

最新国际贸易理论与实务

主 编 乔忠良 张传杰 张昕帆

副主编 潘 庆 刘宏彦 杜希江
竺彩华 王 萍

世界知识出版社

责任编辑：罗养毅

封面设计：郭宝珍

图书在版编目 (CIP) 数据

最新国际贸易理论与实务/乔忠良等主编. —北京：世界知识出版社，1997

ISBN 7-5012-0876-X

I. 最… II. 乔… III. ①国际贸易-经济理论②国际贸易-贸易实务 N. F740

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 06559 号

世界知识出版社出版发行

(北京东单外交部街甲 31 号 邮政编码：100005)

世界知识印刷厂印刷 新华书店经销

850×1168 毫米 32 开本 印张：13.375 字数：341000

1997 年 5 月第 1 版 1997 年 5 月第 1 次印刷 印数：1—5000

定价：17.50 元

版权所有 翻印必究

目 录

第一编 • 国际贸易实务

第一章 国际销售合同的商订

第一节 合同的交易磋商	2
第二节 合同的成立	7

第二章 国际销售合同的基本条款

第一节 商品的品名、品质、数量、包装	9
第二节 国际货物运输	14
第三节 国际货运保险	20
第四节 商检、索赔、不可抗力和仲裁	21

第三章 国际贸易术语与价格

第一节 贸易术语的性质和作用	24
第二节 有关贸易术语的国际贸易惯例	25
第三节 对各种贸易术语的解释	27

第四章 国际货款的支付

第一节 托收	34
第二节 信用证	38

第二编 国际营销

第一章 导论

第一节	营销学和国际营销学	45
第二节	营销学和国际营销学的发展	47
第三节	企业从事国际营销的原因及方式	51

第二章 国际营销环境

第一节	国际营销的文化环境	54
第二节	国际营销的经济环境	59
第三节	国际营销的政治与法律环境	62

第三章 国际市场细分与目标市场策略

第一节	国际市场细分的概念和意义	69
第二节	国际市场宏观细分	73
第三节	国际市场微观细分	76
第四节	目标营销策略	77

第四章 国际营销组合策略

第一节	国际营销的产品策略	80
第二节	分销渠道决策	85
第三节	国际促销决策	88
第四节	国际定价决策	92

第三编 国际金融

第一章 外汇与汇率

第一节	外汇	93
第二节	汇率及其标价法	95
第三节	外汇汇率的种类	99
第四节	人民币汇价	101

第二章 外汇市场与外汇业务

第一节 外汇市场概述.....	107
第二节 外汇业务.....	110
第三节 金融衍生业务及其监管.....	117
第三章 外汇风险及防范	
第一节 外汇风险的种类.....	121
第二节 外汇风险在我国对外经济贸易活动中的表现	122
第三节 影响汇率变动的因素.....	123
第四节 外汇风险的管理.....	126
第四章 国际金融市场	
第一节 国际金融市场的概念与形成.....	132
第二节 传统的国际金融市场.....	133
第三节 国际金融市场发展新趋势.....	136
附录一 中华人民共和国涉外经济合同法 (附英文)	
附录二 联合国国际货物销售合同公约 (附英文)	
附录三 《跟单信用证统一惯例》1993年修订本汉译本(国际商会 第500号出版物) (附英文)	
附录四 《美国统一商法典》节选 (附英文)	

第 一 编

国际 贸易 实 务

在国内通行的《国际贸易实务》中，对实际交易中的常识性内容介绍颇多，相形之下，外贸业务员所真正需要了解掌握的技术性知识，特别是一些重要的国际贸易法律与惯例（International trade law and practice）介绍不多。因此，在本书中将不再赘述一般常识，而是结合《联合国国际货物销售合同公约》（CISG）、《国际贸易术语解释通则》（INCOTERMS 1990）、《跟单信用证统一惯例》（UCP500）三部国际贸易领域中重要的法律和惯例探讨国际贸易实务中的一些技术性问题。

第 一 章

国际销售合同的商订

国际销售合同的商订是国际货物买卖的首要环节，一般都要经过多次洽商才能达成交易。在我们的进出口业务中，要根据国家方针政策和经营意图，按照国际市场上通常使用的方式同国外客户进行交易洽商。

第一节 合同的交易磋商

国际销售合同的交易磋商程序大致可分为4个环节：询盘、发盘、还盘和接受。其中发盘和接受是必不可少的两个基本环节。

一 询盘 (Inquiry)

询盘，亦称询价，是指交易的一方欲出售或购买某种货物，向另一方发出的探询买卖该项货物有关交易条件的一种口头或书面的表示。在法律中被称“要约邀请”(Invitation for offer)。

询盘的内容可涉及：价格、规格、品质、数量、包装、装运以及索取样品等，而多数只是询问价格。询盘从发出人的地位不同，可分为两种：

(1) 买方发出询盘，也称“邀请发盘”(Invitation to make an offer)。

(2) 卖方发出询盘，也称“邀请递盘”(Invitation to make a bid)。

在国际贸易业务中，询盘并不一定是为了达成交易，有时只

是为了建立业务联系或探询某些商品的该国市场行情。

二 发盘 (Offer)

发盘, 又称发价, 是指交易的一方向另一方提出一定交易条件, 并愿意按照提出的交易条件达成买卖该项货物的交易, 签订合同的一种口头或书面的表示。《联合国国际货物销售合同公约》(以下简称《公约》) 第 14 条对发盘的定义为: “向一个或一个以上特定的人提出的订立合同的建议, 如果十分确定并且表明发盘人在得到接受时承受约束的意旨, 即构成发盘。一个建议如果写明货物并且明示或暗示地规定数量和价格或规定如何确定数量和价格, 即为十分确定。”

(一) 发盘应具备的条件

根据《公约》的定义, 可以看出一项发盘的构成必须具备下列 4 个条件:

1. 向一个或一个以上的特定人发出。发盘是由发盘人向受发盘人 (Offeree) 发出的。因此, 这里所谓特定的人是指受发盘人须为特定人, 即发盘人在发盘时必须指明收受该项发盘的公司、企业或个人的名称或姓名。这项规定的目的是把刊载普通商业广告或向广大公众散发商品目录 (Catalogues)、价目表 (Price List) 等行为与发盘区别开来。

2. 发盘的内容必须十分确定。所谓十分确定 (Sufficiently definite), 是指必须符合《公约》所提出的最低限度的要求。《公约》认为, 一项关于订立合同的建议, 如果包含了以下三项内容, 即符合“十分确定”的要求:

(1) 应当载明货物的名称。

(2) 应明示 (expressed) 或默示 (implied) 地规定货物的数量或规定如何确定数量的方法。例如, 在发盘中可以明确规定“椰子油 1000 公升”等。但也可以不规定具体的数量, 而只规定某种确定数量的方法, 例如, 可在发盘中规定“拟出售某农场在某段时间内所生产的全部小麦”等。

(3) 应明示或默示地规定货物的价格或规定如何确定价格的方法。在国际贸易实际业务中,前者称为固定价(Fixed price),后者称为开口价(Open price)。由于国际市场的价格经常发生波动,因此,在国际贸易中,当事人对于某些敏感性的商品交易或长期性供货合同,往往愿意采用开口价的做法,以减少风险。

按照《公约》的规定,一项发盘,如果包含了以上三项内容,便可以认为是“十分确定”的,一旦它被对方接受,买卖合同即告成交。至于发盘中没有规定的其他事项,在买卖合同成立后,可按《公约》有关规定办理。例如,如果在发盘中对交货时间没有作出具体规定,则在合同成立后,按照《公约》处理。《公约》第33条明确规定:卖方必须按以下规定的日期交付货物:a 如果合同规定有日期,或从合同可以确定日期,应在指定日期交货;b 如果合同规定有一定期限,或从合同可以确定一定期限,则除非情况表明应由买方选定一个日期外,可在该期限内任何时候交货;或者c 在其他情况下,应在订立合同后一段时间内交货。

但是,在实际业务中,一项发盘,最好内容全面,否则容易引起争议。

3. 发盘人须有当其发盘被接受时而受约束的表示。发盘的目的是为了同对方订立合同。因此,发盘一旦被对方接受,合同即告成立,发盘人即须受到约束。如果发盘人在其发盘中附有某种保留条件,表明即使他的“发盘”被对方接受,他亦不受任何约束,那么,这就不是一项真正的、法律意义上的发盘,而只是一种发盘的邀请。按照这种规定,我国外贸公司在业务中所发出的“实盘”(Firm offer),是完全符合《公约》关于发盘的要求的,因为我国外贸公司发出的实盘一旦被对方接受,合同即告成立。但是,“虚盘”则不符合《公约》关于发盘的要求,因为“虚盘”一般都附有保留条件,表明发盘人在发出“虚盘”时并无受约束的意思。

4. 发盘在送达受盘人时生效。《公约》第15条第1款规定:“发盘于送达受发盘人时生效。”

（二）发盘的撤回与撤销

发盘的撤回（Withdrawal）与撤销（Revocability）是两个不同的概念。发盘的撤回是指发盘人在发出发盘之后，在其尚未到达受发盘人之前，即在发盘尚未生效之前，将该项发盘收回，使其不发生效力。而发盘的撤销则是指发盘人在其发盘已经到达受发盘人之后，即在其发盘已经生效之后，将该项发盘取消，从而使发盘失去效力。

关于发盘的撤回，《公约》第15条第2款明确规定：“一项发盘，即使是不可撤销的，得予撤回，如果撤回通知于发盘送达被发盘人之前或同时，送达被发盘人。”按照上述规定，一项发盘是在传达到被发盘人时才发生效力，因此，在被发盘人收到该项发盘之前，发盘人可以用更为迅速的传递方式，声明撤回，只要该声明是早于或与发盘同时送达被发盘人，撤回即可生效。

关于发盘的撤销，《公约》第16条规定：“在未订立合同之前，发盘得予撤销，如果撤销通知于被发盘人发出接受通知之前送达被发盘人。”但同时，《公约》规定了两种例外情况下，发盘不得撤销，即“发盘写明接受发盘的期限或以其他方式表示发盘是不可撤销的”或“被发盘人有理由信赖该项发盘是不可撤销的，而且被发盘人已本着对该项发盘的信赖行事。”在这种情况下，发盘人如果撤销发盘，将会对受发盘人带来损失。

（三）发盘的终止或失效

按照《公约》的规定，发盘在以下几种情况发生时失效：

1. 发盘因受盘人拒绝而终止。
2. 发盘因发盘人撤回或撤销而终止。
3. 发盘因所规定的接受届满或“合理期限”已过而自然终止。

三 还盘（Counter-offer）

还盘，是指受盘人收到发盘之后，对发盘的内容不同意或不完全接受，向发盘人提出修改建议或新的限制性条件的口头或书面表示。

在交易洽商中，还盘具有以下性质：还盘是对原发盘的拒绝，是一项新的发盘，原发盘即行失效；还盘是有约束力的新的发盘。

四 接受 (Acceptance)

接受，是指受盘人在发盘有效期之内同意发盘的全部内容，并愿意签订合同的一种口头或书面的表示，在法律中被称为“承诺”。《公约》第18条第1款对接受的定义是：“受盘人声明或做出其他行为表示同意一项发盘，即为接受。缄默或不行动本身不等于接受。”

(一) 接受应具备的条件

作为一项有效的接受，必须具备以下条件：

1. 接受必须是被受盘人作出。一般说来，一项发盘都明确规定了受盘人，即一个或一个以上特定的人，只有他们表示接受才可以达成交易。除此之外，任何第三人表示接受，均无法律效力。

2. 接受的必须是发盘内容。原则上说，当接受中含有对发盘内容的增加，限制或修改，接受均不能成立。但是，为了促进交易达成和发展国际贸易，《公约》对此做了变通，第19条明确规定：

(1) 对发盘表示接受但载有添加、限制或其他更改的答复，即为拒绝该项发盘，并构成还盘。

(2) 但是，对发盘表示接受但载有添加或不同条件的答复，如所载的添加或不同条件在实质上并不变更该项发盘的条件，除发盘人在不过分迟延的期间内以口头或书面通知反对其间的差异外，仍构成接受。如果发盘人不做出这种反对，合同的条件就以该项发盘的条件以及接受通知内所载的更改为准。

(3) 有关货物价格、付款、货物质量和数量、交货地点和时间的、一方当事人对另一方当事人的赔偿责任范围或解决争端等等的添加或不同条件，均视为在实质上变更发盘的条件。”

因此，应将还盘与肯定接受前提下的“请求”(Request)区分开来。还盘是指对发盘提出了新的附加条件，是对发盘的拒绝，如果发盘人不接受附加条件，就不能达成交易。而请求则不然。无论发盘人同意与否，都不影响交易的达成。

3. 接受必须在一项发盘的有效期限之内或一段合理的时间内做出。

4. 接受必须由受盘人采用声明或做出实际行动来表示，并且在传达给发盘人时生效。在《公约》18条第2款规定：“接受发盘于表示同意的通知送达发盘人时生效。”第3款又规定如果根据该项发盘或按照当事人之间确立的习惯做法或惯例，被发盘人可以做出某种行为，例如与发运货物或支付价款有关的行为，来表示同意，而无须向发盘人发出通知，则接受于该项行为做出时生效。”

（二）接受的撤回

《公约》第22条规定：“接受得即撤回，如果撤回通知应于接受生效之前或同时，送达发盘人。”

但是，接受不得撤销。接受通知一经到达发盘人合同即告成立，因此，此时撤销接受，无异于违反合同。

（三）逾期接受（Late acceptance）

所谓逾期接受，是指接受通知超过发盘规定的有效期限或发盘尚未具体规定有效期限而超过合理时间才传达到发盘人。逾期接受在一般情况下，不能视作法律上有效的接受，而是一项新的发盘。但是《公约》为了促成交易的进行，对此做了变通：“（1）逾期接受仍有接受的效力，如果发盘人毫不迟延地用口头或书面将此种意见通知被发盘人。（2）如果载有逾期接受的信件或其他书面文件表明，它是在传递正常，能及时送达发盘人的情况下寄发的，则该项逾期接受具有接受的效力，除非发盘人毫不迟延地用口头或书面通知受盘人；他认为他的发盘已经失效。”

第二节 合同的成立

一 合同成立的时间

在国际贸易中，买卖合同于何时订立是一个十分重要的问题。《公约》第23条规定：“合同于按照本公约规定对发盘的接受生效

时订立。”在国际贸易业务中,有时双方当事人在洽商交易时约定:合同成立的时间以签约时合同上所写明的日期为准,或以收到对方确认的合同的日期为准。在这两种情况下,双方的合同关系即在签订正式书面合同时成立。

此外,根据我国法律和行政法规规定,应当由国家批准的合同,在获得批准时,方为合同成立。

二 合同的成立

在国际贸易中,订立合同的形式有下列三种:一是书面形式,二是口头形式,三是以实际行动表示。

《公约》第11条规定:“销售合同无须以书面订立或书面证明,在形式方面也不受任何其他条件的限制。销售合同可以用包括人质在内的任何方法证明。”由此可见,《公约》对合同形式没有限制,我国在参加《公约》对这一条做出了保留,因为这一条与我国法律冲突。《涉外经济合同法》第7条规定:“当事人就合同条款以书面形式达成协议并签字,即为合同成立。”因此,我国的进出口销售合同必须采用书面形式。我国对外贸易实践中,书面合同包括合同(Contract)、确认书(Confirmation)和协议书(Agreement)等,其中采用“合同”和“确认书”两种形式居多。

三 合同的内容

国际货物销售合同的内容通常包括约首、基本条款和约尾三部分。

1. 约首部分

这部分的内容,一般包括合同名称、合同编号以及合同当事人双方的名称、地址、电报号码、电传号码等。

2. 基本条款

这一部分将在第二章概述。

3. 约尾部分

一般包括订约日期、订约地点和合同双方当事人签字等项内容。

第 二 章

国际销售合同的基本条款

国际销售合同是营业地在不同国家的当事人自愿按照一定条件买卖某种商品以达成的协议。为了提高履约率，在规定合同内容时，应当考虑周全，力求使合同中的条款明确、具体、严密和相互衔接，且与磋商内容要一致，以利于合同的履行。特别是一些基本条款，主要包括成交商品的品名、品质、数量、包装、价格、运输、保险、支付、检验、索赔、不可抗力和仲裁等。

第一节 商品的品名、品质、数量、包装

一 商品的品名 (Name of Commodity)

在国际贸易中，买卖双方商订合同时，必须列明品名，品名条款是买卖合同中不可缺少的一项主要交易条件。

国际销售合同中的品名条款应尽可能使用国际上通用的名称，若使用地方性的名称，交易双方应事先就其含义取得共识。对于某些新商品的定名及其译名，应力求准确、易懂，并符合国际上的习惯称呼。同时还应注意选用适合的品名，以利减低关税，方便进出口和节省运费开支。

二 商品的品质 (Quality of Commodity)

商品的品质是指商品的内在素质和外观形态的综合。前者包括商品的物理性能、机械性能、化学成份和生物的特性等自然属性；后者包括商品的外形、色泽、款式或透明度等。合同中的品

质条款,是构成商品说明的重要组成部分。《公约》第35条第2款规定:“(2)除双方当事人业已另有协议外,货物除非符合以下规定,否则即为与合同不符:

(a) 货物适用于同一规格货物通常使用的目的;

(b) 货物适用于订立合同时曾明示或默示地通知卖方的任何特定目的,除非情况表明买方并不依赖卖方的技能和判断力,或者这种依赖对他是不合理的;

(c) 货物的质量与卖方向买方提供的货物样品或样式相同。”

国际贸易中的商品种类繁多,故表示品质的方法也多种多样,归纳起来,包括以下两大部分:

一、样品表示方法

用样品表示商品品质的方法也称为凭样品买卖 (Sales by Sample)。凭样品买卖通常是由卖方提供样品,称为凭卖方样品买卖 (Quality as Per Seller's Sample); 但有时也可以由买方提供样品,称为凭买方样品买卖 (Quality as Per Buyer's Sample)。

二、文字说明表示方法

在出口贸易中,除部分商品采用凭样品买卖外,大部分是采用凭文字说明买卖 (Sales by Description) 的方法来表示买卖商品品质。具体可分为以下几种:

1. 凭规格、等级、标准买卖 (Sales by Specification、Grade、Standard)。在国际贸易中,对某些农副产品的买卖,有时还采用以下两种标准:

(1) 良好平均品质 (Fair Average Quality, 缩写为 F. A. Q), 即平均中等品质。

(2) 上好可销品质 (Good Merchantable Quality, 缩写为 G. M. Q), 即品质上好,合乎商销。

2. 凭商标或牌名买卖 (Sales by Trade Mark or Brand)

在国际贸易中,为了避免因交货品质与买卖合同稍有不符而造成违约,可以在合同品质条款中作出某些变通规定,如规定合

理的品质机动幅度和品质公差(Quality Tolerance)。机动幅度,是指允许卖方所交货物的品质指标在一定的幅度内机动。品质公差是指在工业制成品中,国际同行业所公认的产品误差。在机动幅度和品质公差之内,买方无权拒收货物和索赔。

三 商品的数量 (Quantity of Commodity)

数量条款是国际货物买卖合同中的重要条款之一。《公约》规定,卖方交付的货物必须与合同所规定的数量相符,如果卖方交付的货物数量大于合同规定的数量,买方可以收取也可以拒绝收取多交部分的货物,如果买方收取多交货物的全部或一部分,则必须按合同价格付款。

(一) 计量单位

国际贸易中计量单位的采用,应根据货物性质而定,通常有以下几种方式:

1. 重量 (Weight): 用于矿产品、农副产品等货物,如克、千克、盎司等。
2. 数量 (Number): 多用于工艺制成品及杂货等,如件、双、套等。
3. 长度 (Length): 如米、英尺、码等,多用于纺织品、绳索类货物。
4. 面积 (Area): 多用于丝绸、玻璃等商品,如平方米、平方英尺等。
5. 体积 (Volume): 如立方米、立方英尺等,主要用于计量木材、化学气体等。
6. 容积 (Capacity): 适用于计量粮食、石油等货物,如公升、加仑等。

由于各国使用的度量衡制度不同,同一计量单位所代表的数量也各不相同。目前国际上常用的有:国际单位制,代号为SI (International System of units);公制 (The Metric System);英制 (The British System) 和美制 (The U. S. System)。根据

《中华人民共和国计量法》规定，中国采用国际单位制。

在对外贸易中，应注意不同的度量衡导致同一计量单位所表示的数量有差异。例如，就表示重量的吨而言，实行公制的国家一般采用公吨，每公吨为 1000 公斤；实行英制的国家一般采用长吨，每长吨为 1016 公斤；实行美制的国家一般采用短吨，每短吨为 907 公斤。此外，有些国家对某些商品还规定有自己习惯使用的或法定的计量单位。

（二）计量重量的方法

在外贸业务中，按重量计量的商品很多，特别是一些大宗货物，通常采用以下几种：

1. 毛重 (Gross Weight)：是指货物本身的重量加皮重 (Tare)，即货物重量加包装材料重量。

2. 净重 (Net Weight)：即货物实际重量，不包括皮重。

3. 公量 (Conditioned Weight)：是指用科学方法抽掉货物中的水分后，再加上标准含水量，所求得的重量，适用于水分不稳定的货物，如羊毛、生丝之类。

4. 理论重量 (Theoretical Weight)：是指某些有固定和统一规格的货物，如马口铁、钢板等，有统一形状和尺寸，只要规格一致、尺寸符合、其重量大致相同，根据其件数即可计算出它的重量。

（三）溢短装条款 (More or less Clause)

在合同中规定卖方交货数量，可以按一定的机动幅度比合同规定数量多交或少交若干，这种规定通常称为“溢短装条款”。《跟单信用证统一惯例》(国际商会 500 号出版物) 第 39 条 b 款规定：“除非信用证规定货物指定数量不得增减，在支取金额不超过信用证金额的条件下，货物数量允许有 5% 的伸缩。但信用证规定数量按包装单位或个数计数时，此项伸缩不适用。”对溢装或短装部分货物的计价有两种方法：一种是按合同价格计算；另一种是按装船时的市场价格计算。

在第 39 条 a 款中还规定：“凡‘约’、‘近似’、‘大约’或类似