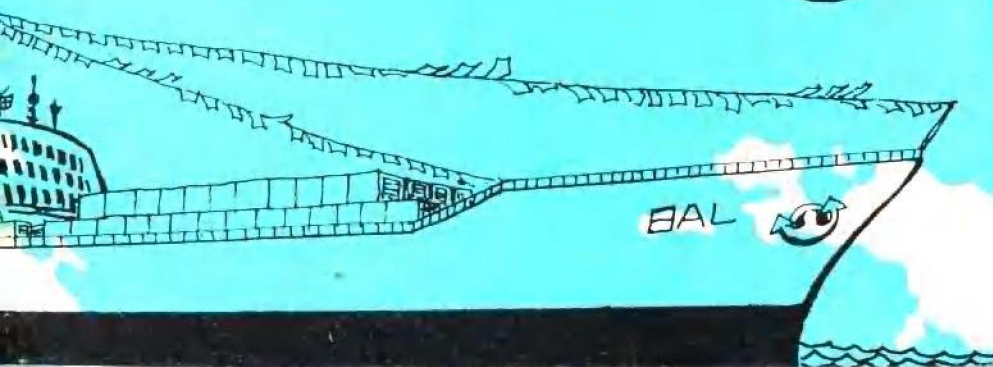


出入口ABC

張銳益編

萬源財經資訊公司



出入口ABC

張銳益編

71 3107



萬源財經資訊公司

出入口ABC

出版 ☐ 萬源財經資訊公司 香港益富商業大廈十八樓

印刷 ☐ 大永利印刷公司 澳門白馬士巷二八號地下

© 1985, M.Y.E.(BOOKS) CO.

版權所有

篇次

如何了解市場	1
市場調查	1
尋求交易對手	4
信用調查	8
協議一般交易條件	11
如何探索貿易條件	18
貿易條件概說	18
貿易條件及其有關解釋規則	19
貿易條件解釋規則的適用性	20
國際商會的貿易條件	22
美國對外貿易定義	60
華沙牛津規則及其他	78
如何掌握基本規則	86
品質條件	86
數量條件	93
價格條件	100
包裝及製唛條件	104
交貨條件	115
付款條件	123
如何報價或受價	133
OFFER 與 QUOTATION	133
報價與接受的意義	134
報價的種類	135
對穩固報價的答覆	146
接受的通知方法與用語	147
附條件接受與附請求接受	149
還價與部分接受	150
接受遲到的效果與處理	152
出口報價內容及實例	154
還價與接受報價實例	162

如何擬訂貿易契約..... 164

 簽立貿易契約的方式..... 164

 契約條款的性質..... 165

 貿易契約的各種條款..... 167

 貿易契約書示例..... 179

如何應用信用證 187

 信用證的意義..... 187

 信用證對進出口商的功能..... 188

 信用證的關係人..... 190

 信用證的種類..... 193

 信用證內容分析..... 209

 信用證的開發、保兌及接受..... 216

如何採用貨運形式..... 227

 定期船運輸..... 227

 貨櫃運輸..... 241

 不定期船運輸..... 246

 提單..... 253

 航空貨運..... 266

如何出入口結匯 269

 滙票..... 270

 貨運單據..... 276

 出口結滙..... 282

如何解決貿易索賠..... 285

 運輸索賠..... 285

 保險索賠..... 291

 買賣索賠..... 299

如何了解市場

第一節 市場調查

(一) 調查的目的

出口商調查市場的目的，是在瞭解市場藉以推銷貨物。出口商初經營貿易，第一步即在選定市場。國外市場就初經營貿易的出口商而言均屬新市場，所以需從事範圍較廣的市場調查，等到已進軍國際市場後，雖然仍須不斷調查研究，但已屬舊市場的維護，只需就原有資料，隨時更新，並注意市場的變動即可。茲將調查新市場與調查舊市場的目的分述於下：

1. 調查新市場的目的

出口商調查新市場的目的，是在求將自己的貨物推銷到一個預定的新市場。其所面臨的情況有兩種：

(1) 開發新市場 該市場無出口商所擬推銷的同類商品應市，出口商欲加以開發。可說是「無中生有」。這類商品只限於特產品、新產品及專利產品等。

(2) 爭取新市場 該市場本已有同類商品銷售，但出口商希望憑較優的品質或較低的價格加以爭取，變成自己的市場。可說是「雀巢鳩佔」。

2. 調查舊市場的目的

出口商對於已開發或爭取到的舊市場，也須繼續不斷加以調查，其目的不外乎：

- (1) 增加營業，擴大既有的市場。
- (2) 排除障礙，強化既有的市場。
- (3) 對抗競爭，維持既有的市場。
- (4) 檢討虧損，明瞭自己的市場。
- (5) 重整旗鼓，恢復已失的市場。

(二) 調查的範圍和項目

市場調查的範圍，應配合調查的目的。換言之，欲調查的項目應該是合乎目的的項目。國外市場調查的項目有兩類：一為一般調查項目，是有關某一特定市場的一般性調查，與擬推銷商品無特定的關係；另一為個別調查項目，是有關擬推銷商品在該市場的產銷調查，與擬推銷商品有直接的關係。茲將一般調查項目與個別調查項目分列於下：

1. 一般調查項目

- (1) 地理：位置、面積、地形、氣候。
- (2) 人文：人口、語言、教育、宗教風俗、所得、都市、政治。
- (3) 生產與資源。
- (4) 貿易統計：輸出入統計、國際收支。
- (5) 貨幣金融：通貨、物價、外匯、銀行。
- (6) 工商法令：外匯、貿易管理辦法。
- (7) 交通。
- (8) 商業習慣：付款習慣、銷售季節、銷售通路。

2. 個別調查項目

(1) 供需情形

- ①有關商品的當地生產量、生產業者名單
- ②有關商品的輸出入量、輸出入業者名單

(2) 當地競爭情形

①當地產品資料：價格、品質、包裝、設計。

②進口產品資料：價格、品質、包裝、設計。

③消費數量。

(3) 推銷有關事項

①有關商品的銷售通路：各階層的名單、每一階層的優劣點、每一階層的利潤率。

②有關商品採用的推廣方法：廣告、展覽、示範表演等。

(三) 調查的方法

國外市場調查的方法，如按資料來源區分，可分為兩種，一種是利用既有的次級資料 (Secondary Data)，另一種是蒐集原始的初級資料 (Primary Data)，前者是指他人已蒐集整理的資料，後者是指自己實地蒐集而獲得的資料。

次級資料來源甚廣，出口商計劃調查某一國家的市場，只要針對調查目的，盡力去蒐集再加以整理，即可獲得滿意的結果。因此，一般出口商從事市場調查，通常即由自己蒐集次級資料，經整理分析後，即加以利用，而不再委託國外市場調查機構或自己實地去調查。次級資料的來源約有下列各種：

1. 政府發行的公報、年鑑、統計報告、工商普查報告等。
2. 商會、同業公會、進出口公會及各種職業團體所公佈的資料。
3. 國內外市場研究機構或徵信機構所發表的報告。
4. 國內外報紙雜誌等廣告媒體所發佈的資料。
5. 本國駐外使領館及其他駐外單位所提供的報導。

次級資料的取得不太困難，化費較少，又已經他人整理，所以一般調查項目即可取材於此。但個別調查項目，則每因次級資料過於籠統簡略而缺少參考價值，出口商必須進一步委託專業市場調查機構代為調查或自己

前往國外市場實地調查。常用的初級資料調查方法有兩種，一是用通信調查，另一是派人出國訪問調查，前者費用較省，但效果不大，後者耗資頗鉅，但所獲得的資料必較正確。採用何種方式，全由出口商視調查目的自己權衡。至於委託市場調查機構調查，所費頗多，非初營貿易的出口商所能負擔，一般僅限於大規模企業才委託辦理。

第二節 尋求交易對手

經營輸出的出口商經過市場調查後，可就獲得的資料分析比較，選定最有銷售可能的市場作為目標市場，再從這個市場尋求適當的交易對手。

尋求國外交易對手的方法，可分積極的物色方法與消極的物色方法兩種，茲分述於下：

（一）積極的物色方法

這方法又可分為自己直接物色，及委託第三者間接物色兩種。

1. 自己直接物色

（1）派員常駐國外或出國訪問尋求交易對手。這是一種最有效的方法，雖花費頗多，但除了可在當地尋求交易對手外，還可直接洽談交易及調查信用，收效非常宏大。

（2）在國外貿易專業雜誌上刊登廣告。國外有許多貿易專業雜誌，介紹某一地區（如亞洲）的輸出產品，發行範圍甚廣。在這類雜誌上刊登廣告，國外買主反應必然相當多。

（3）在本地發行的貿易專業雜誌或工商年鑑上刊登廣告。這些雜誌或年鑑以外文編成，可能有數種文字，分別銷往國外不同市場。例如國際貿易局編有“…………… EXPORTS”，免費提供國外進口商，往往可以獲得意想不到的效果。

(4) 參加國際商展。世界上各地每年都舉辦國際性商展，出口廠商不僅可透過對外貿易發展協會，及其他主辦參展機構參加展出。另可視需要派員前往會場，接受外國買主洽購，或答覆問題。

(5) 利用本地設在國外的貿易中心展出產品。本地對外貿易發展協會在世界各重要商業中心設有貿易中心，本地信託局在美國等地設有商品陳列室，均定期向本地廠商徵集樣品運往陳列，以招攬國外買主。貿易業者利用這種途徑，也可獲得相當效果。

2. 委託第三者間接物色

(1) 透過外匯銀行介紹。這種方法是寫信給往來銀行，轉請其國外分行或通匯銀行介紹當地業者。這種方法好處就是經銀行介紹的交易對手大都是信用可靠的商號，出口商對於對方信用可比較放心。銀行對於這種服務，例不收費用，所以頗為經濟。

(2) 函請本地駐在各國的大使館、領事館、及其他政府機構駐外單位代為介紹。本地駐在世界各地的使領館及政府駐外單位甚多，經參處更是負責推展貿易的駐外單位，業者如有需推銷或採購的，自可函請其代為推介買賣對手。

(3) 函請外國駐本地的大使館、領事館代為介紹。各國駐外使領館通常都負有促進經濟關係的任務，所以對於業者的請求，都樂於協助。尤其是請求推介供應商，更是積極。

(4) 委託國外進出口公會、商會或有關機構代為介紹。這種方法也極為簡便，只需花上郵費即可。國外貿易商採用這種方法者極多，本地貿易商則較少採用這方法。

(二) 消極的物色方法

1. 根據國外發行的新聞雜誌廣告，發函尋找交易對手。國外發行的貿易專業雜誌，通常有刊登進口商及出口商的廣告，業者可根據本身需要去函連繫。

2. 根據國外發行的工商名錄，發函連絡。國外發行的著名工商名錄有下列幾種：

- (1) Kelly's Directory of Manufacturers and Merchants, 共二部，由英國出版。
- (2) Bottin: International, 由法國出版。
- (3) Meier's Adressbuch der Exporteure und Importeure, 由西德出版。
- (4) Marconi's International Register, 由美國出版。
- (5) Stores of the World, Retail Directory, 由英國出版。
- (6) Dun & Bradstreet International Market Guide, 由美國出版。
- (7) JETRO Trade Directory, 由日本出版。

實際上，世界著名的工商名錄不限於上列幾種。尤其一國的工商名錄，幾乎每一個國家都有編印，業者使用這種工商名錄尋求對手，當應利用最新版本，以免內容已變動而徒勞無功。

3. 根據本地機構所發佈的貿易機會，去函連繫。駐外單位所蒐集的貿易機會，或中央信託局、進出口公會、商會收到的國外洽詢函件，都是可貴的資料，因為對方既表示欲向本地購買或銷售，則接洽起來自較方便。

4. 與來訪國外對手接談。國外業者往往組團或個別來訪，通常透過國內貿易機構或銀行國外部的介紹，直接拜訪出口廠商，或邀約至旅館晤談，從而認識成為交易對手。

5. 與來函的國外對手聯絡。國外業者往往透過本地駐外使領館的介紹，或從本地工商名錄中獲得名稱，而直接來函要求交易，這種方法也可能尋求到新的國外交易對手。

尋求國外交易對手的方法，有上述各種不同的途徑，業者應從中選擇幾種對自己公司比較容易實行的方法，加以併用，比較適宜。

業者不管是採取積極的或消極的方法尋求交易對手，除了可當面洽談者外，一般對於可能的交易對手（包括自己覺得或經第三人的介紹），是直接發出招請交易的函件。如為推銷貨物，可能更附上價目表（Price List），貨品目錄（Catalog）或樣品（Sample）等以供對方參考。招請交易函件宜根據不同的對象、不同的情況分別撰寫，才能予對方親切感，假若是用印定的通函招攬，則雖較省事，但恐難吸引對方注意。茲舉一招請交易的例函供參考。

The Sun Trading Company

IMPORT-EXPORT & COMMISSION AGENCIES

KHARTOUM (Sudan)

Our Ref 26/A/31 Your Ref:

5th December, 1980.

Tong Ming Trading Co., Ltd.

6th Fl., 62-5, Hsi Ning N. Rd.,

Dear Sirs,

We owe your name and address to **Kelly's Directory**, from which we have understood that you are **general exporters of** Products.

Therefore, we take the opportunity to introduce ourselves and inform you that we are very interested in establishing trade relations with your good selves for the sale of products from your end. We are mainly dealing as commission agents with very wide clientele and therefore it should be understood that if we succeed in securing business, we shall be considered as your "Sole Agents" and you will not deal direct with any of our clients except through our medium.

We are very keen in your offer for the following:

Canned Pineapples

Textiles

Chemicals and Fertilizers

Please let us have your quotations in Sterling currency on basis of CIFC5% Port Sudan.

Looking forward to your early news, we remain

Yours faithfully,

THE SUN TRADING COMPANY

MANAGER

第三節 信用調查

招請交易的函件寄出後，如獲對方回音表示同意建立商業關係，則買賣雙方在未正式進行交易前，必須先做信用調查，以免實際交易後，因對方不履行契約而遭致損失。

本節擬就信用調查的目的、項目、方法等分別加以說明。

(一) 調查的目的

信用調查的目的，不外是在瞭解對方的信用情況，以作為與對方往來的參考，從而減少商業風險。國際貿易的風險，遠較國內貿易為多，雖有部分風險可予轉嫁，但有些風險則屬不可避免。就出口商而言，以信用狀為付款方式時，雖可獲較大的保障，但亦非絕無風險。又就進口商而言，依約開發信用狀後，如出口商遲不交貨，或所交貨物品質不符，或以劣貨充當，甚至偽造貨運單證冒領貨款，則進口商難免遭受損失。經營國際貿易，選擇信用可靠的交易對手，比什麼都重要。

(二) 調查的項目

信用調查的重點，一般所重視的是被調查人的三 C (Three C's)，

此三 C 即品性 (Character)、能力 (Capacity) 以及資本 (Capital)。

品性 (Character)：品性是指經營者在商場上的商業道德而言。品性良好的進口商，通常都能善盡契約義務，履行付款。即使市場突變，遭致損失，也都能顧及自己商譽，不輕易藉端拒絕付款或提出索賠。倘如調查的對象是一個風評不佳並且經常與他人發生糾紛或涉訟的商號，則宜特加注意，避免與其往來。

能力 (Capacity)：能力是指經營者在商場上的經營技能和實力而言。一家進口商或出口商，經營該業較久，則必較富營業經驗，其經營能力自較新經營者強。

資本 (Capital)：資本是指經營者的資力而言。資力雄厚的進口商，交易金額較大，並且有較好的付款能力，如資本過少，則雖遇良好商機，也無力堆置存貨，空有經營能力，無從發揮。同樣，出口商資力雄厚，容易掌握貨源，自能如期交貨。如資本過少，經營起來捉襟見肘，很難得心應手。尋求交易對手，自應選擇資力雄厚者為宜。

除上面三 C 外，信用調查還有所謂六 C，即上面三 C 外，另加上國別 (Country)、貨幣 (Currency)，以及狀況 (Condition) 等三 C 而構成。後面這三 C 是調查對方所在國政治是否安定，外匯是否有管制，以及一般市場情況。實際上這些調查是屬市場調查範圍，在選定交易對手前即應先加調查，選定對手後所做的信用調查，通常多限於對手本身而已。

(三) 調查的方法

調查對方信用的方法，最常用的有下列幾種。

1. 委託自己的往來銀行代為調查

一般外匯銀行對於當地客戶都有一套往來資料，貿易商調查對方信用時，只需寫一封信給自己的往來外匯銀行，請求代為調查。銀行接受委託後，即轉向其國外分行或往來銀行查詢。這種服務，銀行例不收費用。

2. 逕函對方提供的銀行備詢人請其提供資料

買賣雙方初次往來，照例都向對方提供自己的往來銀行名稱，或在信箋上面列明自己的往來銀行，以供對方查詢自己的信用，建立交易信心。買賣雙方可根據這項途徑直接去函請對方銀行提供徵信資料。

上面兩種調查方法，應用最廣。初次建立商業關係的貿易商大都採取這兩種方式調查對方信用。這不僅是因調查迅速便捷，免花費用，主要的還是因這項資料出自銀行，主觀上認為較其他來源的資料更可信賴。

銀行提供的資料，一般較為簡略，比較詳細的，也不過是包括對方的設立時期、沿革、組織型態、負責人姓名、資本額、營業範圍、存款餘額、信用融通額度、以及經營能力等。銀行通常也提供一些參考意見，諸如：

- (1) We have a high regard for the company and its management, and believe they may be dealt with confidently.

(本行對該公司及其經營極為重視，並相信與該公司來往值得信賴。)

- (2) We consider them to be gentlemen of integrity and competent merchants.

(本行認為該公司為殷實能幹的商人。)

- (3) They understand their business, but have no capital and at the present time they cannot obtain credit at all in the trade. We would advise cash transactions only.

(該公司熟悉其經營行業，但本身並無資金，目前無法獲得貸款，本行建議只可與其從事現金交易。)

- (4) It appears inadvisable to enter into any credit transactions with them, while they are certainly not to be recommended as agents.

(與該公司進行信用交易不太妥當，該公司不值得被推薦為代理商。)

- (5) In a small way of business, you may do transaction with them on secure basis.

(該公司規模小，與其交易宜有擔保為前提。)

3. 函請對方提供的商號備詢人 (House Reference) 請其提供資料

買賣雙方除提供銀行備詢人外，有時也提供有交易往來的商號作為備詢人，這些商號有的是在對方國家，也有的是在本地。向商號備詢人查詢對方信用，雖頗簡便，但因這些商號所提供的僅限於與對方往來的經驗，對於其他有關對方的一般營業事項及信用狀況，則未必能提供資料。

4. 委託自己在對方境內有往來的商號代為調查

在對方境內如已有交易關係良好的商號，自可委託其調查這新招攬的對手。但如兩者經營範圍相同，則必難獲理想結果。

5. 委託對方國家商會或進出口公會調查

對方國家商會、進出口公會通常可提供調查對象的一些基本資料，如設立時間、組織型態、負責人姓名、資本額、營業項目等。但對於負責人的品性、能力等則無能為力，如對方未加入公會，則更可能無任何資料可得。

6. 委託本地駐外經濟參事處等機構代為調查

本地駐外經濟參事處、商務代表團等均負有拓展貿易的任務，如有必要亦可請求協助查訪。

7. 委託徵信所代為調查

徵信所是專辦信用調查的機構，規模較大的，在世界各地都派有常駐人員，負責就地調查；規模較小的，也與各國同業有契約關係，互相交換情報。國外最著名的徵信所是 Dun & Bradstreet, Inc (總公司在美國) 以及 Bradstreet British (總公司在英國)。

第四節 協議一般交易條件

國際貿易的進行，常以電報或 Telex 方式達成。就出口商而言，當其向國外尋求交易對手時，通常已確定經營項目並對貨源有把握。在這種

情況下，一接到對方同意建立商業關係及詢價函件，爲爭取商機，即以電報方式提出報價。在電報報價中，所提及的不過是品名、規格、價格、數量、交貨期限，及報價有效期限等。至於其他條件，如檢驗條件、包裝條件及索賠條件等，多付闕如。一旦報價爲對方所接受，契約即告成立。雖然雙方爲慎重起見，往往另訂書面契約，詳列契約條款，但須知這書面契約，如非賣方製作，即爲買方製作，製作者往往將自己有利的條款盡量列入。當送請對方簽署時，如對方無相反意見，自不成問題，但如對方對報價中未言及的條件不同意列入契約中，而雙方又彼此堅持不讓，則糾紛因此而起。

因此謹慎的出口商在取得對方同意建立業務關係後，第一步爲調查對方信用，如調查結果認爲對方信用良好，值得往來，第二步就與對方洽訂一般交易條件，議訂雙方權責，以作爲日後實際交易的基準。尤其對對方的信用調查結果未能十分滿意時，更應訂定相當嚴密的交易條件，約束對方，俾免日後遭受意外的不利或不必要的損失。這種一般交易條件是就雙方所開示的希望交易條件，經往返磋商最後達成的，通常均須作成書面協議書（Agreement），雙方簽署後各執一份，作爲日後交易的依據。實際上，這份協議書即爲雙方一切交易的「主約」（Master Contract），與日後實際交易所簽訂的「個別契約」（Specific Contract）合併而構成一完整的契約。在雙方簽有協議書的場合，買賣雙方進行交易，即毋需每次重複一般交易條件，這對雙方都頗爲省事。

買賣雙方協議的一般交易條件，其內容雖因貨物種類，輸出目的地等種種特殊情形的不同，而有多少差異，但一般而言，不外下列各事項。

（一）品質條件的協議

國際間貨物的買賣，有憑樣品交易的，有憑標準物交易的，也有憑規格說明交易的。但因種種特殊情形，到貨的品質，往往與原先約定的有所出入，而引起爭執。因此在事前有關貨物的品質不可不加以協議。對於品