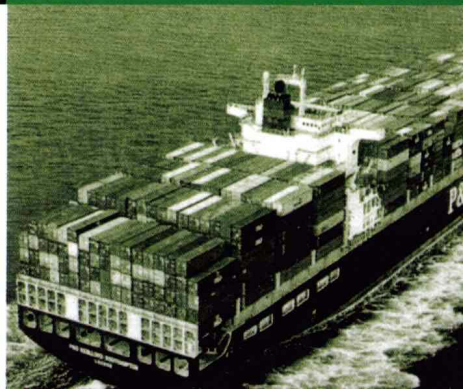


高等学校物流专业规划教材

企业物流规划与管理

QIYE WULIU GUIHUA YU GUANLI

• 孙朝苑 编



西南交通大学出版社
Http://press.swjtu.edu.cn

中国物流与采购联合会
中国物流学会

企业物流规划与管理

中国物流与采购联合会 中国物流学会 编

2011年11月



中国物流与采购联合会 中国物流学会 编

高等学校物流专业规划教材

企业物流规划与管理

孙朝苑 编

西南交通大学出版社

· 成 都 ·

图书在版编目 (C I P) 数据

企业物流规划与管理 / 孙朝苑编. —成都: 西南交通大学出版社, 2008.8

高等学校物流专业规划教材

ISBN 978-7-5643-0039-5

I. 企… II. 孙… III. 企业管理—物流—物资管理—高等学校—教材 IV. F273.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 131922 号

高等学校物流专业规划教材

企业物流规划与管理

孙朝苑 编

*

责任编辑 王 旻

封面设计 本格设计

西南交通大学出版社出版发行

(成都二环路北一段 111 号 邮政编码: 610031 发行部电话: 028-87600564)

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

成都蓉军广告印务有限责任公司印刷

*

成品尺寸: 185 mm × 260 mm 印张: 16.25

字数: 404 千字 印数: 1—3 000 册

2008 年 8 月第 1 版 2008 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5643-0039-5

定价: 28.00 元

图书如有印装质量问题 本社负责退换
版权所有 盗版必究 举报电话: 028-87600562

前 言

“物流”这个概念既是古老的又是现代的。说它古老在于，自从有了人类文明以来，人的生存和发展就没有离开过物的流动；说它现代在于，“物流”这个概念真正地被学者提出，被业界所重视，只不过是最近几十年的事情。

近年来，有“第三利润源泉”之称的物流业发展非常迅速，表现出旺盛的活力。人们都相信，任何一个经济发达的国家和地区都离不开高效物流体系的支持，任何一个成功发展的企业也离不开科学有效的物流管理。与此相对应的是，物流的专业教育与职业培训如火如荼地在我国开展，诸多高校均开设有“物流管理”或“物流工程”专业，与物流相关的专业如工业工程与管理、电子商务专业等也纷纷把“物流管理”或“物流规划”等作为基础的专业课进行学习；职业教育方面，“物流师”资格认证等吸引了大批物流业内外人士进行系统的物流培训。

作为高校物流方向的教师，编者近几年来一直从事物流方向的课程教育。在教材的选用过程中，编者发现国外的教材虽然能够结合热点和前沿，实战性较强，但缺乏中国国情，学生更渴望学习到具有中国企业物流管理特色的理论和案例；国内的部分教材强调逻辑的严密和理论框架的严谨，但教材体例不够新颖，缺乏案例的支持，难以引发学生的阅读兴趣。因此，编者决定吸取国内外教材的优点，编写出这样一部教材，希望它既具备国外物流教材的实战性、体例的新颖性，又具备国内物流教材的严谨性。

本书面向高校各个层次的物流专业学位教育及相关专业的物流基础入门教育；同时，也适合作为企业物流培训及物流从业者的自学参考用书。本书分为三个部分，第一部分概述篇，包括1、2章，分别是物流概论和物流职能活动的介绍；第二部分规划篇，包括3、4、5章，分别是物流系统规划、物流网络设计和设施选址、物流组织结构规划与人力资源管理；第三部分管理篇，包括6、7、8、9、10章，分别是企业物流战略管理、物流服务与成本、运输与配送管理、仓储与库存管理、物流信息管理等。

全书结构由孙朝苑确定，研究生闫英和高洁参与了2、4、5、6、7、8、9、10章初稿的编写工作。最后本书的修改定稿由孙朝苑完成。

本书在编写过程中参阅了大量国内外有关资料，若对个别作者和文献有所疏漏，请予以原谅。必须要提出的是，网络为我们的编写工作提供了非常大的帮助，本书的案例基本上都是从网络上精心选取的，囿于网络的匿名性与转载的频繁，我们不能确定具体的原创者，这里对他们一并予以致谢！

另外，本教材配有教学所用的PPT课件，如有需要的读者可以与作者联系：
suncy@uestc.edu.cn。

编者
2008.5

目 录

第 1 章 物流概论	1
1.1 引 言	1
1.2 物流与供应链的区别和联系	2
1.3 物流的重要性	5
1.4 几种常见的物流种类	9
1.5 几个常见的物流基础理论	14
1.6 物流管理的发展趋势	16
1.7 物流学的前沿问题	24
本章回顾	31
案例研究：福田的物流发展新思想	32
第 2 章 物流职能活动	34
2.1 物流主体职能活动	35
2.2 物流辅助职能活动	37
2.3 信息管理职能	39
本章回顾	43
案例研究：海尔集团的物流	43
第 3 章 物流系统规划	46
3.1 物流系统概述	46
3.2 物流系统的组成	51
3.3 物流系统的“效益背反”现象	53
3.4 物流系统的分析方法	55
本章回顾	62
案例研究：顾此失彼的乳制品供应链	62
第 4 章 物流网络设计和设施选址	66
4.1 物流网络设计的需求因素	66
4.2 物流网络设计的步骤	68
4.3 选址的主要决定因素	70
4.4 目前物流选址的趋势	72
4.5 物流设施选址方法	73
本章回顾	79

案例研究: Target 商店的选址决策	79
第 5 章 物流组织结构规划与人力资源管理	81
5.1 物流组织的产生、发展与类型	81
5.2 物流组织设计的原则、依据和内容	89
5.3 物流组织的革新	91
5.4 企业物流人力资源管理	96
本章回顾	101
案例研究: 伊利集团的物流	102
第 6 章 企业物流战略管理	105
6.1 物流战略管理概述	105
6.2 企业的物流战略	105
6.3 企业物流战略管理的环境分析	111
6.4 企业物流战略的制定	116
6.5 企业物流战略的实施与控制	120
6.6 物流战略联盟	123
本章回顾	126
案例研究 1: 上海机场物流发展的战略选择	126
案例研究 2: 中远集团物流战略规划	128
第 7 章 物流服务与成本	131
7.1 物流客户服务概述	131
7.2 物流成本	137
7.3 基于物流成本的物流服务水平确定	142
本章回顾	147
案例研究: 金象大药房的后盾——合理化物流	148
第 8 章 运输与配送管理	150
8.1 运输、配送及其相互关系	150
8.2 运输优化管理	154
8.3 运输承运人的管理	159
8.4 运输方式的选择	160
8.5 配送与配送中心	168
8.6 配送路线的选择	176
本章回顾	184
案例研究: 海尔运输	184
第 9 章 仓储与库存管理	187
9.1 仓储的本质及其重要性	187
9.2 公共仓储与自营仓储	194

9.3 仓库的布局	197
9.4 物料搬运	199
9.5 库存的基本概念	203
9.6 EOQ 存货管理方法	206
9.7 库存管理的改善	209
本章回顾	218
案例研究 1: 方正的 VMI 库存管理	219
案例研究 2: 明基的零库存物流	221
第 10 章 物流信息管理	223
10.1 信息如何影响物流	223
10.2 物流信息技术	224
10.3 物流信息系统	235
10.4 电子商务与企业物流	238
本章回顾	248
案例研究: 中海——完善的物流信息化系统	248
参考文献	251

第1章 物流概论

本章目标

通过学习本章的内容，你应该能够

- 掌握物流与供应链的区别和联系。
- 了解物流对经济的影响。
- 了解物流在组织中的角色和作用。
- 掌握几个常见的物流基础理论。
- 掌握物流管理的发展趋势。
- 了解物流学的前沿问题。

1.1 引言

人类社会自有经济活动开始就有了物流，只是当时人们没有这样的认识和文字定义。物流作为一门科学的诞生，在社会发展中经过了诸多学者的长期理论酝酿。人们开始意识到在生产活动中，过去被人们看成生产过程、生产工艺的组成领域里，有一种活动是没有直接参与实际生产制造过程的，虽与工艺有关但却另有特性，那就是物流。如果对生产活动进行专业的细分，便可分成两个组成部分，一部分是制造活动，另一部分就是物流活动。

18世纪末发明和使用的汽车，使得运输业更加发达，从自货自运走向专业运输，从而产生了除生产和销售外的第三方——专业运输者。20世纪50年代初，国外最早将物流称为“Physical Distribution”，简称“PD”，日本人将“PD”译为“物的流通”、“物资流通”，后又称为物流、综合物流。

“PD”演变为“Logistics”，是由于在第二次世界大战中，美国在军队后勤保障(Logistics)供应系统中成功地运用了“物流”技术，在军队的后勤供应中开创了物流的先河。战后世界各地将“Logistics”替代“PD”，中国将其译为“物流”。美军在后勤保障中成功地运用物流后，很快地又将此成果转化到工业上，西方工业发达国家将“Logistics”用于工业，并用英文的“Logistics”作为工业生产和销售的“物流”管理，“Logistic”就成了物流的代名词，并延续和流传于世界各国。这时物流被人们真正认识了。

随着工业化的进程及社会化的分工协作，生产厂家和商家是物流第一方，消费者是物流的第二方，运输、仓储起家的物流服务企业成为物流的第三方，即专业性的物流企业，为生

产、销售企业和消费者提供服务，又称为第三方物流（Third Party Logistics）。物流是一个系统工程，生产企业、销售企业和消费者、物流服务企业三方缺一不可，只有分工协作、共同努力，物流才能得以发展。

现代工业为提高企业经济效益，工业企业在生产中进行技术创新、加强管理，将产品的生产成本压得很低。但是，现代工业中从工业生产上进行技术创新、提高效益、降低成本的难度很大，余地也很小。因而，在流通过程中降低物流成本成为人们关注的课题。在物流成本中降低 10 个百分点，可以使得产品销售价格降低，大大地提高产品的竞争力。所以，从生产中压缩成本远不如从物流中降低成本。

20 世纪 80 年代是物流发展的高峰时期，特别是该时期中期由于电子技术及计算机的使用及其在物流中的应用，现代物流逐步展现在人们眼前。现代物流是进入 21 世纪以后发展起来的，其速度非常迅猛，引起了人们的高度重视，并将可能引发一场社会变革。

1.2 物流与供应链的区别和联系

供应链是物流、信息流和资金流三个流的统一，物流管理很自然地就被看做供应链管理体系的一个重要组成部分。

一般来说，物流涉及原材料、零部件在企业之间的流动，是企业之间的价值流过程，不涉及生产制造过程的活动；供应链管理包括物流活动、制造活动和营销活动，涉及从原材料到产品交付最终用户的整个物流增值过程。

在中国，人们把物流的范畴缩小到只有仓储和运输，而供应链却是一个包含采购、运输、仓储、计划和销售的整体。虽然北美企业界基本认同物流管理是供应链管理的一部分，但是欧洲业界却坚持用物流管理来表达供应链管理的概念。总的说来，对物流与供应链的区别与联系有三种具有代表性的观点，分别是同质异名观、统合观、战略观。

同质异名观认为，供应链管理和物流管理是同一本质、不同名称而已。

统合观认为物流管理是供应链管理的一部分，物流与营销、运作、采购、战略策划、信息技术、销售一起组成了供应链。

战略观则认为企业应设立供应链管理总监的职位，直接向总裁汇报。这个部门与物流部、采购部、信息技术部、营销部和客户服务部有很多沟通和合作，但没有上下级关系。各职能部门继续管理日常的战术运作，但是战略上的决策必须由跨职能的供应链管理部门进行研究和决定，并协调实施。比如说，在采购部，一个长期采购合同的谈判是战略决策，而发出订单是战术行为。供应链总监会参与合同的谈判，但不会参与采购订单的生成和发送。

目前对于物流与供应链之间的关系，仍未能达成共识，得到权威的结论。但我们可以试着从以下几个方面来对二者的区别和联系予以讨论。

1.2.1 物流和供应链的概念

1. 物流的概念

国家质量技术监督局 2001 年批准颁布的国家标准物流术语（GB/T18354—2001）中对物

流的解释为：“物品从供应地向接收地的实体流动过程。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的结合。”

无论是欧美还是日本，从历史到今天有关物流的概念反映出以下几个基本点：

第一，物流概念的形成和发展与社会生产、市场营销、企业管理的不断进步密切相关。

第二，物流概念与物流实践始于军事后勤，而“物流”一词没有限定在商业领域还是军事领域。物流管理对公共企业和私人企业活动都适用。

第三，物流无论在 Physical Distribution 还是 Logistics 的内涵中都强调了“实物流动”的核心。

第四，物流的功能主要由运输、储存、装卸、包装以及信息处理等构成。

2. 供应链的概念

国家标准物流术语（CB/T18354—2001）对供应链的概念定义为：“生产及流通过程中，涉及将产品或服务提供给最终用户活动的上游与下游企业，所形成的网络结构”。

美国的史迪文斯（Stevens）认为：“通过增值过程和分销渠道控制从供应商的供应商到用户的用户的流就是供应链，它开始于供应的源点，结束于消费的终点。”

华中理工大学的马士华在《供应链管理》一书中认为：“供应链是围绕核心企业，通过对信息流、物流、资金流的控制，从采购原材料开始，制成中间产品以及最终产品，最后由销售网络把产品送到消费者手中的将供应商、制造商、分销商、零售商，直到最终用户连成一个整体的功能网络结构模式。”

我们可以观察到供应链概念具有以下特征：

第一，供应链的每个节点都是供应链上必不可少的参与者。从范围上观察，供应链把对成本有影响的和在产品满足顾客需求的过程中起作用的每一方都考虑在内：从供应商、制造商、分销商、零售商直到最终用户。供应链上的节点企业间是供需协调、物流同步的关系。

第二，供应链是一条物流链、信息链、资金链、增值链。

第三，供应链是由若干供应链集成的网链结构。一个企业可以是一条供应链的成员，同时又是另一条供应链的成员，众多的供应链形成交叉网络结构。供应链往往由多个、多类型甚至多国企业构成。

3. 从概念上看物流与供应链的区别和联系

从概念上观察和分析物流与供应链的区别显然是不难的。物流的概念强调了物流的关键点是“实物流动过程”，目前很多物流定义对传统物流定义的最大补充是更加强调了物流的“服务”理念。

而供应链概念强调的是由供应商、制造商、分销商、零售商，直到最终用户所形成的网链或网络结构。供应链定义的精髓显然是上、下游的供求关系，是生产、分销、零售等职能的分工与合作。

在这个网链结构的节点中没有物流企业，从上游到下游的顺序关系来观察似乎这里也没有物流服务商。而上述企业间的实物流动除了由节点企业来完成外，主要是由第三方物流服务商在高层次物流组织运作过程中实现的。如将企业内部的物流暂时考虑在外，那么物流应在加工、包装、运输、配送等方面为供应链的运行创造条件。

由此，我们可以看出物流和供应链是两个不同的概念，无论是在定义的内涵上，还是在具体的运作上都存在着很大的不同。从表面上观察，物流仅仅是供应链的组成部分，但是如果从运行特征上观察，供应链更关心的是对商品所有权的转移，即价值流、资金流和信息流的规律，而物流更专注的是物的空间位移。

1.2.2 物流管理和供应链管理的概念

1. 物流管理的含义

国家标准物流术语诠释物流管理是“为了降低物流成本达到客户所满意的服务水平，对物流活动进行的计划、组织、协调与控制”。物流管理的目的是“降低物流成本达到客户所满意的服务水平”，物流管理的对象是与物流功能相关的活动，即包装、装卸搬运、存储、运输、流通加工、配送和物流信息处理。

2. 供应链管理的含义

供应链管理的概念为“利用计算机网络技术全面规划供应链中的商流、物流、信息流、资金流等，并进行计划、组织、协调与控制”。供应链管理的主要领域有供应、生产计划、物流、需求、战略性供应商和用户合作伙伴关系管理、供应链产品需求预测和计划、供应链的设计（全球节点企业、资源、设备等的评价、选择和定位）、企业内部之间物料供应与需求管理、基于供应链管理的产品设计与制造管理、生产集成化计划、跟踪和控制、基于供应链的用户服务和物流（运输、库存、包装等）管理、企业间资金流管理（汇率、成本等问题）、基于 Internet/Intranet 的供应链交互信息管理等。

3. 物流管理与供应链管理的区别和联系

从管理对象上观察，物流管理的对象是物流活动和与物流活动直接相关的其他活动。如 Donald J. Bowersox 和 David J. Closs 在阐述物流活动时就增加了“网络设计”的内容。但是物流管理的内容是不可以随意无原则扩大的，否则物流管理的学科特征便荡然无存了。而供应链管理涉及的内容要庞大得多，如美国学者伊文斯（Evens）认为：“供应链管理是通过前馈的信息流和反馈的物料流及信息流，将供应商、制造商、分销商、零售商，直到最终用户连成一个整体的管理模式”。从上述供应链管理的辐射面上也可以看到供应链管理既包括商流、信息流、资金流、增值流的管理，也包括物流管理，显然其研究边界是相当模糊的。当然，以此思路分析，物流管理就成了供应链管理的一部分。

从管理手段上观察，供应链管理是基于 Internet/Intranet 的供应链交互的信息管理，这是以电子商务为基础的运作方式。但是我们必须看到，信息流、商流、资金流在电子工具和网络通讯技术支持下，可通过轻轻点击鼠标瞬息完成。而物流是物质资料的空间位移，具体的运输、储存、装卸、配送等各种活动是不可能直接通过网络传输的方式来完成的。虽然现代物流离不开物流管理信息，也要使用 Internet/Intranet 技术，但是 Internet/Intranet 显然不构成物流管理的必须手段，也就是说，物流在非 Internet/Intranet 技术条件下，也一样可以运行。

从上述物流管理与供应链管理的关系上看,物流管理可以看做是供应链管理的组成部分,但与其他组成部分显然存在很大不同,即它的独立性很强。但是,供应链管理的专家们认为:“现代物流的研究范畴应包括供应链的物流,供应链企业之间的原材料、半成品、产品的供应与采购关系,更具体地说是供应链联盟内的物流活动。”由此,又可以得出这样一个结论,即物流管理是一个包含供应链中物流管理的大概念,供应链中的物流管理是物流管理的一部分。

1.2.3 物流管理和供应链管理的组成

供应链管理是以提高企业个体和供应链整体的长期绩效为目标,对传统的商务活动进行总体的战略协调,对特定公司内部跨职能部门边界的运作和在供应链成员中跨公司边界的运作进行战术控制的过程。

供应链管理由三部分组成:供应管理(供应商部分)、运营管理(公司内部管理)、物流管理(客户端)。简单地说,供应链管理就是从供应商处采购(供应管理)、在内部进一步增值(运营管理)、再送给客户(物流管理)。这里所谈的物流管理是 **Outbound Logistics** (外向物流,即从公司流向客户的最终产品流)。当然,采购中也涉及一定的物流管理,即 **Inbound Logistics** (内向物流,即从供应商流向公司的半成品、部件流)。内向物流一般相对比较简单,所以很多公司由采购部门负责。而外向物流就比较复杂,一般由专门的物流管理部门负责。

物流是供应链流程的一部分,是为了满足客户需求而对商品、服务及相关信息从原产地到消费地的高效率、高效益的正向和反向流动及储存进行的计划、实施与控制过程。

物流管理的内容包括:

- 对物流活动诸要素的管理,包括运输、储存等环节的管理。
- 对物流系统诸要素的管理,即对其中人、财、物、设备、方法和信息等六大要素的管理。
- 对物流活动中具体职能的管理,主要包括物流计划、质量、技术、经济等职。

1.3 物流的重要性

1.3.1 物流对产品价值的贡献

经济效益的四个基本类型可以增加产品或服务的价值,这四个基本类型分别是形式、时间、空间和占有效用。通常,我们认为生产活动提供形式效用、物流活动提供时间效用和空间效用、销售活动提供占有效用。

1. 形式效用

形式效用指的是通过生产或加工过程增加产品的价值。当原材料以某种方式组合成

产成品时，形式效用就产生了。例如，灌装企业将糖浆、水和碳水化合物组合在一起就生产出了饮料。将原材料组合在一起生产饮料这一简单过程描述了增加产品价值的产品形式变化。

在当今经济环境下，一定的物流活动也能提供形式效用。例如，在配送中心，开仓卸货和产品组合，会通过改变产品的装运规格和包装特性来改变一个产品的形式。又如，将一托盘早餐食品拆开放入一个个消费者尺寸不一的盒子里会增加产品的形式效用。但是，物流增加价值的主要方式是空间效用和时间效用。

2. 空间效用

物流通过将商品从生产地点移动到需求地点而提供空间效用。物流突破了市场的有形界限，从而增加了商品的经济价值。商品或服务增加的这种经济价值被称为是空间效用。物流主要是通过运输活动产生空间效用。例如，通过铁路运输或公路运输将农场的产品从农场运往有需求的消费者市场就产生了空间效用。当钢铁运往利用钢铁生产另外一种产品的工厂时，同样产生了空间效用。空间效用带来的市场边界延伸加剧了竞争，这通常会导致降价和增加产品的可得性。

3. 时间效用

不仅产品和服务必须在有消费需求的市场可得，而且必须当消费者需要时才可得。这叫做通过在特定时间的某一需求点拥有产品或服务，使产品或服务增加时间效用或经济价值。物流通过适当的存货维护与产品和服务的战略设定产生了时间效用。例如，物流通过使广告中的产品在广告所承诺的时间内在零售店出售而产生时间效用。

在某种程度上，运输通过更快的速度将某种货物运往需求地也会产生时间效用。例如，用空运取代入库会增加时间效用。由于强调减少前置时间和通过物流方面的战略，如存货控制中的 JIT 使存货水平最小化，所以今天时间效用变得更加重要。

4. 占有效用

占有效用主要通过产品或服务促销方面的基本营销活动产生。我们可以将促销定义为通过直接和间接地接触消费者来增加其拥有商品或得到服务的愿望的行为。物流在经济中的作用取决于占有效用的存在，因为时间或空间效用仅仅是在对产品或服务的需求存在时才有意义。同样营销也取决于物流，因为占有效用仅在提供了时间和空间效用时才起作用。订单履行既是关键环节，通常也是满足消费者需求的最后环节。

1.3.2 物流对宏观经济的影响

经济中的流通、经济中的运输、经济中的物流，物流在社会经济中的位置是无法替代的。

“经济”一词来自“经世济民”，经济的目的是治国安邦，让人们过上富裕的生活。所谓经济，就是用“价值”观念看人类社会而言的，是指人们为了生活而从事必要的买卖、消费、生产等活动。但经济决不是只由买卖、消费、生产构成的。

如上所述,经济是由三大领域构成的,即“生产”、“流通”和“消费”。企业要生产并销售产品、获取收入,没有流通是不行的。我们消费是为了生活下去,需要购买必要的物品,物品到消费者手中的过程,即是流通。

流通由两个功能——“商流(交易流通)”和“物流(物的流通)”构成。不过,这两个功能并不像生产—流通—消费那样属于不同的领域,只是把同一个东西用不同的观点加以区别而已。

所谓商流,是对“财(商品)”的所有权转移而言的,即所有权从厂家转移到商家的手里,最终再转移到消费者手中,就是指这样的流动。另一方面,物流是从物资的物理性活动来看其流动的。

除上述两个功能外,流通还具有辅助性功能,那就是信息、金融及其他服务。物流从其活动面可分为运输、配送、保管、装卸、包装、流通加工、在库管理、物流信息处理等,这些活动还可以继续细分。

如上所述,经济是构成人类社会的一个重要功能,流通是经济中的一个重要功能,物流是流通的重要功能,它们之间有着如此密切的关联。因此,物流会给整个经济带来影响,主要表现在以下几个方面:

1. 促进经济发展

从19世纪末期以来,人们对生产效率的重视导致了专业化经济的发展。生产专业化发展趋势是经济发展的一个重要表现。专业化生产能大幅度降低成本、降低价格,但是为什么当时并没有得到迅速发展?为什么不发达国家不进行专业化生产以促进其经济发展?著名经济学家亚当·斯密对此进行了解释,他认为产品需求总量或市场的范围限制了专业化或劳动分工。也就是说,如果一个组织不能将增加的产品卖给消费者,那么专业化是无法实现的。只有把产品从生产过剩地区运送到有需求的地区,这种产品才有经济价值。因此,企业物流对经济发展的贡献在于通过将企业生产出的产品有效地运输到市场,使得厂商能够进行专业化生产。

2. 有利于交换功能的发挥

任何一个国家的社会经济都是由许多部门和企业组成,它们分布在不同地区,企业向社会提供其产品,同时从社会其他企业获取生产的原材料和生产消费品。企业之间的相互依赖、相互竞争、错综复杂的关系,也是靠有效的物流活动来维持的。

另外,商品的产地和销售地往往不相吻合,生产活动与市场是分开的。物流提供两者之间的联系:在空间上,运输架设空间的桥梁;在时间上,仓储、库存、服务等构筑时间的隧道。

3. 降低社会商品的价格水平

一方面,物流在降低成本、增加企业盈利方面具有极大的潜力,因此,降低物流成本,便可大幅度地降低商品的成本与价格,成为“第三利润的源泉”;另一方面,由于企业物流活动可以创造时间和空间效用,物流活动在时间和空间上拓展了商品市场的范围,也有利于降低价格。由于大规模生产以及物流领域具备更多成本权衡的机会,外地产品的价格有可能低

于本地产品的价格，而且会促进产品的价格竞争，进而降低社会商品的价格水平。因此，企业物流技术和管理水平的提高，有利于为社会提供丰富多样的产品，有利于社会商品价格水平的降低。

1.3.3 物流在企业中的重要性

在企业中，物流几乎要涉及贯穿企业运营的所有过程。因此，物流对企业的运营过程具有或多或少的影响。这些影响表现为企业物流与微观经济的某些互动关系，比如企业物流与生产制造的关系、企业物流与市场营销组合的关系等。

企业物流与生产制造的关系主要表现在对企业生产周期的影响，若物流稳定畅通，则生产周期可能相对稳定且较短；若物流起伏不定，生产周期的波动则可能较大。在现今不少竞争激烈或者原材料价格变化较为频繁的行业，对物流的快速响应要求表现得更为强烈，比如IT制造业、通讯行业等。出于竞争的考虑，现今很多行业都趋于努力缩短生产周期并减少改变生产线的时间与费用，采用零库存方法进行存储与计划的公司更是如此。比如dell电脑公司，通过零库存的生产模式以达到最大限度地控制存货风险，提高应变能力。除了生产周期，企业物流还与产品包装直接相关，无论是生产作业还是物流作业，包装的主要目的都是为了保护产品，以免受损。因此，物流中的运输方式、物流质量的高低与稳定性等都会影响到包装的要求与稳定性。

企业物流与市场营销的关系更为密切，称企业物流为市场营销的另一半也毫不为过，这是因为企业系统中的产品物流作业直接关系到产品如何被有效地运输、存储及送达客户，因而对产品的销售起着十分重要的作用。

从产品的角度来看，产品的大小、形状、重量以及工业包装等物理特性影响着物流系统对产品的移动和存储。具体地说，可能影响到对承运人的选择、设备的要求、破损率、存储能力、装卸设备的利用等方面，比如要求货损低的运输，可能选择空运；要求批量大的运输，可能选择水运等。另一方面，产品物流还直接影响到产品的消费包装，尤其是面向零售业的产品更是如此。事实上，在零售业中包装可能是影响销售的决定性因素，市场营销经理需要考虑包装的外观、提供的信息以及其他相关方面等。消费包装影响物流的重要性有以下几个方面：一是消费包装应该适应工业包装，消费包装的大小、形状影响到工业包装的应用；二是消费包装的物理特性影响到物流系统，如运输、装卸和仓储等。

从价格因素来看，在物流作业中把托运量调整到与运量相关的价格点是很重要的，而这直接影响到产品的运输成本，自然也就影响到产品的市场定价策略。通常情况下，铁路运输有最小托运量的要求，而公路运输有针对不同托运量的运价等级，运量越大，单位运价越低，一次性大批量托运可以获得折扣运价，从而降低单位产品的运输成本。

从渠道来看，产品的分销渠道和最终交易渠道都对物流具有某种程度的影响。企业选择的分销策略，比如渠道类型、渠道层次等影响到物流的效率；最终交易渠道的数量与地域分布则直接影响到物流的成本。

从促销来看，不同类型的促销对物流的要求是不同的。拉动式促销通过广告来实现，拉动式促销引起的需求不平稳，企业难以准确预测，因而对企业物流系统的要求是具有救急能

力，反应迅速；而推动式促销是通过渠道中间商来实现，推动式促销引起的需求相对较为平稳，企业预测也相对较为容易，因而对企业物流系统的要求是平稳通畅即可。不过，不同类型的促销方式对企业的营销费用需求不同，效果的持续性也不同，因此企业需要对营销费用与物流成本进行综合考虑。

阅读材料

物流成为夏普的致命伤

不管从目前夏普在中国液晶电视市场的表现，还是从 iSuppli 等调研部门公布的数据来看，夏普液晶电视市场近来都传出了萎缩和衰退的声音。不久前，夏普相关部门修正了其 2007 年全球液晶电视市场的销售计划。在液晶电视发展的大好形势之下，索尼就曾经预计了 1000 万台的出货量，三星等其他厂商对此也充满了信心。面对这些厂商的雄心勃勃，有“液晶之父”之称的夏普却保持着谨慎的态度。为什么会如此小心翼翼呢？对此，日本网站 Impress Watch 对夏普社长片山干雄先生进行了采访，答案也就在其中。

首先，夏普社长片山干雄提出，目前记者和分析家所提到的夏普所表现出来的弱势，一切都源于夏普对于自身发展战略的考虑。对于夏普来说，最大的问题来自海外市场，液晶电视的增长战略也主要体现在海外市场的增长。

从夏普的企业计划来看，2007 年度该公司的液晶电视年度出货计划在 900 万台，其中海外市场出货 580 万台，占 2/3。而后，北美的年度实际出货已经比预定的 160 万台增长了 75% 达到了 280 万台。欧洲也从年初的 140 万台增加了 57% 达到了 220 万台。海外的其他地区也从年初的 30 万台增长了 2.6 倍达到了 80 万台。总结起来就是在海外市场获得了大幅度的增长。比起国内市场从 270 万台增加到 320 万台，18% 的增长率与海外市场比较起来明显比重偏低。

既然夏普液晶电视最大的市场增长在海外，那么物流就成为了夏普成长最致命的硬伤。夏普社长片山干雄指出，目前日本生产液晶电视在海外流动，这样的格局不仅造成了物流的成本增加，而且容易造成库存问题。这样的现实情况，作为商务来说不仅是非常危险，而且盲目推进海外市场的发展也伴随着很大的风险。其实这也是夏普目前表现出弱势的主要原因。

资料来源：www.163.com

1.4 几种常见的物流种类

物流是社会经济活动的重要组成部分，它贯穿于社会再生产的全过程，存在于国民经济的各个领域。