



中国物流与采购联合会指定
现代物流管理系列教材

主编 ● 赵宁
王天春

新编现代物流学

物流运筹学

物流服务学

现代物流解决方案

物流企业客户服务

全球物流管理

物流运输与配送管理实务

物流企业质量管理

服务贸易与物流服务管理

供应链与第三方物流策划

逆向物流

物流企业资本运营与管理

第三方物流模式与运作

物流外包实务

物流企业人力资源管理

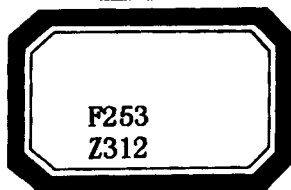
物流

企业客户服务

Customer service of logistics enterprise



中国物资出版社



现代物流管理系列教材

物流企业客户服务

主编 赵 宁 王天春

中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

物流企业客户服务/赵宁, 王天春主编. —北京: 中国物资出版社,
2006. 3

(现代物流管理系列教材)

ISBN 7-5047-2469-6

I. 物… II. ①赵… ②王… III. 物资企业—企业管理: 销售
管理—高等学校—教材 IV. F253

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 148675 号

责任编辑 沈兴龙

责任印制 沈兴龙

责任校对 孙会香

中国物资出版社出版发行

网址: <http://www.clph.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

三河市欣欣印刷有限公司印刷

开本: 787×980mm 1/16 印张: 19 字数: 336 千字

2006 年 3 月第 1 版 2006 年 3 月第 1 次印刷

书号: ISBN 7-5047-2469-6/F·0978

印数: 0001—3000 册

定价: 28.00 元

(图书出现印装质量问题, 本社负责调换)

序 言

中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《2002年~2005年全国人才队伍建设规划纲要》指出：“进入新世纪，国际形势正在发生深刻变化。随着经济全球化的发展，人才全球化趋势进一步增强，我国加入世界贸易组织后，面临的物流人才问题更加突出。发达国家利用各种手段吸引我国人才，人才竞争日益激烈；全球范围内的经济结构调整对人才素质提出了更高要求；综合国力的竞争更加倚重于科技进步和人才开发。今后5~10年，是我国经济社会发展的重要时期，做好加入世界贸易组织后各项应对工作，实现‘十五’计划确定的宏伟目标，把建设有中国特色社会主义事业不断推向前进，人才是关键。抓住机遇，迎接挑战，走人才强国之路，是增强我国综合国力和国际竞争力、实现中华民族伟大复兴的战略选择。”

面对世界经济一体化的进程加快，许多大型跨国集团的进入，我国各级政府部门和许多市场意识敏锐的企业已把物流作为提高竞争能力和提升企业核心竞争力的重要手段，把现代物流理念、先进的物流技术和现代经营与管理模式引入国家、地区经济建设和企业经营与管理之中。但是，我国的物流教育仍十分滞后，造成现代物流综合性人才，企业尤其是流通企业改造传统物流与加强物流管理、城市规划与物流系统运筹、第三方物流企业的运作技术操作等现代物流人才严重匮乏，阻碍了经济的发展和经济效益的提高。据各地人才预测，物流人才是全国12种紧缺人才之一，物流工程规划人员、物流管理人员、物流科研人员、物流师资全面紧缺。到2010年全国大专（高职、高专）以上物流人才的需求量为30万~40万人，国际物流、物流管理、仓储与配送、物流运输、企业物流、物流营销、物流信息处理等技能型操作人才每年需要近10万人。不仅如此，根据我国加入WTO的承诺，物流和分销服务业是全面开放的行业之一，国内市场将会出现高层次、高起点的激烈竞争的局面，这势必会使本身就匮乏的人才竞争加剧。如果我们不从现在做起，加快我国物流管理与技术人才的培养，终将成为我国物流产业发展的瓶颈，物流产业化和成为21世纪新的经济增长点就成了一句空话。因此，加速推动现代物流产业的人才



培养工程,实施多层次、多样化的物流教育,是21世纪物流产业化发展中保证物流产业形成合理的人才结构,提高我国物流管理水平和经济效益的决定因素。为此,中国物流与采购联合会为了适应物流人才的培养先后已组织大批著名物流专家、教授组织编写出版了四套现代物流系列教材,引起了物流学术界和企业界的普遍关注,取得了较大的社会效益和经济效益。为了进一步满足物流高等教育、高等职业技术教育和各层次人员培训教育的需要,在中国物流技术协会的指导下,我们根据教育部关于高等院校教育培养规格要求,组织大批物流专家、教授编写了一套最新现代物流管理系列教材。经审定本套现代物流管理系列教材和相关课程教学丛书,既可作为普通高等院校、高职高专院校的物流及其相关课程的选用教材和教学参考资料,亦可作为各层次成人教育和企业培训教学参考用书,也适合作为广物流从业人员的自学读物。同时,对参加物流职业资格认证考试的人员具有较高的参考价值。

现代物流管理系列教材,在编写过程中得到了许多院校和研究机构的专家、教授以及物流企业领导的大力支持,在此一并致谢。由于编写时间仓促加上编者水平有限,书中有不足之处在所难免,恳请广大读者提出宝贵意见,以日臻完善。

现代物流管理系列教材编审委员会

前 言

作为从事物流产业的企业，进入的将是一个给你提供巨大商机的市场。

进入 21 世纪，物流作为一个产业，迄今只有 20 多年的历史。现代物流泛指原材料、产成品从起点至终点及相关信息有效流动的全过程。它将运输、仓储、装卸、加工、整理、配送、信息等方面有机结合，形成完整的供应链，为用户提供多功能、一体化的综合性服务。由于现代物流在降低企业的总成本、创造企业利润方面的巨大作用，而被誉为现代经济发展的火车头，并被普遍认为是企业在降低物质消耗、提高劳动生产率以外的“第三利润源”，物流产业目前正在世界范围内广泛兴起。

英国密歇根州立大学的一项研究表明，目前全球物流市场总额已达到 2.89 万亿美元。这个巨大的物流市场不但为世界范围内的生产和建设提供了物质前提和交易保障，而且通过充分实现商品的时间价值和空间价值，使商品的价值和使用价值得以充分实现，并推动着社会生产方式、流通方式以至于人们生活方式的改变。可以说，处于成长与发展时期的现代物流产业，符合先进生产力发展的要求，已成为衡量一个国家现代化程度和综合国力的重要指标。因此，国际上普遍把现代物流称作“第三利润源泉”和现代经济的“加速器”。

经过改革开放 20 年的经济高速发展时期，我国政府有关部门和广大企业也越来越深刻地认识到现代物流对于经济发展的促进作用。

近年来，随着买方市场的形成，企业对物流领域中存在的“第三利润源泉”开始有了比较深刻的认识，优化企业内部物流管理，降低物流成本成为目前多数国内企业最为强烈的愿望和要求。物流产业在我国的经济建设中发挥着越来越重要的作用，中国物流产业已经进入黄金发展时期。权威数字显示，2004 年，全国物流总额达 38 万亿元人民币，比上年增长三成；国内物流业实现增加值 8459 亿元人民币，同比增长 8.4%；中国物流业创造的价值达到 2.9 万亿元人民币，比上年增长 16.6%。放眼展望，从事物流产业，商机无限。

冷眼观察，物流企业面临的是竞争日益激烈的市场。



我国的物流市场正成为众多企业的目标市场，各种类型的企业趋之若鹜。有国际的，也有国内的；有大型的，也有小型的；有多功能综合型的，也有经营单一业务的。储运科摇身一变成为物流部，以往那种靠几辆敞篷车运输家具的“搬家公司”也变成物流公司，而有的就是两三个人、有几辆车就打着物流公司的牌子招揽生意。广告战、价格战、渠道战。竞争者众多，且鱼目混珠；竞争手法单一、低级；市场竞争态势激烈，市场秩序混乱。从事物流的企业，面临着严峻的风险挑战。

抓住机遇，迎接挑战，是企业不可避免的选择。进入并占领物流市场，取得物流市场的竞争优势，客户拥有率成为重要指标，因为，我们已经进入了一个客户经济的时代。

客户经济时代，客户是企业的重要资产，客户价值是企业利润的重要来源。在竞争激烈、商机巨大的市场上，作为一个物流企业，你认识到客户的力量和价值了吗？

显而易见，客户已经成为市场上不可忽视的主角，正像我们称他们为上帝那样。更为严峻的是，上帝变得越来越不可捉摸而且挑剔无比。客户需求多样化、个性化的趋势给企业带来的挑战是前所未有的。

当今市场上，当众多企业提供的产品和经营项目在核心利益层次和形式产品利益层次越来越接近时，附加产品的利益层次则成为顾客的追求。服务质量高低成为客户满足需求的重要标准。因此，也有人说世界已经进入服务经济时代。有资料表明，企业的服务质量每提高1%，销售额可增加10%；企业员工每怠慢一名顾客，则会影响40名潜在的顾客。企业的大量利润来源于服务。

所幸的是，我们的许多企业也敏锐地看到了这一点。正如联想公司总裁杨元庆所说：“现在电脑技术发展很快，国内外厂商生产电脑的工艺水平和技术含量越来越趋于同一水平，在这种情况下，售后服务就成了厂商进行市场竞争的一个极其重要的方面，必须通过更好的服务来争取消费者。”海尔集团总裁张瑞敏也说过：“市场竞争不仅要靠名牌产品，还要靠名牌服务。”

为此，我们会说到或听到或看到这些口号：

“消费者是上帝！”

“以客户为中心！”

.....

对于这些口号，说者可以脱口而出、听者耳熟能详、看者司空见惯。你的企业是否真正做到了呢？即使做到了，是否达到了企业的经营目标？



为客户服务，如果仅仅停留在口号上而不表现在经营业务过程中，就有愚弄、欺骗甚至坑害顾客之嫌，会受到客户的惩罚，被客户所摒弃，最终被市场淘汰；如果对客户服务活动所达到的结果非企业经营目标所愿，那么，你就要反思：企业的客户服务的科学性问题。

在物流市场上，如何做好客户的服务工作，以赢得客户、赢得市场、实现盈利目标，成为当今时代从事物流业务的企业应关注和考虑的问题。

这就是编写本书的直接目的。其思考、分析和解决上述问题的思路是：物流企业在竞争激烈的市场上，应该树立市场导向的观念，以客户为中心，制定客户服务的经营战略，以服务的意识、服务的理念和服务的行为去经营物流业务，从事物流活动，高质量地提供给客户基本服务和增值服务，加强客户服务管理，提高客户满意度和忠诚度，扩大市场占有率，实现企业经营目标。

本书由赵宁、王天春主编，物流企业和高等财经院校的管理、科研和教学人员联合编写。编写分工如下：王天春（第一、二、三、九、十章）；于宁（第四、六章）；杨宜苗（第五、十一章）；郭凤侠（第七章）；赵宁（第八章）。全书由王天春、赵宁统稿总纂。

在本书的编写过程中，参阅了国内外有关论著，得到了中国物资出版社、大连物流协会和锦程国际物流集团的支持和帮助，在此表示衷心的感谢。

同时，特别感谢物流专家、东北财经大学副校长夏春玉教授对本书的关心和支持，感谢中国物资出版社沈兴龙先生的大力支持和帮助。

编 者

目 录

第一章 物流与物流企业	1
第一节 物流概述	1
第二节 物流企业的类型	15
第三节 第三方物流企业	25
第二章 物流企业服务战略	33
第一节 物流服务战略的制定	34
第二节 物流企业客户服务的内容和特征	41
第三节 物流服务管理	52
第三章 物流企业服务体系	67
第一节 物流服务体系的构成	67
第二节 物流企业服务组织结构	71
第三节 物流服务中心建设	74
第四章 客户服务价值	85
第一节 客户服务价值的内容	85



91	第二节 客户价值链
98	第三节 优化价值链
101	第四节 延伸价值链
111	第五章 客户服务质量管理
111	第一节 客户服务质量的概念
114	第二节 客户服务的培训
118	第三节 客户服务的设计、实施与管理
126	第四节 客户投诉管理
133	第五节 客户服务质量的提升
145	第六章 客户服务绩效评价
145	第一节 客户满意度及行为
152	第二节 客户服务的评估
162	第三节 服务的质量控制
172	第七章 物流企业的业务服务
172	第一节 运输业务服务
183	第二节 配送业务服务
189	第三节 保管业务服务
195	第四节 包装业务服务
202	第五节 装卸业务服务
208	第六节 流通加工业务服务
211	第八章 第三方物流服务业务
211	第一节 第三方物流概述



第二节 第三方物流服务业务内容	220
第九章 国际物流业务服务	228
第一节 国际物流概述	228
第二节 国际物流业务内容	232
第三节 国际物流的发展趋势	238
第十章 物流信息在物流服务中的应用	242
第一节 物流与信息流	242
第二节 物流信息系统的功能与内容	248
第三节 信息技术在物流服务中的运用	253
第十一章 物流企业客户关系管理 (CRM)	265
第一节 客户关系管理 (CRM) 概述	265
第二节 CRM 的实施	272
第三节 CRM 在企业物流中的应用	277
参考文献	287

第一章 物流与物流企业



本章提要

1. 物流的产生和发展
2. 物流的作用
3. 现代物流的特征和发展趋势
4. 我国物流企业的类型
5. 第三方物流企业的含义和特征
6. 第三方物流企业的管理

权威数字显示, 2004 年, 全国物流总额达 38 万亿元人民币, 比上年增长三成; 国内物流业实现增加值 8459 亿元人民币, 同比增长 8.4%; 中国物流业创造的价值达到 2.9 万亿元人民币, 比上年增长 16.6%。数据表明了物流产业的市场前景。

物流, 是如何产生和发展的, 它的发展趋势是什么? 任何一个行业的兴起和发展, 必将引起企业组织的关注。

第一节 物流概述

一、物流的起源和发展

在第二次世界大战期间, 围绕战争供应, 美军后勤组织运用了一套科学方法, 成功地将各种战略物资及时准确地送至全球各地, 为美军实施全球化的军事战略提供了有力的后勤保障。这套方法在军事上被称为 logistics, 意为后勤。这种“后勤”的方法是将战时物质装备的生产、采购、储备、运输、配给等活动作为一个整体进行运作, 并进行全面的后勤管理



(Logistics Management), 以此保证物质装备补给费用最低、速度最快、服务最好。战后, 这套后勤补给的方法经过发展, 引入工业和商业, 被称之为“工业后勤”(Industrial Logistics) 和“商业后勤”(Business Logistics)。这时, “后勤”包含了商品生产和商品流通过程的物流, “包括原材料的流通、产品分配、运输、购买与库存控制、储存、用户服务等业务活动”, 其领域统括原材料物流、生产物流和销售物流, 运用在企业的采购、生产与销售的业务流程中。但是由于历史的原因, 美国一直把物流部门称为实体配送部门, 采用物流 (Physical Distribution) 一词, 主要内容是企业为了把产品顺利销售出去而进行的一系列运输、仓储、包装等活动。Physical Distribution (PD) 意为实体配送。

直到 20 世纪 80 年代 logistics 替代原来的 PD 称作后勤。将 Physical Distribution 改为 Logistics。其理由是因为 Physical Distribution 的领域较狭窄, Logistics 的概念则较宽广、连贯、整体。改名后的美国物流协会 (C. L. M.) 对 Logistics 所做的定义是: “以适合于客户的要求为目的, 对原材料、在制品、制成品与其关联的信息, 从产业地点到消费地点之间的流通与保管、为求有效率且最大的‘对费用的相对效果’而进行计划、执行、控制。”

20 世纪 80 年代中期以后, 随着经济环境转变、产业结构的调整和信息技术的迅猛发展, 物流理论和实践开始向纵深发展。人们已认识到需要从流通生产的全过程看待物流, 物流也已被提高到一个战略的高度, 成为支撑企业竞争力的三大支柱之一。人们开始从理论和实践上认识到现代物流活动对于创造需求的巨大作用, 物流已经形成高度产业化, 并实行物流客户服务战略和供应链管理战略, 提高了物流的管理水平和整体效率, 推动现代物流向现代化和纵深化发展。

20 世纪 50 年代, 物流的概念传入日本。在日本, 物流发展的历史虽然不长, 但物流业发展的速度之快、规模之大、整体现代化程度之高及惊人的物流效率, 为世界瞩目。

在中国, 虽然新中国成立以来运输、仓储行业 (物流业的雏形) 已经形成并有所发展, 但管理方式十分粗放。20 世纪 70 年代末, 我国引进了物流的概念, 物流也作为一门学科在部分院校里得到研究, 但由于我国长期处于短缺经济状态, 企业一直以粗放式经营为主, 物流的战略地位还未显露, 得不到政府和企业的重视, 物流的发展很缓慢。改革开放以后, 随着社会主义市场经济的发展, 各类经济主体积极投资, 生产规模扩大, 产品供给日益增多, 走出了短缺经济的局面。20 世纪 90 年代后进入了全面



过剩时期,国内需求不足,开始呈现供大于求的局面。企业间竞争激烈,对内加强成本控制的管理,对外强化市场营销。90年代中期以后,我国政府和企业逐渐认识到作为“第三利润源”的物流的价值和战略地位,广泛地开展物流理论研讨和实践。期间,也涌现出众多第三方物流公司,物流产业化开始出现了苗头。但我国物流与发达国家比较,在基础设施、经营管理、理论研究、物流技术等方面都还比较落后。

链接

关于现代物流的各种定义

1. 现代物流是相对于传统物流而言。它是在传统物流的基础上,引入高科技手段,如通过计算机进行信息联网,并对物流信息进行科学管理,从而使物流速度加快,准确率提高,减少库存,降低成本,延伸并扩大了传统的物流功能。

2. 美国后勤管理协会认为现代物流是:“有计划地将原材料、半成品及产成品由产地送至消费地的所有流通活动。它包括为用户服务、需求预测、信息联系、物料搬运、订单处理、选址、采购、包装、运输、装卸、废料处理及仓库管理等。”

3. 日本通产省的研究所认为:“现代物流是商品从卖方到买方的全部转移过程。”

4. 7R (Right) 定义:认为现代物流是:“在合适的时间、地点和合适的条件下,将合适的产品以合适的方式和合适的成本提供给合适的消费者。”

5. 我国六部委(原国家经贸委、铁道部、交通部、信息产业部、原外经贸部、民航总局)于2001年3月在“加快物流发展若干意见”的通知中,对现代物流的定义:“原材料、产成品从起点至终点及相关信息有效流动的全过程。它将运输、仓储、装卸、加工、整理、配送、信息等方面有机结合,形成完整的供应链,为用户提供多功能、一体化的综合性服务。”

6. 2005年5月1日,国家质量监督检验检疫总局和国家标准化管理委员会联合发布的《物流企业分类与评估指标》中术语和定义部分的描述:物流(Logistics):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。[GB/T 18354—2001]



二、现代物流的目的与作用

(一) 物流的目的

在每个企业,物流的目的都不尽相同。一般说来,物流的目的有:扩大商品市场占有率,提高服务品质,降低成本。

1. 提高营销效率,巩固和扩大市场占有率

企业进入市场占领市场,当然首先要有符合消费者需要的优质产品。现实的情况是,企业仅仅在产品上下工夫,已难以取得市场竞争优势。因为,随着科学技术的发展,信息传播速度的加快以及市场响应度的提高,产品同质化的特点日益明显。在竞争激烈的市场上,即使非常畅销但是如果由于缺货而无法满足客户的需求,其后果是造成客户在市场上找不到企业的产品,只好选择购买竞争企业的商品。

建立现代化的物流系统,充分利用先进高效的物流设施,提供适时、适量的物流后勤支持服务,使产品以最快的速度,通过营销渠道网络进入市场,及时地满足消费者对产品的需求,巩固和扩大市场占有率。

2. 提高对物流企业客户的服务品质

面对市场和消费者,供应商希望尽可能销售畅销的商品,且商品的库存量不会太多又不会缺货。这就要求多品种小批量的订货以及多频度的配送,同时以快速的反应来处理订货及出货。因此,各类业者想尽办法提高服务品质以争取客户。物流中心提高服务品质的内容包括:缩短交货时间,提高交货频度,降低缺货率、误配率,紧急配送、假日配送,陈列上架,流通加工,司机的服务态度等。

3. 降低物流成本

科学的物流体系,高效的物流活动,使商品库存降低、配送费用降低,同时通过扩大经营规模来提高作业效率。

(二) 现代物流的作用

1. 物流对增加产品价值的作用

西方经济管理学者认为:在市场上,有价值的产品和服务可以为消费者提供四种效用:形态效用、空间效用、时间效用以及占有效用。物流可以对消费者提供这四种效用,并增加产品和服务的价值。

(1) 形态效用(Form Utility)是在生产过程中通过对低价值的原材料进行生产、加工、创造出具有形态的高价值产成品来实现的。其中为完成生产任务而进行的原材料采购、原材料、半成品的运输、储存、调拨,都是物流活动的重要内容。在某些企业中配送中心所进行的转换包装、简



单再加工等增值服务改变了产品的形态，产生了产品的形态效用，也构成了企业物流活动的一部分。

(2) 空间效用 (Place Utility)。物流的作用之一就是产品从供给地输送到需求点，物流使市场区域界限有了延伸，这种对产品和服务的增值作用就是空间效用。空间效用主要通过运输来产生。例如，农产品从生产区域通过运输工具送到消费区域，这就创造了空间效用。

(3) 时间效用 (Time Utility)。产品和服务不仅要在客户需要的地点得到，而且还必须在他们需要的时间得到。时间效用，即对产品或服务的增值作用，通过在特定时间、在需求地点得到产品或服务来实现的。时间效用通过物流的库存管理、选址策略和服务活动来产生。例如，客户在合同规定的时间内得到所需的原材料，或者消费者在厂商承诺的时间买到所需的商品，这都产生了时间效用。在某种意义上，交通运输通过将商品更快地运到需求地点也产生时间效用。

(4) 占有效用 (Possession Utility)。这种形式的效用主要是通过市场营销活动来创造的。所谓市场营销，就是通过市场促进交换，以满足人类需要和欲望的活动。它通过设计、定价、促销和分销的规划与实施过程，提高客户占有商品或享受服务的欲望，最终达到实现交换的目的。在商品经济中，物流依赖占有效用而存在，因为只有当客户对产品或服务有需求时，提供时间和空间效用才有意义。

2. 现代物流对企业的作用

物流是为满足消费者需求而进行的对原材料、中间库存、最终产品及相关信息从起始地点到消费地点的有效流动与储存的计划、实施和控制的全过程。它构成了企业价值链的基础活动，是企业取得竞争优势的关键。许多生产企业在加强技术开发和推进全面质量管理的同时，已经把寻求成本优势和价值优势的目光转向生产前后的物流领域。

(1) 现代物流是生产流通企业的第三利润源泉

20 世纪六七十年代，发达国家的企业大多把追求利润的竞争焦点放在生产领域，千方百计降低物资资源消耗，以获取“企业的第一利润源泉”；千方百计提高劳动生产率，以获取“企业的第二利润源泉”。然而，生产领域的这两个“利润源泉”，都要受到科学技术发展水平的制约，在生产机械化、自动化程度不断提高和生产工艺日趋程序化、规范化的新情况下，技术趋同性的增强使这两个“利润源泉”基本无“泉”可挖。

进入 20 世纪 80 年代，面对全球激烈的市场竞争挑战，人们开始把探寻利润的目光从生产领域转向非生产领域，惊奇地发现创造物流价值的成



本相当高昂，企业生产经营过程中的浪费仍然十分突出。再加上微电子技术、信息技术以及制度创新等因素，自 80 年代以后，作为企业的“第三利润源泉”的物流，就自然成为市场竞争的一个新焦点，受到理论界和实务界的高度重视。

物流因其贯穿了生产和流通的全过程，所以合理、高效的物流能够通过对整个生产和流通结构的协调与完善带来巨大的利润。

①对第三个利润源理论的最初认识基于两个前提条件：

第一，物流是可以完全从流通过程中分化出来的。物流自成一个独立运行的体系，有本身的目标和管理，因而能对其进行独立的总体核算。

第二，物流和其他独立的经营活动一样，它不是总体的成本构成因素，而是单独的盈利因素，物流可以成为“利润中心”型的独立系统。

②物流成为第三个利润源要基于两个自身能力：

第一，物流在整个企业战略中，对企业营销活动的成本发生重要影响，物流是企业成本的重要产生点。因而，通过物流合理化、现代化等一系列活动降低成本，支持保障营销和采购等活动。所以，物流既是指主要成本的产生点，又是指降低成本的关注点，物流是“降低成本的宝库”等说法正是这种认识的形象表述。成本和利润是相关的，物流作为主体可以为企业大量提供直接和间接的利润，是形成企业经营利润的主要活动。

第二，物流活动最大的作用，并不仅仅在于为企业减少了消耗，降低了成本或增加了利润，更重要的是在于提高企业对用户的服务水平，进而提高了企业的竞争能力。通过物流的服务保障，企业以其整体能力来压缩成本、增加利润。

物流作为第三利润源，已成为众多企业尤其是跨国公司的商战利器。

(2) 现代物流是企业获取竞争优势的重要源泉

近年来，企业的经营理念在从“生产导向”过渡到“客户导向”之后，迅速转化为“为客户创造价值”。在“为客户创造价值”的时代，价值不仅意味着是有形的金钱，还意味着是无形的、可以感知的利益，这是当前企业参与市场竞争的新规则。

管理大师迈克尔·波特在《竞争优势》一书中指出，企业竞争的成功只能通过成本优势或价值优势来取得。一个既无成本优势又无价值优势的企业只能属于前途渺茫的企业，必将走向衰亡。但是，企业只做到最低成本，还只是一个成本领先者，就不得不与对手在价格上展开单一的竞争，这种价格上的低级竞争会强化客户对该产品只是一种普通商品的认识。而一个基于价值优势的竞争战略比单纯的价格竞争战略要优越得多，因为物