

进出口贸易实务

(第2版)

李洋 徐薇 ◎ 主编



 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

进出口贸易实务

(第2版)

主 编 李 洋 徐 薇

副主编 唐筱芳 谢 丹 林存文

内 容 简 介

本书是为了适应高等院校外贸专业教学需要而编写的。本书在编写结构安排上以进出口贸易流程为序,详细介绍了进出口贸易各环节所必须掌握的知识和技能。全书共分为四个模块,十三个项目。这四个模块分别是:进出口贸易前的准备工作、进出口贸易合同的订立、进出口贸易合同的履行和进出口贸易的后续工作。包含的十三个项目分别是:国际市场调研与寻找贸易机会、熟悉进出口贸易业务流程、选择进出口贸易方式、对外报价、选用适合的支付方式、进出口贸易磋商与签订合同、办理信用证业务、出口备货、办理进出口贸易货物运输业务、办理进出口贸易货物运输保险业务、办理进出口商品的报检与报关、制单结汇及进出口贸易的后续工作。这些项目环环相扣,涵盖了整个进出口贸易的操作环节。

本书除了可作为高等院校外贸专业教学教材,还可供各高等院校的经贸、商务英语等专业教学及自学和培训之用。

本书提供电子课件、教案、习题及答案、UCP600等相关教学资料。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

进出口贸易实务 / 李洋, 徐薇主编. —2 版. —北京: 北京理工大学出版社, 2017.1
ISBN 978-7-5682-3686-7

I. ①进… II. ①李… ②徐… III. ①进出口贸易-贸易实务-高等学校-教材
IV. ①F740.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 025750 号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)

(010) 82562903 (教材售后服务热线)

(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 /

开 本 / 787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张 / 16

字 数 / 376 千字

版 次 / 2017 年 1 月第 2 版 2017 年 1 月第 1 次印刷

定 价 / 49.80 元

责任编辑 / 王晓莉

文案编辑 / 王晓莉

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 李志强

图书出现印装质量问题, 请拨打售后服务热线, 本社负责调换

前 言

随着全球经济一体化程度的加深,中国经济已逐渐融入世界活动的潮流中。特别是进入 21 世纪以来,中国的外贸事业出现了飞速增长的势头。据 WTO 统计,截至 2010 年中国已经成为世界第一大货物出口国和第二大货物进口国。为了适应我国外贸企业对专业应用型人才的需求以及我国高等院校外贸专业教学的需要,特在长期不断总结理论和实践的基础上编写了本书。

本书依据高等院校的培养宗旨和目标,以满足外贸各岗位对进出口贸易实务知识和能力的要求为设计原则,同时考虑到高职类教学的特点,在结构安排上,力求与外贸实践紧密结合;在内容的安排和编写上,力求做到知识面“宽、浅相结合”“新、旧相结合”“学、用相结合”。在阐述基本概念和原理上做到简明扼要,以“必需和够用”为原则,重点培养操作和分析、解决问题的能力。具体而言,本教材的特点主要体现在以下几个方面:

1. 创新性。本书在结构安排上,以外贸实践的流程为序来安排各项目和任务,彻底摆脱了传统的以外贸理论知识为核心的编写框架,不再是本科教材的压缩形式。同时,在本书的设计上进行了创新,在开始学习每一个项目内容时,为了让教师和学生准确把握该部分学习内容的侧重点和脉络,均安排了“知识目标”和“能力目标”环节。

2. 实用性。本书结合高等院校学生的特点,在内容编写上,适当地插入“相关链接”“课内讨论”和“课内训练”。这使整个教学过程会更加生动、形象,在提高学生的学习兴趣 and 热情的同时也扩大了学生的知识范围,并能进一步加深学生对教学内容的掌握和理解。

3. 针对性。在编写内容的取舍上尽量偏重于“实践”,在编写用语上尽量做到言简意赅,尽可能用通俗易懂的语言进行表达。本书还配套出版了习题集供学生练习,以加深对知识点的掌握。

本书由李洋、徐薇担任主编,唐筱芳、谢丹、林存文担任副主编。具体分工:李洋负责编写项目七、项目十二、项目十三及相应习题部分;徐薇负责编写项目五、项目十及相应习题部分;唐筱芳负责编写项目四、项目八及相应习题部分;谢丹负责编写项目一、项目二、项目三、项目十一及相应习题部分;林存文负责编写项目六、项目九及相应习题部分。全书由李洋负责设计结构和大纲、进行总纂和修改,最后定稿。

本书提供电子课件、教案、习题及答案、UCP600 等相关教学资料。

本书在编写过程中参阅和引用了有关专家学者论著的资料和观点,书中未一一列出,同时还得到了有关贸易公司领导和专家的大力支持和帮助,在此一并表示深深的感谢。

由于编者能力有限,书中疏漏与不足之处在所难免,恳请各位专家、读者批评指正。

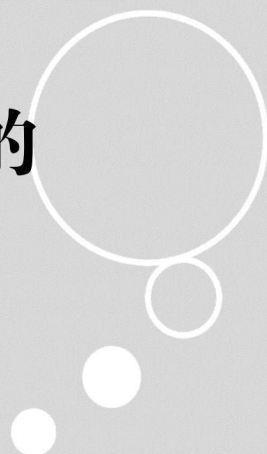
编 者

模块一	进出口贸易前的准备工作	1
项目一	国际市场调研与寻找贸易机会	3
任务一	国际市场调研	3
任务二	寻找贸易机会	7
项目二	熟悉进出口贸易业务流程	10
项目三	选择进出口贸易方式	15
任务一	选择传统贸易方式	15
任务二	选择跨境电商贸易方式	18
模块二	进出口贸易合同的订立	23
项目四	对外报价	25
任务一	了解贸易术语和其有关的国际贸易惯例	25
任务二	掌握全能贸易术语	32
任务三	掌握水运贸易术语	38
任务四	正确选用贸易术语	44
任务五	核算进出口商品价格	45
任务六	掌握进出口贸易合同中的价格条款	54
项目五	选用适合的支付方式	60
任务一	了解金融票据	60
任务二	掌握信用证结算方式	64
任务三	掌握其他结算方式	72
项目六	进出口贸易磋商与签订合同	80
任务一	进行进出口贸易磋商	80
任务二	订立进出口贸易合同	86

模块三 进出口贸易合同的履行	91
项目七 办理信用证业务	93
任务一 申请开立信用证	93
任务二 信用证的审核与修改	96
项目八 出口备货	101
任务一 掌握进出口贸易合同中的品质条款	101
任务二 掌握进出口贸易合同中的数量条款	106
任务三 掌握进出口贸易合同中的包装条款	109
项目九 办理进出口贸易货物运输业务	115
任务一 掌握海洋运输方式	115
任务二 了解其他货物运输方式	125
任务三 掌握进出口贸易合同中的装运条款	127
项目十 办理进出口贸易货物运输保险业务	130
任务一 了解海上货物运输保险承保的范围	130
任务二 掌握我国海洋货物运输保险的险别	132
任务三 了解英国伦敦保险协会的货物保险条款	134
任务四 了解其他运输方式的保险	136
任务五 掌握办理进出口贸易货物运输保险程序	137
项目十一 办理进出口商品的报检与报关	140
任务一 掌握办理进出口商品报检的程序	140
任务二 掌握办理进出口货物报关的程序	143
项目十二 制单结汇	149
任务一 掌握信用证项下制单的要求	149
任务二 掌握我国出口结汇的主要方式	158
模块四 进出口贸易的后续工作	161
项目十三 进出口贸易的后续工作	163
任务一 办理出口退税	163
任务二 做好索赔与理赔工作	166
任务三 认定不可抗力事件	169
任务四 选择解决争议的方式	171
模块五 习题册	175
主要参考文献	247

模 块 一

进出口贸易前的
准备工作



国际市场调研与寻找贸易机会

知识目标

1. 了解国际市场调研的含义和内容，理解国际市场调研的方法。
2. 掌握寻找客户、发展客户关系的基本技能。

能力目标

1. 能够利用各种方法对国际市场展开调研，了解国际市场的信息，并确定目标市场。
2. 能够通过多个平台寻找客户，并建立业务关系。

任务一 国际市场调研

一、国际市场调研的含义

国际市场调研是指运用科学的调研方法与手段，系统地搜集、记录、整理、分析有关国际市场的各种基本状况及其影响因素，以帮助企业制定有效的市场营销决策，实现企业经营目标。进出口贸易活动是一个由产至销不断循环的过程，从产品设计开始，到目标市场选择、贸易磋商、备货出运、收汇结算都应建立在对市场了解的前提下进行。因此在开展进出口贸易活动之前进行市场调研活动就显得尤为重要。

二、国际市场调研的内容

国际市场调研与国内市场调研相比，范围更广，更困难，更复杂。从国际贸易商品进出口角度看，国际市场调研主要包括国际市场环境调研、国际市场商品情况调研、国际市场营销情况调研、国外客户情况调研等。

1. 国际市场环境调研

外贸企业开展进出口商品贸易，如同军队作战首先需分析地形、了解作战环境一样，需先了解商务市场环境，做到知己知彼，百战不殆。外贸企业对国际市场环境调研的主要内容为：

（1）国外经济环境。包括一国的经济结构、经济发展水平、经济发展前景、就业、收入分配等。

（2）国外政治和法律环境。包括政府结构的重要经济政策，政府对贸易实行的鼓励、限制措施，有关外贸方面的法律法规，如关税、配额、国内税收、外汇限制、卫生检疫、安全条例等。

（3）国外文化环境。包括使用的语言、教育水平、宗教、风俗习惯、价值观念等。

（4）其他。包括国外人口、交通、地理等情况。

2. 国际市场商品情况调研

外贸企业要把产品打入国际市场或从市场进口产品，除需了解国外市场环境外，还需了解国外商品市场情况，主要包括以下几个方面：

（1）国外市场商品的供给情况。包括商品供应的渠道、来源，国外生产厂家、生产能力、数量及库存情况等。

（2）国外市场商品需求情况。包括国外市场对商品需求的品种、数量、质量要求等。

（3）国际市场商品价格情况。包括国际市场商品的价格、价格与供求变动的关系等。

3. 国际市场营销情况调研

国际市场营销情况调研是对国际市场营销组合情况的调研，除上述已经提到的商品及价格外，一般还应包括：

（1）商品销售渠道。包括销售网络设立、批零售商的经营能力、经营利润、消费者对他们的印象、售后服务等。

（2）广告宣传。包括消费者购买动机、广告内容、广告时间、方式、效果等。

（3）竞争分析。包括竞争者产品质量、价格、政策、广告、分配路线、占有率等。

4. 国外客户情况调研

每个商品都有自己的销售（进货）渠道。销售（进货）渠道是由不同客户所组成的。外贸企业进出口商品必须选择合适的销售（进货）渠道与客户，做好国外客户的调查研究。一般说来，商务企业对国外客户的调查研究主要包括以下内容：

（1）客户政治情况。主要了解客户的政治背景、与政界的关系、公司企业负责人参加的党派及对我国的政治态度。

（2）客户资信情况。包括客户拥有的资本和信誉两个方面。资本指企业的注册资本、实有资本、公积金、其他财产以及资产负债等情况。信誉指企业的经营作风。

（3）客户经营业务范围。主要指客户的公司企业经营的商品及其品种。

（4）客户公司、企业业务。指客户的公司企业是中间商还是使用户。

（5）客户经营能力。指客户业务活动能力、资金融通能力、贸易关系、经营方式和销售渠道等。

相关链接

欧盟的商业习惯

与欧洲人打交道、谈生意，必须知道他们的作息时间。他们闭目养神时，讨厌一切来访与电话。法国人上班的时间比英国人早得多，他们喜欢在上班后一边工作，一边断断续续吃早餐，这种公私兼顾之举，被比利时人视为“不光彩的行为”。瑞士人上班的时间就格外早。如苏黎世的银行家喜欢将处理重要公务的时间，安排在上午7时，而且要求对方必须提前5~15分钟到场。否则，他们就毫不客气地取消会面。德国人和英国人的午餐时间是中午12时和下午1时，而西班牙人的午餐时间却是下午3时。根据传统习惯，希腊人下午2时到5时为午休时间，既不办公，又不操持家务。如果有人在这个时候给希腊人打电话，那是万万使不得的。由于德国人和希腊人的作息时有差异，因此德国人与希腊人洽谈生意时，选择合适的时间成为一大难题。在希腊，商贾们喜欢上午运筹帷幄，下午会晤、洽谈。然而，当他们午休酣睡未醒时，德国人就早已回家了，因为他们每天下班的时间是下午4时。

摘自林道《欧洲人的作息时间》

三、国际市场调研的方法

国际市场调研是复杂细致的工作，需有严格、科学的程序和方法。

企业对国际市场调研获取的资料，按其取得的途径不同，一般分为两类：一类是通过自己亲自观察、询问、登记取得的，称为原始资料。另一类是别人搜集到的，调查者根据自己研究的需要，将其取来为己所用，称为二手资料。人们又把它分为案头调研法和实地调研法。

1. 案头调研法

案头调研法就是第二手资料调研或文献调研，它是以在室内查阅的方式搜集与研究项目有关资料的过程。第二手资料的信息来源渠道很多，如企业内部有关资料、本国或外国政府及研究机构的资料、国际组织出版的国际市场资料、国际商会和行业协会提供的资料，等等。

2. 实地调研法

实地调研法是国际市场调研人员采用实际调研的方式直接到国际市场上搜集情报信息的方法。采用这种方法搜集到的资料，就是第一手资料，也称为原始资料。实地调研常用的调研方法有三种：询问法、观察法和实验法。

例如，外贸企业进行国外市场环境、商品及营销情况调查，一般可通过下列渠道、方法进行：派出国推销小组深入国外市场以销售、问卷、谈话等形式进行调查（一手资料）；通过各种媒体（报纸、杂志、新闻广播、计算机数据库等）寻找信息资料（二手资料）；委托国外驻华或我驻外商务机构进行调查。通过以上调查，外贸企业基本上可以解决应选择哪个国家或地区作为自己的目标市场、应该出口（进口）哪些产品以及以什么样的价格或方法进出口。

四、国际市场调研的步骤

国际市场调研包括以下四个基本步骤（见图 1-1）：

（一）确定调研目标

市场调研的目的在于帮助企业准确地做出经营战略和营销决策，应针对本企业所面临的市场状况确定市场调研的目标和范围。

（二）制订调研计划

国际市场调研计划包括以下几个内容：

（1）确定所需的信息资料。在调研过程中需要的信息资料有：国际市场环境信息、国际市场产品信息、国际市场促销信息、国际市场竞争信息四个方面。

（2）确定信息资料的来源。国际市场信息的来源分为直接信息和间接信息两大类（见表 1-1）。

（3）确定所使用的调研方法。主要的调研方法有：实地访问、电话调研、信函调研等。

（4）确定调研所需的经费和时间。经费的高低和时间的长短将直接影响调研项目的可行性。

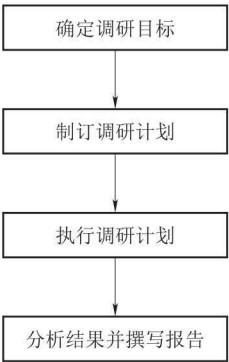


图 1-1 国际市场调研的步骤

表 1-1 国际市场信息来源

直接信息来源	派调研人员到目标市场进行考察
	委托本国驻外经济贸易机构进行调查
	企业在世界各地的销售网点从市场反馈中得到的信息
	委托市场所在国的中间商搜集有关信息
间接信息来源	进出口国政府机构（如商务部、海关、外管局）
	国际组织（如联合国、国际商会、WTO、IMF）
	网络（搜索引擎、电子商务网站）
	专业展览会和市场（广交会、义乌小商品市场）
	图书馆（实体图书馆和电子图书馆）
	其他组织机构（如驻外使馆、银行、行业协会）

（三）执行调研计划

执行调研计划主要包括收集、处理和分析数据资料等工作。该工作由调研人员完成，也可委托企业外部专业调研公司完成。

（四）分析结果并撰写报告

将市场调查获得的分散、凌乱的资料进行整理、分类和加工，整理完资料后，再根据分析的结果撰写一份调研报告。

任务二 寻找贸易机会

在对国际目标市场进行调研后，应该根据自己产品的特性选择适当途径开拓客户资源。进出口工作的业务员要获得客户资源，除了利用公司原有提供的信息以外，还需有相关技巧才能培养出属于自己的客户。

一、充分利用网络平台

我们可以充分利用 B2B 网站、搜索引擎、网络黄页、行业网站等寻找潜在客户。

(一) B2B 网站

很多 B2B (Business to Business) 网站都在为国内外的买卖双方提供信息桥梁。目前使用较多的有阿里巴巴、中国制造网、DIY Trade 等 (见表 1-2)。

表 1-2 部分 B2B 网站

序号	网址名称	网 址	描 述
1	中国制造网	http://www.made-in-china.com	资深全球采购网站
2	阿里巴巴	http://www.alibaba.com	提供全球企业信息、供求信息 and 产品大全
3	India Mart	http://www.indiamart.com	印度最大的 B2B 平台，提供供求信息
4	DIY Trade	http://www.diytrade.com	提供中国商品对外贸易的各种商品供求信息
6	跨国采购网	http://www.globalimporter.net	其采购信息和采购论坛非常实用
7	Asian Products	http://www.asianproducts.com	为亚洲国家的产品提供 B2B 平台

(二) 搜索引擎

在国际贸易中选择搜索引擎 (见表 1-3) 寻找客户的效果也不错，但是需要适当的方法。比如不要固定只用几个搜索引擎，同样的关键词，使用不同的搜索引擎搜索会有不同的结果。另外，很多产品都有本国语言或英语的关键词。在寻找客户信息的时候可以输入产品或者客户类型进行搜索，如输入 “buy/import/purchase+产品名称” 进行搜索或者 “distributor/buyer/wholesalers+产品名称”。如果对目标市场的国籍有要求的话，还可以加上国名英文或国名缩写字母。这样就可以从这种搜索结果中得到所关心的产品的信息。

表 1-3 部分搜索引擎网站

序号	网址名称	网 址	描 述
1	谷歌	http://www.google.com	全球通用搜索引擎
2	百度	http://www.baidu.com	最大的中文信息搜索引擎

续表

序号	网址名称	网 址	描 述
3	雅虎	http://www.yahoo.com	全球通用信息搜索引擎
4	Business	http://www.business.com	提供商务信息搜索服务

（三）网络黄页

网络黄页（Yellow Page）又叫作工商名录，收录了国内外著名的贸易公司及商号的名称、电话、传真、公司地址、主要经营项目等情况。各个国家都有自己的企业黄页，但比较著名的有欧洲黄页（www.europage.com），它是一个利用多种语言、利用多媒体技术进行欧洲市场推广的专业商业目录，使用印刷册、光盘和网络三种媒体形式，展示语言多达 25 种，是进出口公司和出口型生产企业特别是中小企业寻找海外客户，尤其是欧洲客户的首选途径。美国黄页（www.yellowpages.com）则专注于提供本地化搜索服务，在美国市场上受到追捧。表 1-4 所示为一些较常用的网络黄页名称及网址。

表 1-4 一些较常用的网络黄页名称及网址

序号	网址名称	网 址	描 述
1	AOL Local Yellow Pages	http://yellowpages.aol.com	美国在线本地黄页，提供企业地址、电话号码、地图等信息
2	欧洲黄页	http://www.europages.com	含 33 个欧洲国家的商业名录，覆盖面较广
3	Pages jaunes	http://www.pagesjaunes.fr	提供法国公司的名录地址等信息
4	澳大利亚黄页	http://www.yellowpages.com.au	澳大利亚的信息黄页，信息丰富
5	Yellow Pages	http://www.yellowpages.com	提供本地化的黄页搜索
6	Super Pages	http://www.superpages.com	提供本地化的黄页搜索
7	Delhi Yellow Pages	http://www.indobase.com	提供印度企业名录

二、利用各种展览会

随着对外经济交往的逐年扩大，各式各样的展览会成为外贸企业获取商机的重要途径。

（一）国内展览会

国内每年有许多展览会，比如创办于 1957 年的中国进出口商品交易会，是我国进出口商品的第一大交易会。除了广交会外，还有一些针对行业的展会，比如中国文化用品商品交易会、中国国际五金展览会、中国国际针织博览会等（表 1-5 提供了 2016 年部分国内展览会信息）。展览会不仅为商品提供了展示的空间，还提供了与外商直接洽谈的机会。通过这样的活动，买卖双方增进了解，减少交易风险，从而可以建立更加稳定的业务关系。

表 1-5 2016 年部分国内展览会信息

序号	展 会 名 称	举办地点	时间	行业
1	中国进出口商品交易会（广交会）	广州	4 月、10 月	综合类
2	中国文化用品商品交易会	上海	6 月	文化用品类
3	中国国际五金展览会	上海	11 月	五金类
4	中国国际针织博览会	上海	3 月	纺织类

（二）国外展览会

除了参加国内展会，到国外参展也成了新的寻找客户的途径。国外的展会有很多，但大部分都是针对行业进行，比如针对小商品的德国法兰克福国际时尚消费品展览会，针对玩具的香港玩具展览会，针对光学产品的意大利米兰国际光学、验光设备及眼镜展览会等。表 1-6 所示为世界部分主要国家的展览会。

表 1-6 世界部分主要国家的展览会

主办国	主要展览会
德国	科隆五金展、科隆国际婴幼儿及少年儿童用品博览会、柏林电子消费品展览会、法兰克福国际汽车博览会、科隆食品展览会等
美国	拉斯维加斯国际服装博览会，全美餐馆、旅游用品博览会，美国春季体育用品展览会，纽约国际美容及保健产品展览会等
英国	皇家展览会、国际建筑展览会、英国国际汽车展览会、国际食品饮料展览会、国际塑料及橡胶展览会、英国家具展览会等
法国	巴黎国际展览会、马赛国际展览会、国际食品工业展览会、国际汽车展览会、国际农业展览会等
日本	东京国际礼品博览会、日本国际消费品博览会、大阪中国纺织成衣展览会等

项目二

熟悉进出口贸易业务流程

知识目标

掌握常见的进、出口贸易业务流程。

能力目标

能够熟悉进、出口贸易的流程和贸易过程中的各项工作的衔接。

收集完客户信息，并对客户信息进行相应资信调查后，业务员就要开始逐步完成进出口业务工作。需要考虑的工作包括如何与客户进行具体磋商、订立合同和履行合同。

一、出口业务流程

一般来讲一个出口业务流程需要包括四个部分内容：

（一）交易前的准备阶段

1. 组织货源和了解产品

在出口业务活动开展之初，业务员需要取得外销商品的基本报价和可售产品的数量。此外，对于外销产品的型号、功能、颜色等基本情况也该有所了解。

2. 了解市场制订销售计划

根据产品的特征，应选择适当的市场作为目标市场，了解其特点以及信息的获取渠道。

3. 寻找客户

在充分考虑商品特征和市场特点后，业务员可以通过各种途径获得进口商信息。并对已获得的进口商信息进行适当调研，最终确认准备联系的客户名录。

（二）贸易磋商与合同签订

1. 贸易磋商

出口贸易磋商包括询盘、发盘、还盘和接受四个环节。业务员可以根据确认联系的客户

名录进行卖方询盘，然后根据对方发盘进行还盘或接受。询盘和还盘并不是必然存在，发盘和接受才是合同签订的必要环节。

2. 合同签订

根据贸易磋商所达成的交易条件，卖方与买方签订进出口贸易合同。进出口贸易合同是约束买卖双方的法律文件，因此在签订合同时特别需要注意条款的用语措辞并考虑在履约过程中有可能出现的各种情况，避免履约时处于被动地位。

（三）履行合同阶段

1. 催证、审证、改证

在以信用证作为结算方式时，卖方需要关注信用证开到的时间。如果接近合同规定的开证日期仍未收到信用证，卖方需要及时向买方发出催证函，以催其早日开出信用。收到信用证后，卖方需要及时对信用证进行审核。核对信用证与合同是否一致，并审核信用证中是否存在难以执行的条款。如果存在需要修改的内容，卖方需及时向对方提出修改申请。

2. 向工厂下订单

根据合同或信用证要求，卖方需要及时准备货物。为减少交易风险，业务员在下订单前最好能确认收到信用证或预付款。下单后，卖方需要保证货物生产进度，并跟进产品的生产过程，以保证产品质量。在接受交付的货物以后，需要对货物进行清点、整理包装、刷唛等后续工作。

3. 租船订舱

如使用 CIF 或 CFR 术语成交，在货物生产完成以后，卖方就要开始向船公司要求租船订舱。船公司根据实际情况对货物进行配舱。

4. 报检

若货物属于法定检验商品，卖方需要指示工厂向当地的商检局办理报检手续。如产地为报关地，则检验通过后取得出境货物通关单；如产地不在报关地，则凭产地商检局出具的换证凭证或电子换证凭条到报关所在地的商检局换取出境货物通关单。

5. 报关

报检之后，卖方需将货物送至海关监管场所。由卖方或卖方代理人负责向海关办理报关手续。报关之前要取得报关所需要的所有单证，并积极配合海关查验。海关查验通过后，在相关单据上盖章，同意放行。

6. 装船出运

卖方或货代凭加盖海关放行章的装箱单，安排货物装运。在使用 FOB、CFR 术语成交的合同中，卖方将货物装船后，都需要及时向买方发出装船通知。货物装上船后，凭场站收据或大副收据至船公司换取正本海运提单。

7. 投保

在 CIF 术语成交的合同中，卖方还需要在货物出运之前为货物投保，并取得保险单据。

8. 制单结汇

卖方根据结算方式的不同制作相应单据，单据应该保证单证一致或者单同一致、单单一