

外贸跟单与生产跟单



刘春朝 主 编
黄 燕 王一名 肖江华 副主编

以**任务**为驱动
以**就业**为导向

以学生必需的**文化知识与专业知识**为基础
以培养学生的**创新精神和实践能力**为重点

国家示范性高职院校建设项目成果

高等职业教育财经类规划教材·精品与示范系列

外贸跟单与生产跟单

刘春朝 主 编
黄燕 王一名 肖江华 副主编

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书立足于跟单实际技能训练,对跟单工作内容选择标准做了根本性改革,即紧紧围绕跟单员岗位的典型工作任务选择教材内容,提高教材内容与跟单员实际工作任务的相关性,以期更为有效地培养学生实际跟单工作的能力。在外贸公司里,从接到订单到确认订单再到完成订单是一个比较复杂且需较长时间的过程,涉及的环节很多,需要跟单员做的工作也很烦琐。经过行业专家深入、细致、系统的分析,本书将该过程分解为四个项目:外贸订单处理、生产订单处理、出运管理、单证操作。

本书内容实操性好、针对性强。将外贸跟单和生产跟单有机结合,更完整和全面地体现了跟单工作的实际情况。

本书适合作为高等职业院校、高等专科学校、成人高校、民办高校及本科院校举办的二级职业技术学院国际贸易专业及其他相关专业的教材,也可供五年制高职、中职学生使用,并可作为社会从业人士的参考读物。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

外贸跟单与生产跟单 / 刘春朝主编. —北京: 电子工业出版社, 2011.1
高等职业教育财经类规划教材·精品与示范系列
ISBN 978-7-121-11964-4

I. ①外… II. ①刘… III. ①对外贸易—市场营销学—高等学校: 技术学校—教材 IV. ①F740.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 196535 号

责任编辑: 陈虹

印 刷: 北京市海淀区四季青印刷厂

装 订: 三河市鹏成印业有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编: 100036

开 本: 787×1 092 1/16 印张: 12 字数: 307.2 千字

印 次: 2011 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 4 000 册 定价: 22.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

前 言

据 WTO 发布的权威资料显示, 2007 年中国在上世界上出口额排名第二, 进口额排名第三, 进出口总额排名第三。随着我国外向型经济的不断发展, 外贸业务量迅速增加, 各类应用型外贸专业人才供不应求的状况已初见端倪。根据我国与 WTO 的约定, 中国外贸企业准入实施备案制, 在外贸企业代理出口的大量业务逐渐分散至各生产企业, 由各生产企业自营出口, 这使得外贸专业人才短缺问题更加突出。

跟单员是在企业业务流程运作过程中, 以客户订单为依据, 跟踪产品(服务)运作流向并督促订单落实的专业人员, 是企业开展各项业务, 特别是外贸业务的基础性人才。

本书编写组深入研究 21 世纪区域经济、社会和科技发展对国际商务外贸专业(高职)人才的素质要求, 努力推进教育观念的更新和转变。本教材以任务为驱动, 以就业为导向, 以学生必需的文化知识与专业知识为基础, 以培养学生的创新精神和实践能力为重点, 遵循职业教育规律, 突出职业教育特色, 着力解决目前国际商务外贸专业(高职)教育中存在的问题, 提高此类专业办学的针对性、实用性和灵活性, 增强学生就业竞争能力和职业变换的适应能力, 使学生“学会认知、学会学习、学会生存、学会发展”, 更好地为区域经济的发展服务。

本书项目一由黄燕编写, 项目二由刘春朝编写, 项目三由肖江华编写, 项目四由王一名编写。全书最后由刘春朝统稿。本书初稿由宁波永发集团进出口部王志刚经理审阅, 感谢他对书稿提出了宝贵修改意见。

本书在编写过程中参阅了大量的中外文献, 主要参考文献列于书后, 在此对国内外有关作者表示衷心的感谢。

由于编者的学识水平有限, 书中难免有不当和疏漏之处, 望广大读者批评指正。

编者

2010 年 8 月



目

录

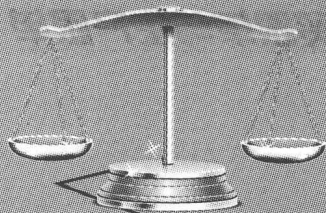
外贸订单处理.....	(1)
任务1 寻找客户.....	(2)
一、教学目标.....	(2)
二、工作任务.....	(2)
三、问题探究.....	(2)
四、知识拓展.....	(3)
五、实战训练.....	(4)
任务2 联系客户.....	(5)
一、教学目标.....	(5)
二、工作任务.....	(5)
三、问题探究.....	(5)
四、知识拓展.....	(6)
任务3 制订接单计划.....	(7)
一、教学目标.....	(7)
二、工作任务.....	(7)
三、问题探究.....	(7)
四、知识拓展.....	(10)
任务4 客户评审.....	(11)
一、教学目标.....	(11)
二、工作任务.....	(12)
三、问题探究.....	(14)
四、知识拓展.....	(15)
任务5 产品报价.....	(16)
一、教学目标.....	(16)
二、工作任务.....	(17)
三、问题探究.....	(17)
四、知识拓展.....	(19)
任务6 分析要约条款.....	(20)
一、教学目标.....	(20)
二、工作任务.....	(20)
三、问题探究.....	(20)
四、知识拓展.....	(23)
五、实战训练.....	(23)
任务7 拟定报盘函.....	(24)
一、教学目标.....	(24)

二、工作任务	(24)
三、问题探究	(25)
四、知识拓展	(25)
任务8 拟定还盘函	(26)
一、教学目标	(26)
二、工作任务	(27)
三、问题探究	(27)
四、知识拓展	(28)
五、实战训练	(31)
任务9 制订外贸合同	(31)
一、教学目标	(31)
二、工作任务	(32)
三、问题探究	(33)
四、知识拓展	(35)
五、实战训练	(37)
任务10 外贸合同归档	(38)
一、教学目标	(38)
二、工作任务	(38)
三、问题探究	(38)
四、知识拓展	(40)
生产订单处理	(41)
任务1 生产订单的转化	(42)
一、教学目标	(42)
二、工作任务	(42)
三、问题探究	(44)
四、知识拓展	(44)
五、实战训练	(46)
任务2 生产订单的实施	(46)
一、教学目标	(46)
二、工作任务	(47)
三、问题探究	(47)
四、知识拓展	(47)
五、实战训练	(48)
任务3 沟通与协调	(49)
一、教学目标	(49)
二、工作任务	(49)
三、问题探究	(50)
四、知识拓展	(51)
五、实战训练	(55)
任务4 生产组织	(56)

一、教学目标	(56)
二、工作任务	(56)
三、问题探究	(59)
四、知识拓展	(61)
五、实战训练	(65)
任务5 工作研究与工作设计	(65)
一、教学目标	(65)
二、工作任务	(65)
三、问题探究	(65)
四、知识拓展	(66)
五、实战训练	(71)
任务6 生产质量管理	(72)
一、教学目标	(72)
二、工作任务	(72)
三、问题探究	(73)
四、知识拓展	(73)
五、实战训练	(74)
任务7 生产现场管理	(75)
一、教学目标	(75)
二、工作任务	(75)
三、问题探究	(75)
四、知识拓展	(78)
五、实战训练	(79)
任务8 生产时间管理	(79)
一、教学目标	(79)
二、工作任务	(80)
三、问题探究	(80)
四、知识拓展	(81)
五、实战训练	(83)
任务9 生产进度控制	(83)
一、教学目标	(83)
二、工作任务	(84)
三、问题探究	(85)
四、知识拓展	(87)
五、实战训练	(89)
任务10 生产异常处理技巧	(89)
一、教学目标	(89)
二、工作任务	(89)
三、问题探究	(89)
四、知识拓展	(90)

	五、实战训练	(92)
	出运管理	(95)
	任务1 租船订舱	(96)
	一、教学目标	(96)
	二、工作任务	(96)
	三、问题探究	(97)
	四、知识拓展:	(123)
	任务2 出口报检、报关	(124)
	一、教学目标	(124)
	二、工作任务	(124)
	三、问题探究	(125)
	四、知识拓展	(142)
	五、实战训练	(147)
	单证操作	(148)
	任务1 催证	(149)
	一、教学目标	(149)
	二、工作任务	(149)
	三、问题探究	(149)
	四、知识拓展	(150)
	五、实战训练	(151)
	任务2 开证	(151)
	一、教学目标	(151)
	二、工作任务	(152)
	三、问题探究	(155)
	四、知识拓展	(156)
	五、实战训练	(157)
	任务3 审证	(157)
	一、教学目标	(157)
	二、工作任务	(157)
	三、问题探究	(160)
	四、实战训练	(163)
	任务4 改证	(164)
	一、教学目标	(164)
	二、工作任务	(164)
	三、问题探究	(166)
	四、知识拓展	(167)
	五、实战训练	(167)
	任务5 审核单据	(168)
	一、教学目标	(168)

二、工作任务	(168)
三、问题探究	(176)
四、知识拓展	(177)
五、实战训练	(177)
任务 6 提交单据	(178)
一、教学目标	(178)
二、工作任务	(178)
三、问题探究	(179)
四、知识拓展	(179)
五、实战训练	(180)
参考文献	(181)



项目一

外贸订单处理

能力目标

1. 能识别及分析外贸单的要约条款；
2. 能用英文同客户进行良好的沟通，进行交易磋商；
3. 能够独立拟订一份外贸合同；
4. 能够对以往及当前的所有业务资料进行不同的统计、分类等操作。

知识目标

1. 掌握各种合同（订单）条款的表达方式；
2. 外贸磋商的环节；
3. 掌握订立合同的方法和技巧；
4. 掌握文件处理、档案管理、样品保存等基本方法与注意事项。

任务1 寻找客户

Misson one



一、教学目标

能力目标

1. 能通过网络收集信息
2. 能使用不同的途径联系不同类型的客户

知识目标

掌握主要的展览会和博览会的信息，了解服装产品的专业网站的信息收集渠道

二、工作任务

给出衬衣、西服、休闲T恤三类主要出口成衣类型，要求学生选定一类产品找出三家国外的进口商，需要提供进口商的名称、地址和主要联系方式

三、问题探究



步骤一 搜寻网站

当我们开始自己的外贸客户的寻找工作时，首先会通过朋友熟人介绍推荐，这是口碑效应。而对于外贸新人来说，这一点很难。多数人会想到上网搜索，看是否有合适的供应商，这就涉及到网络的搜寻客户的方法和步骤。

出口企业通过网络寻找的潜在客户：一是生产商（可能采购我们的产品）；二是进口销售商。主要的方法是搜寻以下网站：

(1) 大型的搜索引擎。如 Google, Yahoo, Excite 等，搜索方式一般采用关键词搜索。

(2) 该行业的行业网。现今信息产业发达，每个行业几乎都有行业网站，可以用关键词搜索相关企业衔接。

(3) 通过大型的搜索引擎找目标国的黄页网站和工商企业目录。

(4) 大型的公司数据库。如美国的 THOMPSON 网等。

(5) B2B 网站。很多的这类网站都提供生产商信息。

(6) 名录网站。比较实用的几个企业名录网站包括北美制造企业名录 (www.thomasregister.com)、欧洲制造企业名录 (www.tremnet.com)、美国制造企业目录 (www.

thomasregional.com)、世界黄页 (www.worldyellowpages.com)、世界贸易指南 (www.gtdirectory.com) 等。

步骤二 搜寻方法

1. 资料分析法

资料分析法是指通过分析各种资料 (统计资料、名录类资料、报章类资料等) 来寻找潜在进口商的方法。

(1) 统计资料

统计资料包括相关部门的统计调研报告、行业在报刊或者期刊等上面刊登的统计调研资料、行业团体公布的调查统计资料等。

(2) 名录类资料

名录类资料包括客户名录 (现有、旧、失去客户)、国内外出版的企业名录、会员名录、协会名录、电话黄页、公司年鉴、企业年鉴等。

(3) 报刊类资料

报刊类资料包括报纸 (广告、产业或金融方面的消息、零售消息、迁址消息) 和杂志 (行业动向、同行活动情形等)。

2. 一般性方法

除了通过资料分析法之外, 与客户建立关系还可以通过以下常用的渠道来实现这个目的。

自我介绍: 通过查阅国内外出版的企业名录、报刊杂志的广告、互联网等以函电或者发送资料的方式自我介绍, 建立关系。

① 请国内外的贸易促进机构或者友好协会介绍客户。比如, 说我国的贸易促进会也办理介绍客户的业务。

② 请国外银行介绍进口商。

③ 请我驻外使馆商务处或者外国驻华使馆、领事馆介绍合作对象。

④ 通过参加国内外展览会、交易会建立关系。这具有能与客户直接见面、联系的范围广的特点。

⑤ 利用国内外的专业咨询机构介绍进口商。

四、知识拓展

(1) 在 Google 中输入产品名称+importers。(也可以用 importer 代替 importers 进行搜索。不同的产品或者行业, 这些网站的排名往往不太一样, 大家要是用自己的产品测试, 应选取排名比较靠前的网站加以利用。)

(2) 关键词上加引号, 即搜索 “Product-A importer”, 在输入时将引号一起输入。这



种方法可以保障在搜索出来的网页中用户输入的关键词是连接在一起的，不像上一种方法得到的结果那样，输入的关键词可能是分开的。这样搜索结果虽然数量上大大降低，但准确性必然大大提高。

(3) 搜索产品名称+distributor，搜索时如果加上引号，能得到更准确的结果。虽然这样做可能牺牲很多潜在客户，但如果运气好的话就可以找到很多分销商的信息。

(4) 其他类型目标客户搜索：产品名称+其他客户类型。相关目标客户的词语还包括：buyer, company, wholesaler, retailer, supplier, vendor 及复数形式，可以用来和产品名称结合搜索。这样搜索的结果不会很多，但包含比较丰富的客户信息和其他市场信息，如行业状况、竞争对手信息和技术资料等。

(5) Price+产品名称。通过这种方法得到的信息，其中一部分往往能让你找到很多的在网上销售产品的零售商和经销商，还有一部分搜索结果是一些市场报告、谈论产品行情的文章。如果是比较新的资料可以作为参考。

(6) buy+产品名称。这种方法可以帮助用户发现可能被忽略的求购信息。

(7) 商务部世界买家网。<http://win.mofcom.gov.cn> 中国商务部为中国广大出口商收集了世界上 40 多万进口商的资料，并免费对中国出口商开放。

(8) 商务部驻外机构。商务部驻外机构的信息在这里可以查询到：<http://www.mofcom.gov.cn/jinGshangjiGou.shtml>。进出口协会或者商会。在开发区域市场时，往往需要罗列该区域的主要进口商，然后选择合适的代理。可以参考商务部提供的信息：<http://service.win.mofcom.gov.cn/jmwz.htm>。另外，商务部还提供了很多其他免费资料供查询：<http://www.mofcom.gov.cn/quanqiu/qqswwzd.shtml>。

(9) 各国行业商会。在搜索引擎中搜索行业名称+Association。一般来说，某国的行业协会都包含了制造商、经销商的相关信息。

(10) 行业巨头渠道。可以到网站 www.tGnet.com 来查找信息源。

五、实战训练

以衬衣作为目标产品，通过多种途径搜寻生产商和销售商的相关信息，注明客户搜索的具体方式并完成厂商信息表，见表 1.1。

表 1.1 厂商信息表

厂商名称	厂商联系具体方式	行业网站	统计资料	报刊类资料	其他方法

任务2 联系客户

Misson two



一、教学目标

能力目标

1. 能使用不同的途径联系不同类型的客户
2. 能准确地向客户推销产品

知识目标

服装客户类型

二、工作任务

选择衬衣、西服、休闲 T 恤中的一种成衣商品向合适客户推销

三、问题探究

服装企业的客户，通常包括国内外的服装批发商、大型百货零售商、品牌运营商及服装连锁店等。在实际工作中，营业部跟单员与客户接触的方式有以下三种。

1. 服装贸易公司主动联络客户

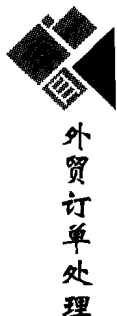
对于老客户，跟单员可以通过电话、信函、邮件等，很容易取得与客户的联系。通过与老客户的联系，不仅可以了解客户产品的最新动态及需求的变化，而且可及时地将企业开发的最新产品信息传递给客户。营业部的客户开发不能局限于老客户，还应主动寻找新客户。充分利用各种服装专业展览会、博览会及各种专业性的报纸、杂志、公布的商业情报等各种资源，寻找新客户，以进一步开拓市场。

2. 客户主动联络服装贸易公司

一些新客户通过网络、公司的广告宣传或媒体的报道等一些信息渠道，获得服装企业的基本业务资料后，会主动联系具有一定知名度的服装企业，做进一步的咨询、了解、询盘或报盘。这时，跟单人员要把这类客户当做准客户，认真对待、详细答复新客户的咨询，及时向客户传递各种资料，让客户更全面、深入了解企业，也可以在条件许可的情况下，直接到客户处所，了解客户需求，展示企业的实力，努力争取客户的信任和订单。

3. 老客户介绍新客户

老客户介绍新客户是开发新客户非常有效的方法。每个老客户在其经营领域内都可



能有一些合作伙伴，对企业满意度较高的老客户可能会将企业介绍给新客户，这种方式不仅可以降低交易成本，而且由于有了老客户的推介引荐，诚信度较高，成功率较高。要鼓励老客户介绍新客户，首先，要保证为老客户提供包括产品开发、价格、品质、交货期等方面的满意服务，为老客户输送具有超市场价值、盈利能力强的产品。其次，要向老客户做一些公司形象的宣传，让老客户了解公司的业务内容、整体实力和发展前景，增强老客户的信心。最后要制订一些鼓励措施，让老客户分享公司业务发展的成果。

四、知识拓展

在已经拥有了丰富的客户资料后，如何去开发呢？

(1) 结合自己的产品特点和优势，仔细选择资料中的客户，挑选出可能适合自己的客户群。产品特点和优势是吸引新客户的最大亮点。而新客户愿意接触，主要存在以下几种情况。

一是产品是新开发的，客户需要增加这样的新产品，产品本身对客户很有吸引力；二是客户对原来的供应商不满意，而你正好有同类产品可提供；三是客户对产品的需求量增加，原来的供应商无法满足客户对量的需求，客户本身需要寻求新的供应商；四是产品正好是客户在进口的，而你的质量相同或更好，价格上具有明显的竞争优势。所以面对几百家甚至几千家进口商，选择是非常重要的。千万不要每家都联系，希望广种薄收，而事实上一家也深入不下去。同时选择客户一定要客观，千万不要在自己没有足够的条件和实力的情况下去联系超级进口商。生意还是有所谓的“门当户对”的。WALMART 的生意谁都希望做，但 WALMART 对供应商的选择还是有比较高的门槛的。相反，一些中小型的进口商可能更容易接触和接近。

(2) 联系客户的心态一定意义上决定新客户是否愿意与你深入接触。千万不要给新客户一种急于求成的感觉。不要让客户觉得你的企业必须马上有新的订单才可以生存。生意也是一种姻缘，只有双方都觉得合适的时候才有真正的生意。一定要给新客户这样一种感觉：我们有稳定的销售渠道，但我们的企业是进取和开拓的，与你联系是同时给你我一种新的机会。

(3) 联系方法上，如果你有比较好的硬件条件，那么首次联系尽量采用电话和传真相结合的方式。通过电话，尽量找到这家公司的具体与您的产品相对口的部门的采购经理或具体人员。知道他的名字和他的传真是第一步，如果发出去的传真上有具体负责这类产品的收件人和产品的简要介绍以及产品网址，而采购商对产品也有兴趣，那么他一定会回复。在以后的联系中，就可以与具体的人员进行 E-mail 往来。千万不要采用邮件群发或传真群发的方法联系客户，群发的结果可能就是永远没有回复。目前国外对垃圾邮件甚至垃圾传真已经相当反感，这也是大多数进口商特别是采购经理不愿公开电子邮件地址的重要原因。

(4) 建立专门展示产品的英文网站对联系和开发新客户非常重要,既可以给新客户详尽的产品介绍,又可以避免过早的产品传递带来的昂贵费用。网站中的产品内容越专业,越详尽,越具体越好。甚至最好做到对产品的包装、装箱尺寸和毛重、净重的介绍,使客户一目了然。

(5) 对于一时没有下订单的新客户,千万不要急于催促,更不要轻易放弃。可以过一定时期给客户传递一些新产品图片。

任务3 制订接单计划

Mission three

一、教学目标

能力目标

1. 能通过网络收集信息
2. 能根据市场和自身的条件制订年度客户开发目标

知识目标

掌握接单计划的编制内容和步骤

接洽订单工作是服装贸易过程的开始,也是服装贸易工作的一个重要环节。它包括订单开发的前期工作、订单的洽谈磋商、合同的签订和服装加工厂的评审等工作。订单开发的前期工作包括制订接单计划、产品开发服务、联系或寻找客户、识别评审客户等基本工作内容。

二、工作任务

制订接单计划

三、问题探究

接单计划是服装企业下一年度全年接单任务或客户开发的预期目标。营业部通过各种渠道收集市场动态及发展趋势,结合本身的经营策略、工作目标及客户要求,制订年度接单计划,设定企业在计划期内将要开发的客户、成衣品种、订单的期量标准(计划接单的交货期与数量)等。

步骤一 写出服装市场的出口现状

一般来说,公开的市场信息可从以下途径获取:报刊和杂志;各种行业和政府分析

报告；各种资信报告；政府各管理机构对外公开的档案（如工商企业注册登记通告、股份公司上市报告等）；政府文件（如政府工作报告、各类白皮书、统计资料等）；各种数据库（如各种年鉴、普查数据等）。



步骤二 国内主要服装出口的竞争对手分析

1. 竞争对手的市场占有率分析

市场占有率通常用企业的销售量与市场的总体容量的比例来表示。竞争对手市场占有率的分析目的是为了明确竞争对手及本企业在市场上所处的位置。分析市场占有率不但要分析在行业中，竞争对手及本企业总体的市场占有率的状况，还要分析细分市场竞争对手的占有率的状况。分析总体的市场占有率是为了明确本企业和竞争对手相比在企业中所处的位置是什么？是市场的领导者、跟随者还是市场的参与者。分析细分市场的市场占有率是为明确在哪个市场区域或是哪种产品是具有竞争力的，在哪个区域或是哪种产品在市场竞争中处于劣势地位，从而为企业制订具体的竞争战略提供依据。

2. 竞争对手的财务状况分析

竞争对手财务状况的分析主要包括盈利能力分析、成长性分析和负债情况分析、成本分析等。

竞争对手盈利能力分析。盈利能力通常采用的指标是利润率。比较竞争对手与本企业的利润率指标，并与行业的平均利润率比较，判断本企业的盈利水平处在什么样的位置上。同时要对利润率的构成进行分析。主要分析主营业务成本率、营业费用率、管理费用率及财务费用率。看哪个指标是优于竞争对手的，哪个指标比竞争对手高，从而采取相应的措施提高本企业的盈利水平。比如，本企业的营业费用率远高于竞争对手的营业费用率。这里就要对营业费用率高的具体原因做出详细地分析。营业费用包括：销售人员工资、物流费用、广告费用、促销费用及其他（差旅费、办公费等）。通过对这些具体项目的分析找出差距，并且采取相应的措施降低营业费用。

竞争对手的成长性分析。主要分析的指标是产销量增长率、利润增长率。同时对产销量的增长率和利润的增长率做出比较分析，看两者增长的关系。是利润的增长率快于产销量的增长率，还是产销量的增长率快于利润的增长率。一般说来利润的增长率快于产销量增长率，说明企业有较好的成长性。但在目前的市场状况下，企业的产销量增长，大部分并不是来自于自然的增长，而主要是通过收购兼并的方式实现。所以经常也会出现产销量的增长率远大于利润的增长率的情况。所以在做企业的成长性的分析的时候，要进行具体的分析，剔除收购兼并因素的影响。

其他的财务状况分析，如资产负债率的分析、成本分析，在很多财务管理书里都提到，这里就不再讨论。

3. 竞争对手的产能利用率分析

产能利用率是一个很重要的指标，尤其是对于制造企业来说，它直接关系到企业生