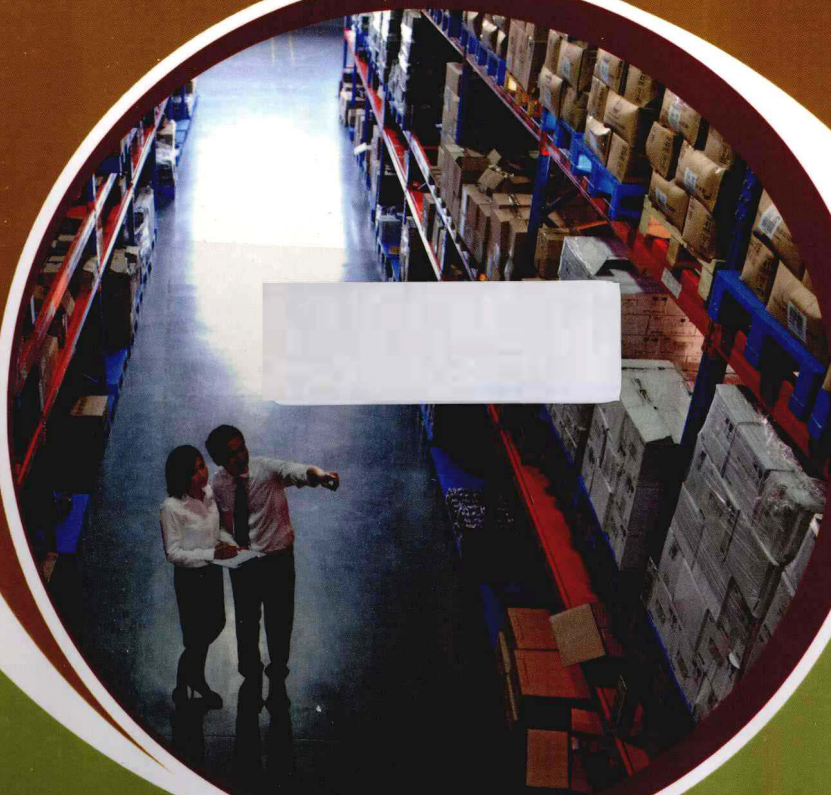


21 世纪高职高专规划教材 · 国际经济与贸易系列

GUOJI MAOYI LIUCHENG
CAOZUO

国际贸易流程操作

主编 ◎ 杨 明 刘 云



21世纪高职高专规划教材·国际经济与贸易系列



国际贸易流程操作

主 编 杨 明 刘 云

副主编 薛 峰 孔 懿 明国英

干文慧 路 静 朱晓刚

中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

国际贸易流程操作/杨明, 刘云主编. —北京: 中国人民大学出版社, 2010
21 世纪高职高专规划教材. 国际经济与贸易系列
ISBN 978-7-300-11553-5

I. ①国… II. ①杨… ②刘… III. ①国际贸易—贸易实务—高等学校: 技术学校—教材 IV. ①F740.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 222266 号

21 世纪高职高专规划教材·国际经济与贸易系列

国际贸易流程操作

主 编 杨 明 刘 云

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010—62511242 (总编室)		010—62511398 (质管部)
	010—82501766 (邮购部)		010—62514148 (门市部)
	010—62515195 (发行公司)		010—62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京东方圣雅印刷有限公司		
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次	2013 年 3 月第 1 版
印 张	11.5	印 次	2013 年 3 月第 1 次印刷
字 数	271 000	定 价	25.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换



前言

随着我国经济体制改革的不断深入、对外开放政策的广泛实施，特别是2001年12月我国正式加入世界贸易组织，我国对外贸易内外环境都发生了深刻变化。为适应这一形势发展的需要，教育部提出了大力发展职业教育的方针政策，我们结合高职高专国际商务专业和其他经济管理类专业的教学特点和教学要求，以培养学生职业能力岗位技能为基础，以国际贸易流程为主线，以工作过程为导向，按照进出口业务各个环节构建了本教材的内容体系。

本教材主要介绍了国际贸易流程的三个环节，即交易前的准备工作（第一章）、交易磋商与合同条款（第二章至第九章）、进出口合同的履行（第十章）。本教材结构合理，体系较完整，包含了国际贸易实务各个业务环节的理论、知识、技能及具体运用，突出了知识性、实践性和可操作性，内容更适合现代国际商务活动的需求。本教材各章后附有复习思考题，便于学生巩固所学的知识。本教材可作为高职高专国际商务专业学生的学习教材，也可作为国际商务相关岗位培训的教材或自学、训练用书。

本教材由杨明、刘云任主编，薛峰、孔懿、明国英、王文慧、路静、朱晓刚任副主编。全书编写分工如下：刘云提出写作大纲，编写第一章、第二章；明国英编写第三章；路静编写第四章；孔懿编写第五章、第六章；薛峰编写第七章、第八章；王文慧和朱晓刚编写第九章、第十章。

由于编者水平有限，教材中难免存在欠缺之处，敬请专家学者不吝赐教。

主 编



目 录

第一章 交易前的准备工作	(1)
第一节 出口交易前的准备工作	(1)
第二节 进口交易前的准备工作	(6)
第二章 交易磋商	(9)
第一节 交易磋商的程序	(9)
第二节 进出口合同的签订	(14)
第三章 商品的名称、品质、数量和包装	(18)
第一节 商品的名称	(18)
第二节 商品的品质	(19)
第三节 商品的数量	(26)
第四节 商品的包装	(30)
第四章 国际贸易术语	(39)
第一节 国际贸易惯例	(39)
第二节 国际贸易术语概述	(42)
第三节 六种主要的国际贸易术语	(45)
第四节 其他五种国际贸易术语	(55)
第五节 贸易术语的选用	(56)
第五章 进出口商品的价格	(63)
第一节 进出口商品价格概述	(63)
第二节 作价方法和币种选择	(66)
第三节 主要贸易术语的价格构成和换算	(68)
第四节 佣金与折扣	(70)
第五节 进出口合同中的价格条款	(72)
第六章 进出口货物运输	(77)
第一节 海洋运输与铁路运输	(77)
第二节 其他运输方式	(84)



第三节 运输单据	(90)
第四节 进出口合同中的装运条款	(95)
第七章 进出口货物运输保险	(102)
第一节 海洋货物运输保险的风险与损失	(102)
第二节 海洋货物运输保险条款	(104)
第三节 陆、空、邮货物运输保险条款	(109)
第四节 进出口货物运输保险条款	(111)
第八章 进出口货款结算	(118)
第一节 支付工具	(119)
第二节 支付方式	(126)
第三节 各种支付方式的结合使用	(147)
第九章 商品检验、索赔、不可抗力与仲裁	(153)
第一节 商品检验	(153)
第二节 索赔	(157)
第三节 不可抗力	(158)
第四节 仲裁	(160)
第十章 进出口合同的履行	(166)
第一节 出口合同的履行	(166)
第二节 进口合同的履行	(172)
参考文献	(176)



第一章

交易前的准备工作

学习重点



商品从生产加工开始到销往国外的消费者手中需要经过一系列过程和许多环节，每一个业务环节之间密切相连。无论是出口还是进口，从基本业务程序看，首先都要做好交易前的准备工作。本章重点阐述进出口贸易交易前的准备工作。

第一节 出口交易前的准备工作

在洽谈出口交易之前，为了贯彻国家对外贸易方针、政策，顺利完成出口任务，提高出口的经济效益，必须进行一系列的准备工作。这些工作主要包括以下内容。

一、对国外市场进行调查研究

（一）调查研究的目的

- （1）作为制定和执行政策的依据。
- （2）在调研中要发现问题和解决问题。
- （3）了解和掌握客观状况，克服盲目性和主观性。

（二）调查研究的内容

1. 国情调研

（1）政治基本状况。包括调研对象国的政治制度、政府机构、对外政策，与我国的外交关系、友好程度以及该国政府和其国内不同党派的关系；与我国往来的民间团体与该国的关系、在该国的影响怎样、对本国的友好程度等。

（2）经济基本状况。包括调研对象国的资源、生产、贸易、财政、劳动者工资和生活水平等。

（3）对外贸易状况。包括调研对象国的进出口商品结构、年贸易额、盈亏水平、外贸组织机构等。

(4) 贸易政策手段。包括调研对象国的关税、进出口管制、外汇管制、配额、海关特殊规定等。

(5) 货币支付能力。包括调研对象国的货币币值是否稳定，是否可自由兑换他国货币，外汇入超、出超状况及美元是否短缺等。

(6) 国际运输状况。包括调研对象国的船舶与航线运输情况、运杂费用、港口通常惯例、码头设备、对货币包装和单证方面的特别规定等。

(7) 法律惯例使用。包括调研对象国的民法、刑法、商法及商业贸易习惯等。

2. 市场调研

(1) 具体要求。了解各项商品采购和销售方向，其中包括：1) 商品可供量，即该商品本年度世界总供应量、总消费量、上年度仓储量、主要出口国与主要进口国。2) 商品可容量，即某市场年进口量、自销量、出口量。3) 市场可变性，即主要进口国家与出口国家商品发展变化。4) 各项商品采购和销售时机，如出口商品在价格上涨到顶点时出口、进口商品在价格最低时购进。5) 季节变化，即天然季节、产销旺季、淡季、人为季节、节日消费等。6) 各项商品销售和采购方法，即采用哪种贸易方式。7) 各项商品的采购和销售对象。8) 各项商品的采购和销售价格。

(2) 具体内容：1) 商品的自然属性，即品种、规格、性能、用途等。2) 商品的产、销、存、进出口贸易量。3) 商品的价格，即成本价、市场价、交易所价格、政府和垄断组织定价、工艺品及小商品价格。

3. 客户调研

(1) 具体要求：1) 了解客户的性质，进行区别对待。2) 了解客户的态度，区别给予优惠。3) 了解客户的特长，分别加以利用。4) 了解客户的信用，以利于安全收汇。

(2) 具体内容：1) 客户注册资金、实际认购股金、公积金和历年资产增资情况。2) 掌握客户的商业信用程度。3) 了解客户与银行、同行业间的关系。4) 客户企业的设立时间。5) 客户的经营商品品种及进出口方向。6) 客户是自营代理还是包销、代销等。7) 客户与己方的关系。8) 客户的政治背景、态度如何。

(三) 调研资料收集的渠道

1. 资料种类

(1) 活资料：在对外实际业务中取得的第一手资料。

(2) 媒体资料：从报刊、书籍、广播、电视、网络上获得的资料。

2. 资料来源

(1) 驻国外机构发回的资料反映。

(2) 出国考察工作组的汇报资料。

(3) 客户间来往函电、电传的资料汇集。

(4) 具体业务流程中实录的资料。

(5) 各种交易会上的资料收集。

(6) 中国银行驻各口岸分行对客户调研。

(7) 利用国外商业网点提供的资料。

(8) 国外报刊资料及统计资料。

(9) 主管部门、科研机构及其他企业的资料。



二、制定出口商品经营方案

(一) 出口商品经营方案的内容

- (1) 掌握出口商品国内生产与供应能力, 可供出口的品种、规格, 做到心中有数。
- (2) 了解国外市场商品供求及发展趋势。
- (3) 吸取前期商品出口推销的经验、教训, 提出今后出口经营具体意见。
- (4) 进行具体推销计划安排, 包括: 贸易方式、收汇方式、价格掌握幅度、佣金、折扣、客户等。

(二) 确定经营方案须注意的问题

对不同的出口商品采取不同的出口措施:

- (1) 供货量大的商品 (原材料等) 宜取稳定价格, 不求一时多收汇, 以利于稳住客户与销路。
- (2) 名牌消费品外销价格也要稳定多销。
- (3) 高档工艺品、珠宝玉器等要稳住高价。
- (4) 在国际市场上有竞争对手的出口工业品可保持合理差价, 以打开商品销售市场。
- (5) 充分利用国外商人的经营能力及销售网络, 以扩大商品出口市场。具体需注意问题如下:
 - 1) 正确选定国外的代理商、包销商。
 - 2) 保证供货和给予合理的佣金或折扣。
 - 3) 选择信誉高、经营能力强的商人推销商品。

三、出口商品的商标与注册

商标是企业为了使自己所生产或销售的商品同其他企业所生产或销售的商品相区别, 而印制在商品上或商品包装上的一定文字、图案或两者结合构成的标志。在国际贸易中, 商品的商标既是代表商品一定质量的标志, 也是出口人使其商品在国外市场树立持久声誉的一种手段。世界上许多国家为了保护商标所有者对其商标的专用权不受他人侵害, 制定了有关商品商标注册的法律, 这样注册后的商标专用权就受到了法律的保护。因此, 为防止国外商人抢先注册本国销售势头上升的商品商标, 应尽早地将该出口商品的商标在销售国进行注册, 防止国外不法商人盗用或仿冒。

(一) 商标的作用

- (1) 有利于消费者识别和购买商品。
- (2) 有利于购货方按指定牌号订货或凭商标购买, 扩大商品销路。
- (3) 在销售国进行商标注册, 有利于防止仿冒。

(二) 商标的注册

1. 出口商品商标的国内注册

- (1) 内销商品商标可在当地工商行政管理部门登记注册。
- (2) 出口商品商标和外国进口商品商标由中国国际贸易促进委员会注册管理。

2. 出口商品商标的国外注册

一般商标注册法规有如下几条规定:

- (1) 对外国人待遇: 外国人可以自由申请商标注册 (英、美及英联邦国家和地区);

采用互惠制，在互惠原则上给予同等待遇（法国、西班牙、奥地利、日本、伊朗、菲律宾等国）；双方国家必须达成商标注册的互惠协议（中国等国）。

（2）委托代理人进行注册：必须委托当地代理人，并具体指定对象；必须委托当地代理人，可不指定对象；可不委托当地代理人，但须提供当地营业场所或固定通讯地址；无须委托当地代理人。

（3）按商品分类表分类注册：使用国际商标分类表，共 34 大类、两万多种商品；按自定商品分类表；个别国家（加拿大）没有商品分类表。

（4）注册手续和需要的申请文件：呈交委托书和申请书（授权代理律师代办一切申请注册事宜）；呈交本国注册证的影印本和申请人的国籍证明书；呈交规定数量和一定尺寸的商标到样和印版。

（5）使用文字：商标必须使用该国文字；可以用外国文字，申请时附译文；我国香港地区规定中文签字式样不得作为商标。

（6）商标年限：一次注册的有效期为 7 年，期满后可续展为 14 年（英国等国）；一次注册有效期为 10 年，期满后可继续注册展期（日本、法国、德国等国）；一次注册的有效期为 15 年（加拿大等国）；一次注册的有效期为 20 年，期满后可继续注册展期（瑞士、美国、意大利等国）。

（7）有关不可作为商标图案的规定：国旗、国徽、官方标记等；国家元首像、红十字图形；各国自己的其他规定。

（8）注册收费的规定：注册费标准，由注册管理当局规定；代理费标准，由代理人同业公会规定；收费标准高低随市场物价涨落及币值升贬而变化，高的约 500 美元，低的约 100 美元。

3. 商品商标注册手续

先由国外审查机构审查申请文件和商标，其后发出公告，待过期（一个月或两个月）无他人提出异议，即可予以注册。

四、出口商品的广告宣传

在现代国际市场上，出口商品的外在形态和内在质量以及对该商品的广告宣传，是决定出口商品畅销与否的两大重要因素。商品质量好坏仅有使用过的消费者知道，大多数人都不知道，而广告宣传能展示商品的优点，为商品和消费者搭建桥梁，进而促进商品的销售，所以大多数西方发达国家的出口企业都不惜动用重金对其出口商品进行广告宣传。西欧各国、美国、日本等国的统计资料显示，其每年使用的广告宣传费用占其各国的国民生产总值的 1%~3%。从这一点可见广告宣传之重要。

（一）广告宣传的作用

- （1）增强消费者对出口商品的感性认识，从而促进出口商品推销业务的开展；
- （2）扩大企业的对外影响；
- （3）扩大商品出口国的对外政治影响。

（二）广告宣传的内容

- （1）突出介绍出口商品与众不同的特点；
- （2）宣传商品的用途；
- （3）介绍出口商品的商标牌号；



(4) 作出为消费者提供售后服务的承诺。

(三) 广告宣传的方式

- (1) 使用文稿、广告、宣传画、霓虹灯、路牌等文字图案；
- (2) 利用电视、广播、电影等媒体；
- (3) 采用样品、样本、图片、说明书、商品目录、模型等；
- (4) 散发广告性挂历、书籍、小型日用品等；
- (5) 参与展览会和进行商品橱窗介绍。

(四) 广告宣传的注意事项

- (1) 广告宣传内容不能违反国家方针政策；
- (2) 广告宣传内容不能含有虚假性和欺骗性信息；
- (3) 广告宣传内容不能违背科学发展规律和真理性。

五、制定出口商品价格方案

(一) 制定价格方案需考虑的因素

遵循平等互利原则，结合国别政策、商品政策、客户政策和销售意图，参照国际市场价格，争取多出口、卖好价。

1. 国别政策

在国际贸易活动中贯彻国别政策。

2. 商品政策

(1) 有国际市场行情的商品，要对市场行情和价格趋势进行详细的分析和预测。价格趋升的商品少卖期货，把销售价格抬上去；趋跌的商品抓住跌前时机，争取以现价多卖。

(2) 无国际市场行情的商品，要参照国际市场上类似商品的价格和供求状况适当定价。

(3) 艺术品应视其艺术水平和市场行情定价。

(4) 国内珍贵的、独特的土特产和食品等，应适当以高价外销。

(5) 销售商品应执行按质论价名牌优价的原则。

(6) 对销往不同国家（或地区）的商品，可实施地区差价原则。

(7) 竞争力较强的出口商品，应结合供求情况，争取在国外市场上卖好价。

(8) 为配合外交上的需要，对某些国家（或地区）出口的商品价格可略低于国际市场价格。

3. 客户政策

(1) 选择政治上对本国友好的客户；

(2) 选择业务上能互敬互利的客户；

(3) 选择前途上有更大发展的客户。

4. 销售意图

(1) 对于急需进口的商品，要快成交；

(2) 对于大量出口的商品，要多出口、早出口，多收汇、早收汇；

(3) 对于尚未打开销路的新商品，可用低于国际市场的价格销售，争取打入市场；

(4) 对于竞争十分激烈的商品，可用竞争性价格，以扩大商品销量；

(5) 对于滞销商品，可以适当降价处理。

（二）国际贸易中典型的定价技术

1. 西欧式——定高价战术

这种定价方式是当前国际贸易中使用十分广泛的一种报价方式。具体报价步骤是：报出留有相当幅度的高价，再参照国际市场行情和市场竞争等实况，逐步给对方以各种优惠折扣。折扣方法有：

（1）数量折扣：买方订购数量达到卖方的内定指标就给以折扣，数量越大，折扣也越大；

（2）支付条件折扣：指买方若能提供对卖方十分有利的付款保证，比如改信用证议付结汇为 T/T（电汇）付款方式，加快卖方收汇速度，则可给予对方价格上的优惠；

（3）采用暗佣手段：使用暗佣以鼓励对方具体经办人同卖方成交，以求达到卖好价目的。

利用上述办法报价，随之逐步下调价格，实质上“明降暗升”，在谈判现场能使买方产生好感并利于交易成功。

2. 日本式——定低价战术

这种定价方式对于旨在开辟新市场或开发推销新产品的出口商来说，较为适用。因为这种报价方式是将最低定价列在价格表上，这能引起买方的浓厚兴趣。然而，报出低价一般是以对卖方最为有利的结算装运等条件为前提的。比如，出口商品交货时间通常是收到信用证后两个月内，若买方要求提前交货，卖方则可相应提高价格。因此，双方成交价一般都会高于报出价。这种战术下的从低报价到成交价的过程，实际上是一个“明降暗升”的涨价过程。

上述两种定价战术虽然表现为两种极端方式，但商人们若能随机应变、运用得当，定能收到出乎意料的良好效果。

第二节 进口交易前的准备工作

一、进口交易前的具体准备工作

（1）认真考虑并确定进口订货的外汇来源。

（2）进货部门上报进口订货申请，经相关主管部门批准后即可委托进出口公司代理。该批准文件一般称为进口订货卡片。

（3）制定进口商品经营方案。经营方案的主要内容有：1）参考商品到货的轻重缓急、国际市场的行情变化、货源供求状况、运输条件等因素，安排订购进口商品的数量和时间；2）根据国别政策、进出口贸易额及商品的比价来确定采购国别（或地区）；3）进行进口商品的调研，依据资信程度、经营能力和经营作风等方面来选择交易的厂商；4）根据国际市场价格状况和乙方采购意图拟订价格升降幅度以促成业务洽谈；5）依据进口商品的特点、交易地区和交易对象进口计划的要求和经营意图来确定贸易方式。

二、进口交易的洽商与签约

（一）进口交易洽商与签约的内容

基本与出口交易洽商、签约的内容类似，不过，对于进口交易来说，还须注意下列几点：

（1）商品的品质指标应在合同中具体明确。高科技产品要求随附技术资料、图纸。必



要时可订明装运前买方到出口地验货的条款。

(2) 进口批量大的商品争取 FOB、S/T 价格条件，由我方派船。装运时间、方式、批量、港口等具体要求都应订明。

(3) 争取使用可兑换的软币成交。支付方式可协商采用几种相结合的方式支付。

(4) 合同中应订明检验标准。对需要复验的商品应订明进行复验的有效期限。争取订明以本国（进口方）商检部门出具的检验证书作为索赔的依据。

(5) 以 FOB 价格条件成交的合同中，应订明卖方在规定交货期前××天，将合同号、品名、数量、件数、尺码、毛重、金额等电告买方。买方应在所派船只到达装运口岸前××天将合同号、船名、商品名称、数量等电告卖方。对于以 CIF 和 CFR 成交的合同中应订明装船后××小时内将合同号、商品名称、数量、金额、船名、装船日期、起运口岸及目的港等电告买方。

(二) 签订进口合同运输条款的注意事项

1. 价格条款的选择

“价格条款”不仅体现商品本身的价格，还表明买卖双方在交货过程中有关费用、责任、风险的划分。如果以 FOB 签订进口合同，要求买方派船，则在选择具体价格条款时，不但要看商品数量和种类，还要看装运国家和港口的习惯。由于世界各国港口在实践中对 FOB 的解释不尽一致，对风险责任和费用划分也不尽相同，所以进口方在成交前，务必了解装运港对 FOB 等条件的习惯性解释，力求合同条款明确，并符合该港口的习惯性解释，以免发生后事纠纷。

2. 装货港的选择

对于装运港的选择应挑选设备条件好、装货速度快、吃水深和进出船舶多的港口，并具体订明该装运港名称。在合同中绝不可笼统地订立“FOB××地区港口交货由卖方选择”或是两个以上港口由卖方选择等条款。如果卖方要求在两个或两个以上的港口中选择其中一个港口交货时，应要求对方列明港口名称（原则上不超过三个港口），并要订明“由买方选择”或“买方有权变更装货港”的条款。同时，还须注意一些港口的季节、气候变化等因素的影响。

3. 装运期的合理确定

在运输条款中要订明具体期限，争取跨月装货，以便于合理安排船舶，港口偏远的，装运期应长一些。在合同中切忌订立“即期装运”，以免产生争议。订明装运期还须考虑商品的性质、特点。

4. 专用码头或指定码头的装货、交货问题

从原则上讲，一般不签订此类条款。

5. 交货量增减率的确定

因各种因素影响，大宗货物的装载一般允许5%~10%的增减率，该选择权属于船方。不可接受“卖方选择”条款。

6. 装运滞期费与速遣费

如卖方不能按合同规定时间装完货物，使船舶误期形成损失，买方可向卖方索取损失赔偿，这就是滞期费。若卖方提前完成装货，买方应向卖方支付酬金，叫做速遣费。这两种费用的确定与计算都应参照国际航运惯例的规定进行。

7. 仓栈租费用的负担问题

这类费用的确定与核算均由买卖双方协商决定，并且凭原始单据核实支付。

8. “转船”问题的确定

以 FOB 条件成交的合同，一般不要订“不准转船”的条款。因为这样做反而对进口方不利。

9. 病虫害检疫、防治费用安排

进口农畜产品时，应在合同中订明相关条款，如：在装船前必须进行熏蒸，并提供由相关部门签发的有效的熏蒸证明书一式三份。货抵目的港后，如仍发现有病虫害，将根据买方国家规定再行检疫，需要再熏蒸时，其熏蒸费用及因熏蒸而产生的船期损失，均由卖方负担。

10. 目的港的停靠条件

目的港因季节变化影响货船停靠，甚至发生几次移泊，由此将发生移泊费等费用。所以合同中应加订下列条款：卖方应提供使载货船舶安全进出港安全停靠、作业和使船舶始终保持起浮状态的安全港和安全泊位。如因气候影响需要移至另一泊位或移至港外，移泊费用由卖方负担，时间作装卸时间计算，规定装货时间终止前的星期六、星期天和节假日除外。

11. 索赔有效期的规定

订立这一条款应该十分明确，如下列条款：如果货物质量、数量或重量与合同或发票不符，买方有权在货物全部卸离船后 70 天（或 90 天）内，凭进口国进出口商品检验机构出具的证明书，向卖方提出退货或索赔，所有因退货或索赔引起的一切费用（含检验费）均由卖方负担。绝不可订立含混不清、容易出错的条款，如“货物在装运港交货后 70 天”或“货物运抵目的港后 70 天向卖方提出索赔有效”都是不妥的。一旦因为途中或港口情况复杂，导致船舶未到港或到港卸货不及时，而此时索赔有效期已满，进口方将受到损失。

复习与思考

一、问答题

1. 开展出口商品的广告宣传有何作用？
2. 在国际贸易中有哪两种典型的定价技术？说明其做法。

二、案例分析题

船、货失踪案

A 外贸企业按 CFR 条件从国外某新客户处进口一批货物，由于事前未对其信用等情况做充分的调查，合同签订后，国外出口商声称已按合同规定交货，并凭符合要求的单据议付到货款。但装运船只一直未到达目的港，后经多方查询得知承运人是一家小公司，在船舶起航后不久已宣布倒闭，承运船只是一条旧船，船、货均告失踪。

〔分析〕

我们应该从上述案例中吸取什么教训？



第二章

交易磋商

学习重点

掌握进出口交易磋商的程序，能按法律规定和购销意图进行交易磋商。熟悉有关国际公约、国际惯例和不同国家法律对发盘与接受电子合同的规定。掌握合同的基本形式和内容，并能正确制定合同。

第一节 交易磋商的程序

一、询盘

询盘又称询价，是指在对外贸易洽谈中，由买卖双方中的一方就某项商品的有关交易条件向另一方发出的询问。询盘一般由买方向卖方发出，也可由卖方向买方发出，其目的是探询对方对交易的诚意和了解对方交易的条件，以便为下一步彼此间进行详细而周密的洽谈奠定基础。

询盘在法律上不具有约束性，询盘的一方对能否达成协议不负有任何责任，但它往往是交易的起点，所以，我们应对询盘予以重视并及时作出适当处理。

（一）询盘的内容

询盘的内容可详可简，没有固定格式，它可以涉及所交易商品的品质、规格、数量、包装、价格、交货期、运输方式等交易条件，也可以向对方索取样品、样本和商品目录等。因实践中询盘多数是询问价格，所以又称询价。

在国际贸易中，通常采用下列一类词语来表示询盘，如：

请发盘……（Please offer…）

请告……（Please advise…）

请报价……（Please quote…）

例如：“对中国松香 WW 级有兴趣，请报价。”（Interested in chinese rosin WW grade, please offer.）

“可供 BD850 试验台，请递盘。”（We can supply test bench model BD850, please bid.）

“请报三枪牌自行车 1 000 辆 CIF 科隆最低价 12 月装运，请速复。”（Please quote lowest price CIF Cologne 1 000 pieces Three Guns bicycles December shipment cable immediately.）

（二）使用询盘时应注意的问题

由于询盘不具有法律效力，所以可作为与对方的试探性接触，询盘人可以同时向若干个交易对象发出询盘。在实际工作中应注意区分函电是询盘还是发盘，避免将询盘当做发盘而急于接受，这种错误的出现会暴露我方销售或购买的迫切愿望，从而使我方在交易条件的具体磋商中处于不利地位。

在实际工作中，可以借询盘的特点了解行情，通过对方对询盘的态度分析其交易心理，摸清情况，以便调整策略和目标，在交易磋商中占据主动地位。但是，为了建立和保持企业良好的商业信誉，应尽可能避免只询盘而不购货、不售货的情况发生。

二、发盘

发盘又称发价或报价，法律上称为“要约”。《联合国国际货物销售合同公约》（以下简称《公约》）规定：向一个或一个以上特定的人提出订立合同的建议，如果内容十分确定并且表明发盘人在其发盘得到接受时承受约束意旨，即构成发盘。在实际业务中，发盘可以由卖方提出，也可以由买方提出。前者称卖方发盘（selling offer），后者称买方发盘（buying offer）或递盘（bid）。

（一）发盘的构成条件

《公约》规定，构成一个法律上有有效的发盘必须具备以下四项条件。

1. 发盘必须向一个或一个以上特定的受盘人提出订立合同的建议

即发盘必须指定可以表示接受的受盘人。《公约》规定：非向一个或一个以上特定的人提出建议，仅应视作发盘的邀请，除非提出建议的人明确表示相反的意向。特定的人是指发盘必须指定受盘人。受盘人可以指定一个，也可以指定多个。但是，不指定受盘人的发盘只能构成“发盘的邀请”，不是有效的发盘。例如：出口人向国外大批客户寄发商品目录或价目单，虽也含有“欲与对方订立合同”的意思，但其最直接的目的是邀请对方对自己发盘，因而不属于有效的发盘；在报刊上登载广告或向社会宣传推销商品，因不是向特定的人提出也不构成发盘。

2. 发盘的内容必须十分确定

即发盘中所列的条件必须是完整、明确的。《公约》规定，发盘至少包括三个要素：（1）标明商品的名称；（2）明确规定商品的数量或确定商品数量的方法；（3）明确规定商品的价格或确定商品价格的方法。也就是说，根据《公约》规定，一项发盘只要包括商品的名称、数量和价格（或数量、价格的确定方法）就属于“内容是完整的”。

在我国对外贸易中，一项完整的发盘一般要求列明商品的品质、数量、包装、价格、交货和支付方式六项主要交易条件。发盘的确定性和终局性，是指发盘没有模棱两可含混不清的字眼，没有保留的交易条件。例如：在价格、交货期中使用“大约”、“左右”等字眼，或使用“以我方确认为准”、“不受约束”、“我方有权先售”等词句，都不属于明确、



终局的发盘，只能属于发盘的邀请。

3. 发盘人应表明承受按发盘条件与对方成立合同的约束意旨

即发盘被有效接受时合同即告成立。受盘人只要接受发盘的条件，发盘人就要承担与受盘人订立合同的法律责任。

4. 发盘必须送达受盘人

根据《公约》的规定，发盘于送达受盘人时生效。如发盘在传递中遗失以致受盘人未能收到，则该发盘无效。

（二）发盘的有效期

发盘的有效期是指发盘中规定受盘人作出接受的期限。在进出口贸易中，发盘通常都规定有效期，超过规定的有效期，发盘人就不再受该发盘的约束。《公约》规定：采用口头发盘时，除发盘人发盘时另有声明外，受盘人只有当场表示接受方为有效。

在实际业务中，发盘有效期的规定方法通常有以下三种。

1. 笼统规定

如对“请复”、“电复”、“即复”等笼统规定方法，应理解为合理时间内有效。但由于各国对“合理时间”的解释不一，容易产生纠纷，所以我国一般不采用笼统规定法。

2. 规定一段时间内有效

如：“本发盘有效期五天”（offer valid five days）。计算有效期的起止时间一般依据《公约》的规定，发盘人在电报或信件中订立的接受时间，从电报交发时刻或信封上载明的发信日期（无发信日期则依据信封上的邮戳日期）起算。发盘人以电话、电传或其他可立即传达到对方的方法订立的接受期间，从发盘到达受盘人时起算。在计算接受期间时，正式假日或非营业日应计算在内。但是，如果接受通知在接受期间的最后一天未能送达发盘人地址，因为那天在发盘人的营业所所在地是正式假日或非营业日，则这段期间应顺延至下一个营业日。

3. 规定最迟接受期限

如：“发盘限十日复到此地”（offer subject reply reaching here tenth）。由于进出口双方所在地时间多存在时差，所以发盘中应明确以何方所在地时间为准。一般情况下以发盘人所在地时间为准，如：“以我方时间为准”。

发盘人在规定有效期时最好明确具体。如果规定不明确，双方在交易中容易发生纠纷，所以实际业务中很少采用笼统规定法。

（三）发盘的失效

发盘的失效，即发盘人不再受该发盘的约束。发盘的失效有以下几种情况。

1. 发盘的过期

发盘在其明确的有效期内或合理有效期内没有被接受，即告失效。超过了有效期的发盘即使被受盘人接受，合同也不能成立，因为原发盘已因有效期届满而失效，对于受盘人的“接受”还需原发盘人的确认。

2. 发盘被拒绝或还盘

一项发盘的受盘人将拒绝接受的通知送达发盘人时，该项发盘即告失效。还盘是对原发盘的拒绝，所以一旦发盘被还盘，原发盘即失效。