

云南省“十二五”规划教材

张云钢 倪彩霞 ◎ 主编

# 国际贸易实务

GUOJI MAOYI SHIWU



西南财经大学出版社  
Southwestern University of Finance & Economics Press



云南省“十二五”规划教材

张云钢 倪彩霞 © 主编

# 国际贸易实务

GUOJI MAOYI SHIWU



西南财经大学出版社  
Southwestern University of Finance & Economics Press

图书在版编目(CIP)数据

国际贸易实务/张云钢,倪彩霞主编. —成都:西南财经大学出版社,  
2011.5

ISBN 978 - 7 - 5504 - 0213 - 3

I. ①国… II. ①张…②倪… 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(2011)第 028673 号

国际贸易实务

张云钢 倪彩霞 主编

责任编辑:罗 丹

封面设计:何东琳设计工作室

责任印制:封俊川

|      |                                                           |
|------|-----------------------------------------------------------|
| 出版发行 | 西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)                                |
| 网 址  | <a href="http://www.bookcj.com">http://www.bookcj.com</a> |
| 电子邮件 | bookcj@foxmail.com                                        |
| 邮政编码 | 610074                                                    |
| 电 话  | 028 - 87353785 87352368                                   |
| 印 刷  | 四川森林印务有限责任公司                                              |
| 成品尺寸 | 185mm × 260mm                                             |
| 印 张  | 12.25                                                     |
| 字 数  | 280 千字                                                    |
| 版 次  | 2011 年 5 月第 1 版                                           |
| 印 次  | 2011 年 5 月第 1 次印刷                                         |
| 印 数  | 1—3000 册                                                  |
| 书 号  | ISBN 978 - 7 - 5504 - 0213 - 3                            |
| 定 价  | 26.80 元                                                   |

1. 版权所有,翻印必究。
2. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
3. 本书封底无本社数码防伪标志,不得销售。

## 前 言

随着我国外贸业务的不断发展,企业对我国外贸专业人才的需求提出了更高的要求。为了让学生更容易掌握外贸知识,同时强化其实践能力,特编写了本书。

本书在每章之前都设有学习目标,章后设有本章小结和练习等内容。通过工作项目的设置和案例导读,激发学生的学习兴趣。用简单易懂的语言,展示国际贸易业务活动中的基本概念和重要知识点,突出基本知识点的运用,每章内容中包含较多启发性思考题和实践操作指导,以激发学生的学习兴趣,同时培养学生的动手能力。在内容编排上,汲取已有经典教材的优点,围绕国际贸易合同的条款、洽谈及履行,突出基本概念、基础知识的系统讲解,注重本课程内容和后续各专业课程内容之间的联系,同时更加注重培养学生的实践能力。

(1) 核心理念。以理论够用、突出实践为教材编写的指导思想。课程在内容讲解和编排方面,以实际工作流程为体系,以合同条款为中心,突出实践技能的培养。

(2) 强调自主学习。大量的练习,要求学生自行搜索网络或查阅在线帮助来完成;大量的练习,需要自主的思考才能完成。

(3) 文字通俗,循序渐进,案例导读,学以致用。深入浅出,大量使用实际可用的案例,把理论讲得通俗易懂,并能真正用起来。知识和技能在一个个的例题和练习中推进。对于在多年的教学中发现的高职学生难以理解的地方,如汇票和信用证的种类,均以独特的案例和练习来帮助学生理解。

(4) 针对性强。针对高职学生的理解力、针对高职学生未来的工作对国际贸易知识的需要、针对高职学生的情况等来安排本书的编写,而不是针对学科知识的完备性来安排。

由于编者水平有限,书中难免存在缺点和不足之处,敬请读者批评指正。

编 者

2011年1月15日

## 目 录

### 第一部分 交易前的准备

|                       |      |
|-----------------------|------|
| 第一章 交易前的准备工作 .....    | (3)  |
| 第一节 国际商品市场调研 .....    | (3)  |
| 第二节 企业进入国际市场的渠道 ..... | (5)  |
| 第三节 制定进出口商品经营方案 ..... | (7)  |
| 第二章 交易磋商和合同的订立 .....  | (10) |
| 第一节 交易磋商 .....        | (10) |
| 第二节 合同的订立 .....       | (18) |

### 第二部分 合同的各项条款

|                            |       |
|----------------------------|-------|
| 第三章 商品品名、品质、数量与包装 .....    | (27)  |
| 第一节 商品的名称 .....            | (28)  |
| 第二节 商品的品质 .....            | (30)  |
| 第三节 货物的数量 .....            | (36)  |
| 第四节 货物的包装 .....            | (43)  |
| 第四章 国际贸易术语与商品的对外报价 .....   | (60)  |
| 第一节 国际贸易术语概述 .....         | (61)  |
| 第二节 六种常用贸易术语 .....         | (64)  |
| 第三节 其他贸易术语 .....           | (72)  |
| 第四节 商品价格的核算和合同中的价格条款 ..... | (74)  |
| 第五章 国际货物运输 .....           | (83)  |
| 第一节 海洋运输 .....             | (84)  |
| 第二节 其他运输方式 .....           | (88)  |
| 第三节 装运条款和装运单据 .....        | (93)  |
| 第六章 国际货物运输保险 .....         | (108) |
| 第一节 国际海运保险概述 .....         | (109) |
| 第二节 我国海运保险条款 .....         | (112) |

## 目 录

|                      |                      |       |
|----------------------|----------------------|-------|
| 第三节                  | 伦敦保险协会海运货物保险条款 ..... | (118) |
| 第四节                  | 国际货物运输投保业务 .....     | (120) |
| 第七章                  | 国际货款结算 .....         | (125) |
| 第一节                  | 支付工具 .....           | (126) |
| 第二节                  | 汇付和托收 .....          | (129) |
| 第三节                  | 信用证付款 .....          | (132) |
| 第八章                  | 商检、索赔、不可抗力和仲裁 .....  | (143) |
| 第一节                  | 商品检验 .....           | (144) |
| 第二节                  | 索赔 .....             | (149) |
| 第三节                  | 不可抗力 .....           | (152) |
| 第四节                  | 仲裁 .....             | (155) |
| <b>第三部分 进出口合同的履行</b> |                      |       |
| 第九章                  | 出口合同 .....           | (163) |
| 第一节                  | 出口合同的履行 .....        | (163) |
| 第二节                  | 出口结汇的单据 .....        | (169) |
| 第三节                  | 国际贸易业务的善后 .....      | (175) |
| 第十章                  | 进口合同 .....           | (182) |
| 参考文献                 | .....                | (187) |

# 第一部分

## 交易前的准备





## 第一章

# 交易前的准备工作

### 【学习目标】

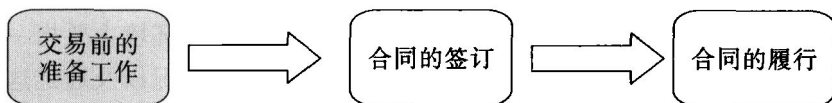
知识目标：

1. 了解国际商品市场调研的含义；
2. 掌握进出口市场调研的程序。

能力目标：

1. 能够独立完成产品出口的市场调研；
2. 能独立制定商品出口经营方案。

### 【内容结构图】



### 【工作项目】

你是广州 A 贸易有限公司的一名外贸业务员，公司拟开拓国际市场，请你根据公司分配的任务，收集目标市场的相关资料，对国际市场进行调研，撰写调研报告并进行课件汇报。

### 【理论准备】

#### 第一节 国际商品市场调研

##### 一、国际商品市场调研的意义

###### （一）国际商品市场调研的含义

国际商品市场调研是指为了发现一种或一组产品的销售趋势，找出取得销售成功的方法而进行的调查国际商品市场的活动。它不仅是市场状况和统计数字的罗列，而且还要对它们进行全面的分析与研究，得出相应的结论，最终为企业的营销与经营管理提

供科学决策的依据。

## （二）国际商品市场调研的作用

（1）可迅速了解到消费者需要什么样的商品，从而做到知己知彼，有的放矢地去开辟市场。

（2）可以了解到特定市场的经济实力和消费水平，从而成为企业提供选择适当的商品推销策略的依据。

（3）可以知道特定市场的供求关系与竞争对手的情况，从而为企业扩大销路、提高经济效益找到可行途径。

（4）通过市场调研，企业还可立即发现特定市场的贸易政策及方式、货币汇率、消费观念等变化，从而为企业找到对己有利的贸易时机和贸易机会。

## 二、国际商品市场环境调研

一国或地区的市场环境是客观存在的，要进入该市场并得到发展，就必须适应它，而不能改变它。市场环境通常包括政治环境、经济环境、文化环境、地理环境以及竞争环境。

### （一）政治环境

政治环境包括一个国家的社会制度，执政党的性质，政府的方针、政策、法令等。不同的国家有着不同的社会性质，不同的社会制度对组织活动有着不同的限制和要求。即使社会制度不变的同一国家，在不同时期，由于执政党的不同，其政府的方针特点、政策倾向、对组织活动的态度和影响也是不断变化的。

### （二）经济环境

经济环境主要包括宏观和微观两个方面的内容。宏观经济环境主要指一个国家的人口数量及其增长趋势，国民收入、国民生产总值及其变化情况以及通过这些指标能够反映的国民经济发展水平和发展速度。微观经济环境主要是指企业所在地区或所服务地区的消费者的收入水平、消费偏好、储蓄情况、就业程度等因素。这些因素决定着企业目前及未来的市场大小。

### （三）文化环境

文化环境包括一个国家或地区的居民教育程度和文化水平、宗教信仰、风俗习惯、审美观点、价值观念等。文化水平会影响居民的需求层次；宗教信仰和风俗习惯会禁止或影响某些活动的进行；价值观念会影响居民对组织目标、组织活动以及组织存在本身的认可程度；审美观点则会影响人们对组织活动内容、活动方式以及活动成果的态度。

### （四）地理环境

地理环境是指一定社会所处的地理位置以及与此相联系的各种自然条件的总和，包括气候、土地、河流、湖泊、山脉、矿藏以及动植物资源等。

### （五）竞争环境

竞争环境是指企业所在行业及其竞争者参与竞争的程度，它代表了企业市场成本及进入壁垒的高低。竞争环境是企业生存与发展的外部环境，对企业的发展至关重要。竞争环境的变化不断产生威胁，也不断产生机会。对企业来说，如何检测竞争环境的

变化,规避威胁、抓住机会,就成为休戚相关的重大问题。

### 三、国际商品市场行情调研

国际商品市场行情调研的内容主要包括市场营销活动的各个方面。目的是为了帮助企业真正了解市场商品供求关系状况、进出口商品的生产与消费以及选择合适的销售渠道和促销方式之后,使企业的产品进入国际市场而取得预期的经济效益。具体包括以下项目:

- (1) 进出口商品生产调研;
- (2) 进出口商品消费调研;
- (3) 国际商品市场需求潜力调研;
- (4) 商品价格调研;
- (5) 营销方式调研;
- (6) 商品销售渠道调研。

## 第二节 企业进入国际市场的渠道

### 一、企业进入国际市场渠道的具体形式

企业进入国际市场的渠道多种多样,归纳起来,主要有三条渠道:间接出口、直接出口和国外生产。在每条渠道之下,又有若干进入国际市场的具体方式。

#### (一) 间接出口

(1) 出口管理公司。它是一种专门为生产企业提供服务而从事出口贸易的公司。它们通常根据国际商品市场的供求状况和产品差异,利用自身拥有外贸人才、熟悉出口业务操作程序、了解国际市场行情发展变化、拥有一定的资金规模等优势,来帮助那些缺乏必要的出口资源的中小型生产企业将本企业的产品打入国际商品市场。

(2) 进出口公司。它是指专门从事进出口业务的专业外贸公司。这些企业了解国内外市场行情,拥有外贸人才、资金和外销渠道,并与国外客户有比较广泛的业务联系。通过这种方式,生产企业可将产品卖给进出口公司,由其转卖出口,也可委托其代理出口。

(3) 外国企业在本国的采购处。本国企业可以把产品卖给这些采购处,由它们负责将产品输出或者出口到国际市场。这种形式在中国比较普遍,如日本、韩国的大商社在中国几乎都设有办事处,负责采购与销售事宜。

(4) 国际贸易公司。这是一种高度多样化的大型贸易企业,通常既经营批发业务又经营零售业务,既从事国际贸易又从事国内贸易,有些还有相当规模的生产性业务。许多中小型生产企业,甚至一些大型生产企业都通过国际贸易公司将自己的产品打入国际市场。

(5) 合作出口。这是指两家生产企业进行出口合作,根据协议,其中一家企业利用自己的出口力量和在海外的渠道为另一家企业出口产品。

#### (二) 直接出口

(1) 直接向最终用户销售。这是指将产品直接卖给国外的最终用户,而不经

销商、代理商等中间机构。例如，在下述情况下可采用这种方式：①价格高或技术性强的产品，如电子集成网络、大型机器设备等；②最终用户是国外政府、地方当局及其他官方或半官方的政府机构；③直接销售方式更受最终用户欢迎。

(2) 设立驻外办事机构。这实际上是企业向其他国家和地区的延伸，其主要职能是搜集市场情报，推销产品，负责产品的实际分销，提供服务、维修及零部件等。但设立驻外办事机构，前期需要大量的投资，后续还有各种费用。

(3) 建立国外营销子公司。这是作为一个独立的当地公司建立的，它以当地注册企业的身份进行经营和生产，受当地法律的制约和保护，在法律上和赋税方面与母公司相分离，都有独立性。

(4) 利用国外代理商。代理商的主要职能就是根据双方签订的代理合同，在当地为委托人推销商品或服务，同时向委托人提供商业情报、市场信息等，以获取佣金。

(5) 利用国外经销商。大部分经销商都具有进口批发商或零售商性质，它们大量采购，然后批发给自己的买主，其收益来自于买进与卖出的差价。

### (三) 国外生产

(1) 合同制造，指企业向外国企业提供零部件由其组装，或向外国企业提供详细的规格标准由其仿制，由企业自身保留营销责任的一种方式。这种做法适合那些工艺和营销占有优势而制造方面较弱的企业。

(2) 交钥匙承包，指企业通过与外国企业签订合同并完成某些大型项目，然后将项目交付给对方经营。企业的责任一般包括项目的设计和建造，在交付项目之后提供服务，如提供管理和培训工人，为对方经营该项目做准备。

(3) 海外合资经营，指与目标国家的企业联合投资，共同经营，共同分享股权及管理权，共担风险。联合投资方式可以是外国公司收购当地公司的部分股权，或当地公司购买外国公司在当地的股权；也可以双方共同出资建立一个新的企业，共享资源，共担风险，按比例分配利润。

(4) 海外独资经营，指企业独自到目标国家去投资建厂，进行产销活动。这是企业在海外投资的最高形式。独资经营的方式可以是单纯的装配，也可以是复杂的制造活动。其组建方式可以是收购当地公司，也可以是直接建新厂。

## 二、选择进入国际市场渠道的影响因素

### (一) 企业自身的因素

企业自身因素主要包括企业目标、产品条件、技术条件、人员素质、市场规模以及产品出口的历史和经验。

总之，从企业自身因素看，大企业由于拥有较强大的技术、资金实力，推销经验丰富，机构健全，可能采取直接出口、对外投资等方式；而小企业可能采取间接出口的方式等。

### (二) 一般性参考因素

所谓一般性参考因素，即不属于企业自身的特殊因素，但与进入国外市场的方式较为密切。它主要包括：市场信息、市场拓展经验积累、投资规模、市场风险、控制市场难易程度、竞争激烈状况和转轨灵活性。

### 第三节 制定进出口商品经营方案

#### 一、出口商品经营方案

出口商品经营方案的主要内容大致包括以下几个方面：

(1) 货源情况——国内生产能力、可供出口的数量以及出口商品的品质、规格和包装等情况。

(2) 国外市场情况——国外市场需求情况和价格变动趋势。

(3) 出口经营情况——出口成本、创汇率、盈亏率的情况，并要提出经营的具体意见和安排。

(4) 推销计划和措施——分国别和地区，按品种、数量或金额列明推销的计划进度，以及按推销计划应采取的措施，如对客户的贸易方式、收汇方式的运用，对价格佣金和折扣的掌握。

对于大宗商品或重点推销的商品通常是逐个制定出口商品经营方案；对其他一般商品可以按商品大类制定经营方案；对中小商品，则仅制定内容较为简单的价格方案即可。

此外，出口商在出口交易前，还应在国内外进行商标注册，及时做好广告宣传工作。

#### 二、进口商品经营方案

进口商品经营方案是对外交易洽商、采购商品和安排进口业务的依据，其主要内容大致包括以下几个方面：

(1) 数量的掌握。根据国内需要的轻重缓急和国外市场的具体情况，适当安排订货数量和进度，在保证满足国内需要的情况下，争取在有利的时机成交。既要防止前松后紧，又要避免过分集中，从而杜绝饥不择食和盲目订购的情况出现。

(2) 采购市场的安排。根据国别（地区）政策和国外市场条件，合理安排进口国别（地区），既要选择对我们有利的市场，又不宜过分集中在某一市场，力争使采购市场布局合理。

(3) 交易对象的选择。要选择资信好、经营能力强并对我们友好的客户作为成交对象。为了减少中间环节和节约外汇，一般应向厂家直接采购。在直接采购确有困难的情况下，也可通过中间代理商订购。由于各厂家的产品质量和成交条件不尽相同，订购时应反复比较、权衡利弊，从中选择对我们最有利的成交对象。

(4) 价格的掌握。根据国际市场近期价格，并结合采购意图，拟订出价格掌握的幅度，以作为交易洽商的依据。在价格的掌握上，既要防止价格偏高，又要避免价格偏低。因为，出价偏高会造成经济损失，浪费国家外汇；出价偏低，则又完不成采购任务，找不到合适的卖主。总之，一般的中小商家在不需要制定经营方案时，往往都要制定价格方案，以便于自己掌握价格。

(5) 贸易方式的运用。应根据采购的数量、品种以及贸易习惯做法等来酌情考虑采用何种贸易方式。例如，有的可以通过招标方式采购；有的可按补偿贸易或易货方

式进口，更多的是采用一般的单边进口方式订购。在经营方案中，对贸易方式的运用问题，一般应提出原则性意见，以便安排进口。

(6) 交易条件的掌握。交易条件应根据商品品种、特点、进口地区、成交对象和经营意图，在平等、互利的基础上酌情确定并灵活掌握。

### 三、对客户的资信调查

(1) 国外企业的组织机构情况包括：企业的性质、创建历史、内部组织机构、主要负责人及担任的职务和分支机构等。

(2) 政治情况主要指企业负责人的政治背景、与政界的关系以及对我国的政治态度等。

(3) 资信情况包括企业的资金和信用这两个方面。特别是对中间商更应重视其资信情况。

(4) 经营范围主要指企业生产或经营商品的品种、业务范围、经营的性质，以及是否与我国做过生意。

(5) 经营能力主要包括：客户每年的营业额、销售渠道、经营方式以及在当地和国际市场上的贸易关系等。

### 四、资信调查与咨询的途径

(1) 通过银行调查，这是一种常见的方法。

(2) 通过国外的工商团体进行调查。

(3) 通过举办的国内外交易会、展览会、技术交流会、学术讨论会主动接触客户，并进行了解。

(4) 通过实际业务的接触和交往活动，从中考察客户。

(5) 通过我驻外机构对客户进行考察所得的材料。

(6) 通过外国出版的企业名录、厂商年鉴等有关资料进行调查。

(7) 通过国外的咨询机构调查。其调查报告均以密码编排各类等级，依估计财力与综合信用评价分为若干个等级。

### 【本章小结】

企业在开发国际市场的过程中，必然面临着激烈的竞争。为制定正确的外销策略，要求外销企业在商品出口前，必须做好充分的准备工作，对国际市场进行调查和研究，掌握大量准确的国际市场信息，选择合适的销售市场，并结合企业自身的能力，制定出国际市场营销方案。

### 【本章练习】

请同学们任选东南亚一国，对自己感兴趣的商品进行市场调研，并制定出口营销方案。



## 【实务训练】

### 实训项目一：寻找潜在客户

#### 【指导步骤】

- (一) 驻外使馆商务参赞处、商会、商务办事处、银行、第三方公司等介绍；
- (二) 企业名录、各种传媒广告、互联网资源；
- (三) 交易会、展览会等；
- (四) 市场调查等。

### 实训项目二：利用网络检索工具采集和发布商务信息

#### 【指导步骤】

进入搜狐主页，在地址栏（URL）中键入 <http://www.sohu.com>，输入关键字检索或分类检索。

### 实训项目三：网上市场调查的方法

#### 【指导步骤】

#### （一）网上问卷调查

在网上发布问卷，被调查对象通过互联网完成问卷调查。网上问卷调查一般有以下两种途径：

- (1) 将问卷放置在 WWW 站点上；
- (2) 通过 E-mail 方式将问卷发送给被调查者，被调查者完成后将结果通过 E-mail 返回。

#### （二）其他网上直接调查

可采用 BBS（公告栏）、新闻组进行专题讨论。

### 实训项目四：网上收集二手资料

#### 【指导步骤】

网上间接调查主要是利用互联网收集与企业营销相关的产品市场、竞争者、消费者以及宏观环境等信息。

- (1) 利用搜索引擎收集资料：搜狐、新浪、网易、中文雅虎、谷歌等；
- (2) 利用公告栏收集资料：BBS 的专题讨论；
- (3) 利用新闻组收集资料：Usenet、Newsgroup，遵守规则，免受攻击；
- (4) 利用电子邮件收集资料：使用最广泛、快捷、便宜的免费信箱（注意要注册能取消订阅的信箱）。

## 第二章

# 交易磋商和合同的订立

### 【学习目标】

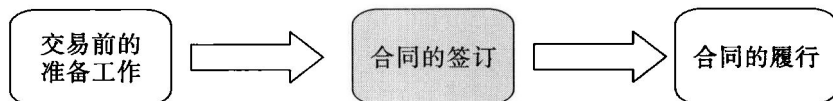
知识目标：

1. 认识进出口业务磋商流程；
2. 熟悉书写进出口磋商询盘函电；
3. 熟悉书写进出口磋商发盘函电；
4. 熟悉进出口合同的主要条款及订立程序。

能力目标：

1. 能够独立完成整个进出口流程的磋商环节；
2. 能独立撰写询盘、发盘、还盘，接受商务函电；
3. 能准确根据实际交易准确订立合同的相关条款。

### 【内容结构图】



### 【工作项目】

任务：交易磋商的开展。

### 【理论准备】

#### 第一节 交易磋商

##### 一、交易磋商的含义

交易磋商是指买卖双方就有关交易条件进行协商。

- (1) 它是签订合同必不可少的准备和根据。
- (2) 交易磋商的质量决定了合同的质量。

## 二、交易形式

- (1) 口头磋商：面对面直接洽谈（商务谈判）。
- (2) 书面磋商：电报、信函、电传、传真等方式进行洽谈。

## 三、磋商的内容——交易条件

合同的内容或者是条款分为主要交易条件和一般交易条件。

为了简化磋商内容、缩短磋商的时间，对一般交易条件不进行磋商，而是将印好的条款交对方确定。

主要交易内容包括货物的品名、品质、数量、包装、价格、装运、支付条件等。其他交易内容包括检验、索赔、不可抗力、仲裁和法律选择等。有的还包括：品质机动幅度、数量机动幅度、货运单据、支付方式及保险等。如属一般交易条件的违约应视为非根本违约。

## 四、磋商程序

磋商程序有以下四个具体程序：

- \* 询盘：对交易条件的调查摸底，表达一种交易的愿望。
- \* 发盘：提出交易条件。
- \* 还盘：对发盘的全部或部分否定。
- \* 接受：完全同意对方提出的交易条件。

以上程序中，发盘和接受是两个必不可少的环节。下面我们具体介绍这四个程序。

### （一）询盘

询盘是指交易的一方为购买或销售货物而向对方提出的有关交易条件的询问。多数询盘由买方发出，一般被称为“邀请发盘”；而由卖方发出的询盘，则被习惯性地称为“邀请递盘”。对价格的询问是询盘的主要内容，有时在询盘中也会涉及商品的品质、数量（重量）、包装、装运条件等内容。询盘经常是交易的起点，但并不是交易磋商的必经阶段。

在国际贸易业务中，发出询盘的一方是询盘人，而收到询盘的一方是被询盘人。询盘人发出询盘的目的有时确实是为了表达与对方成交的愿望，希望对方能及时发盘，有时则只是为了了解市场行情。询盘中所包含的交易条件往往不够明确或带有某些保留条件，因此它对询盘人与被询盘人都没有法律上的约束力。若被询盘人有同询盘人成交的愿望，还需要同对方进行进一步的洽商。应注意的是，一方面询盘人应同时选择几个客户进行询盘，以便择优成交；另一方面询盘人也不能对外滥发询盘，否则可能造成市场需求的虚增，给自己造成价格上的损失。

询盘采用的主要词句如下：

Please advise ...

Please quote ...

Please offer ...

询盘例句：

- (1) “报 100 公吨东北大豆的最低价” QUOTE US TOUR LOWEST PRICE FOR