

国际贸易知识丛书

进出口业务讲座

陈玉璋

LECTURES ON IMPORT & EXPORT BUSINESS

中国对外经济贸易出版社

• 国际贸易知识丛书 •

进 出 口 业 务 讲 座

陈 玉 璋

中国对外经济贸易出版社

进出口业务讲座

陈 玉 璋

*

中国对外经济贸易出版社出版

(北京安定门外大街 272 号)

新华书店北京发行所发行

北京市京顺印刷厂

*

787×1092毫米 32开本 6.5 印张 135 千字

1987年4月 第1版 1987年4月 第1次印刷

印数 1—15,000

统一书号: 4222·81 定价: 1.50元

编者的话

国际市场上的竞争，归根结底是人才的竞争。随着我国对外开放政策的贯彻执行，我国直接和间接从事对外经济贸易工作的人员也不断增加。面对错综复杂、瞬息万变、竞争激烈的国际市场和现今国际贸易中的许多新情况、新问题，要有效地利用国际分工，最大限度地提高我国对外贸易乃至对外经济联系的经济效果，有许多事要做，而其中加速专业人才的培养实属当务之急。为了适应这一客观需要，通过各种途径普及国际贸易知识，满足广大对外经济贸易人员的迫切要求，本社决定从1986年起陆续组织编辑、出版《国际贸易知识丛书》。

国际贸易是一门科学，内容十分丰富，且本身又包含许多学科，涉及许多领域，既有深刻、系统的理论性，又有严格、具体的实践性，这套丛书不可能面面俱到，但力求帮助读者掌握一些国际贸易方面的基础理论、基础知识、基本技能，引导读者探寻国际贸易领域里的各种规律性。由对外经济贸易部国际贸易研究所编辑、本社出版的《国际贸易杂志》，从1982年创刊以来，先后举办了市场行情、国际金融、进出口业务、国际经济贸易法律、技术贸易等讲座。这些讲座系统扼要，深入浅出，受到读者普遍欢迎。我们计划，将这些讲座经过补充、修改，列入这套丛书出版。

《进出口业务讲座》是这套丛书的第一本。该讲座在《国际贸易》杂志发表时为十二讲，此次出书时又请作者进行了补充、修改，增补了两讲（即第十三、十四讲），现为十四讲。

我们希望这套《国际贸易丛书》能成为对外经济贸易人员的良师益友和案头必备的专业教材。

目 录

第 一 讲	进出口商品的品质和数量·····	(1)
第 二 讲	商品的包装·····	(11)
第 三 讲	价格 (一) ·····	(21)
第 四 讲	价格 (二) ·····	(42)
第 五 讲	装运·····	(53)
第 六 讲	保险·····	(71)
第 七 讲	支付 (一) ·····	(85)
第 八 讲	支付 (二) ·····	(94)
第 九 讲	出口交易磋商与合同的签订 ·····	(113)
第 十 讲	出口合同的履行 (一) ·····	(125)
第十一讲	出口合同的履行 (二) ·····	(138)
第十二讲	贸易方式 ·····	(152)
第十三讲	索赔与仲裁 ·····	(162)
第十四讲	出口交易前的准备工作 ·····	(181)

第一讲 进出口商品的品质和数量

一、商品的品质和数量在进出口交易中的重要性

对外贸易面向世界各国和各地区。这些国家和地区，由于政治、经济、文化等方面的原因，对商品的品质和数量的要求不尽相同，对商品的品质标准的规定方法和对数量的计量制度也不尽相同，而且他们出于本身的某种需要，对商品的品质和数量往往都有各自的法律规定，违反规定，商品不仅不能进出口，甚至会被罚款或销毁。

商品的品质和数量既关系着交易的成败，也关系着交易双方的经济得失，与双方的利害关系甚为密切；特别是商品的品质，在交易中是个非常敏感的因素，许多争议由它引起，同时它还直接关系着国家的信誉和商品的声誉。建国以来，中央领导同志多次强调要重视商品的品质，指出，一切货品都要重质先于重量。出口商品经检验不合格的坚决不出口；进口商品经检验不合格的，该索赔的要及时索赔。

从法律角度讲，有些国家把合同条款分为“要件”（Conditions）与“担保”（Warranties）两种。一方违反“要件”，对方有权撤销合同并可请求损害赔偿；如果违反“担保”，则只能要求赔偿，不得撤销合同。商品的品质和数量大都作为合同的“要件”。因此，我们对商品的品质和数量更应予以重视。

二、商品品质的表示方法

在商品进出口交易中，除了少数的当面看货成交，一手交款，一手交货者外，由于买卖双方相隔遥远，为使买方对所购商品的品质有所了解，必须对商品的品质规定一种表示方法。商品的品种繁多，性质不一，因此，对商品品质的表示方法也不一样。常用的表示方法有凭样品者，有凭规格、等级和标准者，也有仅凭商品的牌名或商标者；对一些机械、仪器或大型设备等产品，除规定牌名、型号、规格等外，尚须提供说明书或图纸以作为成交和交货的依据。有些美术工艺品非当面看货成交不可。

样品是买卖双方交易的桥梁，在商品进出口交易中起着重要的作用。所谓样品，严格地讲，应是从大货中抽出的可以代表全部大货的一小部分实物。但在实际业务中，常把买方或卖方设计或制出的一件要求对方接受并作为交货依据或仅供对方参考的实物亦称作样品。在业务联系当中，必须严格区分“作为交货依据的样品”和“仅供参考”的样品。如系前者，卖方的义务是所交货物必须与凭以成交的样品品质完全一致，否则即作为违反合同要件。故抽取、制作或接受样品是一件非常重要的工作。在抽取或制作样品时，既不能偏高，也不能偏低。偏高则往往由于交不上货造成索赔；偏低则不仅会影响成交并在价格上吃亏，有时当市场发生对买方不利的变化时，也会造成市场索赔(MARKET CLAIM)，尽管实交货物比样品的品质为高，买方会以种种借口拒收货物。凡凭样品成交者，寄样前，应与商检等有关部门共同研究、加封、编号作为封样，然后寄出为宜。封样应一次

制作多份，除寄往国外者外，专业公司和商检等部门均应留有底样作为日后处理品质争议的依据。加工定做性质的交易，往往由买方出样。在此情况下，卖方除首先考虑供货可能性外，应根据买方样品制作“对等样品”(Counter Sample)，经对方确认后作为交货的品质依据。总之，在寄样品时，切忌为了销售有意将样品作高的思想，莫忘成交容易交货难的后果。至于供参考的样品，虽然仅供参考，并不作为交货的依据，在发生品质争议时，卖方可不受其约束，但也不应与交货品质有较大出入，否则亦会影响商品的信誉和今后买卖双方的业务关系。

商品的规格指标，依商品的性质和用途不同而异。一般指的是有用成分的多少，纯度的高低，个头儿大小，水分、杂质等的最高量，以及粗细、长短、色泽、性能等物理的、化学的、内在的或外观的指标要求。商品品质的规格有凭仪器等手段进行检验的，也有凭感官如眼看手摸口尝鼻嗅的办法进行鉴定的。对这类商品，除规定一些具体指标外，尚需佐以样品，否则易引起品质上的纠纷，影响顺利交货。

凭标准买卖是既准确又简便的方法，但国内外有许多标准。就我国来说，有国家标准、部颁标准和企业标准。在国际上，有国际标准和国外先进标准。国际标准是指国际标准化组织制订的标准和国际电工委员会制订的标准以及有权威的国际组织制订的标准。国外先进标准，除指经济发达国家，如美国、苏联、联邦德国、日本、英国、法国等国家标准外，还包括公认的有权威的区域性标准化组织制订的标准。凭标准买卖时，必须确切了解所采用的标准内容，并应考虑能否做到，绝不应盲目采用。过去，某公司曾与东南亚

的一个国家成交一笔新产品，在技术和原料等有困难的情况下，在合同中规定按“B.P.C.”（英国药局方）标准，结果由于交货品质达不到合同规定的要求，引起对方政府的不满，造成不良的政治影响，使国家的信誉蒙受损失。在进口方面，也有使用标准不当的情况。有一公司进口一批西药，合同规定按“B.P.1953年”（1953年英国药典）的标准，但后来查明该年版本的英国药典中并无此种西药的规格标准，造成到货后无法检验，对外索赔失去根据。

三、商品的计量单位和重量的计算方法

目前在国际贸易中常用的度量衡制度，除我们较熟悉的公制、英制和美制外，尚有国际单位制。国际单位制（International System of Units、代号为“SI”）简称国际制。国际制是以米制（即公制）为基础，有七个基本单位（包括有以“米”表示的长度、以“千克”[公斤]表示的数量、以“秒”表示的时间、以“安[培]”表示的电流、以“开[尔文]”表示的热力学温度、以“摩[尔]”表示的物质的量和以“坎[德拉]”表示的发光强度）和两个辅助单位（包括有以“弧度”表示的平面角及以“球面度”表示的立体角），以及用上述两个或两个以上的单位相除、相乘而形成的导出单位，如速度单位以“米/秒”表示之。

具体到我们国家的实际情况是，根据国务院于1984年2月27日发布的《关于在我国统一实行法定计量单位的命令》规定，我国的法定计量单位是以国际单位制的单位为基础，保留少数国内外习惯或通用的非国际单位制的单位，例如数量仍用“吨”、航行速度用“节”（“Kn”：1kn=1n mi-

le/h, 即每“节”为1小时1海里), 时间用“分”, “[小]时”、“天”(日)等。按照国务院批准的计划, 到八十年代末, 要基本完成向法定计量单位的过渡, 到1990年底以前全国各行各业要全面完成这一过渡, 从1991年1月1日起除个别特殊领域外, 不允许再使用非法定计量单位。出口商品所用计量单位, 可根据合同使用, 不受本规定限制。

由于商品的特点不同, 采用的计量单位也不一样。一般商品不外乎按重量、个数、长度、面积、体积和容积等单位计算。按重量计算的商品, 一般则以公吨、长吨、短吨、公担、英担以及司马担等单位。一些贵重的商品, 如黄金, 在数量不太大的情况下, 则以“盎司”(Ounce)为单位, 一盎司(金衡)等于31.1035克。钻石之类的商品则以“克拉”(Carat)为单位, 一克拉等于200毫克。此外尚有表示黄金成色的单位叫做“开”, 英文简写“K”。以24开表示纯金, 12开则表示含有50%纯金的黄金。

有些国家对某些商品有自己习惯的或法定的计量单位。如棉花, 许多国家以“包”为单位。但不同的国家的每包棉花的重量也不一样。如美棉每包净重480磅, 巴西每包棉花净重397磅。芬兰对食品的重量规定用公斤或克表示, 液体食品可用20°C时的容积单位公升或毫升表示, 等等。

由于商品不同, 计算重量的方法也不同, 一般有以下几种:

(一) 毛重 (Gross weight): 包括内外包装在内的商品重量;

(二) 净重 (Net Weight或Nett Weight): 不包括包装的实际重量。在有内外包装的情况下, 有人把不包括

外包装的重量称作净重，把不包括内外包装的重量称作“纯净重” (Net Net Weight)。有些商品因包装与商品本身价格相差无几，则采用“以毛作净” (Cross for Net) 俗称“连皮滚”的办法，即以毛重当作净重，不再除皮，多用于价格低的商品。

(三) 公量 (Conditioned Weight)：用于水分不稳定的商品，如羊毛、生丝之类。公量是以商品的标准回潮率计算出来的。所谓回潮率是水分与干量之比。标准回潮率是交易双方商定的商品中的水分与干量之比。商品中的实际水分与干量之比称为实际回潮率。计算公量的公式是：

$$\text{公量} = \frac{\text{实际重量} \times (1 + \text{标准回潮率})}{1 + \text{实际回潮率}}$$

(四) 理论重量 (Theoretical Weight)：用于马口铁或钢板之类商品，有统一的规格、形状和尺寸，只要知道单件重量就可计算出总重量。兹举一例如下：

假设某出口公司与客户成交生丝150公吨，买卖双方约定的标准回潮率是11%，经实际检验，所交货物的回潮率为10%，如按公量计算，则此批货物应为151.36公吨。其计算方法是：

$$\begin{aligned}\text{公量} &= \frac{150 \text{公吨} \times (1 + 11\%)}{1 + 10\%} \\ &= \frac{150 \text{公吨} \times 1.11}{1.1} \\ &= \frac{166.5}{1.1}\end{aligned}$$

=151.36公吨

四、了解影响商品品质和数量的因素，以利于扩大出口

当前，我们对出口商品提出的总的要求是“适销对路”和“以销定产”。这二者都是说在考虑生产什么、出口什么和出口多少等问题时，均应以国际市场的需求为依据。国际市场复杂多变，影响商品品质和数量的因素是多方面的。为了做到适销对路和做好以销定产的工作，我们除应注意世界政治、经济形势的发展变化趋势对国际贸易的影响外，尚应了解以下一些具体因素：

（一）进口国的贸易政策、措施和法令：近年来，西方保护贸易政策日益加强，普遍采取种种奖出限入的措施。据统计，除关税壁垒外，非关税壁垒几达千种。其中很多是与商品品质和数量限制有关的，如什么卫生标准、技术标准、安全标准、进口配额制、进口许可证制、关税配额、最高限额以及自动限制出口等等。过去，由于我们的一些产品不符合进口国规定的品质标准而使出口受到很大影响的事例曾发生多起。因此，我们必须了解商品进口国的法令规定，以便我产品顺利进入市场。

（二）国际市场上的竞争情况：国际市场是各国产品的角逐之地，在买方市场情况下竞争更为激烈，确实是“残酷无情”的。因此，我们必须了解国际市场的需求和竞争情况，采取以销定产和“以质取胜”的方针，提供适销对路、竞争力强的产品。只有如此，才能在竞争中取胜。

（三）影响市场纳胃量的因素：在一定时期和一定条件下，市场纳胃量是相对稳定的。但随着科技水平的提高，商

品的新用途会有所发现，代用品也不断出现，加上消费者心理上和社会时尚的变化等等，市场纳胃量也不是恒久不变的。因此，我们必须注视和利用那些可能对市场纳胃量的增大或减少有影响的因素，及时地调整我们出口产品的生产，达到扩大出口的目的。

（四）进口国的生活水平：世界各国的经济发展很不平衡，即便在同一国家内，各阶层人们的收入也不一样，有的对高档商品有兴趣，有的对低档商品有兴趣。在同一个市场上，不同时期对档次的要求也有所不同。一般情况下，经济不景气不仅对销量有影响，对档次也会有影响。然而，这种影响的表现有时还会是反方向的。例如在美国，在经济前景不好的情况下，一部分人却热衷于购买耐用高质的商品；他们认为多花些钱买高档商品等于储蓄。在非洲对廉价化妆品感兴趣，而在欧美则对高级化妆品感兴趣。针对不同的需求，提供不同档次的商品，即可谓之适销对路了。

（五）进口国的地理环境以及气候等自然条件：地理气候等自然条件不同，对商品的品质要求也会不同。日本针对东盟诸国气候炎热的情况设计出的汽车，在东盟国家就很适销。

（六）民族的习俗爱好、宗教信仰：据统计，世界上约有两千多个民族。各民族风俗习惯、宗教信仰不同，爱好各异。因此，我国的出口商品必须适应不同民族的不同需要。

（七）商品的发展趋势：资本主义市场竞争激烈，商品日新月异，不断升级换代。当前的趋势是向优质化、高级化、多样化、便捷化、多用化、新颖化方向发展。在日本，则又朝着轻、薄、短、小的方向发展。因此，我们在生产上

也应紧跟潮流。

(八) 商品的销售季节：不同的商品在一年当中销售的时间也不一样。有的商品常年行销，有的则季节性很强。掌握好销售季节，及时地适量供应，可收到多出口多收汇之效，否则货不应时，坐失良机。尤其是用于加工生产的原料产品，除应保持稳定的品质外，还应保证供应，否则会失掉既得市场。

要开拓市场，就要加强调研工作和信息工作，做到信息灵通，知己知彼，只有这样，方能在国际市场的竞争中取胜。

五、订定合同中品质条款和数量条款应注意的问题

(一) 品质条款：一般包括品名和品质两部分。品名应确切，对同物异名或同名异物的商品品名，以取为众所周知者为宜。英译名必须与中文名绝对一致。对植物类商品，最好冠以学名，必要时应寄样品，以免产生误解。凡凭样品成交者，合同中不宜规定“严格与样品相符”字样，宜用“与样品大体相符”或“与样品相似”。参考样品不应订在合同中。凭规格买卖时，规格指标一不要过多，二不要过死；对成分的百分比，应尽可能明确是“干态”或“自然态”时的百分比。凭标准买卖时，应明确所采用的标准的版本年份。有些商品应订明品质公差和对公差部分的解决办法。在既按规格又按样品成交时，应明确哪些指标按合同中订明的规格，哪些指标按双方确认的样品。在进口交易中，应从实际需要出发，合理地确定商品的各项品质指标；对机械设备、仪器等商品应规定得详细具体，对包括哪些零部件应考虑周

全，避免漏洞。

(二) 数量条款：主要包括交货的数量和计量单位。按重量计量的商品，应明确计重的方法。对不易准确掌握交货数量的商品，应在合同中订明交货数量的机动幅度，以免给合同履行造成困难。这种在合同中规定允许有一定百分比的增减的条款，在进出口业务中称作“溢短装条款” (more or less clause)。溢短装部分可按合同价格或装船时市价计算，由买卖双方商定；按国际惯例，合同中如对溢短装部分未规定作价办法时，则按合同价格计算。

第二讲 商品的包装

一、商品包装的重要性

国外商人对我国出口商品有这样一种说法，即中国商品是“一等品质，二等包装，三等价格”。也有人说，我们有些商品的包装和商品一样，也是几十年“一贯制”。这说明，我国出口商品的包装仍然处于落后状态。据统计，我们出口商品因包装技术落后，在装卸储运中造成的货损以及不能进入超级市场等影响，少收外汇高达百分之十，仅1982年就近20亿美元。

“人配衣裳马配鞍”，这是一句老话。在当今国际市场竞争激烈的情况下，光靠“实在人卖实在货”的办法远远不够了。有的商人说：“宁要八分货色，十分包装，也不要十分货色，八分包装”。据有的国家对消费者购买行为的调查，有60%的顾客是受包装装潢的吸引作出购买决定的。

良好的商品包装不仅对商品起到保护作用，而且是加强商品的竞争能力、扩大销路、增加外汇收入的一个重要手段。在现代国际市场上，“货随包装贵”。良好的包装可以使人对商品产生名贵感，使商品的身价倍增。据称，宜兴瓷像过去由于装潢简单，在国际市场上连25元也卖不出去，配上了绸缎盒，售价提高十倍，每盒售250元还供不应求，低价变高价，滞销变畅销。可见，改进商品包装是降低换汇成本、提