

7



现代物流概述

学习目标

- ▶ 了解物流的产生与分类
- ▶ 掌握现代物流的概念、特点
- ▶ 了解传统物流概念向现代物流概念的转变
- ▶ 掌握现代物流与传统物流的区别
- ▶ 掌握物流的地位与作用
- ▶ 了解国内外物流的发展历程与现状
- ▶ 了解物流研究的学科属性以及理论体系
- ▶ 掌握物流研究的现状及发展趋势

1.1 引言

随着经济的发展，特别是经济全球化及企业竞争战略的变化，物流在企业经营乃至整个国民经济中的地位与作用越来越重要。一个国家现代物流发展水平的高低能充分反映出该国的综合实力和市场竞争能力。本章对现代物流的形成、现代物流与传统物流的区别、现代物流在国民经济中的地位和作用、各国物流发展历程以及物流理论研究的现状及发展趋势等物流基本知识进行了全面的阐述。

1.2 物流的概念与分类

1.2.1 物流概念的产生

众所周知，我国于 20 世纪 80 年代初从日本引进了“物流”概念。当时将“物流”解释为“物资资料或商品的实体运动过程”，是与商品的价值运动过程（简称“商流”）相对应的概念。这种定义或解释在我国理论界与实业界沿袭了很长一段时间，大多数人在物资或商品的实体流通意义上使用“物流”概念，在物资或商品的价值流通意义上使用“商流”概念。

那么，日本的“物流”概念又是如何产生的呢？据研究，物流概念大约于 20 世纪 50 年代被引进到日本。其过程是：1956 年 10 月至 11 月，日本生产性本部派出“流通技术考察团”前往美国进行考察，考察团回国后提出了“关于美国流通技术的考察报告”。在该报告中首次使用了“physical distribution”一词，并将其译成日文“物的流通”。但是，“物的流通”被社会广泛认知并接受，大约是在 1964 年以后。其重要标志是，1964 年日本在“通产省产业结构审议会”中设立了“物的流通委员会”，并在 1965 年 1 月日本内阁制定的中期经济发展计划中涉及了“物的流通现代化”的内容，同时，1965 年日本运输省还以“现代化过程中的物的流通”为副标题发表了《运输白皮书》，进一步强调了“物的流通”的重要性。从此以后，“物的流通”问题引起了日本社会各界的广泛关注，“物的流通”用语也广为流传。后来，“物的流通”又被简称为“物流”，成为各界普遍接受的用语^①。

但是，日本并非是物流概念的发源地。学术界一般认为，美国营销学者阿奇·萧

^① [日] 菊池康也：《物流管理理论》第 1~2 页，东京 税务经理协会，1997 年版。

(A. W. Shaw) 是全世界第一个使用物流概念的人,1915 年他在其题为《关于市场流通的若干问题》(Some Problems in Market Distribution) 的论文中首次使用了物流概念。后来,美国另一位营销学者克拉克(F. E. Clerk)于 1924 年在其营销学著作《市场营销原理》(Principle of Marketing)中也使用了物流概念^①。

1.2.2 物流的定义

1.2.2.1 美国的物流概念

由于物流概念是从美国起源的,因此,我们首先介绍美国对物流概念的定义。

从萧与克拉克提出物流概念以后,美国学者与研究机构对物流概念进行了各种定义。其中最有代表性的是康伯斯、阿罗特、斯马耶克与拉罗蒂等学者的定义,以及美国市场营销协会、美国物流管理协会的定义。

康伯斯认为,物流是指商品或服务由生产领域向消费领域的物理性移动过程。

阿罗特认为,物流是指根据营销策略将生产资料或消费品由生产或储存地向顾客需要地转移的订发货过程。

斯马耶克与拉罗蒂认为,物流是指为使生产目标与销售目标相一致而进行的各种必要的支援活动。也就是说,以适当的价格将适当数量的商品供应到适当场所的过程,为此,需要实现仓库选址、运输方法、储存方法及信息流通等的最佳组合^②。

美国市场营销协会的定义是,物流是指对商品从生产时点到消费或使用时的转移、分类、保管过程的管理与控制。

美国物流管理协会于 1963 年将物流定义为:制造业和商业有效地将商品由生产末端转移到消费终端的过程,或者指原材料由供应地转移到生产线前端的各种活动。这些活动包括运输、保管、装卸、包装、库存管理、工厂或仓库选址、订发货管理、需求预测、顾客服务等等。1976 年,美国物流管理协会又将物流定义修改为:对原材料、半成品、成品由发生地到消费地的有效移动进行的计划、执行、控制等各种活动的集合。这些活动包括顾客服务、需求预测、信息流通、库存管理、装卸、订发货管理、售后服务、工厂或仓库的选址、采购、包装、退货处理、废弃物处理、运输仓库管理与保管等各种活动^③。

由此可见,美国学者与专业协会对物流概念的定义是不同的。前者的定义是“中性”的,即多侧重于对物流活动的客观性描述,并不涉及物流活动的目标或有效性问题;相反,美国两个专业协会对物流概念的定义则更强调物流活动的有效性,也就是说,将

[日] 谷本谷一:《物流 Logistics 的理论与实务》第 12~14 页 东京 白桃书房,2000 年版。

[日] 菊池康也:《物流管理论》第 6 页 东京 税务经理协会,1997 年版。

③ [日] 谷本谷一:《物流、Logistics 的理论与实务》第 12 页 东京 白桃书房,2000 年版。

物流与物流管理未作区分，物流即物流管理，物流管理也就是物流。这一点是特别需要我国读者注意的。

1.2.2.2 日本的物流概念

日本自 20 世纪 50 年代引进物流概念以后，学者、研究机构及政府部门对物流概念进行了各种定义。在此，我们主要介绍几种较有代表性的定义。

日本流通问题专家原东京大学教授林周二、原早稻田大学教授阿保荣司认为，物流是指有形或无形商品及废弃物克服时空矛盾、连接供给者与需求者的物理性经济活动。具体包括运输、保管、包装、装卸等物的流通活动及与此有关的信息活动。

日本通运综合研究所对物流的定义是：物流是指商品由供应者向需求者的物理性转移从而创造时间与空间价值的经济活动 包括包装、装卸、保管、库存管理、流通加工、运输、配送等各种活动^①。

日本统计审议会流通统计分会将物流定义为，物流是指有关“物”的物理性流动的所有经济活动 这些活动主要包括运输、通信活动。同时 这里所说的“物”既包括有形物，也包括无形物，其中的无形物主要是指信息。

日本产业结构审议会流通分会的定义是：物流是指有形及无形商品由供给者向需求者的实体流动过程 具体包括包装、装卸、运输、保管及信息等^②。

由以上可知，日本各界对物流概念的定义多属“中性”即主要侧重于描述物流是一系列有关有形与无形商品从供给者到需求者的实体转移过程，并不涉及这一过程是否有效。因此，日本是将物流与物流管理相区别的，物流与物流管理具有不同的定义。有关物流管理的定义，我们将在以后的章节中进行详细说明。

1.2.2.3 我国的物流概念

由于我国是从日本引进物流概念的，因此，长期以来，我国各界一直沿用日本的物流定义，虽然版本不同，但差别不大。同时，我国也很少有组织或机构对物流概念进行定义或规范 因此 直到 2001 年 8 月为止，关于物流概念的定义主要以研究者个人的定义为主，基本没有机构对物流概念进行定义。2001 年 8 月 1 日 我国首次颁布并实施了《物流术语》国家标准 从此 我国开始出现了物流概念的机构定义 进而提高了物流定义的权威性。

2001 年 8 月 1 日我国实施的《物流术语》国家标准将物流定义为 物品从供应地向接收地的实体流动中 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有机结合起来实现用户要求的过程。我们认为，这个定义基本上

[日 蒯池康也：《物流管理论》第 6 页 东京 税务经理协会，1997 年版。

② [日 谷本谷一：《物流 Logistics 的理论与实务》第 13 页 东京 白桃书房，2000 年版。

是“中性”的，即没有强调物流的“有效性”，也没有涉及对物流活动的“计划、执行或控制”，因此，该定义预示着物流与物流管理的定义是不同的。事实也的确如此，在《物流术语》国家标准中，除物流的定义外，还另外规定了物流管理的定义。

综上所述，本书将物流概念整理为：物流是指伴随物品由供应地向需求地的转移而发生的运输、装卸、储存、包装、流通加工及其与上述活动相关的信息活动的集合系统。为了准确理解物流的定义，应把握以下几点：

第一 物流是一个系统 是各种物流构成要素的集成 运输、装卸、储存、包装、流通加工、物流信息是物流的基本构成要素，而不是完整的物流。

第二 定义中的“物品”不只是指最终产品 还包括生产所用原材料、零部件、半成品和伴随商品销售的包装容器、包装材料，以及生产和消费过程中所产生的废弃物。

第三 这里所说的“需求者”除一般意义上的消费者外 还包括制造商、供应商、批发商、零售商等“中间需求者”。

第四 物流不是传统的“物资流通”的简称。在我国 长期存在“物资流通”这一用语，不过，这一用语是指传统的生产资料流通，主要是指生产资料从生产领域到消费领域的转移过程，虽然也包括物流活动，但更强调生产资料的所有权转移，即物资（生产资料的约定俗成用语）的“商流”^①。

1.2.3 现代物流 (Logistics)

随着经济的发展，特别是经济全球化及企业竞争战略的变化，物流在企业经营乃至整个国民经济中的地位与作用越来越重要，物流概念的内涵与外延也随之发生了变化，物流英文用语也由“physical distribution”转变为“logistics”。其主要标志是，美国物流管理协会于 1985 年率先用“logistics”取代了“physical distribution” 美国物流管理协会的名称缩写也由“NCPDM”改为“NCLM” 在此之后，日本也于 1992 年将“物的流通”改称为“logistics” 日本物流管理协会的英文名称也改为“Japanese Council Logistics Management”，简称“JCLM”。同时，日本没有将“logistics”译成相对应的日文 而直接使用“logistics”的日语读音“ロジスティックス”。值得注意的是，日本虽然出现了“ロジスティックス”一词 而且使用频率很高 但是至今并没有完全取代“物流”用语，“物流”与“ロジスティックス”同时并用 但是 使用者们却对这两个用语赋予了不同的内涵 前者多指“传统物流” 后者则指“现代物流”。

由于我国物流概念引进的较晚，而且长期以来物流也没有引起人们足够的重视，直到最近几年全社会才逐渐产生并增强了物流意识，物流也才被社会各界所重视。从这

夏春玉：《流通概论》第 250 页 北京 中央广播电视大学出版社，2002 年版。

个意义上讲 我国还没有来得及对物流概念进行严格的研讨 也没有“时间”发物流概念的转变,全社会对物流概念的认识还基本停留在美、日等发达国家的传统物流概念阶段。

那么,现代物流的含义到底是什么?为什么传统物流概念要转变为现代物流概念?传统物流与现代物流究竟有什么区别?显然这些都是需要我们作出回答的问题。

1.2.3.1 现代物流的含义

“Logistics”^① 来源于法语的“Logistique”即“宿营”是有关军队移动、供应、宿营的军事用语 其含义是指军队的后勤保障 即将粮食、服装、军火等军需物资与人员 按时、按量、按质地补充到指定的地点。美国军队的“Logistics”部门在第二次世界大战期间发挥了重要作用,是导致太平洋战争胜利的重要因素。

第二次世界大战后 特别是 20 世纪 60 年代,美国企业界已进入了重视“经营战略”及“营销战略”的时代,“logistics”开始被引入企业界,出现了“商业 logistics”、“营销 logistics”等概念。尤其是第二次世界大战中的一些军队“logistics”专家转入企业界以后,对“logistics”概念在企业经营中的应用、推广发挥了很大作用。“logistics”由军事用语转变为经济用语后,其含义也发生了一些变化,存在着多种定义。

美国哈佛大学商学院教授 J·L·赫斯凯特的定义是:现代物流是指对支持物品移动的各种活动进行的管理,以及通过创造物品的时间与空间价值以调节供给与需求。

R·H·巴尔教授的定义是:现代物流是指为向顾客提供适当的服务,而对原材料及产品从供应地到最终消费地的移动、保管及其有关的信息传递进行计划与控制。

P·科特勒教授的定义是:现代物流是指有关产品的生产及其向消费者手中转移的过程,所必需的物品、服务与信息流通的决策过程。

日本管理评论家小林裕的定义是:现代物流是指对从原材料的供应到产品转移至顾客手中的所有“物品流动”过程的综合管理。

日本物流专家汤浅和夫将现代物流定义为:为使库存适应市场销售的变化,通过对库存的有效调整从而保证顾客对商品或服务的可得性,同时避免缺货、过剩、积压等现象的发生而进行的有利于销售支援与总成本降低的一系列管理活动。

然而,一般来说,最有代表性的定义还属美国物流管理协会(CLM)的定义。美国物流管理协会将现代物流定义为 以满足顾客需求为目的 对原材料、半成品、成品以及与此相关的信息由产出地到消费地的有效且成本效果最佳的流动与保管进行计划、执行与控制。

为了研究问题的方便,本书将高频度地使用“物流”与“现代物流”的概念,而且也将并用这两个概念,除特别说明外 本书所指的“物流”多指“现代物流”。

从上述各种对现代物流的定义来看，现代物流具有以下特点：

(1) 将向顾客提供的物流服务目标体现在现代物流的定义中，强调了物流顾客服务的重要性。

(2) 现代物流的活动范围极其广泛，既包括原材料采购与供应阶段的物流，也包括生产阶段的物流、销售阶段的物流、退货阶段的物流及废弃物处理阶段的物流等整个生产、流通、消费过程的全部物流活动。

(3) 现代物流不仅重视效率，更重视效果，即强调物流过程中的投入（成本）与产出（增加销售额或利润）之间的对比关系。

(4) 现代物流不仅强调物流各构成要素的整体最佳，而且还强调物流活动与其他生产经营活动之间的整体最佳。

(5) 现代物流更强调库存的一体化管理、信息管理及按需生产。

(6) 现代物流强调生产、销售、物流是企业经营的三大支柱，并将物流视为与生产、营销相并列的企业经营战略之一。

但是，不论美国还是日本，对现代物流的定义都强调了物流活动的“有效性”以及对物流活动的“计划、执行与控制”。按照我们的理解，这种定义实际上是对物流管理的定义，而不是对物流本身的定义。因此，根据各国对现代物流的定义，并结合我国的语言习惯，我们有必要尝试一种新的定义。

我们认为，现代物流是指基于满足顾客需求，以及对成本与效益的考虑而进行的涉及生产、销售、消费全过程的物品及其信息的系统流动过程。

1.2.3.2 物流概念的转变

为什么物流概念由“physical distribution”转变成了“logistics”？其原因主要有以下几方面：

(1) 随着市场竞争的日益激烈，企业的利益空间越来越小，向被称为“黑暗大陆”的物流领域要利润成为所有企业的一种必然选择，而要实现物流的高效与低成本，仅仅关注某一经营过程（传统物流更重视生产与销售阶段的物流）的物流活动是不够的，还必须着眼于包括原材料的采购供应到生产、销售、退货等所有经营过程乃至消费过程（废弃物处理）的物流活动的高效与低成本，从而扩大了物流活动的边界，使传统物流概念很难适应新物流活动与物流事业的需要。

(2) 为了提高物流效率并使物流成为增加销售、扩大利润的有力武器，仅仅考虑物流本身各构成要素的系统最佳是不够的，而必须把物流系统作为整个经营系统的一个重要组成部分来看待，进而谋求物流与生产、销售等整个经营系统的投入与产出最佳。因此，传统物流着重于追求物流系统本身最佳的理念已无法满足企业经营的需要。

(3) 越来越多的经营实践证明，物流不仅仅是一个支出项目，也是一个能够创造

🔗 链 接

军事战争与 Logistics

在历史上因“Logistics”而导致战争失败与胜利的例子很多。例如，素有战争天才之称的拿破仑也因缺乏强大的“Logistics”能力而吃过败仗。拿破仑在 1812 年 5 月率领 60 万大军远征莫斯科时，虽然取得了一时的胜利，但是终因其后勤保障不得力而于当年 10 月 19 日兵败莫斯科。再比如，在第二次大战期间，美国军队极为重视“Logistics”，并从各部门选拔出第一流的人才充实到“Logistics”部门，该部门对驻扎在太平洋各岛屿上的日军战略布置进行了彻底的调查，据此进行了军事资源的最佳组合，对人员、武器装备、粮食等军需物资进行了全方位的计划与供应，从而取得了太平洋对日作战的最终胜利。不仅如此，在 1991 年的海湾战争期间，美国军队的“Logistics”系统更显示出了巨大威力，从而使美国及其盟国军队只用了 4 天时间就胜利完成了对伊拉克的地面作战任务。当时，美军地面作战司令官舒尔茨克夫将军曾声称：“海湾战争的胜利实际上是 Logistics（后勤保障）的胜利”^①。

值的事业，也就是说，物流不仅是一个成本问题，也是一个收益问题。很多企业深深地体会到：企业是否能满足用户的需求，是否有竞争力，已经不仅仅取决于企业能否向用户提供质优价廉的产品，而且还取决于企业能否向用户提供使顾客满意的物流服务。或者说，不是生产、销售决定物流，而是物流决定生产与销售。从这个意义上讲，物流已不再是企业经营活动的“后勤”，而是企业经营活动的“先锋”。

(4) 竞争环境的变化，要求企业既不能片面追求物流的高效率，也不能片面追求不计成本与效益的“高服务”，而必须实现效率、成本与效益的均衡。这是现代物流的基本出发点或基本理念，是传统物流概念无法涵盖的。

(5) 基于物流对生产、销售乃至整个经营活动的影响，使得物流不仅是竞争策略或手段，而更是企业的竞争或经营战略。用现代物流概念取代传统物流概念更能体现物流作为竞争战略的经营理念。

(6) 经济的全球化扩大了企业经营的空间范围，从而使企业的全球采购、全球销售

^① [日] 菊池康也：《最新物流入门》第 5 页，东京 税务经理协会，1996 年版。

更具有普遍性与可行性 进而扩大了企业的物流活动边界 也使‘大物流’理念更具有现实意义。

(7)随着信息技术的进步与普及,物流与信息的关系更加密切。信息技术的发展不仅为提高物流效率提供了技术保障,而且在很大程度上改变了物流方式,高度信息化的物流是现代物流的重要标志。

(8)物流技术的不断革新,大大提升了物流活动的技术含量,物流用语的更新,用“logistics”替代“physical distribution”也是物流技术革新的重要体现与标志,同时也更能反映与体现已经革新或变化了的现代物流的特征。

(9)在网络化时代,很多人特别是年轻人习惯并愿意接受新的用语。在美国与日本的很多年轻人看来,传统的“physical distribution”已经成为陈旧用语 没有新意 他们不愿接受它,这一名词甚至使物流职业也缺乏应有的吸引力,因此,美日等发达国家在面临‘人手不足’^①的背景下 通过改变用语 提升传统物流职业的‘形象’与‘人气’也是用“logistics”替代“physical distribution”的一个“技术”上的考虑。

1.2.3.3 传统物流与现代物流的区别

通过以上论述,我们对现代物流的含义有了一个基本的了解,但是,为了进一步准确理解现代物流的概念,我们还必须再次整理一下传统物流与现代物流的区别。

(1)传统物流强调物流是由运输、储存、包装、装卸、流通加工、物流信息等要素构成的系统 因此 谋求物流构成要素的系统最佳是传统物流管理追求的重要目标 但是 现代物流不仅强调物流系统本身的最佳,而且更强调物流系统与生产、销售等整个经营系统的协调与最佳。

(2)传统物流虽然也认为物流活动领域包括原材料供应物流、生产物流、销售物流、退货与废弃物流,但是更强调销售物流与生产物流;而现代物流则进一步强化了“大物流”的理念。

(3)传统物流概念强调的是效率与成本观念,认为物流只是提高效率、节约成本的手段,因此,物流成本最小化是组织传统物流的重要甚至是惟一目标;而现代物流概念则强调的是效率、成本与效益的均衡,物流成本最小化不是组织物流的重要目标。

(4)传统物流认为物流是“内部事务”,只对组织体内部产生影响,其服务对象是组织内部的生产或销售部门 现代物流认为物流是“外部事务”其服务对象是组织体外的顾客,从而把满足顾客对物流的服务需求作为组织物流的首要目标。

例如,据日本官方与民间的有关调查表明,作为物流产业的一个重要职业的卡车司机相当短缺。1990年日本缺少17万卡车司机 而到2000年大约有40万卡车司机的缺口,成为制约物流产业发展的重要因素。(详见[日]阿保荣司:《Logistics》第53页 东京 中央经济社,1992年版。)

👉 链接

传统物流与现代物流的区别

区别项目	传统物流	现代物流
范围与边界	重视销售物流与生产物流	强调供应、生产、销售、消费等全过程的“大物流”
系统概念	重视运输、储存、包装、装卸、流通加工、信息等构成要素的系统最佳	强调物流系统与其他经营系统的“大系统”最佳
性质与地位	企业或组织体的“后勤”，“内部事务”；成本支出项目	企业或组织体的“先锋”，“外部事务”；价值创造事业
目标与理念	效率与成本的均衡	效率、成本、服务与效益的均衡
服务对象	企业或组织体内部部门	企业或组织体外部顾客
功能定位	节约成本的“手段”与“策略”	扩大销售、增加利润的“战略”

资料来源 作者整理。

(5)传统物流认为物流是企业等组织体的“后勤”即从属于生产与销售 是后发的，从而是成本支出项目 因此 如何组织物流是节约成本的“手段”与“策略”现代物流则认为物流是企业等组织体的“先锋”是决定生产与销售的价值创造事业 因此 如何组织物流不仅是节约成本的“手段”与“策略”更是扩大销售、增加利润的“战略”。

1.2.4 物流的分类

物流概念虽然产生于 20 世纪初 至今也不过百年的历史 但是 作为企业与国民经济重要组成部分的物流活动却是源远流长、与人类共生的。而且 以“物的流动”为本质特征的物流活动存在于各个领域，具有不同的表现形式，也有不同的种类与层次。因此，为了全面认识物流，有必要对存在于各个领域的不同层次、不同表现形式的物流进行分类，这也是进行物流研究的基本前提。通常，物流可以按以下五种分类方法进行分类。

1.2.4.1 空间范围别分类

空间范围别分类，就是按物流活动的空间范围对物流进行分类。按这种方法分类，可将物流划分为国际物流、国内物流或国民经济物流、区域物流、城市物流、企业物流等。国际物流是指跨越国境的物流，即国与国之间的物流；国内物流或国民经济物流是指发生在一国之内的物流，是存在于一国国民经济各个领域的物流；区域物流是指在一

国之内的一定地理区域内所发生的物流，如东北区域物流、长江三角洲区域物流、珠江三角洲区域物流、沿海区域物流、内陆区域物流、东部或西部物流等等；城市物流是指在一个城市之内所发生的物流，如上海市物流、北京市物流、大连市物流等等；企业物流是指发生在一个企业内部或者由企业组织的物流。

1.2.4.2 物流主体别分类

物流主体别分类，就是按物流活动的实施主体对物流进行分类，但一般是针对微观主体进行的分类。按这种分类方法可将物流划分为制造商物流、中间商物流、专业化物流、消费者物流。制造商物流是指由制造企业实施的物流，也称生产企业物流；中间商物流是指由批发商或零售商组织实施的物流，也叫流通企业物流；专业化物流是指由专业化物流组织或企业实施的物流，也叫第三方物流或第四方物流；消费者物流是指发生在消费者与消费者之间、消费者与生产或流通企业之间的物流，如消费者因搬家或邮寄包裹而发生的物流，以及消费者因退货或废旧物资的回收利用而发生的物流等等。

1.2.4.3 物流业种别分类

物流业种别分类，就是按专业化物流事业者的行业不同对物流进行分类。这里所说的“业种”是指行业的种类，如铁路运输行业、公路运输行业、水上运输行业等等。按照这种分类方法，物流可划分为铁路物流、公路物流、航运物流、航空物流、邮政物流等。本书将这几种物流统称为行业物流。

1.2.4.4 物流阶段别分类

物流阶段别分类，就是按物流在生产经营过程中所处的阶段不同而进行的分类。按这种分类方法可将物流划分为供应物流、生产物流、销售物流、退货物流、回收物流、废弃物流等。供应物流或采购物流（supply logistics）是指企业采购的原材料、零部件由供应商至厂内的物流；生产物流或厂内物流（production logistics）是指企业采购的原材料、零部件以及企业生产的半成品、成品在企业内部的物流；销售物流（distribution logistics）是指企业生产的产品由厂内（仓库或物流中心等）到需求者用户的物流；退货物流（rejection logistics）是指因退货而产生的物流；回收物流（returned logistics）是指企业在生产经营过程中产生的包装容器或包装材料的物流；废弃物流（waste material logistics）是指企业在生产经营过程中产生的废弃物的物流。

1.2.4.5 物流客体别分类

物流客体别分类，就是按物流的对象物，即物品不同而进行的分类。按这种分类方法，可将物流划分为生产资料物流与消费品物流、散装货物流或包装货物流等。并且，根据需要，各类别物流也可作进一步的分类，如将生产资料物流进一步划分为金属材料物流、机电产品物流、化工产品物流、危险品物流等；将消费品物流进一步划分为加工食品物流、生鲜食品物流、纺织品物流、家电产品物流等。

此外，出于研究与实践的需要，有时也从宏观、中观与微观的角度对物流进行分类从而将物流划分为宏观物流、中观物流与微观物流。宏观物流主要是指国际物流与国民经济物流；中观物流主要指区域物流与城市物流；微观物流一般指企业物流或法人组织物流。

链接

物流的种类

分类标准或方法	物流种类或名称	其他名称
空间范围	国际物流、国内物流、区域物流、城市物流、企业物流	—
物流主体	生产企业物流、流通企业物流、专业化物流、消费者物流	制造商物流、批发商物流、零售商物流、第三方物流、第四方物流
物流业种	铁路物流、公路物流、航运物流、航空物流、邮政物流	行业物流
物流阶段	供应物流、生产物流、销售物流、退货物流、回收物流、废弃物流	采购物流、厂内物流
物流客体	生产资料物流、消费品物流、散装货物流、包装货物流	—
其他	宏观物流、中观物流、微观物流	—

1.3 物流的地位与作用

1.3.1 物流与企业经营

1.3.1.1 企业的价值创造过程

企业是一个价值创造过程，也是一个开发并满足顾客需求的过程。这个过程地完成体现为企业最终将自己的产品或服务提供给消费者，消费者通过对企业提供的产品或服务的消费来获得满足。如果消费者从 A 企业获得的满足优于或大于从 B 企业获得的满足那么企业 A 可以在竞争中战胜企业 B。但是，企业的价值创造过程是由生产、营销、物流三个过程共同构成的。

生产过程的输出（成果）是产品，即以更低的生产成本生产更高质量的产品是生产过程的主要功能或任务。投入生产过程的各种资源体现为生产成本。

营销过程的输出（成果）是营销服务。这种服务的功能是开发、维持企业与市场之

间的适当关系，即发现市场的潜在需求，并向用户或消费者宣传已开发或生产的产品，将产品销售给用户或消费者，稳定并发展企业与消费者之间进行长期交易的信用关系。

物流过程的输出（成果）是向顾客提供物流服务，即通过从原材料的采购供应到产品到达消费者手中的整个物流过程的统一管理，使顾客最经济地获得所需要的商品。

无论是生产过程还是营销与物流过程都要投入一定的资源，从而形成企业的生产成本、营销成本与物流成本。除此之外，企业还要投入其他基础费用。这些成本与费用共同构成企业的经营总成本。企业的目的就是通过对顾客对上述三个过程成果的认知、评价、回报，以补偿企业的投入并获得剩余。企业能否获得补偿与剩余，主要取决于顾客对上述三项服务是否满意。

首先，顾客根据以往的经验或企业的宣传信息、销售人员的说明及其他方面的信息，对企业提供的产品的功能形成预期，并将预期与实际进行比较，如果实际功能高于或等于预期功能，顾客一般就会感到满意，否则，顾客将不满意。如果顾客对生产过程的成果不满意，不论提供怎样的营销与物流服务，顾客基本都不会购买企业的产品，从而使企业投入的所有资源（成本、都无法得到补偿、无收入）更无法获得利润。

然而，顾客对生产成果的认知评价，往往是通过营销过程的认知评价来进行的，也就是说，如何向顾客表现、说明、宣传产品的功能与价格，将直接影响顾客对生产成果的认知与评价，即便生产成果在客观上是可以使顾客得到满意的，但是，如果不能进行有效且令顾客满意的营销活动，顾客一般也不会对生产成果感到满意，从而也不会购买企业的产品，企业也不会获得收入与利润。不仅如此，营销过程是否有效和令顾客满意，还直接影响到顾客与企业长期而稳定的交易关系。显然，顾客对企业的营销过程满意，不仅可以保持持续的交易，而且还会扩大交易量，从而增加企业的获利可能性。

但是，顾客对生产过程与营销过程的满意，并不是顾客对企业的最终评价或最终满意。顾客即使对生产成果与营销成果满意，也并不意味着顾客的最终满意。因为，如何使满意的生产成果（产品功能）与营销成果（价格、销售方式等）在顾客期望的时间、地点，以其要求的批量、安全、准确、经济地变成顾客的实际可得，还要取决于有效的物流服务。如果企业不能将生产成果与营销成果以适当的数量与批次，及时、准确、安全、经济地送达顾客期望的场所，那么，顾客就不会满意，从而顾客就不会购买企业的产品或服务，企业也不会获得利润。不仅如此，由于物流过程并不限于销售物流阶段，还涉及供应、生产、销售、退货等各个阶段，特别是供应与生产阶段的物流将直接影响到企业的生产成本与产品功能，因此，物流过程甚至还决定着生产过程。同时，随着市场竞争的日益激烈，物流服务越来越成为顾客评价、选择企业的重要标准，因此，物流过程还直接影响营销过程及其成果，不仅是企业促进销售的手段，而且也是稳定与扩大交易关系的手段（见图 1-1）。

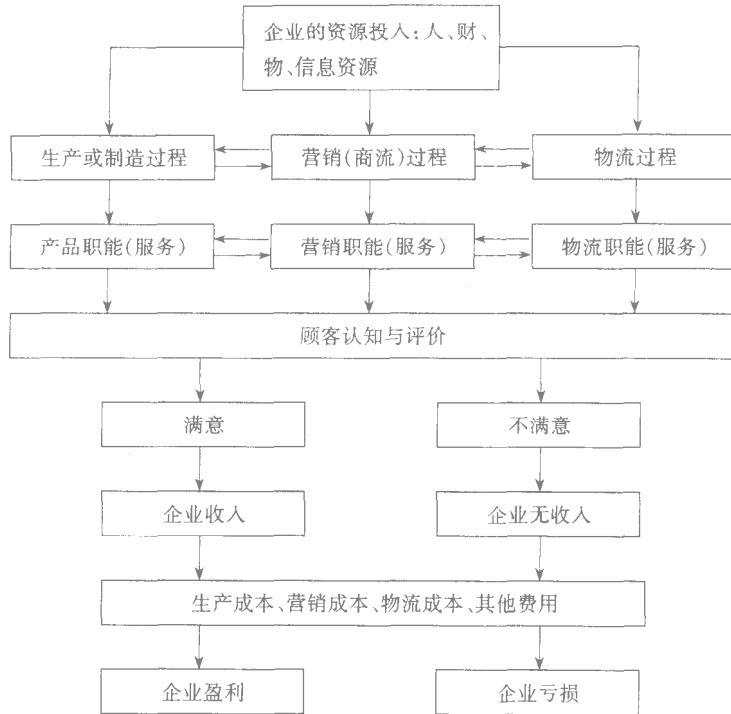


图 1-1 企业的价值创造过程（顾客满意的创造过程）

🔗 链接

生产、营销、物流在价值创造过程中的作用

生产、营销、物流三个价值创造过程是相互制约、相互影响、互为前提的。生产决定营销与物流，反过来，营销与物流也决定生产。正是从这个意义上讲，在企业的价值创造过程中，生产、营销、物流之间不是简单的加法关系，而是乘法关系。也就是说，生产、营销、物流中任何一个价值创造过程的中断，都会导致整个价值创造过程的中断。从实践来看，物流过程在企业价值创造过程中的作用日益突出，因为物流不仅决定着生产成本及产品功能，而且也是影响顾客是否选择企业产品的重要因素，从而直接影响到营销过程是否能够顺利实现。

1.3.1.2 物流在企业经营过程中的职能

(1) 价值实现职能。物流的价值实现职能意味着企业的生产与营销成果要通过物流过程来实现，没有有效的物流过程，生产与营销成果无法让顾客获得，生产与营销成果不仅会为零，甚至会为负值。有效物流是指将生产与营销成果以适当的数量与批次，及时、准确、安全、经济地送达顾客期望的地点。物流的价值实现功能主要体现在企业的销售物流阶段。

(2) 成本节约职能。物流成本是产品与服务成本的重要组成部分。一般来说，即使在发达国家，物流成本占产品最终价格的比重也在 20% 以上。因此，物流领域具有很大的降低成本的空间与潜力，而且物流成本的节约可以直接导致企业利润的增加，是企业的“第三利润源”。物流成本节约的职能体现在物流的各个阶段。

(3) 销售促进职能。随着市场竞争的日益激烈，企业的销售业绩不仅决定于产品、价格、营销渠道与营销方式，而且更取决于企业向顾客提供的物流服务，即取决于企业向顾客提供的可得性。顾客越来越重视企业的物流服务，物流成为顾客选择企业、维持交易关系的重要条件。因此，它也是企业扩大销售的重要手段。物流的销售促进职能主要体现在销售物流阶段。

(4) 竞争战略职能。在经济全球化、快速化以及消费需求多样化的今天，企业面临范围更大、速度更快、种类更多的生产要素组合与产品组合。特别是一些大型企业或跨国公司，不仅产品与服务的销售范围是全球化的，而且生产或原材料供应也是全球化的，这就要求企业必须在更大的范围内组织供应、生产、销售等阶段的物流，以获得产品、价格、服务等竞争优势。因此，物流已不仅仅是实现价值、降低成本、促进销售的手段，而且直接决定着产品价格与销售，从而直接参与价值创造过程，是决定企业经营成败的战略问题。物流的战略职能体现在物流的各个阶段。

1.3.2 物流与国民经济发展

1.3.2.1 物流与国民经济成长

一般认为，一方面，物流运输需求是国民经济的派生需求，既随着国民经济的增长而增长，也随着国民经济的负增长而萧条，与国民经济发展具有很高的相关度（见表 1-1）。另一方面，物流规模与发展速度也直接制约着国民经济的发展速度。这一结论得到了国内外经济发展实践的充分证明。20 世纪 80 年代，在我国物流业特别是运输业制约国民经济发展的事实更为明显。

物流对国民经济的影响包括两个方面：一是外部经济的，即对国民经济发展的正面

影响或积极影响 具体体现在物流规模、速度、效率与质量 直接影响甚至决定国民经济发展的规模、速度、效率与质量 二是外部不经济的 即对国民经济发展的负面影响或消极影响，具体体现在物流所产生的交通拥挤、噪音等环境污染。

表 1-1 我国国内生产总值与物流量、物流产值的变化

年份	国内生产总值		运输与仓储业增加值		货运量		货物周转量	
	绝对量 (亿元)	增长率 (%)	绝对量 (亿元)	增长率 (%)	绝对量 (万吨)	增长率 (%)	绝对量 (亿吨公里)	增长率 (%)
1990					970 602	—	26 207	—
1991	21 617.8	—	1 261.7	—	985 793	15.7	27 986	6.8
1992	26 638.1	23.2	1 488.0	17.9	1 045 899	6.1	29 218	4.4
1993	34 634.4	30.0	1 823.5	22.5	1 115 771	6.7	30 510	4.4
1994	46 759.4	35.0	2 204.3	21.0	1 180 273	5.8	33 261	9.0
1995	58 478.1	25.1	2 378.0	7.9	1 234 810	4.6	35 730	7.4
1996	67 884.6	16.1	2 626.6	10.5	1 298 312	5.1	36 528	2.2
1997	74 462.6	9.7	2 689.6	2.4	1 278 087	-1.6	38 368	5.0
1998	78 345.2	5.2	2 886.2	7.3	1 267 200	-0.9	38 046	-0.8
1999	82 067.5	4.8	3 058.1	6.0	1 292 650	2.0	40 496	6.4
2000	89 403.6	8.9	3 413.3	11.6	1 358 124	5.1	44 212	9.2
2001					1 401 177	3.2	47 591	7.6

资料来源 国家统计局《中国统计年鉴》中国统计出版社 各年版。

1.3.2.2 商品价格构成与物流成本

所谓物流成本是指为组织、实施、管理物流活动所发生的各种费用及其物资消耗的货币表现。由于物流活动不仅存在于商品销售领域，而且也存在于原材料的采购、生产制造领域，因此，在生产经营的各个阶段都存在着大量的物流活动，消耗着大量的物流资源，从而形成规模可观的物流成本，使物流成本成为影响商品价格高低的重要因素。

当然,商品不同,其物流活动的规模与难易程度也不同,进而所消耗的物流资源和产生的物流成本也不同。但是从总体上看,物流成本无疑是商品价格构成的重要组成部分。根据有关研究成果,假设商品的零售价格为 100 元,那么,制造成本(包括厂商的平均毛利)大约为 50 元,流通费用(包括中间商的平均毛利)大约为 50 元,其中,物流费用大约为 20~30 元。也就是说,在商品的零售价格中,有 20%~30% 为物流成本。显然,不论是对经营者,还是对消费者,物流成本都具有重要意义。

从整个社会来看,物流成本也是国民经济总成本的重要组成部分,对国民经济的运行绩效产生有着重大影响。当然,经济发展水平不同,物流成本占国内总产值的比重也不同。一般来说,经济发展水平越高,全社会的物流管理水平也就越高和越有效率,全社会的物流成本占 GDP 的比重也就越低,从而意味着物流活动所消费的资源也就越节约,国民经济运行绩效也就越高;反之亦然。从世界范围来看,不同国家的物流成本占 GDP 的比重不尽相同,即发达国家的物流成本占 GDP 的比重低于发展中国家的物流成本占 GDP 的比重;同一国家或地区在不同时期,其物流成本占 GDP 的比重也不同。即随着经济发展水平的提高,物流成本占 GDP 的比重不断降低。美国物流专家罗伯特·德兰雷在《2000 年美国年度物流状况报告》中指出,1999 年美国的物流成本为 9 210 亿美元,而当年美国的 GDP 为 92 600 亿美元,物流成本占 GDP 的比重为 9.9%。欧洲、日本等发达国家的物流成本占 GDP 的比重也为 10% 左右。从动态上看,美国的物流成本占 GDP 的比重是不断降低的,例如,1980 年物流成本占 GDP 的比重为 15.7%,而 1990 年为 11.4%,1998 年为 10.6%。另据世界银行估计,2000 年我国的物流成本占 GDP 的比重大约为 18%,而国内个别专家认为我国的物流成本占 GDP 的比重为 20%^①。

1.3.2.3 物流与居民生活

物流不仅对企业经营与国民经济发展具有重要作用,而且对居民生活质量的提高也具有重要贡献。一方面,随着物流技术水平的提高和物流方式的创新,大大降低了消费者的成本负担,增加了消费者的福利;另一方面,它还极大地满足了消费者的准时、便利的物流需求,从而提高了消费者的生活质量。例如,低温冷藏物流系统以及快速、安全、方便的配送体系,不仅保证了商品的鲜度与质量,而且还大大节约了消费者的时间,方便了消费者的生活,成为现代消费者不可或缺的生活内容。

1.3.2.4 物流与外部不经济

随着物流规模的扩大,物流服务水平提高,特别是准时、快捷式物流方式的普及,物流对交通、环境等的负面影响日益增大。物流不仅是经济上的“黑暗大陆”,而且也是环境上的“黑暗大陆”。人们不仅十分关注物流的经济功能,而且更关心物流的环境效

丁俊发主编:《中国物流》第 2 页,北京:中国物资出版社,2002 年版。