

中国会展物流发展现状问题及发展对策物流师考试 PDF转换
可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/641/2021_2022__E4_B8_AD_E5_9B_BD_E4_BC_9A_E5_c31_641964.htm 把物流师站点加入收藏夹 欢迎进入：2009年物流师课程免费试听 更多信息请访问：百考试题物流师论坛 欢迎免费体验：百考试题物流师在线考试中心 根据美国物流管理协会的定义：物流是为迎合顾客需求而对原材料、半成品、产成品以及相关信息从产地到消费地高效率、低成本流动和储存而进行的规划、实施与控制过程。会展物流是物流行业的一个分支，在上述定义下，会展物流可以描述为：为满足会展需求，在提供地与会展地之间，对会展材料设备与会展物品的高效率、低成本流动和储存而进行的一整套规划、实施和控制过程。它大体属于项目物流的范畴，主要包括两个方面的内容，一是与会展场馆搭建有关的建材、设备设施的物流服务，二是指展览物品的物流服务。会展物流是关系到会展成功开展的重要环节之一，会展业的发展为会展物流的发展提供了广阔的空间，同时优质的会展物流服务又促进了会展业的健康稳步发展。目前已有不少国内的物流企业参与到会展物流服务的行列，已初步形成有中展运、中远物流牵头的会展物流服务这一新兴的行业。中国国际展览运输有限公司是1988年由中展集团和中外运集团合资成立的。成立之初公司就以服务和管理作为着眼点和立足点，以此打破当时只有香港和境外企业包揽国内展品运输总代理的局面。当时，这是国内第一家和唯一一家专业的展览物流公司。成功地开展了中国国际机床展、中国国际纺织机械展、北京国际汽车展、中国国际印刷技术展览

会等多个大型展览会的服务，已经形成了一定的规模和品牌影响力。中外运集团国际联运公司是另一家较成功的会展物流服务企业，作为固定物流服务商，参与了知名展会包括开罗国际博览会、科隆五金展、法兰克福灯具展、迪拜外商投资成果展等国际大展。此外，还有一些政府或贸促会组团的出展和大型来展。中远物流公司作为知名的物流公司，在制定产品策略时，把会展物流放在一个非常重要的位置，目前正在以北京、上海、广州为重点地区，开发跨国境的会展物流业务，打出了响当当的会展物流品牌，如承接上海市政府新闻办主办的“米兰上海文化周”业务，承接在上海举办的“中国香料香精化妆品暨设备包装展”，圆满完成“神舟”五号返回舱参加中国首次载人航天飞行首展物流服务任务。另外还有中华文化美国行物流项目、德国亚太文化周物流项目、亨利摩尔巡回展物流项目、中法文化年北京文化节巴黎盛装游行彩车全程物流服务等。以及最新的项目之一是中远物流与中央电视台签订了2004年雅典奥运会转播设备运输协议，成为中央电视台雅典奥运会转播设备物流服务总代理商。中国的会展业以每年20%的速度递增，可想而知，会展物流业也将有同步的增长，成为整个物流的一个重要方面。中国会展物流经营中存在的问题 会展物流作为一新兴的物流分支，它的发展与会展业是互动的。在发展的过程中，除了制约会展及物流发展的共性因素，如物流经营的行业规范和有关政策等，此外，经营中也存在一些特有的问题，应引起有关物流企业的高度重视。有效供给不足 虽然目前我国的物流企业发展较快，但开展会展物流业务的专业公司却较少，要找到一家能满足会展方要求的会展物流公司也着实挑选的余

地不大。会展方常常感到，如到异地参展，没有“老会展”参加或提前派人联系，初来乍到、人生地不熟，真不知到哪里去联系运输？在有限的布展期限内，如不尽快将展品运到位，会影响布展进度。撤展时也会遇到类似问题。目前，一些展会在解决当地地面的快速运输方面还是个缺口，数量不足，有的甚至依靠搬家公司来帮忙。会展方希望能很容易的找到这样一家富有经验的会展物流专业公司，他们不仅提供展品的巡回展出运输及展品的专线往返配送，而且能研究、协调、解决会展物流中的一切问题，能提供全程服务。服务质量欠佳 快捷准时，保质保量地完成会展物流业务是参展商对物流公司的基本要求，但在物流公司提供会展物流服务的过程中，常常会出现这样那样的服务质量问题。一是当展品到达参展地的机场、码头、火车站之后，参展商感到将展品搬运到展馆的地面运输方面多数展览会提供的服务不好，货损货差时有发生，时间上也难以保证，二是对货物信息的跟踪难以实现，展品装船出去以后，查不到货在什么地方，遇到事故也难以及时采取补救措施，这方面还受制于国内落后的信息化水平。专业人才缺乏 物流业是一新兴的行业，专业人才缺乏，符合参展商要求的会展物流经理人选更始凤毛麟角。物流服务人才一般主要来自于两个方面，一是学院毕业的新人，二是物流相关专业转向物流服务的人员，随着物流行业的发展，有许多东西要学。而会展物流人才除了掌握一般物流专门知识，具有一般物流技术与管理技能外，还必须对会展业有所了解，会展物流服务需要的是复合型的经济管理人才，只有多方位、多形式的培养会展物流人才，才能给会展商提供更高水准的全程物流服务。 中国会展物流发展对

策合理定位，打造品牌 物流服务市场的细分和定位策略是指企业按照一定的分类标志将整个第三方物流服务市场划分成若干个细分的市场以后，再根据自身的条件与外部环境、细分市场的规模和竞争情况、以及细分市场顾客的服务需求、偏好与特点等各种要素确定出企业主攻的细分市场，并努力去开拓和占领这一细分市场的营销策略。物流公司应根据上述原则决定是否进入会展物流服务市场，如何在会展物流市场中定位。会展物流是一个专业性很强的行业，一个物流企业要在会展物流市场中形成自己的核心竞争力，就必须把握这个行业的特性，针对客户需求，采用差异化竞争手段，提供高品质的服务。在得到展会和参展商的认可的同时，打造出不同凡响的品牌，并以品牌去获得更大的市场份额，包括国内市场和国际市场。在目前的国内展览物流市场，“中展运”、“中远物流”已经打造出一块响当当的专业品牌。服务创新，保持客户 服务创新是指在会展物流服务中通过对于服务内容、方式、质量等方面的改进和提高，为顾客提供有创新性的物流服务；个性化服务是指通过服务创新等手段为特定顾客提供独特的服务，从而取得竞争优势，保持客户的营销策略。例如，在现有会展运输、仓储、装卸等物流服务主体功能的基础上，提供展品保管、跟踪、监控，以及特定会展相关方案等个性化的服务，最终达到保持老客户，吸引新顾客的目的。以“中华文化美国行”展览活动为例，中远物流利用航运服务及信息化优势，从国内的绑扎、装箱、内陆运输到港口上船，通过海运从天津新港运送到美国纽约，再从纽约港区直接运送到仓库和展台，整个过程都是严密地控制在中远物流的运输体系中。信息化管理，提高质量 信息

在现代物流中的作用比以往任何时候都更加重要。随着物流组织与管理水平的提高，采用先进的物流组织技术与现代信息技术已是开展物流的关键。当前发展比较先进的物流企业都首先是比较成功地解决了信息系统的开发工作。在会展物流方面，首先可以通过信息系统和网络技术进行品牌宣传，为会展组织者提供会展物流服务或相关信息，以解参展商的苦于一时找不到合适物流公司之急，同时通过品牌，提高占有率。其次电子营销网络实现网上订舱、单证制作、以及在铁路、港口、船舶、海关等外界信息交换方面实现计算机管理与联网。另外，通过信息系统，实现会展货物跟踪与实时查询，为参展商的个性化服务提供条件。当然，高效的信息化管理，也是物流公司降低运作管理成本的重要手段之一。培养人才，满足需要在中国会展业快速发展的今天，培养会展物流人才刻不容缓，是物流及会展业持续发展的根本所在。从国外物流的发展经验来看，企业要求物流方面的从业人员应当具有一定物流知识水平和实践经验。为此，国外物流的教育和培训非常发达，形成了比较合理的物流人才的教育培训系统，主要包括学院本科和研究生教育系统以及各国物流行业协会的领导和倡导下全面开展的物流管理的职业教育。学历教育和职业教育，以及参与实践是中国培养物流人才的重要途径。多方联合，做强做大合作与联盟是处于现代市场经济条件下成功公司的重要经营手段，同样合作与联盟也是物流公司增强企业核心竞争力，成功开展会展物流服务的途径。合作与联盟主要可以从以下两个方面考虑。一是与展览公司或会展中心的合作，随着改革开放的深入，各大展览和会议层出不穷，与会展公司的合作，也就是抓住了源头，

抓住了客户，中国国际展览中心集团公司，各地区国际展览公司，各大型运动赛事组织者，及著名国外展览公司都是潜在的合作伙伴；二是与国内外长期从事会展物流的物流公司合作，取长补短，实现规模效益，做强做大。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