

ILT物流认证辅导教材

中交协物流人力资源培训中心推荐



国际采购与管理

(英) 阿伦·布兰奇 (Alan Branch) 著
普 利 茅 斯 大 学
逯宇铎 王海涛 等译



International Purchasing
and Management

International Purchasing and Management

国际采购与管理

(英) 阿伦·布兰奇 (Alan Branch) 著
普利茅斯大学
逯宇铎 王海涛 等译



机械工业出版社
China Machine Press

本书是迄今为止国际采购领域的第一本专著，全面系统地阐述了国际采购的战略性和实效性策略。它以《2000年国际贸易术语解释通则》为准则，以国际上通用的贸易管理为依据，既注重国际采购理论、方法和手段的新颖性，又突出了国际采购中规则、条例、惯例的实际运作过程，使读者在掌握采购理论的同时又能了解系统的实务知识，从而更好地把握国际采购理论与实务的全貌。

本书最适合学习国际贸易、国际商务、国际市场营销、国际企业管理以及国际物流专业的本科生和研究生及国际采购商阅读。

Alan Branch. International Purchasing and Management.

Copyright © 2001 by Thomson Learning EMEA, A division of Thomson Learning.

All rights reserved by Thomson Learning 2001.

First published by Thomson Learning, United Kingdom Reprinted for People's Republic of China by Thomson Learning Asia and CMP under the authorization of Thomson Learning. No part of this book may be reproduced in any form without the express written permission of Thomson Learning Asia and CMP.

本书中文简体字版由机械工业出版社和汤姆森学习出版集团合作出版。未经出版者书面许可，不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

版权所有，侵权必究。

本书版权登记号：图字：01-2001-4555

图书在版编目（CIP）数据

国际采购与管理 /（英）布兰奇（Branch, A.）著；逯宇铎等译. —北京：机械工业出版社，2003.4

（现代供应链物流管理精选教材）

书名原文：International Purchasing and Management

ISBN 7-111-11944-4

I. 国… II. ①布… ②逯… III. 国际贸易—采购—教材 IV. F740.4

中国版本图书馆CIP数据核字（2003）第024054号

机械工业出版社（北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037）

责任编辑：师冬平 版式设计：赵俊斌

北京忠诚诚胶印厂印刷·新华书店北京发行所发行

2003年4月第1版第1次印刷

889mm×1194mm 1/16·14印张

定价：38.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

译者序

所谓国际采购,是指超过国界的、在一个或几个市场领域中购得产品货物或服务的过程。这种国际化资源有利于公司在竞争条件下运营,在世界市场上顺利地发展。采用国际采购战略而不是用本国的产品将有利于提高产品的附加值和对消费者/购买者的服务。这一决策与产品生命周期紧密相连,与价格、质量、技术、有效性、技术革新、标准、设计或样式等因素相关。因此,国际采购不仅可以达到购买产品的目的,而且是一个使产品/服务符合消费者和技术发展需要的过程,它旨在提高信誉、形象、质量和附加值。

国际采购过程复杂,在采购活动中应与卖方发展良好的关系,以确保双方的共同目标都是为消费者开发产品。这种关系在国际采购过程中是主要因素,便于鼓励出口商根据议定的规格和标准生产或提供进口商需要的商品/服务。这样,出口商就会扩大资本,承担所有的设计和投资风险来满足买方需求。

国际采购中需要应用多方面的规则,如物流、市场、产品评估、国际分配、谈判协商、语言技巧、国际环境的文化意识、产品说明的技巧、供应商审计、设计、标准、买方、卖方或第三方货币的财务结算、《2000年国际贸易术语解释通则》和UCP500中规定的贸易术语、进口规则和规范、国际贸易法律环境以及与财务、承运人、保险和关税相关的法规。在国际采购产品/服务的议价过程中,包括工厂交货的价格、运输、保险、进口税、银行费用、包装、代理商佣金、反货币波动的套利价格,都需要技巧。总之,国际供应链需要不断地提高和完善战略决策,也需要精心策划。

因此,对于参与国际采购的人来说,最重要的是掌握这方面的专业知识。本书对国际采购商而言是一本不可多得的备忘录,它将帮助国际采购商在合理的计划下进行商业运作,并根据产品性质和国际环境获得最大的利润。本书将帮助国际采购商深入了解在全球环境下产品和交货的相关条款,并进行具有竞争性的商业投标。简而言之,本书重点在于能够实现较大利润的国际采购战略。

中国需要世贸组织,世贸组织更需要中国。入世后,我国企业的经营环境发生了巨大变化,中国经济将全面融入全球化经济。为了提高企业乃至国家的竞争力,中国急需大量既懂国际贸易游戏规则,又懂国际贸易实务的复合型专业人才。本译本的最大愿望就是为有志之士提供最合适的培训教材。

国际贸易涉及国际贸易理论与政策、国际贸易法律与惯例、国际金融、国际运输与国际保险等学科的基本原理与基本知识的运用。国际贸易双方处在不同国家和地区,在洽商交易和履约的过程中,涉及到各自不同的制度、政策措施、法律、惯例和习惯做法,其交易过程、交易条件、贸易做法及所涉及的问题,都远比国内贸易复杂。国际贸易交易双方相距遥远,加之国际贸易界的从业机构和人员情况复杂,故易产生欺诈行为,如稍有不慎,就可能受骗上当,甚至蒙受严重的经济损失。尤其在国际局势动荡不定,市场变化莫测的情况下,国际贸易的不稳定性更为明显,从事国际贸易的难度更大。因此,外贸业务人员不仅必须掌握国际贸易理论、政策、法律知识以及有关国际贸易惯例,而且还必须具有较丰富的国际商务知识和分析处理外贸业务问题的能力。

国际货物买卖是通过磋商、订立、履行国际货物买卖合同进行的，订立和履行国际货物买卖合同对当事人双方的权益利益关系重大。《中华人民共和国合同法》第2条明确指出：“合同是平等主体的自然人、法人、其他组织之间设立、变更、终止民事权利义务关系的协议。”一个国家的当事人为出售或购买有形商品而订立的出口合同或进口合同，统称为国际货物买卖合同，或称为国际货物销售合同，是营业地在不同国家当事人之间订立的就一方交付货物另一方支付货款的有关事项的协议。其基本内容就是买卖双方当事人买卖特定货物所涉及到的权利义务的具体规定，其表现形式主要是合同条款，即交易条件的具体化，其中包括成交商品的品名和质量、数量、包装、价格、交付货物的时间、地点、运输方式、保险、价款的支付、检索、索赔、不可抗力、仲裁等。由于这些条款的内涵及其在法律上的地位和作用各不相同，各国法律和国际惯例也不尽一致，以至使实际业务的具体操作增加了难度。所以，熟悉国际货物买卖合同订立和履行的基本环节，掌握各项交易条件和合同条款的规定方法，了解有关国际惯例和法律规则，并能根据我国对外贸易的方针政策和企业的经营意图，予以灵活运用，应是每一个外贸工作者必须具备的基础知识和基本技能。

进出口贸易与法律的关系特别密切，因此，必须注意有选择地学习国内外有关的法律、法规、国际条约和国际贸易惯例。《中华人民共和国合同法》是保护合同当事人合法权益，维护社会经济秩序，推进改革开放，保障社会主义建设事业顺利进行，规范市场交易的基本法律。近年来，世界经济与贸易的格局和规则发生了很大的变化，出现了一些新的贸易规则和新的贸易做法。而《联合国国际货物销售合同公约》、《2000年国际贸易术语解释通则》（国际商会第560号出版物）、《跟单信用证统一惯例》（国际商会第500号出版物）和《托收统一规则》（国际商会第522号出版物）则是当前国际货物买卖实践中最重要的国际条约和国际贸易惯例。

本书以《2000年国际贸易术语解释通则》为准则，以国际上通用的贸易管理为依据，既注重了国际贸易理论、方法和手段的新颖性，更侧重理论、方法与手段的实用性和有效性，着力突出“宽、新、实”三个特色。范围“宽”：它涵盖了国际贸易理论、知识、程序和业务活动的整个流程，集商品贸易、交易方式、无纸贸易于一体，使读者在掌握贸易理论的同时能够了解系统的实务知识，掌握实务知识的同时又能站在较高的理论起点上，从而更好地把握国际贸易与实务的全貌。观点“新”：本书不仅系统地阐述了国际贸易的新惯例、新知识，而且还比较全面地介绍了国际贸易领域的一些政策措施及国际上的运作现状，阅读本书，能够使读者比较全面地了解现代国际贸易运作方法的最新进展。内容“实”：本书以国际贸易惯例为指针，坚持从实际需要出发，突出国际贸易中的规则、条例、惯例的实际运作过程和方法。

本书语言简洁，通过大量案例深入浅出地讲解了国际采购的战略性和实效性策略。本书注重管理技巧和战略，既统领全局，又专业深入，被众多在国际贸易和管理方面不断扩展专业范围的高等院校和商学院认可为此领域内全面和深刻的专业书籍。

本书作者拥有40余年的实践经验，不但在国际工业实务及国际贸易领域内参与咨询而且在海内外讲学。本书以清晰明了的方式，向您展示了这样一个主题：国际贸易要以盈利为原则，通过全面的专业技巧来实现。

参加本书翻译的有我的同事和研究生，他们是：王海涛、金鑫、苏振东、杨小雨、周会斌、张宇、张娜、杨闯、安雪花、邝雪平、魏丹。由王彬女士审校。

由于本人水平所限，不妥之处敬请专家、同仁、读者指正。

逯宇铎

前言

作为国际采购领域的第一部专著，本书是应众多读者的要求而编写出版的。我曾撰写过有关国际贸易的11个专题，读者包括全世界的工商界和学术界人士，他们一致要求出版一本全面介绍如何经济有效地在海外进行商品和服务采购的读物。这样的读物将包括具有竞争力的买方合同和由供应商向采购商派送货物的国际分销。实际上，涉及这样一些过程：产品的规格；在可接受的国际环境中寻找可靠优质的供应商；评估风险区域；在尊重供应商礼仪/文化的前提下进行购买谈判；在《2000年国际贸易术语解释通则》的基础上制定交货条款；根据最有利的国际选择安排贸易融资；对国际货物进行来料加工，包括从供应商到购买方之间所需的所有运输安排、保险和一切必要的文件。因此，本书将重点阐述海外采购的要点和战略。

本书用浅显的语言对国际采购的战略和实用性进行了重点探讨，并辅之以大量的案例研究。本书介绍了最佳的操作规范，可使采购商进行最佳、最实用的增值贸易。这不仅包括产品规格，同时也包括在海外采购中日趋重要的物流及电子商务。

成功的海外采购只有通过完全的专业化才能实现。秉承这一理念，本书包括以下15章的特色内容：国际采购的基本原理；市场调查与选择；海外文化和市场环境；采购战略与计划；物流和全球化；合同的谈判（两章）；进口融资；进口单证；国际物流战略与管理（两章）；货物保险；进口海关实务；进口货物处理；国际采购促进组织。另外，本书还有一个附录，列出了国际采购术语与缩写，另外还推荐了其他相关读物供读者参考。对有眼光的国际采购商而言，这是一本必备的参考书，将帮助他们在公司的商业计划下进行运作，并在一定的产品要求和国际环境下，以最有利的条件进行采购。本书着重强调了产品开发、与海外供应商的默契以及鼓励在全球环境下就产品和交货条件进行竞争性的商业投标。本书包含很多有用的启示。简言之，本书的重点是发展有益的国际采购策略。

本书不仅适合国际采购商，而且适用于全世界的高校学生，包括学习国际商务、国际采购、国际市场营销、国际管理及国际物流专业的本科学生。并且，本书还适用于参加专业认证考试的学生，比如参加由特许供销协会、出口协会、市场营销特许协会、物流和运输特许协会以及英国国际货运委员会等众多机构组织的专业考试。而且本书还将是商会、贸易协会和培训机构有关国际采购的短期培训和研讨会的教材。

尽管本书的出发点是实用并绝对专业化，但特别注重管理技巧和战略的阐述。本书将受到众多欲在国际贸易和管理方面不断扩展其专业范围的高等院校和商学院的欢迎，因为这些学校需要一部以实用而专业的方法写就的风格明快的该领域的专著。另外本书也适合作为马来西亚、中国香港地区、马耳他、泰国、新加坡、澳大利亚、美国、印度和沙特阿拉伯等国家和地区的国际采购课程的教材。

最后，我由衷地对斯普兰夫妇和我夫人卡瑟琳提供的慷慨的秘书式的帮助表示感谢，他们三人负责本书的校对工作。他们的鼓励和韧性，更重要的是专业精神最终帮助我完成了这本专著。

目 录

译者序 前言

第1章 国际采购的基本原理	1
1.1 概述	1
1.2 海外采购的优势与基本原理	4
1.3 国际采购在供应链上的作用	5
1.4 影响国际贸易的因素	6
1.5 国际贸易概要和趋势	7
1.6 进口规定概要	8
1.7 公司商业计划	9
第2章 市场调查与选择	10
2.1 确定产品规格	10
2.2 产品规格的国内和国际标准	11
2.3 国际标准化组织	15
2.4 CE标志：欧盟	18
2.5 寻找潜在供应商的过程	18
第3章 海外文化和市场环境	22
3.1 文化	22
3.2 各个国家的文化对比	24
3.3 欧盟：文化及战略重点	27

VII

3.4 市场环境	29
第4章 采购战略与计划	30
4.1 国际采购战略与计划	30
4.2 国际采购计划	31
4.3 国际采购筹资选择	34
4.4 国际团体之间的贸易	37
4.5 商品市场	38
4.6 工业原料和食品	39
第5章 物流和全球化	44
5.1 物流的作用	44
5.2 全球物流公司	47
5.3 促进物流发展的因素	51
第6章 合同的谈判I	54
6.1 产品规格	54
6.2 产品组成	57
6.3 国内与国际标准	57
6.4 产品采购	58
6.5 货物采购地区及评估	60
6.6 招标	61
6.7 供应商评估	64
6.8 海外市场	66
第7章 合同的谈判 II	69
7.1 数字化贸易革命	69
7.2 谈判技巧	70
7.3 合同条款及条件	72
7.4 国际质量检测程序	76

VIII

第8章 进口融资	80
8.1 选择标准	80
8.2 UCP 500跟单信用证	81
8.3 《托收统一规则》第522号出版物 (URC 522) 下的跟单托收	89
8.4 赊销	92
8.5 预付款	92
8.6 汇票	93
8.7 商业单据和运输单据	94
8.8 对销贸易	95
8.9 保理业务	96
8.10 福费廷业务	96
8.11 国际汇率	97
第9章 进口单证	103
9.1 航空运单	104
9.2 ATA临时过境证	106
9.3 海运提单	106
9.4 原产地证书	109
9.5 装船证书	110
9.6 租船契约	110
9.7 CMR单据	110
9.8 邮包收据	111
9.9 危险货物运单	111
9.10 码头收据	111
9.11 外汇许可证	111
9.12 出口发票	111
9.13 出口许可证	113
9.14 卫生检疫合格证	113
9.15 进口许可证	113
9.16 关于货物铁路运输的国际条约 (COTIF/CIM)	114
9.17 质押证书	114
9.18 赔偿保证书	114

9.19	大副收据	114
9.20	装箱单	114
9.21	邮包收据	115
9.22	植物卫生检疫证书	115
9.23	装船前检验证书	115
9.24	质量证书	116
9.25	船方交货单	117
9.26	兽医健康证书	117
9.27	重量证书	117
第10章 国际物流战略与管理 I		118
10.1	概述	118
10.2	国际物流：战略	119
10.3	决策过程	122
10.4	问题和可能的解决方法	124
10.5	物流战略	125
10.6	海关计划	126
10.7	多式运输	128
第11章 国际物流战略与管理 II		131
11.1	集装箱运输	131
11.2	航空运输	140
11.3	国际公路运输	141
11.4	国际铁路运输	142
11.5	运输配送分析	142
11.6	运费	146
11.7	危险物品	149
11.8	国际运输公约	151
11.9	货运托运人：角色和选择	158
第12章 货物保险		160
12.1	海外买方战略	160

12.2 货物保险市场	161
12.3 货物保险的基本原则	162
12.4 有关货物保险的问题及其可能的解决方法	163
12.5 货物保险单	163
12.6 货物保险索赔	166
12.7 货物索赔的预防	169
第13章 进口海关实务	170
13.1 海关实务：战略重点	170
13.2 海关和国际供应链管理	171
13.3 关税税则	174
13.4 关税减让	174
13.5 当地进口控制	177
13.6 海关货运简化程序	178
13.7 增值税	181
13.8 进口货物拒收：关税和增值税退还	184
13.9 暂时进口到欧盟	185
第14章 进口货物处理	186
14.1 运货合同和交货条款	186
14.2 2000年国际贸易术语解释通则	188
14.3 海外贸易合同	196
14.4 出口订单的管理	197
14.5 根据运输方式处理货物通关	199
第15章 国际采购促进组织	202
15.1 进口贸易促进组织	202
15.2 电子商务	203
15.3 经济集团和关税同盟	204
15.4 未来的发展	207
国际采购/贸易与货运术语及缩略语	209

第1章

国际采购的基本原理

1.1 概述

今天我们置身其中的全球市场正在经历大规模的结构重组和产品/货物的多元变化（见表1-1）。并且，这种变化在全球市场的很多地区都呈蔓延之势，而快速发展的跨国网络空间和外国资本投资则是促成这一变化的主要原因。

与以往不同，现在的工业产品不再完全由一个国家以当地资源为基础进行生产，也不再是所有的零部件都在一国生产组装。目前的趋势是，在一个国家设计产品，然后在本国或他国组装，而其中许多零部件则从不同的国家进口。这个过程很复杂，本书将重点讲述海外采购的专业技巧和方法，将战略重点放在保证买方获得有竞争力的产品以及满足消费者和工业发展的需求上面。

海外采购的关键是产品规格的制定、市场进入、确定谈判立场以便以合适的价格获得产品并保证物流畅通。

国际采购是高层面的国际商务活动，受诸多因素的驱动，比如技术、市场营销、网络空间机遇、物流、金融、创新、社会/经济福利、财富创造等。总之，在互联网的推动下，国际采购市场方兴未艾，其关键是在竞争激烈的市场中买到增值产品，以满足消费者和工业的需求。

因此，对于参与国际采购的人来说，最重要的是完全成为这方面的专业人士。本书力求帮助您实现这一目标，它最适用于学生（本科生）或工商界人士。比如，一位海外采购知识有限或经验不足的采购主管就可以通过本书了解国际环境下采购的基本要素和策略。本书将逐章介绍海外采购业务的基本原理、选择程序、谈判、产品规格/标准、产品配送及支付程序。本书将特别注重国际贸易中的风险领域和国际环境，着重讲述竞争激烈的全球贸易环境，以及进口商如何在该环境下从海外采购产品/零部件的过程中获得益处。本书还反映了未来的变化趋势，包括物流，并论述了海外采购的必要性及其为公司的产品和形象改善带来的好处。除了上述内容以外，本书还论及海外采购的益处、市场调查与供应商的选择、海外文化与环境、采购战略与计划、质量控制和标准、物流和配送、合同的谈判、进口融资与单证以及海关实务。本书还提供了大量的案例分析。

总体而言，本书的写作风格清晰明快，反映了作者在国际贸易领域40多年的实践经验。作为国际贸易领域的资深人士，作者在全球范围内提供专业咨询，还担任多个外国政府和行业的国际贸易顾问及考试主考官。本书推崇这样的原则：国际贸易必须以盈利为出发点；国际贸易只有通过各个环节完全的专业化才能实现。

世界上大致有三大贸易区域：欧洲，包括正在扩张的欧盟及其他单一市场；北美，包括北美自由贸易区；

远东，包括东南亚、中国和日本。

一项关于1998~1999年一些节选国家及地区的世界商品贸易增长（表1-1）和此期间它们商品贸易值增长（表1-2）的分析表明，世界经济的主要驱动力还是贸易和投资。服务贸易将继续比实物贸易发展速度更快，而实物贸易和投资仍然要比贸易本身发展更为迅速。

表1-1 1999年世界商品贸易主要出口商和进口商

（单位：10亿美元和百分比）

出口商	价值	份额	年度百分比变化		进口商	价值	份额	年度百分比变化	
			1998	1999				1998	1999
美国	695.0	12.4	-1	2	美国	1 059.9	18.0	5	12
德国	540.5	9.6	6	0	德国	472.6	8.0	6	0
日本	419.4	7.5	-8	8	英国	320.7	5.5	2	2
法国	299.0	5.3	5	-2	日本	310.7	5.3	-17	11
英国	268.4	4.8	-3	-2	法国	286.1	4.9	7	-1
加拿大	238.4	4.2	0	11	加拿大	220.2	3.7	3	7
意大利	230.8	4.1	1	-5	意大利	216.0	3.7	3	0
荷兰	204.1	3.6	4	2	荷兰	188.9	3.2	5	1
中国	194.9	3.5	1	6	中国香港地区	181.7	3.1	-12	-3
比利时-卢森堡	184.1	3.3	6	3	保留进口额 ^①	29.2	0.5	-30	-20
					比利时-卢森堡	169.4	2.9	7	2
中国香港地区	174.8	3.1	-7	0	中国	165.7	2.8	-1	18
国内出口	22.2	0.4	-10	-10	墨西哥	148.2	2.5	14	13
朝鲜	144.2	2.6	-3	9	西班牙	145.0	2.5	8	9
墨西哥	136.7	2.4	6	16	朝鲜	119.7	2.0	-35	28
中国台北地区	121.6	2.2	-9	10	中国台北地区	111.0	1.9	-8	6
新加坡	114.6	2.0	-12	4	新加坡	111.0	1.9	-23	9
国内出口	68.6	1.2	-13	8	保留进口额 ^①	65.0	1.1	-31	18
西班牙	109.4	2.0	5	0	瑞士	80.1	1.4	5	0
马来西亚	84.5	1.5	-7	15	澳大利亚	69.0	1.2	-2	7
瑞典	84.5	1.5	2	0	瑞典	68.2	1.2	4	0
瑞士	80.6	1.4	4	2	奥地利	67.8	1.2	5	0
俄罗斯 ^②	74.3	1.3	-16	0					
爱尔兰	69.6	1.2	20	8	马来西亚	65.5	1.1	-26	12
奥地利	62.0	1.1	7	-1	巴西	51.8	0.9	-7	-15
泰国	58.4	1.0	-5	7	泰国	50.6	0.9	-32	18
澳大利亚	56.1	1.0	-11	0	爱尔兰	45.6	0.8	14	2
沙特阿拉伯	50.5	0.9	-35	27	波兰	44.8	0.8	11	-5
印度尼西亚	48.5	0.9	-9	-1	印度	44.6	0.8	3	4
巴西	48.0	0.9	-4	-6	丹麦	43.3	0.7	4	-6
丹麦	47.8	0.9	-1	-1	俄罗斯 ^②	41.1	0.7	-20	-30
挪威	44.9	0.8	-18	13	土耳其	39.2	0.7	-5	-15
芬兰	41.5	0.7	6	-4	葡萄牙	37.6	0.6	5	2
上述总计 ^③	4 927.0	87.8	—	—	上述总计 ^③	4 976.0	84.7	—	—
世界总计 ^③	5 610.0	100.0	-2	3	世界总计 ^③	5 875.0	100.0	-1	4

① 保留进口是进口减去再出口。

② 包括与波罗的海国家和独联体（CIS）国家间的贸易。

③ 包括重要的再出口或者为实现再出口的进口。

表1-2 1999年世界商业服务贸易主要出口商和进口商

(单位: 10亿美元和百分比)

出口商	价值	份额	年度百分比变化		进口商	价值	份额	年度百分比变化	
			1998	1999				1998	1999
美国	251.7	18.8	2	5	美国	182.3	13.7	8	10
英国	101.4	7.6	7	2	德国	127.2	9.5	3	2
法国	79.3	5.9	5	-6	日本	113.9	8.5	-9	3
德国	76.8	5.7	3	-3	英国	81.4	6.1	11	4
意大利	64.5	4.8	0	-3	意大利	62.7	4.7	7	0
日本	59.8	4.5	-9	-3	法国	59.2	4.4	5	-9
西班牙	54.1	4.0	12	11	荷兰	46.5	3.5	4	0
荷兰	53.1	4.0	3	3	加拿大	37.1	2.8	-4	5
比利时-卢森堡	37.6	2.8	6	4	比利时-卢森堡	35.5	2.6	8	4
中国香港地区	35.4	2.6	-10	3	中国	32.1	2.4	-4	—
奥地利	32.6	2.4	9	3	西班牙	30.9	2.3	13	12
加拿大	32.4	2.4	2	7	奥地利	29.5	2.2	6	-2
瑞士	27.2	2.0	5	5	朝鲜	26.7	2.0	-19	14
中国	26.6	2.0	-2	—	爱尔兰	23.5	1.8	32	18
朝鲜	25.0	1.9	-6	5	中国台北地区	23.2	1.7	-4	0
新加坡	22.9	1.7	-40	25	瑞典	22.8	1.7	11	5
瑞典	18.0	1.3	1	2	中国香港地区	22.4	1.7	-2	-2
澳大利亚	17.2	1.3	-13	9	新加坡	19.3	1.4	-7	8
丹麦	16.0	1.2	6	8	澳大利亚	18.0	1.3	-8	6
土耳其	16.0	1.2	21	-31	印度	17.3	1.3	16	22
中国台北地区	14.8	1.1	-2	-11	丹麦	16.2	1.2	13	5
泰国	14.1	1.1	-16	8	瑞士	15.7	1.2	8	3
挪威	13.7	1.0	-3	-2	挪威	15.4	1.2	4	2
印度	13.2	1.0	24	19	泰国	13.9	1.0	-31	17
墨西哥	11.6	0.9	6	-3	墨西哥	13.7	1.0	7	9
马来西亚	10.8	0.8	-24	—	马来西亚	13.0	1.0	-24	—
希腊	10.5	0.8	6	—	印度尼西亚	12.7	0.9	-28	8
以色列	10.3	0.8	8	14	俄罗斯	11.7	0.9	-14	-27
波兰	9.8	0.7	21	-10	巴西	11.6	0.9	9	-26
俄罗斯	9.7	0.7	-9	-25	爱尔兰	10.7	0.8	5	12
上述总计	1 165.0	87.1	—	—	上述总计	1 145.0	85.9	—	—
世界总计	1 340.0	100.0	0.0	1.5	世界总计	1 335.0	100.0	0.5	2.5

为了获得物美价廉且有竞争力的产品, 国际进口商正在致力于发展全球战略。这是因为竞争日益激烈, 而本地的消费者又渴望有更大的产品选择范围。全球战略包括了在一个变化中的市场中海外采购流程的所有要素。总之, 它需要全方位的专业化——这也正是本书的特色。

举一个例子来说明全球战略。在希腊, 有一个生产全球多家品牌的服装生产商, 从意大利、摩洛哥、埃及购进布料, 而生产活动和劳动力的投入却发生在雅典的一个省。因而, 该生产商依靠从邻近的地中海国家进口布料, 通过希腊的劳动力实现了产品的增值, 并增强了自身的竞争力。另外, 作为欧盟的成员国之一, 希腊是单一市场的一部分, 可自由进入14个成员国的市场。

1.2 海外采购的优势与基本原理

做出进行海外采购的决策需要有战略眼光，要保证购入产品符合公司的商业计划，符合公司的生产/组装/产品的实际情况，并满足标准/物流/客户的需要。产品规格的确定必须经过市场调查，符合法律环境，并且具有良好的质量和标准控制

进口的主要原因如下：

(1) 获得买方国内没有的原材料、零部件或制成品——因为买方商业需要或期望凭借某种特定的海外产品来占据某一细分市场。

(2) 货源地的商品或材料价格最低，或在价格一定的情况下，货源地的商品或材料质量最好，标准最高。

海外采购的具体优势如下：

1. 价格较低。这可能是因为劳动力价格低，质量控制严或者生产技术效率更高。汇率水平可起决定作用。总之，理想状态下必须根据CIP或DDU条款考虑总的到货价格。

2. 产品的可用性。有些产品买方国内可能无法买到，或者能买到但质量较差。而通过海外购买使得买方的产品范围和标准都得到提高，因而增强了公司产品的竞争力。

3. 增加产品的附加值。提高进口商竞争力的另一个途径就是实现产品的附加值。它可以通过设计、质量/标准、耐用程度、效率、技术和扩大使用范围来实现。

4. 降低风险。可以扩大供应商的选择范围，而将成本和风险转移给出口商。出口商承担所有的研发费用和相关的资本投资风险。有时这些活动也可由买卖双方共同合作，卖方承担投资风险。

5. 从第4条我们可以获得的附加好处是买方可以大幅减少在研发上的投资，并降低相关风险。这样，进口商就可以根据市场调查结果和顾客需要，把精力集中在产品规格/标准和质量上。于是，开发具有较强竞争力产品的任务就转交给全球供应商市场了。这种外包战略使得买方可以随时评估供应商市场，然后选择最合适的供应商，并且可以根据情况的变化随时更换供应商。

6. 海外供应市场的存在使即时购买成为可能，买方不必在产品开发和生产方面占用大量时间。而且，它使买方走在市场的前面，不必为国内设计和生产滞后所限制。

7. 成功的企业都有自身的战略计划和战略重点。网络信息资源共享使得买方与产品开发保持同步，并且可以不断地评估定价、运输、组装和配送地点等因素。越来越多的商家采用在第三世界国家组装或配送，这使得产品更有竞争力，这可以通过自由贸易港（FTZ）和配送港来实现。例如，鹿特丹的配送港就进口大量商品，而后通过用户化的在线计算机系统把它们配送到整个欧盟市场。

8. 对于新建企业，依靠进口产品，启动资本会大大降低，远远低于投资建厂的资本。

9. 当今，灵活性、适应性和对市场机会的反应能力是商业战略中最重要的因素。国际企业家必须采取全面积极的而不仅仅是消极应对的策略。因此，通过更换供应商，产品选择范围可以很快改变，从而跟上潮流的变化。与供应商不同，买方不必承担开发费用。

10. 毫无疑问，物流正在驱动市场的全球化。运输频率的增加，缩短了供应链，减少了资本和货物在运输中滞留的时间，从而使得海外采购中成本的降低更具吸引力。多模态的海运集装箱网络（见第10章）大大促进了海外采购的发展。随着集装箱种类的增多，船运网络系统的提高，海外采购的趋势将继续发展。

11. 随着高科技通信技术的发展，外包越来越受到服务业的欢迎。在劳动力价格高昂的像西方七国集团那样的发达国家，许多商业活动都被转移到像印度这样劳动力价格低廉、人力资源丰富的国家，相关的领域还有医疗记录、会计工作、预订业务、销售和 data 收集。卫星通信网络为这些外包活动提供了无限的机会。

12. 和第9条相关的是分包、购买成品（而不是购买零部件）、统包发货以及与海外供应商的联合技术开发。这四种战略使海外供应商/生产商承担较大的责任。产业转移的过程，像统包发货、技术开发或组装/配送都会降低成本和付税额。

综上所述，企业必须不断地审视自己的海外采购战略，并考虑它所包含的所有因素。

1.3 国际采购在供应链上的作用

所谓国际采购，是指超越国界的、在一个或几个市场中购买产品/货物或服务的过程。这种国际化采购可以使公司以有竞争力的方式进行管理，在全球市场上成功地运营。采用国际采购战略而不采用本国供应商的主要依据是这将有利于提高产品或服务对消费者/购买者的附加值。总之，这一决策与产品的生命周期密切相关；与价格、质量、技术、可用性、创新、标准、设计或样式等因素也相关。因此，全球采购不仅达到购买产品的目的，而且是一个使产品/服务符合消费者需要和技术发展的过程，使产品的吸引力、形象、质量和附加利益都得到了提升。

国际采购过程复杂，在采购活动中买方应与卖方培养感情，确保双方共同为最终消费者开发产品。这种关系是成功的海外采购产品的主要因素，可以鼓励出口商根据议定的规格和标准投资于进口商需要的商品/服务。这样，出口商扩大资本，承担了所有的设计和投资风险来满足买方需求。

国际采购涉及众多领域，包括物流、市场营销、产品评估、国际配送、谈判、语言技能、国际环境中的文化意识、制定产品规格的技巧、供应商审计、设计、标准、买方贸易融资、卖方或第三方货币、《2000年国际贸易术语解释通则》和《跟单信用证统一惯例》第500号出版物（UCP 500）中规定的贸易术语、进口规则和规范、国际贸易法律环境和与财务相关的单证、承运人、保险和关税等。在海外采购产品/服务的议价过程中，包括工厂交货的价格、运输、保险、进口税、银行费用、包装、代理商佣金、反货币波动的套利成本，都需要技巧。总之，整个国际供应链需要管理和不断完善，战略决策也需要精心策划。

国际采购的作用和方法概括起来有以下几方面：

- (1) 通过市场调查、内部讨论和其他途径，包括立法，来确定产品/服务规格和标准以及需要的数量和质量。
- (2) 通过一切可能的途径，包括贸易指南、贸易协会、贸易展览会和网络空间（即互联网），来寻求最合适的供应商。
- (3) 与首选的供应商制定一个谈判计划，包括产品规格、与国际/国内标准的一致性、价格、可用性、销售条款——《2000年国际贸易术语解释通则》——国际支付协议（信用证、往来账户、跟单托收）、承运人名称、保险和进出口单据以及发货日期。
- (4) 签订合同时，要依据买方供应链网络确定交货日期、交货地点、货物数量，与买方的开证行处理好资金安排，并且在遵循买卖合同、《2000年国际贸易术语解释通则》、UCP 500和跟单托收的情况下处理进口和关税文件。
- (5) 管理供应链——即物流——包括下列活动：从供应商经营场所以集装箱提货至进口商的ICD或者港口，要以交货日期为准；在进口商的ICD或港口经营场清关；把集装箱装到船上运至目的港，而后通过集装箱轮转船；港口卸货清关，在港口或ICD或买方经营场所支付进口关税。就支付协议和贷款规定与开证行保持联络。
- (6) 在整个运输过程中访问在线计算机跟踪调查货物。
- (7) 提货并对产品进行全方位评估——运输延期、损害索赔、支付协议（包括货币、进口报关等）。

(8) 制定产品的后续策略，不断地对产品进行评估以便为以后的订单做准备或必要的调整。对于固定的供应商，要保持经常的沟通，并培养感情。

上述方法将随着本书内容的进展而不断深化讲解，而每个具体合同的侧重点也会有所不同。

1.4 影响国际贸易的因素

迈入21世纪，具有深知卓见的海外采购商必须深刻理解国际贸易的重要性。国际贸易产生的原因纷繁复杂，如不同的个人品位、喜好、消费方式需要满足，导致了货物、服装、食品的进口。这些通过文化显示出来，而教育和旅游则加强了这种趋势。消费者在更大的范围中选择产品使零售商必须以全球的视野来满足其顾客需要，通过价格和款式驱动，进口市场不断扩大，尤其是欧洲和北美发达国家的进口市场。

受劳动力成本、技术、生产规模、运输以及产品成本的影响，各个国家的生产成本都不尽相同。其中一个主要因素就是缺少移动性。有些产品和资源，例如矿产等自然资源，只能在当地开发利用。每个国家具体每种产品或服务的经济规模都不一样。最后，差异还来自于要素禀赋的不同，比如数量和质量的不同，甚至气候条件的不同。比如食品，一国有利的气候环境使其农作物质量高，其完善的基础结构、严格的质量控制标准以及有竞争力的价格使得别的国家可以进口这种农作物。国际标准组织海运集装箱为大型超市（食品连锁店）远距离进口食品提供了新的机会，并能够保证食品质量。

从国际贸易的发展中获得的益处数不胜数，其中包括为更大的市场提供更大的货物和服务选择范围。它给顾客提供更广阔的选择空间，进一步提高了顾客满意度。经济规模和技术决定的低成本，有利于最终消费者以低价购买商品。有些产品的研发费用居高不下，电子产品市场就是一例。而且，这种投资是全球性的；同样，生产厂家和消费者在价格的竞争中无处不在。进口商通过在这样的市场中采购，使得本地的顾客有机会在更大范围内选择以最新技术制造的产品，并从中获益。

国际贸易鼓励竞争，防止了国内市场被本国生产商垄断。它刺激经济增长、技术开发及生活水平的提高。进口为一国的经济提供了财富以及与外部世界进行观念交流的机会，促进了本国或地区的基础设施建设以及自由贸易港和经济特区等资源的开发。许多进口商采取再出口的策略，即将进口商品，特别是零部件，制造成成品，然后再作为合成部件出口。车辆和许多电器就是用这种方式进行制造的。这种方式很复杂，在后面详细讲解了这种方式是如何通过内部运营免除进口税的。国与国之间的贸易也促进了旅游和教育事业的发展。许多进口商在别国旅行时发现并继而选择当地某种商品，回国后便成了那家公司的进口代理商。

国际贸易和专业化的飞速发展提出了这样一个问题，即产生贸易的经济原因。回答这个问题的关键在于对比较优势理论的理解：一国可以通过专门生产该国生产率高或具有比较优势的商品或服务，来提高其地位和实际收入。专业化的好处也许会受到商品和原料运输成本的影响，因为它们必须被运到世界各地。运输费用将降低贸易的盈利率。

进一步扩展比较优势理论，一个国家在生产两种或两种以上的产品时具有绝对优势，这仍利于贸易。比如，美国在钢铁和计算机方面单位工人的生产量（或单位产量）就高于世界上其他国家。然而，在计算机出口（相对生产量大）和钢铁进口（相对生产量小）的贸易中，美国仍然获利。同样，即使一个国家很多产品的生产效率都较低，它也可以从与美国的贸易中获益。认为一个国家没有任何比较优势，这种想法是不现实的。

总结我们对于绝对优势的回顾，可以得出，没有绝对优势的国家应该重视那些至少能带来比较优势的产品和服务；所有产品都没有绝对优势的国家，只要某些商品具有比较优势，就值得进行贸易合作。在这种情况下