

IMPORT AND EXPORT TRADE PRACTICE RESEARCH:
STRATEGY, SKILL AND RISK PREVENTION

进出口贸易实务研究

——策略、技巧、风险防范

李秀芳 刘娟 王策 著



F-740.4
J0149

IMPORT AND EXPORT TRADE PRACTICE RESEARCH:
STRATEGY, SKILL AND RISK PREVENTION

进出口贸易实务研究

——策略、技巧、风险防范

李秀芳 刘娟 王策 著



天津大学出版社

TIANJIN UNIVERSITY PRESS

内 容 提 要

本书共分为九篇,第一篇和第二篇主要包括开发新市场、寻找客户及客户关系维护的策略和技巧;第三篇到第九篇分别从概括阐述出口交易的策略与技巧、合同的订立与执行中的风险及防范,到详细论述贸易术语的选择、运输及保险、报关、国际结算、单证以及进口等七个方面的策略、技巧和风险防范。而进出口交易中的各种风险及防范在全书中占有非常重要的位置。因此本书对外贸企业开发新市场、维护客户关系、提高工作效率、避免进出口交易中的失误和风险损失具有重要意义。同时本书也是高校国际经济与贸易专业、国际商务专业、国际金融专业的本科生、研究生在国际贸易实务领域深入学习和研究的极好书籍。

图书在版编目(CIP)数据

进出口贸易实务研究:策略、技巧、风险防范/李秀芳,刘娟,王策著. —天津:天津大学出版社,2013. 6

ISBN 978-7-5618-4747-3

I. ①进… II. ①李… ②刘… ③王… III. ①进出口贸易—贸易实务 IV. ①F740. 4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 179246 号

出版发行	天津大学出版社
出 版 人	杨欢
地 址	天津市卫津路 92 号天津大学内(邮编:300072)
电 话	发行部:022-27403647
网 址	publish. tju. edu. cn
印 刷	天津泰宇印务有限公司
经 销	全国各地新华书店
开 本	185mm×260mm
印 张	25
字 数	625 千
版 次	2013 年 6 月第 1 版
印 次	2013 年 6 月第 1 次
定 价	45.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,烦请向我社发行部门联系调换

版权所有 侵权必究

序 言

自《进出口实战1》及《进出口实战2》两书陆续出版后,受到广大读者、尤其是业内人士一致好评,认为这两本书不仅从结构上一改已有同类专业书籍的格式,令人有耳目一新之感,而且在内容上也深入浅出,选用国内外最新资料,全书便于理解,易于掌握和运用。

根据当前国际贸易形势并结合我国对外贸易具体情况,作者再接再厉,笔耕不辍,又撰写了《进出口贸易实务研究——策略、技巧、风险防范》一书,近期将与广大读者见面。

笔者认为,本书具有以下特点。

一、《进出口实战1》和《进出口实战2》以讲授进出口业务的基础知识和基本技能为主,而本书《进出口贸易实务研究——策略、技巧、风险防范》则对进出口业务作更加深入细致的阐述,且不少内容是当前所急需和较新的。如书中第一章专门讲授海外市场拓展的意义、作用和方法,把重点放在非洲、中东及东盟等新的或较新市场上。这些知识,对于从事进出口业务的企业或本专业的学生,无疑是非常及时和必要的。

二、为配合外贸转型和积极发展客户,本书提出一些新的思路 and 办法。当前我国对外贸易的主要任务之一,就是要不断进行改革,提高出口商品的档次,把多年来扮演“加工生产”的角色转化为“创造”角色。把“中国制造”的附加值低、科技含量低、售价低且不拥有知识产权的出口商品,提升到“中国创造”的附加值高、科技含量高、售价合理且拥有知识产权的出口商品。本书对此也提出一些新的思路,同时,书中结合在外贸发展中遇到的瓶颈问题——客户,把它作为一个重点问题来探讨,如第二章介绍外贸新手应如何寻找新客户,第五章讲述如何维护、管理国外新老客户,内容详细、具体,易于掌握。

三、针对当前国际贸易环境日趋复杂、不确定因素增加和风险增多的情况,全书在贸易术语、装运、外汇、结算、单据及签订合同等近十章中均增加防范风险的内容。

作者根据进口业务在我国对外贸易所占的重要位置,在本书中用三章篇幅分别对进口各个环节及风险防范作较详细阐述,弥补了一些外贸书籍中涉及进口业务知识过少及过于简单的不足。

目前,一些外经贸企业员工纷纷反映市场上进出口业务方面的书籍虽然不少,但缺乏得心应手、能解决实际问题的业务工具书籍。一些外贸院校的师生除了掌握本专业的一些基本理论外,更加急需大量新的、容易理解和便于操作的资料来充实教学内容,以解决学生专业目标不明确、到工作岗位后还需费一定人力物力来进行培训的状况。《进出口贸易实务研究——策略、技巧、风险防范》对上述存在问题分别增添了大量内容加以充实。这样,就可以在一定程度上缓解上述的问题。

《进出口贸易实务研究——策略、技巧、风险防范》共分九篇二十八章，涉及进出口贸易面较广、较深，可以说既源于《进出口实战1》及《进出口实战2》，但又超过这两书，使得三本书形成一套环环相扣而又相互独立的对外贸易业务丛书，这套丛书的编写方法、结构具有与其他丛书不同的鲜明特点。作者不辞辛苦，在完成本职工作的基础上，抓紧一切可利用的时间，撰写出《进出口贸易实务研究——策略、技巧、风险防范》，为我国对外贸易深化改革添砖加瓦，这种精神实属难能可贵。

相信本书定会受到广大读者欢迎。

陈国武

天津财经大学 国际经济贸易系教授、名誉博士生导师
国务院颁发的政府特殊津贴获得者
全国外贸业务员考试认证中心专家

2013年4月

前 言

近些年来,一大批中小型外贸企业陆续在我国涌现,其中的外贸工作人员大都只是熟悉外贸操作流程,而对于进出口贸易中的策略、技巧以及风险防范却了解甚少。并且,市面上关于进出口贸易的书籍大多是介绍进出口贸易实务的基础知识和操作知识,而研究进出口贸易实务中的策略、技巧、风险防范的书籍则很少。针对这种情况,作者凭借多年来对进出口贸易实务的深入研究以及在外贸企业广泛搜集的资料,总结出了外贸实务中的策略及技巧,尤其是书中关于风险防范的全面总结,为中小型外贸企业从业人员提供了非常有价值的参考,也成为各高校国际经济与贸易专业的本科生及研究生在国际贸易实务领域深入学习和研究的极好书籍。

本书具有以下特点:

1. 在选题方面,本书着重对进出口贸易中的策略、技巧以及风险防范进行了深入研究,弥补了外贸实务研究书籍中的缺失;

2. 在内容方面,本书关于如何开拓海外市场的策略分析是非常新颖的,对于欲开拓新市场的中小外贸企业具有重要的参考价值,而本书对在外贸各个环节的风险防范的深入研究也是非常实用的,尤其是金融危机以后,进出口贸易中的风险防范对于外贸企业尤其重要;

3. 在资料及数据的选取方面,本书选取的均为最新的资料和数据,力图使本书能够向读者传达最及时的信息,解决最切实的问题;

4. 本书不再局限于对基础理论知识以及简单的实务操作的介绍,更多的是对问题进行更加深层次的研究和剖析,使读者能够对进出口贸易进行更进一步的学习和研究。

本书共分为九篇,第一篇着重讲了开发新市场和寻找客户的策略和技巧,其中对于海外新市场的开发策略是比较新颖和实用的。第二篇讲了客户关系维护的策略技巧,其内容全面详细,并且有很强的使用价值。第三篇到第九篇中都涉及了风险防范的内容,分别从进出口合同的签订、贸易术语、运输及保险、报关、国际结算、单证以及进口等七个方面进行了详细的阐述,由此可见风险防范策略在全书中占有非常重要的位置,也可以看出风险防范在进出口贸易中的重要性。

本书作者均为天津财经大学国际经济贸易系的教师和硕士研究生。具体写作分工情况:李秀芳负责第七章、第九~十章、第十二章、第十四~十五章、第十七~十八章、第二十二~二十三章、第二十五章、第二十七章,刘娟负责第一~六章,王策负责第十九章,韦拉负责第二十章,任楠楠负责第十一章,蔡金娜负责第二十一章,方梦铭负责第二十四章,刘宇负责第八章,李宏英负责第二十六章和二十八章,杜文龙负责第十六章,赵静文负责第十三章。

本书在写作过程中得到了天津纽莱克进出口有限公司总经理张辉，伟明（天津）国际贸易有限公司副总经理张志强、赵莉云、业务员董爱莉，上海和明航运服务有限公司天津分公司李山君以及在天津从事货运代理工作的李媛等同志的大力支持和帮助，在此衷心表示感谢！最后，尤其要感谢国际贸易实务专家陈国武教授为本书所提的修改意见和建议，研究生曹圆圆等为本书的完成做了很多具体的、基础性的工作，耗费了许多精力和宝贵的时间，在此深表谢意。

作者

2013年4月

目 录

第一篇 开发新市场和寻找客户的实战策略和技巧	1
第一章 新兴海外市场拓展规划与实施	3
1. 中东市场	3
2. 南美市场	5
3. 俄罗斯市场	7
4. 非洲市场	8
5. 东盟市场	11
第二章 外贸新手寻找国外客户的策略与技巧	13
1. 通过朋友找客户	13
2. 通过展（览）会找客户	14
3. 通过 Google 找客户	16
4. 免费在 Google 上做广告找客户	18
5. 利用专业的信息名录服务商找客户	19
6. 搜索行业协会找客户	22
7. 从竞争对手处找客户	22
8. 利用 B2B 网站找客户	23
9. 利用行业杂志找客户	24
第三章 外贸人员接待国外客户的礼仪与技巧	25
1. 针对不同类型客户的沟通技巧	25
2. 外贸人员接听国外客户电话的礼仪与技巧	28
3. 电子商务邮件往来礼仪与技巧	30
4. 国外客户工作时间和外贸邮件发送时间	32
5. 款待国外客户的礼仪与技巧	34
第四章 与国外客户进行商务谈判的礼仪与技巧	35
1. 与英国客户进行商务谈判的礼仪与技巧	35
2. 与美国客户进行商务谈判的礼仪与技巧	36
3. 与德国客户进行商务谈判的礼仪与技巧	36
4. 与法国客户进行商务谈判的礼仪与技巧	37
5. 与意大利客户进行商务谈判的礼仪与技巧	38

6. 与日本客户进行商务谈判的礼仪与技巧	39
7. 与韩国客户进行商务谈判的礼仪与技巧	41
8. 与中东客户进行商务谈判的礼仪与技巧	42
9. 与俄罗斯客户进行商务谈判的礼仪与技巧	43
10. 与非洲客户进行商务谈判的礼仪与技巧	44

第二篇 维护客户关系的实战策略与技巧

第五章 外贸人员维护客户关系的策略与技巧	47
1. 外贸新手跟进客户的策略与技巧	47
2. 维护老客户的策略与技巧	48
3. 跟进难缠客户的策略与技巧	50
4. 大客户管理规划与实施	52
第六章 客户关系管理与 E-CRM 应用规划及实施	55
1. 客户关系管理概述	55
2. 电子商务环境下的客户关系管理: E-CRM	57
3. 外贸企业 E-CRM 应用实施	59

第三篇 出口交易实战中的策略、技巧及风险防范综述

第七章 出口交易实战中的谈判策略与技巧	69
1. 询盘策略与语言组织技巧	69
2. 报盘策略与语言组织技巧	71
3. 还盘策略与语言组织技巧	75
4. 双赢商务谈判技巧	80
第八章 合同订立及执行过程中的风险及防范综述	87
1. 合同订立过程中隐含的风险及相应的风险规避	87
2. 合同执行过程中的风险及相应的风险规避	90
第九章 进出口信用风险及其防范策略与技巧	97
1. 进出口信用风险	97
2. 全球信用风险的基本情况	98
3. 防范出口信用风险的措施	100
4. 收汇风险的防范及应对策略	101
第十章 外汇风险的防范策略与技巧	103
1. 外汇汇率对我国进出口业务的影响	103

2. 国际贸易中通常的应对国际汇率风险的策略	105
3. 人民币国际化进程及未来发展趋势	107
第十一章 贸易融资风险及其防范策略与技巧	110
1. 中小企业国际贸易融资风险及防范	110
2. 信用证项下贸易融资风险及防范	114
第四篇 贸易术语的风险防范及选择策略	121
第十二章 贸易术语的风险及防范策略与技巧	123
1. 《2000 通则》下 FOB 的风险及防范	123
2. 《2000 通则》下 CFR 的风险及防范	128
3. 《2000 通则》下 CIF 的风险及防范	130
4. 《2000 通则》下 EXW 的风险及防范	135
5. 《2000 通则》下 D 组术语的风险及防范	137
6. 《2010 通则》与 2000 年版的比较	140
第十三章 贸易术语的选择策略与技巧	144
1. 正确选择贸易术语	144
2. 适用任何运输方式贸易术语的选择策略与技巧	145
3. 选择贸易术语时应考虑的因素	147
第五篇 国际货物运输及保险的操作技巧及风险防范	151
第十四章 国际货物运输方式的比较及选择策略	153
1. 国际货物运输方式的发展现状及趋势	153
2. 国际货物运输方式的比较及选择策略	166
第十五章 运输单据操作技巧及风险防范	168
1. 提单的套单风险	168
2. 提单欺诈及防范	171
3. 提单、海运单及电放单的风险比较及防范	179
4. 提单面临的挑战及其对策	191
5. 《海牙规则》《维斯比规则》《汉堡规则》之间的区别以及《鹿特丹规则》介绍	198
6. 关于运输单据 UCP600 与 UCP500 条款的比较	204
第十六章 国际货物运输保险的投保策略	213
1. FOB、CFR 和 CIF 价格条件下的保险利益与“仓至仓”条款	213

2. 国际海运保险的险别分析和相应的投保策略	216
第六篇 进出口报关的操作技巧及风险防范	221
第十七章 推进贸易便利化	223
1. 贸易便利化回溯	223
2. 贸易便利化的概念	224
3. 关于贸易便利化的研究	225
4. 贸易便利化的利益分析	226
5. 贸易便利化的成本	227
6. 贸易便利化措施	227
7. 贸易便利化的领域	228
8. 对贸易便利化的测评	229
9. 中国保税区海关需要推进贸易便利化	230
10. 国际自由贸易港区海关监管成功案例	230
第十八章 关注 HS 编码调整	236
1. 《商品名称及编码协调制度》概述	236
2. 关于《商品名称及编码协调制度》(2012 年版)	238
3. 《协调制度》在我国的实施情况	244
4. 《协调制度》改版对进出口企业的影响及相关建议	246
第十九章 探析原产地规则的作用	248
1. 原产地的确定规则及税率的适用	248
2. 不同原产地规则模式比较	252
3. 原产地证的缮制与使用	257
第二十章 熟悉海关估价制度	260
1. WTO《海关估价协议》概况	261
2. 我国海关估价制度沿革及评述	261
3. 对我国海关估价工作的影响	263
4. 跨国公司“转移定价”估价案例	264
5. 进一步规范海关估价的若干建议	266
第二十一章 防范通关风险	267
1. 通关方式简介	267
2. 海关风险管理	268
3. 海关现行通关模式分析	269

4. 防范通关风险的必要性	272
5. 可借鉴的美国海关风险防范措施	273
6. 我国海关通关风险的防范	275
第七篇 国际结算方式选择策略及风险防范	277
第二十二章 传统外贸结算方式的风险比较及选择策略	279
1. 传统外贸结算方式的风险比较	279
2. 传统外贸结算方式的选择策略	289
3. 国际贸易结算方式的发展现状及趋势	292
第二十三章 信用证业务的风险及防范策略	305
1. 信用证诈骗的识别及防范策略	305
2. 信用证软条款的识别及应对策略与技巧	317
3. 可转让信用证的使用技巧及风险防范措施	321
4. 信用证中的非单据化条款剖析及处理技巧	331
5. 信用证下不符点的产生及处理方法	336
第八篇 国际贸易实战中的单证策略	341
第二十四章 信用证的审核与修改实战策略与技巧	343
1. UCP600 下的单证相符辨析	343
2. 审证和改证的关键风险点和注意事项	345
3. 信用证的修改规则及注意事项	349
第二十五章 单据制作及审核原则与技巧	351
1. UCP600 下单据制作技巧	351
2. UCP600 下单据审核原则与技巧	356
第九篇 进口策略、技巧及风险防范	365
第二十六章 贸易政策变化趋势	367
1. 我国外贸发展特点及趋势	367
2. 战略性鼓励进口行业发展	368
第二十七章 国际采购策略、技巧与风险防范	370
1. 国际采购发展趋势	370
2. 企业节约采购成本技巧	371
3. 买方向供应商询价技巧	372

4. 买方询价风险防范	376
5. 进口货物风险防范	377
6. 货物进口许可证的风险防范	378
7. 进口信用证业务中的风险防范	379
8. 信用证欺诈的风险防范	380
9. 采购谈判技巧	380
第二十八章 进口报关策略、技巧与风险防范	383
1. 进口报关流程及注意事项	383
2. 进口报关操作技巧	384
3. 进口报关的风险防范	385
参考文献	386

第一篇

开发新市场和 寻找客户的实战策略和技巧

第一章

新兴海外市场拓展规划与实施

受2008年美国金融危机的不利影响以及之后欧债危机、美元危机的负面刺激，欧美国国家经济转入缓慢增长态势，传统的欧美出口市场因此受到严重冲击。与此同时，新兴经济体和发展中国家经济走势良好，在为全球经济增长作出贡献的同时，也成为我国外贸出口的新兴增长点。

1. 中东市场

(1) 中东市场介绍

中东市场通常指环绕波斯湾和阿拉伯海的9个国家和周边阿拉伯国家，总人口数达到5亿~7亿，人均年收入从3万~4万美元（阿联酋、科威特等）到4000~6000美元（伊朗、伊拉克、也门等）不等。这些阿拉伯国家的轻工、日用、电子、服装等产品基本依赖进口，产品的价格多为中低要求，档次不是非常高。往来中东80%以上的货物都要经过迪拜进行中转，同时辐射到非洲大部分国家，辐射人口数达到13亿。迪拜作为中东地区主要港口，加之优厚的免税政策和自由的贸易经济，使之已经成为转口非洲和周边海湾国家最大的贸易批发市场，贸易覆盖人口数13亿，近似中国的总人口数量；同时，这里还云集了非洲30多个国家的客商，常年从迪拜采购日用、轻工、电器、服装等货物。经迪拜口岸进口的货物约75%转口非洲市场，20%转口周边海湾国家，其余5%直接在阿联酋消费。中国作为世界第一轻工、电器、服装等产品大国，以绝对优势占据着整个中东市场。

(2) 中东市场商机所在

尽管欧美市场是目前世界上最发达、最成熟的市场，但欧美市场竞争激烈，商品也趋于饱和；加上高进口关税及贸易壁垒的限制，使得后来者或实力较差的中小企业很难进入。相比之下，中东和非洲市场则是充满商机、前景良好的热点市场。

- ◆ 中东市场对产品档次要求不是非常高，也没有严格的质量和行业协会的认证要求，定购数量通常比较大，只要注意买方信用证条款和提前做好客户信誉调查，就可以安全结汇。
- ◆ 中东国家的整体购买力略高于一般亚洲国家的水平，产品在地区之间的差价基本保持在6%~30%之间不等，非常有利于外贸经验不足的中国企业开拓海外市场：进入中东市场后，可以不断地调整产品质量要求；同时积累大量的出口经验，为日后打开欧美市场做好准备。
- ◆ 阿联酋年贸易额约800亿美元，由于自然资源的匮乏，除石油、天然气外的其他产

品,从工业用原料、设备到民用生活物品均依赖进口,故阿政府一直实行开放的自由贸易政策:没有贸易壁垒,无外汇管制及其管理机构,从得到授权的银行可以无限制地获得外汇,没有征收公司或企业的利润税和营业税的规定,没有所得税、增值税、消费税和中间环节的各种税收,利润可以自由汇出。除烟、酒等极个别商品外,其他大部分商品只是象征性征收1%~4%的关税。

- ◆ 我国出口阿联酋的主要产品为轻工、纺织、机电和家用电器。由于国内厂家对阿市场重视程度不够,使得出口产品质量有所下降,直接影响到价格。

(3) 中东商人的从商习惯

- ◆ 中东市场是一个以订货和现货为主的贸易市场:现货贸易通常是以连锁店的形式进行,连锁店的利润率在20%~30%左右;订货贸易的利润率一般在6%~10%之间不等。中东客户通常为看样订货,多方询问价格,一个询价单如果在3~5个工作日没有报价结果,该报价单就自行作废。
- ◆ 现货贸易和订货贸易中的买卖双方基本上都会在一个平等公正的前提下进行货物交易。信用证多半会从如汇丰、花旗等世界著名大银行开出。
- ◆ 交易是否达成主要取决于产品价格和质量及供货公司的信誉等级,不存在国内特殊复杂的人事关系。

(4) 中国供应商如何拓展中东市场

1) 对产品准确定位

如果发现某些产品不适应市场需求,要尽快调整或更换。受经济环境影响,中东客商每一分钟都在努力寻找物美价廉的产品,要准备好不同档次的产品供买家选择;中东客商对产品的需求在设计和风格上都是以当地的文化、习俗为背景的,供应商最好多收集一些市场反馈的信息,以加深对中东市场的了解,提供适销对路的产品;旺季来临之前要协助买家作好备货的准备,也要作好处理紧急订单的准备。

2) 销售代理问题

选择销售代理的时候,尤其是针对那些要求独家代理的买家,应事前充分调查其资信与经济实力。因为中东的小买家很多,对于畅销的产品大家都想去垄断货源。再加上目前外界还不太可能直接进入中东市场,选择适当的销售代理非常重要,如果供应商对当地情况不是很了解,容易在选择代理商问题上作出错误决定。

3) 寻找客户的途径

最初的商品出口基本上都是依靠中东市场当地的进口商。但当业务量扩大到一定规模后,需要采用更为多元化的方式拓展市场,如通过参加展会可以使客商对产品有更为直观的了解;当供货渠道基本稳定下来后,参加展会的比例可以有所下降;还可以通过官方的、行业的或企业的专业期刊或产品目录及网站寻找客源。需要特别指出的是,虽然目前中东地区的信息产业不是很发达,但不少买家都开始学会利用互联网进行商务活动。用于中东市场推广的当地搜索引擎(阿拉伯语)及B2B网站推荐如下:

- www.google.ae 谷歌阿拉伯语版本,中东搜索引擎排名第一,每天将近有两千万的阿拉伯语网民在线访问;
- arabic.arabia.msn.com 微软Bing同样也有阿拉伯语系,在中东排名第三;