

普通高等教育「十二五」规划教材

国际贸易实务

Practice of
INTERNATIONAL TRADE

PRACTICE OF INTERNATIONAL TRADE

逯宇铎 刘海洋→编

高等院校经济学管理学核心课教材



格致出版社

上海人

国际贸易学实务

高等院校经济学管理学核心课教材

普通高等教育“十二五”规划教材

逯宇铎 刘海洋 → 编

图书在版编目(CIP)数据

国际贸易实务/逯宇铎,刘海洋编. —上海:
格致出版社:上海人民出版社,2012
高等院校经济学管理学核心课教材
ISBN 978-7-5432-2191-8
I. ①国… II. ①逯… ②刘… III. ①国际贸易-贸
易实务-高等学校-教材 IV. ①F740.4
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 253549 号

责任编辑 谷 雨
美术编辑 路 静

高等院校经济学管理学核心课教材
国际贸易实务
逯宇铎 刘海洋 编

出 版 世纪出版集团 格致出版社
www.ewen.cc www.hibooks.cn
上海人民出版社
(200001 上海福建中路193号24层)



编辑部热线 021-63914988
市场部热线 021-63914081

发 行 世纪出版集团发行中心
印 刷 上海图宇印刷有限公司
开 本 787×1092 毫米 1/16
印 张 18.25
插 页 1
字 数 349,000
版 次 2012 年 12 月第 1 版
印 次 2012 年 12 月第 1 次印刷
ISBN 978-7-5432-2191-8/F·596
定 价 38.00 元

内容简介

本教材以国际贸易理论为基础，以《2010年国际贸易术语解释通则》和WTO的基本原则为准则，以国际上通用的贸易管理做法为依据，以当代国际贸易新的发展趋势为背景，既注重国际贸易理论、方法和手段的新颖性，更侧重理论、方法与手段的实用性和有效性。

作者简介

逯宇铎，大连理工大学教授、博士生导师、博士后合作导师、管理与经济学部学术委员会委员。研究方向：国际贸易、跨国经营、对外开放与区域经济。主编的《国际市场营销学》被列入国家“十一五”规划教材。

刘海洋，中国人民大学经济学博士，大连理工大学经济学院副教授，研究方向：新新贸易理论。先后在《管理世界》、《南开经济研究》、《财贸经济》、《财经研究》、《财经科学》等期刊上发表学术论文多篇。

中国加入 WTO 已逾 10 年,世界经济与贸易的格局和规则发生了重大变化。为了提高企业的竞争力,中国急需大批精通国际贸易的复合型专业人才。因此,编写一本内容新颖、信息量大、操作性强的“国际贸易实务”教材,是理论研究和社会实践的迫切要求。

国际贸易实务环节众多,如何将相关知识深入浅出地传授给学生是笔者多年来一直思考的问题。本书结合笔者多年从事国际贸易工作亲身经历和课程讲授经验,并结合学生的反馈反复修改而成。本书与其他教材相比具有如下特点。

1. 更新了课程体系

为了使同学们能够将书本知识与实际业务操作流程对应起来,本书将课程体系做了如下安排:“发现客户→了解国际合作方式与国际贸易惯例→商务谈判→合同条款的制定与解读→落实合同”。从这样的角度展开,全面更新了课程体系。

2. 增加了案例与计算示例

为了帮助学生理解和掌握抽象的原理、原则与知识点,达到学以致用目的,本书增加了大量实例,使抽象的知识更加形象化;为了能够胜任复杂的国际贸易核算,本书还做了大量计算示例。

3. 资料新颖

相关的国家政策与国际协调方法随着各国经济政治形势的变化而不断地进行调整,因而要求国际贸易实务类书籍的撰写要及时更新,与国际接轨。本书凡是涉及的国内政策、国际贸易惯例与规则等内容,均为当前有效的相关文件。

本书由大连理工大学国际贸易研究所所长、博士生导师逯宇铎教授和大连理工大学国际贸易研究所副教授、硕士生导师刘海洋博士共同编撰。由逯宇铎撰写大纲及统稿并对文稿负责。

本书参阅了一些国内外本专业领域经典专著及教材。主要参考书目在书后一一列明,特致谢意。

由于国际贸易实务的综合性和实践性都比较强,而且处于不断的发展变化中,囿于编者知识水平有限,书中难免有不当和错讹之处,敬请诸位同仁及读者批评指正。

逯宇铎 教授
于大连理工大学科技园

第一部分 国际贸易的准备工作

第一章 开拓国际市场	3	第三章 国际贸易合作方式	44
学习要点	3	学习要点	44
第一节 国际贸易环境简述	3	第一节 代理	44
第二节 国际贸易决策者所需要的信息	5	第二节 经销	46
第三节 国际贸易调研的方法	7	第三节 直销	48
第四节 国际贸易调研的内容	8	第四节 寄售	49
第五节 国际贸易调研的资料筛选	11	第五节 展卖	50
第六节 国际市场细分	13	第六节 拍卖	52
思考与延伸阅读	17	第七节 招标与投标	54
第二章 国际电子商务	21	第八节 商品期货交易	56
学习要点	21	第九节 对销贸易	57
第一节 电子商务概述	21	第十节 对外加工装配业务	61
第二节 国际电子商务	26	思考与延伸阅读	64
第三节 电子商务在国际贸易中的应用	32	第四章 国际贸易惯例	66
第四节 电子商务时代的企业国际化经营	39	学习要点	66
思考与延伸阅读	41	第一节 国际贸易法律、条约与惯例	66
		第二节 国际贸易惯例	69
		第三节 贸易术语	71
		第四节 常用贸易术语	74

第五节 其他贸易术语	83	第二节 谈判的准备	93
第六节 INCOTERMS®2010 简介	86	第三节 谈判中的沟通	96
思考与延伸阅读	89	第四节 商务谈判策略	98
第五章 国际商务谈判	91	第五节 商务谈判程序与合同签订	105
学习要点	91	思考与延伸阅读	110
第一节 国际商务谈判概述	91		

第二部分 合同条款制定与解读

第六章 货物品名、品质与数量条款	115	第四节 包装条款	139
学习要点	115	思考与延伸阅读	140
第一节 商品的名称	115	第八章 货物价格条款	142
第二节 商品品质的含义和要求	117	学习要点	142
第三节 商品品质的规定方法	119	第一节 我国进出口商品作价原则	142
第四节 买卖合同中的品名品质条款	123	第二节 计价货币	144
第五节 商品数量条款	125	第三节 作价方法	147
思考与延伸阅读	129	第四节 出口经济效益核算	152
第七章 货物包装条款	132	思考与延伸阅读	155
学习要点	132	第九章 货物交付条款	158
第一节 商品包装的意义和作用	132	学习要点	158
第二节 商品包装的种类	133	第一节 装运条款	158
第三节 定牌、无牌和中性包装	138	第二节 运输方式	163

第三节 运输单据	173	第五节 国际贸易结算融资	234
思考与延伸阅读	179	思考与延伸阅读	237
第十章 货物运输保险条款	181	第十二章 货物检验条款	239
学习要点	181	学习要点	239
第一节 货物运输保险概述	181	第一节 货物检验权	240
第二节 货物运输保险承保范围	185	第二节 检验的时间和地点	241
第三节 海上运输保险条款	189	第三节 检验检疫机构	243
第四节 其他运输方式下的货物运输 保险	196	第四节 检验证书	245
第五节 货物运输保险流程	198	第五节 商品检验条款	249
思考与延伸阅读	200	思考与延伸阅读	250
第十一章 货款支付条款	203	第十三章 争议预防与解决条款	253
学习要点	203	学习要点	253
第一节 国际货款支付工具	203	第一节 争议与索赔概述	253
第二节 国际货款支付的基本方式	208	第二节 买卖合同中的索赔条款	256
第三节 国际货款支付的其他方式	218	第三节 不可抗力	258
第四节 货款支付相关单据	225	第四节 仲裁	261
		思考与延伸阅读	267

第三部分 进出口合同的履行

第十四章 出口合同的履行	271	第一节 备货与报检	271
学习要点	271	第二节 催证、审证和改证	272

第三节 租船订舱和装运	274	第二节 办理运输和保险	280
第四节 制单结汇	274	第三节 审单和付款	281
思考与延伸阅读	277	第四节 接货和报关	281
第十五章 进口合同的履行	279	思考与延伸阅读	283
学习要点	279	参考文献	284
第一节 开立信用证	279		

第一部分

国际贸易的准备工作

第一章

开拓国际市场

学习要点

理解国际贸易环境的概念,了解国际贸易决策者所需要的信息,掌握国际贸易调研的方法,理解市场特征调研的概念及内容,掌握国际贸易调研的资料筛选方法以及国际市场细分的概念。

第一节 国际贸易环境简述

大学毕业生小张经过层层面试,终于进入一家流通型外贸公司从事进出口业务工作,成为一名外贸业务人员。从事该工作后,小张首先面临的问题是如何找到订单。他每天都通过各种渠道苦苦寻找订单,但一个月后仍然一无所获,而其他老业务员的订单一个接着一个,小张为此感到压力很大。小张的问题也是广大从事国际贸易业务人员初上岗位普遍面临的问题:如何分析国际市场,如何寻找国外客户,这也是本章的主要内容。

我们首先从分析企业开始。企业是一个开放性系统,企业活动在市场(包括国内市场和国际市场)这个大舞台上,它的生存和发展要受到一系列因素的影响和制约。影响企业开展国际贸易活动的因素可以归结为两大类:一类称为可控因素,另一类称为非可控因素。

可控因素是指企业开展国际贸易活动时所能运用的各种手段,即:产品、价格、促销和分销渠道等四个方面。这四个方面显然是企业可以控制的。企业为了达到销售目标,针对不同的市场需求可以开发不同的产品,制定相应的价格,开展形式多样的促销活动,选择符合各国国情的分销渠道等等。

非可控因素即企业的外部环境。企业经营者的根本任务就是通过正确的决策,使企业内部的可控因素适应外部环境中的不可控因素,从而达到自身的种种营销目标。与国内营销不同,开展国际贸易企业所面临的不可控因素有两个层次组成,一个层次是国内不可控因素,另一个层次是国际不可控因素。

影响国际贸易活动的国内不可控因素大致分为四种：

第一，政治因素。本国政府的政策、法令对企业的国际贸易活动将产生强烈的影响。如党的十一届三中全会以后，我国政府实行“对外开放”政策，接着党中央、国务院又确定了发展外向型经济的经济发展战略，党的十四届四中全会则进一步提出要发展社会主义市场经济，这一系列重大决策无疑为我国企业开展国际贸易创造了一个十分良好的政治环境。

第二，经济因素，即宏观经济因素，是指本国经济处于繁荣阶段还是萧条阶段，或者说本国经济是处于高速发展阶段，还是处于暂时调整阶段。本国经济的高涨与衰退对企业的国际营销活动在人、财、物各方面将产生深刻的影响。

第三，文化因素。就国际贸易环境而言，文化因素是指本国传统文化的开放程度。开放是双向的，一个民族越容易接纳外来文化，也就越善于将自己的文化融入其他民族的文化。

第四，竞争状态，是指本国同类企业的规模、发展速度以及整个竞争结构。很显然，国际营销的竞争对手不仅来自于国外，而且来自于国内。

影响国际贸易的国外不可控因素大致可分为四种：文化环境、经济环境、政治环境、法律环境。国际贸易的真正困难在于如何适应国际不可控因素。一般而言，所谓的国际贸易环境就是指企业国际贸易活动中所面对的国际不可控因素。国际贸易是指在一个以上国家（跨越国界）进行的把企业的产品或劳务引导到消费者或用户中去的各种经营活动。有的国际贸易学专家从定义出发，认为国际贸易与国内营销的最根本区别就在于前者跨越了国界，而后者仅仅发生于国内，进而指出，国际贸易环境是构成国际贸易活动特有规律的全部基础。上述观点过于绝对，但是，研究国际贸易环境是开展营销活动必不可少的前提，这是因为：

第一，国际贸易环境是一个完全不同于本国营销环境的陌生世界。人民创造了历史，国家和社会因人民而存在。国内环境无所不在，我们每时每刻生活在其中。当国内营销环境发生变化时，企业经营者会很快适应，并自动做出各种反应。人们不会对国内环境的任何方面感到奇怪，因为他本身就是这一环境的成员。然而一旦跨越国界，情况就发生了根本的变化。各国人民创造了不同的历史和社会，即各国人民选择了符合自己生活和社会发展的社会制度；继承和发扬了自己的传统文化，并引以为自豪；经过自己的艰苦奋斗和辛勤劳动取得了程度不同的经济成就，因而处于不同的物质生活水平；为了维护民族自身的利益，各国政府还制定了一系列的政策法律。所有这一切对本国人民是自然而然的事情，但对一个外国人来说则是陌生的，甚至是难以理解的。

第二，国际贸易活动中人们必须排除“自我参照准则”的干扰。生活阅历的增加，其结果必然是各种经验的积累。经验系统一旦形成，并稳定下来，便会成为人们行为的准则。当人们遇到从前未曾经历过的事情时，这一点就显得尤为明显。国际贸易学中所谓的自我参照准则（self-reference criterion）就是指那些经常被无意识参照的，在本国文化基础上建立起来的经验体系。

国内外营销环境截然不同，所以决不能想当然地直接利用在国内生活工作中积累起来的经验来指导国际贸易实践。国际市场是一个崭新的世界，一个参与国际贸易的工作人员如果不深入研究国际贸易环境，并时常提醒自己，就很容易自觉不自觉地用在国内获得的经验来指导海外业务。实践反复证明，不能及时排除自我参照准则的干扰，是相当大部分国际贸易活动失败的主要根源。

第二节 国际贸易决策者所需要的信息

国际贸易调研的目的是为国际贸易决策提供科学依据。为了及时、准确地做出国际贸易决策,就必须深入了解以下几方面的信息。

一、目标市场的宏观环境信息

1. 有关的政治法律制度

包括该国的国际关系,政治稳定性,政府对经济事务的干预程度,税收制度,有关行业的相关政策法规,参加的国际公约和协定,劳工、广告、包装、环保、定价、消费者权益保护等方面的法律规定。

2. 外资、外贸政策

包括外汇管理,相关产品的关税、配额、许可证以及其他非关税贸易壁垒的情况,对外资企业的政策,等等。

3. 宏观经济情况

包括经济制度的形成和特征,经济发展水平,基础设施、通货膨胀、国际收支和进出口贸易等情况,以及有关的行业标准和规范等。

4. 人口状况

包括人口数量、密度、自然增长率和年龄结构,家庭的规模和数量,人均收入和收入的分配形式等。

5. 自然环境

包括自然资源如森林、矿产、土地、水利等资源条件,地形,气候等。

6. 科学技术水平

包括相关行业中科技的研究与应用水平。

7. 社会文化

如当地的语言、文字、文学艺术、交流方式、价值观念、社会组织、教育水平、生活习俗等。

二、目标市场的需求信息

目标市场的需求信息包括市场潜量以及每个子市场的总供求量、供求结构、供求特点及其变化趋势等。

如果目标市场是最终消费者,则需了解其人口构成情况、购买习惯、购买动机和禁忌偏好

等。如果目标市场是组织购买者(如中间商或其他制造商),则需了解其数量、规模、地理分布、订货频率、资信等方面的情况。

三、影响企业国际贸易组合决策的信息

1. 国际市场产品信息

国际市场产品信息主要包括:在目标市场上,消费者对产品的特殊要求、购买习惯(如购买的时间、地点、频率和方式等)、满足程度及原因分析,如消费者对产品质量、商标、包装装潢、功能设计等的要求和意见;产品的潜在消费者和潜在购买力情况;产品在生命周期中所处的阶段及发展趋势;该产品的替代品和互补品的情况;新产品的出现及更新换代周期。

2. 国际市场价格信息

国际市场价格信息主要包括:在目标市场上,该产品的价格弹性和价格水平;其他同类产品的定价方法;顾客对不同企业产品价差的反应;互补品和替代品的价格水平及变化趋势;产品生命周期不同阶段中的价格调整;顾客对价格变动的心理承受能力和经济承受能力;产品从生产到消费过程中各层次中间商的加价幅度;东道国对进口产品价格的具体规定和限制,东道国在信贷条件、支付方式、销售条件等方面的习惯做法,等等。

3. 国际市场分销渠道信息

国际市场分销渠道信息主要包括:产品到达东道国的过程中采用的运输方式(包括交通工具、运费、运输时间、包装要求、储存条件、保险金额及可靠性等);产品出口涉及的出口商、进口商、批发商、零售商的使用成本、资信状况、销售条件、市场地位、经营范围以及能够提供的服务(如促销、融资、谈判、储运等)。

4. 国际市场促销信息

国际市场促销信息主要包括:目标市场上各种促销手段的形式和可利用程度,各类传媒的特点、费用、目标受众、市场覆盖面以及使用效果,广告代理业的发达程度及工作效率,各类中间商所能起到的促销作用。

四、有关国际市场上竞争状况的信息

国际市场竞争状况的信息主要指目标市场上主要的竞争对手来自哪些国家,它们的经营范围及营销策略,这些竞争者在东道国所占的市场份额及未来的发展趋势,以及东道国在市场竞争、公平交易方面的有关法规。

从事国际贸易的企业除了根据各自企业的经营目标和决策目的,对上述各项信息中的相关部分进行深入了解和分析外,还应该明确企业自身情况,做到“知己知彼,百战不殆”。企业只有在了解自身的人、财、物等条件,分析自己在东道国的市场份额及销售潜力,并且明确了自己的产品在目标市场上的具体地位(如所处生命周期的阶段、产品的形象等)的基础上,才能将有限的企业资源合理地配置于相应的国际贸易决策之中,获取最优的经济效益,不断提高自己在竞争中的实力。

第三节 国际贸易调研的方法

国际贸易调研与一般的市场调研没有很大的区别,市场调研的一些基本原理及方法完全适用于国际贸易调研。所不同的是,国际贸易调研的难度要比一般的国内市场调研大得多,这是因为国际贸易的实施与调研的对象往往很少是同一个国家的人,而在国内市场营销调研中,两者是一致的。正是由于两者之间确实存在的语言距离、思维距离与空间距离,使国际贸易调研中对包括本国市场在内的国际市场中的各个方面的跨文化比较分析研究显得尤为重要。国际贸易调研的方法具体可以分成三种。

一、直接调查

直接调查是指企业确定调查目标后,由调查的实施者亲自对调查对象进行的调查。直接调查可以通过以下几种形式来进行。

1. 客户调查

如果企业已经有固定的业务往来客户,那么可以通过对客户调查取得第一手资料。通过客户进行调查,主要是对有关商品、市场及消费者的信息能够了解得比较清楚。但是有时对方未必采取合作的态度,因此在调查时,要向对方讲明调查目的,同时尽量使调查的内容局限在有可能为双方带来利益的方面。有鉴于此,企业在与客户签订买卖契约时,特别是给予对方以特约经销或独家经销权的时候,要事先规定客户有定期向生产企业提供资料、情报及协助市场调研的义务。

2. 海外出差调查

海外出差调查可以是专门为了达到某一目的亲赴目标市场实施调查,也可以是利用其他公务之便顺带进行调查。这种调查主要用于新产品的市场开拓、特定商品的销售、国际贸易渠道的选择、国际促销等方面。另外,对于市场环境的不变化,必须对现有的调查资料予以确认、补充或订正时,这种方法也被经常采用。

专门海外出差调查在不是十分必要的情况下,应尽量少使用。基于费用上的考虑,应更多地采用顺带调查。例如,利用企业参加代表团的出访机会,参加国际展销会的机会等对调查对象实施调查。顺带调查尽管在调查目标、调查内容上会受到一些制约,但是有时候也会有同当地行业或企业大范围接触、会谈的机会,反而会得到意想不到的资料与信息。至于参加国际展销会,由于能直接与同行业的众多企业及消费者(客户)接触,更应充分利用。

3. 通过国外子公司、驻外机构、驻外人员调查

企业在国外的子公司或驻外机构本身就是企业的一部分。国外子公司、驻外机构、驻外人员的一项基本任务就是为企业提供定期的当地市场资料。企业根据需要,可以直接对这些驻外