

物流经营中石油物流：寻找水晶鞋 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/169/2021\\_2022\\_\\_E7\\_89\\_A9\\_E6\\_B5\\_81\\_E7\\_BB\\_8F\\_E8\\_c31\\_169654.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/169/2021_2022__E7_89_A9_E6_B5_81_E7_BB_8F_E8_c31_169654.htm) 几年前，当物流在国内刚从一种概念变成一个企业的时，物流自营还是业务外包，对于中石油及类似的石化企业来说，可能还不是很迫切。但时至今日，市场变化翻天覆地。2006年底，国内石油销售行业将迎来对外资开放的大限，按照入世承诺，我国将对外资全部开放石油零售业务。BP、埃克森美孚、壳牌等国际石油巨头早已抢滩登陆，只等待最后大限到来全力攻城。此时，中石油和中石油样的企业与国际石油巨头的较量无疑将步入更深层次，弱势的物流及供应链管理无疑是民族石化企业的软肋，但也必将成为一个竞技舞台。在这个舞台上，中石油如何跳好他们的舞蹈？自营之困 据说，童话中的灰姑娘只有合脚的水晶鞋才能跳出最优美的舞蹈。我们的中石油要想在物流方面有优秀的表现，大概也要找上一双合脚的水晶鞋。对于合脚的水晶鞋，中石油似乎更热衷于自己给自己订做。近年，中石油提出改造物流系统的一套思路：要打造一条化工产品的快速轨道，转变长运距、低效率带来的被动局面，以最快的速度抢占终端消费市场。中石油把信息化和专业化看作现代物流的两条腿。信息化上，从2003年年初开始，中国石油就开始着手化工产品销售信息平台建设，利用现代化的智能网络技术，构建一流的网络平台，并利用这个平台，通过快捷、畅通、安全的信息支撑，实现物流、资金流和票流的即时、统一管理。专业化上，中国石油成立了中国石油化工销售东北公司和中国石油化工销售西北公司两大专

业物流企业，成立了专业化工销售队伍，设立塑料橡胶、有机化纤、无机化肥、物流调运4个专业管理部，用较少的专业管理人员，负担起了每年1000万吨以上的化工产品的宏观营销管理任务。中国石油还采取全程配送方式，在兼顾经济效益的前提下，以最快的速度将化工产品及时送达目标市场。按照中国石油管理层“集中、集合、集约、集成”的要求，化工板块继续优化完善物流方式，大力实施集约化经营和专业化管理。在优化运输方式上，化工板块采用干线运输和支线运输相结合的运输方式，加强与铁路部门联系，缩短了运输时间，并通过计划调节货物集港数量和集港周期，从而压缩货物集港时间。我国成品油供需存在地区间的不平衡，华东和中南地区成品油市场占国内总消费量60%，东北和西北地区只占约20%，但东北和西北地区的成品油产量却占全国总产量的近50%。面对这个市场，2005年4月8日，中石油建立辽河石油勘探局大连辽河油田海洋运输有限责任公司。中国石油开始拥有第一个成品油运输船队，公司初始阶段将以成品油的近海运输和内河运输为主，势将独揽北油南运的业务。但业内人士也指出，尽管中石油进行了物流系统的改造，在信息化建设上已经走在国内对手的前面。但由于自身条件限制，中石油不能完成庞大的包括运输、配送等物流的各个环节，而目前国内物流企业普遍发展滞后，即使一些大型的物流公司也因为网络不足、专业化不够，难以提供与中石油现代物流体系匹配的服务。外包之患 据悉，预计到2020年中国将进口原油2.5亿吨。作为国内最大的石油进口商，中石油的物流业务一直存在难言之隐。 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](http://www.100test.com)