



《外贸七日通》，[黄海涛](#) 著

起初，神创造天地，地是空虚混沌，渊面黑暗，神的灵运行在水面上。神说：“要有光”，就有了光。神看光是好的，就把光暗分开了。有晚上，有早晨，第一日。

## 正文：

第 1 日 入门篇：从零开始，四步教你上手做外贸

### 前 言

我也能做外贸吗？这个问题就如同“我也能做生意吗”一样。看看你的周围，“做生意”已变得简单而无处不在，甚至很多不在学校读书的学生已经在做生意了，从方便面、小饰品、CD 到服装。当然，这些生意因为金额小而非常简易；把东西卖给需要或喜欢它的人，价格高于 你的进

价，差额就是利润。不过，如果打算把生意做大些，程序就会变得相当复杂；也许你开始需要房间来存放和展示商品（固定资产），需要做广告来吸引客户（市场开发与推广策略），需要联络快递公司或出租货车为你进出货物（物流、对外协作）。再发展得大一些，恐怕你就需要去工商管理部门注册，制作会计帐本，使用商业发票并依法纳税了（市场监督、财务与税务）。

看，做生意本质始终没变：买进卖出商品，赚取差价。只不过随着规模的扩大，增加些手续和管理机构而已。

外贸也是做生意，只不过客户是外国人罢了。和你身边的种种生意一样，既有简单的交易，也涉及到各个部门----有时是不同国家部门的相对复杂的大买卖。你可以根据自己的条件做选择，由小到大，由简易到复杂。

最简单的外贸，大概是小贩们在旅游区里向外国游客兜售纪念品吧。此外如目前很流行的网上小店，在 ebay 或淘宝网上公开出售各种小玩意，无论世界上哪个地方的人都可以购买，你通过 UPS、DHL 或 Fedex 等国际快递服务公司用小包裹把东西寄给买方，买方则把钱（一般都是美金----全世界流通最广泛的钱）通过 Paypal 等网上支付工具汇入你的帐号里，或者直接汇入你的信用卡或银行帐户内----因为交易金额小，过程就是这么简单。网上小店式的外贸对于个人而言不是相当有吸引力的，利润积小成多，有时候也颇有可观。然而，随着外贸生意做得越大，手续和牵涉到的管理机构会逐渐增加：

1. 取得进出口权：只有拥有进出口权的企业和个人才能直接经营进出口业务。

2．准备货源：自己生产或从国内采购。

3．商品检验：正规出口的产品，很多都需要接受强制质量检验，向国家进出口商品检验检疫局申报检验以取得出口许可。

4．申报出口：向出口地的海关申报出口，简称报关。

5．办理国际运输：委托国际运输公司将货物运往国外。

6．通过银行收取国外客户支付的货款-----一般是美金。

7．向外汇管理局申报：国家外汇管制规定，营业外汇收支需向外汇管理局申报审核。

8．向税务机关申报：国家税务局对外贸交易相关税务进行监管，并相应调整某些税种。

所以理论上，任何人都可以做外贸，只不过根据生意的大小操作手续不同罢了。

当然，真正意义上的外贸，有其严格的管理规定。作为一个工厂、贸易公司的业务员，或个人决心开拓国际市场的时候，面临的第一个问题首先就是外贸经营权上的限制：争取它，或者绕开它。

一、外贸第一步：外贸经营权-----四招开启外贸之门

国家规定，只有具备进出口经营权的企业，才能直接经营进出口业务。没有进出口权的企业则可以采用委托外贸公司代理出口等方式进行。

取得外贸通行证的第一招：企业可以向所在地的外经贸委申请进出口权。自己拥有进出口权当然很好，全套业务都可以自己进行，对外的合同等等票据都以自己的名义出具，对企业形象和树立品牌很有好处。自中国加入 WTO 以后，国家鼓励企业申报进出口经营权，申办的手续日益简单而开放。但对企业的规模、生产能力、人员配备等仍有相当的要求。取得进出口经营权的企业通常也需要接受相对严格的政府职能机构行政管理。

暂时达不到申请进出口条件要求，或因地区和行业的限制不便申办的企业，还有第二招：代理出口。对众多的民营小企业而言，通过外贸公司代理出口更为简便可行。所谓代理出口，就是找一家外贸公司或有进出口权的公司合作。与外商的生意你自己去洽谈，谈定后，以外贸公司的名义与之签订合同。根据合同备货妥当后，由外贸公司代理进行出口事宜，比如商品进出口检验检疫、海关申报、外汇收支等。外商把美金货款支付给外贸公司，外贸公司再按照约定的比例折合成人民币，扣除相应费用后支付给你。这样一来，虽然实质上仍是你做外贸，但操作形式上就变成：你以普通内贸的方式把货物赊销给外贸公司，外贸公司自行出口后支付货款。

代理出口的缺点是显而易见的。首先是除了同样的成本与费用外，还不得不承担额外的出口代理费----这个费用常常会占总交易金额的 1%---2%。其次你不得不把外商资料、交易价格等商业秘密提供给外贸公司。外商货款直接支付给外贸公司也存在一定的风险----虽然外贸公司受国家严格管理，代理出口的外贸公司赖帐私吞的可能性很小，但占用资金迟迟不转帐给你的情形却

屡见不鲜，因为在外贸操作中根据资金转帐的渠道和各个经办银行程序的不同，国外支付的款项抵达国内帐户所需时间差别有时长达一个月，也不容易查询进展，这就给不良的出口代理商占用资金提供了借口与便利。毕竟代理出口的外贸公司良莠不齐，既有本分经营拿了代理费认真替你做事的，也有千方百计挖墙脚、克扣挪占货款的。再者，通过代理出口，所有票据写着别人的商号名字，对自己在国际市场上的品牌拓展多少有些局限与影响。

但不管怎么说，代理出口的方式避开了出口权限制，任何工厂都可以做外贸了。而且，只要慎重筛选出口代理，并且自己深入了解外贸操作流程，就能把风险降到最低。事实上，在目前的外贸行业中，工厂与外贸公司顺利合作出口的情形尚属多数。

同样地，除了工厂以外，普通外贸公司甚至个人都可以通过代理出口的方式从事外贸。实务操作上与工厂无异，只多了一个普通国内进货的环节以解决货源而已。

对于个人做外贸还有第三招：挂靠。所谓“挂靠”就是与某个外贸公司达成协议，成为此外贸公司名义上的业务员或兼职的业务员。业务自己做，以外贸公司的名义对外签合同、交货、结算货款，自己则按照约定的比例计提利润。挂靠的方式多见于有一定的外贸经验，有自己的进货和销售渠道的人。这所以选择挂靠而不是自己去开公司，主要是借助大型外贸公司的知名度和商业信用，以期在购销过程中得到优惠便利，并节省办公费用。在这种情况下，挂靠者甚至不需要到公司上班，在自己家中用一台电脑即可完成外贸交易----有时甚至是大宗交易。这种自由的SOHO ( small-home office ) 方式颇受有经验的外贸人的欢迎。

不过，做外贸SOHO需要比较深厚的外贸知识技巧，有对进销两方面渠道较强的把控能力，因

此并不推荐外贸新手去做。

如果交易金额不大，但又不能像网上小店那样可以用“国际快递+网上支付”方式简易操作外贸的，还可以选择个体工商户外贸备案。自 2004 年新版《对外贸易法》出台以后，放开了对个体工商户进行出口业务的限制，理论上个人也可以申请外贸经营权了。

申请上也没有资金限制，具体步骤是：

- 1．在工商局办理个体工商户注册。
- 2．到外经贸委作个人外贸经营权登记。
- 3．到海关办理“中国电子口岸”入网手续。
- 4．到外汇管理局办理“对外付汇进出口单位名录”或者出口收汇核销备案登记手续。
- 5．在银行开立个人对外贸易结算帐户，办理外汇收付。

个人申请外贸权虽然并不困难，但因为是个工商户身份，在经营中承担无限责任，风险较大。

加上个人的商业信用毕竟有限，即便取得了外贸权，实际操作中也很难运用各种基于商业信用

和银行信用的结算工具等，因此目前而言还只适合特定产品或小额交易。

有了自营进出口权、代理出口、挂靠、个体工商户外贸备案四招，外贸之门为虎添翼此敞开。

接下来的问题是，面对无限广阔的全球市场，选择什么样的经销产品去闯天下呢？国际买家喜欢什么样的产品呢？

## 二、外贸第二步：选择受欢迎的经销产品

在经销产品的选择上，我们首先要避免常见的三个误区：

### 1．品质越高越好

绝对不是。记住你的买家也是商人，并不是最终消费者。商人关心的永远是利润。假如一个低品质的产品比它同类的高品质产品利润空间大的话，国际批发商会更愿意选择前者并努力去推销它。毕竟质优价高是基本常例，高品质产品，利润高、资金占用量大，可市场相对较窄、订量小。大部分的国际商人会根据他当地市场的接收程度在品质和价格间寻求短暂的平衡点。市场的构成则通常是金字塔成橄榄形的，在实际的外贸中，中等或中下等品质反倒是主流。对初入行者来说，资金不多，行情不熟，中间及大路货反倒是比较易于上手的选择。等发展到站稳根基寻求突破的阶段，从竞争与抢占市场的角度再考虑高端产品不迟。

## 2. 价格越低越有竞争力

同样不是。一分价钱一分货是商界永恒的真理，有经验的国际买家不会忘记这一点。在与外国人谈生意的时候，常常会听到这样的讨价还价：“某某工厂的价格比你 的低许多” ----对这样的表述不要太当真，更不要因此乱了阵脚而放血贱卖你的产品。假如价格越低就越有竞争力的话，客户这时就该扭头就走去与低价者签约 才是。除去技术革新的因素，同一时期同一产品的生产成本相差不会太大，不顾一切去压缩成本的话，最容易的办法就是偷工减料了。作为国际买家，很难知道生产 商的成本底线，为防范风险，最常见的就是“去掉一个最高分，去掉一个最低分”，外于中间价位的竞争者往往更受买家重视。

## 3 . 关心产品是否属于朝阳产业

很多新入行的外贸业务员会关心国家大事这个问题。而实际上，对新手而言，这个问题没有多少意义。首先，随着科技的进步，产业间的相互整合与转化更为频繁易行，一个传统的产品，可能因为结构功效上的某些改进而脱胎换骨；一个新的产品， 也会迅速为后来者取代。市场与消费口味永远在变化之中，朝阳还是没落只在一线间，界限越来越模糊。此外，不管哪种产业，能叱咤风云的永远是少数行业大腕。即便是朝阳产业，因为前景好利润高，竞争尤为激烈，外人难以插手分羹，更多是陪人玩游戏而已。

而一些所谓的传统产业，因为技术成熟，市场平稳，又需要革新进取，反倒比较易于吸纳生力军。新人入行，相对也有更多的机会去磨砺学习。



排除对高品质、超低价、新潮朝阳产业等的迷信，心态就平和了，对产品的选择面也可以更广了。那么，如何选择产品呢？

本身就是生产厂家的，自己已有的行业产品当然是首选。因为你了解工艺生产，有条件自己去调整产品控制成本，这是一个很大的竞争优势。不过，把现有的产品直接出口多半不行，因为内销和出口在品质、外观、功用等方面常常会有差异，国内畅销的商品，不一定符合国外消费者的习惯与喜好。因此，刚开始的时候不妨模仿。向同行业中有出口业务的工厂学习，刺探军情，分析他们的产品，以了解其中差异。特别留意那些出口量大，客户多次订购的产品。一旦有机会，甚至不妨争取与同行工厂合作，不挣钱也替他们分包一些生产任务，以求实际操作经验。跟在别人后面模仿，通常不会有什么利润，但却是稳妥的第一步。

如果你是受雇于一家外贸公司的新手业务员，那么一般是受命推销本公司的产品。这些产品要么是公司下属或兄弟工厂生产，要么是公司稳定的合作厂家生产。这种情况下就没什么选择余地了，初始阶段也没有特意去改变的必要，因为公司既然有成熟的业务，就说明产品有市场，努力学习产品知识，积极推销就是。

还有一种情况就是普通的贸易公司希望发展国外市场。这类情况比较复杂，有些已经有比较看好的产品和供应厂家，有些则完全是一张白纸：无产品、无客户、无稳定供应商。这种情况下，就要认真考虑，寻找自身优势，比如行业知识，所在地区的特产或优势产品，人际关系等。一般的原则上是以货源为考虑重心----毕竟你的角色是卖方。

有一种特例，就是个人从事外贸的。常见的情况，一是有比较可靠的货源关系而希望做出口，

这一类自然不存在产品选择的问题；

二是有海外关系或联系上的优势的，如移民、留学生等。这一类人的特点是既不了解产品，也不了解外贸，更无现成的供货方、客户关系。那么选择面就很广了，情况更加复杂。考虑到个人做生意的特点和局限，一般的选择原则是倾向于日常消费品，体积小，耐储藏，价格弹性大，品质标准比较模糊，不涉及进出口商品检验检疫的商品，比如工艺品、以年轻消费者为目标的流行饰品、时装箱包等，避免食品、农副产品、大宗纺织品、电器这类较专业，各国限制较多的类别。

#### 经验漫谈

外贸产品的品质不是一成不变的。即使同一类产品，销往不同国家，品质大不相同。外贸业务员要学会通过调整品质来调整成本，适应不同国家市场，从而取得价格上的竞争优势。

不同的市场，对同类产品有各自的偏好。外贸业务员选择经销产品的时候应有的放矢。因此，了解一点世界地理知识、风俗习惯和历史沿革，就能投其所好，少走弯路。

从消费习惯来看，可大致分为美加（美国和加拿大）市场、欧洲市场、日韩市场、东欧市场、中东市场、非洲市场这几类。具体到每个客户固然各有所好、风格不同，但一般说来日韩市场特别是日本市场，偏爱精致优质的产品，高、精、尖、小巧美观，喜好中国传统文化，一些具有民族特色的产品常能得到理解与欢迎，也能接受高价格，但数量不会太大；美加与西、北、南欧等英语国家市场一般对品质要求适中，喜欢简洁流畅，新奇多变的产品风格，

价格适中，量比较大，是中国出口商喜爱的客户。中东市场对品质要求不高，对产品的审美方面较为朴实甚至俗气，价格也低，数量也比较大；非洲市场弹性最大，本土文化与前英语殖民地文化、前法语殖民地文化交织，口味复杂，奢侈品和品质极差的产品都能接受。

正因为外贸产品在品质、功效和外观上的多变性，因此，选择什么样的经销产品，更多的考虑应从业务员对产品变化去做调整，能够有效控制成本的产品。本身是工厂最好，否则至少也要有若干工厂愿意配合。单纯被动地去推销现成产品是很难有发展前景的，

不断求变才是成功外贸的关键。从这个需求出发，找一家好的配合工厂，比选择一个产品要重要得多。

目前很多民营中小型工厂都希望自己做外贸，因此无论条件成熟与否都纷纷招聘了新人来开辟国外市场。相对来说，工厂的生活条件和工作条件比不上大城市里的外贸公司，但是对新人而言，实在是个好的学习机会。在工厂的时候学习掌握具体的生产工艺和成本核算，就能为独立做外贸打下扎实的基础。有没有下过车间生产线，对于产品品质与价格的掌控能力是完全不同的，这一点在激烈的外贸竞争谈判中常常凸现出来。

外行要学习做外贸，并不困难，毕竟外贸也就是做生意，只不过多了一些手续罢了，关于外贸的教材也很多，本书就是一例，耐心看看，几天工夫就能大致上手操作。而要了解一种产品，则是冰冻三尺非一日寒了，很多专业的知识和技能，非深入一线生产不可得知。

所以说，选择工厂比选择产品更重要的多，也是外贸的成功关键之一，选择什么样的经销产品，应以工厂配合程度而定。

解决了出口权限，选定了经销产品，接下来就是销售渠道的问题了。那么，外贸是如何做的呢？与普通的国内贸易相比，到底有什么不同？

### 三、外贸第三步：破解外贸的三个关键秘密

与普通的国内贸易相比，外贸的确是一个截然不同的行业，繁杂的手续和各类专业术语令人望而生畏。然而只要我们从外贸三个最关键的特点入手，即可破解外贸的全部秘密。

设想一下真正的外贸操作中，一个宁波工厂的外贸销售员王先生，与一个英国伦敦商人约翰逊做生意的情形。我们不难想像会遇见的难题：

1．通常买卖双方互不见面。通过电话、传真、邮件等形式商定交易。幸好，电脑与互联网的发达使这一过程变得越来越简单易行。通过网站、电子邮件、QQ 或 MSN 即时聊天软件、数码照片、摄像头等途径，我们可以轻易地交流，展示产品，讨价还价，就像大家坐在会议桌旁一样。

2．交易周期很长。一批货物从宁波运到伦敦，通常采用最合算的方式，即装在集装箱里由远洋货轮从宁波港口运到伦敦港口（假如某一方不是海港的话，还得加上 部分铁路或公路运程）。这一过程目前单是海路就需要 25 天左右，加上备货、卸货和内陆运输的时间，往

往往在一个月以上。因此，现在磋商的往往是一个月甚至更长时间以后买家才能收到的货物。相应的，卖方收回货款的时间也需要大致时间。事实上，对于一些季节性强的家产品或针对性强的节日消费类产品通常会提前几个月甚至一年的时间磋商，订立长期的合同。

3. 交易成本高。即便是海运，费用依然很高。一个集装箱货物（大约 30 个立方米或 20 吨）的海运费，从宁波到伦敦大约需要 1 万元人民币以上。遥远、偏僻或港口规模较小的地区价格更高。此外，尚需一些用于办理进出口手续的费用，用于结算货款的银行费用，而这些费用常常是固定的，与交易量没有太大关系。这样的方式，对于小额的交易显然是不合算的。为均摊费用，交易量大显然比较合算。这也是国际贸易的一个特点——量大。国际贸易货物多为大宗批发，常常以“集装箱”为交易量单位。

4. 中间环节多。货物从宁波直到伦敦，中间会经过多个环节。比如很多商品出口前必须强制检验，由国家进出口商品检验检疫局操作；要向管理进出口的买卖双方海关申报；要通过远洋海运公司运输；要通过银行收取货款；要向税务机关纳税；同样我们国家还特别对外汇进行管制，归属国家外汇管理局通过外汇收支申报的方式统一管理。

外贸既然有双方不见面，交货和收钱的周期长，路途遥远，量大金额高、中间环节多等特点，自然风险也会比较大，一旦出问题损失也大。为此，几百年来国际贸易行业也相应地制定了贸易惯例与协定，包括货物的国际通行质量标准，价格计算，买卖双方责任与权力等，以期最大程度地保障贸易秩序。同时，银行业、国际货运业、保险业等也有非常成熟完善的协同操作。

但是，还存在一个重要的问题----大批量货物的运输和仓储费用不菲。从工厂出运到客户收货，中间牵涉的环节很多，货主不可能从头到尾监督保管。特别是国际贸易中多为层层转手，批次倒卖，如果都是实物交接，不但大大增加了运输和仓库的费用，更加大了货物在装卸途中的损耗。最好办法，就是简化实物转运的过程，让货物只经过工厂----装货码头仓库----卸货码头仓库----客户这四道环节。于是，演化出了最优化、最高效，同时也是外贸最大的关键点：单证交易。

### 外贸关键秘密之一：单证交易

所谓单证交易，就是用一套单证文件来代表货物。交易以这套单证为对象，谁拿到了这套单证，谁就是货物的主人。这样一来，货物尽量不动，单证则任意买卖转手，由单证的持有者决定何时以及如何最终处理货物。这套单证，通常包括几个核心文件：

- 1 . 提单（即提货单 Bill of loading，缩写为 B/L）
- 2 . 发票（Invoice）。与普通发票的概念不同，外贸中的“发票”指的是自己制作的列明该货物名称、数量和价格的一份署名文件。
- 3 . 装箱单（Packing List），自己制作的列明该批货物体积重量及包装情况的一份署名文件。
- 4 . 其他说明货物情况的文件，如证明货物品质的检验证书，证明产地的产地证书等。

全套单证中，以提单最为重要，因为它是货物的所有权证明----是具备国际公认的法律效力的物权证明。发票和装箱单可以自己缮制。其他检验证书、产地证书等等则根据货物的特性和买家的要求，由相应的国家机构如进出口商品检验检疫局等，或双方认可的组织机构如民间检验公司，货运公司等出具。

从某种意义上来说，外贸操作员经手买卖的不是一堆堆的物品，而是一叠纸片。因此一个外贸业务员完成一笔交易，而自始至终没有见过货物的模样，一点也不奇怪 ----他只需谨慎处理好那叠纸片即可。我们不难设想，因为贸易多数时候是凭单据而不是实物交易，因此即使货物本身完美无缺，而单证有瑕疵----比如数据上的错误缺少一份相关证明文件等----则很可能导致交易失败。反过来，即使货物有问题，而单证齐全，仍可以初期顺利交易。当然，这带来了一些风险，比如伪造单证进行欺诈。不过欺诈本身在世界各国都是犯罪行为，自有相应的追究措施。

总之，单据在外贸中的作用是决定性的。建立起“外贸实际上就是买卖一套单据”的概念，对于理解国际贸易中很多特殊的、专业性的操作非常必要。

市场竞争激烈，很多时候，价格成了是否成交的唯一的因素。我们常会看到外贸商以低于国内销售成本的价格出口货物。他们疯了吗？

不。即使以低于进价的价位“贱卖”，外贸仍有利润。这就是外贸第二大关键秘密：退税制度。

## 外贸关键秘密之二：退税制度

退税是外贸中的重要概念，也是目前外贸业务中利润的主要来源。为便于管理，国家假定所有产品均为国内流通与消费，因此普遍征收增值税，税率高达售价的 6% ~ 17% 不等。正规情况下，国内采购或出口前的价格均为含税价，即已经缴纳了增值税的价格。而产品用于出口的话，这部分税就不应征收了，已经征收的可以按照程序部分或全部退返给出口商。

假如你从国内工厂购进彩电一批，价格为含税价 1170 元，其中 1000 元就是净价，170 元是已缴增值税。按照国家的规定，彩电类产品的出口退税率为 17%，也就是说，彩电出口以后，税务局将退返 170 元给出口商。这样一来，即使出口商以平本价即 1170 元出口，仍可得到退税款 170 元作为利润收入。在这种情况下，如果出口者出于竞争考虑，从 170 元中拿出一部分来贴补降价，即使以低于进价 1170 元的价格出售，也还是有利润的。

外贸交易通常货值比较高，相应的退税金也很可观。当然，国家对退税管理也很严格的，与外汇管理紧密结合。出口前需从外汇管理局部门领取《出口退税核销单》，申报出口总金额。核销单还需海关盖章确认货物确实已经出口。在收到国外买家支付的货款以后，凭银行收据，连同核销单到外汇管理局办理核销，再凭增值税发票等到税务局办理退税事宜，领取退税金。

因此，外贸利润的来源，相当程度上来源于国家出口退税制度中的出口退税，这是外贸最显著的特点之一，也与大多数外贸业务员日常操作息息相关。



### 外贸关键秘密之三：信用证交易

国际贸易中买卖双方相距遥远，背景各异货物筹备交接以及货款的支付周期都很长。因此商业信用就成了一个很大的难题。

作为出口商，担心备齐了大宗货物以后，买家变卦怎么办？货物千里迢迢运到国外，客户不要了怎么办？或者要了不给钱怎么办？自然希望买家能够先支付货款，有了保障然后再备货交货。作为进口商，担心出口商无法按时交货怎么办？货物质量、数量不合格怎么办？自然希望卖家先把货物交付了，核查无误再给钱。

这个矛盾，当然也可以通过买家支付部分预付款或订金的方式协商解决，但毕竟非上上策，一来买家资金占用比较大，二来真有什么纠纷了，双方无论对错都损失，不利公平。

于是就产生了一种外贸特有的操作方式：信用证。信用证的产生，正是以外贸“单证交易”特性为基础的。

所谓信用证，通俗说来就是买卖双方事先商定交易条件，如品名、数量、质量标准、价格、交货时间等。然后买家找一家银行（通常就是买家的开户行，或有一定的担保）作为“中间人”，把这些交易条件提交银行，银行据以出具一份文件作为买卖双方交易的依据。银行作为中间人的责任，就是监督交易行为。卖方根据文件来备货出货，然后把代表货物的全套单证交付银行。银行审核单证无误以后，直接支付货款。有银行作为中间人，买卖双方就

不再直接进行钱货交易，而是分别与 银行打交道。卖家不及时、按质按量交货，就拿不到钱；买家不付钱，就拿不到货。反之，有银行作保，只要卖家交了货，就一定能拿到钱。这种方式，既不占用买 家资金，又给予了卖家很好的信用保证。这份用以证明双方商业信用的文件，就叫做信用证。

信用证最基本的一般有四个关系方：

- 1．进口商----负责向自己的开户银行申请开立信用证，叫做信用证申请人。
- 2．进口商的银行----负责开立信用证并审核单据、拨付款项，叫做信用证开证行。
- 3．出口商----负责根据信用证出货，享有信用证保障的付款，叫做信用证受益人。
- 4．出口商的银行----负责替出口商领取信用证、转交单证并与开证行接洽，叫做通知行。

此外，最终负责拨款的银行叫做信用证偿付行，一般就是开证行；也可以由另外的银行先行垫付并收取少量费用，叫做信用证议付行，

一般也就是通知行。

信用证是外贸中最重要的也是最常见的工具。国际商会为规范信用证的使用而制定了统一的标准《UCP500》即《国际跟单信用证统一规定》，作为使用及仲裁的依据。

关于信用证的实际操作，我们会在本书第五节《高手篇：信用证全攻略》中做实例讲解。

通过对外贸的三个关键秘密：单证交易、退税制度和信用证结算的了解，我们基本上就掌握了外贸的精髓。现在我们终于可以比较清楚地理解一个标准的出口操作案例流程了：

寻找客户----签订合同----客户开出信用证----根据信用证备货----货物办理商检、报关后交付货物运输公司并取得提单----根据信用证备齐 全套单据----单据交付国外银行，国外银行审核无误后拨付货款至国内银行----根据国内银行的收款凭证至外汇管理局办理核销----至税务局办理退税 ----结束。

有了基本的外贸常识，接下来最后一步准备工作，就是打造做外贸的两个必备利器：电脑和英语。

神说：“诸水之间要有空气，将水分为上下。” 神称空气为天，将空气以下的水，空气以上的水分开了。.....有晚上，有早晨，是第二日。

第 2 日 进阶篇：网商时代，一台电脑通天下

互联网改变了一切，包括外贸。凭借一台上网的电脑，你几乎可以获取所需的一切知识和信息，处理与外贸相关的绝大部分工作。通过网站来展示产品，发布广告，寻找客户，通过电子邮件、MSN 和 QQ 一类的即时聊天软件来洽谈生意，无论客户身处世界的哪个角落，

都可以“面对面”交流，仿佛大家坐在一张会客桌前一般。毫不夸张地说，“一台电脑打天下”已经成为外贸的主流，因此也诞生了新的名词“外贸网商”。

让我们一步步来看，如何开展网上外贸。

## 一、第一步：建立一个网站，在互联网上宣传你的产品

除非你已经有了现成的客户，否则，建立一个好的外贸网站，是网上外贸应该做的第一件事。在现代贸易中，网上有自己的固定主页，某种意义上就如同传统贸易中拥有一个固定门面，贸易机会增加了几倍：不但你可以找客户，更重要是有需求的客户也可以找到你。同时，有固定的网站，客户在一定程度上也增加了对你的信心。

建立商业网站成本并不高。首先，你需要找一家“ISP 网络服务商”，也就是国家电信部门授权进行网络服务的运营商。通过 ASP 网络服务商来注册一个域名----就是你在互联网上的地址。有了这个地址在世界上任何一个角落都能看到你的网页。域名的格式一般是 [www.XXX.com](http://www.XXX.com)。其中 XXX 部分是你自己起的名字，由数字或英文字母组成。当然，你可以起任何你喜欢的名字，响亮的，有趣的或容易记住的。不过建议最好避免使用下划线与短杠，或数字“0”与字母“o”混用等，因为这通常容易造成别人抄写你的地址时笔误。这种笔误比现实生活中寄信地址上的笔误更糟糕----域名错误会导致彻底迷失。最简单的方法，用你的公司名字的拼音或英文来做名字。假如不幸与别的域名重复的话（随着注册域名的人越来越多，冲突的情况越来越常见，甚至有人专门注册域名，然后卖给喜欢或需要这个域名的人），再略作调整，比如加上地名或缩写等。

此外你还需要向网络服务商租用一个虚拟主机。所谓虚拟主机，不妨理解为互联网中一台 24 小时开机的所有人都能使用的电脑，用以存放你网站上的网页内容，比如产品图片和介绍文字等等。虚拟主机的容量一般在 100M 以上----这个容量足以存放数千张普通图片和百万字介绍----显然完全可以保证一个外贸公司的需求。有不少正规的网络服务商都可以提供注册域名和租赁虚拟主机的服务，在 Google 里输入关键词“域名注册”和“虚拟主机”，可以找到大量这样的服务商，比如有名的中国资源网。域名和主机两项加起来，每年的费用目前不过 300 多元。租用虚拟主机的时候，通常还会提供一个专有的、以你的域名为后缀名的电子信箱。你还可以设置更多的电子信箱，后缀名一样而前缀不同，分给你的下属或同事使用，或自己用于不同的地方----你的 ISP 服务商会详细告诉你设置方法。

有了域名和虚拟主机，接下来就可以建立网站。网站由多个网页组成。网页的制作，可以委托你的 ISP 网络服务商或专门的网站设计制作公司来做----这样的公司或公开/半公开的个人服务者有很多。根据网页内容的多少和复杂程度，费用在几百至几千不等。当然，假如你自己就会一点网页制作的技术，就更好了。因为能操作就省去了不断委托别人修改的麻烦。

一般的外贸商业网站，都会有中英文两个版本，方便国内与国外的访问者。假如你的产品有特定的客户群，比如基本上销往日本，那么不妨加上日本版。内容上一般至少包含“企业介绍”（company profile）、“产品介绍”（product）和“联系方式”（contact）三部分。

网站建立起来以后，一定要利用一切机会来做推广。首先在你所有的公司宣传资料，无论是媒体广告、产品目录、传真、电子邮件、名片上都加上你的网址。

## 经验漫谈 让你的网站“活”起来

实际上，目前大多数企业都有了自己的网站。可是，很多人抱怨说网站并没有给他们带来什么明显的效果。事实上也是这样，根据统计，目前国内超过 80%的企业网站是日均访问量低于 1 人次的“死网站”。问题出在哪里？如何让你的网站“活”起来并发挥作用？

首先我们要明白一点，我们网站的目标人群应主要针对那些不知道我们的潜在客户。只有让那些身处世界各地的人们能够找到你的网站并且有兴趣访问浏览网页，你的网站才真正“活”起来了。陌生人如何获知你的网址？你散发的宣传资料与名片等固然是途径之一，但更主要的是靠搜索引擎。

先让我们做个试验。假设你是一个采购圆珠笔的客户，打算在网上寻找供应商，通常会在搜索引擎，比如 Google 中输入“圆珠笔”来尝试搜索。很快地，Google 给出了几十万个网页，包括圆珠笔的供应商、供求信息以及关于圆珠笔的各类知识与新闻，当然，其中还有大量无甚价值的网页，被列出来仅仅因为出现了这个词。你当然不会有耐心和精力去翻阅几十万个网页，那么，最有可能被你挑选中浏览的，是排列在名单前几页的，以及那些醒目标注着“供应圆珠笔”等标题的网页。而在那些被你选中的网页中，能够顺利地迅速打开，网页中提供了较多图片信息，详细联系方式的，显然更受欢迎，也更容易成为你真正去联系联系询问的对象。

通过以上小试验,我们不难得出“活网站”的四大关键因素:醒目明确的标题、实质性内容、被搜索引擎列在比较靠前的位置、稳定且浏览速度快。很遗憾,这恰恰是目前大多数企业网站忽视的问题。比如很多公司在制作网页的时候,因为不了解网页和搜索引擎的特性,想当然地把自己企业的名字作为网页标题,殊不知对于一个国外的客户而言,除非公司名字中包含了产品名字,比如“天地圆珠笔厂”,否则仅仅是“天地贸易公司”的网页,多半被忽视----通常,客户在面对几十万网页选择的时候,给你的机会也许只有几秒钟。

激活“活”网站的四大要素,须从设计网页做起。既然搜索引擎是陌生人找到你网站的主要途径,那么我们就与搜索引擎捆绑在一起来制作我们的网页。即使不是你 自己制作网页而是委托网络公司建站,也一定要督促网页制作者把这四大关键因素摆在首位,否则很容易花冤枉钱弄出个华而不实的东西,淹没在浩如烟海的网络虚拟世界中。

当你与网站设计制作者洽谈建站事宜的时候,他们多半会向你展示一些漂亮的网页画面,各种齐全复杂的功能,以及炫目的动画效果等----以显示他们技术 专业,收费合理。网站越漂亮越好吗?不是的。盲目建立网站,也许会花钱多而效果适得其反。变化炫目功能齐全的网页能给人以好感,炫耀公司的实力,但不一定 实用。原因之一,外贸网站最大的特点,就是访问者大多都是国外的客户。由于技术上以及人为的原因,不同国家客户访问速度是大不一样的。网站越复杂,访问速度就越慢,打开页面浏览中出错的可能性越高---对于国外的访问者尤为如此。除非访问者抱着浓厚的兴趣,否则一般不会耐心等待 5 分钟或失败 3 分钟仍努力尝试访问---毕竟访问者只是初步地收集市场信息,不会对一个网站如此执著。原因之二,很遗憾,主流的搜索引擎,比如 Google,并不支持复杂的动态网页。炫目的

网页反而被忽视，朴实无华内容详尽的网页反而更受关注。因此，我们必须根据自己的实际需求，在美观与实用间找到平衡点。比如工艺品类的，可以漂亮精美一些，更好地展示产品，引起购买欲；机械类的偏重技术参数，则不妨文字多、图片少、结构简单。

四大要素之一的网页标题，如前所述，以产品名称作为首选。因为一个网站包括多个网页，不妨细致些分别针对每个网页设定产品名称标题。对于无具体产品的公司介绍、联系方式等网页，不妨采用“公司名称+主打产品”的形式。

实质性内容也很重要。Google 一类的搜索引擎，在对网页进行排名列表的时候，会依据网页内容中与关键词关联的紧密程度来排序，因此网页内容越详细，网页排名就越靠前。仍以上面小试验为例子，“圆珠笔”一词出现得越多，内容越充实，就越可能被搜索引擎推介。

但是特别注意，不要因此就堆砌词语，故意在网页中塞进与内容无关的“圆珠笔”单词——这样的话 Google 会认为你在作弊，而彻底将你的网页打入冷宫。只有老老实实充实你的内容，提供专业详实的信息，才能受搜索引擎和访问者的喜爱。

“被搜索引擎列在比较靠前的位置”的要素，术语叫做“排名优化”，除了标题和内容外，还有其他一些小技巧，也能发挥一定的作用，

这主要靠网页制作者去做了。有兴趣的读者不妨就以“排名优化”或“搜索引擎优化”为关键词，通过 Google 了解更详尽的内容，并与你的网页制作者协商讨论。



总之，虽然你不一定需要自己去做网页（实际上，本书建议打算开展网上外贸的同行们学习网页制作技术。随着软件的进步，制作网页变得越来越简单，你甚至可以使用 Office 里的 Word，像你平时打字写传真一样制作一个文档，然后储存为 WEB 页——这就是网页了。当然，还有更专业的软件如 Dreamweaver，做出来的效果更美观），但是，了解一些网站和网页制作的常识非常必要：你要让网页制作者明白你的需要，并叮嘱和监督制作者完成一些表面上看起来但实际上非常关键的工作，以达到上述的四大要素，让你的网站更容易被潜在的客户通过搜索引擎找到，真正地“活”起来。

一个网上外贸的高手，会将网站的作用发挥到极致。比如，经常性地更新和扩充网站内容，使网站从单纯的公司销售网站上升为行业资讯传播的平台，吸引更多 的访问者，提升知名度和威望。同时，在内容的详尽程度上把握分寸，既丰富，又不能太过详细，因为吸引别人访问浏览不是最终目的。引起客户的兴趣，希望了解 更多内容而主动联系才是上上之选择。同时，与行业网站建立联系，相互链接推荐，也能极大提高访问量。此外，可以利用“网站计数器”——一种统计访问量以及访问者所在地的软件工具——来评估自己网站的状况，并以此为依据不断修改完善网站，甚至以其作为评估市场状态的数据依据。假如发现近期出现很多来自 中东的访问者，那么不妨对中东市场加大促销宣传力度。

## 二、第二步：登陆 B2B 国际贸易平台，主动出击发布广告

所谓国际贸易 B2B（Business to Business）贸易平台，就是互联网上专供国际买卖双方发布各自供求信息，以促进合作的网站，是国际商人聚会的大本营，其重要性不言而喻。

这类 B2B 贸易网站很多，规模大小不一，有综合性的如：

阿里巴巴网：<http://www.alibaba.com>

环球资源网：<http://www.globalsources.com/>

中国制造网：<http://cn.made-in-china.com/>

国外类似的：<http://br.tradeholding.com/default.cgi/>

有按照行业类别细分的专业性贸易平台如：

纺织品交易网：<http://www.texindex.com/new/index.asp>

也有针对某个国际市场的贸易平台如：

新加坡贸易网：<http://tradelink.com.sg/>

非常活跃的印度市场：<http://www.trade-india.com>

甚至还有专门为你寻找合适的 B2B 网站的向导：<http://www.worldjump.com/>

通常，在 Google 中输入所需的产品名，加上“B2B”组合关键词，就可以找到分类比较细的贸易平台网站了。

加入 B2B 贸易网站，一般都会有免费会员和收费会员制两种方式。免费会员很简单，通常在它网站上填写一些名称地址公司简介一类的表格即可。免费会员一般都可以发布消息广告，并浏览其他国际商人发布供应信息。但是如果想看供求信息发布人的具体联系方式，直接与之接洽，多半就要收费了。因此，如果你只打算把 B2B 网站作为纯粹发广告的地方，那无所谓，免费使用就是。可如果不想守株待兔而是主动出击，就得成为该网站的会费会员。这自然有很大风险，一是费用不低，规模大些的 B2B 网站收费通常上千，甚至数万元不等；二是网站虽然提供联系的便利，却不保证供求信息的可靠性---毕竟是各国商人自己发的。因此，是否去付费做会员，要特别谨慎。不妨先免费用一段时间，如果真的有不少客户找上门来，说明这个网站确实有一定影响，此时再考虑做付费会员不迟。

既然发布供求信息是免费的，那么多多益善，到你能找到的所有 B2B 贸易平台去发一通。注意记录你发过供求信息的网站。因为有时候这些网站会主动将一些对你感兴趣的客户资料发给你。这些反馈信息的多少，是衡量一个 B2B 网站的价值的重要依据。

此外，很多 B2B 网站对供求信息有时限上的规定，过期则自动删除，因此每隔一段时间可以整理评估一下，挑选那些有反馈的 B2B 网站作出进一步访问，及时更新和重新发布你的广告信息。

一些规模较大的 B2B 网站，甚至会免费提供给你一个企业网页，用于详细介绍你的公司和产品。别浪费了，些精力去做。不要小看这些免费网页，它们会在网上辗转流传。一些新成立的 B2B 网站，为了迅速扩大规模和影响力，会从其他网站“抄”资料---包括你的供求信息。信息在互联网虚拟世界中的传播是几何式的，在你不辞辛苦坚持在各个 B2B 贸易网站发布信息一段时间以后，往往会惊喜地发现，很多你从未去过的地方，也出现了你的广告信息。

在使用 B2B 网站的过程中，如果觉得某个网站确实很有用处，带来了不少客户，或者你的同行在这个网站上有成功的先例，就可以考虑做付费会员了。知名网站对于会费会员还常常有很多服务，比如帮助你建立更完善的网页，替你集中发布广告，把你的公司和产品介绍添加到他们印刷的精美广告杂志中，邮寄给国外的客户，或者在国际各个著名的交易会与博览会中散发等等。这些无疑都会增加你成功寻找客户的机会。

登陆 B2B 贸易网站，是网上外贸最基本的工作之一。但是也不要抱有太大期望值。今天在一个网站上发布了消息，明天甚至一周内就希望有客户主动找上门来是不现实的。毕竟只是广告，客户不一定能看到，看到不一定马上下决心，更何况还有很多竞争者，客户也不一定会选择你。可 B2B 发布消息几乎没有成本，因此仍要持之以恒地去做。

供求信息，外贸中习惯称之为“Trade Lead”，在 Google 中输入这个关键词，可以找到更多的 B2B 网站。再加上你产品的名称一起搜索，可以缩小范围，提高准确性。

在 B2B 网站上发布 Trade Lead，首先要选准行业范围，否则将“圆珠笔”产品广告发布在

五金工具类中显然驴唇马嘴，白费功夫。

写 Trade Lead 的时候，要简洁、鲜明，突出你的优势，强调你的特点，比如质量特别好，或者价格特别低，或款式特别新等等，争取在一大堆同类产品的广告中脱颖而出 “吸引眼球”。此外，绝大多数的 B2B 网站不允许在 Trade Lead 中的信息栏公布自己的联系方式----联系方式有专门的栏目填写，由网站保密，仅提供给付费会员查阅。注意不要违规，否则会被删除的。

全世界 B2B 网站都大同小异，因此，写好一份 Trade Lead 保存，可以节省你很多时间，届时照着 copy 即可。

### 三、第三步：从撒网到钓鱼，在网上直接找客户的四大招数

在 B2B 网站上发布供求信息，仍属于撒网式的做法。这样做了一段时间以后，你很快就会发现其效率不高。你的广告常常会淹没在大量的同类产品竞争者广告之中乏人问津。满天撒网当然不如有针对性地钓鱼。如果能够直接找到你的客户，专门去做促销，成功的概率会大大提高。

传统外贸中寻找客户最直接的方法是参加交易会，比如闻名全球的中国出口商品交易会（广州），简称广交会。广交会是全国乃至全世界国际贸易商的“英雄大会”，是面对面谈生意的最佳场合。几十年来也是中国出口厂商走向世界的主要通道。关于广交会，本书后面还要专题叙述。但是，广交会一年只有两次，而且门槛很高费用昂贵，一次参加的费用动

辄数万甚至十几万，规模大些的集团企业花费百万以上亦不足为奇，但对于广大小企业而言显然难以企及。

因此，在网上直接找到客户，是日常工作的首选目标，而灵活使用搜索引擎，是其中制胜关键。

作为搜索引擎的老大，Google 的使用是外贸网商的“必杀技”。外贸中 Google 最常用的功能是网页搜索和图片搜索，前者可以直接看到相关内容，后者可以通过相关内容的图片，进一步找到相关内容的网站。使用的诀窍则是 Key Word（关键词）的选择与组合。

首先要牢记一点，所谓“关键词”，不是你要达到的“目的”，而是寻找与这个“目的”相关的信息网页。仍以销售圆珠笔的外贸为例，你的目的是销售圆珠笔，可如果你以这个目的“销售圆珠笔”为关键词，得到的大多数不是求购信息而是跟你一样的销售信息。实际上你需要的是找那些购买圆珠笔的人，也就是包含求购信息的网页，所以不能用“销售”而应该反过来以“求购”为关键词，这样才得到所需信息。现在让我们在 Google 中尝试输入“求购圆珠笔”……看，你得到了。“反过来”是搜索引擎使用的重要概念。根据这一概念，当你想搜寻什么信息的时候，首先应该“反过来”，以信息发布者的角度去考虑你会使用什么词来发布这个消息，这个词才是你关键词的首选。

明白了这个概念以后，我们就能用以直接寻找客户。

## 第一招 关键词法

用法之一：选择适当的关键词，直接查找潜在客户发布的求购信息。

由于中文词汇丰富，因此选择关键词的时候，不妨用同义词或近义词。此外，涉及到行业的，还要注意英文中的行业术语，以及对这一产品最喜欢的表达方式。比如水果菠萝，一般用 pineapple，但也有不少外国商人喜欢用 ananas 的。多了解一些相关的行业英文，有助于收信信息。

判断几个同义词中哪一个更受国际喜爱、更为常用有个小窍门，就是分别去 Google 搜索，看哪一个得到的网页数量更多---特别是专业网站的网页更多。这不但可以为以后搜索信息作参考，也同样可以成为日后与外商交流时用词的参考。

直接用关键词去寻找供求信息，自然比通过 B2B 网站去寻找得到的信息更多、更专业也更详细。

用法之二：对 B2B 网站中获取的信息做“深加工”。B2B 网站里免费看到的求购信息通常没有联系方式，但不少会显示公司名称，那么以这个公司名称作为关键字去搜索，就有可能找到这个公司的网站，自然了就可以获其联系方式了。甚至，还可以根据求购信息的只言片语去搜索。我们知道，互联网世界的信息是交织沟通的，客户很可能会用同样的信息去不同的地方发布，通过这些“只言片语”，就可能找到其他一些公布了联系方式的相同信息。

关键词法，可以在一定程度上避开 B2B 网站对联系方式的限制，让你抓住客户。

## 第二招 逆向法

在国际贸易商中，无论是批发商还是零售商，他们既需要购买进货，也需要销售出货。这是逆向法的关键。寻找那些在网站上你销售的商家，虽然他们没有发布求购信息，但既然他们销售，就肯定需要货源。当然，他们肯定已经有了现成的货源渠道，但并不意味着你没有机会---事实上机会比你想像的要大，因为即使有了货源渠道，多数买家并不介意多寻找合作的供货商，以降低风险，择优比较或讨价还价。更何况，很多产品类别一样而款式不同，你完全可以向他们推荐你的多款产品。

显然，寻找这些在自己的网站或其他网站上销售产品的客户，比寻找求购者要容易得多。

惟一的障碍就是这些客户在互联网上公布的，自然多数是客户负责销售的部门联系方式。如何在与客户销售部门电话或电子邮件联系的时候，争取帮助你转到采购部门，这就需要各自为人处事的技巧了。

反过来向销售产品的客户推销，争取成为其货源，这种逆向法成功的机会比想像的要大得多。

## 第三招 横向法



除了专业性很强的产品，很多产品特别是工艺品和家居日常消费品类别，其潜在客户面是相当广的。当我们获知一个客户信息的时候，即使他采购的产品并不是你生产的东西，但只要类别接近，仍不妨一试，不管是产品功效接近还是材质接近。比如，向求购木相框的客户推介金属相框，向玻璃杯的买家推销彩绘玻璃碟等。横向地开拓产品外延，争取交易机会。

特别注意的是，对于横向法找到的客户，促销方式不宜急切。因客户已有预计的采购项目，急切反而引起反感。最好是比较平和的提供建议和资讯的方式，只做介绍，不急于成交，争取客户主动提出进一步了解的要求，就成功了一半。

横向法可以和逆向法结合使用，扩大寻找买家的范围。

此外，对某些产品，横向法还可以直接用于消费客户。比如销售钥匙扣或文具，除了专业买家以外，还可以横向思维寻找可能的用户。比如大型企业或品牌商家，他们常常会需要一些纪念品或者促销品，类似签字笔、钥匙扣、名片夹等等小产品都是很好的选择。而这些消费大户多半不会在互联网发布什么求购信息。只要你想到了，直接与他们联系，提供一些样品，就有机会。而这些潜在的用户，通常都会在他们的网站上公布详细的分公司以及部门联系方式，便于查找。

#### 第四招 纵向法

纵向法多用于原材料和半成品的销售。即了解你的产品的最终用途或深加工用途，除了专门的原料采购商以外，寻找那些在网上发布了这些下游产品销售信息的商家，与之联系。通常，销售信息比购买信息要容易查找，联系方式等也更开放。

关键词法、逆向法、横向法和纵向法，相辅相成，结合在一起用效果更好。尤其是有机会参加传统交易会，收集了大量名片以后，再通过这几个方法拓展，可以极大拓展贸易空间。

#### 四、第四步：开发信----抛向客户的媚眼

得到潜在客户的联系方式以后，接下来当然是主动出击，吸引客户，争取贸易机会了。写给客户的第一封信很重要，外贸上称之为开发信。

开发信习惯的格式，首先是说明获得客户联系方式的途径，以免唐突，比如“有幸在广交会上得到您的名片”、“经同行介绍”、“在某某网站上看到您的求购信息”等等。接下来，简要介绍一下自己的情况，包括公司规模、成立时间（国际贸易商青睐成立时间较久的企业，觉得信用度较高）、产品----特别是主打产品的简介、对双方合作的诚意以及联系方式等。

需要注意的是，开发信应言之有物，凸显公司与产品的优势，提高吸引力。但也不宜太过详细，长篇大论。须知开发信不是作文比赛，其目的是引起客户的注意和兴趣，引诱客户回复联系。因此，有收有放，有所保留，“欲知情况如何请联系详谈”才是上着。

以下是一封开发信的例子：

Dear Mr. Steven Hans,

We get your name and email address from your trade lead on [www.tradelead.com](http://www.tradelead.com) that you are in the market for ball pen. We would like to introduce our company and products, hope that we may build business cooperation in the future.

We are factory specializing in the manufacture and export of ball pen for more than six years. We have profuse designs with series quality grade, and expressly, our price is very competitive because we are manufactory, we are the source.

You are welcome to visit our website <http://www.aaa.com> which includes our company profiles, history and something latest designs.

Should any of these items be of interest to you, please let us know, We will be happy to give you details.

As a very active manufactures, we develop new designs nearly every month, If you have interest in it, it's my pleasure to offer news to you regular.

Best regards,

Dafu Wong

请注意这封开发信的写法。作为初次联系的信件，它简洁明了，鲜明地展示了自己的特点：工厂、款式多、价格有竞争力，并暗示建议客户绕开中间商直接跟厂家合作。因为不知道客户的详情，特别强调有多种品质，这样无论对方是精品路线还是廉价路线，都有洽谈的空间。

此外，并没有谈论太深，而是引导客户去访问自己的网站。最后再抛出诱饵，以不断提供新款设计信息为由吸引客户回复，而客户一旦回复，就极可能确认了应该联系的人----要知道，你原先获得的名称地址很可能只是个打字员的。

这样的开发信，再随附一张展现琳琅满目款式的产品照片，效果会很不错的。

当然，开发信要自己写，而不要抄书或者网上那种固定的范文。古板雷同的文字只会让客户反感。况且产品种类不同，写法也不一样。

工艺品还是日用消费品、时尚产品等不妨轻松活泼，而如果你卖的是阀门，那么还是严谨专业些比较好。

此外，开发信不同于 Trade Lead，为表示诚意，不宜千篇一律，应该根据客户的规模、国籍不同略作调整，在信件中适合的地方自然地点一下客户的公司名字，暗示这封开发信是专门诚意写给贵公司的，而不是草率地广告。这些小技巧虽然不起眼，但颇能给客户以好感。

记住，能吸引客户回复的开发信，才是成功的开发信。

开发信，可以用传真的形式，但目前更多的是采用电子邮件方式。

## 五、第五步：电子邮件战

电子邮件目前是外贸中最基本的联系方式。没有电子邮箱，外贸寸步难行。

如果你建立了网站，通常就会同时拥有一个网站下的电子信箱。这是外贸的首选，因为这样的电子邮箱会以你的网站名字作为后缀名，给人一种正规的、有实力的感觉。同时申请一个 hotmail 免费电子信箱也非常必要。Hotmail 邮箱是目前应用最广泛、最稳定的电子信箱，因为不受国别限制，不易被电脑病毒侵袭，其稳定性甚至超过你的网站邮箱。但出于形象考虑，仍应以网站邮箱为主，hotmail 邮箱为辅。

无论使用的是 Outlook Express，还是 foxmail 来收发邮件，都建议作个签名档，即固定的邮件落款，以显示正规。

利用好电子邮件，能发挥出远远超过“联系方式”这一简单的功效。

首先因为电子邮件通讯成本很低，在市场开发阶段不像传统的电话或传真容易引起客户反感。

其次，电子邮件的格式和措辞比较轻松，比古板的公司传真更容易接近与陌生客户间的距离。

电子邮箱本身也能提供信息。假如你收到一封客户邮件，其邮箱为 [a@aa.com](mailto:a@aa.com)，那么，aa.com 可能是某个提供免费电子信箱服务网站，但更可能是客户自己的网站。如果是后者，直接访问 <http://www.aa.com>，你就能直接察看客户的背景信息了。反过来，除了 aa.com 这个后缀名之外，国外贸易商很喜欢用 info、buy、sales 等作前缀名，因此，当你看到一个客户的网站 aa.com，上面并没有提供具体联系邮件（只有在线留言这种很不可靠的方式）的话，不妨尝试发邮件给 [info@aa.com](mailto:info@aa.com)、[buy@aa.com](mailto:buy@aa.com) 等，猜中的概率不低---反正电子邮件不花钱，乐于一试。

此外，电子邮件既然格式不限，适当用一些缩略语或网络常见符号，能轻松气氛，沟通感情。比如用 hi 代替古板的 Dear，用 “：—)” 表示微笑等。但这一定要在建立联系，通过几次信以后再用，否则容易适得其反。

电子邮件中，最常见的问题就是客户不回信了。开发信如石沉大海，如何应付？

首先，我们要排除技术故障，弄清楚是否客户收到了我们的邮件。最简单的方法，是在发送邮件的时候，请求阅读回执。在 Outlook Express 和 foxmail 软件发送邮件的时候，“工具”菜单中都有“请求阅读回执”一项。如果收到了客户的回执邮件，说明顺利发通，否则就有可能是故障了。此外，如果用的是网站邮箱，不妨给你自己的 hotmail 邮箱发一封信，看看是否能顺利收到，如果收不到，可以与你的网站服务商联系，说明情况，检查故障。同时尝试用 hotmail 免费邮箱。

确定邮箱没有技术故障，那么就是客户不愿意回复了，对付这种“无回复僵局”，可分步进行：

首先保持联系，多发几封邮件。但不可太频繁，即便最渴望争取到的客户，密度也不多于每周一封为宜。但注意一定不要重复内容。可以采用“通报企业动态”，“交流行业信息”，“介绍新款产品”，“通告价格调整”等等形式，给客户一种“即使暂时不合作，我方也乐意提供行业资讯给您参考”的态度。多数的国际贸易商当然愿意了解更多的行业相关信息，这样做就把多次发邮件引起反感的风险降至最低。当然，这一点要想做好，我们平时就要多去了解行业动态，做个行家，这样才会得到客户的重视和尊敬。

接下来，暂时排除掉“死硬分子”。屡次发邮件不理睬的，可以在邮件中加上一句“如我方邮件打扰了您深表歉意，请回复空白邮件，我们将不再发给您”。如果客户真的回空白信拒绝了，说明暂时无望合作，不必白费力气。只要不拒绝，就仍可继续联系。

以保持接触为目的的邮件，尽量淡化“催促订单”的感觉，突出“信息交流”的意思，态度不温不火，不卑不亢。

联系一段时间以后，客户也许会有所松动，问个价什么的。这时候也不要急，不要显示也大喜过望的意思，平常心对待，周到礼貌、详细回应。如果回应后客户继续沉默，就继续保持联系。此时行文就不妨轻松些，逢客户国家的重大节日，也可以发祝贺性的邮件了。

假如客户一直没有动静，则不妨刺激一下以寻找突破口，寻找机会给客户交易报一个超低的成本价。但是，当然不要以这个超低价格真的与客户交易，可以在客户回应以后，解释说这是某

批订单的超额生产余量因此低价等。低价的目的仅仅是打开僵局，了解客户沉默的真正原因。同时，作为突破的做法，可以直截了当问客户，一直没有回复是否对产品不感兴趣等。

总之，对付沉默客户的原则，一是确保不是技术故障，二是保持无重复内容的联系，三是适当寻找突破口，找出客户沉默的原因。

## 六、第六步：传统的交易会及后期的网上跟进

虽然网上外贸的比重越来越大，但传统的交易会仍是直接寻找客户的主流形式，效果也更为集中。尤其是广交会，每年春季4月和秋季10月两届，每届按照行业划分两期，每期5天。在这5天时间里，出口商在平均9平方米/间的一间或多间摊位上展览产品，来自全世界的进出口贸易商来参观洽谈。参加广交会的门槛很高，以沿海地区为例，只有上年度成交额达到200~300美元的外贸企业才有资格向当地外经贸部门提出申请。不过，广大的中小型企业，可以采用与有资格参展的外贸公司联营的方式涉足，但费用不菲，数万至十余万不等。当然也可仅以参观者的身份进去，了解行情动态。正因为参加的成本较高，反过来也彰显了企业实力，客户较为信任。当场展示实物样品，直接洽谈价格和交易细节。这些都是促进贸易的有利条件。关于广交会的详细情况，可以访问官方网站 <http://www.cantonfair.org.cn/cn/>。

如果有机会参加广交会，该注意些什么呢？

首先，一定要深入了解你的产品，记牢不同的品质与价格---尤其是款式较多的产品类别。因为交易会时间紧张，客流量大，客户匆匆而过，如果不能对客户询价当场作出及时的回应，很容



易错失机会。更何况价格胸有成竹脱口而出，能给客户以专业的形象，加强客户对你的信心。其次，准备好记录的工具，细致而快速记录 客户的询问和要求，这一点非常重要，是后期跟进的关键。展会期间，多准备名片以散发，名片上印上你的摊位号码，同时尽一切可能收集客户的名片，这是宝贵的 商业资料。此外，利用机会参观同行的参展摊位，了解竞争对手的动态。可能的话，与前辈同行交流一下，互通信息，结交朋友。

交易会上，待客热诚周到。如果碰到几个客户同时访问的情形，注意先一一招呼到，再按照顺序一个个地谈，不可冷落了客户，但也尽量不要同时与几个客户 谈。对于暂时不能洽谈的客户，先致歉，请他暂时自行参观或翻阅资料----客户会很理解的。特别注意，在打招呼的同时交换名片，因为有些客户会因为不愿等待而先离开，给客户印有摊位号的名片便于他回头再来，收集他的名片便于主动联系。交谈的时候除了回应客户的询问，更主动了解客户的经营情况，以便日后推荐 相关产品，增加贸易机会。如果有时间，洽谈又融洽，客户也开朗的话，不妨闲聊一下以联络感情。但注意避免政治和宗教话题。

服装礼仪方面，随着时代发展，不大像过去那样古板讲究了，干净整洁，得体干练即可。

交易会上往往可以当场拿到订单合同，但更多的工作则要后期跟进。交易会结束回来以后，及时整理资料，对访问过摊位的客户，一一发信问候，确认询问事宜，补充更详细的产品资料，促使客户的兴趣变成实际的订单。

交易会上收集的名片与信息，会成为其后几个月网上工作的重点。很快，下一届又要开始了。

通过本日的学习，我们了解到了网上外贸的日常工作内容，方法与技巧，以及传统交易会与网络跟进工作的衔接与配合。这一切工作的目的只有一个：开发市场，找到你的客户。

当客户对你的产品感兴趣，表示出采购意向以后，外贸前期的道路就铺平了，正式进入技术性工作阶段-----一个关于如何完成外贸出口手续的、需要极其谨慎细致的阶段。因为在这个阶段里，充满了外贸行业特定的术语和规则，而每一个的错误都可能导致惨痛的损失。

正如我们经常能在老牌国有外贸企业办公室墙壁上看到的类似标语：外贸无小事，事事要当心。

### 《外贸七日通》第三日 技巧篇：讨价还价，签个漂亮的合同

通过一段时期艰苦枯燥的国际市场网络开发工作，或有机会参加交易会等，逐渐就会有感兴趣的客户来询问产品和价格详情，

外贸就此进入实质性的阶段。外商询问价格，术语叫做询价 ( Inquiry )，给客户报出个价格，术语叫做报价(Quote)。前面

说过，外贸风险比较大，相应地对商业信用要求也高。因此，外贸中的报价要求比较谨慎，说话算话，不宜草率变更，否则，报个价格都随意更改翻脸不认，后面的交易如何让远在千里外的国际买家放心？

## 一、让国际买家相信你

国际贸易买卖双方远在各国，虽然有法律，有仲裁，但生意人终归不大愿意动辄打官司----尤其是国际贸易官司成本太高。多数情况下靠的还是各家的信用。因此商业信用在国际贸易中的意义远远大于普通的国内贸易。双方信用好，也许连合同都没有，仅凭一纸传真/电子邮件甚至一个电话，就调拨价值几十万的货物与款项；信用不好，大家小心翼翼刻板行事，双方的交易成本都会大大增加。所以应该珍惜自己的声誉。国际贸易中商机瞬变，也常有价格报错或行情变化的情形，这时候，想毁约赖帐也不是没有办法，但自此信誉就毁了。所以外贸中为保守信用，宁愿不挣钱甚至略亏也要履行承诺的例子，比普通国内贸易要普遍得多。除了合同等正式文件，传真乃至电子邮件中，若出现“确认”（confirm）字样，习惯上也应视为等同合约的效力。

话虽如此，毕竟江湖险恶，国际骗子和流氓商人不计其数，除非多年老客户，并有多项业务往来，否则切不可天真轻信。尤其因为全球昼夜不同，作息各异，消息传递常有延误，这就为蓄意欺诈提供了更便利的条件下。

总之，不存在害君子之心，不忘小人之意，大约是外贸是外贸商业信用中最好的注释吧。

## 二、外贸商品价格的计算方式

接下来，外贸业务员必须透彻了解外贸价格的核算方式，严谨细致，实际上，在真实的外贸中，价格最重要。甚至可以说是远远超出什么质量和服务的最主要因素。因此，如何报价，

如何讨价还价，才是外贸制胜之关键。

外贸货物的价格，有独特的计价方式。如前所说，外贸交易绝大多数是通过远洋运输方式进行。由于中间环节多，费用也相应地杂乱繁多。除了货款以外，还有运杂费、海关申报（简称报关）的费用、商品检验费用、码头装卸杂费等，并且这此费用在与不同国家交易时还都不一样，再考虑到国际贸易中间商，很可能从 A 国采购，运到 B 国港口，再卖到 C 国，这就更为麻烦，很难用普通贸易的方式去计算价格了。

具体说来，你的产品从出厂到通过集装箱远洋运输交付到国外客户指定的外国海港码头或某个地点，将可能产生下列几种或全部费用：

- 1．产品的出厂价格。
- 2．申报进出口商品检验检疫局检验以及出具品质证明的费用，即商检费。
- 3．申报中国海关出口的费用，即出口报关费。
- 4．租用集装箱装货并运到中国海港码头的费用以及在中国码头产生的各项杂费（在本书第五日教程远洋货运一节还将详述）。

以上为货物运至中国海港码头出口前的手续和费用。

5．用远洋货轮运至外国海港码头的运费，即海运费。

6．办理国际货物运输保险的保险费。

以上为货物运至外国码头的手续和费用。

7．集装箱在外国海港码头卸货及其他码头上收取的杂费。

8．申报外国海关进口的费用，即进口报关费，有时候还需要缴纳进口关税。

9．货物从外国海港码头运至客户指定地点的费用。

以上为货物交到客户手中前的手续和费用。

此外，因为货款的收取需要经过银行，银行也会收取一定的经办手续费。

分析上述费用构成，我们不难发现，可以将海港码头作为划分费用的基准点。这样做还有个好处，就是区分责任。比如，以中国码头为基准点的话，我们就承担到第 4 点，负责完好地将货物运到中国码头并商检报关，其他事情由客户自己负责，货物如果在远洋运输中有损坏，客户自己找海运公司和保险公司索赔。如果以外国码头为基准点，则我们承担到第 6 点，负责将货物完好送抵外国码头。

绝大多数的企业就到此为止，只有少数是要求我们做第 9 点的，毕竟客户作为本地人熟悉当地情况，操作 7~9 点比我们要方便，费用也划算。但由于国际贸易的发展，外贸已经渗透到到世界各个角落，一些不熟悉外贸或出于某咱原因不便操作的外国买家，希望省点事直接在“自己家门口”收货，因而要求我们全套包办的情形比以前更多了。不过主流仍是做到第 4 点或到第 6 点为止。

依据“海港码头作为基准点”的原则，产生了国际贸易特有的计价方式和价格术语：

#### 1．以出口地港口（Loading Port）为基准点：FOB（Free on Board）。

更准确地说，FOB 计价方式的基准点是出口地港口货轮的船舷。货物运抵码头后，需吊装至货轮上，FOB 即以吊钩越过船舷为精确分界点。也就是说，吊钩越过船舷之前的所有费用，就是 FOB 计价方式所包含的费用。所以 FOB 也译作“船舷边交货价”。反过来相对于买方而言，这个价格就是在“国外港口”的交货价，故根据英文“Off shore”又译作“离岸价格”。

#### 2．以目的地港口（Destination Port）为基准点：CNF 和 CIF。

CNF（）又称为 C&F，即成本（离岸价格）加上运费。同样地，反过来相对于买方而言，这就是抵达目的地口岸后的价格，故称为“至岸价”。CNF 再增加一个保险费 insurance 就变成了 CIF（cost, insurance, freight）。

前面说过，FOB、CNF、CIF 价格除了货值本身外，还包括商检、报关、码头、保险等杂费。不难理解，既然要支付这此费用，自然也要办理这些手续。所以，这些价格术语既是计价方式，又是买卖双方责任和风险划分的依据。

比如 FOB 条件下，卖方要负责出口商检、报关，货物越过出口港船舷之前有什么损坏都要承担。货物装船后要及时通知买方以便买方办理保险事宜；买方则需要租船订舱并把船期等通知卖方----通常由买方的货代来操作，所以“买方指定货代”也成了 FOB 的代名词。

而在 CNF/CIF 条件下，卖方除 FOB 条件下所做事情外，还要相应承担订舱、保险等事宜，承担货物抵达目的港前的一切风险。买方就轻松多了，只等货物完好抵达后，提货并办理进口手续即可。

为便于大家理解不同价格术语的“风险责任划分”，教科书上常有这么个幽默案例：出口港码头在吊装货物的时候，不慎吊钩松脱导致货物碰撞落海。码头固然有责任，但谁该背这个黑锅去跟码头扯皮？答案取决于价格术语，以及货物落海的刹那间是否已经越船舷。

如果是 FOB，且已经过舷，则买方自认倒霉；否则由卖方来买单。

价格术语相应地有特别的表达方式，格式为“货币单位+金额+术语+港口名称”，如 USD50 FOB Ningbo 意思是“单价为 50 美金，在宁波港口交货”；又如 USD90 CIF Newyork，即“单价为 90 美金，纽约港口交货，已办理保险”。

表达式中，港口名称很重要，而且应具体，如果 FOB CHINA PORT（中国港口交货）就不正确，因为中国地域广阔，不同的港口交货对

于内陆运费差异很大。实际操作中也有泛指的，如 CIF EMP（Europe main port，欧洲基本港）。欧洲基本港是外贸的术语，指欧洲几个著名的大型港口如鹿特丹、汉堡等。因为从中国到这几大港口运杂费差不多，为便于报价和客户就近选择，也有这样表述价格的，

即“欧洲基本港交货，保险已办理”。不过这样究竟不是很精确，不主张随意用。

如前所述，偶尔有要求我们“全包”的客户。也相应产生了更多价格术语如 DDP（Delivered Duty Paid 完税后交货，即我们负责把货物运到客户所在地，并包办客户进口报关和缴纳进口关税）。但是，FOB、CNF、CIF 仍然是最常用的术语，其他术语不过是加 额外费用后的变形和延伸。

可以这样理解，所谓 FOB，就是货值加上出口前费用。再加上远洋运费就变成了 CNF，再加上保险费就变成了 CIF。CIF 再加其他手续及相应费用，就变成了 DDP 等引申术语。不过这些引申术语在实际操作中应用尚少，这里不作赘述。

此外还有一个外贸的特别术语，佣金 Commission。国际贸易商人中有不少是公开的掮客，替他的客户采购产品并以明示或暗中约定的方式抽取佣金。明示 佣金的叫做明佣，做法是在价格中以缩写 C 加上数字显示佣金比例，例如 CNF NEW YORK C3 USD9.00/CTN 意即 9 美金/箱，纽约港口交货，不含保险，价格中包含 3%的佣金。这样一来，中间商就可以凭此价格向最终买家索取 3%的佣金。如果是暗佣，则不在价格中显示，而是交易结束后由



出口商按照约定另行支付。

国际贸易中一般采用美金（简称为 USD）作为结算货币，价格自然也应该是美金价格，那么，一个出厂价格为 117 人民币含税价的产品，是如何折算成美金 FOB 和 CIF 价的呢？显然，计算不同价格术语条件下的出口人民币总成本，再按照人民币与美金的兑换比例（汇率）折算成美金，加上你的预期利润，就是美金价格了。

出口人民币总成本，除了上面提到的 1~9 费用以外，还必须考虑到外贸的特别点：退税。

前面我们已经简单介绍过外贸中的退税制度。按照目前的国家规定，根据产品的不同，退税率可占应退税额的 5%~17%不等。具体产品对应的退税率可到国家税务总局的官方网站上去查询（<http://www.chinatax.gov.cn/tsl.jsp>），考虑到多数传统产品国际贸易的利润率也不过 10%以内，退税能带来的成本抵扣实在太重要了。很多时候为了竞争，商品出口价格都很低，退税反倒变成了利润的来源（当然，这种说法并不严谨，只是业务员便于理解的算法。而从财务角度上看，抵扣了退税的成本才是真正的出口成本）。

让我们以“出厂价格为 117 元人民币含税价的产品”来实际核算一下。

所谓“退税”，主要指的退“增值税”。当我们以 117 元含税价从国内采购货源时，117 元价格就包括了生产厂家代缴的增值税 17 元（假设该商品的增值税率为 17%），同时，国内供货厂家会开具相应的增值税发票，发票上注明了销售价格 100 元，以及税金 17 元。

那么，当我们把这个商品出口以后，税务局会按照规定的退税率----这里假设该商品的退税率为 13%，以购进成本 100 元为基数折算退税款退返给我们，也就是 13 元。

这样一来，从业务员的角度上看，实际上我们的购货成本就不是 117 元，而只有  $117 - 13 = 104$  元。换句话说，117 元买进的东西，104 元卖出去，仍可平本。我们就以这个 104 元作为保本价来计算，假设客户打算购买 1000 个产品并运往荷兰鹿特丹码头，假设人民币与美

金汇率为 1 : 8，相关费用构成为：

1 . 出口 1000 个产品，这时抵扣退税后的保本价为 104000 元人民币，折合 USD13000.00

2 . 商检、报关、集装箱装货、码头杂费共计 2000 元人民币，折合 USD250.00

3 . 海运费 1500 美元

4 . 保险费 250 元人民币，折合 USD31.25

则保本价简易算法为：

$FOB = \text{出口成本} + \text{杂费} = \text{USD}13000 + \text{USD}250 = \text{USD}13250$

均摊到单价即为 USD13.25/个

$$\text{CNF} = \text{FOB} + \text{海运费} = \text{USD13250} + \text{USD1500} = \text{USD14750}$$

均摊到单价为 USD14.75/个

$$\text{CIF} = \text{CNF} + \text{保险费} = \text{USD14750} + \text{USD31.25} = \text{USD14781.25}$$

均摊到单价即 USD14.78/个

以上是外贸公司出口退税和计价方法的简易理解。

对于自己生产自己出口的工厂来说，退税的方法略有不同，因为产品是自己的，没必要自己给自己开增值税发票，为便于操作，国家

规定了自营进出口工厂退税的“免抵扣”制度，即针对工厂的免销项税、抵进项税和退进项税。

销项税，指 100 元产品如果卖给国内公司的话应缴纳的 17 元增值税，因为是自己直接出口，这一项就免了。进项税指工厂在采购原料和人工等支出方面已经缴纳的增值税，按规定可在销项税中扣除的，现在因为销项税免了，无从扣减，于是就从其他非出口业务中的

销项税中抵扣。如果还是没有销项税可扣的，税务局直接退返。

假设进项税平摊到单个产品上是 8 元，无从扣减，则工厂出口实际成本就是 100 元-8 元=92 元。其他 FOB、CNF 和 CIF 算法同上。

工厂的计价，通常可由会计协助核算，而对于外贸公司的业务员或个人代理/挂靠外贸而言，更多时候需要自己去计算。为简化操作，

行业内通常会采用一个相对简单的拍片公式，直接从国内采购进来的人民币换算出美金价，叫做“换汇成本速算法”。注意，这个“换汇成本速算法”仅适用于贸易公司或个人。公式为：

保本报价=工厂收购价/保本换汇成本

保本换汇成本=汇率×（1+退税率）

这个公式的目的是算出“保本”情况下，应该报多少美金价格。显然，这个价格就是我们讨价还价的底线，超过部分才是我们的利润。

如何理解这个公式呢？本来，假设目前汇率为 1：8，即 8 元人民币可以换到 1 美元。也就是说，从国外客户那里收取 1 美元，我们就可以

换到 8 元人民币。假如不考虑退税就简单多了，直接用此汇率在人民币价格和美金价格间折算即可。但因为出口退税的存在，实际上我们出口 1 美元的货物，得到的不只 8 元人民币：假如我们从工厂购进产品的不含税价格是 8 元，原价卖出去，而退税率为 13%，则可得退税  $8 \times 13\% = 1.04$ ，也就是说，在出口 1 美元的货物，我们得到了  $8 + 1.04 = 9.04$  元人民币。

出于便于计算的考虑，我们不妨将其理解为，当我们用 9.04 元人民币去换 1 美元的时候，我们不亏不赚。这样一来就简单多了，比如从工厂收购 100 元人民币的东西该卖多少美元？ $100 / 9.04 = 11.06$  美元。11.06 美元就是保本线。而据以折算得 9.04 就是所谓的保本换汇率成本。

这个公式的好处在于，多数外贸商主要经营同一类产品，而同类产品的退税率都一样，也比较稳定。因此保本换汇成本也大致相当，这样就不用每次都计算复杂的退税了，直接用保本换汇成本来折算即可。但要注意，公式只是理论上的简化操作，实务中别忘了在实际工厂收购价的基础上加上各项运杂费，运杂费不起眼，但稍不留心就会超出预算，影响你最终的实际利润。

除了上述基本价格构成以外，在实际操作中还要特别注意一些隐性的成本。

### 三、预防成本陷阱

一些隐藏着的成本，如果在核算价格的时候忽视了，会造成不小的损失，尤其是那些交易量

比较小或利润较薄的业务，稍不留心就有可能从盈利变成亏损。

这些成本陷阱首先是银行费用。从国外汇进的款项，国外银行和国内银行会从中扣除手续费。也就是说，国外客户虽然给你汇了 1000 美元，可到你手里就很可能变成 950 美元了。假如你预期的利润是 3%即 30 美元，光是银行手续费一项就让利润泡汤了。因此，为避免类似情况。此外，国外客户汇款应让客户自己承担国外银行手续费，否则就要把这笔费用预计在成本中。信用证操作的银行手续费更高，有时在正常动作状态也可以达到几百美金。

此外最常见的预算外费用就是码头操作。码头杂费名目繁多，该由发货人还是收货人承担则模棱两可。FOB 条件下，由进口方负责订舱，CNF 和 CIF 条件下则由出口商负责订舱。接受订舱的货运公司，出于揽生意的考虑，往往只对订舱人负责，把费用转嫁到另一方。对于我们出口方而言，在操作 FOB 的时候，如果是初次合作的货运公司，有必要事先核对一下相关费用。如果发现费用分担明显不公，则与国外客户联系协商要求调整。

#### 四、报价技巧

在了解了价格构成和计算方式以后，我们就能做到心中有数，可以运用技巧与客户讨价还价了。

外贸的报价有其特殊的规定。理论上一个正式的外贸报价，不但应有完整的价格术语表达式，还应包括品名、价格有效时间、可供应的数量、交货时间等。例如：

Canned whole mushroom 24×800g Dia. 2.5cm ~ 3cm-----货物描述

USD16.50/CTN CNF ROTTERDAM-----价格

MIN ORDER 2FCL-----最低订销量

Delivery after 30th Dec-----交货时间

Offer valid before 20th Dec -----报价有效期

这样的报价叫做“实盘”（firm offer），理论上具有相当的效力，一旦客户接受，报价方不可更改。因为这样的报价几乎涵盖了合同的基本要素。之所以规定价格有效时间，是考虑到国际市场的波动。另一方面也有助于催促客户早日定夺。

不过，出于灵活和计价还价考虑，除了初次接触想显示正规以外，实际操作中多数情况下会有意无意漏掉一些要素，使格式不完整，成为无最终效力的“虚盘”（non-firm offer）。发虚盘可以给双方留下较多的讨价还价的余地。

灵活运用虚盘，是外贸谈判的基本技巧。比如，在报价之后，如果客户没有积极回应，不妨发一个较低价格的虚盘以试探客户的想法。如客户有兴趣了，再调整一下出货量，薄利多销，也可视情形故意延长或缩短交货时间，以利于我方安排，节约交易成本，弥补降价损失。还可以几个产品组合报价，取盈补亏，相互调剂。

反过来，客户也会试探我们。特别是在初次接触的时候，客户往往会询问一堆产品，实际上只想要其中一种或几种，这时候报价就要小心了，除非明确数量，否则不要轻易使用搭配报价。因为搭配报价通常不会告诉客户我们的真实意图，而万一最后客户只要低价的不要高价的，我们就吃了哑巴亏。

还有一种情形，就是客户明明是行家里手，熟悉市场的，却故意询问一些到处都能买到的老款传统产品。这时候双方很可能是在试探我方的经营风格和报价水分----因为这些产品很容易在其他供应商那里得到报价，以作比对老产品一般利润不会高，如果我们心存侥幸，

对这些产品的交易积极性，或认为我方价格很虚而拼命杀价，难以成交。

报价可以是虚盘，但到最后确认价格的时候则一定要是实盘的格式，即价格与数量、交货时间、货款结算方式等等捆绑在一起确认。否则，客户以大数量低价格订货，最后却迟迟不出货，我方的仓储费用和生产费用增加负担，薄利多销的初衷完全失去了意义。

经验一：“留尾”的虚盘

一个初次接触的客户来询问价格，如何应对？

多数情况下，外贸报价的尺度非常灵活，特别是那些利润空间比较大的产品，如日用消费品、工艺品等。不分析市场和客户情况而固守一个价位的报价往往会丧失很多成交机会。生意



是谈出来的，“漫天要价，就地还钱”才能孕育无穷商机。基本的原则，一般是对欧美发达国家市场报价略高，发展中国家或落后地区报价略低。就产品而言，则是老款式产品价格低，常规产品价格中等，新品略偏上。

对于新客户询盘，我们对客户的具体订购需求、心理价位等尚不了解，价格报低了，即使成交也利润不多；价格报高了，可能会吓跑客户错失机会。同时也不排除有竞争对手冒充客户刺探商业情报的可能。因此价格方面需谨慎对待，虚虚实实。

对初次接触的客户，最好不要用“quote”这样正规的词来报价，轻描淡写的“price”足矣。甚至不出现“price”字样亦可，成为一个“虚盘”。而虚盘的重点是一定要留个尾巴来“钓”客户。常见的如规定一个最低订货量，作为以后讨价还价的筹码之一；虚盘后面补充说明，“上述价格为参考。如您所理解，根据订货量、交货时间和付款方式的不同，价格会有很大的区别===有时甚至会有高达10%的折扣。”云云。从这种“留尾巴”的方式，就演化出两种常见的报价技巧：“低价留尾”和“高价留尾”。

所谓低价，指的是接近成本价格，利润不高的报价，靠“跑量”来维持；高价则预期较高利润的价格了。

“低价留尾”，就是报个低价，得规定一个比较大的订货量，甚至大大高于你所估计的客户可能的订购量也没有关系，关键是用低价勾起客户兴趣，又为将来的涨价提供顺理成章的依据——订量不够，价格当然要贵一点。“高价留尾”，就是报高价后，故意规定一个小的订货量（估计客户不难达到的量），并许诺如果超过此量，价格会有折扣。此外，表示根据

付款方式的不同，可给予较大优惠云云。总之，漫天要价，但鼓励客户就地还钱。

用低价法还是高价法，视客户的情形而定，一般说来，可以先在网上检查一下客户的情况，如果发现客户有大规模的网站和分支机构，

或者在网上大肆散布求购信息，这样的客户最好用低价法，因为你会有很多竞争者，刚开始价格一高，客户理都不理睬你。反之，对那些不熟行的中间商，可以用高价法，并且在往来信函中主动介绍“内行的”产品技术情况，故意把情况搞复杂，给客户一种“这个产品很有讲究，外行容易上当”的感觉，最后，争取利用客户“花钱买个稳妥”的心态，多挣一点。

此外，回复询盘的时候除价格外，尽可能在回信中附上一些关于产品的资料，比如包装情况、集装箱情况、产品图片等等。这样做的目的是首先给客户一个关于价格的概念，然后通过介绍关于产品的基本情况行业动态，让客户强烈感觉到跟你接触无论是否成交都能够了解产品信息，“值得联系”。须知，除非是一锤子买卖，否则初次与客户打交道，成交是第二位的，细水长流，设法激起客户“保持联系”的欲望才是最主要的。

有些客户询盘的时候比较空泛，既无具体款式，又无订购数量、目标市场等能够用来衡量及调整价格的参数。这时候不能坐着干等客户表示“明确意向”，要设法引客户说出他的目的。比如，泛泛地报个 FOB 价之后，告诉客户“请告知您所需的目的地，我很乐于折算一个 CNF 价格给您做参考”；又或“请告知您可能的订购量和交货时间，我看看是否能给您一个好价格或折扣”。这样一来，就获知了客户的基本资料信息，再根据这些信息有针对

性地调整报价，有的放矢，促进成交。

## 经验二：变被动为主动

新手外贸业务员对报价的处理过程往往比较简单：上级经理给个价格就往外报价，客户还价就汇报给上级经理，业务员基本上就是个“传声筒”。可由于客户和公司彼此不了解详情，简单“传声”很难取得交易效果。这样的情况，突出显示在那些强调低价的客户询盘上。

所以，业务员磨练到一个阶段以后，就要争取上个层次，逐步变被动为主动，多尝试着去“引导”客户和公司，促进生意的达成。

这种“引导”基于三个理念：

1．价格是活的。根据订量的大小，生产期的安排，运输方式和付款方式的不同，会有很大的差别。同时，一个产品的成本构成是复杂的，某个零部件或者加工步骤改变一下，往往能够带来相当幅度的成本变动。

2．客户不一定会固守其对产品的要求。特别是消费类、工艺类产品。比如本来计划订 1000 个的，如果谈得好，客户有了信心，可能最终会增加到 5000 个。或者本来客户希望是全金属制品，而最后可能为了获得低价，接受类似于“外部金属而底部及内部采用树脂或塑料部件”

这样的建议。通过这样的变通建议，双方在价格上就可协调了。

3．公司不一定会固守所谓的产品价格底线。特别是产品款式多的工厂，销售部门多半只能事先预估大致成本，加上预期利润成为报价底线。可实际上，这种报价底线的变数很大。

比如说，下个月是生产空档，为维持生产，可能微利甚至平本也接单。或者资金紧张，急需一笔钱来周转或一份信用证来贷款。利用这些变数，业务员不但缓解了工厂的窘境，也达成了本来无望的交易，获得业绩。当然，要变被动为主动，首先业务员要熟悉自己的产品，熟悉自己的工厂。报价的时候就不要机械传达上级经理的意图，而轻易对客户说“不”。

具体做“引导”的时候，注意几点：

1．“低价”可以，但多半要跟“量大”、“预付款多”、“余款及时安全”、“交货期长”等等条件捆绑。注意，为什么“交货期长”是个便利条件呢？因为这样可以从容安排，作为填补生产空档之用，此外还可以选择运费较低廉的时候交货，或拼顺路的货，大大节约成本。

2．主动给客户提建议，如上面提及的零部件与加工步骤的调整建议。很多时候客户关心的是价格，在品质能够被客户的市场接受的前提下，业务员如果能够主动提供工艺上的替代方案以削减价格，客户往往是很欢迎的。

3．多与客户交流，了解客户的真实想法。比如客户还价太低的时候，侧面了解一下原因，是客户不了解行情，不会核算，还是你的竞争对手恶意降价扰乱市场。从而有针对性处理。

4. 多与工厂生产部门交流，探讨根据不同品质要求而从工艺上进行替代调整的可能性。多寻找一些零配件供货渠道，努力削减成本。尽量多了解工厂的生产和财务状况，既配合了生产和财务管理，又促进了低价客户的成交可能。其中区别一目了然：新手单纯传话，而好的业务员则动脑筋设计方案给客户及工厂参考，促进交易。

最后，商业情报的收信多多益善。曾有过一个失败案例：一个赫赫有名的大买家询盘，新手业务员却居然不知道对手是谁，上级经理因不知详情也没有足够重视，当成变通客户询盘处理。结果因贪图一点利润而错失了进入这个大买家供货体系的机会。须知，能进入国际大买家的供货商体系非常有价值，一旦与他们有过良好的交易记录，以后的路子就顺多。而这些大买家轻易不更换供货商的，很多时候只是在急着补货的时候才偶尔外发询盘。从这个意义上来说，碰到这样的良机，即便平本也要做，牺牲一点利润，权当“买路钱”。

总之，外贸报价的技巧，与钓鱼同理：既不能白白地撒饵，也不能冷冰冰甩个空鱼钩过去。

价格一经确定，接下来就是组织货源准备运输了。货源的采购或生产，与普通内贸无异。只是要注意，产品必须符合进口地市场的法律法规要求和行业标准。从未出口过的产品，最好让客户确认样品。必要的话，出具双方签字的检验报告，作为日后大批出货的品质依据。

前面我们说过，外贸是一种单证的交易。从这个意义上来说，准确地缮制单据甚至比货物本身更重要，往往是能否顺利回货款的关键因素。

外贸单证品种繁多，既有贸易商自己缮制的，也有各国政府机关和第三方社会机构或服务商出具的。缮制单证需要细致耐心，更要熟悉国际贸易习惯和行业知识。因此外贸行业还专门派生出单证员的职位。但首先应是业务员的基本功。下一章，我们将专门学习各类实务中的常见单证，以及制单过程中的技巧与事故解决。

价格一经确认，接下来就是组织货源准备运输了。货源的采购或生产，与普通内贸无异。只是要注意，产品必须符合进口地市场的法律法规要求和行业标准。从未出口过的产品，最好让客户确认样品。必要的话，出具双方签字的检验报告，作为日后大批出货的品质依据。

#### 第 4 日 实务篇：外贸单证的缮制与单证事故处理

单证是整个外贸工作的核心。新手通过学习单证，可以很清晰地将整个外贸环节串联起来。

##### 一、外贸单证的种类与使用

外贸实务中，单证的制作与出具人通常有出口商、出口国的商检等机构，货运公司以及进口商，一般规定是英文或中英文对照。

外贸常见的单证有：

## 1 . 合同 ( CONTRACT )

CONTRACT 是统称，买卖双方均可出具。如系卖方制作，可称为销售确认书 ( SALES CONFIRMATION )，买方出具则可称为采购确认 ( PURCHASED CONFIRMATION )。除了与国内销售合同相同的要素如买卖双方名址，签订时间、地点、交易货物品名、付款方式、违约责任以外，还可以根据不同产品的特点附加条款。此外，正式的外贸合同，往往还有更详细的约定，比如信用证条件下的信用证开证要求，对各种不可抗力的规定等细则。

对于容易在装卸和储运过程中发生短缺的散货如矿产、粮农副产品等，合同中往往还会附加“溢短装”条款，即允许在合同总数量和金额的基础上，有若干幅度的差异，最后按照实际交货量来结算。比如“5% MORE OR LESS ALLOWED”，即允许多交或少交 5%。

理论上，合同应该“一式两份，双方各执一份经签章的正本为凭”，可在外贸实务中不大苛求照搬执行，一般的传真件也就行了，作为备忘录。更多的还是依靠商业信用，以及预付款、信用证等实质的把控手段。合同本身反倒显得不重要了。也正因为如此，一些国家的客户甚至制作固定合同，并留下“信用证开出后生效”等条款，进一步淡化合同的约束力，到处散发作为询价工具。碰到这样的合同，不必当真，预留时间，等到信用证收到再有所行动不迟。

## 2 . 发票 ( INVOICE ) 或称商业发票 ( Commercial Invoice )

外贸的“发票”概念和国内的财务发票完全不同。外贸发票是出口商自己制作、出具的文件，用于说明此票货物的品名、数量、单价、总值等，以及其他一些说明货物情况的内容。发票格式不拘，但必须包括上

述要素，并全名落款。

发票必须注明一个发票号码（自己拟定），出票时间。可以按照需要一式几份，由若干正本和副本组成的，应注明“ORIGINAL”、“COPY”字样。

发票的末端通常有 E.&O.E.字样，意为“有错当查”，即此份发票如有错漏允许更改。

发票的样本见式样 2。

3. 形式发票 (PROFORMA INVOICE) 样式近似商业发票，几乎可以直接把商业发票过来，标题改为“PROFORMA INVOICE”即可。形式发票的用处，一是类似于单方面合同，作为报价和确定交易的工具。一些国家的客户喜欢“确认形式发票”的形式作为合同。因此，除了和商业发票相同的内容外，还可以根据需要在空白处以“REMARK”加注的形式增加条款，比如交货期等等，以进一步落实交易。此外，对于那些需要进口许可或外汇使用额度的交易，客户也需要形式发票来做前期申请。

在采用国际快递寄送货物时，也需要附上形式发票，作为快递公司统一报关计用。

#### 4. 装箱单 (PACKING LIST)

与外贸发票对应，性质一样，主要用于说明货物的包装情况，如品名、数量、包装方式、毛重、体积。视产品类别的需要还可以加上其他详细说明，如净重等。



样式与发票相仿，只是不需要注明货物价值。通常也需要若干正本和副本。

样本见式样 3。

## 5．提单（BILL OF LADING）

提单就是货物交付货运公司以后，由货运公司出具的证明，用以代表物权，以及在目的地提货。每个船公司都有自己式样的提单，

但内容则大同小异。提单是最核心单证，某种意义上就是货物的代表，货款的价值。对于提单，后面我们会专门用一个章节来了解学习。根据运输方式的不同，分为空运提单（AIR WAY BILL，简称 AWB）和海运提单（OCEAN BILL OF LADING，简称 B/L）及其他。

但实务中以海运提单最为常见，空运提单次之。

提单由货运公司根据发货人提供的发货人和收货人名址、目的地、货物描述等相关数据来填制，经发货人确认无误后签章出具。

一般三正三副，任何一份正本均可提货。一经提货，其余两份即告失效。为防止提单在传递过程中遗失，如果客户没有指明要求

的话，可以只给客户一份或两份正本。除了提单上的固定栏目外，海运提单在签发的时候还必须加注“上船时间”（ON BOARD DATE）字样，这是计算实际交货期的标准。

海运提单样本见式样 4。

## 6．装船通知（SHIPPING ADVICE）

船开前或不迟于船开当日，由发货人出具给收货人的装船情况通知。格式不限，但应包括下列内容：收货人（Consignee）、发货人（Consigner）、货物名（Goods）、提单号（B/L Number）、集装箱/铅封号（Container/Seal Number）、船名（Vessel Name）、航次（Voy）、目的港（Destination Port）、起航日（ETD, Estimated）和预计抵达日（ETA, Estimated Time of Arrival）等项目内容。

## 7.保险单（INSURANCE POLICY）

为防范国际货物运输中可能发生的毁损，对一些价值较高的货物，贸易商通常会办理保险。

保险公司根据投保的险种开具保险单，作为货物单据之一。

海运货物保险的险别，分为基本险别和附加险别两类。

( 1 ) 基本险别有平安险 ( Free from Particular Average-F.P.A )、水渍险 ( With Average or With Particular Average-W.A or W.P.A ) 和一切险(All Risk-A.R.)三种。

①平安险的责任范围有：被保货物在运输过程中，由于自然灾害造成整批货物的全部损失或推定全损。由于运输工具遭受意外事故下，货物在此前后又在海上遭受自然灾害落海造成的全部或部分损失。在装卸或转运时，由于一件或数件货物落海造成的全部或部分损失。

被保人对遭受承保范围内的货物采取抢救、防止或减少货损的措施而支付的合理费用，但以不超过该批被救货物的保险金额为限。运输工具遭难后，在避难港由于卸货所引起的损失以及在中途港、避难港由于卸货、存仓以及运送货物所产生的特别费用。共同海员的牺牲、分摊和救费用。运输合同订有“船舶互撞责任条款”，根据该条款规定应由货方偿还船方的损失。

②水渍险的责任范围：除平安险和水渍险的各项责任外，还负责被保货物由于自然灾害造成的部分损失。

③一切险的责任范围：除平安险和水渍险的各项责任的，还负责被保货物在运输途中由于一般外来原因所造成的全部或部分损失。

( 2 ) 附加险别是基本险别责任的扩大和补充，它不能单独投保，附加险别有一般附加险和特别加险。一般加险有 11 种，它包括：偷窃、提货不着险 ( Theft, Pilferage and Nondelivery-T.P.N.D )，淡水雨淋险 ( Fresh Water and/or Rain Damage )，短量险 ( Risk

of Shortage in Weight ), 渗漏险 (Risk of Leakage ), 混杂、沾污险 (Risk of Intermixture and Contamination ), 碰损、破碎险 ( Risk of Intermixture and Contamination ), 串味险 ( Risk of Odour ), 受潮受热险 ( Sweating and Heating ), 钩损险 ( Hook Damage Risk ), 包装破裂险 ( Breakage of Packing Risk ), 锈损险 ( Risk of Rust )。特殊附加险包括 : 交货不到险 ( Failure to Deliver Risk ), 进口关税险 ( Import Duty Risk ), 舱面险 ( On Deck Risk ), 拒收险 ( Rejection Risk ), 黄曲霉素险 ( Aflatoxin Risk ) 卖方利益险 ( Seller' s Contingent Risk ), 出口货物到港九或澳门存仓火险责任扩展条款 , 罢工险 ( Fire Risk Extention Clause for Storage of Cargo of Destination Hongkong Including Kowloon, or Macao ), 海运战争险 ( Ocean Marine Cargo War Risk ) 等。

投保的时候 , 投保金额一般是 CIF 价格加上 10% 的加成。保险费的计算公式为 :

保险金额 = CIF 货值  $\times$  ( 1 + 加成率 )

不必先算保险费 , 可以直接根据已知的 CNF 价格换算 CIF 即是 :

$CIF = CFR / [1 - \text{保险费率} \times ( 1 + \text{加成率} ) ]$

实际操作中 , 如果货值不大 , 比如在 2000 美金以下的 , 一般做简易处理 , 统一收取 100 元人民币左右作为保险费。

8 . 商检证、质量证、重量证、卫生证等 ( INSPECTION CERTIFICATE OF QUANTITY ,

WEIGHT , HEALGH... )

根据产品的不同，根据国家规定或按照客户需求、行业习惯，部分商品出口必须经过国家检验检疫局强制并出具检验证书。根据检验项目的不同分为质量证、重量证、卫生证等。

出口必须检验的商品，厂商须先经过商检局备案登记。出口前，填制商品检验申请单（在商检局那里取得），将该商品的样品送至商检局检验。检验合格后，商检机关出具商品检验放行单，凭放行单方可报关出口。

除了国家商检局以外，也常见有客户委托第三方民间检验机构检验的。比如最著名的 SGS 检验公司（Society Generale de Surveillance S.A. 通标标准技术服务有限公司，总部在日内瓦），不少非洲和中南关注国家的贸易商因为本国进出口商品检验能力有限等各种原因而认可 SGS 检验。SGS 在我国广东、上海、青岛等地都有分支机构，可应客户要求办理检验，同时 SGS 现已与我国政府官方机构----国家商检局合作，由国家商检局指定中国进出口商品检验总公司（CCLS）代为办理装船前检验，辽宁、北京、天津、河北、山东、湖北、上海、广东等地的 CCLS 有代理权签发 SGS 的检验报告。

商品检验申请书样本见式样 5。

实际上，很多商品的常规检验都包含了质量、重量、卫生、重金属等等检测项目，至于检验证书的名称是什么，则可根据客户的要求选择。即证书内容一样，标题不同罢了。

## 9. 原产地证

原产地证包括一般原产地证 ( CERTIFICATION OF ORIGIN ) 和普惠制原产地证 ( GSP FORM A )。

原产地证是证明我出口货物生产和制造地的证明文件 ,是出口产品进入国际贸易领域的 “身份证” 。货物进口国据此对进口货物给予不同的关税待遇和决定限制与 否。中国的原产地证有固定印刷格式,一般由商检局出具。出口企业申请办理此证,首先要在当地办理企业注册登记,然后才有资格申请签证。

普惠制是发达国家给予发展中国家出口制成品和半制成品普遍的、非歧视的、非互惠的一种关税优惠制度。普惠制产地证是依据给惠国要求而出具的能证明出口货物 原产自受惠国的证明文件,并能使货物在给惠国享受普遍优惠关税待遇。同样一般由商检局出具,出口企业在商检局办理此证必须向当地商检局提供必要的证明文件 和依据,首先要办理企业注册登记,其次才能申请签证。

原产地证和普惠制证,也可以由各地的贸易促进会和商会 ( 很多地方这两个组织是两块招牌同一个班子 ) 出具,格式一样,只是盖章不同。

原产地证的样本式样 6。

普惠制产地证的样本见式样 7。

办理普惠制证需要填制申请表见式样 8。

#### 10 . 受益人声明 ( BENEFICIARY CERTIFICATION )

受益人声明只出现在信用证下 ( 受益人本身就是信用证操作方式中的术语 , 一般指出口商 )  
如果不是信用证操作的话 , 一般叫做厂商声明 ( SUPPLIER DECLARATION ) 或类似表述。

受益人声明主要用于不便或无法用官方文件证明的 , 客户要求做到的事宜 , 或其他一些类似于保函 ( 保证承某些责任或某些可能产生的责任的声明 ) 的内容。

书写上无规定格式 , 只需要列标题为 BENEFICIARY CERTIFICATION , 行文上有 “WE  
HEREBY CERTIFICATE THAT...” 后面加上客户所需声明的内容 , 再落款盖章即可。

范例如下 :

BENEFICIARY CERTIFICATION

DATE: 08. OCT. 2005

WE HEREBY CERTIFICATE THAT COPY OF ALL SHIPPING DOCUMENTS HAVE BEEN

FAXED DIRECTLY TO XXXXX WITHIN 5 DAYS AFTER FROM

B/L DATE.

FUDA IMP&EXP CO., LTD.

NO.88 XINHUA RD, SHANGHAI, CHINA 200020

#### 11. 船公司/货运人声明 ( FORWARDER CERTIFICATION )

性质和格式类似于受益人声明的文件，由船公司或货运公司出具。多用于证明货运公司在承运操作中符合客户要求。常见的类型有声明船龄符合要求（比如 15 年内），声明不悬挂以色列旗帜（常见于中东客户要求）等。

#### 12 . 出口收汇核销单

出口收汇核销单是由国家外汇管理局统一分配的外汇收入申报管理单据。在出口前，先向外管局领取，按格式填好后作为出口报关单据之一交给海关，海关清关后盖章退回。在收到国外付款后，连同银行收汇水单一并交到外汇管理局办理核销，然后才能办理退税。

核销单的样本见式样 9



### 13 . 出口货物报关单

出口报关时填制并提交海关。不过目前除大型外贸公司或出口企业外,众多出口商一般委托货运代理公司一并代理报关事宜。出口报关单一式六联:海关作业联、海关留存联、企业留存联、海关核销联、出口收汇联、出口退税联。清关后,退回收汇联和退税联。

出口报关单见式样 10。

### 14 . 信用证

以信用证为结算式的,在信用证开出并抵达出口商(信用证受益人)的银行后,银行会做通知,并交信用证连同通知转交出口商,信用证的具体操作,下一章将做专题论述。

信用能知书范例见式样 11。

此外,在实务中偶尔还会有见到其他的单据,例如:

#### 海关发票 ( Customs Invoice )

海关发票是出口商应进口商海关要求出具的一种单据,基本内容同普通的商业发票类似,其格式一般由进口国海关统一制定并提代,主要是用于进口国海关统计、核实原产地、查核进

口商品价格的构成等。其格式可在各国海关的官方网站上下载。例如加拿大海关发票见式样 12。

### 领事发票 ( Consular Invoice )

由进口国驻出口国的领事出具的一种特别印就的发票。这种发票证明出口货物的详细情况，为进口国用于防止外国商品的低价倾销，同时可用作进口税计算的依据，有助于货物顺利通过进口国海关。出具领事发票时，领事馆一般要根据进口货物价值收取一定费用。

这种发票主要为拉美国家所采用。

### 汇票 ( Draft )

汇票是由出票人签发并由付款人按约定的付款期限( 即期或远期 )对指定的受款人无条件支付一定金额的指令。一般出现在信用证操作中，由银行提供空白票据，出口商填写，付款人签字以确认付款。

汇票范例见式样 13。

了解这些单证知识以后，我们对外贸就有个清晰的流程概念了：

1. 外贸洽谈前期，制作形式发票用于报价、交易参考或客户申请进口许可等。

2 . 交易确认以后，制作外贸合同。

3 . 准备交货的时候，制作商业发票、装箱单、核销单、报关单，申请商检放行单等报关出口。

4 . 报关后海关退返核销单、报关单的收汇联与核销联等。

5 . 交货付运后，得到三证三副提单。

6 . 制作、申办、整理客户所需的全套单据，如发票、装箱单、商检证、产地证、受益人证明等等以收取货款。

7 . 凭收汇银行水单、核销单、报关单核销联等办理核销与退税。

无论是否操作信用证，单据都比较重要。外贸单证通常是成套的，即根据客户的要求，相关的单证作为一套，用于交付、转卖和货款收付。单证制作的基本原则，是“单证一致，单单一致”，即单证制作符合信用证要求（在信用证操作时），同一套的单据间，在相同栏目的内容一致。比如，货物的数量，无论在发票、装箱单还是其他单据的数量栏中，填写都应一致，包括计量单位；在提单中显示了唛头（货物外包装箱上印刷的用于识别的标志符号），发票中就不能显示“N/M”（无唛头）。

此外，每份单据都会标明出具日期，而外贸操作中对各种单据的日期有相应的规定，要求签发日期应符合逻辑性和国际惯例。一般地，作为收款用的全套单据，日期以提单上的 ON BOARD DATE 为基准，来确定各单据的日期：

发票（INVOICE）日期一般早于所有单证；

装箱单（PACKING LIST）一般与发票同日，必须在提单日之前；

提单日（ON BOARD DATE）不能超过 L/C 规定的装运期；

保单（INSURANCE POLICY）的签发日应早于或等于提单日期，不能早于发票；

产地证（C/O、FORMA）不早于发票日期，不迟于提单日；

商检证（INSPECTION CERTIFICATION）日期不晚于提单日期，但也不能过早于提单日；

受益人证明（BENEFICIARY CERTIFICATION

等于或晚于提单日；

船公司证明（FORWARDER CERTIFICATION）：等于或早于提单日；

汇票（DRAFT）日期应晚于提单、发票等其他单据，但不能晚于 L/C 的效期。

单据制作应从一开始就养成良好习惯。按照老外贸业务员的做法，交易确定以后，及时为交易归档，预先按照单据栏目整理出填制内容，如客户名址、货物品名 描述等。具体制单的时候，直接调用即可，避免了临时打字拼写错误可能。根据这个原理，市面上也出现了各种外贸制单软件，可预先输入资料，按照单证类别自动生成。

除了制单人为错误外，因为外贸过程中环节甚多，不同部门的操作中难免会有疏漏误差，或因情况改变而导致的错误。比如，原定出货 100 箱，也按照这个数量制作了商检和报关，可实际装运的时候发现仓库记录错误，实际发货量只有 98 箱，或者是在装卸过程中损坏了 2 箱等。

对于这样的情形，可以视情况灵活处理。信用证项下操作的，完全依靠信用证制单；非信用证的，根据单证交付的对象不同见机行事。

因此可分为“将错就错”和“分套处理”两类方式。

所谓将错就错，就是虽然与实际不符，仍按照事先约定的条件制单，因此赞成的影响另外与客户协商解决。比如，在货物短少的情况下，仍按照全数缮制单证。这多见于信用证项单证错误的处理，我们在后面的信用证一章中将专题讲解。

所谓分套处理，就是根据单证交付对象的不同，分别制作内容不同的单证。比如在报关数量

和金额与实际有误差的情形下，给海关的单证按照原报关资料，给客户的单证则按照实际的数量和金额缮制。如果提单上的数量与报关数量一致，则可略微调整单价，在总数量不变的情况下减少总金额，使之符合实际收取的货款。

另外，因为报关等数据失误，导致实际收汇和报关金额不一致，会影响核销。一般的做法，在数额差别不大，比如 2000 美金以内，仍可以核销。亦可截长补短，把多收的钱弥补其他少收的钱，把帐目做平。

最后，还有一个可能会犯的低级错误，单证遗失。

## 二、单证遗失事故的处理

单证遗失，可能是由于出口商制作和保管单证不善造成的，也可能是单据在交付邮政或快递公司转递过程中遗失的。而目前，我国对邮政及快递公司遗失文件的赔偿制度尚不完善，一般以邮资的若干倍来计算。而外贸单证的特殊性使得这个赔偿数额无论如何也不济事。因此，发生类似事情的时候，追究责任意义不大，关键还要靠自己去尽力补救。

首先要防患于未然，企业内部建立起比较清晰的单证制作和传递堆积。业务员自己缮制保管单证的，要注意归档管理。老业务员喜欢在交易确立以后就制作客户档案，列明所需单证、办理时间和单证收取记录，这是个很好的经验。公司有专门的单证员的，不但单证员自己要有记录册，还要与业务员建立起单证交接登记本，避免转交过程中的“真空”缺漏。

所有的单据，都复印一份，以备万一出纰漏时可以对照原单处理。

单证遗失后，要第一时间处理。属于自己缮制的发票装箱单等，即刻补制，属于国家机构或第三方出具的，及时通知出具人，办理补单手续。具体如下：

## 1．报关单据的遗失

发票等单据在报关前遗失的，尽量自己补发并快递给报关代理人。如果是长期合作的报关代理人，不妨预先留几份签章空白发票箱单等，以便急需时由报关代理人帮忙填写。这在外贸操作中比较常见。但这样做的风险很大，存在着报关代理人私用于伪造单据的可能。

随付报关的核销单遗失，必须将所遗失的核销单立即报告外汇管理局，登报声明作废，再另外出具一份核销单。

海关已签发的报关单证明联、核销联遗失，可以向海关提出书面申请补签，并随附有关证明材料，海关审核同意后，可予以补签。海关在证明联、核销联上注明“补签”字样，并按规定收取工本费。

## 2．提单的遗失

提单遗失后，可以通过货代补发提单，或电放（收货人无需正本提单，凭货代电报指示放货）形式解决。但办理起来较为棘手，各个船公司规定不同，通常根据与出口商的关系而定。

因为补发提单对货代而言风险很大，如果因此出现冒领或其他纠纷 ----比如出口商恶意欺诈，将原提单交付客户或银行以后，谎称遗失，借以 扣留货物----货代难脱干系。

特别地，如果是“记名提单”（即提单上限定具体的提货人）比较好办，只要提货人证明自己身份即可电放，但如果是“指示提单”（即提单上暂未指定收货人，这一点在本书后面的货运章节中将详细解释）就麻烦了。如果货代信任发货人那么通常发货人一封保函（担保因此出现的所有责任由发货人自己承担）即可解决；而如果彼此不熟悉，则货代通常会要求在出具保函的同时提供相当于货值或双倍的担保金，担保金期限甚至长达一年。这对于货主而言将是个沉重的负担。

曾有过一个实例：

一份指示提单在交付快递公司后遗失，发货人请求电放，船公司求发货人首先提供遗失声明，再到公安局报案，取得报案登记后，在船公司指定的刊物上声明提单作废，最后再交纳200%的货值担保金。最后在买卖双方的配合下，因提货人信誉不错，船公司才最终许可免交了担保金，但此过程也耗时耗力。

提单一般三正三副，因此，除非客户要求“全套提单”，否则尽量争取保留一份正本提单，避免遗失风险。

### 3．原产地证的遗失或修改



如果因实际交货与申报的不符，或有其他错漏，需要修改补充原产地证内容，必须申明更改理由并提供依据，经签证机构审查符合要求后，重新办理申请手续，收回 原发原产地证，换发新证。如已签发的原产地证遗失或损毁，从签发之日起半年内，申请单位必须向签证机构申明理由并提供依据，经签证机构审查同意后重新办理 申请手续。签证机构在新签证书上注明“XX 年 XX 月 XX 日原发 XX 号原产地证作废”。这里说的签证机构，可以是进出口商品检验检疫局，也可以是各地的贸易 促进会。

单证缮制正确完整，就为收取货款奠定了基础。然而，如何在交付货物单证后顺利收回货款，仍是我们特别需要重视的。货款不能及时、安全收回，所有业务都是一 场空。前面我们曾说过，为保障出口商收回货款，理论上通行的做法是信用证。实际上除了信用证外，还有几种结算方式。不过信用证始终算最安全、最有保障的- ---当然，也是手续费最的。

所以，下一章我们将以信用证为主，其他方式为辅，专门学习国际贸易货款结算。

## 第五日 高手篇：信用证全攻略 一、外贸货款结算方式

### 一、外贸货款结算方式

对于出口商而言，安全、及时、全额收回货款是头等大事。前面说过，外贸是单证交易。出口商把代表货物的全套单证交给客户，就意味着把货物交给客户了。那 么，如何从客户手中取回货款呢？预付款固然最好，但客户不大愿意，顶多作为折中，支付小部分作为订金。多数情况下，结算货款的方式主要有三种。

## 1 . 电汇 ( T/T )

即把单证传真给客户，证明货物确已付运。客户即通过银行将货款直接电汇至出口商银行帐户内。办理电汇，需要开立一个美金帐户，并预先告之客户帐户资料。注意，银行对于 T/T 汇款会收取手续费的，如果是小额汇款，比如 1000 美金以内的，正规的银行汇款就不划算了，手续费都会扣掉几十美金。小额的货款或样品 费等款项，可以采用信用卡 Moneybookers、Paypal 等网上支付形式。Moneybookers 和 Paypal 是目前通过网络电子信箱进行小 额外汇支付的常用工具。通过注册一个 Moneybookers 或 Paypal 帐户，并输入客户的电子信箱和收费金额，把钱转入你的 Moneybookers、Paypal 帐户中。你可以直接在国内 ATM 机上支取 Moneybookers 的款项。你可以把钱留在 Paypal 帐户里用于 其他的收支，也可以转帐到你其他的银行帐户里。

关于 Moneybookers 的操作，可以访问网站 <http://www.moneybookers.com/> 。

关于 Paypal 的情况，可以访问它的网站 <http://www.paypal.com/cn>。

## 2 . 付款交单 ( 简称 D/P , Document against Payment )

即出口商把全套单证交给银行，委托银行向客户收钱，在收到钱以后银行将全套单证交给客户。注意，付款交单的形式中，银行只管帮出口商转交单据，客户不肯付 钱就把单据退给出口商，而并不保证出口商把单据交给银行就一定能收到货款。也就是说，即使单证本身完美无缺，出口商仍然要冒着客户拒绝付款，而不得不把 货物贱卖或返运回国内的风险。

### 3 . 信用证 ( Letter of Credit , 简称 L/C )

即客户按照双方约定事项,委托银行开立一份有条件的承诺付款的书面文件。该文件注明了交易的商品、数量、品质、交货时间等要求,并相应规定了所需单证的种类和制作要求。出口商根据信用证备货,然后缮制和收集好全套单证,在规定的时限内交付银行,银行审核无误后即支付货款。

T/T 与 T/P,操作费用较少。但共同的缺陷是出口商承担着客户中途变卦不要货的危险。即使出口商很好地控制着物权,因为客户毁约,不得不将货物运回或者在外国目的地贱卖----有时候客户也会以此为要挟提出降价的非分要求----承受损失。而信用证 L/C 在理论上就很好地保障了买卖双方的利益。对于出口商来说,有了银行信用作担保,只要及时按要求交货,就可得到货款。因此虽然使用信用证需要承担比较高的银行手续费,仍是最常用的国际贸易结算手段。只有在买卖双方合作日久,彼此接受商业信用,才会慢慢淡化信用证。

另一方面,信用证对单证的要求也是最高的。信用证的条款中对单证缮制作严格要求,甚至细致到单证中的文字表达。全套单证必须完全符合信用证要求,才会被接受。任何错误,哪怕是单词和标点符号上的拼写错误,理论上都可以作为不符点 “discrepancy” -----不符合信用证要求的地方。出现不符点,客户有权利拒绝履行信用证。即使客户不介意,愿意继续履行,银行也会针对每一个不符点进行罚款,常见的是 50 美金或更多。因此从某种意义上来说,信用证单证操作中一个标点符号就可能价值 50 美金。这就对我们单证水平提出了很高的要求。另一方面,信用证的专业性很强,不熟悉外贸知识和信用证知识的人,难

以理解 其中条款的含义。一些不法商人也利用这一点，故意设置其中条款，或有意挑刺，导致产生不符点，再利用货物已经运抵国外码头的既成事实相要挟，达到降价贱卖 的目的。所以，信用证有时也会是双刃剑，用得好可以保障收款，了解常见的陷阱花招，就完全能够规避风险，顺利收钱。

## 二、信用证实践操作详解

为规范使用信用证，并为纠纷仲裁提供依据，国际商会制定了《跟单信用证统一惯例（1993年修订）》即国际商会 500 号出版物，行业习惯称为 《UCP500》。所以不少信用证上都会附注“本证根据《UCP500》办理”或类似字句。（《UCP500》中文版的详细内容可见本书的最后一部分。）

一份信用证可能牵涉到的当事人有：

（1）开证申请人（Applicant）。向银行申请开立信用证的人。

（2）开证行（Opening/Issuing Bank）。接受开证申请人的委托开立信用证的银行，它承担保证付款的责任。

（3）通知行（Advising/Notifying Bank）。指受开证行的委托，将信用证转交出口人的银行，它只证明信用证的真实性，不承担其他义务。

( 4 ) 受益人 ( Beneficiary )。指信用证上所指定的有权使用该证的人，即出口人或实际供货人。

( 5 ) 议付银行 ( Negotiating Bank )。指愿意买入受益人交来跟单汇票的银行。

( 6 ) 付款银行 ( Paying/Drawee Bank )。信用证上指定付款的银行，在多数情况下，付款行就是开证行。

理论上信用证的一般程序是：

( 1 ) 开证申请人根据合同填写申请书并交纳押金或提供其他保证，请开证行开证。

( 2 ) 开证行根据申请书内容，向受益人开出信用证并寄交出口人所在地通知行。

( 3 ) 通知行核对印鉴无误后，将信用证交受益人。

( 4 ) 受益人审核信用证内容与合同规定相符后，按信用证规定装运货物、备妥单据并开出汇票，在信用证有效期内，送议付行议付。

( 5 ) 议付行按信用证条款审核单据无误后，把货款垫付给受益人。

( 6 ) 议付行将汇票和货运单据寄开证行或其特定的付款行索偿。

(7) 开证行核对单据无误后，付款给议付行。

(8) 开证行通知开证人付款赎单。

而实际操作中，一般的过程是：

准备操作信用证的时候，把你的开户银行的名称、地址、SWIFT 代码等资料（告知你的开户银行，准备操作信用证，银行就会把这些资料完整提供给你）告诉客户。客户的开证行会按照这个资料把信用证开出到你的银行。你的银行收到信用证以后会及时通知你，你可以去领回原件，也可以领完整的复印件而将原件放在银行保管。根据信用证准备货物、运输并整理好全套信用证上规定的单证，在信用证规定的时限内把全套单证交给你的银行，你的银行会事先审核一遍，发现有错误就提醒你修改。修改不了的就征询你的意见，

是否“不符点”交单（关于类似情况的应对处理，我们下面还要详细谈到）。如果审核无误的就转交给国外开证行。通常一周以内开证行就可以收到这套单证，一般在 7 个工作日会审核单证，认可无误后即通知你的客户付款并取走单证----即术语“赎单”。加上国外付款抵达国内银行帐户的时间，如无意外，从你交单银行到货款，大约 3 周时间。

因为有银行信用做保障，如果单证没有问题的话，客户是无权拒绝付款赎单的。可如果有不符点就麻烦了，银行多半会征询客户，是否赎单就看客户的意愿了。虽然理论上，对一些无关紧要的不符点，应该不构成拒付（拒绝付款赎单），但毕竟是客户的银行，愿意维护客

户的利息，如客户坚持拒付，银行也会顺水推舟的。同样地，理论上是可以与银行交涉，讨论不符点是否严重到足以构成拒付，

但实际上这是个扯皮的事情，除非下决心打官司，否则难有效果。

信用证开出来之前，作为受益人，一定要与申请人----也就是客户预先商量好条款，特别是单证要求方面的条款。虽然说信用证开出后，发现不妥还可以提请银行修改，但因为修改也需至少几十美金的手续费，客户一般都不大乐意，彼此麻烦还可能伤和气。所以，

信用证的审核工作应该在申请前就着手。

但是，如果发现开出的信用证出现问题条款，就一定要及时修改，哪怕答应客户修改手续费由我方承担。不要轻易不符点交单，也不要轻易相信客户“接受不符点”的单方承诺。因为信用证是银行开出来的，银行承担责任。即使客户对你承诺了，银行没有得到客户确认，也没有用。特别是碰到信誉不佳的客户，如果预先知道将产生不符点，在装运出港后，会故意刁难，借机压价，而出口商则处于被动地位。

初次接触信用，往往会被密密码码的条款弄晕了。其实这其中有个诀窍。目前信用证的开证和通知方式，都采用 SWIFT 形式发出。SWIFT 是环球银行财务电讯协会（Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication）缩写。该协会为银行提供电讯业务，并为银行编制了惟一的识别代码 SWIFT CODE。通过 SWIFT 电讯服务，银行间可以安全迅速地进行金融业务。SWIFT 开立信用证采用固定格式 MT700，该格式按照条款内容的

性质分门别类，并且以特定的格式书写：条款属性编号+条款+条款内容。例如：

44C LATEST DATE OF SHIPMENT15SEP2005

即：44C 最后装船期 2005 年 9 月 15 日

让我们来看一个信用证常见的格式：

LETTER OF CREDIT

: 40A: form of documentary credit

IRREVOCABLE

:20: documentary credit number

764351

:31C: date of issue

12TH AUG. 2005



:31D: date of expiry

30TH SEP.2005

Place of expiry

CHINA

:51A: applicant bank

HONGKONG AND SHANGHAI BANKCORP

:50: applicant

KINGHOME TRADE CO.,LTD

23567DOMINGGO RD. COWCITY CAUSA TEL:467 897623

:59: beneficiary

SHANGHAI DACHANGHANG CO.,LTD

18/F INGMAO BUILDING NO.88 XUJIAHU RD SHANGHAI TEL86 21 88821903

:32B: currency code, amount

USD6200.00

:41D: available. With... by...

ANY BANK FOR NEGOTITAON

:42C: drafts...at...

SIGHT

:43P: partial shipment allowed

:43T: transshipment allowed

:44: loading on board

SHANGH

:44B: for transportation to...

ROTTERDAM

:44C: latest date on shipment

20TH.SEP.2005

:45A: description of goods and/or services

GLASS CANDLEHDLADER ITEM NO.025 100PCS

Packed IN 8 CTNS

:46A: documents required

- IN THREEFOLD UNLESS OTHERWISE SPECIED:

- SIGNED COMERCIAL INVOICE 3 FOLD

- INSURANCE POLICY OR CERTIFICATE,ENDORSED IN BLANK,COVERING ALL  
RISKS AND WAR RISKS

- FULL SET CLEAN ON BOARD BILL(S) OF LADING MADE OUT OUR ORDER  
AND ENDORSED IN BLANK, MARKED FREIGHT PREPAID

AND NOTIFYING APPLICANT

- PACKING LIST

:47A: additional conditions

SHORT FORM BLANK BACK B/L IS NOT ACCEPTABLE

:71B: charges

ALL BANKING CHARGES OUTSIDE THE OPENING BANK ARE FOR  
BENEFICIARY'S ACCOUNT

:48: period for presentation

ALL DOCUMENTS MUST BE PRESENTED WITHIN 10 DAYS AFTER DATE OF  
ISSUANCE OF THE B/L, BUT WITHIN THE VALIDITY OF

THIS L/C VALIPITY OF THIS L/C

:49: confirmation instruction;

WITHOUT

所以，通过信用证页面左侧的条款编号，就可以迅速识别和查询条款内容。比如看到编号为 71B 的条款，就知道是说明银行手续费划分承担的；而如果要查看信用证的最后交货装船期，只需直接查找 44C 即可。

通过条款编号来识别，是初学者审核信用证的好办法。

下列是与受益人相关的条款列表。这些条款会根据需要选用在信用证中。此外还有些条款，是银行间内部联系所用，与受益人无直接关系，初学者不必深究。

条款编号 条款属性

20 DOCUMENTARY CREDIT HUMBER ( 信用证号码 )

23 REFERENCE TO PRE-ADVICE ( 预先通知号码 )

27 SEQUENCE OF TOTAL ( 电文页次 )

31C DATE OF ISSUE ( 开证日期 ) 如果这项没有填表 , 则开证日期为电文的发送日期。

31D DATE AND PLACE OF EXPIRY ( 信用证有效期和有效地点 ) 该日期为最后交单的日期

32B CURRENCY CODE , AMOUNT ( 信用证结算的货币和金额 )

39A PERCENTAGE CREDIT AMOUNT TOLERANCE ( 信用证金额上下浮动允许的最大范围 ) 该项目的表达方法较为特殊 , 数值表示百分比的数值 , 如 : 5/5 , 表示上下浮动最大为 5%。

39B MAXIMUM CREDIT AMOUNT ( 信用证最大限制金额 )

39C ADDITIONAL AMOUNTS COVERED ( 额外金额 ) 表示信用证所涉及的保险费、利息、运费等金额。

40A FORM OF DOCUMENTARY CREDIT ( 跟单信用证形式 ) 跟单信用证有六种形式 ;

( 1 ) IRREVOCABLE ( 不可撤销跟单信用证 )

( 2 ) REVOCABLE ( 可撤销信用证 )

( 3 ) IRREVOCABLE TRANSFERABLE ( 不可撤销可转让跟单信用证 )

( 4 ) REVOCABLE TRANSFERABLE ( 可撤销可转让跟单信用证 )

( 5 ) IRREVOCABLE STANDBY ( 可撤销备用信用证 )

( 6 ) REVOCABLE STANDBY ( 可撤销备用信用证 )

41A AVAILABLE WITH...BY... ( 指定的有关银行及信用证总付的方式 )

( 1 ) 指定银行作为付款、承兑、议付。

( 2 ) 兑付的方式有 5 种 : BY PAYMENT ( 即期付款 ); BY ACCEPTABLE ( 远期承兑 );  
BY NEGOTIATION ( 议付 ); BY DEF PAYMENT ( 迟期付款 ); BY MIXED PAYMENT ( 混  
合付款 )。

( 3 ) 如果是自由议付信用证 , 对该信用证的议付地点不做限制 , 该项目代号为 : 41D , 内  
容为 : ANY BANK IN...

42A DRAWEE ( 汇票付款人 ) 必须与 42C 同时出现。

42C DRAFTS AT... ( 汇票付款日期 ) 必须与 42A 同时出现

42M MIXED PAYMENT DETAILS ( 混合付款条款 )

42P DEFERRED PAYMENT DETAILS ( 迟期付款条款 )

43P PARTIAL SHIPMENTS ( 分装条款 ) 表示该信用证的货物是否可以分批装运。

43T TRANSSHIPMENT(转运条款)表示该信用证是直接到达，还是通过转运到达。

44A LOADING ON BOARD/DISPATCH/TAKEING IN CHARGE AT/FORM ( 装船、发运  
和接收监管的地点 )

44B FOR TRANSPORTATION TO... ( 货物发运的最终地 )

44C LATEST DATE OF SHIPMENT ( 最后装船工期 ) 装船的最迟的日期。

44C 与 44D 不能同时出现。

44D SHIPMENT PERIOD(船期)



45A DESCRIPTION OF GOODS AND/OR SERVICE (货物描述) 货物的情况、价格条款。

46A DOCUMENTS REQUIRED (单据要求) 各种单据的要求

47A ADDITIONAL CONDITIONS (特别条款)

48 PERIOD FOR PRESENTATION (交单期限) 表明开立运输单据后多少天内交单。

### 三、信用证事故的处理

单证一旦出问题，信用证的安全性就大大降低。碰到类似的信用证事故如何处理呢？

#### 1. “单证不一致”的防范与处理

单证不一致，即单据缮制没有完全符合信用证明规定。这是最常见的事故。其结果就是直接导致不符点，甚至导致单据被拒付。在“单证交易”中，业务员应该树立起“信用证至高无上”的观念，即使信用证中出现错别字或明显的语法错法，只要不导致产生歧义，在无法修改的情况下，也要将错就错地照样搬到所有单证中去。再者，同一票货物，按照需要可能会制作几套单证，分别交给商检部门、海关和银行。这几套单证在某些方面有出入，并不影响银行对自己那套单证的审核与付款。因此，其他单证可以略有差池，但给银行的这一份则一定要完全与信用证一致，这是“单证不一致”事故处理的最大原则。至于其他国家机构，只要不是蓄意欺诈，对操作上的失误，还是允许一定的灵活性的。特别对于出口商自

己缮制的单据，比如受益人证明，则不必拘泥实际操作情况。当然，客户的要求尽量满足，不能做到的事先讲明，因意外而导致失误的（例如提单传递迟误，导致未能按照客户要求及时寄出提单复印件之类），必要的时候，说明一下请客户谅解即可。但单证则完全按照信用证要求出具。对于不是自己出具，而是第三方如货运公司出具的提单一类，事先务必与他们仔细核对草稿，并书面确认。拿到正本以后，再检查一次，看是否与确认的草稿一致。出现问题的，在分清责任的同时，火速更换。对于日期实效方面的不符，请货运公司协作，虚打日期以迁就信用证（这一点将特别在下一章货运提单知识中详细解释操作办法）。

对于国家机构比如商检局出具的单据，不易灵活处理，因此要慎重一些。如果信用证条款中对这类单证有特别要求的，先与商检机构沟通咨询，看是否能满足客户要求。无法完全满足的，坚决要求修改信用证条款。因外贸市场灵活多变，品质要求也参差不齐，对于商检局提出异议的产品，可以通过“客户确认”的保函形式协商解决。

## 2. “单单不一致”的预防与处理

单单不一致，指同一套单证里不同单据相同栏目的内容不一致。这个问题通常是由于部门分工协作制单中的疏漏造成的。预防的方法，就是养成事先编制交易档案，按照栏目分别归类，像一个数据库一样，根据交易编码，各部门或者各单证直接调用。此外，审单证的时候，不但要逐张审核，还可以“横”审，即比对不同单证同一栏目内容。实务中，也允许有些地方在合理范围内某些栏目单单不一致的。比如品名描述栏，在发票中也许细致翔实，按照同类产品不同款式逐一分列，而提单和原产地证中就简单合并了。一般的限度，是只有类别一样的产品才能合并。所谓类别一样，以海关产品编码（即所谓 HS CODE，国际通行的

对产品分类编码，避免因各国表述不同造成的分类混乱）为依据。这种单单不一致，一般都不予计较。但碰到有风险的交易，存在客户有意挑 刺的可能时，尽量避免这样的节外生枝。

### 3 . 不符点的处理

单证缮制与信用证规定的差异一概称为不符点。轻微的不符点比如某个字母或标点符号的错误，不造成歧义，对交易性质无实质影响的，一般开证行也会接受，仅对 每一个不符点扣罚几十美金就算了。可较大的错误，特别是数量、金额、交货期方面的错误，就严重了。开证行会通知出口商（受益人）不符点的情况，并暂时中止 执行信用证支付。待受益人与客户（开证申请人）协商，客户愿意接受不符点同意付款了，才会支付----同时不符点费用照扣。可见，不符点将直接导致信用证 实效可能。

一般地，在把单证交付国外开证行之前，国内出口商的开户银行（信用证通知行）会应出口商要求预先审核一遍，发现错误及时更改。但此时货物已经出运，很多情 况既成事实，不符点无法更改了。此时，在确认客户会接受的前提下，可以“不符点交单”，承担不符点扣款，完成信用证。但这样做的风险很大，万一客户不接受 或中途变卦，出口商难免蒙受损失。所以不符点交单要特别慎用。出现此情形的时候，最好先与客户联系，请客户确认接受不符点。必要的话，请客户出具“公司 信”（office letter，一种抬头落款齐全，内容完整的正式商业信函），届时提供给国外开证行。更稳妥的方法，如果国内银行议付的话，由国内银行通过 SWIFT 接洽 开证行，告知不符点，请开证行与客户（开证申请人）联系，让客户向开证行确认接受不符点，开证行再向国内银行确认。这种操作方式称为“电提不符点”。

#### 4. 不符点拒付的处理

不得已不符点交单，或者开证行自己判断为不符点的，有可能导致单据被拒付。

这样的事故中,首先要区分责任,判断开证行拒付是否有合理依据并符合程序,所谓合理依据,就是开证行提出的不符点应有站得住脚的理由,或是否出于误会。否 则可通过国内银行回复解释申辩。程序上,开证行必须在 7 个工作日内审核单证并一次性提出不符点,否则即使有不符点也无权再提。确有不符点的,看看是否来得及换单,把修改正确的单证补交上去。只要修改后的单据在信用证规定的有效期内提交到指定银行,且新提交的单据没有新的不符点,则视为单据不存 在不符点,开证行必须付款。但这种情况下必须争分夺秒。此外,尽早安排出货也是预防措施之一,早出货早出单,就有活动的余地。无法及时更改的,即可与客户联系,说明情况,请客户接受不符点。多数情况下,客户也是通情达理的,毕竟是做生意,一般说来客户也等着收货,以便安排销售。尤其需要注意的是,发生单据拒付的时候,要密切关注货物下落。在信用证业务中,相关各方处理的是单据,而不是与货物有关的货物及/或服务,之所以如此,最主要的原因是信用证所涉及的单据尤其是作为货权单据的提单,使得信用证的当事人能够控制货权,对单据的买卖,就意味着对货权的买卖,所以《UCP500》规定,银行拒付后必须要么持单听候指示,要么将单据退还交单者,也即是说开证行拒付后不经受益人或议付行同意,不得擅自向开证行申请人放单,否则其必须付款。另外,关注货物下落还可以了解到开证申请人是否已凭开证行的提货担保提取货物,凭保提货虽然构不成开证行拒付后必须付款的责任,但如受益人或议付行要求退单,然后向船公司索要货物,船公司因无法提供货物,必然转而找开证行,要求其履行提货担保项下

的责任，则开证行信誉损失不说，还可能 承担比货款更多的经济损失，所以在这种情况下，一经向其说明已知客户凭其提货担保提货的事实，开证行往往会妥协付款。此外，还有一些信用证事故，是一开始就因为信用证的条款不合理而埋下隐患的。信用证操作中，有些条款表面看起来无伤大雅，实则暗藏杀机，需要格外警惕。常见的问题就是所谓的“软条款”。

“软条款”是指在不可撤销信用证中出现的某些可能令受益人在无过错情况下蒙受损失的条款。“软条款”是外贸行业的俗称，并没有学术上的标准定义。软条款本身并不违背《UCP500》原则，也不一定会给受益人造成损失。其风险是潜在性的，表现形式也多种多样。比如说一个典型的软条款：3 份正本提单中，有一份直接寄给开证申请人。我们知道，凭借一份正本提单，就可以提货了。这个条款一经执行，就意味着客户可以在 银行议付单证以前就径直去提货。假如客户蓄意欺诈，或对货物不满意，此时就有可能有意挑刺拒绝赎单，信用证受益人即出口商面临财货两空的危险。还有一些不大明显的软条款，如：货物须经开证人检验，出具检验认可报告方可付运，检验报告作为议付单证之一。这个条款的风险在于，假如交货前因市场变化，客户有意毁约，则故意拖延检验，不出具检验报告，导致无法装运并提交单证议付。软条款的表现形式虽然五花八门，但其中有个共同的特点，就是让信用证在不同程度不同上丧失执行的独立性和不可撤销性。也就是说，有了软条款的信用证，客户 可以通过各种手段使其在实际执行过程中可以单方面废止。因此，外贸业务员应该练就火眼金睛，学会识别“软条款”。这其中诀窍，就是牢记两个不可撤销跟单信用证的原则：

1. 不能让客户有可能在付款赎单前自行提货。
2. 开证以后，所有单证你可以单方收集办理，不需要依赖客户。

凡是违背了这两条原则的，基本上就是软条款了。再举两个例子来强化概念。比如：

1．信用证中规定提单使用的不是 B/L ( Bill of Loading )，而是 FCR ( FORWARDERS CERTIFICATE OF RECEIPT )，一种法律上不能作为物权凭证的提货证明（关于各种类型的提货单，我们在下一章国际运输中还会详细说明）。这种条款下客户可能通过与货运 代理公司勾结，先行提货。

2．信用证规定在 FOB 条件下，由信用证申请人在出货前通知所订的运输航线航次，并出具申请人开出的订舱通知。这种条款下，客户可以通过不订舱中不及时订 舱的方式导致无法装运或无法及时装运取得提单，造成交单时的重大不符点。 类似条款，都可以用上面提及的两个原则加以识别。

软条款的弊病还不止如此。本来信用证是一个很好的结算工具和融资手段。很多时候，企业可以凭借一份可靠的信用证去银行贷款，或者在交单银行而尚未拿到货款 前预先贴现（银行收取一定的利息，预先将总金额的部分或全部垫支给受益人），这样能极大缓解出口商的资金压力。但只要出现了软条款，信用证就不“可靠”了，银行多半不愿意再做贷款或贴现。

那么，是否出现了软条款一概拒绝？也不尽然。“软条款”并不是死条款，完全可以磋商。排除蓄意诈骗的情况外，客户申请开证的时候加上软条款也只是出于方便 操作和节省费用的考虑，并非恶意。比如一份正本单证径寄开证申请人条款，常见于日韩及东南亚地区的客

户交易。因为这些地区离中国很近，海运几日可抵，如果 正常操作单证银行议付，那么等到单证到客户手中时，货物已经堆放在目的港码头多日，将造成高额费用。再者，有些软条款是客户出于需要多年来形成的贸易习惯，不接受这些条款往意味着不得不放弃交易，这对双方都是损失。因此，在确定是软条款，提高警惕慎重处理的前提下，可酌情考虑接受，或附加其他条款来加以制约，争取既满足了客户的需要，又最大限度降低风险。比如，对方是信誉良好的老牌商号，开证行也知名可靠，可以考虑接受。又如“正本提单径交开证人”的条款，可以在接受的同时，附加条款，限定提单的收货人为“凭开证行 指定”，这样即使客户得到正本提单，也须由银行背书（在提单背面签字盖章，表明执此提单者已经获得银行许可），避免了客户绕开银行私自提货的风险。或修改 为“副本提单径交开证申请人”，这样客户可以在提供担保的情况下凭副本提单提货，而所提供的担保也同时保障了受益人出口商的权益。

即便如此，凡是出现了软条款的信用证，都江都市需要格外仔细，认真考量开证申请人、开证行的信誉，注意货物质量，细致缮制单证，严格把关，即使标点符号也 尽量不要出错，尽可能剔除一切可能导致单证不符点的因素。 外贸始终是存在风险的，再谨慎也不能担保100%的安全。不过，只要我们透彻了解各种结算方式，特别是信用证的原理与运作，就能把风险降至最低。再次强 调，外贸是单证交易，缮制一套干净无误的单证就成功了一大半。如前面所说，整套单证中，又以物权证明----提单最为重要。特别是因为提单是由第三方----船公司或货运代理公司出具的，我们无法直接控制，因此无论 在费用上还是风险上都远甚于其他单证。而远洋运输，作为与外贸唇齿相依的行业，其中的复杂程度不亚于外贸，同样充斥着各种行业术语，操作上的弹性也很大。在整个外贸交易构成中，有一段时间货物是掌握在货运公司手中，因此对远洋货运了解深，与货运公司配合默契，能极大化解外贸的风

险。承担远洋运输的船公司和货运公司，对我们的意义远远不止“运输”那么简单。他们既能让我们全局掌控，也有可能害得我们钱货两空。既能亲如兄弟，也可能恨之入骨。外贸和货运，就是一对欢喜冤家。下一章，我们将全面了解国际运输的知识。

## 第 6 日 合作篇 与货代打交道

### 一、找个好货代

国际货物运输，可以用空运和海运。空运费用很，而且交接简单，时间也很短，货物交给运输公司，很快就直接到客户手中了，没有特别的操作过程。此外，利用国际快递如著名的 DHL、UPS、Fedex、TNT 等也可以交付外贸产品---假如数量不大的话----因为国际快递的费用更为高昂。但国际快递的好处是 非常省事，你无需自己去办理商检、海关等事宜，这对个人小额外贸是很方便的。

但是对于常见的正规的外贸，绝大多数时候采用是相对最廉价的集装箱远洋海运的方式。你可以租用一个集装箱。行话叫做整柜（FCL，Full Container Loading，集装箱也可称为货柜）。也可根据你货物量的多少租用部分集装箱，行话叫做拼柜（LCL，Less than Container Loading，与其他用户拼用一个货柜）。

承担集装箱远洋运输业务的公司有两类：船公司和货运代理公司（简称货代）。两者的区别，船公司自己有远洋货轮，而货代没有。不妨把船公司看成“批发商”，商品就是远洋货轮的舱位；而货代就是“零售商”，从船公司那里以较低的价格批发若干个舱位转售给需要运



输的“消费者”----外贸商。或者反过来，从各个 外贸商那里揽下舱位需求，再到船公司那里一总订舱。作为“消费者”的外贸商，固然可以直接找一些船公司订购舱位(简称订舱)，但不难理解，绝大多数时候我们是跟货代打交道。毕竟作为舱位“零售商”的货代，数量多，联系方便，操作灵活---说实话也更热情一些。所以，在本章我们更多地讲述与货代间的协作。 FOB 条件下，由客户安排运输，出口商届时与客户指定的货代联系即。CNF/CIF 条件下，则与客户达成交易前，必须确定交货目的港。

根据目的港，向货代询价----当然，你也可以货比三家，择优合作。货代报出的运杂费就是出口商核算 CNF/CIF 价格的重要参数之一。需要注意的是，考虑到从报价到成交，再备货出货，中间尚有相当长一段时间，而海运费是常常波动的，有时幅度甚至高达一两百美元/集装箱。所以你询价的时候，可以预计交货时间，请货代提供价格变动方面的参考意见。即便这样，很多货代也只能较为准确地报出一个月幅度内的运费，出口商还是要自己留些余地的。

上面所寻找货时的“择优”，绝不仅仅指价格。事实上，很多时候货代的服务质量比那么十几美金的差价要重要的多。一个好的货代，能够及时提供运价信息，应急订舱，并解决付运过程中的突发事故----而这些环节一旦出问题，往往不是十几美金的损失。货代并不是全世界港口包打天下的。根据他的上一级合作方不同，各有专长优势。海运航线一般按照地域划分，有北美线、南美线、澳洲新西兰线、日韩线、印度和东南亚线、中东线、地中海线、欧洲线等。我们不妨多方询问比较，为不同的市场航线选择各自货代。

每条航线上的港口还有基本港(大型的主要港口)和非基本港之分。基本港设施好，航次多，

运费价格便宜，而非基本港容易拥堵，航次少，运费反而更贵。例如欧洲的鹿特丹 ROTTERDAM，汉堡 HAMBURG 都是著名的欧洲基本港（行号简称欧基港，EUROPEAN MAIN PORT 缩写为 EMP）。

确定大致的出运期后，就可以向货代订舱了。根据货物名称、数量、体积、重量、目的港等填写订舱单，或者直接发给货代。如果是整柜，货代会协调安排调柜、集装箱拖车和装柜时间；如果是拼柜，货代会提供“进仓单”，通知出口商在约定的时限之前把货物送至指定仓库。

船运要注意时限的要求。比如预计 9 月 10 日开船的，往往会提前两三天也就是 8 日左右作为“截关期”，即货物必须在截关期前完成报关事宜，否则无法放行装船。拼柜货物或装箱交付给货代后，货代安排报关装船事宜。出运以后，货代给我们出具提单 (Bill of Loading, 简称 B/L) 作为物权凭证和提货依据。我们再把提单交给国外的客户，等货物运抵目的港码头后，客户凭提单去码头提货。这就是最基本的流程。偶尔也会有特殊情形，提单因某些原因未能及时开具并送抵收货人手中，而我们又同意客户（收货人）提货的话，可以授意货代以电报通知的形式许可客户无单提货。这种操作称为电放 (Telex Release)，不再开具提单，已经开具的也要收回。但这属于特例了。

在 FOB 条件下，由国外客户订舱，并告知我们承接该业务的货代联系方式，我们据以办理运输，行话叫做“指定货代”。因为远洋运费是到目的港后由国外客户支付，因此叫做“运费到付” (Freight Collect)。在 CNF/CIF 条件下，由我们自己订舱并支付费用，叫做“运费预付” (Freight Prepaid)。到付或预付会在提单上注明。出于可以理解的原因，谁去订

舱,谁就是货代的客户,货代自然对客户更热情周到。那么是不是自己去订舱就一定好呢?也有风险。因为远洋航运的运费是不断波动的,有时候波动还很厉害,一个集装箱运到欧洲港口的运费,在短短两三个月内可能会涨价一两千人民币甚至更多。假如做 CNF/CIF,就必须承担这种风险,而 FOB 条件下则由国外客户自己承担了。因此,很多出口商还是喜欢做 FOB 的,以至于宁波外经贸委在组织企业开拓国际市场的时候,干脆以“FOB 宁波”作为宣传口号,可见一斑。

## 二、重要的提单

在前面单证操作一章里,我们已经看过提单的范例样式了。各个船公司的提单格式大同小异。提单一般有三份正本 ( ORIGINAL ) 和三份副本 ( COPY ) 组成。任何一份正本都可以去提货,副本则仅作备用参考而不能直接提货。缮制提单的时候,货代会根据发货人提供的资料填写各栏内容,传真给发货人确认无误后正式出具。各栏的填写方法是:

1. 发货人 ( Shipper ): 填写出口商的完整名址。
2. 收货人 ( Consignee ): 填写收货人名址或“凭指示”(下面在提单分类中将具体说明二者区别)。
3. 通知方 ( Notify Party ): 填写约定的货到码头后需通知的人,如客户或客户的运输代理名址电话。

4 . 船 名 ( Ocean Vessel ) : 此栏装船后由货代通知并填写。

5 . 航 次 ( Voyage No. ) : 同上 , 此栏装船后由货代通知并填写。

6 . 收货地 ( Place of Receipt ) : 通常就是装运港。

7 . 装运港 ( Port of Loading ) ; 出口地装运港。

8 . 目的港 ( Port of Discharge ) : 进口地目的港 , 或转船条件下的中转港 ( 关于转船下面在提单分类中将具体说明 )。

9 . 交货地点 ( Place of Delivery ) : 货物实际的交货地点 , 可以与目的港相同 , 在转船的情况下则是最后的交货港。

10 . 货物的运输唛头及分类 ( Marks and Number ) ; 假如一批货有几类的话分别填写。

11 . 货物名称数量等 ( Number and Description of Goods )。

12. 货物毛重 ( Gross Weight ) : 一般以公斤为单位。

13 . 货物体积 ( Measurement ) : 一般以立方米为单位。

14 . 装船日 ( Onbord Dated ) : 货物装上船的时间 , 这是计算船期的重要标志 , 表明启运完成。

15 . 提单出具者签名 ( Sign by ) : 船公司或货代的签章。

16 . 运费 ( Freight ) : FOB 则 Freight Collect ( 运费到付 ) ; CNF/CIF 则 Freight Prepaid ( 运费预付 ) 。

如前所述 , 提单非常重要 , 种类也很多。国际贸易的研究学者为提单开列了各种分类 , 而对于新手而言 , 实际操作中有用的分类不过几种 :

1 . 根据提单出具人的分类。船公司出具的叫做船东提单 ( MASTER B/L ) , 货代出具的叫做货代提单 ( H-B/L ) 。显然 , 理论上船东提单最为保险 , 毕竟船是他的 , 且船公司实力雄厚 , 有能力负全责。凭船东提单 , 可以在目的港码头直接提货。货代提单是货代征得船公司同意以后出具的 , 由货代自己负责。拿货代提单的 , 在目的港码头需要先到船公司港口代理那里换成提货单才能提货。

2 . 根据提单上收货人一栏的分类。如果引栏直接填写收货人 ( 国外客户或其转售的下 ) , 就叫做记名提单 ( Straight B/L ) 。如果写的是 "To the order" 或 "To order of XXXX" , 即 "凭指示" / "凭某某指示" , 就叫做指示提单 ( Order B/L ) 。指示提单的意思 , 就是暂时不限定收货人 , 以后 ( 通常是确保收到货款后 ) 再指定。记名提单限定了收货人 , 只有他

才能提货，因此不能转让提单；而指示提单可以通过背书方式随意转售（所谓背书，就是提单拥有人在提单背面签名盖章，表示转让，谁下一个拿到指示提单谁就是货物的拥有者。自然，发货人将是第一个背书者）。实际操作中，指示提单更受欢迎。因为对于出口商（通常也就是发货人）而言，指示提单更安全，是收回货款的一种保障。而对于进口商，因为可以直接凭提单转售货物，省去了亲自去提货的麻烦。当然，如果客户一开始就打算自己提货的，也会要求做记名提单。特别是注意的是，记名提单因为限定收货人，因此在很多国家，无需正本记名提单，仅凭副本甚至复印件并证明自己的收货人身份就可以提货。通过前几日的学习，我们不难理解其中的危害。在这种情况下，发货人丧失了对物权的控制——即使正本提单还在手上。正因为有如此大的区别，因此，是否记名，是提单选择和审核的关键点，信用证在涉及提单的条款中必会明确指示这一点。同时，很多外贸同行在操作信用证的时候，把记名提单当成软条款加以拒绝也不无道理。

3．根据运输路线方式可分为直航提单（Direct B/L，即从起运港直抵目的港的运输提单）、转船提单（Transshipment B/L，即运输过程中可以在中途某个港口转船的运输提单）和联运提单（Through B/L，即可以陆路、空运、海运联合运输的提单，常见于出发地和/或目的地是内陆地区的运输）。直航提单和转船提单更为常见。转船提单更受欢迎，因为它允许运输者见机行事安排航程，特别有利于起运港/或目的港比较小，航次少的情形。

4．根据提单内容的繁、简分为全式提单（Long Form B/L）和简式提单（Short Form B/L）。全式提单在提单的背面详细注明承运人和托运人之间各自的权利、义务；简式提单则只注明承运的货物的基本情况和托运人的名称、地址、收货人等。偶尔一些谨慎的外贸

商会特别注明不允许使用简式提单，以强调货代的责任。

除了这些正式的提单外，为便于贸易操作，现在还出现了一些外观类似，也能作为提货依据，但不具备物权证明的提单变形。比如 FCR

( FORWARDERS CERTIFICATE OF RECEIPT ) \ FTBL (FORWARDERS THROUGH BILLS OF LADING ) 等。严格说来，这些单据只属于“承运人收据”，即货代证明已经从发货人手中接收了货物。操作上与货代提单无异，但却有实质上不同。出现这种 单据的原因，主要是买家于出口地采购数量大，或者有代理商代理采购，或者有分公司直接下单采购的时候，货物集中运送，除可以节省运送时间外，又能够节省运 费，因此代理商或者分公司往往指示出口商，或者供应商将货物交给承运人，由承运人预先向船公司包下若干货柜，而后由承运人负责装柜，待货物运抵卸货港或目的地时，再由承运人负责领柜或分送至不同地区的收货人，如此将可以节省不少时间和费用。在这种方式下，跟船公司签定运送契约的是承运人而不是发货人 ( SHIPPER )，因此发货人将货物交给承运人以后，得到的单据是承运人收据而不是海运提单。目前，许多国际超市买家如 WALL-MART、K- MARK 等，多采用这种方式。

由此可见 FCR/FTBL 的几个特点：

- 1 . FCR/FTBL 一般只出现在 FOB 条款下。
- 2 . FCR/FTBL 只是收据，而非提单这样的特权证明。

3 . FCR/FTBL 如同码头收据 ( Cargo Receipt ) 一样 , 没有严格的开具资格限制。

4 . 进口商不需要 FCR/FTBL 的正本就能够提货。

5 . 表面上的风险承担方是承运方。

这样看来 , FCR/FTBL 的风险是显而易见的。但是 , 因为采用这种方式的进口商多为著名的国际超市买家 , 信誉良好 , 所以出口厂商和银行也普遍接受这一条款。此外 , 由于买家所选择的承运人都是具实力且关系良好的船代 , 一般也不会有什么问題。此外 , 在 FCR/FTBL 条件下 , 对厂家来说 , 往往做 FOB 比做 CNF 价格要划算些 , 毕竟船公司给大买家的运费 , 要比给普通厂商的低得多 ( 欧基港几乎低 1/3 , 且不受季节波动影响 ) , 这对厂商是有一定吸引力的。

但是 , 在实际操作中 , 实际上还是由出口厂商承担风险的。因为超市买家的订单 , 一般都有量大、周期长的特点 , 一张订单很可能会分许多次出货 , 一年多才出完也很常见。在这个过程中 , 一旦出现什么问题 ( 很多时候还不是明显的谁对谁错的问题 , 而是意见分歧 ) , 买家就会掌握主动权 , 利用 FCR/FTBL 的特点 , 先行提货 , 不影响自己的销售 , 同时找个什么理由 ( 挑毛病太容易了 ) 暂时不赎单不给钱 , 给出口厂商带来资金周转压力 , 迫使就范。除非出口厂商与买家撕破脸打官司 , 但这种情况显然不太可能 , 劳神费用花钱不说 , 还有剩下的货物交还是不交 ? 特别是某些产品季节性强 , 资金占用多 , 专为某个买家生产的货物 , 转卖他人往往损失颇大。各项因素考虑下来 , 出口厂家多半会选择吃点亏 , 息事宁人。



因此，对于 FCR/FTBL 要相当谨慎。特别对于那些容易出问题的单，如原料紧张，价格波动大、订单下得太晚等等的，宁愿承担运费波动风险，也要坚持做 CNF/CIF。提单的另一个因素就是日期。在外贸合同与信用证中，都会规定交货期，一般表述为“最后装船期限”（LASTED SHIPMENT DATED），这个日期就是以提单上的“Onbord Dated”来衡量的。

在外贸实务操作中，交货迟误是家常便饭。而如果不能在最后装船期限前交货，就会造成比较重大的违约，如果是信用证的话，客户可以拒付，或以此为借口要求降价赔偿。即使客户不介意，银行也会因此不符点而扣款。但如果迟误的时间不长，只有几天工夫的话，只要货代愿意帮忙，可以变通解决，避免损失。

方法之一是虚打日期。比如原规定 8 月 8 日为最后装船期限，实际迟误到 8 月 15 日才装船工。可如果货代愿意在提单上注明“8 月 8 日装船”的话，单证表面上就没有问题了----外贸既然是凭单证交易，自然也就不会有问题。这种倒过去打日期的做法，叫做“倒签提单”（Ante Dated B/L）。

方法之二是提前出单。在倒签提单的做法下，日期固然没问题了，可是如果按照正常程序，8 月 15 日再出提单的话，加上单据传递的时间，就很可能超过信用证允许的交单时限了。解决的方法是不等船开，确认可以上船之后就先行出具体提单以便交单银行。这种做法叫做“预借提单”（Advance B/L）。其结果，虽然规定 8 号时限，15 号才上船，可是仍及时取得了标注 8 日上船的提单。显然，这是“弄虚作假”。但是如果客户同意这样操作的话，在客户不受什么实质性损失的前提下，出口商避免了银行扣款等风险，皆大欢喜。因此，倒

签和预借提单在实务中很常见。不过，有时候在 CNF/CIF 条件下，因为货代乐于配合，有些出口商因此不经客户同意就采用这种方法来解决迟误的问题，就具有欺骗性质了。倒签和预签，通常只出现在货代提单操作中。船东提单比较严谨，很难接受这种行为----这也是货代提单比船东提单更受出口商欢迎的原因是之一。

远洋运输，自然牵涉到费用问题。除了主要的海运费以外，装运港码头和目的港码头都江堰市会产生各种杂费。了解这些运杂费的构成，对于控制出口成本，避免利润损失很有用处。海运费相对固定，以集装箱或立方英尺及重量（对于拼柜而言）来计算。杂费则名目繁多。常见的有：

- 1 . ORC : Origin Receiving Charge ( 广东省内各港或华南地区 ) 码头收货费。
- 2 . SPSC : Shanghai Port Surcharge 上海港码头附加费，其性质同 ORC。
- 3 . PSS : Peak Season Surcharge 量季附加费。
- 4 . DDC : Destination Delivery Charge 到港 ( 目的港 ) 提货费 ( 实为目的港之码头附加费 )。
- 5 . THC : Terminal ( 码头 ) Handling Charge 码头操作 ( 吊柜 ) 费。
- 6 . BAF : Bunker Adjusted Factor 燃油附加费，也有叫 FAF : Fuel Adjusted Factor 的。

7 . DOC : Document 文件费。

8 . DTHC : Destination THC 目的港码头费与 DDC 差不多。

9 . PCS : 港口拥挤附加费。

这些费用很多是船公司/货代自行调整收取的，颇有弹性，且可以根据货代的意愿转嫁给发货/收货一方。有时候，货代还会降低海运费以招揽生意，而悄悄提高后期操作的杂费，挖东补西。

因此，在碰到客户指定货代，或与新的货代合作的时候，一定要预先确认好相关费用，并且货比三家，挤出报价水分，以免做了冤大头。货代收费爱用缩略术语，碰到不懂的一定要跟货代弄清楚。

#### 经验漫谈

从上面分析的种类情形，我们不难体会到，如果货代是自己找的，并且关系很好配合默契的话，对物权控制就相当有利。货代提单在目的港码头需要换单才能提货，这一手续就能被很好利用，尤其是在那些有隐患的交易中，比如市场变动剧烈，质量可能发生争议，单据产生重大不符点，客户财务恶化等。从货物启运到抵达目的，耗时几日到一个月不等，万一

其中发生变故，预见到客户可能性会不付款，或者发现客户以非常手段在没有付款的情况下拿到提单，那么在货代大力配合的情况下，即使客户手上有提单，也能够扣住货物，或至少暂时扣留，争取宝贵的时间与客户交涉，避免财货两空的重大损失。此外，通过货代还能随时跟踪货物的动态，了解货物何时到港，客户是否提货等，这在贸易纠纷中会成为宝贵的信息。而这些工作并不属于货代的责任范围，而是“友情帮忙”，因此，找个关系亲密的好货代 非常重要。

货代因为长期与船公司、码头和海关打交道，办事效率高，灵活性强。通常货代都会代办报关、集装箱装货等到事宜，不妨交给他们一起。作为出口商，自然希望控制运杂费成本，与货代讨价还价不足为奇。但生意场上，互利互惠才能长久，因此行事不宜太极端，盲目追求超低价格。价格太低，货代出于招揽生意的目的有时也会接受，但没有利润的事情，办事积极性就不高。碰到码头拥堵舱位紧张的时候，自然不会优先帮你安排，这些都是常情。

货代是外贸的关键伙伴，所以，让货代有利可图，积极协作，工作仔细避免单证出错，同时给货代费用及时付清等等，都是外贸商良好的行事。

### 三、相关的货运知识

做外贸还有必要了解一些与货运相关的知识。

#### 1. 集装箱

InsideLength	InsideWidth	InsideHeight	DoorWidth	DoorHeight	Capacity	
TareWeight	MaxiCargo					
19'4"	7'8"	7'10"	7'8"	7'6"	1172cft	4916lbs
47900lbs						
5,900m	2,350m	2,393m	2,342m	2,280m	33,2cub.m	2,
230kg	21770kg					

InsideLength	InsideWidth	InsideHeight	DoorWidth	DoorHeight	Capacity	
	TareWeight	MaxiCargo				
39'5"	7'8"	7'10"	7'8"	7'6"	2390cft	8160lbs
590400lbs						
12,036m	2,350m	2,393m	2,340m	2,280m	67,7cub.m	3
700kg	26780kg					

集装箱是外贸运输中最常用的装载工具。常见的集装箱分两种：20 英尺和 40 英尺（40 英尺还有平柜高柜之分）。

20 英尺集装箱规格：5 905mm×2 350mm×2 392mm 容积 33.2 立方米

40 英尺集装箱平箱：12 036mm×2 350mm×2 392mm 容积 67.7 立方米

40 英尺集装箱高箱：12 036mm×2 350mm×2 697mm 容积 76.3 立方米

针对有冷冻要求的产品，还有专门的冷冻集装箱，通常是 40 英尺的。

选择什么样的集装箱，根据产品而定。产品体积大、数量多而重量轻的，40 尺当然比较划算，因为只要不超重，40 尺可以装两个 20 尺集装箱的货物，运费却比两 20 尺集装箱便宜一点。

但是要注意，在计算集装箱装载量的时候，不能简单用容积去除单位产品的体积。因为各国码头对集装箱有限重规定，例如有的限制 20 尺柜 17 吨，40 尺柜为 25 吨。对于可能需要内陆运输的更要注意，各国内陆的限重更是五花八门，如美国就从 15 吨到 20 吨不等。

此外，集装箱内部的左右上角各有一处饭盒大小的凸角，多少会影响装货，在计算的时候，

特别是预计塞得满满当当的时候，要考虑这个因素。

对于一些需要防潮的产品，可以在集装箱内放置各种防潮剂。外贸同行总结了很多行之有效的小经验。比如选择俗称“硅胶粒”防潮剂，用廉价的丝袜分装放置于集装箱内四周。

在海关进出口报关的时候，各国海关通常会随机查验，有时候甚至会开箱检查。因此，碰到一个集装箱装载了多种货物的时候，最好每种货物挑一箱/个摆在靠门的位置，以减少海关彻底倒箱检查的风险----彻底检查不但容易增加货物残损的概率，费用也不低。订舱之后，货代会调配集装箱给发货人。每个集装箱都有惟一的编号刷在箱体上。发货人装货后，用铅封 SEAL LOCK（一种一次性的印有编号的特制锁）封住集装箱门，并记录铅封号码，与集装箱号一起作为运输记录。签收货柜发入/设备交接单 (Equipment Interchange Receipt)，返返回码头的集装箱场站。

## 2 . 托盘 ( PALLET )

托盘用于垫放货物，以用叉车自动装卸。最高承重可达 2 吨。通常由木头制成。因为欧美国家对木制品进口有规定必须进行熏蒸灭活处理，因此采用木质托盘的集装箱也必须作熏蒸，并取得熏蒸证明。熏蒸可委托货代一并操作。不愿意做熏蒸的（熏蒸需要费用），可酌情选用塑料或复合木托盘，价格稍贵。

3 . 铅封 集装箱专用的一次性锁，有惟一的对应编号，装柜后即封并记录在提单上。除非海关查柜，否则一直交付收货人手中都应完好无损。

#### 4 . 货运常见的行话与术语

冲关：货物未能及时报关的，或报关资料不齐全的情况下，为赶船期，在开船前一天灵活处理力争迅速清关。

甩柜：因港口拥挤，清关后未能及时放行装船而被滞留下来。

拖柜：用集装箱拖车拖集装箱从场站中拉到货物所在地，装柜后再返回。

查柜：集装箱被海关随机抽中检查。货主会因此额外承担查柜费。

小柜：20 尺柜的俗称之一，相应的 40 尺柜为大柜。

重柜：装了货物的集装箱。未装货的称为“吉柜”。

抛货：指体积大重量轻的货物。对这类货物一般按照体积计算费用或费用加成。计算方法为  
货物体积（立方厘米）/6000=公斤。

重货：指体积小重量大的货物。

CFS：集装箱货运站（Container Freight Station）拼柜货配箱的地方。



CY：集装箱堆场（ Container Yard ）集装箱交接、保管、堆放的场站。

DOOR：在集装箱运输术语中表示发货人和收货人自行装卸货物的仓库地点。

根据货物运输在站 CFS、场 CY、门 DOOR 三点的交接情况，分成了 CY---CY、CFS---CY、DOOR----DOOR 等不同方式。这些方式会 显示在提单上。含义对应为：例如 CY---CY 即由起运地或装箱港的集装箱装卸区堆场至目的或卸箱港的集装箱装卸区堆场。

除了海运以外，常见的国际货物运输还有空运和国际快递。空运出具的是空运提单（ AIR WAY BILL ,简称 AWB ）。空运提单不具有海运提单那样的特权证明与控制能力，也没有“指示提单”的做法。因为空运必须指明收货人，因此和海运提单中记名提单类似，收货人无需凭正本空运提单，只需证明自己的身份即可提货。因此，在做空运的时候要有心理准备，当你把货物交给空运货代的时候，就等于交给客户了。

国际快递则不出具体提单，仅给发货人留一联快递底单。每张快递底单上均有惟一的快递单号作为查询依据。知名的国际快递公司均

有自己的网站。比如：

FedEx:<http://www.fedex.com/cn/>

DHL:<http://www.cn.dhl.com/>

UPS:<http://www.ups.com/asia/cn/chsindex.html>

TNT:[http://www.tnt.com/country/zh\\_cn.html](http://www.tnt.com/country/zh_cn.html)

在它们各自的网站上,你可以通过快递底单号实时查询快件运送的状况,还可以看到该公司在你所在地的分支机构联系方式。快递的费用可以寄方支付,也可以在征得收方同意的前提下由收方支付,称之为“到付”。到付的操作方法,先询问客户在某国际快递公司的帐号(多数客户都有类似的帐号),然后向快递公司电话查询这个帐号的有效性,确认无误后付寄。需要注意的是,如果没有书面证明客户的确同意到付,那么假如客户拒绝付款的话,快递公司会转过来向发件人收取费用的。

除了国际知名的快递公司外,国内也有很多快递公司。国内的快递公司有时候会“二手”代理知名的国际快递业务。对国内客户而言,这种代理并非没有好处。比如一些国际快递公司要求如果做到付的话,发件人本身也需要有该快递公司的帐号,或交付风险押金。不愿如此操作的,通过国内快递公司出面安排国际快递,即规避解决----因为他们与国际快递公司有合作协议。当然,这样自然没有直接交付国际快递公司那么保险,但只要不是特别贵重的物品,问题不大。

通过国际快递运送货物,省去了自己报关、核销的麻烦。但是客户在收到货物的时候,有时候需要按照发货人申报的金额缴纳进口关税。因此,在输快递申报价值时要考虑到这一点,

酌情处理。

注意学习和积累货物运输知识，对于顺利出货，节约成本大有好处。

通过前 6 天的学习，我们已经基本掌握了外贸的大致流程和日常的操作，以及在网上开展外贸的详细步骤与注意事项，可以胸有成竹地一步步去做了。外贸本身就是实践性很强的工作，除了书本上的理论知识外，经验更为重要。比如，在谈到贸易纠纷的时候，理论上通常会探讨法律责任和司法解决，而实务中却因 为人力财力的高昂消耗而变得很不现实。因此多与同行交流心得，努力去规避化解，更为可行。因此，最后一天的课程，我们将以漫谈及案例探讨的形式，着重介绍 外贸同行长期积累的经验教训。

#### 《外贸七日通》第 7 日 经验篇 外贸江湖

外贸是个很辛苦的行业，也是个极其有趣的世界。今天上午，你衣冠楚楚的在豪华的酒店大堂里与一个阿拉伯人喝咖啡，而晚上则挥汗如雨地带领一群工人装载货 柜。有时你悠闲得一整天也没有一个电话，有时则不得不通宵熬夜与美国人争辩讨论。你可能会一封邮件就挣了上万元，也可能因为遗漏一句文字而酿下“弥天大 祸”。有收到瑞士客户寄来巧克力的温馨，亦有被某国奸商设计骗钱的惨痛。 你会碰到形形色色的人，各国的商人，银行，海关和政府机构，处理各种稀奇古怪的事故。很多事情，在国际贸易教科书上找不到答案，经验才是最重要的。

#### 一、话题之一：“三无”企业中，外贸新手入行如何开展工作

随着中国企业走向国际市场的步伐加大，越来越多的中小民营企业开始招兵买马开拓国外市场。相当多的应届毕业大学生及其他行业人员也应聘或跳槽担任了外贸业务员。而这些企业，往往并没有成熟的外贸部门与人员，有些甚至从未有过直接外贸的经验。那么，在这种无国外客户渠道、无从业经验、无成熟业务经理指导的“三无”环境下，一个新手如何开展工作呢？除了本书前面的实务操作指南外，一些非业务的因素也很重要。

首先，无论是企业老板还是业务新手，都必须清楚两个事实：

1. 外贸公司不是工厂的敌人而是朋友。在企业发展的很长一段时间里，离不开外贸公司的合作。通过外贸公司把货物卖到国外（还不是代理出口，因为客户是外贸公司的），当然会损失不少潜在的利润-----这也正是很多工厂老板耿耿于怀的-----但却是多数中小工厂的必由之路。外贸公司熟悉国际市场和外贸操作，与他们合作，不但可以大大降低进军国际市场的前期风险，还能获得关于市场需求的宝贵经验，这些经验对于改进产品以适应国际买家需求至关重要。此外，在供应货物给外贸公司的时候，外贸公司会规定很多关于包装、运输和单证制作的要求。不要小看和厌烦这些条条框框，因为这多半是国外买家的要求。仔细按照要求去做，并多与外贸公司沟通，争取多了解一些关于这些要求的前因后果，供自己日后参考。所以，作为新人，第一件要注意的事情就是认真积极地与现有合作的外贸公司配合，按照不同的订单留心整理归档。外贸公司将会是你第一个老师。

2. 外贸市场不是一两个月时间就能开发出来的。外贸是个系统工程，除了价格最重要外，其他的运输和单证交接也是关键。所以绝不像一般交易那么简单：报价格，客户接受就签合同。即使找到了一个有意向的客户，客户也需要时间来了解你，观察你，以确信你能够在这个价格条件

下准时地保质保量交货，并提交单证。因为互不见面相隔千里，这个过程更长。更何况很多时候客户不会买你现成的产品，而需要略加改动，确认销售样品等等。你不但要学习外贸，更要熟知产品知识以便回答客户询问，增加客户对你的信心。所以，从你开始工作，一直到获得第一个订单，花费三个月到半年时间一点也不奇怪。当然，如果你的产品有绝对的优势，或有机会参加广交会等大型交易会，这个过程可能会短一点。

因此，在最初的几个月中要有心理准备，积极工作但不必急于求成。但是，如果在此期间连意向性的询问或回复都没有，就要及时检讨了，是价格原因，不是目标市场选错，或者工作方式不对头等，相应地做些调整。这就是第二点要注意的问题：理性对待市场开发，不奢望立竿见影。

接下来，做些必要的准备工作。一块工作是学习外贸，一块工作是熟悉产品。

外贸学习的好方法是以单证为中心和关键点，用单证把外贸流程各个步骤“串”起来。通过工厂业务资料、同行交流和互联网下载等方式，把外贸常见单证如发票、装箱单、商检、提单、产地证、汇票、受益人声明、信用证等收集范本，存底备查。对于工厂来说，产品类别相对固定，出口程序大同小异，做过一次全套单证，以后照搬就是。特别是信用证，五花八门，来自欧洲、中东、东南亚等的信用证往往各有其鲜明的地区特色和特殊条款。有机会的话，把不同地窖信用证选择有代表性的存档。碰到特殊条款，记录处理方式，积累经验。

熟悉产品知识是成功外贸业务员的基础。越了解产品，客户就越尊重你，讨价还价时言语就更有分量。有时间多下车间，请教车间主任和老技术工人，条件允许的话甚至不妨亲自操作一些生

生产环节。这不但可以搞好人际关系，更重要的是让获悉一些书本上没有的东西。了解产品的生产过程，容易偷工减料的环节，主要原料，原料的来源产地，原料的品质以及因此造成的成品品质差异，品质检测的方法，技术参数，常见的品质问题及导致因素等。了解产品生产成本的构成，水电人工包装等的均摊核算。这样，将来就可以自己估算产品价格，对价格底线心中有数。这是一个外贸人独立开展业务的关键。积极地结交几个朋友或拜几个老师。一个是货代，一个是商检局（如果产品属于商检范围），一个是银行的国际结算部。这三个方面是今后新手外贸工作中常常需要咨询的。有这些朋友和老师提点一下，事半功倍。多与你的老板或直接部门领导沟通。很多时候，老板或领导本身并不懂外贸，容易犯外行指导内行，急于求成的毛病。见到你整天坐在电脑前面忙碌，却一直没有实际的订单，难免心生疑忌。因此，开始的时候要主动与他们交流，汇报工作，随时告知进展状况、碰到的问题和解决方法----至少是试图解决的想法。让领导知道你在干什么，这很重要，否则辛苦却得不到肯定与支持，影响工作的情绪。

尊敬你可能碰到的前辈同行或同事。把他们当作你学习的机会。新手上路，不奢望吹糠见米地挣大钱，关系才是将来发展的重要资源。外贸行业繁琐小事很多，但也是扎实学东西的机会----虽然是小事，可“知道怎么做”和真正去做往往有差别。被委派去做这些小事的时候，只要不影响自己的本职工作，尽量去做。努力开发出来的客户被前辈同行“抢”去，也不必太计较，因为这很可能出于老板的授意----为的是稳妥留住客户。同时这也是多数行业中新手的常情。

最后，遵守职业道德。信誉在外贸这一行非常重要。你工作的地方，也是你学习产品行业知识的地方，更有可能成为你一辈子经营的项目。无论将来你跳槽到同行业的另外厂家，还是自己做外贸，行业圈子就这么大，消息灵通，一旦信誉受污，很受影响。对于外贸新手而言，不做“私活”，不出卖商业机密（如客户资料），不吃回扣，都很重要。因为你立足未稳，关系不广，

一旦出事根本无力解决。

注意以上几点，就能为自己的“新手”生涯创造一个相对宽松健康的环境，避免技术因素和人际关系的困扰，把精力更多地投入到市场开发中去。

## 二、话题之二：样品

外贸业务员中最常见的两难选择就是样品了。因为外贸客户不便每次都亲自来看工厂、生产和品质，所以通常在交易前都会要求提供样品，作为初期谈判和将来交货和检验的依据。

提供样品未必就能够成交。此外，因为通常样品需要寄往国外，除样品本身的价值外，国际邮递的费用不菲，尤其为争取时间早日成交，往往不得不选择国际快递，价格更为高昂，例如通过著名的 DHL 国际快递将一公斤重的包裹送至美国洛杉矶，目前的费用大约近 400 人民币。运输费用大大超过货品价值是司空见惯的。

除了国外客户，国内的外贸公司也常常索要样品。虽然免去了高昂的国际快递费，但样品单价不高的话很难向外贸公司收取样品费。更何况，外贸公司索取样品后成交率比国外客户更低。毕竟他们还要再把样品转交给国外客户，多重转手，变数很多。所以，样品给不给，如何给，是否收取样品费和快递费，常常是业务新手头疼的问题。

首先样品还是要给的。对于目标客户，更不妨主动给，所谓眼见为实，一个实物比十封长篇开发信更有说服力。这是外贸业务的必要开支。

但也不能逢人就给。有三个基本的做法。

1．选择客户。只有那些目的明确，意向较强的客户才考虑提供样品。一些客户并没有明确的采购意向，只是想收集样品去开拓他的市场，这样的客户成交的概率很低。还有些客户本身是外行，根本不了解产品，他自己也不清楚哪些产品才是适合的，这种胡乱索取样品的客户交易希望更低。真正有价值的客户，往往通过他的询盘就能看出来，比如准确的行业术语与规格型号，明确地采购数量和交货要求等等。这样的客户比较有经验，清楚自己想得到什么，比较识货，相对地也不会乱要样品。只要样品符合行业要求，价格适中，成交可能性很大。至于其他的客户的索样要求，可以通过提供产品图片与详细技术参数等方式婉言拒绝。

2．确定细节。一旦确定交易细节，争取说服客户先以“样品合格”为假设条件，确认所有交易事项，包括价格数量交货期等，“万事俱备只欠样品”了，再寄样不迟。真正懂行的有价值的客户，会理解这一点。反倒是那些“不见样品一切免谈”的客户，希望不大。

其二，确认细节以后，才能确定究竟该寄什么样品，规格颜色等等。最好在决定寄样之前，给客户看看照片和参数，核对一下，免得寄错。

3．收取费用。费用包括样品费和邮寄费。作为客户，当然不大愿意承担，那么作为相互妥协，样品价值低的，可以免掉样品费而收取邮寄费；价值高的，承诺一旦客户下订单，可以减去已付样品费用。这是外贸行业最常见和普遍接受的两种做法。真正有心成交的客户，也会爽快接受。而那些自己对交易都没有信心的客户，才往往容易拒绝。具体操作的时候，请客户提供一家国



际快递公司的“到付帐号”，然后付寄，邮递费由快递公司凭“到付帐号”向客户收取。坚持收取快递费，还有个心理作用因素。轻易得到的东西不珍惜，是人之常情，收取了快递费用，使客户付出了一定的交易成本，客户往往会更重视此次交易，愿意认真考虑。对产品有特殊要求的客户，有时会需要专门按照他的要求制作样品，这样的费用更高，涉及开模具，进原料等。行业惯例是要收取“打样费”的。打样费高的，一般会分期支付，开模具前先支付部分，模具开后支付部分，样品打好后全部付清。

### 三、话题之三：FOB 条件下的运杂费

在我们第 6 章货运知识中，我们已经谈到海运的杂费名目繁多而弹性大。这些费用往往会与海运费剥离开来另外收取的。某些货代为招揽生意，故意将运费降低吸引客户，操作完成后额外收取高额杂费以弥补。或者将部分费用转嫁给另一方，比如 CNF/CIF 条件下，转嫁给进口方，FOB 条件下则转嫁给出出口方。

应对的方法，就是在订舱前与货代确认费用。做 CNF/CIF 的，先了解“ALL IN”价，即包括了所有杂费的海运费，避免事后乱收。做 FOB 的相对棘手些。因为是客户指定的货代，对进出口商只有“协作”的责任而无招揽生意的热情，所谓的“行规”更是明目张胆巧立名目，以含糊的“包干费”、“操作费”、“单证费”等取代正规的收费明细，自定数额。这也是 FOB 条件下出口商和指定货代最常见的争议和矛盾。多数情况下并没有根本性解决办法，只能通过协商。首先多与几家货代联系，了解当地的“行情”。毕竟外贸和货代是欢喜冤家，正常的“行情”还是兼顾双方利益的。了解“行情”之后，再与货代确认费用，如果索价基本吻合就罢了，明显乱收费的，据理力争。货代不顾“行情”不肯协商的，就与

客户联系，通过客户来协调。 特别注意，在日韩等近洋航线上，对于拼箱货物常常有特别的优惠。有时候，甚至免费。这在外行看来不可思议，而其中的奥妙非常简单。一是转嫁费用于国外；二 是同时转移利润，合理规避税收；三是维持业务量来提高地位，便于揽客及获得船东优惠的“批发价”。但这样一来势必加重国外客户的负担，影响贸易关系。

#### 四、话题之四：网络信息的查询

稍微夸张些，目前外贸行业所需的情报，几乎九成以上可以在网上搜集到。无论是各类技术问题的疑难解答，行业资讯，甚至你客户公司门前停车场的宽度。关键在于，如何找到这些情报所在的网页。 网上收信信息，搜索引擎当然是首选。目前最好的综合性搜索引擎应该说是 Google，而 Google 最常用的是网页搜索 <http://www.google.com/intl/zh-CN/> 和图片搜索 <http://images.google.com/>。网页搜索大家常用，而而图片搜索的强大功能却常常被忽视。比如，在图片搜索中输入你客户所在城市的英文名+MAP 作为关键词，很容易得到一份客户所在地 的详细到街区的地图。又如，输入你的产品名称，很快可以找到生产和销售这些产品的国内外商家信息----甚至比在网页中搜索更准确。因为在文字中偶然出现 产品名称的，未必它专题讨论的就是该产品，而出现产品图片的，一般内容就很具体了。 近年来 Google 还推出了一个地图工具 <http://maps.google.com/>，对于数据比较公开的国际大城市，和美国全境大部分地方，你甚至可以看到分辨主 0.6 米的卫星地图，有如身临其境。 类似著名的搜索引擎还有雅虎 <http://www.yahoo.com>，功能近似。 Google 虽然是全世界普遍使用的搜索引擎，但各个国家地区根据本国文字，还有自己喜好或专业的搜索引擎。比如中文类，使用百度引擎 <http://www.baidu.com>，往往可以找到比 Google 更多更详细的中文类网页。

搜索引擎的使用，“关键词”的选择是最重要的。要有想像力，多尝试，特别注意不同行业对某种产品的各类俗称和专门术语。搜索引擎固然很好，但缺点就是搜索范围太广，往往翻遍几十页也没找到所需的信息，这时候就需要专业网站作为弥补了。专业网站本身汇集了相关主题的详细内容，更有链接指向类似的网站，比一般的引擎目的性要强。所以，我们要学会“跳”，从搜索引擎跳到专业网站，再专业网站跳到相关内容中去。比如，在核查一个外国小城市情况的时候，一个地名专业网站行政区划网

<http://www.xzqh.org/> 就比单纯的搜索引擎要强得多。又如一个专门查询英国公司资信状况的专业网站

<http://www.ucdata.com/index.html> 。

更多的如：

查询世界上几乎所有货币即时汇率：<http://www.xe.com/ucc/full.shtml>

细致到大部分写字楼名称的香港地图：<http://www.topweb-designltd.com>

这些都是在平时使用 Google 中发现在专业网站。记录下来对以后查询资料极其有用。

外贸网页大多是英文的。但是，非英语的法日意西俄阿拉伯等语言网站信息量也很惊人，而且有个好处，很多网站提供双语服务，这样一来，虽然不懂第二外语，但通过比较鉴别，你仍可以发现很多有用的东西----而且是第一手的资料。了解了搜索引擎的强大功能，以后就可以放手使用了。甚至像“信用证某句话不理解”这样的疑难，也可以通过整句输入查

询的方式来尝试找答案。原因很简单，你的疑难也许也是别人的疑难，也许在某个网站上已经讨论和解答过了，你要做的，就是找到那个网页。

## 五、话题之五：贸易欺诈和防范

国际贸易本身也是个险恶江湖，大部分的业务员都会或多或少碰到过欺诈案例，不可不防。外贸中出口商语言交流不便，不熟悉国际惯例，各国法律风俗差异，距离遥远，昼夜颠倒有时间差，跨国费用高昂追讨困难等等因素，为形形色色的国际欺诈提供了便利的条件。国际贸易欺诈大致可分两类，一类是纯粹的骗子型，一开始就设计好骗局引人上钩；一类则属于奸商型，即生意照做，只是利用各种手段在交易过程中设置障碍，以降价、索赔等方法达到逼出口商贱卖产品的目的。骗子型案例最常见的就是那种“天上掉馅饼”式。比如外贸企业常常收到的那种“419 诈骗信”，骗局的基本格式是：声称因为各种原因----这种原因往往与时俱进，跟国际新闻动态紧密联系而显得逼真，什么非洲政变、伊拉克高官外逃，或银行清算等等，获得了一大笔钱----通常有上千万美金，而因为当地银行、政府管制或局势动荡，无法直接取出。不得已采取秘密联系的办法，请求你提供帐户中转一下，将这巨额奖金转到你的户头再转出去。作为酬谢，将分给你若干百分比的金额。这种骗局看上去非常简单：你什么也不用做，仅仅是提供帐户，然后坐等收钱即可。而实际上如果真上当去参与的话，接下来的发展大致有四种，其一，“事关重大需要面谈”，引诱你到第三国，借机绑架勒索；其二，声称办理转帐过程中需要若干手续费，骗取钱财；其三，声称需要详细银行资料，慢慢套取帐户信息，最后窃取帐户内金额；其四，利用你合法正规的贸易银行帐户作为国际洗钱临时渠道。虽然骗局简单，但普遍人都有通病，初涉骗局时警惕心满腹狐疑，真的上当参与便全身心投入，不断说服自己相信那些哪怕是明显的荒谬之处，清

醒过来发现自己受骗了又羞愧难当不愿启齿。这也是很多简单老骗局却能几十年“长盛不衰”的缘故。上述骗局最早大规模出自尼日利亚，当地政府成“419 调查”，后统称类似手法为 619 诈骗。猖獗的时候，外贸公司几乎每天都能收到类似信件。类似的还有声称自己是联合国非洲难民署等组织的，以政府采购的幌子引人入局，再以“况标费”、“登记费”、“文件费”等名目骗取小钱。骗子的另一做法就是骗取货物。多见于西非国家骗子。通常的做法是采用 D/P 结算，或预付小额订金。等出口商将货物运抵非洲后，或勾结货代，无单放货（凭货代指示，无需正本货代提单而提货）；或无理拒付，利用出口商不愿反返运（因往返运费昂贵且手续不便）的心理，让货物滞留码头导致海关拍卖，再以贱价收购。这类骗子的典型特征，一是来自传统的国际骗子聚集地尼日利亚、贝宁；

二是洽谈时会明显感觉对产品不熟悉；三是交易爽快，一般对价格不会太苛刻，让利颇多以促使早日成交；四是多半坚持 D/P 形式结算。有些骗子会“放长线钓大鱼”，开始做些小额交易，“付款及时信用可靠”，等卖家放松警惕以后，再进行一次大批量的买卖；交货付款的时间多选择周末节假日，利用国际时差和假日公休等做文章，引诱卖家先交货，旋即逃之夭夭。更有甚者，假装付款，故意填错银行资料。奖金在途的时候催促卖家发货。卖家如果不了解银行汇款“到帐”和“在途”的区别，麻痹大意，就很容易上当。货发出去以后，钱汇抵国内帐户，却因资料有误而无法入帐，返退回去，卖家钱货两空。对于这些纯粹的骗子倒还好办，不迷信轻易的“财运”，不参与非法的勾当，对初次交易的客户坚持信用证或相当比例的预付款，并且采用 CNF/CIF 这样便于控制特权的方式。商业信用要讲，警惕性却不能放，即便合作过的客户，也要坚持按合同办理。对客户的不份要求，可以不伤和气地拖延推诿。付款交货类型的，对节假日特别注意等等，基本上能杜绝。奸商型欺诈就比较复杂了，其中虚虚实实扑朔迷离。最典型的当属故意设置信用证软条款。

例如一份德国食品进口商的信用证中规定：

47A+THE MERCHANDISE IS SUBJECT TO A SUBSEQUENT INSPECTION BEFORE SHIPMENT。

同时

46A+INSEPTION CERTIFICATE ISSUED BY APPLICANT IN DATED BEFORE SHIPMENT。

在出货前该产品市场变化，行情下跌。于是申请人迟迟不安排验货，经出口商多次催促后验货许可装船，却仍不出具相关正本确认文件，并提出降价要求。因信用证 即将到期，为取得客户的检验许可证明，出口商不得不接受，导致损失。这种“出货前需经开证申请人检验并许可装运”一类条款，因为检验单证出具权完全控制在 信用证申请人手中，风险极大。

另一类则是在“无单放货”上做文章。常见于 FOB 交易条件下，与货代勾结，或干脆采用非特权凭证的 FCR 等代替提单，或在信用证项下与银行联手，以担保函形式先行提货。例如：

某美国工艺品进口商以信用证方式进口一批像框。货到美国后却以某单证缺少一份副本为由拒付单证，要求扣款（实际原因是前一批货物部分黏胶不洁，索赔未 果）。经货代核查，该

批货物已经提走。出口厂商闻讯大惊，通过银行质询开证行，开证行却声称单证仍保管完整。犹豫再三，出口厂家接受扣款要求。

实际上在本案例中，因为外商和开证行规模较大，过去信誉一直不错，因此在核查发现货被提走以后，工厂不必惊慌而反倒可以安心。因为此时的状况基本上可以肯定是客户采用的是“担保提货”方式，虽然全套单据形式上仍掌握在开证行手中，但银行已经无法退回。如果工厂坚持付款或退单，客户与开证行势必妥协。遗憾的是工厂不了解信用证的相关规定，得知货物被提就乱了方寸主动退却了。

对付奸商型骗子，需要比较扎实的外贸知识，熟悉贸易惯例，在洞悉内情的前提下，不受恐吓，坚持原则。平时可多积累行业经验，收集各类诈骗案例以资参考。

除了各色外国骗子，国内的骗局也不少，多数的贸易公司和工厂外贸业务员都碰见过。比如一个典型的案例：

某“工贸公司”发来传真并电话联系，声称他们有一种产品想请你作代理，很快便寄来了免费样品和价目表。你完全不需要支付代理费和前期投入，找到客户后赚取差价即可----甚至他们声称免费为你做广告。一切看起来都毫无风险，因为你到目前为止没有任何支出。若干时间以后，会有一“军工企业”来电，求购此产品。一番讨价还价后达成协议。回头与“工贸公司”联系亦无问题。看上去一笔差价唾手可得。有时候“军工企业”甚至会预付订金。有订金在手，很多受害者就失去了警惕性。这时候，“军工企业”要求紧急交货，“工贸公司”表示正好有一批发往受害人附近城市，可以调拨出来，但要求当面验货付款，“军

工企业”自然派人配合。交接的时候，“验货无误”，“军工企业”借口办理付款而离开，“工贸企业”的司机则着急赶去另一家送货催促付款，等受害人付款后骗子搭档便一起失踪。受害人高价买下一堆无用的货物。此外骗子还会根据受害人的反应“见机行事”变换招术，或掉包，或利用空头支票、假支票打时间差等不一而足。另外最常见的是，某“国有企业”一下子订购了你几十万的货物，但要求你当地面谈。见面后要你请吃饭、送礼，打点上级等等。一顿饭下来后便杳无音讯。更恶劣的甚至有绑架、美色引诱勒索等等。

此外，打着“国际项目投资”的幌子，许诺给你注入几十万美金，要求你出具“符合要求”的全英文项目可行性报告----这对许多急需资金而缺少外语人才的企业颇为为难，即使请翻译公司帮忙，也会被种种理由挑剔。然后露出真面目，要求你交纳数千甚至上万的“项目报告费”。

如何对付国内骗子？很多人第一个念头就是核查对方公司的真伪。想法固然没错，可如今查一个公司的底细极容易又难。容易者，信息发达，很多地方特别是大城市政务公开，工商登记是可能免费或少量收费来查询的。难者，“纯假”的骗子越来越少，更多的骗子公司工商资料齐全，冠冕体面，有真有假虚虚实实。行走的又多为灰色空间，利用法律和国家行政管理及部门协作的漏洞。所以，很多时候即使核查有此公司，也并无多大的参考价值。

有些最基本的判断方法。首先看公司名。正规的公司名称是这样的：

地市名+企业+行业类别+企业性质 如上海/东运/进出口/有限公司 或宁波/久星/铝制品/厂 或香港/洪升行/国际贸易/有限公司 大陆地区，一般是不允许以国名或“环球”一类的



名称来命名公司的。但是，香港或国外一些区可以。因此，当看到类似于“环球国际风险投资公司”的名字时，基本可以断定不是国内注册的公司。而更有可能是在境外登记的一个“纸片公司”，然后在国内做个办事处工商登记而已。并不说这类公司是骗子----事实上，颇有一些只有一间办公室三两个非常可疑的公司，其实手里真的有大笔的钱寻找投资的。所以说，骗子公司虚虚实实，难以深究。当然了，可能的话，侧面了解一点资料没坏处，但不是关键。

没有把握的时候如何应对呢？把握三个简单原则即可：

- 1．宁可信其有。虽然无把握，毕竟是个机会。认真对待，体面周到，和气生财。
- 2．不见兔子不撒鹰。热情对待是一回事，涉及到钱决不松口含糊。没见到真金白银前，捂紧口袋。
- 3．对不明底细的，照规矩办事。做生意，只对熟客“灵活”，初次交道则一动不如一静。甚至贿赂、回扣，本身就是见不得光的事情，

以后吃亏了都不敢声张。此外，碰到要求对方所在地“面谈交易”的，不要轻易允诺。行业习惯，真正要大宗采购的客户，常理上更应该是自己到生产厂家去，看设备规模生产能力等等。违反常情的先要有三分警惕。可以在电话、传真中把交易细节确定，邮寄样品看货等，把“见面”的必要降至最低。对方坚持要求见面，并且有说得过去的理由的，再考虑动力拜访。拜访的时候，必须两人以上，见面地点选择对方公司而不是酒店饭馆，尽量避开

吃饭时间。见面的时候多打几个电话与 外界联系，当着对方的面说明所在地点，给可能的骗局打个预防针。不了解底细前，谢绝对方去娱乐志气的邀请等等。 戒贪、戒急、戒虚荣心，是生意场上最基本而永恒的防骗之道。 明白外贸原理，则可灵活操作而变不离宗；积累江湖经验，方能雾里看花而方寸不乱。

（全书完）（ 版权归作者深海鱿鱼所有，【外贸人网络推广研究博客 <http://www.cchunter.cn>】）