

●总主编：杨长春

现代物流系列丛书

物流法规

主编 张瑜

对外经济贸易大学出版社

对外经济贸易大学大田物流研究中心

现代物流系列丛书

总主编：杨长春

物 流 法 规

主 编 张 瑜

副主编 王永鹏

对外经济贸易大学出版社

(京)新登字 182 号

图书在版编目 (CIP) 数据

物流法规/张瑜主编. —北京: 对外经济贸易大学出版社,
2004

(现代物流系列丛书)

ISBN 7-81078-359-9

I. 物… II. 张… III. 物流-物资管理-法规-中国
IV. D922.29

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 055310 号

© 2004 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

物 流 法 规

张 瑜 主 编

责任编辑: 尹政英

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 12 号 邮政编码: 100029

网址: <http://www.uibep.com>

北京山华苑印刷有限责任公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 140mm×203mm 11.625 印张 288 千字

2004 年 7 月北京第 1 版 2004 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 7-81078-359-9/F·227

印数: 0001-5000 册 定价: 19.50 元

对外经济贸易大学大田物流研究中心现代物流系列丛书

对外经济贸易大学科研经费资助出版

赛昂 (SAILCON) 教育集团友情出版

现代物流丛书编委会

主 任：王法兴

成 员：(以姓氏笔画为序)

丁俊发	马力强	王德荣	王之泰
王法兴	王树生	王晓东	叶文楼
叶 梅	刘 亚	刘 军	刘占芳
纪燕萍	李力谋	汪 鸣	陈嘉良
陈向东	钟国仪	张文杰	何明珂
杨逢华	杨长春	杨 鹏	罗开富
赵忠秀	徐子健	倪 伟	黎孝先

总 序

许多人认为中国的物流业热起来了，而且热得不行。我不以为然。我只觉得在一定的地域和范围内有了发展。如果物流这个复合型产业也同产品一样有生命周期的话，我认为中国物流业的发展现在只不过处于介绍期。但物流的作用大家都看到了，物流大发展的高潮终将到来，那么我们在高潮到来之前做点推波助澜的工作是有益的。

所以，对外经济贸易大学大田物流研究中心决定编写了这套现代物流丛书。

从本丛书的“教材式体例”可以看出它的广泛适用性。它既可以作为在校物流本科和物流研究生进修班学生的学习参考，也可以作为物流从业人员或有志于从事物流行业工作人士的业务参考。如果本套丛书能对中国物流发展从介绍期到增长期有一丝过渡性贡献，我们将会感到万分欣慰。

本套丛书一共分为12分册，即《采购物流》、《供应链管理》、《企业物流》、《物流战略》、《仓储实务》、《物流配送》、《物流管理》、《物流信息管理》、《物流法规》、《运输实务》、《物流技术与设备》和《第三方物流》。

在本丛书的编写过程中，我们得到了联邦快递、北京赛昂教育集团、对外经济贸易大学科研处和出版社等单位的大力鼓励和支持。另外，本丛书是在许多人的前期理论介绍和一些实践总结的基础上完成的，我们已在本丛书中对先行者的贡献和所参考的资料尽量注明，但也许会有极少遗漏。在此我们对所有为本丛书的编写和出版提供直接和间接帮助的单位和个人一并致谢！

杨 长 春

前 言

随着经济的繁荣，特别是商品流通的加速，现代物流在我国蓬勃发展，与物流相关的采购、仓储、运输等方面的软、硬件建设取得了很大成就。与此同时，我国的法律、法规建设也在不断完善，但是有关的专业书籍相对缺乏，致使相当一部分多年从事物流工作的业内人士对各种物流法规仍然不甚了解。对这种情况，已有学者在这方面作了很多有益的探索，在此基础上，本书对我国颁布的相关法规和缔结的国际公约进行了细致的分类、讲解，系统地介绍了在物流活动中常用的法规和公约。

本书内容比较齐全，涉及采购、仓储、运输等方面共十章，包括物资采购相关法规；仓储保管相关法规；货物运输合同相关法规；公路货运法规；水路货运法规；航空货运法规；多式联运法规；包装相关法规；通关、商检法规；物流行业管理相关法规等。本书的编写主要由张瑜、王永鹏等五人完成，其中：

张 瑜：第二、四章

王永鹏：第一、三章

徐福娜：第五、六章

陈姣丽：第七、八章

张 莺：第九、十章

全书的审校、统稿由张瑜、王永鹏负责。在全书的编写过程中得到了对外经济贸易大学杨长春教授、王晓东副教授的支持和帮助，同时施李华也对本书的编写提供了帮助。对外经济贸易大

学大田物流研究中心对编写、出版工作的大力支持，在此一并表示感谢。

由于时间仓促，水平有限，在编写过程中出现错误在所难免，欢迎读者批评指正。

张 瑜

2003 年 11 月 15 日

目 录

第一章 物资采购相关法规	(1)
第一节 合同订立的法律问题	(1)
第二节 买卖合同	(19)
第三节 招标投标法	(22)
第四节 政府采购相关法律问题	(38)
第五节 产品质量相关法规	(46)
第二章 仓储保管相关法规	(56)
第一节 仓储与保管合同	(57)
第二节 外贸系统仓储管理有关规定	(64)
第三节 仓储费用	(68)
第四节 保税货物仓储	(73)
第三章 货物运输合同相关法规	(78)
第一节 货物运输合同概述	(78)
第二节 货物运输合同	(80)
第三节 多式联运合同	(84)
第四章 陆路运输法规	(87)
第一节 国内公路运输法规	(87)
第二节 国际公路货运公约	(97)
第三节 国内铁路运输法规	(105)
第四节 国际铁路货物运输	(109)

第五章 水上运输法规	(119)
第一节 海牙规则	(119)
第二节 《维斯比规则》	(139)
第三节 《汉堡规则》	(146)
第四节 国内水路货物运输规则	(150)
第六章 航空运输法规	(165)
第一节 航空法的主要特征	(166)
第二节 五种“航空自由”或权利	(168)
第三节 华沙公约及其修订文件	(173)
第四节 华沙公约的适用范围及其主要内容	(180)
第五节 1999 年蒙特利尔公约	(193)
第六节 国内航空运输法规	(197)
第七章 多式联运相关法规	(201)
第一节 国内相关法规	(201)
第二节 国外相关法规	(216)
第八章 运输包装中的法律问题	(235)
第一节 一般货物包装的法律	(235)
第二节 特殊货物包装	(252)
第九章 通关和商检相关法规	(270)
第一节 通关相关法规	(270)
第二节 商检法规	(294)
第十章 物流企业行业管理法规	(311)
第一节 道路货物运输业户开业技术经济条件	(311)

第二节	外商投资道路运输业立项审批有关规定	… (314)
第三节	设立外商投资物流企业的有关规定	…… (318)
第四节	道路零担货物运输管理规定	…… (321)
第五节	道路大型物件运输管理规定	…… (326)
第六节	道路危险货物运输管理规定	…… (330)
附录一	国家物流术语标准	…… (336)
附录二	部分物流相关法规检索	…… (353)
参考文献		…… (356)

第一章

物资采购相关法规

学习目的

采购是整个物流系统中的一个重要环节。通过对本章的学习,读者应主要掌握要约与承诺的概念,合同的成立;买卖合同中买方和卖方的权利义务;招标投标的概念、特征,招标投标的当事人,参与招投标活动的原则和招标投标流程;政府采购的概念、特点及程序,政府采购当事人、采购方式、程序以及政府采购合同;产品标准、产品质量与产品责任,生产者、销售者的产品质量义务与产品质量责任等重要问题。其中最主要的是招标投标和政府采购的相关内容。

第一节 合同订立的法律问题

合同一词在不同的法律部门均得到应用,如劳动法上的合同,行政法上的合同等。这里所讲的合同,是指民法意义上的合同。它是平等主体的当事人为实现一定目的,以双方或多方意思表示一致设立、变更、终止权利义务关系的协议。

1999年3月,九届全国人大通过了《中华人民共和国合同法》,这部法律的诞生,对于维护交易安全,促进商品流通有重

要意义。下面以《合同法》为依据，介绍合同订立中的法律问题。

一、合同订立的程序

《合同法》第13条明确规定：“当事人订立合同，采取要约、承诺方式。”这表明，合同的订立包括要约和承诺两个阶段。

（一）要约

1. 要约的概念

要约又称发盘、出盘、发价、出价、报价，是订立合同的必经阶段。从一般意义上说，要约是一种订约行为，发出要约的人称为要约人，接受要约的人称为受要约人或相对人。我国《合同法》第14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：（1）内容具体确定；（2）表明经受要约人承诺，要约人即受该意思表示约束。该条规定揭示了要约的性质及其构成要件。

要约是希望和他人订立合同的意思表示。首先，要约是一种意思表示。要约既不是事实行为，也不是法律行为，只是一种意思表示。其次，要约是希望和他人订立合同的意思表示。要约的目的，是希望与相对人订立合同，若无此目的，即不构成要约。

2. 要约的要件

要约作为一种意思表示，除了必须具备意思表示的一般要件外，还有其特定的构成要件，包括以下几个方面：

（1）要约是由特定人作出的意思表示。要约旨在与他人订立合同，所以，要约人必须是订立合同一方的当事人，这就要求要约人是特定之人。惟有如此，受要约人才能对之作出承诺，从而订立合同。

（2）要约必须具有订立合同的意图。此点在《合同法》第

14 条第 (2) 项中已有规定, 即要约应表明, 一经受要约人承诺, 要约人即受该意思表示约束, 与之建立合同关系。实践中, 应根据要约所实际使用的语言、文字和其他情况判断要约人是否决定与受要约人订立合同。

(3) 要约必须向要约人希望与之订立合同的受要约人发出。要约只有向要约人希望与之订立合同的受要约人发出, 才能唤起受要约人的承诺, 从而订立合同。对于受要约人是否必须是特定的人, 则有不同看法。一种观点认为, 要约必须向特定人发出, 只有这样, 一旦受要约人承诺, 即能够成立合同, 向不特定人发出的建议只是要约邀请; 另一种观点认为, 要约的对象不能也不应该是特定的人, 市场经济的发展决定了要约内容的复杂性和要约形式的多样性, 向不特定人发出要约, 是要约人参与市场竞争、择优选择合作对象的一种方式。对此问题应从两方面分析:

其一, 要约原则上应向特定的人发出 (可以是一人, 也可以是数人)。一方面, 要约人的特定意味着要约人对谁有资格作为承诺人的问题作出了选择, 也只有确定才能明确确定承诺人。一旦要约人确定了要约的相对人, 一经对方的承诺就不需要约人再作任何行为, 合同即可成立。反之, 如果相对人不能确定, 则意味着发出提议的人并不是为选择真正的相对人, 该提议不过是为了唤起他人发出要约, 本身并不是要约。另一方面, 如果要约的对象不能确定时仍可称为要约, 那么, 向不特定的许多人同时发出以某一特定物的出让为内容的要约是有效的, 这一方面会造成一物二卖, 另一方面也会使发出要约的一方无法预料、无法承担其后果, 从而不利于交易安全。

其二, 法律并不禁止要约向不特定人发出。一方面, 法律在某些特定情况下允许向不特定人发出的定约提议具有要约的效力, 如悬赏广告; 另一方面, 如果要约人愿意向不特定人发出要约, 并自愿承担由此产生的后果, 在法律上也是允许的。例如向

多人散发已经起草的标准合同或向多人提出出售某物品。但是向不特定人发出要约，必须具备两个条件：

a. 必须明确表示其作出的建议是一项要约而非要约邀请，如申明“本广告构成要约”；

b. 必须明确承担向多人发出要约的责任，同时具有向不特定的相对人作出承诺后履行合同的能力。

(4) 要约的内容必须具体、确定。所谓具体，是指要约的内容必须是合同成立所必需的条款（合同的主要条款）。所谓确定，是指要约的内容必须明确，不能含糊不清，使相对人难明其意。

3. 要约邀请

要约邀请也称要约引诱，是指希望他人向自己发出要约的意思表示。

依此定义，要约邀请具有以下特点：

(1) 要约邀请是一种意思表示，故应具备意思表示的一般成立要件；

(2) 要约邀请的目的在于诱使他人向自己发出要约，而非与他人订立合同，故只是订立合同的预备行为，而非订约行为；

(3) 要约邀请只是引诱他人发出要约，既不能因相对人的承诺而成立合同，也不能因自己作出某种承诺而约束要约人，行为人撤回其要约邀请，只要没有给善意相对人造成信赖利益的损失，一般不承担法律责任。

区分要约与要约邀请，既十分重要，又相当复杂，各国立法和实践主张也不完全一致。因此，对招标、投标、悬赏广告等行为的性质认识也不尽相同。根据我国合同法的理论和实践，区分要约与要约邀请主要有以下标准：

(1) 根据法律规定区分。即如果法律规定某行为是要约邀请或要约，应依其规定处理。我国《合同法》第15条有此规定。

(2) 根据当事人意愿区分。如,如果当事人在其订约建议中申明“以我方最后确认为准”或“仅供参考”,就表明其不愿受对方要约的约束,因而属要约邀请;如果商店在其展示的服装上标示“八折出售”字样及价格,则为要约,如标明为“样品”,则为要约邀请。

(3) 根据订约提议的内容是否包含了合同的主要条款加以确定。

(4) 根据交易习惯加以区分。如询问商品价格,一般认为是要约而不是要约邀请。出租车停在路边揽客(竖起“空车”标牌),如根据当地规定或习惯,出租车司机可以拒载,则此种招揽是邀请,反之,则可视为要约。

(5) 根据订约提议是向特定人还是向不特定人发出的来区分。向不特定人发出的,大都为要约邀请,如商业广告等。

按照《合同法》第15条的规定,下列行为属要约邀请:

(1) 寄送的价目表。价目表中虽包含了商品名称及价格条款,且含有行为人希望订立合同的意思,但从中并不能确定行为人具有一经对方承诺即接受承诺后果的意图,而只是向对方提供某种信息,希望对方向自己提出订约条件,因此只是要约邀请,而不是要约。当然,如果在向不特定人派发的商品订单中明确表示愿受承诺的约束,或从其内容中可以确定有此意图,则应认定为要约。

(2) 拍卖公告。拍卖是指拍卖人在众多的报价中,选择报价最高者订立买卖合同的特殊买卖方式。拍卖一般要经过三个阶段:拍卖表示(拍卖公告);拍买(叫价);拍定。对拍卖公告,各国合同法一般认为是要约邀请,因为其中并未包含合同成立的主要条件,特别是价格条款,而只是希望竞买人提出价格条款。

(3) 招标公告。招标是指订立合同的一方当事人采取招标公告的形式向不特定人发出的,以吸引或邀请相对方发出以要约

为目的的意思表示。对招标的回应称为投标。一般认为，招标属要约邀请，投标为要约（招标人的决标构成承诺）。值得注意的是，如果招标人在招标公告中明确表示将与报价最优者订立合同，则可视为要约。

（4）招股说明书。招股说明书是指拟公开发行股票的人经批准公开发行股票后，依法于法定日期和证券主管机关指定的报刊上刊登的全面、真实、准确地披露发行股票者的信息以供投资者参考的法律文件。它通过向社会提供股票发行人的各方面信息，从而吸引投资者向发行人发出购买股票的要约，故属要约邀请。

（5）商业广告。广告是商品经营者或者服务提供者承担费用，通过一定的媒介和形式直接或间接地介绍自己所推销的产品或者所提供的服务的商业活动。从其内容、对象、后果等方面判断，商业广告均不能构成要约，而是要约邀请。但如果广告内容符合要约规定，应视为要约，例如注明为要约或写明相对人只要作出规定的行为就可以使合同成立，那么这种广告就被认为是要约。

4. 要约的效力

根据《合同法》第16条第1款规定：要约到达受要约人时生效。这一规定采取了世界各国通行的“到达主义”立场。对于数据电文要约的到达，《合同法》第16条第2款规定：采用数据电文形式订立合同，收件人指定特定系统接受数据电文的，该数据电文进入该特定系统的时间，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。

要约的效力期间由要约人确定。如未预先确定，则应区分以下两种情况：

（1）口头要约。如受要约人未立即作出承诺，即失去效力。

(2) 书面要约。如要约中未规定有效期间应确定一个合理期间作为要约存续期限,该期限的确定应考虑三个因素:要约到达所需时间;作出承诺所需时间;承诺到达要约人所需时间。

要约的效力表现在两个方面:

(1) 要约对要约人的拘束力(要约的形式拘束力):要约一经生效,要约人即受到拘束,不得随意撤回、撤销或对要约加以限制、变更和扩张。但要约人预先声明不受要约约束或依交易习惯可认为其有此意旨时,不在此限。

(2) 要约对受要约人的拘束力(要约的实质拘束力):受要约人于要约生效时取得依其承诺而成立合同的法律地位,具体表现在:受要约人有为承诺而订立合同的权利(形成权),此权利原则上不得由他人继受,但要约人认可者除外;受要约人对于要约人原则上不负任何义务,只有在强制缔约情形下,承诺才是法定义务。

5. 要约的撤回和撤销

要约的撤回,是指要约人在发出要约后,于要约到达受要约人之前取消其要约的行为。《合同法》第17条规定:要约可以撤回。撤回要约的通知应当在要约到达受要约人之前或者同时到达受要约人。在此情况下,被撤回的要约实际上是尚未生效的要约。

要约的撤销,是指在要约发生法律效力后,要约人取消要约从而使要约归于消灭的行为。要约的撤销不同于要约的撤回(前者发生于生效后,后者发生于生效前)。

《合同法》第18条规定:要约可以撤销。撤销要约的通知应当在受要约人发出承诺通知之前到达受要约人。第19条规定:有下列情形之一的,要约不得撤销:

(1) 要约人确定了承诺期限或者以其他方式明示要约不可撤销;