

国际贸易系列教材

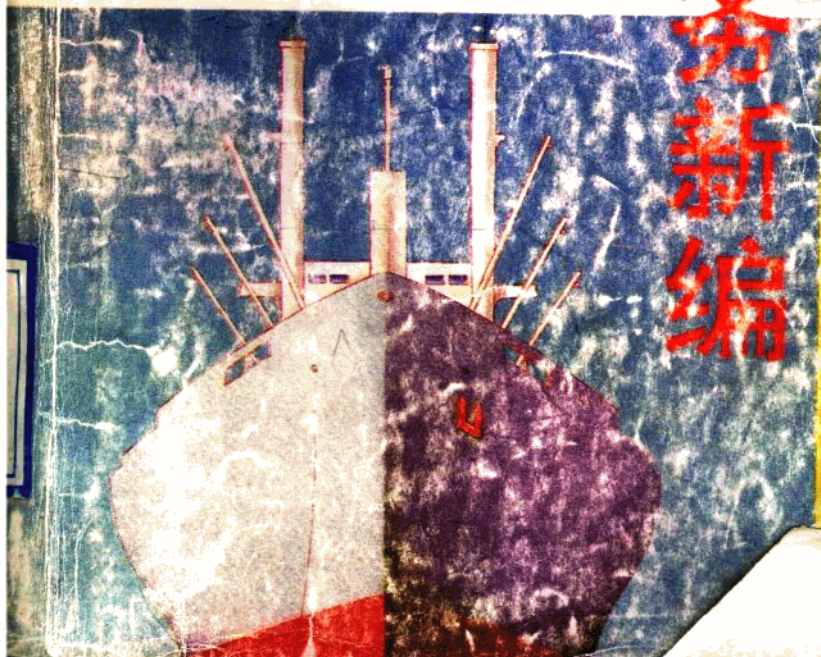
进出口业务新编

JIN CHU KOU

YE WU

XIN BIAN

梁树勋 范爱军 主编



山东大学出

前 言

随着我国对外开放事业的深入发展,我国的对外贸易工作取得了连年大幅度的增长。外贸工作的发展带动了整个国民经济的蓬勃发展,因而也引起了对外贸专业技术人才需求的急剧增加。对外贸易工作必须遵循各种国际规则和国际惯例。因此,从事外贸经营与管理的人员需要了解和掌握这些规则和惯例以及进出口业务的基本操作方法。我们正是从这一基本需要出发,在研究了各种最新修订的国际规则与国际公约的基础上编写了这本教材,以供开设国际贸易实务课程的各类大专院校选用,也可以做为经贸干部培训的教材及从事外贸实际工作人员的业务参考书。

本书在设计与编写上以内容新颖和突出实用性为主要特点。各章节在编写过程中,除了涉及一般外贸实务专业教科书所涉及的内容之外,还结合国际贸易实践的最新发展动向,适当增添了一些新内容,并且在概念与定义的介绍上努力避免枯燥抽象,注意联系业务实践,列举了许多实际例证,因而使本书的内容更加形象生动,更富有直观性。

本书的编写人员都是山东大学经济学院国际经济系的专业教师。由梁树新、范爱军进行总体设计并组织编写。参加编写的有:

张宏(第一、四、十一章)、范爱军(第二、十章)、陈宏伟(第三、七章)、梁树新(第五、九章)、周延(第六、八章)。全书由梁树新、范爱军负责修改与审定。在编写过程中还得到了宋援朝及山东东岳实业总公司实际从事进出口业务工作的同志的热心帮助,在此一并表示感谢。

由于我们的专业水平及一些客观条件的局限,书中难免会有一些缺点或不妥之处,衷心欢迎各位读者批评指正。

编 者

1995 年 9 月

目 录

第一章 交易洽商	(1)
第一节 市场与客户的调查与选定	(1)
第二节 客户间的信函与电传往来	(7)
第三节 交易洽商程序	(17)
第二章 商品的品质与数量	(36)
第一节 商品品质的意义及作用	(36)
第二节 商品品质的表示方法	(40)
第三节 合同中的品质条款	(50)
第四节 数量	(55)
第三章 商品的包装	(64)
第一节 商品包装的意义	(64)
第二节 包装的种类	(65)
第三节 包装标志	(74)
第四节 定牌、无牌和中性包装	(79)
第五节 合同中的包装条款	(81)
第四章 价格术语	(85)
第一节 价格术语的意义与作用	(85)
第二节 1990 年 INCOTERMS 简介	(88)
第三节 价格术语详解	(93)
第四节 合同中的价格条款	(110)

第五章 国际货物运输	(122)
第一节 运输方式.....	(122)
第二节 船舶、港口与航线.....	(137)
第三节 运输单据.....	(141)
第四节 合同中的装运条款.....	(148)
第六章 国际货物运输保险	(155)
第一节 风险与损失.....	(155)
第二节 我国海洋货物运输保险条款.....	(165)
第三节 伦敦保险协会海运货物保险条款.....	(174)
第四节 进出口货物运输保险实务.....	(180)
第五节 合同中的保险条款实例.....	(191)
第七章 国际货款结算	(197)
第一节 结算工具.....	(197)
第二节 结算方式.....	(208)
第三节 合同中的支付条款.....	(250)
第八章 检验、索赔、不可抗力、仲裁	(258)
第一节 商品检验.....	(258)
第二节 索赔.....	(272)
第三节 不可抗力.....	(276)
第四节 仲裁.....	(284)
第九章 进出口合同的履行	(301)
第一节 出口合同的履行.....	(302)
第二节 进口合同的履行.....	(321)
第十章 贸易方式	(328)
第一节 包销.....	(328)
第二节 代理.....	(334)
第三节 寄售.....	(339)
第四节 拍卖、展卖与商品交易所.....	(343)

第五节	招标与投标.....	(350)
第六节	对等贸易.....	(355)
第七节	加工贸易.....	(362)
第八节	补偿贸易.....	(370)
第十一章	国际技术贸易.....	(379)
第一节	国际技术贸易概述.....	(379)
第二节	工业产权和专有技术.....	(384)
第三节	国际技术贸易的主要形式.....	(394)

第一章 交易洽商

交易洽商是合同产生的基础，是合同签订并且得以顺利执行的先行条件。所谓交易洽商，是指交易双方以一定的方式，通过一定的程序，就买卖的商品以及各项交易条件进行协商，最后达成协议的整个过程。交易洽商应做好交易前的准备工作，主要是通过市场调查确定进出口目标市场和客户。从形式上来看，交易洽商一般采用书面方式，包括信函、电报、电传等。也可采用口头形式。从程序上来讲，交易洽商包括询盘、发盘、还盘、接受四个阶段。我们必须熟悉这些方面的国际贸易惯例，并在全面调查市场，认真了解客户的基础上，将丰富的外贸业务知识及熟练的谈判技巧结合起来，精心组织谈判，才能为合同的签订和顺利执行打下良好的基础。

第一节 市场与客户的调查与选定

在国际贸易中，各国（地区）的经济条件不同，市场不同，对商品的需求不同，消费习惯不同，因而供需之间差异很大；各国政府为了维护本国的利益，对贸易所实行的政策和措施也千差万别；不同的交易对象，其政治背景、资金实力以及经营范围和商业信誉也不相同。在这种情况下，要想成功地开展对外贸易，在国际贸易中保持有利地位，就必须对国际市场进行调查研究，选择好市场和客户。

一、出口目标市场的确定

世界上有 200 多个国家和地区，有 2000 多个民族，各个国家、地区和民族的风俗习惯、经济发展水平以及文化教育程度各不一样，对我国出口商品的需求也各不相同。要想做好商品的出口工作，必须对不同国家的不同市场进行充分的调查研究，然后对市场进行细致划分，在充分了解市场的基础上，合理确定出口目标市场。

（一）国别、商品市场调查研究

1. 国别调研

国别调研的目的是为了贯彻国别政策，选择适宜的出口市场，利用有利条件发展贸易关系。其主要内容有：

（1）一般情况。如一国或地区的人口、面积、自然资源、气候、宗教、民俗、语言、文字等。

（2）政治情况。该国的政治制度、政党、方针政策和对外关系。

（3）经济情况。该国的经济形势、国民收入、财政状况、国际收支等。

（4）对外贸易情况。对外贸易方针政策、外汇、关税、贸易规模和结构、商品市场特点、商业习惯、竞争状况、进出口贸易的主要国别地区以及与我国进行贸易的情况。

2. 商品市场调研

商品市场调研的主要内容有：

（1）市场适销商品。哪些品种规格、什么用料、什么颜色、怎样的包装装潢等。

（2）市场竞争情况。包括市场容量、供货主要来源、主要生产者、主要竞争者、主要消费对象等。

（3）市场消费特点。包括市场消费水平、质量要求、消费习

惯、销售季节、产品销售周期、商品供求和价格变动的规律。

（二）对国别商品市场进行细分

在对国别商品市场进行全面调查研究的基础上，要对市场进行细分。所谓市场细分实际上是辨别具有不同欲望和需求的消费者群，加以分类的过程。市场细分的目的在于识别购买者之间在认识、态度、购买力和购买行为诸方面的差异性和共同性，以便企业选择适当的推销对象。

对市场进行细分的标准可以归纳为以下几个方面：

1. 地理方面。即按消费者所在的地理位置细分市场。地理因素可包括消费者所在的国家、地区、城市或乡村、人口密度等。

2. 人口特点。按人口统计项目细分市场，可以包括年龄、性别、家庭规模、收入水平，职业、文化程度、宗教等。

3. 购买行为。消费者购买行为不同，其对商品所追求的利益也会有所差别。从购买行为方面细分市场主要考虑消费者的生活方式、购买动机、偏好状况等。

（三）选择出口目标市场

选择出口目标市场是在细分市场的基础上进行的。企业在调查研究的基础上，对市场进行细致分类后，应根据各种商品的具体情况和经营意图，对出口市场进行合理布局，既要考虑到当前，又要考虑未来的发展趋势，在确定安排主销市场的同时，也要适当安排辅销市场。另外，既要注意巩固传统出口市场，又要不断开辟新市场。

二、出口客户的确定

在出口贸易中，客户是交易的对象。出口商品只有通过客户才能进入国际市场。所以，确定了出口目标市场之后，应该在目标市场上选择合适的客户，经过交易磋商，双方签定贸易合同并加以执行，交易才能真正实现。

对客户进行选择，可通过以下途径：

1. 直接寻找客户

(1) 出口企业可派代表广泛参加国内外各种交易活动。通过这些活动来结识客户、扩大联系、广交朋友，在同外商接触中物色适当的客户。

(2) 派外销员在目标市场推销。通过外销员采用各种推销方法和技巧寻找和招徕顾客，进行面对面的直接信息交流。

(3) 举办展览会、交易会、技术交流会、学术讨论会等渠道，可广泛主动接触客户。

2. 间接寻找客户

(1) 通过有关国家的商会、银行、专业性咨询公司，各国的贸易促进组织等介绍客户。这些机构多数是服务性的，可提供信息、介绍客户、推动贸易发展。

(2) 通过亲友、华侨介绍客户。我国旅外华人很多，其中有很多人对于祖国有着深厚的感情，是一支不可忽视的力量，可以通过他们在世界各地的各种关系与客户建立联系。

(3) 从有关资料物色客户。国内外有关报刊杂志，特别是专业性的报刊，经常有市场报道和企业介绍。我们可从中发现一些潜在的客户。尤其是各地出版的各种工商企业名录，大量介绍各类企业，可以比较容易找到所需客户。

(4) 在国内外报刊杂志上登载广告，招徕客户。

(5) 通过国内有关机构介绍客户。中国银行、中国国际贸易促进委员会等单位，在国外都有广泛的联系，可以为出口企业推荐、介绍客户。

(6) 通过原有的国外客户，介绍相关行业和其它国外客户。

3. 对国外客户进行选择时，必须了解和掌握以下几方面的情况：

(1) 政治情况。包括客户的政治背景，与政界的关系以及对

我国的政治态度等。

(2) 支付能力。支付能力也即其资信情况。对客户支付能力的调查,着重于客户的财力,如注册资本的大小、营业额的大小、资产负债、借贷能力、银行的经常存款等情况。

(3) 经营范围。主要了解企业的性质、经营的商品类别,以及是否经营过我出口商品等。

(4) 经营能力和条件。主要了解企业的销售渠道、销售规模、客户关系,企业业务设施等。

三、进口目标市场的确定

进口目标市场的确定同出口目标市场的确定一样,首先要进行市场调研,只是市场调研的着重点有所不同。这项市场调研应注重以下几方面。

1. 对方技术水平的高低

我国进口商品相对出口商品来说是属于资本与技术密集型的,所以对进口来源国的技术水平的考察相对重要。我们应在充分调查论证的基础上,进口与我国经济和技术发展水平相适应的商品。

2. 市场供求情况与价格水平

市场供求状况对进口商品的价格有着直接的影响。因此,在调查市场供求情况时,应搞清进口商品的供货来源和供货能力,合理设计进口商品来源的布局,准确把握影响价格变动的因素以及价格变动趋势,以便准确判断对方报价的合理程度。

3. 对方政治背景情况

对进口来源国家政治背景的调查,需要了解对方国内政局是否稳定,法制是否健全,在这方面,我们应坚持优先从与我国有良好关系并且履约风险低的国家进口商品。

只有对进口市场情况进行全面调查研究后才能合理确定目标

市场。在时间上，进口安排应当均衡，以便防止用汇的过分集中，但也要考虑抓住最佳采购时机，争取有利的成交价格。在采购的国别安排上，要注意进口来源国不要过分集中，在统筹兼顾的原则下，即要考虑比价上的有利因素，也要从国内实际需要以及风险等方面考虑。

四、进口客户的确定

选择进口客户是进口工作的重要环节，它关系到能否及时找到合适货源，能否以合理价格进口商品，因此必须慎重对待。

选择进口客户时，可参考下列资料：

1. 成交记录和各口岸交流资料；
2. 用货部门提供的资料；
3. 国外的工商企业名录；
4. 我驻外机构、银行、咨询机构等提供的客户资料；
5. 客户平时主动寄送的报价资料；
6. 国外专业杂志和报纸等。

在选择进口客户时，应注意他们的政治背景，更要注意他们的资信情况、经营能力和经营作风。要选择对我友善、资信良好、有经营能力、成交态度积极的客户作为交易对象。应当避免交易对象过分集中于少数客户，根据不同的商品、数量和金额，发挥不同类型的客户和供货渠道的不同优势。

必须经常了解和掌握客户的情况。客户情况不是一成不变的，应当建立客户卡片，详细记录其资信情况，经营范围、经营能力和作风、成交情况、履约情况，对索赔的态度等，并定期分析研究作出鉴定，供选择进口客户时参考。

第二节 客户间的信函与电传往来

交易洽商可以采用面谈或电话洽商的方式，但绝大部分是通过函电方式进行的，即使是当面或经电话洽谈成交的，事后也往往再以信函电传确认，以取得书面根据，因为在对外贸易中，函电是具有法律效力的文件。

一、商务信函

(一) 商务信函的特点

撰写商务信函是对外贸易活动中一项最基本的活动。撰写人一般是在目的、要求明确，有关材料具备，时间较为充裕的条件下构思写成的。尽管目前电报、电传、传真作为对外贸易中迅速、高效的通讯手段正在逐步普及，而商务信函与之相比则显示了其独有的特点和优越性。

1. 商务信函是电报和电传的基础。一般来说，电报和电传都是在书信的基础上，按照简洁明了的原则精炼而成的。

2. 商务信函的内容一般比电报和电传更加详细、周到，所用词汇更加严谨、规范，贸易术语的表达更加完整明确。

3. 在对外贸易的实际业务活动中，很多重要的电报、电传文稿拍发后，最后还要用信函形式加以证实，并被看作一项合同或协议的主要证据。

(二) 商务信函的要求

商务信函关系到买卖双方的权利、义务等，涉及到对外贸易活动中各个业务环节。在具体撰写时，不仅要熟练掌握商务信函的基本结构和格式，正确撰写、正确使用标点符号和语法，更为重要的是要熟悉外贸业务、针对每个业务环节的不同要求，细心构思，组织材料，安排段落，突出中心和重点，并且特别要注意

的是正确使用在其它写作中不常使用的大量外贸术语和习惯表达法，恰如其分地表达思想内容，以提高商务信函的可读性和新闻阅读效果，从而提高办事效率。

要写好商务信函，必须具备丰富的进出口业务、国际贸易、国际金融、市场营销等外贸业务知识和技能，具有扎实的外语知识水平，同时还要熟悉和掌握一些特殊写作要求。

1. 商务信函要求完整 (Completeness)、清楚 (Clearness)、具体 (Concreteness)、简洁 (Conciseness)、正确 (Correctness)、礼貌 (Courtesy)、体谅 (Consideration)、愉悦 (Cheerfulness)

完整是指信的内容必须完整，把要说的事毫无保留地传达给对方，不应疏漏。

清楚是指表达的意思要清楚明白，让收信人一目了然。不能笼统含糊、似是而非，以致产生误解或曲解。

具体，是指要避免抽象和概念化，对事情、事例、数字等都要有明确具体的说明。

简洁，是指避免使用冗句、啰嗦重复。文字要简明扼要。在实际业务中简洁明了的信函最受欢迎。

正确，是指确切无误地阐述情况、问题、要求，正确使用外贸术语和习惯语，正确地使用地道、标准的外语。

礼貌，是指写信人语气得体，持有平等友好的态度。回信要及时，如果不能立即答复，可先去信说明原因，待有结果再行告知，这样可以给对方一种效率高、办事热忱的好印象。

体谅，是指写信时要站在对方的立场上，多为对方着想，尽量多考虑和照顾到对方的处境、愿望和要求。

愉悦，是指让对方感觉愉悦。对对方的正确做法和积极反映要表示感谢、高兴和赞赏；对涉及不愉快的事件或要求对方修改、纠正等，要用婉转、诚恳、策略的话语，避免使用命令性、独断性的语句或语气强烈、令人不快的词汇。

2. 商务信函要一事一信

商务信函，通常是一事一信。大公司一般分部门经营商品。某项商品的信函，可由主管商品部门直接办理，不牵涉其他部门。即使范围较小的公司，也应一信专谈某项商品，不牵扯别的商品，以加快业务洽谈的进程，并便于立卷归档，事后查考。当然在必要时，一信内也可包括较多事项，看实际情况而定。

3. 重视商务信函的处理和管理

信函是代表一个企业的书面发言，对信函的处理，关系着企业的商业信誉和经营作风，在一般情况下，对国外来信，应在三天内作出答复；有些问题，不能立即答复或表态的，也应先复函向对方说明。对来函拖延积压，数函并复，甚至不予答复，或者答非所问，都有损于企业自身形象。

对信函要加强管理，来信、去信，均应登记编号，按具体交易和先后次序立卷，分地区、客户归档；大宗交易，为便于查核，根据情况也有按商品立卷的。

(三) 商务信函格式

商务信函都有一定的格式，现在比较流行的格式有如下两种：

1. 平头式 (Blocked style)

平头式商业信函的特点是，书信里所有文字都从信的左边开始，一律不缩行，形成一条垂直线。

2. 缩行式 (Indented style)

缩行式商业信函的特点是信头、封内名称和地址等换行时，各行首依次向右缩进 2 至 3 个字母的位置。信的正文中，每一段中的第一行都从左端边线向右缩进一定的位置，其缩进距离可略大于信头、信内名称和地址各行缩进的距离。正文中每段第一行向右缩进的间隔距离要一致，以便排列整齐。

平头式 (Blocked style)

[illegible]

缩行式 (Indented style)

[illegible]

(四) 商务信函的结构

商务信函一般由七个主要部分构成：

1. 信头 (Letterhead)
2. 日期 (Date)
3. 封内名称和地址 (Inside Name and Address)
4. 称呼 (Salutation)
5. 正文 (Body of the Letter or Message)
6. 结尾敬语 (Complimentary Close)
7. 签名 (Writer's Signature)

在实际的商务信函写作中,根据需要还可增加如下一些部分：

8. 参考编号 (Reference Number)
9. 经收人 (Attention Line)
10. 事由 (Subject Heading)
11. 经办人代号 (Reference Notation)
12. 附件 (Enclosure) 简写成: End 或 Enc
13. 抄送 (Carbon Copy Notation) 简写: C.C
14. 附言 (Postscript) 简写成: P.S

商务信函各个部分在信中的结构和位置如下图所示：