

中等职业学校现代物流管理专业教学用书

物流管理概论

主 编 韦红革

副主编 王少君 何俊梅

 机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



中等职业学校现代物流管理专业教学用书

物流管理概论

主 编 韦红革

副主编 王少君 何俊梅



机械工业出版社

本书主要包括：物流管理基础知识、物流客户服务解决方案、仓储管理知识、运输管理知识、配送管理知识、包装、搬运装卸和流通加工的方法、物流信息管理技术、物流供应链关系、现代物流与电子商务等内容。为了帮助学习者更好地理解物流中的概念，每章均安排了案例评析与形式多样的练习题。

本书融知识性、操作性和实用性于一体，内容新颖，重点突出，简明扼要，通俗易懂，案例突出。适合职业高中、职业中专、成人中专和普通中专物流专业、电子商务专业、商贸经营管理专业或相关专业的作为教学用书，也可作为自学参考书及培训教材。

图书在版编目（CIP）数据

物流管理概论/韦红革主编. —北京：机械工业出版社，2005.2
中等职业学校现代物流管理专业教学用书
ISBN 7-111-16142-4

I. 物... II. 韦... III. 物流—物资管理—专业学校—教材
IV. F252

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2005）第 011353 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）

责任编辑：朱华 责任印制：杨 曦

北京机工印刷厂印刷·新华书店北京发行所发行

2005 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

787mm×1 092mm 1/16·7 印张·172 字

定价：12.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

本社购书热线电话（010）68993821、88379646

68326294、68320718

封面无防伪标均为盗版

中等职业学校现代物流管理专业教材编审委员会

主任委员：韦弢勇

副主任委员：潘 波 韦红革 徐建英

委员（以姓氏笔画为序）：

刘五平 伍玉坤 杨 睿 奉 毅

赵钧铎 袁炎清 秦龙有 梅 焰

彭太瑞 曾 剑 雷丽芳 廖建国

本书主编：韦红革

本书副主编：王少君 何俊梅

本书参编：黄春柳 郑桂华 舒 昌 黄乃新

本书主审：韦弢勇

前 言

当今科学技术的发展日新月异,经济全球化趋势明显增强,给世界各国经济发展带来了前所未有的发展机遇。现代物流产业作为现代经济的组成部分,在国民经济建设与社会发展中发挥着愈来愈重要的作用。发展现代物流产业对改善投资环境,优化资源配置,降低生产成本,提高经济效益,促进产业结构的调整,具有十分重要的意义。正如经济学家、清华大学教授魏杰指出:国际上,物流产业被认为是国民经济发展的动脉和基础产业,其发展程度成为衡量一个国家现代化程度和综合国力的重要标志之一,被喻为经济发展的加速器。

物流研究的是生产领域与流通领域所产生的物品流动现象,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进行有机结合,研究物品从供应地向接收地的实体流动过程。现代物流是多学科与技术的综合性专业领域。尽管物流概念传入我国已经多年,但对物流的研究相对滞后,物流技术水平相对落后。改革开放以来,高新技术发展与应用,企业生产效率极大提高,产品研发周期缩短,市场竞争加剧,流通领域结构的变革和零售业的发展,生产系统与流通系统产业紧密结合已成为趋势。企业在产品供应链活动中,不再是利益对立的,而是在伴随着信息流、资金流和物流的交往中,成为物流一体化中的利益共享者和战略同盟者。一方面,物流配送效率通过物流一体化,不仅加快物品的流通速度,而且可以大大降低企业的经营成本;另一方面,信息技术的广泛应用为物流业的发展注入了强大的生命力。计算机网络的普及与信息技术的发展实现了数据快速、准确传递,大大提高了订单处理、仓储、装卸、运输、采购、订货、配送的自动化水平,使物流各环节实现一体化运作。同时,信息技术的飞速发展,能对流通渠道中的商流进行有效管理,并对商流活动中的物流成本进行精确计算,这就完全可能打破传统的企业关系束缚,把原来在企业内部完成的物流作业交由专业公司运作。物流专业公司——第三方物流企业的蓬勃兴起,物流新技术的推广应用,以及国际物流市场的迅速发展,这些将使得物流市场竞争面更广、起点更高,同时,竞争也将变得十分激烈。

根据我国加入 WTO 的承诺,物流业是最先开放的行业之一。要实现物流一体化,发展第三方物流,与国际物流企业竞争,必需要引起各级政府部门的重视,出台有效的政策措施加以引导,改革分散的物流管理体制,提高物流现代化水平,加快培养物流经营管理、物流技术应用等现代化物流人才。为保证物流产业发展所需要的各类技术人才,在加强高层次物流经营与管理人才培养的同时,要大力发展物流职业技术教育,通过各种途径培养一大批物流管理和物流技术人才,特别是造就大批物流生产第一线技术操作和运作管理的应用型人才,推行物流从业人员职业资格制度,建立多层次、多样化的物流人才培养体系。

为了适应我国物流产业发展,培养应用型物流职业技术人才,全国 26 所职业院、校于 2004 年 6 月在广西桂林召开了“职业院(校)现代物流管理专业教学研讨会”,规划编写这套“职业学校现代物流管理专业教学用书”,其中《供应链管理》等 6 本教材被国家教育部职

业教育与成人教育司列为推荐教材。同时，成立了“中等职业学校现代物流管理专业教材编审委员会”。参与这套教材编写的同志大多数是长期从事物流研究、物流企业经营管理、物流技术开发应用和物流教学的第一线专家、企业人员和教师。这套教材介绍了现代物流经营理念与物流实用新技术，吸收了国内外物流研究成果与物流实践经验。在编写过程中，针对职业教育的特点与物流岗位从业要求，参考了大量国内外物流专业书刊，使整套教材尽量反映专业学科前沿的最新理论与实用技术，并附有案例介绍与分析，具有简明、系统、实用等特点。这套教材既可作为中等职业学校物流管理专业教材，也可作为我国物流企业和其他企事业单位从事物流工作的在职人员的培训用书，也可供广大青年、学生、再就业人员学习参考。

由于时间仓促，编者水平所限，加之物流产业处于迅速发展时期，新理论层出不穷，新技术不断涌现，教材中难免有误，敬请国内外同行和广大读者提出宝贵意见，共同商榷，以期再版时改进，不断提高编写水平，促进我国中等职业学校物流专业教材建设与发展。

**中等职业学校现代物流管理
专业教材编审委员会**

目 录

前言

第一章 现代物流管理概述	1
第一节 现代物流的演进	1
第二节 现代物流的分类	3
第三节 物流标准化	4
本章小结	6
练习	6
第二章 客户服务	7
第一节 客户服务概述	7
第二节 物流的客户服务	8
第三节 创造竞争优势的物流服务	11
本章小结	17
练习	17
第三章 仓储管理	20
第一节 仓储概述	20
第二节 仓库的保管作业	21
第三节 库存管理与零库存	27
本章小结	32
练习	33
第四章 运输管理	35
第一节 运输概述	35
第二节 运输方式的选择	37
第三节 集装化运输与国际多式联运	41
本章小结	47
练习	47
第五章 配送管理	50
第一节 配送及其模式	50

第二节 配送中心	55
本章小结	62
练习	62
第六章 包装、搬运装卸和流通加工	64
第一节 包装	64
第二节 搬运装卸	67
第三节 流通加工	70
本章小结	73
练习	73
第七章 物流信息管理	75
第一节 物流信息	75
第二节 物流信息系统	77
第三节 物流信息技术的应用	77
本章小结	81
练习	81
第八章 供应链管理	83
第一节 供应链管理概述	83
第二节 供应链下的物流管理	92
本章小结	95
练习	95
第九章 现代物流与电子商务	96
第一节 现代物流与电子商务概述	96
第二节 我国电子商务下物流业的发展	100
本章小结	104
练习	105
参考文献	106

第一章 现代物流管理概述

第一节 现代物流的演进

一、物流与物流管理

1. 物流的含义

物流是一门新兴学科，它最初起源于美国，当时所研究的主要内容是企业为了把产品顺利销售出去而进行的一系列运输、仓储、包装等活动，使用“Physical Distribution (PD)”这个名词，意为实体配送。第二次世界大战期间，美军后勤组织运用了一套科学方法，成功地将各种军用物资及时准确地送至全球各地，为美军实施全球化战略提供了保障，这套方法在军事上被称为“Logistics”（后勤）。战后，这套后勤供给的方法经改进，运用在企业的采购、生产与销售的业务流程中，并取得了巨大的经济效益。PD 的概念也逐渐被“Logistics”取代，“Logistics”最终成为物流的代名词。

我国引入“物流”这个概念是在 20 世纪 70 年代，在 90 年代后才广泛运用。2001 年公布的中华人民共和国国家标准《物流术语》中明确指出，物流就是“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现有机结合”。

物流中“物”泛指一切有形和无形的物质，如物品、物资、物体等，它包括一切社会劳动产品和用于社会生产和消费的各种物质资源；物流中“流”泛指一切运动状态，有流动、移动、运动的含义。物流是将物质由供给的一方向需要的一方所作的物理性转移过程，在这个过程中，“物”不改变性能与形状，只改变空间和时间状态，通过这个物流过程，物品等产生空间和时间效果，得以实现其使用价值。

2. 物流管理的含义

物流一词从“Physical Distribution”发展到“Logistics”意味着物流本身的概念已经从对活动的概述和总结上升到管理学的层次。所谓物流管理是指在社会再生产过程中，根据货物实体流动的规律，应用管理学的基本原理和科学方法，对物流活动进行计划、组织、指挥、控制，使各项物流活动实现最佳的协调与配合，从而降低物流成本，提高物流效率和经济效益的过程。

二、现代物流的内涵

1. 现代物流的含义

社会生产力的发展推动着物流的发展。第二次世界大战后，随着计算机技术、信息技术的飞速发展，供应链的思想、系统化的观念成为物流的新理念，发达国家企业掀起回归主业，集中力量与核心业务的高潮，专门从事第三方物流的企业成批涌现，这标志着物流步入现代物流的新阶段。

现代物流是在广泛采用计算机信息技术和现代化物流技术的基础上，实现物品从供应地

向接受地的实体流动过程。根据实际需要,运用系统观念,将运输、储存、装卸、搬运、包装、流动加工、配送、信息处理、客户服务等基本功能实现有机结合。

2. 传统物流与现代物流的区别

一般把“Physical Distribution”译为传统物流,而把“Logistics”译为现代物流。相比之下,现代物流更强调两方面:

(1) 现代化技术的广泛应用,尤其是信息技术、现代化设施和管理技术在物流领域的投入,为传统物流走向现代物流打造了新的平台。

(2) 先进的技术、设施必须与先进的思想理念相结合,突出物流的系统化、社会化、网络化,这是现代物流与传统物流的根本区别。

三、我国现代物流发展趋势

现代物流水平是一个国家综合实力的重要标志。现代物流的发展是伴随着社会经济的发展而进步的,跨入 21 世纪我国现代物流发展有五大趋势。

1. 物流的系统化趋势

所谓物流系统化是以物流过程整体为对象,对工业、制造、销售过程的产品、服务及其相关信息的流动与储存进行规划、执行和控制。随着全球经济竞争的日益加剧,企业要想获得长期发展,不仅要降低成本,更重要的还要为顾客提供及时、准确具有个性化的产品和服务。通过合理设计,建立和管理物流系统,可以达到提高企业竞争优势的目的。

2. 物流的信息化趋势

随着全球经济的一体化过程,物流产业正向全球化、信息化、一体化方向发展。电子商务技术与国际互联网的应用,使物流效率的提高更多地取决于信息管理技术。电子计算机的普及应用提供了更多需求和库存信息,使产品流动更加容易和迅速。物流的信息,包括商品代码和数据库的建立、运输网络合理化、销售网络系统化、物流中心管理电子化及企业管理信息系统等。

3. 物流的社会化趋势

为使企业实现小库存或零库存,物流中心、配送中心与代理中心应运而生。目前国外实行配送的产品十分广泛,不仅有生产资料,日用品、图书、光盘也在配送之列。不少制造企业的销售与供应由物流公司来实现,企业甚至不设销售和供应部门。通过第三方物流的形式进行集约化物流管理,在一定范围内使物流合理化,从而大量节约流通费用和流动资金,今后第三方物流将成批涌现。

4. 物流的现代化趋势

物流离不开仓储与运输,仓储现代化要求高度机械化、自动化、标准化,组织起高效的人、机、物系统。运输的现代化要求建立铁路、公路、水路、空运与管道的综合运输体系,这是物流现代化的必备条件。为了减少费用,应大力改进运输方式与包装方式,比如发展集装箱、托盘技术,提高粮食、水泥等物资的集装率,研制新型的搬运装卸机械等。

5. 三流一体化趋势

按照流通规律,商流、物流、信息流是三流分离的。但在现代社会,不同的产品形成不同的流通方式与营销状态,比如产品不仅有直接供货与经销制,还有代理制、配送制、连锁经营等,这就要求物流随之而变化。国外的许多物流中心、配送中心实现了商流、物流、信息流的统一。代理制推行也使物流更科学、更合理,许多代理行也实现了三流集成。

第二节 现代物流的分类

在社会经济领域中，物流活动无处不在。从不同领域来看物流，虽然基本要素都存在而且相同，但由于角度的不同，可以将物流分为不同的类型。

一、按物流系统性质分类

1. 企业物流

企业物流是指货物实体在企业内部的流动。

2. 行业物流

行业物流是指超出一家企业但又在同一行业内运行的物流。

3. 社会物流

社会物流是指超越一家一户和一种行业，面向社会的物流活动。

二、按物流在企业经济活动中的作用分类

1. 供应物流

为生产企业提供原材料、零部件或其他物品时，物品在提供者与需求者之间的实体流动，称之为供应物流。

2. 生产物流

生产物流是指生产过程中，原材料、在制品、半成品、产成品等在企业内部的实体流动。

3. 销售物流

销售物流是指生产企业、流通企业出售商品时，物品在供方与需方之间的实体流动。

4. 回收物流

回收物流是指不合格品的返修、退货以及周转使用的包装容器从需方返回到供方所形成的物品实体流动的过程。

5. 废弃物流

废弃物流是将经济活动中失去原有使用价值的物品，根据实际需求进行收集、分类、包装、搬运、储存等，并分送到专门处理场所时所形成的物品实体流动。

三、按物流活动的主体分类

1. 第一方物流

第一方物流是指供应商销售其产品而进行的物流活动。

2. 第二方物流

第二方物流是指用户从供应商处购进各种货物而形成的物流。

3. 第三方物流

第三方物流是指由货物供应方、需求方以外的第三方去完成的物流活动。第三方物流企业是专业性的物流公司，在整合各种资源的基础上，为客户提供包括问题诊断、设计规划和具体物流业务运作等综合物流服务。

四、按物流活动的空间范围分类

1. 地区物流

地区物流是指地区局部范围内的物流活动，如上海物流、广西物流等。地区物流应根据地区的特点，从本地区发展物流的优势、机会、挑战出发，组织好物流活动。

2. 国内物流

国内物流是指全国范围的物流活动。物流业已成为国民经济的一个重要行业，国家在物流现代化的推进过程中主要发挥行政调控作用，提供私人不愿投资，实际又非常需要的公共产品，如制定各种物流方面的政策法规，确定物流活动的操作标准，投资物流基础设施等。

3. 国际物流

国际物流是不同国家之间的物流活动。国际物流是国际贸易的重要组成部分，各国之间的相互贸易最终是通过国际物流来实现的，任何一个国家如果不参与国际经济大协作的交流，它的经济就得不到良好的发展。

第三节 物流标准化

物流标准化是指将物流作为一个大系统，制定系统内部设施、机械装备、专用工具等各个分系统的技术标准；制定系统内部各分领域如包装、装卸、运输等方面的工作标准；以系统为出发点，研究各个分系统与分领域中技术标准化和工作标准的配合性，按配合性的要求统一整个物流大系统的统一标准。

一、物流标准的基本原则

我国物流标准尚未广泛开展，从国外的研究来看，物流的标准化工作一般应遵循下述原则：

1. 要确定标准化的基点

物流是个非常复杂的系统，涉及面很广，从物流系统来看，要形成整个物流体系的标准化的，必须从各个局部系统中寻找一个共同的基点，这个基点能贯穿物流全过程，形成物流标准化工作的核心，它的标准化可以成为衡量物流系统标准化的基准，同时也是各个局部标准化的准绳。

为了确定这个基点，人们将进入物流领域的产品分成了三类：零杂货物、散装货物与集装箱货物三大类，这三类物流的标准化难易程度是不同的。零杂货物和散装货物处于物流的“结点”上，例如在换载、装卸时，都必然发生组合数量和包装形式的变化，因此，要想在这些“结点”上实现操作及处理的标准化是相当困难的。而集装箱货物在物流过程的始终都是以一个集装体为基本单位，其包装形态在装卸、输送及保管的各个阶段基本上不会变化，因此，集装箱货物在“结节”上容易实现标准化的处理。另外，集装形式是未来物流通行的主导形式。因此，不管是国际物流还是国内物流，集装系统是使物流全过程贯通而形成体系的核心，也是保持物流各个环节上所使用的设备、装置及机械之间整体性及配合性的核心。综上所述，集装系统应是贯通物流全过程而建立的标准化体系的基点。

2. 要研究标准化的配合性

配合性是建立物流标准化体系必须体现的要求，衡量物流系统标准化体系的成败，配合性是重要标志。配合性不好，物流效率、经济效率便无从谈起。具体讲，以集装系统为物流标准化的基点，对物流系统而言，有以下一些环节与集装系统需要配合：生产企业最后工序（也是物流活动的初始环节）即包装环节；装卸机具、装卸场所；仓库站台、货架、搬运机械、保管设施乃至仓库建筑（净高度、门高、门宽、通路宽度等）；保管条件、工具、操作方式；

运输设备、设施；末端物流（送达给消费者的物流）；国际物流。

3. 要考虑传统习惯及经济效益

在物流系统思想建立之前，物流大系统的子系统，如产品生产系统、车辆、设备制造系统、消费使用系统等，已经建立起各自的标准化体系，或形成了一定的习惯，在这种情况下，物流标准化体系的建立就必须适应或改变各个系统的标准化体系，这就势必会与已建立的各子系统标准产生矛盾。这些矛盾涉及到人们的传统观念与习惯，也涉及到宏观与微观的经济效果。

4. 要降低标准化对环境及社会的影响

由于物流量的加大，物流速度的加快及物流设施和工具大型化，物流对环境的影响日益增强，这些影响与物流标准化有关，尤其是在推行标准化的过程中，只重视物流的内在标准而忽视物流对环境及社会的影响。所以，在推行物流标准化时，必须将物流对环境及社会的影响放在标准化的重要位置上，除了各种反映设备能力、效率等技术标准外，还要对安全标准、噪声标准、排气标准、车速标准等做出具体规定，否则再高的标准化水平也不会被社会接受，甚至遭到居民及社会的抵制，很难发挥作用。

5. 确保物流安全

物流安全问题也是近年来非常突出的问题之一，许多恶性安全事故造成了重大经济损失和人员伤亡并被媒体暴光，因此要建立安全、可靠的统一的技术标准和工作标准。另外，物流保险也是与安全性、可靠性标准有关的标准化内容。虽然许多保险条款不是以标准化的形式出现，而是以立法的形式出现的，但其中有关保险的手续、申报、保险费等都有具体的标准化规定。

二、物流标准化的方法

1. 确定物流的基础模数尺寸

标准化的基础是物流基础模数尺寸，确定物流基础模数尺寸考虑的基点主要是简单化。相对于其他标准系统，物流标准化系统建立较晚，所以，确定物流基础模数尺寸主要考虑的是当前对物流系统影响最大而又最难改变的输送设备，同时也考虑了适合人体操作的最高限尺寸。ISO 中央秘书处及欧洲各国已基本认定 $600\text{mm} \times 400\text{mm}$ 为基础模数尺寸。基础模数尺寸一旦确定，设备的制造、设施的建设、物流系统中各个环节的配合协调、物流系统与其他系统的配合就有了依据。

2. 确定物流模数

物流模数即集装基础模数尺寸。前面已经讲到物流标准化的基点应建立在集装的基础上，所以，在基础模数尺寸之上还要确定集装的基础模数尺寸（即最小的集装尺寸）。集装基础模数尺寸可以从 $600\text{mm} \times 400\text{mm}$ 按倍数系列推导出来，也可以在满足 $600\text{mm} \times 400\text{mm}$ 的基础模数的前提下，从卡车或大型集装箱的分割系列推导出来。物流模数尺寸以 $1200\text{mm} \times 1000\text{mm}$ 为主，也允许 $1200\text{mm} \times 800\text{mm}$ 和 $1100\text{mm} \times 1100\text{mm}$ 等规格。

3. 分割及组合的方法确定系列尺寸

物流模数作为物流系统各环节的标准化核心，是形成物流系列化尺寸的基础。具体做法是依据物流模数进一步确定有关系的大小及尺寸，再从中选择全部或部分，确定为定型的生产制造尺寸，这就完全成了某一环节标准系列的确定。

本章小结

本章从分析物流产生入手,分析了物流及物流管理的含义,比较了现代物流与传统物流的区别,论述了我国现代物流的发展趋势,阐明了现代物流的分类及物流标准化的原则及方法。重点应掌握现代物流与传统物流的区别,现代物流标准化的原则及方法。

练习

一、名词解释

1. 物流
2. 物流管理
3. 现代物流管理

二、选择题(将正确的答案选入括号里)

1. 21 世纪我国现代物流发展的趋势有 ()

A. 系统化、信息化趋势	B. 社会化趋势
C. 现代化趋势	D. 三流一体化趋势
2. 按物流在企业经济活动中的作用分类可分为 ()

A. 供应物流	B. 生产物流	C. 废弃物流	D. 国际物流
---------	---------	---------	---------
3. 物流标准化的方法有 ()

A. 确定物流模数	B. 确定物流的基础模数尺寸
C. 分割及组合的方法确定系列尺寸	D. 确定物流的区域性

三、判断题(对的打“√”,错的打“×”)

1. 物流是一门新兴学科,是最初起源于日本 ()
2. 物流按其活动的主体可分为第一方物流,第二方物流和社会物流。()
3. 销售物流是指物品在供方与需方之间的实体流动。()
4. 物流是将物质由供给一方向需要的一方所作的物理性转移过程。()

四、简答题

1. 传统物流与现代物流有何区别?
2. 物流标准有哪些原则?

第二章 客户服务

第一节 客户服务概述

现代客户管理的核心理念是以客户为中心，对客户进行服务和关怀，使客户完全满意，成为公司的忠诚的客户。这种经营理念就把客户管理提高到一个新的高度，要求企业不仅要重视客户的开拓工作，更要重视客户的管理工作，彻底改变过去那种重开拓、轻管理的客户管理方式。

一、客户的含义

客户是购买产品或服务的个体，即消费者。客户是针对特定的某一类人或者某一个细分市场而言的。顾客可以由任何人或机构来提供服务，而客户则主要由专门的人员来提供服务。

客户是企业利润之源。现代客户管理中的客户，其内涵已扩大化，营销学中顾客、公司内部上流程与下流程的工作人员皆称为客户。以下为理解客户内涵的要点：

1. 客户不一定是产品或服务的最终接受者

处于供应链下游的企业是上游企业的客户，他们可能是批发商、零售商和物流商，而最终的接受者是消费产品和服务的人或机构。

2. 客户不一定是用户

处于供应链下游的批发商、零售商是生产商的客户，只有当他们消费这些产品和服务时，他们才是用户。

3. 客户不一定在公司之外

内部客户日益引起重视，它使企业的服务无缝连接起来。因为人们习惯于为企业之外的客户服务，而把企业内的上、下流程工作人员和供应链中的上、下游企业看做是同事或合作伙伴，而淡化了服务意识，造成服务的内外脱节和不能落实。

由于背景地位、文化的差异，内部客户对不能预期达到或保质保值的服务通常不予正面抗议，而将责任或不便转嫁给企业之外的客户，导致客户服务质量的低下。

因此，在供应链环境下，个体的客户和组织的客户都统称为客户。因为无论是个体或是组织都是接受企业产品或服务的对象，而且从最终的结果来看，“客户”的下游还是客户。因此客户是相对于产品或服务提供者而言的，他们是所有接受产品或服务的组织和个人的统称。

二、客户管理的含义

客户管理是指在客户信息收集和分析的基础上对客户状况进行把握，其目的如下：

- (1) 有利于推销活动的进行和推销业绩的提高。
- (2) 有利于欠账追收管理。

三、客户管理的基本内容

客户管理说到底就是对客户信息进行分析处理并做出决策的过程。客户管理最主要的管理内容包括以下四部分：

1. 管理营销过程

轻过程，重结果。因为“重结果”的管理是以“成败”论英雄，只要有了好的结果，没有人去过问其过程，久而久之也会形成个人英雄主义，削弱团队的作用。假如有一天这个英雄跳槽，换了另一条跑道，以往能够给企业带来的“结果”再也不复存在了，这位英雄的“成功之道”也随之而去，留给企业的可能只是几张名片或是几份合同，还有一些残留在头脑中的客户印象。

2. 管理客户状态

除了管理过程以外，对客户状态的分析与管理在客户管理中也很重要。

借助于客户管理，物流企业通过与客户之间的不断互动，可为客户提供各种信息，以便影响客户的行为，进而留住客户，不断增加企业的利润。通过客户管理，深入分析和了解处于动态过程中的客户状况，从而清楚不同客户的利润贡献度，使得营销员能够选择应该供应何种产品给何种客户，以便在合适的时间，通过合适的渠道去和客户做交易。

3. 管理“客户成本”

现代客户管理所创造的全新的商业模式，将彻底改变客户服务机械的作用。只有真正准确地预测客户服务的成本，估算出每一元钱的回报。预先知道每一位客户能产生多少业务，可能购买什么以及答复他们的成本是多少？这使得物流企业可以根据每一客户所创造赢利的潜能来提供相应水平的服务。

4. 节约通信费用

物流企业的业务具有跨地域的特点。过去传统的联系方式都是采用电话和传真进行信息的交流，但是电话不能存底，传真的文字不能用于数据处理，而且由于需要所进行的长途通信费用对于物流企业来说是非常巨大的。英泰奈特的物流管理信息系统采用的是 Internet 网络构架的信息交通系统，因此通信费用可以大大地降低。

第二节 物流的客户服务

一、物流的客户服务概述

1. 物流客户服务的含义

物流客户服务是指物流企业为促进其产品或服务的销售，发生在客户与物流企业之间的相互活动。研究表明，现代物流管理的实质就是在顾客满意的基础上，向物流需求方高效、迅速地提供产品。也就是说，现代物流管理以顾客满意为第一目标，在企业经营战略中首先应确立为客户服务的目标，然后再通过客户服务来实现差别化的战略。这一定义对于不同类型的企业来说都具有普遍性。我们可以从以下三个方面去理解物流客户服务：

(1) 物流客户服务是为了满足客户需求所进行的特殊工作，并且是典型的客户服务活动。其内容包括：

- 1) 订单处理；
- 2) 技术培训；
- 3) 处理客户投诉；
- 4) 服务咨询。

(2) 物流客户服务是一整套业绩评价，它包含以下内容：

1) 产品可得性评价: 存货的百分比; 无货损百分比。

2) 订货周期和可靠性评价: 从客户订货到送货的时间; 仓库备货时间; 仓库收到订单到发货的时间; 在规定的时间内发货的百分比; 仓库在规定时间内把订货送达客户的百分比。

3) 最低订货数量: 服务系统的灵活性评价; 特快发货或延迟发货的可能性; 订货的方便和灵活性。

2. 物流客户服务是一种观念

物流客户服务是企业对客户的一种承诺, 是企业战略的一个主要组成部分, 它与当今企业高度重视的质量管理是完全一致的, 必须引起高层管理人员的重视。不能将客户服务狭隘地理解为仅仅是一种活动或者是一套业绩评价, 而应将客户服务思想渗透到整个企业, 使它的各项活动制度化。

3. 物流的客户服务要素

客户服务涉及公司的许多部门, 从物流角度来看, 客户服务有四个要素: 即时间、可靠性、沟通和方便, 下面我们就探讨这些要素对物流服务的买卖双方的影响。

(1) 时间: 从卖方的角度, 时间因素通常以定单周期表示, 而从买方的角度则是备货时间或补货时间。具体影响时间因素有以下几个变量:

1) 定单传送。定单传送包括定单从客户到卖方传递所花费的时间, 少则用电话几秒钟, 多则用信函需几天。卖方若能增加定单传送速度就可减少备货时间, 但可能会增加定单传送成本。

2) 定单处理。卖方需要时间来处理客户的定单, 使定单准备就绪和发运。这一功能一般包括调查客户的信誉, 把信息传递到销售部做记录, 传送定单到存货区, 准备发送的单证。这里的许多功能可以用电子数据处理同时进行。

3) 定单准备。定单准备时间包括定单的挑选和包装发运, 不同种类的货物搬运系统以不同方式影响着定单的准备时间, 货物搬运系统可以从简单的人力操作到复杂的自动化操作。他们的定单准备时间相差很大, 物流公司要根据成本和效益选择不同的系统。

4) 定单发送。定单发送时间, 是从卖方把指定货物装上运输工具开始计算至买方卸下货物为止的时间。当卖方雇佣运输公司时, 计算和控制定单发送时间是比较困难的。要减少定单发送时间, 买方必须雇佣一个能提供快速运输的运输公司, 或利用快速的运输方式, 但这时运输成本会上升。

(2) 可靠性: 对有些客户来说可靠性比备货时间更重要。如果备货时间一定, 客户可以使存货最小化, 也就是说, 若客户百分之百保证备货的时间是 10 天, 则可把存货水平在 10 天中调整到相应的平均需求, 并不需要用安全存货来防止由于备货时间而引起的波动所造成的缺货。

1) 周期时间。因为备货时间的可靠性直接影响客户存货水平和缺货成本, 提供可靠的备货时间可以减少客户面临的这种不确定性。卖方若能提供可靠的备货时间, 可使买方尽量减少存货和缺货成本, 以及定单处理时间。

2) 安全交货。可靠性不仅仅是备货时间上的一致性, 而且是关于规划的与一致的备货时间, 以及安全和质量的均一性等条件下送达客户所订购的货物。安全交货是所有物流系统的最终目的。如果货物到达时受损或丢失, 客户就不能按期望进行使用, 从而增加了客户方面的成本负担。如果所收到的货物是受损的货物, 就会破坏客户的销售或生产计划, 就会产

生缺货成本，导致利润或生产的损失。因此，不安全的交货会使买方发生较高的存货成本或利润和生产损失。这种状况对致力于实施一定程度的零库存计划以尽量减少存货的公司是不能接受的。

3) 定单的正确性。可靠性包括定单的正确性。正在焦急等待紧急货物的客户，可能发现卖方发错了货，没有收到想要的货物的客户，就会面对潜在的销售或生产损失。不正确的定单会使客户不得不重新定货，或客户由于气愤会向另一个供应商定货。

(3) 沟通。定货供应活动极其重要的两个活动，是客户订购信息与定单供应和实际存货的沟通。在定货信息阶段，用电子数据交换(EDI)能减少定单信息传递到仓库接受时的错误，卖方应简化产品标识，以减少定单挑拣人员的错误。EDI不仅能减少定单供应中的错误，也能增加存货的周转率，EDI与条形码的结合，可以改进卖方服务水平和减少成本。事实上，EDI与条形码有助于卖方改进大部分的物流功能。与客户沟通和交流对物流服务水平的设计来说是基本的，交流渠道必须永远畅通。没有与客户的接触，物流经理就不能提供有效和经济的服务。然而，沟通是一个双向的过程，卖方必须能够传达客户重要的物流服务信息。

(4) 方便。方便是物流服务水平必须灵活的另一说法。从物流作业的角度看，仅有一个或少数几个对所有客户的标准服务水平最为理想，但这是以客户服务需求均为假设为前提的。事实上，这种假设并不实际，例如某一客户可能要求卖方托盘化并以铁路进行运输，而另一客户则要求非托盘的水陆运输，而第三个客户可能要求特殊的交货时间。物流服务与客户对包装、运输方式和承运人交流时间要求等有关。

“方便”或灵活性能认识客户的不同要求。卖方一般能根据客户大小，生产线等因素来划分客户，这种划分，使物流经理认识到客户的不同要求，并努力以最经济的方式来满足这此要求。

二、企业中物流客户服务的作用

随着物流概念的成熟，人们越来越认识到客户服务已经成为物流系统，甚至整个企业成功运作的关键，是增强企业产品的差异性，提高产品和服务竞争优势的重要因素。

1. 细分化市场营销

在细分化市场营销时期，客户服务已成为企业进行市场竞争的手段之一。长期以来，物流并没有得到人们的高度重视，在大众营销阶段，由于消费呈现出单一、大众化的特征，经营是建立在规模经济基础上的大量生产、大量销售。因而，物流功能只是停留在商品传递和保管等一般性业务活动上，物流从属于生产和消费，从而成为企业经营活动中的附属职能。但是，进入细分化市场营销阶段后，市场需求出现多样化和分散化，而且，发展变化十分迅速。在这种状况下，企业经营比以前任何时期都要艰巨，即只有不断符合各种不同类型、不同层次的市场需求，并且迅速、有效地满足其欲望，才能使企业在激烈的竞争和市场变化中求得生存和发展。而差别化策略中的一个主要内容是客户服务上的差异，所以，作为客户服务重要组成部分的客户差别化服务也相应具有了战略上的意义。也就是说，客户服务是差别化营销的重要方式和途径。

2. 物流客户服务水准对物流经营的影响

物流客户服务水准的确立对物流经营绩效具有重大影响。决定客户服务水准是构筑物流体系的前提条件，在物流开始作为企业经营战略重要一环的过程中，客户服务越来越具有经济性的特征，即客户服务有随市场机制和价格机制变化而变化的倾向。或者说，市场机制和