



北大版对外商贸通识教育书系

总主编：季 瑾

国际贸易实务

GUOJI MAOYI SHIWU

□ 孙 芳 编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



北大版对外商贸通识教育书系

总主编 季 瑾

国际贸易实务

孙 芳 编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

国际贸易实务/孙芳编著. —北京: 北京大学出版社, 2010. 1

(北大版对外商贸通识教育书系)

ISBN 978-7-301-16461-7

I. 国… II. 孙… III. 国际贸易—贸易实务—留学生教育—教材 IV. F740.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 227277 号

书 名: 国际贸易实务

著作责任者: 孙 芳 编著

责任编辑: 宋立文

标准书号: ISBN 978-7-301-16461-7/F·2391

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电子信箱: zpup@pup.pku.edu.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 出版部 62754962
编辑部 62752028

印 刷 者: 世界知识印刷厂

730 毫米×980 毫米 16 开本 19.5 印张 340 千字

2010 年 1 月第 1 版 2010 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 1—2000 册

定 价: 35.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

前 言

随着我国改革开放,经济与科技的迅猛发展,首先,在经济活动和生产过程中,对基础应用科学和实用技术人才产生大量需求;其次,为适应社会的发展和市场竞争,人们不断地接受继续教育的需求在扩大;最后,适龄人口不断增长,高等教育的需求也在扩大,这些年各大高校不断扩大招生。也就是说,劳动力市场需求和高等教育消费者市场直接促进了我国高等教育规模的扩展。对高等教育需求的膨胀,加快了我国高等教育大众化的进程,从而推动了我国高等教育体制的不断改革,以适应现时的需求。目前国内的大学教育都在积极开展“通识”教育,向大众教育、普及教育方向发展,由此更需要一些基础的教材来充实。

进入新世纪,推进高等教育国际化已经成为国内外众多高校办学的一个目标。早在2004年8月,我国教育部举办的“中外大学校长论坛”上,高等教育国际化就是其中的一个重要主题。美国哥伦比亚大学校长 Lee C. Bollinger 甚至呼吁:全球化正在迅速而彻底地改变着世界,大学应当立即采取行动,进行根本性变革。来华留学生教育正是国内高校国际化教育中不可或缺的组成部分。为了实现高等教育国际化的目标,国际化的课程应是一种为国内外学生共同设计的课程。从实用的角度来说,通识教材应该既可以为本国的普及教育服务,还能够兼顾留学生在目的语国家的实际水平和学习状况,能够提高课程对外国留学生的吸引力。因而有了合适的教材,在中国的环境下,有助于培养出大批具有国际交往能力及国际市场竞争能力的人才;培养留学生在飞速发展的中国寻找到更多的发展合作的机会,赋予他们与占世界五分之一多的中国人交流的能力。未来他们也将是中国与世界融合的纽带与桥梁。

世界经济一体化迅速发展,世界各国之间双边、多边贸易的发展,各类自由贸易区的建立,中国与世界各国之间的经贸交往大量增加。在中国越来越多地与国际接轨的进程中,越来越多海内外人士从经济的角度关注中国。

因此,对来华留学生的教育也在适应市场经济的要求。这也就造成了在教育服务的市场上,要在竞争中稳占一席之地,除了以单纯的汉语言教育吸引更多的

消费者外，必然还要以其特色求发展。商务特色也就是其中很重要的专业特色之一，并且越来越多地受到关注。国家汉语国际推广领导小组办公室（简称：“汉办”）正在推行 BCT 商务汉语考试，开始设立商务孔子学院并积极开展多种形式的国际商务汉语推广工作。另外，商务部领导已经提出，商品走向世界，没有语言的支撑是不行的。这也预示着汉语与商务的结合已经不再限于语言培训的一部分。

就来华留学生的教育来看，为吸引更多的留学生，一些高校更是限于已有的留学生教育优势，积极争取商务特色教育领域的机会。这种情况在他们的课程中体现在几个方面：一、有财经类专业的高校的财经类本科和研究生专业对留学生开放，并在逐步扩大招生；二、一些高校的外国留学生汉语言专业本科的课程设置也在力求体现经贸、商务的方向；三、开设财经类专业知识的进修课程；四、在汉语进修班的课程中开设经贸汉语、商务汉语之类的汉语课程。

在语言教学方面，国内的留学生教育界和出版界已经做了很多工作，无论是教材的编写还是其他的研究，都已经有了些成绩。但在专业教学方面尚无系统的、有针对性的，专门为来华留学生编写的专业教材。而在实际的留学生学历教育中，众多高校已经越来越重视在留学生教育领域中的专业教育的规范、完善，像对外经济贸易大学、中央财经大学等财经类院校也已经完成了留学生本科财经类学历教育中的区别于中国学生的专门的培养方案的设置。那么，配合我国当前国际商务推广的形势需要和实际的教育需求，专门为留学生编写相应的教材就迫在眉睫。

同时，国内的留学生学历教育中还普遍存在一个留学生的语言水平的问题，即他们实际上并不能完全达到与同专业的中国学生同等的语言水平。留学生在进入专业学习时，对于教师，留学生的汉语水平不够高，难教；而留学生自己，因为专业难度及汉语水平的局限，难学。在双方都难的情况下，我们应该找到一个平衡点，即如上所说，需要合适的教材。

还有，在专业学习与语言进修这两者之间，我们如何衔接呢？目前这样的留学生教育产业链是不够完整的。有些高校在来华留学生的教育中增设了一个环节——商务专业课程高级研修；在非学历教育领域体现经贸特色，开办了经贸类专业进修班。这是体现财经类学校专业特色的高级研修班。该类班级的课程内容是以财经类高校自身的核心经贸专业课程为基础，浓缩、衍生出适合留学生教育的专业课程。而这些课程的教材不应完全等同于中国学生的专业教材，而且作为

进修,应以学期为限,教材的内容、难易度、长度都应有其自身的特色。而这种专业进修教材对于难易度的把握也正好可以弥补上述中外学历教育教材的缺憾。

对外经济贸易大学作为财经类院校,多年来,商贸专业在国内一直是学生升学的首选之一。同时,对外经济贸易大学开设来华留学生财经类本科专业与高级商务研修班已有十多年的历史,并积累了一些经验,对于该类学生的水平和应学习的内容都做过专门的调查研究,定位也十分清楚。正因如此,我们的首批编写队伍就是由对外经济贸易大学长年从事这一类课程的学历与非学历教学的教师组成的。主编和编著人员均为对外经济贸易大学相关专业的且有多年丰富的中外学生专业课程教学经验的一线教师(包括教授、副教授以及博士),他们或是本专业的学科带头人,或是从事中外学生教育已在十年以上。

本书系结合了高校财经类专业的培养方案和课程设置,首先提炼出几门基础核心课程进行编写,从而形成“北大版对外商贸通识教育书系”。本书系涉及投资、贸易、营销、金融、经济问题等方面,首批共6本书:《中外投资概论》《国际贸易实务》《中国外汇管理体制改革发展》《中国当代经济问题概要》《中国商务营销概论》《世界贸易组织与中国对外贸易》。这套书系在日常教学的基础上,参考、吸收了相当数量的国内外教材和有关论著的先进观点,在内容上紧密关注国际国内本学科的最新动向,及时让学生了解最新研究成果,充分突出与时俱进的特点。

综上所述,本书系的编写和出版可谓“天时地利人和”,是对我国专门领域的通识教材、留学生教材编写的首次尝试。我们在北京大学出版社的支持下,率先进入留学生商务特色教育体系的教材市场,做第一个吃螃蟹的实践者。这也是为高等教育的国际化在课程教材建设方面迈出实践和探索性的一步。

适用对象:

本书系为中外学生相关商务专业的进修和本专科的学习服务,适用对象和领域概括如下:

1. 为通识教育服务,本书系适用于各大财经类高校及专科学校经管类专业的本专科、成人教育中的中国学生的通识教育,也包括非学历教育的中国学生的相关专业知识的进修;
2. 各大财经类高校经管类专业的本科留学生的通识教育;
3. 海内外有一定汉语水平的人士的高级商务研修;
4. 来华经商、工作的外籍人士了解中国经济的辅助阅读;

5. 依附于网络平台的远程商务教育。

对于母语非汉语的外国学习者，应该是汉语水平已经达到了一定的高度，HSK 成绩在中等以上，关注中国社会经济，注重实用，希望与中国开展经济方面的交流与往来的来华研修商务的留学生以及来华经商、工作的外籍人士。

编写特点：

1. 时效性

反映当今中国社会经济生活中的热点问题及相关活动。

2. 内容特色

突出财经类院校的专业特色，以已有的专业知识为基础，突出中国特色，同时能体现一些中外的差异。编著者也依据多年在留学生教学中积累的经验来编排适合他们的内容，编写更有针对性。

3. 学术性与实用性相结合

在书系的编写中，除了相关的专业理论知识外，还结合与之相关的案例来进行充实。内容实用，可供教学中灵活使用，可操作性强。既可作为研究中的概念扫盲、普及，也可更多地为外籍人士在华的商务活动提供参考。

4. 通识易懂

不同于原有专业理论书籍的艰深，而是作一种概况式的知识介绍，紧扣通识的特点，语言文字上也有别于以往对中国学生的行文习惯，注意词语的难易度，更为通俗易懂。同时，在体例上也不同于刻板的理论书籍，为帮助学生学习，学前学后都作了相应的设计。每一节前都列出了关键词语及其英译；每一节后都设立练习，通过练习来帮助学生掌握知识；易教易学。每本教材的内容篇幅也以满足高校的一学期教学为标准，不作长篇大论。

本书系的编著和出版得到了北京大学出版社的大力支持和帮助，特表谢意。

本书系有何不当之处，也敬请读者予以指正，以便进一步修订。

对外经济贸易大学

季瑾

编写说明

本书共9章，首先介绍国际贸易的基本流程，以使学生对国际贸易有一个大致的了解，在此基础上，又介绍了国际货物买卖合同的磋商与订立、贸易的标的物、国际贸易术语、国际货物运输、国际货物运输保险、国际货款的支付、国际贸易争议的预防与处理和贸易方式。其中，国际货物买卖合同的磋商与订立、国际贸易术语和国际货款的支付是本书的重点。

为了使学生能更好地理解 and 掌握本书的内容，本书力求语言通俗并使用了大量的案例，每节内容后还附有练习题以帮助学生巩固知识。

由于本书内容较多，专业性很强，建议教学时数为54课时。

编 者

目录

CONTENTS

第一章 国际贸易的基本流程/1

第一节 出口贸易流程/3

第二节 进口贸易流程/12

第二章 国际货物买卖合同的磋商与订立/15

第一节 国际货物买卖合同的适用法律/17

第二节 交易的磋商/22

第三节 国际货物买卖合同的订立/39

第三章 贸易的标的物/47

第一节 商品的名称/49

第二节 商品的质量/52

第三节 商品的数量/62

第四节 商品的包装/70

第四章 国际贸易术语/77

第一节 贸易术语的含义与作用/79

第二节 有关贸易术语的国际贸易惯例/82

第三节 F 组贸易术语/89

第四节 C 组贸易术语/102

第五节 E 组和 D 组贸易术语/113

第六节 贸易术语在国际货物贸易中的运用/119

第五章 国际货物运输/125

- 第一节 运输方式/127
- 第二节 装运条款/137
- 第三节 运输单据/144

第六章 国际货物运输保险/153

- 第一节 保险的基本概念与基本原理/155
- 第二节 海运货物保险保障的损失和费用/161
- 第三节 中国的海洋运输货物保险/166
- 第四节 伦敦保险协会海运货物保险条款/174
- 第五节 进出口货物运输保险实务/180

第七章 国际货款的支付/187

- 第一节 支付工具/189
- 第二节 支付方式（一）：汇付与托收/199
- 第三节 支付方式（二）：信用证/211

第八章 国际贸易争议的预防与处理/229

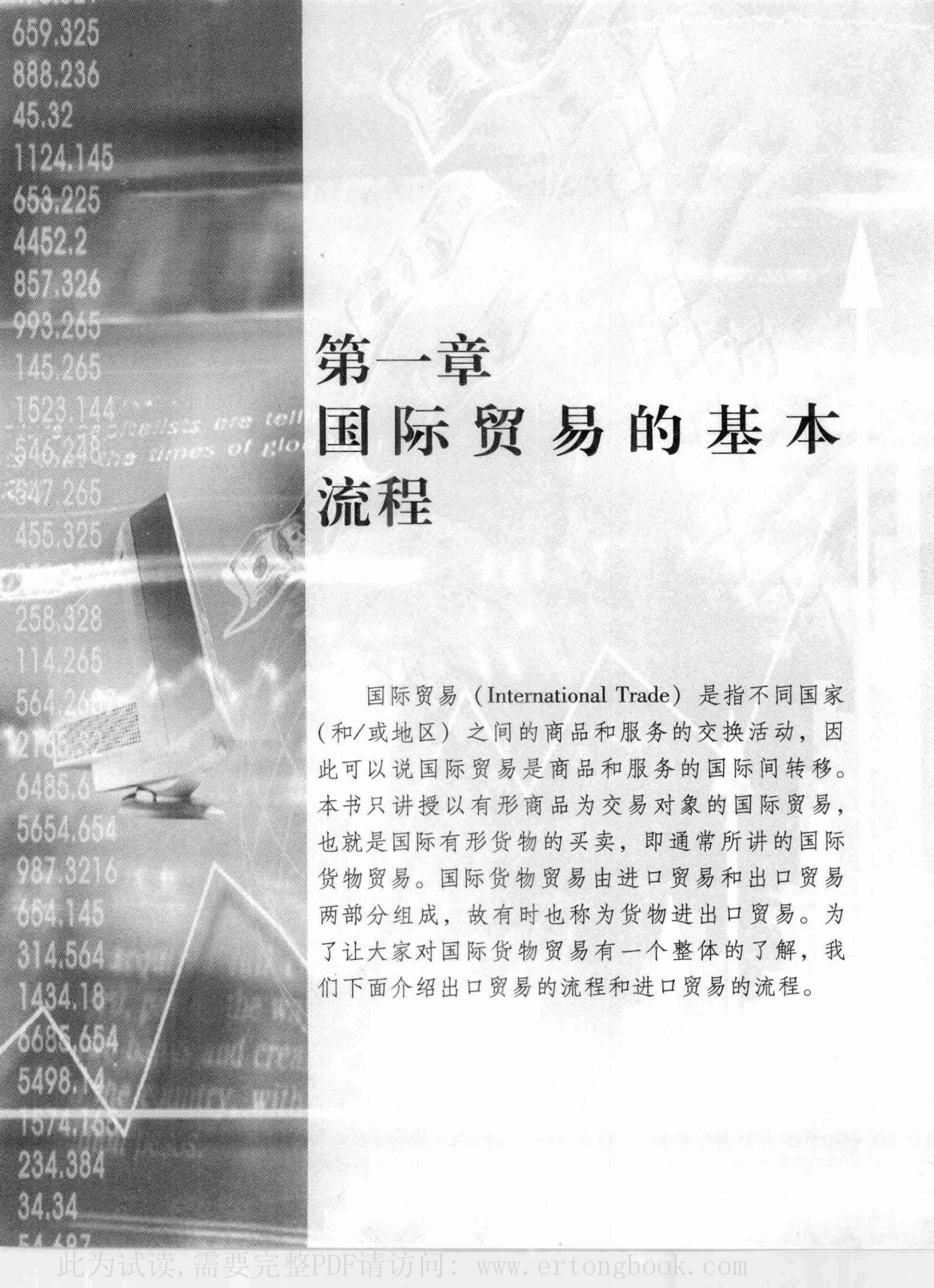
- 第一节 国际贸易中的商品检验/231
- 第二节 争议与索赔/238
- 第三节 不可抗力/245
- 第四节 国际贸易仲裁/252

第九章 贸易方式/261

- 第一节 经销与代理/263
- 第二节 招投标与拍卖/271
- 第三节 寄售与展览会/281
- 第四节 加工贸易/293

练习参考答案/297

主要参考文献/302



第一章 国际贸易的基本 流程

国际贸易 (International Trade) 是指不同国家 (和/或地区) 之间的商品和服务的交换活动, 因此可以说国际贸易是商品和服务的国际间转移。本书只讲授以有形商品为交易对象的国际贸易, 也就是国际有形货物的买卖, 即通常所讲的国际货物贸易。国际货物贸易由进口贸易和出口贸易两部分组成, 故有时也称为货物进出口贸易。为了让大家对国际货物贸易有一个整体的了解, 我们下面介绍出口贸易的流程和进口贸易的流程。

第一节 出口贸易流程

关键词语

出口贸易 Export Trade

地理因素 Geographical Factors

政治与管理因素 Politics and Regulations Factors

文化因素 Cultural Factors

经济因素 Economic Factors

交易磋商 Business Negotiation

出口贸易的基本业务流程主要包括出口前的准备、交易的磋商、合同的签订以及合同的履行，下面我们将就这几个环节展开叙述。

一、出口前的准备

企业在出口前要进行一系列的准备工作，主要包括：对国际市场的调查研究；选择适当的目标市场；建立和发展客户关系；制定出口商品经营方案；进行必要的商品广告宣传和办理商标注册等工作。这些工作中最重要的就是有关的调查研究。这主要包括对出口商品的市场进行调查、对主要交易国的经济情况进行调查，以及对交易对象进行调查。

（一）对出口商品市场进行调查研究

企业从事出口贸易的主要目的就是为了赢利，因此企业在出口前需要对商品市场进行调查研究，以判断出口某种商品是否具有可行性以及出口该商品是否有利可图。

我们首先要了解某一具体选定的商品的特点，如商品品质、规格、包装、性能等。然后还要了解国内市场，主要是调查其市场供需状况、国内生产能力、生产的技术水平和成本、该商品市场的竞争和垄断程度等内容。了解国内市场的目

的是掌握商品的国内货源情况，也就是我们有多少该商品可供出口。最后我们还需要了解国外市场情况，如国外市场容量、生产、消费、贸易的基本情况，主要进口国家的交易情况，今后可能发展变化的趋势，国外市场经营该商品的基本做法和销售渠道。了解国外市场情况的目的是掌握国外的需求。

（二）对主要交易国的经济调查

如果我们认为出口某商品可以赢利，我们需要找出主要的交易国，然后对这些国家的经济情况进行调查。调查的主要目的是对该国的经济大环境有一个总体的了解，预估可能的风险和效益情况，从中挑选总体环境好的国家和地区与其开展贸易。经济调查一般包括以下内容。

1. 地理因素

我们需要考虑两国的距离、对方国家的地理和气候特点。国际贸易中的买卖双方处于不同的国家，两国之间的距离会对贸易产生影响。我们不仅要考虑这种距离对运费的影响，还要考虑两国之间交通是否便利，有何种运输方式以及运输设施的状况等。对方国家的气候状况也是一个需要考虑的因素，我们需要考虑气温、湿度、雨季、干旱等因素，因为这些因素对产品的设计和包装都有影响。

2. 政治和管理因素

我们需要考虑对方国家的政局是否稳定，包括政府是否更换频繁，政策是否多变。还要考虑该国的贸易政策，这些政策既有可能是直接的贸易管制，但更可能是各种关税和非关税壁垒。另外，我们还要考虑该国的货币政策，即考虑该国是否存在外汇管制、是浮动汇率还是固定汇率，这些因素会影响我们是否能安全获得货款以及获得货款的金额。

3. 文化因素

我们需要考虑对方国家的语言、当地的惯例、口味和偏好等因素。了解对方国家的语言是极其重要的，因为许多国家要求所有的商业和海关文件都必须用当地语言，当地官员和公司的职员也更愿意用当地语言来交流，这就会对交易的可行性和成本产生影响。

当地的惯例，特别是商业文化，也会对双方的理解和谈判产生影响，了解对方国家人民的思维方式以及他们对时间、空间和美的态度对我们来说很重要。美国人常常表现出热情、诚恳、直言快语，说话口气断然，而中国人则显得温和，不喜欢争辩，很少对抗，说话间接隐晦，重感情，重友情。只有了解了对方国家人民的特点，才能对对方的反应做出正确的解读，从而采取正确的对策。

对方国家人民的口味和偏好直接影响对产品的需求。正如同一句谚语所说: one man's meat is another man's poison。由于人们的口味和偏好不同,对同一商品的态度就会不同,对该商品的需求也就不同。宗教传统也对产品的需求有重要影响。麦当劳的牛肉汉堡在印度很难销售,因为虔诚的印度教徒绝对不吃牛肉,他们把牛奉为神牛,而印度教徒约占印度总人口的 82%;猪肉则不能在穆斯林社会出售,因为它是《古兰经》明文禁食的“不洁”之物。

对方国家人民对外国商品的态度直接影响产品的销路,如果一个国家排斥国外的某种产品,则该产品在该国的销路就会很差。法国人现在不喜欢美国的娱乐产品,因为法国人认为这些产品对法国文化和产业有威胁。这样,如果向法国出口美国的娱乐产品,销路肯定不会太好。相反,如果一个国家喜欢某个国家的某类产品,则该产品在该国的销路会比较好。

4. 经济因素

在谈到经济因素时,我们除了考虑外方国家是否存在通货膨胀、币值是否稳定外。我们还需要考虑以下经济因素:

(1) 该国的经济发展状况

一国的经济发展状况影响该国居民的消费能力。但企业更应该考虑该国是否存在产品的用户群,这和一个国家的经济发展状况并不完全一致。例如,某种产品是针对中产阶级,而印度是一个相对收入不高的国家,绝大多数印度人收入不高,这是否意味着该产品在印度就没有市场呢?虽然印度的经济发展水平不高,但麦肯锡全球学会预测,未来 20 年内印度的中产阶级人数将从 5000 万增长到 5.83 亿^①,这样,该产品在印度还是有用户群的。中国只是一个发展中国家,但世界奢侈品协会的报告称^②,2007 年中国人在首饰、服装、皮具、香水等奢侈品(不包括私人飞机和游艇)上的消费达 80 亿美元,奢侈品消费占全球市场份额的 18%,消费人群占总人口的 13%。成为仅次于日本的全球第二大奢侈品消费国。相关方面预计,到 2010 年,中国将有 2.5 亿消费者有能力购买奢侈品,消费总额将达到 2000 亿元人民币。预计到 2015 年,中国奢侈品消费将占全球市场份额

① <http://economy.enorth.com.cn/system/2008/07/20/003569323.shtml> 《新中产阶级正在发展中国家贫困人口中崛起》,2008 年 10 月 13 日阅读。

② <http://www.clii.com.cn/StatisticsInfo/show.asp?showid=7066> 《2007 中国奢侈品消费达 80 亿美元》,2008 年 2 月 19 日阅读。

的32%，超过日本。

(2) 该国是否有大量的技术工人可以提供优良的售后服务

有些产品，如汽车、耐用消费品、精密电子设备产品都需要售后服务，如修理等。如果该国没有技术工人，售后服务将难以进行，产品的销量也会受到很大影响。

(3) 直接竞争者在目标市场的状况

这些竞争者可能是当地企业，也可能是其他外国企业，他们是否已经占领了相当大的市场份额，是否已经建立稳定的商务和政治联系。如果是，那么产品进入该市场的难度就比较大。

4. 商业基础设施

对方国家是否能够提供一系列的商业服务以保证贸易的正常进行，如银行系统是否发达，其提供的服务是否完备、符合通常惯例等。对方国家的通讯、网络是否发达，这直接决定双方的交流是否通畅。对方国家是否有完备的法律制度以保护外国企业，如对知识产权的保护，是否存在公平而有效的争端解决机制等因素也会影响贸易的正常进行。

(三) 交易对象的调查研究

在确定了主要交易国之后，我们要确定交易对象，即我们将要和谁建立贸易关系，签订贸易合同。在决定交易对象前，我们要对已经或有可能购买或经营本企业出口产品的客户和潜在客户进行调查，调查它们的资信情况、经营范围和经营能力等。客户的资信包括其企业的资金和信用两个方面，资金是指企业的注册资本、实际资本、资产及负债情况；信用是指企业的经营作风。经营范围主要是指企业经营的商品和经营的性质。经营能力主要是指企业的活动能力、销售渠道、贸易关系和经营做法等。

我们可以通过多种途径来了解交易对象的情况。我们可以通过银行来调查客户资信，这是一种常见的方法，在中国，一般委托中国银行办理。我们也可以通过工商团体，如商会、同业公会、贸易协会等进行调查。这些团体一般都接受国外厂商的委托，调查所在地企业情况。我们还可以通过国家的驻外机构，如设在对方国家的大使馆对客户的情况进行分析。此外，对方国家出版的企业名录、厂商年鉴以及其他有关资料，对了解客户的经营范围和活动情况也有一定的参考价值。

二、交易的磋商和合同的订立^①

一旦选定了商品和交易的对象,我们就可以和交易对象就该商品的出口进行磋商。要达成一项交易,至少要经过发盘和接受两个环节。简单的说,发盘就是将交易的主要条件,如商品、数量和价格,告知对方并向对方表明愿意按照这些条件和对方订立合同。而接受就是对方表示愿意按照这些条件订立合同。一旦一项发盘被有效接受,则合同成立。由于发盘中通常只表明了交易的主要条件,所以双方通常还要订立一份书面的合同,明确交易的各个方面。合同的主要条款包括商品的名称、商品质量、数量或重量、价格、运输、保险、支付、检验、索赔、不可抗力和仲裁等内容。

三、出口合同的履行

(一) 备货、包装和刷唛

合同订立后,买卖双方就应该开始着手为履行合同做准备。我们假定由卖方来办理运输和保险^②。如果卖方对买方的资信不是很有把握,卖方不应该贸然备货和发运。因为一旦买方不履行合同,卖方就处于十分被动的状态。比如说,卖方在发运货物后发现买方不付款,那么卖方要么在目的地找到一个新的买家,要么将货物运回来。除非是紧俏商品,卖方很难在目的地顺利找到新买家,即使能找到,货价也会比以前低;如果将货物运回来,也需要花一笔运费。所以,如果卖方对买方资信没有把握,卖方可以在合同中要求买方提供付款保证,如可以要求买方支付一定的预付款,也可以要求采用信用证方式支付。卖方只有在拿到了约定的预付款或合格的信用证后才开始着手准备货物。卖方在准备货物时,必须保证货物的品质、数量等都与合同一致。卖方还必须对商品进行包装,并在商品的包装上正确刷制运输标志,也就是所谓的刷唛。

(二) 领取出口收汇核销单

为了保证对外出口所获得的外汇回到中国,中国实行出口收汇核销制度。出

① 关于交易磋商和合同的订立的详细论述见第二章。

② 到底由谁来办理运输和保险取决于合同的规定,为了尽可能详细地说明出口时卖方的义务,我们假定由卖方来办理运输和保险。