

物流与供应链管理概述

【学习目的与要求】

- 了解物流的基本概念；
- 理解供应链的概念和结构；
- 掌握供应链管理的概念与特征。



引导案例

物流业结链成网 需要第四方推进紧密型联盟

物流业降本增效最迅捷有效的途径就是“结链成网”，即把传统的物流与供应链转化成“物流虚实网”，通过运营联盟将规模优势、范围优势、网络优势和标准化优势进行要素聚集，从而取得竞争优势。

越是市场化竞争激烈的领域，越倾向于“结链成网”形成联盟。例如，在竞争激烈的航空市场，全球航空公司组成了三大联盟——星空联盟（Star Alliance）、天合联盟（Sky Team）和寰宇一家（One World）。航空联盟通过代码共享实现了航空网络的扩展，并为旅客提供更好的订票、换乘、转机延远、地勤衔接、里程酬宾和套票通票等服务，以联盟内的合作提高联盟整体的竞争力。

星空联盟成立于1997年，最初由汉莎航空、北欧航空、泰国国际航空、加拿大航空和美国联合航空5家航空公司组成，现在已有28家正式成员，航线涵盖192个国家和地区的1330个机场，中国国际航空也在其中。

为应对星空联盟的冲击，美国航空等5家航空公司也在1999年发起成立了寰宇一家，至今已扩展到170个国家、750个目的地，是全球首个实现电子机票互通安排的联盟。2000年，美国达美航空等4家航空公司则发起成立了天合联盟，包括中国南方航空和中国东方航空在内，目前已有20家航空公司加入，航线通达179个国家。

在市场低迷的海运市场，全球船运公司更是希冀通过合并进行自救。

在反垄断法制约下,全球海运市场也逐步形成了三大联盟。分别排名全球运力第一、第二位的马士基海运和地中海航运组成了 M2 联盟,而后韩国现代商船加入,其市场份额贴近 30% 的反垄断红线;随后,达飞轮船则联合中远海运和台湾长荣海运组成海洋联盟 (Ocean Alliance) 以对抗 M2 联盟,并占据了 26% 的市场份额;而全球运力排名第五的赫伯罗特只好联合排名第六的 ONE 和台湾阳明海运形成第三个联盟 THE。这三个联盟共 9 家公司,占据了全球海运市场近 83% 的份额。

与上述因为市场竞争白热化而结成的紧密型联盟不同,国内物流企业组成的联盟处于松散状态。虽然国内物流市场的竞争也很激烈,但由于多数企业规模过于小、散,以及历史原因造成的行业壁垒严重,除部分港口群结盟具有一定的紧密性之外,能够有规模且落地运营的紧密型物流联盟微乎其微。

快递业则在这方面显露出了一点苗头。随着中国网络零售的快速崛起,快递业在全球市场异军突起。2016 年,全国网购快件量占快递业总业务量近 6 成,而顺丰、“四通一达”、菜鸟网络和京东物流已成为业内极具规模的翘楚企业。

如此高速增长的市场,必然让资本垂涎三尺,而在越来越激烈的市场竞争中,快递企业也不得不选择拥抱资本,进一步加大了市场的竞争力度。这种态势下,垂直纵向一体化联盟、平行横向一体化联盟以及混合模式的一体化联盟必然应运而生。

2016 年 3 月,菜鸟网络利用大数据和云计算技术,通过整合平台联合多家物流商组成了“菜鸟联盟”。不过,最初加入联盟的顺丰却公开“反水”,凭借资本力量回归自营物流行业。京东物流则在菜鸟联盟与顺丰互怼之际,实施向全社会开放物流平台的战略。未来,菜鸟联盟、顺丰及京东物流也许会形成快递业的三大紧密型联盟。

组成紧密型联盟的目标在于,需要建立长期稳定的合作关系来弥补竞争所产生的利润损失,需要通过职能分工、优势互补来提升效率,需要通过互联互通形成标准化而减少交易成本,需要获得稳定的利润率来支撑更大规模的协同管理成本。

如何尽快实现紧密型联盟,成为中小规模物流企业占据市场主动的关键。而以第四方物流企业为主导,联合各个物流企业形成统一标准、统一服务、统一信息平台 and 统一运营管理模式的“管理公司型联盟”,则可以快速形成紧密型联盟。

第四方物流公司最容易借鉴的紧密型联盟管理样板就是全球酒店管理公司。提起洲际酒店集团、万豪国际集团、希尔顿酒店集团等,多数人可能会想起其名下的连锁酒店,但还有许多其他品牌的酒店也是通过这些著名酒店管理公司进行经营管理的。

一个最为可能形成紧密型联盟的行业是具有较高利润空间的保税仓储物流。全国有近 200 个海关特殊监管区域,这些海关特殊监管区域不仅种类繁多,且管理规则也不尽相同。因而,任何一个仓储企业是不可能所有保税区注册或者取得运营资质的。

自 2017 年 7 月 1 日起,海关总署开始实施全国通关一体化改革。按照规定,企业可以选择任意地点进行报关,这使得以保税仓储物流为平台的第四方物流 (4PL) 管理公司

引导保税仓储物流联盟成为可能。一方面,4PL 将全国各地区的保税仓储企业“结链成网”,利用规模化、标准化和网络化降低物流成本;另一方面,则可以通过联盟形式在所有保税区获得运营资质,特别是能有效利用各地的政策红利,在保税区之间建立更廉价有效的普货分拨调度体系,从而构建更具竞争力的保税仓储联盟。

资料来源: <http://www.chinawuliu.com.cn/zixun/201708/29/324277.shtml>.

思考:

1. 物流企业可以通过哪些方式结盟?
2. 谈谈物流管理与供应链管理的关系。

第一节 物流与供应链管理产生的背景

一、21 世纪市场竞争环境的转变

自 20 世纪 80 年代以来,在全球经济、网络经济、信息经济和知识经济联合作用下,企业的经营环境正从过去相对稳定、可预测的静态环境转向日益复杂多变和充满不确定性的动态环境。市场的竞争环境出现了如下特点。

1. 竞争形态的转变

在传统的静态竞争中,实现可持续性仅仅意味着在目标环境和可用资源既定的情况下,企业为维持竞争优势而针对竞争对手的模仿、异化和替代等行动进行决策和实施一系列行动方案。也就是说,竞争的主要目标是保持既有优势,而不是创造新的竞争优势,但竞争优势并不能通过这种方式长久地保持下去。

而动态竞争是以高强度和高速度的竞争为特点,每一个竞争对手会不断地建立自己的竞争优势以削弱对手的竞争优势。竞争对手之间的战略互动明显加快,竞争优势都是暂时的,不能长期保持。因此,从动态的角度来看,动态环境中企业竞争优势的核心问题是更快地培养或寻找可以持续更新的竞争优势源泉。

任何产品在推出时肯定不是完美的,完美是一种动态的过程,所以要迅速让产品去迎合用户需求,从而一刻不停地升级进化、推陈出新,这才是保持领先的唯一方式。为了在市场上占有一席之地,很多制造商选择不断推出新产品来满足细分市场上的各种不同消费者。往往是一个产品投放市场不久,企业就又推出新的产品,有时一个产品刚进入市场则另一个新产品的宣传就紧随而至。

2. 企业竞争导向的转变

在传统的竞争中,企业的唯一行动就是选择一个产品市场竞争战略,围绕市场份额展

开竞争。在这样的战略指导下,企业不会去顾及客户潜在的个性化需求,而是以产品生产为导向组织各项活动,采取产品(product)、价格(price)、渠道(place)、促销(promotion)的4P营销策略以及需求推动生产模式,将已生产好的产品推向市场,以求将商品卖给尽可能多的客户。

在新的竞争形势下,社会商品极大地丰富,出现了市场饱和与商品过剩的现象,任何一个企业要想在现有的市场中扩大自己的份额都会招致竞争对手强烈的报复从而付出高昂的代价。另外,客户基本需求完全可以得到满足,进而推动客户需求层次的提升并朝个性化方向不断发展。

因此,企业竞争战略应从扩大市场份额转向提高客户价值。在这种竞争战略指导下,企业注重更快地把握客户不断变化和个性化的需求并加以满足,为客户提供更高质量的产品和服务,发展与客户牢固的伙伴关系,进而寻求客户关系的长期性和客户价值的最大化。

企业应以客户需求为导向组织各项活动,应用消费者的欲望和需求(consumer wants and needs)、消费者的费用(cost)、购买的便利性(convenience to buy)和与客户交流(communication)的4C营销策略以及客户需求拉动生产模式,根据客户个性化的需求来组织生产、进行递送和提供服务。

例如,华为作为世界级的全球通信设备产业的领先企业,2015年收入600亿美元的巨无霸,靠的是不断夯实的管理体系建立起来的后发优势。任正非在他的讲话中曾多次提到瑞典“瓦萨”号战舰的典故,一艘17世纪装备最全的战舰,却在出海后10分钟就沉没了。原因何在?这是因为战舰的目的是作战,任何装饰都是多余的。华为建立的“以客户为中心,以生存为底线”的管理体系,就是要从自由王国走向必然王国。

客户是企业生存的基础,是企业的衣食父母,因此要成就客户,了解客户需求,了解客户痛点,帮助客户取得商业成功。华为的发展战略强调为客户服务是公司存在的唯一理由,客户需求是公司发展的原动力。为此应持续进行管理变革,实现卓越运作;持续加强客户的组织建设,倾听、理解并快速响应客户需求,支撑客户战略实现,持续为客户创造商业价值。

3. 竞争范围的转变

在传统的静态竞争中,企业的竞争最终会归结到单一市场的基于价格的竞争,即降低价格是企业获得更大市场份额的主要手段。随着客户需求的多样化和个性化,仅仅靠降低标准化产品的价格已无法对客户产生吸引力。

另外,市场在不断地细分,每一个单一市场的总额在缩小,企业降低价格不仅无法获得更大的市场份额,反而可能引发价格大战,导致企业和竞争对手两败俱伤。

在这种不断变化和细分市场的环境中,企业必须采用多点竞争和多因素竞争战略,即针对多个细分市场(多点),在产品多样性、时间、价格、质量和服务等因素上达到综合最优,或根据客户需求的具体情况选择基于客户最敏感因素的竞争战略,从而提高市场份额。

例如,面对物流市场激烈的竞争状况,京东物流成为全球唯一拥有中小件、大件、冷链、B2B、跨境和众包六大物流网络的企业。京东物流凭借成熟的标准化操作,悉心保证商品安全和用户体验,即便在双十一等促销高峰期,仍然保持高效、稳定的履约服务。

针对消费品、3C、大件、服装、生鲜等不同行业的特点,京东物流分别推出不同的服务方案。其中,对消费品企业,京东物流提供商品保质期全程监控和管理服务,而对于3C行业,京东物流则采用针对高值、序列号细致管理的体系。在大件的解决方案中,着重提供大家电、家居家装、运动健身等产品仓、配、安一体化的服务。对服装行业,则有多地备货方案和淡旺季的运营策略。而对生鲜企业,则在冷链物流上提供业内领先的全程温控的多温层冷链物流产品,对蔬菜水果、海鲜、冷冻等生鲜食品开通优先配载的单独通道。

2016年京东物流的外部收入取得了高速增长,仓配一体的外单单量增长高达近200%,双十一外单单量达到日均数百万单,包括李宁、蒙牛、青岛啤酒在内的众多知名品牌商均选择了与京东物流合作。京东物流与良品铺子达成战略合作后,为良品铺子提供一地入库、全国铺货、七地入仓的转运和仓储服务,可以满足全国的销售和配送。良品铺子与京东物流合作半年后,配送时效提升301%,复购率上升28.34%,同时其产品在京东旗舰店的销售额较上年同期增长了113%。

4. 竞争区域的转变

在经济全球化以前,企业的竞争主要发生在一个国家或地区内。随着世界经济的发展以及信息技术的应用,整个世界成为日益紧密的经济体,国家、地区之间的经济壁垒逐步消除,任何一个地区或局部的市场都会面临国际竞争。

信息与网络技术的发展打破了时间和空间对经济活动的限制,这使得各种信息能够很快超越国家和地域的界限,在世界范围内有效地传递和共享,为国家、企业的经济发展提供了新的手段和条件,企业能够在更大的范围内建立跨国、跨地域甚至全球化的市场。不仅国内的企业、产品和服务要走向国门,而且外国的企业、产品和服务也会进入我国境内。

在这种情况下,企业不仅要与国内企业进行竞争,还要与国外企业展开竞争,国际竞争力成为企业生死存亡的关键,经济竞争从国内和区域竞争演变成国际和全球竞争。

全球物流枢纽正由提供单一货运服务向整合供应链和数字服务方面转型,未来,物流枢纽应成为“实体物流+数字服务”中心。物流行业颠覆式变革的浪潮,正将物流行业推

向新时代。例如,海航现代物流以西安为全球货运航网中心枢纽点,借助 747/777 大型全货机,打造全球主要骨干航线,将洲际通路进一步扩张,西至美国迈阿密、洛杉矶,东至德国法兰克福,南至澳大利亚悉尼、墨尔本;借助 737/767/330 中小型全货机,开拓各区域航空货运支线网络,首尔、迪拜、伊斯坦布尔、中国香港、东京、新加坡、曼谷的货运需求,当日可达。

海航集团自成立以来,始终扎根实体经济,坚持实业报国,由业务单一的地方航空运输企业成长为囊括航空、酒店、旅游、物流、金融、商品零售、生态科技等多业态的全球化企业集团。未来,海航集团将继续围绕国家发展主旋律,践行“一带一路”倡议,围绕航空旅游、现代物流、现代金融服务三大核心业务,锐意创新进取,锻造民族品牌形象。而作为三大核心业务之一的现代物流则专注于构建高价值产业的全球供应链枢纽,打造面向全球、贯穿物流全程的数字物流生态体系,为客户提供全方位、一体化的物流管理和服务。

二、企业经营管理模式的转变

供给者和需求者间的供需关系导致了物流与供应链问题的产生,20 世纪 60 年代人们开始研究供应链。供应链和供应链管理随着研究的深入发生了巨大的变化,供应链管理的应用也取得了惊人的成绩。

例如:HP、IBM 等知名企业供应链战略的成功运作,使企业赢利和竞争力增强的同时也吸引了研究人员对供应链管理的广泛而深入的研究。此时,企业若仍采用传统的“纵向一体化”管理模式显然难以适应上述竞争态势和挑战,这就促成了代表“横向一体化”思想的供应链管理模式的产生。

1. 传统的“纵向一体化”管理模式

在“纵向一体化”(vertical integration)管理模式下,企业出于对制造资源的占有要求和生产过程直接控制的需要,传统上采用的策略是扩大自身规模或参股供应商,与为其提供原材料、半成品或零部件的企业是一种所有关系。

例如,许多企业拥有从铸造、毛坯准备、零件加工、部件生产和产品装配到包装、运输等一整套设施、设备及组织结构,形成了“大而全”或“小而全”的经营方式,在产品开发、加工制造和市场营销 3 个基本环节呈现出“中间大、两头小”的橄榄型特征。

这种类型的企业投资大、建设和回收期长,既难以对市场变化作出快速响应,又存在较大的投资风险。

另外,“纵向一体化”模式会迫使企业从事不擅长的业务活动,如零部件生产、设备维修、运输等。这样会导致一个结果:不仅这些不擅长的业务没有抓起来,而且还会影响企业的关键业务,导致其无法正常发挥核心作用;企业不仅失去了竞争优势,而且增加了生产成本。

例如,直到 20 世纪 90 年代,通用汽车公司仍然自己生产 70% 的零部件,而福特公司

只有 50%，克莱斯勒只有 30%，这种方式使通用汽车公司每生产一套动力系统就比福特公司多付出 440 美元，比克莱斯勒多付出 600 美元，在市场竞争中始终处于劣势。

采用“纵向一体化”管理模式的企业面临的另一个问题是必须在不同业务领域与不同的对手进行竞争。企业在资源、精力、经验都十分有限的情况下四面出击，必然会导致企业核心竞争力的分散。

事实上，即使是 IBM 这样的大公司，也不可能拥有进行所有业务活动所必需的能力。因此，从 20 世纪 80 年代起，IBM 就不再向纵向发展，而是与其他企业建立广泛的合作关系。

2. 代表“横向一体化”思想的供应链管理模式

鉴于“纵向一体化”管理模式的种种弊端，从 20 世纪 80 年代后期开始，国际上越来越多的企业放弃了这种经营模式，随之而来的是“横向一体化”(horizontal integration)思想的兴起。“横向一体化”就是利用企业外部资源快速响应市场的需求，只抓企业发展中最核心的东西：产品方向和市场。至于生产，只抓关键零部件的制造，甚至全部委托其他企业加工。

例如，菜鸟网络打造的中国智能物流骨干网通过自建、共建、合作、改造等多种模式，在全国范围内形成一个开放的社会化仓储设施网络。同时利用先进的互联网技术，建立开放、透明、共享的数据应用平台，为电子商务企业、物流公司、仓储企业、第三方物流服务商、供应链服务商等各类企业提供优质服务，支持物流行业向高附加值领域发展和升级。菜鸟通过打造智能物流骨干网，对生产、流通过程的数据进行整合，实现信息的高速流转，而尽量减少生产资料、货物的流动，以提升效率。

信息与网络技术的发展使得企业间开展业务合作变得更加方便，核心竞争力成为企业生存和发展的关键。与其他企业密切合作、集中精力发展自身核心业务的扩张方式逐渐得到企业的认同，“横向一体化”已成为现代企业发展扩张的主要模式。该模式的要点是在核心业务领域做强做大，从而使其成为产品价值链上的一个关键环节，并使企业处于有利的竞争地位。

这就是供应链管理的思想：不需要企业处处都强过其他企业，希望处处都具优势的结果是丧失优势。因此，企业需要一种有别于其他企业的核心优势，然后联合那些在某一方面具有优势的企业，构成具有整体优势的企业联盟，这样就形成了一条供应链。

“横向一体化”形成了一条从供应商到制造商再到分销商的、贯穿所有企业的“链”。由于相邻节点企业表现出一种需求与供应的关系，当把所有相邻企业依次连接起来时，便形成了供应链(supply chain)。这条链上的节点企业必须达到同步、协调运行，才有可能使链上的所有企业都受益，于是便产生了供应链管理这一新型的经营与运作模式。

三、物流与供应链管理的作用

物流早期发展的价值主要体现在军事后勤方面,因为基于时空节约的良好后勤保证是赢得一场战争必不可少的支撑性条件。但是,在现代社会中,物流除了具有传统意义上的军事价值,更重要的是其经济价值。

从世界范围看,供应链管理对经济发展的巨大贡献已被许多国家的实践所证实,特别是近年来,供应链的系统、集约作用受到了社会的广泛关注。物流与供应链管理作为一种社会经济活动,对市场经济、国民经济、区域经济、企业经济及顾客经济都起着不同的作用。

物流与供应链网络由供应商、制造商、分销商、零售商和用户构成。供应链中集成物流网络的目的是通过提供地点效用(place utility)将产品和服务交付给最终用户来满足顾客订单。如今,物流不仅为最小化成本提供可能,而且已经发展成为供应链管理中满足顾客订单的核心要素。

目前,市场竞争越来越激烈,许多公司为了寻求最具成本效益的供应商或更接近目标市场,常通过扩大其全球供应网络来再造他们的供应链。例如,麦当劳利用世界各地的供应商来为其核心产品——汉堡包提供原材料。而在沙特阿拉伯销售的“巨无霸”使用的莴苣来自荷兰,奶酪来自新西兰,牛肉来自西班牙,洋葱和泡菜来自美国,糖和油来自巴西,面包来自沙特阿拉伯,包装来自德国。麦当劳的全球供应链网络,其原材料由全球供应商提供,并运输到配送中心,然后装配为成品供应给顾客。这样一个根据质量控制、交货时间、数量规划和成本分析构成的物流网络是复杂而精细的。

1. 对市场经济的作用

物流是保证商流顺畅进行,实现商品价值和使用价值的基础,同时也是开拓市场的基础。它决定着市场的发展广度、规模 and 方向。供应链直接决定着社会生产力要素能否合理流动,以及社会资源的利用程度和利用水平,影响着社会资源的配置,因而在很大程度上决定着商品生产的发展和产品的商品化程度。

2. 对国民经济的作用

物流与供应链管理在国民经济中能够发挥带动和支持作用,能够成为国家或地区财政收入的主要来源,能提供大量就业机会,能成为科技进步的主要发源地和现代科技的应用领域。日本以流通立国,物流的支柱作用更是显而易见。

3. 对区域经济的作用

区域经济是一种聚集经济,是人流、商流、资本流等各种生产要素聚集在一起的规模化生产,以生产的批量化和连续性为特征。但是,聚集不是目的,要素的聚集是为了商品的扩散,如果没有发达的商业贸易作保障,生产的大量产品就会堆积在狭小的空间里,商品的价值和使用价值都难以实现,区域经济的基本运转就会中断。因此,在区域经济的发

展进程中,合理的物流与供应链管理系统起着基础性的作用。

(1) 降低运行成本,改变区域经济增长方式

从市场运行成本的角度分析,物流业的突出作用是其对降低社会交易成本所做的贡献。其贡献可以从对交易过程和交易主体行为的考察中得到进一步的证实。一方面,从交易的全过程看,现代物流业的发展有助于物流合作伙伴之间在交易过程中减少相关交易费用。由于物流合作伙伴之间经常沟通与合作,可使搜寻交易对象信息方面的费用大为降低;提供个性化物流服务建立起来的相互信任和承诺,可以减少各种履约风险;即便在服务过程中产生冲突,也会因为合同时效的长期性而通过协商加以解决,从而避免仲裁、法律诉讼等行为所产生的费用。

另一方面,从交易主体行为看,现代物流业的发展将促使伙伴之间的“组织学习”,从而提高双方对不确定性环境的认知能力,减少因交易主体的“有限理性”而产生的交易费用;物流联盟企业之间的长期合作将在很大程度上抑制交易双方之间的机会主义行为,从而将交易双方机会主义交易费用控制在最低限度。

(2) 形成新的产业形态,优化区域产业结构

现代物流的实现方法之一就是通过培育并集中物流企业,使其发挥整体优势和规模效益,促使区域物流业形成并向专业化、合理化的方向发展。现代物流产业的本质是第三产业,是现代经济分工和专业化高度发展的产物。

物流产业的发展将对第三产业的发展起到积极的促进作用。发达国家的实践还表明,现代物流业的发展,推动和促进了当地的经济发展,既解决了当地的就业问题,又增加了税收,促进了其他行业的发展。

现代物流还有利于对分散的物流进行集中处理,数量的集约必然要求利用现代化的物流设施、先进的信息网络进行协调和管理。相对于分散经营、功能单一、技术原始的储运业务,现代物流属于技术密集型和高附加值的高科技产业,具有资产结构高度化、技术结构高度化、劳动力高度化等特征。从这个角度来说,建立现代物流有利于区域产业结构向高度化方向发展。

(3) 促进以城市为中心的区域市场的形成和发展

现代物流对于以城市为中心的区域市场的形成和发展的促进作用表现为:促进以城市为中心的区域经济形成,促进以城市为中心的区域经济结构的合理布局和协调发展,有利于以城市为中心的经济区吸引外资,有利于以城市为中心的网络化的大区域市场体系的建立,有利于解决城市的交通问题,有利于城市的整体规划,有利于减少物流对城市环境的种种不利影响等。

4. 对企业经济的作用

物流与供应链管理的企业经济价值主要体现为降低企业物流成本。物流领域有非常大的降低成本空间,当企业有效地利用物流系统技术和现代物流管理方式之后,可有效地

减小原材料、能源、人力成本上扬的压力,从而使人们认识到“物流与供应链管理”还具备非常重要的降低成本的價值。

5. 对顾客经济的作用

物流与供应链管理的顾客经济价值一方面体现为顾客在其所希望的时间和地点拥有所希望的产品和服务,另一方面体现为顾客所支付的价格低于其所期望的价格,即顾客获得了消费者剩余。简言之,创造顾客价值和满意是顾客经济价值的核心所在。如果产品或服务不能在顾客所希望的时间、地点供给顾客,它就不具有价值。

当企业花费一定的费用将产品运到顾客处,或者保持一定时期的库存时,对顾客而言,就产生了以前不存在的价值。这一过程与提高产品质量或者降低产品价格一样能创造价值。

例如,联邦快递公司的顾客所获得的众多利益中,最显著的一个就是快速和可靠的包裹递送。顾客在决定是否采用联邦快递寄送包裹时,会将这一价值与使用这一服务所付出的金钱、精力进行权衡和比较。而且,他们还会对使用联邦快递公司与使用其他承运公司的价值进行比较,从而选择能给予其最大价值的那家公司。

第二节 物流与企业物流

一、物流概述

(一) 物流的定义

物流活动伴随着人类的发展走过了几千年的历程,直到 20 世纪初,人们才将长期以来积累的物流观念进行了总结和升华,提出了物流的概念。在物流概念产生一百多年后,世界各国分别根据自己国家的情况及物流实际,对于物流给出了不同的定义。

1. 美国的物流定义

美国物流管理协会 2002 年给出的定义是:物流是供应链运作的一部分,是以满足客户要求为目的,对货物、服务和相关信息在产出地和消费地之间实现高效且经济的正向和反向的流动和储存所进行的计划、执行和控制的过程。

2. 我国的物流定义

GB/T 18354—2006《中华人民共和国国家标准物流术语》中指出,物流是指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进行有机结合。这个定义既参考了美国等其他国家的物流定义,又充分考虑了我国物流发展的现实。