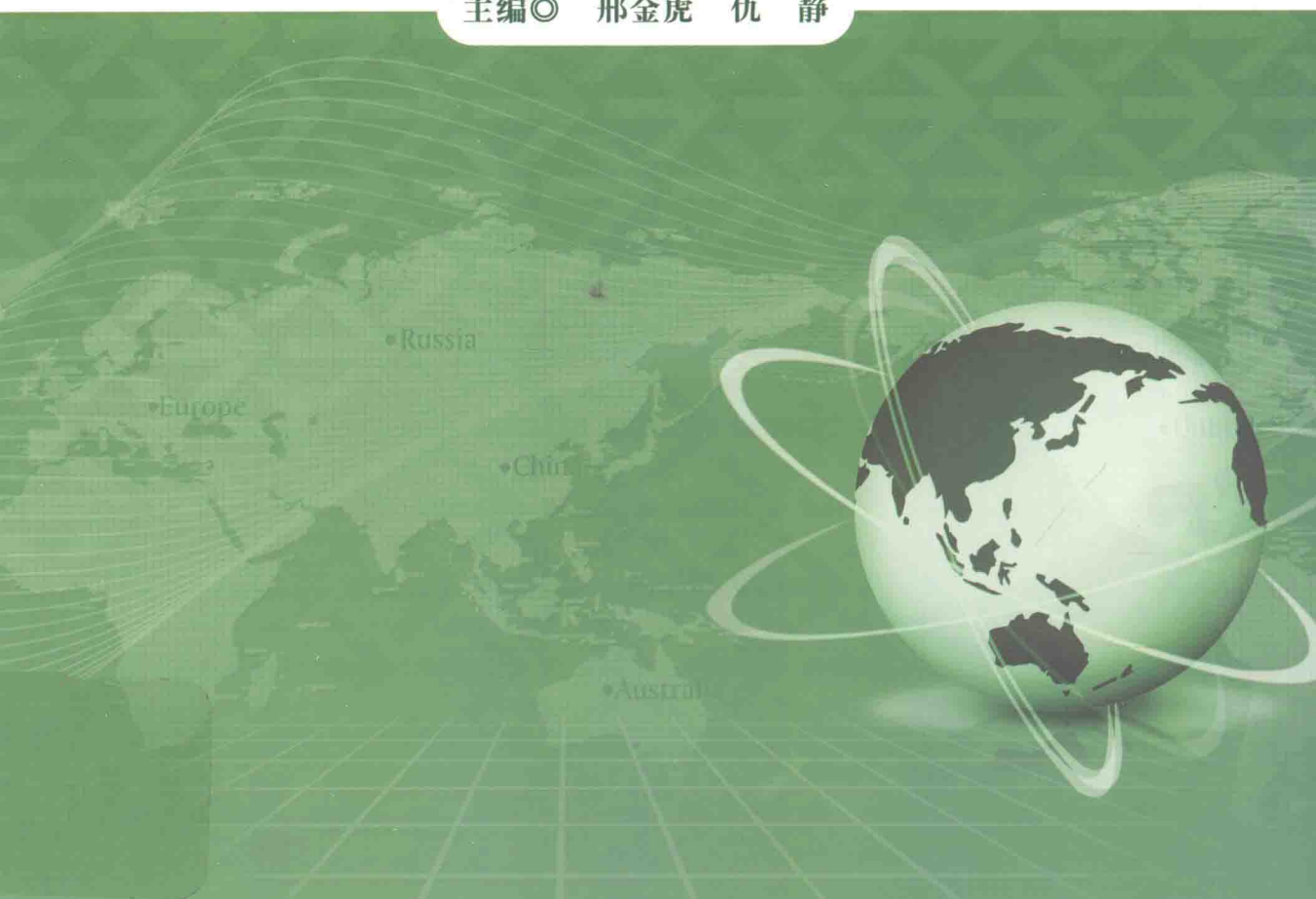


高职高专经济管理类通用教材

国际贸易实务

GUOJI MAOYI
SHIWU

主编◎ 邢金虎 仇 静



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

高职高专经济管理类通用教材

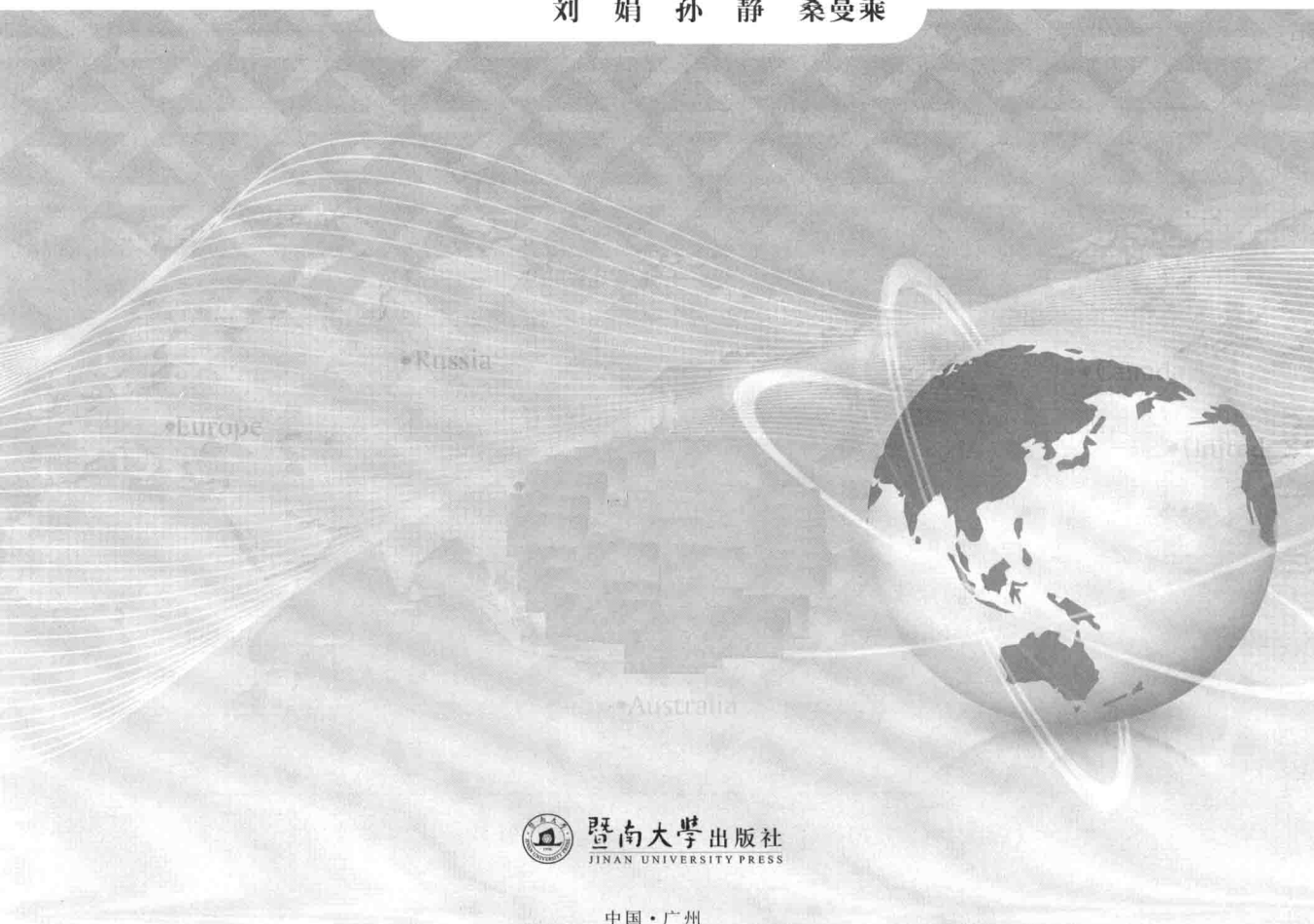
国际贸易实务

GUOJI MAOYI
SHIWU

主 编◎ 邢金虎 仇 静

副主编◎ 李玉峻 汪春霞 王光华

刘 娟 孙 静 桑曼乘



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

国际贸易实务/邢金虎, 仇静主编. —广州: 暨南大学出版社, 2011. 8
(高职高专经济管理类通用教材)
ISBN 978 - 7 - 81135 - 879 - 7

I. ①国… II. ①邢…②仇… III. ①国际贸易—贸易实务—高等职业教育—教材
IV. ①F740. 4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 101605 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编: 510630

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 广州市天河星辰文化发展部照排中心

印 刷: 广东省农垦总局印刷厂

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 21

字 数: 520 千

版 次: 2011 年 8 月第 1 版

印 次: 2011 年 8 月第 1 次

印 数: 1—3000 册

定 价: 35.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

前 言

自我国加入世界贸易组织以来，对外经济贸易进入了崭新的阶段，出现了许多新的贸易特点和做法。为了适应我国对外贸易发展的形势，吸收新的成果以满足高职高专院校教学改革的需要，我们特组织编写了这本教材。

本书在编写过程中力求服务于高职高专教育教学实际，教材主要突出以下特点：

第一，从国际贸易实务的角度出发，突出知识性和实用性；

第二，以国际贸易进出口业务工作流程为主线，以工作任务为核心编写；

第三，与时俱进，采用最新的《2011 年国际贸易术语解释通则》。

参加本书的编写人员都是多年从事高职高专一线教学工作的大学教师。具体分工如下：邢金虎，模块一的工作流程一；仇静，模块二的工作流程一、工作流程三、工作流程十一；李玉峻，模块一的工作流程二、工作流程三，模块二的工作流程二；汪春霞，模块一的工作流程七、工作流程十，模块二的工作流程四；王光华，模块一的工作流程八、模块二的工作流程五；刘娟，模块一的工作流程四、工作流程十一，模块二的工作流程六、工作流程十；桑曼乘，模块一的工作流程九，模块二的工作流程七；孙静，模块一的工作流程五、工作流程六，模块二的工作流程八、工作流程九。香港马事达发展有限公司总经理罗汝添、广东海关管理学院陈维新副教授参与了部分章节的编写并参与了全书校稿。全书由邢金虎最后统一定稿。

在编写过程中，我们参考了诸多同类教材，在此难以一一列举，只能对这些教材的编者一并表示衷心的感谢！由于我们成稿时间仓促，编写水平有限，书中难免有不足和错误之处，敬请广大读者和专家批评指正。

编者
2011 年 5 月

目 录

前 言	1
-----------	---

模块一 出口贸易业务流程

工作流程一 出口交易前的准备	1
工作任务一 开展国际市场调研、寻找国外客户	1
工作任务二 熟悉国际贸易方式	6
工作任务三 拟定合同中商品的标的物条款	22
工作任务四 熟悉国际贸易术语	37
工作任务五 核算商品价格	53
工作流程二 交易磋商	69
工作任务一 询盘	70
工作任务二 发盘	73
工作任务三 还盘	77
工作任务四 接受	79
工作流程三 签订外销合同	83
工作任务一 订立书面合同	83
工作任务二 拟定合同条款	86
工作流程四 落实付款方式	94
工作任务一 选择支付方式	94
工作任务二 信用证的催证、审证与改证	134
工作流程五 准备货源	140
工作任务一 外贸公司商品采购	140
工作任务二 工厂生产备货	147
工作流程六 报检及出口许可	152
工作任务一 安排出口商品报检	152
工作任务二 办理出口许可证	161
工作流程七 办理国际货物运输	169
工作任务一 确定运输方式	169
工作任务二 商定合同中的运输条款	181
工作流程八 办理国际货物运输保险	188
工作任务一 确定海上货物运输保险承保的范围	188
工作任务二 选择保险险别	193

工作任务三 确定保险金额和计算保险费	201
工作任务四 取得保险单据	205
工作任务五 保险索赔与理赔	209
工作流程九 出口报关	213
工作任务一 熟悉报关的业务内容	213
工作任务二 熟悉出口货物报关的基本流程	217
工作任务三 出口货物申报、查验与缴纳税费	220
工作任务四 缮制出口货物报关单	225
工作流程十 安排装运	233
工作任务一 安排装运	233
工作任务二 取得运输单据	240
工作流程十一 出口收汇核销与出口退税	247
工作任务一 出口收汇核销	247
工作任务二 出口退税	250

模块二 进口贸易业务流程

工作流程一 进口交易前的准备	254
工作流程二 交易磋商与合同的签订	256
工作任务一 询盘	257
工作任务二 比价	257
工作任务三 还盘	257
工作任务四 接受	258
工作任务五 签订进口合同	258
工作流程三 申请开立信用证	268
工作流程四 办理进口货物运输	269
工作流程五 办理进口货物运输保险	280
工作流程六 对外付款	289
工作流程七 进口报关	295
工作任务一 熟悉一般进口货物通关流程	295
工作任务二 进口申报、接受查验与缴纳税费	299
工作任务三 缮制进口货物报关单	302
工作流程八 报检	313
工作流程九 接货	321
工作流程十 进口付汇核销	323
工作流程十一 进口争议与索赔	328
参考文献	330

模块一 出口贸易业务流程

工作流程一 出口交易前的准备

工作任务一 开展国际市场调研、寻找国外客户



引例

张明是一名刚毕业的大学生，应聘上了广州一家化妆品外贸公司的业务员。作为一位刚走出校门踏上工作岗位的外贸新人，想开展好自己的工作并不是一件很容易的事情。我们来看看他应如何开展他的工作吧！首先，张明要明确自己的岗位职责是负责业务操作全过程，包括开拓国际市场、协调生产和完成交货等事项。其次，他要学习与工作相关的知识，要全面了解自己所销售的产品，包括产品的品质、特点、价格、基本制作工艺、需求及国际竞争情况等相关信息。在进入公司的第一天，他就开始翻阅公司产品的相关资料，下生产车间了解制作工艺等。对产品有了大致了解，才能有的放矢地开拓国际市场。

案例简析

外贸业务员如果忽略对产品知识的了解，直接去做业务，给企业带来的不仅有物质上的损失，还有名誉上的损失。因为客户会觉得该公司不那么专业，不那么值得信赖。作为外贸行业新的从业者，必须从生产车间开始学起，学习包装、材料组成、规格、品质等。除了了解产品本身的品质、特点、价格外，还要了解样品制作时间、制作费用、交样时间、下达货需要的生产时间、日产量、机器数量、车间大小、车间员工的作息时间、管理制度，等等，因为外国客户是非常关心这些问题的。同时要对同类产品的国际行情及竞争情况有所掌握，找到自己产品的优势，才能自如地推销自己的产品，当然，这需要通过相关国际市场调研才能做到。

通过国际市场调研，业务员不仅要掌握相关产品的国际行情及竞争情况，同时还应确立自己将要开拓的目标市场和找到目标市场中的潜在客户，及对目标市场中的潜在客户进行相关调查。

知识链接

国际贸易的基本程序可以概括为交易前的准备、交易磋商、合同签订、合同履行四个阶段。交易前的准备是四个阶段中的第一个，也是整个交易的基础。开展国际市场调研和寻找外贸客户是外贸业务员做交易前准备时两个非常重要的内容。

一、开展国际市场调研

国际市场调研是对与商品和服务销售问题有关的资料进行系统的收集、记录和分析，以此来识别销售机会和解释销售问题，为选择目标市场提供信息和资料的工作。由于每个海外市场的销售渠道、客户行为和偏好、商业习惯、竞争方式、价格及销售条件都有着或多或少的差异，因此国际市场调研所收集的信息是经营者作出下一步决策的重要依据。

（一）国际市场调研内容

从国际贸易商品进出口角度看，国际市场调研主要包括国际市场环境调研、国际市场商品情况调研、国际市场营销情况调研、国外客户情况调研等。

1. 国际市场环境调研

如同军队作战需要先了解作战环境一样，企业开展国际商务活动进行商品进出口，需要先了解国际市场环境，做到知己知彼，才能百战不殆。企业对国际市场环境调研的主要内容有：

（1）国外经济环境。包括一国的经济结构、经济发展水平、经济发展前景、就业、收入分配等。

（2）国外政治和法律环境。包括政府的重要经济政策，政府对贸易实行的鼓励、限制措施，外贸方面的法律法规，如关税、配额、国内税收、外汇限制、卫生检疫、安全条例等。

（3）国外文化环境。包括使用的语言、教育水平、宗教、风俗习惯、价值观念等。

（4）其他。包括国外人口、交通、地理等情况。

2. 国际市场商品情况调研

企业要把产品打入国际市场或从国际市场进口产品，除需了解国际市场环境外，还需了解国际市场商品情况，主要有：

（1）国际市场商品的供给情况。包括商品供应的渠道、来源，国外生产厂家、生产能力、数量及库存情况等。

（2）国际市场商品需求情况。包括国际市场对商品需求的品种、数量、质量要求等。

（3）国际市场商品价格情况。包括国际市场商品的价格、价格与供求变动的关系等。

3. 国际市场营销情况调研

国际市场营销情况调研是对国际市场营销组合情况的调研，一般包括：

（1）商品销售渠道。包括销售网络的建立，批零售商的经营能力、经营利润、消费者对他们的印象、售后服务等。

（2）广告宣传。包括消费者购买动机，广告内容、时间、方式、效果等。

（3）竞争情况分析。包括竞争者产品质量、价格、政策、广告、分配渠道、市场占有率

率等。

4. 国外客户情况调研

每种商品都有自己的销售（进货）渠道。销售（进货）渠道是由不同的客户组成的。企业进出口商品必须选择合适的销售（进货）渠道与客户，做好国外客户的调查研究。一般说来，外贸企业对国外客户的调查研究主要包括以下内容：

（1）客户政治情况。主要了解客户的政治背景、与政界的关系、企业负责人参加的党派及对我国的政治态度。

（2）客户资信情况。包括客户拥有的资本和信誉两个方面。资本指企业的注册资本、实有资本、公积金、其他财产以及资产负债等情况；信誉指企业的经营作风。

（3）客户经营业务范围。主要指客户经营的商品及其品种。

（4）客户业务性质。指客户是中间商还是使用户，是专营商还是兼营商等。

（5）客户经营能力。指客户业务活动能力、资金融通能力、贸易关系、经营方式和销售渠道等。

（二）国际市场调研的渠道、方法

国际市场调研是一项复杂、细致的工作，须有严格、科学的程序和方法。

1. 国际市场调研

企业进行国际市场环境、商品及营销情况调查一般可通过下列渠道、方法进行：

（1）派出国推销小组深入国外市场以销售、问卷、谈话等形式进行调查（一手资料）。

（2）通过各种媒体（报纸、杂志、新闻广播、计算机数据库等）寻找信息资料（二手资料）。

（3）委托国外驻华或我国驻外商务机构进行调查。

通过以上调查，企业基本上可以解决应选择哪个国家或地区作为自己的目标市场、企业应该出口（进口）哪些产品以及以什么样的价格或方法进出口的问题。

2. 国外客户调研

国外客户调研主要指对客户资信情况进行调查，一般通过以下途径进行：

（1）委托国内外咨询公司对客户进行资信调查。

（2）委托中国银行及其驻外分支机构对客户进行资信调查。

（3）通过我国外贸公司驻外分支机构或商务参赞、代表处对客户进行资信调查。

（4）通过交易会、洽谈会、客户来华谈判、派出国代表团、推销小组等对客户进行资信调查。

通过上述调查，企业可有针对性地选择客户进行交易。此外，企业在进行国外市场调查的同时，也应注意做好国内货源及需求方面的调查。

二、寻找外贸客户

（一）参加展览会

这是迄今为止最有效的出口营销方法，效果因展览会的举办地点、规模、影响力而

异，故选择好的展览会至关重要。优先选择参加国内的国际性著名行业展览和综合展览，其次选择参加国外的行业展览。对于国外的行业展览首先要考虑是否与公司的目标市场相一致，要么举办国是公司的目标市场，同时该展览是该国行业内最专业的展览，要么展览的行业影响力、国际性很强。

1. 参展的步骤和要求

(1) 招展程序：①选择合适的展会；②与主办方沟通；③签订参展合同。

(2) 展会费用预算：参展费用包括展览费、展位装饰装修费、展品运输费、交通费和食宿费、会议室及必要设备租赁费、广告宣传费、资料印刷费和礼品制作费等。

(3) 选择展位：展台的具体位置由主办方按照产品和服务的内容、行业以及地区等因素进行全盘规划。同时，主办方以展位费的多少体现位置的优劣。主办方在展位图上标出可供选择的展位，参展公司应派负责人与之进行沟通，选择适合公司需要的展台位置。

(4) 展位特装：在一些国际会展上，经常可以看到一些大型展台，装修别出心裁，产品展出格外吸引人，我们称之为特装。

2. 参展前的准备工作

(1) 展品：①选择有代表性、高品质的产品，产品应符合最新流行趋势，体现公司的技术水平、生产能力及行业特点；②建立商品档案；③制作样品条码。

(2) 展示方式：展台设计与搭建在注重视觉冲击力的同时，还要与整体的贸易气氛协调一致，其目的是衬托产品，不能喧宾夺主。另外，可将展品与特定的图表、资料、照片、模型、道具、模特或解说员等有效结合，并借助装饰、布景、照明及视听设备等手段，加以说明、强调和渲染，达到吸引客户的效果。

(3) 目标客户：参展前，应以制作邀请函、登门拜访、媒体广告、现场宣传以及派发资料等方式邀请新老客户，包括公司的重点客户和目标客户等。

(4) 企业宣传：为提高企业知名度，需制作详细的推广策划书，做好企业的宣传册或样品目录。

3. 展会的现场管理

(1) 产品的现场演示和广告宣传。

(2) 参展工作人员保持良好的行为规范。

(3) 收集客户资料：①制作观者登记表；②摆放名片收集箱；③设立重点客户接待处。

(二) 互联网渠道

在互联网上找客户，有两种方式：一是发布广告，宣传自己的产品，同时留下自己的联系方式，吸引有需求的客户主动找上门；二是搜寻采购信息和买家信息，对潜在客户主动上门推销。互联网渠道主要有以下三种：

1. 搜索引擎

利用全球搜索导航 HOWSEEK、GOOGLE、YAHOO、MSN、AOL 等。使用这些搜索引擎时，关键词的选择至关重要。经常作为关键词用来搜索的有“产品名称 + Distributor”或“产品名称 + Importer”或“Price + 产品名称”或“Buy + 产品名称”，等等，也可以

用主要产品相关域名作为关键词,以服饰行业为例,可用 www.***-apparel.com, www.***garment.com 作为关键词。

2. B2B 网站 (如阿里巴巴、环球资源网等)

这些网站是既提供免费注册,也提供收费服务,既提供发布产品信息,又可搜索买家信息的平台。当然,国际贸易的客户不能只通过国内的一些 B2B 网站搜索,一定要去国外的贸易平台网站搜索。

3. 外贸论坛或博客

经常关注一些潜在客户可能关注的论坛或博客,看到和自己经营产品或生意有关系的帖子,可以查看发帖人有没有留下联系方式,通过主动跟帖或跟发帖人联系,都可能有意外的收获。当然,在这些网站上也可适当发布一些类似广告的信息。

(三) 行业协会

基本上每个行业都有自己的行业协会,如软件行业协会、电子元件行业协会、仪器仪表行业协会等。虽然行业协会只是一种民间组织,但恐怕没有人能比行业协会更了解行业内的情况了。如果潜在客户恰好是某某协会的成员,寻求该协会的帮助是直接接触到该潜在客户的有效方法。

(四) 海关数据

海关数据是出口营销各种数据名录的首选资料。通过海关数据能够比较全面地掌握某地区的买家资源,监测老客户,开发新客户;掌握竞争对手分布,监控其经营状况,帮助企业对相应产品有一个直观的价格判断;分析买家采购行为,有针对性地开发潜在客户,并了解市场需求量、同行销售情形、货品淡旺季以及买家采购周期。目前,市场上能够提供中国、美国、英国、印度、韩国、阿根廷、智利、秘鲁、乌拉圭等国家海关数据库,分为收费和免费两种。例如:由加拿大海关和财政总署提供的进口商免费查询数据库:http://strategies.ic.gc.ca/sc_mrkti/cid/engdoc/;新西兰的免费进出口商名录:www.nzimporters.co.nz;波兰最大的免费在线进出口名录:www.bmb.pl。

(五) 其他渠道

外汇、交单的银行记录,报关公司的记录,货代的单据及提单中存在着大量进口商信息。从国际性的物流公司、船公司、快递公司等处也可以搜集到很多进口商信息。如果有熟人或朋友的话,采集这些数据就会容易点,或者能花少量的钱就购买到。如果广布采购网从事这件事,则会收集到更多的数据。银行介绍客户是个很不错的法子,在欧盟,已有银行代替海关提供进口商数据的现象。当然,如果老客户能给介绍新客户就更好了。

【课堂讨论】

国际市场调研的主要内容有哪些及如何开展市场调研工作?

【课堂练习】

1. 国际市场环境包括哪些？
2. 国际市场调研的内容包括哪些？

【案例分析】

美国一家大型的软饮料公司决定，在东南亚地区选择印尼作为公司最畅销饮料的目标销售市场。印度尼西亚是世界第五大人口大国，人口近 1.8 亿。美国饮料公司的管理阶层无法抗拒这一巨大潜在市场的诱惑，因此，公司决定与印尼达成瓶装与分销协议来开发这一市场。公司决定把软饮料汁卖给一家瓶装商，由后者负责饮料的瓶装与分销。但不幸的是，销售状况非常糟糕，饮料根本不畅销。虽然公司的初期调研，包括对当地竞争情况和政府态度的调研，结果都非常乐观，但营销活动仍一蹶不振。后经了解，这是因为公司董事会主席和其项目经理忽视了两个重要因素：其一，印尼虽拥有近 1.8 亿人口，但绝大多数住在农村，处于前工业化阶段；其二，大多数印尼人喜欢甜饮料和以椰子汁为主要原料的软饮料，他们对美国风味的碳酸化合饮料甚感不习惯。在印尼，虽存在着一个美国饮料市场，但这几乎限于主要城市。欣赏美国风味并有足够可自由支配收入购买美国风味饮料的人，数量总共才 800 万。请根据本章所学到的知识，对此案作出评析。

(资料来源：<http://wlzy.aynu.edu.cn/jj/wlkc/gjmy/aljx/aljxz.html>)

【实训项目】

2000 年 9 月 4 日，天津泰佛纺织品进出口公司（TIANJIN TIFERT TEXTILES IMPORT & EXPORT CORP. 86, ZHUJIANG ROAD, HEXI DISTRICT, TIANJIN, CHINA）收到新加坡一新客户来函，表示对公司在网上发布的“三角”牌漂布感兴趣。请你以纺织品进出口公司业务员的身份模拟完成：

- (1) 客户资信调查。
- (2) 与客户建立业务关系。

工作任务二 熟悉国际贸易方式

任务 1 经销、包销与代理



引例

1997 年 10 月，甲公司与乙进出口公司（以下简称乙公司）签订代理出口协议一份。协议约定甲公司委托乙公司代理出口花生果 1 000 吨，出口单价随信用证，协议总金额约为 720 万元人民币。甲公司的主要义务是：组织货源，并负责装船前的一切工作。乙公司的主要义务是：对外签订出口合同；办理有关的出口手续；货物装船后，及时向银行提交有关单据，办理结汇手续，并根据当日银行汇率折人民币（扣除代理费及可能出现的有关费用）划拨到甲公司账户。在代理出口过程中，双方实际出口花生果 554.485 吨，乙公司

先后共付给甲公司货款 12.5 万美元和 18 万美元，余款一直未付，甲公司遂于 1999 年将乙公司诉至法庭。

在审理过程中，甲公司向法庭提交了乙公司报检时先后向商检提交的出口合同（合同现实的交货方式均为 CIF，付款方式分别有 L/C，D/P 和 CAD），证明其已履行了全部义务。乙公司则辩称，此笔代理出口业务的销售方式为寄售，并向法庭提交了一份其与荷兰某进出口公司签订的寄售协议。但是乙公司无法证实曾将该协议送达甲公司并经甲公司确认该协议内容，也无法证实在代理出口协议履行过程中甲公司曾委托乙公司以寄售方式销售其货物。在审理过程中，一审法院根据乙公司向法庭提交的海运提单依法从海关调取了乙公司出口报关时所提交的 7 份外销合同。7 份外销合同显示的交货方式均为 CIF，付款方式为 L/C（7 份外销合同均为格式合同，合同上只显示信用证一种付款方式）。法院经审理认为，甲乙两公司所签订的代理出口协议合法有效，法院所调取的海关档案材料系乙公司出口报关所提交，其证据力远远高于甲乙双方单方所举相关证据。根据海关档案材料证实，甲公司委托乙公司代理的 554.485 吨花生果已全部出口，并且在结汇问题上不存在任何障碍，甲公司如约履行了代理出口协议约定的全部义务，即应享有收取货款的权利。乙公司所述为甲公司代理的该批货物系寄售的主张依据不足，不予支持，乙公司应按照代理出口协议和外销合同原定的货款支付方式和价款，在扣除代理费和有关费用后，付给甲公司剩余货款 170 多万元人民币，并承担逾期付款违约金及案件诉讼费等，共计 200 余万元人民币。

（资料来源：杨甫东．代理商切莫随意变更交易条款．国际商报，2001-10-14）

任务 1：分析本案例中的代理出口协议的双方是什么关系？

任务 2：总结进行出口代理应该注意的事项。

案例简析

1. 本案例中的双方签订了代理出口协议，双方的关系是委托代理关系。

2. 为了避免不必要的纠纷和损失，在协议的履行过程中作为代理方的出口商应注意以下几点：

（1）双方要认真签订代理出口协议，协议应对双方的权利和义务作出详细的规定。

（2）代理方（出口商）应严格按照双方所签订的代理出口协议和委托方的授权对外签订出口合同，并按照《关于对外贸易代理制的暂行规定》第十五条的规定及时将合同副本送达委托方。

（3）在协议的履行过程中，如需变更有关条款（尤其是交货方式和付款方式等），必须经委托方书面确认，或者另外签订补充协议。在外销合同的履行过程中，如果国外进口商对出口商品提出任何异议或索赔，代理方应及时通知委托方，由委托方拿出具体的解决方案。总之，在代理出口业务中，代理方必须按照委托方的“授权”办事，如果“越权”办事，将要承担由此而引起的一切损失。

知识链接

一、经销

(一) 经销的概念

经销在国际贸易中是指经销商按照约定条件为国外供货商销售产品，双方订立协议或相互约定，由供货商向经销商定期、定量供应货物，经销商在本国市场上销售，属于转卖性质。

(二) 经销的分类

1. 一般经销

在这种方式下，经销商不享有独家专营权，供货商可以在同一时间、同一地区，委派多家经销商来经销同类商品，这些经销商与国外供货商之间的关系同一般进口商与出口商之间的关系并无本质区别。

2. 独家经销 (Sole Distribution)

亦称包销 (Exclusive Sales)。它是指经销商在协议规定的期限和地域内，对指定的商品享有独家专营权。

(三) 经销的特点

- (1) 出口商和进口商之间是一种买卖关系。
- (2) 进口商以自己的名义购进货物并销售货物，经营风险由进口商承担。
- (3) 进口商的当地客户与出口商之间不存在合同关系。
- (4) 出口商和进口商之间要签订经销协议，确定双方的权利和义务关系。
- (5) 经销协议本身不是销售合同，只是确定了进出口双方在一定期限内的合作关系，每一批货物的买卖，还要签订具体的销售合同。

(四) 经销协议的主要内容

- (1) 当事人的名称、地址、电话、传真号和 E-mail。
- (2) 经销权的授予和双方的关系。一是要明确是一般经销还是独家经销；二是要明确是经销关系而不是代理关系。
- (3) 经销的商品种类、名称、规格。
- (4) 经销的地区和期限。
- (5) 最低进口数量和金额。
- (6) 作价方法。作价方法有两种，一种是一次作价，另一种是在规定的期限内分批作价。
- (7) 商标保护与促销。
- (8) 售后服务。
- (9) 市场调研。

(10) 协议的修改与终止。

(11) 纠纷的解决办法。

二、包销

(一) 包销的含义

包销 (Exclusive Sales) 即独家经销, 指出口商 (委托人) 通过协议把某一种商品或某一类商品在某一个地区和期限内的经营权给予国外某个客户或公司的贸易做法。

(二) 包销协议的主要内容

(1) 包销协议的名称、签约日期与地点。

(2) 包销协议的前文。通常在前文条款中, 明确包销商与委托人之间的关系是本人与本人的关系 (Principal to Principal) 即买卖关系。

(3) 包销商品的范围。委托人 (出口商) 经营的商品种类繁多, 即使是同一类或同一种商品, 也有不同的牌号与规格, 因此, 在包销协议中, 双方当事人必须约定包销商品的范围。

(4) 包销地区。指包销商行使销售的地理范围。通常有以下几种约定方法: ①确定一个国家或几个国家; ②确定一个国家中的几个城市; ③确定一个城市等。

(5) 包销期限。包销期限可长可短。在我国的出口业务中, 往往在签订包销协议时明确规定期限, 通常为一年。其他国家市场的习惯做法是在包销协议中不规定期限, 只是规定中止条款或续约条款等。

(6) 专营权。专营权是指包销商行使专卖的权利和承担专买的义务, 这是包销协议的重要内容。专营权包括专卖权和专买权。前者是委托人 (出口商) 将指定商品在规定的地区和期限内给予包销商独家销售的权利, 出口商负有向该区域内的客户直接售货的义务。后者是包销商承担向出口商购买商品, 而不得向第三者购买的义务。

(7) 包销数量或金额。包销协议中除规定上述内容外, 还应规定数量或金额。此项数量与金额对协议双方有同等的约束力。在协议中规定数量与金额后, 包销商必须承担向出口商购买规定数量和金额商品的义务, 出口商必须承担向包销商出口上述数量和金额商品的义务。

(8) 作价办法。包销商品的作价, 有两种做法。一种做法是在规定的期限内, 一次作价, 即无论协议内包销商品价格上涨下落与否, 均以协议规定价格为准。另一种做法是在规定的包销期限内分批作价。由于国际商品市场的价格变化多端, 因此采用分批作价较为普遍。

(9) 广告宣传、市场报道和商标保护。包销协议的双方是买卖关系, 因此委托人 (出口商) 不实际涉足包销地区的销售业务, 但他十分关心海外市场的开拓, 为宣传其产品所用的商标, 委托人通常要求包销商负责为他的商品刊登一定的广告。例如, 有些包销协议规定买方负责和出资在其包销地区为卖方的机器设备举办展览, 招揽订单, 在当地报刊上登载广告; 有些协议规定包销商应访问有希望达成交易的客户及尽量提供市场报

道等。

三、代理

（一）代理的概念

代理（Agency）是指出口商（委托人）授权国外进口商（代理人）代表他在双方约定的地区和时间内代售商品、开拓市场并处理有关事宜，同时对代理人支付佣金作为报酬的一种贸易方式。

代理人在委托人授权的范围内行事，不承担销售风险和费用，不必垫付资金，通常按达成交易的数额提取约定比例的佣金而不管交易的盈亏。

（二）代理的性质

在国际贸易中，商业上的代理是指委托人（Principal）授权代理人（Agent）代表他向第三者招揽生意或签订合同或办理与交易有关的各项事宜。按照国际上的一般解释，代理人是委托人的国外代表，他和委托人的关系是委托代理关系而非买卖关系。

（三）代理的分类

1. 总代理（General Agent）

总代理人是委托人在指定地区的全权代表。不仅有权代表委托人进行代理协议规定的一般商务活动，还可以在本地设若干分代理人。

2. 独家代理（Exclusive Agent）

独家代理是指委托人给予代理人在指定区域和期限内独家代销指定商品的权利，委托人不能再委派其他代理人。委托人不能与第三者直接成交，如需成交，必须通过代理人。

3. 一般代理（Agent）

一般代理是指委托人可在同一区域和期限内委托几家代理人，并且自己也可以直接与买主签订合同，而无须付给代理商佣金。

（四）代理的特点

（1）委托人和代理人是一种委托与被委托的关系，而不是买卖关系。

（2）代理人必须在委托人的授权范围内从事代理活动，不得越权和从事与代理权限相抵触的行为。

（3）代理人必须以委托人的名义进行商务活动，而不得以自己的名义对外进行宣传和签订合同。

（4）代理人只负责开拓市场，签订合同，而并不承担代理行为的法律后果，其法律后果由委托人承担。

（五）代理协议的主要内容

（1）双方名称、地址、联系方式。

- (2) 双方约定的区域及期限。
- (3) 代理的商品名称、规格等。
- (4) 佣金条款。
- (5) 最低成交额条款。
- (6) 代理期限与终止条款。
- (7) 委托人的权利与义务。
- (8) 代理人的权利与义务。
- (9) 违约责任。
- (10) 仲裁条款。

【课堂讨论】

1. 经销和代理的区别是什么？
2. 经销和包销的区别是什么？
3. 独家经销和独家代理的区别是什么？

【案例分析】

1. 香港某进出口公司与内地 H 公司签订了 T 恤衫的独家经销协议，但 H 公司并未自己生产该 T 恤衫，而是委托内地 W 公司生产并向香港进出口公司供货，W 公司在向香港进出口公司供货的同时，自营部分进出口业务，又与香港另一家贸易公司签订了该 T 恤衫的独家经销协议。这样，就出现了一种商品在当地有两个独家经销商的现象。先取得独家经销权的公司得知这一情况后，立即向 H 公司交涉，要求赔偿损失。试问：应如何处理此案？

2. 德国 A 公司为李宁牌运动服装在汉堡地区的独家代理人，同时，该公司还独家经销耐克运动服。试问：这种做法是否合理？

【实训项目】

1. 如果一家服装公司请你做经销商，应如何签订协议？
2. 在广州市场包销某小家电产品，需要注意什么问题？
3. 请联系一家体育用品公司，申请做它的代理，并和对方签订具体协议。

任务2 展卖和寄售



引例

某公司研制出一种产品，为打开产品的销路，公司决定将产品运往俄罗斯，采用寄售方式出售商品。在代售方出售商品后，该公司收到对方的结算清单，其中包括商品寄售前有关费用的收据。

任务 1：寄售方式下双方是什么关系？