

貿易術語通

薛兆棠著

A GUIDE
OF TRADE TERMS

萬源圖書有限公司出版

萬源財經系列

貿易術語通

薛兆業著

萬源圖書有限公司

萬源財經 專業智囊

- 進出口百問百答
- 貿易術語通
- 信用證實務技法
- 商業談判術
- 進出口押匯指南
- 出入口押匯實務
- 銀行押匯實務疑解
- 出入口實務指南
- 出入口實務大全
- 出入口三百問
- 如何做出入口業
- 信用證與託收須知
- 貿易契約範例大全
- 貿易書信範例大全
- 貿易應用文指南
- 應用貿易英文
- 商用日文範例大全
- 商用英漢辭典
- 會計實務大全
- 會計實務管理

萬源財經圖書
各地書店有售

萬源財經 專業智囊

- 外匯投資
- 股票投資遊戲
- 股票基本法
- 黃金與期貨投資
- 投資術語通
- 黃金投資法
- 股票投資指南
- 股市投資策略
- 股票買賣通俗談
- 人事管理心理
- 國際金融與實務
- 國際金融百問百答
- 國際金融須知
- 金融市場透視
- 銀行業 A B C
- 外匯實務百問
- 金融投資指南
- 財務策略與實務
- 管理者的珠璣集
- 商業公關學

萬源財經圖書
各地書店有售

萬源財經系列

貿易術語通

薛兆業著

貿易術語通

著者 薛兆業

出版 萬源圖書有限公司

香港九龍開源道55號 A座1226室

印刷 景達印刷公司

香港柴灣安業街12號12樓 A座

版權所有 · 請勿翻印

一九八九年一月版

定價港幣三十五元

ISBN 962-314-026-6

篇 次

市場調查	7
報價	11
穩固報價	17
滙票	21
貿易條件	25
工廠交貨條件	29
美式 EX 條件	31
向運送人交貨條件	33
鐵路交貨條件	37
機場交貨條件	39
船邊交貨條件	43
美式 FAS 條件	47
船上交貨條件	49
美式 FOB 條件	57
運費在內條件	65
美式 C & F 條件	68
運保費在內條件	69
美式 CIF 條件	73
運費付訖條件	75
運保費付訖條件	79
目的港船上交貨條件	81
碼頭交貨條件	85
美式 EX Dock 條件	88
邊境交貨條件	89
稅訖交貨條件	93

商業發票	95
產地來源證	99
包裝單	101
領事發票	104
海關發票	107
檢驗證明書	108
信用證	109
可 / 不可撤銷信用證	113
保兌信用證	115
直接信用證	117
有 / 無追索權信用證	119
即 / 遠期信用證	121
可轉讓信用證	123
本地信用證	127
循環信用證	131
紅條款信用證	133
銀行保證書	135
買賣契約	137
商品條款	143
品質條款	147
數量條款	153
價格條款	159
包裝條款	165
保險條款	171
交貨條款	175
付款條款	183
不可抗力條款	189
海運保險	191

全損 / 分損	195
基本險	199
附加險	201
易貨交易	205
補償交易	207
相對採購交易	209
產品購回協定	211
轉換交易	213
抵補交易	215
關稅暨貿易總協定	217
信用證統一慣例	223
託收統一規則	231
聯合國海上貨物運送公約	233
英國海上保險法	237



市場調查

從事進出口貿易所面臨的是貨幣制度、語言、風俗習慣、法律、交易信用等均與本地市場迥異的海外市場。因而要將產品推銷到海外市場，必須先做市場調查，蒐集有關商情資料，加以分析研究。然而實際上市場調查並不限於初開拓市場時辦理，即使已在國際市場角逐的出口商仍須繼續不斷的從事調查研究，以免已開拓的市場業務萎縮。

出口商調查市場的目的，是在瞭解市場藉以推銷貨物。出口商初經營貿易，第一步即在選定市場。海外市場就初經營貿易的出口商而言均屬新市場，所以需從事範圍較廣的市場調查，以後仍須不斷調查研究。

市場調查的範圍，應配合調查的目的。換言之，欲調查的項目應該是合乎目的的項目。一般而言，海外市場調查的項目有兩類：一為一般調查項目，是有關某一特定市場的一般性調查，與擬推銷商品無特定的關係；另一為個別調查項目，是有關擬推銷商品在該市場的產銷調查，客戶的信用等，與擬推銷商品有直接的關係。

海外市場調查的方法，如按資料來源區分，可分為兩種，一種是利用既有的次級資料（Secondary Data），另一種是蒐集原始的初級資料（Primary Data），前者是指他人已蒐集整理的資料，後者是指自己實地蒐集而獲得的資料。

次級資料來源甚廣，出口商計劃調查某一國家的市場，只要針對調查目的，盡力去蒐集再加以整理，即可獲得滿意的結果。因此，一般出口商從事市場調查，通常即由自己蒐集次級資料，

經整理分析後，即加以利用。例如香港貿易發展局、香港總商會、香港工業總會、香港中華廠商聯合會及香港出口商會等，都掌握有大量外國出口商及入口商的資料，包括他們的名稱、地址、供求商品種類等。各組織都經常以各種形式將這些資料通知有關會員及外界，一般有需要的商人，亦可向這些組織直接索取資料。經營輸出的出口商經過市場調查後，可就獲得的資料分析比較，選定最有銷售可能的市場作為目標市場，再從這個市場尋求適當的交易對手。

· 尋求國外交易對手除了派員常駐國外或出國訪問尋求交易對手。這是一種最有效的方法，雖花費頗多，但除了可在當地尋求交易對手外，還可直接洽談交易及調查信用，收效非常宏大。尚可利用海外貿易專業雜誌上刊登廣告，或在本地發行的貿易專業雜誌或工商年鑑上刊登廣告。本港及外國經常出版各式各樣的“貿易年鑑”（Trade Yearbook）、“商業指南”（Business Directory）、“買家名錄”（Guide of Buyers）等，而香港貿易發展局出版定期刊物，有“香港企業”月刊（Hong Kong Enterprise）、“香港時裝”半年刊（Hong Kong Apparel）、“香港玩具”年刊（Hong Kong Toys）及“香港工商”雙月刊（Hong Kong Trader）及香港生產力中心每年均出版“香港工業指南”（Directory of Hong Kong Industries）等等主要都在海外派發。

在於海外客戶同意建立商業關係後，則在買賣雙方未正式進行交易前，必須先做信用調查，以免實際交易後，因對方不履行契約而遭致損失。

信用調查不外是在瞭解買賣對方的信用情況，以作為與對方往來的參考，從而減少商業風險。就出口商而言，以信用證為付款方式時，雖可獲較大的保障，但亦非絕無風險。如就進口商而言，依約開發信用證後，如出口商遲不交貨，或所交貨物品質不符，或以劣貨充當，甚至偽造貨運單證冒領貨款，則進口商難免

遭受損失。

信用調查的重點，一般所重視的是被調查人的三 C (three C's)，此三 C 即品性 (Character)、能力 (capacity) 以及資本 (capital)。

品性 (character)：品性是指經營者在商場上的商業道德而言。品性良好的進口商，通常都能履行契約義務，履行付款。即使市場突變，遭致損失，也都能顧及自己商譽，不輕易藉端拒絕付款或提出索賠。倘若調查的對象是一個口評不佳並且經常與他人發生糾紛或涉訟的商號，則宜特加注意，避免與其往來。

能力 (capacity)：能力是指經營者在商場上的經營技能和實力而言。一家進口商或出口商，經營該業較久，則必較富營業經驗，其經營能力自較新經營者強。

資本 (capital)：資本是指經營者的資力而言。資力雄厚的進口商，交易金額較大，並且有較好的付款能力，如資本過少，則雖遇良好商機，也無力堆置存貨，空有經營能力，無從發揮。同樣，出口商資力雄厚，容易掌握貨源，自能如期交貨。如資本過少，經營起來捉襟見肘，很難得心應手。尋求交易對手，自應選擇資力雄厚者為宜。

除上面三 C 外，信用調查還有所謂六 C，即上面三 C 外，另加上國別 (country)、貨幣 (currency)，以及狀況 (condition) 等三 C 而構成。後面這三 C 是調查對方所在國政治是否安定，外匯是否有管制，以及一般市場情況。實際上這些調查屬市場調查範圍，在選定交易對手前即應先加調查，選定對手後所做的信用調查，通常多限於對手本身而已。



報價

買賣雙方進行交易時，例須協商交易條件，這些交易條件，乃由買賣的一方（大多數場合為賣方）主動向對方正式“報價”（offer），限定對方須於一定期間內回答“接受”（accept）與否，如被接受，契約即告成立。

“報價”又稱“發價”，是英語 Offer 的譯名。“報價”一事必須謹慎，假如有差錯，則日後訂立契約時，當事人之間可能發生糾紛，或對契約中各項條款雙方發生歧見。貿易上的爭執，很多是來自報價與接受報價時的疏忽及欠缺有關報價的知識，結果不但使交易遭受意外的損失，並且阻礙與對方將來的交易或演變至斷絕往來。

報價為當事人的一方向對方提出某種條件，表示願意依自己所開條件與對方成立法律上有效的契約的意思表示。報價必須寫有“接受”（acceptance），契約才能成立。然而，有下列兩點須加說明：

①進出口貿易上的報價，通常都由報價人（offerer, offeror）向特定（definite）的被報價人（offeree）為之，而很少以一般公眾（general public）為對象。國際的招標及公告，通常只視為後述的“報價的引誘”（invitation to offer），但公告中如表明願以一定價格出售，則可視為“一般報價”（general offer）。②寄送價目表、貨品目錄（catalogue）、市況報告以及樣品，都不視為報價，而只視為“報價的引誘”。換句話說，這些行為，只能視為賣方誘請買方提出購貨報價（buying offer）而已。

報價在進出口貿易上，因其性質的不同，有種種不同的分類

法。

①售貨報價 (Selling offer) 與購貨報價 (Buying offer)：通常 offer 多指 Selling offer，所謂 Selling offer 乃賣方為銷售貨物，主動向買方發出的報價。所謂 Buying offer 乃買方為購買貨物主動向賣方發出的報價。

購貨報價在美國也稱為 Bid，其原來意義為“出價”，是由買方發出，而 Offer 則多由賣方發出，然而現在貿易界則將兩者視為同義語。因此 Offer 或 Bid 在交易上同為“報價”的意思，在法律上的效力也一樣，但在實務上 bid 通常是屬於 Firm 性質，而 Offer 則未必如此。

②穩固報價 (firm offer) 與非穩固報價 (non-firm offer)，廣義的報價可分為，含有確定意思 (definite intention) 的穩固報價 (firm offer) 與不含確定意思 (indefinite intention) 的非穩固報價 (non-firm offer)。有關“穩固報價”將作單一術語分析，這裏先談談“非穩固報價”。非穩固報價又可分為：

出售意向或購買意向 (selling or buying idea)：即指出售人或購買人對某商品“有按一定的價格或一定的條件出售或購買的意向”。換句話說，Selling or Buying idea 只不過是表示一種出售或購買的意向而已。因其不含有“出售”或“購買”的確定意思，所以與穩固報價有別。

條件不完備的 offer：firm offer 的實質條件非完備不可，所謂“完備”是指“主要條件”非具備不可的意思。因此，如報價欠缺若干主要條件，則即使冠有 firm 字樣，也不視為穩固報價。這種條件不完備的 offer，在效力上僅視同 Selling idea 或 Buying idea 而已。

有條件報價 (conditional offer)：有條件報價通常視為非穩固報價，因為穩固報價不可附有條件，所以穩固報價又稱“無條件報價” (unconditional offer)。

③准許退貨報價 (offer on sale or return)：這種報價，買

方享有在約定期間內，得任意退貨的權利，所以稱“准許退貨報價”，或稱“買方看貨後報價” (Offer subject to buyer's inspection or approval)。on sale 為“售出”之意，or return 為“或退貨”之意。這種報價如未定有期限，則在相當時間以內已有接受的表示或未拒絕接受而貨物也未退回，即被視為接受。

這種准許退貨為條件的報價，對賣方甚為不利，因遇市價下跌，買方儘可找藉口退貨或拒絕收貨，除推銷不計成本的剩餘貨物外，通常較少採用。

④以認可樣品為條件的報價 (offer subject to sample approval)：有時賣方憑買方樣品報價，但樣品尚未寄達賣方，無法確定品質，乃先將其他條件先行報出，但以樣品經賣方認可後，該項報價方為有效。此即為以認可樣品為條件的報價。而在 Buying offer 的場合，買方開示購買的各項條件（價格、數量、交貨、付款、包裝等），但品質則等賣方樣品寄達再加以認可。樣品經認可後，該項購貨報價方始有效。換言之，該報價是以買方對樣品的認可為有效條件。

⑤撤回以前有效報價 (offer good until withdrawal) 又稱為持續報價 (standing offer)：賣方有時因為出口地市價安定，而手頭存貨甚多，可隨時應付買方的需要，或買方因進口地市價安定，需要甚大，可隨時進貨。在這情形的報價，往往聲明在撤回通知到達對方以前，報價繼續有效。被報價人只須在報價撤回以前加以接受，契約即告成立。

這種報價實際有效期間的長短，由報價人決定。如報價人擬在較短期間內撤回，則報價有效期限短；反之，則有效期限長。這種“撤回以前有效報價”最適於廠商自製自銷的情形。

⑥未定期限的報價 (free offer)：Free offer 與 firm offer 不同之點是在於未載明接受期限。雖然如此，一般法律習慣仍認為有期限，這一期限為“相當期間” (reasonable time) 屆滿或依通常情形接受原應該到達的期間屆滿為止。在買賣雙方並未發