

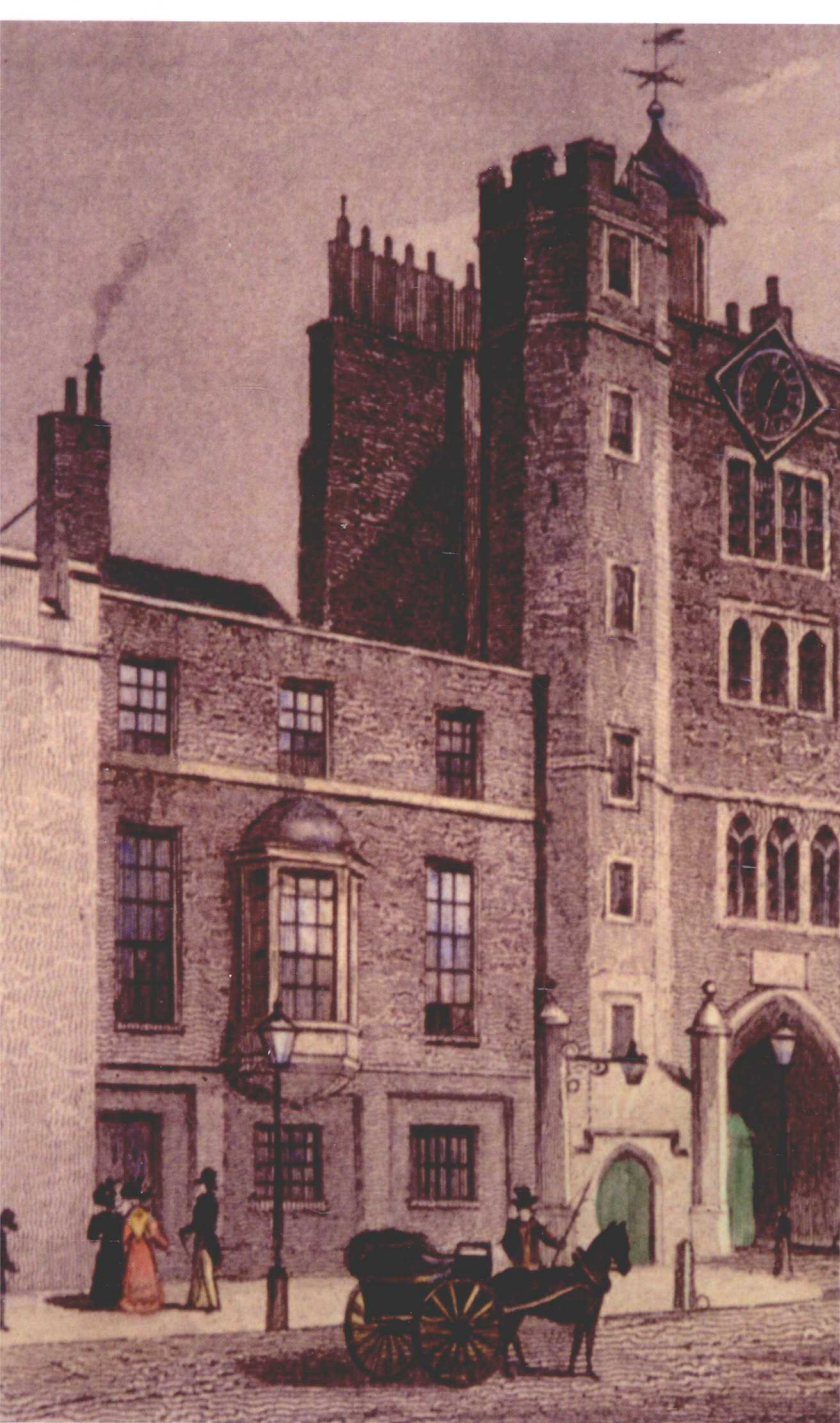
国际贸易实务

INTERNATIONAL TRADE PRACTICE

钟昌标 叶劲松 主编

汪琦 黄晖 姜书竹 副主编

21 世纪 高等学校 国际经济与贸易 系列教材



INTERNATIONAL
ECONOMY & TRADE



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

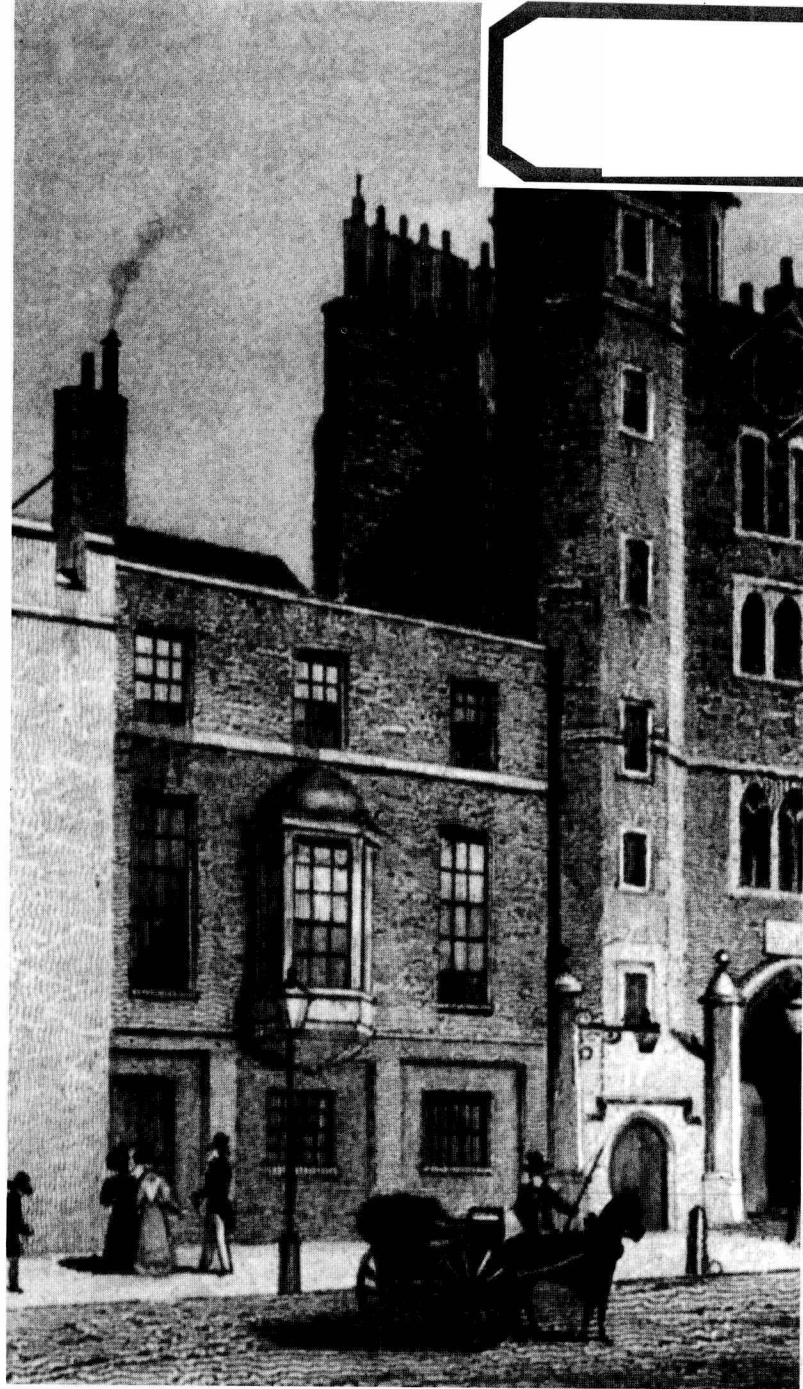
国际贸易实务

INTERNATIONAL TRADE PRACTICE

钟昌标 叶劲松 主编

汪琦 黄晖 姜书竹 副主编

高等学校国际经济与贸易系列教材



INTERNATIONAL
ECONOMY & TRADE

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

国际贸易实务 / 钟昌标, 叶劲松主编. — 北京 :
人民邮电出版社, 2016. 8
21世纪高等学校国际经济与贸易系列教材
ISBN 978-7-115-42838-7

I. ①国… II. ①钟… ②叶… III. ①国际贸易—贸
易实务—高等学校—教材 IV. ①F740.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第154903号

内 容 提 要

本书以外贸操作实践为主线,以国际贸易惯例和法律规则为依据,介绍了国际货物买卖合同订立和履行的基本环节与一般做法以及合同的具体内容。

全书共分十章。第一章绪论介绍了“国际贸易实务”课程的研究对象、范围和主要内容,国际贸易与国内贸易的区别,以及国际货物买卖合同适用的法律规范。第二章从出口业务和进口业务两个角度介绍了外贸业务的基本流程。第三章介绍了国际货物买卖合同的磋商与订立。第四章~第九章为交易磋商和国际货物买卖合同的内容,分别介绍了国际货物买卖合同的交易条件及其在合同中的规定方法——合同条款以及有关的国际惯例和法律规则等。第十章介绍了在国际货物贸易中经常采用的几种贸易方式——包销、代理、寄售、补偿贸易、加工贸易、对等贸易、招标与投标、拍卖、展销、租赁贸易以及商品期货交易,同时介绍了电子商务在国际贸易中的应用。

本书既可作为国际贸易专业本科学校的教材,也可作为有志于从事国际商务工作的各类人员的参考书。

-
- ◆ 主 编 钟昌标 叶劲松
 - 副 主 编 汪 琦 黄 晖 姜书竹
 - 责任编辑 孙燕燕
 - 责任印制 杨林杰
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
 - 邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
 - 网址 <http://www.ptpress.com.cn>
 - 北京鑫正大印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本: 787×1092 1/16
 - 印张: 18.5 2016年8月第1版
 - 字数: 526千字 2016年8月北京第1次印刷

定价: 45.00 元

读者服务热线: (010)81055256 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京东工商广字第 8052 号

前言 Preface



随着我国外贸体制改革的不断深入, 对外贸易取得了长足发展。2008 年国际金融危机爆发, 全球贸易在经历了 2009 年的下降之后步入缓慢复苏阶段。在日益严峻的国际经济形势中, 我国对外贸易依然保持增势, 2012 年我国的贸易总额首次超过美国, 成为世界贸易规模最大的国家之一。目前, 我国货物贸易进出口总额在世界贸易中所占的比重超过 11%, 已成为一个贸易大国。为适应外贸发展及教学需要, 编者特地组织编写了这本突出外贸操作的教材。

与国内同类教材相比, 本书突出以下两个特点。

(1) 引导性强。本书围绕进出口贸易业务操作编写, 首先介绍了进出口贸易流程, 使读者对外贸实践有一个全局的认识; 接着从找客户入手, 阐述了交易磋商的各个环节, 同时强调了货物买卖合同的重要性; 之后, 以系统性和可操作性为原则, 详细剖析了各项合同的条款; 最后介绍了国际贸易方式以及电子商务的相关知识。从整体编排上看, 本书采用了层层剥离的方式, 引导读者逐步了解并掌握外贸实践的相关知识。

(2) 实用性强。除了反映最新业务理论知识点外, 本书在编写过程中突出“以人为本”, 以方便学生和教师使用为基本原则。在难点、重点部分, 插入案例分析, 方便读者理解相关知识; 在引用相关惯例及法规时, 采用链接图示的方式, 加深读者印象; 对一些系统性的知识点, 采用列表的方式明示, 方便读者掌握; 各章节末尾的习题突出操作性, 以能解决实际问题为主要导向。

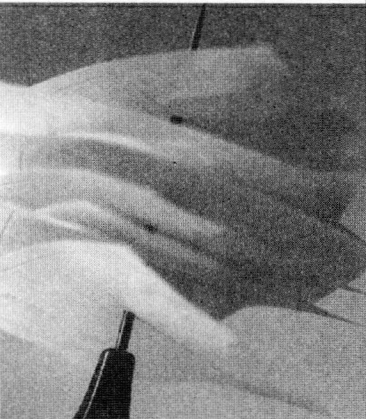
本书由宁波大学商学院钟昌标教授和叶劲松副教授任主编, 汪琦、黄晖、姜书竹任副主编。各章编写分工如下: 第一章、第十章由钟昌标执笔; 第二章、第三章、第八章由叶劲松执笔; 第四章、第五章由汪琦执笔; 第六章、第七章由黄晖执笔; 第九章由姜书竹执笔; 全书由钟昌标、叶劲松校对及统稿。

本书编写人员长期担任外贸教学工作, 部分编写人员还一直从事外贸实践工作, 可以说本书是编者多年业务知识积累的总结。在编写过程中, 编者得到了各方面专家教授的热情支持和协助, 特此表示衷心感谢。

编者

2016 年 5 月

目 录 Contents



第一章 绪论

第二章 国际贸易业务基本流程

第一节 出口贸易流程 / 7

第二节 进口贸易流程 / 41

第三章 国际货物买卖合同的磋商与订立

第一节 交易磋商概述 / 64

第二节 交易磋商的一般程序 / 66

第三节 合同的订立 / 76

第四章 商品的名称、质量、数量和包装

第一节 商品的名称 / 82

第二节 商品的质量 / 84

第三节 商品的数量 / 91

第四节 商品的包装 / 95

第五章 贸易术语与商品价格

第一节 贸易术语 / 105

第二节 商品价格的掌握 / 120

第三节 作价方法 / 121

第四节 出口报价核算 / 123

第五节 进口报价核算 / 132

第六章 国际货物运输

第一节 运输方式 / 136

第二节 运输单据 / 151

第三节 国际货物买卖合同中的装运条款 / 158

第七章 国际货物运输保险

第一节 货物运输保险的承保范围 / 167

- 第二节 我国海洋运输货物保险的险别与条款 / 169
- 第三节 我国陆空邮运输货物保险的险别与条款 / 174
- 第四节 伦敦保险协会海运货物保险条款 / 176
- 第五节 买卖合同中的保险条款和进出口货运险实务 / 178

第八章 国际货款结算

- 第一节 票据 / 190
- 第二节 结算方式 / 198
- 第三节 不同结算方式的选择使用 / 224
- 第四节 出口信用风险防范 / 228
- 第五节 国际货物买卖合同中的支付条款 / 231

第九章 商品检验、索赔、不可抗力 and 仲裁

- 第一节 商品检验 / 236
- 第二节 索赔 / 242
- 第三节 不可抗力 / 246
- 第四节 仲裁 / 249

第十章 国际贸易方式

- 第一节 包销、代理和寄售 / 256
- 第二节 补偿贸易、加工贸易和对等贸易 / 260
- 第三节 招标与投标、拍卖和展销 / 263
- 第四节 租赁贸易 / 268
- 第五节 商品期货交易 / 271
- 第六节 电子商务在国际贸易中的应用 / 274

附录

- 附件A 销售确认书 / 280
- 附件B SWIFT信用证 (MT700) / 282
- 附件C 商业发票 / 285
- 附件D 装箱单 / 286
- 附件E 海运提单 / 287
- 附件F 货物运输保险单 / 288
- 附件G 汇票 / 289

参考文献

学习国际贸易实务，首先要搞清楚国际贸易实务这门学科研究的对象、范围和内容，懂得国际贸易和国内贸易的区别，了解国际货物买卖合同适用的法律规范。这对读者深入地学习国际贸易实务的原理和知识、国际贸易实务的操作技能有着重要的指导意义。

一、本课程的研究对象

国际贸易实务可分为广、狭两义。广义的国际贸易实务包含国际货物买卖、加工贸易、租赁贸易、技术贸易和劳务输入/输出业务等；狭义的国际贸易实务则专指国际货物买卖业务。本课程的研究对象是指狭义的国际贸易实务，即研究国际性商品交换的具体运作过程，包括该过程经历的环节、操作方法和技能，应遵循的法律和惯例等行为规范。

货物贸易是否具有“国际性”，是区分国际贸易与国内贸易的一个重要标准。在货物贸易中，有时会出现一些争议或违约，解决争议或违约处理往往会涉及所适用的法律。国际贸易和国内贸易所适用的法律是有所不同的。因此，明确贸易是否具有“国际性”，具有很重要的实际意义。

何谓“国际性（Internationality）”？许多国家的法律和国际条约对其界定采用了不同的标准，综合而言主要包括以下判定标准：（1）买卖双方当事人的营业地处于不同的国家；（2）当事人具有不同的国籍；（3）订立合同的行为完成于不同的国家；（4）货物需由一国运往另一国。

对这些标准，有的国家采用其中一个来判定“国际性”，有的国家采用多个判定。例如，英国《1977年不公平合同条款法》（Unfair Contract Act, 1977）中规定，如订约当事人的营业地处于不同的国家，而且符合下列情况之一时，即认为具有国际性：（1）货物将由一国领土运往另一国领土；（2）构成要约和承诺的行为完成于不同国家的领土之内；（3）合同所供应的货物需交付到完成上述行为的国家以外的其他国家。英国法律做此规定，目的在于对卖方能否排除其对货物的默示担保义务有不同的要求。如果属于国际性的贸易，卖方可以在合同中排除其对货物所承担的各项默示担保义务；但对非国际贸易，则不允许卖方以合同排除其对货物的默示担保义务。

联合国国际贸易法委员会在1980年制定的联合国《联合国国际货物销售合同公约》（以下简称《公约》）（The United Nations Convention on Contracts for the International Sale of Goods, CISG）中采用单一的“营业地标准”，即以买卖双方的营业地点是否处于不同国家为标准。按此规定，如果买卖双方的营业地点均设立在同一个国家，即使他们所订立的合同要求将货物由一国运往另一个国，或交付到另一个国家，或要约与承诺行为完成于不同的国家，该合同仍不被认为具有国际性；反之，只要双方当事人的营业地是设立在不同国家，即使他们所订立的合同是工厂交货，无须运出国境交付，这种合同仍被视为具有国际性，适用该公约。

如果当事人拥有多处营业地，规定采用最密切联系原则。例如，卖方在A、B两国均有营业地，买方只在B国有营业地，双方签订的贸易合同是否具有国际性需要看该合同及合同履行与卖方哪一处营业地的关系最密切。如果与卖方A国营业地联系最密切，则该合同具有国际性，反之则不具有国际性。



【案例 1-1】“国际性”的判定

如果甲国某A公司在乙国设立了一个分公司B，乙国C公司与A公司签订了一份来料加工合同，合同规定乙国C公司从A公司购买机器设备，从B公司购得原材料并加工为成品，由B公司负责将加

工后的成品回购再转卖给A公司,由A公司在国际市场销售。这项涉外经贸活动中所包括的货物贸易是否具有“国际性”?



〔案例分析〕

这项涉外经营活动中包括多层货物贸易关系:(1)C公司从A公司购买机器设备;(2)C公司从B公司购买原材料;(3)B公司从C公司回购产成品;(4)B公司将回购的产成品再卖给A公司。根据《联合国国际货物销售合同公约》,采用单一的“营业地标准”,本案例中的第(2)、第(3)两笔交易,买卖双方的营业地均在同一国家,因而不具有国际性,属于国内贸易;而第(1)、第(4)两笔交易则属于营业地不在同一国家的两公司间交易,具有国际性,属于国际贸易。

二、本课程的研究范围和内容

国际贸易实务是一门具有涉外活动特点、实践性很强的综合性应用学科。它涉及国际贸易理论与政策、国际贸易法律与惯例、国际市场营销、国际金融、国际运输与保险等学科的基本原理与基本知识的运用。它的研究内容主要有以下几个方面。

1. 国际贸易程序

国际贸易程序是指进出口贸易实务操作是按照怎样的顺序进行的。该程序大体上可分为四个阶段:第一个阶段是交易前准备阶段,这个阶段的内容是开展国际市场调研、建立业务关系、办理相关手续以及制定经营方案;第二个阶段是交易磋商和订立合同,这个阶段的内容主要是谈判成交的过程,其中包括询盘、发盘、还盘、接受和订立合同等环节;第三个阶段是履行合同阶段,这个阶段的内容主要是怎样去履行合同,在履行合同中要注意哪些问题,怎样避免违约;第四个阶段是业务善后阶段,出口业务善后涉及出口退税,进口业务善后涉及索赔和进口付汇核销。

国际贸易实务的内容很丰富,要做的工作也很多。了解各环节及相互之间的关系,有重点、有顺序地进行,对于开展外贸实务工作有着重要的意义。

2. 国际贸易条件

贸易商为了实现各自的经济目的,在贸易中必然要提出一系列的贸易条件。国际贸易就是围绕这些贸易条件进行的。贸易商之间的谈判主要是针对这些条件展开的;当各项贸易条件在贸易商之间达成一致意见后,则以合同的形式把这些条件确定下来;合同达成后,贸易商各自按照事先商定的贸易条件履行义务、完成交易,并最终获得期望的利益。因此,贸易条件是国际贸易实务活动的基本内容。

在国际贸易实务中,各种贸易术语对一部分基本的贸易条件做了规定。除此之外,通常还要规定以下几个方面的条件。

(1) 商品条件。商品条件用来约束出口方应提交什么商品及怎样的商品,包括商品品名、品质、数量和包装。

(2) 价格条件。价格条件往往与国际贸易术语联系起来加以确定,还包括计价货币、计量单位和单价金额,有时也会有佣金或折扣条件。

(3) 装运条件。装运条件用来确定出口方怎样把商品交给进口方,包括装运时间、地点、运输方式、是否分批装运和转运、运输单据等。

(4) 货物运输保险条件。商品在国际运输中可能会遇到各种风险乃至商品受损,因而需要办理货物运输保险。货运险条件包括由谁办理、投保什么险别、保险费由谁支付等。

(5) 支付条件。支付条件用来确定进口方如何向出口方支付价款,包括支付时间、支付方式、支付工具等。

(6) 争议和违约处理条件。这方面包括商品检验、索赔与理赔、不可抗力和仲裁。

3. 国际贸易法律规范

国际贸易实务活动需要在一定的法律规范下开展,这样才能保证国际贸易持久、有序地发展,才能保证贸易商的权益不受侵害。因此,国际贸易法律规范是开展国际贸易实务的基本条件,掌握这方面的知识是很有必要的。

4. 国际贸易方式

国际贸易方式也是国际贸易实务中的一个重要内容。随着国际贸易的不断发展,国际货物买卖的状况和促销手段、销售渠道也在不断变化与发展,国际贸易方式正日益多样化,涌现了不少综合性的经营方式。在国际贸易实践中,除了传统的单边进口和单边出口交易外,还产生了融货物、技术、劳动和资本移动于一体的多种贸易方式。例如,以稳定贸易双方长期关系的包销、代理和寄售;以引起买家之间或卖家之间竞争的招标、投标和拍卖;以生产与贸易相结合的加工贸易;以进口和出口相结合的易货贸易、互购贸易、补偿贸易;以有特定组织形式和买卖公开竞争为特点的期货贸易等。

三、国际贸易和国内贸易的区别

国际贸易和国内贸易都是指商品交换。两者的原理、运作过程 and 操作方法基本上是相同的。但由于国际贸易中一般伴随着商品的出口或进口,因此,国际贸易比国内贸易更为复杂。具体的表现有以下几个方面。

(1) 国际贸易所适用的法律规范比较广泛。在国际贸易中,根据双方当事人的意愿,所适用的法律可以是某一方当事人所在国的法律,也可以是其他国家的法律,还包括国际贸易条约、国际贸易惯例。在国内贸易中,所适用的法律只能是该国国内的法律。

(2) 政府对国际贸易具有更多的管理措施。国际贸易中有商品的进口或出口。各国政府对进出口有各种各样的限制或鼓励措施,如关税、配额、许可证、出口补贴、出口信贷等。另外,还要接受海关的监管、政府有关管理部门的审批以及法定的进出口商品检验。支付货款或接受货款也要接受有关管理部门的监控,办理进口付汇和出口收汇的核销。而国内贸易就没有这些方面的管理。

(3) 国际贸易面临较大和较多的风险。国际贸易的交易数量和金额通常都比较大,从交易磋商、订立合同开始,直到履行合同,间隔时间一般比较长,货物从一国运往另一国大都需经长途运输,有的还需多种运输方式,所以交易双方要承担较大的风险。再者,国际贸易中一般不易做到交货和付款同时对流,不能采用像国内贸易中的带款提货,往往是交货在先,付款在后,因而存在着支付风险。另外,国际贸易中还存在价格风险、汇率风险、政治风险。

(4) 国际贸易业务操作上较复杂。由于国际贸易的业务环节多、涉及面广,因此需要办理的手续就多,如进出口审批申请、商检、运输、保险、报关、退税、获取产地证等;此外,还要制作各种单据,要解决语言不同的问题、度量衡制度不同的问题,要适应不同的风俗习惯、价值观念、宗教信仰、商业惯例和习惯做法等。

(5) 国际贸易对经营者要求更高。由于以上国际贸易与国内贸易的种种不同,因而对从事国际贸易业务的企业和人员的要求就比较高。国际贸易经营者必须具备广泛的专业知识、较高的外语和计算机应用水平以及良好的基本素质,另外还应该具有相关的产品专业知识,才能胜任国际贸易实务工作。

四、国际货物买卖合同适用的法律规范

国际货物买卖合同是合同的一种类型。根据《联合国国际货物销售合同公约》的规定,国际货物买卖合同是指营业地处于不同国家的当事人之间所订立的货物买卖合同,也称国际货物销售合同

或国际货物进出口合同。

国际货物买卖合同是国际贸易中最为重要和最基本的合同。在对外经济活动中,签订完国际货物买卖合同,为了履行该合同,需要与承运方订立国内或国际运输合同,与保险公司订立货物运输保险合同,与银行订立托收货款、支付价款合同等。这些合同是以国际货物买卖合同为中心建立的,但又独立于国际货物买卖合同,不受其约束。然而,其他的各种合同是为了履行国际货物买卖合同服务的,都要与国际货物买卖合同条款规定一致,是辅助性的合同。

国际货物买卖合同是营业地处于不同国家的当事人之间订立的货物买卖合同,体现了当事人的经济关系,需要运用法律来调整当事人之间的关系。因此,国际货物买卖合同不仅是当事人之间的经济关系,而且是当事人之间的法律关系。但是,由于国际货物买卖合同当事人分别处于不同的国家,并且各国的有关法律存在着某些差异,一旦发生合同纠纷,就涉及该合同适用哪个国家的法律问题,即究竟是适用国内法,还是适用外国法,或是适用某一国际公约。这就是国际货物买卖合同的法律适用问题。适用不同的法律,可能导致不同的法律结果,对合同双方当事人的切身利益有着重大影响。因此,在签订国际货物买卖合同时,比较有经验的当事人都很重视法律适用问题。

在国际贸易中,解决法律适用问题通常有两种方法:第一种方法是由合同当事人经过磋商,在合同中订立法律适用条款,明确规定该合同适用的法律;第二种方法是当双方当事人未在合同中规定该合同的适用法律,一旦发生争执,就由受理案件的法院或仲裁机构依据法律适用规则确定该合同所适用的法律。无论是在哪种情况下,国际货物买卖合同适用的法律一般包括国内法、国际贸易惯例和国际公约三类。

1. 合同有关国家国内的相关法律

国际货物买卖合同首先必须符合国内法,即符合合同当事人所在国的国内法律。但是,国际货物买卖合同双方当事人处于不同国家,他们各自都需要遵守所在国的法律,而各国的相关法律规定往往不一致,从而导致“法律冲突(Conflict of Law)”。为了解决“法律冲突”,各国法律通常都对国际货物买卖合同的法律适用原则做出具体规定。我国法律对涉外经济合同的法律适用原则也与国际通用规则接轨。在我国《中华人民共和国合同法》(以下简称《合同法》)第一百二十六条中规定:“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。涉外合同的当事人没有选择的,适用与合同最密切联系的国家法律。”

下面是一些有关货物买卖合同的适用法律:

- (1)《法国民法典》
- (2)《德国民法典》
- (3)《日本民法典》
- (4)英国《货物贸易法》(1979)
- (5)美国《统一商法典》(1977)
- (6)《中华人民共和国合同法》(1999)



【案例 1-2】适用法律

有一份CIF合同在美国订立,由美国商人A出售一批IBM计算机给中国香港地区的商人B,按CIF中国香港地区的条件成交。双方在执行合同的过程中,对合同的形式及合同有关条款的解释发生争议。请分析解决此项纠纷应适用中国香港地区法律还是美国法律?



【案例分析】

本案例应适用于美国法律。

理由：合同与美国关系最密切，因为订约地和履约地都在美国。在按CIF中国香港地区的条件成交的合同中，出口方在出口地装运港履行交货义务，所以履约地在美国装运港，而非目的港中国香港地区。（有关CIF条件的内容参见“贸易术语”部分）

2. 国际条约

国际条约是两个或两个以上主权国家为确定彼此间经济、贸易、航海等方面的权利和义务而缔造的诸如公约、协定、议定书等各种协议的总称。对缔约国来说，国际条约是该国涉外经济贸易法的组成部分。根据“条约必须遵守”的国际法惯例，国际货物买卖合同的订立和履行还必须符合当事人所在国缔结或参加的与合同有关的双边或多边国际条约；如果缔约国的企业或个人在对外经济活动中违反了这些条约的规定，该企业或个人所在缔约国司法机关必须予以制约。

有关国际货物买卖合同的国际公约主要是1988年生效的《联合国国际货物销售合同公约》（United Nations Convention on Contracts for the International Sale of Goods, CISG）（若无特别说明，本书下文所提《公约》均指本公约）。它是与我国对外经济贸易活动关系最大、最重要的一项国际贸易条约。

《联合国国际货物销售合同公约》是联合国贸易法委员会在《国际货物买卖统一法》和《国际货物买卖合同订立统一法》基础上，广泛听取了各方面的意见，经过认真研究、准备和草拟，于1980年在维也纳召开的外交会议上讨论修改和通过的，并于1988年1月1日生效。该《公约》共分为四个部分：（1）适用范围和总则；（2）合同的订立；（3）货物销售；（4）最后条款。全文共101条。

我国是《联合国国际货物销售合同公约》的最早缔约国之一。我国政府曾派代表参加了1980年的维也纳会议，并在1986年12月批准了该《公约》。但应当注意的是，我国在核准该《公约》时，根据该《公约》的第九十五条和第九十六条规定提出了两点重要的保留。

（1）关于公约适用范围的保留。《联合国国际货物销售合同公约》第一条（1）款（b）项规定：双方当事人的营业地处于不同的国家，即使他们的营业地所在国不是该公约的缔约国，如果按照国际私法规则导致适用某一缔约国的法律，则该公约也将适用于这些当事人之间订立的国际货物买卖合同。对于这一点，我国在核准该公约时提出了保留，即我国不同意扩大该公约的适用范围，并指出我国认为该公约的适用范围仅限于营业地处于不同缔约国的当事人之间订立的国际货物买卖合同。

（2）关于合同形式的保留。《联合国国际货物销售合同公约》第十一条规定：“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。销售合同可以用包括人证在内的任何方法证明。”即该公约对国际货物买卖合同没有提出任何特定的形式要求，无论采取口头形式或采用书面形式订立合同都是有效的。这一规定以及其他类似内容的规定，同我国当时的《中华人民共和国合同法》关于涉外经济合同必须采取书面形式的规定不一致。因此我国对此提出了保留，即该公约的上述规定对中国不适用。但在1999年颁布实施的新《中华人民共和国合同法》（以下简称《合同法》）中对此进行了修订，并与该公约相一致，即“当事人订立合同，有书面形式、口头形式和其他形式”。不过，《合同法》也规定“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”。

3. 国际贸易惯例

国际贸易惯例（International Trade Practice）也是国际货物买卖合同应当遵循的法律规范，它涉及国际贸易实务活动的许多方面，对国际贸易实务活动具有重要的指导和制约作用。它是在国际贸易长期实践的基础上逐渐形成的一些较为明确的和固定内容的贸易习惯和一般做法，包括一些成文或不成文的通则、准则、规则。国际贸易惯例的特点是不具有法律的强制性，而是以当事人的意思自治为基础。如果合同当事人在合同中同意采用某种惯例来约束该项交易或是合同当事人在合同中既未排除也未注明合同适用某项惯例，则在合同执行中发生争议时，受理法院或仲裁机构引用该国际贸易惯例进行判决或裁决，国际贸易惯例就具有了法律约束力，这是因为各国法律或国际公约赋予了它

法律效力。如果合同当事人在合同中做出与某项惯例不符的规定,则该项惯例对合同没有法律约束力。

在实践中,国际贸易惯例通常为大多数国家的贸易界人士所熟知、经常运用和遵守。国际贸易惯例虽不是国际性法律,但某些规则或解释经长期的运用和发展,已经被写入法律之中,成为法律条款;有些惯例成为国际上或区域性条约和协定的内容,这些惯例就上升为法律规定了。



知识链接

《中华人民共和国民法通则》第一百四十二条明确规定:“中华人民共和国法律和中华人民共和国缔结或参加的国际条约没有规定的涉外民事关系,可以适用国际惯例。”

常用的国际贸易惯例有:

(1)《国际贸易术语解释通则 2010》(International Rules for the Interpretation of Trade Terms 2010, INCOTERMS 2010);

(2)《跟单信用证统一惯例》(Uniform Customs and Practice for Documentary Credits, 2007 revision, I. C. C. Publication No.600, UCP600);

(3)《托收统一规则》(Uniform Rules for Collections, I. C. C. Publication No.522, URC522)。

国际货物买卖合同的订立和履行,必须符合有关法律规范的规定。合同、法律、国际惯例之间的关系可以归结为三点:①凡在依法成立的合同中明确规定的事项,应当按照合同规定办理;②如合同中没有明确规定的事项,则应当按照有关的法律或国际条约的规定来处理;③如果合同和法律中都没有明确规定的事项,应当按照有关的国际惯例来处理。

思考题



1. 如何确定国际货物贸易的“国际性”?
2. 国际贸易和国内贸易有哪些区别?
3. 如何看待合同、法律、国际惯例之间的关系?

案例分析题



某年5月10日,中国华东地区A进出口公司电报通知美国B贸易公司,以CIF价格术语向美方出口成品制衣,总价为100万美元,以不可撤销的信用证支付货款。A公司5月16日收到美方B公司回电,同意购买,但要求降价至95万美元。A公司于5月19日电报通知对方并同意其要求,美方B公司于5月20日收到此电报。A公司将货物运至宁波港,交由某省C远洋运输公司承运,整批货物分装三个集装箱内。6月10日承运船舶在公海航行时,由于船员疏忽,船上发生火灾,A公司托运的一个集装箱被烧毁。6月15日货物运抵纽约港,但美方B公司拒绝接受货物,并向A公司提出索赔。双方诉至我国某法院。

问题:(1)双方的合同争议是否可适用《联合国国际货物销售合同公约》解决?(2)该合同于何时成立?为什么?(3)货物被毁受损,美方B公司能否要求中方A公司给予赔偿?为什么?

技能实训题



选择一个具体的外贸实务案例,说明国际贸易的复杂性。

一、出口交易前准备工作

在出口贸易中,交易对象都是国外商人,而国际市场情况又是错综复杂和变化多端的,因此,在开展出口业务时,一定要充分做好各项前期准备工作。这些准备工作主要包括:对国际市场的调查研究和出口营销;寻找客户和建立业务关系;落实货源、制订出口商品的生产(收购)计划;制定出口商品经营方案;开展出口促销活动等。

(一) 办理相关手续

出口交易前出口企业要履行办理进出口经营权、办理海关登记注册、办理出口许可证等相关手续。

1. 办理进出口经营权

自中国加入 WTO 以后,国家鼓励企业申报进出口经营权,申办的手续日益简单而开放。但对企业的规模、生产能力、人员配备等仍有相当的要求。取得进出口经营权的企业通常也需要接受相对严格的政府职能机构行政管理。根据《中华人民共和国对外贸易法》(2004)规定,自然人、法人和其他组织依法登记后,可以从事货物和技术的进出口贸易。

未获进出口经营权或无该项商品进出口经营权的企业,如需进出口,必须委托有该商品进出口经营权的企业代理进出口。对众多的民营小企业而言,通过外贸公司代理出口更为简便可行。所谓代理出口,就是找一家外贸公司或有进出口权的公司合作。与外商的生意由小企业自己去洽谈,谈定后,以外贸公司的名义与之签订合同。根据合同备货妥当后,由外贸公司代理进行出口事宜,如商品进出口检验检疫、海关申报、外汇收支等。外商把美元货款支付给外贸公司,外贸公司再按照约定的比例折合成人民币,扣除相应费用后支付给小企业。这样一来,虽然实质上仍是小企业做外贸,但操作形式上就变成:小企业以普通内贸的方式把货物赊销给外贸公司,外贸公司自行出口后支付货款。

对于个人做外贸还可以通过挂靠。所谓“挂靠”就是与某个外贸公司达成协议,成为此外贸公司名义上的业务员或兼职的业务员。业务自己做,以外贸公司的名义对外签合同、交货、结算货款,自己则按照约定的比例计提利润。挂靠的方式多见于有一定的外贸经验,有自己的进货和销售渠道的人。之所以个人选择挂靠而不是自己去开公司,主要是借助大型外贸公司的知名度和商业信用,以期在购销过程中得到优惠便利,并节省办公费用。在这种情况下,挂靠者甚至不需要到公司上班,在自己家中用一台计算机即可完成外贸交易——有时甚至是大宗交易。这种自由的 SOHO (Small Office Home Office) 方式颇受有经验的外贸人的欢迎。不过,做外贸 SOHO 需要比较深厚的外贸知识技巧,有对进、销两方面渠道较强的把控能力,因此并不推荐外贸新手去做。

近几年兴起的跨境电商,通过电子商务平台达成交易进行支付结算,并通过跨境物流完成商品交易。跨境电商在某种程度上降低了外贸的门槛,丰富了外贸业务模式。

2. 办理海关登记注册

所有进出口货物都要向海关办理报关手续。需要向海关办理报关手续的企事业单位,应向当地海关提出书面申请,经海关审核并办理注册登记手续。只有办理了上述手续的单位,才可以直接向海关办理进出境货物的报关手续。

3. 办理出口许可证

根据国家规定,凡是国家宣布实行出口许可证管理的商品,不管任何单位或个人,也不管任何贸易方式,出口均需申领出口许可证。目前,我国只对少部分商品(如供应中国港、澳地区的鲜货冷冻商品)的出口规定需办理出口许可证。

(二) 国际市场调研

这里所说的国际市场调研,是指出口商所进行的以国外客户的信息为中心的调查研究活动。该

活动要解决的问题有：现有客户由哪些人或组织构成？潜在市场顾客由哪些人或组织构成？这些顾客需要购买哪些产品或服务？为什么购买？何时何地以及如何购买？等。国际市场调研的具体内容主要包括两个方面：一是关于市场的调研；二是关于客户的调研。

1. 关于市场的调研

在对外洽谈之前，企业应对国外市场做深入、细致、准确、多方面的调查研究，以便从中择优选定出适当的目标市场。这些调研主要包括：对进口国别（地区）的调研；对商品市场的调研；对商品销售的调研。

对进口国别（地区）的调研，主要是调查研究有关国家或地区的经济状况、对外政策、进出口商品的结构、贸易对象国、贸易与外汇管制、有关对外经济往来的情况及其特点、市场惯例、政治财政状况、生活习惯等。通过这些调研，企业主要是为了达到贯彻国别政策、选择适宜的市场、创造有利条件以及发展贸易关系的目的。

对商品市场的调研，主要是调查研究有关商品的供需情况及相关商品的品种、质量、包装、成本、价格，主要的供需国别（地区）及其发展状况。通过这些调研，主要是为了摸清适销市场，使本方的商品销售在有利的条件下进行。

对商品销售的调研，主要是调查研究有关产品的销售渠道、广告宣传、计价货币和售前售后服务等。通过这些调研，主要是为了学会做贸易的技巧，运用有效的推销手段，扩大商品出口。



知识链接

从消费习惯来看，商品市场可大致分为美加（美国和加拿大）市场、欧洲市场、日韩市场、东欧市场、中东市场、非洲市场这几类。具体到每个客户固然各有所好、风格不同，但一般来说，日韩市场特别是日本市场，偏爱精致优质的产品，高、精、尖、小巧美观，喜好中国传统文化，一些具有民族特色的产品常能得到理解与欢迎，也能接受高价格，但数量不会太大；美加与西欧、北欧、南欧等英语国家市场一般对品质要求适中，喜欢简洁流畅、新奇多变的产品风格，价格适中，量比较大，是中国出口商喜爱的客户。中东市场对品质要求不高，对产品的审美方面较为朴实甚至俗气，价格也低，数量也比较大；非洲市场弹性最大，本土文化与外来文化交织，口味复杂，各种层次的产品都能接受。

（资料来源：精英外贸论坛 <http://bbs.cnexp.net>）

2. 关于客户的调研

关于客户的调研，也就是对交易对象的调查研究。其主要是调查已经或有可能经营本企业出口产品的客户或潜在客户的资信情况、经营范围、经营能力以及客户与我国贸易往来的情况等，以便于根据企业自身的特点有区别地选择和利用客户。

出口商投入时间调查和研究，是为了在国际市场上增加其产品成功的机会。调查和研究潜在市场有助于确定产品在哪里最容易销售，确定细分市场，确定国内和国外的竞争对手，为产品确定合理的市场价格。该项工作可以由企业内部的调研人员完成，也可以委托企业外部专业调研公司完成。



知识链接

按经营业务的特点来划分，国际客户可分为以下几种类型。

综合性大企业：这种企业大多数是某个市场经营某些大宗商品进出口业务的垄断商，其业务范围很大，在防止受其垄断销售的情况下，我方可与这种企业保持一定的买卖关系。

进出口商：即专门从事进出口业务、自买自卖的商人。这些进出口商与当地批发商、零售商、国外出口商或厂商有一定的关系，其业务以某几项专业传统商品为主，也兼营其他商品。进出口商是我方出口业务中的主要往来对象之一。

零售商：主要是指自己进口的大百货公司、超级市场和连锁商店、购物中心。它们的销售额很大，占市场零售量的比重也很大。在发达国家里，它们是我方出口业务中需要沟通的重要渠道之一。

经纪商：即从事进出口业务的代客买卖或从中撮合收取佣金的中间商。新商品进入市场时，我方可通过他们促成交易。

制造商：主要是指自己进口一些原料用于生产的厂商。他们是我方初级产品出口的实际用户。

批发商：他们不是我方出口业务的主要对象。但在某些情况下，利用他们打开销路还是可取的。

（资料来源：王斌义，顾永才. 出口贸易操作20步. 北京：首都经济贸易大学出版社，2006）

（三）制定出口商品经营方案

外贸企业在对国际市场调查研究的基础上，一般均应对所经营的出口商品制定经营方案。出口商品经营方案是根据国家的方针政策和本企业的经营意图对该出口商品在一定时期内所做出的全面业务安排。一个企业在分析市场、选定自己的目标市场以后，就要针对目标市场的需求、影响市场销售的不可控的宏观因素以及本企业可以控制的销售因素，最有效地利用本身的人力、物力资源，趋利避害、扬长避短，设计企业的销售策略，制定最佳的综合销售方案，即出口商品经营方案，以便达到企业的预期目标。

不同的商品，经营策略的方法、步骤不一样，经营方案的内容繁简也不一样，商品经营方案所涉及的产品可以是一种，也可以是一类。一般来说，对大宗商品通常是逐个制定出口商品的经营方案。目前，我国外贸企业所制定的出口商品经营方案内容，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，如市场安排、物色客户、广告宣传、贸易方式、价格、支付等交易条件的选择、运用和掌握，以及成本和经济效益的核算等。对于某些一时情况难以全面掌握、不易制定经营方案的新小商品，可暂定价格方案。价格方案的内容一般比较简单，局限于成本核算与出口定价。

由于国际市场情况复杂多变，有时所制定的出口商品经营方案不可能完全符合市场实际情况；因而，外贸企业应结合市场变化及时修订经营方案，使之符合市场实际并能有效地指导企业的经营活动。

（四）落实货源

组织货源是出口交易前的必要工作。没有货源就无法交货，根本谈不上出口。对制造企业或其他非专业外贸公司而言，要制订好出口商品的生产计划，生产适合于目前国际市场需要的产品，同时注意试制新品种，扩大出口货源。对专业外贸公司而言，则要制订收购计划。

专业外贸公司应结合国外市场的要求，如质量、规格、花色、型号、品种、包装和需求量等要求，与国内生产企业签订购销合同。签订合同后，外贸企业要经常深入生产部门，了解存在的问题，协助生产部门解决，以保证收购顺利完成。

（五）开展出口促销

出口促销活动包括的内容很多，这里主要介绍商标注册、广告宣传、展览会促销和自建网站宣传。

1. 商标注册

商标作为一种工业产权，在国际贸易中有其特殊的作用，特别是名牌商品的商标更是企业的无形资产。外贸公司要注意加强商标管理，在进入某个市场前要及时将自己出口货物的商标按市场所在国的有关法规向有关部门申请注册。否则，耗费人力、财力、物力创出的名牌被他人抢先注册，后果将不堪设想。向国外办理商标注册，可以委托国外代理人代办，也可以委托中国国际贸易促进委员会商标代理处代办。该代理处还为外贸企业办理商标变更或转移注册，提供有关商标侵权纠纷的诉讼或其他有关商标咨询的各项服务。商标注册的有效期一般为10年，如期满可续展注册的有效期。

出口商品的商标，在商标设计上必须符合各国在商标方面的一些规定，要符合各销往国的风俗

习惯,要结合产品的性质,便于记忆;要考虑到译名的感情色彩和心理作用及效果,在国外已经成为众所周知的译名不应随意变动。



【案例 2-1】两则商标侵权案

某年我某出口公司对西班牙出口“桃花牌”(PEACH BLOSSOMS BRAND)床单,该床单在西班牙市场上比较畅销。但日本某服装株式会社向该公司提出抗议:该株式会社对西班牙销售“桃花牌”领带历史已久,而且已在西班牙政府当局注册备案。该出口公司冒用“桃花牌”销售床单,占领西班牙市场,是侵犯商标权,要求立即停止出售并赔偿该株式会社的损失。我国出口公司不服:我们所用的“桃花牌”是床单,日本的“桃花牌”是领带,毫不相关。日本商人即向法院起诉。判决结果认为,该出口公司没有侵犯商标权。

韩国W公司对英国出口“PHILIP”(飞利浦)牌旅游鞋,在英国市场销售不到半年就被荷兰飞利浦公司发现,即向韩国W公司提出该公司侵犯商标权。因“PHILIP”是荷兰在世界享有盛誉的名牌,有相当的知名度,在英国使用多年,要求韩国W公司立即停止使用该商标,并赔偿损失。韩国W公司不同意这种意见,认为“‘PHILIP’虽是你们的名牌,但你们的‘PHILIP’牌是电器,而我们的‘PHILIP’牌是旅游鞋,按国际一般惯例,不同类的商品允许使用同名的商标。”荷兰商人即向法院起诉韩国W公司侵犯商标权。最后法院判决:韩国W公司侵犯商标权。



〔案例评析〕

按照国际惯例,对不同类的商品允许使用同一商标。因此,我出口公司所用的“桃花牌”床单商标并没有侵犯日本商人所用的“桃花牌”领带的商标权。

但即使不同类商品也不能使用他人已经驰名的商标。“PHILIP”是荷兰驰名商标,即使不同类商品,使用者也应算为侵犯商标权。所以,判决韩国W公司侵犯商标权。

所以,出口商品在使用商标前要掌握该商标是否属于他人驰名商标,如果属于他人已驰名商标,则不能使用,否则将构成侵犯商标权的行为。

(资料来源:王斌义,顾永才.出口贸易操作20步.北京:首都经贸大学出版社,2006)

2. 广告宣传

在交易前,为了扩大产品知名度,增加销量,对外广告宣传的重点应放在介绍出口商品的特点和用途方面。广告宣传的内容要生动、传神、说明力强,要使消费者相信所宣传的商品正是他们所需要的。要想取得满意的广告效果,需要注意以下几个问题。

(1) 进行广告宣传的商品必须慎重选择,一般来说,应是质量稳定、货源充足、能保证持续供应,并且在国际市场上有销路和发展前途的商品。因为国际市场上广告宣传费很高,并且必须经过一段时间的持续不断的宣传才能奏效,如果所宣传的商品质量时好时坏,货源时断时续,那就会使宣传效果大打折扣。

(2) 针对不同的市场、不同的商品,采用不同的宣传媒介和方式,通过各种途径来达到促进销售的目的。

(3) 注意各国政府对商业广告的各种限制,了解不同国家具有的不同风俗和生活习惯。

(4) 要合理使用代理商或广告商。一般来说,出口商不可能在所有的外销市场都做广告,另外,根据商品的销售情况,有的市场有独家经销或包销,而有的市场没有。因此,广告宣传的做法也不应一样。没有独家经销、包销商的市场,可以通过广告商进行广告宣传。而有独立经销、包销商的市场,最好由他们来做。因买卖双方的利益是一致的,这些独立经销、包销商为了扩大产品销售,都会积极地去进行广告宣传的。关于宣传费和宣传方式的问题,可由双方研究决定。