

經濟日報叢書

出口貿易入門

林建國・譯

經濟日報叢書

出口貿易入門

林建國・譯

內 部 參 考

批 判 使 用

印翻禁・權版有

經濟日報叢書

出口貿易入門

譯者 林 建

發行人 王 必 立 國

出版者 經 濟 日 報 社

新聞局登記證局版臺報字〇〇二七號

總經理 聯 經 出 版 事 業 公 司

臺北市忠孝東路四段五五五號

郵政劃撥帳戶〇一〇〇五五九一三號

電話：七六八一二三四—二三四一

印刷者 中 興 印 刷 廠

定價：新臺幣一〇〇元

中華民國七十年四月新一版

中華民國七十三年十月第十一次印行

譯者的話

這本「出口貿易入門」是譯自聯合國國際貿易中心所編著的 *Getting Started in Export Trade*，該書係專門為開發中國家想做出口生意的人而寫的，它最大的優點是文字運用的深入淺出，和編輯方法的有系統，使得讀者可以在很短的時間內掌握到國際貿易的意義，其中有幾章諸如「代理合同的擬訂」「對於海上保險應具備的常識」「對外貿易障礙對出口商的影響」「出口唛頭及標籤的製作」等，目前有關國際貿易的書還沒有過這麼詳細的解釋，這幾章所說的，不論對老於國際貿易或新加入出口行列的人，都非常有幫助。

譯者從事國際貿易的經驗與學識都有限，所以冒昧嘗試把這本書譯出，用意在

於提供我國從事國際貿易者及研究人員的參考，其中譯意欠佳或疏誤之處在所難免，衷心希望各界先進不吝賜予指導。

這本書承經濟日報陸續刊登，並蒙聯經出版事業公司王發行人惠予協助印行，以及諸編輯先生不辭辛勞地加以校對並安排出版事宜，而譯者的父親貽金先生，以其多年從事國際貿易的經驗，從譯者動筆開始到本書校樣的校定，始終不斷地提供訂正意見並代為核校，這都不是譯者用文字可以表達謝意於萬一的。

林建國

民國七十年三月十五日

目錄

怎樣選擇出口市場·····	一
外銷，直接還是間接？·····	三
如何選擇並激勵代理商·····	三五
怎樣跟代理人簽約·····	五一
代理合同的擬訂·····	五五
商業書信的原則·····	九五
國外考察·····	一〇九
利用貿易展覽幫助外銷·····	二三

如何促進外銷·····	一三九
一場成功的廣告宣傳戰·····	一六一
了解貿易條件·····	一七五
使用出口成本估計表·····	一九三
對於海上保險應具備的常識·····	二二五
出口貿易的融資和信用週轉·····	二六七
對外貿易障礙對出口商的影響·····	二九五
出口裝船文件的製作·····	三四一
出口貨物唛頭和標籤的製作·····	三五九
出口包裝·····	三七三
貨運人——出口商最好的朋友·····	三八七
空運拓展了市場·····	四〇三

怎樣選擇出口市場

某先生，是一個成功的製造商，在商業界已經混了十五年。他正在製造一項優良的產品：在本國，這項產品銷路不惡，他打算擴建廠房，增加生產。但要這麼做的話，就須要更多的買主。他有一個構想：爲什麼不像在國內一樣到國外去找新的顧客？這將不止幫助了他個人，而且會給他的國家帶來更多所需的外匯。就這麼，他邁向了成爲一個實際的出口商的第一步——出口是始於一種決心。它不是，也不該是一樁暫時的營生。一個生意人應該以充分的精力和下定的決心，從事出口經營，並且全神貫注來維持它。假如他只是把國外市場看成一個解決偶然剩餘的所在，他不過是在打游擊，不能帶給人長久打算的印象。更壞的是，他也許損害了本

國作爲一個可靠的國際貿易者的信譽。

通常一個商人不會，同時也不可能，在幾個禮拜甚至幾個月以內，成爲一個成功的出口商。這也許要花相當的時間。愛爾蘭出口商會，一向密切注意着國際出口商動態，估計說這需要花三年；一些資深的外銷經理人員威信，要五年的光景才能打穩基礎。但是在選擇正確的產品和發掘正確的出口地點上投下的時間跟所操的心，將能減低風險而成功得更快更迅速。

的確，出口始於一種決心——這是一個產業的經理人員所不可或缺。主管部門要確信出口的重要，了解到，將市場分散將爲有利的明智之舉。首先，必須確定出口訂單和國內訂單一樣，受到同等的注意；用來調查市場、旅行考察及推銷的費用，要設置；有關國外市場的資料，應該系統地收集，並保持更新。在某些情況下，甚至可以考慮將若干產品安排爲出口之用，而準備出國推銷之。

產品的分析

有潛力的出口商，一旦決定在國外市場上碰碰運氣，就得把注意力轉移到他的產品上頭。開始，他應該回答下列問題：

——我的產品有什麼利於銷售的特點嗎？

——我能不能使品質維持一貫的標準，以迎合國外客戶的需求？（這在農產品或其加工成品的銷售上，尤其有決定性的影響。）

——我有沒有，能不能供應，足夠的產量，同時滿足國內外市場的需要？

——要是必須提供修護服務的話，這會不會成爲難以克服的問題？

——產品能不能調整以適應國外不同的需求和口味？（比方鏈鋸的製造商，需要替使用在潮濕的北婆羅州的產品，特別準備防銹的離合器。）

——我是不是要印一種乃至多種外國文字的宣傳品、說明書或服務性期刊？

——運輸成本會不會太高？

這些問題的回答，將與市場的選擇及出口策略有直接地牽連。假如說產品在基本上跟許多國家之內已經在製造或販賣的東西相同，則外銷的希望甚微，不然，出

口商就要在推銷上花大量的金錢，以滲透市場，和對手競爭。倘若生產的耽擱可能造成延遲交貨，國外客戶就會失去。運輸成本要是過高，最好不要調查太遠的市場。如果產品需要提供服務的話，這就會影響你對於進口批發商的選擇。假使迎合某些特殊市場做的調整過於花費，就要避免輸出了。

市場的衡量

在這點上，有潛力的出口商應該尋求可能的市場，他可以坐到桌子旁或是在圖書館裏頭開始動手。市場之搜求始於事實的挖掘，那些事實？——關於所要比較跟估價的許多市場的事實。怎樣做，這裏有一點建議。

①研究本國發表的統計數字。多數國家都分門別類地準備這些資料，或以商品為單元，或以輸出地的國家為單元。找出國外有沒有銷售跟你賣的類似的產品，有的話，在那些地方？不過切切要注意：不要只看一年的數字，那可能引起誤解：

三、五年的統計會給你一個更可靠的輪廓。比如你從事馬鈴薯的買賣，發現阿根廷在一九六八年有大宗的進口，你要同時顧及一九六七和一九六六年；阿根廷可能只有在一九六八年馬鈴薯歉收。

還有一個建議——注意你這一行所有範圍的產品，別只看一兩項。

②留心一下其它國家提供的統計數字——如美國、英國、西歐等地，或許是你有興趣的地區之任何國家供應的。要得到這些資料不會太困難。最好，是造訪本國的中央統計機構。另外一個來源是外國的大使館或領事館。還是一樣地，親自拜訪是最好的辦法；在你寄出去的信收到回覆之前，可能已經過了若干時日，而喪失了機會。對這些資料花幾個鐘點的研究，將使你瞭然，其它國家有那些是在銷售跟你的商品類似之物。他們所能做的，你的行號也許照樣能做。

③諮詢某些有經驗的出口商；特別是跟你的有密切關連，而並不直接相競爭的。他們多半會尤其高興地，將自己的經驗告訴你，對你提供建議。

④儘量利用貿易協會、商會、工商貿易組織，或許出口協會；你也許能够使用

他們的圖書館，跟他們討論特殊的問題，或是從出國考察過的會員那兒，得到市場的消息。透過這樣的組織，你甚至可以有機會參加某些有益的國際性會議。

⑤記住，商業銀行的國外部或國際部，有許多印就的或其它形式有關於外國的資料，並且透過它們國外的關係銀行，可以替你找到財務及信用方面的文件。

⑥向本地的船公司或貨運公司，洽詢運往不同市場的運費。調查不同的運輸方式，諸如水路、航空、陸路、鐵路——假如你的產品體積很小，甚至要考慮郵寄包裹。

⑦查閱各個國家的工商名錄來收集可能的客戶，或參考電話名錄，例如美國紐約的「國際黃頁公司」，出版了一本「國際黃頁」(International Yellow Pages, Published by International Yellow Pages, Inc., 1151 Midtown Rochester, New York, USA)裏面就分類收集了一百二十五個國家，五十三萬個公司的名稱、地址及電話。

另一個出口輔導的機構也許很有用——本國政府的外銷推廣機構。它的職員們

應該能够幫助你替自己的產品外銷的潛在力予以評價，提供你不同市場的貿易情形和「進口條件」。（這方面牽涉很廣，諸如進口稅、進口限額、外匯管理和優惠關稅等均屬之。）

利用國外的代表

上頭講的政府代理機構，也能提供你，產品方面需要符合的衛生、健康及其它規定，和唛頭、標籤等的要求。它也能安排你和公家派在外國的代表接頭，這些人有：貿易委員、經濟參事、外銷推廣官員、交易委員會代表等。

這些駐外的官員通常可以接續你的調查工作。當你認為你的產品在那裏有銷售的可能，大可以寫信給各該國的代表。信上要儘可能包括詳細的資料。不要簡簡單單的寫說：「我製造冰箱。我能在你那兒賣出去嗎？」你的信最起碼，要包括下列幾項內容：

A、冰箱的規格。

B、你出的價錢。（也許在這個階段你的價格還不能確定，但大概可以算出來

了）

C、你的外銷數量。

D、描述冰箱的種類，附以廠房的圖片、說明書等。

E、你所中意的銷售方式：如果是代理商，他抽取佣金，如果是進口批發商，

他收購商品，提供服務；轉手給大百貨公司、連鎖商店，或是賣給零售商等等。

F、你在國內通常用來脫售的商家，諸如批發商、連鎖商店、零售商等。

要是你打算賣的商品是食物，而你不便於寄樣本去，那麼只要把罐頭、紙箱或瓶子上的標籤寄去就好。如果你賣的是技術性產品，要記得寄圖片、目錄跟服務手冊去。

通常，基於粗略的資料就假定一個市場沒有潛力，是不對的。一個暖氣設備的製造商，出乎意料地發現了，他能在約旦銷售他的產品，因為白天雖熱，到晚上卻

是涼的。他也在委內瑞拉找到銷路，在那兒，不是拿來暖房子，而是烘乾咖啡豆。

一旦從公家駐外代表，或是其它來源，獲得市場資料，你就可以逐一比較而作初步地選擇。接着，運用有關運輸成本，進口稅，海運保險費，代理商佣金及其它費用等最新的資料，算出到不同國家的C、I、F價格，計算單位是本國貨幣，有必要的話，把它轉換為各國貨幣。合計下來，就可以知道：「我外銷能不能賺錢？」

或許你發覺你的價格有利於競爭；進口稅不高，它能够替你的產品吸引一個優秀的代理商。但也許你同樣發現，要吸引歐洲、美國或黎巴嫩的客戶，在設計上得加以些許的修改，並且爲了防止沿途搬運可能造成的損害，包裝上要大大的加強。解決這類問題就是從這方面着手。比如，一個暖氣設備的製造商發覺，他要專門爲德國的顧客，在燃燒爐上設一個可以窺看的小洞，並且油料指示表也要用鉻鍍過。另一方面說，假使造成損失的並非這種修改，而是過高的價格，那麼你就要想辦法在生產上改變方式來抵銷費用，甚至在訂價的本身——就是在邊際成本上動腦筋了。

開始的時候不要一下子想推銷好幾個市場。讓我們聽聽看某一位織造廠商怎麼說：「我們的公司發現，從小規模開始是最好的打算；先在一兩個地區建立基礎，然後推廣。」另外一位商人說得更清楚：「不要在不同的方向射出許多箭，以為總有一隻會中目標。它們可能全部落空。」

有時候市場調查能告訴你，什麼樣的市場應該避免，或起碼成功的希望甚微。一般說要避免一個市場，假如——

① 你的產品似乎不對那兒顧客的口味。
② 它對於你的產品修改的要求，要大過它的需要量所能給你保證的，不然，就是超過你在這方面真正能夠負擔的。

③ 進口的限制與及／或許是關稅壁壘實際上減少了，或消弭了需要量。

④ 運輸成本過高。

⑤ 爲了要把推銷的刊物及產品目錄翻譯成若干種語文，須要你花不尋常的開銷（這點尤其在銷售高技術性產品時關係重大）。