

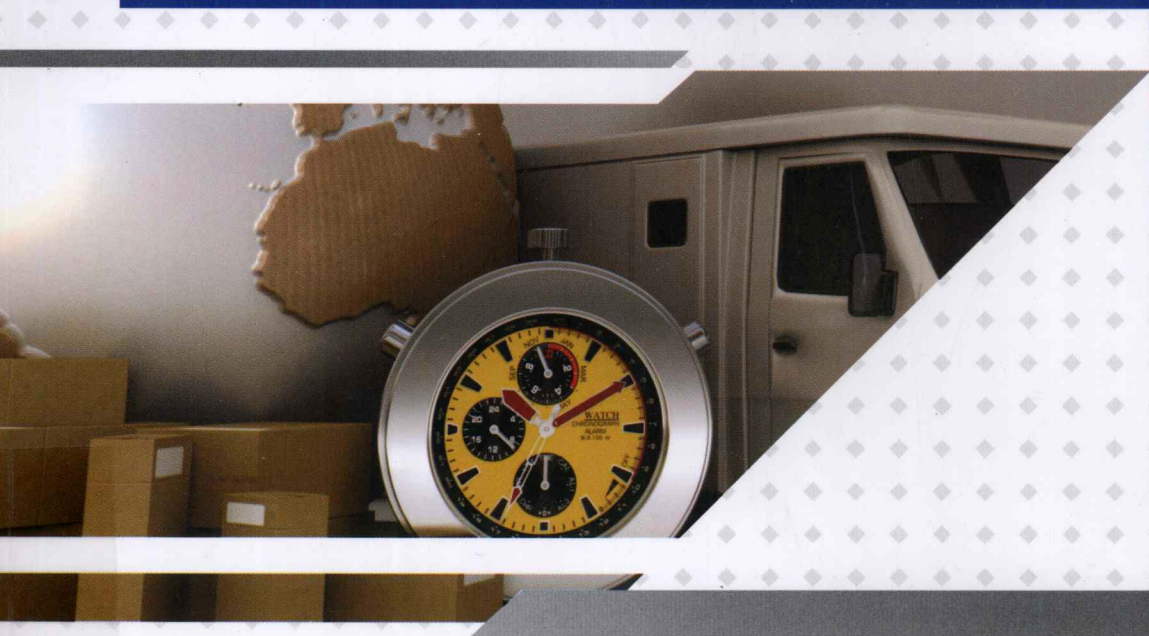
全国物流专业应用型本科“十二五”规划系列教材

现代物流 概论

慕庆国 李雪松◎主编

XIANDAIWULIU

GAILUN



中国物资出版社

全国物流专业应用型本科“十二五”规划系列教材

现代物流概论

主 编	慕庆国	李雪松	
副主编	谷再秋	高红梅	李思寰
	李静宜	张 玥	阮国祥

中国物资出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代物流概论/慕庆国,李雪松主编. —北京:中国物资出版社,2012.8

(全国物流专业应用型本科“十二五”规划系列教材)

ISBN 978-7-5047-4324-4

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(2012)第126309号

策划编辑 王宏琴

责任编辑 郑欣怡

责任印制 何崇杭 王洁

责任校对 孙会香 杨小静

出版发行 中国物资出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路188号5区20楼

邮政编码 100070

电 话 010-52227568(发行部)

010-52227588转307(总编室)

010-68589540(读者服务部)

010-52227588转305(质检部)

网 址 <http://www.clph.cn>

经 销 新华书店

印 刷 中国农业出版社印刷厂

书 号 ISBN 978-7-5047-4324-4/F·1785

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 19.75

版 次 2012年8月第1版

字 数 481千字

印 次 2012年8月第1次印刷

印 数 0001—3000册

定 价 36.00元

版权所有·侵权必究·印装差错·负责调换

全国物流专业应用型本科“十二五”规划 系列教材编审委员会

顾	问	翁心刚	北京物资学院
主	任	黄福华	湖南商学院
委	员	白世贞	哈尔滨商业大学
副	主	慕庆国	山东工商学院
任	委	朱礼龙	安徽科技学院
员		梁 军	宁波工程学院
		方建军	北京联合大学
		刘浩华	江西财经大学
		龙少良	北京吉利大学
		姜方桃	金陵科技学院
		汪传雷	安徽大学
		贺盛瑜	成都信息工程学院
		霍 红	哈尔滨商业大学
委	员	黄敬前	福州大学八方物流学院
		刘 丹	福州大学八方物流学院
		陈蓝荪	上海海洋大学
		李 齐	南华工商学院
		谷再秋	长春大学
		姚洪权	吉林财经大学
		王成林	北京物资学院
		刘 俐	北京物资学院
		丁小龙	扬州大学
		蒋长兵	浙江工商大学

况 漠	广州大学
杨浩雄	北京工商大学
段梅丽	辽宁中医药大学
唐连生	广西民族大学
李 文	南昌工程学院
李伟华	吉林工商学院
任淑霞	北华大学
吴 群	江西财经大学
陈 宁	辽宁中医药大学
沈 玲	河北科技师范学院
王晓光	上海金融学院
栾 琨	淮阴工学院
刘宏伟	安徽大学
孔继利	北京科技大学天津学院

总 策 划 王宏琴

序

进入 21 世纪,随着我国物流产业的飞速发展,物流企业对人才培养和教育提出了新的发展要求,要求高等院校培养出来的人才不再是空有理论知识的人,而是既具有扎实的理论基础,又具有较强的动手操作和实际应用能力,能将有关的专业理论知识熟练地运用到工作实践中去的创新应用型人才。

一般应用型高等院校与重点综合性大学特别是研究型大学的最重要的区别就是将培养目标定位于应用型人才培养上,面向社会办学,为经济与社会发展培养高素质的应用型人才。其培养的人才,一般都具有以下特征:①与社会需要高度吻合,即所学专业知识紧跟经济与社会发展需要;②具有过硬的实践操作能力;③有良好的以人文素质与科学技术素质为内核的综合素质;④具有创新精神。

为了保证应用型人才培养目标的实现,应用型本科院校所使用的教材必须能够满足上述特征的要求。但目前一般应用型高等院校教学中所使用的教材与综合性大学并无明显区别,导致其教学内容与教学方法的应用性特征并不突出。因此,编写一套适应一般应用型高等院校的办学定位和培养目标的教材成为当务之急。

为此,中国物资出版社策划并组织编写了这套“全国物流专业应用型本科‘十二五’规划系列教材”,其无论是在品种设置,还是内容体系构建上,基本做到了以下要求:

(1) 内容新颖,体系完整。本系列教材涵盖了物流管理和物流工程两个专业的专业核心课程,力图全面、准确、系统地阐述各门课程的基本内容,努力做到各课程间合理分工,相互衔接,构成一个较完整的体系。突出了知识体系的框架、知识点的交叉渗透以及各门课程之间的逻辑关系。一方面,在内容结构体系的安排上体现了由简单到复杂,由易到难的渐进过程,适合教与学;另一方面,在内容选择和体例编排上都充分考虑了应用型本科学生知识结构的需要。在形式、结构、内容三方面都力求体现创新,同时吸收各高校精品课程建设的成果,凸显当前高等教育教学改革的发展趋势,避免与同类教材的简单重复。

(2) 突出现实性和可操作性。针对应用型本科的人才培养目标往往定位于

培养高素质的应用型人才，其特色在于对知识具有较强应用能力和创新能力，为此，本系列教材在编写上注重教材的实用性和教学效果，注意教学模式的转变、教学内容的更新和教学方法的应用，将专业领域的最新发展趋势和前沿理论、技术及时写入教材之中，使学生尽快掌握这些内容，以利于实际应用。同时，在教材中加强对操作性较强内容的讲解和演练，设置复习思考题、计算分析题及案例分析题等，旨在培养学生的独立思考、独立处理业务、独立解决问题的能力。因而，本系列教材的编写，力求使学生知识能力结构紧密适应物流行业发展的需要，具有较强的职业竞争力。

(3) 体例便于教师教学和学生自主学习。本系列教材语言简明通俗，结构科学严谨，并配合以丰富的案例分析、补充阅读资料、习题及参考答案等内容，便于教师教学和学生自主学习。在加强主教材编写的同时，本系列教材还将进行立体化教材建设，向使用本教材的师生提供系列的教学解决方案和教学资源包，如教学课件、习题与案例集、学习指导手册等，提高本系列教材的使用效果。

(4) 注重学生应用能力和创新能力的培养。本系列教材编写时除了强化学生的基础知识和基本技能外，还以培养学生的综合素质和创新能力为目标，在介绍基本理论的基础上，突出理论的实际应用，不仅让学生知道理论“是什么”，而且让学生知道这些理论“有什么用”和“怎么用”，从而使学生在学会这些知识之后，能够很快将其运用于实际，在实践中不断加深其对理论的理解，并在实践中对理论有所创新。

本系列教材在构建每门课程的知识模块时，强调相关知识和技术的“五性特征”，即应用性、务实性、适应性、创新性和国际性。因此，适合作为普通高等院校、高等职业院校的物流专业课程教材，也适合作为各层次成人教育和企业培训的教材使用。

全国物流专业应用型本科“十二五”规划系列教材在编写、出版的过程中，得到许多院校、科研院所的专家、教授以及物流企业领导的大力支持，在此一并致谢！同时，由于编写时间仓促，加上编者水平有限，书中有不足之处在所难免，恳请广大读者提出宝贵意见，以日臻完善。

全国物流专业应用型本科“十二五”规划系列教材编审委员会

前 言

市场经济的发展离不开物流，物流管理在市场经济发展中的作用越来越大，但是人们对物流的认识并不清晰，因此，要发挥物流在市场经济中的作用，就必须完全理解物流的内涵，否则，物流的作用很难发挥。

本书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、现代物流营销与服务管理、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、现代物流的发展，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，正确指导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，每一章通过引导案例，让读者有一种身临其境的感觉，而后进入一般的学习阶段，循序渐进。书中的内容通俗易懂，既适应教，也适应学。本书既可以作为教材，也可以作为一般物流管理知识读物。

由于编者知识、水平有限，难免有一些不当之处，恳请读者批评指正，共同发展。

编 者

2012年4月11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	(6)
第三节 现代物流的分类	(10)
第四节 现代物流的功能要素	(13)
第五节 现代物流的作用	(16)
第六节 现代物流相关理论和发展	(19)
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	(30)
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	(36)
第五节 现代物流系统的设计与实施	(39)
第三章 现代物流战略与规划	(50)
第一节 企业战略	(51)
第二节 现代物流战略	(57)
第三节 现代物流战略规划	(62)
第四章 现代物流环境下的作业及其管理	(73)
第一节 现代运输管理	(74)
第二节 现代仓储管理与装卸搬运	(80)
第三节 现代库存管理	(87)
第四节 现代配送管理	(92)
第五节 包装与流通加工	(96)
第五章 现代物流信息化及物流信息系统	(102)
第一节 物流信息化	(104)
第二节 现代物流信息技术	(108)
第三节 现代物流管理信息系统	(112)
第四节 现代物流信息平台	(115)

第六章 现代物流营销与服务管理	(120)
第一节 现代物流营销概述	(121)
第二节 现代物流市场环境	(124)
第三节 现代物流市场需求	(132)
第四节 现代物流客户服务	(139)
第五节 现代物流服务质量与绩效管理	(142)
第六节 现代物流客户满意度评价	(152)
第七章 现代物流成本管理	(160)
第一节 现代物流成本管理概述	(162)
第二节 现代物流成本的构成	(167)
第三节 现代物流成本的管理方法	(175)
第八章 现代物流绩效评价	(180)
第一节 现代物流绩效评价概述	(181)
第二节 现代物流绩效评价指标体系	(185)
第三节 现代物流质量管理	(199)
第四节 现代物流绩效评价的分析与方法	(206)
第九章 新型物流服务及管理模式	(213)
第一节 第三方物流	(215)
第二节 电子商务物流管理	(222)
第三节 供应链管理	(230)
第四节 国际物流	(239)
第五节 绿色物流	(249)
第六节 物流金融	(254)
第十章 现代物流的发展	(269)
第一节 现代物流理念的发展	(272)
第二节 现代物流技术的发展	(280)
第三节 现代物流标准化	(285)
第四节 现代物流合理化	(292)
第五节 物联网环境下物流的发展	(296)
参考文献	(305)

第一章 现代物流导论

引号案例

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。归根结底，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的经验，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和速度，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后台。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，都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的实践。比如美国有完善的物流体系，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，北京库房的货物送到新疆，上海库房的货物送到云南，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，他们对原有的亚马逊物流系统进行了改进。另外，他们还投入精力建设了当地的库房，近年就开设了五个库

房,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,才能保证消费者的体验和送达时间。

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、单价相对比较低的图书音像,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日常百货用品,产品的发展对供应链提出了一步步的挑战。他们不断调整适应,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(退货或者促销处理等),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,同年上线食品至今,运转非常顺利。

伴随销售规模的扩大,经营成本的压力会逐渐消化,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。五年前,卓越只提供5万种产品,系统压力并不大,现在达到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。五年前,他们就提出了百货化,目前媒体产品、家电产品、百货产品(化妆品、服装、鞋、食品)各占1/3的规模,“3C”产品稍多些,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,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”,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共测。

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资质,是正规公司,能够开具正规发票。第三方平台有两种方式:第一种方式是“亚马逊物流”(FBA),业务由供应商自己管理,如定价、产品经销存等,而它后台的支持,比如物流、库房、售后则由亚马逊来管理;第二种方式是在亚马逊开店,由公司自己管理物流、配送和售后服务。考虑到客户体验,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,这样会带来更好的客户体验。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)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”,全方位满足消费者的利益。“多不多”,目前做了200万种的产品品类;“贵不贵”,价格非常有竞争优势,利用亚马逊最先进的比价系统,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;“快不快”,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,现在北京、上海、广州、天津、深圳都可以做到当日送

达;“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。“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,电子商务不仅仅是供应商的销售渠道,更是很好的推广渠道,是传统渠道很好的补充。例如,他们和苹果合作,它的产品主要覆盖一、二线大城市,在三、四线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。从数据看,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。

思考题:

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。在人类的历史长河中,物流活动与人类朝夕相处、息息相关。物流是社会经济的基础活动。人类对物质不断增长的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,物流的概念在西方国家出现也不过短短80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:“物流是创造不同的一个问题。”并提到物资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和理论。”“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,在全世界范围内原材料价格猛涨,人工费用的支出也在不断增长,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,不再能轻而易举的获得利润。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提高。如今,随着管理理念的不断演进,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,有了很大发展。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成,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德·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阶段。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, 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,企业界及学术界越来越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,服务的地理范围也可以扩大,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；最后，一些现代管理技术与理念，如 MRP、MRPⅡ、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趋势，强调供应链的整体效率与市场竞争力，以期实现供应链上合作伙伴双赢的理想境地。

2005 年，美国物流管理协会（National 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，将在未来相当一定时期内，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所有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。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，使企业内部资源配置达到最优，但若不及时跟上游企业联系，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，势必造成用户的库存增加，挤占用户的有效流动资金，影响用户的正常生产，也会出现类似的困难和风险。这些问题对于处在整个供应链上的企业都存在，最终损害供应链中的每个企业的利益；另外，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:核心企业负担过重,除了管理生产外,还要管理原材料采购、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。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,其核心业务一般地说就是生产产品,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,企业更多的只是注重经济效益,而很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,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

对于现代物流的定义、解释、归属等有很多种。有些对物流的认识停留在比较浅显的

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。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,但是关于物流的定义,在全世界范围内,在不同的历史阶段,有不同的含义与解释。但是,尽管物流定义种类繁多,有些物流定义还是大同小异的。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(National Council of Physical Distribution Management, CLM)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,简称CSCMP)又给出定义说,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

1994年欧洲物流协会(European Logistics Association, ELA)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》(也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》(GB/T 18354—2006)对物流概念作出如下表述: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