

现代外经贸企业绩效管理丛书

外贸 业务

经理人手册

WAIMAO YE WU
JING LI REN
SHOU CE

陈文培 编著



中国海关出版社

外贸业务经理人手册

陈文培 编著

中国海南出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

外贸业务经理人手册/陈文培编著. —北京:
中国海关出版社, 2006. 3
ISBN 7-80165-325-4

I. 外... II. 陈... III. 国际贸易—贸易实务—手
册 IV. F740.4-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 159111 号

选题策划: 高峰 胡菡
责任编辑: 胡菡

外贸业务经理人手册 WAI MAO YE WU JING LI REN SHOU CE 陈文培 编著

中国海关出版社 出版发行

(北京市朝阳区东土城路 14 号 100013)

新华书店经销 北京市白帆印务有限公司

2006 年 3 月第 1 版 2006 年 3 月第 1 次印刷

开本: 880mm×1230mm 1/32 印张: 20.875

字数: 450 千字 印数: 1—5000 册

ISBN 7-80165-325-4

定价: 30.00 元

海关版图书, 印装错误可随时调换

图编部电话: 010—85271833—652

发行部电话: 010—84252703

出版社网址: <http://www.haiguanbook.com>

前 言

2001 年中国加入 WTO 以后,我国对外贸易的发展速度更快。据海关统计,2004 年全年我国对外贸易额高达 11 547.4 亿美元,比上年增长 35.7%,净增 3 037 亿美元,相当于“入世”之前 2001 年全年贸易规模的 2.3 倍。2004 年当年进、出口贸易规模分别突破 5 000 亿美元,其中出口 5 933.6 亿美元,比 2003 年增长 35.4%;进口 5 613.8 亿美元,比 2003 年增长 36%,全年实现贸易顺差 319.8 亿美元。

随着对外贸易的快速发展,特别是 2004 年 7 月 1 日起外贸企业从审批制改成登记制后,新的外贸企业不断涌现,外贸业务员和经理人才严重缺乏。同时,处在业务第一线的人员也面临着新的问题和新的挑战。鉴于此,笔者与上海一些长期从事国际贸易业务的经理和业务“老法师”深入探讨,开发了一系列外贸业务的培训课程,并整理成这本《外贸业务经理人手册》作为参考书。

本书一共有八个章节和一个附录。第一章外贸进出口业务流程;第二章成本核算;第三章贸易链上的业务办理;第四章国际结算;第五章贸易融资和风险控制;第六章进出口单证;第七章出口商品技术;第八章加工贸易。

本书的特点是突出实战。书中收集了大量外贸公司业务进程中的实例,对于外贸业务经理和业务员颇有参考价值。

书中实例的选用和阐述由浅入深,层层推进,非常适宜外贸企业中的新人。对于希望加入国际贸易队伍的学子们,也是非常好的参考资料。本书还可以作为高等院校国际贸易、国际商务专业的选修教材和研究生考研的参考教材。

在本书的写作过程中,得到了上海美华系统有限公司罗贵华总

经理、上海长润信息技术有限公司朱巨公副总经理、上海东旭进出口公司李菊总经理、上海金茂教育培训中心洪陶主任等的大力支持；本书在编写中参考了大量的资料，特别是国际贸易实务各版本的教材，还引用了一些外贸公司的材料，在此谨向作者和外贸公司的同仁表示感谢。

在本书的选题策划中，中国海关出版社的高烽副总编和胡茵编辑给予了热情的指导和帮助，在此一并表示感谢。由于编者水平有限，错误之处敬请批评指正。

陈文培

2006年2月于上海

目 录

前 言

第一章 外贸进出口业务流程	(1)
第一节 出口业务流程	(1)
第二节 交易磋商	(45)
第三节 合同的订立	(48)
第四节 合同的履行	(52)
第五节 进口业务流程	(62)
第二章 成本核算	(73)
第一节 进出口商品价格确定	(73)
第二节 佣金和折扣	(79)
第三节 代理出口业务中的各类计算方法	(85)
第四节 运费和保险费计算方法	(90)
第三章 贸易链上的业务办理	(98)
第一节 资格认定	(98)
第二节 海关业务	(122)
第三节 出入境货物检验检疫业务	(158)
第四节 进出口外汇核销业务	(171)
第五节 出口退税业务	(181)

第四章 国际结算	(193)
第一节 票据	(193)
第二节 汇付	(208)
第三节 托收	(218)
第四节 信用证	(225)
第五章 贸易融资和风险控制	(259)
第一节 出口贸易融资	(259)
第二节 进口贸易融资	(268)
第三节 福费廷业务	(286)
第四节 保理业务	(297)
第五节 出口信用保险业务	(311)
第六节 外汇买卖业务	(318)
第七节 债务风险管理	(324)
第六章 进出口单证	(331)
第一节 海关出口货物报关单	(331)
第二节 原产地证书	(370)
第三节 商业发票	(379)
第四节 包装单据	(385)
第五节 运输单据	(388)
第六节 综合运用	(406)
第七章 出口商品技术指南	(441)
第一节 出口商品技术指南推出的背景	(441)
第二节 出口商品技术指南的主要内容	(447)

第八章 加工贸易	(574)
第一节 加工贸易概述	(574)
第二节 加工贸易的流程	(576)
附录：贸易术语 (Trade Terms)	(630)
一、Incoterms 的结构	(630)
二、工厂交货 (EXW)	(634)
三、货交承运人 (FCA)	(636)
四、船边交货 (FAS)	(638)
五、船上交货 (FOB)	(640)
六、成本加运费 (CFR)	(641)
七、成本、保险费加运费 (CIF)	(643)
八、运费付至 (CPT)	(645)
九、运费和保险费付至 (CIP)	(647)
十、边境交货 (DAF)	(649)
十一、目的港船上交货 (DES)	(651)
十二、目的港码头交货 (DEQ)	(652)
十三、未完税交货 (DDU)	(654)
十四、完税后交货 (DDP)	(656)
主要参考文献	(658)

第一章 外贸进出口业务流程

外经贸企业业务活动中有许多过程，如：对外承包工程的项目确立过程、施工准备过程、施工实施过程和竣工验收过程；对外劳务合作的客户选择、合同签订，人员培训、审查和护照、签证的申办，以及劳务人员的境外管理；商品进出口企业的业务准备过程、基本业务经营过程、辅助业务经营过程，业务经营服务过程，包括交易前、交易中、交易后，有对客户间接服务，也有对客户面对面的直接服务等。其中，“实现过程”（realization processes）形成企业的产品（商品和/或服务）并使企业增加价值；“支持过程”（support processes），包括管理过程，虽然不直接增加价值，但对企业是必需的。这两个过程，构建成外贸企业业务和管理的体系架构。

企业应首先根据各自经营的特点，设计实现满足客户和其他相关方要求的商品、服务所需要的过程及其顺序和相互关系。

第一节 出口业务流程

国际贸易出口业务的主要流程如图 1-1 所示。

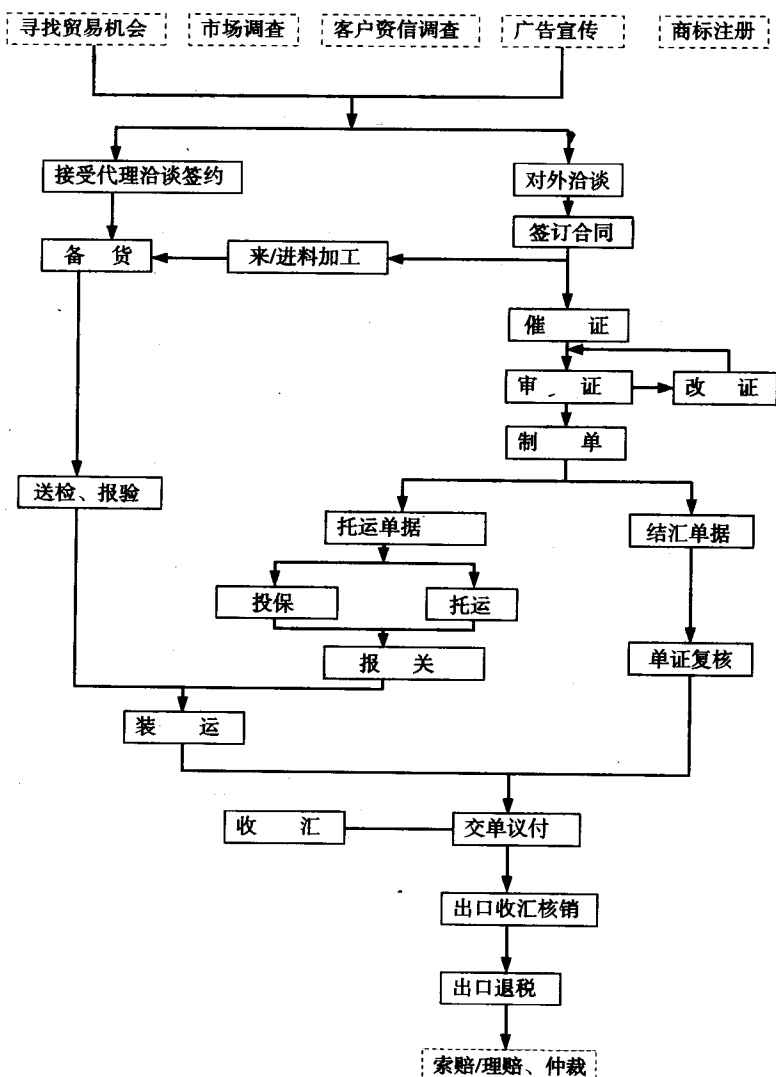


图 1-1 出口业务的主要流程

交易前的准备

这一阶段内要完成的主要工作是：寻找贸易机会、行情调研、制定方案、广告宣传和商标注册等。

（一）寻找贸易机会

要做成生意，首先要寻找贸易机会，寻找客户。

寻找国外客户即国际贸易往来对象，大致有如下几种方法：

1. 充分利用工商名录。国际工商名录收录了各国著名的贸易公司、商号的信息，这类名录通常是各国的商会编纂的。《康帕斯国际工商指南》提供 70 个国家 150 万家公司的名录，有书与光盘，每年更新；康帕斯工商信息网（www.kompass.com）提供在线查询。世界上最大的联机数据库系统——Dialog 的在线信息查询系统，提供非常优秀的搜寻深度、广度、精确性及速度。其产品与服务使企业通过全球互联网（Internet）或企业互联网（Intranet）能准确地找到最需要的第一手信息。

2. 由驻外分支机构开发新客户，为公司争取更多的贸易机会。

3. 充分利用来华的各种外国代表团选择贸易对象。

4. 出国考察或参加国外举办的国际商展，增加更多的贸易机会。

5. 国外老客户的介绍。

6. 利用新闻工具获得新客户。可在有国际影响的报纸杂志上刊登广告，征求客户。

7. 通过商会、领事馆及对外贸易协会的介绍认识新的客户。

8. 通过展销会，结识客户。

下面就参加展览会和利用国际互联网方式寻找贸易机会作一个介绍：

1. 参加展览会

参加展览会是推销自己、寻找客户的好方法。展览会有国外

展、国内展、专业展览和综合展览会。

中国出口商品交易会，又称广交会，创办于1957年春季，每年春秋两季在广州举办，是中国目前最具影响力的综合性国际贸易盛会，如表1-1所示。

表 1-1 广交会介绍

创办年代	1957 年春季
展出周期	一年两届，每届两期
举办时间	春交会： 第一期 4 月 15 日～20 日 第二期 4 月 25 日～30 日 秋交会： 第一期 10 月 15 日～20 日 第二期 10 月 25 日～30 日
展览地点	中国出口商品交易会琶洲展馆（广州市海珠区新港东路） 中国出口商品交易会流花路展馆（中国广州市流花路 117 号）
总展览面积	56 万平方米
展位数量	28 010 个（2005 年春交会）
展品种类	超过 15 万种
成交额	292.3 亿美元（2005 年春交会）
到会国家和地区	210 个（2005 年春交会）
到会采购商	195 464 人（2005 年春交会）
参展商数量	第一期参展企业 6 649 家，第二期参展企业 5 630 家（2005 年春交会）

参加广交会申请手续：

(1) 参展单位的资格和条件如下：

1) 有进出口经营权, 并已办理进出口企业代码。

2) 按所参展的展区, 具有该展区管理商会会员资格 (不包括外商投资企业)。外商投资企业具有中国外商投资企业协会会员资格。

3) 对各类经营主体安排参展的依据, 主要是企业所经营的商品档次和水平、企业信誉和实力, 同时结合出口金额的实绩 (广交会展位分配出口金额统计口径为: 上一年度一般贸易、进料加工贸易项下, 需要在广交会看样成交商品的出口额)。企业申请参展的具体要求和分配展位细则, 由各交易团或分团自行制定。

(2) 企业在各展区展位位置安排

企业在各展区展位位置的安排原则和次序如下:

1) 根据展区情况, 设立重点布展区域。保证性展位和交易团推荐的优秀企业展位在重点布展区域内安排。

2) 每年秋交会期间, 举行一次抽签会议, 通过抽签决定以后两届广交会各交易团各商品大类的分配性展位在非重点布展区域的安排顺序。

3) 非重点布展区域内, 企业的分配性展位位置, 由交易团安排。

4) 招展展区 (洽谈厅) 参展企业的展位位置由各商会协调安排。

(3) 参展的申请程序

广交会展位一般分为三类: 分配性展位、保证性展位、招展 (洽谈厅) 展位, 申请程序和办法如下:

1) 分配性展位

分配性展位根据各地方或系统的出口额核定, 由各交易团分配给各参展单位。

申请参展的单位, 须符合规定的资格标准, 并经资格审查、复核和备案。

① 地方企业向当地外经贸主管部门申请;

② 交由中央大型企业工委管理的企业, 向联合交易团组团单位

申请。

申请时间：10月1日前（申请次年春交会）

4月1日前（申请当年秋交会）

2) 保证性展位

保证性展位用于安排商务部重点支持和发展的名牌出口商品，有发展前途、高科技、高附加值的名优新特展品参展，和鼓励交易团扶持优秀企业，提高布展水平。保证性展位不列入展位分配基数，根据参展企业的客观需要和展馆条件进行安排。

有关保证性展位参展申请的情况，企业可向交易团和商会具体了解。

参展单位随所在交易团参展，并由所在交易团统一管理。

3) 招展（洽谈厅）展位参展申请

招展（洽谈厅）展位的分配（包括位置安排）由有关进出口商会负责。有关招展展位参展申请的情况，企业可向交易团和商会具体了解。

招展展区（洽谈厅）参展单位随所在交易团参展并由交易团统一管理。

另外，也可申请品牌展位，品牌展位是为提高广交会参展企业和参展商品的水平，实施出口品牌战略而设置的展位，主要用于安排列入“商务部重点培育和发展的出口名牌”名单的企业和各交易团推荐的品牌企业。品牌展位由企业通过交易团直接向大会申请。有关事宜可与各省交易团联系。

2. 利用互联网络营销

利用网络营销的实践中，网络品牌、网址推广、信息发布、网络广告、客户寻找等是常用的方法。

(1) 网络品牌。网络营销的重要任务之一就是在互联网上建立并推广企业的品牌，知名企业的网下品牌可以在网上得以延伸，一般企业则可以通过互联网快速树立品牌形象，并提升企业整体形象。网络品牌建设是以企业网站建设为基础，通过一系列的推广措

施，达到客户和公众对企业的认知和认可。在一定程度上说，网络品牌的价值甚至高于通过网络获得的直接收益。

(2) 网址推广。这是网络营销最基本的职能之一，在几年前，甚至认为网络营销就是网址推广。相对于其他功能来说，网址推广显得更为迫切和重要，网站所有功能的发挥都要以一定的访问量为基础，所以，网址推广是网络营销的核心工作。网址推广与网络品牌是联系在一起的。网址实际上就是域名，一个域名对应一个特定网站，这种惟一性和排他性反过来也说明了域名是一种稀缺的和有限的资源，“在同一顶级域名下不可能存在完全相同的域名”。不可避免的，域名所蕴涵的巨大商业价值导致了商家对相关域名的争夺，所以在网址推广的同时要做好域名的保护。

(3) 信息发布。网站是一种信息载体，通过网站发布信息是网络营销的主要方法之一，同时，信息发布也是网络营销的基本职能，无论哪种网络营销方式，结果都是将一定的信息传递给目标人群，包括客户/潜在客户、媒体、合作伙伴、竞争者等，因此必须保持信息的实效性和准确性。

1) 免费发布信息。根据企业产品或服务的特性发布在相关网站的相关类别中，有时这种简单的方式也会取得意想不到的效果。例如，可以在阿里巴巴全球贸易网免费发布信息。这种商业信息有时会产生意想不到的效果，不过这往往具有很大偶然性。

2) 检索商品信息。互联网是一个信息的海洋，可以根据自己的需要查询所需要的信息，用互联网上的信息寻找潜在客户，然后，有针对性地向回应潜在客户或者合作对象的需求，主动向潜在客户介绍你的产品或服务。寻找商业信息的方式很多，既可以到网上信息平台寻找买方信息，也可以利用搜索引擎查询你的潜在客户。但在这里要特别提醒：不要向潜在客户滥发电子邮件，否则会严重影响你的企业形象。

3) 加入专业经贸信息网和行业信息网。这种方式在某些方面

类似于“免费发布供求信息”，行业信息网汇集了整个行业的资源，为供应商和客户了解行业信息提供了巨大方便，形成了一个网上虚拟的专业市场。如果你所在的行业已经建立了这样的专业信息网，加入行业信息网是网络营销必要手段，即使已经建立了自己的网站，仍有必要加入行业信息网。专业信息网和行业信息网有时需要缴纳一定的费用，只要可以带来潜在收益，这些投入也是值得的。

下面介绍 3 个国际贸易有名的网站。

(1) 中国商品网 (<http://ccn.mofcom.gov.cn>)

中国商品网是我国对外贸易的重要商品和企业网站，如图 1-2 所示。

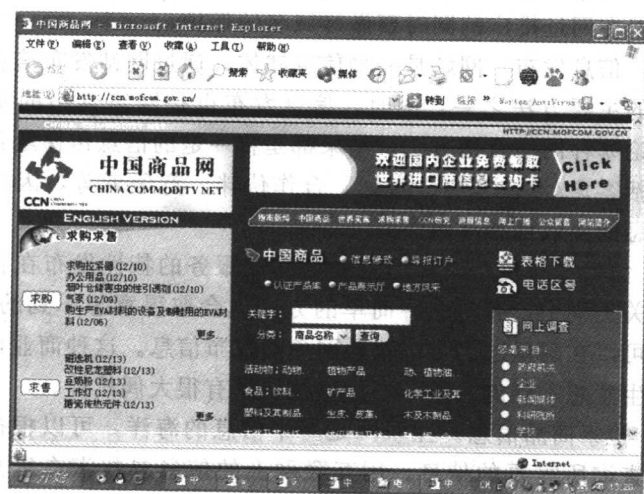


图 1-2 中国商品网

中国商品网中有 3 个栏目与电子商务的关系非常紧密：中国商品；世界买家和求购求售。

1) 中国商品

中国商品数据库是中国商品网的基础数据库，是中国产品的动

态普查,内容包括 65 万家企业,220 万种产品的详细资料。本数据库受政府资助,企业免费加入和使用。政府通过网站、中国驻外使馆、光盘、图书、展览会、展示架等各种方式推广宣传。

中国商品数据库另有 3 个数据库:①认证产品库:征集对象是已加入“中国商品库”并获得有关权威国际认证的国内企业及其产品。②产品展示厅:征集对象是已加入“中国商品库”并可以提供产品图片的企业。③地方风采:征集对象是已加入“中国商品库”并由地方主管商务机构推荐的企业。

加入中国商品数据库的方法:

①计算机连接 Internet 后,在地址栏上录入网址: <http://ccn.mofcom.gov.cn>,如图 1-2 所示。

②点击标题栏上的“中国商品”条目,再点击左边“中国商品库(中/英文版)”,点击后出现红色的“欢迎加入”字样,点击“欢迎加入”,如图 1-3 所示。

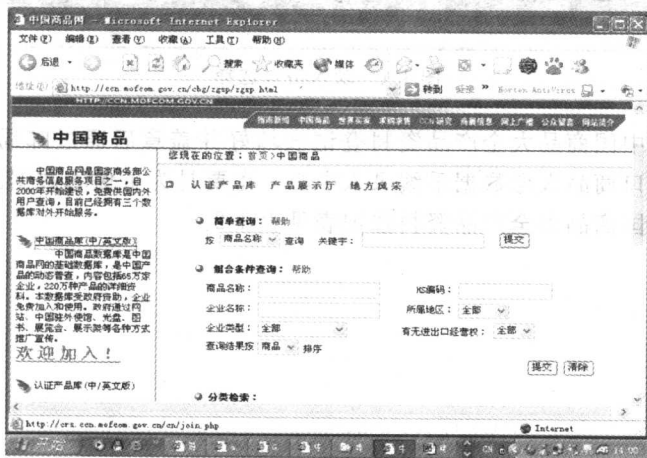


图 1-3 中国商品库