

物流案例敦豪：物流市场勤耕耘 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/183/2021_2022__E7_89_A9_E6_B5_81_E6_A1_88_E4_c31_183599.htm 敦豪(DHL)的名称来自三个人创立的一项新业务。1969年，Dalsey、Hillblom和Lynn三个人携带货物运送单据，乘坐飞机来往于美国旧金山和檀香山之间，使货物抵港前便可清关，以节省货主时间。此后三人以自己名字的首字母成立了DHL公司，开展空运文件和货运业务。2002年底，敦豪被德国邮政收购，如今的敦豪已成为全球快递的领导者 and 最大的物流供应商，年营业额超过260亿欧元。新获业务执照 扩展货运业务 自从1981年第一次来中国，20多年来，蓝希德先生目睹了中国物流业的发展历程，也成为敦豪对华合作步步深入的见证人。“中国经济的跳跃式发展，为敦豪拓展货运物流市场提供了广阔的空间。”此次来到中国，这位敦豪全球货运物流部亚太区首席执行官是为了见证一个新的时刻：敦豪成为首家获得中国航空运输协会国内货物空运业务执照的国际货运商，正式启动中国国内货物空运业务。在中国物流市场，国内空运业务尽管起步较晚，发展却十分迅速。根据波音公司最新出版的《世界航空货运市场预测》，自1990年开始，中国国内空运市场以每年超过20%的速度增长，预计2010年市场规模将达到26亿欧元左右。中国国内空运市场已经成为世界第二大空运市场，未来20年里将继续以年均10.8%的速度增长。就是在这一大背景下，敦豪全球货运物流空运部门获准在中国17个城市开展货物空运业务。蓝希德先生认为，此举对敦豪以及中国国内货物空运市场的发展都有重要意义，“中国国内货

物空运市场过去基本由本土公司经营，随着市场的逐步开放，敦豪在华业务的发展获得了新机会。敦豪全球货运物流空运部在全球和亚洲市场的占有率分别为11.1%和10%，获得中国国内货物空运业务执照后，我们可以为客户提供更好的一站式服务。”蓝希德先生向记者介绍说，在过去的几年里，敦豪在亚太地区的总投资超过17亿美元，其中3.15亿美元用于在中国的快递及物流基础设施建设，新业务的启动是敦豪“中国优先”战略的具体体现，未来公司的业务将向中国西部扩展、深入到二、三线城市，与在中国内地建立生产基地的客户更加紧密地合作。目前，敦豪全球货运物流在中国的业务已覆盖23个城市，拥有44个办公地点，“未来的5年中，敦豪在中国将拥有30个分公司，业务可以覆盖到70个城市。”

利益大家共享 联合开拓市场 物流，顾名思义就是把货物从一处送往另一处，快捷与安全是其核心竞争力。经过30多年的发展，敦豪在全球快递和物流两大业务领域，共拥有28.5万名雇员，业务覆盖200多个国家和地区，在全球拥有6500个服务设施，12万个目的地，3500多万平方米仓储空间，400多架飞机，7.6万部作业车辆，每年为420多万客户提供服务，运货量超过15亿笔。完善的设施和周到的服务，使敦豪在业内屡获殊荣。2006年，敦豪全球货运物流在亚洲运输及供应链评比中获得了“最佳航空货运公司”称号，并领取了亚洲航运物流颁发的“年度最佳空运服务商”奖。“凭借高效的IT系统和广阔的网络覆盖面，敦豪全球货运物流的国内空运服务可以使客户的供应链配置达到最优化。”敦豪全球货运物流大中华区资深副总裁莫志明先生如是说。在航空和物流领域工作了20多年的莫志明认为，中国货运物流市场正呈现出业务

高速发展与企业整合并存的局面。随着市场逐渐开放，企业竞争日趋激烈，利润空间缩小，为此联合和兼并势在必行，未来市场将出现少数大企业及众多小营运商共生的格局。对于中国物流市场业务发展趋势，莫志明先生认为将呈现三个特点，一是有巨大的行业需求，特别是对于大中国区物流解决方案的需求将不断增长；二是有更多的外资物流企业通过直接投资的方式进入中国市场；三是高附加值服务在供应链中的重要性日益显著。据此，敦豪确立了在华发展重点，这就是做大市场，占领高端，“我们将巩固敦豪在货运物流业的龙头地位，并成为卓越的第三方物流供应商。”负责项目实施的敦豪全球货运物流中国区总经理黄国哲先生补充说，启动中国国内空运业务，“将使敦豪的客户享受更加安全便捷的服务。”以前境外供应商向中国客户提供货物，先要送到国际转运中心，然后还得做好与中国国内货运商的协调工作，安排货物中转及仓储等。而国内空运业务开展后，敦豪将其整合到全球货运物流体系，境外卖家只需将货物送到敦豪的分拣中心，即可由敦豪负责将其直接送至中国的终端客户。通过“一站式”服务，既减少了客户办理各种手续的麻烦，又节省了宝贵的时间。根据中国幅员辽阔、城市众多的现状，敦豪将积极借助外力开展国内空运业务。“我们已确定中国国际货运航空公司、中国货运航空公司、中国南方航空公司和上海航空公司为合作伙伴，以提供优质服务 and 具有竞争力的价格，特别要确保运输高峰时为客户提供足够的舱位。我们的目标是，5年之后拥有11%的市场份额，业务范围覆盖93%的国内主要贸易航线。”记者感悟：甲地提供资源，乙地加工部件，丙地开展组装，成品供全球消费，如今人

们对于经济全球化带来的这些变化已经习以为常。而离开发达的物流业，这一切则无从谈起。正是敏锐地捕捉到这一趋势，敦豪才能由小变大，与联邦快递(FEDEX)、联合包裹(UPS)、天地公司(TNT)一起跻身于全球四大快递物流公司。现代经济的发展总会创造出无数机会，顺势而动，就可能成就一番事业。 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