

# 第 1 章

## 物流策划原理及方法

### 本章导航

通过本章学习，掌握并了解物流管理哲学的含义、特点及其演进过程，以及物流管理哲学演进的特征；知晓物流方案策划与设计含义、类型及原则；掌握并熟知物流方案策划与设计的方法及流程，以及物流策划写作技巧与结构设计等内容。



### 物流理念的更新与变革

纵观物流理念的发展史，可以发现，一个国家在不同的生产力水平下对应着不同的物流服务需求，而当其在技术或经济等某一方面发生重大变化时，都会诞生新的物流理念或在现有理念基础上进行变革，以适应经济发展的需要。

一方面，现代物流业是经济运行的加速器，现代物流业的发展加速推动着经济资源的流动，有利于缓解地区间经济资源分配不均的局面，从而提升地区经济运行的效率。过去我们对物流的研究，偏重于物流服务的作业对象和作业过程，而忽略了对提出物流需求主体的分析，对其他方面采用离散式的分块研究，就造成了“物流无所不包”的虚假现象，学科的范围总处在模糊不清的混沌状态。

另一方面，随着互联网技术的广泛应用与电子商务的繁荣，传统物流运作也在朝着信息化物流方向转型，物流信息化将成为物流业特别是快递服务业发展的新趋势。2000年颁布的《中华人民共和国国家标准：物流术语》对物流理念的定义是：“物流即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实施有机结合。”随着物流业的蓬勃发展，2000年发布的《中华人民共和国国家标准：物流术语》已经不能涵盖现行的多种物流业态，如果继续按照此标准，就不能把代理采购、代理销售、物流金融等业态涵盖在“物流”概念之中。

PD, Logistic, SCM, 我们都翻译成“物流”。并且根据这种含糊不清的翻译，对“物流”进行解释，甚至有人认为“物流”就是物的流动，就是货物运输。这是欠妥的。按照木桶盛水的原理，商流、资金流和信息流较易实现，而物流则是最困难的环节。商流诱发物流，物流激活商流，我们从图 1-1 至图 1-3 所示三个层次，对现代物流

理论进行诠释。

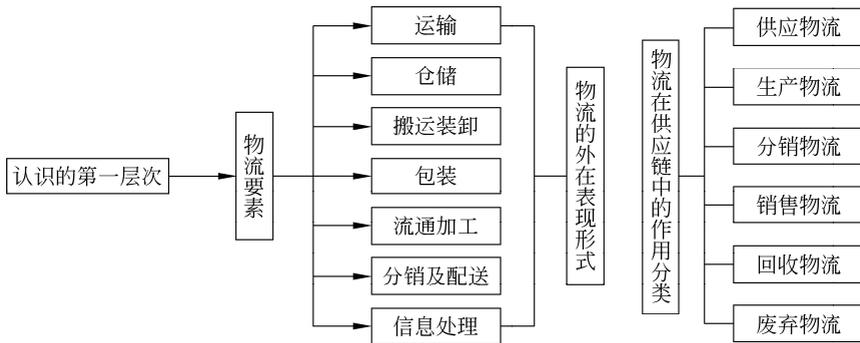


图 1-1 对现代物流理念认识的第一层次

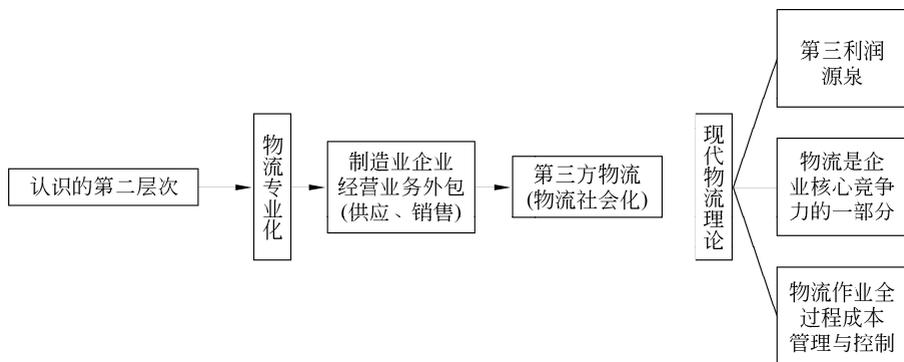


图 1-2 对现代物流理念认识的第二层次

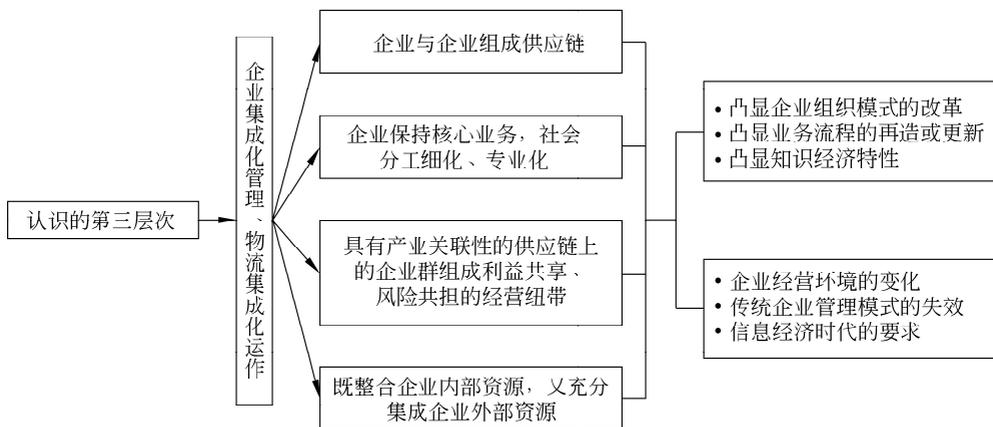


图 1-3 对现代物流理念认识的第三层次

在互联网高速发展的时代背景下，传统的物流理论已经不能完全适应新时期经济转型的要求，物流网络的构建使信息化的物流理论逐渐成为现实。由阿里巴巴牵头的菜鸟网络是信息化物流的代表，以“平台开放+服务集成”的服务模式，建成一个遍布全国的开放式、社会化物流基础设施系统。菜鸟网络的建立已经完全脱离了传统的工商业运作模式，是一种基于电子商务海量交易数据而建立全新的社会化物流基础设施的先进思

路。通过社会物流的巨大平台,利用信息流对参与各方之间的物流进行优化、引导和再造。这些特征,都为物流理论的更新与完善提供了有力的实践支撑依据。在信息经济社会里,我们认为,物流业属于服务业范畴,其本质是服务;物流理念的表述应是:针对实物商品流通(涵盖生产领域、流通领域、消费领域)过程中的各种需求所提供的一切服务活动的总称。而按照现行《物流术语》的标准,就不能把网上代理采购、代理销售、送货上门、代收货款及物流金融等业态涵盖在“物流”概念之中。

在新时期新常态下,随着“互联网+”的理念深入各行各业,传统的服务业必然受到一定程度的冲击,新型的物流业态不断涌现,过时的物流理念的更新变革则刻不容缓。习近平总书记在2014年亚太经合组织工商领导人峰会的主旨演讲中,提出设立400亿美元的丝路基金,为“一带一路”项目提供投融资支持,“一带一路”倡议是与虚拟互联网相对的世界“物流互联网计划”,旨在构建物流互联网络体系,实现全球物流一体化。

“一带一路”将连接参与各国的服务贸易体系,提高物流效率,降低物流成本,构建物流互联网,打造真正的“地球村”。只有构建合理健全的大物流体系,打造协调的大物流运作网络,才能形成真正的竞争优势。以大物流、大系统的观念、方式、手段协调发展丝绸之路经济带物流,适应了新时期人类经济社会发展的需要,具有无限广阔的发展前景。

从物流理论发展革新的规律可以看出,当任何国家的经济社会发展要求出现重大变化时,都会导致物流理论创新而进入新的物流发展阶段。随着物流实践的发展,除了依托互联网和电子商务的信息化物流理念之外,还出现了绿色物流、国际物流、虚拟物流等一大批新的物流理念,这些理念弥补了现有物流理念的不足,从而更好地引导现代物流业的发展。

资料来源:辛双琪,王耀球.物流理念的更新与变革[J].物流工程与管理,2015(4).

## 1.1 物流管理哲学的含义及其演进

### 1.1.1 物流及其管理的内涵

#### 1. 物流的含义

《中华人民共和国国家标准:物流术语》(GB/T 18354—2006)对物流的定义是这样的:物流是“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实施有机结合”。

美国物流管理协会(CLM)在1985年为“logistics management”下了一个迄今为止仍被认为是经典的定义:物流管理是“以满足客户要求为目的的,以高效和经济的手段来组织原料、在制品、制成品以及相关信息的供应到消费过程中的运动和储存之计划、执行和控制的过程”。

1998年美国供应链管理协会给物流所下的定义是:物流是供应链的一部分,它是为满足消费者需求,而进行的从起始地到消费地之间的有关货物、服务及相关信息的移动及信息反馈有效率和有效率的计划、实施及控制的过程。

可见,上述概念的界定,一方面反映了对物流含义的认识;另一方面,物流概念的

内涵随着环境的变化而动态地发生变化。

## 2. 物流管理的含义

《中华人民共和国国家标准：物流术语》（GB/T 18354—2006）为物流管理所给出的定义是：为达到既定的目标，对物流的全过程进行计划、组织、协调与控制。

物流管理有狭义和广义两方面的含义。狭义的物流管理是指对物质的采购、运输、配送、储备等活动的管理，是企业之间的一种物质流通的管理。广义的物流管理包括生产过程中的物料转化过程，即现在人们通常所说的供应链管理，国外也有人认为供应链管理实际就是物流管理的延伸和扩展。

物流管理的本质是以满足消费者的需求为目标，把制造、运输、销售等市场情况统一起来考虑的一种战略措施，通过信息、运输、存货、仓储、搬运和包装按尽可能低的成本，将商品在各级流通节点之间传送。时效、质量、成本、可控是现代物流管理的根本追求。

综上所述，物流的内涵与外延随着环境的变化而演变，不同时期物流概念的发展和形成也反映出时代特征和要求。随着我国经济的全面崛起及全球经济一体化进程的加速，现代供应链<sup>①</sup>将赋予物流更为丰富的内涵，且须对物流理念的提升做到与时俱进。

### 1.1.2 物流管理哲学的含义及其生产背景

物流管理哲学的形成与物流及其管理内涵的不断深入与完善有着密切的关系，同时又对物流管理的实践具有显著的导向作用。

#### 1. 物流管理哲学产生的背景

物流（logistics）理念是在第二次世界大战后被应用于企业界的。最初仅移植了军队后勤理念的一部分，即“实物分配”（physical distribution）的理念。先是作为企业“市场营销的另一半”（1954），后来被直接定义为“有计划地对原材料、在制品和制成品由生产地到消费地的高效运动过程所实施的一系列功能性活动”（1963）。但实际上在后来的20多年里，同时有多个术语在描述企业物流活动，包括“物资管理”“营销后勤”“后勤工程”“商业后勤”“分销管理”及“供应管理”等。

美国作为物流及其管理的发源地，其物流研究、设计和技术开发一直处于世界前沿，有十分成熟的物流管理经验和发达的社会化物流系统。特别是商贸流通和生产制造企业十分重视现代物流能力的开发。从20世纪50年代物流发展初期的“实物分配”阶段，到80年代的“物流”阶段，再到当今的供应链管理阶段（supply chain management），一直将物流战略作为企业经营战略的核心组成部分予以高度重视，物流理念也在随着环境的改变而不断升级且被企业作为其经营活动的战略导向。因此，与其说美国企业不断追求产品和服务竞争力，在实践积累中书写了一部物流发展史，不如说是企业对物流管理理念持续创新的发展演进史，物流的进步始终伴随着企业物流管理理念的升级和物流技术的不断进步而向前发展。<sup>②</sup>从美国物流领域权威民间组织机构称呼的演变足以说明这

<sup>①</sup> 习近平. 决胜全面建成小康社会 夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利——在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告, 2017-10-18.

<sup>②</sup> 宋华, 胡左浩. 现代物流与供应链管理[M]. 北京: 经济管理出版社, 2000: 25-29.

一点。20世纪60年代物流发展初期美国物流权威民间组织叫“国家实物配送管理委员会”，即（National Council of Physical Distribution Management, NCPDM），1988年改为物流管理委员会（Council of Logistics Management, CLM），其灵魂一直是“物流管理”，目前该委员会仍然是全世界物流领域最为权威的组织机构。

作为现代物流发展后起之秀的日本，自从1963年从美国引进“物流”概念后，企业和政府即高度重视。1970年分别成立了日本物流管理协会（Japan Logistics Management Association, JLA）和日本物流管理委员会（Japanese Council of Logistics Management, JCLM），1992年6月10日两个组织合并设立日本物流系统协会（Japan Institute of Logistics Systems, JILS）。日本物流管理观念主要突出了“物流系统”的观念，强调从社会角度构筑人性化物流环境，体现可持续发展的理念，延伸内容至与物流相关的交通系统等领域，突出物流作为社会功能（social function）系统对循环型社会发展的贡献。这在很大程度上超越了企业的行为空间，因此政府在整个物流发展方面的推动作用十分显著，规划引导力度较大。1997年4月，日本政府出台了第一份物流策略方面的政策文件，即《综合物流施政大纲》，提出三大目标：一是向亚洲、太平洋地区提供最便利和高效率的物流服务；二是实现对产业竞争不构成妨碍的物流成本；三是解决好与物流相关的能源问题、环境问题以及交通安全问题。在通过几年努力三大目标取得一定进展的基础上，2001年7月6日颁发的《新综合物流施政大纲》，指出如何加强国际竞争力，适应世界经济一体化新形势；如何加强环保，构筑循环型社会；如何开发现代信息技术，促进物流事业发展；如何发展物流业，满足国民的需求，与国民生活相和谐四个问题。<sup>①</sup>目的就是解决日益严重的环境污染等社会问题，满足国民经济日益增长的物流需求，显然，日本对物流管理理念的认知主要强调社会“物流系统”的构建。

至于欧洲的现代物流发展则更是纵深化、社会化及全球化（欧盟本身就是全球化的典范），其发展的主要特点表现在：物流市场竞争激烈、内陆集装箱运输实现“门对门”、物流配送中心的全面兴起及物流分工日益明晰等，物流外包与跨国型物流巨头崛起，均说明其现代物流管理理念的激进和快速更新。<sup>②</sup>

从国外对物流本质的理解和认识来看，可以说物流在某种意义上是一种管理思想、管理理念、管理技术。物流被称为“第三利润源”的源泉，揭示了现代物流管理理念的内核。上述发达国家及地区物流管理不仅在理论上不断升华，而且在实践上日趋系统化、社会化和集约化，这为物流管理哲学的日臻完善提供了深厚的实践和理论基础。

## 2. 物流管理哲学的含义

物流管理哲学是指物流管理主体对其物流活动及其管理的基本指导思想。也可以理解为有关物流管理的一种理念、一种态度和看法，或是一种观念。从现代物流的演变发展来看，无论物流管理理论与实践的环境有何变化，都需要在特定的指导思想或理念的引导下发展。确定正确的物流管理哲学，对物流管理的行业或企业发展具有战略性的导向价值。

<sup>①</sup> 宋华, 胡左浩. 现代物流与供应链管理[M]. 北京: 经济管理出版社, 2000: 31-35.

<sup>②</sup> 宋华. 物流与供应链管理机制与发展[M]. 北京: 经济管理出版社, 2002: 62-65.

物流管理哲学的核心是把整个社会看作一个物流运行系统，它用信息系统来整合对客户、经销商、运输商、生产商、物流公司和供应商等的管理，让物的流动具有最佳的目的性和经济性，避免价值链上的浪费，让每个参与者都能受益，从而提高整个社会的资源利用水平，增强整个社会的竞争力，弥补市场经济条件下盲目竞争和调节滞后的制度性缺陷。因此，在这种系统管理思想的指导下，每个物流节点都相互联系，从而结成一个物流网。每个节点上的“物”都按照区域、属性和服务对象在不同的方向得到集成，按照客户的要求，准时运送到相应的物流节点，在集成和配送过程中实现最大的经济性。

物流管理哲学（或称理念）是一种动态发展的过程，它能有效协调与处理企业、产业、客户及社会四者之间的利益关系，通常情况下它们之间的关系是冲突的、此消彼长的，但也是相辅相成的。不论在国民经济发展的任何环境中，物流都无处不在、无时不在。

### 3. 物流管理理念的基本内容

- (1) 物流管理是企业行为。
- (2) 物流管理是为客户服务的手段。
- (3) 物流管理是为了谋求物流总成本最低或者在既定的物流总成本约束下使客户服务水平最高。
- (4) 物流管理最基本的要素活动是运输管理和仓储管理。
- (5) 物流管理的内涵是对运输和仓储及其他职能要素不断优化和增值的综合管理。
- (6) 物流管理的外延就是围绕企业高效率低成本的运输和仓储综合管理所必须开展的所有组织管理活动。
- (7) 物流管理就是对货物在运输和仓储这两种状态之间不断转换的过程管理。
- (8) 物流企业的产品就是管理服务。

## 1.1.3 物流管理哲学的演进及特征

### 1. 物流管理哲学的演进过程

随着生产和交换的纵深化发展，社会、经济与市场环境的变迁以及企业物流管理实践经验的积累，企业、行业乃至社会对物流管理哲学都发生了深刻的变化，这种变化是从物流管理的着眼点上发生的渐变。这种变化是物流管理主体的视野经历的一个由浅到深、由低级向高级、由微观到中观乃至宏观的演进过程，更是一个递进的过程，如图 1-4 所示。

根据物流管理发展的脉络，我们尝试性地将物流管理哲学（观念）的演变划分为企业管理后勤观念、工商管理分拨观念、物流管理一体化观念、供应链管理集成化服务观念及现代供应链跨界融合化管理观念五个阶段。前两个观念可以归纳为物流管理发展的初级阶段，是以企业自身管理的效率与效益为导向的观念；后三个观念是现代物流管理的高级阶段，它是兼顾企业管理，更加注重以行业、产业链上的利益最大化和成本最小化的观念，因而它是以社会、经济发展的整体效应为导向的观念。具体我们通过图 1-5 加以分析。

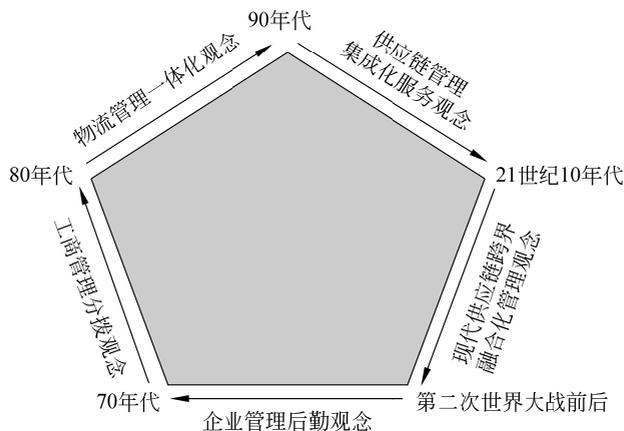


图 1-4 物流管理哲学演变的轨迹

出发点	需求点	途径与手段	目标
生产企业	后勤保障	确保生产供给	通过降低采购供应物流成本获取利润
工商企业	支持销售	衔接销售终端	通过优化流通渠道使产品及时进入市场
(a) 初级阶段的物流管理观念			
物流服务	满足客户需求	优化服务管理	快捷的市场反应，确保客户成本最小化
(b) 中级阶段的物流管理观念			
供应链成员	整体的效率最大化	一体化管理	链条“四流一体”以获取效益最大化
供应链跨界	产销研服跨界化	跨界融合化管理	跨界协同利益和命运共同体的融合化
(c) 高级阶段的物流管理观念			

图 1-5 不同阶段物流管理观念的比较

(1) 企业管理后勤观念。企业管理后勤观念是一种初级阶段的物流管理观念。它最初是军事领域中的管理科学。后勤学（军事物流学）是计划与执行军事部队的运输与维护的艺术与科学。在第二次世界大战中，围绕战争物资供应，美国军队建立了“后勤”理论。当时的“后勤”是指将战时物资生产、采购、运输、配给等活动作为一个整体进行统一布置，以求战略物资补给的费用更低、速度更快、服务更好。在第二次世界大战后，军事后勤理论体系被移植到现代经济生活中，逐步演变出企业物流系统。

(2) 工商管理分拨观念。这是工商领域初级阶段相对进步的一种管理观念，直到

1985年美国物流管理协会才统一了有关企业后勤活动的术语，并把“logistics”定义为“是以满足客户需求为目的，以高效和经济的手段来组织原材料、在制品、制成品以及相关信息从供给到消费的运动和储存的计划、执行和控制的过程”。

(3) 物流管理一体化观念。随着服务经济时代的来临，物流对国民经济和企业的发展起到了更重大的作用，大多数物流领域围绕着产品有序流动的组织和治理来发展，服务存在于国际、国内市场中，存在于运输、仓储等物流服务之中，然而随着服务经济的发展，物流不仅为客户提供货物流动的服务，进而出现了物流服务提供者之间的合作，甚至出现了跨区域物流服务提供者的协同或合作。另外，服务工厂概念产生，企业柔性制造、小批量、多品种的生产方式及客户对物流业快速反应的要求也迫使物流业的服务水平进一步提高。而物流信息系统和电子数据交换技术，以及 Internet、条形码、卫星定位系统及无线电射频技术在物流领域中越来越广的应用也都是为了满足物流国际化、服务形式多样化和快速反应的要求。

美国物流管理协会在 1991 年将 1985 年定义中的“原料、在制品、制成品”修改为“产品、服务”，这实际上把物流从以支持生产制造为核心的治理过程，提升到企业市场营销治理这更高层面上，将物流运作的价值取向从面向企业内部调整到面向外部市场，因而更加强调了物流运作的客户服务导向性。

(4) 供应链管理集成化服务观念（供应链管理理念）。根据美国物流管理协会的定义，一体化物流（integrated logistics）是运用综合、系统的观点将从原材料供应到产成品分发的整个供应链作为单一的流程，对构成供应链的所有功能（function）进行统一管理，而不是分别对各个功能进行管理；第三方物流（3PL）提供商是为客户提供多个物流服务，最好是将这些服务一体化的企业。可以看出，现代物流企业以一体化物流服务为发展方向。一体化物流服务不是单纯提供运输、仓储、配送等多个功能性物流服务的组合，扮演物流参与者（involved）角色；而是需要将多个物流功能进行整合，对客户物流运作进行总体设计和管理，扮演的是物流责任人（committed）角色。

供应链管理的集成化，其核心是由客户化需求—集成化计划—业务流程重组—面向对象过程控制组成第一个控制回路（作业回路）；由客户化策略—信息共享—调整适应性—创造性团队组成第二个回路（策略回路）；作业回路中的每个作业形成各自相应的作业性能评价与提高回路（性能评价回路）。供应链管理正是围绕这三个回路展开，形成相互协调的一个整体，从而形成并构建供应链管理的一体化和集成化理论模型及其观念。

(5) 现代供应链跨界融合化管理观念（现代供应链管理理念）。供应链管理理论与实践不仅在中国生根、开花乃至结果，而且其现代化属性将在中国经济发展全过程中得以践行。不论是在理论创新的政策、环境、技术及产业发展背景，还是实践创新的土壤，现代供应链都将会成为培育新增长点和新动能的关键要素。尽管供应链管理理论及方法发端于美国，但其理论与实践的创新发展和发扬光大将会在最具经济发展活力的中国，原因有三：其一，从供应链的理论架构到实践检验，中国经济及其结构从全球来看最为完整，特别是制造业形成门类齐全的工业体系，这为现代供应链理论体系的丰富与完善提供了良好的检验环境；其二，现代供应链与传统供应链不同，区别在于中国为现代供

应链理论与实践创新发展提供了大量的技术、信息和人工智能等条件；其三，也是最为重要的，中国作为全球最具创新的国家，云计算、大数据、物联网、区块链、人工智能与实体经济深度融合，实体经济和产业在新旧动能转换中不断地换挡提速已达到增值提效的目的，这其中供应链体系越来越呈现出跨界融合、协同发展的良好态势，现代供应链表现出打破产业边界、跨界融合化、协同集成化及链界全球化。

## 2. 物流管理哲学演进的特征

(1) 以客户满意为第一目标。现代物流是基于企业经营战略基础、以客户服务为目标设定的，它追求客户服务的差别化和定制化战略。

(2) 着重整个物流渠道的全过程运动。现代物流管理的范围不仅包括销售物流和企业内物流，还包括供应链物流、逆向增值服务叠加的物流系统架构。

(3) 既重视效率，更重视效果。现代物流管理更强调物流服务水平和对客户的快速反应能力，并兼顾社会环境、生态、交通、能源等社会客观要求，即在考虑提高效率、降低成本的前提下，更加注重物流的社会效果。

(4) 信息技术推进物流管理的智能化。现代物流活动不仅在产业链上而且跨产业追求供应链跨界的融合与协同，因而现代物流通过这种供应链智能化增强了成员间的联系。

(5) 供应链跨界融合化管理。现代物流不仅需要缩短时间、降低物流成本和提升客户的满意度，还要为全链条提供全面、准确的信息。物流管理应超越供应链边界，实现高度的统一管理，真正把供应链智慧化理念贯彻到物流管理行为之中。



### 【案例 1-1】

#### 基于第三次工业革命的物流变革研究

2012年4月《经济学人》对“第三次工业革命”进行了专题报道，美国著名未来学者里夫金的著作《第三次工业革命》中文版随后面世，使得第三次工业革命成为人们热议的问题。基于第三次工业革命的物流变革主要包括以下内容。

#### 1. 物流内容的变革

##### 1) 能源类大宗物流将会消失

太阳能、风能等可再生能源代替以煤炭、石油为代表的化石能源是第三次工业革命的必然趋势。太阳能、风能的全球均衡分布，将会打破由石油、煤炭在少数地区集中不均衡分布和全球性刚需而产生的跨国界、跨地区的大宗能源物流，以及一国之内不同地区间由于能源分布差异而产生的能源物流。首先，在全球范围内可再生能源都具有均衡分布的特性，全球范围内适宜人类居住的地区在接受太阳辐射能方面并无太大差别，未来从全球分布上看将几乎不存在绝对的地域性能源供需不平衡的问题。另外，能源的分布式、本地化生产将可以基本满足本地化消费，而无须大规模地异地调运。再者，以氢气的形式储存的间歇性能源，可以通过能源互联网对盈余能源进行输送和分享，完全可以实现在线协调和传输而根本不需要任何交通运输工具。因而，立足于石油、煤炭地域聚集而全球必须产生的大宗能源物流将会消失。

## 2) 生产物流(供应链物流)

第三次工业革命将会对第二次工业革命以来形成的“金字塔”式的大规模集中化垂直型的社会组织结构进行改造。分散式社会化的新能源体系与3D打印、智能化制造的有机融合将会使生产制造脱离大批量同质化出品的生产车间和组装流水线;而基于个性化需求的DIY式社会化全民参与的自行设计、自行制造的小批量模式将会成为主流。因而,需要大量原材料和能源集中进行的大规模生产的供应链上游将会不复存在。另外,3D打印生产实现了将设计或构想转化为最终产品的直接过渡,此项技术的广泛使用将会大大缩减现存的生产中的分部门、多环节的零件生产和最后加工组装成设计产品的生产流程及工艺环节,可以实现按设计原样输出、一次成型的简化生产;而依附于经济全球化中形成的全球原材料采购、零件全球分散生产、最后集中组装的生产模式的大规模物流也不会继续存在。

## 3) 大批量仓储物流将被多品种小批量取代

3D制造,将会实现相应的产品的个性化设计(甚至是DIY,自行设计)到空间上的社区制造、小区制造甚至是家庭制造,时间上的无流通周转期实时消费。本地化制造、去中心化制造将会降低物流的时间效用和空间效用。完全的扁平化实时制造、去中心化、小批量个性化生产制造将取代第二次工业革命形成的流水线式的大规模集中制造,会极大地削减原材料采购入库的库存,零部件、半成品库存以及集中大批量下线的产成品形成的库存。大批量集中的仓储将会不复存在,因而依附于仓储作业所形成的包括入库、理货、拣货、搬运等一系列的仓储作业同样要受到冲击。与此同时,针对小批量、多品种的个性化的仓储需求将会是仓储环节面临的新课题。进行仓库的智能化、提高仓库的周转率和协调性,以高效的方式利用好有限的仓库资源,以便捷、快速、高效率的服务满足这些新兴的仓储需求是未来仓储物流面临的关键问题。

## 4) 快递物流

最终消费品或是零售品方面的物流也必将直接受到冲击。流通速度快,而且减少了中间的许多无增值却加价的流程,能为人们提供物美价廉的商品。基于全球互联网全民制造和全球分享的第三次工业革命,将会进一步促进信息的流通,加快全球范围碎片化的物资分享,快递业务将会大量增加。“最后一公里”的物流配送的重要性可见一斑。物流配送领域的“最后一公里”问题是我国物流发展亟待解决的问题,在未来物流领域同样具有举足轻重的作用。由于本地化制造,在生产布局上大都会选择社区等靠近消费者的地方;然而要将物品直接送到用户手中,则需要门对门的配送大显身手。

## 5) 绿色物流

第三次工业革命的新型能源结构会使运输获得太阳能、风能、氢能和电能等一系列清洁无污染的能源,因而运输环节的运输工具将不再会有化石燃料使用时大量的废气排放,实现绿色运输。智能交通、无人驾驶等交通方式的使用将会使堵车、绕行等问题得到解决。作为产品生命周期终结的回收物流和逆向物流同样是实现绿色物流的重要部分。由于分散式的生产,面向公司总部或相关职能部门的逆向物流将不会出现。再者,物流全流程信息的实时监控以及物流需求信息、车流车载信息的有效整合将会使车载量得到优化,减少空载等浪费现象。

## 2. 物流智能化改造和新模式的探索

物流是物品从供应地向接收地的实体流动过程中,根据实际需要,将运输、储存、装卸、搬运、包装、流通加工、配送、信息处理等功能有机结合起来实现用户要求的过程。首先面对未来“互联网+新能源”的智能化能源、基于3D打印式的智能化简洁制造、DIY及定制化下的小批量多品种产品以及大数据等信息技术下的精确营销等变化;物流行业必须积极融入新的社会经济环境。互联网、物联网、大数据及智能交通等的发展是大势所趋,物流行业要进一步加快信息化智能化改造。信息化将是未来物流生存的根本,如何获取物流需求信息、实时掌控物流运作信息、快速收集相关信息并进行智能分析,以适应新的物流信息传播方式、满足碎片化个性化小批量的物流需求、降低成本提高效率至关重要。其次物流行业更要立足于现有基础结合未来变革不断探索新的发展模式。物流是社会流通领域的重要支柱,具有广泛的行业渗透性和连接性,同时还具有十分重要的平台作用。因此,如何立足自身特点及变化的社会需求利用好新一轮的科学技术,进行跨行业跨领域的资源整合和模式创新,将是物流创新的一个突破点。例如,结合大数据技术就能对配送中心选择问题提供新的解决途径。

资料来源:刘勇,何明睿,李红红.基于第三次工业革命的物流变革研究[J].湖北经济学院学报(人文社会科学版),2015(3).

## 1.2 物流策划与设计的含义及原理

### 1.2.1 物流策划的含义

#### 1. 策划的含义

一般而言,策划就是策略、谋划,是为达到一定的目标,在调查、分析有关材料的基础上,遵循一定的程序,对某一项目的未来事先进行系统、全面的构思、谋划,制订和选择合理可行的执行方案,并根据目标要求和环境变化对方案进行修改、调整的一种创造性的社会活动过程。

与“策划”具有近似含义的英文表达方式有“scheme”“plot”“planning”“strategy planning”。其中,“strategy planning”更接近策划这个概念,这是因为考虑全局和长远的策划,更具有生命力和策划的内在商业价值;“strategy”具有“战略”“策略”“计谋”“谋略”的含义,“planning”具有“规划”“计划”的含义,但也有策划的含义。

综上所述,策划倾向于一种社会活动过程,并强调对具体实践的指导作用。本书物流策划与设计的撰写定位,相对而言是针对微观的物流项目采用策划与设计的概念加以描述;对较为宏观的物流项目则一般采用规划与计划的表达方式进行阐述。

#### 2. 物流策划概述

依照上述对策划概念的界定,策划主要是对物流经济活动的谋划、谋略,且对具体物流实践活动带有一般性的指导描述。然而对于物流领域的策划、规划及设计的含义描述,又具有该领域的规定性和指向性,它存在于物流行业所有项目谋划的范畴,又涉及对相关领域的深入调查与系统分析,并提供有关物流项目实践的行动方案。

(1) 物流策划。物流策划是指针对涉及物流的事物，在考虑现有资源的情况下，通过分析和研究，激发创意，经复杂的思维和前瞻性的创意过程，制订出具体实施计划，并获得最佳效果的创造性经济活动。物流策划是一个过程，它是为实现某一目标，在对现实和潜在资源充分盘活的基础上，将各种最优资源有机地整合在一起，为决策者提供具有可操作性的和最优的物流解决方案的活动过程。

(2) 物流规划与设计。物流规划与设计指根据对规划项目的现状调查和分析的结果，首先着手对规划内部各区域之间物流路线、方法、设备、设施和各种资源及条件进行综合比较，然后，在对物流要素功能全面梳理的基础上进行设计，制订出相关的物流解决及执行方案。物流规划与设计主要侧重于全局和长远战略目标，而物流策划则更加注重于战术层面的、以解决问题为导向的目标。

### 1.2.2 物流策划与设计的类型

实践中，物流项目的大小，以及物流项目所涉及的地域范围、行业领域的不同，会形成不同的物流方案策划类型。所以，本书中主要章节都是面向微观的物流专题，对所涉及不同物流项目进行谋划和筹谋，并选择采用特定的表述方式。总之，这是针对我国物流业发展的特点和现况，根据当下不同物流项目的属性、范围、功能、作用等指标，对物流策划与设计的项目进行的划分。

#### 1. 按照物流策划涉及的领域、范围的差异划分

(1) 宏观物流策划。宏观物流策划主要是指国内物流策划、国际物流策划、区域物流策划等。

(2) 中观物流策划。中观物流策划主要是指口岸物流策划（港口、陆港、空港等）、农业物流策划、农村物流策划、农产品物流策划等。

(3) 微观物流策划。微观物流策划主要是指工业企业物流策划（制造商采购和制造物流策划）、商业物流策划（批发商、零售商或者电商等）、物流园区（或物流中心）策划、冷链物流策划、供应链物流系统策划等。

#### 2. 按照物流策划项目涉及的目标长短划分

(1) 短期物流策划。短期物流策划主要是指从策划创意的提出到策划方案的完成，再到策划方案的实施，整个过程比较短的物流策划。短期物流策划比较适合于围绕策划委托人的要求，解决某一具体的、个性化的物流项目，诸如企业物流外包策划、商业企业物流配送策划、制造商采购供应物料配送物流策划、物流招商或招标策划等。

(2) 中期物流策划。中期物流策划主要是指从策划创意的提出到策划方案的完成，再到策划方案的实施，整个过程需要相对较长的时间，一般是1~2年内的策划。这是根据物流项目策划委托人的要求，针对物流园区（物流基地或物流中心）、物流系统策划及物流发展规划方面的策划。

(3) 长期物流策划。长期物流策划主要是指从策划创意的提出到策划方案的实施，全过程持续的时间长，属于3年以上的策划。诸如国内及区域物流策划、国际物流策划、农村物流策划、农业物流策划、口岸物流策划等长期性投资的项目。

### 3. 按照物流策划所涉及的事项及内容多少划分

(1) 单项物流策划。单项物流策划又称专项物流策划或专题物流策划，是指所策划的目标指向某一具体事项、操作起来相对简单的策划。例如，物流企业根据客户服务需求而进行的具有针对性的、个性化物流实施方案的策划，某企业的物流信息系统策划，物流网站信息平台策划，等等。

(2) 综合性物流策划。综合性物流策划主要是指策划的目标指向两个或两个以上的多项事务策划，操作起来相对比较复杂的策划。诸如某个地区的物流园区发展战略策划、企业物流发展战略策划、电子口岸及物流系统策划及跨境电商物流系统策划等。

### 4. 按照物流策划所预设的内容不同划分

(1) 物流战略策划。物流战略策划主要是指为了物流业长远发展和总体规划所进行的策划。战略策划是一个立足长远、涉及全局的策划活动，需要各种配套设施与设备的筹划工作。战略策划从时间上来看一般属于中、长期的策划。诸如国家或区域性物流战略规划、企业物流战略策划等。

(2) 物流管理策划。物流管理策划主要是指加强政府对宏观经济领域的物流业管理、物流行业管理和物流企业管理及企业物流管理等方面的策划。物流管理策划的目标是加强管理，目的是以最小的管理成本换取最大的物流经济效益和效率。

(3) 物流系统策划。物流系统策划主要是指针对某一行业或某一企业内的物流系统一体化、无缝化，提高企业物流环节的对接或实现系统化目标而进行的策划。物流系统策划方案包括运输、仓储、装卸搬运、流通加工、包装、配送及信息服务等职能要素，在运作中实现系统化和一体化目标的策划。

(4) 物流资源整合策划。物流资源整合策划主要是指针对某一地区或行业物流发展，如何最大限度地整合内外部物流资源所进行的策划。其目标是促进策划项目最终实现社会化、集约化、综合化的物流体系，加快该地域或领域物流产业化进程，以及市场化的综合服务体系构建。

(5) 物流供应链体系策划。物流供应链体系策划主要是针对供应链系统中有关物流、信息流和资金流，如何最大限度地整合上中下游资源所进行的策划与设计。其目标是用供应链管理的核心思想——“系统”思维观和“流”思维观，对供应链中一切活动进行优化，并以整体最优为目标，对实现一体化物流管理所需的各项任务、业务流程和战略进行策划与设计。

(6) 物流信息化策划。物流信息化策划主要是指对物流领域及其组织信息化进行的全方位策划，围绕提高物流企业的经济效益和竞争力，充分利用电子信息技术，不断扩大信息技术在企业经营中的应用和服务，提高信息资源的共享程度。其目标是不断提高企业的开发创新能力、企业经营管理能力，以及产品智能化、管理一体化和组织有机化。

### 5. 按照物流策划所涉及的领域不同划分

(1) 物流园区（物流中心或物流基地）和物流配送中心策划。物流园区和物流配送中心策划主要是指为物流园区（物流中心或物流基地）和物流配送中心等项目，提供市场调研、可行性研究、项目立项、运作管理、招商管理、市场推广委托管理等方面的整体策划与设计。

(2) 物流企业项目策划。物流企业项目策划主要是指物流企业为客户提供个性化的物流解决方案、传统运输或仓储企业向现代物流企业转型的策划、物流企业创业策划、物流企业商业模式策划、物流企业服务网点布局与网络体系建设策划、物流招标或投标的整体策划、物流企业信息化策划、物流企业客户关系管理策划、物流企业跨区域服务联盟及协作体系策划、区域(或市域)物流配送策划等服务。

(3) 企业物流项目策划。企业物流项目策划主要是为工商企业提供物流整体解决方案、供应链管理和运作策划、企业物流发展战略策划、企业物流外包及管理策划、企业与物流服务组织建立战略联盟策划、企业物流信息化及系统构建策划。

(4) 政府及地区物流项目策划。政府及地区物流项目策划主要是指受政府有关部门委托,组织和实施物流业调查与行业统计,提出行业发展规划、行业产业政策、经济立法等建议,并参与有关活动。该类策划包括参与国家、地方政府及行业的物流标准化的制定、修订及指导意见或建议,以及区域物流发展规划研究、战略规划,承担政府有关部门委托的工作。<sup>①</sup>

#### 6. 按照物流策划所涉及的产业领域不同划分

(1) 工业物流项目策划。工业物流项目策划主要是针对工业企业及其组织为其提高社会资源的综合利用效果,降低企业运营管理成本所进行的策划。通常包括网络技术、通信技术和硬件技术的支持,以技术为保障,在供应商与企业之间,功能小组之间,各加工组装工位之间,人员之间以及客户之间,以一对一为主要新型发展对象,以多形态并存的协同方式,将供应商和企业的优势资源集中整合起来,为企业和客户提供优质、快捷的物流服务。

(2) 商业物流项目策划。商业物流项目策划主要是针对从事商品流通领域中批发、零售商业组织(包括 B2B 或 B2C 模式的电子商务)的专项物流战略和策略所进行的整体或局部的策划与设计。该类策划将各生产企业的产品在一定物流节点集中起来,然后再经过储存、分拣、流通加工、配送等业务,以适当的数量,在适当的时间送到零售商业企业或消费者手中的整个过程提供策划服务。商业物流系统根据商品实体的运行渠道,分为批发商业物流和零售商业物流两种类型。

(3) 农业物流项目策划。农业物流项目策划主要是对以农业生产为核心而发生的一系列物品从生产地向消费地的实体流动和与之有关的技术、组织、管理活动所进行的策划与设计。也就是将农业生产按照其产前、产中、产后等不同阶段,围绕农业生产资料、苗类产品及农产品(生鲜品)的运输、储藏、加工、装卸、包装、流通和信息处理等基本功能实现有机结合的策划活动项目。

(4) 服务业物流项目策划。服务业物流项目策划主要是针对服务行业组织经营所必需物品的社会化物流的策划与设计项目。现今,服务业的市场竞争优势越来越取决于现代物流提供的速度、成本、服务质量以及效率,必须对服务业行业组织的物流过程进行控制,实施合理、有效的物流管理,以提高运行效率,获取更大的竞争优势而进行服务。例如,酒店宾馆、连锁餐饮、搬家等生活服务的项目策划与设计。

<sup>①</sup> 李莹巍. 物流策划[M]. 北京: 中国物资出版社, 2010: 26-29.

### 1.2.3 物流策划的基本原则

物流策划活动是一个复杂运动的过程，它需要遵循一些基本的原则，而且各项原则相互之间彼此联系，构成策划活动的一个体系，且贯穿于全部策划活动的始终。所以，物流策划过程中，既要保证这些原则具有相对独立性和指向性，又要使这些原则之间具有相互关联性，这是保证策划活动能够体现统观全局、科学合理、机动灵活及群策群力等特点的基本要求。

#### 1. 物流策划的利益主导原则

利益是个人、社会各类组织及集团，乃至行业及国家政府追求的目标，它是人类一切活动和行为的动力源泉。利益是激励人们对改造客观世界而自觉活动的客观动因，人们的一切活动，包括一切策划活动，实质上就是谋求利益。

通过研究利益的实现过程，就可更加深刻地认识到利益与策划的内在联系，从而自觉地在策划活动中坚持利益导向原则。一般而言，利益的实现过程可划分为如下阶段。

(1) 利益刺激和利益目标追求。我们说利益是人们一切行为活动的动力源泉，首先是说利益可以刺激人、激发人，使人萌发欲望和冲动，形成利益关心和利益驱使，继而产生一定利益的持续追求。利益刺激和利益目标追求是利益实现的第一个阶段和首要因素。由此可见，没有利益的刺激，就不可能有策划的动意。

(2) 谋利活动。谋利活动是指人们有意识、有目的地策划取利的社会活动。即人在一定物质欲望的驱使下，在一定利益的刺激下，在某种利益认识的指导下，持续地追求利益谋取的社会活动。谋利活动是利益实现的最基本的前提和条件。但凡谋利活动必须有一定的谋利工具、手段和其他必要的谋利资源或资料，而策划无疑是谋利的主要手段。

(3) 利益竞争。利益是刺激人们产生思维动机的动力。人们为了追求利益而产生竞争，这种利益竞争是社会发展的动力，自然也就为策划的产生与发展提供了条件。策划水平的迅速发展与不断提高，也使利益竞争日益加剧。利益形式的多样化决定了利益竞争的复杂性，也就决定了物流策划的复杂性。

#### 2. 物流策划的整体规划原则

在进行物流策划的过程中，必须注重整体或全局的策划思想，贯彻以全局带动局部、局部服从全局的原则。首先，策划与设计立足于全局和长远让眼前利益为长远利益服务；其次，处理好眼前与长远的关系，实现策划项目整体性要求；最后，从系统科学的角度出发，子系统是大系统的一部分，因此子系统应服从并融入大系统之中。

#### 3. 物流策划的客观现实原则

客观现实原则是指策划运作过程中，策划者通过各种努力，使自己的主观意志自觉地、能动地符合客观实际情况。客观性原则要求策划者顺应历史潮流、合乎民意，把握社会心理的倾向性，不可逆其道而行。具体而言就是策划要以策划主体的现实状况为基础，做到据实策划，要求做到如下两点。

(1) 深入调查客观现实。策划活动要对策划主体的现实状况进行深入全面的调查,取得尽可能全面、准确的客观资料,并把客观、真实的问题及其准确的分析作为策划的依据。

(2) 排除各种干扰,据实策划。要有足够的决心和勇气排除各种干扰、阻力甚至压力,以保证据实策划。一是以科学的精神排除虚假因素影响,把握问题实质;二是以对公众、社会及事业负责的态度和精神,排除各种阻力和干扰,把握现实,依实进行策划和实施策划方案。

#### 4. 物流策划的切实可行原则

切实可行原则,即可行性原则。可行性原则是指策划方案可被实施并能取得科学有效的效果。这一原则是物流策划活动各规律的综合要求,因为任何行动计划都必须是可行的、有效的,否则,这种计划和方案都将毫无意义。具体要进行如下工作安排。

(1) 可行性分析。可行性分析实际上是贯穿于策划的全过程,即在进行每项策划时都应充分考虑所形成的策划方案的可行性。方案完成后,必须进行可行性分析,以便选出最优方案或作出最后决策。进行可行性分析主要包括:一是利害性分析。分析考虑策划方案可能产生的利益、效果、危害情况或风险程度,综合考虑、全面衡量利害得失。二是经济性分析。即考虑策划方案是否符合以最低的代价或成本取得最优效果的标准,力求以最小投入实现策划目标。三是科学性分析。首先看策划方案是否是在科学理论指导下,在进行创造性思维和科学论证时而形成的;其次分析策划方案实施后各方面关系是否能够和谐统一,是否能够高效率地实施策划方案。四是合法性分析。即考虑策划方案是否符合法规要求,一方面策划方案要经过一定的合法程序和审批手续,另一方面策划方案的内容及实施结果要符合现行法规和政策的要求。

(2) 可行性实验。为了准确弄清楚策划方向是否科学可行,可对方案进行可行性实验。可行性实验一般以局部试点方式进行,以检查策划方案的重心是否放在最关键的现实问题上,方案的整体结构和运行机制是否合理,实施结果是否有效。

(3) 运行性和有效性。运行性和有效性是可行性原则的根本要求。策划方案的运行性一方面是指方案本身是策划行动的结果,另一方面是指策划方案必须具有方案实施的行为特点,符合实施行为的要求;有效性是指策划方案实施过程中能合理有效利用人力、物力、财力和时间,实施结果能达到甚至超过方案设计的要求。一个具备可行性要求的策划方案必然具有运行性和有效性。

#### 5. 物流策划的资源整合原则

资源整合是物流策划的一个重要原则,整合原则又称为系统原则。一方面物流策划活动往往是一个系统工程,并非一个人能够完成,需要广泛聘请各方专家、集中智慧来完成;另一方面物流策划的项目本身需要整合各种力量和资源来完成,物流产业内外的资源整合,甚至需要进行跨行业的资源整合。资源整合,就是将相关或不相关的事物联系起来,创造新的价值绩效。<sup>①</sup>

<sup>①</sup> 李莹巍. 物流策划[M]. 北京: 中国物资出版社, 2010: 64-65.

(1) 资源整合必须关注整合力。物流活动需要处理更多、更为复杂的数据资料,与相关事项的内在联系日益紧密,因而其策划已非个人或仅有少数人所胜任。必须整合群体专家各自的优势,集中众人智慧,针对具体问题进行系统策划。策划参与者必须具有跨学科、跨部门的现代意识,在相互激励中集思广益。

(2) 整合要善于集中优势。物流活动涉及的学科专业和领域比较广泛,需要各领域的协调和协作,如何将各领域的资料有效整合,这是物流策划资源整合的关键。事实表明,若善于整合物流发展的内外部环境资源,在实践中往往更具有科学性、合理性、可行性和操作性,物流策划方案的实践也能取得更大的成果,更容易接近预期目标。

### 6. 物流策划的机动应变原则

(1) 增强动态意识和随机应变观念。任何策划都是高度机动状态下的活动,策划者必须深刻认识策划的这一本质特征,树立起自觉的机变策划的观念。

(2) 了解掌握标的对象的变化信息。物流策划对象的信息是基础材料和客观依据,标的信息的依据和基础变化了,策划也应该随之变化,否则,其策划就失去了准确性、科学性和有效性。而标的对象的信息又受到多种因素影响,经常处于发展变化的动态当中,有时甚至发生飞跃性或突发性变化。为此,必须广泛了解、全面收集和及时分析并加工处理这些信息,为策划提供具有真实性、时效性和可靠性的信息资料。

(3) 预测标的对象变化,掌握随机应变的主动权。按照标的对象的发展规律,推测和估计其发展趋势和未来态势及其走向结果,既是策划的前提,又是科学动态策划的主要内容。这样就可以使策划运作始终处于处变不惊、以变应变的积极主动地位。

(4) 依据变化的状况适时地调整策划目标,修正策划方案。当客观环境发生变化影响到策划目标的基本方面或主要方面时,就需要对策划目标做必要的调整,自然也就要对策划方案进行修正,以保证策划方案与调整后的策划目标相一致。

### 7. 物流策划的讲求实效原则

所谓时效,就是指时机和效果及两者间的关系。在物流策划中,决策方案的价值将随着时间的推移与条件的变化而变化。时效原则要求在策划过程中把握好时机,重视整体效果,尤其是处理好时机与效果之间的关系。因此,策划过程中,要尽可能地缩短策划到实施的周期,力图使决策发挥效用的时间周期更长一些、长远效果更理想一些。

### 8. 物流策划的缜密筹谋原则

任何策划都不可能尽善尽美,因为策划者所掌握的客观情况,受到种种主客观因素的制约。主观上,策划者的知识结构、胆略、创新意识、思维方式等各有长短,金无足赤;客观上,纷繁复杂的情况,不以人们的意志为转移。因此,凡策划不可能百分之百求全,只能在慎重之中求周全。但周全相对的,不周全绝对的,于万变之中求不变,于不周全中求周全,才能立于不败之地。<sup>①</sup>

<sup>①</sup> 胡屹. 策划学全书[M]. 北京: 中国社会出版社, 1999: 36-37.



## 【案例 1-2】

### 探析物流园区内部功能区规划建设问题

#### 1. 现代物流园区内部功能区规划建设的步骤

##### 1) 认真分析物流园区的客户需求和园区的系统功能

针对客户需求做一些市场调查, 确定目标客户对物流功能、物流服务、物流流向、物流数量等具体需求, 结合这些数据对物流园区整体的功能系统进行分析。要想建设一个具有一定规模的物流园区, 背后一定要有比较大的市场规模作为支撑, 将物流园区所覆盖区域内的一些重点生产制造企业和商业企业作为其主要的支撑对象, 然后选择园区地址, 确定园区规模。

##### 2) 物流园区的定位和功能模块的确定

(1) 物流园区的功能定位。物流园区的功能是一个非常关键的因素。在对其功能进行定位时, 要根据自身的战略定位和市场定位, 进一步确定物流园区的服务能力, 根据这些具体的信息对物流园区进行合理的规划和设计, 这样就会在很大程度上满足客户对物流的需求。因此, 要做好园区在不同阶段所具备的特定的物流服务功能和根据不同功能划分的若干物流区域这两方面的工作。通过对园区内部一些企业对物流的需求进行调查, 再结合相关专家的经验性分析, 就可以确定物流园区应该具备的物流服务能力的类型和层次, 对物流园区的功能定位应遵循以下原则: ①前瞻性。物流园区的功能建设除了满足现有客户的需求以外, 还应满足未来客户的需求。②综合性。要将市场的调查结果、产业的发展趋势、市场的经济结构、行业的竞争情况综合地考虑在一起。③阶段性。园区的发展应该根据发展阶段的变化而进行调整。④层次性。根据客户端需要, 可以增加一些增值服务。

(2) 物流园区功能模块区域的确定。对园区功能区域可以规划为仓储区、加工区、中转区、配送区、服务区、办公区以及生活区。但是在具体规划时, 还是要根据客户的需求进行。从深层次的意义上来说, 确定合理的功能模块区域对整个园区的建设和规划都具有决定性的作用。通过分析发现, 确定功能模块区域也就是确定功能区域的类型、服务对象、承担功能、模块数量、模块内部结构以及模块之间的相互关系等内容。在此过程中, 可以将一些功能相似的模块合并在一个独立的功能区域当中。但是值得注意的是划分园区模块要按照一定的原则进行, 即要在物流市场需求的基础上, 对现有物流的资源设施进行整合以及优化, 为客户提供优质的物流服务, 进一步满足现有的物流市场, 以发展出更多的潜在客户。

##### 3) 物流园区的功能模块的系统布局

对园区进行功能模块的系统布局时, 须保证物流园区整体的协同效率达到最大化。有以下两种常用方法: ①用计算机的仿真软件对功能模块进行布置, 以此来对物流园区的工作效率进行检查和诊断。②系统设施规划布置方法 (SLP)。对物流园区的功能模块进行系统布局需要涉及非常多的变量, 如果采用数学模型来进行规划, 效果一般不太准确, 而 SLP 方法将定量和定性结合在一起, 对现代物流园区的功能模块系统布局和规划是比较合适的。

## 2. 实际案例分析

### 1) 对物流园区客户的需求进行分析

某国际物流园区在进行规划时,对园区覆盖范围之内的99家企业的需求进行了调查,在对其需求进行整理后所对应的物流服务功能情况如表1-1所示。

表 1-1 某国际物流园区客户对物流的需求情况

序号	物流服务功能	企业数量	序号	物流服务功能	企业数量
1	仓储	15	11	包装	5
2	集散发货	12	12	集装箱堆场	4
3	商品交易	6	13	联运服务	3
4	商品配送	8	14	自动化仓库	4
5	物流信息服务	7	15	海关服务	2
6	生产加工	7	16	保险服务	3
7	运输搬运	3	17	税务服务	2
8	设备租赁	2	18	车辆检修	4
9	金融服务	3	19	商务支持	3
10	住宿餐饮	4	20	物业服务	2

### 2) 物流园区的功能定位和模块区域的确定

根据功能相似进行合并的原则可以将表1-1中的物流服务功能进行合并,将服务、餐饮等功能整合成综合服务区,将运输类可以合并成多元化联运功能区,将电子、交易类可以合并成市场交易功能区,将流通、加工类可以合并成加工包装功能区,将仓储、自动化仓库可以合并成仓储功能区,将发货、配送类合并为配送功能区。这样一来,此物流园区就总共分成了六大功能的模块。因为该物流园区已经具备物流综合服务区功能区的相关资源,所以只需要对其余五个功能模块进行筹建就可以了。

### 3) 物流园区内部功能模块区域的系统布局

采用SLP的方法,将除综合服务区以外的其他五个功能模块的基本变量进行分析,最后确定出各功能模块的关系图和各功能模块与整个物流园区的关系图,再将一些约束物流园区内部功能模块区域的系统布局规划的问题考虑进去,就可以得到多元化联运功能区、市场交易功能区、加工包装功能区、仓储功能区以及配送功能区的布局关系图。

资料来源:探析物流园区内部功能区规划建设问题[J]. 基层建设, 2017(34).

## 1.3 物流策划与设计的流程及结构

### 1.3.1 物流策划的基本程序

从物流策划实战的角度出发,需要将策划的整个过程划分为不同的环节,即物流策划的过程化,它既有助于明确每一环节主旨和内容及解决的问题,又有利于每个环节之间形成一个有机的整体,表现出其严密的内在逻辑性和相互之间的关联性,以体现策划

过程缜密构思和统揽全局的导向，实现物流策划预期的各项目标。

归纳各类物流策划项目的一般过程和相关要素，并结合物流领域策划实践的过程化的具体表现，我们认为，物流策划的一般过程主要包括如下几个方面的程序。

### 1. 设定问题与目标

众所周知，物流策划是一项目的性很强的活动。任何一类的物流策划方案的产生，无不是针对组织的某个问题（或项目）和针对某种特定的目标而言的。所以，物流策划的第一个必要程序就是设定问题与目标。

设定清晰而准确的目标，它是整个物流策划活动解决某个问题的必要前提，也是通过策划最终取得效果的基础条件，更是评价策划方案和评估实施结果的重要依据。有些情况下，物流策划的目标是很明确的，如调查策划的目标基本上都是预先给定的；但有些情况下问题与目标就不是那么明显，需要策划人自己去挖掘和归纳。在这种情况下，常需进行事前调查。调查的详尽程度随策划的复杂情况而定。

值得注意的一点是，目的并不等于目标。目标是目的的具体化。将目的以一定的方式标识，即是目标。具体目标化、数量化，则可增加达到目的的可能性。因此，目标的设定是一个复杂的过程。总之，设定问题与目标是策划过程必不可少的主要环节。

### 2. 策划环境分析

所谓策划环境，就是指在策划实施时，将会产生什么影响，或会受到什么影响等有关组织和社会状况的考虑。对策划环境进行分析，是确立目标后的又一个策划的必要程序。

策划环境分析对于策划过程的重要性可用一个形象的比喻来说明。策划环境就像是要将策划这条鱼放进去的池子的整体状况。如果池子的食物总是充足的话，即使这条鱼不很强壮，它也能够生存下去。如果不管是泥水还是盐水，随随便便地就将鱼放进去，那么它就死定了。放“鱼”之前，根据“池子”状况决定放不放“鱼”、放什么“鱼”，是至关重要的。

系统论中的目标规划理论认为，组织为达到预定目标，制订最佳方案，应按图 1-6 所示模型进行。

将这一理论应用于策划的环境分析就相当于设立约束条件，包括资源约束、组织约束、政策法律约束等各种环境约束。预先对策划环境进行细致的分析，找出各种可能的约束条件，是拟订实际可行策划方案的前提条件。

至于策划环境的分类，可以从多个角度进行。通常可以简单将其划分为：内部环境和外部环境；有利的环境因素和不利的环境因素。

### 3. 斟酌课题、创意与构想

策划环境分析之后，紧接着就进入策划的核心阶段，即产生构想的阶段。这一阶段也是最能体现策划者创造性的关键阶段。

策划人首先要确定策划的大致方向，也就是在地基上完成钢筋的骨架。而这个骨架是否稳固，依赖于地基的牢固程度。也就是说，策划的大致方向是围绕目标与问题，结

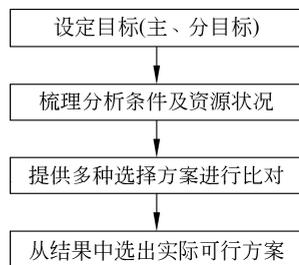


图 1-6 制订最佳方案的模型