

Made-In-China.com

中国制造网主办

电子商务系列丛书



外贸操作 实务

INTERNATIONAL
TRADE
PRACTICE

本书编委会 编

根据作者多年外贸实务经验和典型案例编写

中国海关出版社

外贸操作实务

INTERNATIONAL TRADE PRACTICE 根据作者多年外贸实务经验和典型案例编写

投 稿

欢迎专业作者投稿——

○投稿邮箱:raoshurong@customs.gov.cn

○编辑部电话: (010) 64227190-666

ISBN 978-7-80165-621-6



9 787801 656216 >

定价: 30.00元

电子商务系列丛书

外贸操作实务

International
Trade
Practice

本书编委会◎编

中国海关出版社

图书在版编目(CIP)数据

外贸操作实务/本书编委会编. —北京:
中国海关出版社, 2009. 5

ISBN 978-7-80165-621-6

I. 外… II. 外… III. 对外贸易—贸易实务
IV. F740.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 048741 号

中国海关出版社

(北京市朝阳区和平街东土城路甲 9 号 100013)

新华书店经销 北京楠萍印刷有限公司印刷

2009 年 5 月第 1 版 2009 年 5 月第 1 次印刷

开本: 1/16 印张: 14.5

字数: 230 千字

ISBN 978-7-80165-621-6

定价: 30.00 元

海关版图书, 印装错误可随时调换

发行部: 010-84252703

图编部: 010-64227190-656

金钥匙书店: 010-65195616

出版社网址: www.haiguanbook.com

序言

Preface

随着互联网的普及应用，电子商务正在逐步改变着传统的贸易方式，并代表着未来发展的方向。作为一种新型的贸易方式，电子商务不仅大大降低了交易成本，突破了时空限制，使交易活动更加便捷、效率更高，同时因其开放性和全球性，也为企业创造了更多贸易机会。电子商务已成为企业增强竞争力的重要因素之一。

传统的贸易流程在互联网环境下具有了新的特点。信息成为企业重要的资源，企业对市场的快速反应成为新的竞争规则，速度成为企业赢得竞争的关键。在当前全球经济增长明显放缓，外部需求减少的形势下，利用电子商务的优势开拓国际市场，提高效率，加强企业内部管理，是广大中小型外贸企业提高企业核心竞争力的有效手段之一。

为了提高外贸从业人员的专业素质，加强电子商务的应用，更好地服务于中小型外贸企业，在商务部信息化司的指导下，焦点科技股份有限公司与海关出版社共同组织专家编写了电子商务培训教材。该系列教材分为外贸实务操作、出口营销、网上外贸、外贸技巧等四个部分，详细介绍了整个外贸业务流程、网上外贸的操作方法和技巧，具有较强的实用性。

希望广大外贸从业人员能够通过本系列教材，切实掌握网上外贸的操作方法和技巧，从中受益。



二〇〇九年四月

目录 Contents

第一章 做外贸的准备工作	1
○ 一、选择受欢迎的经销产品	3
○ 二、研究商品的分类、描述、市场行情和工艺流程	6
○ 三、学会核算价格,建立自己的报价体系	8
○ 四、让你的网站“活”起来	21
○ 五、在 B2B 上撒网	24
第二章 学会“钓”订单	27
○ 一、在网上找客户的四个常用招数	28
○ 二、让你的开发信更有效	31
○ 三、电子邮件战	33
○ 四、传统交易会及后期的网上跟进	38
第三章 样品攻略	41
○ 一、样品什么时候送最好	47
○ 二、送什么样的样品	49
○ 三、节省你的样品费	51
○ 四、让客户“出点儿血”	52

第四章 签个漂亮的合同	55
○ 一、老业务员的报价技巧	56
○ 二、付款方式的选择	61
○ 三、合同外一篇	69

第五章 外贸单证的缮制与单证事故处理	71
○ 一、外贸常见单证介绍	72
○ 二、单证上犯了错误如何补救	81
○ 三、单证遗失事故的处理	81

第六章 货款结算及信用证操作	85
○ 一、出口如何收汇	86
○ 二、信用证实践操作详解	89
○ 三、信用证事故的处理	95

第七章 与货代打交道	101
○ 一、找个好货代	102
○ 二、重要的提单	104
○ 三、相关的货运知识	110

○ 四、FOB 条件下的运杂费	114
-----------------	-----

第八章 外贸人必知的财务知识(出口退税与 付汇核销)	115
○ 一、现行出口退税的基础知识	116
○ 二、出口退税业务流程	122
○ 三、影响退税的各种因素	145
○ 四、收汇核销	151

第九章 外贸风险点分析及控制	157
○ 一、FOB 风险	159
○ 二、单据风险	163
○ 三、付款方式风险	168
○ 四、供应商风险	180
○ 五、汇率风险	184
○ 六、客户信用风险	188
○ 七、退税风险	192
○ 八、退运风险	195
○ 九、市场行情风险	200
○ 十、运输方式风险	205
○ 十一、产品质量风险	213

第一章



做外贸的准备工作



在网上常常看到一些年轻朋友的外贸故事，说起初到一个企业从事外贸工作，除了帮老业务员打打下手外，几乎无一例外都是忙于在一些免费的 B2B 网站注册和发布信息，然后如姜太公钓鱼般，坐等客户上钩。能够遇到一两个有用询盘的例子也不是没有，但大多数人就如同某位业务员所感慨的：“询盘始终不来，我发出去的信也好似肉包子打狗——有去无回。”尤其可悲的是，他们并不知道为什么会没有回应，而是盲目地坚信：“只要有恒心，我会得到回报的。”殊不知“方向不对，努力白费”。假如我们既不知道自己属于哪一种类型的钓鱼客（公司定位），面前池塘中是否有鱼（市场定位），也不知道想钓到什么样的鱼（客户定位），更不知道鱼喜欢吃什么样的鱼饵（产品定位），就开始胡乱撒网和下钩，最终遭遇长时间内“有去无回”的结果，也就不足为奇了。

因此，要想获得外贸订单，顺利开始外贸之途，在起步阶段做好以下几项扎实的功课是非常必要的。

一、选择受欢迎的经销产品

实际操作中，我们面临很多选择。一些产品竞争非常激烈，导致利润很低几乎赚不到钱，如简单的工艺蜡烛；一些产品受到比较严格的品质限定，如大部分的食品；而有的产品出口数量受到限制，如一些纺织品。甚至同样的产品，不同国家的要求和喜好也不同。那么选择什么样的产品去闯天下比较好呢？尤其是贸易公司和乡镇企业，做正规外贸出口的，选择一种产品通常都要投入不少本钱去开发、生产，不可不谨慎。

在经销产品的选择上，我们首先要避免常见的三个误区：

（一）品质越高越好

绝对不是。记住买家同样也是商人，并不是最终消费者，商人关心的永远是利润。假如一个低品质的产品比它同类的高品质产品利润空间大的话，国际批发商会更乐意选择前者并努力去推销。虽然质优价高是基本常理，但高品质产品资金占用量大，市场相对较窄、订量小。大部分国际商人会根据当地市场的接收程度在品质和价格间寻求短暂的平衡点。市场的构成则通常是金字塔形或橄榄形的，在实际的外贸中，中等或中下等品质反倒是主流。对初入行者来说，资金不多，行情不熟，中间及大路货反倒是比较易于上手的选择。等发展到站稳根基寻求突破的阶段，从竞争与抢占市场的角度再考虑高端产品也不迟。

（二）价格越低越有竞争力

同样不是。一分钱一分货是商界永恒的道理，有经验的国际买家不会忘记这一点。在与外国人谈生意的时候，常常会听到这样的讨价还价：“某某工厂的价格比你的低许多。”对这样的表述不要太当真，更不要因此乱了阵脚而贱卖自己的产品。假如价格越低就越有竞争力的话，客户这时应该扭头就去与低价者签约才是。除去技术革新的因素，同一时期同一产品的生产成本相差不会太大，不顾一切去压缩成本的话，最容易的办法就是偷工减料了。作为国际买家，很难知道生产商的成本底线，为防范风险，最常见的就是“去掉一个最高分，去掉一个最低分”，处于中间价位的竞争者往往更受买家重视。

（三）关心产品是否属于朝阳产业

很多新入行的外贸业务员会关心这个问题。而实际上，对于新手而言，这个问题没有多少意义。随着科技的进步，产业间的相互融合与转化更为频繁易行，一个传统的产品，可能因为结构功效上的某些改进而脱胎换骨；一个新的产品，也会迅速为后来者所取代。市场与消费口味永远在变化之中，朝阳还是没落只在一线间，界限越来越模糊了。此外，不管哪种产业，能叱咤风云的永远是少数行业大腕。即便是朝阳产业，因为前景好、利润高，竞争尤为激烈，外人难以插手分羹，更多是陪人玩游戏而已。而一些所谓的传统产业，因为技术成熟，市场平稳，又需要革新进取，反倒比较易于吸纳生力军。新人入行，相对也有更多的机会去磨砺学习。

排除掉对高品质、超低价、新潮朝阳产业等的迷信，心态就平和了，对产品的选择面也可以更广了。那么，如何选择产品呢？

本身就是生产厂家的，自己已有的行业产品当然是首选。因为很了解工艺生产，有条件自己去调整产品、控制成本，这是一个很大的竞争优势。不过，把现有的产品直接出口多半不行，因为内销和外销在品质、外观、功用等方面常常会有差异，国内畅销的商品，不一定符合国外消费者的习惯与喜好。因此，刚开始的时候不妨模仿。向同行业中有出口业务的工厂学习，刺探军情，分析其产品，以了解其中差异。特别要留意那些出口量大、客户多次订购的产品。一旦有机会，甚至不妨争取与同行工厂合作，即使不挣钱也替它们分包一些生产任务，以求实际操作经验。跟在别人后面模仿，通常不会有什么利润，但却是稳妥的第一步。

如果你是受雇于一家外贸公司的新手业务员，那么一般是受命推销本公司的产品。这些产品要么是公司下属或兄弟工厂生产，要么是公司稳定的合作厂家生产。这种情况下就没有什么选择余地了，初始阶段也没有特意去改变的必要，因为公司既然有成熟的业务，就说明产品有市场，努力学习产品知识，积极推销就是。

还有一种情况就是普通的贸易公司希望发展国外市场。这类情况比较复杂，有些公司已经有比较看好的产品和供应厂家，有些公司则完全是一张白纸：无产品、无客户、无稳定供应商。这种情况下就要认真考虑，寻找自身优势，比如行业知识、所在地区的特产或优势产品、人际关系等。

一般的原则是以货源为考虑重心——毕竟你的角色是卖方。

有一种特例，就是个人从事外贸的。常见的情况：一是有比较可靠的货源关系而希望做出口，这一类人自然不存在产品选择的问题；二是有海外关系或联系上的优势的，如移民、留学生等。这一类人的特点是既不了解产品，也不了解外贸，更无现成的供货方、客户关系。那么选择面就很广了，情况更加复杂。考虑到个人做生意的特点和局限，一般的选择原则是倾向于日常消费品，体积小，耐储藏，价格弹性大，品质标准比较模糊，不涉及进出口检验检疫的商品，比如工艺品、以年轻消费者为目标的流行饰品、时装、箱包等，避免食品、农副产品、大宗纺织品、电器这类较专业、各国限制较多的产品。

特别值得一提的是，外贸产品的品质不是一成不变的，即使同一类产品，在销往不同国家时提供的品质也大不相同。外贸业务员要学会通过调整品质来调整成本，适应不同国家市场，从而取得价格上的竞争优势。

不同的市场，对同类产品有各自的偏好。外贸业务员选择经销产品的时候应有的放矢。因此，了解一点世界地理知识、风俗习惯和历史沿革，就能投其所好，少走弯路。

从消费习惯来看，可大致分为美加（美国与加拿大）市场、日韩市场，欧洲市场、东欧市场、中东市场、非洲市场这几类。具体到每个客户固然各有所好、风格不同，但一般说来日韩市场特别是日本市场，偏爱精致优质的产品，高、精、尖，小巧美观，喜好中国传统文化。一些具有民族特色的产品常能得到他们的喜爱与欢迎，也能卖出高价格，但数量不会太多；美加与西、北、南欧等英语国家市场一般对品质要求适中，喜欢简洁流畅、新奇多变的产品风格，价格适中，需求量比较多，是中国出口商喜爱的客户；中东市场对品质要求不高，对产品的审美方面较为朴实甚至俗气，价格低，数量也比较多；非洲市场弹性最大，本土文化与前英语殖民地文化、前法语殖民地文化交织，口味复杂，奢侈品和品质极差的产品都能接受。

外贸产品在品质、功效和外观上具有多变性，因此，业务员选择什么样的产品去经销，应更多地考虑其对产品变化的了解有多少。应选择那些自己对工艺流程比较熟悉的产品，这样才有能力根据客户和市场要求去做调整，能够有效控制成本。本身是工厂最好，或者至少也要有若干工厂愿诚意配合。单纯被动地去推销现成产品是很难有发展前景的，不断求变才

是成功外贸的关键。从这个需求出发，找一家好的配合工厂，比选择一个产品要重要得多。

最近几年很多民营中小型工厂都希望自己做外贸，因此无论条件成熟与否都纷纷招聘了新人来开辟国外市场。相对来说，工厂的生活条件和工作条件比不上大城市里的外贸公司，但是对新人而言，的确是个好的学习机会。在工厂的时候学习掌握具体的生产工艺和成本核算，就能为独立做外贸打下扎实的基础。业务员是否下过车间生产线，对于产品品质与价格的掌控能力是完全不同的，这一点在激烈的外贸竞争与谈判中常常凸显出来。

外行要学习做外贸，并不困难，毕竟外贸也就是做生意，只不过多了一些手续罢了，关于外贸的教材也很多，本书就是一例，耐心看看，几天工夫就能大致上手操作。而要了解一种产品，则是“冰冻三尺，非一日之寒”了，很多专业的知识和技能，非深入一线生产不可得知。

所以说，选择工厂比选择产品要重要得多，也是外贸成功的关键之一，选择什么样的经销产品，应以工厂配合程度而定。

二、研究产品的分类、描述、市场行情和工艺流程

（一）学习产品的分类

不管是个人外贸，还是正规的公司外贸，运用互联网进行市场推广都是目前实际操作中的主要方式之一。在个人交易网站如 ebay 上，或者公司贸易的 B2B 网站发布供求信息时，都要求对产品进行逐层详细分类，比如（大类）纺织品——（二类）家用纺织品——（三类）针织品——（四类）绒线织物——（五类）女装毛衣。按照国外的贸易和消费习惯准确归类才更容易被真正的买家找到。这与超市里摆放货品的道理一样，木梳子摆在盥洗用品区，比放在木制日用品或工艺品区里更容易卖出去，虽然归在后两类也没什么错。

新手欠缺专业知识，对国外的行业习惯习俗也不大了解，合理分类并不太容易。比如，一个用铁丝扭编的烛台，应该在哪一类产品区域中发布信息？此时可利用 ebay 之类的网站：寻找网站上的类似产品，看看多数摆放在什么地方——乱摆的情形很常见，我们应该选择最多同类产品的区

域，并且记住网站上对这类产品的归类名称，以后在其他地方宣传时套用即可。对于做工艺品或时令消费品外贸的新手同行而言，这是个有趣的实用技巧。

(二) 学习产品的描述

与上同理，在 ebay 一类的网站上，可以看看国外卖类似产品的商家是如何描述和推介产品的。语言文化不同，很多新手同行在撰写产品说明和广告词的时候容易生搬单词，闹笑话。学习模仿英语国家商家的推销用语是个捷径。

(三) 了解市场行情

ebay 之类的个人交易网站简直是世界市场价格信息的宝库，详细、可比性强且通常最接近于当地市场的实际成交价格。在不知道如何定价的时候，参照这个定价最实际。当然，如果今后从事正规的外贸，做批发的话，价格跟零售价大不一样。但可以参考、估算国外批发商的利润空间，把握讨价还价的尺度。此外，根据产品价格的走势，同类产品销售信息的多寡，可以大致了解市场竞争态势，从而调整自己经营产品的方向。这是一门极为有趣的学问，互联网提供了前所未有的详尽资料，及时、准确而且便利。

(四) 研究产品的工艺流程

对产品架构的学习和研究，我们不妨用这样一个表格来指导自己，每个表格可以单单针对一个大的类别：

类别一	产品 A	产品 B	产品 C	产品 D
占总销售额的比例				
零部件（成分）				
加工工艺描述				
精度标准描述				
功能特点描述				

对于工艺流程,除了用流程图来标示从原材料采购入库、在线加工生产、成品包装入库的过程外,主要是对设备参数的描述:

设备参数	设备一	设备二	设备三	设备四
产地				
长宽				
使用年限				
加工精度				
数量(台、套)				
速度				
产能(产量)				

假如企业不能提供以上数据,不妨自己下车间或向其他部门(如生产质检部门)讨教,不断完善以上表格(最好还能做成中英文双语文本)。

一旦数据掌握齐全,我们就可以进入下一环节。

三、学会核算价格,建立自己的报价体系

很多外贸人根本不知道如何进行出口报价,往往习惯于拿着询盘去找老板,然后把老板给的人民币价格除以一个当时的汇率就报出去。这样做至少有以下几个弊端:

- (1) 老板假如不能及时给出价格,自己就不能及时给客户以回复,很多询盘就是在这样的时效问题上卡了壳,最后输在比别人动作慢上;
- (2) 对产品成本之外的其他费用不了解,以至于报价要素不齐全;
- (3) 在报价问题上没有考虑到风险问题,一旦客户接受了报价,往往给企业造成汇率上的损失。

所以,我们在推广自己的产品和寻找客户前,首先要学会核算价格,制定出自己完备的报价体系。

(一) 外贸商品价格的计算方式

外贸货物的价格,有独特的计价方式。如前所述,外贸交易绝大多数是通过远洋运输方式进行。所以,为便于买卖双方计价,通常以海港码头

作为交接货物地点并以此计算价格，比如“中国上海港交货”或“荷兰鹿特丹港口交货”。当然，双方同意的话也可以把内陆地点作为交货地并以此计价。因此，在报价时必须说明货物交接的地点。

不同地点交货，价格当然大不一样。这是因为货物从工厂运输到国外客户手中，由于中间环节多，费用也相应杂乱繁多。除了货款以外，还有运杂费、海关申报（简称报关）的费用、商品检验费用、码头装卸杂费等，并且这些费用在与不同国家交易时还都不一样，再考虑到国际贸易中间商，很可能从A国采购，运到B国港口，再卖到C国，这就更为麻烦，很难用普通贸易的方式去计算价格。

具体说来，产品从出厂到通过集装箱远洋运输交付到国外客户指定的外国海港码头或某个地点，将可能产生下列几种或全部费用：

(1) 产品的出厂价格。

(2) 申报进出口商品检验检疫局检验以及出具品质证明的费用，即商检费。

(3) 申报中国海关出口的费用，即出口报关费。

(4) 租用集装箱装货并运到中国海港码头的费用以及在中国码头产生的各项杂费。

(以上四项为货物运至中国海港码头出口前的手续和费用。)

(5) 用远洋货轮运至外国海港码头的运费，即海运费。

(6) 办理国际货物运输保险的保险费。

(以上两项为货物运至外国海港码头的手续和费用。)

(7) 集装箱在外国码头卸货及其他码头上收取的杂费。

(8) 申报外国海关进口的费用，即进口报关费，有时候还需要缴纳进口关税。

(9) 货物从外国海港码头运至客户指定地点的费用。

(以上三项为货物交到客户手中以前的手续和费用。)

此外，因为货款的收取需要经过银行，银行也会收取一定的经办手续费。

分析上述费用构成，我们不难发现，可以将海港码头作为划分费用的基准点。这样做还有个好处，就是区分责任。比如，以中国码头为基准点的话，我们就承担到第4点，负责完好地将货物运到中国码头并商检报关，其他事情由客户自己负责，货物如果在远洋运输中有损坏，客户自己找海