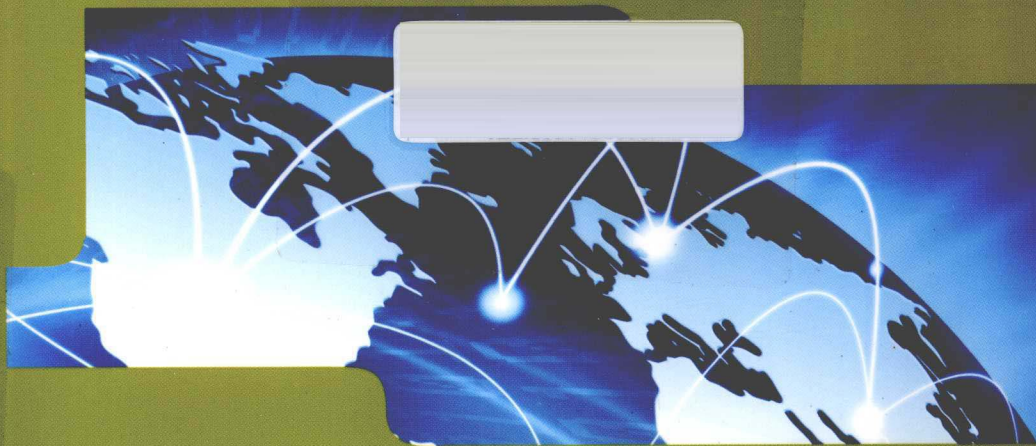


高等院校物流管理专业系列教材·物流企业岗位培训系列教材

# 物流仓储与配送管理实务

刘阳威 丁玉书 ◎ 主 编



清华大学出版社

高等院校物流管理专业系列教材·物流企业岗位培训系列教材

# 物流仓储与配送管理实务

刘阳威 丁玉书 ◎ 主 编



清华大学出版社  
北京

## 内 容 简 介

本书紧密结合物流仓储与配送发展的新形势和新特点,系统阐述仓储商务能力、仓储布局与库房规划管理、仓储经营管理能力、库存控制管理能力、仓储作业能力、仓库货物配送组织能力、仓储与配送成本管理与绩效评估等物流仓储与配送管理知识,并通过就业能力训练,提高读者的应用能力。

本书知识系统、内容丰富、语言简练、案例经典、版式活泼、注重创新、集理论和实践于一体,既可以作为普通高等院校本科物流管理及工商管理等经管专业教学的首选教材,同时兼顾高职高专、应用型大学的教学需要,也适用于物流企业从业人员的在岗职业培训,对广大社会读者亦是一本有益的科技读物。

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

物流仓储与配送管理实务/刘阳威,丁玉书主编.--北京:清华大学出版社,2013

(高等院校物流管理专业系列教材·物流企业岗位培训系列教材)

ISBN 978-7-302-31194-2

I. ①物… II. ①刘… ②丁… III. ①物流—仓库管理—高等学校—教材 ②物流—配送中心—企业管理—高等学校—教材 IV. ①F253

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第002409号

责任编辑:贺岩

封面设计:汉风唐韵

责任校对:宋玉莲

责任印制:宋林

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](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质量反馈:010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62770175-4903

印 刷 者:北京富博印刷有限公司

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm 印 张:18.5

字 数:396千字

版 次:2013年1月第1版

印 次:2013年1月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:29.80元

---

产品编号:045153-01

..... *Mulu* .....

<b>第一章 仓储商务能力</b> .....	<b>1</b>
第一节 市场调研 .....	1
第二节 仓储合同管理 .....	9
本章小结 .....	30
<b>第二章 仓储布局与库房规划管理</b> .....	<b>31</b>
第一节 仓库布局规划 .....	31
第二节 库房储存规划 .....	39
本章小结 .....	59
<b>第三章 仓储经营管理能力</b> .....	<b>60</b>
第一节 仓储物流经营战略选择 .....	60
第二节 仓储经营方法 .....	78
本章小结 .....	93
<b>第四章 库存控制管理能力</b> .....	<b>94</b>
第一节 ABC 分类法 .....	94
第二节 安全库存控制 .....	101
第三节 定量库存管理方法 .....	110
第四节 定期库存管理方法 .....	124
本章小结 .....	134
<b>第五章 仓储作业能力</b> .....	<b>135</b>
第一节 入库作业操作 .....	135



第二节	仓库理货作业操作 .....	151
第三节	仓库储存规划与商品养护管理 .....	159
第四节	仓库盘点作业操作 .....	173
第五节	仓库出库作业操作 .....	182
本章小结	.....	191
<b>第六章</b>	<b>仓库货物配送组织能力 .....</b>	<b>192</b>
第一节	配送需求计划制定 .....	192
第二节	配送车辆调度操作 .....	206
第三节	配送车辆积载 .....	221
第四节	配送中心车辆配送线路选择 .....	228
本章小结	.....	242
<b>第七章</b>	<b>仓储与配送成本管理与绩效评估 .....</b>	<b>243</b>
第一节	仓储与配送成本管理 .....	243
第二节	仓储与配送绩效评估 .....	267
本章小结	.....	284
<b>参考文献</b>	.....	<b>285</b>

# 仓储商务能力

## 第一节 市场调研

### 学习目标

1. 熟悉物流仓储企业市场调研工作流程；
2. 明确物流仓储企业市场调查计划的内容。

### 技能要求

1. 能够对物流仓储市场进行调研,设计调查问卷；
2. 能够编写物流市场调查计划并组织实施；
3. 能够根据调研资料,撰写调研报告。

### 引导案例

某新设立的物流公司拥有两个 2 000m<sup>2</sup> 的仓库和相关设备,其仓储条件以电子类产品为主,拥有流动资金 300 万元,员工 80 人。现公司要求市场部调查本地区的仓储需求状况,并根据公司自身的情况设计一套完整并且具有针对性的调查问卷。对此,市场部门应该怎么做?

市场营销调研是针对企业特定的营销问题,采用科学的研究方法,系统地、客观地收集、整理、分析、解释和沟通有关市场营销各方面的信息,为营销管理者制定、评估和改进营销决策提供依据。现代企业中,市场调研活动已经贯穿于整个经营过程的始终,渗透到了企业经营的每个环节之中。物流企业要想真正在目标市场上进行有效服务,就需要准确掌握市场需求状况和顾客购买行为,以及对竞争进行深入细致的分析,做好市场调研工作。

市场营销调研应用的范围很广,物流企业中常见的一些调研项目有物流市场环境调研、供应调研、需求调研、物流价格研究及物流销售分析等。

## 一、市场营销调研的程序

典型的市场营销调研一般包括三个阶段：调查准备阶段、正式调查阶段和结果处理阶段。三个阶段又可以进一步分为五个步骤：明确问题、制定调研计划、组织实施计划、分析调查资料和提出研究报告，如图 1-1 所示。

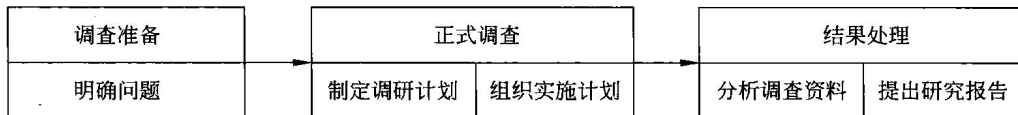


图 1-1 市场营销调研程序

### （一）明确问题

营销调研人员根据决策者的要求或由市场营销调研活动中所发现的新情况和新问题，提出需要调研的课题。根据调查课题，收集有关资料做初步分析研究。物流企业会面临这样或那样的问题，但一项调研的目标不能漫无边际，相反只有将每次调研所要解决问题的范围圈定在一个确切的限度内，才便于有效地制定计划和实施调研。

如某一区域的工业企业或商业企业希望仓储企业能提供哪些服务？问题提得越明确，越能防止调研过程中不必要的浪费，将信息采集量和处理量减至最低。明确问题阶段提出的假设或目标，为正式调查阶段做好准备。

### （二）制定调研计划

调研计划中要确定调研目的、具体的调研对象、调研过程的步骤与时间等，在这个计划中还必须明确规定调查单位的选择方法、调研资料的收集方式和处理方法等问题。调研计划需要包含以下内容。

#### 1. 调研对象

明确调研目的之后，就要确定调研对象和范围，这主要是为了解决向谁调研和由谁具体提供资料的问题。在确定调研对象和范围时，要特别注意调研对象和调研范围之间的联系，这是整个计划的基础。

#### 2. 信息来源

信息可分为第一手资料和第二手资料：一手资料又称为“原始资料”，是为当前某种特定目的直接从调查对象那里获取的信息；二手资料则是已经由别人收集、整理且通常是已经发表过的信息，如各种公开的出版物，各类咨询、信息公司提供的数据，企业信息系统里储存的各种数据。

一般来说,调研中应尽可能利用二手资料,因为获得二手资料相对来说比较容易而且快捷。但是在有些营销调研中,收集一手资料必不可少,一是一手资料对解决当前问题针对性更强;二是二手资料可能存在客观性、时效性和准确性等方面的问题。

### 3. 调研方法

选择调研方法时,要综合考虑各调研方法的适用范围,这个阶段主要是收集一手资料,方法有三种:观察法、试验法和询问法。

#### 1) 观察法

通过调研人员直接到现场观察调查对象收集信息,也可以通过照相机、摄像机等工具达到观察的目的。有经验的调研人员可以通过观察法方便地得到某些在其他场合难以得到的信息,并能排除被调查对象的紧张心理或主观因素的影响。但观察法不适合用于需要判断调查对象内心的情况。因此更适合描述型调查,不适合因果型调查。

#### 2) 试验法

试验法是最科学的方法,适合因果型调查,如研究仓储费用对仓储市场的影响。运用试验法,需挑选被试验者,组成若干相互对照的小组,给予不同的条件,同时对其他变量加以控制,然后观察不同条件下所得结果的差异是否具有统计学上的意义,以找出因果关系。

#### 3) 询问法

询问法介于观察法的探索性和试验法的严密性之间,是最常见的方法,更适合于描述型调查。询问法在具体做法上又有多种形式:邮寄问卷、电话询问和直接面谈等。

目前,在大多数市场调研中,往往会采用两种以上的调研方法收集市场信息。

### 4. 抽样计划

这一计划要解决以下三个问题:谁是抽样对象?调查样本有多大?样本应如何挑选出来?抽样方法常见的有随机抽样和非随机抽样两大类。在随机抽样中包括单纯随机抽样、分层抽样、分群抽样和地区抽样几种具体方法;在非随机抽样中包括任意抽样、判断抽样和配额抽样等几种具体方法。这些方法各有利弊,需要根据实际情况权衡之后选择使用。

### 5. 调研工具

在收集原始数据时,有两类可供选择的调研工具:一是问卷;二是某些机械工具,如录音机、照相机、摄像机、收视测试器、印象测试机等。其中,最常用的是问卷。

除以上内容外,调研计划还应该包含行动的时间安排和费用预算。

#### (三) 组织实施计划

在这一阶段的主要任务是根据调研方案,组织调查人员深入实际收集资料。计划报

上级主管部门批准后,就要按照计划规定的时间、方法、内容,着手信息的收集工作了。这一阶段的实际工作量最大,费用支出也最大,而且最容易出现错误。这一阶段的工作主要有下面几项。

(1) 市场调研人员招聘与培训,市场调研人员必须具备品德素质、业务素质和良好的身体素质,公司需要根据市场调研人员的总体和个体情况,结合具体的市场调研项目,制定有针对性的、内容和方法不同的培训计划,使调研人员明确调研的目的、任务和内容。

(2) 根据调研实施计划中规定的人员、任务、日程,安排具体的调研活动。

(3) 调研项目负责人应对具体的调研活动进行管理、协调和控制。这一阶段还可根据调研项目的实际情况聘请专业调查公司。

#### (四) 分析调查资料

营销调研的作用能否充分发挥和做好调研总结的具体工作密切相关。实地调研中收集的原始数据大多是零散的、不系统的,只能反映事物的表面现象,无法深入研究事物的本质和规律性,这就需要对大量的原始资料进行加工、汇总,使之系统化、条理化。这一阶段的工作包括下面几项。

(1) 对资料进行审核、订正、分类汇总,检查资料是否齐全。

(2) 分辨资料的真实可靠性,并核查资料是否有遗漏,对资料进行加工整理。

(3) 对资料进行分类、列表,以便于归档、查找、使用。

(4) 运用统计模型和其他数学模型对数据进行处理,以充分发掘从现有数据中可推出的结果,在看似无关的信息之间建立起内在联系。

通过营销调查取得的资料往往相当零乱,有些只是反映问题的某个侧面,带有很大的片面性或虚假性,所以对这些资料必须做审核、分类、制表工作。审核即是去伪存真,不仅要审核资料的正确与否,还要审核资料的全面性和可比性。分类是为了便于资料的进一步利用。制表的目的是使各种具有相关关系或因果关系的经济因素更为清晰地显示出来,便于做深入的分析研究。

#### (五) 提出研究报告

调研的目的显然不是让大量的统计数字、表格和数学公式搅昏决策者的头脑,而是要对决策者关心的问题提出结论性的建议。市场调研报告是市场调研的终点,是调研的最后一个环节,也是调研成果的集中表现。因此,调研报告的好坏可以说是衡量整个调研工作好坏的一个重要标志。本步骤包括书面调研报告撰写和调研成果的提供,物流市场调研报告书包括以下内容。

##### 1. 调研项目的产生和项目过程概况

说明调研项目的产生过程、项目的目的和意义、项目的大致过程等。



## 2. 调研过程

这部分要具体说明调研工作的全过程,包括具体阶段、步骤、人员、组织、调研计划、调研对象、调研内容、调研方法、进度安排、控制措施、实际工作情况等。

## 3. 调研结果

这部分是调研得到的原始数据资料的说明、原始资料分析整理后得到的数据资料及其说明、整理后的对象资料的空间时间结构和变化规律说明等。

## 4. 分析和建议

这部分工作是结合调研过程对调研结果进行理论分析,特别是对数据资料的空间时间结构、变化规律、发展趋势等进行分析;为帮助说明,可以根据数据资料画成图表,进行数学分析计算,得出一些具体的结论。再根据这些结论,结合企业的工作实际对企业的工作进行分析评价,找出问题,提出改进工作的方法、方案等方面的建议。

这部分文字主要是主观性文件,是最有价值的内容,是直接根据调研结果得出的、对企业经营决策提供决策支持的建议方案,要有理有据、有说服力,文字不含糊、观点要明确,这部分是决策者最为关心的一个部分。

## 5. 其他说明

关于调研过程、调研结果和调研分析以外的其他内容的说明,是辅助性文字,例如,人员组成和介绍、经费使用、组织领导、调研风险和意外事故等。

## 6. 附录

这部分是调研有关文件,包括项目建议书、调研计划、调研大纲、样本分配、调研原始资料、数据图表、访问记录、参考资料目录等。这些文件作为附件附在调研报告之后,存档以备参考。

# 二、物流仓储企业市场调研

物流仓储企业市场调研工作流程,如图 1-2 所示。具体步骤如下。

## 1. 调研立项

物流市场调研项目负责人提出调研立项申请,报公司审批;公司批准后,形成调研任务书。

## 2. 拟定调研策划书

调研项目负责人接到调研项目任务书后,仔细研究公

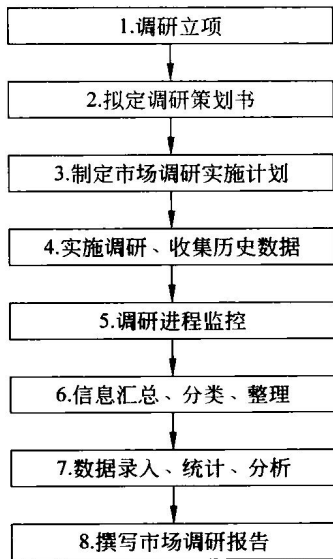


图 1-2 物流仓储企业市场调研流程图

司的批复意见,明确调研目的、任务及要求,对调研项目进行策划,制定调研计划。

### 3. 制定市场调研实施计划

调研项目负责人针对调研计划中的某一具体项目进一步制定调研实施计划。

### 4. 实施调研、收集历史数据

根据调研实施计划,组织安排调研小组进行实地调查,并安排人员收集相关的历史资料和二手数据。

### 5. 调研进程监控

调研项目负责人应对调研过程予以指导、协调、监督,以保证调研结果的客观性、科学性。

### 6. 信息汇总、分类、整理

组织调研小组成员将调研所得资料按一定规律进行初步的汇总、分类和整理,并审核信息的有效性,剔除无效信息。

### 7. 数据录入、统计、分析

组织人员录入数据,以便利用专业的统计软件进行数据分析,并根据结果进行策略研究。

### 8. 撰写市场调研报告

调研项目负责人应根据资料分析的结果撰写相应的市场调研报告,提供给公司领导作为决策参考。

## 任务实施

引导案例中的物流公司的市场部应该结合本公司的仓储条件(以电子类产品为主,拥有流动资金 300 万元,员工 80 人)对本地区的仓储需求进行调研,公司员工应该服从调研项目负责人的统一部署和安排,进行实地调查,收集资料和数据,并进行汇总、分类、整理、录入和分析等具体工作。



## 课堂实训

### 1. 工作目标

学生能够组织开展市场调研工作,从调研项目的产生、调研具体过程到调研的结果,并能结合调研过程对调研结果进行分析,得出一些具体的结论,再根据这些结论结合企业的工作实际对企业的工作进行分析评价,找出问题,提出改进工作的方法、方案等方面的

建议。

## 2. 工作准备

- (1) 掌握市场调研相关知识和方法,熟悉物流市场调研的特点及相关内容。
- (2) 将全班学生分组,每组 5~10 人。
- (3) 时间安排 4 学时。

## 3. 工作任务

(1) 制定物流仓储公司市场调研方案。调查内容包括:企业经营情况、业绩、主要物流设施、流动资金、组织机构及员工素质,公司的经营战略和理念,公司的主要经营方式、手段和策略等,调查方法有:座谈会、个别访谈、资料查询等。

深入某地工商行政管理部门,了解该区域企业的设置情况;通过实地考察,全面了解仓储配送公司所处地区的交通情况;拟订调查方案初稿,包括:调查对象、内容、方式、线路、费用预算等;对初步方案进行评审并修订;拟订正式调查方案。

(2) 设计该物流公司物流市场调研问卷。确定问卷的结构与内容:调研问卷的基本结构,一般可由前言、问题与答案、结束语、被访者个人资料几部分组成;设计问卷中的问题;问卷的自查;问卷的测试。

(3) 进行该物流公司物流市场调研的实施。分组确定调研人员;训练调研人员,包括态度训练、能力训练、处理问题训练、市场调研专业知识的培训;调研实施过程:典型企业调查经营业务范围和物流业务,典型企业调查物流业务实施现状和物流业务外包的可能性;调研实施过程中的监督和管理。

(4) 市场调查的调研控制。回收和检查问卷;对问卷进行编码与数据录入:问卷编码、数据录入;对问卷进行分组整理:频数、百分比、频数分析表;对调查结果进行分析;使用图表表示调研分析的结果。

- (5) 撰写调研报告。

## 阅读案例

### 广东佛山顺德华通家具企业仓库现状调研

佛山市顺德华通家具有限公司,是一家拥有 20 年户外庭院家具制造经验的外商独资企业,专业生产经营欧美风格的花园户外、休闲家具及装饰家具系列产品,主要包括户外花园家具、钢制家具、铝家具及不锈钢家具,尤其是镀锌钢家具、铁艺家具。而且该公司注重从设计到交货全程提供最好的服务,以满足客户需求。

仓库由企业自建,属于自用仓库,存放着公司购进的原材料和半成品,产成品等。面积为 600m<sup>2</sup>,高度 6m,有效保管容积 1 800m<sup>3</sup>,属工业企业附属仓库。室内通风阴爽,见光

度较好,温度适中。所存放的全是户外钢制家具或其构成零件物料。成品钢制家私包装严密,整齐摆放,而部分家具零件和用料的摆放则较混乱。另外雨季会较潮湿,容易腐蚀钢制物料,墙壁也由于潮湿出现了一些污迹。仓库内配有专人根据天气状况使用吸潮机。

原料库。华通家具有限公司常用的材料物资有以下类型:板材料(如中纤板、刨花板),钢管,包材类(如保丽龙、纸箱),油漆类(如天那水、底漆、面漆),薄片类(如封边带),砂纸、砂带类(如圆盘砂、手砂纸),低值易耗类(如布碎、棉纱),后勤、办公材料类。

成品库。成品主要有ST01型号的户外钢制桌椅子和FB-FA-01型号的花箱产品等。

## 一、家具仓库存在问题分析

### 1. 仓库管理指标分析

#### 1) 仓库利用率问题

仓库良好的利用率应该是70%以上,因而目前还有可挖掘的仓储潜力。

对策:地面的经济有效利用,减少通道面积;由于物料分类混乱,杂乱摆放,无形中加大了占用面积,因此可使用ABC分类,对物料做分类管理,优化库存结构,压缩库存总量。

#### 2) 存货周转率问题

存货周转率为4.15次,与同业平均水平10次相比得出存货周转率较低,说明销货渠道不畅,库存较多,出现了存货积压的现象,从而导致了企业整体利润不能得以很好的实现。

对策:影响存货周转率的是销售成本和平均存货,降低平均存货,就能有效提高存货周转率。也就是说要提高库存的预算准确度,降低月末月初的库存存货,因此对此做EOQ(economic order quantity,经济订货批量)模型。

### 2. 需求的季节性波动

通过调查可知,厂家的家具具有需求季节性波动,而且家具产品的季节性波动特征加深了配货规划的难度。因此,为提前准备订货、满足预期需求量,有必要针对季节性波动做季节指数预测模型。

## 二、家具仓库存在问题的优化方案

(1) 挖掘仓库储存潜力→ABC分类。

(2) 提高存货周转率→不允许缺货库存管理模型。

(3) 需求的季节性波动→季节指数预测法。

资料来源:王煜洲.现代仓储与配送运作管理.成都:西南财经大学出版社,2006.

## 思考练习

1. 市场调研包括哪五个步骤?
2. 市场调研的方法有哪些?

3. 物流仓储企业市场调研的工作流程是什么?
4. 物流市场调研报告书包括哪些内容?

## 第二节 仓储合同管理

### 学习目标

1. 熟知仓储合同中的当事人和标的物;
2. 熟知仓储合同的条款。

### 技能要求

1. 能够熟练草拟仓储合同;
2. 能够正确处理仓储合同纠纷。

### 引导案例

2008年6月3日,某市NJ家用电器集团(下称NJ公司)向该市WH储运公司发出一份函电称:“由WH储运公司为NJ公司储存保管家用电器,保管期限自2008年7月10日至2009年7月10日,仓库租金是全国统一价12元/(平方米·月),任何一方违约,均需支付违约金2万元,如无异议,一周后正式签订合同。”

WH仓储公司的小陈学习了合同的起草和签订。合同签订后,WH储运公司即开始清理其仓库,并拒绝其他有关部门在这三个仓库存货的要求。后另一家储运公司以更低的价格招揽NJ公司,于是同年7月8日,NJ公司书面通知WH储运公司:因故我公司家电不需存放于贵公司仓库,双方于6月3日所签订的仓储合同终止履行,请谅解。

WH储运公司接到NJ公司书面通知后,电告NJ公司:同意仓储合同终止履行,但贵公司应当按合同约定支付违约金20000元。NJ公司拒绝支付违约金,双方因此而形成纠纷。WH仓储公司的小陈应怎样处理合同的纠纷?

## 一、仓储合同的基本知识

### (一) 仓储合同的定义

仓储合同,又称仓储保管合同,是保管人储存存货人交付的仓储物,存货人支付仓储费的合同。在仓储合同关系中,存入货物的一方是存货人,保管货物的一方是保管人,交付保管的货物为仓储物。仓储业是专为他人储藏、保管货物的商业营业活动,也是现代化大生产和国际、国内商品货物流转中一个不可或缺的一环。

根据《中华人民共和国合同法》(以下简称《合同法》)第381条的规定:“仓储合同是保管人储存存货人交付的仓储物,存货人支付仓储费的合同。”



## （二）仓储合同的种类

仓储合同也可以依据不同的标准,做出不同分类。不同种类的仓储合同具有不同的种类特征,也具有不同的法律效力。

### 1. 按照仓储合同发生的原因分类

按照仓储合同发生的原因,可以分为普通仓储合同和指令性仓储合同。

普通仓储合同是存货人与保管人之间,根据存货人提出的存储计划和保管人的仓储能力,基于双方的意思表示一致而达成的由保管人保管存货人的货物,存货人给付保管人一定数额保管费用的协议。普通仓储合同成立,完全是出于存货人与保管人的意思表示一致,是双方自愿协商签订的。

指令性仓储合同,是指存货人与保管人基于国家指令性计划,遵循平等、自愿、等价有偿、诚信的原则而协商达成的仓储合同。

### 2. 按照仓储合同标的物的性质分类

按照仓储合同标的物的性质,可以分为工业仓储合同、农业仓储合同、商业仓储合同与其他仓储合同。

### 3. 按仓储经营方式分类

根据不同仓储经营方式中,仓储标的物是否为特定物或特定化了的种类物以及仓储是否移转所有权,仓储合同可以分为一般仓储合同、混藏仓储合同、消费仓储合同、仓库租赁合同与仓储多种经营。

一般仓储合同以特定物或特定化的种类物为标的物,合同期限届满时,保管人将原物返还于存货人。该仓储合同的仓储物为确定物,保管人需要原样返还。一般保管合同特别重视对仓储物的特定化,且保管人严格承担归还原物的责任,包括仓储物在仓储期间自然增加的孳息。本引导案例中 NJ 公司和 WH 储运公司签订的仓储合同即为一般保管仓储合同。

混藏仓储合同是指存货人将一定品质数量的种类物交付保管人储藏,而在储存保管期限届满时,保管人只需以相同种类、相同品质、相同数量的替代物返还的仓储合同。上例中,存货人与保管人签订的若是混藏合同,存入 100 袋大米,取回时只要是相同种类和品质的 100 袋大米即可,可以是东北产的,也可以是天津产的。这种仓储方式常见于粮食、油品、矿石或保鲜期较短的商品的储藏。混藏式仓储合同的标的物为确定种类物,保管人严格按照约定的数量、质量承担责任,且没有合理损耗的权利。混藏式仓储合同具有保管仓储物价值的功能。

消费仓储合同是指存货人不仅将一定数量品质的种类物交付仓储保管人储存保管,而且与保管人相互约定,将储存物的所有权也移转于保管人处,在合同期届满时,保管人

以相同种类、相同品质、相同数量的替代品返还的仓储合同。

仓库租赁合同,仓库所有人将所拥有的仓库以出租的方式开展仓储经营,由存货人自行保管商品时签订的合同。仓储人只提供基本的仓储条件、进行一般的仓储管理,如环境管理、安全管理等,并不直接对所存放的商品进行管理。仓库租赁合同严格意义上来说不是仓储合同,只是财产租赁合同。但是由于仓库出租方具有部分仓储保管的责任,所以具有仓储合同的一些特性。

仓储多种经营是指仓储企业为了实现经营目标,采用多种经营方式的经营方式。如在开展仓储业务的同时,还开展运输中介、商品交易、配载与配送、仓储增值服务等。

#### 4. 按仓储具体目的分类

按仓储具体目的可以分为生产仓储合同、流通仓储合同与国家储备合同。

### (三) 仓储合同当事人

仓储合同双方当事人分别为存货人和保管人。

#### 1. 存货人

存货人是指将仓储物交付仓储的一方。存货人必须是将仓储物交付仓储的处分权的人,可以是仓储物的所有人,如货主;也可以是只有仓储权利的占有人,如承运人;或者是受让仓储物但未实际占有仓储物的拟似所有人,或者是有权处分人,如法院、行政机关等。可以是法人单位、非法人单位、个人等的企业、事业单位、个体经营户、国家机关、群众组织、公民等。引导案例中存货人即为 NJ 公司。

#### 2. 保管人

保管人为仓储货物的保管一方。根据合同法规定,保管人必须是有仓储设备和专门从事仓储保管业务的资格。也就是说保管人必须拥有仓储保管设备和设施,具有仓库、场地、货架、装卸搬运设施、安全、消防等基本条件,取得相应的公安、消防部门的许可。从事特殊保管的,还要有特殊保管的条件要求。

保管人可以是独立的企业法人、企业分支机构,或个体工商户、其他组织等,可以是专门从事仓储业务的仓储经营者,也可以是贸易堆栈、车站、码头的兼营机构,从事配送经营的配送中心。本引导案例中保管人即为 WH 仓储公司。

### (四) 标的和标的物

#### 1. 标的

仓储保管行为,包括仓储空间、仓储时间和保管要求。合同标的是指合同关系指向的对象,也就是当事人权利和义务指向的对象,即存货人按时交付货物、支付仓储费,保管人给予养护、保管期满,完整归还。因此仓储合同是一种行为合同,一种双方当事人都要行

为的双务合同。

## 2. 标的物

仓储物、标的物是标的的载体和表现,如仓储货物的质量、数量完好,说明保管人保管行为良好。本引导案例中的标的物即为家用电器。

# 二、仓储合同的订立

## (一) 仓储合同订立的原则

仓储合同的订立,是存货人与保管人之间依意思表示而实施的能够引起权利与义务关系发生的民事法律行为。订立仓储合同,应当遵循以下基本原则。

### 1. 平等原则

平等原则是指作为仓储合同的当事人双方,在法律上地位一律平等。无论谁为存货人,也不论保管人是谁,双方均享有独立的法律人格,独立地表达自己的意思,双方是在平等基础上的利益互换。

### 2. 公平及等价有偿原则

该项原则原本是一项经济原则,是价值规律的要求。等价有偿原则,要求仓储合同的双方当事人依价值规律来进行利益选择,禁止无偿划拨、调拨仓储物,也禁止强迫保管人或存货人接受不平等利益交换。合同双方都要承担相应的合同义务,享受相应的合同利益。

### 3. 自愿与协商一致的原则

自愿意味着存货人与保管人完全依照自己的知识、判断去追求自己最大的利益。协商一致是在自愿基础上寻求意思表示一致,寻求利益的结合点。存货人与保管人协商一致的约定,具有与法律同等的约束力。仓储合同的订立只有在协商一致的基础上,才能充分地体现出双方的利益,从而保证双方依约定履行。

## (二) 仓储合同订立的程序

一般来说,订立合同主要有两个阶段,即准备阶段和实质阶段,实质阶段又包括要约和承诺两个阶段。

### 1. 准备阶段

在许多场合,当事人并非直接提出要约,而是经过一定的准备,才考虑订立合同,其中包括接触、预约和预约邀请,其意义在于使当事人双方相互了解,为双方进入实质的缔约阶段(即要约和承诺阶段)创造条件,扫除障碍。