

物流

第三利润源

■ 张建新 张焕腾 姜 玲 编著

经济新参考

JINGJI XIN CANKAO CONGSHU 经济新参考丛书

主编：沈伟光 / 副主编：余贤群 骆永华

经济新参考丛书

主编：沈伟光

副主编：余贤群 骆永华

物 流

第 三 利 润 源

张建新 张焕腾 姜 玲 编著

新 华 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

物流——第三利润源/张建新,张焕腾,姜玲编著. —北京:新华出版社,2004.12
ISBN 7-5011-6843-1

I. 物… II. ①张…②张…③姜… III. 物流—概况—中国 IV. F259.22

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 112472 号

物流——第三利润源

张建新·张焕腾·姜玲编著

*

新华出版社出版发行

(北京市石景山区京原路8号 邮编 100043)

新华出版社网址 <http://www.xinhupub.com>.

中国新闻书店:(010)63072012

新华书店经销

北京神剑印刷厂印刷

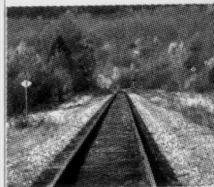
*

850毫米×1168毫米 32开本 9印张 170千字

2005年1月第一版 2005年1月北京第一次印刷

ISBN 7-5011-6843-1/F·982 定价:18.00元

Wulu: Disantirunyan



前 言

物流——不仅仅是一种时尚

随着经济全球化和信息技术的迅速发展，企业生产资料的获取与产品营销范围日益扩大，社会生产、物资流通、商品交易及企业管理方式正在并将继续发生深刻的变革。21 世纪的企业面临着激烈的市场竞争，要在市场竞争中掌握主动，就必须把握市场需求的热点，创造消费者需要和满意的价值。

在我国，市场供求状况已经进入买方市场，企业利润也已进入微利时代，企业通过在生产领域降低成本获得竞争优势的空间已经非常狭小，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源泉的目光转向生产前后的物流领域。在这一背景之下，物流成为企业的竞争优势点和新的增长点，实现最佳的物流管理也成为了目前中国企业管理中

最具有挑战性的课题。

伴随着对现代物流的需求的急剧增长，现代物流业已成为中国经济的重要产业，已经成为当今市场竞争中的一个热点，其现代化发展的必要性和紧迫性显而易见。尤其在中国加入 WTO 之后，中国经济已成为世界经济的一部分，发展现代物流对于增强整体经济实力、提高国家竞争力具有深刻的意义。

吴邦国副总理指出，21 世纪，现代化企业应加强对现代物流业的认识，广泛运用信息科技，利用先进的计算机网络设施处理订单管理、订货处理、仓储管理、配送、货运、送货及客户服务，同时利用专业知识、技能和人才，对传统物流的功能进行整合、扩展及提升，向系统化、集成化，并提供全套一条龙服务的现代物流业发展。

现代物流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”，其典型的“鼠标加水泥”模式（传统的运输、配货、仓储、快递等等是“水泥”，而现代物流的 IT 技术和思想以及管理方法是“鼠标”）更是受到了投资者和媒体的广泛青睐，从而成为互联网之后又一新的热点。

在此背景下，以“物流”为核心的图书杂志充斥出版市场，各种力量都试图分享这股热潮可能带来的利润空间。但是，这些出版物很多是海外舶来的关于物流的种种理论概念、规划模式等等，既没有对国外先进经验的认真解读，又没有对国内现状的冷静分析；既没有关于行业、企业的全景式描述，又没有可供借鉴的具体生

动的案例故事。总之，现有的物流著作在完成了传播现代物流理论和理念的基础性工作之后，未能进一步站在产业发展的高度对现代物流发展提供全方面的把握，从而也就未能对我国物流业的大发展做出具有实践意义的贡献。

本书是一部系统介绍国内外物流发展现状和趋势的著作。全书以物流理论为基石，在全球化的背景下详细描述现代物流发展的阶段、现状、模式以及方向；在此基础上，将目光聚焦于国内物流业，分析现状、发现问题、探寻解决之道。并进一步深入到数个具体行业，挖掘这些行业中物流发展的进程中的问题。所有的分析描述都引用了大量的案例、数据，并做出方向性的判断，又留出可操作的空间。

由于水平有限，书中错误和缺点在所难免，希望广大读者批评指正。

2004年4月

目 录

第一章 物流理论总揽/1

第一节 物流概念/1

- 一、物流的产生/1
- 二、物流概念的发展/2

第二节 物流分类/5

- 一、物流的总体划分/6
- 二、从不同的角度对物流进行划分/7

第三节 物流的环节/11

- 一、输送/12
- 二、保管/12
- 三、流通加工/12
- 四、包装/13
- 五、装卸/13
- 六、信息/13

第四节 物流管理/14

- 一、存货的管理/15
- 二、物流成本管理/15
- 三、物流质量管理/16
- 四、物流标准化/17

第五节 物流技术/18

- 一、物流技术的概念及其特点/18
- 二、现代物流技术/20

第二章 全球视野下的物流业/24

第一节 物流发展的阶段/25

- 一、物流发展的萌芽和初始阶段/25
- 二、物流快速发展的时期/26
- 三、物流管理的重点战略转移阶段/28
- 四、物流的现代化阶段/30

第二节 世界物流现状/32

- 一、美国物流的发展现状/33
- 二、日本物流的发展现状/36
- 三、现代物流发展的一些问题/45

第三节 物流管理模式/46

- 一、美国的物流管理模式：高度自动化、机械化和计算机化/46
- 二、日本的物流管理模式：成本管理/48
- 三、英国的物流管理模式：综合物流体系的建立/48
- 四、欧洲其他国家的物流管理模式：异彩纷呈/49

第四节 跨国公司物流案例

——索尼物流全球化/49

第五节 世界领先物流企业剖析/52

一、世界十大物流企业/52

二、世界十大物流企业经验的借鉴/61

第六节 物流发展方向/65

一、物流一体化/65

二、第三方物流与第四方物流的兴起/70

三、电子商务与物流的结合/74

四、物流信息化/76

五、物流服务的优质化和全球化/79

六、绿色物流/80

第三章 中国物流发展透视/82

第一节 中国物流发展历史/83

一、初期发展阶段（1949—1965年）/83

二、停滞阶段（1966—1977年）/84

三、较快发展阶段（1978—1990年）/84

四、高速发展阶段（1991年至今）/84

第二节 中国物流的总体状况/86

一、物流基础设施初具规模，但是存在很多问题/86

二、企业开始重视物流，但是很多仍然停留在概念的层面/87

三、物流企业作为一个产业已经崛起，但是发展不足/89

第三节 中国物流企业/91

一、中国物流企业存在的主要问题及其原因/92

二、造成上述问题的主要原因及对策/95

第四节 中国物流的发展方向/98

一、物流集成——物流一体化/98

二、发展适合中国国情的第三方物流

——综合物流代理模式/102

三、第四方物流是解决我国物流瓶颈的关键/105

四、物流信息化、自动化和网络化/108

五、全国性和区域性的物流园区网络的完善/110

第四章 打赢价格战和服务战的内功心法

——家电业现代物流体系/112

第一节 家电行业发展概况/115

第二节 家电行业物流分析/118

一、家电企业的采购物流/118

二、家电企业的生产物流/119

三、家电企业的销售物流/120

第三节 家电行业销售物流的具体分析/121

一、家电的销售渠道/122

二、家电企业销售渠道的建立与选择/127

第四节 家电企业物流的模式/131

一、第三方物流/131

二、自由物流/133

第五节 家电行业应用物流软件的实例/136

第五章 圈地运动，迎接中国的汽车时代/143

第一节 汽车行业发展概况/143

- 一、中国汽车市场发展概况/143
- 二、人世决定了中国汽车降价的大方向/145

第二节 汽车业的物流分析/146

- 一、汽车业的采购物流分析/147
- 二、生产物流——迈向新的制造方式/154
- 三、汽车行业销售物流分析/158

第三节 企业物流解决方案案例

——一汽大众自建物流管理体系/168

- 一、建立高效率的采购部门/168
- 二、建立高层次采购体系/169
- 三、实现厂方和供应商利益最大化/171
- 四、创造新的物流管理模式/172
- 五、与国际水平同步发展/174

第六章 大物流支撑大零售业/176

第一节 中国零售业现状/176

第二节 零售企业物流的具体分析/179

- 一、零售企业的采购物流/179
- 二、零售企业的销售物流/180
- 三、中国的零售企业建立配送中心/185
- 四、发展物流配送中心的途径的评价/186
- 五、关于我国连锁店配送中心建设的几个探讨性问题/188

第三节 商业企业物流案例及解决方案/190

- 一、沃尔玛的零售型配送中心/190
- 二、福来明公司的仓储式配送中心/191
- 三、美国配送中心的运作流程/191

第七章 e时代：电子商务与物流/193

第一节 电子商务中的物流问题/193

第二节 电子商务企业与物流企业相结合的 三种模式/197

- 一、从电子商务企业向物流企业延伸/197
- 二、从物流企业向电子商务延伸/198
- 三、现货仓单交易/198

第三节 电子商务企业物流状况/199

- 一、电子商务发展对配送的要求/199
- 二、电子商务的物流配送需求供给存在十大差距/200

第四节 电子商务环境下企业物流管理方案 ——供应链管理/204

- 一、供应链的基本构造/204
- 二、供应链管理的基本思想/206
- 三、供应链管理的层次/207
- 四、供应链管理的原则/209
- 五、供应链管理过程/210

第五节 国外电子商务物流解决方案/211

- 一、美国的物流中央化/211
- 二、日本的高效配送中心/211

三、适应电子商务的全新物流模式——物流代理/212

第六节 DELL 直销模式与物流/213

第八章 物流发展中的政府之手与区域物流/217

第一节 政府在物流发展中的作用/217

一、营造良好的宏观政策体制环境/217

二、加强基础设施建设/219

三、积极培育物流市场/221

四、扩大对外交流、加强人才培养/223

五、技术创新与信息建设/224

第二节 区域物流综述/226

第三节 中国区域物流发展现状/227

第四节 物流中心规划与设计/230

一、物流中心的形成/230

二、物流中心的传统功能/231

三、区域性物流中心的增值性服务/232

四、中国区域性物流中心建设及发展/234

第五节 区域物流案例/236

一、深圳物流业：两大平台和五大网络/236

二、乌鲁木齐区域物流中心的建设与西部大开发/237

第九章 “鼠标与水泥”：物流信息化/245

第一节 物流信息概述/246

一、物流信息的构成/246

二、物流信息的特殊性/246

三、物流信息的重要性/247

第二节 物流信息系统/247

一、物流信息系统的运用范围/248

二、物流信息系统的信息处理流程/250

第三节 物流信息化的技术支持/251

一、条形码技术/252

二、销售时点信息系统/253

三、电子自动订货系统/254

四、EDI 技术/255

五、RF 技术/258

六、GIS 技术/259

七、GPS 技术/261

第四节 中国物流业的信息化/263



第一章 物流理论总揽

第一节 物流概念

一、物流的产生

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，物流活动是包括在流通活动之中的。物流与流通二者之间既有联系也存在着很大的区别。物流是流通的组成部分之一，而流通又离不开物流的作用。

在原始社会中，经济是自给自足的，因此生产与消费在时间和场所上都是一致的。随着经济发展到市场经济的成熟阶段，由于市场较历史上任何时间都要发达、广阔，因而生产与消费之间在时间和场所上的分离越来越

越大。物流活动作为连接生产和消费之间在时间和场所上的分离的一种经济活动，开始发展起来。

在市场经济高度发展的阶段，流通活动，从机能上来看可以被分为商流和物流两类。流通首先是从商流开始，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，即生产者与消费者的不一致而导致的阻隔；流通即商流的功能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的转移，而这种转移在市场极大发展的市场经济阶段往往会遇到时间阻隔即生产时间与消费时间的不一致和场所阻隔即生产场所与消费场所的不一致。为了解决这种商品转移过程中的问题，物流活动的作用越来越凸显出来。物流将商品有效地从生产者转移到消费者手中，它创造了流通的场所和时间价值。所以说商流与物流之间是相辅相成、互为补充的关系，但是二者在经济意义上又存在着差异。商流是一种以货币为媒介的买卖交易，其最终目的是实现商品的价值；而物流是一种追加的生产过程，它通过时间和空间等非物质形态的服务来创造效用。

二、物流概念的发展

现代物流的概念是随着交易对象和环境的变化而发展的。物流的英语最初为 Physical Distribution(传统意义上的物流)，第一次世界大战后的 20 年代，美国学者克拉

克运用此概念作为企业经营的一个要素加以研究;到第二次世界大战期间,美国陆军开始用 Logistics Management(现代物流管理)来指称物流;二战以后其理论、方法开始为企业和理论界认同,并得到了广泛的运用,称之为商业物流或销售物流(Business Logistics)。

物流的概念随着时间的推移有一定变化,亦即广义(Logistics)与狭义(Physical Distribution)的区分。最初的物流概念侧重于商品实质移动的各项机能,是在两个流通阶段上发生的所有商品实体的实际流动,具有明显的“中介性”。随着经济全球化和信息技术的高速发展,狭义物流概念受到挑战,因为:

(1) 狭义物流概念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调达物流,而原材料以及部件的调达直接关系到生产的效率、成本和创新。

(2) 狭义物流概念包含的物流概念是一种单项的物质流通过程,即商品从生产者手中转移到消费者手中,而没有考虑包装材料的回收及退货所发生的物流。

(3) 狭义物流概念认为物流只是生产销售活动的附属行为而忽视了物流对生产和销售在战略上的能动作用。

1984年美国物流管理协会正式将物流概念从 Physical Distribution 改为 Logistics,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了调达物流、企业内物流和销售物流。

此后物流概念又不断发展,比较普遍的提法为“物流是物质资料从供给者到需求者的物理性运动,主要是创造时间价值和场所价值有时也创造一定加工价值的活