

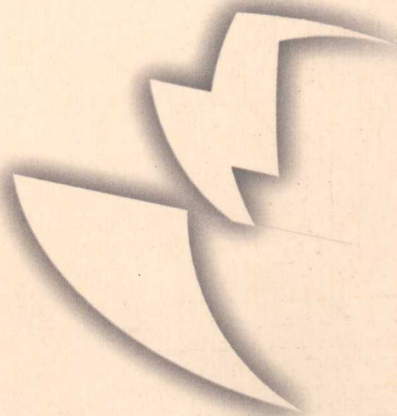
**A Guide of Export Practice and Management
for Medium and Small-sized Enterprises**

中小型企业

出口与管理实务

孙晓琴 张靓芝 编著

广东高等教育出版社



**A Guide of Export Practice and Management
for Medium and Small-sized Enterprises**

中小型企业 出口与管理实务

孙晓琴 张靓芝 编著

7. 李季先, 进出口合同条款与案例分析, 北京: 对外经济贸易大学出版社, 2002.
8. 梁利新, 国际贸易实务案例评析, 济南: 山东大学出版社, 2002.
9. 屈绍, 外贸单证处理技巧, 广州: 广东经济出版社, 2000.
10. 石玉川, 国际贸易术语的解释与应用, 北京: 对外经济贸易大学出版社, 2002.
11. 王莉, 中小企业外贸一本通, 广州: 广东经济出版社, 2006.
12. 王莉, 等, 进出口业务单证操作手册, 广州: 广东经济出版社, 2005.
13. 王万义, 吕红军, 进出口实务, 北京: 对外经济贸易大学出版社, 2002.
14. 杨长春, 国际贸易欺诈案例集, 北京: 对外经济贸易大学出版社, 2002.
15. 叶德万, 陈原, 国际贸易实务案例教程, 广州: 华南理工大学出版社, 2003.
16. 黄永友, 进出口单证实务案例评析, 北京: 中国海关出版社, 2006.
17. 《对外经贸实务》、《国际经贸探索》、《国际商务研究》、《国际商务》、《国际商报》、《黑龙江对外经贸》等杂志 2001 年第 1 期至 2006 年第 12 期.
18. 中华人民共和国商务部, <http://www.mofcom.gov.cn>, 合众出口网 <http://portcam.com>, 锦程网 <http://www.jctrans.com> 等各相关网站.
19. 伯格斯, 国际贸易, 北京: 华夏出版社, 2004.
20. 武林, 国际贸易理论与实务, 北京: 中信出版社, 2001.
21. 狄振鹏, 国际贸易实务案例, 北京大学出版社, 2006.
22. 李季先, 进出口贸易实务案例, 北京: 对外经济贸易大学出版社, 2005.
23. 金明, 中小企业出口实务案例, 北京: 清华大学出版社, 2006.
24. 科斯塔, 中小企业出口实务案例, 刘斌, 译, 北京: 机械工业出版社, 2002.
25. 胡晓梅, 中小企业出口实务案例, 广州: 广东经济出版社, 2000.
26. 李尔华, 中小企业出口实务案例, 中国人民大学出版社, 2004.
27. 李刚, 小企业管理: 企业家指南, 北京: 电子工业出版社, 2002.
28. 阮文长, 等, 创新经营, 上海: 上海人民出版社, 2004.

图书在版编目 (CIP) 数据

中小型企业出口与管理实务/孙晓琴, 张靓芝编著. —广州: 广东高等教育出版社,
2007. 8

ISBN 978 - 7 - 5361 - 3532 - 1

I. 中… II. ①孙… ②张… III. 中小企业 - 进出口贸易 - 管理 - 研究 - 中国
IV. F752.62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 119348 号

广东高等教育出版社出版发行

社址: 广州市天河区林和西横路

<http://www.gdgjs.com.cn>

邮编: 510500 营销电话: (020) 87553335

广东省农垦总局印刷厂

787 毫米×1092 毫米 16 开本 20 印张 512 千字

2007 年 8 月第 1 版 2007 年 8 月第 1 次印刷

本次印数: 0 001 ~ 2 000 册

定价: 29.80 元

如发现印装质量问题, 请与承印厂联系调换

版权所有·翻印违法

前言

也许你已经拥有一家出口企业，并具有丰富的实战经验，可能本书中的一些理论知识会帮你做一个总结和提升，并为以后的工作做一些提醒；也许你已学习了一整套的理论知识，刚打算创办一家出口企业，那么给你一些实际操作中的细节规范和建议，是本书的努力。

写作这本书，除了一位经营小型出口企业十余年的朋友的提醒，广东外语外贸大学的资助，还出于对两个关键词的钟爱。

第一，“小型企业”。利奥波德·科尔（Leopold Kohl）曾说过：“在各种形式的社会惨剧背后似乎只有一个原因：规模过大。‘规模过大’不仅仅是一个社会问题，似乎世界上所有的东西出现问题的唯一原因就是‘大’，如果什么东西出现问题了，那它就是太大了。”拜读了福利茨·舒马赫（Fritz Schumacher）于1973年出版的 *Small Is Beautiful* 一书后，坚信“小”对人们生活的意义是如此重大。

在中小型企业中，每个人都有着强烈的责任感，知道自己的职责所在，都认为应该为公司的命运负有一份责任。在中小型企业中，可以有足够的思想交流，员工们的意见与建议虽然可能不会完全被采纳，但至少还是会让老板们了解到。在中小型企业里，员工更能体会到工作的愉悦感受，他们知道自己是公司不可或缺的一部分，他们更能了解整个公司的运作，整个公司的文化。中小型企业更愿意提供个性化市场服务的需求，产品与服务的多样性会让今天的消费者更为满意。

第二，“出口企业”。当您决定经营一家出口企业，您已经迈出了成功的第一步，因为现在的企业领导者如果没有全球性的思维，一旦企业的国内或国外竞争对手开始逐步侵占其市场时，局面就难以应付了。

中小型出口企业创造了当今世界的大多数就业机会、创新思想和经济发展。在美国，出口增长速度是其他经济活动增长速度的三倍，而且出口增长的一半是来自于中小企业；在韩国，超过200万家的中小企业贡献了经济增长总量的50%，雇佣了69%的劳动力，并且提供了年出口额的43%；在意大利，中小企业在企业总数中占有99%以上的份额，创造了70%以上的就业岗位；纺织品的90%、服装的80%、鞋和皮鞋制品的90%、木工及家具的95%的出口额是中小企业创造的。

在中国，中小型出口企业，特别是民营企业，撑起了中国出口的“半边天”。2005年，民营企业出口1489.8亿美元，同比增长47.3%，占总出口的

19.6%，而2006年，民营企业出口再增长43.6%，出口额首次超过国有企业。

但是，迅速增长的背后，隐藏着中小型出口企业业务操作中的不规范、抵御风险能力低、管理滞后不适应发展需要等一系列问题，本书便尝试着从规范操作和加强管理两方面提出合理建议。

本书分为上、下两篇，分别由张靓芝和孙晓琴编著。上篇为出口实务，并非每一知识点的赘述，而是对关键程序如合同签订、价格制定、支付方式选用、合同履行与单据制作等方面的深入阐述，配上数十个案例和数十套单据示样，以求细致入微。下篇为管理实务，涉及中小型出口企业战略管理、市场营销管理、财务管理、人力资源管理等方面，从理论回顾到问题剖析，再提出解决方案，并佐以相关案例以供参考。全书由孙晓琴设计框架、拟出提纲，两位编著者分别写出初稿，最后由孙晓琴整理、修改和定稿。

不可避免的是，中小型企业一旦取得成功，就会迅速成长，最终壮大。有些企业主确实想以最快的速度使企业发展壮大，但也许可以有另一种选择：在公司发展到一定规模时，将其拆分，并从原公司中寻找合适的人选来管理新公司，新公司与原公司仍保持着某种联系，这种方法也会给原公司所有者带来巨大的利润，同时，管理新公司的诱惑也会鼓励员工对公司的发展献计献策。

在此，感谢外语外贸大学的资助（本书为广东外语外贸大学重点研究项目），感谢我的合作伙伴张靓芝的支持，感谢我的朋友给予我的写作愿望，感谢我的老师给予的悉心指导。

作者才疏学浅，书中定有不少缺点和疏漏，恳请专家学者们不吝赐教，也希望读者反馈各种意见，作者将会在受益匪浅中完善和提高。

孙晓琴

2007年5月25日

目 录

上篇 出口实务

第一章 合同	(3)
第一节 合同概述	(3)
一、国际货物买卖合同的特征	(3)
二、国际货物买卖合同的成立条件	(3)
三、国际货物买卖合同的形式及主要内容	(4)
四、国际货物买卖合同的订立	(7)
第二节 合同条款的制订	(15)
一、品名条款	(15)
二、品质条款	(16)
三、数量条款	(20)
四、包装条款	(21)
五、价格条款	(23)
六、装运条款	(24)
七、保险条款	(28)
八、支付条款	(30)
九、商检条款	(31)
十、索赔和理赔条款	(32)
十一、仲裁条款	(33)
十二、不可抗力条款	(34)
第三节 几种常用的贸易术语合同	(34)
一、EXW 合同	(35)
二、FOB 合同	(36)
三、CFR 合同	(39)
四、CIF 合同	(41)
五、FCA 合同	(42)
六、CPT 合同	(42)
七、CIP 合同	(43)
第二章 价格	(45)
第一节 出口报价与核算	(45)
一、出口报价的要素构成	(45)
二、出口成本与盈亏的核算	(49)
第二节 不同贸易术语价格之间的换算	(50)

一、FOB、CFR、CIF 三种价格之间的换算	(50)
二、FCA、CPT、CIP 三种价格之间的换算	(51)
第三节 出口报价策略	(51)
一、出口报价的基本原则	(51)
二、出口报价策略	(52)
第三章 支付	(56)
第一节 电汇 (T/T)	(56)
一、与出口商有关的电汇业务操作	(56)
二、电汇方式下出口商风险的防范	(56)
三、相关案例	(58)
第二节 托收 (D/P 和 D/A)	(59)
一、与出口商有关的托收业务操作	(59)
二、托收方式下出口商风险的防范	(59)
三、相关案例	(63)
第三节 信用证 (L/C)	(64)
一、与出口商有关的信用证业务操作	(64)
二、信用证支付方式下出口商的收汇风险和防范	(69)
三、国际贸易中信用证惯例的新发展——《UCP600》与出口企业	(74)
四、《UCP600》与《UCP500》的比较	(79)
第四章 合同履行和单据制作	(85)
第一节 各国对进口单据的不同要求	(85)
一、亚洲国家或地区对进口单证的要求	(85)
二、欧洲国家对进口单证的要求	(88)
三、美洲国家对进口单证的要求	(89)
四、非洲国家对进口单证的要求	(91)
五、大洋洲国家对进口单证的要求	(93)
第二节 出口合同履行和单据制作	(93)
一、落实信用证	(97)
二、备货	(97)
三、申领出口许可证、出口收汇核销单	(112)
四、办理货物托运手续、出口报验	(121)
五、办理保险、出口报关、装船出运	(140)
六、制作单据	(155)
七、办理结汇	(161)
八、出口收汇核销和出口退税	(162)
下篇 管理实务	
第五章 战略管理	(167)
第一节 战略管理必备理论	(167)
一、企业战略环境分析	(167)

二、企业资源和能力分析	(172)
三、企业总体战略选择与评价	(177)
四、战略实施与控制	(178)
第二节 中小型出口企业战略管理的现状与问题	(181)
一、缺乏经营理念, 缺乏产业定位	(181)
二、缺乏长远发展战略	(182)
三、盲目追求高速度, 只有发展没有紧缩	(182)
四、主业位置未稳, 追求多元化经营	(183)
五、缺乏执行力	(184)
第三节 中小型出口企业战略管理方案	(185)
一、走战略发展之路	(185)
二、中小型出口企业经营战略的选择	(186)
三、价值链再造	(190)
第四节 战略管理相关案例	(194)
案例 5-1 价值链改造——Benetton 的崛起	(194)
案例 5-2 波士顿矩阵分析——紧缩企业也是战略	(195)
案例 5-3 企业战略实施——平衡计分卡的应用	(195)
第六章 市场营销管理	(199)
第一节 市场营销管理必备理论	(199)
一、营销理念	(199)
二、运用市场调研来贯彻营销理念	(201)
三、制定营销战略	(202)
第二节 中小型出口企业市场营销管理的现状与问题	(206)
一、拓展国外市场的内在优势	(206)
二、市场营销管理中存在的问题	(207)
第三节 中小型出口企业市场营销管理方案	(211)
一、关于产品	(211)
二、关于价格	(213)
三、关于客户	(214)
四、关于销售渠道	(218)
五、服务新理念充实营销新内容	(220)
第四节 市场营销管理相关案例	(222)
案例 6-1 获取订单全纪录	(222)
案例 6-2 飞达外贸公司的 SWOT 分析	(224)
第七章 财务管理	(226)
第一节 财务管理必备理论	(226)
一、财务分析	(226)
二、中小型出口企业的融资、筹资管理	(230)
三、自营出口业务的财务管理	(236)
四、代理出口业务的财务管理	(238)

(185) 五、出口退税	(240)
(185) 第二节 中小型出口企业财务管理的现状与问题	(250)
(185) 一、数据不完备,或未充分利用企业会计资料	(250)
(185) 二、不重视资金运营	(251)
(185) 三、筹资渠道单一	(252)
(185) 四、出口退税管理不当	(252)
(185) 五、陷入聚财误区	(253)
(185) 第三节 中小型出口企业财务管理方案	(253)
(185) 一、全面加强营运资金管理	(253)
(185) 二、加大出口收汇监管力度	(256)
(185) 三、加强出口退税资金的管理	(256)
(185) 四、财会电算化	(256)
(185) 五、有效降低成本	(256)
(185) 六、克服资金增长的“瓶颈”	(259)
(185) 第四节 财务管理相关案例	(260)
(185) 案例7-1 小企业融资成功案例分析	(260)
(185) 案例7-2 薄利多销 勤俭持家——狮王的创业奇迹透视	(262)
(185) 案例7-3 适度扩张 稳中求进——清华同方创业初期的综合财务分析	(265)
第八章 人力资源管理	(270)
(185) 第一节 人力资源管理必备理论	(270)
(185) 一、职务分析	(270)
(185) 二、人员甄选、录用	(274)
(185) 三、绩效评估	(278)
(185) 四、薪酬管理	(283)
(185) 五、劳动关系	(288)
(185) 第二节 中小型出口企业人力资源管理的现状与问题	(291)
(185) 一、人才难求	(291)
(185) 二、人才难留	(293)
(185) 三、人才难求、人才难留的原因分析	(294)
(185) 第三节 中小型出口企业人力资源管理方案	(296)
(185) 一、树立正确的人才观	(296)
(185) 二、加强企业内部管理	(298)
(185) 三、做好人才储备,减少员工流失带来的损失	(301)
(185) 四、提高人力资源管理主体的素质和能力	(301)
(185) 五、舒缓员工工作压力,提高员工工作满意度	(302)
(185) 第四节 人力资源管理相关案例	(303)
(185) 案例8-1 中国纺织品进出口总公司人力资源管理体系改造实践	(303)
(185) 案例8-2 中外运集团人力资源管理系统案例分析	(307)
主要参考文献	(311)

上 篇

出口实务

第一章 合同

合同是整个进出口交易的中心，本章就合同磋商、签订和履行的程序及各程序中应着重注意的问题加以阐明。

第一节 合同概述

一、国际货物买卖合同特征

国际货物买卖合同与一般的国内货物买卖合同相比较，具有如下特点：

- (1) 合同当事人的营业地处于不同的国家（或地区）。我国是联合国《国际货物销售合同公约》（以下简称《公约》）的成员国，根据《公约》的规定，国际货物买卖合同当事人的营业地必须在不同国家（地区）。
- (2) 国际货物买卖合同的标的是进出口货物，即有形动产，而不包括无形财产和不动产。《公约》第2条规定国际货物买卖不包括下列买卖：“……（4）公债、股票、投资证券、流通票据或货币的销售；（5）船舶、船只、气垫船或飞机的销售；（6）电力的销售。”
- (3) 国际货物买卖合同履行的程序复杂、风险大。从卖方发货到买方收货，其间要办理许多手续，主要有：申领出口许可证、办理商检、投保、出口报关、将货物装上运输工具、交单和收款、办理进口手续、收货和复验等；还有许多费用要支付，主要如出口税、运费、保险费、进口税等；货款的收付也有多种做法；两个国家的文化背景和商业习惯也往往大不一样。因此，办理国际货物买卖业务是一项很复杂的工作。买卖双方分处两国，一般都相距较远，运输途中发生各种风险损失的可能性较大，而且还会受到对方资信、市场变化和国际国内政治经济形势变动的影响。因此，经营国际货物买卖业务的风险亦较大。
- (4) 国际货物买卖合同的法律性强。由于国际货物买卖合同当事人的营业地处于不同的国家（或地区），双方当事人出现争议时，一般需要依据国际贸易惯例或国际贸易条约裁决，有时也会适用对方国家甚至第三国的国内法律。

二、国际货物买卖合同的成立条件

国际货物买卖合同的达成，必须符合法律规范，方受法律保护。国际货物买卖合同的有效成立，必须满足以下几个方面的条件：

- (1) 合同双方当事人应当具有订立合同的法律行为资格和能力。例如，若是“自然人”，则必须是公民。未成年人对达成的合同可不负合同的法律责任；精神病患者或醉酒者，在发病期间或神志不清时达成的合同，也可免去合同的法律责任。若属“法人”，则行为人是企业的全权代表。如非企业负责人代表企业达成合同时，一般应有授权证明书、委托书或类似的文件。在中国只有具有外贸经营权的企业，才能从事对外贸易活动，才能就其

有权经营的商品对外达成销售合同。世界上有许多国家也有类似的规定。

(2) 合同双方当事人必须在自愿和真实的基础上经过意思表示一致达成合同,在胁迫和欺诈情况下签订的合同无效。国际货物销售合同是买卖双方的法律行为,不是单方面的行为,所以,必须双方当事人表示意思一致,这种合同才能成立,而这种一致必须建立在双方自愿的基础上。这种自愿,又应以合法为前提,如发现一方用诈骗、威胁或暴力等行为使另一方接受而达成的合同,在法律上是无效的。

(3) 合同必须有对价和合法的约因,即国际货物买卖合同是商务合同,必须是有偿的交换。有偿的交换是国际货物买卖合同的性质所决定的,有的国家对此称作“对价”(Consideration),有的国家称作“约因”(Cause)。所谓“对价”或“约因”,一般就是说双方行为有偿,双方都既拥有权利,又承担义务,一方不履行合同规定的义务时,有向另一方赔偿损失的责任。卖方交货,买方付款,是互为有偿的,不按合同条款交货或付款,都负有赔偿对方损失的责任。

(4) 合同的标的、内容和目的都必须合法。所谓“标的合法”,即货物和货款等必须合法。货物应是政府允许出口或进口的商品,倘属政府管制的,则应有许可证或配额;外汇的收付也必须符合国家规定。我国1999年10月1日起实施的《中华人民共和国合同法》第7条规定:“当事人订立、履行合同,应当遵守法律、行政法规,尊重社会公德,不得扰乱社会经济秩序,损害社会公共利益。”第52条规定:“有下列情形之一的,合同无效:……以合法形式掩盖非法目的;……违反法律、行政法规的强制性规定。”

(5) 合同必须符合法律规定的形式和审批手续。国际货物买卖合同是基本经济合同,有的国家法律规定必须采用书面形式,或超过一定金额的合同必须采用书面形式,而不承认口头合同的有效性;有的国家的法律则允许使用口头形式。《公约》第11条规定:“国际货物销售合同无须以书面订立或书面证明,在形式方面也不受任何其他条件的限制。”此外,世界各国除少数外都规定有不同程度的对外贸易管制措施,规定某些国际货物买卖合同必须经过一定的审批手续方为有效。我国1999年10月1日起实施的《中华人民共和国合同法》第10条规定:“当事人订立合同,有书面形式、口头形式和其他形式。法律、行政法规规定采用书面形式的,应当采用书面形式。当事人约定采用书面形式的,应当采用书面形式。”“凡中国法律、行政法规规定应由国家批准的合同,获得批准时,方为合同成立。”

凡符合以上条件或原则的合同,具有法律效力,既受法律保护,又为法律所约束。法律保护双方的权利,又要求双方各自承担义务。当事人双方必须恪守合同规定,按规定条款履行合同,任何一方都无权片面变更或废止合同。凡违反法律、行政法规的合同不仅无效,当事人还可能受到法律的制裁。

三、国际货物买卖合同的形式及主要内容

(一) 国际货物买卖合同的形式

我国目前的法律并不要求我国进出口企业必须用书面形式签订国际货物买卖合同,只要法律法规允许,可以采用书面形式、口头形式和其他双方愿意的形式签订国际货物买卖合同。

虽然我国法律不再强制所有的国际货物买卖合同都要以书面形式签订,但是国际货物买卖如果签订书面合同,有其独特的意义:(1) 书面合同能保证合同义务的顺利履行;(2) 书面合同能更好地维护双方当事人的利益;(3) 书面合同是解决国际贸易争议的依据。

书面合同的称呼有很多种,常见的有销售/购货合同 (Sales/ Purchase Contract)、销售/购货协议 (Sales/Purchase Agreement)、销售/购货确认书 (Sales/Purchase Confirmation)、形式发票 (Proforma Invoice)、备忘录 (Memorandum)、定单 (Order) 等。

(二) 国际货物买卖合同的主要内容

国际货物买卖合同是国际贸易当事人各自履行约定义务的依据,也是一旦发生违约行为时,进行补救和解决争议的依据。为此,一份有效而又完善的国际货物买卖合同,必须具备必要的内容,否则就会使当事人在履行义务、进行违约补救或处理争议时产生困难和纠纷。

在国际货物买卖实践中,书面合同的内容一般由下列三部分组成:

1. 约首

约首即合同的序言部分,其中包括合同的名称、订约双方当事人的名称和地址(要求写明全称)、电传或传真号码等。另外,在合同序言部分常常写明双方订立合同的意愿、执行合同的意愿以及执行合同的保证等内容。

2. 正文

这是合同的主体部分,具体列明各项交易的条件或条款,一般规定包括界定买卖标的物的条款(品名条款、品质条款、数量条款、包装条款)、与标的物交付过程相关的条款(装运条款、保险条款)、价款相关条款(价格条款、支付条款)、违约的判定以及解决办法(商检条款、异议与索赔条款、不可抗力条款、仲裁条款)等各项条款。这些条款体现了双方当事人的权利和义务,为避免签订合同后买卖双方发生争执,应把这些条款规定得准确、详细而严密。

3. 约尾

这是合同正文后的结尾部分,在该部分一般列明合同的份数、使用的文字及其效力、订约的时间和地点、生效的时间、双方有权签字人的签署等。

示例 1-1: 国际货物出口合同

SALES CONTRACT

	No. : _____
(ORIGINAL)	Date: _____
	Signed at: _____
Seller: _____	Fax: _____
Address: _____	Tel: _____
Buyer: _____	Fax: _____
Address: _____	Tel: _____

This contract is made by and between the Buyer and the Seller, whereby the Buyer agrees to buy and the Seller agrees to sell the undermentioned commodity according to the terms and conditions stipulated below:

1.

Name and Specifications of Commodity	Quantity	Unit Price	Total Price
Hualing Brand Air Conditioner Model: KFR34GW, 220V 50Hz with re- mote control	5 000 sets	USD 400 per set CIF London	USD 2 000 000

2. Total Value of the contract: US Dollars two million only.

3. Packing: In new cartons

4. Insurance: To be effected by the Seller covering 110% of invoice value.

5. Shipping Marks: To be decided by the Sellers

6. Port of Shipment: Guangzhou

7. Port of Destination: London of England

8. Time of Shipment: On or before July 15th 2007

9. Terms of Payment:

The Buyer shall open, through a bank accepted by both Parties, an irrevocable, transferable Letter of Credit, in favor of the Seller, payable at sight against first presentation of shipping documents to the Issuing Bank. The covering L/C must reach the Seller before June 1st 2007 and remain valid in until the 15th day (inclusive) from the date of shipment.

10. Shipping Documents:

The Seller shall present the following documents:

(1) Clean on Board Bills of Lading;

(2) Invoice;

(3) Packing List;

(4) Insurance Policy.

11. Terms of Shipment:

(1) The carrying vessel shall be arranged by the Seller, partial shipments and transshipment are allowed;

(2) After loading is completed, the Seller shall notify the Buyer by cable of the contract number, name of goods, quantity, name of the carrying vessel and date of shipment.

12. Claims:

Should the quality, quantity, and/or specifications of the goods be found not in conformity with the stipulations of the contract, the Seller agrees to examine any claim so arising, which shall be supported by a report issued by a reputable surveyor approved by the Seller. The Seller is not responsible for claims arising out of incorrect installation or wrong operation. The Seller is only responsible for claims against bad workmanship of faulty materials.

Claims concerning quality shall be made within 3 months after the arrival of the goods at destination. Claims concerning quantity and/or specification shall be made within 30 days after the arrival of the goods at destination. The Seller shall not consider any claims for compensation, for losses due to natural causes, or belonging to the responsibilities of the ship owners or the insurer. In case

the L/C does not correspond to the contract terms and the Buyer fails to amend its terms within the time limit after being notified by the Seller, the Seller has the right to cancel the contract or to delay the delivery of the goods as well as to lodge claims for damages.

13. Force Majeure:

The Seller shall not be responsible for late delivery or non-delivery of the goods due to Force Majeure. However, in such cases, the Seller shall submit to the Buyer a certificate issued by the China Council for Promotion of International Trade or other related organizations as evidence.

14. Arbitration:

All disputes in connection with this contract or the execution thereof shall be settled by friendly negotiation between the two Parties. If no settlement can be reached, the case in dispute shall then be submitted for arbitration in the country of the defendant in accordance with the Arbitration Regulations of the Arbitration Organization of the defendant's country. The decision made by the Arbitration shall be final and binding upon both Parties. The arbitration expenses shall be borne by the losing Party unless otherwise awarded by the Arbitration Organization.

15. Other Conditions:

Any alternations and additions to the contract shall be valid only if they are made out in writing and signed by both Parties. Neither Party is entitled to transfer its right and obligation under this contract to a third Party before obtaining a written consent from the other Party. After the signing of this contract all previous negotiations and correspondence related to it will be taken as null and void.

16. Remarks:

The Seller: _____

The Buyer: _____

四、国际货物买卖合同的订立

国际货物买卖合同的订立过程即国际贸易磋商，指买卖双方为达成合同就各项交易条件进行的磋商，通常称为谈判。交易磋商工作的好坏直接影响到合同的签订及以后的履行，直接关系到将来买卖双方之间的权利、义务和经济利益，是买卖合同订立的基础和做好交易的关键所在。

（一）交易磋商前的准备工作

出口交易磋商前的准备工作主要有：

1. 对国际市场进行调查研究

（1）对进口国或地区的调查研究，主要是调查该国家或地区的经济状况、对外政策、对我国的态度、进出口商品结构、数量、金额、贸易对象国、贸易与外汇管制等有关对外经济往来的情况及其特点。

（2）对商品市场的调查研究，主要是调查目标进口国有关商品及相关商品的品种、花式、质量、包装、原材料、科学技术水平以及生产、消费、贸易、成本、价格、主要供需国别及其发展状况，以确定己方产品在该市场上面临的竞争形势和所处的竞争地位，便于根据实际情况灵活报价及确定其他交易条件。

（3）对交易对象的调查研究，主要是调查已经或有可能经营我方产品的客户和潜在客

户的政治态度、资信情况、经营范围和经营能力等状况,以便于我方外贸企业有区别地选择客户。

2. 制订出口商品经营方案或价格方案

出口经营方案通常包括国内货源情况、国外市场与目标市场情况、历史经营情况、计划安排和实现计划的措施(市场安排、物色客户、广告宣传、贸易方式、价格与支付、成本核算等)。

3. 落实货源,制定出口商品生产计划

4. 广告宣传

国际货物买卖离不开国际市场营销,产品的宣传和促销是市场营销中的关键内容之一。

5. 选定客户和建立业务关系

在对交易对象调查的基础上,选定资信良好、经营能力较强和政治上对我友好的客户,与之进行联系,并建立业务关系。

(二) 交易磋商的形式

交易磋商的形式主要有口头形式和书面形式。

(1) 口头磋商。主要指在谈判桌上面对面的谈判,如各种交易会或洽谈会上的谈判,以及贸易小组出访、国外客户来华洽谈交易等。此外,还包括双方通过国际长途电话进行的交易磋商。口头磋商方式由于大多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的谈判。

(2) 书面磋商。指通过信件、电报、电传等通讯方式来洽谈交易。目前,许多企业使用传真或电子邮件磋商交易。随着现代通讯技术的发展,书面磋商越来越简便易行,成本费用低廉。国际贸易中,买卖双方通常采用书面方式磋商交易。

除了口头形式和书面形式,交易磋商的形式还有拍卖、招投标、期货等特殊形式。

(三) 交易磋商的内容

交易磋商的内容,全面地来讲,包括上述国际货物买卖合同的所有条款。在实践中,常把品名、品质、数量、包装、装运、价格、支付等条款称之为合同主要条件,需要在每笔交易谈判时一一落实。

为简化磋商内容,提高磋商的效率,降低磋商成本,往往在进行正式磋商之前,先就一般交易条件与对方达成一致。一般交易条件(General Terms and Conditions)指由出口商为出售或进口商为购买货物而拟订的每笔交易都适用的一套共性的交易条件。通常包含:有关争议的预防和处理条件(如商检、索赔、不可抗力及仲裁的有关规定);有关主要交易条件的补充说明(如信用证的修改、包装标志等)。一般交易条件可以印在合同的背面或合同正文的下面,也可单独印制成文,提供给可能的客户使用。一般交易条件的法律效力同其他交易条件一样,是合同的一个组成部分。

(四) 交易磋商的程序

交易磋商的一般程序可概括为四个环节:询盘、发盘、还盘和接受,其中发盘和接受是必不可少的两个基本环节。

1. 询盘(Enquiry, Inquiry)

询盘指买方为购买商品或卖方为出售商品而向对方询问买卖该商品的有关交易条件的行为。询盘多由买方提出。