



国际化工商实务手册

维嘉编

GUOJIHUA GONGSHANG WUSHIYONG SHOUCE

化学工业出版社



国际化工商务实用手册

维 嘉 编

Jm 41/57



化学工业出版社
· 北 京 ·

(京) 新登字 039 号

图书在版编目 (CIP) 数据

国际化工商务实用手册/维嘉编. —北京: 化学工业出版社, 1997.6

ISBN 7-5025-1823-1

I. 国… II. 维… III. 化学商品-国际贸易-手册 IV. F746.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 01617 号

国际化工商务实用手册

维 嘉 编

责任编辑: 谢丰毅

责任校对: 马燕珠

封面设计: 于 兵

*

化学工业出版社出版发行

(北京市朝阳区惠新里 3 号 邮政编码 100029)

新华书店北京发行所经销

北京市燕山联营印刷厂印刷

三河市前程装订厂装订

*

开本 850×1168 毫米 1/32 印张 26 字数 749 千字

1997 年 6 月第 1 版 1997 年 6 月北京第 1 次印刷

印 数: 1—3000

ISBN 7-5025-1823-1/Z·92

定 价: 35.00 元

版权所有 违者必究

该书如有缺页、倒页、脱页者, 本社发行部负责调换。

前 言

在当今国际社会，外贸商务工作作为一种特殊的经济纽带和桥梁已把世界各国的经济、技术和贸易日趋紧密的联系在一起。商务工作对于促进一个国家的进步和发展所起到的重要作用已被愈来愈多的人们所共识。外贸商务工作者所从事和为之献身的这项工作，就其本身而言，是一项具有促进全球经济共同发展的很有意义的工作，它既有诱惑力，又富挑战性。

外贸商务工作者的工作不仅仅局限在某一、二类产品、某几个特定的区域，固定的合作伙伴和专门的知识技能上，不论你是公司总裁、还是项目主管或者是销售代理，你都有可能像外交官员一样，同与你有贸易或商务往来的其他国家的各层次的官员或人士进行直接地接触和交往，并和他们建立和保持友好的合作关系。你所从事的这种特殊的工作，要求你不但要具有外交官的沉稳和达练，同时还要具备企业家的精明和睿智。

化学工业是一个集现代科学和技术为一体，综合诸多学科理论而形成的覆盖面广的较为复杂的系统工业体系，具有比其他行业更为突出的专业特性。从这个意义上讲，无疑对化工外贸商务人员提出了更高的要求。你将必须学会涉及商业和金融方面的所有知识，懂得本国和贸易往来国的法律、经济政策和国际贸易中的习惯做法；同时作为一名外贸商务工作者，为了能积极地寻找贸易机会，为特定的化工商品和技术找到合适的市场，还必须全面了解和熟悉自己的产品和专业；而就商品的买主和你的合作伙伴或服务对象而言，他们则希望你不但精通商务，而且是一个专业里手。否则，你的工作将会受到许多阻障。

本书为满足化工外贸商务工作者日常工作中基本需要而编。在编写过程中注意了下列方面：（一）实用性，全书的内容全部是化工对外贸易中所经常涉及到的实际内容，是一种实用性强的工具书；（二）专业性，本书力求在介绍外贸业务的同时将化工专业的特点渗透其中，将

化工专业和外贸业务紧密结合；（三）知识性，本书从若干不同方面比较系统地介绍了国际化工商务工作中所涉及的专业知识。

本书在编写过程中，得到了中国化工建设总公司陈力华总裁及有关领导的鼓励和支持。司爱勤、司爱玲参加了本书手稿的部分整理工作。在此谨向他们表示衷心的感谢。

编 者

1997 年 5 月于北京

目 录

前言

第一篇 化工外贸实务

第一章 交易前的准备工作	(1)
第一节 交易前的准备	(1)
第二节 客户资信调查	(8)
第三节 准备好交易中所需要的各种有关单证	(10)
第四节 交易程序介绍	(14)
第二章 国际商务中的价格术语	(16)
第一节 关于《1990 年国际贸易术语解释通则》	(16)
第二节 国际贸易术语简释	(18)
第三节 我国对外贸易中常用的价格术语	(23)
第三章 化工商品的包装	(25)
第一节 化工商品包装应该考虑的因素	(25)
第二节 包装标志	(26)
第三节 包装费用	(29)
第四节 化工商品的包装及有关注意事项	(29)
第四章 化工商品的运输	(36)
第一节 货物运输前的准备	(36)
第二节 运输方式的选择	(37)
第三节 运费计算	(37)
第四节 运输成本的核算	(41)
第五节 装运时间的确定	(41)
第六节 合理订立装运条款	(44)
第五章 外汇、汇价及货币	(47)
第一节 外汇与汇率	(47)
第二节 汇率的标价方法	(48)
第三节 货币的换算方法	(48)
第四节 国际商务中汇率风险的防范	(49)

第六章 国际结算	(52)
第一节 国际结算方式的划分	(52)
第二节 国际结算中的主要支付工具	(52)
第三节 国际结算中的支付方式介绍	(55)
第四节 国际保理——一种十分重要的结算方式	(63)
第七章 出口价格的确定及报价	(65)
第一节 出口价格的确定	(65)
第二节 出口中使用的计价货币	(69)
第三节 关于报价	(69)
第八章 佣金、折扣及其计算方法	(74)
第一节 佣金和折扣的区别	(74)
第二节 佣金和折扣的计算	(75)
第九章 技术贸易中的定价	(77)
第一节 技术转让中的定价问题	(77)
第二节 利润分成原则——技术定价的基本原则	(78)
第三节 技术使用费的支付方式	(79)
第四节 技术服务与协助费用的计算	(85)
第十章 货物保险	(86)
第一节 关于办理保险	(86)
第二节 保险险别的选择	(88)
第三节 保险责任起讫期	(89)
第四节 被保险人的义务	(90)
第五节 保险费的计算	(92)
第六节 国际保险合同与保险单证	(94)
第七节 对外加工装配业务保险	(96)
第八节 短期出口信用综合险	(97)
第十一章 贸易争端	(101)
第一节 解决贸易争端的主要方式	(101)
第二节 仲裁	(102)
第三节 仲裁费用	(104)
第十二章 合同	(105)
第一节 合同条款	(105)
第二节 辅助合同	(106)

第三节	承包工程合同	(107)
第四节	确认书和协议书	(108)
	合同参考样例 (中英对照)	(108)
第十三章	国际招标	(163)

第二篇 国际化工商务实用英语

第十四章	常用句型 (中英对照)	(178)
第一节	订单	(178)
第二节	价格	(181)
第三节	化工商品包装	(185)
第四节	装运	(190)
第五节	保险	(192)
第六节	贸易争端	(197)
第七节	经济与技术合作	(198)
第十五章	常用句 (中英对照)	(204)
第一节	通知、通告、广告	(204)
第二节	寻求建立商务关系	(209)
第三节	提供代理服务	(228)
第四节	关于订单	(248)
第五节	化工商品包装	(253)
第六节	装运	(260)
第七节	价格磋商	(268)
第八节	支付	(289)
第九节	保险与索赔	(302)
第十节	技术转让	(321)
第十一节	工程承包	(338)
第十二节	合资合作	(382)
第十三节	补偿贸易	(389)
第十四节	其他	(397)
第十五节	声明	(403)

第三篇 国际商务信函

第十六章	国际商务信函	(410)
-------------	---------------	-------

第一节	英语商务信函基本构式	(410)
第二节	撰写英语商务信函注意事项	(417)
第三节	信封的写法	(420)
第四节	商务信函 50 例 (中英对照)	(421)

第四篇 经贸业务问答

第十七章	经贸业务问答 (90 问答)	(449)
------	----------------------	-------

第五篇 EDI 的应用及常用代码

第十八章	EDI 在国际贸易中的应用及常用代码	(577)
第一节	EDI 是一场结构性产业革命	(577)
第二节	实施 EDI 的有效途径	(578)
第三节	EDI 常用标准代码	(579)
一、	中国标准代号	(579)
二、	国外部分标准代号	(580)
三、	单证代码	(582)
四、	国家地区及货币代码	(584)
五、	计量单位代码	(592)
六、	运输类型代码	(605)
七、	包装种类名称代码	(606)

附 录

第一部分		(611)
一、	主要化工出口商品名称、规格及包装	(611)
(一)	无机化工产品	(611)
(二)	有机化工产品	(620)
(三)	中间体	(627)
(四)	染料及颜料	(638)
(五)	香料	(659)
(六)	农药	(664)
(七)	西药原料药	(667)
二、	国际直拨电话、国家或地区代码及时差	(671)
三、	外贸业务统计国别和地区代码表	(675)

四、省、市、自治区及计划单列市代码	(682)
五、外贸统计常用币别代码表	(683)
六、世界主要国家和地区货币名称	(683)
七、路透社常用商品名称代码表	(699)
八、常用商业符号	(700)
九、美国船舶常用代号	(701)
十、国际贸易价格术语标准代码	(703)
十一、常用无机化工产品性质、安全性能及产品标准	(704)
十二、常用有机化工原料性质、安全性能及产品标准	(716)
十三、常用化工产品正别名对照及分子式	(730)
(一) 无机类	(730)
(二) 有机类 (一)	(730)
(三) 有机类 (二)	(731)
(四) 合成树脂塑料类	(735)
十四、塑料、树脂及增塑剂的缩写代号	(736)
十五、各种计量单位进制和转换	(739)
十六、常用度量衡英文名称和简写	(742)
十七、部分贸易机构简介	(743)
(一) 国际贸易中心简介	(743)
(二) 中国贸促会附设机构	(744)
(三) 中国贸促会行业分会通讯录	(744)
(四) 中国贸促会驻外国和香港代表处	(746)
十八、部分国际咨询工程师协会、承包商协会和软件协会常用地址 ...	(747)
十九、部分常用书目和实用的出版物 (供市场调研用)	(760)
第二部分	(771)
二十、国际化工商务常用词汇	(771)
(一) 国家	(771)
(二) 化工及相关产业	(772)
(三) 贸易、贸易制度与贸易争端	(772)
(四) 合同	(775)
(五) 协议、协定	(777)
(六) 合作与经济技术合作	(778)
(七) 国际结算、信用证及支付	(779)

(八) 许可证 (781)

(九) 单证、单据与发票 (781)

(十) 税务 (784)

(十一) 配额 (784)

(十二) 报价、定单、定购与交货 (784)

(十三) 价格、价值与费用 (786)

(十四) 化工商品性能术语 (789)

(十五) 化工商品的品质与样品 (793)

(十六) 化工商品的常用计量名称 (793)

(十七) 化工品包装 (795)

(十八) 包装损坏 (798)

(十九) 货物运输 (799)

(二十) 保险、不可抗力情况 (806)

(二十一) 商品类别 (809)

(二十二) 材料 (810)

(二十三) 工程项目 (一般内容词汇) (810)

(二十四) 工程项目 (具体实施步骤词汇) (812)

第一篇 化工外贸实务

第一章 交易前的准备工作

化工商务工作中每一项合同的完成大致分为三个基本阶段：

- 交易前的准备；
- 交易磋商；
- 履行合同。

交易前的准备工作对于化工商务人员而言，是一项不可忽视的十分重要的基础工作，是关系到下一步的交易磋商能否顺利进行的必要保证和前提。

交易磋商是关系到谈判最终能否达成协议和决定能够获利多少的阶段。它要求参加交易磋商的人员在掌握大量有关资料和数据的基础上，既要有积极的应变能力，机敏的头脑和清晰的思路，又要坚持一定的原则。这一阶段是对商务人员业务水平的综合测试，是谈判双方知识与能力和智慧的较量。

履行合同是一项具体的商务洽谈的最后阶段。商务人员在此阶段中要按照双方交易磋商所达成的协议签订具有法律效力的合同，并要按照合同规定的条款履行各自的义务和责任。

本章的重点将围绕“交易前的准备”进行讨论。

第一节 交易前的准备

交易前的准备大致包括以下三方面的内容：

- 市场调研；
- 制定促销方案；
- 促销。

一、市场调研

作为一名训练有素的商务人员,他在开始每一项具体业务之前,市场调研是必不可少的一个环节。他应该知道用什么样的方法可以在最短的时间内得出一份即客观详实又有使用价值的调研报告。这份报告是他做出正确的营销决策的理论依据,而且把风险降低到最小限度;同时使他在整个业务的运作过程中避免很多阻碍。他将有计划有准备有目的的一步一步朝着他的目标前进。

市场调研在当今的国际营销中,已经逐步发展成一项比较完整的系统学科,有一套调研的程序、分析和方法。本书旨在从实用着眼,主要谈谈作为化工商务人员在欲将某一类商品打入国际市场或者准备拓展新的业务时应该做哪些方面的市场调研以及调研的具体内容。

市场调研的具体内容包括以下两个方面:

- 化工商品调研;
- 国际市场调研。

1. 化工商品调研

商务人员在做出口时,首先要找出一种或一类国际场所需要的产品。这种产品一是来自于对方客户的询价单,二是来自我方的工厂,三是通过对海关进出口数据的分析。化工商品调研是针对某一种类的化工商品而言,其主要内容包括:

- 化工商品的名称、别名、英文名、缩写名及分子式;
- 化工商品的物化性能及形状和特点;
- 化工商品的主要原材料和主要用途和发展前景;
- 国内外主要生产厂家及年产量及国际市场的需求空间;
- 化工商品的品质、规格、包装和储运及其容易发生的问题;
- 化工商品的国内市场价格和国际市场价格;
- 化工商品的进出口贸易额及主要流向(国别、地区)。

2. 国际市场调研

商务人员进行国际市场调研的目的是为自己的商品寻找到合适的市场和进入市场的可能性及风险评估。

国际市场调研的主要内容有:

- 该市场的政治稳定性及宏观经济情况；
- 该国家货币、汇率的情况（如稳定性和可兑换性）；
- 该国家有关法律及条例（如关税、配额、许可证、税收等）；
- 该市场的总容量及可能的增长率及每年进出口数额；
- 该市场主要贸易竞争国及其主要贸易方式；
- 进入该市场的主要营销渠道及营销习惯和方法；
- 该市场有关价格及定价政策，报价和付款条件；
- 该市场现有竞争者的产品与我方产品的比较；
- 该市场主要工业区、主要港口和港口设施；
- 当地进口和经销系统及政府促销部门和有关商贸促进组织；
- 当地主要贸易商和代理商名录及其最终用户名录；
- 扩大我产品在该市场份额的可能性、有利条件和不利因素。

作为一名商务人员，必须重视市场调研，学会怎样调研，并且知道如何去做好这件事情。如果项目较大，涉及的方面很多；如果资金允许，建议你包给专业的信息部门去做，他们会按照你的需要在你所要求的时间内给你一份满意的答卷，因为他们是这方面的专家。当然，在一般情况下，更多的需要商务人员自己来做这件事。如果你是一名新手，建议你先查阅有关海关统计资料和本行业的进出口业务档案，从研究国内有哪些化工商品具有竞争优势开始，建立这些产品的基本档案库。这将为你今后的商务工作的开展择定大致的目标，无论碰到什么阻障，你都不会因为感到盲目而失去信心。

市场调查的主要方式通常可以归纳为以下三种：

- 日常工作中资料的积累；
- 信息档案和各种数据库的检索；
- 进行实地考察或海外机构的调查报告。

以上几种方式互相依存、互为补充。

3. 国际市场调研的主要信息来源

下表中列出了国际市场调研的主要信息渠道和信息来源。

国际市场调研的主要信息来源

信 息 类 型	具 体 来 源
贸易和市场数据	国际贸易中心 (ITC), 国家贸易促进组织 (TPOs)
进/出口统计	联合国, 经济合作与发展组织 (OECD) 贸易统计, 国家和地区贸易统计
服务统计	国际货币基金组织 (IMF), 关税及贸易总协定 (GATT), 联合国贸易和发展会议 (UNCTAD), 国际咨询工程师联合会 (FIDIC), 拉美咨询工程师协会联合会 (FELAC) 和世界银行
财政制度	银行, 政府部门, 外国使馆
经济形势	银行, 经济和财政杂志及报纸, 以及 IMF, 世界银行和经济合作与发展组织 (OECD) 报告
政治形势	银行, 经济和政治杂志, 贸易促进组织 (TPOs), 报纸, 以及世界银行形势与国家报告
对服务的需求	开发业务中发表的月工作总结, 联合国 (Scan-a-bid) 浏览投标数据库, 专门的信息, 数据库, 贸易杂志和贸易促进组织 (TPOs)
在一个具体的国家开发业务的规章	贸易促进组织, 有关国家的使馆, 商会, 开发业务, 行业协会, 专营国际商业的银行
代理人的识别	贸易企业名录, 有关国家的商会, 有关国家的使馆, 行业协会
有关具体项目或计划的信息	银行, 贸易促进组织, 向驻该国的本国使馆或商会提交的书面申请, 贸易企业名录, 公司的小册子和年度报告 (如有的话)
信贷条件	银行, 贸易促进组织, 行业协会
信贷奖励	银行, 贸易促进组织, 发展金融公司, 联合国贸易和发展会议 (UNCTAD) 和政府财政部门
信贷保险	出口信贷担保部门或进出口银行
贸易机会和竞争的鉴定	工程新闻记录 (ENR) 专门杂志, 贸易促进组织, 世界银行的月工作总结, 亚洲开发银行, 联合国开发业务和 TIS-NET, 行业协会, 浏览新闻报导, 贸易文献
人口统计	联合国和世界银行统计年鉴
地理特征	地图和百科全书
国家概况	特许银行的报告

本书“附录”中为本节摘选了部分贸易机构及国家出版的供读者调研用的常用书目及联系地址(请阅本书 743~760 页)。

二、制定促销方案

市场调研的目的旨在为某种商品进入市场提供大量的信息和有关的数据。市场是复杂的,是动态的。市场调研不可能为商务人员提供直接的肯定/否定的答案。商务人员要善于分析和总结,要从大量的信息和数据中找到本质的和内在的联系,并将它们的社会、文化背景有机的结合起来加以考虑,在此基础上,制定一份具有科学性、实用性的促销方案。

促销方案应该包括以下主要内容:

- 产品进入市场的综合评估及分析;
- 产品进入市场的最佳渠道和辅助渠道;
- 产品进入市场所需要的促销手段;
- 对付你的竞争对手的最佳手段;
- 化工商品的定价水平;
- 客户的资信报告。

促销方案的优劣既取决于商务人员市场调研的深度和广度,这是硬件;同时又和商务人员本身的知识结构和思维方式有关,这是软件。而对促销方案最有说服力的评判则是商务人员最终的签约和盈利。

三、促销

促销方案一旦制定,商务人员就应该积极地按照促销方案所制定的具体办法采取有效的促销行动。

在国际营销策略中,主要的促销方式有以下几种:

- 贸易宣传;
- 参加交易会 and 贸易博览会;
- 市场考察和出访。

1. 贸易宣传

在大多数市场经济的国家里,最佳的贸易和营销宣传手段是做广告。做广告的方式有很多,如电台、电视台、报纸、杂志、路牌、小纪念品等等。此外,还有其他的宣传方法:

- 发表新闻稿件；
- 举行记者招待会和有关商界联谊会；
- 将宣传资料邮寄给有关组织和贸易商；
- 安排展览和商品的陈列；
- 在各种相关的会议上发表演讲。

由于宣传需要一定的经费，而任何一个贸易公司都不可能承担经常地、广泛地、大规模地宣传。那么，如何在有限的宣传成本之内获取最大的宣传效果呢？建议采取如下的做法：

- 按照预算制定系统的宣传计划；
- 集中宣传某一类产品；
- 有目的地选择有关的宣传对象。

此外，使宣传获得最大收益的办法还有：参加交易会和展览会等等。

2. 参加交易会

举办交易会是各国政府最常用的促进贸易往来的最有效的方法之一。

化工商务人员有准备、有目的地参加一些大型专业性较强的交易会，也许会收到意想不到的效果。因为这一类交易会可以集中反映市场情况，能吸引当地及其他贸易国本行业中各方面的行家。可以肯定地说，你想结识的许多顾客都将在交易会上出现，是你寻找代理商或进口经销商的大好时机。交易会会为你提供与目标市场中各界人士接触的极好机会。

商务人员参加交易会，应该在力求有限的时间内取得最大的收益。商务人员在交易会中应该做到：

- 始终处于第一流的工作状态；
- 会前做好宣传，将邀请信和有关资料，提前送给你的主要客户和潜在客户；
- 热情接待所有参观者，宣传、示范你的产品，认真回答有关技术及商业中的所有询问；
- 利用交易会进行进一步的市场调研，收集可能获得的全部情报。