



城市商贸物流 发展研究

CHENGSHI SHANGMAO WULIU
FAZHANYANJIU

熊文杰 著

湖北长江出版集团
湖北教育出版社



武汉商业服务学院资助出版

CHENGSHI SHANGMAO WULIU
FAZHANYANJIU

城市商贸物流 发展研究

熊文杰 著

湖北长江出版集团
湖北教育出版社

(鄂)新登字 02 号

图书在版编目(CIP)数据

城市商贸物流发展研究/熊文杰著.

—武汉:湖北教育出版社,2013.5

ISBN 978-7-5351-9009-3

I. 城…

II. 熊…

III. 城市—物流—经济发展—研究—武汉市

IV. F259.276.31

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 144737 号

出版发行 湖北教育出版社

邮政编码 430015 电 话 027-83619605

地 址 武汉市青年路 277 号

网 址 <http://www.hbedup.com>

经 销 新 华 书 店

印 刷 孝感市三环印务有限责任公司印刷

地 址 孝感市高新技术开发区东区工业园

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 15

字 数 197 千字

版 次 2013 年 5 月第 1 版

印 次 2013 年 5 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5351-9009-3

定 价 36.00 元

如印刷、装订影响阅读,承印厂为你调换

序言

商贸物流在城市物流中占有重要地位，是保障城市正常运行，满足市民生活需要的物流服务保障体系，是保障城市基本运转的重要支柱。自2011年3月14日商务部、国家发展改革委、供销总社印发《商贸物流发展专项规划》的通知以来，商贸物流成为当前发展的重点、关注的焦点，引起了社会各界的高度重视，全国各地尤其是各大城市高度重视商贸物流业的发展，如中共武汉市第十二次党代会确定“建设国家中心城市，复兴大武汉”，武汉要打造高端要素聚集中心，成为国家创新中心、国家先进制造业中心和国家商贸物流中心，城市商贸物流迎来了又一次重大的历史发展机遇。因此，熊文杰老师的著作《城市商贸物流发展研究》一书顺应了商贸物流发展的趋势，抓住了时代的脉搏，满足了行业企业的需求，率先涉足城市商贸物流领域的研究，具有敏锐的专业视角和深刻的洞察力，该著作的出版具有重要的理论意义和现实意义。

本书作者熊文杰老师是武汉商业服务学院商贸物流学院副院长、副教授、高级物流师、硕士；中国物流学会常务理事、特约研究员，中国物流学会产学研基地（商贸物流）主持人，湖北省物流协会物流与采购人才培养培训专业委员会副秘书长，武汉物流协会副秘书长；主持教育部中央财政支持的“提升专业服务产业专业发展能力”（物流管理）项目、湖北省高等学校战略（新兴）支柱产业人才培养计划（物流管理）项目，是武汉市物流局咨询专家、武汉市发改委重大项目评审专家，担任武汉市《现代物流与供应链管理高级研修班》培训教师和九州通医药物流等多家大型物流企业的顾问等，主持多项相关课题和发表多篇相关文章，有较深厚的专业功底和研究能力，这是他长期从事教学科研工作和不断努力坚持学习的结果，本著作的出版也是他孜孜不倦潜心学术研究的成果之一，是一个有益的探索和创新。

本书从城市商贸物流发展的角度，以城市物流为背景，以商贸物流为主线，立足于城市商贸物流系统，从商贸物流的理论出发，分析了城市发展商贸物流的基础及现状，以武汉市城市商贸物流发展为蓝本，剖析了汉口北商贸物流枢

组区发展战略，重点研究了城市商贸物流的配送管理、以武汉城市圈为对象研究了城市商贸物流品牌建设，同时研究了电子商务环境下城市快递业的发展等相关问题，提出了解决问题的思路 and 方案，有一定的创新价值。其创新主要体现在以下三个方面：一是方法新。作者在方法上应用了马克思经济学的基本原理和西方经济学基本原理，参考了大量国内外有关商贸物流以及城市物流的学术文献，对城市商贸物流的发展进行了梳理，同时，将近年来研究项目的成果加以归纳整理和组织，形成了一个较为完整的体系。二是视角新。从城市商贸物流角度出发进行研究，抓住商贸物流的主线，重点研究了城市商贸物流配送、城市商贸物流品牌和电子商务环境下城市快递的发展等。三是观点新。本书的许多内容是作者前期研究成果，经过教育部查新站予以查新并获得中国物流学会学术年会的相关成果奖。

我很欣赏熊文杰老师所做的努力和取得的成绩，虽然本书在某些方面还有待完善和进一步的探讨，但我相信，本书的出版，将会对我国城市商贸物流的发展传递正能量，起到积极的作用，是一部值得推荐的作品。

武汉大学经济与管理学院
海峰（教授、博士生导师）
2013年5月8日

目录

第一章 商贸物流的理论基础	1
第一节 现代物流概述	1
一、物流概念的界定	1
二、主要的物流学说	6
三、物流的作用	8
四、物流的发展	11
第二节 商贸物流概述	14
一、商贸物流的内涵	14
二、商贸物流的作用	15
三、商贸物流的基本要素及形式	16
四、商贸物流的主要物流活动	18
第三节 商贸物流的理论指导	22
一、马克思主义理论指导	22
二、第三利润源理论	26
三、产业组织理论	27
四、分工理论	27
五、交易费用理论	27
六、协同理论	28
七、产业集群理论	29
第四节 发展城市商贸物流的意义	36
一、降低商贸企业成本和流通费用	36
二、促进城市商业业态多元化发展	36
三、优化与提升城市的产业结构	37
四、增强城市聚集力及其综合功能	37
五、进一步完善城市的综合功能	37

第二章 城市商贸物流系统	38
第一节 物流系统概述	38
一、系统概述	39
二、物流系统的含义	40
三、物流系统的目标	41
四、物流系统的四大要素	41
第二节 城市商贸物流系统	43
一、城市商贸物流系统的概念及组成	43
二、城市商贸物流系统的结构及布局	44
三、城市商贸物流系统的合理化	44
第三章 城市发展商贸物流的基础及现状	48
第一节 城市商贸物流概述	48
一、城市的界定	48
二、城市的分类	49
三、城市商贸物流的特征	50
四、城市商贸物流产业模式	52
第二节 城市商贸物流发展的思路	55
一、城市商贸物流发展的必要性	55
二、城市商贸物流发展的思路	56
三、城市商贸物流发展的五大方向	58
第三节 城市发展商贸物流的现状与对策	61
一、我国城市商贸物流现状	61
二、我国城市商贸物流发展中存在的问题	62
三、城市商贸物流发展的问题根源	65
四、发展城市商贸物流的对策建议	66
第四节 城市商贸物流发展的趋势	74
一、绿色物流	74
二、标准化	77
三、数字化	78
四、系统化	79
第四章 武汉市商贸物流发展分析	80
第一节 武汉市发展城市商贸物流的 SWOT 分析	80

一、武汉市汉口北商贸物流枢纽区发展的优势	81
二、武汉市汉口北商贸物流枢纽区发展的劣势	83
三、武汉市汉口北商贸物流枢纽区发展的机遇	83
四、武汉市汉口北商贸物流枢纽区发展的挑战	85
第二节 “十二五”期间武汉市商贸物流发展思考	88
一、武汉市商贸物流发展的基本情况	88
二、武汉市商贸物流发展存在的不足	91
三、武汉市“十二五”期间商贸物流发展的建议	91
第三节 中国·汉口北商贸物流枢纽区发展战略研究	96
一、中国·汉口北商贸物流枢纽区发展的现状	96
二、中国·汉口北商贸物流枢纽区发展的优势	97
三、中国·汉口北商贸物流枢纽区发展的定位、原则和目标	99
四、中国·汉口北商贸物流枢纽区发展的对策	100
五、中国·汉口北商贸物流枢纽区发展的建议	104
 第五章 城市商贸物流的配送管理	106
第一节 城市商贸物流配送的产生背景	106
一、配送的概念与特点	107
二、城市商贸物流配送的发展历程	108
三、发展城市商贸物流配送的意义	110
第二节 国外城市物流配送及趋势	112
一、国外城市物流配送发展	112
二、城市物流配送的发展趋势	121
第三节 城市商贸物流配送体系建设	126
一、城市商贸物流配送体系建设的概述	126
二、城市商贸物流配送对城市经济发展的作用	127
三、城市商贸物流配送体系的建设策略	129
第四节 城市商贸物流配送模式	135
一、自营配送模式	135
二、共同配送模式	136
三、第三方配送模式	138
四、电子商务下的物流配送	139
第五节 城市商贸物流配送发展的环境	141
一、城市商贸物流配送的地理环境	141

二、城市商贸物流配送的人口、社会文化环境	145
三、城市商贸物流配送的经济环境	148
四、城市商贸物流配送的政策环境	149
五、城市商贸物流配送政府干预	150
六、城市物流配送给环境带来的影响	155

第六章 城市商贸物流品牌建设	162
第一节 武汉城市圈商贸物流品牌建设概述	163
一、基本概念	163
二、品牌建设意义	164
三、武汉城市圈简介	165
四、武汉城市圈物流业概况——以武汉市为例	166
五、武汉城市圈商贸物流企业实施品牌建设的意义	168
第二节 武汉城市圈商贸物流品牌建设分析	169
一、武汉城市圈商贸物流企业品牌建设存在的缺失	170
二、武汉城市圈商贸物流企业品牌建设缺失的成因	174
三、武汉城市圈商贸物流企业品牌建设的 SWOT 分析	176
第三节 城市商贸物流品牌建设的对策	185
一、强化城市商贸物流企业积极的品牌意识， 树立科学的品牌战略观	185
二、创新城市商贸物流企业品牌建设思路，塑造物流特色品牌	186
三、走出商贸物流企业品牌建设的误区，创新品牌建设思路	186
四、形成专业的物流服务品牌形象体系， 做好品牌形象推广和维护工作	190
五、优化城市商贸物流企业品牌建设环境， 打造商贸物流强势品牌	191
六、发挥城市大专院校科教优势， 培养城市商贸物流企业品牌建设所需人才	192
七、充分发挥城市商贸物流行业协会的作用， 加快整合商贸物流企业品牌资源	192
八、切实转变政府职能，积极扶持城市本土商贸物流企业的 品牌建设	193

第七章 电子商务环境下城市快递业的发展	194
第一节 我国快递业发展研究	195
一、我国快递行业发展现状	195
二、我国快递行业发展存在的缺陷	197
三、矫正我国快递行业发展的措施	198
第二节 我国城市电子商务发展——以武汉市为例	200
一、武汉市电子商务发展的基本情况	201
二、武汉市电子商务发展面临的形势	203
三、“十二五”武汉市电子商务应用的重点领域	204
四、“十二五”电子商务发展的主要任务	207
第三节 电子商务快递的发展趋势	213
一、信息化、数字化趋势	213
二、市场联合与并购的趋势	214
三、快递企业倾向与目标客户联合	215
四、网络、服务、技术是核心竞争力	216
五、快递离不开电子商务平台	219
参考文献	221
后 记	227

第一节 现代物流概述

一、物流概念的界定

(一) 物流概念的产生

物流活动和人类历史一样久远。从人类社会出现生产与交换活动起,便产生了物质实体在空间和时间上的流动,自然也就有了物流活动,然而物流概念的形成与发展却经历了一个漫长而曲折的过程。大多数专家都认为物流(Physical Distribution)一词最早出现在美国,20世纪初,一些发达的资本主义国家出现生产过剩与需求相对不足的经济危机,市场竞争的加剧使人们开始关注分销工作,萌发了物流的概念。1915年,美国营销学者阿奇·萧(A. W. Shaw)在《市场分销中的若干问题》(Some Problems in Market Distribution)一书中,首次提出了“Physical Distribution”(缩写PD)的概念,有人将它译成“实体分销”,也有人译成“物流”,并指出“物流是与创造需求不同的一个问题”。20世纪初,西方一些国家已出现生产大量过剩、需求严重不足的经济危机,企业因此提出了销售和物流的问题,此时的物流指的是销售过程中的物流。后来,美国另一位营销学者克拉克(F. E. Clerk)于1924年在《市场营销原理》(Principles of Marketing)一书中也使用了物流概念。1935年,美国销售协会阐述了实物分配的概念:“实物分配是包含于销售之中的物质资料和服务在从生产场所到消费场所的流动过程中所伴随的种种经济活动。”

但是,将物流作为企业经营的基本职能之一,对物流活动实施系统化的科学管理则是20世纪50年代前后的事情。真正的完整的物流概念和理论都是在第二次世界大战中形成的。第二次世界大战期间,美军后勤组织运用了一套科学方法,成功地将各种军用物资及时准确地送至全球各地,为美军实施全球化

战略提供了保障，这套方法在军事上被称为 logistics（后勤）。战后，这套后勤补给的方法经改进，运用在企业的采购、生产与销售的业务流程中，并取得了巨大的经济效益。PD 的概念也逐渐被 logistics 取代，logistics 最终成为现代物流的代名词。

20 世纪 50 年代，物流概念被引进到日本。50 年代中期，日本十分重视学习西方的科学技术，日本流通技术考察团在考察美国时引入了物流概念，1958 年该考察团对日本国内的物流状况进行了调查，大大推动了对日本物流的研究。到了 1965 年“物流”一词已被日本理论界和产业界普遍接受，并将其解释为“物的流通”、“实物流通”的简称。

我国于 20 世纪 80 年代初从日本引进了“物流”这个词汇，20 多年来随着理论界对物流理论研究的加深以及企业界大量的物流实践活动，人们对物流的认识也在不断加深。物流概念引入中国大体经历了三个阶段。

第一阶段，20 世纪 80 年代初至 90 年代初。一方面从欧美市场营销理论的引入，开始接触物流的概念；另一方面从日本市场营销理论的引入，开始接触物流的概念。当时人们将物流解释为“物资资料或商品的实体运动过程”，这种解释是与商品的价值运动过程（简称“商流”）相对应的一个概念。在相当长的一段时间里，理论界和实业界在物资或商品的实体流通意义上使用“物流”的概念，在物资或商品的价值流通意义上使用“商流”的概念。尽管当时在中国还尚未形成“物流”的概念，但是类似物流的行业是客观存在的，如中国的“储运”业就与国外的“物流”业很相似。由于这个时期中国的经济体制正处于转轨时期，真正意义上的现代物流尚未形成，因此引入传统物流的概念更适合中国的国情。

第二阶段，20 世纪 90 年代中期至 90 年代末期。一方面由于对外开放力度加大，大量跨国公司进入中国，将现代物流（Logistics）的理念传播给中国；另一方面大量“三资”企业的生产和制造活动开始本地化，对现代物流（Logistics）产生了需求。于是，一批传统储运企业开始向开展综合物流业务的现代物流企业转型。

第三阶段，20 世纪末至今。世纪之交的中国经济，一方面由于世界经济一体化进程的推进，国际政治、经济、技术和管理对中国经济产生的深刻影响，促进了中国物流业的发展；另一方面由于中国市场经济体制建设的进程加快，现代物流发展的客观需求和市场环境基本具备，现代物流开始在中国进入全面发展的新阶段。

（二）物流的定义

物流的定义可以从四个方面理解：第一，物流是物品物质实体的流动，物

流只实现物品物质实体的转移，而不发生物品所有权的转移；第二，物流是一种满足社会需要的经济活动，反之则不属于物流范畴；第三，物流包括空间位移、时间变动和形状、性质变动，从而创造物品空间、时间和形态效用；第四，有物品就有物流，因而物流具有普遍性。

物流中的“物”是物质资料世界中同时具备物质实体特点和可以进行物理性位移的那一部分物质资料。“流”是物理性运动，这种运动有其限定的含义，就是以地球为参照系，相对于地球而发生的物理性运动，称之为“位移”。因此，固定了的设施等不是物流要研究的对象。流的范围可以是地理性的大范围，也可以是在同一地域、同一环境中的微观运动，小范围位移。因此，物流既存在于流通领域，也存在于生产领域，可以说是无处不在，无时不有。

物流是由“物”和“流”两个基本要素组成，因此为了准确把握物流的含义，要先搞清以下概念：

1. 物的概念

物：泛指一切物质，如物资、物品、商品、原材料、零部件、半成品等。

以下是与物流中的“物”密切相关的几个概念：

物资：在我国专指生产资料，有时也泛指全部物质资料，较多的指工业品生产资料。它与物流中“物”的区别在于：“物资”中包含相当一部分不能发生物理性位移的生产资料，这一部分不属于物流学研究的范畴，例如建筑设施、土地等。另外，属于物流对象的各种生活资料，又不能包含在作为生产资料理解的“物资”概念之中。

物料：是我国生产领域中的一个专门概念。生产企业习惯将最终产品之外的，在生产领域流转的一切材料（不论其来自生产资料还是生活资料），燃料，零部件，半成品，外协件以及生产过程中必然产生的边、角、余料，废料及各种废物统称为“物料”。

货物：是我国交通运输领域中的一个专门概念。交通运输领域将其经营的对象分为两大类，一类是人，一类是物，除人之外，“物”的这一类统称为货物。

物品：经济活动中涉及到实体流动的物质资料（《中华人民共和国国家标准物流术语》）。

商品：商品和物流学的“物”的概念是互相包含的。商品中的一切可发生物理性位移的物质实体，也即商品中凡具有可运动要素及物质实体要素的，都是物流研究的“物”，有一部分商品则不属于此。因此物流学的“物”有可能是商品，也有可能是非商品。商品实体仅是物流中“物”的一部分。

2. 流的概念

流：物流学中的“流”，泛指物质的一切运动形态。既包括空间的位移，又包括时间的延续。可以是宏观的流动，如洲际、国际之间的流动；也可以是同一地域、同一环境中的微观运动，如一个生产车间内部物料的流动。

以下是与物流中的“流”相关的几个概念：

流通：物流的“流”，经常被人误解为“流通”。物流中的“流”和“流通”是既有联系又有区别的两个概念。它们的联系是：流通过程中，物的物理性位移常伴随着交换而发生，这种物的物理性位移是最终实现流通过程不可缺少的条件，没有物的物理性位移，流通过程就不能最终实现；物流中“流”的一个重点领域是流通领域，不少人甚至只研究流通领域，因而干脆将“流”与“流通”混淆起来。“流”和“流通”的区别主要有：一是涵盖的领域不同，物流中的“流”涵盖的范围要广得多，它不但涵盖流通领域也涵盖生产、生活等领域；流通中的“流”从范畴来看只是全部“流”的一个局部。另一个区别是“流通”并不以其整体作为“流”的一部分，而是以其实物物理性运动的局部构成“流”的一部分。流通领域商业活动中的交易、谈判、契约、分配、结算等所谓“商流”活动和贯穿于其中的信息流等等都不能纳入到物理性运动之中。

流程：物流中的“流”可以理解为生产的“流程”。生产领域中的物料是按工艺流程要求进行运动的，这个流程水平高低、合理与否对生产的成本和效益以及生产规模影响颇大，因而生产领域“流”的问题是非常重要的。

3. 物流定义的表述

物流概念的定义有很多，并随市场的发展而不断变化，许多学者站在不同角度对物流下了不同的定义，比较典型的物流定义有：

(1) 1935 年，美国销售协会的定义

物流概念最早形成在美国，当时被称为货物配送，具体的解释是：“货物配送是包含于销售之中的物资资料和服务于生产地点流动过程中而伴随的种种经济活动。”该定义把物流看成是销售过程中的一个环节，强调了与产品销售有关的输出物流，没有包括与采购供应有关的输入物流。

(2) 1986 年，美国物流协会的定义

此时美国物流协会已正式把物流名称从“Physical Distribution”改为“Logistics”，且定义为：“物流是以满足顾客需要为目的，对货物、服务及相关信息从起源地到消费地的有效率、有效益地流动和储存而进行计划、执行和控制的过程。”“Logistics”与“Physical Distribution”的不同在于：Logistics 已经突破了商品流通的范围，把物流活动扩大到生产领域，物流已不仅仅从产品出厂开始，而是包括从原材料采购、加工生产到产品销售、售后服务，直到废旧物品

回收等整个物理性的流通过程。

(3) 1986 年, 日本通商产业省运输综合研究所的定义

该所在其出版的《物流手册》一书中, 提出物流的概念: “物流是物质资料从供给者向需求者的物理性移动, 是创造时间性、场所性价值的经济活动, 包括包装、装卸、保管、库存管理、流通加工、运输、配送等诸种活动。”

(4) 1992 年, 美国物流协会的定义

该协会将物流概念更新为: “物流是为迎合顾客需要而对商品、服务及相关信息从产地到消费地的高效、低成本流动和储存而进行的规划、实施与控制的过程。”该定义强调了信息和物流的低成本运作。

(5) 1998 年, 美国物流协会的定义

该协会把物流的定义又更新为: “物流是供应链活动的一部分, 是为满足顾客需要对商品、服务及相关信息从产地到消费地高效、低成本流动和储存而进行的规划、实施和控制的过程。”该定义强调了供应链管理。

(6) 我国对物流的定义

我国的物流概念最早来源于日本, 而日本的物流定义则来自于美国。1956 年日本到美国考察美国的 Physical Distribution (以下简称 PD), 美国的 PD 即是日本所讲的“流通技术”, 日本考察团回国后就用美国的 PD 替代“流通技术”的称谓。通过介绍和宣传, PD 在日本产业界引起了高度重视, 遂于 1964 年将 PD 改为“物の流”, 1965 年将“物の流”进一步简称为“物流”。1979 年 6 月, 中国物资经济学会派代表团参加在日本举行的第三届国际物流会议, 代表团回国后在《国外物流考察报告》中首次引入了“物流”概念。

1989 年 4 月, 第八届国际物流会议在北京召开, “物流”一词在我国的使用日益普遍。1996 年我国贸易部将《物流术语》列入行业编制计划, 1997 年国家技术监督局将其列入国家标准计划。经过一年多的工作, 完成了《物流术语国家标准》征求意见稿, 并于 2001 年正式颁布了《中华人民共和国国家标准物流术语》(GB/T18354-2001), 首次给出了官方的“物流”定义版本。

物流是指物品从供应地向接收地的实体流动过程。根据实际需要, 将运输、储存、装卸、搬运、包装、流通加工、配送、信息处理等基本功能实施有机结合。物流由四个关键部分组成: 实体流动、实体存储、信息流动及管理协调。物流的主要功能是创造时间效用和空间效用, 主要方式是通过搬运和运输以及与此相联系的包装、装卸、储存保管、配送和流通加工等活动克服空间距离。

(三) 物流的内涵

从以上物流的定义可知, 物流具有以下内涵:

1. 物流是一种经济活动。诸如河水、空气等自然、物理运动不属于物流研

究对象。另外，不带有经济性质的社会活动也不是物流研究范围，比如同学们将书包从宿舍带到教室或者同学们穿在身上随着人体的移动而发生移动的衣服等。

2. 物流是物品从供应地向接收地的流动过程。

3. 物流包括运输、储存、装卸、搬运、包装、流通加工、配送等基本功能。

4. 物流是一种创造价值的活动。包括时间价值：缩短时间创造价值（合理组织管理实现）、弥补时间创造价值（储存实现）；空间价值（运输实现）：从集中生产地到分散需求地、从分散生产地到集中需求地（如分散的粮食生产到集中的城市粮食消费）；加工附加价值，如流通加工。

5. 物流是物品有效率、有效益的流动。研究物流，实施物流管理的目的就是为了提高物流效率，降低物流成本，从而最终提高物流效益。

6. 物流是不断满足客户需求的过程。满足客户需求是物流管理追求的根本目标。只有当顾客在他希望进行消费的时间和地点拥有所希望数量和要求的商品时，产品才有价值。为此物流企业应按照“5R”的要求为客户提供优质的物流服务。即：以最少的成本，在正确的时间（right time）、正确的地点（right location）、正确的条件（right condition），将正确的商品（right goods）送到正确的顾客（right customer）手中。

二、主要的物流学说

由于物流这个概念只有约 80 年的历史，而且物流主要是在 20 世纪中期以后得到发展的，所以，物流是一门新兴的科学，相对来说比较年青，正处于茁壮成长阶段。因此，这门新兴的科学在理论上尚不成熟，还在不断地修正和完善。目前，各国对于物流的理论观点，一时难以统一，下面就几种主要的理论作简要的介绍。

（一）物流的商物分离说

商物分离是物流科学赖以存在的先决条件。所谓商物分离，是指流通中的两个组成部分商业流通和实物流通各自按照自己的规律和渠道独立运动。任何物品的流通都是由商流、物流、信息流、资金流四个方面构成的有机整体，物流和商流是从商品流通过程中引申和分离出来的两个职能。商流是指物品在流通中发生的买卖关系所引起的所有权转移的关系；物流是指物品在时间上或空间上发生的物理移动的过程。两者在流通过程中同时发生，如同一个事物的两个方面，既相互依存，又相辅相成。商流与物流最大的不同是两者的运动方式不同。商流是必须经过一定的经营环节进行的业务活动，它体现的是不同所有

者之间的利益关系；而物流不受经营环节的限制，它体现的是物品如何按照交通运输条件、储存或保管的方式，以最快的速度、最短的距离、最省的费用到达消费地或客户手里。

（二）物流的“黑大陆”学说

1962年，管理大师德鲁克在《财富》杂志上发表的《经济的黑暗大陆》一文中指出，消费者在支付的商品价格中，约50%是与商品流通有关的费用，所以物流是降低成本的最后领域，但是，由于流通领域中物流活动的模糊性尤其突出，是流通领域中人们认识不清的领域，所以“流通是经济领域里的黑暗大陆”，德鲁克泛指的是流通。“黑大陆”说法现在主要针对物流而言，物流是“经济的黑暗大陆”，是“一块未被开垦的处女地”，这就是物流“黑大陆”说。

（三）物流“冰山”说

是日本早稻田大学西泽修教授提出来的，他在专门研究物流成本时发现，现行的财务会计制度和会计核算方法都不可能掌握物流费用的实际情况。因而人们对物流费用的了解是一片空白，甚至有很大的虚假性，就像沉在水面下的冰山一样，露出水面的只是冰山的一部分，大部分沉在水面以下的是我们看不到的却有很大挖掘潜力的部分。

（四）物流的“第三利润源”

“第三利润源”是西泽修教授在1970年提出的。从历史发展来看，人类历史上曾经有过两个大量提供利润的领域。第一利润源是物资领域（劳动对象），第二利润源是人力领域（劳动者）。在这两个利润源潜力越来越小、利润开拓越来越困难的情况下，物流领域的潜力逐渐被人们所重视，按时间序列排为“第三个利润源”。

（五）物流的“效益背反”说

效益背反是指在物流的若干功能要素之间，存在着损益的矛盾，即某一功能要素的优化和利润产生的同时，必然会存在另一个或另几个功能要素利益的损失，反之也如此。效益背反是物流领域中经常、普遍发生的现象，是这一领域中内部矛盾的反映和表现。例如，包装方面每节约一分钱，这一分钱就必然转到收益上来，包装越省，利润就越高。但是，如果节省的包装在进入流通之后降低了产品的防护效果，就会造成大量损失，降低储存、装卸、运输等方面的效益。

（六）物流“成本中心”说

物流“成本中心”说的含义是，物流在整个企业战略中，只对企业营销活动的成本发生影响，物流是企业成本重要的产生点。因而，物流的主要问题，就是通过有效的管理活动，降低物流的一系列活动成本。所以，“成本中心”