

高等学校公司管理专业系列教材

国际贸易与金融

GUOJI MAOYI YU JINRONG

主编 郭 琛

HEUP 哈尔滨工程大学出版社
Harbin Engineering University Press



内 容 简 介

《国际贸易与金融》是一本关于国际贸易和国际金融的基础教程,它系统阐述了国际贸易的基本概念及国际贸易实务方面的知识。全书共 14 章,包括两部分的内容:国际贸易和国际金融。国际贸易部分介绍了国际贸易方式、国际贸易术语和国际贸易合同中的 12 个交易条件,包括品名、品质、数量、包装、价格、运输、保险、货款的收付、商品检验、索赔、仲裁和不可抗力,此外还说明了进出口商品交易的流程。国际金融部分系统阐述了外汇和汇率,外汇市场与外汇业务,外汇风险及管理和国际金融市场。

《国际贸易与金融》适用对象包括政府公务人员、外贸公司业务人员和高等院校工商管理专业的本科生和研究生。

图书在版编目(CIP)数据

国际贸易与金融/郭琛主编. —哈尔滨:哈尔滨
工程大学出版社,2012. 3
ISBN 978 - 7 - 81133 - 526 - 2

I. ①国… II. ①郭… III. ①国际贸易 ②国际金融
IV. ①F74 ②F831

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 036130 号

出版发行 哈尔滨工程大学出版社
社 址 哈尔滨市南岗区东大直街 124 号
邮政编码 150001
发行电话 0451 - 82519328
传 真 0451 - 82519699
经 销 新华书店
印 刷 黑龙江省地质测绘印制中心
开 本 787mm × 960mm 1/16
印 张 14.25
字 数 313 千字
版 次 2012 年 3 月第 1 版
印 次 2012 年 3 月第 1 次印刷
定 价 33.00 元
<http://press.hrbeu.edu.cn>
E-mail:heupress@hrbeu.edu.cn

教材编写指导小组

主任委员：孙 权

副主任委员：孟禹男 孟上九 赵 梅

委 员：（按姓氏笔画排列）

孔 宁	方 坤	王 伟	王 颖
付万杰	刘玉成	刘殿轩	孙 权
李永世	吕 圻	孟上九	赵 梅
崔志勇	秦兆伟		

前 言

《国际贸易与金融》既介绍了国际贸易的知识,又介绍了国际金融的知识。本书是两门课程的综合。《国际贸易与金融》主要作为经济类和非外贸类专业学生学习经贸基础知识之用,如营销、会计、经济管理、物流和电子商务等专业均可以把本课程当作公共课程来学习。中国加入世贸组织后,对我们国家机关的工作人员以及全体国民都提出了新的要求,普及经贸知识,尽快融入世界市场已成为当务之急。本书的作者有长期从事外贸一线工作的经历,又有从事教学工作的经验,在编写本书时,本着通俗易懂又不乏深度的原则,结合了目前最新的法律法规、惯例以及国际贸易的新形势新特点来论述。本书不论是理论还是实务部分,都结合了目前最新的理论动向和大量的实际案例,使得纯理论的内容变得生动、活泼、通俗易懂。实务部分,精选精华,深入浅出,使学生更容易掌握国际贸易的最新知识。

本书撰写的分工如下:哈尔滨理工大学郭琛编写了本书的第2,3,4,5,6,7,8章,黑龙江省招生办吕圻编写了第1,9,10,11章,中国土蓄雪莲股份有限公司巴海客编写了第12,13,14章。

本书主编对全书进行了全面、细致的统稿。国际贸易的理论与实践都在不断发展完善之中,加之作者水平有限,错误或疏漏之处在所难免,恳请同行专家和广大读者批评指正。

郭 琛

2011年11月11日

目 录

第一部分 国际贸易

第一章 国际贸易方式	1
第一节 中介类贸易方式.....	1
第二节 特殊贸易方式	11
第三节 技术贸易方式	21
第四节 服务贸易方式	33
第五节 混合贸易方式	46
第二章 国际贸易术语	59
第一节 国际贸易术语概述	59
第二节 国际惯例	60
第三节 《INCOTERMS 2010 规则》	75
第四节 《INCOTERMS 2010 规则》的使用	79
第三章 商品品名、品质和数量	85
第一节 商品的品名	85
第二节 商品的品质	86
第三节 商品的数量	94
第四章 商品包装	98
第一节 商品包装的基本要求及种类	98
第二节 包装的标志.....	103
第三节 中性包装和定牌.....	104
第四节 包装条款.....	105
第五章 商品价格	107
第一节 作价原则.....	107
第二节 佣金和折扣.....	108

第六章 商品运输	110
第一节 运输方式.....	110
第二节 装运条款.....	121
第三节 装运单据.....	128
第七章 商品保险	134
第一节 海上运输保险.....	134
第二节 陆运保险、空运保险和邮运保险	139
第三节 我国货运保险基本做法.....	140
第八章 国际货款收付	145
第一节 支付工具.....	146
第二节 支付方式.....	150
第九章 商品检验、争议、索赔、不可抗力和仲裁	165
第一节 商品检验.....	165
第二节 争议和索赔.....	170
第三节 不可抗力.....	174
第四节 仲裁.....	175
第十章 交易磋商及合同履行	179
第一节 交易磋商的形式.....	179
第二节 交易磋商的主要环节.....	180
第三节 合同的订立.....	182
第四节 合同的履行.....	183

第二部分 国际金 融

第十一章 外汇与汇率	186
第一节 外汇.....	186
第二节 汇率.....	187
第三节 人民币汇价.....	192
第十二章 外汇市场与外汇业务	197
第一节 外汇市场.....	197
第二节 外汇业务.....	199
第三节 金融衍生业务.....	203

第十三章 外汇风险及管理	206
第一节 外汇风险概述	206
第二节 外汇风险的管理	207
第十四章 国际金融市场	212
第一节 国际金融市场的概念与形成	212
第二节 传统的国际金融市场	213
第三节 国际金融市场发展新趋势	215
参考文献	218

第一部分 国际贸易

第一章 国际贸易方式

第一节 中介类贸易方式

一、包销

(一) 包销的含义

包销(Exclusive Sales)是指出口商(供货商)通过与国外包销商(进口商)签订包销协议,给予国外包销商在一定时期和指定地区内承包销售某种或某类商品的独家专营的权利,由包销商承购后自行推销。它是国际贸易中比较常见的一种贸易方式。

在包销方式下,包销商自筹资金买入出口商提供的包销商品,自行在包销地区内销售,在经营中要自担风险、自负盈亏。包销业务中的出口商和包销商之间是一种买卖关系,即出口商是卖方,包销商是买方。但是这种买卖关系又不是一般的单方面允诺的买卖关系,而是双方权利、义务对等的售定买卖关系。包销商在承诺购进一定数量(金额)商品的前提下享有独家经营权,买卖双方都要受专买权和专卖权的约束,即在包销期间,出口商不得将包销商品向该包销地区其他商人报盘成交;包销商应保证在一定期限购足包销商品,并只限在包销地区销售,也不得经营其他国家的同类商品和代替品。包销商还有提供一定商情的义务和宣传推广商品、接受委托办理商标注册的责任。

在具体交易中,出口商与包销商根据已签订的包销协议,逐批签订具体买卖合同,规定每笔交易的数量、价格和交货期。包销商承购包销商品后,可以自行决定出售的对象,与出口商无关。从法律上看,出口商与包销商、包销商与最后买主之间的交易是两笔独立的合同,互不联系,最后买主与出口商没有直接合同关系。至于出售价格,有两种办法:一种是允许包销人自定价格,这对新开辟市场或新进入市场的商品较为有利;另一种是由出口人规定售价而给包销人回佣(Commission),盈亏各方自负,这对已打开销路的商品有利于稳价多销。

(二) 包销协议

包销协议是指出口商与包销商签订的规定包销方式下双方权利和义务的书面文件,具有法律效力,协议内容繁简不一,有时包销协议中已含有买卖合同的各项内容,出口商与包销商

无需再就包销商品签订销售合同;有时包销协议则只简单地确认双方间的包销关系,在买卖包销商品时还要另签销售合同。但只要是包销协议,都应包括以下内容:

1. 写明包销协议双方当事人的名称、地址、协议签订地点与时间。明确规定双方当事人之间存在买卖关系,包销商是包销商品的买方,而不是卖方的代理。

2. 明确规定包销商品的范围。包销商品可以包括出口商经营的某一类商品,或一类商品中的某几种规格、型号的商品;也可以是出口商销售的某一牌号的商品,或某一牌号下的几种商品。但一般情况下,包销商品的范围不宜过大。在规定包销商品范围时,为避免在包销过程中对此产生异议,应特别说明以下两个问题:

(1) 如果出口商停止生产或销售包销商品,包销人能否向第三者购买商品,能否将该商品销售给包销地区以外的客户。

(2) 如果出口商开始生产或销售的新产品与包销商品属于同一类,那么该新产品是否自动被包括在包销商品的范围之内。

3. 明确规定包销地区。包销地区是出口商给予包销商独家销售指定商品的权利的地理范围。它既可以规定为几个国家,也可以规定为一个城市,其大小主要取决于包销商的特点,包销地区的市场情况、包销商品的经营能力、经营规模及其可利用的销售网络等因素。

另外,包销协议中对包销地区能否扩大应作出明确规定,在某些国家,只有在出口商同意的前提下,包销商才能要求扩大包销地区。但依照大多数国家的习惯做法,只要一定时期内包销商在原包销地区内的销售额达到了规定数量,他就有权要求扩大包销地区。

4. 规定包销期限。包销期限可长可短,具体的规定方法一般有:

(1) 在协议中规定确切的包销期限。例如,我国以包销方式出口商品时往往以一年为期,若包销商工作出色,包销期满后经协商,可以继续双方的包销关系;若包销商工作不力,则一年后包销协议即告终止。

(2) 按照很多国家的习惯做法,包销协议中没有明确的包销期限,而只规定终止条款。例如:在协议中规定,协议双方都有权在每年年终前的规定时间向对方发出终止协议的通知。应注意的是,协议的终止条款往往将协议的终止同包销商的包销成绩联系在一起。例如:在终止条款中规定,若包销人向出口商的订购数量在一定时间内达不到双方约定的最低数额,出口人有权终止协议。

(3) 有时包销协议中既未明确包销期限,也未规定终止条款,这时按照习惯做法,协议双方都有权在合理时间内向对方发出终止通知,到约定的时间后,包销协议即告终止,由于国际上对合理时间的长度并没有统一的规定,只能根据实际情况来确定。因此,以这种方式确定包销期限时,很容易引起协议双方的争议。

5. 对专营权的规定。对专营权的规定是包销协议中最重要的内容之一,它同时包括专卖权与专买权两部分内容。专卖权指出口商在包销期限与包销地区内给予包销人独家经营包销商品的权利,而不能在这一期限内将包销商品出售给该地区的其他客户。专买权则规定包销

商在包销期限内只能向出口商购买包销商品并在包销地区内销售,他既不能向第三者购买该指定商品,也不能将该指定商品任意销往其他地区。在实际业务中,对专买权的规定往往会违反包销地区所在国家的法律,因此,在包销协议中通常单独规定专卖权,而不是将专买权与专卖权作为对流条件同时加以规定。

6. 规定包销的数量或金额。包销协议中的数量或金额对协议双方都有约束力。出口商必须保证按质、按时地向包销商提供规定数量或金额的商品,而包销商必须在一定时期内按这一数量或金额向出口商订购,否则会使出口商提出终止包销协议的要求。

7. 规定包销商品的作价方法。包销商品的作价方法通常有两种:一种是一次作价,由买卖双方双方在包销协议中明确规定包销商品的价格,无论包销期限内该商品的市场价格如何变动,双方均按协议价格结算货款。由于国际市场上商品价格经常出现较大幅度的变化,因此在这种作价方法下,交易双方都要承担较大的价格波动的风险。另一种作价方法是分批作价,即买卖双方双方在包销期限内,每隔一段时间,就要就包销商品的价格进行一次磋商,货物在哪段时间出运,双方就按哪段时间的价格结算货款,这是目前比较常见的一种做法。

8. 对宣传广告、市场报道和商标保护的规定,出口商与包销商往往在包销协议中规定,包销人有责任在包销地区内宣传包销商品、向出口商提供商情,并负责对包销商品的专利权与商标给予应有的保护。有时协议中还明确规定包销商不得制造、模仿或复制出口商的产品。至于由此发生的费用负担问题,也应在协议中作出规定。在通常情况下,这些费用由包销商负担。

(三) 包销方式的优点与缺陷

同通常的单边出口或单边进口相比,包销方式的优点是:

1. 通过专营权的给予,提高包销商的积极性、经营信心 and 责任感,促使包销商更好地组织销售渠道和进行市场的开拓工作,从而有利于巩固和扩大市场;

2. 通过包销协议,把一定时期的交易量基本确定下来,有利于出口商有计划地安排生产、组织货源、安排出运等;

3. 由于是独家经营,可以避免分散经营带来的商品自相竞争的问题,稳定了包销商品的价格。

当然,包销方式也存在缺陷。包销方式本身就寓有使包销商在指定市场形成“只此一家,别无分号”的垄断地位。这种局面,一方面有助于竞争地区的加强;另一方面,在包销商力量强大的条件下,容易造成包销商反过来操纵市场和压低出口价格的缺陷。另外,如果包销商的资信或经营能力不佳,又会使包销协议的销售计划有落空的危险,可能出现“包而不销”的局面。

(四) 包销的注意事项

由于包销方式有明显的优点,因此出口商应结合商品的特点与自己的经营意图,适当采用这种方法。但一定要注意选择适当的包销商。出口商在签订包销协议以前,一般要对潜在包

销商的资信和经营能力进行审查。在签订协议时,应合理规定各项内容,特别是终止条款和索赔条款,以保证出口商利益。此外仍应注意的有:

1. 在包销商品的选择上,商品的品种不能过多,包销后能稳价多销、市场情况基本了解的商品采取包销方式;
2. 在行销的地区选择上,宜选择那些进口管制较宽,市场竞争比较激烈的地区;进口管制较严或施行进口定额分配制的地区,包销商所得的进口许可证有限,容易影响包销商品的销售;
3. 在包销数量上,应加强调查研究,对当地市场作出正确估计,确定切合实际的包销额;
4. 在包销方式下,双方当事人之间存在相对稳定的买卖关系,而且包销商往往已为推销包销商品作出了很大努力,因此,即使包销人在包销过程中有轻微违约,并给出口商造成了一些损失,出口商也不宜以此为借口立即宣布包销协议失效;
5. 在采用包销方式前要注意包销协议是否违反了有关国家法律,若发现协议违法,就不能采用包销方式。

二、代理

代理(Agency)是国际经济贸易中的常见做法,在运输、保险、广告等行业都活跃着为数众多的代理人,而全球贸易则有一半左右是通过代理商来完成的。

(一)代理的概念、种类和特点

1. 代理的概念。在国际贸易中,代理是指货主或生产厂商(委托人)授权代理人代表他在规定的地区和期限内,向第三者招揽生意、订立合同或办理同交易有关的其他事宜,同时对代理人支付佣金作为报酬的一种贸易方式。代理双方属于一种委托和被委托的关系,而不是买卖关系。代理商在代理业务中,只是代表委托人招揽客户、招揽订单、签订合同、处理委托人的货物、收受货款等,并从中赚取佣金。代理商不必动用自有资金购买商品,不负盈亏责任。代理双方通过签订代理协议建立起代理关系后,代理商有积极推销商品的义务,并享有收取佣金的权利。

2. 代理的种类和特点。按委托人授予代理人代理权限的大小,可将代理分为以下几种:

(1)总代理(General Agent)。总代理指委托人授予代理人很大权限,使其不仅有权代表委托人对外签约、独家代销商品、处理有关商务事宜,还有权代表委托人进行其他业务活动,甚至包括某些非商业性活动,由委托人对其行为后果承担责任。因此委托人在指派总代理人时都采取非常慎重的态度,往往通过代理协议,对其权力予以明确限定。

(2)一般代理(Agent)。一般代理即普通代理,它是指委托人不授予代理人专营权,他可以在同一代理地区与代理期限内委托多个代理人代销其指商品,自己也保留越过代理人同买主直接成交的权利,而代理人只按代理协议的有关规定,根据自己实际推销的商品数额向委托人收取佣金。

(3) 独家代理(Sole Agent, Exclusive Agent)。独家代理是指委托人授予代理人在规定期限和规定地区内代销指定商品的专营权。独家代理与包销的内容非常接近。两者在商品品种、地区、授权期限、数量或金额的最低限额、专营权利以及双方的其他权利和义务等方面的限制都相同。它们的区别主要有:

① 独家代理与委托人之间不是买卖关系,而是委托代理关系,由独家代理在约定地区代表委托人按委托人提出的销售条件与买主洽谈交易,由他以委托人的名义或由委托人自己和买主签订买卖合同;独家代理不必动用自己的资金,只是从中赚取佣金。

② 独家代理不负履约责任,不承担价格上的风险,也不负责贸易盈亏;货物在出售前的所有权仍属委托人,由委托人负责贸易盈亏。

③ 在独家代理的条件下,即使委托人越过代理人与其他客户达成交易,也应付给代理人约定的佣金。这些与包销人以自己名义购进货物然后转售出去,盈亏自负的做法,有本质的区别。

在国际贸易中,还有一些承担特别责任的代理,常见的有:

(1) 信用担保代理(Delcredere Agent)。这种代理的责任是,当代理人所介绍的买方(即第三人)不付货款时,由代理人向委托人赔偿因此而遭到的损失。这实质上是代理人向委托人承担偿付的责任,使委托人避免买方破产或赖账的风险。这种代理仅对买方的清偿能力负责,至于合同的履行,代理人是不负责任的。随着各国政府普遍设立官方的出口信贷保险机构,信用担保代理人的作用已被逐步取代。

(2) 保付代理(Confirming Agent)。这是一种对第三人承担特别责任的代理,其业务是代表国外买方(委托人)向本国卖方(第三人)订货,并加上自己的保证,担保国外买方将履行合同,如国外买方不履行合同或拒付货款,该保付代理人负责向卖方支付货款。如国外委托人无理由取消订单,保付代理人在向卖方付清货款后,有权要求国外委托人偿还并要求损害赔偿。

(二) 代理协议

采用代理方式时,委托人与代理人必须签订代理协议,对彼此的权利与义务作出限定。代理协议分一般代理协议与独家代理协议两种,但它们的基本内容是相似的,包括:

1. 对协议双方的规定。代理协议除应写明协议双方的名称与地址外,还应特别明确委托人与代理人之间是委托与被委托的代销关系,代理人在为委托人代销商品时不垫付资金,不承担风险,对委托人能否按合同规定履约也不负责任,他一般只按其代销货款总额的一定比例收取佣金。

2. 规定代理商品、代理地区。这部分内容与包销协议中的有关规定相似。

3. 规定代理人的权限。对代理人权限的不同规定,是一般代理协议与独家代理协议的唯一区别。一般代理协议通常规定,委托人在代理期限与代理地区内保留与买主直接成交的权利,即代理人不享有专营权。独家代理协议则规定委托人授予代理人专营权,其具体的规定方法有两种:一是在协议中规定委托人在代理期限与代理地区内绝对不能越过代理人同买主直

接成交,即代理人享有绝对代理权;另一种则规定委托人保留同买主直接成交的权利,但即使交易未经过代理人,委托人仍须对其支付佣金,即代理人享有有限绝对代理权。

4. 规定代理期限与终止条款。代理期限的规定方法与包销协议相似,但是为了防止出现代而不理的问题,在独家代理协议中应规定最低成交额。若代理人在规定时间内不能达到这个最低标准,委托人可要求终止代理协议。而在一般代理协议中,对最低成交额可以不作规定。

5. 规定佣金条款。佣金条款是代理协议中最重要的条款之一,要对计算佣金的基础、佣金率、支付佣金的方法等内容作出明确规定。

(1)在代理协议中应明确是以成交额还是以实际交货额或是以收汇额作为计算佣金的基础,同时这些金额是按 FOB 价计算,还是按 CIF 价计算等问题。

(2)佣金率的高低往往取决于代理商品的特点、市场上的习惯做法与委托人的经营意图等因素,一般在 1% ~ 5% 左右。有时代理协议将佣金率与代理人的经营成绩相联系,根据代理人代理金额的大小决定其佣金率。

(3)代理协议中应明确规定佣金是由委托人在收回货款后逐笔支付给代理人,还是定期同代理人结算,或是在代理协议终止时一次付清。目前比较流行的一种做法是,代理人将自己应得的佣金直接从付给委托人的贷款中扣除。

(4)代理协议中通常规定,只要代理人在委托人授权的范围内代委托人进行了业务活动,就有权向委托人要求佣金;如果由于委托人的原因使交易未能达成,他仍要向代理人支付规定的佣金。

6. 对非竞争条款的规定。许多代理协议都规定,代理人在接受委托人的授权后,应按协议规定代销委托人的指定商品,他既不能充当其他供货商同类商品的代理,也不能提供或向第三方购买与代理商品同类的商品。

7. 对代理人责任的规定。一般规定代理人对代理商品的宣传与商标保护负有责任,并要向委托人提供相关的各种资料。由此而发生的费用一般由委托人负担,或经双方协商,由委托人与代理人分摊。

(三)代理人与委托人的义务

按有关代理的商业惯例与各国的法律规定委托人与代理人一般要分别履行以下义务。

1. 代理人的义务

(1)代理人必须努力履行职责,勤勉工作;除非得到委托人的同意或根据行业惯例,否则代理人无权对所售货物向顾客提供任何保证。

(2)代理人必须向委托人公开有关买主的必要资料,以便委托人决定是否与其成交;并不得在未对委托人公开的情况下,同时也充当买主的代理人,谋取双份佣金。

(3)除非委托人知道代理人接受他人报酬而不加反对,否则代理人不得受贿或凭借自己的地位牟取私利。否则委托人有权随时解除代理关系,或取消代理人与买主所签订的合同,或

停付该合同项下的佣金,或向代理人要求赔偿损失。

(4)除非委托人的保密资料构成犯罪或严重违反公共利益,否则代理人无论何时都不能将他在代理过程中得到的这些资料泄露给第三者,或自己凭借这些资料同委托人进行不公平竞争。但代理协议终止后,委托人一般不能限制代理人使用其在代理过程中获得的技术或经验。

(5)代理人必须在代理交易中保持正确账目,将委托人的资金和财产单独保管,将为委托人代收的款项转交委托人,并按代理协议的规定或应委托人的要求向委托人报账。

2. 委托人的义务

(1)委托人必须按代理协议的规定向代理人支付佣金。

(2)一般情况下,除非代理协议明确规定,否则代理人不能要求委托人偿付推销商品时发生的各种费用。但若代理人应委托人的要求进行某种活动,并因此而发生了一些费用或出现损失,则委托人应对此予以赔偿。

(3)若代理协议未规定期限,在协议终止后,委托人收到原代理人所介绍的客户的再次订货时,仍应对原代理人支付佣金;若代理协议中规定了一定期限,在此期限之后,委托人对再次订购不必支付佣金。

(四)代理方式的注意事项

从出口商的角度看,委托销售代理可以有效地利用代理人在目标市场的社会关系、渠道、专业知识和可能提供的市场信息和售后服务,节省自己设立机构所需的人力和物力。从代理人的角度看,因只处于中间人的地位,不必承担财务风险,不需要投入大量的资金,而代理人从交易额中抽取佣金作为报酬的办法,更容易使委托人和代理人之间的根本利益一致起来,有利于双方的合作。

但是代理方式也有其缺陷:一是代理人责任很轻,如果他没有经营能力或是不尽责任,就会影响销售,价格风险也较大;二是在付佣代销的情况下,委托人的资金往往被代理人长期占用,周转较慢。因此,运用代理方式要注意以下几点:

1. 代理和包销是两种不同的出口推销方法,必须根据不同的需要和条件加以运用。一般来说,对那些国外使用者比较分散、需要比较零星、要大力宣传才能推销,而又有需要修理、装配、更新零件等条件的商品,宜用包销方式;对国外使用者比较集中、销售数量比较大、不需要过多的广告宣传,也不需要修理、装配、更换零件等条件的商品,则以采用独家代理方式较好。

2. 当选择包销人和代理人时,虽然都要找经营作风比较正派、有经营能力、资信又较好的商人,但对包销人应侧重资力和信用条件,对独家代理则应着重考虑经营能力和经营作风等条件。

3. 为了防止代理人利用代理名义进行非商业性活动,必须在代理协议中订明国外代理的具体权利。

三、寄售

在国际贸易中,出口人一般是在签订买卖合同之后才组织商品出运以履行交货义务。除此之外,也习惯于采取一些先把货物运去国外应市,以方便买主扩大销路的做法。其中寄售就是各国长期以来普遍采用的方式。

(一)寄售的概念、特点

寄售(Consignment)是指出口商(寄售人)先将货物运去国外,委托国外客户在当地市场上代为销售的一种委托代售的贸易方式。其具体做法是:出口商同国外客户(代售人)签订寄售合同,出口商先将寄售商品运送给国外代售人,由代售人按照合同规定的条件和办法,代替货主在当地市场进行销售。货物出售后,由代售人扣除佣金及其他费用后,按合同规定的办法汇交寄售人。

同一般的出口业务相比,寄售方式有以下特点:

1. 在寄售方式下,双方当事人是委托关系而不是买卖关系。代售人只为寄售人提供服务并收取佣金,其责任只限于在货物抵达后照管货物,尽力推销,并依照寄售人的指示处置货物,他不承担寄售货物的任何风险与费用。

2. 寄售方式下,卖方出运货物在先,与买方成交在后。

3. 寄售属于现货交易,一般是在货到目的地后由买主看货成交,并可以立即提货,很受买方的欢迎。

4. 在寄售方式下,由于寄售货物在出售前的所有权属于寄售人,因此寄售人要承担货物在出售前的一切风险和费用(包括运费、保险费、进口税、仓储费等),以及可能发生的损失。只有当货物出售后,风险及此后发生的费用才能由买主负担。

(二)寄售方式的优点、缺陷

1. 寄售方式的优点

寄售方式的优点突出表现在它是在目标市场进行的现货交易,从而带来如下好处:

(1)便于买方看货成交,而且交货迅速。交钱提货,对买主来说,可以节省开立信用证的费用及货物在途中的费用、风险和资金积压。

(2)有利于寄售方开辟市场,促成交易,并抓住有利时机卖得好价。用寄售方式有计划地在目标市场存放一些商品,对于推销新、小商品、规格品质复杂的商品(比如不易划分等级的农、副、土、特产品、轻工业品等,很难单凭“小样”成交,只能看实物成交的首饰、工艺品等),或是已运出国外的与合同规定不符的商品等有一定作用;当这些商品的其他供应来源短缺或市场需求骤增而价格上涨时,可以及时出售现货,以扩大出口商品的市场并卖得好价。

(3)有利于扩大贸易渠道,直接和当地的批发商、零售商或实用户建立关系,也有助于提高客户长期经营寄售商品的信心。由于寄售是一种委托买卖,受托人不承担价格变动的风险,也无需垫付资金,因此也有利于调动一些有推销能力、经营作风好、但资金不足的客户的积极

性,为寄售商扩大出口服务。

2. 寄售方式的缺陷

(1) 费用负担较正常出口高。出口人除了负担至目的地的运费、保险费外,原则上还要负担货物到达目的港后的卸货费、进口税、仓储费、保险费以及其他有关费用和损失。

(2) 承担的风险远较一般出口大,特别是表现在销售方面和资金风险方面。在寄售方式下,代销人当然应根据寄售协议,恪尽职责,在指定市场争取按最好价格推销货物,但他对货物能否售出并不负责。如果寄售期满,货物尚未售出,或部分尚未售出,他有权如数退回交出口人自行处理。出口人要么如数运回,要么转向他地销售,要么削价在当地处理,发生的损失和费用,全部由出口人承担。即使货物已经售出,但代销人有意拖延付款,也会使出口人受损。

(3) 资金周转较慢。与一般交易比较,寄售货款要在货物售出后,定期或不定期地进行结算。这种做法,比起一般在货物付运后,凭装运单据结算货款的交易,收汇时间要晚得多,这意味着要经常积压一部分流动资金。

3. 开展寄售业务应注意的问题

寄售对出口人来说,既有其有利的一面,也有其缺陷。这就要求在开展寄售业务时,应当权衡利弊,审慎行事,注意下列几方面的问题:

(1) 做好调查研究,弄清目标市场的商品供需情况、消费习惯、销售渠道、外贸规章制度、外汇管理、码头仓库、关税、市场管理等情况。如果能够利用商品进出口和外汇转移比较方便,对所寄售的商品又有一定需求的自由港或自由贸易区作为寄售地,效果更好。

(2) 选择适当的代销人。纵观各国的经验,代销人一般是出口人在国外的附属机构、联号或与之有密切关系的企业,或是资金雄厚、信誉卓著、经营作风优良的企业。

(3) 选择适宜的商品作为寄售对象。不能把寄售视作只为推销滞销商品的贸易方式;对试销的新商品或进入新市场的老商品开始时应掌握适当的寄售数量。

(4) 合理签订寄售协议,寄售协议不同于一般的销售代理协议,要特别注意如下几个方面的问题。

① 对费用负担的规定。寄售费用包括进口税以及在目标市场发生的一切费用,原则上应由寄售人负担。不过,在具体做法上可以有不同的方式,如可以由代销人代垫,也可以由代销人包干,由出口人提高佣金付给率作为补偿。

② 对风险负担的规定。一般而言,货物销售前的货损、货差原则上应由出口人负担。但由于代销人保管不善引起的损失,应由代销人负责赔偿。

③ 价格管理。按照国际上的习惯做法,出口人对寄售商品的定价,可以采取以下几种办法:一种是随行就市,即出口人授权代销人根据市场情况,决定售价;一种是由出口人先规定最低价格,如代销人高于最低价格售出,可得一定奖励,如必须低于上述价格售出,必须得到寄售人的同意;还有一种是出口人先不规定具体价格,由代销人根据客户给价,逐批征得寄售人的同意。此外还可采取在协议中规定固定结算价格的办法,至于该项寄售商品在目标市场上价

格多少,与寄售人无关。

④货款回收办法。寄售业务的货款结算,一般是通过汇付进行,为确保按期收回货款,可约定由代销人自己或由银行出具担保。

四、经销与定销

(一)经销(Distributor)

经销是指出口商授权经销人在一定地区销售指定的商品。经销商与出口商之间仍是买卖合同关系。经销商均自行购进商品,自行销售,自负盈亏。与一般的商品买卖不同的是,经销人可以根据经销协议在购货等方面享受一些优惠待遇。经销与包销的主要区别在于,经销商具有经销权,不具有专营权,而且出口商可以在同一时间、同一地区内选择几个经销商,分别同他们签订经销协议。

根据经销协议,出口商授权经销商在一定地区销售指定商品,双方的其他权利与义务的规定均同包销协议的有关规定基本相同。如果经销商与出口商买断卖断,可将所购商品在任意市场以任意价格出售,那么,这时的交易性质实际上就已转化为一般的转手买卖,签订经销协议就失去了意义。如果出口商只给予一家商号在某一市场上经营指定商品的权利,就是独家经销(Sole Distributor)。独家经销的权限和包销基本一致,但通常情况下独家经销商没有在一定时间内完成一定销售数量和金额的义务。经销方式常被用来作为挑选包销人的一种过渡手段。

(二)定销

有些商品不宜采用独家经营的包销方式,但也不适宜于多头分散经营。在这种情况下,出口商可以在同一市场内选定几家较适当的客户,根据其经营能力,分别同他们签订一定数量的合同,如无特殊情况,出口商一般不再同其他客户成交。这种方式习惯上称为定销。定销商除不享有包销指定商品的专营权利外,其他条件基本上与包销相同。因此,同一商品在同一地区可以只有一家定销商,也可以有多家定销商。它具有包销的相对集中经营的优点,而且可以防止某些包销商“包而不销”的弊病。然而作为包销方式的一种过渡形式,正因为定销没有专营权的特点,定销商销售商品的积极性比包销商要差些。出口商则可以在定销的基础上考察定销商品的资信、经营能力、经营作风等,作为选择包销人的对象。

(三)两者的比较

经销与定销都可以作为挑选包销人的过渡手段,除没有专营权利外,其他权利基本与包销相同;均有相对集中经营的特点。他们之间的明显区别在于:经销方式没有在一定时间内完成一定销售数量和金额的义务,而定销方式则具有定期、定量销售的优点。从这点上看,定销更接近于包销。