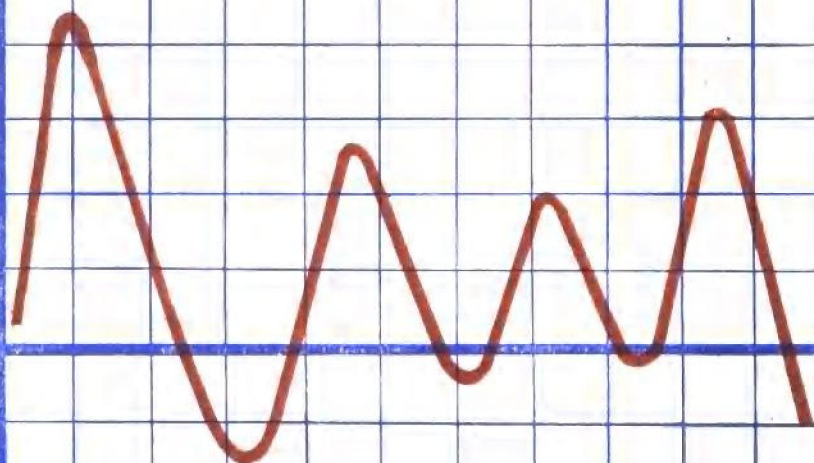


对外经济贸易实务

张学文 黄相基 编著



中国对外经济贸易出版社

对外经济贸易实务

张学文 黄相基 编著

中国对外经济贸易出版社

对外经济贸易实务

张学文 黄相基 编著

*

中国对外经济贸易出版社出版
(北京安定门外大街东后巷 28 号)

新华书店北京发行所发行

北京新华印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 大 32 开本 11 印张 280 千字

1988 年 11 月第 1 版 1988 年 11 月第 1 次印刷

印数 1—31000 册

ISBN 7—80004—060—7/F·30

定价: 4.00 元

前 言

为把我国建设成为一个具有中国特色的社会主义国家，党的十一届三中全会要求贯彻执行对内搞活经济、对外实行开放的方针。在这个方针的指引下，我国对外经济贸易日益发展，取得了巨大的成绩。

为了适应新形势下的对外经济贸易工作的需要，我们根据多年对外经济贸易实践的经验，编写了这本书，旨在供对外经济贸易工作者参考和研究。

本书最初是围绕着以外贸业务为中心的交易组织技术与合同签订履行这个重点来写的，由于形势的发展，目前对外经济贸易活动，形式多种，业务繁复，范围广泛，因此在原有基础上作了修订补充，以适应发展的需要。

本书分上、中、下三编，共 20 章。上编属于交易前经营组织阶段，包括市场、客户、价格、广告宣传、商标使用等方面。中编论述交易组织与技术，主要从法律上阐述交易的要约与承诺，并根据实际案例，进行分析、比较，使读者有所借鉴。本编所谈，是洽谈业务、进行交易的主要关键；随后的签订合同和履行合同，都是以此为主导而进行的具体工作。对于作为交易的法律形式合同，必须全面研究，明确权利义务，防止疏误。合同的履行，着重介绍各个环节的联系配合以及单证手续，这些虽属具体事务工作，但这些工作，环节多，手续繁，较易发生差错，应审慎从事。下编就对等贸易、补偿贸易、租赁贸易、技术引进、合资经营、对外承包工程等各种经营方式都作了介绍。这些方式在对外经济贸易中均有不同程度的开展。由于这些方式多是新事物，我们实践经验尚少，故只作概论，仅供参考。

但从这些章节的论述中，我们深刻体会到“技贸结合”、“工贸

结合”，在开展对外经济贸易活动中的重要性；也看到社会科学和自然科学相互渗透和相互结合的新趋势。这种新趋势是对外经济贸易活动不断发展的必然结果。因为对外开放愈加广泛，对外经济贸易工作必将面临新的挑战 and 更多的新问题。

本书涉及面广，时间仓促，难免有概而不全，述而不精之处；加之作者水平所限，缺点错误难免，尚请读者不吝指正。

编著者

目 录

上编 营 销 因 素 组 合

第一章 市场	3
一 概论	3
二 市场的概念与分类	4
三 市场调研的内容与范围	5
四 国际市场销售渠道	7
五 销售网点的建立	11
第二章 客户——贸易对象	14
一 企业组织的分类和形式	14
二 贸易中间商的分类和作用	25
三 客户关系的建立和发展	29
四 客户资信的咨询和调研	32
五 客户的选择使用和管理	34
第三章 价格	36
一 价格差的因素和形式	36
二 定价的方法和策略	37
三 国际贸易价格术语	41
四 出口经济效益核算	47
五 定价注意事项	52
第四章 广告宣传	56
一 广告的概念和发展	56
二 广告的目的与作用	57
三 广告宣传的内容	59
四 广告宣传的方式	60
五 广告设计的要求	64

六 做好出口商品的广告宣传工作	65
第五章 商标的使用	67
一 商标的概念发展与作用	67
二 商标的设计	69
三 商标专用权及其法律保护	71
四 商标注册	72
五 国际上有关商标法的若干规定	74
六 我国商标的管理和做好出口商品的商标工作	77
第六章 经营方案	82
一 出口商品经营方案	82
二 销售计划与综合销售方案	83
三 可行性研究报告	84

中编 贸 易 实 务

第七章 交易的程序	89
一 询盘	90
二 发盘	91
三 还盘	97
四 接受	99
第八章 交易成立的两要素——要约和承诺	101
一 要约即发实盘，构成实盘三项条件	101
二 掌握发盘的基本技术	106
三 承诺接受，构成接受的三项条件	116
四 掌握接受的基本技术	119
第九章 交易磋商案例分析	125
一 柠檬草油、山苍籽油交易磋商案例	125
二 B 商品出口交易案例	128
三 化工原料商品进口交易磋商案例	134
第十章 交易磋商的方式	138
一 当面洽谈	138
二 电话洽商	141

三 信函磋商	141
四 使用电报	143
第十一章 对外经济合同的基本知识	148
一 合同的产生和合同与法律的关系	148
二 对外贸易商品买卖合同的特点和形式	148
三 合同的成立、履行、担保、变更、转让与终止	153
第十二章 合同的内容	159
一 约首	159
二 合同正文	160
三 约尾	174
第十三章 出口合同的签订与履行	175
一 签订合同应掌握和遵循的原则	175
二 签订合同应注意的几个共同性问题	176
三 出口合同的履行	177
四 出口合同的管理	199
第十四章 进口合同的签订与履行	205
一 进口合同的签订	205
二 进口合同的履行	209

下编 经 营 方 式

第十五章 对等贸易	219
一 概论	219
二 对等贸易的特点	220
三 对等贸易的发展与公司类型	222
四 对等贸易的方式	224
五 对等贸易的业务谈判	229
六 对等贸易订约原则	231
第十六章 补偿贸易与来料加工	234
一 概论	234
二 补偿贸易的特点和主要形式	235

三 补偿贸易的作用	237
四 补偿贸易应注意的问题	238
五 补偿贸易的结算方式	241
六 补偿贸易的进行程序	243
七 经济分析	244
八 来料加工装配	247
第十七章 租赁贸易	251
一 租赁贸易的概念和特点	251
二 租赁贸易的发展	252
三 租赁贸易的性质和作用	253
四 租赁贸易的种类	253
五 经营组织	256
六 租赁合同的内容和主要条款	257
七 租赁与购买设备的比较和分析	260
第十八章 技术引进	265
一 概论	265
二 专利技术与专有技术	266
三 许可证贸易	267
四 许可证类别	269
五 技术引进的可行性研究	270
六 技术引进工作	275
七 引进成套设备的价格	278
八 技术贸易的许可证费用	281
第十九章 合资经营	286
一 合资经营	286
二 中外合资经营	291
第二十章 对外承包工程	317
一 招标方式	317
二 招标方法	319
三 招标与投标的程序	319

四 合同类型322

五 合同条款327

六 银行保函330

七 竞争性投标理论333

八 工程招标事例分析339

上 编

营 销 因 素 组 合

第一章 市 场

一 概 论

商品和劳务交换都离不开市场。对外经济贸易是以广阔的国际市场为活动空间，进行商品和劳务交换的。为了实现通过商品和劳务交换而达到为企业带来最理想的利润的目的，使产品畅销于国际市场，首先必须立足于国际市场，了解国际市场。市场为企业经理施谋用计、出奇制胜提供机会。“商场犹如战场”，要在竞争激烈的国际市场环境中取得优胜，并立于不败之地，就要做到知己知彼，才能百战百胜。国际市场是千变万化的，但并不是不可捉摸的，只要我们认真地搜集资料，实地调查，深入了解、分析研究，沟通信息，就能够认识目标市场的特点，掌握它的动态和规律，预测到它的发展趋势。

市场是一个具有生命力的有机组合体，它的构成是多层次的，变化因素是复杂的。象人一样，市场也有新生、成长、兴旺、衰落和消失的过程。政治、地理环境、人口、生产力、文化、科技发明等对市场的消长有着密切的关系。政治风波或科技的某项发明都能掀起风浪冲击市场。作为客体存在的市场，它是受客观经济规律和人们主观意志(如施行的方针、政策、策略等)所支配的。企业经理是否能对市场作出正确分析、判断，并以经济手段作出反应，投入市场，是企业成败的主要关键。如认为市场上求过于供，就会采取以增加产量投入市场为核心的方针。所以，对待市场，我们绝不能主观、片面、静止的形而上学的观点去分析研究，而应以全面、客观、运动着的辩证唯物主义的观点去分析研究，才能得出正确的结论。

二 市场的概念与分类

市场有狭义或具体意义的市场与广大或抽象意义的市场两种。前者是指买卖双方在一定时间集合于特定场所进行交易。后者是指买卖双方不需要聚集到某一特定地点便可结成供求关系的市场。

随着世界交通和国际贸易的发展，商品和劳务交易范围，由以市场为中心的狭隘的领域扩大到一地区、一国家，以至于全世界。市场的概念发生变化，市场是交易集中的反映，具体意义的市场发展到抽象意义的广义市场。在国际贸易中，所谓市场均指广义的市场而言。

资本主义世界市场，有各种分类：

（一）按商品类别划分市场

按不同的商品类别划分市场。如农业市场、商业市场、工业市场等。农业市场又可分为谷物市场、皮毛市场等；商业市场又可分为纺织品市场、服装市场等；工业市场又可细分为金属材料市场、机械设备市场等。

（二）按劳务供应划分市场

按不同的劳务供应划分市场。如海运市场、保险市场、金融市场、劳力市场等。

（三）按地区划分市场

按不同地区划分市场如地区性的中东市场、北欧市场、东南亚市场等；国别的如日本市场、美国市场、英国市场等。

（四）按供需划分市场

按不同的供需方面划分市场。如工业用户市场、消费者市场等。

三 市场调研的内容与范围

商品市场和劳务市场是寄托于一定的空间(即国家、地区、城镇),而地区市场则有赖于商品或劳务的存在而形成。这两者是紧密地结合在一起的。例如,通常我们所说的美国市场,即是指某项商品或劳务在美国的供需动态和价格变化而言,因此,作市场调研,要结合国别地区、市场情况和商品情况同时进行。

(一) 国别地区方面的调研

在国别地区方面调研的内容和范围包括下列方面:

1. 政治: 政党组织、国家机构体制、民族、对外方针政策、对外关系;
2. 地理人口: 地理位置、区域划分、气候、雨量、人口、城市分布;
3. 文化: 语言、宗教信仰、报刊杂志、教育、文化程度、社会道德、风俗、生活习惯。
4. 经济: 财政收支、税收征赋、金融管理、国民经济生产总值、国民平均收入、所得分配、劳动就业;
5. 资源: 主要资源分布、结构、产量、产值、能源供应及开发情况;
6. 技术: 科技产值、科研经费、科技力量、技术引进、技术合作、专利发明项目、产业结构技术状态(劳力密集型、能源或资源密集型、资本或技术密集型、智力密集型等产业的消长及升级换代情况);
7. 对外贸易: 对外贸易政策措施、进出口管理制度条例、外汇管理情况、海关关税、贸易结构、进出口总值、外汇储备、国际支付能力;
8. 交通运输: 海运船舶吨位、航线、港口、码头泊位及装卸设备、吞吐量、港口惯例、仓储吨位、中转条件、自由港及公

路、铁路、航空等；

9. 法律： 有关经济贸易法律条例和规定，如商法、民法、投资法、财税法、仲裁法、海商法、经济合同法、商标法、专利法等。

(二) 市场行销综合研究

市场行销综合研究包括下列方面：

1. 销售路线： 销售网点设立、批零售商的经营能力、批零售商的利润、消费者对零售商的印象、销售服务等；

2. 市场与销量潜力估计： 市场需求潜量、地区行业销售额分析、市场占有率和销量趋势分析；

3. 价格： 市场用户价格反映、新产品及旧产品价格对比，调整价格；

4. 广告： 消费者购买动机、广告稿比较、媒介物、广告效果、广告费预算、广告刊登最佳日期、时间、地点；

5. 消费者行为分析： 消费者欲望、购买习惯、购买行为、对牌子喜爱，产品对性别、年龄、职业的关系等；

6. 竞争分析： 竞争者产品质量、销售价格、政策、广告、分配路线、占有率等的对比研究；

7. 趋势分析： 短期预测(1年)、长期预测(1年以上)、产品生命期预测、工商结构预测。

(三) 商品调研

在商品调研方面主要包括有下列方面：

1. 商品特点： 品种、花色、规格适应市场及用户的程度；商品工艺设计；

2. 商品包装： 出口商品包装对保质、合理提高价格和促进销售的关系，包装材料选用、包装法令条例规定；

3. 包装装潢： 商品装潢设计、出口商品装潢在不同国家地区的要求和适应性；

4. 商标牌号和商徽： 商标牌号促销研究、条例法规及法律保

护。

在进行市场调研时,要注意运用各种商情资料和经济分析,并注意各地贸易做法和习惯。例如,汽车的销售与一国的国民所得是否到达某一标准以上有关。因为平均每人所得低于 500 美元的市场,汽车是不易销售的。又如,在中、南美洲的一些国家和地区,市场上惯用的付款方式是付款交单(D/P)或承兑交单(D/A),这是他们的金融外汇管理法所规定的,如果我们坚持以信用证的支付为条件,那就很难在该地区达成交易。

产品向什么地区推销,找哪一个市场发展,重点市场在何处,市场潜力有多大,竞争如何,等等。这是产品外销必然遇到的问题。要回答上述问题,首先就要做好市场的调查研究工作,然后才能够选择好市场,确定目标市场。

四 国际市场销售渠道

所谓国际市场销售渠道,即出口企业将其产品输出至国外市场经由之途径及分配路线。选择一条与商品对路的分配路线是国际贸易中非常重要的一环。一个组织合理和有效的销售网,在合适促销条件的配合下,能使产品顺利地进入市场并和消费者或用户见面,迅速地销售出去,得到较有利的价格,在合理的时间内收回货款而花费最经济的销售费用。

(一)销售渠道的结构

市场销售渠道在经济发展中形成并受该地区历史传统的习惯势力所影响。出口商品的销售渠道有多种形式,通过的环节有多有少,分配路线有长有短,出口企业根据不同产品和市场特点,结合销售目标、本身组织机构条件、输出方式方法,选择经济、合理、有效的销售渠道。销售渠道的结构和形式,可以产品购买者划分的基本两大类别市场来分析。两大类别市场,即日用消费品市场(消费者市场)和工业用品市场(工业用户市场)。前者的产品