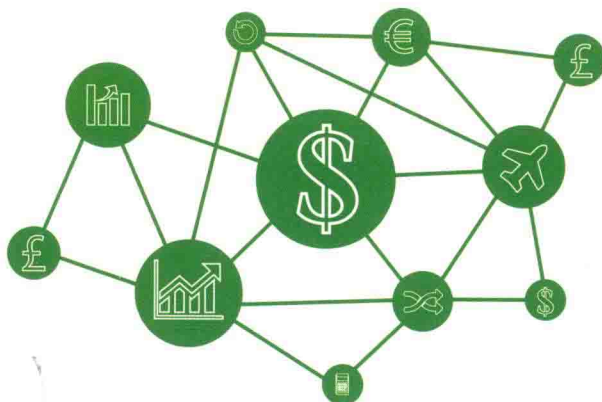


物流企业文化

(第二版)

Logistics enterprise culture
(Second Edition)

主 编 邱小平 谭海燕
副主编 张 议 赖华茜 李怀仙等



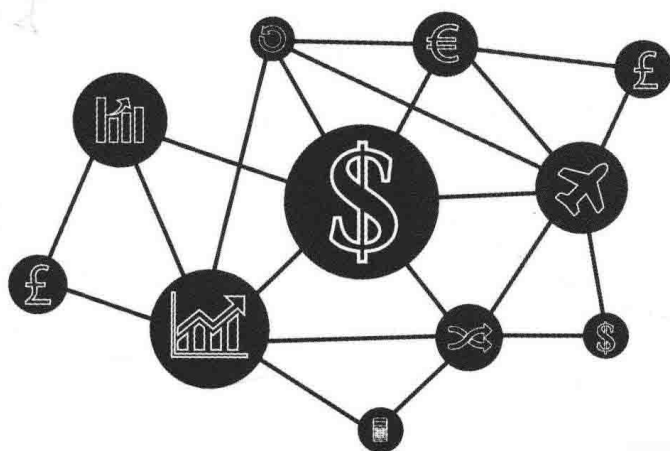
经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

物流文化

(第二版)

Logistics enterprise culture
(Second Edition)

主 编 邱小平 谭海燕
副主编 张 议 赖华茜 李怀仙等



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

物流企业文化/邱小平, 谭海燕主编. —2 版. —北京: 经济管理出版社, 2017. 1
ISBN 978 - 7 - 5096 - 5072 - 1

I. ①物… II. ①邱… ②谭… III. ①物流企业—企业文化 IV. ①F253

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 078785 号

组稿编辑: 王光艳

责任编辑: 许 兵

责任印制: 木 易

责任校对: 李玉敏

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 玉田县昊达印刷有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm × 1000mm/16

印 张: 12.25

字 数: 249 千字

版 次: 2017 年 6 月第 1 版 2017 年 6 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5096 - 5072 - 1

定 价: 48.00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

目 录

价值篇

第一章 身边的物流	3
一、日常采购	3
二、网上购物	7
三、快递速运	11
四、随车(机/船)托运	14
五、搬迁家居	17
六、避让纠纷	19
本章小结	20
第二章 背后的物流	22
一、物流规划	22
二、物流网络	26
三、仓储管理	30
四、运输调度	34
五、配送服务	38
六、供应链管理	42
本章小结	44
第三章 物流的价值	45
一、空间价值	45
二、时间价值	48



三、经济价值——开源增收	51
四、经济价值——节流减支	54
五、加工附加价值	56
六、社会价值	60
本章小结	63

成长篇

第四章 追求卓越	67
一、改造升级	67
二、整合优化	70
三、吸新破旧	73
四、敢于创新	77
五、锐意进取	79
六、穷则思变	82
本章小结	86
第五章 团队协作	87
一、以人为本	87
二、地利人和	90
三、员工合作	94
四、部门携手	95
五、企业联袂	98
六、供应链合力	100
本章小结	104
第六章 缔造共赢	105
一、互利共赢趋势	105
二、企业与员工共赢	108
三、企业与客户共赢	111
四、企业与企业共赢	113
五、供应链共赢	116



六、企业与社会共赢	119
本章小结	122

品德篇

第七章 诚实守信	125
一、非诚之害	125
二、诚实相待	127
三、信诺必偿	130
四、心诚则灵	133
五、有信乃立	137
六、诚信保障	140
本章小结	142
第八章 业精于勤	143
一、术业有专攻	143
二、利其器,善其事	145
三、勤耕则获	150
四、好学善思	154
五、注重细节	156
六、随机应变	158
本章小结	164
第九章 因我而不同	165
一、物流改变生活	165
二、企业因员工而不同	168
三、物流行业因企业而不同	171
四、供应链因物流企业而不同	174
五、企业带动范围经济	177
六、社会因物流企业而不同	180
本章小结	184
参考文献	185



第一篇 价值篇

人类社会自经济活动伊始就有了物流,物流以其独特的功能和价值在社会经济活动中扮演着不可或缺的重要角色。虽然很长一段时间里人们对于物流价值的认识有所忽略,但随着社会经济的发展,人们对其有了越来越深入的了解和研究。现今,物流与生产、消费一起成为社会经济活动的三大组成部分,其中物流是连接生产与消费的必要环节。可以说,没有物流,商品价值、货币价值和使用价值都将无法实现。对于物流企业来说,追求物流价值是企业生存和发展之本,而其企业文化中也必然包含着对物流价值的深刻认知和对物流价值最大化的不断探索。

本篇旨在让读者对物流有初步认识,包括身边的物流、背后的物流和物流的价值三部分。首先,从身边物流的感性认识引入;其次,掀开感性认识的面纱,走进那些不为人们所熟知的真实的物流世界;最后,从企业进行的物流活动所创造的价值引出现代物流企业的价值取向。

第一章 身边的物流

提及物流,许多人都觉得离我们很遥远,殊不知,物流其实就在我们身边。购米买菜、超市购物、网上淘宝、邮寄东西、托运行李、搬迁家居等,都包含着物流。物流以一种生活化、常态化的方式出现在我们面前,深入到生活的诸多角落,成为我们生活中密不可分、不可或缺的一部分。本章主要从普通人对身边物流的基本认知入手,着力介绍几种为人们所熟知的物流,如日常采购、网上购物、快递速运、随车(机/船)托运、搬迁家居等,同时对物流活动中容易发生意外情况的地方给予提醒。

一、日常采购

家庭采购是我们日常生活中不可缺少的一部分,购物对于我们来说是一件太过平常的事情,平常到我们难以想象购物与物流能攀上什么关系。但实际上,采购不仅仅是购买东西,它更是商流过程与物流过程的统一。当我们通过商品交易、等价交换实现了商品所有权的转移后,还必须通过运输、储存、包装、装卸、流通加工等手段实现商品空间位置和时间位置的转移,使商品实实在在到达用户手中,至此,采购过程才算完全实现。因此可以说,日常采购是一种物流,是物流在我们日常生活中的一种具体表现形式。

买米的小故事^①

【月末的一天晚上,一家人吃完饭在客厅小憩】

妈妈:老公,我们下个月的粮食该买了。(采购需求)

爸爸:哦,有哪些东西要买啊?

妈妈:家里的米仅够两天食用(现有库存状况),这个月家里3个人吃了40斤米(历史使用情况),下个月我妈妈要来(突发性需求),估计下个月要多买

^①百度文库。



15 斤米。不过我听说过几天市场米价要涨,反正米放两个月也不会坏,我们就买两个月的米吧(屏障库存),那就得买 95 斤米。市场上到处有现存米出售(采购提前期),那我们就后天去买好了。(需求时间)

妈妈:还有油也用完了,我算算大概应该买 20 公斤油才够用。(采购计划)

爸爸:就这两样要买是吧!(采购审批)

妈妈:老公,买这些东西大概要 300 元钱,你的工资刚发了吧,是不是该交上来了。

爸爸:是的,是的,老婆不说我都忘了。(筹集资金)

妈妈:你后天下班之后记得去市场买米回来,那油就交给我来买好了。(采购任务分配)

爸爸:还是到原来那家米店买吗?

妈妈:那家店的米吃起来还是不错的,但是我听朋友说另外一家米店的米也很好吃,价钱也便宜,而且还会送货,你可以先到那家去看看。如果不成,再去原来那家买吧。(供应商评估——转换供应商——意向供应商确定)

爸爸:好的,那我后天会去看看。

【爸爸去买米】

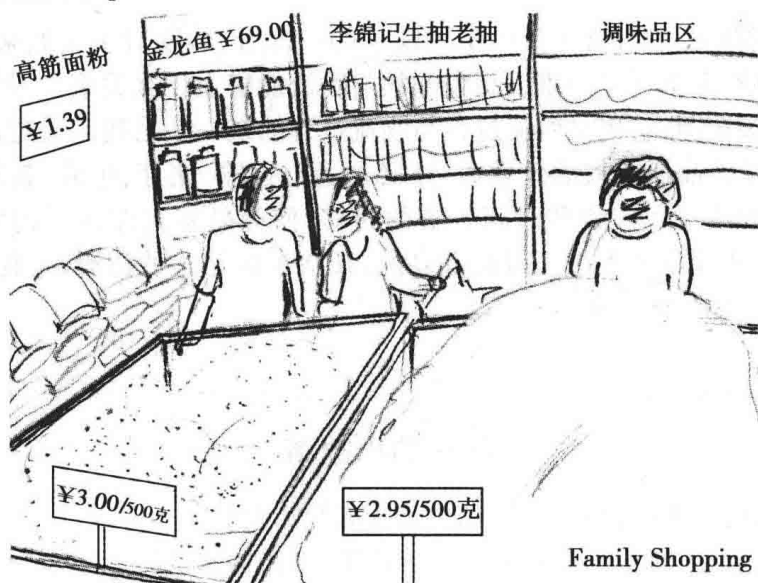


图 1-1 家庭购物

爸爸:有珍珠米卖吗?

米店:有的,在这里。

爸爸:这米好像还不错。(初步验货)

爸爸:多少斤一包?(询问最小包装量)



米店:有40斤/包和50斤/包。

爸爸:啊,我只需要95斤,不知道是不是可以散卖?(订货量与包装量冲突,与供应商沟通)

米店:对不起,我们不能散卖。

爸爸:哦,那多少钱一包?(询价)

米店:40斤的50元钱,50斤的58元钱。

爸爸:可以再便宜一些吗?(议价)

米店:买100斤可以便宜两块钱,其余的不能再便宜了。

【爸爸打电话给妈妈】

爸爸:米的质量不错,价格也比原先买的那家便宜2%,但是米不能散卖,要不就买90斤,要不就只能买100斤,并且买100斤可以再便宜两块钱。(采购需求偏差沟通)

妈妈:那就买100斤吧,5斤米很快就会吃掉的,不会有什么问题。(偏差评估,需求确认)

爸爸:那就买100斤好了。(确定采购)

米店:好的,您稍等。啊,对不起,今天生意太好,我们店里只有50斤了,麻烦您等一下,我们到仓库里拿货过来。(供应商库存确定)

爸爸:好的,但是我今天没有交通工具,能请你们送到我家去吗?(交货方式:自提、送货)

米店:可以,请把您家的地址及电话给我。(确认交货地点及联系电话)

爸爸:好,那可以在晚上7:00前送到吗?(确认交货时间)

米店:可以的。

爸爸:那钱等你们送货到我家里时再给吧。(确认付款时间)

米店:好的。

【晚上6:50,家里电话响起】

米店:不好意思,先生,因路上堵车,可能7:00到不了您家,您看怎么办?(承诺交货期发生问题)

爸爸:没关系,我们不是很急,但今天晚上必须送到,不然明天我们家就得饿肚子了。(承诺交货期变更,确认再交货时间)

米店:好的,我们已经在路上,最晚8:00送到。

【晚上7:45,米送到】

米店:误了您的时间真不好意思,米钱一共114元。(供应商提出结账申请)

爸爸:好的,您稍等,我先看看米(并把米放到厨房)。(验收——入库)

爸爸:这是114元钱给您。(付款方式:现金支付)



米店:好的,谢谢您,希望您下次光临。

爸爸:这家店还不错,下次还要找他买。(供应商评估)

爸爸:老婆,这是买米的货单给你。(财务入账)

其实每个家庭都有类似这则买米小故事的情形,将家庭类比为公司,生活必需品采购=公司生产原材料采购等,生活用品=公司辅助性采购电器家具等,采购=固定资产采购。



案例分析

通过小故事我们可知,采购在我们日常生活中十分普遍,它与我们的生活息息相关。在传统思维中,采购就是拿钱买东西,以最少的钱买最好的商品。但实际上,当我们通过商品交易、等价交换得到商品所有权后,还必须实现商品空间位置和时间位置的转移,使商品实实在在到达我们手中,至此,采购才算圆满结束。由此可见,日常采购是一种典型的物流。



知识点

物流: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、回收、信息处理等基本功能实施有机结合。(GB/T18345-2006《中华人民共和国国家标准物流术语》)

采购(Purchasing):指企业在一定的条件下从供应市场获取产品或服务作为企业资源,以保证企业生产及经营活动正常开展的一项企业经营活动;也是指个人或单位在一定的条件下从供应市场获取产品或服务作为自己的资源,为满足自身需要或保证生产、经营活动正常开展的一项经营活动。采购是一个商业性质的有机体为维持正常运转而寻求从体外摄入的过程,分为战略采购(Sourcing)和日常采购(Procurement)两部分。

采购需求分析:要进行采购,首先要分析并弄清采购管理机构所代理的全体需求者们究竟需要什么、需要多少、什么时候需要的问题,从而明确应当采购什么、采购多少、什么时候采购以及怎样解决采购的问题,从而才能得到一份确实可靠、科学合理的采购任务清单。

库存:是仓库中实际储存的货物。可以分为两类:一类是生产库存,即直接消耗物资的基层企业、事业的库存物资,它是为了保证企业、事业单位所消耗的物资能够不间断地供应而储存的;一类是流通库存,即生产企业的成品库存,生产主管部门的库存和各级物资主管部门的库存。

库存分类:按功能区分,库存有五种基本类型:①波动(需求与供应)库存:这



是由于销售与生产的数量与时机不能被准确地预测而持有的库存。②预期库存:这是为迎接一个高峰销售季节、一次市场营销推销计划或一次工厂关闭期而预先建立起来的库存。基本上,预期库存就是为未来的需要也是为了限制生产速率的变化而储备工时与机时。③批量库存:要按照物品的销售速率去制造或采购物品往往是不可能或不实际的。因此,要以大于眼前所需的数量去获得物品;由此造成的库存就是批量库存。生产调整时间是确定此类库存时的一个主要因素。④运输库存:这是由于物料必须从一处移动到另一处而存在的库存。处在卡车上被运往一个仓库去的库存在途中可能要经历 10 天之久。当在途时,库存不能为工厂或客户服务,它存在的原因只是由于运输需要时间。⑤屏障(或投机性)库存:是指为避免受季节性需求波动的影响或为了节约成本而买进预计将要涨价的物品,如一些矿产品或农牧产品等。通过价格投机而获取利润也基本属于这种类型。即以避免产品或者原材料的波动对企业产生不利的影响。



思考

合理的采购能够为我们的生活带来哪些好处?

二、网上购物

网上购物作为一种流行的购物形式,悄然地融入了我们的生活,并带来了极大便利,许多网上购物平台如淘宝网、京东商城、亚马逊、当当网、苏宁易购等如雨后春笋般崛起,它们既是电子商务平台,同时也包含着物流,因为在买家付款下单之后,卖家还必须通过物流服务消除产品的空间间隔和时间间隔,将商品完好地送到买家手中,至此,此次网购才算是完整而圆满。

网购催生“宅经济”,今天你“宅”了吗^①

“你还去商场买年货?也太 OUT 了,现在大家都网购了。”一位好友在 QQ 上建议说,“你想买什么特产,网上都有,而且送货上门多方便啊。”

2009 年的金融危机虽然给全球经济造成重创,却也催生了网购市场的火爆,而“宅经济”也成为了 2010 年最时髦的网络词汇之一。本报记者在春节长假期间对网购给生活带来的变化进行了调查。

^①陈艳红:《网购催生“宅经济”,今天你“宅”了吗?》,《中国经济时报》,2010 年 2 月 23 日。

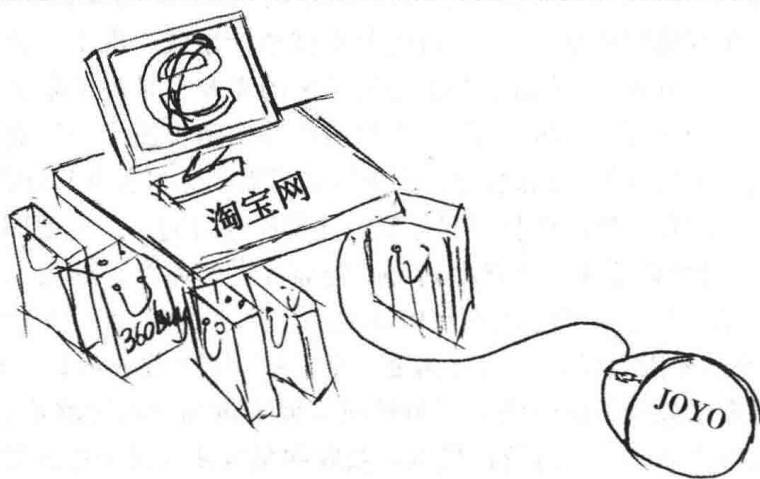


图 1-2 网上购物

1. 网购市场“火爆”

“越到年底我们越忙，网购确实为我节省了很多时间和金钱。”在北京从事财务工作的孙女士给本报记者算了一笔账，“我从网上买的品牌衣服比商场专柜价格便宜了一半多，关键是逛街的机会成本太大，我把逛街的时间用于工作可能就会少加班一天呢。”

本报记者在采访中了解到，除了价格和时间方面的原因外，品种齐全也是越来越多的网民选择网购的原因。

“网上东西很全，从服装、食品、书籍到电子产品，甚至连折扣券、创意站、意外险都有，网购大大丰富了我的生活。”从事编辑工作的王女士说。

而网购也令众多不愿逛街的男士得以“解放”。在北京从事金融工作的李先生提起网购非常快乐地对本报记者说：“以往过年都要陪着老婆逛街，从这家商场走到那家商场，简直比上班还要辛苦。自从她发现了网购，今年过年的所有年货都是她从网上买的，我的苦日子总算熬出头了。”

可是网上购物如何防骗呢？上述好友告诉本报记者，以前她也认为网购骗子太多，但是现在她的态度已经发生了180度转变，“只要自己擦亮眼睛，提高风险防范意识和自我保护意识，完全可以从网购中享受到理财的快乐。”

在好友的建议下，本报记者在年底也体验了一下网购的“火爆”。打开淘宝的网页，“年底天天秒杀”、“抢枪族”等字眼映入眼帘。

在和一家挂出“秒杀”横幅的卖家的聊天中，本报记者了解到，这是网上卖家的一种促销方式，只要买家在规定的时间内拍下商品，就可以按照比平时卖价还要低的价格购买这件商品。



据这位卖家介绍,他挂出“秒杀”的这件商品每天都有上万人购买,库存已经没货了,需要等三天以后新货才能到。而从回复买家的询问到验货、发货,他每天忙得晕头转向,即使新增加了七八个帮手,还是忙不过来。

2. “宅经济”改变了谁

网购不仅给人们带来了生活的便利,也为“宅男宅女”们创造了新的就业机会,而“宅经济”也成为了今年最时髦的网络词汇之一。越来越多的“宅男宅女”通过网购改变了自己的职业规划。赵岚(化名)就是其中之一。

自2008年6月从青岛大学毕业后,赵岚本想留在青岛工作,但是苦于父母把自己留在身边的要求,赵岚大学毕业后回到了胜利油田。不巧的是,赵岚错过了当年油田“招工”的机会,只能在家等待明年的机会。然而,长达一年的等待该如何度过?

由于没有工作,加上心里的“憋屈”,赵岚从此过上了“宅女”的生活。“我最长的时间是在家宅了两个月,妈妈说我都发霉了。”赵岚微笑着对本报记者说,“后来一位朋友建议我开个网店试试,我当时觉得反正宅在家里也没有事,没有想到我的生活从此发生了改变。”

从最开始的零星几个买家询问到现在每天上千宗交易,赵岚的月收入已经步入了一线城市高级白领的行列。

而自从自己经营这家网络小店以来,赵岚也深深地体会了父母的艰辛。“以前自己花钱总是大手大脚,现在终于知道了赚钱的不容易,我也更能理解父母。”

据赵岚介绍,随着网络小店被关注度的提高,赵岚每天醒来的第一件事情就是打开电脑看看有没有买家的留言,有多少订单需要发货。从早上七点到凌晨一点,她除了短暂的吃饭时间以外,几乎一直坐在电脑旁和成千上万的买家沟通。

“进货的时候我还要和厂家沟通,平时还要经常和快递公司调解。有时候还可能遇到一些故意挑刺的买家,妈妈看到我每天这么辛苦曾经劝我不要干了。但是我觉得既然决定做一件事情就不能半途而废。”赵岚坚定地说。

谈及未来的打算,赵岚眼中充满了希望和喜悦:“我想今年再多进一些品种把网店做得更大一些,我还想和一些朋友一起多开几家网店。等攒够了资金,我还想开家实体店呢。”

本报记者了解到,在金融危机的影响下人们的消费习惯有所改变,不外出消费,而待在家中的时间越长越刺激了网购需求的增长,网购需求的增长又进而催生了“宅经济”。



据某全球知名消费者研究机构近日通过对北京、上海、广州、深圳、沈阳、重庆、郑州以及其他 24 个省区 1000 名 15~45 岁的消费者进行调查,发现“宅经济”在众多一二线城市兴起,成为低迷状态下经济新的增长点。



案例分析

一次网上购物能否顺利如意、买卖双方俱欢颜,物流是否给力非常重要。目前在淘宝网,宝贝与描述相符、卖家的服务态度、卖家发货的速度、物流发货的速度共同组成买家对卖家的动态评分标准。因此可以说,在网上购物过程中,即使产品质量上乘、价格实惠,卖家发货快速、服务周到,但如果因为物流服务不到位,造成产品延误、破损、遗失、更换等不良后果,不仅会给买卖双方带来经济上的纠纷和精神上的伤害,同时还会对买家以后是否光顾该店造成心理上的疏远质疑和选择上的自觉避让,对卖家的信用声誉和经济效益都会带来不良影响。因此,一次网购经历愉悦顺利,物流给力是其重要因素之一。



知识点

电子商务:通常是指在全球各地广泛的商业贸易活动中,在互联网开放的网络环境下,基于浏览器/服务器应用方式,买卖双方不谋面地进行各种商贸活动,实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付以及各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动的一种新型的商业运营模式。

电子商务分类:①按照商业活动的运行方式分类:完全电子商务;非完全电子商务。②按照开展电子交易的范围分类:区域化电子商务;远程国内电子商务;全球电子商务。③按照使用网络的类型分类:基于专门增值网络的电子商务;基于互联网(Internet)的电子商务;基于企业内部网(Intranet)的电子商务。④按照交易对象分类:企业对企业的电子商务(Business-to-Business, B2B);企业对消费者的电子商务(Business-to-Consumer, B2C);消费者与消费者之间的电子商务(Consumer-to-Consumer, C2C)。



思考

查找资料,比较分析各个电子商务公司的类型有何不同?附如图 1-3 所示的网上购物流程图供参考。

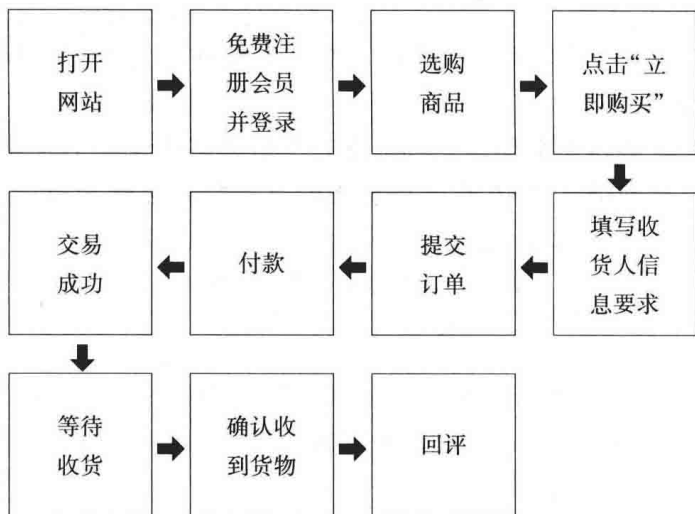


图 1-3 网上购物流程示意图

三、快递速运

在日常生活中,有时我们的物品需要送到其他地方,但又无法亲身所至,面对这种情况我们常常会选择邮政、快递、货运等方式,以实现物品时间位置和空间位置的转移。这些方式给我们生活带来了方便快捷和舒适惬意,它们是物流在我们生活中的常态表现方式之一。

国际货运方式的选择与对比^①

张先生在上海,现需要给新西兰的买家发送物品,买家希望能够以较低廉的运费并在3周内收到货物。东西不大,是一个小八音盒,物品价值不高。该用何种方式、何种具体方法才能在最短时间内,以相对便宜的价位安全地寄出?大概花多少钱?多少时间?如何查询是否到达?

张先生首先打电话至中国邮政11185查询相关邮寄方式,由于是小礼品,重量约在300~500克,邮政工作人员建议张先生选择国际航空小包(到达时间7~15天)或EMS国际快递服务(到达时间4~7天),而对于价格相对便宜的水陆路包裹(到达时间1~2个月)和SAL包裹(到达时间15~30天),由于

^①<https://www.paypal-biz.com/college/export/bgistics/3465.html>.