



高等职业教育规划教材
经管系列

International Trade Practice

国际贸易实务

张瑞夫 张喜明 主 编

上海交通大学出版社

高等职业教育规划教材

国际贸易实务

主 编 张瑞夫 张喜明

副主编 童莉莉 汪 阳

聂文明 王海燕

上海交通大学出版社

内容提要

本书以国际贸易进出口操作流程为导向,结合国际贸易实务操作的相关内容展开,通过国际贸易合同的交易前磋商、交易合同的订立、交易合同的履行三个板块,把国际贸易实务操作设置为出口:催证、审证、改证,出口价格核算,备货报检,投保,报关,索赔,出口退税与外汇核销;进口:进口管制,开立信用证,进口价格核算,进口商品检验、报关,进口货物运输与接收,进口货物保险与付汇核销等相关内容。同时也参考了当前国际贸易实务的最新变化。

本书既适合高职高专作为主教材使用,同时也适合职业类学校培训使用,还可作为国际贸易进出口实务操作的参考资料使用。

图书在版编目(CIP)数据

国际贸易实务 / 张瑞夫,张喜明主编. —上海:上海交通大学出版社, 2009

高等职业教育规划教材

ISBN 978-7-313-05589-7

I. 国… II. 张… III. 国际贸易—贸易实务—高等学校—教材 IV. F740.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 008901 号

国际贸易实务

张瑞夫 张喜明 主编

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 951 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:韩建民

常熟市华顺印刷有限公司印刷 全国新华书店经销

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:14.5 字数:355 千字

2009 年 2 月第 1 版 2009 年 2 月第 1 次印刷

印数:1~4 010

ISBN 978-7-313-05589-7/F·821 定价:28.00 元

版权所有 侵权必究

高等职业教育规划教材

经管系列教材编审委员会

(按姓氏汉语拼音顺序排列)

于文婷 赵 敏 孟 鹏
潘华南 姜文魁 谢 彬

前 言

随着中国加入 WTO 以及国际经济合作方式和内容的不断变化更新,国际贸易的运行速度、运作模式,企业的生产方式和经营模式,都正在并将继续发生根本性的变化。

面对我国加入 WTO 后所面临的机遇与挑战,引进和发展国际贸易实务,培养现代国际贸易高级人才,已成为当务之急。不仅我们越来越多的企业开始正视国际贸易的问题,而且国家有关部门也很重视我国的国际贸易发展,在当今全球采购和国际物流的大环境下,企业的日常工作中越来越多地涉及国际贸易和进出口的相关业务,国际贸易知识和进出口实务已经成为当今企业运营必备的基本技能之一。对于国际贸易人才培养而言,需要全面、系统、先进的国际贸易知识。本书以国际贸易进出口流程为主线,结合国际贸易进行中的相关知识,展开全书的结构和布局。同时紧紧围绕着理论“够用”,实践“好用”为中心,把原有的知识点进行重新安排,突出实践环节、突出教师与学生的互动、突出教与学的呼应。在体现重点、突出实践的平台,进行适当的环节上的细化,以补充国际贸易实务教学与实践操作之间的差距。

本书既有传统的知识点的逻辑性,又有结合当前实际的环节上的创新性,能较好地服务为高职高专教学服务。另外,在主教材的基础上,编者同时开发了以多媒体课件、案例习题库、教师指导书为主的教学资源包,力求为教师和学生提供一套完整的教学资源,服务教学,服务师生。

本书的编写得到了企业界专家的大力支持和帮助,为本书提供了大量的实务素材和宝贵意见,同时我们也参阅了互联网上的大量信息,由于很难一一找到出处,在此一并表示感谢。

由于本书编写时间仓促,作者水平有限,书中存在纰漏或不当之处,敬请各位读者批评指正。

如需本书课件与练习题的答案解析或提出意见建议,请登录www.huaze021.com.cn或与上海华泽康老师联系(021-65510115, huaze021@vip.163.com)。

编 者

2009 年 2 月

目录

CONTENTS

前言

第一章 交易前准备及交易磋商 / 1

第一节 交易磋商前的准备工作 / 1

第二节 交易磋商 / 4

第三节 合同成立与合同生效的要件 / 10

第四节 交易磋商的模拟操作 / 12

第二章 国际贸易术语 / 25

第一节 国际贸易术语含义及其国际惯例 / 25

第二节 《2000 通则》中常见贸易术语 / 27

第三章 合同条款的订立 / 42

第一节 合同中商品的品名 / 42

第二节 合同中商品的品质 / 43

第三节 合同中商品的数量 / 47

第四节 合同中商品的包装条款 / 51

第五节 装运条款 / 55

第六节 检验条款 / 62

第七节 货物进口合同范例 / 66

第四章 国际贸易货款的支付 / 72

第一节 支付工具 / 72

第二节 汇付和托收的支付方式 / 80

第三节 信用证支付方式 / 86

第四节 其他支付方式 / 98

第五节 各种支付方式的结合使用 / 101

第五章 国际货物保险 / 103

- 第一节 国际货物运输保险概述 / 103
- 第二节 海上货物运输保险的承保范围 / 104
- 第三节 我国海运保险的险别与条款 / 106
- 第四节 伦敦保险协会海运货物保险条款 / 109
- 第五节 其他运输方式下的货物运输保险 / 111
- 第六节 保险实务 / 112

第六章 出口合同履行 / 115

- 第一节 信用证操作——催证、审证、改证 / 115
- 第二节 出口价格核算 / 119
- 第三节 租船订舱 / 125
- 第四节 备货报检 / 129
- 第五节 投保 / 137
- 第六节 报关 / 144
- 第七节 出口退税与外汇核销 / 146

第七章 进口合同履行 / 161

- 第一节 货物进口管理制度 / 161
- 第二节 开立信用证 / 169
- 第三节 进口价格核算 / 173
- 第四节 申请进口商品检验 / 176
- 第五节 进口报关业务流程 / 177
- 第六节 进口运输、货物的接收 / 178
- 第七节 进口货物保险 / 187
- 第八节 进口付汇核销办理流程 / 190

第八章 争议、索赔、不可抗力、仲裁 / 195

- 第一节 争议、违约和索赔 / 195
- 第二节 不可抗力 / 198
- 第三节 仲裁 / 200

第九章 国际贸易方式 / 206

- 第一节 经销与代理 / 206
- 第二节 寄售、展卖与拍卖 / 212
- 第三节 招标和投标 / 217
- 第四节 对销贸易与加工贸易 / 219

参考文献 / 224

第一章 交易前准备及交易磋商



学习目标

知识目标

- ◎ 了解国际贸易交易磋商和合同签订的基本程序。
- ◎ 掌握发盘与接受的法律、惯例和实际业务做法以及联合国《公约》对发盘、接受、随附条件的接受和逾期接受对合同成立的规定。

技能目标

- ◎ 能熟练运用各种交易磋商方式进行交易洽谈。
- ◎ 掌握合同的基本内容,并能够按给定的条件拟定合同。

第一节 交易磋商前的准备工作

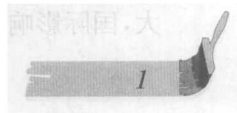
在出口贸易中,国际市场的情况变化莫测,错综复杂,对我国各种出口商品的需求也不尽相同。为了尽可能取得对外出口贸易业务的成功,获取最大的经济利益,在正式交易前,应开展对国际市场的调研工作,积极寻找贸易机会,编制出口计划并组织好出口货源的准备工作。

一、编制出口计划

在交易磋商前,要对有关商品的国际市场进行仔细地调研,掌握市场的供求信息、价格动态和各国相关的政策法规,以便选择合适的目标市场,编制好出口计划。为此,需要开展对市场适销品种、市场供求关系和市场价格三方面的调研工作。

1. 对市场适销品种的调研

在国外同一销售市场上,销售着各国同类的商品。而这些商品在品质、规格、花色品种、包装装潢等方面都不完全相同,对市场的适销情况也不一样,对此,应该及时掌握。同时,要研究国际市场畅销品质的特点,了解国外产品的先进生产技术和先进工艺水平,听取国外经营者和消费者对我出口商品的品质、规格等方面的意见,以便协助生产部门研究改进,扩大出口。





2. 对市场供求关系的调研

国际市场商品的供求关系是受社会再生产周期发展规律和商品生产周期的长短及季节性变化等多方面因素而经常变化的,时而供过于求,时而供不应求。同时,消费者的习惯爱好等因素,对供求关系的变动也有一定的影响。我们应根据市场供求变动的规律,并结合我国商品供应的可能,选择最适当的目标市场。

3. 对市场价格的调研

国际市场价格除围绕国际价值经常上下波动外,还经常受政治、文化、经济和自然因素的影响,例如,市场供求关系和国家的政策、措施等变化,都会引起市场价格的波动。我们必须具体分析这些因素,并根据价格变动趋势,选择在最有利的市场推销商品。

二、寻找贸易机会

1. 寻找贸易机会的主要途径

1) 利用互联网络营销

在国际贸易的实践中,常用的网络营销方法主要有:

(1) 网址推广与网络品牌建立。网址推广与网络品牌建立是网络营销的核心工作。网站所有功能的发挥都是以其为基础,网络品牌的建立必须与网址推广联系在一起。只有在互联网上建立并推广企业的品牌,才能将企业的网下品牌在网上得以延伸,达到顾客和公众对企业的认知和认可,从而快速树立品牌形象,提升企业整体形象。

(2) 信息发布与获取。网站是一种信息载体,通过网站发布信息是网络营销的基本职能。其形式主要有:

① 免费发布信息。根据企业产品或服务的特性在相关网站中发布,如在阿里巴巴全球贸易网免费发布信息,有时会取得意想不到的效果。

② 检索商品信息。互联网是一个信息的海洋,可利用搜索引擎查询你所需信息,寻找潜在客户。

③ 加入专业经贸信息网和行业信息网。行业信息网汇集了整个行业的资源,为供应商和客户了解行业信息提供了巨大方便,形成了一个网上虚拟的专业市场,可带来潜在的收益。

2) 参加展览会

参加展览会是推销自己、寻找客户的很好方法,主要展会如下:

(1) 中国进出口商品交易会。中国进出口商品交易会的前身是中国出口商品交易会,又称广交会,创办于1957年春季,每年春秋两季在广州举办,迄今已有50年的历史,是中国目前历史最长、层次最高、规模最大、商品种类最全、到会客商最多、成交效果最好的综合性国际贸易盛会。

2006年10月15日,温家宝总理在第100届中国出口商品交易会开幕式上宣布,将“中国出口商品交易会”更名为“中国进出口商品交易会”,其意味着参展内容进一步扩大,国际影响更广。



(2) 中国华东进出口商品交易会。中国华东进出口商品交易会(简称“华交会” <http://www.east-china-fair.com>)是中国规模最大、客商最多、辐射面最广、成交额最高的区域性国际经贸盛会。由上海市、江苏省、浙江省、安徽省、福建省、江西省、山东省、南京市、宁波市九省市联合主办。自1991年以来,华交会已成功举办了16届。第16届华交会展览面积达10.35万平方米,设标准摊位5346个,有来自全世界142个国家或地区的逾2.37万名客商和国内10万余名专业客户到会洽谈,出口成交总额达33.21亿美元。有逾16万人次浏览了华交会网站。

参展步骤:通过展会计划查询以及商展计划查看展会的介绍、展会新闻和往届回顾,选择你感兴趣的展览会;直接在网站上进行在线报名;参展申请被确认后,须提供公司介绍和参展产品。

3) 利用工商名录

国际工商名录收录了各国著名的贸易公司、商号的名称、电传、电话、传真的号码,电子邮件地址,公司的地址,主要经营项目及历史经营情况。如《康帕斯国际工商指南》收录了70个国家150万家公司的名录,有书与光碟,每年更新,从中能获取最需要的第一手信息。

4) 通过驻外机构介绍

可通过我驻外商务机构、领事馆和有关人员的介绍认识新客户,也可利用各大公司在海外设立的分公司或通过有关国家的商会、工业协会和国际友好组织,寻找更多的贸易机会。

5) 出国考察

出国考察或参加国外举办的国际商展,拓展社交的空间,结识客户,获取贸易契机。

6) 其他途径

(1) 与来华的外国经济访问团、市场调查团、参加国际展览会的国外客商进行洽谈,选择贸易对象。

(2) 通过在有国际影响的报纸杂志上刊登广告,征求客户。

(3) 利用联合国采购、跨国采购等平台寻找贸易机会。

2. 建立客户网络

为了保证交易的成功,在开展对市场适销品种、市场供求关系和市场价格调研的基础上,选择资信程度好、经济实力强的对象作为贸易伙伴,对不同资信程度的客户进行分类,建立客户的信息档案,形成一个广泛的、稳定的客户群,这是确保商战获胜的关键。

三、组织出口货源

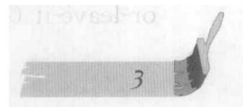
组织出口货源应在市场调查的基础上,按照出口计划的要求,对某类商品在一定时期内出口的数量给予落实。组织出口货源时,应考虑四方面的因素:

(1) 关注国内生产和供应能力,了解出口商品的品种、规格等货源情况。

(2) 掌握国外市场的情况,主要是国外市场对商品的需求和该商品价格的变动趋势。

(3) 综合分析前一个时期的出口经营情况,调整出口产品的供应结构。

(4) 应在国外进行有关商标的注册,维护好自身的经济利益。





第二节 交易磋商

一、交易磋商的形式

交易磋商的形式如表 1-1 所示。表中的方式可以结合使用。

表 1-1 交易磋商的形式

口头 (Verbal)	书面 (Non-verbal)
面对面 (Face-to-face negotiations)、电话 (Phone calls)、走出去,请进来	信函 (Letter)、电报 (Cable)、电传 (Telex)、传真 (Fax)、电子邮件 (E-mail)、电子数据交换 (EDI)
现代通信方式: MSN, QQ, Skype 等	



知识库

Skype 是全球免费语音沟通软件,可以与全球两亿好友进行免费的文字、语音、视频交流;开展电话会议;或是快速传送文件;Skype 是全球领先的 VOIP 软件,具有强大的语音通信功能,只要注册为用户,就可以用它和世界各地好友进行免费通话,音质清晰,简单易用。



小贴士

- ☞ 对来自不同国家的客户应采取不同的洽谈方式和方法。
- ☞ 所学外语应口、笔兼用,而且多多益善。
- ☞ 通常以对等方式进行。
- ☞ 应清楚表达自己的想法和意思。
- ☞ 由于存在时差,尽量避免在对方休息时间“骚扰”。

二、交易磋商的内容

1. 主要交易条件

包括货物的品名、质量、数量、包装、价格、交货、支付外,还有保险、商品检验、索赔、不可抗力、仲裁条件等内容。买卖双方通常会就合同主要交易条件进行磋商,尤其是价格和交付等。

2. 一般交易条件

通常显示在合同背面,一般为格式化的内容,由一方事先规定,交易一般在 take-it-or-leave-it (要做就做,不做拉倒)基础上做出回应。



三、交易磋商的一般程序

交易磋商的一般程序如图 1-1 所示。



图 1-1 交易磋商的一般程序

根据下列对话判断合同是否成立？

甲：我愿花 USD500 买这种货物；乙：给 USD550 才卖；甲：太贵了，不买；乙：那好，按刚才的条件，USD500 成交。请问：甲乙双方的合同是否成立？

1. 询盘

买卖双方均可发出询盘(Inquiry)，买方询盘又叫递盘(Bid)，卖方询盘又叫索盘(Selling Inquiry)。在商业习惯上，被询盘一方接到询盘后应尽快给予答复。



小贴士

- ☞ 询盘不是每笔交易必经程序。
- ☞ 询盘对买卖双方无法律约束力。
- ☞ 发出询盘的目的在于吸引对方向自己发盘。

2. 发盘

1) 发盘的含义

发盘(Offer)又叫发价或报价，法律上叫要约。

联合国《公约》对发盘的定义：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。

发盘可由卖方提出，叫售货发盘；也可由买方提出，叫购货发盘。

2) 发盘的构成要件

(1) 向一个或一个以上的特定人(Specific Person)提出。此条件是为了把发盘同普通商业广告及向广大公众散发的商品价目单等行为(发盘邀请)区别开来。这两种行为是向公众发出的，即所谓的“广而告之”，而不是向某一个或几个特定的人发出的。按照许多国家的法律，普通的商业广告都不具有发盘的作用，而只是一项发盘邀请。

(2) 发盘的内容必须十分确定，即内容具有“确定性”。对发盘内容“确定性”的不同规定如表 1-2 所示。

表 1-2 发盘内容“确定性”的不同规定

联合国《公约》	美国统一商法典	我国实际业务做法
品名、数量和价格	数量	品名和品质、数量、价格、包装、交货和支付

(3) 表明经受盘人接受发盘人(即受约束的意思)。发盘必须表明订约意旨(Contractual Intent)，如发盘、实盘、递实盘或订货等。



若发盘中附有保留条件,如“以我方最后确认为准”,或“有权先售”等,则此建议不能构成发盘,只能视为邀请发盘(Invitation for Offer)。

3) 发盘的有效期

(1) 发盘的有效期(Time of Validity 或 Duration of Offer)是指受盘人可以对发盘表示接受的时间限制。

(2) 明确规定有效期。发盘是否规定有效期并非构成发盘不可缺少的条件。

① 规定最迟接受的期限。规定最迟接受期限时,可同时限定以接受送达发盘人或以发盘人所在地的时间为准。如“发盘限 3 月 21 日复到有效”或“发盘有效至我方时间星期三”。

② 规定一段接受的期间。采用这种方法存在一个如何计算“一段接受期间”的起讫问题。对此,《公约》第 20 条有如下规定:

- 发盘人在电报或信件内规定的接受期间,从电报交发时刻或信上载明的发信日期起算,如信上未载明发信日期,则从信封上所载日期起算。发盘人以电话、电传或其他快速通信方法规定的接受期间,从发盘送达被发盘人时起算。

- 在计算接受期间时,接受期间内的正式假日或非营业日应计算在内。但如果接受通知在接受期间的最后一天未能送到发盘人地址,因为那天在发盘人营业地是正式假日或非营业日,则接受期间应顺延至下一个营业日。



典型案例

A 公司有一批羊毛待售,4 月 1 日公司业务员以信件的形式向某纺织厂发出要约,将羊毛的数量、质量、价格等主要条款做了规定,约定若发生争议将提交某仲裁委员会仲裁。并特别注明希望在 15 日内得到答复。但由于工作人员疏忽,信件没有说明要约的起算日期,信件的落款也没有写日期。

A 公司 4 月 4 日将信件寄出,4 月 16 日纺织厂收到信件,第二天该厂即传真请 A 公司准备尽快发货。4 月 17 日 A 公司由于未收到纺织厂的答复,将羊毛卖给另一企业。纺织厂几次催货未果,向仲裁委员会提请仲裁,要求 A 公司赔偿其损失。

试结合有关规定对此案例进行分析。

(3) 未明确规定有效期时,应理解为在合理时间(Reasonable Time)内有效。

(4) 口头发盘应当场表示接受。

4) 发盘生效的时间

无论是口头还是书面的发盘的生效时间,各国统一采用到达主义:即发盘只有送达对方才发生效力,没有送达或丢失的发盘无效。

5) 发盘的撤回与撤销

发盘的撤回与撤销的相同点和不同点如表 1-3 所示。



表 1-3 发盘的撤回与撤销的相同点和不同点

	撤回(Withdrawal)	撤销(Revocation)
共同点	发盘人做出的终止发盘效力的行为;均应送达对方才生效;各国均允许撤回	
不同点	发盘未生效时做出	发盘已生效但对方未接受时做出 大陆法系不允许,英美法系允许,联合国《公约》折中调和

联合国《公约》第 16 条具体规定:

在未订立合同之前,发盘得予撤销,如果撤销通知于被发盘人发出接受通知之前送达被发盘人。但在下列情况下,发盘不得撤销:

- (1) 发盘写明接受发盘的期限或以其他方式表示发盘是不可撤销的;或
- (2) 被发盘人有理由信赖该项发盘是不可撤销的,而且被发盘人已本着对该项发盘的信赖行事。



课堂讨论

(1) 美国 A 公司于 7 月 2 日向中国 B 公司发出书面要约:“购买芦笋罐头 1 000 箱,每箱 10 罐,圆形铁罐装,每罐 0.5 公斤,有效期至 7 月 8 日”。该要约于 7 月 3 日送达 B 公司后,因行情发生变化,A 公司于 7 月 4 日以传真形式发出撤销要约的通知。B 公司于 7 月 6 日做出承诺:“同意出售 1 000 箱芦笋罐头,每箱 10 罐,圆形铁罐装,每罐 0.5 公斤”。A 公司于当天收到后未作任何表示。

问:① 根据《公约》的规定,A 公司撤销要约是否有效?为什么?

② 合同是否成立?为什么?

(2) 我国 A 公司拟参加某宾馆室内装修投标,为更确切地估算投标标底,向美国 B 公司询价购买 300 套卫浴设备,并说明:“这一询价的目的是为了更准确估算投标的价格,投标日期为 8 月 8 日,开标日期为 8 月 25 日”。B 公司于 8 月 1 日向 A 公司发出出售 300 套卫浴设备的要约。A 公司认为价格合理,据此计算标底,并于 8 月 8 日递交了投标书。但 B 公司发出要约后,因货源紧张,价格上涨,遂于 8 月 15 日发出撤销要约的通知。A 公司收到后当即表示不同意撤销要约。8 月 25 日开标时,A 公司中标。A 公司于 8 月 26 日对 B 公司 8 月 1 日的要约做出承诺。B 公司回电称其要约已经撤销,合同不成立,而 A 公司则坚持合同成立。

请根据《联合国国际货物销售合同公约》分析 A、B 公司间的合同是否成立?为什么?

6) 发盘效力的终止

发盘因以下原因失效:过期;发盘人撤回或撤销;受盘人还盘或拒绝;当事人破产、死亡等。

3. 还盘

(1) 还盘(Counter-offer)是指受盘人对发盘内容不完全同意而提出修改或变更的表



示,法律上称反要约,是对原发盘的拒绝,也是一次新的发盘。还盘使原发盘失效(Counter-offer kills the original offer)。

(2) 对发盘表示有条件地接受也是还盘的一种形式,如答复中附有“待最后确认为准”等字样。

(3) 受盘人还盘后又接受原来的发盘,合同不成立。



课堂讨论

某公司于5月20日以电传发盘,并规定“限5月25日复到”。国外客户于5月23日复电至该公司,要求将即期信用证改为远期见票后30天。该公司正在研究中,次日又接到对方当天发来的电传,表示无条件接受5月20日的发盘。问此笔交易是否达成?

4. 接受

1) 接受的含义

接受(Acceptance)在法律上称为承诺。买方或卖方无条件地同意对方在发盘中提出的各项交易条件,并愿按照这些条件与对方达成交易,订立合同的一种肯定的表示。

2) 构成接受的要件

(1) 接受必须由受盘人做出。



课堂讨论

香港某中间商A,就某商品以电传方式邀请我方发盘,我方于6月8日向A方发盘并限6月15日复到有效。12日我方收到美国B商人按我方发盘条件开来的信用证,同时收到中间商A的来电称:“你8日发盘已转美国B商”。经查,该商品的国际市场价格猛涨,于是我将信用证退回开证银行,再按新价直接向美国B商发盘,而美国B商以信用证于发盘有效期内到达为由,拒绝接受新价并要求我方按原价发货,否则将追究我方的责任。

问对方的要求是否合理?为什么?

(2) 接受必须表示出来。受盘人表示接受的方式有:

① 用声明(Statement)做出表示,即受盘人用口头或书面形式向发盘人同意发盘。

② 用做出行为(Performing an Act)来表示,通常指由卖方发运货物或由买方支付价款来表示。

(3) 接受必须是同意发盘提出的交易条件(即接受必须与发盘相符)。

对发盘做出实质性修改视为还盘,但对于非实质性修改(Non-material Alteration),除发盘人在不过分延迟的时间内表示反对其间的差异外,一般视为有效接受;而且合同的条件以该发盘和接受中所提出的某些更改为准。



课堂讨论

(1) 某公司向美商发价某农产品,除列明各项必要条件外,还表示:“Packing in sound bags”(良好包装袋装)。在发盘有效期内美商答复称:“Refer to Ur Telex first accepted, packing in new bags”(接受报价,请用新袋包装)。我公司随即着手备货,数日后该农产品国际市场价格猛跌,美商电称:“我对包装做了变更,你未确认,合同不成立”,某公司则坚持合同成立。你的观点是什么?

(2) 我某出口公司向美国 A 公司发盘出售一批大宗商品,对方在发盘有效期内复电表示接受,同时提出:“凡发生争议,双方应通过友好协商解决;如果协商不能解决,应将争议提交中国国际经济贸易仲裁委员会仲裁。”第三天,我方收到 A 公司通过银行开来的信用证。因获知该商品的国际市场价格已大幅度上涨,我公司当天将信用证退回,但 A 公司认为其接受有效,合同成立。双方意见不一,于是提交仲裁机构解决。

试问:如你是仲裁员,你将如何裁决? 并说明理由。

(4) 接受必须在发盘规定的时效内做出。

(5) 接受通知的传递方式应符合发盘的要求。

3) 接受生效的时间

英美法采用“投邮生效”的原则;大陆法和《公约》采用“到达生效”的原则;接受还可以在受盘人采取某种行为时生效。根据《公约》规定,缄默或不行动本身不等于接受。

4) 逾期接受

(1) 含义:晚于发盘规定有效期做出的接受。

(2) 规定:联合国《公约》规定,逾期接受(Late Acceptance)仍有接受的效力,如果发盘人毫不迟延地用口头或书面将此种意见通知被发盘人;如果载有逾期接受的信件或其他书面文件表明,它是在传递正常、能及时送达发盘人的情况下寄发的,则该项逾期接受具有接受的效力,除非发盘人毫不迟延地用口头或书面通知被发盘人:他认为他的发盘已经失效。

(3) 理解:原则上无效,是否有效取决于发盘人。

5) 接受的撤回或修改

接受撤回的条件:《公约》第 22 条:接受得予撤回,如果撤回通知于接受原应生效之前或同时,送达发盘人。



小贴士

☞ 接受一旦生效,合同即告成立,所以不存在撤销问题。

☞ 以行为表示接受时,不涉及接受的撤回问题。

☞ 采用传真、EDI、电子邮件、MSN 或 QQ 等形式订立合同,发盘和接受都不可能撤回。



第三节 合同成立与合同生效的要件

一、合同成立的时间

美国C公司于4月4日向我M公司以传真发盘,出售智利鱼粉,规定于当天下午5时复到有效。M公司于当天下午4时以传真答复,对发盘中的价格及检验索赔条件提出了不同意见。4月5日,C公司与M公司通过电话进行洽商,双方各作了让步,M公司同意接受C公司的价格,C公司同意M公司提出的检验索赔条件。至此,双方口头达成了一致意见,并一致同意两公司的代表在广交会上签署合同。4月20日,C公司的代表去广交会会见了M公司的代表,并交给他一份C公司已签了字的合同文本,M公司的代表则表示要审阅后再签字。三天后C公司的代表再次会见了M公司的代表,而M公司的代表仍未在合同上签字。C公司的代表即索回了未签字的合同。5月份,C公司致电M公司要求开证履约,M公司不同意,两公司发生争议。试问:C公司与M公司之间是否已存在合同关系?为什么?

合同成立的时间有两个判断标准:一是有效接受的通知到达发盘人时;二是受盘人做出接受行为时。

二、合同成立方式

根据我国《合同法》规定,合同订立有六种方式:协议设立、确认设立、批准设立、登记设立、公证设立和鉴证设立。

三、合同生效的要件

根据一般法律规定,一份有效合同需要具备以下条件:

- (1) 合同当事人要具有签约能力。
- (2) 合同必须具有合法的对价或约因。
- (3) 合同的内容必须合法。
- (4) 合同必须符合法律规定的形式。
- (5) 合同当事人的意思表示必须真实。

四、合同的形式

合同的形式是指缔约当事人所达成的协议的表现形式。合同的形式是由合同及内容决定的。对于比较复杂的合同,法律一般规定采用书面等形式。而对众多的简单的公民间的合同,一般都由当事人协商选择合同的形式。《民法通则》第56条规定:“民事法律行为可以采用书面形式、口头形式或者其他形式。法律规定用特定形式的,应当依照法律的规定。”这是我国法律对合同形式的一般规定。实践中常见的合同形式有以下几种:

1. 口头形式

口头形式是合同当事人直接以对话的形式而订立的合同。口头形式简便易行、迅速直接,这对加速商品流转有着十分重要的作用,因而,现代合同法以不要式为原则,口头