

光明乳业：供应链上的新鲜时刻 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/36/2021_2022__E5_85_89_E6_98_8E_E4_B9_B3_E4_c31_36766.htm 上海光明乳业股份有限公司是由六家知名企业合资成立的中外合资股份制企业。有牛奶、酸奶、奶粉等五大系列产品。按照保质期的长短，可以划分为常温产品及保鲜产品，保鲜时间最短的仅有2天时间。而其子公司可的便利店，则属于零售业范围，包括食品，日用品等产品1500多种，每周还有近20种商品被淘汰和补充，同时它还涉及到拆零配送业务。以上产品的业务均由光明乳业物流事业部承担。产品要覆盖华东、华北、华南、华中、东北五大区，在最短的时间内如何把产品新鲜地分流出去，摆在上海光明乳业物流事业部面前。物流事业部根据总公司的发展战略，提出了跳跃式的发展目标，即以保鲜物流为近期核心业务，发展与物流价值链相关的高附加值业务，在5年内成为华东地区保鲜冷链物流第一强，10年内跻身全国物流前十强，并分三个阶段逐步实施完成。第一阶段，改造和提高服务体系，建设高水平物流网络，整合机构、加强集约化，建立雄厚的基础设施，从而在同行业中占据优势地位。第二阶段，优先占据尚未成熟的第三方物流市场，加强新的物流服务项目开发，创造高附加值的物流利润，第三阶段，立足华东、辐射全国，在保鲜品产业链和高附加值产业链物流领域里占国内领先地位，发展多方位国际合作，成长为综合的3PL物流服务商。发展第三方物流 光明乳业业务的急速增长对物流提出了更高的要求。光明乳业物流事业部曾自主开发了只能解决上海地区的物流配送信息系统。随着光明乳

业的快速发展，订单数量的急剧增加，未来几年每年至少以40%速度增长，使得物流事业部的绝对作业时间和作业量急剧增多。由于地域原因，光明乳业难以掌握分布在各地的库存总量。掌握了订单并不等于真正掌握市场。只有真正掌握了终端库存，才能真正掌握市场有效需求。对于一个以快速消费品为主营业务、年销售额基数大的公司来说，必须快速完成进、出、存、退、调等业务。随着光明乳业产品结构的调整（例如高附加值产品的产量增加等），网点的铺设，便利店的扩张，第三方物流的需求等，这就要求物流运作向“精细物流”的方向发展。光明乳业网点的快速铺设对物流提出了更高的要求。光明乳业的基地、工厂、销售网点等遍布中国内地除青海、西藏外的各省、市、自治区，物流事业部不仅需为之提供产成品的入库、保管、配送、流通加工等常见的物流服务，还需延伸到原奶检验采集等供应链部分，如何在专业、及时、高质、精确等方面提供保证，都成为棘手的问题。可的便利店的圈地扩张对物流提出了更高的要求。可的便利店数目将由现有的500家左右发展到1000家左右，除上海地区外，江苏、浙江和其它区域也有较大发展。业内竞争的白热化，从比价格、比便捷、比服务，最终变成比物流。便利店业态要求多品种少量快速配送，甚至一天多次配送，这对于物流中心的管理和运作效率是一种考验。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