

物流师案例分析：部门来锡调研内河航道情况物流师考试

PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/645/2021_2022__E7_89_A9_E6_B5_81_E5_B8_88_E6_c31_645411.htm id="wwcc"

class="eeww"> 2008年4月，康菲中国通过"康菲四月，红动中国"的周年庆典活动，纪念康菲润滑油重返中国一周年所取得的成就。作为2007年度世界500强排名第9位的康菲石油，是全球著名的国际一体化能源公司，主要从事石油、天然气勘探、生产、加工和营销，以及化工和塑料产品的生产和销售，是全美最大的能源公司之一，其总部设在美国德克萨斯州的休斯顿市，在全球49个国家开展业务，在全世界约有56600名员工和800亿美元的资产。进入2008年以来，虽然国际原油价格上涨导致石油公司盈利率普遍下滑，但这家美国第三大综合性石油公司的盈利仍超过分析师的普遍预期。2004年，康菲石油公司宣布正式进军中国润滑油品市场，目标主要瞄准高端市场。然而，相对于美孚和壳牌在中国润滑油高端市场的高歌猛进，康菲的步履显得多少有些蹒跚。尽管有独步世界的先进技术，但是市场定位失准、营销手段缺乏和运作成本居高不下的尴尬，却一直使得康菲进展缓慢，在中国这个日益庞大的消费市场上无从体现跨国企业应有的份额与市场号召力。当时在国内的康菲商品销售模式是从新加坡原装进口，虽然保证了品质，但物流周期漫长，给用户，尤其是经销商带来了极大的压力，康菲不得不在2006年暂停中国大陆的业务。围绕中国市场到底是放弃还是继续这个战略问题，康菲高层认为，中国市场是唯一高速增长的市场，年增长率超过10%，这是全球独一无二的；同时中国是全球润滑油

消费第二大的国家，预计到2020年将超越美国，全年用量超过980万吨。经过对中国市场慎重而长时间的考察之后，2006年，美国康菲国际石油有限公司新的亚太区总裁Sherwood上任，重新对中国市场的战略进行了调整，开发适合中国消费的产品、调整好的产品结构和推广思路，选择高效的物流供应链。在长达一年的时间里，康菲考察了很多企业，最终选择与西安石油大学合作，借助本土的生产经验和优秀的技术人员，一方面达到康菲的严格质量要求，另一方面从根本上解决以前的物流配送问题；同时，康菲把握市场的脉搏，将其销售队伍全面本地化，并针对中国市场的经济差异、地区差异，推出两种产品体系满足不同市场的需求。在这样的努力下，2008第一财季，康菲石油公司净收入自上年同期的35.5亿美元或每股2.12美元，增至41.4亿美元或每股2.62美元。美国《财富》杂志最近公布了美国最大500家公司最新收入排行榜，尽管沃尔玛在2007财年的经营收入比前一年增加7.9%，达到3788亿美元，高于埃克森美孚公司的3728亿美元，但从盈利额来看，沃尔玛去年盈利仅127亿美元，远低于埃克森美孚的406亿美元。而其他石油公司也在这一排行榜上占据了比较靠前的位置。其中，雪佛龙石油公司以2108亿美元的经营收入排名第三，康菲石油公司排名第五，华拉罗能源排名第十六位。反观2007年度世界500强排名第17位的中国石化，作为国内最大的石油产品和主要石化产品生产者和供应商，中国石化选用本土企管软件供应商博科资讯的物流供应链信息管理系统，建立以物流为导向的一体化销售物流运行机制，真正实现商流、物流分离的现代物流管理理念。在博科资讯中石化销售物流一体化管理信息系统的支持下，中石

化1000多个用户能够同时运行销售和物流作业，使每单业务处理周期缩短5天时间，半年内节约运输成本3000万元。物流系统的低成本、高效益，正是中国石化在改革重组之后的短短几年内，迅速成长为世界500强领袖企业的核心原因，对于以王者姿态归来的康菲石油而言，对于长期居于财富榜首的埃克森美孚而言，同样如此。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