

WULIU PEISONG  
GUANLI

# 物流配送管理

夏文汇 等 编著



西南财经大学出版社  
Southwestern University of Finance & Economics Press

# WULIU PEISONG GUANLI

图书在版编目(CIP)数据

物流配送管理 / 夏文汇等编著. — 北京: 西南财经大学出版社, 2008. 7. ISBN 978-7-81138-098-9

I. ①夏… II. 夏… III. 物流—物资管理 IV. F272

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第142348号

# 物流配送管理

夏文汇 等 编著

ISBN 978-7-81138-098-9  
 定价: 32.00元  
 1—3000册  
 2008年3月第1次印刷  
 5000册  
 2008年3月第1次印刷  
 312页  
 18开  
 170mm×240mm  
 0.25印张  
 616字  
 西南财经大学出版社

1. 如有印刷、装订等质量问题,可向本社售后服务部联系。  
 2. 版权所有,侵权必究。  
 3. 本书内容,未经许可,不得转载。

## 图书在版编目(CIP)数据

物流配送管理/夏文汇等编著. —成都:西南财经大学出版社,2009.2  
ISBN 978-7-81138-098-9

I. 物… II. 夏… III. 物流—物资管理 IV. F252

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 145348 号

## 物流配送管理

夏文汇 等 编著

责任编辑:邓克虎

封面设计:杨红鹰

责任印制:封俊川

出版发行:	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街55号)
网 址:	<a href="http://www.xcpress.net">http://www.xcpress.net</a>
电子邮件:	<a href="mailto:xcpress@mail.sc.cninfo.net">xcpress@mail.sc.cninfo.net</a>
邮政编码:	610074
电 话:	028-87353785 87352368
印 刷:	四川森林印务有限责任公司
成品尺寸:	170mm×240mm
印 张:	18
字 数:	315千字
版 次:	2009年2月第1版
印 次:	2009年2月第1次印刷
印 数:	1—3000册
书 号:	ISBN 978-7-81138-098-9
定 价:	32.00元

1. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
2. 版权所有,翻印必究。
3. 本书封底无本社数码防伪标志,不得销售。

# 前言

由于物流实践效果显著,物流配送已经成为现代工商企业提升核心竞争力的先进组织方式和管理模式,这也是当前管理学科研究的热点问题之一。目前,物流理论与实践的发展在国内外受到高度的重视。在20世纪90年代后,发达国家逐步建立起了高效的现代物流体系,其中运输业向现代物流运输配送的转型起了关键性的作用。欧美发达国家和日本现代物流的成功兴起,为现代物流理论与实践(包括物流运输与配送的发展)积累了大量珍贵、可借鉴的知识与经验。

中国企业如何发挥自身的优势,将国内甚至国际各类企业之间的物资流、信息流、资金流有效地整合起来,进行科学有效的控制和管理,建立有效的现代物流配送体系,提高自己的核心竞争力,是一大急需解决的课题。现在,无论是学术界还是实业界,都很重视市场营销中的物流,注重从战略的高度来管理和发展物流。物流配送管理是近几年在国内外受到高度重视的一种服务管理理念和服务管理模式。

本书主要帮助企业认识基于供应链管理环境下如何设计物流配送系统模式及其运作方案,并加强物流配送系统管理,以及帮助物流首席运营官(CLO)去构思、策划、运作、监督和控制企业物流配送系统和提高物流配送服务水平。本书阐述了如何培养企业物流CLO的战略全局思维能力和具有实践运作的管理能力,重点强调了企业基于供应链管理环境下物流配送系统与运作管理的有机结合。因此,物流配送管理应致力于物流管理理论的应用,使供应商、制造商、销售商不再单兵作战,而是通过物流配送形成一个联合体,共生、共荣。

本书编写的最大特色是:①强调系统的观点,即不孤立地看待供应链上的各个环节,而把供应商、制造商到销售商、用户的整个供应链看成一个有机整体。②提出7R的共同目标,即将合适的产品或服务(Right Product or Service),按照合适的状态与包装(Right Condition and Packaging),以合适的数量(Right Quantity)、合适的成本费用(Right Cost),在合适的时间(Right Time)、合适的地点(Right Place)送到合适的客户(Right Customer)手中,并使总成本最小。③电子化物流配送模式。信息技术是促成有效供应链管理的关键因素,在电子商务

环境下,要正确处理物流、商流、资金流和信息流的关系。要有效实现物流配送目标,信息系统的建立已成必然。④注重理论性与实践性的结合。随时把握现代物流配送理论前沿动态,结合我国工商企业实际业务流程,针对性地研究个案,总结经验,形成模式,着力推广和应用。

全书的策划、修改和统稿由夏文汇教授负责。本书共 11 章,具体分工是:第 1、3、8、9、11 章由夏文汇教授编写;第 4、5 章由曾红老师编写;第 7、10 章由白俊杰老师编写;第 6 章由文洁老师编写;第 2 章由蒋智毅老师编写。

本书在体系的设计和内容的编写上,尽可能遵循现代物流配送管理的发展规律。该书适用于物流管理、物流工程、市场营销等本科、专科等专业的教科书以及工商管理、企业管理硕士点的研究生教材,也可以用作管理学、工学等学科专业的教学参考书和工商实业界物流管理工作提升业务素质的学习指南。

本书编写得到了理论界和实业界诸多专家、教授的热情指导。在本书撰写过程中,参考、吸收并运用了国内外众多专家、学者的论著、论文和科研报告等研究成果。在此,也感谢冯伟、汤杰两位硕士研究生,他们为出版本书做了大量的基础性工作。本书的编写和出版得到了西南财经大学出版社、兄弟院校及工商实业界人士的大力支持和帮助,在此一并表示衷心感谢。

由于作者水平有限,书中不当之处在所难免,敬请广大读者批评指正。

夏文汇

于重庆 2009 年 1 月

# 目 录

1	现代物流配送管理的基础理论	(1)
1.1	物流配送管理的核心竞争力	(1)
1.2	现代物流配送系统的基本内容	(6)
1.3	商流与物流中的成本权衡	(8)
1.4	物流系统与物流管理	(15)
	案例分析:商品配送运营管理模式	(19)
2	供应链物流基础理论	(23)
2.1	供应链管理理论	(23)
2.2	供应链物流系统理论	(27)
2.3	物流配送供需理论	(33)
	案例分析:哈药集团三精制药有限公司供应链物流管理	(43)
3	电子商务环境下物流配送业务流程	(47)
3.1	物流配送的基本概念	(47)
3.2	电子商务环境下物流配送的业务流程	(50)
3.3	电子商务环境下物流配送中心类别	(56)
3.4	电子商务环境下第三方物流配送模式	(60)
	案例分析:现代物流金融的运作模式	(66)
4	智能配送系统的技术与应用	(68)
4.1	智能配送系统的主要运作技术	(68)
4.2	智能配送系统的设计与实施	(80)
4.3	智能配送路线优化管理	(82)
4.4	智能配送系统业务模块的主要内容	(84)
	案例分析:我国 BTOC 网站物流配送体系该如何发展?	(88)

5	物流配送自动化与库存模型 .....	(91)
5.1	物流配送系统计算机仿真 .....	(91)
5.2	物流配送系统的库存控制 .....	(95)
5.3	物流配送自动化的系统配置 .....	(112)
	案例分析:现代物流配送系统自动化立体仓库配置 .....	(122)
6	物流配送信息流平台建设 .....	(125)
6.1	我国物流信息应用标准的发展状况 .....	(125)
6.2	物流配送信息化 .....	(129)
6.3	现代物流配送信息流平台建设 .....	(131)
6.4	现代物流配送信息管理系统 .....	(137)
6.5	物流配送 ASP 的应用 .....	(143)
	案例分析:地震灾害交通物流应急及信息流平台建设 .....	(147)
7	物流配送服务营销与消费心理 .....	(150)
7.1	影响物流配送服务营销的因素 .....	(150)
7.2	物流配送服务产品整体概念 .....	(157)
7.3	物流配送服务营销环境与消费心理 .....	(162)
7.4	物流配送市场价格心理分析 .....	(166)
	案例分析:2008 年北京奥运物流配送服务营销体系 .....	(172)
8	物流园区与区域物流配送体系建设 .....	(175)
8.1	物流园区的选址规划 .....	(176)
8.2	物流园区的增值服务功能 .....	(179)
8.3	国际物流园区的运作管理模式 .....	(185)
8.4	区域中心城市物流配送体系建设的基本思路 .....	(190)
	案例分析:日本物流园区的规划与运营 .....	(198)
9	物流配送中心内部运作合理化及决策 .....	(202)
9.1	企业生产组织模式决策的战略联盟 .....	(202)
9.2	跨国公司物流配送中心的运作模式 .....	(213)
9.3	基于距离综合评价法的物流配送中心选址优化 .....	(218)
9.4	物流配送系统故障诊断的贝叶斯决策判据 .....	(225)
	案例分析:空港物流配送中心的条形码技术及应用 .....	(231)

10	<b>现代物流配送方案策划与设计实例——重庆市农产品物流运输研究</b> .....	(233)
10.1	重庆市农产品物流运输需求研究 .....	(233)
10.2	重庆市农产品物流运输目标客户服务研究 .....	(239)
10.3	重庆市农产品物流运输研究 .....	(244)
11	<b>现代物流配送方案策划与设计实例——重庆市农产品物流配送研究</b> .....	(250)
11.1	重庆市农产品物流配送研究 .....	(250)
11.2	重庆市农产品物流配送中心研究 .....	(257)
11.3	重庆市农产品电子商务平台与物流配送信息化研究 .....	(266)
	<b>参考文献</b> .....	(272)



# 1 现代物流配送管理的基础理论

以电子商务为代表的网络经济已经成为新经济具有代表性的经济形态。新经济产生了以知识的生产、传播及应用为基础的知识经济,产生了信息产业、电子商务、现代物流产业、生物工程等新的产业形态,使传统的经济结构发生了很大的改变。然而物流是新经济的重要支撑力量,现代物流配送的许多领域又直接是新经济的重要组成部分。认识新经济与物流的关系,是研究现代物流配送模式设计的基础背景。

## 1.1 物流配送管理的核心竞争力

### 1.1.1 核心竞争力

#### 1.1.1.1 核心竞争力的基本形态

核心竞争力(Core Competence),又称为核心能力、核心竞争优势,最早由两位美国战略管理学家帕拉哈德(Prahalad)和哈默(Gary Hamel)于1990年在《哈佛商业评论》上提出来。他们认为,核心竞争力是指企业内部经过整合了的知识和技能,尤其是协调各方面资源的知识和技能。目前,关于核心竞争力的定义、观点非常多,归纳起来,大致有以下几种。

(1)资源论。这一观点认为,企业核心能力是一种企业以独特方式运用和配置资源的特殊资源。普拉哈拉德将企业核心竞争力描述为“积累性学识”(或“学识”),认为它是企业的一种资源。资源差异能够产生收益差异,企业内部的有形与无形资源及积累的知识,在企业间存在差异。资源优势能产生竞争优势,其中,有价值性、稀缺性、不可复制性以及低于价值的价格获得的资源,是企业获得持续竞争优势以及取得成功的关键因素。

(2)能力论。这一观点认为,核心竞争力是企业一系列能力的综合。企业核心竞争能力就是企业具有开发独特产品、发展独特技术和独特营销的能力。它以企业的技术能力为核心,通过战略决策、生产制造、市场营销、内部组织协

调管理的交互作用而获得并使企业保持持续竞争优势的能力,是企业在发展过程中建立和发展的一种资产和知识的互补体系,其强弱在很大程度上受企业面临的产业技术和市场动态的影响。

(3)资产、机制融合论。这一观点认为,企业的核心能力是企业核心资产的一个重要组成部分。企业的核心资产包括核心人才、核心能力、核心技术、核心产品等在内的核心群因素,其中高素质的核心人才是核心资产的核心。企业的核心能力是全部核心资产的综合运用和反映,是企业多方面技能、互补性资产和运行机制的有机融合,是不同技术系统管理规定及技能的有机组合。

(4)消费者剩余论。这一观点认为,核心竞争力是以企业核心价值观为主导的,旨在为顾客提供更大(更多、更好)的消费者剩余的企业核心能力的体系。核心竞争力的本质内涵是消费者剩余,消费者剩余是顾客得到的高于竞争对手的产品或服务品质与价值。简言之,就是价廉、物美或兼而有之,是实惠的产品或服务。

(5)体制与制度论。这一观点认为,企业体制与制度是最基础的核心竞争力。企业体制和制度是生产关系,现代企业体制与制度能保证企业具有永久的活力、决策的科学性、企业发展方向的正确性,是企业最基础的核心竞争力所在,是企业发展其他竞争力的原动力和支持平台,其他竞争力只是在此平台上的延伸。它与核心竞争力共同组成了核心竞争力系统。

(6)创新论。这一观点认为,核心竞争力是指一个企业不断创造新产品和提供新服务以适应市场的能力,以及不断创新管理的能力和不断创新营销手段的能力。

#### 1.1.1.2 核心竞争力的特征

核心竞争力具有以下三个特征:

(1)价值特征。企业核心竞争力在提高企业效率、降低成本和创造价值方面能比竞争对手做得更好,同时也应给企业的目标顾客带来独特的价值和利益。

(2)功能特征。对于某种待实现的价值,一个企业可能具有多方面的能力。核心竞争力当然不是指企业的所有能力,而是指能够对企业各种产品或服务提供支持的那些能力。

(3)属性特征。它主要包括稀缺性、难模仿性、持久性和动态性。一个企业的核心竞争力除了要注重实现顾客所重视的价值和为企业的各种产品或服务提供支持外,还应具备一些基本属性。

#### 1.1.1.3 核心竞争力的分析方法

关于核心竞争力的分析方法,主要有以下三个方面:

(1)能力体系分析方法。核心竞争力是一个能力体系,它包含了若干核心能力,而每一个核心能力子系统中又包含若干具体技能。也就是说,企业竞争力的形成依赖于企业所拥有的诸多能力,可以包括市场开发能力、基础设施能力和多种技术能力等。因此,可以分析企业在研发、设计、制造、营销、物流服务等某些环节上所具有的能力中,哪些明显优于并且不易被竞争对手模仿的、能够满足客户价值需要的独特能力。

(2)价值链分析法。由美国哈佛大学著名战略学家迈克尔·波特教授提出的价值链分析法,把企业内外价值增加的活动分为基本活动和辅助活动。基本活动涉及企业生产、营销、来料储运、成品储运、售后服务,辅助活动涉及人事、财务、计划、研究与开发、组织制度等,基本活动和辅助活动构成了企业的价值链。不同企业参与的价值活动中,并不是每个环节都创造价值,实际上只有某些特定的价值活动才真正创造价值,这些真正创造价值的经营活动,就是价值链上的“战略环节”。企业要保持的竞争优势,实际上就是企业在价值链某些特定的“战略环节”上的优势(如图1-1所示)。

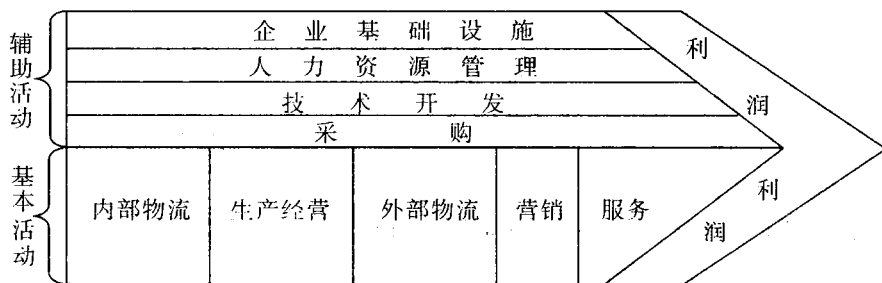


图 1-1 价值链分析

(3)属性分析法。根据核心竞争力的稀缺性、不可模仿性等属性特征,从分析企业的竞争优势入手,寻找企业的竞争优势,尤其是企业与其竞争对手相比的差异化属性。

## 1.1.2 物流配送模式的核心竞争力

### 1.1.2.1 物流配送模式核心竞争力的价值特征

#### (1)企业供应物流的价值目标

在目前的市场条件下,能够给顾客提供更高的顾客让渡价值是企业立足与发展的关键。虽然提供顾客让渡价值的途径多种多样,但通过物流来为顾客实现价值正愈加受到企业的重视。从供应物流来看,很多企业都力图通过现代物

流,低成本地实现“三个零”的目标,即零库存、零距离、零营运资本。

①零库存。企业的仓库已经不叫仓库了,它只是一个配送中心,是为了下道工序配送而暂存的一个地方。对企业来讲,零库存就意味着没有大量的物资积压,不会因这些物资积压形成呆滞物资。同时还可以为零缺陷铺平道路,因为物资都是采购最好的,采购最新鲜的,它可以使质量保证有非常牢靠的基础。

②零距离。零距离就是根据用户的需求,企业拿到用户的订单后,再来以最快的速度满足用户的需求。从物流的角度来说,企业要求的是各种原材料、零配件的及时供应(JIT)和即事供应(JIC)。当然,还需要有快速的、柔性的生产过程,以及快速的配送中心,及时地将产品配送到用户手里去。

③零营运资本。所谓零营运资本,就是零流动资金占用。简单地说,因为有了零库存和零距离,企业可以在各供方付款期到来之前,先把用户应该付给的货款收到。

可见,向企业提供的供应物流服务,要提高核心竞争力应突出在低成本条件下的及时个性化服务。

## (2)企业销售物流的价值目标

从销售物流的角度来看,企业力图实现的目标主要是高效地实现商品向顾客的转移。具体的价值目标主要有:

①交货时间短。交货时间是指从订货的产生到履行、订货交付的时间,包括订单处理时间、运输时间。

②交货可靠性高。交货可靠性是最常用的物流服务衡量标准,它关注于可得的产品满足顾客需求的能力。

③订货准确率高。订货准确率反映的是接收的货物种类与订单要求规格相一致的程度。订货装运完成且无差错的水平在物流服务中很关键。

④信息知晓度高。信息知晓度反映的是企业对查询有关订货状况和产品可得性的反应能力。

⑤货物损失率低。货物损失率反映的是当买主收到货物后其实物完好情况的一个量度标准。

⑥业务便利性强。业务便利性包括订货、退货、货款结算、票据处理等一系列的业务的便利性。

⑦增值服务。能提供诸如方便顾客装卸的包装,或者其他像重新标价、销售点促销包装等服务。

⑧成本。在实现以上价值目标的同时,成本应尽可能低。

可见,向企业提供的销售物流服务要提高核心竞争力,应围绕上述各项价值目标提供服务。

### 1.1.2.2 物流配送模式核心竞争力的能力特征

#### (1) 物流服务内容

目前的物流企业大都定位于根据客户要求提供一体化物流解决方案,其服务内容十分广泛,可以覆盖企业的整个服务后端。归纳起来,包括以下几方面:

①订单履行。它包括以运输为特征的运输模式选择与组织、集货、转运、配送等服务和以仓储为特征的存储、分拣、包装、装配、条形码及其他增值服务。

②信息管理。它包括订单处理与跟踪查询、库存状态查询与决策、货物在途跟踪、运行绩效(KPI)监测、管理报告等。

③客户交互。它包括呼叫中心(Call Center)服务、最终客户的退货处理、安装、调试、维修等销售支持服务等。

④相关服务。它包括物流系统设计、清关、支付、费用结算、客户销售预测、客户商品促销等服务。

近年来,物流服务商越来越关注物流规划、管理与咨询层面的服务功能,以实现提升客户经济效益、服务水平及企业竞争力的三大使命。客户使用专业物流公司的绩效体现,也从着重于实体货物的合理流动,转到着重于从物流系统规划、管理以及信息服务方面获取利益。此外,UPS、FEDEX、德国邮政(DPWN)等大型物流企业开始为客户提供代收货款等金融服务,从而实现客户供应链过程中物流、信息流与资金流的“三流合一”。

#### (2) 物流服务成功的关键因素

①沟通(Communications)。物流服务商应与客户建立良好的沟通机制,增强相互理解,以便及时发现和解决问题。

②灵活性(Flexibility)。物流服务商应对客户的需求变化具有灵活性。

③创新(Innovation)。物流服务商应不断创造新的增值服务项目,改进对客户的服务。

④诚信(Integrity)。物流服务商应与客户实现双赢的目标,努力与客户建立相互信任的关系。

⑤个性化服务(Personal Service)。物流服务商应为客户提供量身定制的个性化服务。

⑥生产率(Productivity)。物流服务商应努力提高物流运作效率,降低物流成本,缩短供货周期。

⑦关系管理(Relationship Management)。物流服务商应从合作关系的建立到维护与发展中自始至终保持与客户的良好合作。

⑧响应性(Responsiveness)。物流服务商应对客户的服务要求表现出良好的响应性。

⑨技术竞争力(Technical Competence)。物流服务商应采用先进的物流与信息技术,为改进客户服务提供支撑。

⑩价值(Value)。物流服务商应主动参与客户物流合理化空间的发掘,不断为客户创造新的价值。

以上十个因素是物流服务商与客户建立成功关系的基础,因而也是物流服务商核心竞争力的主要体现。

### (3) 物流配送的能力特征

要提高核心竞争力,物流供应方应优质地提供物流需求方所要求的物流服务。从物流服务方提供的物流服务内容来看,物流供应方应具备的能力要素主要有以下几个方面:

①规划能力:物流系统规划、解决方案设计、供应链优化。

②运输能力:包裹、零担、整车多种运输模式,铁路、公路、航空等多种运输方式,费率谈判及与承运人的关系,集货运输与货运代理。

③仓储能力:进、存、出货作业设施、设备、人员,贴条形码、贴标签、包装、装配、退货处理等增值服务。

④信息水平:计算机、网络设备与应用、物流软件、呼叫中心、信息服务。

⑤管理水平:管理层、标准业务流程(SOP)、质量体系、员工培训、企业文化。

⑥物流网络:合理分布的区域物流中心与城市配送中心。

## 1.2 现代物流配送系统的基本内容

### 1.2.1 物流配送的价值

物流并不是“物”和“流”的一个简单组合,物流的内涵既不是讲实物基本运动规律,也不是从哲学意义上研究物体运动的永恒性。牛顿运动三大定律是从自然观点出发的,简单地将物看成自然的物,将运动看成力学体系的运动。这种运动是物流科学体系中,机械装备运动操作的基本原理,但并不是我们所指的“物流”。现代物流配送的价值主要表现在以下几个方面:

(1)时间价值。“物”从供给者到需求者之间有一段时间差,由于改变这一时间差创造的价值,叫做时间价值。

(2)场所价值。“物”从供给者到需求者之间有一段空间差。供给者和需求者之间往往处于不同的场所,由于改变这一场所的差别创造的价值叫做场所

价值。物流创造场所价值是由现代社会产业结构、社会分工所决定的,主要原因是供给和需求之间的空间差,商品在不同地理位置有不同的价值,通过物流将商品由低价值区转到高价值区,便可获得价值差,即场所价值。

(3)加工附加价值。在创造加工附加价值方面,配送不是主要责任者,其所创造的价值也不能与时间价值和场所价值相比,但这毕竟是现代物流有别于传统物流的重要方面,也更是有别于简单力学运动的重要方面。

### 1.2.2 物流配送系统领域

不同领域对物流的需求及研究都有侧重,有时对其基本概念的认识也略有不同,现代物流配送模式选择的具体载体是企业物流系统,主要涉及如下领域:

(1)流通领域。这个经济活动的重要特点是,购销活动、商业交易、管理与控制等活动与物流活动密不可分,因而除去本体之外,该领域必然要包含与物流相关的经济活动或这些经济活动中的一部分。

(2)生产领域。生产领域对物流的理解,有广义和狭义两类思路。广义是以生产企业为核心的全部活动,即从供应开始,下延到生产加工制造,再下延到销售。狭义有两种,一种是专指以生产企业涉及购销活动的物流,另一种是生产加工范畴中物料的物流。很明显,这三种理解都有其各自的特点。

(3)军事领域。近年来,随着军事科学的发展,军事物流已纳入军事经济系统之中,尤其在和平时期,“经济性”的比重加重,因而军事领域的物流又出现了新特点,使其外延不但涉及政治、军事,而且也涉及分配、调度及各种购销活动。

(4)生活领域。生活领域的物流现在研究较少,现代物流学所总结的一些物流规律、物流系统、物流方法、物流工具装备大多从经济领域而来,随着科学文化的发展以及人们对生活质量要求的提高,这一领域的物流配送研究也将会有所发展。

### 1.2.3 物流配送模式的类型划分

既然有不同类型的物流,必然产生与之适应的配送模式分类,以便能区别认识和研究。目前在分类标准方面并没有统一的看法,综合已有的论述,本书作者采取了如下对应划分的方法。

(1)宏观物流配送和微观物流配送。宏观物流配送是指社会再生产总体的物流活动,是从社会再生产总体角度认识和研究的物流配送活动。这种物流配送活动的参与者是构成社会总体的大产业、大集团。宏观物流配送也就是研究社会再生产总体物流配送。微观物流配送是指消费者、生产者企业所从事的实际的、具体的物流配送活动,是指那些在整个物流活动中,一个局部、一个环节

的具体物流配送活动,如企业物流、生产物流、供应物流、销售物流、回收物流、废弃物流和生活物流等。

(2) 社会物流配送和企业物流配送。社会物流配送是指超越一家一户的以一个社会为范畴的面向社会为目的的物流配送。社会物流配送的范畴是社会经济的大领域,具有综观性和广泛性。企业物流配送是指从企业角度上研究与之有关的物流配送活动,是具体的、微观的物流配送活动的典型领域。

(3) 国际物流配送和区域物流配送。国际物流配送是指伴随和支撑国际间交往、贸易活动和其他国际交流所发生的物流配送活动,如经济全球化。区域物流配送是指相对于国际物流而言,一个国家范围内的物流配送、一个城市的物流配送、一个经济区域的物流配送都处于同一法律、规章、制度之下,都受相同文化及社会因素影响,都处于基本相同的科技水平和装备水平之中,因而,都有其独特的特点和区域的特点。区域物流配送研究的一个重点是城市物流配送。

(4) 一般物流配送和特殊物流配送。一般物流配送是指物流活动的共同点和一般性,物流配送活动的一个重要特点是涉及全社会、各企业,具有普遍适用性。其研究重点是物流配送的一般规律,建立普遍适用的物流配送标准化。特殊物流配送是指专门范围、专门领域、特殊行业,在遵循一般物流配送的规律基础上,带有特殊制约因素、特殊应用领域、特殊管理方式、特殊劳动对象、特殊机械装备特点的物流配送。

### 1.3 商流与物流中的成本权衡

#### 1.3.1 商品营销与物流成本的权衡关系

威廉姆森在《交易费用经济学》中指出,市场交易是需要费用的,组织内部交易(又称为企业内部的交易,以下简称组织交易)可以节约交易费用,所以必然会取代市场交易。市场交易与组织交易两极间存在着交易关系的很多中间形态,流通就存在于这个变动范围之中。为了解决商品交易让渡过程中的问题,物流作为将商品有效地从生产者转移到消费者手中的一种职能,创造了流通的场所和时间价值。由此看来,虽然商流与物流是相辅相成、互为补充的关系,但是在经济意义上具有差异性。尤其在处理商品营销与商品物流活动中,就显现出两者的成本平衡关系。理解商品营销与物流成本的权衡关系可见图 1-2 所示。



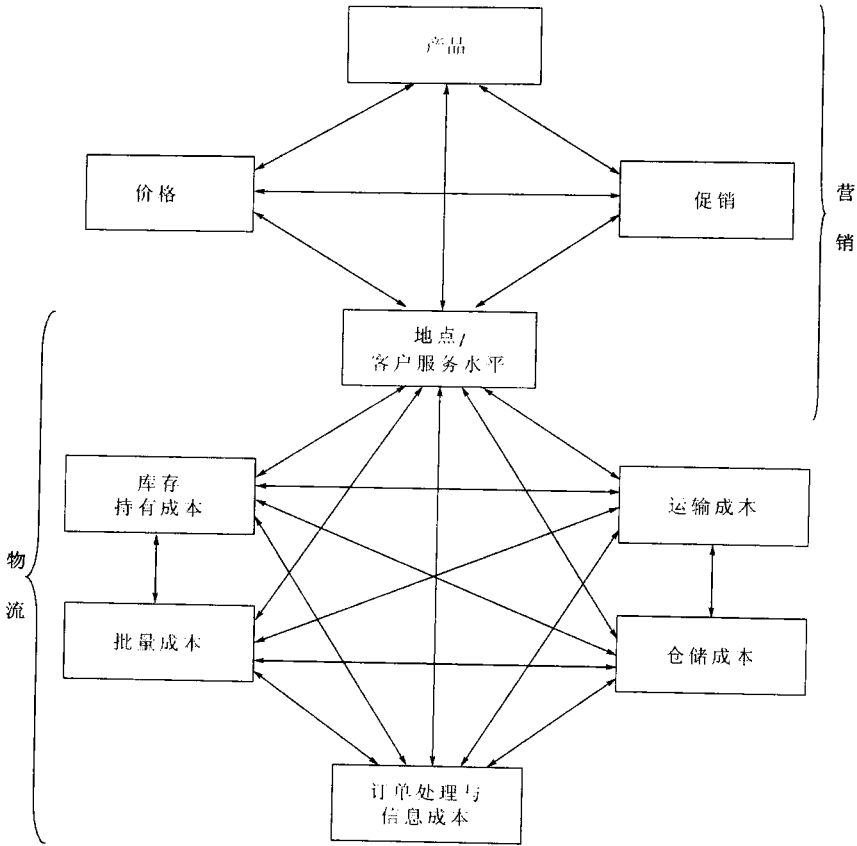


图 1-2 营销和物流中的成本权衡

资料来源: Douglas M. Lambert. The Development of an Inventory Costing Methodology: A Study of the Cost Associated with Holding Inventory. Chicago: National Council of Physical Distribution Management, 1976:7.

商流是一种以货币为媒介的买卖交易,其最终目的是实现商品的价值,与此相对照,物流是一种追加的生产过程,它通过时间和空间等非物质形态的服务来创造效用。当然现代物流活动已不仅仅从事非物质的服务生产,如有些零售企业和流通中心也在从事一部分生产加工作业,因而超越了纯粹意义上的服务生产领域。所以,商流和物流都是流通的组成部分,两者结合才能有效地实现商品由供方向需方的转移过程,商流和物流关系密切,相辅相成。