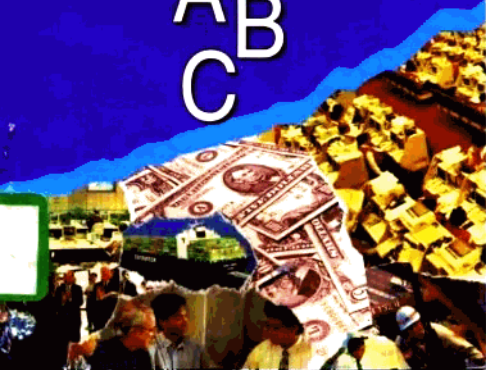


河海大学出版社

外贸实务 ABC

鹿世明 编著



编委会成员

顾问:孙长贵 孙彦德 李质民
章志伟 蒋兆信 廖文才
熊人民 周光明

主编:刘 龙

副主编:蒋继宁 王新生 郎 冰

编委:刘 龙 蒋继宁 王新生
郎 冰 张道文 高鹤云
申晓健 鹿世明 邹正浩
张忠如

执行编委:潘仲华 冯少东

序

王仲炳

当今世界是开放的世界，在现代化大生产条件下，所有取得经济快速发展的国家和地区，无一不是通过发展开放型经济而获得成功的。随着科学技术的发展，世界经济一体化已成为一种必然趋势，各国都致力于发展国际间的经贸关系，积极参与国际分工，融入国际市场的竞争和经济循环，使本国经济和世界经济直接联系，以促进各自经济的良性循环和快速发展。我国在建立社会主义市场经济体制的过程中，将积极参与国际竞争与国际经济合作，发挥我国经济的比较优势，发展开放型经济，使国内经济与国际经济实现直接互补，进一步扩大对外开放。

顺应社会化大生产和市场国际化的客观需要，大力发展开放型经济，实施经济国际化战略以加速区域经济的快速发展是当前我国经济发展的一个大趋势。为此，需要更多的人了解开放型经济的知识，共同去探索在社会主义市场经济条件下持续、快速、健康地发展开放型经济的规律。即将面世的《开放型经济系列丛书》，是为当前发展开放型经济服务的一本好读物，它将向广大读者系统地介绍发展开放型经济的基本知识和开展对外经贸业务的多种程序及做法，期望对读者熟悉和掌握开放型经济的专业知识，充分利用国内外两个市场、两种资源，积极参与国际竞争和经济合作，以推进各地开放型经济向高层次、宽领

域、纵深化目标发展，加速我国现代化建设的步伐产生积极的影响。

这部丛书在原江苏省开放型经济函授班讲义稿基础上，几经修订、不断引进了新观念，充实了新内容。全书有百余万字，共有 12 分册，分别由《外向型经济导论》、

《关贸总协定与企业对策》、《国际金融概要》、《国际商务谈判》、《对外承包劳务基础》、《国际营销实务》、《利用外资入门》、《境外投资指南》、《外贸相关业务知识》、《外贸实务 ABC》、《世界市场概览》和

《涉外经济案例浅析》等组成。各分册在内容组织上，既表现各自独立性的存在，又体现相关性的统一，可作为开放型经济工作者的一部工具书使用。本书具有以下特点：

一是内容广。本书以全面系统地介绍开放型经济基本内容和专业知识为主轴，既阐述了世界市场，国际金融，国际营销，国际商务谈判等国际商务理论与实践，又对外贸实务，利用外资，对外承包劳务、境外投资等做法进行了更多的介绍。二是观点新。本书根据开放型经济的发展需要，在理论内容上，增设了外向型经济原理。关贸总协定内容与企业发展对策，世界市场概览等新课题，并对部分涉外案例进行了剖析，借鉴和运用了不少当今经贸理论的新观念和研究的最新成果。三是实用性强。本书注重理论与实践相结合，融实用性 with 知识性为一体，深入浅出地介绍了发展开放型经济的业务知识，专业技能以及具体做法和有关规定，具备较强的可操作性和实用价值。

我深信，这部丛书的正式出版，一定会深受广大读者的欢迎，并对推动江苏实施经济国际化战略起到积极的作用。

（作者系江苏省人民政府副省长）

目 录

A 编 贸易要件	1
第一章 质 量	2
第一节 商品质量的表示方法	2
第二节 大力推行 ISO9000 国际质量保 证体系	8
第二章 数 量	10
第一节 进出口合同中的数量条款	10
第二节 进出口业务中对商品数量的掌握 ..	12
第三章 包 装	15
第一节 包装的作用和重要性	15
第二节 运输包装	18
第三节 销售包装	22
第四章 价 格	24
第一节 装运地交货术语	26
第二节 目的地交货术语	31
第三节 合同中的价格条款	37
第五章 装 运	41
第一节 装运条款	41

第二节	运输单据	46
第三节	运费的计算	52
第六章	保 险	56
第一节	海运货物保险	56
第二节	交易合同中的保险条款	61
第三节	运输保险的索赔	63
第七章	结 算	70
第一节	计价单位和结算工具	70
第二节	托付、托收	79
第三节	信用证	88
第四节	进出口合同的结算条款	100
B 编	贸易程序	103
第八章	贸易洽谈	104
第一节	发 盘	104
第二节	接 受	112
第三节	合 同	117
第九章	出口程序	123
第一节	催 证	125
第二节	备 货	131
第三节	装 运	136
第四节	结 汇	138
第五节	出口效益的核算	152
第十章	进口程序	154
第一节	落实用户	154

第二节	对外订货·····	157
第三节	履约接货·····	159
第四节	进口效益核算·····	164
第十一章	商品检验·····	166
第一节	商品检验的作用·····	166
第二节	贸易合同中的检验条款·····	168
第十二章	贸易纠纷的处理·····	171
第一节	索 赔·····	172
第二节	仲 裁·····	179
第三节	不可抗力·····	185
C 编	贸易方式·····	189
第十三章	推销贸易·····	190
第一节	直接推销·····	190
第二节	合作推销·····	193
第三节	委托推销·····	196
第十四章	对等贸易·····	202
第一节	易货贸易·····	202
第二节	补偿贸易·····	204
第十五章	期货(权)贸易·····	208
第一节	期货贸易·····	208
第二节	期权贸易·····	213
第三节	外汇期权贸易·····	217
第四节	套期保值·····	221
第十六章	知识产权贸易·····	224

第一节	概念特点和重要性·····	224
第二节	专利权贸易·····	226
第三节	KNOW—HOW 贸易 ·····	232
第四节	商标贸易·····	236
第五节	计算机软件贸易·····	245
第十七章	服务贸易 ·····	252
第一节	服务分类·····	253
第二节	招标与投标·····	255
第三节	对外加工装配·····	261
第四节	租赁贸易·····	267

A 编

贸易要件

所谓贸易要件就是对外贸易的主要交易条件。对外贸易不同于国内贸易，一项有效的贸易合同的签订或交易达成主要应包含以下七项内容：即商品的质量、数量、包装、价格、装运、保险以及结算。这七项内容，我们通常也称为七个要件。缺少要件的外贸合同不能成为有效合同；违反合同要件的行为就构成违约行为。一般情况下，违约是造成索赔和理赔的根源。对外贸公司来说，认真地签好外贸合同是保证外贸效益的基础，执行好外贸合同是开展外贸业务过程中的主要职责。

俗话说：“知己知彼，百战不殆”。知己知彼，也是订合同要件的关键。不论是出口还是进口，都要了解商品、了解客户、了解市场、了解行情、了解国际贸易惯例，才能把合同要件订的完善、具体、符合实际。重合同、守信用是做买卖的基础，只有充分认识贸易信誉、贸易效益的重要性，才能履行好应该履行的贸易合同义务。

第一章

质 量

商品的质量是商品满足用户或消费者需要的能力,是商品对消费者所具使用价值的综合评价。因为不同商品的质量有不同的质的表现,所以不同商品的质量也要用不同的方法去检验、去衡量。制定商品的质量标准,或确定商品的使用价值,是对外商品贸易磋商的起点和基础。在成交合同中,商品质量属合同要件。

第一节 商品质量的表示方法

一、商品质量的相对性与绝对性

商品的质量既是一个相对的概念,又是一个绝对的概念。经营外贸商品出口,既要了解前者,也要掌握后者。

(一)商品质量的相对性

关于商品质量的相对性,我认为应该掌握二点:

1、不同时期、不同国家的消费者有对质量嗜好的热点。

质量的标准和对质量的要求不是一成不变的。每个时期、每个国家的消费者都愿意宁可多花一点钱买到自己认为最好质量的商品。譬如,据1989年春天民意调查发现,美国人对品质的定位次序为:可信度、耐用度、易维修、方便使用、品牌知名度,最后是价格低廉。而1985年盖洛普所做的民意调查,则以品牌为首,第三是价格。这反映了消费者对商品品质要求的时代变异。作为出口企业应该尽可能及时把握这种变异。具体到商品,情况则更为明显,所谓服装的流行色和流行款式就是典型的例子。

2、质量要与档次相符合。

不同档次的商品有不同的价格,当然也有不同的质量要求。达不到该档次的质量要求,买家要索赔,超过这个档次的质量标准,则卖方要亏本。质量与档次不能混为一谈,且掌握适当,直接关系企业效益。

(二)商品质量的绝对性

关于商品质量的绝对性,就是作为具体交易对象的商品,质量标准也是具体的,绝对的。这个具体标准由买卖双方通过洽商订在合同条款里,作为卖方交货理赔和买方验收及索赔的质量依据。

二、表示商品质量的方法

国际贸易中通常用来表示商品质量的方法大致有以下几种：

(一)凭品牌或商标成交

凭品牌或商标的交易，主要包括以下情况：

1、凭商品的商标进行交易。如金狮牌自行车、回力牌运动鞋、爱依牌薄荷脑、白熊牌柠檬酸等，买方凭商标认质量，这在工业品交易中最常见。

2、凭商品的产地名称作品牌进行交易。如海门辣椒干、徐州白蒜、泰兴白果等等，买方凭产地认质量，这在农副土特产品交易中最常见。不过在此品牌下，一般还要订明具体的规格或等级要求。品牌或商标的知名度是商品长期信誉的积累，也是表现在商品上面的知识产权。知名度越高，商品就越好销，卖价也就越好。所以企业应该非常注意创自己的名牌，维护自己的名牌。中国外贸企业过去往往不注意创自己的牌子，也不注意名牌商标注册。对于那些品质优良、稳定、在国外有市场的商品，都应该有勇气逐步以自己的牌子打到世界市场上去竞争。另外，有品牌的企业应该爱惜自己的牌子，不能“萝卜快了不洗泥”，商检也要帮企业严格把关，维护名牌的声誉。

(二)凭说明书成交

凭说明书成交的商品大多为机、电、仪类产品，

该类产品往往采取实物或图样辅以说明书的办法成交。因为仅凭实物的外观难以说清商品的质量性能，必须通过说明书来表示它的质地构造、使用寿命以及使用保养方法等等。这里，说明书上的内容可以构成商品质量的标准或要素。如在实地使用时物品与说明书不符，也会构成违约，成为索赔的依据。

在这一类商品的成交中，往往还要在合同中订明质量保证期限、保修期限、安装或其它技术服务条款，以及有关的经济责任。

（三）凭规格、等级或标准成交

商品的规格就是表示商品质量的一些物理或化学指标。不同的商品，有不同的规格规定或要求。有品质标准、用途标准、或档次标准等等，譬如饲料类商品豆粕、瓜干、木薯等就有主要成分含量及水份、杂质方面的规格要求。如木薯就规定有淀粉含量、水份、灰份等规格指标，蜂蜜则按不同品种规定了酶质、蔗糖、果糖、水份等方面的含量指标。如果有用成分的含量增减（如淀粉含量），往往在合同中订明相应升降价格，如果无用或有害物质成分超过规定标准，也往往会失去使用价值而遭索赔。蜂蜜中的蔗糖含量虽不属有害物质，但如含量超过标准，则不仅影响品质，且可能引起“假蜜”嫌疑，量引起质的变化，也会造成索赔的可能。

商品的等级往往表示同一规格商品的档次差异或使用价值的差异。如出口脱水蔬菜中的大蒜片就有一、二、三等之分,每个等级在色泽、片形、杂质等方面都有着不同的要求。再譬如,出口柠檬酸,除了有水和无水的分别外,又有着医药级、食品级和工业级的区别。

标准的问题,在当代的国际贸易中有着越来越大的重要性。品质标准的制订应该尽可能根据国外的需要,也就是说要注意推行国际标准。这是打破贸易壁垒和提高出口效益的重要手段。

在国际贸易中,对于一些不好细致分级的大宗农副产品还有一种习惯的“标准”,即“大路货”,或称“平均良好品质”。大路货也往往有几个规格方面的指标,其规格也往往写入合同,作为品质依据。

(四)凭样成交

凭样成交是以实物作为成交依据。一般用于不易规格的商品,或难以全用规格说明的商品,或一次性处理品,或拍卖品。

凭样成交又有卖方出样和买方来样之分。卖方出样多用于农副产品,来样成交多用于加工制成品或半制成品。

作为卖方作出样成交贸易时应注意:1、样品的抽取或选择应有代表性,其品质既不能高于批量交

货水平,也不能低于总体交货水准。高了,易成交而不易交货,很容易导致索赔;低了则会使成交困难或价格上吃亏。2、注意“封样”。一般寄给客户的每一样品,自己都应该留存,作为发生品质争议时的核查依据。3、交货要注意与样品一致。因为一般凭样成交的惯例是卖方所交货物必须与样品完全一致。譬如英国货物买卖方就明确规定:“整批货物都要与样品一致”。不一样则易遭对方退货或索赔。4、对农副产品、工业原料或其他有关产品的交易,条款中常需订明交货的品质公差。品质公差是允许卖方在交付货物时的品质背离合同规定品质的幅度。可以按国际惯例公认的公差,也可以双方共同商定;可以按公差比例增减价格,也可以在公差之内不计价格,这要看具体商品情况而定。5、如果所交货物实难与样品完全一致,则最好争取以“参考样品”方式成交,并在合同中明确规定,如“交货品质和样品大致相符”,以免日后扯皮或被动。

如果反过来作为买方进行凭样成交贸易时则应注意:1、从一开始就应强调交货应与样品一致,并争取在合同中明确规定:“该样品应视为合同不可分割的一部分;交货品质不得低于样品”。2、在看样时应仔细注意是否存在“不合商销的瑕疵”。虽然凭样成交卖方有义务使商品无不合商销的缺陷,但此种缺

陷以合理检验不易发现者为限,如果在成交前看过样品而没有发现显而易见的缺陷,则后果当然要自己负责。再说,所谓“不合商销的缺陷”概念本身也是相对的概念,特别是一次性处理品,更不易找后账。

3、要保存好“样品”,一旦出现品质问题,则好凭此索赔。

另外,作为卖方也常会碰到来样成交的问题。在这里,一般应注意:1、作好“回样”确认。这不仅可以检验自己的加工能力,而且也可以使成交依据由他样变我样,由被动变主动;2、注意来样是否“专利”产品,防止客户利用我们之手搞“仿制”伪劣商品,侵犯他人的知识产权。

总之,在商品成交时,如何订立商品的品质条款和采取什么具体方式成交,应该从实际出发,注意科学性和灵活性,注意公平合理,注意提高买卖效益。

第二节 大力推行 ISO9000 国际质量保证体系

ISO9000 系列标准于 1987 年问世,它并不是一套产品的质量规范,也不是专用于某一工业,而是一套与产品要求或服务要求相对应的质量体系标准或

准则。它的宗旨在于帮助一个企业建立起产品和服务均能达到最佳质量水准的程序,而逐步树立起用户的信任和形成维护这样质量的公司管理体系。ISO9000 已经成为进入国际市场的必须通行证。已有 32 个国家制定出认可登录评审办法。美国、欧共体、日本均实施该标准。

ISO9000 系对那些拥有标准管理系统的企业的最低标准。ISO9000 属于全公司的品质管理,已将品质管理的观念延伸到装配线以外,而致力于组织全面的最佳管理。

ISO9000 日前在世界上已形成两大趋势,值得注意。一是,凡产品想取得世界知名标志,其对工厂品质保证制度的要求标准已逐步改为采用 ISO9000 品质保证模式。二是自 1992 年起,欧共体实施新的“CE 标志”产品认证制度,该制度统一的品质管理标准(EN-29000 系列)即完全采自 ISO9000,自此输往欧共体的产品均应符合此项规范。因此,大力推行 ISO9000 系列标准是外贸企业和出口生产企业的共同任务。