

教育部、财政部高等学校特色专业教材
高等院校国际经济与贸易专业系列教材

Practice of International Trade

国际贸易实务

董本云 季 彬◎主 编
田利民 王 莉◎副主编

教育部、财政部高等学校特色专业教材
高等院校国际经济与贸易专业系列教材

国际贸易实务

董本云 季 彬 主 编
田利民 王 莉 副主编

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

国际贸易实务/董本云,季彬主编. —上海:上海财经大学出版社,
2014.9

教育部、财政部高等学校特色专业教材
高等院校国际经济与贸易专业系列教材
ISBN 978-7-5642-1995-6/F · 1995

I. ①国… II. ①董…②季… 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(2014)第 187844 号

☐ 责任编辑 李嘉毅 顾晨溪
☐ 封面设计 张克瑶

GUOJI MAOYI SHIWU

国际贸易实务

董本云 季 彬 主 编
田利民 王 莉 副主编

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster @ sufep.com

全国新华书店经销

同济大学印刷厂印刷

上海景条印刷有限公司装订

2014 年 9 月第 1 版 2014 年 9 月第 1 次印刷

787mm×1092mm 1/16 25 印张 640 千字

印数: 0 001—4 000 定价: 45.00 元

前言

2013 年中国进出口总额达 41 603 亿美元,比 2012 年增长 7.6%。其中,出口 22 100 亿美元,增长 7.9%;进口 19 503 亿美元,增长 7.3%;顺差 2 597.5 亿美元,我国对外贸易大国的地位进一步加强。中国对外贸易的健康、快速、稳定发展离不开熟练掌握和运用国际贸易规则的高层次专门人才。《国家中长期教育改革和发展规划纲要》提出了要重点扩大应用型、复合型、技能型人才培养规模,因此,高校培养的国际贸易人才既要具备扎实的国际贸易专业知识,又要具备娴熟的业务操作技能。在此背景下,我们组织编写了这本针对应用型本科教学使用的国际贸易实务教材。

本书内容实践性较强,突出对学生实际动手能力的培养,内容丰富,结构新颖。本书以进出口交易磋商活动为主线,以进出口贸易合同为重点,突出实践能力的训练与培养。每章附有学习目标、案例导入、知识链接、能力训练、案例回放、自测题和思考题等,便于读者理解国际贸易具体业务在实际中的应用,巩固所学知识,提高处理进出口业务的实际能力。本书引入最新国际贸易惯例《2010 国际贸易术语解释通则》,附有进出口贸易单据样本等,实用性较强,既适合作为本科高等院校国际经济与贸易、经济学专业的教材,也可作为企业管理或培训咨询机构的教材。

董本云教授主持了本书的编写和审定工作。本书的具体分工是:董本云编写第一、二、四、六章,季彬编写第三、九、十章,田利民编写第五、七章及附录一、二、三,王莉编写第八章及附录四,王一涵编写第十一章。感谢上海财经大学出版社的领导对本书编写过程的支持,特别感谢本书的责任编辑李嘉毅和顾晨溪,她们严谨细致、敬业尽责,为本书的顺利出版付出了很多心血。

本书在编写过程中参考了大量资料,借鉴了很多专家学者的研究成果,在此对前辈、同行们表示感谢!

由于编者水平所限,不足之处敬请读者指正。

编者

2014 年 7 月于上海

目 录

前 言

1

第一章 国际贸易磋商

1

学习要求及能力培养目标	1
案例导入	1
第一节 贸易磋商前的准备工作	1
第二节 国际贸易磋商的形式、内容与程序	8
第三节 国际商品贸易合同的签订	16
自测题	20
思考题	24

第二章 合同的标的

25

学习要求及能力培养目标	25
案例导入	25
第一节 商品的名称	25
第二节 商品的品质	27
第三节 商品的数量	31
第四节 商品的包装	34
自测题	40
思考题	45

第三章 贸易术语与国际贸易惯例

46

学习要求及能力培养目标	46
案例导入	46
第一节 有关贸易术语的国际贸易惯例	46
第二节 六种主要贸易术语	50
第三节 其他五种贸易术语	64
自测题	68
思考题	71

第四章	国际货物运输	72
	学习要求及能力培养目标	72
	案例导入	72
	第一节 运输方式	72
	第二节 交货时间和地点	86
	第三节 运输单据	89
	第四节 买卖合同中的运输条款	91
	自测题	93
	思考题	97
第五章	国际货物运输保险	98
	学习要求及能力培养目标	98
	案例导入	98
	第一节 保险的基本原则	99
	第二节 货物运输保险的范围	100
	第三节 我国海洋货物运输保险的险别	108
	第四节 其他运输方式保险	117
	第五节 伦敦保险协会海运货物保险条款	120
	第六节 我国货物运输的保险条款	124
	自测题	134
	思考题	138
第六章	进出口商品的价格	139
	学习要求及能力培养目标	139
	案例导入	139
	第一节 进出口商品价格的作价原则与作价方法	139
	第二节 商品价格的换算与经济效益的核算	144
	第三节 合同中的价格条款	153
	自测题	157
	思考题	158
第七章	国际货款的结算	159
	学习要求及能力培养目标	159
	案例导入	159
	第一节 支付工具	159
	第二节 汇付和托收	168
	第三节 信用证付款	178
	第四节 银行保函和备用信用证	198
	第五节 支付方式的选择	210

自测题	213
思考题	216
第八章 国际结算中的单据	217
学习要求及能力培养目标	217
案例导入	217
第一节 单据概述	217
第二节 汇票	223
第三节 商业发票	230
第四节 海运提单	233
第五节 运输保险单据	239
第六节 其他附属单据	243
自测题	245
思考题	246
第九章 商品检验、索赔、不可抗力、仲裁	247
学习要求及能力培养目标	247
案例导入	247
第一节 进出口商品的检验	247
第二节 索赔	254
第三节 不可抗力	257
第四节 仲裁	259
自测题	263
思考题	264
第十章 进出口合同的履行	265
学习要求及能力培养目标	265
案例导入	265
第一节 出口合同的履行	265
第二节 进口合同的履行	279
自测题	285
思考题	288
第十一章 国际贸易方式	289
学习要求及能力培养目标	289
案例导入	289
第一节 经销与代理	289
第二节 寄售和展卖	296
第三节 招标、投标与拍卖	299

第四节	期货交易	303
第五节	对销贸易、加工贸易和补偿贸易	304
第六节	国际租赁贸易	311
	自测题	320
	思考题	324
附录一	《2004 年约克·安特卫普规则》	325
附录二	《托收统一规则》国际商会第 522 号出版物	338
附录三	《UCP600 跟单信用证统一惯例》	351
附录四	国际贸易结算单据样本	379
参考文献		391

第一章

国际贸易磋商



学习要求及能力培养目标

〔学习要求〕 能够了解并掌握国际贸易磋商的形式、内容及一般程序,了解发盘、接受有效成立的条件。在遇到具体问题时,能够准确判断合同关系是否存在。

〔能力培养目标〕 能够初步判断所收到的发盘、接受是否有效,贸易双方的合同关系是否存在。



案例导入

某年4月5日,美国EBA公司想购买中国MC公司的白兔牌羊毛衫,MC公司对1200件白兔牌羊毛衫的报价为CIF纽约每件68美元,6月份装船,发盘有效期至4月20日。

情况1:EBA公司在4月15日回复要求价格降至CIF纽约每件60美元,MC公司未予回复。5月,由于国际羊毛期货市场价格呈上涨趋势,EBA公司在5月3日回复表示接受白兔牌羊毛衫1200件、CIF纽约每件68美元、6月份装船的报价。那么,EBA公司的回复对于MC公司有没有约束力?MC公司是否必须按照4月5日发盘中的价格把羊毛衫卖给EBA公司?

情况2:如果在EBA公司回复之前,美国另一家公司BMW公司表示接受MC公司的发盘条件,MC公司是否必须按照发盘条件与其成交?

情况3:如果EBA公司在4月15日回复表示接受MC公司的发盘条件,但信函在邮寄过程中遗失,MC公司未收到。4月30日,MC公司收到EBA公司开来的信用证,那么,MC公司是否必须按照发盘条件向EBA公司发货?如果MC公司在4月25日接受了BMW公司的条件,那么,MC公司对EBA公司是否仍有交货义务?如何做可以免除MC公司的交货责任?

交易磋商(Business Negotiation)又称业务谈判,是进出口贸易工作的重要环节,是指买卖双方就交易的各项条件进行协商以达成交易的过程。经过磋商,一方的交易条件被对方有效地接受,就达成了交易,双方之间的合同关系就成立了。但在实际业务中,一般还需要用书面形式将买卖双方的权利、义务明文规定下来,以便于执行,这就是书面合同的签订。

交易磋商与合同签订是国际贸易中两个重要的环节,通常在交易磋商开始前,卖方应做好市场调研和客户调研,了解交易对象的资信和经营能力,做好交易前的各项准备工作。

第一节 贸易磋商前的准备工作

在国际贸易中,贸易磋商是一项很复杂的工作。交易双方分属不同的国家或地区,彼此有

着不同的社会制度、政治制度、法律体系、经济体制和贸易习惯,有着不同的文化背景、价值观念、信仰和民族习惯,而且还有语言和文字沟通方面的困难。为了做好贸易磋商这项艰难、复杂而又十分重要的工作,事前必须做好各项准备工作。

一、出口交易磋商前的准备工作

(一)对国际市场的调查研究

在交易开始之前,我们通常要考虑产品销到哪个市场去、价格怎样、竞争状况如何、怎样销售等问题。这就要求我们加强对国外市场的调查研究,掌握大量准确的国外市场信息,通过各种途径广泛收集市场资料,加强对国外市场供销状况、价格动态、政策、法令和贸易习惯等方面的调查研究,以便选择适当的目标市场,结合进出口企业自身的实力,合理地确定市场布局,制定海外市场营销方案。

所谓国际市场调研,是指为了发现一种或一组产品的销售趋势,找出取得销售成功的方法而进行的调查国际商品市场的活动。它不仅是市场状况和统计数据的罗列,而且还要对它们进行全面分析与研究,得出相应的结论,最终为企业的营销与经营管理提供决策依据。

通过国际市场调研,外贸企业可以迅速了解消费者需要什么样的商品,从而做到知己知彼,有的放矢地开辟市场;可以了解特定市场的经济实力和消费水平,从而为企业选择适当的商品推销方法提供依据;可以知道特定市场的供求关系和竞争对手的情况,从而为企业扩大销路、提高经济效益找到可行途径;还可以立即发现特定市场的贸易政策及方式、货币汇率、消费观念等的变化,从而为企业找到对己有利的贸易机会提供线索。

国际市场调研的范围比国内市场调研更广。国际市场调研所需要的信息包括:关于国别、地区或某一市场的一般信息,用来解决在广告宣传、定价、分销和产品中产生的问题的专题信息,通过分析某国或某市场的社会、经济和消费趋势预测未来的市场要求。

对国外市场进行调研的主要内容,应包括下列几个方面:

1. 对国际市场进出口商品的调研

出口企业要了解目标市场对产品的质量要求,包括国外产品的质量性能和品质公差的范围等。在国外同一市场销售着各国的同类商品,而这些同类商品中,有些商品的市场占有率大,有些商品的市场占有率小,这与商品的品质、规格、品种、包装等是否适应市场需要有着密切的关系。应摸清不同商品在市场上的销售情况,根据市场的具体需要,合理安排出口商品的种类。

2. 对市场供求关系的调研

国际商品市场供求关系的变化是非常频繁的。引起供求关系变化的因素有很多,如生产周期、产品销售周期、消费习惯、消费水平、质量需求等,要根据市场供求变化的特点和出口商品本身的特点,合理地选择目标市场。

3. 对国际商品市场价格的调研

了解目标市场的销售价格,包括通常的交货条件、进口价格结构、现金支付的价格折扣和每笔交易的数量折扣、每笔交易的预期利润、价格波动趋势、进口代理佣金、对进口商品征收的消费税和营业税等。

国际市场价格除围绕国际价值经常上下波动外,还经常受到经济周期、通货膨胀、垄断与竞争、投机活动、自然灾害、季节变化等社会的、经济的和自然的多种因素的影响。应具体分析这些因素对价格的影响,根据价格变动的趋势,选择在最有利的市场推销产品。

(二) 选择交易对象

正确选择交易客户对于发展国际贸易业务、扩大出口有很大帮助。为了使交易建立在可靠的基础上,必须在贯彻外交政策和外贸政策的前提下,根据业务需要,认真、谨慎地选择国外客户,并对客户的有关情况展开细致的调查。

1. 支付能力

这主要是指客户的财力,其中包括注册资本的大小、营业额的大小、潜在资本、资本负债和借贷能力等。

2. 客户背景

这主要是指客户的政治背景,在各种社会、政治、经济组织中的地位及其对我方的态度等情况。凡愿意在平等互利原则下与我方进行友好往来、贸易合作的客户,我方都应积极与其交往。

3. 经营范围

这主要是指客户的经营品种、性质、业务范围、合作还是独资、业务往来关系以及是否与我国进行过交易等。

4. 经营能力

这主要是指客户的活动能力、购销渠道、联系网络、贸易关系和经营做法等,还包括客户的注册资本、营业额、资产负债情况以及支付能力等。

5. 经营作风

这主要是指客户的商业信誉、商业道德、服务态度和公共关系水平等。

了解客户的途径很多,可以通过我国驻外机构,有关国家的银行、商会和咨询公司进行了了解;也可以通过实际业务的接触和交往,通过举办交易会、展览会、技术交流会、学术讨论会,从国内外有关专业性报刊和各种行业名录中了解客户和物色潜在客户。

(三) 生产可行性研究及货源调查研究

生产可行性研究是指出口生产企业根据国际市场的需求情况和客户的要求,对本企业的生产能力、技术力量等情况所进行的分析和研究。生产可行性研究主要包括两个方面:一是应生产哪种产品;二是生产某种出口产品尚需做哪些准备工作,如何组织技术力量、机器设备和原材料等。

货源调查研究是指对经常出口的产品的品质和生产进度进行调查研究,以及时供货。货源调查研究的主要内容有:产品的品质是否满足图纸、来样或其他形式的技术要求;企业是否能按时完成计划,及时供货;产品的商标是否合乎供货要求或进口国的风俗习惯;产品的包装是否符合合同的规定;等等。出口生产企业要熟知自身经营的产品,了解出口产品的质量,包括产品的性能、特点、款式、包装、售后服务等;要掌握出口产品的价格,包括产品的成本价格、出口价格等;要了解出口产品的设计水平、满足客户特殊要求的设计能力和生产能力等;要掌握出口产品的交货期,包括单位产品的生产周期、特殊加工所需的时间等;要了解出口产品的法律规定,包括产品或产品的生产过程是否受本国或海外专利权的保护、是否涉及商业秘密、产品商标是否已在海外注册等。

(四) 制订出口商品经营方案

在当前国际市场上各类商品之间的竞争日益激烈的情况下,企业在进入国际市场之前,必须结合具体情况,制订周密的出口商品经营方案。

出口商品经营方案是指为了完成某种或某类商品的出口任务而确定的经营意图、需要达

到的最高或最低目标,以及为实现该目标所应采取的策略、步骤和做法,它是对外洽谈人员进行交易磋商所应遵循的依据。商品的种类不同,经营方案的内容也会有所不同。对大宗出口商品交易所拟订的经营方案一般比较详细、具体,尤其是制订某些大宗交易或重点商品的谈判方案时,更要考虑周全。在谈判方案中,对需要谈判的问题,应分清主次,合理安排谈判的先后顺序,明确对每一主要问题应当掌握的尺度,以取得最佳的效果。对于一般中、小商品的出口,则只要拟订简单的价格方案即可。

出口经营方案包括下列内容:

1. 计划概要

在经营方案中扼要阐明预计的目标和建议,使管理部门能迅速了解计划的主要内容。

2. 市场营销现状分析

(1)市场情况。分析市场规模和增长情况,按照市场细分和地区细分列出,掌握市场需求情况和价格变动趋势。

(2)产品情况。列出过去几年内产品线中各主要产品的销售量、价格、收益和利润,国内生产能力,可供出口的数量,商品的品质、规格和包装等,确定产品在目标市场上的竞争地位。

(3)竞争情况。分析主要竞争对手,并对他们的规模、目标、市场份额、产品质量、市场营销战略加以阐述。

(4)分销情况。提供各个分销渠道中相关产品的销售数量和每个分销渠道地位的变化。它反映了分销商和经销商能力的变化,以及为了鼓励多销售所采取的必要的鼓励措施和贸易条件。

(5)宏观环境情况。这主要是阐述影响产品线的宏观环境趋势,即人口统计、经济、技术、政法及社会文化的趋向。

3. 机会与问题分析

机会与问题分析是企业进入海外市场所获得的具体利益和所面临的困难与障碍。对这两方面的问题进行客观分析,发挥优势,避免劣势,才能找出企业的主要机会与威胁,从而对企业进行定位。机会与威胁是指能够影响企业未来发展的外部因素;优势与劣势是指影响企业的内部因素。通过对内部因素和外部因素的分析,确定企业面临的主要问题,才能有的放矢地制定出企业的目标、策略和战术。

4. 市场细分

国际市场细分是对市场细分原理的具体应用。以错综复杂的国际市场为对象进行细分,主要有三种细分方式:

第一,一个国家一个市场。对众多国家逐个进行分析,贸易战略根据每个国家的具体情况而定。

第二,以类似的国家为同一个市场。有些国家的消费者购买某种产品的行为是基本相同的,他们受类似的地理环境、经济状况、文化模式和政治气候的影响。在这种情况下,营销者可对不同国家的同类消费者实施通用的营销策略。

第三,打破国家的界限,视某种共同点为细分市场标准。例如,对某些企业而言,英国、加拿大、澳大利亚和新西兰等国家的妇女构成了同一个市场,而不再因国家的不同将其分成不同的市场。

开展国际贸易,必须要有强烈的细分市场的意识。然而,细分市场并不是目的,目的是要选择一个理想的市场,也就是要确定一个有巨大销售潜力的目标市场。

5. 目标

在出口经营方案中,目标要制定清楚,要有一个规定的完成期限或时间节点;各种目标应保持内在的一致性,能反映较低的目标是如何从较高的目标中引申出来的;同时,目标是可以达到的,并能最大限度地调动各层次人员的工作积极性。出口经营方案中的目标一般包括财务目标和市场目标两种。

6. 预计盈亏核算

预计盈亏核算包括对出口换汇成本、出口盈亏率、出口创汇率等的核算。

7. 行动方案

对计划要做的事情按照时间顺序安排好,合理选派人员,将预计的开支安排到位。

8. 控制措施

控制措施是用来监督计划实施的进程的。通常,目标和预算是按月或按季度制定的,以便检查各阶段的执行情况,及时发现问题。

知识链接

出口经营方案表

商品情况	品名: 包装: 收购价:		规格: 尺码: 进货成本:		核定换汇: 净重: 毛重: 生产厂:	
	项 目		金额(人民币)		数 量	
进销存情况	年初库存 收购计划 成交待运 预计出口 预计期末库存					
	年 份		出口数量		换汇成本	主销地区
近5年 营运情况	2009 2010 2011 2012 2013					
2014 年	外销计划	国别地区	数量	单价	FOB 净价	换汇成本
出口安排	主要客户					
	主要措施					



出口经营方案实例

我国某外贸进出口公司已有 40 多年小五金制品出口的历史,以“金杯”注册商标向东南亚国家出口。公司在该地区拥有固定客户,产品享有一定的知名度。作为公司传统的出口商品,1995 年小五金制品向该地区的出口量为 500 公吨,销售金额为 45 万美元,纯利润为 2.2 万美元。公司计划于 1996 年向该地区出口小五金制品达到 550 公吨,力争销售额达到 50 万美元,纯利润目标为 2.5 万美元。

一、产品情况

小五金制品属于零散件出口商品,其经营特点为:品种多(有上百个品种),规格复杂(有上千种规格),产品尺寸大小相差较大,小到螺丝帽,大到金属链条,外商每次订货时各品种的订货批量小。因此,对小五金制品进行贸易量统计时,一般以公吨为单位,而不采用计件方式。

小五金制品的应用范围广泛,市场需求量大,主要用于人们的日常生活,包括门锁及各种锁具、门把及各种拉手、合页、金属链条、插销等。目前,国际市场上对各种小五金制品的需求大致分为两个档次:一部分是高档产品,其附加值高,销售价格高,市场潜在需求量大。由于我国目前的生产加工水平有限,该公司尚未经营这类产品,还未能打开海外市场。另一部分是档次较低的大宗商品,其附加值低,海外销售价格低,是该公司长期经营的出口产品。由于这类制品采取老工艺生产,因此,生产企业无需太多的投入也可保持现有的市场销售量。该公司的出口已成规模,出口渠道稳定。

二、公司经营情况

(一)公司的经营优势

该公司是经营对外贸易的专业公司,具有 40 多年的历史,产品远销世界各地。东南亚市场是该公司的传统出口市场,在该地区拥有自己的固定客户,并建立了良好的信誉。公司长期以来“遵合同、讲信誉”,资信情况好,通过不断努力和积极开拓,建立了自己的“金杯”品牌商标。由于“金杯”商标在东南亚地区进行了注册,公司获得了独家经营权,该品牌多年来一直为公司带来较好的经济效益。目前,国内虽然有许多出口公司经营小五金制品,但该公司的老客户宁愿花略高的价格来购买“金杯”牌产品,而不愿意购买其他品牌信誉差的产品。

(二)企业的外部环境

小五金制品不属于高精尖技术产品,生产企业无需进行大规模投资,国内有许多该类生产厂家,特别是在南方城市,有许多类似的合资企业,它们加工设备先进,产品档次较高。因此,国内生产企业之间的竞争激烈。

此外,我国小五金制品出口经营企业多,由于各公司出口成本核算的构成不同、货源渠道不同,同类产品的出口作价相差较大,出口公司之间价格竞争十分激烈,出口报价混乱。

随着人们消费水平的不断提高,原先的小五金制品已不能满足消费者的需求。以门锁、拉手为例,现在该公司出口的门锁、拉手还是过去的老品种、老颜色、老样式,产品单调,包装简单。而如今,随着家庭装修越来越普遍,对装饰材料的品种要求越来越高,与现代化房屋装修相配套的装饰产品也越来越重要;如仿古门把手、门锁等产品就属于较高档次的小五金制品。虽然其产品的品种与低档次产品的品种相同,但由于与现代化装饰相配套,产品美观、高雅,加工精细,因此,其市场售价高,有较大的市场需求,而低档次大宗商品则面临着被国际市场淘汰的威胁。

(三)公司面临的主要问题

目前,该公司面临的最大问题是资金不足。为了组织出口制品的生产,生产企业要求外贸公司向工厂缴纳预付款;而原先外贸出口采购采取托收方式,对外贸公司来说资金不成问题。

该公司出口成本核算的计算公式为:

$$\text{出口成本} = (\text{出口商品成本} + \text{外贸企业商流费} + \text{国内运输费用}) \times \text{汇率}$$

由于大型外贸公司出口成本核算的构成不同于小型出口公司,特别反映在商流费用的支出方面,该公司的商流费占出口成本的10%~14%,而小型出口公司有时只占2%左右。仅此一项费用,大公司与小公司之间就相差8%~12%。假设大型外贸公司和小型出口公司出口商品的成本、运输费用和汇率大致相同,则大型外贸公司的出口成本要高于小型出口公司。

(四) 东南亚市场的特点

小五金制品在东南亚地区销售的主要特点是需求量大、有部分转口贸易、市场复杂。向该地区出口的小五金制品占该公司同类产品出口量的一半以上,其中部分产品是通过当地中间商转口到中南美地区。对该地区的出口产品包装以结实为主,有利于中间商转口。由于大多数中间商是华人,他们对我国的情况比较了解,因此,往往货比三家之后才签订合同。近几年来,出现了一些东南亚厂家纷纷到我国投资建厂,直接经营小五金制品生产及贸易的现象。因此,该公司在贸易中遇到了一些困难,但仍有些老客户始终保持与该公司的贸易往来,使得该公司在竞争激烈的情况下,出口量略有增加。

三、公司计划及行动方案

1995年,该公司的小五金制品在东南亚地区的市场占有率为5%。1996年,公司计划将小五金制品在该地区的市场占有率提高到5.5%。要完成这一目标,要做到:

一是保持原大宗商品的出口份额,发挥公司的出口优势。大宗商品虽然价格低,但有一定的市场占有率,可以维持公司的出口规模,获得一定的经济效益。

二是开辟东南亚地区高档次小五金制品的出口市场。高档次小五金制品的出口需求在近期会有较大增加,这可以为公司带来两个方面的好处:一是高档次商品附加值高,出口价格高,公司相应获得的利润额就高;二是为公司今后出口产品的更新换代及提高小五金制品的档次打下基础,使得公司在今后几年中高档次小五金制品的出口比例逐年提高,成为公司的主要出口产品。

要实现这一计划,公司应采取的行动方案将分两步进行:

第一步,保持原有的销售渠道,维持现有的出口规模,利用老客户渠道出口大宗商品,做好稳定老客户、老渠道的工作。

第二步,将开辟东南亚地区高档次小五金制品的出口市场作为该公司1996年出口工作的重点。具体措施是先腾出一部分精力,广泛联系我国有能力的生产企业,收集适合出口的商品样品,同时搞好出口市场调研,按照进口商的要求组织生产,使产品适销对路。然后,投入一部分资金进行高档次小五金样品和样本的宣传,抓紧样本的印刷工作,尽早将样本邮寄给公司的老客户。目前,我国南方地区有些合资企业加工水平高,可以与他们建立供货关系,稳定出口货源。对东南亚地区高档次小五金制品的出口可以利用原来的老渠道,通过进口国当地的小五金批发商代理出口。

利用1996年的两次中国进出口商品交易会(简称广交会),向外商展示高档次小五金制品,以获得市场反馈信息,为公司今后出口商品的换代做准备,使公司在不断变化的国际市场竞争中处于有利地位。

(资料来源:陈文汉.国际贸易实务[M].北京:中国人民大学出版社,2012.)

二、进口交易磋商前的准备工作

为了尽快达成进口交易合同、提高进口的经济效益,在进口交易磋商前必须做好各项准备工作。

(一)对国际市场的调查研究

对国际市场的调查研究主要包括对拟进口商品本身的调查研究和对该种商品国外供给情况的调查研究。首先,应注意调查拟进口商品的先进性、适用性、经济性、可靠性等性能;其次,要对该种商品的供给能力进行预测分析,掌握各生产厂家的生产经营状况,以便于进口时货比三家;此外,还要了解各国对商品出口的法律规定。

(二)选择交易对象

在对国外市场进行调查研究的基础上,要对出口商的资信情况进行调查,选定商品的出口方。对国外出口商资信情况的调查内容和调查渠道与对国外进口商资信情况的调查内容和调查渠道基本相同。

(三)制订进口商品经营方案

进口商品经营方案是洽商交易的依据,一般包括进口商品的情况、国外市场的供货情况、经营计划安排和经营措施安排。

第二节 国际贸易磋商的形式、内容与程序

交易磋商是交易双方就交易条件进行洽商,以求达成一致协议的具体过程。它是国际货物买卖过程中必经的一个重要环节,也是签订买卖合同的必经阶段。

一、交易磋商的形式

交易磋商是买卖双方通过函电或洽谈,就某种商品的成交条件进行反复协商,以求成交的过程。交易磋商主要有口头和书面两种形式。

口头磋商是指买卖双方通过邀请客户来访、外派推销人员、参加各种交易会或国际博览会等形式进行面对面的谈判,以及双方通过国际长途电话进行的交易洽商。口头磋商方式便于了解对方的诚意和态度,以便采取相应的措施。对于谈判内容复杂、涉及问题较多的交易,采用口头磋商较好。为了进行有效的口头磋商,业务人员需要具备良好的专业素质和较强的分析、判断和应变能力,及时分析和掌握对手的心理活动,并能根据磋商过程中的形势变化,调整磋商策略,时刻争取主动,把握成交机会。

书面磋商是指交易双方通过信函、电报、电传、传真和电子资料交换系统(EDI)等通信工具对贸易条件进行洽商。随着现代通信技术的发展,书面磋商越来越简便、快捷,且费用比较低廉,因此,日常业务通常采用这种做法。书面磋商与合同有着密切的关系,它不仅是交易磋商的语言工具,而且一经双方达成协议就具有法律效力。业务人员必须认真对待每一次书面磋商,从形式到内容,逐字逐句仔细推敲,以免造成不应有的损失。

交易条件较为复杂的大宗机器设备的交易磋商,一般需要交叉使用上述两种磋商方式。

二、交易磋商的内容

交易磋商的具体内容是买卖合同的条款,包括两个部分:一部分是带有变动性的主要交易

条件,如商品的品质、数量、包装、价格、装运、支付方式等,这些交易条件因货物数量、时间的不同,每笔交易是不尽相同的;另一部分是相对固定的交易条件,称为一般交易条件,如保险、商检、索赔、仲裁、不可抗力等各项交易条件。在普通的商品交易中,一般都使用固定格式的合同,那些相对固定的交易条件,如商检、索赔、仲裁、不可抗力等就印在其中,如果对方没有异议,就不必逐条协商,这些条件就构成双方交易的基础。双方只对主要交易条件进行洽谈,这样可以节省往来函电的费用和交易磋商的时间。

三、交易磋商的程序

每一笔交易的磋商程序不完全相同,但交易磋商一般要经过询盘、发盘、还盘、接受四个环节。其中,发盘和接受是达成交易必不可少的两个基本环节,也是合同成立的重要条件。

(一)询盘

询盘(Inquiry)是指交易一方向对方探询交易条件,表示交易愿望的一种行为。询盘只是一种交易意向,对交易双方无约束力。询盘既可由买方发出,也可由卖方发出。

询盘的内容可以涉及某种商品的品质、规格、数量、包装、价格和装运条件等,也可以索取样品,其中多数是询问成交价格,因此,在实际业务中,也有人把询盘称作询价。如果发出询盘的一方只是想探询价格,并希望对方开出估价单(Estimate),则对方根据询价要求所开出的估价单只是参考,并不是正式的报价。

1. 买方询盘

“请速以电报或电传告我东北大豆可供品种、规格、数量并报 CFR 中国主要港口的最优惠价格”(AS REGARDS NORTHEAST SOYBEAN, PLEASE CABLE OR TELEX US PROMPTLY INFORMATION ABOUT THE SUPPLIABLE SPECIES, SPECIFICATIONS, QUANTITIES AND THE BEST PRICE BASED ON CFR CHINA MAIN PORTS REGARDS)。

“请报锡箔 2 长吨, CIF 汉堡最低价”(PLEASE OFFER 2 LONG TON TINFOIL THE LOWEST PRICE CIF HAMBURG)。

2. 卖方询盘

“可供中国松香 WW 级八月份装船,请递价”(CAN SUPPLY CHINESE ROSIN WW GRADE AUGUST SHIPMENT, PLEASE BID)。

“可供东北大米 1 000 公吨,请递盘”(CAN SUPPLY NORTHEAST RICE 1 000 METRIC TON, PLEASE BID)。

询盘虽然可以同时向一个或几个交易对象发出,但不应在同一时期集中对外询盘,以防止暴露我方销售或购买心切。在询盘中,可以询问价格,也可以询问其他交易条件。需要说明的是,询盘属于试探性的业务联系,其对于询盘和被询盘人来说,都无法律上的约束力。买方发出询盘后,没有必须购买的义务;卖方发出询盘后,也没有必须出售的责任。被询价人可以及时通过做出发盘的方式来回复询价,也可以拒绝回复询价。根据国际贸易习惯,为表示尊重对方,无论是否购买或销售货物,都应该及时做出回复。

(二)发盘

发盘(Offer)也称发价,是指交易一方(发盘人)向另一方(受盘人)提出购买或出售某种商品的各项交易条件,并表示愿意按这些条件与对方达成交易、订立合同的一种肯定表示。做出发盘的一方被称为发盘人(Offerer/Offeror),收到发盘的一方被称为受盘人(Offeree)。发盘