

# 進出口貿易實務

馮世崇 編著

海天出版社

F740.4

2

3

RS151/3

进出口贸易实务

冯世崇 编著

海天出版社

中国·深圳

一九八九年三月

623209



## 进出口贸易实务

---

海天出版社发行 黄冈地委印刷厂印刷

冯世崇 编 著

海天出版社

中国·深圳

开本：32开 印张：12.75 字数：290, 200

1989年3月第1版

1989年3月第1次印刷

印数1——10110册

---

统一书号：ISBN7—80542—167—6/F·32

定 价：3.80元

## 前 言

本书系深圳广播电视大学按全国部分广播电视大学联办外向型经济教材研讨会的决定，为广播电视大学外经贸专业学员学习《进出口贸易实务》课程组织编写的教材。考虑到广播电视教学的特点，教材编写力求突出如下几点：一、结构体系科学合理，全书按照对外贸易业务实际程序编排，适合人的思维过程，易于理解；二、理论联系实际，突出重点，教材尽量写得精练概括，不致头绪过份繁杂，通俗易懂，全书各章附有实际案例分析，能帮助读者提高分析问题和解决问题的能力；三、资料运用准确，对外贸易是一门实践性、政策性很强的科学，特别是1980年4月维也纳会议通过的《联合国国际货物销售合同公约》以及1983年国际商会《跟单信用证统一惯例》400号出版物等新的国际文件修订以后，全书注意运用新资料。

为了方便自学，除进出口贸易实务教材以外，另外还编写了进出口实务学习指导书，目的在于帮助广大自学者掌握对外贸易基础知识，系统地学习进出口实务的知识和技能，提高业务水平。

本书共有十四章。第一章，主要论述对外贸易开拓国际市场的策略和决策。第二章至第十一章，阐述进出口业务程序、交易条件、贸易惯例、合同条款的具体做法。第十二章，介绍进出口贸易及技术引进的方法。第十三章阐述各种

贸易方式及加工装配、补偿贸易、合资经营的做法。第十四章，阐述对外承包工程项目及劳务输出业务。为了便于读者自学、讨论、复习，每章都有复习思考题。前十三章，每章附有案例分析，这些案例来自实际工作，其中有成功的经验，而更多属于工作中的失误，目的是为了从中吸取有益的教训。书末附录《中华人民共和国涉外经济合同法》、《联合国国际货物销售合同公约》等重要国际贸易法规，供查阅。

本书可作电视大学外经贸专业教材用书和各类外经贸干部培训班教材用书，也可供对外贸易企业干部参考。

本书在编写过程中，得到了暨南大学经济学院张元元教授，深圳大学法律系李泽沛教授指导，承深圳经济特区对外贸易（集团）公司邱文颖同志等提供资料文件，特此致谢。

由于编者水平有限，书中难免有缺点和错误，请读者批评指正。

· 作 者

1988年9月

## 序 言

七十年代，冯世崇同志就从事经济学方面的教学和研究工作。最近，他编著的一本《进出口贸易实务》教科书，已由全国部分广播电视大学外向型经济专业协作会议决定出版，作为参加协作的广播电视大学外贸专业的教科书。希望我写个序言。“士别三日，当刮目相看”。一别数年，看到他的成果，感到非常高兴，我鼓励他坚持下去，必有更大的成就。

对外贸易是国民经济的重要组成部分。我们的社会主义建设，要利用两种资源——国内资源和国外资源，打开两个市场，国内市场和国外市场，学会两套本领——组织国内建设的本领和发展对外经济关系的本领，随着对外贸易事业的发展，需要大批具有对外贸易专门知识的人才，才能适应形势发展的需要。因此，写一本适应广大电视大学外经贸专业需要的《进出口贸易实务》教材，对于培养更多具有专业知识的对外贸易干部，具有重要的意义。

冯世崇副教授，曾有多年从事对外贸易实际工作的经验，又长期在高等院校讲授对外贸易实务的课程。在本书中，他结合自己的实践经验，并注意收集了大量对外贸易成功与失败的案例。内容丰富，结构严密。理论联系实际，阐述深入浅出，我看后很受启发，觉得这是一本有独特结构体

系，有成功与失败案例分析，并能结合最新国际贸易法规的教材，值得向广大广播电视大学学员和从事对外经济贸易工作的干部推荐。

特此为序。

**张元元**

于暨南大学经济学院

1988年10月

# 目 录

<b>第一章 对外贸易经营策略</b> .....	1
第一节 选择国际市场目标和贸易对象	
第二节 进入国际市场几个策略和决策.....	9
附案例分析.....	20
<b>第二章 出口商品的品质和数量</b> .....	26
第一节 商品的品质	
第二节 商品的数量.....	35
附案例分析.....	39
<b>第三章 商品的包装</b> .....	44
第一节 运输包装和销售包装	
第二节 合同中的包装条款.....	52
第三节 包装标志.....	54
附案例分析.....	57
<b>第四章 对外贸易的价格</b> .....	63
第一节 价格掌握的原则及价格构成	
第二节 价格术语.....	66
第三节 佣金和折扣的运用.....	77
第四节 出口商品成本核算.....	78
第五节 合同中的价格条款.....	81
附案例分析.....	85
<b>第五章 保 险</b> .....	94

---



第一节	海上风险和险别	
第二节	陆上、航空、邮包运输保险	99
第三节	我国进出口货物运输保险的基本做法	101
第四节	合同中的保险条款	106
第五节	保险索赔手续	108
	附案例分析	111
<b>第六章</b>	<b>商品检验</b>	<b>113</b>
第一节	商品检验的时间和地点	
第二节	商品检验机构	117
第三节	商品检验证明	120
第四节	合同中的检验条款	122
	附案例分析	127
<b>第七章</b>	<b>货款支付</b>	<b>138</b>
第一节	支付工具	
第二节	支付方式	142
第三节	各种支付方式的选择	158
第四节	合同中的支付条款	159
	附案例分析	161
<b>第八章</b>	<b>交易磋商与签订合同</b>	<b>171</b>
第一节	出口交易磋商的一般程序	
第二节	出口合同的签订	181
第三节	对外贸易谈判策略和技巧	187
	附案例分析	190
<b>第九章</b>	<b>出口合同的履行</b>	<b>200</b>

第一节	出口合同的科学管理	
第二节	出口合同履行的程序	202
第三节	制单结汇	207
	附案例分析	218
<b>第十章</b>	<b>装运交货</b>	<b>222</b>
第一节	运输方式	
第二节	装运时间和装运港口	232
第三节	运输单据	236
第四节	合同中的交货条款	240
	附案例分析	242
<b>第十一章</b>	<b>索赔和仲裁</b>	<b>248</b>
第一节	索赔和理赔	
第二节	仲裁	255
第三节	不可抗力	260
	附案例分析	264
<b>第十二章</b>	<b>进口贸易</b>	<b>276</b>
第一节	进口交易的一般程序	
第二节	进口合同的履行	281
第三节	技术引进贸易	284
	附案例分析	290
<b>第十三章</b>	<b>对外贸易方式</b>	<b>297</b>
第一节	代理、包销、经销和独家发盘	
第二节	加工装配和补偿贸易	303

第三节	合资经营.....	307
第四节	中国出口商品交易会.....	311
	附案例分析.....	314
<b>第十四章</b>	<b>对外承包工程和劳务合作</b> .....	<b>318</b>
第一节	对外承包工程和劳务合作的意义.....	
第二节	对外承包工程及劳务合作的形式.....	320
第三节	对外承包工程合同的主要内容.....	324
附录:		
一、	《中华人民共和国涉外经济合同法》.....	331
	(1985年3月21日)	
二、	《联合国国际货物销售公约》.....	337
	(1984年4月11日)	
三、	《跟单信用证统一惯例》.....	370
	(1983年修订)	

# 第一章 对外贸易经营策略

对外贸易是指一个国家（或地区）与另一个国家（或地区）之间的商品交换，也称国际贸易。对外贸易是超越国家界限、涉及不同经济性质、使用不同货币的商品交换。由于国家之间存在差异及国际环境复杂，对外贸易比国内贸易要复杂得多，其主要特点是：竞争激烈、价格多变、消费特殊，需求差异等。

本章主要内容：选择市场目标和贸易对象及进入国际市场几个策略和决策问题。

## 第一节 选择国际市场目标和贸易对象

国际市场目标的选择是关系到对外贸易发展的方向及市场潜力大小的问题，贸易对象的选择是关系到贸易是否成功、收汇安全、风险大小的重大问题。

### 一、怎样选择市场目标和贸易对象

#### （一）选择适当的销售市场

在对外贸易中，市场变化不定，因此选择销售市场，对于发展对外贸易、扩大业务很重要。在选择销售市场时，要注意如下的问题：

第一，必须贯彻我国对外贸易政策。特别是国别政策，在符合政策的前提下，选择经济效果好，价格合理，市场容

量大，收汇安全的国家为目标市场。

第二，要结合具体商品和经营意图，对市场合理布局，争取对外贸易的主动权，为国家多创外汇，保持销售市场相对稳定性，避免资本主义市场大起大落，造成销售市场被动局面。

第三，在安排销售市场时，应根据不同的市场特点，既要巩固传统市场，又要开拓新市场，从发展思想上，巩固传统市场，就是商品好销时，不要丢掉老客户又要发展新客户，把扩大新市场和巩固传统的老市场结合起来稳步发展，这样，较为适合我国的实际情况。

### 1、目标市场容量的大小

研究国际市场容量的大小，就是分析一个国家市场潜力的大小。它对于选择目标市场，制定经营决策，具有重要意义。

一个国家或地区的消费市场容量的大小，主要由这个国家的总人口，平均国民收入和消费率三个主要因素决定。这些因素的乘积，大致等于一国的消费市场容量。现举例说明如下：

设：P=总人口；N=平均国民收入；C=消费率。则计算公式：

$$\text{市场容量} Q = P \times N \times C$$

例如美国一九八二年人平均国民收入10,692美元，人口为2.2亿，消费率70%，则美国消费市场容量： $Q = 2.2 \text{亿} \times 10,692 \times 70\% = 23,522 \text{亿美元}$ 。

从上分析，可以看出，一个国家人口多，平均国民收入高，消费率比较大，市场潜在容量大，反之就小。运用市场容量原理，可以将出口市场按其容量大小进行排队，选择适

当的出口市场。

生产资料市场引伸需求大小。

生产资料引伸需求量大小，也就是指由消费需求引伸生产资料的市场容量。因为生产消费品，总要生产资料，这种需求，就叫引伸需求。根据两种需求的互相关系，可以计算出生产资料的需求量。这对出口生产资料机械有实际指导意义。

例如香港几项消费品发展很快，饮料工业、手表工业发展迅速。可以肯定，香港需要这类生产设备机器量也很大，仅表壳为例，近年来香港出口表壳为1.2亿个，要制造表壳，就需要生产资料机床，下面分析香港需要制造表壳的机床量。

第一步：根据设备产量定额计算表壳机床的需要总量。

设备需要量 = 引伸系数 × 该种消费品总产量

引伸系数是设备的产量定额的倒数。已知香港年产表壳1.2亿只，假定每台表壳车床平均一年生产表壳1.2万只，引伸系数为：

$$\frac{1}{12000}$$

代入公式得：

$$\text{表壳机床需要量} = \frac{1}{12000} \times 120000000 = 10000 \text{台}$$

第二步，根据设备更新期，计算生产表壳机床每年需要更新数量。

假定更新平均五年计算，香港目前一万台表壳机床每年需更新的数量：

$$\text{更新机床量} = \frac{\text{设备需要量}}{\text{平均更新期}} = \frac{10000}{5} = 2000 \text{台}$$

第三步，根据某些产品生产发展的速度预测，计算需要增加表壳机床台数。根据市场预测，香港近年表壳每年增加量为360万只，香港制造表壳扩大再生产需要新增加表壳的机床数为：

$$\text{新增加机床量} = \frac{\text{增加产量}}{\text{机床平均定额}} = \frac{3600000}{12000} = 300 \text{台}$$

第四步，计算市场对该项设备的需求总量。将该行业简单生产和扩大再生产需要的设备数相加，就求出设备总量。

$$\text{表壳机床市场需要量} = 2000 + 300 = 2300 \text{台}$$

上例说明，香港需要表壳生产机床2300台。可根据这个计算来制定市场目标，其他生产设备同理。

研究市场容量大小，目的在于按市场大小来制定市场目标，安排市场，以免混乱，盲目生产，更好地制定对外贸易决策。

## 2、市场占有率大小

市场占有率是指整个市场容量中我出口产量所占比例的多少。它的目的就是为出口制定计划依据。市场占有率大，说明我出口竞争能力强，在国际市场处于领导地位，占有率小，说明竞争能力弱，要改变经营策略，提高市场占有率。设市场占有率用 $S_i$ 表示，整个市场容量用 $Q$ 表示，则出口商品量为：

$$\text{出口商品量} = QS_i$$

例如我国青岛啤酒，很早进入香港市场，但不注意市场占有率的研究，不了解市场潜量，近年来，了解市场占有率，根据市场占有率来制定经营决策，取得了成效。

(详见下表)：

时 间 市 场 占 有 率	1970年	1975年	1980年
香港生力啤 (%)	87.00	73.00	52.0
中国青岛啤 (%)	7.0	16.3	36.0
其他牌啤酒 (%)	9.0	11.0	12.0

资料来源：根据《市场报》、《外贸研究》有关资料计算。从上资料可以看出，中国青岛啤酒在香港市场占有率逐步上升，但是潜力还很大，我们还可以运用各种策略扩大推销，加强宣传，以达到更高的市场占有率，提高产品名誉。

3、根据不同国家商品寿命周期不同阶段制定市场目标决策。

商品的生命周期，是客观的经济现象，由于生产力和经济发展水平不同，同种商品生命周期表现也不同。对于具有明显生命周期的商品，要根据它在不同国家所处于什么周期阶段来制定经营策略。例如，日本、美国家用电器普及率高，家用电器冰箱、洗衣机等商品已处于饱和状态，对这类国家推销家用电器商品，效果不大，相反，对相对比我国还落后的国家推销家用电器，效果会更好（详见下表）：

1982年日、美两国家用普及率情况 (%)

国 家 品 名	洗衣机	电冻箱	吸尘器	空调器	电风扇
美 国	75.2	99.7	94.0	55.4	
日 本	98.0	99.5	94.7		95.0



以上资料说明，美、日国家的这类商品已处于饱和状态，向这两个国家推销这类商品是困难的，我们出口这类商品的市场目标，是要瞄准那些家用电器普及率低的国家推销这类商品为市场目标。

## (二) 选择贸易对象

贸易对象就是做生意的客户。现在我们的形势大好，有广阔的市场，外商接踵前来洽谈贸易。但是，对外贸易的客户复杂，必须在搞好调查研究的基础上，慎重选择客户，才能做好生意。如果客户选择不好，不但生意做不好，还会给我方造成政治或经济上的损失。近年来，由于对外政策的开放，经营对外贸易的单位扩大，很多人不注意选择贸易对象，结果上当事例不少，有些投机商，骗了钱后，就逃之夭夭，吃了诉讼无门、索赔无路之苦。

当然，全心行骗的人是少数，但唯利是图是资本家的本性，据调查很多人前来洽谈贸易都在吹牛表白自己资本雄厚，按对方提供的情况去调查，找不到他们在当局注册登记，找不到办公地点，跟这些人做生意是要吃亏的。

对客户的调查，包括以下内容：

(一) 主要是调查企业主要负责人参与党派活动及对我国的政治态度等。政治上对我国友好及爱国华侨商人，跟我们做生意比较可靠，可以利用，应积极发展贸易关系。

(二) 主要是调查企业原经营商品范围，包括经营项目、经营性质、是专营商还是兼营商，是自营商还是中间商等，一般说专营商、自营商比较稳妥；兼营商和中间商比较危险，要防止他们搞乱我方的市场做法。

(三) 主要是调查企业的资金和信用问题，资金在资本主义国家主要是注册资本、股金、实业资本、不动产及资产