

全国高等教育自学考试指导委员会 / 中国市场学会

全国高等教育自学考试销售管理专业 | 指定教材  
中国销售管理专业水平证书考试

# 物流与供应链管理

Logistics And  
Supply Chain Management

(附考试大纲)

全国高等教育自学考试销售管理专业教材编写委员会



经济管理出版社  
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

全国高等教育自学考试指导委员会

全国高等教育自学考试销售管理专业  
中国销售管理专业水平证书考试

指定教材

# 物流与供应链管理

Logistics And  
Supply Chain Management

(附考试大纲)



全国高等教育自学考试销售管理专业教材编写委员会

主 编：宋 华

**图书在版编目 (CIP) 数据**

物流与供应链管理/宋华主编. —北京: 经济管理出版社, 2010.9

全国高等教育自学考试销售管理专业教材

ISBN 978-7-5096-0891-3

I. ①物… II. ①宋… III. ①物流—物资管理—高等教育—自学考试—教材②物资供应—物资管理—高等教育—自学考试—教材 IV. ①F252

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 123974 号

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 11 层

电话:(010)51915602 邮编:100038

印刷:北京银祥印刷厂

经销:新华书店

组稿编辑:勇生

责任编辑:勇生 刘宏

技术编辑:杨国强

责任校对:超凡 曹平

720mm×1000mm/16

21.5 印张 398 千字

2010 年 9 月第 1 版

2011 年 9 月第 2 次印刷

定价: 42.00 元

书号: ISBN 978-7-5096-0891-3

·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

# 目 录

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| <b>第一章 物流是经济领域的“黑暗大陆”</b> ..... | 1  |
| 第一节 物流价值的发现与再发现 .....           | 2  |
| 第二节 物流的概念 .....                 | 5  |
| 第三节 物流的作用 .....                 | 10 |
| 第四节 现代物流兴起的原因 .....             | 14 |
| <b>第二章 供应链运营整合与计划</b> .....     | 19 |
| 第一节 供应链运营整合 .....               | 23 |
| 第二节 供应链管理中的 S&OP 及其效用 .....     | 27 |
| 第三节 S&OP 实施流程与步骤 .....          | 31 |
| <b>第三章 供应链管理</b> .....          | 43 |
| 第一节 供应链与供应链管理 .....             | 45 |
| 第二节 供应链管理的关键要素 .....            | 48 |
| 第三节 第三方和第四方物流在供应链管理中的作用 .....   | 53 |
| 第四节 供应链发展战略 .....               | 59 |
| <b>第四章 需求预测</b> .....           | 73 |
| 第一节 物流管理中的需求预测 .....            | 75 |
| 第二节 预测需考虑的因素 .....              | 76 |
| 第三节 预测方法与流程 .....               | 78 |
| 第四节 预测的支持系统及组织与管理 .....         | 80 |
| <b>第五章 采购管理</b> .....           | 87 |
| 第一节 采购与采购管理概述 .....             | 89 |
| 第二节 电子商务环境下的采购管理 .....          | 93 |

|            |                          |            |
|------------|--------------------------|------------|
| 第三节        | 战略采购管理流程概述 .....         | 96         |
| 第四节        | 供应商选择与管理 .....           | 102        |
| <b>第六章</b> | <b>客户服务与配送管理 .....</b>   | <b>111</b> |
| 第一节        | 物流客户服务 .....             | 113        |
| 第二节        | 配送概述 .....               | 118        |
| 第三节        | 配送中心及其管理 .....           | 122        |
| 第四节        | 配送需求计划 .....             | 126        |
| <b>第七章</b> | <b>运输管理 .....</b>        | <b>135</b> |
| 第一节        | 物流运输概述 .....             | 136        |
| 第二节        | 运输方式及选择 .....            | 139        |
| 第三节        | 运输成本和定价 .....            | 149        |
| 第四节        | 基本运输决策 .....             | 151        |
| <b>第八章</b> | <b>仓储管理 .....</b>        | <b>157</b> |
| 第一节        | 仓储管理概述 .....             | 159        |
| 第二节        | 基本仓储决策 .....             | 163        |
| 第三节        | 仓库数量决策 .....             | 164        |
| 第四节        | 仓库布局和设计 .....            | 167        |
| 第五节        | 仓储基本作业 .....             | 169        |
| <b>第九章</b> | <b>库存管理 .....</b>        | <b>177</b> |
| 第一节        | 库存管理的基本原理和方法 .....       | 179        |
| 第二节        | 库存决策模型 .....             | 183        |
| 第三节        | 协同库存决策 VMI 与 JMI .....   | 187        |
| <b>第十章</b> | <b>订单处理与物流信息系统 .....</b> | <b>197</b> |
| 第一节        | 信息在物流系统中的作用与要求 .....     | 199        |
| 第二节        | 订单管理系统 .....             | 200        |
| 第三节        | 物流信息技术 .....             | 206        |
| 第四节        | 物流信息系统 .....             | 215        |
| 第五节        | 企业资源计划 (ERP) .....       | 223        |

|   |     |
|---|-----|
| <b>第十一章 物流战略的制定与选择</b> .....                | 227 |
| 第一节 物流战略的地位与目标 .....                        | 230 |
| 第二节 物流战略的类型 .....                           | 234 |
| 第三节 战略型物流计划的环境分析 .....                      | 237 |
| 第四节 物流整合战略 .....                            | 244 |
| <b>第十二章 物流系统设计与物流组织</b> .....               | 251 |
| 第一节 企业物流系统 .....                            | 253 |
| 第二节 物流系统的规划与设计 .....                        | 257 |
| 第三节 企业物流组织 .....                            | 259 |
| <b>第十三章 物流成本与控制</b> .....                   | 271 |
| 第一节 物流成本的定义与内容 .....                        | 273 |
| 第二节 物流成本测度的方法体系 .....                       | 275 |
| 第三节 物流成本核算与管理框架 .....                       | 282 |
| 第四节 物流成本控制 .....                            | 287 |
| <b>第十四章 物流与供应链绩效</b> .....                  | 295 |
| 第一节 供应链绩效概论 .....                           | 297 |
| 第二节 供应链综合绩效评价模型 .....                       | 299 |
| 第三节 整合物流供应链绩效评价指标 .....                     | 307 |
| <b>参考文献</b> .....                           | 317 |
| <b>后 记</b> .....                            | 321 |
| <b>附：中国销售管理专业水平证书考试《物流与供应链管理》考试大纲</b> ..... | 323 |

## 第一章

# 物流是经济领域的“黑暗大陆”

### 学习目标



**知识要求** 通过本章的学习，掌握：

- 物流的价值
- 物流的概念
- 物流的功能作用
- 现代物流的兴起

**技能要求** 通过本章的学习，能够：

- 了解物流的价值
- 熟悉物流的概念
- 分析物流管理的作用
- 掌握现代物流的特点

### 学习指导



1. 本章内容包括：物流价值的发现与再发现；物流的定义；物流的作用；现代物流的发展。

2. 学习方法：结合案例了解物流的概念，物流管理的重要性和现代物流兴起的原因和特点。

3. 建议学时：8学时。

### 引导案例

#### 海尔：为什么要构筑现代物流体系？

近些年来中国海尔集团大约用了两年半的时间进行物流的整合和改造。对此，海尔集团首席执行官张瑞敏说：“我认为，在网络经济时代，一个现代企业，如果没有现代物流，就意味着没有物可流。这是被现代企业运作的驱动力所决定的。现代企业运作的驱动力就是两个字：订单。如果没有订单，现代企业就不可能运作。也就是说，它不可能有物可流。要实现这个订单，就意味着靠订单去采购，为订单去制造，为订单去销售。如果要实现完全以订单去销售采购制造，那么支持它的最重要的一个流程就是物流。如果没有物流，就不可能有订单的采购；如果没有订单的采购，那就意味着采购回来的就是库存，因为采购回来的这些物料到底给谁不知道；如果没有订单的制造，就等于天天虽然非常忙，但是在制造库存，制造出来的产品就等于天天增加库存。最后，没有订单的销售，说到家，就是处理库存，因为你不知道卖给谁，唯一的出路就是降价、削价处理。”张瑞敏最后说：“从企业外部来看，你没有现代物流，那么你就不可能和 Internet 相连接。如果不上网，就意味着只有死亡，也是无物可流。还有，整个世界上的企业，都在搞现代物流，你如果不搞，就没法同国际化的大企业对话，最后也只有停顿下来，也只有死亡。所以，我认为一个现代企业，在网络经济时代，必须要搞现代化物流。如果不搞现代化物流，你就没有出路。”

资料来源：宋华. 物流供应链管理机制与发展 [M]. 北京：经济管理出版社，2002.

#### 问题：

1. 现代物流管理对企业提升竞争力有何意义？
2. 物流活动如何能为企业创造价值？

## 第一节 物流价值的发现与再发现

物流是连接生产与消费的必要环节。没有物流，商品价值、货币价值和使用权都将无法实现。在以商品全球化为主要标志之一的经济全球化时代，一个企业乃至一个国家的竞争力不取决于能生产多少产品，而取决于能生产多少满足消费者和市场需求的的产品，更取决于现代物流能力。因为任何一个产品都



只有通过物流环节，进入消费者手中，才能使其成为商品，并具有商品价值、货币价值和使用价值。由此引发企业间的竞争从工业经济时代的生产能力竞争转向经济全球化时代的生产能力乘以流通能力竞争。

第二次世界大战以后，一些国家的经济发展面对的是一个“无限的市场”，快速、准确地实现产品向客户转移就能够获得利润。企业界采用物流技术和物流管理方式之后，能够有效地增强企业的活力，提升企业的竞争优势，从而增加企业利润。在产业革命之后，经济领域对于原材料消耗、劳动生产率提高这两个利润源泉已经挖掘了 100 多年，寻找新的利润源泉已变得越来越迫切。物流作为“第三利润源泉”就是在这种情况下被发现的，是对物流效益价值的发现。物流是当前企业最重要的竞争领域之一。物流管理是企业降低产品成本、缩短交易时间、提高经济效益的重要途径之一，是企业的“第三利润源泉”。物流成本往往在生产企业占到全部营销成本的 13.6% 以上，所以物流成本与营销成本息息相关，日益受到管理人员的重视。一些经济学家认为，物流具有节约成本费用的潜力，并将物流管理形容为“成本经济的最后防线”和“经济领域的黑暗大陆”，如果物流决策不协调，则将导致须付出过高的营销成本的代价。

这些年来，经济全球化促使世界各国打破贸易壁垒，调整关税，使得全球贸易量和现代物流业有了突飞猛进的发展。现代物流业通过提高物流速度和效率来创造价值的同时，也在不断地通过创新、整合资源、降低物流成本来创造价值。有资料显示，美国现代物流业基于对构成物流成本的库存费用、运输费用和管理费用进行全面、深入的分析，通过加强供应链协同商务、建立信息集成系统、合理计划、降低库存量和提高管理效率等措施来降低物流成本，从而使美国物流成本占美国 GDP 的比重由 20 世纪 90 年代初的 11.6%，下降到 20 世纪末期的 10%。与此同时，业界也普遍认为我国物流业通过整合，物流成本下降的空间在 10% 或更多些。

### 问题 1：物流的价值及其体现是什么？

#### 1. 系统价值

物流并非是多个功能、环节的简单叠加，而是各个功能、环节相互联系、整体运作的综合体。早在第二次世界大战时期，美军为了有效提高物资保障能力，采用托盘、叉车等后勤设备，贯穿了军事物资从单元组合（集装）的装卸活动到高效连贯地搬运、运输、储存，直到按军事目标到达目的地为止的整个过程，为战争提供了有效的后勤支持。这促使人们认识到作为一种系统活动的物流能够实现之前由许多活动才能完成的多项功能，这是人们认识物流系统价

值的开始。物流系统功能的核心和本质是整合和优化,实现运输、存储、配送等环节整体最优化,物流整体服务水平最大化和物流成本最低化。

### 2. 经济活动价值

第二次世界大战以后,大量军事技术和军事组织方式转移到民间的经贸往来中,物流系统的思想和相关技术、管理方法也成功地实现了“军转民”。这就使人们认识到“物流”不仅有非常重要的军事价值,而且具备非常重要的经济活动价值,可以在经济领域被广泛地采用,为企业增加一些新的管理思想和结构模式。这样,物流成功地从军事活动的价值转变为经济活动的价值。

### 3. 成本价值

1973年的第一次石油危机之前,石油、矿石、煤炭等资源一直保持廉价、稳定的供给,重生产、轻流通的现象普遍存在,企业把主要精力放在技术革新、设备改造、扩大产品数量上,对物流的认识并不充分;即便重视也是从保证销售的目的出发,把它作为辅助性的工作。第一次石油危机之后,世界范围内的原材料价格的猛涨和人工费用支出的不断增加使传统的第一、第二利润源泉已经变成了企业的成本负担。当企业界和经济界充分利用物流系统技术和物流管理方式之后,缓解原材料、能源、人力资本上涨的压力,从而使人们认识到物流领域有非常大的降低成本的空间。

### 4. 环境价值

物流在有效降低企业运营成本的同时,能够节省物流装备,实现资源的优化配置。物流系统化使物流装备可以得到全面的、系统的开发,装备的效率大大提高,装备的能耗大大降低。因此,物流对改善环境、降低污染、实现可持续发展有重大的作用,这就使许多饱受现代城市病之苦的工业化城市十分重视利用物流系统这种经济形态,来改善分立的、混乱的交通,减少交通堵塞带来的运输损失,降低环境污染,优化企业外部供应环境。

### 5. 企业发展战略价值

这个发现实际上是对物流价值服务和顾客经济价值的发现。20世纪80年代后,企业非常重视长期的战略性发展。这种战略性的发展有两个重要支持要素,一是有效的“供应链”,以增强企业的本体能力;二是全面客户服务。在物流领域出现了共同配送方式、准时供应系统、零库存系统等,这些新的物流方面的系统服务成功地使企业获得了更长远的战略发展。

### 6. 国民经济价值

1997年,东南亚爆发经济危机,以物流为重要支柱产业的新加坡、中国香港表现出了较强的抗御经济危机的能力。例如,1998年,受金融风暴影响较大的马来西亚经济增长为-6.8%,泰国为-8%,东盟为-9.4%;与之相比较,中国

香港的情况相对较好，为-5%，而新加坡当年实现了1.5%的正增长。这个发现的重要性在于，它说明了物流不仅仅对于微观企业有重要意义，对于一个国家或地区的经济发展也非常重要。实践证明，物流作为一个产业，在国民经济中有非常重要的地位，能够起到完善经济结构、提高国民经济总体质量和抵御危机的作用。

## 7. 新经济价值

20世纪90年代，全球经济发展进入了信息经济时代。电子商务作为一种综合技术，是对传统面对面的交易方式的严峻挑战，给各国和世界经济带来巨大的变革并产生深远的影响。但是，电子商务只能完成商流、信息流和资金流在网上的交互，作为交易背后的物资流通需要完善的物流系统加以保障。物流效率的低下必然导致电子商务效率的低下。例如，1999年，亚马逊1/5的网上订单由于缺乏物流的保证没有在圣诞节前送达指定地点。电子商务的兴起使人们进一步认识到了物流新的经济价值所在。

## 第二节 物流的概念

### 问题 1：什么是物流？

我们已在上一节中简要阐述了物流的价值和物流管理的重要性。从中我们可以看出，要想真正建立起有效的经营体制，生产、营销和物流必须综合起来，以市场为导向，加以综合管理和协调，而其中物流是当今企业管理中很重要的一个方面，这也是我们长期以来在管理活动中较为忽视的一个领域。那么，究竟什么是现代物流管理的实质呢？我们知道物流一词从“Physical Distribution”发展到“Logistics”的一个重要变革，是将物流活动从被动、从属的职能活动上升到企业经营战略的一个重要组成部分，因此要求将物流活动作为一个系统整体加以管理和运行。也就是说，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。

具体来说，物流的概念是随着交易对象和环境变化而发展的，因此需要从历史的角度来考察。物流在英语中最初为“Physical Distribution”，这个名称是日本在20世纪五六十年代引用的。当时日本的企业界和政府为了提高产业劳动率，组织了各种专业考察团到国外考察学习，公开发表了详细的考察报告，全面推动了日本生产经营管理的发展。在这些考察团中，有一个由12名专家

学者组成的“流通技术专业考察团”，从1956年10月下旬到11月末，在美国各地进行了实地考察，首次接触到了物流这个新事物。美国早在第一次世界大战后的20世纪20年代，学者克拉克就已运用“Physical Distribution”这一概念作为企业经营的一个要素加以研究，到第二次世界大战期间，美国陆军中就开始用“Logistics Management”来指代物流，战后其理论、方法也为企业和理论界认同，并广泛运用起来，他们将之称为商业物流或销售物流（Business Logistics），以力求合理有效地组织商品的供应、保管、运输、配送，而且实践证明取得了相当大的成效。日本考察团在详细了解这一新鲜事物后，于1958年撰写了“劳动生产率报告33号”，刊登在《流通技术》杂志上，第一次提到了“Physical Distribution”。该报告中所提到的PD概念马上被产业界接受，尽管PD这个外来语后来经历了若干年才正式译为“物的流通”（1964年），但当时的日本正处于经济发展的黎明期，物流革新思想不但渗透到了产业界，同时还渗透到了整个日本社会。

物流在概念上随着时间的推移有一定的变化，亦即广义（Logistics）与狭义（Physical Distribution）的区分。最初的物流概念主要侧重于商品物质移动的各项机能，即发生在商品流通领域中的在一定劳动组织条件下凭借载体从供应方向需求方的商品实体定向移动，是在流通的两个阶段（G-W，W-G）上发生的所有商品实体的实际流动。显然这种物流是一种商业物流或销售物流，它作为一种狭义的物流具有明显的“中介性”，是连接生产与消费的手段，直接受商品交换活动的影响和制约，具有一定的时间性，只有存在商品交换时才会出现，不会永恒存在。

但是进入20世纪80年代以后，随着经济社会的高速发展，物流所面临的经济环境有了很大的变化，这表现为经济规制的缓和使经济自由的空间越来越大；信息技术的急速发展和革新，不仅使业务的效率化和作为决策支持的信息系统的构筑成为可能，同时也使部门间、企业间的结合或一体化成为可能；企业合并和市场集中化的发展使原来的经济构造发生了改变，这种变化要求物流必须具备以最低的成本提供更好的顾客服务的能力；经济全球化的发展，随着商品向世界市场的提供，物流逐步跨越了国境，正因为如此，在要求物流能对生产和销售给予有效支援的同时，应该具备在不同环境国家间充分发挥其业务优势的能力。在这种背景下，原来狭义的物流概念受到了前所未有的挑战和批判，一是传统的狭义物流观念只重视商品的供应过程，忽视了与生产有关的原材料和部件的供应物流，而后者在增强企业竞争力方面居于很重要的地位，因为原材料以及部件的供应直接关系到生产的效率、成本和创新，例如日本丰田公司的生产管理就是首先从原材料和部件生产、供应上入手的；二是传统的物

流是一种单向的物资流通过程，即商品从生产者手中转移到消费者手中，而没有考虑商品消费之后包装物或包装材料等废弃物品的回收以及退货所产生的物流活动；三是传统物流只是生产销售活动的附属行为，并主要着重在物质商品的传递，从而忽视了物流对生产和销售在战略上的能动作用，特别是以日本为主的 Just-in-time 生产管理体系在世界范围内的推广，使得以时间为中心的竞争日益重要，并且物流上的活动行为直接决定着生产决策。

与上述环境的变化和对传统物流的批判相对应，1984年美国物流管理协会正式将物流这个概念从“Physical Distribution”改为“Logistics”，并将现代物流定义为“为了符合顾客的需求，将原材料、半成品、完成品以及相关的信息从发生地向消费地流动的过程，以及为使保管能有效、低成本地进行而从事的计划、实施和控制行为”。这个定义的特征是强调顾客满意度、物流活动的效率性，以及将物流从原来的销售物流扩展到了供应、企业内生产和销售物流，并伴随其物流活动涉及了供应商、生产者、流通商和专业物流服务提供商。此后物流的概念又不断得到进一步的发展，1991年11月在荷兰乌德勒支市举办了第九届物流国际会议，在这届会议上，人们对物流的内涵进行了更多的拓展，不仅接受了欧美的现代物流概念（Logistics），认为物流应包括生产前和生产过程中的物质、信息流通过程，而且还向生产之后的市场营销活动、售后服务、市场组织等领域发展，如有些报告中指出“物流这个概念的现代含义如此之新，以致在辞典中尚没有明确的定义，现代物流应该是指企业生产和经营的整个过程，所有实物、信息的流通和相关的服务活动，它涉及企业经营的每一个领域”。显然，物流概念的扩展使物流不仅包括了与销售预测、生产计划的决策、在库管理、顾客订货的处理等相关的生产物流，还延伸到了与顾客满意相关的各种营销物流活动。最近，美国物流管理协会又扩展了原有的物流领域，将之修正为“物流是指为了符合顾客的必要条件，所发生的从生产地到销售地的物质、服务以及信息的流动过程，以及为使保管能有效、低成本地进行而从事的计划、实施和控制行为”。对物资和服务的修正业已表明物流活动是从商品使用、废弃到回收整个循环过程。综上所述，现代物流的目的是提高企业的收益（销售额的提高和利益的扩大）亦即通过经营重要资源的时间（快速送达）、物流质量（优良地运送、无差错运送）、备货（所需要的商品和数量）、信息（在库、断货信息、运送中信息、送达信息）等物流服务品质的提高，从原材料的供应开始到商品的生产以及最终顾客的让渡整个过程的物流成本的降低，来实现企业的高收益。基于此，我们认为所谓现代物流（Logistics）是指为了实现顾客满意，连接供给主体和需求主体，克服空间和时间阻碍的有效、快速的商品、服务流动经济活动过程。

## 问题 2: 物流有哪些机能?

现代物流机能的构成要素除了实现物质、商品空间移动的输送以及时间移动的保管这两个中心要素外,还有为使物流顺利进行而开展的流通加工、包装、装卸、信息等要素(见表 1-1)。以下就这六个要素分别加以探讨。

表 1-1 物流机能的分类与内容

| 物流机能 | 分类                   | 内 容  |
|------|----------------------|--|
| 输送   | 运输<br>配送             | 长距离、线的机能, 物流的交通机能<br>短距离、面的机能, 物流的准入机能   |
| 保管   | 储藏<br>保管             | 长时间保管、储藏型保管<br>短时间保管、流通型保管   |
| 流通加工 | 加工作业<br>生产加工<br>促销加工 | 商品检验、分拣、放置、备货、分配<br>组装、细分、切断、规格化<br>价格贴付、单位化、商品组合  |
| 包装   | 工业包装<br>商业包装         | 输送、保管包装, 外部包装、内部包装, 品质保证为主体<br>销售包装、单个包装, 市场营销为主体  |
| 装卸   | 入货<br>卸货             | 从物流设施到交通机关的活动<br>从交通机关到物流设施的活动   |
| 信息   | 物流信息<br><br>商流信息     | 数量管理: 运行、货物追踪, 入库、在库、出库管理<br>品质管理: 温度、湿度管理<br>作业管理: 自动分拣、数码备货<br>订、发货: POS、EOS、VAN、EDI<br>金融: 银行联网 |

### 1. 输送

输送是使物品发生场所、空间移动的物流活动。输送系统由包括车站、码头的运输节点、运输途径、交通机关等在内的硬件要素以及交通控制和营运等软件要素组成有机整体,通过这个有机整体发挥综合效应。具体来看,输送体系中运输主要指长距离两地点间的商品和服务移动,而短距离少量的输送常常称为配送。

### 2. 保管

保管具有商品储藏管理的意思,它有时间调整 and 价格调整的机能。保管通过调整供给与需求之间的矛盾促使经济活动顺利地展开。最近,相对于以前强调商品价值维持或储藏目的的长期保管,更注重为了配合销售政策上的流通目的而从事短期的保管,保管的主要设施是仓库,在基于商品出入库的信息基础上进行在库管理。

### 3. 流通加工

流通加工是在流通阶段为保存而进行的加工或者同一机能形态转换而进行的加工。具体包括切割、细分化、钻孔、弯曲、组装等轻微的生产活动。除此之外，还包括单位化、价格贴付、标签贴付、备货、商品检验等为使流通顺利进行而从事的辅助作业。最近，流通加工作为提高商品附加价值、促进商品差别化的重要手段之一，其重要性越来越强。

### 4. 包装

包装是在商品输送或保管过程中，为保证商品的价值和形态而从事的物流活动。从机能上来看，包装可以分为：为保持商品的品质而进行的工业包装；为使商品能顺利抵达消费者手中、提高商品价值、传递信息等以销售促进为目的的商业包装。

### 5. 装卸

装卸是跨越交通机关和物流设施而进行的，发生在输送、保管、包装前后的商品取放活动。它包括商品放入、卸出、分拣、备货等作业行为。装卸合理化的主要手段是集装箱和货盘。

### 6. 信息

通过收集与物流活动相关的信息，物流活动能有效、顺利地进行。随着电子计算机和信息通信技术的发展，物流信息得以高度化、系统化发展，目前订货、在库管理、所需品的出货、商品进入、输送、备货等六个要素的业务流已实现了一体化。信息包括与商品数量、质量、作业管理相关的物流信息，以及与订货、发货和货款支付相关的商流信息。如今，大型零售店、24小时店（便民店）为了削减流通成本、扩大销售，大多已连接了POS（Point of Sale：销售时点信息管理）和EDI（Electronic Data Interchange：电子数据交换）系统，从而使物流信息急速普及。

上述机能体现在企业物流作业活动上是不尽相同的，每个企业具体的活动因不同的企业、不同的组织结构以及不同的企业物流战略而显示出一定的差异性。但是，从总体上讲，企业物流作业活动主要反映在客户服务、需求预测、分拨系统管理、库存控制、物料搬运、订单处理、零配件与服务支持、工厂与仓库选址、区位分析、采购、包装、退货处理、运输管理和仓储管理等。按照美国学者巴罗的划分，企业物流作业活动可以划分为关键性活动（即每个物流渠道都会发生的物流活动）和支持性物流活动（视各企业具体情况而定的物流活动），其中，关键性活动包括：

（1）客户服务标准。主要是与营销部门合作，包括：①确定客户对物流服务的需求；②确定客户对服务的反映；③设定客户服务水准。

(2) 运输。包括：①运输方式和运输服务的选择；②集运；③运输路线；④车辆调度；⑤设备选择；⑥理赔程序；⑦运价审核。

(3) 库存管理。包括：①原材料和产成品的存储政策；②短期销售预测；③存储点的产品组合；④存储点的个数、规模和选址；⑤及时管理、拉动管理战略。

(4) 信息流动和订单处理。包括：①销售订单和库存之间的关系；②订单信息的传输方式；③订购规则。

支持性物流活动包括：

(1) 仓储。包括：①仓容决策；②仓库布局和站台设计；③仓库的结构；④存货的摆放。

(2) 物料搬运。包括：①设备选择；②设备更新政策；③订单拣货步骤；④货物的存取。

(3) 采购。包括：①供应商的选择；②采购时间安排；③采购数量。

(4) 保护性包装。主要是为以下活动而设计：①搬运；②储存；③防止损失。

(5) 与生产或运作部门合作。包括：①明确总量；②明确生产的顺序和时间。

(6) 信息维护。包括：①信息收集、存储和处理；②数据分析；③控制过程。

### 第三节 物流的作用

**问题 1：**现代物流的特征是什么？

通过第二节对现代物流概念的探讨和延伸，我们可以看出现代物流管理的特征表现在：

1. 现代物流管理以实现顾客满意为第一目标

现代物流是基于企业经营战略基础上从顾客服务目标的设定开始，进而追求顾客服务的差别化战略（见图 1-1）。在现代物流中，顾客服务的设定优先于其他各项活动，并且为了使物流顾客服务能有效地开展，在物流体系的基本建设上，要求物流中心、信息系统、作业系统和组织构成等条件的具备与完善。



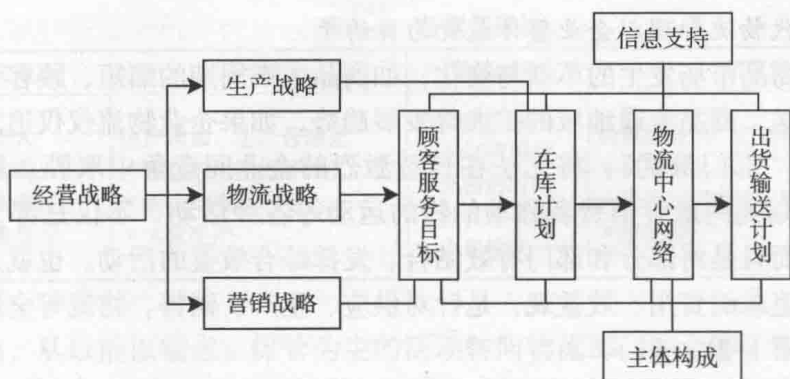


图 1-1 现代物流经营战略

具体来讲，物流系统必须做到：第一，物流中心网络的优化，即要求工厂、仓库、商品集中配送、加工等中心的建设（规模、地理位置等）既要符合分散化的原则，又要符合集约化的原则，从而使物流活动能有利于顾客服务的全面展开；第二，物流主体的合理化，从生产阶段到消费阶段的物流活动主体，常常有单个主体和多个主体之分，另外也存在着自己承担物流和委托物流等形式的区分，物流主体的选择直接影响到物流活动的效果或实现顾客服务的程度；第三，物流信息系统的高度化，即能及时、有效地反映物流信息和顾客对物流的期望；第四，物流作业的效率化，即在配送、装卸、加工等过程中应当运用什么方法、手段使企业能最有效地实现商品价值。

从上述物流系统构成的原则中可以看出，现代物流通过提供顾客所期望的服务，在积极追求自身交易扩大的同时，强调实现与竞争企业顾客服务的差别化，亦即在决策物流的重要资源时间、物流品质、备货、信息等物流服务质量时，不能从供给的角度来进行，而要在了解竞争对手的战略基础上，努力提高顾客满意度。

## 2. 现代物流注重的是整个流通渠道的商品运动

以往我们认为的物流是从生产阶段到消费者阶段商品的物质运动，也就是说，物流管理的主要对象是“销售物流”和“企业内物流”，而现代物流管理的范围不仅包括销售物流和企业内物流，还包括供应物流、退货物流以及废弃物物流。这里需要注意的是，现代物流管理中的销售物流概念也有新的延伸，即不仅是单阶段的销售物流（如厂商到批发商、批发商到零售商、零售商到消费者的相对独立的物流活动），而且是一种整体的销售物流活动，也就是将销售渠道的各个参与者（厂商、批发商、零售商和消费者）结合起来，以保证销售物流行为的合理化。