

朱美华 编著

商品出口 实务手册

SHANG PIN
CHU KOU
SHI WU
SHOU CE



上海翻译出版公司

Jm54/24
商品出口实务手册

朱美华 编



上海翻译出版公司

内 容 提 要

这是一本普及商品出口业务知识的通俗读物。实用性、针对性、指导性是本书的主要特点。全书系统介绍了商品出口所涉及的国际市场调研、包装、商检、价格、合同、运输、保险、商标、支付、贸易方式等基本知识和技能，并附有世界各国的外贸管制及有关法规，文字浅显易懂，为广大企业的外向型发展所必需。

前 言

在发展外向型经济浪潮冲击下，我国一大批企业纷纷从“内向型”的运行机制向“外向型”的运行机制转换，大力开拓国际市场，参与国际竞争。但目前系统地介绍商品出口实务的书籍还很少，本书的出版，就是为了适应广大企业商品出口需要，旨在通过系统的、浅显易懂的商品出口业务介绍，帮助广大出口企业的干部和职工掌握商品出口的基本知识，促使企业加快由“内”向“外”的机制转换，扩大出口创汇。

本书共分十二章。第一章介绍了从事商品出口工作必须进行的国际市场调研。第二章至第十二章系统地介绍商品出口所涉及的包装、商标、价格、谈判、合同、运输、保险、商检、支付、贸易方式等业务知识和技能。本书的出版与发行，希望能对广大出口企业的干部和职工以及从事出口贸易研究的同志有所帮助，并成为普及商品出口业务知识的通俗读物。

编 者

1989年9月

目 录

第一章 国际市场调研	(1)
第一节 国际市场调研内容.....	(1)
第二节 国际市场调研方法.....	(15)
第三节 国际市场调研程序.....	(18)
第四节 国际市场调研的情报系统.....	(21)
第二章 商品的质和量	(30)
第一节 商品的品质.....	(30)
第二节 商品的数量.....	(43)
第三章 包装	(48)
第一节 包装的作用和种类.....	(48)
第二节 包装的标志和适应性.....	(53)
第三节 销售合同中包装的条款规定.....	(58)
第四章 商标	(63)
第一节 商标的作用.....	(63)
第二节 商标的设计.....	(65)
第三节 商标的国外注册程序.....	(66)
第四节 各国对商标的管理.....	(67)
第五节 商标的权利维护.....	(68)
第六节 商标的国内管理.....	(70)

第五章 价格	(71)
第一节 国际市场商品价格	(71)
第二节 出口商品价格掌握原则	(73)
第三节 计价货币的选用	(75)
第四节 几种价格术语的解释	(76)
第五节 佣金和折扣	(91)
第六节 经济效益核算	(93)
第七节 合同中的价格条款	(94)
附录：关于价格术语的法规	(96)
第六章 合同的签订	(98)
第一节 出口交易谈判技巧	(98)
第二节 出口交易磋商	(106)
第三节 出口交易合同达成	(112)
第四节 合同中的索赔、不可抗力和仲裁条款	(114)
第五节 合同签订中应注意的问题	(122)
第七章 合同的履行	(126)
第一节 备货和报验	(127)
第二节 催证、审证、改证和银行处理来证	(129)
第三节 租船、订舱、报关、投保和装船	(135)
第四节 制单和结汇	(138)
第八章 运输	(146)
第一节 运输方式	(146)
第二节 装运时间	(156)

第三节 装运港和目的港·····	(158)
第四节 装运单据·····	(161)
附录：关于运输的法规·····	(168)
第九章 保险·····	(172)
第一节 运输的风险与损失·····	(172)
第二节 海洋运输保险·····	(175)
第三节 陆上、航空和邮包运输保险·····	(184)
第四节 出口信贷保险·····	(187)
第五节 保险索赔与理赔·····	(191)
附录：关于保险的法规·····	(194)
第十章 商检·····	(196)
第一节 商检证明的作用和类型·····	(196)
第二节 商检的主要内容·····	(198)
第三节 合同中的检验条款·····	(200)
附录：关于商检的法规·····	(203)
第十一章 支付·····	(214)
第一节 支付工具·····	(214)
第二节 支付方式·····	(219)
第三节 支付方式的合理选择·····	(233)
附录：关于支付的法规·····	(234)
第十二章 贸易形式·····	(237)
第一节 代理·····	(237)
第二节 经销、包销和独家发盘·····	(239)

第三节	寄售和展览会贸易·····	(242)
第四节	拍卖和商品交易所·····	(246)
第五节	招标与投标·····	(248)
第六节	易货贸易·····	(249)
第七节	来料加工、来件装配、来样定制和补偿 贸易·····	(250)
附录:	世界各国的对外贸易管制·····	(253)

第一章 国际市场调研

企业产品要进入国际市场，占领国际市场，扩大出口创汇，就必须对国际市场开展调查研究。所谓国际市场调研，就是指企业运用科学方法，以开拓出口市场及增进海外销售为目的，有计划、有系统地搜集、整理、分析国际市场环境和市场情报，以便从中了解国际市场商品供求发展变化的历史和现状，找出其发展变化规律，寻找和发现进入国际市场的各种机会。

第一节 国际市场调研内容

一、国际市场环境调查

国际市场环境即企业在国际市场上进行商品、技术、劳务等交易时所处的境况，对企业来说是不可控因素，但对企业的营销影响很大，甚至可以决定企业营销的成败。企业不能改变国际市场环境，但能通过市场调研认识它、适应它，在适应中提高企业效益，扩大出口创汇。

1. 经济环境调研

经济环境包括世界各国的人口、收入两大境况，这两大因素明显地影响出口商品的数量和价格。需要加以市场调研的人口部分包括：

- ① 总人口。人口是需要构成的基本要素。食物、衣着、

日用品等生活必需品的需要和各国人口的特性息息相关，因此按人口数目可大略推算出市场规模。如中国11亿人口是一个大市场，新加坡只有200多万人口，市场很小。

② 人口增长率。人口增长率与市场也有关系。若一个国家人口数字不少，但不增长，那个市场就不是一个增长市场。人口增长快的市场，它对食品、衣着和住房的需求增长也快。据联合国预测，到2000年全世界人口增长率为1.5%，发展中国家高达2.1%，那时世界人口每10人中将有8个生活在亚非拉地区，因此，日本企业把这些潜在市场作为今后推销产品的方向。

③ 人口年龄结构。年龄是构成商品特定市场的重要因素。从事市场营销工作的人，可根据年龄结构细分许多不同的消费市场。如婴儿物资供应市场、儿童物资供应市场、青年物资供应市场、成人物资供应市场、老人物资供应市场等，各种市场均有不同的销求以及不同的购买动机和习惯。西方国家一般说来老年人越来越多，百分比越来越大。美国中间年龄从28岁提高到30岁，被称为灰色的美国。现在日本65岁以上的老人占全国人口9%，抽样调查表明旅游是老人消磨晚年的最大兴趣之一，老人海外旅游即使在经济萧条时都有增无减，当今老人市场成为日本旅游公司最主要的争夺目标。而落后国家是金字塔式的人口结构，年龄大的占百分比小，因为他们的健康水平及卫生设备较差。但在发展中国家，老人仍占有一定比例。因此，也不能忽视老人市场。

④ 人口地理分布。工业发达后，世界各国都有一个明显的趋势，即人口逐渐向城市集中。如日本人口70%集中在城市，人口密度很低的澳大利亚也有50%人口集中在城市。同时，由于西方国家市区房租昂贵，环境污染情况日益严重，市

中心人口逐渐移向郊区，郊区扩大后形成大都会地区。如日本的东京等。人口集中在城市，代理商就可以少些，人口分散就要多找几个代理商。

需要加以市场调研的收入部分包括：

① 国民生产总值。从国民生产总值的增长幅度，可了解一个国家经济发展的状况和速度。工业品的推销与国民生产总值有关。

② 人均收入量。按人口计算的平均收入量，在一定程度上反映一个国家人民生活水平的高低，也在一定程度上反映出商品需求的构成。

③ 个人可支配收入。即个人应得收入中减去应由个人负担的直接税(西方国家中有所得税、遗产税、人头税等等)开支，即个人可支配收入。个人可支配收入反映对商品需求的程度。

④ 个人自由支配收入。在个人可支配收入中，扣除个人或家庭衣、食、住、行的基本开支，剩下来的就是个人自由支配收入。这笔钱既可储蓄，又可用来买电视机、电冰箱、大型家具等。非生活必需品的推销与个人自由支配收入的多少有很大关系。

⑤ 家庭收入。家庭收入与家庭人口多少、就业人数和就业者收入多寡有关系。家庭收入高的，购买力就强一些，收入低的，购买力就弱一些。

人口和收入两个因素要结合起来看，才能了解市场规模的大小。如人口多、收入低的国家，一般市场规模比较小；人口少、收入高的国家，市场规模也比较小；而人口多、收入高的国家，则市场规模大。

2. 政治法律环境调查

进行出口商品交易必须了解国际政情。因为国际上的重大政治事件，都直接或间接影响出口商品交易额。如伊朗巴列维政权垮台、尼加拉瓜动乱、英·甘地被刺、两伊战争停火、苏联从阿富汗撤军等都波及很多国际公司，使它们遭受千万甚至上亿美元的损失，或做成上亿美元的买卖。又从我国分析，如果没有1972年中日邦交正常化，就不可能有现在中日年贸易额超百亿美元。因此，企业在进入国外市场之前，应该首先考虑国际市场的社会性质，以及它的政治体制，是社会主义国家，还是资本主义国家，是第一世界国家、第二世界国家，还是第三世界国家。西方国家的政府，有两党制或多党制，如英国有保守党、工党，一党在朝，一党在野，两党政策就有不同之处。研究这些国家的性质、体制、政策的目的是为了更好地了解他们所颁布的贸易法令、条例规章、税则税率的精神实质，估量一下进入这个市场的可能性和前景。在这方面日本人是十分注意的。例如，1979年1月1日我国放宽家用电器等耐用品进口，日本“日立”、“乐声”、“东芝”等电视机厂商在很短时间内设立了中国线路电视机生产线，很快打开销路，击败了西欧竞争对手。日本的汽车制造商了解到我国交通管理制度限制载重两吨以上的货车进入城市，及时设计出一种1.75吨的货车，打进了我国市场。

同时，要考虑所在国的政治稳定性。不仅是目前的政治气氛，还要考虑将来的稳定程度。罢工、动乱、战争等都对出口贸易带来直接的影响。重视政治稳定性的目的是预防可能出现的政治风险。常见的政治风险有：

① 国有化。国有化指政府把私人所有的生产资料转归国家所有，包括政府将外国人投资的企业收归国有，有给予补偿和不给予补偿两种。在历史上所在国政府采取这种措施

的事例颇多，如1952年伊朗政府将英国石油公司收归国有，1962年巴西政府接收美国国际电信公司及另一电力公司在当地的投资事业；1969年秘鲁政府没收美国标准石油公司在该国的资产。

② 外汇管制。一些国家由于国际收支发生赤字或外汇短缺，政府常常对外汇的供需及利用加以管制。一切贸易和非贸易的外汇收入必须按官价结算售给中央银行，外汇支出，必须事先经过外汇管制机关批准。国外投资者所能汇出的利润或资本数额也有所限制。例如南斯拉夫从1986年1月1日起执行新的外汇制度，加强国家对外汇的统一管理。

③ 进口限制。进口限制就是在法律上和行政上限制进口的各种措施。如进口许可证制，进口配额，复杂的海关手续，过严的卫生、安全、技术质量标准，特定的包装装潢条例等，名目繁多，不胜枚举。据估计，目前资本主义国家实行非关税壁垒共有900多种，归纳起来主要可分为两类：一类是限制进口数量的各种措施；另一类是限制外国产品在本国市场上销售的各种措施。

我国商品在国际市场上所遇到的非关税壁垒主要是配额制和大量的技术标准、卫生检疫、商品包装和标签规定等措施。这些措施规定复杂、要求严、变化快。我们只能改善经营管理去适应它，以达到扩大出口的目的。如加拿大、美国先后对我出口纺织品实行配额，但配额只限数量、未限质量，我们就应努力提高产品质量，多出高档次、高单价产品，少出低档产品，从“以量取胜”转向“以质取胜”。

④ 税收控制。征收关税，实行关税壁垒，以及对某种进口产品课以新税以控制其进口。例如，斯里兰卡自1982年起自行车由免税进口改为征税85%，我国的自行车由畅销变

为滞销，但车辆的零件进口仍可免税，如改善供货方式，化整为零，以零件出口，他国组装，仍可保持原价销售，不致丢失市场。

⑤ 价格控制。一个国家在发生通货膨胀危机时，政府往往对重要物资、重要产品实行价格管制。这样，产品的销售就会碰到很大的困难。

⑥ 国家法律。主要指各种经济立法。如商标法、广告法、投资法、专利法、竞争法、商品检验法、环境保护法、海关税收法以及保护消费者的种种法令。例如美国规定香烟包装上必须印有吸烟危害健康的警告，有些国家规定纺织品的可燃标准(着火点是多少)，酒类的酒精含量等，产品不符合标准，就被扣留或销毁。这些都是企业不可控制的因素，要认真研究，采取适当的对策。

3. 社会文化环境调查

由于世界各国文化背景不同，风俗习惯、教育水平、语言文字、宗教信仰、价值观念、艺术与美学观念等差异也很大。不同国家的人民、不同的文化，对同一产品会产生不同的态度，这就直接影响产品的设计、产品被值受的程度、信息传递的方法、分销与推广的措施等。因此，出口企业和外国人值生意时，应重视由于社会文化因素而形成的消费习惯和消费心理，投其所好，避其所忌，才能值生意做活。

社会文化环境调查包括：

① 物质文化水平。各国物质文化水平不同，与技术经济发展水平有关。美国的自行车作为一种运动器具，配有反光值，变值器，很注意颜色；而我国的自行车则是常用的交通运输工具。因此，设计出口自行车时要注意这些区别。

② 风俗习惯。1973年美国堪萨斯公司在香港值销受美国

人欢迎、法国人称道的烤鸡，一下子开了几十家烤鸡店，大作广告，满以为香港人一定能接受，可没几天，全部蚀本关门。什么缘故呢？关键就是美国老板忘了中国烹调艺术是世界闻名的，拿鸡来说，就有炸子鸡、盐焗鸡、霸王鸡、醉鸡、贵妃鸡、叫化鸡、梆梆鸡等等，香港都有，都比美国的烤鸡好，所以他们失败了；而汉堡包在香港推销却取得了成功，因为中国没有一种类似的产品。

此外，图案和颜色的使用也要注意不同国家的风俗习惯。如在罗马尼亚三角形和环形的图案吸引消费者，在西柏林方形比圆形吃香，带六角形的包装不能向中东出口，猪或猪形状的图案对伊斯兰教国家都不适宜。非洲一些国家对狗和猫头鹰的形象很不欢迎，认为这些动物会带来妖魔。颜色也要注意，有的国家认为红色是吉祥之兆，有些国家则认为红色是妖魔或者是死亡的代表。

③ 教育。教育水平的高低直接影响读和写的能力。消费者受教育程度高，则对报纸、杂志、录音带、旅游等的需求比文盲多的国家高。教育水平高的人，谋求改善生活的欲望及能力都较高，对最新机械和仪器容易学会，对各种宣传媒介（如文字、图画等）容易了解，即易产生宣传效果，而教育水平低的人则正好相反。因此，在文盲率很高的国家，做广告最好少用文字形式，而用图象、广播等形式。

从拓展国外市场的角度看，如果目标国的教育程度低，企业便要派较多的经理到该国发展业务，不能过分倚重当地人才。

④ 宗教。宗教信仰影响人们的生活方式、价值观念、购买动机、消费倾向等，出口企业的管理人员应引起重视，否则则会坐失良机，甚至触犯禁忌，造成失误。

⑤ 价值观念。对一件新产品，各国消费者的接受态度不同。美国人好奇，以新奇取胜，认为新东西有价值，对宣传广告有信任感，总想试一试。德国人比较保守，法国人不轻易相信广告上的东西。因此，在开拓市场推销商品时要注意各国人民不同的价值观念。

4. 科学环境调查

科学技术的不断进步对于市场营销所造成的影响是多方面的。科技的发展不仅与企业的生存息息相关，而且改变了企业所面临的经济和社会文化环境。电气化、自动化的设备提高了企业的生产率，减少了劳动时间，增加了消费者的闲暇时间。电子计算机、彩色电视机、空调机等产品的推出，形成了许多新的工业部门和新的市场，也改变了人们生活需要的内容和购买行为。但是，由于各国科技水平不同，工业品出口要适应不同市场的需要。现在，日本、美国、加拿大的一些工厂已用上了上海机床厂生产的磨床，我国生产的电子管也进入了国际市场，我国轻纺工业设备出口泰国、巴基斯坦，由于技术水平比较适合他们的国情，因而颇受欢迎。

5. 地理环境调查

各种地理因素，如气候、地形、自然资源都对营销活动发生直接或间接的影响。产品出口首先要考虑当地气候。日本汽车之所以能在香港和东南亚市场胜过英国，原因之一就是考虑到当地的气候炎热，在汽车上装有冷气设备，使机器不发热，汽车的马力不受影响。英国汽车就没有考虑到这一点。其次，应该考虑产品是否适合当地的运输条件。美国和西欧运输条件好，高速公路平坦，产品的损坏率很低。而在发展中国家运输条件较差，产品损坏率就高。再则，自然资源的差异也影响一个国家的经济和购买力。如盛产石油的

国家科威特、沙特阿拉伯、委内瑞拉等，其生活水平和购买商品的能力与结构等无不受石油生产的影响。但有些国家，本身并无丰富的自然资源，由于所在的地理位置和交通状况，可进口原料，加工后再输出，也能获得经济的高度发展。如早年的英国，近期的日本和新加坡。

以上可见，尽管国际环境错综复杂、变化多端，出口企业如能下苦功进行调查研究，可以认识它，适应它，从而扩大销售，占领国际市场。

二、出口商品调查

一个企业要想在国际市场的激烈竞争中求得生存和发展，关键在于能否始终一贯地生产出高质量的适合于国外顾客需要的商品来。特别是在商品生命周期不断缩短的情况下，加强出口商品的调查研究尤为重要。出口商品调查包括如下内容：

1. 商品的生产、上市情况；
2. 商品生产的资源和生产潜力；
3. 出口商品新技术、新工艺、新材料和新产品的发展趋势；
4. 出口商品生命周期；
5. 出口商品设计；
6. 出口商品功能和用途；
7. 出口商品的厂牌、商标设计；
8. 出口商品的包装和外观；
9. 为出口老产品寻找新用途，开拓新市场；
10. 出口商品销售过程的服务；
11. 根据国外市场需要保持适度的库存；