

国际贸易实务

00011010101

ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

GUOJI MAOYI SHIWU

国际贸易实务

◆ 周蔚 赵萌 陈亮 主编

0011010101

封面设计 陈惠芳 封面制作 陈惠芳

浙江出版集团数字出版有限公司

ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

国际贸易实务 / 周蔚, 赵萌, 陈亮主编. 杭州: 浙江大学出版社, 2008.7
ISBN 978-7-308-05983-1

I. 国… II. ①周…②赵…③陈… III. 国际贸易 - 贸易实务
IV. F740.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 073492 号

内容简介

本书主要内容包括贸易条件, 贸易术语, 运输和保险, 货款的结算, 争议的解决, 合同的磋商、签订及履行, 国际贸易方式等。全书紧紧围绕国际贸易实践操作的各个环节进行阐述, 吸收了国际贸易实务研究领域近几年的研究成果, 适应当前对国际贸易和国际贸易单证从业人员培养的需要。

本书可作为国际商务单证人员、国际商务科研人员的参考书, 也可作为高校国际贸易、国际商务、电子商务等专业的教学参考书。

本书结合了国际贸易专业自学考试的内容, 并配有教学大纲与模拟试卷, 具有易学、实践性强的特点, 是国际贸易专业自学考试有效的应试指导工具书, 也可作为培训认证教材使用。

国际贸易实务

周蔚 赵萌 陈亮 主编

责任编辑 孙秀丽(sunly428@163.com)
封面设计 刘依群
出版发行 浙江大学出版社
(杭州浙大路 38 号 邮政编码 310027)
(网址: <http://www.zjupress.com>
<http://www.press.zju.edu.cn>)
电话: 0571-88925592, 88273066(传真)
(E-mail: zupress@mail.hz.zj.cn)

排 版 浙江大学出版社电脑排版中心
印 刷 杭州杭新印务有限公司
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 14.75
字 数 380 千
版 次 2008 年 7 月第 1 版 2008 年 7 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-308-05983-1
定 价 27.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88072522

前 言

随着我国逐步放开进出口贸易权,各种类型的企业都可以从事外贸业务,对国际商务单证员的需求量非常大,同时,随着国际市场竞争的加剧,对国际商务单证员的要求也越来越高。而目前,国内专门从事国际商务单证工作的人员不仅在数量上与实际需求存在巨大的差距,在从业人员专业素质上也需要进一步提高。

我们从提高从业人员的素质,促进人才职业发展,打造适应国际贸易新形势下的人才需求目标出发,并有机地结合国际贸易专业的学习实际和自考学习,编写了这套国际商务系列教材。

本书是国际商务系列教材之一,读者在学习完本书内容后,能够很好地掌握国际贸易实务流程中各个环节的重要知识点,对国际商务活动有系统的认识。

这套教材的编写有这样几个特点:①内容简洁、实用、全面。在编写的过程中,编者尽可能地避免过于理论化的论述,更重视语言的简单易懂和实用。同时注重知识点覆盖的全面性,在格式上较多地编排了一些归纳性的表格。②在重点章节中适当安排了案例和练习;在书后各安排了两套模拟测试题。读者可以在学习的过程中进行练习,也可以在完成全书的学习后进行完整的模拟测试。③根据国际贸易专业学习和单证员考试的要求,编写了应试指南,读者可以在复习迎考或者自学的过程中,根据应试指南中对于各个知识点的要求,进行有的放矢的学习。

本书由浙江大学城市学院的周蔚老师负责第2~8章等内容的编写,浙江经济职业技术学院的赵萌老师负责第9、10章的编写,石家庄职业技术学院的陈亮老师负责第1章和第11章的编写。周蔚负责全书的总纂和修改。

本书编写过程中,参考了大量文献资料,书后所附参考文献只是主要部分,在此向原编著、译者深表谢意。

由于编者水平和时间有限,书中不足之处在所难免,恳请同行及读者不吝赐教,以便再版时修正。

编 者

2008年4月于浙江大学城市学院

目 录

第 1 章 主要贸易条件	1
1.1 商品的品名	1
1.2 商品的品质	2
1.3 商品的数量	5
1.4 商品的包装	8
第 2 章 国际贸易术语	13
2.1 适合于水上运输方式的 3 种常用贸易术语	13
2.2 适合于各种运输方式的 3 种常用贸易术语	20
2.3 其他 7 种贸易术语	24
第 3 章 商品的价格	32
3.1 报价形式和作价方法	32
3.2 佣金和折扣	33
3.3 对外报价构成和成本核算	34
3.4 价格换算	37
3.5 价格条款	38
第 4 章 货物的运输	39
4.1 国际货物运输的方式	39
4.2 国际货物运输的单据	51
4.3 合同中的装运条款	56
第 5 章 国际货物运输保险	60
5.1 海上货物运输保险的承保范围	60
5.2 中国海洋运输货物保险条款	64
5.3 伦敦保险协会海运货物保险条款	68
5.4 其他运输方式下的货运保险	71
5.5 保险实务与合同中的保险条款	73
第 6 章 国际结算	80
6.1 结算工具	80
6.2 结算方式	84

6.3 其他支付方式	94
第 7 章 检验、索赔、不可抗力、仲裁	100
7.1 商品的检验	100
7.2 商品的索赔	108
7.3 不可抗力	112
7.4 仲裁	114
第 8 章 交易磋商及合同的签订	120
8.1 交易磋商的一般程序	120
8.2 买卖合同的订立	126
第 9 章 进出口合同的履行	133
9.1 出口合同的履行	133
9.2 进口合同的履行	138
第 10 章 贸易方式	142
10.1 租赁贸易和补偿贸易	142
10.2 经销、代理和寄售	147
10.3 招标投标和拍卖	151
10.4 对外加工装配贸易	155
第 11 章 应试指南	159
附录一 联合国国际货物销售合同公约	182
附录二 2000 年国际贸易术语解释通则	198
参考文献	228

第1章 主要贸易条件

1.1 商品的品名

在国际贸易中,商品的名称,简称“品名”(name of commodity),在合同或信用证中称为品名条款。实际上,很多商品在表明品名的同时还标明有品种、型号、规格、等级、品质要求等,在这种情况下所表示的条款就应看作为品名品质条款。

一、“品名”的意义

在国际贸易中,交易双方在洽谈商品交易和签订买卖合同时,很少见到具体商品,一般只是凭借对拟议买卖的商品作必要的描述,来确定交易的标的。

同时,按照有关的法律和惯例,对交易的物品的描述,是构成商品说明(description of goods)的一个主要组成部分,对买卖双方交接货物不符合约定的品名或说明,买方有权提出损害赔偿要求,直至拒收货物或撤销合同。因此,列明合同标的物的具体名称,具有重要的法律和实践意义。

二、“品名”的概念

“商品名称”是指能使某种商品区别于其他商品的称呼或概念。好的商品名称能够高度概括地体现出该商品的自然属性、用途以及主要性能特征。

(1)以其用途命名。例如:公共汽车、机床、收音机、电视机、杀虫剂、笔记本等等。

(2)以其使用原材料命名,通过突出所使用的主要原材料来反映出商品的品质。例如:羊毛衫、玻璃杯、毛料西装、塑料桶等等。

(3)以其成分命名的,可使消费者了解商品的有效内涵。如:橡木家具、核桃糖、钻石手表等等。

(4)以制作工艺命名的,目的是突出其独特性,提高产品的威望和信誉。如:五粮液、手工西装、手绣内衣等等。

(5)以褒义词命名。如止咳糖浆、青春宝胶囊、减肥美体茶等等。

(6)以人物或产地命名。如:湘绣、镇江陈醋、龙井茶叶、吴王酒等等。

在国际贸易合同中,商品的名称应该明确、具体,适合商品特点。

采用外文名称时,要做到译音正确,与原名称意思保持一致,避免含糊不清或过于笼统空泛。诸如,使用:“食品、服装、机器”(food, garment, machine)等等。

还有,在对外贸易中,外文名称上要贴切,符合实际词语内涵,品名尽量不使用汉语拼音。否则可能会造成误解,容易引起争议。

三、“品名条款”的内容

国际货物买卖合同中的品名条款一般比较简单,通常都是在“商品名称”或“品名”的标题下,列明缔约双方同意买卖的商品名称。有时为省略起见,也可以不加标题,只在合同开头部分,列入双方同意买入卖出某种商品的文字。

就一般商品而言,在只列明双方意欲买卖的商品名称时,由于一种商品有许多不同的品种、型号、等级,为明确起见,可以把有关品种或品质产地概括性地描述进去,在这种情况下,它即是品名条款和品质条款的合并。

品名条款是国际货物买卖合同中的主要条款之一,在规定此条款时,应注意以下问题:

(1)必须明确、具体。必须能确切反映交易标的物的特点,避免空泛、笼统的规定,以利于合同的履行。

(2)针对商品实际做出实事求是的规定。合同条款中规定的品名,必须是卖方能够提供的商品,凡做不到或不必要的描述性词句,都不应列入,以免给履行合同带来不利影响。

(3)尽可能使用国际上通用的名称。有些商品的名称,各地叫法不同,为了避免误解,应尽可能使用国际上通行的称呼。若使用地方性名称,交易双方应事先就其含义取得共识,对于某些新商品的定名及其译名,应力求准确、易懂,并符合国际上的习惯称呼。

例: DESCRIPTION OF GOODS :

6500 PCS OF STAINLESS STEEL SPADE HEAD S821/29099

USD9.60 PER PC

2500 PCS OF STAINLESS STEEL SPADE HEAD F807/22199

USD9.60 PER PC

ACCORDING TO THE SALES CONTRACT NO. ABC A2000636889

DD. MAR. 09, 2006 AND FAX ORDER - SCHE DD. FEB. 28, 2006

CIF C5% AMSTERDAM

(4)对某些商品还应注意选择合适的品名,以利减低关税,方便进出口和节省运费开支。国际上为了便于统计征税,对商品有共同的分类标准。早在1950年,由联合国经济理事会发布了《国际贸易标准分类》(SITC)。其后,世界各主要贸易国又在比利时布鲁塞尔签订了《海关合作理事会商品分类目录》(CCCN),又称《布鲁塞尔海关税则目录》(BTN)。CCCN与SITC对商品分类有所不同,为了避免采用不同目录分类在关税和贸易、运输中产生分歧。在上述两个规则的基础上,海关合作理事会主持制定了《商品名称及编码协调制度》(H.S.)。该制度于1988年1月1日起正式实施,我国于1992年1月1日起采用该制度。目前,各国的海关统计、普惠制待遇等都按H.S.进行。所以,我国在采用商品名称,特别是通用名称时,应与H.S.规定的商品名称相对应。

1.2 商品的品质

一、什么是商品品质

“商品品质”(quality of goods),指的是商品的内在质量和外观形态的综合。内在质量包括商品的化学成分、物理和机械性能以及生物结构等;外观形态包括商品的花样、颜色、形态、款

式、光洁度等等。

商品品质的好坏会直接影响价格、销售和使用,关系到买卖双方的经济利益。因此,品质条款是买卖双方“合同的要件”,也是交付货物“约定的质量”。在进出口贸易中,必须要高度重视商品品质,严格把好质量关。

商品的品质包括商品的“内在质量”和“外观形态”两个方面。

每一种具体的商品都会表现为一定的规格或品质,有些商品的品质通过肉眼观察就可以进行鉴定;有的商品除肉眼观察外,还要辅以触、嗅或尝等方式,才能比较全面地鉴定其品质。而国际货物运输中的大多数商品,则须通过仪器检验来鉴定其内在的品质。

商品质量的鉴定结果,表现为各种规格指标,对商品的市场价格和销路都会产生重大的影响。

从一定意义上来说,商品的使用效能取决于商品的品质状况,任何商品的内在质量和外观形态都必须达到某些特定的技术指标或要求,才能保证商品使用效能的实现。

因此,在国际货物买卖中,品质条款的确定就成为交易双方磋商的基本内容之一,商品质量的优劣直接影响交易能否达成。此外,商品的品质还决定商品销售价格等关键因素,随着各国人民生活水平的不断提高,优质名牌产品尽管在价格上要高于一般商品,但仍然越来越受到消费者的青睐。

因此,改进和提高商品的品质,不但能增强商品在国际市场上的竞争能力,扩大销售,还能提高销售价格,创造更多的外汇收入。

商品的品质是商品的外观形态和内在质量的综合体现,其具体含义为:大小、长短、结构、造型、款色、色泽、光彩,轻重、软硬、味觉、嗅觉、手感,以及各种物理性、化学性、生物学性与技术的指标。某些类别商品,如纺织品、化工产品、机械产品等还有各自的质量指标要求。

由此可见,商品的品质的优劣直接影响到商品的使用效能、销路和市场价格,关系到买卖双方的利益。在当前国际市场竞争空前激烈的条件下,各国都把提高商品质量、以质量取胜,作为非价格竞争的一个主要组成部分。因此,在我国进出口贸易中,要重视商品质量,严格把好进出口商品质量关。

二、商品品质的要求

进口商品的质量要求,应适应我国各方面的要求,考虑到我国现实消费水平,把好进口质量关;了解国外卖方提供的商品质量标准与等级,比较分析我国同类产品的质量差异;注意对进口商品质量要求的表达严密性和质量检验的严格性。

同时,在进口业务中应注意以下问题:

- (1)避免进口商品品质过低损害我国的利益,不利于我国生产与科研的进行。
- (2)避免品质过高,不适合我国当前国情的需要,从而造成不必要的浪费。

至于对于出口商品的要求,则应将“以质取胜”作为基本战略,并以“质量第一,信誉第一”作为指导思想。

总体上来说,重视科学技术开发与新产品的研制,提高技术含量,并按国际质量标准组织生产,加强出口商品检验。

三、商品品质的表示方式

品质是商品买卖最重要的因素之一。《联合国国际货物销售合同公约》规定,卖方交付货

物,必须符合合同的规定。如果所交货物品质不符合约定的品质条件,买方有权要求损害赔偿,也可要求修理或交付替代货物,甚至拒收货物和撤销合同。可见合同中的品质约定,是买卖双方交接货物的依据。

通常用两种方式表示商品的品质:

1. 用文字说明表示品质

这种方式称为“凭文字说明销售”。具体可分为以下几种:

(1)规格(specification)。合同中规定商品的品质指标,比如化学成分、长短粗细、含量等。这是最广泛采用的既方便又准确的一种表示品质的方法。

(2)等级(grade)。对买卖双方都熟悉的商品,在某些情况下,可采用凭等级买卖:一是按商品的不同规格,分成不同的等级,既简化了品质表示,又易于比较优劣;二是有些商品不能用规格描述,或不能完整地用规格描述,特别是一些土特产品,比如茶叶、水果等,可用双方都认可的等级来表示品质。

(3)标准(standard)。商品的标准,是指标准化了的规格和等级。标准有的由国家有关政府部门制定,也有的是由商品交易所、同业工会或有关国际组织制定。公布了的标准经常需要修改变动。所以,当采用标准说明商品品质时,应注明采用标准的版本和年份。

各国都有自己的国家标准,如美国为 ANSI,德国为 DIN,日本为 JIS,法国为 NF,英国为 BS 等。此外,还有国际标准,如国际标准化组织的 ISO 标准;还有民间组织的标准,如美国保险人实验室的 UL 标准。在国际贸易中,标准往往具有法律约束力,不符合标准的商品,不允许进口或出口。比如,我国商检法规定:法律、行政法规规定有强制性标准,或者有其他检验标准的,按法律、行政法规规定的检验标准检验。

随着社会经济和科学技术的进步,商品的标准愈来愈成为国际贸易的基础。我国企业因商品品质不符合国际标准失去市场或遭遇退货而造成的损失,每年达百亿美元之巨。

(4)商标和品牌(trade mark and brand)。某些商品在市场上行销已久,品质优良,知名度高,且品种单一,则往往可以其商标和品牌表示其品质,如可口可乐、大白兔奶糖。应注意许多著名品牌如 IBM、SONY 等,由于其产品品种多样性和复杂性,是不可能单凭商标品牌成交的,这一类产品必须具有完整、确切的品质指标或技术说明。

(5)产地名称(name of origin)。此类描述局限于土特产品,如苏绣、四川榨菜,用以表示产品的传统工艺或特色风味,通常还须结合品牌或规格使用。

根据 WTO 的规定,因地域特色而造就的优良产品,可以申请产地名称的保护,比如杭州龙井茶叶。还有用产地名称表示某一特定规格的产品,比如“大庆原油”,指的是某一规格的原油,不一定是大庆油田出产的,渤海、东海油田所产出的同规格的原油在国际贸易中,都可定名为“大庆原油”。

(6)说明书和图样(description and illustrations)。对于结构性能复杂的商品,通常以说明书和图样加以完整的描述,以此作为买卖双方认定的品质标准。凭说明书和图样成交的合同,往往附有品质保证条款和技术服务条款。

2. 用样品表示品质

这种方式称为“凭样品买卖”,样品构成合同不可分割的一部分。按样品提供者的不同,样品分成卖方样品(seller's sample)和买方样品(buyer's sample)两种。凭买方样品成交,在我国出口贸易中又称为“来样成交”。凭样品成交的一些做法如下:

(1)对等样品(counter sample)。凭买方样品成交,有时会因仿制产品与买方来样不符而

招致退货索赔。卖方往往会按买方样品先做一个复制品交买方确认,经确认后即以该复制品作为交货品的依据。这种经确认的复制品称为“对等样品”或“回样”。这种做法实际上卖方在交易时取得主动。

(2)封样(sealed sample)。卖方在寄发样品或发运商品前,由公证机构或会同买方抽取若干份样品加以封存,万一买卖双方在执行过程中发生质量争议,即致侵犯第三者权益,如专利、商标侵权,应由买方负责。

另外,有一种“不是样品的样品”,称为参考样品。在凭文字说明成交时,当事人有时会寄上实物样品,以使对方更清楚地了解商品。该样品往往注明“仅供参考”(for reference only)。参考样品不具有法律约束力,不能作为买卖双方交接货物的依据。

四、商品品质条款

品质条款中应写明商品的名称和规格、等级等,或说明样品的编号和日期。根据商品的特性,可分别采用文字说明或样品,或两者兼用。

对某些商品还可在合同中规定允许其品质有一定的机动幅度。常见的有下列一些方式:

(1)采用凭样品成交时,交货品质有时不易和样品完全一致,甚至某些品质难以把握,此时必须在合同条款中作出明确说明。如规定“交货品质与样品大体相等”(the quality of the goods shipped to be about equal to the sample),或其他类似条款。

(2)对某些初级产品规定品质机动幅度,允许其品质指标在一定范围内变动。如鸭鹅绒的含绒量为70%,允许上下2%。又如,籼米的含水率最高为15%,杂质最高为1%,碎粒最高为30%等。

(3)对工业制成品,可规定品质公差,如机械加工的零件尺寸。品质公差有些是国际公认的,有些则由买卖双方在合同中约定。

对在机动幅度内的品质差异,一般均按合同单价计价,不再另作调整。但如果有些品质指标的变动,会给商品质量带来实质性的变化,为了体现按质论价,也可在合同上订立品质增减价条款。如出口大豆时规定含油量不低于20%,以20%为基础,含油率每增加1%,价格增加2%。(If the oil content of the goods shipped be 1% higher, the price will accordingly increased by 2%.)

1.3 商品的数量

货物的买卖是指一定数量的货物与一定金额的价款的交换。商品的数量是指以一定的度量衡表示出商品的重量、个数、长度、面积、容积等的数量。数量的大小或多少直接关系交易价格的高低和总贸易量对市场的影响。在国际货物买卖中,买卖双方在磋商订约时必须约定数量,否则,就不能构成合同。因此商品的数量,就成为合同中的主要交易条件之一。

约定商品数量的意义在于:

- (1)它表示该商品的成交量。
- (2)它是该商品计算总价值的依据之一,又是计算佣金和折扣的基础。
- (3)它是该商品运费计算的依据。
- (4)它是海关监管(包括缴纳进出口关税)的主要内容之一。

一、常用的度量衡制度

1. 公制(the metric system)

基本单位为“千克”和“米”。为欧洲大陆及世界大多数国家所采用。其常用派生单位为公吨(metric ton, m. t.)、升(litre, L)等。

2. 国际单位制(the international system)

由国际标准计量组织在公制基础上制定公布。其基本单位包括千克、米、秒、摩尔、坎德拉、安培和卡等7种,是我国的法定计量单位。

3. 英制(the British system)

基本单位为“磅”和“码”。为英联邦国家所采用,而英国加入欧盟,在一体化进程中已宣布放弃英制,采用国际单位制。

4. 美制(the U. S. system)

基本单位和英制相同,但有个别派生单位不一致。如英制为长吨(long ton, l. t.),等于2200磅,而美制为短吨(short ton, s. t.),等于2000磅,此外,容积单位加仑(液量)和蒲式耳(干量),英、美制名称相同,大小不同。

二、计量单位

国际贸易中用以表示商品数量的计量单位分为两类:一类是以度量衡单位表示,包括重量、长度、面积、体积和容积。另一类是以个数表示,包括约定俗成的一些个数单位,如打(dozen)、罗(gross)、大罗(great gross)、令(ream),以及某些商品的包装单位,如桶(石油)、包(棉花)等。

在国际贸易中,由于商品的种类和性质不同,计量的方法也不同,又由于各国采用的度量衡制度不一样,计量单位的名称和其表示的实际数量也不一样。究竟采用何种计量单位,除主要取决于商品的种类和特点外,也取决于交易双方的意愿。比如:

(1)按重量(weight)计算。许多农副产品、矿产品和工业制成品都按重量计算。按重量计算的单位有:公吨(metric ton, m. t.),长吨(long ton, l. t.)(英),短吨(short ton, s. t.)(美),千克或公斤(kilogram, kg),克(gram, g),盎司(ounce, oz.),磅(pound, lb.)(英、美),等等。

(2)按长度(length)计算。单位有米(meter, m)、英尺(foot, ft.)、码(yard, yd.)等。

(3)按面积(area)计算。常用单位有:平方米(square meter, sq. m.)、平方英尺(square foot, sq. ft.)、平方码(square yard, sq. yd.)等。

(4)按体积(volume)计算。如立方米(cubic meter, cu. m)、立方英尺(cubic foot, cu. ft.)、立方码(cubic yard, cu. yd.)等。

(5)按容积(capacity)计算。如公升(litre, L)、加仑(gallon, gal.)、蒲式耳(bushel)等。

(6)按数量(number)计算。如件(piece)、双(pair)、套(set)、打(dozen)、罗(gross, gr.)、令(ream, rm.)以及袋(bag)、大包(bale)等等。

三、计算重量的方法

在国际贸易中,按重量计量的商品很多。根据一般商业习惯,计算重量的方法有以下几种:

1. 净重(net weight)

净重是指商品本身的重量。按照国际惯例,如合同中对重量的计算没有其他规定,则应以

净重计量。

有的商品需经包装后才能称量,所得重量为毛量。对价值较低的商品,可以在合同中规定以毛量计量,即所谓“以毛作净”(gross for net)。如果需以净重计算,则必须从毛量中减去包装物的重量,即皮重。计算皮重主要有以下几种做法:

(1)实际皮重(real tare)。即称量每件包装物的重量。

(2)平均皮重(average tare)。在包装物比较划一的情况下,可从全部商品中抽取一定件数的包装物,加以称量,求出平均每件包装物的重量。

(3)习惯皮量(customary tare)。适用于规范化的包装方式,包装的重量已为人所共知,无需称量。

(4)约定皮重(computed tare)。双方事先约定的包装物重量。

2. 公量(conditioned weight)

对于含水率不稳定的商品,如羊毛、生丝、棉花等,为准确计算这类商品的重量,国际上通常采用按公量计算的方法,即测定商品的实际回潮率(含水率)以计算商品干净重,再按公定回潮率(比如,羊毛的公定回潮率为11%)计算其重量,称为公量。计算公式如下:

$$\begin{aligned}\text{公量} &= [\text{商品实际重量} / (1 + \text{实际回潮率})] \times (1 + \text{公定回潮率}) \\ &= \text{商品干净量} \times (1 + \text{公定回潮率})\end{aligned}$$

注:实际回潮率 = 商品含水量 / (商品实际重量 - 商品含水量)

3. 理论重量(theoretical weight)

对一些具有固定规格尺寸的商品,每件重量基本一致,一般可从件数推算出总重量,即所谓理论重量,以方便买卖双方交接货物。

由于理论重量和实际重量往往不一致,当以理论重量成交时,应在合同中订明:在结算货款时,是按实际交货重量计价,还是按理论重量计价。

四、合同中的数量条款

商品数量条款是合同中不可缺少的主要条款。《联合国国际货物销售公约》规定:按约定数量交货是卖方的一项基本义务。如卖方交货数量大于约定的数量,买方可以拒收多交的部分,也可收取一部分或全部,但应该按实际收取数量付款。如卖方交货数量少于约定的数量,卖方应在规定的交货期届满之前补交,且不得使买方遭受不合理的损失,买方可保留要求赔偿的权利。因而,正确订立合同中的数量条款,对买卖双方都很重要。

在实际业务中,对于大宗散装商品,如农副产品和工矿产品,由于商品特点和运输装载的缘故,难以严格控制装船数量。此外,某些商品由于货源变化、加攻条件限制等,往往在最后出货时,实际数量与合同规定的数量有所上下。对于这类交易,为了方便卖方履行合同,通常可在合同中规定溢短装条款(more or less clause),即规定交货数量可在一定幅度内增减。常用的方式为规定允许溢短装的百分比。例如,“20000 米坯布,卖方可溢短装 5%”。在以信用证支付方式成交时,按《跟单信用证统一惯例》的规定,在金额不超过信用证规定时,对于仅用度量衡制单位表示数量的,可有 5% 的增减幅度。如果在数量上加有“大约”一类的词语,则可有 10% 的增减幅度。

溢短装条款中,通常规定由卖方在规定的溢短装范围内决定实际装运的数量,既“由卖方选择”(at seller's option)。如果数量和运输装载有关,也可规定由船方选择(at carrier's option);或者,若是由买方负责租船订舱的,可规定由买方选择(at buyer's option)。

对在机动幅度内多交或少交的数量,一般可按合同单价结算。如果双方考虑到货时市场价格可能有较大变化,则可事先在合同中规定,对于溢短装部分按货物装船时的市价计算。

1.4 商品的包装

在国际贸易中,除少数商品因其本身的原因不需要包装外,绝大多数商品都需要一定的包装。

需要包装的货物称为“包装货”;不需要包装的货物称为“散装货”(如粮食、煤炭、矿石等)或裸装货(如木材、钢铁型材、车辆等)。

包装,指按照一定的要求,采用一定的技术方法将货物用某些容器、材料及辅助材料包裹商品,达到保护商品、方便运输、易于存储、便于销售以及提高销售价值的目的。

按包装在商品流通过程中所起的作用不同,可分为销售包装(consumer packing for sale)和运输包装(outer packing for transportation)。销售包装又称内包装,主要作用是保护商品,方便使用,促进销售,并应符合销售地国家的法律和法规。运输包装又称外包装,其主要作用是保护商品,方便储运和节省费用。

一、运输包装

(一)运输包装的类型

商品在运输过程中,不一定都需要包装。随着运输装卸技术的进步,越来越多的大宗颗粒状或液态商品,如粮食、水泥、石油等,都采用散装方式,即直接装入运输工具内运送,配合机械化装卸作业,既降低了成本,又提高了装卸效率,并且符合环保要求。另外有一类可以自行成件的商品,在运输过程中只需要加以捆扎即可,这种方式称为裸装,如车辆、钢材、木材、生胶等。

但绝大多数商品在长途运输过程中,需要进行运输包装。按其包装方式,可分为单件包装和集合包装。

1. 单件包装

单件包装指货物在运输过程中作为一个计件单位的包装。常用的有箱、包、桶、袋、篓及罐等。

(1)箱(case)。不能紧压的货物通常装入箱内。按不同材料,箱子有木箱(wooden case)、板条箱(crate)、纸箱(carton)、瓦楞纸箱(corrugated carton)、漏孔箱(skeleton case)等。

(2)桶(drum, cask)。液体、半液体以及粉状、粒状货物,可用桶装。桶有木桶(wooden drum)、铁桶(iron drum)、塑料桶(plastic cask)等。

(3)袋(bag)。粉状、颗粒状及块状的农产品及化学原料,常用袋装。袋有麻袋(gunny bag)、布袋(cloth bag)、纸袋(paper bag)、塑料袋(plastic bag)等。

(4)包(bundle, bale)。羽毛、羊毛、棉花、生丝、布匹等紧压的商品可以先经机压打包,压缩体积后,再以棉布、麻布包裹,外加箍铁和塑料带,捆装成件。

2. 集合包装

是在单件包装的基础上,把若干单件组合成一件大包装,以适应港口机械化作业的要求。集合包装能更好地保护商品,提高装卸效率,节省包装和运输费用。常见的集合包装方式有托盘、集装袋和集装箱。

(二)运输包装的标志

运输包装的标志,其主要作用是储运过程中识别货物,合理操作。按其用途可分为运输标志(shipping mark)、指示性标志(indicative mark)、警告性标志(warning mark)、重量体积标志

和产地标志。

1. 运输标志

运输标志又称唛头,是一种识别标志。其形式多种多样,内容五花八门,但通常由一个简单的几何图形和一些字母、数字及简单的文字组成。运输标志的主要作用是容易辨认货物,方便运输,易于点数、查箱,使单货相符,防止错发错运等。据此作用,它的组成内容不宜过分复杂,应当简明清晰,易于辨认;刷写的部位要适当,制作标志的颜料要不褪色,不脱落;不要加上任何广告性的宣传文字和图案。联合国欧洲经济委员会简化国际贸易程序工作组在国际标准化组织和国际货物装卸协会的支持下,制定了标准化的运输标志,向各国推荐使用。该标志包括四项内容(每项不超过17个字母):①收货人名称的英文缩写或简称;②参考号,如订单、发票或运单号码;③目的地;④件号。

例如:ABCCO	收货人名称
SC9750	合同号码
LONDON	目的港
No. 4-20	件号(顺序号和总件数)

运输标志在国际贸易中还有其特殊作用。按有关规定,在商品特定化以前,风险不转移到买方承担。所谓“商品特定化”,是指以某种方式表明该商品属于某贸易合同项下。商品特定化最常见的有效方式,是在商品外包装上标明运输标志。此外,国际贸易主要采用的是凭单付款的方式,主要的出口单据如发票、提单、保险单上,都必须显示出运输标志。

商品以集装箱方式运输时,运输标志可被集装箱号码和封印号码取代。

2. 指示性标志

指示性标志是一种操作注意标志,以图形和文字表达。如小心轻放、由此起吊、禁止翻滚等。

3. 警告性标志

警告性标志又称危险品标志,用以说明商品系易燃、易爆、有毒、腐蚀性或放射性等危险性货物,以图形和文字表达。我国国家技术监督局制定有《危险货物包装标志》,危险品的运输包装上必须按规定打上相应标志。此外,联合国政府间海事协商组织也制定有《国际海运危险品标志》,许多国家采用了该标志。由于上述两文件的规定图案并不一致,我国在出口危险品的运输包装上,要同时标明以上两套危险品的标志。对危险品的包装储运,各国政府都定有专门的法规,应严格遵照执行。

4. 重量体积标志

运输包装外通常都标明包装的体积和毛重,以方便储运过程中安排装卸作业和舱位。

例如:GROSS WEIGHT	881 kgs
NET WEIGHT	85 kgs
MEASUREMENT	45cm × 35cm × 25cm

5. 产地标志

商品产地是海关统计和征税的重要依据,由产地证说明。但一般在内外包装上均注明产地,作为商品说明的一个重要内容。例如:我国出口商品包装上均注明“MADE IN CHINA”。

(三)对运输包装的要求

国际贸易中的商品一般都需要通过长途运输,才能从卖方转交给买方,为了保证长途运输中的货物不受外界影响和安全到达,就需要有科学合理的运输包装。一般来说,对运输包装的

要求有如下几个方面:

(1)必须适应商品的特性。例如:水泥怕潮湿,玻璃制品易破碎,流体货物容易渗漏和流失等,这就要求运输包装相应具有防潮、防震、防漏等良好的性能。

(2)必须适应各种不同运输方式的要求。例如:海运包装要求牢固,并具有防止挤压和碰撞的功能;航空运输包装,要求轻便而且不宜过大等。

(3)必须考虑有关国家的法律规定和客户的要求。如有些国家禁止使用稻草、柳藤等材料作包装;有些国家对包装标志和每件包装的重量有特殊的规定和要求。同时,如客户就运输包装提出某些特定的要求时,也应根据需要尽可能予以考虑。

(4)要便于各环节有关人员进行操作。例如要便于装卸、搬运、储存、保管、清点和查验等。

(5)要在保证包装牢固的前提下节省费用。

二、销售包装

销售包装又称“内包装”(inner packing)、“小包装”(small packing)或直接包装(immediate packing),是在商品包装制造出来以后,以适当的材料或容器所进行的初次包装。

销售包装除了保护商品的品质外,还能美化商品,宣传推广,便于陈列展销,吸引顾客和方便消费者识别、选购、携带和使用,从而能起到促进销售、提高商品价值的作用。有的商品如照相胶卷、罐头食品只有进行了销售包装,生产才真正完成。

1. 销售包装的种类

根据商品的特征和形状,销售包装可采用不同的包装材料和不同的造型结构与样式。常见的销售包装有以下几种:

(1)挂式包装,可在商店货架上悬挂展示的包装,其独特的结构如吊钩、吊带、挂孔、网兜等,可充分利用货架的空间陈列商品。

(2)堆叠式包装,这种包装通常指包装品顶部和底部都设有吻合装置,可使商品在上下堆叠过程中相互咬合,其特点是堆叠稳定性强,大量堆叠而节省货位,常用于听装的食品罐头或瓶装、盒装商品。

(3)便携式包装,包装造型和长宽高比例均适合消费者携带使用的包装,如有提手的纸盒、塑料拎包等。

(4)一次用量包装,又称单份包装、专用包装或方便包装,仅使用一次为目的的较简单的包装。如一次用量的药品、饮料、调味品等。

(5)易开包装,包装容器上有严格的封口结构,使用者不需另备工具即可容易地开启。易开包装又分为易开罐、易开瓶和易开盒等。

(6)喷雾包装,在气性容器内,当打开阀门或压按钮时,内装物由于推进产生的压力能喷射出来的包装。例如,香水、空气清新剂、清洁剂等包装。

(7)配套包装,将消费者在使用上有关联的商品搭配成套,装在同一容器内的销售包装。如工具配套袋、成套茶具的包装等。

(8)礼品包装,专作为送礼用的销售包装。礼品包装的造型应美观大方,有较高的艺术性,有时还使用彩带、花结、吊牌等。它的装潢除了给消费者留下深刻印象外,还必须具有保护商品的良好性能。使用礼品包装的范围极广,如糖果、化妆品、工艺品、滋补品和玩具等。

2. 销售包装的装潢和文字说明

商品销售包装上的装潢和文字说明,是美化商品、宣传商品、吸引消费者,使消费者了解商

品的特性和妥善使用商品的必要手段。装潢、图案和文字说明通常直接印刷在商品包装上,也有采用在粘贴、加标签、挂吊牌等方式。

销售包装的装潢,通常包括图案与色彩。装潢应美观大方,富于艺术吸引力,并突出商品的特性。同时,还应适应进口国或销售地区的民族习惯和爱好,以利扩大出口。

商标品牌、数量规格、成分构成与使用说明等内容的文字说明,应与销售包装的装潢画面紧密结合、和谐统一,以达到树立产品及企业的形象、提高宣传和促销的目的。使用文字说明或粘贴、悬挂的商品标签、吊牌等,还应注意不违反有关国家的标签管理条例的规定。

三、关于中性包装和定牌、贴牌生产问题

1. 中性包装

中性包装指商品和内外包装上均无生产国别和生产厂商名称的包装。这种中性包装的做法曾经是国际贸易中常见的方式,在买方的要求下,可酌情采用。对于我国和其他国家订有出口配额协定的商品,则应从严掌握。因为万一发生进口商将商品转口至有关配额国,将对我国产生不利影响。出口商千万不能图一己之利而损害国家的声誉和利益。

世界上大多数国家,对进口商品都规定必须在内外包装上标明产地,甚至在产品上标注产地。因此,中性包装的做法正逐渐从国际贸易中退出。

2. 定牌

定牌指卖方按买方的要求在其出售的商品或包装上标明买方指定的商标和品牌,称之为定牌生产。世界市场上,有一些经营者拥有自己的商标品牌,但不一定拥有相应的生产能力,这类经营者往往向国外生产厂商订购指定规格的商品,使用自己的商标和品牌,或者直接选中国外厂商的某种产品,以自己的商标和品牌在国内销售。某些大百货商店、超级市场和专业商店在其经营的商品中,有一部分商品使用该店专有的商标和品牌,这部分商品就是商店要求有关厂商定牌生产的。

随着经济全球化的发展,发达国家的经营者从比较成本出发,把相当一部分劳动密集型和资本密集型的传统产业,向发展中国家转移。这些行业的产品在国内外仍然拥有相当的市场。原经营者往往采用定牌生产的方式购买这些产品,在世界市场,特别是其国内市场上销售,因此,定牌生产在我国产品中占有相当大的比重。

在国际贸易中,定牌商品有的在其定牌商标下标明产地,有的则不标明产地和生产商。后一种做法称为定牌中性。

我国目前接受外商定牌的出口产品中,大部分均注明“中国制造”。

3. 贴牌生产(OEM)

由于品牌商标在体现商品品质和档次中的作用越来越大,品牌附加值已成为商品利润的主要来源。一些拥有世界知名商标的企业,为了降低劳动力成本,允许国外制造商按照原厂设计并使用其品牌进行生产。制造商在其制造商品上被允许使用国外知名品牌,称之为贴牌生产。拥有知名品牌的企業,为了保持品牌的美誉度,会对这类贴牌生产产品和设计,乃至销售地区进行控制。我国服装业、家电业出口产品,大量使用了贴牌生产,贴牌生产均须标明原产地。

定牌和贴牌生产,做法非常相似,实际上也并无明确的分界线。

四、条形码

条形码由黑白相间的条纹和一系列的数字组成的一组特定的信息符号,用以表达商品的