# 物流营销基础论文范文精选15篇

来源：网络 作者：平静如水 更新时间：2024-06-22

*物流营销基础论文范文 第一篇摘要：由于近几年的“物流热”，使得物流与供应链的联系非常紧密。在多发达国家，先进企业的物流模式已经开始向第三方物流方式转变。因而有时候第三方物流被称为“第三方供应链管理”，甚至还有人把第三方物流称为“承名物流”和...*

**物流营销基础论文范文 第一篇**

摘要：由于近几年的“物流热”，使得物流与供应链的联系非常紧密。在多发达国家，先进企业的物流模式已经开始向第三方物流方式转变。因而有时候第三方物流被称为“第三方供应链管理”，甚至还有人把第三方物流称为“承名物流”和其他的一些称谓。 从事物流业务的企业应该怎样做好第三方供应链管理呢？本文主要从供应链的角度分析问题，尤其是从委托方的角度看待问题，即帮助委托方分析、评价和决策，以选择出更好的合作伙伴，使得自己的企业业务活动量增大、增效、增值。

关键词： 第三方供应链管理；风险管理；风险规避

1.供应链库存概述以及第三方供应链合作与风险相关理论基础

供应链概念

供应链管理概念

苏宁云商集团股份有限公司第三方供应链应用现状

苏宁云商集团股份有限公司第三方供应链的应用障碍

第三方供应链的概念

委托代理(Principle-Agent)机制与第三方供应链

风险效用理论与第三方供应链

2.第三方供应链合作伙伴的选择

供应链合作伙伴的定义

实施供应链合作关系的目的与着眼要点

怎样建立长期稳定的合作伙伴关系

3.第三方供应链合作的风险识别

风险的概念以及分类

风险成本

第三方供应链管理风险的来源

第三方供应链合作风险的表现形式及其危害性分析

4.苏宁云商集团股份有限公司第三方供应链合作的风险规避

由一个例子引出问题

苏宁云商集团股份有限公司风险规避措施

鸡蛋放在几个篮子里

建立成熟的信息传递渠道，以防信息传递风险

充分利用现代物流技术，以防供应链的物流风险

建立合作信用机制，加强供应链服务合作双方中的信用管理，不断增进合作信用

合作协议中明确终止条款

立足最艰难的情况，制定风险防范的应对措施

苏宁云商集团股份有限公司第三方供应链风险规避应注意的几个问题

4．4 苏宁云商集团股份有限公司第三方供应链合作风险问题

5. 结论

6. 致谢

7. 参考文献

**物流营销基础论文范文 第二篇**

浅谈企业物流的市场营销分析

摘要：物流时代，企业应从市场营销的角度有效分析物流。从表层的产品货物流动，到深层的客户需求、产品、价格、销售渠道、服务水平等，本质上都是企业利润的流动。企业应有机融合物流与营销策略，根据物流服务的特点,结合客户的个性化需求，开发适销对路的产品。优化供应链，控制成本，扩大销售，增强企业竞争力。

关键词：物流;市场营销;分析

一、引言

美国管理学家La Lan Londe预言21世纪将是物流时代。美国物流管理协会最新认为:物流是在供应链运作中，以满足客户要求为目的，对货物、服务和相关信息在产出地和销售地之间,实现高效率和低成本的正向和反向的流动和储存所进行的计划、执行和控制的过程。生产企业物流实现了商品使用价值的转移，为顾客服务;物流企业市场营销是自身能否生存和发展的关键。

二、物流的市场营销分析

1.物流与市场营销的关系密切。

(1)物流是市场营销的研究范畴之一

学者威尔德(Weld)指出市场营销产生了所有权效用、空间效用和时间效用。弗莱德・E・克拉克认为市场营销是指商品所有权转移所发生的各种活动以及物流在内的各种活动。在实践中，物流缩短了生产商与顾客的时间距离和空间距离，加快交易，增加交易价值。因此，物流不是单独存在的，它与市场营销的关系密不可分，并且已经对传统的产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)组合营销产生了重大影响。

(2)物流属于整体产品中的延伸层次

市场营销理论认为：整体产品是指向市场提供的能满足顾客某种需求和利益的物质产品和非物质形态的服务，包含核心产品、形式产品、延伸产品三个层次。菲利普・科特勒指出:“一个产品或提供物由实体商品、服务和创意三个因素组成。”而物流处理顾客满意问题，是非物质形态的服务，它本身就是产品的一个组成部分，成为一种延伸的独特的服务产品，能帮助企业通过物流服务的差异化实现产品差异化战略。因此，物流是一种延伸产品。但物流中的包装对产品的外观产生作用，可作为产品物质形态的一部分。

2.物流的市场营销分析

**物流营销基础论文范文 第三篇**

浅谈第三方物流市场营销环境

[摘要]随着我国经济的稳步上升和企业的迅速发展，物流服务的需求日益增大，特别是随着外资企业的进入和市场竞争的加剧，企业对物流重要性的认识逐渐深化，对专业化、多功能的第三方物流需求日渐增加。

[关键词]第三方物流 市场营销环境产业信息化

20\_年，全国社会物流总费用为万亿元，同比增长，增速上升个百分点，物流总费用与GDP的比率为，刚过去的20\_年我国社会物流总额达到万亿元，同比增长15%;全国社会物流总费用万亿元，同比增长。由此可见，我国物流市场的潜力和发展空间相当巨大，第三方物流的发展也稳步上升。同时，由于市场的开放外资物流的进入，国内外经济形势的改变，国家相关法律和产业政策以及社会基础设施和科技水平等因素的制约，我国第三方物流的发展并非一帆风顺。本文对我国第三方物流企业的内外部环境进行了研究分析。

一、我国第三方物流企业外部环境分析

1、宏观环境的PEST分析

(1)政治法律环境。与发达国家相比较，我国政府规制体制中“纵向部门分割、横向地区封锁，多头管理、政出多门”的现象依然十分严重;法律规范虽然很多，但是过于分散、层次低，条文笼统缺乏一定的实际操作性。

2、产业环境波特五力分析

(1)潜在进入者分析。第三方物流行业的潜在进入者包括国外大型物流企业、大型制造企业、流通批发企业、大型连锁企业、货运代理企业等。很多生产企业和销售企业仍然沿用自己的物流力量，他们有可能将自有物流剥离，组建第三方物流。我国的物流业在20\_年12月儿日对外资全面开放。外资公司成熟的管理方法和强大的资金实力，给国内的物流企业带来了强大的压力。同时外资公司由于不熟悉中国内地市场的运作和文化，为了减低经营风险，可能与本土企业合作拓展市场。

(2)替代品分析。第三方物流要么独自提供服务，要么通过与自己有密切关系的转包商来为客户提供服务，它不大可能提供技术、仓储和运输服务的最佳整合。从而出现利用分包商来控制与管理客户公司的点到点式供应链运作的集成商――第四方物流。它最大的优越性，是它能保证产品得以“更快、更好、更廉”地送到需求者手中。第四方物流成为第三方物流的“协助提高者”，也是货主的“物流方案集成商”。未来最有可能成为第三方物流的发展方向。

**物流营销基础论文范文 第四篇**

>一、论文题目：

乌鲁木齐市物流发展规划研究

>二、课题研究意义：

物流作为一种先进的组织方式和管理理念，在全球范围内，已经被认为是降低物资消耗，提高劳动效率的“第三利润源泉流”.通过对物流的发展规划研究，对降低流通成本，提高收入有重要意义。

>三、本文研究的内容：

本毕业论文以乌鲁木齐市物流状况出发，对物流的利弊进行阐述，从专业的知识角度，着重研究，并对其提出自己的观点。

主要包括：

1、乌鲁木齐市物流概述：描述本市物流的背景，概述其发展现状以及特征。

2、物流SWOT分析 包括其在成本、价格方面的优势;管理水平不够，缺乏品牌效应方面的劣势;国内外市场带来的机遇以及挑战等方面的分析

3、乌鲁木齐市物流现状和存在问题。与国内较发达地区相比， 乌鲁木齐相当数量的物流企业没有现代物流的观念 ,对物流业的认识还仅仅局限在运输、仓储、搬运等范畴大部分企业都未使用高新物流技术，未能按照现代物流理念对内部资源进行整合和重组。乌鲁木齐的总体物流成本和全国较发达地区相比较高。

4、乌鲁木齐物流发展的建议及对策。通过高度重视，加快发展，规范市场竞争环境，加强综合物流规划与基础设施建设，继续大力发展交通事业，统筹规划，协调发展物流。

>四、课题进度计划：

20xx年5月21日---5月23日：在指导教师指导下选择题目，初步确定论文写作方向。

20xx年5月24日---20xx年6月1日：确定论文题目和研究方案;撰写开题报告。

20xx年6月12日：提交开题报告。

20xx年6月15日---6月30日：撰写论文初稿。

>五、参考文献：

1、《管理学》第七版，xxx·P·罗宾斯。

2、《物流与供应链管理(第3版)》 马丁·克里斯托弗、何明珂、崔连厂、 郑媛 电子工业出版社 (20\_-01出版)

3、《管理运筹学(第2版)》，韩伯棠主编，高教版。

4、 赫希曼，《经济发展战略》，北京：经济科学出版社，1991

5、 冯之浚，《区域经济发展战略研究》，北京：经济科学出版社，20\_

6、 林荣清 杨华俊，《整合企业物流资源 再造企业物流流程》，北京：《中国物流与采购》，20\_特刊 P52-54

7、徐文静，《物流战略规划与模式》，北京：机械工业出版社，20\_区域物流发展规划研究.

**物流营销基础论文范文 第五篇**

一、分析存在的问题

1.环境方面

重要环境方面。同企业直接或者间接合作的供应商和中间商、对企业需求的客户和企业的竞争对手等重要环境因素。很多物流企业没有有效的分析、管理和调差这些因素，没有有效的服务跟踪客户的需求，供货商不及时供货的情况会经常发生，对客户的供货需求上很难给予满足，客户被竞争对手挖走的情况大有存在。

2.服务理念

尽管我国物流企业获得了一定的发展，但是服务方面还非常滞后，存在较为薄弱的物流营销意识。在为企业做服务标准中，现阶段很多企业还从自身的期望出发，没有将客户的需求放在主要位置上。在物流企业的营销管理中，这种现象还大有存在，这样就会有很大的差异存在于客户的期望和服务标准中，在服务于客户时，有各种各样的分歧矛盾会出现在企业当中，最后就会丢失客户，阻碍企业的正常发展。

3.应用信息技术不够

二、提升物流企业经营管理的措施

1.要规划化、科学化、系统化的管理物流企业基础环节

首先，管理职工。对工作人员的职业道德素质和道德素质上要定期的进行培训教育，引导员工们将正确的人生观树立起来，对自身在企业中的价值能够有效的明确，喜欢这个行业，积极进取、勤奋刻苦，认真工作，对企业、对社会要时刻保持饱满的态度。工作中企业态度是关键，态度决定一切工作，工作发展的成败同工作态度密切相联，因此，要用小册子将企业要求和制度规划出来，令各个员工都可以去学习，将良好的学习氛围和竞争氛围营造出来。在平时的工作中，对员工的监督管理也要进行强化，要防止超时停车、超速行驶和超时送货等问题的出现，防止和避免企业的经济和形象带来不必要伤害。其次，管理基础建设。在区域市场需求的基础上，对基础建设要合理规划，仓储能力、物流设备和地点选择要自动的更新，要努力节约能源、减少资金投入。此外，也要有一定的兼容性存在于基础建设中，丰富功能，这样就能够将物理效率大大提升上来，大大节省时间，有效的降低成本。

2.对环境因素要全面掌握协调

在物流企业发展中，环境因素的影响也是巨大的，企业在长期发展中，环境因素是其前提条件，在企业对发展战略制定中，对自身能力进行分析，更要有效的分析环境因素。要及时的了解、分析和调研环境因素的变化情况，要多掌握、多接触政府对企业管理的相应法律、法规和政策，对于企业的发展状况确保能够及时的去了解、掌握，进而确保有效的企业营销战略。

3.改善服务理念，提升企业竞争力

要将客户期望作为服务的出发点，要时刻围绕着客户的需求，将合理的、统一的服务标准制定出来，在物流管理中，将创造客户价值当做核心，在制定物流服务标准时，将客户需求放在首要位置，进一步缩小客户和企业之间的差距。对为客户服务的理念上予以强化，牢牢的把握住客户的需求，将为经营管理提供良好的基础。随着市场竞争趋势的不断加剧，企业为了稳定长久的发展，在经营管理中，将良好的品牌服务树立起来也是非常必要的。企业的无形资产即为品牌服务，能够保证企业的营销，将品牌效应在市场竞争中要充分的发挥出来，对每项物流服务标准都要严格控制，对物流服务的品牌意识要始终去坚守，努力掌握优先权和主动权，保证实现企业的品牌战略，将为企业提供更好的经济效益。

4.提高信息化技术水平

**物流营销基础论文范文 第六篇**

一、基于服务体系的营销模式在发展中存在的问题

(一)物流服务营销理念不够明确

现阶段，我国物流企业对于服务营销这种模式的运用还是处于初级阶段，所以，这种模式很难应用于发展较为落后的物流企业，虽然，如今已经有很多物流企业的领导懂得了一些物流服务营销的概念，但是，在实际应用过程中，成功的案例很少，这就导致物流企业对于物流服务营销的策略十分的模糊不清，而且，我国企业现阶段还无法合理的把这种营销体系与企业现阶段的发展很好的融合在一起。这就造成我国物流企业，不会通过营销手段取得客户的信赖，进而丧失了很对市场机遇。

(二)物流企业缺乏科学的管理机制

物流企业缺乏科学的管理机制也是影响物流服务营销模式发展的重要原因之一，因为，在我国物流企业管理水平还不是很高，标准化也不强，同时，也缺少规范化的管理，这就造成了物流企业缺少专业化的物流服务基准，很多物流企业本身就较小，资金十分的短缺，因此，缺少完备的物流管理体系和专业的物流营销机构，因而，就会造成企业无法全面的实现物流服务营销过程，营销过程没有精心的进行策划，这个过程较为简单粗糙，随着如今市场的竞争越来越积累，客户的选择余地也越来越大，物流强企业的竞争压力也在日渐明显，没有完备的物流管理体系和专业的物流营销机构，物流服务营销过程就会失去响应的基础和保障。

(三)服务人员素质较低

对于我国物流企业来讲，由于发展的较晚，所以物流服务水平较低，同时，专业的人才十分的匮乏，尤其对于即懂技术又懂管理的复合型人才更是缺乏，虽然，各大高校都开设了相关专业，但是，起步也较晚，因此，教育的程度普遍偏低，而且，很难接近现代化的物流技术，这就导致多数物流企业还是停留在专业化较低的水平之上。很多物流企业中的服务营销人员都是没有经过专业是训练和学习的，所以，这就导致整个服务体系缺少专业性和规范性，很多营销人员根本不懂得客户的心里和感受，很容易是客户产生反感，这就导致物流服务营销的发展受到了很大的束缚和障碍。

二、基于服务体系的营销模式发展对策

(一)提高物流服务营销意识

虽然服务营销在中国已得到了一定程度的发展，但中国改革开放的时间不长，我们对服务营销理论的理解和运用仍处于浅显水平。要想真真切切的理解物流服务营销的内涵，就必须要从企业领导入手，强化其对于物流服务营销理论知识的学习，同时，通过理论知识的积累过程，能够合理的应用于企业的各个环节，提出以客户文本的经营理念，而且，要赋予工作实践和态度中去，同时，要制定出标准的服务准则，防止光说不练的现象产生，而且，要大力开展自主营销活动，强化企业自身的服务营销意识，还要创立企业自身的品牌，有助于提高企业的知名度和促进企业文化的形成。只有这样，，才能够加强企业对于物流服务营销的意识，提高服务营销过程中的效应和作用，进而促进企的进一步发展过程。

(二)树立正确的物流服务营销理念

随着人们思想观念的不断变化，不知不觉中人们的消费观念也在不断的变化之中，现如今，人们对于商品的购买过程中，不再一味的只是重视其商品的本身，更多的已经更加的关注购买商品所带来的服务过程，因此，现代化的物流企业应当树立一个正确的物流服务营销理念，这种理念就是要以客户的需求为主，为为其量身定做出个性化的服务过程，要转变原来传统的营销模式，不要一味的以产品为销售的主体，服务才是本质，只有服务体系构建的良好，才会为客户提供良好的效益，实现客户依赖企业，企业离不开客户的效果，只有这样，才能够把服务体系完完全全的应用于物流营销的过程中，实现个性化的服务，才能够与其他企业相比，实现强有力竞争。

(三)建立完善的物流体系和专业化的服务营销机构

只有建立完善的物流体系和专业化的服务营销机构，才会使得物流企业能够实现良好的营销过程，建立完善的物流管理体系，就必须要把整个企业进行整合，实现统一的规划和统一管理的过程，物流的企业的规划不仅仅是针对运输、仓储等进行调整，其还包含着企业的财务和运营计划等过程，要求物流企业各个部门能够根据市场的环境以及企业的环境针对性的制定出合理的物流体系，同时，要加快完成物流企业服务营销机构的建立过程，只有服务营销机构建立了，才能够对营销起到促进的作用，也会提升企业的服务等级，这些机构都要用专业性的人才对其管理，这样才能够保证其专业化和实际化。

(四)加强服务人员的培训过程

对于专业化的企业来讲，一定要定期的对企业服务员工进行统一的培训活动，这样，不仅能股提升企业服务员工的专业性，而且，能够提升其工作的热情和对于企业的忠诚度，良好的热情会促进工作的成效，而员工对于企业的忠诚度，则能够凝聚企业的力量，推动企业的进步和发展，企业良好的员工培训机制及人文环境，使企业在用人、育人方面具有较大的吸引力，会吸引更多更好的人才加人到企业中来，使企业的综合素质得到明显提高。

三、结语

如今物流服务营销手段，应经得到了多数企业的认可，在这个机遇与挑战并存的物流市场中，要想实现企业的竞争，就必然要树立一个个性化的服务体系，进而吸收更所额客户，来占据强大的市场份额，然而，基于服务体系的营销模式在物流行业发展中还存在着很多问题，所以，要实现其良好的发展和运用过程，还需要一段时间的摸索过程，相信不久的将来，这种营销模式，会给物流企业带来更大的发展空间。

**物流营销基础论文范文 第七篇**

>一、毕业论文(设计)工作概况

（一）毕业论文工作概况

经济与信息技术系10级物流管理1班共20人参加了毕业论文的写作和论文答辩。毕业论文的组织工作在20\_年11月底就已开始，发给学生的毕业论文参考题目经本专业全体教师充分讨论确定。在学生教师双向选择的基础上，根据学生论文题目的内容，教研室安排了毕业生毕业论文指导教师。 为了保证毕业论文的质量，规范毕业论文的写作格式，学院和系都作了统一规定，要求物流管理专业毕业生在指导教师的指导下，按规定时间先后完成资料收集、论文初纲、研究写作、初稿修改和最后定稿，并要求毕业论文应包含如下要素：内容提要、关键词、正文、参考文献等，定稿后按论文的规范格式打印成册，与论文内容摘要一并上交教研室。

（二）毕业设计工作概况

经济与信息技术系物流管理1班共20人参加了毕业设计的设计和答辩。为了保证毕业设计的质量，规范毕业设计的写作格式，学院和系都作了统一规定，要求10物流管理毕业生在指导教师的指导下，按规定时间先后完成资料收集、论文初稿、研究、初稿修改和最后定稿，并要求毕业设计应包含如下要

素：摘要、正文、参考文献等，定稿后按毕业设计说明书的规范格式打印成册，上交教研室存档。

通过广大师生的努力，10级物流管理毕业生的毕业论文格式规范、内容充实、质量较高，部分论文较具有现实意义。

>二、毕业论文(设计)动员与安排

（一）召开动员大会

工作开始之初，我专业老师给同学们召开了毕业论文动员会。会议内容主要包括：

1、介绍毕业论文的整个流程，对毕业论文的选题，提纲设计等做了大概的介绍。

2、介绍了毕业论文指导老师的安排。

3、要求同学们一定要及时与自己的指导教师联系，把握好整个毕业论文的时间与流程，做到顺利毕业。

（二）安排工作日程

我专业根据课程的安排与设臵，完成常规教学任务的同时，严格执行我校毕业论文工作的工作程序，合理制定了毕业论文的工作日程。具体如下：

20xx年做好毕业论文工作的组织动员工作，确定论文选题及指导教师，同时确定张苏老师指导10物流管理班共20名学

生的毕业设计指导工作；3月中旬上报毕业论文题目及指导教师名单；4月初要求学生完成毕业论文提纲撰写；5月中旬要求完成毕业论文初稿；5月下旬前要求完成毕业论文(设计)的二稿；6月中旬要求完成毕业论文(设计)定稿。6月下旬进行毕业论文(设计)答辩；xx年7月上报毕业论文、设计成绩。整个进程安排得紧凑合理，有效地保障了毕业论文(设计)工作的有序进行。

>三、毕业论文(设计)选题及审题

（一）毕业论文的审题

1、认真指导学生选题

在选题阶段，本着抓早、抓紧、抓细、抓好的原则，在20\_年11月底就向学生布臵了这项工作，并组织教研室全体教师，根据专业学习情况，结合全国和省市重点科研题目进行命题，作为毕业论文的参考题目，让学生根据自己的情况进行选择，由系审查确定，并最终确定指导教师。到3月初，大多数学生已选定题目，并在3月中旬在教师指导下草拟了资料搜集大纲，并着手开始搜集、整理与论文有关资料，到4月初，向指导教师提出开题报告和论文的详细提纲。当然，也有个别学生由于最初所选题目超出了他们的研究能力，影响了论文的进度和质量。

2、严格审题

我专业教师在审题时，主要遵循下列原则：

（1）严把审题关，近三年课题或内容的重复率≤10%；

（2）注重反映解决社会、经济、文化中的实际问题的选题的题目总数≥80%；；

（3）创新与实用性的设计（论文）≥15%

（4）有理论价值、技术价值、经济价值和应用推广的设计（论文）≥15%；

（二）毕业设计的审题

在选题阶段，本着抓早、抓紧、抓细、抓好的原则，在20\_年11月底就向学生布臵了这项工作，并组织教研室全体教师，根据专业学习情况，结合学生社会物流实践情况，选写毕业设计题目，让学生根据自己的情况进行选择，由系审查确定，并最终确定指导教师。

>四、毕业设计指导的过程管理及效果

在学生选定题目从事写作过程中，教师也加强了对学生搜集资料和论文写作的指导。不少教师对学生的指导，既耐心又细致，不仅向学生进行学术指导，甚至将自己的资料内容交给学生使用。学生也很重视资料搜集，学生的资料来源多种多样。我教研室（含兼职、外聘教师）参加指导的教师有3人，由有经验的具有中级职称以上的教师担任主要指导工作，保证了学生毕业论文的质量。

1、明确写作要求

由于学生在大学三年过程中，缺乏必要的锻炼，对论文写作格式和要求不够清楚。为此，我专业采取多种方式方法，组织学生认真学习，明确要求。我专业多次组织师生共同学习《毕业论文指导大纲》、《毕业论文指导书》等各项相关文件。教师们还利用多媒体课件，详细介绍了毕业论文的个个环节及具体要求，结合毕业论文的具体规定和要求，做了相关的讲解，同时对毕业论文过程中容易出现的问题逐一加以说明。经过师生的共同努力，学生明确了在撰写论文过程中的基本要求，并对此方面进行了较好的把握，力争使每一篇论文都能做到格式准确，不出现问题。

2、认真批改修改

为了保证毕业论文质量，师生双方在此项工作中必须坚持精益求精的精神，不怕麻烦、不怕返工，学生的修改稿必须采纳老师的修改意见。这样一来，老师和学生论文写作指导过程都受到了有效的监督：老师必须认真负责的进行修改批阅，防止口头指导流于形式；学生必须虚心接受老师的修改意见，并按照老师的要求进行改动，避免原封不动或坚持自己的错误。正是由于师生双方在论文草稿的批改和修订过程中能够做到严肃。

**物流营销基础论文范文 第八篇**

企业在选择物流管理目标时，应该兼顾服务与成本的关系，具体来讲，企业应考虑以下三个要求：

将各项物流成本费用视为一个整体。在致力于改善顾客服务的过程中，重要的是努力降低物流总成本，而不只是个别项目成本的增减。

将全部市场营销活动视为一个整体。在各项市场营销活动中，都必须考虑到物流目标，联系其他活动的得失加以权衡，避免因孤立处理某一具体营销业务而导致物流费用的增加。

善于权衡各项物流费用及其效果。为维护或提高顾客服务水平而增加的某些成本项目视为必需，而不能使顾客受益的成本则坚决压缩。

在考虑到以上的要求之后，我们将物流管理的目标为：以最低的成本向目标客户提供满意的物流服务。

为完成企业所设定的物流管理目标，企业必须设计一个能使这些目标成本最小化实现的物流管理系统，这个系统主要包括定单处理、仓储、存货、运输、接收、装运、包装等职能。

1、定单处理

实体分配是从顾客定货开始的，企业一旦收到定单，就必须快速准确地加以处理。

2、仓储

仓储的作用就在于解决生产和消费之间在时间上和数量上的矛盾。企业必须决定仓库所在的位置和仓库的数量、规模，要考虑顾客的位置，运输是否方便以及顾客对货物的需求量，同时也要考虑成本。

3、存货

存货水平的主要目标是在存货的多与少之间保持平衡，管理部门在做存货决策时，必须在管理较多存货的成本和由此产生的销售和利润之间作出权衡。

4、运输

运输影响着运输时间、运输费用、产品价格、交货情况和货物到达目的地时的状况，所有这些都关系到顾客的满意程度。可供企业选择的运输方式有五种：铁路、水路、公路、管道和航空。企业可根据不同情况进行选择。

企业在选择运输方式时，一般需要考虑以下一些因素：货物的性质、运输时间、运输成本、运输货物的批量、运输的机动性和便利性、运输的安全性和准确性等。同时，企业还必须综合考虑仓储、库存等因素，使运输与其他方面协调一致，这样，才能实现物流管理的目标。

5、包装

包装是物流的起点，包装合理化是物流合理化的重要对象，也是物流合理化的基础。包装对物流成本和生产效率都具有重要的影响，在运输、仓储和配送环节中，包装不仅起着保护商品的作用，而且还具有促进销售和增加利润的功能。

**物流营销基础论文范文 第九篇**

摘要：随着我国经济体质的不断转型以及电子商务的高速发展，商品流通速度不断加快，物流行业发展愈加迅速，已成为当今世界衡量一个国家现代化程度和国家综合实力的重要标志，也成为一个城市经济发展水平的综合体现。城市物流供应链的良好进行是城市正常运行的重要保障，它不仅加快了物品在城市内的流通速度，推动经济发展，而且有利于更快的建设现代化城市。现今，物流行业已成为决定国家经济发展的重要因素之一。尽管如此，就全国而言，滞后的物流标准化理论研究、不兼容的各类物流装备标准和物流基础设施以及地域经济差异导致我国物流发展的不平衡，使得我国局部地区的物流行业发展举步维艰，严重制约了我国局部地区的经济发展。

关键词:物流的影响 物流前景 发展现状 原因分析 相关建议 对云南的作用

>一、物流在我国的发展前景

我国社会主义市场经济体系的逐步建立以及世界经济一体化进程的不断加快使得全球化趋势日益突出，作为一个国民经济中的新兴产业，物流已成为本世纪重要产业和国民经济新的增长点。目前，从中央到地方以及许多市场意识敏锐的企业，已把物流作为提高市场竞争力和提升企业核心竞争力的重要手段，把现代物流理念、先进的物流技术、地方经济建设和企业经营融入了日常管理之中。但是基于国家现状，我国物流行业的发展现状依然十分滞后，现代物流综合性人才、企业，尤其是物流管理以及先进的物流技术等现代物流人才严重匮乏，阻碍了我国经济的发展和经济效益的提高。据中国物流与采购联合会统计，全国已有30多个省与城市作出了物流业发展规划并出台了必要的产业政策，国家发改委正在编写中国物流业发展大纲，并提出了物流业发展的产业政策初步意见。由于有政策的扶持，物流企业与企业物流开始步入快车道。首届中国物流企业家论坛暨20\_中国物流(企业)年会的报告也显示，20\_年1至9月，全国社会物流总值万亿元，同比增长。物流总值的高速增长，表明中国经济增长对物流的需求越来越大，经济发展对物流的依赖程度也越来越高。由此看来，虽然中国物流发展相对落后，但随着电子商务的不断普及，中国物流市场的潜力和发展前景十分巨大。

、云南省自然资源概括

云南省地处中国西南边陲，属云贵高原中的低纬度高原。地理位置特殊，地形地貌复杂，气候丰富多样赋予了云南得天独厚的自然资源，素有“动物王国”“植物王国”“有色金属王国”三大王国之称。云南经济作物以烟草、茶叶、甘蔗、香蕉等为主，其中茶叶产量居全国第二;橡胶园120余万亩，是我国第二大天然橡胶生产基地;云南茶叶历史悠久，尤其是普洱茶在全国享有很高的声誉。不仅如此，云南也是全国药材的主要产区之一，如三七、天麻、冬虫夏草、当归等许多名贵药材在国内也享有盛誉。不仅如此，云南矿产资源也极为丰富，现已发现可供利用矿产130多种，其中50个矿种居于全国前十，如铅、锌、锗居全国首位，锡、铂、等居于全国第二位;铜、磷、镍、等居于全国第三位，煤炭居于全国第九位。并且锡矿、铜矿、铅锌矿储量大而集中，品位高而易采。另外还有多种贵重金属矿产正待开发。

物流行业在云南的发展前景

从经济实力上看，云南省综合实力水平就全国而言相对比较落后，物流发展也相对滞后。国家西部大开发战略以及桥头堡工程的实施使得云南成为了沟通东南亚的重要桥梁，给我国西南地区带来了巨大的发展动力，也给了云南物流的发展带来难得的机遇。云南对外开放面临两个巨大的市场：内陆和东南亚国家。由于处于交通枢纽的位置，而且有金沙江、澜沧江等多条天然河流作为航运要道，云南无疑担负起了西部大开发战略和桥头堡工程的巨大物流任务，这也使得云南将成为沟通中国内陆与西南亚国家之间的物资、人力、技术和信息流通的最主要通道。

区位优势为云南现代物流发展奠定了坚实的物质基础，道路运输的不断发展为物流业提供了良好的载体，经济发展为现代物流行业在云南发展创造了条件，同时信息化的不断完善和广泛利用为信息化物流供应链提供了强大的技术支撑。这一系列条件都促使云南基础性硬件设施的发展，为物流发展提供了保障，并且现代化物流体质和政策的进一步完善促使云南南物流市场的逐步形成，即将成为带动云南省经济发展的重要因素。

与此同时，丰富的资源、巨大的市场潜力已经使得云南省现代物流的发展得到了政府和科研界的高度重视，国家也相应提供了良好的政策，使得云南省发展现代物流具有良好的政治环境。因此，云南省在不久的将来必将成为既中国东部沿海之后的又一个现代化物流基地。

物流在云南省的发展存在的问题分析

1、缺乏人才和技术

由于物流教育落后，缺乏适应现代化物流的先进技术和人才，云南许多企业对现代物流的认识比较模糊，大部分物流企业不了解供应链和现代物流理论，从而导致物流企业大部分以第三方物流企业为主，并不存在真正实质上的物流企业。此外，由于全省学科建设相对滞后，大部分物流从业人员缺乏物流专业知识和相关技能，这也成为阻碍云南省现代物流发展的一个重要原因。

2、硬件设施不能满足现代物流业发展的需要

云南省地形复杂，而且铁路发展滞后，因此公路运输成为了云南省主要的运输方式，担负着全省货物运输量的和旅客发送量的90%左右。云南截至20\_年底，公路通车里程为166133km，居全国第一。然而省外路就有56833km，占到总里程的。而且公路曲折性高，通过能力低，覆盖范围小，抗灾能力不强，不但严重制约了云南物流业的发展，也成为云南省经济发展的一大瓶颈。

**物流营销基础论文范文 第十篇**

[摘要]现代物流的快速发展吸引了国内外有关学者的大量关注。本文通过对现代物流的定义和服务营销的概念的探讨，并对我国目前现代物流企业的发展现状进行分析，并提出了现代物流发展与服务营销的理念密切相关，即服务营销的理念应当贯穿物流活动的整个过程。

[关键词]现代物流服务营销顾客满意竞争优势

一、现代物流的定义解析

二、服务营销的理念

服务营销与市场营销有着本质的区别，或者说服务营销是市场营销的延伸和扩展。市场营销观念是以市场为导向，企业的营销活动是围绕市场需求来做的。而服务营销观念则是以服务为导向，企业提供的是服务，服务是企业从产品设计、生产、广告宣传、销售安装、售后服务等各个部门的事，甚至是每一位员工的事。也就是说服务营销比市场营销更加关注服务本身，例如服务的标准、服务的质量、顾客对服务的满意度等等。不少学者和企业家都认识到服务对企业长期发展和形成竞争优势至关重要。服务营销与有形产品的营销也是不同的，因为有形产品本身就可以向顾客展现自己的竞争优势，而服务就无法做到，任何服务都是无形的，它们的营销更加复杂，如工作人员的表情、态度、举止、谈吐等都是服务营销的一部分。

三、现代物流与服务营销的关系

1.现代物流与服务营销的关系

现代物流与服务营销具有密不可分的关系。物流业属于第三产业，即服务业。因此现代物流企业提供的是服务，而且通常是无形服务。服务营销贯穿了现代物流的整个活动过程。例如在运输过程中，现代物流企业对运输工具、运输路线、运输时间及地点等方面的选择都要以满足顾客的需求为基础。同样，在储存、加工、包装、装卸、配送和信息等活动过程中，物流企业所要考虑的都是如何让顾客满意，如何为顾客提供量身定做的、个性化的服务。可以说，现代物流离开了服务营销的理念就失去了与竞争对手竞争的能力。对于物流企业的客户来说，他们需要的不是普通的标准化的服务，而是符合他们需要的、可以为他们带来便利的服务。因此，物流企业的服务质量取决于其所提供的服务是否达到或超过客户所期望的程度。而服务质量的高低直接影响到顾客是否对该企业具有忠诚度和是否愿意与该物流企业建立持久的联系。2.现代物流企业的发展建议

随着我国加入WTO的时间越来越长，外资企业的进入越来越多。我国的物流企业面临的竞争和挑战日益增多，如何从众多的竞争对手中脱颖而出，获得更多的市场份额是物流企业当前应当重视的问题。我国目前物流业的发展前景是美好的，每年约有万亿元左右的物流支出，要想从中获得较大的份额，关键是物流企业如何提升自己的服务质量。现代物流服务的定制化程度较高，不管是对物料供应的服务，还是商品配送的服务，都需要根据客户的要求去进行服务的设计与提供，这种高定制化的服务只有通过采用服务营销的策略才能够实现。

本文认为我国的现代物流企业应当根据市场和客户的需求设计出独具特色的业务模式，为不同的顾客提供个性化的服务。首先要制定顾客服务的标准；顾客服务的标准要因顾客而异，不同的顾客有不同的需求，从而对服务标准的定义也不同。其次，要培养员工的服务意识；不少物流企业的员工都存在服务意识淡薄、服务理念落后等问题，导致无法很好地为顾客解决问题。服务营销观念有利于物流企业实现和强化近几年来在市场竞争中日益受到重视的服务个性化和差异化。在当前经济全球化已成普遍趋势的开放式竞争态势下，如何将服务营销观念进行归纳并形成对现代物流企业具有实际指导意义的服务营销理论具有重要的意义。

综上所述，现代物流企业在为顾客提供物流服务的过程中，应当在物流活动的任何一个环节都注入服务营销的理念，把满足顾客需求、提高服务质量放在首位，这样才能提高物流企业的市场竞争优势。

参考文献：

[1]戚安邦:中国现代物流服务营销策略组合的研究.商品储运与养护,20\_年6月：30～32

[2]田宇汪宇波:物流服务营销论.物流科技，20\_年11月:3～7

[3]马骊:论物流企业的服务营销.特区经济，20\_年11月：371～372

[4]汪宝俊:中国现代物流服务营销策略组合的研究.商场现代化,20\_年5月：79

[5]Bowersox,Donald,J.,;

**物流营销基础论文范文 第十一篇**

摘要：随着国际贸易的快速发展，国际物流的服务质量有了大幅度的提高，为国际经济贸易提供了更多的可能。我们也逐渐认识到国际物流对于国际贸易的促进与交互作用。一带一路经济战略下，我国对贸易往来更加频繁，因此，必须充分重视并加大物流体系建设，提高物流服务质量。本文先分析了国际物流对促进我国对外经贸的作用，然后讨论了提升国际物流的关注要点。

关键词：国际物流；对外贸易；贸易经济

>一、国际物流对促进我国对外贸易经济的作用

1.推动对外经贸发展

当下我国的国际物流的服务模式和管理模式主要是借鉴国外的方法，这种国际物流虽然能够满足国际贸易需要，但是在效果上差强人意。为了实现国际物流推动国际贸易的发展，应根据各个国家的经济发展以及物流需求，形成一个有利于中国对外贸易发展的国际物流体系。中国一带一路经济战略下，国际贸易活动有望长期开展，国际物流需要调整自身结构和服务方式以适应国家发展的需要。

2.促进对外贸易规模扩大

3.降低我国对外贸易成本

>二、我国国际物流服务存在的主要问题

1.国际物流运输速度有待于提高

**物流营销基础论文范文 第十二篇**

摘要：近几年来，东莞市物流业得到长足发展，正在逐步明向专业化领域经营发展，但是依然存在着一些问题。论文研究的目的是找出这些问题并提出相应的对策，论文主要采用文献资料法、调查研究法、访谈法等方式，得出东莞市物流业存在的问题主要有三方面：民营企业为主，企业规模偏小;以传统服务为主，物流功能简单;物流市场混乱，物流管理水平低。针对这些问题，论文提出了相应的发展对策：深化认识，加强物流基地建设;政策扶持，发展第三方物流市场;加强监管，营造规范市场秩序。

关键词：东莞 物流市场 物流基地

近几年来，东莞市物流业得到长足发展，物流总量不断扩大。经过多年的发展，东莞物流行业不断积累经验，逐步明确发展和服务定位，向专业化领域经营发展，慢慢形成了独具特色的优势，成为具有相对成熟的管理系统的物流领跑者。

>一、东莞市现代物流业的发展现状

东莞市地理位置优越，具有非常完善的基础设施，东莞火车站是广九铁路、广深准高速铁路、广梅汕铁路与京九铁路的交汇点，拥有国家一类口岸虎门港，北有广州，南有深圳两个国际机场，皆有高速公路直达，这为物流交通提供了方便。

近来年东莞经济实力保持快速增长，产业规模巨大，以加工制造业为产业基础的东莞，有“世界工厂”之称，物流服务需求旺盛。有资料显示，每天从东莞出境的货柜车就有7000多辆。

总体来讲，东莞物流产业有相当稳定的基础：内部需求旺盛、地理位置优越、基础设施完善以及政策支持等，这些都极大地促进了东莞物流业的发展。

>二、东莞物流业发展存在的问题

虽然东莞物流业发展迅速，但是相对莞经济的发展速度来说却相对滞后，而且与物流相对成熟的广州、深圳等地相比，也存在着较大的差距。总体来说，东莞物流业存在的主要问题有以下几个方面：

1、民营企业为主 企业规模偏小

虽然近年来东莞市物流企业数量大幅度增长，但其中多以本地民营物流企业为主，且企业规模总体偏小。据统计，目前东莞市注册资本在千万元以上的物流企业只有为数不多的十家左右而已。东莞市的物流企业有很大一部分广州、深圳等地的大型物流企业设立的办事处或分支机构。东莞本地的物流企业思想仍旧停留在“重生产、轻流通”的观念上，缺乏做大做强的决心，不注重扩大投资，保守而驻足不前。当地民营物流企业的平均职工数、平均职工工资等远远落后后广州、深圳等地的物流企业。

2、以传统服务为主，物流功能简单

虽然近年来东莞市的物流企业服务品种正在大量增加，但服务内容却依旧是传统服务业的水平，主要以运输、仓储、搬运等服务档次和水平较低的服务业为主，没有发展新的物流增值服务。这种现象导致东莞物流业只能接零散生意，无法提供高层次的物流服务。另外，很多企业不注重技术改造和设备更新，无法跟上时代发展对于现代物流技术的要求。同时，很多企业自行提供运输等服务，也从另一方面阻碍了东莞服务业整体规模的形成，导致发展缓慢。

3、物流市场混乱 物流管理水平低

目前，东莞物流管理市场存在三类物流企业：国外大型物流企业、东莞本土的物流企业以及贷代企业。东莞本土的物流企业数量众多，加上贷代企业，数量多，管理难度大，又没有相对配套完善的管理政策，导致各类公司之间恶性竞争严重，人员流动频繁，物流市场混乱无序。从物流企业自身来说，大多数物流企业都没有明确的公司规章制度和服务规范等，企业管理水平低，经营管理粗放，无法提供正规、规范而有效的物流服务，以致运作效率低，速度不高，成本上升，从而造成物流管理成本的加大和物流环节上的浪费。

>三、东莞市物流业发展对策

针对目前东莞市物流业存在的问题，具体有以下几方面的发展对策：

1、深化认识 加强物流基地建设

政府有关部门应加大宣传力度，推广现代物流技术和知识，增强工商企业采购现代物流服务和物流企业应用现代物流技术的意识。政府部门要适时适当引导物流企业进行技术改造，大力发展现代化的物流技术服务，应用新技术，提升物流服务水平和管理效率。同时，要大力加强物流基地的建设，物流基地对东莞市的经济发展和长远规划都有着不可替代的重要作用，政府应带动物流企业充分发挥东莞虎门满仓、常平大京九物流和松山湖三大物流园区的优势，加大开发建设，加速东莞经济发展。

2、政策扶持 发展第三方物流市场

目前，东莞市已经出台了针对物流市场的《东莞市现代物流业“十五”规划》，成为指导东莞市现代物流业发展的方向性文件，同时，各级政府部门在加快现代物流发展过程中，还要遵从市场规律，由市场需求决定产业发展方向，不能过分干预。针对东莞市巨大的物流需求，可以鼓励工商企业将“自营物流”分离出来，转而投向第三方市场，依靠专业的物流企业承担物流运输，提供完善的物流及配套服务。

3、加强监管，营造规范市场秩序

由于物流业的发展时间很短，但是物流业涉及的部门却非常多，这就造成了政府对于物流企业的监管不到位，再加上物流企业质量的参差不齐，导致物流市场混乱，违法违规经营、不正当竞争现象时有发生。这些不正当经营行为包括恶意压价、严重超载等，这些企业牺牲公共利益，破坏物流企业的正常运营，对东莞物流业的整体环境造成了恶劣影响，阻碍了物流企业的进一步发展。

因此，各级有关部门应做好物流企业的监督工作，加大执法力度，制定相应的惩罚，积极引导东莞物流企业守法诚信经营，重视企业自身的信用，在行业内构建诚信体系，营造规范有序的市场环境。

总之，在市场经济条件下，现代物流企业已经成为必然的发展方向和趋势，东莞有着独特而丰富的物流资源，具备物流发展所需要的优越的地理位置、发达的交通条件、完善的物流配套设施以及发达的经济基础，相信只要克服当前东莞物流业发展存在的问题，依靠政府政策的支持，只要抓住机遇、努力进取，主动更新物流技术，提升物流服务水平，提高物流服务效率，就能为打进推进东莞市的经济发展做出应有的贡献。

**物流营销基础论文范文 第十三篇**

1、条码

条码（BARCODE）是在计算机的应用实践中产生和发展起来的一种自动识别技术。它是为实现对信息的自动扫描而设计的。它是实现快速、准确而可靠地采集数据的有效手段。条形码技术为我们提供了一种对物流中的物品进行标识和描述的方法，借助自动识别技术、POS系统、EDI等现代技术手段，企业可以随时了解有关产品在供应链上的位置，并即时作出反应。所以，条形码是POS系统、EDI、电子商务、供应链管理的技术基础，是物流管理现代化、提高企业管理水平和竞争能力的重要技术手段。

2、电子数据交换技术

采用EDI 技术，可以给企业带来多方面的效益，主要体现为以下几个方面：

（2）由于信息处理是在计算机上自动完成的，毋需人工干预，所以除节约时间外，也可大幅度降低业务处理过程的差错率，从而降低出错成本。

（3）节省库存费用。由于使用EDI 后可大幅度缩短供需双方的业务处理时间，因而需方可减少库存，从而降低库存成本。

（4）节省人事费用。由于使用EDI 后不再需要人工填表、制单、装订、打包、邮寄等一系列过程，自然可节省人力。

（5）实现贸易无纸化，大幅度节省纸张、印刷、贮存及邮寄的费用，亦降低了贸易文件成本。

（6）企业国际化。随着企业使用EDI ，业务不再受到地域的限制，而是立即走向全球。

3、电子货币

电子货币是指用一定金额的现金或存款从发行者处兑换并获得代表相同金额的数据，通过使用某些电子化方法将该数据直接转移给支付对象，从而能够清偿债务。

按照支付的方式可以将电子货币划分为以下四种：

（1）储值卡型电子货币：是指某一行业或公司发行的可代替现金使用的IC卡或磁卡。例如，移动通信公司发行的电话充值卡、固定电话使用IC电话卡、超市发行的购物卡等。

（2）信用卡应用型电子货币：信用卡是银行或发行机构发给消费者使用的一种信用凭证，是一种把支付与信贷两项银行基本功能融为一体的业务。

**物流营销基础论文范文 第十四篇**

摘 要：21世纪的今天，世界经济和市场都发生了巨大的变化。与过去相比。对市场营销的认识也发生了很大的变化。与过去采用同样的观点和方法对市场营销进行认知。应当从客户、消费者的角度出发，提出“现代物流与市场营销”的新概念。推动供应链管理的发展。“现代物流与市场营销”这一新概念的提出。具有非常重要的意义。

关键词：现代物流；市场营销；供应链管理；流通渠道

一、问题的提出

二、克里斯托弗和派克，科特勒和阿姆斯特朗的研究

三、营销的全面变革根据

四、分销渠道和现代物流业

随着市场环境的变化，而如今的社会人也开始慢慢对消费的价值越来越重视，但重视与消费者是没有关系的，我们可以从买的角度来看，形成了“整合营销”，“4C”的观点。往前的4P竹理论从视图的制造商生产的点建立的基础上，产品导向。然而，随着越来越多消费者的关注，逐渐向以市场为导向的变化。因此，“4P本身也发生了变化。

五，结论

**物流营销基础论文范文 第十五篇**

管理学大师德鲁克曾说：物流是“降低成本的最后边疆”，也是市场营销“最后的黑暗大陆”。

在今天的企业市场营销活动过程中，把产品交给顾客有时甚至比销售产品更困难，企业必须决定采用最好的方法来储存、装卸和运送他们的产品，以便能够以合适的时间、合适的地点提供给合适的顾客。因此，我们强调在企业市场营销活动过程中推行现代物流管理技术是非常有必要的。

1、提高顾客服务满意程度。企业通过推行现代物流管理技术，能够提供更好的服务和更低的成本，能够吸引更多的顾客；同时，也能避免企业因为不能准时提供对口的产品而失去顾客。

2、降低企业成本。在发达国家，物流成本约国内生产总值的10%；而中国则高达16。7%，所以，推行现代物流管理技术可以为企业和顾客节约大量的成本费用。

3、提高效率。今天的超市，经营的品种平均都在万种以上，有的甚至高达十几万种。面对如此众多的产品，给企业的管理增加了很大的难度。现代物流管理技术的出现，特别是计算机系统、电子自动识别技术、电子数据交换（EDI）、电子收款机（POS系统）等技术的出现和推广，使企业的效率大大提高。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找