

出入口實務指南

薛兆業編著

TRADE VOCATION
GUIDE

萬源財經資訊公司

出入口實務指南

薛兆業編著

萬源財經資訊公司

出入口實務指南

叢書設計 ☐ 萬源財經圖書公司 九龍開源道55號1226室
出 版 ☐ 萬源圖書有限公司 九龍開源道55號1226室
印 刷 ☐ 志達印刷公司 香港安業街12號十二樓
版權所有・請勿翻印

一九九〇年一月版

萬源財經 專業智囊

- ☐ 投資術語通
- ☐ 外匯投資
- ☐ 外匯一百問
- ☐ 股票投資遊戲
- ☐ 股票基本法
- ☐ 黃金投資法
- ☐ 黃金與期貨投資
- ☐ 國際投資指南
- ☐ 銀行實務百問百答
- ☐ 金融實務百問百答
- ☐ 國際金融百問百答
- ☐ 國際金融須知
- ☐ 會計實務大全
- ☐ 財務策略與實務
- ☐ 商業推銷心理
- ☐ 股票投資指南
- ☐ 股票買賣通俗談
- ☐ 商用英漢辭典

萬源財經圖書
各地書店有售

萬源財經 專業智囊

- ☐ 進出口百問百答
- ☐ 貿易術語通
- ☐ 信用證實務技法
- ☐ 進出口押匯指南
- ☐ 進出口貿易技法
- ☐ 進出口千個問答
- ☐ 秘書實務指南
- ☐ 進出口實務指南
- ☐ 進出口三百問
- ☐ 進出口實務大全
- ☐ 如何做進出口業
- ☐ 進出口押匯實務
- ☐ 貿易書信範例大全
- ☐ 貿易契約範例大全
- ☐ 貿易應用文指南
- ☐ 應用貿易英文
- ☐ 商用日文範例大全
- ☐ 商用英文範例大全

萬源財經圖書
各地書店有售

篇 次

國際貿易之交易方式	1
開拓貿易之基本概念	1
出口行銷之研究	3
對外貿易的策略	5
進口貿易之策劃	11
出入口貿易之關係人	13
出入口貿易之程序	16
貿易實務中的價格條件	23
國際商會之交易條件	23
美國修訂對外貿易定義	37
貿易保險	51
勞氏保單之定義	51
損害之種類	53
貿易保險之種類	54
協會海上保險條款	62
航空貨運保險	69
陸上運輸保險	73
郵政包裹保險	74
交易條款	77
貸款支付條件	77
商品數量條件	81
商品品質條件	85
裝運條款	93

包裝條件·····	99
檢驗條款·····	106
價格計算原理 ·····	111
進出口價格的計算·····	111
報價與承諾·····	116
貿易契約實務 ·····	129
貿易契約之主要條件解說·····	129
貿易契約範例分析·····	162
信用證之運用 ·····	189
信用證的基本認識·····	189
信用證格式與其程序·····	194
信用證之種類與特點·····	208
信用證之通知、接受與轉讓·····	225
信用證交易常見難題析解·····	235
信用證條款實例解說·····	239
貿易運輸 ·····	275
海上貨運·····	275
航空運輸·····	337
海上運輸保險 ·····	351
海上保險基本知識·····	351
投保區域與權利轉讓·····	358
保險種類之選擇·····	360
投保方式與方法·····	369
保險單據內容·····	375
貿易押匯須知 ·····	385
出口押匯·····	385
進口結匯·····	413
銀行清償票款方式·····	417
國際匯兌原理·····	422

貿易關係人與職責	425
運送人之職責與索賠.....	425
保險索賠.....	438
貿易糾紛分析與索賠.....	457

國際貿易之交易方式

開拓貿易之基本概念

由於出口貿易之標的市場 (Target Market) 在國外，故應依照國外市場導向 (Foreign Market Oriented) 原理進行行銷活動。下列各點是進行出口貿易所應具備之基本認識。

☐ 交易種類及行銷可行性

一般而言，交易之標的物可分為四類：

- 一、商品 (Commodity)：即有形之財貨，包括資本財及消費財兩大類。
- 二、技術與勞務 (Know-How/services)：即無形之財產，技術包括知識，方法及設計；勞務包括勞心及勞力兩種。
- 三、企業 (Enterprise)：即一個產業之轉移，包括資本及經營管理。
- 四、觀光 (Tourism)：提供旅遊場所而賺取外匯。

☐ 認識出口行銷環境 (Export Marketing Environment)

所謂商場如戰場，知彼知己，百戰百勝，商業行為只有在自己最熟習的地方才能順利展開，因此須對行銷環境做深入之研究：

- 一、語言文字：語言文字是溝通意思及感情的工具。任何人對能操本國語言文字的外國人均有一份特殊之好感，所以最好能用當地的語言文字與之交流，不然最起碼的國際通行之英語應該具備。
- 二、風俗習慣：各地區之風俗習慣代表該地區之生活準則，須入鄉隨俗才能做好生意。

- 三、度量衡制度：度量衡制度是計價之準則，用價者，欲更改其他單位來計價一時不能適應，故行銷者應盡量以行銷地區之度量衡制度來計價。
- 四、市場結構與組織：了解行銷地區之市場結構與組織，可使於選擇適當之行銷通路。
- 五、商業法規：欲避免訴訟及冒犯行銷地法規，須對法規有相當認識。萬一涉訟，法律上有原告牽就被告之原則，故行銷地之法律更有了解之必要。
- 六、貿易及交易習慣：瞭解行銷地之交易習慣有助於與當地的商人打成一片，大家水乳相融，生意才容易做起來。
- 七、關稅制度：關稅之高低影響外銷貨物之競爭能力。有些地區採行關稅壁壘，有些則採行優惠關稅。須經細心考量後才能預測行銷之可能性。
- 八、政治環境：政情之穩定性影響貿易風險甚大，政情不安之地區不是一個良好之行銷市場，除非能投保政治金融風險，將危險轉由保險公司承擔。
- 九、經濟環境：須瞭解外銷市場之經濟計劃及成長速度，人民之生活水準以及外匯準備量，以決定行銷貨物之等級及種類。
- 十、文化背景：文化背景是左右一地區之消費習慣及交易之主要因素，瞭解其文化背景有助於彼此往來。
- 十一、其他一般社會情況：如治安是否良好，人民之勤儉程度，對外人是否友善等影響行銷至巨。

☐ 拓展外銷之步驟

外銷市場之建立及擴大，大略依循下例步驟進行：

- 一、開發國外新市場：選定市場後即採取拓銷行動，建立灘頭堡。

二、擴大原市場：將行銷數量及種類逐漸增加，擴大佔有率。

三、確立長期性的外銷體制：當一個廠牌在某地普受歡迎之後，應即建立長期性的外銷體制，建立永久性之行銷通路網及機構並制定行銷政策，維持穩定成長。

出口行銷之研究

因出口行銷之對象及標的在國外，其行銷研究範圍亦比國內市場為廣，花費人力及物力亦較大。其內容大致可分為下列五部份：

☐ 外銷市場環境研究 (Enviroment Research)

一、政治 (Politics)：政治情勢，體制及形態。

二、經濟 (Economy)：經濟制度、政策、結構、成長率、天然秉賦及資源開發計劃，開發程度及國民所得，物價水準及消費習慣等。

三、貿易 (Trade)：國際收支情形，經濟或成長對外貿易依存關係，關稅制度，進出口及外匯管制程度，通商協定及貿易習慣。

四、商業 (Commerce)：商業組織結構，商品運銷通路及商業在各行業中之地位等。

五、社會 (Society)：人口數，文化、宗教、生活水準、社會福利制度及公共設施等。

六、地理 (Geography)：面積、交通、物產、自然資源、氣候及人情風俗等。

☐ 顧客研究 (Customer Research)

顧客研究應以最後消費者 (Final Consumer) 為對象，其內容包括：

一、顧客層面 (Allocation)：消費者之地域分佈，階層分佈，所得分佈及購買力分佈等。

二、顧客印象 (Image)：商標及品牌之寵顧心理，品質及價格之偏好程

度等。

三、顧客動機 (Motivation) : 個人、企業、公共機構等對商品或勞務之購買動機。

☐ 商品研究 (Merchandise Research)

對商品之研究着重在：

一、品質：各地生活水準不同，所要求之品質水準亦異，外銷品必須適合當地之消費水準及嗜好才有市場。

二、價格：價格要適合當地之所得水準。要研究何種價格最有銷路。

三、供需情形：供過於求之局面定難拓銷，反之則有研究之餘地。

四、國內外產品之比較：研究當地國內外產品之比例及品質之比較。

五、季節變化：研究各種商品之季節性變化，以及何種商品在何季節流行等。

六、進口管制 (如配額等) : 進口管制是拓銷之最大障礙。要研究管制之程度及方式，有無拓銷之可能。

七、代用品及競爭品：代用品及競爭品將造成拓銷之困難。應研究其特性並予以擊破。

八、對舶來品之偏好：對舶來品之偏好越高越好拓銷，反之則較難。

☐ 運輸通路研究 (Sales Route/Channel Research)

外銷品應視商品特性及標的市場之不同而尋求不同之運銷通路。在決定適當通路之前須對下列各點做詳盡之調查分析：

一、市場機構：調查對象包括代理店，生產機構，特約店，批發店，零售店，連鎖商店，超級市場，百貨公司及郵購公司等。

二、交易習慣：調查該地區對某物品之交易習慣，

三、銷售狀況：包括同等品之其他競爭對手之銷售方法、售價、服務方式及行銷策略等。

四、銷售服務：包括售前服務（ Pre-service ）及售後服務（ After-service ）。

對外貿易的策略

□ 外銷通路之選擇（ Choice of Export Distribution Channel ）

一、外銷通路

一、直接外銷（ Direct Export ）與間接外銷（ Indirect Export ）

直接外銷係生產者兼具營銷功能（ Marketing Function ）直接與國外客戶往來；間接外銷則生產者與國外客戶之間有中間貿易商介入。直接或間接均各有優劣點。採行時應視本身之條件，商品之種類及市場環境之適應性而定。茲將其優劣點比較如下：

（一）直接外銷之優劣點

1. 優點

- （1）生產者可直接與國外客戶連繫，較能掌握國外市場之知識及商情。
- （2）對客戶之要求及抱怨（ Complaint ）可直接獲得了解並及時做妥當之處理。
- （3）直接面對客戶及競爭對手，較易訂定適切之行銷計劃及產品改良行動。
- （4）易於實施售前及售後服務。
- （5）避免中間商人之剝削佣金，利潤較高。

2. 缺點

- （1）缺乏商業知識，易屈服於不正當之索賠（ Claim ）而受損失。
- （2）缺乏情報系統，不易採取適切行銷策略，推廣不易。
- （3）風險較大。

- (4)須另培植貿易專業人才，花費較大。
- (5)須另設國外分支機構、花費大、管理亦複雜。

(二)間接外銷之優劣點

1 優點

- (1)間接享有貿易商之國外情報網，不虞匱乏決策之情報資訊。
- (2)利用貿易商之專業知識，可安心交易。
- (3)不必面對國外客戶之索賠，風險較少。
- (4)不必設置海外分支機構，節省開支。
- (5)可從中間貿易商處獲得資金融通之便利。
- (6)對貿易商可自行選擇，通路較靈活。

2 劣點

- (1)對國外商情不如中間商了解，易被中間商控制剝削，利潤較薄。
- (2)易被中間商蒙蔽，糾紛迭起。
- (3)不能直接向國外客戶提供售前及售後服務，自身產品之信譽不易建立。
- (4)命運掌握在中間商手裏，無法依願成長壯大。

二、外銷媒介：

- (一)進口商 (Importer)：向國外進口各種原料、半成品或成品，轉售牟利的商人。雖擁有銷售網，但不能給客戶提供週到之銷售服務。通常是一般性雜貨，經由進口商拓銷。
- (二)代理商 (Agent)：與商品製造者 (Maker) 簽訂代理合約，依合約明訂 (Expressed) 或暗示 (Implied) 之範圍內代理本人 (Principal)，即供應商，執行業務，賺取佣金，但不承擔風險之商人。在一地區僅設備一代理人並有排他性者稱總代理 (Exclusive Agent)

。代理人逾越約定內容之行爲應自行負責，但善意第三人，不知其逾越代理權者，契約本人仍須負責。故選擇代理人應很慎重。機具設備多用此法拓銷。

(三)經銷商 (Distributor)：向國外進口某種特定商品在本地批發轉售，自行承擔風險，賺取利潤之商人。凡某種商品在一特定地區及期間內僅限設一經銷商者稱總經銷 (Sole Distributor)。選擇經銷商要特別注意其銷售能力及銷售本商品之意願，如能與其原有銷售項目互相搭配 (如牙刷配牙膏) 最好。經銷商一經選定，則要幫忙他廣告提高促銷能力及各項服務及情報之提供。日用品之拓銷多用此法。

(四)零售商 (Retailer)

進口商品直接銷售給最終消費者 (End User/Consumer) 之商人，百貨公司，連鎖店及超級市場等屬之。拓銷到高度開發國家之日用品多用此法。

(五)製造廠商 (Maker; Manufacturer)：進口機具設備，原料、半成品加工製成品出售之廠商屬之。

(六)政府及公共機構 (Government Owned/public Organization)：
進口商之主權屬政府者屬之。

□外銷產品計劃 (Export Products planning)

爲配合外銷市場之需要，以掌握有利地位，外銷廠商應建立適質、適時、適價之產品計劃政策。

一、品質政策 (Quality Policy)

(一)新產品之推出：爲滿足人們無窮之慾望，須不時推出新產品，以激發購買慾。

(二)舊產品之改良：任何商品在商場上促銷一段時間後，自然會老化而失去市場，故應不時改良更新，以維持顧客之寵愛。

(三)新市場之開拓：一個市場對某項商品之需求量總是有限的，爲了增加銷售量，唯有開發新市場。

四新通路之採用：尋找更方便經濟之通路，可降低成本，增加競爭力。

(五)降低生產及銷售管理費用：成本及費用之降低可增加競爭力。

(六)產品差別化：產品差別化可適合各階層之需求，而增加市場。

二、價格政策 (Price Policy)

(一)成本計算 (Cost Accounting)

精打細算，降低成本，降低售價，才能擊敗競爭對手，獲得訂單。

(二)利潤計劃 (Profit Planning)

對獲利性須做精確之計劃，才能維護市場之穩定。

(三)差別定價 (Price Differential)

對不同之地區及客戶層次，訂定不同之價格，使銷路增強。

四高價政策 (High Pricing Policy)

獨佔性高品質商品應採用高價政策，以維持其優越性。

(五)低價政策 (Low Pricing Policy)

大眾化消費品，採薄利多銷政策，多開發 Do IT YOURSELF

(DIY) 商品一方面降低售價，一方面創造客戶之自我表現成就感。

(六)分層訂價政策 (Price Lining Policy)

按銷售量多少，及購買對象訂定不同價格，以鼓勵大量採購。

三、包裝政策 (Packing Policy)

商品包裝如同一個人之服飾，良劣適拙，影響觀感甚巨，它可決定商品之價值及成敗，其地位日益增高。

包裝之範圍很廣，從外表（ Outward Appearance ）之形狀（ Shape ）、大小（ Size ）、顏色（ Color ）、花樣（ Design ）及模式（ Pattern ）之適合性發展成內部設計觀念，包括品質、材料之舒適、堅固、耐用、效率等性能。外銷包裝須講究：

(一)最少費用，加強競爭力（ Competitiveness ）

(二)牢固美觀，符合長途運送之要求及適航性（ Seaworthiness ）

(三)圖案宜人，能反應商品之內涵（ Content ）

(四)合乎經濟運輸體積，減低運輸費用。

(五)合乎進口地之法令要求，順利通關銷售。

、外銷推廣（ Export Promotion ）的方法

外銷推廣的方式包括新市場之開發，原有市場之擴大及長期外銷體制之建立其方法可分為：

(一)輸出說明書之提供：輸出說明之內容應包括產品型錄（ Catalog ）、一般價目表（ Price List ）及公司簡介。其目的在使對方產生好感及信賴並引發需求。此法因效果不大，通常是被要求時才寄發。

(二)輸出樣品之提供：將樣品（ Sample ）：免費或酌收工本費供對方參考試用，除可引發需求外，尚可對產品產生信賴。惟此法之花費較大，應做選擇性寄發，或應要求後，考慮寄發，以免讓所謂之樣品商人（ Sample Merchant ）得逞，較貴重之樣品應酌收工本費。

(三)對經銷商提供輔導（ Dealer Help Policy ）：對經銷商提供各種協助，如技術訓練，銷售方法之改良，商品陳列方式及廣告等，以加強經銷商之推銷能力。

(四)廣告媒體之利用（ Advertising Policy ）：利用報刊、雜誌、海報、無線電或電視廣播網等媒體（ Media ）說明商品之本質、用途及優