◎中国服饰业经营实战丛书

杨大筠 主编
李 宽 副主编

快速物流

黄 娟 编著

中国纺织出版社

需要全本请访问 www.ertongbook.com

内 容 提 要

本书是“中国服饰业经营实战丛书”的第六本，围绕服饰业物流的各环节展开论述，讲解了服饰业物流概况与发展、系统的建立、采购管理、仓储管理、销售管理、财务管理及服务。物流是现代经济生活中的重要内容，服饰业的物流有着强烈的行业特色。本书的出版将极大帮助服饰行业的从业人员建立正确的物流观念并进行有效的物流管理和服务。

图书在版编目(CIP)数据

快速物流 / 袁娟编著. —北京：中国纺织出版社，2006.8
(中国服饰业经营实战丛书 / 杨大筠主编，李宽副主编)
ISBN 7-5064-3911-X
Ⅰ.快… Ⅱ.黄… Ⅲ.服装工业—物流—物资管理
Ⅳ.F407.866.41
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 090232 号

策划编辑：刘 磊 曲小月 责任编辑：徐屹然
责任校对：楼旭红 责任设计：李 欣 责任印制：初全贵

中国纺织出版社出版发行
地址：北京东直门南大街 16 号 邮政编码：100027
电话：010-64168110 传真：010-64168231
http://www.c-textilep.com
E-mail:faxing@c-textilep.com
中国纺织出版社印刷厂印刷 各地新华书店经销
2006 年 8 月第 1 版第 1 次印刷
开本：787×1092 1/16 印张：12.5
字数：230 千字 印数：1—4000 定价：28.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社市场营销部调换

出版者说

2001 年 11 月，中国加入世界贸易组织，从而使中国服装业开始更大范围、更深层次地进入世界市场的竞争。可喜的是，我国服装行业除劳动力成本优势之外，还具有许多得天独厚的竞争资源：世界级的加工规模，完整的产业体系，全球最大的出口份额和世人瞩目的超大级内需市场，5000 年华夏文明的深厚底蕴，全面建设小康中迸发出的不可抑制的对服装精神层面、健康层面的需求……所有这些优势条件为服装行业奠定了一个大发展的宽厚基础。毫无疑问，新世纪将成为中国服装业创建辉煌的绝好时机。

服装出口连年创出历史新高、100 亿元的盈利水平，把中国服装业推上纺织全行业大势的主要支柱地位。重要的地位带来更大的市场竞争空间。

中国服装行业中小企业居多，我国加入 WTO 促使外贸体制改革加快，国家放宽进出口经营资格管理，中小企业、民营企业成为服装出口大军中最具活力的一支队伍。

告别了短缺经济，品牌主导的时代正大张旗鼓地进入人们生活的每一角落，服装品牌经济在流行、时尚、充满变数中迅速成长，为把握住这一机遇的人们赢得大把利润和无限风光。令人惊羡的品牌效应将全行业的注意力紧紧地吸引到产品创新与品牌建立上来，为打造企业的核心竞争力起着无可替代的作用。

与国际接轨的品牌经济新形势要求企业必须以国际化标准来做国际竞争的准备，如何面对新形势的挑战，如何以国际水准建立品牌，如何运用先进的管理模式提高效益，如何让产品创新获得令人满意的市场效果，解决这些问题需要学习现代企业管理知识、经营决策的各种理论及实际经验；需要掌握做好工作的全新理念和具体办法。

然而，在面对图书市场上名目繁多的经营、管理类图书时，服装行业的从业人员却有些无所适从。因为，首先，服装行业的特性

使之在众多泛化的经管类图书中难以找到解决实际问题的答案；其次，许多大路化的经管类图书或过于强调基本理论，或定位过于瞄准职业经理人。众所周知，我国服装行业受先天、环境等因素影响，在管理方面的职业化程度远远落后于其他强势行业。因而，如何能对症下药，针对我国服装行业现状提出经营、管理层面的，行之有效的操作原则是关键所在。

“中国服饰业经营实战丛书”正是作者针对行业的实际需要精心组织编写的一套学了就能用的工作指南性图书。作者的高学历年轻化保证了图书理论体系的时代先进性及完整性；多年名企业的专业化工作经历保证了丛书的权威性和可信赖程度；深入钻研、反复实践的精神保证了丛书对服装企业生产、营销全过程描述的准确性和规范性；一切为企业着想、精雕细刻的写作态度保证了各种管理手段的可操作性。以这套丛书为依据的学习班已经成功地把许多企业送上了康庄大道。我们感谢作者为企业在市场竞争中占有先机而精心筹划了这套工具书。

中国纺织出版社总编辑

郑群

前　言

随着中国加入 WTO，2003 年中国的服装服饰市场将全面向世界开放，虽然中国是服装大国，但真正的世界名牌并不多，国内大部分企业还没有真正的实力与国外大的服饰品牌抗衡。面对急骤变化的市场环境，企业发展的空间越来越小，压力越来越大，因此，练好企业内功，创优秀品牌，制定有特色的经营策略，全面提升店铺业绩，成为每位企业家和部门主管所必须面对的问题。

服饰企业经营与品牌树立是一个完整的系统工程，在目前非常激烈的市场竞争中，企业必须在各方面都做好，策略正确、制度完善、计划周密、执行有效、调整及时，容不得半点失误。国内的服饰企业在近几年发展很快，尤其是民营企业如雨后春笋般茁壮成长，但发展过快势必导致基础管理跟不上，管理系统不能适应宽幅变化的运作，会出现产品问题、加盟商管理问题、店铺管理问题和服务问题，各项制度需要完善，各种系统需要调整，因此，“中国服饰业经营实战丛书”就是专门针对以上问题为正在成长和发展期的国内中小型服饰企业而编写的一套实战型丛书。为了满足行业最迫切的需求，解决最广泛层面上的问题，本套丛书陆续推出十本，分别是：

《商品企划》详细阐述了一种服装品牌的建立和企划，它包含根据潮流趋势和新型面料进行的设计企划，针对市场状况的投放企划，根据上货期设计高效的生产企划以及最关键的市场营销企划。本书在每节后还附有实际案例可供读者作为操作参考，它将使你在一切尚未发生的时候，已经掌握了一切。

《连锁加盟》主要是针对那些急需拓展市场的服饰企业而编写的。书中详细介绍了连锁加盟系统的准备和建立，如何制定正确的加盟策略，加盟系统总部的实务操作管理以及加盟店的具体营运管理。本书会让你的企业与加盟商在合作中共同成长。

《店铺运作》是专为服饰专卖店的管理者而编写的。书中详细介绍了店铺的选址与开发，店长在营运管理中的工作细则，店铺人员管理，有效的商品管理，店铺促销的运作管理，利用数据进行

需要全本请访问 www.ertongbook.com

分析的资讯管理，顾客管理，店铺服务管理以及店铺绩效的评估。本书全面列出店铺实际营运的方法，拿来即用，非常方便有效，无论对新店长还是老店长的工作都会起到很好的帮助作用。

《超级导购》是专为服饰店的导购而写的。书中详细介绍了作为一名超级导购应具备的素质、能力和知识，如何树立现代导购的新形象，导购在营业前、营业中和营业后的工作职责，优质服务八步曲，卓越的推销技巧，各类顾客购买服装的心理预测以及有效处理好顾客的投诉。在书后的附录中还介绍了服装面料、面料的洗涤与保养、皮革面料的保养、服装的洗涤标志、服装尺码换算及服装英语等知识。

《视觉营销》是专为服饰卖场装饰推广人员而写的。书中用大量图片详尽介绍了服饰的摆放在一定时间内所能散发出的视觉魅力，对于店铺的标志和招牌、橱窗设计、店面布局、展示架的应用、壁面展示、模特儿的展示与选择 POP 的位置、照明灯光的运用、导购的服装、装饰物品甚至店铺香味都有非常具体的设计说明。本书还应用实例、实图讲解了店铺的九种陈列技巧，介绍了各类不同服饰店视觉营销设计。这是一本最全面陈述服饰店陈列技巧的好书，公司推广人员可以参考本书实例，把公司的橱窗和卖场变成一个无声的超级导购。

《快速物流》主要介绍了中国服饰业目前物流的概况与发展，服饰业物流系统的建立，在建立系统后的运输管理、仓储管理、包装管理、搬运管理、安全管理。物流运作中起关键因素的是服饰公司要有好的物流信息管理系统，这是企业的神经反应系统，体现着其对市场的敏感度。同时还介绍了物流服务及物流中心的设定、配送以及物流成本管理。此书很适合服饰公司中从事物流管理、配送中心、商品数据分析等工作的专业人士使用。

《卓越培训》主要介绍了服饰业培训系统的建立，针对服饰公司自身特点设立自己公司的培训教材架构，培训计划的制定，根据具体情况制定培训方式；公司内部培训师的培养与培训，同时还介绍了成人学习的特点，如何上好一堂培训课，培训设备的使用以及培训师的培训技巧、培训评估等。此书非常适合服饰公司人力资源部、培训部人员和职业培训师使用。

《品牌经营》主要介绍了服饰业建立品牌的重要性，品牌的含义，新品牌如何进入市场，如何定位；为吸引顾客，如何建立和设计品牌的 VI /SI 系统；树立起品牌之后，如何对品牌维护和管

理，把自己的品牌及品牌文化进行有效的传播；针对顾客定位，当品牌做大时，如何进行品牌拓展和延伸……最后列举了两个成功的品牌规划案例。此书非常适合服饰公司做品牌管理的企业高层人员及进行品牌维护和管理的广告和推广人员使用。

《商品管理》主要介绍了中国服饰零售业态及商品管理的现状；针对国内市场，深入讲解了怎样进行商品定位和商品采购；定位之后如何进行设计管理和商品定价；商品在进入市场后的销售计划的制定；当商品流转起来后如何进行物流配送及库存管理；商品在卖场上的管理及促销活动。此书很适合服饰公司做商品管理和货品分析等工作的专业人士使用。

《完美营销》主要介绍了营销的概况；怎样进行目标市场的选择和研究；在进入市场前如何制定营销战略、产品组合、产品定价；在日异竞争的市场上如何进行促销活动；同时介绍了服装营销渠道管理和组织架构的设计。此书非常适合服饰公司做市场和业务工作的专业人士使用。

“中国服饰业经营实战丛书”是一套实务操作的工具书，是服饰企业管理人员和前线员工手头必备的参考资料，尤其是书中的实用表格和管理制度，使管理工作或服务工作更加得心应手。

丛书的编写得到了众多专家的支持，他们投入了许多精力与宝贵的时间，在此深表感谢。同时，因为时间仓促，不足之处敬请指正。

“中国服饰业经营实战丛书”主编　杨大筠

副主编　李　宽

目　录

第一章　服饰业物流概况与发展　员
第一节　中国服饰业物流概况　圆
第二节　中国服饰业物流的发展　员缘
第三节　中国服饰业物流信息化　圆圆

第二章　服饰业物流系统的建立　圆愿
第一节　物流系统的组成　猿园
第二节　物流系统化管理　猿远
第三节　物流信息系统　源园

第三章　服饰业物流采购管理　缘苑
第一节　采购管理的主要内容和流程　缘愿
第二节　采购合同管理　远员
第三节　采购作业管理　远苑
第四节　供应商管理　怨愿

第四章　服饰业物流仓储管理　员源
第一节　仓储管理概述　员源
第二节　货品管理　员愿
第三节　储位管理　员愿
第四节　条形码系统　员缘
第五节　盘点管理　员缘
第六节　库存控制　员苑
第七节　配送管理　员苑
第八节　仓储管理系统　员愿

第五章　服饰业物流销售管理　　[illegible]
第一节　销售计划管理　　[illegible]
第二节　市场及竞争对手信息管理　　[illegible]
第三节　促销活动管理　　[illegible]
第四节　直营店管理　　[illegible]
第五节　批发活动管理　　[illegible]
第六节　加盟商销售管理　　[illegible]
第七节　代理商销售管理　　[illegible]
第八节　办事处（分公司）销售管理　　[illegible]
第九节　客户关系管理　　[illegible]
第十节　应收账款管理　　[illegible]

第六章　服饰业物流财务管理　　[illegible]
第一节　物流成本特点　　[illegible]
第二节　物流成本管理　　[illegible]
第三节　单品管理　　[illegible]
第四节　物流财务管理方法　　[illegible]
第五节　财务信息系统　　[illegible]

第七章　服饰业物流服务　　[illegible]
第一节　物流服务的重要性　　[illegible]
第二节　物流服务中的问题及对策　　[illegible]
第三节　提高物流效率　　[illegible]

参考文献　　[illegible]
致谢　　[illegible]

第一章

服饰业物流概况与发展

针对我国服饰业物流自身的特点，
要提高我国服饰企业物流活动的运作效率，
应加快物流信息化的步伐，
建立服饰物流管理系统。

随着世界经济一体化的发展趋势以及现代科学技术的迅速进步，物流产业作为国民经济中一个新兴的服务部门，正在全球范围内迅速发展。

在国际上，物流产业被认为是21世纪经济发展的重要组成部分，其发展程度成为衡量一国现代化程度和综合国力的重要标志之一。

在国际上，物流产业被认为是21世纪经济发展的重要组成部分，是国民经济发展的动脉和基础产业，其发展程度成为衡量一国现代化程度和综合国力的重要标志之一。

从我国目前经济发展来看，随着市场经济的深入，市场日趋成熟，竞争日益激烈，企业的利润空间在不断下降，单纯依赖商流赚取利润的机会愈来愈少。当人们从第一利润源（即销售部门提高销售额所能够得到的利润）和第二利润源（即生产部门降低成本所能够得到的利润）中已越来越难以获取利润的时候，却发现了在物资的流通过程中存在着大量获取利润的机会，或者说降低成本的空间，因此有“第三利润源”之称的物流便逐渐吸引了人们的视线。

物流（Logistics）一词源于国外，最早出现于美国，20世纪50年代由欧美传入日本，70年代末，我国从日本引入“物流”这一概念。

为了统一对物流术语的认识，促进中国物流业的健康发展并与国际接轨，中国物流与采购联合会受国家委托，组织专家学者完成了物流术语国家标准的制订，并由国家质量技术监督局于2001年8月1日正式实施。

在物流术语国家标准中，“物流”指“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、流通加工、配送、信息处理等基本功能实施有机结合。”

第一节　中国服饰业物流概况

服饰业是传统产业之一，近年来，在竞争不断加剧的市场背景下，广大服饰企业为了自身的发展，纷纷建立外地分支机构、专卖店等营销体系，以扩大销售网络，提高销售量，同时也更大程度地满足消费者需求。但服饰业，尤其是时装业是一个综合性的产业，如果不建立一个完整高效的“面料供应商—成衣制造商—批发商—零售商”的现代物流系统，必将无法适应“多品种、小批量、

需要全本请访问 www.ertongbook.com

高质量、快交货”的快速反应的行业趋势。

对大多数中小型服饰企业来讲，参与竞争，自始至终都是在追求新的款式、新的花色、新的面料，或者是致力于对成衣的营销管理，殊不知在服饰市场竞争白热化的今天，服饰行业同样需要树立“速度制胜”的理念——就是以一种更快捷、更有效的方式进入市场，赢得先机。

有资料显示，在产品（平均）整个生产销售过程中，仅有 5% 的时间用于加工和制造，其余 95% 的时间都用于储存、装卸、等待加工和运输。

长期以来，我国许多厂商把经营重点都放在生产和销售环节上，对物流管理比较粗放。为了获取更多的效益，他们十分重视降低生产成本和销售成本，想方设法从这两个环节中找利润，却往往对物流中潜在的利润视而不见。

长期以来，我国许多厂商把经营重点都放在生产和销售环节上，对物流管理比较粗放。

随着中国“入世”及经济全球化的发展，物流服务面临着大规模乃至全面开放之势，对于服饰业这个深度参与国际市场全面竞争的行业，提高物流的管理水平显得尤为重要。

一、物流的产生及形成要素

物流业成为一个独立产业的动力来自于企业对成本最低和运转高效的追求，现代物流业成为信息革命后的又一个具有强劲增长前景的产业，它在为其他产业的良性运转提供润滑的同时，其他产业也对更高质量和完善服务的现代物流产生巨大需求，从而构成了这一产业存在的需求基础。

1. 物流的产生

现代物流的最终产生，与两个领域内社会经济活动的发展演变密切相关，一是社会流通领域，二是生产领域。

◆社会流通领域——“商物分离”是现代物流的起源

社会化大生产的生产方式依赖于专业分工的支持，同时又反过来促进专业化的发展。流通领域专业化的结果，首先出现了“商物分离”，即商流和物流各自沿着自己的专业化轨道发展，而社会化的独立形态的物流进一步系统化和专业化，向着专业物流经营的方向发展，形成物流行业。再进一步，物流也由初期的承运向货

代方向发展，乃至发展到今天的第三方物流和第四方物流。时至今日，这些独立的企业和物流行业，构筑成为一个完整的物流产业。

◆生产领域——从“第三利润源”到生产物流一体化

第二次产业革命以后，物流被称为“第三利润源”。

第二次产业革命以后，众多企业发现采用现代物流技术和物流管理方式，能够有效地增强企业的活力，提高企业的效率和效益，从而增加企业的利润，物流也由此被称为“第三利润源”。同时，企业也开始关注生产机构内部的物流移动规律。经过分析发现，在企业内部生产领域，由于生产的特殊性，难以出现生产物流和加工制造明显的分离趋势，在生产领域，物流功能的独立性不强，它和生产活动穿插交织，互为一体。所以，生产物流不可能像社会物流那样，以独立的物流结构来追求利润，而是通过降低蕴涵在整个生产过程中的物流成本，减少消耗和占用，来降低生产的总成本。因此，企业需要将采购、生产、销售和物流综合考虑，对于从原材料采购开始到最后将商品送交消费者这一全过程进行综合的一体化管理。

物流的形成要素

任何物流的形成，都离不开以下四个要素：

◆物流的物质资料

具体说物流的物质资料包括物质产品、生产领域中的生产储备、进入生产过程的材料和半成品以及处在流通阶段尚未进入消费领域的商品等，因而是指社会再生产总过程中尚未进入个人消费领域的物质资料。

它不应被理解为一般的“物质”。事实上，客观世界所存在的物质有许多并不是物流学中的“物”，如个人手中的生活资料，不能发生空间位移的土地等。但也不能将其仅仅理解为生产资料，物流学所研究的“物”还包括作为物质产品但未进入消费领域的生活资料，因而也不是我们通常所指的“物资”。它是管理体制中有特定含义的名词，即专指工业所生产的生产资料中由国家进行统一分配的那一部分。当然它也不包括劳务、信息、技术等产品和资金、劳动力等。

◆劳动组织

任何物质只有人们通过一定的劳动组织去发挥作用，才能形成物流。它是物流区别于自然界物质运动的标志，也是物流运动的真正动力。离开了人的劳动组织，“物”不会自行运动。地球中自然景物的定向移动，不是人组织的，因而不是物流。这里的劳动组织包括工农业生产单位、商业、外贸、物资等部门中从事物流活动的经济组织。在现代商品经济条件下，企业是物流活动的主要组织者。

◆载体

物质发生移动必须借助于载体，载体是物流发生的客观条件。物流的载体指物流的设施。载体基本上可分为两部分：盛载物的机械设备如运输车辆、船只、飞机等；供这些设备运行的公路、铁路、航空路线等。载体的效率决定物流的效率。

◆定向移动

定向移动即“物流”的“流”，是指物质资料运动的过程。因而它不能被简单地理解为空间转移的流动。事实上，这种物质运动除了运输以外，还有装卸、保管、养护、修理、打包、包装、分装、组合、编配、发送、接收、流通加工等。可见物流的“流”，是供应者向需求者的物质定向移动过程的总和。

物流的“流”，是供应者向需求者的物质定向移动过程的总和。

狭义的物流是指商业物流，即发生在商品流通领域中的在一定劳动组织条件下凭借载体从供应方向需求方的商品实体定向移动，也就是在流通两个阶段上发生的所有商品实体的实际流动。商业物流作为一种狭义的物流具有明显的“中介性”，是联结生产与消费的物流活动；具有较大的变动性，直接受商品交换活动变化的影响和制约；具有一定的时间性，即只存在商品交换时才会有，不会永恒存在，是属于商品经济的范畴，而广义的物流具有永恒性。

由上述分析可以看出，商业物流与物流之间存在着密切关系。在商品经济条件下，商业物流包含在物流之中，并且构成物流的重要内容。由于生产过程中的物流发生在直接生产过程内部，属于生产过程中的企业物流，故不属于流通过程。但再生产过程是生产与流通的统一，生产物流必然对商业物流产生影响，因此，要适当考虑流通物流对生产物流的要求。可见，在商品实体从生产领域向消费领域运动的过程中所产生的运输、配送、仓

储、包装以及流通过程中的再加工等活动是构成商业物流的基本内容。

二、物流的分类

社会经济领域中的物流活动无处不在，各个领域的物流，均包含相同的基本要素，即品质、数量、时间、地点和价格。品质是指物流过程中，物料的品质保持不变；数量是指符合经济性的数量要求和运输活动中往返运输载重尽可能满载等；时间是指以合理费用及时送达为原则做到的快速；地点是指选择合理的集运地及仓库，避免两次无效运输及多次转运；价格是指在保证质量及满足时间要求的前提下尽可能降低物流费用。

虽然不同的物流，其基本要素都相同，但由于物流对象不同，物流目的不同，物流范围和范畴不同，形成了不同的物流类型：

1. 社会物流和企业物流

社会物流指超越一家一户的范围，以社会为范畴的物流活动，主要研究国民经济中的物流活动，研究面向社会又在社会环境中运行的物流，研究社会中物流体系结构和运行，因此带有宏观性和广泛性。这种社会性很强的物流往往是由专门的物流承担人承担。

企业物流是从企业角度出发，研究与之有关的物流活动，是具体的、微观的物流活动，包括企业生产物流、企业供应物流、企业销售物流、企业回收物流、企业废弃物物流。

2. 国际物流和区域物流

国际物流是现代物流系统发展快、规模大的一个物流领域，是伴随和支撑着国际间经济交往、贸易活动和其他国际交流所发生的物流活动。

区域物流是相对于国际物流而言的，一个国家、一个城市，或者一个经济区域的物流都属于区域物流，其特点是都处于同一法律、规章、制度之下，都受相同文化及社会因素影响，都具有基本相同的科技水平和装备水平。

三、服饰业现代物流的基本特征

现代物流作为一种先进的组织方式和管理理念，与传统物流相比，已经有了很大的变化，突出表现在以下两个方面：

一是电子商务与现代物流的紧密结合。

互联网技术的迅速普及，带来了电子商务的蓬勃发展，而电子商务的推广，不仅加快了世界经济一体化的进程，而且产生了对物流的巨大需求，从而极大地推动了物流产业的进一步发展。反之，物流产业的革新与进步也为电子商务的成熟与繁荣提供了必要的基础，二者互为补充，相辅相成。实践表明，凡是电子商务业务发展良好的企业，其物流技术必然比较发达，物流服务比较到位；相反，由于缺乏及时配送等物流服务，导致不少企业的电子商务平台成了摆设。

二是现代物流是货物流、信息流、资金流和人才流的统一。

现代物流是货物流、信息流、资金流和人才流的统一。

现代物流条件下，商品运输由单一的传统运输方式变成多种运输方式的最佳组合，不仅提高了运输效率，缩短了中间储存的中转时间，加速了商品流动，而且大大降低了运输成本，加快了商品使用价值的实现。以现代电子网络为平台的信息流，极大地加快了物流信息的传递速度，为客户赢得最宝贵的时间，使货物运输环节和方式达到科学化与最佳化。同时，以快节奏的货物流和先进的信息流为基础的现代物流，能够有效地减少流动资金的占压，加速资金周转，充分发挥资本的增值作用。最后，货物流、信息流和资金流的统一动作离不开高素质物流人才的筹划与实施，现代物流需要的是掌握现代知识的复合型人才。

从总的方面来说，现代物流具有如下基本特征：

㈠物流过程一体化

现代物流具有系统综合和总成本控制的思想，它将经济活动中所有供应、生产、销售、运输、库存及相关的信息流动等活动视为一个动态的系统总体，关心的是整个系统的运行效能与费用。

物流一体化的一个重要表现是供应链（Supply Chain）概念的出现。供应链把物流系统从采购开始经过生产过程和货物配送到达用户的整个过程，看作是一条环环相扣的“链”，物流管理以整个供应链为基本单位，而不再是单个的功能部门。在采用供

应链管理时，世界级的公司力图通过增加整个供应链提供给消费者的价值、减少整个供应链的成本的方法来增强整个供应链的竞争力，其竞争不再仅仅是单个公司之间的竞争，而上升为供应链与供应链的竞争。

物流技术专业化

物流技术专业化表现为现代技术在物流活动中得到了广泛的应用，例如，条形码技术、电子数据交换技术、自动化技术、网络技术、智能化和柔性化技术等等。运输、装卸、仓储等也普遍采用专业化、标准化、智能化的物流设施设备。这些现代技术和设施设备的应用大大提高了物流活动的效率，扩大了物流活动的领域。

物流管理信息化

物流信息化是整个社会信息化的必然需求。现代物流高度依赖于对大量数据、信息的采集、分析、处理和即时更新。在信息技术、网络技术高度发达的现代社会，从客户资料取得和订单处理的数据库化、代码化，物流信息处理的电子化和计算机化，到信息传递的实时化和标准化，信息化渗透至物流的每一个领域。从某种意义上来说，现代物流竞争已成为物流信息的竞争。

物流服务社会化

物流服务社会化突出表现为第三方物流与物流中心的迅猛发展。随着社会分工的深化和市场需求的日益复杂，生产经营对物流技术和物流管理的要求也越来越高。众多企业逐渐认识到依靠企业自身的力量不可能在每一个领域都获得竞争优势。它们更倾向于采用资源外取的方式，将本企业不擅长的物流环节交由专业物流公司，或者在企业内部设立相对独立的物流专业部门，而将有限的资源集中于自己真正的优势领域。专业的物流部门由于具有人才优势、技术优势和信息优势，可以采用更为先进的物流技术和管理方式，取得规模经济效益，从而达到物流合理化，使得产品从供方到需方全过程中，实现环节最少、时间最短、路程最短、费用最省。

需要全本请访问 www.ertongbook.com