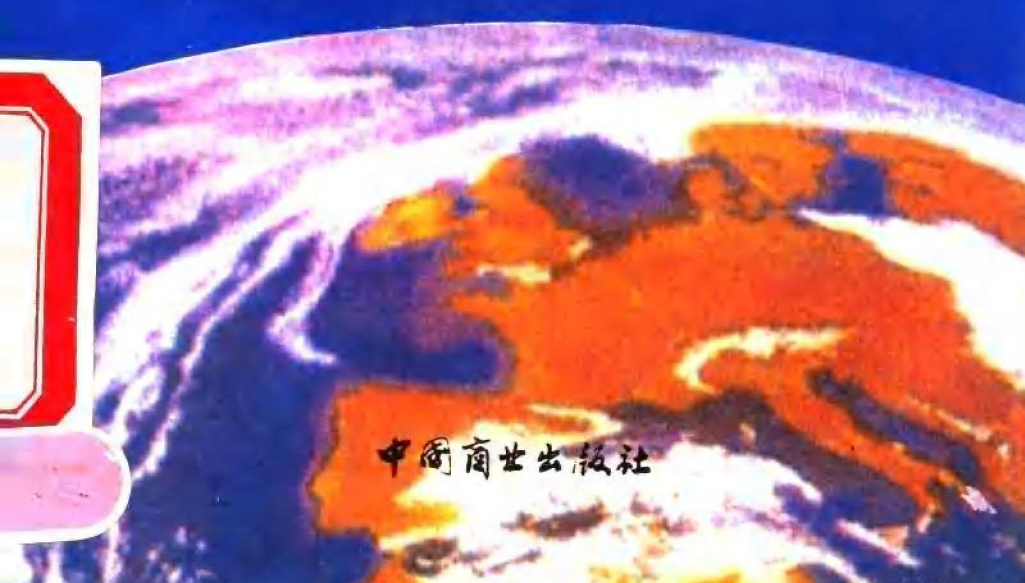


简明国际贸易实务

张晓堂 著



中国商业出版社

简明国际贸易实务

张 晓 堂 著

中国商业出版社

登记证号：（京）073号

简明国际贸易实务

*

中国商业出版社出版发行
(北京复兴门内大街45号)

邮政编码: 100801

新华书店总店科技发行所经销
北京商学院印刷厂印刷

*

850×1168毫米 开本 1/32 印张 9.25 207千字

1992年9月第1版 1992年9月第1次印刷

印数: 1—5500册 定价: 5.50 元

ISBN 7-5044-1460-3/F·959

序

本书是作者根据教学实际经验，针对普通高等院校开设《国际贸易实务》课程的需要而撰写的，它的内容具有以下几个特点：首先是覆盖面广、内容充实。它既包括一般国际贸易实务书籍的内容，又增加了市场调研、贸易合同、海关报关及关税、贸易纠纷等项内容。其次是材料新颖、切合实际。书中所引述的有关国际贸易惯例、规则和实际做法均属本书脱稿前的最新资料，因而反映了当前国际贸易业务的实际，特别是它的最新发展与成果。第三是重点突出，通俗易懂。它在阐明国际贸易实务基础知识的基础上，有系统有重点地阐述了交易磋商、合同的签订和履行以及贸易纠纷的处理等关键问题，因而层次分明，循序渐进，通俗易懂。总之，本书是一部具有显著特点的国际贸易实务书籍，深信它的出版将会给我们研究、学习国际贸易实务以及从事这方面的教学 and 实际工作带来诸多裨益。

对外经济贸易大学教授

雷荣迪

1992.6.23

前 言

随着国际分工的日益发展，国际贸易对各国经济发展的作用越来越大。发达国家不遗余力地鼓励和帮助本国厂商进占国际市场，发展中国家也在奋起直追。近十余年来，我国奉行改革开放政策，对外贸易发展很快，其重要性日益受到人们的重视，其进一步发展势在必然。但我国毕竟起步较晚，有些公司的业务人员对纷纭变化充满竞争的国际市场还较陌生，缺乏国际贸易的实际业务知识，在对外成交履约过程中常常处于被动地位，甚至受骗上当，致使公司受损，国家蒙害。因此，我们应该重视国际贸易实务的研究和学习。

国际贸易实务主要介绍国际贸易的具体运作过程，研究如何有效地做好不同环节的衔接和照应，并使每项业务工作符合法律规范和国际贸易惯例。

本书是为教学需要而撰写，同时也考虑学习国际贸易实务的人日渐增多、文化程度和工作环境不一的客观情况，因而突出了如下几个特点：第一，结构力求紧凑。自基础知识开始，着重讲述国际贸易最为关键的谈判磋商与签订合同，进而讲述合同履行的全过程，最后分析纠纷的产生并介绍其解决途径，力图给人以顺理成章的感觉，便于学习和记忆；第二，层次力求分明。在各章节中，均按问题的性质划分层次，属于同一个层次，就是一个“辈分”，有些问题尽管重要而多占篇幅，但仍将它框在所属的层次内，对初学者尤其便利；第三，资料力求新颖。本书最后一稿成于1992年春季，凡最近出版的书籍和报刊所载的新法规、新规定、新做法，无不尽力参考吸收，以供有关人员阅用；第四，论述力求易懂。国际贸易涉及世界各国，而各国的制度不一，习俗

各异，加之实际业务涉及多方面的知识，因而对初学者来说难度较大，故在讲述中除使用通俗的语言外，对较难理解的问题均配以案例、事例予以阐释说明，方便自学。总之，本书追求简明实用、通俗易懂。

由于本书在结构上做了较大的调整，在内容上做了较多的补充，在观点上进行了一些新的探索，故缺点错误在所难免，热诚希望读者批评指正。

本书在写作出版过程中，承蒙北京商学院院长王相钦教授、中国国际经济贸易仲裁委员会仲裁员姚壮教授的鼓励与帮助，亦曾得益于好友陈祖勉、关安平、钟建国、林志阁等提供的许多资料和建议，在此一并表示感谢。

作者

1992年5月

目 录

第一章 国际贸易市场	(1)
第一节 市场的竞争.....	(1)
第二节 市场的变化.....	(8)
第三节 市场行情调研.....	(16)
第二章 国际贸易术语	(19)
第一节 贸易术语的种类.....	(19)
第二节 常用贸易术语详释.....	(26)
第三节 非常用术语和术语的变形.....	(34)
第四节 正确运用贸易术语.....	(40)
第三章 国际贸易谈判	(45)
第一节 谈判的准备工作.....	(45)
第二节 谈判的程序及其内容.....	(54)
第三节 谈判的策略与技巧.....	(70)
第四节 商人及其谈判风格.....	(81)
第四章 国际贸易合同	(93)
第一节 合同的成立与终止.....	(93)
第二节 合同的签订.....	(100)
第三节 合同的履行.....	(113)
第五章 国际贸易商品	(123)
第一节 商品的品质.....	(123)
第二节 商品的数量.....	(130)
第三节 商品的包装.....	(133)
第四节 商品的价格.....	(139)

第六章 国际贸易商检	(145)
第一节 商检机构.....	(145)
第二节 法定检验.....	(149)
第三节 商检的效力及商检的实施.....	(153)
第七章 国际贸易货物通关	(160)
第一节 通关申报.....	(160)
第二节 海关关税.....	(166)
第八章 国际贸易货运	(176)
第一节 海运经营方式.....	(176)
第二节 海运合同与贸易合同的关系.....	(188)
第三节 海运提单.....	(195)
第四节 其它运输方式简介.....	(201)
第九章 国际贸易货运保险	(207)
第一节 海运的风险与损失.....	(207)
第二节 海运货物保险条款和险别.....	(211)
第三节 海运货物投保业务.....	(218)
第四节 海运保险的索赔.....	(224)
第五节 其它货运保险.....	(230)
第十章 国际贸易结算	(233)
第一节 结算工具.....	(233)
第二节 结算方式.....	(242)
第十一章 国际贸易纠纷	(258)
第一节 纠纷的发生.....	(258)
第二节 纠纷的仲裁解决.....	(267)
第三节 纠纷的诉讼解决.....	(279)

第一章 国际贸易市场

在当代，任何一个国家或地区经济的发展都不能没有对外贸易，都离不开国际贸易市场。

国际市场异于国内市场的突出特点是竞争激烈、瞬息万变。大大小小的各式各样的商业冒险家角逐在这个复杂而又广阔的市场，利用着各自的有利条件，发挥着各自的聪明才干，进行着旨在攫取最大经济利益的“商战”。我国在对外贸易方面，尽管有成功的经验，但更多的还是失败的教训，究其原因无疑很多，对国际市场调研不够不能不说是重要原因之一。因此，增强调研国际市场的意识，密切注视国际市场动向及其发展变化规律，使我们在国际贸易业务中不出或少出差错，为公司盈利，为国家创汇，为经济建设和人民生活服务，便成为参与国际贸易人员的当务之急。

第一节 市场的竞争

在资本主义几百年的发展过程中，随着商品生产和商品交换的规模日益扩大，分工日益国际化，国内市场日益显得狭小，容纳不下商品的销售，国际市场就显得日益重要，加上社会生产力的飞速发展，本世纪60年代的第三次科技革命的爆发，使世界经济迅猛发展，国际市场竞争空前激烈。

一、国家积极参与市场竞争

市场，可分为国内市场和国际市场。当国内市场容量不能满足生产需要时便要寻求国际市场，对一个国家来说，任何国际市场就是其它国家的国内市场；反之，一个国家的国内市场就是其

它国家的国际市场。所以，各国政府都采取贸易保护主义政策，力求站稳国内市场，进军国际市场。

（一）设置贸易壁垒

一切限制外国商品进入本国市场的措施都属于贸易壁垒，它分关税壁垒和非关税壁垒两种。

1. 关税壁垒。关税壁垒是指各国政府通过提高进口商品的海关关税率抵御外国商品的内销、削弱外国商品的价格竞争能力，以保护国内市场和民族工业发展的经济措施。19世纪中叶英国工业革命完成后，生产能力天下无敌，便高喊自由贸易，带头降低关税税率，取消进出口限制，以拓展国际市场。当时工业落后的美国 and 德国迫切需要发展自己的民族工业，限制外国制成品的进口，便奉行贸易保护主义政策，提高海关关税率。两次大战后，英国衰落，美国成为世界霸主，工业生产占世界工业生产的一半以上，这时，英国放弃了自由贸易政策，而美国却高喊起自由贸易。在美国操纵下，1947年在日内瓦签订了《关税与贸易总协定》，经过前六次会议的关税削减谈判，关税税率大幅度下降。但各国并没有废除关税，相反，随着战后各国经济的恢复和发展，进入70年代以后美国经济地位相对下降，不但不再倡导削减关税，却带头增加各种名目的附加税，1971年美国总统尼克松宣布对进口商品一律征收10%的进口附加税。以后又有反补贴税、反倾销税以及差价税等等。尽管关税壁垒不是限制进口的主要手段，却发挥着相当大的阻碍商品进口的作用。

2. 非关税壁垒。非关税壁垒是指除关税以外一切限制进口的措施。二战以后，关税以外限制进口的措施逐渐增多，已成为当今各国抵御外国商品倾销最主要、最有效的手段。这些措施有直接间接之分，五花八门，据统计多达1000多种，各国政府交替使用，充分体现了国际市场的激烈竞争。非关税壁垒最主要的内容有进口配额制、自动出口配额制、进口许可证制、外汇管制、复杂苛刻的安全和卫生标准、购买国货法、最低限价、禁止进口等

等。

（二）鼓励协助出口

各国政府虽然自己设置一道道贸易壁垒，限制外国商品的倾销，但却鼓励协助出口商扩大出口，提供种种服务，全面组织力量攻破它国的贸易壁垒。

1.建立组织机构积极服务。首先，许多国家成立专门为扩大出口服务的组织机构，研究制定出口战略，集中领导对外贸易工作。如美国设有“扩大出口全国委员会”、“出口扩张委员会”、“总统贸易委员会”等组织机构，英国设有“英国海外贸易委员会”。其次，建立商业情报网，负责为本国出口厂商提供经贸情报。如德国“联邦外贸情报所”就是联邦经济部下属的一个机构，专事收集整理各种经贸信息。英国“出口情报服务处”则遍布世界各地，通讯设备先进，服务及时。

许多国家在世界各地建有规模巨大的贸易中心，为本国厂商提供商品陈列展览场所、办公处和其它服务。至于贸易博览会等服务亦由政府承办。

2.放宽信贷促进出口成交。许多国家银行为了扩大本国的产品出口还向本国厂商或外国买方提供贷款。向本国厂商贷款称为卖方信贷，目的是解决厂商出售成套设备、船舶车辆等占用资金较大而付款期限较长的商品后的资金短缺问题；向外国买方贷款称为买方信贷，一般都是约束性贷款，即必须购买债权国的商品。这种贷款能促进本国商品的外销，使银行获得利息，出口商迅速得到货款，具有一举多得的作用。因而许多国家如美日法等国均设有此类专业银行，其资本直接来源于政府的预算拨款，其利率仅及一般商业银行利率的一半。

3.多方补贴增强出口商品的价格竞争力。商品竞争力的强弱，一方面看它的质量优劣，另一方面则看它的价格高低。质优价低竞争力强，反之竞争力弱。为了降低价格，增强商品的竞争力，许多国家对出口商品给予价格补贴。最初采用的是直接补

贴，由于容易遭到进口国反补贴税的抵制，后来较为广泛采用的方法是间接补贴，从财政税收上给予优惠，实行退税和免税。退税就是原来在国内生产流通中已征收的税项，在该商品确实出口时退给厂商。免税即是免征出口税。

4. 利用本国货币贬值扩大倾销。当代各国货币币值受诸种政治、经济因素的影响，时常出现或大或小的变动。货币币值的变动对商品的进出口有很大影响，如果本国货币贬值，出口商品用外国货币表示的价格就降低，而用本国货币表示的进口商品的价格就提高，这就会产生限制进口、促进出口的作用。例如，1987年100美元兑换15000日元时，美国厂商可把值100美元的商品按15000日元出售。后来美元下跌，到1990年底100美元可兑换12500日元，如果美国厂商把原来值100美元的商品销往日本，售价就可定为12500日元，这对日本消费者来说等于降价17%；反过来，如将原来售价15000日元的商品拿到美国市场如仍按原价出售，就等于涨价20%。可见，本国货币贬值有利于出口。美国近两年来外贸逆差大幅度减少，与美元贬值是有很大关系的。

（三）建立贸易集团

在当代国际贸易中，出现了一种集团贸易的趋势，就是同一区域的一些国家和地区通过条约、协定等形式组成贸易集团，旨在巩固和扩大集团内部市场，增强经济实力，提高对外部世界的竞争能力，扩大出口。

早在1958年，法国、德国、意大利、荷兰、比利时、卢森堡六国便在罗马签订条约，成立欧洲经济共同体(European Economic Community, 简称EEC)，后有英国、爱尔兰、丹麦、希腊、葡萄牙、西班牙相继加入。12个成员国实行共同的关税政策，并计划在1992年建立内部统一的大市场。统一大市场的计划是对内铲除贸易壁垒，其中包含着一致对外的排它性。可以说，欧共体的建立和发展突出体现了国际市场的激烈竞争。

在欧共体大市场的逼视下，美国和加拿大签订了美加自由贸

易协定，于1989年元旦起生效，将在十年之内建立排它性的北美自由贸易区。目前，墨西哥正在商谈加入。

面对着上述挑战，原料、产品两头在外的经贸大国日本十分不安，于是，环太平洋共同市场的构想出笼，尽管环太平洋地区各国处于经济贸易发展的三个阶梯上，加之政治制度、人种、语言、宗教、文化的不同，环太平洋共同市场只是一种梦想，但日本确实正在积极开辟这个市场。

二、建立跨国公司进占它国市场

由于世界各国都不同程度地设置贸易壁垒，而许多国家又通过政权的力量组织贸易集团，给世界自由贸易带来诸多困难。但是，道高一尺，魔高一丈，各国拥有雄厚资金的大厂商是有办法进占它国市场的，那就是建立跨国公司，通过对外直接投资，在外国直接建立工厂，就地生产，就地销售，绕过了种种贸易壁垒，实现了进占它国市场的目的。

（一）跨国公司的现状

二战以后，跨国公司发展迅猛，70年代以前几乎由美国独霸，以后其它国家也纷纷效尤；进入80年代以后，日本、欧洲的跨国公司日益威胁着美国跨国公司的垄断地位，但美国仍然拥有很大的优势。1985年世界20家最大的工业跨国公司中美国拥有13家，其销售总额占20家总额的70%。1990年世界500家大公司中，美国仍有164家。美国跨国公司之所以发展迅速，居世界之首，除了美国资本输出自由政策、美元的世界通货地位、拥有先进的科学技术和管理经验外，主要是战后美国大力倡导自由贸易政策，美国市场对世界开放，而欧洲、日本及其它国家限制重重、高筑贸易壁垒。所以，美国不得不通过跨国公司来绕过贸易壁垒。这从美国投资的地理方向和投资的产业部门两个方面就能得到印证。原来各国的资本输出主要是投向发展中国家，以利用廉价的原料和劳动力，节省运输费用，攫取高额利润为目的。但当代美国的投资却高度集中在工业发达国家，对发展中国家则相对

减少，在80年代的对外直接投资中有四分之三在发达国家，有近一半投在制造业。

日本的跨国公司发展最为迅猛，70年代初还只有几十家，几年之后就是数百家，1990年世界500家大公司中，日本有111家，仅次于美国而居第二位。其对美国、对欧洲的投资最大，目前把投资的重点放在相对落后的西班牙等共同体国家，以图使自己的产品成为“美国货”和“欧洲货”，不受限制地在美欧市场上销售。日本跨国公司过去的投资重点在资源开发，以解决国内所需的原料、燃料问题，但进入80年代以后，投资的重点也开始转向制造业。日本跨国公司迅速发展的主要原因是近十几年来日本的对外贸易一直保持高额顺差，出口量很大，同欧美各国不断发生贸易战，已受到美国和欧共体的多方限制，因此必须通过跨国公司进占它国市场。另外，70年代以后，日元一直处于升值状态，给商品出口增加了一定的难度，但日本的黄金外汇储备将近千亿美元，居世界第一，使日本对外投资不但必要而且可能。

为了争夺国际市场，许多发展中国家或地区也利用自己的优势建立跨国国家，早在80年代中期，南朝鲜在世界100家最大的工业公司中就有4家，超过了荷兰、瑞士等国，台湾的大同公司、声宝公司以及印度的比拉财团等无不极力向国外投资。特别值得指出的是，许多发展中国家把资金投在工业发达国家。显然，这绝不是出于利用当地廉价原料和劳动力。这种“逆向”投资是利用跨国公司解决国内市场相对狭小的矛盾，绕过它国贸易壁垒，参与国际市场竞争的最好证明。

（二）跨国公司的做法

跨国公司资金巨大，分支机构遍布许多国家或地区，经营内容又十分庞杂，所以它们一般都实行集中统一管理，把子公司的人事、财务和经营决策等大权集中在母公司之手，通过统一筹划，使整个跨国公司犹如一盘棋，视诸种因素的变化酌情而定。当一个子公司经营良好，获利颇多的时候，它自身可以低价竞销，挤

垮所在地的同行企业后，再把价格提高，获取厚利。当某些子公司遇到强手的激烈竞争，经营困难，面临破产倒闭的危险时，母公司可以通过硬性的调拨价格给予资助，具体做法是由其它子公司或母公司供应廉价的原料和高价购买其产品，使之度过难关。如果所在地政府实行外汇管制以及增加某种税项，也可采用同样的方法或其它变换的方法，有时甚至能造成公司破产倒闭的假象，来逃避所在地政府当局的管辖和征税。经过这种统一调度，跨国公司才能实现就地生产，就地销售，巩固和开拓国际市场的目的。

三、非价格竞争崛起

传统争夺国际市场的手段是价格竞争，也就是出口厂商采用以低于同类商品国际市场价格的办法来排挤竞争者，以扩大自己商品的销路。但目前这种做法正日益被非价格竞争所取代。

（一）非价格竞争的内容

非价格竞争的含义十分广泛，除了降低价格之外所采取的一切打击竞争对手、刺激消费者的购买欲望以扩大销售的手段都属于非价格竞争。最主要的有：

- 1.加强商品质量管理，创造名牌和保持名牌；
- 2.加速商品的升级换代，适时推出新产品；
- 3.加强商品广告宣传工作，指导刺激广大消费者；
- 4.保证商品花色、品种、规格的齐全，满足各种需求；
- 5.改进商品的包装装潢，增强商品的艺术感染力；
- 6.适时适量生产和应市，及时准确进占市场；
- 7.开展售后服务，消除耐用消费品购买者的后顾之忧。

（二）非价格竞争崛起的原因

1.价格竞争的效果有限。一味地削价竞销，势必导致厂商利润锐减，甚至亏损；使用的时间越长，竞争越激烈，损失越严重。相反，非价格竞争使用的手段越多、程度越高、时间越长，就越能提高产品的知名度，提高出口商的良好信誉，获得更大的

利润。

2. 各国人民生活水平提高。战后，随着世界经济的发展，各国人民的生活水平普遍提高。广大消费者追求优质、新颖、个性等，不再为厂商略施降价小惠所动。比如，在国际电视机市场上，原来的黑白电视机在彩色电视机面前，普通彩色电视机在直角、平面、遥控、多频道、多功能的彩色电视机面前，是不能通过降价而博得消费者青睐的。

3. 价格竞争阻力较大。对于出口厂商而言，即便采用提高劳动生产率、压低工人工资等办法来降低商品成本，不致于因降价而亏损，但这一方面会遭到本国工人的反对，另一方面降价竞销会遭到进口国反倾销税的抵制，冠以不公平竞争的恶名。

（三）非价格竞争的结果

非价格竞争的广泛使用，迫使各国厂商必须在产品自身以及销售技巧上努力，从而促进了各大厂商不惜资金来从事科学研究，促进产品的升级换代；促使厂商制定严格的规章制度，加强生产过程的质量检测等等。总之，非价格竞争是国际市场激烈竞争的产物，而它的广泛使用又加剧了这种竞争。

第二节 市场的变化

国际市场无时无刻不处在发展变化之中，同国内市场相比，这种变化具有更迅速、更剧烈和更复杂的特点。我们要开展对外贸易，将我们的商品打进国际市场，对国际市场的变化必须有充分的认识。反应灵敏，掌握动态，认真分析，把握其发展变化规律，只有这样，才能制定正确的购销方案，应付万变，获取厚利。

一、国际市场变化的内容

国际市场是世界各国进行商品交换的领域，它以商品为中心，包括商品交换的处所（国家）和商品交换的主体（商人）等

内容。

（一）商品

1.商品品种。纵观国际市场的发展，其商品品种不断增加。有些传统商品随着时间的流逝而被淘汰，有些传统商品却因其历史悠久而光彩照人；有些新商品刚刚进入市场，旋即自生自灭而退出市场，有的则大显神通进入千家万户。国际市场上商品品种总的趋势就是在这生生灭灭之中，以加速度在不断增多。

2.商品品质。任何一种商品都有品质的优劣，因为在国际市场上几乎每一种商品都有若干厂家生产制造，其中便存在品质差异。但是，优劣之间并没有鸿沟，优良产品如不努力保持其优，就会变优为劣，有的是绝对质量下降，有的则是在产品升级换代之后相对变劣；反之劣质商品经过改进工艺、加强管理，也会变成优质商品。例如，60年代，日本产品质量尚不过关，被欧美各国消费者称为“骗人的东洋货”，而今，不论是汽车、机械还是电器，都以质优称雄于世。

3.商品供求。国际市场上商品的供给与需求总是处于不断变化的矛盾运动之中，矛盾不断解决，新的矛盾又不断产生。一般说来，燃料、原料等商品处于供不应求的总趋势中，但也有供过于求的时候。两伊战争之后，各自增加石油产量，曾一度使世界油价大跌。但是伊拉克入侵科威特之后又曾一度使油价暴涨。就一般工业品而言，总的来说是世界性的相对生产过剩，供过于求。但有些商品在不同的时间、地点又表现为供不应求，1985年左右我国小汽车、冰箱、彩电等商品就曾一度供不应求；目前独联体市场上食品、轻工业品就相对短缺。

（二）国家

1.政策措施。国际市场由一个个的国家或地区所组成，它是市场的空间内容。然而每个主权国家都有权根据自己的意志制定经济贸易政策，因而每个国家的贸易政策以及体现其政策的措施就会不断地变化。二战后美国彻底取代英国成为世界经济霸主，