

“十一五”
应用型高等院校经管专业规划教材
商务电子化系列

物流管理

(高职高专版)

主编 陈林杰 谈 慧



南京大学出版社

“十一五”

应用型高等院校经管专业规划教材
商务电子化系列

物流管理

(高职高专版)

主 编 陈林杰 谈 慧
副主编 周立军



南京大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

物流管理:高职高专版/陈林杰,谈慧主编. —南京:
南京大学出版社,2007.8

“十一五”应用型高等院校经管专业规划教材. 商务
电子化系列

ISBN 978-7-305-05085-5

I. 物… II. ①陈… ②谈… III. 物流—物资管
理—高等学校:技术学校—教材 IV. F252

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 086927 号

出版者 南京大学出版社

社 址 南京市汉口路 22 号 邮 编 210093

网 址 <http://press.nju.edu.cn>

出版人 左 健

丛 书 名 “十一五”应用型高等院校经管专业规划教材·商务电子化系列

书 名 物流管理(高职高专版)

主 编 陈林杰 谈 慧

责任编辑 梅 洁 编辑热线 025-83592193

照 排 南京南琳图文制作有限公司

印 刷 扬州鑫华印刷有限公司

开 本 787×1092 1/16 印张 15.5 字数 407 千

版 次 2007 年 8 月第 1 版 2007 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-305-05085-5

定 价 26.00 元

发行热线 025-83594756

电子邮箱 sales@press.nju.edu.cn(销售部)

nupress1@public1.ptt.js.cn

* 版权所有,侵权必究

* 凡购买南大版图书,如有印装质量问题,请与所购
图书销售部门联系调换

“十一五”应用型高等院校经管专业规划教材·

商务电子化系列学术委员会

主任委员 洪银兴(南京大学党委书记,教授、博士生导师)

钱志新(南京大学教授、博士生导师)

委 员 (以汉语拼音为序)

陈传明(南京大学商学院副院长、管理学院院长,教授、
博士生导师)

姜波克(复旦大学教授、博士生导师)

林桂军(对外经济贸易大学副校长,教授、博士生导师)

马君潞(南开大学教授、博士生导师)

王家新(南京审计学院院长,教授)

徐从才(南京财经大学校长,教授)

徐康宁(东南大学经济管理学院院长,教授、博士生导师)

许承明(南京财经大学副校长,教授)

张二震(南京大学商学院国际贸易系主任,教授、博士生
导师)

赵曙明(南京大学商学院院长,教授、博士生导师)

“十一五”应用型高等院校经管专业规划教材·

商务电子化系列编写委员会

- 主任委员** 钱志新(南京大学)
- 副主任委员** 左 健(南京大学)
- 王传松(南京商友资讯商务电子化研究院)
- 委 员** (以汉语拼音为序)
- 曹大友(西南政法大学)
- 陈林杰(南京工业职业技术学院)
- 戴延寿(福建漳州职业技术学院)
- 戴宗群(江海职业技术学院)
- 窦中华(山东商务职业学院)
- 都国雄(南京工业职业技术学院)
- 高秀平(云南交通职业技术学院)
- 郭献强(河南科技大学)
- 黄继东(南京大学出版社)
- 黄卫东(南京邮电大学)
- 嵇美华(湖州职业技术学院)
- 江雨燕(安徽工业大学)
- 靳丽丽(开封大学)
- 雷 兵(河南工业大学)
- 李 瑞(广东海洋大学)
- 李应春(福建三明学院)
- 李朝晖(江门职业技术学院经管系)
- 梁 郎(河南工业大学)

刘树艳(青岛科技大学)
刘 洋(山东技师学院)
罗福周(西安建筑科技大学)
罗 杰(大庆石油学院)
马海群(黑龙江大学)
任丽萍(山西旅游职业学院)
沈 毅(南京晓庄学院)
汤少梁(南京中医药大学)
唐 焱(芜湖职业技术学院经管系)
王福明(义乌工商职业技术学院)
王 海(宜宾职业技术学院)
王树进(南京农业大学)
王维平(南京信息职业技术学院)
王 耀(内蒙古农业大学职业技术学院)
吴亚红(辽宁信息职业技术学院)
席升阳(河南科技大学)
肖天革(汕尾职业技术学院)
徐存宝(黄河水利职业技术学院)
杨焕春(温州大学)
杨 艳(黑龙江大学)
杨 轶(湖南石油化工职业技术学院)
詹勇虎(南京正德职业技术学院)
詹玉宣(南京商友资讯商务电子化研究院)
曾益坤(湖州职业技术学院)
张 军(常州纺织服装职业技术学院)
张瑞夫(青岛酒店管理学院)
张为波(西南民族大学)
张元智(西北大学)
张 勇(鲁东大学经贸学院)
赵德海(哈尔滨商业大学)
赵晓鸿(内江师范学院)
郑聪玲(浙江工商职业技术学院)
郑继兴(齐齐哈尔大学)
周继雄(武汉理工大学华夏学院)
朱礼龙(安徽科技学院管理学院)

一个全新的视角——商务电子化(代序)

当前,企业信息化正进入一个新的阶段。这个阶段是以信息技术的全面应用为主要特征,大量企业把信息技术应用到企业商务活动中,使企业的商务活动都实现电子化,已成为企业的内在要求,也是企业信息化发展的必然趋势。正因如此,我们提出了一个全新的视角:“企业商务电子化”。

一、企业商务电子化的发展背景

“企业商务电子化”是企业应用电子信息技术的发展过程,其基本理念是:以商务活动为体,信息技术为用。企业商务电子化不应当被看成为单纯的技术应用,而应当作为各种的商务应用,用信息化手段为商务活动服务,使整个商务活动通过协同集成应用实现全程电子化管理。从这个视角来认识企业信息化是一种全面深化。

企业商务电子化与通常所说的电子商务有很大的不同,从商务活动过程来看,电子商务是一种营销手段,是在互联网上进行商品买卖的贸易活动;从技术角度来看,电子商务是一种技术工具,而企业商务电子化是包含电子商务在内的企业各个商务环节的全面应用,是企业整个商务活动的电子化管理。

实现各类商务活动的电子化,实现商务活动全过程的电子化,实现商务活动决策管理的电子化,是企业商务电子化的全部内涵。

二、企业商务电子化的发展阶段

企业商务电子化经历了三个发展阶段:

第一阶段,企业办公自动化阶段(OA)。

企业商务电子化的初级阶段是办公自动化(OA),企业中各个部门各自建立信息化系统,以提高办公效率,这是人脑与电脑的对接。

第二阶段,企业内部电子化阶段(ERP)。

为实现企业内部信息共享和资源优化配置,企业内部形成信息网络,配置软件电子化运行,建立企业资源计划信息系统(ERP),这是电脑与电脑的对接。

第三阶段,企业供应链电子化阶段(URP)。

企业发展必然要形成经济资源联盟,也就是供应链,实现供应链的全程电子化(URP),更有利于整体信息共享和内外资源的优化配置,这是系统与系统的对接。

三、实现企业价值链的全面增值

企业商务电子化应用的根本目的是实现企业价值链的全面增值,不能给企业带来价值增值的信息化技术是不可能广泛应用和长久发展的。企业经营讲的就是投入产出。企业之所以要投入资金应用信息技术,根本就在于其同商务活动结合之后能够创造新的价值。企业商务

电子化要使每一经营环节都带来价值的提升,从而实现企业价值链的全面增值,到达企业价值最大化。

企业商务电子化的基本内容主要包括:产品数字化、生产自动化、管理集成化、经营网络化、决策智能化。产品数字化不仅能实现产品内涵、质量的提升,更重要的是有利于创立企业自主品牌和自主知识产权。生产柔性化提高生产的组织效率,提升了个性化,小批量,周期短、需求急的应变能力。管理集成化使纵向的职能式管理方式转向横向的流程式管理方式,以提高管理效率和市场快速反应能力。经营网络化使企业与外部经营资源协同互动,直接增加企业的经营效益。决策智能化对企业价值链全面增值具有决定性的作用。

企业商务电子化的本质就是将企业商务活动进行全面分解,然后将每项商务活动逐一电子化,通过商务电子化提高其价值,促使价值增值。企业商务电子化的关键在于需求,必须认真研究企业的实际需求,根据需求逐一推进商务活动的电子化,从局部商务电子化到全部商务电子化,最后推进企业价值链的全程电子化,从而实现企业价值的增值。

企业商务电子化从运行方式来讲,就是应用计算机网络与管理软件对企业生产经营各个环节的信息资源进行储存、整理、分析,以满足企业的决策层、管理层、操作层有效地实施管理的需要。综合各种认识,比较好的一种思路就是按照协同化的要求实现企业商务电子化。决定企业信息化水平的不是硬件设施,而是软件应用水平,特别是应用软件的协同程度。

协同化是对企业商务电子化的各类管理系统软件,按照合理的业务流程和进行秩序来规划设计,把所有的管理系统建构在一个统一的计算机网络平台上,实现统一的技术标准和技术规范,达到资源共享,互连互通互动。这就是把各类管理软件按照一个统一的思路 and 一种切实可行方式,集成为一套相互配套的协同化大系统,可称之为企业信息化集成系统。

协同集成强调的是企业在整个产业链中的协同商务能力,以物流为基础,物流、信息流、资金流、商流四流合一,强调内部协作和外部协同,构成企业应用的“协同系统”(EAC)。“协同系统”旨在增强整个价值链竞争优势,消除重复(即不增值)的活动。

对于需要管理创新的中国企业来说,协同集成系统不单是软件产品,更是为企业引进一种先进的管理思想,导入一套成熟的经营模式、管理方法和手段。这是提升企业商务电子化水平的主导因素。

四、积极推动企业商务电子化

第一,搞好商务电子化规划。

在贯彻“全面规划,分步实施,效益驱动,逐步推广”十六字方针中,重点在全面规划。“全面规划”是企业从全局和长远的目标出发,从企业物力、人力、财力、技术力量的可能性出发,结合国家、地区、行业等企业信息化外部支持系统的发展水平,制定一个企业商务电子化规划。在规划实施中要注重实际需求,从最需要的经营环节实施信息技术应用,从局部电子化到全程电子化,逐步实现企业商务的全程电子化。

第二,组织全员培训。

在企业商务电子化过程中,要贯彻以人为本的原则,使整个电子化建设过程贯穿人力资源开发过程。信息化建设是企业战略的重要内容,根据国外企业的经验,应当专门设立“企业信息主管”(CIO)职务。企业信息主管是一位既懂经营管理,又懂信息网络技术的复合型人才,是企业专门负责信息化建设工作的领导,负责制定信息化规划,决定信息化方案,协调信息化进程。要充分调动企业人力信息潜能,人力信息潜能的发挥以培训知识为基础,针对不同层

面、不同岗位的人员进行不同内容、不同形式的培训,以确保每个人都能充分发挥其对信息化建设的促进作用。

第三,实现信息资源共享。

实现信息资源共享,特别是公共性的信息资源共享。加强信息资源开发利用,加快信息的采集、加工、传播、利用等各个环节的产业化步伐,尤其要建立各类重要数据库,促进信息资源交流和共享,为企业商务电子化的全面应用提供一个好的信息资源环境。

五、高等院校的教学要引入和应用商务电子化的理念和方式

企业商务电子化是企业信息化的高级阶段,可以预见,这将对全面提高企业竞争力起到至关重要的作用,为企业增添全新的发展动力。

高等院校的教学也要引入和应用商务电子化的理念和方式。高等院校要培养既有经济管理理论知识,又具备商务电子化应用技能的复合型人才,这是企业和社会对人才的需求,也是教学发展的必然要求。

按新的发展要求,迫切需要编写出版商务电子化新型系列化教材。新型的系列化教材,不应是纯信息技术的教材,而应当是将经济管理理论与信息技术、商务电子化技能密切结合,系统反映经济管理理论中的最新成果和商务电子化应用的最新要求,并实现两大知识体系与应用技能全面结合的管理学教材,是既能适应课堂教学,也能满足实验实训环境教学与指导的教材。

南京商友资讯商务电子化研究院与南京大学出版社合作,决定组织编写出版“‘十一五’应用型高等院校经管专业规划教材·商务电子化系列”,这是一件具有开创性意义的工作。“‘十一五’应用型高等院校经管专业规划教材·商务电子化系列”的出版和在高等院校的教学中引入商务电子化的理念和方式,也必将对培养和造就既有经济管理理论知识,又具备商务电子化应用技能的复合型人才产生积极的作用,这是广大企业和社会十分所欢迎的。

原江苏省发展和改革委员会主任
南京大学教授、博士生导师
“十一五”应用型高等院校经管专业规划教材·商务
电子化系列编写委员会主任



2007年8月

当前,经管类专业的教学已进入一个全面创新的新阶段。在计算机网络条件下建立模拟的实验实训环境,是信息技术革命在经管类专业教学中的一种创新。这对经管类专业的教学来说,是一次颠覆,是培养应用型、技能型、复合型经济管理人才的重要方式。

经管类专业的实验实训环境的形成不仅仅是实验实训方式的创新,而且必将推进课程体系、教学内容和教学方式的创新。可以预见,经管类专业教学将会发展为课堂教学与实验实训环境教学并重,乃至以实验实训环境教学为主的教学方式。

与此同时,以信息化为特征的现代技术手段也进入了企业生产和流通的各个环节,国内外的许多企业都把信息技术应用到各类商务活动中。实现商务电子化,这是企业信息化发展的必然趋势,也是企业信息化的核心所在。高等院校经管类专业的教学应当要适应商务电子化发展对人才的需求。

“商务电子化”与通常所讲的“电子商务”有着质的区别。从商务过程来看,电子商务是一种营销手段,是在互联网上进行商品买卖的贸易活动;从技术角度来看,电子商务是一种技术手段和技术工具。而商务电子化是包含电子商务在内的企业各个商务环节的全面应用,是企业整个商务活动的电子化和信息化管理。

在高校教学与企业应用两大需求的导向下,为培养既有经济管理理论知识,又具备商务电子化应用技能的复合型人才,经管类专业传统的教材已经不能适应新的教学方式的需要了。按新的发展要求,南京大学出版社与南京商友资讯商务电子化研究院合作组织有关应用型高等院校编写了“‘十一五’应用型高等院校经管专业规划教材·商务电子化系列”教材。

这套“商务电子化”系列教材分为本科与高职高专两类,具有以下特色:

(1) 实验实训教学——现代教育技术推进全新的教学模式

本系列教材,为配合实验实训教学,要求实例采用视频演示的方式来讲授知识,提供课堂实例的多媒体视频演示与实验的全程录像,更方便老师授课和学生自主学习,也推进了现代教育技术在教学中的应用。

同时,对于实验条件相对落后的学校来说,也是一个很好的互补。学生通过实验录像,可以看到真实的实验环境,巩固学习效果。

(2) 教改课题——提供教师交流平台

作为中国高等教育学会教育科学“十一五”规划重点研究课题——“商务电子化条件下经管类专业课程改革与实践”——的主要科研成果,本系列教材顺应了当前经管学科的教学改革大潮,在“十一五”规划的大局下,定位于全面提升学生的执业能力,共同打造兼具实用性、创新性,反映最新教改成果,体现先进技术的技能型教材。

(3) “双证”培训体系——增强学生就业竞争力

作为中国信息产业部推广“技能+学历”的“双证”培训体系的重要合作伙伴,本系列教材在编写时也充分考虑到了相关行业的职业资格认证要求,对与职业资格认证有关的课程,在内容安排和习题设置上与相关认证紧密结合,使学生对相关职业资格认证有一个清晰的了解,以帮助学生获取“双证书”——学历证书和职业资格证书,增强学生的就业竞争力。

(4) “职业性”设计实例与实验——重视对学生职业技能的培养与训练

本系列教材的编写以“提高学生实践能力,培养学生的职业技能”为宗旨,编写体例包括:导入案例、教学知识点、案例分析、技能训练、复习与思考、综合实训这六个部分。同时,按照企业对经管专业学生的实际需求,以“项目驱动法”来设计实例与实验,使学生能够在了解相关理论的基础上,具备相应的实际操作技能。

(5) 立体化的教学资源网——提供网站优质服务与教学支持

面对“十一五”规划的新形势,为了继续深化课程与教学改革,更深入地解决课改与教改中的重点与难点问题,我们不仅提供优秀的纸质主教材,还将提供电子教案、教学大纲、实验录像、视频演示、网络课程等教学配套资源,形成纸质出版物、电子音像与网络出版物等有机结合的立体化教学解决方案。老师可以通过网络平台,获得更多、更好的教学资源;学生通过网络平台,随时随地都可以进行学习。网络平台方便师生进行信息交流,实现资源共享。

愿“商务电子化”系列教材能为新的时代背景下,我国经管类专业的课程与教学改革的发展做出应有的贡献。同时,这套教材还在不断的完善中,欢迎各高等院校的教师共同参与。

南京大学出版社

2007年8月

序

进入 21 世纪,随着世界经济的发展,物流在国民经济中的地位越来越突出,已成为企业生产经营活动的重要组成部分,物流管理成为企业实现生产经营目标的重要手段。不少高校先后开设了物流管理专业,一些专家也对有关教材进行积极的探索,在这种背景下,“物流管理”这门课程取得了较快的发展,已成为热门专业课。但在教学过程中如何讲好这门课程?我们通过自己在企业中的工作经验、教学中的思考与积累、借鉴同行的成果和与行业人士的交流,不断理清了讲好这门课程的答案脉络。

本教材的主要特色是突出了技能与思路的结合,以提高大学生的岗位实践能力。本教材将理论阐述与实际问题分析相结合、将物流经营管理思路与物流专业技能相结合,每章内容都设计了实用经营管理理论、物流操作流程、图表、案例等内容,有助于提高教材的可学性和可读性,以达到提高学生的物流专业技能水平、使其能够从事物流经营与管理的基本工作之目的。本教材适合作为物流及相关专业的教学用书,亦可作为企业经营管理人员、技术人员的参考书。

全书共分八章,其中,第一章、第三章、第七章由陈林杰编写,第二章、第五章、第八章由谈慧编写,第四章、第六章由周立军编写。要特别强调的是,其他高校任物流管理课程教学的黄福华、袁世军、张理等同行老师给了我们无数的启迪和帮助,如果说本书有一点点进步的话,那么也是站在他们肩上的缘故,在此表示由衷的感谢。尤其让我感动的是,南京商友公司的王传松总经理给了本书很多很好的建议。此外,还要感谢南京大学出版社社科部主任黄继东和梅洁编辑的大力支持。

物流行业是快速发展的行业,要真正编出一部指导实践的作品来,还得不断积累和完善。由于编者水平所限,书中错误恳请读者指正。

编者

2007 年 6 月

目 录

第一章 物流管理概述	1
第一节 现代物流与价值	3
第二节 物流管理	10
第三节 物流系统与发展过程	14
第四节 现代物流产业与发展趋势	20
第二章 配送与配送中心	30
第一节 配送概述	30
第二节 配送作业流程	38
第三节 配送中心概述	43
第三章 企业物流	55
第一节 企业供应物流	56
第二节 企业生产物流	68
第三节 企业销售物流	81
第四节 回收物流与废弃物流	85
第四章 国际物流	93
第一节 国际物流概述	93
第二节 国际物流管理	98
第三节 国际物流的流程	105
第五章 现代物流信息管理	109
第一节 物流与信息	109
第二节 物流信息系统	113
第六章 物流组织与控制	133
第一节 物流组织结构	133
第二节 物流成本管理	137
第三节 物流标准化	146
第四节 物流(服务)质量管理	149
第七章 物流企业与第三方物流	153
第一节 物流与客户服务	155
第二节 物流企业	166
第三节 第三方物流	178

第八章 电子商务与现代物流.....	193
第一节 电子商务与物流.....	193
第二节 电子商务物流的基本模式——供应链管理.....	200
第三节 电子商务与现代物流管理的方法.....	205
参考文献.....	230

第一章 物流管理概述

教学导入案例

上海华联超市物流发展战略

1. 华联超市概况

上海华联超市创立于1992年7月,投资3 000万元,到1994年门店规模达18家,从1995年开始,华联向发展加盟连锁转变,依托“华联超市”的品牌效力,大力推进加盟连锁;1999年,公司提出了“重加盟、重管理、重质量、重效益”的四重经营发展方针,精心构筑特许经营体系,充分发挥经营管理的综合优势,建立了覆盖上海及江苏、浙江、安徽、河南、北京等11个省市的特许经营网络。2000年,华联超市成功上市,获得大量发展资金,于2001年1月成立北京西单华联超市有限责任公司,揭开了华联超市全国战略发展的序幕。

2. 华联超市物流发展的优势

主要体现在五个方面。

(1) 管理优势。坚持“科学、规范、严格”的管理原则,逐步形成了400多套规章制度,规范公司运行的各个环节,使管理创新日常化、制度化。华联超市始终坚持以标准化的管理输出来推动加盟连锁事业的发展,1999年5月通过了新加坡国际认证有限公司的审核,率先获得了ISO9002“商品及日用百货连锁经营管理输出”认证。

(2) 物流配送优势。物流配送体系的构建是发展特许经营连锁的必备条件。华联超市在配送中心的选址、规模、功能上都具有独到的眼光,已投入运行的新物流中心位于享有“上海物流第一站”美誉的桃浦镇,可为1 000家门店配货,其智能化、无纸化、机械化程度在国内首屈一指。随着华联超市走向华东地区,1999年初和2001年华联超市分别在南京、北京建立了配送中心,构建当地物流网络。同时考虑到超市业的竞争焦点之一就是加强大副食、生鲜食品的经营,华联超市于1998年底成立了自己的生鲜食品加工配送中心。随着特许经营网络的拓展,华联超市还兴建了四个大型配货中心,以高效率、低成本、集约化、多功能、现代化的物流体系,促进商品配送的科学化、合理化、高效化和经济化。

(3) 信息系统优势。加盟店数量的不断增加对总公司的技术支撑提出了更高的要求。要管理好庞大的特许经营网络,使每一个组成环节步调一致,有效运转,关键就在于构建一个以电脑管理为中心的信息系统。公司已于1999年建立了总部、门店、配送中心、加工中心之间的电脑网络,实施加盟店与公司电脑系统联网的工程。同时,通过导入POS系统和EOS系统作业,提高了运营质量和运营效率,从技术手段上提高总部对加盟店的控制能力,使加盟店与总部之间的纽带更牢固。

(4) 人才优势。每年都从员工中选拔优秀人才,送到华联进修学院或高等院校进行培训,他们承担起加盟店的开业、运营指导及沟通协调工作,确保了加盟店的经营、管理、质量水平不断提高。

(5) 品牌优势。经过八年的经营,“华联超市”铸造成深具影响力的品牌,2000 年被中国连锁经营协会授予特许经营优秀品牌称号。众多加盟者、消费者是冲着“华联超市”这个品牌而来的。究其原因,优秀的品牌能带来良好的经济效益。

3. 华联超市的物流发展战略

物流发展战略必须依托公司的总体发展战略。

(1) 公司总体发展战略目标

计划用五年的时间构建全国六大市场板块:华东、华北、华中、华南、西部、东北地区;在条件许可的情况下,跨出国门,开拓亚洲市场。力争五年内,门店规模达到 5 000 家,销售额达到 700 亿元。华联超市将拓展四个层面的业务:一是传统的食品超市。这是公司比较成熟的核心业务,为公司带来主要利润和大量的流动资金,支撑其他层面的发展。二是大型卖场。这是公司下一阶段新的经济增长点。三是便利店。这是零售领域中更具生命力的业务,必将形成新的利润源。四是电子商务。利用华联有形的店铺网络资源,结合网上零售的无形网络,进军电子商务领域。华联会员已突破 10 万人,随着不断发展,华联不断提升 IT 技术,开创电子商务的新领域。这四个层面的发展相互协调、相互统一,并针对不同的城市和地区,拓展不同的发展层面,构建一个互补型的全国发展战略布局。

(2) 物流发展战略

① 健全全国商品采购网络。各地具有明显的经济互补性,华联超市将充分挖掘这一优势资源,把好的商品纳入华联超市的全国采购网络,并与各地供货商携手合作,共同开发市场。华联超市与各地供货商的协同合作实现了“四赢”——供货商拥有了开发市场的先机;零售商更好满足顾客需求,并具备竞争优势;各区可实现本地企业商品打入华联全国销售网络,促进地方经济的发展;消费者可以买到称心如意、物美价廉的商品。

② 完善物流中心运作体系。华联已拥有一流的现代配送中心,随着发展战略的实施,必须不断完善物流配送网络,为网点开发提供支持系统。在未来五年,华联超市还将投资建设 10 个地区性中转型物流配送中心,并与卖场相结合,提高配送效率。为形成领先于同行的物流竞争优势,还要进一步提升配送技术,进一步实施与供应商联网的 EDI 系统及门店信息反馈,增加集约化配送的能力,实现配送效率的最大化;同时,加强对货量、库存量、周转率的考核与分析,不断完善业务流量和业务分工。

③ 提升物流信息技术能力。为适应公司管理模式的转型与业务流程的 IT 化,将建设企业内部网络型的办公自动化系统,实现内网和外网的统一。建立数据仓库系统,包括客户情报系统、门店自动补货系统,将实现较高的 CRM(客户关系管理)、ERP(企业资源规划)管理程度。

④ 培养高素质物流管理人才。有计划有组织地开展物流人才培养,专门建立一支高素质物流管理人才队伍。

(资料来源:黄福华、袁世军编著,《现代企业物流运作管理案例选评》,湖南科学技术出版社,2003 年,有所改写。)

教学知识点

本章将概述现代物流与物流管理、物流的功能及作用、物流系统与发展趋势、现代物流产业等内容,通过对这些内容的了解来认识物流管理。

第一节 现代物流与价值

一、物流的概念

(一) 美国物流管理协会于 20 世纪 90 年代对“物流”的定义

物流是为满足消费者需求而进行的对原材料、半成品、最终产品及相关信息从起始地到消费地的有效流动与存储的计划、实施与控制的过程。

(二) 我国国家标准 GB/T18354 - 2001 对“物流”的定义

物流是物品从供应地向接收地的实体流动的过程。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结合。

(三) 通俗的“物流”定义

物流是物资有形或无形地从供应者向需求者进行的流动。具体的物流活动包括包装、装卸、运输、储存、流通加工和信息等诸项活动。这个定义中的“有形”，强调实体流动；“从供应者向需求者”，强调是分销领域，亦即流通领域；“无形”，指信息。

(四) 物流定义中的“物”与“流”

(1) 物流定义中的“物”，指的是所有可以进行物理性位置移动、具有经济意义的物质资料，即商品生产、流通、消费的物质对象，包括生产过程中的物资，如原材料、零部件和半成品等；流通过程中的商品；生产和消费过程中的废弃物品等。固定的房屋和设施等，不能成为物流研究的对象。

(2) 物流定义中的“流”，指的是物理性运动，即物质实体的定向移动，既包括其空间位置移动变化，又包括其移动的时间变化。

二、“物流”与“流通”的关系

(一) “物流”与“流通”的联系

在流通过程中，“物”的物理性移动常常伴随交换而发生，物流中的“流”是“流通”的基础，没有物的物理性移动，流通则往往无法实现。

(二) “物流”与“流通”的区别

“物流”与“流通”涉及的范围不同，物流的“流”不仅涉及流通领域，而且涉及生产、生活领域，而“流通”一般仅仅涉及销售这个环节。“流通”活动包括购、销、运、存、包装、装卸、加工和信息，其中，购、销以及商流信息活动属于商流活动，而运输、储存、包装、装卸、加工和物流信息活动属于物流活动，商流信息和物流信息共同构成流通信息流活动。所以，流通活动是由商流活动、物流活动和信息流活动共同构成的，物流活动是流通活动的一部分，即：

流通活动 = 商流活动 + 物流活动 + 信息流活动。