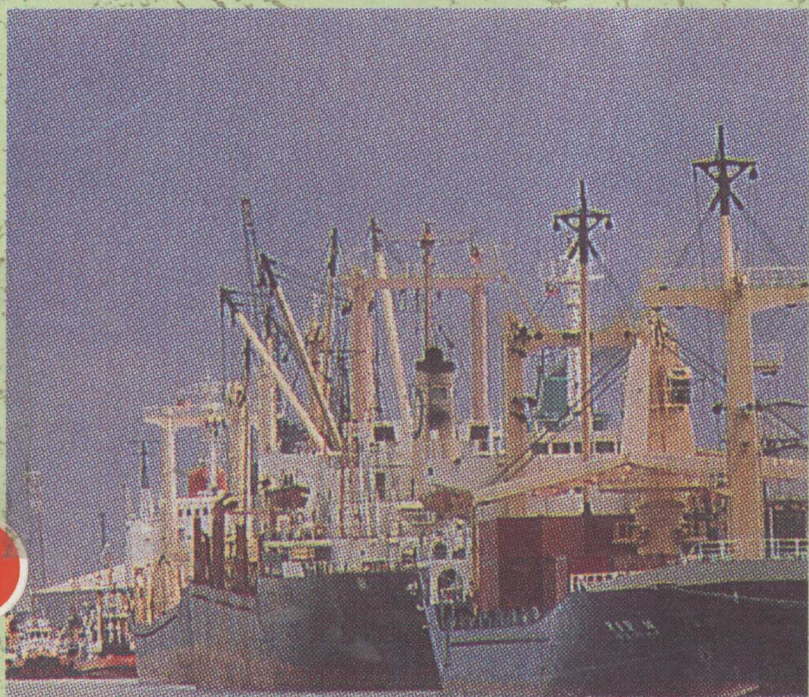


出入口實務必讀

魏嵩壽 著

增訂：UCP500《信用證統一慣例》



出入口實務必讀

著 者 * 魏嵩壽

出 版 * 香港商業出版社

九龍開源道55號A座1226室

發 行 * 利源書報社

九龍洗衣街245號 381 8251

製 作 * 萬源圖書有限公司

九龍觀塘開聯工業中心十二樓廿六號

版權所有／請勿翻印

一九九四年八月第3版

ISBN 962-314-048-7

商業文庫

① 出入口實務精要	黃維樑著
② 有限公司經營	孟林明著
③ 股票投資學	池金明著
④ 會計實務精要	黃世忠著
⑤ 六十分鐘經濟學	池金明著
⑥ 信用證實務解答	黃維樑著
⑦ 貨幣基本法	生柳榮著
⑧ 財務管理實務	黃世忠著

⑨ 外匯買賣技法	陳善昂著
⑩ 貿易談判	蘇海潮著
⑪ 國際金融精要	黃寶奎著
⑫ 貿易契約實務	黃維樑著
⑬ 外匯風險分析	陳浪南著
⑭ 會計循環技巧	唐子華著
⑮ 出入口實務必讀*	魏高壽著
⑯ 期貨買賣技巧	池金明著
⑰ 出入口押匯實務	陳善昂著
⑱ 公關基本法	紀華強著
⑲ 銀行學精要	鄭振龍著

⑳ 出入口價計算法	黃維樑著
㉑ 商業傳播學	紀華強著
㉒ 如何做貿易融資	邱崇明著
㉓ 商業英文書信範例*	林季紅著
㉔ 貿易用英文範例*	黃水乞著
㉕ 外匯走勢分析	陳紹勝著
㉖ 出入口實務技巧	林季紅著
㉗ 外匯投資概論*	黃寶奎著
㉘ 外匯術語詳解*	陳善昂著
㉙ 信用證實務指南*	林季紅著
㉚ 消費心理學	沈維濤著

有*者為大32開本

前言

當今世界是開放的世界。在這個開放的世界市場中，各國的進出口貿易是這個世界市場的基本渠道或網絡。

事實上，從事進出口的企業是世界市場中參與劇烈競爭的主角。爲了在貿易角逐中取勝，企業需要擁有高素質的業務人員。他們需要系統地學習經濟學、國際貿易和進出口業務等理論與實務知識。《出入口實務必讀》這本書的寫作就是爲了這個目的。特別是，近年來海峽兩岸通過香港的間接貿易的大幅度增長，更需要有一本能反映最新的從事轉口貿易有參考價值的書籍，這也是本書的寫作目的之一。

從寫作的目的出發，本書的內容結構有：前言和十三章。這十三章實際是由四個部分組成的。第一部份，介紹經營進出口貿易所必需的準備工作（包括調研市場、客戶與渠道）和貿易合同的術語與條款；第二部份，說明磋商交易的技術和簽訂與履行貿易合同的內容與程序；第三部份，進一步就簽訂和履行合同中三項重要條款（運輸、保險與結算）和三個業務問題（單證處理、貿易爭議和受客戶詐騙）作較深入的分析、探討，俾使交易的順利完成；第四部份，介紹轉口貿易業務和十種貿易方式的涵義作用與做法。

本書就上述內容結構看，體現了五個特點：

①學術性 總起來說，本書係在經濟學、國際貿易理論原理底下，概述了經營進出口業務的基本方法、立論正確、釋義簡扼清晰，具有科學性。

②系統性 書中四個部份，係以第一、二部份爲主，把經營

進出口貿易業務的全過程和基本做法鉤劃出來。第三部份係一、二兩部份內涵的深化。第四部份是一、二兩部份外延擴大。全書四個部份，呵成一體，為經營進出口貿易者提供從事此項工作的必需的基礎知識與技能。

③知識性 經營進出口業務涉及面廣，有本國的、各國的和國際的；有政治的、法律的國際慣例和經濟、社會、文化的不同；有與進出口貿易關係較密切的各個部門所需要的知識，特別是需要有經濟、法律、國際慣例等方面的知識。本書在闡述中，注意運用通俗易懂的文字來闡明貿易名詞或術語涵義，及其相互間的聯繫與區別，豐富了業務的知識。

④可操作性 經營進出口是一項十分繁雜且又變化莫測的業務。做得好，利潤大，然而風險也大。如何減少風險，提高經營利潤率，是從事進出口貿易工作者所最關注的問題。因此，從理論和實踐相配合的基礎上，深入研究經營進出口貿易的全過程中各環節間的關係和在正常情況下的做法（具體如單證的處理等）以及可能出現的問題與防範的方法，體現了着重具體實務的可操作性的特點。

⑤新穎性 在書中，轉口貿易實務一章是適應當前海峽兩岸開展從香港轉口貿易的激增的需要而撰寫的之外，進出口業務單證處理實務和進出口貿易中詐騙活動的防範兩章，也是從業務經營中所總結出來的正反兩個方面的經驗與教訓問題。儘管這總結還是初步的，其內容有待進一步的充實，但不失為新的嘗試。並且書中貫串了應用最新的國際慣例——國際商會《1990年國際貿易術語解釋通例》，反映了內容的新穎性。

本書還有戴仲川、王罡、郭海濤諸先生、魏晉女士參加撰寫，並由本人統稿、定稿。在撰寫過程中得到校內外不少朋友和研究生的幫助、提供有關資料，特別是國際貿易系黃維樑代主任審閱了全書的手稿，提出了不少寶貴的意見。張偉生先生對單證

處理實務一章也提出了很好的意見。在此向他們表示衷心的謝意。

限於作者的水平 and 寫作時間的倉促，書中會有不妥甚至錯誤之處，深切希望讀者給予批評指正。

篇 次

前 言	1
進出口交易前的準備	7
國際市場調研和預測	7
貿易客戶關係的建立和發展	12
進出口貿易渠道的選擇	20
貿易合同的基本條件	29
進出口貿易合同的含義與特徵	29
進出口貿易合同有效成立的基本條件	32
調整進出口貿易合同法律的基本原則	42
貿易合同的基本條款	45
品質條款	45
數量條款	53
包裝條款	57
價格條款	64
交貨條款	78
支付條款	81
保險條款	86
檢驗條款	88
索賠條款	92
仲裁條款	95
不可抗力條款	99
貿易合同的磋商與簽訂	103
合同磋商的程序	103
貿易談判的技巧與策略	108
貿易合同的簽訂	114

貿易合同的履程序	117
履行出口合同的程序	117
履行進口合同的程序	125
進出口貿易運輸實務	139
運輸方式的選擇	139
運輸業務的處理	160
裝運單據	169
貨運保險實務	175
海上運輸貨物的保險	175
其他運輸方式的保險	195
貿易保險的索賠和理賠	198
貨款結算實務	201
匯付結算	201
托收結算	203
信用證結算	212
委託購買證、銀行保證函與備用信用證	226
貿易單證處理實務	231
主要單證的填製	231
單據瑕疵的處理方式	248
單據審核的要領	249
貿易爭議的預防和處理	255
可能發生的幾種進出口貿易爭議	255
預防發生進出口爭議的措施	262
解決進出口爭議的辦法	264
國際貿易的詐騙及其防範	269
進出口貿易中的詐騙活動	269
進出口貿易中詐騙活動的防範	272
如何做轉口貿易	275
轉口貿易的方式	275
轉口貿易的處理程序	277
轉口貿易的風險與迴避方法	281

進出口貿易方式	285
包銷.....	285
經銷.....	289
代理.....	291
寄售.....	294
展銷.....	296
投標.....	298
拍賣.....	301
補償貿易.....	304
附 錄	
跟單信用證統一慣例（UCP500）.....	310

進出口交易前的準備

進出口交易前的準備，是經營進出口貿易必不可少的一項基礎工作。這項工作複雜而又細緻，主要包括國際市場的調研和預測，貿易客戶關係的建立和發展，以及進出口貿易渠道的選擇等項內容。

國際市場調研和預測

國際市場調研 (International Marketing Research) 是指系統地搜集和分析有關國際市場營銷資料的過程。它包括一切與企業經營管理有關的資料的調查和研究。國際市場調研的目的是通過調研，獲得有關營銷上的機會及發現營銷上的問題的信息，為企業經營管理做出市場需求及發展趨勢的預測，作為營銷決策的重要依據。

國際市場調研的內容極其豐富，範圍非常廣泛。如國際市場特徵，國際市場潛力，國際市場佔有率，市場地點選擇，產品價格變動，競爭產品狀況以及其更新換代等等。但考慮到企業的人力、物力、財力和時間等各方面因素，應根據具體情況，選擇進出口經營中急需解決的問題進行調研。

一般來說，國際市場調研和預測的步驟如下：

一、明確調研的意圖

企業若需預測某一市場發展趨勢，則應着手調查市場需求，消費者購買習慣的變化；企業若欲制定銷售策略，則應廣泛搜集客戶對自身產品的反映，同時分析競爭產品及其營銷策略。進出

口貿易的國際市場調研通常有兩種目的：一種是準備推出一項新產品或計劃採取新的貿易手段前，對國際市場可能出現的反應的調研，另一種是正在進行着的進出口業務出現了某一方面意外情況，諸如價格、銷售量、貿易渠道等因素發生幅度較大的變動，為摸清其變動趨勢而進行的調研。

總之，企業應首先明確調研意圖，確定調研目標，而後制訂調研計劃，做出有關人員和時間的安排。

二、收集市場的信息

(一)信息資料的要求

國際市場調研所收集的信息應具備三個要求，即符合調研目標需要、準確和及時。

1. 國際市場信息包羅萬象，收集時不能面面俱到，要目的明確，有的放矢地收集符合調研目標需要的信息資料，才能既節省人力、物力又在儘可能短的時間內得出結論。在進出口貿易業務順利時，總結性的統計數據可以說明問題，而一旦業務受挫，就應把轉折前、後各階段的數據分門別類分解分析，力圖尋找出主要影響因素。

2. 對收集到的資料要慎重處理。認真查明資料的出處來源是否可靠，分析所得數據的方法是否有偏見，代表性程度如何等等。要去偽存真，不為表面現象所迷惑，保證信息資料的準確可靠。

3. 在當今激烈的國際市場競爭中，應及時地收集競爭對手、中間商及消費者的情況，收集與市場有關的政府的政策、法令、措施等信息。這對於準確預測市場動態是至關重要的。而不應被動地等到出了問題，火燒眉毛才急於去收集資料，搞調研。應在日常的進出口貿易活動中有意識地分門別類，將企業內部經營管理的有關資料和國際貿易市場的相關資料保留存檔，並隨時注意

收集有價值的市場信息。

(二)信息資料的來源

爲保證信息資料的準確可靠，系統及時，一般有兩方面來源。

1. 原始初級資料：從企業內各有關部門的存檔記錄中，可查閱到商品訂單，商品品質，最終客戶及中間商等資料。在國際貿易市場上實地調研的推銷員報告，代理商通訊及消費者信息反饋等等。

上述原始資料可信度高，針對性強，但有較大的局限性，且費用較大，花費的時間也多。

2. 第二手統計資料：利用某企業爲某種目的所收集並處理過的現有的數據資料。較有參考價值的是聯合國國際勞工組織(I.L.O.)、國際糧農組織(F.A.O.)、國際貨幣基金組織(I.M.F.)、國際貿易中心(I.T.C.)、經濟合作開發組織(O.E.C.D.)等國際性機構出版的索引、目錄、年鑑和期刊的統計資料。

當然，此類資料也有利有弊：有利之處爲利用率高、費用低、省時間；弊端則是由於統計的出發點不同，可能存在某些片面性，採用時要注意資料的時間性。

收集信息資料的途徑很多，進出口企業若試圖對各種國際市場信息都進行調研，無論是人力、財力或時間都是不允許的。應根據企業需要的急緩，有步驟、有側重地收集。

三、整理分析資料與市場預測

爲了從調研中能得到國際市場的真實、可靠的資料，發現市場變動的趨勢，以便作市場預測，必須對手中的資料進行科學的整理分析。

(一)整理資料的基本方法

1. 首先剔除過時的、有疑問的資料，用統一的計量單位、統一的計算標準將資料整理成統一的形式。

2. 為節省時間，避免差錯，可根據不同的調查意圖，對市場、價格、銷售量、消費者等各種資料設計出各種表格做具體分析。

(二)分析資料的基本方法

1. 幾種簡單的定量分析

(1)百分比

當要瞭解某一經濟現象的增長趨勢、增長速度，要求得某一數量在總量中所佔份額或比例，或要以此數量推算出總量的，均可採用百分比。

(2)算術平均數

即某一項指標的數值之和除於該項指標的數值的個數之和。在分析市場規模時常用算術平均數求得市場的平均購買量。

必須注意的是：求算術平均數時，該項指標中懸殊太大的最大數值或最小數值通常予以剔除，最好不要統計在內，以免影響所得平均數的平均程度。

(3)中數

即一組數據按其大小順序排列，位於中間的那個數值，當某項調查所得資料數據大小值相差很大時，採用算術平均數不能確切反映其平均水平，則考慮用中數，比平均值更具有代表性。

(4)衆數

即某項調查項目數據中出現最頻繁的數值。

2. 時間數列分析

國際市場調研的目的是為企業能做出正確市場預測服務的，市場預測一般是對有關的市場供給狀況、需求狀況、價格波動、渠道變動等趨勢作出估計。時間數列分析是根據時間順序的統計數據、結合其發展動態來預測其未來趨勢。一般有季節性波動、

商業循環性波動、偶然波動和長期趨勢等幾種現象。

(1) 季節性波動：

以一年為一個周期：指由於季節變化而引起生產或銷售出現淡季、旺季之分，導至部份直至整個國際市場發生波動。

季節性波動可為短期預測提供參考。

(2) 商業循環性波動

與世界性商業循環的經濟繁榮與危機相關，表現為國際市場的興旺與蕭條。世界性商業循環每隔幾年出現一次。因而掌握這種商業循環波動對於國際市場的中期預測有較重要的參考價值。

(3) 偶然波動

由於某些意外因素導致國際市場出現不規則變動，因而在進行時間數列分析時，不能排除或忽視諸如戰爭、天災、人禍等突發事件的影響。

(4) 長期趨勢

根據長期記錄資料分析，在較長的一段時間內會呈現一定的走勢。這有助於作趨勢的預測。

四、編寫市場調研報告

編寫市場調研報告是國際市場調研的最後一個結論性的重要步驟。首先要認真檢查和核對所有的統計數據，統計方法是否科學？所得數值是否準確？其次報告要突出結論，簡明扼要，可借助於圖表說明，使決策者一目了然。

市場調研報告的內容一般有目錄，引言，報告主體和附錄。

1. 目錄

列編市場調研報告的主要標題，註明其頁數，便於查閱。

2. 引言

介紹市場調研的目的，說明調研工作的來龍去脈，調研計劃及其執行情況。

3. 市場調研的報告主體

市場調研的報告主體主要闡述調研結果並將所採用的調研方法作簡要的介紹，使決策者瞭解調查資料的出處來源及其可信程度，還可以從中明瞭調研的市場背景——如某項商品在當時的國際市場規模，行業趨勢以及有關政府的法令、政策和規定等，最後提出明確的建議。

4. 附錄

市場調研的最終目的在於為決策者及時作出正確的決策，提供全面的充分的材料和明確的建議，為此應把有關重要調研資料放進附錄，以支持報告主體的結論。附錄材料通常包括在報告主體中概要說明過的統計圖表；調研報告中有關資料來源的出處；訪問記錄；需要繼續聯繫的有關聯繫人名單等等。

貿易客戶關係的建立和發展

建立和發展貿易關係首先要制訂一個全面的規劃，一般採取以下步驟來制訂這全面的規劃。

一、確定目標市場，選擇貿易客戶

世界市場幅員遼闊。各地區、各國家情況都不一樣。企業要對外建立和發展貿易關係，只有根據本企業經營的特點與需要將世界市場分成若干個地域較小，性質相類似的小市場。以便於設法將企業的產品去佔有其中某些小市場，這種做法稱為市場細分 (Market Segmentation)。

市場細分的方法很多。一般根據國際貿易各種統計資料，按照買方的特點進行細分。

1. 將若干個類似的國家市場視為一個小市場。由於這些國家的地理位置、文化模式、經濟發展階段、政治體制等比較接近，企業對它們進行深入的研究後，可採取相同的促銷方式。這樣既

可以節省費用，又是一種較為簡便的方法。

2. 將每一個國家市場均視為一獨特的市場。這不僅需要有全面衆多的國別資料，而且要投入大量的人力、物力和財力。除爲數不多的經濟大國外，此種方法不適應於當今多數企業實行市場細分。

3. 以世界市場全球競爭的精神爲出發點，不受國別的限制，把消費者類似的購買行爲或消費習慣作爲市場細分的依據。這種方法雖然很有吸引力，但要真正搜集到全球貿易的經濟信息不是一件容易的事，企業應量力而行。

總之，經過市場調研進行市場細分，既有利於估計市場潛在的需求量，預計企業的銷售量，又有利於確立目標市場，選擇貿易客戶。

二、開拓新市場，建立貿易關係

企業應隨時積極利用人員推銷、廣告宣傳、營業推廣等手段，廣泛告知客戶本企業的生產經營範圍，顯示本企業的產品優勢以及特殊的服務效能，使企業在新的市場上樹立一種普遍良好的印象或信譽。

開拓新市場，建立貿易關係的目的是使本企業在市場競爭中佔有優勢。因而企業必須謹慎地估計新貿易伙伴的銷售潛量，預測今後的銷售利潤和發展趨勢，企業才能對與新伙伴合作的貿易前景做到心中有數。

三、鞏固現有市場，發展貿易關係

世界市場可分爲現有市場和潛在市場，世界市場的客戶可分爲原有客戶和新客戶。在世界市場，它們四者錯綜結合，組成多種形式的市場機會。如現有市場找到了新客戶，現有市場原有客戶的貿易關係得到發展，銷售量不斷增長，在潛在市場中與新客

戶建立了貿易關係等等。

企業不論對原有客戶或新客戶都應保持經常的聯繫。諸如安排定期訪問，瞭解客戶近況以及對企業的產品、市場的反映。逢年過節互相問候，聯絡感情。認真提供必要的售前售後服務，熱情周到地進行使用保養培訓、產品檢修、品質調查等等工作，使客戶增加安全感。

目前，進出口貿易企業是在激烈的國際市場競爭中求生存、謀發展。它們在產品價格和流通渠道等營銷方式大致相似的情況下，正日益重視並應用促進銷售 (Promotion) 作為建立和發展貿易客戶關係的一種手段。

所謂促進銷售就是將有關企業和商品的信息提供給客戶，引起其注意，培養其偏愛，從而促成其購賣行為，達到與之建立和發展貿易關係為目的的一種信息傳遞活動。

衆所周知，國際市場十分龐大，進出口貿易買賣雙方一般相距甚遠。語言相異、風土人情不盡相同，諸多的困難和障礙使得進出口貿易的每一道環節都隨時有可能出現阻滯。因而，企業不論對潛在的客戶或現有的客戶都必須經常進行促銷活動，使用各種方式和渠道游說對方購賣本企業的產品，所以信息傳遞成為企業與貿易客戶建立或加強貿易關係的一個重要手段。

信息傳遞主要是傳遞實況和交流感情。每一條信息不是說明一種產品，一項勞務能如何滿足客戶的需求，或如何能妥善解決客戶急需解決的問題，就是說明如何幫助客戶得到利益等等。企業使用這個辦法來影響客戶的態度和行為，促使他們要與本企業建立和發展貿易關係。為此，企業應首先掌握客戶在貿易過程中的心理動態：如意識、興趣、欲望和反映等等，根據不同國別、不同地區、不同類型的客戶所具有不同的風俗習慣，採取不同的方式將產品或勞務向客戶進行宣傳，引起客戶的興趣，激發客戶