

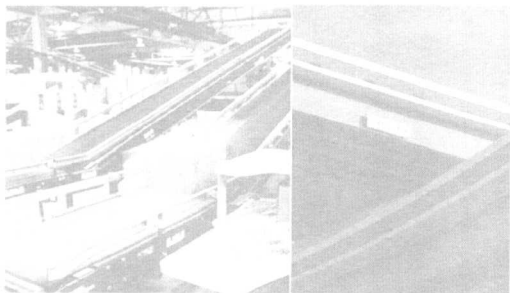


物流战略管理

**WULIU
ZHANLUE
GUANLI**

主 编 夏文汇
副主编 何廷玲 徐玲玲 何开伦

西南财经大学出版社



物流战略管理

WULIU
ZHANLUE
GUANLI

主 编 夏文汇
副主编 何廷玲 徐玲玲 何开伦

西南财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

物流战略管理/夏文汇主编;何廷玲,徐玲玲,何开伦副主编. —成都:西南财经大学出版社,2006.8

ISBN 7-81088-529-4

I. 物... II. ①夏...②何...③徐...④何... III. 物流—物资管理
IV. F252

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 067411 号

物流战略管理

主编:夏文汇

副主编:何廷玲 徐玲玲 何开伦

责任编辑:叶茜

封面设计:杨红鹰

责任印制:杨斌

出版发行:	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址:	http://www.xcpress.net
电子邮件:	xcpress@mail.sc.cninfo.net
邮政编码:	610074
电 话:	028-87353785 87352368
印 刷:	郫县犀浦印刷厂
成品尺寸:	170mm×240mm
印 张:	20.25
字 数:	360 千字
版 次:	2006 年 8 月第 1 版
印 次:	2006 年 8 月第 1 次印刷
印 数:	1—3000 册
书 号:	ISBN 7-81088-529-4/F·458
定 价:	32.00 元

1. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
2. 版权所有,翻印必究。

前 言

随着 21 世纪全球经济和流通的发展, 欧美各国许多不同类型的企业(供应商、厂商、批发商、零售商)也在不断地进行物流变革, 建立物流战略系统。由于流通渠道中各经济主体都拥有不同的物流战略系统, 必然会在各连接点处产生矛盾。为了解决这个问题, 20 世纪 80 年代欧洲开始探索一种新的联盟型或合作式的物流战略新体系, 即供应链过程一体化的物流战略管理。其目的就是实现最终消费者和最初供应商之间的物流与信息流的整合。所以, 现代企业的物流发展战略必须以客户需求为物流战略的调整依据。企业的物流战略是根据企业面对的复杂市场环境变化, 在战略层面上适应目标客户的物流服务要求, 为客户提供增值的物流服务, 并建立长期联盟关系和扩大市场份额。着重强调培育企业的核心竞争力, 加强物流企业资源整合, 建立战略伙伴关系, 实现物流战略一体化管理。

本书编写的指导思想是: 主要帮助企业如何制定物流战略并加强物流战略管理; 物流战略管理者怎样去思考、策划、运作、监督、管理企业物流战略系统和提高物流战略服务水平; 培养企业物流战略全局思维能力和具有实践运作的战略管理能力, 强调企业物流战略系统高效、策划、咨询与运作的结合。

本书的特色是: ①注重前瞻性。随时把握国内外物流战略理论前沿动态, 结合我国工商企业物流战略实际, 总结经验, 着眼应用。②理论与实践相结合。将物流战略理论体系与现代企业物流发展的实际紧密结合起来, 培养物流战略管理的素质和能力。③树立系统的管理观念。正确处理物流、商流、资金流和信息流的关系, 有效实现企业物流战略目标。④培育集成化的管理思想。通过物流与供应链(logistics and supply chain management)中不同企业的供应、制造、分销、零售等过程将原材料转换成产品, 再到最终用户的转换过程的要素组合与集聚。⑤内容新颖性。本书在体系的设计和内容的考究上, 立足于知识的更新和创新, 培育企业的物流竞争力, 增加物流与供应链的价值。

全书共 12 章, 主要内容是: 企业物流战略概论、企业物

前 言

流战略规划、物流战略环境分析、物流竞争战略、物流营销战略、采购与供应物流战略、准时化生产物流战略、分销物流战略、运输物流战略、电子商务平台下物流配送战略、供应链库存战略、物流战略组织与控制。

全书的策划和统稿由夏文汇教授负责。全书由夏文汇教授担任主编；何廷玲、徐玲玲、何开伦担任副主编。本书撰写的具体分工是：夏文汇负责第1章、第2章、第5章、第10章；何廷玲负责第4章、第6章、第10章；徐玲玲负责第3章；何开伦负责第6章、第11章；贾利华负责第7章；施于人负责第12章；黄芳负责第8章、第9章。

本书适合用作管理学、经济学等学科专业的本科生、研究生学习的教科书或教学参考书，也可作为生产、流通领域实业界的管理工作者提升业务素质的学习指南。本书编写大纲的审定得到了西南财经大学出版社组织的专家咨询会上的高度评价和真诚指正，同时也得到了理论界和实业界同行专家教授的热情指教。在本书撰写过程中，老师们集聚了丰富的教学经验和管理学、经济学的研究成果，同时也参考、学习、吸收了国内外众多学者的研究成果，并以参考文献的形式列于书后。本书的撰写和出版得到了西南财经大学出版社和同行学者们的大力支持和帮助，在此一并表示衷心感谢。

由于笔者水平所限，书中不当之处在所难免，敬请广大读者批评指正。

夏文汇

执笔于重庆

2006年5月1日

目 录

第1章 企业物流战略概论	(1)
1.1 物流与物流战略的内涵	(1)
1.2 企业物流战略特征	(6)
1.3 企业物流战略管理目标	(9)
1.4 供应链背景下的物流战略管理	(13)
1.5 供应链一体化物流战略提出的挑战	(17)
典型案例：企业如何建立物流战略 IT 系统	(23)
第2章 企业物流战略规划	(25)
2.1 企业物流战略的地位	(25)
2.2 企业物流战略规划的制定	(30)
2.3 创造时间价值的物流战略	(35)
2.4 物流战略的选择	(39)
2.5 企业物流战略的发展模式	(44)
典型案例：我国企业物流战略将面临重新洗牌的格局	(50)
第3章 物流战略环境分析	(52)
3.1 企业物流战略环境分析方法	(52)
3.2 现代物流市场环境因素分析	(56)
3.3 现代物流战略发展态势分析	(60)
3.4 我国物流市场需求发展状况	(62)
典型案例：联邦快递——加快物流战略环境的网络化 发展	(73)
第4章 物流竞争战略	(75)
4.1 物流服务战略的拟定	(75)
4.2 物流一体化战略的设计	(84)
4.3 物流外包战略	(87)
4.4 物流竞争的战略类型	(95)

目 录

典型案例：以“长江上游的经济中心”为契机，高起点 提升重庆物流产业竞争力	(99)
第5章 物流营销战略	(101)
5.1 物流营销战略实施过程	(101)
5.2 物流市场调研	(105)
5.3 物流营销目标	(112)
5.4 基于供应链平台下的物流营销战略	(122)
典型案例：中国嘉陵集团公司的物流营销战略	(126)
第6章 采购与供应物流战略	(129)
6.1 采购与供应物流战略概述	(129)
6.2 采购与供应物流计划	(136)
6.3 采购与进货管理	(145)
6.4 供应商关系管理	(150)
典型案例：海尔的采购战略	(155)
第7章 准时化生产物流战略	(157)
7.1 生产物流战略概述	(157)
7.2 企业生产物流战略面临的挑战	(161)
7.3 生产物流战略管理模式	(166)
7.4 ERP 与生产物流战略管理	(169)
7.5 JIT 生产物流战略管理	(173)
典型案例：金龙联合汽车 MRPII/JIT 的生产物流战略	(180)
第8章 分销物流战略	(186)
8.1 分销物流战略管理概述	(186)
8.2 分销物流渠道的选择	(191)
8.3 分销物流渠道的评估和调整	(203)
典型案例：TCL 的分销供应链	(209)

目 录

第9章 运输物流战略	(211)
9.1 运输方式与运输物流服务	(211)
9.2 运输成本与定价	(220)
9.3 运输方案优化决策	(226)
典型案例：日本花王公司的复合运输体系	(237)
第10章 电子商务平台下物流配送战略	(239)
10.1 物流配送概述	(239)
10.2 电子商务物流配送与传统物流配送的比较	(242)
10.3 电子商务下物流配送战略模式	(251)
10.4 中国邮政物流配送的战略选择	(254)
典型案例：电子商务环境下美国邮政物流争霸快递市场	(261)
第11章 供应链库存战略	(264)
11.1 供应链管理环境下的库存问题	(264)
11.2 VMI库存战略管理系统	(270)
11.3 联合库存战略管理	(274)
11.4 多级库存战略优化	(277)
典型案例：联想吃螃蟹	(283)
第12章 物流战略组织与控制	(286)
12.1 物流战略与组织结构	(286)
12.2 企业物流组织结构的类型	(289)
12.3 物流战略组织结构设计的内容	(293)
12.4 物流系统与物流控制	(301)
典型案例：麦肯锡公司的洛厄尔·布赖恩谈物流战略 组织结构	(310)
参考文献	(311)

第1章

企业物流战略概论

著名的管理大师迈克尔·波特教授在全球盛名的《竞争优势》一书中指出,企业竞争的成功只能通过成本优势或价值优势来实现。事实上,既要提供成本优势,又能提供价值优势的,在实际运行中并不多见。一个企业若拥有高效、合理的物流战略管理,则既能降低经营成本,又能提高顾客服务效率;也就是既能使企业获得成本优势,又能使企业获得价值优势。可见,企业物流战略管理是当前企业管理中提升竞争力最核心的部分,是企业高层管理者所担负的主要职责。企业物流战略管理水平的高低对企业的生存和发展起着决定性作用,因此,必须高度重视。本章着重对物流与物流战略的内涵、企业物流战略特征、企业物流战略管理目标、供应链背景下的物流战略管理和企业物流战略组织模式进行论述。

1

1.1 物流与物流战略的内涵

物流的概念最早是在美国形成的,最初被称为“physical distribution”。在1901年,约翰·F. 克罗威尔(John F. Growell)在美国政府的《行业委员会关于农产品配送的报告》中用此概念讨论了影响农产品配送的成本和因素。后来,阿切·W. 肖(Arch W. Shaw)在他的《商业问题的解决途径》(1916)中讨论了物流战略方面的问题。物流战略管理理论的发展,可追溯到20世纪50年代。当时,无论是学术界还是实业界都很重视研究市场营销中的物流,意在真正从战略的高度来管理和发展物流。因此,物流战略管理是近几年来在国内外逐渐受到重视的一种企业战略管理模式。

一、物流的定义及价值

物流在英语中最初为“physical distribution”(传统意义上的物流)。早在

第一次世界大战后的 20 年代，美国著名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，美国陆军就开始用“logistics management”（物流管理或后勤管理）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，且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。

物流在概念上随着时间的推移有一定的变化。物流概念的历史发展如表 1.1 所示：

表 1.1 物流概念的历史发展

年份（年代）	事 件	意 义
1901	John F. Crowell,《行业协会关于农产品配送的报告》，第 6 卷（华盛顿特区：美国政府印刷办公室）	第一部涉及影响农产品配送成本和因素的著作。
1916	Arch W. Shaw,《商业问题的解决途径》（剑桥，MA：哈佛大学出版社）	讨论物流战略方面的著作。
1916	L. D. H. Weld,《农产品的营销》（纽约：Macmillan）	介绍营销效用和配送渠道的概念。
1922	Fred E. Clark,《市场营销的原则》（纽约：Macmillan）	著作将营销定义为影响货物所有权转移及其实物配送管理的努力。
1927	Ralph Borsodi,《配送时代》（纽约：D. Appleton）	第一本将物流定义成类似它当前使用方式的著作。
1941—1945	第二次世界大战	军事后勤运作证明配送活动如何能够被整合为一个单一的战略。
20 世纪 50 年代	营销理念的发展	公司开始强调客户满意是一种效益，此后客户服务成为物流管理的基础。
1954	Paul D. Converse,“营销的另一半”，《第 26 届波士顿配送会议》（波士顿：哈佛商学院）	一个领袖权威指出学者和从业人员需要研究营销的实物配送方面的内容。
1956	Howard T. Lewis, James W. Culliton and Jack D. Steele,《空运在货物配送中的角色》（波士顿：哈佛商学院）	将总成本分析的概念引入物流领域。
20 世纪 60 年代早期	引入雷锡恩（Raytheon）公司的“统一市场”概念	最早被报道的公司采纳和实施物流管理概念的尝试。雷锡恩利用一个配送中心结合航空运输网络支持其美国市场。
20 世纪 60 年代早期	密歇根州立大学和俄亥俄州立大学制定大学生和研究生的物流课程	为培训物流从业人员和教学人员而开发的第一批正式教程。
1961	Edward W. Smykay, Donald J. Bowersox and Frank H. Nossman,《实物配送管理》（纽约：Macmillan）	最早关于实物配送的著作之一，讨论了战略法和总成本概念。

表 1.1 (续)

年份 (年代)	事 件	意 义
1962	Peter F. Drucker, “经济的黑暗大陆”, 《财富》第 65 期, 第 4 篇 (1962 年 4 月)	一个领袖权威指出配送在美国的重要性。许多人认为这篇文章对从业人员具有重大的影响。
1963	全国实物配送管理委员会成立 (1985 年成为物流管理委员会)	第一个为了教育和培训的目的把所有物流领域的专业人员集合在一起的组织。
1972	Michael Schiff, 《会计和实物配送管理中的控制》(芝加哥: 全国实物配送管理委员会)	使人们认识到会计和财务信息对制定最优物流决策的重要性。
1976	Douglas M. Lambert, 《库存成本计算方法的发展: 对与拥有库存相关的成本的研究》(芝加哥: 全国实物配送管理委员会)	确认了最大的物流费用项目之一的成本组成, 并开发了一套企业计算库存持有成本的方法。
1976	Bernard J. La Londe and Paul H. Zinszer, 《客户服务: 意义和衡量》(芝加哥: 全国实物配送管理委员会)	第一次对那些主要公司内的客户服务活动进行综合性、最高水平的评估。
20 世纪 70 ~ 80 年代	MRP, MRP II, DRP, DRP II, 看板和 JIT 的发展和实施	这些技术的广泛实施突出了整合物流活动以及将其效能最大化的需求。它们还指出了物流与其他企业功能(如营销和制造)之间的关系。
20 世纪 70 年代晚期 ~ 80 年代早期	美国解除运输管制	大大地减少了运输领域的经济约束。增加了竞争, 并对承运人的价格和服务水平产生实质性的影响, 使物流的运输方面变得意义重大。为其他国家解除管制的尝试提供了一个先例。
20 世纪 80 年代	电脑, 特别是个人电脑的使用急剧增加	技术进步, 加上降价, 使组织可以使用电脑, 为更有效地整合物流活动提供了可能。可以更快和更优地进行成本权衡决策, 提升了物流效率和生产率。
1985	Michael E. Porter, 《竞争优势》(纽约: The Free Press)	引进价值链的概念, 为组织发展竞争策略提供了一个框架。具有深远意义的是, 它将进货和发货物流作为营销战略的关键成分。使人们明显意识到物流能够帮助组织创造和维持竞争优势。
1987	美国国会建立 Malcolm Baldrige 全国质量奖	提升了质量意识, 认可美国组织的质量成就并宣传成功的质量进取精神。质量奖的评分战略中一个重要的部分是基于物流的输出, 包括组织对客户了解、全面的客户服务战略以及满足客户需求和期望的快速反应和能力。

表 1.1 (续)

年份 (年代)	事 件	意 义
20 世纪 90 年代	市场重组在亚洲、欧洲和北美等全球区域出现	诸如北美自由贸易协定、1992 年的欧洲和亚洲金融危机等事件导致全球市场和基础设施的重大改变。
20 世纪 90 年代	电子商务 (如互联网、电子数据传输、电子邮件) 作为沟通手段为全球所接受	即时和低成本的通信战略使组织得以发展和保持联络。这种战略允许实施 24 小时、每周 7 天的商务时间。
1993	Michael Hammer and James Champy, 《重组公司: 一个商业革命宣言》(纽约: Harper -Collins)	许多组织评价其企业流程以决定是否更好的实施方法。物流是一个主要的能使重组工作实现重大改进的职能领域。
20 世纪 90 年代中期	供应链管理方法被认可为是一个重要概念, 它的发展和实施在许多行业开始了	多个组织和职能领域能够整合它们的力量以优化其个别的或是组合的绩效的观念, 导致了战略法在这个配送渠道的发展。

目前全球对企业物流 (business logistics) 的定义中, 以美国物流管理协会 (Council of Logistics Management, USA) 的定义最为完整、简要, 并为全世界各行业及协会所参考及引用。以下是美国物流管理协会 1998 年给出的物流中、英文定义:

“物流是供应链程序的一部分, 针对物品、服务及相关信息的沟通与储存, 从起源点到消费点进行有效率及有效果的规划、执行与控制, 以达成客户的要求。”

“Logistics is that part of the supply chain process that plans, implements, and controls the efficient, effective flow and storage of goods, services and related information from the point of origin to the point of consumption in order to meet customers' requirements.”

上述定义包含有几点重要内涵: ①现代物流是一个以客户为核心的程序管理工作, 主要目标是充分利用企业与其供应链的资源, 使物能有效流通来满足客户需求; ②现代物流的管理对象是客户所需物品、服务以及相关信息, 因此将涉及客户服务、运输、仓储、流通信息处理等作业管理; ③现代物流涉及企业战略与策略的规划、执行与控制。

实际上, 物流并不是“物”和“流”的一个简单组合, 物流内涵, 并不是讲实物的基本运动规律, 也不是从哲学意义上研究物体运动的永恒性。从物流价值的科学发现而言, 现代物流运动所创造的几种价值表现在:

1. 时间价值。“物”从供给者到需要者之间有一段时间差, 由于改变这一时间差创造的价值, 叫做“时间价值”。

2. 场所价值。“物”从供给者到需求者之间有一段空间差。供给者和需

求者之间往往处于不同的场所，由于改变这一场所的差别创造的价值叫作“场所价值”。物流创造场所价值是由现代社会产业结构、社会分工所决定的，主要原因是供给和需求之间的空间差，商品在不同地理位置有不同的价值，通过物流将商品由低价值区转到高价值区，便可获得价值差，即“场所价值”。

3. 加工附加价值。在创造加工附加价值方面，物流不是主要责任者，其所创造的价值也不能与时间价值和场所价值比拟，但这是现代物流有别于传统物流的重要方面，也更是有别于简单力学运动的重要方面。

二、物流战略的内涵及领域

物流战略的概念来源于企业物流活动的实践。不同的物流学者或实际工作者由于自身的管理经历和对物流的认识不同，会对企业物流战略给以不同的定义。

所谓物流战略是企业面对激烈竞争的经营环境，为求得长期生存和不断发展而采取的竞争行动与物流业务的方法，为了实现企业目标并支持企业战略所需的与“物”相关的，包括原材料、半成品、成品、废弃物及一般供应用品及专业服务的控制系统的规划、组织、执行和控制的谋划和方略。

不同领域对物流战略的需求及研究都有侧重，有时对其基本概念的认识也略有不同，企业物流战略选择的具体载体是企业物流系统，主要涉及如下领域：

1. 流通领域中的物流战略。这个经济活动的重要特点是，购销活动、商业交易、管理与控制等活动与物流战略活动密不可分，因而除去本体之外，该领域必然要包含与物流战略相关的经济活动或这些经济活动中的一部分。

2. 生产领域中的物流战略。生产领域对物流战略的理解，也有广泛的和较狭窄的两类思路。广义是以生产企业为核心的全部活动，即从供应开始，下延到生产加工制造，再延到销售。狭义有两种，一种是专指以生产企业涉及购销活动的物流战略；一种是生产加工范畴中物料的物流战略。

3. 军事领域中的物流战略。近年来，随着军事科学的发展，军事物流已纳入军事经济系统之中，尤其在和平时期，“经济性”的比重加重，因而军事领域中的物流战略研究又出现了新特点，使其外延不但涉及政治、军事，而且也必然涉及分配、调度及各种购销活动。

4. 生活领域中的物流战略。目前，对生活领域的物流战略的研究较少，现代物流学所总结的一些物流规律、物流系统和物流方法、物流工具装备大多从经济领域而来，随着科学文化的发展以及人们对生活质量要求的提高，这一领域的物流战略研究也将会有所发展。

三、物流战略的类型划分

既然有不同类型的物流，必然产生与之适应的战略分类，以便能区别认

识和研究。目前在分类标准方面并没有统一的看法,综合已有的论述,许多学者采取了如下对应划分的方法:

1. 宏观物流战略和微观物流战略:宏观物流战略研究的是社会再生产总体的物流活动,是从社会再生产总体角度认识和研究物流活动。这种物流战略活动的参与者是构成社会总体的大产业、大集团。宏观物流战略也就是研究社会再生产总体物流。微观物流战略研究的内容是消费者、生产者企业所从事的实际的、具体的物流活动,是那些在整个物流活动中的一个局部、一个环节的具体物流战略活动。如企业物流战略、生产物流战略、供应物流战略、销售物流战略、回收物流战略、废弃物物流战略和生活物流战略等。

2. 社会物流战略和企业物流战略:社会物流战略研究的内容主要是超越一家一户的以一个社会为范畴的面向社会为目的的物流。社会物流的范畴是社会经济的大领域,具有综观性和广泛性。企业物流战略研究的内容主要是从企业角度上研究与之有关的物流活动,是具体的、微观的物流活动的典型领域。

3. 国际物流战略和区域物流战略:国际物流战略研究的内容主要是伴随和支撑国际间交往、贸易活动和其他国际交流所发生的物流活动,如经济全球化等。区域物流战略研究的内容主要是指相对于国际物流而言,一个国家范围内的物流,一个城市的物流,一个经济区域的物流都处于同一法律、规章、制度之下,都受相同文化及社会因素影响,都处于基本相同的科技水平和装备水平之中,因而都有其独特的特点和区域的特点。区域物流战略研究的一个重点是城市物流。

4. 一般物流战略和特殊物流战略:一般物流战略研究的内容是指物流活动的共同点和一般性,物流活动的一个重要特点是涉及全社会、各企业,具有普遍适用性。其研究重点是物流的一般规律,建立普遍适用的物流标准化战略。特殊物流战略研究的内容是指专门范围、专门领域、特殊行业,在遵循一般物流规律基础上,带有特殊制约因素,特殊应用领域、特殊管理方式、特殊劳动对象、特殊机械装备特点的物流,皆属于特殊物流范围。

1.2 企业物流战略特征

一、企业物流战略的成本关联

为了解决商品让渡过程中的问题,物流作为将商品有效地从生产者转移到消费者手中的一种职能,创造了流通的场所和时间价值。由此看来,虽然商流与物流是相辅相成、互为补充的关系,但是在经济意义上具有差异性。尤其在处理商品营销战略与商品物流战略活动中,就显现出了两者的成本平

衡关系。理解企业物流战略成本的权衡关系可参见图 1-1。

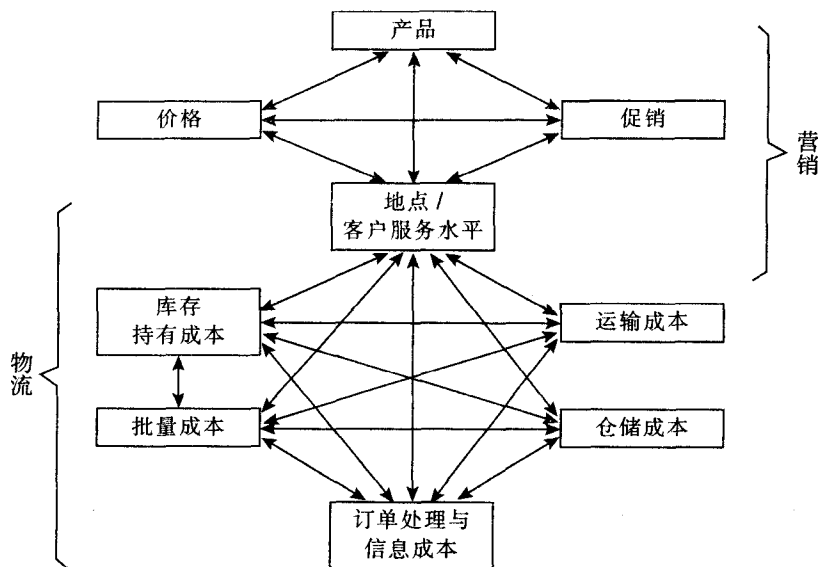


图 1-1 营销战略和物流战略中的成本权衡

资料来源：Douglas M. Lambert, “The Development of an Inventory Costing Methodology: A Study of the Cost Associated with Holding Inventory”, Chicago: National Council of Physical Distribution Management, 1976, p. 7

7

商流是一种以货币为媒介的买卖交易，其最终目的是实现商品的价值。与此相对照，物流是一种追加的生产过程，它通过时间和空间等非物质形态的服务来创造效用。当然，现代物流活动已不仅仅从事非物质的服务生产，如有些零售企业和流通中心也在从事一部分生产加工作业，因而超越了纯粹意义上的服务生产领域。所以，商流和物流都是流通的组成部分，二者结合才能有效地实现商品由供方向需方的转移过程，商流和物流关系密切，相辅相成。

二、商、物分离

商、物分离是物流科学能够独立存在的先决条件，所谓商、物分离是指流通中两个组成部分——商业流通和实物流通各自按照自己的规律和渠道独立运动。在企业战略规划中，商流战略和物流战略是紧密结合在一起的，进行一次交易，商品便易手一次，商品实体便发生一次运动，物流和商流是相伴而生并形影相随的，两者共同运动，取同样过程，只是运动形式不同而已。商流战略与物流战略分离有两种主要形式，即商流战略过程的分离和物流战略过程的分离。具体表现在：

1. 商流战略责任人与物流战略责任人的分离

信息时代,由于物流服务商(3PL)的出现,商品的交易双方只进行商流的运作,而物流则由第三方来承担。这种商流战略和物流战略责任人的分离,是信息经济时代商、物分离的一个重要标志。

2. 流通战略中的专业化分工

商流战略和物流战略也有其不同的物质基础和不同的社会形态。就马克思流通论而言,在流通战略中,商流战略侧重于经济关系、分配关系、权力关系,因而属于生产关系范畴。而物流战略侧重于工具、装备、设施及技术,因而多属于生产力范畴。这两者是流通战略中的专业分工和职能分工,是通过这种分工实现大生产式的社会化再生产的产物。

3. 商、物一体化战略

实际上,商、物分离并非绝对,在现代科技和一体化战略快速发展的今天,在流通领域中,发展是多形式的,绝对不是单一的“分离”。有许多国家的学者和操作领域的实干家都提出了商流和物流在新基础上的一体化的问题,欧洲一些国家对物流的理解本来就包含企业的营销活动,即在物流战略研究中包含着商流战略。比如,在物流的一个重要领域即配送活动中,配送已成了许多人公认的既是商流又是物流的概念体现。

三、企业物流战略特征

根据物流战略的内涵,它具有以下特征:

1. 全局性。企业物流的各个重要环节、各个专业职能的活动,虽是局部的,但作为总体行动的有机组成部分,对发挥企业物流的整体效能有重要影响,因而具有全局性。

2. 长远性。企业物流战略是对企业未来一定时期生存和发展的统筹谋划,规定了企业的奋斗目标,实现这些目标需要较长时间,少则3~5年,多则5年以上。因而,实现企业物流事业的快速发展,必须制定长远规划,并分阶段实施。

3. 竞合性。即具有竞争性和合作性的特点。市场上参与竞争的各方不一定拼个你死我活。面对强大的对手,弱者各方可以联合起来,对付强大对手实现双赢。即使实力强的企业也需要实力弱的中小型企业协作配合,共谋发展。通过竞争走向合作,这也是一个重要趋势。

4. 纲领性。企业物流战略规定的是企业总体的长远目标、发展方向、经营重点、前进道路,以及基本的行动方针、重大措施和基本步骤。这些原则性的规定,具有行动纲领的意义,尤其是物流战略中的战略目标更是全体职工的奋斗纲领。

5. 相对稳定性。由于企业物流战略规定了企业物流的发展目标,具有长

远性,只要战略实施的环境未发生重大变化,即使有些变化,也是在预料之中的,那么企业物流战略中所确定的战略目标、战略方针、战略重点、战略步骤等应保持相对稳定,不应该朝令夕改。但在处理具体问题和在不影响全局的情况下,也应该有一定的灵活性。

1.3 企业物流战略管理目标

一、物流系统与物流战略目标

所谓系统是指由若干个相互联系、相互作用的要素所构成,具有一定结构和功能的有机整体,结构决定功能,功能对结构具有反作用。作为一个系统的关键要素是:系统所具有的目的;系统由多种要素组成;这些要素是相互关联的。

物流系统作为一个复杂的经济行为系统,它通过广泛的信息支持,实现了以信息为基础的物流系统化,因而物流系统的功能可以划分为作业子系统和信息子系统,前者包括输送、装卸、保管、流通加工、包装等功能,以力求省力化和效率化;后者包括订货、发货、在库、出货管理等功能,力求完成商品流动全过程的信息活动。

这两大子系统的功能不是相互分割、互不联系的,而是一个有机的整体,通过各种要素的相互结合,利用必要的资源,开展物流服务,促进物流有效、合理地展开。在系统要素及其战略决策上,通过上述的作业子系统和信息子系统的有机联系和相互作用,来实现物流战略的目的。很显然,要实现物流战略的有效运转,并达到目标,需要企业的物流战略管理。

企业物流战略管理的高度化,能有力地促进物流活动的合理化和纵深化发展,否则物流管理的滞后,不仅无助于物流战略目的的实现,而且会对生产和营销行为产生负面影响。从当今物流活动的发展来看,担当这种物流战略管理的正是我们研究的现代物流战略,也称之为“logistics strategy”。

然而,物流战略的本质特征表现为:如何实现物流的效率化和效果化,以较低的物流成本和优良的顾客服务完成商品实体从供应地到消费地的运动,具体的目标是如何实现7RS战略目标,即

- 适当的质量战略(right quality strategy)目标;
- 适当的数量战略(right quantity strategy)目标;
- 适当的时间战略(right time strategy)目标;
- 适当的地点战略(right place strategy)目标;
- 优良的印象战略(right impression strategy)目标;
- 适当的价格战略(right price strategy)目标;