

21

世纪高职高专规划教材 ■ 物流管理系列

电子商务与现代物流

(第二版)

DIANZI SHANGWU YU
XIANDAI WULIU

主编◎朱美虹

21 世纪高职高专规划教材 ■ 物流管理系列

7713
92

电子商务与现代物流

(第二版)

DIANZI SHANGWU YU
XIANDAI WULIU

主 编◎朱美虹
副主编◎张玉玲 曹静霞 金 鑫
参 编◎强 戈 李晓琴 魏 佳

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务与现代物流/朱美虹主编. —2 版. —北京: 中国人民大学出版社, 2014. 1
21 世纪高职高专规划教材·物流管理系列
ISBN 978-7-300-18724-2

I. ①电… II. ①朱… III. ①电子商务—物流—物资管理—高等职业教育—教材
IV. ①F713. 36 ②F252

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 321896 号

21 世纪高职高专规划教材·物流管理系列

电子商务与现代物流 (第二版)

主 编 朱美虹

副主编 张玉玲 曹静霞 金 鑫

参 编 强 戈 李晓琴 魏 佳

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	三河市汇鑫印务有限公司	版 次	2010 年 1 月第 1 版 2014 年 3 月第 2 版
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	印 次	2014 年 3 月第 1 次印刷
印 张	19.5	定 价	39.00 元
字 数	446 000		

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

前言

Preface

21世纪高职高专规划教材·物流管理系列

随着互联网和电子商务的发展与应用,政府和企业纷纷以不同的形式介入电子商务活动。电子商务正成为21世纪新的生产经营形态。在电子商务改变着传统产业结构的同时,物流业也不可避免地受到影响,两者之间的关系越来越紧密。掌握电子商务与现代物流的理论与实务、提高电子商务专业人员的综合应用能力,已成为电子商务专业人才培养的必然要求。培养高质量的电子商务应用人才,高质量的教材建设是其中的关键因素之一。

电子商务下的物流有着不同于一般物流的明显特殊性,它除了要具备基本的服务能力外,还要提供增值服务,要求有高效的组织结构及严格的物流成本控制能力等。这些特殊性,使得电子商务下物流管理的难度比传统形式的物流要高得多。有效的管理需要电子商务与物流知识结合,并且应用一些特殊的管理手段。本书根据我国高职高专学生的特点和专业培养目标,以电子商务下物流的基本知识和基本操作技能为主,力求对电子商务下物流的基本理论做较为全面、系统、科学的阐述,使学生对电子商务物流基本知识和业务流程有一个较为全面的认识。

本书严格按照高职高专对人才培养的要求,从“学一门课掌握一项技能”的角度出发,结合国家职业资格考试的要求,让学生在课堂内学习就能通过职业技能考试,取得物流员的资格证书,具备物流员实践技能,使电子商务专业毕业的学生能够熟练从事物流行业的工作。同时,本书附有操作演示软件,使学习内容形象、生动、不枯燥。本书的特点是:

1. 在编写过程中力求用通俗的语言、简明的案例说明电子商务下物流的基本理论与操作。每个知识点都以精心选择的案例作为切入点。

2. 体例创新,便于学习。每节以引导案例开始,正文配以相关链接、拓展思考、拓展训练、最新动态、项目训练、案例分析等,每章配有丰富的自测题,使学生学完每个知识点以后都能在现实企业与生活中运用,从而开拓学生思维的新视野,调动学习的积极性和主动性。这种体例结构有别于同类教材,虽然编写难度大大增加,但更加适应教学的需要。

3. 本书最后部分是拓展知识,专门对物流职业岗位进行介绍,以便学生能在就业中更好地定位自己、推销自己,职业引导案例可使学生对物流职业有一个全面具体的了解。



4. 本书配备有 PPT 教学资源, 包括各章习题答案, 便于教师备课、参考, 同时便于任课老师制作精品课程讲义。

本书由朱美虹任主编, 并负责审稿及统稿等工作; 张玉玲、曹静霞、金鑫担任副主编。全书共七部分, 各部分具体分工如下: 第一、第二章由朱美虹编写; 第三、第四章由金鑫、曹静霞、李晓琴编写; 第五、第六章由张玉玲、强戈编写, 第七部分的拓展知识由朱美虹、魏佳编写。

在本书编写过程中参考、引用了许多文献, 得到了有关部门和专家的大力支持, 同时本书还引用了上海海港中心的电子报文传输系统及其操作手册的相关内容, 在此一并表示衷心感谢!

电子商务与现代物流是一门由经济、管理、信息技术和法律等多学科交叉而形成的全新学科, 并在迅猛发展, 由于编写条件的限制、时间仓促与作者经验不足, 书中定有不当之处, 欢迎广大读者批评指正, 以期待改进和完善。

编者



目 录

Contents

21世纪高职高专规划教材·物流管理系列

第一章 电子商务与现代物流的关系	1
第一节 认识电子商务	2
第二节 认识现代物流	7
第三节 电子商务对物流的挑战	17
第二章 电子商务物流的作业过程	44
第一节 电子商务物流的起点:包装	45
第二节 电子商务物流的接点:装卸搬运	53
第三节 电子商务物流的价值途径:流通加工	58
第四节 电子商务物流的动脉:运输	66
第五节 电子商务物流的中心:存储	79
第六节 电子商务物流作业系统	84
第三章 电子商务下的物流配送和物流配送中心	99
第一节 电子商务下的物流配送	100
第二节 电子商务下的物流配送中心	117
第四章 电子商务下的物流模式	136
第一节 第三方物流	137
第二节 第四方物流	147
第三节 电子物流	156
第四节 绿色物流	164



第五节 国际物流	171
第五章 电子商务下的物流信息管理	182
第一节 条形码技术	183
第二节 射频技术	195
第三节 电子数据交换技术	204
第四节 物流动态跟踪技术	223
第五节 电子商务下的物流信息系统	233
第六章 电子商务下的供应链管理	247
第一节 供应链及供应链管理认知	248
第二节 电子商务下的供应链管理	266
拓展知识	278
第一节 物流职业岗位认知	278
第二节 物流职业道德与素质	292
参考文献	301

电子商务与现代物流的关系

第一章

◆ 内容提要

互联网越来越深入我们的生活。据日前发布的《中国新兴媒体发展报告(2012—2013)》称,我国已经是世界新兴媒体用户第一大国。该报告显示,2013年我国互联网普及率已超过42%,网民达到5.64亿,手机用户突破11亿户,平均每10人拥有8部手机,已经是名副其实的世界新兴媒体用户第一大国。截至2012年12月,网络购物和团购保持较高增长率,网络购物用户规模达到2.42亿人,网络购物使用率提升到42.9%,我国团购用户数为8327万。虽然,我国网络购物人数在逐年增长,但相比美国,这个数字还是有些差距。具体原因是多方面的,但不可忽视的一个问题是:企业的订单处理与履行能力的高低,越来越成为制约企业电子商务发展的关键因素。

企业应该怎么做?在电子商务形式下应采取哪些新的发展策略?这些都有待于我们进入一个全新的领域来学习电子商务下的现代物流。本章在介绍电子商务物流活动基本规律的基础上,让我们对电子商务物流有一个总括性的认识。本章主要讲述认识电子商务、认识现代物流、电子商务对物流的挑战等内容。

◆ 学习目标

知识目标:

1. 了解电子商务的含义和特点
2. 熟悉电子商务的功能
3. 掌握现代物流的基本概念、内涵
4. 了解现代物流的类型
5. 了解电子商务与现代物流的关系,了解电子商务对物流提出的要求



6. 了解电子商务环境下物流业的发展趋势

能力目标:

1. 能识读电子商务的几种模式
2. 能分析电子商务对现代物流的影响
3. 能解读现代物流对电子商务的影响
4. 能识读电子商务环境下现代物流业的发展趋势
5. 能结合实际进行电子商务物流和物流企业电子商务的组建

第一节 认识电子商务



引导案例

王明是杭州经济技术开发区一家企业的职员,平时喜煮文论史,爱好读书。但由于工作时间关系,日常工作之余,很少有时间去书店选书。后来在同事的推荐下,发现了网上书店这个便利的途径。王明下班回家后,注册登录了号称全球最大的中文网上书店——当当网,通过搜寻发现了易中天的《品三国》一书,而且可以查看购买过该商品的顾客评论:

顾客评论1:个人非常喜欢易中天,最近天天都是塞着耳塞一边听三国一边看书,书中的内容和“百家讲坛”稍微有点不一样,后面送的光盘很好,是易中天去年夏天在北京理工大学做讲座时录的,讲他的历史观,易中天真的太厉害了,虽然他的研究深度可能不及有些史学家,但是他是我们普通老百姓最为接受的,强烈推荐!

顾客评论2:易中天,一个著名的学者、教授。读他的书,挺有感觉的,语言挺通俗。读了这本书,对三国的各个人物有了一个大概的了解。书好,光碟也挺好。

.....

看了40多位顾客的评论,王明最终决定购买易中天的《品三国》。通过同样的方式,王明又另外挑选了其他几本书籍,提交订单之后,购书价格超过了99元,达到了免运费的标准。一周左右,图书就送到了王明手中。

? 思考

1. 什么是电子商务?
2. 网上B2C电子商务相对传统商务,有何优势?(说明三点)
3. 电子商务的功能和特点是什么?
4. 如果你在互联网上进行购物,需要考虑哪些因素?



一、电子商务概述

电子商务指交易当事人或参与人利用计算机技术和网络技术等现代信息技术所进行的商务活动,包括货物贸易、服务贸易和知识产权贸易。这里的“利用计算机技术和网络技术”和“进行的商务活动”都具有丰富的含义。

第一,电子商务是一种采用先进信息技术的买卖方式。交易各方将自己的供求意愿按照一定的格式输入电子商务网站,电子商务网站则会根据用户的要求,寻找相关信息并提供给用户多种买卖选择。一旦用户确认,电子商务就会协助完成合同的签订、分类、传递和款项收付等全套业务。这就为卖方以较高的价格卖出产品、买方以较低的价格购入商品和原材料提供了一条非常好的途径。

第二,电子商务实质上形成了一个虚拟的市场交换场所。它能够跨越时空,实时地为用户提供各类商品和服务的供应量、需求量、发展状况及买卖双方的详细情况,从而使买卖双方能够更方便地研究市场,更准确地了解市场和把握市场。

第三,对电子商务的理解应从“现代信息技术”和“商务”两个方面考虑。一方面,“电子商务”概念所包含的“现代信息技术”应涵盖各种通信方式;另一方面,对“商务”一词应做广义解释,使其包括由契约型或非契约型所引起的一切商务性质关系。如果把“现代信息技术”看做一个子集,“商务”看做另一子集,则电子商务所覆盖的范围应当是这两个子集所形成的交集,即“电子商务”标题之下广泛涉及的 Internet、Intranet 和电子数据交换(EDI)在贸易方面的各种用途。

第四,电子商务不等于商务电子化。真正的电子商务不仅是企业前台的商务电子化,而且是包括后台在内的整个运作体系的全面信息化,以及企业整体经营流程的优化和重组。也就是说,建立在企业全面信息化基础上,通过电子手段对企业的生产、销售、库存、服务以及人力资源等环节实行全方位控制才是真正意义上的电子商务。

狭义的电子商务仅仅将通过 Internet 进行的商业活动归属于电子商务,而广义的电子商务则将利用包括 Internet、Intranet、LAN(局域网)等各种不同形式网络在内的一切计算机网络进行的所有商贸活动都归属于电子商务。从发展的观点看,在考虑电子商务的概念时,局限于利用 Internet 进行商业贸易是不够的,将利用各类电子信息网络进行的广告、设计、开发、推销、采购、结算等全部贸易活动都纳入电子商务的范畴则较为妥当。美国学者瑞维·卡拉可塔和安德鲁·B·惠斯顿提出:电子商务是一种现代商业方法,这种方法以满足企业、商人和顾客的需要为目的,通过增加服务传递速度,改善服务质量,降低交易费用。今天的电子商务通过少数计算机网络进行信息、产品和服务的买卖,未来的电子商务则可以通过构成信息高速公路(I-Way)的无数网络中的任一网络进行买卖。

传统企业要进行电子商务运作,重要的是优化内部管理信息系统(Management Information System, MIS)。MIS 是企业进行电子商务的基石, MIS 本质上是通过对各种内部信息的加工处理,实现对商品流、资金流、信息流、物流的有效控制和管理,从而最终扩大销量、降低成本、提高利润。



二、电子商务的功能

电子商务可提供网上交易和管理等全过程的服务,因此它具有广告宣传、咨询洽谈、网上订购、网上支付、电子账户、服务传递、意见征询、交易管理等各项功能。

(1) 广告宣传。

电子商务企业可通过 Web 服务器在 Internet 上发播各类商业信息。客户可借助网上的检索工具迅速地找到所需商品信息。同时,商家可利用网络和电子邮件在全球范围内进行广告宣传。与以往各类广告相比,网络广告的成本最为低廉,而给顾客的信息量却最为丰富。

(2) 咨询洽谈。

电子商务可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)来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)来交流。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。

电子商务可借助 Web 中的邮件交互传送实现网上的订购。网上订购通常都是在产品介绍页面上提供十分友好的订购提示信息和订购交互格式框。当客户填完订购单后,通常系统会回复确认信息单来保证订购信息的收悉。订购信息也可采用加密的方式使客户和商家的商业信息不会泄露。

(4) 网上支付。

电子商务要成为一个完整的过程,网上支付是重要的环节。客户和商家之间可采用信用卡账号进行支付。在网上直接采用电子支付手段将可节省交易中很多人员的开销。网上支付需要更为可靠的信息传输安全性控制以防止欺骗、窃听、冒用等非法行为。

(5) 电子账户。

网上的支付必须有电子金融支持,即银行或信用卡公司及保险公司等金融单位要为金融服务提供网上操作的服务。而电子账户管理是其基本的组成部分。

信用卡号或银行账号都是电子账户的一种标志。而其可信度需配以必要技术措施来保证。如数字证书、数字签名、加密等手段的应用提供了电子账户操作的安全性。

(6) 服务传递。

对于已付款的客户应将其订购的货物尽快地传递到他们的手中。而有些货物在本地,有些货物在异地,电子邮件将能在网络中进行物流的调配。而最适合在网上直接传递的货物是信息产品。如软件、电子读物、信息服务等,它们能直接从电子仓库中被发到用户端。

(7) 意见征询。

电子商务能十分方便地通过网上调查、产品评价等方式来收集用户对销售服务的反馈意见。这样能使企业的市场运营形成一个封闭的回路。客户的反馈意见不仅能提高售后服务的水平,更能使企业获得改进产品、发现市场的商业机会。

(8) 交易管理。

整个交易的管理将涉及人、财、物多个方面,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。因此，交易管理是涉及商务活动全过程的管理。

电子商务的发展，将会提供一个良好的交易管理的网络环境及多种多样的应用服务系统。这样，能保障电子商务获得更广泛的应用。

三、电子商务的应用特性

电子商务的特性可归结为以下几点：商务性、服务性、集成性、可扩展性、安全性、协调性。

(1) 商务性。

电子商务最基本的特性为商务性，即提供买、卖交易的服务、手段和机会。

网上购物提供一种客户所需要的方便途径。因而，电子商务对任何规模的企业而言，都是一种机遇。

就商务性而言，电子商务可以扩展市场，增加客户数量；通过将互联网信息连至数据库，企业能记录下访问、销售、购买形式和购货动态以及客户对产品的偏爱，这样企业方向就可以通过统计这些数据来获知客户最想购买的产品是什么。

(2) 服务性。

在电子商务环境中，客户不再受地域的限制，他们不再忠实地只做某家邻近商店的老主顾，他们也不再仅仅将目光集中在最低价格上。因而，服务质量在某种意义上成为商务活动的关键。技术创新带来新的结果，互联网应用使得企业能自动处理商务过程，不再像以往那样强调公司内部的分工。现在在网上许多企业都能为客户提供完整的服务，而互联网在这种服务的提供中充当了催化剂的角色。

企业通过将客户服务过程移至互联网上，使客户能以一种比过去简捷的方式获得服务。如将资金从一个存款户头移至一个支票户头、查看一张信用卡的收支、记录发货请求，乃至搜寻购买稀有产品等，这些都可以足不出户而实时完成。

显而易见，电子商务提供的客户服务具有一个明显的特性：方便。这不仅对客户来说如此，对于企业而言，同样也是如此。

(3) 集成性。

电子商务是一种新兴事物，其中用到了大量新技术，但并不是说新技术的出现就必然导致老设备的淘汰。互联网的真实商业价值在于协调新老技术，使用户能更加行之有效地利用他们已有的资源和技术，更加有效地完成他们的任务。

电子商务的集成性，还在于事务处理的整体性和统一性，它能规范事务处理的工作流程，将人工操作和信息处理集成为一个不可分割的整体。这样不仅能提高人力的利用，也提高了系统运行的严密性。

(4) 可扩展性。

要使电子商务正常运作，必须确保其可扩展性。互联网上有数以亿计的用户，而信息传输过程中，会不时地出现高峰状况。倘若一家企业原来设计每天可受理 40 万人次访问，而事实上却有 80 万，就必须尽快配有一台扩展的服务器，否则客户访问速度将急剧下降，甚至还会拒绝数千次可能带来丰厚利润的客户的来访。

对于电子商务来说，可扩展的系统才是稳定的系统。如果在出现高峰状况能及时扩展，就可使得系统阻塞的可能性大为下降。电子商务中，耗时仅 2 分钟的重新启动也可能



导致大量客户流失,因而可扩展性极其重要。

(5) 安全性。

对于客户而言,无论网上的物品如何具有吸引力,如果他们对交易安全性缺乏把握,他们就不会在网上进行买卖。企业和企业间的交易更是如此。

在电子商务中,安全性是必须考虑的核心问题。欺骗、窃听、病毒和非法入侵都在威胁着电子商务,因此要求网络能提供一种端到端的安全解决方案,包括加密机制、签名机制、分布式安全管理、存取控制、防火墙、安全互联网服务器、防病毒保护等。为了帮助企业创建和实现这些方案,国际上多家公司联合开展了安全电子交易的技术标准和方案研究,开发了 SET(安全电子交易)和 SSL(安全套接层)等协议标准,使企业能建立一种安全的电子商务环境。

随着技术的发展,电子商务的安全性也会相应得以增强,成为电子商务的核心技术。

(6) 协调性。

商务活动是一种协调过程,它需要雇员和客户,生产方、供货方以及商务伙伴间的协调。为提高效率,许多组织都提供了交互式的协议,电子商务活动可以在这些协议的基础上进行。传统的电子商务解决方案能加强公司内部的相互作用,电子邮件就是其中一种。但那只是协调员工合作的一小部分功能。利用互联网将供货方、客户和物流渠道联系起来,这样就能协调好交易的各个环节并提高交易效率。

电子商务是迅捷简便的、具有友好界面的用户信息反馈工具,决策者们能够通过它获得高价值的商业情报、辨别隐藏的商业关系和把握未来的趋势,进而,他们可以作出更有创造性、更具战略性的决策。

四、电子商务的交易模式

电子商务的模式有 B2B、B2C、B2G、C2B、G2C、C2C、B2B2C 等,但是电子商务的主要模式有 B2B、B2C、C2C 这三种。

B2B 的电子商务是企业对企业的电子商务,它是指企业与企业之间依托互联网等现代信息技术手段进行的交易活动。B2B 的电子商务包括企业与供应商之间的采购,企业与产品批发商、零售商之间的供货,企业与仓储、物流公司的业务协调等。B2B 是电子商务的主流,也是企业面临激烈市场竞争改善竞争条件、建立竞争优势的主要方法。无论是从电子商务的现状来看,还是从电子商务的发展趋势来看,B2B 电子商务的市场将远远大于其他模式的市场。

B2C 电子商务是企业对消费者的电子商务,它是指通过电子化、信息化的手段,尤其是互联网技术,把本企业或其他企业提供的产品和服务,直接传递给消费者的新型商务模式。该模式提供:售后售前服务、销售、使用各种电子支付工具付款。当前,在 Internet 上遍布的各种类型的商业中心,提供从鲜花、书籍到计算机、汽车等各种消费品和服务,从长远来看,B2C 的电子商务将取得长足进展,并最终在电子商务领域中占据重要地位。

C2C 的电子商务模式,是消费者对消费者的电子商务模式。这种模式的思想来源于传统的跳蚤市场。在跳蚤市场中,买卖双方可以进行一对一的讨价还价,只要双方同意,立

即可以完成交易。总之电子商务的各类交易模式各有各的特点，在未来的发展中随着各方面因素的成熟与完善，都将会取得快速、有序的发展。所以我们要了解每一个交易模式，以便更好地进行商业活动。



项目训练

1. 实践项目

上网浏览海尔集团公司 (<http://www.haier.com>) 和宝供物流企业集团有限公司 (<http://www.pgl-world.cn>) 的电子商务网站。

2. 实践目的

通过资料的收集与分析加深对本节内容的理解。

3. 实践要求

比较两个网站在功能、风格等方面的异同并分析其原因。

4. 实践环节

(1) 复习以前所学的电子商务相关知识。

(2) 复习本节有关内容，提出自己的问题。

(3) 浏览指定网站并比较分析。

5. 实践结果

学生完成实践报告。

第二节 认识现代物流



引导案例

物流是保障世博会成功举办的关键环节之一。大量饮料、食品等生活保障用品能否及时配送，展品、活动品等能否顺利安装到位，直接关系到每天 40~60 万参观者对世博会的体验、印象。而随着世博会工作顺序地展开，物流工作也将受到更大的挑战和考验。官方数据显示，上海世博会的展品物流量预计将达 17.2 万标箱，用于展馆建设的进境货物流量近 25 万立方米，参展人员约 7 000 万人次。世博物流的难点在于其具有很强的动态性，并非是常态下的物流需求，对企业的应急能力要求甚高。而且，世博物流对运输、配送的时间要求严格，要求参与企业必须做到准确无误。在世博会期间，物流企业每天都需达到最高的运作效率，在很短时间内完成所有规定的配送工作，避免造成延误或错误。可以说，一方面世博物流对参与企业的业务能力提出了相当大的挑战，另一方面参与世博物流也是企业完成自我提升的良好机遇。

资料来源：<http://info.jctrans.com/qikan/wlwg/921487.shtml>。



? 思考

1. 什么是现代物流?
2. 现代物流的内涵是什么?
3. 现代物流有哪些类型?
4. 了解有哪些物流企业参与了上海世博会?
5. 是传统物流企业还是现代物流企业能快速应对世博会提出的要求?



相关知识

社会出现了商品交换,便有了物流活动。经济活动离不开物的流通,物流与商流联系在一起并随着市场经济的发展而发展。伴随着物流活动的发展,物流概念也经历了传统物流、后勤管理到现代物流的发展历程。

一、物流活动

(一) 物流活动与商流有关

现实的经济活动可以划分为生产活动、流通活动和消费活动三个方面,物流活动属于流通活动。流通从职能上来看,可以分为商流和物流两类。流通首先从商流开始,商流的产生是由于市场的扩大造成了生产与消费之间的社会阻隔,流通通过生产者与消费者之间商品所有权的转移来实现价值效用,从而将生产与消费有机地联系起来,这种流通活动就是通常的市场买卖活动。但是,仅有商流是不够的,因为伴随着商流必然会产生商品让渡。为了解决商品让渡过程中的问题,物流实现了商品有效地从生产者转移到消费者的职能,创造了流通的场所价值和时间的价值。

(二) 物流活动随着市场经济的发展而发展

市场经济的发展依靠社会分工的支持,社会分工的广度又依存于市场的扩大,而市场的扩大由物流活动支撑。目前,市场经济的发展进入成熟阶段,较历史任何时期都要发达、广阔,因而在生产与消费之间,时间、场所的分离越来越大,物流活动作为连接这种分离的环节,地位越来越重要,发展比以往任何一个时期都要快。

二、传统物流的概念

(一) 传统物流概念的产生

物流活动自古有之,但直至18世纪工业革命,西方企业管理者仍将注意力集中在企业的生产领域。19世纪以后,随着社会生产力的逐步提高,西方企业管理者的注意力才开始逐步向营销领域转移。当时美国等西方一些国家在经济危机的背景下显现出生产大量过剩和需求严重不足的市场萧条状态,使企业开始重视营销问题和营销中的物流问题。

1915年,美国人阿奇·肖在《市场流通中的若干问题》一书中提到“物流”一词,并指出市场营销具有需求生成(Demand Creation)和实物供应(Physical Supply)两大功能,堪称现代物流概念的早期萌芽,但此时的物流指的是销售过程中的物流,即流通物流。

20世纪30年代初,物流概念还主要以“实物供应”一词出现在西方市场营销的基础教科书中,其内涵包括物资运输、物资储存等业务。此后,“实物供应”一词逐渐被“实物分配”所取代,物流概念开始显露雏形。1935年,美国销售协会阐述了实物分配(Physical Distribution, PD)的概念,“实物分配是包含于销售之中的物质资料和服务在从生产场所到消费场所的流动过程中所伴随的各种经济活动”。可见,在最初的物流概念中,物流与市场营销中的实体分配有关,即与商品的实体流动相联系,这是传统意义上的物流概念。

(二) 传统物流概念的发展

第二次世界大战期间,美国根据军事上的需要,在军火的战时供应中,首先采用后勤管理(Logistics Management),对军火的运输、补给、调配等进行全面管理,对战争的胜利起到了保障作用。第二次世界大战后,后勤学逐渐形成了单独的学科,并相继发展为“后勤工程”(Logistics Engineering)、“后勤分配”(Logistics of Distribution)等学科。1963年,韦勃斯特把后勤定义为“军事装备、物资、设施与人员的获取、供给和运输”。1970年,美国空军在一份技术报告中对后勤学的含义表述为“除了军需物资的订购、生产计划、采买、库存管理、配给、输送、通用外,还包括规格化、品质管理等军事作战行动所必需的资料管理”。后勤管理的方法后来被引入工业部门和商业部门,被人们称为“工业后勤”和“商业后勤”,其定义中包括下列一些业务活动:原材料的流通、产品分配、运输、购买与库存控制、储存、用户服务等。这时“后勤”一词不仅是军事上的含义,而且已经等同或接近于现代物流。

由上述可以看到,物流在概念上随着时间的推移有一定的变化。

三、现代物流的产生

(一) 现代物流产生的背景

进入20世纪80年代以后,随着社会经济的高速发展,物流所面临的经济环境有了很大变化,它表现在:

(1) 市场经济的快速发展为物流的进一步发展提供了更大的机会,企业之间的竞争不再停留在技术、质量和价格领域,更延伸到了物流领域。

(2) 信息技术的急速发展和革新不仅使业务的效率化和信息系统的构筑成为可能,同时也使企业的组织构造发生了改变,企业由纵向一体化向横向一体化发展不仅成为可能,而且是一种趋势,基于供应链的物流活动成为现代经济活动的重要特征。

(3) 新经济时代下,客户需求个性化、市场变化快速化使快速响应成为现代企业应对竞争所必需的关键能力。这种变化对物流产生了更高的要求,最低的成本、最快的速度和高品质的服务是现代物流的基本要求。

(4) 经济全球化的发展使物流逐步跨越国境。在生产和销售给予有效支持的前提下,



物流还应该具备在不同国家、地区内充分发挥专业优势的能力。

在这种背景下,原来狭义的物流概念受到了前所未有的挑战和批判,一是传统的狭义物流观念只重视商品的供应过程,而忽视了与生产有关的原材料和部件的采购物流,而后者在增强企业竞争力方面居于重要的地位,因为原材料和部件的采购直接关系到生产的效率、成本和创新;二是传统的物流是一种单向的物质流通过程,即商品从生产者转移到消费者手中,而没有考虑商品消费之后包装物或包装材料等废弃物品的回收以及退货所产生的物流活动;三是传统物流只是生产销售活动的附属行为,并着重于物质商品的传递,从而忽视了物流对生产和销售在战略上的能动作用,特别是随着准时制生产(Just In Time)管理体系在世界范围内的推广,导致以时间为中心的竞争变得更加重要,物流行为直接决定了生产决策。

(二) 现代物流的概念

与上述环境的变化和对传统物流的批判相对应,1984年美国物流管理协会正式将物流这个概念从Physical Distribution改为Logistics,并将现代物流定义为“为了符合顾客的需求,将原材料、半成品、完成品以及相关的信息从发生地向消费地流动的过程,以及为使保管能有效、低成本而从事计划、实施和控制的行为”。

这个定义的特征是强调了顾客满意度、物流活动的效率性,以及将物流从原来的销售物流扩展到采购物流、企业内物流和销售物流。此后,物流的概念又得到进一步的发展,1991年11月荷兰乌德勒支市举办了第九届物流国际会议,在这次会议上,人们对物流的内涵进行了更多的拓展,不仅接受了欧美的现代物流概念(Logistics),认为物流应包括生产前和生产过程中的物质、信息流通过程,而且还向生产之后的市场营销活动、售后服务、市场组织等领域发展。显然,物流概念的扩展使物流不仅包括了与销售预测、生产计划的决策、库存管理、顾客订货的处理等相关的生产物流,还延伸到了与顾客满意相关的各种营销物流活动。

关于现代物流概念的代表性观点还有:

(1) 美国物流管理协会(The Council of Logistics Management)认为,物流是供应链流程的一部分,是为了满足消费者需求而对货物、服务及相关信息在起始点与消费地之间高效率、高效益地正向和逆向流动以及存储所进行的计划、执行和控制的活动。

(2) 美国物流工程师学会(The International Society of Logistics)认为,物流是与需求、设计、资源供给和维护有关,以支持目标、计划及运作的科学、管理、工程和技术活动的艺术。

(3) 美国物流协会(The Council of Logistics)认为,物流是有计划地将原材料、半成品和成品由生产地送到消费地的所有流通活动。内容包括:为用户服务、需求预测、情报信息联系、材料搬运、订单处理、选址、采购、包装、运输、装卸、废料处理和仓库管理等。

(4) 日本物流协会(Japan Institute of Logistics)认为,物流是一种对原材料、半成品和成品有效流动进行规划、实施和管理的思路,它同时协调供应、生产和销售各部门的个别利益,最终达到满足客户的需求。

(5) 欧洲物流协会(European Logistics Association)认为,物流是为达到特定的目