# 物流管理与市场营销的关系

来源：网络 作者：逝水流年 更新时间：2025-07-20

*第一篇：物流管理与市场营销的关系浅谈物流管理与市场营销的关系市场营销过程中，产品的实物配送对促进产品销售，提高市场占有率起着重要的作用。它可以提高产品发送的速度，保证准时送货，方便顾客随时能买到所需的产品，提供商品在途运输的情况查询服务等...*

**第一篇：物流管理与市场营销的关系**

浅谈物流管理与市场营销的关系

市场营销过程中，产品的实物配送对促进产品销售，提高市场占有率起着重要的作用。它可以提高产品发送的速度，保证准时送货，方便顾客随时能买到所需的产品，提供商品在途运输的情况查询服务等，并有利于和顾客建立长期合作关系，促进企业产品的销售。

以宝钢集团上海梅山矿业有限公司铁精矿销售为例，从公司矿仓的铁精矿发运直至用户烧结厂原料车间的最终使用，无论是铁路运输还是水陆联运，都应全程进行信息跟踪和管理。加强物流服务的顺畅性，能提升产品竞争力，促使营销成功。

除了在分销策略中的作用外，物流管理对价格策略、产品策略及促销策略也有重要影响。市场营销部门必须要估计到为顾客提供不同服务水平与物流费用之间的增减变化，制定出最佳的定价决策。

确定产品的外观设计和包装，必须要考虑物流的可行性与物流费用，进行产品包装决策。处理与产品包装相关的问题时，需注意包装的规格、标准等，既要达到保护产品质量和促销功能，又要符合降低物流成本、方便商品运输的要求。例如美国苹果计算机公司在改变了产品设计后，使产品的尺寸缩小了四分之一，仅1998年就节省运输费用10万美元。

一种新的产品能否成功推向市场，除了本身的因素外，还取决于是否具有充足且成本合理的原材料。一个符合实际又有生命力的产品开发策略，必须与物流与促销人员协作。如促销人员利用广告推销某种产品时，物流部门要进行严格管理，密切配合，做到市场随时有现货供应，以方便顾客购买。

市场营销对物流管理的影响

在进行物资采购决策时，要以市场营销的眼光来进行市场调研。包括对供应商的生产规模、技术能力、设备状况、企业信誉等进行市场调查，建立供应商档案，规范供应商的管理。要充分搜集市场信息，了解物资的价格动态，进行市场分析预测，以便在物资采购过程中掌握主动，降低采购成本。

市场营销与物流活动和顾客服务关系密切。企业必须向市场推出新的产品或扩大延伸原产品的系列，以抵消该产品销量下降引发的利润减少。由于从事销售和顾客服务项目的人员处在市场前沿，对市场信息最为敏感，这就要求物流管理人员有意识地收集该产品及相关产品的需求意见，并及时将信息反馈给市场营销策划部门，为制定产品策略提供可靠依据。

市场营销与库存物资的控制也有一定联系。在产品的成熟期，企业往往要大量购进原材料，如果衰退期来得很快，这些原料可能由于生产计划的调整而造成库存积压。因此要将产品策略与生产计划、库存控制进行有效的结合，要求编制物资采购计划时，及时了解公司的生产经营计划，尽量压缩物资库存量，减少流动资金的占用，避免造成库存物资的积压和浪费。

企业内部的物流和配送也应以市场营销的眼光去研究、设计，选择合理经济的配送路线。周密的物流配送网络设计，可使基层单位降低车间库存，减少仓储费用。例如宝钢集团上海梅山矿业有限公司就对轴承等部分物资进行了“零库存”管理，利用轴承供应商的库存替代本单位的物资库存，一年就节约资金70多万元。

**第二篇：论物流管理与市场营销的关系**

论物流管理与市场营销的关系

环境与化学工程学院 环境1103班 文迪 1111520309

摘要：物流管理与市场营销是企业的两个重要方面，企业的各种经营活动都与之相关，两者之间也有着密切的关系。本文就从市场营销中所涉及到的物流管理开始谈起，分析物流管理与市场营销整合理念，互为相助，并提出市场营销视角下物流管理发展的新趋势。

关键词：物流管理 市场营销

物流活动自古已有,人类虽在数千年的物流活动中具备了一定的物流意识,但在二战后,系统的物流理论才得以形成。正如美国物流学者伯纳德拉隆德所言:物流活动源于由地区产品剩余导致的地区间产品交换,而生产力在工业革命后的迅速发展,则推动着物流活动不断发展。到了今天,物流管理思想也在不断得以丰富、完善,将传统物流实行业务流程的再造,把原来的组织结构,那种直线职能式的金字塔的结构改革为扁平化的组织结构,形成符合经济发展规律的现代物流。

一、市场营销中所涉及的物流概念

（一）传统市场营销中包含的物流管理

企业的经营主体与核心就是产品，而物流的主要作用就是将企业生产的产品以最迅速、最合理、最科学的方式送至客户手中，为市场营销完成最后的执行环节。这个时候物流管理的价值就体现在市场营销组合需求不同，包装、运输以及仓储的模式都要与

之相适应。产品的生产规划、销售策略要与物流中的仓储环节进行协调，而价格策略也影响到物流的顺畅。比如价格优惠会导致订单增加，这时物流管理中的运输以及仓储要及时跟进才可以保证市场的运作顺畅，并且物流管理要实现准确的送达也要依赖于市场营销的顺利开展等。市场营销中的促销对于物流管理的影响，则主要体现在营销部门要与物流部门建立便于信息传递的信息系统，对促销活动的库存、运输、规模以及客户服务等环节进行协调和沟通。

（二）市场营销中物流管理的拓展

市场营销的理论和实践随着市场经济的发展而发展，市场营销的观念也在逐渐扩大影响，传统以产品为主心的市场营销也逐步向以市场、顾客需求为中心转变。在这种背景下的物流管理就已不仅仅是市场营销活动中的一个环节，而是要参与到整个市场营销的过程中。所以在营销第一步：发现和认识消费者的欲望和需求，就需要物流管理的参与，站在客户的立场对客户服务的组成和结构做重新的认识和调整，从而设计出针对量更强的物流服务方案。

二、物流管理与市场营销的整合互助

（一）企业在进行物流运作决策时,要以市场营销的眼光来进行市场调研。

市场营销与物流活动和顾客服务关系密切,从事销售和顾客服务项目的人员处在市场前沿,对市场信息最为敏感,要求物流管

理人员有意识地收集该产品及相关产品的需求意见,并及时将信息反馈给市场营销策划部门,为制定产品策略提供可靠依据。还要以市场营销的眼光去研究、设计企业的物流管理,选择合理经济的配送路线。

（二）物流管理的产品实物配送对促进产品销售,能提升产品竞争力,促使营销成功。

通过提高产品发送的速度,保证准时送货,方便顾客随时能买到所需的产品,提供商品在途运输的情况查询服务等,有利于和顾客建立长期合作关系,促进企业产品的销售。另外,为顾客提供不同服务水平与物流费用之间的增减变化，有利于市场营销部门制定出最佳的定价决策。

三、市场营销视角下物流管理发展的新趋势

（一）决策系统化，追求企业物流活动的整体优化。

从市场营销战略的意义上讲，物流管理就是把分散的产品实体活动转变为系统的物流活动，协调生产、财务、销售及机构的决策，给适销对路的产品以适当的批量，在需要的时间达到用户指定的地点。为此，在企业内部必须贯彻标准化作业和目标管理的原则，在更新改造物流设施的同时，对各物流要素重新组合，使之适应于市场营销战略。在这种观念指导下，当今许多企业纷纷成立专业化的物流公司或物流中心。

（二）符合市场营销观念从企业营销战略和目标市场需要出发，规划、评价企业物流系统。

脱离市场营销战略，孤立地评价一个物流系统的效能是毫无意义的。企业物流决策必须纳入企业的营销战略进行综合管理，即围绕目标市场需要，与企业的产品开发、定价，促销、特别是渠道选择等基本策略结合起来。

（三）强调经营效益企业物流要求降低成本，促销销售，吸引客户，获取利润。

强调经营降低成本是物流管理决策的重点。据西方营销专家估算，物流成本降低潜力比任何市场营销环节要大得多，物流成本约占全部营销成本的50％。传统的物流管理实际是作业控制，现代物流管理自撇则更广泛，层次也更高，包括计划、执行、控制、评价、反陵的循环。现代物流管理的效益评价系统比较复杂，既有数量指标，又有难以量化的主观评价指标，以经营为导向，应考虑企业战略执行情况、物流体制的合理性、物流系统的综合经济效益以及提高物流效率对企业整体的贡献程度等多种因素。效益企业物流要求降低成本，促销销售，吸引客户，获取利润。

（四）当代物流管理的显着特点是走向系统化、计算机化。物流活动中的订单、搬运、储存、发货、运输、结算、出入库等各个环节都采用信息化手段进行控制。自动化机械设备的联网控制，计算机辅助设计和模拟，物流数据的生成系统，网上营销与电子商务条件下的物流管理等，是当代营销物流发展的主要趋势。

综上所述，市场营销是物流管理的前提，而物流管理又是帮

助市场营销实现营销目标的保证，因此二者是互相影响、相辅相成的。在企业经营管理中，要把二者进行有机结合才可以形成一个统一整体，从而产生更高的经营效益。

参考文献： ［1］ 张同耀.市场营销推广领域应用第三方物流的优势分析[J].中国市场 2025(3)

[2]刘鹏飞，谢如鹤．论物流与市场营销的关系[J]．商业研究，2025，2：2931．

[3]童小欧．现代物流发展的国际趋势[J]．北京商学院学报(社会科学舨)，2025．6：22-24．

**第三篇：物流与市场营销的关系**

物流与市场营销的关系

物流有时被称为市场营销的另一半，这是因为公司物流系统中的产品物流负责产品到客户的运输与储存，因而对产品的销售起着重要的作用。在某些情况下，产品物流运作的好坏，可以是销售成败的关键。

在这里，我们以市场营销中的4P，即价格（Price)、产品(Product)、促销（Promotion)和地点（Place)为基础，简单讨论物流与营销的相关性。

(1)价格

从物流的角度，把托运量调整到与运量相关的价格点是很重要的。铁路运输有最小托运量，公路运输有针对不同托运量的运价等，运量越大，单位运价越小，一次性大批量托运可以获得折扣运价。

公司在销售产品时，也常对大批量采购者给予折扣，如果采购的大批量能与运输折扣的批量相吻合，则可以为公司或顾客节约大量的费用（取决于销售条款）。而价格计划要与运输重量要求相吻合，公司用较大的采购批量能得到较低的价格。因此，当公司计划以多少数量及价格向客户销售时，应比较这些销售数量的重量与运价的要求。在所述情况下，为使单位运价降低而购买一定重量的产品，可获得成本优势。

此外，物流经理可能对在不同价格下出售一定的数量感兴趣，因这会影响存货需求、补货时间和其他与客户服务有关的方面。虽然这种分析有些困难，公司就确保物流经理在有吸引力的价格下保持足够的数量。

(2)产品

在市场营销领域，另一个经常涉及的决策是关于产品方面的，尤其是它的物理特征。产品的大小、形状、重量和包装等物理特性影响影响物流系统对产品的移动和存储。因此，物流经理应参与新产品的营销，物流经理可提供有关新产品的运输与存储信息。此外，公司也常会对老产品做一些改进，以促进销售。这种改变可能是包装设计，或包装的尺寸。产品物理尺寸影响存储与搬运系统，也影响对承运人的选择、设备的要求、破损率、存储能力、装卸设备的利用等物流的其他方面。

市场营销影响物流的另一面是消费包装。营销经理常把包装看成是不说话的推销员。在零售时，包装可以是影响销售的决定因素，市场营销经理将考虑包装的外观、提供的信息和其他相关方面。消费包装可以是决定销售的关键，消费包装对物流的重要性有以下几个方面：首先消费包装应适应工业包装，或称外包，消费包装的大小、形状会影响工业包装的应用；消费包装对商品保护的作用也是物流经理所关心的，消费包装的物理特性影响物流系统，如运输、装卸和仓储。

(3)促销

促销是市场营销中的重要部分，促销的策略可分为两类：推进式和拉动式，拉动式促销是通过广告促销，推进式策略则是与销售中间人合作来刺激销售，这两种策略对物流系统的要求是不一样的。拉动式策略引起的需求不平稳，难以预测，对物流系统的要求是具有救急能力。而推进式策略则需求模式较平稳，与零售商的合作使制造商可以事先发货。

（4）地点

地点或场所是指销售渠道，它包括交易渠道和产品配送渠道的决策。销售人员的决策是关于批发与零售，而物流人员必须满足不同销售决策对物流的要求，如批发商购买的批量大，对存货的预见性较好，而零售的物流要复杂得多。

**第四篇：浅论电子商务与物流管理关系**

浅论电子商务与物流管理的关系

摘 要：电子商务是新世界以来全新的交易模式，物流则是商务系统的重要组成部分,电子商务的快速发展同样需要依赖于物流体系的高效作为保障。我国物流管理体系的发展是比较快速且有一定的成效，然而却跟不上电子商务的增长步伐，因而直接影响着电子商务的发展与推广步伐。从我国电子商务与物流的现状和发展趋势，可以看出电子商务与物流之间有着相互的推动和制约。此文简单的分析电子商务的发展与物理管理的同步发展之间的关系。

关键字：电子商务 物流管理 影响 发展

电子商务作为网络时代的一种全新的交易模式，是在internet基于浏览器/服务器应用方式，实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易、在线电子支付以及有关方的网络服务的一种新型的商业运营模式，使得商贸合作可以足不出户的完成。电子商务给传统经济带来了翻天覆地的变化。这是交易方式的一场革命，同时也是对传统交易的一种挑战。电子商务中的每一笔交易它都包含信息流、商流、资金流以及物流，其中信息流、商流、资金流都可以通过计算机和网络通讯设备的虚拟方式来实现。然而交易的最终实现还有赖于后台的物流产业的支持。物流是指为了实现客户满意和挖掘“第三方利润源”，将运输、仓储、装卸、搬运、包装、流通加工、配送等活动有机的结合起来，经济有效的将原材料、半成品及产成品有生产地送到消费地的所有流通活动。物流最终的结果是产品有生产地转向消费地，这种转换则是不可以通过计算机等虚拟技术来实现的。由于目前我国甚至世界上物流水平远远没有达到匹配电子商务其他三流的同步发展，物流人才匮乏，物流基础设施落后，信息化程度低等成为发展缓慢的关键因素。因此，只有解决阻滞电子商务发展的这一关键瓶颈，才可以彻底的实现商贸洽谈的足不出户，推动国家商业模式很好的与传统的商业方式结合及转型。

一、物流管理与电子商务的关系

电子商务对物流的影响

电子商务是20世纪信息化、网络化的产物。电子商务作为互联网上最大的应用领域，得到了各领域的关注，也影响与推动了诸多领域的改变。

电子商务对物流的基本影响与作用可以从两个方面来进行：一是电子商务这种交易方式对物流的影响。有形商品的网上商务活动是电子商务的一个重要构成方面。如何在通过网络完成交易后，保证交易的对象——物品在消费者所需时间内到达消费者所期望到达的目的地，不仅是电子商务的需要，而且是物流的职能。二是电子商务技术对物流所产生的影响。电子商务不仅是一种新的交易方式，同时也是一种新的工具、新技术的应用，对于物流来说，作为一种经济活动，它也需要新工具、新技术来支撑他的应用与发展。以提高物流的效率、降低物流的成本、获得更高的利益。其中影响主要表现在以下方面：

电子商务将改变人们传统的物流概念。

电子商务为物流创造了一个虚拟的运动空间。在电子商务的状态下，人们在进行物流活动时，物流的各种职能及功能可以通过虚拟化的方式表现出出来，人们可以通过各种组合方式寻求物流的合理化，使商品在实际的运动过程中达到高效率、低费用、短距离、短时间的功能。

电子商务将改变物流的运作方式。

电子商务可以使得物流实现网络的实时控制。在电子商务下，物流的运作是以信息为中心，信息不仅决定了物流的运动方向，而且决定这五六的运作方式。在实际运作过程中，通过网络上的信息传递，可以有效的实现对物流的实施控制，实现物流的合理化。其次，网络对物流的实时控制是以整体物流来运行的。

电子商务将改变物流企业的运营形态。

电子商务要求物流以社会的角度来实行系统的组织和管理，以打破传统物流分散的状态。这就要求企业在组织物流的过程中，不仅要考虑本企业的物流组织和管理，而且更重要的是要考虑全社会的整体系统。物流企业应该联合起来形成一个协同竞争的状态，实现物流的高效化，合理化，系统化。

物流对电子商务的影响。

虽然对于电子商务的定义，至今也没有最终的标准定论，但就目前为止对电子商务的应用可以看出，物流是电子商务的重要组成部分，而且是不可或缺的。一个完善的物流体系是电子商务、特别是网上有形商品交易发展的保障。物流对电子商务的发展起着十分重要的作用。应该大力发展现代物流，通过重新构筑或再制造电子商务的物流体系来推广带脑子商务。现代物流的发展有利于扩大电子商务的市场范围，协调电子商务的市场目标，物流技术的研究有利于实现基于电子商务的供应链集成，提高电子商务的效率和效益，有效支持电子商务的快速发展，使电子商务成为最具竞争力的商务形式。

首先，物流业的发展是电子商务发展的保障。从企业的角度来看，高效的物流体系能带来更少的物流成本和更高的服务水平；从客户角度来看，大多数产品实体的最终交付都要通过物流系统来完成。如果物流运作效率低下，那么电子商务的诸多优势就无法体现出来。没有物流业的支持，电子商务就只能成为空中楼阁，无法发挥作用。

其次，物流业的发展对电子商务有很大的促进作用。物流可提高客户满意度及忠诚度，并能够拓展企业的商务范围，带来新的市场机会。以淘宝为例，作为国内电子商务的龙头企业一直致力于完善物流的覆盖版图，从而扩张淘宝的业务版图。以前一些偏远地区，由于量不大，送货难，一般快递公司不愿意做，但淘宝通过给快递公司补贴的方式解决了部分偏远地区的配送问题，既扩大了自己的业务范围，又增加了快递公司的收入，从而实现了双赢。

二、电子商务环境下物流业发展的趋势

信息化——现代物流发展的必由之路

在步入电子商务的时代的同时，必须是其他服务项目同时并进的。有提供最佳的服务，物流系统必须要有良好的信息处理和传输系统。还有，信息必须共享。由于传统上的物流由于跟不少企业打交道，由于有不少企业内部的秘密，物流很难与这类企业打交道。因此，如何建立信息处理系统，已及时获得必要的信息，对物流企业来说，是个很大的阻隔。同时，在将来的物流系统中，做到尽快将货物交到客户手中时衡量一个企业提供优质服务的关键。

多功能化——物流业发展的方向

在电子商务环境下，物流向集约化方向发展。要求物流业不仅提供传统的物流业务仓储和运输服务，还必须进行配货、配送和各种提高附加值的流通加工服务项目，或者按客户的提别要求提供其他的特殊服务。电子商务使流通业经营理念得到了全面的更新。从而使未来的分工更加精细，产销分工日趋专业化，大大提高深灰的生产力和经济效益。上升到战略概念，供应链是物流系统的充分延伸，是产品与信息从原料到最终消费者之间的增值服务。这种是物流的经营理念的全面提升与更新，也使得企业的经营效益跨上一个新台阶。

一流服务——物流企业所追求的服务目标

物流企业作为介于买卖双方之间的第三方服务企业，是将服务作为第一宗旨的。客户对于物流企业所提出的服务要求是很多方面的，因此，如何更好地满足客户不断提出的服务要求，始终是物流企业管理的中心课题，也是目前诸多高校及研究机构所有研究的问题的关键部分。物流企业需要提供给客户优质的服务与系统从而达到与客户双赢的目标，并且可以与客户长期合作，成为战略合作伙伴，这也必须是所有物流企业所应该奋斗和努力的方向。

全球化——物流企业竞争的趋势

电子商务时代，由于企业销售范围的扩大，企业和上业务销售方式及最终消费者购买方式的转变，使得物流成为一项极为重要的经济活动。电子商务的发展加速了全球经济一体化的过程，其结果将使得物流企业向跨国经营和全球化方向发展。对于生产企业，要求集中精力制造产品、减低成本、创造价值；对于物流企业则要求花费大量时间和精力更好地从事物流服务，客户对物流企业的需要比原来更高了。全球经济一体化是企业的责任更重，面临的挑战也更多。物流则是其中最最重要的一环。

三、电子商务对物流提出的新要求

近年来，我国物流业也已具备了相当规模，但是还是很难满足电子商务时代经济发展的需要，物流效益不高、服务水平低、与国际先进水平还有很大差距。其中主要问题体现在以下各个方面：

1.基础设施能力不足。交通运输能力仍不能满足运输需求，主要运输通道供需矛盾依然突出。仓储设施落后，大量的仓库不能适应运输交通工具的调配。

2.物流各类技术装备落后。现代化的集装箱、散装运输发展缓慢；高效的专用的运输车辆很少，装卸搬运的机械化水平很低。

3.对于物流各项工作管理分散，社会服务水平低。由于条块分割、部门分割，缺乏统一规划、重复建设加剧。全国物流企业处于小、多、散、弱的状况，难以形成有效的社会服务网络合理化，优质化的物流管理工作。

4.物流行业人才缺乏和物流信息工作落后，亟待加强。物流人才和信息化是实现物流现代化的根本条件。目前这方面的工作没有一个部门来负责。这对于物流人才的培训和信息化的推进依然是整个物流行业的问题。

5.物流管理系统的发展没有统一规划，管理体制仍需进一步深化。长期的计划经济体制使我国的物流行业发展滞后。在由计划经济向市场经济转变的过程中，由于传统观念的影响，管理体制的改革落后于经济体制的改革。到目前为止，我国物流业仍然是分散的或者称多元的管理方式。由于体制没有理顺，各部门之间分工又有交叉，造成了物流行业管理中存在的条块分割、部门分割、重复建设等种种问题。另外，已经形成的社会物流系统与企业物流系统由于管理的目的、手段不同，二者不能有效地结合和协调发展，也对物流合理化产生不利影响。物流业既然是全社会的服务行业，覆盖了国民经济的所有产业，就更应该重视它的总体发展规划。应当把物流管理作为国民经济大系统中的一个重要子系统来抓，制订具体的发展目标，分部门组织实施，使物流行业各个部门协调发展。

6.对于搞好物流的重要性认识不足。长期以来，“重生产、轻物流”的思想观念仍没有脱离旧体制的束缚。随着市场经济的高度发展，流通不再只对生产起一种反作用。从某种意义上讲，流通对生产起一种决定作用。我们必须从建立社会主义市场经济的战略角度来认识搞好流通、建设好物流管理系统的重要性。

我国作为一个发展中国家，物流的研究和应用起步都比较迟，水平较低，在开展电子商务时，除了需要综合考虑电子商务的特点外，还必须注意现代化的物流模式，才能顺利地完成电子商务的全过程。

电子商务应该是包含商务活动的全过程，从企业内部业务流程的管理，企业与企业之间，企业与消费者之间，商务关系的建立、合同的达成与履行、客户关系的维持等。因此，对电子商务，应该从广义的角度来理解，即电子商务就是通过电信网络进行生产、营销、销售和流通的活动，它不仅指基于因特网上的交易，而且指所有利用电子信息技术(it)来解决问题、降低成本、增加价值和创造商机的商务活动，实现从原材料查询、采购、产品展示、订购到生产、配送、储存、运输以及电子支付等一系列的贸易活动。

我国要迅速发展电子商务，首先必须发展高效率的物流和配送系统，一方面，大中型企业可以充分利用社会闲置的现有资源进行改造和整合，建立自己的物流配送体系；另一方面，要大力支持和扶持第三方综合物流企业，推动建立全国范围的、跨地区、跨行业的物流配送体系，为电子商务提供及时准确的物流服务。电子商务包括供应链上下游的全部商务作业流程。物流将会影响电子商务的发展，而电子商务最终将对传统物流形成冲击，物流管理体系的完善将会进一步推动电子商务的发展。企业发展电子商务不仅要重视前端的网络平台，更要重视后端的物流配送管理系统，并必须配备具有物流配送的专业人才。

首先，要转变传统的物流运输仓储的思想，更新观念。在不断的理论研究与实践中探索物流发展的模式，将电子商务技术广泛应用。其次是加强基础设施的更新建设，构建适应电子商务环境下物流发展的基本硬件环境。将物流行业各企业的基本资料和各类用户的需求在信息中心实时发布，实现信息的共享。其次是要建立大规模的物流中心。整合目前规模较小，地域分散的物流中心，科学合理进行规划，建立功能齐全、自动化程度高、快捷高效的物流中心。再者，大力发展第三方物流，提高社会化、专业化水平，大力发展电子商务环境下的现代物流，就要综合应用电子信息技术，从顾客需求出发，开展第三方物流流程重新设计，注重综合集成管理，重视联运代理的组织功能，为企业提供电子商务环境下的物流流程再造，为供应商、消费者提供灵活高效的物流服务。还有，培养电子商务物流环境下的专业人才，将学历教育与职业教育培训和相关资格认证体系结合起来，加速人力资源的开发和培训，培养和造就适应电子商务物流发展的专业人才。

电子商务买卖双方必须适应网络化的消费习惯，要求物流企业逐渐实现“物流要实现只有货物在路上，其他全部在网上”的电子商务物流模式。要求物流企业实现业务流程的信息化，具有较强的信息收集、处理以及传输能力。因此，需要通过网络化和信息化的途径，实现企业自身低成本、高效率运作，同时为客户降低成本，节省时间。

**第五篇：仓储与物流关系**

推动现代仓储发展促进商贸物流工作

一、充分认识现代仓储在商品流通中的重要作用

仓储是物流一体化运作和商品流通的重要环节，加快发展现代仓储是提高流通效率和推动产业转型升级的重要途径。仓储业的价值，主要体现在对产业链的整体优化、对其他产业的支撑作用上。要跳出仓储看仓储，既算经济效益账，更算社会效益账。对仓储业的认识，既要从仓储设施具有的基础性、公共性和公益性上来认识，又要从完善城市功能、优化投资环境、搞活商品流通、提升物流功能、促进区域经济发展的高度来认识。仓储是物流网络体系的节点，是物流运作的基础与核心环节，仓储企业是商贸物流的主要承担者，发展现代仓储对于建立健全商贸物流配送体系、提高商贸物流的组织化与社会化程度有着重要作用。但与发达国家比较，我国商贸流通领域仓储业管理的社会化、专业化、信息化、标准化程度还较低，“小而全”“大而全”的现象普遍存在，严重制约了整个行业的总体水平。现代仓储的典型模式就是各类物流配送中心，即商品库存控制中心、加工配送中心、增值服务中心、先进技术应用中心。促进仓储业转型升级，将功能单一的传统仓储企业转变为功能完善的各类物流配送中心，是构建社会化、专业化商贸物流服务体系，降低物流成本，提高流通效率的重要措施。

二、推动现代仓储业发展是商贸物流的重要工作 最近，汪洋副总理在部分城市物流工作座谈会上提出，商贸物流要着重抓好推动标准化、信息化、诚信建设、落实支持政策、城市共同配送、第三方物流六项重点工作。商务部就如何贯彻落实汪洋同志的讲话精神，全面推动商贸物流业的发展进行了动员部署。仓储企业是第三方物流与城市共同配送的主要承担者，商贸物流的各项工作都离不开现代仓储业的发展，传统仓储业也需要通过标准化、信息化实现转型升级。因此，各级商务主管部门应当将推动现代仓储的发展作为流通工作的一项重要内容，将仓储业的转型升级工作与当前开展的商贸物流工作紧密结合、协同推进。具体来讲，就是要加强仓储行业统计工作，将仓储行业统计与批发零售业统计结合起来，通过掌握仓储企业运营情况验证商贸流通企业商品库存水平；要推动现代仓储业的发展，将仓储企业转型升级工作与连锁经营企业发展统一配送结合起来，通过整合社会资源健全商贸物流体系；要推动社会化配送中心的建设，将仓储企业转型升级工作与城市共同配送、托盘循环共用系统建设工作结合起来，通过发挥仓储企业的枢纽作用，推动城市共同配送与托盘循环共用的协调发展。

三、发展现代仓储是一项紧迫而艰巨的任务

改革开放以来特别是近10年来，我国仓储业的产业规模与结构、经营业态与经营方式已经发生重大变化，涌现出一大批现代仓储企业与现代物流配送中心。但就整体而言，我国仓储企业在经营方式、服务功能、技术与管理手段等方面还存在较大的差距和不足，面临由传统仓储向现代仓储转型升级的紧迫任务。

我国经济总量的逐步增长、经济结构与经济发展方式的转变、现代流通方式的快速发展，为仓储业发展提出了新的任务与要求。连锁商业的不断发展，迫切需要仓储企业融入快消品供应链之中，适应多品种、少批量、高频次的物流需求，发展共同配送中心。电子商务的快速发展，迫切需要仓储企业适应“海量品种、海量订单、海量收货点”的物流需求，发展专业化的网络零售配送中心。农产品(000061,股吧)批发市场的建设、品牌农产品网络销售、冷链物流的发展，迫切需要仓储企业转变经营方式、配套改造设施、发展专业化的低温配送中心。生产资料流通方式的不断创新、总经销总代理与大宗商品电子商务的发展，迫切需要仓储企业改造设施、完善功能、发展代理采购与加工配送中心。经济全球化、内外贸一体化的发展，迫切需要仓储企业适应国内国外两方面的物流市场需求，发展多功能的保税物流配送中心。经济结构的调整与非公经济的发展，迫切需要仓储企业发挥自身专业优势，为众多中小企业动产融资提供担保存货第三方管理与供应链融资服务。

发展现代仓储，首要的任务是仓储经营方式的转型，实现从静态的储存向动态的储存转变，使仓储成为供应链中的资源提供者。传统仓储主要是对仓库与货物的静态管理，存储的货物越多越好。现代仓储是对商品的动态管理、是控制商品库存，存储的商品越少越好，商品进出仓库的频次越多越好、速度越快越好。这就要求仓储企业转变经营理念，改变简单出租仓库的传统商业模式，逐步实行按库存商品单元、库存商品价值收取仓储费。这样既有利于降低客户的库存费用，也有利于仓储企业提高单位仓库面积收入水平。

发展现代仓储，核心的任务是仓储服务功能的拓展，实现单一功能向一体化服务转变。传统仓储的服务功能单一，主要就是仓库管理；现代仓储服务是多功能、一体化、增值化，除了仓库管理，还有加工包装、分拣配送、信息资讯、融资担保品监管等服务。这就要求仓储企业主动融入工商企业的供应链之中，适应与创新供应链的物流需求，为客户的价值链与资金链提供全过程全方位的“后勤保障”服务。

发展现代仓储，关键的任务是设施与技术的改造升级，实现由人背肩扛、以手工作业向机械化、自动化、信息化的转变。仓储经营方式的转变与服务功能的拓展，必须要有先进的仓储设施设备与技术作为条件与保障。这就要求仓储企业更新改造仓库设施，以建设立体仓库为基础，推广应用“货架、托盘、叉车、信息系统”四位一体的组合技术，配备适用的加工、包装、分拣设备，开展托盘循环共用，逐步应用物联网技术，通过设施技术的现代化提高物流作业效率。发展现代仓储，重要的任务是提高仓储服务质量与仓储绩效水平，实现由粗放管理向精益管理的转变。服务质量是赢得市

场的基本条件，仓储绩效是仓储企业生存与发展的内在要求。仓储企业应当贯彻实施国家与行业标准，优化作业流程、完善作业规范、开展全面质量管理，不断提高仓储配送的服务质量；应当实施作业、管理、财务三个层面的绩效管理，逐步提高仓库面积、人员劳效、机械利用率等绩效水平，实现高效优质服务。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！