



21世纪高职高专规划教材

财经管理系列

现代商业运输管理

XIANDAI SHANGYE YUNSHU GUANLI

主 编 张大成

副主编 殷延海



清华大学出版社

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



北京交通大学出版社

<http://press.bjtu.edu.cn>

21 世纪高职高专规划教材·财经管理系列

现代商业运输管理

主 编 张大成

副主编 殷延海



清华大学出版社
北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本书以商业物流的运输管理为编写的基本指导思想,既吸收国内外先进的商业物流运输技术,又结合国内运输的发展现状,对商业运输组织的理论和技术进行整体设计,分3个单元,第一单元是商务运输规划、第二单元是商务运输运作、第三单元是商务运输控制。本书共分为14章,全面而系统地综述了商务运输、运输方式、运输规划、运输托承合同、货物运输组织与规划等的理论知识、技术要点和运作规程。

全书内容充实、新颖,结构安排严谨,可作为物流管理和交通运输管理、工商管理等专业教材,也可作为各类商务相关专业从业人员的培训教材,还可作为非物流管理专业读者了解商业运输管理问题的参考用书。

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 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

现代商业运输管理 / 张大成主编. —北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社, 2012.6

(21世纪高职高专规划教材·财经管理系列)

ISBN 978-7-5121-0989-6

I. ① 现… II. ① 张… III. ① 商业运输-交通运输管理-高等职业教育-教材
IV. ① U16

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第096453号

责任编辑:孙秀翠

特邀编辑:秦璇

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414

印刷者:北京瑞达方舟印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印张:27.75 字数:622千字

版 次:2012年6月第1版 2012年6月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-5121-0989-6/U·98

印 数:1~3000册 定价:49.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监局反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。
投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。



一、教材的指导思想

商业作为专门从事商品流通活动的独立经济部门，是商品交换发展到一定阶段的产物，它在社会再生产过程中是一个不可缺少的中间环节，对生产和消费起着桥梁与纽带的作用。这种性质决定了商业与交通运输业的联系十分紧密，可以说“商业是交通的先导，交通是商业的基础”。

随着商业范围的扩大，商流与物流的分离，商务需要运输，运输本身也是商务。从19世纪晚期的邮购订货，到20世纪70年代前期的电话订货，再到80年代的电视直销和会员制邮购直销，直到今天的网络营销等，可以说商务活动手段不断地更新换代。无论商务（如国际商务、电子商务等）的形态如何改变，多数情况下离不开运输商务或业务活动。运输企业生产不同于其他工农业企业，它的最终产品是运输服务，是一种特殊的产品，其使用价值就是实现旅客货物的空间位移。由于运输生产和产品的特殊性，就决定了运输企业产品质量的特性。

运输质量包括3个方面，即运输产品质量、运输工作质量和运输服务质量。运输产品质量是指满足旅客和货主对运输需要的特性；运输工作质量是指运输生产活动的过程、设施、设备、操作规程、规范等符合有关要求的特性；运输服务质量是指在提供运输产品过程中，运输生产质量反映了旅客和货主物质方面的质量要求，服务质量反映旅客和货主精神方面的质量要求，运输工作质量则从运输产品质量和服务质量保证方面提出质量要求，没有稳定的运输工作质量，运输产品质量和运输服务质量就不可能得到保证。

商务运输管理的价值就是为了满足用户的需求，在实际工作中，运输企业不断提高运输质量，保证客、货运输的安全、及时、经济和完整，提供优质的服务。因此，商务运输管理具有非常重要的意义。为了实现国家“十二五”规划，对交通运输服务明确提出，要提高交通运输服务水平，满足多样化的运输需求，逐步提升运输装备专业化、标准化水平，显著提高运输组织化程度，不断延伸运输服务范围，显著提升运输服务水平和效率。具体目标有以下几个方面。（1）运输装备专业化、标准化水平显著提升。中高级营运客车比例达到40%，重型车、专用车和厢式车占营运货车比例达到25%、10%和25%，内河货运船舶船型标准化率达到50%。（2）运输组织化程度明显提高，服务范围进一步延伸。集装箱、大宗货物水铁联运、江海联运较快发展。所有具备条件的乡镇和92%的建制村通客车，有条件的地区实现城乡客运一体化。（3）服务水平和运行效率显著提升。国道平均运行速度提高到60公里/小时，内河主要港口基本实现机械化、专业化，沿海主要港口平均每装卸千吨

货在港停时下降15%，民航航班正常率高于80%，邮件、快件全程时限达标率达到85%。

本书的选题指导思想就是立足推进我国商业发展，促进商务运输进步，引导运输企业积极转变增长方式，加快综合运输体系建设，优化衔接，优化综合运输网络布局，发挥综合运输的整体优势。通过有效的商务运输管理，整合资源，提高效率，提高服务水平，提升现代商务运输能力。

二、教材的主要内容和特点

教材的主要内容分为三大单元。第一单元是商务运输规划，主要包括商务运输与商务运输管理、商务运输方式、商务运输计划3章。第二单元是商务运输业务运作，主要包括商务运输业务运作，承托业务受理及合同签订，理货、配货与装车，商品接收、发运与中转业务，运输交货，检验和事故纠纷处理5章。第三单元是商务运输控制，主要包括商务运输的组织配载、商务运输单据审核与管理、商品运输成本与费用结算、商务运输的安全管理与运输保险、商务运输统计、商务运输绩效管理6章。

商务运输管理注重基本理论、主要业务和流程、运营管理方式方法等课程内容；力求精练，清楚、完整，选择知识点科学规范，教学内容适度合理。综合训练包括单选题、多选题、判断题和简答题；每章选用1~3个案例，附有观察与思考，部分案例分析指导学生操作，力求教材的先进性、综合性和系统性，着眼于对学生动手能力的培养，强化基础理论与运输管理实际的衔接。

三、教材的编写及教学建议

本教材建设作为课题研究已历时3年。在教师、工程师、技师、行业专家等共同参与下，确定主要内容，编写人员开展了广泛的社会调查，通过研究本科教育自身的特点、知名教师的教学经验及行业专家、高管的实践经验，得出许多有益的研究结论。随着商业技术和管理的不断发展，商业运输管理需要编写自己的专业教材，以商业物流的定位和要求统领教材建设。在编写新教材《现代商业运输管理》过程中注重调查研究、实行项目负责制，确保知识点内容的比例，及时更新内容，反映出专业的最新进展情况。认真落实应用型人才培养方案。不断改善教学内容和方法，提高教学水平。特别是为教学提供良好的课件、参考资料和训练题库等是完善教学的重要途径。

本书由上海商学院张大成教授担任主编，殷延海（上海商学院）担任副主编，张一祯（上海海事大学）、常亚杰（上海海事大学）等参加编写。中铁货运上海公司、中外运上海公司、联华配送中心、招商物流、东风汽车、冰熊汽车等企业给予了多方面的支持，这里表示感谢！书中参考了有关著作和文章，对这些文献的作者表示诚挚的谢意。

由于编者水平有限，书中难免有不足之处，恳请广大读者提出宝贵意见。

编者

2012年5月

目 录

第一章 商务运输与商务运输管理	(1)
第一节 商务运输的地位与作用	(1)
一、商业、商务、商务运输及其功能	(1)
二、运输的功能	(7)
三、商业运输、供应链与经济	(8)
四、商业运输的地位与作用	(10)
第二节 商业运输工作组织与管理	(11)
一、商业运输工作	(11)
二、商业运输工作的基本任务	(11)
三、商业运输工作的原则	(12)
四、商业运输管理	(12)
五、商业运输的开业审批与管制	(16)
六、商业运输基本条件	(20)
第三节 我国运输业的发展趋势	(21)
一、我国运输业发展的演变	(21)
二、运输业发展过程中需要解决的问题和挑战	(22)
三、商业运输业的发展趋势	(24)
第四节 商业运输技术的变革	(26)
一、商业运输信息化	(26)
二、商业运输数字化	(27)
三、商业运输网络化	(27)
四、商务运输智能化	(28)
综合训练	(33)
第二章 商务运输方式与类型	(36)
第一节 5种商务运输方式	(36)
一、铁路运输方式	(36)
二、道路运输方式	(38)
三、水路运输方式	(39)

四、航空运输方式	(40)
五、管道运输方式	(40)
第二节 商务运输类型	(41)
一、国际货物运输、城市运输和区域运输	(41)
二、商业企业运输、物流企业运输	(43)
三、普通货物运输与特殊货物运输	(44)
第三节 交通运输的类型	(45)
一、交通运输的概念	(45)
二、交通与运输	(45)
三、交通运输的类型	(46)
四、自用运输与协作运输	(53)
综合训练	(56)
第三章 运输计划的编制	(59)
第一节 编制运输计划的原则和依据及要求和方法	(59)
一、编制运输计划的原则和依据	(59)
二、编制运输计划的要求和方法	(60)
第二节 运输合同	(61)
一、运输合同的含义和特征	(61)
二、运输合同的内容和条款、种类及适用原则	(62)
三、货物运输合同的效力	(63)
四、运输合同的订立、变更和解除	(64)
五、货运事故和违约处理	(65)
第三节 运输计划的种类和编制步骤	(66)
一、运输计划的种类和内容	(66)
二、运输计划编制方法和步骤	(71)
三、铁路运输体制的改革	(72)
四、铁路多元化经营	(73)
第四节 综合运输计划	(73)
一、水路运输管理	(74)
二、综合运输计划的类型	(76)
三、综合运输规划	(77)
综合训练	(83)
第四章 商务运输业务运作	(85)
第一节 商务运输业务管理	(85)
一、运输作业管理的原则	(85)
二、运输作业管理的内容	(85)

三、供应链运输管理	(88)
四、协同运输管理——新型供应链管理新模式	(91)
第二节 铁路运输业务	(92)
一、货物运输的基本条件	(93)
二、铁路货物运输订单	(98)
三、整车运输	(99)
四、零担运输	(101)
五、集装箱运输	(102)
六、集装化运输	(104)
七、装卸车作业	(105)
第三节 水路运输业务	(106)
一、水路运输的基本条件	(106)
二、船舶航线和航次的概念	(108)
三、水路货运业务	(110)
第四节 公路运输业务	(117)
一、公路运输概述	(117)
二、公路货物运输主要业务	(120)
第五节 航空运输业务	(123)
一、航空运输的相关组织	(123)
二、航空运载工具	(124)
三、航空货物	(125)
四、航空运输地理及时差计算	(125)
五、航空运输常用缩略语及代码	(126)
六、航空运输业务流程	(126)
综合训练	(129)
第五章 承托业务受理及合同签订	(134)
第一节 承托业务受理	(134)
一、货物托运	(134)
二、承托关系人	(136)
三、货物承运	(139)
第二节 货物运输合同签订	(142)
一、运输合同	(142)
二、运输合同各方的权利和义务	(143)
三、运输合同各方违约责任	(143)
四、运输合同签订	(144)
第三节 货物托运与承运的规定	(145)

一、公路汽车货物运输托运与承运的规定	(145)
二、整车货物运输托运与承运的手续与凭证	(146)
三、公路零担货物运输	(147)
四、公路特种货物运输	(150)
综合训练	(153)
第六章 理货、配货与装车	(155)
第一节 理货业务	(155)
一、理货的概念和原则	(155)
二、理货的程序和方式	(156)
第二节 配货业务	(157)
一、配货方式与配货要求	(157)
二、货物配送的一般流程	(159)
三、降低配送成本的5种策略	(160)
第三节 装卸车业务	(161)
一、装车及卸车方式	(161)
二、装卸车管理	(163)
综合训练	(166)
第七章 商品接收、发运与中转业务	(170)
第一节 商品接收业务	(170)
一、商品接收及其要求	(170)
二、商业运输货物接收业务	(177)
三、货物的堆垛和待运保管	(178)
第二节 发运业务流程和作业	(181)
一、发货	(181)
二、发运业务流程	(183)
三、发运作业	(183)
第三节 中转运输业务	(183)
一、中转运输及其换装	(183)
二、中转运输业务内容	(185)
综合训练	(190)
第八章 运输货物交货与检验	(193)
第一节 运输货物交货	(193)
一、交货操作程序和要求	(193)
二、交货注意事项	(194)
第二节 运输货物检验	(197)
一、收货检验的目的和内容	(197)

二、验收的要求和方法	(199)
三、商品检验类型	(202)
综合训练	(206)
第九章 商务运输的组织配载	(208)
第一节 运输配载	(208)
一、组织配载的要求	(208)
二、货物调运类型和组配形式	(209)
三、货物组配形式	(210)
第二节 运输配载应用	(211)
一、公路运输配载	(211)
二、海运船舶配载	(214)
三、铁路运输配载	(219)
四、航空运输配载	(224)
综合训练	(227)
第十章 商务运输单据审核与管理	(232)
第一节 商务运输单据概述	(232)
一、商业运输单据及其种类	(232)
二、商业运输单据流转方式	(232)
第二节 运输单证缮制与操作	(240)
一、海运出口托运单的缮制	(240)
二、集装箱货物托运单	(242)
三、海运散货出口订舱单基本操作	(242)
四、国际货物出口流程单证操作	(243)
五、国际货运代理操作	(247)
第三节 运输单证保管	(257)
一、单证保管的意义和方法	(257)
二、单证保管的内容	(258)
三、单证遗失与修正	(264)
综合训练	(270)
第十一章 商品运输成本与费用结算	(273)
第一节 商品运输成本与费用概述	(273)
一、商品运输成本与费用的概念	(273)
二、影响运输成本的因素	(274)
三、运输成本结构、类型和构成	(275)
四、运输费率	(278)
五、运输定价	(278)

第二节	铁路运输费用结算	(280)
一、	铁路运输费用	(280)
二、	保价运输	(286)
第三节	道路运输费用的结算	(288)
第四节	航空运输费用结算	(292)
一、	航空运输费用	(292)
二、	航空货物运费的计费标准	(292)
三、	主要的航空货物运价	(293)
四、	声明价值费	(293)
五、	其他附加费	(294)
第五节	水运费用结算	(294)
一、	班轮运费的计算	(294)
二、	不定期船运费或租金的计算方法	(298)
三、	整箱货物海运运费计算	(300)
第六节	运输价格	(302)
一、	运价的特点和功能	(302)
二、	运价的形式	(302)
三、	制定运价的方法和策略	(302)
四、	运价分类及运输费用的构成	(302)
五、	货款回收的注意事项	(305)
	综合训练	(306)
第十二章	商务运输的安全管理与运输保险	(313)
第一节	商务运输风险	(313)
一、	国际货物海洋运输中的风险种类	(313)
二、	国际海运各个环节的风险分析	(314)
第二节	商品运输安全管理	(320)
一、	运输安全管理的意义和内容	(320)
二、	公路安全管理	(321)
三、	铁路运输安全管理	(324)
四、	海上运输安全管理	(327)
第三节	运输责任划分、事故和商务纠纷处理	(329)
一、	商业运输责任划分	(329)
二、	铁路货运事故处理	(334)
三、	水路货运事故处理	(336)
四、	商务纠纷	(338)
五、	商品运输的安全要求	(338)

第四节 商业运输保险	(340)
一、商业运输保险及其类型	(340)
二、货物运输保险主险保险费用计算	(343)
三、商业运输保险业务	(344)
综合训练	(346)
第十三章 商务运输统计	(352)
第一节 公路运输统计	(352)
一、公路运输量的统计范围	(352)
二、公路运输工具实有数统计	(354)
三、汽车及挂车运用情况统计	(356)
四、公路运输主要经济指标	(364)
第二节 铁路运输统计	(365)
一、铁路机车统计	(365)
二、铁路运输货车统计制度	(367)
三、铁路货车统计	(369)
第三节 水路运输统计	(372)
一、船舶统计	(372)
二、营运统计	(375)
三、船舶运用情况统计	(378)
四、船舶燃料消耗及修理情况统计	(383)
五、运输质量、安全与环境保护统计	(383)
六、水路运输经济评价统计	(386)
第四节 对我国传统运输统计体系局限性的分析	(388)
一、传统的储运统计受计划经济的影响	(388)
二、运输统计体系不全	(388)
三、运输统计方法不够完善	(389)
综合训练	(389)
第十四章 商务运输绩效管理	(393)
第一节 商务运输绩效与考核	(393)
一、商务运输目标管理与绩效考核	(393)
二、商务绩效考核	(395)
三、绩效考核的方式方法	(397)
四、绩效考核周期	(400)
五、绩效考核的原则	(401)
第二节 绩效考核制度	(402)
一、绩效考核的目的与适用范围	(402)

二、绩效管理流程	(402)
三、绩效考核	(403)
四、绩效沟通与反馈	(404)
第三节 绩效计划	(404)
一、绩效计划的概念	(404)
二、关键绩效指标	(407)
三、企业的绩效考核行动步骤	(409)
四、选择和确定考核结果的运用方式	(410)
五、绩效考核的基础	(410)
六、绩效考核所要解决的问题	(411)
第四节 绩效考核控制	(414)
一、绩效考核的意义	(414)
二、绩效考核的实施与控制	(414)
三、方案(范例)——某企业行政部绩效考核方案	(417)
四、绩效考核反馈与申诉	(418)
五、考核结果存档	(418)
六、绩效管理	(419)
第五节 KPI 绩效考核	(422)
一、KPI 关键业绩指标	(422)
二、如何做好目标绩效考核	(423)
三、目标管理与绩效考核	(424)
四、绩效考核的 PDCA 循环	(424)
五、综合评价指标体系的建立	(424)
六、评分办法	(426)
七、结论	(426)
综合训练	(426)
参考文献	(429)

第一章

商务运输与商务运输管理

第一节 商务运输的地位与作用

一、商业、商务、商务运输及其功能

生活离不开商业活动，现代商业提高了人们的生活水平和质量。都市居民的生活质量反映在3个生活空间，即居住场所（第一空间）、工作场所（第二空间）、购物休闲场所（第三空间）。生活水平的提高使人们在第一、第二空间的逗留时间缩短，在第三空间的逗留时间增加。购物环境是第三空间的主要构成要素，包括两方面的内容：一是居民购物消费的便利化，二是购物消费的舒适化。合理的商业聚集、完善的零售业态分布、齐全的商业层次是购物环境优质化的具体表现。现代商业提高了第三空间的质量。

（一）现代商业的含义

现代商业以现代经营理念为引导，商业企业以顾客为导向，以人为本，作为现代商业最基本的经营理念，与以销售为中心的传统经营理念有着本质的不同。当今，公平诚信、文明经商的理念，注重塑造自有品牌的经营理念，绿色生态商业的理念等正日益成为众多企业的经营宗旨。商业企业以现代企业组织形式为标志，即建立现代公司制度，具有较为规范的公司法人治理结构，管理制度规范、有序。比较典型的有股份公司、集团公司、上市公司等类型。现代商业企业在组织形式上应符合现代企业的特征。商业企业以现代经营模式和新型业态为载体，连锁商业作为规模经营、降低交易成本的一种制度创新，是现代经营模式的最典型形式。目前，全世界销售额排位在前20名的流通企业，无一例外都是连锁企业。连锁经营已从传统的日用消费品、餐饮服务业发展到农资、医药、石油石化、机电、民航、邮电、图书、美容美发等领域。商业企业以现代商业技术设施为基础，随着社会的发展和科技进步，现代商业的硬件设施已今非昔比，取款机、银行卡结算系统、物流配送中心、电子监控系统、消防喷淋系统等现代化设施一应俱全；各企业对建筑风格、内部装潢、陈列布局等都精心设计，光线、色彩、音响等的运用也受到普遍重视。舒适度、安全度、便捷度、健康度

等已成为商业企业角逐市场的重要筹码。商业企业以现代化管理为必备条件,依托现代管理思想和技术、电子数据技术及网络技术的支持,现代商业企业在顾客管理、销售管理、商品管理等方面的效率和能力得到极大的提升,现代商业企业已逐渐向技术密集型转变,从而对管理者及从业者的素质、专业知识结构等方面的要求明显提高。商业企业以现代服务功能为保障,随着经济的发展,居民收入的增加,消费行为呈现出多元化、个性化趋势,消费者日益注重营销服务和附加价值,追求购买的舒适性、便利性、高选择性和文化性的统一。因此,现代商业的发展已不再局限于向消费者简单地提供商品,而是呈现出向购物、休闲、美食、娱乐、便利、生活服务是具有整合功能方向发展的趋势。

(二) 商业现代化的发展方向

1. 扩大经营空间改善商业环境

规划设置开发工商业综合区;商圈更新再造;物流用地法规;传统市场更新与改善;摊贩辅导与管理。

2. 提升商业技术水平

推动商业自动化及电子化;加强商业经营管理辅导;商业发展研究建立基础信息;商业人力资源规划发展与营销人才培养。

3. 提升商业服务质量

提升商业服务质量;意识宣传;标准有形化;改善服务技能;肯定商业绩优业者;顾客满意度提升计划。

4. 健全营运主体维护商业秩序

全面完善公司法;建立营业项目标准化代码及商业计算机化;健全公共安全保障方案;健全财务会计制度;建立全国工商管理信息系统及公司资料公示制度。

5. 强化商业团体及财团法人的经济功能

经济事务财团法人许可与监督;强化商业团体经济功能;扩大委托商业团体办理业务。

6. 落实消费者权益的保护

严格实施消费者保护的相关法令;严格执行商品标示制度;规范商业契约及特种买卖行为;加强为消费者服务的商业意识。

(三) 现代商务与物流

商务是指以盈利为目的的市场经济主体,通过商品(一切有形资产和无形资产)交易(买卖或交换),获取经济资源的各种经济行为的总称。广义上来说,与资产买卖或交换有关的一切活动,包括企业组建、企业运行过程中的买卖、企业破产后的资产处理等都可以说是商务活动。具体来说,商务活动包括:供应或交换货物或服务的任何贸易交易;分销协议;商业代表或代理;客户代理;租赁;工厂建造;咨询;工程设计;许可贸易;投资;融资;银行业务;保险;开发协议或特许;合营或其他形式的工业或商业合作;空中、海上、

铁路或公路的客货运输。根据上面的分析,可以把商务活动归纳为以下3个主要层次:第一,为保证生产活动正常运行所进行的采购、销售、储存、运输等活动,是商务组织最基本的商务活动;第二,为稳定商务组织主体与外部的经济联系及有效开展购销活动所进行的商情研究、商业机会选择、商务洽谈、合同签订与履行、商务纠纷处理等活动,视为生产和购销服务的商务活动;第三,为保持自身的竞争优势和长期稳定发展所进行的塑造组织形象、制定和实施竞争战略、扩张经营资本、开拓新市场、防范经营风险等活动,是战略性的商务活动。上述3个层次是相互联系、相互影响的,共同构成一个完整的商务体系。商务不仅是商业企业运作的主要业务,也是所有企业对商业目标追求的实施活动。现代商务就是以科学发展观和自主创新的精神,利用各种现代技术,提升和改造传统商务的运作方式,形成高效的、低成本的、具有国际竞争力的商务业态。现代商务涉及的领域包括现代物流配送、连锁经营、超市卖场、电子商务、农畜产品冷链、循环流通、商品防伪、智能标签应用和现代商务会展等。现代商务是现代服务业的重要组成部分,而发展现代商务、重振我国商业又是发展现代服务业的重中之重。

电子商务的不断发展使物流出现了瓶颈现象,现代物流已经引起了社会的高度关注。现代物流(Modern Times Logistics)指的是将信息、运输、仓储、库存、装卸搬运及包装等物流活动综合起来的一种新型的集成式管理,其任务是尽可能降低物流的总成本,为顾客提供最好的服务。我国许多专家学者则认为,现代物流是根据客户的需求,以最经济的费用,将物流从供给地向需求地转移的过程。它主要包括运输、储存、加工、包装、装卸、配送和信息处理等活动。

现代物流不仅要考虑从生产者到消费者的货物配送问题,还要考虑从供应商到生产者对原材料的采购,以及生产者本身在产品制造过程中的运输、保管和信息等各个方面,全面、综合地提高经济效益和效率的问题。因此,现代物流是以满足消费者的需求为目标,把制造、运输、销售等市场情况统一起来考虑的一种战略措施。与仅作为“后勤保障系统”和“销售活动中起桥梁作用”的传统物流概念相比,现代物流在深度和广度上又有了新的含义。

在电子商务时代,全球物流产业有了新的发展趋势。现代物流服务的核心目标是在物流全过程中以最小的综合成本来满足顾客的需求。

现代物流具有以下几个特点:电子商务与物流的紧密结合;现代物流是物流、信息流、资金流和人才流的统一;电子商务物流是信息化、自动化、网络化、智能化、柔性化的结合;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。

电子商务的不断发展使物流行业重新崛起,目前美国的物流业所提供的服务内容已远远超过了仓储、分拨和运送等服务。物流公司提供的仓储、分拨设施、维修服务、电子跟踪和其他具有附加值的服务日益增加。物流服务商正在变为客户服务中心、加工和维修中心、信息处理中心和金融中心,根据顾客需要而增加新的服务是一个不断发展的观念。

相对于发达国家的物流产业而言,中国的物流产业尚处于起步发展阶段,其发展有以下两个主要特点:一是企业物流仍然是全社会物流活动的重点,专业化物流服务需求已初露端倪,这说明中国物流活动的发展水平还比较低,加强企业内部物流管理仍然是全社会物流活动的重点;二是专业化物流企业开始涌现,多样化物流服务有一定程度的发展。走出以企业自我服务为主的物流活动模式,发展第三方物流,已是中国物流业发展的当务之急。

在电子商务时代,企业销售范围扩大,企业和商业销售方式及最终消费者购买方式转变,使得送货上门等业务成为一项极为重要的服务业务,促使物流行业的兴起。物流行业是能以完整提供物流机能服务,以及运输配送、仓储保管、分装包装、流通加工等以收取报偿的行业。其主要包括仓储企业、运输企业、装卸搬运、配送企业、流通加工业等。多功能化、一流的服务、信息化和全球化已成为电子商务下的物流企业追求的目标。

1. 多功能化——物流业发展的方向

在电子商务时代,物流发展到集约化阶段,一体化的配送中心不单单提供仓储和运输服务,还必须开展配货、配送和各种提高附加值的流通加工服务项目,也可按客户的需要提供其他服务。现代供应链管理即通过从供应者到消费者供应链的综合运作,使物流达到最优化。企业追求全面的系统的综合效果。

2. 一流的服务——物流企业的追求

在电子商务下,物流业是介于供货方和购货方之间的第三方,是以服务作为第一宗旨。从目前物流的现状来看,物流企业不仅要为该地区服务,而且还要进行长距离的服务。因为客户不但希望得到很好的服务,而且希望服务点不是一处,而是多处。优质和系统的服务使物流企业与货主企业结成战略伙伴关系(或称策略联盟),一方面有助于货主企业的产品迅速进入市场,提高竞争力;另一方面,则使物流企业有稳定的资源,对物流企业而言,服务质量和水平已逐渐成为比价格更为重要的选择因素。

3. 信息化——现代物流业的必由之路

在电子商务时代,要提供最佳的服务,物流系统必须要有良好的信息处理和传输系统。在大型的配送公司里,一般都建立了 ECR 和 JIT 系统。有了这样的系统,就可做到客户要什么就生产什么,避免了盲目生产。仓库商品的周转次数一般每年达 20 次左右,若利用客户信息反馈这种有效手段,可增加到 24 次。通过 JIT 系统,可从零售商店很快地得到销售反馈信息。配送不仅实现了内部的信息网络化,而且增加了配送货物的跟踪信息,从而大大提高了物流企业的服务水平,降低了成本。

4. 全球化——物流企业竞争的趋势

全球化战略的趋势,使物流企业和生产企业更紧密地联系在一起,形成了社会化大分工。生产厂集中精力制造产品、降低成本、创造价值;物流企业则集中精力从事物流服务。物流企业的满足需求系统比原来更进一步了。例如,在配送中心,对进口商品的代理报关业务、暂时储存、搬运和配送,必要的流通加工,从商品进口到送交消费者手中的服务实现一条龙。