



进出口代理

徐德岭 主编

4
天津人民出版社

进出口代理

徐德岭 主 编

赵晓晨 副主编

*

天津人民出版社 出版、发行

(天津市张自忠路189号)

通县长凌营印刷厂印刷

*

850×1168毫米 1/32开本 11印张 300千字

1997年2月第1版 1997年2月第1次印刷

印数: 1—3000册

ISBN 7-201-02854-5/F·359

定 价: 22.00 元

前 言

1992年邓小平同志南方谈话和党的十四大开辟了改革开放和社会主义现代化建设的新阶段，随之而来的社会主义市场经济的春潮使我国发生了举世瞩目的喜人变化。大量外资被引进国门，新建“三资”企业如雨后春笋；现代企业制度下的新型企业——公司正在成长；我国将加入世贸组织与国际经济接轨，这一切预示着一个按国际惯例运行并具有中国特色的社会主义市场经济将步入国际社会。商务代理作为代理人以委托人的名义根据代理协议在授权范围内与第三人从事的商贸活动，是市场经济的产物，在发达市场经济国家已有近200年的历史。它是推进市场经济发展和走向成熟的必不可少的环节；发达的市场经济特征之一就是商务代理机构普遍地大量地存在；商务代理已经成为国际惯例之一和取得市场经济成功的重要经验。目前，我国的进出口、证券、期货、保险、税务、科技贸易（专利）、房地产、广告、货运、报关、仓储、旅游、人事、版权等代理活动及其机构正在应运而生，并且推行代理制已列入95年政府工作报告和国家“九五”计划与2010年远景目标。推行代理制已经成为今后改革开放的重要任务之一。为了适应社会对商务代理人才的急需，天津师范大学于1993年开始论证“商务代理”专业并于1994年经原天津市高教局批准将“商务代理”专业纳入国家计划正式招生。为了满足尚属

首创的“商务代理”专业的教学和科研的急需，我们编写了《进出口代理》一书。该书分为两篇：上篇进出口业务，它以商品为对象，以合同为中心，着重介绍了商品的品质、数量、包装；价格术语及商品价格；货物运输及运输保险；货款的支付；商品检验、索赔、不可抗力和仲裁；交易磋商及合同的签订及履行；贸易方式等。下篇进出口代理，以代理为对象，以代理实务为中心，着重介绍了进出口代理及其业务流程；进口代理业务和出口代理业务及其相关问题；进出口代理方式；国外代理制的发展与现状；主要欧美国家与亚洲国家或地区代理制的特点等。该书是我国研究进出口代理的最新之作。该书理论严谨、内容完整、准确，具有理论性、系统性、科学性、实用性、可操作性；该书注重理论与实际的结合，深入浅出，运用案例和实际经验探讨了我国进出口代理过程中的若干问题，有很重要的理论研究价值和实际应用价值，对于指导我国进出口代理制的运作有重大意义。

该书由徐德岭主编、赵晓晨副主编。该书的编写（按编写顺序），上篇进出口业务第一章至第七章赵晓晨执笔；第八章徐德岭执笔。下篇进出口代理第九章徐德岭执笔；第十章孙寿敬、徐德岭执笔；第十一章孙一农、安华堂、徐德岭执笔；第十二章徐德岭、严刚执笔；第十三章徐德岭执笔；第十四章徐德岭、徐德顺执笔；第十五章徐德岭执笔。参加该书编写的作者来自天津师范大学、天津财经学院、天津对外经济贸易委员会、天津对外贸易总公司等长期从事理论研究与实际操作的部门，使该书的理论性与实践性更具特色。

该书的基本思想、整体框架和写作大纲由徐德岭设计，严刚、赵晓晨参与了大纲的讨论。该书由徐德岭最后统稿和定稿，赵晓晨协助主编进行了部分统稿工作。

该书由南开大学冯毅教授、天津师范大学励维志教授审定。天

津市对外贸易总公司副总经理兼驻韩国商务代表处首席代表刘风翔同志作为该书的顾问在百忙中给予了热情指导和大力支持。该书在编写过程中参考了大量的中外研究资料，吸取了有价值的研究成果，同时得到天津人民出版社负责同志和责任编辑的大力支持和帮助，在此一并表示衷心的感谢。由于作者水平有限，书中难免有错误或不当之处，欢迎读者批评指正。

徐德岭
1996.10.18

目 录

前 言.....	(1)
上篇 进出口业务	(1)
第一章 商品的品质、数量和包装.....	(3)
第一节 商品的品质.....	(3)
第二节 商品的数量	(10)
第三节 商品的包装	(15)
第二章 价格术语及商品价格	(25)
第一节 价格术语的含义及作用	(26)
第二节 有关价格术语的国际惯例	(28)
第三节 价格术语分类	(32)
第四节 价格术语详解	(35)
第五节 商品价格	(50)
第三章 货物运输	(59)
第一节 运输方式	(59)
第二节 装运条款	(70)
第三节 运输单据	(76)
第四章 货物运输保险	(85)
第一节 海洋运输货物保险承保范围	(85)
第二节 海洋运输货物保险条款与保险险别	(89)
第三节 海洋运输货物投保手续	(95)
第四节 其它运输方式下的货物运输保险.....	(100)
第五章 货款的支付.....	(104)
第一节 支付工具.....	(104)

第四节	出口代理制的若干问题·····	(235)
第十二章	进出口代理方式·····	(241)
第一节	国外的代理方式·····	(241)
第二节	我国的代理方式·····	(249)
第十三章	国外代理制的发展与现状·····	(257)
第一节	国外代理制的雏形·····	(257)
第二节	国外代理制的发展·····	(260)
第三节	国外代理制的现状·····	(267)
第十四章	欧美国家代理制的特点·····	(269)
第一节	英国·····	(269)
第二节	德国·····	(274)
第三节	美国·····	(281)
第十五章	亚洲国家代理制的特点·····	(290)
第一节	日本·····	(290)
第二节	韩国·····	(298)
附录一	有关进出口代理的合同与单据·····	(305)
一、	代理进口协议·····	(305)
二、	代理出口协议·····	(309)
三、	订购合同·····	(312)
四、	售货合同·····	(325)
五、	信用证·····	(331)
六、	发票·····	(332)
七、	汇票·····	(333)
八、	检验证书·····	(334)
九、	联合运输提单·····	(335)
十、	保险单·····	(337)
十一、	原产地证明书·····	(338)

十二、普惠制产地证表格 A	(339)
十三、出口货物报关单.....	(340)
附录二：有关国际贸易惯例.....	(341)
一、有关合同法方面的惯例.....	(341)
二、有关价格术语方面的惯例.....	(341)
三、有关支付方面的惯例.....	(341)
四、有关运输和保险方面的惯例.....	(341)
五、有关仲裁方面的惯例.....	(342)
六、有关专利商标方面的惯例.....	(342)

上 篇

进 出 口 业 务

第一章 商品的品质、数量和包装

商品的品质、数量和包装是买卖双方进行交易时首先要考虑和洽商的问题。因为交易的所有商品都表现为一定的品质、离不开一定的数量，而大多数商品都需要一定的包装。因此，只有明确商品的品质、数量和包装这些主要交易条件，并在合同中具体订明，才能保证交易的顺利进行。

第一节 商品的品质

商品的品质 (Quality of Goods) 是商品的内在质量和外观形态的综合。商品的内在质量表现为商品的物理性能和机械性能、化学成分构成、生物学的特征等。如金属的抗拉强度、抗压强度、延伸度等，纺织品的组织结构、经纬密度、纱支等。商品的外观形态表现为商品的形状、花色、大小、式样、味道等。

一、商品品质的重要性及对品质的要求

(一) 商品品质的重要性

商品的品质是决定商品使用效能的重要因素，也是决定商品价格高低的重要因素之一，因而商品品质的优劣在整个交易过程

中起着至关重要的作用。

1. 商品品质的优劣，是影响成交的重要因素。在国际货物买卖中，卖方要通过商品的国际销售实现其价值，获取比国内更多的利润；买方则注重商品的使用价值，如果商品品质有缺陷，就会影响商品的使用或转售。因此品质的好坏，直接影响着商品的销路，特别是在国际竞争的焦点由价格因素转向非价格因素的今天，商品品质的优劣更是决定交易能否成功的关键。

2. 商品品质的优劣，是决定商品价格的关键。在交易磋商过程中，买卖双方都要针对一定的商品按质论价，优质优价，低质廉价。随着各国人民生活水平的提高，名优商品日益受到消费者青睐，即使价格高出同类一般商品的几倍、十几倍、甚至几十倍，问津者仍大有人在。这说明优良的品质是提高商品售价的决定因素。

3. 商品品质的优劣，直接关系到企业的信誉。出口商品品质的优劣，不仅关系到商品售价的高低、销路的畅滞，还直接影响到企业的信誉。企业在消费者心目中的形象和信誉是通过具体的商品来实现的，通过在国际市场上稳定地销售品质优良的商品，使其逐渐得到消费者的接受和认可，从而在心目中树立起对该企业的信任。

4. 商品的品质与企业的生存息息相关。企业的利润是通过产品的销售来实现的，而产品是否有销路、能否盈利又在很大程度上取决于产品的质量，特别是在国际市场强手如林、消费者对产品愈发挑剔的今天。因此，从某种意义上说，产品的质量维系着企业的命运，决定着企业的兴衰。

（二）对商品品质的要求

商品的品质必须符合买卖双方或国际标准所规定的要求，满足国际市场的需要。一是要保证商品品质的稳定性；二是注重商

品的适用性；三是多功能性。如西方一些国家的家用电视机，不仅要画面大、频道多、利于视觉，而且要双声道、立体声、利于听觉，还要能够遥控及自动搜索选台，方便操作；四是可欣赏性。即商品不仅具有能够满足某种用途的基本特性，还要有能作为工艺品的观赏价值，此外，还要适应一些国家政府颁布的法律要求，符合安全卫生标准。

二、表示商品品质的方法

进出口贸易中，根据商品的不同特征，表示品质的方法大致可以分为两大类：以实物表示和以文字说明表示。

（一）以实物表示商品的品质

以实物表示商品品质的方法，是指以作为交易对象的商品的实际品质或以代表商品品质的样品来表示商品的品质。通常有下列几种方法：

1. 看货成交 (Sales on Tale Quale Basis)。看货成交也称凭货买卖。即根据现有商品的实际品质 (Actual Quality) 买卖。采用这种方法时，往往由卖方在货物存放地点向买方展示准备出售的货物，经买方现场检视满意后，达成交易。以这种方式达成的交易，货物的品质以检视时的状态为准。卖方只要交付的是经检视的商品，买方就不得对品质提出异议。采用看货成交的商品主要是一些艺术价值较高的工艺美术品，这种商品非成批生产，而是一件一样，无样品可寄；或虽成批生产，但价值较高不便寄样，又无表示品质的更好方法，采用这种方法，当面看货，当面论价。

2. 凭样品买卖 (Sales by Sample)。凭样品买卖是指交易双方规定，以样品表示商品的品质并以之作为卖方交货品质的依据。样品 (Sample) 通常是从一批商品中抽取出来或由生产和使用部门设

计加工出来，能够代表商品品质的少量实物。

凡是凭样品买卖的商品必须具备以下两个条件：其一，在买卖合同中不易用文字描述商品的品质；其二，卖方在交货时能够保证做到交货商品的品质与样品一致或基本一致。凭样品买卖又可分为以下三种情况：

(1) 凭卖方样品买卖 (Quality as per Seller's Sample)：即由卖方提出样品，由买方加以认定，并作为成交商品的品质标准，也叫卖方样 (Seller's Sample)。

(2) 凭买方样品买卖 (Quality as per Buyer's Sample)：即由买方提出样品，由卖方加以认定，并以买方样品作为交货品质的依据，也称买方样 (Buyer's Sample)。

(3) 凭对等样品买卖：卖方根据买方提供的样品，加工复制一个类似的样品供买方确认，经确认后的样品，称为“对等样” (Counter Sample)，有时也叫“回样”或“确认样” (Confirming Sample)。

无论是凭卖方样品、买方样品，还是凭对等样品达成的交易，合同一经成立，凭以成交的样品就成为履行合同时交接货物的品质依据，卖方承担交货品质与该样品一致的责任。如交货品质与样品不符，买方有权提出索赔或拒收；这是凭样品买卖的基本特点。

(二) 用文字说明表示商品的品质

除部分货物用样品表示品质外，大多数货物可用文字说明来表示品质。买卖双方以文字说明来表示商品的品质，称作“凭说明买卖” (Sales by Description)。用文字说明表示品质的方法具体可分为下列几种：

1. 凭规格、等级和标准买卖 (Sales by Specification, Grade or Standard)。

规格 (Specification) 是指用来反映商品品质的若干主要指标, 如成份、含量、纯度、长短、粗细等。各种商品, 由于品质的特点不同, 规格的内容也各不相同。买卖双方通过文字说明商品的规格, 就能说明商品品质的基本情况。用规格来确定商品品质的方法, 称为“凭规格买卖”。一般说来, 凭规格买卖比较方便、准确, 所以进出口业务中应用较多。

等级 (Grade) 是指对同一类商品按其品质的差异或重量、成份、外观、效能等的不同, 用文字、数码或符号所做的分类。例如, 冻鸭一级、二级、三级。

标准 (Standard) 是商品的规格和等级的标准化, 是指经政府机关或工商业团体统一制定和公布的规格或等级。

在国外, 商品的标准除由国家政府机构规定和国际上的标准化组织颁布外, 有的是由有关的行业公会、贸易协会或商品交易所规定。国外将商品的标准分为五类: ①企业标准; ②团体标准, 如美国试验材料协会标准; ③国家标准, 如日本国家标准、美国国家标准等; ④区域标准, 如欧洲标准化协会制定的标准; ⑤国际标准, 如国际标准化组织制定的标准等。在我国, 商品的标准分为国家标准和部颁标准。前者如《中华人民共和国药典》, 后者如轻工部对罐头食品公布的《罐头》。

2. 凭牌号或商标买卖 (Sales by Trademark or Brand)。对于已经在国际市场上行销已久、品质稳定、具有一定信誉的商品, 其商标或牌号能够表示和反映一定的规格、等级或品质。买卖双方在交易时, 就以商品的商标或牌号作为品质条件, 只要说明商品的牌号或商标, 品质即已明确。但必须注意的是, 在凭牌号或商标达成的交易中, 如卖方所交货物的品质有不适合销售的缺点时, 买方仍有要求退货或索赔的权利。此外, 在国际市场上, 同一牌号或商标的商品, 品质规格往往并不统一, 因而在采用这种方式

成交时，除规定牌号或商标之外，还需对一些主要规格指标作明确的规定。

3. 凭产地名称买卖 (Sales as per Origin)。对于某些商品，尤其是农付土特产品，其品质随产地而异，商品品质有比较稳定的特色，产地正是商品品质和特色的标志。因此，交易时可凭商品的产地作为品质依据。如“龙口粉丝”等。

4. 凭说明书和图样买卖 (Sales by Description or Illustration)。有些商品，如机电、仪器或成套设备等，不能简单地以几项指标来表示其品质，而必须凭说明书、图样或照片等具体地描述商品的构成原理、操作规程和维修方法等。在买卖合同中，如附有图样及说明书的，图样及说明书就作为合同不可分割的部分。

凭样品买卖和凭文字说明买卖可以单独使用，也可以结合起来使用，视商品具体特性而定。

三、品质机动幅度和品质公差

卖方交付的货物与合同规定相符，是卖方履行合同的基本责任。但在实际业务中，由于商品特性、生产加工条件、运输条件和气候等因素的影响，商品的品质往往做不到完全一致。某些商品，包括工业品和农副产品，在品质规格上往往会有一些误差或不一致。为了便利生产和对外交货，同时避免因交货品质与合同稍有不符而造成违约，保证交易的顺利进行，可按货物特性和实际需要在合同条款中规定品质机动幅度或品质公差。

(一) 品质机动幅度

品质机动幅度 (Quality Latitude) 是指允许卖方所交货物的品质指标在一定幅度内有所灵活。卖方所交货物的品质可以与合同要求的品质略有不符，只要没有超出机动幅度的范围，买方就无