

中信企管培训丛书

贸 易

严思忆 主 编

丁建忠 副主编

001832

1
中 信 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

贸易/严思忆等编著. —北京: 中信出版社, 1999.4 重印
(中信企管培训丛书)

ISBN 7-80073-202-9

I. 贸… II. 严… III. 国际贸易 IV. F74

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (98) 第 22212 号

中信企管培训丛书

贸 易

主 编 严思忆

副 主 编 丁建忠

责任编辑 何培慧

责任监制 肖新明

出 版 者 中信出版社 (北京朝阳区

新源南路 6 号京城大厦

邮编 100004)

承 印 者 中国科学院印刷厂

发 行 者 中信出版社

经 销 者 新华书店北京发行所

开本 850mm×1168mm 1/32

印张 12.25

字数 295 千字

版次 1998 年 9 月第 1 版

印次 1999 年 4 月第 2 次印刷

书 号 ISBN 7-80073-202-9
F·146

印数 6001—8500

定价 25.00 元

版权所有·翻印必究

《中信企管培训丛书》编委会

主 任：秦 晓

编 委（以姓氏笔画为序）：

丁建忠	王人雨	王亚密	孙 鹏	刘兴业
李顺生	李前鑫	肖体璜	张 克	苏德山
林初学	居伟民	范奇文	郑群英	赵景文
郭克彤	徐世伟	高筱苏	高玉麟	黄介弘

出版说明

市场竞争实际上是人才的竞争，企业要发展，就必须下大力气抓好员工培训工作，建立一支高素质的员工队伍。企业的员工培训以在实践中学习为主，同时还要不断地学习新的岗位专业知识以及相关专业的知识和技能，使从实践中获取的经验和体会进一步理论化、系统化。为此，中信公司在总结人才培养工作的基础上，根据业务发展对员工知识结构的要求，组织编写了《中信企管培训丛书》。首批推出6本，分别是《金融》、《法律》、《财务》、《管理》、《贸易》和《投资》。

由于是为非专业人员提供市场经济和现代管理的补充知识，所以这套丛书主要介绍基础理论、基础知识、基本技能，语言力求通俗易懂，内容偏重实际操作，同时每本书自成体系。为便于在岗员工自学，能够抓住重点，加深印象，更好地联系实际工作，每章之后均列出本章要点，留有思考题，有的附有案例和讨论题。

本套丛书由丛书编委会负总责，根据现代企业集团对人才的要求，确定指导思想和培训内容。每本书成立

中信企管培训丛书

专门的编写组，根据员工培训的需要提出要求，委托有经验的专家学者编写。丛书编写过程中，编委会成员与执笔的专家学者在反复讨论的基础上几易其稿，同时广泛征求各方意见，力求能够符合大公司和企业集团培养人才的需要。由于此项工作刚起步，时间紧迫，经验不足，难免有疏漏之处，希望广大读者给予斧正。

《中信企管培训丛书》编委会

1998年8月

目 录

第一章 国际商务导论

第一节 国际商务活动的内容	1
第二节 国际商务活动的环境和条件	8
第三节 国际商务经营战略	13

第二章 国际货物贸易

第一节 国际货物贸易合同	23
第二节 国际货物买卖的特殊方式	69

第三章 许可贸易

第一节 许可贸易的概念与形式	87
第二节 许可贸易的操作	91
第三节 许可合同的结构	101

第四章 国际货物买卖合同的履行

第一节 合同当事人的义务	114
第二节 出口合同履行程序	126
第三节 进口合同履行程序	160

第五章 国际贸易结算与短期融资

第一节 国际贸易结算及其手段	180
第二节 国际结算方式	190
第三节 银行保函	204
第四节 国际保理	219
第五节 短期进出口贸易融资	230
第六节 福费廷	243

第六章 市场营销

- 第一节 市场营销学的形成与发展 257
- 第二节 市场营销战略 263
- 第三节 市场营销的工具 273

第七章 对外贸易中的国内业务关系

- 第一节 国内贸易当事人的选择 295
- 第二节 合同订立与风险规避 303

第八章 国际商务谈判

- 第一节 国际商务谈判：原则与策略 314
- 第二节 国际商务谈判人的培养 327

第九章 国际贸易的争议及其解决

- 第一节 违约 335
- 第二节 违约的补救办法 342
- 第三节 解决争议的方法 347

第一章 国际商务导论

国际商务是指跨越国界的商品交易和投资活动。商品交易包括货物、服务（劳务）和无形资产的国际流动；投资包括对外直接投资和间接投资。本书主要论述商品交易，而投资问题则由其他教材介绍。

企业是市场的主体，市场是企业活动的舞台。国际商务活动实质上就是企业根据自身的条件，如何积极适应国际环境，以达到预期目标的运作过程，故欧美有关“国际商务”或“国际企业管理”一类的教科书常冠以这样的副标题——“环境与运作”（International Business: Environment and Operation）。

第一节 国际商务活动的内容

1994年5月12日第八届全国人大常委会第七次会议通过的《中华人民共和国对外贸易法》第1章第2条指出：“本法所称对外贸易是指货物进出口、技术进出口和国际服务贸易。”本书开宗明义就说将不论述投资活动，只涉及商品交易，而商品交易的对象则包括货物、服务和无形资产，而技术转让在无形资产交易中占了主要地位，故本书也就围绕上引对外贸易法所指出的货物、服务和技术三大项内容展开阐述。由于在业务实践中，上述三项往往交织结合在一起，例如，成套设备的进口，这是货物贸易，但伴有专利和专有技术的让许，外方又为我国用户提供咨询、培训人员，可见这里既有技术进口，又有服务贸易。故本书

中有的内容不再另辟专章，而通过结合的方式进行阐述。

现将货物、服务、技术贸易三项内容简介于下：

一、国际货物贸易

什么是国际货物贸易？从法律角度看，它与国内货物贸易的区别主要在于其国际性，但在各国的立法中，衡量国际性的标准并不相同。有的以买卖双方当事人的国籍为标准；有的以货物须由一国运往另一国为标准；有的则以双方当事人的营业地位于不同国家的标准，即所谓营业地标准，时至今日，这一标准最为普遍。例如，1988年1月1日起生效的联合国《国际货物买卖合同公约》(Convention on Contracts for International Sales of Goods)就采用营业地标准。根据该公约，如果买卖双方的营业地都在同一国家，即使双方当事人国籍不同，或其货物由一国运往另一国，这笔买卖仍不能列为国际货物贸易。

至于什么是货物，各国法律所下的定义也互有出入，但又有共同之处，即货物必须是物品 (Things)，又必须是可移动 (Movable)，这样就将不动产排除在外了。例如，英国1979年的《货物买卖法》(Sales of Goods Act 1979)指出，货物包括除了诉权财产和金钱以外的一切动产。所谓诉权财产是指要通过法律诉讼才能确定所有权的财产。美国的《统一商法法典》(Uniform Commercial Code, UCC)将金钱、投资、证券、诉权物 (诉权财产) 排除在货物之外，但母腹中的幼畜、生长中的物体以及附着于不动产而可与之分离的物品均属于货物。例如，森林、矿产、建筑物的设施和材料等。

由于在法律上对货物难下一个具体而精确的定义，故联合国国际贸易法委员会主持起草《国际货物买卖合同公约》时，只是将某些交易的标的 (物) (Subject Matter) 排除在货物之外。所谓标的 (物) 在法律上是指商业交易的客体，例如，公债、股

票、投资证券、流通票据等是金融资产交易的标的，上述公约便将它们排除在货物交易之外。

迄今为止，虽然“货物”一词在法律上尚无各国普遍接受的定义，但国际货物贸易的统计则有联合国的标准，并为大多数国家所采纳，这就是“国际贸易标准分类”(SITC, Standard International Trade Classification)。它最初制定于1950年，60年代、70年代和80年代多次修订，1988年开始实施“第三次修订标准”(Revision III of SITC)。1995年世界贸易组织(WTO)协定生效以来，该组织公布的国际货物贸易统计也与SITC相协调，但其设计大大简化，将SITC复杂的层次——“部”(Section)、“类”(Division)、“组”(Group)分别并入WTO的统计项目中。其分类如下：

(一) 初级产品

1. 农产品

(1) 食品：食品和活牲畜；饮料和烟草；动植物油；脂肪和蜡；油籽和油果。

(2) 原料：皮张、皮革和毛皮；橡胶（包括合成与再生）；软木与木材；纸浆与废纸；纺织原料；动植物原材料。

2. 矿产品

(1) 矿石和其他矿物；矿物肥料（不包括已归入化学品内的肥料）；矿物原材料；金属矿石和废金属。

(2) 燃料。

(3) 有色金属。

(二) 制成品

1. 钢铁

2. 化学品（下略）

3. 其他半成品（下略）

4. 机器和运输设备

- (1) 动力设备。
- (2) 其他非电气机械。
- (3) 办公室机械和电信设备。
- (4) 电气机械和仪器。
- (5) 汽车产品。
- (6) 其他运输设备。

5. 纺织品

6. 服装

7. 其他消费品

(三) 其他未归类交易的商品，包括黄金、军火等。

二、国际服务贸易

什么是国际服务贸易？WTO 的《服务贸易总协定》(GATS) 第 1 条“范围和定义”中指出：“就本协议而言，服务贸易的定义系指提供服务：(a) 从一成员方境内向任何其他成员方境内提供；(b) 在一成员方境内向任何其他成员方的服务消费者提供；(c) 通过任何在其他成员方的商业存在提供；(d) 通过在任何其他成员方境内的一成员方自然人的存在提供”。实际上这一条只是说明了进行服务贸易的 4 种方式，即 (a) 越境提供 (Cross Border Supplies)：如海、陆、空运输；(b) 境外消费 (Consumption Abroad)；(c) 商业存在 (Commercial Presence)：在另一方境内设立营业机构，如律师事务所、银行分支机构等；(d) 自然人移动 (Movement of Natural Persons)：如一方的工程技术人员到另一方境内提供服务。

上述定义并未指明服务贸易的具体内容。根据 GATT/WTO 秘书处公布的分类清单，服务业包括以下行业：

- (1) 专业性服务：法律、会计、科研、电脑、房地产、租

赁、咨询、广告等。

- (2) 通讯服务：邮政、电信、音响等。
- (3) 建筑：选址、施工、安装、维修等。
- (4) 销售服务：批发、零售、代理等。
- (5) 教育。
- (6) 环境。
- (7) 金融：银行、保险等。
- (8) 文化娱乐。
- (9) 健康和社会服务。
- (10) 交通运输。
- (11) 旅游。
- (12) 其他。

但上引的清单原是供乌拉圭回合谈判所用，并未直接说明什么是国际服务贸易，WTO 公布的国际商业性服务（Commercial Services）统计资料才说明了国际服务贸易的具体内容。商业性服务是指按商业条件而不是无偿地提供的服务，其数字来自国际货币基金（IMF）的各国对外收支平衡表（BOP），故 WTO 关于商业性服务的概念与 IMF1993 年第 5 版《对外收支手册》中所列内容是一致的。须知世界货物贸易数字是由各国海关登录统计的，除走私外，货物入境必定要通过海关监管，故其统计较为完整和准确。但世界服务贸易数字的收集和整理却十分困难，迄今为止，其主要来源仍是 IMF 的 BOP，故 WTO 和 IMF 提供的世界服务贸易的内容和数字是最有权威性的。

据 IMF 1993 年第 5 版《对外收支手册》，将 BOP 分为经常账户、资本账户以及错误和遗漏三大部分。经常账户则分为贸易收支和非贸易收支两大项，后者又分为“服务”与“单边转移”（Unilateral Transfer），下面又分列若干小项。“服务”项内包括

“政府服务”，把它扣除后即称为商业性服务，WTO 进而又将它分成“运输”、“旅游”和“其他商业性服务”三项，其内涵与 IMF 的 BOP 手册仍是一致的。今简述如下：

1. 运输：海、空和陆上，内河、空间（宇航）和管道运输，包括货物和旅客的运送、运输工具的租赁以及有关人员的雇用和其他辅助性服务。

2. 旅游：旅行者所接受的用于保健、教育和其他目的的货物和服务，故这一项目实际上是货物与劳务的混合，包括居住、食品、饮料、娱乐、运输、礼物、纪念品。

3. 其他商业性服务：

(1) 通讯：电信、邮政、专递。

(2) 建筑。

(3) 保险。

(4) 金融。

(5) 电脑和信息。

(6) 非金融的无形资产的许可费和提成。

(7) 其他工商业服务：与贸易有关的服务、租赁技术性的专业服务，如法律、会计、管理、咨询、公关、广告市场调研、民意测试、科技研究和开发、其他技术性服务。

(8) 个人文化娱乐服务，包括视听服务。

凡属以上各项服务的交易(Transactions)即为国际服务贸易。

三、国际技术贸易

国际技术贸易指跨越国界的有偿的技术转让，即按照商业性条件进行的转让。至于非商业性的转让往往见于两国政府间的无偿技术援助。

什么是技术？根据联合国世界知识产权组织（UNWIPO）的出版物，从贸易角度看，“技术是指在制造一种产品所需要的

系统知识、所采用的工艺或所提供的服务，不论其是否反映在一项发明、外形设计上或反映在专家的设计、安装、开办、维修一家工厂或管理一家工商企业而提供的服务、协助等方面。”(UN WIPO, Licensing Guide for Developing Countries, p.1, 1977) 由引文可以看出，技术不是物质设施，它是无形的；它是一套系统的知识(工艺或服务)，是制造产品、建设工厂或管理企业所需要的；故它具有使用价值，也具有价值，可以转让、出售。但在业务实践中，一笔交换技术转让交易往往既包括无形资产的让渡，也包括有关的物质设备的买卖，在我国前者习称为“软件”，后者习称为“硬件”。因此，技术贸易的方式，除了许可协议(License Agreement)外，即除了单纯转让专利、专有技术和商标使用权外，常与咨询、服务相结合，也常与投资项目或进口设备相结合，但国际技术贸易最基本的方式仍是通过许可协议。

从法律角度看，技术贸易的“标的”可分为两大类。一类是受知识产权保护的，即专利技术和商标；另一类不受知识产权保护，即专有技术(Know-how)。知识产权(Intellectual Property Right)属法律范畴，指非物质形态的脑力劳动所创造的精神财富，属于无形资产。它分为工业产权(Industrial Property Right)和版权(著作权, Copy Right)两大项。工业产权包括：发明专利(Invention Patent)、实用新型专利(Utility Model Patent)、工业品外观设计专利(Industrial Design Patent)和商标(Trade Mark)。版权除涉及书刊外，还包括各种形式的精神创作成果，如电脑软件，通过音响、形象进行的艺术表演等。通常所说的技术贸易只包括工业产权的转让，而不包括版权。知识产权的保护需以公开性为条件，即申请专利时需公开其发明的内容，而专有技术既然不申请专利，自无需公开其内容，故也不属于知识产权的保护范围，但它可以在转让合同中规定有关条款，借助于有关国家的合同法、

民事侵权行为法、商业秘密法、刑法等寻求保护。

基于上述,可知技术贸易与货物贸易的主要区别在于:它的标的是无形的知识,而不是有形的物质;货物一经售出,即失去所有权,卖方不得再继续支配、占用,也不可能将同一标的出售给多个买方,而技术贸易通常不是让渡所有权,让渡的是使用权或制造权、装瓶权、销售权等,向被许可方提成或收取使用费,故可以同时转让给多个被许可方。

第二节 国际商务活动的环境和条件

在国际商务活动中,企业的经营受到外部环境和内部条件的制约,既有支持、促进的一面,也有阻碍、束缚的一面。企业应根据本身的条件,不断进行自我调整,以适应外部环境而谋求生存和发展,要主动地适应,而不要被动地等待。管理学文献中流传着这样的说法:有三类企业,第一类推动事情的发生;第二类旁观事情的发生;第三类在事情发生后仍大惑不解。因此,必须对企业的内部条件和外部环境先作深入的评估和分析,以便拟订有效的战略,才能及时作出积极的反应。一些实力雄厚的国际财团、跨国公司,凭借其强大的谈判地位,能迫使东道国作出某种让步,便于自己的进入,这是一种积极的适应。某些中、小企业则凭借其机构灵活、队伍精干以及高度专业化经营,能迅速作出有效的决策,应付环境的变化,这也是一种积极的适应。但是,内部条件和外部环境错综复杂,不断变化,在评估和分析时不可能巨细无遗,面面俱到,只需掌握其中较为重要,特别是有决定性影响的条件、因素即可。至于评估和分析的方法,见诸文献者已有不少。下面只介绍一种至今仍广泛使用的方法——SWOT法。S指企业的优势(Strength),W指企业的弱点(Weakness),O指环境向企业提供的机遇(Opportu-

nity), T 指环境给企业带来的威胁(Threat)。今简介如下。

一、企业内部条件评估——“优势/弱点”(S/W)

影响企业竞争地位的內部条件, 涉及生产、营销、财务、组织等各个方面, 可以举出一大堆因素, 列出一长串指标, 但必须结合企业的具体目标加以甄别、筛选。因为有的因素或指标通常虽很重要, 但对该企业进入某一特定市场却影响不大, 甚至有的因素通常必然增强企业的竞争优势, 而针对某一特定市场却可能产生负面效果。例如, 美国得州仪器公司(Texas Instruments)在电子器械的产销方面拥有一系列优势, 当年领导层对公司的发展战略有两种意见: 一种主张坚守并扩大现有阵地, 即工业用电子产品; 另一种则主张还要进入消费者电子产品领域, 如电子钟表、个人电脑等, 以便充分利用现有的优势。但第二种意见实施结果很不理想, 原因就在于该公司在消费者电子产品方面虽拥有若干有利条件, 然而却并非是最重要的关键性因素。

基于上述, 第一步必须结合具体目标, 选定一系列确有重要影响的因素或指标, 分别列出。第二步应按其影响大小逐项评估。例如, 按其重要程度分为高、中、低三级; 也可逐项打分, 最重要的给 10 分, 直至 1 分, 则表示重要程度最低。第三步应根据企业的实际表现, 对各项指标的强弱分别评定等级。例如, 分为三级, 即强、中、弱; 也可逐项打分。第四步按“重要性”和“实际表现”两个尺度, 将各项指标评估的结果绘于矩阵图上, 便可对企业的内部条件获得全面而简明的概念, 然后根据企业的战略需要进行自我调整, 有的指标应大力加强其优势或迅速扭转其劣势, 有的应设法保持现状, 有的可暂缓采取行动。为便于说明, 假设若干指标和评估结果, 见表 1-1。

将下表各项指标的评估结果绘成矩阵图, 见图 1-1。

表 1-1 ABC 公司 S/W 评估指标

S/W 指标	重要性			实际表现		
	高	中	低	强	中	弱
生产:						
(1) 研究与开发	✓					✓
(2) 生产设备与技术水平	✓				✓	
(3) 规模效益		✓			✓	
(4) 产品质量和功能	✓				✓	
营销:						
(5) 商标知名度	✓					✓
(6) 市场占有率		✓			✓	
(7) 销售渠道	✓				✓	
(8) 广告			✓	✓		
财务:						
(9) 生产成本	✓			✓		
(10) 营销成本	✓			✓		
(11) 融资成本			✓		✓	
(12) 筹资能力			✓			✓
组织:						
(13) 领导层水平	✓				✓	
(14) 职工业务能力和奉献精神	✓					✓
(15) 组织机构的精简与效率			✓		✓	