

WULIU FUWU GUANLI

物流

实操版

服务管理

现代物流管理课题组 编



现代物流管理实务丛书

广东省出版集团
广东经济出版社

WULIU FUWL



物流 服务管理

实操版

现代物流管理课题组 编



现代物流管理实务丛书

广东经济出版社
广东经济出版社

T-253.4
13

图书在版编目 (CIP) 数据

物流服务管理: 实操版 / 现代物流管理课题组编. —
广州: 广东经济出版社, 2007. 3
(现代物流管理实务丛书)
ISBN 978 - 7 - 80728 - 509 - 0

I. 物… II. 现… III. ①物资企业 - 企业管理: 销售
管理②物资企业 - 市场营销学 IV. F253

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 019484 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11 ~ 12 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	广东惠阳印刷厂 (惠州市南坛西路 17 号)
开本	850 毫米 × 1168 毫米 1/32
印张	10.25 1 插页
字数	211 000 字
版次	2007 年 3 月第 1 版
印次	2007 年 3 月第 1 次
印数	1 ~ 5 000 册
书号	ISBN 978 - 7 - 80728 - 509 - 0
定价	176.00 元 (1 ~ 8 册)

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市五羊新城寺右二马路冠城大厦省图批新场三楼 330 号

电话: [020] 87395594 87393204 邮政编码: 510600

邮购地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼 邮政编码: 510075

(广东经世图书发行中心) 电话: (020) 37601950

营销网址: <http://www.gebook.com>

广东经济出版社常年法律顾问: 屠朝锋律师、刘红丽律师

· 版权所有 翻印必究 ·

总 序

效益与效率是人们永远追求的目标。现代物流的观念及其经营行为的变革,不仅在流通界产生了飞跃,而且在制造业、运输业、批发零售业之间产生了深远影响。物流、信息流、资金流的全面整合与有效控制,实现了产品供应链全过程的价值和运作的最优化。现代物流使得企业的经营活动更为高效,运营的成本更为低廉;它不仅促进了全球大规模零售企业的成长,而且极大地满足了顾客的各种需求;它把供应商、制造商、分销商、最终用户紧密地结合在一起,推动了全球制造业的发展,并适应了社会生产极其复杂化的需要,加快了全球经济一体化的步伐。

现代物流管理最早运用于第二次世界大战期间的美国陆军。战争需要快速有力的后勤保障。战后这一理论和方法在美国企业界和理论界得到普遍认同和广泛运用。继日本于 20 世纪 60 年代接受了物流革新的思想,并广泛运用于产业界,使物流的理论和技术更趋成熟。

现代物流这一理论概念引入我国只是近几年的事,这也是经济全球化和中国走向世界的一个必然。面对 WTO 的挑战和

机遇，中国企业如何发挥自身的优势，将国内甚至国际各类企业之间的物质流、信息流、资金流有效地整合起来，进行科学有效的控制和管理，打造自己的核心竞争力，是面临的一大课题。

“现代物流管理实务”丛书的编写目的，就是将当今世界物流管理的一般运作方法和管理技术较为全面地介绍给读者，侧重于实用性和可操作性。这套丛书没有相关理论的探讨与阐释，所阐述的只是现代物流的基本知识、操作方法和应用技术，因此它适用于具有一定规模的制造业和流通业，以及第三方物流企业。

现代物流管理课题组

2002年9月

改版前言

近几年来,我国的物流业发展迅速,一大批物流企业脱颖而出,甚至出现了不少大型企业,活跃在第一、第二、第三产业和全部社会再生产过程,成为一个非常庞大而且复杂的行业。物流业在国民经济中的地位和作用日益突显。我们知道,生产的顺利进行需要各类物流活动的支持。生产的全过程从原料的采购开始,便要求有相应的供应物流活动将所采购的材料到位,否则,生产就难以进行;在生产的各工艺流程之间,也需要有原材料、半成品的物流过程,即生产性物流,以实现生产的流动性;部分余料、可重复利用的物资的回收,需要回收性物流;废弃物的处理也需要废弃物物流。可见,整个生产过程实际上包含了形形色色的物流活动。合理化、现代化的物流,通过降低费用从而降低成本、优化库存结构、减少资金占压、缩短生产周期,保障了现代化生产的高效运行。现代物流不仅促进了国民经济的发展,而且促进了社会进步。

现代物流是相对于传统物流而言的。它是在传统物流的基

础上,引入高科技手段,即运用计算机进行信息联网,并对物流信息进行科学管理,从而使物流速度加快,准确率提高,库存减少,成本降低,以此延伸和放大传统物流的功能。事实上,现代物流就是根据客户的需要,以最经济的费用,将物资从供给地向需求地转移的过程。它主要包括运输、储存、加工、包装、装卸、配送和信息整合等活动,即从原材料到产成品、从起点至终点及相关信息有效流动的全过程。它将运输、仓储、装卸、加工、整理、配送、信息等方面有机结合,形成完整的供应链,为用户提供多功能、一体化的综合性服务。

物流企业要取得竞争优势,向集约化发展是一条必由之路。物流的配送中心不仅只提供仓储和运输服务,还必须开展配货、配送和各种提高附加值的流通加工服务项目,也可按客户的需要提供其他个性化服务。物流企业一方面要与货主企业结成战略伙伴关系,以保证得到长期的货源;一方面要有助于货主企业的产品迅速进入市场,提高竞争力,从而实现互利共赢。因此,对物流企业而言,服务质量和水平正逐渐成为比价格更为重要的选择因素。

而要提供最佳的服务,物流企业必须要有良好的信息处理和传输系统。良好的信息系统能提供及时的信息服务,知道客户在想什么,需要什么样的服务,以赢得客户的信赖。当前的物流业正向全球化、信息化、一体化发展。商品与生产要素在全球范围内以空前的速度自由流动。EDI(无纸贸易)与 Internet 的应用,使物流效率的提高更多地取决于信息管理技术;电子

计算机的普遍应用提供了更多的需求和库存信息,提高了信息管理科学化水平,使产品流动更加容易和快捷。物流信息化,包括商品代码和数据库的建立,运输网络合理化,销售网络系统化和物流中心管理电子化建设等等,为现代化的物流奠定了强大而坚实的基础。

由于电子的出现,加速了全球经济的一体化,致使物流企业的发展达到了国际化。跨国公司从许多不同的国家收集所需要的资源,再加工后向各国出口。我国加入世贸组织后,越来越多的外国企业登陆我国,外国物流企业将进入中国市场,这将给我国的物流业带来很大的竞争压力。与此同时,越来越多的国内企业在走向世界,这都必然极大地推动全球物流业的发展,也使得我国物流企业面临更多的发展机遇和更为严峻的挑战与国际竞争。在这样一种形势下,我们要改变过去那种重商流、轻物流的思想,把物流提升到企业竞争战略的地位,把提供安全、优质、快捷的物流服务作为企业的首要目标和新的利润增长点,并把它提升为核心竞争力。

“现代物流管理实务”丛书自2002年10月出版发行以来,以其详尽、系统和实用而获得读者的认可,有的高校已将这套丛书列为物流专业的主要教材。这次改为“实操版”,主要是根据市场反馈的意见,为适应物流企业读者的需要,删繁就简,舍虚求实,并有针对性地增加了适用场景、练习题等元素,使这套丛书更贴近实际,更具实用性。另外,这套丛书的封面装帧和版式设计也比过去精美多了。当然,这套丛书改成

现在的模样，读者是否认可是否满意，还有待市场的检验，在此也就十分期待得到读者的批评和意见反馈。

参与改版编写的人员有：文锋、徐哲一、郭细英、文进、肖大庆、赖淑华、沈俊、廖志红、张振佳等。

编者

2007年1月

第 1 章 物流服务对象分析

- No.01 分析顾客的特点 / 2
- No.02 把握顾客满意度 / 5
- No.03 如何使其他相关方满意 / 9
- No.04 掌握顾客需求信息的来源 / 13
- No.05 对顾客需求应持的态度 / 16

第 2 章 物流服务标准的制定

- No.06 可得性衡量 / 22
- No.07 作业完成的衡量 / 25
- No.08 可靠性衡量 / 28

第3章 物流服务战略的策划

- No.09 分析物流服务环境 / 32
- No.10 物流细分市场的评估 / 36
- No.11 物流细分市场的选择与营销 / 40
- No.12 服务战略目的的实现 / 44
- No.13 物流服务战略的确定 / 48
- No.14 厂商物流服务战略的转变 / 54
- No.15 批发业物流服务战略的转变 / 57
- No.16 零售业物流服务战略的转变 / 61

第4章 物流服务中心的建设

- No.17 了解物流服务中心设计基础 / 66
- No.18 掌握物流服务中心设计重点 / 70
- No.19 抓住物流服务中心设计关键 / 73
- No.20 影响物流服务中心选址的因素 / 77
- No.21 物流服务中心选址的方法 / 81
- No.22 物流服务设施的配备 / 90

第5章 物流服务中心的运作

- No.23 物流服务组织形式的选择 / 96

- No.24 物流子公司的设立 / 102
- No.25 物流服务组织的开发 / 105
- No.26 物流服务分工管理 / 109
- No.27 物流服务各职能的协调 / 116
- No.28 做好客户服务 / 120
- No.29 输出物流与市场营销的联系 / 124
- No.30 物流部门与生产及财会部门的联系 / 129
- No.31 监控物流服务系统 / 133
- No.32 评价物流服务 / 137

第6章 提高物流服务效率的方法

- No.33 物流服务的合理化 / 148
- No.34 横向共同配送 / 153
- No.35 纵向共同配送 / 159
- No.36 物流服务共同化体系的建立 / 163
- No.37 物流服务的现代化 / 169
- No.38 供应链管理 / 173

第7章 物流运输服务管理

- No.39 物流运输服务的选择 / 180
- No.40 集装箱化与托盘化运输服务 / 186

■ No.41 物流运输服务合理化求解 / 191

■ No.42 物流运输服务作业管理 / 200

第8章 物流配送服务管理

■ No.43 建立物流配送中心 / 208

■ No.44 配送活动共同化 / 212

■ No.45 制定配送需求计划 / 215

■ No.46 规划配送服务作业流程 / 219

■ No.47 设置配送服务岗位 / 224

■ No.48 处理配送服务订单 / 228

■ No.49 送货与退货处理 / 232

■ No.50 物流配送服务的效益来源 / 237

第9章 物流保管服务管理

■ No.51 仓库设备的建设 / 242

■ No.52 仓库业务的管理 / 248

■ No.53 遵循保管服务的原则 / 252

■ No.54 发挥包装的保护功能 / 255

■ No.55 物流包装设计 / 261

■ No.56 物资的验收入库 / 266

- No.57 物资的保管与发放 / 271

第 10 章 物流库存服务管理

- No.58 库存服务水准策略 / 276
- No.59 建立库存服务管理制度 / 281
- No.60 记录库存服务情况 / 286

第 11 章 物流服务质量管理

- No.61 构建物流服务质量体系 / 290
- No.62 物流服务市场研发的质量管理 / 298
- No.63 物流服务设计的质量管理 / 301
- No.64 物流服务提供过程质量管理 / 304
- No.65 提高物流服务生产效率 / 308
- No.66 提供有形产品及其服务 / 311

主要参考文献 / 315

第 1 章

物流服务对象分析



- ☐ 分析顾客的特点
- ☐ 把握顾客满意度
- ☐ 如何使其他相关方满意
- ☐ 掌握顾客需求信息的来源
- ☐ 对顾客需求应持的态度

No. 01

分析顾客的特点

适用场景

当想把握顾客特点,以便为他们提供满意服务时,查看本节。

内容描述

◎把握企业自身的特点

○自身是什么性质的企业

- 按其所有权来划分,可划分为国有、私有、合资、股份制等多种性质的组织。

- 按其经营体制来划分,可划分为国营、民营等多种性质的组织。

○为顾客提供什么样的产品

- 有形产品。包括硬件(如发动机、机械零件等)和流程性材料(如润滑油等)。

- 无形产品。包括软件(如计算机程序等)和服务。

温馨提示

企业要提供良好的服务使顾客满意,就应当了解自己及自己的顾客。

○在市场中处于什么位置

企业在市场中定位不准确，往往会导致失败。

◎把握顾客的特点

○分析顾客是团体顾客还是个人顾客

- 生产资料产品的顾客和中间顾客，一般是团体顾客。
- 生活资料产品的顾客和最终顾客，一般是个人顾客。
- 企业与团体顾客一般处于合同环境，与个人顾客一般处于非合同环境。

○分析顾客是成熟顾客还是不成熟顾客

• 成熟顾客有一大特点，就是要求较高但较为理性。只要企业提供的服务能真正为他们带来效益，他们会给企业投满意票。

• 不成熟顾客往往是新顾客，这是企业应积极争取的对象。不能采取欺骗手段对待不成熟顾客，应想办法让他们满意才行。

○分析顾客是一次性顾客还是长期性固定顾客

• 对长期固定顾客，企业应建立与他们的固定关系，按时监视与测量他们的满意程度，并不断改进服务，使他们对企业忠诚不贰。

• 一次性顾客往往都是新顾客，企业对他们应多加关照。他们满意，可以由一次性顾客转变为长期固定的顾客；他们不满意，就可能流失，从此再难登门，甚至会做负面宣传，影响潜在顾客。