

现代物流 管理

主 编 ©李瑞吉 郭 翩 赵春杰



XIANDAI WULIU
GUANLI



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

现代物流管理

主 编◎李瑞吉 郭 翩 赵春杰
副主编◎唐淑芬 贺珺玮 李蓓蕾
参 编◎王德振



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

内容简介

本教材紧密结合当前物流领域的实际状况,从强化培养操作技能角度出发,较好的体现了物流管理的知识和技术,在体例上也有所突破和创新。

本书涉及现代物流管理的基本理论和主要功能,针对物流活动和物流管理实践,以现代物流和物流管理思想及原理为主要理论框架,以满足教学及实务操作的实际需要出发,具体阐述了物流的基本概念、物流系统、包装、装卸搬运、运输、仓储与配送、物流客户服务、物流成本管理、物流管理法规、物流信息管理、供应链管理、国际物流共12个方面的内容。本书适用于技术应用型高校物流及相关专业的教学用书,也适合物流从业人员培训和自学用书。

图书在版编目(CIP)数据

现代物流管理 / 李瑞吉, 郭翩, 赵春杰主编. — 西安: 西安交通大学出版社, 2014.5

ISBN 978-7-5605-6207-0

I. ①现… II. ①李… ②郭… ③赵… III. ①物流—物资管理—教材
IV. ①F252

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 098381 号

书 名 现代物流管理
主 编 李瑞吉 郭翩 赵春杰
责任编辑 郭鹏飞

出版发行 西安交通大学出版社
(西安市兴庆南路 10 号 邮政编码 710049)

网 址 <http://www.xjtpress.com>

电 话 (029) 82668357 82667874 (发行中心)
(029) 82668315 82669096 (总编办)

传 真 (029) 82668280

印 刷 北京荣玉印刷有限公司

开 本 787mm × 1092mm 1/16 印张 15.5 字数 380 千字

版次/印次 2014 年 8 月第 1 版 2014 年 8 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5605-6207-0/F · 420

定 价 39.00 元

如发现印装质量问题,请与印刷厂联系、调换 电话:(010) 57131667

订购热线:(010) 56591657 QQ: 1803819931

投稿热线:(010) 56591670 QQ: 1395738560

读者信箱:lg_book@163.com

版权所有 侵权必究

前 言

在现代社会经济活动中，现代物流是人类进入信息经济时代后适应全球经济一体化的产物。现代物流管理是物流管理、连锁经营、电子商务、国际贸易、商务管理等各专业学生必修的一门专业基础课程，学好现代物流管理对于从事物流及商务流通行业的相关工作相当重要。随着以计算机网络通信为代表的现代高新信息技术的发展和普及，传统物流业逐步向现代物流业转变。

物流这一概念从国外引进已有 30 年了。30 年来，我国的物流业无论从基础设施还是管理水平都有很大的发展和进步。但是，与国外物流业的现状和发展趋势相比还有很大的差距。随着社会和经济的发展，物流业越来越受到人们的普遍重视。由于物流业涉及的面比较广，促进物流业的发展既要有政府层面的规划协调，又要有企业的积极参与。另外，不同层次高素质的物流人才是发展物流业的首要条件。

近几年，国内各个层次的物流专业招生规模不断扩大，但是培养出的学生往往理论与实践不能很好的结合，还没有被企业广泛认可。这因为是物流管理毕竟是一门新的学科、新的专业，它的学科体系和课程体系还不尽完善，教学模式和教学方法还需要不断改革和探索。物流人才的培养还需要做出艰苦的努力！

本书面对的对象是高等职业技术教育的物流专业，针对这一层次的目标定位——物流一线管理的岗位要求，在教材编写上尽量简明扼要，突出动手能力和实践技能的掌握。同时在体例上增加了大量的习题和案例，以满足高职教育的需要。对于实践型本科、专科的相关专业，本书也可以适用。

本书由长春职业技术学院李瑞吉，湖北咸宁职业技术学院郭翩，黑龙江农业经济职业学院赵春杰担任主编，江苏财经职业技术学院唐淑芬、吉林交通职业技术学院贺珺玮、湖北职业技术学院李蓓蕾担任副主编，玉林师范学院法商学院王德振也参与了编写，李瑞吉负责第一章和第三章的编写，郭翩负责第四章和第五章的编写，赵春杰负责第六章的编写，唐淑芬负责第九章和第十章的编写，贺珺玮负责第七章和第八章的编写，李蓓蕾负责第二章和第十一章的编写，王德振负责第十二章的编写，此外李瑞吉还负责了全书的统稿工作，郭翩负责全书的修改工作。

在教材编写过程中，我们参阅了大量同行专家的有关著作，在此表示感谢！我们为编写此书付出了艰辛的努力，但是由于水平有限，难免疏漏，恳请读者批评指正。

编者

2014年2月

目 录

第一章 物流的基本概念 / 1

- 第一节 物流的定义及作用 / 1
- 第二节 物流的价值与功能要素 / 5
- 第三节 现代物流的产生和发展 / 8
- 第四节 物流合理化目标 / 10

第二章 物流系统 / 13

- 第一节 物流系统 / 13
- 第二节 物流系统的构成 / 14
- 第三节 物流系统评价 / 20

第三章 包装 / 25

- 第一节 包 装 / 25
- 第二节 包装材料及容器 / 33
- 第三节 物流包装标志 / 37
- 第四节 包装合理化 / 40

第四章 装卸搬运 / 47

- 第一节 装卸搬运的概念 / 47
- 第二节 装卸搬运的特点 / 51
- 第三节 装卸搬运的分类 / 52
- 第四节 装卸搬运合理化 / 54
- 第五节 装卸搬运机械及其选择 / 58

第五章 运输 / 61

- 第一节 运输概述 / 61
- 第二节 运输方式及其选择 / 64
- 第三节 运输的地位与作用 / 68
- 第四节 运输管理与运输合理化 / 70
- 第五节 运输与可持续发展 / 79

第六章 仓储与配送 / 85

第一节 仓库管理概述 / 85

第二节 库存管理 / 93

第三节 配送与配送中心 / 100

第七章 物流客户服务 / 122

第一节 物流客户服务概述 / 122

第二节 顾客服务标准 / 127

第三节 物流客户服务的质量与绩效管理 / 135

第八章 物流成本管理 / 140

第一节 物流成本 / 140

第二节 物流成本计算 / 145

第三节 物流成本控制的具体方法 / 152

第四节 物流成本控制 / 156

第九章 物流管理法规 / 163

第一节 物流管理法律规范概述 / 163

第二节 物流管理法律规范的现状与发展 / 169

第三节 物流管理法律关系 / 174

第四节 物流管理服务合同 / 177

第十章 物流信息管理 / 183

第一节 物流信息系统 / 183

第二节 物流信息技术 / 185

第三节 物流电子商务系统 / 190

第十一章 供应链管理 / 197

第一节 供应链概述 / 197

第二节 供应链管理 / 203

第三节 供应链合作伙伴关系的含义 / 210

第四节 电子商务下的集成供应链管理 / 211

第十二章 国际物流 / 218

第一节 国际物流概述 / 218

第二节 国际物流的特点 / 222

第三节 国际物流系统 / 223

第四节 国际物流网络 / 230



第一章

物流的基本概念

第一节 物流的定义及作用

一、物流的定义

自从人类进入文明社会,就产生了物流活动。传统的物流概念是指物质实体在空间和时间上的流动,长期以来我们称这种“流动”为“位移”。通俗地说,传统物流就是指商品在运输、装卸和储存等方面的活动过程。

现代物流是相对于传统物流而言的。它是在传统物流的基础上,引入高科技手段,通过计算机进行信息联网,并对物流信息进行科学管理,从而加快物流速度,提高准确率,减少库存,降低成本,延伸并扩大了传统物流的功能。

关于物流的定义,目前国内有多种不同的表述。这里采用我国国家标准(GB/T18354—2001)中的物流定义: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有机结合,形成完整的供应链为用户提供多功能、一体化的综合性服务。

尽管现在对物流的解释不够统一,但就现代物流的实质内涵而言,它应包括以下四个主要方面:①实质流动(指原材料、半成品及产成品的运输);②实质储存(指原材料、半成品及产成品的储存);③信息流通(指相关信息的联网);④管理协调(指对物流活动进行计划、实施和有效控制的过程)。

二、物流的价值

从整个物流的过程来看,物流是由“物”和“流”两个基本要素组成。物流中“物”泛指一切物质,有物资、物体、物品的含义;而物流中的“流”泛指一切运动形态,有移动、运动、流动的含义,同时静止也是物质的一种运动形态。

物质在物流系统流动的过程中“物”的性质、尺寸、形状都不应当发生改变。也就是说,物流活动和加工活动不同,不创造“物”的形式价值,但是它克服了供给方和需求方在空间维和时间维方面的距离,创造了空间价值和时间价值,由此在社会经济活动中起着不可或缺的作用,这也就是物流活动的价值所在。因此,物流主要是通过创造时间价值和空间价值来体现其自身价值的。另外,在特定情况下,它也可能创造一定的加工附加价值。

(一) 时间价值

“物”从供给者到需求者之间有一段时间差,因改变这一段的时间差而创造的价值,称作“时间价值”。物流主要通过以下几种方式实现其时间价值:缩短时间差创造价值;弥补时间差创造价值;延长时间差创造价值等。

例如,大米的种植和收获是季节性的,多数地区每年收获一次。但是对消费者而言,作为食品,每个人都会有消耗,必须进行保管以保证经常性的需要、供人们食用实现其使用价值。这种使用价值是通过保管克服了季节性产出和经常性消耗的时间距离后才得以实现的,这就是物流的时间价值。

(二) 空间价值

“空间价值”是指通过改变物质的空间距离而创造的价值。物流创造的空间价值是由现代社会产业结构、社会分工所决定的,主要原因是供给和需求之间的空间差,商品在不同地理位置有不同的价值,通过物流活动将商品由低价值区转到高价值区,便可获得价值差,即“空间价值”。空间价值的实现主要有以下几种具体形式:从集中生产场所流入分散需求场所创造价值;从分散生产场所流入集中需求场所创造价值等。例如,山西的煤,埋藏在深山中与泥土、石块一样,没有任何价值,只有经过采掘、输送到别的地方用来作为发电、取暖的燃料的时候,才能实现其价值。它的使用价值是通过运输克服了空间距离才得以实现的,这就是物流的空间价值。

(三) 加工附加价值

有时,物流也可以创造加工附加价值。加工是生产领域常用的手段,并不是物流来职能。但是,现代物流的一个重要特点是根据自己的优势从事一定的补充性加工活动:这种加工活动不是创造商品的主要实体并形成商品,而是带有完善、补充、增加性质的加工活动。这种活动必然会形成劳动对象的附加价值。虽然在创造加工附加价值方面物流不是主要责任者,其创造的价值也不能与时间价值和空间价值相比,但这

毕竟是现代物流有别于传统物流的重要方面。

三、物流的作用

尽管物流活动一般并不创造产品的价值,只创造附加价值。但物流在整个社会再生产过程中是一个不可省略或者说不可跨越的过程,而且随着经济和社会的发展,它在国民经济中的地位越来越重要。具体来说物流的作用主要体现在以下七个方面:

(一) 保值

物流有保值作用。也就是说,任何产品从生产出来到最终消费,都必须经过一段时间、距离,在这段时间和距离过程中,都要经过运输、保管、包装、装卸搬运等多环节、多次数的物流活动。在这个过程中,产品可能会淋雨受潮、水浸、生锈、破损、丢失等。物流的使命就是防止上述现象的产生,保证产品从生产者到消费者移动过程中的质量和数量,起到产品的保值作用,即保护产品的存在价值,使该产品在到达消费者时使用价值不变。

(二) 节约

搞好物流,能够节约自然资源、人力资源和能源,同时也能够节约费用。

例如,集装箱化运输,可以简化商品包装,节省大量包装用纸和木材;实现机械化装卸作业,仓库保管自动化,能节省大量作业人员,大幅度降低人员开支。重视物流可节约费用的事例比比皆是。被称为“中国物流管理觉醒第一人”的海尔企业集团,加强物流管理,建立了现代化的国际自动化物流中心,一年时间内将库存占用资金和采购资金,从15亿元降低到7亿元,节省了8亿元开支。

(三) 缩短距离

物流可以克服时间间隔、距离间隔和人的间隔,这自然也是物流的实质。现代化的物流在缩短距离方面的例证不胜枚举。在北京可以买到世界各国的新鲜水果,全国各地的水果也常年不断;邮政部门改善了物流,使信件大大缩短了时间距离,全国快递两天内就能送到的美国联邦快递,能做到隔天送达亚洲15个城市;日本的配送中心可以做到,上午10:00前订货、当天送到。这种物流速度,把人们之间的地理距离和时间距离一下子拉得很近。随着物流现代化的不断推进,国际运输能力大大加强;极大地促进了国际贸易,使人们逐渐感到这个地球变小了,各大洲的距离更近了。

(四) 增强企业竞争力、提高服务水平

在新经济时代,企业之间的竞争越来越激烈。在同样的经济环境下,制造企业,比如家电生产企业,相互之间的竞争主要表现在价格、质量、功能、款式、售后服务的竞争上,可以说,像彩电、空调、冰箱等这类家电产品在工业科技如此进步的今天,质量、功能、款式及售后服务,目前各企业的水平已经没有太大的差别,唯一可比的

地方往往是价格。近几年来全国各大城市此起彼伏的家电价格大战足以说明这一点。那么支撑降价的因素是什么？如果说为了占领市场份额，一次、两次地亏本降价待市场夺回来后再把这块亏损补回来也未尝不可。然而，如果降价亏本后仍不奏效又该如何呢？不言而喻，企业可能就会一败涂地。在物资短缺的年代，企业可以靠扩大产量、降低制造成本去攫取第一利润。在物资丰富的年代，企业又可以通过扩大销售攫取第二利润。可是在新世纪和新经济社会下，第一利润源和第二利润源已基本到达一定的极限，目前剩下的一块“未开垦的处女地”就是物流。降价是近几年家电行业、企业之间主要的竞争手段，降价竞争的后盾是企业总成本的降低，即功能、质量、款式和售后服务以外的成本降低，也就是我们所说的降低物流成本。

国外的制造企业很早就认识到了物流是企业竞争力的法宝，搞好物流可以实现零库存、零距离和零流动资金占用，是提高用户服务质量、构筑企业供应链、增加企业核心竞争力的重要途径。在经济全球化、信息全球化和资本全球化的 21 世纪，企业只有建立现代物流结构，才能在激烈的竞争中求得生存和发展。

（五）加快商品流通、促进经济发展

配送中心的设立为连锁商业提供了广阔的发展空间。利用计算机网络，将超市、配送中心和供货商、生产企业连接，能够以配送中心为枢纽形成一个商业、物流业和生产企业的有效组合。有了计算机迅速及时的信息传递和分析，通过配送中心的高效率作业、及时配送，并将信息反馈给供货商和生产企业，可以形成一个高效率、高质量的商品流通网络，为企业管理决策提供重要依据。同时，还能够大大加快商品流通的速度，降低商品的零售价格，提高消费者的购买欲望，从而促进国民经济的发展。

（六）保护环境

环境问题是当今时代的主题，保护环境、治理污染和公害是世界各国的共同目标。例如，你走在马路上，有时会看到马路上一层黄土，这是施工运土的卡车夜里从车上漏撒的，碰上拉水泥的卡车经过，你会更麻烦；马路上堵车越来越厉害，你连骑自行车都过不去，噪音和废气使你不敢张嘴呼吸；深夜的运货大卡车不断地轰鸣，疲劳的你翻来覆去睡不着……

所有这一切问题都与物流落后有关。卡车撒黄土是装卸不当，车箱有缝；卡车水泥灰飞扬是水泥包装苫盖问题；马路堵车属流通设施建设不足。这些如果从物流的角度去考虑，都会迎刃而解。

例如，我们在城市外围多设几个物流中心、流通中心，大型货车不管白天还是黑夜就都不用进城了，只利用二吨小货车配送，夜晚的噪音就会减轻；政府重视物流，大力建设城市道路、车站、码头，城市的交通阻塞状况就会缓解，空气质量自然也会改善。

（七）创造社会效益和附加价值

实现装卸搬运作业机械化、自动比，不仅能提高劳动生产率，而且也能解放生产力。把工人从繁重的体力劳动中解脱出来，这本身就是对人的尊重，是创造社会效益。

例如，日本多年前开始的“宅急便”、“宅配便”，国内近年来开展的“宅急送”，都是为消费者服务的新行业，它们的出现使居民生活更舒适、更方便。当你去滑雪时那些沉重的滑雪用具，不必你自己扛、自己搬、自己运，只要给“宅急便”打个电话就有人来取，人还没到滑雪场，你的滑雪板等用具已经先到了。

再如，去超市购物时，那里不单单是商品便宜、安全、环境好，而且为你提供手推车，你可以省很多力气，轻松购物。手推车是搬运工具，这一个小小的服务就能给消费者带来诸多方便，这也是创造了社会效益。

从以上的例子我们可以看到，物流创造社会效益。随着物流的发展，城市居民生活环境、人民的生活质量可以得到改善和提高，人的尊严也会得到更多的体现。

关于物流创造附加值，主要表现在流通加工方面。比如，把钢卷剪切成钢板、把原木加工成板材、把粮食加工成食品、把水果加工成罐头，名烟、名酒、名著、名画都会通过流通中的加工，使装帧更加精美，从而大大提高了商品的欣赏性和附加价值。

第二节 物流的价值与功能要素

物流不论对社会经济的全体还是社会经济的单元——企业，都起着非常重要的作用，在流通过程中创造了价值。同时我们来看看物流经过哪几个环节创造价值的。

一、物流的价值

物流的价值具体体现在以下几个方面。

（一）物流是国民经济的支柱之一

物流通过不断输送各种物质产品，使生产者不断获得原材料以保证生产过程的正常进行，又不断将产品运送给不同需求者，以使这些需求者的生产、生活得以正常进行，物流在生产者与需求者之间起到桥梁的作用，国民经济因此才得以成为一个有内在联系的整体。

物流还以本身的宏观效益支持国民经济的运行，改善国民经济的运行方式和结构，

促使其优化。

（二）物流是企业生产的前提保证

从企业这一微观角度来看，物流对企业的作用有以下几点。

（1）物流为企业创造经营的外部环境。物流一方面要保证按企业生产计划和生产节奏提供、运达原材料、零部件，另一方面，要将产品不断运离企业。

（2）物流是企业生产运行的保证。企业生产过程的连续性和衔接性，靠生产过程中不断的物流活动，有时候生产过程本身便和物流活动结合在一起，物流的支持保证作用是不可缺少的。

（3）物流是企业核心竞争力的重要力量。物流可以提高企业服务质量，降低企业经营成本，间接增加企业利润，它是企业第三利润源，这些都会有效地提高企业的核心竞争力。

（三）物流是增值性经济活动

（1）物流创造时间价值。它是指物流改变物品从供给到需求之间的时间差所创造的价值。例如，粮食生产，夏收、秋收的粮食当时吃不完，通过集中储存起来，留到冬春时节消费，物流改变了生产与消费之间的时间差，均衡人们的需求，以实现其“时间价值”。

（2）物流创造空间价值。它是指由物流改变物品的生产与需求的不同场所所创造的价值。如，现代工厂大规模生产的计算机被运到广大市场销售，农村生产的粮食、蔬菜被运到城市销售，南方生产的荔枝、北方生产的高粱均被异地消费于全国各地，等等。现在，人们每日消费的物品几乎都是来自于相距一定距离甚至是十分遥远的地方。

在经济全球化的浪潮中，国际分工和全球供应链的构筑，一个基本的选择是在成本最低的地区进行生产，通过有效的物流系统和全球供应链，在价值最好的地区销售，信息技术和现代物流技术为此创造了条件，使物流得以创造最佳的空间价值。

（3）物流创造流通加工价值。在流通过程中，可以通过流通加工的特殊生产形式，使处于流通过程中的物品通过特定的加工而增加其附加价值，这就是物流创造的流通加工价值。例如，销往建筑企业的钢筋按照企业的要求进行简单成型加工。

（4）优化物流可以减轻环境负担，创造环保价值。物流是增值性经济活动，同时物流又是增加成本、增加环境负担的经济活动。现代物流管理的任务是在尽量降低物流成本占用，减轻物流造成的环境负担基础上，使物流活动能够增值。物流活动对环境的影响随着物流量的增加而增大，并随着物流合理化而降低。现代物流管理的责任之一，就是在保证物流满足国民经济和企业经济发展的前提下，尽量减轻对环境的负面影响。

二、物流的功能要素

物流的基本功能要素包括运输、储存、包装、装卸、流通加工、配送以及物流信息管理等,分别对应物流活动的实际工作环节中的七项具体工作。

(一) 主要功能要素

物流的主要功能要素包括运输、储存和配送。

(1) 运输。运输主要是指货主企业或运输企业进行的运输组织和运输管理工作。例如,生产过程中的原材料运输,半成品、成品的运输,包装物的运输;流通过程中的物资运输,商品运输,粮食运输及其他货物运输;回收物流过程中,各种回收物品的分类、捆装和运输;废弃物物流过程中,各种废弃物包括垃圾的分类和运输,等等。

运输是物流的中心业务活动,无论哪一种运输,都追求一个目标,即最大限度地实现运输成本合理化。

(2) 储存。这里所说的储存,主要是指生产储存和流通储存。例如,工厂为了维持连续生产而进行的原材料储存、零部件储存;商贸企业为了保证供应,避免脱销,所进行的商品储存和物资储存;回收物流过程中,为了分类、加工和运送而进行的储存;废弃物物流过程中,进行分类和待处理的临时储存等。

这些储存业务活动,除了保证生产和供应外,也要实现储存合理化。要做到储存合理化,需要采取一些措施。例如,有的工厂实行“零库存”,即按计划供应,随用随送,准时配送既不误生产,又避免积压原材料和资金。

(3) 配送。配送是现代社会中物流业一种新的服务形式,它的业务活动面很广。例如,物资供应部门给工厂配送物资;商业部门给消费者配送商品;连锁企业给门店配送货物;工矿企业内部的供应部门,给各个车间配送原材料、零部件等。

配送业务强调及时性和服务性。

(二) 辅助功能要素

在物流体系框架中,还存在着诸多辅助性功能。物流的辅助功能要素包括包装、装卸搬运、流通加工和物流信息管理。

(1) 包装。包装是物流的重要职能之一,商品不仅是为了销售需要包装,而且在物流的各个环节——运输、储存、装卸、搬运当中,都需要包装。特别在运输和装卸作业时,必须强调包装加固,以避免商品破损。

(2) 装卸搬运。装卸搬运是物流业务中经常性的活动。无论是生产物流、销售物流及其他物流,也无论是运输、储存或其他物流作业活动中,都离不开物品的装卸搬运。所以说,装卸搬运在整个物流业务中,也是一项很重要的活动。

(3) 流通加工。流通加工是指产品已经离开生产领域,进入流通领域,但还未进

人消费的过程中,为了销售和方便顾客而进行的加工。

它是生产过程在流通领域内的继续,也是物流职能的一个重要发展。无论生产资料还是生活资料,都有一些物资和商品,常常在商业或物资部门进行加工,以便于销售和运输,如钢材的剪裁、木材的切割、粮食的包装等。

(4) 物流信息管理。在物流工作中伴有大量的物流信息发生,如订货、发货、配送、结算等,都需要及时进行处理,才能更好地完成物流任务。信息的积压或处理失当,都会给物流业务活动带来不利影响。因此,如何收集、整理并及时、高效处理物流信息,也是物流的重要职能之一。

第三节 现代物流的产生和发展

虽然作为人类实践活动的物流历史久远,但以一体化管理为特征的现代物流产生于二次大战的军事后勤,至今只有五十多年的历史。“二次大战”期间,美国军事兵站后勤活动的开展为人们认识综合物流(即一体化物流)和发展提供了重要的实证依据,并且推动了战后对物流活动的研究以及实业界对物流活动的重视。“二次大战”期间另外两项重大成果——运筹学(Operations Research)和计算机的发明,为物流理论研究与应用提供了定量分析的方法和手段。

20世纪50年代至今,物流管理经历了多次变革,有了很大的发展。各国的社会经济环境不同,其物流发展进程也有所差异。由于美国物流管理的研究和实践最为先进、最为完善,一般以美国为例,将现代物流的发展过程分为三个阶段。

一、实物配送阶段(Physical Distribution)

实物配送阶段指“二战”后到20世纪70年代,以实物配送理论与实践的发展为特征的阶段。

“二战”以后,世界经济环境发生了深刻变化,技术革新层出不穷,管理科学飞速发展,产品在数量上的丰裕导致企业竞争加剧,而以顾客需求为中心的营销观念的形成,使物流(被认为是顾客服务的重要手段)逐渐引起企业界、学术界乃至整个社会的重视。1954年,鲍尔·D·康柏斯在波士顿流通会议上发表“市场营销的另一半”的演讲,指出无论是学术界还是实业界都应重视认识、研究市场营销中的物流,真正从战略的高度来管理、发展物流。康柏斯的演讲得到各界人士的认同,被后人视为物

流管理发展过程中的里程碑。此后,1956年霍华德·T·莱维斯等人撰写了《物流中航空货运的作用》一书,1961年爱德华·W·斯马凯伊等人撰写了世界上第一本物流管理教材书《物流管理》,对物流学科的发展和物流教育起到了显著的推进作用。

1962年,美国著名管理学家彼德·德鲁克在《财富》杂志上发表文章,提出物流是“一块经济的黑大陆”,是企业重要的利润源泉等,从而对实业界和学术界又产生了一次重大的推动作用。在这一背景下,1963年成立了美国物流管理协会,这是世界上第一个物流专业人员组织,这在一定程度上标志着物流无论是作为一门学科还是一种职业,已从市场营销中分离出来,取得了独立的地位。

然而,这一阶段对物流的研究仍以分销过程为主,即产品从制造商成品库到用户这一阶段。企业内部物流通常被称为物料管理(Material Management, MM),并不包含在物流管理(指 Physical Distribution)之中。美国物流管理协会的英文名称此时为 National Council of Physical Distribution Management,简称 NCPOM。因此,这一阶段的物流管理被称为实物配送(PD)阶段(见图 1-1)。

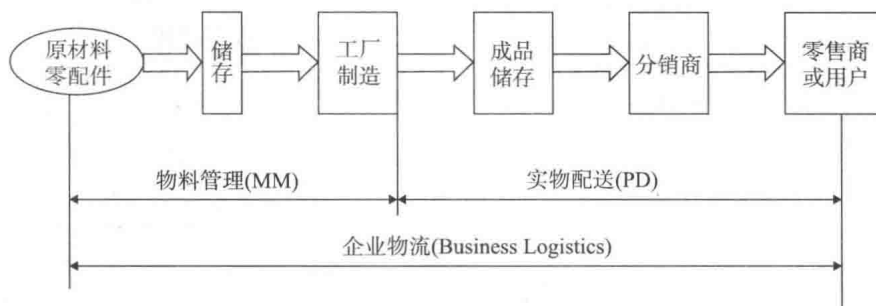


图 1-1 综合物流

二、综合物流阶段(Integrated Logistics Management)

综合物流阶段指 20 世纪 70 年代后期至 80 年代末,以综合物流的形成为标志的阶段。当时,企业界及学术界越来越深刻地认识到,把物料管理与实物配送综合起来管理可以大大提高物流效率与效果。而环境、制度、技术等的一系列变化,使这一变化既可能又必需。首先,跨国公司的兴起导致全球性竞争加剧,使企业采用新的物流管理技术,改进物流系统,提供服务水平成为必要。其次,20 世纪 70 年代后期,美国首先实行了运输自由化,放松了对运输业的管制,承运人和货主能自由定价,服务的地理范围也可以扩大了,承运人与货主之间建立了紧密与长期的合作关系,增加了企业系统地分析物流过程、降低物流成本和改进服务的可能。第三,一些先进管理技术与理念,如 MRP、MRP II、DRP、DRP II、全面质量管理(TQM)、准时制(Just-in-

time) 的产生及在物流管理中的应用,使人们逐渐认识到需要从生产流通消费的全过程来把握物流管理,而微型计算机的商业化及相关信息技术的发展,为物流的一体化管理提供了物质基础和技术手段。1985 年美国物流管理协会的名称从 National Council of Physical Distribution Management 改为 National Council of Logistics Management,标志着综合物流观念的确立。教科书中也普遍以 Logistics(直译为后勤,但由于习惯仍译为物流)取代 Physical Distribution。为了区别军事后勤,也常使用企业物流 (Business logistics) 一词(见图 1-1)。

三、供应链管理阶段 (Supply Chain Management)

供应链管理阶段指 20 世纪 80 年代后期至今,以供应链管理的产生为标志的阶段。供应链管理是指从最终用户一直到初始供应,向客户提供增值的产品、服务和信息的商务过程一体化。综合物流阶段的一体化管理局限于企业内部,受企业内部资源和活动范围的限制,而供应链一体化是超越企业边界的外部一体化,覆盖原材料的供应商到制造商、分销商、零售商、顾客的整个过程(见图 1-2)。这一概念同时又是基于制造商与分销商、零售商及物流服务供应商的战略合作伙伴关系的趋势,强调供应链的整体效率与市场竞争力,以期实现供应链上合作伙伴双赢的理想境地。

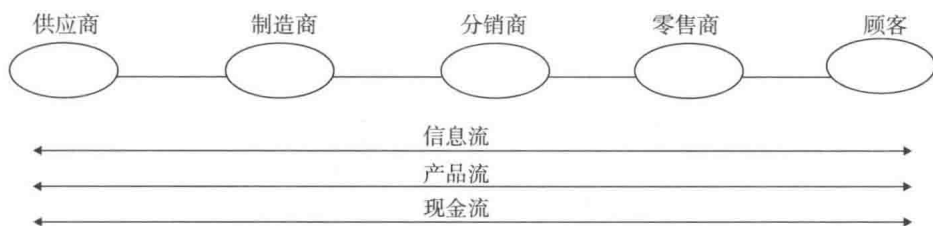


图 1-2 供应链管理

第四节 物流合理化目标

一、距离短

物流是物质资料的物理性移动。这种移动,即运输、保管、包装、装卸搬运流通交往、配送等活动,最理想的目标是“零”。因为凡是“移动”都要产生距离,距离移动得越长,费用越大,距离移动得越短,费用越小,所以物流合理化的目标,首先是使距离短。