

· 外贸操作实务系列 ·

乐贸LEMO
LOVE · EASY · MONEY · OPEN

外贸业务 经理人手册

A MANUAL
FOR FOREIGN (第二版)
TRADE MANAGERS

流程、难点、案例清晰展示 外贸业务经理人经验的无私分享

比第一版更贴近外贸业务经理人的实际需要

陈文培 主编 陈培芳 翁非 顾惠媛 副主编

中国海闻 出版社

外贸业务经理人手册

(第二版)

主 编 陈文培

副主编 陈培芳 翁 非 顾惠媛

中国海关出版社

图书在版编目(CIP)数据

外贸业务经理人手册/陈文培主编. —2版. —北京:
中国海关出版社, 2009. 12

ISBN 978-7-80165-671-1

I. 外… II. ①陈… III. ①国际贸易—贸易实务—手册
IV. F740. 4-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 201043 号

外贸业务经理人手册(第二版)

WAIMAO YEWU JINGLIREN SHOUC(DI ER BAN)

主编 陈文培

副主编 陈培芳 翁 非 顾惠媛

策 划 编 辑:胡 茵

责 任 编 辑:胡 茵

责 任 监 制:关 巍

出 版 发 行:中国海关出版社

地 址:北京市朝阳区东四环南路甲1号

邮 政 编 码:100023

电 话:(010)65194242-7574(图编部) (010)65194239(发行部)

网 址:<http://www.hgcbs.com.cn>

金钥匙书店:010 65195616

经 销:新华书店

印 刷:北京楠萍印刷有限公司

开 本:710mm×1000mm 1/16

字 数:330千字

印 张:21.25

版 次:2010年1月第2版

印 次:2010年1月第1次印刷

定 价:39.00元

海关版图书,印装错误可随时调换

第二版前言

本书第一版于2006年3月出版,时隔3年多,外贸形势发生了很大变化,很多新的规定、规则出台,比如UCP600的正式启用,加工贸易的变化等。尤其是金融危机的影响,对外贸行业的冲击很大。在这种情况下,坚守在外贸一线的经理人们更需要统观全局,对各项业务了如指掌,才能在外贸的“严冬”中生存。

第二版比第一版更贴近外贸业务经理人的实际需要,围绕他们的业务经营和管理做了较大幅度的修改和增删:第2章由原版的成本核算改为“经理人必备的财务知识”,并增加了“保险费计算办法”、“进出口税费计算办法”、“进出口报价”、“进出口外汇核销业务”、“出口退税业务”5个章节,使经理人们更全面地掌握业务中经常用到的财务知识;第3章由原版的贸易链上的业务办理改为“经理人必备的管理知识”,比原来的内容更适合经理人们的需要;第5章贸易融资和风险控制增加了第八节案例分析,利于读者结合实际业务掌握本章知识;原第6章的进出口单证,由于和经理人的业务联系不十分紧密,主要由外贸业务员们处理,因此在本版中替换为“国际商务策划”;原第7章出口商品技术指南的内容有所精简;第8章加工贸易增加了“加工贸易电子化手册”、“加工贸易业务管理”两节,更适应加工贸易业务的变化。

第二版在延续第一版全面、实用的特点之外,更注重内容的紧凑、完整和条理清晰,结构更趋于合理,语言叙述也更精练,全书篇幅有所精简。由于编者是全国外经贸从业人员认证专家委员会委员,承担了商务部中国对外贸易经济合作企业协会开设的国际贸易业务员专业证书考试的教材编写工作,因此,本书可以作为高级国际贸易业务员考试的辅导用书。

本书在编写中还参考了其他大量的资料,特别是国际贸易实务各版本的教材,还引用了一些外贸公司的资料,在此谨向作者和外贸公司的同仁表示感谢。

由于编者水平有限,错误之处敬请批评指正。

陈文培

2009年12月于上海

目 录

第二版前言

第一章 外贸进出口业务流程	1
第一节 出口业务流程	2
第二节 交易磋商	33
第三节 合同的订立	35
第四节 合同的履行	37
第五节 进口业务流程	46
第二章 经理人必备的财务知识	55
第一节 进出口商品价格确定	56
第二节 佣金和折扣	63
第三节 代理出口业务中的各类计算方法	69
第四节 运费计算方法	73
第五节 保险费计算方法	84
第六节 进出口税费的计算	85
第七节 进出口报价	97
第八节 进出口外汇核销业务	108
第九节 出口退税业务	123

2 · 外贸业务经理人手册

第三章 经理人必备的管理知识	133
第一节 外贸业务人员的岗位责任和管理者的职责	134
第二节 外贸业务管理的各项规定	136
第三节 外贸管理信息系统建设	142
第四节 一次综合的出口业务和管理案例	146
第四章 国际结算	149
第一节 票据	150
第二节 汇付	165
第三节 托收	173
第四节 信用证	178
第五章 贸易融资和风险控制	194
第一节 出口贸易融资	195
第二节 进口贸易融资	202
第三节 福费廷业务	217
第四节 保理业务	225
第五节 出口信用保险业务	235
第六节 外汇买卖业务	241
第七节 债务风险管理	246
第八节 案例分析	251
第六章 国际商务策划	256
第一节 国际市场营销环境	257
第二节 行业环境分析	260
第三节 国际商业计划书编制	264

第七章 出口商品技术	276
第一节 出口商品技术指南推出的背景	277
第二节 出口商品技术指南的主要内容	282
第八章 加工贸易	292
第一节 加工贸易概述	293
第二节 加工贸易的流程	295
第三节 加工贸易电子化手册	305
第四节 加工贸易业务管理	313
参考文献	321

第一章

外贸进出口业务流程

外贸企业业务活动中有许多过程。如：对外承包工程的项目确立过程、施工准备过程、施工实施过程和竣工验收过程；对外劳务合作的客户选择、合同签订，人员培训、审查和护照、签证的申办，以及劳务人员的境外管理；商品进出口企业的业务准备过程、基本业务经营过程、辅助业务经营过程，业务经营服务过程，包括交易前、交易中、交易后，有对客户的间接服务，也有与客户面对面的直接服务等。其中，“实现过程”(realization processes)形成企业的产品(商品和/或服务)并使企业增值。“支持过程”(support processes)，包括管理过程，虽然不直接增值，但对企业是必需的。这两个过程，构建成为外贸企业业务和管理的体系架构。

企业应首先根据各自经营的特点，设计实现满足客户和其他相关方要求的商品、服务所需要的过程及其顺序和相互关系。

第一节 出口业务流程

一、国际贸易出口业务的主要流程

国际贸易出口业务的主要流程如图所示。

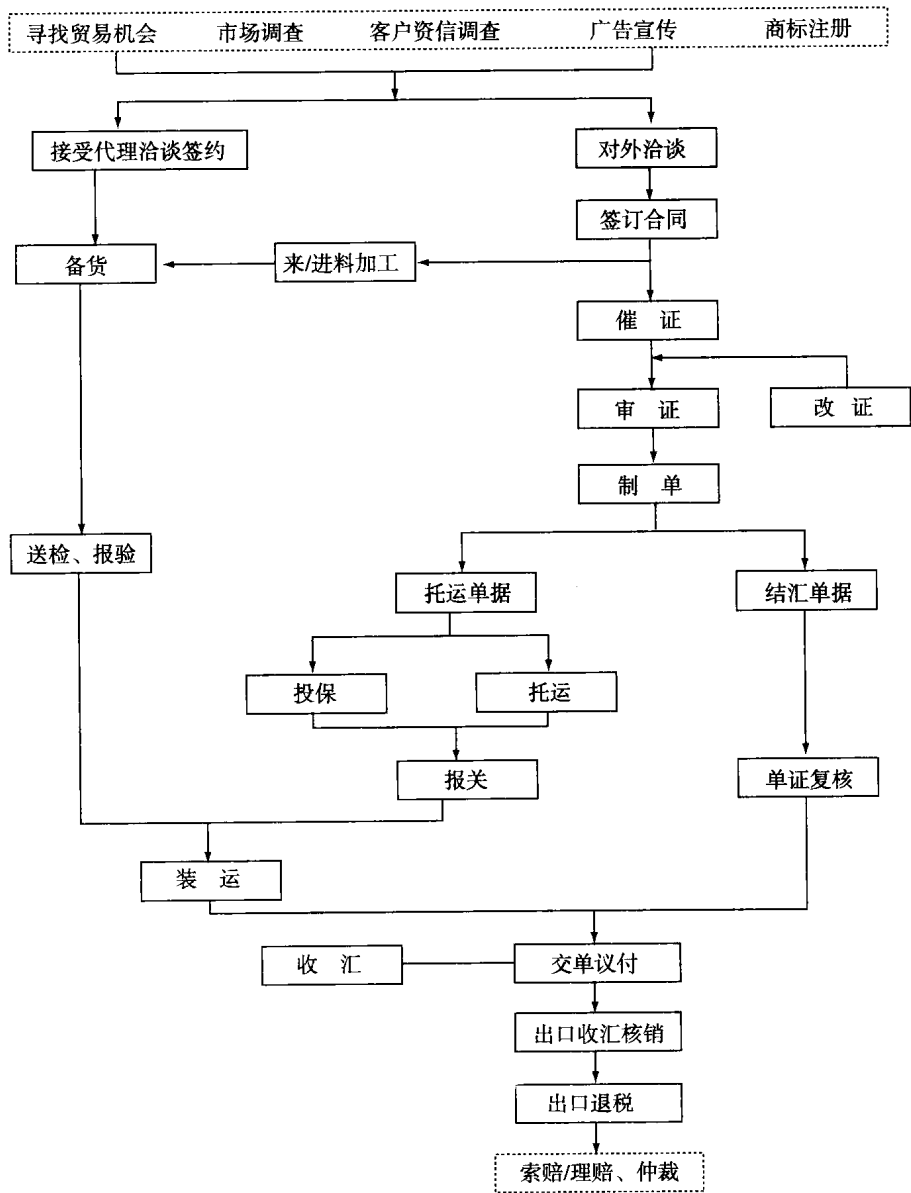


图 1-1 出口业务的主要流程

二、交易前的准备

这一阶段内要完成的主要工作是:寻找贸易机会、市场调研、制订方案、广告宣传和商标注册等。

(一)寻找贸易机会

1. 寻找国外客户的方式与途径

(1)充分利用工商名录。国际工商名录收录了各国著名的贸易公司、商号的名称、电传、电话、传真的号码,电子邮件地址,公司的地址,主要经营项目及历史经营情况。这类名录通常是各国的商会编纂的。《康帕斯国际工商指南》(70个国家150万家公司的名录,有书与光盘,每年更新),还有康帕斯工商信息网(www.kompass.com)提供在线查询,以及世界上最大的联机数据库系统——Dialog的在线信息查询系统,该数据库系统提供工商信息服务。Dialog的产品具有非常优秀的搜寻深度、广度、精确性及速度。其产品与服务,如Dialog、Dialog Newsedge、Dialog Profound、Dialog DataStar等使企业通过全球互联网(Internet)或企业互联网(Intranet)能精准地找到最需要的第一手信息。

(2)通过驻外分支机构开发新顾客。各大公司在国外设立分公司,其主要目的就是开发新顾客,为公司争取更多的贸易机会。因为驻外人员比较了解当地的情况,容易发现新顾客。

(3)充分利用来华的各种外国代表团。每年来我国的外国经济访问团、市场调查团、参加国际展览会的国外团组很多,可以利用这些机会选择贸易对象。

(4)出国考察。出国考察或参加国外举办的国际商展,不仅能开阔眼界,同时可认识更多的国外新朋友,这也为企业增加了更多的贸易机会。

(5)国外老顾客的介绍。

(6)利用新闻工具获得新客户。可在有国际影响的报纸杂志上刊登广告,征求客户。

(7)通过商会、领事馆及对外贸易协会的介绍认识新的客户。

(8)通过展销会,结识客户。

(9)利用Internet开展网上营销。现在有些专业机构常年开设网上交易平台,可以常年在网上参展。

(10)其他一些特殊渠道,如联合国采购、跨国采购等平台 and 方式。通过国内或驻外机构(如贸易中心)常年开设的展厅,进行商品展览等。

利用上述方法所选择的顾客,还须进行严格的资信调查,这样才会使我们的国际贸易顺利进行。

2. 通过展览会寻找客户

参加展览会是推销自己、寻找客户的好方法。展览会有国外展、国内展、专业展和综合展览会。

(1)国内最大的综合性展会——中国进出口商品交易会

中国进出口商品交易会,又称广交会,每年春秋两季在广州举办,已发展成为我国规模最大、商品种类最全、采购商最多、效果最好的综合性国际贸易盛会,对支持我国企业特别是中小企业开拓国际市场、培育外向型企业人才、促进对外贸易发展、推动改革开放发挥了重要作用。

广交会一直是我国外贸出口的窗口,参会人员主要是国内的参展商、采购商和国外的参展商、采购商。

广交会贸易方式灵活多样,除传统的看样成交外,还举办网上交易会。广交会以出口贸易为主,也做进口生意,还可以开展多种形式的经济技术合作与交流,以及商检、保险、运输、广告、咨询等业务活动。来自世界各地的客商云集广州,互通商情,增进友谊。

自2008年秋季第104届起,广交会从原来的每届分两期举办拆分为三期举办:一期以机电产品为主,二期以日用消费品及礼品为主,三期以纺织服装、箱包及文体用品、医药保健及医疗用品、食品及土特产品等为主。展览规模从第102届广交会的3.2万个展位增加到5.4万个展位。

按照国际采购习惯,广交会展区从目前的34个调整为50个,进一步提高了专业化水平。今后将根据国家产业政策的要求和出口商品结构的变化,适时调整展区设置。将现有的品牌、名优新特、招展和分配性四类展位,简化为品牌和一般性两类展位。

(2)广交会展位申请的操作方法

参展易捷通平台(<http://www.cantonfair.org.cn>)是广交会专门针对企业用户开放的一个网络平台,企业用户在该平台上可完成企业注册、企业登录、企业确认资料、登记联营资料、企业申请展位、查询展位分配信息、登记展位负责人、确认联营登记等操作。企业申请展位的总流程如图1-2所示。

展位申请流程

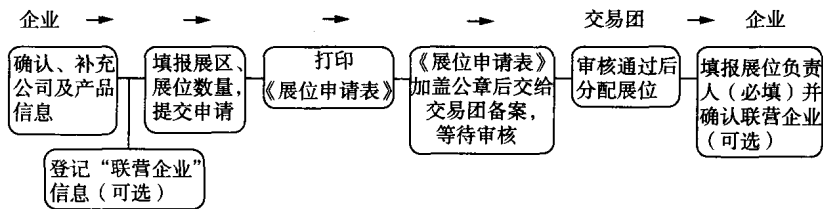


图 1-2 广交会展位申请流程

相关链接1

一般性展位

1. 一般性展位数量及安排办法

一般性展位是指交易团组团单位按照规定的条件和程序,在商务部切块下达的各交易团展位数量内,分配给本交易团参展企业使用的展位。地方交易团组团单位负责受理本地区企业一般性展位申请,国资委管理企业参展组团单位负责受理国资委管理企业一般性展位申请。

2. 一般性展位使用条件

参展企业应该具备以下条件:

a. 依法取得法人营业执照和外贸经营者备案登记证明,并已办理进出口企业代码。

b. 广交会统计口径下企业出口金额须达到的最低标准如表 1-1:

表 1-1 广交会统计口径下企业出口金额最低标准表

地区	企业类型	金额(万美元)
沿海	流通型	150
	非流通型	75
中部及东北	流通型	75
	非流通型	40
西部	流通型	40
	非流通型	20

c. 具有与所申请参展展区对应、负责该展区管理的相关商(协)会会员资格。

6 · 外贸业务经理人手册

d. 为扶持有发展潜力的新企业或中小企业发展,各交易团可在各展区中安排一定比例(最多不超过本交易团在该展区参展企业总数的 20%)符合本条 a、c 两项准入标准,但未达到 b 项规定的最低出口额要求的企业参展。

e. 属下列情况之一的展品禁止参展:

- 《中国进出口商品交易会参展展品范围(出口展)》规定之外的展品。
- 不符合《中华人民共和国产品质量法》、《中华人民共和国进出口商品检验法》及其他有关出口产品质量法律法规规定的展品。
- 涉及商标、专利、版权,但未取得合法权利证书或使用许可合同的展品。

• 在商务、出入境检验检疫机构、药品等质量监督管理部门有不良记录且未经复检合格的展品。

f. 属下列情况之一的企业禁止参展:

- 商务部向社会公告的违法违规企业,在公告期内禁止参展。
- 国家工商、海关、税务、质检、外汇、环保、药监等部门通报的违法违规企业,在处罚期限内禁止参展。
- 被司法机关、仲裁机关或知识产权行政管理机关认定侵权的企业。
- 违规转让或转租(卖)广交会展位且在处罚期限内的企业。

3. 一般性展位申请受理和安排

a. 企业根据《中国进出口商品交易会参展展品范围(出口展)》,选择申请参展的展区,在规定时限内通过广交会网络管理系统向所在行政区域交易团组团单位或国资委管理企业参展组团单位提出参展申请,并按要求提供相关材料。

b. 企业申请每个展区的展位数量最少为一个。

c. 流通型企业仅限在申请某一展区的展位数量达到两个或两个以上时,可与有联合经营或供货关系的非流通企业(联营/供货单位)共同参展(联营参展),须一并提交有关材料。同一展区最多可申请与两家联营/供货单位共同参展。

d. 鼓励环保、节能产品参展,同等或相近条件下优先安排参展。

e. 交易团在展位申请截止后 20 个工作日内,按量化评分与优选原则确定本交易团参展企业和一般性展位数量安排方案。

相关链接2

出口展品牌展位

1. 出口展品牌展位数量及安排办法

品牌展位是指按规定的条件和程序,安排给具有一定出口品牌发展基础的参展企业使用的展位。地方交易团组团单位负责受理本地区企业品牌展位申请,国资委管理企业参展组团单位负责受理国资委管理企业品牌展位申请。交易团组团单位负责对本团品牌展位申请企业进行预审,并组织商务部安排的本团品牌展位使用企业参展。

2. 品牌展位使用条件

a. 企业与所申请展区对应商品的出口额不低于品牌展位申请企业最低出口额标准。

b. 企业通过国际通行的质量管理体系、环境管理体系或行业认证,在境内外持有所有人为中方法人或自然人的有效注册商标。

其他条件同“一般性展位使用条件”。

(3)各种区域性展览会

a. 中国华东进出口商品交易会

中国华东进出口商品交易会(简称“华交会”)是中国规模最大、客商最多、辐射面最广、成交额最高的区域性国际经贸盛会。由上海市、江苏省、浙江省、安徽省、福建省、江西省、山东省、南京市、宁波市9省市联合主办。每年3月1日在上海举行。第19届华交会于2009年3月在上海新国际博览中心举行。展览面积达10.35万平方米,标准展位5000余个。华交会以进出口贸易为主,还安排加工贸易、合资、合作等多种经济贸易洽谈。诚邀国内外客商参展、参观、洽谈。

b. 中国昆明进出口商品交易会

中国昆明进出口商品交易会(简称“昆交会”)是由中华人民共和国商务部与云南、四川、重庆、贵州、广西、西藏六省(区、市)及成都市人民政府联合主办,国内外多家机构参与协办的区域性国际商品交易会。昆交会从1993年起开始举办,每届都有40多个国家或地区的5000多名客商到会,展出规模在2000个标准展位以上,其中东盟、南亚国家参展展位300多个。展洽内容包括商品进出口、技术进出口、边境贸易、国内外招商引资及经济技术合作项目洽谈等,累计业务成交总额达270.15亿美元。

c. 中国大连进出口商品交易会

1987年,经当时的对外经济贸易部批准,“中国东北地区暨内蒙古出口商品交易会”(简称“大连交易会”)在大连国际博览中心举行,这是中国改革开放初期,国家支持举办的极具影响力的区域性交易会,“大连交易会”对中国东北地区的改革开放和经济建设起到了十分重要的作用。

1999年,根据原外经贸部关于区域性交易会逐步向专业化过渡的指示精神,经过6年的探索和改造,“大连交易会”已由综合性商品交易会转变为专业性工业博览会。其展示交易内容包括机床及附件,轴承等工业部件;港口与物流机械;橡塑与化工机械;印刷与包装机械;电子、仪器仪表与自动化;特殊钢等金属材料六大工业板块。改造后的交易会现已发展成为中国东北和环渤海经济区,以及东北亚经济区重要的国际性工业博览会。

“大连交易会”是海内外厂商交流与合作的重要平台,是企业进入中国东北市场的最佳途径。据不完全统计,20多年来,共有8400余家中外厂商参展并贸易洽谈,贸易观众达上百万人次,其中外商总数53560人,累计成交额达1079998万美元。

(4)如何有效参展

展览会会有别于其他营销方式。它是唯一能充分利用人体所有感官的营销活动,人们通过展览会对产品的认知是全面而深刻的。同时,展览会又是一个中立场所,不属于买卖任何一方私有,从心理学角度看,这种环境易使人产生独立感,利于以积极、平等的态度进行谈判。这种高度竞争而充分自由的气氛,正是企业在开拓市场时最需要的。国际性商业展览是代理商接触进口产品最直接的途径,也是参展厂商寻求代理商,并与潜在客户商谈的绝佳商机。

想要做到最有效地参展,须首先确定展览会的参展目标,做好市场调研。可以向当地商会询问想要参观或参加的展览会的情况,还可以与驻展览会所在国使馆商务处联系,从他们提供的有价值的国际贸易资料中,进行大量有成效的桌面市场调研。展览业发展到今天,每个行业的展览都形成了自己的“龙头老大”,成为买家不可不去的地方,如:芝加哥工具展、米兰时装展、汉诺威工业博览会、中国出口商品交易会等。通常来讲,展览会的知名度越高,吸引的参展商和买家就越多,成交的可能性也越大。如果参加的是一个新的展览会,则要看主办者是谁,在行业中的号召力如何。

名气大的展览会往往收费较高,为节省费用,可与人合租展位,即使如此效果也会好于参加那些不知名的小展。

a. 了解展览会组织者的背景

首先可以从国际展览业协会(The Global Association of Exhibition Industry)成员所主办的展览会中寻找有价值的展览会。国际展览业协会是世界博览业最具代表性的协会,也是展览业界唯一的全球化组织。被展览界公认为展览会走向世界的桥梁,经国际展览业协会认可的展会是高品质展览会的标志。国际展览业协会的前身为“国际博览会联盟”(UFI),2003年10月改为现名。该组织于1925年4月15日在意大利米兰成立,现总部设在法国巴黎。所以,参展时首先可以寻找是否有UFI标志。

还可以检查其他协会成员中是否有希望参加的展览会。每个展览会都应是其本国展览组织者协会的成员,也应是某个出口组织及有关行业贸易协会的成员。在各国(地区)展览行业协会中比较活跃的有美国展览管理协会(IAEM)、英国展览业联合会(EFI)、新加坡会议展览协会(SACEOS)和中国香港展览会议协会(HKECOSA)等。

b. 选择合适的展览会

从展览分类中可以看到,虽然都名曰博览会或展览会,但其中大有区别。展览的主题不同,展出者的构成不同,与会者、参观者构成不同,以及地域展在国内的市场情况不同,由此所构成的目标市场就不同,这就需要企业从中选择最能实现自己展出目标的展览会。如果为专门推销某类商品寻求经销代理,那么参加相应的专业性展览会最适当;如果要在某国推出本省市产品形象,参加博览会并独设一会馆效果最好;如果旨在试销某些新产品,则可在展览会上租用少量摊位,带上交易员和产品专家进行面对面的接洽,必定会有收获。需要记住的是,参加展览会不是向社会大众进行宣传,而是实实在在的产品交易,因此,要把选择展览会当作像寻求产品目标市场一样慎重从事。

c. 参展注意事项

一旦做出参加某一国家(地区)展览会的决定,首先应该考虑:①展出前确定业务目标,“为什么要办展览?”“是否需要寻找适销市场和新客户?”“是否想要介绍新产品或提供新的服务项目?”“是否需要选择代理商或批发商?”“对办合资企业是否感兴趣或者通过展览来研究和开发市场?”②展

前要仔细地选择和研究销售市场。③确定参展商品。国外客户关心的是最新或质量最好的产品,所以不应展出过时的产品。

尤其是参加国际大展,并非易事,从展前准备、展览期间的应对至展后的后续链接,都与参展的效果息息相关。同时,展览会又是一项极为复杂的系统工程,受制因素很多。从制订计划、市场调研、展位选择、展品征集、报关运输、客户邀请、展场布置、广告宣传、组织成交直至展品回运,形成了一个互相影响、互相制约的有机整体,任何一个环节的失误,都会直接影响展览活动的效果。

具体要求如下:

- 充分做好展前的各项准备工作。
- 了解展览会的全部具体要求。要清楚地知道展览会的全部规则,展出时间、服务项目以及参展所需办理的手续。
- 应选派熟悉情况可以做主的人赴会。参展人员应该了解公司的销售意图。如果展览的产品是有关技术和仪器设备,还应选派懂技术的工程师以解释有关技术问题。
- 时间安排要宽裕。应提前到会以确保展位秩序井然、展品状态良好、展览效果良好。展览结束以后,要有时间充分听取意见。
- 应把业务和礼节很好地兼顾起来,要为展位配备足够人员。
- 要重视广告宣传。展前及展览期间应该在有吸引力的商业期刊和报纸上做些宣传。
- 了解当地习俗。参展前要熟悉当地节日假期,市场的季节性及消费习惯等。
- 选择理想的代理人。
- 寄送产品样本。
- 要报出全部产品的价格,主要是 CIF 价。当然 FOB 价和 CIF 价在国际贸易中都很重要,但一般来说,FOB 价用得较少,还要确定交货期。
- 为国外用户提供服务。
- 要用公制标出产品的规格。国际上通用的是公制,所以出展以前应准备好产品规格的公制数据。
- 跨越语言障碍。参展人员都要会一种外语。
- 关于资信和付款方式。应了解国外代理人的资信,可以通过银行,也可以从咨询公司得到。还应了解有关保险、付款方式等方面的情况。