

国

际

贸

易

# 进出口贸易 操作实务

主编 罗亮 副主编 王永杰 蔡清宇



GUOJI MAOYI YUNZUO

CONGSHU

运

作

丛

书

JINCHUKOU

MAOYI CAOZUO

SHIWU



中国商务出版社  
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

国际贸易运作丛书

---

---

# 进出口贸易操作实务

主 编 罗 亮

副主编 王永杰  
蔡清宇

中国商务出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

进出口贸易操作实务/罗亮主编. —北京: 中国商务出版社, 2004.2

(国际贸易运作丛书)

ISBN 7-80181-203-4

I. 进… II. 罗… III. 进出口贸易 - 贸易实务

IV. F740.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 125474 号

---

国际贸易运作丛书

进出口贸易操作实务

主 编 罗 亮

副主编 王永杰 蔡清宇

中国商务出版社出版

(原中国对外经济贸易出版社)

(北京市安定门外大街东后巷 28 号)

邮政编码: 100710

电话: 010—64269744 (编辑室)

010—64245984 (发行部)

网址: [www.cctpress.com](http://www.cctpress.com)

Email: [cctpress@cctpress.com](mailto:cctpress@cctpress.com)

新华书店北京发行所发行

中国农业出版社印刷厂印刷

850×1168 毫米 32 开本

6.5 印张 169 千字

2004 年 2 月 第 1 版

2004 年 2 月 第 1 次印刷

印数: 5000 册

ISBN 7-80181-203-4

F·674

定价: 11.00 元

---

# 前 言

当今世界经济贸易交流日趋繁荣，随着我国加入世界贸易组织，将有更多的企业走出国门，进军世界。在这一形势下，我国企业将需要成千上万熟悉国际贸易程序、熟练处理国际贸易各环节具体业务的高中级操作技术人员。鉴于此，我们在多年从事外贸业务工作实践的基础上编写了《进出口贸易操作实务》一书，以供广大从事外贸进出口工作或准备从事该项工作的人员以及经济管理专业师生学习、参考之用。

本书各章节分别介绍了进出口贸易实务运作的程序及具体操作规程、方法和技巧，同时，还引用了大量详实的示例、说明及模拟训练，使读者在仿真的业务环境中，用较短的时间了解和掌握进出口贸易实务运作程序和方法。本书在编写过程中，力求做到：第一，注重实用性与适用性。本书主要是从外贸企业管理人员和业务人员角度出发，针对他们在实际工作中经常遇到的问题加以介绍，并提供解决问题的办法。第二，注重真实性与规范性。本书实例与训练内容均来自真实的外贸实际业务活动，同时，书中述及的操作规程和做法都具有一定的规范性，且有较强的可操作性。读者通过学习，掌握后可直接上岗操作。第三，内容新颖，简明扼要，通俗易懂。本书对我国当前进出口实务最新做法作了全面介绍，内容虽广，却又重点突出、深入浅出，条理清晰，通俗易懂。

本书由罗亮同志任主编，王永杰、蔡清宇二位同志任副主编。具体分工为第一章、第二章、第三章第八节由罗亮编写，第三章其余部分由蔡清宇编写，第四章由王永杰编写。罗亮同志对

全书进行了修改和统稿。

本书在编写过程中，得到了中国商务出版社领导及编辑的大力支持与帮助；此外，还参阅、引用了一些最新有关资料和教材。在此，一并表示衷心的感谢。

由于水平有限，书中难免存在不妥之处，敬请读者及各位同行批评指正。

编者  
2004.1

# 目 录

---

|                                |         |
|--------------------------------|---------|
| <b>第一章 进出口交易前的准备工作</b> .....   | ( 1 )   |
| 第一节 选择目标市场 .....               | ( 1 )   |
| 第二节 选择交易对象 .....               | ( 4 )   |
| 第三节 选配经贸谈判人员 .....             | ( 6 )   |
| 第四节 制定进出口商品经营方案.....           | ( 9 )   |
| 第五节 建立业务关系 .....               | ( 12 )  |
| <b>第二章 进出口交易磋商与合同的签订</b> ..... | ( 22 )  |
| 第一节 交易磋商 .....                 | ( 22 )  |
| 第二节 出口商品报价与还价的核算 .....         | ( 33 )  |
| 第三节 合同的订立 .....                | ( 44 )  |
| <b>第三章 出口合同的履行</b> .....       | ( 55 )  |
| 第一节 出口合同的成立及内容 .....           | ( 55 )  |
| 第二节 出口合同履行的基本流程 .....          | ( 57 )  |
| 第三节 备货 .....                   | ( 57 )  |
| 第四节 催证、审证、改证 .....             | ( 63 )  |
| 第五节 装运出口 .....                 | ( 71 )  |
| 第六节 制单结汇 .....                 | ( 82 )  |
| 第七节 产地证电子签证与电子报验 .....         | ( 93 )  |
| 第八节 出口外汇核销与出口退税 .....          | ( 97 )  |
| <b>第四章 进口合同的履行</b> .....       | ( 110 ) |
| 第一节 进口合同履行的基本流程 .....          | ( 110 ) |
| 第二节 进口前的准备与申办 .....            | ( 111 ) |
| 第三节 进口运输及保险 .....              | ( 115 ) |

|             |               |       |              |
|-------------|---------------|-------|--------------|
| 第四节         | 进口支付          | ····· | (117)        |
| 第五节         | 进口清关          | ····· | (122)        |
| 第六节         | 进口索赔与仲裁       | ····· | (134)        |
| <b>附件</b>   | <b>(1~42)</b> | ····· | <b>(140)</b> |
| <b>参考文献</b> | ·····         |       | <b>(202)</b> |

# 第一章 进出口交易前的准备工作

在对外洽谈交易前，为了圆满完成进出口任务，提高交易的成功率和经济效益，各外贸公司须充分做好进出口交易前的准备工作。准备工作主要包括：选择目标市场和交易对象；制定进出口商品经营方案；新产品的研制和广告宣传工作；选配经贸洽谈人员等等。

## 第一节 选择目标市场

在对外洽商交易之前，企业应对国外市场做深入、细致、准确、多方面的调查研究，以便从中择优选定出适当的目标市场，并合理地确定市场布局。

### 一、对国外市场进行调研的主要内容

#### 1. 对国外市场的一般调研

这里主要是指对企业准备要进入的一些目标市场国进行的调研，具体包括：

(1) 社会文化环境。世界各地人民的消费方式，期求满足需要和欲望是以文化为基础的。在这方面主要是要了解掌握各国之间在文化背景、生活习俗、价值观念、宗教信仰、语言文化、教育水平等方面的差异，并加以适应。

(2) 政治法律环境。企业从事国际商务活动，不可避免地要受到国际政治、法律环境的影响。在此，主要掌握各国的国际关系，尤其是与本国的外交关系、政局的稳定持续性，政府贸易政策，对商务的干预程度，以及各国参加的国际公约和协定，有关劳工、环保、广告、定价、消费者权益保护等方面的法律法规及



对贸易活动的影响。

(3) 经济人口环境。国际经济人口环境十分复杂，涉及的因素很多。对此，重点研究把握各国的经济制度，经济发展水平、经济特性、市场规模、国际贸易、财政收入、与金融货币有关的行业标准和规范等情况；此外，还要研究各国的人口总量、人口增长率，人口的年龄与结构及地理分布，人均收入和收入分配形式等，及其对市场产生的影响。

(4) 市场竞争、科技、自然地理等环境。在这方面主要是研究分析：①目标市场上主要竞争对手来自哪些国家，其经营实力、目标、范围，竞争者的产品在目标市场上的占有率及未来的销售趋势；东道国在公平贸易、市场竞争方面的有关规定；②科技水平，尤其是相关行业中科技的研究和应用状况；③自然地理，包括自然资源如土地、矿产、水利、植被、地形、气候等。

## 2. 对国外市场的需求调研

通过对市场需求的调研，估计出市场需求情况，把企业产品的市场需求以数量表示出来，作为可以衡量的定量资料。具体包括：

(1) 市场需求量和销售潜量的估计以及每个子市场的总供求量，供求结构，供求特点及变化趋势。

(2) 如果目标市场是组织购买者（如中间商或其他生产商），则需了解其数量、规模、地理分布、购买频率等情况；如果目标市场是最终消费者，则需了解其社会购买力、需求构成、购买投向、购买习惯、禁忌偏好等。

## 3. 对国外市场进出口商品信息的调研

对国外市场商品信息的调研主要包括与我国同类商品生产、上市情况，商品的品质、规格、花色品种、包装、装潢、功能设计、产品的生命周期所处阶段及发展趋势，该产品的替代品和互补品的情况以及商品的售前、售中、售后服务等。

我们要摸清这些产品的销售情况，特别要摸清市场畅销品种

的特点，以便主动积极适应市场的需要，扩大我们的出口。同时在考虑进口时我们要了解国外产品技术的先进程度、工艺水平和使用效能，货比三家，进口我们最需要的，价格最合适的商品。

#### 4. 对国际市场价格的调研

对市场价格的调研主要包括：

影响价格变动的因素，诸如，国际价值、生产成本、供求关系、垄断与竞争、经济周期、通货膨胀、政策法规、自然灾害、季节变化等多种因素的情况；产品的价格弹性和水平；其他同类产品的定价方法；顾客对不同企业产品价差的反应；产品生命周期不同阶段中的价格变化与调整；顾客对价格变动的经济和心理承受能力；产品从生产到消费过程中各层次的中间商加价幅度；市场国在信贷条件支付方式，销售条件等方面的习惯做法；市场国对进出口产品价格的具体规定和限制等。

我们必须分析、掌握上述市场价格方面的信息，选择在最有利的市场推销商品和采购商品。

#### 5. 对国际市场分销渠道的调研

分销渠道选择的好坏，直接关系到商品的周转速度。对此，应注重了解产品到达东道国的过程中采用的运输方式（包括交通工具、运费、运输时间、包装要求、储存条件、保险金额及可靠性）；了解通讯网络、国外市场销售网点分布等。

#### 6. 对国际市场促销的调研

主要了解目标市场上各种促销手段的形式和可利用程度，各类传媒的特点、费用、目标受众、市场覆盖面以及使用效果，广告代理业的发达程度及工作效率，各类中间商所能起到的促销作用等。

### 二、对国外市场调研所需信息的收集

对国外市场分析调查所需信息，可通过下列途径收集：

#### 1. 图书馆

一些较大的综合性图书馆和专业图书馆都藏有大量有关世界

经济、国际贸易、国际环境等方面的图书资料。调研人员可在图书馆中查阅统计数字和有关市场的经济资料。

## 2. 在线数据库

借助互联网可以进入某些数据库。在发达国家，营销调研所需的许多信息，商业性提供者都有现成的。

## 3. 政府机构

主要是国家统计机关公布的统计资料。

## 4. 国际组织

众多国际组织都会不定期地公布大量市场情报。如联合国贸发会、世界贸易组织、世界银行、国际货币基金会等。

## 5. 行业协会

行业协会的作用是协调本行业的生产、销售和竞争等，他们会定期收集、整理出版一些有关本行业的产销信息，这是一个非常重要的信息来源。

## 6. 消费者组织

许多国家都成立了以保护消费者利益为宗旨的消费者组织，这些组织的众多任务之一就是测试各企业生产和销售的产品，并向公众报告测试结果。这些组织有时还向公众报告零售价格并进行消费者调查。这些信息对调研者来说都是极有价值的。

7. 出版社提供的书籍、文献、报纸杂志。出版社出版的工商企业名录、商业评论、统计丛书、产业研究等，常刊登市场行情和分析报道，这些都是调研人员寻找资料的途径。资料搜集后要有专门机构、专人进行管理、分析、归类、传送，将信息变为财富。

## 第二节 选择交易对象

企业的交易客户可以很多，包括进出口商、经销商、代理商、批发商、零售商甚至是最终用户。在交易之前，应对客户的

情况进行全面、准确调查，遴选出成交可能性最大的、合适的客户。对客户的调查一般包括：

### 一、政治情况

主要指客户的政治背景与政界的关系及其对我们的态度。凡愿意与我方在平等互利原则的前提下进行友好往来和交易的客户，我们都积极欢迎并与之交往。

### 二、资信情况

主要指客户的资金运行状况和信用两个方面，具体了解：①客户的财力。包括注册资本、负债和借贷能力、营业额的大小等；②客户商业信誉、道德、经营作风和服务态度、水平等。

### 三、经营范围

主要指客户经营的品种，经营业务范围，经营的性质（是中间商，还是最终用户）。

### 四、经营能力

主要指客户的销售能力、购销渠道、贸易关系和经营方式等。

了解客户的途径很多，企业可委托国内外咨询公司对客户进行资信调查。咨询公司业务网络较广、速度较快、信息准确，但收费较高。企业还可以委托中国银行及其驻国外分支机构或当地银行对客户进行资信调查。一般外商都与银行有业务往来，银行对客户资信了解比较清楚，所以通过银行调查客户的资信所取得的资料是比较准确的；通过我驻外机构就地调查客户的资信、经营范围、经营能力等情况，所获资料比较可靠，对业务的开展有较大参考价值。另外还可以利用交易会、洽谈会、技术学术交流会等主动接触客户，进行了解，通过双方实际业务交往活动考察客户等等。通过上述途径，在对客户有所了解的基础上，从中寻找选出对我们最合适的成交对象。

### 第三节 选配经贸谈判人员

为保证洽商交易的顺利进行，事先应选配精明能干的洽谈人员，尤其是对某些大宗交易或内容复杂的交易，因事关重大，更应组织一个坚强的谈判班子。这个谈判班子，应当包括熟悉商务、技术、法律和财务方面的人员，他们要掌握洽谈技巧，善于应战和应变，并善于谋求一致。因此，有较高素质的洽谈人员，是确保洽谈成功的关键。

#### 一、谈判人员应具备的素质

参加交易磋商的人员，一般地说，应当具备以下几个条件：

1. 必须熟悉我国对外经济贸易方面的方针政策，并了解国家关于对外经济贸易方面的具体政策措施；
2. 必须掌握洽商交易过程中可能涉及的各种商务知识，如商品知识、金融知识和运输、保险等方面的知识；
3. 必须熟悉我国颁布的有关涉外法律、法令与规则，并了解有关国际贸易、国际技术转让和国际运输等方面的规则、惯例以及有关国家的外汇管制法和税法等方面的知识；
4. 应当熟悉地掌握外语，要求能处理外文函电并用外语直接洽谈交易；
5. 具有较高的政治、心理素质和策略水平，并善于机动灵活地处理洽商过程中出现的各种问题。

#### 二、谈判人员的配备

一场商务谈判应配备多少人员才合适，应视谈判内容的繁简、技术性的强弱、时间长短、我方谈判人员谈判能力的高低，以及对方谈判人员的多少来具体确定，一个谈判组必须配备一名主谈人，再根据情况需要配备陪谈人和翻译。

一般而言，对于较小型的商务谈判，谈判人员多由2~3人组成，有时甚至由1人全权负责。我们在配备这些人员时，要注

意他们的知识水平、谈判经验和运用策略与技巧的能力能与谈判任务相适应，要求他们政策素质较好，有较强的理解能力、分析能力和决策能力。

内容比较复杂、较大型的商务谈判，由于涉及的内容广泛，专业性强，资料繁多，组织协调工作量大，所以配备的谈判人员要比小型谈判多一些，有时甚至可达十几至几十人，还可根据实际工作需要，把商务谈判组成员分成几个小组，如商务小组、技术小组、法律小组等，负责不同方面的谈判，也可以组织台前和幕后两套班子，“台前班子”主要负责对付谈判以及外商临时提供的技术价格资料；“幕后班子”负责收集、整理有关方面的资料，为台前班子提供技术和价格的对比依据。

谈判班子要有一个合理的知识结构。一般来说，谈判班子里应配备商务、技术、法律、运筹策划、金融等方面的人员和翻译人员。各类人员不仅应精通自己方面的知识，而且要对其他方面的知识有所了解，如技术人员应懂得一些商务方面的知识，商务人员应懂得一些金融、法律方面的知识，否则，很难做好各方面人员之间的沟通和协作。

### 三、谈判人员的分工与配合

谈判小组的成员在进行谈判过程中并不是各行其是，而应该是在主谈判人员的指挥下，互相密切配合。既要根据谈判的内容和各人的专长进行适当的分割，明确各人的职责，又要在谈判中按照既定的方案相机而动，彼此呼应，形成目标一致的谈判整体。

一般来说，谈判中的技术人员要对有关商品的技术性能、技术资料、验收办法等条款的完整性和准确性负责，并配合商务人员对同类产品或技术服务的价格进行对比分析。

商务人员负责合同条文以及合同价格、运输、保险等条件的谈判，并拟出合同文本，负责对外联络工作、协调做好谈判成员之间的组织协调工作。

法律人员要对合同条款的合法性、完整性、公正性负责，依照要求，负责合同法律条文的谈判、文稿的草拟。

运筹策划方面的人员在谈判中起到“参谋长”的作用，即一方面根据国家的政策、法令和企业的实际情况，研究确定谈判的内容、规模、程序和策略；另一方面，负责做好谈判组成员之间的协调工作，加强内部团结，形成整体作战的功能。当谈判进入僵局时，还要设法找出解决的办法。

金融方面的人员要对谈判中的支付条件负责，在支付方式、结算货币的选择等方面向商务人员提供建议。

翻译人员负责口头和笔头的翻译工作，沟通双方的意图，并根据需要配合己方策略的运用。例如，当己方商务人员发觉刚才的发言不妥时，他可以说：“××译员，我刚才所说的原意是×××，不知你是否翻译准确。”在这种场合，译员应该立即意识到这是己方所采取的补救措施，即使刚才的翻译没错，也应主动承担责任，比如说：“对不起，我刚才的翻译不太准确，应该是×××才对，请原谅。”

以上各类人员虽然在职责上各有分工，各负其责，但在谈判中绝不能“各人自扫门前雪”，而应该服从主谈判人员的指挥，相互配合，彼此呼应，形成整体作战的功能。

要做好谈判组成员之间的相互配合，关键是要注意处理好主谈判人和辅谈判人（又叫陪谈人）之间的关系。当主谈判人进行发言，阐述己方立场时，辅谈判人员一为“参谋”，即根据自己掌握的材料和经验，提出参考意见；二为“卫士”，即在对方刁难主谈判人时，相机从不同的角度支持主谈判人，反击对方的无理要求。

应该指出，谈判小组成员之间的相互配合，不仅在谈判桌上需要，在其他场合也一样需要，这一点我们以往是不太注意的。例如，有位厂长在和外商谈判前，把谈判组成员介绍给对方时说：“这是小李，刚上任的财务科长，大学毕业没几年，没有什

么谈判经验，这次带他来长长见识。”这样一来，对方在谈判中对小李的意见就不重视了。如果换一种讲法：“这是李先生，本厂的财务科长，负责本厂的资金调度，是一个精力充沛、聪明能干的小伙子。”这样效果就会大不一样了。

## 第四节 制定进出口商品经营方案

进出口商品经营方案，是指有关进出口公司根据国家的有关政策与规定，对其所经营的进出口商品所作的一种业务计划安排。不同的进出口商品所制定的经营方案是不同的，经营方案的内容及其繁简也不一。现将出口商品经营方案和进口商品经营方案分别介绍如下：

### 一、出口商品经营方案

出口商品经营方案是对外洽商交易，推销商品和安排出口业务的依据。方案中应列明：

1. 商品及货源情况。包括商品的特点、品质、规格、包装等；国内生产能力及可供出口的数量；当前库存状况以及需要解决的问题。

2. 国外市场情况。包括国外商品生产、消费、贸易基本情况的分析以及今后发展趋势的预测。此外，还应对国外主要经营该商品的基本做法和销售渠道加以说明。

3. 出口经营情况。根据前一个时期出口推销情况及存在的问题进行综合分析，提出经营的具体意见和安排。

4. 出口计划安排。按国别和地区、品种、数量、金额列明出口计划具体进度。

5. 出口措施。包括做好客户工作，采取的贸易方式，收汇方式的运用；对价格、佣金和折扣的掌握以及出口销售中应掌握的原则和策略等。

对于重点推销的商品或大宗商品通常是逐个制定出口经营方



案；对其他一般商品可以按商品大类制定经营方案；对中小商品，则仅制定内容较为简单的价格方案即可。值得一提的是，出口商品经营方案由于受国际市场情况复杂多变的影响，有时不能完全符合市场实际情况，这就要求外贸企业结合市场变化及时修订经营方案，使之适用市场实际并有效地指导企业的经营活动。

此外，出口商在出口交易前，还应及时做好出口商品的商标注册和广告宣传工作：

### 1. 商标注册

商标作为一种工业产权，在国际贸易中有其特殊的作用，特别是名牌商品的商标更是企业的无形资产。外贸公司要注意加强商标管理，在进入某个市场前要及时将自己出口货物的商标按市场所在国的有关法规向有关部门申请注册。否则，耗费人、财、物力培养出的名牌被他人抢先注册，后果不堪设想。向国外办理商标注册，可以委托国外代理人代办，也可以委托中国国际贸易促进委员会商标代理处代办。商标注册的有效期一般为 10 年，如期满可续展注册的有效期。

### 2. 广告宣传

在交易前，为了扩大产品知名度，增加销量；对外广告宣传的重点应放在介绍出口商品的特点和用途方面。广告宣传的内容要生动、传神、说明力强，使消费者相信，你所宣传的商品正是他们所需。要想取得满意的广告效果，需要注意的问题是：

(1) 进行广告宣传的商品必须慎重选择，一般地说应是质量稳定、货源充足、能保证持续供应、并且是在国际市场有销路和有发展前途的商品。因为国际市场上广告宣传费很高，并且必须经过一段时间的持续不断的宣传才能奏效，如果我们的商品质量时好时坏，货源时断时续，那就会使宣传效果前功尽弃。

(2) 针对不同的市场，不同的商品，采用不同的宣传媒介和方式，通过各种途径来达到促进销售的目的。