

科学版精品课程立体化教材·管理学系列

# 物流管理学

## (第二版)

主 编 霍 红 牟维哲  
副主编 段延梅



科学出版社

科学版精品课程立体化教材·管理学系列

# 物流管理学

(第二版)

主 编 霍 红 牟维哲

副主编 段延梅

科学出版社

北 京

## 内 容 简 介

本书作为黑龙江省精品课程的教学成果,主要特色体现在内容的充实性和结构的完整性上。内容设计不仅注重知识的基础性,还注重新理论和新技术的导入,以保持教材内容的先进性。根据教材内容范围的不同,本书的总体结构体系设计遵循“先共性后异性”的原则,共分为四篇:第一篇——物流基础篇,介绍物流管理的基本知识;第二篇——物流运作篇,介绍物流管理的基本环节;第三篇——物流领域篇,介绍企业物流、社会物流等不同领域物流的特殊性;第四篇——物流前沿篇,介绍物流管理的前沿动态。

本书既可以作为普通高等院校物流管理、工商管理、市场营销等管理学类专业本科生的教材,也可以供高职高专、成人高等教育、自学考试学生以及物流管理人员、物资供销人员和相关专业人员自学、提高之用。

### 图书在版编目(CIP)数据

物流管理学/霍红,牟维哲主编.—2版.—北京:科学出版社,2013

科学版精品课程立体化教材·管理学系列

ISBN 978-7-03-039098-1

I. ①物… II. ①霍…②牟… III. ①物流—物资管理—高等学校—教材 IV. ①F252

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第265102号

责任编辑:张 凯/责任校对:黄江霞  
责任印制:阎 磊/封面设计:蓝正设计

科学出版社 出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

安泰印刷厂 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

\*

2009年3月第一版 开本:787×1092 1/16

2014年1月第二版 印张:15

2014年1月第五次印刷 字数:355 000

定价:34.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

# 前 言

本书自 2009 年出版以来，以其理论性、实用性、适用性和学科的交叉性，深受广大读者的厚爱。为了适应时代的进步和商品学学科的发展，以及扩充和完善商品学的知识体系，本书做了改版。在改版过程中，既注重理论，又侧重于从物流的实际应用性入手，不仅删减了部分不适应时代的内容，而且扩充了当今社会更先进和更前沿的物流管理学相关知识，希望能更好地满足读者需要。

本次改版的主要内容包括以下几方面：

第一章，物流导论。原来的第一章内容中关于物流概述及基础知识的介绍较少，本章中增加了物流的基础知识和现代物流的最新发展趋势。

第二章，物流系统与物流系统分析。在本章三节中分别加入了系统、系统工程和系统分析的概念。

第三章，运输管理。在本章中补充了对各种运输方式的介绍，增加了对各种运输方式的产生及发展的介绍。

第四章，配送管理。在本章中增加了对配送基本知识的介绍。

第五章，仓储管理。在本章中对仓储作业流程这部分知识进行了更新，增加了库存控制管理方法以及储存合理化的知识介绍。

第八章，企业物流。在本章中主要对销售物流部分内容进行了更新。

第十二章，信息化物流。在本章中增加了目前最新的物联网技术的介绍。

其余部分主要是对旧版中的一些数据进行了调整，引入了目前最新的数据。

本书由霍红、牟维哲任主编，其中第一至四章由牟维哲编写，第五、六章由段延梅编写，第七至十章由牟维哲编写，第十一、十二章由刘莉编写。参加前期资料搜集与整理的有段铁剑、王微双、王婷婷等。

由于学识所限、时间仓促以及现代物流发展的日新月异，本书疏漏与不完善之处在所难免，恳请广大读者批评指正，以便我们不断完善，为中国物流事业的发展做出贡献。

编者

2013 年 12 月



## 前言

## 第一篇 物流基础篇

|                 |    |
|-----------------|----|
| 第一章 物流导论        | 3  |
| 第一节 物流概述        | 3  |
| 第二节 物流的分类       | 8  |
| 第三节 物流活动的作用     | 9  |
| 第四节 现代物流的发展趋势   | 11 |
| 本章小结            | 12 |
| 本章思考题           | 13 |
| 第二章 物流系统与物流系统分析 | 14 |
| 第一节 物流系统        | 15 |
| 第二节 物流系统工程      | 24 |
| 第三节 物流系统分析      | 27 |
| 本章小结            | 29 |
| 本章思考题           | 29 |

## 第二篇 物流运作篇

|                 |    |
|-----------------|----|
| 第三章 运输管理        | 33 |
| 第一节 运输基本知识      | 33 |
| 第二节 现代运输方式      | 37 |
| 第三节 运输管理        | 41 |
| 第四节 运输决策        | 46 |
| 本章小结            | 49 |
| 本章思考题           | 49 |
| 第四章 配送管理        | 50 |
| 第一节 配送概述        | 50 |
| 第二节 配送的环节、流程与模式 | 55 |

|                                 |            |
|---------------------------------|------------|
| 第三节 配送中心 .....                  | 61         |
| 本章小结 .....                      | 66         |
| 本章思考题 .....                     | 66         |
| <b>第五章 仓储管理 .....</b>           | <b>67</b>  |
| 第一节 仓库 .....                    | 68         |
| 第二节 仓库规划与设计 .....               | 72         |
| 第三节 仓储作业管理 .....                | 77         |
| 第四节 库存管理 .....                  | 92         |
| 第五节 储存合理化管理 .....               | 102        |
| 本章小结 .....                      | 106        |
| 本章思考题 .....                     | 106        |
| <b>第六章 装卸搬运、包装和流通加工管理 .....</b> | <b>107</b> |
| 第一节 装卸搬运 .....                  | 107        |
| 第二节 包装 .....                    | 114        |
| 第三节 流通加工 .....                  | 126        |
| 本章小结 .....                      | 129        |
| 本章思考题 .....                     | 129        |
| <b>第七章 物流成本管理 .....</b>         | <b>130</b> |
| 第一节 物流成本概述 .....                | 130        |
| 第二节 物流成本管理及控制 .....             | 135        |
| 本章小结 .....                      | 145        |
| 本章思考题 .....                     | 145        |

### 第三篇 物流领域篇

|                       |            |
|-----------------------|------------|
| <b>第八章 企业物流 .....</b> | <b>149</b> |
| 第一节 生产物流 .....        | 150        |
| 第二节 采购物流 .....        | 156        |
| 第三节 销售物流 .....        | 161        |
| 本章小结 .....            | 165        |
| 本章思考题 .....           | 165        |
| <b>第九章 社会物流 .....</b> | <b>166</b> |
| 第一节 废弃物流 .....        | 167        |
| 第二节 逆向物流 .....        | 169        |
| 第三节 区域物流 .....        | 175        |
| 第四节 国际物流 .....        | 179        |
| 本章小结 .....            | 183        |
| 本章思考题 .....           | 184        |

## 第四篇 物流前沿篇

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| 第十章 第三方物流·····             | 187 |
| 第一节 第三方物流理论·····           | 188 |
| 第二节 第三方物流服务的选择与控制·····     | 191 |
| 第三节 第三方物流企业的发展战略和整合策略····· | 193 |
| 本章小结·····                  | 198 |
| 本章思考题·····                 | 198 |
| 第十一章 供应链物流·····            | 199 |
| 第一节 供应链和供应链管理概述·····       | 199 |
| 第二节 供应链物流管理内容及方法·····      | 203 |
| 本章小结·····                  | 208 |
| 本章思考题·····                 | 208 |
| 第十二章 信息化物流·····            | 209 |
| 第一节 电子商务物流·····            | 209 |
| 第二节 信息化物流常用技术·····         | 215 |
| 本章小结·····                  | 230 |
| 本章思考题·····                 | 230 |
| 参考文献·····                  | 231 |

# 第一篇

## 物流基础篇







# 物流导论

## ➤ 导引案例

“物流”并非新事物，物流活动自古就有。例如，哥伦布开辟了从大西洋到美洲的航路，加速了东西方国家之间商品(如黄金、瓷器和茶叶等)的交流；苏伊士运河的开凿提供了从欧洲至印度洋和西太平洋最近的航线，成为世界最繁忙的国际商贸航线之一；中国古语“兵马未动，粮草先行”说明了战备物资的流动保障对战役成功的重要影响；等等。从古至今，物资的合理流动始终受到世界各国军事和经济上的高度重视，“物流”随着时代的变迁仅仅发生着内容和形式的变化。

资料来源：<http://wenku.baidu.com/view/c60d96e85ef7ba0d4a733ba0.html>

## 第一节 物流概述

### 一、物流的产生与发展

专家大都认为“物流”一词最早出现在美国。在 20 世纪初，一些发达的资本主义国家出现生产过剩与需求相对不足的经济危机。市场竞争的加剧使人们开始关注分销(distribution)工作，萌发了物流的概念。1915 年，美国的阿奇·萧在《市场分销中的若干问题》一书中，首次提出了“physical distribution(PD)”的概念，有人将它理解成“实体分销”，也有人将它理解成“物流”。第二次世界大战期间，美国军队围绕战争期间军需物资的供应建立了现代军事后勤(logistics)，即指战略物资的生产、采购、运输、仓储、配送等全过程的管理，形成了一门“后勤管理”(logistics management)学科。第二次世界大战后，“后勤管理”理论在很多经济活动中被引用，现在欧美很多国家定义物流概念时更多地使用“logistics”而不是“physical distribution”。

从物流的发展过程来看，物流大体上经历了三个不同的阶段，即物流初级阶段、物

流开发阶段和物流现代化阶段。物流初级阶段，一般认为是 20 世纪 50 年代前后；物流开发阶段的标志是经济学界和实业界对物流的重要性有了较为深刻的认识，并推动了整个经济社会的物流开发。物流开发阶段时间的划分大体上在 20 世纪 60~70 年代；中东战争引起石油危机以后物流的发展开始进入物流现代化阶段。

物流在中国也有了一定的发展，但是物流概念引入中国大体也经历了三个阶段：

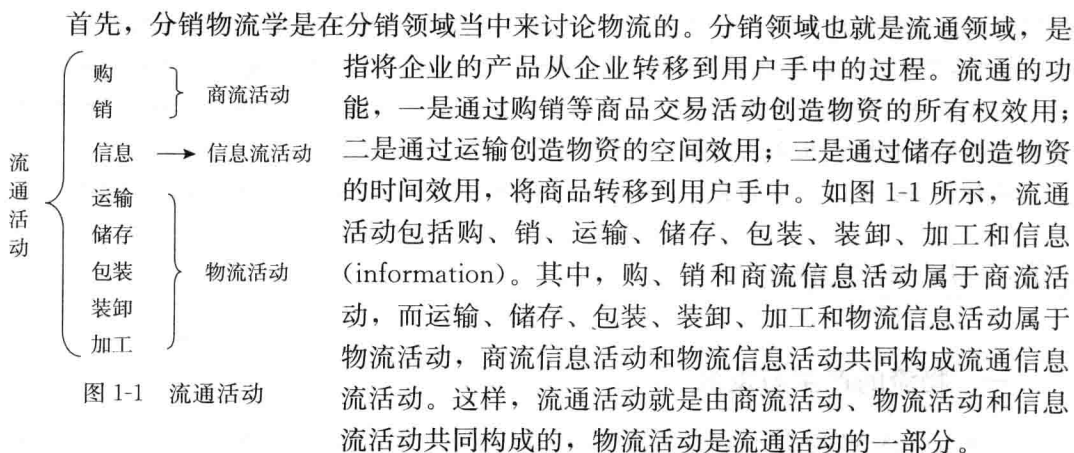
第一阶段，20 世纪 80 年代初到 90 年代初。中国的物流理论一方面是从欧美市场营销理论引入的，另一方面是从日本市场营销理论引入的。只是这个时期中国的经济体制正处于转轨时期，真正意义上的现代物流尚未形成，因此引入传统物流的概念更适合中国的国情。

第二阶段，20 世纪 90 年代中期到 90 年代末期。这一阶段，随着对外开放力度的加大以及“三资”企业的生产和制造活动本地化，一批传统储运企业开始向开展综合物流业务的现代物流企业转型。

第三阶段，20 世纪末至今。世界经济一体化进程的推进和中国社会主义市场经济体制建设的进程加快，使得现代物流开始在中国进入全面发展的新阶段。

## 二、物流的概念

### (一) 流通活动



### (二) 物流的定义

所谓物流，是指物资有形或无形地从供应者向需求者进行的物资物质实体的流动。具体的物流活动包括包装、装卸、运输、储存、流通加工和信息等诸项活动。通过物流活动，可以创造物资的空间效用、时间效用，流通加工活动还可能创造物资的形质效用。

这个定义中，明显地包含了几个要点：

(1)“有形”、“物资物质实体”，强调实体流动。

(2)“从供应者向需求者”，强调的是分销领域，也即流通领域。

(3)“有形或无形”，有形是指物质实体，无形是指信息。

(4)“流动”，而不是“流通”。

(5)“具体的物流活动”包括包装、装卸、运输、储存、流通加工和信息等诸项活动。

(6)物流的功能包括“可以创造物资的空间效用、时间效用”和“形质效用”。

由这个定义可以看出，实际上物流应当具有一个非常普遍和广泛的含义。它既包括了物资的运动状态(运输)，也包括了物资的静止状态(储存)，还包括了物资的静动状态(包装、装卸、流通加工)。所谓静动状态，就是从宏观上看，它是静的；而从微观上看，它又是动的。所以物资无论处在运动状态，还是静止状态，还是静动状态，都是处在物流状态。也就是说，只要是物资存在，它就必然处在物流状态。根据物质不灭定律，社会中的物质只可能转化形态，而不可能消灭。因此，物流也只可能变换形态，而不可能消灭。因此也可以说，物流是普遍的、绝对的。

这个定义中，明显地包含了几个特点：

(1)突出了流通，即把物流看成是流通的一部分。因为，它强调了“从供应者向需求者”，强调了“流通加工”等。

(2)突出了专业物流活动，强调了运输、储存、包装、装卸、流通加工、信息等几项专业活动。

(3)突出了物流的功能，即“空间效用”、“时间效用”、“形质效用”。这也正是分销物流学的几个特点。

### (三)商流的定义

分销物流活动既然是流通活动的组成部分，除物流以外，还有商流和信息流，那么我们当然也要同时关注一下商流和信息流的概念与作用。只有把它们结合起来看，才能够更好地理解物流、商流和信息流各自的含义、特点、功能及相互关系，从而也才能够对物流的概念和功能有更深刻的理解。

所谓商流，是物资在由供应者向需求者转移时物资社会实体的流动，主要表现为物资与其等价物的交换运动和物资所有权的转移运动。具体的商流活动包括买卖交易活动及商情信息活动。商流活动可以创造物资的所有权效用。

这个定义中，也包含了几个要点：

(1)“物资社会实体”，强调物资价值实体的流动。

(2)“从供应者向需求者”，强调的是分销领域，也即流通领域。

(3)“从供应者向需求者转移时物资社会实体的流动”，强调物资物质实体流动，即与物流的伴随关系。

(4)“流动”，而不是“流通”。

(5)商流主要表现为等价交换和所有权的转移，“具体的商流活动包括买卖交易活动及商情信息活动”。

(6)商流的功能包括“可以创造物资的所有权效用”。

这个定义中，明显地包含了几个特点：

(1)突出了流通,即把商流看成是流通的一部分。

(2)突出了与物流活动的伴随关系。

(3)突出了商流的功能——“所有权效用”。

#### (四)信息流

信息流也是流通的组成部分,它和商流、物流共同构成了流通的“三流”。因此,为了完整起见,我们也来关注一下信息流。

流通领域的信息流又称流通信息流。流通信息,是指伴随流通活动而产生并且为流通活动服务的信息,包括由文字、语言、图表、信号等表示的各种文件、票据和情报资料等。流通信息流,是指流通信息的产生、制作、加工、储存和传递等。

流通信息流由两大类构成:一类是商流信息流,另一类是物流信息流。

商流信息流是在商流活动中产生,并为商流活动服务的商流信息的产生、制作、加工、储存和传递。例如,商品的销售价格、市场行情、购销洽谈、订货合同、供需情况、销售货款、交易支付、促销活动等都是商流信息。这些信息的产生、制作、加工、储存和传递等,就是商流信息流。

物流信息流是在物流活动中产生,并为物流活动服务的物流信息的产生、制作、加工、储存和传递。例如,运输方式、运输市场行情、运输价格、交通地理、交通基础设施、仓储设施、库存信息、仓储价格、搬运费用、装卸能力、货主和客户信息等都属于物流信息。这些信息的产生、制作、加工、储存和传递等,就是物流信息流。

就像一切经济信息一样,流通信息对于流通具有非常重要的作用,这些作用主要表现在:

(1)反映作用。所有的流通活动,既包括商流活动,也包括物流活动,都是通过信息来描述的。活动的时间、空间、方式、流量、流速、效果等,都是由信息来描述和反映的。人们主要通过信息来了解具体的商流活动和物流活动。信息描述是否准确、真实,决定了人们对于活动的认识和掌握程度,从而也影响人们对于活动的决策结果。

(2)服务作用。所有流通活动的进行,都需要了解市场行情、环境条件、资源分布、工作程序、约束条件等。这些信息为流通活动的进行起到了服务的作用。没有这些信息的支持,流通活动就不能够顺利有效地进行。

(3)指导作用。流通活动的进行,需要有科学管理方法、技术、标准、指标以及有关的方针政策、规章制度作指导,这样流通活动才能够按照正确、科学的轨道运行。这些信息对流通活动起着很重要的指导作用。

(4)控制作用。有些信息能够对流通活动起控制作用,它们大多是一些控制信息。例如,库存控制中的库存警戒点、经济订货批量(economic order quantity, EOQ),以及商流活动中的订货合同、各种法律法规、规章制度、领导的指令等,都是一些控制信息,它们都对流通活动的运行起着控制作用。

商场如战场,在激烈竞争的市场经济中,信息迅速准确地反映和传递,能够使决策者及时果断地做出决策,从而能够灵敏地掌握市场变化、抓住机遇、避免风险,保障流通活动高效率顺利地进行,在竞争中取得胜利。

### (五) 物流和商流的联系与区别

在分别讨论了物流和商流的概念之后,我们再把它们放到流通领域中来看看它们之间的联系与区别,从而认识它们在流通中的地位和作用。

物流和商流之间的联系主要表现在:

(1)它们都属于流通领域,是商品流通的两种不同形式,在功能上互相补充。通常是先发生商流后发生物流,在商流完成以后再进行物流。

(2)它们都是从供应者到需求者的流动,具有相同的出发点和归宿。

物流和商流之间的区别主要表现在:

(1)流动的实体不同。物流是物资的物质实体的流动,商流是物资的社会实体的流动。

(2)功能不同。物流创造物资的空间效用、时间效用、形质效用,而商流创造物资的所有权效用。

(3)物流和商流又是相互独立的,其发生的先后和路径都可能互不相同。在特殊情况下,没有物流的商流和没有商流的物流都是可能存在的。

总之,物流和商流既相互区别又相互联系,既分工又合作,既独立又统一,二者和谐地共处于流通过程之中,互补地共同完成流通的功能。

### 三、物流的基本环节

从物流的定义中可以看到,完整的物流活动通常包含运输、储存、装卸搬运、包装、配送、流通加工、物流信息处理七个基本环节。

#### 1. 运输

运输是指用设备和工具将物品从一地点向另一地点运送的物流活动。其中包括集货、分配、搬运、中转、装入、卸下、分散等一系列操作。

#### 2. 储存

储存是指保护、管理、储藏物品,其具有时间调整 and 价格调整的功能。它的重要设施是仓库,在商品入库信息的基础上进行在库管理。

#### 3. 装卸搬运

装卸是指在指定地点将物品以人力或机械装入运输设备或从运输设备卸下。装卸是一种以垂直方向移动为主的物流作业。搬运是指在同一场所内,对物品进行的以水平方向移动为主的物流作业。

#### 4. 包装

包装是指在流通过程中,为保护产品、方便储运、促进销售,按一定技术方法而采用的容器、材料及辅助物等的总体名称。有时也指为了达到上述目的而采用容器、材料及辅助物的过程中施加一定技术方法等的操作活动。

#### 5. 配送

配送是指在经济合理区域范围内,根据用户要求,对物品进行挑选、加工、包装、

分割、组配等作业，并按时送达指定地点的物流活动。

#### 6. 流通加工

流通加工是指物品在从生产地到使用地的过程中，根据需要施加包装、分割、计量、分拣、组装、价格贴付、商品检验等简单作业的总称。

#### 7. 物流信息处理

物流信息处理是指对反映物流各种活动内容的知识、资料、图像、数据、文件等信息进行有效处理的活动。

## 第二节 物流的分类

在社会经济的各个领域物流活动无处不在，物流活动具有普遍性、客观性，但是，在不同的领域和活动中，物流的表现形态、基本结构、技术特征和运作方式等有诸多差异，构建有效的物流系统，提高物流管理水平，首先必须明确物流的不同类型，了解不同类型的物流的特点。

按照物流系统的作用属性及空间范围，可以对物流进行多种角度的分类。

### 一、按物流研究范围的大小分类

按物流研究范围的大小，物流可分为宏观物流、中观物流和微观物流。

#### 1. 宏观物流

宏观物流也称社会物流，是指社会再生产总体的物流活动，物流的业务活动以社会为范围，面向社会。它从经济社会整体上认识和研究物流。如果从空间位置来讲，宏观物流一般是指大的空间范围。

#### 2. 中观物流

中观物流是区域性社会再生产过程中的区域性物流，它从区域上的经济社会来认识和研究物流。从空间位置来看，一般是较大的空间。例如，国家经济区的物流称为特定经济区物流，国家城市经济社会的物流称为城市物流。

#### 3. 微观物流

微观物流也称企业物流，是指消费者、生产企业所从事的物流活动，物流活动以企业为范围，面向企业。微观物流带有局部性。一个生产企业物流的某一具体职能、实务、物质资料的物流问题等，都属于微观物流。微观物流的最大特点是具体性、实务性和局部性。

### 二、按物流业务活动的性质分类

#### 1. 供应物流

供应物流是指企业(包括生产企业和流通企业)的物质资料从生产者或中间商的供应开始，到购进来投入生产前的物流活动。它是为确保生产企业正常运转，而不断发生的原材料、零件或其他物品的采购、供应等物流活动。

## 2. 生产物流

生产物流是指物质资料从投入生产的第一道工序开始,到半成品、成品或可出售制品入库整个生产过程中的物流活动,也包括流通过程中带有生产性的劳务所产生的物流活动,如包装、流通加工等物流活动。它是制造产品的生产企业所特有的活动,若生产中断,生产物流随之中断。生产物流的发展经历了人工物流—机械化物流—自动化物流—集成化物流—智能化物流五个阶段。

## 3. 销售物流

销售物流是指从企业成品库、流通仓库,或工厂分发销售过程中所产生的物流活动,包括生产厂商直接销售和流通企业销售。

## 4. 回收物流

回收物流是针对在生产、供应和销售过程中产生的各种边角余料、废料、残损品的处理等发生的物流活动。对回收物料的处理如果不当,会造成资源浪费或环境污染。

## 5. 废弃物流

废弃物流是指将经济活动中失去原有使用价值的物品,根据实际需要进行收集、分类、加工、包装、搬运、储存等,并分别送到专门处理场所时所形成的物品实体流动。废弃物流仅从环境保护的角度出发,不管对象物有没有价值或利用价值,而将其妥善处理,以免造成环境污染。

# 第三节 物流活动的作用

物流是增值性经济活动,同时物流又是增加成本、增加环境负担的经济活动。对物流双重性的认识是研究物流管理的一个基本点。因此,物流管理的基本任务是在尽量降低物流占用成本、尽量减轻物流造成的环境负担的基础上,使物流活动能够增值。

## 一、物流创造时间价值

时间价值指的是“物”从供给者到需求者之间本来就存在一段时间差,由于改变这一时间差而创造的价值,称做“时间价值”。时间价值通过物流获得的形式有以下几种。

### 1. 缩短时间创造价值

缩短物流时间可获得多方面的好处,如减少物流损失、降低物流消耗、增加物的周转、节约资金等。从全社会物流的总体来看,加快物流速度、缩短物流时间,是物流必须遵循的一条经济规律。

### 2. 弥补时间差创造价值

经济社会中,需求和供给之间普遍存在着时间差。例如,粮食集中产出,但人们的消费是一年365天,天天有需求,因而,供给和需求之间出现时间差。类似情况不胜枚举。供给与需求之间存在时间差,可以说是一种普遍的客观存在,正是有了这个时间差,商品才能取得自身最高价值,才能获得十分理想的效益。但是商品本身是不会自动弥补这个时间差的,如果没有有效的方法,集中生产出的粮食除了当地少量消耗外,就

会损坏掉、腐烂掉，而在非产出时间，人们就会找不到粮食吃。物流便是以科学的系统方法弥补，有时是改变这种时间差，以实现其“时间价值”。

### 3. 延长时间差创造价值

物流总体和不少具体物流遵循“加快物流速度、缩短物流时间”这一规律，以尽量缩小时间间隔来创造价值，尤其是针对物流总体，该规律主要是从这一总体地位出发的。

但是，在某些具体物流中也存在人为地、能动地延长物流时间来创造价值。例如，秋季集中产出的粮食、棉花等农作物，通过物流的储存、储备活动，有意识地延长物流的时间，以均衡人们的需求；配合待机销售的囤积性营销活动的物流便是通过有意识地延长物流时间、有意识地增加时间差来创造价值。

## 二、物流创造场所价值

场所价值指的是“物”从供给者到需求者之间有一段空间差，供给者和需求者之间往往处于不同的场所，由于改变“物”的不同场所存在位置所创造的价值。

物流创造场所价值是由现代社会产业结构、社会分工所决定的，主要原因是供给和需求之间存在空间差，商品在不同地理位置有不同的价值，通过物流将商品由低价值区转到高价值区，便可获得价值差，即“场所价值”。其有以下几种具体形式。

### 1. 从集中生产场所流入分散需求场所创造价值

现代化大生产的特点之一，往往是通过集中的、大规模的生产以提高生产效率，降低成本。在一个小范围集中生产的产品可以覆盖大面积的需求地区，有时甚至可覆盖一个国家乃至若干国家。通过物流将产品从集中生产的低价位区转移到分散于各处的高价位区有时可以获得很高的利益。物流的“场所价值”也依此决定。

### 2. 从分散生产场所流入集中需求场所创造价值

与上面相反的情况在现代社会中也不少见。例如，粮食是在一亩（1亩=0.067公顷）地一亩地上分散生产出来的，而一个大城市的需求却相对大规模集中。又如，一个大汽车厂的零配件生产也分布得非常广，但却集中在一个大厂中装配，这也形成了分散生产和集中需求，物流便依此取得了场所价值。

### 3. 从低价值生产地流入高价值需求地创造场所价值

现代社会中供应与需求的空间差比比皆是，十分普遍，除了大生产所决定之外，有不少是自然地理和社会发展因素决定的。例如，农村生产粮食、蔬菜而异地于城市消费，南方生产荔枝而异地于各地消费，北方生产高粱而异地于各地消费等。现代人每日消费的物品几乎都是在相距一定距离甚至十分遥远的地方生产的。这么复杂交错的供给与需求的空间差都是靠物流来弥补的，物流也从中取得了利益。

在经济全球化的浪潮中，国际分工和全球供应链(supply chain)的构筑，其一个基本选择是在成本最低的地区进行生产，通过有效的物流系统和全球供应链，在价值最高的地区销售，信息技术和现代物流技术为此创造了条件，使物流得以创造价值，得以增值。