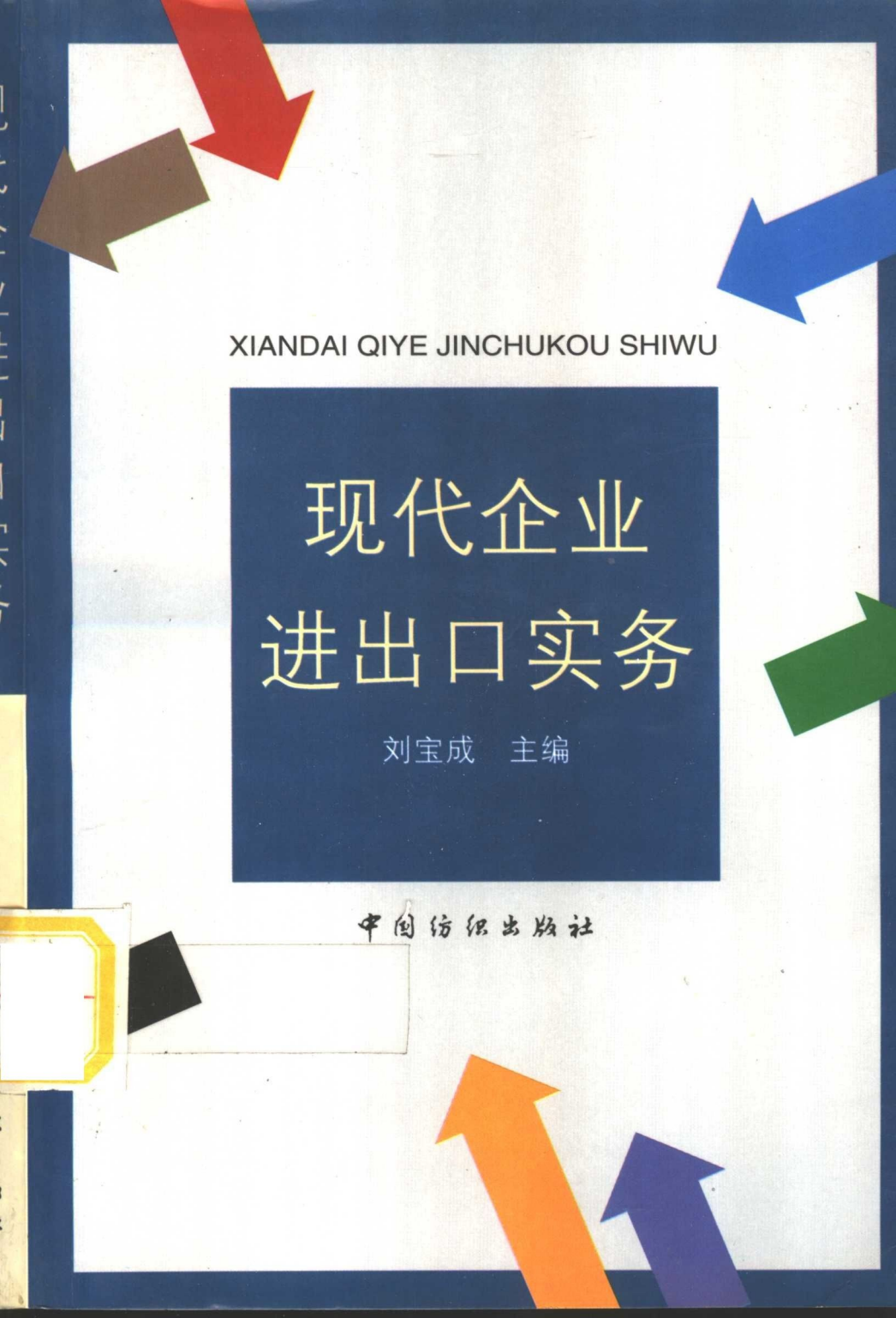




XIANDAI QIYE JINCHUKOU SHIWU

现代企业 进出口实务

刘宝成 主编

中国纺织出版社

现代企业

进出口实务

刘宝成 主编

中国纺织出版社

内 容 提 要

全书共十一章,包括国际贸易关系的建立、贸易磋商、贸易术语、贸易合同、进出口货物运输、货物保险、货款支付、货物检验、索赔及仲裁、融资方式和合同的履行。

作者通过大量的实例和通俗易懂的语言使读者能够在较短时间内尽可能系统地了解进出口贸易的原理和实际做法。对准备开始或刚刚开始进行国际贸易的企事业单位,可使其在贸易实践中少走弯路,避免许多不必要的麻烦。

图书在版编目(CIP)数据

现代企业进出口实务/刘宝成主编. —北京:中国纺织出版社, 1999. 11

ISBN 7-5064-1662-X/F·0086

I. 现… II. 刘… III. 企业管理-进出口贸易-贸易实务-中国 IV. F752.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 20296 号

特约编辑:常露莎 责任编辑:李秀英 杨建新
责任校对:郭姝兰 责任设计:任星荪 责任印制:刘 强

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街 6 号

邮政编码:100027 电话:010-64168226

中国纺织出版社印刷厂印刷 各地新华书店经销

1999 年 11 月第一版第一次印刷

开本:850×1168 1/32 印张:12.25

字数:289 千字 印数:1—4000 定价:20.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

前 言

随着我国改革开放步伐的加快,对外贸易领域不断拓宽,我国对外贸易操作与国际接轨的要求日趋迫切,越来越多的不同所有制的企业也加入到直接对外贸易行列中来。外贸是内贸的延伸这一看法已被广泛认同,但由于对外贸易的双方处于不同的国家或地区,处在不同的法律、制度环境之中,情况比内贸要复杂得多。因此,从事外贸的企业和商人不仅要掌握国际贸易理论及相关的法律知识,还必须具备丰富的商务知识,熟悉国际贸易惯例,以及处理问题的实际操作能力。本书从实际需要出发,以国际贸易的交易全过程为论述对象,将国际营销和国际贸易的理论及操作相结合,对合同内容、条款的商订和履行进行全面、系统的介绍。本书收集了当前国际经济贸易中最新的做法及最新的国际规则、国际公约和国际惯例,可供涉外经贸人员参考。

本书参编人员如下:陈黎(第一章),王君燕(第二章),刘宝成(第三章、第四章、第五章、第六章、第九章、第十一章),赵洪珊(第四章第四节),张彦欣(第七章),黎桂芝(第八章、第十章),赵玉君(第十一章第一节)。此外,张荣参加了本书的编写,在此表示感谢。

限于编者水平,疏漏谬误在所难免,望读者指正。

编 者

目 录

第一章 建立贸易关系	(1)
第一节 进行国际贸易前的准备工作.....	(1)
第二节 进入国际市场的策略.....	(8)
第二章 国际贸易磋商	(25)
第一节 国际贸易磋商的方式	(25)
第二节 国际贸易磋商的程序	(33)
第三节 与合同相关的其他法律问题	(43)
第三章 国际贸易术语	(57)
第一节 贸易术语概述	(57)
第二节 贸易术语详解	(62)
第三节 如何正确选用贸易术语	(73)
第四章 贸易合同中品质、包装、数量和价格条款	(77)
第一节 商品品质及品质条款	(77)
第二节 商品包装及包装条款	(84)
第三节 商品数量及数量条款	(92)
第四节 商品价格及价格条款	(96)
第五章 进出口货物运输及合同中的运输条款	(114)
第一节 海洋运输.....	(114)
第二节 海运提单.....	(122)
第三节 铁路运输.....	(130)

第四节	航空运输	(131)
第五节	集装箱运输、大陆桥运输及 O.C.P 运输	(132)
第六节	国际多式联运	(134)
第七节	贸易合同中的装运条款	(135)
第八节	与运输有关的法律问题	(143)
第九节	EDI 及其在国际运输中的应用	(147)

第六章 进出口货物保险 (163)

第一节	海上货物运输保险概述	(163)
第二节	海上货物运输保险承保的范围	(169)
第三节	中国海洋货运保险的险别	(172)
第四节	伦敦保险业协会货物险条款中的险别	(179)
第五节	保险费与保险金额	(181)
第六节	保险单据	(183)
第七节	出口货物保险应注意的问题	(187)
第八节	进口货物保险应注意的问题	(189)
第九节	货运保险的索赔	(190)
第十节	陆上货物运输保险和航空货运保险	(198)

第七章 货款支付与支付条款 (212)

第一节	汇款	(212)
第二节	托收	(214)
第三节	信用证	(233)
第四节	银行保证函	(254)
第五节	支付方式的选用	(259)
第六节	汇票的使用	(261)
第七节	支付条款	(272)

第八章 货物的检验	(275)
第一节 检验的时间和地点.....	(275)
第二节 商检机构的主要任务.....	(278)
第三节 合同中的检验条款.....	(281)
第九章 不可抗力、索赔及仲裁	(284)
第一节 不可抗力与免责.....	(284)
第二节 索赔与索赔条款.....	(287)
第三节 仲裁及仲裁条款.....	(292)
第十章 进出口融资方式	(301)
第一节 出口商可利用的融资方式.....	(301)
第二节 进口商可利用的融资方式.....	(308)
第十一章 进出口合同的履行	(312)
第一节 进口合同的履行.....	(312)
第二节 出口合同的履行.....	(330)
参考文献	(381)

第一章 建立贸易关系

随着我国改革开放的顺利进行,国内越来越多的企业也由“内向型”向“外向型”转变。尤其是近几年,随着外贸体制改革的深入,大批生产企业获得了对外贸易经营权,直接投身于竞争激烈的国际市场。对于我国原有规模较大、基础较好的外贸企业,要想在当今日趋激烈的竞争中取得一席之地已属不易,更何况那些基础薄弱的新兴的中小型外贸企业。因此,如何有效地开拓国际市场,如何在国际市场上进行贸易活动,并在强手如林的激烈竞争中立于不败之地,已成为中小型外贸企业十分关注的问题。

第一节 进行国际贸易前的准备工作

在市场竞争日益激烈的今天,信息对企业的生存和发展起着越来越重要的作用。尤其是那些从事进出口贸易的企业,信息是否灵通、准确,直接关系到企业的效益。而要想获得所需的信息,必须进行市场调研。

(一)市场调研应掌握的要点

企业在进行市场调研时,必须掌握以下五点:

1. 购销地区 即“从哪里买,向哪里卖”。调查的指标有:

(1)可供产量。首先要了解一般概况,如某项商品今年世界供应量多大、世界总产量有多少、上年储存多少。其次,要把主要出口国的生产、消费、储存和可供出口数量搞清楚。例如苦杏仁,国际市场年贸易量约1万吨,主要出口国除我国外,还有土耳其、摩洛哥、伊朗、印度、美国等,主要进口国有德国、英国、丹麦、瑞典、意大利等。

(2)容纳量。要了解某项商品在某个国家每年进口多少、消费多少、出口多少。

(3)商品流转方向。主要国家进出口商品的变化趋势,如劳动密集型产品向资本密集型产品转移、西方国家产业结构的调整,必然会影响国际商品流转的方向。

2. 购销时机 即“什么时候买,什么时候卖”。

(1)掌握国际市场行情的趋势。一般应在价格上涨至顶峰时出口商品,在低价时进口商品。

(2)掌握商品季节性。季节有天然和人为两种,它们对商品供求都有影响。许多节日是推销商品的最好时机。如印度尼西亚的挂纱节,纱布就很好销。又如伊斯兰教的朝圣节,每个教徒一生至少要去麦加朝圣一次,每年有一二百万人去朝圣,就要大量消费服装(阿拉伯袍)、毛毯、纪念品、食品等。

3. 购销方法 即“用什么方法买,用什么方法卖。”

采用易货还是现汇;是用自由外汇还是双边结算;是整批买还是分散买;是直接向厂方买还是通过中间商;是一次买断还是包销、代理、寄售。这些涉及到国别政策、客户政策、进出口平衡以及经济核算、价格等问题。

4. 购销对象 即“向谁买,卖给谁。”

5. 购销价格 即“按什么价格买卖。”

(二)市场调研应搜集的信息

企业在对商品进行市场调研时,主要应搜集以下信息:

1. 商品的基本知识 包括品种、规格、性能、用途、包装、储存、运输等。

2. 商品的产、销、存量及进出口贸易量

(1)生产。商品的世界生产数量、生产成本、垄断程度、劳动生产率的变化和生产工艺的变革,对商品的价格和行情都有影响。

(2)销售。包括世界总销售量、主要进口国的销售量、销售趋

势,以及决定销售量增减的因素等。还要掌握具体国别数量和变化趋势及原因。当前,西方国家市场在商品方面越来越趋向高消费、高质量和多品种,这是消费经济发展到现阶段的必然结果。消费者要求越来越高,选择性越来越强。一般性的传统产品,几乎无人问津;新颖奇异的东西,尽管用途不普遍,销路却很好。因此,从事进出口贸易的企业一定要树立一切以消费者为中心的经营思想,认真研究市场需求,使出口产品不断升级换代,不断向优质化、高级化、轻便化、艺术化、多功能等方向发展。

(3)储存。包括工业仓库储存、消费者手中储存、商人储存。特别是政府的战略储备(如美国军事储备计划就很大,经常在市场上采购或抛售),对市场有很大影响。

(4)进出口贸易量。包括各国进出口商品数量增减情况、进出口方向、管制办法、政府和垄断组织的措施等。

3. 商品价格 它最集中、最敏感地反映供需情况和其他因素的变化,是调研的重点。价格分以下几种:

(1)成交价(Transaction Value)。一般能比较真实地反映成交期间市场情况,是说明当时商品价格水平的有力依据。但是,它属于商业秘密,不易得到。即使得到了,由于买卖之间的关系和付款条件等不清楚,有时也不能套用。

(2)市场价格(Quotation)。通常由国外通讯社或专业报刊定期报道的主要市场价格,如伦敦《大众商情》(Public Ledger)每天登载五金、粮谷、油脂及其他主要农产品在伦敦市场及其他重要市场的价格。这种市场价格,通常只是反映在市场上的牌价,有时是买方出价,有时是卖方要价,与实际成交价还有一定差距。

(3)商品交易所价格(Commodity Exchange Price)。指在交易所内进行交易的商品价格,包括橡胶、棉花、小麦、有色金属、黄麻等。交易所一般都定期公布开盘价(Opening Price)和收盘价(Closing Price),买入价和卖出价(一般卖出价高于实际成交价,买入价低于实际成交价,通常 $\text{买入价} + \text{卖出价} / 2 = \text{成交价}$),即期价

(Spot Price)和远期价(Future Price)。有些重要的商品交易所,如纽约棉花交易所、伦敦五金交易所、芝加哥粮食交易所等,它们的价格有一定的代表性,经常被用作洽谈交易的依据。

(4)政府或垄断组织规定的价格。如泰国大米价格、中东国家的石油价格等。这些价格一般比较固定,有的定期公布,有的常年不变。

(5)工业品、新小商品价格。有国际市场价格的,可参照国际市场价格;没有国际市场价格的,可借鉴以下四条经验(以工艺品为例):①参考类似商品价格确定我出口价格;②参考原材料(如棉花、纱、铜等)国际市场价格涨落的情况,调整我出口工艺品的价格,特种工艺品的原材料约占成本的1/3,其他工艺品的原材料约占成本的1/2,可按比例参考定价;③参考国外市场的零售价格定价,一般情况下,国外商人在我出口价格基础上,加三倍作为零售价;④按供求关系定价。

(三)企业搜集信息的渠道

企业要搜集以上信息,一般可通过下列渠道:

1. 咨询公司 是经营咨询产业的机构,是一种以脑力劳动为特征的服务性公司。他们接受国内外政府部门、企事业单位、社会团体乃至个人的委托,按要求以自己的专门知识和经验,进行市场调研,提出调查报告,为解决政治、经济、军事、科技、社会、经营管理、工程建设等各方面的问题提供方案及建议,从而为社会及生产服务。咨询公司是企业想用购买方式获取资料时的理想机构。当企业没有足够的人力、物力去进行调研,或要调研的市场过于复杂时,企业可以委托咨询公司进行调研。

2. 商会 世界各国都有商会组织,它由会员组成,通常按行业或地区设立,主要活动是调查研究、传递情报、收集资料、举办展览会、指导经营、联系交易、介绍规章制度、提供咨询服务等。我国于1988年成立了进出口商会,目前建立有六个按行业划分的进出口商会和一个对外工程承包商会,即:机电产品、五矿化工、医药保

健、轻工、纺织、土畜食品进出口商会和对外工程承包商会。刚刚涉足进出口业务的国内企业应该首先去相关的商会联系,以获取下列信息:①相关出口商品的协调管理规定及同行业出口协议价格;②同行业信息(各商会的信息咨询机构通过计算机联网,与国内外许多经贸信息情报咨询机构建立了资料交换关系,初步形成了进出口和国际劳务承包信息网络);③商会定期刊物(介绍行业动态、技术发展,请专家撰文分析市场趋势);④展览会信息(介绍何时何地举办展览会、博览会,并组织企业参展)。当然,企业也可以委托相关商会下的咨询机构去进行专项的市场调研。

3. 国际组织 国际组织大多是各国为了便利贸易往来和共同处理一些国际事务而建立的。国际组织公开发表大量的市场信息,并多数出版有关他们发行刊物的目录和名单。例如,联合国国际贸易中心(ITC)发行的《世界外贸统计指南》,经济合作与发展组织(OECD)发行的《OECD 外贸统计, C 类:商品贸易、市场概述》、联合国统计署发行的《世界贸易年鉴》等。企业如需要这方面的资料,可以到比较大的图书馆(如对外贸易经济合作部或国际贸易经济合作研究院的图书馆、公共图书馆和大学图书馆等)去查询。若是比较专门的报告,也可以与这些组织内的主管机构联系索取。

4. 外交使团 建有外交关系的国家通常互设使馆和领事馆。这些机构除了负有政治使命外,更主要的任务就是促进国家之间的贸易联系。通常各国驻华使馆可以提供有关该国的大量信息,包括贸易统计、关税和海关条例、进口商名录、零售商和制造商名录、有关政府部门的名称、政府制定的贸易政策法规和外汇管制条例、现有统计资料和发行刊物的名单、该国官方或非官方的贸易促进组织的名称等。同样,我国的驻外使馆和领事馆也能给企业提供帮助,可以为国内企业的投资项目、贸易机会牵线搭桥,也可以为进入这一市场的企业提出忠告,使企业避免风险、安全结汇。因此,这一途径也是企业搜集国外市场信息的主要来源之一。

5. 银行 在国际上,世界银行及其所属的国际开发协会和国际金融公司每年都公布、预测许多重要的经济指标和金融信息。另外,一些区域性银行,如亚洲银行、欧洲银行等,也能为市场营销调研人员提供丰富的贸易、经济信息。在国内,任何一家企业都有一个往来银行,如果这家银行在国外有分支机构,或有往来密切的关系银行,也有可能提供下列信息和服务:①关于大多数国家的定期或特别的市场报告,包括经济趋势、经济政策和前景展望,重要行业及对外贸易的发展等;②关于外国私营公司的商业信用及信用等级;③有关外国信贷期限、付款方式及汇率的最新信息。特别是与企业往来的国外公司的信用情况,通过银行去调查是较好的途径。

6. 大众传播媒介 在信息传播中发挥作用最大的是新闻通讯机构。如美联社、路透社及其遍及全球的通讯分支机构。这些机构除了传播时事消息外,也及时传播经济、金融、贸易等方面的消息。例如路透社下属的路通资讯有限公司,利用计算机与国际上的商品交易所、金融中心、商品交易所等机构联网,及时传递有关商品交易行情、汇率变动、股市行情等信息。企业如果从事商品交易所的大宗初级产品的对外贸易,只需购买一个终端,与之联网。

报纸、期刊、杂志、书籍、文献等不仅含有丰富的技术情报,也含有丰富的经济信息,对预测市场开发新产品、进行海外投资具有重要的参考价值。另外,国际广告对于分析国外市场营销特性及用户需要,了解国外产品品种、花色也有不可忽视的作用。

7. 计算机数据库 是一组数字或文字资料以及电子分布形式供计算机阅读的由原文信息组成的信息存储集。主要类型有:

(1)文献目录数据库。包括杂志文章、政府文件、科技报告、市场调研报告、报刊文章、论文、专利等文件的索引。

(2)统计数字数据库。存有按时间序列排列的各类统计资料,还有一些产品的销售量和销售额的统计资料。

(3)工商企业名录数据库。由个人、企业及商业服务部门的有关信息组成,记录有这些企业的电话、地址、经营范围等。

(4)全文数据库。即文献目录数据库的扩展,收集了所有文件的的全部内容。

由联合国创办的联合国技术信息促进系统(TIPS),是目前国际上最大的融技、经、贸为一体的信息服务系统。其目的在于通过各国之间的技术、经济和贸易信息交流,促进各国之间的产品进出口、技术转让和经济合作。我国于1985年申请加入了这一信息网。该网络不仅向国内网员单位提供大量的技经贸信息,更重要的是还将入网成员单位的产品、技术、合资要求等信息向世界各地分布,在国际上进行广泛宣传,提高用户的产品或技术在国际上的知名度,从而促进我国产品、技术打入国际市场。同时还将网员发布的信息输入国际数据库,以便外商随时查询联系。该系统中国分部的电话为(010)68514046,传真为(010)68518210。《国际商报》市场版也经常刊登有关TIPS的信息。

8. 其他来源

(1)外商驻华机构。自改革开放以来,已有二万多家外国企业在我国开设了办事机构,包括生产企业、贸易公司、各种服务机构。这些机构背靠国外市场,借助先进的通讯手段迅速把国内及海外市场的需求反映过来。同时立足国内市场,聘用当地雇员,加强与国内生产企业的联系。我国工商管理局出版了《外商驻华代表机构信息库》,内容包括各外商代表机构的名称、地址、首席代表姓名、行业类别、业务范围、电话、邮编、派出企业名称等,企业可以前去查询。

(2)参加展览会或博览会。世界各地每年都要举办各种各样的展览会。通过参加,可以直接展出本企业的产品,给参展者以直观印象,从而迅速争取到客户;通过和客户见面,互留名片,可以方便在今后直接建立贸易联系,寻找潜在贸易伙伴;同时,由于与国内同行业厂家同台亮相,可以了解其他企业的新产品、新技术以

及它们在广告、促销、服务等方面的先进做法,取他人之长。

总之,企业走向市场、建立贸易关系的信息渠道很多,企业需要搜集的信息资源也很多。企业应多途径、全方位地加以运用,从中找到最具价值、最适合本企业发展和使用的信息。

第二节 进入国际市场的策略

一、选择适当的产品

制订进入国际市场策略最关键的因素是选择产品。进入国际市场的产品可采用延伸策略或改进策略。

(一)国内产品延伸策略

进入国际市场的产品一般都是企业正在生产并在国内市场上销售的产品。如果对这些产品不作任何改动就直接销往国际市场,就叫做国内产品延伸策略。

实行延伸策略,可以降低生产费用、节省研究和开发费用、减少促销及库存费用,给企业带来更多的经济效益。但实行这种策略是有条件的,属于下列情况的产品可采用延伸策略:

1. 各进口国与本国有共同需求的产品 一些在经济上和文化上相近的国家,对产品会有某种共同的需求。如北美的美国 and 加拿大、拉丁美洲各国、欧共体各国、中国与东南亚各国、中东伊斯兰国家之间等,都存在着某种共同的需求。这些共同需求的产品,可以不作改动或稍作改动就进入其他国家的市场。

2. 各种标准化产品 如各种钢材、有色金属材料、基本化工原料、化肥、农药以及可口可乐、百事可乐饮料等,都可以实行国内产品延伸策略。因为这些产品都是按照一定标准生产的,而这些标准及其物理性能、化学性能不受各国经济、文化环境的影响,所以可不作改动就进入其他国家的市场。

3. 具有国家形象的产品 如法国的香水、葡萄酒,美国的香烟、牛仔裤,中国的手工艺品,俄国的伏特加等。这些产品早已

在国际上享有盛誉,成为世界各国消费者心目中所向往和追求的产品,所以可以不作任何变动就进入国际市场。反之,若作更改,倒有可能不受各进口国的欢迎。

4. **各种高新技术产品** 如电子计算机、各种精密仪器、成套设备等,由于其制造工艺和技术性能不受经济、文化环境的影响,也可不作更改就进入国际市场。若作更改,也只是电压或规格计量单位的微小变动。

此外,国际旅游业的发展和企业经营的国际化,也为实行国内产品延伸策略提供了有利的条件。

(二)国内产品改进策略

多数产品在进入国际市场之前,必须按照各进口国不同的市场环境对原有产品的某些方面进行修改,包括强制性改进和适应性改进。

1. **强制性改进** 指企业为了进入某一个国家的市场,对产品必须作出的改进,否则将无法进入该市场。如世界上许多国家都采用“公制”,而英、美两国则习惯使用“英制”,在这种情况下,其他国家的 product 要进入英、美两国,必须把计量单位改为“英制”。

各进口国政府为了保护本国消费者和生产者的利益,对进口产品有种种限制和要求,这也是企业产品进入国际市场前必须进行强制性改进的主要原因。如美国政府对汽车废气的排放量、行驶的里程、汽油箱的强度以及汽车中用于保险的空气袋等,都有明确的规定和要求,外国汽车要进入美国市场,必须符合这些规定和要求。

2. **适应性改进** 指各进口国政府对产品没有提出明确的规定和要求,对原有产品是否需要改进和怎样改进都由企业自行决定。与强制性改进相比,适应性改进使企业有了更多的主动权,但因为改进没有统一的规定和要求,所以难度更大。

要求企业对产品进行适应性改进的因素很多。各进口国经济发展水平不同,对产品的需求也就不同。如发达国家的豪华轿车

就不能大量进入发展中国家的市场。各进口国自然条件的不同,也要求对产品进行适当的改进。如日本的小汽车最初进入加拿大市场时,由于自然条件的不同导致车身生锈,使消费者对日本车的技术产生了怀疑。日商经过调查发现,加拿大冬季多雪,需要在公路上撒盐来融化冰雪,小汽车受到盐的腐蚀导致车身生锈,于是改进了车身的喷漆配方,解决了这个问题,使日本车的销售量大增。

此外,各进口国教育水平、生活习惯、语言文化等的不同,都是导致产品进行适应性改进的原因。

(三)企业对产品进行改进的策略

1. 改进产品功能 在不同的市场上,由于经济发展水平和自然条件的不同,对同一种产品的功能要求也不同。如在美国,一般家庭一周进行一次大采购,在电冰箱内储存一周的食品,因此要求冰箱的容积大;而在欧洲,一般家庭主妇习惯每天去市场买菜,因此电冰箱的容积不需很大。又如,在欧洲一些国家,习惯用热水洗衣服,因此要求洗衣机里增加电热设备。

2. 改进产品包装 包装可分为外包装和内包装两种。外包装主要起保护产品、便于产品储存和运输的作用。在外贸业务中,一件产品从生产企业到最终用户,要经过长时间的运输,可能会遇到各种恶劣的环境条件,因此外包装就须具有防潮、防震、防光、防氧化、防污染等作用。随着包装技术的发展,国际集装箱运输在外贸运输中被广泛采用。因此,要求产品外包装的尺寸应与集装箱的要求相适应。

内包装是产品的销售包装,好的内包装可以促进产品销售,因此,有人把内包装称为“无声的推销员”。利用包装来宣传产品的性能、特点和用途,美化产品的形象,可以吸引顾客、促进销售、增加利润。例如,上海出口的手帕,过去用牛皮纸包装,销量不好,后来改为全透明包装,使顾客能看到手帕的各种花色图案,加上不同的折叠花样,显得既美观又大方,售价虽然提高了,但出口量却大增,企业的利润也增加了。