



第 1 章 国际物流概述



学习目标 ○○○

1. 掌握物流与国际物流的基本定义、国际物流的基本特点；
2. 了解国际物流的发展阶段以及影响国际物流发展的因素；
3. 掌握国际贸易的含义、国际贸易的基本分类和国际贸易的方式；
4. 了解国际物流与国际贸易之间的关系；
5. 掌握国际物流法与国际物流管理法的定义、特点及其二者的关系；
6. 了解国际物流法律法规，如《海商法》、《海牙规则》《汉堡规则》等。

引导案例 物流巨人之路——记联邦快递的发展

FedEx Corp. 是一家市值逾 221 亿美元的控股公司，专门提供全球性运输、电子商贸及供应链管理服务，并透过旗下多家独立营运的附属公司提供综合商业方案。其主要附属公司包括：全球最大的速递运输公司联邦快递 FedEx Express（经营速递业务）、北美第二大少量货件陆运公司 FedEx Ground（经营包装与地面送货服务）、数一数二的区域散货运输公司 FedEx Freight、北美最大的紧急货件速递公司 FedEx Custom Critical（经营高速运输投递服务），以及提供代理清关服务、顾问意见、资讯科技及贸易促进方案的公司 FedEx Trade Networks。

一、FedEx 的诞生

20 世纪 70 年代的两次石油危机对美国经济产生了深刻的影响。由于能源价格的高涨，物价也随之上涨，给美国企业的经营带来了很大困难。如何合理利用物流，成为了当时很多物流从业人士考虑的问题，社会急需一种全新的物流服务方式。

1971 年，出身于美国海军陆战队的弗雷德·史密斯（Fred Smith）退役后开始了他的事业。Smith 在大学的毕业论文中就开始论述如何有效利用基地的问题，大学毕业后，为了进一步检验其理论的正确性，在 1973 年正式开始组建 Federal Express 公司，使用 8 架小型飞机开始提供航空快递服务。Federal Express 公司推出全美国翌日到达的门到门航空快递服务，并以及时性、准确性以及可信赖性为原则。

由于 FedEx 的出现，企业的经营者，开始意识到传统的物流政策限制了自由竞争，不利于经济的发展。以 1978 年航空货物运输政策改善为契机，20 世纪 80 年代美国政府出台了鼓励自由竞争的政策，促进了“现代物流”（Logistics）的诞生。

随后，航空快递运输大量出现。由于企业大量采用 JIT 的生产方式，翌日送达的要求逐渐增多，给航空快件运输的发展带来了巨大的推动作用。在 Federal Express 公司之后，涌现了诸如 UPS、DHL 等众多的航空快递企业。80 年代中期



开始,一般货物的快递运输发展得到了迅速的发展,与此同时,卡车运输业者也积极地加入航空快递业的竞争行列。

1989年,Federal Express 为了扩大势力收购了飞虎航空(Flying Tiger)公司,一跃成为美国航空业界的最大企业,并且开了物流企业收购的先河。

二、90年代的巨人之战

进入20世纪90年代以后,并购与上市等多种资本方式对物流业产生了很多影响,也诞生出十大物流集团。其中在快递业,基本出现四大巨人垄断的局面。四大巨人:棕色巨人联合包裹(UPS)、联邦快递(FedEx)、DPWN德国邮政世界网(DHL的母公司)、TNT Post Group。这四家快递企业年收入加起来超过1000亿美元,雇佣员工130万人。占据全球快递市场72%的市场份额。

由于DHL和TPG的主战场在欧洲,UPS和FedEx之间的大战是名副其实的巨人争霸战。UPS主宰了普通包裹的配送市场,其中企业到企业的包裹业务占绝大多数,而且主要是地面运输。FedEx是文件速递和包裹速递的市场主帅,主要经营文件和包裹的航空次日递。

面对竞争,联邦快递(FedEx)一方面不断并购,扩大自己的实力和规模;另一方面为因特网时代重塑自我。

1998年以后,全球物流市场进入大规模并购时期,很多老规模的物流公司在并购中消失,而一些新兴的物流公司在并购中成为新的十大物流巨人。在按照并购金额排位的十大物流并购案中,联邦快递(FedEx)占据了三席。

三、FedEx的现状

尽管这一事业起初并不被人们看好。但是如今,联邦快递已经建立了全球快速交付网络,业

务遍及全球214个国家,在全球聘用超过21.5万名员工和独立承包商,每天平均处理500万件货物。2002年,联邦快递公司以上年营业额196亿美元的成绩,在全球500强中排名第246位。

从地区来看,业务的地区性集中化程度高(即本土化程度高)。美国业务占总收入的76%,国际业务占24%。从运输方式来看,空运业务占总收入的83%,公路占11%,其他占6%。

弗雷德·史密斯(Fred Smith)创造性的举动是开创了隔夜交货的速递方式,因此被誉为是“创造了一个新行业的人”。

公司在经营管理上已实现了:

1. 客户可通过网络直接进行邮寄手续的办理,快递公司的员工在最短的时间内上门取货,让客户足不出户也能寄送包裹;
2. 货物准确送达到客户手中的时间精确至分钟;
3. 从北京办理货物运送手续起至送达到美国客户手中,时间仅为两天;
4. 实现信息共享,为合作伙伴提供的系统环境和服务器,可让每一个合作伙伴享受到随时跟踪货物运行状态、地点等情况,实现异地数据采集、经营报表的打印;
5. 完成了由单纯的快件运输公司向提供物流策略/系统开发、电子数据交换及解决方案的跨地区跨行业的大型集团企业的转型。

思考讨论

1. 物流是怎样产生的,国际物流是怎样产生的?
2. 联邦快递是怎样成为物流巨人的?
3. 通过这个案例,你对国际物流的理解是什么?

由于跨国公司的发展使得企业经济活动范围遍布世界各国,经济全球化、市场国际化进程随之加快,国际物流的重要性将更为突出,它成为经济全球化背景下的“第三利润源泉”。国际物流可以通过物流的合理组织促进世界经济的发展,改善国际间的友好交往,并由此推



进国际政治、经济格局的良性发展,从而促使整个人类的物质文化和精神文化朝着和平、稳定和更加文明的方向发展。

本章将介绍国际物流的含义、基本特点与发展阶段,介绍国际物流与国际贸易的关系,简要地介绍国际物流法律法规等知识。

第一节 国际物流的基本概念

一、物流的基本定义

物流(Logistics)是指利用现代信息技术和设备,将物品从供应地向接收地准确的、及时的、安全的、保质保量的、门到门的合理化服务模式和先进的服务流程。物流是随商品生产的出现而出现,随商品生产的发展而发展的,所以物流是一种古老的传统的经济活动。

对于“物流”的概念,不同国家不同机构不同时期有所不同,关于物流活动的最早文献记载是在英国。1918年,英国犹尼利弗的哈姆勋爵成立了“即时送货股份有限公司”,目的是在全国范围内把商品及时送到批发商、零售商和用户手中。“二战”期间,美国从军事需要出发,在战时对军火进行的供应中,首先采用了“物流管理”(Logistics Management)这一概念,并对军火的运输、补给、屯驻等进行全面管理。“二战”后,“物流”一词被美国人借用到企业管理中,被称作“企业物流”(Business Logistics)。企业物流是指对企业的供销、运输、存储等活动进行综合管理。

二、国际物流的基本定义

国际物流(International Logistics,简称 IL)是组织原材料、在制品、半成品和制成品在国与国之间进行流动和转移的活动。这种物流是国际贸易的一个必然组成部分,各国之间的相互贸易最终都要通过国际物流来实现。国际物流分为广义的国际物流与狭义的国际物流。

广义的国际物流研究的范围包括国际贸易物流、非贸易国际物流、国际物流投资、国际物流合作、国际物流交流等领域。其中,国际贸易物流主要是指组织货物在国际间的合理流动;非贸易国际物流是指国际展览与展品物流、国际邮政物流等;国际物流投资是指不同国别的物流企业共同投资组建国际物流企业;国际物流合作是指不同国别的企业共同完成重大的国际经济技术项目的国际物流;国际物流交流则主要是指在物流科学、技术、教育、培训和管理方面的国际交流。

狭义的国际物流主要是指国际贸易物流,即组织货物在国际间的合理流动,也就是发生在不同国家之间的物流。更具体点说,狭义的国际物流是指当生产和消费分别在两个或两个以上的国家(或地区)独立进行时,为了克服生产和消费之间的空间距离和时间间隔,对物进行物理性移动的一项国际贸易或国际交流活动,从而完成国际商品交易的最终目的,即卖



方交付单证、货物和收取货款,买方接受单证、支付货款和收取货物。

国际物流的实质是按照国际分工协作的原则,依照国际惯例,利用国际化的物流网络、物流设施和物流技术,实现货物在国际间的流动和交换,以促进区域经济的发展和世界资源的优化配置。

国际物流的总目标是为国际贸易和跨国经营服务,即选择最佳的方式与路径,以最低的费用和最小的风险,保质、保量、适时地将货物从某国的供方运到另一国的需方。

三、国际物流的特点

总的来讲,国际物流使各国物流系统相互“接轨”,因而与国内物流系统相比,具有市场广阔、国际性、复杂性、高风险性、运输方式选择和组合的多样性等特点。

1. 国际物流的市场广阔

国际物流是跨国界的物流活动,市场广阔。全世界共有 200 多个国家和地区,人口约 60 亿。这样一个范围和人口的市场是任何一个国家的国内场所不能比拟的。此外,国际物流的需求层次多,或者说国际物流面对的是一个多层次、多维体的市场。由于种族、习惯及经济水平的差异,各国及各地区的需求层次和数量有较大差别,这为更多经济交易的开展提供了必备的条件。从市场营销的角度看,这是形成有效市场的基本前提。

2. 国际物流的国际性

国际物流的国际性是指物流系统涉及多个国家,系统的地理范围大。国际物流跨越不同地区和国家,跨越海洋和大陆,运输距离长,运输方式多样,这就需要合理选择运输路线和运输方式,尽量缩短运输距离,缩短货物在途时间,加速货物的周转并降低物流成本。

3. 国际物流的复杂性

国际物流的复杂性主要包括国际物流通信系统设置的复杂性、法规环境的差异性和商业现状的差异性等。

在国际间的经济活动中,生产、流通、消费三个环节之间存在着密切的联系。由于各国社会制度、自然环境、经营管理方法和生产习惯的不同,一些因素的变动较大,因而在国际间组织货物进行从生产到消费的合理流动,是一项复杂的工作。

不同国家的物流适用法律的不同,使国际物流的复杂性远高于一国的国内物流甚至会阻断国际物流。不同国家的不同经济和科技发展水平则会造成国际物流处于不同科技条件的支撑下,甚至有些地区根本无法应用某些技术,从而迫使国际物流系统的总水平下降;不同国家的不同标准,也造成了国际间“接轨”的困难,因而使国际物流系统难以建立;不同国家的不同的风俗人文环境也使国际物流受到了很大局限。

可见,由于物流环境的差异,一个国际物流系统需要在几个不同法律、人文、语言、科技、社会标准的环境下运行,这些无疑会大大增加物流的难度和系统的复杂性。

4. 国际物流的高风险性

物流本身的功能要素和系统与外界的沟通就已经很复杂了,而国际物流又在这一复杂



系统上增加了不同国家的要素,这不仅导致了地域和空间的广阔,而且还使所涉及的内外因素更多,所需时间更长。这些因素带来的直接后果是难度和复杂性的增加,即风险增大。

国际物流的风险性主要包括政治风险、经济风险和自然风险。政治风险主要是指由于所经过国家的政局动荡,如罢工、战争等原因可能造成货物受到损害或丢失;经济风险又可分为汇率风险和利率风险,从事国际物流必然要发生资金流动,因而就必然产生汇率风险和利率风险;自然风险则是指在物流过程中,可能因自然因素,如台风、暴雨等引起的风险。

由于国际物流市场广阔,线长面广,中间环节多,情况复杂,风险大,而且还有制度、法律和语言上的差异,从而使从事国际物流的难度增大,因此,国际物流的从业人员不仅要有较高的政治素质、业务素质,而且还应具有较强的洞察力和应变力,具有独立分析和解决问题的能力。

5. 国际物流以远洋运输为主,多种运输方式组合

与国内物流相比,国际物流以远洋运输为主,并由多种运输方式组合。国际物流涉及多个国家,地理范围更大,运输距离更长,因此需要合理选择运输路线和方式,尽量缩短运距和货运时间,加速货物的周转,降低物流成本。运输方式选择和组合的多样性是国际物流的一个显著特征。海运是国际物流运输中最普遍的方式,特别是远洋运输更是国际物流的重要手段。谁能提高远洋运输效率,降低远洋运输成本,谁就能在国际物流竞争中占有优势地位。

四、国际物流的发展

(一) 国际物流发展历程

国际物流活动的发展经历了三个阶段:

1. 第一阶段:20 世纪 50 年代至 80 年代初

这一阶段物流设施和物流技术得到了极大的发展,建立了配送中心,广泛运用电子计算机进行管理,出现了立体无人仓库,一些国家建立了本国的物流标准化体系等等。物流系统的改善促进了国际贸易的发展,物流活动已经超出了一国范围,虽然这一阶段物流设施和物流技术得到了极大的发展,物流系统的改善促进了国际贸易的发展,物流活动已经超出了一国范围,但物流国际化的趋势还没有得到人们的重视。

2. 第二阶段:20 世纪 80 年代初至 90 年代初

随着经济技术的发展和国际经济往来的日益扩大,物流国际化趋势开始成为世界性的共同问题。美国密歇根州立大学教授波索克斯认为,进入 20 世纪 80 年代,美国经济已经失去了兴旺发展的势头,陷入长期倒退的危机之中。因此,必须强调改善国际性物流管理,降低产品成本,并且要改善服务,扩大销售,在激烈的国际竞争中获得胜利。与此同时,日本正处于成熟的经济发展期,以贸易立国,要实现与其对外贸易相适应的物流国际化,并采取了建立物流信息网络,加强物流全面质量管理等一系列措施,提高物流国际化的效率。这一阶段物流国际化的趋势局限在美、日和欧洲一些发达国家。



3. 第三阶段:20 世纪 90 年代初至今

这一阶段国际物流的概念和重要性已为各国政府和外贸部门普遍接受。贸易伙伴遍布全球,必然要求物流国际化,即物流设施国际化、物流技术国际化、物流服务国际化、货物运输国际化、包装国际化和流通加工国际化等等。世界各国广泛开展国际物流方面的理论和实践方面的大胆探索。人们已经形成共识:只有广泛开展国际物流合作,才能促进世界经济繁荣。

(二) 国际物流发展趋势

1. 国际物流业将向集约化与协同化发展

物流规模和物流活动的范围进一步扩大,物流企业将向集约化与协同化发展,就整个物流产业而言,在物流市场形成初期,由于物流服务的技术含量不高,行业壁垒较低,物流业内模仿行为相对容易。随着物流市场的全面启动,物流产业将由起步期逐渐过渡到发展期乃至成熟期,物流服务产品的标准化、规范化和全面市场化的发展必将对参差不齐的物流企业进行大浪淘沙般的洗礼。物流行业服务标准的形成和物流市场竞争格局的逐步确立,将使物流产业的规模效应迅速显现出来,物流产业的空间范围将进一步扩大,物流企业将向集约化与协同化发展。

就物流的区域化以及全球化发展趋势而言,21 世纪必将是物流全球化的时代,企业之间的竞争将愈加激烈。要满足全球化或区域化的物流服务,企业规模必须扩大,形成规模效益。这种规模的扩大将主要表现在两个方面。

其一是物流企业的兼并与合作。进入 21 世纪,世界范围内各行业企业间的联合与并购,将会继续推动国际物流业加速向全球化方向发展,而物流全球化的发展走势,又必然推动和促进各国物流企业的联合和并购活动。随着国家贸易的发展,美国和欧洲的一些大型物流企业跨越国境,展开连横合纵式的并购,大力拓展国际物流市场,以争取更大的市场份额。据不完全统计,1999 年美国物流运输企业间的并购数已达 23 家,并购总金额达 6.25 亿美元。德国邮政公司在最近两年间并购欧洲地区的物流企业达 11 家,现已发展成为年销售额达 290 亿美元的欧洲巨型物流企业。

其二是物流企业间战略联盟的形成。由于商业运作的复杂性,某一单一的物流服务提供方往往难以实现低成本、高质量的服务,也无法给客户带来较高的满意度。通过结盟解决资金短缺和应付市场波动压力,并进而增加服务品种和扩大企业的地理覆盖面,为客户提供“一站式”服务,从联合营销和销售活动中收益正成为许多具有一定实力的物流企业的发展战略。对物流企业而言,战略合作伙伴既可以选择其他物流企业、货代公司、国际分销公司等,也可以选择信息系统公司、制造商、设备租赁商等。通过结盟,使企业得以在未进行大规模的资本投资的情况下,扩大业务范围,提升市场份额和竞争能力。许多物流业经营和研究人员认为,相同的文化背景和彼此相互依赖,有效而积极的信息沟通,共同的企业经营目标和凝聚力,技术上的互补能力,双方高层管理人员在管理方面的共同努力等是使物流企业联



盟成功的关键因素。

2. 国际物流服务的优质化与全球化趋势日益明显

国际物流服务的优质化与全球化趋势日益明显,国际物流服务的全球化是今后发展的又一重要趋势。根据荷兰国际销售委员会(HIDC)在最近发表的一篇题为《全球物流业——供应连锁服务业的前景》的报告中指出,目前许多大型制造部门正在朝着“扩展企业”的方向发展。这种所谓的“扩展企业”基本上包括了把全球供应链条上所有的服务商统一起来,并利用最新的计算机体系加以控制。同时,报告认为,制造业已经实行“定做”服务理论,并不断加速其活动的全球化,对全球供应连锁服务业提出了一次性销售(即“一票到底”的直销)的需求。这种服务要求极其灵活机动的供应链,这也迫使物流服务商几乎采取了一种“一切为客户服务”的解决办法。

随着合同导向的个性化服务体系的建立,物流市场的服务标准将逐渐趋于规范化。在物流服务产品化的初期,由于市场尚未形成公认的服务标准,而国外物流业的服务模式又不完全适合我国现阶段的物流市场需求,因此,众多物流产品之间往往千差万别,难以达成基本的行业服务标准。这在某种程度上阻碍了物流产品的优化和服务成本的下降,并加剧了替代品的竞争。随着合同导向的客户服务观念的确立与普及,以及物流服务产品化、市场化的继续发展,物流市场的服务标准将逐渐趋于规范化。

3. 第三方物流快速发展并且在物流产业中逐渐占据主导地位

第三方物流(Third Party Logistics)就是指在物流渠道中由中间商提供的服务,因此,第三方物流提供者就是一个为外部客户管理、控制和提供物流服务作业的公司,他们并不在供应链中占有一席之地,仅是第三方,但通过提供一整套物流活动来服务于供应链。

国际上大多数第三方物流服务公司大都是以传统的“类物流”业为起点而发展起来的,如仓储业、运输业、空运、海运、货运代理和企业内的物流部等,他们根据客户的不同需要,通过提供各具特色的物流服务取得成功。全世界的第三方物流市场具有潜力大、渐进性和高增长率的特征,这种状况将使第三方物流企业拥有大量的服务客户。

4. 绿色物流是物流发展的又一趋势

物流虽然促进了经济的发展,但是物流的发展同时也会给城市环境带来不利的影 响,如运输工具的噪声、污染排放、对交通的阻塞等,以及生产及生活中的废弃物的不当处理所造成的对环境的影响。为此,21世纪对物流提出了新的要求,即绿色物流。绿色物流包括两方面,一是对物流系统污染进行控制,即在物流系统和物流活动的规划与决策中尽量采用对环境污染小的方案,如采用排污量小的货车车型,近距离配送,夜间运货(减小交通阻塞、节省燃料和减小排放)等。发达国家政府倡导绿色物流的对策是在污染发生源、交通量、交通流等三个方面制订了相关政策。绿色物流的另一方面就是建立工业和生活废料处理的物流系统。

5. 物流产业将由单一的业种向业态多元化发展

在对物流业态的认识方面,我们不妨借用商品流通范畴对“业态”的诠释。在商品流通



领域中,有所谓业种和业态之分,简单来看,业种主要是指经营范围,业态主要是指经营方式。因此,物流业态可理解为物流领域交易方式和组织形态的总和。各种经营类型和业态的共存与充分发展是现代物流规范化的重要标志。

现代物流是现代生产、流通、消费新理念的产物,涉及的领域空前广阔,物流的各个环节都可能出现竞争者和替代者,这就决定了物流业业态多样化发展的客观必然性。随着我国物流业的发展逐步趋于成熟,市场份额的控制壁垒将随之产生并不断强化,在优胜劣汰中保留下来的物流企业将控制行业的部分市场份额,并形成稳定的业务渠道,新加入的企业则必须开辟新的市场空间。这也会在一定程度上加速物流业态多元化的发展。

五、影响国际物流发展的因素

国际物流对于促进经济的全球化发展具有重要意义,国际物流发展到今天,与国内物流相比,它具有市场的广阔性、国际性、复杂性、高风险性及运输方式组合的多样性等特点。国际物流已经逐渐成为世界各国经济建设普遍关注的问题之一,也成为当今经济竞争中的一个焦点,研究影响国际物流发展的因素具有重要意义。

(一) 影响国际物流发展的积极因素

1. 经济全球化

经济全球化给国际物流的发展带来了广阔的前景。经济全球化是指世界各国在全球范围内的经济融合。全球贸易的发展、对外直接投资的增加、跨国公司的国际渗透,再加上 20 世纪 60 年代以来的金融创新和 80 年代以来的全球经济自由化浪潮,这些因素的协力作用最终形成了经济全球化格局。其最大的特点就是越来越多的生产经营活动和资源配置过程开始在整个世界范围内进行,这就构成了物流国际化的重要基础。世界各大跨国集团公司为了维护企业自身的市场份额和经济利益,在世界范围内开展了经济结构和产业结构的重大调整,呈现出了当今国际贸易和货物运输的新特征,并最终导致了物流业的国际化趋势。特别是在以国际互联网为基础的电子商务的推动下,物流活动就更加呈现出了跨国性的特点。

2. 经济增长

自“二战”以来,在许多工业化国家中,厂商的收入和利润每年都在增长,而这种增长势头是因为有了市场准入的改善、产品种类的扩展、国内地域的扩大、作业效率的提高,以及高出生率所导致的市场规模扩大等综合因素。而如今,主要工业化国家的人口增长率已基本稳定,并且,传统的营销战略已无力再支持大多数厂商的收入和赢利持续增长。另一方面,在经济增长率下降的同时,由于新技术的开发,制造业和物流业的生产率开始提高,造成了生产能力的过剩。这种环境对企业的直接意义是,通过经济全球化向其他发达和发展中国家和地区扩展可以使其增加收入和利润。但是,这种扩展需要把全球化制造与全球化营销能力综合起来,并通过综合物流的支持来开辟新的业务地点。于是,对发展和利润的追求便



成为促使企业踊跃加入经济全球化这一历史潮流的根本动力。

3. 供应链观念

过去,企业主要致力于寻找企业内部如何降低采购成本和制造费用的手段,因此在制订物流资源和产品来源的决策时,与其他渠道成员发生的费用往往被忽略。如今,人们已越来越认识到发展各种渠道的重要性。企业发现,它们可以利用外部资源承担范围很广的物流活动以减少资金配置。它们愿意与全球化供应商一起发展联盟,因为这些全球化供应商能够以合理的成本在诸如国际联合运输和转运、国际运输、物流单证以及便利作业等方面提供专门知识和物流服务。

4. 区域化

开辟新市场以维持增长的需要,是鼓励企业在国外寻找客户的主要动力。为促进地区贸易和保护贸易伙伴免遭外部的竞争,各国纷纷开始通过条约方式使合伙形式组织化。当今的世界正在演化成为三大贸易区域:欧洲、北美和环太平洋地区。虽然各区域并不限制与其他地区的贸易,但它们之间的协定却在强烈地鼓励和促进区域内贸易。这些地区通过降低关税、缩减海关所要求的通关货运单证,以及支持公共运输和搬运系统等来便利区内贸易,其最终目的是要使区内的运输待遇如同起运地和目的地在同一个国家内一样。

5. 技术

通信技术和信息技术是激励物流作业全球化的重要因素。大宗市场的通信交流把外国产品展示给国际消费者,于是刺激了全球范围的需求。比如,亚洲和东欧一些国家对牛仔裤的需求,以及全世界对运动鞋的需求之所以增长,就是媒介广泛宣传的结果。技术发展引起的另一个动力是如今的信息交换能力,计算机和通信网络的日益普及也在不断增强着这种能力。历史上,诸如订单、交付凭证以及海关表格之类的国际商业文件,需要花费大量的时间传输,往往还会有许多误差。例如,在先进的通信技术发展之前,从远东进口美国产的鞋子,从接受订货到收取订货之间的完成周期是 9 个月,而由于使用了先进的信息技术,加快了订货信息的传输速度、产品的生产速度、装运速度以及海关清关速度等,整个完成周期可减少到 3 个月。

6. 解除管制

20 世纪的最后 20 年,由美国发起的对运输业解除管制的措施如今已遍及全球。尽管事实上全球解除管制的进程在速度上要比美国慢,但在全球范围内发生了涉及多式联运所有权和经营权私有化以及沿海航行权和双边协定等几大变化。如今,虽然对运输领域的所有权和经营权限制依然存在,但各国间的营销安排和联盟安排已大大地提高了运输的灵活性。美国 UPS 公司通过所有权、共同营销和共同作业协定等适当方式,目前已具备了为 190 多个国家服务的能力。关于所有权、共同营销和共同作业协定的安排有助于提高国际装运交付效率,促进贸易,还可以提高一站式物流服务的可能性。政府间的安排与合作将会促进并改善运输服务,同时降低运输费率,最终将有利于国际贸易的开展,进而增加物流作业量。



(二) 国际物流壁垒

虽然经济全球化和物流作业全球化已成为必然的趋势,但也有一些重大壁垒仍在继续影响着国际物流的发展。其中的三大壁垒是:市场和竞争、金融壁垒以及配送渠道壁垒。全球化物流管理必须要对克服这些壁垒的实际成本与国际贸易的潜在利益之间的关系进行权衡,以期通过成功的国际运作获得最大化的实际利益。现将各壁垒分述如下。

1. 市场和竞争

从认识和实践两方面来说,市场和竞争方面的壁垒包括市场进入限制、信息可得性、定价和关税等。

市场进入限制往往是通过立法或司法实践对进口商品制造壁垒来限制其进入国内市场。例如欧洲实施的“当地实际到位”制度,该项制度要求以市场为基础的制造工厂和配送设施在还没有进入市场前就须安置完毕;在立法上阻止进入的例子,如日本实施当地零售商“投票”制度,以表示是否愿意接收新的零售商,特别是外国零售商进入其市场。

信息的缺乏是全球物流的又一壁垒。除有关市场规模、人口和竞争状况等的信息相当有限外,用于明确进口业务和有关单证方面的信息往往也难以得到协调,这方面的要求通常会因不同的政府甚至特定的情况而异。绝大多数国家的政府要求有关单证在货物装运前必须备齐和处理完毕。在许多情况下,如果单证有瑕疵,货物装运就会延迟或被扣押。显然,正确的单证流程对所有的装运来说都很重要,而对国际运输来说更是重要。

定价是一种与营销有关的壁垒。汇率对商品在国际市场上的价格影响很大,经营德国汽车零部件的美国配送商所遭遇的境况就能说明汇率是如何影响物流需求的。美国配送商的通常做法是尽可能晚地订购补充零件,以减少风险和投资。然而,当欧元对美元的比价在上升时,采取低成本战略的厂商就会反过来储备零件,以充分利用有利的汇率。

2. 金融壁垒

全球物流中的金融壁垒产生于预测和机构的基础结构。在任何情况下进行预测都十分不易,在全球环境下预测尤其困难。国内预测面临的挑战是要在顾客趋势、竞争行为和季节性波动的基础上进行单位销售量和销售金额的预测;而在全球环境下,这些预测还必须结合汇率、顾客行为以及复杂的政府政策等。机构的基础结构壁垒源于如何协调中间人作业方面的差异,其中包括银行、保险公司、法律顾问和运输承运人等。金融上的不确定因素加上机构上的不确定因素,使得厂商难以规划其产品需求和金融需求,其结果便是,厂商不得不增加存货、增加运输的前置时间,以及增加全球物流作业的金融资源。

3. 配送渠道壁垒

国际物流还要面对诸如基础结构标准化和贸易协定等方面差异而形成的国际物流壁垒。基础结构标准化方面的差异是指运输和材料搬运设备、仓库设施和港口设施以及通信系统的差异。尽管近年来提高了集装箱标准化程度,但在全球运输设备中,运输工具的尺度、能力、重量和轨道规格等方面依然存在着较大的差异,当其未被标准化时,国际物流的费



用和时间势必会增加。

4. 贸易限制壁垒

在国际贸易中,关税和非关税壁垒的应用,在一定程度上,降低了进口量,于是,进口商通常会使用在保税仓库里建立存货的方法,来保证第二年年年初放行装运到当地的货物供应。这种策略减少了关税费用,但却增加了物流活动的复杂性及其成本。

典例链接 索尼集团全球物流的增减之道

索尼集团公司的物流理念是:必须从战略高度去审视和经营物流,每时每刻都不能忽视物流。

索尼集团全球物流公司通过不断革新物流经营模式,根据全球市场需求而不是根据索尼工厂的生产计划彻底重振全球物流网络渠道,千方百计紧缩存货,率先在美国物流市场积极推广,大胆开创和增设智能型多功能配送渠道,成绩卓著。

索尼集团公司拥有和经营目前分布于全世界的 75 家工厂和 200 多个全球性的销售网络。据国际物流专家估计,仅仅在电子产品方面,迄今索尼集团公司每年的全球集装箱货运量已经超过 16 万标准箱,是世界上规模比较大的生产厂商和发货人之一。为了充分发挥跨国经营的杠杆作用,扩大其在国际市场上的竞争能力,目前该集团物流公司正在与承运人及其代理展开全球性商谈,以便进一步改善物流供应链,提高索尼集团公司的经济效益。

索尼集团总公司要求索尼集团公司系统内的各家索尼集团公司必须切实做到:竭尽全力缩短从产品出厂到客户手中的过程和所用的时间,特别是要缩短跨国转运,多式联运和不同类型运输方式之间货物逗留的时间,保证“零逗留时间,零距离,零附加费用,零风险”物流服务全面到位,大力加强索尼集团公司和物流链服务供应方之间的合作关系和始终保持电子数字信息交换联系的畅通,最终确保索尼物流增收节支。

索尼公司认为,仓储成本过高对于物流十分不利,索尼物流在美国年均产生仓储费用就高达 2000 万美元,其中还没有包括昂贵的内陆公路和铁路运输费用,集装箱货物被盗窃所产生的货损

货差赔偿费用,集装箱货物运输保险费用,减少物流仓储必然会减少物流成本,加快供应链运转速度和确保物流的安全操作。

在 2001 年至 2003 年之间,索尼物流公司在美国的仓储场所被削减一半以上,供应链存货量也被减少一半,从原业的 15 天存货储备改为 6 天半存货。其中包括把索尼物流公司设立在美国西海岸原来众多的仓库撤销,通过所谓交叉式站台集散服务面和提高快速速递频率,从一个月仅仅送货一次改为一周几次的供应链模式,把仓储业务全部集中到在美国西海岸的洛杉矶港附近卡森专门建立的一座物流中心,该中心内的集装箱装卸设备非常先进的仓库中,以此为中心,以点带面,用快件速递方式把集装箱货物向美国腹地发运,大约 3 天,从美国西海岸港口卸下的集装箱货物就可以抵达美国东海岸。

任何事物都是一分为二的,索尼物流公司把其在美国西海岸几乎全部物流业务集中在洛杉矶附近的卡森物流中心确实是有了一定的风险,但是索尼公司认为这些风险在目前经营管理技术条件下是可以克服的,其最大的优势是减少管理层面,把原来错综复杂的物流业务集中到一个中心,不仅避免不必要的财力、物力、人力等资源浪费,进一步减少物流基础设施的投资总额,而且提高物流的效率和效益。迄今索尼公司在美国经营的物流配送所发生的成本是世界上最低廉的。

由于实施多国拼箱的方法,索尼公司把半箱货物的集装箱从某一个产地发往新加坡或者高雄,在那里把另外一种什么产品补充装入箱子,变成满箱货物的集装箱,然后继续运输,直至北美或



者欧洲某目的港。这种物流方法的最大好处,首先是避免了等候时间,同时也大幅度减少通关时间。

目前,索尼集团公司又在世界各地组织“递送牛奶式”服务,进一步改善索尼公司在全球,特别是在亚洲地区的索尼产品运输质量。索尼物流分支公司围着供应方转,代表零部件供应商随时提供索尼工厂所需要的备件订单。牛奶递送式服务是一种日本人特有的快捷服务,高效、快捷、库存量合理,特别受到要求数量不多,产品规格特别的客户的欢迎。

索尼新加坡公司在船舶或者航空货机开航前7天准备货物托运手续,由于采用若干出口优先规划,海运已经缩短到4天,空运缩短到1天。索

尼物流公司所采用的零配件采购经营方式是独一无二的,即通过第三方经营人控制和实施索尼物流公司的供应链管理业务,所有的物流费用也是通过第三方经营人收取的。

一反常态,由外及里的索尼物流经营管理模式在最大限度内提高物流服务销售量,同时却大幅度减少索尼公司物流资源的浪费,例如索尼物流公司在美国各地总共拥有9家零配件采购基地,其员工总数不过300人,同时索尼物流公司在美国各地拥有106家成品配送中心,其员工总数仅仅700人,职工队伍人数少,却以少胜多,创造出令人瞩目的物流业绩。目前索尼美国公司在索尼中国公司的密切配合和支持下,在美国经营的零配件和成品物流年均收益达到27.6亿美元。

第二节 国际物流与国际贸易

一、国际贸易的含义

国际贸易(International Trade)是指不同国家(和/或地区)之间的商品和劳务的交换活动。国际贸易是商品和劳务的国际转移,因此国际贸易也叫世界贸易。国际贸易由进口贸易(Import Trade)和出口贸易(Export Trade)两部分组成,故有时也称为进出口贸易。

二、国际贸易的基本分类

1. 按输出方式分类

按输出方式分类,国际贸易可以分为出口贸易、进口贸易、过境贸易。

(1)出口贸易(Export Trade):又称输出贸易,是指本国生产或加工的商品输往国外市场销售。从国外输入的商品,未在本国消费,又未经本国加工而再次输出国外,称为复出口或再输出(Re-Export Trade)。

(2)进口贸易(Import Trade):又称输入贸易,是指将外国商品输入本国市场销售。输往国外的商品未经消费和加工又输入本国,称为复进口或再输入(Re-Import Trade)。

(3)过境贸易(Transit Trade):又称通过贸易,某种商品从甲国经乙国输往丙国销售,该商品的输入和输出对乙国而言即为过境贸易。这种贸易对乙国来说,既不是进口,也不是出口,仅仅是商品过境而已。

2. 按贸易范围分类

按贸易范围分类,国际贸易可以分为总贸易、专门贸易。



(1)总贸易(General Trade):又称一般贸易体系,是以货物通过国境作为统计对外贸易的标准。凡是进入本国国境的货物一律记为进口,称为“总进口”(General Import);凡是离开本国国境的货物一律计为出口,称为“总出口”(General Export),两者之和为总贸易额。

(2)专门贸易(Special Trade):又称特殊贸易体系,以关境作为统计对外贸易的标准。关境是指一国海关法规全部生效的领域。所以关境与国境可能存在不一致,例如保税区和自由贸易区的存在使国境要大于关境,而几个国家结成关税同盟,对外统一征收关税,内部则自由贸易互免关税,此时关境要大于国境。

3. 按贸易形态度分类

按贸易形态分类,国际贸易可以分为有形贸易、无形贸易。

(1)有形贸易(Visible Trade):实物商品的进出口称为“有形贸易”,或称“有形商品贸易”(Tangible Goods Trade)或简称货物贸易(Goods Trade)。

(2)无形贸易(Invisible Trade):指一切不具备物质自然属性的商品或称无形商品的国际交换活动,包括运输、保险、金融、旅游、技术转让等劳务的提供与接受以及其他非实物形态的进出口。

4. 按贸易过程分类

按贸易过程分类,国际贸易可以分为直接贸易、间接贸易、转口贸易。

(1)直接贸易(Direct Trade):是指货物生产国将货物直接出口到消费国,消费国直接进口生产国的货物时两国之间发生的贸易,即由进出口两国直接完成的贸易。

(2)间接贸易(Indirect Trade):商品生产国与消费国通过第三国进行交易

(3)转口贸易(Entrepot Trade):商品生产国和消费国通过第三国进行的贸易,对第三国而言就是转口贸易。转口贸易又可分为两种:一为直接转口贸易,商品还是从生产国直接运往消费国,但转口商人参与商品的交易过程,分别与生产国的出口商和消费国的进口商订立买、卖合同;一为间接转口贸易,商品由生产国输入转口国,再由转口国商人负责向消费国输出。

5. 按运输方式分类

按运输方式分类,国际贸易可分为陆路贸易、海路贸易、空运贸易、邮购贸易或多式联运贸易。

(1)陆路贸易(Trade by Roadway):陆地毗邻国家之间的贸易多采取陆路贸易,主要运输工具是火车和卡车。

(2)海路贸易(Trade by Seaway):货物通过海上运输的国际贸易称为海路贸易,运输工具主要是各类船舶,这是国际贸易的最主要运输方式。

(3)空运贸易(Trade by Airway):单位价值较高或数量较少的货物,为争取时效,往往以航空货运方式装运,称为空运贸易。

(4)邮购贸易(Trade by Mail Order):数量很少的交易,通常也有采取邮政包裹的方式寄送的,称为邮购贸易。



(5)多式联运贸易:是海陆空各种运输方式结合运送货物的行为。国际物流迅猛发展促进了这种方式的贸易。

6. 按清偿工具分类

按清偿工具分类,国际贸易可分为自由结汇贸易、易货贸易。

(1)自由结汇贸易:指以货币作为清偿工具的国际贸易,又称现汇贸易(Cash-Liquidation Trade),但作为清偿工具的货币必须是能在国际金融市场上自由兑换的国际货币。

(2)易货贸易:指不以货币为媒介,直接以货物相交换的国际贸易。

三、国际贸易的方式

国际贸易方式是指国际贸易活动中所采取的各种方式方法。

(一) 经销

经销是指进口商即经销商根据他与国外出口商即供货商达成的协议,在规定的期限和地域内购销指定商品的一种做法。经销包括包销和定销。

包销是指出口人(委托人)通过协议把某一种商品或某一类商品在某一个地区和期限内的经营权单独给予国外某个客户或公司的贸易做法。

定销是指经销商不享有独家专营权,供货商可在同一时间、同一地区内,确定几个商家经销同类商品。

包销方式具有通过专营权的给予调动包销人经营的积极性,达到巩固和扩大市场、避免多头经营自相竞争目的的优势。

包销方式也有其自身的缺点:

(1)包销方式对出口人的约束大,如果包销人资信不佳,经营能力不强或市场情况发生变化,就有可能出现“包而不销”或“包而少销”的情况。

(2)国外包销是一种垄断,其独家经营的特殊地位,会垄断市场,操纵价格,对我国出口货物压价。

(3)在包销区域内,出口商与其他客户联系、合作机会减少,对掌握国际市场信息和拓展市场不利。

鉴于包销有以上所述的缺点,所以我们在采用包销方式时要适当规定包销商品的范围、地区及包销数量或金额并在协议中规定中止或索赔条款(防止包销商垄断市场或经营不力、包而不销或包而少销)。

(二) 代理

1. 代理的含义

代理是指代理人按照委托人授权代表委托人同第三者订立合同或从事其他经济活动的法律行为,由此而产生的权利与义务直接对委托人发生效力。代理方式有以下四个基本特点。

(1)代理人与委托人之间的关系属于委托买卖关系;



- (2) 代理人通常运用委托人的资金进行业务活动;
- (3) 代理一般不以自己的名义与第三者签订合同;
- (4) 代理人赚取的报酬即为佣金。

2. 代理的分类

代理分为总代理、独家代理和佣金代理。

(1) 总代理:指代表委托人办理各种事宜的全权代理人,他除有权代表委托人洽谈交易,签订买卖合同,处理货物和从事其他商务活动外,甚至还有权从事一些非商业性的活动。

(2) 独家代理:指在约定地区享有指定的商品的专营权利的代理人,独家代理与委托人之间的关系,不是买卖关系,而是委托代理关系,因为独家代理人是以代理的身份出现的,他不负履行责任,也不负盈亏,而只是从中赚取佣金,根据国际市场的一般惯例,在独家代理的情况下,凡是委托人在该约定的地区发生的交易,只要是属独家代理人所代理的商品,则不论其是否通过该独家代理人之手,委托人都应给他约定的佣金。

(3) 佣金代理:也称一般代理,又称普通代理,即指不享有专营权利的佣金代理人,采用这种代理方式时,委托人在同一市场上可同时委托若干个代理人为其报务,在代理协议有效期内,代理人按照协议规定和委托人提出的交易条件,代表委托人在指定地区开展各项代理业务,例如:物色、联络和介绍客户,洽谈生意,开展广告宣传和售后服务,提供市场信息和报导行情等,按照国际市场的一般惯例,销售代理人自身不得购买委托人的商品谋利,但如果在委托人的同意下,代理人也可自行购进所代理的商品,在此情况下,代理人虽同时又是买主,但他仍有权取得一定的佣金。

3. 代理人的权利和义务

代理人的权利与义务是代理协议的核心部分,一般协议中应包括下述内容。

(1) 明确规定代理人的权利范围,是仅限于拉订单,介绍生意,还是有权代表委托人订立合同,或从事其他有关事宜,另外,还应规定代理人有无专营权。

(2) 对于在一定时期内代理人推销商品的数量,应规定一个最低销售额。

(3) 代理人应在代理权行使的范围内,保护委托人的合法权益,对于在代理区域内发生的侵犯委托人的工业产权等不法行为,代理人有义务通知委托人,以便采取必要的措施。

(4) 规定代理人承担市场调研和广告宣传的义务,对于广告宣传的方式和要求,也应作出较为明确的规定。

(三) 寄售

在国际贸易中采用的寄售方式,与正常的卖断方式比较,它具有下列几个特点。

(1) 寄售人的职责:寄售人先将货物运至目的地市场(寄售地),然后经代销人在寄售地向当地买主销售。因此,它是典型的凭实物进行买卖的现货交易。

(2) 寄售人与代销人的关系:寄售人与代销人之间是委托代售关系,而非买卖关系。代销人只根据寄售人的指示处置货物。货物的所有权在寄售地出售之前仍属寄售人。



(3) 寄售应承担的风险: 寄售货物在售出之前, 包括运输途中和到达寄售地后的一切费用和 risk, 均由寄售人承担。寄售货物装运出口后, 在到达寄售地前也可使用出售路货的办法, 先行一销, 即当货物尚在运输途中, 如有条件即成交出售, 出售不成则仍运至原定目的地。

(四) 招标与投标

招标(Invitation to Tender)是指招标人在时间、地点、发出招标公告或招标单, 提出准备买商品的品种、数量和有关买卖条件, 邀请卖方投标的行为。投标(To Submit Tender)是指投标人应招标人的邀请, 根据招标公告或招标单的规定条件, 在规定的时间内向招标人递盘的行为。

1. 竞争性招标

竞争性招标(International Competitive Bidding, ICB)是指招标人邀请几个乃至几十个投标人参加投标, 通过多数投标人竞争, 选择其中对招标人最有利的投标人成交, 它属于兑卖的方式。

2. 谈判招标

谈判招标(Negotiated Bidding)又叫议标, 它是非公开的, 是一种非竞争性的招标。这种招标由招标人物色几家客商直接进行全同谈判, 谈判成功, 交易达成。

(五) 期货交易

期货交易(Futures Transaction)是众多的买主和卖主在商品交易所内按照一定的规则, 用喊叫并借助手势进行讨价还价, 通过激烈竞争达成交易的一种贸易方式。

期货交易不同于商品中的现货交易。众所周知, 在现货交易的情况下, 买卖双方可以以任何方式, 在任何地点和时间达成实物交易。卖方必须交付实际货物, 买方必须支付货款。而期货交易则是在一定时间在特定期货市上, 即在商品交易所内, 按照交易所预先制订的“标准期货合同”进行的期货买卖。成交后买卖双方并不移交商品的所有权。因为期货交易具有下列几个特点。

(1) 期货交易不规定双方提供或者接受实际货物;

(2) 交易的结果不是转移实际货物, 而是支付或者取得签订合同之日与履行合同之日的价格差额;

(3) 期货合同是由交易所制订的标准期货合同, 并且只能按照交易所规定的商品标准和种类进行交易;

(4) 期货交易的交货期是按照交易所规定的交货期确定的, 不同商品, 交货期不同;

(5) 期货合同都必须在每个交易所设立的清算所进行登记及结算。