

高等院校移动商务管理系列教材

移动物流

Mobile Logistics

(第二版)

张 铎◎主编



经济管理出版社
ECONOMIC & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

高等院校移动商务管理系列教材

移动物流

Mobile Logistics

(第二版)

张 铎◎主编

常州大学图书馆
藏书章



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

移动物流/张铎主编. —2 版. —北京: 经济管理出版社, 2017.1

ISBN 978-7-5096-4824-7

I. ①移… II. ①张… III. ①电子商务—应用—物流 IV. ①F252-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 316356 号

组稿编辑: 勇 生

责任编辑: 勇 生 王 聪

责任印制: 杨国强

责任校对: 超 凡

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 玉田县昊达印刷有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm×1000mm/16

印 张: 19.25

字 数: 356 千字

版 次: 2017 年 4 月第 2 版 2017 年 4 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-4824-7

定 价: 40.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974

邮编: 100836

编委会

主任：张世贤

副主任：杨世伟 勇 生

编委会委员（按照姓氏拼音字母排序）：

陈 颢	高 闯	洪 涛	吕廷杰	柳永坡	刘 丹
秦成德	沈志渔	王 琦	叶蜀君	勇 生	杨国平
杨学成	杨世伟	张世贤	张润彤	张 铎	

专家指导委员会

主 任：杨培芳 中国信息经济学会理事长、教授级高级工程师，工业和信息化部电信经济专家委员会秘书长，工业和信息化部电信研究院副总工程师

副主任：杨学成 北京邮电大学经济管理学院副院长、教授

委 员 (按照姓氏拼音字母排序)：

安 新 中国联通学院广东分院院长、培训交流中心主任

蔡亮华 北京邮电大学教授、高级工程师

陈 禹 中国信息经济学会名誉理事长，中国人民大学经济信息管理系主任、教授

陈 颢 致远协同研究院副院长，北京大学信息化与信息管理研究中心研究员

陈国青 清华大学经济管理学院常务副院长、教授、博士生导师

陈力华 上海工程技术大学副校长、教授、博士生导师

陈鹏飞 北京嘉迪正信（北京）管理咨询有限公司总经理

陈玉龙 国家行政学院电子政务研究中心专家委员会专家委员，国家信息化专家咨询委员会委员，国家信息中心研究员

董小英 北京大学光华管理学院管理科学与信息系统系副教授

方美琪 中国人民大学信息学院教授、博士生导师，经济科学实验室副主任

付虹蛟 中国人民大学信息学院副教授

龚炳铮 工业和信息化部电子六所（华北计算机系统工程研究所）研究员，教授级高级工程师

郭东强 华侨大学教授

高步文 中国移动通信集团公司辽宁有限公司总经理

郭英翱 中国移动通信集团公司辽宁有限公司董事、副总经理

何 霞 中国信息经济学会副秘书长，工业和信息化部电信研究院政策与经济研究所副总工程师，教授级高级工程师

洪 涛 北京工商大学经济学院贸易系主任、教授，商务部电子商务咨询专家

- 姜奇平 中国信息经济学会常务理事, 中国社会科学院信息化研究中心秘书长, 《互联网周刊》主编
- 赖茂生 北京大学教授、博士生导师
- 李琪 西安交通大学电子商务研究所所长、教授、博士生导师
- 李正茂 中国移动通信集团公司副总裁
- 刘丹 北京邮电大学经济管理学院副教授
- 刘腾红 中南财经政法大学信息与安全工程学院院长、教授
- 柳永坡 北京航空航天大学副教授
- 吕廷杰 北京邮电大学经济管理学院院长、教授、博士生导师
- 马费成 武汉大学信息管理学院教授、博士生导师
- 秦成德 西安邮电大学教授
- 乔建葆 中国联通集团公司广东省分公司总经理
- 沈志渔 中国社会科学院工业经济研究所研究员、教授、博士生导师
- 汪涛 武汉大学经济与管理学院教授、博士生导师
- 王琦 北京邮电大学副教授
- 王立新 北京邮电大学经济管理学院 MBA 课程教授, 中国移动通信集团公司、中国电信集团公司高级营销顾问
- 2 王晓军 北京邮电大学继续教育学院副院长
- 谢华 中国联通集团公司人力资源部人才与培训处经理
- 谢康 中山大学管理学院电子商务与管理工程研究中心主任、教授
- 谢进城 中南财经政法大学继续教育学院院长、教授
- 徐二明 中国人民大学研究生院副院长、教授、博士生导师
- 徐升华 江西财经大学研究生部主任、教授、博士生导师
- 杨国平 上海工程技术大学继续教育学院副院长、教授
- 杨培芳 中国信息经济学会理事长、教授级高级工程师, 工业和信息化部电信经济专家委员会秘书长, 工业和信息化部电信研究院副总工程师
- 杨世伟 中国社会科学院工业经济研究所教授, 中国企业管理研究会副理事长
- 杨学成 北京邮电大学经济管理学院副院长、教授
- 杨学山 工业和信息化部副部长、党组成员
- 叶蜀君 北京交通大学经济管理学院金融系主任、教授、博士生导师
- 张华容 中南财经政法大学工商管理学院副院长、教授、博士生导师
- 张继平 中国电信集团公司副总经理、教授级高级工程师
- 张润彤 北京交通大学经济管理学院信息管理系主任、教授、博士生导师
- 张世贤 中国社会科学院工业经济研究所研究员、教授、博士生导师

前言

随着移动互联网的深入渗透,我们的生活、工作和娱乐的移动化趋势越来越明显,移动商务成为不可阻挡的商业潮流。尤其是“互联网+”战略正在推动数字经济与实体经济的深度融合,“大众创业,万众创新”方兴未艾,我们有理由相信,移动商务终将成为商业活动的“新常态”。

在这样的背景下,有必要组织力量普及移动商务知识,理清移动商务管理的特点,形成移动商务管理的一整套理论体系。从2014年开始,经济管理出版社广泛组织业内专家学者,就移动商务管理领域的重点问题、关键问题进行了多次研讨,并实地调研了用人单位的人才需求,结合移动商务管理的特点,形成了一整套移动商务管理的能力素质模型,进而从人才需求出发,围绕能力素质模型构建了完整的知识树和课程体系,最终以这套丛书的形式展现给广大读者。

本套丛书有三个特点:一是课程知识覆盖全面,本套丛书涵盖了从移动商务技术到管理再到产业的各个方面,覆盖移动商务领域各个岗位能力需求;二是突出实践能力塑造,紧紧围绕相关岗位能力需求构建知识体系,有针对性地进行实践能力培养;三是案例丰富,通过精心挑选的特色案例帮助学员理解相关理论知识并启发学员思考。

希望通过本套丛书的出版,能够为所有对移动商务管理感兴趣的人士提供一份入门级的读物,帮助大家理解移动商务的大趋势,形成全新的思维方式,为迎接移动商务浪潮做好知识储备。

本套丛书还可以作为全国各个大、专院校的教材,尤其是电子商务、工商管理、计算机等专业的本科生和专科生,相信本套丛书将对上述专业的大学生掌握本专业的知识提供非常有利地帮助,并为未来的就业和择业打下坚实的基础。除此之外,我们也期待对移动商务感兴趣的广大实践人士能够阅读本套丛书,相信你们丰富的实践经验必能与本套丛书的知识体系产生共鸣,帮助实践人士更好地总结实践经验并提升自身的实践能力。这是一个全新的时代,希望本套丛书的出版能够为中国的移动商务发展贡献绵薄之力,期待移动商务更加蓬勃的发展!

目 录

第一章 移动商务与物流的关系	1
第一节 移动商务对物流活动的影响	2
第二节 物流对移动商务的影响	8
第三节 移动商务物流信息服务平台	13
第二章 物流基础理论	23
第一节 物流概述	25
第二节 物流系统	41
第三节 物流要素	52
第三章 物流模式	65
第一节 第三方物流	68
第二节 国际物流	73
第三节 配送与配送中心	80
第四节 新型物流	84
第四章 物流管理	95
第一节 企业物流	97
第二节 物流企业管理	107
第三节 物流管理的核心内容	123
第四节 物流标准化	131
第五章 物流信息技术	145
第一节 条码技术	148
第二节 无线射频 (RFID) 技术	166
第三节 电子数据交换 (EDI) 技术	171

第四节	自动跟踪技术	180
第五节	移动商务网络信息技术	185
第六节	物联网	191
第六章	物流信息管理	201
第一节	物流信息系统	204
第二节	现代物流信息系统的规划设计	224
第三节	移动物流信息化	232
第四节	物流信息系统教学模拟实验	237
第七章	移动物流发展	253
第一节	物流服务市场的划分	255
第二节	有效客户响应 (ECR)	259
第三节	电子订货系统 (EOS)	264
第四节	协同商务 (CC)	274
参考文献		285

第一章

移动商务与物流的关系

学习目的

知识要求 通过本章的学习，掌握：

- 移动商务与物流的关系
- 物流对移动商务的影响
- 移动商务物流信息服务平台的概念

技能要求 通过本章的学习，能够：

- 了解移动商务与物流
- 熟悉物流对移动商务的影响
- 分析移动商务对物流系统的作用
- 掌握移动商务物流信息服务平台的功能

学习指导

1. 本章内容包括：移动商务与物流，移动商务与物流的相互作用，移动商务物流信息服务平台。
2. 学习方法：结合案例了解现在物流技术对移动商务的影响，移动商务的发展。
3. 建议学时：6 学时。

引导案例

物流若跟不上移动商务，阿里巴巴8小时送货终究是梦

有3G的地方就一定存在网购行为，阿里巴巴是否能实现快速的物流配送，这其实也是现在移动商务最关心的问题之一。中国幅员辽阔，很多地域会有较为复杂的地形情况，路途的问题成为“8小时制”要面对的首要困难，8小时制基本不可能实现。比如四川少数民族地区、云南少数民族地区、贵州少数民族地区，甚至是韶关山区的山路，送一个快件来回就会耗费一天的时间。同时，网络是无线的，路途是需要用交通工具走出来的，所以路途永远跟不上网络的发展。因为通信业比物流业的成本低，所以可以这样说，有3G的地方就一定存在网购行为，但是倘若物流业跟不上移动商务的普及速度，“阿里巴巴物流8小时送货”就只是一个梦。

目前，阿里巴巴仓储未来将针对东北、华北、华东、华南、华中、西南和西北七大区域选择中心位置进行仓储设施投资，其中华北的京津地区、华东的长三角地区和华南的深广珠地区将是优先考虑的区域。这三个区域的开发体量设定在100万平方米。淘宝网首席财务官张勇表示，阿里巴巴投资仓储不会涉及硬件和作业层面的管理，即不会有卡车，不会管仓库里的东西，这些都需要合作伙伴来做，阿里巴巴会做的是仓库作业需要的信息。阿里巴巴集团在物流方面的战略，除了主导建设全国仓储网络外，另外一个重要方面就是此前宣布过的淘宝的大物流计划，其中包括淘宝物流宝平台、物流合作伙伴体系以及物流服务标准体系。淘宝物流宝平台是一个与物流相关的信息流平台。

资料来源：中国电子商务研究中心，www.100EC.cn，2011-01-31。

问题：

1. 简述物流技术对移动商务的影响。
2. 简述物流技术对移动商务的重要性。

第一节 移动商务对物流活动的影响

近几年来，随着电子商务和通信技术的发展，移动信息技术正在迅速地改变着人们的生活。手机终端或者无线设备带来的快餐服务不仅带给年轻人新的概念和思考空间，也给企业提供了一个24小时客户个性化服务的移动平

台。如何通过移动信息平台开展 B2B 或 B2C 商务,这是当前企业和用户面临的考验。在此商务完成过程中,物流业需要重新思考自己的技术发展和管理需求,进而满足移动商务特点的需要。

一、移动商务与物流的关系

10 年前,当手机还是奢侈品时,有谁能想到今天,手机不仅成为生活中通信的必需品,而且还将替代电脑成为最便捷、最有效的互联网终端。有数据表明,随着移动互联网时代的来临,直接促进了智能操作系统的进步,加快了智能手机、平板电脑等移动终端产业的高速发展。美国最大的风险投资机构 KPCB 的数据显示,全球智能手机出货量已经高于台式电脑出货量。笔记本电脑出货量的速度飞速增长,2011 年全球智能手机出货量已达到 4.13 亿部,超过台式电脑与笔记本电脑出货量的总和。由图 1-1 可见,再过两年,智能手机的使用将远远领先于其他互联网终端。

单位:10 万台

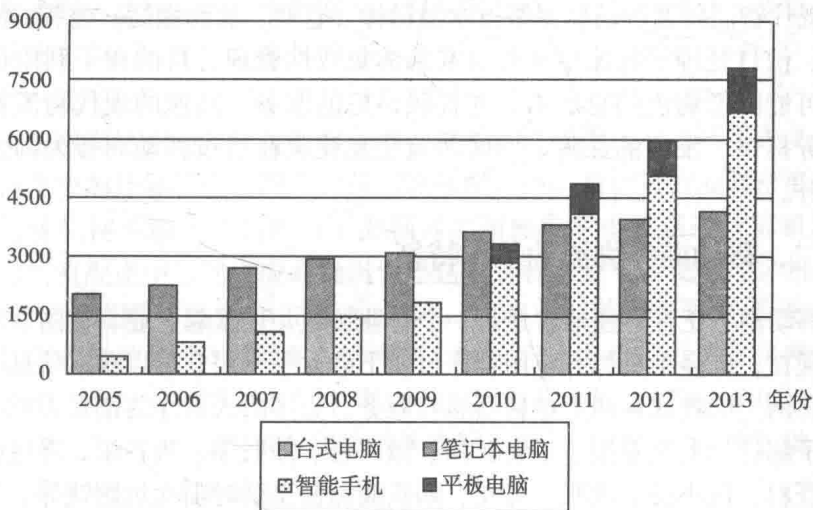


图 1-1 智能手机全球出货量

资料来源: KPCB 制图; 互联网消费调研中心 (ZDC)。

移动商务是通过无线手持设备进行的买卖交易和提供的服务,如智能手机或 PDA (个人数字助理)。移动商务被认为是下一代的电子商务。使用者通过移动终端直接进入 Internet,这种通信技术是基于无线应用协议 (WAP)。为了开发移动商务市场潜力,手机生产商,如诺基亚、爱立信、摩托罗拉也都在积

极发展嵌入 WAP 功能的手机,这种智能手机可以提供传真、邮件和电话等综合服务。

当前,无线硬件设备和软件开发的迅速、安全和广泛的发展,移动商务作为一个数字商务交易的完成方式已经远远超越了传统的无线电子商务,这是一个广大的探索空间。移动商务正在影响下面的行业:

- (1) 金融服务。
- (2) 电信。
- (3) 零售服务。
- (4) 信息服务。

在企业管理方面,移动技术也正改变着企业管理模式。根据一项调查显示,韩国、日本和中国分别有 72%、45%和 45%的企业高级管理者认为,移动管理的最大优势在于实现实时商务,提高效率,并将员工从办公桌上解放出来,降低员工在公司的工作时间。在南亚地区,印度、马来西亚和菲律宾分别有 47%、47%和 41%的企业高级管理者认为,移动管理也改变了企业客户服务质量。

现代物流指通过信息技术将运输、仓储、装卸搬运、包装、流通加工配送、信息处理等物流活动综合起来的集成性管理,目的在于利用信息的同时尽可能降低物流的总成本,并提供最好的服务。高速的现代物流发展为移动商务提供了发展的保障,同时物流信息化也在通过移动商务为物流管理进行服务。

二、移动商务物流的基本特征

移动商务正在迅速地渗透每一个行业领域,连接起企业、社团、政府和个人。现在,许多手机都有应用程序可供下载,手机用户可以获取信息、寻找机会,在网上购物或在网上销售商品和服务。更多的人是作为消费者或浏览者收发电子邮件、上网看报、了解新闻、做广告、炒股票、听音乐、看电影。还可以查资料、读小说、求职、寻友、购买商品甚至随时随地玩游戏等。通过无线终端,有的商家生意红红火火,扩大了销售额、市场占有率,改变了传统的坐在电脑前单击鼠标的方式,选择了随时随地掏出手机购买成交,坐等商家送货上门。移动商务物流的基本特征是:

1. 信息化

物流信息化是电子商务的必然要求,对移动商务而言更加重要。物流信息化表现为物流信息的商品化、物流信息收集的数据库化和代码化、物流信息处理的电子化和计算机化、物流信息传递的标准化和实时化、物流信息存储的数

字化等。因此,条码技术(Bar Code)、射频识别技术(RFID)、数据库技术(Database)、电子订货系统(Electronic Ordering System, EOS)、电子数据交换技术(Electronic Data Interchange, EDI)、快速反应(Quick Response, QR)及有效的客户反映(Effective Customer Response, ECR)、企业资源计划(Enterprise Resource Planning, ERP)等技术与观念在我国的物流系统中将会得到普遍的应用。信息化是一切的基础,没有物流的信息化,任何先进的技术设备都不可能应用于物流领域,信息技术及计算机技术在物流系统中的应用将会彻底改变世界物流的面貌。

2. 自动化

自动化的基础是信息化,自动化的核心是机电一体化,自动化的外在表现是无人化,自动化的效果是省力化,另外,还可以扩大物流作业能力、提高劳动生产率、减少物流作业的差错等。物流自动化的设施非常多,如条码/语音/射频自动识别系统、自动分拣系统、自动存取系统、自动导向车、货物自动跟踪系统等。这些设施在发达国家已普遍用于物流作业流程中,而在我国,由于物流业起步晚、发展水平低,自动化技术的普及还需要相当长的时间。物流自动化程度越高,物流现代化管理水平也就越高。物流自动化带给移动商务的贡献也就越大。

3. 网络化

物流领域网络化的基础也是信息化,这里所说的网络化有两层含义:一是物流配送系统的计算机通信网络,包括物流配送中心与供应商或制造商的联系要通过计算机网络通信,另外与下游顾客之间的联系也要通过计算机网络通信,比如物流配送中心向供应商提出订单这个过程,就可以使用计算机通信方式,借助于增值网(Value Added Network, VAN)上的电子订货系统(EOS)和电子数据交换技术(EDI)来自动实现,物流配送中心通过计算机网络收集下游客户的订货过程也可以自动完成。二是组织的网络化,即所谓的企业内部网(Intranet)。这一过程需要有高效的物流网络支持,当然物流网络的基础是信息、计算机网络。

移动通信技术、移动网络技术的广泛应用,为物流网络化夯实了基础,搭建起了更为广阔的运营环境。

移动商务的主要特点是灵活、简单、方便。它能完全根据消费者的个性化需求和喜好定制,设备的选择,以及提供服务与信息的方式完全由用户自己控制。通过移动商务,用户可随时随地获取所需的服务、应用、信息和娱乐。所以移动商务下物流要求也就更高,例如,要求配送中心要根据消费要求“多品种、小批量、多批次、多周期”的灵活组织和物流实施。对物流水平更是要求

多功能化、信息化和全球化。

三、移动商务物流发展制约因素

移动商务是电子商务在无线网络中的延伸,是现代商务的发展方向。移动 Internet 和移动电子商务的出现,代表了新一代信息技术的发展方向。基于电子商务物流发展制约因素,移动商务物流发展限制因素可以总结为硬条件和软条件。

1. 硬条件

硬条件包括交通运输基础设施建设、物流设施设备、物流集运能力以及信息技术应用水平等。最近几年,我国在基础建设和信息技术方面有了长足的进步,物流企业都在积极加强物流信息系统建设,国家也投入大量资金建设道路、港口和集运中心。但在经济全球化的压力下,我国的硬件设施与信息系统尚未形成无缝链接,信息系统之间尚未实现数据共享,这些都将制约移动商务物流发展。

2. 软条件

软条件指的是物流服务意识与服务质量。大多数企业因为管理手段和物流装备比较落后,不能提供物流服务的准确性与及时性。例如,通过手机购物,从搜索、订购到支付,最后是配送,形成了一条龙服务体系,其中任何一个环节的失误都会影响消费者的下一次购物。虽然大多数产品都可以运到目的地,但是由于运输时间的拖延、服务质量的下降等,造成了制约移动商务物流发展的另一个重要因素。

四、移动商务物流的广泛应用

物流是移动商务的基础和必要条件,移动商务技术同时也为物流管理提供了更加现代化的方法和手段。直白地说,通过手机、PDA(个人数字助理)等无线终端,可以方便地解决车辆和人的定位,解决货物的放置和监控,随时跟踪查询货物运送状态,提高客户化管理水平。管理层可以随时掌握配送资源情况,保障及时调度,运筹帷幄,而且可以随时了解配送人员的工作行程,对其工作效率进行科学性研究。在发货时,无线终端设备直接采集物流单元上的条码后,通过无线网络发送至后台数据库,大大降低了物流配送过程中的打印纸张成本,又不用另行购买数据采集器,有效地降低了物流成本,提高了物流服务质量。

五、对物流时效性的要求

移动商务的优势之一就是在电子商务的基础上大大简化了业务流程,降低

了企业运作成本。现代企业要在竞争中取胜,不仅需要生产适销对路的产品、采取正确的营销策略以及强有力的资金支持,更需要加强“品质经营”,即强调“时效性”,其核心在于服务的及时性、产品的及时性、信息的及时性和决策反馈的及时性。这些都必须以强有力的物流能力作为保证。例如,目前 TNT 天地华宇物流公司开发了国内第一款手机自助客户服务应用软件,通过 GPS 可以找到距离最近的物流门店,输入始发地、目的地和货物的重量等信息,系统可以自动计算物流价格;输入订单号,可以直接查看货物的当前状态和历史记录。

六、对物流环节的影响

传统的物流活动在其运作过程中,不管其是以生产为中心,还是以成本为中心或以利润为中心,其实质都是以商流为中心,从属于商流活动,而物流的运动方式是紧紧伴随着商流来运动。而在移动商务下,物流的运作是更加紧密地以物流信息为中心的,这些信息不仅决定着物流的运动方向,而且决定着物流的运作方式。在实际运作过程中,通过网络上的信息传递,可以有效地实现对物流的实时控制,实现物流的合理化。

UPS 总裁兼首席执行官吉姆·凯里在解释传统供应链与电子供应链的区别时说,电子供应链改变了传统供应链的运行方向。在传统供应链中,供应商是将货物沿着供应链向最终用户的方向“推动”。这样的系统需要在仓库里储存货物,尽管这种做法并不合算。而电子供应链主张的是只及时生产顾客所需的产品,而不需在仓储上耗费巨资。

七、移动商务物流的发展策略

所谓物流技术,是指与物流要素活动有关的、实现物流目标的所有专业技术的总称。传统的概念主要是指物资运输技术或者物资流通技术,也就是说物流技术是各种流通物资从生产者转移给消费者时,实现各种流通形态的停顿与流动功能所需要的材料、机械、设施等硬件环境和计划、运用、评价等软件技术。

现代物流技术包括各种操作方法、管理技能等,如流通加工技术、物品包装技术、物品标识技术、物品实时跟踪技术等。物流技术也包括物流规划、物流评价、物流设计、物流策略等。在计算机网络技术的应用普及后,尤其是移动商务的飞速发展,物流技术中又综合了许多现代技术,如 GIS (地理信息系统)、GPS (全球定位系统)、EDI (电子数据交换)、Bar Code (条码) 等。

第二节 物流对移动商务的影响

一、物流是移动商务的支点

所谓移动商务 (M-Commerce) 就是移动电子商务, 是指通过智能手机、PDA (个人数字助理) 或者平板电脑等移动终端依托无线互联网进行的电子商务活动。移动电话和互联网是当前信息产业发展的两大热点, 二者融合产生的新增长点即移动无线互联网。移动商务的应用范围很广, 可通过电子订票、自动售货机支付, 也可通过无线移动设备实现各种商品和服务的在线选购和支付, 以及金融交易和其他银行业务等。没有了连线的羁绊, 移动商务真正消除了信息获取的时空限制。商务活动的便捷、更好的个性化商业服务以及更为安全的网上支付将吸引越来越多的用户加入移动商务中。

无论是移动的 B2B 还是 B2C, 都要解决一个重要的环节, 就是物品从供货方到采购方的流动, 在没有限制的商务活动中, 相信交易双方都不希望看到物流的过程影响到商务交易。所以物流在移动商务中具有举足轻重的地位和作用, 是移动商务中保证交易成功的关键。

物流是移动商务的支点, 可以从下面三点分析得到:

1. 物流能力是核心竞争力

物流系统的价值最早是在第二次世界大战中得到认识的, 至今共经历了七次价值发现。所谓第七次价值发现是在 1997 年东南亚爆发经济危机之后, 人们在分析和总结东南亚各国和各地区的情况时发现, 以物流产业为重要支柱产业的新加坡、中国香港有较强的抵御经济危机的能力。这个发现完善了现代物流的定义。从此, 人们意识到物流不仅对于微观企业有着特别的意义, 对于国家的经济发展也有非常重要的意义, 物流发展水平已成为一个国家综合国力的重要体现。

第七次价值发现对于国家和企业来说都有着重要的启迪和借鉴作用。深圳市已决定投资 1600 亿元规划 16 万平方公里土地, 开发以综合物流中心基地为核心的新型产业开发区, 从而在 21 世纪通过开发物流产业形成新的经济增长点。著名家电企业海尔集团已充分认识到物流对企业生存的决定性作用, 早在 1999 年 9 月就特别成立了物流推进本部, 着力进行海尔集团的物流重组和物流改革, 并把物流能力定位为海尔集团的核心竞争力, 从而达到以最低的物流总