



21Shi Ji Gui Hua Jiao Cai

普通高校经济及管理学科规划教材

天津市“十五”“国际贸易实务”教改项目

进出口代理 ——兼论当代国际贸易实务

徐德岭 主编

JinChu Kou DaiLi
-JianLun Dang Dai Guo Ji Mao Yi Shi Wu

中国铁道出版社
经济科学出版社

普通高校经济及管理学科规划教材

天津市“十五”“国际贸易实务”教改项目

进出口代理

——兼论当代国际贸易实务

徐德岭 主 编

中国铁道出版社
经济科学出版社

内 容 简 介

进出口代理在国际贸易业务中占有重要地位,是中国加入 WTO 后货物贸易、服务贸易、知识产权贸易的重要形式和国际惯例。进出口代理是从事国际贸易业务人员急需的专业用书。本书理论严谨、内容丰富,注重理论基础、实际操作、对策研究、案例分析和最新动态,运用案例和实际经验探讨了进出口业务及其代理的若干现实问题并提出相应的对策方案,能够迅速提高进出口代理和国际贸易从业人员的应对能力与技能。本书可用作高校相关专业的教材与研究参考,也可作为进出口代理和国际贸易从业人员的学习用书。

图书在版编目 (CIP) 数据

进出口代理:兼论当代国际贸易实务/徐德岭主编.

北京:中国铁道出版社,2009.8

普通高校经济及管理学科规划教材

ISBN 978-7-113-10499-3

I. 进… II. 徐… III. 进出口贸易—代理(经济)—高等学校—教材 IV. F740.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 155957 号

书 名: 普通高校经济及管理学科规划教材
进出口代理——兼论当代国际贸易实务
作 者: 徐德岭 主编

责任编辑:夏 伟 曾亚非 电话:010-51873014
编辑助理:靳 岭 兰 鹏
封面设计:崔丽芳
责任校对:张玉华
责任印制:李 佳

出版发行:中国铁道出版社 (100054,北京市宣武区右安门西街8号)

网 址: <http://www.tdpress.com>

印 刷:三河市华丰印刷厂

版 次:2009年6月第1版 2009年6月第1次印刷

开 本:787 mm×960 mm 1/16 印张:20.5 字数:415千

印 数:0001~4 000册

书 号:ISBN 978-7-113-10499-3/F·610

定 价:30.00元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版的图书,如有缺页、倒页、脱页者,请与本社读者服务部调换。

电 话:010-51873170 打击盗版举报电话:010-63549504

普通高校经济及管理学科规划教材 编审委员会

主任委员

齐二石 天津大学管理学院 院长 教授 博士生导师
教育部管理科学与工程专业教学指导委员会 主任委员

常务副主任委员 (按汉语拼音顺序排序)

安 忠 天津理工大学管理学院 教授
天津市企业联合会、企业家协会 执行理事
郭 宇 中国铁道出版社 副总编辑 编审
纪晓津 经济科学出版社 主任 编审

副主任委员 (按汉语拼音顺序排序)

陈彦玲 北京石油化工学院经济管理学院 党委书记 教授
李长青 内蒙古工业大学管理学院 院长 教授
李向波 天津工业大学管理学院 副院长 教授
刘 岗 山东大学管理学院 教授
刘家顺 河北理工大学经济管理学院 院长 教授
刘 克 长春工业大学管理学院 副院长 教授
吕荣杰 河北工业大学土木工程学院 党委书记 教授
彭诗金 郑州轻工业学院经济与管理学院 院长 教授
乔 梅 长春大学管理学院 副院长 教授
魏亚平 天津工业大学工商管理学院 院长 教授
徐德岭 天津师范大学经济学院 副院长 教授
尹贻林 天津理工大学管理学院 院长 教授 博士生导师
教育部管理科学与工程专业教学指导委员会委员
张国旺 天津商业大学商学院 院长 教授
张 璞 内蒙古科技大学经济管理学院 院长 教授
张英华 天津财经大学商学院 院长 教授 博士生导师

总 序

人类社会已经迈入 21 世纪。在此之际，追溯上个世纪的管理理论与实践是飞速发展的 100 年。国际上的研究从经验管理到科学管理，从工业化时代的规模经营管理到基于信息基础的企业再造，从注重等级和控制的“金字塔”式组织模式到基于网络和知识的“柔性”组织模式，无论是在管理的理论、方法上，还是在管理的技术、实践上都发生了巨大变化。在我国实施改革开放政策以来，掀起了一浪高过一浪的管理热潮，管理学界相继发生了一系列重大的变革。1994 年教育部批准在 9 所重点高校试点举办工商管理（MBA）硕士研究生教育；1996 年国家自然科学基金委员会管理学科组升格为管理学部；1997 年在教育部学科专业目录调整过程中，管理学同经济学并列成为独立的一级学科；2002 年管理学界的专家首次当选为中国工程院院士。这些重大的变革标志着管理学科的重要地位得到了我国社会各界的认可。

随着我国市场经济体制的不断完善，以及中国正式加入世界贸易组织（WTO）以后，中国经济需要面对国际大市场，企业要参与国际化的激烈竞争。经济及管理教育如何迎接新世纪的挑战，适应变化的需要，已经成为学术界急需研究与探讨的焦点问题之一。著名管理学家彼得·德鲁克（Peter F. Drucker）曾经指出：“对我们的社会来说，管理是一种最显著的创新。”另一名著名管理学家亨利·明茨伯格（Henry Mintzberg）也曾指出：“彻底重塑传统管理教育的时代已经来临。”在这种社会呼唤“管理教育创新”的背景下，组织一套适应新世纪要求的经济及管理类学科专业规划教材是非常必要和及时的。

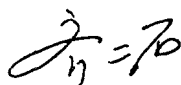
普通高校经济管理学院（系）协作会最初是由我国北方八省（辽宁、吉林、黑龙江、内蒙古、河北、河南、山东、山西）两市（北京、天津）的数十所高校经济管理学院系自发形成的教学协作组织。协作会成立 14 年来，以精诚合作、优势互补、共同发展的精神，坚持在管理理论的创新与实践、学科建设与发展、教材规划编写以及人才培养与交流等领域展开研讨活动，取得了丰硕成果。此次规划教材的组织编写，是协作会面向 21 世

纪管理教育创新的又一力作。

为了保证规划教材的质量和水平，我们成立了由国内外知名专家教授及部分管理学院院长、出版社的领导、专家组成的编审委员会。各门教材将由具有丰富教学与研究实践经验的教师参加编写。规划教材的编写力求博采众家之长，把握管理前沿，注重理论与实践相结合，使之成为具有科学性、规范性、创新性、实用性并举的精品教材及创新教研成果。在各位专家与老师的辛勤耕耘下，现已出版了电子商务专业、物流管理专业、公共事业管理专业、会计学专业、财务管理专业等系列教材，其余经管学科各专业系列教材亦将陆续组织出版。

由于经济及管理是一个不断变化和发展的重要学科，新的理论、技术和方法将会大量引用。鉴于我们的水平有限，规划教材在编写过程中难免存在疏漏与不足之处，敬请各位专家与读者批评指正。

天津大学管理学院院长、教授、博士生导师
教育部管理科学与工程专业教学指导委员会主任委员



2008年7月于津

前 言

随着我国对外开放的不断深入，对外经济与贸易取得了举世瞩目的成绩，特别是加入 WTO 后，我国的货物贸易、服务贸易、知识产权贸易日益增加和扩大，对外依存度提升，外汇储备充盈，与此相适应的是对国际贸易实务中进出口业务人员的需求量日趋旺盛。同时，国际经济与贸易的一体化、全球化、信息化、电子化的发展，对国际贸易实务中进出口业务及其代理人员的要求日益提高。因此，全面提高进出口及其代理业务人员的经营理念、业务水平与操作技能，以适应国际经济与贸易发展的需要，显得尤为重要。为此我们编写了《进出口代理》一书。本书分为两篇：上篇进出口业务，它以商品为对象，以合同为中心，着重介绍了商品的品名、品质、数量、包装；价格术语及商品价格；货物运输及运输保险；货款的支付；商品检验、索赔、不可抗力和仲裁；交易磋商及合同的签订及履行；贸易方式等。下篇进出口代理，以代理为对象，以代理实务为中心，着重介绍了进出口代理及其业务流程；进口代理业务和出口代理业务及其相关问题；进出口代理方式；国外代理制的发展与现状；主要欧美国家与亚洲国家或地区代理制的特点等。该书注重理论与实际的结合，深入浅出，运用案例和实际经验探讨了我国进出口代理过程中的若干现实问题，对于指导我国进出口业务及进出口代理的运作有一定的参考价值。

进出口业务及进出口代理是多学科知识、理论、实务的有机结合。为了便于读者掌握进出口代理的理论与实务及对策和最新发展动态，本书具有如下特点。

第一，注重理论基础。结合进出口代理和国际贸易实务的业务需要，精选并介绍了进出口业务和国际贸易实务的业务知识及必备的对外贸易基础理论知识，为进出口代理和国际贸易实务的业务夯实理论基础。

第二，注重实际操作。结合进出口代理和国际贸易实务的业务需要，试图通过进出口代理和国际贸易实务的业务环节训练使参与者切身体会进出口代理和国际贸易实务各个环节的关键所在、涉及的当事人、各个程序的逻辑关系，系统地掌握进出口代理和国际贸易实务的全过程。

第三，注重对策研究。结合进出口代理和国际贸易实务的业务需要，基于国际贸易与进出口代理的实际经验的总结对进出口代理和国际贸易实务中常见的问题和风险以及国际贸易的新变化带来的困难的应对对策和实践中的技巧等进行了详细的介绍与评价，能够迅速提高进出口代理和国际贸易实务业务人员的应对能力与技能。

第四，注重案例分析。结合进出口代理和国际贸易实务的业务需要，对进出口代理和国际贸易实务业务流程的相关环节，通过案例分析进行了详细的介绍与评价，能

够迅速提高进出口代理和国际贸易实务业务人员的应变能力与素质。

另外，本书引用了大量的案例、合同与单证样本及专业术语，增强了直观性与可操作性。本书可用作高等院校国际经济与贸易和商务代理及工商管理类等相关专业的教材与研究参考，也可作为进出口代理和国际贸易实务从业人员的学习用书。

本书总体设计与全书编写第一章至第十五章由天津师范大学徐德岭教授完成，孙冰娇、季国良、郭颖、高妮妮、孙蔷、金晶、宋宏伟协助徐德岭对部分资料进行了整理。

本书在编写出版过程中得到中国铁道出版社、经济科学出版社的领导和编辑，全国普通高校经济管理学院（系）协作会，天津市教委领导与专家的大力支持，在此一并表示衷心的感谢！

在本书的写作过程中，我们参阅了大量国内外专家的有关文献，吸取了有价值的研究成果，在此我们深表感谢。由于我们水平有限，书中难免有错误疏漏之处，敬请各位专家和读者批评指正。

编 者

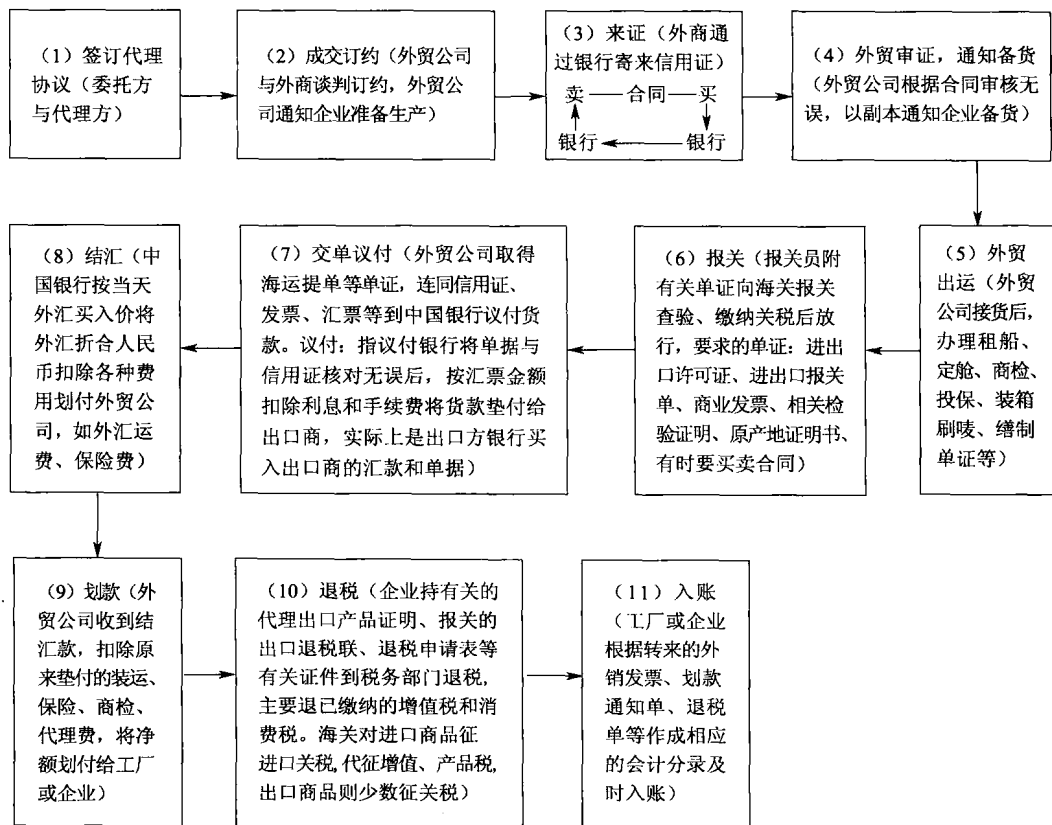
2009年5月28日

引 言

进出口代理主要研究商务代理专业人员必须掌握的进出口业务知识和进出口代理的相关知识。

进出口代理主要内容包括两大部分：一是进出口业务，二是进出口代理。这两部分内容相互补充，共同构成一个完整的体系。因为进出口业务人员要想为客户搞好进出口代理，必须懂得进出口业务。但是，只懂得进出口业务，不通晓有关的代理知识则不能顺利完成进出口代理。

以出口代理为例，可以简要地通过以下图式，进一步从直观上理解进出口代理业务的基本流程。



出口代理业务流程简图

上述简图的内容，无非是两大部分：签订的代理协议和代理委托方完成出口业务（当然完成的出口业务的相关工作是代理协议规定代理方应当做的）。我们先着重介绍进出口业务这部分，按照这部分内容或工作的顺序，首先由外贸公司与外商谈判（例如出口），那么，谈什么呢？双方要谈出口什么商品？数量多少？价格如何？怎样包装？怎样运输？投保什么险种？货款如何支付即用什么货币、什么方式支付？如何进行商品检验在这笔业务中出现的问题，如何进行索赔、仲裁等？

根据上述双方谈判的内容，我们逐一渐进地介绍进出口业务和进出口代理内容。

目 录

引 言	1
-----	---

上篇 进出口业务

第一章 商品的品名、品质、数量和包装	1
第一节 商品的品名	1
第二节 商品的品质	3
第三节 商品的数量	9
第四节 商品的包装	12
第五节 案例分析	18
第二章 价格术语及商品价格	20
第一节 价格术语的含义及作用	20
第二节 有关价格术语的国际惯例	22
第三节 价格术语分类	25
第四节 价格术语详解	27
第五节 商品价格	42
第六节 案例分析	49
第三章 货物运输	52
第一节 运输方式	52
第二节 装运条款	63
第三节 运输单据	68
第四节 案例分析	75
第四章 货物运输保险	80
第一节 海洋运输货物保险承保范围	80
第二节 海洋运输货物保险条款与保险险别	84
第三节 海洋运输货物投保手续	89

第四节 其他运输方式下的货物运输保险	94
第五节 案例分析	96
第五章 货款的支付	100
第一节 支付工具	100
第二节 支付方法	105
第三节 案例分析	120
第六章 商品检验、索赔、不可抗力和仲裁	122
第一节 商品检验	122
第二节 争议、索赔及不可抗力	128
第三节 仲裁与诉讼	133
第四节 案例分析	138
第七章 交易磋商及合同的签订与履行	143
第一节 交易的磋商	143
第二节 合同的签订	150
第三节 合同的履行	152
第四节 案例分析	162
第八章 贸易方式	165
第一节 包销与代理	165
第二节 招标、投标、展卖、拍卖与寄售	167
第三节 对销贸易与加工贸易	172
第四节 期货交易与租赁贸易	176

下篇 进出口代理

第九章 进出口代理及其业务流程	179
第一节 进出口代理及其作用	179
第二节 进出口代理业务流程	181
第三节 代理进出口业务的案例	184
第十章 进口代理业务及其相关问题	185
第一节 进口代理业务及其遵循的原则	185
第二节 进口代理业务中应注意事项和应采取的策略	186
第三节 进口代理业务的争议解决和风险防范	194

第十一章 出口代理业务及其相关问题	199
第一节 出口代理业务及出口代理协议	199
第二节 出口代理业务中应注意的问题	200
第三节 出口代理业务的退税	203
第四节 出口代理制的若干问题	206
第十二章 进出口代理方式	211
第一节 国外的代理方式	211
第二节 我国的代理方式	216
第十三章 国外代理制的发展与现状	221
第一节 国外代理制的雏形	221
第二节 国外代理制的发展	223
第三节 国外代理制的现状	227
第十四章 欧美国家代理制的特点	229
第一节 英 国	229
第二节 德 国	232
第三节 美 国	236
第十五章 亚洲国家代理制的特点	243
第一节 日 本	243
第二节 韩 国	248
附录一 有关进出口代理的合同与单据	253
一、委托代理进口订货协议	253
二、代理出口协议	256
三、订购合同	258
四、售货合同	266
五、中华人民共和国进口许可证	271
六、中华人民共和国出口许可证	272
七、代理报检单位注册登记申请书	273
八、入境货物报检单	274
九、出境货物报检单	275
十、普惠制产地证书 Form A	276
十一、产地证明书	277

十二、委托报关协议书	278
十三、进口货物报关单	279
十四、出口货物报关单	280
十五、出口收汇核销单	281
十六、出口退税专用货物报关单	282
十七、贸易进口付汇核销单	283
十八、商检证书 (A、B)	284
十九、保险单	286
二十、商业汇票 (A)	288
二十一、商业汇票 (B)	288
二十二、信开信用证	289
二十二、电开信用证	291
二十三、出口货运代理委托书	296
二十四、直达或转船海运提单	298
二十五、集装箱联运提单	299
二十六、集装箱装箱单	300
二十七、提货单 (1)	301
二十七、提货单 (2)	302
二十八、商业发票	303
二十九、装箱单	304
三十、装船通知	305
附录二 相关专业词汇	306
参考文献	314

上篇 进出口业务

第一章

商品的品名、品质、数量和包装

商品的品名、品质、数量和包装是买卖双方进行交易时首先要考虑和洽商的问题。因为交易的所有商品都有品名，表现为一定的品质，离不开一定的数量，而大多数商品都需要根据客户的要求来进行不同的包装。这几点都是国际贸易当事人双方首先需要商定的交易条件，是交易磋商的前提和先决条件。因此，只有明确商品的品名、品质、数量和包装这些主要交易条件，并在合同中具体订明，才能保证交易的顺利进行。

第一节 商品的品名

一、商品的品名

商品的品名即商品的名称，是指能使某种商品区别于其他商品的一种称呼或概念（如彩色电视机、石油、钉子）。商品的名称在一定程度上体现商品的自然属性、用途以及主要的性能特征。

二、列明商品品名的意义

谈判双方必须列明商品的品名并写进合同中，因而正确的列明商品的品名是有重要意义的。

（一）法律意义

（1）商品品名是货物交收的基本依据之一。卖方交付的货物必须与合同规定的品名一致。买方依据合同验收货物。如有不符，买方可依据合同拒收、撤销合同、提出赔偿。

（2）商品品名是买卖双方在货物交收方面的一项基本权利和义务。买卖双方有权利也有义务按合同商定的商品名称进行货物的交收。

（二）实践意义

商品的品名是交易赖以进行的物质基础和前提，是外贸统计的依据，也是报关、报检、托运、投保、索赔、仲裁等实务收费的依据。

只有在确定标的物的前提下，卖方才有可能据此安排生产、加工、收购；买卖双方才能有依据决定包装、运输方式和保险险别，并在此基础上就价格问题进行磋商，作出规定。例如玻璃工艺制品：两只老虎，这样才能确定是怎样安排生产，如何包装、运输和上哪一合适的保险险种。

三、规定品名条款的注意事项

国际货物买卖合同中的品名条款是合同中的主要条款，所以双方在确定此条款时要注意以下事项。

（1）必须明确具体文字的表达应确切反映标的物的特点，切忌空泛，以免给履行合同造成不应有的困难，埋下贸易纠纷的病根。例如：“电视机”就不确切，应该为“彩色电视机”或“黑白电视机”。

（2）针对商品实际实事求是地规定条款中商品品名，必须是卖方能够供应而买方需要的商品，凡做不到或不必要的描述性语句，都不应列入，以免给履行合同带来困难。如波音 747 客机，我国目前尚不具备这样的生产能力，就不要这样订立合同。

（3）尽可能使用国际通用的名称。有些商品的名称，各国叫法不一，为了避免误解，应尽可能使用国际通用名称。若使用地方性名称，交易双方应事先就其含义取得共识。对于某些新商品的定名及其译名，应力求准确、易懂，并符合国际上的惯例称呼，例如番茄（西红柿）、甘蓝（洋白菜）。

（4）注意选用合适的品名。有些商品具有不同的名称，因而存在同一商品因名称

不同而交付关税和班轮费用不同的现象，并且其所受的进出口限制也不一样。为了降低关税，方便进出口和节省运费开支，在确定合同的品名时，应当选用双方能接受特别是对我方有利的名称。

第二节 商品的品质

每种商品均体现着一定的品质。在国际贸易中，品质问题是头等重要的事情，必须认真对待。那么什么是商品的品质呢？具体来讲，商品的品质是商品的内在质量和外观形态的综合。商品的内在质量表现为商品的物理性能和机械性能、化学成分的构成、生物学的特征、技术指标和要求等。如金属的抗拉强度、抗压强度、延伸度等，纺织品的组织结构、经纬密度、色牢度、回潮率等。商品的外观形态是通过人们的感觉器官可以直接获得的商品的外形特征，表现为商品的形状、花色、大小、式样、味道、轻重、光滑、粗糙等等。

一、商品品质的重要性及对品质的要求

（一）商品品质的重要性

在国际贸易中，商品质量的优劣，不仅关系到商品的使用效果、商品价格的高低、销售数量 and 市场份额的增减，而且还会影响到买卖双方经济利益的实现程度。因而商品品质的优劣在整个交易过程中起着至关重要的作用。

（1）商品品质的优劣是影响成交的重要因素。在国际货物买卖中，卖方要通过商品的国际销售实现其价值，获取比国内更多的利润；买方则注重商品的使用价值，如果商品品质有缺陷，就会影响商品的使用或转售。因此品质的好坏，直接影响着商品的销路，特别是在国际竞争的焦点由价格因素转向非价格因素的今天，商品品质的优劣更是决定交易能否成功的关键。

（2）商品品质的优劣是决定商品价格的关键。在交易磋商过程中，买卖双方都要针对一定的商品按质论价，优质优价，低质廉价。随着各国人民生活水平的提高，名优商品日益受到消费者青睐，即使价格高出同类一般商品的几倍、十几倍甚至几十倍，问津者仍大有人在。这说明优良的品质是提高商品售价的决定性因素。

（3）商品品质的优劣直接关系到企业的信誉。出口商品品质的优劣不仅关系到商品售价的高低、销路的畅滞，还直接影响到企业的信誉。企业在消费者心目中的形象和信誉是通过具体的商品来实现的，通过在国际市场上稳定地销售品质优良的商品，使其逐渐得到消费者的接受和认可，从而在心目中树立起对该企业的信任。

（4）商品的品质与企业的生存息息相关。企业的利润是通过商品的销售来实现