

普
华
经
管

我的 第一本 外贸业务 入门书

《2010通则》应用指导，时效性、针对性强
海量交易案例，让你身临其境体会真实的外贸业务

梁树新

主编

专业知识，一看就懂；实战技巧，一学就会
表单样本，一目了然；掌握应用，一步到位
轻松快速学会做外贸业务



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

我的 第一本 外贸业务 入门书

梁树新

主编

人民邮电出版社
北 京

图书在版编目 (C I P) 数据

我的第一本外贸业务入门书 / 梁树新主编. — 北京:
人民邮电出版社, 2013. 11
ISBN 978-7-115-32856-4

I. ①我… II. ①梁… III. ①对外贸易—贸易实务—
中国 IV. ①F75

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第225976号

内 容 提 要

本书囊括了做外贸前的准备、如何与客户打交道、外贸合同签订的注意事项、外贸单据的处理以及外贸业务的善后工作等内容, 从各个环节对外贸业务进行了详细的讲解, 使读者可以全方位地了解外贸的基本常识以及掌握外贸业务的操作方法与技巧。

书中附有丰富的外贸业务案例和各种单据、合同样本, 并提供了世界船运公司、保险公司、国际结算银行以及仲裁机构汇总表, 介绍了最新版本的《国际贸易术语解释通则》, 操作性、实务性强。

本书适合外贸新手以及准备从事外贸业务的人士阅读参考。

◆ 主 编 梁树新

责任编辑 代新梅

责任印制 杨林杰

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号

邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷

◆ 开本: 700×1000 1/16

印张: 14

2013 年 11 月第 1 版

字数: 180 千字

2013 年 11 月河北第 1 次印刷

定价: 29.00 元

读者服务热线: (010)67129879 印装质量热线: (010)67129223

反盗版热线: (010)67171154

广告经营许可证: 京崇工商广字第 0021 号

外贸业务充满着刺激、挑战、趣味与风险。在做外贸业务的过程中，我们可以接触到不同文化背景的客商，可以游历不同的国家，领略不同的文化与风土人情，体会国际商战的跌宕起伏、惊心动魄与酸甜苦辣。因此，从事外贸业对于喜欢冒险、追求刺激的朋友具有很大的诱惑力。

但是，外贸业务又是一项极其复杂的工作，从询盘到报价，从签订合同到组织生产，从货物包装到货物运输，从开立信用证到办理保险，从收回货款到核销退税……外贸业务环节众多且环环相扣，在每一个环节中都有许多繁杂、细小的事务需要处理，稍有不慎就会给企业带来损失或使企业面临风险。所以，外贸业务员练就扎实的基本功、掌握外贸操作的方法、熟知外贸业务的注意事项是非常重要的。特别是初涉外贸行业的从业人员，更要虚心学习、积累各方面的经验，以利于今后工作的顺利开展。

本书从外贸业务的流程出发，在业务实践经验和企业案例调查的基础上，使用通俗易懂的语言，以直接和间接的经验为依托，向立志于从事外贸业务的朋友尽展外贸业务丰富多彩的魅力与奥妙，让更多的朋友喜欢外贸、会做外贸。

要知道，外贸业务并无一定之规，做法也非常灵活，问题不同则处理方式就会不同，不同的企业对于同样的问题处理方式也不同，处于不同发展阶



段的同一企业对同一问题的处理方式也会不同。所以，本书所述内容不可能与每个人的业务实践完全契合，仅供从事外贸业务的朋友作为参考，并欢迎各位专业人士就相关内容展开交流或提出批评。

本书由梁树新负责总体结构的设计，并编写了第一章、第二章、第三章第一节、第四章第三节及第五章的内容；刘大鹏负责编写第三章第四节；苏现凤负责编写第三章第二节和第五节；孔凡栋负责编写第三章第三节；石永慧负责编写第四章第一节和第二节；曲磊负责编写第四章第四节。梁树新、马丽、蓝文娟、刘婷等还负责了前期调研及后期审稿等工作。

《我的第一本外贸业务入门书》

编读互动信息卡

亲爱的读者：

感谢您购买本书。只要您以以下三种方式之一成为普华公司的会员，即可免费获得普华每月新书信息快递，在线订购图书或向我们邮购图书时可获得免付图书邮寄费的优惠：①详细填写本卡并以**传真（复印有效）**或**邮寄**返回给我们；②**登录普华公司官网注册成为普华会员**；③**关注微博：@普华文化（新浪微博）**。会员单笔订购金额满300元，可免费获赠普华当月新书一本。

哪些因素促使您购买本书（可多选）

- | | | |
|-----------------------------------|-------------------------------|----------------------------|
| ☐ 本书摆放在书店显著位置 | ☐ 封面推荐 | ☐ 书名 |
| ☐ 作者及出版社 | ☐ 封面设计及版式 | ☐ 媒体书评 |
| ☐ 前言 | ☐ 内容 | ☐ 价格 |
| ☐ 其他（ | | ） |

您最近三个月购买的其他经济管理类图书有

- | | | | |
|------|---|------|---|
| 1. 《 | 》 | 2. 《 | 》 |
| 3. 《 | 》 | 4. 《 | 》 |

您还希望我们提供的服务有

- | | | |
|------------|---------|---|
| 1. 作者讲座或培训 | 2. 附赠光盘 | |
| 3. 新书信息 | 4. 其他（ | ） |

请附阁下资料，便于我们向您提供图书信息

姓 名	联系电话	职 务
电子邮箱	工作单位	
地 址		

地 址：北京市东城区龙潭路甲3号翔龙大厦218室

北京普华文化发展有限公司（100061）

传 真：010-67120121

读者热线：010-67129879 010-67133495-205

投稿邮箱：tougao@puhuabook.com，或请登录普华官网“作者投稿专区”。

购书电话：010-67129872/67133495-818 邮件地址：hanjuan@puhuabook.com

媒体及活动联系电话：010-67129872-830 邮件地址：liujun@puhuabook.com

普华官网：<http://www.puhuabook.com.cn>

博 客：<http://blog.sina.com.cn/u/1812635437>

新浪微博：@普华文化（关注微博，免费订阅普华每月新书信息速递）

第一章 想做外贸，你准备好了吗 / 1

第一节 客户开发是关键 / 1

一、寻找客户的几种好方法 / 2

二、寻找客户——考验你的耐心 / 6

三、客户会主动找上门吗 / 8

四、客户资信调查的方法 / 8

五、过去是好客户不等于现在还是好客户 / 10

第二节 对经营的产品要心中有数 / 12

一、学习必要的产品知识 / 12

二、产品宣传要做细 / 13

三、与厂家建立良好的合作关系 / 16

四、把握和预测产品供求信息 / 18

五、产品是文化的载体 / 19

第三节 做一个外贸业务的内行 / 20

一、你愿意与外行打交道吗 / 20

二、让商务信函成为产品的“推销员” / 21



- 三、做外贸哪些知识最重要 / 23
- 四、树立外贸业务中的风险意识 / 25
- 五、注重文化差异，掌握跨文化沟通技巧 / 26

第二章 学会与客户打交道 / 31

第一节 与报价相关的问题 / 31

- 一、客户要求报价的原因有哪些 / 31
- 二、客户有成交的诚意吗 / 33
- 三、什么情况下才可以为客户提供样品 / 34
- 四、如何甄别客户索样意图 / 36
- 五、如何选择和寄送样品 / 37
- 六、样品寄出后会出现的几种情况 / 39
- 七、报价前的准备 / 41
- 八、客户还价怎么办 / 50
- 九、价格报错了怎么办 / 53

第二节 质量好能否一定会让客户满意 / 55

- 一、了解国际度量衡知识 / 55
- 二、是否卖得越多越好 / 58
- 三、人争一口气，货卖一张皮 / 59

第三节 把握合同签订时机 / 64

- 一、合同重要还是信用重要 / 64
- 二、三思而后签——弄清合同的每一个条款 / 65
- 三、当心合同中的“软条款” / 74

第三章 合同签订之后 / 77

第一节 按合同办还是按信用证办 / 77

- 一、合同签订了就能放心备货吗 / 77
- 二、巧用结算方法化解业务风险 / 78
- 三、信用证迟迟不到怎么办 / 95
- 四、来证不审证，出事真要命 / 97
- 第二节 你有一个好的货运代理吗 / 101
 - 一、货代能帮出口商做什么 / 102
 - 二、做外贸要懂得外贸运输知识 / 105
 - 三、怎样和内陆国家做贸易 / 112
 - 四、装船环节要注意什么 / 119
- 第三节 运输中出现货损怎么办 / 124
 - 一、一切险就是一切都保吗 / 125
 - 二、投保了就万事大吉吗 / 131
 - 三、货物出事了怎么办 / 132
 - 四、怎样投保最划算 / 134
- 第四节 你的出口货物合格吗 / 136
 - 一、商检机构都是国家或政府开办的吗 / 136
 - 二、出口检验和进口检验，到底哪边说了算 / 138
 - 三、对检验机构的选择 / 142
 - 四、检验证书有哪几种 / 145
 - 五、小小检验证书，作用大无边 / 146
- 第五节 说说报关 / 146
 - 一、什么是报关 / 146
 - 二、报关其实并不难 / 147

第四章 交货不交单，等于没交货 / 151

- 第一节 单据重要，还是货物重要 / 151

- 一、什么是货运单据 / 152
- 二、失去单据就意味着失去货物的所有权吗 / 153
- 三、谁为单据来把关 / 155
- 四、哪张单据最重要 / 156
- 五、单据出了问题怎么办 / 158

第二节 外贸单据大盘点 / 161

- 一、单据中的“老大”——提单 / 162
- 二、货物质量的法定依据——检验证明 / 167
- 三、出口企业直接开出的单据——发票 / 169
- 四、买方货物利益保障——保险单 / 173
- 五、货物出生地证明——产地证 / 180
- 六、货物出厂文件——装箱单 / 185
- 七、领事发票——如何提供 / 190

第三节 单据可以直接寄给进口商吗 / 192

- 一、单据最好不要直接寄给进口商 / 192
- 二、银行——出口商单据的忠实“守护神” / 192
- 三、单据不实有哪些情况 / 193
- 四、客户出具不实单据怎么办 / 194

第四节 如何办理出口退税 / 195

- 一、出口退税涉及哪些产品 / 195
- 二、出口退税的基本程序 / 198

第五章 外贸业务的善后工作 / 201

第一节 客户投诉怎么办 / 201

- 一、谁是真正的责任人 / 201
- 二、空口无凭，商检为证 / 203

三、灵活处理索赔理赔	/ 204
四、仲裁——不伤和气的争议处理方式	/ 205
第二节 跟踪成交后的客户	/ 208
一、生意成，交情深	/ 208
二、信息反馈——与客户巩固交情的绝妙方法	/ 210
三、优先联络、优惠报价——建立你在客户心中的感情优势	/ 211

想做外贸，你准备好了吗

第一节 客户开发是关键

俗话说，万事开头难。做外贸的朋友都深有体会，客户资源开发是外贸业务中最关键的一步，也是最令人头痛的问题。外贸业务是以客户为媒介实现的，没有客户，一切都无从谈起。但是如果有了客户，而这个客户是一个缺乏商业信用的人，其结果可能还不如没有，因为这样的客户只会给企业带来风险和损失。那么，客户，尤其是优质客户是如何得来的呢？外贸业务实践证明，除非外贸企业有强大的竞争优势，否则就不要指望客户会主动上门。外贸业务员只有积极主动地从各种途径努力，才能在长期的业务过程中逐渐积累自己的客户资源、形成自己的客户网络。



一、寻找客户的几种好方法

寻找客户既有常规途径，也有非常规途径。

1. 最直接的办法——参加商展会（trade fair）。大家都知道，国内、国外每年都会举办各种层次、各种规模的五花八门的商业展销会。这些商展通俗地说就是一个“大集市”。外贸业务员参加商展会的好处是可以与客商面对面地商谈并直接接触样品，能够与潜在客户有一个直观的了解，运气好时还可以直接签单。即使没有马上签定订单，也可以通过参展与客户建立初步联系，有了这样的基础，双方就可以在以后通过互联网或其他方式继续洽商，这比在素不相识的情况下贸然给对方写信的效果要好得多。

但是，这种办法也有弊端。那就是好的商展会参展门槛太高，需要有较大的出口业绩才能获得参展资格，而且企业还要支付几万元至十几万元不等的参展费。在还不知道参展效果如何的情况下，就要企业预交这样一笔费用，确实令很多中小企业非常心疼。况且，现在的展会多如牛毛，很多都冠以“国际（International）”之名，实则鱼龙混杂、良莠不齐，参展以后大呼上当的企业不在少数，这也使得许多企业对参加商展会心有余悸。确实，外贸业务员参加商展会之前一定要认真做好事前调查，对主办方的资信、国际背景及办展条件、办展历史和声誉等做全面细致的了解，从中甄别出值得参加的商展会。如果不做了解，对各类商展会一律采取回避拒绝的态度，很容易对企业的发展产生负面影响，并不可取。

其实，很多中小企业可以采取与其他中小企业或行业协会进行联展的方式参展。这样既可以分摊费用，也可以提升企业形象及彰显实力。浙江永康一家民营小五金企业就是通过这种办法发展起来的。这家企业在开展外贸业务之前，在当地已经经营多年，但由于当地同行业竞争十分激烈，其业务规模始终难以扩大。在这种情况下，企业经理决定另辟蹊径开拓国际市场。他听从了一位朋友的建议参加了广交会，并在广交会上凭着职业的敏感度认识



了一位中东客商。从广交会回来后他积极跟进，主动向客户提供资料，并邀请客户来访，经过一年的努力，终于签下了第一个订单。后来，通过这位客户，他的产品逐步打入了中东市场，企业也得到了发展，并在浙江兼并了好几家同类企业。

不过，并不是所有的参展企业都这么幸运。许多参加展会的外贸业务员回来后感觉收获并不大，造成这种现象的原因是多方面的。不能因此就全面否定展会在拓展客户资源方面的重要作用。企业参展效果不好的原因可能有以下几种。

(1) 参加的展会档次不够，招商工作组织不力，没有吸引到足够的外商参展，外贸业务员参展的效果自然就不好。现在国内商业展会、交易会很多，层次、规模大不相同，主办方的实力也相差很大，每年综合性的展览会有广交会、青交会、华东进出口商品交易会、义乌国际小商品博览会，还有各省举办的各类交易会和博览会。在轻工日用消费品方面，国际上比较有名的有法兰克福消费品博览会、迪拜消费品展、拉斯维加斯国际日用品及礼品博览会（ASD/AMD TRADE SHOW）、米兰消费品礼品博览会（MACEF）、英国伯明翰国际博览会、东京国际礼品及消费品博览会、中国香港礼品及赠品展等。另外，还有许多行业性的商品展览会，例如纺织品、家具、化工产品、建材、机械等。外贸业务员应当认真研究哪一类商展会适合自己、哪一类商展会没有参展价值，不要盲目地参加一些不上规模、档次或者与自身行业不同的展会，白白耗费人力、物力和财力。

(2) 展会之前的前期准备工作没有做好。这些工作包括参展样品的设计制造、参展展位的设计与布置、国外参展客商的背景资料收集、国内同类参展企业产品的优势与劣势分析，以及参展人员的培训等。这些工作不精心组织，外贸业务员在展会上当然不能获得令人满意的成绩。笔者在参加一些商展时，经常会看到一些摊位布局杂乱、样品摆放无序、参展人员行为散漫，这些现象虽然发生在商展过程中，但能够反映出企业在参展前所做的准备工

作不细致、不专业。

(3) 在参展过程中, 外贸业务员缺乏与客户的沟通。缺乏与客户的沟通有时是因为外贸业务员的语言能力差, 不懂外语; 有时是因为外贸业务员缺乏主动性。一般来说, 客户在企业的摊位前驻足, 就说明他对企业的产品有一定的兴趣。外贸业务员如果对对方的文化或背景不了解, 不懂得沟通技巧, 可能就会由于太过热情把客户吓跑, 也可能由于太冷淡而使客户感觉受到了怠慢。外贸业务员的沟通能力差也可能是因为不懂得报价的技巧和策略, 使客户感到缺乏沟通的基础而离去。外贸业务员与客户交谈后, 要及时整理资料和做记录, 形成规范的档案文件, 以便后续跟进客户。

(4) 展会结束后的后续跟进工作没有做好。外贸业务员一般都非常希望在展会上当场签下订单, 而对展会上获取的资料进行后期整理的工作却没有给予足够的重视。展会上当场下单的客户固然有, 但大多数客户都是采取广泛撒网、充分比较、重点接触的策略。据统计, 在展会上当场签约的案例还不到合同成交总数的十分之一。大多数企业在展会上都会收集一大摞名片资料, 这些资料如果不加以利用而是随手丢掉, 那么参加展会的意义和作用也将大打折扣。外贸业务员没有当场拿到订单不要紧, 重要的是要做好展会结束的后续工作, 对在展会上获取的客户资料和信息进行分类整理, 加以甄别, 及时、准确地答复客户提出的问题, 与潜在客户保持联系。

2. 最省钱的办法——通过互联网寻找客户。不过, 在这里要提醒广大外贸从业人员, 这也是最有风险的方法。

先说说这种方法的好处。外贸业务员可以首先根据自己的货源情况及市场情况拟好准备发给客户的询函(inquiry)或者推销函(sales promotion letter), 通过 B2B、B2C、C2C 等电子商务平台发布出去, 或者直接发给自己所知道的潜在客户。如果能在 EC21、ECPLAZA、ALIBABA、MADE—IN—CHINA 等一些比较知名的网站注册, 可能效果更好。这种方法速度快、费用低、信息覆盖面广, 采用的企业非常普遍。

“你们公司有自己的网站吗？”客户经常会提出这样的问题。在外贸业务中，企业建立自己的网站是非常有必要的，尤其是那些中小企业。这是因为国际贸易的供需双方往往相隔甚远，如果漫无边际地考察，所花费的成本和时间是一般企业所负担不起的。如果企业建立了自己的网站，就好像在虚拟的“集市”中建立了自己的虚拟“摊位”，采购商只需要坐在电脑前通过关键词搜索就会很容易地“赶集逛市场”，并找到适合自己的客户。

只要用心，小企业的网站也可以建得非常正规、精美，使企业看起来实力强大，对采购商具有更大的吸引力。做到这一点的关键在于企业要对建立自己网站的必要性有足够的认识，并且在具体设计制作方面加以重视。

下面我们再谈一谈互联网信息的风险性。互联网上虚假的信息比比皆是，难以辨别，一不小心就会上当。

深圳一位刚开始做外贸的王先生就曾从B2B网站上收到一位美国客户的邮件，这位客户声称对王先生公司的一款产品很感兴趣，简单地交换图片资料 and 一番讨价还价之后，客户同意购买产品并要求寄样测试，还以T/T方式寄来了样品运费。公司便将样品寄了过去。半个月后，客户来信说，王先生的产品在当地销售需要支付产品安全保证金，并寄来了当地政府部门的一份《产品安全声明书》和SGS的《质量测试报告书》。由于该客户订购量较大，王先生比较重视，但对寄保证金还是比较谨慎的，通过在TRS（拓尔思）公司工作的朋友帮助查询了SGS报告的真实性，结果证明SGS报告是伪造的。于是该公司的业务员便与那位美国客户联系，告诉其SGS报告是伪造的，结果再也没有收到该“客户”的邮件。

这件事情说明，互联网存在信息杂乱、参与者鱼龙混杂的现象，外贸业务员要提高警惕，防止上当受骗，但是，也不能就此否定互联网的优势。

2012年上半年，笔者曾经带人去过山东莱芜北部的一个乡镇，考察了那里的三家鲜姜加工生产企业。莱芜是我国鲜姜的重要产区，每年的出口量非常大。当地有许多从事鲜姜加工出口的企业。笔者考察的三家企业规模各不



相同，但让人吃惊的是，这三家企业有一个共同点，那就是他们目前业务中最大的客户都是通过互联网认识的。看来，一味地强调互联网的风险，对于互联网上丰富的客户资源怀有偏见，可能会让企业失去许多商业机会。

3. 最常见也是最昂贵的办法——借助媒体广告寻找客户。在信息化社会，我们每天都要接触大量媒体，如电视、广播、报刊、杂志、户外媒体等，这些媒体会给我们提供一些产品供求信息和客户信息。但遗憾的是，这些信息大多是国内信息，国际贸易信息需要通过更加复杂和专业的途径获取。

企业通过媒体广告方式获取的信息以产品推销为主，对进口商的意义更大一些。进口商做广告求购商品的情况比较少见。但在出口商推销产品时，这不失为一个可选方式。

4. 非常规方式——通过朋友及其他关系发展客户。一些业务员很青睐于使用这种方法，认为这种方法很可靠。固然，通过朋友介绍可以省去业务员漫无目的地搜索客户的过程，以及交易双方相互摸底试探而花费的大量精力和时间，有利于尽快开展业务。但是，这种方法也不完全牢靠。因为有时你的朋友也并不完全了解客户，而客户也在不断发生变化。这种方法的成功取决于许多偶然性，企业在发展客户时不能过于依赖这种方法。

二、寻找客户——考验你的耐心

潜在客户一定能成为业务员的现实客户吗？答案并非如此。潜在客户离成为业务员的现实客户还相差甚远，把客户从潜在客户转变为现实客户的过程正是考验外贸从业员毅力和耐心的一个漫长过程。

一位外贸企业的业务经理曾经接待过一位日本客商。这位业务经理与日本客商最初是在做中医针灸时偶然认识的，在得知日本客商经营保鲜蔬菜贸易后，这位业务经理在客商并没有采购计划的情况下热情地把他请到了自己的加工厂。客商一般性地看了看工厂，没什么表态便回到了日本。从那以后，这位业务经理便一直与该客商保持联系，逢年过节都会寄送贺卡。第二年，