



高等院校“十二五”规划教材

国际贸易实务

主 编 张 平 李学荣



南京大学出版社



高等院校“十二五”规划教材

国际贸易实务

主 编 张 平 李学荣
副主编 杨成平 王 帆 吕 飞
林玉瑜 姚晓莉



南京大学出版社

内容提要

本书主要包括:国际货物贸易适用的法律法规和国际贸易的基本业务流程;寻找目标客户的途径及建立业务关系的方法;业务磋商的内容和程序;货物交易条件;国际商品价格;国际货物运输;国际货物运输与保险;国际货款结算;商品的检验、索赔、不可抗力及仲裁;国际货物买卖合同的形式及内容;出口合同的履行;进口合同的履行;进出口单据的制作;国际贸易方式。

本书可作为高等学校国际经济与贸易专业的教科书,也可供其他专业选用和社会读者阅读。

图书在版编目(CIP)数据

国际贸易实务 / 张平, 李学荣主编. — 南京: 南京大学出版社, 2012. 8

高等院校“十二五”规划教材

ISBN 978-7-305-10378-0

I. ①国… II. ①张… ②李… III. ①国际贸易—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(2012)第 182101 号

出版发行 南京大学出版社
社 址 南京市汉口路 22 号 邮 编 210093
网 址 <http://www.NjupCo.com>
出 版 人 左 健
丛 书 名 高等院校“十二五”规划教材
书 名 国际贸易实务
主 编 张 平 李学荣
责任编辑 王抗战 编辑热线 025-83596997
照 排 南京南琳图文制作有限公司
印 刷 南京大众新科技印刷有限公司
开 本 787×1092 1/16 印张 21.25 字数 523 千
版 次 2012 年 8 月第 1 版 2012 年 8 月第 1 次印刷
ISBN 978-7-305-10378-0
定 价 42.00 元
发行热线 025-83594756 83686452
电子邮箱 Press@NjupCo.com
Sales@NjupCo.com(市场部)

* 版权所有,侵权必究

* 凡购买南大版图书,如有印装质量问题,请与所购图书销售部门联系调换

前 言

作为从事国际经济与贸易专业教学四十多年的教师,一直想拥有一本称心、易教易学的且能让学生提高业务操作能力的教材,曾经与同事们合作编写过几本《国际贸易实务》教材,经过使用,发现还是不够理想。去年,南京大学出版社盛情约稿,我再次与同事们合作,试图编写一本符合上述目标要求的新教材,经过八个月的努力,基本定稿。

新编的《国际贸易实务》,主要通过案例引导,介绍进出口业务操作技术、技巧,在仿真操练中提高动手能力;同时,教材中提供相关国际贸易的文件,促使学生理解它、掌握它,避免从事业务过程中违规、违法;每章均设有紧密联系内容的习题,利于学生在演练中熟悉理论、概念,以充实业务基础。这样使教材具备较强的适应性。

本书的编写,内容充实、体系完整、格式新颖,对重点、难点问题进行了深入浅出的阐述,全书突出了应用性、实践性,有利于培养学生的综合应用能力和实际操作能力。

本书可以作为国际经济与贸易、国际商务、电子商务等专业的专业课教学用书,也可以作为经济类、管理类专业的专业基础课用书,还可以作为干部、职工培训教材或相关业务人员的参考用书。

本书由华东交通大学理工学院张平、李学荣担任主编,福州大学阳光学院杨成平、华东交通大学理工学院王帆、江西农业科技学院吕飞、闽南理工学院林玉瑜、华东交通大学理工学院姚晓莉担任副主编,全书由华东交通大学理工学院张平策划,并负责总纂和统稿工作。本书编写过程中广泛拜读和参考了许多专家、学者和同行的著作或研究成果,在此致以真诚的谢意。

本书难免存在一些疏漏和不足,敬请有关专家和读者批评指正。

编 者

2012.5

目 录

第一章 绪 论	1
第一节 国际贸易概述	1
第二节 国际货物贸易适用的法律和惯例	2
第三节 国际贸易的基本业务程序	4
第二章 国际贸易业务磋商及合同的签订	6
第一节 寻找目标客户	6
第二节 建立业务关系的途径及建交函的写作	9
第三节 业务磋商的内容	12
第四节 业务磋商的程序	13
第五节 国际货物买卖合同的概念和形式	21
第六节 国际货物买卖合同生效的条件	23
第三章 商品的品名、品质、数量及包装	29
第一节 商品的品名	29
第二节 商品的品质	32
第三节 商品的数量	37
第四节 商品的包装	42
第四章 国际商品价格	51
第一节 国际贸易术语	51
第二节 国际商品价格概述	65
第三节 佣金与折扣	70
第四节 出口报价与出口还价核算	71
第五节 出口商品经济效益的核算	78
第六节 出口报价技巧	80
第五章 国际货物运输	86
第一节 海洋货物运输	87
第二节 其他运输方式	92
第三节 进出口合同中的装运条款	99
第四节 海运提单	104
第六章 国际货物运输保险	114
第一节 保险概述	114
第二节 国际货物运输海上风险与损失	117
第三节 我国海洋运输货物保险条款	120
第四节 伦敦保险协会海运货物保险条款	127

第五节 合同中的保险条款·····	130
第六节 进出口货物运输保险实务·····	131
第七节 保险单据·····	133
第七章 国际货款结算 ·····	138
第一节 结算工具介绍·····	138
第二节 汇 款(remittance)·····	145
第三节 托 收(collection)·····	149
第四节 信用证(Letter of Credit)·····	154
第五节 支付方式的比较及选用·····	162
第六节 合同中的支付条款·····	164
第七节 出口信用保险·····	165
第八章 商品的检验、索赔、不可抗力及仲裁 ·····	175
第一节 商品检验·····	175
第二节 索 赔·····	180
第三节 仲 裁·····	183
第四节 不可抗力·····	188
第九章 出口合同的履行 ·····	195
第一节 备 货·····	196
第二节 催证、审证、改证·····	197
第三节 出口报检·····	203
第四节 租船订舱和装运·····	204
第五节 出口报关·····	207
第六节 办理保险·····	209
第七节 出口收汇核销·····	210
第八节 出口退税·····	211
第九节 出口业务善后·····	213
第十章 进口合同的履行 ·····	218
第一节 信用证的开立与修改·····	218
第二节 安排运输和保险·····	220
第三节 审单及付款·····	221
第四节 报关和检验·····	223
第五节 进口索赔·····	226
第十一章 进出口单据的制作 ·····	229
第一节 出口单据的制作·····	229
第二节 进口单据的制作·····	258
第十二章 国际贸易方式 ·····	269
第一节 经销与代理·····	269
第二节 招标与投标·····	272

第三节 拍卖与寄售.....	274
第四节 对等贸易.....	275
第五节 加工贸易.....	277
第六节 商品期货交易.....	278
各章案例解析	284
附 录	299
附录一:国际货物买卖合同(英文)	299
附录二:国际货物买卖合同范本(中文)	302
附录三:国内采购合同	304
附录四:开证申请书	305
附录五:SWIFT 信用证.....	308
附录六:信用证修改书	311
附录七:中华人民共和国进口许可证申请表	312
主要进出口样单	313
样单一:商业发票	313
样单二:装箱单	314
样单三:出境货物报检单	315
样单四:出口托运单(订舱委托书)	316
样单五:海运提单	317
样单六:货物运输保险投保单	318
样单七:货物运输保险单	319
样单八:一般原产地证	320
样单九:普惠制原产地证(格式 A)	321
样单十:汇 票	322
样单十一:受益人证明	323
样单十二:装船通知	324
样单十三:出口货物报关单	325
样单十四:出口收汇核销单	326
样单十五:出口商品价格核算单	327
知识补充:商品条形码知识介绍	328
主要参考文献	329

第一章 绪 论

【案例 1-1】 中国甲公司与荷兰乙公司于某年 9 月 20 日签订合同。合同规定,中国甲公司向荷兰乙公司提供半自动车床 35 台,用于精密仪器的加工。双方就该批车床的规格、型号和性能指标等进行了约定。合同明确规定,荷兰乙公司在货到后将转口到美国和加拿大。

次年 1 月 10 日,货到阿姆斯特丹。乙公司验收合格后,于 2 月 5 日向甲公司支付了合同项下的全部货款。荷兰乙公司在付款后,依照其与美国和加拿大客户签订的供货合同,于 2 月 25 日向美国和加拿大运送此批车床。在车床的使用过程中丙公司发现,该批车床系仿冒丙公司在美国登记注册的专利制造的,属于侵犯专利权的行为。丙公司于 5 月 28 日依据美国有关专利法律的规定,向美国法院提出请求,要求法院发布停止这种车床在美使用和销售的禁令,同时起诉荷兰乙公司要求赔偿其经济损失 16.5 万美元。

9 月 30 日,美国法院判定荷兰乙公司的销售行为侵害了美国丙公司的知识产权并造成损害,要求荷兰乙公司赔偿丙公司的经济损失 11.5 万美元并发布公司的经济损失销售和使用禁令。荷兰乙公司在接到该判决后,依据与中国甲公司签订的合同,于 10 月 15 日提起仲裁,要求依据《联合国国际货物销售合同公约》的有关规定,转由中国甲公司承担全部经济赔偿并补偿荷兰乙公司由此而发生的全部费用。

请问:本案的核心问题是什么?我方应吸取怎样的教训?

第一节 国际贸易概述

一、国际贸易

国际贸易(International Trade)是指世界各个国家或地区在商品和劳务等方面进行的交换活动。它是各国或地区在国际分工的基础上相互联系的主要形式,反映了世界各国或地区在经济上的相互依赖关系,是由各国对外贸易的总和构成的。

从一个国家或地区的角度看,国际贸易就是对外贸易(Foreign Trade)。某些国家,如英国、日本等把对外贸易也常常称为海外贸易。国际贸易与对外贸易是两个相互联系又有区别的概念,二者都是指跨国界的商品交换活动,但二者的角度和范围是不同的,因而二者是一般和个别的关系。

二、国际贸易实务

国际贸易的内容总体上包括两部分,即国际贸易理论与政策和国际贸易实务。目前多数教材将二者分开介绍,本教材的内容属于第二部分,重点介绍国际贸易的具体操作,包括国际贸易实务的业务流程、国际货物买卖合同的主要交易条件、贸易实践中的相关案例、贸易中常使用的单据及其制作等知识。

从学科科目的角度讲,国际贸易实务是一门专门研究国际间商品交换具体过程的学科,是一门具有涉外活动特点的、实践性很强的综合性应用科学。从动态的角度讲,国际贸易实务是指国际商品交换与买卖的作业活动,包括进口和出口。其交换的商品主要包括货物和服务两类,本书主要介绍国际货物贸易实务。全书围绕整个国际贸易实务业务流程,将其分为三部分,即前期准备阶段、业务磋商阶段和履约阶段。

三、国际贸易的特点

国际贸易具有不同于国内贸易的特点,其交易过程、交易条件、贸易做法及所涉及的问题,都远比国内贸易复杂。其具体表现为以下六个方面:

第一,交易双方处在不同国家和地区,在洽商交易和履约的过程中,涉及各自不同的制度、政策措施、法律、惯例和习惯做法,情况错综复杂。稍有疏忽,就可能影响经济利益的顺利实现。

第二,国际贸易的中间环节多、涉及面广,除交易双方当事人外,还涉及商检、运输、保险、金融、车站、港口和海关等部门以及各种中间商和代理商。如果哪个环节出了问题,就会影响整笔交易的正常进行,并有可能引起法律上的纠纷。另外,在国际贸易中,交易双方的成交量通常都比较大,而且交易的商品在运输过程中可能遭到各种自然灾害、意外事故和其他外来风险,所以通常还需要办理各种保险,以避免或减少经济损失。

第三,国际市场广阔,交易双方相距遥远,加之国际贸易界的从业机构和人员情况复杂,故易产生欺诈行为,稍有不慎,就可能受骗上当,货款两空,蒙受严重的经济损失。

第四,国际贸易易受政策、经济形势和其他客观条件变化的影响,尤其在当前国际局势动荡不定、国际市场竞争和贸易摩擦愈演愈烈以及国际市场汇率经常浮动和货价瞬息万变的情况下,国际贸易的不稳定性更为明显,从事国际贸易的难度也更大。

第五,函电、电子邮件往来为主要业务沟通形式。由于国际贸易中交易各方相隔甚远,面对面沟通只能通过展销会或出国推销等形式进行。因此,绝大部分的交易都是通过函电、电子邮件往来传递交易信息的。有的甚至从头至尾都未曾见过面,全凭一纸函电往来沟通。

第六,贸易方开展国内贸易受国内法律法规的约束,但是在开展国际贸易时,约束其经济活动的法律法规却是国际法、公约或贸易惯例等。因此,贸易方参与国际贸易,必须熟悉这些法律法规,以保护自己的利益。

第二节 国际货物贸易适用的法律和惯例

在国际货物贸易中,交易双方往往处在不同的国家和地区,这些国家和地区的社会制

度、政策措施、法律体系、贸易惯例和贸易习惯做法不同,因而在国际贸易实践中,容易引起合同当事人之间的争议,甚至演变为国家和地区间的贸易摩擦,并可能引发“贸易战”。为此,有必要了解国际货物贸易适用的法律法规和惯例,并遵照执行。现介绍如下:

一、国内法

为了更好地管理和规范其对外贸易活动,各国都制定了调整与管理对外贸易的法律法规,尤其是一些经济贸易发达的国家还专门颁布了对外贸易法。因此,凡进出口企业都应遵守有关国家的对外贸易法。例如,《中华人民共和国对外贸易法》是我国外贸领域中一项最根本、最重要的法律,它涉及对外贸易经营权、国营贸易、贸易救济措施、贸易壁垒调查、自由贸易区和透明度原则等,无论出口或进口合同的当事人,都应了解其内容,并严格遵守其中的有关规定。

此外,进出口合同的当事人还应分别遵守各自所在国的合同法等有关法律。比如我国的《中华人民共和国合同法》,对合同当事人的权利、义务都有相关规定,进出口合同的当事人应该对其有一定的了解。

二、国际协定、条约或公约

由于各国国内法的法律体系、渊源互不相同,导致国内法法律条款的重大差异,加之各国贸易利害关系不同,如单靠某一国家的国内法,已经不适应解决各国的利害关系和国际贸易争议,难以使各方当事人接受。因此,各国政府和一些国际组织为了消除国际贸易障碍和解决国际贸易争议,相继缔结或参加了一些双边或多边的国际贸易方面的协定、条约或公约。主要有适用于贸易伙伴之间的双边和多边贸易协定,比如《WTO 规则》^①和《联合国国际货物销售合同公约》^②(下文简称公约)。

三、国际贸易惯例

国际贸易惯例指国际组织根据国际贸易实践中逐渐形成的一般习惯做法指定成文的规则,这些规则根据当事人意思自治的原则,被国际上普遍接受和广泛使用,而成为公认的国际贸易惯例。需要强调的是,国际贸易惯例本身并不是法律,它不具有强制性,合同当事人是否采用国际贸易惯例,取决于当事人的意愿,当事人可以约定采用某项国际贸易惯例,也可以约定排除某项国际贸易惯例。尽管国际贸易惯例本身不具有法律效力,但通过政府或国际立法,可赋予国际贸易惯例法律效力。例如,按《公约》规定,凡合同没有排除的惯例,人们经常使用和反复遵守的惯例,以及人们已经知道和应当知道的惯例,都适用于合同。此外,各国法院和仲裁机构处理涉外争议案件时,也往往参照国际贸易惯例。可见,国际贸易惯例具有重要的法律地位,它既是国际贸易法的重要渊源,也弥补了国际贸易法的不足,它同国际贸易法起着相辅相成的作用。因此,人们在国际商务活动中,不仅要了解法律,严格依法行事,而且要了解惯例,严格按照国际贸易惯例办事,这样才能有效开展国际商务活动和维护正常的国际经济贸易秩序,维护自己的利益。

① WTO 规则指南,详情见 <http://www.mytrade.com.my/rulesregulations/wtorulesandguides.htm>

② 本书后面附件有对《公约》及一些贸易惯例的详细介绍。

目前,国际贸易惯例主要有以下一些:

1. 关于解释国际贸易术语的惯例

早在 1936 年,国际商会就为国际贸易领域最普遍使用的各种贸易术语提供了一套解释的国际通则,以避免因各国解释不同而引起争议。随着国际贸易实践的不断开展,该通则先后进行了多次修改,目前最新的通则为《2010 年国际贸易术语解释通则》,第五章将对该通则进行详细介绍。

2. 关于跟单信用证的惯例

随着国际贸易的发展,跟单信用证逐渐成为国际货款结算中一种通行的支付方式。但在实际业务中,信用证各有关当事人之间,因解释不同,经常发生争议,国际商会为调解各当事人之间的矛盾,曾于 1930 年拟订一套《跟单信用证统一惯例》,并于 1933 年公布。此后,该惯例经过多次修改,目前使用的为《UCP600》2007 年修订本。

3. 关于托收的惯例

在托收业务中,由于各有关当事人对权利、义务的解释有分歧,加上不同银行在业务做法上有差异,从而导致误会和引起争议,因此,国际商会为解决各有关当事人之间的矛盾,在 1958 年草拟了《商业跟单托收统一规则》,后几经修订,于 1995 年公布了新的《托收统一规则》,于 1996 年 1 月 1 日生效,一直沿用至今。

第三节 国际贸易的基本业务程序

国际贸易的基本业务程序大致可以概括为三阶段,即前期准备阶段、业务磋商与签约阶段和履约阶段。

一、交易前的准备工作

交易前所做的准备工作目的是为交易磋商做充分的准备,以便在交易磋商中做到知己知彼,应付自如,公平合理地达成交易。交易前的准备工作包括国际市场调查研究,申办各类文件,生产、货源可行性研究,制定商品经营方案或价格方案,开展多种形式的广告宣传和促销活动以及初定品质、数量、价格等合同条款等。

二、业务磋商与签约阶段

这主要是根据企业的经营意图,按照经营方案,运用国际市场通行做法,与客户就所经营的货物及其各种交易条件进行磋商,通过询盘、发盘、还盘和接受的程序达成协议,并最终签订书面合同的这个过程。

三、履约阶段

履约即合同中的买卖双方当事人根据合同规定各自履行好自己的义务。任何一方违反合同的规定,并使对方遭受损失时,均应依法承担赔偿责任对方损失的责任。

就出口企业而言,履行合约(如按 CIF 成交,并以信用证方式付款为例)的主要工作包括:首先,卖方应按照合同要求,按质按量按时地备妥货物,办理申请必要的出口凭证和证

件;其次,卖方应及时催促买方开立信用证,收到信用证后还应根据合同条款逐一审核信用证,发现不符又不能接受的,应立即通知客户修改,然后向运输机构办理托运和装运等手续,其中包括租船(订舱)、报检、报关、投保、装船(或其他运输方式)等工作;第三,在货物装运后,缮制全套符合要求的单据,并向银行交单结汇;第四,在结汇后,按照国家相关部门的规定,还应办理出口外汇核销及出口退税;最后,如果在履约过程中出现了问题,还涉及业务善后等。

进口企业的履约程序和出口企业的相对应。按 CIF 条件成交,买方的履约程序大致如下:先按合同规定向银行申请开立信用证;然后办理进口证件(如进口许可证);最后审核有关单证,在单证相符的条件下付款赎单,办理进口报关手续,并验收货物。

课后练习

一、思考题

1. 国际贸易和国内贸易有哪些方面的区别?
2. 国际贸易存在哪些风险?
3. 国际贸易的基本业务流程是怎样的?
4. 国际贸易适用的法律法规及贸易惯例有哪些?

二、讨论题

A 公司是我国一家内贸公司,现为拓宽产品销售市场,打算开拓国际市场,结合所学知识,你认为该公司应该做好哪些方面的工作?

第二章 国际贸易业务磋商及合同的签订

【案例 2-1】 某外贸公司新来的毕业生问公司经理,怎样才能成为一个成功的业务员? 经理回答:只有两个字。这两个字就是“客户”,你做进口是找国内“客户”,进口货物卖给谁? 卖给你的“客户”,即买家;你做出口是找国外“客户”,出口的货物卖给谁? 还是卖给你的“客户”。无论是做进口还是出口,你面临的困难不是买,而是卖! 是有没有“客户”? 如果有一天,你有了一批稳定的客户群,那一天就是你成功的时刻。公司经理的话,是对当前外贸行业特征的高度概括和精心提炼,具有典型意义。

结合上述案例,在开拓市场时,你认为外贸业务员要建立怎样的营销观念?

第一节 寻找目标客户

一、寻找目标客户的途径

在做好开展对外贸易的前期准备工作后,出口商即可以开始寻找交易对象。当前,企业寻找交易对象的渠道和方法很多,具体如下。

(1) 出国访问。通过直接与国外目标客户接洽,获取与产品有关的一手信息,此外,还能对目标客户的资信、资金状况等信息有一定的了解。

(2) 根据国内外出版的各种进出口商名录、国内外报刊(比如国际商报)上的广告和出版物中的“贸易机会”,利用上面留下的联系方式,直接以函电等方式进行接洽。

下面是出口商在寻找目标客户时用到的企业名录:

- ① 北美制造企业名录(<http://www.thomasregister.com>)。
- ② 欧洲制造企业名录(<http://www.tremnet.com>)。
- ③ 美国制造企业名录(<http://www.thomasregional.com>)。
- ④ 世界黄页(<http://www.worldyellowpages.com>)。
- ⑤ 世界贸易指南(<http://www.gtdirectory.com>)。

(3) 邀请国内外进出口同业公会、商会、银行或有关贸易促进机构代为介绍。

(4) 请本国驻外国使领馆的商务参赞、代办处或外国驻本国使领馆的商务参赞、代办处代为介绍。

(5) 利用国内外的专业咨询公司介绍客户,他们的业务关系中有许多具有一定影响、专业经验和能力的客户。

(6) 在国外刊登广告,招揽生意。比如可以在国际上有影响力的 B2B 网站上发布广告。

(7) 参加各种机构(如贸易中心、外贸协会)举办的商展,包括我国的出口商品展销会

(如每年春秋季节举办的广交会、一年一度的华东出口商品交易会和华北出口商品交易会),以及在国外举办的展销会。这类活动的优点是能和客户直接见面,联系范围广。

查询全球会展信息,可以登录以下网站,全面了解会展的产品、地点、时间等信息。

① 中国会展信息网(<http://www.cn-expo.com/>)。

② 环球会展网(<http://fair.mofcom.gov.cn/>)。

(8) 利用互联网上各种电子商务交易平台(B2B平台)的计算机数据库中提供的客户信息。一般需要注册并缴费后成为其会员,然后借助该平台将公司的产品信息对外发布,也能根据贸易产品关键词搜索到供求信息,根据联系方式寻找目标客户。目前,外贸企业常用的交易平台有以下是一些:

① 阿里巴巴网站(<http://www.alibaba.com>)。

② 中国制造(<http://www.madeinchina.com>)。

③ 环球资源网(<http://www.globalsources.com>)。

④ 慧聪网(<http://www.hc360.com>)。

⑤ 敦煌网(<http://www.dhgate.com>)。

此外还包括一些世界性的 B2B 网站,可以在互联网上检索,然后注册成为其会员,将公司及产品信息发布到该网站,其会针对性地发出相关供求信息。

(9) 建立企业网站,对公司的发展历程、概况进行简单介绍。同时,将相关产品的视频或图片上传至网站,提高公司及产品的可信度。此外,还可以向一些著名的公用搜索引擎网站提供自己的网站信息,以便国外进口商选择。对于那些刚开始进行网上信息发布的企业而言,通过在公用搜索引擎网站上进行登记来推广,不失为一种简便易行的好办法。企业应及时更新网站内容,对于网站访问者的任何提问,应及时予以回复。对于常见问题,可以使用专门的提问与回答栏目,由客户自主查询。

(10) 直接走访进口国公司在我国设立的办事处。

(11) 到国外设立办事处,联络客户。

二、客户资信调查的内容

寻找合适的交易对象,并与其建立长期友好稳定的业务关系,是企业开展国际贸易所期望的。企业通过各种渠道找到国外客户后,必须先对客户的资信情况进行调查,以避免今后给企业造成损失。因此,我们有必要对客户的资金、信誉、经营商品的品种及地区范围、从业人员的数量、技术水平及拥有的业务设施、经营管理水平、财务管理制度、提供售后服务和市场情报的能力等进行综合分析,然后再选择目标客户并与其建立业务关系。

(一) 资信调查的项目

资信调查的项目主要有三种:“商业道德”(character)、“经营能力”(capacity)和“资金实力”(capital),即所谓的“3C”(three C's)。

1. 商业道德

买方如缺乏良好的商业道德,不但在履行契约的诚意方面容易出问题,而且会借故对各方面进行挑剔。

2. 经营能力

买方如经营能力不佳,在销售及竞争方面经常容易失败,以致卖方的货物在进口地不易

售出,将严重影响以后的销路。

3. 资金实力

资力雄厚的买方不但有较好的支付能力,而且有较强的推销能力。

(二) 资信调查的具体内容

一般来说,外贸企业对国外客户的调查主要包括以下内容:

(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等。

(2) 客户的组织机构情况。包括企业的性质、创建历史、内部组织机构、主要负责人及担任的职务、分支机构等。调查中,应弄清厂商企业的中英文名称、详细地址,防止出差错。

(3) 客户资信情况。这是客户资信调查的主要内容,特别是对中间商更应重视。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、履约信誉等。

(4) 客户经营业务范围。主要是指客户的企业生产或经营的商品及品种,经营的性质是代理商、生产商还是零售批发商等。

(5) 客户经营能力。指客户业务活动能力、资金融通能力、年营业额、经营方式、销售渠道以及在当地和国际市场上的贸易关系等。

(6) 客户的经营场所。主要调查客户经营场所的位置、性质、用途等,这是客户经营的实体,有经营场所的话,就可以排除客户所在的公司为“皮包公司”的可能。

此外,对客户资信进行调查后,应建立档案卡备查,分类建立客户档案。总之,要善于利用不同类型客户的长处,为我服务。

三、客户资信调查的途径

目前,对客户资信进行调查主要通过以下一些途径:

(一) 国内往来银行

按照国际惯例,调查客户的资信情况属于银行的业务范围。目前,银行间业务往来频繁,银行间可以相互委托来调查客户资信。比如中国银行,其在海外有很多的分行,那么,国内的企业可以委托中行来调查国外客户的资信情况,如调查客户的创立年份、组织机构、财务状况、营业范围、资本大小以及与该银行的往来等详细资料。

(二) 国际商会或进出口同业公会

国际商会或进出口同业公会可以通过其在对方国家的同业组织、商会、贸易协会等进行调查,但有可能因为国外的同业组织出于保护会员利益的考虑而拒绝提供真实资料,因此,通过这种渠道得来的资信,需要认真分析,不能轻信。

(三) 国外资信调查机构

这些机构以调查信用为其主要业务,通过提供信用调查服务,向委托人收取手续费。这些机构在世界各地派有常驻人员,负责就地调查,将调查的结果编成专册,准备随时应用,其提供的资料较为准确,而且速度较快,但资信调查机构的分布欠广泛,同时手续费较高。

(四) 委托政府驻外国使馆及商务人员代为调查

通过驻外机构和在实际业务活动中对客户进行考察所得的资料,一般比较可靠具体,对业务的开展有较大的参考价值。

(五) 其他途径

可以利用交易会、洽谈会、客户来华谈判、派出国代表、推销小组等对客户进行资信调查。此外,外国出版的企业名录、厂商年鉴以及其他有关资料,对了解客户的经营范围和活动情况也有一定的参考价值。

第二节 建立业务关系的途径及建交函的写作

建立业务关系,实际上就是确定贸易对象。贸易对象选择得合适与否,决定着贸易的成败。在一般情况下,双方通过各自的介绍或第三者的介绍,先摸清对方的资金信用、经营能力和业务范围等重要条件,然后再进行实质性的业务商讨。贸易双方只有在相互了解、彼此信赖的基础上,才能进行积极地合作,并使双方贸易活动得以顺利地开展。

一、与目标客户建立业务关系的基本途径

在获取目标客户相关资料后,可以采用直接和间接两种方式与客户建立业务关系。采用直接方式,外贸企业可以派出代表到目标市场去物色和接洽贸易对象,这种方式针对性强,可以节省时间,提高建交的可能性,但成本较高;采用间接方式,外贸企业可以通过函电或发送资料建立关系,这种方法的优点是成本低廉,但针对性不强,耽误时间。目前,这两种方式在实际中都有应用,对于刚入行的小企业,更偏向采用间接方式。

二、建交函的写作方法

当前,大多数外贸企业都是通过 B2B 平台寻找客户,找到客户后,再通过写建交函的方式与客户建立业务关系。

建交函是外贸函电的一种,有特定的结构和格式,目的是为了有效传递商务信息,下面将具体介绍。

(一) 建交函的基本结构

就规范而言,建交函一般包括以下内容:

1. 信息来源

作为贸易商,可以通过各种途径来认识客户,如通过驻外使馆商务参赞处、商会、商务办事处、银行或第三方公司介绍;或在企业名录、各种媒体广告、互联网查询;或在交易会、展览会上结识。在建立业务关系时,发函者通常都会告知对方自己是通过何种途径得到对方信息的。例如:

We learned from the commercial counselor's office of our embassy in your country that you are in the market for Chinese handicraft.

我们从中国驻贵国大使馆的商务参赞处得知你们急需购买手帕。

We have obtained your name and address from the internet.

我们从互联网上得知贵格式的名称和地址。

Our market survey showed that you are the largest importer of toys in USA.

我们的市场调研表明,贵公司是美国最大的玩具进口商。

2. 致函目的

一般来说,出口商主动联系进口商,总是以扩大交易地区及对象、建立长期业务关系、拓宽产品销路为目的。例如:

In order to expand the sales of our products into South America, we are writing to you to seek cooperation possibilities.

为了将我们的产品推广到南美市场,我方给贵公司致函的目的是为了寻求合作机会。

We are writing to you to establish long-term trade relations with you.

我们致函的目的是为了和贵公司建立长期的贸易伙伴关系。

3. 公司介绍

公司介绍的内容应该包括对公司性质、业务范围、宗旨等基本情况的概述,以及对公司某些竞争优势的突显,例如贸易经验丰富、供货渠道稳定、有广泛的销售网络等。例如:

We are a leading company with many years of experience in machinery export business.

我公司是该领域的龙头企业,有多年的机械出口经验。

We enjoy a good reputation internationally in the circle of textile.

我公司在国际纺织品行业上享有盛誉。

We have our principle as "clients needs come first".

我们的经营宗旨是“顾客是上帝”。

4. 产品介绍

建交函中的产品介绍,大致有两种形式:在较明确了解对方需求时,我们会选取某类特定商品,进行具体的推荐性介绍;否则,我们通常只就公司经营产品的整体情况,如质量标准、价格水平、目前销路等,作较为笼统的介绍。当然,附上目录、报价单或另寄样品供对方参考也是公司经常采取的做法。例如:

Art. No. 76 is our newly launched one with super quality, fashionable design and competitive price.

76号商品是我们刚推出的,质量上乘、款式流行、价格实惠。

We have a good variety of colors and sizes to meet your diffident needs.

我们有多种颜色和尺码以更好地满足您不同的需求。

Our products are enjoying popularity in Asian markets.

我们的产品在亚洲市场很畅销。

5. 盼望答复

与其他商业促销信函一样,在结尾部分,我们通常都会写上一两句希望对方给予回应或希望对方尽快作出反馈的语句。例如:

Your comments on our products or any information on your market demand will be really appreciated.

您对我们的产品评级或给我们提供任何需求信息,我们将不胜感激。

We are looking forward to your specific enquiries.

期待着您的具体询盘。