



新世纪高职高专规划教材
Xinshiji Gaozhi Gaozhuan Guihua Jiaocai

国际贸易实务模拟

张建华 主编



高等教育出版社

新世纪高职高专规划教材

国际贸易实务模拟

张建华 主 编

宋兰芬 副主编

高等教育出版社

内容提要

本教材是教育部高职高专教育专业教学改革试点工作的成果。

本教材以国际贸易实务运作程序为主线,用大量详实的示例及模拟训练,让学员在仿真的业务环境中,全面、系统、规范地学习、掌握国际贸易的程序、环节及做法。

本教材共六章,内容包括:交易前的准备、交易磋商与合同的签订、出口合同履行、进口合同履行、业务善后、综合业务模拟。

本教材既可作为高职高专院校国际商务及相关专业“国际贸易实务”课程模拟训练用书,也可作为外经贸企业职工岗位技能培训教材或自修、训练手册。

图书在版编目(CIP)数据

国际贸易实务模拟/张建华主编. —北京:高等教育出版社,2002

ISBN 7-04-010478-4

I. 国... II. 张... III. 国际贸易-贸易实务-高职高专学校-教材 IV. F740.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 087313 号

国际贸易实务模拟

张建华 主编

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市东城区沙滩后街 55 号
邮政编码 100009
传 真 010-64014048

购书热线 010-64054588
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>

经 销 新华书店北京发行所
印 刷 高等教育出版社印刷厂

开 本 787×1092 1/16
印 张 10
字 数 230 000

版 次 2002 年 7 月第 1 版
印 次 2002 年 7 月第 1 次印刷
定 价 21.10 元(含光盘)

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

前言

随着科学技术的进步和知识经济的发展,人类进入了21世纪。面对世界经济全球化和世界贸易组织大门的敞开,我国的国际商务活动日益活跃和频繁。这些活动不仅需要大批懂得国际商务运作管理人才,更需要成千上万熟悉国际商务活动(贸易)程序、熟练处理国际商务各环节具体业务的高中级操作、技术人员。《国际贸易实务模拟》结合教育部高职高专教育专业改革试点工作,以国际贸易实务运作程序为主线,以国际贸易实务各环节操作规程、技巧为基础,用大量详实的示例、说明及模拟训练,让学员在仿真的业务环境中,全面、系统、规范地熟悉、掌握国际贸易的程序、环节及做法,使学员在较短时间内快速熟悉并掌握国际贸易实务运作程序和技巧,为学员从事国际商务活动打下良好的实际操作基础。

本教材的特点是:

1. 真实性。本教材实例与训练内容全部来自外贸进出口公司实际业务(经教学及保密处理),案例内容真实、可信,操作性强;
2. 实用性。本教材注重对国际贸易实务操作程序、做法的介绍和训练,每讲一个业务环节,即附上一个案例示例及训练,使学员边学边练,提高学员兴趣,增强记忆和理解效果,实用性强;
3. 规范性。本教材不论是大的业务流程、还是每一业务环节的做法,均重视国际贸易实务操作的规范性,在讲解上细致、充分,学员学习、掌握后可直接上岗操作;
4. 完整性。本教材教学、练习内容完整,从交易准备到合同签订、从备货到装运、从开立信用证到收取货物乃至贸易索赔,全方位、多角度地讲解、训练,使学员既可熟悉、了解外贸进出口业务的流程,又可熟练进行每一业务环节操作;
5. 提高性。为使学员能将所学知识、技能全部融会贯通,提高国际贸易实务操作技能和水平,作者特别精心设计了两个全程进出口业务案例模拟。学员经过训练,可对所学知识更加熟悉、了解,在操作技能和水平方面将有新的提高。
6. 技术创新。本教材配有计算机教学光盘。光盘除有本书文字内容外,还附有教材所有模拟练习的参考答案和另外几套出口制单模拟训练题。利用光盘上提供的空白单据、资料,学员可反复进行单据制作练习。

建议《国际贸易实务模拟》课时分配表如下:

《国际贸易实务模拟》课时分配表(供参考)

序号	章节内容	理论学时	实训学时	小计
1	第一章 交易前的准备	2	2	4
2	第二章 交易磋商与合同的签订	4	8	12
3	第三章 出口合同履行	8	24	32
4	第四章 进口合同履行	2	4	6
5	第五章 业务善后	2	2	4
6	第六章 综合业务模拟	—	14	14
合计		18	54	72

本教材由天津对外经济贸易职业学院,张建华任主编,宋兰芬任副主编,张建华负责多媒体教学光盘设计。参加本书编写的还有天津对外经济贸易职业学院何云魁、程惠、许彦斌、徐乃全、吕璐,苏州职业大学万健。

本教材的编写得到了天津对外经济贸易职业学院王乃彦院长的关心和支持,得到天津市外经贸委政策研究室、天津轻工业品进出口公司、天津包装进出口公司、中化天津服装进出口公司等单位的鼎力相助。在此对他们一一致以衷心的感谢。同时感谢天津南开大学师英教授在百忙之中审读本书并提出宝贵意见。

由于水平有限,书中缺点、纰漏在所难免,恳请读者及各位同行批评指正。

编 者

2002年3月

目 录

第一章 交易前的准备	1
第一节 国际市场调研	1
第二节 进出口商品经营方案	3
第三节 建立业务关系	3
模拟训练一	5
第二章 交易磋商与合同的签订	6
第一节 交易磋商	6
第二节 买卖合同的签订	13
模拟训练二	20
第三章 出口合同履行	23
第一节 出口合同履行程序	23
第二节 备货	24
第三节 催证、审证、改证	40
第四节 装运出口	42
第五节 制单结汇	53
模拟训练三	63
第四章 进口合同履行	80
第一节 进口合同履行程序	80
第二节 申请开立信用证	81
第三节 租船订舱与投保	84
第四节 审单付汇	87
第五节 报关、报验、提货	90
模拟训练四	93
第五章 业务善后	105
第一节 出口收汇核销与出口退税	105
第二节 索赔、理赔	109
模拟训练五	112
第六章 综合业务模拟	113
第一节 彩电出口业务模拟	113
第二节 白卡纸进口业务模拟	139
主要参考书目	151

第一章 交易前的准备

国际贸易的基本程序可以概括为交易前的准备、交易磋商、合同签订、合同履行四个阶段。交易前的准备是四个阶段中的第一个,也是整个交易的基础。国际贸易交易前的准备主要包括国际市场调研,选择合适的产品、市场与客户,制定进出口商品经营方案,与客户建立业务关系等。

第一节 国际市场调研

企业进出口商品离不开国际市场,需以国际市场作为其广阔的活动空间。要使自己的产品打入国际市场并且畅销不衰,或以较低的价格购进所需的商品,企业必须了解国际市场,对国际市场进行调研,以帮助企业制定有效的市场营销决策,实现企业经营目标。

一、国际市场调研内容

从国际贸易商品进出口角度看,国际市场调研主要包括:国际市场环境调研、国际市场商品情况调研、国际市场营销情况调研、国外客户情况调研等。

(一) 国际市场环境调研

企业开展国际商务,进行商品进出口贸易活动,如同军队作战首先需分析地形、了解作战环境一样,需先了解商务市场环境,做到知己知彼,百战不殆。企业对国际市场环境调研的主要内容为:

(1) 国外经济环境:包括一国的经济结构、经济发展水平、经济发展前景、就业、收入分配等;

(2) 国外政治和法律环境:包括政府的重要经济政策,政府对贸易实行的鼓励、限制措施,特别有关外贸方面的法律法规,如关税、配额、国内税收、外汇限制、卫生检疫、安全条例等;

(3) 国外文化环境:包括使用的语言、教育水平、宗教、风俗习惯、价值观念等;

(4) 其他:包括国外人口、交通、地理等情况。

(二) 国际市场商品情况调研

企业要把产品打入国际市场或从市场进口产品,除需了解国外市场环境

外,还需了解国外商品市场情况,主要有:

(1) 国外市场商品的供给情况:包括商品供应的渠道、来源,国外生产厂家及生产能力、数量、库存情况等;

(2) 国外市场商品需求情况:包括国外市场对商品需求的品种、数量、质量要求等;

(3) 国际市场商品价格情况:包括国际市场商品的价格、价格与供求变动的关系等。

(三) 国际市场营销情况调研

国际市场营销情况调研是对国际市场营销组合情况的调研,除上述已经提到的商品及价格外,一般还应包括:

(1) 商品销售渠道:包括销售网络设立,批零售商的经营能力、经营利润,消费者对他们的印象、售后服务等;

(2) 广告宣传:包括消费者购买动机,广告内容,广告时间、方式、效果等;

(3) 竞争分析:包括竞争者产品质量、价格、政策、广告、分配路线、占有率等。

(四) 国外客户情况调研

每个商品都有自己的销售(进货)渠道。销售(进货)渠道是由不同客户所组成的。企业进出口商品必须选择合适的销售(进货)渠道与客户,作好国外客户的调查研究。一般说来,商务企业对国外客户的调查研究主要包括以下内容:

(1) 客户政治情况:主要了解客户的政治背景、与政界的关系、公司企业负责人参加的党派及对我国的政治态度;

(2) 客户资信情况:包括客户拥有的资本和信誉两个方面,资本指企业的注册资本、实有资本、公积金、其他财产以及资产负债等情况,信誉指企业的经营作风;

(3) 客户经营业务范围:主要指客户的公司企业经营的商品及其品种;

(4) 客户公司、企业业务:指客户的公司企业是中间商、使用户、专营商或兼营商等;

(5) 客户经营能力:指客户业务活动能力、资金融通能力、贸易关系、经营方式和销售渠道等。

二、国际市场调研的渠道、方法

国际市场调研是复杂细致的工作,需有严格、科学的程序和方法。

(一) 国外市场调研

企业进行国外市场环境、商品及营销情况调查,一般可通过下列渠道、方法进行:

(1) 派推销小组深入到国外市场,以销售、问卷、谈话等形式进行调查(一手资料);

(2) 通过各种媒体(报刊、杂志、新闻广播、计算机数据库等)寻找信息资料(二手资料);

(3) 委托国外驻华或我驻外商务机构进行调查。

通过以上调查,企业基本上可以解决应选择哪个国家或地区为自己的目标市场,企业应该出口(进口)哪些产品以及以什么样的价格或方法进出口等问题。

(二) 国外客户调研

国外客户调研主要指客户资信情况调查,一般通过以下途径进行:

(1) 委托国内外咨询公司对客户进行资信调查;

(2) 委托中国银行及其驻外分支机构对客户进行资信调查;

(3) 通过我外贸公司驻外分支机构或商务参赞、代表处对客户进行资信调查;

(4) 利用交易会、洽谈会、客户来华谈判、派出国代表团或推销小组等对客户进行资信调查。

通过上述调查企业可有针对性地选择客户进行交易。此外,企业在进行国外市场调查的同时,也应注意做好国内货源或需求方面的调查。

第二节 进出口商品经营方案

进出口商品经营方案是进出口企业根据国内外市场情况、企业经营决策及目标对其所经营的进出口商品所做的一种业务计划安排。它可使企业交易有计划、有目的地顺利进行,是企业同客户洽商交易的依据。进出口商品经营方案内容一般包括:

(1) 商品和货源情况:包括商品的特点、品质、规格、包装,国内生产数量,可供出口数量,当前库存及国内需要量等;

(2) 国外市场情况:包括国外商品生产、消费、贸易情况,主要进出口国家的交易情况,今后发展变化的趋势,国外主要市场经营该商品的基本做法、销售渠道等;

(3) 经营历史情况:包括我进出口商品在国际市场上所占的地位,主要进出口地区及销售情况,国内外客户的具体反应,经营该商品的经验、教训等;

(4) 经营计划安排:主要包括进出口商品的数量、金额,对某国或某地区出口或进口的数量、进度等;

(5) 营销策略:包括采取的贸易方式、价格的掌握、收汇方法、进出口销售的原则策略等。

进出口企业一般只在经营大宗或重点进出口商品时才逐个制定商品进出口方案;对其他商品可只按商品大类制定;对中小商品可制定内容简单的价格方案,仅对市场和价格提出分析意见,规定各个地区的进出口价格以及掌握进出口价格的原则和幅度。

应当说,完成进出口商品经营方案的制定工作只是作好进出口贸易的第一步,要把它变成现实还要经过许多努力。在执行方案的过程中,我们应注意经常检查方案的执行情况,定期总结经验,及时修订方案中不再适用的内容。

第三节 建立业务关系

寻找合适的交易对象,与之建立长期友好业务关系,是企业开展国际贸易至关重要的问题。

一、寻找客户

国际贸易中,企业寻找客户关系的渠道方法很多,归纳起来大体有以下三种类型:

(1) 他人介绍:即企业通过委托我驻外使领馆的商务参赞、代办处或国外驻华使领馆的商务参赞、代办处,国内外各种商会、银行及与我有业务关系的企业介绍寻找客户;

(2) 媒体寻找:即企业利用各国商会、工商团体,国内外出版的企业名录及国内外报刊、杂志上的广告,以及计算机数据库中提供的客户信息、资料,查找客户;

(3) 主动出击:即通过在国内外参加或举办各种交易会、展览会的方式找到客户。

二、建立业务关系

企业通过各种渠道找到国外客户后,须先对客户资信情况进行调查,然后考虑选择客户与之建立业务联系。选择客户时,企业必须对客户的资金、信誉,经营商品的品种及地区范围,从业人员的人数、技术水平及拥有的业务设施、经营管理水平,提供售后服务和市场情报的能力等进行综合分析排队,选择经营作风好、有经营能力、对我态度友好的客户作为我们的基本客户并与之建立业务联系。

国际贸易中,买卖双方业务关系的建立,往往是由交易一方通过主动向对方写信、发传真或 E-mail 形式进行。一笔具体的交易往往始于出口商主动向潜在客户发函建立业务关系。就标准规范的层次而言,建立业务关系的信函一般应包括如下内容:

(1) 信息来源:即如何取得对方的资料,像通过他人介绍、网上信息等。如:

WE LEARNED FROM THE COMMERCIAL COUNSELOR'S OFFICE IN YOUR COUNTRY THAT YOU ARE INTERESTED IN CHINESE HANDICRAFT.

WE HAVE OBTAINED YOUR NAME AND ADDRESS FROM THE INTERNET.

(2) 言明去函目的:像扩大交易或地区、建立长期业务关系等。如:

IN ORDER TO EXPAND OUR PRODUCTS INTO SOUTH AMERICA, WE ARE WRITING TO YOU TO SEEK POSSIBILITIES OF COOPERATION.

WE ARE WRITING TO YOU TO ESTABLISH LONG-TERM TRADE RELATIONS WITH YOU.

(3) 本公司情况:包括公司性质、业务范围、宗旨、公司经营优势等。如:

WE ARE A LEADING COMPANY WITH MANY YEARS' EXPERIENCE IN MACHINERY EXPORT BUSINESS.

WE ENJOY A GOOD REPUTATION INTERNATIONALLY IN THE CIRCLE OF TEXTILE.

(4) 产品介绍:分两种情况,第一种情况是明确对方需求,此时宜选取某类特定产品,进行具体的推荐;第二种情况是不明确对方需求,此时宜对企业产品整体情况(质量标准、价格、销路等)作笼统介绍(可能的情况下,附上商品目录、报价单或另寄样品供对方参考)。如:

ART. NO. 76 IS OUR NEWLY LAUNCHED ONE WITH SUPERB QUALITY, FASHIONABLE DESIGN, AND COMPETITIVE PRICE.

TO GIVE YOU A ROUGH/GENERAL IDEA OF OUR PRODUCTS, WE ARE AIRMAILING YOU UNDER SEPARATE COVER OUR CATALOGUE FOR YOUR REFERENCE.

(5) 激励性结尾:即希望对方给予回应或采取行动。如:

YOUR COMMENTS ON OUR PRODUCTS OR ANY INFORMATION ON YOUR MARKET DEMAND WILL BE REALLY APPRECIATED.

WE ARE LOOKING FORWARD TO YOUR SPECIFIC INQUIRIES.

以下是我某纺织品进出口公司与国外某客户建立业务关系函件实例:

× × CORP.

Mar. 1, 2000

DEAR SIRS,

YOUR COMPANY HAS KINDLY BEEN INTRODUCED TO US BY MESSERS FREEMAN & CO. LTD.,

LAGOS, NIGERIA, AS PROSPECTIVE BUYERS OF CHINESE COTTON PIECE GOODS. AS THIS ITEM FALLS INTO OUR BUSINESS SCOPE, WE'LL BE PLEASED TO ENTER INTO DIRECT BUSINESS RELATIONS WITH YOU AT AN EARLY DATE.

TO GIVE YOU A GENERAL IDEA OF THE VARIOUS KINDS OF COTTON PIECE GOODS AVAILABLE FOR EXPORT, WE ENCLOSE A BROCHURE AND A PRICE LIST. QUOTATIONS AND SAMPLE BOOKS WILL BE AIRMAILED TO YOU UPON RECEIPT OF YOUR SPECIFIC INQUIRY.

WE LOOK FORWARD TO YOUR FAVOURABLE REPLY.

YOURS FAITHFULLY,

× × TEXTILS IMPORT & EXPORT CORP.

模拟训练一

一、模拟业务背景

2000年9月,天津泰佛纺织品进出口公司(TIANJIN TIFERT TEXTILS IMPORT & EXPORT CORP. 86, ZHUJIANG ROAD, HEXI DISTRICT, TIANJIN, CHINA)收到新加坡一新客户来函,表明对公司在网上发布的“三角”牌漂布感兴趣。

二、模拟训练任务

根据相关背景及资料,以纺织品进出口公司业务员身分,模拟完成:

(1) 客户资信调查;

(2) 与客户建立业务关系:函件须反映向客户寄送样品、空白合同(带有一般交易条件)、介绍“三角”牌漂布、要求客户确认等内容。

三、模拟训练资料

(1) 客户名称、地址:

OVERSEAS TRADING CO. LTD.,

100 JULAN SULTAN # 01 - 20 SULTAN PLAZA SINGAPORE

(2) “三角”牌漂布资料:

① 货号:9801-1;

② 规格:坯布经纬纱-30支×36支,每英寸经纬密度72×69,每匹幅宽35/36英寸,长42码;

③ 包装:捆(布),每捆20匹,体积:长19英寸×宽17英寸×高23英寸,毛重:71公斤,净重:69公斤。

第二章 交易磋商与合同的签订

进出口商在作好进出口交易前的各项准备、与客户建立业务关系之后,可以着手与贸易对手(客户)进行交易磋商。

所谓交易磋商,是指交易双方当事人就贸易合同的各项条件进行协商,以期达成一致意见的过程。它是签订合同不可缺少的前期基础性工作,而签订合同则是交易磋商的主要目的和圆满结果。

第一节 交易磋商

国际贸易中,交易磋商是买卖双方为达成进出口交易合同就买卖商品的条件进行的磋商。交易磋商的好坏直接关系到将来买卖双方之间的权利、义务和经济利益,是买卖合同签订的基础和作好交易的关键所在。为此要求磋商谈判人员不仅要有认真负责的工作态度,熟悉掌握国际贸易合同条款内容、签订方法,而且还要熟悉掌握交易磋商谈判的策略技巧,熟悉掌握国际贸易方面的政策、法规和惯例。

一、交易磋商的形式

交易磋商在形式上可分为口头和书面两种。

(一) 口头磋商

口头磋商主要是指在谈判桌上面对面的谈判,如参加各种交易会、洽谈会以及贸易小组出访、邀请客户来华洽谈交易等。此外,还包括双方通过国际长途电话进行的交易磋商。口头磋商方式由于是面对面的直接交流,便于了解对方的诚意和态度,采取相应的对策,并根据进展情况及时调整策略,达到预期的目的。口头磋商比较适合谈判内容复杂、涉及问题较多的业务,如大型成套设备交易谈判。

(二) 书面磋商

书面磋商是指通过信件、电报、电传等通讯方式来洽谈交易。目前,多数企业使用传真进行洽谈;有的已开始使用电子邮件或利用网上“洽谈室”磋商交易。随着现代通讯技术的发展,书面洽谈越来越简便易行,成本费用低廉。国际贸易中,买卖双方通常采用书面方式磋商交易。

采用书面方式磋商时,写作往来函件需遵循以下三个原则:

(1) 简明。商务函电讲究实效,无须许多客套或拐弯抹角的内容,而应以简单明了的语言直接说明要点。

(2) 清晰。商务函电的目的是为了达成合同(交易),函件内容必须清晰、正确。

(3) 礼貌。我们的目的是为了与客户建立长远的业务联系,采用正式而礼貌的用语是必要的,尤其是在向对方索赔或申诉时。如何掌握好分寸,既能着眼今后的业务合作,又能达到目的,是一门很大的学问。

二、交易磋商的内容

交易磋商的内容涉及拟签订的买卖合同的各项条款,包括品名、品质、数量、包装、价格、装运、支付、保险以及商品检验、索赔、仲裁和不可抗力等,其中以前七项为主要内容或主要交易条件。买卖双方欲达成交易、订立合同,必须至少就这七项交易条件进行磋商并取得一致意见(特殊情况可以例外)。至于其他交易条件,特别是检验、索赔、不可抗力和仲裁,它们虽非成立合同不可缺少的内容,但是为了提高合同质量,防止和减少争议的发生以及便于解决可能发生的争议,买卖双方在交易磋商时也不容忽视。

三、交易磋商的程序

交易磋商的程序一般分为询盘、发盘、还盘、接受四个环节。其中,发盘和接受是达成交易的基本环节,是合同成立的要件。在国际贸易中,买卖双方无论采取口头或书面方式磋商,均需通过发盘和接受达成交易。

(一) 询盘(ENQUIRY)

1. 询盘的概念

询盘指交易的一方有意购买或出售某一种商品,向对方询问买卖该商品的有关交易条件。从实践上看,询盘的内容可以是只询问价格,也可询问其他一项或几项交易条件。询盘可由买方发出,也可由卖方发出,可采用口头方式,亦可采用书面方式。

2. 询盘实例

WE ARE ONE OF THE LEADING IMPORTERS OF TV SETS IN THE CITY AND ARE WILLING TO ESTABLISH BUSINESS RELATIONS WITH YOUR CORPORATION. FOR THE TIME BEING, WE ARE INTERESTED IN YOUR TV SETS, DETAILS AS PER OUR INQUIRY NOTE NO. 5678 ATTACHED, AND WILL BE GLAD TO RECEIVE YOUR LOWEST QUOTATION AS SOON AS POSSIBLE. WE WOULD LIKE TO SAY THAT IF YOUR PRICE IS ATTRACTIVE AND DELIVERY DATE ACCEPTABLE, WE WILL PLACE A LARGE ORDER WITH YOU IMMEDIATELY. (我方为本城最大的电视机进口商之一,欲与贵公司建立业务联系,目前对电视机感兴趣,详见随函附上的第 5678 号询价单,请尽速答复。如价格合理、装运期可以接受,我方会下大订单)。

3. 询盘策略

询盘对询盘人和被询盘人均无法律约束力。在国际贸易中,询盘常被交易一方用来试探对方对交易的诚意或试探国际市场价格。作为被询盘的一方,在收到对方的询盘后,必须认真对其进行分析,针对不同的询盘目的或背景,作出不同的处理和答复。

4. 注意问题

询盘不是交易磋商的必经步骤,但往往是一笔交易的起点。询盘中,当事人一般需注意以下问题:

(1) 询盘不一定要有“询盘”字样,凡含有询问、探询交易条件或价格方面的意思表示均可作询盘处理。

(2) 业务中询盘虽无法律约束力,但当事人仍需考虑询盘的必要,尽量避免只是询价而不购买或不售货,以免失掉信誉。

(3) 询价时,询价人不应当只考虑如何询问商品的价格,也应注意询问其他交易条件,争取获得比较全面的交易信息或条件。

(4) 要尊重对方,对对方询价,无论是否出售或购买均应及时处理与答复。

(5) 询盘可以同时向一个或几个交易对象发出,但不应在同时集中作出,以免暴露我方销售或购买意图。

(二) 发盘(OFFER)

1. 发盘的概念

发盘也称发价,法律上称为要约,是一方当事人(发盘人)向另一方当事人(受盘人)提出各项交易条件并且愿意按这些条件与受盘人达成交易、订立合同的意思表示。在实际业务中,发盘通常由交易一方在收到另一方的询盘后提出,也可在没有对方询盘情况下直接主动提出。发盘可以由买方提出,也可以由卖方提出,可以是书面的,也可是口头的。

按照法律规定,一项发盘必须具备以下条件:

- (1) 发盘应向一个或一个以上特定的人提出;
- (2) 发盘内容必须十分确定;
- (3) 发盘人须有一旦发盘被接受即受约束的意思。

2. 发盘撰写

发盘因撰写情况或背景不同,在内容、要求上也有所不同。但从总的情况看,其结构一般包括下列内容:

(1) 感谢对方来函,明确答复对方来函询问事项。如: THANK YOU FOR YOUR INQUIRY FOR...

(2) 阐明交易的条件(品名、品质、规格、数量、包装、价格、装运、支付、保险等)。如: FOR THE BUTTERFLY BRAND SEWING MACHINE, THE BEST PRICE IS USD79.00 PER SET FOB TIANJIN

(3) 声明发盘有效期或约束条件。如: IN REPLY WE WOULD LIKE TO OFFER, SUBJECT TO YOUR REPLY REACHING US BEFORE...

(4) 鼓励对方订货。如: WE HOPE THAT YOU PLACE A TRIAL ORDER WITH US.

3. 发盘实例

WE THANK YOU FOR YOUR INQUIRY OF JULY 30TH, ASKING US TO MAKE YOU A FIRM OFFER FOR BLACK TEA. WE HAVE SENT A LETTER THIS MORNING, OFFERING YOU 50 METRIC TONS OF BLACK TEA, AT USD XXX NET PER METRIC TON CFR SHANGHAI FOR SHIPMENT DURING NOVEMBER/DECEMBER SUBJECT TO YOUR ORDER REACHING HERE BY JULY30 TH. (感谢7月10日的询价。今晨已经去函,报50公吨红茶每公吨XXX美元CFR上海净价,装运期为11月

和12月,以7月30日前复到为准)。

4. 注意问题

(1) 发盘约束力。发盘具有法律约束力。发盘人发出盘后不能随意反悔,一旦受盘人接受发盘,发盘人就必须按发盘条件与对方达成交易并履行合同(发盘)义务。因此,同询盘相比,发盘更容易得到受盘人的重视,有利于双方迅速达成交易。但它也因此缺乏了必要的灵活性。发盘时如果市场情况估计有误,发盘内容不当,发盘人就会陷入被动。发盘人在做出发盘前必须弄清上述问题。如果发盘,必须对发盘价格、条件进行认真的核算、分析,确保发盘内容的准确,以免陷于被动。

(2) 发盘生效时间。《联合国国际货物销售合同公约》规定发盘在“到达受盘人时生效”。公约的这一规定,对发盘人来讲具有非常重要的意义。这种意义主要表现在发盘的撤回和撤销上。

① 发盘的撤回。发盘的撤回是指发盘人在发出盘之后,在其尚未到达受盘人之前,即在发盘尚未生效之前,将发盘收回,使其不发生效力。由于发盘没有生效,因此发盘原则上可以撤回。对此公约规定:“一项发盘,即使一项不可撤销的发盘都可以撤回,只要撤回的通知在发盘到达受盘人之前或与其同时到达受盘人。”业务中如果我们发现发出的发盘有误即可按公约的精神采取措施以更快的通讯联络方式将发盘撤回(发盘尚未到达受盘人)。如:以信函方式所做发盘,在信函到达之前,即可用电报或传真方式将其撤回。

② 发盘的撤销。发盘的撤销指发盘人在其发盘已经到达受盘人之后,即在发盘已经生效的情况下,将发盘取消,废除发盘的效力。在发盘撤销这个问题上,英美法国家和大陆法国家存在着原则上的分歧。公约为协调解决两大法系在这一问题上的矛盾,一方面规定发盘可以撤销,另一方面对撤销发盘进行了限制。公约第16条第1款规定:“在合同成立之前,发盘可以撤销,但撤销通知必须于受盘人做出接受之前送达受盘人”;而公约第16条第2款则规定:“下列两种情况下,发价一旦生效,即不得撤销:

第一,发盘中已经载明了接受的期限,或以其他方式表示它是不可撤销的。

第二,受盘人有理由信赖该发盘是不可撤销的,并已经本着对该项发盘的信赖行事。”

公约的这些规定主要是为了维护受盘人的利益、保障交易的安全。我国是公约的缔约国,我国企业在同营业地处于其他缔约国企业进行交易时,一般均适用公约。因此,我们必须对公约的上述规定予以特别的重视和了解。

(3) 发盘有效期。发盘有效期是发盘人受其发盘约束的期限。在国际贸易中,发盘有效期有两种表现形式:明确规定有效期限、采用合理期限。前者不但很少发生争议而且还可促进成交,使用较多,但不能撤销;后者容易产生争议,但在对方没有接受前可以撤销。采用何者应视具体情况,不能一概而论。

明确规定有效期时,有效期的长短是一个重要问题,有效期太短,对方无暇考虑;有效期长,发盘人承受风险也就大。适度把握有效期长短对交易双方都很重要。当事人必须根据货物、市场情况、双方距离以及通讯方式不同合理确定。一般说来,发盘有效期以3~5天、明确有效期的起止日期和到期地点最为适宜。如:

REPLY HERE 5/7 OUR TIME.

SUBJECT TO YOUR REPLY HERE 5TH OUR TIME.

(4) 发盘的终止。发盘终止指发盘失去效力。发盘终止有四种情况:

- ① 因受盘人拒绝而失效;
- ② 因发盘人撤销自己的发盘而失效;
- ③ 因规定的接受期限已满而失效;
- ④ 因“合理期限”已过而失效。

交易中,不论哪种原因导致发盘终止,此后发盘人均不再受其发盘的约束。

(三) 还盘(COUNTER OFFER)

1. 还盘的概念

还盘指受盘人在接到发盘后,不同意或不完全同意发盘人在发盘中提出的条件,为进一步磋商交易对发盘提出修改意见。还盘可以用口头方式也可用书面方式。

2. 还盘实例

WE ARE IN RECEIPT OF YOUR LETTER OF APRIL 20 OFFERING US 100 SETS OF THE CAPTIONED GOODS AT USD $\times \times \times$ PER SET. WHILE APPRECIATING THE QUALITY OF YOUR COMPUTERS, WE FIND YOUR PRICE IS TOO HIGH. SOME COMPUTERS OF SIMILAR QUALITY FROM OTHER COUNTRIES HAVE BEEN SOLD HERE AT A LEVEL ABOUT 30% LOWER THAN YOURS. SHOULD YOU BE READY TO REDUCE YOUR LIMIT BY, SAY 10%, WE MIGHT COME TO TERMS. IT IS HOPED THAT YOU WOULD SERIOUSLY TAKE THIS MATTER INTO CONSIDERATION AND LET US HAVE YOUR REPLY SOON. (已经收到你方4月20日来信,报100台标题货物每台 $\times \times \times$ 美元。计算机质量不错,但是价格太高。其他国家的类似质量的产品有些低于你方价格的30%,如果可以降价,比如降10%,我们就可以成交。请尽快答复。)

3. 还盘的法律意义

还盘是对发盘的一种拒绝,还盘一经作出,原发盘即失去效力,发盘人不再受其约束。一项还盘等于受盘人向原发盘人提出的一项新的发盘。还盘作出后,还盘的一方与原发盘人在地位上发生改变。还盘人由原来的受盘人变成新发盘的发盘人,而原发盘人则变成了新发盘的受盘人。新受盘人有权针对还盘内容进行考虑,接受、拒绝或者再还盘。

贸易谈判中,一方在发盘中提出的条件与对方能够接受的条件不完全吻合的情况经常发生,特别是在大宗交易中,很少有一方一发盘即被对方无条件全部接受的情况。因此,虽然从法律上讲,还盘并非交易磋商的必经环节,但在实际业务中,还盘的情况还是很多。有时一项交易须经经过还盘、再还盘等多次讨价还价,才能做成。

4. 还盘注意的问题

- (1) 还盘可以明确使用“还盘”字样,也可不使用,只是在内容中表示对发盘的修改;
- (2) 还盘可以针对价格,也可以针对交易商品的品质、数量、装运、支付或者价格;
- (3) 还价时,一般只针对原发价提出不同意见和需要修改的部分,已同意的内容在发价中可以省略;

(4) 接到还价(盘)后要与原发价(盘)进行核对,找出还盘(价)中提出的新内容,结合市场变化情况和本公司销售意图认真对待和考虑。

5. 对买方还盘的答复

在国际贸易中,最常见的还盘是买方对卖方发盘价格的还盘。遇到此种还盘时,卖方一般可按以下方法予以处理和答复:

(1) 感谢来函但不能接受其还价。如: THANK YOU FOR YOUR FAX OF JUNE 5. WE REGRET TO SAY THAT WE CANNOT ACCEPT YOUR COUNTER OFFER.

(2) 强调原价格的合理性并陈述理由。如: ALTHOUGH WE ARE DESIROUS OF MEETING YOUR REQUIREMENTS, WE REGRET BEING UNABLE TO COMPLY WITH YOUR REQUEST FOR PRICE REDUCTION. THE PRICE WE QUOTED IS ACCURATELY CALCULATED. WE HAVE CUT OUR PROFIT TO THE MINIMUM.

四、接受 (ACCEPT)

1. 接受的含义

接受在法律上称“承诺”, 是买方或卖方同意对方在发盘中提出的各项交易条件, 并愿按这些条件与对方达成交易、订立合同的一种肯定的表示。这种表示可以是作出声明, 也可以是做出某种行为。

按法律和惯例, 一方的发盘经另一方接受, 交易即告达成, 合同即告成立, 双方就应分别履行其所承担的合同义务。一项有效的接受一般须具备以下条件:

- (1) 接受必须由受盘人作出;
- (2) 接受必须在发盘有效期内传达到发盘人;
- (3) 接受的内容必须与发盘相符。

2. 有关法律与运用

(1) 有条件的接受。原则上讲, 接受应是无条件的, 有条件的接受, 不能视为有效的接受, 而是一项反要约。对有条件的接受公约作出以下规定:

公约 19 条第 1 款: 对发价表示接受时, 如载有添加、限制或其他更改, 应视为对发价的拒绝并构成反要约。

公约 19 条第 2 款: 对发价表示接受但载有添加或不同条件的答复, 如所载的添加或不同条件在实质上并不变更该项发价的条件, 则除发价人在不过分延迟的期间内以口头或书面方式提出异议外, 仍可作为接受, 合同仍可有效成立。

公约 19 条第 3 款: 凡在接受中对下列事项作了添加或变更, 均认为在实质上变更了发价的条件: ① 货物的价格; ② 付款; ③ 货物的质量与数量; ④ 交货的时间与地点; ⑤ 当事人的赔偿责任范围; ⑥ 解决争议的方法。

根据公约的规定, 发盘人在收到受盘人发来的有条件的接受后, 须首先断定其添加或修改的性质。如果这种添加或修改是“实质性”的, 则应将其按还盘处理, 即使发盘人没有提出异议, 合同也不成立; 但如果这种添加或修改是“非实质性”的, 如果发盘人不及时地提出反对, 则对方的接受有效, 双方合同成立。对此我们必须清醒地理解和把握。

(2) 逾期接受。按照各国的法律, 逾期接受不能认为是有效的接受, 而只是一项新的发价。国际货物买卖合同公约也认为逾期的接受原则上无效。但为了有利于双方合同的成立, 公约对逾期的接受也采取了一系列灵活的处理方法。公约 21 条第 1 款规定, 逾期的接受仍具有接受的效力, 只要发价人毫不迟延地以口头或书面将其认为该逾期的接受仍属有效意思通知发价人。公约 21 条第 2 款规定, 如果载有逾期接受的信件或其他书面文件表明, 依照它寄发时的情况, 只要邮递正常, 他本来应能够及时送达发价人(但事实却由于传递延误而迟到), 则此项逾期的接受