



中等职业教育课程改革教材

JINCHUKOU SHIWU

# 进出口

# 实务

方松飞 © 主编



科学出版社

中等职业教育课程改革教材

# 进出口实务

方松飞 主 编

科 学 出 版 社

北 京

## 内 容 简 介

本书是国际贸易专业示范校改革成果教材,在原有进出口实务教材的基础上增加了单证部分的技能环节,按照贸易的流程进行阐述。

本书共分为4个项目,内容涉及合同的磋商与签订、合同的基本内容、合同的履行、合同的争议预防和处理。

本书既可作为中职学校相关专业的教材,也可作为实务工作者和相关从业人员的参考用书。

### 图书在版编目(CIP)数据

进出口实务/方松飞主编. —北京:科学出版社,2015

(中等职业教育课程改革教材)

ISBN 978-7-03-043883-6

I. ①进… II. ①方… III. ①进出口贸易-贸易实务-中等专业学校-教材 IV. ①F740.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第057795号

责任编辑:田悦红 朱大益 / 责任校对:王万红

责任印制:吕春珉 / 封面设计:东方人华

科学出版社 出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

北京京华虎彩印刷有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

\*

2015年3月第一版 开本:787×1092 1/16

2015年3月第一次印刷 印张:8 3/4

字数:207 000

定价:21.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换<京华虎彩>)

销售部电话 010-62134988 编辑部电话 010-62132460

版权所有,侵权必究

举报电话:010-64030229; 010-64034315; 13501151303

## 中等职业教育课程改革教材 编写委员会

主任：陈立定

副主任：王顺峰 鲁功益 方松飞

委员：郭 魁 刘志飞 刘艳飞 周伟伟 叶弋骐

吴 凯 刘 洁 焦 建 杨挺挺 陈宁春

李 芬 孔福能

秘书长：田悦红

---



### 《进出口实务》 编写人员

主 编：方松飞

参 编：丁洁琼 任含笑 吕 尔 张婷婷 张 新 董如云

# 前 言

经济的发展离不开各个产业的发展，产业的发展离不开人才的培养，其中贸易是我国重要的产业之一。它对整合资源优势、促进地方经济的发展起着重要的作用。因此，培养一线的外贸人才是职业教育的重要任务之一。

本书采用任务驱动式的教学模式，在经过行业专家的指导后，对外贸的各个流程进行系统分析，各项任务环节的设置与职业需求相结合，做到理论与实际相结合。

本书具有以下特色：

## 1. 注重学生的技能培养

本书结合实际，以业务员的一笔业务贯穿始终，以培养学生的自主学习能力和加强学生技能为目标，积极探索提升中职学生职业能力和途径。

## 2. 项目式教学

本书分为四个项目，每个项目又分成若干任务，在项目教学的模式下，逐个解决项目下的各个任务，通过任务背景的设置、工作任务的落实、具体的操作实践，并配合相关的“知识加油站”和“拓展知识”栏目，最终通过实践体验来检验学生的掌握情况。

本书由方松飞担任主编并负责统稿，丁洁琼、任含笑、吕尔、张婷婷、张新、董如云参与了本书的编写。编者在编写本书过程中，参考了诸多专家学者的研究成果，谨此表示诚挚的谢意。由于时间仓促，编者水平有限，书中不足之处在所难免，敬请读者批评指正。反馈邮箱：[yyfsf09@sina.com](mailto:yyfsf09@sina.com)。

编 者

2014年11月

# 目 录

项目 1 合同的磋商与签订 .....	1
任务一 市场的前期准备工作 .....	1
一、国际市场的调研 .....	1
二、选择正确客户 .....	1
三、宣传和促销方式 .....	2
任务二 交易的磋商环节 .....	4
一、询盘 .....	4
二、发盘 .....	6
三、还盘 .....	8
四、接受 .....	8
任务三 合同的签订 .....	10
项目 2 合同的基本内容 .....	16
任务一 商品的名称 .....	16
任务二 商品的品质 .....	18
一、商品的介绍及功能 .....	18
二、商品的质量指标 .....	19
三、订立品质条款 .....	20
任务三 商品的数量 .....	21
一、对商品数量及单位的确定 .....	22
二、订立数量条款 .....	23
任务四 商品的包装 .....	25
一、选择包装材料 .....	25
二、设计唛头 .....	27
三、订立包装条款 .....	30
任务五 商品的价格 .....	32
一、确定货物交接的地点、风险转移和所有权转移问题 .....	32
二、订立价格条款 .....	38
任务六 国际货物运输 .....	40
一、选择运输方式 .....	40
二、确定装运时间 .....	41
三、装运港和目的港 .....	42
四、分批装运和转船 .....	43
五、运费的计算 .....	44

六、签订运输条款	47
任务七 商品的保险	51
一、熟悉保险条款	51
二、确定投保险别	51
三、计算保险费	54
四、订立保险条款	54
任务八 出口报价核算与出口收益计算	56
一、掌握出口总成本的构成及相关的国内费用和税收	57
二、佣金的计算	58
三、计算出预期的利润	58
任务九 货款的收付	63
一、选择支付工具	63
二、选择支付方式	68
项目3 合同的履行	75
任务一 落实信用证	75
一、催促对方尽快开来信用证	75
二、收到信用证后审证，若发现信用证与合同不符则要修改信用证	76
任务二 备货	87
一、安排生产	88
二、按时完成备货	88
任务三 报检、租船订舱、投保、报关和装运	90
一、了解报检内容，完成报检	90
二、办理租船订舱	92
三、投保	93
四、报关	93
五、出口装运	94
任务四 制单结汇	95
一、制作商业发票	95
二、制作装箱单	98
三、取得提单	99
四、取得保险单	101
五、制作产地证	103
六、其他相关结汇单据的取得	105
七、制作汇票	106
八、交单议付	107
任务五 出口退税	108
一、了解退税的内容	108
二、出口退税的计算	109

项目 4 合同的争议预防和处理	111
任务一 商检	111
一、商检由谁来确定	111
二、商品检验检疫时间和地点的规定	112
三、商品检验检疫机构和证书	113
任务二 不可抗力	117
一、不可抗力的规定范围	117
二、不可抗力发生后的处理方法	118
三、不可抗力发生后通知对方的期限和方法	118
四、不可抗力的证明书	118
五、不可抗力的条款	118
任务三 仲裁	120
一、选择仲裁的地点	120
二、仲裁机构的熟悉	121
三、了解仲裁的程序规则	121
四、确定仲裁费用的承担方	122
五、订立仲裁条款的内容	123
任务四 违约与索赔	125
一、了解违约行为	125
二、合理运用索赔手段	126
三、订立索赔条款	126
参考文献	129





## 任务一 市场的前期准备工作

### 任务背景

余姚欧仕乐健身器材有限公司（以下简称欧仕乐公司）地处开放的前沿浙江宁波，是集产品开发、生产制作、售后服务于一体的健身器材专业生产厂家。该厂经过 10 年拼搏，达到年产 5 000 万元的生产能力，有专业职称的技术人员 12 名，企业员工 60 余名，10 余种产品经过国家相关单位鉴定合格，并有 10 余种产品远销东南亚、日本、加拿大等国家和地区，取得了良好业绩。该厂所有产品均按照国家标准的要求生产，在出厂之前经严格调试，并做到在一年之内保退保换，若发现质量问题，该厂无条件调换，一切运费均由该厂承担。该厂本着“强身健体，树人为本”的宗旨，凭借强大的设计力量，先进的制造设备，优秀的产品品质，严格的质管体系和完善的售后服务，欢迎您选购本厂产品。

### 工作任务

欧仕乐公司业务员鲁晓打算积极开拓国外市场，他该如何做好交易前的准备工作呢？

### 操作实践

#### 一、国际市场的调研

应了解相关国家的一般情况，如人文环境、地理环境、气候环境、语言文化环境、市场需求状况等；了解相关国家的政治经济环境，如经济制度、对外政策、社会稳定等；了解相关国家的外贸交易情况，包括主要贸易国别、国际支付能力、主要贸易港口、对外贸易和外汇管制状况、海关税率、检验检疫措施、使用的货币等。在了解这些基本情况的基础上再进一步就商品适应性和竞争性以及市场价格作更深入的产品技术经济分析，落实货源，为制定经营方案打好基础。

#### 二、选择正确客户

在交易磋商前，必须通过各种途径对客户政治文化背景、资信情况、经营范围、

经营能力和经营作风方面的情况进行了解和分析。调查客户既可以减少由于情况不明而造成的损失，又可以为拓展业务扩大出口、建立稳定交易关系打下基础。

### 三、宣传和促销方式

促销(Promotion)是指企业利用各种合理有效的方法和手段,使消费者熟知企业的产品,并激发消费者购买的欲望,促使其实现最终的购买行为。目前,宣传促销的方式主要是通过广告的形式。广告是指商品经营者或服务提供者承担相关费用,通过一定媒介,如网络、电视和广播等形式直接或间接地介绍自己的商品和服务的商业广告。

#### 知识加油站

#### 如何寻找国外的企业

1) 参加各类展销会、博览会。美国高点国际家具博览会起源于1909年举办的第一届美国南部家具展销会。从1913年起该展会每年举办两次,当时展览面积仅有3000平方米,分布在8幢建筑之中。从1989年起,展会更名为国际家居装修博览会。高点家具博览会的主展场是国际家居装修中心,该中心的展览面积达30万平方米,有超过850家国际上主要的家装业厂商在中心内设有常年展厅。每年春秋两季的4月和10月,位于美国北卡罗来纳州的高点(High Point)市就成为了全世界室内设计师,尤其是家具界专业人士云集的地方,一年两次的高点国际家具博览会就在这里举行。高点国际家具展览会有两大特点,一是规模大,二是种类齐全。它有80万平方米的永久性展场,分布在175座不同的建筑物中,实际上整个高点市就是一个大展场。2004年4月的博览会吸引了来自全世界各地110个国家和全美国50个州的约82000名业内人士与会,其中包括生产厂商、销售代表、家庭装修业者、室内设计师、建筑师、供应商和新闻媒体人员。其规模远远超过科隆、米兰、巴黎、东京和哥本哈根等城市。该博览会中家具展如图1-1所示。



图 1-1 美国高点国际家具博览会

- 2) 驻外的办事机构。设立分公司，积极开拓国外市场。
- 3) 国外老客户的介绍。
- 4) 新闻媒体，如报纸、杂志、网络新闻、电视新闻等。
- 5) 门户网站。如沃尔玛中国区的门户网站如图 1-2 所示。



图 1-2 沃尔玛中国区的门户网站

- 6) 网络交易平台。目前国际上常用的进出口网络交易平台主要有国内的阿里巴巴、环球资源、中国制造；国外的亚马逊、eBay 等。

## 拓展知识

### 外贸业务员的一天

他叫杨健，是珠海邦泰电缆有限公司业务部经理，已经参加过五届广交会。他是一个开朗的小伙子，中等个子、瘦削脸、短发、身着白衬衫，说起话来头头是道。从事外贸工作 5 年多，从一个普通外贸业务员做到部门经理的位置，是外贸的能手。

#### 出征：细节决定成败

虽然多次参加广交会，但为了这次参展，杨健和他的同事们还是花费了很大的功夫，挑选样品、布展、订酒店、准备参展商资料。其中，样品是尤为重要的一环，直接关系到最后的参展效果。他们 13 日布展，14 日入住酒店，15 日开始展会，繁忙的广交会旅程就这样开始了。布展是一个细致活，墙上贴的宣传画，柜上摆放的线缆产品等，每一个细节，他们都需要精心布置。杨健指着墙上一幅厂房图说，采购商为了减少成本，很看重与工厂直接合作，于是要把厂房工作的

画面特别展示出来。在杨健看来，每一个细节都决定着外贸生意的成败。

### 参展：每分钟都是金钱

坐在展台前，杨健用一口流利的英语，和来洽谈的客人介绍产品，谈价格，表现得游刃有余。上午 11 点多，几个客人进了展位，杨健一看胸牌是来自印度的，他私底下对记者说，根据以往经验他可能会看重价格，报价要低才可能合作。果然，印度客人在看完产品之后，便坐下来谈价格，每个报价都压至最低，然后作好记录，但并不急于成交。杨健说，稳住老客户是第一位的，现在在广交会上基本不会有现场成交的，客人来了都是看产品、谈价格，所以回去之后的工作更加重要。

### 拉单：耐心才会有订单

回到酒店，杨健和同事的工作并没有结束。杨健开始整理白天的名片和记录，将重点客户列出来，接下来便是通过邮件跟客人联系。翻开记录，他找到白天遇到的比较有诚意的客人，然后分析其需求，并通过网络等渠道查看他们公司的资质、产品定位等信息，以便进行有针对性地解答。杨健说，能够有针对性地发出有效信息，这就意味着成功了一半，如果是有诚意的客人，一般会回复或继续询问。他接着说，这绝对是一份需要耐心的工作，丝毫不能着急。杨健说，自己花的时间最长的一份订单是在去年，德国一家企业要选光电音响线的供应商，为了这份订单，整整磨了一年时间，这个客户主要是对价格和信誉度、质量等方面的信息考察了很长时间。

发完邮件并不意味着大功告成，杨健说，回到公司之后，除了要向公司领导汇报这次广交会参展情况，更重要的是挖掘潜在客户。广交会期间只能先挑选一些有诚意的客人发邮件，潜在的客户还需要回去之后慢慢挖掘。

## 任务二 交易的磋商环节

### 任务背景

鲁晓在做好前期市场的准备、积极开拓新客户业务中，还要做好一系列的交易磋商环节，最终达成合同。

### 工作任务

鲁晓决定选择德国 JET 公司作为业务的突破口，请你帮他完成交易磋商的一系列环节。

### 操作实践

#### 一、询盘

2014 年 3 月 13 日，欧仕乐公司业务员鲁晓发出一个询盘给德国 JET 公司，附

上公司最新的产品目录，如图 1-3 所示。

We enclose herewith the latest catalogue of our goods, if you are interested in the article, please let us know as soon as possible.



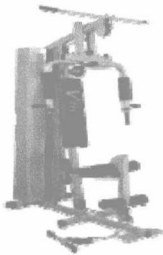

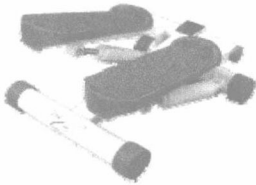
Article no.	Picture	Specification
H950 Exercise bike		M:100cm×50cm×130cm N.W.:28kg G.W.:30kg
H920 Health ride		M:100cm×50cm×130cm N.W.:25kg G.W.:27kg
G005 Total gym		M:150cm×90cm×250cm N.W.:150kg G.W.:170kg
G009 Treadmill		M:180cm×70cm×130cm N.W.:60kg G.W.:68kg
H900 Mini stepper		M:50cm×40cm×40cm N.W.:8.25kg G.W.:8.5kg

图 1-3 产品目录单

## 知识加油站

## 询 盘

询盘 (Enquiry) 是指交易的一方 (买方或卖方) 向潜在的供货人或买主询问该商品的成交条件的业务行为, 它不具有法律上的约束力, 对当事人而言仅为一个询价的形式, 法律上称为“要约邀请”。

询盘可采用口头形式或书面形式。

例如, 对你方货号为 T31 的商品感兴趣, 请报价。

## 二、发盘

2014年3月14日, 德国 JET 公司通过邮件回复。

Booking the ART.NO.H900 please quote us the lowest price of CIF hamburg for 1000 sets.

收到对方询盘后, 我方立即向对方发出发盘, 并随函附上 H900 商品图片、规格和价格, 如图 1-4 所示。

Enclosed please find our quotations which are open for 15 days only.

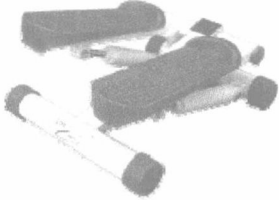
Article no.	Picture	Specification	Price (CIF hamburg)
H900 Mini stepper		M:50cm×40cm×40cm N.W.:8.25kg G.W.:8.5kg	35USD/SET

图 1-4 H900 产品单

## 知识加油站

## 发 盘

发盘是指交易的一方为了卖出或买入一批商品, 向对方提出有关的交易条件, 并表示愿按这些条件达成一笔交易, 这种意思表示的行为称作发盘。

在国际贸易实务中, 发盘也称报盘、发价、报价。法律上称之为“要约”, 具有法律约束力。发盘一旦被受盘人接受即对发盘人形成法律的制约力。发盘可以是应对方询盘的要求发出, 也可以是在没有询盘的情况下, 直接向对方发出。

一般是由卖方发出的，但也可以由买方发出，业务称其为“递盘”。发盘是磋商的必要环节之一。

发盘分实盘和虚盘两种。实盘是发盘人承诺在一定期限内，受发盘内容约束，非经受盘人同意，不得撤回和变更。如果受盘人在有效期限内表示接受，则交易达成，实盘内容即成为买卖合同的组成部分。一个完整的实盘应包括明确肯定的交易条件，如商品名称、规格、数量、价格、支付方式、装运期等，还应有实盘的有效期限并应明确发盘为实盘。虚盘是发盘人有保留地表示愿意按一定条件达成交易，不受发盘内容约束，不作任何承诺，通常使用“须经我最后确认方有效”等语以示保留。

### 1. 发盘具备条件

一项法律上有效的发盘，须具备四个条件。

1) 发盘是向一个（或几个）特定受盘人提出的成立交易条件。相对而言，目前比较有争议的是商业广告，不同的国家对此有不同的解释。英美法系中规定：向公众作出的商业广告，只要内容明确，在某些场合下也视为发盘。中国大陆法系中规定：凡向公众发出的商业广告，不得视为发盘。《联合国国际货物销售合同公约》（以下简称《公约》）持折中态度，规定商业广告本身不是一项发盘，但如果列明的条件符合发盘则视为有效发盘。

2) 发盘的内容必须十分确定，一旦受盘人接受，合同即告成立。相反，如果发盘规定的内容不明确，则相互之间会产生争议，所列明的合同也会有分歧。

3) 发盘人须表明按发盘条件与对方成立合同的约束意旨。因此，可以采用明确规定该发盘不得撤销，或在发盘中规定有效期，如该发盘的有效期限是收到发盘后的10天内作出答复有效。

4) 发盘必须送达受盘人。根据《公约》规定，发盘于送达受盘人时生效。

### 2. 有效期

发盘有效期的规定：①发盘在送达到受盘人时生效；②发盘可以规定接受的有效截止日期；③发盘可以规定一段接受期间有效。

《公约》规定发盘在“到达受盘人时生效”，也就是我们经常所说的“到达生效”，我国法律规定也采用这种方法，同时这方面也体现在发盘的撤回和撤销上。

发盘的撤回是指发盘人在发盘之后，在其尚未到达受盘人之前，将发盘收回，使其不发生效力。由于发盘没有生效，因此发盘原则上可以撤回。对此《公约》规定：一项发盘，即使一项不可撤销的发盘都可以撤回，只要撤回的通知在发盘到达受盘人之前或与其同时到达受盘人。

发盘的撤销是指发盘已经到达受盘人之后，即在发盘产生效力的情况下，将发盘取消，废除发盘的效力。

《公约》第16条第1款规定：在合同成立之前，发盘可以撤销，但撤销通知

必须于受盘人作出接受之前送达受盘人；但《公约》第 16 条第 2 款则规定：下列情况下，发盘不得撤销。

第一，发盘中已经载明了接受的期限，或以其他方式表示它是不可撤销的。

第二，受盘人有理由信赖该发盘是不可撤销的，而且受盘人已经本着对该项发盘的信赖行事。

### 3. 终止

发盘终止是指发盘失去效力。发盘终止有以下情况。

- 1) 因受盘人拒绝而失效。
- 2) 因发盘人撤回发盘而失效。
- 3) 因发盘人撤销发盘而失效。
- 4) 因规定的接受期限已满而失效。
- 5) 不可抗力因素失效，如政府突然颁布禁止进出口该发盘中的商品的法令。
- 6) 因在发盘接受前，双方当事人丧失了行为能力（如死亡、法人破产）而失效。

## 三、还盘

2014 年 3 月 15 日，德国 JET 公司再次通过邮件回复。

We regret to say that we can not come to terms unless you reduce your price by 1%.

对方发出了还盘。

### 知识加油站

## 还 盘

还盘（Counter-offer）又称还价，是受盘人对发盘内容不完全同意而提出修改或变更原发盘的表示。还盘只有受盘人才可以作出，其他人作出无效。交易过程中的还盘相当于一个新发盘。

## 四、接受

2014 年 3 月 16 日，经过我方商量，同意对方要求，回邮表示接受。

### 知识加油站

## 接 受

接受（acceptance）是指受盘人在发盘的有效期内，无条件同意发盘或还盘后提出的各项交易条件，愿意按这些条件和对方达成合同的一种表示，在法律上



称为“承诺”，接受一经送达发盘人，合同即告成立，双方均应履行合同所规定的义务并拥有相应的权利。接受和发盘都是磋商的必要环节。

### 1. 有效接受

按《公约》规定，一项有效的接受应符合下列条件。

- 1) 接受须由受盘人作出。由第三方作出接受，视为无效接受。
- 2) 接受必须是无条件的。
- 3) 接受必须在发盘规定的时效内作出，超出有效期的接受一般无效。
- 4) 接受的传递方式符合发盘的要求。

在接受生效的时间上，不同国家对此也有不同解释，英美法系国家采用投邮生效的原则，即接受通知书一经投邮或发出，立即生效；而中国大陆法系国家采用到达生效的原则，即接受通知书必须到达发盘人时才生效。《公约》明确规定，接受送达发盘人时生效。接受生效时合同成立，接受生效的时间以到达要约人时确定。

### 2. 逾期接受

超过发盘的有效期才到达的接受，称为逾期接受，一般情况下逾期接受无效，应视为一项发盘。但《公约》同时又作出了相反的规定，如果发盘人毫不迟延地用口头或书面通知受盘人，确认该接受有效，则该逾期接受仍有接受的效力，也即合同于接受通知书到达时生效，而不是受盘人收到确认通知后才生效。

如果接受的逾期是由于传递不正常而造成的，对于这种逾期接受，除非发盘人毫不迟延地通知受盘人，发盘因逾期而失效，否则该接受有效，合同于该接受到达时成立。

### 3. 撤回和修改

接受可以撤回或者进行修改，在接受送达发盘人之前，受盘人可以将撤回或修改接受的通知在接受通知送达发盘人前或两者同时送达，则接受可以撤回或修改。接受一旦送达，即告生效，合同成立，受盘人无权单方面撤销或修改其内容。

## 拓展知识

### 口头发盘

进出口的交易磋商，从形式上来讲有口头磋商和书面磋商两种。口头磋商包括面对面的谈判、电话磋商等形式。

口头发盘的效力，在没有特别说明下，应立即接受方为有效。《公约》18条规定：对口头发价必须立即接受，但情况有别者不在此限。