

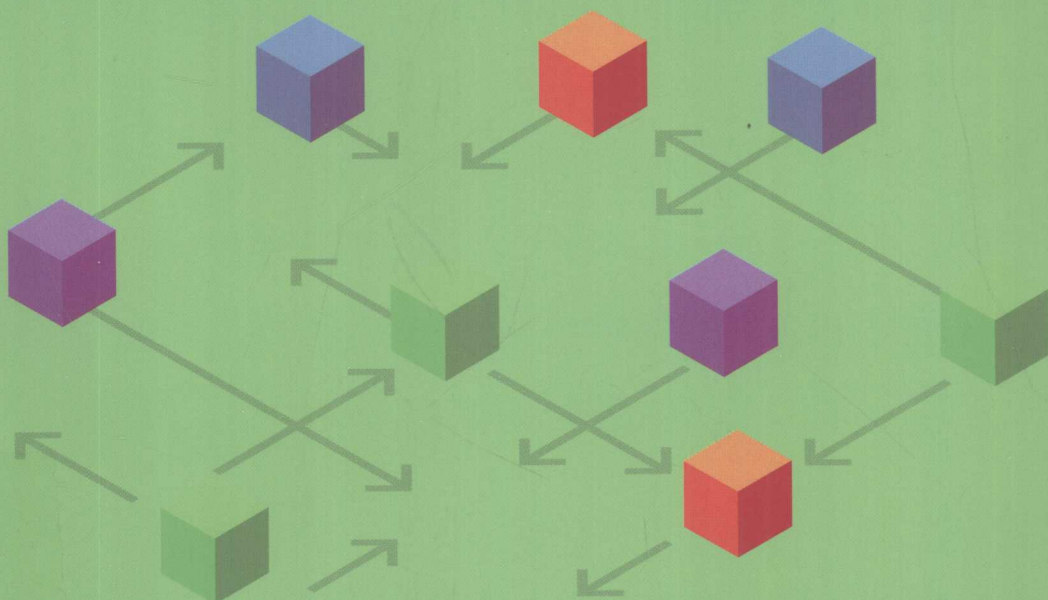
销售 物流

XIAO SHOU WU LIU

翁心刚

安久意

编著



销 售 物 流

翁心刚 安久意 编著

中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

销售物流 / 翁心刚, 安久意编著. —北京: 中国财富出版社, 2013. 10

ISBN 978-7-5047-4808-9

I. ①销… II. ①翁… ②安… III. ①企业管理—销售管理—物资管理 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 217698 号

策划编辑 王宏琴

责任编辑 尚林达 颜学静

责任印制 方朋远

责任校对 梁 凡

出版发行 中国财富出版社 (原中国物资出版社)

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼

电 话 010-52227568 (发行部)

010-68589540 (读者服务部)

网 址 <http://www.cfpress.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京京都六环印刷厂

书 号 ISBN 978-7-5047-4808-9/F·2014

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 14.75

字 数 297 千字

邮政编码 100070

010-52227588 转 307 (总编室)

010-52227588 转 305 (质检部)

版 次 2013 年 10 月第 1 版

印 次 2013 年 10 月第 1 次印刷

定 价 30.00 元

版权所有·侵权必究·印装差错·负责调换

前言

物流作为国民经济中的一项重要经济活动，与我们的生活密切相关，在现代商品生产和流通中发挥着极其重要的作用。随着卖方市场向买方市场的转变以及消费需求日趋多样化和个性化，面向客户的销售物流成为营销渠道的一个重要支撑要素，直接影响着流通的效率和客户体验的效果。

销售物流作为连接企业和客户的纽带，正面临着营销方式变革与物流需求变化带来的挑战。随着消费者行为发生变化，消费者的关注焦点开始从商品的价格和质量转向商品附带的额外服务，尤其是直接面向消费者的销售物流服务，成为影响货主企业客户服务水平的重要因素。电子商务兴起使得产品分销渠道更趋多样化和扁平化，需要销售物流以更快的反应速度、更丰富的服务内容、更高的运作效率满足客户物流服务的需求。此外，城市交通拥堵和环境恶化要求面向城市的销售物流更加高效和绿色。在上述的大背景下，本书结合国内外销售物流发展趋势，立足于现代销售物流发展的实践，从销售物流的基本理论、管理方法、技术手段、运营模式等方面进行系统阐述，全书基本结构和主要内容如下：

本书共分十一章，第一、第二章为销售物流基础，从货主企业视角对销售物流内涵进行了界定，剖析了销售物流与渠道的内在联系，以及在渠道战略中的定位。第三、第四、第五章为销售物流管理体系，主要从物流网络规划、客户服务、费用等方面对销售物流管理体系涵盖的主要内容进行了系统阐述。第六、第七章为分销企业销售物流，从分销企业视角，对批发物流和零售物流体系进行剖析。第八章为大类商品销售物流，分别对农产品、家电、医药、钢铁等大类商品的销售物流模式和发展趋势进行阐述。第九、第十章为新兴销售物流业态，主要围绕新兴的电子商务物流、冷链物流的内涵和模式展开。第十一章为销售物流外包决策与第三方物流，主要内容包括外包内涵、决策过程和物流服务商选择、第三方物流等。此外，本书融入了产学研成果，并将企业先进理念和模式以案例的形式补充进入本书，丰富了本书的内涵。

目 录

第一章 绪论	1
第一节 销售物流概述	1
第二节 销售物流环境变革与机遇	6
第二章 分销渠道与销售物流	14
第一节 销售渠道概述	14
第二节 渠道战略与销售物流	20
典型案例	24
第三章 销售物流网络与规划	26
第一节 销售物流网络概述	26
第二节 市场需求预测模型	31
第三节 销售物流网络规划设计	34
第四节 销售物流网络规划的节点选择及模式	38
典型案例	48
第四章 物流客户服务	50
第一节 物流客户服务概述	50
第二节 物流客户服务水准的确定	56
典型案例	60
第五章 销售物流费用	62
第一节 销售物流费用概述	62
第二节 销售物流费用控制	65
典型案例	70
第六章 零售物流	72
第一节 零售业概述	72

第二节 零售物流概述	76
典型案例	88
第七章 批发物流	93
第一节 批发概述	93
第二节 批发物流概述	102
第三节 批发企业物流模式	107
典型案例	113
第八章 大类商品(行业)销售物流	116
第一节 家电销售物流	116
典型案例一	133
第二节 农产品销售物流	137
典型案例二	145
第三节 医药销售物流	146
典型案例三	155
第四节 钢铁销售物流	158
典型案例四	167
第九章 电子商务与物流	170
第一节 电子商务物流概述	170
第二节 电子商务物流模式	175
第三节 电子商务与快递	190
第十章 冷链物流	194
第一节 冷链物流概述	194
第二节 城市冷链配送	200
第三节 冷链物流设备与技术	205
典型案例	211
第十一章 销售物流外包决策与第三方物流	213
第一节 销售物流外包决策	213
第二节 第三方物流概述	218
典型案例	226
参考文献	228

第一章 绪论

销售物流是实现商品从生产向消费者转移过程中不可缺少的一个环节，商品的销售物流可以由货主企业（工业制造企业、商品流通企业）、第三方物流企业单独完成，也可由货主企业与社会物流系统共同参与完成。销售物流是货主企业赖以生存和发展的条件，只有通过销售物流，商品才能实现从货主企业到消费者的转移过程，并最终实现商品价值。

从工业制造企业的视角，企业生产的目的是为了满足市场需求，市场需求通过企业的销售活动最终得以满足。销售环节对于企业来说是实现价值、获得经济回报的最重要的领域，而销售物流作为销售活动的有机组成部分，使产品的使用价值得以实现。销售物流管理通过对销售物流活动科学合理的计划安排、组织协调与控制，满足客户对产品可得性的需求，提供适宜的物流客户服务，同时有效地控制物流成本，为企业获得良好的经济效益服务。

从商品流通企业的视角，销售活动是流通企业的核心，一切工作都围绕着销售活动进行。商品流通企业作为产品销售渠道中一个重要成员，担负着连接生产和消费的重要任务。流通企业的销售物流管理就是要对处于销售环节的商品的实物流通网络进行整体规划，合理组织商品的采购、运输和储存，对客户的购买需求作出快速反应，在为客户提供适宜的物流客户服务的同时有效控制物流成本，将消费需求信息反馈给生产者，使消费和生产通过销售物流环节更好地有效衔接，发挥好流通企业纽带和桥梁作用，使企业获得良好的经济效益。

第一节 销售物流概述

一、销售物流定义

（一）早期关于物流的几种定义

1. 美国营销协会 20 世纪 50 年代的定義

物流（实物流通、实物分配，Physical Distribution）是对从生产阶段到消费或利用

阶段物资的移动及货物处理活动的管理。

2. 日本通产省物流调查会 20 世纪 60 年代的定义

物流（实物流通、实物分配，Physical Distribution）是制品从生产地到最终消费者的物理性转移活动，其过程是由包装、装卸、运输、保管以及信息等活动组成。

（二）对早期物流定义几点分析和说明

20 世纪 80 年代以前，物流对应的英语词汇是 Physical Distribution（以下简称 PD），在日本，PD 最初被翻译成“物的流通”（汉语意思是：具有物理性质的流通），简称“物流”。当时，物流界定为流通的一部分，是与商业流通（或交易流通）相对应的一个概念，反映的是流通的另一个侧面，与商业流通共同构成一个完整的流通活动。因此，PD 也可以翻译成“实物流通”或“实物分配”。物流一词在 20 世纪 80 年代初引入中国。

在美国，早期的物流定义是由营销协会给出的，这说明早期的物流概念是属于营销范畴的概念，相当于营销组合 4P 中的“地点”或“实物流通渠道”（Place），特指产成品的销售物流。

通常，人们将物流领域划分为采购物流、生产物流、厂内物流、销售物流、回收物流等领域。由此可见，销售物流是企业上下游物流活动的一部分。

20 世纪 80 年代以后，随着物流管理整合领域的扩大，企业物流系统需要作为一个整体来表现，这时候出现了 Logistics 概念，在中国，Logistics 同样被翻译成“物流”。但是，需要注意的是，Logistics 涵盖了企业物流的各个领域，销售物流只是其中一部分。

如同营销理论和方法随着环境的变化在不断发展变化一样，销售物流管理方法也在不断进步。Logistics 概念理解的重点在于：企业不同领域或者说不同部门的物流活动，必须作为一个整体来把握，销售物流并不是孤立存在的，需要与企业其他领域的物流活动和相关经营活动有效衔接，按照供应链一体化的原理整合各个环节的运作（GB/T 18354—2006），以期达到整体最佳的经营效果。

Logistics 概念出现后，在 PD 定义的基础上，对 Logistics（物流）作出了新的定义。

1. 美国物流管理协会 20 世纪 80 年代的定义

物流（Logistics）是将原材料、半成品及产成品由生产地送达至消费地的所有流通活动。其内容包括用户服务、需求预测、情报信息联系、物料搬运、订单处理、选址、采购、包装、运输、装卸、废弃物处理及仓储管理。

2. 美国物流管理协会 20 世纪 90 年代的定义

物流（Logistics）是为满足消费者需求而进行的对原材料、半成品、最终产品及相

关信息从起始地到消费地的有效流动与存储的计划、实施与控制的过程。

3. 中国国家标准定义 (GB/T 18354—2006)

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。

物流管理 (Logistics Management): 为达到既定的目标, 对物流的全过程进行计划、组织、协调与控制。

(三) 本书对销售物流的定义

结合早期物流 (PD) 的定义和 Logistics 的定义, 本书对销售物流和销售物流管理分别作出如下定义。

(1) 销售物流: 企业 (制造企业或分销企业) 在出售商品过程中所发生的物流活动。相对于销售物流而言, 生产企业从上游供应商采购物料过程中发生的物流活动, 流通企业从上游供应商采购商品过程中发生的物流活动称为采购物流, 也就是说从供应的角度来看是销售物流, 从采购方的角度看就是采购物流。

(2) 销售物流管理: 为达到既定的目标, 对销售物流的全过程进行计划、组织、协调与控制。

二、销售物流分类

销售物流按物流对象、物流主体和物流模式等不同分类标准可以划分为不同类型。

(一) 依据销售物流对象划分

依据销售物流对象划分, 销售物流可以划分为生活消费品销售物流 (如家电销售物流、医药销售物流、农产品物流等)、生产资料销售物流 (如钢铁物流、煤炭物流等)。

(二) 依据销售物流主体划分

销售物流可以划分为制造企业销售物流、分销企业销售物流。制造企业销售物流根据制造商品大类的不同, 又可以细分为大类商品销售物流, 如家电企业销售物流、医药企业销售物流、农产品物流等。分销企业销售物流又可以划分为批发物流、零售物流, 批发物流以批发市场物流最为典型, 零售物流以连锁零售物流和电子商务物流为典型代表。

（三）依据销售物流模式划分

销售物流围绕货主企业开展的产品分销物流活动，货主企业可以依托自身物流资源和条件开展销售物流，也可以选择外包社会化物流完成产品分销过程中的物流活动。因此，销售物流可以划分为货主企业自营物流、第三方物流以及两者互相结合的混合物流三种模式。

（四）依据商品分销物流活动范围划分

按照产品分销国界划分，可以将销售物流划分为国际销售物流、国内销售物流。由于国与国分销环境不同，面向国际的销售物流系统要比面向国内的销售物流更为复杂。

三、销售物流的重要性

随着市场环境的变化，销售物流的内涵不断丰富，销售物流的地位不断提升，其重要性日益凸显，主要体现在以下几个方面。

（一）销售物流对货主企业客户服务重要性不断增强

销售物流具有很强的服务性。销售物流是以满足用户的需求为出发点，从而实现销售和完成售后服务，因此销售物流具有很强的服务性。销售物流的服务性表现在要以满足用户的需求为出发点，树立“用户第一”的观念，要求销售物流必须快速、及时，这不仅是用户和消费者的要求，也是企业发展的要求。

货主企业为了迅速、有效地满足客户需求，促进产品价值的顺利实现，需要货主企业提供具有较高稳定性的物流保障能力来保证商品的可得性。随着电子商务等新商品模式的不断创新，商品从生产到消费的流通过程中交易时间越来越短，物流时间在整个商品流通时间的比重加大，交易不再是商品从货主企业到消费者之间的障碍，物流逐渐成为客户服务中被关注的焦点。因此，越来越多的企业在开拓市场时，把销售物流作为一个最重要的考虑因素，以求通过物流服务为客户提供增值服务，提高客户服务水平。

（二）销售物流对生产的促进作用日益突出

销售物流是连接生产企业和用户的桥梁，它以产品离开生产线进入流通领域为起点，以送达用户并经售后服务为终点，它与社会销售系统相互配合共同完成企业的分

销和销售任务,是商品流通的主要组成部分。

商品流通过程与生产过程一样,在社会再生产过程中居于重要地位,发挥着重要的作用。在一定的社会经济条件下,生产决定流通,流通又反作用于生产,而当社会生产力发展到一定程度时,生产就会完全建立在流通的基础之上,流通成为不可缺少的必要组成部分,统一于再生产过程之中。在市场经济进入商品过剩时代,流通对生产的促进作用越来越突出,销售物流成为商品实现价值的关键环节,关注服务、需求多样化的消费趋势更凸显了销售物流的作用。

(三) 销售物流成为货主企业挖掘利润的重要领域

随着企业市场竞争环境的变化,采购、生产等领域降本增效的空间越来越小,对于货主企业来说,挖掘物流第三利润源成为企业提高竞争力的重要途径。一方面在传统被忽视的销售物流领域,具有一定的降本增效空间;另一方面,在销售模式日益多样化,尤其是电子商务环境下,销售物流对消费者来说与产品质量同等重要。准时、安全、快捷、个性化的销售服务是提高顾客的满意率、赢得市场的重要手段。此外,销售物流过程中的增值服务可能成为企业赢利的重要来源。因此,销售物流不再是企业生产和营销过程中可有可无的附属活动,而是企业开拓市场、实现赢利的重要支撑活动。

四、销售物流管理内容

(1) 销售物流客户服务管理:掌握客户的需求动态,根据客户的要求和企业营销战略,确定物流服务水准,及时为客户提供恰当的物流服务。

(2) 需求预测管理:需求预测是对产品流量的一种预示或估计,是物流运作计划安排和库存管理等的基础。

(3) 销售物流信息管理:物流信息在相关部门之间的流动传递,是提高物流作业效率、实现物流系统化的关键环节。

(4) 销售物流网络节点布局规划:根据物流合理化和客户服务的要求,确定物流节点的数量和位置,包括商店、仓库和配送中心等。

(5) 库存控制:在保障供应的前提下,为使库存物品的数量最少所进行的有效管理的技术经济措施。

(6) 订单处理:接受订货信息,按照订单组织进货。

(7) 售后服务:为已售出的产品提供配件服务以及维修服务。

(8) 商品采购:根据销售计划和库存状况,向生产部门或上游供应商下订单补充

库存。

(9) 运作环节管理：包装、装卸搬运、运输、仓库保管、流通加工、配送等运作环节的管理。

(10) 退货管理：将不合格货物和多余货物退还给供货部门的活动。

(11) 废弃物回收管理：对物流过程中的废弃物进行有效的回收再利用。

第二节 销售物流环境变革与机遇

一、流通环境的变化

(一) 改革开放后中国经济变化

改革开放后的三十多年中国发生了翻天覆地的变化，特别是经济飞速发展。国务院研究室陈文玲研究员将改革开放三十多年的经济变化归纳为十个方面，同时将基于经济变化的市场变化归纳为九个方面。

第一个大变化是从计划经济转向市场经济，这是改革开放以来最根本的变化，是一场整体制度的变迁或者说是经济制度的重新安排。

第二个大变化是中国经济从封闭半封闭经济转向了开放经济。从东南沿海的第一单开始，加工贸易便打开了中国的国门，中国从渐进式的、试点的、局部的开放到加入 WTO 实现了高层次、全方位、宽领域的开放。它的标志是实现了两个全面接轨：第一个是中国同世界市场的接轨，第二个是国内规则同全球规则的接轨。

第三个大变化是从自给自足的产品经济转向完全的商品经济。改革开放三十多年来，我国从一般的商品经济形态迈向了更为发达繁荣的商品经济形态，中国已经成为了完全的商品化经济，所有的要素点都在市场上交换和交易。

第四个大变化是中国的经济从总体上的短缺经济转向总体上的过剩经济。供过于求已经成为市场经济的常态。

第五个大变化是中国经济从生产决定型经济转向流通先导型经济，这是我们经济改革发展的重大推动力和变革。

第六个大变化是中国的经济从模仿型经济转向创新型经济。创新的源头是市场的需求。

第七个大变化是从粗放型经济转向集约型、环境友好型经济。

第八个大变化是中国的经济从供给约束经济转向需求约束经济。我们当前面临的

问题是需求约束,我们的当前需求约束是四个过低,即第一是总消费率过低,第二是居民消费率过低,第三是农村的消费率过低,第四是信用消费水平过低。

第九个大变化是中国经济正从二元经济转向一体化经济。这种转变最重要的是六个一体化:城乡建设规划一体化、产业布局一体化、基础设施建设一体化、公共服务一体化、劳动就业一体化、社会管理一体化。

第十个大变化是由政府主导型经济向微观主体自主增长经济转变。

在中国经济发生变化的同时,中国市场也发生重大的变革,这主要体现在以下九个方面:

①商品流通体制从纵向的商品经济转向多渠道开放、少环节流通;②商品市场体系从内部循环转向大市场和网络化;③从内外贸分割转向内外贸一体化;④商业主体从国企垄断转向多种经济成分竞争;⑤从过去商品的交易交换到现在社会间涵盖生产流通的大流通;⑥商业业态从单一的传统业态转向新型的多种业态;⑦商品运行方式从政府计划分配转向了自主决定;⑧商品市场的需求从总体上的供给不足到供过于求;⑨经营手段上从传统的运营模式转向现代商业。

(二) 流通与生产之间关系的变化

流通与生产的关系在不同时期的表现是不一样的。短缺经济和过剩经济、计划经济和市场经济,分别是两种不同性质的经济,在不同的环境中,人们的观念和思维方式以及行为表现也各不相同。在一些上了年纪的人的脑中还存有记忆的短缺经济时代,也就是20世纪改革开放前的50年代到70年代,我国的国民经济正处在恢复和发展时期,受国际政治环境、国内自然环境和政治环境等因素的影响,生产发展受到制约,影响到流通的发展;流通的落后性和滞后性长期存在,流通对生产的促进作用难以体现出来。由于商品供给和需求存在较大缺口,消费受到抑制,计划分配成为那个时代的重要经济特征。

在短缺经济环境下,企业的生产经营方式是以生产为主导,生产决定流通,生产的缺口由计划分配去平衡。无论是企业生产性需求还是个人和家庭的生活需求对生产的积极影响程度有限。在这样一个买方市场环境下,企业不愁生产出来的产品没有销路,也不需要广告宣传、推销策略,产品的品种规格十几年一贯制的现象十分普遍。

进入到过剩经济期以后,流通和生产的关系发生了变化,流通在促进生产引导消费方面的作用日益显著,流通对生产的影响力在扩大,这从商业企业,特别是大型零售企业在供应链中的话语权加大以及厂商在与零售商博弈过程中频频接受零售商提出

的苛刻要求中可以清楚看到。

流通地位的提高,使得厂商开始重视流通、重视产品销售,产品营销成为企业重要的职能,销售渠道建设、销售渠道控制等产品流通管理问题摆在企业面前。

(三) 消费需求的变化

改革开放后的三十多年,是我国城乡居民收入增长最快、得到实惠最多的时期。消费需求变化的一个显著特征就是消费需求的多样化和个性化。消费的多样化反映出人们的消费需求因个人的偏好、收入水准、生活工作环境等方面的差异,产生出多种多样的需求,人们不再满足于某一类商品、某一档次商品的消费,不仅需要有形商品还需要无形商品,对绿色食品、新鲜食品和健康食品的需求显著增加。消费需求的个性化反映出随着生活水平的普遍提高,人们尤其是年轻一代彰显个性、追求时尚的强烈愿望。消费需求的多样化和个性化带来的是产品的多样化和差别化。对生产的影响是改变了单一品种、大批量的生产经营模式,对流通领域带来的影响是涌现出了小批量、多品种、高频率物流方式以及零库存的存货策略。

消费需求的多样化、个性化和高品质化,导致消费需求千变万化,对消费者需求的把握变得越来越困难,满足消费者需求的难度也越来越大。因此,构建以需求为导向的柔性化的生产系统以及能够对市场需求作出快速反应的商品保障系统——销售物流系统,就显得十分必要。

(四) 流通方式变化

流通方式变化最显著的领域是零售业。在西方,零售业经历了四次重大变革:第一次变革是百货店的诞生;第二次变革是超级市场的诞生;第三次变革是连锁经营的兴起;第四次变革是电子商务的兴起。按照这样一个零售业变迁的轨迹来看我国的零售业,与西方经历了同样的变革,只是这种变革越到后来越迅猛。现在,我们可以在全国各地见到不同规模档次的百货店、超市、购物中心、专卖店以及便利店,网上购物、电视购物等无店铺销售的新兴购物方式逐步扩大领域,购物的便利性和选择性在增强。与此同时,适应现阶段经济发展水平,“农贸市场”、“批发市场”、“集市”的流通方式依然存在,而且在流通业中占有一定的比重,特别是在中小城市和农村地区,仍然是主要的流通组织。此种状况反映出在流通现代化取得巨大进展的今天,相对落后的流通方式和流通组织依然存在,城乡二元结构带来的流通差距依然很大。这种先进与落后并存的格局,要求我们必须根据不同的情况采取不同的管理策略,同时要大力发展流通,缩小城乡差距,最终实现城乡流通一体化。

二、销售物流环境变化

在基于时间竞争的供应链时代,流通和消费领域正发生着深刻的变革,营销4PS要素已经不能保证企业在竞争中立于不败之地。作为营销和物流的交叉领域——销售物流面临着营销环境变革和物流环境变革的双重挑战,其正承担着缩短交货期、降低成本和改进服务的压力。

(一) 营销环境的变革

1. 顾客购买行为的变革

随着市场从卖方市场到买方市场的转变,顾客作为引导市场变革的驱动力,其消费行为发生了巨大的变化:一是顾客从价格敏感型向时间和服务敏感型转变,现在消费者的视线开始从商品的价格和质量转向商品附带的额外服务,消费者购买的不仅仅是有形的商品,更多地关注的是无形的服务,如购物的便利性、企业对客户需求的反应时间等;二是顾客从店铺购买转向无店铺购买,现在各种直销体验、邮购及电话直销、会议营销等销售模式对人们消费行为产生了巨大影响,信息技术的成熟和普及、互联网营销的介入,更是掀起了人们网上购物的热潮;三是顾客的个性化日益突出,人们对商品的品种花样要求越来越高,顾客定制化趋势日益盛行。这些变化对销售物流提出了两方面的挑战:一方面,要求销售物流对客户需求的反应时间上更具柔性,以适应小批量、多频次的客户化物流需求;另一方面,要求销售渠道升级销售物流系统,进行销售物流模式的创新和变革,以适应新的销售模式对销售物流的挑战。

2. 企业营销重心的变革

在新的市场环境下,营销重心发生了转移:一是营销重心从“产品导向”到“客户导向”的转变。在传统的以“产品导向”的市场环境下,销售物流是生产活动的附属工具。营销环境的变化,要求厂家以最快的速度对客户的购买需求和评价作出反应,使得销售物流在整个供应链中扮演关键角色,并成为企业取得市场竞争优势的关键手段。二是营销重心从传统4P营销要素向物流要素倾斜。新环境下产品、价格、促销、渠道给企业创造竞争优势的空间在不断缩减。销售物流客户服务作为一种重要的客户服务内容,在提高商家对客户反应的柔性和满足客户个性化需求方面发挥的作用越来越突出。新环境下的销售物流无疑面对更大的挑战,但也应该看到销售物流也可能为企业带来巨大的发展机遇。销售物流不仅成为企业的一个新的利润源,而且成为企业差异化战略的一个撒手锏,以保持企业持续的竞争优势。

3. 渠道结构的变革

随着竞争的激烈和一些新的销售终端的出现,渠道结构也发生了巨大变化:一是向扁平化转变。在竞争日益激烈的市场环境中顾客留给企业对市场的反应时间越来越短,企业需要对原有销售渠道优化,删除渠道中没有增值和影响反应时间的环节,使渠道变得更加有效率。电子商务的兴起对传统渠道带来了前所未有的冲击。二是渠道成员关系从交易型转向合作伙伴型。在整个渠道成员合作过程中,强调战略协同和信息的双向沟通与共享,形成以双赢为导向的合作伙伴关系。这种合作关系有利于企业销售物流的一体化运作,使得各个销售渠道成员之间的物流实现无缝衔接成为可能。三是渠道重心下移。主要表现在渠道重心从“一二线城市”到“中小城镇、乡村”的转变。在市场日趋饱和、竞争激烈的情况下,生产企业(特别是消费品生产企业)纷纷开始把触角伸向广大的农村市场,这是一个新的趋势。企业的分销策略正在悄然变化,面对农村薄弱的物流基础设施和大多数物流企业在基层物流网络的短板,销售物流正面临巨大的挑战。

(二) 物流环境的变革

1. 物流信息、网络技术的发展

信息技术环境变化是销售物流变革的技术基础。20世纪80年代以来,以电子信息技术为基础的通信设施高度发达,使得销售物流的神经系统——物流信息系统得以建立和快速发展,发达的物流信息系统配合射频和条码的数据采集系统使用,使得物流相关数据得以在整个销售渠道中快速、及时地传输和共享。正是由于销售物流信息化和网络化的快速发展,才能使得销售物流以最低的人、财、物消耗,及时、迅速、按质、按量和安全地完成,网络和信息技术的飞速发展使销售物流发展插上了一对腾飞的翅膀。销售领域以信息共享为基础的单品管理的引入、大型零售商VMI的实施和配送过程的可视化监控等极大地提高了销售物流的效率。所有这些迹象表明,信息技术正在掀起销售物流领域的一场革命。

2. 供应链管理思想的引入

供应链管理突破了传统的企业自身的界限,它的核心是上下游企业的一体化协同运作。供应链管理思想强调上下游企业之间物流活动的无缝衔接,通过各链条上的企业之间的协作实现物流总成本的最低,同时实现物流服务水平提高。这种管理理念的实施需要信息技术的支撑,也需要上下游企业之间建立信息共享、利益共享和风险共担的合作机制。

销售物流是供应链中非常重要的一个环节,其直接接触终端客户,担负着完成供

应链末端物流和实时向整条供应链反映客户需求信息的双重任务。现代企业需要分销速度、效率和成本的统一，更需要分销链上各环节的有机整合，以确保在第一时间将新产品推向市场，满足消费者对产品的个性化需求。实行采购、分销与物流一体化运作，形成一个共进的竞争势态，才能成为一个有效的、具有竞争力的网链结构，为企业实现战略目标、提高企业的竞争优势提供强有力的支撑。只有构建基于供应链思想的通畅而敏捷的销售物流系统，企业的分销系统才能达到优化，库存得以有效控制，企业可在市场竞争中站稳脚跟。

3. 第三方物流的快速兴起

第三方物流作为一种专业化的社会化物流运营模式，其发展势头引人注目。第三方运营销售物流，不仅节约了渠道成员的有限资源，还能够为渠道成员提供专业化的物流服务。作为一种新的物流模式，第三方物流利用自己的物流信息网络和专业的人力资源，通过自己拥有的设备和物流网络资源，或通过整合这些社会化的物流资源，为销售渠道成员提供专业化、低成本的物流服务。销售物流面对的终端客户，其物流需求量具有批量小、区域分散的特点，企业自营物流往往造成资源的浪费或客户服务水平的低下，第三方物流运营模式能够有效地整合业务资源和运营资源，实现物流的规模化效应。因此，第三方物流是销售物流变革的一种推动力量，也为销售物流变革提供了一种新的选择。

4. 物流共同化趋势的上升

物流共同化是通过建立企业间共同合作的物流体系，来处理企业营运中有关的物流作业，解决单一企业对物流系统投资的不经济或低效率等问题。共同化物流系统对企业的好处是可以最大限度地利用有限资源，降低风险和运营成本，维持一定的物流服务水平，共同进货以获取规模效益，并尽快实现物流管理现代化。因此，物流的共同化也是物流发展的一个新趋势。在销售物流环节，面对需求日益多样化、个性化的消费者，销售物流面临两大问题：第一，物流批量越来越小，物流频率越来越高；第二，城市交通越来越拥挤，社会公众环境保护的呼声越来越高。这些挑战推动了销售物流向共同化的方向发展。

三、供应链一体化时代的销售物流

2005年年初，美国物流管理协会正式更名为供应链管理专业协会，这不仅意味着协会的服务对象和领域的扩展，从物流的角度看，更标志着物流管理进入到供应链一体化时代，从中可以看出物流管理发展的脉络。企业物流管理水平和发展阶段是与经济发展程度和市场环境紧密联系在一起。随着企业经营环境的变化，企业参与世界