

FOOD LOGISTICS MANAGEMENT

★ 食品贸易与管理丛书

食品物流管理

曾佑新 刘海燕 编著



化学工业出版社

FOOD LOGISTICS MANAGEMENT

★ 食品贸易与管理丛书

食品物流管理

曾佑新 刘海燕 编著



化学工业出版社

·北京·

本书是《食品贸易与管理丛书》之一。它力求反映食品物流管理的最新理论与技术,涉及食品物流的基本概念、食品物流的主要作业管理活动、食品物流的战略管理以及食品物流系统的规划等。结合现代食品物流管理实践的需要,编入了许多国内外食品物流管理的案例,以便学习借鉴。

本书内容全面、实用性强,可供食品、物流、商业等行业的管理人员参考,也可作为高校相关专业的参考教材。

图书在版编目(CIP)数据

食品物流管理/曾佑新,刘海燕编著. —北京:化学工业出版社, 2007.7

(食品贸易与管理丛书)

ISBN 978-7-122-00383-6

I. 食… II. ①曾…②刘… III. 食品工业-物流-物资管理
IV. F407.826

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第060887号

责任编辑:孟嘉 周旭

责任校对:洪雅姝

装帧设计:张辉

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印刷:北京云浩印刷有限责任公司

装订:三河市前程装订厂

787mm×1092mm 1/16 印张16¼ 字数343千字 2007年7月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:37.00元

版权所有 违者必究



序

食品是人类赖以生存的最基本的物质条件。食品消费水平是衡量一个国家文明程度和人民生活质量的重要标志。食品工业关系着国计民生，是一个古老而又永恒不衰的常青产业，它在国民经济和社会发展中有着特殊的地位和作用，是工业中为国家提供积累和吸纳城乡就业人数最多、与农业关联度最强的产业。食品工业的快速发展不仅对于提高人们的生活和健康水平、促进经济发展具有重要的作用，而且还对于增加财政收入、扩大劳动就业、解决“三农”问题有着重要意义。

改革开放二十多年，我国食品工业总产值以年均递增超过 10% 的速度持续快速发展。特别是进入新世纪以来，中国食品行业运行状况良好，消费升级、政策推动、标准重建以及外资涌入、内资合并等诸多因素的影响，使得中国食品行业传统的低集中度现状改变加速，行业并购不断上演，食品行业板块加速整合。2006 年食品制造业产销两旺，效益稳步攀升，摘取了 39 个工业行业综合竞争力排名的冠军，其产值、销售收入以及利润总额同比分别增长 28.76%、31.75% 和 42.27%。

在食品行业加速发展的同时，食品进出口贸易也获得巨大进展，2001 年中国食品进出口规模为 225.4 亿美元，至 2005 年中国食品进出口规模达到了 442.8 亿美元，5 年间的年均增幅为 18.4%。其中进口速度明显放缓，出口速度则明显加快，贸易顺差由 2004 年的 2.1 亿美元迅速扩大至 41.2 亿美元。

根据国家“十一五”食品工业的发展趋势，今后中国食品市场将朝着方便、快捷化；营养、保健化；多样化、功能化、安全化的方向发展，消费档次将逐渐提高。未来国际食品市场竞争的核心将集中在加工业的规模、科技水平和管理方面，即通过实现规模经济，加强管理，以提高核心竞争力来争夺更大的市场份额。我国虽然是食品生产和贸易的大国，但还不是食品生产和贸易的强国。食品行业竞争激烈，集中度较低，中小企业比例高，技术水平低，同质化严重，价格竞争激烈，利润空间狭小，食品的国际竞争力不强，质量不优，档次不高，数量方面的优势并没有转变为经济效益，急需通过宏观和微观的手段加强管理。

由于目前市场上缺乏较为系统和全面介绍食品贸易和管理方面知识的图书，在化学工业出版社的鼓励和支持下，以江南大学（原无锡轻工大学）商学院、机械工程学院和设计学院的一批从事食品贸易与管理的中青年科研人员，编写了《食品贸易与管理丛书》。本丛书根据国内食品贸易与管理的现状，结合了国际上有关食品贸易和管理方面的最新理论成果、标准和实践，力求能够简明清晰地说明有关食品贸易与管理方面的基础知识与基本技能。

本丛书主要从以下几个方面展开：（1）《食品市场分析》，该书依据国家统计局、

中国食品工业协会、国内外相关报纸杂志的基础信息等公布和提供的大量资料，对国际、国内食品行业市场发展状况进行了深入的比较分析，在总结我国食品行业发展历程的基础上，结合新时期的各方面的影响因素，对我国食品行业的发展趋势给予了细致、审慎的论证和预测；（2）《食品市场营销》，该书在保持市场营销学理论体系完整的基础上，吸收了国内外对食品营销研究的成果和实际案例，将市场营销学一般原理同食品市场的实践相结合，系统地阐述了食品营销的基本理论和策略；（3）《食品物流管理》，主要介绍食品物流基本理论，食品的采购与库存管理、运输与配送管理、信息管理、系统规划、第三方物流管理、食品供应链管理以及国际食品物流管理介绍等；（4）《食品包装设计》，该书从食品包装的功能出发，阐述了食品包装设计的程序与定位，介绍了食品包装的外观造型设计、包装材料及容器设计、包装装潢设计等内容，还介绍了国际贸易中的食品包装，以及一些食品促销包装设计等；（5）《食品广告策划》，该书结合我国食品广告的实际，探讨了食品广告策划中的思维方式文化策划和运作过程等问题，还介绍了有关食品广告的战略策划、策略策划、媒介策划、以及公共关系和CI策划等内容；（6）《食品贸易法规政策解析》，该书系统论述了WTO规则下的食品贸易，着重论述了与食品贸易相关的反倾销问题、农业协定问题和转基因食品贸易问题，并系统地介绍了中国与主要发达国家有关食品贸易的相关法律和规章制度。

我们希望，本丛书对食品企业贸易的从事人员以及管理人员，相关专业的高等院校师生乃至普通消费者都有一定的参考价值。

由于食品贸易和管理的研究起步不早，至今尚在不新发展当中，作者在编写过程中参考和引用了大量国内外资料，文中以参考文献的形式列出，特在此向所有被引用的研究者致以敬意。由于编著者学识有限，加上时间仓促，书中难免有误，敬请广大读者指正和赐教。

周惠明 徐立青

2007年5月



前言

随着经济的发展、生活水平的提高,人们的食品消费观念从传统单一向现代的多样、快捷化变化。对食品行业来说,提出了更高的要求,必须给顾客提供更好的质量、更大的柔性、更多的选择、更高的价值和更低的价格的服务。在这种情况下,食品企业为了保持竞争力,必须不断地缩短产品开发研制时间、改进产品质量、降低生产成本、缩短交货周期。迫切要求构建我国食品行业的现代物流平台,借鉴发达国家的先进物流技术和管理经验,促进中国食品行业物流的合理化进程,实现食品行业的持续、快速发展。

从目前来看,我国食品企业已经开始涉足物流领域,相对于国内物流的整体水平而言,食品企业同其他门类的企业一样,处于建立、探索和发展阶段。为了帮助食品企业、商业企业、物流企业及高校相关专业学生全面了解食品物流的理论知识,提高食品物流的运作能力,本书较系统地向读者介绍了食品物流理论知识及实务。本书力求反映食品物流管理的最新理论,并结合现代食品物流管理实践的需要,编入了许多国内外食品物流管理的案例,以便学习借鉴。

本书由江南大学商学院曾佑新、刘海燕编著,其中:曾佑新提出全书总体构架;第一章、第三章、第四章、第八章由曾佑新编写;第二章、第五章、第六章、第七章由刘海燕编写;最终由曾佑新统稿。本书在编写过程中,参考了大量相关书籍及文献资料,借鉴和吸收了国内外众多学者的研究成果,江南大学《食品与生物技术学报》的朱明高级工程师在百忙中对书稿进行了审阅,并提出了宝贵意见,在此表示诚挚的感谢。

食品物流管理属于多学科交叉的综合学科,所涉及的内容非常广泛,其理论和方法尚处于继续完善和不断发展之中。限于编者学识水平有限,书中错误、不当之处,敬请专家和广大读者予以批评指正。

编者
2007年3月



目录

第一章 食品物流管理概述	1
第一节 食品与物流	1
一、食品	1
二、物流	2
三、物流对我国食品行业的影响	4
四、国外食品物流的变化趋势	5
第二节 食品物流系统	6
一、系统的含义	6
二、食品物流系统的概念及目标	6
三、食品物流系统的构成	7
四、食品物流系统评价指标体系	9
第三节 食品物流成本	11
一、物流成本的特征	11
二、影响食品生产企业物流成本的因素	12
三、食品企业物流成本管理的原则	13
案例1 总成本管理提供了新鲜啤酒	14
第四节 食品物流服务	15
一、物流服务的概念	15
二、物流服务对食品企业的重要性	15
三、食品物流服务的内容	16
四、食品物流服务水平的确定	18
案例2 阿尔法的独特物流服务	19
第五节 食品物流战略	20
一、物流战略的概念	20
二、物流战略管理的过程	21
三、物流战略的环境分析	22
四、物流战略的实施计划	23
五、食品物流战略的制定	24
第二章 食品采购与库存管理	28
第一节 食品采购管理	28

一、采购、食品采购及其特点	28
二、食品采购的模式	29
三、食品采购流程	32
四、食品供应商的管理	35
五、食品采购的控制	38
第二节 食品库存控制与管理	40
一、库存的基本概念	40
二、食品库存的管理流程	42
三、食品库存品种与数量管理	47
四、食品库存的控制	49
五、供应链下的食品库存策略	54
第三节 食品采购与库存管理案例	57
案例 3 上海联华的本土化采购模式	57
案例 4 某食品公司的库存控制策略	58
案例 5 雀巢与家乐福从 VMI 中受益	60

第三章 食品运输与配送管理

63

第一节 运输与配送基础知识	63
一、运输及其功能	63
二、配送	64
三、运输、配送的基本原理	65
四、我国食品运输与配送现状	66
第二节 食品运输管理	68
一、食品运输方式	68
二、食品运输技术	70
三、有机食品运输规范	73
第三节 食品配送作业管理	74
一、进货作业	74
二、储存作业	75
三、流通加工作业	76
四、订单处理作业	76
五、分拣、配货作业	77
六、送货作业	79
第四节 食品运输与配送决策	80
一、运输、配送决策的环境	80
二、运输、配送成本与定价	81
三、运输、配送决策	85
第五节 食品运输与配送管理案例	87
案例 6 林德特巧克力的销售配送管理	87

案例 7 日本“7-11”便利店的高效物流配送系统	88
案例 8 卡夫食品的运输策略	90

第四章 食品物流信息管理 93

第一节 食品物流信息系统概述	93
一、信息、食品物流信息	93
二、食品物流信息的特点	94
三、食品物流信息的层次	94
四、食品物流信息系统的功能	95
五、食品物流信息系统的规划与开发	97
第二节 食品物流信息系统构成	99
一、接受订货系统	99
二、订货系统	99
三、收货系统	100
四、库存管理系统	100
五、发货系统	100
六、配送系统	100
七、信息查询系统	100
第三节 食品订单处理系统	100
一、订单准备	101
二、订单传输	101
三、订单录入	101
四、订单履行	102
五、订单状况的报告	103
第四节 食品物流信息技术	103
一、电子数据交换	103
二、条形码	106
三、射频标签识别系统	109
四、地理信息系统	110
五、全球定位系统	111
六、销售点系统	111
七、电子订货系统	113
八、计算机辅助订货系统	114
第五节 食品物流信息管理案例	116
案例 9 伊利集团信息化发展战略	116
案例 10 某食品公司 ERP 的应用	119
案例 11 识别系统将特殊条码标签制作与 EDI 结合起来	122

第五章 第三方物流管理 125

第一节 第三方物流理论	125
-------------------	-----

一、第三方物流的内涵	125
二、第三方物流服务提供者	126
三、第三方物流的特点	127
四、第三方物流企业的增值服务	128
第二节 第三方物流如何创造价值	129
一、第三方物流的利益来源	129
二、第三方物流的运作价值	130
三、第三方物流的成本价值	132
四、第三方物流的服务价值	132
五、第三方物流的风险分散价值	133
六、第三方物流的竞争力提升价值	133
七、第三方物流的社会效益	134
第三节 第三方物流发展与企业物流模式	135
一、物流服务商的经营方式	135
二、第三方物流的模式分类	135
三、企业物流模式选择	136
第四节 第三方物流管理的内容	138
一、合同管理	138
二、能力管理	139
三、设备管理	139
四、安全管理	140
五、信息管理	140
第五节 第三方物流管理案例	141
案例 12 上海商业储运发展第三方物流业务	141
案例 13 冠生园的第三方物流策略	142
案例 14 青岛啤酒通过外包物流实现“新鲜度”	143
案例 15 麦当劳为何选择夏晖	146

第六章 食品供应链管理 148

第一节 供应链的基本概念	148
一、供应链与供应链管理的概念	148
二、供应链管理的兴起	149
三、供应链的特征	151
四、供应链的类型	151
五、构建我国食品行业物流供应链战略	153
第二节 食品供应链管理原理	156
一、食品供应链管理的目标	156
二、食品供应链管理的运行机制	157
三、食品供应链管理的实施步骤	158

第三节 食品供应链设计	161
一、基于产品的供应链设计步骤	161
二、食品供应链的模型选择	162
三、确定食品供应链组织模型	164
第四节 食品供应链合作关系	165
一、供应链合作关系的形成及其制约因素	165
二、供应链合作关系选择的原则	166
三、合作伙伴综合评价、选择的步骤	167
四、选择合作伙伴的基本方法	168
第五节 食品供应链运行绩效评价	169
一、供应链绩效评价的原则	169
二、食品供应链绩效评价指标体系	170
三、反映食品供应链运行状态的评价指标	171
四、反映食品供应链业务流程绩效的评价指标	172
五、反映食品供应链上下游节点企业之间关系绩效的评价指标	173
第六节 食品供应链管理案例	174
案例 16 General Mills 食品公司的供应链运作	174
案例 17 供应链管理提高朝日啤酒鲜度	175
案例 18 光明乳业的供应链管理	178

第七章 国际食品物流管理 181

第一节 国际物流管理理论	181
一、国际物流的概念	181
二、国际贸易的概念	183
三、国际物流系统	195
第二节 进出口食品检验检疫	197
一、需进行进出口检验的食品及农副产品	197
二、出入境检验检疫的依据	198
三、检验检疫技术标准	200
四、进出口食品检验工作程序	201
五、进出口食品检验种类	202
六、我国进出口食品检验检疫现状	203
七、国外进出口食品检验检疫体系	204
第三节 国际食品运输	205
一、国际食品运输的主要方式	205
二、国际食品运输方式的选择	207
三、国际食品装运条款	207
四、国际食品运输单据	209
第四节 国际食品运输保险	209

一、运输保险种类	209
二、国际食品运输保险程序	213
三、食品运输保险险别的选择	214
第五节 进出口食品包装	214
一、包装条件的约定	215
二、运输包装	215
三、销售包装	216
四、中性包装	216
五、进出口食品包装设计应考虑的因素	217
六、我国出口食品包装现状	218
第六节 国际食品物流管理案例	219
案例 19 零关税后物流成瓶颈	219
案例 20 新亚欧大陆桥国际集装箱多式联运	220
案例 21 琼荔枝出口运输索赔案	221

第八章 食品物流系统规划 223

第一节 物流系统规划原理	223
一、物流系统规划的基本内容	223
二、物流系统规划的时机	224
三、物流系统规划的流程	225
四、物流系统规划的指导原则	226
第二节 食品配送中心规划与设计	229
一、食品配送中心及其特点	229
二、建立食品配送中心的意义	231
三、食品配送中心规划设计的关键	231
第三节 食品仓库规划与管理	234
一、食品仓库的选址	234
二、食品仓库的总体规划	235
三、食品仓库的温湿度控制	237
四、冷冻、冷藏食品仓库的作业管理制度	239
五、有机食品储藏技术规范	240
第四节 食品物流系统规划案例	241
案例 22 乐百氏配送中心的建设	241
案例 23 百胜中国的物流配送系统	243
案例 24 伊藤洋华堂的食品物流系统	247

第一章

食品物流管理概述

第一节 食品与饮食

一、食品

1. 食品的概念

食品是人类食用的物品，包括天然食品和加工食品。其中天然食品是指在大自然中生长的、未能经加工制作、可供人类食用的物品，如水果、蔬菜、谷物等；加工食品则是指经过一定的工艺进行加工后生产出来的供人们食用或者饮用为目的的制成品，如大米、小麦粉、果汁饮料等。现代生活中，食品消费日益趋向系列、方便、安全、休闲及有益身心健康，现代人的饮食变化主要有以下五种倾向：快速化、多样化、休闲化、绿色化、保健化。

2. 食品市场的特点

第一，食品是一次性消费产品。食品包括人日常消费的必需品和嗜好品。据统计，世界食品贸易结构中，粮食占18%，肉类和活畜占12%，食用植物油料占11%，咖啡、可可、茶叶占7%，鱼类等水产品占6.5%，食糖占6%，水果占4.5%。随着生活水平的提高，除粮食以外的其他非主食产品消费比例在逐年增长。

第二，食品关系到人们的健康，卫生要求高，进口受到各国不同严格标准的限制。例如，某国的鸡肉产品出口日本，就曾因鸡肉中的药物残留物含量超过标准而不允许进入日本市场。

第三，食品中大部分是人们的生活必需品，市场需求弹性小。

第四，食品贸易规模大，历年成交批量大，国际运输量也大，很多食品已形成国际集散市场，进行巨额期货交易。

随着世界各国经济发展和人均收入的增加，世界食品贸易向营养结构变化。主粮的需求量趋于减少，动物性高蛋白产品和水果的需求量趋于增加。同时，原料性食品向加工食品发展，因为食品加工属劳动密集型产业，产品附加值高，适于远洋运输和扩大国际市场的需要。

3. 我国食品行业现状

自从改革开放以来,我国食品行业进入了飞速发展的时期,出现了供给能力迅速扩大,供给产品多样性增加等趋势。如今,食品行业占国民经济很大比例,已经成为肩负着提高人民群众的生活水平和增加我国国民收入的重要支柱产业。五粮液、乐百氏等食品品牌,成为全国性的驰名商标。

随着经济的发展,人民生活水平的提高,人们的食品消费观念从传统单一向现代的多样、快捷化变化。对食品产业来说,提出了更高的要求,必须给顾客提供更好质量、更大柔性、更多选择、更高价值和更低价格的服务。但是,我国的食品行业仍然在微利、甚至无利的窘况下苦苦支撑着。在 21 世纪的今天,外部市场环境变幻莫测,顾客消费心理难以揣摩,食品行业面临以下无法回避的问题:

首先,随着我国人民生活水平的不断提高,人们对食品的要求也上了一个新台阶。不但要求产品新鲜,还要求生产无污染;不但要求种类多样,还要求配送及时迅速。总之,现代社会中,人们的食品消费结构呈多元化方向发展,人们对食品的购买动机却趋向“多品种,小批量”模式。但食品行业现有的软件和硬件设备还不能满足人们“多品种,小批量”的消费模式。

其次,食品运送过程中浪费严重,物流支出占食品成本很大比例。据美国埃森哲咨询公司公布的统计数据,中国 2002 年有总值不低于 750 亿美元的食品在运送过程中腐烂变质。一些容易腐烂变质的食品(如乳制品、海鲜等)的售价中七成是用来补贴在物流过程中货损的支出。这是一个触目惊心的数字!我国食品业现有人员对食品物流理论研究及供应链管理的认识不足,是造成我国某些食品零售价格高居不下的主要原因。

最后,中国食品物流供应链被定位为“昂贵,耗损食品,无利可图,容易造成食物中毒”。据统计,我国每年食物中毒报告例数约为 24 万人,专家估计这个数字尚不到实际发生数的 1/10。这为我国食品业在国际市场上的竞争制造了不利因素,也使我国消费者对食品行业缺乏信心和忠诚度。

我国加入世界贸易组织(WTO)已经走过了六年的历程,我国的食品行业是机遇与挑战并存。随着经济的发展,人们生活水平的提高,人们的食品消费观念从传统单一向现代的多样、快捷化变化。为了满足顾客的需求,保持竞争力,我国的食品行业必须不断地缩短产品开发研制时间、改进产品质量、降低生产成本、缩短交货周期,这就迫切要求构建我国食品行业的现代物流平台。

二、物流

物流是一个十分现代化的概念,由于它对经济活动的影响日益明显,越来越引起人们的注意。物流(Physical Distribution)一词最早出现于美国,1915 年阿奇·萧在《市场流通中的若干问题》一书中就提到“物流”一词,并指出“物流是与创造需求不同的一个问题”。因为在 20 世纪初,西方一些国家已出现生产大量过剩、需求严重不足的经济危机,企业因此提出了销售和物流的问题,当时

的物流指的是销售过程中的物流。

在第二次世界大战中，围绕战争供应，美国军队建立了“后勤”（Logistics）理论，并将其用于战争活动中。其中所提出的“后勤”是指将战时物资生产、采购、运输、配给等活动作为一个整体进行统一布置，以求战略物资补给的费用更低、速度更快、服务更好。后来，“后勤”一词在企业中广泛应用，又有商业后勤、流通过程的提法，这时的“后勤”包含了生产过程和流通过程的物流，因而是一个包含范围更广泛的物流概念。

物流概念从1915年提出时起，经过70多年的时间才有定论，现在欧美国家把物流称作 Logistics 的多于称作 Physical Distribution 的。Logistics 包含生产领域的原材料采购、生产过程中的物料搬运与厂内物流以及流通过程中的物流或销售物流（即 Physical Distribution），可见其外延更为广泛。对物流的认识其实是一个不断深化的过程，对物流的定义也是同样。

1935年，美国市场营销协会最早对物流进行了定义：“物流（Physical Distribution）是包含于销售之中的物质资料和服务，与从生产地点到消费地点流动过程中伴随的种种活动”。

在国际上，最普遍采用的是美国物流管理协会（Council of Logistics Management）的定义：“物流是为满足消费者需求而进行的对货物、服务及相关信息从起始地到消费地有效率与效益的流动与存储的计划、实施与控制的过程。”

1981年，日本综合研究所编著的《物流手册》，对“物流”的表述是：“物质资料从供给者向需要者的物理性移动，是创造时间性、场所性价值的经济活动。从物流的范畴来看，包括：包装、装卸、保管、库存管理、流通加工、运输、配送等诸种活动。”

为了反映物流内涵的新变化，1998年美国物流管理协会对物流的定义又进行了完善：“物流（Logistics）是供应链运作中，以满足客户要求为目的，对货物、服务和相关信息在产出地和销售地之间实现高效率 and 低成本的正向和反向的流动和储存所进行的计划、执行和控制的过程。”

我国国家标准《物流术语》对物流（Logistics）的定义是：“物品从供应地向接收地实体流动过程。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施有机结合。”

分析上述物流定义，完整的物流概念应该包括以下要点：

- ① 物流的对象是贯穿流通领域和生产领域的一切物流以及有关的信息流，目的是对其进行科学规划、管理与控制，使其高效率、高效益地完成预定的服务目标。
- ② 物流的作用是将物资由供给主体向需求主体转移，创造时间价值和空间价值。
- ③ 物流活动包括运输、仓储、装卸搬运、包装、流通加工、配送以及有关的信息活动等。
- ④ 物流作为供应链的一个组成部分，在供应链管理与整合中起着非常重要的作用。

由此可见,物流是一个提供整合的服务和理念,它将以往独立的生产和运输过程综合起来,从全局化的角度出发来看待问题。物流被看成为“第三利润源泉”和“冰山的一角”,充分说明了其将会带来的巨大潜力和成本节约。而我们食品行业面临的众多问题,恰恰就是需要物流软件的管理思想和硬件的物质支持。将物流引入食品行业,是我国食品行业势在必行的改变和趋势。

三、物流对我国食品行业的影响

食品具有易腐性、鲜活性、保质性,食品形式趋向于多样化和复杂化,所以对于食品的要求非常严格。物流可以缓解食品行业的众多压力和尴尬,是我国食品行业提高竞争力,满足顾客需求的出路。其具体表现在以下几个方面:

1. 现代物流“多品种,小批量”的配送方式可以满足顾客现有的消费模式

运输的快捷、迅速和安全是物流业提供服务的特色,其准时(Just In Time, JIT)配送体系可以保证食品的新鲜和运送的及时,其先进的多式联营方式可以保证食品大量空间位移的实现。例如,三菱商事用日中合资的形式创办了一家批发公司——上海良菱。良菱的企业客户有味之素、麒麟啤酒、丘比特特色拉油等三十几家厂家,上海的60家零售商(5500个店铺)和他们有业务关系。他们从厂家把商品运到中心,然后每天向各个店铺配送三次。负责配送的卡车在规定的时间内,以不早于也不晚于30分钟的条件,把商品送到店铺。除了三次配送外,在温度上也有区分,物流公司设了三个温度区:①常温区(杂货、杂志等);②冷藏及冷冻温度区(在卡车中分两个温度区);③冷冻温度区。一日三次配送商品,能做到让商品保鲜。因此,物流为我国食品行业“多品种,大批量”的生产和顾客“多品种,小批量”的需求提供了坚实的物质基础和支持。

2. 物流业现有的设备和技术可以满足食品行业苛刻的保管条件和保鲜程度的要求

冷冻食品供应链已经成为我国物流发展的关注课题,目前,一些大型企业进军冷藏物流,例如由大众交通集团、新亚集团和三井物产株式会社共同投资组建的上海新天天大众低温物流有限公司,形成立足上海、辐射全国、跨国运作的一流大型现代化低温物流的产业集团。这些实力雄厚的企业可以为食品行业提供先进的设备和技术,从而可以大大降低我国食品行业在仓储和运输方面的损耗。

3. 我国物流所拥有的先进管理思想和硬件设备可以降低食品的终端价格

目前我国许多第三方物流(Third Party Logistics, TPL)提供的都是全方位一体化的服务,他们以提供物流“低投入,高产出”的解决方案为重点,寻求可获得的资产的最佳组合,可以为我国物流业节约大量成本,从而降低其终端价格。例如,青岛啤酒将物流业务全部外包给招商物流集团,形成“我产你运、合理分工、优势互补”的双赢局面。2002年初试运营3个月,青岛啤酒运往外地的速度提高了30%以上,山东省内300公里以内区域的消费者都能喝到当天的啤酒,300公里以外的消费者也能喝到隔日的啤酒。在这以前,想喝最新鲜的青

岛啤酒至少得等 3 天左右。运送速度提高的同时，成本却降低了 32%，破损率也为零。

4. 物流业可以提高我国食品行业的综合竞争力

构建我国食品行业的现代物流平台，通过变革将传统的基础物流向食品供应链物流转变，改变传统的作业模式，是现在食品企业面临的主要课题。物流供应链系统就是通过将供应链上下游的原料提供商、生产商和零售商等联合起来，使企业间的关系由传统的“杀价”转为“双赢”，从全局化的角度来找到最优的方案。同时，物流供应链还可以将顾客与企业紧密结合，快速反映市场的需求和变化，从而全面提高食品行业的综合竞争力。

综上所述，发展我国食品物流是必然趋势，基于我国食品物流面临的新环境，要解决与食品物流密切相关的食品多样快捷化要求、食品安全控制、食品规模效益等问题，就要求引进先进的物流供应链管理思想，将供应链的上下源头有机地结合起来，以其先进体系提高我国食品企业的竞争力。

四、国外食品物流的变化趋势

适应零售业变化、建立高效率的物流，是食品生产厂商成长的关键。尤其是啤酒、饮料行业，物流系统能否跟上需要变化，对销售份额乃至企业的生存有着不可忽视的影响。在市场发生重大变化的时期更是这样。下面我们以日本物流为例，了解食品物流的变化趋势。

21 世纪初，日本的食品流通处于迅速变化之中，一方面超市和批发商实行多种商品综合进货的情况迅速增加，另一方面饮料、酒类、加工食品、冷藏食品等行业内分工壁垒在迅速被打破。啤酒厂商纷纷提出向综合酒类厂商，进而向综合食品厂商发展的战略，其物流体系也开始具备常温、冷藏、冷冻三种形态，各大啤酒公司都显示出提高物流质量、向其他分类发展的势头。2003 年，日本关于酒类销售执照的限制条件大大放宽，很多过去不能经营酒类的超市和方便店开始经营酒类，带来酒类销售网点的重新组合，破坏了已经形成的各大厂商商品的消费均衡，也带来酒类销售网点的平均化和零散化，这就要求食品厂商的配送系统能够对应更多品种和更小批量订货的能力。

以麒麟啤酒起步的麒麟集团于 2000 年 1 月将 7 个地区运输公司合并为麒麟物流，2001 年对外承运的比例是 25%，金额为 188 亿日元。其主要营销战略是：对没有物流系统的中小厂商提供常温、冷藏、冷冻运输，目标是成为“综合食品物流公司”。札幌流通系统则以酒类厂商为主展开协作，与宝酒造、黑川商事、菊正宗等 10 家公司在 15 个地区展开共同送货。还于 2002 年 5 月和九州的清酒厂商展开共同配送。朝日啤酒则以 Asahi Logistic 为中心展开对外服务，该公司是 2001 年 4 月为了对全国货主展开第三方物流业务而成立的，集中了 4 个地区的朝日货运服务子公司的推销部门，形成了统一的对外窗口。

大型零售业多品种综合进货的展开，使得众多中小食品厂商的单独送货体系难以为继，中小食品厂商纷纷关闭自己的物流子公司，将物流业务委托外部处