

经济危机下中国物流企业的战略选择物流师考试 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/644/2021_2022__E7_BB_8F_E6_B5_8E_E5_8D_B1_E6_c31_644958.htm id="qqdd"

class="wwxx"> 由美国次贷危机引发的全球性经济危机，从发达国家传导到新兴市场国家和发展中国家，从金融领域扩散到实体经济领域，刚刚起步的我国物流业也难逃噩运。制造业在痛苦地调整，物流业已经由过去的末端行业上升为促进消费的先导行业，其发展状况已成为衡量一个国家和地区经济发展水平和国民经济竞争力的重要标志。然而，受全球经济动荡的影响，需求减弱，订单减少，许多物流企业也正面临着生存考验。物流行业作为整个产业链的中间环节，对其他行业的依赖度较高，在目前的严峻考验下，物流业的发展用战略高度来谋划非常必要。物流业面临的主要问题随着产品制造业和进出口贸易的萧条，物流行业也进入了相对困难时期，物流的基本要素发生较大的变化，流量大幅度减少，流向开始出现混乱。物流行业比较容易受到其他行业的影响，各个行业商流较冷、交易额下降，物流量自然减少。经济危机迫使我国的产业结构及布局调整，这种调整将带来物品供应地和接收地的变化，进而导致物品流向的变化，从而进入物流网络体系优化的时代。

1.实物量增速回落，需求急剧减少。据统计，2008年我国社会物流总额将达88.82万亿元，同比增长18.1%，增幅比上年下降8.1个百分点；物流业增加值完成约1.94万亿元，同比增长14.6%，增幅比上年下降5.7个百分点；社会物流总费用同比增长14.7%，增幅下降3.5个百分点。中国物流与采购联合会近期在北京、上海、广州、深圳

等16个重点城市，对物流相关行业的200多家企业进行的调研显示，2008年尽管我国物流行业继续保持平稳较快发展的基本态势，但已出现趋缓迹象，物流实物量增速回落、物流市场价格下滑、物流业投资增速趋缓、物流企业遇到严重困难。全球经济危机对中国物流业的影响，正在从进出口相关行业向产业链上游传导，预计从2009年二三季度开始将在整个物流行业全面显现。经济危机对我国物流产业的影响从直接服务于外贸的物流相关行业开始，逐步向国内的生产物流、商贸物流和消费物流领域传导，从东部经济发达地区向中西部地区扩散。

2.企业经营困难，效益普遍下滑。虽然运输成本还在上升，但由于货量减少，运力相对过剩，运价只能维持在较低的水平上。大多数物流企业普遍遭遇市场销售萎缩、业务减少、成本升高、利润大幅下降甚至出现亏损的局面，有些地区的部分物流企业开始退出物流行业。中小物流企业资金严重短缺，投资不足。一方面客户延长账期，物流企业垫付资金回笼放慢；另一方面部分上游客户破产倒闭或恶意逃债，物流企业坏账风险加大。许多物流企业当前经营难以为继，被迫放缓或放弃原定投资计划，这为后续发展留下了隐患。外资企业竞争加剧，国内产业安全压力增大。

3.物流对象变化，系统必须优化。国际经济危机到来之初，影响最严重的是国际物流，特别是外贸依存度在60%以上的区域，物流企业都存在不同程度的危机，而外贸依存度在45%以下的区域受冲击相对较小。这就意味着物流业为了生存，服务对象不得不发生变化，这一变化将引起原有的物流系统随之进行重构或优化。另外，物流业受经济危机影响的严重程度同各地区产业经济结构有关，例如拉动经济发展的“三驾

马车”贡献率，全国平均投资占38.8%，平均消费占39.7%，平均出口占21.5%，由于区域经济的不同，贡献率差别较大，以河南省为例，河南省投资占70%，消费占39.7%，出口仅为4%。因此对于河南省的物流业，经济危机的影响来的迟，所带来影响较小。当然，随着经济危机的持续到来，各地区都在调整自己的经济结构和行业布局，这将造成物流的流向一时混乱。物流企业特别是第三方物流企业将重新进行目标定位，科学客观地制定自己的发展战略，这一战略要适应我国的经济发展的环境，因此而带来流向、流体、载体、流程等要素的变化，同时也带动整个物流系统的进一步优化。除上述之外，物流业为了度过这一非常时期，必将进行开拓市场和重新定位，寻求新的商机，市场的变化带动物流供应地和接收地的变化，这一变化同样促进物流系统的优化。

物流企业的战略选择 物流业是融合运输、仓储、货运代理和信息等行业的复合型服务产业，涉及领域广，吸纳就业人数多，促进生产、拉动消费作用大。为了应对经济危机，国务院确定了进一步扩大内需，促进经济增长的10项措施，初步估算投资总额将达到4万亿元，并原则通过了十大产业振兴规划，物流业2月份几乎是在最后一刻被列入我国十大产业振兴规划中。这对目前处于困境中的物流业无疑是个利好消息。对于中国物流产业来讲，现在的危机和机遇可能也是一个非常好的产业结构调整、优化、升级的机会，通过产业结构的调整，推动物流企业真正做强、做大。物流企业应从以下方面着手：

- 1.提升业务拓展能力。一般情况下，物流企业业务范围往往由核心服务和增值服务组成。核心服务内容包括：运输、仓储、存货管理控制、信息系统、订单处理、集运

与分拨、运费管理、咨询及其他等等；增值服务包括分拣与打包：贴标签、刷牌等、退货与回收、包装与重新包装、废品处理、组装、加工、修理和安装等，协助简化作业流程，提高服务质量、生产率与快速反应能力等等。企业可以多从增值服务上动脑筋，比如仓储企业可以考虑争取为客户产品的包装与重新包装；中小货代公司可以考虑协助客户简化作业流程，提高服务质量、生产率与快速反应能力等等，这样，以较少的投入，较大地促进了客户实际价值的提升，从而提升物流企业的业务拓展能力。

2.改进提高物流服务。客户寻求第三方物流主要出于以下考虑:享受专业分工的经济效益,集中于本业,简化物流作业,提高物流质量,突出成本优势,降低成本投入,提高渠道的可视性,缩短订单周期,解决高峰期设施拥挤问题,提高灵活性、缩短反应时间,提高企业的赢利水平、赢利能力等等。客户为什么选择第三方物流企业？除了专业分工，多数情况下是因为请专业的物流公司可以比自己做更便宜，更节省成本。物流企业要想提高竞争力，一定要多从客户需求角度出发，加强模式创新、业务创新、技术创新，以满足客户需求为出发点，不断提升物流服务的能力和水平。

3.打造企业核心能力。主要包括:1) 物流资源的整合能力：主要包括内部资源和外部资源。内部资源主要有人力、设备设施、信息、资金、无形资产等；外部资源主要包括用户、供应商、投资商、政府、标准组织、咨询机构等。2) 物流业务的运作能力：从制定方案到作业运作每一个阶段，要求各功能业务相互配合，紧密衔接，高效运转，确保准时、准确、安全物流服务。3) 物流服务的创新能力：主要包括体制创新、组织创新、服务内容创新、管理方式的创新等方面。4

）物流信息技术的应用能力：主要包括条码与自动识别技术，物流信息管理系统等方面的应用能力。5) 物流品牌的塑造能力：强化品牌意识，通过标准化的技术和服 务，提升物流的工作质量。6) 物流市场的营销能力：树立先进的营销理念，知识营销理念制订合理的营销策略，在有限的客户市场中，扩大市场份额，在竞争中占据有利地位。目前，我国的中小物流企业在六大核心能力上的欠缺严重制约了企业的发展。当然，物流企业在苦练内功时，要针对自身的实际状况，集中力量去改进与提升某一方面或几方面的能力，因为面面俱到往往面面不到。企业要针对六个方面的核心能力开展自我诊断，找到关键的能力短板，促使企业迅速摆脱困境，为未来的重振赢得先机。面对经济危机，我们应该一直保持一个清醒的头脑，努力去寻找“危”后面的“机”。因此，物流整个行业、物流企业一定要结合国家适时推出的物流振兴规划，战略规划物流行业发展，战略部署物流企业实现大突破。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 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