

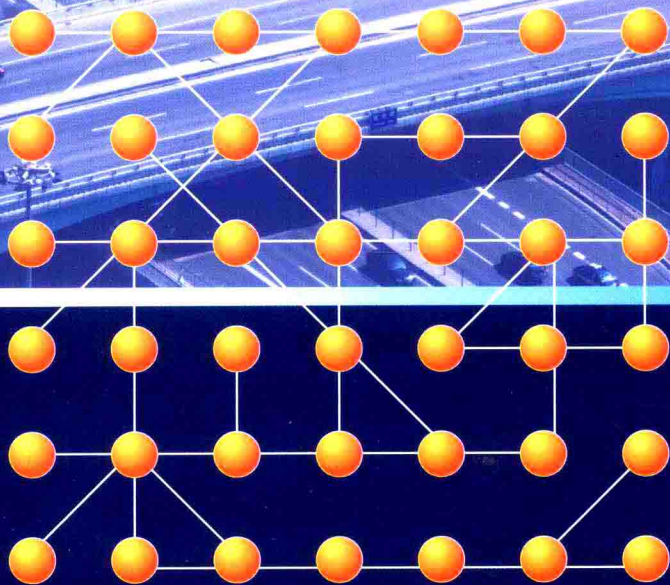
全国高等院校物流专业精品规划系列教材

现代物流概论

(第2版)

慕庆国 李雪松 主编

朱庆伟 谷再秋 高红梅 李思寰 李静宜 张玥 阮国祥 副主编



清华大学出版社



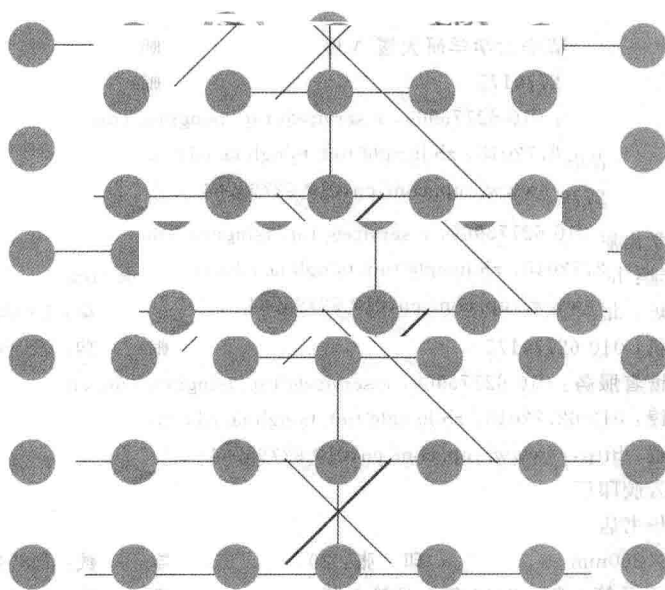
全国高等院校物流专业精品规划系列教材

现代物流概论

(第2版)

慕庆国 李雪松 主编

朱庆伟 谷再秋 高红梅 李思寰 李静宜 张玥 阮国祥 副主编



清华大学出版社

内 容 简 介

本书作为物流管理、物流工程及相关专业的专业主干基础课程教材,是学生了解和接触到的第一本专业课程,也是其他物流专业课程的先导课程,因此,本书既注重对物流学科体系、基本概念、基本原理和基本方法的介绍和讲解,也注重介绍知识点的具体实践应用。通过对本书的学习,完全可以使学生对现代物流有一个整体的认识,对自己的就业方向及应具备的知识、能力有清晰的了解。

本书可作为物流管理、物流工程及相关专业本科及高职高专院校教材,也可作为从业人员培训用书。

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 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

现代物流概论/慕庆国,李雪松主编.--2版.--北京:清华大学出版社,2015

全国高等院校物流专业精品规划系列教材

ISBN 978-7-302-39696-3

I. ①现… II. ①慕… ②李… III. ①物流—高等学校—教材 IV. ①F252

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第059395号

责任编辑:王宏琴

封面设计:常雪影

责任校对:刘 静

责任印制:沈 露

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 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

课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62795764

印 装 者:北京密云胶印厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:20

字 数:458千字

版 次:2012年8月第1版 2015年8月第2版

印 次:2015年8月第1次印刷

印 数:1~2000

定 价:38.00元

产品编号:062739-01

编写委员会

主 编：慕庆国(山东工商学院)

李雪松(天津财经大学)

副主编：朱庆伟(日照职业学院)

谷再秋(长春大学)

高红梅(天津农学院)

李思寰(湖南怀化学院)

李静宜(山东工商学院)

张 玥(天津农学院)

阮国祥(山东工商学院)

第2版前言

随着市场经济、技术、消费规律和管理方式的不断更新和发展,物流行业也随之不断地发展壮大,物流与政策、法律、经济、技术、环境的关系越来越密切,它们相互依赖和促进,所以如何正确处理好这些复杂的关系,是发挥物流作用的关键。物流管理就是将物流这些独立和零散的资源运用管理的方法,将其有序整合并付诸使用的过程。市场经济发展的固有规律使人们对物流的认识并不清晰,因此,要充分理解和发挥物流在市场经济中的作用,就必须完全理解和掌握物流的内涵及其规律。

由于市场消费规律的变化,从而诞生了新技术、新方法、新模式,为了能进一步发挥物流在市场经济中的作用,本书在第一版的基础上,根据教材这几年在教学使用过程中反馈的意见和建议,又结合物流行业发展的新趋势,吸收和引进了一些新的技术、方法和模式,删除、更新了过时、陈旧的数据文献资料,从各个方面提升了本书的系统性、完整性、指导性和创新性,以便使本书更具有指导意义和价值。

本书主要修订的内容包括增加了每一章的主要学习要点及其教学建议;增加了有些章节的新技术、方法和模式;修改并增加了一些案例;删除陈旧数据,补充更新了有关资料;丰富了每一章的思考题。

本书作为物流管理、物流工程及相关专业的专业主干基础课程教材,是学生了解和接触到的第一本专业课程,也是其他物流专业课程的先导课程,因此,本书既注重对物流学科体系、基本概念、基本原理和基本方法的介绍与讲解,也注重介绍知识点的具体实践应用。通过对本书的学习,完全可以使学生对现代物流有一个整体的认识,对自己的就业方向及应具备的知识、能力有清晰的了解。

本书的特点体现在:①体系的完整性。其他教材主要从纵向上来安排其内容,主要讲解物流的功能;而本书既有纵向的也有横向的内容,主要包括物流的功能、物流运作的过程、物流的环境、物流功能的评价和物流的发展。②知识导入的创新性。本书主要从案例的剖析,切入本章的内容,提高知识引入的趣味,使学生感受真实的工作环境与实务,免去知识传授中的生拉硬拽的方式。③知识层次衔接的连贯性。本书从一般的物流知识到整体的物流认识,逐步提升物流的主要功能,最终发展到物流运作的市场环境及其有效的运作过程和控制,对物流的整个运行系统的好坏进行有效的评价,并展望物流未来的发展。

本书主要从物流管理知识的十个方面——现代物流导论、现代物流系统、现代物流战略与规划、现代物流环境下的作业及其管理、现代物流信息化及物流信息系统、现代物流市场及服务管理、现代物流成本管理、现代物流绩效评价、新型物流服务及管理模式、现代物流发展趋势——对物流管理进行了系统、全面的阐述,使读者能够全面、准确、系统地了

解物流的基本内涵、基本理论、基本结构和基本体系,指导读者正确运用物流知识解决市场经济中的问题。本书采用过渡式的教育,每一章都以案例为导入,让读者有一种身临其境的感觉,而后进入基础知识的学习,深入浅出,循序渐进。本书通俗易懂,既适应教,也适应学;既可以作为教材,也可以作为一般物流管理知识读物。

由于作者知识、水平有限,书中难免有一些不当之处,恳请读者批评指正,不胜感激。

编 者

2015年4月10日

目 录

第一章 现代物流导论	1
第一节 现代物流的产生与发展	3
第二节 现代物流的概念与特点	7
第三节 现代物流的分类	10
第四节 现代物流的功能要素	14
第五节 现代物流的作用	17
第六节 现代物流相关理论和发展	20
练习与思考	25
第二章 现代物流系统	27
第一节 系统的定义及其特点	28
第二节 现代物流系统的定义及模式	31
第三节 现代物流系统的构成及特点	33
第四节 现代物流系统的目标	37
第五节 现代物流系统的设计与实施	40
练习与思考	50
第三章 现代物流战略与规划	52
第一节 企业战略	53
第二节 现代物流战略	59
第三节 物流战略规划	63
练习与思考	74
第四章 现代物流环境下的作业及其管理	76
第一节 现代运输管理	77
第二节 仓储管理与装卸搬运	84
第三节 库存管理	91
第四节 现代配送管理	96
第五节 包装与流通加工	100

练习与思考	105
第五章 现代物流信息化及物流信息系统	108
第一节 物流信息化	110
第二节 现代物流信息技术	114
第三节 现代物流管理信息系统	118
第四节 现代物流信息平台	121
练习与思考	125
第六章 现代物流营销与服务管理	127
第一节 现代物流营销概述	129
第二节 现代物流市场环境	131
第三节 现代物流市场需求	139
第四节 现代物流客户服务	145
第五节 现代物流服务质量与绩效管理	148
第六节 现代物流客户满意度评价	157
练习与思考	164
第七章 现代物流成本管理	165
第一节 物流成本管理概述	167
第二节 物流成本的构成	171
第三节 物流成本的管理方法	178
练习与思考	182
第八章 现代物流绩效评价	184
第一节 现代物流绩效评价概述	185
第二节 现代物流绩效评价指标体系	190
第三节 现代物流质量管理	203
第四节 物流绩效评价的分析与方法	210
练习与思考	215
第九章 新型物流服务及管理模式	217
第一节 第三方物流	219
第二节 电子商务物流管理	226
第三节 供应链管理	234
第四节 国际物流	243
第五节 绿色物流	253

第六节 物流金融·····	258
练习与思考·····	270
第十章 现代物流的发展·····	272
第一节 现代物流理念的发展·····	275
第二节 现代物流技术的发展·····	283
第三节 现代物流标准化·····	289
第四节 物流合理化·····	296
第五节 物联网环境下物流的发展·····	300
练习与思考·····	307
参考文献·····	310

现代物流导论

学习要点

本章主要学习物流的产生及其发展、物流的基本概念、物流的功能、特点、特征、分类及其作用。

教学建议

通过案例导入,学习本章的要点,特别是对物流概念的理解和掌握,提升其应用价值,一般用4课时。课后学习用2课时。

导入案例

卓越亚马逊是例外的成功

用15年的时间,即创建一家营业收入342亿美元的公司,这就是杰夫·贝索斯打造的网络零售王国——亚马逊。从图书到百货,他的目标绝不仅仅是在互联网上复制沃尔玛,而是在互联网上建立与消费者的新关系,将信息和技术结合起来,颠覆性地改变传统价值链上供应商、制造商、零售商和消费者之间的格局。归根到底,一切的目标都指向不断地改善消费者的体验。

在中国,卓越亚马逊利用全球领先的技术平台和高效的物流管理能力,在激烈的电子商务市场竞争中高速成长。正如卓越亚马逊总裁王汉华所说,与消费者的直接关系产生的顾客体验是他们决策和行动的基础。在这家公司,技术团队根据公司向用户提供的各种服务来划分。高层会议中,每天必谈的主题是“客户之声”。员工绩效考核的出发点则是顾客满意度。一线员工甚至可以推翻副总裁的决定,依据是有关顾客满意度的数据。

虽然国外互联网公司在中国鲜有成功案例,但卓越亚马逊依靠全球的技术平台和供应链管理经验,继承了亚马逊创新和精益求精的文化,具备了本地公司的灵活性和时效性,为卓越亚马逊在中国的成功提供了坚实基础。“卓越亚马逊一定是一个例外的成功案例”,王汉华说。如果他的说法成立,那么卓越亚马逊将成为未来十年影响中国互联网络格局的重要力量,与京东、淘宝等同台竞技,电子商务在中国将迎来“疯长”的时代。

技术无疑是亚马逊的核心竞争力之一。当公司规模越来越大时,强大的技术支持为

电子商务公司爆发式的增长提供了基础。在中国,卓越亚马逊利用与美国完全相同的亚马逊平台,将前台和后台的技术展现给消费者,给消费者最好的体验。比如,利用 Web 2.0 技术,为与消费者相关的产品做推荐,就是亚马逊在互联网里首创的。其次,电子商务的竞争越来越多地体现在物流管理中,他们利用亚马逊先进的物流管理技术和理念,提升供应链效率,服务于终端消费者。

亚马逊中国团队在物流管理方面进行了很多本地化创新实践。比如美国有完善的社会物流体系,分布在全国的 19 个库房,确保两天之内将货物送到美国的任何地方。但是中国不同,北京库房送到新疆,上海库房送到云南,可能都需要好几天时间。所以,货物要放在离消费者最近的库房中。这意味着需要预测消费者的需求,并在位于北京、上海、成都、武汉等城市的 9 个库房中预先存放货物。因此,一方面,他们对原有的亚马逊物流系统进行了改进;另一方面,他们还投入精力建设了当地的库房,仅去年就开设了 5 个库房,每两个月开一个,这对于系统、团队、财务、产品都是巨大的挑战。但无论如何,库房一定要设置在有需求的地方,才能保证货物及时送达,才能让消费者体验完美的购物。

卓越亚马逊的产品线正处于逐步发展的过程,从最初的标准化、体积小、单价相对较低的图书音像产品,开始尝试单价比较高的手机、数码相机等产品,然后是大家电,再进入高档服装和鞋,再接着是包括食品等在内的日常百货用品,产品的发展向供应链提出了一步步的挑战。他们不断调整和适应,每一步都赢得了消费者的积极反馈。

食品面临两个前所未有的新问题。第一个是温控,因为食品超过一定温度是不易保鲜的;第二个是有效期的问题。这就需要更高效的物流管理,要保证货品是先进先出,库房设有专门的温控区,系统确保高效运转,控制有效期。比如,快接近有效期时,系统会自动提醒管理人员对这些产品作退货或者促销处理等,以保证消费者拿到的食品都是在有效期之内的。令人欣喜的是,从去年上线食品至今,卓越亚马逊运转非常顺利。

伴随着销售规模的扩大,经营成本的压力会逐渐减小,但更大的压力来自供应链和物流管理、库房的设置、消费的预测等。5 年前,卓越亚马逊只提供 5 万种产品,系统压力并不大,现在却达到了 200 万种单品,相当于沃尔玛一家门店五六十倍的规模。这需要先进的供应链管理和 IT 系统来支撑,而这正是亚马逊系统的优势——在美国管理的产品超过 1700 万种。因此,实践证明,IT 系统、物流系统具备管理上千万级产品品类的能力。

卓越亚马逊的产品线经历了非常平衡和稳定上升的发展过程。5 年前,他们就提出了百货化。目前,媒体产品、家电产品、百货产品(如化妆品、服装、鞋、食品等)各占三分之一的规模,“3C”产品稍多一些,自有品牌的规模还很小,只是在电脑、电脑配件方面作了初步尝试。他们扩张品类的第一种方式是零售供应商业务,这是目前最大的销售模式。第二种方式是第三方平台的业务——“我要开店”,去年 11 月进行了内部测试,邀请了部分商家加入系统的测试,即将面向所有的商家进行公测。

不论是零售业务,还是第三方平台业务,对供应商的资质要求都是一样的,因为他们的经营策略有别于其他平台:正品行货,天天低价。要保证是“正品行货”,上游的资质审核就一定要控制住,供应商都必须有正规的资质,是正规的公司,能够开具正规的发票。第三方平台有两种方式。第一种是“亚马逊物流”(FBA),业务由供应商自己管理,如定价和产品的经销存等,而它后台的支持,比如物流、库房、售后服务等则由亚马逊来管理。

第二种是在亚马逊开店,由公司自己管理物流、配送和售后服务。为给客户带来更好的购物体验,他们希望商家选择FBA(“亚马逊物流”)模式,就是由亚马逊帮客户来做。因为后台管理正是亚马逊的强项。亚马逊去年在中国建成了5个物流中心,这是很大的投入。在亚马逊看来,消费者最关心四个问题,即“有没有,贵不贵,快不快,(售后服务)好不好”。如果电子商务公司对这四个问题的答案是肯定的,那么消费者一定会经常光顾。所以,卓越亚马逊提出了“多、快、好、省”的经营目标,全方位满足消费者的利益。关于“多不多”,目前亚马逊做了200万的产品品类;关于“快不快”,亚马逊库房散布在全国各区域的核心城市,保证在离消费者最近的地区发货,确保他们以最快的时间收到货物,现在北京、上海、广州、天津、深圳都可以做到当日送达;关于“好不好”,很多公司的客服业务都是外包给第三方,而卓越亚马逊由自己来做,因为客服至关重要。关于“贵不贵”,亚马逊价格非常有竞争优势,他们利用最先进的比价系统,一天多次掌握竞争对手的价格,以保证亚马逊的价格优势,这是亚马逊的核心技术;“多、快、好、省”,是优秀的电子商务公司综合实力的集中体现。王汉华认为,对传统供应商而言,电子商务不仅是供应商的销售渠道,而且是很好的推广渠道,是传统渠道很好的补充。例如,他们和苹果合作,其产品主要覆盖一、二类大城市,在三、四类城市没有自己的渠道,因此,他们就可以作为传统渠道的补充。从数据上看,它有40%的销量是来自三、四线城市,即传统渠道无法覆盖的地区。这也充分体现了电子商务的价值——没有区域界限、没有时间限制的商城。

案例思考

- (1) 卓越亚马逊在物流管理方面采取了什么举措? 解决了什么问题?
- (2) 为什么说物流管理体现了卓越亚马逊的核心竞争力? 对于其他的电子商务公司而言,这个观点是否也成立?

第一节 现代物流的产生与发展

一、现代物流的产生

物流活动的历史可谓源远流长。在人类历史的长河中,物流活动与人类朝夕相处、息息相关,是社会经济的基础活动。人类不断增长的物质需求是推动社会发展的根本动力。从小生产时代到大批量生产时代,之后又进入个性化的小批量、多品种消费时代直到电子商务时代,其增长过程就是人类对需求物质的数量、品种和获得的方便快捷性要求不断提高的过程。但是,“物流”这一概念却姗姗来迟,其在西方国家出现也不过仅近百年的历史。

物流的概念,最早来源于西方早期的市场营销方面的著作。1915年的美国阿奇·萧在《市场流通中的若干问题》一书中提出:“物流是与创造需求不同的一个问题。”并提到物资在时间或空间上的转移会产生附加值。唐纳德·鲍尔索克斯说:“在20世纪50年代以前,物流企业所进行的纯粹是建立在功能基础上的后勤工作,对所存在的综合物流根本没有什么概念或理论。”“物流”(Physical Distribution)这一概念直到20世纪50年代后期才在西方的企业组织中被采用。自那时起,开始了对企业组织结构的重新评价,与此同

时对运输、仓储、包装、搬运、库存控制、订货业务的职能部门进行了重新分工和设置。1955年日本专业搬运考察团到美国各地考察工厂的运输问题以后,对美国的工厂运输情况,如采用的搬运设备、搬运方法、库存物品的堆垛方式,与厂内运输有关的总体布置以及美国搬运技术的概况,在国内做了详细报道,对日本的搬运组织的发展起到了极大的推动作用。在此基础上,日本于20世纪60年代正式引进了PD,并将之译为“物的流通”,物流之父平原直就用“物流”更为简洁地代替“物的流通”这一概念,之后迅速被广泛使用。第二次世界大战期间,美国对军火和军用物资进行战时供应中,首先采取了“后勤管理”(Logistics Management),后引入商界,称为Business Logistics。现在以Logistics表示物流,取代了PD。

1973年席卷全球的石油危机后,原材料价格在全世界范围内猛涨,人工费用的支出亦在不断增长,这就使一向依靠廉价原材料、燃料、动力而获取利润的资本家,不再能轻而易举地获得利润。这个局面迫使资本主义国家在其他方面寻找出路。在物流方面采取强有力的措施,以大幅度地降低流通过费用,在一定程度上弥补了由于原材料、燃料及人工价格费用上涨而失去的利润。物流费用的节约对许多发达国家石油危机后稳定经济、防止危机的扩大起到了一定作用。由此,物流的地位和作用得到了空前的提高。如今,随着管理理念的不断演进和先进技术的层出不穷,物流的效果与效率已今非昔比。物流给企业乃至整个国家带来的巨大经济效益,被称为“第三利润的源泉”。

二、现代物流的发展过程

从20世纪50年代至今,现代物流经历了多次变革,有了快速的发展。由于各国的社会经济环境不同,其物流发展进程也有所差异。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以下三个阶段。

(一) 实物配送阶段(Physical Distribution)

实物配送阶段指第二次世界大战后到20世纪70年代,以实物配送理论与实践的发展为特征的时期。第二次世界大战以后,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,买方市场的局面导致企业竞争加剧,而以顾客需求为中心的市场营销理念的形,使物流(被认为是为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。1962年美国著名管理学家彼得·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,从而对物流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专业,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过程。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(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NCPDM。因此,这一阶段的物流管理被称为实物配送(PD)阶段。

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

综合物流阶段是指 20 世纪 70 年代后期至 80 年代末,以综合物流的形成作为标志的阶段。当时,企业界及学术界逐渐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,使之可成为现实。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,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,服务的地理范围也扩大了,承运人与货主之间建立了紧密、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。再次,一些现金管理技术与理念,如 MRP、MRP II、DRP、全面质量管理(TQM)、JIT(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。

(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作为标志的阶段。供应链管理是指从初始供应一直到最终用户,向客户提供增值的产品、服务和信息的商务过程的一体化管理。综合物流阶段的一体化管理只限于企业内部,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,覆盖从原材料的供应商到制造商、经销商、零售商、顾客的整个过程。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发展趋势,强调供应链的整体效率与市场竞争力,以期达到供应链上合作伙伴双赢的理想境地。

2005 年美国物流协会(The Council of Logistics Management,CLM)改名为美国供应链管理专业协会(Council of Supply Chain Management Professionals,CSCMP),更进一步体现了物流管理已全面进入供应链管理阶段。2006—2007 年物流界关注的重心,是将传统的物流环节纳入供应链框架之内。供应链管理,将在未来相当一段时期内,成为主流趋势,围绕供应链管理的流程、绩效考核标准、技术手段、企业战略等问题,将会成为业界研究和讨论的重点问题。

三、现代物流的发展趋势

(一) 物流管理模式的发展趋势——供应链管理

产品从原材料采购、制造一直到最终销售所经过的一系列环节所涉及的各个企业形成一条链式结构,称为供应链。

通常,各个企业都按照自我成本最小、效益最优的原则组织生产。一方面,下游企业直接面对消费客户,它们对市场需求做出预测,而后根据自己的库存策略做出生产计划和

采购计划。这些计划即使十分完善,可使企业内部资源配置达到最优,但若不及时跟上上游企业联系,一旦上游供货企业未及时供货,下游企业往往措手不及,导致库存下降、生产停滞、顾客流失、效益下降,给企业带来损失和外部风险。同样地,若上游企业不及时了解下游企业的生产情况,盲目供应,势必造成下游企业的库存增加,挤占下游企业的有效流动资金,影响下游企业的正常生产,也会出现下游企业不及时跟上上游企业沟通所产生的类似的困难和风险。这些问题对于处在整个供应链上的企业都存在,最终会损害供应链中的每个企业的利益。另一方面,随着消费水平的提高,消费者的期望也越来越高,他们要求产品和服务具有更好的质量、更大的柔性、更多的选择、更高的价值和更低的价格。

在这种背景下,产品和服务的竞争力并非由单个企业所决定,而是由从原料到产品完成直至销售的整个过程决定,因此必须以协同的方式,把企业内部和外部的资源有效地整合在一起。这意味着企业之间的竞争正在演变为不同供应链之间的竞争,这种竞争模式将成为未来经济的重要特征。

(二) 物流运作方式的发展趋势——第三方物流

进入 20 世纪 90 年代,随着科学技术的进步和全球化市场的形成,企业面对的竞争越来越激烈,纵向一体化的弊端就显露出来了:核心企业负担过重,除了管理生产外,还要管理原材料的采购、产品销售等物流活动;一体化成员过多,业务链过长,导致物流、信息流经常被扭曲,市场反应迟钝;核心企业无法集中精力于核心业务,限制了自身竞争力的提高。

在这种情况下,横向一体化模式被提出来了。该模式是在适应全球市场的竞争,对纵向一体化扬弃的基础上形成的。横向一体化强调企业要集中优势于自己的核心业务,通过借助其他企业的资源和优势业务来完成自身的非核心业务,以达到快速响应市场需求、降低运营成本和风险的目的。对于制造企业来说,其核心业务一般来说就是生产产品,物流业务对于他们来说通常属于非核心业务,这样就具备了第三方物流产生的条件。应该说第三方物流是在企业强调核心业务、横向一体化思想影响下产生的,是社会分工的结果。它所带来的专业化效益、规模化效益,对降低物流成本、提高客户服务水平、增强企业核心竞争力具有重要意义。总之,随着第三方物流的进一步发展,无论对流通领域还是整个社会经济领域,其影响都将是长远而深刻的。

(三) 物流决策空间的发展趋势——三维立体决策

通常情况下,物流管理决策始于对供应商的采购,止于对消费者的销售,决策目标是尽可能降低物流成本、提高客户服务水平,增强供应链的响应能力。在该目标指导下,企业更多的是注重经济效益,而较少考虑自身行为的外部性影响。

近年来,随着资源、环境、人口与社会经济发展之间的矛盾日益突出,人们环境意识的增强,以及环保法规约束力度的加大,企业承担起更多回收、再利用产品的责任,即生产者延伸责任。包括我国在内的世界上许多国家的法律都规定了生产企业(包括进口企业)的这一责任。该制度使企业在进行传统的前向物流决策时,还必须同时考虑逆向物流问题,比如回收模式和回收渠道选择等。另外,企业的(前向)物流和逆向物流活动还必须符合

社会经济可持续发展的要求,尽量减少资源消耗、降低外部影响,以绿色物流为目标,使自己成为资源节约型、环境友好型企业。在经济利益、环保法规和社会舆论的驱动下,物流管理的决策空间势必将由一维发展到三维。

第二节 现代物流的概念与特点

一、现代物流的概念

要想理解什么是现代物流,首先要知道物流是如何被定义的。在全世界范围内,在不同的历史阶段,对于现代物流的定义、解释、归属等有很多种。但有些对物流的认识还停留在比较浅显的层面上,如认为运输、仓储等就是物流,这些只不过是把传统储运统称为物流,或者是认为物流只是一种企业行为,它包含于企业管理或工商管理中。因此有必要选择几个近现代比较有代表性的物流定义进行剖析。

(一) 美国物流管理协会的定义

1976年美国物流管理协会 CLM(Council of Logistics Management)给出的定义是,物流(PD)是以原材料、半成品及成品从产地到消费地的有效移动进行计划、实施和统管为目的而将两种或三种以上活动的集成。这些活动包括但不局限于顾客服务、需求预测、流通信息、库存管理、装卸、接受订货、零件供应并提供服务、工厂及仓库选址、采购、包装、废弃物回收处理、退货业务、搬运和运输、仓库保管等。

2002年,美国物流管理协会(2005年改名为美国供应链管理专业协会,CSCMP)又给出定义:物流是供应链过程的一部分,是对货物、服务及相关信息从起源地到消费地的有效益的正向和反向流动和存储进行的计划、执行和控制,以满足客户要求。(其原文是:Logistics is that part of the supply chain course that plans, implements and controls the efficient, effective forward and reverse flow and storage of goods, services, and related information between the point origin and the point of consumption in order to meet customers' requirements.)其定义一开始就把物流限定在供应链的范畴内。这样的限定带来两方面的问题。一是需要对供应链定义并界定范畴;二是需要确定供应链范畴外的领域是否还有物流行为。

(二) 欧洲物流协会的定义

按照1994年欧洲物流协会 ELA(European Logistics Association)的定义,物流是在一个系统内对人员以及商品的运输、安排及与此相关的支持活动的计划、执行与控制,以达到特定的目的。

(三) 日本对物流的定义

日本综合研究所编著的《物流手册》(是我国最早翻译的国外物流著作)对物流的表述如下:物流是指物质资料从供给者向需要者的物理性移动,是创造时间性、场所性价值的

经济活动。从物流的范畴来看,包括包装、装卸、保管、库存管理、流通加工、运输、配送等活动。

(四) 我国对物流的定义

进入 21 世纪以后,为适应我国物流业发展的需要,原国家内贸局组织专家编写了《物流术语》,并作为国家标准(GB/T 18354—2001)于 2001 年 4 月颁布,同年 8 月实施;并于 2006 年修订补充了《物流术语》(GB/T 18354—2006),于 2006 年 12 月 4 日发布,2007 年 6 月 1 日实施。物流术语对物流概念做出如下表述:物流(Logistics)是指物品从供应地向接受地的实体流动过程。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。该定义实质上包含两层意思:第一句话是对物流的定义;第二句话是对物流的主要功能与内容的解释。

这个定义同样有值得商榷的地方。

第一,在“物品从供应地向接受地的实体流动过程”中,物品只能是实体,所以“实体”两字就显得多余了;第二,“供应地向接受地”只是一个单向的过程,没有考虑物品将来的回收问题。

(五) 本书对物流的定义

本书通过对上述比较典型的物流定义进行综合比较分析发现,需要进行深入研究的问题主要有四方面:一是物流所涉及的领域;二是物流的全部价值;三是物流的全过程;四是物流所包含的内容。这就需要在更广的领域里、更深的层面上研究物流,目的是要对物流的本质特征给予清晰的表达。物流是物品在整个生命周期过程中从供应地向接受地的流动过程,包含运输、仓储、装卸搬运、包装、流通加工和信息处理等功能要素,这个过程创造时间效用、空间效用和其他附加效用。对物流这样的认识,与其他类似概念的区别在于从物品的全生命周期去看待物流、研究物流规律,这样既包含正向物流,也可包含逆向物流。

二、现代物流的特点

讨论现代物流的主要特征,是相对于传统物流而言的。现代物流集成了当今世界上许多先进的科技成果和管理方法,并逐步将物流系统聚集成为特征突出的结构复杂的开放系统。总体而言,现代物流的基本特征可归纳为以下几个方面。

(一) 物流过程一体化

现代物流系统的复杂性主要体现在:一是不同功能之间并非都是刚性联系,而是存在大量柔性联系和随机联系;二是根据不同物流需求结构而形成了种类繁多的子系统,这些子系统根据千变万化的需求随机可调,这就需要现代物流系统及其结构要具备一体性。

现代物流具有系统综合和总成本控制的思想,它将经济活动中所有供应、生产、销售、运输、库存及相关的信息流动等活动视为一个动态的系统总体,关心的是整个系统的运行效能与费用。物流一体化的一个重要表现是供应链(Supply Chain)概念的出现。供应链