



21世纪高职高专规划教材

物流管理系列

# 物流服务营销

WULIU FUWU YINGXIAO



梁 军 主 编  
沈文天 副主编



清华大学出版社 · 北京交通大学出版社

21 世纪高职高专规划教材·物流管理系列

# 物流服务营销

梁 军 主 编  
沈文天 副主编

清华大学出版社  
北京交通大学出版社  
·北京·

## 内 容 简 介

本书共分 11 章。从理论上系统而全面地论述了物流服务的基本概念和特征、物流服务营销的产生与发展、物流服务营销的规划与战略、物流服务营销组合策略、物流服务质量管理、物流客户服务和顾客满意等。从实践上详细地介绍了物流信息服务、仓储服务、运输服务、配送服务、包装服务、搬运装卸服务和流通加工服务的具体运作方法。

本书可作为高等院校物流管理、工商企业管理等相关专业的学生用书,也可供物流企业、工商企业从事物流服务营销的专业人员参考使用。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

## 图书在版编目(CIP)数据

物流服务营销/梁军主编. —北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社,2007.11

(21 世纪高职高专规划教材·物流管理系列)

ISBN 978-7-81123-137-3

I. 物… II. 梁… III. 物资企业—市场营销学—高等学校:技术学校—教材 IV. F253

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 117911 号

责任编辑:谭文芳 特邀编辑:刘卫华

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969 <http://www.tup.com.cn>

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414 <http://press.bjtu.edu.cn>

印刷者:北京市梦宇印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印张:14.25 字数:316 千字

版 次:2007 年 11 月第 1 版 2007 年 11 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 978-7-81123-137-3/F·280

印 数:1~4 000 册 定价:24.00 元

---

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监局反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: [press@bjtu.edu.cn](mailto:press@bjtu.edu.cn)。

# 前 言

服务营销是市场营销的一个重要组成部分,与产品营销不同,服务营销具有一些特殊性。在全球经济一体化的今天,在企业激烈竞争的今天,在依靠低成本获得利润越来越困难的今天,服务营销已经越来越引起人们的关注,企业管理者试图从中挖掘新的利润源泉。物流业属于第三产业,物流企业通过自身业务的运作,为客户和消费者提供运输、仓储、配送、包装、流通加工、装卸搬运和信息等服务。在物流的实践中人们发现,物流服务的过程中确实存在着很大的利润空间,有很大的潜力可挖。如果采用科学的方法,通过正确的运营和管理,进一步提高物流服务质量,加强客户关系管理,则在物流服务的各个环节中可以大大地降低企业的生产和流通成本,给企业带来很大的利润和经济效益,对资源的节约和社会的可持续发展可起到巨大的作用。

本书从理论上系统而全面地论述了物流服务的基本概念和特征、物流服务营销的产生与发展、物流服务营销的规划与战略、物流服务营销组合策略、物流服务质量管理、物流客户服务和顾客满意等。从实践上详细地介绍了物流信息服务、仓储服务、运输服务、配送服务、包装服务、搬运装卸服务和流通加工服务的具体运作方法。

本书共分 11 章。宁波工程学院梁军教授和宁波职业技术学院沈文天老师编写第 1、2 章;宁波工程学院秦华容老师编写第 3、10、11 章;义乌工商学院刘辉老师编写第 4、6 章;宁波工程学院姜丽丽老师编写第 5、8、9 章;义乌工商学院王耀燕老师编写第 7 章。梁军教授担任主编,沈文天老师担任副主编。

本书可作为高等院校物流管理、工商企业管理等相关专业的学生用书,也可供物流企业、工商企业从事物流服务营销的专业人员参考使用。

在本书的编写过程中,参考和借鉴了国内外一些论著和教材,在此谨致谢意。

由于编者水平有限,书中一定存在疏漏和不足之处,恳请读者批评指正。

编 者

2007 年 9 月

# 目 录

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 第1章 物流服务概述 .....            | 1  |
| 1.1 服务的本质与服务产品 .....        | 1  |
| 1.2 物流服务的含义与内容 .....        | 3  |
| 1.2.1 物流服务的含义及构成要素 .....    | 3  |
| 1.2.2 物流服务的内容 .....         | 4  |
| 1.3 物流服务的作用与地位 .....        | 6  |
| 1.3.1 服务业的特点及其地位 .....      | 6  |
| 1.3.2 物流服务的作用 .....         | 7  |
| 1.4 物流服务的特征与分类 .....        | 8  |
| 1.4.1 物流服务的特征 .....         | 8  |
| 1.4.2 物流服务的分类 .....         | 9  |
| 1.5 物流服务标准的确定 .....         | 10 |
| 1.5.1 基本的物流服务标准 .....       | 10 |
| 1.5.2 完美的物流服务标准 .....       | 14 |
| 1.5.3 物流服务标准的制定 .....       | 15 |
| 思考题 .....                   | 17 |
| 第2章 物流服务营销的含义及发展演变 .....    | 18 |
| 2.1 物流服务营销概述 .....          | 18 |
| 2.1.1 市场营销的概念 .....         | 18 |
| 2.1.2 服务营销的含义及特点 .....      | 19 |
| 2.1.3 物流服务营销的概念 .....       | 24 |
| 2.1.4 物流服务营销的特点 .....       | 27 |
| 2.2 物流服务营销的产生与发展 .....      | 29 |
| 2.2.1 营销的产生与发展 .....        | 29 |
| 2.2.2 服务营销的产生与发展 .....      | 33 |
| 2.2.3 物流服务营销的产生与发展 .....    | 34 |
| 2.3 物流服务营销的推广 .....         | 36 |
| 2.3.1 物流服务市场发展现状分析 .....    | 36 |
| 2.3.2 物流服务营销发展状况及其意义 .....  | 38 |
| 2.4 C-I-O 物流服务营销模式 .....    | 39 |
| 2.4.1 C-I-O 物流模式产生的背景 ..... | 39 |
| 2.4.2 C-I-O 物流模式及其实现 .....  | 42 |

|                                 |           |
|---------------------------------|-----------|
| 思考题 .....                       | 51        |
| <b>第3章 物流服务营销的规划与战略</b> .....   | <b>52</b> |
| 3.1 物流服务市场调查 .....              | 52        |
| 3.1.1 物流服务市场调查的概念、目的和意义 .....   | 52        |
| 3.1.2 物流服务市场调查的步骤 .....         | 55        |
| 3.1.3 物流服务市场调查的内容 .....         | 56        |
| 3.1.4 物流服务市场调查方法及其选择 .....      | 57        |
| 3.2 物流服务营销规划程序和内容 .....         | 62        |
| 3.2.1 物流服务营销规划程序 .....          | 62        |
| 3.2.2 物流服务营销规划内容 .....          | 72        |
| 3.3 物流服务营销战略分析 .....            | 73        |
| 3.3.1 物流服务营销审计与 SWOT 分析 .....   | 74        |
| 3.3.2 物流服务市场细分与定位 .....         | 79        |
| 3.4 物流服务营销战略的类型与战略选择 .....      | 82        |
| 3.4.1 物流服务企业的基本战略类型 .....       | 82        |
| 3.4.2 物流服务市场演进与物流服务企业战略选择 ..... | 85        |
| 思考题 .....                       | 90        |
| <b>第4章 物流服务营销组合策略</b> .....     | <b>92</b> |
| 4.1 物流服务的产品及开发 .....            | 92        |
| 4.1.1 物流服务产品与产品组合 .....         | 92        |
| 4.1.2 物流服务新产品的开发 .....          | 94        |
| 4.1.3 物流服务产品的品牌 .....           | 95        |
| 4.2 物流服务的定价 .....               | 96        |
| 4.2.1 服务产品定价的依据 .....           | 97        |
| 4.2.2 服务产品定价的方法与技巧 .....        | 99        |
| 4.3 物流服务的市场营销渠道 .....           | 100       |
| 4.3.1 分销渠道的选择 .....             | 100       |
| 4.3.2 服务位置的选择 .....             | 102       |
| 4.4 物流服务的促销及营业推广 .....          | 103       |
| 4.4.1 服务广告决策 .....              | 103       |
| 4.4.2 服务人员推销决策 .....            | 106       |
| 4.4.3 服务公关决策 .....              | 108       |
| 4.4.4 销售促进决策 .....              | 109       |
| 4.5 物流服务营销组合策略的发展 .....         | 110       |
| 4.5.1 服务营销组合的七要素 .....          | 110       |
| 4.5.2 服务营销组合的特殊性 .....          | 111       |
| 4.5.3 市场营销从 4P 到 4C .....       | 112       |

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| 思考题·····                       | 113 |
| <b>第 5 章 物流服务质量管理</b> ·····    | 114 |
| 5.1 物流服务质量及服务利润链 ·····         | 114 |
| 5.2 物流服务质量管理模式 ·····           | 115 |
| 5.3 改善物流服务质量的措施 ·····          | 115 |
| 思考题·····                       | 119 |
| <b>第 6 章 物流客户服务和顾客满意</b> ····· | 120 |
| 6.1 客户服务与客户调查 ·····            | 120 |
| 6.1.1 基本概念 ·····               | 120 |
| 6.1.2 客户调查的目标和对象 ·····         | 121 |
| 6.1.3 客户调查的类型 ·····            | 121 |
| 6.1.4 客户调查的内容 ·····            | 123 |
| 6.1.5 客户调查报告的编制 ·····          | 124 |
| 6.2 客户服务的构成要素 ·····            | 125 |
| 6.2.1 交易前因素 ·····              | 125 |
| 6.2.2 交易中因素 ·····              | 125 |
| 6.2.3 交易后因素 ·····              | 126 |
| 6.3 客户服务的需求特征分析 ·····          | 127 |
| 6.3.1 客户的界定与分类·····            | 127 |
| 6.3.2 服务市场运行的特点 ·····          | 127 |
| 6.3.3 客户服务的需求分析 ·····          | 128 |
| 6.3.4 服务消费者的购买行为 ·····         | 129 |
| 6.4 产品生命周期理论的应用 ·····          | 130 |
| 6.4.1 客户服务与物流产品 ·····          | 130 |
| 6.4.2 物流服务产品的生命周期 ·····        | 130 |
| 6.4.3 物流服务产品的增长策略 ·····        | 132 |
| 6.5 成本与效益分析的应用 ·····           | 133 |
| 6.5.1 物流成本 ·····               | 133 |
| 6.5.2 物流成本的理论 ·····            | 134 |
| 6.5.3 成本与收益的权衡分析 ·····         | 134 |
| 6.5.4 影响物流成本的因素分析 ·····        | 135 |
| 6.5.5 降低物流成本的途径 ·····          | 136 |
| 6.6 ABC 分析法与帕累托定律的应用 ·····     | 137 |
| 6.6.1 调查客户对缺货的反应 ·····         | 137 |
| 6.6.2 ABC 分析法与帕累托定律 ·····      | 138 |
| 6.6.3 客户的 ABC 分析 ·····         | 139 |
| 6.7 顾客满意理念与客户服务评价指标 ·····      | 140 |

|                            |            |
|----------------------------|------------|
| 6.7.1 顾客满意理念 .....         | 140        |
| 6.7.2 客户服务的评价 .....        | 140        |
| 6.7.3 客户服务的评价指标 .....      | 142        |
| 思考题 .....                  | 144        |
| <b>第7章 物流信息服务</b> .....    | <b>145</b> |
| 7.1 物流服务营销信息系统及设计 .....    | 145        |
| 7.1.1 物流服务营销信息概述 .....     | 145        |
| 7.1.2 物流服务营销信息系统 .....     | 145        |
| 7.1.3 物流服务营销信息系统的设计 .....  | 148        |
| 7.1.4 物流服务营销信息系统的开发 .....  | 149        |
| 7.2 物流服务营销信息系统的内容与策略 ..... | 151        |
| 7.2.1 物流服务营销信息系统内容 .....   | 151        |
| 7.2.2 物流服务营销信息系统管理策略 ..... | 153        |
| 7.3 物流信息咨询服务 .....         | 154        |
| 7.4 物流信息系统规划与设计服务 .....    | 155        |
| 7.4.1 物流信息系统的建设 .....      | 155        |
| 7.4.2 物流信息系统的分析与设计 .....   | 157        |
| 7.4.3 物流信息系统建设的策略与步骤 ..... | 158        |
| 7.5 物流服务的网络营销 .....        | 162        |
| 7.5.1 网络营销 .....           | 162        |
| 7.5.2 网络营销与传统营销的关系 .....   | 163        |
| 7.5.3 物流服务的网络营销 .....      | 166        |
| 思考题 .....                  | 167        |
| <b>第8章 物流仓储服务</b> .....    | <b>168</b> |
| 8.1 仓储服务的理念 .....          | 168        |
| 8.2 仓储过程的服务功能 .....        | 170        |
| 8.2.1 仓储过程的基本服务 .....      | 170        |
| 8.2.2 仓储过程的增值服务 .....      | 171        |
| 思考题 .....                  | 175        |
| <b>第9章 物流运输服务</b> .....    | <b>176</b> |
| 9.1 运输服务的基本特征 .....        | 176        |
| 9.2 物流运输服务的种类及选择 .....     | 178        |
| 9.2.1 物流运输服务的种类 .....      | 178        |
| 9.2.2 物流运输服务的选择 .....      | 180        |
| 9.3 物流运输服务合理化 .....        | 182        |
| 9.4 物流运输服务作业管理 .....       | 186        |
| 9.4.1 运输企业的选择 .....        | 186        |

|                                      |            |
|--------------------------------------|------------|
| 9.4.2 运输服务和运价谈判 .....                | 187        |
| 9.4.3 确定运输路线 .....                   | 187        |
| 9.4.4 小件货物运输拼装业务 .....               | 188        |
| 思考题 .....                            | 190        |
| <b>第 10 章 物流配送服务 .....</b>           | <b>191</b> |
| 10.1 物流配送服务作业的内容及流程 .....            | 191        |
| 10.2 物流配送服务作业的规划 .....               | 192        |
| 10.3 物流配送服务的效益分析 .....               | 197        |
| 思考题 .....                            | 201        |
| <b>第 11 章 物流包装、搬运装卸和流通加工服务 .....</b> | <b>202</b> |
| 11.1 包装的功能和效益分析 .....                | 202        |
| 11.1.1 包装的功能及效益 .....                | 203        |
| 11.1.2 包装功能的技术实现 .....               | 204        |
| 11.2 搬运装卸的服务功能 .....                 | 208        |
| 11.2.1 搬运装卸的主要功能 .....               | 209        |
| 11.2.2 搬运装卸功能的实现 .....               | 210        |
| 11.3 流通加工的服务功能 .....                 | 212        |
| 11.3.1 流通加工的基本功能 .....               | 212        |
| 11.3.2 流通加工服务功能的体现 .....             | 213        |
| 思考题 .....                            | 215        |
| <b>参考文献 .....</b>                    | <b>216</b> |

# 第1章 物流服务概述

## 1.1 服务的本质与服务产品

服务是现代经济生活中最常见的活动之一。世界各国有关服务概念的界定不下几十种,其中有代表性的有如下几种。

1960年AMA(美国市场营销学会)定义为:“用于出售或者是同产品连在一起进行出售的活动、利益或满足感。”

1963年著名学者雷根(Regan)的定义是:“直接提供满足(交通、房租)或者与有形商品或其他服务(信用卡)一起提供满足的不可感知活动。”

1990年北欧学者格鲁诺斯(Gronroos)定义为:“服务是指或多或少具有无形特征的一种或一系列活动,通常(但并非一定)发生在顾客同服务的提供者及其有形的资源、商品或系统相互作用的过程中,以便解决消费者的有关问题。”

2003年美国学者A·佩恩(Adrian Payne)在《服务营销精要》中在分析了各国营销组织和学者对服务的界定之后,对服务做出这样的界定:“服务是一种涉及某些无形性因素的活动,它包括与顾客或他们拥有财产的相互活动,它不会造成所有权的更换。条件可能发生变化,服务产出可能或不可能与物质产品紧密相联。”

在综合各种不同服务定义和分析服务的真正本质的基础上,可以认为,服务是一种具有无形特征、但可被消费者或顾客感知的、并可满足消费者需求的一种或一系列的活动、过程和结果。在这一定义中,服务不仅是一种活动,还是一个过程和某种结果。例如,对顾客提供商品的仓储服务,它既包括对仓储物品的分类、堆放、进出、监控等方面的活动和过程,又包括这一活动和过程的结果,即使顾客得到安全、及时、降低成本、提高服务水平等方面需求的满足。

服务和产品由交融在一起到彼此分离呈现以下四种状态。

- ① 纯有形商品状态。如香皂、牙膏、盐等,产品本身没有附带服务。
- ② 附有服务的商品状态。如计算机、家电产品等,附有服务以提高对顾客的吸引力。
- ③ 附有少部分商品的服务状态。如空中旅行的头等舱,除提供服务外,还附有食品、报章杂志等。
- ④ 纯服务状态。如心理咨询、家政服务等,服务者直接为顾客提供相关的服务。

服务产品的流通方式不是产品向消费者的运动,而是消费者向产品的运动。服务产品的分销受到地域的限制,进行远距离推销难以奏效。

服务与产品之间只在于有形性程度的不同,从高度无形到高度有形之间存在一个连续谱,如图 1-1 所示。

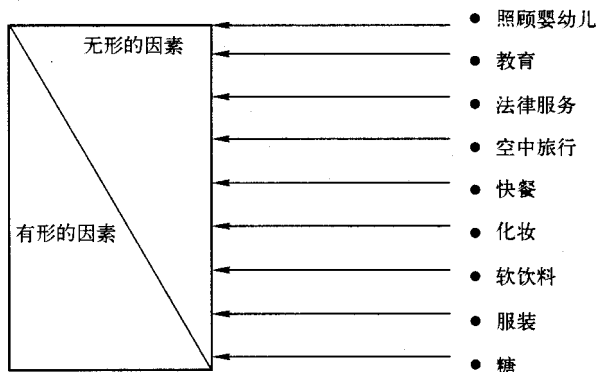


图 1-1 服务与产品——无形与有形的连续谱

服务竞争的过程也是企业核心价值集中于服务的过程。在这个转移中企业将获得服务机遇。服务机遇是顾客与企业各种资源相互作用而形成的企业商机和发展因素。例如在航空旅行中就产生了如下服务机遇。

- ✎ 乘客电话询问航班信息。
- ✎ 乘客向航空公司预订航班机票。
- ✎ 售票员接待乘客。
- ✎ 售票员办理票务。
- ✎ 乘客抵达机场服务台。
- ✎ 乘客在候机室等待飞机起飞。
- ✎ 乘客寻找登机通道。
- ✎ 导乘员指示登机通道。
- ✎ 乘客排队等候登机。
- ✎ 检票人员检票。
- ✎ 乘客寻找自己的座位。
- ✎ 乘客安放自己的行李。
- ✎ 乘客就座及其他事项。
- ✎ 乘客登机后所受到的接待。

可见,企业的任何营销活动都存在着创造和提供优质服务条件和机遇,成功的企业就是善于捕捉和运用服务机遇,做好服务工作,从而形成竞争优势。服务是使企业做得与众不同的基础,也是获取竞争优势的基本条件,因而企业树立服务导向观念是非常重要的。管理者树立服务为先的导向后,他们就会认真思索服务特有的本质属性,就会在管理中采用新的营销方式和服务方式。

## 1.2 物流服务的含义与内容

### 1.2.1 物流服务的含义及构成要素

物流服务是企业为了满足客户(包括内部和外部客户)的物流需求,开展的一系列物流活动的结果。物流服务本身并不创造产品的形质效用,而是产生空间效用和时间效用。

从企业营销的角度看,企业物流服务属于客户服务的范畴,是客户服务的主要构成部分,是企业提供给客户的最终的物流服务,或者说是让客户最终感受到的物流服务。物流服务是企业物流系统的输出,是保证顾客对商品可得性的过程。物流服务的质量决定于物流系统的质量,与物流系统的各项工作的质量高低密切相关。

而对于专门提供物流服务的物流企业来说,物流服务本身就是企业的产品,产品内容就是物流服务的内容,因而,物流服务也就等同于物流企业的服务。当然,围绕物流企业的服务产品经营,也有客户服务,例如,运输能力的保证,货运代理的便利度、服务态度等。

客户服务的构成要素包括交易前的要素、交易中的要素及交易后的要素。具体如图 1-2 所示。

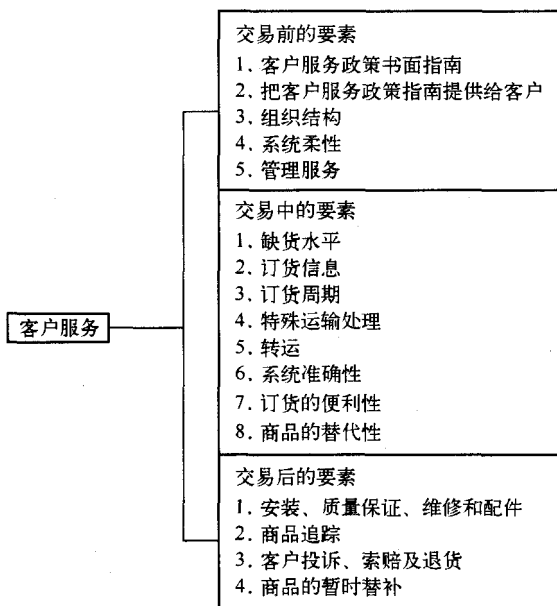


图 1-2 客户服务构成要素

物流服务还包括以下三个要点。

- ① 拥有顾客所期望的商品(备货保证)。

- ② 在顾客所期望的时间内传递商品(输送保证)。
- ③ 符合顾客所期望的质量(品质保证)。

## 1.2.2 物流服务的内容

### 1. 工商企业的物流服务内容

#### (1) 工商企业物流服务种类

如前所述,工商企业的物流服务是客户服务的一部分。客户服务是指由企业提供的、能够使交易中的商品增值的服务。它可以分为三种类型。

- ① 作为功能活动的客户服务。
- ② 作为执行标准的客户服务。
- ③ 作为经营理念的客户服务。

由此,物流服务也可以划分为以下相应的三种类型。

- ① 作为功能活动的物流服务:如接受订单、存储、配送等。
- ② 作为执行标准的物流服务:如库存保有率、订货周期、商品完好率等。
- ③ 作为经营理念的物流服务:通过准确设定物流服务与物流成本的最佳组合,找到企业经营与顾客之间的结合点,在取得合理利润的前提下,为客户提供满意的产品或服务。

#### (2) 企业物流服务的标准

① 库存保有率。由库存水平所决定。库存水平是指由企业所决定的仓库中存储商品容量的大小。它决定了客户对于所需商品的可得率。合理的库存水平不仅有利于提高物流整体的效率,而且能够为客户提供高水平的物流服务。

② 订货周期。订货周期囊括了物流管理人员能够控制的客户服务的首要因素。订货周期定义为从客户提出订单、购买或服务要求到收到所订购产品或服务所经过的时间。一个订货周期包括订单传输时间、订单处理时间、配货时间、存货可得率、生产时间和送货时间。这些因素直接或间接接受订单传输方式的设计和选择、库存政策、订单处理程序、运输方式和计划方法的影响。

③ 配送率。配送率是指满足客户配送要求的比率。配送率的高低与客户服务有着密切的关系。客户一般期望得到较高的配送率,因为高配送率可提高产品的可得率,减少客户的库存水平与占用的资金成本。但高配送率是以高物流成本为代价的,商品价格的提高会导致企业竞争能力的下降,因此,企业必须在权衡客户服务及其成本的基础上决定配送率。

④ 商品完好率。商品完好率是指当企业产品到达最终顾客时,商品的完好程度。

### 2. 物流企业的物流服务内容

物流企业是专门从事物流服务经营的企业,它以货主企业的物流服务需求为市场开展经营活动。工商企业通过外包的形式,将一部分物流业务或全部物流业务委托给专业物流企业,利用专业物流企业在提供物流服务方面的成本优势、技术优势、网络优势等,提高物流活动的

运作效率,降低物流成本。

物流企业的服务要满足货主企业向其客户提供物流服务的需要,无论是在服务能力上,还是在服务质量上都要以货主满意为目标。在能力上满足货主需求,主要表现在适量性、多批次、广泛性(场所分散)等方面;在质量上满足货主需求,主要表现在安全、准确、迅速、经济等方面。

物流企业服务的基本内容包括运输、储存、配送、包装、流通加工、物流系统设计、网络化物流服务等,以及与其联系的物流信息服务。

### (1) 运输

运输在于完成商品在空间的实体移动,创造商品的空间效用。物流服务商要选择满足客户需要的最经济的运输方式,然后具体组织运输作业,或自行组织运输,或选择最佳的承运人,在规定的时间内将货主企业的商品运抵目的地。实时对运输过程进行监控,合理调配运输车辆,减少回程车辆空载,在为客户提供满意服务的同时,提高自身的经济效益。

### (2) 储存

为了保证再生产的顺利进行,需要在供、产、销的各个环节保持一定的储备,储存就是将商品的使用价值和价值保存起来,克服商品生产与消费在时间上的差异,创造商品的时间效用。对于货主企业来说,储存是商品在生产经营过程中的暂时停滞,是资源的一种浪费。为此,物流服务商应尽可能选择连贯的运输方式,并通过在储存体系中配备高效率的分拣、传送、保管设备,多种物流作业同时进行,以减少货主企业的库存量和库存时间。物流服务商还可以按照JIT(Just In Time)管理思想,利用电子商务的信息网络,尽可能地通过完善的信息网络,用信息(虚拟库存)代替实物库存,实现在不降低物流服务水平的前提下尽可能减少实物库存。

### (3) 配送

配送是商品从其生产地通过地区流通仓库或配送中心发送到用户的过程。一般说来,物流服务商的配送任务是由其配送部门(或与独立的配送中心合作)在为客户制定完善的配送计划的前提下完成的。经过对计划的配送作业进行运行效率的模拟分析,选定最佳的配送方案,并进行合理的车辆调度,在最短的时间内完成货主物品的市内配送。近年,出现一种准时配送服务方式,客户在订货时就能确定到货的时间。而JIT配送体系中,配送中心并不承诺货物可以在最短的时间送达,而是以双方协商确定的客户需要的时间为准时配送时间,这样有利于配送中心合理安排运力,尽可能将所有客户的货物都能按时送达。

### (4) 包装

商品包装是为了便于销售和运输管理,并保护商品在流通过程中不受到毁损,保持完好。

### (5) 流通加工

流通加工是在流通过程中为适应客户需要进行必要的加工,如切割、平整、套裁、配套等。

### (6) 物流系统设计及网络化物流服务

物流服务商要充当客户的物流专家,必须能够为客户设计物流系统,代替其选择和评价运输商、仓储商及其他物流服务提供商,为企业提供多种物流管理和决策服务,创造新的赢利机

会。在全球化的浪潮中,企业所有活动都在全球市场上进行,这就意味着其物流活动可能是广领域,甚至是跨国界的,因此,现代物流服务活动也必须实现网络化,全方位追踪货主企业的物流活动,使自己的服务网络能够覆盖货主企业的所有业务活动,真正使货主企业能够全心致力于自己的核心竞争能力上。

### (7) 信息咨询

物流信息系统是现代物流作业的支柱。现代物流是物流服务功能的集成,管理和控制这些功能必然反映到对物流各环节的信息整合上来。物流服务商要依靠网络的货物跟踪系统、电子订货系统、运价咨询系统等与物流网络整合,进行信息采集、运输业务管理、客户查询及业务跟踪,有效地减少物流中间环节和费用,大幅度提高客户服务水平。

此外,物流服务商还应能够为货主企业提供其他的增值性业务,如一条龙门到门服务、市场调查与预测、库存控制决策建议、订货指导、业务运作过程诊断、各种代办业务和物流全过程追踪等服务。

## 1.3 物流服务的作用与地位

物流是企业为了组织和管理原材料和产成品有秩序的流动而产生和发展的,并日益起着重要的作用。

### 1.3.1 服务业的特点及其地位

许多发达国家都致力于扩大服务业,使其在国民生产总值中占有较大比重。据联合国统计,服务业在国民生产总值中占有相当比重的国家有:美国、以色列、西欧各国、加拿大、新加坡、希腊等。服务业在国民生产总值中所占比重较低的国家有:中国、加纳、乌干达、索马里、印度等。

一般服务业的工作特点之一是提供的服务不能储存,如修理、擦皮鞋、咨询等服务;特点之二是,通过服务,使属于消费者的货物的价值或使用价值增加,如产品售后服务,计算机在售后提供软件支持等。服务业在提供服务过程中,提供服务者和被服务者二者由谁进行运输活动,有三种不同情况。一是提供服务者必须移动,如管道修理工就必须到用户所在地进行维修服务。二是被服务者必须移动,如病人到医院看病。三是提供服务者和被服务者都可以移动,如在公路上损坏的卡车,可由汽车修理工携带工具和配件等乘坐汽车前往修理,也可将卡车拖回,到修理厂进行修理。当然前一种处理方法较后者所需的费用可能较为节省。在两者都可移动时,有时顾客愿意支付一笔额外费用,由提供服务者移动,如请理发师到家里来理发。

服务者与其客户之间的接近情况是服务行业物流的一个关键问题。某些服务可利用电话或其他电子通信工具来提供,如病人心跳的声音就可通过电话传输到几公里外的医生那里,由医生诊治。在具有有线电视系统的城市,就有了展览商品和买东西的渠道,买者可以使用免费电话号码“800”购买商品。使用电话调制解调器的个人计算机用户还可以利用其他买东西的

服务。在此,应注意的是,使用电话销售代表了商流和物流方式的重大变化,在这种销售方式下,就不再需要零售商店储存产品了。

雇用劳动力的惯例也导致服务业的兴起。通常,企业要支付给固定员工高额工资补助,如养老金、假日工资等,而依赖其他企业提供类似服务,就可减少雇用固定职工的数量,从而减少工资费用负担。这样相比之下,所花费用就比较少。例如,美国铁路就同服务公司签订合同,把许多设备维修工作交由他们负责,这些服务公司的劳动工资费用都较低。在服务的领域,并非所有雇员都能取得高额工资报酬。

服务业存在于国际市场,挪威有海运服务出口,英国有金融服务出口,美国有计算机软件出口,韩国有建筑工人劳动出口。近来,韩国成为世界上提供建筑劳务的主要出口国,向美国和西欧各国提供建筑劳动。通常建筑劳动必须将大批外籍劳力迁移到建筑工地,这与一个世纪前在全世界修建铁路和运河的情形一样。沿着美国和墨西哥边界,许多墨西哥人向美国企业提供劳力服务。

### 1.3.2 物流服务的作用

物流服务主要是围绕着顾客所期望的商品、所期望的传递时间及质量展开的,在企业经营中具有相当重要的地位,特别是随着网络的发展,企业间的竞争已淡化了地域的限制,其竞争的核心将是物流服务的竞争。物流服务具有以下主要作用。

#### (1) 在细分化市场营销时期,物流服务已成为企业销售差别化战略的重要一环

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,物流机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,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,企业经营较以往任何时期都要艰巨,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。而差别化经营战略中的一个主要内容是顾客服务上的差异,所以,作为顾客服务重要组成部分的物流服务也相应具有了战略上的意义,也就是说,物流服务是差别化营销的重要方式和途径。

#### (2) 物流服务水准的确立对经营绩效具有重大影响

决定物流服务水准是构筑物流系统的前提条件,在物流开始成为经营战略重要一环的过程中,物流服务越来越具有经济性的特征,即物流服务有随市场机制和价格机制变化而变化的倾向,或者说,市场机制和价格机制的变动通过供求关系既决定了物流服务的价值,又决定了一定服务水准下的成本,所以,物流服务的供给不是无限制的。否则,过高的物流服务势必损害经营绩效,不利于企业收益的稳定。因而,制定合理或企业预期的物流服务水准是企业战略活动的重要内容之一,特别是对于一些例外运输、紧急输送等物流服务需要考虑成本的适当化或者各流通主体相互分担的问题。

### (3) 物流服务方式的选择对降低流通成本具有重要意义

低成本战略历来是企业营销竞争中的重要内容,而低成本的实现往往涉及商品生产、流通的全过程,除了生产原材料、零部件、人力成本等各种有形的影响因素外,物流服务方式等软性要素的选择对成本也具有相当大的影响力。合理的物流方式不仅能提高商品流通效率,而且能从利益上推动企业发展,成为企业利润的第三大来源。特别值得注意的是,最近由于消费者低价格意向的发展,一些大型零售业为降低商品购入和调运物流成本,改变原来的物流系统,转而实行有零售主导的共同配送、直送、JIT 配送等新型物流服务,以支持零售经营战略的展开。这从一个侧面显示了物流服务的决策已成为企业经营战略不可分割的重要内容。

### (4) 物流服务是有效连接供应商、厂商、批发商和零售商的重要手段

随着现代社会经济全球化、网络化的发展,现代企业的竞争不是单个企业间的竞争,而是一种网络间的竞争。现代企业的竞争优势不是单一企业的优势,而是一种网络优势。因此,企业经营网络的构造是当今竞争战略的主要内容,物流服务作为一种特有的服务方式,一方面以商品为媒介,打破了供应商、厂商、批发商和零售商之间的隔阂,有效地推动了商品从生产到消费全过程的顺利流动,另一方面,物流服务通过自身特有的系统设施(POS, EOS, VAN 等)不断将商品销售、库存等重要信息反馈给流通中的所有企业,并通过知识、诀窍等经营资源的蓄积,使整个流通过程能不断协调地应对市场变化,进而创造出一种超越单个企业的供应链价值。

## 1.4 物流服务的特征与分类

### 1.4.1 物流服务的特征

从物流服务的本质和内容来看,与其他产业比较有许多不同之处,这给物流企业的经营带来重大的影响。具体来讲,物流服务的主要特点如下。

#### 1. 从属性

货主企业的物流需求不是凭空由自己创造出来的,而是以商流的发生为基础,伴随着商流的发生而产生的。对于这样的需求提供的物流服务,必然具有明显的从属于货主企业物流系统的性质。主要表现在,处于需方的货主企业,对于流通的货物种类、流通的时间、采取的流通方式等都由自己选择和决定,甚至于是自行提货还是靠物流业配送也由自己选定。而处于供方的物流业,则是按照货主企业的这种需求,站在被动的地位来提供物流服务。这在客观上决定了物流服务具有被动性,受货主企业的制约,另外,由于是自己提货还是由物流企业配送,都由货主决定,因此,易于使物流供需失去均衡。

#### 2. 即时性和非储存性

物流服务属于非物质形态的劳动,它生产的不是有形的产品,而是一种伴随销售和消费同