

物流行业发展前景分析物流师资格考试 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/516/2021_2022__E7_89_A9_E6_B5_81_E8_A1_8C_E4_c31_516812.htm 物流的概念对企业的意义物流产业的形成：产业链的发展--第三利润源泉--物流外包--国内外物流企业的崛起--物流产业的形成--发展趋势 物流

是物资从出发地到目的地的流动过程，通常占企业总成本的30%左右，物流成本的降低成为企业利润的“第三源泉”。作为全球著名500强企业，美国福特公司也不得不为日趋滑落的利润率发愁。1999年，福特全球销售总额达到2200亿美元，而利润只有20个亿。福特的解决方案是从供应链环节入手，探索可能的潜在利润源泉。福特实施全球采购，并依托高效的全球物流网络，节省了大量费用，约占其销售总额的1%。福特物流与采购总监对此的描述是：“如果跨国公司能够从显形的物流环节着手，每年所节省的费用几乎与销售环节的利润相当，这是一件多么不可思议的事情。”一个企业只可能做自己最擅长的事，而供应链中的每一个环节企业并不都擅长。福特意识到，假如把供应链各个环节上优秀的供应商组织起来，结成一个利益联盟，就会用“优势 优势”的法则，快速响应市场需求，打败竞争对手。在这个原则指导下，福特开始尝试供应链管理运做。福特美国公司总部变成了供应链的研发和调控指挥中心，当大洋州的客户需要产品时，总部通过供应链迅速把来自巴西的轮胎、中国的门把手、日本的发动机、摩洛哥的坐垫等零部件在短时间内调集到一起，组装成一部世界名车。供应链成了福特重新把控市场的新法宝，和福特一样，世界上许多优秀的企业也都注意到供应

链的重要性，并开始了研究。供应链为什么如此让巨人企业们感兴趣？在描述这个问题之前，有必要了解生产企业的供应链条：研发-原材料采购-生产-批发-零售-消费者。现代物流概念的兴起，与过去人们从事此链条的工作之区别，靠什么来增值。这个链条的高效率运做之所以以前不被人们重视，是因为在消费市场兴起的时期，销售环节为生产企业带来了滚滚财源，企业纷纷把目光投向市场开拓上。在这个时期，各种市场营销战略应运而生，营销手段可以为企业创造无尽的财富。但随着市场的逐渐成熟，企业间的竞争近乎惨烈，靠生产批发和销售差价来获取利润空间越来越小，企业利润近乎枯竭。这时候，供应链开始悄悄改写企业竞争规则。精明的企业开始发现，单纯靠市场营销来获取利润是多么的困难，假如整合各个供应环节，有效整合利用后，就会得到了意想不到的结果。事实上，经济全球化、自由化和网络化的发展，使社会分工趋于明显，企业供应链延伸得越来越长，销售渠道变得更加细密，这客观上造成了物流成本在产品成本中的比重居高不下，自营物流成为企业沉重的包袱，独立于供需双方的第三方物流随之兴起。在企业的供应链运做过程中，物流流贯穿了整个链条。在这其中，低成本的原材料采购，畅通的流通渠道，能为企业带来显性的利润。一句话，在人工、原料、制造成本等日益趋同的今天，物流已经成为企业的"第三利润源泉"。在企业全球化竞争和"第三利润源泉"的驱动下，物流快速发展并已形成产业，一大批专业的物流公司涌现并成熟起来。这些物流公司类型纷呈，活跃在市场上。这些公司包括传统的物流公司（运输、仓储、等企业），独立于供需双方的第三方物流公司，以及为第三方物

物流公司服务的第三方物流公司。目前，国际上一些大的物流企业已经形成，并呈雄霸全球之势，这方面的典型代表是新科安达、和黄天百、TNT、马士基物流、EXEL、德国邮政、英迈、辛克、泛亚班拿等。国内的一些物流大企业也涌现出来，目前国内冠名"物流"的企业已超过万家，典型代表是中外运、中海、中远、中储等公司，新兴的物流公司则以宝供、和记黄浦、招商局物流等。目前，国内的一些公司还纷纷挤身物流行业，这些公司大多以资本力量雄厚的上市公司为主，民营企业也成了这一行业的新军。就中国目前的情况来看，中国的物流市场在中国加入WTO后，物流发展已成为热点且潜力巨大。这主要有三方面的原因：一、中国巨大的经济总量决定了物流市场的潜力很大。2000年我国我国的物流费用支出约占当年GDP（10000亿美元）的20%，高于美国和日本的一倍，相当于16000万亿人民币。美国全社会物流费用支出约占当年国民生产总值的10%，依美国2000年的GDP8万亿美元计算，物流费用支出约为8000亿美元。中国提高经济效益的一个重要方面是降低物流成本，这恰为中国物流业的发展提供了机遇。二、中国企业对物流的需求正向纵深方向发展。目前国内企业外包的物流业务基本还属于比较简单的仓储、运输功能。调查显示，目前企业外包业务项目最多的是仓储保管，比例达到70.6%，其次依次是中转运输和市内配送以及代为报关；再次是物流信息管理，然后依次是物流系统设计、原料质检、代结贷款、包装加工和条码采集。未来企业希望物流服务商提供的服务项目，首先是物流过程管理，比例高达约79%；其次是物流信息管理；再次是物流系统设计，市内配送和代为报关，比例都较以前有了40%，再往

后是条码采集、仓储保管，中转运输和包装加工，最后是原料质检和代结贷款。由此可见，生产、销售企业对高层次物流的追求，在客观上为物流企业的发展提供了空间。三、物流提供企业正在迅速崛起。现实情况是，生产企业希望得到的一些高层次的物流服务，还难以从物流提供商处得到满足。目前国内的还没有出现市场占有率超过2%的物流企业，物流企业规模普遍较小，地域性局限大。正是在这种情况下，物流市场纷争格局已经出现，部分传统物流企业正在改造为现代物流企业，新兴的第三方物流企业正在迅速崛起，国际物流巨头借助WTO开始全面进入中国市场。所以，未来中国的物流市场将异彩纷呈。

新《物流世界》定位和特性（产品自身描述）

- 1.读者定位：物流服务供应商和物流消费者内部从事物流管理的中高层。现在企业的管理层已经认识到了物流的重要性，并着手组建了物流运营部门。这些物流运营部门管理者需要好的物流整体解决方案，和局部的物流运做方式（码货、包装、盘点货物等），但由于对现代物流缺乏了解和国内没有现成的经验可借鉴，通常苦恼不已。他们获得相关知识的渠道主要来源于媒体报道、相关研讨会等。另一方面，国内的物流企业一般想借鉴国内外成功物流企业的技术及运做经验，信息来源是媒体报道、相关研讨会及翻译国外资料。这两部分人群是物流媒体的需求者。
- 2.市场定位：物流提供商和物流需求商的有机结合。国内所有物流媒体都关注的是物流提供商市场，而忽略了消费市场。真正的市场是以消费带动服务的市场。现在在没有出现大的物流企业时候，一些物流企业不得不为定单发愁，而这些定单掌握在生产企业手中。在国内，流量大的行业集中在石化，冶金等

传统行业，但这些行业的实际运作情况需要特殊的物流服务而物流企业又不了解。生产企业的典型看法是，国内找不到合适的物流服务商，而。这等于连接需求双方的链条中断。可以肯定的是，谁能满足这一市场需求，谁就能获得广大的读者群。

3.媒体定位：综合性物流媒体，构筑全面的物流市场，打破国内物流条块分割局面，构造"中国物流通道"上的强势媒体。

4.报道风格：物流新闻通俗化，叙述风格故事化，语言风格愉悦化,服务水准专业化。通俗化能够满足最大限度读者的要求，这适合当前物流处于发展初期的情况，许多读者还处于对物流的了解阶段，尤其是生产类企业，通俗化便于他们全面接受，而实际上，这种定位，能够扩大读者群，最终做大，这是泛众的定位，如果仅仅定位于物流企业，则是窄众的定位做法。故事化的眼球效果好，在情节化的叙述中，可以把枯燥的物流现象娓娓道来，和当前语言晦涩的物流杂志有明显区别。专业化指在整体风格通俗化的基础，在一些具体物流栏目上要以专业化的标准来满足读者需求，同时强调服务性，开设专门的服务栏目。

5.运作方式市场化

为什么如此定位？第一，如此定位与别的物流杂志有本质区别，又能满足当前物流市场的要求，这为以后杂志的泛众发行，扩大发行面和发行量奠定了基础。而挂靠行业协会，一方面便于利用行会相关资源，一方面由于实行股份制运作方式，又不易受到协会干预，利于杂志独立运作，保护了股东的权益。

四、其他相关服务几产品

杂志在运行一定周期后，利用杂志在市场中建立的影响力和收集到的行业数据，发展可以为行业、企业提供以下的资讯服务：

1、论坛或研讨会

此项联合其他的行业资源，以杂志带动论坛，以论坛提高杂

志的影响力，在华南打造品牌活动。 2、市场研究报告或行业调查 3、企业公关计划 4、培训 5、发行、出版、翻译专业书籍和刊物。 以上各项服务，要根据当时市场需要制定详细的计划。 "#F8F8F8" 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