

全国高职高专经济管理类专业规划教材

现代物流企业管理

崔国成 黄雪峰 主编

◆ 应用性

注重对就业岗位所需知识和能力结构进行恰当的设计安排

◆ 新颖性

注重引入新方法、新规范、新标准

◆ 创造性

注重创新精神和开拓能力的培养

◆ 整体性

注重课程前后的衔接、理论教学和实训、实习教材的衔接、中高职教材的衔接

◆ 先进性

注重电子教材、网上学习平台的建设

XIAN DAI WU LIU QI YE GUAN LI



武汉理工大学出版社
WUTP Wuhan University of Technology Press

全国高职高专经济管理类专业规划教材

现代物流企业管理

主 编 崔国成 黄雪峰
副主编 李朝敏 杨永超

武汉理工大学出版社

内 容 简 介

本书是按照教育部对高职高专人才培养目标的要求而编写的经济管理类专业规划教材。本书的主要特点是依据高职教育的培养目标,紧紧围绕物流企业管理岗位群的要求,以培养学生具备较强的物流企业管理专业技能为前提,旨在加强学生在物流企业的综合管理能力和对物流企业的系统运作能力,并熟练掌握相关物流企业的技术操作,充分体现现代高职教育培养适应社会经济发展需求的物流企业专门人才的办学宗旨,内容新颖,主要包括物流企业管理的基本理论知识和实际操作技能,侧重于对物流企业的组织、管理、采购、仓储、运输、配送、信息管理、质量、成本管理与人力资源管理等物流企业管理环节的介绍,充分体现物流行业企业的发展,物流企业岗位的实际,尽可能地实现物流企业与学生应聘岗位之间的零距离。

本教材可作为高职高专院校物流专业和经济管理类相关专业的教学用书,也可供广大物流管理爱好者作为自学参考书或者作为物流企业业务人员的参考书和培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

现代物流企业管理/崔国成,黄雪峰主编. —武汉:武汉理工大学出版社,2008.8

(全国高职高专经济管理类专业规划教材)

ISBN 978-7-5629-2779-2

I. 现… II. ①崔… ②黄… III. 物资企业-企业管理-高等学校:技术学校-教材 IV. F253

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 120406 号

出版发行:武汉理工大学出版社

地 址:武汉市武昌珞狮路 122 号 邮编:430070

<http://www.techbook.com.cn> 理工图书网

印 刷 厂:武汉理工大印刷厂

开 本:787×1092 1/16

印 张:17

字 数:446 千

版 次:2008 年 8 月第 1 版

印 次:2008 年 8 月第 1 次印刷

印 数:1—3000 册

定 价:25.00 元

凡使用本教材的教师,可通过 E-mail 索取电子教案或邮件包。

E-mail: wutpcqx@163.com louyanfang 2004@sina.com

本社购书热线电话:027-87394412 87383695 87384729 87397097(传真)

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请向出版社发行部调换。

出版说明

如何搞好高职高专的学科建设和教材建设工作,从而有效地为国家和社会培养适合企业和社会需求的经济管理类专业技术及应用型人才,是摆在高职高专院校及广大教师面前的一个重大课题。当前,高职教育的发展速度非常快,很多专业还来不及编写出适合高职特色的教材,而不得不沿用或借鉴本科的教材。这些教材大多注重理论,而实践环节薄弱;比较强调课程知识的系统性、完整性,但各门课程的教材之间关联性较差;有些内容重复交叉,缺乏在实际工作中运用科学知识的实例。显然,原有本科教材是不适合高职教育的。要真正实现高职教育人才培养目标,高职教育自身的教材建设迫在眉睫。“全国高职高专经济管理类专业规划教材”便是武汉理工大学出版社为解决这一难题倾力打造的一套适合高职高专经济管理类专业的教材。

一、编写原则

本套教材力求使教师在教学过程中使用方便,并有利于学生的学习,使学生在阅读时容易理解,容易吸收,因此贯彻了以下编写原则:

◆应用性

从内容选材、教学方法、学习方法、实验和实训配套等方面突出高职教育的特点,摆脱了理论分析长而深的模式,对职业岗位所需知识和能力结构进行了恰当的设计安排。

◆新颖性

强调知识内容新颖,将新方法、新规范、新标准编入教材,使学生毕业后能具备直接从事第一线经济管理工作的能力。

◆创造性

应用型人才同样需要创新精神和开拓能力,工艺流程的革新、加工方法的创造、管理方式的变革等,都需创新精神。因此,本套教材特别注重创新精神的培养。

◆整体性

本套教材在编写时不是孤立地对某一门课程进行思考,而是从高职教育的特点去考虑,从实现高职人才培养目标着眼,强调整体优化原则,在编写过程中注重课程前后内容的衔接,理论教学和实训、实习教材的衔接,中职和高职教材的衔接,既防止脱节,又避免重复。

◆先进性

信息技术的不断发展,推动着教育技术的不断更新,各种新的教学手段不断涌现,因此,本套教材特别注重加强多媒体有机组合的电子教材、网上学习平台的建设,每本书均配有电子课件。

二、编写特色

本套教材的编写建立在高职高专培养高级技能型应用人才理念的基础上,从内容选择、体系设计、编写模式,都以服务于培养组织或企业一线经济管理岗位的职业化人才为出发点和归

宿,具有概念准确、层次分明、文字流畅、图表清晰的编写特色。

◆内容实用新颖

本套教材紧扣组织或企业基层经济管理工作岗位的实际,精选出经济管理工作中常用、必备的基础性、惯例性知识,注重国外先进的新知识、新方法、新流程以及具有中国特色的经济管理方法和模型的介绍。

◆编写结构直观

本套教材吸收国外教材的优点,避免大段的单一文字叙述模式,较多地采用了图表式、模块化的结构设置。

◆体例设计活泼

本套教材针对高职学生学习特点,设计了以下学习板块:

【学习目标】介绍每章的学习目标和能力训练目标,使学生对本章学习后要达到的要求能够自我评价。

【引例】通过引入案例,为学习每章内容创造一个学习情境,强化学生在学习、在生活中学习、在问题中学习的能力;案例后一般设置 2~3 个讨论思考题。

【互动地带】这个板块主要是提供一个课堂动手动脑、团队合作的讨论或辩论平台。

【要点回放】每章后的小结以网络结构图或其他图表的形式对知识结构给予列示。

【关键名词】每章列出 5~10 个专业名词、术语或行业规范并进行解释。

【过关斩将】这个板块主要用以巩固所学知识 with 技能,采用了计算题、阅读材料题、操作题(设计模型、图表)、图表分析题等形式多样、内容活泼的练习模式。特别是依据每章的学习目标设置了“实训项目”供学生进行职业模拟训练,以培养经济管理类高职学生的职业适应能力。

【阅读平台】每章提供一些阅读书目及网站信息,引导学生搜集信息,获取资料,扩展知识。

此外,在正文中穿插【问题诊断】、【经典案例】等板块,对经济管理活动中的现实问题、成功经验加以分析,强化学生的感性认识。

三、分知识集群出版

按照职业岗位集群化的设置特点,一套教材应是一个大的知识集群,下面所分成的不同系列是次一级的知识集群,而每本教材又是一个个小的知识集群。根据这一思路,本套教材分成“专业基础课系列”、“财务会计系列”、“市场营销系列”、“物流管理系列”、“国际贸易与国际金融系列”、“饭店与旅游管理系列”等,分期分批出版,力图构建起基础扎实、视野广阔的学习平台。全套教材计划在 2009 年全部出齐。

本套教材的编写邀请了全国 20 多所高职院校的老师参加,他们在这项工作中无私地奉献出自己的思想与智慧,我们在此表示深深的谢意!同时,我们也欢迎更多学校的老师参加到我们的行列中来,为打造更多的精品教材做出贡献!

武汉理工大学出版社

2007 年 7 月

前 言

随着世界经济全球化和信息技术的迅猛发展,被誉为 21 世纪最有前景的行业之一和“第三利润源”的现代物流业作为国民经济中一个新兴的部门,正在迅速发展,已成为我国经济发展的新的增长点,2006 年我国社会物流企业产值总额约为 59.7 万亿元,2007 年全国物流业产值增加值为 16981 亿元,同比增长约三成,占全国服务业产值增加值的 17.6%。目前,很多企业急需物流管理人才,特别是掌握物流企业专业领域基本技能,适应生产、建设、管理、服务需要的物流企业管理专业的一线人才。物流企业专业人员已被列为我国 12 类紧缺人才之一。为此,客观上需要大量从事物流企业管理方面的技术应用型的高职人才。这势必会对物流企业管理的高职教育提出新的课题,而物流企业管理的高职教育在国内基本还处于初级阶段。为培养能主动适应我国经济发展需要、特色鲜明、高水平的物流企业管理高职人才,满足物流企业对物流行业管理人才的需要,同时也为解决高职物流企业管理教学的急需,我们编写了这本《现代物流企业管理》教材。

“现代物流企业管理”课程是高职高专经济管理类物流管理专业的主干课程。本教材是为满足高职高专院校物流管理专业及其他相关专业教学的需要而编写的,也可作为广大物流企业管理爱好者的自学参考书和培训教材。

本教材依据高职教育的培养目标,紧紧围绕物流企业管理岗位群的要求,以培养学生具备较强的物流企业管理专业技能为前提,旨在加强学生在物流企业的综合管理能力和对物流企业系统的运作能力,并熟练掌握相关物流企业的技术操作,尽可能实现物流企业管理教学与学生应职岗位的零距离。为了完善“现代物流企业管理”的课程体系及相关的实践教学内容 and 环节,每一章都选取了一系列与本章内容相关的案例,并穿插了“要点回放”、“关键名词”、“互动地带”、“过关斩将”、“阅读平台”等环节,使学生手、口、脑并用,充分调动学生课堂学习的积极性,促进学生对知识的理解,从而使学生在学习过程中将知识转化为技能,并体现课程的实用性与前瞻性。

本教材由嘉兴职业技术学院崔国成、黄雪峰担任主编,李朝敏、杨永超担任副主编。具体编写分工如下:崔国成编写第一章,第二章,第三章,第五章;黄雪峰编写第四章;李朝敏编写第六章,第七章,第八章,第九章,第十章;王佩(中原工学院)编写第十一章;杨永超编写第十三章,第十四章;杨永超、左武荣(常州纺织服装职业技术学院)编写第十二章。最后,由崔国成教授负责对全书进行修改与总纂。

本教材在编写过程中参考了大量的文献资料及网上资料,借鉴了众多专家学者的研究成果,恕不一一列出,在此表示感谢。同时,由于编者水平有限,书中不当之处,敬请各位专家和广大读者批评指正。

编 者
2008 年 5 月

目 录

第一编 绪 论

第一章 物流企业管理概述	(1)
【学习目标】	(1)
【能力目标】	(1)
【引入案例】	(1)
第一节 物流与物流企业	(2)
第二节 物流企业管理的基本内涵	(15)
第三节 物流企业管理的目标与原理	(21)
【互动地带】	(26)
【要点回放】	(27)
【关键名词】	(27)
【过关斩将】	(28)
【阅读平台】	(29)

第二编 物流企业准备过程管理

第二章 组织管理	(30)
【学习目标】	(30)
【能力目标】	(30)
【引入案例】	(30)
第一节 物流企业的组织结构设计	(31)
第二节 物流企业组织结构的主要形式	(35)
第三节 物流企业职能部门的设置	(39)
第四节 物流企业流程再造	(43)
【互动地带】	(46)
【要点回放】	(46)
【关键名词】	(47)
【过关斩将】	(47)
【阅读平台】	(49)

第三章 目标管理	(50)
【学习目标】	(50)
【能力目标】	(50)
【引入案例】	(50)
第一节 目标管理概述	(51)
第二节 企业目标的制定	(53)
第三节 物流企业目标管理的实施与评价	(59)
【互动地带】	(63)
【要点回放】	(63)
【关键名词】	(64)
【过关斩将】	(64)
【阅读平台】	(65)
第四章 计划与决策管理	(66)
【学习目标】	(66)
【能力目标】	(66)
【引入案例】	(66)
第一节 计划管理	(67)
第二节 决策管理	(74)
【互动地带】	(79)
【要点回放】	(79)
【关键名词】	(80)
【过关斩将】	(80)
【阅读平台】	(81)
第五章 经营环境管理	(82)
【学习目标】	(82)
【能力目标】	(82)
【引入案例】	(82)
第一节 企业市场调研	(83)
第二节 市场需求预测	(89)
【互动地带】	(98)
【要点回放】	(99)
【关键名词】	(99)
【过关斩将】	(99)
【阅读平台】	(102)

第三编 物流企业操作过程管理

第六章 采购与供应商管理	(103)
【学习目标】	(103)
【能力目标】	(103)
【引入案例】	(103)
第一节 采购管理	(104)
第二节 供应商管理	(111)
【互动地带】	(117)
【要点回放】	(117)
【关键名词】	(118)
【过关斩将】	(118)
【阅读平台】	(119)
第七章 运输管理	(120)
【学习目标】	(120)
【能力目标】	(120)
【引入案例】	(120)
第一节 运输管理概述	(121)
第二节 运输方式与选择	(124)
第三节 运输系统管理	(128)
【互动地带】	(133)
【要点回放】	(133)
【关键名词】	(133)
【过关斩将】	(134)
【阅读平台】	(135)
第八章 仓储管理	(136)
【学习目标】	(136)
【能力目标】	(136)
【引入案例】	(136)
第一节 仓储管理概述	(137)
第二节 仓储运作	(141)
第三节 库存管理	(144)
【互动地带】	(151)

【要点回放】	(151)
【关键名词】	(151)
【过关斩将】	(152)
【阅读平台】	(153)

第九章 包装与装卸搬运管理 (154)

【学习目标】	(154)
【能力目标】	(154)
【引入案例】	(154)
第一节 包装管理	(155)
第二节 装卸搬运管理	(162)
【互动地带】	(165)
【要点回放】	(165)
【关键名词】	(165)
【过关斩将】	(166)
【阅读平台】	(166)

第十章 配送管理 (167)

【学习目标】	(167)
【能力目标】	(167)
【引入案例】	(167)
第一节 配送管理概述	(168)
第二节 配送中心管理	(173)
【互动地带】	(177)
【要点回放】	(178)
【关键名词】	(178)
【过关斩将】	(178)
【阅读平台】	(180)

第四编 物流企业控制要素管理

第十一章 物流企业信息管理 (181)

【学习目标】	(181)
【能力目标】	(181)
【引入案例】	(181)
第一节 物流信息	(182)

第二节 物流信息技术	(184)
第三节 物流信息管理	(193)
第四节 物流信息管理系统	(196)
【互动地带】	(203)
【要点回放】	(204)
【关键名词】	(204)
【过关斩将】	(205)
【阅读平台】	(206)
 第十二章 物流企业质量管理	(207)
【学习目标】	(207)
【能力目标】	(207)
【引入案例】	(207)
第一节 物流质量与质量管理概述	(208)
第二节 物流企业质量管理体系	(211)
第三节 物流企业质量管理常用方法	(216)
【互动地带】	(220)
【要点回放】	(220)
【关键名词】	(220)
【过关斩将】	(221)
【阅读平台】	(223)
 第十三章 物流企业成本管理与控制	(224)
【学习目标】	(224)
【能力目标】	(224)
【引入案例】	(224)
第一节 物流成本概述	(225)
第二节 物流成本计算	(230)
第三节 物流成本管理	(232)
第四节 物流成本控制	(234)
【互动地带】	(238)
【要点回放】	(238)
【关键名词】	(239)
【过关斩将】	(239)
【阅读平台】	(240)

第十四章 物流企业人力资源管理	(241)
【学习目标】	(241)
【能力目标】	(241)
【引入案例】	(241)
第一节 物流企业人力资源管理概述	(242)
第二节 人力资源管理的培训与开发	(245)
第三节 企业员工的绩效考评与激励	(249)
【互动地带】	(254)
【要点回放】	(255)
【关键名词】	(255)
【过关斩将】	(256)
【阅读平台】	(257)
参考文献	(258)

第一编

绪论

第一章 物流企业管理概述

学习目标

1. 了解物流与物流企业的概念;
2. 了解物流企业的任务与类型;
3. 掌握物流企业管理的概念;
4. 掌握物流企业的基本职能与管理职能;
5. 掌握物流企业管理的基本原理。

能力目标

1. 熟悉物流企业的工作性质与目的;
2. 熟练区分物流企业的基本职能与管理职能;
2. 熟练运用物流企业管理的基本原理解释物流现象。

引入案例

青岛啤酒公司的物流管理

青岛啤酒公司在迅速完成扩张后,营销战略由以规模为主的“做大做强”相应转变为以提升核心竞争力为主的“做强做大”。啤酒下线后送达终端市场的速度,即所谓的“新鲜度管理”,成为青岛啤酒打造企业核心竞争力的关键要素。这个“新鲜度管理”说白了就是企业如何进行这场物流的管理。

信息不畅是青啤“保鲜”大碍。青啤是从1998年起开始推行“新鲜度管理”的。但是,按照旧有的业务流程,成品出厂后周转次数增多,啤酒口味已发生了极大的变化。而且增加了运费,加大了库存,占用了资金,提高了管理成本,“新鲜度管理”很难落到实处。所以,青啤把“新鲜度管理”、“市场网络建设”等纳入了信息化建

设范畴。

2000年,青啤决定利用先进的信息化手段再造青啤的销售网络,组建青啤销售物流管理信息系统。这个系统对企业的发货方式、仓储管理、运输环节进行了全面改造,实现销售体系内部开放化、扁平化的物流管理体系。2001年2月,青啤与ORACAL正式开始合作,通过引入ERP系统实施企业信息化战略。青啤规划“借助于ERP系统这个现代管理平台,将所有的啤酒厂、数以百计的销售公司、数以万计的销售点,集成在一起。对每一点、每一笔业务的运行过程,实施全方位监控,对每一个阶段的经营结果实施全过程的审计,加快资金周转速度,提高整个集团的通透性,实现资源的优化配置”。实现企业生产链向供应链管理的转变。

流程不顺也难保“新鲜”。1998年第一季度,青啤集团以“新鲜度管理”为中心的物流管理系统开始启动,当时青岛啤酒的产量不过30多万吨,但库存就高达3万吨。当时,他们着重做了两个方面的工作:一是限产压库,二是减少重复装卸,以加快货物运达的时间。以这两个基本点为核心,它们对发货方式、仓库管理、运输公司及相关部门进行了改革和调整,使业务流程大为顺畅。

外包物流“保鲜”增速。“我们要像送鲜花一样送啤酒,把最新鲜的啤酒以最快的速度、最低的成本让消费者品尝。”青啤人如是说。为了这一目标,2000年青岛啤酒股份有限公司与香港招商局共同出资组建了青岛啤酒招商物流有限公司,双方开始了物流领域的全面合作。

据悉,自从合作以来,青岛啤酒运往外地的速度比以往提高了30%以上,山东省内300公里以内区域的消费者都能喝到当天的啤酒,300公里以外区域的消费者也能喝到出厂一天的啤酒,而原来喝到青岛啤酒需要3天左右。青岛啤酒招商物流有限公司是招商物流在山东布下的一个节点,希望以它来敲开华东地区物流市场的大门,其目标是三年内成为山东及周边区乃至北方的标志性物流企业。青啤是它开路的急先锋,而“青啤模式”则是招商物流开拓国内市场的一把利刃。

(资料来源: <http://www.sinoec.net/> 中国企业文化网)

► 思考题:

1. 青啤物流管理的首选经营策略是什么?
2. 青啤物流管理应该在哪个环节实施重点改造?

第一节 物流与物流企业

一、物流的基本概念

物流是由“物”和“流”两个基本要素组成的。

物是指一切物质,如物资、物品、商品、原材料、零部件、半成品等。

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。既可以是宏观的流动,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。

物流成为企业在降低物质消耗、提高劳动生产率以外的“第三利润源”,是“降低成本的最后处女地”,物流正成为全球经济发展的一个重要热点和新的经济增长点。

1. 相关概念

(1) 物品。物品是生产、办公、生活领域常用的一个概念,在生产领域中,一般指不参加生产过程,不进入产品实体,而仅在管理、行政、后勤、教育等领域使用的与生产相关的或有时完全无关的物质实体;在办公、生活领域泛指与办公、生活消费有关的所有物件。

(2) 物资。物资在我国专指生产资料,有时也泛指全部物质资料。物资中包含了相当一部

分不能发生物理性位移的生产资料,如:建筑设施、土地等。

(3)物料。物料是我国生产领域中的一个专门概念。生产企业一般将最终产品之外的、在生产领域流动的一切生产资料称为物料,如:燃料、材料、零部件、半成品以及边角余料、废料等。

(4)货物。货物是交通运输和仓储领域中的一个专门概念。由运输部门承运的一切商品、物资,库存的一切物品都称为货物,物流中的“物”就是指货物。

2. 物流定义

物流原意是指后勤或后勤学。

(1)狭义物流(Physical Distribution,简称PD)。1935年,美国销售协会阐述了“实物分配”的概念:实物分配是包含在销售之中的物质资料和服务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。简单地说就是商品实体的空间移动。

(2)广义物流(Logistics)。广义物流是指为满足顾客的需要,将原材料、半成品、成品及相关的信息从供应地向需求地流动的过程,也是为克服生产需求空间阻隔和时间阻隔所进行的物品与服务的快速、有效的流动过程。通俗地说,所谓空间阻隔是甲地生产乙地需求(运输),所谓时间阻隔是今天生产明天需求(储存)。

3. 生产物流与流通物流

物流即物质实体从供给者向需求者的物理性移动。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,无孔不入。

(1)生产领域的物流。无论是在传统的贸易方式下,还是在电子商务条件下,生产都是商品流通之本,而生产的顺利进行需要各类物流活动的支持。生产的全过程从原材料的采购开始,便要求有相应的供应物流活动,将所采购的材料运输到位,否则,生产就难以进行;在生产各工艺流程之间,也需要原材料、半成品的物流过程,即所谓的生产物流,以实现生产的流动性;部分余料、可重复利用的物资的回收,就需要所谓的回收物流;废弃物的处理则需要废弃物物流。可见,整个生产过程实际上就是系列化的物流活动。合理化、现代化的物流,通过降低费用从而降低成本、优化库存结构、减少资金占压、缩短生产周期,保障了现代化生产的高效进行。相反,缺少了现代化的物流,生产将难以顺利进行,无论电子商务是多么便捷的贸易形式,仍将是无米之炊。

(2)流通领域的物流。在商流活动中,商品所有权在购销合同签订的那一刻起,便由供方转移到需方,而商品实体并没有因此而移动。在传统的交易过程中,除了非实物交割的期货交易,一般的商流都必须伴随相应的物流活动,即按照需方(购方)的需求将商品实体由供方(卖方)以适当的方式、途径向需方(购方)转移。

4. 商流与物流

(1)商流。对物品所有权转移的活动称为商流。

(2)物流。物流是物品从供应地向接收地的实体流动过程。

(3)商流与物流的关系。商流和物流都是流通的组成部分,二者结合才能有效地实现商品由供方向需方的转移过程。商流和物流关系密切,相辅相成。

5. 物流活动的功能

物流活动的功能指的是物流系统所具有的主要功能与辅助功能。主要功能包括运输、储存、配送;辅助功能包括包装、装卸搬运、流通加工、信息管理等。这些功能有效地组合、联结在一起,相互平衡,形成密切相关的一个系统,能合理、有效地实现物流系统的总目标。

二、现代物流的基本特征

1. 信息化

电子商务时代,物流信息化是电子商务的必然要求。物流信息化表现为物流信息的商品化、物流信息收集的数据库化和代码化、物流信息处理的电子化和计算机化、物流信息传递的标准化和实时化、物流信息存储的数字化等。因此,条码技术(BC)、数据库技术(Database)、电子订货系统(EOS)、全球卫星定位系统(GPS)、电子数据交换(EDI)、快速反应(QR)、有效的客户反映(ECR)及企业资源计划(ERP)等技术观念在我国物流中将会得到普遍的应用。

2. 自动化

自动化的基础是信息化,自动化的核心是机电一体化,自动化的外在表现是无人化,自动化的效果是省力化,另外还可以扩大物流作业能力、提高劳动生产率、减少物流作业的差错等。物流自动化的设施非常多,如条码/语音/射频自动识别系统、自动分拣系统、自动存取系统、自动导向车、货物自动跟踪系统等。

3. 网络化

物流领域网络化的基础也是信息化,这里指的网络化有两层含义:一是物流配送系统的计算机通信网络,包括物流配送中心与供应商或制造商的联系要通过计算机网络,另外与下游顾客之间的联系也要通过计算机网络通信,比如物流配送中心向供应商提出订单这个过程,就可以使用计算机通信方式,借助于增值网(VAN: Value - Added Network)上的电子订货系统(EOS)和电子数据交换技术(EDI)来自动实现,物流配送中心通过计算机网络收集下游客户的订货的过程也可以自动完成。二是组织的网络化,即所谓的组织内部网(Intranet)。比如,台湾的电脑业在 20 世纪 90 年代创造出了“全球运筹式产销模式”,这种模式的基本方法是按照客户订单组织生产,生产采取分散形式。这一过程需要有高效的物流网络支持,当然物流网络的基础是信息、电脑网络。

4. 智能化

这是物流自动化、信息化的一种高层次应用,物流作业过程大量的运筹和决策,如库存水平的确定、运输(搬运)路径的选择、自动导向车的运行轨迹和作业控制、自动分拣机的运行、物流配送中心经营管理的决策支持等问题都需要借助于大量的知识才能解决。在物流自动化的进程中,物流智能化是不可回避的技术难题。好在专家系统、机器人等相关技术在国际上已经有比较成熟的研究成果。为了提高物流现代化的水平,物流的智能化已成为电子商务下物流发展的一个新趋势。

5. 柔性化

柔性化本来是为实现“以顾客为中心”理念而在生产领域提出的,但需要真正做到柔性化,即真正地能根据消费者需求的变化来灵活调节生产工艺,没有配套的柔性化的物流系统是不可能达到目的的。

柔性化的物流正是适应生产、流通与消费的需求而发展起来的一种新型物流模式。这就要求物流配送中心要根据消费需求“多品种、小批量、多批次、短周期”的特色,灵活组织和实施物流作业。

另外,物流设施、商品包装的标准化,物流的社会化、共同化也都是电子商务下物流模式的新特点。

阅读材料

十年数变身 苏州虚拟化物流网撑起中国制造业

如果全球笔记本电脑市场发生剧烈动荡,价格飞涨,根源往往是物流不畅,这并不让人惊讶,统计资料表明,从原料到成品,生产往往只占 10% 的时间,其他 90% 的时间都可能浪费在各个环节的物流过程中。

但这样的情形在苏州工业园区发生的可能性微乎其微。

苏州没有海港,没有机场,发展物流产业“先天不足”,然而这并不妨碍苏州成为江苏省的重要国际物流转换枢纽,周边的海港如上海港、宁波港,空港如虹桥机场、浦东机场都不姓“苏”,但是不求所有,但求所用,利用数以万计的制造企业在苏州聚集的规模优势,苏州物流产业将周边海、空港连接成一张四通八达的物流蛛网,让苏州年产将近 2000 万台的笔记本电脑和其他产品与原材料如水银泻地般快速流向长三角以至整个世界。

苏州物流产业“变戏法”的第一招是“虚拟海港”。苏州没有海港,当初大量的外资企业进出口只能到上海报关,苏州物流中心有限公司总裁陆志刚说当时上海港非常繁忙,一般需要一周时间才能办完,进出口企业苦不堪言,苏州因此提出上海海关能否虚拟延伸到苏州工业园区,企业的进出口货物直接在苏州报关,上海港免检,该方案得到国家的批准,苏州因此有了一个“虚拟海港”,物流时间大为缩短。

随着经济的发展,海运已经满足不了苏州企业的胃口,效率更高、速度更快的空运成为物流重要选项,但是苏州没有机场,货物要到上海虹桥、浦东机场报关,时间上都有所耽误,苏州因此提出“虚拟空港”的概念,建立了上海机场与苏州工业园区间的空陆联程快速通关模式(SZV),空运货物在苏州报关一次即可,苏州的空中快线由此打通。

在“虚拟海港”、“虚拟空港”之后接踵而至的是“虚拟香港”。2004 年 5 月,苏州物流中心成为全国首家试点“保税物流中心(B 型)”,在“保税物流中心”内,同一产业链上居于不同环节的企业进行交易时不征收增值税,企业不必再挖空心思花费大量运费将产品拉到香港再原样返回内地,“保税物流中心”成为苏州的“香港”。

三招“虚拟化”生存手段使完,苏州并没有就此沉寂,VMI(供应商库存管理体系)与 DC(物流配送中心)服务是苏州物流中心最新亮出的“两板斧”。陆志刚介绍 VMI 与 DC 实际上是一种仓储的第三方托管服务,物流公司提供独立、专业、细分的仓储、配送服务,客户不需要专门的人力、物力建造自己的仓库,实现商品“零库存”,资金“零投入”,从而节省大量资金加强生产和研发;另外一方面,物流公司由于具备强大的运输网络和信息资源,在一定距离内,对客户的物流需求能够第一时间反应,为平稳生产提供保障。

VMI 与 DC 的引入为苏州物流中心创造了新的经济增长点。2006 年,苏州物流中心园区监管的进出口货值为 190 亿美元,2007 年达到 300 亿美元,增加 58%。在总的业务量中,VMI 与 DC 等第三方物流服务业所占的比重已经增加到 20% 到 30% 之间。入驻苏州物流中心的锦海捷亚公司总经理助理徐逞说他的公司 2004 年已经着手研究 VMI 业务,目前该业务的占比在 35% 左右,在将来的总业务量中将占到 80%。2006 年 12 月苏州工业园综合保税区获得国务院批复同意设立,包括 VMI 与 DC 服务在内的现代物流产业获得了更为宽广的增长空间。

(资料来源: <http://www.okshare.net/> 知识共享中心网,有删改)

三、物流产生与发展的演变过程

纵观全球物流产生和发展的规模与速度,以及现状来看,大致可以划分为三大阶段:

1. 第一阶段——产成品配送阶段(1950~1960 年)

配送一词来自于英文 Physical Distribution(实物分配),最早见于 1920 年左右,二战以后,1950~1960 年间得到了广泛应用。此阶段的重要任务是,公司要将成品的运输配送与顾客的需求结合起来考虑,以使用尽量低的成本将产品运至顾客手中,同时又不降低顾客的期望水平。这实际是在成本与服务水平之间的综合平衡。