



“十三五”高等职业教育规划教材·国际经贸系

GUOJI MAOYI
SHIWU

国际贸易实务

■ 牛慈康 主编

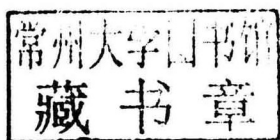


对外经济贸易大学出版社
University of International Trade and Economic Press

“十三五”高等职业教育规划教材·国际经贸系列

国际贸易实务

牛慈康 主 编
符海菁 安 鑫 马朝阳 副主编



对外经济贸易大学出版社
中国·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

国际贸易实务 / 牛慈康主编. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2017. 9

“十三五”高等职业教育规划教材. 国际经贸系列
ISBN 978-7-5663-1812-1

I. ①国… II. ①牛… III. ①国际贸易-贸易实务-
高等职业教育-教材 IV. ①F740.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 194499 号

© 2017 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

国际贸易实务

牛慈康 主编

责任编辑: 高 卓

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

三河市少明印务有限公司印装 新华书店经销

成品尺寸: 185mm×260mm 15.25 印张 352 千字

2017 年 9 月北京第 1 版 2017 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5663-1812-1

印数: 0 001-3 000 册 定价: 38.00 元

前 言

《国际贸易实务》是为了更好地渗透国际贸易实务中最新的知识体系，适应高等技术应用型人才培养的需要，推动高等职业教育人才培养模式的改革，培育有特色的高等职业教育教材的需要而编写的。

本书按照教育部《关于加强高职高专教育教材建设的若干意见》的要求，针对高等职业教育的特点，内容的编写以就业能力培养为主要目标，重点突出职业能力的培养，不再单纯追求学科知识体系的逻辑严密性，而是强调教学内容的“实际、实用、实践”，理论以实际应用为目的，以“必需、够用”为度，突出实用性、可操作性，淡化理论，强化技能，体现最新的理论（如惯例、法律、习惯做法的修订和启用等），杜绝出现陈旧、过时、脱离实际业务的知识。

本书以合同为中心，以合同条款、交易磋商和合同签订、合同履行三大知识点，贯穿国际贸易惯例和有关法律两个支点。

本书每篇之下均有一段概括性文字，简要地将该篇的主要内容及重点、难点加以阐述；每章之下分别列有“学习目标”“重点难点”等栏目及学习内容；每章结尾列有“重点知识展示”“经典案例分析”“关键名词”等栏目。

参加本书编写的人员有（按章节先后次序排列）：牛慈康、郝洁莹、符海菁、马朝阳、许秀红、陈捷、李彦荣、王丰、李萍、王康、谢琳和安鑫。全书由牛慈康负责总纂并担任主编，符海菁、安鑫、马朝阳担任副主编。

本教材在编写过程中参考了吕红军主编的《国际货物贸易实务》、全国国际商务专业人员职业资格考试用书编委会编写的《国际商务基础理论与实务》、姚大伟主编的《国际贸易运输实务》以及相关学者的研究成果，并得到了银行、商检机构、航运公司、保险公司及外贸公司的大力支持，在此深表谢意。

由于编写时间仓促，编者水平有限，书中错误或不当之处在所难免，敬请广大读者批评指正。

编 者

2017年5月16日

目 录

导论	(1)
----------	-----

第一篇 合 同 条 款

第一章 商品的品名、品质、数量及包装	(13)
[学习目标]	(13)
[重点难点]	(13)
第一节 商品的品名	(13)
第二节 商品的品质	(14)
第三节 商品的数量	(18)
第四节 商品的包装	(20)
[重点知识展示]	(24)
[经典案例分析]	(25)
[关键名词]	(25)

第二章 进出口商品的价格	(27)
[学习目标]	(27)
[重点难点]	(27)
第一节 贸易术语	(27)
第二节 主要贸易术语的解释	(35)
第三节 其他贸易术语的解释	(42)
第四节 进出口价格的掌握	(45)
第五节 进出口商品价格的核算	(48)
第六节 佣金和折扣	(52)
第七节 合同中的价格条款	(54)
[重点知识展示]	(55)
[经典案例分析]	(56)
[关键名词]	(56)

第三章 国际货物运输	(57)
[学习目标]	(57)

[重点难点]	(57)
第一节 海洋运输方式	(57)
第二节 其他运输方式	(60)
第三节 合同中的装运条款	(63)
第四节 海运提单	(67)
[重点知识展示]	(71)
[经典案例分析]	(71)
[关键名词]	(72)
第四章 国际货物运输保险	(73)
[学习目标]	(73)
[重点难点]	(73)
第一节 海洋运输货物保险的风险和损失	(73)
第二节 海洋运输货物保险条款(2009版)	(76)
第三节 伦敦保险协会海运货物保险条款(2009版)	(84)
第四节 航空运输货物保险条款(2009版)	(85)
第五节 陆上运输货物保险条款(火车、汽车)(2009版)	(87)
第六节 邮包保险条款(2009版)	(89)
第七节 保险实务	(91)
[重点知识展示]	(94)
[经典案例分析]	(95)
[关键名词]	(95)
第五章 货款的支付	(97)
[学习目标]	(97)
[重点难点]	(97)
第一节 支付工具	(97)
第二节 汇付与托收	(103)
第三节 信用证	(112)
第四节 支付条款及各种支付方式的综合运用	(125)
[重点知识展示]	(130)
[经典案例分析]	(133)
[关键名词]	(133)
第六章 商检、索赔、仲裁和不可抗力	(135)
[学习目标]	(135)
[重点难点]	(135)
第一节 商品检验	(135)

第二节 索赔	(141)
第三节 不可抗力	(142)
第四节 仲裁	(144)
[重点知识展示]	(147)
[经典案例分析]	(147)
[关键名词]	(148)
第七章 合同条款技能训练	(149)
实训模块一 国际贸易术语的运用	(149)
实训模块二 品质、数量和包装条款的订立	(150)
实训模块三 价格条款的订立	(153)
实训模块四 装运、保险和支付条款的订立	(154)
实训模块五 合同背面条款的订立	(156)
实训模块六 合同条款案例分析	(158)

第二篇 交易磋商与合同签订

第八章 交易磋商与合同签订	(167)
[学习目标]	(167)
[重点难点]	(167)
第一节 出口交易前的准备工作	(167)
第二节 交易磋商的一般程序	(169)
第三节 发盘	(171)
第四节 接受	(173)
第五节 合同的签订	(175)
[重点知识展示]	(177)
[经典案例分析]	(177)
[关键名词]	(178)
第九章 交易磋商与合同签订技能训练	(179)
实训模块一 合同的签订	(179)
实训模块二 案例分析	(181)

第三篇 合同履行

第十章 出口合同的履行	(185)
[学习目标]	(185)

[重点难点]	(185)
第一节 出口合同履行的程序	(185)
第二节 催证、审证和改证	(186)
第三节 备货	(194)
第四节 报检及报关	(196)
第五节 托运及保险	(198)
第六节 制单结汇	(200)
第七节 出口退税	(210)
第八节 争议的处理	(210)
[业务程序分析]	(210)
[重点知识展示]	(212)
[经典案例分析]	(214)
[关键名词]	(214)
第十一章 进口合同的履行	(215)
[学习目标]	(215)
[重点难点]	(215)
第一节 开立信用证与修改信用证	(216)
第二节 租船或订舱与催装	(223)
第三节 办理货运保险	(223)
第四节 审单与付款	(224)
第五节 接货、报检、报关及拨交货物	(227)
第六节 争议的处理	(230)
[重点知识展示]	(232)
第十二章 合同履行技能训练	(233)
实训模块一 进出口合同履行程序训练	(233)
实训模块二 案例分析	(235)

导 论

“国际贸易实务”是研究国际货物买卖过程中的交易程序、合同条款的订立及应注意的问题、有关的法律或国际惯例的一门课程，该课程以理论和实际操作为主要知识框架，是涉外经济贸易专业的一门专业基础课程，涉及国际贸易政策与理论、国际贸易惯例与法律、国际结算与汇兑、国际运输与保险、国际市场营销等知识的运用，是一门理论知识和实际业务相结合的政策性和实践性很强的应用性课程。

本书是在总结我国对外贸易实践经验和国际上一些通行的贸易惯例及做法的基础上形成的。通过学习，学生能够初步掌握从事国际货物买卖的基本概念、基本理论和基本技能；总结国内外国际商务工作的实践经验，分析研究商品交换的各种技巧和做法；在进出口业务活动中，既能正确贯彻国家的对外贸易方针政策和经营意图，确保最佳经济效益，又能按国际规则办事，使我们的基本做法能为国际社会所接受。在当前我国已经加入世界贸易组织的情况下，学习和掌握这门课程显得尤为重要。

一、《国际贸易实务》的主要内容

《国际贸易实务》的主要内容包括国际货物买卖合同条款、国际货物买卖合同的签订、国际货物买卖合同的履行和国际贸易法规和惯例等。

（一）合同条款

《国际贸易实务》以买卖合同为中心。正确订立合同条款是合同履行的前提保障。国际货物买卖合同中的条款主要包括品名、品质、数量、包装、价格、运输、保险、支付、检验、索赔、不可抗力 and 仲裁等。

本书根据实际业务的做法，结合国际贸易惯例和有关法律的规定，对上述合同条款进行了详细的解释和说明。通过学习，学生应掌握合同条款的基本内容、规定方法、条款之间的相互关系及其法律规定，能正确订立国际货物买卖合同条款。

（二）合同的签订

买卖双方通过当面谈判或函电洽商就各项交易条件达成一致后，交易即告达成，双方就建立了合同关系。国际货物买卖合同的签订不仅是一种经济行为，也是一种法律行为。国际贸易的任何一笔交易都首先从磋商合同开始，因此，了解商务谈判的程序及其法律效力是非常必要的。交易磋商一般包括询盘、发盘、还盘和接受四个环节，其中发盘和接受是不可缺少的。

本书根据实际业务做法，结合国际贸易惯例和有关法律的规定，对交易磋商的基本环节进行了详细的解释和说明。通过学习，学生应掌握询盘、发盘、还盘和接受环节的

基本知识、各个交易环节之间的相互关系，掌握签订合同的基本途径。

（三）合同的履行

合同签订后，买卖双方在享有各自权利的同时必须承担各自的义务。国际货物买卖合同的履行不仅关系到买卖双方的权利和义务，而且关系到企业和国家的对外声誉。国际货物买卖合同的履行需要经过许多环节。以成本、保险费加运费（CIF）合同及信用证支付方式为例，卖方履行合同的环节主要包括催证、审证、改证、备货、报验、租船订舱、投保、报关、装运和制单结汇和退税等。

在合同履行过程中，卖方应本着诚信、公平的原则，切实做好合同的履行工作，以充分保障买方的利益；买方也应信守承诺，按合同规定收货和付款，以保障卖方的利益。此外，对外贸易从业人员还应了解如何处理履约过程中产生的争议，掌握违约的救济方法，以保障合同当事人的合法权益。

本书根据实际业务的做法，结合国际贸易惯例和有关法律的规定，对合同履行的各个环节进行了详细的解释和说明。通过学习，学生应熟悉各个业务环节的基本知识，各个业务环节之间的相互关系，始终恪守“重合同、守信用”的原则，在获取经济利益的同时，保证企业和国家的声誉不受损害。

（四）国际贸易法规和惯例

国际贸易法规和惯例贯穿于国际贸易实务中，本书涉及的国际贸易法规和惯例主要是《联合国国际货物销售合同公约》《2010年国际贸易术语解释通则》（简称《2010通则》）《跟单信用证统一惯例》（国际商会第600号出版物，简称《UCP600》）《托收统一规则》（国际商会第522号出版物）等。本书对上述国际贸易法规和惯例进行了详细的解释和说明。

本书对合同的条款、合同的签订及合同的履行过程中所涉及的国际贸易法规和惯例进行了详细的解释和说明。通过学习，学生应理解并掌握上述国际贸易法规和惯例的规定。

二、国际货物买卖合同适用的法律

国际货物买卖合同在体现双方当事人经济关系的同时，也体现了双方当事人的法律关系。由于双方当事人处在不同的国家或地区，常会出现国际货物买卖合同的法律适用问题。国际货物买卖合同适用的法律可以依据合同双方当事人自主选择来确定，也可以依据与合同联系最密切的国家的法律来确定。国际货物买卖合同适用的法律概括起来主要有国内法、国际条约和国际贸易惯例。

（一）国内法

国内法是指由国家制定并在本国主权管辖范围内生效的法律。国际货物买卖合同必须符合国内法，即符合某个国家制定的法律。由于国际货物买卖双方所在国不同，各自都要遵守所在国法律，而各国法律对同一问题的规定往往又不一致，一旦发生纠纷，就会出现法律适用上的矛盾，即法律冲突。为了解决法律冲突，通常采用在国内法中规定的解决冲突的办法，以方便国际交往。根据《中华人民共和国合同法》（简称《合同法》）的规定，涉外合同的当事人可以选择处理合同争议所适用的法律，但法律另有

规定的除外；涉外合同当事人没有选择的，适用与合同有密切联系的国家的法律。

（二）国际条约

国际条约是指两个或两个以上主权国家为确定彼此的政治、经济、贸易、文化、军事等方面的权利和义务而缔结的诸如公约、协议、议定书等各种协议的总称。在国际货物买卖中，合同当事人必须遵守我国对外缔结或参加的有关国际贸易、国际运输、商标、专利、工业产权和仲裁等方面的条约。其中，与我国货物贸易联系最密切的是联合国国际贸易法制委员会于1980年4月制定、1988年1月1日正式生效的《联合国国际货物销售合同公约》（简称《公约》），《公约》共101条，分为四部分：第一部分为适用范围和总则，第二部分为合同的订立，第三部分为货物的销售，第四部分为最后条款。

（三）国际贸易惯例

国际贸易惯例是指在国际贸易的长期实践中形成并被普遍接受和遵循的、规范国际商事活动当事人之间权利和义务关系的习惯做法。国际贸易惯例不是法律，不具有普遍的约束力。只有当事人在合同中明确规定采用某一惯例时，这一惯例才对当事人具有约束力，同时，合同当事人还可以根据双方意愿对这一惯例进行变更和修改。各国法律和国际条约均承认和尊重国际贸易惯例的效力。我国法律规定：在我国法律和我国缔结或参加的国际条约没有规定时，可以适用国际惯例。目前，主要的国际贸易惯例有《2010年国际贸易术语解释通则》《跟单信用证统一惯例》《托收统一规则》等。为了避免麻烦，应在国际货物买卖合同中明确规定合同适用的法律。

三、电子商务与国际贸易

当今世界是以数字化、网络化和信息化为特征的信息时代，经济全球化与网络化正强有力地影响着国际经济贸易环境。电子商务不仅改变了人类的经济生活方式、生活方式和工作方式，同时也对商务的整体运作过程和模式产生了巨大影响。20世纪90年代末，伴随着互联网风潮到来，电子商务平台阿里巴巴的成立（1999年成立）开启了中国中小企业依托互联网技术进行厂家宣传和商品信息发布的跨国贸易时代，“外贸+互联网”时代从此正式开启。21世纪初，成功加入世界贸易组织标志着中国外贸进出口业务迎来了一个新的起点。跨境电商模式在中国依次走过了信息服务、在线交易到目前全产业链一站式服务的快速发展阶段，并且在国家政策推动下正如火如荼地发展着，前景一片光明。2016年，中国电子商务交易额为26.1万亿元，同比增长19.8%，交易额约占全球电子商务零售市场的39.2%。其中，电子商务服务业市场规模达到2.45万亿元，同比增长23.7%。中国网络零售市场的国际影响力不断增强，连续多年成为全球规模最大的网络零售市场。

（一）电子商务概述

1. 电子商务的基本含义

对于电子商务这一新生事物，不同的国家和组织有不同的理解。简单来说，电子商务就是利用先进的电子技术进行商务活动的总称。它是通过网络、使用先进的信息处理工具及利用电子载体，将买卖双方的商务信息、产品信息、销售信息、服务信息以及电

支付等商务活动用相互认同的标准来实现交易的一种商业运营模式。这就是人们所说的“在网上进行买卖活动”。

2. 电子商务的发展

20 世纪 70 年代早期出现的电子货币传输 (Electronic Fund Transfers, EFT) 就是电子商务的雏形, 它主要应用在大公司和金融机构中, 一些富于冒险的中小企业也参与其中。紧随 EFT 出现的是电子数据交换 (Electronic Data Interchange, EDI)。和 EFT 相比, EDI 应用更广泛, 不但金融机构大量使用, 而且制造商、零售商等也广泛利用 EDI 开展商务活动, EDI 的应用扩大到诸如旅游服务、股票交易等领域。20 世纪 90 年代初, 随着互联网的发展, 很多商务活动开始利用互联网进行, 并迅速发展起来。1997 年, IBM 公司首创并迅速推广了“电子商务”这个名词。

虽然电子商务的初期应用早于互联网的普及, EDI 在互联网使用很早以前就已被应用到了商务领域, 但 EDI 由于其建设费用相当高, 不同 EDI 系统间缺乏互通性, 各国的标准也不相同, 所以其应用局限在一些大公司和金融机构中。只有互联网普及之后, 电子商务才真正找到了赖以生存的土壤并开始发展起来。电子商务在社会、经济、文化等领域已经得到了非常广泛的应用, 特别是经济领域, 其中又以在国际贸易方面的应用最为广泛。

(二) 电子商务的交易模式

电子商务模式是指在网络环境和大数据环境中基于一定技术基础的商务运作方式和营利模式。研究和分析电子商务模式的分类体系有助于挖掘新的电子商务模式, 为电子商务模式创新提供途径, 也有助于企业制定特定的电子商务策略和实施步骤。电子商务模式可以从多个角度建立不同的分类框架。

1. 企业对企业

企业对企业的电子商务 (Business to Business, B2B) 是指企业与企业间依托网络等现代信息技术手段进行的商务活动。企业间的电子商务活动提高了企业与银行、海关、保险、商检、运输等部门的集成度, 使合作伙伴之间的协作更加协调、有序, 缩短了交易活动的周期, 因而可以降低交易成本。同时, 企业的商务活动有助于企业之间的合作和共同发展。阿里巴巴是全球企业间电子商务的著名品牌, 是全球国际贸易领域内最大、最活跃的网上交易市场和商人社区。良好的定位、稳固的结构、优秀的服务使阿里巴巴成为全球首家拥有超过 800 万网商的电子商务网站, 每日向全球各地企业及商家提供约 810 万条商业供求信息, 成为全球商人网络推广的首选网站, 被商人们评为“最受欢迎的 B2B 网站”。

2. 企业对消费者

企业对消费者的电子商务 (Business to Consumer, B2C) 是指企业以互联网为主要服务提供手段, 满足公众消费和为其提供服务, 并保证与其相关的付款方式的电子化的电子商务运营模式。B2C 就是企业通过网络销售产品或服务给个人消费者。企业直接将产品或服务推上网络, 并提供充足资讯与便利的接口吸引消费者选购, 这也是目前一般最常见的作业方式。例如, 网络购物、证券公司网络下单作业、一般网站的资料查询作业等都是属于企业直接接触顾客的作业方式。B2C 可分成以下四种经营模式。

(1) 虚拟社群 (Virtual Communities)。虚拟社群的着眼点在顾客的需求上, 有三个特质, 即专注于买方消费者而非卖方、良好的信任关系、创新与风险承担。

(2) 交易聚合 (Transaction Aggregators)。电子商务即是交易。

(3) 广告网络 (Advertising Network)。

(4) 线上与线下结合的模式 (O2O 模式)。

3. 消费者对消费者

消费者对消费者的电子商务 (Consumer to Consumer, C2C) 电子商务是指消费者开展的一些交易活动, 买方是消费者, 卖方也是消费者, 典型的 C2C 交易类型是网站拍卖。C2C 的特点是消费者与消费者讨价还价进行交易。实践中较多的是进行网上个人拍卖。

C2C 是指消费者与消费者之间的互动交易行为, 这种交易方式是多变的。例如, 消费者可同在某一竞标网站或拍卖网站上出价而由价高者得标, 或由消费者自行在网络新闻论坛或电子公告牌系统 (BBS) 上张贴布告以出售二手货品, 甚至是新品。诸如此类因消费者间的互动而完成的交易, 就是 C2C 交易。

4. 消费者对企业

消费者对企业的电子商务 (Consumer to Business, C2B) 通常情况为消费者根据自身需求定制产品价格, 或主动参与产品设计、生产和定价。产品、价格等彰显消费者的个性化需求, 生产企业进行定制化生产。

5. 线上与线下

线上与线下的电子商务 (Online to Offline, O2O) 是通过网购导购机制, 把互联网与实体店完美对接, 实现互联网落地。让消费者在享受线上优惠价格的同时, 又可享受线下贴心的服务。中国较早转型 O2O 并成熟运营的企业代表为家具网购市场领先的美乐乐, 其 O2O 模式具体表现为线上家具网与线下体验馆的双平台运营。

6. 供应方与采购方

这种电子商务模式是供应方 (Business) 与采购方 (Business) 之间通过运营者 (Operator) 达成产品或服务交易的。核心目的是帮助那些有品牌意识的中小企业或者渠道商们打造自己的品牌, 实现自身的转型和升级。供应方与采购方模式 (BOB) 是一种全新的电商模式, 它打破以往电子商务固有模式, 提倡将电子商务平台化向电子商务运营化转型, 将电子商务以及实体运作中的品牌运营、店铺运营、移动运营、数据运营、渠道运营五大运营功能板块进行了升级和落地。

(三) 跨境电子商务

跨境电子商务 (Cross-border Electronic Commerce) 是指分属不同关境的交易主体, 通过电子商务平台达成交易、进行支付结算, 并通过跨境物流送达商品、完成交易的一种国际商业活动。按照企业在跨境商品流通环节中的职能、作用以及商业模式的不同, 跨境电子商务的运营模式可分为四种: 第一种是传统跨境大宗交易平台模式。这类平台在上线之初主要是为境内会员商户提供以信息为主的网络营销平台, 而后延伸到帮助双方完成在线交易的全程供应链服务模式。第二种是小额跨境在线交易平台模式。与第一种模式的区别主要在于服务对象是中小买卖双方。第三种是跨境进出口小额零售批发平

台模式。这类平台主要以 B2C 的模式满足商家和个人消费者的跨境购买需求。第四种模式是服务于跨境电子商务平台的企业,包括跨境物流企业和客户管理营销企业。这类企业或者平台的定位主要是服务于跨境贸易中的单一环节或者全程,为跨境电子商务的降本增效提供基础性保障。

(四) 电子商务在国际贸易中的基本功能

国际贸易业务从建立贸易关系、商业谈判、电子合同签订到申请许可证、配额管理、租船订舱、报检、报关及货款结算整个过程都可以利用电子商务来完成。外贸企业利用电子商务开展国际贸易并不是某一个环节的虚拟化,或几个电子化、虚拟化的环节简单相加,它常常涉及外贸企业、生产企业、流通企业、海关、税务、银行等,是一个系统工程。在传统的国际贸易活动中,每一笔交易涉及的主体一般包括卖方、买方、银行、运输、税务、海关、商检等部门,环节众多,业务运作过程复杂、效率低、周期长,越来越不适应当今国际贸易业务快速发展的需要。电子商务通过互联网将交易涉及的各方连成一体,把其中部分或全部的业务处理过程转移到网上。电子商务在国际贸易中具有以下基本功能。

1. 寻找贸易伙伴

寻找贸易伙伴是开展国际贸易的前提。在传统方式下,无论是买方还是卖方,为了寻找合适的贸易伙伴,必须付出较高的成本。利用电子商务平台寻找贸易伙伴既可以节省大量人力、物力的投入,而且还不受时间、地点的限制。一方面,企业可以通过建立自己的网站或借助有关国际贸易电子商务平台向全球范围内的潜在客户提供有关产品和服务的供求信息,吸引相关客户开展贸易;另一方面,企业可以主动上网搜索各种经贸信息,寻找到理想的贸易伙伴。

2. 网上咨询、洽谈业务

咨询、洽谈是每一笔国际贸易业务的必经程序,也是交易能否成功的关键环节。在传统方式下,由于受时间和空间的限制,咨询、洽谈的过程较长又不经济。电子商务可借助实时的电子邮件、新闻组和实时讨论组来了解市场和商品信息,洽谈交易事务,如有进一步的需求,可用网上会议来进行互动交流。网上业务的咨询、洽谈能降低交易成本,而且往往能突破人们面对面洽谈所受的一些局限,网络能提供多种方便的异地交谈形式,如三地、四地参加的多方洽谈。

3. 网上订购

电子商务可从全球广域网(Web)中的邮件或表单交互传送来实现网上的订购。企业可以在产品介绍的页面上提供完善的订购提示信息和订购交互格式框,当客户填完订购单后,通常系统会回复来保证订购信息获得收悉和处理。订购信息也可采用加密的方式使客户和商家信息不会泄露。

4. 网上支付

网上支付是电子支付的一种形式,它是通过第三方提供的与银行支付接口进行的即时支付方式。这种支付可以直接把资金从用户的银行卡中转账到网站账户中,汇款马上到账,不需要人工确认。客户和商家之间可采用信用卡、电子钱包、电子支票和电子现金等多种电子支付方式。采用在电子支付方式节省了交易成本。

5. 管理整体交易

国际贸易的业务活动牵涉政府的多个职能部门以及金融、保险、运输等众多配套服务部门,对国际贸易交易的管理包括有关市场法规、税务征管、报关、交易纠纷仲裁等多个环节。在传统的运作过程中,企业必须单独与各相关单位打交道,要花费一定的人力、物力,并且要占用大量的时间。电子商务使国际贸易的交易管理做到无纸化、网络化,使从事进出口业务的企业可直接通过互联网办理与银行、保险、税务、运输各方有关的电子票据和电子单证,完成部分或全部的结算以及索赔等工作,大大节省了交易时间和费用。

(五) 电子商务在国际贸易中的优势

1. 弱化地理限制,合理配置社会资源

计算机、互联网把企业间距离缩短了,与外地的伙伴开展生产协作和发展贸易关系变得较为容易,信息传递方便快捷,通信费用大为降低。企业选择合作伙伴将更重视技术的匹配、经济资源的互补,而不是距离的远近。许多原来由于地理限制或市场信息限制而不能出现的合作现在成为可能,人们可以更合理地利用社会资源。

2. 提高国际贸易的交易效率

利用电子商务开展国际贸易,买卖双方可采用标准化、电子化的格式合同、提单、保险凭证、发票、汇票、信用证等,使各种相关单证在网上实现瞬间传递,大大节省了单证的传输时间,而且还能有效地减少因纸面单证中数据重复录入导致的各种错误,大大提高了交易的效率。通过网上办理相关业务,可以最大限度地减少人工参与,并且不受时间限制,提高了业务处理的灵活性,为客户带来了更多的便利。

3. 降低国际贸易成本

电子商务使企业的经营活动更为经济、简便、高效、可靠,尤其是节约信息成本,从而大大增加了企业的利润。与国内贸易相比,国际贸易的单证数量繁多,处理费用高。通过电子商务进行的国际贸易既可节省大约 90% 的文件处理费用,又可缩短交单、结算、汇款的时间,加快资金周转,还可节省利息开支,成本优势十分显著。由于减少了大量的中间环节,买卖双方可以通过网络直接进行商务活动,交易费用明显下降。在传统的国际贸易业务中,因为多个中间商的参与,国外进口商的进货价往往是国内生产企业交货价的 5~10 倍。现在有不少国际贸易电子商务平台直接把中国的生产企业和国外的进口商的供求信息整合在网上,让他们在网上直接交易,减少了中间环节,使中国的出口企业和国外的进口商都得到了实惠。

面对复杂的外贸进出口产业链条,外贸升级的发力点就在于对“流程”的改造上。跨境电子商务使“流程”便捷化,把复杂的外贸供销体系打造成了更加适合当下小订单、高频化的国际贸易采购场景。中国中小外贸企业借助跨境电子商务平台可以节省大量的交易时间,从而节约预算,最终在外贸升级上寻得出路。

4. 减少贸易壁垒,扩大贸易机会

互联网作为一个全球性的网络基本消除了地域的界限,对减少国际贸易中的有形壁垒和无形壁垒有着积极的意义。以美国为主的发达国家极力主张对电子商务达成的国际贸易免征关税,这一方面有力地推动了国际贸易的发展,促进了国际贸易业务量的迅速

提高;另一方面,也有力地促进了世界范围内的电子商务的发展,使全球经济一体化的进程更快地向前推进。

5. 提升客户满意度

由于世界各地存在时差,进行国际商务谈判相当不便。对企业来讲,在传统条件下提供每周7天、每天24小时的客户服务往往难以实现,而利用电子商务可以做到全天候服务,任何客户都可在任何地方、任何时间从网上得到相关企业的各种商务信息。如果得不到理想的答案,还可以通过电子邮件的形式进行询问。电子商务全天候、不间断运作可使全球范围内的客户随时得到所需的信息,为出口企业带来更多的订单,并且会大大提高交易的成功率。

6. 减轻对基础设施的依赖

传统的企业开展国际贸易业务都必须拥有相应的基础设施,如办公用房、仓储设施、产品展示厅、销售店铺等。与开展国内贸易相比,进行国际贸易对基础设施的依赖程度要高得多。如果利用电子商务开展国际贸易业务,则在这方面的投入显然要小很多,如美国亚马逊网上书店与传统的实体书店相比,没有豪华的办公楼、宽敞的营业大厅,它的库存图书很少,维持库存的只有200种最受欢迎的畅销书,其他绝大多数的图书都是在接到顾客的订单后再向各出版社订购的。购书者以信用卡向亚马逊公司支付书款,而亚马逊却在图书售出46天后才向出版商付款,这就使得它的资金周转比传统书店要顺畅得多。因此,利用电子商务开展国际贸易可以显著减少在基础设施方面的投入。对于信息产品而言,如报纸和杂志的电子版、视听娱乐和电脑软件及信息咨询提供等,如果产品本身可以在线交付的话,则销售柜台、仓储设施等就是多余的。整个销售环节,从研制开发、订货、付款到产品的交付都可以在网上实现。由于减轻或消除了对基础设施的依赖,企业可以将节省的开支大部分让渡给客户。

在世界经济整体遇冷的情况下,中国外贸行业也遭受了不同程度的影响,其中表现最为明显的就是进出口业务增速出现了持续性下降,制造产地开始向印度、越南等发展中国家转移,中国制造的红利在消失,中国外贸行业需要升级。升级的出路就是“外贸+互联网”的商业模式。事实证明,当外贸市场增速持续下滑时,跨境电商的增速虽有所放缓,但仍然保持在20%以上。跨境电子商务成为刺激中国外贸产业复苏的良方。

(六) 电子商务对国际贸易的影响

电子商务带来了一场经济革命,将对社会的生产和管理、人们的生活和就业、政府职能、法律制度以及文化教育的各个领域带来巨大的影响,并且从多方面改变着人类的观念、思维和相互交往的方式,同时给国际贸易也带来很多新变化。

1. 虚拟市场带来国际贸易市场的变化

电子商务通过网上“虚拟”的信息交换,开辟了一个崭新的开放、多维、立体的市场空间,突破了传统市场必须以一定的地域存在为前提条件,全球以信息网络为纽带连成一个统一的“大市场”,促进了经济全球化的形成。信息流动带来的资本、技术等生产要素的全球加速流动促进了全球“网络经济”的迅速发展。在这种网络贸易的环境下各国间的经贸联系与合作得以大大加强。

2. 电子商务改变了国际贸易的运行环境

电子商务时代的到来使服务于国际贸易的一些交易手段变得更便利、更快捷。电子商务将订单、发票、提单、海关申报单、进出口许可证等按一定的数据格式通过网络进行传送；网上定向信息发布部分代替了电视、报刊等日常新闻媒介中的广告宣传；网上市场、虚拟环境中的洽谈进行着促销活动；电子传输显著增加，减少了传真、信函等工具的使用，在某些领域这些传统的信息交换工具甚至完全被取代了；电子货币代替纸质货币，网上信用证结算、转账高速运行，引发了国际贸易付款方式的巨大变革；电脑软件、电子书刊、电子音像制品等无形产品的直接贸易通过计算机网络完成，成为全新的国际贸易交货方式。

3. 电子商务帮助中小企业更好地进入国际贸易市场

信息革命把生产企业和消费者带入了一个网络经济、数字化的世界，在这个世界里，人类的生产、交换、分配、消费等经济活动都与信息网络密切相关。交互式网络模式为国际贸易提供了一种信息完备的市场环境，在解除了传统贸易活动中物质、时间、空间对交易双方限制的条件下，实现了资源的跨国传递和信息共享，一些公司在传统国际贸易运行环境下难以克服的区位优势 and 竞争劣势得以克服。例如，通过互联网，企业可以构筑覆盖全球的商业营销体系，实施全球性经营战略，加强全球范围内行业间的合作，从而增强全球竞争力，这对于中小企业尤其适用。因为在传统的贸易方式下相对于实力雄厚的大企业，中小企业受资金、人力等资源条件的限制，开拓海外市场的难度很大，许多中小企业在产品上虽有优势，但苦于无实力开拓市场，只能维持小规模经营。而通过互联网的信息资源共享，中小企业可以获得自身以常规方式无力收集的市场信息，促进与遍布全球的公司间的合作，从而形成一种更大、更有效的经济规模，使自己更具竞争力，为开拓国际市场创造了机会。总之，由于信息在互联网上便捷地流动，减少了国际贸易中交易的不确定性和市场发展的盲目性，进一步削弱了因不完全信息或信息的不对称而产生的国际市场垄断行为，较好地实现了国际市场资源的有效配置和全球范围内动态的资源优化配置。电子商务为中小企业跻身国际市场创造了一个与大企业平等竞争的环境，有利于中小企业的发展壮大。互联网使国内市场与国际市场的界限日益模糊，中小企业应充分利用电子商务带来的机遇，勇敢地走向国际市场。

4. 电子商务的发展催生出一种新型的贸易形式——国际信息贸易

作为国民经济先导产业的信息产业将成为未来产业结构中的基础产业，电子商务在提高国际贸易效率的同时，也促进那些支持其运行的产品和服务被纳入国际贸易范畴而成为国际贸易对象。随着信息网络技术和电子商务的发展，国际信息贸易正从国际服务贸易中分离出来，以一种独立的新的贸易形式出现。

四、“国际贸易实务”课程的学习方法

“国际贸易实务”课程是一门应用性、实践性及操作性都很强的课程，了解并掌握一定的学习方法十分必要。

（一）以中国对外方针政策和国际贸易的基本理论为指导

在学习本课程时，要以中国对外方针政策和国际贸易的基本理论为指导，将“中