

第一章 绪 论

商贸谈判是社会商品经济活动的一项重要内容。它是伴随着商品经济而产生和发展的。在我国社会主义商品经济的发展和国内外市场的开拓中,商贸谈判越来越显示其重要作用。每个经济商贸工作者,都必须具备商贸谈判的知识和技能。明确商贸谈判的含义、特点和作用,掌握商贸谈判的原则和基本内容,则是学好本课程的基础。

第一节 商贸谈判的内涵与定义

一、商贸谈判的内涵

谈判,一般是指人们为满足各自的需要为妥善解决某些问题所进行的协商活动。谈判广泛地存在于人类活动的各个方面,在社会政治、经济、外交、军事和日常生活中,随时随地都在发生各种各样的谈判。商贸谈判是其中一种,它具有以下诸方面的内涵。

商贸谈判的基本动因,是人们某种未满足的需要。如果一方或双方认识到有可能从对方获得需要的满足,就可能萌发谈判的动机。“需要”是一个心理学概念,它指个体和社会生活中必需的事物在人脑中的反映。人类有种种复杂的需要,它们同人的活动相联系,是人的活动的基本动力,也就是说人的活动的目的,总是为了满足某种需要。例如,在商贸谈判中,买方希望最有利的条件下购买货物或服务,以满足自己的消费

需要；而卖方则希望在最有利的条件下出售货物或服务，以满足自己对货币的需要。所以，需要和对需要的满足是谈判的共同基础和动力。

商贸谈判产生的前提，是双方在观点、利益和行为方式等方面既相互联系又发生冲突或差别。商贸谈判双方都期望从对方获得某种需要的满足，这就构成了它们之间的相互联系。但是，谈判双方又都希望能在己方最有利的条件下实现自身的需要，因此他们在观点、利益和行为方面必定发生冲突或差别。如果不存在这种冲突或差别，人们就不用不着进行谈判。正是这种冲突或差别，才使谈判成为必要。

商贸谈判关系构成的条件，是谈判双方必须在物质力量、人格、地位等方面都获得了相对独立或对等资格，即必须是法人或法人代表或其代理人。法人，是指有一定的组织机构和独立支配的财产，能够以自己的名义进行经济活动，享受权利和承担义务，依照法律程序成立的企业、事业单位、国家机关、社会团体等。商品交易是实现一定经济目的的经济活动，凡是从事这种活动的社会组织必须是经国家审查批准并注册登记的法人。只有这种法人代表人或其委托的代理人才有资格对外进行谈判签约，也就是说，只有当交易双方都有法人资格时，才能构成现实的商贸谈判关系。

商贸谈判的内容，是涉及买卖双方利益的标的物，即与商品交易有关的各项交易条件。主要的交易条件有商品的品质、数量、包装、装运、保险、商品检验、价格、支付、索赔、仲裁和不可抗力等。商贸谈判就是对商品的交易条件所进行的协商活动。

商贸谈判的核心任务，是一方企图说服另一方或理解、或允许、或接受自己所提出的观点，所维护的基本利益以及所采

取的行为方式。商贸谈判双方是在相互联系又相互冲突的前提下进行谈判的。由于各方的主客观条件的差别和待实现的需要不同,对这项交易就产生了各自的观点、所追求的基本利益和行为方式的差别或冲突。谈判是解决双方冲突的有效途径。通过谈判,有可能使一方理解、允许或接受一方的观点,可能使双方的需要和基本利益得到协调和适应,可能使双方在行为方式方面取得谅解和协调。

商贸谈判的手段,是说服。谈判是借助于思维、语言、文字及态势进行磋商并达成一致的过程。商贸谈判始终是信息双向沟通的过程,在此过程中,双方都站在某种角度上表明自己立场、观点、意图和要求,并进行不断的磋商,争取使双方的想法和意见趋于一致。为此,谈判者必须借助于思维、语言、文字、态势来传递和交流信息,通过摆事实、讲道理,以理服人的说服活动来实现商贸谈判目标。当然,说服不是乞求,也不是欺骗,而是要讲究策略和运用技巧。一般来说,谈判者的思维能力和运用语言、文字、态势的能力越强,其谈判能力也就越强。

商贸谈判的结果,使谈判者部分或全部需要得到实现,或取得实现的基础。交易双方之所以要进行谈判,都是为了从对方那里满足自己的某种需要,因此,双方不仅都要有所“取”,而且都要有所“给”,也就是各方在满足自身需要的同时,使对方的需要也得到满足。可见,商贸谈判的结局表现为互利互惠。一场成功的商贸谈判,每一方都是胜者。

商贸谈判的实质,是签定双方都能接受的协议。商贸谈判的成果,必须如实反映在具有法律效力的书面协议中。商贸谈判的过程,实际上就是订立协议的过程。协议是双方意志的体现,是双方履约义务的依据,也是一方一旦违约时追究其法律

责任的依据。

二、商贸谈判的定义

从商贸谈判的上述内涵可见：

商贸谈判，是指具有法人资格的交易双方，为了实现各自的目的（需要），围绕涉及双方利益的标的物（商品或劳务）的交易条件，借助于思维、语言、文字、态势进行的沟通和协商，最后达成一项双方都能接受的协议的行为和过程。

这里的“商贸”，主要是指商品买卖，它是流通领域中最普遍、最大量的经济活动。商贸谈判就是为商品买卖而进行的谈判。因此商贸谈判的外延随着商品概念外延的变化而变化。我国社会主义商品经济的充分发展，使商品的范围在扩大，不仅消费资料、生产资料是商品，而且劳务、技术、资金、信息、房地产、有价证券等也是商品。因此，商贸谈判包容了一切商品形态的买卖的谈判。

第二节 商贸谈判的原因与作用

一、商贸谈判的原因

商贸谈判的发生，根本原因在于人们追求经济上的需要。具体表现在以下几个方面：

（一）减少成本或避免不该发生的成本

商贸谈判的主要参与者，是众多的工商企业。企业有时做为卖者，有时做为买者。当它以买者身份出现在市场上时，总是力求减少购买成本。在任何出售商品的价格中，都含有多方面的成本因素，每一成本因素的减少或避免某项不该发生的成本，能为买方节省开支增加盈利。在保证商品质量和服务的同时，使购买成本得到真正减少，是通过商贸谈判获得的。

（二）增加销售，保障供应

产品的销售是生产的实现，大量生产大量销售，是卖方增加盈利的主要途径。增加销售是卖主的谈判动机。在供不应求的情况下，卖方就会选择愿意出更高价格的买主，或决定先给那些顾客提供服务；而买主为了保障正常持续的供应，则有赖于商贸谈判协议。

（三）建立合理的人际关系

长期的贸易关系对买卖双方都是有利的。对于一个企业来说，与新的主顾建立买卖关系是需要时间和费用的。因此，经常的贸易伙伴愿意保持长期的合作关系。甚至，有时为了建立关系，而不得不在商贸谈判中做出一定让步。

（四）避免出问题

当买卖双方不熟悉对方的习惯时，往往容易发生问题。各自的语言到说明书的翻译都有可能成为交易的障碍。商贸谈判能确保各方都能理解他们的权利和义务，避免妨碍双方交易的各种问题的出现。

（五）创造积极成果

一份好的合同是商贸谈判双方共同创造的成果。价格合理，按时发货，及时付款，没有异议等，是双方谈判人员共同追求的积极成果。同时，商贸达成了双方满意的结果，也使谈判人员得到职业上的满足感和成就感。

（六）寻求最大限度的利益

在市场经济条件下，企业作为自主经营、自负盈亏的商品生产者和经营者，为了自身的生存和发展，必须寻求合法的最大限度的利益。商贸谈判正是实现这一目的的有效手段。

二、商贸谈判的作用

商贸谈判是商品交易的必经阶段，无论是进行国内贸易

还是对外贸易及经济合作，都离不开谈判。随着我国改革开放的深入和市场经济的发展，商贸谈判在我国经济和企业活动中，越来越起着相当重要的作用，甚至是决定性的作用。主要表现在以下几个方面：

（一）商贸谈判是企业实现经济目标，取得经济效益的重要手段

社会主义企业是商品生产和商品流通的直接承担者。凡有经营活力的企业，其流通渠道通畅，购销两旺，经济效益高，有利于商品生产和商品交换的进一步发展。但是，购销两旺决非易事。在市场竞争条件下，企业的供销工作受各种主客观条件的制约。企业产品的畅销，除了商品要适销对路、质量过硬、价格合理、包装美观等条件外，在很大程度上还有赖于供销人员搞好商贸谈判工作。商贸谈判是达成商品交换关系的前奏，每一笔交易的价格、数量和其它交易条件都要通过谈判来确定。如果谈判不成功，产品销售困难，就会造成商品积压，资金短缺，经济效益下降，企业的经济目标无法实现，久而久之，企业就要面临破产的危险。

（二）商贸谈判是企业开拓市场，强化横向与纵向联系的主要方法

企业的发展壮大，需要有广阔的市场。在占领现有市场基础上，不断开拓新市场，提高市场占有率，是企业生存和发展的基本条件。而开拓市场就需要寻求新的贸易伙伴，建立横向和纵向的经济联系或协作关系。横向联系是指企业之间的联系；纵向联系是指国家和地方与所属企业之间的联系。企业运用自己的经营优势、产品优势、价格优势、营销手段优势等来开拓市场，寻求新的贸易伙伴，建立横向的、纵向的、国内的、国际的各方面的经济联系。但是，所有这些都要通过商贸谈判

来实现。因此,商贸谈判是企业开拓市场、强化经济联系的主要方法。

(三)商贸谈判是企业获取市场信息,提高经营决策科学性的重要途径

市场是纷繁复杂、瞬息万变的,而市场信息则是企业采取相应对策、掌握市场主动权的基本依据。商贸谈判是企业获取市场信息的重要途径。通过商贸谈判,谈判人员可以及时准确地收集诸如产品设计、质量、价格、服务、竞争者的经营策略、市场供求状况以及同类产品的市场变化等信息。及时、准确的市场信息,有利于企业预测和研究市场发展趋势,提高经营决策的科学性,使企业在市场竞争中立于不败之地。

(四)商贸谈判是产生群体的共同心理效应,形成企业内部良性循环的必要保证

企业供、产、销各环节的正常运转和循环,是企业兴旺发达的必要条件。一个企业通过商贸谈判活动,一旦与购买其产品的买方,或与供应其原材料的卖方签约,那么这个企业的所有成员,从经理到职工都将为完成协议而奋斗。这就是成功的商贸谈判所产生的一种群体的共同心理效应。它激励着职工的积极性和经济效益的提高,他们不再为产品的销路或原料的供应而发愁,他们可以集中全力进行生产经营,保证企业利润的提高,从而在生产经营——利润——职工收益方面构成良性循环。所以,商贸谈判是形成这种良性循环的必要保证。

第三节 商贸谈判的特点与原则

一、商贸谈判的特点

商贸谈判是一门科学,又是综合运用着诸学科知识于贸

易业务的一门艺术。它作为企业开展购销业务的开路先锋,与其它经营业务活动相比,具有以下特点:

(一) 商贸谈判对象的广泛性和不确定性

商品流通规律表明,商品流通是不受时空限制的。商品总是从产地流向销地,从商品多的地方流向商品少的地方。从价格低的地方流向价格高的地方。企业作为卖者,其商品销售范围具有广泛性;作为买者,其采购商品的选择范围也十分广泛。因此,不论是卖者或买者,其商贸谈判的对象可能遍及全国各地直至全世界;同时,为了使交易更加有利,也需要广泛接触交易对象。但是,不论是卖者还是买者,每一笔交易都是同具体的交易对象成交的,而具体的商贸谈判对象在市场竞争和多变的条件下又是不确定的。

这一特点,要求商贸谈判人员必须掌握所经营的商品的流向规律,广泛收集信息,及时了解市场行情,并选择适当的广告媒体传递商品信息,树立企业形象,经常与社会各方面保持联系,维持老客户,发展新客户。

(二) 所遇环境的多样性和复杂性

商贸谈判人员的工作环境经常处于企业外部,大部分的工作时间要用于联系和处理企业与外部的关系。显然,其工作环境经常要比在企业内部工作的业务人员所处的环境更加广泛、复杂和多变。

这一特点,要求商贸谈判人员应具备较强的社交能力,从而能为企业获得更多的信息,并与企业外部各方面保持经常和友好的关系,为企业开展购销活动提供良好的外部条件。

(三) 谈判条件的原则性与可伸缩性

商贸谈判的目的在于各方面都要实现自己的目标和利益,这些谈判目标或利益是企业确定的,并具体体现在各种交

易条件上。这些交易条件虽然是可以谈判的,有一定的伸缩性,但其“底线”往往是谈判人员必须坚守的原则。

这一特点,要求商贸谈判人员既要坚持原则性,善于追求高目标;又能从实际出发,随机应变,掌握好谈判条件的伸缩性,采取灵活多变的对策来实现谈判的基本目标。

(四)内外各方关系的平衡性

一次商贸谈判的成功是双方努力的结果,也是各方面关系平衡的表现。首先要使买卖双方满意成交,这是双方关系的平衡;第二,要处理好与业务主管部门、工商、金融、税务、保险、交通、邮电等社会有关方面的关系,因为一次商品交易的实现需要这些部门的支持和服务,事先如果不同这些部门建立良好的业务关系,就不能顺利地同对方洽谈有关的交易条件。因此处理与外界有关方面的关系,是谈判成功的前提。第三,还要处理好与本企业及所属各部门的关系。因为商贸谈判者作为法人代表或其代理人,虽然拥有一定的权力,可以灵活地或创造性地处理谈判事宜,但又必须考虑到自己做出的决定能否在企业各部门得到落实。因此,必须与企业及其职能部门保持良好的关系。平衡各方面的关系,才能顺利达成和履行一项商品交易。

这一特点,要求商贸谈判人员应具有综合分析能力、系统运筹的能力和公关的能力。

(五)语言表达和文字表达的一致性

商贸谈判有口头谈判和书面谈判两种形式。在口头谈判过程中,双方的意愿和交易条件的讨价还价,施展谈判技巧等等,都是通过口头语言表达的。谈判语言要求中心突出、条理清楚、用词恰当、逻辑性强、有说服力。当谈判成功、交易达成时,一般都要通过签定具有法律效力的书面合同或协议来确

认。因此,合同中的文字表达要与谈判中的语言表达相一致,并且具有准确性、完整性和逻辑性。否则,精心促成的谈判结果就会走样。

这一特点,要求商贸谈判人员要有较高的文字修养和语言表达能力,并有较丰富的业务经验和法律知识。

二、商贸谈判的原则

遵循必要的商贸谈判原则,是取得商贸谈判成功的基本保证。商贸谈判原则,是指导商贸谈判活动的行为准则,它反映了商品经济关系的运动规律,具有普遍适用性。

(一)平等原则

平等原则,要求商贸谈判双方坚持在地位平等、自愿合作的条件下建立商贸谈判关系,并通过平等协商、公平交易来实现双方权利和义务的对等。

在商品经济条件下,作为交易双方的企业,都是自主经营、自负盈亏的商品生产者和经营者,具有独立的法人资格。因此,商贸谈判双方的法律地位完全平等,不论企业大小,经济实力强弱,都要平等相待。同时,商品交换客观上要求自愿让渡,不自愿,双方就洽谈不起来。在商贸谈判过程中,双方在观点、利益或行为方式等方面的分歧,是客观存在的。存在的分歧只能通过平等协商来解决,不应该也不可能违背任何一方的意愿,将自己的意志强加给对方。我国的经济合同法规定,凡是通过强迫命令、欺诈、胁迫等手段签订的合同,在法律上是无效的。平等、公平的合同或协议,还表现在双方享有的权利与承担的义务相对等。

(二)互利原则

互利原则,要求商贸谈判双方在适应对方需要的情况下,互通有无,使双方都能得利;在考虑己方利益的同时,要照顾

双方利益,使商贸谈判结果实现等价交换,互利互惠。

等价交换是商品交换的客观规律。互利原则正是实现等价交换的前提。同时,坚持平等原则也要求商贸双方在经济利益上的互利互惠。

一项商贸谈判的结果有四种可能:我赢你输、你赢我输、你输我输、你赢我胜。前二种结果,实际上是一方侵占了另一方的利益。即使在特定情况下出现,也往往是“一锤子买卖”。第三种结果是双方都不愿意看到的,因而应尽力避免。而第四种结果达到了互利互惠,这是双方通力合作的成果。当然,互利互惠不等于利益均分。谈判双方可能一方获得利益多一些,另一方获得利益少一些。这主要取决于双方各自拥有的实力和谈判技巧等因素。

(三)合法原则

合法原则,要求商贸谈判的内容及其所签订的协议必须严格遵守国家法律和政策,对外商贸谈判还应遵守国际法则及尊重对方国家有关法规。

我国的经济合同法规定,凡是违反国家法律和政策,违反国家利益或社会公共利益,采取欺诈等手段所签订的合同和代理人超越代理权限签订的合同,都是无效合同。无效合同从订立时候起,不仅得不到法律的承认和保护,而且还要承担由此引起的法律责任。因此,商贸谈判的内容及其最终签订的协议,只有遵循合法原则,才具有法律效力。为此要求商贸谈判当事人的发言和双方签订的书面文字,一定要法律化,即具有双方一致承认的明确的合法内涵。必要时还应对用语的法定含义作出具体明确的解释,一并写入协议中。

(四)信用原则

信用原则,要求商贸谈判双方都要讲信用,重信誉,遵守

和履行诺言或协议。

信用是诚信不欺的职业道德,也是商贸谈判双方交往的感情基础。“诚招天下客”,诚实和信誉给人以安全感,使人愿意同你洽谈生意,还有利于消除顾虑,促进成交,甚至建立较长期的贸易关系。如果谈判人员不讲信用,出尔反尔,言而无信,那么要取得对方的诚意合作是不可能的。为此,商贸谈判人员及其企业要坚持信用原则,以信誉为本,实事求是,言行一致,取信于人。同时,在谈判中也要注意不轻易许诺,一旦承诺或达成协议,就必须严格履行。

(五)相容原则

相容原则,要求商贸谈判人员在洽谈中要对人谦让、豁达,原则性和灵活性有机结合,以便更好地达到谈判目的。

心理学研究表明,自信心越强的人,越善于与人相容。由于商贸谈判过程是一个调整双方利益、以求得妥协的过程,双方出于利益的不同,引起分歧冲突在所难免。问题是应用什么态度,根据什么原则,采用什么办法来妥善解决这些矛盾。在商贸谈判中,我们既要坚持原则性,又要留有余地。对于关系企业根本利益的原则问题,寸步不让,但又要避免简单粗暴,要以不卑不亢的态度,从实际出发,耐心地、反复地说明立场,争取对方的理解和接受。对某些非原则性问题,则可以在不损害企业根本利益的前提下,必要时做某些让步。在整个洽谈过程中,我们都要努力做到“有理,有利,有节”,以理服人。即使遇重大分歧几经协商仍无望获得一致时,也要注意互相谅解,生意不成友谊在。

第四节 商贸谈判的基本内容

一、商品的品质、数量和包装

(一)商品的品质

商品的品质,是指商品的内在质量和外观形态。商品的内在质量表现为商品的物理和机械性能、化学成分的构成、生物学特征等。商品的外观形态则表现为商品的造形、图案、色泽、味觉等。品质是决定商品价格高低的重要因素之一。

在商贸谈判中,洽谈品质条件的关键,是明确双方可接受的品质的表示方法。商品品质可用规格、等级、标准、样品、牌名或商标等方法表示。

商品的规格,是反映商品品质等方面的技术指标。凭规格买卖(即买卖双方用规格表示商品的品质,并作为谈判条件)是比较准确的,所以为多数商品交易所采用。

商品的等级,是同类商品质量差异的分类,通常用一、二、三,或甲、乙、丙,或正、副等数码、文字或符号来表示。在制订了商品等级的情况下,商贸谈判中只要说明商品的级别,就可以表达买卖双方对商品品质提出的要求。

商品的标准,是指经政府机关或商业团体统一制定并公布的规格或等级。如“国家标准”、“部颁标准”、“国际标准”,还有供需双方洽商的“协议标准”等。在有商品标准的条件下,买卖商品时,只需要说明商品的标准,就可以表达买卖双方对商品品质提出的要求。

样品,是最初设计加工出来或者从一批商品中抽取出来,能够代表交货商品品质的少量实物。由于凭样品交易,容易引起日后交货时样品与实物品质不一致的纠纷,所以实践中单

凭样品买卖较少，一般规定商品某个品质指标，以样品为依据，如“色彩样品”，“型式样品”等，而商品其他方面的品质指标，则用其他方法表示。

牌名是商品的名称，商标是商品的标记。在商贸谈判中，对那些品质稳定、规格统一、在市场树立了信誉的牌名或商标所表示的商品，只要说明牌名或商标，就可以明确双方的品质条件。

品质条件是合同中的主要条款。凡一方违反质量要求，另一方有权撤销合同，并要求赔偿。因此，在洽谈过程中，对制定品质条款应注意：一是品质条款必须明确具体，切忌使用含糊不清、模棱两可的词句；二是要根据商品的不同特性，正确地选用品质的表示方法，并在条款中明确规定；三是优质优价，按质论价；四是根据需求和可能，合理地规定品质条款，不要订得过高或过低。

（二）商品的数量

商品的数量，是指按一定的度量衡表示出商品的重量、个数、长度、面积、容积等的量。

交易商品的数量与价格有关。在商贸谈判中要明确规定交易的数量及其计量单位。对于按重量计算的商品，在明确交货数量的同时，还要注明计量方法。在合同中写清是按毛重计算还是按净重计算，以及皮重的计算方法。对大宗商品和不能精确确定数量的商品或农副产品，一般要在合同中订明交货数量和机动幅度。这样可以避免因实际交货量和原订货量有差异而发生争议。

（三）商品的包装

交易的商品多数需要包装，因为包装起着宣传商品、保护商品、便于运输和方便消费的作用。因此，包装也是商贸谈判

的重要内容。包装分为运输包装和销售包装。前者又称大包装或外包装；后者又称小包装或内包装。商贸谈判中，双方要根据所交易商品的特点、运输工具、货物运经地区和气候以及市场习惯等因素，具体确定包装材料和形式、装潢设计、包装标志、包装费用等要求。

二、装运、保险和检验

（一）商品装运

商品装运涉及运输方式、运输费用、装运与交货的时间、地点等问题，是商贸谈判的重要内容。洽谈中双方必须商定好以下装运条件：

1. 运输方式的选择。目前货物的运输有公路运输、铁路运输、水路运输、航空运输、管道运输、邮政运输及联合运输等方式。在具体业务中，要根据商品的特点，货运量的大小，自然条件，装卸地点等具体情况，认真选择合理的运输方式。

2. 运费的计算。商贸谈判人员应掌握交易商品所适用的运费计算标准，尽量减少运费开支。商品运费的计算标准，有按货物的重量、或体积、或价格计算等多种。除了这种基本运费外，还有一些由于运输中的特殊原因引起的附加费用，要经常注意各项附加费用的变动情况，在对外报价时更应认真考虑各项附加费用。同时，在谈判中还需明确划清双方费用的界限。

3. 装运时间和交货时间的确定。在确定装运时间时，卖方要考虑装运时间的远近，必须根据货源、运输、市场的需要以及商品特性等，予以通盘考虑。在不影响成交的前提下，订出切实可行的装运时间。为了避免日后发生纠纷，买卖双方应力求把装运时间和交货时间订得明确具体，在合同中一般采用把装运时间和交货时间限于某月某日之前为妥。卖方如没

有按确定时间装运和交货,买方有权撤销合同,并要求卖方承担由此而造成的损失。

(二)保险

保险条款也是商贸谈判中一项重要内容。商品在运输装卸及储存过程中,可能会遇到各种风险,使货物造成损失。为了保障在货物(商品)受损时可以得到经济上补偿,有必要对货物进行保险。

对货物保险,涉及到买卖双方的风险划分,由谁办理保险手续和支付保险费以及双方与保险公司的关系等事宜,双方必须就此进行洽商,并将一致意见纳入合同。在对外出口业务中,应尽量按到岸价格成交,争取在我国保险。

(三)商品检验

商品检验是对交易商品的品质、数量、包装等项目按照合同规定的标准进行检查和鉴定,并出具证明作为交易双方交接货物、支付货款和处理索赔的依据。双方洽谈商检条件时,应协商好以下几个问题:

1. 规定商品检验的具体内容和方法。商品检验内容以数量检验和质量检验为主。数量检验一般采用点数、过磅等方法。质量检验,除凭感观检验外,主要用仪器和科学的方法。

2. 确定商品检验的时间和地点。检验时间的长短,应根据商品性质和车站、码头、港口等情况来合理确定。检验地点以先在卖方所在地检验,待货物到达买方所在地后再复验较好,复验结果是最终依据。

3. 明确商品检验机构和检验证明。商品检验机构是商品检验的执行者。商品检验机构对商品检验的鉴定文件,称为检验证明,一些重要的商品和我国对外贸易的商品检验,都应由我国商品检验局或其委托检验部门执行检验并开具检验证

明。

三、价格和支付

(一) 价格

商品价格是商品价值的货币表现。交易商品价格的高低，直接影响交易双方的经济利益。因此，价格是商贸谈判中最重要的内容。

价格由单价和总值构成。单价由计量单位、计价货币、单位金额和对外贸易时的价格术语四部分构成。如出口一级松香，每公吨 420 英磅 CIF 伦敦。

1. 计量单位，即计算商品数量的单位。

2. 计价货币，即计算商品价格使用的标准货币。我国国内商贸使用人民币，对外商贸使用何种货币，由双方协商确定。出口贸易就争取选用“硬币”，进口贸易争取使用“软币”或在结算期不会升值的货币。

3. 单位金额，即商品每一计量单位以计价货币表示的金额。

4. 价格术语，也称价格条件，是国际贸易中代表不同价格构成和表示买卖双方各自应承担责任、费用、风险以及划分货物所有权转移界限的一种术语。目前我国常用的价格术语主要有三种，即装运港船上交货价(FOB)；成本加运费价(CFR)；成本、保险费加运费价(CIF)。

此外，在成交合同中如订有“溢出包装”条款，则应注明作价办法。若包装费用另外计价，也要在合同中说明计价方法和计价金额。

(二) 支付

在商品交易中，货款的支付是一个关系到双方利益的重要的谈判内容。在洽谈中应确定货款结算方式及结算使用的