

进出口贸易实务

JINCHUKOU MAOYI SHIWU

陈志友 主编



立信会计出版社

进出口贸易实务

JINCHUKOU MAOYI SHIWU

陈志友 主编

立信会计出版社 /

进出口贸易实务

陈志友 主编

立信会计出版社出版发行

(上海中山西路 2230 号)

邮政编码 200233

新华书店经销

立信会计常熟市印刷联营厂印刷

开本 850×1168 毫米 1/32 印张 9.5 插页 2 字数 231 000

1998 年 5 月第 1 版 1998 年 5 月第 1 次印刷

印数 1—5 000

ISBN7-5429-0566-X/F·0525

定价:15.30 元

前 言

改革开放以来,我国的进出口贸易取得了长足的进展和巨大的成就。为适应我国对外经济贸易的深入发展,研究和探索、了解和掌握进出口贸易的交易过程、交易条件、交易方式及其所涉及的理论和法律问题,已成为我国经济工作者,尤其是对外贸易工作人员所必备的知识。本书可供高等学校有关专业课程作为教材之用,也可供对外经济贸易部门的实际工作者参考。

进出口贸易合同贯穿于进出口贸易业务的全过程,是进出口贸易实务的核心和依据。按照此思路,本教材分为三部分:第一部分为国际货物买卖合同的基本条款,包括第一章至第九章的内容;第二部分为国际货物买卖的交易程序,包括第十章至第十二章的内容;第三部分为国际货物买卖的交易方式,包括第十三章至第十六章的内容。根据实际业务需要和编者多年从事进出口贸易教学的体验和认识,对各部分内容作了较合理的安排,使本书具有结构紧凑合理、实用性强和重点突出的特点。同时,还在各章后面附了思考题,以便于读者复习和掌握要点。

本书由陈志友担任主编,负责总纂和统稿。参加本书编写的有(按章节顺序):陈志进(第一、三、六章),杨月芬(第二、四、五章)、方士华(第七、八、九章)、刘雯(第十章)、李似珍(第十一、十二章)、陈志友(第十三、十四、十五、十六章)。

至此,还必须真诚地致以以下谢意:感谢众多专家学者及同仁,是他们的研究成果及其文献资料给了编者许多启迪;感谢立信会计高等专科学校领导的鼓励、支持和指导;感谢立信会计出版

社,是他们热情的帮助促成了本书的问世。

进出口贸易实务作为一门不断发展的学科,本身就包含着探索 and 追求。本书如有不当之处,特别是编者尚未认识到的不足,敬请读者批评指正。

编 者

1998 年 3 月

目 录

第一章 商品的名称、品质和数量	1
第一节 商品的名称.....	1
第二节 商品的品质.....	3
第三节 商品的数量	11
思考题	16
 第二章 商品的包装	18
第一节 包装的作用和种类	18
第二节 包装的标志	22
第三节 合同中的包装条款	25
思考题	27
 第三章 商品检验	28
第一节 商品检验工作的主要内容	28
第二节 商品检验的基本方法	30
第三节 合同中的检验条款	35
第四节 商品检验证书和 CISS、SGS 等问题	41
思考题	44
 第四章 商品的价格术语	46
第一节 价格术语及其产生	46
第二节 有关价格术语的国际贸易惯例	48

第三节	主要价格术语	51
第四节	其他价格术语	58
思考题		64
第五章	商品的价格	65
第一节	价格术语的选用	65
第二节	作价和币种选择	67
第三节	佣金和折扣	72
第四节	合同中的价格条款	76
思考题		77
第六章	货物的交付和运输	79
第一节	交货时间和地点	79
第二节	运输方式	83
第三节	合同中的运输条款	92
第四节	运输单据	95
思考题		98
第七章	货物的保险	100
第一节	货物运输承保的范围	100
第二节	我国海洋货物运输的险别	104
第三节	其他运输方式下的货运保险	110
第四节	伦敦保险业协会海运货物保险条款	114
第五节	进出口货物运输保险实务	117
第六节	买卖合同中的保险条款	121
思考题		122
第八章	货款的收付	123

第一节	支付工具	123
第二节	汇付和托收	128
第三节	信用证	136
第四节	银行保证书和备用信用证	144
第五节	支付方式的选用	149
	思考题	151
第九章	争议的预防和处理	152
第一节	索赔	152
第二节	不可抗力	156
第三节	仲裁	158
	思考题	164
第十章	进出口合同的商订	166
第一节	交易前的准备	166
第二节	交易磋商的形式、内容及程序	172
第三节	合同的成立和签订	183
	思考题	186
第十一章	出口合同的履行	190
第一节	备货	190
第二节	落实信用证	193
第三节	安排运输	198
第四节	制单结汇	203
第五节	对违约的处理	210
	思考题	211
第十二章	进口合同的履行	215

第一节	开立信用证·····	215
第二节	安排运输和保险·····	217
第三节	审单和付汇·····	220
第四节	报关、验收和提交货物·····	222
第五节	进口索赔·····	225
思考题	·····	228
第十三章	一般贸易方式·····	230
第一节	包销和代理·····	230
第二节	寄售、拍卖和展销·····	237
第三节	招标和投标·····	244
思考题	·····	249
第十四章	商品期货交易·····	251
第一节	期货交易概述·····	251
第二节	期货市场的构成·····	255
第三节	套期保值业务·····	259
思考题	·····	264
第十五章	对等贸易·····	265
第一节	对等贸易的产生和作用·····	265
第二节	易货贸易、互购贸易和转手贸易·····	268
第三节	补偿贸易·····	272
思考题	·····	279
第十六章	对外加工装配贸易·····	280
第一节	对外加工装配贸易的含义和形式·····	280
第二节	对外加工装配贸易的特点和作用·····	282

第三节	对外加工装配贸易的基本做法·····	286
第四节	开展对外加工装配贸易的政策及应注意 的问题·····	291
思考题·····		294

第一章 商品的名称、品质和数量

在进出口贸易中，每一种交易的商品，都要有明确的商品名称，以区别交易的其他商品；每一笔交易的商品都表现为一定的商品品质，它是商品内在质量与外观形态的综合体现，是决定商品使用效能的重要因素，还会直接影响商品的价格和销路，甚至关系到国家的信誉；同时，每一合同的履行，都离不开商品的数量，它不仅是计算单价、总金额的重要依据，而且体现了经营者的意图，甚至影响到整个市场因素的变化。因此，商品名称、品质和数量就成为买卖双方洽商交易和签订合同时必须考虑和明确规定的交易条件。

第一节 商品的名称

一、商品名称的含义和命名方法

(一) 商品名称的含义

商品的名称在进出口业务中是一个很重要的概念，是用来反映该商品的自然属性、商品的用途、商品特性等的一种称呼。商品的名称大多数是以该商品的主要用途、生产该商品的主要原料等来命名的，例如：皮鞋、放像机、空调、轮胎等。一般而言，商品的加工程度低、技术含量少，其名称往往以该商品的自然属性来命名；加工程度高、技术含量高的商品，其名称往往以该商品的技术特性来命名。商品名称的命名方式主要是便于进出口商的购销和普通消费者的购买。

（二）商品名称的命名方法

在进出口贸易业务中,进出口双方一般总是先明确购买或推销的商品,即商品的名称,然后进一步考虑商品的质量、数量、价格等其他交易条件。因此,一个好的商品名称往往能一开始就把对方吸引住,有利于买卖合同的最初签订。商品名称的命名一般有以下几种方法:

1. 以商品的主要用途确立名称。此种命名方法一方面强调了该商品的主要用途,更重要的是使消费者一目了然,方便了消费者购买目标的确定。譬如:网球鞋、电风扇、越野车、摄像机等。

2. 以商品的主要成份或原料确立名称。此种命名方法一方面可使消费者了解商品的主要成份及含量,便于消费者选择购买;另一方面能表明商品的质量,体现商品的身价。例如:纯棉衬衫、羊绒毛衣、碳素钢网球拍、西洋参、蜂皇浆等。

3. 以商品的产地、特殊原料等确立名称。此种命名方法一方面是为了区别其他同类商品;另一方面是为了提高该商品的身价。例如,加州提子、澳洲龙虾、崂山矿泉水等。

4. 以商品产地的名胜古迹、著名人物或美丽传说等确立名称。此种命名方法的目的,一是利用这些名胜、人物等已有的知名度来提高商品的知名度,二是有利于区别同类商品。例如:西湖龙井茶、孔府家酒等。

5. 以商品的制作工艺过程确立名称。此种命名方法既可以使消费者有针对性地购买,又可以让消费者对该商品产生信任。例如:脱脂牛奶、纯巧克力、精制食用油等。

6. 以商品的自身显著实体形态来确立名称。此种命名方法同样便于消费者从名称上了解该商品的特征。例如:圆桌、黄豆、火箭等。

二、商品名称与商品品牌的关系及订立品名条款时应注意的问题

(一) 商品名称与商品品牌的关系

在当今社会,几乎任何商品的名称都与品牌联系。在市场经济高度发达的国家里,一些极普通的商品也具有了品牌,如盐的包装用很醒目的制造商名称;香蕉上有种植者的名字;常用的螺钉、螺帽也用玻璃纸包装后贴上批发商的标签;甚至鸡肉也很成功地加上了品牌。一件商品在有了名称的同时还赋予了品牌,其目的在于辨别销售者的产品和服务,使该商品与竞争者的同类商品区分开来。

一种商品的名称,往往能反映商品的自然属性和特性,但在促销方面常常需要品牌来加强,因此品牌不应随便选取,而应精心策划设计,以有助于商品的销售。通常,一个好的品牌应符合以下几项要求:(1)能够表明商品的特性、品质和用途。(2)易发音、拼写、记忆,文字简练、图案明快。(3)能明显区别于其他商品的特点。(4)有一定的扩展适应性,便于同类后期开发商品的加入。(5)有利于促销,便于运用各种广告媒体宣传等。

(二) 订立品名条款时应注意的问题

商品的名称确立是进出口贸易业务中一个必不可少的内容,是买卖合同中必须首先确定的一个概念。同时,商品的名称又往往与品牌一起表述、描绘着该商品。所以,商品名称的命名,既要反映该商品,又要体现该商品的一些特征、用途、优点等。若商品的名称已确定,对应的外文名称也应谨慎翻译处理,避免对方误解或含义上的曲解,招致不必要的麻烦。总之,在国际货物买卖合同中,订立商品名称条款时,应做到明确、具体。

第二节 商品的品质

一、商品品质的重要性

商品品质(quality)是指商品的内在素质(包括物理的、化学

的、生物的特征及成份和性能等)和外观形态(包括造型、结构、色泽、味觉、软硬等)的综合,是决定商品使用效能的重要因素。进出口交易中的每一种商品,都表现为一定的品质。商品品质的优劣直接影响交易的成败,若商品品质发生问题,就会影响到商品的价格和销路,或丧失商品的使用和交换价值。在实际交易中,一般都按质论价,同一品种,如质量不同,则价格也不同。随着消费者对商品品质要求的不断提高和市场竞争的加剧,当今各国都把提高商品品质作为加强竞争力和扩大销路的一种手段。

(一) 我国对出口商品品质的要求

我国出口商品的品质优劣不仅关系到商品的售价和销路,而且还关系到国家的信誉。“重合同、守信用,重质先于重量”是我国对外贸易工作的一条准则。在出口贸易中,要按照出口交易的具体情况,制定出恰当的、具体的商品品质要求,并保证出口商品的品质符合合同规定。(1) 针对国际市场的需要,不断改进和提高出口商品的品质。(2) 针对进口国家对商品品质的要求与规定,努力使出口商品的品质能够达到进口国家的有关规定和要求。(3) 加强对机电、仪器等成套设备出口的技术服务、售后服务的工作,以保证出口商品的品质完善。(4) 建立企业的质量管理体系,使产品质量贯穿于商品生产过程。(5) 注意商品品质在不同的销售季节和不同的自然条件下引起的品质变化。

(二) 我国对进口商品品质的要求

我国进口商品的品质,关系到国家建设和人民生活质量,必须严格把好质量关。我们应从实际情况出发,在进口商品的订购、运输和验收等各个环节中,都要把好进口商品的品质关,切实保证进口商品的品质符合我国建设与调剂人民生活、保障人民健康的需要,谨防国外商人把落后、淘汰或影响环保、不利于人民健康的商品推销给我国,以避免不应有的损失。

二、表示品质的方法

进出口商品的种类繁多,不同种类的商品,有不同的表示品质的方法,大致可归纳为两大类,即凭样品和文字图样或说明等表示商品的品质。

(一) 凭样品来表示商品品质的方法

样品(sample),通常是从一批商品中抽取出来或由生产和使用部门设计加工出来的、足以反映商品品质的极少数实物。凡是用来作为衡量交货品质的样品,称为标准样品(standard sample)。对品质难以标准化、规格化的商品,一般采用凭样品买卖。在凭样品交易时,应在合同中规定:“该样品应视为本合同中不可分的一部分,所交货物的品质不得低于样品。”可见,凭样品买卖时有两项基本要求:一是以样品的品质作为交货品质的唯一依据;二是卖方所交货物必须承担样品品质完全一致的义务和责任。

凭样品买卖(sales by sample),通常是由卖方提出样品,称为“凭卖方样品买卖”(Quality as per seller's sample),但有时也可以由买方提出,称为“凭买方样品买卖”(Quality as per buyer's sample)。在进出口业务中,卖方应尽量采用“凭卖方样品买卖”的办法。在采用此办法成交时,卖方应特别注意,寄送样品必须具有充分的代表性,避免日后交货时由于样品与实物的品质不一致而造成麻烦或纠纷。同时,卖方向买方寄交样品时,都应留存一份复样(duplicate sample),复样应与寄出样品完全一致,由出口公司自存。如需经过商检的商品,一般还应另备一份送交商检备查。样品与复样均需要编上同样号码,备作交货或处理品质纠纷时核对之用。

卖方如不能提供与买方样品一致的品质时,可在征得买方同意后,在合同中订明“品质近似买方样品”或“品质与样品大体相同”这些有弹性的品质条款。也可根据来样复制或提供品质相近似的样品,即“回样”(return sample)或“对等样品”(counter sample)交买方确认后作为交货的标准。这实际上是把商品品质

从以买方样品为准改变为以卖方样品为准的做法，可以避免由于生产企业实际生产加工能力不同而引起日后交货时的困难和纠纷。

“品质以买方样品确认”也称“来样成交”或“来样制作”。此类交易，出口方为了避免日后交货时品质差异上的麻烦，一方面可以采取“回样”的方式使自己转换为样品提供方；另一方面也要注意该商品的生产是否违背我国法律的原则或者企业的加工生产能力。此外，还要弄清该样品的生产是否会引起产权、商标等侵权行为。对于上述几方面，比较好的做法是对方接受了提供的回样后，即与其签订一份生产该商品后引起第三者追究与卖方无关的声明或文件。

为了防止在凭样品履行合同时发生不必要的麻烦，必要时还可采取双方封样 (sealed sample) 或请局外人封样 (如公证机构、商检局等) 的方法等。此外，在实际业务中，如果买卖双方寄送样品的目的，只是为了介绍商品的一般品质状况，成交时将另定规格作为品质依据，这就不是凭样品买卖。为了明确起见，寄送样品时，应写明“参考样品” (sample for reference)，以资与标准样品相区别。

凭样品买卖交易，容易造成交货品质上的纠纷。因此，在目前进出口业务中，除了一些不能用科学方法表示品质的商品外，应尽量少采用这类单一方法。在实际业务中，常把样品和文字图样说明等结合运用来表示商品的品质。

(二) 凭文字图样或说明等来表示商品品质的方法

1. 凭规格、等级或标准买卖。这是指买卖双方在交易时，用明确的规格、等级或标准来表示该商品品质的方法。

商品的规格 (specification) 是指用来反映商品品质的一些主要指标，如成份、含量、纯度、性能、长短、粗细等。各种商品由于品质的特点不同，规格的内容也各不相同。买卖双方通过文字说明商

品的规格,就能说明商品品质的基本情况。用规格来确定商品品质的方法称为凭规格买卖(sale by specification)。在进出口贸易业务中,因凭规格买卖比较方便,容易确定,所以应用最广。例如:超细碳酸钙的规格为:碳酸钙主含量高达 97%,活化度大于 95%,平均粒径 $0.8\sim 1\mu\text{m}$,含脂量 $1.5\%\sim 2.5\%$,比表面积 $26\sim 32\text{m}^2/\text{g}$,铁含量小于 0.1%。

商品的等级(grade)是指同一类商品按其规格上的差异分为不同的级别,用数字、文字或符号来分类表示。用等级来确定商品品质的方法称为凭等级买卖(sale by grade),即买卖时,只需说明级别,不需列明其他规格等就可了解成交商品的品质。例如:我国龙井茶分为特级、一级、二级、三级等。

商品的标准(standard)是指政府机关、行业团体、国际标准化组织、国际协会等制定和公布的商品标准化品质指标。商品的标准往往是以规格、等级或描述为内容的。

商品品质的标准一般有这样一些类别:(1)国际化的标准,如国际标准化组织(ISO)制定的标准。(2)区域性的标准,如欧洲标准化委员会(CEN)制定的标准。(3)国家标准,如美国国家标准(ANSI)、日本国家标准(JIS)等。(4)行业团体标准,如美国材料试验协会标准。(5)地方企业标准。

在我国,商品的标准已有国家标准、专业标准、地方标准、企业标准以及参考国际标准化组织的标准。一般说来,在我国对外贸易谈判中,若出口的商品,尽量按我国制定的标准签约,但为了提高成交率,在我国产品品质可以达到对方所要求的水平前提下,也可满足对方的品质标准要求。不过要注意:随着科学技术的发展,商品的标准往往不断地被修改、变动或增减内容,所以在援引标准时,应尽量表述清楚。例如:我国出口四环素时规定“符合 1973 年版英国药典”(Inconformity with B. P. 1973)。同时,在涉及到一些文化艺术、科学、军事等领域的商品时,也不能一味为了促成交易,