# 物流市场调研总结范文(通用12篇)

来源：网络 作者：醉人清风 更新时间：2024-06-29

*物流市场调研总结范文1为了解我国目前大中型企业的物流运作现状，掌握供需情况，中国仓储协会于年—月，组织了第二次全国范围内的物流供求状况调查。回收份有效问卷。调查报告如下。>一、回收问卷的构成比例：其中生产企业家、商业企业家、物流企业家。生产...*

**物流市场调研总结范文1**

为了解我国目前大中型企业的物流运作现状，掌握供需情况，中国仓储协会于年—月，组织了第二次全国范围内的物流供求状况调查。回收份有效问卷。调查报告如下。

>一、回收问卷的构成比例：

其中生产企业家、商业企业家、物流企业家。生产企业中三资企业家，外商独资企业家。从事电信、电子与家电的企业家。物流企业中亦有三资企业家。

>二、物流执行主体：

生产企业原材料物流的执行主体主要是供货方，占xx％，成品销售物流中，执行主体是公司，是第三方，是采用两种形式；与年第一次调查数据相比，全由第三方代理的比例上升个百分点。商业企业物流执行主体为公司本身。

>三、外包企业物流：

调查表明在有第三方代理的情况下，生产企业使用第三方的数量通常有—家；商业企业使用第三方一般有家以上，这说明目前我国的生产企业和商业企业物流“外包”主要以“分包”为主，总体来看代理的比例很小，约xx％左右，可见企业物流被严重分割。而且生产企业外包，物流主要集中在干线发运，其次是市内配送和仓储、再次是包装；商业企业的外包、物流在市内配送、仓储和干线发运方面比例均等，这说明生产企业和商业企业物流“外包”的侧重点不同。

>四、付款方式：

在结算物流费用的过程中，最常用付款方式是首先各项物流费用分开核算，对生产企业而言其次依总量协议；对商业企业而言其次则按销售比例提成。

>五、付款期限：

调查表明的生产企业和的商业企业，在付款给物流服务商时，期限在个月之内，说明付款信用良好。

>六、库存期：

xx的生产企业的原材料平均库存期集中在xx周至xx个月；的生产企业的成品库存期集中在xx天至xx个月；xx％的商业企业的库存期集中在天至个月；

>七、单据准确率：

生产企业、商业企业和物流企业的单据准确率在以上的比例分别为：xx、xx和xx。总体来看，商业企业的单据准确率最高。生产企业、商业企业和物流企业的配送及时率在以上的比例分别为：xx、xx和xx。总体来看，商业企业的配送最为及时。生产企业、商业企业和物流企业的货损率在xx％以上的比例分别为：xx％、xx和xx，总体来看、物流企业的货损率最低，其次是商业企业、再次是生产企业，显示出专业物流公司的作业优势。

>八、物流费用支出比例：

经调查，生产企业原料供应物流费用占采购成本的平均比例为xx％。生产企业成品销售物流费用占销售额的比例为xx%，商业企业物流费用占销售额比例为xx%。

>九、物流设施现状：

生产企业中的企业拥有汽车车队，的企业拥有仓库，的企业拥有机械化的装卸设施、商业企业中的企业拥有汽车车队，的企业拥有仓库，的企业拥有机械化的装卸设施。在拥有库房和搬运设施的物流企业中，各类仓库和各类搬运设施情况是，普通平房库、简易仓库和普通楼房库为主要库种。搬运车保有量最多。未来—年内，物流企业的设施平均需求量最高。

>十、物流软件开发情况：

需求量为广泛的物流软件是物流运作管理软件，在调查的企业中有的企业准备开发物流运作管理软件；有的企业准备开发库存分析软件；有的企业准备开发条码扫描系统；有的企业准备开发配送资源系统；有的企业准备开发运输决策软件；有的企业准备开发仓库选址软件。

>十一、对物流运作现状的评价：

在采用第三方物流的需求企业中，有的企业对第三方的物流服务感到满意。在物流全部自理的需求企业中，有的企业对处理的物流服务感到满意。

>十二、物流考核标准及新物流商选择物流效果考核标准：

首先是作业质量，其次是运作成本，最后是产品市场占有率。在调查企业中有生产企业和商业企业在寻找新的物流代理商。通过行业与生产企业选择新的物流代理商的相关分析可知：食品、电子和日化等行业在积极选择新的物流代理，这是专业物流公司切入的首选行业。

工商企业期望提供干线运输、仓储保管、市内配送和网络再设计及构建物流信息系统。物流过程管理、物流决策、数据采集等信息服务越来越受到企业重视。以系统设计、信息咨询为核心业务的物流咨询管理公司，将发展成为物流企业的主流业态之一。

>十三、生产企业选择的新的物流服务商：

生产企业首先是注意作业质量，其次是物流满足能力，最后是运作的经济性。商业企业选择新的物流服务商首先是物流满足能力和运作的经济性，其次是作业质量。物流企业在进行服务策略定位时，要有针对性。

>十四、结论与建议：

以生产企业为目标客户的专业物流公司，主要服务功能为干线运输、仓储保管和市内配送，而且必须是有全国范围的物流网络的支持。

新型的物流需求主要集中在系统设计、物流过程管理、数据采集、库存分析等信息支持上面，新型物流公司应把握这一需求，为企业提供多种管理和决策服务，创造新的赢利机会。

工商企业在选择新的物流服务商时，首先注重的是作业速度，其次是作业质量，最后才是运作的经济性，物流企业要有针对性地进行宣传和功能设计。才能有效地把握客户的需求。

物流设备制造商要加强设施的功能开发，提高技术含量。物流运输设施、搬运设施和仓库，以及电脑等需求量较大。物流设施设备制造商的主要目标市场是物流企业，其次是生产企业。

**物流市场调研总结范文2**

一、调研部分

1、调研时间、地点

调研时间：12月4日

调研地点：学生公寓18号楼（机电学院，运输学院的男生）

2、调研目的及意义

绿色物流（Environmental logistics）是指在物流过程中抑制物流对环境造成危害的同时，实现对物流环境的净化，使物流资源得到最充分利用。它包括物流环节和物流管理全过程的绿色化。从物流作业环节来看，包括绿色运输、绿色包装、绿色流通加工等。从物流管理过程来看，主要是从环境保护和节约资源的目标出发，改进物流体系，既要考虑正向物流环节的绿色化，又要考虑供应链上的逆向物流体系的绿色化。绿色物流的最终目标是可持续性发展，实现该目标的准则是经济利益、社会利益和环境利益的统一。本次调研以与学生日常活动最相关的宿舍和食堂为对象，目的是为了通过调研，了解交大现在的垃圾回收情况，对交大现在有关各种生活垃圾的逆向物流有一个具体的认识，并根据调研结果提出一些能使交大垃圾逆向物流更加绿色的做法，达到学以致用，实践出真理的意义。并为交大走向绿色校园贡献自己的一份力量。

3、调研资料汇总

对学生宿舍的打扫卫生的阿姨我自己认真考虑确定了几个问题，并得到了如下的答复。 调查对象：18号楼保洁阿姨：

1）问：阿姨您好，请问咱们每层楼有几个垃圾桶？

答：平均每层两个垃圾桶，东西方向各一个。

2）问：每个楼层的垃圾桶都是一样的吗？

答：是的。都是一个大型的垃圾桶，套着黑色的垃圾袋。

3）问：咱们的垃圾清理是一天一次还是？

答：垃圾清理是保洁阿姨负责的，他们每天清理两次

4）问：平时垃圾回收的时候会分类么？

答：不会 。

5）问：每天的垃圾量多少？

答：不一定，每层大概两桶多，而且根据季节的不同，垃圾的数量也不同。

6）问：垃圾收集完之后交给谁？

答：在每个楼层进行粗糙的分拣之后，再在楼下进行仔细的分拣

据说在学校的垃圾回收站会把可回收的挑撒拣出来。

7）问：您觉得怎么样能使垃圾得到高效地利用？

答：大妈说应该把垃圾分为有机和无机的。

8）问：阿姨您好，请问您每天的工作时间是怎么安排的？

答：我们每天的上班时间是：上午八点到十一点半，下午两点到五点半。在上班期间负责清理十一个楼层的垃圾。

9）问：请问您对宿舍的学生有什么要求？

答：希望同学在倒垃圾之前，能先处理一下自己的垃圾，比如泡面的汤先倒入水槽中，再把盒子扔到垃圾筒里，这样会让我们的工作更加容易进行，也更加卫生。

4。调研结论

1）宿舍作为大学生产生垃圾最多的地方之一，虽然有对垃圾进行处理，但是在垃圾的分类、垃圾的再利用方面做得还是不尽如人意。

2）宿舍的管理阿姨其实也很希望垃圾能得到有效的处理。

3）学生们对垃圾分类虽然有基本的了解，但还没有从内心深处认识到垃圾分类的重要性

二、解决方案

1、调研结果分析

产生上述结果的原因分析：

1）学校相关部门不重视，交大是一所百年老校，现在学校内也有学生万余人，这么多人每天制造出的垃圾应该由谁来负责呢？很显然，学校后勤集团应该管好这件事。然而，像现在这样将各类生活垃圾一股脑抛给垃圾站的做法值得提倡么？我并不能认同。 首先，学校有义务将这些垃圾进行基本的分类，这是一个百年老校应做的表率，也是为了学校能更好地发展。 其次，俗话说的好，垃圾是放错了地方的宝贝。虽然后勤部门会将垃圾中的一些饮料瓶、塑料纸盒、废纸等废品收集起来卖钱，但其实还有更多的“宝贝”等着我们去发掘。

2）学生们的环保意识普遍不强。经过调查，我们还发现大学生们对垃圾分类的重要性认识的还不够深刻，虽然大家都知道垃圾需要分类，但很少有人能在平常的生活中做到，绝大多数都是讲所有的垃圾一起抛出去，接下来就不管了。

3）学校内并没有创造足够的使垃圾能分类回收的环境 调查中我们还发现，学校内虽然近期将校园内的垃圾桶普遍都换成了有清楚的标记可回收垃圾和其他垃圾的垃圾桶，但在食堂和宿舍这两个产生垃圾最多的地方，却还没有这种垃圾桶，这确实是一个亟待改善的方面。

4）垃圾回收的物流网络太过单调。目前对于诸如校内生活垃圾这一类的物流回收网络太过单调，几十年都一直是将垃圾整理后运送至垃圾站，这种方式虽然很省事，但近年来已经导致了越来越多的问题，垃圾包围城市的情况屡见不鲜。如何能将垃圾回收的物流网络进行拓宽，使垃圾回收的流程能够越来越快，是我们需要考虑与解决的一大难题。

5）垃圾回收的物流与商流、信息流的联系不够紧密 。物流与商流和信息流有着密不可分的联系。然而，在垃圾回收等逆向物流方面，这一部分实在是做得太薄弱了。大家普遍认为，垃圾的再利用价值太低，不适合建立信息网络对其进行跟踪等服务。这种想法只从利益的角度出发，非常不合理。首先，垃圾如果能正确地回收分类，再利用价值不可估量，其次，垃圾对生态环境的损伤是破坏性的，如果换算成金钱，那也是一笔相当庞大的损失！

2、解决方法

物流是物品从供应地向接收地的实体流动过程。根据实际需要，将运输、储存、装卸、搬运、包装、流通加工、配送、信息处理等基本功能实施有机结合。 现在，我国对正向物流已经重视了起来，国家发布了多项政策支持物流业快速发展。然而对逆向物流，却迟迟没有将其提上议程。通过这次调研，我也更加意识到了绿色逆向物流的重要性，下面根据调查结果对如何提升学校的绿色逆向物流提出几点建议。

1）学校后勤集团成立相关部门，专门负责校内垃圾的回收、分类、再利用。 学校内每天产生的垃圾如此之多，完全达到了需要一个专门部门负责的地步。我们建议学校创建相应部门，对校内垃圾进行专业的回收分类，并对每栋宿舍楼、教室、食堂的垃圾回收分类情况进行考评，对做得好的单位提出表扬，颁发奖金，对做的不好的单位提出批评。并对分类后有用的垃圾进行再利用。比如废纸等就可以回收利用或者提供给学生们做一些相关的工艺品。其余的生活垃圾则可以交由垃圾站处理。

2）加大对学生们的环保教育力度

在形教课等场合多给学生们讲讲垃圾分类的重要性，监督同学们做好日常的垃圾分类工作，对垃圾分类先进个人、先进集体进行表彰。

3）在宿舍、食堂设立分类垃圾桶

这一点非常容易实现，也是十分迫切的一个需求。在宿舍建立分类垃圾桶后，学生们也一定会在不知不觉中养成将垃圾分类的好习惯，并将相应的垃圾投入相应的垃圾桶。这不仅大大节省了保洁阿姨们将垃圾分类的时间，还能使同学们在日常就培养好自己的环保意识。

4）开辟物流回收的新网络。

这是一个比较庞大的构想，但是很有实现的意义。可以与当地相关部门一起，将垃圾的分类回收物流作为一个发展的方向，建立一个垃圾回收物流的新网络，加速垃圾的回收与再利用。

5）利用高科技手段对垃圾进行相关处理

直到现在，对大多数垃圾的处理方式都是焚烧，这种方式即污染环境，也不能使垃圾得到有效利用。我们建议利用高科技手段对垃圾进行相关的处理，使垃圾能够在不污染环境的情况下快速分解，并得到重复利用。

三、总结

在本次调研中，虽然是自己一个人完成的，但是通过这一系列的过程，我对绿色物流有了一个更全面的认识。在调研中，发现了很多现在存在的问题，也了解到了绿色物流的重要性。之所以选取宿舍为调研对象，是因为它们是与我们大学生日常生活最息息相关的地方之一。我觉得，不管是要使垃圾得到有效的回收利用，还是使绿色物流能够更加普及，都应该从我们自己做起，从身边的小事做起，只有这样才能真正达到保护环境的目的，在发展的同时保护好我们赖以生存的家园。

**物流市场调研总结范文3**

物流调查报告样本

调查科目名称： 物流产业

调查内容：物流企业的现状 及未来发展趋向。调查目的：了解物流发展状况。为将来做好准备。

“在中国物流领域，通常认为‘物流’即是相关的物资从供应者向需求者的移动。涉及运输、仓储等各层次的活动。美国物流管理协会对物流的定义是，物流是为满足消费者需求而进行的对原材料、中间库存、最终产品及相关信息从起始地到消费地的有效流动及存储的计划、实施与控制的过程。它特别强调有效流动与存储，强调信息及管理在物流中的作用，它特别关心运输可见性(shipment visibility)、库存可见性(inventory visbility及电子商务在今日物流中的应用。。

下面是中国物流与采购联合会对全国物流相关行业企业的经营情况和工业、批发贸易企业的物流状况进行了调查。

对于物流相关行业的企业，本次调查主要选取的是20xx年物流业务营业收入在亿元以上的独立法人企业，调查内容主要为20xx年和20xx年企业物流完成业务量、物流业务收入。物流业务成本等方面的情况。

对于工业、批发贸易类型的企业，调查组则采取重点调查的方式，其中工业企业调查对象主要集中在煤炭、水泥、钢铁、石油石化、化学工业等9个工业大类行业。

每个行业选择2—3个企业进行重点调查，调查内容主要为20xx年和20xx年企业的销售物流活动与费用支出方面的情况。

本次调查共涉及1052家企业.收到有效报表886份。其中工业企业共计584份，占;批发贸易企业80份，占;物流相关行业企业202份，占。

在本次调查中，被调查企业的销售物流费用支出合计为亿元，比上年增长。比上年增长的物流费用主要在运输费用的快速增长。在调查企业中，运输费用亿元，比上年增长，占物流费用总支出的。

运输费用的增长一方面是业务量的增长，另一方面是运价的上升。20xx年调查企业平均运价为元/吨公里，比20xx年上涨15%0。 调查情况表明，工业企业和批发贸易企业的销售物流费用增长速度基本一致，工业企业为，批发贸易企业为。但在运输费用增幅上，工业企业为，明显高于批发贸易企业的。

各行业发展不平衡，钢铁行业和煤炭行业的物流费用增长速度最快，20xx年分别增长了和36%，远远高于被调查企业的平均水平。物流费用支出增长最慢的是烟草行业，增长为。

企业销售物流费用率有所下降。20xx年调查企业销售物流费用率(销售物流费用占产品销售收入的比率)为，比上年下降个百分点。

根据本次调查的结果，各个行业的\'物流费用水平普遍有所降低。其中，物流费用率较高的是煤炭、化学工业和水泥行业，20xx年分别为、和，均远高于调查的工业行业的平均水平;物流费用率较低的有钢铁、石油石化、有色金属、烟草、纺织行业，都低于调查的工业行业的平均水平。

企业物流业务外包比重增加。这次调查专门对运输业务外包情况进行了调查。调查数据显示，企业运输业务主要靠外包来完成。

20xx年，调查企业完成的亿吨货运量中，货主企业自我完成的只有亿吨，占总量的，委托第三方完成的达亿吨，占。这一比例比上年提高了近2个百分点。

各行业企业物流发展不平衡。通过这次调查，我们对不同行业的企业物流发展状况有了一个初步的了解。

总体来看，各行业企业的物流运行特点是：商品销售收入快速增长，物流费用支出增长较快。由于销售收入增长快于物流费用的增长，销售物流费用率总体呈下降趋势。

但各行业企业发展不平衡。从20xx年企业销售物流费用率来看，工业行业中煤炭行业最高，为，石化行业最低，为。

从20xx年企业自运货物平均运价来看.化工行业最高，为元/吨公里，纺织行业最低，为元/吨公里;从20xx年企业运输费用占销售物流费用比例来看，石化行业最高，为，钢铁行业最低，为。

物流企业经营情况

本次调查共收到物流相关行业企业有效资料202份。

调查数据显示，这两年我国现代物流业务发展明显快于传统物流业务，物流企业盈利水

平明显提高，物流企业服务收费在不断下降。 现代物流业务收入增长明显快于传统物流业务。随着物流服务需求的高速增长，物流企业的物流业务收入也相应出现大幅上升。

20xx年，本次受调查的所有物流企业的物流业务收入总额为1694亿元，同比增长。其中，配送业务、代理业务、信息及相关服务业务、流通加工业务等现代物流业务收入分别增长、、和.明显高于运输收入增长。仓储收入增长的幅度。

综合型物流企业收入增长明显快于运输型和仓储型物流企业。按照不同物流企业类型分析，综合型物流企业业务收入增长，运输型物流企业业务收入增长36%.仓储型物流企业业务收入只增长。 物流企业盈利水平明显提高。20xx年，被调查企业实现利润321亿元，同比增长;实现营业税金28亿元，同比增长;产值利润率为，同比提高个百分点;成本利润率为，同比提高个百分点。

物流服务收费水平普遍有所下降，但运输价格有所上涨。 20xx年，物流企业的各项服务收费都有所下降。

其中物流企业的平均货物配送费率为元/吨，同比下降;平均货物流通加工费率为元/吨，同比下降。

平均货物包装费率为元/吨，同比下降;平均货物仓储费率为元/吨天，同比下降;平均货物装卸搬运费率为元/吨，同比下降。 只有运输价格，受油品价格大幅上涨和国家治理公路超载政策的影响，有明显上涨。 20xx年，物流企业货物综合平均运价为元/吨公里，同比上涨。其中，地方铁路运输型企业的货物平均运价为元/吨公里.同比上涨，公路运输型企业的货物平均运价为元/吨公里，同比上涨。

水运型企业的货物平均运价为元/吨公里，同比上涨，航空运输企业的货物平均运价为元/吨公里，同比下降，综合物流服务型企业的货物平均运价为元/吨公里，同比上涨。

中国物流的发展

自20xx年我国加入wto至今，已经快十个年头了，经过与世界经济长达20xx年的近距离磨合，从不适应到适应，由约束到自由，中国经济正在越来越明显地烙上世界经济一体化的痕迹。而加入wto以后，由于服务业市场准入的扩大，也必将使中国物流产业融入全球性物流产业大潮之中，失去了“保护伞”的中国物流企业将面临世界巨头的竞争“压迫”，但同时也将拥有一个更加广阔的发展空间。机遇与困难俱在，中国物流在和世界巨头同场竞技的舞台上如何扬长避短、把握住新一轮发展机遇，成为了摆在中国物流企业面前的一道世纪难题。

中国古法有云“知己知彼，百战不殆”。中国物流企业只有了解了自己和巨头的差距、洞察全球一体化后中国物流的发展趋势，才能在新的竞争和发展中寻求良机，真正快马加鞭地跟上世界的步伐。那么世界物流经济的发展将呈现怎样的趋势呢?记者在走访了众多专家后发现，趋势多种多样、五花八门，但有三大趋势将成为必然，也就是说把握住了这三大趋势也就把握住了未来物流发展的脉搏。

趋势一

物流信息网络化

随着世界经济一体化和网络技术的发展，信息资源共享互通将成为企业发展壮大的必然手段，以网络系统提供服务可以产生特殊的规模经济效应，物流企业的覆盖地域越广，用户越多，就越有利于降低物流成本。

趋势二

强强联手，提高自我

在经济学界有个著名的“马太效应”定律：强者愈强，弱者愈弱。随着世界经济资源集中度的进一步加大，马太效应将越来越明显。一家独大的垄断在自由竞争的环境中已经成为一种“幻想”，强强联手将成为另一个重要趋势。

**物流市场调研总结范文4**

××市光彩大市场是由市政府开发、××南翔集团建设运作的，是一个以商品批发、分销为先导，集仓储、配送、电子商务、商品加工等多种功能于一体的区域性商贸物流中心。该市场地处××市开发区“黄金腹地”，规划面积为3000亩，计划建筑面积150万平方米，总投资将达14亿元。整个工程分四期建设，自1998年9月动工以来，现已完成三期建设，四期可望今年年底全部建设完成并投入运营。光彩大市场全部投入运营后，市场年交易额可达200亿元，实现税收2亿元，安排6万人就业。

**物流市场调研总结范文5**

近年来，我市坚持把现代物流业特别是港口物流发展作为实施“港口立市”战略，促进城市和区域经济快速崛起的关键举措来抓，充分发挥港路和区位综合优势，努力构建国际化区域物流中心，港口物流业得到快速发展。主要呈现以下特点：

（一）物流总量逐年增长。

20xx年，全市实现服务业增加值亿元，同比增长％。其中，物流业增加值亿元，同比增长18％，占服务业增加值的％。完成公路货运量3400万吨，增长％，货运周转量21亿吨公里，增长％；地方海上货运量298万吨，增长％；铁路货运量5170万吨，增长％。日照港累计完成货物吞吐量亿吨，同比增长％；集装箱万标箱，同比增长％。

（二）港口建设快速发展。

近几年来，我市加大港口建设力度，建成一批重点工程，拓展了港口功能。20万吨级和30万吨级矿石深水泊位相继投产，年通过能力达到3500万吨，二期工程完成后年通过能力可达到5000万吨；8万吨级散粮专用泊位设计年通过能力700万吨，是我国沿海最大的散粮码头之一；完成了煤炭扩能系统改造，年通过能力达到4500万吨以上；集装箱专用码头设计年通过能力达到150万标箱以上；新建续建了西港区焦炭、矿石码头二期、岚山北3万吨级液体化工码头等重点工程。同时，还在岚山港规划建设10万吨级和30万吨级原油码头各一个，设计年吞吐能力3000万吨。港口下放5年来，年吞吐量由20xx年的刚过3000万吨，到20xx年超过亿吨，净增1亿吨，年均增长％，在全国沿海港口的排名由第14位上升到第9位。

（三）物流企业蓬勃兴起。

各类物流企业通过重组转型、整合并购、结成战略联盟等方式，加速做大做强。全市现有物流企业329家，四级以上货运企业发展到32家；道路货运车辆17978辆，142732吨位，其中集装箱运输车辆500余辆，快件和厢式货车8000余辆。日照港物流公司、中国外运日照分公司、日照中远物流有限公司、日照汽车运输总公司等物流企业不断发展壮大。总投资约2亿元的中纺日照粮油加工与物流中心一期工程已经完工；中铁联合物流有限公司物流基地项目已开工建设，建成后年产值将达到2亿元。日照百货大楼、凌云工贸有限公司等一批工商企业纷纷成立物流公司、物流配送中心，积极发展企业物流，业务规模不断扩大。

（四）园区建设初具规模。

积极申请建设日照保税物流中心（B型），进一步改善了港口投资环境，加快了港口物流业发展。今年1-4月份，已建成使用的日照华丰仓储、岚山孚宝液体化工和日照凌海糖业三家保税仓库实际入库货物38万吨，货值超1亿美元，同比分别增长974％和267％。安东卫国际水产物流园、日照三运物流园、日照汽车商贸城、日照南方家园物流商城、中盛集团临港物流园等一批物流项目初具规模，有力地支撑了现代物流业的发展。高端物流开始启动。日照港与临沂立晨物流国际集装箱合作站已建成启用，进一步拓展了腹地货源。以电子商务为突破口，引进了山东花生电子交易市场，该市场将金融、信息技术和农产品国际贸易、仓储物流紧密结合起来，在第100个交易日即完成交易额亿元，交易量万吨，成为全市高端物流业的样板企业。

（五）发展环境持续优化。

市委、市政府高度重视现代物流业发展工作，在已出台的有关政策中，明确将其作为先导产业加以培育发展，并作出了加大财政、金融、土地供应等方面支持力度的规定。推行“属地报关、口岸验放”通关模式和“5＋2”工作制，24小时全天候服务。建设通关服务平台和鲁南（日照）国际航运服务中心，全方位深化大通关工作，促进了港口物流业的提速增效。

**物流市场调研总结范文6**

为了解我国目前大中型企业的物流运作现状，掌握供需情况，中国仓储协会于年—月，组织了第二次全国范围内的物流供求状况调查。回收份有效问卷。结果分析如下。

一、回收问卷的构成比例：

其中生产企业家、商业企业家、物流企业家。生产企业中三资企业家，外商独资企业家。从事电信、电子与家电的企业家。物流企业中亦有三资企业家。

二、物流执行主体：

生产企业原材料物流的执行主体主要是供货方，占，成品销售物流中，％的执行主体是公司，是第三方，是采用两种形式；与年第一次调查数据相比，全由第三方代理的比例上升个百分点。商业企业物流执行主体为公司本身。

三、外包企业物流：

调查表明在有第三方代理的情况下，生产企业使用第三方的数量通常有—家；商业企业使用第三方一般有家以上，这说明目前我国的生产企业和商业企业物流“外包”主要以“分包”为主，总体来看代理的比例很小，约％左右，可见企业物流被严重分割。而且生产企业外包，物流主要集中在干线发运，其次是市内配送和仓储、再次是包装；商业企业的外包、物流在市内配送、仓储和干线发运方面比例均等，这说明生产企业和商业企业物流“外包”的侧重点不同。

四、付款方式：

在结算物流费用的过程中，最常用付款方式是首先各项物流费用分开核算，对生产企业而言其次依总量协议；对商业企业而言其次则按销售比例提成。

五、付款期限：

调查表明的生产企业和的商业企业，在付款给物流服务商时，期限在个月之内，说明付款信用良好。

六、库存期：

的生产企业的原材料平均库存期集中在周至个月；的生产企业的成品库存期集中在天至个月；％的商业企业的库存期集中在天至个月；

七、单据准确率：

生产企业、商业企业和物流企业的单据准确率在以上的比例分别为：、和。总体来看，商业企业的单据准确率最高。生产企业、商业企业和物流企业的配送及时率在以上的比例分别为：、和。总体来看，商业企业的配送最为及时。生产企业、商业企业和物流企业的货损率在％以上的比例分别为：％、和，总体来看、物流企业的货损率最低，其次是商业企业、再次是生产企业，显示出专业物流公司的作业优势。

八、物流费用支出比例：

经调查，生产企业原料供应物流费用占采购成本的平均比例为％。生产企业成品销售物流费用占销售额的比例为，商业企业物流费用占销售额比例为。

九、物流设施现状：

生产企业中的企业拥有汽车车队，的企业拥有仓库，的企业拥有机械化的装卸设施、商业企业中的企业拥有汽车车队，的企业拥有仓库，的企业拥有机械化的装卸设施。在拥有库房和搬运设施的物流企业中，各类仓库和各类搬运设施情况是，普通平房库、简易仓库和普通楼房库为主要库种。搬运车保有量最多。未来—年内，物流企业的设施平均需求量最高。

十、物流软件开发情况：

需求量为广泛的物流软件是物流运作管理软件，在调查的企业中有的企业准备开发物流运作管理软件；有的企业准备开发库存分析软件；有的企业准备开发条码扫描系统；有的企业准备开发配送资源系统；有的企业准备开发运输决策软件；有的企业准备开发仓库选址软件。

十一、对物流运作现状的评价：

在采用第三方物流的需求企业中，有的企业对第三方的物流服务感到满意。在物流全部自理的需求企业中，有的企业对处理的物流服务感到满意。

十二、物流考核标准及新物流商选择物流效果考核标准：

首先是作业质量，其次是运作成本，最后是产品市场占有率。在调查企业中有生产企业和商业企业在寻找新的物流代理商。通过行业与生产企业选择新的物流代理商的相关分析可知：食品、电子和日化等行业在积极选择新的物流代理，这是专业物流公司切入的首选行业。

工商企业期望提供干线运输、仓储保管、市内配送和网络再设计及构建物流信息系统。物流过程管理、物流决策、数据采集等信息服务越来越受到企业重视。以系统设计、信息咨询为核心业务的物流咨询管理公司，将发展成为物流企业的主流业态之一。

十三、生产企业选择的新的物流服务商：

生产企业首先是注意作业质量，其次是物流满足能力，最后是运作的经济性。商业企业选择新的物流服务商首先是物流满足能力和运作的经济性，其次是作业质量。物流企业在进行服务策略定位时，要有针对性。

十四、结论与建议：

以生产企业为目标客户的专业物流公司，主要服务功能为干线运输、仓储保管和市内配送，而且必须是有全国范围的物流网络的支持。

新型的物流需求主要集中在系统设计、物流过程管理、数据采集、库存分析等信息支持上面，新型物流公司应把握这一需求，为企业提供多种管理和决策服务，创造新的赢利机会。

工商企业在选择新的物流服务商时，首先注重的是作业速度，其次是作业质量，最后才是运作的经济性，物流企业要有针对性地进行宣传和功能设计。才能有效地把握客户的需求。

物流设备制造商要加强设施的功能开发，提高技术含量。物流运输设施、搬运设施和仓库，以及电脑等需求量较大。物流设施设备制造商的主要目标市场是物流企业，其次是生产企业。

**物流市场调研总结范文7**

为全面了解和掌握我区物流产业的发展情况，提高物流产业的整体水平，以降低物流成本，营造更好的投资环境，服务于经济发展，进一步增强我区经济综合竞争力。我们分别走访调研了部分物流企业、工业企业、专业市场业户，掌握了第一手资料，现就我区物流产业的情况报告如下。

>一、我区物流产业发展现状

（一）主要物流指标快速增长。近年来，我区以交通运输仓储及邮政业为代表的物流业，适应工业发展和市场需求，保持了快速增长的势头。 XX年全区公路货运量 4940 万吨，货运周转量 96693 万吨公里，注册营运性货运车辆 4021 辆，吨位 15801 吨，挂车 294 辆， 吨位 9092 吨， 总载重达到 24893 吨位。据统计，XX 年物流业增加值为 亿元，比上年增长 17%， 占全区 gdp 的比重达到 ， 占服务业的比重达 17%。物流业的发展促进了第三产业的发展，全区第三产业增加值占比达到 。

（二）、物流市场主体数量快速增长。据不完全统计，全区从事物流产业的市场主体260余家，依附四大专业市场130余家，依附工业企业110家，依附商贸企业和为三农配送20余家。但在工商部门依法登记注册的共81家。其中依附沙发材料市场的有证物流业户41家，依附沙发市场的有证业户23家。全区从事危化品运输的物流物业7家。据不完全统计，全区从事物流产业的从业人员达2万余人。

（三）物流市场主体规模普遍较小。目前我区登记注册的物流企业中，注册资金 300 万元以上（含）的仅有众智达、安顺、恒业、山运 4 家，其中众智达物流的业务主要是对原企业（催化剂公司）服务的，依存度较高。安顺物流主要为兴鲁化工和齐鲁石化服务的，依附性也很高。恒业物流主要以上海、广东、无锡、西安五条专线为主。山运物流主要是依靠dai开发票为主要业务。这些企业拥有的车辆只有几十部。XX 年全区纳税过 100 万的物流企业仅4家，分别为众智达物流、大地公司、安顺物流、恒业物流，数量仅占纳税过百万服务业企业的 6%。4 家企业中， 纳税都不足 500 万元，除众智达外，其余不足 200 万元。除了这几个较大的物流企业之外，大多数物流企业只有几部车辆，更为甚者很多物流企业只有一张桌子、一部电话、一个门头，主要是配货业务。依附于沙发市场的配货站达80余户，但大多数都没有自己的车辆，只是搞配货业务。依附于沙发材料市场的物流业户41家，大多数是只有一到三部车辆。

（四）第三方物流发展迅速。随着我市鸿运、良乡、王舍物流园的建立，我区第三方物流队伍迅速发展，初步形成零担、专线、联运、快递、危化品运输等网络覆盖全国。宏信化工、催化剂公司、兴鲁化工、永大化工、凤阳彩钢、华安新材料等企业物流逐步向第三方物流拓展，加快了第三方物流的发展。银座、利群等商贸连锁企业充分利用现有的物流设施整合改造，投资新建了一批配送中心，带动了第三方物流的迅速发展。

（五）当地经济的持续健康稳定的发展，为物流产业做大做强提供了坚强的物质基础和条件。四大专业市场持续的繁荣和发展，带动了为市场服务的物流业。据不完全统计，这四大专业市场物流圈能辐射全国十几个省市，各种专线、零担、联运网络辐射面越来越大，越来越灵活和便捷。我区的支柱工业企业采取全面外包主辅剥离物流公司的方式，释放了大量的物流资源，也带动了第三方物流业的迅猛发展，同时也降低了企业成本。

>二、我区物流产业存在的主要问题

（一）物流企业对现在物流认识不够。调查中发现，有相当一部分物流企业，对现在物流是为工农商贸企业生产经营提供物资供应和保障的新的组织形式和新的组织技术，以信息化为支撑，整合生产资料供应、运输、加工、仓储、配送、包装、金融服务、回流回收，以降低物流成本为目的，最终实现物流供应链一体化管理模式的理解不够清晰，内涵掌握不够系统，对现在物流在转方式、调结构，促进产业升级、提高服务业比重的作用认识不到位，制约了物流资源和功能的释放，束缚了物流服务水平的提高，不利于物流服务业的推进和发展。大多建立在低水平的无序竞争运营之中。

（二）从宏观上没有统一的规划。物流产业结构、产业层次、产业布局缺少统一、科学规划。各物流公司各自为政，低水平的重复建设比比皆是，这样不但浪费了有限的土地、人力、资金资源，分散了我们的整体实力，影响了我们做大做强的物流产业，还削弱了物流产业的竞争力，使我区的物流产业形成了现在的“铺天盖地的多，顶天立地的少”的不利局面。

（三）物流企业成本上升，物流业的税赋不甚合理。一是物流运营成本加大。随着土地、人力、燃料等不断升高，加上市场竞争激烈，物流企业的利润空间进一步缩小。据调查，运输型物流企业燃料成本和过路过桥成本占总成本的比例，由XX年的30—40%上升为去年的55—65%。物流企业在高成本、低利润状态下运行，缺少发展后劲。二是物流业的税收管理和税赋不甚合理。现行的营业税将物流业务划分为运输（包括运输、装卸、搬运）与服务（包括仓储、代理等）两大类。前者营业税税率为3%，后者为5%。实际经营中，综合性物流企业各项业务上下关联相互重叠，很难区分运输和服务收入，税务部门本着就高不就低的原则征税。其次，存在重复纳税现象，物流企业出租仓库，既要按照租金收入缴纳5%的营业税，还要缴纳12%的房产税，又要缴纳8%的土地使用税，合计缴纳总收入25%的税收。过高的税负制约了物流产业的发展。第三制造企业因剥离非核心物流业务造成税负增加，各项税收费用统算，剥离后比剥离前增加10%—20%，从而使物流资源得不到更有效的释放。第四，地方税源流失严重，有些物流公司由于没有税务发票的开票资质，便选择政策优惠的地区dai开发票和注册公司，造成地方税源流失。

（四）专业化物流和精细化服务水平有待提升。物流企业专业化和精细化与供应链的一体化配套的服务水平不高，突出表现在小、散、乱，形不成规范化经营和规模化发展。物流信息尚未达到共享共用，造成物流企业间以及物流企业与制造企业间的信息不对称。制造企业对物流服务需求的个性化要求越来越高，一般性的运输、仓储服务，难以满足专业生产所需要的专业化、定制化、供应链一体化的服务。物流企业的信息化建设滞后，物流与商流、信息流、资金流结合得不够。

（五）管理不到位，物流企业诚信意识缺失。由于我区目前还没有对物流产业实施统一的管理，职能部门缺少必要的交流和沟通，因此致使政府对物流产业管理的不到位。由于管理不到位，再加之各种法规体系不健全，政策措施不配套，使的物流企业盲目相互压价，无序恶性竞争。服务质量低，不讲诚信，代收货款占为己有时有发生，无照无证经营现象存在。

>三、对我区物流产业发展的措施和建议

（一）成立统一领导管理机构，强化管理。成立以区分管领导为组长，由经信局、发改委、交通局、贸易局、地税局、工商局、公安局为成员的统一管理领导小组，集中对物流产业进行整治和管理。为我区物流产业发展提供强有力的领导管理体制。在现有的物流基础设施基础上，聘请物流专家对我区的物流的产业结构、产业层次、产业布局、产业发展重新进行规划，制定中长期物流产业规划，按照规划逐步发展实施。

（二）优化物流产业的政策发展环境。现在物流业发展的关键是制造业主辅分离，向物流企业释放物流资源。调查中发现，现在发展比较好的物流企业，主要是从大型制造企业自身剥离出来的企业物流实体，这类企业具备满足制造企业专业化生产所需要的配套服务，形成生产前物流供应服务与企业内部流程再造相匹配，与生产后商贸物流相接轨的供应链一体化整体服务功能，从而推动物流服务专业化、社会化的发展。因此，必须进一步优化支持制造企业主辅分离的政策环境，落实《关于加快推动制造业与物流业联动发展的实施意见》（鲁政办发（XX）51号），推动物流企业增强一体化的服务功能。尽快落实国家\_《关于试点物流企业有关税收政策问题的通知》，让物流企业享受有关差额税收政策。按照物流一体化运作的需要，和公平赋税的原则，将物流的运输、装卸、搬运、仓储、代理等环节的营业税统一调整为3%。加强交通运输管理，严厉打击公路三乱，免除企业不合理负担。

（三）加强物流标准化和信息化建设。物流标准化是加强物流管理的重要手段，信息化是现在物流的重要支撑，政府有关部门要加强引导，重点培养一批龙头骨干物流企业，以提升和带动我区物流产业整体水平。与其他城市联合，重点支持物流节点城市的物流公共信息平台建设，加快建立平台间信息交换标准，完善平台间互联互通机制，推动跨区域、多领域的信息网络联盟合作。

（四）加强物流人才的培养和培训。支持高等院校与物流企业合作，通过采取物流人才订单式培养的方式，开展物流专业培训，有针对性的培训行业内能够统筹规划和服务与物流管理的专业人才。鼓励企业和学校合作，支持企业为大学生实习提供方便，增强大学生就业的能力。成立物流行业协会，强化自律意识，提高经营者的素质和水平，推动物流产业的快速健康的发展。

**物流市场调研总结范文8**

（一）畜产品市场

1、营销单位。我区肉禽蛋营销单位共有两家，分别是外贸公司榆次肉联厂冷库、榆次区食品公司冷库。经营的品种主要有猪肉、禽肉、羊肉、兔肉和禽蛋等。外贸粮油食品公司肉联厂冷库始建于1972年，占地面积20xx平方米，自建厂以来，畜产品全部出口外销，主要经营兔肉和羊肉，兔肉出口日本、美国和欧洲各国，羊肉主要出口中东国家，20xx年销售额580万元，实现利润20万元，缴纳各种税费98万元。榆次区食品公司冷库始建于1963年，占地面积1500平方米，畜产品主要供应本地市场，20xx年销售额320万元，实现利润10万元，缴纳各种税费40万元。

2、产品批发市常我区畜产品批发市场主要有两个：榆次区汇隆市场和商贸城市场，主要经营猪肉、禽肉、羊肉和水产，产品主要供应本地市常汇隆市场始建于1993年，商贸城市场始建于20xx年，经营方式都以个人租赁为主，年销售额分别为1150万元、2100万元，分别占榆次市场从份额的`10%、15%，两个市场的管理从业人员分别为2人和5人。

3、产品集贸市常我区以零售为主的集贸市场主要有金猫市尝菜园街市尝路西市尝校园路市场和经纬厂市场等，市场份额占全区市场的40%。

4、畜产品超市。我区畜产品经营超市有田森超市一部、二部、华联超市、普家乐超市和铁华超市。其中田森超市和铁华超市采取租赁的经营方式，华联超市和普家乐超市采取连锁的经营方式，市场份额占全区市场的20%。

（二）果品市场

1、果品批发市常我区批发市场主要有北田镇豆腐庄批发市场，年交易总量500万公斤，全部批发到省外，年交易总额350万元，市场辐射相邻35个村，该市场有管理人员1名，从业人员10名。榆次区北田镇北田村果蔬批发市场，正在建设之中，其占地面积8000平方米，现已投资50多万元，交易大棚5个共1440平方米，基础设施及围墙建设已基本完成，预计今年秋季投入使用。其它如榆次汇隆批发市尝晋中富通绿色农产品开发有限公司等，也兼营水果批发。

2、品集贸市常城区果品集贸市场，年销售量在1000万公斤，年交易额500万元，市场辐射到平遥等邻近县区，该市场属于自发的果品集贸市场，无专人组织，没有形成正常的管理体系。

3、营销大户。我区销售大户有北田镇豆腐庄村陈二棉，异地批发红星和新红星，年销售量500万公斤，年销售额300万元；庄子乡下黄彩赵石爱，异地批发红星、新红星，年销售量300万公斤，年销售额600万元；庄子乡义井王承林异地批发红星、红富士，年销售量60万公斤，年销售额130万元；东赵乡训峪的阎贵虎异地批发梨、苹果，年销售量300万公斤，年销售额500万元。我区红枣营销企业处于起步阶段，没有出现较大的营销企业，红枣销售以大户营销为主，红枣销售大户有10多户，较大的营销大户有王连贵、王大跃等，产品主要销往东北、北京、广东等地，销量约100万公斤。

4、营销企业。我区的富通绿色农产品开发有限公司、晋中纳特福果业有限公司、庄子乡榆城坪新顺果脯厂，都是正在兴起的果品种植、加工、销售的新型企业。新顺果脯厂占地亩，年果品加工量20万斤，年销售产值52万元。晋中纳特福果业有限公司年消化果品万斤，年产量万斤，年产值64万元。

5、营销协会。榆次枣业协会，主营枣类产品的储藏加工，有经营场地800平方米，20xx年9月开业，年销售量250万斤，年销售额250万元，年利润额110万元。晋中市果业协会也吸纳了不少我区的果品销售经纪人，带动了全区果品销售。

6、果品超市。榆次金虎便利超市，主营枣类品种，年销售量2吨，年销售额万元，年利润额万元。

全区果品年销售量6000万公斤，年销售额7200万元，其中批发市场销售1500万公斤，销售大户销售1170万公斤，占销售总量的45%，剩余55%的果品均是零散批发。

（三）粮食市场

1、加工营销单位

（1）粮食加工营销企业。我区有生力面粉厂、东阳、魏岳、郭村、修文、源涡等20多家规模型股份或私营面粉加工企业，年加工能力达5000万公斤，超过全区小麦总产量。

（2）油脂加工营销企业。晋北油脂厂、诚信油脂厂等，年加工销售油料15万吨。

（3）酿造营销企业。以怀仁四眼井酿造集团公司和南六堡曲醋厂为重点的酿造群体，食醋年产销量6万余吨，转化粮食1000万公斤。

（4）饲料加工销售企业。鲲鹏饲料集团、亨通饲料公司和强大饲料公司，三大饲料企业年产销饲料达10万吨，转化粮食1亿多公斤。

2、粮食批发市常什贴镇葵花籽交易市场是发展我区支柱产业的一个重点工程，该市场占地8000平方米，总投资80万元，现已建成农副产品储存仓库2400平方米，交易货场20xx平方米，此工程主要依托什贴、郭家堡、张庆等供销社，重点解决我区农民农副产品的卖难问题，建成山西最大、可辐射全国近二十个省市的农副产品集散中心，预计全年可收购葵花籽1500万公斤，小杂粮、豆类、玉米等200万公斤，可推销各种农副产品4000万元。

3、粮食营销大户。雷贵友，1998年开始经营粮食业务，有场地300平方米，年粮食销售量1400万公斤，年利润额10万元。

（四）蔬菜市场

1、蔬菜批发市常

**物流市场调研总结范文9**

>一、烟草物流信息系统

烟草物流信息系统是烟草物流的神经中枢，是烟草物流运作的核心，也是烟草物流与烟草生产、烟草流通系统无缝对接的基础。

烟草物流系统包括烟草仓储系统（WMS）、烟草配送系统、烟草运输调度系统、烟草跟踪监控系统、烟草物流管理与运作系统等内容。通过信息系统管理物流,可以有效地提高整个物流的灵活性。

烟草物流信息系统需要与卷烟生产经营决策管理系统和供应链管理系统对接，全面打通原料采购、卷烟生产、流通配送各个环节，用信息化带动烟草行业现代化。因此，烟草物流信息系统是烟草行业信息化的核心与关键。

我国的烟草行业物流信息系统建设从20世纪90年代初起步,当时水平较低,缺少对现有数据系统的分析和挖掘,形成很多信息孤岛。进入21世纪以来，国家烟草专卖局全面推进烟草行业信息化建设，积极推广“全面访销、全面配送、访送分离、专销结合”的现代物流管理模式,提出了“用信息化带动烟草现代化建设”的口号,要求烟草行业把信息化建设作为一号工程。当前各烟草公司正积极响应国家局号召,开展物流配送管理、电子商务等以推进现代化管理为目标的物流信息系统建设。从单机应用到局域网集成,到现阶段的全省、全国联网运行的新阶段,各省烟草基本上已经构筑了一个遍布全省的烟草系统广域信息网络。

>二、烟草物流网络系统

物流网络是指供应链中各网络节点和各种物流路径所组成的网络。8这些节点包括生产厂商、库存存放点及分销地点。通过物流网络建设与优化，可以达到原料和商品在供应链中的有效流动，尽可能的降低运营成本。物流网络建设和优化是一项复杂的工程，既要考虑包括优化设计的空间和时间问题，也要考虑现实实际情况。

烟草物流网络与烟草物流信息技术一样是烟草物流的基础设施，不管是烟草生产企业还是烟草流通配送企业都需要构建物流网络，都需要物流网络的优化。烟草物流网络优化很多情况是在烟草物流配送中心的设置与选址、运输路径的选择、运输配送调度安排等方面来进行物流网络优化。物流网络优化不仅受到企业生产、销售安排、发展战略的制约，还会受社会经济发展、公共物流设施、信息技术发展、物流技术发展、社会物流流向与流量等方面的影响。

近年来烟草行业一直把网络布局与优化作为行业烟草物流现代化的重要工作，大力推进组织结构调整，明确了以地市级为经营主体，省级公司退出“两烟”经销，取消县级公司法人资格，在348家地市级烟草公司全面推行“电话订货、网上配货、电子结算、现代物流”的新商业营销模式。整体改革和优化烟草物流网络。20xx年6月国家烟草专卖局制定了《关于烟草行业“十一五”期间卷烟物流配送中心建设的意见》，要求在“十一五”期间，烟草行业基本完成层次分明、布局合理的地市级烟草公司卷烟配送中心建设。

目前，地市级烟草公司共拥有1500余栋不同类型的卷烟仓库，其中600多栋被兼作卷烟分拣工房，新建的配送中心大多实行一库制、一级配一级送，部分一级配两级送。烟草行业具有自动分拣线30多条，半自动分拣线500多条，人工分拣线1500多条，建立了初步完善的烟草物流网络，在全国483万户卷烟零售客户中，电话订货达到97%、电子结算达到，直接配送到户达到88%以上。

>三、烟草物流系统工程

以烟草物流系统为核心的烟草物流系统工程，包括烟草物流技术与装备系统和烟草物流系统建设所涉及的建筑物等土建部分。

烟草物流系统工程是现代烟草物流网络的核心节点，是现代烟草物流运作的重要基础设施，是烟草物流现代化的基础支撑。

烟草物流系统工程的核心：现代烟草物流中心，一般都配备了了自动化或半自动化的物流系统的技术与装备。如结合烟草行业自身特点，建立了自动化立体库或高架仓库，自动化或半自动化分拣配货作业、采用数字化仓储管理、智能化车辆调度等物流核心技术，以信息网络平台为依托，充分发挥现代物流的综合效益和优势。

自动化立体仓库：采用现代堆垛机及控制技术，利用高层货架系统，对卷烟仓储实行自动化出入库管理，与仓储数字化管理系统无缝对接，大大提高了烟草物流作业效率。

数字化仓储管理：紧紧抓住卷烟进、存、出等重要环节，做到精确、有序、顺畅、高效。从卷烟入库、储位分配、货位记录、进仓记录、时限控制、库存上下限控制和预警，以及卷烟出库、实物交接的仓储流转，全部采用计算机管理，并且通过网络送达相应部门。其中在货位管理中采用计算机控制的电子显示系统，实现进出仓的电子化管理。在库存管理中，通过多种统计分析手段，结合实际进货和销售预测，对总量库存和单品牌进行最小库存量和最大周转量的控制。

半自动化分拣配货作业：按送货线路顺序进行分拣配货作业，配货到户。运用激光喷码设备喷印零售客户代码和分拣时间，做到每条卷烟的出货信息落实到户。完成配货的卷烟按不同规格（包装塑料袋、自动条装包装膜、条装纸箱）并用不干胶打印机自动贴上印有辖区访销员名字的条形码标签，按照送货路线的先后顺序，集中存放、装车送货。

智能化车辆调度：是指来自业务系统的订单信息经过送货线路优化模块自动排单系统处理，根据零售客户的地理位置、订货数量和送货车容载量，通过信息系统的模型和算法处理，每日自动生成动态的送货线路，按照路线和送货顺序均衡地分配到具体车辆。同时，自动生成分拣配货策略，并由计算机网络将其发送至配货流水线，送货计划则打印成送货清单交给送货员。在送货途中，由卫星定位系统对送货车辆进行全程监控，加强了送货安全管理，提高了应对突发事件的能力。

>烟草物流三大系统分析

作为一种现代企业管理技术和组织方式，现代物流主要是对采购过程、生产过程、销售过程、逆向物流（退货、回收、再生利用、废弃）的各个作业环节进行有机整合，协调运作，保证将“物”及时、准确、快速、安全地送达目的地，同时最大限度地降低“物”在流动过程中的费用，以获得最大利润和拥有最大竞争力。

烟草物流系统是指围绕采购、生产和销售的各相关利益主体组成的集合，是从原辅料供应商、烟草生产企业、到商业企业、再到终端客户，从整个供应链来看，卷烟商业企业上承原料供应，下接零售终端，共有：采购获得、制造支持、成品销售与配送的三大关键环节，因此，烟草物流系统则可分为烟叶等原辅料物流系统、卷烟生产物流系统和卷烟商业流通物

**物流市场调研总结范文10**

母爱是一缕阳光，让你的心灵即便在寒冷的冬天也能感受到温暖如春；母爱是一泓清泉，让你的情感即使蒙上岁月的风尘仍然清澈澄净。

一、行业背景

近年来，家电市场正在从供不应求过渡到产能过剩，行业利润从暴利到微利，产品从简单到丰富，家电行业领域也经历了激烈的竞争。在当今原材料的挖潜将近枯竭的情况下，家电企业要在未来的竞争中获得可持续的发展，需要转向另一个利润源泉——物流领域。物流在家电连锁行业经营过程中占有相当重要的作用，它已经成为家电连锁企业中最有力的制胜法宝。物流搞好了，其经营成本就会明显降低，也能提高家电行业的运营效率；物流搞不好，经营成本就居高不下，在竞争中就身处劣势，最终会被市场淘汰掉。所以，对于家电连锁企业，如何改善自身的物流运作，已经成为自己的发展战略问题。

然而，家电连锁行业在物流运作方面存在着诸多问题：

1、家电行业物流外包程度不高。家电物流虽有了成熟的运营模式，但当前家电物流外包的程度还不够。只要物流不是企业的核心业务，就应外包给更专业的第三方物流企业，以提高效率、降低成本，但目前家电企业还缺乏这种物流外包意识。

2、物流组织管理水平有待提升。物流组织管理水平较低，导致物流总费用中的管理费用明显偏高。目前，我国家电行业物流管理费用与GDP的比例高达，而美国只有左右。这其中最主要的是体制性和机制性约束，内部分割、垄断、封锁的现象突出，尚未建立公正、公平、公开的物流竞争市场，没有形成可控与自由运作的现代物流机制。

3、保管费用过高。高保管费用主要归咎于库存水平高，我国家电行业物流库存费用占GDP的比例高达15%。我国家电企业流动资金年周转速度慢，远低于发达国家的周转速度，这占用了企业的大量资金，增加了企业的保管费用。

4、物流信息化水平低。家电物流行业中现代信息技术应用水平较低，特别是缺乏能够为现代物流提供整体解决方案的大型信息系统。这不仅影响家电物流产业市场规模的扩大，而且影响着家电经营服务手段和运行效率。

二、调研目的

基于以上家电连锁行业在物流运作方面存在的问题，山东大学威海分校04级电子商务班物流调研第三小组，以国美电器（威海）为调研对象，用所学习的物流运作理论知识，结合调研的实际情况，对国美电器物流情况进行综合分析，以此来充实和巩固所学的理论知识；同时在老师的指导下，针对国美电器物流运作中存在的问题提出合理的建议。

三、威海国美电器经营状况

（一）国美电器简介

19xx年元月一日，国美电器在北京创立了第一家以经营各类家用电器为主不足一百平米的小店。经过二十多年的发展，国美电器已成为中国驰名商标，并已经发展成为中国最大的家电零售连锁企业，位居全球商业连锁22位。在北京、天津、上海、成都、重庆、西安、广州、深圳等国内100个城市以及香港地区拥有直营店270余家，员工达到40000名。在国家商务部公布的20xx年中国连锁经营前30强中，国美电器以亿元位列第二，并再次蝉联家电连锁第一名，继续领跑中国家电零售业。20xx年底，国美电器基本完成了在中国大陆地区的一级市场的网络建设，同时扩展到较为富裕的二、三级市场，并制定了20xx年实现销售额1200亿元的`目标。

（二）威海国美发展状况

20xx年9月，国美在青岛的连锁店开业，20xx年11月5日威海一店开业，20xx年1月翌日，威海二店开业，此二店皆属于国美集团青岛分部的的外埠直营店。威海国美的口号是：买家电到国美，花钱不后悔。

（三）威海国美货源组织

威海国美所销售的商品有两种来源，一种来源于厂家直供，这种情况我们可以想象成这样子，

由国美提供场地，厂家把它在当地的专卖店设在了国美，这样国美会收取厂家的场地租金，即入场费，另外厂家每卖出一件产品，国美会收取一定的提成。这种商品我们称为商品一。另一种来源于国美总部的全国连锁集中采购，我们称之为商品二。

（四）威海国美货源的运输：

威海国美采取送货上门服务，威海国美中商品一的所有运输皆由厂家负责，包括运往当地的仓库、商场和用户的住址。商品二的运输则由国美全权限负责，国美的物流战略从来都是在抢占市场的同时，迅速与当地的第三方物流公司谈判合作，全权负责当地国美的所有物流业务。

（五）国美物流系统的优势

1、统一采购，降低进价。对于商品一，所有商品厂家统一发货；对于商品二，国美都是采取统一采购。国美几十家连锁店的产品都由总部统一进行采购，门店每天都将需求与销售情况上报分部，分部再将各门店信息汇总并上报总部。这样国美的每次采购量都远远超过其他零售商的采购量，这种统一采购方式，把分销的优势直接转变为价格优势。

2、谈判能力强。凭借遍布全国的销售网点和超强的销售能力，任何上游生产厂家都不敢轻易得罪国美，唯恐失去国美就会失去大块市场。因此，在与厂家谈判时，国美掌握了主动权。

3、通过信息沟通保持与厂商的友好关系。国美与厂商相互信任，友好合作，共同发展，确保了所采购的商品及时供应，及时补货，商品销售不断档。

（六）国美配送中心

大库、小库构成了国美电器全国连锁体系的物流系统的枢纽。目前，国美在北京、天津、上海、成都和重庆分别设有一个配送中心，即大库，面积在7000-10000平方米之间，每个配送中心可以支持7－8个连锁店的商品配送。具体来讲，首先由厂家各地分公司直接将商品拉进国美的配送中心，有时中心也提运一些商品，然后由连锁店确定每天从全区域配送中心调货的数量和型号，运输则由门店拥有的3吨大货车完成，货物到达门店后可暂时存储在店内的小库里。国美的配送中心具备了配送中心接受、验货、存储的基本功能，但尚无能力为门店提供送货服务。

威海国美也有自己的小库，这个小库库存来源于青岛的配送中心和北京的配送中心以及厂家直供的商品一。威海国美店内也有小的仓库，主要存储小件的商品，譬如手机和相机等等。 国美配送中心的主要任务是：

1、严格按照总部或地区分部业务部的订货指令，接收或提运供货者的批量货物；

2、货至配送中心后，确认商品有无损坏，数量、品种、规格是否正确无误；

3、货物入库后，做到定位管理、分区码放，保障商品安全；

4、根据总部或分部业务部的调货指示及各门店的调货申请，对货物实行配销；

国美配送中心实行三级管理制：配送中心总经理——库管员——库工。配送中心经理向地区分部总经理、业务部经理负责，并督导库管员、库工及配送中心司机。其主要职责是：

1、合理安排配送中心人员的工作，制订配送中心的日常工作制度，严把出入库关；

2、组织库房商品盘点，发现问题及时上报处理；

3、依据公司制度及有关规定，负责执行商品进出库的工作流程；

4、合理调配运输车辆，保障商品流转的正常进行；

5、加强对残次商品的管理，将每日发生的残次商品及时上报业务部，请示解决方案。 库管员向配送中心经理负责，并督导库工工作。其具体职责是：

1、建立健全库房商品帐目；严把出入库手续；

2、依据流程规定，负责对商品进行验收、组织装卸、清点数量、核对型号、记录机号并办理一切入账手续；

3、妥善管理残次商品，及时上报经理；

4、负责库存商品的码放工作；

5、做好库区的防火防盗工作，保证库存商品的安全；

6、负责安排库工的日常工作。

库工向配送中心经理、库管员负责。日常工作是负责商品出入库的装卸、码放工作；负责商品、库房的卫生；做好库区内的防火防盗工作。

配送中心司机直接向配送中心经理负责，服从配送中心经理的调配，完成各项运输任务，保证所送货物的安全。

随着企业的发展、国美将配送中心的三级管理体系进一步细化，增加了新的岗位：配送会计、配送出纳、配送干事，以便加强财务管理。

（七）送货

威海国美采取送货上门服务，对于某些种类的商品，譬如电脑，是由厂家在当地的代理商负责送货上门和安装，有些商品如洗衣机，是由国美委托的第三方物流公司采取送货上门，有厂方人员安装和维修，还有一些商品厂家在威海的业务全部交给国美，包括送货和安装维修等。

（八）残次商品控制

既然有商品从厂家到配送中心、从配送中心到“小库”，又有从“小库”返回配送中心，进进出出、来来回回，一系列的运输过程，损坏、残次商品便不可避免。国美对残次商品有一整套的控制制度。首先，在送货、进货环节上控制，公司规定：

1、各配送中心在送货时要严格把关，对外包装破损、重心、重量有异常情况的商品要及时查明情况，不得转调门店或其他配送中心；

2、配送中心和各门店在从厂家和进货时要严格检验，对于外包装破损、重心、重量有异常情况的商品应开箱检验，并做好确认记录；

3、进货时如发现商品有残次，收货方可拒收或记录注明；

4、在装卸过程及商品码放过程中严格控制，如商品装卸时，配送中心或门店必须有一名负责人在场，杜绝野蛮装卸；

5、商品码放要符合仓库码放的管理规定，严禁超高、倒置或倾斜；

6、门店一旦发现有残次品，需如实填写有关情况，配送中心严格核对。

国美根据商品流转程序，对配送中心及各门店的外伤残次率作了严格限定，各门店外伤残次率限额为0．8％，各配送中心外伤残次率，限额为1％，各配送中心之间调运商品的残次率限额为1％。针对这个限额，公司又有一套奖惩措施与之对应。

国美在库存方面采用库存共享方式，即国美通过自己的强大的全国连锁体系和配送体系，如果一个地方的国美店缺货，会迅速反映到国美总部，总部通过现代信息系统定位各个配送中心的库存水平，由还有存货的配送中心把货尽快发往缺货地。

四、国美电器物流运作存在的问题

国美物流运作存在的问题集中表现在供应链方面。国美由过去经营和管理得到的经验的确有很多令人称道之处，在供应链管理信息化方面，也走在国内其他零售业的前列，但是国美在SCM信息化方面还不够成熟，仍存在不少问题。

（一）无完善的信息共享系统

国美实行中央采购政策，向供应商下大批订单，以此获得较低的进价，和沃尔玛优化供应链中与供应商的关系，通过和供应商建立信息共享系统，参与到供应商的生产计划、产品设计等上游生产中从而获得低成本进价是明显不同的。虽然国美也开始通过与供应商通过数据传输的销售、库存信息来参与某些供应商的生产，并成为长虹、康佳等众多知名电器资源共享、互助互利的利益同盟，但是，由于国美与很多供应商在信息共享方面做得还欠缺，再加上国

美的其他供应商并不具备与国美建立信息共享系统的能力，因此，在与供应商合作伙伴方面的关系不尽人意，许多供应商认为国美的诚信度不高。国美要控制进货成本，加快库存周转速度，吸引更多合作伙伴，需要一个更加完善的信息共享系统。

（二）无强大的物流配送系统

虽然在国内国美拥有强大的物流配送系统，但与国际零售巨头们完善的配送系统相比较，国美的物流配送系统在信息化方面还亟待完善。

目前国内已有个别零售商采用了卫星通信系统，国美尚没有。国美采用数据传输和电话通讯，但并不是每个员工都可以访问配送中心内所有产品库存水平的实时信息。与沃尔玛的手提电脑系统相比，国美配送中心在储存、包装、发运方面的协调工作以及管理员工的效率上还有待继续提高。

（三）供应链交互信息管理运作绩效低

国美的信息化技术刚刚起步。虽然国美已经使用了EDI和POS系统，建立了相对良好的ERP系统，但是信息集成技术水平还不高。国美的信息网络分布较广，总部汇总系统对整体工作进行了解和指导，不过速度自然比不上沃尔玛的全球卫星通讯系统和总部庞大的数据中心，沃尔玛可以随时查看全球各分店的销售、结算、库存等情况从而进行实时监控和指导，同时可以与供应商每日交换商品销售、运输和订货信息。而国美在库存管理、补货系统、订货领域尚需建立先进的信息系统代替许多人工劳动，提高供应链管理的运作效率。

（四） 网上商城作用未能充分发挥

各地国美电器网站对网上购物的消费者承诺不一，管理上也显得参差不齐。另外，在配送商品时，经常出现误时、网站更新后商品价格与更新前价格不一致给消费者带来很大不便和不满。顾客在付款方面的安全性还不是很高，顾客在退货方面还受到很多限制。很大程度上，在线顾客不会购买在线商品，因此国美网上商城并没有发挥其销售商品、扩展业务的功能，很大程度上仅仅是一个与消费者交流的信息平台。

五、建议

（一）学习沃尔玛的供应链管理

沃尔玛作为全球零售业的巨头，一直是其他零售商的楷模。究其成功的原因，发现沃尔玛始终将高质量、高效的供应链管理作为自己的核心竞争力在努力经营。信息技术在沃尔玛供应链管理中的应用更是其他零售商所不能媲美的。

沃尔玛的供应链管理主要由4部分组成：顾客需求管理；供应商和合作伙伴管理；企业内和企业间物流配送系统管理；基于Internet/Intranet的供应链交互信息管理。4个部分的每一个部分的高效运作都离不开信息技术的支持。

随着国美全国各部分网上商城的逐步开通，网上商城将逐渐成为国美全国连锁战略过程中的一个重要环节。汉金力携手Sybase打造的“金力供应链系统”在国美电器集团和所有分公司实施，使得国美的电子商务管理模式得到进一步的更新提高。

（二）发展第三方物流

国美应控制残次品，加强进货管理，逐步降低库存。同时，与家电厂商签订合作协议，为其提供包括仓储、运输、装卸搬运以及物流信息处理等第三方物流服务。国美物流未来发展方向应该是从仅限于为国美电器销售工作提供物流服务，发展成为能够为所有家电生产商提供物流服务；从一个部门发展成为一个独立的、能够提供仓储、运输、装卸搬运、流通加工以及物流信息服务的综合性第三方物流企业，即向国美电器“大物流”方向发展。

（三）改善与供应商和合作伙伴的关系

建立一个强大的共享信息系统是改善和合作伙伴关系的良好途径。与合作伙伴建立信息共享系统，不能一味地以大批量订货来降低进货成本，因为供应链是一个整体，它的任何一个弱势的环节都会制约整个供应链应发挥的作用。

国美的价格杀手正在破坏其供应链的整体格局，不断以大批量进货来压低商品进价，不但会导致和供应商关系的紧张，还会导致库存的积压，进而不能根据市场反映的需求信息来满足消费者，使供应链整体效率弱化。改变这种现状，最好的办法是与供应商实现信息共享，除了为商业伙伴提供远程登录服务，使他们能够下载自己需要的数据和应用软件外，还应该和信誉度高的软件开发商共同开发供应伙伴信息网，以打破和供应商沟通的瓶颈。构建在内联网上的供应链管理系统，能让国美与国内外众多供应商随时随地共享商业信息，让供应商都能随时共享有关产品库存、销售的最新进度等信息。供应伙伴信息网可以提高国美商品流通速度，并极大降低进货成本。

（四）加强物流配送系统管理

配送中心要实行全自动化，除采用AIDC、EDI等系统外，还应采用电脑跟踪，确定每件商品的存放位置及运送情况。最好每一位物流配送系统的工作人员拥有一台电脑以便很快的明确库存和运送信息，另外也应该为国美的每一位员工提供察看商品库存、销售等信息的便利。

（五）完善电子商务应用系统

从目前的国美电器网站上看，许多方面的服务仍然不能让顾客放心、满意。顾客购买国美电器网站上的商品，所付的价款要求和网站更新后的价格有时不一致，这样容易导致在线顾客对网上商城的不信任或者是顾客要求取消购买在线商品。要获得在线顾客对网上商城的信任，应该采取如下付款承诺：若网站更新后商品的价格比更新前低则顾客按照更新后的价格付款；若网站更新后商品的价格比更新前的价格高则顾客按照更新前的价格付款。如此才能够在商品价格方面给顾客一个购物的安全心理。另外还应保障顾客交付价款的安全性，在这方面全国网上付款的安全性能还不够高，如果国美能够在这方面领先一步，更能够使得国美的影响力加大。

（六）引进物流专业人才

人才是企业创造财富的源泉，家电行业物流要做好，就必须重视人才。但目前中国具有助理物流师、物流师、高级物流师等相关资格的约17000人，而具有高级物流师资格的仅292人。虽然目前物流学历教育得到了快速推进，但在短时间内依然无法满足物流产业迅猛发展而带来的人才需求，目前物流人才相对比较短缺。因此，国美搞好物流运作需要吸纳人才、培养人才，把培养物流人才纳入到自己的发展战略中去。

**物流市场调研总结范文11**

调查对象：南通市申通物流有限公司

调查时间：20xx年3月15日

调查目的：因为在现代社会物流对整个国民经济的运行发挥着不可取代的基础性作用，所以通过对南通市悦通物流有限公司发展状况的调查，从某一角度来了解我国的物流发展状况及前景，并提一些合理化的措施与建议。

一、企业的组织结构

物流企业内部的组织机构，划分为若干不同部门。组织机构应该服从各自经营管理活动的需要，根据各自经营分工的专业，经营对象的技术复杂程度及其品种机构，经营操作的物质技术装配先进程度、经营的规模等具体因素加以权衡，从经营管理的水平加以确定。一般地说，从物流企业担负媒介商品流通职能的共性出发，物流企业内部的组织机构，基本上可划分为业务部门、仓储部门、信息管理部门、营运部门、人力资源部门和财务部门。如下图所示：

二、企业目标、使命、价值观、企业文化

1、企业目标：努力提升企业的品牌价值，成为人们值得信赖的物流公司

2、使命：“做最强的物流服务商，做最好的物流人”。

3、价值观：为企业创造效益，大力推进技术创新和管理创新，不断增强企业的综合实力，保证了赢利水平的持续增长。

为客户创造价值，通过服务手段、服务技术和服务模式的创新，追求企业价值与客户价值的一致性，为客户提供增值服务，同步提升客户价值与企业价值。为社会创造财富，不光追求经济效益，也以全力报效国家、造福民众为己任，自觉履行经济责任和社会责任，积极创造社会财富，服务社会，奉献社会，用爱心回报社会，实现企业与社会的和谐发展。

4、企业文化：

南通市悦通物流有限公司成立于20xx年，公司设于中国珠三角洲南通市，是一家专业从事物流运输服务的企业,公司始终坚持以“安全与时效并行，服务与微笑同在”的先进理念在物流公司同行中不断发展壮大。营业范围涵盖了物流方案的设计与咨询、国内陆运、空运、货物仓储分拣、包装及其他物流加工增值服务。悦通物流，就是悦通人为之奋斗、生存和发展，为客户创造价值的一

个团体。我们坚信真诚地为客户提供满意的服务会使公司不断发展和壮大公司使命：为企业创造良好的货运环境，推动全社会物流事业的健康、快速的发展。

【经营理念】

人文关怀价值增值激情创造科技突破

【企业精神】

忠于职守，创造价值;

时效保障，创造价值;

群策群力，创造价值。

【企业品牌理念】

公平诚信快捷安全热情周到服务一流

三、主营业务范围：

南通到上海特快专线南通到厦门专线南通到重庆专线

南通到杭州特快专线南通到福州专线南通到成都专线

南通到苏州特快专线南通到漳州专线南通到长沙专线

南通到昆山特快专线南通到无锡专线南通到天津专线

南通到嘉兴特快专线南通到太仓专线南通到昆明专线

南通到吴江特快专线南通到温州专线南通到义乌专线

南通到北京特快专线南通到南昌专线南通到常熟专线

南通到桐乡特快专线南通到武汉专线南通到南京专线

公司承接南通到珠江三角洲长短途公路运输提供普通货物整车、大件(设备)物流、三超大件运输、零担专线物流服务，同时大宗贵重货物还可以享受包车、送货提货、货物保险、起重、装卸、机器设备包装等专业物流服务。无论是整车还是零担、大件物流还是超限大件设备货运，都可以享受南通悦通人提供的优质物流服务。其物流设计人员还会帮客户设计南通到上海大件运输物流专线上更合理的、最实惠的物流优化解决方案。确保客户的货物更快速、最安全地到达。

四、主要运营模式：

南通市申通物流有限公司是一间功能型物流企业，其运营模式是这类企业一般来源于传统的运输、仓储、配送企业，往往只能提供物流某个环节(如运输、仓储等)的物流服务。一般来说，功能型物流企业所提供的服务主要是两种方式，其一是以产品定向的物流服务，其二是以客户定向的物流服务。

所谓以产品定向的物流服务，是把有相似需求的客户服务聚合起来，形成规模经营，以充分利用物流企业的资源及能力，这样才能降低物流服务的单位运营成本。这种形式下的客户范围比较广泛，提供的主要是基本服务，如运输、仓储、等等，还是属于传统意义上的物流服务。

以客户定向的物流服务，是针对客户的特殊要求，提供较为综合性的量体裁衣式的物流服务。随着服务对象(即客户公司)的需求发生变化，物流企业所提供的物流服务也需向更高、更深的层次延伸，这种需求的变化表现在：在制造业中更多的企业采用JIT即时库存管理，在商业零售业中由大型连锁商店和超市集团形成的供应渠道和配送方式的变化，和广泛采用的POS技术、快速反应(QR)货源跟踪战略等。这些变化都直接影响到传统运输、仓储企业所提供的内容和质量的要求，呼唤着新的、高层次的物流服务经营方式和运作方式的出现。在这种形式下，FL企业往往与客户公司建立一定程度上的合作关系，如以战略联盟的方式来重新构建两者之间的关系，从而不仅承担运输服务和仓储服务，而且还提供一系列附加的创新服务和独特服务，如产品的分类、包装、存货管理、定货处理、甚至包括网络设计等等，来满足特点客户的独特要求。

五、运营中的特色：网络信息化、操作规范化、服务诚信化、管理程序化、发展国际化

六、分析其发展中的战略思路

1、资源战略

物流企业发展物流公司，需要集中把握和有效运用企业经营资源，主要表现在：首先，准确认识和深入分析企业经营资源的基础状况，正确选择物流公司发展的方向。其次，积极探索企业资源的有效配置方式，有力促进物流公司发展的速度。最后，认真研究企业资源的可持续发展问题，确保物流公司的健康发展。因此中小企业实施战略资源，以供应链管理重构业务流程，构筑物流公司发展优势;就应把握资源转换方式，不断提高资源产出效益。

2、创新战略

物流的发展过程就是一个不断创新的过程。物流企业发展物流公司，实施创新战略，首先要创新观念，打破传统思想，借鉴国际先进物流管理思想，与中小企业实践有机结合起来，探索具有中小企业物流特色的新思想和新方法。其次要创新组织，充分运用现代信息技术手段，借助中小企业数量大面广的特点。建立网络化物流新型组织。再次要创新服务，深入研究中小工业企业物流需求，通过引进、模仿和创新物流技术手段，不断设计、创新和提供有效的物流服务。最后

要创新制度，既要建立以产权制度为核心的现代企业制度，也要根据发展需要建立完善的合理的物流管理体制。

3、服务战略

物流企业发展物流公司必须依托中小工业企业的发展，做到“来自中小企业、服务于中小企业”。主要把握四点：第一、必须依据中小工业企业的实际需要，设计和提供个性化物流服务理念。第二、必须关注市场需求变化，提供保障企业产品服务质量的服务措施。第三、必须深刻理解中小企业物流规律，建立完善的物流运作与管理的服务效益。

4、品牌战略

物流企业发展物流公司必须确立品牌战略，充分发挥品牌效应，获取良好效益。首先要树立物流发展的精品名牌意识，严格制定各项物流质量标准，才会不断提高物流服务水平。其次要引进先进技术手段，设计创造物流服务的精品名牌意识，严格制定各项物流质量标准，才会不断提高物流服务水平。其次要引进先进技术手段，设计查物流服务的精品内容、名牌项目。最后要强化物流技术与管理人员素质培训，建立优秀的物流人才队伍，确保企业名牌战略的实现。

5、联盟战略。

物流企业发展物流公司需要本着“优势互补、利益共享”的原则，借助产权方式、契约方式实行相互合作，共同拓展物流市场，降低物流成本，提高物流效益。首先是物流资源的联盟：将中小工业企业分散的物流资源、物流功能要素通过一定的方式联合在一起，形成物流一体化的资源优势。其次是物流地理区域和行业范围的联盟：根据各行各业中小企业的特性，在一定地理区域或一

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