

马力 秦羽 吕为为 编译

如何使用出口盈利



中国对外经济贸易出版社

如 何 使 出 口 盈 利

马 力 秦 羽
吕 为 为 编 译

中国对外经济贸易出版社

新登字062号

如何使出口盈利

马 力 秦 羽

吕为为 编 译

•

中国对外经济贸易出版社出版

（北京安定门外大街东后巷28号）

邮政编码：100710

新华书店北京发行所发行

北京隆昌印刷厂印刷

•

787×1092毫米 32开本 7印张 151千字

1992年11月第1版 1992年11月第1次印刷

印数：6000册

ISBN 7-80004-319-3/F·210

定价： 4.50 元

编译者的话

丰富的自然资源及美国人的技术与努力，使美国持续数十年占居世界出口的领先地位。那么，美国商人是如何利用自身的优势，驰骋于出口贸易的沙场，使滚滚财源不断涌入自己腰包的呢？美国商人如何看待世界市场，他们采用何种方式、运用什么策略，采取哪些具体步骤打入国际市场？

为了使我国的广大经贸人员了解美国出口贸易的具体做法，做到知彼知己，百战不殆，我们编译了这本《如何使出口盈利》一书。本书详细论述了美国商人是如何开展出口贸易的，内容涉及出口贸易的入门、市场分析、出口公司的建立、出口地区及国外代表的选择、运输与海上保险、成本核算、通讯联络、发盘及投诉、出口资金融通、对销贸易、外汇、出口单据及出口许可证、出口关税与非关税壁垒、间接出口、海外投资及对主要贸易国出口的具体做法等。

本书第一章至第六章、第七章至第十二章、第十三章至第十九章分别由马力、秦羽、吕为为编译。全书由马力总纂，胡旭成参加了部分编译工作。

目 录

第一章	出口贸易入门.....	(1)
第二章	产品的市场：出口潜力的分析及估量	(6)
第三章	建立出口公司.....	(13)
第四章	出口地区的选择.....	(23)
第五章	国外代理及批发商的选择.....	(37)
第六章	运输与海上保险.....	(57)
第七章	成本核算.....	(73)
第八章	通讯联络、发盘及投诉.....	(82)
第九章	出口资金融通.....	(96)
第十章	对销贸易.....	(127)
第十一章	外汇.....	(137)
第十二章	出口单据及出口许可证.....	(147)
第十三章	出口的关税与非关税壁垒.....	(157)
第十四章	对加拿大的出口.....	(163)
第十五章	对日本的出口.....	(168)
第十六章	对欧洲共同体的出口.....	(176)
第十七章	间接出口.....	(193)
第十八章	海外投资.....	(201)
第十九章	出口前景展望.....	(206)

第一章 出口贸易入门

丰富的自然资源及美国人的技术与努力，使美国持续数年占居世界出口的领先地位。工业产品、农业产品、资源及最新高科技产品已成为领先的主要产品。美国将其工业产品的20%用于出口。与日本相比，美国将其国民生产总值的近2%用于贸易。除了世界范围的对美产品的需求较大以外，造成美国出口力量强大的部分原因是因为进口国的发展相对缓慢以及这些国家对美国资源、资金援助及技术的依赖。虽然出口已成为许多美国公司获取利润的主要手段，但由于国际竞争对手的技能日臻完善，出口已变得越发艰难。

美国有大量的生产专利和产品，其中大部分产品可出口。另外也可输出诸如技术、工程、管理及信息等劳务项目，美国在这些领域居举世公认的领先地位。然而必须全力而长期地促进出口，因为出口能平衡国内经济、稳定库存、分散风险，而且能产生边际效益及收益。出口还可以为美国人带来工作及收入。在美国的出口能力上确实存在有竞争的压力，每笔贸易都必须擅于确定市场和推销产品。对每笔贸易都必须持之以恒，同时投入必需的力量紧随领先者并寻找新信息。总之，所有的交易都必须努力开发国外市场，以使国外市场成为稳定而有利可图的贸易场所。

出口的一项障碍是缺乏有关销售、定价、融资及日常交易中各领域的最新信息。本书将帮助从事贸易的经理及业务员顺利解除出口中实际存在的和可能出现的障碍。

在美国数百亿美元的商品出口贸易中，仅由 5 家出口商成交的占9%多一点，由50家出口商成交的占28%，而制造业产品中70%以上的是由不足1000家的公司成交的。据统计，政府估计做出口生意的公司约有40000家，占美国整个制造业公司的近10%。因此，1000家公司只是一个小数目。在这些出口公司中，雇佣人员少于500名的约占70%。

这些数字表明，任何公司都能做出口生意。尽管一些大公司占居主导地位，但它们无法控制市场，小公司取胜的机会仍然很大。

很多想做出口贸易及国际贸易的生意人看到的只是这些贸易的魅力、神秘，以及它为人们带来的周游列国的机会和为人们提供的刺激。这些人认为出口能为他们带来幸运。出口确实是很有趣而且是有利可图的，然而它不是迅速致富的捷径。像其它生意一样，出口可能事与愿违，其原因我们将在本书中予以解答。

要使出口商和进口商之间相互信任、相互满意，往往需要花数月甚至数年的时间，因为他们之间在文化、语言、观念、教育、法律及经济机制、商业惯例和愿望等方面可能存在着差异。成功的关系及信任的建立必须通过买卖双方的绝对信赖、恪守诺言，以及从订货开始保证随时向买方通告交易的进程直至买方收到货物、卖方收到货款来实现。买卖双方及进出口商之间在任何时候都必须相互理解。同每一位进口商的每一笔交易的成功都会促进这种信任。随着这种令人满意的关系的发展，便能使长期受益的愿望成为现实。

你必须与和你打交道的办事处、代理行及其他机构建立强有力的关系，并资助它们。所用机构的数量及类型依你所在的行业及你的买方所在的国家而定。这些机构包括银行、海

运代理，如海洋承运人、航空承运人、铁路承运人、海运保险代理、发运人、代理商或出口融资商，美国进出口银行、国外信贷保险协会、国际贸易管理委员会等。

出口工作是一个特有的行业，这其中有许多来自于以上所列组织的专家为你的出口出谋献策，他们所需的补偿往往很少甚至不要立即补偿。你的成功就是他们最大的补偿。应该像和国外买主发展关系那样，尽可能仔细地与这些机构建立关系，因为这样可帮你节约大量的时间和金钱，同时可以避免走弯路。另外，出口机会存在于任何形式的贸易中。例如，在农产品、食品、制成品、广告、工程及设计、计算机软件、信息中都有出口的机会。

纵观历史，在美国很多公司曾错误地只将出口作为倾销剩余产品和过时商品的一种手段，或是将其作为解决管理失误的一种方式。这种机会主义的论调不仅给美国出口公司而且给其他公司带来了长期的危害。必须指出，在海外卓有成效的公司必须与在美国的公司一样精明。其拥有者和经理都是些成功的商人，他们当中很多人接受过美国学校的专业训练，同时具有丰富的经商经验。如果你的目的只是在国内贸易增长前将国外市场作为推销剩余产品的场所，或在没有对市场作进一步调查就对买方自己发来的定单断然下笔，你就不可能获得长期效益和利润。

以上对生产者的评论同时适用于提供诸如工程、金融、销售、广告或其他咨询服务的批发商、卖方或出口商。本评论也适用于想从毫无关系的卖方那里购买货物和将货物卖给毫无关系的买主的商人。

一些正式和非正式的研究说明了有些公司做出口生意的原因。最主要的原因有：

1. 生产能力未能达到最高点。
2. 收到主动找上门的定单。
3. 失去了国内市场份额。
4. 为获取更大利润。
5. 为陈旧的技术寻找新市场。

出口可以是直接的或间接的，但只有一条路能掌握出口命运，即事先制定一个完整的计划，并严格地按计划执行。要做到这一点，必须：

1. 有高层管理人员介入。
2. 能提供强有力的生产能力和丰富的商品，以保证在收到国内或国外定单时随时装运。
3. 公司应设有一个包括生产经理和贸易经理的“出口委员会”。该委员会的存在说明了出口对企业的重要性，同时也向人们展示一个事实，即出口与在国内销售同样重要；出口可以转移生产、产品及市场风险。

必须将公司的威信和可靠性传达给潜在买主。从小事做起对公司的出口可能有很大帮助。在交流时，一言一行甚至连所用的信头及贸易信笺都能表现你的实力和才能。同外国公司的每次接触实际上都是在签定一项销售合同。同潜在买主的每次书信往来都是一次推销你自己、你的公司及你的产品的机会。电传、电报、传真及电话号码给人们留下的印象要远远超过美妙的言辞。每一印象对你以后的成功至关重要，因此必须努力保证这些印象都是良好的。

如果你不想直接从事出口贸易，则可以考虑几种变通的方法。很多有经验的出口公司利用贸易行或贸易公司在国外促进其产品的销售。出口商可能在某一领域名列前茅，而在其它一些领域则可能名落孙山。如果你想在世界各个领域

内增强实力，或充分地占领某市场，就应该利用你所经营的商品圈中或你所想进入的地區的贸易公司或经纪人帮你推销产品。这种方法也可帮助你的产品打入由于文化、习惯、支付能力或其它原因造成的很难进入的市场。例如，一家在美国生产和销售炊具同时也将其产品直接销往日本和新加坡的公司，接到要求将其产品销往加勒比海及中东地区的邀请。对该公司来说，最省时省钱的办法是通过经纪人向这两个市场销售。在选用代理销售时，可能需要你给予代理人一些在该市场独家销售或签约的权力，同时给代理人一定的销售利润。按此法行事，你的产品就会被很快引入新市场。

第二章 产品的市场：出口 潜力的分析及估量

很显然，出口的第一步就是要根据你的产品分析一下现有的和潜在的出口市场。换言之，你是否具有可出口的产品？

例如美国的产品，给人的感觉是美国生产的一切都可以出口。但这很不全面。美国的每一个公司都有一个 SIC 号码，以标明其贸易活动的范围。如果要得到某一产品或该行业的出口信息，必须将 SIC 号码转变为表 B 或表 E 号码。通过《美国外贸统计：分类与总分类》，1980 年版，第 4 部分，可以将公司的 SIC 号码转变为相应的表 B 的号码。这样你就可以获得大量有关你的产品范围内的数量及出口方向等信息。在国际贸易管理委员会办公室，你可以通过统计局外贸处编的第 546 号出口月刊微缩胶片，得到表 2·1 的有关信息。此表中列出了美国出口的绝大多数的产品，其中有许多是意想不到的。

有许多很好的而且是现成的信息可以帮助你分析出口市场，例如所销金额、单位数量、适合于不同国家的运输方式、装运港及买主等。联邦政府、很多州的政府、地方政府及公共／私人组织也能为分析市场提供信息。这一切可以帮助你缩短首次调查的时间并使调查卓有成效。

表2·1

按SIC分类的出口额

SIC/表B	品 名	1987年出口(万美元)
0212/ 100·4120	饲养用活公牛	1024.64
1442/ 513·1700	非工业用纱、NSPF	761.05
1446/ 513·1600	工业用纱	2125.29
2011/ 106·1060	无骨、新鲜、冷冻牛肉	63924.73
2033/ 151·1000	杏仁及腌杏仁	61.56
2051/ 132·2500	发酵面包	778.12
2084/ 168·3000	白兰地	187.19
2431/ 207·0055	木窗及窗框	1452.26
2452/ 207·0065	已安装和未安装的组合 木建筑	2117.54
2621/ 252·6500	美国标准新闻纸	21009.31
2813/ 423·1010	二氧化碳、一氧化二氮、 一氧化碳	275.82
2819/ 416·3500	硫酸, 包括发烟硫酸	584.42
2851/ 474·3710	油漆和搪瓷	1636.60
2951/ 511·2500	完全混合NSPF的, 包括 沥清及沥清混合物	699.93
3231/ 544·5040	除汽车用以外的镜子	979.92

续表

SIC/表B	品 名	1987年出口(万美元)
3356/ 620•0600	精镍版、片及条	3718.77
3442/ 652•9120	铁和钢门、窗及框架	2063.89
3523/ 692•3315	40马力以下农用拖拉机及 轮胎	488.92
3551/ 661•7025	通过调温加工牛奶及其 制品的工业机械	603.28
3675/ 685•8040	电压转换器	3299.22
3811/ 710•1050	航海用仪器、电子产品 及其部件	37431.98
3963/ 745•5020	金属钮	429.25

联邦政府

你可以在国际贸易管理委员会找到所需要的统计资料。该委员会是美国商业部强有力的助手，在美国有48个办事处和24个支所。它还在68个国家设有120个办事处，作为美国政府国外官方代表的一部分。美国设置国际贸易管理委员会的最初目的是对有出口潜力的美国公司进行分类。该委员会为那些对出口感兴趣的公司走向成功提供必备的知识和相应的接触机会。每一个美国的办事处都设有一名主任，一名或几名贸易专家或贸易咨询员。支所都设有一名贸易专家。在美国的每一个办事处都与其海外的伙伴——在海外的美国及外国商务服务部紧密相联。美国及外国商务服务部在海外设置商务处的最初目的是为了帮助美国出口商扩大对这些国

家的出口。另外,设在华盛顿市的商业部行业及国家办公室也可以为你提供帮助,可以通过所在地的国际贸易管理委员会办事处与它们联系。

为了从国际贸易管理委员会获得有关信息,必须先将SIC号码转换成表B及E(表E是一种不同的出口分类系统,主要是为了与国际上通用的出口分类系统保持一致)。转换的方式请参见表2.2。其中的SIC号码是随机抽取的。

表2.2 转 换 样 本 表

SIC	SIC次分类		表B	表E
2084	208400	00	187•6100	110•1020
2099	209920	20	182•9420	098•1020
2873	287310	75	480•6550	502•1800
3441	3441××	00	652•9170	691•1000
3496	349610	40	642•0935	693•1020
3499	349940	00	610•1800	676•0220

为了迅速了解某项产品在美国以外的潜在市场,国际贸易管理委员会和国家保健学院数据网建立了联系。该数据网能迅速提供信息,而且收费低廉。计算机中贮存有近5年的SIC及表B或E相互参照的市场分析数据。

商业部所属的国际经济政策司为人们提供有关各国贸易及经济环境的信息。其官员们在美国与其它国家之间贯彻贸易政策,同时也处理一些实际的贸易问题。贸易发展司则将重点放在某些特定的工业部门,并通过7家大工业组织为人们提供有关信息。

70年代中期,美国大部分驻外使馆和领事馆都有一些来

自国际贸易管理委员会的官员。在此之前，有关的商务活动由国务院人员安排。这些人员的头衔是商务官员或商务随员。与此相应的地方机构称之为国家外国商务服务部。这一人员的变化为提高海外官员帮助美国商人做生意的能力起到了积极的作用。

对潜在的和初出茅庐的美国出口商来说，国际贸易管理委员会能够为他们在国外市场上销售产品和劳务提供指南，同时也在投资机会、融资来源、出口保险及出口的优惠税等方面为出口商提供咨询。国际贸易管理委员会办事员能够帮助你参加贸易展览会，办理出口许可证，以及为你提供国外工程承包的机会。国际贸易管理委员会的服务包括以下方面：市场分析及评估，市场调研，贸易合约，海外出口宣传，出口法规，单证，许可证及出口培训。

其它调研援助

尽管国际贸易管理委员会是你开始调研的关键，但你最终必须依靠美国政府以外的机构帮助。与许多国家大相径庭，美国政府给本国出口商的出口宣传资助甚少。如果公司有意，它可以参加由政府或私人机构组织的有关各种商品、行业或地区的国际贸易交易会、商品展览会、贸易代表团等。对初出茅庐的出口商来说，小型贸易管理委员会有时可能提供一些小额的资金援助。

通过与销售部门的人谈话，可以得到许多信息。这些信息将有助你在竞争中取胜。另外你可以通过银行的国际部、你所在地的主要商会及一些大城市的贸易宣传及国际事务组织，对外国市场进行分析。

在一些行业中，基本调研可以通过追踪几个主要的竞争

对手实际来进行。你的竞争对手可能将一个很好的市场弃之一旁或只选择了一些容易进入的市场。这些容易进入的市场一般都被设防,你在短期内很难有所收益。从另一方面说,竞争对手可能已在该国建立了卓有成效的销售渠道和价格机制。然而像就在国内市场上一样,在国外市场上也总是有空子可钻的。在任何情况下都要精于观察,把握时机。世界市场永远对新的竞争对手敞开大门。

在你所处的行业中,可能有些公司的出口相当成功,而有些则可能惨遭败运。了解和分析他们成功与失败的原因能为你提供有益的信息。你应该学会利用你所在行业中的各种关系,这也是为什么要建立这种关系的原因。行业协会肯定会尽力帮助每一个成员。如果你所处的行业中有些成员在出口方面取得了成功,你可以向它们了解有关的出口信息。同一行业中的公司一般很愿意向人们提供它们出口的成功经验。这些公司为它们成功地达到了自己的目标而甚感自豪。你应该充分利用这些成功的经验。

必须了解的情况

即使调研表明你正处于出口的有利地位,但仍有许多情况必须考虑。国际贸易管理委员会的某些官员列出了准备出口的公司最关心的问题,也许这对你会有所裨益。

1. 出口商最关心的是:

- (1) 国外买主/代表/代理的可信赖程度;
- (2) 获得有关买主的有效信息;
- (3) 有关产品协议的条款;
- (4) 产品在市场上有效的销售;
- (5) 支付条件、获得货款及出口融资;

(6) 出口许可证、许可出口及美国法律。

2. 出口商最经常问及的问题是：

- (1) 我如何分析潜在的市场？
- (2) 我的产品可以销往何处？
- (3) 我怎样与国外买主接触？
- (4) 谁买我的产品？
- (5) 在某地做生意需花多少钱？
- (6) 怎样才能找出对我的产品的市场限制？

3. 最经常使用的服务：

- (1) 世界贸易商资料报告；
- (2) 代理／销售服务；
- (3) 通过专业学习班了解总体情况，许可证及必要的手续；
- (4) 通过分析市场进行的市场调研——统计信息，计算机贮存资料，销售的产品。

4. 必须掌握的条款、程序或惯例：

- (1) 支付条件、支付工具、融资项目、支付／融资磋商；
- (2) 出口限制，许可证，交易单证；
- (3) 与买方起草合同，满足市场需要，市场开发；
- (4) 组织支持出口／出口市场。