

国际贸易实务

International
Trade Practice

李雁玲 任丽明 韩之怡 编著



机械工业出版社
China Machine Press

21^{世纪}国际经济

国际贸易实务

International
Trade Practice

李雁玲 任丽明 韩之怡 编著



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

国际贸易实务 / 李雁玲, 任丽明, 韩之怡编著. —北京: 机械工业出版社, 2015.2
(21 世纪国际经济与贸易系列)

ISBN 978-7-111-49471-3

I. 国… II. ①李… ②任… ③韩… III. 国际贸易—贸易实务 IV. F740.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 038785 号

本书由 10 章组成, 主要内容包括合同商定的程序和内容, 合同商定所涉及的具体条款内容和相关知识, 整个贸易业务流程主要环节的执行, 以及近年来中国对外贸易领域所出现的新型贸易方式。本书最突出的特色表现在两个方面: 反映了截至 2014 年国际贸易实务领域中的最新变化; 强调知识的应用, 注重学生实际应用能力的培养和提高。

本书适于经济、管理、外贸英语专业以及其他相关专业的学生使用, 也可供刚走上相关工作岗位的人员阅读参考。

出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 程 琨

责任校对: 董纪丽

印 刷: 北京诚信伟业印刷有限公司

版 次: 2015 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

开 本: 185mm×260mm 1/16

印 张: 17

书 号: ISBN 978-7-111-49471-3

定 价: 30.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88379210 88361066

投稿热线: (010) 88379007

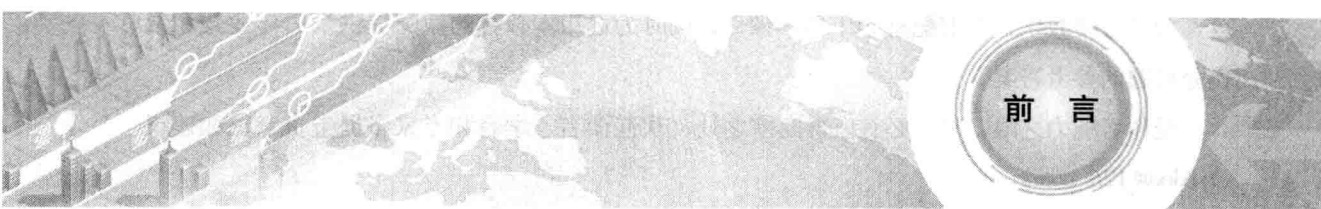
购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光/邹晓东



前言

根据 2014 年 WTO 的统计, 2013 年中国货物贸易出口 22 090 亿美元, 进口 19 500 亿美元, 贸易顺差 2590 亿美元, 占中国 GDP 的 2.8 %。我国出口已连续五年位居全球第一; 进口已连续五年位居全球第二, 仅次于美国。在主要产品的进出口方面, 2013 年中国燃料和矿产品进口在全球排第二位, 为 5440 亿美元。2013 年中国电信设备的出口市场份额高达 38%, 为 2530 亿美元。2013 年中国集成电路和电子元件进出口分别为 2620 亿美元和 1170 亿美元, 进出口均列全球同类产品第一位。中国还是全球最大的纺织品和服装出口国, 2013 年占全球服装出口的 39%, 纺织品出口的 35%。

本书是针对高等学校经济与贸易专业教学计划中国际贸易实务课程编写的。本书适于经济、管理、外贸英语专业以及其他相关专业的学生使用。作者希望本书不仅对在校的相关专业的学生, 也能对刚走上相关工作岗位的人员有一定的指导和参考作用。

本书最突出的特色表现在以下两个方面: (1) 反映了截至 2014 年国际贸易实务领域中的最新变化, 具体表现在第 10 章对新型贸易方式的归纳和总结, 以及对国际货物运输保险条款(2009 版) 的介绍等方面; (2) 强调知识的应用, 注重学生实际应用能力的培养和提高, 具体表现在每章中对理论知识设计有一定量的实例说明和章后大量的思考题、判断题、选择题、计算题及案例分析题。这是本书与其他同类教材最大的区别。

全书由 10 章组成, 主要内容包括合同商定的程序和内容, 合同商定所涉及的具体条款内容和相关知识, 整个贸易业务流程主要环节的执行, 以及近年来中国对外贸易领域所出现的新型贸易方式。本书各章的编写分工如下: 第 1 章由韩之怡撰写, 第 2、4、6、8~10 章由李雁玲撰写, 第 3、5 和 7 章由任丽明撰写。

本书作者在这里要特别感谢支持国际贸易实务教材编写的北京信息科技大学经济管理学院曲立副院长, 以及北京市本科专业建设项目(PXM2014_014224_00006)的支持。

在本教材完稿之际, 作者还要对机械工业出版社华章公司的章集香和程琨女士表示特别的谢意, 她们的专业以及对作者写作节奏的耐心和理解也成为作者认真完成本书写作的动力之一。

为了方便教学,本书配有 PPT 教学课件,同时为选用本教材的教师提供章后作业题和案例分析题的参考答案。

受作者能力之限,书中必有值得商榷之处,欢迎读者、学者和专家多提宝贵意见和建议 (lyhkkx@126.com)。

李雁玲

2014 年 11 月

前言

第 1 章 合同的商订 1

学习目标 1

引例 1

1.1 交易前的准备工作 2

1.2 交易磋商的形式和程序 4

1.3 合同的成立和书面合同签订 12

本章小结 15

本章重要概念 15

本章推荐阅读文献和浏览网站 15

思考题 16

作业题 16

案例分析题 19

第 2 章 国际贸易术语 20

学习目标 20

引例 20

2.1 有关贸易术语的国际惯例 21

2.2 Incoterms 2010 中的主要国际贸易术语 25

2.3 Incoterms 2010 中其他国际贸易术语 28

2.4 贸易术语的选择 30

本章小结 32

本章重要概念	32
本章推荐阅读文献和浏览网站	32
思考题	33
作业题	33
案例分析题	35

第3章 国际贸易合同的标的 36

学习目标	36
引例	36
3.1 商品的名称	37
3.2 商品的品质	38
3.3 商品的数量	46
3.4 商品的包装	51
本章小结	57
本章重要概念	57
本章推荐阅读文献和浏览网站	58
思考题	58
作业题	58
案例分析题	61

第4章 国际货物运输 63

学习目标	63
引例	63
4.1 国际海运的主要运营方式和制度规则	65
4.2 国际海运装运条款的主要内容	71
4.3 海上货物运输单据	74
本章小结	77
本章重要概念	78
本章推荐阅读文献和浏览网站	78
思考题	78
作业题	78
案例分析题	80

第5章 国际货物运输保险 81

学习目标 81

引例 81

5.1 海运货物保险概述 82

5.2 海运货物保险承保的范围 87

5.3 海运货物保险条款 90

5.4 其他运输方式下的货物保险条款 101

5.5 我国国际货物运输保险实务 105

本章小结 112

本章重要概念 112

本章推荐阅读文献和浏览网站 113

思考题 113

作业题 113

案例分析题 116

第6章 合同中的价格条款和成本核算 117

学习目标 117

引例 117

6.1 出口商品的定价 118

6.2 合同中的作价方法 121

6.3 价格换算和出口报价 127

本章小结 134

本章重要概念 134

本章推荐阅读文献和浏览网站 134

思考题 134

作业题 135

案例分析题 137

第7章 国际货款的结算 138

学习目标 138

引例	138
7.1 支付工具	139
7.2 支付方式	150
7.3 合同中的支付条款	179
本章小结	182
本章重要概念	183
本章推荐阅读文献和浏览网站	183
思考题	183
作业题	183
案例分析题	186
第8章 合同中的其他条款	187
学习目标	187
引例	187
8.1 商品检验	188
8.2 违约与索赔	196
8.3 不可抗力	199
8.4 国际商事仲裁	204
本章小结	211
本章重要概念	211
本章推荐阅读文献和浏览网站	211
思考题	212
作业题	212
案例分析题	214
第9章 贸易流程和合同的执行	216
学习目标	216
引例	216
9.1 出口业务流程和执行	217
9.2 进口业务流程和执行	232
本章小结	245

本章重要概念 245

本章推荐阅读文献和浏览网站 245

思考题 245

作业题 246

案例分析题 247

第 10 章 新型贸易方式 248

学习目标 248

引例 248

10.1 外贸综合服务企业 249

10.2 跨境电商 251

10.3 “市场采购”贸易方式 256

本章小结 258

本章重要概念 258

本章推荐阅读文献和浏览网站 258

思考题 259

作业题 259

案例分析题 260

参考文献 262

合同的商订

■ 学习目标

通过本章的学习，你可以学到以下知识

- 出口交易前的准备工作
- 进口交易前的准备工作
- 磋商形式：口头磋商与书面磋商
- 磋商程序：邀请发盘、发盘、还盘、接受
- 合同有效成立的条件
- 书面合同的形式与内容

■ 引例

天宇公司于2014年6月12日向美国的D公司寄出一份商品目录，介绍了该公司经营的各式男女手套。6月20日D公司回电表示对其中货号为S101、S102、S103的羊皮手套感兴趣，每个货号订购100打，并要求L、S码各一半，10月份交货，请天宇公司报价。6月22日天宇公司发盘如下：羊皮手套300打，货号S101、S102、S103各100打，L、S码各一半，每双CIF旧金山12美元，纸箱装，10月份装运，即期不可撤销信用证支付，6月30日复到有效。6月28日D公司回电：你6月22日电悉。价格过高，每双CIF旧金山10美元可接受。次日天宇公司去电：你28日电悉。最低价每双CIF旧金山11美元，7月5日复到有效。7月3日天宇公司收到D公司的电开信用证，其中单价为每双11美元，包装条款中注明纸箱装，每箱15打，其他与发盘相符。天宇公司业务员审证时忽略了D公司对包装条款所作的添加。天宇公司的商品包装是每箱10打，到7月20日，业务员才注意到公司库存中没有可装15打手套的纸箱，现有纸箱只能装10打。于是天宇公司于8月10日去电D公司，表示包装条款不能接受，要求改为每箱装10打。请分析：合同是否成立？包装条款应如何处理？

分析：根据《联合国国际货物销售合同公约》的规定，对发盘中包装条款的修改属非实质性变更，由于天宇公司业务员没有在不过分迟延的时间内向受盘人通知反对意见，则接受有效，合同成立。并且合同条款以发盘内容及附有非实质性变更内容的接受为准。因此，合同的包装条款应为纸箱装，每箱15打。

本章介绍的内容主要包括：进出口交易前的准备工作，关于合同磋商的主要程序，合同有效成立的条件以及合同的形式与内容等。《联合国国际货物销售合同公约》对合同磋商的主要环节均有相关规定，其对发盘和接受的有效性、撤回、撤销等问题的解释是判断合同成立与否的重要依据。

1.1 交易前的准备工作

国际市场风云多变，竞争日趋激烈，国际贸易风险大，运输距离长，容易受国际金融市场波动的影响，业务环节多，相对于国内业务更加复杂。因此，对目标市场及客户的充分调研，是使外贸业务能够开展并且顺利完成的重要条件。

1.1.1 出口交易前的准备工作

在开展外贸业务之前，必须要做好以下几方面的准备工作，即调研和分析目标市场、多渠道开发国外客户、制定初步的外贸业务预案并根据客户的具体需求不断完善外贸业务方案。

1. 调研和分析目标市场

出口商应在充分进行市场调研的基础上来选择恰当的目标市场，系统地搜集、整理、分析国际市场的各种基本状况及其影响因素。国际市场调研主要包括以下内容：

(1) 国别调研。国别调研主要是为了选择合适的市场，贯彻国别政策和发展贸易关系。主要是调查该国的政治局势、法律制度、文化属性、地理环境、市场特征、经济水平、国际支付能力、主要贸易港口、对外贸易及外汇管制政策、海关税率、商检措施以及我国开展贸易的情况等。

(2) 商品市场调研。商品市场调研主要包括适销商品调查，包括品种、规格、包装、商标使用、商品供应的渠道、来源等；市场竞争情况调查，包括主要竞争者、主要生产商、市场容量等；市场消费特点的调查，包括消费习惯、消费水平、销售季节等；商品价格情况的调查，包括商品的价格、价格与供求变动的关系等。

(3) 商品营销手段与广告宣传调查。商品营销手段调查主要指营销渠道调查，包括各类商品的主要销售渠道，各渠道的特点、地位及由谁控制等。广告宣传调查，包括主要媒体情况、广告的内容及发布时间、与商品特点相适应的广告宣传方式等。

2. 多渠道开发国外客户

为了减少交易风险，出口商应对国外客户进行调查并在此基础上选择交易对象。出口商可以通过我国驻外商务机构、中国银行国外分行及往来银行、国外咨询公司、专业

信用调查机构、外国商会等渠道来了解国外客户的政治背景、资信情况、经营范围、经营能力等情况,从而选择政治背景友好、资信状况良好、经营能力强的国外客户来进行交易。此外,还应经常注意客户的情况变化,对客户要建立档案,不断完善客户关系。

在开发国外客户的过程中,除了依靠国际展会、已有合作伙伴的引荐等传统途径,还应充分重视应用网络平台,如GOOGLE、BAIDU等搜索引擎和各种B2B以及B2C商务网站。利用网络平台开展国际贸易的成本相对较低,如果网络策略运用得当,可以在较短的时间内获取大量的潜在客户信息与联系方式,为进一步的业务拓展奠定良好基础。

3. 制定和完善外贸业务方案

一般情况下,对大宗商品或重点推销的商品应逐个制定商品出口经营方案;对其他商品可以按商品大类制定经营方案;对一些中小商品,可以制定内容较简单的价格方案,仅对市场和价格进行简要分析,提出对不同国家的出口价格掌握的基本原则和机动幅度。

出口商品的经营方案是在对市场进行调查研究的基础上,按照出口计划的要求,对某种或某一类商品在一定时期内的出口做出较全面的安排。经营方案的主要内容有:货源情况,即国内生产和供应的可行性,出口商品的品种、规格、包装等情况;国内外市场状况,即对当前市场的分析和对发展趋势的预测;出口计划,即根据前一时期的出口情况和对以往出口中存在的主要问题具体分析,提出下一步的出口计划安排,如按商品的品种、数量或金额做出分国别的推销计划,以及对贸易方式、收汇方式的具体运用,对价格、佣金与折扣的掌握;出口经济效益核算,即对出口成本、出口盈亏率、出口创汇率的核算和分析;商标注册,即在商品出口前,及时做好国内外的商标注册工作以便更好地维护自身的合法权益。

在外贸业务方案的制定与完善过程中,业务员应该有差异化竞争的意识,而不是仅仅局限于价格竞争的层面。如果外贸业务方案能够为客户提供增值服务,能够体现出产品和服务的差异化,那么它将对客户更有吸引力,往往能在激烈的市场竞争中占领先机。

1.1.2 进口交易前的准备工作

1. 选择供货商

为使进口商品和国内市场更好地相互适应,从而提高进口业务的效率,进口商应对潜在的商品供应者进行考察,以便选择合适的供货商。外国领事馆和贸易组织所提供的贸易企业及其商品目录和工业出版物是获得潜在进口供应商的重要来源。进口商还可以查看相关商品的商业协议来查明供给的可靠性、产品的范围、可选择性及竞争情况。对于大型成套设备,进口商可以通过国际招标来完成采购。此外,进口商还可以通过参加国际博览会、访问相关的商务网站来获取潜在供货商的有关信息。

2. 选择采购市场

进口商在选择采购市场时,应综合考虑以下几方面因素。首先,应满足国内市场的实际需求。不同国家的技术发展情况不同,产品的性能、价格等方面也会有很大差别,必须从市场需求出发有针对性地进行选择。其次,应优先从与我国有友好往来的国家进口以减少政治风险。再次,应考虑多从我国有贸易顺差的国家进口,以利于贸易平衡。最后,应避免采购市场过分集中。

3. 制定进口商品经营方案

与出口商品经营方案相似,进口商品经营方案是为完成进口业务而制定的经营意图和各项具体措施。通常包括以下内容:采购国别或地区的安排,订购数量和时间的安排,供货商的选择安排,价格的把握,贸易方式的选择,各项主要交易条件的掌握等。

1.2 交易磋商的形式和程序

1.2.1 交易磋商的形式

交易磋商的形式主要有口头磋商和书面磋商两种。

1. 口头磋商

口头磋商主要指交易双方在谈判桌上面对面的谈判或者通过国际长途电话进行的交易磋商。

如果交易标的技术复杂、交易环节多,那么,采取面对面的商务谈判比较适宜。面对面国际商务谈判一般可以通过以下途径来完成:参加各种国际综合商品交易会,参加贸易代表团访问目标国,接待国外客户来访等。对于经营商品种类丰富的公司,可以考虑参加国际综合商品交易会来寻找客户,例如:我国的广州交易会及香港国际展览会,美国的芝加哥家庭用品博览会及拉斯维加斯国际展览会,俄罗斯国际展览会,日本国际展览会,土耳其国际展览会,中东(迪拜)国际秋季商品交易会,意大利米兰国际展览会,德国国际展览会,法国里昂国际展览会,瑞士展览会,西班牙瓦伦西亚国际展览会,巴西国际展览会,阿根廷国际展览会,澳大利亚展览会等。对于经营业务范围较窄,专业性较强的公司,可以考虑参加行业性的国际商品交易会来发掘客户资源,例如主营机床的公司可以考虑参加中国国际机床展览会及各国的国际机床博览会。

随着信息通信技术的不断发展,利用网络电话或网络视频也可以进行口头交易磋商。交易双方通过口头磋商,可以及时了解对方的意图,有良好的互动效果,有助于双方及时调整交易条件,取得交易的成功。

2. 书面磋商

书面磋商指通过信件、电报、电传、电子商务等方式进行的磋商。现代通信技术的

不断发展使书面磋商日益便捷,并且费用与口头交易比也相对低廉。在日常业务中通常采用书面磋商。

目前,利用 E-mail 进行书面交易磋商在贸易界十分普遍。通过网络利用百度等搜索引擎及 B2B 商务网站可以获得潜在客户的信息。业务开发函电是否能引起潜在客户的注意往往决定了业务的成败。在撰写 E-mail 的过程中,业务员应充分调研潜在客户的需求,通过换位思考尽量揣摩客户的心理,E-mail 应有明确和有吸引力的主题,做到简洁、准确,重视和把握细节。

1.2.2 交易磋商的程序

交易磋商是贸易双方签订合同的基础,双方要对合同的相关内容如品名、品质、数量、价格、支付方式、交货期、运输、保险、不可抗力、仲裁以及索赔等涉及合同各条款的相关问题进行具体洽谈,以期达成一致。在实际进出口业务中,并不是每一次交易磋商都会对所有的问题一一进行商谈。因为,在一般的商品交易中,都有固定格式的合同,对商检、索赔、仲裁、不可抗力等一般交易条件做了具体的规定,如果双方同意就直接采用,而不必再逐一协商。

交易磋商的程序一般包括四个环节,即邀请发盘、发盘、还盘与接受,其中发盘和接受是两个必不可少的基本环节。

1. 邀请发盘

邀请发盘 (Invitation to Offer) 指交易一方打算购买或出售某种商品,而向潜在的供货人或买主询问买卖该项商品的有关交易条件,或者就该项交易条件提出带有保留条件的建议,它不具有法律上的约束力。邀请发盘有多种形式,其中最常见的形式是询盘 (Enquiry),询盘的目的通常是探询对方对所提的交易条件的意见。询盘可由买方或卖方发出,可以采用口头形式或书面形式。常用的书面形式有书信、电报、电传、询价单等。

例如,买方询盘“PLS QUOTE LOWEST PRICE FOBC5 LONDON FOR 2600 PCS PLUSH TOY JUNE SHIPMENT”;卖方询盘“CAN SUPPLY PLUSH TOY 2600 PCS CIF QS-INGTAO JUNE SHIPMENT PLS CABLE IF INTERESTED”。

邀请发盘的内容通常为不肯定或附有保留条件的建议。这些建议对于发盘人没有约束力,一般是起到邀请对方发盘的作用。与发盘相比较,邀请发盘有以下特点:主要交易条件不完备,即使对方接受,仍然需要商谈其他交易条件;附有保留条件,内容不够明确等。例如,“价格仅供参考”(PRICE REFERENCE ONLY)、“以我方最后确认为准”(SUBJECT TO OUR FINAL CONFIRMATION)等。

2. 发盘

发盘 (Offer) 指交易一方 (发盘人) 向另一方 (受盘人) 提出购买或出售某种商品

的各项交易条件，并表示愿意按这些交易条件与对方达成交易，并订立合同的行为。

发盘既是商业行为，也是法律行为，合同法中称其为要约或发价。发盘可以由卖方发出，即 Selling Offer，也可由买方发出，即 Buying Offer，或称为递盘（Bid）。

（1）发盘的构成条件。一项发盘主要应具备以下三点。

1) 发盘要有特定的受盘人。受盘人可以是自然人，也可以是法人，可以是一个或者一个以上的人。受盘人必须特定化，一般不能泛指大众。

一般情况下，广告只能作为邀请发盘，而不能视为发盘，原因就在于一般的广告没有特定的受盘人，即使其内容完整明确。但有些情况下，广告中如果作了某种肯定的许诺，则对其发出者就具有约束力。例如，某公司推出一种减肥保健品，为了招徕顾客，大做商业广告，宣传这种减肥保健品有奇效。同时声称已在银行存入3万美元，如服用无效，该公司将赔偿当事人200美元。有一顾客服用该减肥保健品，但无效力，因而向该公司索赔200美元。但该公司认为广告不是发盘，因而与顾客之间没有合同关系，拒绝支付200美元。法庭审理认为：“一个发盘的受盘人，一般应当是特定的人。但是药厂既然希望全世界的人都购买它的减肥药，并且已向全世界任何人做出补偿的许诺，在这种特定的条件下，发盘的受盘人也可以不是特定的人。”《联合国国际货物销售合同公约》第十四条规定：“并非向一个或一个以上特定的人提出建议，应仅视为邀请发盘，除非提出建议的人明确地表示相反的意向。”本例中，该公司的广告中明确地表示“如无效则赔偿200美元”，虽然是向一个或一个以上非特定的人发出的建议，但这项建议也可以成为一项发盘，而不再是普通意义上的商业广告。

2) 发盘的内容要有明确的规定。《联合国国际货物销售合同公约》第十四条第一款规定：“发盘的内容必须十分确定”。即在提出的建议中，应包括以下三项内容：标明货物的名称；明示或默示地规定货物的数量或规定确定数量的方法；明示或默示地规定货物的价格或规定确定价格的方法。凡是包括以上内容的建议就可以构成一项发盘。该发盘一旦被受盘人接受，买卖合同即宣告成立。

对于构成一项发盘的必要内容，各国法律的规定有所不同。《联合国国际货物销售合同公约》对于发盘内容的规定是构成发盘的最基本的要求。有的国家法律规定，发盘必须对合同的主要条件，如品名、品质、数量、包装、价格、支付方式、交货地点和时间等内容都要有明确、完整的规定，并且不能附有任何保留条件。这样，受盘人一旦接受，就可以制定较为详细的对于双方都有约束力的合同，可以减少日后的异议与纠纷。

3) 表示经受盘人接受，发盘人即受发盘的约束。在《联合国国际货物销售合同公约》第十四条第一款中有相关的规定：“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默示地规定数量和价格，或者规定如何确定数量和价格，

即为十分确定。”我国《合同法》第十四条规定：“要约是希望和他人订立合同的意思表示，该意思表示应当符合下列规定：内容具体确定；表明经受要约人承诺，要约人即受该意思表示约束。规定有效期不是构成发盘的必要条件，但如果在发盘中规定有效期，则应明确具体。可以规定最迟接受的期限，也可以规定一段接受的期限。在发盘规定有效期时，应当考虑交易双方由于营业地点不同而产生的时差问题。规定最迟期限时，一般采用以接受通知送达发盘人作为准的方法，例如“发盘以6月3日前复至我方为有效”（OFFER VALID SUBJECT REPLY REACHING US JUNE 3RD）。规定一段接受的期限时，如“发盘10天有效”（OFFER VALID FOR 10 DAYS），按《联合国国际货物销售合同公约》规定，这个期限应从电报交发时刻或信件上载明的发信日期起算。如信上未标明日期，则按信封所载日期起算。用电话、电传发盘时，则从发盘送达受盘人时起算。如果由于时限的最后一天在发盘人营业地是正式假日或非营业日，则应顺延下一个营业日。在计算接受期限时，接受期间内的正式假日或非营业日应计算在内。

（2）发盘的生效。《联合国国际货物销售合同公约》第十五条第一款规定：“发盘于送达受盘人时生效”。对于用书面形式做出的发盘，《联合国国际货物销售合同公约》采用的是受信主义即到达主义的原则。我国合同法也采用到达主义的原则来规定发盘的生效。对于采用数据电文方式的发盘，我国《合同法》第十六条规定：“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。”

（3）发盘的撤回。发盘的撤回（Withdrawal）是指在发盘送达受盘人之前，将其撤回，以阻止其生效。《联合国国际货物销售合同公约》第十五条第二款规定：“一项发盘，即使是不可撤销的，也是可以撤回的，如果撤回通知在发盘到达受盘人之前或同时到达受盘人。”发盘的撤回是阻止发盘的生效。因此，发盘人如果想修改原发盘的内容，可以采用更加快捷的通信方式，将发盘的撤回通知或修改通知赶在原发盘到达受盘人之前或同时到达受盘人，就可以将原发盘撤回或者进行修改。

对于发盘是否可以撤回和修改的问题，英美法系和大陆法系有不同的规定。英美法系认为发盘原则上对于发盘人没有约束力，在受盘人对发盘表示接受之前的任何时候，发盘人都可以将发盘撤回或修改。而大陆法系则认为发盘人应受发盘的约束。

【例1-1】甲在2013年5月15日上午用航空信寄出一份发盘给乙，甲在发盘中有“不可撤销”字样，规定受盘人乙在5月26日前答复有效，但甲在5月15日下午用电报发出撤回通知，该通知于5月17日上午送达乙处，乙于5月20日才收到甲用航空信邮来的发盘，由于乙考虑到发盘的价格对他十分有利，于是立即用电报发出接受通知。双方对合同是否成立发生争议，问合同是否成立？为什么？

分析：合同不成立。因为撤回通知早于发盘到达受盘人，撤回生效。