

新世纪全国高等院校核心专业规划教材·商务日语专业

国際ビジネス日本語実務

新编国际商务日语实务

辅导用书

XIN BIAN GUO JI SHANG WU RI YU SHI WU FU DAO YONG SHU

赵秋云 编著



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

新编国际商务日语实务辅导用书

赵秋云 编著

对外经济贸易大学出版社

中国·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

新编国际商务日语实务辅导用书 / 赵秋云编著. —
北京: 对外经济贸易大学出版社, 2010
ISBN 978-7-81134-669-5

I. ①新… II. ①赵… III. ①国际贸易 - 日语 IV.
①H36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 061648 号

© 2010 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

新编国际商务日语实务辅导用书

赵秋云 编著

责任编辑: 伍爱凤 戴 菲

对外经济贸易大学出版社
北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029
邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342
网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

北京山华苑印刷有限责任公司印装 新华书店北京发行所发行
成品尺寸: 185mm × 260mm 7.25 印张 167 千字
2010 年 6 月北京第 1 版 2010 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81134-669-5
印数: 0 001 - 2 000 册 定价: 15.00 元

目 录

第一章 交易谈判与签约	1
第一节 交易的准备	1
第二节 交易环节	2
第三节 签定合同	5
第四节 从业人员必备条件	6
第二章 商品的质量、数量与包装	7
第一节 质量条款	7
第二节 数量条款 (Quantity Terms)	10
第三节 包装	12
第三章 交易价格与交易条件	16
第一节 贸易条件	16
第二节 主要贸易条件简述	20
第四章 国际货物运输	27
第一节 海上运输方式	27
第二节 其他运输方式	30
第三节 装船与卸货	32
第四节 运输单据 (海运提单)	33
第五节 交货条款 (交货或装运)	36
第五章 国际货物运输保险	40
第一节 海运货物运输保险的风险与损失	40
第二节 海上运输保险条款	43
第三节 保险实务	47
第四节 保险索赔与保险单据	49
第五节 贸易结算与货物保险	50
第六章 国际贸易结算	52
第一节 结算方法	52
第二节 结算方式	55
第三节 信用证结算	58
第七章 国际结算单据	69
第一节 单据的用途与构成	70
第二节 主要结算单据	72
第八章 进出口货物报关	81
第一节 进口申报与出口申报	81

2 新编国际商务日语实务辅导用书

第二节 报关与关税.....	82
第三节 报关员业务.....	84
第九章 索赔.....	87
第十章 国际贸易合同.....	91
第十一章 进出口流程.....	96
第一节 进口业务的流程.....	96
第二节 出口业务的流程.....	99
第十二章 商务信函的基本写法.....	108

第一章

交易谈判与签约

开始国际贸易前需要对贸易方国家进行市场调研。因为即将成为贸易伙伴的是有着不同语言和文化的国家，而不是国内。做出口的时候，必须就对方国家的国情、民情、文化、生活习惯及市场特征进行充分调查，判断本公司的产品在对方国家有无市场。做进口时也同样，事前须确认所进口的商品在中国市场上是否适销对路，能否赢利。

第一节 交易的准备

一、市场调研

在交易之前，市场调研对产品的开发、商品的采购及商品的销售等各种战略的制定都有很大的帮助，因此是必不可少的一环。

所谓市场调研就是指要调查在销售市场中，其潜在的需求能力，进行自己和竞争者之间的销售情况分析，预测未来市场的动态以及为掌握市场现状和未来趋势所做出的准确且及时的信息处理。

当进行市场调研时，首先要查阅政府、同行业以及其他相关的研究机构发表的统计内容，还需要企业过去的有关市场营销活动的全部资料。此外，对于需求者的购买能力、销售渠道的选择、不同品种的确立、供应能力的状况等方面不仅要调查清楚，对同行业的数量、地理位置、规模及信誉程度等也不能忽视。

通过此类市场调研确立市场营销战略，成为决定今后贸易的重要因素。进行市场调研的内容有以下几项。

二、市场调查的项目

（一）基本信息

1. 地理、文化、社会氛围、风俗习惯、收入水平、社会结构等；
2. 政治、经济、政治形势、对外政策、国民生产总值、增长率等；
3. 法律制度，如民法、商法、税法等；
4. 金融、外汇金融机构、外汇管理、国际收支等；
5. 通商政策：贸易管理、贸易统计、关税、报关规则等；

6. 流通、物流、通讯、流通制度、港湾设施、道路交通等;
7. 有无产生其他风险的可能性。

(二) 对商品的调查

1. 供货商: 消费人数、求购欲望、可信度等;
2. 市场销售: 方法、流通领域、竞争力、宣传活动等;
3. 供求信息: 进出口量、生产量、销量、销售额等;
4. 产品质量、式样、尺寸等;
5. 价格、制造成本、零售价格、目标价格等;
6. 有无同类产品竞争及其质量、价格、特征等;
7. 其他买卖条件等。

练习答案

1. こくせい しきょう きょうそうしゃ ぶんせき はいきゅう
 こうばいりょく こうわん せつび こくさいしゅうし さくてい
2. 販売 把握 開発 確認 輸入
3. 相称的, 一致的 成本 优点 商务、贸易
 要点 样式; 风格 大小; 尺寸 风险
4. 交易、贸易 汇兑、汇款 关税、报关 零售
5. (1) 做商贸之前, 开展市场调查对产品开发、商品采购和商品销售等各种战略的制定具有很大的作用, 是必不可少的。
 (2) 请向我方推荐一些最可靠的日本尼龙制品的出口商。
 (3) 请对所提供的资料严格保密, 我公司对此不负任何责任。
6. 市場調査というのは、販売市場にあたっては、潜在する需要に関する調査研究とか、自分の販売と、競争者の販売に関する分析活動とか、将来の市況の変動に関する予測など、市場の実態や動向に関する正確、適切な情報を作り出す技法ということである。
7. 市場調査を行う時、政府、業界その他研究調査機関が発表する統計を参考にし、また、企業の過去におけるマーケティング活動のすべての資料が必要である。それから、需要購買者の購買力、販売経路の選択、品種別の決定、供給能力の状況には、同業者の数・位置・規模・評判などについて調査研究をしなければならない。

第二节 交易环节

合同成立之前往往要通过信函、传真、电子邮件等来回“讨价还价”，中心内容就是交易的主要条件即商品的名称、质量、数量、价格、支付条件及交货期等进行反复磋商。洽商过程一般都是从询价开始，经过报盘、还盘到接受等一系列环节，所有买卖条件达成一致后，事实上合同就宣告成立了。在实际交易过程中，有时没有询价和还价的过程，

而发盘与接受则是不可或缺的两个关键环节。

一、询盘 (inquiry, enquiry)

交易条件经买卖双方谈妥之后, 买方拟向卖方发出商品价格探询, 即称为询盘。贸易的一方通过信函或者口头询问买卖价格。所询价的内容包括商品的品质、数量、价格、包装、交货期及结算方式等。

询盘是交易活动最初的阶段, 但却关系到今后的交易能否顺利进行, 所以要认真对待。书面询盘时, 询价单可同时发给几个贸易对象, 这样就可将几个贸易对象的价格进行比较, 然后再确定贸易伙伴。这也是成交所不可缺少的步骤。

值得提醒的是: 收到询盘的答复后要及时回信, 这是贸易活动中有礼貌的表现。

二、报盘 (offer)

报盘是表示有意与对方签订合同。报盘的一方通常称为发盘人、接受报盘的一方称为受盘人。因此, 既有卖方发出的卖方报盘, 也有买方发出的买方报盘。但是, 在实际贸易中一般指卖方报盘。在出口贸易中, 要向国外的买方递交估价单、商品目录及样品等, 合同书写的内容也是重点之一, 这样的询价过程一般都叫做报盘。

报盘时一般口头或书面形式都可以, 其内容涉及商品的质量、规格、数量、交货期和结算方式等。报盘又分为实盘和虚盘, 具体如下:

(一) 实盘 (Firm Offer)

实盘就是一经报出就具有法律效力的报盘, 生效的报盘不能任意取消或变更。因此, 向贸易的一方报实盘在交易中既是商业行为又是法律行为。

此外, 通常实盘中必须注明有效期限。比如, X月X日之前或X天之内等, 凡在规定的期限之外, 报盘则失效。因此, 通常接到贸易的一方的报盘后并不急于回复, 而是经过充分研究后在报盘有效期内做出答复。

(二) 虚盘 (Free Offer)

虚盘即是不确定且不具有法律效力的报盘。虚盘可以变更而且不注明有效期限。一般买方根据询盘的情况发出的都是虚盘, 并在报价单上注明“最后由我方确定最终价格”, 以此强调自己的最终决定权。

三、还盘 (Counter Offer)

对最初的报盘提出修改或提出新的条件, 则构成回盘。在实际贸易中, 很少有一次报盘就接受并顺利签订合同的。所以, 在合同条款中即使只有一处或者是非常细小的地方, 如果进行变更或追加的话, 都不是有效的接受。

还盘有时是口头的, 有时则是书面的。用口头进行还盘就叫洽谈。洽谈内容除了商品的质量、数量、包装、价格、交货期和结算条件等主要内容外, 还包括商检、索赔和仲裁等条件。洽谈最多的是价格。还盘是价格交涉的一个步骤, 在商业活动中也叫“还价”, 收到报价单的一方, 根据对方所报出的价格要求修改原来价格。

回盘如果不是受盘人发出的则是无效的。并且, 还盘一旦发出, 最初发出的报价立

即失效，而起初的发盘人也变换了位置成了受盘人。

四、同意 (Acceptance)

“同意”即受盘人同意接受发盘人的合同条件。在法律上无条件接受贸易对方发盘的行为称为“同意”，即成交。接受的方式与报盘相同，如无特殊规定，可以用书面、口头或行为做出，但是沉默不视为同意。

有效的合同必须具备以下几个条件：

- (1) 同意通知必须是特定的受盘人发出的（公开报盘除外）。
- (2) 同意的内容必须与报价内容一致。
- (3) 同意通知必须在报盘的有效期限内送达到报盘人手中。
- (4) 必须向报盘人表明已经承诺。

练习答案

- | | | | | |
|---------|-------|------|-------|-------|
| 1. けいやく | しょかん | ふなづみ | こうしょう | しょうだく |
| そち | りこう | まさつ | かんとく | そんしつ |
| 2. 検討 | 包装 | 仲裁 | 追加 | 品質 |
| 3. 传真 | 报价、报盘 | 回盘 | 纠纷 | |
| 商品目录 | 样品 | 承兑 | 索赔 | |
4. (1) 引合いとは商売をする前の問い合わせのことである。
(2) 「承諾」は契約条件を認めて引き受けることである。法律上では取引相手からのオファーを無条件に受け入れると「承諾」となり、成約ということになる。
(3) オファーとは相手と契約を結びたい旨の表示だということである。
5. (1) 我们想进口一批冰箱压缩机，您能提供这方面的样本资料吗？
(2) 这两家都是生产电器产品的名厂家，所以在质量上可以说是不相上下的。
(3) 很抱歉，我们无法满足您的要求。
(4) 过了明天报价就无效了。
(5) 对不起，这个报价（有效期）能延长吗？
(6) 和其他公司相比，贵公司的报价是相当高的。
6. (1) 相手国の対外貿易政策、措置、法律及び外貨管理規則に規制されることがあるので、それらを熟知しておくことが必要である。
(2) 取引の量と金額が大きく、契約履行期間や運搬距離が長い上に、運搬道具や積み替えも多い。したがって危険性も大きい。
(3) 双方の国の政治・経済特に市場競争や貿易摩擦、又、為替レートの変動などに影響されるので、国内貿易より不安定な要素が多い。
(4) 売買双方の協力が国内貿易よりも必要で、運輸会社・保険会社などの協力や税関・消費商品検疫などの監督を受ける必要もある。もし、これらの関係が少し

でも円滑に行かないと損失やトラブルが生じる可能性がある。

7. オファーにはファーム・オファーとフリー・オファーがある。

ファーム・オファーは一旦出すと法的効力をもつオファーであり、任意に取り消しや変更ができない。だから、ファーム・オファーを取引相手に出すということは商活動でもあり、法的行為でもある。又ファーム・オファー書には必ず有効期限が明記される。

フリー・オファーは不確定オファーで法的効力がなく、変更できる上に有効期限も記入されない。

8. (1) 承諾通知は、特定のオファー受取人から出されたものであること（公開オファーは例外）。
- (2) 承諾した内容はオファーの内容と一致したものであること。
- (3) 承諾通知はオファーの有効期間内にオファーした人に送り届けたものであること。
- (4) 承知の意を必ず明確に相手に示したものであること。

第三节 签定合同

一、合同形式

虽然法律上口头合同有效，然而产生纠纷时，因为没有证据，所以受损一方会处于不利境地。一旦买卖合同正式成立，买卖双方为明确各自的权利义务以及合同内容，通常情况下，应拟就书面合同，双方签字，据此执行。

二、合同内容

合同书要清楚地写有商品的种类、商品号、品牌、品质、数量、价格、运输方式、交货地点、交货期限、费用结算方式以及各相关费用的垫付方式等重要事项。（参看第十章）

三、合同生效

在国际上，商品买卖中的贸易合同也和其他合同一样，对一方当事人的报盘，如另一方无条件接受，合同即告成立。

无论买卖合同内容何等复杂，必须有一项报盘和一项接受才能成立。买卖合同一旦确立，买卖双方当事人必须履行合同上规定的各自义务（Duties of Seller and Buyer）。

缔结的合同，经当事人签字、盖章后方可生效。

练习答案

1. ふんそう しょうこ ぼうし めいがら がっち

はっこう しょめい ぎむ ふくざつ けんり

2. (1) 缔结好的合同，经当事人签字、盖章后方可生效。
(2) 一旦买卖合同正式成立，买卖双方为明确各自的权利义务以及合同的内容，通常情况下，应拟就书面合同，双方签字，据此执行。

第四节 从业人员必备条件

从事贸易的人员须具备以下条件：① 国际贸易实务知识；② 商品知识；③ 市场营销知识；④ 语言能力等。从事国际贸易，必须熟练掌握最常用的商务英语。虽然说和写方面能力是有限的，但随着不断积累实践经验是可以达到心有灵犀的。

商品和市场会以对经营的商品和地区的了解形成专项分工，贸易实务是国际通用的，一定要习得基本知识。

练习答案

1. もと じゅうじ つかいこなす げんかい ぶんか
しゅうとく きょうつう ちしき ぼうえき じつむ
2. (1) 贸易实务是国际通用的，一定要习得基本知识。
(2) 虽然开始在谈话和书写方面能力有限，但是随着不断实践、积累经验总会熟练运用的。

第二章

商品的质量、数量与包装

在商品的买卖中，对于买方或卖方的申请，一旦接受就意味着交易的确立。但是，达成交易之前就产品的质量、数量及包装等必要的买卖条件，大多需要认真协商、多次交涉。

第一节 质量条款

国际贸易中就商品的内容和品质的决定方法与一般贸易条件一样，是最为重要的合同条款之一。贸易中的品质条件，是指决定商品品质的方法和期限。

一、评定质量、规格（Quality/Specifications）的方法

根据商品不同的性质，所采取的方法也不尽相同。其主要内容如下。

（一）凭样品交易（Sale by Sample）

凭样品买卖多用于纤维、纸及杂货商品的交易。如果卖方所交货物的质量与样品的质量有差异，有可能会产生索赔、买方拒绝接受货物及解除合约等情况。如果规定“Quality to be same as Sample”（品质与样品一致），那么就会要求所交货物的品质要与样品完全一致。因此应该规定“Quality to be similar to Sample”（类似样品质量）。样品中所涉及到的内容有 Pattern（图案），Coloring（色调），Design（设计），Model（型号）等各个方面。

（二）凭规格、等级交易（Sale by Grade or Type）

螺钉、螺母、螺帽及轴承等机器零部件按标准确定其种类和质量。象钢铁、化学产品这种生产线生产出来的工业制品，因为都是在规定的材质、用途、性能及型号上实现了标准化，所以这类商品都是由规格确定商品的内容。纤维类商品，以表示纱长和重量关系的纱支为单位，按纱支的等级表示品质。

日本有 JIS（日本工业标准）和 JAS（日本农林标准）等国家标准。作为工业产品的标准，有 ISO（国际标准化组织）和 IEC（国际电工委员会规格）等国际标准，还有德国的 DIN（德国国家标准）、美国的 ASTM（美国机械工程师学会标准）、MIL（美国军用标准）、ANS（美国国家标准化协会）、英国的 BS（英国国家标准协会）等等。

此外，虽然与标准对应的英语是 Standard，不过，凭规格买卖不是“Sale by Standard”而是“Sale by Grade or Type”，“Sale by Standard”指的是后述的标准品买卖。

（三）凭品牌交易（Sale by Trade Mark or Brand）

如果是世界知名品牌和商标，就由买方所指定的品牌决定商品的质量。例如白兰地和葡萄酒等是根据等级和指定年式决定酒的品质。通过商品目录的方式进行国际邮售可以解释为品牌交易。

（四）凭产品说明书交易（Sale by Specification）

在机械类的商品交易中，采用详细列明产品的结构、材质、性能及使用方法等必要事项的说明书作为品质依据，并附以图纸、照片及目录等。在订购成套机械设备一类产品时，卖方要向买方提供大量的规格说明书和设计图纸。

（五）凭标准样品交易（Sale by Standard）

在没有实物样品的季节性农产品中，期货交易的形式为多。为此，需要确定一个相应的标准品质和价格。类似行业公会和交易所的官方机构，规定了季节性产品的标准（Standard）和价格，作为交易的基础。标准品质和现货品质有较大差异的情况下，就采取降价或加价等方式以调整价格。

凭标准样品交易的判定质量方法如下：

1. GMQ（Good Merchantable Quality）/上好可销品质

上好可销品质，适用于木材和冷冻鱼等。在卸货地查验现货，如果经检验不符合市场要求，其责任由卖方承担。

2. FAQ（Fair Average Quality）/良好平均品质（习惯称为“大路货”，编者注）

良好平均品质主要用于谷物类的期货交易。即，应交货的商品质量标准是以该商品在装船时或装运地，以当年的季节产品的良好平均品质为质量标准来确定价格。

二、决定品质的期限

许多商品在海上长距离运输过程中，质量会发生变化。因此，即使装船时的商品与合同一致，但等到卸货时，有时货物质量已发生了变化。需在事前明确规定以保质（规格）期，以免日后产生纠纷。每种商品都有商业惯例，需要以此对各自的商品进行检验。

（一）装船质量条件（离岸品质为准）（Shipped Quality Terms）

装船质量条件即以装船时的品质、规格和数量作为交易的条件。一般多用于工业产品，有以卖方条件和以经过第三方检验机构检验、测量结果为最终交货条件两种。特别是就品质和规格而言，在没有明确条件的情况下，通常被理解为离岸品质为准。

只要合同里没有特别规定，“离岸品质为准”就适用于像 FOB 和 CIF 等装运港交货价条件的商品。

（二）卸货质量条件（到岸品质为准）（Landed Quality Terms）

把卸货时的质量、规格和数量作为交易的条件。以卸货时买方或第三方所检验的结果作为交易的最后条件。多用于工业和食品原材料等等。特别是就散装货物来说，考虑到由于运输途中造成的数量上的增减，以在卸货地的第三方的检验机构的测量结果作为最后条件。

此外，在卸货质量条件下，如果质量方面有问题，买方也可以拒绝接受货物，因此，需要准备有权威的第三方检验机构出具的检验证书和检验报告。

还有,一般品质和规格按装船条件交易的商品,数量也按装船条件。不过,也会有另外的情况发生,因此实际交易时,还需要确认。

卸货质量条件通常适用于目的港交货价。如果是 DES(目的港船上交货)价, GMQ(尚好可销品质)和卸货质量条件均适用于其品质条件。在进口港进行卡路里检测且不符合合同价格时会遭拒收货物。

练习答案

- とりきめ きよひ みほん せいとう してい
とりあつかい ていきよう ちょうせい ねびき ひきわたす
- 輸送 品質 規格 權威 成立 雜貨
- 检查 定做的货 加价 规格、规格说明书
商标、牌子 商标 系统 系列
- (1) 在商品的买卖中,对于买方或卖方的申请,一旦对方同意的话,就意味着交易成立。
(2) 如果卖方所交货物的质量与样品的质量有差异,有可能会产生索赔、买方拒绝接受货物及解除合约等情况。
(3) 国际贸易中关于商品的内容和品质的约定与一般的商品交易一样,也是贸易中最为重要的合同条款之一。交易中的品质条件,是指决定商品品质的方法和期限(的约定)。

案例分析

案例 1

A 出口公司与国外买方订立一份 CIF 合同,合同规定:“番茄酱罐头 200 箱,每箱 24 罐×100 克”,即每箱装 24 罐,每罐 100 克。但卖方在出货时却装运了 200 箱,每箱 24 罐×200 克。国外买方见货物重量比合同多了一倍,拒绝收货,并要求撤销合同。请问,买方有权这么做吗?为什么?

分析:

本案中合同规定的商品规格为每罐 100 克,而卖方却交付的是每罐 200 克,与合同规定的规格条件明显不符,违反合同中的品质规定。尽管卖方交付给买方的罐头重量高出一倍,对于买方来说,也并非好事,因为极有可能使他原来的商业目标全部落空,如果此规格的罐头不适销,还会给买方带来损失。另外,假设进口国是实行进口贸易管制比较严格国家,如重量比进口许可证的重量多一倍,就可能遭到行政当局的质询,甚至被怀疑逃避进口管制、以多报少、偷漏关税等行为而被追究责任。其后果是相当严重的。

所以,买方有权要求退货并撤销合同。

案例 2

某出口公司与国外成交红枣一批,合同与信用证上均列明的是三级品,但到发货装

船时才发现三级红枣库存告罄。于是改以二级品交货，并在发票上加注：“二级红枣仍按三级计价。”问：这种以好顶次、原价不变的做法妥当吗？

分析：

根据《UCP600》第 500 号出版物 37 条 C 款规定：商业发票中的货物描述，必须与信用证规定相符。由此可见本例所述情况与《UCP600》的规定相悖，如当地市场价格疲软或下跌，买方完全可以借与原合同规定不符向卖方要挟，尽管我们给的是好货，对方也会籍以拒收或索赔。所以我们在工作中千万要防止出现这种赔了夫人又折兵的做法。

第二节 数量条款 (Quantity Terms)

数量条款是买卖合同中的主要条款之一。最基本的是应该考虑数量单位和数量的最终确定时间。另外，因为装货地的数量和卸货地的数量有时不一样，同品质条款一样，有必要事先确定好是按装船数量条款还是卸货数量条款。

一、计量标准

数量的决定方法适用于：重量、体积、长度、件数免除责任（溢短装）及一种包装或组合包装。在重量方面多用吨和磅，不过，使用时应注意国际公制和英制之间的差异。国际贸易中使用的计量单位，按照商品的性质以及国际贸易惯例有以下 6 种方法。

1. 重量：以吨 (ton)、千克 (kilogram)、磅 (pound, 符号：lb) 等为计量单位。常用的是容积吨 (M/T)=1 000 公斤 (约 2 204 磅)。此外，长吨 (L/T)=2 240 磅 (约 1 016 公斤)、短吨 (S/T)=2 000 磅 (约 0.907M/T) 也常被人们所使用。

2. 体积：立方米、桶 (barrel) 等为单位计量，主要用于液体等。

3. 件数：常用于日用品（轻工业品）及机械产品。有时以包装为计量单位。除此之外还有把面积和长度等作为单位的商品。在实际交易时，还是要遵从本行业的商业习惯。

4. 包装单位：木箱、捆、袋、束、桶、铁桶等单位，用于棉花、水泥、罐装物品、油等物品的贸易。

5. 长度：米，英、美在纺织品贸易中以码为标准。

6. 面积：以面积为计算单位的货物，其对象主要有玻璃、瓷砖和胶合板等。

重量、体积、长度、包装单位等有英制、公制米等多种度量衡。如不牢记它们之间的换算，则容易引起合同上的纠纷。

体积和重量对比如下。

（表略）

二、计量方法

在运输以重量为计算单位的散装大宗货物时，常常装船和卸货时所测的重量有出入或在运输途中及装卸货时发生短货。因此，此类货物的买卖合同须明确以装船数量为准或者以卸货数量为准，同时，因水分含量的变化，所测数量也有差异，所以也必须预先规定水分含有量。

(一) 在以装船数量为准时, 卖方必须履行的义务是, 向买方提供由其认可的装运地检验机构或者公共重量鉴定人出具的重量容积证明书。

我国的检验机构是国家商检局, 日本有日本海事鉴定协会和新日本鉴定协会。

(二) 包装货物也须明确是以包含整个包装材料即皮重在内的毛重检验还是以扣除皮重的净重为标准。

三、溢短装条款 (More or Less Clause)

运输大宗散货时, 比如数量条款规定 2 万公吨, 但实际上很难准确交货 2 万公吨。因此, 在成交数量上一般会规定约 2 万公吨, 数量上用百分比规定多交或少交若干, 但不超过成交数量 X% (一般不超过 10%) 为限, 这种在允许其范围内履行交货的条件就叫溢短装条款。信用证统一惯例 (UC600) 中规定允许有不超过 5% 的溢短装。

练习答案

1. そうい きじゅん かんづめ にやく うりぬし にゅうしゅ けんりょう
2. 配慮 正味 誤差 若干 差引く 風袋 立証
3. 大宗、庞大的 水泥 百分比、比率 米 桶
4. 如同质量标准分为以装运地质量为准和卸货地质量为准一样, 数量条件也与此相同。在运输以重量为计算单位的散装大宗货物时, 常常装船和卸船时所测的重量有出入或在运输途中及装卸时发生短量。因此, 此类货物的买卖合同须明确以装船数量为准或者以卸货数量为准, 同时, 因水分含有量的变化, 所测数量也有差异, 所以也必须预先规定水分含有量。

案例分析

案例 1

大连某进出口公司向日本出口大米一批, 在洽谈时, 谈妥出口 2 000 公吨, 每公吨 280 美元 FOB 大连。但在签订合同时, 在合同上只是笼统地写了 2 000 吨, 我方当事人认为合同上的吨就是指公吨, 而发货时日商却要求按长吨供货。请问外商要求是否合理? 我方应接受什么教训?

分析:

外商要求长吨 (1 长吨=1.016 公吨) 交货是可以的, 虽然在洽谈时谈妥出口 2 000 公吨, 但在合同中并未具体规定使用哪一种度量衡制度, 只笼统规定 2 000 吨, 而不同度量衡制度所代表的量是不同的, 如: 1 公吨=1 000 公斤, 1 长吨=1.016 公吨, 1 短吨=0.907 公吨。这就让外商有机可乘。我方应接受的教训是: 以后在签订合同时, 必须写明使用哪一种计量单位并明确度量衡制度。

案例 2

2002 年 3 月, 广西某粮油进出口 C 公司向南非出口食糖。合同规定: 食糖, 数量

500 公吨, 每公吨 120 美元, 可有 3% 增减, 由卖方选择; 增减部分按合同价格计算。如果在交货前食糖市场价格上涨, 在不违反合同的情况下, 卖方要想获利, 可装多少公吨? 试过市场价格下降呢?

同年 5 月, C 公司又向俄罗斯出口小麦, 合同规定: 数量为 1 000 公吨, 每公吨 100 美元, 以信用证方式支付。合同签订后, 俄罗斯进口商开来信用证, 金额为 100 000 美元。问我方最多、最少可交多少公吨小麦? 为什么?

分析:

本案例中, 按合同规定, 卖方最多 515 公吨, 最少可交 485 公吨食糖, 增减部分按合同计价, 如在交货前市价上涨, 少交对卖方有利, 即卖方可交 485 公吨; 如交货前价格下降, 多交对卖方有利, 即卖方交 515 公吨。

我方最多可交 1 000 公吨, 最少可交 950 公吨小麦。因为根据《UCP500》规定: 对合同未规定数量机动幅度的散装货除非信用证规定货物的指定数量不得有增减外, 在所支付款项不超过信用证金额的条件下, 货物数量准予有 5% 的增减幅度。在本案例中, 小麦是散装货, 数量可有 5% 的增减, 即卖方交货数量可在 950~1 050 公吨, 但信用证金额只有 100 000 美元, 因此卖方最多也只能交 1 000 公吨, 最少可交 950 公吨。

第三节 包 装

与品质和数量相同, 包装也必须明确写在合同中。

正如出口包装被称为 SEAWORTHY PACKING 一样, 包装是为了维持商品的价值, 而用适当的材料和容器使货物保持适航性的方法。

一、包装种类

包装的种类分为外包装、内包装两种。

1. 外包装 (Outer packing): 确保安全且圆满地将货物运达到时间和距离方面都遥远的海外市场所需要的包装, 称作外包装。

外包装是很重要的, 它主要是为防止来自外部或内部的危险所采取的防护措施, 不过, 也应考虑外包装的形式和材料, 外包装又称运输包装。

2. 内包装 (Inner packing): 是直接接触商品并随商品进入零售点和消费者直接见面的包装称为内包装。

内包叫做保护商品的包装, 即使货物免遭因湿气、光热或冲撞造成的损伤。又称销售包装。

另外, 在包装时要考虑到是否与进口国的海关法及其他法规相抵触, 如对方要求特殊包装或有独特商业习惯时, 应预先进行充分的协商。

二、包装标识

包装标识 (Mark=记号), 是指为了便于识别货物, 方便货物的运输和储藏而在运输包装外部印刷了文字、图形及数字等记号和说明事项。包装标识可分为: 运输标识 (Shipping