

2011年物流师考试辅导：企业物流的增值作用 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/646/2021_2022_2011_E5_B9_B4_E7_89_A9_c31_646270.htm

本文主要介绍企业物流的经济效用，地点效用、时间效用、形态效用及占用效用，供大家参考。正如前面阐述的，企业重视物流的目的就是希望能以最低的成本将产品送达到用户手中。事实上，企业物流的作用不仅如此，企业物流更为核心的作用还表现在通过几种经济效用来增加产品或服务的价值。这几种经济效用分别为地点效用、时间效用、形态效用及占用效用。

1.地点效用

（place utility）企业物流活动增加产品或服务价值的最直观的表现就是改变产品或服务的提供地点。从这个角度说，物流活动通过扩展企业的市场边界来增加产品的价值，而扩展市场边界的最直接表现就是通过运输来转移产品所处的地点。比如，企业通过物流活动将产品从密集的生产地运输到需求分散的各消费地，这就是地点效用。

2.时间效用（time utility）

对于企业来说，产品不仅要送达消费者需要的地点，而且还应该在消费者需要的时间送达才能实现价值。时间效用就是在消费者需要的时间将产品送达。企业物流通过运输来改变产品的位置，同时也产生产品的时间效用。另一方面，时间效用强调减少备货时间，因此，在当今激烈的市场竞争中显得越来越重要。

3.形态效用（form utility）

所谓形态效用，就是指以制造、生产和组装来增加产品的价值。企业的某些物流活动也能产生产品的形态效用。比如，diy装机商将cpu、主板、硬盘、内存、显示器、机箱等零部件通过物流活动组织在一起形成整机；瓶装饮料公司把果汁、水、碳酸

盐等调和在一起制成软饮料。这表明企业物流活动能改变产品形态，而改变产品形态可以使产品增值。 4.占用效用

（possession utility）占用效用与市场营销中的产品推销紧密相关。所谓产品推销，就是一种直接或间接地与顾客接触，增加顾客想拥有产品愿望的一种努力。市场营销依赖企业物流来产生地点和时间效用，进而实现产品的占用效用。 相关推荐：

#0000ff>2011年物流师考试第三方物流辅导汇总

#0000ff>2011年物流师考试企业物流知识辅导汇总 #0000ff>助理物流师资格考试各章重点汇总 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