



电子商务系列教材

DIANZI SHANGWU XILIE JIAOCAI

电子商务物流管理

DIANZI SHANGWU WULIU GUANLI

DIANZI SHANGWU WULIU GUANLI

潘军主编



东南大学出版社

电子商务系列教材

电子商务物流管理

主 编 潘 军
编 委 (按姓氏笔画为序)
邓 晶 汤发俊 李 英
姜树元 董宇澄

东南大学出版社

·南京·

内 容 提 要

本书是介绍电子商务物流管理理论与实务的一本专业用书。全书主要内容共分三大部分：一是关于物流管理的基本理论；二是关于物流管理的实际过程；三是关于物流业务的发展。

本书特点是简明扼要、知识全面、适应性强、实用性强。

本书可作为本科及高职高专的电子商务专业或经贸类等相关专业的教材，也可供自学者参考。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务物流管理/潘军主编. —南京:东南大学出版社,2002.6

ISBN 7 - 81050 - 898 - 9

I. 电... II. 潘... III. 电子商务—物流—企业管理 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 030259 号

东南大学出版社出版发行

(南京四牌楼 2 号 邮编 210096)

出版人:宋增民

江苏省新华书店经销 南京邮电学院印刷厂印刷

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:10 字数:250 千字

2002 年 6 月第 1 版 2002 年 6 月第 1 次印刷

印数:1—5000 册 定价:16.00 元

(凡因印装质量问题,可直接向发行科调换。电话:025-3792327)

电子商务系列教材编辑委员会

主 任 顾冠群

副主任 沈家模 宁宣熙 黄 奇 王传松 周曙东

晏维龙 张 进 仲伟俊 王曰芬 徐志斌

都国雄 瞿玉庆 张绍来

编 委 (按姓氏笔画为序)

王贺朝 王树进 王超学 卞保武 付铅生

申俊龙 刘小中 刘玉龙 刘 丹 刘松先

朱学芳 迟镜莹 李晏墅 李善山 庄燕模

邵 波 肖 萍 陈次白 张中成 张 赫

张建军 张家超 张维强 严世英 闵 敏

尚晓春 周 源 周桂瑾 易顺明 俞立平

高功步 桂海进 黄宝凤 常晋义 曾 杨

曹洪其 谢延森 詹玉宣 鲍 蓉 潘 丰

潘 军 魏贤君

出版说明

为了适应高等院校电子商务专业教学的需要,经过了较长时间的酝酿、精心策划和精心组织,我们编写出版了“电子商务系列教材”。

2001年9月,经南京大学、南京航空航天大学、南京工业职业技术学院、南京正德学院、东南大学出版社、商友资讯公司、江苏省信息学会电子商务专业委员会等单位的有关人士反复商讨、策划,提议组织编写、出版电子商务系列教材。此项倡议得到江苏省内30多所高校的赞同和中国工程院院士、东南大学校长顾冠群的支持。2001年11月3日召开首次筹备工作会议,正式着手编委会的组建、教材选题推荐、编写人员组织等各项工作。经过各方面人士的共同努力,2001年12月22日正式成立电子商务丛书编委会,确定了首批系列教材的编写计划和编写大纲,落实了教材的编写人员,决定在2002年上半年出版首批“电子商务系列教材”共13种。

系列教材的出版是所有参编学校(单位)、参编人员协同努力及江苏省信息学会、东南大学出版社等各方面支持、配合的结果。丛书编委会对所有参编人员、参编学校(单位)及所有对本丛书出版给予支持的单位、人士表示衷心的感谢。

参加系列教材编委会的学校(单位)有:南京大学、东南大学、南京航空航天大学、南京农业大学、南京理工大学、南京师范大学、南京中医药大学、中国矿业大学、扬州大学、徐州师范大学、南京经济学院、南京审计学院、南京工业职业技术学院、南京正德学院、南京金肯学院、南京人口干部管理学院、南京钟山学院、中国矿大徐海学院、徐州教育学院、徐州彭城职业大学、淮海工学院、连云港职业技术学院、淮阴工学院、盐城工学院、南通职业大学、南通纺织职业技术学院、泰州职业技术学院、扬州职业大学、镇江高等专科学校、无锡商业职业技术学院、无锡职业技术学院、无锡南洋学院、常州工学院、常州信息技术学院、苏州职业大学、常熟高等专科学校、沙洲职业工学院、江苏省信息学会电子商务专业委员会、东南大学出版社、商友资讯公司等。

本着出精品、争一流、创品牌的指导思想,我们将充分发挥数十所高校协同合作及产、学、研结合的优势,不断创新、不断修订、精雕细镂,推出更多更好的教材或论著,奉献给广大师生和广大读者。在本套教材的编写和出版过程中,难免存有不足之处,欢迎广大师生和读者提出宝贵意见。

电子商务丛书编委会

2002年3月

总 序

20 世纪末信息技术的飞速发展,为社会的各个领域开辟了全新的天地。互联网投入商业化运营以后,电子商务应运而生并蓬勃发展。电子商务不仅改变了商务活动的运作模式,而且必将给政治、经济和人民生活的各个领域带来根本性的变革。电子商务将是 21 世纪全球经济增长最快的领域之一,它带来的经济发展机遇是人类历史上几百年才能遇到的。

研究电子商务理论、模式、方法,回答电子商务发展中一系列理论的和实践的问题,是电子商务理论工作者的任务,也是我国经济、科技领域出现的一项重大课题。因此,一门新的学科——电子商务学应运而生。可以说,电子商务理论是一门技术、经济、管理诸多学科知识融会交叉的新兴的应用型学科,它涉及的内容是十分广泛的。

然而,“理论是灰色的,而生活之树是常青的”。在电子商务迅猛发展的时代,理论研究往往跟不上实践的发展,由此而产生一种矛盾性状态:一方面,实践的发展迫切需要理论创新和由创新的理论培养出来的大批人才;另一方面,理论的创新和人才的培养却一时又跟不上实践发展的需要。正是这样一种矛盾性的状态,给我们提出了一个任务:在前一阶段电子商务实践发展的基础上进行相应的理论性的归纳、总结和集成,以适应培养电子商务专业人员的需要,同时也为广大企业和相关部门应用电子商务提供指导。

为了推动电子商务理论的创新和加快电子商务专业人员的培养,江苏省信息学会电子商务专业委员会和东南大学出版社,联合了南京大学、东南大学、南京航空航天大学、南京农业大学、南京理工大学、中国矿业大学等省内 30 多所高校和我省最早从事电子商务应用开发的服务机构——商友资讯公司,走产、学、研合作之路,组织编撰一套“电子商务丛书”,首期出版“电子商务系列教材”。这是一件很有意义的工作。

我们希望这套专业教材的出版,有助于电子商务理论的创新和发展,有助于电子商务专业人员的培养,有助于电子商务在全社会的广泛应用。

中国工程院院士
东南大学校长



2002 年春

前 言

电子商务物流管理是电子商务活动的重要组成部分。当前我国无论在电子商务还是在物流管理方面,都处于刚刚起步和有待于迅速提高的阶段,这方面的理论、实践及相关的人才十分缺乏。高等院校担负着培养电子商务和物流管理专业人才的重要任务,迫切要求有一套相关的且适用性强的教材来承担教学和传播科学信息的任务。本书就是东南大学出版社出版的电子商务系列教材之一,旨在提供有关电子商务物流管理的基本理论与实践应用的相关知识。

本书系统介绍了电子商务物流、供应链管理、现代物流信息技术等基本理论及配送、第三方物流、国际物流等物流管理的实际流程。本书的主要特点是简明实用,既有一定的理论阐述,又提供操作性的具体方案,侧重于实践应用,是为电子商务专业教学的需要而编著的教材,也可供相关专业的学生学习和自学者参考。本书的完成,是南京航空航天大学等几所院校的全体编者共同努力的结果。全书共分9章,第1、2、8章由潘军编写;第3章由汤发俊编写;第4、5章由董宇澄编写;第6章由姜树元编写;第7章由李英编写;第9章由邓晶编写。因为有些知识和内容在电子商务概论或供应链管理等书中已有介绍,所以,本书省去了与相关学科相重合和交叉的部分,重点介绍物流管理部分。

在本书编写过程中得到江苏省信息学会电子商务专业委员会和东南大学出版社的关心和支持,在此一并表示感谢。

由于我们的水平有限,书中也一定存在不少缺点和错误,望各位专家和读者批评指正,以便将来进一步完善本书,裨益于读者。

编者
2002年4月

目 录

1 绪论	(1)
1.1 物流概述	(1)
1.1.1 物流的概念	(1)
1.1.2 物流的功能	(3)
1.1.3 物流管理的含义和内容	(5)
1.2 电子商务与物流	(5)
1.2.1 电子商务与物流的关系	(6)
1.2.2 电子商务条件下的物流特点	(6)
1.2.3 当代物流业的发展趋势	(8)
1.3 电子商务物流模式	(10)
1.3.1 物流方案的不同思路	(10)
1.3.2 当代先进的物流模式	(11)
1.3.3 国际物流	(12)
练习与思考	(13)
2 供应链管理环境下的电子商务物流	(14)
2.1 物流与供应链	(14)
2.1.1 供应链与供应链管理的概念	(14)
2.1.2 物流与供应链的关系	(15)
2.1.3 供应链管理环境下物流的特征	(15)
2.2 供应链管理分析	(16)
2.2.1 供应链管理新模式的特点	(16)
2.2.2 供应链管理的主要业务流程	(17)
2.2.3 供应链业务流程的特点	(18)
2.3 电子商务与供应链管理	(19)
2.3.1 电子商务优化供应链管理	(19)
2.3.2 供应链管理对于电子商务的影响	(20)
2.3.3 电子商务环境下供应链管理的发展趋势	(21)
练习与思考	(23)
3 电子商务物流在供应链管理中的实施	(24)
3.1 有效客户反应	(24)
3.1.1 有效客户反应的概念和特征	(24)

3.1.2	有效客户反应的构成和实施	(26)
3.2	快速反应系统	(30)
3.2.1	快速反应的概念和作用	(30)
3.2.2	快速反应的收益和成本	(32)
3.2.3	快速反应的应用和发展	(34)
3.3	电子订货系统	(36)
3.3.1	电子订货系统的工作流程	(37)
3.3.2	电子订货的物流支持系统	(40)
3.4	企业资源计划	(42)
3.4.1	ERP与MRP	(42)
3.4.2	MRP的不断发展	(45)
3.4.3	更高层次的供应链集成化模式	(46)
	练习与思考	(47)
4	现代物流信息技术(一)	(48)
4.1	EDI技术	(48)
4.1.1	EDI的含义	(48)
4.1.2	EDI的应用概况	(49)
4.2	EDI作用和标准	(51)
4.2.1	EDI的作用	(51)
4.2.2	EDI的标准	(53)
4.3	EDI的实施过程总结	(55)
4.4	基于EDI的物流管理支持体系	(56)
	练习与思考	(57)
5	现代物流信息技术(二)	(58)
5.1	条码技术	(58)
5.1.1	条码技术概况	(58)
5.1.2	物流条码技术与商品条码技术的区别	(61)
5.1.3	物流条码标准及其应用	(62)
5.2	其他物流技术	(65)
5.2.1	射频技术	(65)
5.2.2	射频识别系统的特点与分类	(66)
5.2.3	射频识别技术的应用	(67)
5.2.4	地理信息系统技术	(67)
5.2.5	全球定位系统	(69)
	练习与思考	(70)
6	物流实体结构和主要物流体系	(71)
6.1	物流实体结构	(71)
6.1.1	物流系统及其分类	(71)
6.1.2	物流的硬件和软件	(73)

6.1.3	物流结点	(74)
6.1.4	物流线路	(76)
6.2	运输物流体系和仓储物流体系	(77)
6.2.1	运输物流体系及其功能	(77)
6.2.2	各种运输方式及其特点	(78)
6.2.3	运输物流体系的优化	(80)
6.2.4	仓储物流体系的特点和功能	(81)
6.2.5	仓储物流体系构建	(82)
6.3	生产商物流体系	(83)
6.3.1	生产商物流体系的结构和特点	(83)
6.3.2	生产商物流体系的不同类型	(84)
	练习与思考	(85)
7	配送	(86)
7.1	概述	(86)
7.1.1	配送的概念	(86)
7.1.2	配送的产生和发展	(87)
7.2	配送的运作	(91)
7.2.1	配送的要素	(91)
7.2.2	配送的流程	(93)
7.2.3	配送模式	(94)
7.2.4	配送的组织	(97)
7.3	配送中心	(102)
7.3.1	配送中心的定义	(102)
7.3.2	配送中心的分类	(103)
7.3.3	配送中心的现代物流技术	(105)
7.3.4	配送中心的建设	(107)
7.4	配送实务举例	(109)
7.4.1	中储公司简介	(109)
7.4.2	中储物流业务的组织管理	(110)
7.4.3	中储公司的主要物流业务	(111)
	练习与思考	(118)
8	第三方物流	(119)
8.1	第三方物流的概念和内涵	(119)
8.1.1	第三方物流的兴起	(119)
8.1.2	第三方物流的概念和作用	(120)
8.1.3	第三方物流的作用	(121)
8.2	第三方物流的类型和特点	(121)
8.2.1	第三方物流的类型	(122)
8.2.2	第三方物流服务的特点	(122)
8.3	我国第三方物流业的现状	(123)

8.3.1	基础设施	(123)
8.3.2	我国物流企业的经营现状	(124)
8.4	我国有关物流业的主要法律法规	(125)
8.4.1	物流企业必须具有主体资格	(126)
8.4.2	物流活动必须遵守法律规定的行为准则	(126)
8.4.3	我国现行的有关物流的主要法律法规	(126)
	练习与思考	(128)
9	国际物流	(129)
9.1	国际物流概述	(129)
9.1.1	国际物流的含义与特点	(129)
9.1.2	国际物流系统的组成	(130)
9.1.3	国际物流的成本核算	(132)
9.1.4	国际物流与电子商务	(132)
9.2	国际物流的基本流程与业务	(133)
9.2.1	订单处理	(133)
9.2.2	运输和保险	(134)
9.2.3	理货	(134)
9.2.4	报关检验	(136)
9.2.5	支付	(137)
9.2.6	储存和销售	(137)
9.3	国际物流的主要形式	(137)
9.3.1	国际货物运输	(137)
9.3.2	国际展品物流	(141)
9.3.3	国际邮政物流	(142)
9.3.4	国际物流中的仓储与包装	(143)
9.4	国际物流的发展趋势和前景	(144)
9.4.1	综合物流时代是国际多式联运业发展的趋势	(144)
9.4.2	现代港口从行政机构向商业实体的转变	(144)
9.4.3	跨国公司对国际物流的渗透和参与	(145)
9.4.4	国际物流系统的发展趋势	(146)
	练习与思考	(147)
	参考文献	(148)

1 绪 论

1.1 物流概述

1.1.1 物流的概念

1) 物流概念的来源和发展

物流是“物的流通”(Physical Distribution)的简称。在经济活动特别是商业活动中,离不开物的流通,它是和商流联系在一起,随着商流的产生而产生的。

(1) 物流和销售相关 最早的物流一词源于国外。1915年,美国的阿奇·肖在《市场流通中的若干问题》一书中就提到“物流”一词,并指出“物流是与创造需求不同的一个问题”。物流的最初概念和含义来源于商品的营销。在当时,美国等西方一些国家在经济危机的背景下已显现出生产大量过剩和需求严重不足的市场萧条状态,使企业开始重视销售问题,销售中的物流问题,也已经受到重视并开始被意识到是一个重要问题。但此时的物流指的只是销售过程中的物流,即流通物流。

在最初的概念中,物流和市场营销中的实体分配有关,即和商品的实体流动相联系。当时在企业中推销观念占主导地位,生产者们认为,他们生产的产品要通过一定的渠道和中介过程才能到达消费者手中,要依靠运输、储藏、出售等分销系统的功能来实现商品的流转,所以对物流最初的理解是指分销中的“实体分配”,即指货品到达消费者的过程。正如美国著名营销学家菲利普·科特勒指出:“实体产品和服务的生产商必须确定如何储存和将其货品和服务运至市场目的地的最佳方式。它们一般需要利用物流公司的服务……”,在这一过程中,要解决两个核心问题:一是货物从生产到市场销售的时间衔接问题,要有序安排;二是降低成本,要减少整个实体流转中的成本,使降低成本贯穿于物流始终。这两方面问题的解决涉及企业的总体效益,实际上正是整个管理过程的根本性问题。随着企业管理的思想观念和方法的不断创新和进步,人们对于物流的理解也从传统走向新的阶段。

(2) 物流与商流的融合和系统化——“后勤学”的物流观 社会现实推动人们的市场观念进一步发展,只有满足消费者需求才能使企业自身获益。这一观念使人们对物流理解也在不断深化,视线扩展到更广泛的范围。从市场和消费者的观点出发,物流的过程实质上也是商流过程,物流要更好更快地实现商流过程,使总体效益增加,是一个在赢利的基础上满足顾客需要的过程,如科特勒所言是“从供应商到最终用户的价值增加的流程”,这样,物流就提高到如何为顾客提供有价值的服务的高度。随着市场向买方转移,消费观念的成熟,生产经营者要不断面对变化的市场,要减少消费者的支出成本,要使他们在恰当的时间、恰当的地点、以恰当的方式获得商品等,这些方面的考虑成为理解物流的新因素。企业要为消费

者提供服务和后勤保障,已远远超出内部活动的范围,对这些问题作出系统化解决的“后勤学”思想被借鉴和引入到物流之中。

在二战中,美国军队围绕战争供应建立的后勤学(Logistics)理论,原本用于战争活动。后勤学的核心思想是指将战时物资生产、采购、运输、配给等系列活动作为一个整体进行统一布置,以求降低战略物资补给的费用,提高其服务速度和效益。到了后来,后勤学的观念甚至被沿用于海湾战争等现代化战争领域中,如提出军队的后勤供应对作战部队的支持要像商家对顾客的服务等等。由于后勤学中包含的系统化观念在现代管理中十分重要,使“后勤”一词得以在企业中广泛应用,乃至有“商业后勤”、“流通过程”的提法,这时的“后勤”实际上包含了生产物流和流通过程两方面,因而物流概念的范围扩大了,也变得更为广泛和系统。现在不少欧美国家把物流称作 Logistics,而不是 Physical Distribution(销售物流),因为 Logistics 包含了生产过程中的原材料采购、物料搬运与厂内物流和流通过程中的物流即销售物流。

(3) 从战略的高度看物流——供应链与物流 管理观念上的进步推动人们从发展的角度来理解物流,对企业而言,根据上述后勤学的系统观安排物流,实际上是完成它的资源组织过程这样一个核心功能。物流是合理和科学地组织总体资源的更广阔、更具整体化特点的过程,这正是关系到企业生存与发展的具有战略意义的重大课题。从资源的组织到产生价值,包括一整套相关过程和活动,形成了一条相互关联的价值链。例如企业首先要明确自己的使命,开发和组织资源,设置科学的相互链接的过程,从时间和空间上保证各种活动过程与目标的密切配合与协调,实现最大的价值,这就是所谓供应链管理的基本思想。物流成为供应链管理中要解决的重要问题。

从资源的角度看,企业的资源不仅来源于自身,也来源于其外部,它可以利用一切可利用的资源。企业内部资源组织主要要体现自己的优势和长处,做自己善于做和具备条件做的事;企业可以利用外部的资源组织来弥补自己的不足和劣势,例如把一些生产经营过程转移出去,利用外部的力量来完成。合理组织内外资源,可以扩大后勤保障的范围和作用,形成一个更大的价值网络。到了 20 世纪 80 年代后期,物流上升到“战略化时代”,成为供应链管理中的重要概念。

当代物流概念的发展,反映了对内、外部资源统一和集中调用的新思维,也引导了新的业态产生,例如外包业务、企业共同体以及专业物流公司的出现等,使物流形成了一个庞大的网络,具有更广的扩展性。物流在当代经济生活中成为一个越来越受人关注的热点,乃至被纳入城市或地区建设的规划中去。

2) 物流的基本概念

(1) 物流的定义 关于物流现在有不少不同的定义,一般有以下三类提法:

① 物流是物的流通过程:是指计划、执行与控制原材料和最终产品从产地到使用地点的实际流程,并在盈利的基础上满足顾客的需要。

② 物流是控制过程:是一个对原材料、制成品和信息的控制过程。

③ 物流是价值活动过程:是创造价值的过程,是创造时间和空间价值、实现组织目标的过程。

我们将上述定义总结起来,可以给物流一个综合性定义:物流是为实现商品价值,使物质实体从生产者到达消费者之间的物理性经济活动。具体地说,它包括运输、保管、搬运、包装、流通加工、信息活动等一系列环节,在这一过程中实现了物的价值增值和组织目标。物

流不只是物品的机械性流动,也是指具有经济流通活动的物理性侧面,是一个综合性过程。

(2) 物流概念的内涵

① 物流是指有关“物”的流通的经济活动,包括物资流通和信息流通。物流是将货物由供应者向需求者的物理性移动,包括包装、搬运、保管、库存管理、流通加工、运输、配送等活动,是从供应开始经各种中间环节的转让及拥有而达到最终消费者手中的实物运动,如此实现社会商品的流通。现代社会生活中没有物流过程是不可想象的。

② 物流是经济活动,是创造时间价值和场所价值的经济活动。物流过程克服了时间和空间上的距离,联结供给主体和需求主体,从供应、生产、搬运、仓储到销售,在各个不同环节上创造价值,使这一过程中一切有形无形的资本获得增值,所以,它是物资在物理性移动中创造经济价值的活动。例如,将产品运输到消费者需要的场所,或在产品流通过程中再加以分类包装,就可以使消费者方便购买,产品就真正变成了商品。

③ 物流是关于物的信息活动过程,具体地说是与上述生产、运输、保管、包装、搬运等物资流通活动相关的信息活动。物流要将适当数量的产品在适当的地方用适当的价格供给消费者,就需要把仓库场所、运输方法、保管方法以及通信方式等适当地组合起来,也要靠这些方面的信息控制,进行各种过程的统一和综合,才能整体性地完成物流,所以,物流是一个控制原材料、制成品、产成品和信息的系统。

④ 物流是集成性活动,是多种活动的统一。物流过程也是实现组织目标的过程,要对这一过程进行计划、控制和组织,既要满足顾客需要,又要实现自身赢利。在实现物的流动中包括供应、生产、运输、保管、配送、包装、装卸、流通加工等实物的处理,这些处理过程形成了环环相扣的链接整体,因而称做“流”,如果不能形成流,则不能实现物的价值。另外,在物的运动中,要靠信息活动来统一和协调,借助于信息活动这种现代化技术手段来实现物的流动的科学化和数字化,降低物流活动的成本。

因此,可以说物流是产品流、商流、信息流的相互融合和统一。

1.1.2 物流的功能

根据物流的定义,可以说物流是一种整合。它是将采购、生产、传统物流、销售等予以综合考虑,形成一个科学的、高效的管理链,从采购原材料开始到最后将产品送交顾客,将这一“物的流通”的全过程进行高度综合的一体化管理,除了销售物流和公司内部物流以外,还有采购物流和退货与废弃物流。这一过程保证了社会再生产的不断进行,提供了一系列功能平台,提高了总体效益。

1) 物流保障再生产过程

(1) 物流是生产过程的基本保证 无论在传统的贸易方式下,还是在新的贸易(例如电子商务)条件下,生产都是商品流通之本,而生产的顺利进行需要各类物流活动的支持。生产的全过程从原材料的采购开始,便要求有相应的供应物流活动,使所采购的材料到位,否则,生产就难以进行;在生产的各工艺流程之间,也需要原材料、半成品的物流过程,即所谓的生产物流,以实现生产的流动性;部分余料、可重复利用的物资的回收,就需要所谓的回收物流;废弃物的处理则需要废弃物物流。可见,整个生产过程实际上就是系列化的物流活动,同时,通过降低费用从而降低成本、优化库存结构、减少资金占压、缩短生产周期,保障了现代化生产的高效进行。

(2) 物流是实现从生产到消费的重要环节 合理化、现代化的物流,解决物的空间流动问题,使物的变化从原材料变为产品再变为消费品这一过程得以完成。通过物流,生产者得到所需的物料进行生产,经营者得到要销售的商品,顾客得到他们想要的消费品。这样,通过物流,将商品在适当的交货期内准确地向顾客配送;对顾客的定货尽量满足,不使商品脱销;适当地配置仓库、配送中心,维持商品适当的库存量;使运输、装卸、保管等作业自动化;维持适当的物流费用;使从定货到发货的信息流畅无阻;把销售信息迅速地反馈给采购部门、生产部门和营业部门。物流保证了生产到消费的循环过程,满足了社会的需要。

2) 以尽可能低的物流成本,给顾客以尽可能好的物流服务

物流在实现高效管理方面起着重要作用,它可以通过下述几方面来减少成本和增加顾客价值:

(1) 准确地按期将商品送交顾客,满足市场需求,及时产生价值。

(2) 尽可能减少商品供应的断档,保持生产经营中资金流的连续性。

(3) 适当安排物流结点,提高配送效率,保持合理库存水平以实现动态平衡。

(4) 使生产、运输、保管、搬运、包装、流通加工等不同过程一体化、系统化,节约和合理利用资源。

(5) 从接受订货到发货和配送,信息通畅,使物流成本最小。

3) 提高效益,增加销售和盈利

(1) 运营过程的集约化 企业的运营分别存在着采购、生产、销售等运营逻辑。物流的综合作用将超越所有这些逻辑,追求包含从采购到销售在内的“物的流动”的整体最佳状态。

(2) 获得外部关系的最佳化 物流过程首先把满足顾客要求放在首位,然后设计企业内部“物的流动”的整体最佳状态。这是一种向顾客提供商品的活动,可以说是一种满足需要的“需要满足功能”;同时也搞好企业外部供应商以及分销商等到达最终顾客的各个渠道的整个“物的流动”,追求整体最佳,以提高效益。

4) 提高企业的核心能力

(1) 通过物流提高企业的管理能力 物流不只是简单的“物”的流动,需要高度的组织性和对于不断变化的市场与形势的适应能力。把生产的商品送交消费者的过程中,企业的各项活动需要高度理性化地组合起来,在这一过程中,企业本身也在不断地改变自身,提升管理的水平和层次。

(2) 通过物流增强企业竞争力 企业要使自己的商品优于其他公司商品,不仅要加强销售活动,还要搞好物流服务,使物流服务也优于其他公司。在商品的质量和价格都基本等同的情况下,必须把物流作为一种销售竞争的手段,争取在对顾客服务方面取得优势,所以物流就成为商品营销中的竞争力量。解决把所需的商品在指定场所、指定时间、以指定的价格送交顾客的问题,使需要和供给互相契合实现“供需综合平衡功能”,这正是企业核心能力的表现。提高物流的水平实际上是在提高企业自身的核心能力,使企业在竞争激烈的市场上立于不败之地。

综上所述,在现代社会生活中,缺少了物流是不可想象的,特别是在人们追求提高生活质量的今天,社会对物流的需求成为热门话题,它起着越来越重要的作用。

1.1.3 物流管理的含义和内容

1) 物流管理的定义

所谓物流管理是指根据物质实体资料流动的规律,应用管理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协调与配合,通过降低物流成本和满足市场需求来提高社会效益和经济效益的过程。

物流管理具有以下几个特点:

(1) 物流管理是战略管理的重要方面 物流管理从企业的市场需求和经济效益出发,通过合理的、科学化的管理达到降低成本、提高物流过程效率的目标,也是对于再生产过程中的资源的整体配置和利用,是考虑到企业总体价值增长的长远大计,所以它也是企业可持续发展的根本问题之一。通过物流管理解决问题具有战略意义。

(2) 物流管理是系统化管理 物流管理是从生产到销售的一体化管理,要对生产、仓储、运输、销售等不同过程中的物流、商流、信息流进行统一组织和构建,使它们之间相互联系、衔接和匹配,是一个有计划、有目标的大系统。

(3) 物流管理要运用现代化手段和工具 随着现代化大生产的发展和企业经营的全球化,物流的规模和空间也在迅速发生变化,物流所传递的内容也日益复杂化,仅仅靠原始的联系工具,如人搬肩扛、手工记录等方式已经远远不能适应现代物流的需要,必须使用现代化技术手段才能解决今天遇到的种种复杂的物流要求。信息编码和电子商务等新技术、新方法已经成为物流管理中广泛应用的工具和手段。随着科学技术的发展,新的技术与方法还将被物流管理所运用。

2) 物流管理的内容

从基本过程、组成要素和管理职能等方面来看物流管理的主要内容应当包括以下三大部分:

(1) 对物流活动过程诸要素的管理 包括诸如运输、储存等实体环节的管理。

(2) 对物流各活动过程中诸要素的管理 即对其中人、财、物、设备、方法和信息等六大要素的管理。

(3) 对物流活动中具体职能实施的管理 主要包括物流计划、质量、技术、经济等职能的管理等。

1.2 电子商务与物流

随着网络技术和电子技术的发展,电子中介作为一种工具被引入到生产、交换和消费中,人类进入了电子商务时代。在这个时代,虽然贸易过程的顺序并没有改变,有时贸易的项目也没有变,但进行交流和联系的工具变了,最大的变化莫过于以前的纸面实体单证变成了现在的电子单证,票据资料的流动更多地电子化了。信息流贯穿商品交易过程始终,在一个更高的层次上控制商品流通的整个过程,记录整个商务活动的进程,成为分析物流、导向资金流、进行经营决策的重要依据。在电子商务时代,由于电子工具和网络通信技术的应用,使交易各方的时空距离几乎为零,有利地促进了信息流、商流、资金流的有机结合,甚至可以做到同步处理,例如通过上网浏览来查询、挑选,用鼠标点击就可以使用户完成整个购

物过程等等。电子商务成为越来越受人们重视的一种新的商品贸易活动。

1.2.1 电子商务与物流的关系

电子商务虽然是一种以虚拟方式进行的商业活动,但它与物流也有着密切的联系。

1) 虚拟方式需要物流实体系统的支持

电子商务在虚拟的空间中完成交易过程,虚拟空间的交易只是实体的表征,即只是以信息化方式完成了交易意向的表示,确定了交易契约和实现电子付款等。这个过程不能代替真正的交付商品或提供服务的活动,还要靠实体性的支持系统来最终完成。

首先是要建立一个比较完善的物的流动链,能快速提供电子商务活动中所承诺的对上下游的物质配送或服务,使商品流通的周转次数越来越多,时间越来越短;其次在每个物流的环节上还要有不同的实体过程,如包装、加工、搬运、仓储、送货等;再就是要形成一个包括各种实体过程在内的更大的物流网络,设置网络中物流的各个据点,以确保电子商务交易所需要进行的商品流通。因此,电子商务是离不开物流的。

2) 电子商务提供了新的物流手段和工具

电子商务时代必然要求物流信息化,表现为物流信息的商品化,物流信息收集的数据库化和代码化,物流信息处理的电子化和计算机化,物流信息传递的标准化和实时化,物流信息存储的数字化等。因此,条码技术(Bar Code)、数据库技术(Database)、电子订货系统(Electronic Ordering System,简称EOS)及有效的客户反应(Effective Customer Response,简称ECR)、企业资源计划(Enterprise Resource Planning,简称ERP)等电子商务条件下所应用的观念与技术在我国物流中将会得到普遍的应用,成为物流管理现代化的基础。电子商务活动中的信息技术及计算机技术在物流中的应用深入地影响着物流管理过程,也将会彻底改变当代物流的面貌。

总之,电子商务条件下,物流信息化了,它成为现代化管理的基础,信息技术及计算机技术在物流中的应用将会彻底改变世界物流的面貌。

1.2.2 电子商务条件下的物流特点

在电子商务时代,全球物流有了一系列的新特点。

1) 信息化

随着社会生产力的发展,物流和资金流开始分离,产生了多种交易方式,商品所有权的转换和物流的转换脱离不开。在这种情况下,信息流的作用尤为突出。因为这种分离带来了市场和信用上的风险问题,要规避这种风险就得依靠尽可能多的信息,比如市场需求信息、商品质量信息、价格信息、支付能力和商业信誉等,信息流的作用日益重要起来。电子商务时代,物流的信息化是一个最重要的特点。物流信息化表现为:

(1) 物流信息收集、处理的数字化和代码化 电子商务提供了物流信息处理的电子化和计算机化,数据库和代码方式被广泛地运用于物流信息的收集和处理之中,条码技术、数据库技术等已经被人们公认为是物流管理的重要信息技术。物流信息通过数字化实现传递标准化和实时化,大大提高了效率。

(2) 物流管理与先进的集成化管理技术相结合 具有战略管理性质的物流管理借助于