

· 外贸单证操作系列 ·

乐贸LEMO
LOVE · EASY · MONEY · OPEN

TO BE THE BEST
MERCHANDISER

跟单高手教你做跟单

汪 德 丁叙然 冯英俊 著

结合案例，详解跟单流程
分享经验，解决跟单难点
一本让你**边学边做**的书

中国海關出版社

☆外贸单证系列

跟单高手教你做跟单

TO BE
THE **BEST**
MERCHANDISER

汪 德 丁叙然 冯英俊◎著

中国海关出版社

图书在版编目(CIP)数据

跟单高手教你做跟单/汪德,丁叙然,冯英俊著. —北京:
中国海关出版社,2009.4

ISBN 978-7-80165-623-0

I. 跟… II. ①汪… ②丁… ③冯… III. 国际贸易—
单证 IV. F740.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 050395 号

跟单高手教你做跟单

GENDAN GAOSHOU JIAONI ZUO GENDAN

汪 德 丁叙然 冯英俊 著

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 4 月第 1 版 2009 年 4 月第 1 次印刷

开本:1/16 印张:16

字数:235 千字

ISBN 978-7-80165-623-0

定价:32.00 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

关于本书

当初接到中国海关出版社饶淑荣编辑的约稿时,我感到很有压力,但是想想,这也是对自己的一个挑战,与其担心,还不如把更多的时间放在如何写好这本书上。我想从自己的工作经历出发写一些感受和经验,希望能对外贸同行有所帮助。同时,我也想通过这次机会锻炼一下自己,希望在写完这本书的时候,离高手的距离又近一步。

关于工作

以前在学校里学习的都是理论知识,实际操作几乎没有。当时我的师傅手把手从零开始教我,我自己也很主动学习各方面的知识,师傅教的每件事、每个步骤,自己都记录下来,等第二遍自己操作的时候,就按照自己的记录慢慢摸索,实在不懂的地方再请教他。就这样一步一步走过来,渐渐地我也对单证等流程熟悉了起来。

其实社会跟学校区别很大,在大学里也许背背书、做做题就可以了,很多题目也都会有所谓的标准答案。但到了社会上,情况就复杂多了,很多东西都要学会变通,很多工作都会有很多不同的方法去完成,而且效果也会不一样。每件事都没有所谓的标准答案,而且只要你努力、方法得当,就可以做得更好。各个方面都是相互联系、相互影响的,其中最重要的一个环节就是沟通:同一个部门之间的沟通、你和供应商之间的沟通、你和客户

之间的沟通等,这里面都有很多“文章”。

关于方法

21 世纪是一个信息时代,网络如此发达,我们可以更好地利用网络为我们的工作服务。网络的信息有很多,有好的和不好的,有有用的和没有用的。第一要学会如何寻找对你有用的信息,第二要学会如何辨别信息的真伪,第三就是如何掌握有效信息。这对我们的工作十分重要。我们从刚参加工作开始,要度过一个从学校到社会的转型期,以前学习的都是理论知识,参加工作后就要实践。所以在这个过程中很多东西我们都要实现从概念到实践的转变,也会碰到很多新的问题,也不可能每一个问题都去问你的同事或上司。所以就我们需要有自学的能力,从网络上、别人的经历中去迅速地学习,完成自己的转型。这方面我自己也有切身的体会。

我在工作之前就参加了一个国际商务单证员的培训,接触的都是概念。培训的时候,我们天天都讲信用证、提单等,可是真正的正本我们从来没有见过,虽然也知道出货后要进行提单确认,但当第一次实践操作时,感觉完全跟书本上说的不一样,这样的情况太多。

所以,我们平时在工作需要的时候,经常搜索一些自己要了解的资讯,如果发现一个很好的网站就会收藏起来,以便下次用到。一个出色的跟单员,会跟踪他要负责的订单的整个过程,所以跟踪就显得很重要。也许在内部,你可以打个电话就知道某件事的状态,但是如果不是在内部发生的过程,就要通过其他的途径去跟踪。如果有异常情况就要及时反应并采取对策。

这本书是我跟我的两位同事丁叙然和冯英俊一起写的,丁叙然先生是我们公司自行车部门的外贸业务员,负责欧盟客户的订单,有着丰富的工厂和外贸公司操作的经验,主要负责本书第二章和第四章的写作。冯英俊先生是我们公司服装部门的设计师,负责整个公司服装订单技术方面的事宜,对于服装报价、技术、生产过程、贸易、验货等都非常熟悉,他主要负责本书第八章的写作。

目 录

第一章 认识跟单员	1
一、跟单员的角色认知	2
二、跟单员的常见工作流程及内容	4
三、跟单员的工作要求及技巧	23
第二章 原材料的采购与跟踪	33
一、原材料的核算	34
二、原材料的采购	41
三、原材料的检验和入库	55
第三章 生产的前期安排	61
一、原材料的前期处理	62
二、生产计划的安排	66
第四章 生产过程的跟踪	69
一、生产的安排	70
二、生产过程的实时跟踪	73
三、生产过程中异常问题的处理	84

第五章 产品生产的后期跟踪	91
一、产品的后期处理	92
二、产品的出货前检验	95
 第六章 出货的全程跟踪	 125
一、产品的包装和出货数据的整理	126
二、安排订舱出货	140
三、海运、空运和快递的实时跟踪	167
 第七章 出货后的整理和总结	 191
一、报关出口后的相关事宜	192
二、外汇核销	194
三、出口退税	195
 第八章 纺织品跟单事务	 201
一、纺织品行业的现状和前景	202
二、纺织面料跟单	205
三、成衣跟单	213
四、纺织品检验	228

跟单高手教你做跟单
gēndān gāoshou jiāoni zuo gēndān

第一章

认识跟单员

renshi gendanyuan

● 一、跟单员的角色认知

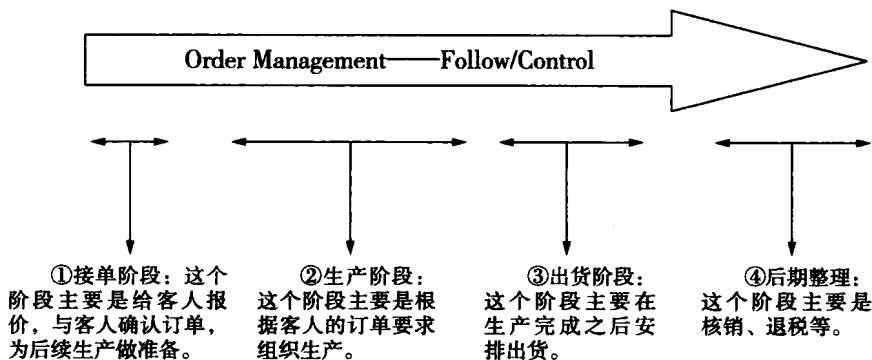
当内陆城市刚刚理解外贸就是跟老外做生意的时候,沿海城市却悄悄地出现了很多时髦的“员”工在外贸行业的各个岗位上忙碌——外销员、业务员、跟单员、理单员、单证员、报检员、报关员,等等。在外行看来也许最熟悉的就是业务员了,因为内贸企业也会有业务员,而对于其他“员”工就了解很少了。即使对于即将加入和刚刚加入外贸行业的人来说,要想对这些“员”工有个清晰的认识,也非易事。

当然这些员工都是属于外贸类型的或者与外贸有关的公司,他们之间并不是完全独立的,而是一个有方向性的动态过程,有着各种各样的联系,在日常工作中会经常有交流和配合。外贸类型的企业都是以连续不断地完成客户订单为主线,围绕订单安排各种日常生产,订单就是企业运作的根本,是企业的生命。企业的正常发展很大一部分要靠订单的顺利操作,而这一点恰恰就需要一个强有力的执行者来管理订单,执行订单整个生产过程中相关的事宜,因此“跟单员”就应运而生。

所谓“跟单员”,是指在企业运作过程中,以客户订单为中心,跟踪产品或服务运作流程的专职人员,是企业内各部门之间、企业与客户之间、企业与其他相关机构之间相互联系、相互协调的枢纽。一个优秀的跟单员必须具备全面的生产进度控制能力,不仅要具有严谨的思维、周密的计划,还要有很强的人际沟通能力,可以说要“一切尽在掌握之中”。

关于跟单员的英文现在职场上有好几种说法,比较多的就是 Merchandiser,也有的称之为 Account holder、Order Manager 等。名称也许并不重要,关键是作为跟单员要知道自己的工作职责,要考虑如何更好地跟踪和管理客户的订单,使之按时、按质、按量地发给客户,这才是跟单员工作的宗旨。

我曾经看到一本书上说跟单员不是单证员,也不是外销员等,我认为这种说法很片面。广义的跟单员要负责的工作基本上涵盖了一个订单从生产到出货再到收汇和退税结束的全部内容。可以说跟单员不仅是一个业务员,也是一个单证员,同时还是其他的“员”。只是在各个不同的公司、不同的地区、同一个公司不同的发展阶段有着不同的称呼和不同的工作安排。有时在同一个行业内的不同公司之间,即使是同样职位的跟单员也会有着不同的工作内容。



从上面的流程图可以看出,一个广义的跟单员的工作内容就是一个订单的整个操作流程,围绕订单这根主线来安排他们的日常工作。而狭义的跟单员就是上图中的某一个或某几个环节,在不同的公司会有不同的理解。所以说有时跟单员也是业务员,需要跟客户接洽,就订单的某些问题进行讨论。有时跟单员也是单证员,在货生产好之后他们需要统计出货资料、安排出货、跟踪收汇等过程。跟单员的工作几乎涉及企业的每一个环节,销售、生产、品管、财务都会有跟单员的身影。所以说跟单员是一个很重要的职位,官虽小权力却很大,事情多责任也重。

● 二、跟单员的常见工作流程及内容

如前所述,一个广义的跟单员的工作大致可以分为四个阶段:接单(订单确认)、生产(订单执行)、出货、后期整理,所以一个跟单员的工作流程也是按照上面的顺序来安排工作,可能在有的公司是由几个不同阶段的跟单员来处理这些工作。

1. 确认订单

一个订单的确认需要跟客户之间进行一定的交易磋商,又称交易谈判,就是买卖双方就交易条件进行谈判,达成协议的过程,其有两种形式:一种是口头谈判,另外一种是通过函电等通信媒介进行磋商,在业务上称为函电成交方式。磋商内容包括:商品的名称、品质、规格、数量、价格、包装、装运、保险、付款方式、异议索赔、不可抗力 and 仲裁等。

交易磋商一般有四个环节:询盘、发盘、还盘和接受,其中只有发盘和接受是必须的。

(1) 询盘(INQUIRY),又叫询价,是指交易的一方向另一方询问买卖某种商品的各项交易条件所作的表示,可由买方提出,也可由卖方提出;可以口头的形式提出,也可以书面的形式提出。收到询价的一方通常会发出报价,以便进一步磋商交易条件。询价的目的是邀请对方作出发价,一般在实际工作中比较多的就是通过邮件的形式来操作。

(2) 报盘(OFFER),又叫发盘或要约,是买方或卖方向对方提出各项交易条件,并愿意按照这些条件达成交易,是订立合同的一种确定的表示。在实际业务中,发盘通常是一方在收到对方的询盘后作出的。按法律约束力不同可以将发盘分成实盘(有法律约束力的发盘)与虚盘(无法律约束力的发盘)。按照国际贸易惯例,一方所发实盘(要约)在有效期内被对方无条件接受(承诺),合同即告成立。所以,报盘,特别是报实盘,是一件十分严肃的商业行为,要承担重大的法律责任,必须认真对待,通常要规定报盘的有效期。

构成报盘的要件:一是发盘内容必须十分确定,要标明货物的名称,明示或默示地规定货物的数量或规定数量的方法,明示或默示地规定货物的

价格或规定确定价格的方法；二是要表明受盘人接受发盘人即受约束的意思，如果发盘人只是就某些交易条件建议同对方进行磋商，而根本没有受其建议约束的意思，则此项建议不能被认为是一项发盘。

有关报价的几点说明

在实际操作中，报价是企业与客户沟通的切入口，一定要谨慎对待。价格一定要合理，理想状况是比当时的市场行情低一些，以体现公司的价格竞争力，更好地吸引客户。最忌讳的是，相同配置下，报价与同行之间相差太远；或相同条件下，报价后进行大幅度的降价，使客户认为你根本不懂市场或不负责任，最终导致客户在对公司的认可上大打折扣。报价要合理，降价也要合理，并不是客户说高，你就一次性降下很多，如从9美元降到7美元记得中间还有8美元的过渡，而且这种过渡要自然，不然客户会以为你降价是以降低质量为前提。民营企业的老板经常这样做，同意降价，但是同时降低质量。本人曾经亲耳听到一个采购经理对一个老板说：“我要你降价，是在相同质量下降低价格，而不是叫你偷工减料。”

在国际贸易中，报价一般可以按照下面的惯例进行：

- ① 价格以数量的确定为基础；
- ② 在相同条件下，价格只能下降，不能上涨；
- ③ 数量增加，价格会下降，数量减少，价格会上涨；
- ④ 对产品细节进行更改，会影响价格的调整，对产品增加了配置，价格会上涨，减少了配置，价格会下降；
- ⑤ 相同规格的配置，在不同产品上价格相同，主要表现在商标的印刷/压印、金属商标、产品包装胶袋及纸盒等。

同时，业务员在实际工作中，根据自己产品的特点制作一份报价单模版，会有助于及时地报价并使报价条理清晰。报价单包括产品的详细信息及交易条件，如产品名称、规格、材料、包装资料、每一集装箱的装箱数或单个产品数、适用贸易术语、最低定货量、交货日期等，作为日后制作合同的依据。如果客户在询盘提出了若干问题，必须一一回答或是在报价表中予以体现。不要客户问你6个问题，你只知道4个，就立即回答4个，客户过几天发现你还有2个没有回答，又发邮件询问，刚好你又掌握了1个，就

又回答了1个,还剩下1个,当客户发现的时候又来询问,来来往往既浪费了很多时间,也让客户感觉到你不够专业。在这样的情况下,如果一些问题需要确认才能回答,就直接和客户说明,在合理的时间内询问清楚,给予客户一次性回答。有些客户还会发给你一些表格让你完成,通常比较烦琐,但是作为业务一定要耐心地完成,因为他的询问表格是根据他们的思维制作的,会有助于他们更好地了解你们的公司和产品。

此外,每报一个价格除了在做电脑上做记录外,还要记录在工作日记上,以方便查询。并且要多熟悉你给报价的外国人的名字。因为他们中的一些人名字比较长,如果报价后他们来电询问细节,当他们报上名字后,你会不停地想他是谁,他询的是什么产品,不能轻松作答,给客户留下不专业的印象,也许会影响交易的进一步达成。

在一些民营企业中,根本没有成本核算,都是老板或老板娘自己想出来的,这时千万不要迷信他们给你的价格,要明白老板能作的价格你也一定可以作,同时自己也要多去了解市场的价格,做到心中有数。

(3) 还盘(COUNTER-OFFER),又叫还价或反要约。还盘是指受盘人不同意或不完全同意发盘提出的各项条件,并提出了修改意见,建议原发盘人考虑,即还盘是对发盘条件进行添加、限制或其他更改的答复。受盘人的答复如果在实质上变更了发盘条件,就构成对发盘的拒绝,其法律后果是否定了原发盘,原发盘即告失效,原发盘人就不再受其约束。一笔交易往往经过反复讨价还价,才能成交。从法律上讲,还价构成对原发价的拒绝,并成为还价一方作出的新的发价。在这种情况下,原发价人如愿意与对方进一步洽商,可以针对还盘(新发价)提出自己的还盘:如认为距离太大,则可终止磋商。

与还盘同时进行的工作还有样品的确认。样品是业务流程中不可缺少的一部分,是前步工作询价及讨价还价的后继工作,是订单确认的前奏。

在样品方面,业务人员要做以下工作:

①辨析客户索样意向。每个公司对样品都会有一套措施,而业务人员因为与客户接触最多,决定权也最大。作为业务人员来说,当然是寄出的样品越多,接单的可能性也就越大。但从公司整体利益及长远的发展来说,业务人员分辨是否需要为此客户提供样品很有必要。第一,公司资源

有限:每天制作的样品数量、样品制作成本、公司整体出样效率/速度。第二,产品款式曝光过多会使产品销售寿命减短,新款式利润减少。但以上两点不应成为公司对业务人员样品制作限制的借口。公司在样品方面要实行“按需分配,整体统计”的原则。按需分配,即按业务人员所需来制作样品;整体统计,即对每个业务人员的打样数量进行统计。

②与样品制作部门进行沟通,保证寄出所有样品符合要求,质量令客户满意。如客户收到不满意的样品,后果会是很严重的——连下次询价的机会都不会给你。客户对样品不满意表现在:

第一,产品不符合客户要求(颜色、结构、配置、包装等);

第二,产品质量有问题;

第三,样品根本不是客户需要的样品。

以上情况无论是哪一种,都会令客户对该企业的服务能力产生怀疑。所以业务人员如果决定安排样品,就需要制作质量合格、符合客户要求的样品。

③确认样品制作细节,合理使用样品制作部门的资源。在向样品制作部门下单要求制作样品前,需要和客户完成样品所有细节方面的确认。然后再向样品制作部门下达制作指示。因为样品细节的任何更改将为样品制作部门带来很大的工作量,从而影响其他样品的制作。

④样品完成时间是体现企业能力的一部分。在业务人员决定要制作样品时,样品制作部门需尽一切办法保证样品在要求的时间内完成。

⑤样品收费和免费原则没有绝对,它是企业不同阶段采取的一种策略。公司制订样品费用原则后,业务人员需按照规定来执行。

⑥样品制作完成以后,业务人员需对样品进行检查,以确保样品的所有细节都符合客户要求。同时,业务人员必须留有一套相同的样品在手上,此套样品作为业务人员将来与客户进行沟通的基础,也是订单确认的标准,这一点非常重要。但是,有一些公司没有充分认识到此套样品的重要性,为客户提供样品时,公司没有留下相同的样品作为标准,而只是留下纸格、材料样等。当客户需要进一步确认细节时,业务人员就没有任何与客户进行沟通的基础了。如果客户说到某点问题,而业务人员不清楚,这样会给客户留下很坏的印象。

⑦样品制作进度和情况需向客户反馈,以让客户了解样品正在制作过程中。

⑧样品制作完成后需记录下样品主要参数并拍照后寄出。寄出时,需包装完整并使用合适的包装箱,以保证样品在运输过程中不被损坏。寄出后应立即向客户提供快递单号,以方便客户查收。同时,自己要对样品进行跟踪,当显示客户已经签收后,要及时发邮件与客户确认。

关于样品费用

单独将样品费用拿出来讨论是因为现在许多公司非常关心这个问题。是否收取样品费用是根据公司不同时期的策略来决定的。现在公司的样品费用措施如下:

样品分为:客户询价打样,客户来样的回样。

样品运费:客户支付样品运费,仅限于新客户及国外客户。

样品收费原则:

①对于初次交往的客户。

第一,对国内客户收取样品费用,按照产品报价的三倍收取,另加快递费用。如真皮产品,按整张真皮收取费用。

第二,E-MAIL 或 FAX 样品费用的形式发票给客户确认及要求支付费用,在样品形式发票上需注明工厂详细资料。

此策略可以将许多没有诚意做订单而只是索取样品的公司从客户中过滤出来,从而方便企业将重点放在有效的客户身上。

②合作的贸易公司(有过订单的公司)。

第一,在样品费用较少及公司主营产品与工厂产品对口的情况下,免费提供样品,客户需支付样品运费。对连运费都不想支付的公司,可以将其纳入放弃的客户群体。

第二,当样品费用较高,需收取样品费用;承诺在订单后从货款中全部退还的,应在订单后主动将样品费用退还。

③大客户(订单频率较高、数量较大者)样品全部免费,如果客户同意,让客户支付样品运费。

④国外客户需支付样品运费,样品免费;如样品制作费用较高(涉及印

刷、模具等),需让客户支付部分样品费用。

关于样品费用这个问题,两种处理方式(收取样品费用、免费)都是正确的。主要看公司在客户开发上的策略。现在市场趋势是供过于求,每一种产品都有上千家生产商,供买家选择的空间很大。我们来分析两种方式的优势和劣势。

收取样品费用

使公司有限的资源更有效地被利用,并过滤掉许多无价值的客户,使公司更好地为部分客户提供服务,同样减少公司在样品成本方面的开支。

样品免费

从态度上来说,是积极性的进攻,同时为竞争对手制造障碍。但是,公司承担所有样品制作费用,在样品上的负担较重。

从以上两方面可以分析,两种方式我本人更喜欢后者,前者较为谨慎,而后者表现得较为主动,体现出另一种气势。现在很多大型公司对直接客户使用的就是这种方式,只要产品质量、服务、新产品推出一系列的程序不出现问题,其他公司就很难切入进去。也就是说,他们自己为难自己,也为同行制造了障碍。样品免费,那么如何辨别客户价值就会被提到日程中来。对有价值的客户采取攻堡垒的方式来进行开拓,这是一种很主动的客户开发方式,也将会带来直接效果。

谈到这里,要提及一个细节,那就是客户如果索取产品目录,公司该采取什么样的处理方式对待运费的问题?通常来讲,对于国内的客户可以寄送目录,并承担快递费用,因为这个费用一般不高,有人主动索要目录总比到各展会上发好些。对于国外客户,可以考虑发给其电子目录。

在实际操作中,个人认为,如果样品价值与快递费用基本相当,客户愿意承担快递费用,工厂应该免费提供样品,毕竟生意是双方面的事,而且单纯是为了骗取样品的人并不多。

(4) 接受(ACCEPTANCE),又称承诺。接受是收到发价的一方对所提各项交易条件表示同意的意思表示,发价一旦被对方接受,双方就达成了协议,合同即告成立。

合同确立后就可以起草外销合同并发给客户签字,且盖章确认,有的

时候我们可以用形式发票来代替,在上面注明客户名称、产品型号、产品数量、单件、总金额、价格术语、付款方式、交货期、包装方式和运输方式等内容。在很多公司,合同需要复印几份,业务员自己一份、跟单员一份、财务一份、生产部门一份、总经理一份。客户确认无误签字回传后,就可以安排生产。

2. 安排生产

在跟客户确认了订单之后,如果是在外贸公司,就由业务员或专门的采购员(各个公司职位或工作安排不同)下订单给他们的供应商,跟供应商签订采购合同。如果是在工厂,就由工厂的业务员或跟单员根据客户的要求制作公司内部格式的生产任务单,经过业务员、外贸部负责人、技术部或设计部负责人、生产部负责人、总经理签字后,下发到生产部门,交给生产部组织安排采购原料和生产。跟单员要将所下发的生产任务单留底,并把订单主要信息输入自己的工作表格中,以便自己及时跟踪(后面内容将会具体说明)。

就工厂的情况来讲,生产任务单主要是为了工厂内部安排生产的,所以它也有别于正式订单。一般情况下,生产任务单一定要包含以下几个信息点:

(1) 订单号码:在生产任务单上要标明简单明了的、统一的订单号码。

在外贸出口中,往往会出现很多的重要号码,如果编制方法没有规律的话,会对我们的工作产生很大的困扰,有时还会引起混淆。比如一般会出现外销合同号码、形式发票号码、发票号码、工厂订单号码、客户订单号码等。很多客户都有自己的号码编制习惯和方法,在跟他们签订单时,要么以你们的方法编写号码(方便工厂内部操作),并要注明客户的订单号码(方便客户工作),要么就以客户的订单号码为依据。

号码的编制方法也有很多,有的工厂就按订单的数字顺序编写,如PC-1001、PC-1002;有的工厂根据日期编写,如PC-080618001、PC-080618002;有的工厂根据客户的名称简写,如客户名字是Unionstyle Limited,那订单号就是US2008-001或2008US-001。总之,方法多种多样,无论通过什么方法来编写,一般都要有个很强的规律,不仅方便客户也要照顾自己的工厂。有的订单号码简单明了,但是包含了很多信息,一看到订单号码,就知道大概的信息,比如下单日期或者是哪个客户等。

最好的方法是在规律编写的基础上统一一个号码。比如生产任务单