



中国国际贸易促进委员会广东省分会
中国国际商会广东商会
外贸从业人员业务指导丛书

国际贸易合同

操作实务

薛刚 阮坚 编著

GUOJI MAOYI HETONG
CAOZUO SHIWU



广东省出版集团
广东人民出版社

D996.1/131

2009



外贸从业人员业务指导丛书

国际贸易合同 操作实务

GUOJI MAOYI HETONG CAOZUO SHIWU

薛刚 阮坚 编著

廣東省出版集團
廣東人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

国际贸易合同操作实务 / 薛刚, 阮坚编著. —广州: 广东
经济出版社, 2009. 1

(外贸从业人员业务指导丛书)

ISBN 978-7-5454-0046-5

I. 国… II. ①薛…②阮… III. 国际贸易—贸易合同
IV. D996. 1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 204704 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11~12 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	湛江日报社印刷厂 (湛江康宁路 17 号)
开本	787 毫米×1092 毫米 1/16
印张	22.75 2 插页
字数	508 000 字
版次	2009 年 1 月第 1 版
印次	2009 年 1 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 978-7-5454-0046-5
定价	44.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话: [020] 38306055 38306107 邮政编码: 510075

邮购地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话: (020) 37601950 邮政编码: 510075

营销网址: <http://www.gebook.com>

广东经济出版社常年法律顾问: 屠朝锋律师、刘红丽律师

• 版权所有 翻印必究 •

《外贸从业人员业务指导丛书》编委会

编委会主任：陈文杰

副 主 任：张 华

执 行 主 编：游盛华

副 主 编：张建明 马东山

编 委：陈晓涓 叶晓华 姜 艳 李晓戈
范兰德 傅云新

序

对外经济贸易合作是我国实施开放型经济发展战略中重要的环节。党的十七大报告明确提出,要把“引进来”和“走出去”更好地结合起来,进一步拓展对外开放广度和深度,提高开放型经济水平。这为我国的对外经济贸易合作指明了前进方向。

改革开放以来,广东对外经济贸易取得了重大成就。30年来广东经济保持年均13.8%的增长速度,连续23年稳居全国经济总量第一,到2007年经济总量达30673亿元,占全国1/8(不含港澳台),经济总量继超过亚洲“四小龙”中的新加坡、我国香港后又超过我国台湾。来源于广东的财政总收入达到7751亿元,约占全国的1/7,实现进出口总额6340.5亿美元,是1978年的近380倍,占全国外贸进出口总额的1/3,连续22年居全国首位。在世界经济体中,已超过俄罗斯和西班牙,排在第13位。广东已成为我国经济大省,成为全国对外开放的前沿,成为世界经济的重要组成部分。

新时期,广东正以世界眼光和战略思维谋划外经贸的大发展。为了贯彻省委省政府的外向型发展战略,推动企业“走出去”,帮助企业在更高层次、更宽领域参与国际经济合作和竞争,进一步落实我省发展现代产业体系的战略部署,开拓服务业发展的新领域,大力推进以现代物流、会展等为重点的生产性服务业的发展,中国国际贸易促进委员会广东省分会与广东经济出版社在2006年底编辑出版外贸从业人员业务指导丛书之《进口业务基础实务》《出口业务基础实务》的基础上,根据企业的发展需要和我省产业结构调整的工程,再次组织专业人员有针对性地编辑出版了该丛书之《国际贸易合同操作实务》。

国际贸易合同的签订是一项十分复杂的工作。本书从合同订立前的准备工作开始,至国际贸易合同中的诸如交货与装运、货款收付与信用证等,进而谈

到国际贸易合同案例分析。全书章节内容呼应、逻辑结构完整，涵盖面广，因而具有一定的系统性。另外，本书结合当今外贸工作的实际情况，阐述了风险转移、国际贸易合同中的保险等问题，对外贸从业人员在签订外贸合同时，既能够按照国际惯例运作，同时又能够规避风险，因而具有很强的实用性。再者，本书比较注意操作性。作者不仅系统地介绍了出口合同履行的操作，也详尽地介绍了进口合同履行的操作，并对国际贸易合同中商品的商检、索赔、不可抗力与仲裁等进行阐述，还细心地备有国际贸易合同实用英语供读者参考。

我们真诚希望读者对本书的编写提出宝贵意见，共同为推动广东对外经济贸易事业的发展作出更大的贡献。

中国国际贸易促进委员会广东省分会

中国国际商会广东商会

2008年8月于广州

目 录

第一章 合同订立前的准备：建立贸易关系与国际贸易磋商	1
第一节 如何建立国际贸易关系	2
第二节 国际贸易的磋商方式	24
第三节 国际贸易的磋商程序	25
第二章 国际贸易合同中的商品	35
第一节 商品的名称	36
第二节 商品的品质	37
第三节 商品的数量	44
第四节 商品的包装	49
第三章 国际贸易合同中贸易术语的选用与风险转移	54
第一节 国际贸易术语的含义和作用	55
第二节 有关贸易术语的国际惯例	57
第三节 国际贸易中 6 种常用贸易术语	61
第四节 其他贸易术语	71
第五节 贸易术语下的风险转移与货物所有权转移	73
第四章 国际贸易合同的商品价格核算	82
第一节 进出口商品的作价原则	82
第二节 进出口商品报价的核算	83
第三节 佣金的核算	88
第四节 折扣的核算	89
第五节 出口商品还价的核算	92
第五章 国际贸易合同中的交货与装运	93
第一节 交货与装运综述	94

第二节	交货时间	95
第三节	装运港和目的港	98
第四节	分批装运和转运	101
第六章	国际贸易合同中的保险	105
第一节	进出口货物保险	106
第二节	出口信用保险	110
第七章	国际贸易合同中的货款收付与信用证	114
第一节	支付工具	115
第二节	支付方法	118
第三节	信用证	122
第四节	各种支付方式的结合选用	134
第八章	国际贸易合同中商品的商检、索赔、不可抗力与仲裁	136
第一节	商检	138
第二节	索赔	146
第三节	不可抗力与免责	150
第四节	争议、仲裁及仲裁条款	153
第九章	国际贸易合同的订立	159
第一节	进出口合同有效成立的条件	159
第二节	合同成立的时间	160
第三节	书面合同的订立	161
第四节	电子商务合同的法律效力	165
第十章	进口合同履行的操作	167
第一节	进口合同履行的基本流程	168
第二节	进口前的准备工作与申办工作	168
第三节	进口运输及保险	171
第四节	进口支付	172
第五节	进口清关	176
第六节	进口索赔与仲裁	184
第十一章	出口合同履行的操作	189
第一节	出口合同的成立及内容	191
第二节	出口合同履行的基本流程	192
第三节	备货	192

第四节	出口商品报检	195
第五节	催证、审证、改证	196
第六节	装运出口	202
第七节	制单结汇	209
第八节	电子报检	217
第九节	出口退税	220
第十二章	国际贸易合同案例分析	229
第十三章	国际贸易合同实用英语	246
第一节	商品的品名、品质、数量与包装	246
第二节	国际贸易合同的贸易术语	247
第三节	国际贸易合同的商品价格	248
第四节	进出口货物运输	248
第五节	国际贸易货物的保险	250
第六节	国际贸易货款的收付	250
第七节	国际贸易的商品检验	252
第八节	索赔、不可抗力和仲裁	253
第九节	国际贸易货物买卖合同的商订	253
第十节	出口合同的履行	254
第十一节	进口合同的履行	255
附录:	《2000 年国际贸易术语解释通则》中文版	256
附件:	国际贸易合同常用文件与单据	289

第一章

合同订立前的准备：

建立贸易关系与国际贸易磋商

实操精要

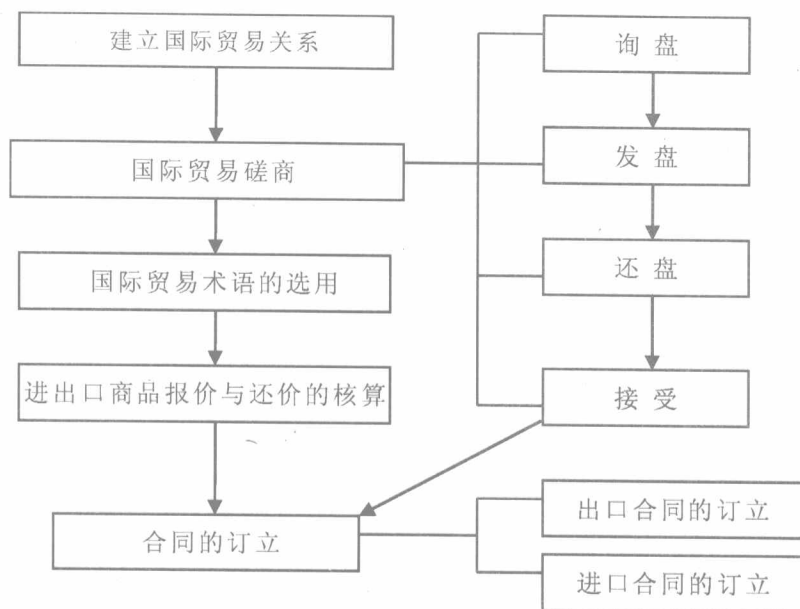


图 1-1 建立贸易关系、贸易磋商与合同订立的关系

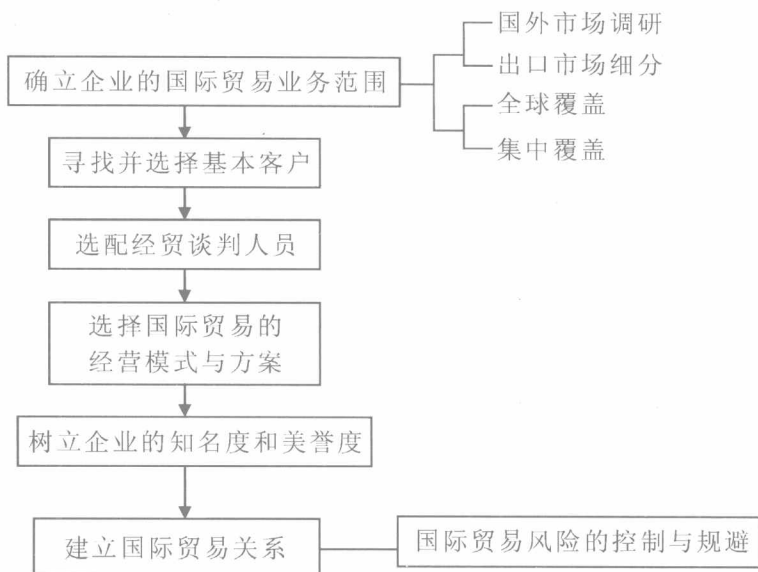


图 1-2 选择目标市场、建立贸易关系



图 1-3 国际贸易磋商的程序

一般在对外洽谈出口交易、签订进出口合同之前，为了圆满完成出口任务，提高出口贸易的成功率和经济效益，外贸企业必须充分做好出口交易前的准备工作。

在国际贸易中，建立贸易关系和贸易磋商是进出口合同订立的基础。

国际贸易磋商，通常先由进出口商的一方向潜在客户发函建立业务关系开始，之后通过询盘、发盘、还盘和接受四个环节，最终达成交易。协议达成后，双方当事人以符合法律规定的形式，将合法的、双方均接受的交易内容固定下来，就成为一项有效的进出口合同。合同受国际贸易相关法律保护，双方当事人都应遵守。

在法律上，发盘和接受是国际贸易中磋商不可缺少的两个环节，是合同成立的两个最基本要素。

第一节 如何建立国际贸易关系

一、确立企业的国际贸易的业务范围：选择目标市场

全球有 180 多个的国家和地区，出口企业进行国际贸易时，究竟进入哪个或者哪

些国家和地区最为有益？

这就需要我们出口企业在对国际市场进行细分的基础上，选择和确定企业的目标市场，从而进一步确定自身的基本业务范围。

如何确定企业的基本业务范围，是国际贸易首先要解决的问题。

1. 海外市场调研

在对外洽商贸易之前，企业应对海外市场做深入、细致的调查研究，从中择优选定出适当的目标市场，并合理地确定市场布局。

(1) 社会文化环境。

我们应主要了解掌握各国在文化背景、生活习俗、价值观念、宗教信仰、语言文化、教育水平等方面的差异，并加以适应。

(2) 政治法律环境。

我们从事国际商务活动，不可避免地会受到国际政治、法律环境的影响。因此，在政治法律环境方面，应主要掌握各国的国际关系，尤其是贸易国与本国的外交关系、国际经济关系，政局的稳定持续性，政府的国际贸易政策，对国际商务活动的干预程度，各国参加的国际公约和协定，有关劳工、环保、广告、定价、消费者权益保护等方面的法律法规以及对贸易活动的影响。

(3) 经济、人口环境。

国际经济、人口环境非常复杂，涉及的因素很多。我们应重点研究和把握两个方面：

①各国的经济制度、经济发展水平、经济特性、市场规模、国际贸易、财政收入与金融货币有关的行业标准和规范等情况。

②研究各国的人口总量、人口增长率、人口的年龄结构及地理分布、人均收入和收入分配形式等，及其对市场产生的影响。

(4) 市场竞争、科技水平、自然地理环境。

①目标市场上主要竞争企业来自哪些国家和地区，其经营实力、市场目标、销售范围、分销网络，竞争企业的产品在目标市场上的占有率及未来的销售趋势。

②东道国在公平贸易、市场竞争方面的有关法律法规。

③科技水平，尤其是相关行业中科技的投入、研究现况与应用情况。

④自然地理，包括诸如土地、水利、矿产、植被、地形、气候等自然环境资源。

(5) 对国外市场进出口商品信息的调研。

①与我国同类商品的生产、上市情况。

②商品的品质、规格、花色品种、包装、装潢、功能设计。

③产品的生命周期所处阶段以及发展趋势。

④该产品的替代品和互补品的情况。

⑤商品的售前、售中、售后的服务情况。

(6) 对国外市场的需求调研。

通过对国外市场需求的调研，估计出市场需求情况，把企业产品的市场需求以数

量表示出来,作为可以衡量的定量资料。

①供求量的变化。

市场需求量和销售潜量的估计;每个子市场的总供求量、供求结构、供求特点及变化趋势等情况。

②目标市场的身份。

如果目标市场是组织购买者(如中间商或者其他生产商),则需了解其数量、规模、地理分布、购买频率等情况。

如果目标市场是最终消费者,则需了解社会购买力、需求构成、购买倾向、购买习惯、禁忌偏好等。

(7)对国际市场价格调研。

①影响价格变动的因素,诸如国家价值、生产成本、供求关系、垄断与竞争、经济周期、通货膨胀、政策法令、自然灾害、季节变化等多种因素的情况。

②产品的价格水平和弹性。

③其他同类产品的定价方法。

④顾客对不同企业产品价差的反应。

⑤产品生命周期不同阶段中的价格变化与调整。

⑥顾客对价格变动的经济和心理方面的承受能力。

⑦产品从生产到消费过程中各层次的中间商的加价幅度。

⑧市场国在信贷条件、支付方式、销售条件等方面的习惯做法。

⑨市场国对进出口商品价格的具体规定和限制等。

我们必须分析、掌握上述国际市场价格方面的信息,选择最有利的市场推销商品和分销商品。

(8)对国际市场分销渠道的调研。

①在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、保险金额以及可靠性等。

②通信网络、国外市场销售网点分布等。

(9)对国际市场商品促销的调研。

①国外市场上各种促销手段的形式和可以利用的程度。

②各类传媒的特点、费用、目标受众、市场覆盖面以及使用效果。

③广告代理业的发展程度以及工作效率。

④各类中间商所起到的促销作用。

(10)对国外市场调研所需信息的收集途径。

①在线网络数据库以及光盘数据库。

②图书馆与出版社提供的书籍、文献、报纸、杂志。

③政府机构与国际组织。

④行业协会与消费者组织。

2. 出口市场细分

出口市场细分是把整个世界市场或者世界各国和地区按照某种标准分成若干不同

的类型，而每一类型的国家（地区）用这种标准衡量具有相同或者相近的环境特征。

国际市场分类标准有三种，分别是：地理标准、经济标准、文化标准。

（1）用地理标准划分国际市场（地理细分法）。

在划分企业出口市场时，最常用的一个方法就是使用地理标准。很多企业在确立其出口业务范围时，都习惯于把世界分成西欧、东欧、北欧、南美、亚洲、中东以及非洲市场。

对于从事出口贸易的企业而言，地理细分法是可行的方法之一，这是因为：

①地理上接近便于管理。例如，公司在所有南美国家的出口贸易活动可以通过设在巴西的一个区域性公司总部来管理。

②有时候处于同一地理区域的各国具有相似的文化背景。

③区域性经济贸易组织对出口贸易活动的影响极大。

第二次世界大战之后，区域性贸易和经济一体化发展迅速，如欧洲经济同盟、拉美自由贸易联盟、经济互助委员会等，这些区域性经济贸易组织对一个国家（地区）的出口贸易活动影响极大，有时企业进入了某一组织中的某一个国家（地区），就相当于进入该组织中的其他所有国家（地区）。

综合上述三点，地理细分对于出口企业是很有用处的。

但地理细分法也有一定的局限性，用地理细分法并非总是可行的。不同国家（地区）在地理上的接近，并不一定能保证这些国家（地区）能够提供同样的市场机会。

比如，墨西哥与美国和加拿大处于同一大陆，但其经济和文化显然是有别于美、加两国的。处于中东地区的伊朗、伊拉克、科威特、沙特阿拉伯、阿拉伯联合酋长国以及埃及和黎巴嫩等国，彼此都存在着这样或者那样的差异，各自都有不同的法律体系和政治制度。沙特阿拉伯制定了非常复杂的法规，埃及的法律有着很长的历史，是以法国的法律为基础的，而阿拉伯联合酋长国根本没有正式的法规。总之，中东国家无论如何也不能构成一个共同市场。

这些例子说明，应用地理标准来划分国际市场是有其局限性的。

（2）用经济标准划分出口市场（经济细分法）。

用经济标准来划分世界市场的一个最简单的方法就是单纯地以人均国内生产总值作为衡量指标。

我们可以按人均国内生产总值把整个国际市场划分为三个子市场：

①将人均国内生产总值在 4000 美元以上的国家列为工业化国家。

②将人均国内生产总值处于 700~4000 美元的国家列为中等收入的国家。

③将人均国内生产总值在 700 美元以下的划入低收入国家。

对某些产品和某些企业而言，利用经济标准来划分世界市场是有意义的。联合利华公司曾使用人均国内生产总值的概念来制定其洗涤用品的营销策略。该公司根据人均国内生产总值的高低将世界分成四类：第一类最低，第四类最高，第二类和第三类居中。联合利华公司在第一类国家中主要销售肥皂，在第二类国家中主要销售洗衣粉，在第三类国家中主要销售洗衣机用洗衣粉，在第四类国家也就是人均国内生产总值最高的国家中，公司主要销售纤维软化剂。

尽管使用经济地位来划分世界市场在很多情况下是可行的，但是出口企业不能忽视其潜在的缺陷，有时仅仅用经济标准就难免失之偏颇。例如，按人均国内生产总值划分，科威特、利比亚和沙特阿拉伯等国都可以列入工业化国家；但是这些国家无论如何也不能和美国、德国、意大利等国并入同一子市场。另外，只用经济标准很容易忽略文化差异的重要影响。

(3) 以文化标准细分国际市场（文化细分法）。

文化对企业出口业务范围决策的重要影响之一，就是文化诸因素（如语言、教育、宗教、美学、价值观和社会组织等）都可以构成出口市场细分的标准。

以语言和教育为例，为英国市场生产的教育用计算机软件，在法国和美国就不适销。在法国是由于语言不同，在美国则是因为英美教育体系不同。

以宗教为例，在很多国家，宗教严重地影响着人们的生活方式，而生活方式又严重地影响企业的市场营销。所以，宗教也可以作为一条市场细分标准。

世界上的主要宗教有印度教、佛教、伊斯兰教和基督教，不同宗教的教徒有着根本不同的信仰、价值观和生活方式，因而可以将信奉同一宗教的国家（地区）划分为同一子市场，实施同样的营销策略。

但是，单纯以文化作为细分市场标准在很多情况下是不可行的。以宗教为例，法国和菲律宾国民的主要信仰都一样，都是天主教，但是绝不可以使用相同的市场营销策略进入这两个国家。沙特阿拉伯和巴基斯坦也都是穆斯林国家，但是，沙特阿拉伯人均国内生产总值远高于巴基斯坦（高出 20 多倍），两国显然有着不同的市场潜量，不可以等同地作为企业无差别的出口业务范围。

3. 确立企业的国际贸易业务范围

按照企业国际贸易国的多少来划分，企业国际贸易业务范围一般有两种基本形式：

(1) 全球覆盖。

一般而言，实力雄厚的大企业或者大跨国公司适合将全球市场作为自己的贸易业务范围。

企业将全球市场作为自己的贸易业务范围时可分为两种形式：

①完全无差别。

完全无差别，就是企业将世界各国（地区）作为自己的贸易业务范围的同时，在世界各国（地区）销售的产品也几乎是完全相同的。美国可口可乐公司就是一个典型代表。可口可乐公司曾经将自己的产品出口到世界上 155 个国家和地区，并且每个国家和地区的产品的包装、口味、销售方式、价格等都是完全相同的。

企业以完全无差别确定自己的贸易业务范围时，难免会忽视不同国家和地区、不同消费者需求之间的差异性，从而丧失许多市场机会。

②差异化。

差异化进入世界市场的方式，就是在世界各国和地区出口不同的出口商品。

日本丰田汽车公司就是一个典型代表。虽然日本丰田汽车公司的产品已经出现在世界各个角落，但在不同国家和地区的产品是不一样的，如该公司 20 世纪 90 年代初

推出的 Lexus Ls 400 豪华型轿车就是丰田公司针对美国轿车市场的特殊需求而生产的，与在日本或者欧洲的丰田车明显不同。

企业在采取何种方式确定自己的国际贸易业务范围时，需要考虑如下三点因素：

①产品的同质性，企业生产的产品要是具有同质性的产品，如农产品、原材料等。而对于轿车、服装等可以多样化、异质化的产品不能无差异地进入世界市场。

②国际市场的同质性，要求各国（地区）消费者对某种产品的购买行为相近。

③产品的生命周期，一般处于市场导入期的产品适合采取无差异的进入方式，而处于成熟期的产品则适合采取差异化进入的方式。

总而言之，如果企业将全球市场作为自己的贸易业务范围，采取全球覆盖的贸易形式，那么它最重要的工作任务就是决定不同的世界市场之间的差异性或者无差异性，并由此确定差异化或者无差异化的进入方式。

（2）集中覆盖。

无论是以无差异化还是差异化的方式选择自己的贸易业务范围，企业都是面向整个世界市场或者其中的大部分子市场。

集中覆盖指企业在进行国际市场细分的基础上，选择一个或者少数几个国家和地区作为自己的出口贸易业务范围。

一般而言，资源有限的中小型企业适合采取集中覆盖这种方式。

以集中覆盖的方式确定自己的贸易业务范围，可以使得进出口企业在一个或者几个国家和地区的市场上取得相对竞争优势。

那么，到底选择什么样的国家和地区作为自己的国际贸易业务范围呢？这与企业自己进出口贸易业务的目的有关。

具体来说，企业经营进出口业务的目的主要有如下五个方面：

①追求利润的目标。追求利润的目标往往对进出口企业确定自己的国际贸易业务范围有关键性的影响。

如果企业出口的目的是为了获取最大的利润，那么企业就应该按照市场所能提供的边际利润或者边际收益的大小来选择目标市场，进一步确定自己的国际贸易业务范围。

以利润为目的选择国际贸易业务范围时，企业应该注意到价格、成本、汇率、利率、税率等因素。

②规模经济的目标。如果企业出口是为了可以扩大自己的生产规模，进而实现规模效益，那么企业应该按照市场规模的大小来确定自己的国际贸易业务范围。

许多经济发达国家的大公司，纷纷将我国作为自己的主要出口国，主要原因就在于我国人口众多、经济持续快速健康发展、具有较大规模的消费市场。

③延长产品生命周期的目标。企业要延长自己产品的生命周期，应该在满足本国市场的基础上积极寻求海外市场，进而实现产品出口，在国外市场实现产品生命周期的延续。

④实现均衡生产的目标。如果企业出口是主要为了减少企业的生产波动，进而实现均衡生产，那么可以选择在季节、时令或者订货周期上能相互错开的国家和地区为

自己的国际贸易业务范围。

例如，北半球生产季节性服装的企业，可以选择南半球纬度比较接近的国家作为目标市场，这样可以利用南半球市场的旺季来弥补北半球市场的淡季，在总体上减少市场的季节性波动，实现企业均衡生产。

⑤分散风险的目标。如果企业出口是为了分散风险，那么企业可以按照市场风险的大小来选择自己的贸易业务范围。

国际贸易风险的决定因素很多，既包括经济增长、通货膨胀、国际收支状况等经济风险，也包括政治形势、国家政策等政治风险。

4. 选择合理的进出口业务范围

为了扩大进出口企业的知名度和美誉度，企业应该选择在本行业中国际影响比较大的国家（地区）作为自己的基本业务范围。

例如，法国在化妆品行业有较大的国际影响，在法国发展化妆品业务可能比较容易出名。因此，化妆品企业为了较为迅速地提高国际知名度，可以选择法国作为自己的基本出口业务范围。

再如，英国伦敦、意大利米兰、法国巴黎、美国纽约、日本东京是全球五大时装中心，它们代表了世界时装的最高水平，服装企业选择这些城市为自己出口业务范围，可以比较容易地出名。

世界上的一些展览业发达的国家和地区，比如日本、德国、意大利、美国、中国香港等，也是企业比较容易成名的地方。

二、寻找并选择基本客户：选择交易对象

任何一个出口企业都不可能满足一个或者几个国家和地区市场上所有的买主对出口商品的需求，出口食品、家电、服装的厂商是这样，出口化肥、汽车、钢材、矿石的企业也是这样。所以，出口企业在确定了出口国家或者地区，选定了自己的出口贸易业务范围后，还要在该国或地区中再进行一次市场细分，更加精确具体地选择企业的基本客户，也就是选择具体的交易对象。

1. 合理细分贸易国（地区）的消费品市场

一个国家或地区消费者对一种产品多样化的市场需求是由多种因素造成的，这些因素也因此成为划分一个国家或地区市场的主要依据。

影响消费市场的主要因素有：地理环境因素、人口统计因素、消费心理因素、消费行为因素、消费受益因素等。

以这些变量为依据来细分市场，就产生出五种市场细分的基本形式：

（1）地理细分，是指按照消费者所处的地理位置、自然环境来细分市场。

具体变量包括国家、地区、城市、乡村、城市规模、人口密度、不同的气候带、不同的地形地貌等。