

物流知识点：事例说物流 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/37/2021_2022__E7_89_A9_E6_B5_81_E7_9F_A5_E8_c31_37244.htm

1. 一瓶洗发水从超市的货架上随手取下一瓶洗发水，你能想到这瓶洗发水从走下流水线那一刻起，到你拿到手中为止，中间究竟被多少辆卡车运转到多少个物流配送中心？历经多少道批发商以及多少人的手才被送上货柜？它要经过多少道工序才变成你看到的样子？更重要的是，需要怎样做才能够更经济地将这瓶洗发水送到零售店里去？

2. 福特的梦想亨利·福特一直有一个梦想，就是要成为一个完全自给自足的行业巨头。于是，除了庞大的汽车制造，他还在底特律建造了内陆港口和错综复杂的铁路、公路网络。为了确保原材料供给，福特还投资了煤矿、铁矿、森林、玻璃厂，甚至买地种植制造油漆的大豆。他还在巴西购买了250万英亩的土地，建起了一座橡胶种植园，以满足他的汽车王国对橡胶的巨大需求。此外，他还想投资于铁路、运货卡车、内河运输和远洋运输，这样整个原材料供应、制造、运输、销售等都纳入他所控制的范围。这是他要建立世界上第一个垂直一体化公司辛迪加计划的一部分，本来还有很多很多。但日久天长，福特发现独立于自己控制之外的专业化公司不仅能够完成最基本的工作，有些工作甚至要比福特公司自己的官僚机构干得更好。随着政治、经济环境的不断变化，福特公司的金融资源都被转移去开发和维持自己的核心能力、汽车制造，销售、运输等制造之外的工作都交给独立的专业化公司去做。福特在此方面的转变表明，在社会分工日益专业化的现代经济中，没有哪一家厂

商能够完全做到自给自足，只有将企业有限的资源投入到加强自身核心竞争力上，才能够成为赢家。同样，如果企业自己不是物流公司，那么最好将企业的物流业务交给一个独立的专业化的物流公司去做。

3. 三联"零环节物流"三联物流描摹的是这样一幅图画：

王先生想买冰箱，于是他来到居所附近的一家三联家电连锁店，这个以陈列各类家电产品为主要功能的连锁店更像现在的汽车展示厅，在销售人员的帮助下王先生大致了解了各种品牌冰箱的性价比，打算购买A厂家生产的冰箱b。王先生下的订单通过这家连锁店的信息采集系统迅速传送到三联家电总部的ERP系统中，并通过系统接口自动传达到厂家的信息系统。冰箱b生产完成后，由专业物流配送人员根据订单上留下的地址送到王先生家。这是个基于异常通畅"信息流"的过程，这个过程物流所涉及的环节减到了最少，三联接此称为"零环节物流"。与之相比，传统的物流过程是复杂的，产品从下线到工厂的仓库、大区的中转仓库、各地分公司的仓库，甚至在供应商内部还要经过几个物流环节，然后，到分销零售的配送中心、再到门店的仓库，可能还要再经过安装服务机构，才能到消费者家门。就是说，一件产品从下线到最终售出的过程中，至少停留5~6个仓库，经历10次以上的装卸，而每次装卸的费用都超过1元。"零环节"意味着高效率 and 低成本，三联物流中心总经理高金玲说，在成本方面，三联物流的费用率可以达到0.5%。而国内百货业的费用率通常为3%到40%不等，上海华联的物流在全国是目前最好的，其物流费率也只达到1%。高金玲认为，三联物流的费用率水平将是最先进的。

4. 利用"牛奶取货"方式，降低库存成本

上海通用目前有四种车型。不包括其中的一种

刚刚上市的车型在内，另外三种车型零部件总量有5400多种。上海通用在国内外还拥有180家供应商，还有北美和巴西两大进口零部件基地。那么，上海通用是怎么提高供应链效率、减少新产品的导入和上市时间并降低库存成本的呢？为了把库存这个“魔鬼”赶出自己的供应链，通用的部分零件，例如有些是本地供应商所生产的，会根据生产的要求，在指定的时间直接送到生产线上去生产。这样，因为不进入原材料库，所以保持了很低或接近于“零”的库存，省去大量的资金占用。有些用量很少的零部件，为了不浪费运输车辆的运能，充分节约运输成本，上海通用使用了叫做“牛奶圈”的小小技巧：每天早晨，上海通用的汽车从厂家出发，到第一个供应商那里装上准备的原材料，然后到第二家、第三家，依次类推，直到装上所有的材料，然后再返回。这样做的好处是，省去了所有供应商空车返回的浪费。“传统的汽车厂，以前的做法是要么有自己的运输队，要么找运输公司把零件送到公司，这种方式并不是根据需要来供给，有几个方面的缺点：有的零件根据体积或数量的不同，并不一定正好能装满一卡车。但为了节省物流成本，他们经常装满一卡车才给你，这样就造成了库存高，占地面积大。”而且，不同供应商的送货缺乏统一的标准化的管理，在信息交流、运输安全等方面，都会带来各种各样的问题，如果要想管好它，必须花费很多的时间和很大的人力资源。所以我们就改变了这种做法，我们聘请一家第三方物流供应商，由他们来设计配送路线，然后到不同的供应商处取货，再直接送到上海通用。利用牛奶取货或者叫循环取货的方式解决了这些难题。通过循环取货，我们的零部件运输成本可以下降30%以上。”这种做法

的优点是非常显而易见的，同时这也体现了上海通用的一贯思想：把低附加价值的东西外包出去，集中精力做好制造、销售汽车的主营业务，即精干主业。（上海通用：打倒存货"魔鬼"降低物流成本）

5. 送鲜花一样送啤酒送鲜花一样送啤酒，把最新鲜的啤酒以最快的速度、最低的成本让消费者品尝。"青啤人如是说。为了这一目标，青岛啤酒股份有限公司与香港招商局共同出资组建了青岛啤酒招商物流有限公司，双方开始了物流领域的全面合作。自从合作以来，青岛啤酒运往外地的速度比以往提高30%以上，山东省内300公里以内区域的消费者都能喝到当天的啤酒，300公里以外区域的消费者也能喝到出厂一天的啤酒。而原来喝到青岛啤酒需要3天左右。朝日啤酒的"总鲜度管理"，要实现生产8天内送到顾客手里的目标，必须考虑批发商的库存，如果工厂控制在5天以内，批发商必须在3天内出手，否则将无法达到目的。因此，公司在考虑批发商的库存等因素后决定控制出货量。为了实施鲜度管理方案，朝日公司整体调整了管理体制。

6. 袜子、盘子与IBM的供应链管理您可能在电视上看过袜子、帽子、裤子、兔子和盘子的故事，在这一幕结束时打出IBM供应链管理一行字，IBM的广告总是让人感到很玄奥。IBM中小企业市场管理总监hichal . Ruiz说，所谓供应链是指在相互关联的业务流程以及业务伙伴间所发生的，从产品设计到最终客户交付全过程中的物流和信息合在供应链中，原材料和零部件的供应商、产品制造企业、运输和分销公司、零售企业以及后服务企业都成为向最终消费者提供产品和服务的供应链实体。而供应链管理就是业务与其供应链中的其他企业协同运作、协同管理、优化供应链，共同为客户提供优质产品和服务。

务，共同降低成本和库存，赢得市场。供应链管理用一句话简单概括，就是让客户在正确的时间、正确的地点、以最优的价位，获得正确的产品。电视上袜子、帽子、裤子、免于和盘子的错乱所要说明的就是供应链管理的重要性。hichal . Ruiz强调，今后市场竞争的关键已不是单纯的企业间的实力较量，而是企业供应链之间的竞争。

7. 购买啤酒与供应链以到附近的酒类专卖店去购买啤酒为例。当然，购买啤酒不囿于附近的酒类专卖店，也可在超市、便利店、折扣店等处购买。陈列于零售店内的啤酒，在消费者取到手之前是经过怎样的途径到达商店的呢？啤酒制造商生产啤酒，首先要采购大麦、啤酒花等原材料，并进行酿造。酿造出来的啤酒为了保持鲜度，需快速地通过各种流通渠道运送到零售商店。小规模酒类专卖店通过批发商进货，大型连锁零售商则不通过批发商，直接从制造商进货。这样，一般而言，某一商品从生产厂地到达消费者手中，有如下的厂商及相关人员依次参与： 供货商（进货处）； 制造商； 批发商（专业物流）； 零售商； 消费者。这样，我们将这些与供货密切相关的各相关企业和人员（利害相关者）的衔接（连锁）称为"供应链"。

8. 情景课堂：采购空调客户采购流程分析

9. FedEx能够做到这一帮助大嘴美人茱丽，在《逃跑的新娘》中扮演一位屡次在婚礼上逃跑的跑儿，跳上一FedEx卡车，跑的FedEx卡车和新娘，既失落又有些许安慰--一定会出现在某个地方，因为FedEx能够做到这一帮助。（FedEx全部）

10. UPS的发展史1907年，美国人吉米·凯西从一位朋友那里借了100美元创立了联合包裹公司(UPS)。创业初期联合包裹仅有一辆福特T型卡车及几部摩托车，其主要为西雅图百货公司

运送货物。但现在，联合包裹已发展到拥有15.7万辆地面车辆，610架自有或包租飞机，全球员工33万多名，年营业额270亿美元的巨型公司。它每个工作日处理包裹130万件，每年运送30亿件各种包裹和文件。

11. 一瓶啤酒的物流费是多少 关于物流费，有多种理解 人们经常说"物流费用增高了"。物流费有种种含义，这需要正确理解，比如社会的物流费。企业的物流费、商品的物流费，它们是不同的。社会的物流费是指在一切社会经济活动中发生的物流费。企业的物流费是指生产厂家、批发业或者零售业，一家企业在进行经济活动中所花费的物流费。商品的物流费是指一件商品从厂家通过零售业再到消费者手中的整个物流过程中所花费的物流费。还有另一个问题，即物流费是绝对额，还是相对率。绝对额用金额表示，相对率用百分比表示。在企业里，企业的物流费一般是用相对于营业额的比率来计算的。为了经营而开销的物流费，采取这种方式计算，是理所当然的。商品的物流费还可以用相对于商品末端价格的比率来体现。喝啤酒等于"喝物流费" 对我们来说最感兴趣的是物流费在商品的消费价格中所占的比例。下面看一看啤酒这种商品的物流费用情况。一提起啤酒，经常可以听到这样的说法："简直就是在喝税金"、"就好像是在喝物流费"。这大概是因为啤酒是物流成本较高的商品。平成2年（1990年）啤酒涨价，某家啤酒厂的厂长接受新闻媒体的采访时，谈到了啤酒涨价的问题，他说："总之，是因为汽车运费上涨了将近20%……" 对此，新闻媒体、消费者并没有当回事，而汽车运输的相关者却恼怒了，他们说："汽车运费的上涨对啤酒价格的影响充其量只不过是1%或者是不到1%的程度，把汽车运费列为啤酒价格

上涨的首要原因，这等于把物价上扬的罪名强加于汽车运输业。”在细说啤酒的物流费之前，想先说一下物流费的变换。因为各种成本的上升，物流费也不断上升。当然，这个上升只是绝对额，在商品价格的比率方面一直没有什么变化，因为商品本身的价格也在上升。总之，企业为了维持经营，成本上升，就得改变价格，所以价格和费用的比率总是维持在一定水准上。这种价格与费用的关系。一般认为所有的商品都是这样的程度。不过，啤酒的物流费与下图的形态有少许不同。通产省曾经做过啤酒物流费的调查，认为啤酒物流费占商品价格的比重是16.5%，就是说买一瓶300日元的啤酒，其中约有50日元是物流费，而且物流费中的大部分是运输费和包装费，包装费之多是因为啤酒这种商品所具有的特点，即啤酒瓶和塑料箱等独特的包装材料与啤酒一起走遍市场和用户。啤酒是个极端的例子，一般消费品的物流费占商品价格的6% - 8%。日用杂货的物流费占商品价格的7.47%、食品占6.33%、服装占6.49%。但是，消费者的实际感觉比这个比例高。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com