

21

世纪高职高专规划教材·国际经济与贸易系列

GUOJI MAOYI SHIWU SHIXUN
JIAOCHENG

国际贸易实务实训教程

李宝柱 ◎ 编著



 中国人民大学出版社

21 世纪高职高专规划教材·国际经济与贸易系列

国际贸易实务实训教程

李宝柱 编著

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

国际贸易实务实训教程/李宝柱编著. —北京: 中国人民大学出版社, 2011
21 世纪高职高专规划教材. 国际经济与贸易系列
ISBN 978-7-300-14488-7

I. ①国… II. ①李… III. ①国际贸易—贸易实务—高等职业教育—教材 IV. ①F740.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 201369 号

21 世纪高职高专规划教材·国际经济与贸易系列

国际贸易实务实训教程

李宝柱 编著

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	北京七色印务有限公司		
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次	2012 年 7 月第 1 版
印 张	10.25	印 次	2012 年 7 月第 1 次印刷
字 数	238 000	定 价	20.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换



前 言

随着我国外贸体制改革的不断深化,我国已经成为全球最具影响力的贸易大国。加入世界贸易组织后,我国对外贸易得到了更加飞速的发展,对国际贸易人才的需求也与日俱增。国际贸易在这个特殊的发展时期已经成为我国企业走向世界的一个重要途径,它对国际贸易人才的素质也提出了更高的要求。为了加快培养实用型的专业人才,提高学生的实际操作能力,满足企业迫切的需要,我们根据教育部对高职高专课程改革和教材建设的要求,编写了本教材。

本书按照国际贸易实务的操作流程,对进出口合同从订立到最终履行的全过程进行了详细的说明和模拟,力求在理论学习的基础上培养学生的实践操作能力。书中通过大量的实用范例和实际业务模拟建立了实训教学的核心内容。

本书第一、二、三、四、五、六、七、八章由李宝柱(北京联合大学商务学院教师)编写,第九、十章由赵绍全(北京联合大学商务学院教师)、周云(北京农学院教师)编写。

本书可作为高职高专院校国际贸易实务课程的教材,也可以作为进出口业务操作人员的工作指导书及外贸相应岗位工作人员的培训用书。在本书的编写过程中,编者得到了中国人民大学出版社的大力支持与帮助,也参考了其他外贸界老师的研究成果,吸收了很多有益的内容,在此表示衷心感谢。由于各种原因,书中难免存在一些不妥之处,敬请有关专家、读者给予批评指正,我们在此致以诚挚的感谢!

编 者

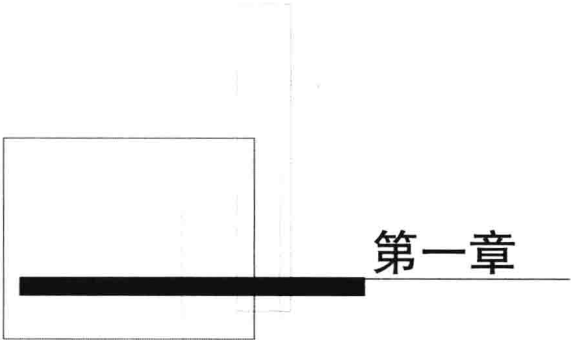
目 录

第一章 国际贸易业务前期准备工作	(1)
第一节 国际贸易合同签订的基本步骤.....	(1)
第二节 寻找市场、产品及交易对象.....	(2)
第三节 资信调查.....	(7)
第四节 合同签订实例.....	(8)
第五节 国际贸易合同的形式与内容	(14)
第六节 国际贸易合同文本	(19)
模拟实训题	(27)
常用英文表达	(28)
第二章 进出口商品报价核算	(32)
第一节 出口价格及成本核算	(32)
第二节 出口报价核算及还价核算	(40)
第三节 进口成本核算	(44)
模拟实训题	(47)
第三章 出口货物装运前的工作 (一): 信用证	(52)
第一节 信用证的特点内容和形式	(52)
第二节 开立信用证	(54)
第三节 信用证的审核、修改和履行	(56)
模拟实训题	(59)



第四章 出口货物装运前的工作 (二): 商品检验	(60)
第一节 进出口商品的检验机构	(60)
第二节 进出口商品的检验程序	(66)
第三节 进出口商品检验单证	(71)
第四节 合同中的商品检验条款	(75)
模拟实训题	(77)
第五章 出口货物装运前的工作 (三): 报关	(78)
第一节 进出境报关程序	(78)
第二节 进出口货物登记手册	(83)
第三节 进出口报关过程中的计算	(85)
模拟实训题	(86)
第六章 出口货物装运前的工作 (四): 投保	(87)
第一节 进出口货物保险的基本工作	(87)
第二节 我国货物运输保险的种类和险别	(90)
第三节 海运进出口货物保险实务	(94)
模拟实训题	(100)
第七章 出口货物装运工作	(102)
第一节 运输方式的选择	(102)
第二节 出口货运程序	(104)
第三节 货运代理的合理选择	(105)
第四节 合理选择运输路线	(107)
第五节 各种方式的运输单据	(111)
模拟实训题	(111)
第八章 出口货物装运后的工作	(112)
第一节 出口制单	(112)
第二节 出口收汇核销	(115)
第三节 出口退税	(118)
模拟实训题	(119)
第九章 出口业务模拟操作	(120)
第一节 交易前的准备	(120)
第二节 交易磋商与合同的签订	(122)
第三节 信用证的落实	(126)
第四节 备货	(129)
第五节 运输、保险、通关、装运	(134)
第六节 制单结汇	(139)

第十章 进口业务操作.....	(145)
第一节 申请开立信用证.....	(145)
第二节 租船订舱与投保.....	(147)
第三节 审单付汇.....	(148)
第四节 报关、报验、提货.....	(150)
模拟实训题.....	(151)
参考文献.....	(152)



第一章

国际贸易业务前期 准备工作

进出口业务的成交大致分为五个环节：询盘、发盘、还盘和再还盘、接受、签订书面合同，这五个环节是相互联系的，但并不一定要逐个经历。其中，发盘和接受是最重要的两个环节，缺一不可。因为一方发盘以后，必须经过对方无条件接受，才可能形成一份对双方都具有约束力的合同。交易双方的权利和义务，一般采用书面形式确定，经双方签字，各执一份，据以执行，这种行为即签订合同。本章将学习如何以书面形式洽谈交易及合同签订过程中应当注意的基本事项。

[实训要点]

1. 能够独立对合同条款进行审核，并订立对己方有利的条款
2. 能够草拟中英文合同

第一节 国际贸易合同签订的基本步骤

一笔国际贸易业务的发生归根结底是由合同派生出来的。合同是其后所有业务活动的执行基础。因此，签订合同是第一步，也是最关键的一步。它的正确与否将影响到全局业务的成败。在交易磋商的过程中，往往是伴随着一系列业务函电往来实现的。

合同是在当事人双方通过磋商取得意见一致的基础上订立的。交易磋商的过程也就是订立合同的过程。对外贸易公司在经过国际市场调查、选定目标市场后，开始与目标客户建立业务关系，并进行具体的交易磋商，主要包括询盘、发盘、还盘与接受四个环节。其中，发盘和接受起决定性作用，也是订立合同的必要的和基本的法律程序。为了



明确交易双方的权利和义务,一般采用书面形式确定下来,经双方签字,各执一份,据以执行。国际贸易基本流程如图 1—1 所示。一般而言,合同签订的基本步骤为:

- (1) 制作售货合同或售货确认书,要求条款内容全面具体。
- (2) 向国外客户寄出成交签约函,感谢对方的订单,说明随寄售货合同或售货确认书,催促其迅速回签并及时开出信用证。
- (3) 根据与客户最终达成的交易条件,作出仔细的出口合同核算,其中包括:总成交金额、实际总成本、实际国内费用、总海运费、总保费、总佣金、总利润额、利润率。



图 1—1 国际贸易基本流程图

第二节 寻找市场、产品及交易对象

在交易开始前,我们通常要考虑产品销到哪个市场、价格怎样、竞争状况如何、怎样销售等问题,这就要求我们加强对国际市场的调查研究,通过各种途径广泛了解产品和市场情况,以便从中选择适当的产品和市场,并有针对性地制定适当的策略。

作为贸易商,我们可以通过以下途径来了解客户资料:

- (1) 驻外使馆商务参赞处,商会,商务办事处,银行,货物代理等;
- (2) 企业名录,传媒广告,互联网;
- (3) 交易会,展览会;
- (4) 市场调查。

一、通过互联网寻找客户

随着互联网的飞速发展,面对巨大而又不断变化的信息库,如何快速准确地找到自己需要的信息已经变得越来越重要了。搜索引擎提供了解决这一问题的方法。

(一) 什么是搜索引擎

所谓搜索引擎,就是在互联网上执行信息搜索的专门站点,它们可以对主页进行分类与搜索。如果输入一个特定的搜索词,搜索引擎就会自动进入索引清单,将所有与搜索词相匹配的内容找出,并显示一个指向存放这些信息的链接清单。

目前,互联网中有一些著名的搜索引擎,例如 Google、Yahoo、Baidu 等。掌握它们的使用方法,对提高搜索效率很有帮助。现在互联网上大量的信息以英文形式出现,因此,对于上网的中国人来说,需要有熟悉的中文搜索引擎来指路。常用的中文搜索引擎都收录了上万个中文的互联网站点,其友好的中文界面很受欢迎。

(二) 使用搜索引擎

首先启动浏览器,在地址栏中输入要访问站点的网址或其中文名称。使用搜索引擎需注意以下几个方面:

(1) 提炼搜索关键词。毋庸置疑,选择正确的关键词是一切的开始。学会从复杂搜索意图中提炼出最具代表性和指示性的关键词对提高信息查询效率至关重要,这方面的技巧(或者说经验)是所有搜索技巧之母。众所周知,要在搜索引擎上搜索信息首先必须输入关键词,关键词是搜索的开始。大部分情况下找不到所需的信息是因为在关键词选择方向上发生了偏移。

选择搜索关键词的原则是,首先确定你所要达到的目标,在脑子里要形成一个比较清晰的概念,即你要找的到底是资料性的文档还是某种产品或服务,然后再分析这些信息都有什么共性,以及区别于其他同类信息的特性,最后从这些方向性的概念中提炼出此类信息最具代表性的关键词。如果这一步做好了,往往就能迅速定位你要找的东西,而且多数时候你根本不需要用到其他更复杂的搜索技巧。

关键词的选择有时还是需要动一番脑筋的,难就难在如何找到某一类 Web 文档的关键特点,并进行创造性的特性发掘。一开始可能有点摸不着方向,但当大家了解了这种思考方法,再加上平常搜索时的多次实践,搜索关键词的提炼最终会成为你下意识的一种反应。

(2) 细化搜索条件。搜索条件越具体,搜索引擎返回的结果就越精确,有时多输入一两个关键词效果就完全不同,这是搜索的基本技巧之一。

由于中英文在词语排列上的差异(英文词与词之间有空格隔开,而中文则没有),使得中文关键词成为搜索引擎的一大挑战。虽然目前支持中文搜索的引擎在关键词方面已做得相当出色,但求其完美无缺也不太现实。因此,在搜索关键词较多的情况下,建议主动将中文字词之间用空格隔开,以避免过多的无效搜索。此外,一些功能词汇和太常用的名词,如对英文中的“and”、“how”、“what”、“web”、“homepage”和中文中的“的”、“地”、“和”等,搜索引擎是不支持的。这些词被称为停用词(Stop Words)或过滤词(Filter Words),在搜索时这些词都将被搜索引擎忽略。

(3) 用好逻辑命令。搜索逻辑命令通常是指布尔命令“AND”、“OR”、“NOT”及与之对应的“+”、“-”等逻辑符号命令。用好这些命令同样可使我们日常搜索应用达到事半功倍的效果。搜索引擎基本上都支持附加逻辑命令查询,常用的是“+”号和“-”号,“+”号(AND)用于在搜索中指定涵盖某项内容,而“-”号(NOT)则用来从结果中排除某项内容。

(4) 精确匹配搜索。精确匹配搜索也是缩小搜索结果范围的有力工具,它可用来完成某些其他方式无法完成的搜索任务。除利用前面提到的逻辑命令来缩小查询范围外,还可使用引号强制搜索引擎将某些词如停用词作为短语的一部分进行搜索。注意引号应为英文字符。虽然现在一些搜索引擎已支持中文标点符号,但顾及其他引擎,最好养成使用英文字符的习惯来进行精确匹配查询(也称短语搜索)。

(5) 特殊搜索命令。除一般搜索功能外,搜索引擎还提供一些特殊搜索命令,以满



足高阶用户的特殊需求。比如查询指向某网站的外部链接和某网站内所有相关网页的功能等。这些命令虽不常用,但当有这方面搜索需求时,它们就大派用场了。对普通用户而言,熟练掌握前面介绍的几种搜索技巧就已经足够了。但有时我们难免会有一些特殊的需求,而搜索引擎也支持一些特殊的搜索命令,以方便我们精确定位所需信息。常见的有以下几种。

1) 标题搜索:多数搜索引擎都支持针对网页标题的搜索,命令是“title:”,在Yahoo中是“t:”(注意冒号为英文字符且后面不跟空格)。

2) 网站搜索:我们可以针对网站进行搜索,命令是“site:”(Google)、“host:”(AltaVista)。

3) 链接搜索。在一些搜索引擎中,用户均可通过“link:”命令来查找某网站的外部导入链接(inbound links)。你可以用这个命令来查看是谁以及有多少网站与你做了链接。

(6) 附加搜索功能。为方便查询信息,各搜索引擎还提供了其他一些附加搜索功能(部分可在搜索引擎的高级搜索页面中选择)。

1) 单词衍生:当输入“thought”时,如果选择了此功能,搜索引擎除以“thought”为条件搜索外,还会以“think”、“thinking”等同词根的词进行查询。

2) 网页快照:直接从引擎数据库缓存中调出该网页的存档文件,方便用户在预览网页内容后决定是否访问该网站,或是在对应网页发生变动时查看原始页面。通常缓存中保存的是网页的文字部分,图像等多媒体元素还是要实时从对应的网站上下载。与其他附加功能相比,“网页快照”还是相当实用的。

3) 网站内部查询:当你找到某个网页,搜索引擎提供查询该网站其他页面的功能。类似“site:”、“host:”等命令。

4) 横向相关查询。当用户找到某个感兴趣的网页,搜索引擎提供查询内容近似的其他网页的功能(不限于同一网站)。

5) 概念延伸查询。以某个关键词查询时,搜索引擎列出相关领域的其他搜索条件供你选择。

除上述功能外,现在搜索引擎都纷纷开始提供分类搜索,如新闻搜索、图像搜索、新闻组搜索、Flash搜索等,不一而足。搜索引擎毕竟只是我们信息查询的一种工具,除非你想成为信息搜索专家,否则掌握基本的搜索技能并将之巧加运用就足以应付我们日常的需要了。

搜索引擎不同,工作方式也不同,因而导致了信息覆盖范围方面的差异。我们平常搜索如果仅集中于某一家搜索引擎是不明智的,因为再好的搜索引擎也有局限性,合理的方式应该是根据具体要求选择不同的引擎。

我们日常信息需求大致可分为两种,一种是寻找参考资料,另一种是查询产品或服务,那么对应的搜索引擎选择就应该是全文搜索引擎和目录索引。

对前一种需求来说,由于目标非常具体,而目录索引中链接条目所容纳的信息量有限,无法满足我们的要求,因此全文搜索引擎便自然成了我们的选择。按照全文搜索引擎的工作原理,它从网页中提取所有的文字信息,所以匹配搜索条件的范围就大得多,也就能满足哪怕是最不着边际的信息需求,这也就是现在多数目录索引都采用其他全文搜索引擎提供二级网页搜索的原因。

相反,如果我们找的是某种产品或服务,那么目录索引就略占优势,因为网站在提

交目录索引时都被要求提供站点标题和描述,且限制字数,所以网站所有者会用最精练的语言概括自己的业务范围,让人一目了然。而多数全文搜索引擎直接提取网页标题和正文作为链接的标题和描述。用过全文搜索引擎的人都有这样的体会,就是搜索结果显示的信息往往过于杂乱,让人无法一眼就判断出该网站的性质。

二、通过展会寻找客户

展会是指在预先安排的环境中,不同国家的企业向潜在顾客展示它们的产品或服务。商品展览和商品交易之间的区别在于规模不同。交易会一般比其他贸易活动有更多的参加者,能够把更多的相关产业集中到一起。

在国内展览展示方式主要有三种:政府部门、行业协会和展览公司组织的各类博览会、展览会;企业自行组织的各类展览会、展示会、新产品发布会和看样订货会;企业常设展示厅、陈列室。通过展会寻找客户需注意以下几个方面。

(一) 参展前的准备

在展会开始前,需准备精美的宣传材料。宣传材料要做到图文并茂、雅俗共赏,运用文字、图表、影像、声音等多种表现形式展示企业形象。展示现场还要有讲解、交谈、演示、报告等动态沟通。

对展览展示板或空间要精心装饰布置,其装饰风格应符合产品个性和企业理念,与企业形象相适应。

选择高素质的营销人员主持展示会,对其进行良好的公共关系培训,重要的展示会可配备专职公关员。

准备合适的公关和促销的小礼物,如手提袋、钥匙链等。

(二) 参展的原则

参加展览会和交易会虽然是企业经营的重要内容,但企业应坚持少而精的原则,有选择地参加。参加展览展示会要精心策划、独特新颖,以便在众多参展商中脱颖而出。要引起参展观众尤其是新闻界的极大注意,扩大影响。

参加或组织展览展示会费用较大,应事先做好费用预算和控制。

(三) 参展的好处

随着对外经济交往的逐步扩大,国外形形色色的展览会吸引了众多欲走出国门将产品技术销到海外去的企业。作为国际商贸活动的一种重要形式,国内企业参加国外举办的展览有如下好处:

- (1) 扩大商务接触面,开阔视野,启发思路;
- (2) 货比三家,寻求最佳的供货厂商与合作对象;
- (3) 直接面对客户,便于寻求客户和商贸机会开拓国际市场;
- (4) 直接订货,免去寻求海外客户与市场的中间环节,花费最少,时效最高。

(四) 到国外参展的途径及注意事项

目前,我国企业出国展览已形成了一些热点,如法兰克福春秋季消费品博览会、科隆五金制品展览会、米兰马契夫展览会、芝加哥五金展览会、迪拜春秋季国际博览会等,其中,机械、电子类展览参展比例最高。在我国企业出国展览的60个国家中,德国是参展项目最多的国家。欧洲、北美、日本是我国出国经贸展览的传统市场,目前也正在开拓亚洲、非洲、拉美、东欧和独联体市场。

企业在到国外参加展览之前,必须由经国家批准的有出展权的主办单位来组织。这



样的主办单位全国有 200 家,包括贸促会系统(地方分会与行业分会)、各地经贸委、大型外贸、工贸总公司、大型商会等。一般单位可通过这些主办单位的全年组展计划了解可出国参加哪些展会。

在选择参展地点时,应注意以下几点:

(1) 企业选择展览会应和自身的营销、出口目标结合起来。一般来说,参加专业性的大型有影响的展览会要比综合性的博览会效果好些。

(2) 由于展会专业细分化程度越来越高,企业参展的展品应注意和展览会的主题相一致。

(3) 参展人员应为懂外语的业务人员,以利于谈判。

(4) 应将样品、样本、货单及宣传材料准备齐全,如有条件,应在参展前对目标客户发出来参观自己的展台的邀请,以取得更好的效果。

(五) 国外参展主要地区

欧洲、美国、日本作为与我国贸易量最大的地区与国家,也是我国企业出国展览集中的地区。2007 年,我国企业出国展览项目最多的国家中,德国以 73 项位居第一位,远远超过位列第二和第三的美国(51 项)和日本(19 项)。欧洲已成为我国企业出国办展览最集中的地区。

1. 中国企业到欧洲去办展览的四大理由

(1) 展会的成败最主要在于观众的质量,欧洲展的绝大部分是普通观众不能入内的专业展,专业观众包括贸易商、采购商、批发商、科研教育人士、官员等,素质高,很多都能参与企业的决策。

(2) 国际化程度高,辐射全球,如科隆展览会有 50% 的展商和 30% 的观众来自国外,高度国际化使欧洲展会成为国际商业活动的重心。

(3) 展会组织与服务高度专业化。

(4) 展期短(一般为 3 至 6 天),可减少企业费用负担。

2. 主要欧洲展会特点

德国、法国和意大利作为中国企业参展最多的欧洲国家,位列中国企业出国展览项目最多的 10 个国家之中。

(1) 德国。国际上具有领先地位的博览会约有 2/3 在德国举行,即德国每年承办 130 个国际国内专业博览会。德国举办博览会的城市有 20 多个,其中,中国企业参展最多的有科隆、汉诺威等。

德国科隆国际博览会是中国企业参展最多的博览会,迄今为止来自中国的 800 家参展商和 3 500 名专业观众定期参加科隆博览会,参展面积达 8 000 多平方米。

德国汉诺威展览会拥有世界上最大的展览场地,总占地 100 多万平方米。汉诺威是世界展览会的发源地,已有 800 年举办展览的历史,由于地处德国东部,其面向东欧市场的独特优势更有利于中国企业参与。

(2) 法国。法国每年举办全国性国内展和国际展览约有 175 个,其中专业展 120 个左右。法国大型展览会的国际参与程度正在不断提高,有些世界著名的展会,其国外参展商超过总参展商的 50%。与德国由展馆自己组织展会的形式不同,法国的展览会采取展馆与展览组织分离的形式。

(3) 意大利。意大利是中国企业到欧洲参展的第二大国,2006 年有 17 个展览项目有中国企业参展。米兰是重要的展览城市。

第三节 资信调查

一、资信调查的意义

卖方在审慎选择客户的同时,须对客户进行深入的资信调查,这是对客户进行把关的第一步。在国际贸易中,因贸易双方发生索赔纠纷、履约发生阻碍或收回货款方面发生阻碍,而使一方遭受风险及损失,都与不了解贸易对方的资信情况有直接关系。进行资信调查(Credit Investigation)对于国际贸易的顺利进行有着重要作用,具体表现在以下两个方面:

(1) 有助于选定信用良好的顾客。

(2) 了解对方的信用程度,在 D/P、D/A 及寄售条件的交易中,可以测定给予赊账的限额与现存契约限额,确保安全。

需要注意的是,即使在与对方缔结了交易关系后,也应定期作资信调查,以便经常了解对方的资信情况。

二、资信调查的方式

资信调查的方式很多,常用的主要包括以下几种:

(1) 通过国内往来银行,向对方的往来银行调查。这种调查通常是拟好文稿,附上调查对象的资料,寄给往来银行。

(2) 直接向对方的往来银行调查。将文稿和调查对象的资料直接寄给对方的往来银行。资料可用简洁文句表述。

(3) 通过国内的咨询机构调查。

(4) 通过国外的咨询机构调查。国外有名的资信机构,不仅组织庞大,效率高,而且调查报告详细且准确。其调查报告按估计财力与综合信用评价分为 High, Good, Fair, Limited 四个等级。

(5) 通过国外商会调查。

(6) 通过我国驻外商务机构调查。

(7) 通过国外的亲朋调查。

(8) 由对方来函自己判断调查。

(9) 要求对方直接提供资信资料。

三、资信调查的内容

资信调查的内容包括厂商企业的组织情况、往来对象的性格和道德水平、贸易经验、资信情况、经营范围、经营能力、往来银行名称等。

(1) 厂商企业的组织情况包括公司、商号的组织性质、创建历史、主要领导人员、分支机构。要弄清公司的英文名称及公司是有限的还是无限的。可以从政府公司注册机构、劳工部、税务局、银行、信用评估机构拿到相关资料,这些资料的取得通常是需要交费的,且只能是有调查资格的机构才能获得资料。资料主要包括:公司注册时间、地点、法人代表、股东名单、公司资金往来、贷款和债务余额、交税及退税额、经营范围等。在取得这些资料后,还可以分析该公司在行业内的竞争地位、主要对手、债务风险评估等。



(2) 往来对象的性格和道德水平。贸易往来对象诚实可靠是交易成功的基础。在国际贸易中,如果遇到不可靠的贸易对象,就难免出现货物的品质不良、开立与合同不符的信用证、延交货物等情况。

(3) 贸易经验。一个具有国际贸易经验的贸易对象至关重要。

(4) 资信情况。所调查对方的资信情况包括企业的资金和信用两方面。资金指的是企业的注册资金、实收资金、公积金、其他财产及资产债务的情况等。信用是指企业的经营作风、履约守信等情况。这些情况在对客户要求做经销、代理、独家包销、寄售等业务作出决定时是十分重要的。通过银行调查是最常见的一种方式,在我国一般是委托中国银行,由中国银行根据具体要求,通过国外的分支机构或其他往来银行在当地进行调查。

(5) 经营范围。调查对方的经营范围也很重要,同时还要调查对方经营的性质,如代理商、零售商、批发商、实际用户等。

(6) 经营能力。经营能力包括该企业每年的经营金额、销售渠道、贸易关系、经营手法。

(7) 往来银行名称。了解对方往来银行的名称、地址同样重要。

四、资信调查的对象

资信调查的对象分为以下两种情况:

(1) 调查国外卖方(包括出口商和制造商)。在进口业务中,很容易出现下述几种不利的情况:货物的品质规格与合同不符;货物的品质不良;不正常的拖延装船;遇到价格上涨趋势故意不履行契约等。所以,对国外供应商的调查对进口业务十分重要。

(2) 调查国外买方。在出口业务中,国外买方即使使用开立信用证的支付方式,也有很多信用风险。例如,当交易的产品价格下跌时,买方任意决定“不开立信用证”,虽然开立信用证的直接当事人是买方的往来银行(开证行),但是买方未向开证行交付开证申请,我国出口公司也不会指控对方的银行,所以,像这种情况,就属典型的买方违约。再如,有些国外买方,无商业道德和信用,故意开立与合同不符的但仅对自己有利的信用证,这就会给卖方带来一定的损失。

第四节 合同签订实例

一、建立业务关系 (to Establish Business Relations)

进出口业务关系的建立主要是通过信函、电传及电子邮件完成,它们是国际货物买卖磋商的主要载体。无论是何种形式,其目的都是为了有效传递商务信息。因此,函电应简洁、明晰、完整,体现成熟的业务思维。一封建交函电应包括以下内容:

(1) 信息来源,即如何获得对方资料。

(2) 致函目的,一般应为欲扩大交易地区及对象、建立长期业务关系、拓宽产品销路等。

(3) 公司自述,对自身公司性质、业务范围、宗旨、优势等作介绍。

(4) 产品介绍,推荐性介绍和较为笼统的介绍,并随附目录、报价单、样品等以供

参考。

(5) 结尾, 希望对方给予回应, 或立即采取行动。

整个信函语气要友好、礼貌, 具体可参考示例 1—1。

示例 1—1

China National Food Stuffs
Imp. & Exp. Corp., Dalian Branch
19 Ren'min Road
ZhongShan District
Dalian/China
June. 1, 2004

ABC TRADING Co. Ltd.
6 AKALAHOMA AVENUE
OSAKA, JAPAN.

Dear Sirs,

Through the courtesy of our Commercial Counselor's Office in Japan, we notice that you are interested in doing business with us.

Our lines are mainly exp. & imp. of food stuffs. We wish to establish business relations by some practical transactions. To give you a general idea of the various kinds of textiles now available for exp., we are enclosing a catalogue and a price list for your information. We would appreciate receiving your specific enquiries.

We look forward to receiving your good news.

Yours faithfully,
(signature)

二、询盘 (Enquiry)

询盘是交易一方向另一方通过口头或函电方式发出的, 是想购买或想出售某项商品的一种表示, 是买卖双方磋商交易的开始。询盘有时只说明所要买卖商品的范围, 目的是要对方进一步介绍情况, 有时也会指定具体的商品, 甚至连数量、包装、交货期都明确提出, 要求对方报价或递价。

询盘对询盘人没有约束力, 但我们在询盘时仍要注意策略。一是询盘的范围既不能过窄, 也不能过宽。过窄难于了解国外市场情况, 过宽则会引起市场价格波动。二是询盘的内容既要能使客户进行工作, 提供报盘资料, 又要防止过早透露采购数量、价格等意图, 那样容易被客户摸到底细。在书面洽谈的交易方式中, 询盘还应注明编号以加速国外复电、复函的传递, 并说明应报货价的种类和价格条件, 对于商品品种、规格、型号、技术要求务尽其详, 以免进口商品不符合要求。询盘的函电, 应以简明切题和礼貌诚恳为原则, 以求对方能够很高兴地迅速作出报盘回应。具体可参考示例 1—2。

**示例 1—2**

ABC. Trade Co.

Add. : 6 AKALAHOMA AVENUE,

OSAKA, JAPAN

June3, 2004

Dear Sirs,

We are pleased to note from your fax of June 1 that as exporters of food stuffs, you are interested in establishing business relations with us, which is also our desire.

At present, we are in the market for superior white sugar, and shall be glad to receive your best quotations for them, with indications of packing, for Aug. shipment, CIF Osaka, including our commission of 2%.

We await your early reply.

Yours faithfully,

(signature)

三、发盘 (Offer)

发盘是交易一方向另一方就某项商品的出售或购买,愿意按一定交易条件和贸易方式成交订约的表示。一个有效的发盘其内容必须明确,发盘提出的重要交易条件必须完备,发盘所表明态度应是终局的。发盘的交易条件可采用分条列项的形式写出,这样看来醒目清楚。

(一) 审核发盘

我们在收到国外客户针对我方询盘所发来的报盘或发盘后,应进行审核和比价工作。审核的要点包括以下几个方面:

(1) 审核报盘的种类。审核国外来盘是实盘还是虚盘,如属实盘,就不要错失良机,应在有效期内答复。

(2) 审核报盘的内容。审核商品的规格、数量是否符合用货部门的要求,所报价格条件和所使用购货币能否被我方接受等。

(3) 审核交货期限是否符合用货部门生产上的需要。

(4) 其他应审核的内容。比价是指对国外来的几个发盘,认真研究对比。如对商品品质、数量、包装、交货条件相同的发盘进行价格比较,对各种不同交易条件的发盘进行综合分析比较,将同一商品过去的成交价与现行的市价相比较。同时,还要注意不同品质的差价、不同成交数量的差价、不同销售季节的差价以及汇率的变化。

(二) 发盘函电的内容

进出口商通常会在两种情况下发盘,一是直接向客户发盘,二是收到客户询盘后作出答复。由于场景不同,两者的拟写技巧也有所区别。前者要多考虑发盘的完整性和吸引力;后者则要注意针对性,必须以对方感兴趣或符合对方要求的商品货号为中心,做到有的放矢。完整准确地拟写发盘函可以避免争议,有利于缩短交易磋商时间,尽快达