



全国普通高等院校物流管理与物流工程专业教学指导意见配套规划教材

电子商务 物流

专业方向选修课

谢红燕 辛海涛 主编

中国物资出版社

全国普通高等院校物流管理与物流工程专业教学指导意见配套规划教材

电子商务物流

谢红燕 辛海涛 主编

中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务物流/谢红燕, 辛海涛主编. —北京: 中国物资出版社, 2010. 8
全国普通高等院校物流管理与物流工程专业教学指导意见配套规划教材
ISBN 978-7-5047-3524-9

I. ①电… II. ①谢…②辛… III. ①电子商务—物流—高等学校—教材
IV. ①F713.36②F252

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 155545 号

策划编辑 郑欣怡
责任编辑 郑欣怡
责任印制 何崇杭
责任校对 孙会香 梁 凡

中国物资出版社出版发行

网址: <http://www.ciph.cn>

社址: 北京市西城区月坛北街 25 号

电话: (010) 68589540 邮政编码: 100834

全国新华书店经销

中国农业出版社印刷厂印刷

开本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 17.75 字数: 399 千字

2010 年 8 月第 1 版 2010 年 8 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978-7-5047-3524-9/F·1386

印数: 0001—3000 册

定价: 32.00 元

(图书出现印装质量问题, 本社负责调换)

前 言

在当今的电子商务时代，由于企业销售范围的扩大，企业和商业销售方式及最终消费者购买方式的转变，送货上门等业务已成为极为重要的服务项目，这就促进了物流行业的兴起。物流行业是以提供完整物流机能服务收取报酬的行业，该行业主要包括仓储企业、运输企业、装卸搬运、配送企业、流通加工业等。信息化、全球化、多功能化和一流的服务水平已成为电子商务环境下的物流企业追求的目标，提高电子商务物流管理水平已经成为物流企业在激烈的竞争环境中取胜的关键。

本书从电子商务物流的内涵出发，详尽细致地介绍了电子商务物流系统涉及的基本内容。本书在结构上共分为八章，第一章是电子商务物流概述，介绍了电子商务、物流及电子商务物流等基本知识；第二章是电子商务物流信息技术，介绍了条码技术、射频识别技术、POS系统、GPS技术和GIS技术；第三章和第四章是电子商务物流作业管理，介绍了包装管理、装卸搬运管理、运输管理、仓储管理、配送管理、流通加工和采购管理；第五章是电子商务物流信息管理，介绍了电子商务物流信息管理的基础知识以及电子商务物流信息系统的开发；第六章是电子商务物流模式，介绍了电子商务环境下常用模式及新型物流；第七章是电子商务物流管理方法，介绍了JIT、QR、MRP、DRP等相关技术；第八章是电子商务供应链管理，介绍了电子商务环境下供应链管理的特点和合作伙伴选择等。

本书由谢红燕、辛海涛担任主编，第一章由宋杨、章刘成编写，第二、三、四、六章由谢红燕编写，第五、七章由辛海涛编写，第八章由宋杨、马莹、赵训伟编写。另外，本书在编写过程中得到哈尔滨商业大学物流学院领导的大力支持和帮助，在此表示由衷的谢意。

由于作者的水平有限，书中难免会有疏漏和错误的地方，恳切希望广大读者给予批评和指正。

编 者
2010年1月

目 录

第一章 电子商务物流概述	(1)
第一节 电子商务概述	(1)
第二节 物流概述	(8)
第三节 电子商务与物流的关系	(13)
第四节 电子商务物流的概念及特点	(19)
第五节 我国电子商务物流的现状与对策	(21)
第二章 电子商务物流信息技术	(29)
第一节 条码技术	(29)
第二节 射频识别技术	(64)
第三节 POS 系统	(71)
第四节 GPS 技术	(78)
第五节 GIS 技术	(86)
第三章 电子商务物流作业管理 (一)	(97)
第一节 包装管理	(97)
第二节 装卸搬运管理	(105)
第三节 运输管理	(121)
第四节 仓储管理	(130)
第四章 电子商务物流作业管理 (二)	(150)
第一节 配送管理	(150)
第二节 流通加工	(161)
第三节 采购管理	(167)
第五章 电子商务物流信息管理	(183)
第一节 电子商务物流信息概述	(183)
第二节 电子商务物流信息系统	(187)

第六章 电子商务物流模式	(204)
第一节 电子商务物流模式概述	(204)
第二节 电子商务与第三方物流	(213)
第三节 电子商务下的新型物流	(216)
第七章 电子商务物流管理方法	(230)
第一节 JIT——准时制	(230)
第二节 QR——快速反应	(234)
第三节 MRP——物料需求计划	(237)
第四节 DRP——分销需求计划	(247)
第八章 电子商务供应链管理	(253)
第一节 供应链与供应链管理概述	(253)
第二节 电子商务下供应链管理概述	(261)
第三节 电子商务下供应链管理的任务	(264)
第四节 电子商务下的供应链合作伙伴关系	(265)
参考文献	(277)

第一章 电子商务物流概述

随着电子技术和互联网的发展,信息技术作为工具被引入了商贸活动中,产生了电子商务。通俗地说,电子商务就是在计算机网络(主要指 Internet)的平台上,按照一定的标准开展的商务活动。当企业将它的主要业务通过企业内部网(Intranet)、企业外部网(Extranet)以及互联网(Internet)与企业的员工、客户、供应商、销售商以及合作伙伴直接相连时,其中发生的各种商务活动就是电子商务。由于电子商务的飞速发展,全球物流业方兴未艾。与此同时,电子商务向物流业提出了新的挑战。借助于互联网,商务活动过程中的信息流、资金流和商流可在瞬间实现,但互联网实现物流的能力十分有限,物流始终是电子商务发展的瓶颈问题之一。

第一节 电子商务概述

一、电子商务的概念

1. 世界电子商务大会的定义

1997年11月6~7日,国际商会在法国首都巴黎举行了第一届世界电子商务会议,邀请世界各国商业、信息技术、法律等领域的专家和政府部门的代表来参加会议。会议中的一项十分重要的内容是共同探讨电子商务的概念问题,大会结束时发布的电子商务的权威性定义为:电子商务指的是实现整个贸易活动的电子化。从涵盖范围方面可以定义为:交易各方以电子交易方式而不是通过当面交换或直接面谈方式进行的任何形式的商业交易;从技术方面可以定义为:电子商务是一种多技术的集合体,包括交换数据(如电子数据交换、电子邮件)、获得数据(如共享数据库、电子公告牌)以及自动捕获数据(如条码)等。

2. 联合国经济与发展组织的定义

联合国经济与发展组织对于电子商务的定义是,电子商务是发生在开放网络上的涵盖企业之间、企业与消费者之间的商业交易。

3. 世界贸易组织的定义

国际组织世界贸易组织(WTO)在其《电子商务》专题报告中,对电子商务的定义为:电子商务就是通过电信网络进行的生产、营销、销售和流通等活动,它不仅指基于互联网上的交易活动,还指所有利用电子信息技术来解决问题、降低成本、增加价值以及创造商业和贸易机会的商业活动,包括通过网络完成从原材料查询、采

购、产品展示、订购到出品、储存运输以及电子支付等一系列的贸易活动。

4. 美国政府的定义

美国政府在其《全球电子商务纲要》中比较笼统地指出：电子商务是指通过 Internet 进行的各项商务活动，包括广告、交易、支付、服务等活动，全球电子商务将会涉及全球各国。

5. 加拿大电子商务协会的定义

加拿大电子商务协会给出了电子商务较为严格的定义：电子商务是通过数字通信进行商品和服务的买卖以及资金的转账，它还包括公司间和公司内利用电子邮件（E-mail）、电子数据交换（EDI）、文件传输、传真、电视会议、远程计算机联网等所能实现的全部功能，如市场营销、金融结算、销售以及商务谈判等。

6. 国际著名 IT 公司的定义

IBM 公司一直都是电子商务的积极倡导者，它对电子商务的描述是：电子商务就是在计算机网络的广阔联系同传统信息技术系统的丰富资源相互结合的背景下应运而生的一种相互关联的动态商务活动。它所强调的是在计算机网络环境下的商业化应用，不仅仅是硬件以及软件的结合，而且是在互联网、企业内部网、企业外部网下进行的各种业务活动。

Intel 公司的定义：电子商务是电子化的市场、电子化的交易以及电子化的服务。

通用电气公司（GE）的定义：电子商务是通过电子方式进行商业交易，分为企业与企业间的电子商务和企业与消费者之间的电子商务。企业与企业间的电子商务：以电子数据交换技术（EDI）为核心技术，增值网（VAN）和互联网（Internet）为主要手段，实现企业间业务流程的电子化，配合企业内部的电子化生产管理系统，提高企业从生产、库存到流通（包括物资和资金）各个环节的效率。企业与消费者之间的电子商务：以 Internet 为主要服务提供手段，实现公众消费和服务提供方式以及相关的付款方式的电子化。

HP 提出电子商务、电子业务、电子消费和电子化世界的概念。它对电子商务（E-commerce）的定义是：通过电子化手段来完成商业贸易活动的一种方式，电子商务使我们能够以电子交易为手段完成物品和服务等的交换，是商家和客户之间联系的纽带。它包括两种基本形式：商家之间的电子商务及商家与最终消费者之间的电子商务。电子业务就是一种新型的业务开展手段，通过基于互联网的信息结构，供应商、公司、合作伙伴和客户利用电子业务共享信息。电子消费是指人们使用信息技术进行娱乐、学习、工作、购物等一系列活动，使家庭的娱乐方式越来越多地从传统电视向互联网方向转变。

尽管以上的定义各有侧重，但是它们对电子商务本质的界定是一致的，只是界定的范围和角度不太相同。总结起来，我们可以这样说：从宏观角度讲，电子商务是计算机网络的又一次革命，是通过电子手段建立一种新的经济秩序，它不仅涉及电子技术和商业交易本身，而且涉及诸如金融、税务、教育等社会其他层面；从微观角度

讲,电子商务是指各种具有商业活动能力的实体(生产企业、商贸企业、金融机构、政府机构、个人消费者等)利用网络和先进的数字化传媒技术进行的各项商业贸易活动。

二、电子商务的功能

电子商务通过 Internet 可提供在网上的交易和管理的全过程服务,具有以下八大功能:

1. 广告宣传

电子商务使企业可以通过在本企业的网站上发布各种广告,或者在比较知名的媒体网站、综合性门户网站发布广告信息,企业通过这种网络广告的形式可以获得良好的网络广告效果。企业还可以通过投资搜索引擎网站的“竞价排名”、企业网站被搜索引擎的“网络蜘蛛”软件搜集进入搜索引擎数据库等方式,取得网络广告的效果。而消费者则可以通过访问相关网站或者利用搜索引擎等方式,获得相关的产品信息或服务信息。与其他各种广告形式相比,网上的广告成本最为低廉,而给顾客的信息量却最为丰富。

2. 咨询洽谈

电子商务使企业可以借助非实时的电子邮件(E-mail)、新闻组(News Group)和实时的讨论组(Chat)等了解市场和商品信息、洽谈交易事务,如有进一步的需求,还可用网上的白板会议(Whiteboard Conference)、公告板(BBS)来交流即时的信息。在网上的咨询和洽谈能超越人们面对面洽谈的限制,提供多种方便的异地交谈形式。

3. 网上订购

电子商务使企业可以在网站上实现在线订购。企业的网上订购系统通常都是在商品介绍的页面上提供十分友好的订购提示信息和订购交互表格,客户如需要订购商品,就可以根据提示填写订单。客户填完订单后,点击确认,系统会将订单发送给商家,同时系统回复确认信息单表示订单信息已收悉。电子商务的客户订购信息采用的加密方式使客户和商家的商业信息不会泄露。

4. 网上支付

网上支付是完成电子商务整个流程的重要环节。客户和商家之间可采用网上银行账号实现网上支付。通过安全性认证和其他安全控制手段,买卖双方可以实现快速的、无纸化资金流的传输。网上支付必须要有电子金融的支持,即银行或信用卡公司及保险公司等金融单位要为电子商务提供网上账户管理服务。信用卡号或银行账号都是电子账户的一种标志,其安全性需要相应的技术措施来保证,如数字证书、数字签名、数据加密等技术手段的应用保证了电子账户操作的安全性。

5. 服务传递

电子商务通过服务传递系统将客户所订购的商品尽快地传递到已订货并付款的客

户手中。对于有形的商品，服务传递系统可以通过网络对本地和异地的仓库进行商品调配并通过第三方物流企业完成商品的传送；而无形的信息产品如软件、电子读物、信息服务等则立即从电子仓库中将商品通过网络直接传递到用户端。

6. 客户意见征询

电子商务可以使企业在公司网页上通过设置“选择”、“填空”等回答问题的方式及时收集客户对商品和销售服务的反馈意见，使企业的市场运作形成一个良性的封闭回路。客户的反馈意见能提高网上交易售后服务的水平，使企业获得改进产品、发现潜在市场的商业机会。

7. 交易管理

电子商务可以使企业完成对交易活动全过程中的人、财、物等多个方面，包括企业和企业、企业和客户及企业内部等各方面的协调和管理。

8. 信息管理

电子商务可以使企业高效地进行信息管理，即管理网上需要发布的各种信息，包括企业内部网、企业外部网和互联网等。信息是现代企业角逐市场的最重要的资源，而信息流也是企业经营活动中必须处理好的最关键问题之一。因此，如何保证企业内部良好的信息流动环境，消除子公司之间、员工之间信息交流的障碍，对于确保企业的生产和管理是十分必要的；企业与供应商、经销商、合作伙伴之间的信息沟通，也是影响企业发展的重要因素。

电子商务的上述功能为电子交易提供了一个良好的交易服务和进行管理的环境，使电子商务的交易过程得以顺利和安全地完成，并可以使电子商务获得更广泛的应用。

三、电子商务的特点

电子商务通过营造一个虚拟市场环境，使得贸易双方都没有时空障碍，从而增加贸易机会，改善服务质量，降低交易成本，提高商务活动效率。相对传统商务，电子商务显示出以下几个特点：

1. 交易虚拟化

电子商务是通过互联网进行贸易的一项商务活动，由于贸易双方从贸易磋商到签订合同、支付货款，全过程都不需要面对面进行，买卖双方之间信息互动，签订电子合同以及进行电子支付都只是通过互联网来完成的，因此整个交易过程都是在网络这个虚拟的环境中进行的，是完全虚拟化的。同时，电子商务不受时间、空间、地域的限制，为客户提供全程化、全天候的优质服务。

2. 交易低成本化

电子商务的出现使买卖双方的交易成本大大降低。

第一，网络上的远距离传输成本相对于信件、传真、电话的成本而言要低很多。另外，网络通信能减少重复输入数据、录入信息的时间，就此而言，电子商务又降低

了信息成本。

第二，买卖双方在网上可以进行直接的商务活动，不需要中介人，因此减少了交易过程中的中间环节，从而大幅度降低交易成本。

第三，卖方可以在网上建立自己的网站，通过网络进行商务活动，利用网络资源对自己的产品进行宣传、促销，可以大大减少在传统方式下进行广告宣传所产生的费用。

第四，电子商务进行的是“无纸化贸易”，可以减少传统贸易过程中近90%的文件处理费用。

第五，电子商务在互联网的作用下能够即时沟通买卖双方供需的信息，因而能够实现低库存生产和低库存销售，从而大大降低库存成本，甚至使库存成本降为零。

第六，电子商务使企业在公司内部也可以设立公司内部网络，来实现“无纸化办公”，大大提高公司内部信息的传递效率，降低管理成本。公司可以通过互联网把公司总部、其他地区和国家的子公司、分公司，以及自己的代理商联系在一起，进行网络视频或电话会议，使各方及时了解各地市场的情况，以便作出及时正确的决策。即时的信息交换，使得公司能够进行即时生产、即时销售，降低存货成本，从而大大降低了产品的成本。

3. 交易高效率化

传统的贸易方式是用信件、电话或者传真等方式来传递信息，而这些过程又必须有人参与，环节越多，花的时间也就越多，又由于每个工作人员的工作效率不同，因此往往会在某些环节耽误大量的时间，而失去最佳的商机。而电子商务则完全改变了传统的贸易方式。在计算机的辅助下，电子商务借助国际互联网络平台，在完全无须人员干涉的情况下，在最短时间内完成了原材料采购、需求和销售，产品生产，银行汇兑，货物托运、保险和申报等过程，极大地缩短了交易时间，提高了工作效率，降低了交易成本。

4. 交易透明化

由于电子商务可以使交易的全过程都在网络上进行，因此网络上的信息传输可以保证相互之间的核对，能够在一定程度上防止伪造信息的流通。例如，当今运用很多的EDI系统加强了发证单位和验证单位之间的通信和核对，所以虚假信息在通过该系统时就很容易被发现。

5. 刺激企业间的竞争与合作

由于网络上信息的公开和透明，企业不仅能够通过网络了解到顾客的信息，而且能够通过网络了解到竞争对手的具体信息，如竞争对手的产品价格、产品性能、销售量，等等。因此，网络带来的便利成了推动企业不断改进技术，提高生产力的动力。

6. 减少投资的盲目性，缩短产品开发及投资回收周期

电子商务环境所提供的大量、及时的市场信息，有利于企业领导人作出正确的投资决策，减少企业开发新产品的盲目性；高效率的电子销售渠道可以缩短企业投资回

收周期,推动产品升级换代。电子商务的发展会使企业投资更为活跃,更为合理,从而优化了资源配置。

四、电子商务的分类

电子商务主要包括 B to B、B to C、C to C、B to M、M to C、B to A (即 B to G)、C to A (即 C to G) 这七类电子商务模式。

1. B to B=Business to Business

B to B 是指商家(泛指企业)对商家的电子商务,也就是企业与企业之间通过互联网进行产品、服务及信息的交换。简单地说,是指进行电子商务交易的供需双方都是商家(或者企业、公司),它们使用 Internet 技术或者各类商务网络平台,实现商务交易的过程。这些过程包括发布供求信息,订货及确认订货,支付过程以及票据的签发、传送和接收,确定配送方案并监控配送过程等。

B to B 最典型例子是中国供应商阿里巴巴、敦煌网、慧聪网、中国制造网、瀛商网等。B to B 按照服务对象可分为外贸 B to B 及内贸 B to B,按行业性质可以划分为综合 B to B 以及垂直 B to B。

2. B to C=Business to Customer

B to C 模式是我国最早产生的电子商务模式,以 8848 网上商城正式运营为标志。B to C 即企业是通过互联网为消费者提供一个新型的购物环境——网上商店,消费者是通过网络在网上购物、在网上支付。由于这种模式节省了客户同企业的时间和空间,大大提高了交易效率。B to C 的典型有当当网、易趣网、卓越网等。

3. C to C=Consumer to Consumer

C to C 与 B to B、B to C 一样,都是电子商务的几种模式之一。不同之处在于 C to C 是消费者对消费者的电子商务模式,C to C 商务平台就是要通过为买卖双方提供一个在线交易平台,使得卖方可以主动提供商品上网拍卖,而买方可以自行选择商品并进行竞价。C to C 的典型有百度 C to C、拍拍网、淘宝网等。

4. B to M=Business to Manager

B to M 是相对于 B to B、B to C、C to C 的电子商务模式而言的,是一种全新的电子商务模式。B to M 与其他三种有着本质的不同,它们的根本区别在于目标客户群的性质不同,B to B、B to C 和 C to C 的目标客户群都是以一种消费者的身份出现的,而 B to M 所针对的客户群是该企业或者该产品的销售者或者为其工作者,而并不是最终消费者。

企业通过网络平台发布该企业的产品或者服务,职业经理人通过网络获得该企业的产品或者服务信息,并且为企业提供服务或者是提供企业服务,企业通过经理人的服务达到销售产品或者获得服务的目的。职业经理人是通过为企业提供服务获取佣金的。

B to M 与传统电子商务 B to B、B to C 和 C to C 相比较有了巨大的改进,除了面

对的用户群体有着本质的区别之外, B to M 具有一个更大的优势: 电子商务的线下发展。由于以上三种传统电子商务的特点是商品或者服务的买家和卖家都只能是网民, 而 B to M 模式能将网络上的商品和服务信息完全走到线下, 企业发布信息, 职业经理人获得商业信息, 并且把商品或者服务提供给所有的消费者, 不论是线上还是线下。其实 B to M 在本质上是一种电子商务代理模式。

5. M to C=Manager to Consumer

M to C 就是针对 B to M 的电子商务模式而出现的延伸概念。B to M 环节之中, 企业通过网络平台发布该企业的产品或者服务, 职业经理人通过网络获取该企业的产品或者服务信息, 并为该企业提供产品销售或者提供企业服务, 企业通过经理人的服务达到销售产品或者取得服务的目的。而在 M to C 环节中, 经理人主要是面对 Consumer, 也就是最终消费者。

M to C 是 B to M 的延伸, 也是 B to M 这个新型电子商务模式之中不可或缺的一个后续发展环节。经理人最终还是要将产品销售给最终用户, 而这里面也有很大一部分是要以电子商务的形式, 类似于 C to C, 但是却不完全一样。C to C 是传统的赢利模式, 赚取的基本上就是商品进出价的差价。而 M to C 的赢利模式就丰富、灵活得多, 既可以是差价, 也可以是佣金。而且 M to C 的物流管理模式也可以比 C to C 更富多样性, 例如可以是零库存。

6. B to A=Business to Administration (也即 B to G=Business to Government)

B to A 即商业机构对行政机构的电子商务, 指的是企业和政府机构之间进行的电子商务活动。例如, 政府将采购的细节在国际互联网络上公布, 通过网上竞价的方式进行招标, 企业也要通过电子商务的方式进行投标。

目前这种方式仍然处在初期的试验阶段, 但可能会发展很快, 因为政府可以通过这种方式树立形象, 并通过示范作用促进电子商务的发展。此外, 政府还可以通过这类电子商务实施对企业的行政事物管理, 例如, 政府用电子商务方式发放进出口许可证、开展统计工作, 企业可以通过网上办理交税以及退税业务等。

我国的金关工程就是要通过商业机构对行政机构的电子商务, 例如, 发放进出口许可证、办理出口退税、电子报关等, 建立我国以外贸作为龙头的电子商务框架, 并且促进我国各类电子商务活动的开展。

7. C to A=Consumer to Administration (也即 C to G=Consumer to Government)

C to A 即消费者对行政机构的电子商务, 是指政府对个人的电子商务活动。这类的电子商务活动目前并没有真正形成。然而, 在个别发达国家, 如在澳大利亚, 政府的税务机构已经开始通过指定私营税务或者财务会计事务所用电子方式来为个人报税。这类活动虽然还没有实现真正的报税电子化, 但是它已经具备了消费者对于行政机构电子商务的雏形。

随着商业机构对消费者、商业机构对行政机构的电子商务的发展, 政府势必会对个人实施更为全面的电子商务服务。政府各部门向社会纳税人提供的各种服务, 如社

会福利金的支付等，将来都会在网上进行。

互联网上的电子商务可以划分为三个方面：信息服务、交易和支付。主要内容包括电子商情及广告；电子选购以及交易、电子交易凭证的交换；电子支付与结算和售后的网上服务等。主要交易类型有企业与个人的交易（B to C方式）以及企业之间的交易（B to B方式）两种。参与电子商务的实体有四类：顾客（个人消费者或企业集团）、商户（包括制造商、销售商、储运商）、银行（包括发卡行、收单行）以及认证中心。

从贸易活动的角度来分析，电子商务可以在多个环节实现，由此也可以将电子商务划分为两个层次，较低层次的电子商务，如电子商情、电子合同、电子贸易等；最完整的也是最高级的电子商务是利用 Internet 网络能够进行全部的贸易活动，即在网上传商流、信息流、资金流和部分的物流完整地实现，也就是说，你可以通过 Internet 一次性完成从寻找用户到洽谈、订货、在线付（收）款、开据电子发票再到电子报关、电子纳税等商务活动。

要实现完整的电子商务还有可能涉及很多方面，除了买家、卖家外，还要有银行或者金融机构、政府机构、认证机构、配送中心等机构的加入才行。因为参与电子商务中的各方在物理上是互不谋面的，所以整个电子商务过程并不是物理世界商务活动的翻版，网上银行、在线电子支付等条件以及数据加密、电子签名等技术在电子商务中发挥着重要的不可缺少的作用。

第二节 物流概述

一、物流的概念

物流的定义至今还在修改、演变。物流定义在各个经济发展阶段，适应不同的经济活动目的，不断地进化、调整和完善，即便在同一历史时期同一经济发展阶段，也因不同的学派、不同的学术团体、不同的机构和不同的国家，出自不同的角度和观点而有所差别，因此物流的定义至今仍有争论。

对物流的概念，世界各国表述不一，在此列出几种有代表性的定义：

1. 美国物流管理协会对物流的定义

物流是供应链流程的一部分，是为了满足客户需求而对商品、服务及相关信息从原产地到消费地的高效率、高效益的正向和反向流动及储存进行的计划、实施与控制过程。

2. 加拿大物流管理协会对物流的定义

物流是对原材料、在制品库存、产成品及相关信息从起源地到消费地的有效率、低成本、有效益的流动和储存进行计划、执行和控制，以满足客户要求的过程。

3. 欧洲物流协会对物流的定义

物流是在一个系统内对人员或商品的运输、安排及与此相关的支持活动的计划、

执行与控制，来达到特定的目的。

4. 日本日通综合研究所对物流的定义

物流是物质资料从供应者向需求者的物理性移动，是创造时间性、场所性价值的经济活动。从物流范畴来看，其中包括包装、装卸、保管、库存管理、流通加工、运输、配送等诸多活动。

5. 中国国家质量技术监督局对物流的定义

2006年12月4日，我国国家质量监督检验检疫总局和国家标准化管理委员会共同发布的《中华人民共和国国家标准——物流术语》中规定：“物流是物品从供应地向接收地的实体流动过程。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。”

从整体上来看，物流是指包括采购、质检、仓储库存、保管、分类、盘点、包装、搬运、装卸、配送、信息流通、客户服务、销售预测、订单处理、成本管理等涉及商品从原材料到最终消费者流程的一系列活动。这一概念是从日本引入后，又结合美国和欧洲物流研究成果而形成的，是一种比较全面的认识。如果站在更深层面上理解，可以这样认为：企业的物流表面上看来是货物的流动，但是站在背后的则是有关客户需求、服务水平、库存情况等方面信息的流动，其根本上也是企业利润的流动。它有可能是企业利润的源泉，也有可能是吞噬企业利润的无底洞。

二、物流的功能

物流的功能就是指物流系统所具有的基本能力。这些基本能力有效的组合、联结在一起，就成了物流的总功能，便能合理、有效地实现物流系统的总目的。物流系统的功能包括包装、储存保管、装卸搬运、流通加工、运输、配送、废旧物的回收和处理以及与上述职能相关的情报信息处理等。物流的目的就是通过完成以上的职能来实现的。

1. 包装

包装具有保护物品、便利储存运输的基本功能。包装存在于物流过程各个环节，包括产品的出厂包装、生产过程中在制品、半成品的包装和物流过程中换装、分装、再包装等活动。包装可以分为工业包装和商业包装。工业包装既是生产的终点，又是企业外部物流的始点，它的作用就在于按单元包装，便利运输和保护物品；商业包装的目的在于便于消费者购买。与此同时，为了实现工业包装和商业包装的目的，应注意包装形式和包装方法的选择和包装单元的确定以及包装形态、大小、材料、重量、标记等。

2. 装卸搬运

装卸搬运主要包括对运输、保管、包装、流通加工等物流活动进行的衔接活动和在保管等活动中为进行检验、维护、保养所进行的装卸活动。在所有的物流活动中，装卸活动比较频繁，是造成物品损坏的重要因素之一。在装卸搬运作业中，要注意装

卸搬运方式和装卸搬运机械的选择。

3. 运输

运输功能主要就是实现物质资料的空间移动。生产社会化、专业化程度的提高,生产与消费并不在同一地点。运输本身就是为了解决物质资料在生产地点和消费地点之间的空间差异问题,创造物品的空间效用,以实现物质资料的使用价值的。运输包括供应和销售物流中的车、船、飞机等方式的运输。运输是实现物质资料空间位移的一个极为重要的环节,在物流活动中处于中心地位,是物流的一个重要支柱。在运输活动中,企业应考虑运输方式及运输工具的选择、运输路线的确定,以实现安全、迅速、廉价、准时的运输。

4. 储存保管

储存保管是物流的另一个重要职能,包括堆存、保管、保养、维护等。一般来说,它是通过仓库来实现的。由于生产与消费的各自规律,二者往往不可能同步进行。在生产过程中,为了保持生产的连续性,必须有一定的原材料、半成品的储存,或者出于对经济运输的需要以及预防突发事件等因素的考虑,也需要一定数量的物质资料的储存。因此,物质资料的储存,是社会再生产过程中客观存在的现象,也是保证社会再生产连续不断运行的基本条件之一。有了物质资料的储存,就必须保持储存物质的使用价值,防止发生损坏。为此企业必须对储存物品进行保养、维护等一系列技术活动和保管作业活动。为了进行有效的保管,企业需要对保管设备的配置、构造、用途及合理使用保管方法以及保管技术的选择等作适当处理。由此可见,储存保管是物流的重要功能,它与运输构成了物流的两大支柱,在物流活动中处于中心地位,其他物流活动都是围绕着储存保管和运输开展的。

5. 流通加工

在生产过程和流通过程中,为了向用户提供更有效的商品,或为了弥补加工中的不足,或为了合理利用资源,或为了更有效地衔接产需,通常需要在物流过程中进行一些辅助的加工活动,这些加工活动,被称之为流通加工。其内容包括装袋、单元小包装、配货、拣货、混装等,生产外延的流通加工的剪断、打孔、拉拔、组装、改装、配套等和因经济管理的需要所进行的规模、方式、品质的选择。

6. 配送

配送是物流进入最终阶段,以配货、送货的形式最终完成社会物流并实现资源配置的活动。配送是物流的一种特殊的综合的活动形式,它几乎包括了物流的所有职能,是物流的一个缩影或者在某一范围内全部物流活动的表现。配送集包装、装卸搬运、保管、运输于一体,并且通过这些活动来实现将物品送达的目的。

7. 废旧物的回收与处理

在生产消费和生活消费过程之中所产生的大量废弃物需要经过收集、分类、处理等一系列活动,或者使废旧物转化为新的生产要素,重新回到生产过程或消费过程,这些活动称为废旧物的回收与处理。

8. 情报信息处理

物流整体功能的充分发挥,是通过物流各种功能之间的相互联系、相互依存和相互作用得以实现的。各种功能的作用不是孤立存在的,这需要及时交换情报信息。情报信息处理的职能就在于对情报信息的收集、加工、传递、存储、检索、使用。为了加强情报信息活动的管理,就必须建立情报信息系统和情报渠道,正确选定情报科目和情报的收集、汇总、统计和使用方法,以保证其可靠性和及时性。

三、物流的分类

物流存在于整个社会再生产过程之中,但由于其独特的特征,产生了与其相适应的物流活动。我们可以从不同的角度来对物流进行分类。

(一) 按物流范围的大小分类

按物流范围的大小,物流可以分为宏观物流和微观物流。

1. 宏观物流

宏观物流也称之为社会物流。它是一个整体的物流系统,是国民经济的一个重要组成部分。国家的物流政策对宏观物流的发展有着重要作用。同时,国家的基础设施的建设,如港口、机场、航道、铁路、公路以及重要物资的仓储基地等都会对宏观物流的发展产生重大的影响,决定着宏观物流的整体经济和社会效益。

2. 微观物流

微观物流也称之为企业物流,指在企业内部范围物品的流动活动,一般包括原材料的购入、产品在生产线上的生产、产成品的入库保管、产成品的销售、废旧物品的回收等。

(二) 按照物流活动的空间范围分类

按照活动的空间范围,物流可以分为地区物流、国内物流和国际物流。

1. 地区物流

目前存在着不同的划分原则。有按行政区域划分或者是按经济圈划分的,还有按地理位置划分的。地区物流系统对于提高该地区企业物流活动的效率,以及保障当地居民的生活福利环境,起着不可缺少的作用。

2. 国内物流

国内物流是国民经济的一个重要方面。一个国家整体物流系统化的推进,必须发挥政府的行政作用,包括以下几方面:

(1) 物流基础设施的建设,比如公路、高速公路、港口、机场、铁路的建设,以及大型物流基地的配置等。

(2) 制定各种交通政策法规,比如铁道运输、卡车运输、海运、空运的价格规定,以及税收标准等。

(3) 与物流活动有关的各种设施、装置、机械的标准化,是提高全国物流系统运行效率的重要途径。