

对德国贸易经营 实用手册

**Geschäftemachen
mit und in Deutschland**

黎 奇

中国对外经济贸易出版社

对德国贸易经营 实用手册

Geschäftemachen
mit und in Deutschland

黎 奇

1984/1/3



中国对外经济贸易出版社

(京)新登字 062 号

图书在版编目(CIP)数据

对德国贸易经营实用手册/黎奇编著. - 北京:中国对外经济贸易出版社,
1996.1

ISBN 7-80004-484-

I. 对… II. 黎… III. 商业经济-概况-德国-手册

IV. F735.16-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(95)第 20849 号

对德国贸易经营实用手册

Geschäftemachen mit und in Deutschland

黎 奇

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

国家统计局印刷厂印刷

外文印刷厂电子照排排版

787×1092 毫米 16 开本 29.25 印张

723 千字 1996 年 1 月第 1 版

1996 年 1 月第 1 次印刷

印数:3000 册

ISBN 7-80004-484X

F·318

定价:40.00 元

前 言

本书是《实用手册》，内容涉及宏观问题的不多。在此仅提出几个数字，说明几个问题。

数字：统一后的德国 1991 年人口 7998 万人；1992 年国内生产总值 30073 亿马克；1992 年进口总额 6378 亿马克（东部五州占 96 亿），其中原西德的进口占世界进口总额的 10.5%；1992 年出口总额 6706 亿马克（东部五州占 135 亿），其中原西德的出口占世界出口总额的 11.3%；1992 年进出口占德国社会生产总值（即国内生产总值加或减外贸中的差额）的 43%；据德国联邦统计局统计，1993 年德中贸易总额为 233.72 亿马克，比上年增长 18%；1992 年德国人均每小时劳动成本为 41.96 马克，其中直接（工资）成本占 22.50 马克，间接成本（税、社会保险等）占 19.46 马克。

问题一：对德国开展外经贸业务的重要性。从上面的数字可以看出，第一，德国人口是欧洲仅次于俄罗斯的大国；第二，从经济发展程度看是欧洲最先进大国，在国际上也仅次于美、日；第三，德国是外贸大国，长年居于世界外贸前三名之列，进出口总额占世界的 10% 以上，在国内外贸可以说是其主要经济命脉，占社会（和国内）生产总值 40% 以上；第四，德国工业门类齐全，科技发达，名牌众多，市场购买力高。毫无疑问，这是世界上最重要的市场之一。

问题二：如何看一些妨碍对德经贸往来的问题。在从德国进口方面，最大的问题是上述数字中反映的“劳动成本”问题。德国的工资成本占世界第一，大大高于美（每小时 24.79 马克）、日（30 马克）等主要西方国家；其中的间接成本差距更大，美国劳动力间接成本只有 6.93 马克（每小时），日本也只有 7.18 马克。这是个难以解决的结构问题，导致德国的产品价格居高不下。但不能因此就不同德国做生意了。要看到德国的其他优势（如质量，牌子，技术，这个市场的重要性，它对欧洲其他国家的辐射力等），也要看到各种可能性（如技术引进，政府贷款，易货贸易，三角贸易，投资介绍，对中国市场的激烈竞争带来的刺激力量等），只要善于经营，还是大有发展前途的。从向德国出口看，主要问题是欧盟配额和来自其他国家和来自中国各地区间的日趋激烈的竞争，解决办法只能在实践中摸索。从上述数字中还可看到，中德贸易近年来进展迅猛。在你觉得对德贸易难做的同时，别人却在突飞猛进。中国改革开放十几年来，德国商人做中国生意有大发特发的，中国企业做德国生意发的也不少。

问题三：如何在德国建点？这个问题在本书第二章第一节将作较详细的分析

探讨,在此仅提出:要考虑有无在德建点的必要性,(对本企业或本地区、本行业)有无重要性,建点的目的是些什么,以什么形式建,在何处建,等等。

以上的三个问题只是一个引子,编写本书的目的,一是在你解决这些问题,下决心开展对德贸易或在德建点之前提供一些参考素材,更主要的是在你下了决心之后,一步一步地陪伴你,告诉你每一步有哪些具体问题、做法、手续、法律、费用及德国人在这方面的思维方法等。有的由于篇幅限制不能展开的,至少也告诉你有关单位地址等线索,以便你进一步询问。如果本书能事先给你一些概念,到具体实施时又能供你查阅,真正给予你帮助,本书的目的就达到了。

本书一部分内容曾在我国驻德国大使馆经济商务参赞处的《经贸信息》上作为副刊连载,受到在德中资企业的欢迎。有些还曾在《国际经贸消息》、《欧中经贸》等国内报刊上转载。出书前,笔者对刊登过的部分内容作了大量修订增补,有不少则完全重写。

本书在写作过程中得到德国联邦经济部、联邦财政部、联邦出口局、联邦经济局、联邦统计局、德国专利局、德国雇主协会联邦联合会、德中经济联合会、艾伯特基金会、各地经济促进机构和工商会有关人士及一些律师、专家、咨询公司和审计公司(尤其是 ProConsulting 有限公司和 KPMG 德国信托股份公司)的支持,在此一并表示感谢。

作 者

1994 年 8 月于波恩

目 录

前言	(1)
第一章 进出口	(1)
第一节 选择对德贸易经营范围和业务对象	(2)
一. 选择经营范围	(2)
二. 选择业务对象	(2)
三. 建立卡片档案	(4)
第二节 外贸中的法律问题	(6)
一. 德国《对外经济法》	(6)
二. 进口清单和有关法律规定	(7)
三. 出口清单和有关法律规定	(8)
四. 外贸合同	(9)
第三节 外贸中介商	(12)
一. 寻找委托人	(12)
二. 中介商的类型	(13)
三. 自我问卷	(14)
四. 代理协议	(14)
第四节 海关、关税和其他有关税收	(15)
一. 出口过关程序	(15)
二. 进口过关程序	(18)
三. 进出口中的税	(21)
第五节 外贸筹资	(22)
一. 一般问题	(22)
二. 筹资方式	(22)
三. 外贸担保	(25)
四. 筹资实例	(25)
第六节 交货条件	(26)
一. 国际贸易术语解释通则	(26)
二. E 组: 取货类	(26)
三. F 组: 主要运输费用不由卖方支付类	(27)
四. C 组: 主要运输费用由卖方支付类	(27)
五. D 组: 送达类	(27)
第七节 贷款的收付	(28)
一. 收付的类型	(28)
二. 信用证	(29)

三. 凭单托收	(32)
四. 支付手段	(33)
第八节 四大保险	(35)
一. 运输保险	(35)
二. 赫尔梅斯担保和其他信贷保险	(37)
三. 产品责任义务保险	(41)
四. 汇率风险和保值	(42)
第九节 外贸中成本和价格的计算	(43)
一. 价格衡量因素	(43)
二. 成本分类计算	(44)
三. 成本分区计算	(46)
四. 成本载体计算(成本核算)	(48)
第十节 外贸过程在德国	(55)
一. 从询盘到确认	(55)
二. 验收	(57)
三. 质量问题和售后服务	(59)
第十一节 包装、运输和仓储	(59)
一. 包装	(59)
二. 运输	(61)
三. 运输文件	(65)
四. 仓储	(66)
第十二节 知识产权保护	(67)
一. 要重视知识产权保护问题	(67)
二. 专利	(68)
三. 使用式样权	(72)
四. 外观式样权	(74)
五. 商标	(76)
第二章 建点	(81)
第一节 在德国建立企业的机会和战略	(82)
一. 在德国建立企业的环境	(82)
二. 建立和经营的战略策略	(83)
三. 中国企业和中国人的机会	(86)
第二节 企业的法律形式	(90)
一. 德国企业法律形式一般情况	(90)
二. 个体企业	(91)
三. 人合公司	(91)
四. 资合公司	(93)
五. 注册合作社和其他形式	(95)

第三节 营业申报登记	(95)
一. 申报登记程序	(95)
二. 与申报登记有关的机构	(95)
三. 企业名称	(96)
四. 企业合同	(97)
五. 商业注册	(98)
六. 需要审批的行业	(99)
七. 中国人和中国企业在德国建立企业的问题	(101)
第四节 收买企业	(103)
一. 收买企业的战略考虑	(103)
二. 寻找收买对象	(105)
三. 审核收买对象	(105)
四. 税务问题	(110)
五. 法律问题	(112)
六. 收买款的支付方式	(115)
第五节 企业估价	(115)
一. 收益值方法	(116)
二. 财产值方法	(119)
三. 中间值方法	(122)
四. 销售额方法	(123)
五. 清算值方法	(123)
六. 超出利润资本折算方法	(123)
七. 缩短红利期方法	(124)
八. 斯图加特方法	(124)
第六节 代营	(128)
一. 概况	(128)
二. 代营人	(130)
三. 代营主	(133)
四. 代营合同	(135)
五. 德国代营协会	(136)
第七节 联邦政府对新建企业的促进措施	(137)
一. 欧洲复兴计划新建企业计划	(137)
二. 德国平衡银行建点计划	(137)
三. 担保机构的担保	(138)
四. 咨询补贴	(138)
五. 信息和培训活动促进措施	(139)
第三章 经营	(141)
第一节 帐务	(142)

一、注意事项	(142)
二、记帐	(143)
三、单据	(148)
四、资产负债表(平衡表)	(150)
第二节 筹资和偿本付息	(154)
一、筹资的一般问题	(154)
二、固定资产的资金来源	(155)
三、流动资金的来源	(156)
四、如何与银行交涉	(158)
五、偿本付息	(159)
六、利息的计算	(160)
第三节 人员的雇用	(164)
一、选择与招聘过程中的注意事项	(164)
二、用人过程中的注意事项	(169)
三、有关文书报表	(170)
四、有关法规	(171)
第四节 保险	(173)
一、一般问题	(173)
二、企业险	(174)
三、员工的社会保险	(177)
四、企业家的个人保险	(179)
第五节 广告	(180)
一、广告的意义和战略	(180)
二、德国广告业概况	(182)
三、广告形式	(185)
四、广告的制作	(189)
五、广告禁区	(191)
第六节 债务的催收	(192)
一、企业催款	(192)
二、法院催款程序	(199)
三、诉讼程序	(201)
四、强制执行	(202)
五、其他法律手段	(205)
六、索款公司	(207)
七、德国境外索债	(211)
八、德国债务人的绝招	(212)
第七节 联邦政府对西部中小企业的促进措施	(213)
一、一般资金援助措施	(213)
二、促进科研的措施	(215)

三. “改善地区经济结构”促进措施	(215)
四. 改善环境促进措施	(216)
五. 咨询促进措施	(216)
六. 信息和培训促进措施	(217)
七. 欧共体对德国西部中小企业的促进措施	(217)
第八节 联邦政府对东部企业的促进措施	(217)
一. 一般促进措施	(218)
二. 培训、咨询和信息促进措施	(223)
三. 外贸促进措施	(224)
四. 劳动力市场促进措施	(225)
五. 投资市场和商品市场促进措施	(226)
第九节 各州的促进措施	(227)
一. 巴符州	(227)
二. 巴伐利亚州	(228)
三. 柏林	(229)
四. 勃兰登堡州	(231)
五. 不来梅	(232)
六. 汉堡	(233)
七. 黑森州	(234)
八. 梅福州	(234)
九. 下萨克森州	(235)
十. 北威州	(236)
十一. 莱法州	(237)
十二. 萨尔州	(238)
十三. 萨克森州	(239)
十四. 萨安州	(240)
十五. 石荷州	(241)
十六. 图林根州	(243)
第四章 税务	(245)
第一节 德国的税	(246)
一. 税务管理机制	(246)
二. 分税制	(246)
三. 各税种的收入比例	(247)
四. 平均收入者的纳税负担	(247)
五. 在德企业的纳税负担	(248)
第二节 销售税	(248)
一. 销售税的性质	(248)
二. 销售税的税率	(250)

三. 免增值税的范畴	(251)
四. 在德企业应掌握销售税性质	(251)
第三节 欧洲大市场对销售税的影响	(252)
一. 税率	(252)
二. 目的国原则和出发国原则	(252)
三. “购买界限”	(253)
四. “供货界限”	(254)
五. 销售税识别号	(255)
第四节 营业税	(256)
一. 营业税的性质	(256)
二. 营业税的征收对象	(256)
三. 营业税衡量基数	(257)
四. 营业税征率	(258)
五. 注意事项	(258)
第五节 所得税(收入税)	(259)
一. 所得税的计算程序	(259)
二. 各种减免	(260)
三. 税率	(261)
四. 工资税	(262)
五. 公司所得税	(263)
第六节 财产税	(266)
一. 征收对象	(266)
二. 计算方法和税率	(266)
三. 减免	(267)
四. 核算和征收时间	(268)
第七节 从企业法律形式角度看税收	(268)
一. 个体企业	(268)
二. 人合公司	(269)
三. 资合公司	(270)
四. 人合公司和资合公司税收上的简单比较	(270)
第八节 作为税收衡量条件的企业支出	(270)
一. 折旧	(271)
二. 工作服	(272)
三. 招待费	(272)
四. 提取	(272)
五. 专业出版物	(272)
六. 低值易耗物品	(272)
七. 送礼	(273)
八. 企业联欢活动	(273)

九. 车辆成本	(273)
十. 差旅费	(273)
十一. 税前税	(275)
十二. 罚款	(275)
第九节 纳税人与财政部门的关系	(275)
一. 如何与财政部门打交道	(275)
二. 违法行为和避税行为	(276)
三. 一个特例: 家庭成员合同	(278)
四. 申报义务和纳税时间	(279)
五. 司法交涉文书	(280)
六. 司法交涉文书的几个参考格式	(281)
附录	(285)
一、第一章《进出口》附录	(286)
代理协议	(286)
出口报批表	(287)
出口批件	(288)
过境贸易报批表	(289)
过境贸易批件	(290)
供货商比较表	(291)
“出口责任人”签字权声明	(292)
要求海关处理出口发货报告	(293)
统一单据第 2 联(用于出口申报和统计)	(294)
统一单据第 7 联(用于进口申报)	(295)
商品流通证明	(296)
关税值申报表	(297)
原产地证明	(298)
信用证开证委托书	(299)
信用证修改表	(300)
托收单据发送表	(301)
文件递交表	(302)
寄送文件随行表	(303)
接收托收和/或承兑委托书	(304)
商业发票	(305)
支票支付和现金支付报表(Z4)	(306)
对外经济往来支付委托书(Z1)	(307)
邮政银行转帐委托书	(308)
外包装标记	(309)
包装单	(310)

重量单	(311)
海运提货单	(312)
空运提货单	(313)
承运委托书	(314)
铁路提单	(315)
国际 CMR 提单	(316)
装船单	(317)
邮政交货证明	(318)
承运人接手证明	(319)
承运人收货证明	(320)
仓库单	(321)
库存卡	(322)
专利申请表	(323)
发明人指定表	(324)
外观式样权登记申请表	(325)
外观式样权商品分级表	(326)
二、第二章《建点》附录	(334)
建立有限公司标准合同	(334)
营业申报表	(342)
关于有无注册义务的问题表	(343)
建点者向德国平衡银行贷款申请表	(345)
德国代营机会选载	(347)
三、第三章《经营》附录	(352)
平衡表的规定栏目(中德文对照)	(352)
损益表的规定栏目(中德文对照)	(355)
北威州担保申请表	(357)
如何审核求职者的工作证书	(359)
民事诉讼法院和律师费用	(362)
四、第四章《税务》附录	(363)
1993 年销售税预报表	(363)
德国 5 万以上城市营业税征率表	(364)
在德企业用地和一般设施折旧一览表	(366)
在德企业到各国出差每日免税支出标准	(369)
五、地址	(373)
德国联邦有关各部	(373)
德国各州经济部	(375)
联邦有关经济机构	(377)
德国有关协会、委员会	(380)

德国工商会	(387)
德国官方、半官方信贷与担保机构	(396)
德国重要博览展览公司	(399)
德国加入协会的索款企业	(401)
德国未加入协会的索款企业	(404)
资信查询和索款集团 Buergel 在德国各地的子公司	(408)
资信查询和索款集团 Creditreform 在德国各地的子公司	(411)
资信查询和索款集团 Schimmelpfeng 在德国各地的子公司	(415)
在德中资企业和机构	(416)
德国部分对华经济关系密切的企业	(438)
六、参考书目	(450)

第一章 进 出 口

I . Im - & Export

第一节 选择对德贸易经营范围和业务对象

一、选择经营范围

(一)一个公司在刚进入(德国)外贸领域,无论是从纯中介商转为买断商,或是在扩大新的贸易范畴的过程中,固然有机会不能放过,但也不能什么都不顾而硬干,一定要考虑周全。如果感到自己没有这方面能力,不如暂且放弃,以免得不偿失。比如经营易碎物品,没有一定的经验,风险就很大,如果包装不好,海运遇上暴风,一船货全碎了,固然可得到保险公司赔偿,但白辛苦一场,连这个客户也将失去。再如,在商品交易所或拍卖行做生意,没有丰富的经验是很困难的。在商品交易所经营的是棉花、木材、羊毛、粮食、咖啡等大宗商品,在拍卖行拍卖的一般是毛皮、茶叶、橡胶、烟草、调料、水果等,做这种生意需要有丰富的商品专业知识,对特殊的合同和交货条件的熟悉,这往往需要经过多年的经验积累才能形成。商品期货贸易经营的是远期贸易,也就是说,拍板成交时有的商品还没长出来(如水果),有的尚未生产出来,包含许多未知因素。在期货贸易中最大的赢家总是经纪人,而没有经验的进口商的盈利往往还低于手续费。

一般说来,刚开始经营外贸的企业应先局限于几个商品门类,以后再伺机扩展;先从中间商做起,资本充足、经验丰富了,才考虑买断。当然,买断的利润要高得多,经营有的商品可高达40-50%。中介商的佣金(和差价)视商品而论,有的大宗商品(如钢材)有时才1%左右,纺织品往往在5-6%之间,广告中介在20-30%之间(一般不低于15%)。总的看来,似乎是一次成交量越大,佣金率越低。当然情况是千变万化的,不能一概而论。

(二)不要为表面现象所迷惑。德国市场发展的一些事例对我们可以有所启发。1965年前,德国农副产品出口量很低,许多出口商对作为工业国的德国不抱多大希望,但也有些坚持钻营,果然,到90年代初农副产品已发展成德国第四大出口门类。更典型的是纺织品。在70年代中,随着廉价纺织品涌入德国市场,许多人认为德国纺织工业已经没有前途,可是出乎意料的是,德国纺织品通过外贸维持了生命力。1970年德纺织品出口只占其产量的16%,而1990年达到了约50%(260亿马克)。近来,在德国的一些中国企业开始感到纺织品难做,有的生意由于一些劳动力比中国更低廉的国家插入而被夺去。这确实反映了一个趋势。但与此同时,中国对德纺织品出口仍取得了较大增长。这些例子表明,在同一个领域里,许多现象只能反映某些问题,不能说明一切,如果能找到新途径、新办法,在别人尚未开始的时候先行,在别人放弃的时候坚持,往往会有出乎意外的效果。但这必须建立在充分了解市场,积极制订战略的基础上,不可盲目地坚持或起步。同样,外贸中忌讳一窝蜂。1993年上半年在钢材进口热潮的尾声中,有些企业吃了不小的亏,这并不是说在大家都上的时候不能上,而是要随时掌握情况。4月底国内报纸上已在抨击俄罗斯钢材的劣质,但没有引起一些外贸企业的注意,在6月份做钢材生意的大风险自然就被忽视了。由此可见,及时了解宏观环境是多么重要。

二、选择业务对象

(一)选择和被选择的机会。不了解对方的信用就与之开展贸易业务,往往有很大风险。同样,德国公司对你的信用也是很重视的,有的刚办起来的小企业向德国大公司询盘得不到答复,

原因就在这里。在此根据笔者的观察举几个例子：如果一个企业没有公司法律形式名称，对方就知道这是个人在经营；如果你是一家有限公司，但电话与传真同机，对方可能认为你是个家庭公司而不理睬你；如果对方打电话来，发现接电话的是个德国人（说明你有雇员），你的公司身价可能会马上就提高不少；如果公司的信纸上印着几个地址，每处有若干电话和传真，贵公司的身价可能又高了一些。这些情况也许并不能真正说明一个企业的信用，但这一方面表明，一个在德国经营的小公司在起步时往往是很困难的；另一方面表明，无论你还是德国公司，对一个初起步的小企业做生意一般都会很谨慎，生意可以做，但要看生意的规模，是否有足够的担保等，往往在合同中也会坚持一些比较苛刻的条款。此外，德国公司还有两个特点，一是专业性强，二是壁垒森严。德国的外贸公司大多数很专业化，往往通过几句话就能试探出你对某种商品是否内行，从而作为他们取舍的依据之一；同时，德国外贸公司对同行业内的企业比较了解，一个新介入者首先会被划个问号。企业的名称有时也很重要，如果带上某某全国性“总公司”（National），或者某省等字样，德国一些大公司就会产生一定的好感。如果有官方机构或信誉卓著的企业引荐，比如由你立户的德国银行帮助寻找客户或货源，就比较容易获得德国企业的信任。德国有的公司壁垒森严到了近于僵化的地步，比如有的中国或其他德国公司与它总部联系，要为中国某地购买某设备，它会宁肯失去这笔生意也不接受，而坚持要你直接同它在当地的该公司代表处联系。

（二）信用调查。真正表明一个企业信用的当然不是企业的规模。德国公司普遍重视对对方的信用调查和资料积累。因此，尤其是初与德国或在德国做生意的企业往来一定要注意打响头几炮，建立信誉，有时做一些赔本的事也是值得和必要的，比如赔偿损失。还有对各种税的缴纳情况也是表明一个企业信用的重要证据。如果一家企业连年“亏损”，又有谁愿意跟它做生意呢？有限公司的这些情况现在在德国都是公开的，谁都可以查到。至于同一家企业做生意的信用情况，不仅这家企业会输入存档，而且往往会以某种方式传到资信咨询公司，以致别的公司也能了解到。

（三）向银行查询。资信调查的一个方式是向银行询问。向银行查询一般填个表即可。但银行出于保密原则，一般不告诉详细情况，只能告知以下几种情况：

- 该客户对于……金额有承受能力（Der Kunde ist fuer Betrag ... gut）；
- 经营是盈利的还是亏损的；
- 销售额在某个大致范围之内；
- 可以为此提供贷款；
- 我们对其一般资信情况的看法是……。

银行对企业的资信情况采取六分制：1分（Note 1）表示“很好”（sehr gut），意即“资信无可置疑”；2分表示“好”（gut），意即该公司“不做超越能力的事”；3分表示“还可以”（befriedigend），意即该公司“基本上不做超越能力的事”；4分表示“及格”（ausreichend），意即“尚在能力范围内”；5分表示“有缺陷”（mangelhaft），意即“勉强在能力范围内”；6分表示“不够”（ungenuegend），意即与它打交道“要谨慎”。

银行的评语用词往往比较婉转，比如，如果银行的评语是“这个行业的普遍困难对这家公司不无重大影响”，便意味着：这家公司已无法单靠自己的力量生存下去，甚至已面临破产。

（四）向资信咨询公司询问。向资信咨询公司（Handelsauskunftel）询问一家企业的资信，可获得比较详细的材料，这种公司可提供一家企业的债务情况、商业注册情况、向该企业作的直