



普通高等教育“十五”国家级规划教材



北京市高等教育精品教材立项项目

运输商务

Transportation Business

刘作义 郎茂祥 主编



中国铁道出版社

CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

普通高等教育“十五”国家级规划教材
北京市高等教育精品教材立项项目

运 输 商 务

Transportation Business

刘作义 郎茂祥 主 编
杨肇夏 主 审

中 国 铁 道 出 版 社

2003年·北京

内 容 简 介

本书是一本集铁路、公路、水运、航空及多式联运为一体的综合性的运输商务教材,是为了适应将交通运输类专业学生培养成“宽口径、高素质”专业人才的目标而编写的。

全书共分八章,主要内容有:运输商务概述,运输的基本条件,运输合同,运输费用,运输保险与保价,运输事故理赔,运输代理及运输电子商务。

本书具有将运输商务理论与实务有机结合的显著特点,是交通运输类专业学生的必修课教材,也可供交通运输业的管理人员、专业技术人员以及旅客和货主学习参考。

图书在版编目(CIP)数据

运输商务/刘作义,郎茂祥主编. —北京:中国铁道出版社,2003.11
普通高等教育“十五”国家级规划教材.北京市高等教育精品教材立项项目
ISBN 7-113-05572-9

I.运... II.①刘...②郎... III.交通运输经济—高等学校—教材
IV.F5

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第105263号

书 名:运输商务

作 者:刘作义 郎茂祥 主编

出版发行:中国铁道出版社(100054,北京市宣武区右安门西街8号)

责任编辑:金 锋

封面设计:冯龙彬

印 刷:北京市彩桥印刷厂

开 本:787×960 1/16 印张:30.5 字数:667千

版 本:2003年12月第1版 2003年12月第1次印刷

印 数:1~3 000册

书 号:ISBN 7-113-05572-9/U·1586

定 价:43.50元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版的图书,如有缺页、倒页、脱页者,请与本社发行部调换。

编辑部电话:(010)51873134 发行部电话:(010)51873170

总 序

交通运输是国民经济的基础设施和支柱产业,也是伴随现代经济和社会发展成为成长起来的综合交叉学科。在我国,由于交通运输的传统产业性质和行业管理特点,其专业课程建设长期带有按交通行业和交通方式分别设置的特点,形成了行业特征非常鲜明的多个专业课程体系。在既有的专业课程体系中,不仅有关综合交通运输的内容相当单薄,而且有关交通运输规划和管理共性的内容没有得到充分的凝练和体现。这种情况不符合交通运输科学发展的内在规律,不能适应人才市场对交通运输大类专业人才的要求。

世行贷款 21 世纪初高等教育教学改革项目“交通运输大类专业宽口径高素质人才培养模式的研究与实践”(项目编号:1282B12041)在对国内外交通运输课程体系比较分析的基础上,根据交通运输科学发展和交通运输工程实践的普遍规律,人们的认知规律,以及这些规律对大学本科专业教育“宽口径、厚基础、大平台”人才培养的内在要求,以凝练交通运输规划、设计、组织和管理的基本原理为主线,重新设计了交通运输大类专业平台课程体系,并在此基础上进行了相应的系列教材建设工作,其中 7 门平台课程教材为:

(1) 交通运输设备,对铁路、公路、水运、航空和管道五种交通运输的固定设备和移动设备技术原理的全面阐述。

(2) 交通规划原理,对城市、区域不同范畴的交通需求预测和综合交通运输系统规划的共同原理、步骤和方法的提炼。

(3) 交通港站与枢纽,对运输结点、即运输技术作业过程的设备配置原理,以及各种运输方式的结合部,即综合交通枢纽的结构和功能系统设计理论和方法的融合。

(4) 运输组织学,在一定运输市场环境下,对运输生产的规划、组织、计划、指挥和管理理论与方法的综合和集成,是对运输需求组织管理和运输资源的优化利用的理论和方法。

(5) 运输商务,对运输市场营销与运输商务过程的理论和实务的概括和总结。

(6) 运输经济学, 经济管理理论方法与交通运输系统的有机结合。

(7) 交通安全工程, 交通安全基本理论、交通安全分析和评价方法、交通安全技术和交通安全管理理论和方法的有机结合。

该系列教材按照“大交通”、“大融合”形成具有原创性教材的编写思路, 分别从传统的按照铁路、公路、水路、航空、城市交通等划分的有关交通体系中提取共性的、规律性的内容, 抽象出原理性的内容编著而成。在教材编写过程中, 通过网络手段收集了大量国内外资料, 研究分析了相关教材结构和组成, 对教材内容进行了反复讨论、整合和提炼, 打破了过去按交通方式划分章节的教材编写形式, 构建了全新的教材框架。通过这些努力, 在编写的 7 门交通运输大类专业平台课程的教材中, 有 5 门列入普通高等教育“十五”国家级规划教材, 6 门列入北京市高等教育精品教材立项项目。

教学改革是一项复杂、艰巨的系统工程。交通运输大类专业平台课程的体系构建和知识整合, 是一项前所未有的开创性的工作, 难度很大。受我们的理论、知识和水平所限, 目前的改革成果仅仅是万里长征的第一步, 教材建设的实际水平同我们的预期还有一定差距, 不同程度地存在传统教材体系和内容的某些痕迹, 还需要在今后的改革和建设实践中不断地改进和完善。因此, 我们衷心地欢迎交通运输界学者、专家、同行以及广大师生的批评指正。

《交通运输大类专业宽口径高素质人才培养模式的研究与实践》课题组

2003 年 11 月

前 言

运输商务是指交通运输企业在经营客货运输业务的过程中,面向运输市场而开展的各种经济行为的总称。

目前,国内有关运输商务方面的教材基本上都局限于某种单一的运输方式,而交通运输类专业的目标是培养“宽口径、厚基础、大平台”的专业人才,为了实现该培养目标、适应交通运输类专业培养计划,编写一本集铁路、公路、水运、航空及多式联运为一体的综合性的运输商务教材是非常必要的。此外,随着IT技术和电子商务的蓬勃发展,运输商务也发生了根本性的变化,这些新技术、新知识、新理念都应该充实到运输商务教材之中。本书正是基于以上需要而编写的。

本书共分八章,主要内容有:运输商务概述,运输的基本条件,运输合同,运输费用,运输保险与保价,运输事故理赔,运输代理及运输电子商务。

本书具有以下显著特色:

1. 本书是一本集铁路、公路、水运、航空各种运输方式及多式联运为一体的综合性的运输商务教材;
2. 本书将IT技术、电子商务等新知识、新理念融入其中;
3. 本书将运输商务理论与实务有机结合。

本书是交通运输类专业学生的必修课教材,也可供交通运输业的管理人员、专业技术人员以及旅客和货主学习参考。

本书由北京交通大学刘作义、郎茂祥主编,杨肇夏教授主审。编写分工如下:北京交通大学郎茂祥(第一、二、三、五章),刘建军、张琦(第四、六、八章),刘作义、黄珂(第七章)。

在本书编写过程中,铁道部国际合作司崔云洪博士、北京交通大学刘军教授、董宝田教授提供了宝贵的资料、给予了大力支持,在此表示衷心的感谢;并对为本书的编写与出版提供帮助的单位及本书所用参考文献的作者致以诚挚的谢意。

由于编者的水平有限,书中难免有不妥之处,敬请读者批评指正。

编 者

2003 年 9 月



第一章 绪 论	1
第一节 商务概述	2
第二节 运输商务	15
复习思考题	20
第二章 运输基本条件	21
第一节 旅客运输的基本条件	22
第二节 行李包裹运送条件	35
第三节 货物运输的基本条件	42
第四节 国际多式联运的基本条件	70
复习思考题	84
第三章 运输合同	85
第一节 合同概述	86
第二节 运输合同的特征和种类	104
第三节 运输合同的形式	114
第四节 旅客运输合同的订立、履行、 变更和解除	145
第五节 行包运输合同的订立、履行、 变更和解除	166
第六节 货物运输合同的订立、履行、 变更和解除	174

复习思考题	216
第四章 运输费用	217
第一节 运价的基本原理	218
第二节 运价分类及运输费用的构成	227
第三节 运输费用的计算	243
复习思考题	297
第五章 运输保险与保价	299
第一节 保险概述	300
第二节 运输保险	311
第三节 保价运输	338
复习思考题	350
第六章 运输事故理赔	351
第一节 运输事故	352
第二节 索 赔	363
第三节 理 赔	367
复习思考题	382
第七章 运输代理	383
第一节 代理及商务代理概述	384
第二节 货运代理	395
第三节 国际船舶代理人	404
复习思考题	412
第八章 运输电子商务	413
第一节 EDI 与电子商务概述	414
第二节 电子商务与 EDI 在我国交通 运输业中的应用	419
第三节 我国铁路运输电子商务	422
第四节 运输业开展电子商务的 货币支付问题	431

第五节 海运电子单证	435
复习思考题	438
附录 有关单证、票据和合同的格式	439
格式 1 铁路行李票(乙页)	439
格式 2 铁路行李票(丙页)	440
格式 3 铁路包裹票(乙页)	441
格式 4 铁路包裹票(丙页)	442
格式 5 货物运输合同的基本格式	443
格式 6 铁路月度要车计划表	446
格式 7 铁路货物运单	447
格式 8 铁路货物运输服务订单(整车)	448
格式 9 铁路货物运输服务订单 (零担、集装箱、班列)	449
格式 10 铁路货运延伸服务订单	450
格式 11 国际铁路联运运单正本	451
格式 12 国际铁路联运货物到达通知单	453
格式 13 公路货物运单(甲种)	455
格式 14 公路货物运单(乙种)	456
格式 15 公路货物运单(丙种)	457
格式 16 汽车零担货物交接清单	458
格式 17 水路货物运单	459
格式 18 中远集装箱提单	460
格式 19 国际集装箱多式联运单据	461
格式 20 铁路行李托运单	462
格式 21 铁路包裹托运单	463
格式 22 铁路物品清单	464
格式 23 铁路货票(甲联)	464
格式 24 公路货物清单	465

格式 25	铁路货物运输变更要求书	465
格式 26	铁路货运记录	466
格式 27	铁路普通记录	467
格式 28	国际铁路货物联运商务记录	468
格式 29	公路货运事故记录	470
格式 30	海运现场记录	471
格式 31	海事声明书	472
格式 32	铁路赔偿要求书	473
格式 33	公路赔偿要求书	474
参考文献		475

第一章

绪论

学习运输商务,首先要了解商务的基本知识。本章将在介绍商务的概念、特点、产生、发展、作用以及商务活动的内容、流程、交易方式和发展趋势的基础上,阐明运输商务与运输商务管理的概念、运输商务的内容、运输商务工作的重要性以及运输商务学科与其他相关学科的关系。



第一节



商务概述

一、商务活动的产生和发展

商务活动不是自古就有的,而是社会生产力发展到一定阶段的产物,它随着商品交换的产生而产生,并随着商品交换的发展而不断发展。在不同的社会发展阶段,商务活动有着鲜明的时代特征。

商务活动是从事商品交换的一种经济活动,是人类社会商品交换发展到一定历史阶段的必然产物。在人类社会最初的很长一段时间里,由于生产力十分低下,很少有剩余产品,因而不可能有商品交换存在。后来,随着生产力的提高,有了较多的剩余产品用于交换,同时由于社会分工的出现和发展,商品交换开始出现,并且随着生产力的不断提高而不断发展。

人类社会最初出现的商品交换形式是直接以物易物,用公式表示为:商品—商品,如甲需要粮食而有衣服剩余,乙需要衣服但却有粮食剩余,那么二人就可能顺利成交。但如果甲不需要粮食而需要家具的话,两人的直接商品交换就很难成交,只有通过多次与他人的交换,才能满足两人的需求,可见简单商品交换形式受到时间、空间和个人的限制。货币出现后,人们把自己的商品先卖掉,换回货币,再用换回的货币去买自己需要的商品,以物易物的商品交换发展成为以货币为媒介的商品交换,用公式表示为:商品—货币—商品,这就是简单的商品流通。这种形式把交换分裂为卖和买两个独立的阶段,由于卖出自己的劳动产品和买回自己所需的劳动产品不受时间、空间和个人的限制,使商品交换的范围和深度得到了扩大和发展。但无论是在物物交换中还是在简单商品流通中,从事交换活动的都是商品生产者本人。

随着商品生产的发展,商品交换的规模和范围不断扩大,商品生产者在生产的同时,用于买卖商品所需的时间越来越多,商品交换与商品生产的矛盾越来越尖锐。这就要求把商品交换事务从商品生产者那里独立出来,单独成为一种经济活动。于是,社会上就出现了一种专门从事商品交换的经济事业——商业,与商业相伴随,也就产生了不从事生产而只从事交换的商人。与商品生产者的“为买而卖”不同,商人是“为卖而买”,因而简单商品流通形式发展为发达商品流通形式,即货币—商品—货币的流通形式。商业的产生,使得商品交换关系发展到一个新阶段,也使商务活动向前发展的速度更加迅猛。

随着经济的发展和观念的更新,商务活动的发展步入了一个新的阶段,商务的内涵和外延发生了极大的变化。就外延而言,现代商务已不仅仅局限于媒介物质产品的交换,大量非物质形式的产品(如资金、劳务、科技成果、信息等)也先后进入市场,大量新兴产业层出不穷,所有这



些都不是传统商务所能包含的内容;就内涵而言,现代商务的功能发生了以下重大变化:

(1)在发挥交换媒介作用的同时,提供服务、满足需求的功能日益增强,如电话预约、上门服务等,使消费者获得了日益提高的高质量服务。

(2)商务真正成为生产的继续,在商务活动中继续的那些“生产”(如加工、储运等),在数量上、规模上和层次上都已大大增加。

(3)商务成为生产的向导。在消费需求多样化的时代,商务活动中输出的大量信息对生产起着越来越重要的作用,生产开始以商务为向导,围绕消费需求向纵深发展。

与传统商务相比,现代商务呈现出以下几方面的特点:

(1)职能综合化日益明显

现代商务活动除了具有传统的流通职能外,逐渐表现出信息职能、金融职能等多种职能,职能综合化现象越来越明显,成为现代商务发展的必然趋势。信息技术广泛应用于商务活动之中,各种先进的商务管理系统、图文传送系统及各种电子识别手段的出现,使企业能在商务活动中收集、加工、整理、分析有关的商务信息,引导企业的生产经营活动。同时,流通机构一方面通过对一些企业进行资金融通、引导,帮助它们进行生产和经营活动,另一方面对消费者实行信用交易,对他们进行各种各样的资金融通,商业的金融职能发展非常迅速。

(2)流通水平日新月异

进入 20 世纪以后,科学技术取得了巨大成就,与之相对应,商务活动的物质技术基础也日益现代化,流通手段、方式发生了深刻变化,流通水平日新月异。20 世纪 40 年代,与个别分散商店相对应的百货公司出现;20 世纪 50 年代,百货公司的发展形式——超级市场大量涌现;20 世纪 60 年代以后,与超级市场相抗衡的连锁商店出现了。从那时起,流通形式日益多样,所涉及的范围越来越广,流通水平也越来越高。20 世纪 70 年代后,随着计算机技术在商品购销、核算、管理中的广泛普及与应用,流通水平得到了更快的提高。进入 20 世纪 90 年代以后,计算机技术和通信网络的迅猛发展,使商务活动的物质技术基础有了质的提高和飞跃,出现了传统商务活动中没有的新的流通方式和概念。新型的无店铺、无店员的“网上商店”纷纷涌现,“零库存”理论使仓库不仅仅是商品储运的中心,同时还是商品配送、分销、信息处理的场所等,商务活动进入了新的发展时期。

(3)社会化、专业化、高效化程度逐渐提高

随着经济发展和技术进步,商流、物流和信息流分离的趋势日趋显著。物流专业化的基础条件已经具备,物流的社会化程度将会得到更大提高。伴随着物质技术基础的加强,特别是全球、全国、地区性经济信息系统的建立及计算机网络的广泛使用,商流越来越明显地独立于物流发生作用,与之相对应,在商流、物流分离的同时,信息流的专业化也逐渐形成。企业的购销活动直接依靠商品信息系统来完成的方式开始出现,并因其高效的特点而受到众多企业的青睐。



二、商务的概念

1. 商务的一般概念

随着我国市场经济的不断完善,企业只有直接面对市场才能谋求更大的生存和发展空间,政府采购逐步采用市场化运作方式,个人消费日趋多样化,市场运作日益法制化、规范化,企业、政府、家庭及个人与市场的联系愈加紧密,商务活动已渗透到社会经济生活的各个领域。学术界对“商务”概念的解释,主要有以下几种观点:

(1)商务是涉及买卖商品的事务。一切买卖商品和为买卖商品服务相关的活动都是商务活动;一切旨在达成商品交易的相关行为都是商务行为。

(2)商务即是市场营销。一切买卖商品的活动都属于市场活动,都要以销售活动为中心开展市场营销活动。市场营销是商务概念的另一种表述方式。

(3)商务是涉及各种经济资源,包括物质产品、劳务、土地、资本、信息等有偿转让的相关活动,这种资源通过交换方式实现所有权的转移过程就是商务活动过程。

(4)商务泛指赢利性的活动。人们所从事的以赢利为目的的经济活动都属于商务活动,它包括商品生产与买卖活动及其他赢利性服务活动。

(5)商务是涉及企业、事业单位、政府部门、家庭和个人的市场交换活动。这些商务主体在市场中的所有往来活动和各种交换活动,包括贸易信函、合同文书等信息往来活动,商品、资金、房地产等物质交换活动,法律、生活、金融与保险等服务活动等都属于商务。

综合以上观点,表述商务的概念时,应注意以下几点:①要明确现代商务的主体的多元性,即包括一切以赢利为目的的市场经济主体;②要明确现代商务的实质是商品交换,即通过买卖方式实现商品所有权转移的交易行为;③要明确现代商务的对象或客体是所有经济资源,包括各种有形和无形商品和资产。

根据以上分析,现将商务的概念描述如下:商务是指以赢利为目的的市场经济主体,通过商品交换获取经济资源的各种经济行为的总称。

2. 商务概念与几个相关经济概念的区别和联系

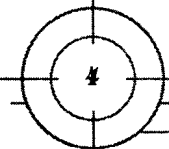
通过对商务概念的上述界定,可以完整地把握商务的范畴,但在使用“商务”这一术语时,常会与其他几个相关的经济概念混淆,理顺商务概念与这些概念的联系和区别,是十分必要的。

(1) 商务与商业的区别和联系

商业作为专门从事商品流通的行业,其概念主要包括以下几点:

① 商业是进行商品交换的经济组织的总称。其市场行为的职能是专门在商品生产者与消费者或使用之间起交换的中介作用,以向生产性企业和消费者提供商品为主要服务内容。

② 商业是社会生活中一个相对独立的经济门类,它是从各种生产门类(工业、农业、矿产





业等)中分离出来的专门从事商品交换活动的经济组织。

③ 商业是生产力发展的产物。社会生产力发展到一定水平后,生产企业的自身销售能力在数量、地域及与客户的联系上都不能满足社会需求,从而制约了生产的发展和企业的竞争力,产销矛盾日益激化,商品生产者耗费在商品买卖上的劳动时间愈来愈多,且这种劳动耗费越来越不经济,这使得生产企业逐步依赖于那些与消费者或使用有着广泛联系的人们或企业。这就导致专门从事商品交换的商人和组织产生,商业由此日臻完善。

可见,商业是一个特定的概念范畴,它不是指一切商品交换行为和活动,而是特指专门从事商品交换活动的组织或个人行为。根据上述理解,商务概念中无论是行为主体还是行为对象的外延都要比商业宽得多,它泛指与一切贸易形式和贸易行为相关的全部事务,也就是说,商业的市场活动仅仅是商务活动的一个方面,有其自身的活动规律。

(2) 商务与贸易的区别和联系

贸易也是现实经济生活中常用的经济概念,它通常指企业间的商品买卖,有时也指各种商品买卖行为。贸易分有形商品贸易和无形商品贸易,国内贸易和国际贸易,商业企业的贸易和生产企业贸易等。可见,贸易通常指各种买卖行为过程。而商务不仅包括商品买卖活动的直接事务,还包括与贸易相关的各种服务活动,如市场调研、商业机会选择、交易磋商、合同签订与履行、开拓市场、制订和实施竞争战略、防范经营风险等相关活动。

(3) 商务与市场营销的区别和联系

市场营销是指商品的供给主体实现市场销售的各种活动,包括需求市场分析,以扩大销售为目的的产品、价格、分销渠道策略与促销手段的选择,售后服务满足消费需求程度评价等。简单地说,营销即整体销售活动。营销与商务有许多共同点,如二者都是面向市场的活动;二者都要从企业整体出发思考问题;二者都面临市场风险;二者都要重视消费需要的满足等。二者的主要区别在于:市场营销表现为商品卖方单方面的经营策略,而商务活动体现为商务主体在市场中的买卖两种角色,决策时既要考虑货源市场环境,还要研究销售市场环境。商务比营销更能综合反映企业的经营特征。

(4) 商务与经营的区别和联系

经营是另一个与商务密切相关的经济概念。经营的本意是筹划和组织某项事务,如经营农业、商业、银行、慈善事业等,而且经营多指企业行为。企业的经营活动包括以下几种含义:

① 经营就是企业以赢利为目的,自主地利用所拥有的各种资源组织商品的生产和供给。即经营活动是赢利性经济组织的基本特征。

② 经营是从企业的整体利益出发统筹计划和安排企业活动,以便能为市场提供高品质的产品和服务。

③ 经营是企业内部生产活动与外部关系协调的各种活动的统称。

可见,经营包含了商务,商务活动是企业经营活动的重要组成部分,商务是经营的核心内容。



三、商务活动的内容

商务活动的内容非常丰富,其范围包括了赢利性组织和个人除生产活动以外的全部对外经济活动。企业商务活动的内容包括以下几个方面:

1. 商情调研与市场机会分析

商情调研与市场机会分析是现代商务活动的起点。市场经济条件下的任何一个赢利性组织要实现其赢利目标,首先必须对其目标市场、服务对象和经营环境有一个全面的了解。为此,必须做好调研工作,通过商情调查、分析和预测去发现可能的商业机会,为企业的商务决策做好准备。

2. 供给分析与企业机会分析

一个赢利性组织要使市场机会转化为赢利机会,不仅要从中找到满足消费需要的商业机会点,而且要认真分析供给状况和自身条件,把商业机会点与供给及自身条件有机结合起来。

供给状况包括:

(1)生产资料的供给状况,即是否具有生产和组织某种产品或服务供给的经济资源,获得这些资源需要花费多大的代价等。

(2)产品或服务的供给状况,即社会上现在的产品或服务的供给能力及供给竞争的强度。

自身条件包括生产能力、技术能力、开发和经营能力,也可以说就是企业自身的供给能力。

如果商业机会与企业的自身条件和供给状况相适应,就能够迅速将商业机会转化为赢利机会。

3. 商务磋商与签订商务合同

现代商务活动是有组织的活动,除了直接面对最终消费者的零售活动,大多数商务活动都是以合同为纽带的。要保证交易的顺利进行和合同的有效履行,商务主体之间首先要进行交易磋商,就交易的标的、价格、品质、数量等交易条件进行谈判,达成双方一致的进行交易的意思表示并通过契约的形式固定下来,使之成为约束双方交易行为的依据,即通过签订合同来明确商务主体之间的权利和义务,并以此规范双方的商务行为。

4. 商品购销与履行商务合同

现代商务活动是围绕着市场进行的,生产和商务活动要以市场为中心。因此,现代商务活动以发现商业机会为起点,以商务合同为纽带,生产围绕着商务合同展开,购、销、运、存活动的过程直接体现为履行商务合同的过程。当商务合同签订以后,商务活动的中心任务就是按合同要求组织好购、销、运、存活动,保证合同的有效履行。

5. 对外关系与塑造企业形象

商务活动总是面对市场、面向外部的活动,企业与外部的各种经济联系,主要是通过商务