

经济学与管理学实验教学系列教材

国际贸易实务

实验教程

■ 主 编 尹显萍



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

经济学与管理学实验教学系列教材

国际贸易实务

实验教程

■ 主 编 尹显萍



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

国际贸易实务实验教程/尹显萍主编. —武汉: 武汉大学出版社, 2008. 9

经济学与管理学实验教学系列教材

ISBN 978-7-307-06273-3

I. 国… II. 尹… III. 国际贸易—贸易实务—高等学校—教材
IV. F740.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 081363 号

责任编辑:陈 红 责任校对:刘 欣 版式设计:马 佳

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: wdp4@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷: 湖北省荆州市今印印务有限公司

开本: 720 × 1000 1/16 印张: 18.75 字数: 234 千字 插页: 1

版次: 2008 年 9 月第 1 版 2008 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-06273-3/F · 1160 定价: 28.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

总 序

现代实验教学是将专业理论知识、信息技术和操作技能等融于一体的教学，是经济学与管理学新发展的主要内容，其既对已有的经济学和管理学教学体系、教学内容、教学方法、教学手段、教学条件、教学管理等提出了新的要求，也对从事经济学和管理学教育的教师和管理者提出了新的要求。

限于条件、学科发展、硬件与软件设施以及人们对经济学与管理学教学内容和方式认识的局限，过去经济学与管理学的教学长期偏重于理论教学，实验教学基本上处于可有可无的境地。随着经济与管理实践的不断发展，随着经济发展方式的变化，随着经济学和管理学学科的进一步发展，随着实验教学硬件与软件设施的不断改善，更由于人们对经济学与管理学教学内容和方式认识的转变，以计算机为物质基础、以现代信息技术和经济学与管理学专业软件为支撑、以现代模拟教学为主要方式的经济学与管理学实验教学已经被认为是经济学与管理学的重要教学内容和方式。推进经济学与管理学的实验教学，达到理论教学与实验教学并重已经成为经济学与管理学专业教育的重要方向。实验教学已经成为培养宽口径、厚基础、高素质、强能力的具有创新、创造和创业精神和能力的高层次复合型的经济学和管理学专业人才的必不可少的重要环节。为了进一步促进经济学与管理学实验教学，我们决定推出经济学与管理学实验教学系列教材。

编写本系列教材的宗旨是要推动经济学与管理学的实验教学，提高经济学与管理学的实验教学水平，完善经济学与管理学的实验教学体系，培养和提高学生的实践能力，促进经济学与管理学学科专业的发展。

我们将以本科各专业课程教学计划为基本依据，根据实验教学和人才培养需要，以实验教学系列教材的形式分批推出实验教学教材，最终形成体系比较完整的适应实验教学和人才培养需要的具有学院学科专业特色和优势的系列教材。

实验教学教材的编写还没有现成的模式可以借鉴，编写实验教学教材对我们而言是一个尝试，一方面我们希望本系列教材对国内经济学与管理学实验教

学教材的编写起到抛砖引玉的作用，尤其希望得到从事经济学与管理学教育的人士的指教；另一方面也希望通过本系列教材的编写积累经验，探索出实验教学教材编写的可行模式。

陈继勇

2008 年春于珞珈山

前 言

随着经济全球化进程的加快和我国对外开放的深入,越来越多的中国企业开始走向世界市场,这些企业对涉外经贸人才的需求大幅上升,同时,各类企业对人才的要求也在不断提高。因此,培养应用型、复合型和创新型涉外经贸人才,提高国际经济与贸易专业大学生的动手能力、专业技能和实用能力是本教材的指导思想。

本教材根据有关国际贸易的法律和惯例,结合我国对外贸易的实际,详细阐述了国际贸易实务的业务程序和操作规程,介绍了国际贸易实务的基本知识。与国内同类教材相比,本教材的主要特色表现在以下几个方面。

第一,本教材突破了国内多数贸易实务教材遵循的以贸易术语、合同条款、进出口合同的磋商履行、国际贸易方式为先后顺序的传统布局,以进出口合同的签订为主线,以更多的篇幅集中讨论与进出口贸易实际操作最为密切的进出口合同的磋商履行、信用证、运输、报关、退税等方面的内容。

第二,本教材作为实务操作的实验教程,强调了案例教学的作用,尽量使案例与教学内容紧密联系并且做到案例篇幅长短适宜。书中的大部分章节都详细列举了相关的典型案例和分析,这些案例极大地丰富了教材内容,有助于读者更加深入地了解实务知识。在部分章节后面还附录了相关的实务单证,有助于强化读者在国际贸易实务中的操作能力。

第三,为了适应国际经济与贸易专业涉外特点的需要,本教材的部分章节介绍了进出口合同中常用的英文条款并附上相关的中文翻译,以方便读者在学习国际贸易实务知识的同时也能学到相关的外贸英语。

全书共十章,分别讲解国际贸易中的各项交易条件、国际贸易合同的交易磋商、签订与合同履行等。本教材可供高等院校国际经济与贸易、管理等相关专业作为教材和教学参考书,也可作为外贸工作者和其他涉外企业工作人员的岗位培训教材和自学参考书。

本教材的编写得到了程茗、张晓琴、周琪、邓名燕、马兰、周嫚的帮助,他们为教材的编写付出了时间和精力,向他们表示感谢。本教材的编写参阅了

大量国内外资料，不少参考资料已在各章的参考文献中列出，由于篇幅有限，还有一些参考资料不能逐一列举，在此对相关作者的辛勤劳动表示感谢。由于编者水平有限，教材中难免会有一些不妥之处，恳请读者和专家们给予指导，提出建议。

尹显萍

2008年4月于武汉大学

目 录

第一章 交易磋商	1
第一节 交易磋商的形式与内容	1
第二节 建立业务关系	2
第三节 询盘	11
第四节 发盘	14
第五节 还盘	20
第六节 成交	22
第二章 缮制合同并签约	29
第一节 国际贸易合同结构	29
第二节 国际贸易合同的主要条款	31
第三节 贸易术语	53
第四节 国际贸易合同成立的一般要件	59
第五节 有关合同的具体格式	62
第三章 国际贸易商品的作价	112
第一节 出口报价	112
第二节 出口还价核算	123
第三节 成交核算	129
第四章 信用证	133
第一节 信用证概述	133
第二节 开证申请书	142
第三节 审核信用证	149
第四节 信用证中的软条款	153
第五节 修改信用证	156
第六节 信用证项下的交单结汇	160

第七节 信用证与其他支付方式综合运用	162
第五章 出口托运订舱	165
第一节 运输方式	165
第二节 海洋运输托运订舱流程	168
第三节 相关单据	169
第六章 出口货物投保	183
第一节 海洋货物运输保险概论	183
第二节 中国海洋货物运输保险条款	188
第三节 投保	195
第七章 出入境货物报检	202
第一节 合同中检验权的几种做法	202
第二节 进出口货物报检的一般规定	203
第三节 出境货物报检单的填写	213
第四节 原产地证明书	215
第五节 电子报检	217
第八章 进出口货物报关	222
第一节 报关的一般规定	222
第二节 报关的基本程序	227
第三节 进出口货物报关单的填制	233
第四节 装运货物	238
第九章 出口制单结汇	243
第一节 结汇	243
第二节 常用结汇单据的填制	246
第十章 出口收汇核销和退税	272
第一节 出口收汇核销	272
第二节 出口退税	278
参考阅读	291

第一章

交易磋商

【学习目标】

1. 了解交易磋商的基本程序,掌握询盘、发盘、还盘、接受的内容及特点;
2. 了解寻找客户的方法以及与客户沟通的技巧;
3. 了解撰写英文函电的基本格式及书写原则,同时掌握撰写国际贸易中建交函、询盘函、发盘函、还盘函及接受函的一般方法。

交易磋商,是指交易双方当事人为达成进出口贸易就贸易合同的各项条件进行协商,以期达成一致意见的过程,该过程通常称为谈判。它是签订合同不可缺少的前期基础性工作,而签订合同则是交易磋商的主要目的和圆满结果。

交易磋商的好坏直接影响到合同的签订及以后的履行,关系到将来买卖双方之间的权利、义务和经济利益。因此,相关人员必须高度重视交易磋商工作,不仅要有认真负责的工作态度,熟悉国际贸易合同条款的全部内容,还要掌握交易磋商谈判的策略技巧,熟悉国际贸易方面的政策、法规和惯例。

第一节 交易磋商的形式与内容

一、交易磋商的形式

交易磋商在形式上可分为口头磋商和书面磋商两种。

(一) 口头磋商

口头磋商主要指在谈判桌上面对面的谈判,如参加各种交易会、洽谈会,以及贸易小组出访、邀请客户来华洽谈等。此外,也包括双方通过国际长途电话进行的交易磋商。口头磋商方式由于是面对面的直接交流,便于了解对方的诚意和态度,采取相应的对策,并根据进展情况及时调整策略,达到预期的目的。口头磋商比较适合谈判内容复杂、涉及问题较多的业务,如大型成套设备

交易谈判等。

（二）书面磋商

国际贸易中，买卖双方通常采用书面方式磋商交易。书面磋商是指通过信件、电报、电传等通信方式进行的贸易谈判。以前，多数企业使用传真进行洽谈，而目前最常见的是通过电子邮件甚至 MSN 之类的聊天工具进行磋商交易。随着现代通信技术的发展，书面洽谈越来越简便易行，成本费用也越来越低。

采用书面方式磋商时，写作往来函件一般需注意遵循以下三个原则：

①简明。商务函电讲究实效，无需许多客套或拐弯抹角的内容，而应以简单明了的语言直接说明要点。

②清晰。商务函电的目的是为了达成合同（交易），函件内容必须清晰、正确。

③礼貌。为了与客户建立长远的业务联系，要求企业经贸人员采用正式而礼貌的用语，尤其是在向对方索赔或申诉时更要注意这一点。为了在达到目的的同时为今后的合作做好铺垫，贸易相关人员掌握好分寸是必需的。

二、交易磋商的内容

交易磋商的内容涉及拟签订的买卖合同的各项条款，包括品名、品质、数量、包装、价格、装运、支付、保险以及商品检验、索赔、仲裁和不可抗力等。其中以前七项为主要内容或主要交易条件。买卖双方欲达成交易、订立合同，必须至少就这七项交易条件进行磋商并取得一致意见（特殊情况可以例外）。至于其他交易条件，特别是检验、索赔、不可抗力和仲裁，它们虽非成立合同不可缺少的内容，但是为了提高合同质量，防止和减少争议的发生以及便于解决可能发生的争议，买卖双方在交易磋商时也不容忽视。由于检验、索赔等条件对每笔交易都适用，一些外贸企业往往将其印在该企业提供的销售或购货合同中，以简化手续。

交易磋商的主要内容包括建立业务关系、询盘、发盘、还盘和接受等五个方面。

第二节 建立业务关系

建立业务关系（establishing business relations）是指企业寻找合适的交易对

象，与之建立长期友好的合作关系的过程，是企业开展国际贸易至关重要的问题。

一、寻找客户

国际贸易中，企业寻找客户关系的渠道方法很多，归纳起来大体有以下四种类型：

①通过他人介绍，即企业通过委托我驻外使领馆的商务参赞办公室（commercial counselor's office）、代办处或者国外驻华使领馆的商务参赞、代办处，国内外各种商会（chamber of commerce）、银行（banks）及与本企业有业务关系的企业介绍寻找客户。

②通过媒体寻找，即企业利用各国商会、工商团体、国内外出版的企业名录及国内外报纸、杂志上的广告（advertisements in newspapers or periodicals）以及计算机数据库中提供的客户信息、资料查找客户。

③通过展览会（exhibition），即通过在国内外参加或举办各种交易会、展览会的方式找到客户。在国内，中国进出口商品交易会（简称“广交会”）以其庞大的到会人数和成交额，成为我国对外贸易的重要窗口。世界许多著名的城市都会定期或者不定期地举办各种世界性的博览会、展览会，如美国芝加哥国际日用品博览会、亚特兰大国际体育用品博览会、德国科隆国际休闲用品及户外家具展览会、加拿大多伦多国际礼品博览会、英国伯明翰国际花园产品及五金工具与休闲用品博览会、意大利马契夫秋季国际贸易博览会。这些为我国和世界其他国家的经销商、生产商和供货商提供了很好的交流平台。

④出国考察，即利用出国举办展览会等机会，广泛接触东道国的客户，进行实地考察，进一步了解客户的真实情况。

二、对客户资信情况进行调查

客户资信调查是现代化企业经营管理中一项十分重要的内容。企业通过各种渠道找到国外客户，必须对目标客户的资信情况进行详细调查后，才能考虑与之建立业务关系。因为只有客户的资信符合标准，才能保证合同签订之后能够得到有效的执行。

资信调查应该力求全方位地了解被调查企业的整体情况。选择客户时企业必须对客户的资金、信誉、经营商品的品种及地区范围和拥有的业务设施、经营管理水平等进行综合分析排队，选择经营作风好、有经营能力、态度友好的

客户作为企业的基本客户并与之建立业务联系。

三、调查客户资信的途径及方法

①利用政府管理部门及相关社会团体、协会或组织的网站进行信息调查与核实。主要有工商、税务、质量检验检疫、海关、卫生、环保、劳动保障、司法、协会等部门机构。

②利用宣传媒体的报道进行信息收集和核实。主要有广播、电视、报纸、杂志、行业内参、相关出版物、户外广告等。

③利用企业参与的市场经营活动进行信息收集与核实。主要有各种展示展销活动及相关印刷品介绍等。

④与相关服务机构合作进行信息收集与核实。主要有金融机构、信用管理服务机构、担保机构，以及信息咨询等中介服务机构等。

⑤利用出国考察的机会，与企业正面接触，直接进行现场资信调查。

⑥与企业非正面接触，与该企业邻近住家、地区管理者、该企业的客户交流，进行侧面调查。

⑦通过合法的、有经营权的咨询调查机构进行调查，例如保理公司、保险公司等。

通过对国际上权威专业机构的分析，一般认为专业机构调查具有以下突出特点：

①客观公正——以公正的第三人的身份，实事求是地了解，收集资料；

②专业性强——专业的技术人员具有规范的调查方法，可以保证信息来源的合法；

③信息丰富——与世界各国同行有广泛的业务联系，可共享信息资源；

④渠道通畅——行业之间有多年的合作经历，形成固定可靠的信息渠道；

⑤内容全面——调查了解的内容系统、真实且具有及时性；

⑥迅速快捷——可在预定的时间内完成调查工作；

⑦现场调查——通常由调查人员亲自前往，取得第一手资料。

四、建交函电

一笔交易往往开始于卖方向买方发出的希望建立业务联系的函电。因此建立业务联系是进行出口交易的基础，草拟建立业务联系的信函是每个进行国际贸易的业务人员必须掌握的基本技能。

(一) 英文函电的基本格式和内容

1. 信头 (Heading)

信头又称回信地址,是指写信人的单位、地址和发信日期。信头部分位于信纸的右上方,地址在前、日期在后,这样可以使收信人一看便知道书信来自何处,何时发出,便于复信和查阅。

信头往往印制在信笺的正上方或右上方,一般包括发信人的公司名称、公司地址、电话号码、传真号、邮编、E-mail等,西方国家中有些信端甚至还有单位负责人的姓名、职务和职称等。

如果没有印制信头,需要自己书写时,应将公司名称和地址写在信纸的右上角,若字数较多,可从信纸中间或偏左的地方写起。若字数较少,可适当多向右移一些,使整个信端的重心落在右上角。

地址的书写顺序通常为:门牌号或楼号,房号和街号,市/镇,地区/州/省,邮政编码,国家名称。

例如:

16 Bayi Street

Wuchang District

Wuhan

Post Code: 430072

People's Republic of China

Tel: 87663686

April 20, 2008

日期可有下列几种写法:

① Oct. 20, 2007

② 23 May, 2007

③ 3rd June, 2007

④ Sept. 16th, 2007

2. 信内地址 (Inside Address)

信内地址指收信人的名称和地址,在信头左下方位置,与写信人地址、日期相隔一或两行,其写法与信头地址一样。

若发信人指明要求某人注意或某人亲自阅读此信时,可在信内地址之下或称呼行的右侧注明“Attention”(Attn.)一词。

例如：

× × × 信头 × × ×

× × × 信头 × × ×

× × × 信内地址 × × ×

× × × 信内地址 × × ×

Attn. : Mr. (Ms.) × × ×

(称谓与信内地址之间空一行)

Dear Sir or Madam, (英国称谓方式)

3. 称谓 (Salutation)

称谓部分主要应注意：

①指写信人对收信人的称谓，与收信人姓名和地址隔一行，与正文对齐。

②不同国家习惯不同。如：美国、加拿大一般用 Gentlemen，后接冒号；英国一般用 Dear Sir 或 Dear Mr. × × ×，后接逗号。

4. 内容要旨 (Subject)

内容要旨即信件的主要目的，便于繁忙的收信人很容易地了解信件的用意。

范例：

Dear Sirs,

Subject: Sales of × × × Machine

5. 正文 (Body of the Letter)

就标准规范的层次而言，建立业务关系的信函一般应包括如下内容。

①言明信息来源，即企业是如何取得对方资料的。

建交函的撰写，往往是外贸人员第一次与潜在客户进行联系和交往。如果直接进入主题，容易引起对方的反感，因而函电的开头部分应说明取得对方信息的途径，以免显得唐突。

例如：

I. We learned from the Commercial Counselor's Office in your country that you are interested in Chinese handicraft. 我们从贵国商务参赞办公室得知，您对中国的工艺品很感兴趣。

II. We have obtained your name and address from the Internet. 我们从网上找到贵公司的名称和地址。

②言明去函目的。如扩大交易的地区、建立长期业务关系等。

例如：

I. In order to expand our products into South America, we are writing to you to seek possibilities of cooperation. 我们写这封信是为了与您探讨合作的可能性，以扩大我公司产品在南美洲的销售。

II. We are writing to you to establish long-term trade relations with you. 我们写这封信是为了和您建立长期的贸易关系。

③介绍本公司情况。通常除了公司名称、地址、电话、传真、E-mail、网址、联系人等之外，还包括公司性质、业务范围、宗旨以及公司经营优势等。

例如：

I. We are a leading company with many years' experience in machinery export business. 我们是一家有多年机械出口经验的在业内处于领先地位的企业。

II. We enjoy a good reputation internationally in the circle of textile. 我们在纺织品业内享有国际盛誉。

III. We have a long experience in the import and export trade and a wide knowledge of commodities as well as of the best sources of supply of these materials. 本公司在进出口贸易方面历史悠久，经验丰富，对各种货品及货源非常熟悉。

④公司产品介绍。分两种情况，明确对方需求时，宜选取某类特定产品进行具体的推荐；不明确对方需求时，宜对企业产品整体情况（质量标准、价格、销路等）作笼统介绍（可能的情况下，附上商品目录、报价单或另寄样品供对方参考）。

例如：

I. Art No. 76 is our newly launched one with superb quality, fashionable design, and competitive price. Art No. 76 是我们最新研发的质量过硬、设计时尚，且具有价格竞争力的产品。

II. To give you a general idea of our products, we are airmailing you under separate cover our catalogue for your reference. 为了使您对我们的产品有一个整体的印象，我们另外航空邮寄了我们的产品目录供您参考。

⑤激励性结尾。即希望对方给予回应或采取行动，通常是一些贸易往来中习惯使用的客套话，用以表达愿与对方合作、互惠互利的愿望，期待对方早日回信、下订单或告知意见，表示敬意等。

例如：

I. Your comments on our products or any information on your market demand will be really appreciated. 您对我们产品的评价或者您的市场需求信息，都将使

我们万分感激。

II. We would be grateful if you could please forward by fax your prices and range along with samples separately as soon as possible. 请尽快将贵方的价格和业务范围传真给我们, 并另外邮来样品, 不胜感激。

6. 结束语 (Complimentary Close)

结束用语是写信人对收信人的一种谦称, 故也叫“结尾谦称”, 相当于我国书信中的“敬语”, 一般写在信纸右下方, 与正文隔一行, 首字母大写, 末尾用逗号。

公务信函常用的谦称有 Yours faithfully, Yours sincerely, Yours truly 等。

7. 信末签名 (Signature)

一般应在结尾谦称和打印签名之间留出几行间隔的空间供寄信人亲笔签名。仅有打印签名而无亲笔签名的信函不但有失礼貌, 而且无法判定真伪。

信末的签名一般低于结束语一两行, 从信纸中间偏右的地方开始写。若写信人是女性, 与收信人又不相识, 则一般在署名前用括号注上 Miss, Mrs. 或 Ms., 以便对方回信时知道如何称呼。有的还在署名后写上自己的职称、职务或头衔。

打印签名应包括:

- ①撰写信函的公司名称。
- ②打印签名。
- ③发信人所在的部门名称或职位。

例如:

Yours faithfully,

(结束语与信末签名间应有一两行的间隔)

× × × ——亲笔签名

× × × Company——打印的公司名称

(Mr. /Mrs. /Ms.) × × ×——打印的签名

× × × department——打印的部门名称或职务

8. 附件 (Enclosure)

有时信文内容提到随附 × × × 文件或东西 (如样品、报价单等), 为提醒收件人注意, 应在左下角签名下方注明 Encl. 或 Enc.。若附件不止一个, 则应写出 “× × × (数字) Encles”。

例如:

Enc. : Resume