



现代外经贸企业绩效管理丛书

WAIMAODANZHENG

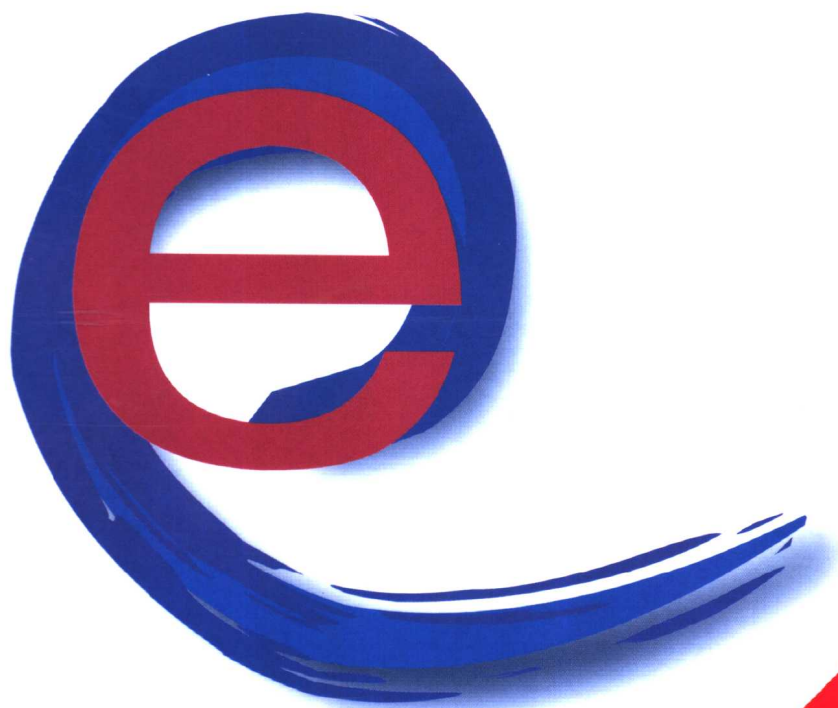
DIANZIHUASHIYONGZHINAN

外贸单证 电子化实用指南

陈文培

主 编

丁亚军 朱巨公 邵晓昱 副主编



中国海关出版社

外贸单证电子化实用指南

主 编：陈文培

副主编：丁亚军 朱巨公 邵晓昱

中国海关出版社

2004 年 2 月

图书在版编目 (CIP) 数据

外贸单证电子化实用指南/陈文培主编. —北京: 中国海关出版社, 2004.2

(现代外经贸绩效管理丛书)

ISBN 7-80165-153-7

I. 外… II. 陈… III. 电子计算机-应用-进出口贸易-原始凭证 IV. F740.44

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 120180 号

(版权所有 盗版必究)

选题策划: 高 烽 胡 菡

责任编辑: 高 烽

助理责编: 胡 菡

责任校对: 贵 顺 志 军

版式设计: 乐 丰

封面设计: 佑 平 龙 龙

外贸单证电子化实用指南

主 编 陈文培

副主编 丁亚军 朱巨公 邵晓昱

中国海关出版社 出版发行

(北京市朝阳区和平街东土城路甲 9 号 100013)

北京新华印刷厂印刷 新华书店经销

2004 年 2 月第 1 版 2004 年 2 月第 1 次印刷

开本: 889×1194 mm 大 16 开 印张: 28.625

字数: 830 千字 印数: 1~5000 册

ISBN 7-80165-153-7

定价: 83.00 元

海关版图书, 印装错误可随时退换

图编室电话: 64288969

发行部电话: 85271610 65195616

本书编委会

编委会主任：陈文培

编委会副主任：丁亚军 罗贵华

编委会委员(以姓氏笔画为序)：

王文荣	王寿根	韦启森	毛之伦	包含飞	边善裕
乐嘉锦	邢正庭	成坤林	刘仁谦	朱巨公	严 华
严隽永	张立人	张晓初	陈永耀	陈 坚	陈国勇
况家兴	尚子敏	郑学侃	洪 陶	洪 雷	顾惠媛
翁卓如	曹琪明	黄国兴	黄寿根	康桂英	韩兆焕
虞 洁	虞培元	裴广生	管正华	谢伟杰	谢道一

前 言

国际贸易作为商业行为，绝大部分表现为商品和资金的双向或多向的交流，但由于商品的单证化和资金的单证化，因此，在国际贸易实务中，贸易的最终完成往往是以单证交流的形式来实现的。大量的单证工作，有些是为完成进出口程序而设置的管理性单证，例如：进出口许可证、报关单证、外汇核销单等等；有些则用于对外交货和外汇结算。这后一类单证与国际运输、金融、保险以及海关、检验检疫、港口的业务操作和程序转换有密切关系，涉及各种国际法规和惯例，在外贸业务中具有很强的专业性。

单证工作技术性强，政策性强，操作的规范性强。从事单证工作者必须掌握对外贸易的基础知识、国际金融知识、单证知识等。

随着计算机技术、网络技术和通信技术的飞速发展，随着 Internet 和电子商务在国际贸易中的广泛应用，电子数据交换、电子资金转账、电子表单等电子商务活动在国际贸易中发挥着愈来愈重要的作用。由于进出口单证的繁杂多样以及单证之间的关联性，传统的打字机以及单张单证票据的缮制已远远满足不了国际贸易业务的需要。为顺应国际贸易发展的需要，伴随着信息技术和网络技术的发展，进出口单证的电子化不仅必要，而且成为可能。外贸单证电子化，归根到底要有一个好的软件平台。一个好的软件，包含了优秀业务人员的智慧，具有很强的专家知识管理系统的特色，本身就是一本很好的教科书。

本书介绍的外贸单证应用的进出口单证软件，经过很多外贸公司的运行，凝聚了很多专家和业务人员的宝贵经验，界面友好，操作简便，即使一位没有业务经验的操作员，经过简单培训，也可以依靠这套系统，完成原先专业性很强，需专人处理的制单、审单操作。而一些业务能手也可以通过此软件平台完成单证缮制操作，同时，通过软件平台强大的功能，开阔眼界，提升业务水平，做到事半功倍。

本书内容包含国际贸易、信息技术、电子商务和外贸单证及单证电子化的相关知识和操作技能，可作为外贸业务人员、外贸单证员、在校学生从事外贸电子单证学习、培训和工作的工具书，是外贸电子单证员必备的教科书。

目 录

上篇 外贸单证及相关外贸实务知识

第一章 国际贸易方式	(3)
第一节 经销方式	(3)
第二节 代理方式	(4)
第三节 寄售方式	(5)
第四节 拍卖方式	(7)
第五节 招标与投标	(8)
第六节 商品期货交易	(9)
第七节 对等贸易	(10)
第八节 加工贸易	(11)
第九节 联合国采购	(14)
第二章 贸易术语	(21)
第一节 有关贸易术语的国际贸易惯例	(21)
第二节 对各种贸易术语的解释	(22)
第三章 国际贸易进出口合同的商定和履行	(30)
第一节 出口合同的条款	(31)
第二节 交易磋商	(53)
第三节 合同的订立	(54)
第四节 合同的履行	(59)
第四章 信用证	(66)
第一节 信用证的含义及其作用	(66)
第二节 信用证的主要内容	(66)
第三节 信用证的使用程序	(67)
第四节 信用证的种类	(69)
第五节 跟单信用证统一惯例	(78)
第五章 单证	(79)
第一节 海关出口货物报关单	(79)
第二节 汇票	(199)
第三节 原产地证明书	(204)
第四节 运输单证	(220)
第五节 发票	(235)
第六节 保险单据	(242)
第七节 商检证书	(245)
第八节 包装单据	(251)
第九节 出口收汇核销单	(253)
第十节 其他单据	(254)
第十一节 单证在货物进出口通关中的应用实例	(258)

下篇 “外贸单证通软件” 操作技巧及相关计算机知识

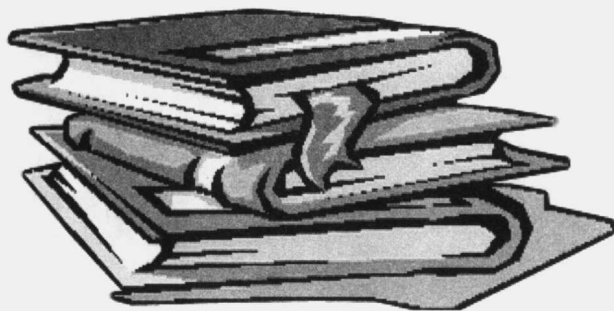
第六章 计算机基础知识	(263)
第一节 计算机概述.....	(263)
第二节 计算机系统组成.....	(264)
第三节 计算机硬件系统.....	(264)
第四节 计算机配置.....	(269)
第五节 计算机软件系统.....	(269)
第六节 计算机数据库.....	(270)
第七章 WINDOWS 2000	(272)
第一节 Windows 2000 简介	(272)
第二节 Windows 2000 的基本操作	(272)
第三节 Windows 2000 新功能	(293)
第四节 Windows 2000 新工具	(295)
第八章 中文 Word 2000 应用速成	(297)
第一节 Word 编辑窗口的基本介绍	(297)
第二节 新建 Word 文档文件	(299)
第三节 版面编辑.....	(301)
第四节 美化文档.....	(308)
第五节 制作表格.....	(309)
第六节 文档打印.....	(312)
第九章 EXCEL 2000	(314)
第一节 Excel 的基本概念	(314)
第二节 Excel 基本操作	(316)
第三节 表格的格式化.....	(321)
第四节 Excel 工作表的操作	(324)
第五节 用 Excel 图表制作生成图表	(327)
第六节 Excel 的打印	(328)
第十章 网络基本概念	(329)
第一节 INTERNET 的定义	(329)
第二节 INTERNET 的诞生	(329)
第三节 INTERNET 的工作方式	(331)
第四节 INTERNET 的工作原理	(333)
第五节 局域网连接.....	(336)
第十一章 计算机病毒	(337)
第一节 计算机病毒.....	(337)
第二节 计算机病毒的特点.....	(337)
第三节 计算机病毒的种类.....	(338)
第四节 计算机病毒的防治.....	(339)
第十二章 单证通	(341)
第一节 单证通系统概述.....	(341)
第二节 单证通操作介绍.....	(343)
第三节 单证通模板设置.....	(373)

附 录 篇

附录一 单证常用英文缩写词汇表.....	(387)
附录二 国际单位制 THE SI UNITS	(406)
附录三 常用计量单位换算表.....	(407)
附录四 有关集装箱资料.....	(409)
附录五 《联合国国际货物销售合同公约》	(414)
第一部分 适用范围和总则.....	(414)
第二部分 合同的订立.....	(415)
第三部分 货物销售.....	(416)
第四部分 最后条款.....	(424)
附录六 《跟单信用证统一惯例》(1993 年修订本)	(427)
附录七 《托收统一规则》	(440)
参考文献.....	(445)
后记.....	(446)

上 篇

外贸单证及
相关外贸实务知识



第一章 国际贸易方式

第一节 经销方式

经销 (distributorship) 是指出口商通过与国外经销商订立经销协议建立一种长期稳定的购销关系, 利用国外经销商的销售渠道在国外市场推销自己的商品, 取得其在国外市场的份额, 扩大产品出口。经销方式是出口商将产品卖给国外经销商, 双方构成的是一种买卖关系, 国外经销商自行销售商品, 盈亏自负, 经营风险自担。

一、经销的概念

按经销商所享有的权限的不同, 经销方式可分为两种: 一种是一般经销, 另一种是独家经销。在一般经销的方式下, 经销商享有经销权却不享有独家专营权, 也就是出口供货商在一定地区, 一定时期内, 可以确定多家经销商来经销同类商品。独家经销 (soledistribution) 亦称包销 (exclusivesales), 它是指经销商在协议规定的期限和地域内, 对指定的某一种商品或某一类商品享有独家专营权。独家经销实质上是出口供货商给予经销商的一种专卖权。在独家经销方式下, 出口商与独家经销商的关系是买卖关系, 即独家经销商对其经销商品自垫资金买断, 自行销售, 承担经营风险和自负盈亏。

采用独家经销方式对出口商来说各有利弊, 其利弊关系分析详见表 1.1.1。

表 1.1.1 出口商实施独家经销方式的利弊分析表

有利方面	不利方面
1. 独家经销方式确定了出口商和国外经销商在一定时期内固定的经销关系和共同利益, 经销商愿意承担销售前的宣传推广工作及销售后的服务工作, 出口商也愿意多花力量帮助和培养经销商。	1. 若独家经销商资信不佳, 在经销时同时经销其他企业的同类商品, 使他无法专心经营约定的商品和经营能力有限, 就可能出现“包而不销”的情况, 从而给出口商带来不利的影响。
2. 可以避免国外客户在分散经营时可能发生的相互碰头、相互竞争的情况, 从而有助于稳定出口商品的销售价格。	2. 独家经销商有可能凭借其独家经营的地位, 操纵价格、控制市场, 甚至对出口商供应的商品故意挑剔或进行压价。
3. 按照独家经销协议的要求, 便于出口商有计划地安排出口商品的生产和组织出口货源, 销售量也可以得到一定的保证。	3. 由于出口商将独家经销权给了独家经销商, 一旦市场情况发生变化, 独家经销商不积极销售产品, 出口商又不能同其他客户联系成交, 对市场开拓造成很大被动。
4. 稳定的出口货源, 有助于调动独家经销商的积极性, 不断开拓销售渠道, 加强出口商品在海外市场上的竞争, 从而有利于巩固、发展国外市场和扩大销路。	

二、独家经销协议

独家经销协议 (exclusive sales agreement 或 exclusive distributorship agreement) 是采用独家经销方式时, 有关出口商和独家经销商从法律上确定双方关系的契约, 体现了双方的权利与义务。

独家经销协议的主要内容如下:

(一) 关于独家经销商专卖权给予的规定。在协议中首先要订明独家经销商的委任、独家经销权的授予。这是独家经销协议中最基本的一项内容。

(二) 独家经销时间的条款。独家经销协议通常规定为1年,期满后,如未续订新约,独家经销商即失去独家经销权。

(三) 独家经销地区的条款。独家经销商只能在约定的地区内经销其商品。

(四) 独家经销的商品品种、商品名称和规格的确定。独家经销协议一般都限制独家经销商只能经营出口商供应的商品,不得经营来自其他方面的同类商品或竞争商品,以保证独家经销商投入主要精力,销售其独家经销的商品。

(五) 最低购买的商品数量和金额。协议规定在一定期限内,独家经销商应最低购买经销约定的商品数量和金额。同时规定在不能完成或超额完成销售额时的处理办法。

(六) 有关独家经销商提供市场情报、宣传推广、售后服务、出口商商标权与专利权保护等事项的规定。

在独家经销协议签订时,要注意独家经销商的授予是否会触犯所在国家或地区反不正当竞争的法规,以避免法律纠纷。

第二节 代理方式

一、代理的概念

代理(agency)是指代理人(agent)根据委托人的授权,代表委托人(principal)与第三人订立合同或实施其他法律行为,而由委托人承担由此而产生的权利和义务。国际贸易中的许多业务都是通过代理人进行的,其中包括采购、销售、运输保险、广告等方面的代理人。在国际贸易中,商业上的代理,是指委托人授权代理人代表他向第三者招揽生意,签订合同或办理与交易有关的各项事宜。按照国际上的一般解释,代理人是作为委托人的国外代表,他和委托人的关系是委托代理关系。

二、代理的种类

代理方式可分为一般代理和独家代理两种。

(一) 一般代理

一般代理(Agency)指不授予专营权的代理,也有称佣金代理(commission agency)的。采用这种代理方式时,委托人在同一市场上可同时委托若干个代理人为其服务,在代理协议有效期内,代理人按照协议规定和委托人提出的交易条件,代表委托人在指定地区开展各项代理业务,提供市场信息和商业行情,介绍客户,开展广告宣传,洽谈生意及售后服务等。代理人按协议规定获得佣金。

(二) 独家代理

独家代理(exclusive agency; sole agency)是指出口商授予国外代理商在约定的地区和一定的时期内独家推销指定商品的专营权利。独家代理与委托人之间的关系不是买卖关系,而是委托代理关系。在独家代理方式下,独家代理人是以代理的身份出现的,他不负履行责任,也不负盈亏责任,而只是从中赚取佣金。根据国际市场的一般惯例,在独家代理的情况下,凡是委托人在该约定的地区发生的交易,只要是属独家代理人所代理的商品,则不论其是否通过该独家代理人之手,委托人都应给他约定的佣金。在我国的出口业务中,独家代理的期限一般为1年。

三、代理协议

代理业务的双方要订立代理协议,代理协议规定出口商和代理商之间的权利和义务。销售代理协议主要包括代理的商品、区域和约定的时期及委托人(出口商)和代理人双方的权利与义务两大部分。

代理人的权利与义务一般应包括下述内容:

(一) 明确规定代理人的权利范围,是仅限于物色买主、招揽定单、介绍生意、中介交易,还是有权代表委托人订立合同或从事其他有关事宜等。协议还应明确代理人有无专营权、是一般代理人还是独家代理人。

(二) 代理人在一定时期内推销的商品有一个最低代销额。最低代销额一般以出口企业实际收到的货款计算。协议中还应规定, 代理人在一定的期限内, 由于本身的能力而未能完成最低代销额的处理办法。

(三) 代理人有义务在代理权行使的范围内, 保护委托人的合法权益和知识产权。

(四) 规定代理人承担市场调研和广告宣传的义务。代理人应承担定期或不定期提供商情报告的义务, 内容包括代理人的代销情况、市场情况、客户反映以及进口国最新的政策法规等。

委托人的权利主要体现在对于客户的订单有权接受或拒绝。代理人在代理区域内收集的客户订单转给委托人后, 委托人有决定接受或拒绝的权利, 但对于代理人在授权范围内按委托人规定订立的合同, 委托人应保证执行。

委托人的基本义务是维护代理人的合法权利。委托人有义务及时将区域内客户的询价或订单转给代理人, 在独家代理的情况下, 委托人须维护代理人的专营权。

另外, 在许多代理人协议中, 还规定委托人应向代理人提供广告资料, 包括样本、样品目录等推销产品所需的材料等。

委托人还要保证按协议规定的条件向代理人支付佣金。

第三节 寄售方式

一、寄售的概念

寄售 (consignment) 是指出口商先将待售商品运到国外, 委托当地代销商按照寄售协议约定的条件和办法代为销售的一种贸易方式。其基本做法是: 寄售人 (consignor) 把商品运交国外代销人 (consignee), 由代销人在当地出售商品, 所得货款则由代销人在扣除佣金和有关费用之后, 通过银行交给寄售人。代销人同寄售人之间并不是买卖关系, 他只是根据寄售人的委托照管货物并按寄售人的指示出售货物。

寄售不同于一般的贸易方式, 具有下述的特点:

(一) 寄售是一种委托代售关系, 寄售人是委托人, 代销人是受托人。代销人只能根据寄售协议或寄售人的指示代为销售或处置货物, 他并不拥有货物所有权, 货物出售之前的所有权属于寄售人。

(二) 寄售是先出运, 后成交的贸易方式, 属于现货买卖。在国际贸易中, 出口商一般是在签订买卖合同之后才出运货物, 履行约定的交货义务, 但寄售则不然, 它是先将货物运至国外, 再由代销商向当地买主销售。寄售是在国外市场推销现货, 因而具有凭实物买卖的特点。国际贸易中的多数商品是凭样品、规格、等级、牌号或说明书买卖, 但有些难以划分规格、等级和标准的商品, 或单凭“小样”难以成交, 而必须凭实物买卖的商品, 则可采用寄售方式, 让买方看货成交, 按质论价。

(三) 货物风险和出口费用由寄售人承担。代销人仅收取代销佣金而不对交易的盈亏负责, 对货物可能产生的费用风险也不承担责任。

通过寄售方式出口货物, 具有的优缺点, 详见表 1.3.1。

表 1.3.1 寄售方式出口货物的优缺点分析表

寄售方式的主要优点	寄售方式的主要缺点
1. 有利于利用国外的销售渠道和调动国外代销人推销商品的积极性。在寄售方式下, 代销既不垫付资金, 也不承担贸易风险, 因此, 一些资金不足的客户乐意为主推商品, 这就有利于货主利用代销人的贸易渠道来推销自己的商品。	1. 承担的贸易风险大。采用寄售方式, 寄售人要承担待售货物出售前的一切风险, 其中包括货物在运输和储存当中的风险、价格变动的风险、货物不能出售的风险, 以及因代销人资信不佳而招致的其他损失。
2. 为买主提供了便利, 有助于调动国外买方订购商品的积极性。在寄售方式下, 买方可根据需要就近采购, 随时买随时有。买后立即办理付款和提货手续, 这既能缩短从订约到到货的时间, 又可避免垫付资金和承担货物在运输途中的费用与风险。	2. 负担的费用多。在寄售方式下, 待售货物出售前的一切费用开支, 如运费、保险费、储存费、税收、代销人的报酬以及其他杂项费用, 概由寄售人负担。

续表

3. 有利于开拓市场和扩大销路。通过寄售, 既便于与当地用户和实销户建立联系和发展贸易关系, 又便于进行广告宣传、推销新商品、开辟新市场, 并根据当地消费者的意愿和要求改进商品品质、包装条件, 不断扩大销售范围。	3. 不利于寄售人的资金周转。由于寄售方式是先出运后成交, 不仅出售前要垫付各种费用, 而且一般要等货物出售后才能收回货款, 这就需要经常垫付和积压大量流动资金, 从而影响资金的周转。
4. 有利于随行就市和提高出售价格。采用寄售方式, 可以根据国外市场的需求情况和容纳量, 事先有计划地在国外市场上存放一些待售的商品, 以便在当地市场货源供不应求和价格上涨时, 及时抓住有利时机, 充分利用市场行情, 抢先成交, 抛售现货, 卖上好的价钱。	

二、寄售协议

寄售协议是寄售人和代销人之间为了执行寄售业务而签订的书面协议。寄售的商品品种不同, 协议有效期间的长短不一及协议双方的情况和具体要求各异, 因此, 寄售协议中所列明的各项寄售条件也不同, 但是寄售协议的主要内容中一般都明确规定双方的权利、义务和有关寄售的条件和具体做法。

寄售协议一般包含以下内容:

(一) 协议名称的确定。寄售协议一般要明确列明“寄售协议”(agreement of consignment), 表示协议的性质。

(二) 双方的权利、责任和义务。在寄售协议中, 应明确寄售人与代销人之间是一种委托关系, 寄售人是委托人, 代销人是受托人。代销人在寄售人的授权范围内, 办理寄售货物业务。

寄售货物在出售以前, 货物的所有权属于寄售人。因此, 在寄售协议中应明确规定: 寄售人有权对寄售货物进行任何方式处理。

(三) 寄售期限、区域和商品。在寄售协议中, 应对寄售期限、委托寄售的商品及销售的地区做出明确的规定。

(四) 关于寄售货物的定价办法。在寄售协议中, 应具体规定寄售货物的作价办法。寄售人一般可以采取下述办法授权代销人掌握价格:

1. 规定最低限价。在寄售协议中, 寄售人规定了最低限价, 代销人只能在此价格或高于此价格的前提下, 有权在当地任意出售商品。

2. 按当地市价出售。采用此种做法时, 代销人按市价自行定价, 不必事先征得寄售人的同意, 可在不低于当地市价的情况下出售货物。

3. 销售价格必须征得寄售人的同意。这是普遍采用的一种作价办法。按此规定, 代销人需将每笔买主的出价, 报请寄售人确认, 经接受或确认后, 才能出售货物。

(五) 关于费用和风险的负担问题。在寄售方式下, 货物出售前所发生的各项费用, 如运费、保险费、进出口税、储存费等, 一般由寄售人承担。由于寄售货物的所有权在出售前仍归寄售人所有, 所以, 货物出售前所发生的一切风险, 如货物灭失或损失的风险以及其他市场风险, 原则上由寄售人承担, 代销人不承担责任。

(六) 关于货款的收付方式。采用寄售方式, 一般是在售货后收回货款。代销人收款后, 由代销人扣除佣金及垫付的费用后将货款汇付给寄售人, 或者通过托收方式办理。为保证寄售人及时收汇, 在寄售协议中应明确规定汇付货款的方式和时间。

(七) 关于代销人的报酬。采用寄售方式时, 代销商是以收取寄售人付给的佣金作为报酬的, 关于报酬的支付办法, 应在寄售协议中具体订明。

第四节 拍卖方式

一、拍卖的概念

拍卖 (auction) 是一种由拍卖行组织的, 在一定时间和地点, 按照一定的章程和规则, 买卖某种特定商品的交易。

国际市场上采用拍卖方式出售的商品, 主要有农畜产品, 如羊毛、毛皮、茶叶、烟草、香料和蔬菜、水果等, 以及某些贵重商品, 如黄金、古玩、地毯和艺术品等。这些商品的特性一般是规格复杂, 不易标准化, 或难以久存的, 或有拍卖习惯的。

拍卖是由货主委托拍卖行进行的, 按照一定的规章, 通过公开竞购的办法, 把货物卖给出价最高的人的一种方式。参与拍卖的买主, 通常须向拍卖行缴存一定数额的履约保证金。

拍卖的形式有“买主叫价拍卖”、“卖主叫价拍卖”和“招标式拍卖”3种。

(一)“买主叫价拍卖”是由拍卖人宣布预定的最低价格后, 由买主相继竞相加价, 直至出价最高时, 由拍卖人以击槌动作表示接受、宣告交易达成。“买主叫价拍卖”也称为增价拍卖。

(二)“卖主叫价拍卖”是由拍卖人先开出最高价格, 然后由拍卖人逐渐减低叫价, 直到有人表示接受而达成交易。“卖主叫价拍卖”也称为减价拍卖, 或称“荷兰式拍卖”。减价拍卖经常用于拍卖农副产品, 如拍卖鲜活商品和水果、蔬菜等。

(三)“招标式拍卖”是由拍卖人事先公布每批商品的具体情况和拍卖条件, 然后, 竞买者在规定的时间内将密封标书递交拍卖人, 由拍卖人选择条件最合适的标书接受而达成交易。“招标式拍卖”也称为密封递价拍卖。

二、拍卖的基本程序

(一) 拍卖准备

货主主要事先将商品运到拍卖地, 存入仓库, 然后委托拍卖人进行挑选、整理、分类、分级, 并按货物的种类和品级分成若干批次, 分批编号。

拍卖行在此期间还要负责编印拍卖目录, 所有货物都要分门别类编入目录, 并提供给参加拍卖会的买方。

(二) 预先看货

准备拍卖的商品都存放在专门的仓库, 在规定的时间内, 参加拍卖的买方可查看拍卖人提供的样品, 也允许到仓库查看整批货物, 并且可在其中抽取样品。

(三) 正式拍卖

正式拍卖在规定的的时间和地点开始, 按照一定的拍卖规章, 并按照拍卖目录规定的先后顺序, 逐批喊价成交。拍卖一般多采用由低到高的增价拍卖方式。按照拍卖业务的惯例, 在主持人的击槌之前, 买方可撤回其出价; 同样, 货主在货物出售前也可撤回要拍卖的货物。如果竞买者喊出的最高价仍低于货主所拟定的最低可接受价, 货主无法接受, 他可以要求主持人不敲木槌, 将货物撤下来, 这属于有保留的拍卖方式。如货主事先通知主持采用无保留方式出售, 则由主持人选定最高出价者。

(四) 成交与交货

拍卖人击槌后, 表示竞买停止、交易达成, 拍卖行的工作人员即交给买方一份成交合同书, 由买方填写并签字。

(五) 付款与提货

拍卖商品的货款, 在成交时, 买方须立即支付一定百分比的货款, 其余的货款也按约定尽快支付。货款通常都以现汇支付。货款付清后, 货物的所有权随之转移, 买方凭拍卖行开出的单据 (warrant) 或提货单 (delivery order) 在规定的期限内到指定的仓库提货。在仓库交货前, 拍卖人——作为卖方的代理人, 有义务妥善保管货物, 在买方付清货款之前, 他有权拒绝交货。在拍卖条件中允许买方在提货后的一定期限内付清货款的, 可按规定提前提货。

拍卖行为交易的达成提供了服务，它要收取一定的报酬。收取的报酬称为佣金（commission）或经纪费（brokerage）。

国际贸易中的拍卖是一种公开竞买的现货交易。拍卖采用事先看货、当场叫价、落槌成交的做法。拍卖不同于一般的进出口交易，这不仅体现在交易磋商的程序和方式上，也表现在合同的成立和履行等方面。许多国家的买卖法中对拍卖业务有专门的特殊规定，此外，各拍卖行还订有自己的章程和规则，供拍卖时采用。

第五节 招标与投标

一、招标与投标的概念

招标（invitation to tender）是指招标人（买方）发出招标公告或招标单，说明拟采购的商品品种、规格、数量及其他条件，邀请卖方按照规定的时间、地点进行投标。

投标（submission of tender）则是指投标人（卖方）应招标公告的邀请，根据招标人所规定的招标条件，在规定的期限和地点，向招标人递价，争取中标以达成交易。

招标与投标是一种有组织的、并按一定的交易条件，在特定的地点进行交易的方式。就采购商或业主而言的招标，对出口商或承包商对应的是投标。招标和投标是一种贸易方式的两个方面，有投标才有招标，投标是针对招标的响应行动。随着各国全球经济一体化进程的加快，招标与投标在世界经济活动中的应用日益普遍。许多发展中国家，均通过招标方式来采购物资、器材、设备或招商兴建工程项目。在一些发达国家，政府和公共事业部门采购的货物有相当数量也采用招标方式购得。国际金融组织的贷款项目规定，凡是利用其提供的资金进行采购或兴建某项工程时，必须采用国际公开招标的方式。

招标与投标业务是一种竞卖方式，一般来说，卖方竞争对于买方是有利的，使他对于供货来源有较多的比较和选择。在竞争激烈的情况下，买方还可以较为优惠的价格购进所需物资。这也是招投标方式在大宗物资的采购中广泛运用的原因之一。

招标与投标同一般进出口贸易方式的做法不同。采用这种方式，双方当事人不必经过交易磋商，而是由各投标人应邀同时采取一次递价的办法。而投标人能否中标，主要取决于投标时的递价是否有竞争力。因此，采用这种方式，投标人之间的竞争十分激烈，而招标人则处于较主动的地位。

二、招标与投标的基本做法

首先由招标人发出招标公告，制定招标文件（bidding documents）或标书，说明拟采购的商品或拟兴建的工程项目的各种交易条件，邀请各方面的卖方或承包商在规定时间内和地点内，采取一次递价办法进行投标，然后由招标人开标（opening of tender），将各投标人的递价进行比较，从中选择对其最有利者达成交易。

招标可以采用公开招标或非公开招标两种方法。如系公开招标，则应在规定的日期和地点，在有投标人参加的情况下，当众拆开密封的投标文件，宣读文件内容。如系不公开招标，则由招标人自行选定投标人。在此情况下，投标人能否中标，除了取决于投标递价外，还取决于招标人与投标人之间的政治、经济关系及其他因素。

投标人要想在竞标中胜出，首先要认真研究招标文件，对招标人提出的招标条件，衡量自己的能力，在确信有把握的前提下进行投标。在投标的价格上，投标作价既要有竞争力，又要留有余地。在确定投标时，要根据招标文件的要求和规定填写有关招标文件。招标人一般不接受两个或两个以上并列厂商的投标，因此，即使是联合投标，投标名义人也只能是一个。另外，投标文件必须递送及时和准确。在规定期限以后收到的标书属于无效标书。

招标人通常要求投标人在投标时提供投标保证金（bid bond），以防止投标人在投标后撤消投标或中标后不签订合同。保证金一般为总价的3% - 10%，可以是现金、银行出具的保证书或备用信用证。如未中标时，保证金可退回。

在得出评标结果后，进入招标和投标活动的最后阶段，即签订协议阶段。具体做法是：招标人以书面

形式通知中标人, 中标人在规定的时间内到招标人所在地与招标人签订买卖协议或项目承包协议, 同时按规定缴付履约保证金。这些协议条款与普通货物买卖协议或承包项目的协议基本相同。在贷款项目下, 招标投标双方签订的协议需在贷款人批准的情况下, 才正式生效。

第六节 商品期货交易

一、商品期货交易的概念

商品期货交易是在商品交易所实货交易的基础上发展起来的一种特殊的交易方式, 交易的双方一般都没有卖出或买进真正货物的要求, 交易的结果, 可以不发生实际货物的转移, 而只是买进和卖出同等数量的期货合同, 从中取得或支付价格差额。因此, 商品期货交易又称期货合同交易或纸合同交易。

在商品交易所 (commodity exchange) 进行的这种期货交易, 不同于一般贸易中所说的远期实货交易, 因为, 后者卖方仍需按合同规定的交货期限向买方提交合格的货物, 才能完成交货义务。

商品期货交易市场 (futures market) 与现货市场既有联系又有区别。期货交易与现货交易的标的物相同, 现货市场的交易价格是期货市场交易价格的基础。

二、商品期货交易的特点

(一) 以标准合同作为交易的标的

标准合同, 是指由交易所制订的期货合同的内容和条款都已标准化的合同格式。这种标准合同格式, 在买卖品质、规格、数量、包装、交货方式、检验检疫、支付、争议解决等条款都已标准化。在期货市场, 买卖双方只需就价格和交货期两项内容协商确定, 即可完成交易, 这就大大简化了交易手续。因为, 在期货交易中, 交易双方买进卖出的标的物不是实际货物, 而是纸合同, 双方关心的焦点, 也只是买进和卖出的差价。

(二) 特殊的清算制度

商品交易所具有特殊的清算制度, 由专门的清算机构办理清算事宜。商品交易所内设立的清算所 (clearing house), 负责处理在商品交易所内达成的所有交易的结算和合同的履行。清算会员在清算所内开立账户, 在期货市场上, 交易双方达成交易后, 均须向清算所报告, 并登记在其账户之中, 这样使每个清算会员与清算所建立直接关系, 由清算所对每笔交易进行清算。交易登记后, 交易的双方由原先的买卖双方, 实际上变成了以清算所为一方和以进行交易的会员为另一方, 买卖双方不再存在合同责任关系, 而是分别与清算所建立合同关系。

期货市场上的清算方法主要有对冲和实物清算两种。对于每一笔买进或卖出的期货合同, 会员都可以通过卖出或买进同等数量的, 同一交货期的合同予以对冲, 两次交易的差价就成为会员的交易盈亏。

(三) 严格的保证金制度

期货交易都是先成交, 后清算。为了防止交易一方因破产倒闭等原因丧失偿付能力, 致使另一方蒙受损失, 确保交易的顺利开展, 因此, 交易所都规定有严格的保证金制度, 以确保合同的履行。清算所规定, 在每笔交易达成时, 买卖双方均需缴纳合同金额的一定百分比, 一般为 5%~10%, 作为保证金或押金, 又称初始结算保证金。另外, 清算所在每个交易日结束时, 会对每位会员进行盈亏分析, 当发现会员名义亏损已经超出规定的百分比, 清算所立即通知该会员在次日交易前按规定补交押金。

三、投机交易

投机商谋求的是在价低时买进期货合约, 在价高时抛出对冲, 即贱买贵卖, 以获取两次交易的差价, 期货市场上重要的投机活动是买空和卖空。

买空 (long, bull) 又称多头, 做多头的投机商在预计价格将会上涨, 即牛市时, 先买进期货合约, 使自己处于多头部位 (long position)。

卖空 (short, bear) 又称空头, 做空头者则是估计行市看跌, 即将出现熊市, 先抛出期货合约, 使自己处于空头部分 (short position)。