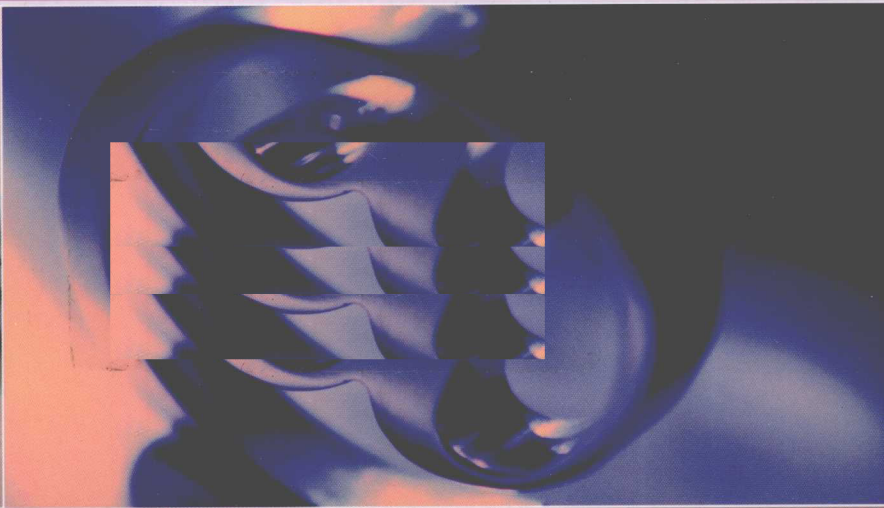
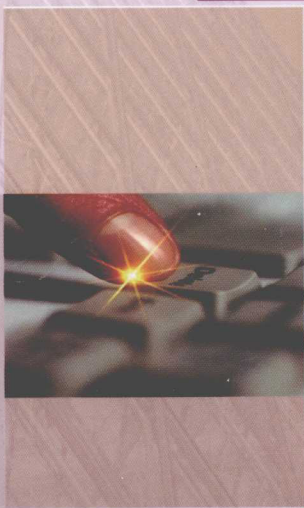




高等院校电子商务专业系列规划教材

电子商务

物流管理与应用



E-Business

Logistics Management and Application

高功步◎主 编
焦春风 柯 浚◎副主编



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>



高等院校电子商务专业系列规划教材

电子商务

物流管理与应用

E-Business

Logistics Management and Application

高功步◎主 编

袁春风 柯 浚◎副主编

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本教材从电子商务与物流的关系入手,系统介绍了电子商务物流管理的理论、技术与应用实践。全书分为理论篇与应用篇两部分。理论篇论述了电子商务物流管理基本知识;应用篇阐述了电子商务物流管理的实践环节,并通过流行模拟软件进行实践强化。本教材可作为高等学校电子商务专业和其他相关专业的教材,同时对各类企业管理经营者、电子商务与物流爱好者也有一定的参考价值。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务物流管理与应用 / 高功步主编. —北京: 电子工业出版社, 2010.1
(高等院校电子商务专业系列规划教材)

ISBN 978-7-121-09966-3

I. 电… II. 高… III. 电子商务—物流—物资管理—高等学校—教材 IV. F713.36 F252

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 216775 号

责任编辑: 王慧丽

印 刷: 北京市顺义兴华印刷厂

装 订: 三河市双峰印刷装订有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 787×980 1/16 印张: 18 字数: 393 千字

印 次: 2010 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 32.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

前 言

随着电子商务的迅猛发展,现代物流的重要性越来越受到人们的重视,电子商务对传统物流提出了新的挑战。电子商务的任何一笔完整交易,都包含着四种基本的“流”,即信息流、商流、资金流和物流。因此,电子商务与物流之间具有非常紧密的联系:一方面,物流是实现电子商务的根本保证,它不仅是电子商务环节中的一部分,而且是商品和服务价值的最终体现;另一方面,电子商务的深化也推动着物流向更先进的方向发展。随着网络技术、信息技术的不断发展,电子商务物流管理的观念、方法及手段也在不断发展,因此,为适应当前电子商务深化发展的需要,进一步加强电子商务物流管理的研究与实践,就显得越来越重要。

本书结合电子商务及物流专业特点,针对本科学生接受能力,突出理论知识与实践技能相结合的特色,并通过流行模拟软件进行实践强化,既适用于本科电子商务、物流等专业教学需要,又适合相关职业资格证书考生、企业从业人员使用。

本书由扬州大学高功步副教授负责总体策划,并具体编写了第5,7,8章。其他参加编写的人员有:扬州大学焦春风(第1,2,3,4章),扬州大学柯浚(第9,10,11,12章),扬州市房地产测绘队朱香芸(第6章),南京奥派信息技术有限公司徐林海、李告(第7~12章实践环节)。本书由南京财经大学韩耀教授审订。本书还得到了南京财经大学曹杰教授给予的指导和大力支持,在此表示感谢!

本书实践部分由南京奥派信息技术有限公司提供技术支持,软件试用请登录奥派电子商务立体化实训平台:<http://www.studyeb.com>。

本书在编写过程中,参考或引用了许多专家学者的资料,在此对他们表示衷心的感谢。若有资料引用了而由于疏忽未能列出资料出处,在此向作者表示万分歉意。

由于时间仓促和水平所限,书中难免有不妥之处,敬请读者不吝指教。

编 者

2009年8月

目 录

理 论 篇

第1章 电子商务与现代物流	2
1.1 电子商务概述	3
1.2 现代物流概述	6
1.3 电子商务与物流的关系	10
思考题	14
拓展题	14
第2章 电子商务物流管理基础	15
2.1 电子商务物流管理概述	16
2.2 电子商务物流理论基础	20
2.3 电子商务物流管理体系	27
思考题	37
拓展题	37
第3章 电子商务物流战略	38
3.1 企业战略概述	39
3.2 电子商务企业物流战略概述	44
3.3 电子商务企业的物流战略类型	47
3.4 电子商务企业的物流战略制定过程与方法	52
思考题	57
拓展题	57
第4章 电子商务物流模式	58
4.1 自营物流	59

4.2 第三方物流	60
4.3 物流联盟	66
4.4 第四方物流	68
4.5 物流模式的选择	71
思考题	74
拓展题	74
第5章 电子商务与供应链管理	75
5.1 供应链管理概述	76
5.2 供应链管理方法	81
5.3 电子商务环境下的供应链管理	87
思考题	91
拓展题	91
第6章 电子商务与国际物流	92
6.1 国际物流概述	93
6.2 国际物流系统与国际物流系统网络	98
6.3 国际物流组织和管理	104
6.4 电子商务下的我国国际物流	107
思考题	108
拓展题	108

应 用 篇

第7章 电子商务物流管理信息技术	110
7.1 电子商务物流技术概述	111
7.2 条码技术	113
7.3 电子数据交换技术	123
7.4 自动跟踪技术	126
7.5 呼叫中心	134
7.6 电子商务物流管理信息技术实践	140
思考题	145
拓展题	145

第 8 章 电子商务物流管理信息系统	146
8.1 电子商务物流管理信息系统概述	146
8.2 电子商务物流管理信息系统的应用	150
8.3 电子商务物流管理信息系统实践	154
思考题	157
拓展题	157
第 9 章 配送管理与配送中心	158
9.1 配送的概念及分类	159
9.2 电子商务配送合理化	164
9.3 配送中心	168
9.4 电子商务时代的配送中心	178
9.5 配送管理与配送中心实践	180
思考题	186
拓展题	186
第 10 章 仓储管理与库存控制	187
10.1 仓储管理	188
10.2 库存管理	199
10.3 传统的库存管理方法	205
10.4 电子化库存管理方法	210
10.5 仓储管理与库存控制实践	219
思考题	224
拓展题	224
第 11 章 装卸与运输管理	225
11.1 装卸基础知识	226
11.2 运输基础知识	232
11.3 物流运输规划与决策	239
11.4 装卸与运输管理实践	247
思考题	252
拓展题	252

第 12 章 物流服务与成本管理	253
12.1 物流服务概述	253
12.2 物流成本	261
12.3 物流服务与成本管理的关系	263
12.4 物流客户服务	268
12.5 物流服务与成本管理实践	272
思考题	277
拓展题	277
参考文献	278

理 论 篇

- ◆ 第 1 章 电子商务与现代物流
- ◆ 第 2 章 电子商务物流管理基础
- ◆ 第 3 章 电子商务物流战略
- ◆ 第 4 章 电子商务物流模式
- ◆ 第 5 章 电子商务与供应链管理
- ◆ 第 6 章 电子商务与国际物流

第 1 章

电子商务与现代物流



开篇引导案例

戴尔的物流电子商务化

戴尔公司是商用 PC 市场的第二大供应商，其销售额每年以 40% 的增长率递增。戴尔公司每天通过网络售出的电脑系统价值超过 1 200 万美元，面对骄人的业绩，总裁迈克尔·戴尔简言，这归因于物流电子商务化的巧妙运用。

1. 戴尔公司物流电子商务化取得的效果

戴尔公司的日销售量超过 1 200 万美元，其销售全部通过因特网和企业内部网进行。在日常经营中戴尔公司仅保持两个星期的库存（行业的标准是超过 60 天），存货一年周转 30 次以上。

2. 戴尔公司物流电子商务化的八个步骤

在戴尔的直销网站（<http://www.dell.com>）上，提供了一个跟踪和查询消费者订货状况的接口，供消费者查询已订购的商品从发出订单到送到消费者手中全过程的情况。戴尔对待任何消费者（个人、公司或单位）都采用定制的方式销售，其物流服务也配合这一销售政策而实施。戴尔的电子商务销售有八个步骤。

（1）订单处理

在这一步，戴尔要接收消费者的订单，消费者可以拨打 800 免费电话叫通戴尔的网上商店进行网上订货，也可以通过网上商店进行订购。戴尔要对这些订单进行初步检查，首先检查项目是否填写齐全，然后检查订单的付款条件，并按付款条件将订单分类。

（2）预生产

从接收订单到正式生产之前，有一段等待零部件到货的时间，这段时间叫做预生产。预生产的时间因消费者所订的系统不同而不同，主要取决于供应商的仓库中是否有现成的零部件。通常，戴尔要确定一个订货的前置时间，即需要等待零部件并且将订货送到消费者手中的时间，该前置时间在戴尔向消费者确认订货有效时会告诉消费者。订货确认一般通过两种方式，即电话或电子邮件。

(3) 配件准备

当订单转到生产部门时,所需的零部件清单也就自动产生,相关人员将零部件备齐传送到装配线上。

(4) 配置

组装人员将装配线上传来的零部件组装成计算机,然后进入测试过程。

(5) 测试

检测部门对组装好的计算机用特制的测试软件进行测试,通过测试的计算机被送到包装间。

(6) 装箱

测试完的计算机被放到包装箱中,同时要将鼠标、键盘、电源线、说明书及其他文档一同装入相应的卡车运送给顾客。

(7) 配送准备

一般在生产过程结束的次日完成送货准备,但大订单及需要特殊装运作业的订单花的时间可能要长些。

(8) 发运

将顾客所订货物发出,并按订单上的日期送到指定的地点。戴尔设计了几种不同的送货方式,由顾客订货时选择。一般情况下,订货将在2~5个工作日送到订单上的指定地点,即送货上门,同时提供免费安装和测试服务。

◇ 本章学习目标 ◇

- 了解电子商务与物流的关系;
- 掌握电子商务、物流、电子商务物流管理的概念;
- 重点掌握电子商务物流管理的内涵。

1.1 电子商务概述

1.1.1 电子商务的基本概念

电子商务的基本概念属于理论研究的范畴,人们有许多相同的认识,也有一些相左之处。迄今为止,我国还没有一个对电子商务的统一定义,本书在此只是谈一下对电子商务的一些理解。

人们对电子商务的认识有广义和狭义之分。狭义的电子商务也称为电子贸易(E-Commerce)、电子化商务系统,仅将在 Internet 上进行的商业活动归属于电子商务;而广义的电子商务(E-Business)也可以简称为商务电子化,是指利用包括 Internet、Intranet、

LAN 等各种不同形式网络在内的一切计算机网络进行的各种商务活动, 这些商务活动不仅局限于企业之间, 也包括在企业内部、个人和企业之间发生的一切商务活动。

1.1.2 电子商务模式和应用范围

1. 电子商务模式

从目前世界流行的电子商务模式来看, 主要有 B2B 模式、B2C 模式、C2C 模式、G2B 模式。

(1) B2B 模式

B2B 模式, 即企业和企业通过因特网进行交易, 这是目前运作得较为成功的一种电子商务模式, 也是电子商务最主要的形式, 是发展时间最早、发展最完善的商业模式, 也是电子商务的主要效益所在 (包括 EDI)。从国际电子商务发展的实践和潮流看, B2B 业务占据绝对主导地位, 在全球电子商务销售额中所占比例高达 80%~90%。B2B 市场蕴藏着巨大的机会。如海尔、中远物流、联想、上海大众、阿里巴巴、慧聪、万网、前程无忧、中华英才网、新浪、搜狐、网易及各金融网站等都属于这种模式。

(2) B2C 模式

B2C 模式是企业对消费者的一种模式, 基本等同于电子零售商业。这种零售的优势在于它采取了直销的方式, 消除了若干中间环节, 中间环节会抬高消费品的价格。它是电子商务应用最普遍、发展最快的领域。目前中国主要的 B2C 网站有当当网、卓越亚马逊网、京东商城、红孩子等。

(3) C2C 模式

C2C 是个人消费者对个人消费者的商务模式, 也算得上中国现阶段投机性最大的网上交易。这个模式的特点是消费者与消费者可以讨价还价。现在已经涌现出淘宝网、拍拍网、TOM 易趣网等 C2C 购物网站, 为消费者个人与个人之间进行买卖提供交易平台。

(4) G2B 模式

中国电子商务其实还有一条最大的路, 即政府对企业的电子商务, 人们称为 G2B 模式。这种模式目前存在两方面的商机: 一是政府通过网上服务, 为企业创造良好的电子商务空间, 如网上办公、网上报税、网上报关、网上审批等。二是政府上网采购, 为企业提供大量的商机。政府上网有一个最让企业心动的方面, 即政府可以将许多商机带上去, 如国家工程的竞标、政府部门大宗公共产品的采购等。

2. 电子商务的应用范围

电子商务的应用领域十分广泛, 各行各业都可以结合本行业的特点, 提供网上交易与管理的全方位服务。如: 制造业可以在网上建立交易平台, 销售自己的产品, 也可在网上采购材料和用品。商品流通业可以建立网上商店, 向消费者销售商品。金融业可以建立网上银行,

提供网上金融服务。旅游业可以在网上介绍旅游景点和旅行线路,吸引旅游者。其他各行业如房地产业、铁路、保险业、农业、展览业、物流业等都可以开展电子商务业务。

总之,电子商务的应用主要在于商务信息交流、电子交易和商务管理上,具体体现在广告宣传、咨询洽谈、网上订购、网上支付、电子账户、服务传递、意见征询、交易管理等方面,关于电子商务在上述每个方面的具体应用,不是本书论述的重点,读者可以参阅电子商务专业书籍。

1.1.3 电子商务的作用和特性

1. 电子商务的作用

电子商务之所以得到西方发达国家企业的重视,是因为它能够有效提高企业的竞争优势。电子商务以现代化的电子技术和信息手段为基础,利用了因特网在信息传递和资源共享方面的特长,在成本节约、信息获取、企业管理等方面起到了积极的作用。具体主要体现在以下几个方面。

(1) 降低企业经济活动成本,提高经济效益

电子商务使用现代通信技术和信息手段,加快了社会流通,直接降低了企业经济活动的成本。电子商务的低成本优势决定了它必将在广泛领域替代传统商务活动的方式,并能够以此促进商务活动的进一步发展。

(2) 降低获得信息的成本,改善经营环境

对于企业来说,得到信息是获取商业机会的第一步。现代化的电子商务是以因特网为基础的,网络的特点是开放性和信息的共享性。企业可以通过因特网浏览到接入网络的信息,理论上这种信息是跨地区、跨国界的,而且与传统的书面广告、传真、电话相比,其成本是非常低的。获得信息成本的降低间接地减少了经济活动主体的经营成本,改善了企业的经营环境。

(3) 推动产品创新,带动市场创新

电子商务的创新作用有两方面:一是电子商务本身包含着传统商业服务和新产品服务,基于网络的商品销售属于传统的商业服务。网络信息服务、网络娱乐、通信等是新的产品,是基于电子商务的产品创新。在美国所有的电子商务营业中超过 70% 与网络创新的产品有关。二是电子商务通过产品创新推动了市场创新,并且带动了新型信息企业的崛起,成为经济的新增长力量。

(4) 提高管理水平,改善管理环境

电子商务将信息传递数字化,使用标准的数据传输,能有效地改善管理环境。企业内部网络实现了企业内部信息的低成本共享,管理信息可以通过网络迅速传递到每个部门和责任人员,实现信息传递的扁平化,从而可以实现中间管理人员的裁减,降低管理成本,

信息的传递也会更快捷而准确。同时通过接入因特网,企业可以实现外部信息的内化,管理人员可以获得及时的商务信息,加快决策速度。

(5) 扩大企业影响力,构成企业未来的竞争优势

电子商务本身的技术含量较高,属于前瞻性的行业。率先使用电子商务的企业将在同行中树立起进取的形象,体现出容易接纳新事物、具有创新精神,这有助于企业建立健康、向上的良好形象。因此,企业可以通过使用电子商务树立领先形象,使商业伙伴对企业形成良好的商业印象,建立未来的竞争优势,同时也可以对企业已有的传统商务活动产生良好的影响。

2. 电子商务的特性

(1) 虚拟性

电子商务是在计算机网络,尤其是因特网这样一个虚拟的空间上运行的商务活动,商务活动中的生产者、中间商和消费者在某种程度上以数字方式进行交互式商业活动。

(2) 全球性

电子商务的主要媒体——因特网本质上就是全球性的。无论在哪个国家,只要能接入因特网,就可方便地使用其提供的各种服务,享用其庞大的全球信息资源,因特网使电子商务真正实现了全球化。

(3) 普遍性

电子商务作为一种新型的交易方式,将生产企业、流通企业及消费者和政府带入了一个网络经济、数字化生存的新天地,已经成为一个普遍性的交易方式。

(4) 方便性

在电子商务环境中,人们不再受地域的限制,客户能以非常简捷的方式完成过去较为繁杂的商务活动,如通过网上银行能够全天候地查询账户信息、转账等,使得企业对客户的服务质量可以大大提高。

(5) 协调性

商务活动本身是一种协调过程,它需要客户与公司内部、生产商、批发商、零售商间的协调。在电子商务环境中,它更要求银行、配送中心、通信部门、技术服务等多个部门的通力协作,往往电子商务的全过程是一气呵成的。

1.2 现代物流概述

1.2.1 物流概述

“物流”的英文是 logistics,原义是在战争时,补给物资的运送工作。但是随着时代的变迁,logistics 也可解作:如何管理把货物由卖家运到最后买家的过程。这几年,物流也在我国崭露头角,成为市场经济一大热点。

1. 物流的定义

由国家质量技术监督局发布的《中华人民共和国国家标准物流术语》已于2001年8月1日起正式实施,其中对物流作了如下定义:“物品从供应地向接受地的实体流动过程中,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。”

此外,中国的物流专家还经常引用美国物流管理协会的最新定义:物流是供应链流程的一部分,它通过有效率地计划、实施和控制商品、服务和相关信息,以满足从原产地到消费地过程中消费者的需要。

2. 物流的作用

物流是一个不可省略或者说不可跨越的过程,而且随着这个过程的发生,就会产生费用、时间、距离及人力、资源、能源、环境等一系列问题。人们只有客观地认识这些问题,正确地对待、科学地解决好这些问题,才是唯一的正确态度和选择。一般说来,物流的作用主要表现在以下六个方面。

(1) 保值

任何产品从生产出来到最终消费,都必须经过一段时间、一段距离。在这段时间和距离过程中,都要经过运输、保管、包装、装卸搬运等多环节、多次数的物流活动。在这个过程中,产品可能会受潮、水浸、生锈、破损、丢失等,物流的使命就是防止上述现象的发生,保证产品从生产者到消费者移动过程中的质量和数量,起到对产品进行保值的作用,即保护产品的存在价值,使该产品在到达消费者时其使用价值不变。

(2) 节约

搞好物流,能够节约自然资源、人力资源和能源,同时也能节约费用。例如,集装箱化运输,可以简化商品包装,节省大量包装用纸和木材;机械化装卸作业和仓库保管自动化,能节省大量作业人员,大幅度降低人员开支。被称为“中国物流管理觉醒第一人”的海尔集团,建设起现代化的国际自动化物流中心加强物流管理,用一年时间将库存占压资金和采购资金从15亿元降低到7亿元,节省了8亿元开支。

(3) 缩短距离

物流可以缩短时间间隔、距离间隔和人的间隔,这也是物流的作用之一。现代化的物流在缩短距离方面的例证不胜枚举。在北京可以买到世界各国的新鲜水果,全国各地的水果也常年不断;邮政部门改善了物流,使信件大大缩短了时间间隔,全国快递两天内就到;美国联邦快递,能做到隔天送达亚洲15个城市;日本的配送中心可以做到上午10点前订货、当天送到。这种物流速度,把人们之间的地理距离和时间间隔一下子拉得很近。随着物流现代化的不断推进,国际运输能力大大加强,极大地促进了国际贸易,使人们逐渐感到地球变小了,各大洲的距离更近了。

(4) 增强企业竞争力, 提高服务水平

在新经济时代, 企业之间的竞争越来越激烈。在同样的经济环境下, 制造企业, 例如家电生产企业, 相互之间的竞争主要表现在价格、质量、功能、款式、售后服务等上, 在工业科技如此进步的今天, 各企业在质量、功能、款式及售后服务等方面的水平已没有太大差别, 唯一可比的地方往往是价格。近几年全国各大城市此起彼伏的家电价格大战, 足以说明这一点。那么支撑降价的因素是什么? 如果说为了占领市场份额, 一两次亏本降价, 待市场夺回后再把这块亏损补回来也未尝不可。然而, 如果降价亏本后仍不奏效又该怎么办呢? 不言而喻, 企业可能就会一败涂地。在物资短缺年代, 企业可以靠扩大产量、降低制造成本去攫取第一利润。在物资丰富的年代, 企业又可以通过扩大销售攫取第二利润。可是在当前的新经济社会, 第一利润源和第二利润源已基本到了一定极限, 物流成为企业的第三利润源。因此降低物流成本是家电行业企业之间进行降价竞争的重要后盾。

国外的制造企业很早就认识到了物流是企业竞争力的法宝, 搞好物流可以实现零库存、零距离和零流动资金占用, 是提高为用户服务, 构筑企业供应链, 增加企业核心竞争力的重要途径。在经济全球化、信息全球化和资本全球化的 21 世纪, 企业只有建立现代物流体系, 才能在激烈的竞争中求得生存和发展。

(5) 加快商品流通, 促进经济发展

在加快商品流通, 促进经济发展上, 配送中心的例子最有说服力。可以说, 配送中心的设立为连锁商业提供了广阔的发展空间。利用计算机网络, 将超市、配送中心和供货商、生产企业连接起来, 能够以配送中心为枢纽形成一个商业、物流业和生产企业的有效组合。有了计算机迅速及时的信息传递和分析, 通过配送中心的高效率作业、及时配送, 并将信息反馈给供货商和生产企业, 可以形成一个高效率、高能量的商品流通网络, 为企业决策提供重要依据。同时, 还能够大大加快商品流通的速度, 降低商品的零售价格, 激发消费者的购买欲望, 从而促进国民经济的发展。

(6) 创造社会效益和附加价值

实现装卸搬运作业机械化、自动化, 不仅能提高劳动生产率, 而且也能解放生产力。把工人从繁重的体力劳动中解脱出来, 这本身就是对人的尊重, 是创造社会效益。

相关链接 日本多年前开始的“宅急便”、“宅配便”, 国内近年来开展的“宅急送”, 都是为消费者服务的新行业, 它们的出现使居民生活更舒适、更方便。当你去滑雪时, 那些沉重的滑雪用具, 不必你自己扛、自己搬、自己运, 只要给“宅急便”打个电话就有人送来, 人还没到滑雪场, 滑雪板等用具已经先到了。

在超市购物时, 那里不单单是商品便宜、安全、环境好, 而且为你提供手推车, 你可以省很多力气, 轻松购物。手推车是搬运工具, 这一个小小的服务, 就能给消费者带来诸多方便, 这也是创造了社会效益。

随着物流的发展,城市居民的生活环境、生活质量得到了改善和提高。关于物流创造附加值,主要表现在流通加工方面,例如,把钢卷剪切成钢板,把原木加工成板材,名烟、名酒、名著、名画都会通过流通中的加工,使装帧更加精美,从而大大提高了商品的附加值。

1.2.2 物流管理概述

1. 物流管理的定义和内容

所谓物流管理是指在社会再生产过程中,根据物质资料实体流动的规律,应用管理学的基本原理和科学方法,对物流活动进行计划、组织、指挥、协调、控制和监督,使各项物流活动实现最佳的协调与配合,以降低物流成本,提高物流效率 and 经济效益。

物流管理的内容主要包括:

第一,对物流活动诸要素的管理,包括运输、储存等环节的管理;

第二,对物流系统诸要素的管理,即对其中人、财、物、设备、方法和信息六大要素的管理;

第三,对物流活动中具体职能的管理,主要包括物流计划、质量、技术、经济等职能的管理。

2. 我国物流管理现状

我国物流业远远落后于物流业发达国家,不仅体现在物流技术应用程度低,物流基础设施和装备落后,还表现为企业物流管理水平不高,企业领导缺乏现代物流管理理念,以及现代物流管理人才严重缺乏等。

现代物流企业是商流分离、专业化分工的产物,技术性、现代化和专业化极强。管理、运作现代物流企业,要用科学的管理思想来指导。目前我国大多数物流企业仍沿用传统的部门之间各行其是的管理方法来经营物流业务,物流企业内部在管理上还没形成系统化、集成化的现代管理体系。主要表现为企业的购、运、存、储备系统或各环节相互独立,各自追求自身效率的提高,缺乏从企业的整体成本与收益的比较入手进行管理,最终造成相互之间的利益冲突不断。物流企业外部则缺乏用供应链管理的思想来构筑企业之间的物流供应链,不能实施一体化、综合化的物流运作和管理,难以为客户提供高附加值的物流服务。尽管我国目前物流企业众多,但能为客户提供综合物流服务,提供对市场需求进行快速反应所需的配套物流解决方案的企业却很少。那么,到底是哪些因素制约了我国物流管理水平的提高呢?主要源于以下两大因素。

(1) 观念障碍

在我国大多数物流企业中,绝大多数的员工,包括中高层管理人员,对现代物流理论还不太了解或了解很少,对增值服务、全程物流服务及物流供应链管理等先进的物流管理、运作思想和方法了解很少,满足于提供分割的、单一的功能服务。因而我国大多数物流企