

出口

贸易操作

20步

CHUKOU MAOYI CAOZUO ERSHIBU

- 全面翔实 涵盖出口贸易20个环节的业务操作
- 操作性强 集案例计算与操作流程及技巧于一体
- 与时俱进 反映出口贸易的新规则与新做法

王斌义 顾永才 主编



 首都经济贸易大学出版社

CAPITAL UNIVERSITY OF ECONOMICS AND
BUSINESS PRESS

出口贸易操作20步

CHUKOU MAOYI CAOZUO ERSHI BU

王斌义 顾永才 主编

图书在版编目(CIP)数据

出口贸易操作 20 步/王斌义,顾永才主编. —北京:首都经济贸易大学出版社,2006. 1

ISBN 7-5638-1327-6

I. 出… II. ①王… ②顾… III. 出口-贸易实务 IV. F740. 4

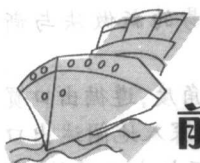
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 148797 号

出口贸易操作 20 步

王斌义 顾永才 主编

出版发行 首都经济贸易大学出版社
地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)
电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)
网 址 <http://www.sjmcb.com>
E-mail publish@cueb.edu.cn
经 销 全国新华书店
照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部
印 刷 北京永生印刷有限责任公司
开 本 880 毫米×1230 毫米 1/32
字 数 396 千字
印 张 15.5
版 次 2006 年 1 月第 1 版第 1 次印刷
印 数 1~5 000
书 号 ISBN 7-5638-1327-6/F·770
定 价 24.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换
版权所有 侵权必究



前言

我国对外贸易高速发展,已经成为世界贸易大国,进出口总额已超过万亿美元。随着外贸经营权登记制的推行和逐步完善,将有越来越多的多种所有制企业,特别是私营、民营企业进入这一领域,从事进出口贸易工作的人员数量也会大幅上升。同时,越来越多的其他行业也与进出口贸易发生着千丝万缕的联系,生产企业、物流行业、金融机构、政府部门、高等院校以及包括财会、律师、公证鉴定在内的各类社会中介机构在为进出口贸易提供服务的同时,也迫切需要对进出口工作有一个全面、准确、及时的认识与了解。

除在学校阶段系统学习国际贸易理论与实务外,从事进出口贸易工作的人员主要还是通过实践和自学提高自己的业务水平,对他们而言,一本结构清晰、内容翔实、针对性强的进出口业务操作指导书是非常有价值的。

为此,我们编写了《出口贸易操作20步》和《进口贸易操作15步》这两本书,意在为广大进出口企业和从业人员提供业务操作指导。

针对传统的国际贸易教材或实践类书籍阐述较具原则性,面面俱到但缺乏针对性,以及内容日趋陈旧老化的不足,两书的主要特点有:

第一,内容全面翔实,涵盖了进出口业务的主要环节。

第二,切合实际,可操作性强。有相关基础知识、案例分析、例题、计算、图表、业务操作步骤、操作技巧提示和相

关键接等。书中列举的大量实际的合同条款以及函电示例,可供一线进出口从业人员在实际工作中参考使用。

第三,资料新,反映了我国对外贸易的新做法与新规则。

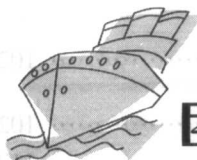
《出口贸易操作20步》站在出口商的角度,遵循出口贸易各环节的操作顺序,从实用性出发,系统深入地阐述出口贸易实务。全书共分20章:国际市场调研与出口营销;建立业务关系;其他出口准备工作;询盘及其处理;报价核算及发盘;还盘、还价核算与接受;签订合同;出口贸易融资与外汇风险防范;备货;催证;审证;改证;出境货物报检;出口货物托运;出口货物运输保险的安排;出口货物报关与装运;制单与审单;交单议付;争议与索赔;出口收汇核销与出口退税。

本书可作为进出口从业人员工作中的学习用书以及有关单位的业务培训用书。

本书由王斌义、顾永才主编,胡远华、闵宗陶、张默任副主编。李冬青、马周琴、陈幼端、余蓉、徐培忠等编写了部分章节。

在本书的编写过程中参考了许多文献和资料,特向这些作者表示由衷的感谢。并感谢首都经济贸易大学出版社的杨玲主任和本书的责任编辑为本书的策划与编写安排提出的许多有益建议。

由于我们水平有限,书中难免会有错误与遗漏之处,敬请读者批评指正。



目 录

1 国际市场调研与出口营销	1
■ 1.1 国际市场调研的内容与步骤	1
■ 1.2 国际市场信息收集的方法与途径	8
■ 1.3 出口营销的步骤	18
■ 1.4 出口市场预测	36
2 建立业务关系	41
■ 2.1 寻找进口商的方法	41
■ 2.2 与潜在进口商联系并建立关系的基本步骤	47
■ 2.3 资信调查	60
3 其他出口准备工作	65
■ 3.1 相关手续的办理	65
■ 3.2 落实货源、制定出口商品的生产(收购)计划	69
■ 3.3 制定出口商品经营方案	71
■ 3.4 开展出口促销活动	72
4 出口贸易磋商——询盘及其处理	87
■ 4.1 出口贸易磋商	87



4.2	询盘及其法律效力	90
4.3	询盘及其处理的技巧	91
5	出口贸易磋商——报价核算及发盘	102
5.1	合理使用贸易术语	102
5.2	正确掌握出口商品的价格	117
5.3	合理采用各种作价办法	128
5.4	出口报价的核算与报价技巧	130
5.5	发盘及应注意的问题	138
6	出口贸易磋商——还盘、还价核算与接受	147
6.1	还盘	147
6.2	出口还价核算	151
6.3	接受及应注意的问题	154
6.4	出口成交核算	162
7	出口贸易磋商——签订合同	166
7.1	出口合同的基本内容与形式	166
7.2	品质条款的基本内容及其规定方法	169
7.3	数量条款的基本内容及其规定方法	177
7.4	包装条款的基本内容及其规定方法	185
7.5	价格条款的基本内容及其规定方法	187
7.6	支付条款的基本内容及其规定方法	191
8	出口贸易融资与外汇风险防范	205
8.1	利用短期信贷	205
8.2	利用保付代理	209
8.3	利用卖方信贷和福费廷	213



8.4	利用出口信用保险	218
8.5	利用外汇交易业务知识防范外汇风险	221
8.6	汇率风险管理三种基本方法的应用	228
9	出口合同的履行——备货	233
9.1	出口贸易合同履行的基本程序	233
9.2	备货及其注意事项	235
10	落实信用证——催证	243
10.1	了解信用证的特点与种类	243
10.2	跟单信用证与 UCP	247
10.3	催证及其信函的写作	253
11	落实信用证——审证	257
11.1	读懂信用证	257
11.2	审证的操作	261
11.3	“软条款”信用证及其风险防范	272
12	落实信用证——改证	278
12.1	信用证修改的一般程序	278
12.2	信用证修改的常见内容	280
12.3	拟写改证函	287
12.4	信用证展期与补证	291
13	出境货物报检	294
13.1	出口贸易合同中的检验检疫条款	294
13.2	出境货物报检的一般规定	300



出口贸易操作 20 步

■ 13.3	出境货物报检单的填写	307
■ 13.4	出口商品的报检	310
■ 13.5	出境动植物及其产品的报检	317
■ 13.6	出境货物包装的报检	324
■ 13.7	电子报检	330
14	出口货物托运	335
■ 14.1	出口货物海运安排	335
■ 14.2	出口货物集装箱运输安排	352
■ 14.3	出口货物国际铁路联运的运输安排	353
■ 14.4	出口货物航空运输的托运	358
15	出口货物运输保险的安排	365
■ 15.1	货物买卖合同中保险条款的订立	365
■ 15.2	保险险别的选择	368
■ 15.3	申报保险金额	376
■ 15.4	填制保险单	379
■ 15.5	出口货物运输保险的索赔	382
16	出口货物报关与装运	392
■ 16.1	一般出口货物通关的基本程序	392
■ 16.2	提出申报	397
■ 16.3	出口货物报关单的缮制	400
■ 16.4	接受查验与缴纳税费	406
■ 16.5	装运货物	409
17	制单与审单	412
■ 17.1	出口单据的流转与制单的要求	413



17.2	几种主要单据的制作	422
17.3	审单	431
18	交单议付	437
18.1	出口商凭单交货	437
18.2	出口交单	439
18.3	议付行对单据的处理	442
18.4	议付	447
19	争议与索赔	449
19.1	国际商务争议解决惯例	449
19.2	不可抗力与仲裁条款的规定及其应用	455
19.3	索赔与理赔	466
20	出口收汇核销与出口退税	474
20.1	出口收汇核销	474
20.2	出口退税	477



国际市场调研与出口营销

“知己知彼，百战不殆。”没有科学的市场调研，我们开发的产品就难以走在需求的前面；没有科学的市场调研，我们的出口就会让无数的中间商、进口商牵着鼻子走。在出口贸易中，交易对象都是国外商人，而国际市场情况又是错综复杂和变化多端的，因此，在开展出口业务时，一定要充分做好各项前期准备工作。在洽谈出口交易之前应认真做好的各项准备工作主要包括：对国际市场的调查研究与出口营销；落实货源、制定出口商品的生产(收购)计划；制定出口商品经营方案；选定客户和建立业务关系；开展出口促销活动等。

本章我们主要阐述对国际市场的调查研究和对其发展趋势的预测，以及出口营销的基本做法。

1.1 国际市场调研的内容与步骤

这里所说的国际市场调研，是指出口企业或出口人所进行的以有关国际客户(顾客)的信息为中心的调查研究活动。该活动要解决的问题有：现有客户由哪些人或组织构成？潜在市场顾客由哪些人或组织构成？这些客户需要购买哪些产品或服务？为什么购买？何时何地以及如何购买？等等。国际市场调研的具体内容主要包括两个方面：一是关于国际市场的调研；二是关于国际客户的调研。



1.1.1 关于国际市场的调研

关于国际市场的调研,其内容很广,主要包括:对进口国别(地区)的调研;对商品市场的调研;对商品销售的调研。

(1) 对进口国别(地区)的调研

对进口国别(地区)的调研,主要是调查研究有关国家或地区的经济状况、对外政策、进出口商品的结构、贸易对象国、贸易与外汇管制、有关对外经济往来的情况及其特点、市场惯例、政治财政状况、生活习惯等。通过进行国别(地区)调研,主要是为了达到贯彻国别政策,选择适宜的市场,创造有利条件,发展贸易关系的目的。具体内容如下。

①一般概况调研。包括人口、面积、气候、函电文字、通用语言、电器电压和度量衡制等。

②政治情况调研。包括政治制度、对外政策以及与我国的关系等。

③经济情况调研。包括主要物产资源、工农业生产、财政金融、就业状况和收入状况等。

④对外贸易情况调研。包括主要进出口商品贸易额、进出口贸易的主要国别(地区)、国际支付能力、主要贸易港口、对外贸易和外汇管制政策、税率和商检措施、民法和商法以及与我国进行贸易的情况等。

⑤运输条件调研。包括港口及其设备、对外航线等。

(2) 对商品市场的调研

对商品市场的调研,主要是调查研究有关商品的供需情况及相关商品的品种、质量、包装、成本、价格,主要的供需国别(地区)及其发展状况。通过进行商品市场调研,主要是为了摸清适销市场,使我方的商品销售在有利的条件下进行。具体内容如下。

①市场适销商品调研。包括品种、规格、用料、颜色、包装和商标使用等。



②市场竞争情况调研。包括市场容量、供货主要来源、主要生产者、主要竞争者和主要消费对象等。

③市场消费特点调研。包括顾客的需求以及消费水平和消费习惯、质量要求、销售季节、产品销售周期、商品供求价格变动规律等。顾客的需求是企业一切活动的中心和出发点,因而调查消费者或用户的需求,就成了市场调查的重点内容。这一方面主要包括服务对象的人口总数或用户规模、人口结构或用户类型、购买力水平及购买规律、消费结构及变化趋势、购买动机及购买行为、购买习惯及潜在需求、对产品的改进意见及服务要求等。

(3) 对商品销售的调研

对商品销售的调研,主要是调查研究有关产品的销售渠道、广告宣传、计价货币和售前售后服务等。通过进行商品销售调研,主要是为了学会做贸易的技巧,运用有效的推销手段,扩大商品出口。具体内容如下。

①产品销售渠道的调研。包括各大类商品的主要销售渠道;各销售渠道的特点和地位及它们之间的相互关系;哪些销售渠道最合适;推销网点如何合理分布;经销代理户的选择;销售渠道是由谁控制;等等。

②广告宣传的调研。包括商品在某个国家和地区最好的宣传媒介是什么;结合商品特点、消费习惯、顾客心理,国外广告宣传中有哪些好的方式和方法。

③选择计价货币的调研。包括选择什么货币计价较为有利;怎样制定价格策略;怎样使用佣金、折扣及奖励办法;采用何种支付方式,即期还是远期;等等。

④售前售后服务的调研。包括如何设立国外服务中心;怎样进行设备安装、技术培训、维修服务、零配件供应;售前售后服务有哪些形式(委托、派驻、合营)及利弊如何;等等。

⑤制定产品发展规划的调研。包括哪些市场要开拓;哪些市场要挤进;哪些市场要维持;哪些产品已为市场所淘汰;哪些产品



趋向淘汰;哪些产品有发展前途;新产品如何试销;等等。

1.1.2 关于国际客户的调研

关于国际客户的调研,也就是对交易对象的调查研究。主要是调查已经或有可能经营本企业出口产品的客户或潜在客户的资信情况、经营范围和经营能力等,以便于根据企业自身的特点有区别地选择和利用客户。

◆ 链接 ◆

国际客户的类型

按经营业务的特点来划分,国际客户可分为以下几种类型。

①综合性大企业。这种企业大多数是某个市场经营某些大宗商品进出口业务垄断商。其业务范围很大,在防止受其垄断销售的情况下,我方可与这种企业保持一定的买卖关系。

②进出口商。即专门从事进出口业务,自买自卖的商人。这些进出口商与当地批发商、零售商、国外出口商或厂商有一定的关系,其业务以某几项专业传统商品为主,也兼营其他商品。进出口商是我方出口业务中的主要往来对象之一。

③零售商。主要是指自己进口的大百货公司、超级市场和连锁商店、购物中心。它们的销售额很大,占市场零售量的比重也很大。在发达国家里,它们是我方出口业务中需要沟通的重要渠道之一。

④经纪商。即从事进出口业务的代客买卖或从中撮合收取佣金的中间商。新商品进入市场时,我方可通过他们促成交易。

⑤制造商。主要是指自己进口一些原料用于生产的厂商。他们是我方初级产品出口的实际用户。

⑥批发商。他们不是我方出口业务的主要对象。但在某些情况下,利用他们打开销路还是可取的。



关于国际客户的调研的内容,具体如下。

- ①政治态度。包括客户的政治背景和对我国的政治态度。
- ②社会地位。包括客户在政治、经济组织中的头衔和地位。
- ③经营能力。包括企业历史、企业规模(推销人员、办公设施、仓库、销售网点)、经营技能和经验、业务往来关系户等。
- ④资信情况。包括注册资金大小、经营额大小、资产负债情况、客户品德、经营作风、经营范围和企业性质等。
- ⑤客户与我国贸易往来的情况。

1.1.3 国际市场调研的步骤

出口商投入时间调查和研究,是为了在国际市场上增加其产品成功的机会。调查和研究潜在市场有助于确定产品在哪里最容易销售,确定细分市场,确定国内和国外的竞争对手;为产品确定合理的市场价格。

一般来说,进行国际市场调研有以下四个基本步骤(见图1-1)。

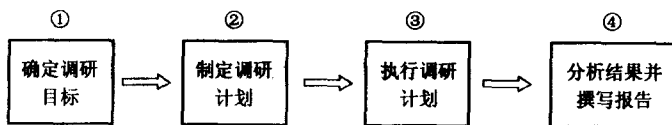


图 1-1 国际市场调研的基本步骤

(1) 确定调研目标

在此阶段,调研人员应首先确定营销中存在的问题,进而确定调研目标。这一步骤看似简单,实际上很复杂,而且对整个调研的决策也是至关重要的。例如,一个时期内某企业在某国的销售额直线下降,原因可能很多,如产品包装不符合目标国消费者要求、服务水平未达到目标国所需、广告媒介选择失当,这些因素都可能引起企业的产品在该国的销售额下降。如果在该例



中导致该企业销售额下降的真正原因是广告媒介选择失当,而调研人员却误以为是服务水平未达到目标国所需,就会使后面的各项调研工作误入歧途,并可能导致错误的企业决策,给企业带来更严重的损失。

(2) 制定调研计划

在这一阶段,首先要确定营销决策需要哪些信息,然后再确定信息的来源,即取得信息的途径。需要的信息可能包括:顾客需求是否发生变化;市场所在国的政治、经济、文化等因素是否已发生变化;主要竞争对手的营销决策如何;等等。在上例中,企业已发现导致销售额下降的原因是广告媒介选择失当,于是企业打算采取一些新措施,以增加竞争力。为了制定这一决策,必须确定决策所需要的信息并收集信息。需要的信息可能包括以下内容。

①顾客对广告的需求是否已发生变化?

②市场国的政治、经济、文化等因素是否已发生变化?变化趋势如何?

③本企业在该国市场上的广告策略为什么有不适合顾客需求特点和该国经营习俗之处?

④主要竞争对手的广告策略如何?有何值得借鉴之处?

⑤本企业应采用哪些全新的广告媒介来提高竞争力并保持较高的市场占有率等。

(3) 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。在委托专业调研公司时,既可委托国内的公司,又可委托国外公司。当然,我们还可以购买现成的市场研究报告,但是,这些报告往往只是提供一些基础信息。

选择一个符合具体需要的市场调研代理公司是一件要求十分细致的工作。对国外市场调研公司的选择一般分为以下三个步骤。

步骤一,从现有的市场调研公司名录中选出几个重点的市场



调研公司,以备进一步的接触。

步骤二,在选出了为数不多的几家市场调研公司作为候选公司之后,与这些公司进一步接触。

操作技巧提示:

与市场调研公司接触的方式有两种:第一种是用电话或传真、E-mail 等方式与市场调研公司联系;第二种是登门拜访。

步骤三,签订市场调研委托合同。在与调研公司接洽时,要确定调研问题的定义,提供给调研公司一份书面的“调研纲要”(Research Brief),对进行这次调研的背景、目的、所需数据和数据的应用作简要说明。

操作技巧提示:

向市场调研公司提供相关的信息主要包括以下内容。

- ①提供充分的背景材料。
- ②说明什么问题需要进行调研,即解释调研的目的。
- ③说明解决问题所需信息的类型,即解释需要什么样的数据。
- ④说明依据调研的结果可能要作的决策、选择或行动,即解释调研结果的作用。
- ⑤在考虑潜在危险或花费的基础上,估计所获信息的价值。
- ⑥说明项目完成的时间要求及可能提供经费的一般水平。

在问题的定义结束后,可以要求市场调研公司根据具体调研项目的要求,提出一份“调研计划书”(Research Proposal),以便再作研究。市场调研公司所提交的计划书的内容一般应该包括下列事项。

- ①说明可能采用的调研方法。