

第一章 出口交易磋商与合同签订

第一节 建立业务关系

一、建立业务关系的途径

建立业务关系(Establishing Business Relations)是买卖双方交易开始和发展的基础,是磋商和签约的准备阶段。无论是买方还是卖方要扩大业务,都要在巩固原有业务关系的基础上不断寻找新的业务伙伴,不断建立新的业务关系。建立新的业务关系的主要途径有两种:一是买方或卖方派出代表到目标市场去物色交易对象,直接进行面对面的联系。例如,参加目标市场举办的展览会、交易会等。二是通过信函联系建立关系。随着现代通信技术的不断发展,信函的范围不断扩大,从传统的书信、电报、电传发展到传真、电子邮件、EDI等,在提高了通信速度的同时也降低了通信的成本,从而缩短了国际货物买卖双方地理位置上的差距。因此,通过信函联系成为国际货物买卖中买卖双方的主要联系方式。

从卖方的角度讲,在寻找新的贸易伙伴前应当根据自己的营销策略对潜在市场的基本情况进行调查了解,调查的重点主要包括:市场的容量,消费者的兴趣和爱好;同类商品和企业的竞争情况;贸易制度,特别是进出境管制和关税;商业习惯,特别是支付方式等。当然,这些情况也可以在与潜在贸易伙伴联系的过程中逐步了解把握。

如果潜在市场的基本情况符合企业的要求,就将这个市场定为目标市场并在目标市场上寻找潜在的交易对象,其公司名称和联系方法一般可以通过下列途径获得。

① 本国或外国的商会。如英国驻华商会(British Chamber of Commerce in China),中国国际贸易促进委员会(China Council for the Promotion of International Trade)。

② 本国驻外使领馆或外国驻本国使领馆。如中国驻外商务参赞处(Chinese Commercial Counselor's Office in Foreign Countries)。

③ 银行(Bank)。企业可由本地银行通过其海外分支机构(Overseas Branches)获取相关资料。

④ 专业期刊、报纸的广告(Advertisements in Journals and Newspapers)。

⑤ 海外其他客户推荐(Recommendation from business connections)。

⑥ 公开发行的企业名录(Published list of overseas enterprises)。

⑦ Internet上查询。

如果要通过商会、银行、客户等中间机构获取潜在客户的行名和联系方法,有时需要

向他们发出信函提出此要求。取得期望的商行名称和联系方法后,企业就可以向有关商行发函联系。一般来说,这类信函的主要目的是力求引起对方进行业务联系的兴趣。通常首先要告知收信人(Addressee)他的行名是如何被获悉的,然后告知一些发信人的公司性质、业务范围等一般情况,说明写信的目的。

【例 1.1】

We're one of the leading importers of leather products in Britain. We learned your name and address from British Chamber of Commerce in China. We would like to open up business relations with you.

【例 1.2】

Dear sirs,

Through the courtesy of Messrs. Freeman & Co., Ltd, Lagos, Nigeria, we come to know your name and address. Also we are informed that you are a prospective buyer of Chinese Cotton Piece Goods. As this item falls within the scope of our business activities, we shall be pleased to enter into business relations with you.

We enclose a brochure and a pricelist to acquaint you with our commodities now available forexport.

Quotations and samples will be e-mailed to you upon receipt of your specific inquiry.

Your favorable reply will be highly appreciated.

Yours faithfully

二、公司介绍

为了使目标市场上的潜在客户能够比较全面地了解公司的整体情况,有必要为本企业准备一份较为详细的公司简介。公司简介可以应有关潜在客户的要求寄发,也可以在首次发出要求建立业务关系信函时随函寄发,还可以将其公布在公司网页上或通过其他方式向潜在客户分发。较完整的公司简介(Company Introduction)一般包括以下几个要素:

(1) 经营范围(Scope of Business),主要指经营哪些产品(Goods)或提供哪些服务(Services)。

(2) 经营方式(Mode of Operation),如一般进出口(General Import and Export)、转口贸易(Intermediary Trade)、来料加工(Processing with Customer's Materials)、来件装配(Assembling with Customer's Parts)、进料加工(Processing with Imported Materials)、代理(Agency)等。

(3) 经济实力(Economic Strength),如经营历史(Business History)、资金资本状况(Financial Position)、市场竞争力(Market Competitiveness)、其他优势(Other Advantages)等。

(4) 公司名称(Name)、地址(Address)、电话(Tel.)、传真(Fax)、网址(Web Site)、电子邮件(E-mail)等。

必要的话,还应将公司的隶属关系、所有制形式、经营渠道等写在公司简介中以加深

读者的印象。公司简介篇幅较普通信函要长,内容也较多,但也并不是越多越好,过多的虚话会使读者很难抓住要点,不能达到了解公司的目的。

【例 1.3】

Shenzhen OneTouch Enterprise Service Co., Ltd. was founded in 2001 and it is the first platform in China engaged in providing import and export BPO(business process outsourcing)service for small and medium-sized enterprises and individuals by way of internet and IT, including customs clearance, transportation and finance service, changing traditional import and export operation mode and gathering scattered foreign trade service resources to reduce the expenditure, promote the efficiency and realize trade financing for small and medium-sized enterprises as well as individuals.

In November, 2010, 1-TOUCH joined ALIBABA and assisted it providing one-stop service from “find foreign trade enterprises” to “do business with foreign trade enterprises” and making strategic adjustment from “meet at ALIBABA” to “work at ALIBABA”, which enable ALIBABA to offer comprehensive services for a wide range of small and medium-sized enterprises as well as individuals.

三、产品介绍

产品介绍(Product Introduction)的目的是让买方进一步了解特定的产品,起着宣传和推广的作用,从而为卖方最终赢得客户打下基础。产品介绍主要是描述产品的规格、设计特征、技术特性等,也可以带有一些广告的色彩以增强其宣传推广的作用。一般来说主要包括以下内容:

- (1) 产品的名称、作用、能够解决的问题。
- (2) 产品的设计特征,包括各组成部分的技术规格。
- (3) 产品的检测结果,包括使用功效、使用寿命、安全性能等。
- (4) 与同类产品比较有哪些优点或改进。

产品介绍的语言要准确、精练,内容要明确、具体。另外还可以附加照片、示意图等帮助客户了解产品的结构和使用方法。

【例 1.4】

WinTouch is a revolutionary trade mode designed to match international payment method and Chinese market situation. It aims to make your purchase in China safe and easy. Functions are as follows:

Legislation Service. Through contracts and insurance, you, your suppliers and OneTouch's responsibilities will be defined to protect each party's rights. For losses caused by quality problems or other issues, buyers can consign OneTouch to take legal actions for recourse.

Finance Aid. We provide O/A, L/C and D/P payment terms to deal with your orders with our professional international settlement team and offers credit guarantee to relieve your payment pressure.

Transportation & Customs clearance. We provide logistics services national wide and green channel customs clearance to make your delivery fast and safe.

四、商务信函的写作原则

进出口企业在与国内外客户进行函电往来的时候,无论是建立业务关系还是进行交易磋商,其信函的写作都应该体现出礼貌、清晰及简明的基本原则。同时,应符合一般的商务信函格式。

(一) 商务信函的写作原则

(1) 礼貌(Courtesy)

书写商业信函必须讲究礼貌,不能冒犯收信人。以提问的方式提出请求,要比以命令的形式提出请求显得有礼貌些。如:

(差) You must send the details to us before next week. We are very busy!

(好) As we are very busy at present, could you please send us the details before next week?

(2) 清晰(Clarity)

书写商务信函的文字应组织得当,而且要准确具体。如:

(差) Our company is located in China and we produce all kinds of socks for different groups of people. Our products are of top quality and popular with customers. We can offer mass production and sell our products both at home and abroad.

(好) Located in Tianjin, we produce a wide variety of socks and hosiery items in a cotton-woolen-nylon blend for men, women, and children. These socks are of good quality, are popular with customers, and sell well. Our total production averages 10 million pairs per year, 70% for export and 30% for the domestic market.

(3) 简明(Conciseness)

书写商务信函应当言简意赅,不要使用那些冗长的、陈旧的词语。如:

(差) We are in receipt of your letter of 4 September, and intend to comply with your instruction as you ordered by the commencement of next month.

(好) Thank you for your letter of 4 September. We will follow your instructions by the beginning of next month.

(二) 商务信函的组成部分

商务信函通常由信头、日期、信内地址、称呼、正文、结尾套语、签名及其他选择性项目,如文件索引号、主题、附件、抄送等,参见【例 1.5】。

(1) 信头。通常在信纸的顶部,包括公司的名称、地址、电话号码、传真号码等。

(2) 日期。日期位于信头下方,空行书写。美式英语日期的写法为月/日/年,如 June 8, 2013。英式英语日期的写法为日/月/年,如 8 June, 2013。因此,建议避免只用数字表示日期,如 2/6/2013,以防产生误解。

【例 1.5】 商务信函示例

International Publishing Ltd. 62, Queen's Road, 20th Floor, Central Tel: 5487631 Fax: 5376798		← Letterhead 信头 (1)
20 April, 2013 ←	Date 日期 (2)	
Our ref: JH/6/33 Your ref: JK3/99		← Filing indices 档案编号
Mr. James Brown, Purchasing Manager, Far East Ltd., P. O. Box 413, Singapore.		← Inside address 信内地址 (3)
Dear Mr. Brown, ←		Salutation 称呼 (4)
Your order no. 8769 ←		Subject line 主题行 (5)
Thank you for letter of 15 March, 2013. I am pleased to inform you that your order will be shipped to you by M. V. Kiro Maro, which is due to arrive in Singapore on 20 May, 2013.		Body 正文 (6)
Please feel free to contact me if you have any further questions.		Paragraphs 段落
I look forward to hearing from you again.		
Yours sincerely, ←		Complimentary close 结尾致意 (7)
George Howard Marketing Manager ←		Signature & Signer's title 签名及签名者职位 (8)
Enclosure: invoice, bill of lading ←		Enclosure 随函附件 (9)
cc: Peter Smith, International Bank ←		Carbon copy 抄送 (10)

(3) 信内地址。包括收信人的姓名、头衔及地址。在信函中写上对方地址有利于将来参考查阅。

(4) 称呼。在正式的商务信函中应当尽可能称呼对方的姓,如【例 1.5】里的“Mr. Brown”。只有当不知道收信人的姓名时,才使用“Dear Sir”或“Dear Madam”。

(5) 主题。主题提示行有利于收信人快速了解信件的大概内容,提高阅读效率。

(6) 正文。正文是商务信函的主体部分,注意信件正文段落之间要留出空位。

(7) 结尾套语。如果知道收信人的名字,一般用“Yours sincerely”(你忠实的);而如果用“Dear Sir”开头的信件就应用“Yours faithfully”(你忠实的)。

(8) 签名。签名是当事人的意思表示,具有法律效力的文件必须经当事人签署。但是,由于手写体签名不易辨认,通常在手写体签名下面打印上签名者的姓名和职位。

(9) 附件。如果随函有附属文件或物品,应列明,如【例 1.5】中附件包括发票(Invoice)和提单(Bill of Lading)。

(10) 抄送。抄送是指将信件发给除收件人之外的第三方,如【例 1.5】中写明信件抄送给 International Bank 的 Peter Smith。

第二节 交易磋商的步骤

交易磋商(Business Negotiations)是指买卖双方在平等互利的原则下表述各自的交易意向,就交易的主要条件和一般条件达成共识进而签订买卖合同的过程。简言之,交易磋商是买卖双方为了达成合同的一致而对各项交易条件进行协商的过程。这些交易条件通常包括货物的品质、数量、价格、包装、支付及装运条件等。进出口交易磋商可以采用口头(Oral)形式,也可采用函电(Correspondence)方式进行磋商。通过信函(Letter)、传真(Fax)、电子邮件(E-mail)等方式可以降低磋商费用,而且往来的函件还可以作为以后合同履行中的有效证据。所以,通过函电往来进行磋商是目前国际贸易中交易磋商的一种主要形式,其程序一般包括询盘、发盘、还盘和接受四个环节。其中发盘和接受是达成交易、合同成立不可缺少的两个基本环节和必经的法律步骤。

一、询盘

询盘(Inquiry)是交易的一方为了购买或推销某种商品而向另一方发出的询问该商品及其交易条件的一种表示。询盘通常由买方作出,其目的是为了得到购买某种商品的交易条件,这种由买方作出的询盘被称为“邀请发盘”(Invitation to offer)。询盘也可由卖方发出,这种询盘被称为“邀请递盘”(Invitation to bid),其目的是为了推销某种商品。询盘不具有法律上的约束力。

询盘的内容可以涉及某种商品的品质、规格、数量、包装、价格和装运等成交条件,也可以索取样品,其中多数是询问成交价格,因此在实际业务中也有人把询盘称为询价。如果发出询盘的一方只是想探寻价格,并希望对方开出估价单,则对方根据询价所开出的估价单也只是参考价格,并不是正式的报价,因而也不具备发盘的条件。

询盘不是每笔交易必经的程序,如果交易双方彼此都了解情况,不需要向对方探寻成交条件或交易的可能性,则不必使用询盘,可以直接向对方作出发盘。

【例 1.6】

Dear Sirs,

We learn with pleasure from your letter of May 24, 2013 that you are exporters of Chinese Raw Cotton and are willing to set up business relationship with us.

At the moment, we are interested in Chinese Raw Cotton and shall be pleased if you will send us by airmail sample and all necessary information on the goods, in order to acquaint us with material and workmanship of your supplies.

Should your price be found competitive and the quality of your samples meets with our customers' approval, we shall place a large order with you. We hope to receive your reply soon.

Yours faithfully

二、发盘

(一) 发盘的含义

发盘(Offer),是交易的一方向另一方提出交易条件,并表示愿意按照这些条件达成合同。《联合国国际货物销售合同公约》(以下简称《公约》)第十四条规定:“凡向一个或一个以上特定的人提出订立合同的建议,如果十分确定,并且表明发盘人在得到接受时承受约束的旨意,即构成发盘。”发盘在内容上不是要求一项或几项交易条件,而必须是具备足以构成合同的主要交易条件。发盘对于发盘人是具有法律约束力的。

(二) 构成发盘的要件

按照《公约》的第十四条规定,一项有效发盘的构成,一般应包含以下几个法律要件。

(1) 发盘应向一个或一个以上的特定人发出。发盘可以是对一个人也可以是对多人,但是这些对象必须是特定的,即在一项发盘中要注明受盘人的公司名称或个人名称。有了这个规定,发盘就可以和一些广告、商品目录、价格单区别开来。同时,也说明了广告等不具备发盘的性质,可以不受相关的法律约束,而只能作为一种发盘的邀请。

(2) 发盘必须表明订约的旨意。一项发盘,必须有订约的旨意,即发盘一旦被受盘人接受,作为发盘人就必须按发盘中列明的交易条件与接受人订立合同,承受这些交易条件的约束。但是,若发盘中没有表明订约旨意或者明确表示发盘人不受其发盘的约束,则该项发盘就不是真正的发盘,而只能是一种邀请发盘,其发出者不受法律的约束,因而这种发盘的性质在法律上等同于询盘。如果发盘中有 subject to our final confirmation 或 without engagement 等类似性质的语句时即可判定为邀请发盘。

(3) 发盘的内容必须十分确定。这是指一项发盘要包含足以构成合同的交易条件。在理论上,交易条件可以分为主要交易条件和一般交易条件。通常认为,合同只要订明了各项主要交易条件,合同即告成立。至于其他的次要交易条件可以留待日后按“合理标准”予以订立。根据《公约》第十四条规定,主要交易条件只包含了品质、数量和价格这三个交易条件。据此,可以认为,一项仅写明品名、品质,规定数量和价格或如何确定数量和价格的发盘,一旦对方接受,合同即宣告成立,其余的交易条件可以按《公约》的相关规定予以确定。《公约》的这一规定虽然在法律上是可行的,但容易给以后合同的实际履行造成麻烦。考虑到这一点,在我国,一项发盘一般应规定六项主要交易条件:品质(品名)、数量、价格、包装、交货和支付条件。在实际发盘时,最好明确以上所提及的各项主要交易条

件,避免合同履行过程中一些不必要的纠纷。

(4) 发盘必须送达受盘人。《公约》及其他各国法律都普遍规定发盘必须送达受盘人才生效。一项发盘只有在到达受盘人时,受盘人才能决定是否予以接受,所以发盘到达受盘人是发盘生效的前提。如果发盘于途中遗失或受盘人通过其他途径知道了该项发盘的内容,在没有收到发盘时就表示接受则视作无效,只能作为交叉发盘。

【例 1.7】

Dear Sirs,

In reply to your inquiry of July 14, we are giving you an offer, subject to your reply here by 5 p. m. our time, August 5, as follows:

Commodity: Electronic calculators as per attached list

Packing: At buyer's option

Quantity: 3000 pieces

Price: USD 9.00 net per piece CIF Lagos

Shipment: September/October, 2010

Payment: Confirmed, Irrevocable Letter of Credit payable by draft at sight to be opened 30 days before the time of shipment.

Under separate cover, we have sent you sample books of various brands as per your request.

We are expecting your early order.

Yours faithfully

(三) 发盘的有效期和生效时间

在通常情况下,发盘都具体规定一个有效期,作为对方表示接受的时间限制,超过发盘规定的时限,发盘人即不受约束。当发盘未具体列明有效期时,受盘人应在合理时间内接受才能有效。所谓“合理时间”,需要根据具体情况而定。根据《公约》的规定,采用口头发盘时,除发盘人发盘时另有声明外,受盘人只能当场表示接受,方为有效。采用函电成交时,发盘人一般都明确规定发盘的有效期。发盘的有效期可以规定最迟接受的期限,如“限六月六日复到此地”(subject to your reply here, June 6),也可以规定一段接受的期限,如“发盘的有效期为六天”(the offer will be valid in six days)。

发盘生效的时间有几种情况。以口头方式作出的发盘,其法律效力自对方了解发盘内容时生效;以书面形式作出的发盘,其生效时间,主要有两种不同的观点与做法。一是发信主义,即认为发盘人将发盘发出的同时,发盘就生效。另一种是受信主义,又称到达主义,即认为发盘必须到达受盘人时才生效。根据《联合国国际货物销售合同公约》的规定,发盘送达受盘人时生效。我国合同法关于发盘生效时间的规定同《公约》的规定是一致的,也是采取到达主义。此外,我国《合同法》第十六条还同时对采用数据电文方式的到达时间如何确定作出了具体规定:“采用数据电文形式订立合同,收件人指定特定系统接收数据电文的,该数据电文进入特定系统的时间,视为到达时间;未指定特定系统的,该数据电文进入收件人的任何系统的首次时间,视为到达

时间。”

（四）发盘的撤回与撤销

发盘的撤回(Withdrawal),是指发盘送达受盘人之前,即发盘尚未生效时,予以取消,阻止该发盘生效的行为。有关发盘的撤回问题,英美法和大陆法存在严重的分歧。英美法认为,发盘原则上对发盘人没有约束力;发盘人在受盘人对发盘表示接受之前的任何时候,都可以撤回发盘或变更其内容。而大陆法则认为,发盘对发盘人有约束力,如《德国民法典》规定,除非发盘人在发盘中订明发盘人不受发盘的约束,否则发盘人就要受到发盘的约束。根据《公约》的规定,一项发盘,在其未生效之前,都是可以修改或撤回的。如果发盘人发盘内容有误,或者因其他原因想改变主意,可以用更迅速的通信方式,将发盘的撤回或更改通知赶在受盘人收到该发盘之前或同时送达受盘人,则发盘即可撤回或修改。

发盘的撤销(Revocation),是指在发盘送达受盘人,即发盘已经生效后,发盘人取消该项发盘。关于发盘撤销的问题,英美法认为,在受盘人表示接受之前,即使发盘中规定了有效期,发盘人也可以随时予以撤销,这显然对发盘人片面有利。这种有损受盘人利益的观点,即使在英美法国家中也不断受到责难,有的国家在制定或修改法律时,实际上已在不同程度上放弃了这种观点。大陆法国家认为,发盘人原则上应受发盘的约束,不得随意将其发盘撤销。为了调和两大法系在发盘可否撤销问题上的分歧,《公约》采取了折中的办法,它规定:在发盘已送达受盘人,即发盘已经生效,但受盘人尚未表示接受之前这一段时间内,只要发盘人及时将撤销通知送达受盘人,仍可将其发盘撤销。但是,一旦受盘人发出接受通知,则发盘人无权撤销该发盘。此外,《公约》还规定,并不是所有的发盘都可以撤销,以下两种情况下的发盘,一旦生效,不得撤销:①在发盘中规定了有效期,或者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,并本着对该发盘的信赖采取了行动。

（五）发盘效力的终止

发盘在下列条件下可以终止(Termination)。

(1) 在发盘规定的有效期内未被接受,或者虽未规定有效期,但在合理时间内未被接受,则发盘的效力即告终止。

(2) 发盘被发盘人依法撤销。

(3) 发盘被受盘人拒绝或还盘之后,即拒绝或还盘通知送达发盘人时,发盘的效力即告终止。

(4) 发盘人发盘之后,发生了不可抗力事件,如所在国政府对发盘中的商品或所需外汇发布禁令等。这种情况下,按出现不可抗力可免除责任的一般原则,发盘的效力即告终止。

(5) 发盘人或受盘人在发盘被接受之前丧失行为能力,则该发盘的效力也告终止。

三、还盘

还盘(Counter-offer)是在受盘人收到一项发盘后,对发盘中的某些交易条件不完全赞同而对其提出更改的一种表示。受盘人对一项发盘做出还盘,说明受盘人也确实有订立合同的旨意,只是在某些交易条件上不能完全接受原发盘的意思,所以还盘在法律上有如下性质。

(1) 还盘是对原发盘的拒绝。发盘一经对方还盘,原发盘即失去效力,即使在发盘的有效期内,对发盘人也不再具有法律上的约束力。

(2) 还盘是一项对还盘人有约束力的新发盘。还盘中还盘方确实存在订立合同的旨意,且在还盘中提出了新的交易条件,并愿意按其所提出的交易条件订立合同,所以还盘是一项对还盘人有约束力的新发盘。在交易磋商中,由于双方需要磋商的交易条件很多,因此,在还盘时一般只对发盘中不同意的部分提出修改的表示,而对于表示同意的部分,则不必在还盘中提出。如【例 1.8】。

【例 1.8】

Dear Sirs,

Thank you for your offer No. 146 for 2500 sets of three designs of the subject goods.

We regret to inform you that our clients find your price much too high. Information indicates that some kinds of the said articles from other countries have been sold here about 5% lower than that of yours.

We do not deny that the quality of your products is slightly better, but the difference in price should, in no case, be so big. To step up the trade, we counter offer as follows, subject to your reply here by 5 p. m. our time, February 18. USD 240. 00/set for BYD212, USD 235. 00/set for BYD157, and USD 245. 00/set for BYD219.

As the market is of keen competition, we recommend your immediate acceptance.

Yours faithfully

四、接受

(一) 接受的含义

接受(Acceptance)在法律上也称承诺,是交易磋商的一方在发盘的有效期内,无条件同意发盘中的各项交易条件,并愿意按照这些条件订立合同的一种表示。对发盘一旦表示接受,则双方之间的合同关系即告成立,此时发盘的各项条件对发盘人和受盘人均有法律约束力,即接受的发出是合同关系成立的一个标志,如【例 1.9】。

【例 1.9】

Dear Ms Brooks,

I am writing with reference to your quotation of 17 April regarding 2000 pieces cotton fabric pieces.