

国际商业之道

主编 俞子荣 俞子荣

执行主编 李新实

副主编 韩 颖 付 锐

GUOJISHANGYEZHIDAO
国际商业之道

俞子荣 编著

25
F740.4
65
2

国际商务运作丛书之二

国际商业之道

俞子荣 编著

XAJ7424



3 0106 4065 8

对外贸易教育出版社



C

138004

(京)新登字 182 号

书 名 国际商业之道

编 著 俞子荣

责任编辑 刘 军

出 版 者 对外贸易教育出版社
(北京和平街北土城 邮政编码 100029)

印 刷 者 北京市大兴县镇李印刷装订厂

发 行 者 新华书店北京发行所

开 本 787×1092 1/32

印 张 6.5

字 数 141 千字

版 次 1993 年 10 月第 1 版

印 次 1993 年 10 月第 1 次印刷

印 数 00001——6000

书 号 ISBN 7—81000—605—3/F·214

定 价 8.00 元

(如有印刷、装订差错,可向本社发行部调换)

国际商务运作丛书编委会名单

主 编 章昌裕 储祥银

执行主编 李新实

副 主 编 韩 琪 付 锐

编 委 (以姓氏笔划为序)

门 明 毛 涌 王震宇

付 锐 向广宏 刘晓惠

余运高 李新实 武 齐

俞子荣 梁 蓓 章昌裕

韩 琪 韩菁菁 储祥银

总 策 划 李新实

前 言

在一个开放的国际市场经济中,学会与外国人做生意,懂得按照国际惯例和通行的做法在世界市场活动运筹操作,是参与国际市场竞争最重要、最基本的技能。本书系统地介绍了国际商业交易中的基本程序规章制度做法,内容涉及国际商业交易方式、成交过程、合同签订和履行等各个方面,是一切有志于在国际商务活动中大显身手者的良师益友。

导言：叩开国际市场的世纪之门

日历翻到了 20 世纪 90 年代，经过十年改革开放的洗礼，社会主义市场经济的潮流终于彻底荡涤了一切陈旧的束缚，在古老而年轻的中华大地汹涌澎湃。在可以预见的将来，它将最终突破狭隘的国别界限和森严的贸易壁垒，汇入国际市场的蔚蓝大海。

在市场经济的钟摆上，经济效益的时针正以分秒在计算。当国际经济的相互依存已经成为一种共识，当生产要素的合理配置已经成为一种趋势的时候，在东方，越来越多有胆有识的中国企业家们将目光投向开放经济的国界之外，叩响了国际市场的世纪之门。

如何顺利地打入国际市场，并在国际经济竞争中致胜？我们说，中国的开拓型企业家应当掌握三把钥匙：

懂得如何与外商做生意，首先应当掌握国际商业交易的基本原理，基本知识和基本操作技能，熟悉国际贸易的全过程，学会综合利用各种交易方式的优势，达到心中有数，游刃有余。那么，全面的国际商务知识就是第一把钥匙；

当美国的经济立法已经在国会图书馆以千数计的时候，我国年轻的经济立法才刚刚在庄严的人民大会堂起步。法制，在经济活动中做到有法可依，已经贯穿国际贸易的各个环节。从合同商检、运输、保险到金融信贷，从民法、合同法、公司法、产品责任法、货物买卖法到证券法，从国际贸易的制度法律到政策法规，法制的恢恢之网约束着国际商业交易向规范的方向发展。那么，掌握国际贸易的政策与法规就是第二把钥匙；

国际市场瞬息万变,国际局势动荡不定,错综复杂的贸易惯例和利益关系,行行色色的从业人员和中间交易,使国际商业交易的风险之大,难度之大,防不胜防。在国际市场信息高度膨胀的环境下,我们的企业家必须适应市场运行的内在规律,依靠完备的市场信息网络,审慎估计每一种变化、每一个因素对交易的影响。做到运筹帷幄,处乱不惊。那么,完备的国际市场信息就是第三把钥匙。

本书从国际商业交易的实践出发,全面介绍了国际贸易活动的基本知识和基本技能,从国际交易方式,交易合同条款,合同的商签与履行等方面,结合各国涉外商务法律的有关现象以及国际公认的贸易惯例,勾勒了国际贸易实务的全貌,目的在于帮助所有有志于走向国际市场的中国企业家长们,在系统的学习和实践中找到一条发现钥匙并掌握钥匙的正确道路。

古人说:“千里之行,始于足下”。

愿君成功地掌握这三把金钥匙,叩开国际市场的世纪之门,在国际竞争中致胜!

目 录

导言 叩开国际市场的世纪之门.....	(1)
第一章 国际商业交易方式.....	(1)
一、包销	(2)
二、代理	(5)
三、寄售	(9)
四、招标与投标.....	(12)
五、拍卖.....	(17)
六、商品期货交易.....	(19)
七、对销贸易.....	(23)
八、对外加工装配业务.....	(26)
九、中国出口商品交易会.....	(28)
第二章 交易商品的品质、数量、包装	(31)
一、交易商品的品质.....	(31)
二、交易商品的数量.....	(40)
三、交易商品的包装.....	(45)
第三章 国际贸易术语	(53)
一、国际贸易术语概说.....	(53)
二、在出口国交货的贸易术语.....	(57)
三、在进口国交货的贸易术语.....	(68)
第四章 进出口合同的价格与支付	(74)
一、价格条款.....	(75)
二、支付条款.....	(81)
三、信用证支付.....	(96)

第五章 国际货物运输	(114)
一、运输方式	(114)
二、合同的装运条款	(123)
三、运输单据	(125)
第六章 国际货物运输保险	(128)
一、海上货物运输保险承保的范围	(128)
二、我国海洋货物运输保险的险别	(131)
三、其他货物运输保险	(135)
四、买卖合同中的保险条款和保险做法	(137)
第七章 进出口商品的检验	(140)
一、商品检验的作用	(140)
二、进出口商品检验	(141)
三、商品检验条款的主要内容	(143)
第八章 国际贸易中争议的解决	(150)
一、不可抗力的解决	(151)
二、过失责任的解决	(154)
第九章 进出口合同的商签与履行	(168)
一、进出口合同的磋商	(168)
二、合同的签订	(177)
三、合同的履行	(179)

第一章 国际商业交易方式

所谓国际商业交易方式,就是指在现代国际经济活动中,有关从事商品贸易的各种办法。商品贸易是国际经济交往的主要方式,也是基本方式,它具体表现为实物形态的商品在国际间的移动。在长期的国际贸易中,双边进出口方式一直是最主要的交易办法。所谓双边进出口,就是指一国进口商通过货物买卖合同直接从另一国出口生产厂商手中订购特定商品的逐笔售定的商品买卖行为。随着国际贸易的扩展和国际经济生活的丰富,贸易方式也日趋多样化,包销、代理、寄售、拍卖和货物采购招标等多种交易方式都获得了长足的发展。第二次世界大战之后,特别是 80 年代以来,由于大多数发展中国家对外支付能力的下降,易货贸易、补偿贸易、对外加工装配等新的交易形式也在双边和多边贸易活动中得到了普遍的应用。

为了把买卖做好做活,在我国对外贸易政策指导下,针对不同国家和地区,不同商品和不同交易对象,灵活地采用多种国际商业交易方式,可以为我国的对外贸易创造最佳的贸易条件,寻求更多的成交机会,这是我国外向型企业在激烈的国际竞争中致胜的策略。

本着学以致用原则,让我们首先来了解一些常用的国际商业交易方式

一、包销(Exclusive Sales)

包销是国际贸易的惯用方式之一,它是指出口人(委托人)通过签订包销协议,把某一种或某一类商品在某一地区和期限内的专营权单独给予国际某一客户或企业的贸易做法,后者习惯上被称为包销商。这里所指的专营权包括专卖权和专买权的双重含义:一方面,出口人(委托人)将指定的商品在规定的地区和期限内给予包销商独家销售的权利,出口人负担不向该区域内其他客户直接售货的义务,这就是包销商享有的专卖权;另一方面,包销商承担向出口人购买该项商品,而不得向第三者购买的义务,这就是包销商承担的专买权。因此,包销关系实际上是包销商和出口人之间的一种商品买卖关系,即出口人根据包销协议向包销商供货;包销商根据包销协议向出口人购货,包销商自负盈亏,它与一般买卖合同关系的根本区别就在于货物买卖双方都受专营权的合同约束。一般地说,包销业务中,专买权和专卖权是互为条件、互相制约的,在法律上,我们称之为对流条件(Concurrent Terms),但是,目前有些国家的法律限制实行专买权,因此也存在单独规定专卖权的包销协议。无疑,单纯规定一方专营权利的协议是与我们对等互惠的商业原则相矛盾的。

(一)包销协议的有关内容:

包销协议是具体规定出口人和包销商之间权利和义务关系的法律文件,主要包括承销商品的品种,包销商的专营权,包销区域和包销期限等具体条款,其中,对于协议条款的有关内容应当注意以下一些问题:

1、包销商品的范围:出口人经营的商品繁多,即便同类或同种商品,也有不同的牌号与规格,因此,在包销协议中,双方

当事人应当具体的约定承销商品的范围。一般情况下,包销商品的范围不宜过大,同时,为了避免双方当事人对包销商品范围的争议,最好在协议中对包销商品停止生产或有新品种产生对协议是否适用,作出明确的规定。

2、包销区域:包销区域是指包销商行使专营权的地理范围,应当根据包销商的规模及市场能力,所能控制的销售网络,具体承销商品的性质、国别和地区市场的差异程度等多种因素的综合考虑,具体确定。对于包销地区能否扩大,一般应在协议中明确。根据西方商业惯例,包销商在包销区域内的售货额在一定时期内达到规定数量,有权要求扩大包销区域。

3、包销期限:包销期限一般可长可短,按西方的商业惯例,往往在包销协议中不明确规定期限,只列明协议中止或续签的有关条款。我国的进出口业务,往往采取明确规定包销期限的作法,通常为一年。

4、包销数量或金额:包销协议应当列明在规定时间内包销的具体数量或金额,对协议双方都有约束力。包销商必须承担向出口人购买规定数量或金额的义务,出口人必须承担提供相应数量或金额的责任。

5、包销商品的作价:包销商品的作价一般有两种做法,第一种是协议作价,在规定期限内一次作价,无论期间商品价格涨落,以协议价格为准;第二种是在规定的包销期内分批作价。为适应国际商品市场变化多端的特点,降低交易风险,采用第二种分批作价法比较普遍。

6 尽管委托人不实际涉足包销地区的销售业务,但从关心海外市场的开拓出发,委托人往往在包销协议中要求包销商通过各种广告、宣传手段、加强市场营销,并定期访问有希

望成交的客户,提供市场报导,采取措施加强商标和工业产权保护。

(二)包销方式的经济意义:

如前所述,包销方式在实质上是一种货物买卖合同,它主要通过专营权的转让调动包销商的积极性,避免分散经营造成的自相竞争,稳定国际市场价格,扩大销路,巩固和发展已有市场,开拓新市场,增强商品的国际竞争地位。但是,另一方面,如果出口人不适当地运用包销方式,可能使出口经营活动受到阻碍,其中关键的环节在于正确选择包销商和审慎制订包销协议。

1、正确选择包销商:由于包销方式涉及的专营权约束力大,因此包销方式的成功与否很大程度上就取决于包销商的选择。在选择包销商时,我们必须认真考察其资信状况和经营能力以及特定商业地位,特别防止包销商包而不销,利用独家专营权,操纵价格,垄断市场,造成对出口人不利的局面。在包销方式下,该地区的其他客户不能直接向出口人订购,因此,一旦包销商经营不利,损失很难挽回。出于审慎的考虑,我们可以要求包销商试销一个阶段,加以考察。

2、适当规定包销商品范围、地区及包销数量或金额。为了防止包销商经营不利,包销协议确定的商品范围、地区及数量应同客户的资信能力和出口人的经营意图相适应。一般情况下,包销商品的范围和地区不宜过大,包销商品数量或金额应参照货源能力、该地区的市场容量以及出口人的经营意图审慎决定。

3、在协议中列明协议中止或索赔条款。针对包销商垄断市场或经营不力的行为,出口人可以援引有关条款及时中止

协议执行或提出损害赔偿,最大限度减少可能造成的损失。

总之,包销是一种比较常见的国际贸易方式,特别是对于一些竞争商品众多,或者已经占有一定市场比例,进一步扩展遇到阻碍的海外市场来说,运用适当的包销方式是一把有效的打开市场的“钥匙”。

二、代理(Agency)

代理是西方民事活动中的习惯作法,是一个严格的法律范畴,它是指代理人(Agent)根据本人(Principal)的授权(Authorization)代表本人同第三者订立合同或发生其他民事法律行为,由此而产生的权利和义务直接对本人发生效力。代理行为被广泛地应用于国际经济活动,根据西方民法和商法对代理业务的有关规定,所谓国际贸易中的代理业务就是指以货主为一方,委托独立的代理人为另一方,在约定的地区以货主名义和资金从事业务活动,货主对代理人的行为后果承担直接的合同法律责任和经营风险,同时,代理人依法承担“诚信”和“适当行为”的义务。

(一)代理业务的主要类型:

国际商业活动中的代理行为,根据本人授权范围的差异,包括以下三种主要类型:

1、独家代理(Exclusive Agency/Sole Agency)

独家代理是指委托人委托代理人一定时期,一定地区单独代表委托人进行有关业务活动的代理行为。在独家代理方式下,委托人给予代理人一定时期和区域内代销指定商品的专营权,但是,这里我们所说的专营权与包销方式下的专营权是有区别的,独家代理下的专营权是以“委托”关系为基础,

而不是一种买卖合同。通常,除非代理协议另有规定,一般允许委托人直接与指定代理地区的其他买主交易,但是基于委托关系下的代理人的专营利益,凡委托人直接与其他客户达成交易,仍然向独家代理计付佣金。

2、一般代理(Common Agency)

一般代理又称佣金代理(Commision Agency),是指在同一代理区域及代理期限内,同时委托若干代理人代表委托人进行业务活动的代理行为。在一般代理方式下,代理人代表货主在当地市场招揽订单,或者按委托人规定的条件与当地买主洽谈交易,经委托人确认后,通常由委托人自行签订合同,代理人按协议规定计收佣金,委托人也可以直接向该市场推销商品,无须向代理人支付佣金。一般代理方式,对代理人的授权范围和行为能力有所限制,委托人享有较大的活动自由,风险比较小。

3、总代理(General Agency)

总代理是授权范围最广泛的一种代理方式,他实际上作为委托人在指定地区的全权代表,除了有权代表委托人进行签订买卖合同,处理货物的一般商业行为外,还有权代表委托人行使其其他非商业性的授权,此外,总代理还有权指派分代理,并可分享分代理的佣金。鉴于代理人依法不承担经营风险的特点,委托人任用总代理应当采取慎重态度,以免总代理任用不当造成风险过大,以及自身受制的被动局面。一般对于缺乏了解和商业基础薄弱的新市场,往往采用总代理的方式。

(二)、代理业务的法律意义与代理协议

从代理方式的法律意义上说,代理人与委托人之间是一种“受托”或“委任”关系,代理人的行为直接对委托人发生效

力,代理人本身不承担任何风险,同时,这种受托关系从法律上要求代理人在授权范围内的活动必须符合“诚信”的原则,必须按委托人的最大利益做出“适当行为”。但是“诚信”和“适当行为”原则是很难来度量的,因此,为了充分发挥代理人社会关系广泛,熟悉市场以及灵活经营的优势,同时制约代理人的不适当行为,减小经营风险,委托人必须将代理关系建立在良好的商业资信基础上,并妥善制订代理协议的有关条款,通过法律文件对代理人的行为加以约束。

代理协议是明确委托人与代理人之间权利义务关系的法律文件,其中的关键条款应注意以下一些问题:

1、协议双方。在代理协议序言中明确当事双方的全称,法定地址、法律地位、业务种类及注册日期和地点等内容,另外,必须明确列明委托人与代理人之间的法律关系,授权范围和代理人的职权。代理人的授权应根据当地市场发展的实际需要以及代理人的业务能力,资信状况等综合考虑加以确定,防止授权过大或授权范围与代理人实际情况不相符合。

2、授予不同性质代理的经营权。该条款的内容差异较大,根据不同性质的代理人,应规定一些专门的条款,以免发生争议。例如,在一般代理中,应明确规定:“保留委托人在代理人的代理地区,在代理人不参与的情况下,直接同买主谈判成交的权利”。通常独家代理应规定提供专营权的条款,西方商业惯例中称之为“排他性权利条款”。针对独家代理的专营权,一般有两种规定方法:第一,委托人向代理人提供绝对代理专营权,使他成为该地区唯一的独家代理,货主不保留在该地区直接与买主交易的权利;第二种,委托人向独家代理人提供有限的绝对代理权,委托人保留直接向买主供货的权利,并按惯例

对代理人计付佣金。

3、协议有效期及协议中止。按西方商业惯例,代理协议可以定期,也可以不定期,如果不规定期限,委托人应仔细勘定可能发生的不同情况,规定一旦发生协议规定的有关情况,有权即刻中止代理协议的执行。

4、代理人佣金条款。代理人佣金的计算,是代理协议的重要内容,其中应明确以下几点:

(1)明确代理人在完成何种代理活动时,有权向委托人收取佣金。一般做法,只要代理人代表委托人行为,均有权收取佣金,甚至因委托人原因未能履行某一行为时,代理人仍有权索取佣金。

(2)佣金一般按比率确定,通常 1~5% 不等,有些特别业务,可达 10%。

(3)佣金计算的基数可以有不同的规定,可以按实际出口金额或实际收到货款计算,可以按 FOB 计算,也可以用 C · I · F 计提,应在协议中明确。

(4)偿付佣金的方法,可以有不同的做法,有些可以按一定时间间隔支付,有些可按协商的期限一次总付。比较常用的是在一定时期内,根据累计的成交数量或金额计算佣金总额。

5、非竞争条款。在西方的代理协议中,往往规定代理人在协议有效期内无权提供、购买与委托人的商品相竞争的产品,也无权为该种竞争产品组织广告,代理人也无权代表协议地区内的其他相竞争的公司进行业务活动。通过非竞争行为的限制,目的在于防止代理人丧失“诚信”的受托基础,在业务活动中发生不适当行为。

6、关于最低成交额条款。所谓最低成交额条款是指代理