



中国物流与采购联合会指定  
现代物流系列教材

# 商贸企业物流

龙江 主编

中国物资出版社

# 商贸企业物流

龙江 主编

中国物资出版社

**图书在版编目 (CIP) 数据**

商贸企业物流/龙江主编. —北京: 中国物资出版社, 2003.1  
ISBN 7-5047-1924-2

I. 商... II. 龙... III. 商业企业—物流 IV. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 094657 号

责任编辑 沈兴龙  
封面设计 彩奇风  
责任印制 李晓春  
责任校对 顾勇

中国物资出版社出版发行

网址: <http://www.clph.com.cn>

社址: 北京市西城区月坛北街 25 号

电话: (010) 68392746 邮政编码: 100834

全国新华书店经销

保定市印刷厂印刷

开本: 787×1092mm 1/16 印张: 17.875 字数: 306 千字

2003 年 1 月第 1 版 2003 年 1 月第 1 次印刷

书号: ISBN 7-5047-1924-2/F·0691

印数: 0001-5000 册

定价: 28.00 元

(图书出现印装质量问题, 本社负责调换)

## 《现代物流系列教材》编审委员会

- 主任委员** 丁俊发 中国物流与采购联合会常务副会长 研究员
- 副主任委员** 吴润涛 中国社会科学院 研究员  
中国物流与采购联合会物流专业委员会秘书长
- 牟惟仲 中国物流学会副会长  
中国物流与采购联合会物流专业委员会副主任  
北京中物联物流规划研究院院长
- 委 员** (按姓名拼音字母排列)
- 白世贞 哈尔滨商业大学商检系主任 教授
- 陈 宏 中国物流与采购联合会副会长  
北京物资学院院长 教授
- 陈梅君 北京物资学院 教授
- 戴定一 中国物流与采购联合会副秘书长  
中国物资信息中心主任 高级经济师
- 胡俊明 中国物资流通学会前副秘书长 高级经济师
- 洪水坤 中国物资储运总公司总经理 高级经济师
- 何铁夫 中国集装箱总公司前总经理 高级经济师
- 海 峰 武汉大学商学院 副教授
- 李 川 深圳市物资与仓储协会会长  
深圳市中海物流有限公司总经理
- 李舒东 中国物资出版社总编辑 编审
- 潘国和 上海东方国际继续教育学院院长  
美国国际物流师学会会员  
美国芝加哥伊利诺大学 客座教授
- 秦明森 湖北物流技术研究所总工程师 高级工程师
- 沈小静 北京物资学院工商管理系主任 副教授
- 孙宏岭 郑州工程学院经济贸易系主任 教授
- 王栋石 新华书店总店副总经理
- 王槐林 华中科技大学管理学院 教授
- 吴 明 中国物资流通技术开发协会副理事长 高级工程师
- 吴清一 北京科技大学 教授

邬 跃 北京物资学院物流系主任 教授  
中国物流与采购联合会常务理事  
中国交通运输协会物流企业分会副秘书长  
夏春玉 东北财经大学校长助理、工商管理学院院长 教授  
谢德华 中国物流与采购联合会常务理事  
中国物流学会常务理事  
中国物资出版社社长 副研究员  
徐天亮 华中科技大学管理学院副院长 教授  
真 虹 上海海运学院教务处长 教授  
周建亚 武汉大学继续教育学院  
(湖北省贸易科技学校教学站) 高级讲师

总 策 划 沈兴龙

## 序

随着我国社会主义市场经济体制的建立,世界经济一体化进程的加快和科学技术的飞速发展,物流产业作为国民经济中的一个新兴的产业,已成为我国本世纪国民经济新的增长点。目前,从中央到地方以及许多市场意识敏锐的企业,已把物流作为提高市场竞争能力和提升企业核心竞争力的重要手段,把现代物流理念、先进的物流技术和现代经营与管理模式引入国家、地方经济建设和企业经营与管理之中。但是,我国的物流教育仍十分滞后,造成了现代物流综合性人才、企业尤其是流通企业改造传统物流与加强物流管理、城市规划物流系统运筹、第三方物流企业的运作技术操作等现代物流人才严重匮乏,阻碍了经济的发展和经济效益的提高。据预测:我国的高级物流管理人才到 2010 年需求量为三万至四万人;物流技术操作和营销人才每年需要近三万人。不仅如此,根据我国加入 WTO 的承诺,物流和分销服务业将是最早完全开放的行业之一,国内市场将会在一个高层次、高起点上展开激烈的竞争,这势必会使本身就匮乏的人才竞争加剧。如果我们不从长计议,加快我国现代物流管理与技术人才的培养,终将成为我国现代物流产业发展的瓶颈,物流产业化和成为 21 世纪新的经济增长点就成了一句空话。

因此,加速启动现代物流产业的人才教育工程,实施多层次、多样化的物流教育,是 21 世纪物流产业大发展中保证物流产业形成合理的人才结构,提高我国物流管理水平和经济效益的决定性因素。2001 年 4 月,中国物流与采购联合会确定了近两三年重点抓好的十项工作,其中之一就是“编辑出版物流知识基础读本,加强物流学科建设。通过多种途径,大力培养物流专业人才,推动物流知识的普及与提高。”2001 年 6 月,中国物流与采购联合会专门成立了现代物流系列教材编审委员会,精心组织长期从事物流管理、教学与研究的一线专家、学者、教授和企业家,编写出

体现最新物流管理与技术,符合教学培养规律,具有一定权威性的现代物流系列教材。第一套现代物流系列教材共11本,由中国物资出版社出版发行后,引起了物流学术界和企业界的普遍关注,许多普通高等院校、高职高专院校,以及物流企业培训机构和广大读者纷纷来信来电,迫切要求我们尽快组织出版第二套现代物流系列教材,为此,我们组织编写了第二套现代物流系列教材,共计12本。本套现代物流系列教材既可作为普通高等院校、高职高专院校的物流以及相关专业和课程的选用教材,亦可作为各层次成人教育和企业培训教材,也适合作为广大物流从业人员的自学参考用书。

本套现代物流系列教材在编写过程中,得到了许多院校和研究机构的专家、学者、教授以及物流企业领导的大力支持,在此一并致谢。由于编写时间仓促,加上编者水平所限,书中有不足之处在所难免,恳望广大读者提出宝贵意见,以日臻完善。

**中国物流与采购联合会**  
**《现代物流系列教材》编审委员会**

## 编写说明

现代物流业的飞速发展正给企业采购全球化、生产全球化和市场全球化的供应链带来深刻的影响，主要表现在物流成本降低，物流供应链与产业价值链整合等方面。一方面，全球企业合并和盘购浪潮正推动国际贸易货物流动加速向全球化的方向发展，另一方面，经济全球化导致了广泛而深入的国际经济关联，物流在促进企业之间以及企业内部的联系等方面起到了强有力的推动作用。

在经济全球化的影响下，作为连接生产和消费的中间纽带，尤其是作为商业贸易经营活动主体的商贸企业，日益成为市场舞台中最活跃的因素之一，其稳定价格的导向作用，满足供应的调节能力，创造财税的突出贡献以及在开拓国内外市场方面的示范作用等，都使其在流通领域处于重要地位，是市场建设和发育程度的重要标志。

基于以上背景，《商贸企业物流》一书结合商贸企业物流发展的现状，从现代商贸企业对物流管理的实际需求出发，力求系统全面地阐述商贸企业物流的基本理论和知识，探讨商贸企业物流管理的科学方法与发展战略。本书在内容安排上大致可以分为三个部分，第一部分界定了商贸企业的范围，并对商贸企业物流的创新进行了研究；第二部分阐述了商贸企业物流的基本功能（采购、运输、包装、仓储、配送等）；第三部分主要论述了商贸企业物流体系的丰富与完善添砖加瓦。本书可作为



普通高等院校、高职高专物流、市场营销、电子商务专业教材，也可作为各层次成人教育、企业培训教材，也可供商贸企业物流管理人员学习参考。本书由龙江任主编，参加编写的有：龙江编写第一、二、三、五、八章，陈泰锋编写第四章，刘斌编写第六章，章丽群编写第七、九章。

在本书的编写过程中，参考了大量最新的物流研究成果，并从公开出版的报刊、杂志与网站上选取了所有案例和资料，特向有关单位和个人表示感谢。本书得到了上海对外贸易学院温耀庆老师的大力支持，在此表示衷心感谢！

由于作者研究水平有限，疏漏与不妥之处在所难免，恳请有关专家和读者批评、指正。

编 者

# 目 录

<b>第一章 商贸企业物流概述</b> .....	( 1 )
第一节 商贸企业的概念及分类 .....	( 1 )
第二节 商贸企业物流的基本概念 .....	( 10 )
第三节 商贸企业物流的发展趋势 .....	( 20 )
<b>第二章 商贸企业的物流创新</b> .....	( 31 )
第一节 物流创新 .....	( 31 )
第二节 电子商务 .....	( 51 )
<b>第三章 商贸企业采购管理</b> .....	( 74 )
第一节 商贸企业采购概述 .....	( 74 )
第二节 商贸企业采购供应链系统 .....	( 82 )
第三节 招标采购 .....	( 89 )
<b>第四章 商贸企业货物运输与包装</b> .....	( 100 )
第一节 商贸企业运输方式 .....	( 100 )
第二节 商贸企业运输条款 .....	( 108 )
第三节 商贸企业运输单据 .....	( 115 )
第四节 商贸企业包装 .....	( 120 )
<b>第五章 商贸企业的仓储业务</b> .....	( 131 )
第一节 仓储业务概述 .....	( 131 )
第二节 仓库与仓库规划 .....	( 133 )
第三节 商贸企业的仓储保管作业 .....	( 142 )
第四节 数码仓库 .....	( 153 )
第五节 保税仓库 .....	( 159 )
<b>第六章 商贸企业配送与配送中心</b> .....	( 167 )
第一节 商贸企业的配送 .....	( 167 )
第二节 配送中心及其管理 .....	( 173 )
<b>第七章 商贸企业流程重组与供应链管理</b> .....	( 199 )
第一节 业务流程重组 .....	( 199 )
第二节 业务流程重组与 ERP 系统 .....	( 204 )
第三节 ERP 与商贸企业供应链管理 .....	( 212 )

---

第四节	商贸企业业务流程重组的意义 .....	( 218 )
<b>第八章</b>	<b>商贸企业客户关系管理 .....</b>	<b>( 224 )</b>
第一节	客户关系管理定义 .....	( 224 )
第二节	客户关系管理策略 .....	( 228 )
第三节	商贸企业客户关系管理实施 .....	( 239 )
<b>第九章</b>	<b>商贸企业物流经营战略 .....</b>	<b>( 252 )</b>
第一节	商贸企业物流经营目标 .....	( 252 )
第二节	商贸企业物流经营战略选择 .....	( 255 )
<b>参考文献</b>	.....	<b>( 273 )</b>

# 第一章 商贸企业物流概述

## 第一节 商贸企业的概念及分类

商贸企业是从事商业贸易经营活动的主体，属于商品流通领域范畴，它的经营活动主要以商品物资的购、销、存等形式进行。在这一过程中商贸企业一般先要筹集一定的资金，通过产品购买把企业的货币资金转化为产品资金，然后进入商品销售把企业商品资金转化为货币资金，从而实现企业的经营效益。

社会主义市场经济目标的确立，为国民经济的快速发展开辟了灿烂的前景。重生产、轻流通思想的打破，促使企业奔向市场经济的海洋中去自主经营，整个国民经济逐步走上了在宏观调控下以价值规律为导向的良性循环轨道上。作为连接生产和消费的中间纽带，流通领域自然而然地被推到了整个国民经济的中心舞台。尤其是商贸企业，作为市场经济舞台中最重要的、最活跃的因素之一，其牵制和稳定市场价格的导向作用，吞吐、调剂和满足供应的调节能力，吸纳货币、创造财税的突出贡献以及在经营机制转换和开拓国内外市场方面的引导和示范作用等，都使其在流通领域处于重要地位，是市场建设和发育程度的重要标志。

商贸企业的基本职能是实现商品交换的载体和媒介，即促使商品从生产领域顺利地向流通领域转移，使社会商品的总供给与总需求相适应，以利于社会再生产活动的继续进行。在资本主义条件下，商贸企业的基本职能主要服务于资本追求剩余价值的目的。而在社会主义条件下，商贸企业则是通过发挥其基本职能为社会主义生产建设服务，满足消费者的需求，为人民生活服务。

从广义的角度来看，商贸企业可以划分为商业企业和外贸企业两大类型。

### 一、商业企业

#### (一) 商业企业的一般特征

商业企业是指组织和经营商品流通业务及服务业务的独立核算的企业组织，是我国商品流通领域的主体力量。改革开放以来，商业企业在日

趋激烈的市场竞争中不断加快改革步伐,充分发挥自身资金雄厚,职工队伍素质高,设施先进,购物环境优雅,经营管理经验丰富的优势,企业活力明显增强,从批发到零售的销售网络逐渐形成体系。商业企业以其所具有的商品集散和经销能力强,购销渠道宽,商品吞吐量大,辐射面广,功能全,信息灵,信誉高的特点,在多渠道流通和市场竞争中居于主导地位,并发挥了重要的作用。

商业企业的一般特征包括以下几个方面:

1. 拥有一定数量的商业劳动者,并依照一定的规则和形式组成一个有序的劳动集体。每个成员应熟悉购销业务,能够担当和胜任商业服务工作。

2. 拥有一定的劳动手段,其中包括商店店堂、货场、仓库,以及进行加工、包装、整理的场所等固定劳动场所和相应的商业劳动工具及设备。

3. 拥有一定数量的资金,用于垫付商品购进时所需要的流动资金支出,以实现商品购销活动。

4. 拥有必要的经营自主权,可以自主支配和使用属于企业的生产资料和劳动力,有购销经营权和入、财、物管理权,可以依照本企业的规划完成商品经营活动。

5. 具有独立的法人资格以及相应的权力和义务,企业实行独立核算,自负盈亏,有义务承担企业风险,又有权力享受和支配企业获得的经济利益。

## (二) 商业企业的分类

在我国,商业企业根据不同特点可划分为以下几类:

### 1. 按照企业所有制形式的不同划分

它可分为全民所有制商业企业、集体所有制商业企业、个体商业企业、私营商业企业以及各种形式的中外合资、独资商业和各方联营的商业。

### 2. 按照企业在流通中所处的不同环节及所发挥的不同作用划分

它可分为商业专业公司、商业企业集团、批发商业企业、零售商业企业、商办工业企业,商业储运企业等。

#### (1) 商业专业公司

商业专业公司是按商品类别划分,负责经营一类或几类商品流通的商业组织,兼有管理和经营双重职能。作为管理组织,它是国家对商业企业进行业务管理的一个重要部门,作为经营组织,它通常又设有直属经营机

构，从事具体的商品购销活动。

商业专业公司按经营商品的不同分类，包括各大类商品的专业公司，如：纺织、百货、文化用品、五金交电、服装鞋帽等公司；按不同行业分类有商品经营公司、饮食服务公司、信托公司、民族贸易公司等；

按管理和经营的范围不同分类，商业专业公司又可分为全国性专业公司和地方性专业公司两种。全国性专业公司负责某类全国性流通商品的组织管理和调拨供应工作，它从上到下设立省、市、县分公司，每层公司又设有自己直属的经营机构，直接经营商品流通活动。地方性专业公司负责地区内流通商品的组织管理和调拨供应工作，通常也按商品大类设立专业公司，有时也通过设立综合公司一揽子管理和组织多种商品的流通活动。

### (2) 商业企业集团

商业企业集团是由若干个商业企业结合并组成的大型商业经济实体，通常以一个大型商业企业为核心联合多个商业企业共同组成。

商业企业集团按照成员企业的构成不同可分为国营、集体、个体等不同所有制企业之间的联合；批发、零售、储运等不同流通环节企业之间的联合；工商、农商、商商等不同部门企业之间的联系以及它们之间的交叉联合和跨地区企业的联合。

商业企业集团按照联合的程度不同又可分为：松散型联合、半紧密型联合及紧密型联合。松散型联合指成员企业之间在流通中的某一环节或某几环节实行联合式联营，但这些联合的内容不是固定不变的，需根据具体需要依合同行事，半紧密联合指成员企业之间的联合内容是多方面的，联合关系较为固定；紧密联合指成员企业以部分甚至全部资产参与联营，人、才、物、产、供、销活动实行一定程度的统一。

商业企业集团紧密联合的继续发展就是企业合并。通过商业企业集团的联合，可以使企业的局部优势转化为群体优势，发挥规模经济效益，实现大规模的商品流通，提高流通的社会化程度，同时也可以复杂的市场环境和激烈的商品竞争中，风险共担、利益共享，从而在竞争中求生存，求发展，求效益。

### (3) 批发商业企业

批发商业企业是经营大宗商品买卖且买卖活动的对象是生产企业或其他商业企业的商业组织。批发商业有两个突出的特点：

(a) 商品不是直接售给消费，而是售给其他商业企业进行转卖或售给生产企业用作生产资料；

(b) 商品一次买卖的数量和成交额较大。

批发商业处于商品流通的起点或中间环节。作为商品流通的起点，它购进生产部门的产品使其从生产领域进入流通领域；作为商品流通的中间环节，它又将进入流通领域的商品尽可能地批发销售给远离销地的商业企业。虽然在批发商业的业务活动结束后，商品仍处于流通领域或生产领域，但批发商业在整个社会商品流通中的领导和组织作用是不可低估的。

按批发商业在流通中所处的阶段不同可分为：产地批发、口岸批发（经营进口商品）、中转批发和销地批发；

按批发商业经营的商品不同可分为：工业品批发商业、农产品批发商业和小商品批发商业，还可以进一步细分为百货、文化用品、五金交电、服装鞋帽和蔬菜、粮食、土特产品等批发商业；

按批发商业的流通环节可分为：一级采购供应站（简称一级站）、二级采购供应站（简称二级站）和三级批发商店（简称三级站）。

此外，批发商业还可分为批发贸易市场和专业商品批发中心等形式。

#### （4）零售商业企业

零售商业企业是直接为消费者服务的以商品零售为主要业务的商业企业，主要是向商业批发企业和生产企业购进商品，然后转卖给城乡居民用作生活资料消费和供应社会集团作非生产性消费，并在销售过程中提供一定的服务性劳动。

零售商业是商品流通领域与消费领域的临界线。从狭义上说，零售商业仅指专门从事商品零卖的纯商业，从广义上说，零售商业还包括饮食业和服务业以及其他生产部门办的自销门市部等。零售商业直接面对消费者，一般每次交易额较小，交易次数频繁，它处于商品流通的最终阶段，是商品流通的最终环节，商品经过零售销售，便退出流通领域，进入消费领域。

#### （5）商业储运企业

商业储运企业指专门为商品流通活动提供运输、储存、保管、编类、包装等服务活动的公司。

储运公司分普通公司和专业公司两种。普通储运公司，其服务对象可以是社会经济的各个部门，而专业储运公司仅为一个特定的部门提供商品运输、储存、保管、编类、包装服务。

储运公司还可分为仓储公司和运输公司，通过专业化提高经济效益。

在我国，储运公司多属于专业型的，许多部门设有自己的储运公司或储运机构。商业部门设立自己专业储运公司有利于商业活动专业化管理，也有利于提高商品的仓储运输水平和效率，使商业企业更专注于商品购销

业务，提高专业化管理水平。

### 3. 按照企业经营的商品范围不同划分

可分为综合性商业企业和专业性商业企业。

专业性商业企业是专门经营一种或某一类商品的零售商业企业，按经营商品的不同可分为以下几类：

- (1) 名贵商品，如经营首饰、珠宝、字画、工艺品的商店；
- (2) 讲究时尚的商店，如经营服装、绸布、皮货、鞋帽的商店；
- (3) 专门用途的商店，如经营钟表眼镜、文体用品、家具及装饰用品、灯具、摄影器材的商店；
- (4) 规格型号比较严格的商品，如经营五金、交电、医药的商店；
- (5) 主、副食商品，如经营粮食、煤炭、鱼肉副食、蔬菜水果的商店。

### 4. 按照企业不同的规模和销售形式划分

可分为百货商店、连锁商店、超级市场、大卖场、邮购商店等。

#### (1) 百货商店

百货商店是以经营各种生活用品为主的综合零售商店，从工业品到土特产品，从日常用品到食品，从普通商品到高档消费品都有经营，既能满足人们对各种商品多方面的需要，又能满足人们对某一种商品反复选择的要求。百货商店以大、中型为主，多设在比较繁华的商业区。在考虑商业网点布局时，百货商店的设置是首要因素，布局的规则是，以一个大、中型百货商店为核心，配上一些相应的专业商店及饮食服务企业，共同组成一个商业群，百货商店在其中是中心骨干商店，其地位十分重要。

#### (2) 连锁商店

连锁商店是由几家零售商店组成并由总店或者公司总部统一管理、组织和经营的商业组织。连锁商店包括两种主要形式：松散式连锁商店和紧密式连锁商店。

松散式连锁商店指参加连锁组织的各商店只在部分业务活动中联手合作，而商店本身仍然是独立经营单位，自主决定本店的各项经营活动。此类连锁商店的联合形式有联购联销；联合进行推销宣传，采用同样的商标和基本一致的价格，等等。

紧密式连锁商店指参加连锁组织的各商店将资本投入连锁组织，各个分店的主要业务活动由总店负责安排组织和实施。利润分配也由总店统一管理。

在这两种连锁商店中，前者只需建立一个简单的协调管理组织，后者



则需建立董事会或经理部以及一整套职能管理部门。连锁商店的建立有利于联合进货，降低成本，减少中间环节；有利于大规模推销商品和占领市场；有利于互相调剂余缺，满足商品供求，有利于不同的专业商店横向联系，扩大经营范围。

连锁商店形式已被现代化商业组织广泛采用，其中 24 小时营业、100 平方米以下营业面积的连锁便利店作为连锁商店的一种主要形式，近几年得到了飞速发展，连锁便利店多位于主要街道，其目标客源已不再是家庭主妇，而是上班族、学生与青少年。

### (3) 超级市场

超级市场是一种实行由消费者自己挑选商品，最后统一结账的方式售货的零售商业企业。其特点是：

- ① 商品分级分类包装，并附有商品标价；
- ② 商品摆放在敞开式货架上，由消费者自己挑选；
- ③ 出口处结账，统一付款。

超级市场的崛起往往先于连锁商店与大卖场，但当连锁商店取代了部分方便型需求，大卖场的市场覆盖面已达成熟期时，超市会在一段时期内受到一定的影响。但以商业先进国家的发展轨迹来看，超市往往受到市场挤压后蜕变为“以社区为服务商圈，扮演每日需求供应者，并以生鲜熟食为主要特色定位”的角色而再度成长。

### (4) 大卖场

大卖场是一种采取自选销售方式，以销售日用必需品为主的大型商业卖场。其形式一般有两类：仓储式会员制商场与大型超市。大卖场一般开设在城郊结合部，营业面积在 10 000 平方米以上，有宽敞的停车场，供应商品齐全，具有一次性购足的特点。这一销售模式在世界各地十分流行，如巴黎，即有家乐福这样的大卖场 70 多家，其销售额占该地区商业销售总额的 20% 以上。大卖场因具备商品备货充分，购物环境佳，营运效率高，以及价格便宜等优势，成长期往往较为快速。

### (5) 邮购商店

邮购商店是以邮寄方式销售商品的商业组织，其特点是无店铺经营方式，买卖双方不直接见面，购买商品的要求和出售商品活动都是通过邮政部门寄送完成的。邮购商店销售的实现方式完全不同于一般的商业形态，主要是为了一些特殊的购物需求而开办的，如远距离的购买要求和不便出门的消费者都需要邮购商店来满足需求。邮购商品的价格一般要包含一定的邮费和服务费，邮购业务的消费者可以是跨地区的、跨国界、甚至是跨