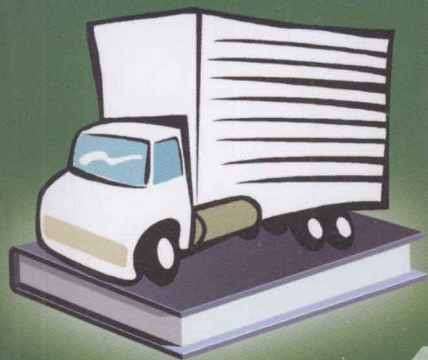




全国高职高专印刷与包装类专业教学指导委员会“十二五”规划教材

——出版类专业系列教材



出版物物流 管理实务

主编 张文斌

CHUBAN WULIU
GUANLI SHIWU



重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>

出版流程 管理实务

陈 燕 著

CHUBAN WULIU
GUANLI SHIWU

中国出版集团
CHINA PUBLISHING GROUP

全国高职高专印刷与包装类专业教学指导委员会“十二五”规划教材

—— 出版类专业系列教材

出版物物流管理实务

主 编 张文斌

副主编 王 贞

重庆大学出版社

内 容 提 要

出版物流管理是以出版物满足客户需求为目的,运用现代物流理论和技术,通过市场机制整合出版物的运输、仓储、装卸、加工、整理、配送、信息等功能,为提高出版物及其信息从供应到消费的效率及效益而进行的管理活动。本书作者在深入行业、企业调研实践的同时,参阅了一定量的国内外资料,并会同行业专家、技术人员对出版物流工作过程和技能进行了分析、总结。编写中确立了以出版物流工作过程来设计章节,以出版物流岗位技能要求为主导的编写原则。本书力求既有一定的理论基础又有较强的实践性、实用性,使学生通过学习能在短时间内适应出版物流工作岗位的技能要求,能较快地掌握工作原理和操作技能,同时也能为自主创业打下良好的基础。

本书适用于高职高专出版类专业学生,也可作为出版行业相关工作人员的培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

出版物流管理实务/张文斌主编. —重庆:重庆大学出版社,2012.1

全国高职高专印刷与包装类专业教学指导委员会“十二五”规划教材. 出版类专业系列教材

ISBN 978-7-5624-6438-9

I. ①出… II. ①张… III. ①出版业—物流—物资管理—高等教育—教材 IV. ①F252.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 243767 号

出版物流管理实务

主 编 张文斌

副主编 王 贞

责任编辑:尚东亮 版式设计:尚东亮

责任校对:任卓惠 责任印制:赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:邓晓益

社址:重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号

邮编:401331

电话:(023) 88617183 88617185(中小学)

传真:(023) 88617186 88617166

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(营销中心)

全国新华书店经销

重庆五环印务有限公司印刷

*

开本:787×960 1/16 印张:18.25 字数:337 千

2012 年 1 月第 1 版 2012 年 1 月第 1 次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5624-6438-9 定价:33.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换
版权所有,请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书,违者必究

【前 言】

出版物流管理是以出版物满足客户需求为目的,运用现代物流理论和技术,通过市场机制整合出版物的运输、仓储、装卸、加工、整理、配送、信息等功能,为提高出版物及其信息从供应到消费的效率及效益而进行的管理活动。出版物流管理对于提高出版经济运行的质量和效益、优化资源配置、改善投资环境、促进企业结构调整、增强出版产业核心竞争力具有十分重要的作用。

新闻出版总署署长柳斌杰指示:要大力培养出版发行人才。出版物流管理作为出版发行中的一个重要环节,其人才的培养对出版业的发展举足轻重。2010年上海出版印刷高等专科学校的《出版物流组织与管理》课程被评为上海市精品课程,2011年在全国高职高专印刷与包装类专业教学指导委员会的领导和协调下,由上海出版印刷高等专科学校、安徽新闻出版职业技术学院、江西新闻出版职业技术学院共同组建了《出版物流管理实务》教材的编写团队,力求编写一本既有行业特色又适合高职高专出版物流人才培养要求的教材,为推动出版发行事业发展作些贡献。

本书作者在深入行业、企业调研实践的同时,参阅了一定量的国内外资料,并会同行业专家、技术人员对出版物流工作过程和技能进行了分析、总结。编写中确立了以出版物流工作过程来设计章节,以出版物流岗位技能要求为主导的编写原则。

本书力求既有一定的理论基础又有较强的实践性、实用性,使学生通过学习能在短时间内适应出版物流工作岗位的技能要求,能较快地掌握工作原理和操作技能,同时也能为自主创业打下良好的基础。

本书共分为12章节,每章节都有相应的基础理论、针对性的技能训练、典型实用的案例分析及拓展性的思维训练。同时还配备了题型多样的习题集,使学生通过练习能进一步加深对理论的理解和技能的掌握。

本书各章节题目及作者详见下表:

章 节	题 目	作 者
第 1 章	物流与物流系统	都 薇
第 2 章	出版物流概述	徐 敏
第 3 章	出版物流管理概述	付婉莹
第 4 章	出版物仓储	王 贞
第 5 章	出版物库存管理	李星玥
第 6 章	出版物运输	王 贞
第 7 章	出版物配送	王红英
第 8 章	出版物包装	付婉莹
第 9 章	出版物装卸搬运	聂 静
第 10 章	电子商务环境下的出版物流	沈 菁
第 11 章	出版物供应链管理	严交笋
第 12 章	出版物流人才培养	付婉莹、赵 红

本书由张文斌教授任主编,王贞老师任副主编,统筹审阅。同时孔祥法、石洪颖、许跃华、张声鸿等多位行业专家和领导对本书提出了许多宝贵意见和建议,在此谨致谢忱。

在本书编写过程中,我们参考了大量相关文献,谨在此向这些作者、译者表示由衷的感谢。限于编者的学识水平和资料收集有限,书中疏漏错误和不妥之处在所难免,诚望读者批评指正。

编 者
2011 年 5 月 5 日



出版物流管理实务

第1章 物流与物流系统	1
1.1 物流的产生和发展	3
1.2 物流的概念	4
1.3 物流的分类	5
1.4 物流的效用	7
1.5 物流系统	9
1.6 物流理论中的几种主要观点	13
第2章 出版物流概述	20
2.1 出版物流的概念、特点及模式	23
2.2 出版物流在出版经济中的作用	26
2.3 出版物流的发展	27
2.4 现代出版物流业的建立	33
第3章 出版物流管理概述	39
3.1 出版物流管理概述	40
3.2 出版物流管理的现状与制约因素	47
3.3 提高出版物流管理水平的策略	50

第4章 出版物仓储	61
4.1 出版物仓储基本知识	62
4.2 出版物仓储作业	65
4.3 出版物保管	72
第5章 出版物库存管理	82
5.1 库存管理概述	83
5.2 出版物库存管理方法	86
5.3 库存成本分析	94
5.4 出版物库存控制	97
第6章 出版物运输	106
6.1 出版物运输基础知识	107
6.2 出版物运输方式	110
6.3 出版物运输管理	114
6.4 出版物运输合同	121
第7章 出版物配送	130
7.1 配送的基本知识	131
7.2 出版物配送的基本环节	136
7.3 出版物配送中心	147
第8章 出版物包装	156
8.1 包装的定义和分类	157
8.2 出版物包装的地位及作用	160
8.3 出版物包装材料及其包装原则	162
8.4 报纸、杂志及电子出版物的包装	168
8.5 技能拓展——包装价值分析	171
第9章 出版物装卸搬运	180
9.1 出版物装卸搬运概述	181
9.2 出版物装卸搬运作业	182

9.3	常用的出版物装卸搬运设备、作业方法及其原则	184
9.4	出版物装卸搬运合理化的具体措施	193
第10章	电子商务环境下的出版物流	199
10.1	出版业电子商务概述	200
10.2	电子商务环境下的出版业物流模式	210
第11章	出版物供应链管理	217
11.1	出版物供应链管理概述	218
11.2	出版物供应链管理系统的应用平台及其功能	224
11.3	出版物供应链管理的内容与方法	234
第12章	出版物流人才培养	240
12.1	培养出版物流人才的意义	242
12.2	我国出版物流业人才现状	243
12.3	出版物流管理人才应具备的基本素质和技能	245
12.4	出版物流人才培养策略	249
参考文献		282



物流与物流系统

教学目的和要求

1. 了解物流产生和发展的原因及过程。
2. 掌握物流的概念、分类及效用。
3. 了解物流系统及其基本理论。

主要概念(原理)与技能

物流概念 物流分类 物流效用 物流系统

教学重点和难点

重点:物流的效用。

难点:物流系统的要素。

【开篇案例】

连锁便利店“7-11”的物流系统

继生产管理和营销管理外,物流管理因其能大幅度降低成本和各种与商品流动相关的费用,从而成为连锁企业创造利润的第三大源泉。全球最大的连锁便利店 7-11 就是通过其集中化的物流管理系统成功地削减了相当于商品原价 10% 的物流费用。目前,它共设立 23 000 个零售点,业务遍及四大洲 20 个国家及地区,每日为接近 3 000 万的顾客服务,75 年来一直稳踞全球最大连锁便利店的宝座。

目前,7-11 与广州地铁二号线全面合作,在地铁二号线首期开通的 9 个站内同时开张 9 家店铺。至此,7-11 在南中国地区总店数达到 127 家,其中广州 91 家,深圳 36 家。在扩张的同时,7-11 先进的物流管理系统也一并蔓延至内地,从而为其带来了另一个利润增长点。

一、物流路径集约化

对零售业而言,中国目前物流服务水平基本由上游的商品生产商和经销商来决定,这种情景与当初日本 7-11 在构筑物流体系所处的环境类似。为此,7-11 改变了以往由多家特约批发商分别向店铺配送的物流经营方式,转为由各地区的窗口批发商来统一收集该地区各生产厂家生产的同类产品,并向所辖区内的店铺实行集中配送。

二、设立区域配送中心

对于盒饭、牛奶等每日配送的商品,各产品窗口企业向各店铺的配送费用依然很高。对于这一点,7-11 开始将物流路径集约化转变为物流共同配送系统,即按照不同的地区和商品群划分,组成共同配送中心,由该中心统一集货,再向各店铺配送。地域划分一般是在中心城市商圈附近 35 千米,其他地方市场为方圆 60 千米,各地区设立一个共同配送中心,以实现高频度、多品种、小单位配送。实施共同物流后,其店铺每日接待的运输车辆数量从 70 多辆下降为 12 辆。另外,这种做法令共同配送中心充分反映了商品销售、在途和库存的信息,7-11 逐渐掌握了整个产业链的主导权。在连锁业价格竞争日渐犀利的情况下,7-11 通过降低成本费用,为整体利润的提升争取了相当大的空间。

三、量身定造物流体系

当然,值得指出的是,经营规模的扩大以及集中化物流体制的确立虽然由 7-11 主导,但物流体系的建设却是由合作生产商和经销商根据 7-11 的网点扩张,根据其独特的业务流程与技术而量身打造的。这些技术有订发货在线网络、数码分拣技术、进货车辆标准化系统及专用物流条形码技术等。

在日本,7-11 的点心配送都是由批发商 A 公司承担。起初,它们利用自己的一处闲置仓库为 7-11 从事物流活动,并安排了专门的经营管理人员。但随着 7-11



的急剧扩张,A公司为了确保它的商品供应权,加大了物流中心的建设和发展,在关东地区建立了四大配送中心。每个配送中心为其临近的500家左右店铺配送所有点心,品种大概为650~700个。

每天早上,8点至10点半从生产企业进货,进货的商品在中午之前入库。为了保证稳定供货,每个配送中心拥有4天的安全库存,在库水准根据销售和生产情况及时补充。中午11点半左右配送中心开始安排第二天的发货,配送路线、配送店铺、配送品种、发货通知书等及时地打印出来,交给各相关部门。同时,通过计算机向备货部门发出数码备货要求。

四、设置配送流程以分钟计算

从一个配送小组的物流活动时间看,一个店铺的备货时间大约要65秒,货物搬运时间大约花费5~6分钟。从点头分拣到结束需要15分钟,所有170~180个店铺要4个多小时,即整个物流活动时间大约为4个小时(不算货车在配送中心停留等待出发的时间)。货车一般在配送中心停留一晚,第二天早上4点半到5点半,根据从远到近的原则配送到各店。最早一个到店的货车时间应该是上午6点钟,运行无误的话,店铺之间的距离为15分钟车程,加上15分钟的休息时间,每个店铺商品配送需要的时间为半个小时。也就是最迟在早上9点半或10点半左右,完成所有店铺的商品配送任务。从每辆车的配送效率看,除了气候特殊原因,平均每辆车配送商品金额为75万日元,装载率能稳定达到80%。配送中心每月平均商品供应为50亿日元,相当于为每个店铺供应100万日元的商品。货车运行费用每天为2.4万日元,相当于供应额的3.2%,处于成本目标管理值3.0%~3.5%范围之内,为7-11压缩了大量的物流成本。

现在,7-11已经实现一日三次配送制度。其中包括一次特别配送,即当预计到第二天会发生天气变化时对追加商品进行配送。这些,使7-11及时向其所有网点店铺提供高鲜度、高附加值的产品,从而为消费者提供了更便利、新鲜的食品,实现了与其他便利店的经营差异化。

资料来源:<http://wenku.baidu.com/view/376e5f4ac850ad02de8041ca.html>.

1.1 物流的产生和发展

人类社会从有经济活动开始就有了物流,只是当时人们没有这样的认识和文

字定义。自 18 世纪末发明和使用了汽车,使得运输业更加发达,并有力地推动和促进了物流业的发展。物流业从自货自运走向专业运输,产生了除生产(第一方)和销售(第二方)以外的第三方专业运输者。20 世纪 50 年代初,国外最早将物流称为“Physical Distribution”,简称“PD”即货物的配送,日本人将“PD”译为“物的流通”“物资流通”,后又称为物流、综合物流。

“PD”演变为“Logistic”,是由于第二次世界大战中,美国在军队后勤保障供应系统中,成功地运用了“物流”技术,在军队的后勤供应中开创了物流的先河,美军后勤保障的英文名称为“LOGISTIC”。战后世界各地将“Logistic”替代“PD”,中国将其译为“物流”。美军在后勤保障中成功地运用物流后,很快地又将此成果转化于工业上,西方工业发达国家将“Logistic”用于工业,并用英文的“Logistic”(后勤保障)作为工业生产和销售的“物流”管理,“Logistic”就成了物流的代名词,并延续和流传于世界各国。

中国最早引进“物流”名词是在 1979 年,当年 6 月中国物资经济学会代表团参加在日本举行的第三届国际物流会议,代表团回国后在《国外物流考察报告》中第一次把日本的“物流”名词引入中国。

1.2 物流的概念

物流是一个发展中的概念,随着物流管理理论和物流实践活动的飞速发展,物流概念的内涵和外延也在不断地变化,各种物流定义层出不穷。

1) 几种具有代表性的表述

日本通产省物流调查会 20 世纪 60 年代的定义:物流是制品从生产地到最终消费者的物理性转移活动。具体是由包装、装卸、运输、保管以及信息等活动组成。

美国物流管理协会 20 世纪 80 年代的定义:物流是将原材料、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。

美国物流管理协会 20 世纪 90 年代的定义:物流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。

2) 我国对物流定义的表达

2001年8月1日起正式实施的由国家质量技术监督局发布的《中华人民共和国国家标准物流术语》，其中规定：“物流是物品从供应地向接受地的实体流动过程。根据实际需要，将运输、储存、装卸、搬运、包装、加工、配送、信息处理等基本功能实施有机结合。”

1.3 物流的分类

1.3.1 按物流活动在企业中的地位分类

1) 供应物流

供应物流是指包括原材料等一切生产物资的采购、进货运输、仓储、库存管理、用料管理和供应管理。供应物流是企业为保证生产节奏，不断组织原材料、零部件、燃料、辅助材料供应的物流活动，这种活动对企业的高效率生产活动发挥着保障作用。

2) 销售物流

销售物流是指生产企业、流通企业出售商品时，物品在供方与需方之间的实体流动。它是企业为保证本身的经营利益，不断伴随销售活动，将产品所有权转给消费者的物流活动。

3) 生产物流

生产物流是指在生产工艺中的物流活动。一般是指原材料、燃料、外购件等投入生产后，经过下料、发料，运送到各加工点和存储点，以在制品的形态，从一个生产单位（仓库）流入另一个生产单位，按照规定的工艺过程进行加工、储存，借助一

定的运输装置,在各个加工点移动、流转,体现着物料实物形态的流转过程。

4) 回收和废弃物流

在生产及流通活动中有一些材料是要回收并加以再利用的。例如作为包装容器的纸箱、塑料筐、酒瓶等就属于这一类物质。还有可用杂物的回收分类和再加工。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。它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。如炼钢生产中的钢渣、工业废水、废弃的电脑、废弃电池以及其他各种无机垃圾等。这些废弃物对本企业已没有再利用的价值,但如果不妥善加以处理,就地堆放会妨碍生产甚至造成环境污染。对这类废弃物的处理过程就产生了废弃物流。

1.3.2 按物流活动的空间范围分类

1) 地区物流

地区物流是指在一国疆域内,根据行政区或地理位置划分的一定区域内的物流。地区物流对于提高所在地区的企业物流活动的效率、保障当地居民的生活和环境,具有不可缺少的作用。

2) 国内物流

国内物流是指服务在本国领地范围内所开展的物流活动。国内物流作为国民经济的一个重要方面,已被纳入国家总体规划之中。我国的物流事业是国家现代化建设的重要组成部分,因此,国内物流的建设投资和发展必须从全局着眼,克服部门和地区分割所造成的物流障碍,尽早建成一些大型物流项目为国民经济服务。

3) 国际物流

国际物流是指在两个或两个以上国家(或地区)之间所进行的物流活动。当前世界的发展主流是国家与国家之间的经济交流越来越频繁,国家之间、洲际之间的原材料与产品的流通越来越发达。因此,国际物流的研究已成为物流研究的一个重要组成部分。



1.3.3 按物流系统性质分类

1) 社会物流

社会物流是物流的主要研究对象,是指以全社会为范畴、面向广大用户的物流。社会物流涉及在商品的流通领域所发生的所有物流活动,因此社会物流带有宏观性和广泛性,所以也称之为大物流或宏观物流。

2) 行业物流

在一个行业内部发生的物流活动被称为是行业物流。在一般情况下,同一行业的各个企业往往在经营上是竞争对手,但为了共同的利益,在物流领域中却又常常互相协作,共同促进物流系统的合理化。

3) 企业物流

企业物流是指企业内部的物品实体流动。它从企业角度上研究与之有关的物流活动,是具体的、微观的物流活动的典型领域。如一个制造企业要首先购进原材料,然后经过若干工序的加工,最后形成产品销售出去。

1.4 物流的效用

物流作为一种社会经济活动,对社会生产和生活活动的效用主要表现为创造时间效用和创造空间效用两个方面。

1.4.1 物流创造时间效用

时间价值是指“物”从供给者到需要者之间本来就存在一段时间差,由于改变这一时间差创造的价值,称作“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

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、加速物的周转、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

供给与需求之间存在时间差,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。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

在某些具体物流中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。

1.4.2 物流创造空间效用

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的空间差,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”,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值区有时可以获得很高的利益。

2) 从分散生产场所流入集中需求场所创造价值

和上面相反的情况在现代社会中也不少见,例如粮食是在一亩一亩的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,这也形成了分散生产和集中需求。