

21世纪全国高职高专物流管理系列实用规划教材

现代物流概论

主 编 傅莉萍
副主编 李维国 陈运财
主 审 周学明



赠送电子课件



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



中国农业大学出版社
CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国高职高专物流管理系列实用规划教材

现代物流概论

主 编 傅莉萍
副主编 李维国 陈运财
参 编 李大颖
主 审 周学明



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



中国农业大学出版社
CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书立足于高职高专学生的特点及其未来从业的实际需要,依据教育部高职高专物流管理专业新教学大纲,密切结合我国物流企业在物流管理过程中的实际情况,对物流的基本理论、功能、各个作业环节等进行了系统的阐述。本书以物流作业各环节的管理为主线安排内容,同时兼顾理论的完整性。

本书共 13 章,内容全面、结构严谨,注重理论与实践结合。本书可作为高职院校物流管理专业的教材和企业管理、工商管理、经济管理等专业学生的选修用书,也适合培训机构教学使用,以及可作为广大物流界人士学习的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

现代物流概论/傅莉萍主编. —北京:中国农业大学出版社;北京大学出版社, 2009.8

(21 世纪全国高职高专物流管理系列实用规划教材)

ISBN 978-7-81117-803-6

I. 现… II. 傅… III. 物流—高等学校:技术学校—教材 IV. F252

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 105377 号

书 名: 现代物流概论

著作责任者: 傅莉萍 主编

总 策 划: 第六事业部

执行策划: 吴 迪

责任编辑: 卢 东 潘晓丽

标准书号: ISBN 978-7-81117-803-6

出 版 者: 北京大学出版社(地址: 北京市海淀区成府路 205 号 邮编: 100871)

网址: <http://www.pup.cn> <http://www.pup6.com> E-mail: pup_6@163.com

电话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

中国农业大学出版社(地址: 北京市海淀区圆明园西路 2 号 邮编: 100193)

网址: <http://www.cau.edu.cn/caup> E-mail: cbsszs@cau.edu.cn

电话: 编辑部 62732617 营销中心 62731190 读者服务部 62732336

印 刷 者: 涿州市星河印刷有限公司

发 行 者: 北京大学出版社 中国农业大学出版社

经 销 者: 新华书店

规 格: 787mm×1092mm 16 开本 25.25 印张 515 千字

版 次: 2009 年 8 月第 1 版 2009 年 8 月第 1 次印刷

定 价: 40.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024

电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

前 言

近年来,物流业在全国范围内蓬勃发展,对物流人才的需求越来越大。但由于我国物流业起步较晚,导致物流教育相对滞后,因此,我国物流教育迫切需要在借鉴国外物流教育经验的基础上,建立起符合我国实际需求的物流知识架构,培养出适合我国物流业发展需要的人才。

本书依据高职高专教育的培养目标和人才培养模式,围绕适合社会需要和职业岗位群的要求,坚持以提高学生整体素质为基础,以培养学生的应用能力特别是创新能力和实践能力为主线,依据物流的基本知识体系衍生规律,遵循物流职业资格认证培训的相关标准进行编写,主要介绍了物流基础知识以及物流的基本功能——包装、运输、储存、装卸搬运、流通加工、配送、信息管理、客户管理、物流营销、成本和单证的管理。本书内容完整,特色鲜明,理论充足,内容新颖,文、图、表有机结合,形式活泼,具有较强的可读性,便于理解和记忆。本书推荐学时为60学时。

本书由佛山职业技术学院的傅莉萍担任主编并由其统稿,由南海东软信息技术学院的李维国和河南职业技术学院的陈运财担任副主编。本书共13章:第1、2、3、4、5、6、8、9、11、13章由佛山职业技术学院的傅莉萍编写;第7章由南海东软信息技术学院的李维国编写;第12章由河南职业技术学院的陈运财编写;第10章由北京城市学院的李大颖编写。本书由哈尔滨金融高等专科学校周学明主审。

在本书编写的过程中,编者得到了北京大学出版社吴迪先生的帮助,在此表示感谢;此外,参考了国内外有关物流管理方面的教材,引用了相关资料和数据,在此,对相关材料的撰写者表示衷心的感谢;同时对所有支持、关心我们编写工作的人员表示真诚的谢意!

由于编者学识水平有限,加之时间较仓促,书中难免有疏漏之处,诚请广大读者批评指正,以利于今后的修订和完善工作。欢迎与我们进行邮件联系:hzne999888@163.com。

编 者
2009年3月

目 录

第 1 章 物流概述	1	2.2.4 现代物流管理的关键环节	43
1.1 物流概念产生及发展	3	2.3 现代物流管理系统	44
1.1.1 物流概念	3	2.3.1 系统概述	44
1.1.2 物流增值	8	2.3.2 物流系统概述	45
1.1.3 物流的作用	10	2.3.3 现代物流管理系统	47
1.1.4 物流在国民经济中的地位	12	2.4 绿色物流	49
1.1.5 21 世纪国外物流新趋势	13	2.4.1 绿色物流概述	49
1.2 物流理论	14	2.4.2 绿色物流策略与体系	50
1.2.1 物流的商物分离说	15	本章小结	52
1.2.2 物流的“黑大陆”说	16	思考与练习	52
1.2.3 物流的“冰山”说	16	第 3 章 包装	55
1.2.4 物流的“第三利润源”说	16	3.1 包装概述	56
1.2.5 物流的“效益背反”与 整体观念说	17	3.1.1 包装概念、分类与功能	56
1.3 现代物流业	18	3.1.2 包装材料	60
1.3.1 现代物流业的构成要素	18	3.1.3 包装合理化	61
1.3.2 现代物流业的特征	21	3.1.4 包装技术	63
1.4 物流标准化	22	3.1.5 商品包装标记与标志	66
1.4.1 物流标准化概述	22	3.2 商品包装操作与技法	68
1.4.2 物流技术标准的种类	24	3.2.1 商品包装操作	68
1.4.3 物流管理与工作标准	26	3.2.2 商品包装技法	68
本章小结	26	3.3 商品集装化与集合包装	73
思考与练习	27	3.3.1 商品集装化与集合包装的 概述	73
第 2 章 现代物流管理	30	3.3.2 商品集装容器及选用	74
2.1 现代物流管理概述	31	本章小结	77
2.1.1 现代物流管理的概念与特征	31	思考与练习	78
2.1.2 现代物流管理原则	34	第 4 章 运输	81
2.2 现代物流管理内容	35	4.1 运输概述	83
2.2.1 现代物流管理的 目标与范围	35	4.1.1 运输概念、功能与 管理工作原则	83
2.2.2 现代物流管理的业务、技术与 服务管理	36	4.1.2 运输方式	85
2.2.3 现代物流管理体系	42	4.2 运输合理化	92
		4.2.1 影响运输费用的因素	92

4.2.2 运输不合理的表现	93	6.1.3 装卸搬运的基本设备及组成	139
4.2.3 运输合理化的措施	94	6.1.4 装卸搬运的要求与目的	140
4.3 运输技术	99	6.1.5 装卸搬运的特点	141
4.3.1 水路运输技术	99	6.2 装卸搬运的分类和方法	142
4.3.2 铁路运输技术	102	6.2.1 装卸搬运的分类	142
4.3.3 公路运输技术	104	6.2.2 装卸搬运的方法	143
4.3.4 航空及管道运输技术	105	6.2.3 单元化装卸搬运	144
本章小结	106	6.2.4 散装物资的装卸搬运	148
思考与练习	107	6.3 装卸搬运的原则及组织管理	149
第 5 章 储存	110	6.3.1 装卸搬运的原则	149
5.1 储存概述	112	6.3.2 装卸搬运设备的选择	152
5.1.1 储存的概念	112	6.3.3 装卸搬运组织管理	156
5.1.2 储存的分类	113	本章小结	160
5.1.3 仓库的功能	114	思考与练习	160
5.1.4 几个容易混淆的概念	116	第 7 章 流通加工	164
5.2 仓库的分类	117	7.1 流通加工概述	165
5.2.1 根据仓库的所有权来分类	118	7.1.1 流通加工的概念和目的	165
5.2.2 根据仓库保管物品的条件来分类	118	7.1.2 流通加工产生的原因	166
5.2.3 根据仓库的功能来分类	120	7.1.3 流通加工的特点	167
5.2.4 根据仓库储存物品的处理方式来分类	120	7.1.4 流通加工与生产加工的区别	167
5.2.5 根据仓库的建筑形态来分类	121	7.2 流通加工的类型和作用	168
5.3 库存管理	122	7.2.1 流通加工的类型	168
5.3.1 物品入库—在库—出库管理	122	7.2.2 流通加工的作用	170
5.3.2 ABC 分类重点管理	125	7.3 流通加工的内容和管理	171
5.3.3 零库存与 JIT 管理方法	126	7.3.1 流通加工的内容	171
5.3.4 立体仓库及其管理	127	7.3.2 流通加工的管理	174
5.4 仓储管理发展趋势	129	7.3.3 流通加工的合理化	175
5.4.1 智能化仓储	129	本章小结	177
5.4.2 仓储管理发展趋势	131	思考与练习	177
本章小结	133	第 8 章 配送与配送中心	183
思考与练习	133	8.1 配送	186
第 6 章 装卸搬运	137	8.1.1 配送概述	186
6.1 装卸搬运概述	138	8.1.2 配送的类型	188
6.1.1 装卸搬运的概念及地位	138	8.2 配送作业程序与配送合理化	191
6.1.2 装卸搬运的作用	139	8.2.1 配送的基本环节	191
		8.2.2 配送的工艺流程	193

8.2.3 配送合理化	195	10.2 物流服务营销管理	249
8.3 配送中心	197	10.2.1 物流服务营销管理的	
8.3.1 配送中心的概念和作用	197	内涵	249
8.3.2 配送中心作业的合理化	200	10.2.2 物流服务营销管理过程	250
8.3.3 物流中心概念和功能	202	10.2.3 物流服务营销组织	255
8.4 配送中心现代化管理	205	10.3 物流服务营销控制	258
8.4.1 自动化立体仓库	206	10.3.1 物流服务营销控制概述	258
8.4.2 自动分拣系统	206	10.3.2 物流服务营销控制方法	260
8.4.3 计算机智能化技术	207	10.4 物流服务营销质量管理	262
本章小结	208	10.4.1 物流服务营销质量	
思考与练习	208	管理概述	262
第9章 物流客户管理	212	10.4.2 物流服务营销质量	
9.1 物流客户管理理念	214	管理的特点	263
9.1.1 物流客户管理概述	214	10.4.3 物流服务营销质量的	
9.1.2 物流客户管理理念	216	衡量	265
9.1.3 物流客户信息收集的内容	217	10.4.4 物流服务营销质量	
9.1.4 物流客户信息整理	219	指标体系	265
9.2 物流客户管理系统	221	10.4.5 物流服务营销质量	
9.2.1 服务销售	222	管理体系	266
9.2.2 物流营销	222	本章小结	267
9.2.3 物流客户服务与支持	222	思考与练习	268
9.3 物流客户管理系统功能	226	第11章 物流成本管理	272
9.3.1 物流客户管理子系统功能	226	11.1 物流成本概述	274
9.3.2 物流客户分类管理	230	11.1.1 物流成本概念	274
9.4 物流客户管理业务流程	231	11.1.2 物流成本的分类	275
9.4.1 物流客户关系管理业务		11.1.3 物流成本的特征	278
主要数据	231	11.2 物流成本管理概述	279
9.4.2 物流客户关系管理模型	233	11.2.1 物流成本管理的意义	279
9.4.3 物流客户管理信息系统		11.2.2 物流成本管理内容与	
流程	234	系统	280
本章小结	236	11.2.3 物流成本管理的	
思考与练习	236	基本方法	281
第10章 物流服务营销管理	240	11.2.4 物流成本管理模式	282
10.1 物流服务营销	241	11.3 物流成本的核算	284
10.1.1 物流服务营销概述	241	11.3.1 物流成本核算概述	284
10.1.2 物流服务营销规划内容	244	11.3.2 物流成本核算的目的	286
10.1.3 物流服务营销的实质	248	11.3.3 物流成本核算的对象	286
10.1.4 物流服务营销的方法	248	11.3.4 物流成本核算的程序	288
		11.3.5 物流成本核算的方法	290

11.4 物流成本预测与决策	295
11.4.1 物流成本预测的意义	295
11.4.2 物流成本预测的内容	295
11.4.3 物流成本预测的步骤	296
11.4.4 物流成本预测的基本方法	297
11.4.5 物流成本决策	302
11.5 物流成本控制	305
11.5.1 物流成本控制概述	305
11.5.2 常见的物流成本 控制方法	306
本章小结	310
思考与练习	311
第 12 章 物流信息管理	316
12.1 物流信息概述	317
12.1.1 物流信息概念与特征	317
12.1.2 物流信息的内容	319
12.1.3 物流信息的分类	320
12.1.4 物流信息的作用	320
12.2 物流信息管理系统	321
12.3 物流信息平台	323
12.3.1 物流信息平台的含义及 功能	323
12.3.2 物流信息平台的结构	326
12.4 物流信息的实用技术	326
12.4.1 物流条码技术	326
12.4.2 条码识读系统	328
12.4.3 射频识别技术	329
12.4.4 销售时点信息系统	331
12.4.5 电子数据交换技术	332
12.4.6 地理信息系统	334
12.4.7 全球卫星定位系统	334
12.4.8 电子自动订货系统	336
12.4.9 订单处理系统	341
本章小结	348
思考与练习	349

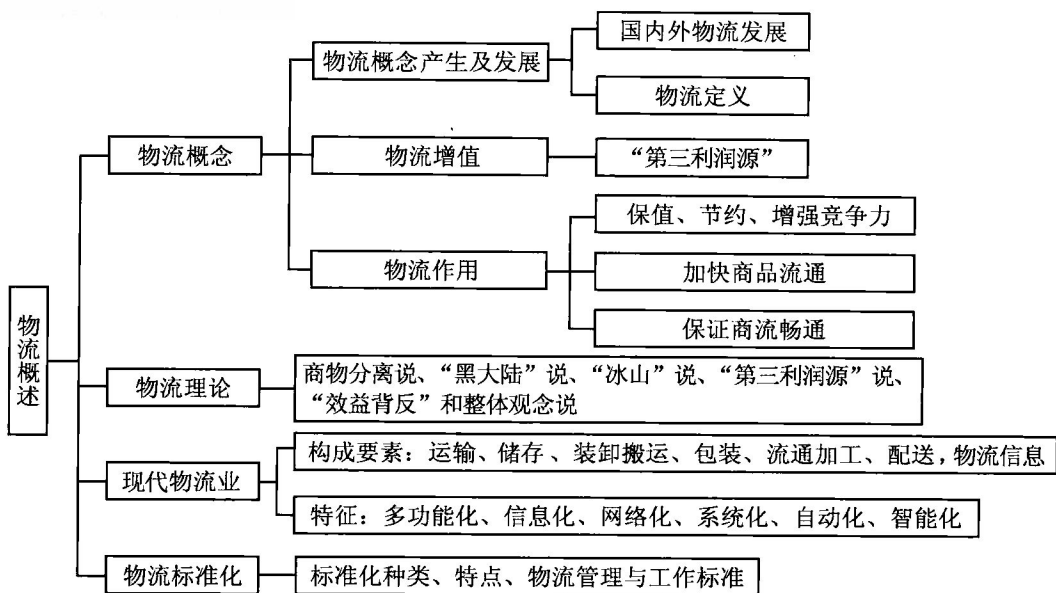
第 13 章 物流单证	353
13.1 物流单证概述	354
13.2 提单	355
13.2.1 提单概述	355
13.2.2 运费清单与货运清单	356
13.2.3 货运索赔单	357
13.2.4 海运提单	357
13.2.5 海运提单的种类	362
13.3 海运单	363
13.3.1 不可流通转让海运单概述	364
13.3.2 不可流通转让海运单与 海运提单的比较	364
13.3.3 不可流通转让海运单的 特点	365
13.3.4 不可流通转让海运单的 使用	366
13.4 空运单	368
13.4.1 空运单概述	368
13.4.2 空运单签字的要求	370
13.5 铁路运单和公路运单	371
13.5.1 铁路运单	371
13.5.2 公路运单	372
13.6 多式联运(或联合运输)单	372
13.6.1 多式联运单定义及构成	372
13.6.2 多式联运的关系人	374
13.6.3 多式联运单特点及作用	374
13.6.4 多式联运单与联运 提单的区别	376
13.7 其他单证	376
13.7.1 邮包收据与专递收据	376
13.7.2 各类常见单证	377
13.7.3 主要的运输单证 功能比较	381
本章小结	381
思考与练习	382
附录 物流术语	385
参考文献	396

第1章 物流概述

学习目标

通过本章的学习, 熟练掌握物流的基本概念与特征; 掌握物流的基本理论; 了解物流业的发展, 了解物流业作为第三利润源的新兴产业将对我国国民经济发展所带来的巨大影响; 掌握物流标准化的概念及常用的技术标准。

本章知识框架



物流业为大连“点石成金”^①

原本并非石材主要产地的大连，石材市场交易额却突飞猛进，2001年超过了10亿。这一方面是大连市对石材的需求巨大，另一方面要归功于大连高速发展的物流业为石材市场提供了高速发展的大舞台。大连物流业的发展，吸引了山东、福建两个石材大省的石材巨头亲临大连考察石材市场，促使政府并决意将大连建成辐射东北和出口日韩的石材基地。

不过是一块石头，但却引起世人如此关注。这一切都是因为大连物流业为这块石头“施了法术”，真正做到了“点石成金”。大连石材市场发生的“翻天覆地”的变化是随着物流业的兴起而产生的，大连成立石材批发市场的时间不长，在此之前，大连人用石材须到山东等地去购买，同样的石材要多花20%的费用。大连成立石材批发市场后，由于大连城市建设的需要以及大连市民对家庭装修档次的不断提升，大连对石材需求量迅速攀升，大连石材批发市场依托大连良好的海、陆、空物流系统，仅用了3年时间便成为全国八大石材市场之一。2001年仅在大连石材批发市场进行的直接交易额便接近1亿，而从大连港直接进入用户和工地的石材量更大。大连石材年交易额可达十几亿，石头在大连真的成了金子。据统计，2001年我国石材年交易额已达到1000多亿，出口量世界排位第一，出口额世界排位第三，成为典型的石材大国，而且由于石材市场属劳动密集型市场，还为我国提供了大量的就业岗位。而山东、福建是我国石材生产大省，大连石材市场上50%的石材产自这两省，30%为进口石材。这两地的石材巨头能同时到一个城市考察，足以说明大连市场所蕴藏的巨大潜力。这些石材巨头更加看中的是大连的港口和新兴的物流业，因为大连直接对应的是日韩市场，据悉，日韩石材需求量折合价值高达七八亿美元，其实这也是大连石材批发市场的发展目标。

大连市石材批发市场地处甘井子区，而大连市甘井子区这口“老井”要“涌动”现代物流了。大连市甘井子区是大连的商品流通集散地，甘井子区共有石材批发市场、金三角粮油批发市场、木材批发市场、装饰材料批发市场、花卉市场、陶瓷批发市场六个大市场，组成了一个庞大的市场群，再加上甘井子区所处的特殊的地理位置，最适合发展现代物流业。而现代物流业对批发市场来说，最为有利，尤其是最为依赖运输的石材和木材批发市场，如果运用现代物流管理方法，合理调配运输、仓储、流通加工等环节，利用现代化的管理手段和电子商务交易平台，减少不必要的中间周转环节，石材和木材市场将降低至少10%的成本，这也许是全国石材巨头看好大连的最根本的原因。

^① 黄中鼎. 现代物流管理[M]. 北京: 人民交通出版社, 2007.

思考

1. 大连建成辐射东北和出口日韩的石材基地，物流起到了什么作用？
2. 结合案例谈谈发展物流的意义。

1.1 物流概念产生及发展

1.1.1 物流概念

1. 物流概念的产生

自从人类进入文明社会，就产生物流活动。物流活动和人类历史一样久远，当社会出现了商品交换，便有了原始的物流。

自古以来，人们所需产品的生产地和消费地就经常不同，或者在人们需要消费商品时却得不到。食品和其他产品分布虽然很广，但只在每年的某些时期供给丰富。早期人们面临的选择是，要么就地消费，要么将产品转移到更需要的地点储存起来留待以后使用。然而，由于没有良好的运输、存储系统，产品的移动限制在人力所及的范围内，易腐产品只能储存很短的时间。运输—存储系统的局限性迫使人们居住在产品的产地附近，消费极其有限的几种产品。人们希望有发达的物流系统，推动这些地区与国内其他地区间(甚至与其他国家之间)的商品交换。

在 20 世纪初，西方一些国家出现生产大量过剩、需求严重不足的经济危机，企业因此提出了销售和物流的问题，此时的物流指的是销售过程中的物流。

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种种经济活动。现代的物流概念在西方国家出现也只有短短的几十年，我国是在 20 世纪 70 年代末引进物流概念的，而很长一段时间没有引起足够重视，近几年才引起理论界和社会各方面的关注。

2. 国内外物流的发展

1) 国外物流的发展

国外物流发展大体可分为四个阶段，如图 1.1 所示。

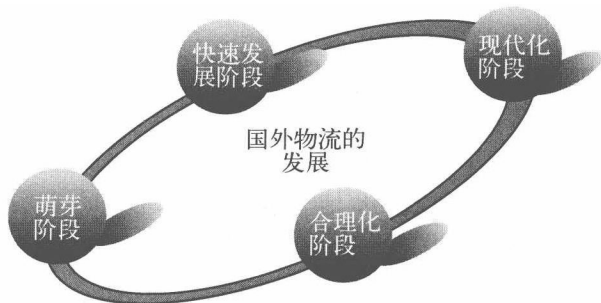


图 1.1 国外物流发展的四个阶段



“物流”一词的来源

“物的流通”这个词最初是由英语“Physical Distribution”翻译而来的，开始时只在政府的有关部门中使用，后来，逐步流传到了民间。

而将“物的流通”简称为“物流”并在企业界广泛使用，则已经是20世纪60~70年代的事了。

国外物流发展历程各阶段的特点如下。

第一阶段：萌芽阶段(20世纪初至50年代)。

早在1915年美国提出Physical Distribution(PD)的概念，此时的物流仅仅是企业将生产产品销售出去。1941~1945年第二次世界大战期间，美国军事部门所发展的“后勤管理”(Logistics Management)方法对军需物资的采购、运输、仓储、分发进行统筹安排和全面管理，取得了显著效果。战后引入到经济部门，应用于流通领域和生产经营管理全过程中所有的与物品获取、运送、存储、分配有关的活动。近20年来，Logistics逐渐取代PD，成为物流科学的代名词。

1946年美国正式成立了全美输送物流协会，这是美国第一个关于对专业输送者进行考察和认证的组织。

日本自1956年从美国引入物流概念以来，在对国内物流进行调研的基础上，将物流称为“物的流通”。与此同时，欧洲各国为降低产品成本，开始重视工厂范围内的物流过程中的信息传递，对传统物料搬运进行变革，寻求物流合理化途径。这一时期可以说是物流的萌芽阶段。

第二阶段：快速发展阶段(20世纪60~70年代)。

20世纪60年代以后，世界经济环境发生了深刻变化。科学技术的发展，生产方式、组织规模化生产的改变，大大促进了物流的发展。物流逐渐为管理学界所重视，企业界也开始注意到物流在经济发展中的作用，将改进物流管理作为激发企业活力的重要手段。这一阶段是物流快速发展的重要时期。

1960年，美国的Raytheon公司建立了最早的配送中心，1963年美国成立了国家实物配送管理委员会。

20世纪60年代中期到70年代初，是日本经济高速增长、商品大量生产和大量销售的年代。随着这一时期生产技术向机械化、自动化方向发展以及销售体制的不断改善，物流已成为企业发展的制约因素。于是日本政府加强了对物流基础设施的建设，如在全国范围内进行高速公路网、港口设施、流通聚集地等建设。

这一时期也是欧洲经济快速发展阶段，商品生产和商品销售进一步扩大，企业集团和大公司的出现，成组运输技术的广泛采用，物流需求的增多，都大大促进了物流的快速发展。

第三阶段：合理化阶段(20世纪70~80年代)。

这一阶段物流管理的内容由企业内部延伸到企业外部，物流管理的重点已经转移到物流战略的研究上。企业开始超越现有的组织机构界限而注重外部关系，将供货商、分销商以及用户等纳入管理的范围，利用物流管理建立和发展与供货厂商及用户的稳定的、良好的、双赢的、互助合作伙伴式的关系，形成了一种联合影响力量，以赢得竞争的优势。

电子数据交换、准时制生产、配送计划以及其他物流技术的不断涌现以及应用与发展，为物流管理提供了强有力的技术支持和保障。

1988年，美国物流管理协会将物流定义为：物流是以满足客户需求为目的，为提高原料、在制品、制成品以及相关信息从供应到消费的流动和存储的效率和效益，对其进行的计划、执行(实现)和控制的过程。

这一阶段，日本经济发展迅速，并进入了以消费为主导的时代。虽然物流量大大增加，但由于成本的增加使企业利润并没有得到期望的提高，因此，降低经营成本，特别是降低物流成本成为经营战略中的重要特征。

随着经济和流通的发展，欧洲各国许多不同类型的企业(厂商、批发业者、零售业者)也在进行物流革新，建立相应的物流系统。欧洲的制造业已采用准时生产模式(JIT)，客户的物流服务需求已发展到一天供货或服务。

第四阶段：现代物流阶段(20世纪90年代至今)。

20世纪90年代以来，随着新经济和现代信息技术的迅速发展，现代物流的内容仍在不断地丰富和发展。信息技术的进步，使人们更加认识到物流体系的重要，现代物流的发展被提到重要日程上来。信息技术特别是网络技术的发展，也为物流发展提供了强有力的支撑，使物流向信息化、网络化、智能化方向发展。这不仅使物流企业和工商企业建立了更为密切的关系，同时物流企业也为各客户提供了更高质量的物流服务。



小知识

中国物流业快速增长

从《中国物流年鉴》首发式上获悉，目前中国从事物流服务业的企业已突破1万家，物流市场正以每年30%的速度递增。自1979年引进物流概念以来，中国经过20多年的发展，终于进入了现代物流业的快速发展阶段。

在中国“十五”规划中，“物流”被列为大力发展的新型服务业之一。中国物流与采购联合会权威人士在首发式上说：“按照世界银行的估算，2000年中国国民经济的物流成本为1.6万亿人民币，中国物流业的产业基础已初步形成。”

据统计，2001年中国商品零售总额为3.76万亿人民币，生产资料销售总额为5.5万亿人民币，进出口总额为5000亿美元。较大的海内外物流需求为物流业提供了广阔的市场空间。有关人士表示：虽然中国物流产业已达到一定规模，并存在巨大的增长空间，但产业整体尚处在起步阶段。中国应加强从物流大国向物流强国的转变。

2) 我国物流的发展

(1) 我国物流的发展状况。

我国自 20 世纪 70 年代末从国外引进“物流”概念，80 年代开始启蒙及宣传普及，90 年代物流起步，21 世纪初物流“热”开始升温。从我国物流现状及目前蓬勃发展的趋势来看，可以说，我国的物流已经步入了一个崭新的发展阶段。

现代物流在中国从引入到全面发展大致经历了以下几个阶段，如图 1.2 所示。

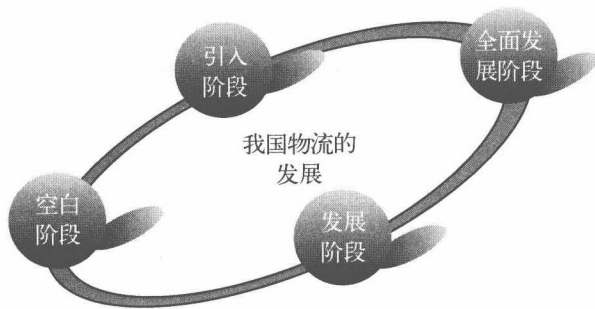


图 1.2 我国物流发展

(2) 我国物流发展各阶段特点。

我国物流发展各阶段的特点，如表 1-1 所示。

表 1-1 我国物流的发展历程及各阶段特点

阶 段	时 间	特 点
空白阶段	20 世纪 80 年代以前	在这个时期，中国尚未引入物流概念，没有现代物流的概念，只有流通业、仓储业、运输业和邮政业等与物流密切相关的行业
引入阶段	20 世纪 80 年代末期到 90 年代初期	在这个时期，引入了“物流”概念，在物流概念引入我国之前；中国虽然没有“物流”的概念，但是，类似“物流”的行业是客观存在的。事实上，中国的“储运”与国外的“物流”就十分相似 在这个时期内，中国经济实现了从计划经济向市场经济的转型，产品和服务的产业化和市场化，市场竞争日益加剧，各类企业都意识到现代物流的重要作用，但是还没有产生物流运作和现代物流企业
发展阶段	20 世纪 90 年代中期到 90 年代末期	发达国家的跨国公司开始全面进入中国市场，制造业开始本地化，跨国公司传播了物流理念，与此同时，物流市场开始开放，一批“三资”物流企业产生，传统的储运企业开始向综合物流企业发展，也产生了一批新的民族物流企业。从某种意义上说，跨国公司带动了物流需求和促进了我国物流市场的产生
全面发展阶段	20 世纪末到 21 世纪初	由于政治、经济、技术和管理因素的综合影响，极大地促进了跨国物流事业的全面发展，物流业真正进入全面发展时期



物 流

物流是由“物”和“流”两个基本要素组成，“物”通常是指一切可以进行物理性位置移动的物质资料。如物品、物资、物料、货物等，不能发生物理性位置移动的物质资料不是物流的研究对象。物流中的“流”，泛指物质的一切运动形态，有移动、运动、流动的含义，既包括空间位移又包括时间的延续。

3. 物流的定义

物流，简言之就是“物品的流动”。其确切的含义因不同的时期和不同的国家而有所不同。

在我国，1979年才首次引用和使用“物流”这一术语。2001年，中国国家教科委、国家技术监督局、中国物资流通协会将物流定义为：“物品从供应地向接受地的实体流动中，根据实际需要，将运输、储存、装卸、搬运、包装、信息处理等功能有机结合来实现用户要求的过程”。

尽管现在对物流的解释不一，但就现代物流的实质而言，它应包括以下四个主要方面，如图1.3所示。

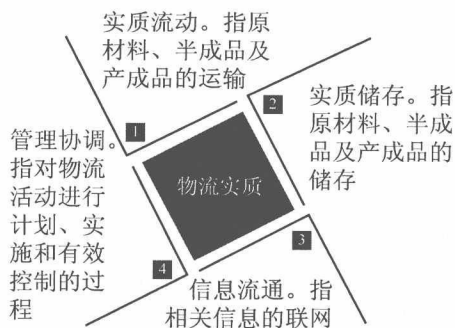


图 1.3 物流实质

物流被看成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”，是“降低成本的最后处女地”，物流正成为全球经济发展的一个重要热点和新的经济增长点。因此，研究物流、进行物流管理对于实现经济高效运行，提高企业生产效率，降低商品流通成本，提高商品流通效率，改善对消费者的服务，进而增强工商企业乃至国家经济核心竞争力，调整国家和地区投资环境以及产业结构，实现可持续发展战略，推进经济发展具有重要的经济意义和社会意义。

4. 物流活动的性质

(1) 物流商品特点：服务型商品。物流主要是提供运输、仓储、配送、货代服务、客户服务。

(2) 物流商品具有双重性：价值和使用价值。

5. 物流的价值

物流的价值具体表现主要有以下几点。

- (1) 时间价值：时间的缩短、延长及时间差。
- (2) 场所价值：物品的集中至分散、分散至集中、低价地至高价地。
- (3) 加工价值：加工中产生的附加价值。
- (4) 占用成本：负价值。

6. 物流、商流、信息流、资金流的概念及其关系

- (1) 在商品流通过中，消费者取得商品所有权的过程，称作商流。
- (2) 在商品流通过中，通过进行包装、运输、储存、装卸、搬运等活动，将商品送达目的地的过程，称作物流。
- (3) 在商品流通过中，信用证、汇票、现金等在各个交易方之间的流动，称作资金流。
- (4) 在商品流通过中，所有信息的流动过程，称作信息流。

商品流通的一般过程：商流→物流→资金流，信息流贯穿于商流、物流、资金流之间。商流是动机和目的，资金流是条件，信息流是手段，物流是终结和归宿。“四流”是一个相互联系、互为伴随、共同支撑流通活动的整体。比如，A企业与B企业经过商谈，达成了一笔供货协议，确定了商品价格、品种、数量、供货时间、交货地点、运输方式等，并签订了合同，也可以说商流活动开始了。要认真履行这份合同，自然要进入物流过程，将货物进行包装、装卸、保管和运输。同时伴随着信息传递活动。如果商流和物流都顺利进行了，接下来是付款和结算，即进入资金流的过程。无论是买卖交易，还是物流和资金流，这三大过程中都离不开信息的传递和交换，没有及时的信息流，就没有顺畅的商流、物流和资金流。没有资金支付，商流不会成立，物流也不会发生。

1.1.2 物流增值

1. 物流对产品价值的贡献

西方经济管理学者认为：一件产品或服务的价值如果得到了市场的认可，它会给消费者提供四种效用即形态效用、空间效用、时间效用以及占有效用，如图 1.4 所示。

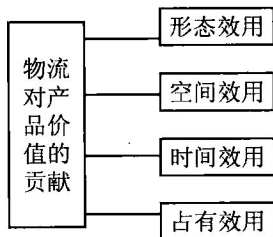


图 1.4 物流对产品价值的贡献

(1) 形态效用。形态效用是指通过生产、制造或组装过程对商品的增值。例如，不同的原料按照技术要求组合成为产品，这就产生了形态效用。计算机制造商将硬盘、主板、光驱、显示器、键盘等零部件组装在一起制成计算机。这种组装过程使产品形态发生了变化，并且这种变化对产品增加了价值，也就产生了产品的形态效用。

(2) 空间效用。物流的作用之一就是产品从供给地运送到需求地，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。物流的空间效用主要通过运输来产生，如图 1.5 所示。

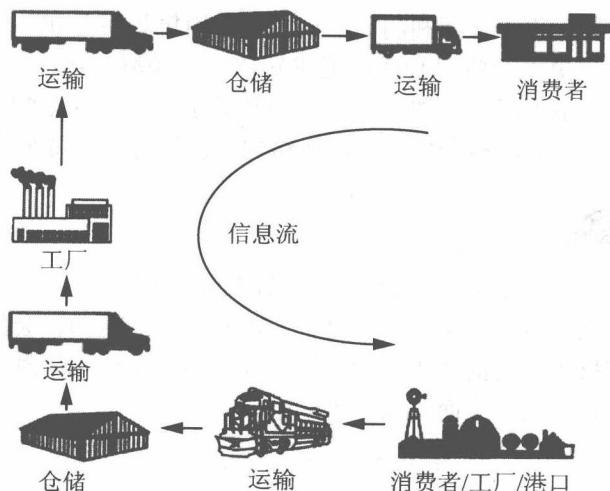


图 1.5 物流空间效用

(3) 时间效用。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，这就称为时间效用。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。在某种程度上，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。



小知识

第三利润源

企业追求利润，其第一种来源是“增加销售额”；第二种来源是“降低制造(采购)成本”；第三利润源，就是引人注目的“降低物流成本”。在结束经济高速增长的 20 世纪 70 年代，出现了销售额上不去的情况，因而也不可能降低制造成本。这时，被称为“黑暗大陆(未开拓的领域)”的物流，开始为人们所关注。

降低物流成本的效果，可以与扩大销售额相媲美。这种第三利润源的理论，具有较充分的说服力，为经营层所认可。

(4) 占有效用。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。