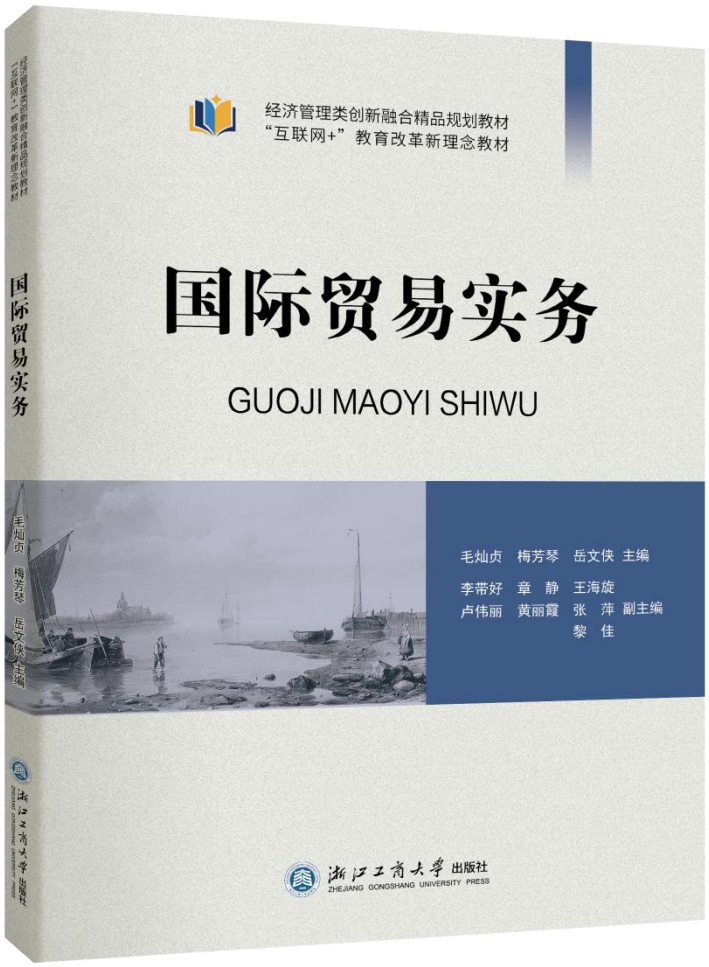
国际贸易实务



类目：经济管理类
书名：国际贸易实务
主编：毛灿贞 梅芳琴 岳文侠
出版社：浙江工商大学社
开本：大 16 开
书号：978-7-5178-5519-4
使用层次：通用
出版时间：2025 年 1 月
定价：49.8
印刷方式：双色
是否有资源：是

策划编辑：谭娟娟
责任编辑：谭娟娟
封面设计：旗语书装

国际贸易实务

GUOJI MAOYI SHIWU

经济管理类创新融合精品规划教材
“互联网+”教育改革新理念教材
国际贸易实务
毛灿贞 梅芳琴 岳文侠 主编



毛灿贞 梅芳琴 岳文侠 主编
李带好 章 静 王海旋
卢伟丽 黄丽霞 张 萍 副主编
黎 佳

ISBN 978-7-5178-1519-4
定价：49.80元
浙江工商大学出版社
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS

经济管理类创新融合精品规划教材
“互联网 +”教育改革新理念教材

国际贸易实务

GUOJI MAOYI SHIWU



毛灿贞　梅芳琴　岳文侠　主编
李带好　章　静　王海旋
卢伟丽　黄丽霞　张　萍　副主编
黎　佳

浙江工商大學出版社
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS
·杭州·

图书在版编目（CIP）数据

国际贸易实务 / 毛灿贞，梅芳琴，岳文侠主编. —
杭州 ：浙江工商大学出版社，2025.1
ISBN 978-7-5178-5519-4

Ⅰ.①国… Ⅱ.①毛… ②梅… ③岳… Ⅲ.①国际贸易－贸易实务－高等职业教育－教材 Ⅳ.①F740.4

中国国家版本馆 CIP 数据核字（2023）第 108509 号

国际贸易实务

GUOJI MAOYI SHIWU

毛灿贞 梅芳琴 岳文侠 主编

李带好 章 静 王海旋 卢伟丽 黄丽霞 张 萍 黎 佳 副主编

责任编辑 谭娟娟
责任校对 林莉燕
封面设计 旗语书装
责任印刷 祝希茜
出版发行 浙江工商大学出版社
（杭州市教工路 198 号 邮政编码 310012）
（E-mail：zjgsupress@163.com）
（网址：http://www.zjgsupress.com）
电话：0571-88904980，88831806（传真）
排 版 天利排版
印 刷 唐山唐文印刷有限公司
开 本 880mm×1230mm 1/16
印 张 14.5
字 数 342 千
版 印 次 2025 年 1 月第 1 版 2025 年 1 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5178-5519-4
定 价 49.80 元

版权所有 侵权必究
如发现印装质量问题，影响阅读，请和营销发行中心联系调换
联系电话 0571-88904970

前言 PREFACE

国际贸易实务的研究对象是国际商品交换的具体运作过程，它涉及交易前的准备、交易磋商、合同履行的各个环节及相关操作方法和技能，以及交易所运用的各种传统和现代的国际贸易方式。

改革开放以来，中国对外经济贸易的发展突飞猛进。在加速发展国际贸易的同时，一方面，由于国内外有关政策法规及国际贸易惯例的修订与调整，促使我国越来越多的企业直接从事进出口业务；另一方面，我国也面临着更加复杂和难以防范的各种进出口贸易风险。为了适应当前国际经济贸易发展的需要，提高从事国际商务的人员对国际贸易规律的熟悉度和进出口贸易业务水平，我们编写了《国际贸易实务》这本实用性突出的教材。本教材反映了国际贸易实务的发展动态，便于广大读者了解国际贸易惯例与规则。

本教材内容全面，适应国际贸易的发展；取材恰当，结合了国际贸易中的现行惯例，以及国际上最新修订、颁布的有关法律和条例；实用性强，配备了综合实训。

由于编者水平和能力有限，书中难免存在不妥之处，敬请广大读者批评指正，并提出宝贵意见。

编者

目录 CONTENTS

项目一　国际贸易概述 / 1

任务一　国际贸易的概念 / 2
任务二　国际贸易的分类 / 8
综合训练 / 13

项目二　国际货物合同商定前的准备、磋商与合同订立 / 15

任务一　国际货物贸易合同商定前的准备 / 16
任务二　国际货物买卖的交易磋商 / 26
任务三　国际货物买卖合同的成立 / 34
综合训练 / 38

项目三　标的物及相关条款 / 41

任务一　合同的标的物 / 42
任务二　商品的品质 / 44
任务三　商品的数量 / 49
任务四　商品的包装 / 54
任务五　商品的检验 / 65
综合训练 / 70

项目四　国际货物运输 /73

任务一　运输方式 /74
任务二　装运条款 /86
任务三　运输单据 /90
综合训练 /97

项目五　国际货物运输保险 /99

任务一　海上货物运输的风险、损失和费用 /100
任务二　海运货物保险的主要条款和险别 /104
任务三　其他运输方式货物保险条款 /109
任务四　国际货运投保与索赔 /111
综合训练 /116

项目六　进出口商品的价格 /119

任务一　进出口商品价格的掌握 /120
任务二　进出口盈亏核算 /126
任务三　进出口商品的作价方法 /129
任务四　计价货币与支付货币的选择 /131
任务五　佣金和折扣 /134
综合训练 /137

项目七　国际贸易支付 /139

任务一　支付工具 /140
任务二　支付方式 /146
任务三　支付方式的选用 /154
综合训练 /156

项目八　进出口合同的履行 / 159

任务一　出口合同履行 / 160
任务二　进口合同履行 / 167
任务三　进出口单证实务 / 171
综合训练 / 179

项目九　国际贸易善后 / 181

任务一　索赔 / 182
任务二　不可抗力 / 186
任务三　仲裁 / 189
综合训练 / 194

项目十　国际贸易术语 / 197

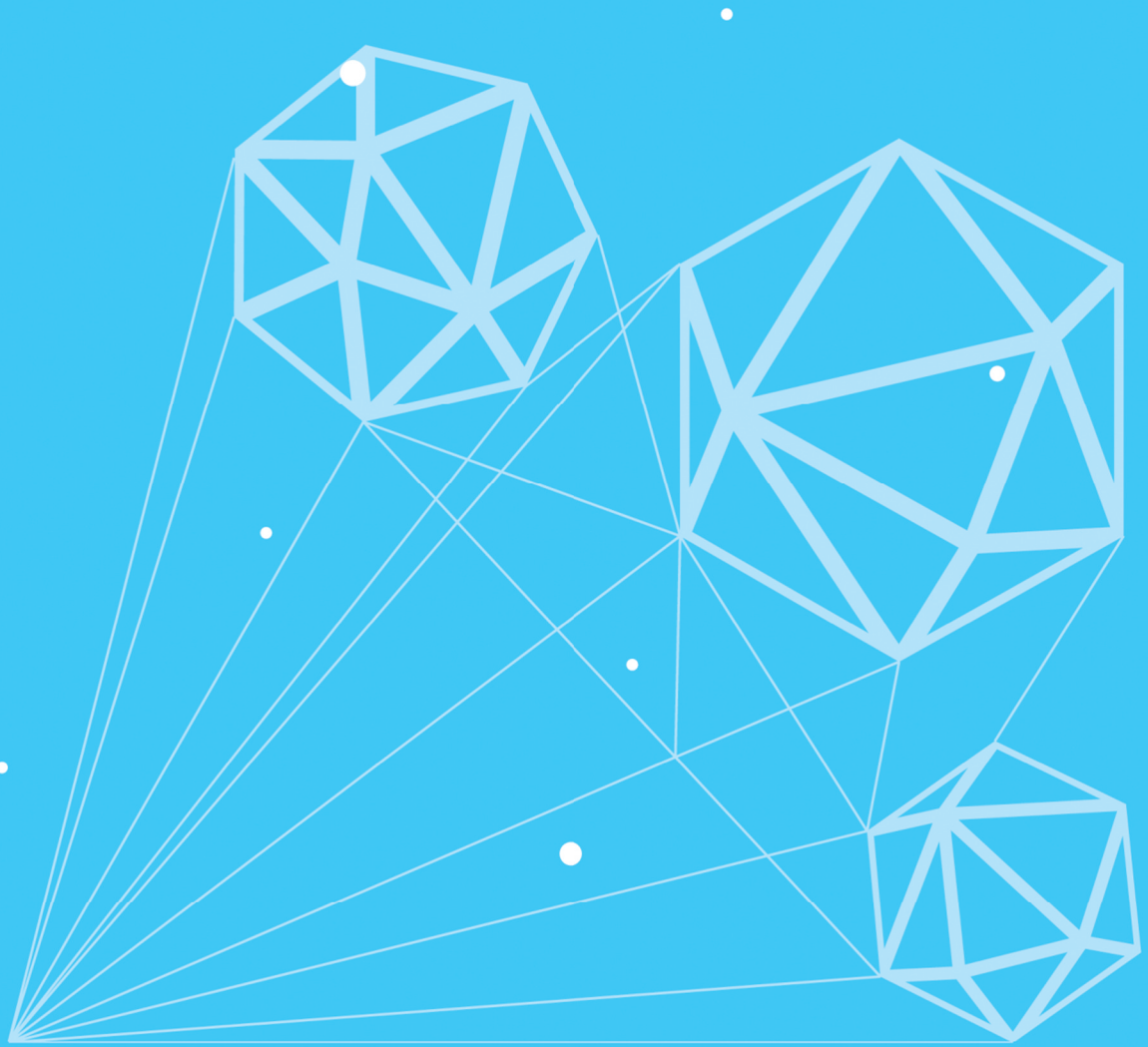
任务一　贸易术语与国际惯例 / 198
任务二　《2020 通则》 / 201
任务三　《2020 通则》中的贸易术语 / 206
任务四　选用国际贸易术语的原则 / 219
综合训练 / 220

参考文献 / 223

项目一 国际贸易概述

学习目标

- 了解国际贸易、国际贸易地理、贸易条件等概念
- 理解国际贸易条件计算、贸易差额与国际收支等知识
- 掌握不同标准下国际贸易的分类
- 熟悉国际贸易的发展历史



任务一

国际贸易的概念

国际贸易是指世界各国（地区）之间的商品、服务和生产要素交换活动，也是世界各国在国际分工基础上相互联系的主要形式。由于国际贸易是一种世界范围内商品和服务的交换活动，因此又称为世界贸易或全球贸易。

我们从英语单词含义的角度很容易理解国际贸易的概念。在英语中，“Inter”指“互相的”，“National”指“国家的、民族的”，“Trade”指“贸易”。综上所述，国际贸易可理解为国家间的贸易，但这种理解不全面。国际贸易不仅指国家间商品和服务的交换活动，还指地区间（特别是单独关税区与所属国家、其他国家和它们相互之间）的商品与服务交换活动。

不含服务贸易、仅含商品贸易的国际贸易称为狭义的国际贸易，包含商品贸易和服务贸易的国际贸易称为广义的国际贸易。

国际贸易是世界各国及地区对外贸易的总和。对外贸易是指一国（地区）与其他国家（地区）之间的商品和服务交换活动，英国和日本等岛国也把对外贸易称为海外贸易（Overseas Trade）。由此可见，国际贸易与对外贸易既有联系又有区别。国际贸易和对外贸易都是跨越国境或关境的商品和服务的交换活动，国际贸易主要是指世界范围内国家与国家（地区与地区）之间的商品与服务交换活动，而对外贸易则是基于一个国家（地区）而言的。“国际贸易”与“对外贸易”的本质是相同的，只是从不同角度看待同一问题。它们之间的关系是一般与个别的关系。

除国际贸易与对外贸易这一对基本概念之外，我们还需把握以下几个重要概念。

一、国际货物贸易与国际服务贸易

按照贸易对象是否具有一定的物理形态，国际贸易可以分为国际货物贸易和国际服务贸易。

（一）国际货物贸易

国际货物贸易的买卖对象是具有一定物理形态的商品，是看得见、摸得着的有形货物，所以国际货物贸易也称为有形贸易（Visible Trade）。有形商品的进出口必须办理通关手续，因而反映在海关统计中，是构成一国或地区国际收支经营项目的重要内容。国际贸易所涉及的商品种类繁多，为了便于统计及分析，联合国编制了《国际贸易标准分类》（*Standard International Trade Classification*，SITC），现已被世界上绝大多数国家采用。根据这个标准，国际贸易有形商品分为十大类：1 类为食品及主要供食用的活动物；2 类为饮料及烟；3 类为非食用原料；4

类为矿物燃料、润滑油及有关原料；5 类为动、植物油脂及蜡；6 类为化学品及有关产品；7 类为轻纺产品、橡胶制品矿冶产品及其制品；8 类为机械及运输设备；9 类为杂项制品；10 类为未分类的其他商品。在进行国际贸易统计时，一般把 1—5 类商品称为初级产品，把 6—9 类商品称为工业制成品。

1983 年 6 月，海关合作理事会第 61/62 届会议通过了《商品名称及编码协调制度的国际公约》（International Convention for Harmonized Commodity Description and Coding System，简称 HS 编码）及其附件《商品名称及编码协调制度》，涵盖了《海关合作理事会税则商品分类目录》（CCCN）和《国际贸易标准分类》（SITC）两大分类编码体系，于 1988 年 1 月 1 日正式实施。HS 编码将有形商品分为 21 类、97 章、1241 个税目及 5019 个子目。该制度使有形商品的分类更加细致和科学。全世界目前使用 HS 编码的国家和地区约有 150 个。中国海关于 1992 年采用 HS 编码。

（二）国际服务贸易

国际服务贸易是指国家或地区间各种类型服务的交换活动，是无形贸易（Invisible Trade）的重要组成部分。服务贸易作为一个独立概念提出来并被普遍接受是在 20 世纪 70 年代。在过去 50 多年的发展中，服务贸易快速增长，为世界各国经济发展提供了广阔的空间，成为衡量一个国家整体水平的重要指标。

“乌拉圭回合”达成的《服务贸易总协定》（*General Agreement on Trade in Services*，GATS）将服务贸易界定为 4 类：

（1）跨境交付（Cross-border Supply），指一成员在境内向任何其他成员的境内提供服务；

（2）境外消费（Consumption Abroad），指一成员在境内向任何其他成员的服务消费者提供服务；

（3）商业存在（Commercial Present），指一成员的服务提供者在任何其他成员的境内通过商业存在提供服务；

（4）自然人流动（Movernent of Personnel），指一成员的服务提供者在任何其他成员的境内通过自然人提供服务。

这个定义已成为国际服务贸易的权威性定义，并被各国普遍接受。

第一类服务贸易是指服务的提供者与消费者都不移动，如通过电信、邮电、计算机网络实现的视听、金融、信息等服务。

第二类服务贸易的提供者是通过消费者的国境移动实现的，如接待外国游客、提供旅游服务、为国外病人提供医疗服务、接受外国留学生等。

第三类服务贸易与市场准入和直接投资有关，即服务的提供者将自己的生产要素（人员、资金、服务工具）移动到另一缔约国或地区内，通过设立商业机构为消费者提供服务，取得收入，如外国公司到中国开办商店，设立商业机构、会计师事务所、律师事务所等。

第四类服务贸易是指服务贸易提供者（自然人）过境移动到其他缔约方境内提供服务而形成的贸易，如一国的医生、教师、艺人等在另一国或地区从事个体服务。

以上 4 类各国或地区间的服务贸易，无论交易发生在何地，都属于服务贸易。服务贸易的消费者是服务的进口方，服务贸易的提供者则是服务的出口方。

相对于货物贸易，服务贸易具有以下特点：

(1)国际服务贸易的标的具有无形性。货物贸易涉及的服务产品在空间形态上是确定的、可视的、有形的；而服务贸易涉及的商品在空间形态上是不固定的、不直接可视的、无形的。

(2)国际服务贸易标的的生产和消费过程具有同步性。国际货物贸易中的商品生产和消费过程是可以分割的；而国际服务贸易中服务的提供和消费难以分割，也就是服务价值的形成和使用价值的创造过程，服务价值的实现和使用价值的让渡过程，以及使用价值的消费过程往往是同时发生的。

(3)国际服务贸易的标的是难以储存和反复转让的。货物是可以在时空上分离的物品，它可以存储、运输和反复转让；而服务不能存储、运输和反复转让。

(4)国际服务贸易一般不经过海关，也不显示在海关统计中。国际货物贸易必须经过海关，货物的进出口反映在一国的海关统计中。一国货物的进出口和服务的进出口构成一国国际收支经营项目的主要部分。

尽管国际服务贸易与国际货物贸易有着诸多不同，但从总体上看，两者的关系是相互依存、相互促进的。一方面，国际货物贸易的发展会刺激与之有关的国际服务贸易的增长。例如，国际货物贸易的增长会带动与之相关的金融、运输、保险、通信等服务业的发展，而这些服务业一旦越过了一国或地区的界限，即属于国际服务贸易的范畴。一个国家或者地区所提供的国际服务贸易水平越高，就越能促进这一国家或地区货物贸易的发展。因此，国际货物贸易的增长必然带动国际服务贸易的发展。这是被第二次世界大战后国际贸易的发展实践充分证明了的规律。另一方面，国际服务贸易的不断发展，也带动了国际货物贸易的增长。例如，运输服务业的发展带来了对汽车、轮船、飞机等运输工具（属于货物贸易范畴）的需求。

2019 年，中国服务贸易进出口总额为 54152.9 亿元，同比增长 2.8%。其中，出口总额增长 8.9%，进口总额减少 0.4%，服务贸易逆差为 15024.9 亿元，同比下降 10.5%。服务贸易一直是中国外贸逆差的主要来源。同时，中国服务贸易出口总额在服务贸易进出口总额中的占比达 36.1%，同比上升 2 个百分点。服务贸易出口增速高于服务贸易进口增速 9.3 个百分点，推动服务贸易逆差同比减少 1760 亿元。除了贸易逆差减少外，中国服务贸易结构也有所优化。据统计，2019 年，中国知识密集型服务贸易进出口总额同比增长 10.8%，高于服务贸易进出口整体增速 8 个百分点，占服务贸易进出口总额的比重较 2018 年提高 2.5 个百分点。其中，个人文化娱乐服务、电信计算机和信息服务、金融服务呈持续快速增长态势，进出口增速分别为 19.4%、18.9%、18.7%。

根据世界贸易组织发布的《2023 年世界贸易报告》，服务贸易已成为全球贸易中最具活力的贸易形式，并将在未来几十年发挥越来越重要的作用。从物流到金融，再到信息技术，服务贸易已成为全球经济不可或缺的支柱。

案例分析

贸易保护主义（Trade Protectionism）是指在对外贸易中实行限制进口以保护本国商品在国内市场免受外国商品竞争，并向本国商品提供各种优惠以增强其国际竞争力的主张和政策。

问题：

结合实例，谈谈贸易保护主义的盛行对国际贸易的发展有哪些不利影响。

分析提示：

第一，导致经济全球化逆转已经形成的金融体系、全球性分工体系、生产体系和销售体系链条断裂，对参与经济全球化的国家都会造成不利影响。第二，严重冲击全球贸易，易引发贸易摩擦，使世界性的贸易摩擦增加、贸易争端加剧。第三，使以世界贸易组织为组织和法律基础的多边贸易体制推动的贸易自由化受阻。第四，贸易保护主义将从发达国家向发展中国家蔓延，使发展中国家遭受重创，但在经济全球化传递机制拓宽的情况下，又会出现反向作用。第五，整个世界将会陷入更为深重的经济危机，从而引发社会动荡和政治危机。

二、对外贸易额、国际贸易额与对外贸易量、国际贸易量



对外贸易额、国际贸易额与对外贸易量、国际贸易量

对外贸易额（Value of Foreign Trade）、国际贸易额（Value of International Trade）与对外贸易量（Quantum of Foreign Trade）、国际贸易量（Quantum of International Trade）是衡量一国对外货物贸易和国际货物贸易规模的重要指标。联合国及世界贸易组织编制和发表的世界各国对外贸易额的资料中，上述指标的单位通常为美元。

以货币表示的按现行价格计算的一国一定时期（通常为1年）的对外贸易总额，称为对外贸易额或对外贸易值。对外贸易额是一国（地区）出口贸易额与进口贸易额的总和。一国（地区）将本地生产或加工的商品输往其他国家（地区），这种活动称为出口贸易；一国（地区）将其他国家（地区）生产或加工的商品输入本国（地区），这种活动称为进口贸易。一国（地区）的出口贸易收入称为出口贸易额，进口贸易支出称为进口贸易额。一国（地区）在一定时期（通常为1年）内出口贸易额与进口贸易额的差额称为贸易差额（Ballance of Trade）。当一国出口贸易额大于进口贸易额时，称为贸易顺差（Surplus of Trade）或出超（Favorable Balance of Trade）。当一国进口贸易额大于出口贸易额时，称为贸易逆差（Deficit of Trade）或入超（Unfavorable Balance of Trade）。

用同一货币单位表示的世界各国（地区）货物出口总额或进口总额，称为国际贸易额或国际贸易值，这里的同一货币通常指美元。从一国（地区）来说，出口额与进口额之和构成一国

（地区）的对外贸易额。但从整个世界来分析，一国（地区）的出口就是另一国（地区）的进口，如果把各国（地区）的对外贸易额相加就会造成重复计算。世界上的大多数国家根据装运港船上的交货价（Free On Board ）计算出口额，用成本加保险费、运费（cost and freight）计算进口额，即世界进口额比世界出口额多了运费和保险费，因此世界货物出口总额总是小于世界货物进口总额。

由于进出口商品的价格经常变动，对外贸易额难以反映某国（地区）贸易的实际规模和发展变化情况，如果以国际贸易实物数量来表示，则能避免上述矛盾。但是，对外贸易涉及的商品种类和数量繁多，计量标准各异，无法将它们直接相加。为此，一般要选择某一固定年份为基期，以基期计算的报告期出口或进口价格指数去除报告期的出口额或进口额，则得到按不变价格计算的进口额或出口额。按不变价格计算的对外贸易额已经排除了价格波动的影响，反映了对外贸易的实际规模，故称为对外贸易量。国际贸易量则是以一定时期的不变价格为标准计算的国际贸易额。

三、对外贸易商品结构与国际贸易商品结构

就某一个国家（地区）而言，对外贸易商品结构（Composition of Foreign Trade）是指一定时期内进出口贸易中各类商品的构成情况，即某大类或某种商品的进出口贸易额与整个进出口贸易额之比。一国的对外贸易商品结构，可以反映该国的经济发展水平、科技发展水平和产业结构状况。例如，发达国家的出口商品主要以机器设备等工业制成品为主，而发展中国家的出口商品主要以初级产品和劳动密集型产品为主。因此，第二次世界大战后，对外贸易商品结构的变化趋势很显然对发展中国家较为不利，而对发达的资本主义国家十分有利。

国际贸易商品结构（Composition of International Trade），又称进出口商品结构，是指一定时期内各大类商品或某种商品在整个国际贸易中所占的比例，用各类或某种商品的贸易额与国际贸易总额的比重来表示。第二次世界大战后，随着世界生产力的发展和科学技术的进步，国际贸易商品结构发生了很大变化，初级产品比重大大下降，工业制成品比重不断上升，特别是化工产品、工程产品及一些技术密集型产品的比重显著增加，从而对不同类型国家的经济产生了不同的影响。

四、对外贸易地理方向与国际贸易地理方向

对外贸易地理方向（Direction of Foreign Trade）是指一定时期内各个国家（国家集团）在一国（地区）对外贸易中所占有的地位，通常是由它们在该国（地区）的进出口总额中的比重来表示。对外贸易地理方向指明一国（地区）出口商品的去向和进口商品的来源，从而反映该国（地区）与其他国家（国家集团）之间经济贸易联系的程度。决定一国（地区）对外贸易地理方向的主要因素是经济的互补性、国际分工的形式及贸易政策。

国际贸易地理方向（Direction of International Trade）是指世界各国（地区）商品的贸易额

在国际贸易总额中所占的比重，说明各国（地区）参与国际交换的水平及其在国际贸易中的地位，计算时可用它们的进出口贸易额占世界进出口贸易总额的比重来表示。它是反映国际贸易地区分布与商品流向的指标。

对外贸易地理方向与国际贸易地理方向之间的关系，类似于对外贸易与国际贸易之间的关系，即是从不同角度分析同一问题。站在世界的角度考察国际贸易，即可用国际贸易地理方向来分析；站在一国（地区）的角度考察对外贸易，即可用对外贸易地理方向来分析。

五、贸易条件与对外贸易依存度

贸易条件（Term of Trade），又称贸易比价，或进出口商品比价，是指一国在一定时期（通常为一年）内出口商品价格指数和进口商品价格指数之间的比率。其价格关系反映了一国在对外商品交换上的数量关系，计算公式：贸易条件＝出口商品价格指数/进口商品价格指数×100。

如果比率上升，大于100，则说明出口商品价格比进口商品价格相对上涨，意味着每出口一单位商品能换回的进口商品数量比原来增加，表明贸易条件比基期有所改善，这有利于出口；反之，如果比率下降，小于100，则表明贸易条件恶化，不利于出口。

对外贸易依存度（Ratio of Dependence on Foreign Trade），是指一国国民经济对进出口贸易的依赖程度，通常用进出口总值占国民生产总值的百分比来表示。对外贸易依存度可分为出口贸易依存度和进口贸易依存度。前者是出口总值占国民生产总值的百分比，后者是进口总值占国民生产总值的百分比。

对外贸易依存度反映了一个国家（地区）参与国际分工和国际经济技术合作的程度，也是衡量一个国家（地区）对世界经济变动敏感性的标尺。不同国家（地区）在不同时期的贸易依存度是不同的。随着经济的增长、国际贸易的发展，大多数国家（地区）的贸易依存度将不断提高。

案例分析

中、日、美对外贸易依存度比较

2019年，中国的对外贸易依存度接近32.5%，日本为28%，美国为20%。根据以上数据，我们可否得出中国对外贸易依存度高于美国与日本的结论？

分析提示：

此为国际贸易基本数据的可比性问题。中国的经济发展很快，但无论是从进出口总额还是从国内生产总值来看，中国均无法与日本、美国相比。因此，将中国的对外贸易依存度直接与发达国家来相比是不科学的，所以我们不能得出中国的对外贸易依存度高于美国与日本的结论。

注：以上数据的计算只含货物贸易，不含服务贸易。

六、贸易差额与国际收支

贸易差额是衡量一个国家（地区）对外贸易状况的重要标志之一。在一般情况下，贸易顺差反映一个国家（地区）的商品在国际市场的竞争中处于优势，在对外贸易收支中处于有利地位。贸易逆差反映一个国家（地区）的商品在国际的市场竞争中处于劣势，在对外贸易收支中处于不利地位。

国际收支（Balance of Payment）是指一国（地区）在一定时期（通常为一年）内对外国其他地区的全部经济交易所引起的收支总额对比。如果收入大于支出，则称为国际收支顺差（或称黑字）；如果支出大于收入，则称为国际收支逆差（或称赤字）；收支相等，则称为国际收支平衡。国际收支集中反映在国际收支平衡表中，能从一个侧面反映一国（地区）的经济实力及对外经济活动状况。

任务二

国际贸易的分类

国际贸易的分类有很多种，必须先把握其分类标准，再理解其分类结果。



以货物移动方向为标准

一、以货物移动方向为标准

以货物移动方向为标准，可以将国际贸易划分为出口贸易（Export Trade）、进口贸易（Import Trade）及过境贸易（Transit Trade）等。

(1)出口贸易。将本国（地区）生产和加工的商品运往他国（地区）市场销售，这种贸易活动就称为出口贸易或输出贸易。

(2)进口贸易。将外国（地区）商品输入本国（地区）市场进行销售，称为进口贸易或输入贸易。

关于出口贸易和进口贸易还涉及如下几个概念，需要注意。

复出口（Re-export Trade），是指外国（地区）商品进口后，未经加工又输往外国（地区）销售的活动。复出口的形成主要与经营转口贸易有关。

复进口（Re-import Trade），是指本国（地区）商品出口后，在外国（其他地区）未经加工而重新输入本国（地区）的活动。造成复进口的原因是商品出口后未能销售或者商品遭损坏等。复进口具有偶然性，无实际商业意义。

净出口（Net Export），是指一个国家（地区）在一定时期（通常为一年）内，某种商品的

出口量大于进口量，其超出部分即为净出口。

净进口（Net Import），是指一个国家（地区）在一定时期（通常为一年）内，某种商品的进口量大于出口量，其超出部分即为净进口。

净出口和净进口能够反映一国或地区在某种商品的贸易上所处的地位。净出口说明该国（地区）在某一特定商品的生产上具有较强的能力，其生产和出口在国际贸易中处于优势；净进口说明该国（地区）在某一特定商品上的生产能力较弱，在国际贸易中处于劣势和依赖地位。净出口和净进口都是以数量来表示的。

(3)过境贸易。甲国商品经过丙国的国境运往乙国销售，对丙国而言，这种贸易活动就是过境贸易。

过境贸易又分为直接过境贸易和间接过境贸易。直接过境贸易是指外国商品运到本国国境后，不存放在海关仓库，而是在海关的监督下，通过本国的港口或车站输送到国外。它完全是为了转运而通过国境的。间接过境贸易是指外国商品运到本国国境后，由于各种原因先暂时存放在海关仓库，然后再提出运往其他国家。过境货物应按照海关规定办理过境手续。

过境贸易产生的原因，一般是一些国家（地区）没有港口，必须依赖他国港口转运。例如，非洲一些内陆国家（尼日尔、马里等国）大多依赖多哥的洛美和贝宁的科托努港口转运物资，因此这些国家的进出口贸易大多要过境多哥和贝宁。

二、以国境和关境为标准

以国境和关境为标准，可以将国际贸易划分为总贸易（General Trade）和专门贸易（Special Trade）。

(1)总贸易。以进出国境为标准，凡是进入国境的商品一律列为总进口，离开国境的商品一律列为总出口，总出口加上总进口就是一国的总贸易额。

(2)专门贸易。以进出关境为标准，凡是运入关境的商品一律列为专门进口，运出关境的商品一律列为专门出口，专门出口加上专门进口就是一国的专门贸易额。

在国际贸易统计中，总贸易体系与专门贸易体系是两种不同的统计方法。总贸易体系（General Trade System），又称一般贸易体系，是指以一国的国境作为统计界限，即以货物通过国境作为统计进出口的标准。专门贸易体系（Special Trade System），又称特殊贸易体系，是指以关境作为统计界限，即以货物通过海关结关作为统计进出口的标准。总贸易体系和专门贸易体系说明的是不同的问题，前者说明一国在国际货物流通中所处的地位和所起的作用；后者说明一国作为生产者和消费者在国际货物贸易中具有的意义。

由于各国在编制统计时所采用的方法不同，联合国发表对外贸易额资料时，一般均注明是按照何种贸易体制编制的。目前采用总贸易体系的有 90 个国家（地区），包括中国、日本、英国、加拿大、美国、澳大利亚等；采用专门贸易体系的有 83 个国家（地区），包括德国、意大利、法国等。

哪个国家采用何种贸易体系，一般的判断是：大国、岛国、陆上邻国较少的国家采用总贸

易体系；而关境大于国境（如欧盟成员国）的国家（地区）一般采用专门贸易体系。

三、以商品形态为标准

以商品形态为标准，国际贸易可以分为有形商品贸易（Visible Goods Trade）和无形商品贸易（Invisible Goods Trade）。

(1)有形商品贸易是指有形的、可以看得见的商品贸易，即如前文所述的国际货物贸易。

(2)无形商品贸易是指非实物形态的贸易，如金融、运输、旅游、计算机服务、设备租赁、技术转让、法律咨询等劳务的提供与接受。无形商品贸易，又称劳务贸易，即如前文所述的服务贸易。

有形商品贸易和无形商品贸易是紧密相连的。国际贸易首先是从有形商品贸易开始发展的，随着贸易往来的扩展和国际经济关系的扩大，才出现了无形商品贸易，而无形商品贸易又促进了有形商品贸易的发展。两者共同构成一国的国际收支。但有形商品贸易和无形商品贸易亦有区别，通常有形商品贸易的进出口要经过海关手续，其进出口额表现在海关的贸易收支上，是国际收支的主要构成部分；而无形商品贸易不经过海关手续，也不显示在海关的贸易统计上，但它也是国际收支的一部分。

四、以贸易是否有第三国（地区）参加为标准

以贸易是否有第三国（地区）参加为标准，国际贸易分为直接贸易（Direct Trade）、间接贸易（Indirect Trade）和转口贸易（Entrepot Trade）。

(1)直接贸易是指商品生产国与商品消费国不通过第三国（地区）进行买卖商品的行为。因为直接贸易免除了转口商的渔利活动，减少了中间环节，节省了流通费用，所以它对出口国和进口国都十分有利。因此，国际贸易大多采用直接贸易的方式。

(2)间接贸易是指商品生产国与商品消费国通过第三国（地区）进行买卖商品的行为。间接贸易主要是由运输航线不通、销售渠道不畅、外汇结算困难或存在政治障碍等原因造成的。在国际贸易中，有相当一部分贸易是以间接贸易方式进行的，间接贸易在发展中国家所占的比重较大。

(3)转口贸易又称“再输出贸易”或“中转贸易”，是指商品生产国与商品消费国通过第三国（地区）进行的贸易，对第三国（地区）来说就是转口贸易。

第三国（地区）从商品生产国进口商品，不是为了本国生产和消费上的需求，而是为了再向其他消费国出口，通过从事转口贸易获取大量转口利润。从事转口贸易的大多是一些地理位置优越、运输条件便利、商业发达、与世界各地贸易联系频繁、信息灵通、贸易限制较少的国家（地区）。目前世界三大转口贸易中心依次是新加坡、中国香港和迪拜。

转口贸易有两种经营方式：

①间接转口，即把商品从生产地输入进来，然后由该国商人再销往商品的消费地。

②直接转口，即转口商人仅参与商品的交易过程，而商品仍从生产地直接运往消费地。

转口贸易的货物一般不办理海关手续。

五、以清偿工具为标准

以清偿工具为标准，国际贸易分为现汇贸易（Spot Exchange Trade）和易货贸易（Barter Trade）。

(1)现汇贸易是指在国际贸易中，以货币为清偿工具的贸易。当然，作为清偿工具的货币必须是在国际金融市场上能自由兑换的，如美元、欧元、日元等。

(2)易货贸易又称换货贸易，是指以经过计价的货物作为清偿工具的国际贸易。它把进口与出口结合起来，买卖双方有进有出，互换货物，且货物价值基本相近，一般不需要用外汇支付，仅通过单据的交换，即可完成交易。易货贸易可缓解买卖双方因外汇紧缺而造成进口能力不足的矛盾，可克服因外汇支付困难形成的贸易障碍，避免外币动荡和汇率变化对贸易的影响，有利于促进双方的贸易往来。当然，易货贸易也有它的局限性，如可供交换的商品种类有限，必须是双方正好需要的货物，而且进口和出口还要保持大体平衡，从而也就限制了贸易的规模；交易过程复杂，费时费力。另外，货物计价通过政府间谈判决定，而不是由市场竞争决定。因此，在国际贸易中一般较少采用严格的和单纯的易货贸易。

六、以货物运送方式为标准

以货物运送方式为标准，国际贸易可分为以下几类：

(1)陆路贸易（Trade by Roadway），是指以陆路运输工具（如火车、汽车等）运送货物的国际贸易。陆地相邻国家间的贸易，大多采取此种方式。

(2)海路贸易（Trade by Seaway），是指以海洋运输工具运送货物的国际贸易。国际贸易中，大部分的货物都是通过海上运送方式完成的。

(3)空运贸易（Trade by Airway），是指以航空方式运送货物的国际贸易。对于一些贵重的、体积较小的、数量较少的货物，往往采用航空运送的方式。

(4)管道运输贸易（Trade by Pipeline Transport），是指以管道作为运输工具长距离输送液体和气体物资的国际贸易。管道运输是一种专门由生产地向市场输送石油和化学产品的运输方式，多用于石油、天然气等大宗商品的国际贸易中。

(5)邮购贸易（Trade by Mail Order），是指以邮政包裹方式寄送货物的国际贸易。它只限于数量不大的交易，随着电子商务的兴起，有了一定程度的发展。

(6)多式联运贸易（Trade by Multimodal Transport），是指用上述任何两种或两种以上的运输方式运送货物的国际贸易。

七、以参加贸易国家的经济水平为标准

以参加贸易国家的经济水平为标准，国际贸易分为水平贸易（Horizontal Trade）和垂直贸易（Vertical Trade）。

(1)水平贸易是指经济发展水平大体相同的国家之间进行的贸易活动，如发达国家之间的贸易或发展中国家之间的贸易。

(2)垂直贸易是指经济发展水平不同的国家之间进行的贸易活动，如发达国家与发展中国家之间的贸易。由于发达国家大多在北半球，发展中国家大多在南半球，故它们之间的贸易又称“南北贸易”。

案例分析

试点出口监管　促进跨境电子商务均衡发展

为充分发挥跨境电子商务稳外贸、保就业等积极作用，进一步促进跨境电子商务健康快速发展，2020 年 6 月，海关总署发布了《关于开展跨境电子商务企业对企业出口监管试点的公告》（以下简称《公告》），决定在北京、天津、广州等 10 个地方海关开展跨境电子商务企业对企业（B2B）出口监管试点。

《公告》增列海关监管方式代码“9710”，即“跨境电子商务 B2B 直接出口”，适用于跨境电子商务 B2B 直接出口的货物；增列海关监管方式代码“9810”．即“跨境电子商务出口海外仓”，适用于跨境电子商务出口海外仓的货物。

在通关管理方面，《公告》提出，跨境电子商务企业或其委托的代理报关企业、境内跨境电子商务平台企业、物流企业应当通过国际贸易“单一窗口”或“互联网＋海关”方式向海关提交申报数据，传输电子信息，并对数据真实性承担相应的法律责任。

问题：

开展出口监管试点，增列海关监管方式，对跨境电子商务的发展有何积极意义？

分析提示：

开展出口监管试点，既符合国家加快发展跨境电子商务新业态的初衷，也符合跨境电子商务 B2B 出口比重不断增加的新形势，更是海关全力应对贸易下滑、积极提振出口的改革举措。

增列海关监管方式代码．也为商务、财政、税务、外汇等部门继续采取配套支持措施提供抓手和基础。在以前海关的统计中，只有代码“9610”和“1210”这些针对个人消费者的零散的 B2C 跨境电子商务统计。这次海关推出新的监管方式代码，主要是把跨境电子商务的 B2B 统计也纳入海关的独立统计中。这既包括境内企业通过跨境电子商务平台与境外企业达成交易后，通过跨境物流将货物直接出口送达境外企业；也包括境内企业将出口货物通过跨境物流

送达海外仓，通过跨境电子商务平台实现交易后从海外仓送达购买者。这样有利于海关比较全面地掌握跨境电子商务的数据，弥补了海关在跨境电子商务统计方面的一些缺失。

跨境电子商务 B2B 出口货物适用全国通关一体化，也可采用“跨境电子商务”模式进行转关。这意味着将选择通关方式的权利赋予出口企业，有利于企业根据自身实际情况规划出口供应链，降低贸易成本，提升贸易效率。

综合训练

一、单项选择题

1. 国际贸易与对外贸易的区别在于（　　）。

A. 国际贸易是一种跨越国界所进行的商品交换活动

B. 国际贸易的发展离不开各国对外贸易的发展

C. 各国的对外贸易总和构成了国际贸易

D. 国际贸易是就国际范围而言的．而对外贸易是就各个国家（地区）而言的

2. （　　）是衡量一个国家（地区）对世界经济变动敏感性的标尺。

A. 对外贸易依存度　　B. 贸易条件

C. 国际贸易商品结构　　D. 国际贸易地理方向

3. 外国商品进口后，未经加工又输往国外销售的活动称为（　　）。

A. 复出口　　B. 复进口　　C. 净出口　　D. 净进口

4. 凡是 A 国商品经过 C 国国境运往 B 国销售，对 C 国而言，这种贸易活动就是（　　）。

A. 转口贸易　　B. 过境贸易　　C. 总贸易　　D. 专门贸易

5. 国际贸易产生于（　　）。

A. 原始社会末期　　B. 封建社会末期

C. 资本主义原始资本积累时期　　D. 资本主义自由竞争时期

二、多项选择题

1. 如果贸易条件公式中的指数上升，大于 100，则说明（　　）。

A. 每出口一单位商品能换回的进口商品数量比原来增加

B. 出口价格比进口价格相对上涨

C. 贸易条件比基期有所改善

D. 贸易条件较基期有利于进口

2. 一国的对外贸易商品结构可以反映该国的（　　）。

A. 经济发展水平　　B. 科技发展水平　　C. 产业结构状况　　D. 消费物价指数

3. 决定一国对外贸易地理方向的主要因素是（　　）。

A. 经济的互补性　　B. 国际分工的形式　　C. 贸易条件　　D. 贸易政策

4. 有形贸易和无形贸易的区别在于（　　）。

A. 有形贸易的进出口要经过海关手续，而无形贸易的进出口不用经过海关手续

B. 有形贸易的进出口额表现在海关的贸易收支上，而无形贸易的进出口额不显示在海关的贸易统计上

C. 无形贸易促进了有形贸易的发展

D. 国际贸易首先是从有形贸易开始发展的，随着贸易往来的扩展和国际经济关系的扩大才出现了无形贸易

5. 间接贸易的存在主要是因为（　　）等原因造成的。

A. 运输航线不通　　B. 销售渠道不畅

C. 外汇结算困难　　D. 存在政治障碍

三、判断题

1. 对外贸易依存度是衡量一个国家（地区）对世界经济变动敏感性的标尺。（　　）

2. 贸易条件是一国在一定时期内进口商品价格指数和出口商品价格指数之间的比率。（　　）

3. 净出口是指一个国家在一定时期内某种商品的出口量。（　　）

4. 总出口加上总进口就是一国的总贸易额。（　　）

5. 无形贸易不用经过海关手续，也不显示在海关的贸易统计上，因此它不是国际收支的一部分。（　　）

四、案例分析题

2019 年，中国货物贸易进出口总额 31.54 万亿元，比 2018 年增长 3.4%。其中：出口总额为 17.23 万亿元，增长 5%；进口总额为 14.31 万亿元，增长 1.6%；贸易顺差为 2.92 万亿元，增长 25.4%。

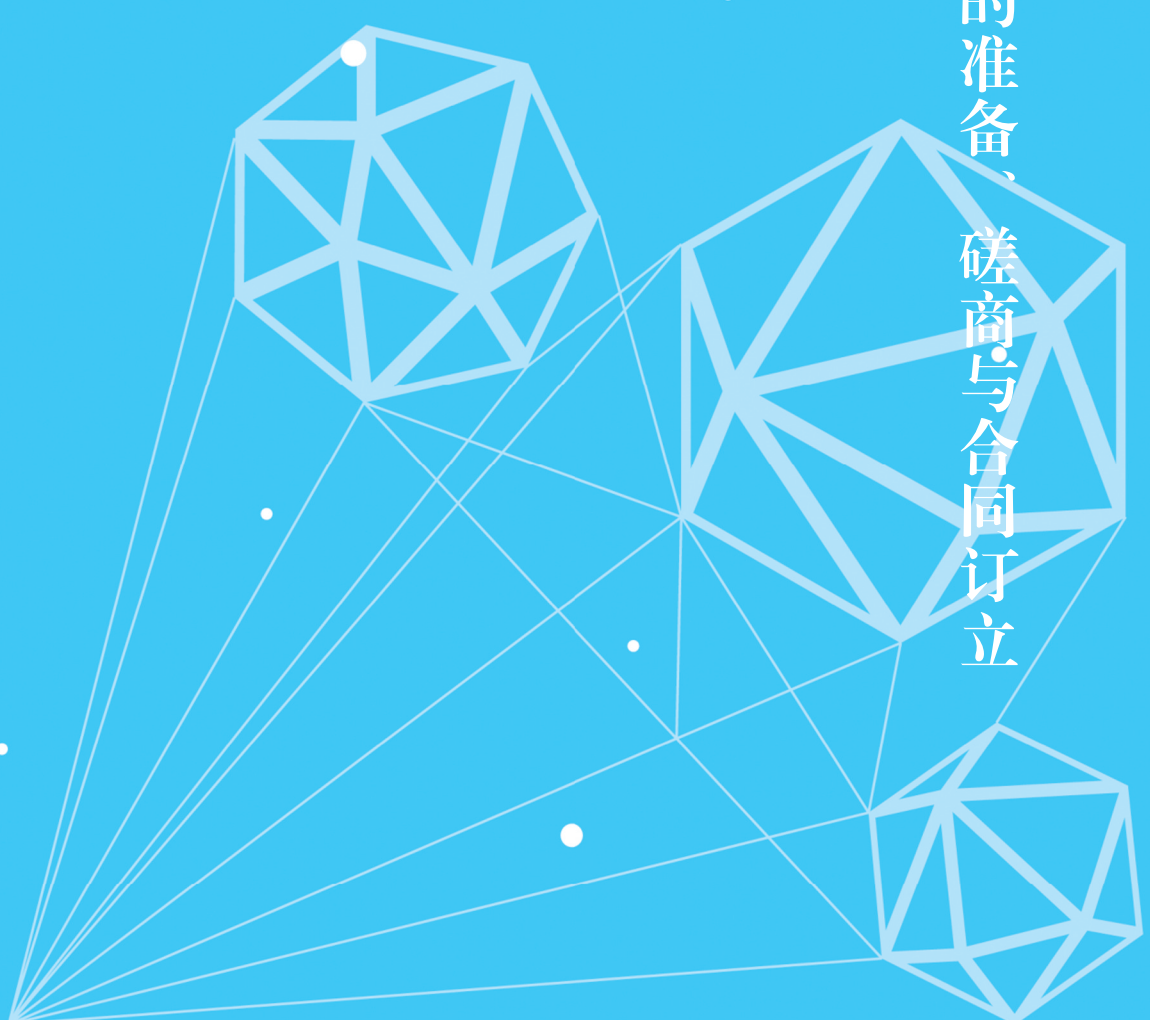
结合数据和所学知识分析．我国的贸易顺差是越大越好吗？

项目二

国际货物合同商定前的准备、磋商与合同订立

学习目标

- 认识国际货物合同商定前准备工作的重要性
- 掌握交易磋商的形式、内容和步骤
- 理解交易磋商的注意事项
- 了解国际货物合同商定的特点和内容
- 掌握国际货物合同商定成立的必要条件，以及如何提高签订合同的技巧和水平



任务一

国际货物贸易合同商定前的准备

一、国际商品市场调研

所谓国际商品市场调研，是指为了发现一种或一组产品的销售趋势，找出其取得销售成功的方法而进行的调查国际商品市场的活动。它不仅罗列了市场状况和统计数字，而且要对它们进行全面分析与研究，得出相应的结论，最终为企业的营销与经营管理提供科学决策依据。

国际商品市场是指世界各国之间商品流通与交换的场所。由于它与国内商品市场在构成、变动规律、市场环境和交换方式等方面的差异，任何企业若要参与国际商品市场营销活动并期望取得成功，都必须先进行国际商品市场调研，打开通往国际商品市场的大门。

国际商品市场调研的内容比较广泛，归纳起来有两类：国际商品市场环境调研和国际商品市场行情调研。

（一）国际商品市场环境调研

一国（地区）的市场环境是客观存在的，要进入该市场并得到发展，就必须要适应它，否则就无法成功。市场环境通常包括政治与法律环境、经济环境、人文环境、人口和自然环境及竞争环境等。

1. 政治与法律环境

在国际商务活动中，企业首先要了解和分析一个国家（地区）的政治局势。这一做法的目的是避免政治风险，而政治风险主要来源于政局的改变、社会动荡、武装冲突与战争等。因此，一个国家政局是否稳定，直接关系到投资者是否有收益。

法律环境是指当地颁布的各种经济法规法令。国际商务活动应该考虑的法律法规，主要有反不正当竞争法、反垄断法、产品责任法、价格法、知识产权保护法、投资法、外汇管理法等。

2. 经济环境

经济环境是指一个国家（地区）经济发展已达到的水平和未来的发展前景。它与企业经济活动的关系甚密，直接关系到该国（地区）商品市场的现状和发展变动趋势。经济环境包括所进入国家的经济制度、经济发展水平、与有关国际贸易组织的关系等。例如，一个国家所处的发展阶段不同，经济结构、国民收入的水平就会不同，消费者对产品的需求也会不一样，从而直接或间接地影响着国际商务活动。世界各国的经济发展阶段与水平差别较大，概括起来有三

大类：①发达国家，如美国、日本、英国、法国、德国、加拿大、澳大利亚等；②准发达国家或新兴工业化国家，如南欧各国和拉美一些国家；③发展中国家，除上述两类国家以外的国家。发展中国家为数众多，发展不平衡，大多比较贫穷，人均国民生产总值较低。

3. 人文环境

人文环境包括所进入国家（地区）的语言文字、历史传统、风俗习惯、教育水平、宗教信仰、价值观念等。不同国家的人文环境差异，代表着不同的生活和消费模式，也就必然对经济活动带来不同的影响。只有考虑到这些人文因素，才能解释为什么国民收入水平相似的两个国家，消费格局却有很大差别。例如，伊斯兰国家含酒精的饮料市场需求很小，水果饮料却十分畅销；法国人喜欢鲜明的色彩，忌讳墨绿色；埃及人喜欢绿色而不喜欢蓝色。再如，在文化水平较高的地区，商品的促销宜用印刷宣传品；而在文化水平较低、文盲率较高的地区，商品的宣传就要用广播、电视和电影等有声工具。

4. 人口和自然环境

人口是一国经济最基本的因素。在其他条件相同的情况下，一国人口越多，潜在的市场，尤其是那些与人口有关的食品、服装、体育用品等消费品市场就越大。同时，人口的年龄结构和性别结构是决定市场需求结构的重要因素。

自然环境包括所进入国家（地区）的地理环境、自然资源供给结构、气候条件等。这些自然环境直接影响生产和运输成本，影响市场需求规模和需求结构。如电风扇主要销往热带国家（地区），羽绒服装则适合销往寒冷国家（地区）；无冷藏易腐食品、鲜活物品不易销往热带国家（地区）。

5. 竞争环境

竞争环境是一个企业在决定开拓国外市场前必须考虑的重要问题，因为任何商品在任何市场都会面临竞争。能否正确认识和利用竞争，是企业的市场营销能否成功的关键。

（二）国际商品市场行情调研

国际商品市场行情调研的内容，主要包括市场营销活动的各个方面，目的是帮助企业在真正了解市场商品供求关系与情况、出口商品的生产与消费，以及选择合适的销售渠道和促销方式之后，使企业的产品进入国际市场而取得预期的经济效益。它概括起来包含以下几个方面：

1. 出口商品生产调研

出口商品是企业为国外客户提供的商品。在调查分析出口商品的生产历史、发展趋势、产品产量和本企业所占份额的同时，还要掌握生产波动的规律，以及商品生产的一些特点。出口商品生产调研的内容包括商品的生产周期、商品生产的季节性、商品生产的技术条件等。

2. 出口商品消费调研

商品消费是需求的基础，它的变化会引起需求的变化。在市场调研时，除了要分析商品的消费趋势、消费周期和消费对象外，还要掌握一些商品消费构成的特点。例如，企业消费一般分为 3 类：

(1)动力和燃料；

(2)原料和半成品；

(3)机器设备。

再比如，家庭消费也有 3 类：

(1)耐用消费品，如汽车、家电、房屋等；

(2)非耐用消费品，如食品、服装、鞋帽等；

(3)劳务服务，如交通、医疗、教育、娱乐等。

3. 出口商品价格调研

商品价格直接关系到商品的销售和企业的经济利益。影响价格的因素很多，只有深入分析研究，才能灵活应变。商品价格调研的具体内容包括：

(1)影响价格变化的具体因素；

(2)商品需求的弹性大小和波动幅度；

(3)国际商品市场供求关系的状况及发展变化趋势；

(4)不同的价格政策对商品定价及销售量的影响；

(5)新产品的定价策略；

(6)商品生产周期与消费周期不同阶段的定价原则。

4. 出口商品营销方式调研

商品的营销方式主要是营销商或企业为积极宣传产品并说服消费者购买所进行的一系列活动。出口商品营销方式调研的主要内容是：

(1)在国外市场针对客户可能采用的营销组合；

(2)能促进营销的推广方法，如佣金、折扣、示范、赠样品、赞助各种交易活动等；

(3)分析雇用或选派的推销员的素质、水平、训练费用及其所能起到的作用；

(4)营销活动中可以使用的有效广告宣传方式等。

不同企业在不同时期调研的问题和内容是不同的。因此，每个企业必须有重点地确定自己的市场调研问题和内容。

案例分析

不充分的国际市场调研所带来的困惑

美国一家软饮料公司决定选择印度尼西亚作为公司最畅销饮料的目标销售市场。印度尼西亚市场潜力巨大，因此，该公司决定与印度尼西亚的公司达成瓶装产品分销协议来深入这一市场。不幸的是，销售状况非常糟糕，该饮料并不受欢迎，尽管公司初期关于当地竞争和政府态度的调研结果都非常乐观。后经了解，公司董事会忽视了一个重要因素，即大多数印度尼西亚人喜欢甜饮料和以椰子汁为主要原料的软饮料，他们不习惯美国风味的碳酸饮料。喜欢美国风味饮料并愿意购买的消费者本身并不多。

分析：国际市场调研是对市场信息的收集与分析过程，以便对相关产品的营销决策做

出正确的判断。另外，在国际市场调研中还应注意一些细节，如确定调研的目的与问题、辨识信息的来源及分析信息等，以确保得到最可靠的调研结果。

二、企业进入国际市场的渠道

企业进入国际市场的渠道

企业进入国际市场的渠道多种多样。归纳起来，其主要有 3 个渠道：间接出口、直接出口和国外生产。每个渠道又有若干进入国际市场的具体方式。

（一）间接出口

间接出口是指企业将产品销售给国内的出口商或委托国内的外贸代理机构，由其负责经营出口业务。通过间接出口，企业可以在不增加固定资产投资的前提下出口产品，其优势是开业费用低、风险小，而且不影响目前的销售利润。此外，企业还可以借助该方式，逐步积累经验，为以后转化为直接出口奠定良好的物质基础。间接出口主要是通过出口管理公司（Export Management Company）、进出口公司（Import & Export Company）、外国企业在本国的采购处（Purchasing Agent）、国际贸易公司（International Trade Company）、合作出口（Cooperation Export）等进行。

间接出口是中小生产企业采用的国际营销主要方式。这些企业一般没有足够的人力、物力和财力，海外营销渠道及信息网络也不甚发达，因此，有必要利用别人的优势，将产品打入国际市场，并为自己今后单独从事国际营销工作打下重要的基础。

（二）直接出口

直接出口是指生产企业不通过中间商，而是直接从事一切出口营销活动。在直接出口方式下，企业的一系列重要业务活动都是由其自身完成的。直接出口使企业部分或全部控制外国营销规划，可以从目标市场快捷地获取更多的信息，并针对市场需求及时制订及修正营销规划。采取直接出口方式，标志着企业真正开始了国际营销活动。直接出口有以下主要形式：直接向最终用户销售（Sale to End-user）、设立驻外办事机构（Branch or Office Abroad）、成立国外营销子公司（Marketing Subsidiary Abroad）、利用国外代理商（Agent）和经销商（Distributor）等。

直接参加国际营销活动，有利于企业在国际市场上直接树立良好的形象和获得较好的声誉，有利于建立起自己的营销渠道网络，为今后进一步扩大及占领市场打下良好的基础。

（三）国外生产

企业进入国际市场和国际营销活动的复杂性，有可能迫使企业放弃传统的出口方式，而改为在目标市场国家（地区）就地生产、就地销售。另外，有些国家和地区市场较大，劳动力成本和原料成本较低，当地政府愿意让外国企业前来投资设厂，给该国（地区）的居民提供更多

的就业机会等。因此，国外生产也是企业走向国际市场的一条非常重要和有效的渠道。国外生产的形式多种多样，其中比较重要的包括合同制造（Contract Manufacturing）、交钥匙承包（Turn Key Project）、许可证贸易（Licensing Trade）、海外合资经营（Overseas Joint Venture Operation）、海外独资经营（Overseas Wholly Owned Production）等。

国外生产的优势是可以利用对方的原料、劳动力，并获得外国政府的支持，降低在目标国家的产品成本，降低产品价格，增加利润；企业可以完全控制整个管理与销售，经营利润完全归其支配；企业可以根据当地市场特点调整营销策略，创造营销优势。它的主要缺点是投入资源多、风险大，而且受外国政府的限制较多，没有当地合作者的协助，应变能力较差。因此，要审慎行事。

总之，企业进入国际市场的方式很多，但企业选择进入方式时必须根据自身条件、市场状况、竞争特点等因素，并考虑各种方式所具有的优势和局限性，进行综合分析和评估，才能选出最佳方式。

案例分析

联想集团跨国经营的新举措：收购 IBM 的 PC 业务

2004 年 12 月，中国最大、全球排名第八的电脑公司联想集团，宣布收购全球最大的 IT 企业 IBM 公司的 PC（个人计算机）业务。这则典型的“小吃大”企业收购新闻迅速传遍了全世界。

尽管这次收购存在风险，但从长远来看，它是联想集团实施全球化战略中的重要一步，其意义至少有以下几点：其一，它使联想集团成为世界第三大 PC 企业。其二，它迅速提升了联想集团在全世界 PC 市场及 IT 业界中的知名度，这个事件本身就是一则震撼力极强的广告。其三，联想集团将整合 IBM 在全球的 PC 营销网络，将自己的产品渗透到世界各地。对于实施全球战略的中国企业来说，建立自己的全球营销体系与品牌难度较大，而这又是全球化企业必须迈出的一大步。有了 IBM 品牌的带动，联想集团的价值无疑将会得到极大的提升。其四，联想集团收购 IBM 使其可以全面学习 IBM 的经营与管理经验，特别是国际化的经验。

分析：联想集团的这次收购，看中的既是有形资产，更是蕴含于 IBM 品牌后巨大的无形资产、客户资源和商誉。

三、制订进出口商品经营方案

为了更有效地对外洽商交易，公司一般都需要事先制订进出口商品经营方案，并通过相关渠道对交易客户进行必要的资信调查，以保证经营意图的贯彻和实施。

进出口商品经营方案是以具体进出口商品为中心，在广泛调查研究的基础上，根据国别政策、客户政策和经营意图，按照进出口计划的要求，结合国际经济贸易动向、市场趋势，在对外洽商交易前，确认的在一定时期内的进出口营销设想、做法和全面安排。

（一）进出口商品经营方案

进出口商品经营方案是对外洽商交易、推销商品和安排进出口业务的依据。其主要内容大致包括以下几个方面：

1. 货源情况

货源情况包括生产能力、可供进出口的数量，以及进出口商品的品质、规格和包装等情况。

2. 国内外市场情况

国内外市场情况，主要包括国内外市场需求情况和价格变动趋势。

3. 进出口经营情况

进出口经营情况，包括进出口成本、创汇率、盈亏率的情况，以及据此提出的经营的具体意见和安排。

4. 推销计划和措施

推销计划和措施包括分国别和地区，按品种、数量或金额列明推销的计划进度，以及按推销计划采取的措施，如对客户的利用，对贸易方式、收汇方式的运用，对价格佣金和折扣的掌握等。

5. 采购市场的安排

根据国别（地区）政策和国内外市场条件，合理安排进出口国别（地区），既要选择对企业有利的市场，又不宜过分集中在某一市场，力争使采购市场布局合理。

6. 交易对象的选择

要选择资信好、经营能力强且友好的客户作为成交对象。为了减少中间环节和节约外汇，一般应与厂家直接买卖；在直接买卖确有困难的情况下，也可通过中间代理商进行交易。

7. 交易条件的掌握

交易条件应根据商品品种、特点、进出口地区、成交对象和经营意图，在平等互利的基础上酌情确定和灵活掌握。

（二）对客户的资信调查

在国际贸易中，发生索赔纠纷、履约发生障碍或收回货款方面发生阻碍，而使交易一方遭受风险及损失，都与不了解交易方的资信情况有直接关系。因此，进行资信调查（Credit Investigation）对国际贸易的顺利进行有着重要作用。

1. 资信调查的内容

对客户进行资信调查的内容和范围主要包括：国外企业的组织机构情况，如企业的性质、

创建历史、内部组织机构、主要负责人及担任的职务、分支机构等；政治情况，如负责人的政治背景、与政界的关系及对我国的政治态度等；资信情况，如企业的借贷能力、资产负债情况、经营作风、商业道德、履约信誉等；经营范围，如企业生产或经营商品的品种、业务范围、经营的性质；经营能力，如客户每年的营业额、销售渠道、经营方式等。

2. 资信调查与咨询的途径

对客户进行资信调查与咨询的途径有很多。具体途径有：通过银行调查；通过国外的工商团体进行调查；通过举办国内外交易会、展览会、技术交流会、学术讨论会主动接触客户，并进行了解；通过实际业务的接触和交往活动，从中考察客户；通过驻外机构及在实际业务活动中对客户进行考察，这种方式所得的材料一般比较具体可靠，对业务的开展有较大的参考价值；通过查阅国外出版的企业名录、厂商年鉴及其他有关资料，了解客户的经营范围和活动情况。

四、做好出口商品商标的国外注册工作

（一）商标国外注册的意义

商标是企业的无形资产，是企业形象和信誉的象征，也是其参与竞争的有力武器和保护自身权益的护身符。随着国际贸易往来日益频繁，我国的企业已不可避免地要融入世界经济的大潮。想要在全球经济中占有一席之地，我国企业就必须拥有参与国际市场竞争的商战利器，即世界知名商标。

面对日趋激烈的国际竞争，我国企业亟须提升商标国际保护意识，加快商标的国外注册。只有这样，才能使自己的产品销售获得法律保护，才能有效地防止别人抢注自己的商标，避免多年打造的品牌资产在海外流失。

（二）商标国外注册的途径

商标权具有严格的地域性，只有注册了才能在注册国家（地区）受到保护。从现有保护商标的国际公约和惯例看，中国企业到国外注册商标主要有两条途径：一是直接向所在国逐一申请商标注册，即逐一国家商标注册。二是通过《商标国际注册马德里协定》（*Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks*）和《商标国际注册马德里协定有关议定书》（*Protocol Relating to the Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks*）办理商标国际注册。

1. 逐一国家商标注册

逐一国家商标注册，是指申请人通过代理或其他方式，直接到需要保护的每一个国家（地区）逐一办理自己的商标注册申请手续的方法。在办理商标逐一国家注册时，一般是委托所在国的商标代理人进行。

2. 商标国际注册

商标国际注册，就是我国企业通过《商标国际注册马德里协定》和《商标国际注册马德里

协定有关议定书》办理商标国际注册。我国分别于 1989 年和 1995 年成为《商标国际注册马德里协定》和《商标国际注册马德里协定有关议定书》的成员国。因此，我国企业可以通过国家知识产权局商标局向世界知识产权组织（World Intellectual Property Organization）的国际局提交国际注册申请，在马德里联盟所有成员国取得对商标的法律保护。截至 2019 年，通过一个申请可以同时指定在 121 个马德里系统成员国申请注册。

案例分析

海尔公司的自建品牌

海尔公司是我国最早全面进入国际市场的家电企业之一。自建品牌是其国际化的特点，即它主要依靠自身力量，全力将“海尔”品牌推向世界。海尔公司的国际化道路大体经历了三大步。第一步是销售产品，即先将自己的产品通过各种方法销售到海外市场。第二步是“销售”工厂，即在产品销售国家投资建厂，实现当地生产、当地销售。第三步是销售品牌。海尔公司向国际化的更高目标迈进的标志就是销售品牌，即不仅是销售产品、投资建厂，还要将品牌推广到全世界，就像世界上绝大多数人都知道可口可乐一样。这样就可以利用品牌的优势将自己的经营提高到一个新的层次，获取更多的收益。

分析：海尔公司自建品牌的国际化战略成功的原因有两个：一是在国内的经营中打造好品牌的基础，自建品牌出口对企业的要求较高，在国内没有基础的品牌很难进入国际市场；二是具备经营的国际视野，包括国际化经营的正确战略。在全球经济一体化的情况下，企业只有在国际市场上有所作为，才更有可能将企业做大、做强、做久。

（三）商标注册用商品和服务国际分类

商品分类（Classification of Goods）是指某件商标注册申请时可同时指定的商品范围。商标注册的商品分类影响到如何判断商品是否相同或相似，相应地影响到对商标权的保护。

国际商品分类（International Classification of Goods）是由《商标注册用商品和服务国际分类尼斯协定》确定的。该协定在 1957 年 6 月 15 日，由一些发达国家在法国尼斯会议上正式签订，并于 1961 年 4 月 8 日生效。经过多次修订后，该协定目前称为《商标注册用商品和服务国际分类表》。

国际商品分类是在总结、吸收了许多国家商标注册管理经验的基础上逐渐完善起来的，它为各国商标的检索、申请和档案管理提供了统一工具，为实现商标国际注册创造了条件。

案例分析

世界各国商标注册的一些禁用条款

为商品商标命名并在国外申请注册，不仅要考虑相关主要因素，还须遵守国际上商标注册的共性规定，以及产品销售国的社会风俗习惯。例如：瑞典的国旗是蓝色的，所以注册的商标中忌用蓝色；瑞士人认为黑色过于悲伤，所以注册的商标中忌用黑色；巴西人认为紫色表示悲哀，黄色表示绝望，一般注册的商标中不用紫色、黄色；伊拉克禁止在商标中用该国国旗的橄榄绿色；意大利把菊花当作葬礼专用的花，日本把菊花视为皇家的象征，而拉丁美洲把菊花视为妖花，所以，菊花在这几个国家为忌用商标图案；澳大利亚重视牧草的繁殖，害怕兔子会吃光草地，所以忌用兔子作为商标，同时，澳大利亚人认为使用袋鼠和树熊图案是自己的特权，所以他们一般不批准进口商品注册时用袋鼠和树熊作为商标；英国忌用人像、孔雀、大象作为商标；北非一些国家忌用狗作为商品的商标，因为狗在这些地区有着特殊的地位；熊猫在非洲一些国家也是禁忌，不能作为商品商标；国际上把三角形作为警告性标记，因此，三角形一般不宜用作商标；等等。

五、做好国际广告宣传工作

（一）国际广告的作用

在竞争日趋激烈的今天，制作国际商业广告是国内产品打入国际市场的有效手段。国际广告是指卖主为了满足国际营销的需要，针对国际市场上的买主所做的商品或服务广告。制作国际广告的目的，是通过各种适应国际市场特点的广告形式，使出口商品能迅速进入国际市场，赢得声誉，扩大销售。

国际广告对出口商品宣传的意义和作用重大，具体表现在以下几个方面：

(1)国际广告可以增进消费者对出口商品的了解，特别是新地区、新市场的消费者，广告宣传对国际贸易的发展起着重要的促进作用。

(2)国际广告具有美和情感的表现力和感染力，更能吸引国外消费者，从而可以迅速扩大出口商品的知名度。

(3)国际广告可以增强国外消费者对企业和产品的信任度，消除顾虑。对于进入陌生国家的企业和产品来说，这一点尤为重要。

（二）国际广告宣传的媒体及选择

媒体进行国际广告宣传，大体可分为以下几种方式：

(1)利用国外畅销的期刊、报纸、杂志；

(2)利用国外视听媒体，如电视、电影、广播等。

(3)利用向国外客户寄送样品、样本、图片、说明书、商品目录、模型等。

(4)在国外大城市的街道、人口密集的商业区、旅游景点等，进行文字和图画宣传，如文字广告、招贴画、路牌、霓虹灯等。

(5)利用商品陈列，如展览会、陈列室、商品橱窗陈列等。

广告宣传方式、渠道有很多，因此要从实际出发，根据不同国别、对象、商品及媒体的组合因素等，灵活多样地采用不同的形式，做出正确的选择。如针对国外广大消费者，可通过报纸、广播、电视、路牌等做广告；对技术含量较高的高新技术产品，可以通过展览会、陈列室、商品橱窗陈列等方式做广告；针对原料、半成品等，则可用寄传单、说明书、相片等方式，以售前服务的办法做宣传；针对中间商、经销商等，主要靠提供样本、样品、说明书进行宣传。

(三) 国际广告代理机构的选择

国际广告可以由广告主直接委托大众媒体发布，也可以委托广告代理商负责全面策划。目前，世界上大多数厂商一般选择委托国际广告代理机构发布国际广告。

国际广告代理机构就其业务范围及服务能力而言，大致可分为 3 种类型：

1. 综合型广告公司

综合型广告公司是一种能为广告主提供全面服务的广告公司，其特点是机构健全、规模较大、实力雄厚、人才济济。

2. 专业型广告代理商

专业型广告代理商是指为广告主提供专项服务的广告公司。其一般分为两类：一类是专一产品代理公司，如房地产广告公司、医药广告公司、保险广告公司等；另一类是专一媒介代理公司，如交通广告公司、影视广告公司、POP 广告公司、图片广告公司等。

3. 国际展览公司

国际展览公司主要承揽国际性的展览会、博览会、交易会展厅的装潢设计和展品陈列。这类代理商所制作的广告技术含量较高，价格也更贵。

(四) 出口商品的广告宣传应注意的事项

(1) 国际广告要广泛地宣传商品的用途和特点。广告宣传不仅对消费者产生影响，也对批发商、零售商和采购人员产生影响。只有人人皆知，才会有更广阔的销路。

(2) 国际广告的宣传要实事求是、生动活泼、大胆创新。制作广告要充分运用灵活多变的多媒体技术，通过声、像等的不同组合来打动国外消费者，广告既要保持我国艺术风格，又要适合国外市场的风俗习惯和要求。

(3) 国际广告要着重介绍一个商标牌号。商标是一种无形资产（工业产权）。最好用一个商标牌号代表许多品种。如上海“梅林”牌、辽宁“红梅”牌食品商标，涉及罐头、果汁、味精、

糖果等。广告宣传可以创造名牌，带动其他商品的营销。如“雪花”牌毛衣已成名牌，“雪花”牌手套、围巾等也会较其他同类产品销得快，且价格更高。

（4）广告宣传的语言文字。广告宣传的语言文字要简单明了、通俗易懂，并适合当地的文化、生活、风俗习惯。在语言选择上，可采用多种文字。尽管在国际广告业中英文是通用的，但在西欧各国最好使用其本国文字。

小常识

欧盟对儿童广告的规定

在荷兰，糖果广告不准以儿童为对象，不准在晚上 8 点之前播出，且不准使用 14 岁以下的儿童作为糖果广告的模特。

在希腊，上午 7 点至晚上 10 点之间禁止播出任何玩具广告。

在西班牙和德国，与战争相关的儿童玩具不准做广告。

在法国，禁止广告中由儿童出示产品或者在无大人陪伴的情况下展示产品。

在瑞典，禁止电视广告以 12 岁以下的儿童为对象；在儿童节目开始前、播放时和播放后禁止播出任何商业广告。

任务二

国际货物买卖的交易磋商

一、交易磋商的含义及重要性

交易磋商（Business Negotiation），又称贸易谈判，是指买卖双方以买卖某种商品为目的，通过一定程序就交易的各项条件进行洽商并最后达成协议的全过程。交易磋商的目的是买卖双方通过磋商取得一致意见，达成交易。

交易磋商具有高度的政策性、策略性、技术性及专业性，只有真正做到知己知彼，使自己尽可能处于主动地位，方能稳操胜券。要做好这项工作，既要努力掌握我国的外贸政策，通晓市场，积极联络客户，营销商品遵守贸易程序，又须充分了解有关国家的贸易法规、习惯做法和商业惯例，并在此基础上灵活运用交易磋商的策略与技术。

二、交易磋商的内容及方式

国际货物买卖交易磋商的内容，主要包括买卖商品的品质、数量、包装、价格、运输、保险、支付、商品检验、索赔、不可抗力和仲裁等。只有买卖双方就此达成共识，交易才能成立。

交易磋商在形式上可分为口头和书面两种。当然，在特殊情况下，一项交易的达成也可以通过买卖双方已成为习惯的某些行为予以确认。

（一）口头磋商

口头磋商主要指在谈判桌上面对面的谈判，如参加各种交易会、洽谈会，以及贸易小组出访、邀请客户来访洽谈交易等。此外，还包括双方通过国际长途电话进行的交易磋商。口头磋商方式由于是面对面的直接交流，便于在了解对方的诚意和态度后采取相应的对策，并根据进展情况及时调整策略，达到预期的目的。口头磋商比较适合谈判内容复杂、涉及问题较多的业务，如大型成套设备交易谈判。

（二）书面磋商

书面磋商是指通过邮件、电报、传真等通信方式来洽谈交易。随着现代通信技术的发展，书面洽谈越来越简便易行，成本越来越低。在国际贸易中，买卖双方通常采用书面方式磋商交易。

三、交易磋商的一般程序

交易磋商的一般程序，应包括邀请发盘、发盘、还盘、接受和签订合同（本章第三节进行介绍）等环节，其中发盘和接受是交易达成的基本环节，也是合同成立的必要条件。

（一）邀请发盘

邀请发盘（Invitation to Offer）是指交易的一方打算购买或出售某种商品，向对方询问买卖该项商品的有关交易条件，或者就该项交易提出带有保留条件的建议。例如，以未售出为准（Subject to Prior Sale），或者需经我方最后确认（Subject to Our Final Comfirmation）等。

邀请发盘在通常的交易中并非必不可少的环节，然而在一些特殊的贸易方式下，如招标投标、拍卖等，情况则有所不同。

邀请发盘可有不同的形式，其中最常见的是询盘（Inquiry）。询盘的内容可涉及价格、品质、数量、包装、装运及索取样品等，而多数只是询问价格，因此业务上常把询盘称作询价。

在国际贸易业务中，有时一方发出的询盘表达了与对方进行交易的愿望，希望对方接到询盘后及时发出有效的发盘，以便考虑接受与否。也有的询价只是想探询一下市场价格，询问的对象也不限于一人。有时发出询盘的一方希望对方开出估价单（Estimate），这种估价单同样不

具备发盘的条件，所报出的价格也仅供参考。

邀请发盘虽不是交易磋商的必经步骤，但往往是一笔交易的起点。一方询盘时，当事人一般需注意以下问题：

(1)询盘不一定要有“询盘”字样。凡含有询问、探询交易条件或价格方面的意思表示均可做询盘处理。

(2)业务中询盘虽无法律约束力，但当事人仍须考虑询盘的必要，尽量避免只是询价而不购买或不售货，以免失去信誉。

(3)询价时，询价人不应只考虑如何询问商品的价格，也应注意询问其他交易条件，争取获得比较全面的交易信息或条件。

(4)要尊重对方，对对方的询价，无论是否出售或购买均应及时处理与答复。

(5)询盘可以同时向一个或几个交易对象发出，但不应在同一时期集中做出，以免暴露我方销售或购买意图。

(二) 发盘



发盘

在国际贸易实务中，发盘（Offer）又称报盘、发价、报价，法律上称为“要约”。发盘可以是应对方询盘的要求发出，也可以是在没有询盘的情况下，直接向对方发出。发盘一般是由卖方发出的，但也可以由买方发出，业务上称其为“递盘”（Bid）。

1. 发盘的定义及条件

《联合国国际货物销售合同公约》（以下简称《公约》）第十四条第一款规定，向一个或一个以上特定的人提出的订立合同的建议，如果十分确定并且表明发盘人在得到接受时承受约束的意旨，即构成发盘。一个建议如果写明货物并且明示或暗示地规定数量和价格或规定如何确定数量和价格，即为十分确定。

对于这个定义，可以看出一项发盘的构成必须具备下列条件：

(1)向一个或一个以上的特定人提出。发盘必须指定可以表示接受的被发盘人。被发盘人可以是一个，也可以是多个。不指定被发盘人的发盘，仅应视为发盘的邀请。

(2)发盘人必须明确表达愿意按发盘的内容与对方订立合同的意思。即发盘应该表明发盘人在得到接受时，将按发盘条件承担与被发盘人订立合同的法律责任。这种意思既可以用发盘、递盘等术语和语句表明，也可按照当时的谈判情形，或当事人之间以往的业务交往情况，或双方已经确立的习惯做法来确定。因此，发盘不是简单的商品介绍后，让对方了解情况而向自己发出要约，而是要明确表达按所提条件与对方签约的意思。否则就不是发盘，而是发盘邀请。

案例分析

商业广告是否为发盘？

为了让客户向自己订货而发出的商品目录单、报价单及一般的商业广告，因为不是向一个或一个以上特定的人发出，因此不是要约，而是发盘邀请。商业广告由于是向公众发出服务信息，没有特定接受人，一般来说，不能构成要约，但悬赏广告除外。悬赏广告是指发布人声明对于完成特定行为的人，将给予一定报酬的广告。悬赏广告的发布人为发盘人，而完成特定行为的人为承诺人，其行为一旦完成，合同即成立，发盘人有义务支付约定报酬，常见的有寻人启事、寻物启事等。

(3)发盘的内容必须明确、肯定。对于什么是“明确”，《公约》的解释是在发盘中明确货物名称，规定数量和价格。在规定数量和价格时，可以明示，也可以暗示，还可以只规定确定数量和价格的方法。

(4)发盘必须送达被发盘人才生效。两大法系之间对于发盘的生效时间存在着严重的分歧，大陆法国家认为到达生效，英美法国家认为投邮生效。而《公约》认为，发盘到达被发盘人才生效，因为发盘只有送达被发盘人，才能让其知晓内容，并做出承诺与否的决定。

案例分析

延长发盘的有效期是否改变发盘的性质？

国外A公司应我国B公司的请求，报出铜矿石的实盘。但B公司接到A公司的报盘后，未做还盘，而是一再请求其增加数量，降低价格，并延长报价的有效期。A公司随后满足了B公司的要求，有效期最后延至3月31日，B公司于3月28日发来传真表示接受该盘。A公司接到该传真时，得知国际市场铜矿石价格上涨，因此决定拒绝成交，于是向B公司发传真表示拒绝出售。而B公司拒绝接受，并提出疑义，认为是在发盘有效期内接受了A公司的发盘，坚持要求按发盘的条件执行合同。试分析，A公司与B公司的合同是否成立？

分析：A公司在发盘后，经3次延长有效期后，合同中的实质性条款完整、肯定、明确，而且规定了有效期至3月31日。由此可以看出，其发出的是有确定意义的发盘，因此，此发盘为实盘。本案中，B公司于3月28日发电表示接受，A公司也于当天接到电函，因此，此货物销售合同已经成立。

2. 发盘的撤回和撤销

《公约》第十五条第一款对发盘生效时间做了明确规定，发盘于送达被发盘人时生效。那么，发盘在未被送达被发盘人之前，如发盘人改变主意，或情况发生变化，就必然会产生发盘的撤回和撤销的问题。

在法律上，“撤回”和“撤销”属于两个不同的概念。撤回是指发盘尚未生效，发盘人采取行动，阻止其生效。而撤销是指在发盘已生效后，发盘人以一定方式解除发盘对其的效力。

《公约》第十五条第二款规定，一项发盘，即使是不可撤销的，得予撤回，如果撤回通知于发盘送达被发盘人之前或同时，送达被发盘人。

根据《公约》第十六条的规定，发盘可以撤销，其条件是发盘人撤销的通知必须在被发盘人发出接受通知之前送达被受盘人。但是，在下列情况下，发盘不能再撤销：

(1)发盘中注明了有效期，或以其他方式表示发盘是不可撤销的；

(2)受盘人有理由信赖该发盘是不可撤销的，并且已本着对该发盘的信赖行事。

3. 发盘的失效

对于发盘什么情况下失去效力的问题，《公约》第十七条规定，一项发盘，即使是不可撤销的，于拒绝通知送达发盘人时终止。也就是说，当被发盘人不接受发盘提出的条件，并将拒绝通知送达发盘人时，原发盘就失去效力，发盘人不再受其约束。

除此之外，以下情况也可造成发盘的失效：

(1)被发盘人做出还盘；

(2)发盘人依法撤销发盘；

(3)发盘中规定的有效期届满；

(4)人力不可抗拒的意外事故造成发盘失效，如政府禁令或限制措施；

(5)在发盘被接受前，当事人丧失行为能力、死亡或法人破产等。

（三）还盘

被发盘人在接到发盘后，不能完全同意发盘的内容，为了进一步磋商交易，对发盘提出修改意见并用口头或书面形式表示出来，就构成还盘（Counter-Offer）。

还盘的形式有许多种，有的明确使用“还盘”字样，有的则不使用，而在内容中表示对发盘的修改，这也构成还盘。一方在接到对方的还盘后，可以表示接受，也可以再还盘，即针对对方的还盘提出修改意见。有时一笔交易往往要经过许多回合才能达成。

需要注意的是，还盘有两个法律后果：一是还盘是对发盘的拒绝。还盘一经做出，原发盘即失去效力，被发盘人不再受其约束。二是还盘等于被发盘人向原发盘的发盘人提出的一项新的发盘。还盘做出后，还盘的一方与原发盘的发盘人在地位上发生了变化。还盘人由原发盘的被发盘人变成新发盘的发盘人，而原发盘的发盘人则变成了新发盘的被发盘人。新被发盘人有权考虑还盘的内容，决定是接受、拒绝或是再还盘。

在进出口业务中，针对还盘应注意以下问题：

(1)还盘可以针对价格，也可以针对交易商品的品质、数量、装运及支付等。

(2)在还盘时，一般只针对原发盘提出不同意见和需要修改的部分，已同意的内容在还盘中可以省略。

(3)接到还盘后要与原发盘进行核对，找出还盘中提出的新内容，再结合市场变化情况和销售意图认真对待和考虑。

案例分析

还盘案例

我国出口公司于11月1日向美商A发盘供应某商品，限时11月10日复到有效。11月3日，公司收到美商的传真表示接受，但提出必须降价5%。当公司正在研究如何答复时，由于该商品的国际市场发生对美商有利的变化，于是A商又在11月7日来传真表示，无条件接受我国公司11月1日的发盘。我国公司未予置理，而是将该批货物在11月9日卖给另一美商B，随后，我国公司与美商A就合同是否成立产生了争议。

分析：在本案中，美商A在11月3日答复时，已经更改了我国公司发盘的价格条件，应视为还盘，我国公司的发盘就此失效，不再受该发盘约束，便掌握该交易的主动权，可以选择接受、拒绝或再还盘。因此，我国公司与美商A的合同不成立。

(四)接受

所谓接受（Acceptance），是指交易的一方在接到对方的发盘或还盘后，以声明或行动的方式向对方表示同意的行为，法律上将接受称作承诺。接受和发盘一样，既属于商业行为，也属于法律行为。对有关接受的问题，《公约》也做了较明确的规定。

1. 有效接受

根据《公约》的解释，构成有效接受要具备以下4个条件：

(1)接受必须是由被发盘人做出的，其他人对发盘表示同意，不能构成接受。这一条件与发盘的第一个条件是相呼应的。发盘必须向特定的人发出，即表示发盘人愿意按照发盘的条件与被发盘人订立合同，但并不表示发盘人愿意按这些条件与其他人订立合同。因此，接受只能由受盘人做出才具有效力。

(2)被发盘人表示接受，要采取声明或做出其他行为。被发盘人表示接受要以口头或书面的声明形式向发盘人明确表示出来。另外，接受还可以用行为表示。比如，进口商向出口商发盘，由于发盘内容明确，所列条件又符合出口商的要求，出口商接到发盘后，马上就可把货装运出去，这就属于以行为表示接受。但在我国的对外贸易中通常不采用这一做法。

(3)接受的内容要与发盘的内容相符，即要与发盘的条件保持一致。按照传统的普通法理论，接受应像镜子一样反射发盘的条件。

(4)接受的通知要在发盘的有效期内送达发盘人才能生效。发盘中通常都规定有效期。这一期限有双重意义：一方面，约束发盘人，使发盘人承担义务，在有效期内不能任意撤销或修改发盘的内容，过期则不再受其约束；另一方面，发盘人规定有效期以约束受盘人，只有在有效期内接受，才有法律效力。

此外，关于接受的撤回问题，《公约》的规定与发盘的撤回基本相同，其二十二条规定，接受得予撤回，如果撤回的通知于接受原应生效之前或同时，送达发盘人。这就是说，撤回的通知只要与接受的通知同时，或先于接受的通知到达发盘人，就可以将接受撤回。

2. 有条件接受

接受应是无条件的，但在业务中，常有这种情况，被发盘人在答复中使用了“接受”的字样，但又对发盘的内容做了增加、限制或修改，这在法律上称为“有条件的接受”。有条件的接受通常不能成为有效的接受，而属于还盘。

那么，是不是说被发盘人在表示接受时，不能对发盘的内容做丝毫的变更呢？答案是否定的。根据《公约》第十九条的规定，关键是看这种变更是否属于实质性的。什么叫实质性变更呢？有关货物价格、付款、货物质量和数量、交货地点和时间、一方当事人对另一方当事人赔偿责任范围或解决争端等的添加或不同条件，均视为实质上变更发盘的条件。实质性变更是对发盘的拒绝，构成还盘。非实质性变更的后果是什么？《公约》中指出：对发盘表示接受但载有添加或不同条件的答复，如所载添加或不同条件在实质上并不变更该项发盘的条件，除发盘人在不过分迟延的期间内以口头或书面通知反对其间的差异外，仍构成接受。这就告诉我们，如果被发盘人对发盘内容所做的变更不属于实质性的，能否构成有效的接受，要取决于发盘人是否反对。如果发盘人不表示反对，合同的条件就包含了发盘的内容及接受通知所做的变更。

因此，在出现有条件接受时，对于发盘条件的变更应谨慎对待，不能一律以“沉默”待之。谨慎的做法是：其一，对其变更定性，判断其不同的法律后果，积极选择应对策略；其二，当收到对方有附加条件的接受后，不管其附加条件是不是对原发盘做了实质性修改，均应立即明确地把自己的意思表示出来，这样就避免了争议，特别是当不能十分确定对方的修改是否为非实质性时，更不可以随意沉默。

案例分析

更改装运期属于实质性更改

我方A公司向美国旧金山B公司发盘某商品100公吨，每公吨2400美元CIF旧金山，以不可撤销即期信用证支付，收到信用证后2个月内交货，限3日内答复。第二天收到B公司回电称“Accept your offer，shipment immediately（接受你方发盘，立即装运）”，A公司未予答复。又过了2天，B公司通过旧金山银行开来即期信用证，注明“Shiplnent immediately”，当时该货国际市场价格上涨20%，A公司以合同并未达成为由拒绝交货，并立即将信用证退回，于是双方发生争议。