



全国商务人才培训认证丛书

本书教学辅助网站 www.chinactt.cn

物流管理实务

全国商务人才职业测评办公室
全国物流职业能力考评委员会

组织编写

梁金萍 主编 于晓胜 副主编



清华大学出版社

全国商务人才培训认证丛书

物流管理实务

全国商务人才职业测评办公室 组织编写
全国物流职业能力考评委员会

梁金萍 主 编

于晓胜 副主编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书从物流运作与采购管理的角度出发,吸收国外物流业的成功经验,结合物流企业的实际操作流程,根据如何制定采购战略与计划,寻找、选择、评价和管理供应商以及供应链等方面,并按照《物流师国家职业标准》的要求精心选材、编写而成。内容主要包括物流市场分析与供需管理、仓库规划与设计、库存控制、商品养护与安全管理、运输实务、配送中心规划、配送组织与运输管理、物流信息技术、物流成本管理以及供应链管理。

本书可作为普通高等院校物流等相关专业的教材或参考资料,也可作为物流经理(物流师)及在职物流人员的职业资格培训教材。本书配有完整的课件(教学 PPT),可从 <http://www.tupwk.com.cn> 免费下载。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

物流管理实务/梁金萍 主编,于晓胜 副主编. —北京:清华大学出版社,2010.9

(全国商务人才培养认证丛书)

ISBN 978-7-302-22459-4

I. 物… II. ①梁…②于… III. 物流—物资管理 IV. F252

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 066977 号

责任编辑:崔 伟

封面设计:朱 迪

版式设计:康 博

责任校对:胡雁翎

责任印制:王秀菊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京市清华园胶印厂

装 订 者:三河市溧源装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:25.5 字 数:589 千字

版 次:2010 年 9 月第 1 版 印 次:2010 年 9 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:35.00 元

产品编号:035402-01

前 言

现代科学技术的飞速发展和高度专业化分工，使物流热持续升温，物流作为提高市场竞争力的关键因素和影响众多领域发展的巨大潜在市场，受到各级政府和企业的广泛关注与高度重视。尤其是 2009 年 2 月 25 日，物流业调整和振兴规划在国务院常务会议上被审议并原则通过，同年 3 月 10 日国务院印发了《物流业调整与振兴规划》。十大产业振兴规划是一个完整的整体，前九个产业集中在生产领域，属于第二产业，而物流业是服务于前九大产业的生产性服务产业。把物流业列入十大产业，才能形成完整的产业链和供应链，从而促进制造业与物流业互动发展，降低成本，提高效益，从整体上提高我国的产业竞争力。将物流业纳入十大产业调整振兴规划，对物流企业来说是恰逢其时。各城市更是将物流业定位为自身经济发展的支柱性产业，纷纷从基础设施建设和产业引导等方面入手，大力推进物流业的发展。另外，2008 年北京奥运会推出的“绿色运输”，使全国兴起了一股“绿色浪潮”，以可持续发展为目标的“绿色”革命蓬勃兴起，“绿色化运动”正向各领域渗透。现代运输业作为一个综合性和关联性强的产业，对“绿色物流”运输的研究具有可观的社会价值和经济价值。

进入 21 世纪，交通运输基础设施的大力建设和信息技术的快速发展为现代物流业的发展提供了坚实的基础，而原材料成本及制造成本的大幅上升、市场快速响应的压力、商品生产的发展、流通范围的扩大等迫使企业寻求新的经济增长点。物流作为第三方利润源泉已是不争的事实，许多物流企业如雨后春笋般纷纷成立。同时，物流业渐渐成为我国经济生活中的热点，零担货运、快递、配送等与经济生活联系紧密的物流活动更是发展迅速，深刻地改变着人们的生活。

但是，与很多传统行业比起来，物流业可谓一个年轻的行业，对我国来说尤其如此。与发达国家成熟的物流企业相比，我国物流业的总体水平仍然偏低，“大而全”、“小而全”的企业物流运作模式比较普遍，还存在一些突出问题。比如，全社会物流运行效率偏低、社会物流总费用与 GDP 的比率高出发达国家 1 倍左右、第三方物流企业规模偏小、专业化物流服务能力不足等。企业观念的落后以及物流企业发展的不完善，使得物流业集约性的优势远远没有发挥出来。造成这种局面的一个重要原因是专业物流人才的极度匮乏，人才的短缺严重制约了我国物流产业整体水平的提高，尤其大量从业人员无论是理念、思维方式，还是在知识结构、创新能

力方面，都与国际先进水平有很大差距，直接影响到我国物流业现代化的速度。物流业的竞争归根结底是物流人才的竞争，从某种意义来讲，又是物流人才培养的竞争。为从根本上提高我国物流从业人员的整体素质与管理水平，培养适应我国物流业飞速发展需要的各类型物流人才，我们根据物流企业人员的岗位要求，参照《物流师国家职业标准》，编写了本书。

本书由长期从事物流与供应链教学科研、物流师培训、企业物流实践等工作并具有丰富经验的专家编写而成。在编写中，编者经过反复研讨与认证，结合国内物流发展的实际需要，引入国外一些比较成熟的先进经营理念、经营模式和管理技术，力求符合对物流人才理论、技能、管理的综合素质要求，为培养社会紧缺的中高层次物流人才夯实基础。

本书共 10 章，由梁金萍负责内容和框架体系的设计，并同于晓胜一起总纂定稿，齐云英、王宁、曹琨、姚喆祺、樊洁等同志参与了编写。本书可用于物流师认证培训和物流企业人员培训的教材，也可作为物流从业人员、物流爱好者的参考书籍。我们期望本书能够进一步推动物流人才培养工作的开展，提升物流人才培养的质量，成为物流职业人才培养方面的良师益友。

本书在编写过程中参考和引用了国内外许多学者的成果和一些物流企业的实例，尽管已经列在了参考文献中，但可能有疏漏，在此特别声明并致谢！由于时间及编者的水平所限，书中难免有疏漏、不妥之处，恳请各位专家和广大读者批评指正。

编 者
2010 年 6 月

目 录

第一章 物流市场调查	1
第一节 市场调查基本知识	1
第二节 物流市场调研	4
第三节 物流市场预测	25
第四节 物流市场调研报告	33
本章案例	39
思考题	40
第二章 仓库规划与设计	41
第一节 仓储规划概述	42
第二节 仓库规模和数量规划	44
第三节 仓库选址规划	46
第四节 仓库的结构与布局	50
第五节 自动化立体仓库的规划与设计	63
本章案例	75
思考题	76
第三章 库存管理与控制	77
第一节 库存管理概述	77
第二节 ABC 管理	82
第三节 库存控制技术	88
第四节 JIT 与库存管理	95
本章案例	100
实训练习题	102
思考题	102
第四章 商品养护与安全管理	103
第一节 商品的质量变化	104
第二节 影响商品发生质量变化的因素	110
第三节 商品养护方法	116

第四节 仓库安全管理	131
本章案例	140
思考题	142
第五章 运输实务	143
第一节 运输概述	144
第二节 货物运输实务	151
第三节 整车运输管理	161
第四节 零担货物运输管理	168
本章案例一	184
本章案例二	185
思考题	186
第六章 配送中心规划	187
第一节 配送中心概述	188
第二节 配送中心规划	198
第三节 配送中心的定位和选址	202
第四节 配送中心组织设计与岗位操作流程	209
本章案例	220
思考题	222
第七章 配送组织与运输管理	251
第一节 配送组织	251
第二节 协同配送	257
第三节 配送线路的确定	262
第四节 车辆调度与车辆运营管理	272
第五节 车辆积载、装载与卸载	281
本章案例	292
实训练习题	295
思考题	295
第八章 现代物流信息技术	297
第一节 条码技术	298
第二节 电子数据交换技术	303
第三节 自动跟踪技术	310
第四节 射频识别技术	317
本章案例	323

思考题	325
第九章 物流成本管理	327
第一节 物流成本管理概述	328
第二节 物流成本管理和决策	334
第三节 物流成本计算	338
第四节 物流成本计算的新方法——物流 ABC	348
本章案例	353
思考题	359
第十章 供应链管理	361
第一节 供应链管理概述	362
第二节 供应链的设计	366
第三节 供应链管理的方法	375
第四节 供应链管理的新发展	388
本章案例	392
思考题	395
参考文献	397

第一章

物流市场调查

引导案例

A 物流公司是河南省最大的民营物流公司之一，甲公司是 A 公司的最大客户，双方在运输、储存等主要物流业务方面均有长期的合作。近来，A 公司发现甲公司的业务量有很大的下降，比去年同期下降了 30%。据调查发现，甲公司有意把自己的业务交给一家合资公司 B 来做，原因是 B 不但能为其提供运输、储存业务，而且还能为其提供配送、包装、流通加工、市场咨询等服务，B 合资公司先进的信息系统和优良的服务也是他们选择的主要原因。A 公司在和甲公司领导交谈的过程中发现，与 A 公司合作的过程中，A 公司从来不关心甲公司的需求，只是被动地接受货物，业务也仅仅停留在传统的等待运输和仓库保管作业上。

第一节 市场调查基本知识

一、市场调查的概念

市场调查就是以科学的方法、客观的态度，明确研究市场营销问题所需的信息，有效地收集和分析这些信息，为决策部门制定更加有效的营销战略和策略提供基础性的数据和资料。

市场调查的发展过程大致可以分为三个阶段：第一，市场调查的建立阶段(从 20 世纪初至 20 世纪 30 年代)；第二，市场调查的巩固提高阶段(从 20 世纪 30 年代末到 20 世纪 50 年代初)；第三，市场调查的发展阶段(从 20 世纪 50 年代至今)。

我国的市场调查虽然有较大发展，但还存在许多问题。例如，①市场调查机构的

问题：市场调查机构规模小、业绩差；市场调查机构的设备和技术落后；市场调查机构中从业人员整体素质不高；市场调查机构的分析研究水平较低；市场调查机构的社会形象不佳。②市场被调查者的问题：被调查者拒访；被调查者有意识地隐瞒、虚夸、漏填问题中的一些调查项目；被调查者的错答或漏答有关问题。

二、市场调查的内容

市场调查的内容如下：

(1) 社会环境调查，包括政治环境调查，政府的经济政策、政治体制、政策的连续性和政府的稳定性的调查。

(2) 经济环境调查，包括经济发展水平、经济特征、贸易政策和法规的调查等。

(3) 市场需求调查，包括消费需求调查，货币收入、人口数量、消费结构调查，人口构成、家庭规模、收入增长状况的调查等。

(4) 消费者行为调查，包括消费者人群特征、消费认知(产品认知、品牌认知)、消费者行为方式(购买数量、地点、目的等)、消费者信息来源渠道的调查等。

(5) 产品调查，包括产品生产能力调查、原材料来源、生产设施的现代化程度、技术水平情况、资金状况、人员素质的调查等。

(6) 产品实体调查，包括产品的规格、颜色及图案、味道、式样和类型、原料、性能的调查等。

(7) 产品的包装调查，包括消费品的包装调查、工业品的包装调查、产品周期的调查、产品处于引入期的调查、产品处于成长期的调查、产品处于成熟期的调查、产品处于衰退期的调查等。

(8) 产品价格调查，包括产品需求性质与价格弹性调查、消费者价值感受调查、竞争产品的价格调查、成本调查等。

(9) 产品名称和商标的调查，包括产品名称和商标是否适用该产品，产品名称和商标是否与其他产品相同或类似，产品名称和商标是否吸引人、容易记忆，产品名称和商标是否与当地人的心理相协调的调查等。

(10) 市场竞争调查，包括企业竞争者调查、竞争者的市场地位调查、竞争者的营销目标调查、竞争者的营销策略调查、竞争者的竞争反映模式调查等。

(11) 公关调查，包括企业当前营销状况调查、社会营销环境调查、公众舆论调查、企业形象调查、企业公关活动条件调查、公关活动效果调查等。

(12) 服务调查，包括消费者或供应对象的服务需求情况调查、消费者或供应对象对本企业提供服务的认可情况调查、竞争对手的服务情况调查等。

三、市场调查的步骤

1. 方案设计

(1) 设计前的准备工作

调查人员要把管理者的基本意图转化为调查问题，调查人员应深入到企业，同企业管理人员广泛交流。

(2) 方案设计的内容

- ① 调查目标——调查者是为了解决什么问题。
- ② 调查内容——市场调查具体要调查的几个方面。
- ③ 资料来源——用第一手材料还是第二手材料。
- ④ 调查方法——采用量化调查还是质化调查。
- ⑤ 调查接触方法——采用面谈、电话、邮寄等方法。
- ⑥ 调查对象——规定被调查者的年龄、性别、收入、职业等特征。

(3) 工作进度安排、人员安排、项目预算/报价

① 工作进度安排：抽样设计和问卷设计需要多少时间；人员培训需要多少时间；调查实施需要多少时间；数据处理与分析需要多少时间；撰写报告需要多少时间等。

② 人员安排：谁负责抽样；谁负责召集和培训访问员；谁负责督导；谁负责复查等工作的安排。

③ 项目预算/报价：如果企业自己执行调查，需进行预算；如果委托专业调查公司执行，则要求对方报价。

2. 抽样设计与问卷设计

抽样设计可分为随机抽样和非随机抽样。调查问卷设计应严格按调查方案中确定的调查内容来设计。

3. 人员培训

人员培训包括如下几个方面。

- (1) 项目执行人培训：如何主持项目和问卷访问。
- (2) 督导培训：如何对访问过程进行监督与协调。
- (3) 访问员培训：基础培训、针对性的问卷培训。

4. 调查实施

调查实施包括甄选调查对象、实施访问、对问卷进行一定比例的复核。

5. 数据处理

数据处理包括编码、录入、甄选等环节。

6. 数据资料分析整理

将调查的数据资料进行整理并进行分析,如频数统计、交叉统计、均值检验、方差分析、因子分析、要素分析等。

7. 撰写调查报告

在调查的基础上,通过文字、图表等形式将调查的结果表现出来,以使人们对所调查的市场现象或问题有一个全面系统的了解和认识。调查报告必须坚持针对性、时效性和科学性。

8. 跟踪调查

跟踪调查包括对调查报告提出的建议、执行效果的调查;对调查报告中所提出的关键问题作进一步深入连续的调查;对调查报告中所提出的调查结论和建议的采用率、转引率及对实际工作使用价值的调查,同时检验调查结论和建议的正确程度与可行情况;了解报告中所提出的调查结论在实际执行中是否被曲解。

第二节 物流市场调研

一、物流市场调研的分类

物流市场调研就是以科学的方法、客观的态度,明确研究物流市场营销问题所需的信息,有效地收集和分析这些信息,为物流企业决策部门制定更加有效的营销战略和策略提供基础性的数据和资料。

【小思考 1-1】

问:物流市场调研的作用是什么?

答:有利于物流企业进行正确的市场定位;有利于物流企业制定与实施正确的市场营销战略;有利于物流企业实行正确的产品策略;有利于物流企业实行正确的价格策略;有利于物流企业有效开展广告促销活动;有利于了解竞争产品市场表现并制定有针对性的市场竞争策略。

物流是集运输、仓储、装卸搬运、流通加工、配送、信息处理于一体的综合理念,并且物流的各活动之间存在着效益背反关系,因此,物流市场调研必须坚持系统综合的理念。物流市场调研是一个系统的工作,即物流市场调研的每一个阶段都必须进行系统的规划,每一阶段的所有步骤也应有条不紊地进行。调研必须客观,即应努力提供能够反映真实状况的信息。物流市场调研要做到“实、宽、活”。“实”即调研要

实事求是，客观反映现实；“宽”即调研的范围要大，以保证取样的全面；“活”即调研要灵活采用不同的方式。市场调研人员要“为上不唯上”；市场调研工作要“辨风不随风”；要把物流市场调研与物流研究紧密结合。

物流市场调研主要可以分为以下几类。

1. 根据研究目的进行分类

根据研究目的，物流市场调研可以分为物流市场需求调研和物流供给调研。

(1) 物流市场需求调研是调研物流客户群体对物流服务的品种种类、数量、时间等。通过调研可以使物流企业了解物流服务的内容，以便做出及时准确的决策。

(2) 物流供给调研是调研物流服务提供商所提供物流服务的范围、种类等。通过调研可以使物流客户更好地选择物流服务的提供商，以得到最优的物流服务。

2. 根据研究品种进行分类

根据研究品种的不同，物流市场调研可以分为单一品种物流调研和综合品种物流调研。

(1) 单一品种物流调研是根据物资品种的分类情况对某一品种进行物流调研，如钢材物流调研、水泥物流调研、小麦物流调研、食油物流调研、电视机物流调研等。

(2) 综合品种物流调研是对综合品种大类、甚至所有品种的物流调研，如建材物流调研、粮食物流调研、生活资料物流调研等。

3. 根据研究业务进行分类

根据研究业务的不同，物流市场调研可以分为专业物流业务调研和综合物流调研。

(1) 专业物流业务调研是对专业化物流业务种类的物流调研，如运输量物流调研、仓储物流调研、搬运物流调研、信息化程度物流调研等。

(2) 综合物流调研是对综合物流业务进行的物流调研，如第三方物流调研、供应链物流调研、外包物流调研、自办物流调研等。

在具体情况下，常常把以上几种分类方法综合运用。例如，物资储运公司的建材市场物流调研，需要研究建材物资各种品种的供应和需求、储存和运输等；商业储运公司所进行的蔬菜物流调研，需要研究各种蔬菜的生产、调运、储存和配送等。

4. 根据抽样方式进行分类

根据抽样方式的不同，物流市场调研可以分为普查和抽样调研。

(1) 普查是将调研区域中的每个对象都列为调研对象，逐个地都进行调研。这样的调研比较全面，但是工作量大，成本高。一般只适用于垄断市场的调研。尤其对于物流调研来说，由于很少有垄断市场，因此，也就很少采用普查方法。

(2) 抽样调研就是在调研区域中选取有限的若干个对象作为调研对象。这种调研方法由于针对性强、调研次数少,所以可以降低调研成本、提高调研效率。物流企业采用抽样调研,一般只选取那些已经成为或者可能成为自己客户的企业作为调研对象进行调研,这样可以大大提高调研效率、降低调研成本。

5. 根据调研媒介进行分类

根据调研媒介的不同,物流市场调研可以分为口头调研、电话调研和书面调研。

(1) 口头调研主要是以交谈方式进行的调研。调研者和被调研者通过问答或座谈形式进行调研。

(2) 电话调研是一种最方便、成本低、效率高的调研方式。电话跨越任何空间距离、排除任何外界干扰、双方直接进行独占式的交谈,谈话可以直接针对主题、时间短、调研效率高。但是只适用于有电话的场合。随着电信业的不断发展,用电话交谈进行调研则是一种既方便又普遍的调研方式。

(3) 书面调研主要是以文字形式进行的调研。最主要的文字形式有两种,一是问卷,二是调研表。书面调研是被调研者根据预先设计的问卷或调研表的内容,自主考虑、自主提供调研结果的方法。这种调研由于被调研者有比较充足的时间进行考虑、反复琢磨,所以调研结果比较可靠,而且成本低、效率高。

6. 根据利用互联网的方式进行分类

根据利用互联网的方式,物流市场调研可以分为网上调研和网下调研。

(1) 网上调研,是利用 Internet 技术进行调查的一种方法。网上调研的优势:网络信息传递迅速;网络调研的便捷和低成本耗费;具有较高的效率;网络调研的客观性较强。但是网上调研也面临着信息过载、垃圾信息、互联网的速度、用户不愿意在互联网上透露信息、很多人还没有上网、上网困难等一系列障碍。

(2) 网下调研,凡是非网上调研方式,都是网下调研方式。例如,口头调研、书面调研等方式均属于网下调研。

7. 根据与被调研者的接触方式进行分类

根据与被调研者的接触方式,物流市场调研可以分为直接调研和间接调研。

(1) 直接调研主要是和被调研者直接接触,直接由被调研者提供信息而获得资料为主的调研方法。

(2) 间接调研是从侧面的其他渠道调研了解调研对象的有关资料,主要可以通过政府主管部门的统计资料、企业档案;报刊杂志的报道性文章;调研对象的关系企业或部门,例如客户、供应商、银行、社区邻居等处获取调研所用的资料。

上述的这些调研方法亦可以结合起来,针对具体情况来具体运用。

二、物流供需调研

物流供需调研是了解物流供需情况的最基本手段，也是进行物流供需市场分析的基础。物流供需调研对企业了解物流市场、准确定位和物流系统的改进有至关重要的作用；物流供应方应根据客户需要设计物流方案和系统建设；物流供应能力不能满足需求时将对生产和流通产生不良影响；物流供应能力超过物流需求时，不可避免地造成系统的浪费；物流企业需要坚定以市场为导向、满足客户需求为本的观念；物流需求调研和物流系统的改进不能一次定终身，要不间断地、自觉地根据业务发展和客户新的需求经常进行调研，改进系统；宏观经济的变化、消费方式、消费水平、电子商务的应用等方面对物流需求也会产生影响，它们都是物流需求调研不可忽视的重要因素，也是系统改进的重要依据。

1. 物流需求分析

(1) 物流需求的概念

所谓物流需求，是指各类企、事业单位和个体消费者在社会经济活动过程中，所伴随产生的运输、仓储、包装、装卸搬运、配送等物流活动的需要情况。

资料链接：据 2009 年 8 月出版的《中国物流行业分析报告》显示：2009 年上半年，随着国家一系列扩内需、促增长措施的实施，特别是物流业调整和振兴规划的出台，提升了物流业的整体信心，物流业运行出现稳中趋升的积极变化，但物流业增长水平明显落后于宏观经济增长，企稳回升基础尚不稳定。上半年，全国社会物流总额为 429 642 亿元，同比下降 0.8%，降幅比 1 季度缩小 2.5 个百分点；实际增长 6%，增幅比 1 季度提高 4.5 个百分点。在社会物流总额构成中，工业品物流总额受投资拉动影响，增长呈加快趋势，与去年同期相比增长 1.8%，扭转了 1 季度的下降局面；占社会物流总额的比重为 91.2%，同比提高 2.3 个百分点，是拉动社会物流总额增长的最主要力量。农产品物流总额同比增长 0.2%，增幅与 1 季度持平，占社会物流总额的比重为 1.5%，同比略有提高。受国际金融危机和对外贸易持续下滑的影响，进口物流总额同比下降 26.9%，但降幅比 1 季度缩小 7 个百分点，占社会物流总额的比重为 6.7%，同比下降 2.5 个百分点。由于进口物流总额下降影响社会物流总额下降 1.8 个百分点。

【资料来源：2009 年 8 月出版的《中国物流行业分析报告》】

此概念有广义和狭义两种解释，广义的概念包括潜在物流需求和社会物流需求。

所谓潜在物流需求，是指企业自行承担的物流需求，即伴随企业生产经营活动中的运输、仓储等物流活动由企业自行负责。由于受传统经济和生产力发展水平的影响，目前，我国大部分生产制造企业和商业企业(包括个体经营者)的运输、储存等物流业务基本上都是由企业自己来承担，物流活动的社会化程度较低。在这些企业中存在着

大量的物流业务，但这些物流业务还没有从企业的经营活动中剥离出来，称之为潜在物流需求。

所谓社会物流需求，是指由专门经营物流业务的第三方物流承担来自社会各方面的物流业务。

狭义的概念只包括社会物流需求，这种需求完全是一种市场行为，由物流供给方来提供物流服务。

在分析物流需求时，既要注重现有的物流需求，还应关注未来的物流需求。

(2) 影响物流需求的环境因素

物流企业所提供的是物流服务，物流服务的数量和质量与一个国家的经济发展水平关系密切，因此，经济发展状况对物流服务影响很大。影响物流需求变化的主要因素有以下几方面：

① 产业结构的变化。产业结构主要指第一、第二、第三产业所占的比重。现代经济发展的总趋势是，第一产业的比重逐渐降低，第二和第三产业的比重逐步提高。在第二产业中，电子工业和加工组装工业的比重越来越大。这些工业生产的是附加值高的产品，对物流服务的要求相应也较高，产品由过去的“重厚长大”向“轻薄短小”方向转化，所以物流服务的需求也由数量型需求向质量型需求转化。

② 消费者需求的多样化、个性化。随着人民生活水平的不断提高，人们对于物质产品的需求也呈现出多样化和个性化，不但对商品的品种、质量要求越来越高，而且越来越关注商品的售后服务，这对商家的采购、进货方式、配送模式等都会产生深刻的影响，小批量、多批次的进货方式将对物流需求发生直接的影响。

③ 流通结构的变化。我国从 20 世纪 90 年代初期开始，为满足广大消费者多样化需求和商业的规模效益，涌现出大批超级市场、连锁店、仓储式商店等新型零售业态，这些新型业态事业开展的重要基础之一就是要有高效率的物流系统。通过对物流据点的有效配置及其功能的发挥，实现商品采购和供应的高效率，为降低物流成本提供了条件。

④ 电子商务的影响。电子商务发展和流通模式变革为物流的发展带来新的商机，增加了物流的需求量。电子商务运用现代计算机和信息通信技术完成商品的交易活动，它突破了商流的空间和时间限制，极大地扩展了流通范围，提高了商流的效率，流通方式因此发生了根本的变化，并会直接影响到企业的运作模式。近年来，我国电子商务得到蓬勃发展，成为商品流通领域发展最快的新型业态。但对实物移动的物流来说，显然不可能以电子数据的传输方式去进行，只能使用传统的物流方式去实现其空间位移。但由于商流活动的电子化极大地提高了商流的速度和范围，因而要求物流也必须做出快速反应，物流的运作方式和活动范围也会发生变化。

资料链接：据 DCCI 互联网数据中心调研数据显示，2007 年，我国 B2B 电子商务交易规模达 12 500 亿元，同比增长 25.5%；B2C 电子商务市场营收规模达 52.2 亿元，

同比增长 33.5%。电子商务正以前所未有的速度迅猛发展,改变着传统的生产、流通和消费模式,具有广阔的发展前景。电子商务发展依赖于现代物流配送体系的支撑,而国内电子商务的进一步推进受制于物流瓶颈的制约。一些 B2B 电子交易市场正在发展自己的物流仓储配送体系,大多数电子商务企业特别是 B2C 型企业更多地依托第三方物流企业完成物流配送工作。但是,目前承担电子商务物流服务的企业大部分规模不大,实力不强,执行力度不够,管理技术和体制落后,不适应电子商务快速发展的需要。这些差距和矛盾,正是物流公司发展的新商机。

【资料来源:第六次中国物流市场调研报告, <http://www.zg56.com.cn>】

⑤ 政治、法律环境日渐完善。我国政府的重视与支持对物流的发展具有决定性的意义。中央政府有关部门,如国家经贸委、国家计委、交通部、外经贸委等,都从不同角度关注着我国物流产业的发展,并积极地研究促进物流产业发展的有关政策。2006 年,国家出台了“十一五”国民经济发展的规划纲要。在纲要中,第一次把物流产业发展纳入到国家重点发展的领域,而且是作为现代服务业发展的一个领域来提出要加快发展的。尤其是 2009 年 2 月 25 日,物流业被列为中国十大重点产业和重点调整的产业之一,此次国家出台物流产业振兴规划,不仅对于物流业自身发展有利,也将配合其他各行业物流一体化的发展。该振兴规划在对物流行业的发展现状进行科学分析的基础上,首次明确提出了物流产业下一阶段的发展目标和发展任务,显示了国家对物流行业的重视。物流产业的发展,也将成为我国拉动内需新的增长点。

⑥ 物流技术的发展。物流技术是物流发展必不可少的保障,物流的每个环节要想顺利实现都离不开物流技术的发展。物流技术包括硬件技术和软件技术。物流硬件技术指的是基础设施设备的发展。我国经过多年的发展,基础设施已经比较健全,拥有完善的运输基础设施和先进的运输设备,中国铁路经过六次大提速,是中国铁路事业快速发展的典型体现;拥有全球货物运输量最大的四大港口;完善的交通体系为现代物流的发展提供保障。软件技术主要指信息技术的发展。近年来,我国信息技术也得到了突飞猛进的发展,ERP、EOS、GPS、GIS 等信息技术在全社会普及力度很大。

(3) 物流需求结构分析

资料链接:据中国物资储运协会对全国 27 个省、自治区、直辖市的 69 个大型仓储企业经营情况的调查,2008 年绝大多数企业的基本面良好,主要业务收入实现 209 亿元,比 2007 年增长 27%,增速回落了 37 个百分点。实现利润总额 3.2 亿元,同比增长 15%,增速回落 24 个百分点。货物吞吐量 8 596 万吨,同比增长 6.6%,增速回落 3.44 个百分点。

【资料来源:2009 年 8 月出版的《中国物流行业分析报告》】

物流需求结构可以从物流需求的客户和物流需求的内容两方面来分析。