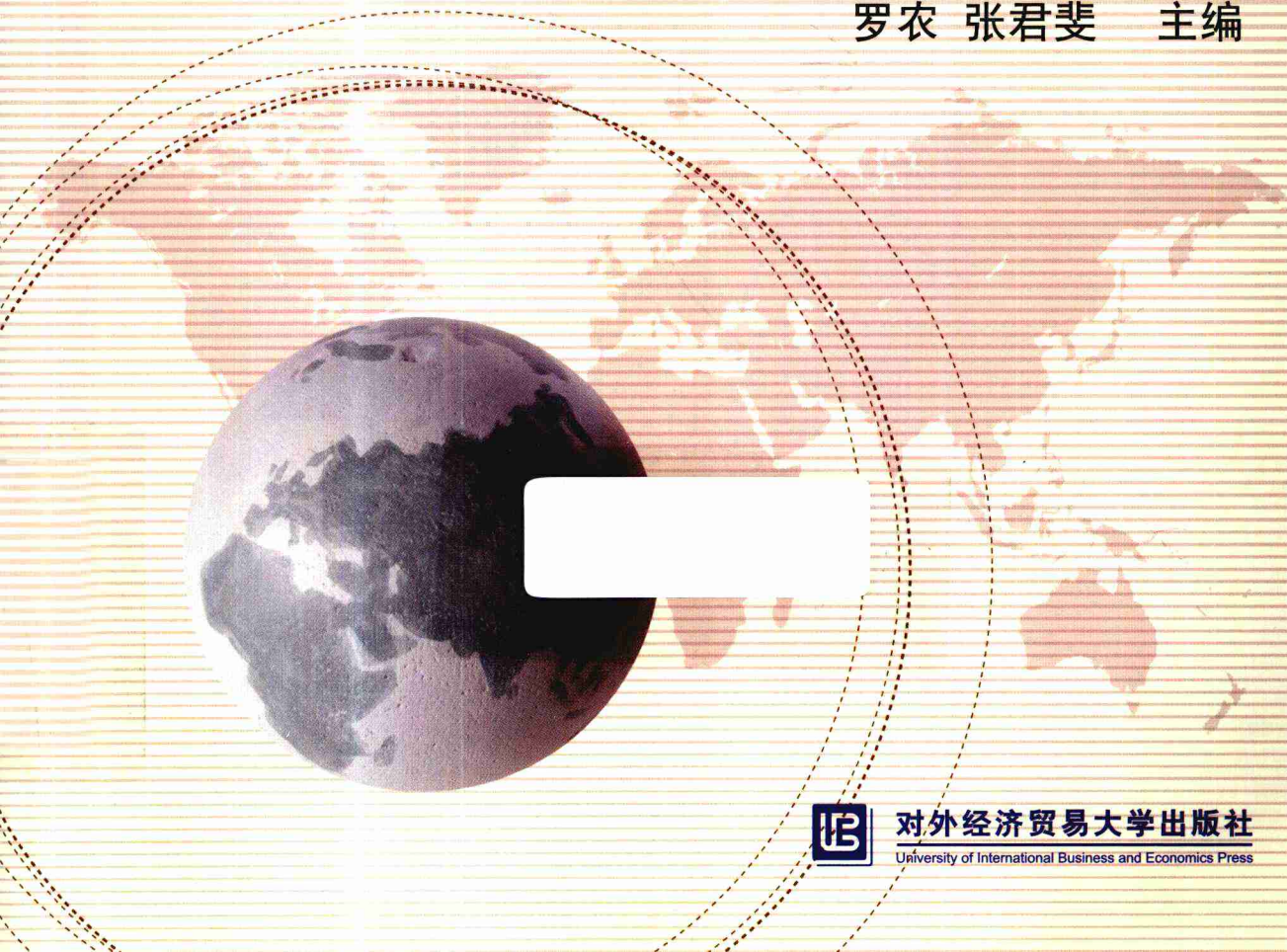


Guoji Maoyi Shiwu



Trade 实务

罗农 张君斐 主编



对外经济贸易大学出版社
University of International Business and Economics Press

国际贸易实务

罗 农 张君斐 主编

对外经济贸易大学出版社
中国·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

国际贸易实务 / 罗农, 张君斐主编. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2012
ISBN 978-7-5663-0457-5

I. ①国… II. ①罗… ②张… III. ①国际贸易 - 贸易实务 IV. ①F740.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 208592 号

© 2012 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

国际贸易实务

罗 农 张君斐 主编

责任编辑: 王文君

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

山东省沂南县汇丰印刷有限公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 185mm × 260mm 17.5 印张 405 千字

2012 年 9 月北京第 1 版 2012 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5663-0457-5

印数: 0 001 - 3 000 册 定价: 32.00 元

前 言

我国改革开放以后尤其是加入 WTO 以来,对外贸易迅猛发展,现已成为名副其实的贸易大国,但还不算贸易强国。为了实现我国由贸易大国向贸易强国这一转变,必须全面提高我国的国际竞争力。其中加快培养高素质、实用型的外贸专业人才,以满足企业的迫切需要是重要的一环。为此,我们在总结多年曾在外贸岗位工作以及多年教学经验的基础上,编写了本教材。

本教材以进出口贸易程序为主线进行编写,内容分为上篇(进出口交易前的准备及商品买卖合同的商订)、中篇(国际货物买卖合同条款)和下篇(进出口合同的履行及贸易方式)三大部分。在编写过程中注意突出以下特点:

1. 针对性、实用性和适用性

本教材既依照教育部、商务部最新制定的国际商务专业教学大纲与从业人员资格考试大纲的要求,有针对性地确立学生的学习目标和职业能力的培养目标,又结合实际外贸业务中所需要的基本知识和技能加以介绍,并辅以说明解决问题的方法、技巧。

2. 紧密联系实际

根据学生到工作岗位所需技能,以及生产经营第一线对应用型人才的要求,对教材内容进行了精心的选择。学科理论的介绍以合理和够用为度,并突出与实践相结合,为训练学生从事外贸业务工作的综合职业能力及适应今后职业转换打下坚实的基础。

3. 可借鉴性、可操作性及规范性

本书案例均来自真实的外贸实际业务,具有较强的可借鉴性;另外,书中述及的操作规程和做法遵循一定的规范性,同时强调可操作性,学习者通过学习、掌握后可直接上岗实践操作。

4. 内容新颖,反映最新的国际贸易理论和企业的实践问题及解决方法

例如,当前国际法规和贸易惯例已有新的变化,为了与时俱进在涉及国际贸易术语方面采用了国际商会最新制定的《2010 年国际贸易术语解释通则》。

5. 叙述简洁、明确,重难点突出,可读性强

本教材每章内容分为教学目标与要求、正文、思考与技能实训三部分,并穿插有相关链接和小思考栏目。正文部分力求内容新颖、通俗易懂,并反映最新业务理论以及企业面临的实际问题及其解决方法;相关链接内容富有趣味性,增强了可读性;思考与技能实训部分可以帮助学生把握学习中的重点、难点,加深对教材内容的理解、消化和吸收,进一步巩固所学知识,增强学生分析问题和解决问题的能力。

此外,对各章部分思考与技能实训习题给出了答案附在书后,以供对照检查与参考,其他思考实训题可从原文中寻找或通过所学原理自行思考与分析得出答案。



本教材可以作为全国高等院校经济、贸易、管理专业本科生和高职高专学校及其他类型高校学生使用,也可以供参加高等教育自学考试、全国国际商务专业人员从业资格考试(外销员资格考试)和从业资格考试(国际商务师资格考试)以及从事外经贸工作的人员的学习、参考之用。

本书在编写过程中,得到了对外经贸大学出版社的领导和编辑的大力支持与帮助,此外,还参考了其他专家、老师的一些最新研究成果,吸取了很多有益内容,在此一并表示衷心的感谢。

由于作者水平有限,书中难免存在不妥之处,敬请有关专家、读者指教。另外,我们还非常希望与各位老师同行建立友好合作关系,共同研究和探讨教材建设和教学改革与发展的问題,以更好地促进教育事业的发展。

编者

2012. 5

目 录

绪论	1
----	---

上篇 进出口交易前的准备及商品买卖合同的商订

第一章 进出口交易前的准备工作	7
第一节 出口交易前的准备工作	8
第二节 进口交易前的准备工作	11
第三节 建立业务关系	12
第二章 进出口交易磋商与合同的商订	19
第一节 交易磋商的方式和程序	21
第二节 合同的订立	25

中篇 国际货物买卖合同条款

第三章 商品的品名、品质、数量与包装	37
第一节 商品的品名与品质	37
第二节 商品数量	42
第三节 商品的包装	45
第四章 国际贸易术语	55
第一节 贸易术语的含义及作用	55
第二节 有关贸易术语的国际惯例	56
第三节 对几种主要贸易术语的解释	58
第四节 对其他贸易术语的解释	65
第五节 合理选择贸易术语	66
第五章 进出口商品的价格	73
第一节 商品价格概述	73
第二节 进出口商品价格的构成与核算	76
第三节 出口商品报价的核算	82
第四节 出口商品的还价核算	84
第五节 主要贸易术语的价格换算	86
第六节 订立价格条款应注意的问题	87
第六章 国际货物运输	93
第一节 运输方式	93



第二节 合同中的装运条款·····	101
第二节 运输单据·····	106
第七章 国际货物运输保险·····	115
第一节 海运货物的风险、损失与费用·····	115
第二节 海洋货物运输保险条款及险别·····	118
第三节 陆、空、邮运货物保险·····	121
第四节 合同中的保险条款和办理保险的基本做法·····	123
第八章 国际货款的收付·····	135
第一节 支付工具·····	136
第二节 支付方式·····	140
第九章 商品检验、索赔、不可抗力与仲裁·····	159
第一节 商品检验·····	159
第二节 索赔与理赔·····	161
第三节 不可抗力·····	163
第四节 仲裁·····	164

下篇 进出口合同的履行及贸易方式

第十章 出口合同的履行·····	173
第一节 备货、报验·····	174
第二节 催证、审证和改证·····	181
第三节 租船订舱、报关、投保与装运·····	183
第四节 制单结汇·····	196
第五节 出口收汇核销与出口退税·····	217
第十一章 进口合同的履行·····	227
第一节 申报进口与信用证的开立和修改·····	227
第二节 租船、订舱、催装与派船接货·····	233
第三节 投保货运险与审单付款·····	234
第四节 进口报验与报关·····	238
第五节 进口索赔·····	241
第十二章 国际贸易方式·····	245
第一节 经销与代理·····	245
第二节 招标、投标与拍卖·····	247
第三节 寄售与展卖·····	249
第四节 期货贸易·····	251
第五节 加工贸易·····	252
第六节 对销贸易·····	254
思考题答案·····	259
参考书目·····	272

绪 论

国际贸易实务业务课程，是一门专门研究国与国之间货物买卖的有关理论和实际操作方法与技能的应用型学科，它既是涉外专业必修的基础课，也是从事或准备从事涉外经贸工作人员的学习参考课程。开设本课程的目的在于，使学员初步掌握从事进出口贸易的基本原理、基本知识和基本方法及操作技能，能够初步独立地从事进出口贸易活动，并能解决在这一活动中所出现的一些问题。为了实现上述目的，在学习该门课程之前，有必要先对下列基本问题有一正确了解和认识。

一、国际贸易的含义与国际贸易企业种类

国际贸易（简称国贸），是指国家或地区对其他国家或地区进行货物和服务的交换活动。

按进出口经营资格，国贸企业分为流通型国贸企业和生产型国贸企业两种。流通型国贸企业具有国贸流通经营资格，经营各类商品和技术的进出口，但国家限定公司经营或禁止进出口的商品及技术除外。生产型国贸企业具有生产企业自营进出口资格，经营本企业自产产品的出口业务和本企业所需的机械设备、零配件、原辅材料的进口业务，但国家限定公司经营或禁止进出口的商品及技术除外。

二、国贸业务活动的类型

国贸业务分为进口业务和出口业务，进出口业务又分为自营进出口业务和代理进出口业务。于生产型国贸企业只能经营自营进出口业务，不能经营代理进出口业务；而流通型国贸企业两者均可经营，因此本书提及代理进出口业务时所讲的国贸企业，就是指流通型外贸企业。

三、国贸企业业务员必备的职业素质、职业能力与专业知识

国贸企业业务员是指在进出口业务中，从事寻找客户、贸易磋商、签订合同、增值率约、核销褪色、处理争议等进出口业务过程操作和管理的综合性外贸从业人员。对于从事外贸业务的人员来说，第一，要具备一定的职业素质，即爱国精神、守法意识、忠诚品质、团队精神、诚信品质、敬业精神、责任意识和开拓精神等；第二，要具备一定的职业能力即具备市场营销能力、商务谈判能力、函电处理能力、业务操作能力、综合管理能力、信息处理能力、人际沟通能力和持续学习能力等；第三，还要具有一定水平的专业知识。这些专业知识包括：（1）市场营销知识。国际贸易就是跨国经营做买卖，



对于货物买卖技术、经销途径、价格决定等方面的知识要深入研究和掌握。(2) 外国语和计算机应用知识。从事国际贸易,必然要与外国商人接触,双方要语言相通才能进行洽谈,达成交易。另外,在当今电子商务兴起与开展的时期,每个外贸业务人员都应懂得计算机应用,充分利用电子商务把生意做好、做大、做活。(3) 商品知识。对于所经营的商品的生产方法、生产能力、用途、性能、品质、包装包装费用及售前、售中、售后等方面的情况要有所掌握,并且还要了解竞争者商品方面的情况。(4) 企业知识。要对本企业的情况有一个概括的了解。比如,企业的地位、战略、战术、定价策略、交货及付款方式等;企业是否具有扩大生产的能力、应急应变的能力、控制质量和维护信誉的能力、产品创新能力;等等。(5) 金融知识。在进出口贸易中对金融知识的运用,主要体现在国际结算方面,如贸易对象国的外汇管制、货币的汇率、外汇银行的功能、结算方式等。(6) 法律政策知识。掌握和运用我国对外贸易法律、法规、政策,贸易对象国的商事法规政策,以及一些国际上通行的规则和贸易惯例,对从事进出口业务极为重要。贸易法律知识与贸易实务知识联系最紧密。因为,分析研究国际商品交换的各种做法主要是从实践(实务)和法律的角度进行的。(7) 国际贸易实务知识。这是外经贸业务人员必须要掌握的知识。要求在掌握国际贸易实务的基本知识、方法和技能的基础上,还应培养分析、处理、解决实际业务问题的能力。作为一个外贸业务人员,除学习上述知识外,还应学习诸如国际经贸地理学、外贸礼仪学、经济学、财务学、公关学、谈判学等方面的知识,只有具备了丰富的专业理论知识并很好地加以运用,才能在工作岗位上如虎添翼,稳操胜券。

四、国贸业务流程与外贸业务员的工作任务

我国国贸业务流程一般分为四个阶段,并有与之对应的工作任务。

(一) 交易前的准备阶段及工作任务

在准备阶段主要是做好熟悉和选择进出口产品、了解和选择进出口市场及交易对象、制定商品经营方案、建立业务关系等方面的工作。这是交易磋商顺利进行的保证,也是履行合同的基础。

(二) 交易磋商和订立合同阶段及工作任务

在此阶段,交易双方须就合同条件进行磋商。交易磋商一般要经过询盘、发盘、还盘、接受等环节。达成交易的合同条款包括商品品名、品质、数量、包装、价格、装运、保险、支付方式、商品检验、索赔、不可抗力和争议的处理办法等。

(三) 履行合同阶段及工作任务

(1) 出口合同的履行包括催证、审证、改证、签订内贸合同和备货生产、商检、托运、报关、发运、制单结汇等环节。

(2) 进口合同的履行包括开立信用证、租船订舱(CIF或CFR价)、催装、投保、审单、付款、买汇赎单、货到报关、商检、提货或拨交、验收等环节。

出口贸易的基本业务程序如图0-1所示,

进口贸易的基本业务程序如图0-2所示。

1. 出口阶段善后工作

2. 进口阶段善后工作

当外贸企业提取货物入库后，还要继续完成进口付汇核销、争议与索赔（如发生）、资料归档等工作。

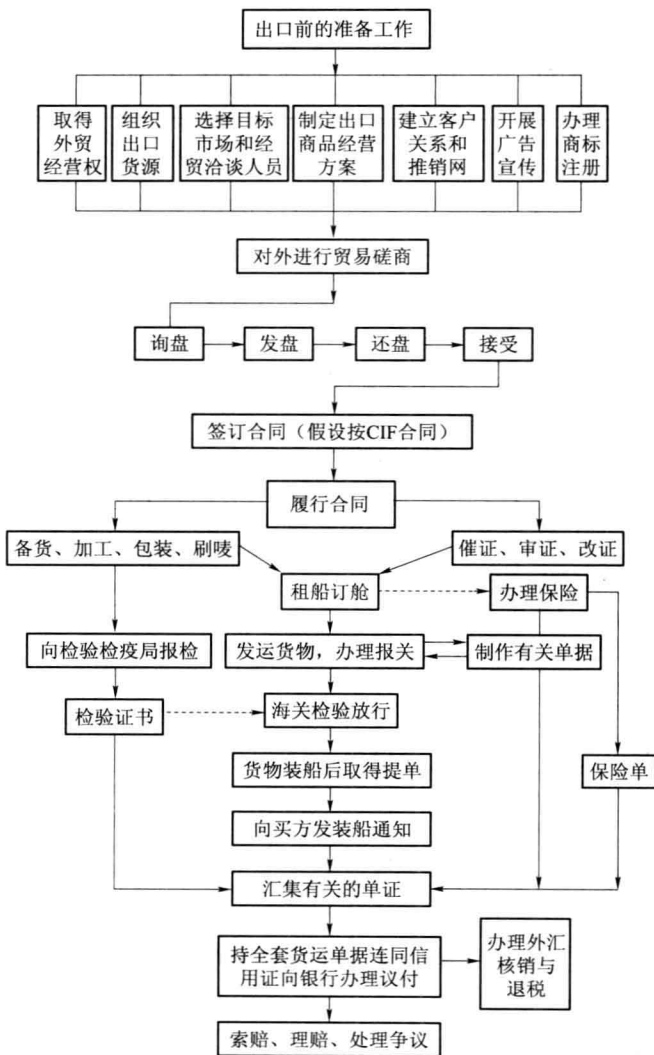


图 0-1 出口交易程序

注：图中虚线表示该步骤为选择项，由采用的贸易术语而定，本图以 L/C 结算为例。

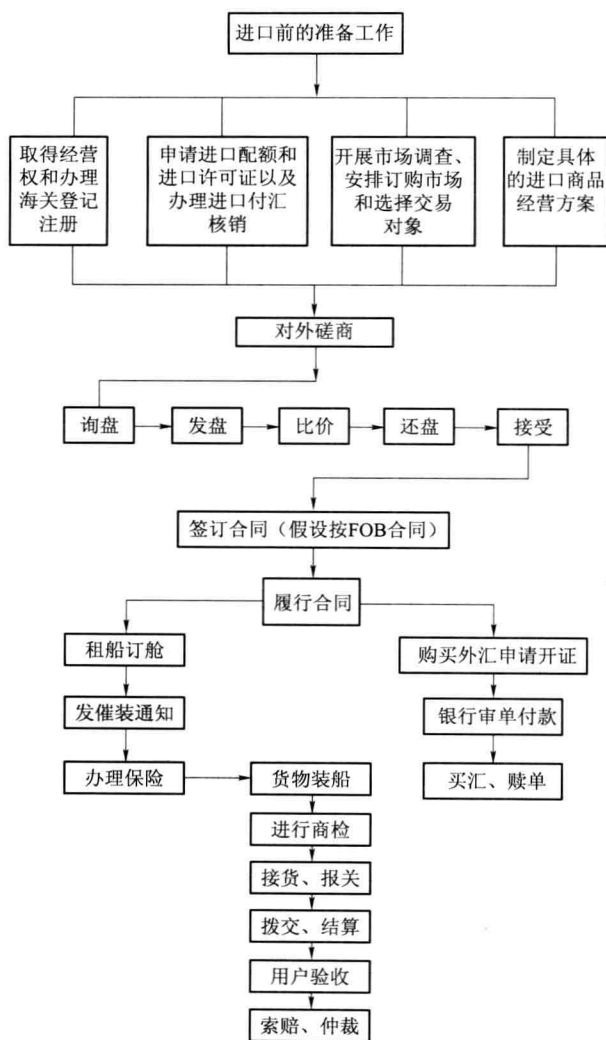
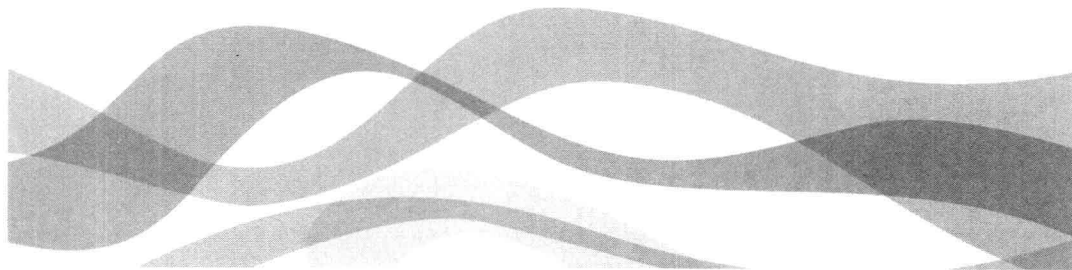


图 0-2 进口交易程序

上篇

进出口交易前的准备及 商品买卖合同的商订



第一章 进出口交易前的准备工作

教学目标与要求

本章主要介绍了进出口交易前期的准备工作，包括对国际市场进行调查研究、选择适合的销售市场、制定出海外市场营销方案及建立和发展业务关系等。通过本章的学习，使学生初步了解进出口交易前应做好的准备工作，学会利用现有网络资源对国际市场进行调研，学会如何撰写国际贸易函电并通过网络寄发电子邮件。

引导案例

案例一

A 国际贸易公司（A TRADING CO., LTD）成立于 1980 年，是一家拥有进出口经营权的外贸公司。公司经营范围广泛，与多家供应商有业务往来，信誉良好。同时公司也极为重视新产品开发，2012 年的新产品 G 系列瓷器选用上等瓷土烧制，包装精美，质量上乘，非常具有竞争力。2012 年 4 月 18 日，公司业务员 Jing Zhang 从网上看到加拿大 D 公司求购瓷器的信息，想与他们建立业务关系。D 公司的具体资料如下：

MR. ANDY BURNS

D GENERAL TRADING CO., LTD

JHJ888 JALAN STREET, TORNTO, CANADA

TEL NO: (+01) 7708808

FAX NO: (+01) 7701111

E-MAIL: Andy@neo.com

根据上述资料，以 A 国际贸易公司业务员 Jing Zhang 的名义，给加拿大 D 公司写一封与他们建立业务关系的信函，要求用英文书写，表达清楚，内容完整。

案例二

H 国际贸易公司成立于 1985 年，主要经营范围为轻工业品，目前经营的出口商品达 400 余种，历年来的出口贸易总额已达 10 多亿美元。公司位于杭州，在国内建立了雄厚的货源基地，最近对欧洲市场推出了铝制室外花园家具，产品质地轻盈，设计典雅，工艺精湛，极富浪漫情调。经了解，荷兰的 N 公司是一家资信良好的轻工业品进口商，在当地乃至整个西欧都有一定影响。公司决定首先通过 N 公司使产品进入欧洲



市场，并争取打出知名度，为日后交易打下基础。

N 公司的联系地址如下：

ADD: POSTBUS 20101 2800 ECS-ROTTERDAM THE NETHERLANDS

TEL: 31 - 07081 - 40 - 12

FAX: 31 - 07081 - 23 - 78

根据上述背景资料，以 H 国际贸易公司业务员的的名义，通过网络给 N 公司发一封信函，表达与之建立业务往来关系的热切愿望。内容包括公司简介、写信意图、产品介绍、告知公司开户行为中国银行杭州分行，并说明已经空寄商品目录。

第一节 出口交易前的准备工作

企业在出口交易前应做好以下几方面的工作：

一、熟悉和选择出口产品

1. 熟悉出口产品

在出口之前，外贸业务员要深入生产企业熟悉和掌握所经营产品的各种情况，如种类、规格、成分、性质、标准、包装、生产工艺、生产能力以及产品原材料采购价格和采购渠道、财务费用，甚至竞争者同类产品的相关情况。熟悉产品信息是外贸业务员开展出口业务工作的基础。

2. 选择出口产品

在选择出口产品时，一般要遵循以下几个原则：

(1) 选择具有比较优势的产品

首先，要选择那些比较了解，也能保证货源的产品。其次，应该选择在本国或本地区具有比较优势的产品，以便在出口时能以较低的成本收购该产品，减少运费、保险费等其他费用，增加产品的竞争力。

(2) 选择易耗品

一般情况下，应该选择易耗品作为出口产品，因为易耗品使用寿命短，使用周期短，需求量较大，其潜在出口贸易量大。

(3) 选择涉洋远销的产品

进口国（南美洲或非洲国家）离我国越远，对我国产品的价格、原材料等相关情况的了解就越难，了解的信息就越少，即交易双方之间信息不对称程度越大，从而我方与其谈判时越有利，利润就越多。

(4) 不宜选择价格低、体积特别大的泡货

一般情况下，不宜选择价格低、体积特别大的货品，因为这类商品的运输成本很高。若经营此类商品，则容易亏损。

值得注意的是，以上选择产品的原则只是一般情况。在实际业务中，还要结合各地区、各公司、各人等实际情况而定。



二、了解和选择出口市场

1. 了解出口市场就是进行国际市场调研

(1) 国际市场调研的内容

① 经济发展信息。包括经济环境特征、经济增长速度、通货膨胀率、工商业周期趋势等一般信息和与之相关的价格、税收、外贸等方面政策的资料。

② 社会或政治气候信息。包括影响企业海外业务经营的种种非经济性环境条件的一般信息，如法律体系、语言文字、政治稳定性、社会风俗习惯、有关文化方式、宗教和道德背景等。

③ 市场条件信息。包括有关国家市场结构与容量、交通运输条件等，还包括对本部门产品的获利能力分析、主要进出口国的需求总量、某商品进出口量在其国内消费或生产的比重等。

④ 市场竞争者的信息。包括市场竞争结构和垄断程度、主要竞争对手企业的占有率、当地供货商利用政治影响提高关税和非关税壁垒的可能性等。

⑤ 科技发展的信息。对本企业有用的、别人已经取得的科技成果或发明专利方面详细信息资料。

(2) 国际市场调研的方法

① 案头调研法。这又称第二手资料调研或文献调研，是以查阅的方式搜集与研究项目有关资料的过程。第二手资料的信息来源渠道主要有企业内部有关资料、本国或外国政府及研究机构的资料、国际组织出版的国际市场资料、国际商会和行业协会提供的资料等等。

② 实地调研法。这是指在国外市场的所在地，向消费者、用户和各种工商企事业单位进行直接调研，取得第一手的市场和商情资料。采用这种方法搜集到的资料，就是第一手资料，也称为原始资料。

2. 选择出口目标市场

企业在选择国外目标市场时，可以考虑以下几个方面：

(1) 选择出口适销对路的市场。企业应该选择现有产品和未来发展的产品适销对路的细分市场作为目标市场。

(2) 选择市场容量大的市场。值得企业努力去开拓的市场，其首要的条件是市场的容量足够大。

(3) 选择出口产品最佳销售市场。首先要了解产品的可接受性。其次，企业还要了解目标市场上的销售渠道、不同渠道的销售效果以及能够利用的销售渠道的种类与具体数字。

(4) 选择企业可以发挥优势的市场。企业出口到某国市场的产品，在社会、经济、文化、感情等方面与该市场有较大的相似性和相关性，企业进入这些市场比较其他国别市场就有一定的优势。

(5) 选择产品具有较强竞争力的市场。企业所营销的产品和营销手段有较大的竞争能力，能把购买者的需求与企业本身的条件结合，准确有效地制定和实施营销战略，



这部分市场可选做目标市场。

(6) 选择对其他市场有重大影响的市场。企业可先在重要市场建立企业信誉, 提高市场占有率, 再逐渐渗透到其他市场。

三、确定出口营销目标

1. 利润目标

利润目标是出口营销的最重要指标, 它是企业向国际市场提供商品和劳务以及承担经济风险的应得报酬。一般通过投资利润率、净资产利润率和销售利润率来衡量。

2. 市场占有率

即企业某产品的销售量占该产品国际市场销售总量的百分比。市场占有率可以反映企业的综合发展能力。

3. 销售收入水平

它是企业出口营销的战略目标之一, 较大的海外市场份额, 可以带来较高水平的销售收入。

4. 产品竞争性

这是指一种产品能顶住竞争者削弱其国际市场地位的程度。保持其目标产品在国际市场上的竞争性, 是企业值得花费财力的目标。企业保持一种产品在国际市场上竞争性的最好办法是使其产品具有与竞争品不同的特点。

5. 增长率目标

它包括销售额、利润、市场占有率的增长百分比, 它是体现企业国际市场营销业绩的主要指标。

四、制定进出口商品的经营方案

为了进一步做好交易前的准备工作, 使对外洽谈交易有所依据, 一般均需制订经营方案。

所谓经营方案是企业一定时期内的营销意图、营销方法、时间、数量、地位、价格和业务措施的全面安排。出口商品营销方案的内容一般包括以下几项内容:

(1) 国外市场供求情况。包括对当前市场的全面分析和对今后一段时间内的预测。

(2) 企业货源供给情况。这是指国内生产的产量、出口货源的可供数量以及出口商品的品种、式样、规格等方面的情况及需要解决的问题。

(3) 国际市场开发情况。这是指对国际市场情况的综合分析。结合以前出口营销中出现的开发和开发国际市场的情况, 提出具体的经营意见和改进措施。

(4) 推销计划安排。包括按国别(地区)、品种、数量、金额等列明推销的进度和方法。

(5) 出口经营交易条件。这是指价格条件、包装要求、运输安排、收汇方式等。

(6) 有关政策的执行和策略的运用。这是指出口国与进口国外贸、外汇管制的情况及有关政策法规的执行和策略上的运用与协调。

(7) 其他存在的问题及解决的办法。