# 主题公园运营模式的思考

来源：网络 作者：风华正茂 更新时间：2024-01-15

*第一篇：主题公园运营模式的思考主题公园运营模式的思考创艺园：钟新球主题公园是为了满足游客多样化休闲娱乐需求和选择而建造的一种具有主题性及创意性活动方式的旅游场所。它是根据特定的主题创意，结合文化、高新技术、游乐设备、主题景观及园林环境塑造...*

**第一篇：主题公园运营模式的思考**

主题公园运营模式的思考

创艺园：钟新球

主题公园是为了满足游客多样化休闲娱乐需求和选择而建造的一种具有主题性及创意性活动方式的旅游场所。它是根据特定的主题创意，结合文化、高新技术、游乐设备、主题景观及园林环境塑造来迎合游客的好奇心，以主题情节贯穿整个游乐休闲的活动空间。随着以深圳华侨城为代表的“欢乐谷”、“世界之窗”、“中国民俗文化村”、“锦绣中华”等主题公园的成功，二十多年来各大城市如雨后春笋般涌现出两千多家主题公园，普遍在运营过程中都出现不同程度困惑。主要表现在：

1、运营模式单一化，门票收入为主要运营收入来源。

2、运营管理缺少系统和标准，主要表现软体服务较差，产业链价值深入挖掘不到位。

3、对整体规划、设计、建设缺乏系统思考，主要表现在乐园功能及游客需求难以满足。

4、现状旅游开发更多的表现为地方政策的行为，而盈利点与立足点不在景区或主题公园，这样为乐园持续良性发展带来困难。

根据上述国内主题公园存在的问题，我们分析一下著名的迪斯尼主题公园其盈利方式有：门票、餐饮、旅游商铺租金、具备知识产权特点的旅游纪念品销售，以及其它收费的服务构成。整个盈利模式的架构是：以不断提升的品牌知名度吸引游客，在获得门票收入的同时，通过出售具备知识产权特点的旅游纪念品及其它服务收费获得二次盈利，又由于旅游纪念品的发售及影视、动漫产业结合进一步扩大迪斯尼品牌的影响力，这一盈利模式使迪斯尼乐园具备一种顽强的生命力。

以下介绍主题公园几种主要的盈利模式：

1、提供互动游乐体验，例如：门票或单体游乐项目收费。

2、提供园区配套服务，例如：提供餐饮，住宿服务。

3、围绕旅游者的消费能力所带来的可能的收益机会，例如：影视、动漫、旅游区内的招商、景区节庆活动商业赞助、演艺活动。

4、其它商业开发，例如景区，旅游目的地的房地产开发。

5、出让、出售具备知识产权特点的商品，例如：玩具，旅游工艺品，纪念品等系列主题旅游产品。

用以上五种盈利方式来分析主题公园的盈利模式，不难发现，目前国内的主题公园存在盈利模式单一的问题，有很多主题公园几乎只有门票收益一种盈利方式来架构其盈利模式。这样来看主题公园产业的衰退就并不奇怪了。

在十多年参与文化旅游景区、主题公园规划设计、工程施工、运营管理中，我们还发现有些主题公园采用开放式（不收取门票）单体游乐设备收费模式，普遍关注社会效应。针对开放式乐园的模式分析如下：

1、不收门票，这样可以增加人气，把原有的计划配给制服务，转变为顾客有目标需求购买，这样充分体现了买卖双方公平合理。

2、开放式乐园最大的优势在于造人气，但其收入主体不只在于游乐设备收费，必须有其它更能产生回报的消费主体，如：商业、地产、文化产业（旅游产品、演艺）等。

3、开放式乐园内外商业很难差异化，同时游客消费随意性很强；

4、开放式乐园大大增加了管理成本。

如何才能使一个主题公园持续良性经营好，更有竞争力？下面谈些不成熟的思考：作为专业从事文化旅游景区、主题公园建设及运营管理的单位，经验告诉我们：只有准确的主题定位、独特的创意、注重文化内涵，灵活的营销策略，主题公园才能脱颖而出，创造人气。

1、独特的主题创意

主题公园的主题选择需要创新思维，主题公园的经营更需要不断推陈出新。只有这样，主题公园才能永远保持对游客的新鲜感，生命周期得以延长。在进行主题创意与策划时，要紧紧围绕“游客的需求”，突出休闲娱乐的特性。在营销上全力争取细分市场客源。主题选择、旅游项目设计上也有意识地加强了客源市场针对性。

2、主题产品开发

主题公园要在市场中占有一定的份额，必须实现旅游产品品牌化，并努力提高品牌的知名度与美誉度。主题产品开发一般采取主题公园与影视传媒结合的方式进行，如迪士尼在这方面做得就尤为成功，该公司已经发展成为全球著名的主题公园发展商和卡通影视制片商。

3、主题公园文化内涵

主题公园有没有发展潜力，有没有生命力，其蕴涵的文化内涵起着非常重要的作用。因此，必须将旅游业和文化紧密地结合在一起，将文化作为旅游来经营，通过发掘和宣扬文化

来综合地发展旅游，以经营旅游的方式多方位的展示文化，赋予主题公园以丰富的文化内涵，从而创造出具有鲜明特色的旅游文化。

4、主题公园必须将新的旅游内容通过有效的传播手段，及时传递给潜在消费者，提高主题公园的曝光率，如通过广告、影视作品、动漫的方法激发潜在消费者的好奇心。

5、针对主题公园所在地的经济消费水平和客流的淡旺季波动情况，进行灵活定价，以提高本地市场的重游率。如对本地游客发放公园年票；设计系列套票，对二次游览的本地游客给予价格优惠；拉大淡旺季价格差距等。

6、打造完整的产业链

国外主题公园的收入结构中，门票收入只占40％至50％，其他经营收入占大头，比如迪斯尼乐园，而我们国内的主题公园恰恰是另一种情形：由于新建的主题公园大多不具有文化底蕴和附加价值，公园收入的80％来自门票，商品经营收入只占20％左右。除了餐饮和几乎千篇一律的纪念品之外，盈利几乎完全依赖门票收入。因此，学习跨国主题公园的营销方式，重新规划盈利模式才能成功转型并获得出路。

主题公园的另一个成功盈利模式是 “主题公园产业化发展”，即打造主题公园产业链，把主题旅游与主题房地产结合起来，再加上主题商业，突破了单一的旅游或房地产的概念，把关联产业相联合，互为依托，相互促进。此外，度假设施、旅行社、歌舞演艺、策划设计、动画、网游、主题消费品等与主题公园相关联的其他产业的综合发展，以发挥整体效益。虽然目前我国的主题公园产业在各种乐观和不乐观的因素的影响下，处于喜忧掺半的局面，但我们有理由相信，经过精心规划和设计、不断推陈出新并且管理严格的主题公园必将拥有光明的发展前景。

强烈的社会责任感带来的企业文化的使命感，我司深圳市创艺园集中了国内外优秀的文化旅游、主题公园规划设计、工程施工、运营管理等各方面的专业人才。通过与全国各地的企、事业单位的合作。探索出一条集规划设计、施工、运营为一体的服务模式。取得了良好的社会效益与经济效益。达到了合作双赢的目的。

创艺园的优势：

1、公司能有效地把文化旅游景区、主题公园规划设计、施工建设、商业开发、投融资，运营管理等多门类有机结合，同时在动漫、演艺、旅游产品等多方面有系统投入和支持。为乐园的经营和造血提供持续服务。

2、对文化旅游景区、主题公园的营运管理方面，有系统的解决方案。例如：从管理结构、服务流程、危机问题处理、岗位和部门职责、培训、营销推广和策划等方面形成体系。

3、公司在文化旅游景区、主题公园管理方面配备了完善的管理架构，拥有一批经验丰富的管理人才。（个别数据及资料参考了网络）

**第二篇：运营模式**

运营模式

分享 转载 复制地址举报字体：中▼小中

大

火星女骑士 2024年03月30日 16:35 阅读(3)评论(0)分类：个人日记

运营的定义就是：对企业经营过程的计划、组织、实施和控制，是与产品生产和服务创造密切相关的各项管理工作的总称。从另一个角度来讲，运营管理也可以指为对生产和提供公司主要的产品和服务的系统进行设计、运行、评价和改进。过去，西方学者把与工厂联系在一起的有形产品的生产称

运营模式：简单来说就是经营方法。为“production”或“manufacturing”,而将提供服务的活动称为“operations”。现在的趋势是将两者均称为 “运营”。企业运营管理最基本的也是最主要的职能是财务会计、技术、生产运营、市场营销和人力资源管理。企业的经营活动是这五大职能有机联系的一个循环往复的过程，企业为了达到自身的经营目的，必须对上述五大职能进行统筹管理，这种管理就是运营。运营管理的对象是运营过程和运营系统。运营过程是一个投入、转换、产出的过程，是一个劳动过程或价值增值的过程，它是运营的第一大对象，运营必须考虑如何对这样的生产运营活动进行计划、组织和控制。运营系统是指上述变换过程得以实现的手段。现代运营管理涵盖的范围越来越大。现代运营的范围已从传统的制造业企业扩大到非制造业。其研究内容也已不局限于生产过程的计划、组织与控制，而是扩大到包括运营战略的制定、运营系统设计以及运营系统运行等多个层次的内容。把运营战略、新产品开发、产品设计、采购供应、生产制造、产品配送直至售后服务看作一个完整的“价值链”，对其进行集成管理。另外，有两个运营名词值得注意：一是“首席运营官(coo)”，二是“资本运营”。首席运营官(coo)的职责主要是负责公司的日常营运管理，辅助ceo的工作。一般来讲，coo负责公司职能管理组织体系的建设，并代表ceo处理企业的日常职能事务。如果公司未设有总裁职务，则coo还要承担整体业务管理的职能，主管企业营销与综合业务拓展，负责建立公司整个的销售策略与政策，组织生产经营，协助ceo制定公司的业务发展计划，并对公司的经营绩效进行考核。所谓资本运营，就是对集团公司所拥有的一切有形与无形的存量资产，通过流动、裂变、组合、优化配置等各种方式进行有效运营，以最大限度地实现增值。从这层意义上来说，我们可以把企业的资本运营分为资本扩张与资本收缩两种运营模式。

企业运营模式

当今大多数企业的内部运营模式都具有相近的特点，不论是国营还是私企或是合资、股份企业，其趋同性说明这种结构模式有其存在的优势，研究这种模式无疑对企业的良性发展

会有很大的帮助。从结构上看大致可分为五个主要部分：行政管理层面销售层面生产层面技术层面资金管理层面其基本职能体现为：1.行政管理层——企业的“大脑”和“中枢”，其主要职责为：企业的规划、决策、管理、监督、考核人员聘用与任免以及相关的人事管理公关与企业形象推广、相关社会活动融资、引资福利、后勤党建、工会建设和形成企业精神和文化2.销售层——企业的“龙头”，其主要职责为：产品销售——企业生存和资金流通的原动力市场开发新产品推广——企业发展的原动力情报收集——提供给技术部门处理。是企业信息收集的主要渠道，也是领导决策的主要依据形象推广——配合行政管理部门，推广、树立企业的良好形象，逐步建立品牌效应，引领企业良性发展产品监测——监督生产环节，进一步保证出厂产品的质量库品管理——库存产品的保管和规划，企业生产调度的主要依据用户服务——与生产部门、技术部门协作，做好售后服务、信息反馈，维护企业良好形象3.生产层——企业的“核心”，其主要职责是：设备采购、使用和管理原料采购、使用和管理生产组织、管理生产人员管理和考核生产成本管理、考核库品管理外协加工管理、检测产品检测、质量保证其追求的理想目标是：质量 效率 成本 安全 创新质量——产品、管理效率——生产、管理、质量成本——材料、人员、生产、质量、安全安全——人员、设备创新——生产、管理4.技术层——企业的“发动机”，其主要职责是：为生产提供技术支持和保证为销售提供技术支持和保证情报收集、分析、处理、解析技术创新、新产品开发生产过程和生产产品的质量监测人员技术培训5.资金管理层——企业的“润滑剂”，其主要职责是：常规财务工作资金使用的管理、监督、指导、考核、预警融资、引资生产经营成本的核算、考核从内部运营关系看具有以下基本特征：1.具有相对完整的基本经济社会结构行政管理层——相当于政府及相关职能机构生产层——相当于生产企业、生产领域销售层——相当于经销商、流通领域技术层——相当于科研和教育机构资金管理层——相当于银行及相关金融机构2.运营方式具有典型的计划经济特征销售部门根据用户和市场的需要，向生产部门提出“订货合同”生产部门根据“订货合同”，购置材料，组织生产，交付合格产品技术部门负责提供技术支持和保障并监督生产过程资金管理部门负责提供所需的资金和相关流通操作，负责成本、利润的核算和考核，同时监督资金的使用。行政管理部门负责监督、指导、协调、考核3.需求具有单向性（不可选择性）和相互依赖性特征例如：销售和生产之间、销售和财务之间、生产和财务之间就是处于这样的关系状态4.交易过程具有高度的透明性和开放性特征各部门之间信息透明度高5.运营调节具有较强的针对性和快速灵活性，可以根据需要快速调整生产和人员安排、改变生产计划。利弊双向分析1.这种有计划、有目的、可控制的生产方式，具有明显的运营优势。有利于形成程序化规范管理和程序化流水线作业模式。有利于提高生产效率、降低成本、提高资金的使用率、减少损耗等。有利于规模化生产的形成。有利于企业的整体扩张。（企业的机器）2.对管理者的管理思想、管理水平、管理方式、管理艺术要求较高。制度化管理、质量效率管理、满工作量管理、工时考核管理、任务承包管理、责任承包管理、工作时间管理、信仰精神管理、“突击队式”管理等各种有针对性的管理方式应运而生。管理的科学性、有效性、针对性、及时性将显得尤为重要同时，开展人性化管理，充分调动人的积极性和主动性，利用好人的趋同性和依赖性，形成良好的企业文化，树立企业精神和信仰，也会对企业可持续发展产生重要和积极的影响。（金钱不是唯一的有效手段，崇拜和信仰、信任和依赖才是最高境界）（企业的灵魂）3.根据不同的市场需求，生产调度调整反应较快，人员调整、调动相对较容易。（不需要合同，一张文书，一纸调令，甚至一个电话就可解决问题）即由需求的产生，到转化为生产过程（操作），到产生成品（结果）的效率相对较高。（企业的自由度）4.有利于内部形成小型的高质量的专业化的团体（组），以及最优化的团体组合。有利于产生生产精英，即生产能手、业务骨干、标兵、劳模。这些对生产过程、生产质量、生产效率都将非常有利。这些对企业的发展，特别是高质量、规模化的持续有效发展至关重要。一个人、一个团队决定一个企业、集团的发展和命运的事例在世界范围内屡见不鲜。（企业的精灵）5.多数成员对外界的市场变化不敏感，仅仅关心自身利益和身边环境变化。企业应对市场变化以及在这种变化中的竞争能力往往把握在少数人手中，他们的思想、能力、工作热情和方法等往往决定着企业的命运。即关键部门对个人能力的依赖性较强，是应力相对集中的节点，有一定的脆弱性。权利相对集中，容易造成重大的管理和决策失误。合理有效的监督方法和机制，重大决策的科学审定等是所有现代规模化企业的重要课题。近期爆发的全球性的金融海啸更加证明了这一点。（企业的核弹）6.个体发展空间受到一定的限制，可能导致个体的灵活性不强，竞争性不强，主动性不强，容易造成人浮于事。自主创新的动力不强，容易满足现状。责任心不强，容易造成事不关己的现象，（这些现象的形成往往与人性的固有弱点有关）。如果管理引导不利，将产生极为不利的负面影响。因而需要较强的宏观调控、指导和监督（即行政干预和制度约束）经济（金钱）调控不能成为唯一的有效手段，企业精神、文化、信仰也会起到重要的作用。（企业的隐患）企业发展谋略1.优化“大脑”，增强智慧。优化行政管理层，聘用优秀人才，特别是关键人物如总经理或常务副总经理。让“精灵”变成“精神领袖”，成为公司这一庞大社会体系有效运转的强有力的动力。即一个特殊的领导者，决定一个特殊企业的前途和命运。2.“政企”分开，各负其责公司的最高行政管理是董事会和监事会，相当于“政”。主要由出资人、股东组成，是公司利益的最大受益者。他们拥有公司的全部财产，以分红的形式享有公司的利润。他们有权决定公司的发展和走向，决定关键人物的任免，是公司的政策“灵魂”。最高执行机构是执行局和总经理，相当于“企”。由董事会聘用的总经理，以及由其建议聘用的各副总经理、部门主要领导组成。他们决定着企业的日常经营状况和效益，也关系到企业的未来和发展，是公司的运营“灵魂”。政和企一定要分开，要各负其责。3.练好“铁头功”以销促产，以销定产，是现有大多数公司所采用的基本策略。因而销售环节不约而同的就成为各公司、企业的运营“龙头”，是否有一支强劲有效的销售队伍，直接关系到公司的经营和效益，影响着公司的发展和未来。4.拥有一个强有力的“心脏”企业的根本归根结底是生产。生产的组织管理、员工的素质和对企业的情感、生产设备的合理配置是三个重要的基本要素。

5.科学技术是第一生产力技术是发展的“动力”，技术是运营的“保障”，技术是公司的“未来”。6.资金是企业的“血液”资金是公司生存的“血液”，是生产经营的“润滑剂”。现代企业、公司是实体经济和金融经济的共同体7.企业的精神和文化是企业内部的“粘合剂”和“乳化剂”要让员工对企业产生足够的信任，并逐步上升为依赖，愿意把生存和事业交给本企业，这才是企业管理的最高境界。8.企业形象和影响是企业对外的“名片”

标签 市场营销 人员管理 计划经济 技术支持 行政管理

举报字体：中▼小中

大

分享 转载 复制地址

签名档

成功的事业，温馨的家庭是我一生的追求 本文最近访客

↓↑

**第三篇：主题公园行业发展模式分析**

2024年，亚洲区内主题公园表现出色，总入场人次超过一亿，创下新纪录，其中香港海洋公园入场人次达6955000人，名列全球主题公园第12位，亚洲区第5位。

作为旅游业的细分子行业之一，我国主题公园行业自上世纪80年代起步以来，经过20多年的发展，已初具规模。目前我国已经形成各种类型的主题公园，不仅有许多人为塑造的游乐园，也有各种以自然人文资源为基础衍生的各种公园，基本涵盖了科学、历史、文化、生态、游乐等门类。但值得注意的是，我国主题公园的亏损面达到70%左右，真正盈利的项目只有10%，最终能够收回投资的项目只有三分之一，有1500亿元的资金套牢在主题公园投资之中。门票收入仍然是各个主题公园最大的收入来源，收益链短，盈利模式单一等问题亟待改善。认为，未来几年，中国主题公园行业潜力巨大，主题公园今后的发展趋势将向主题原创方向发展、向突出教育功能转换，并呈现出与衍生产业结合的趋势，主题公园的内涵的不断丰富，技术及配置方面也将向高、精、尖的方向发展。我们认为，随着主题公园行业市场竞争强度持续加剧，在市场竞争中，主题公园发展商只有加强特色建设和软硬件设施的建设，才能满足消费者日益多样化的需求，从而促进主题公园行业的持续健康发展。

随着主题公园行业竞争的不断加剧，国内优秀的主题公园企业愈来愈重视对行业市场的研究，特别是对企业发展环境和客户需求趋势变化的深入研究。正因为如此，一大批国内优秀的主题公园品牌迅速崛起，逐渐成为主题公园行业中的翘楚！

本报告利用前瞻资讯长期对主题公园行业市场跟踪搜集的一手市场数据，全面而准确的为您从行业的整体高度来架构分析体系。报告主要分析了主题公园行业发展环境和设计状况；国内外主题公园行业发展状况；中国主题公园行业竞争现状；文化类主题公园运营情况；游乐类主题公园运营情况；观光类主题公园运营情况；情景模拟类主题公园运营情况；中国主题公园行业重点区域发展情况；中国主题公园行业成功运营模式；中国主题公园行业投资与前景；同时，佐之以全行业近5年来全面详实的一手连续性市场数据，让您全面、准确地把握整个主题公园行业的市场走向和发展趋势。

本报告最大的特点就是前瞻性和适时性。报告根据主题公园行业的发展轨迹及多年的实践经验，对主题公园行业未来的发展趋势做出审慎分析与预测。是主题公园、旅游公司、房地产企业、投资企业准确了解主题公园行业当前最新发展动态，把握市场机会，做出正确经营决策和明确企业发展方向不可多得的精品。也是业内第一份对主题公园行业成功运营模式以及行业重点企业进行全面系统分析的重量级报告。

资料来源：前瞻网《2024-2024年 中国主题公园行业发展模式与投资战略规划分析报告》，百度报告名称可看报告详细内容。

**第四篇：运营模式分析**

运营模式分析

上品折扣网运营模式：

上品折扣网是在2024年成功上线的，它是在上品商业取得一定成绩，得到消费大众的认可后，为方便不在北京的消费者购买而成立的。上品折扣网运营最大的一个特点是网络与实体店同步运营，上品网的所有商品都是上品实体店的商品。而这种运营模式成功运行归功于上品商业成功应用PDA单件商品管理的精细管理模式。

其次上品网运营模式（也是上品折扣实店运营模式）的另一个特点在于其商品上。与其他折扣店对过季商品进行折扣销售不同，上品对当季的商品进行折扣销售，而且上品里销售的商品既能做到“上品”又可以做到“折扣”。可上品商业是怎样做到这一点的呢？

入驻上品折扣的都是一些像NIKE、阿迪达斯、李宁、探路者、匡威这样的品牌,一般的折扣在5-6折左右，其对于比较追求品牌的年青人而言比较具有吸引力，因为具备比价优势,同样的品牌在百货店或者专卖店都差不多是原价销售。很关键的一个环节就在于,品牌商在过季以后要清理库存，需要和上品这样的渠道合作，这是基础；然后上品是零入场费，不收取任何费用，只收取最终销售的返点。

上品折扣与百货公司在实际的运营上一个鲜明的特点是百货公司都是一个品牌有一个固定的铺面，而上品折扣最初与品牌商签合约都没有规定铺面的大小，而是根据实际销售的情况来进行调整，比如要进行一个主题营销，一夜之间就可以将这个主题的商品销售面积扩张到很大，而在一般的百货店受到各个店铺划地为限的限制，并不能进行同样的操作。

另外，在上品折扣没有名目繁多的进厂费、过节费、促销费等等，其统一卖场、统一货架,使供应商节省了装修费，减轻了品牌供应商的压力，另外，在各商场普遍压后结款期的大环境下，上品折扣却进行一月一结款或两星期一结款，使供应商的资金周转也大大加快。

上品从品牌供应商的利益考虑，对品牌供应商提供的这些优惠策略。相对于其它的百货商场，品牌供应商更愿意将自己的“上品”拿到上品商业进行“折扣”销售。

**第五篇：物流运营模式**

公司物流模式

农产品物流实现的目标是：①多功能化。电子商务时代，物流发展到集约化阶段，一体化的配送中心不单单提供仓储和运输服务，还必须开展配货、配送和各种提高附加值的流通加工服务项目，也可按客户的需要提供其他的服务。②一流的服务。在电子商务下，物流业是介于供货方和购货方之间的第三方，以服务作为第一宗旨。③信息化。在大型的配送公司里，往往建立了ECR(Efficient Customer Response)和JIT(Just-In-Time)系统。④全球化。由于电子商务的出现，加速了全球经济的一体化，致使物流农产品的发展达到了多国化。

一、省内物流模式

1.物流中央化模式

物流中央化的物流模式强调”整体化的物流管理系统”，是一种以整体利益为重，冲破按部门分管的体制，从整体进行统一规划管理的管理方式。在市场营销方面，物流管理包括分配计划、运输、仓储、市场研究、为用户服务五个过程；在流通和服务方面，物流管理过程包括需求预测、订货过程、原材料购买、加工过程，即从原材料购买直至送达顾客的全部物资流通过程。尽管一体化物流对电子商务企业提出了很多要求，但一体化物流模式仍具有一定应用潜力。采用物流一体化模式，可以不象传统物流那样根据产品数量、高峰期、周转率等确定最优的保管、运输设施和人员配置，物流部门可以随企业经营销售情况的变化来安排物流服务，业务范围广泛，业务量不需预测，具有较大的灵活性。

同时，产供销一体化物流发生在电子商务企业内部，具有可见性，有关各方可通过该供应链适时掌握货物的存储与运输状况，通过物流部门对供应物流、制造物流及分销物流拥有的完全控制权，实现企业总体物流的组织与协调管理。与此同时，一体化物流中，企业能及时掌握客户反馈信息，并迅速做出反应，从而有利于建立起与客户间密切的关系，使电子商务企业内部网络活动与物流体系一体化协同运行。因此，一些资金雄厚、物流技术能力较强的企业，尤其是连锁经营的商业企业可以组建自己的物流部门，以发挥商品经营配送的综合服务优势。

在电子商务环境下，供应链同时也实现了一体化，供应商与零售商、消费者通过Internet连在了一起，通过POS、EOS等供应商可，以及时且准确的掌握产品销售信息与顾客信息。此时存货管理采用反应方法，按所获信息组织产品生产和对零售商供货，存货的流动变成“拉动式”，完全可以消除上述两个缺点，并实现销售方面的“零库存”。

二、省外物流模式

1.高效配送中心模式

物流过程是生产—流通—消费—还原(废物的再利用及生产资料的补足和再生产)。物流是非独立领域，由地理、交通等多种因素制约。物流(少库存多批发)与销售(多库存少批发)相互对立，必须利用统筹来获得整体成本最小的效果。物流的前提是企业的销售政策、商业管理、交易条件。销售订货时，交货条件、订货条件、库存量条件对物流的结果影响巨大。流通中的物流问题已转向研究供应、生产、销售中的物流问题方向。

而在电子商务时代，B2C的物流支持都要靠配送来提供，B2B的物流业务会逐渐外包给第三方物流，其供货方式也是配送制。没有配送，电子商务物流就无法实现，电子商务也就无法实现，电子商务的命运与配送业联在了一起。又基于绿色农产品的特殊性，该配送中心必须满足能够确保农产品的绿色、生态、安全、保持新鲜等要求，公司利用物流公司的配送中心，使不能能按时运抵需求市场的农产品能够保持足够的新鲜、安全、生态、绿色。电子商务使制造业与零售业实现“零库存”，实际上是把库存转移给了配送中心，因此配送中心成为整个社会的仓库。大大降低了公司的物流成本。

三、公司利用电子商务对农产品物流功能的影响

1.实体物流网络的变化

电子商务下物流网络会发生以下变化：第一，仓库数目将减少，库存集中化。配送中心库存将取代零散库存，工厂、商场可实现“零库存”。第二，将来物流结点的主要形式是配送中心。原有仓库按专业分工分为两种类型：流通仓库和保管仓库。前者将发展为配送中心，后者也会因制造业实现“零库存”，仓库由第三方物流农产品经营而进一步减少。

2.物流信息的变化

信息诸模块功能的变化表现在：①采购。采购范围扩大，可以利用网上产品目录和供应商供货清单生成需求和购货需求文档。②运输。运用GIS,GPS和RFID等技术，运输更合理，路线更短，载货更多，而且运输由不可见变为可见。③仓库。条码技术的使用可以快速、准确而可靠地采集信息，极大地提高了产品流通的效率，而且提高了库存管理的及时性和准确性。④发货。各个仓库管理系统信息共享，发货由公司中央仓库统筹规划，可以消除大量交叉运输、脱销及积压等缺点。⑤交易过程无纸化。

四、电子商务平台下农产品物流有效运作模式

根据目前我国农产品物流普遍不景气的现象，物流农产品数量供大于求及资源闲置的现状，笔者认为，我国应积极采取代理形式的客户定制物流服务的第三

方物流模式，即由物流劳务的供方、需方之外的第三方去完成物流服务的物流运作模式。在这种模式中，物流行为从发生到终止，即实体流动过程，主要分为以下3个阶段：

1.从厂家到供应商

农产品的物流一般都是从订货确认以后开始的，电子商务平台中经常以收到货款或付款确认为订货确认的标志。电子商务中通常的付款方式有3种：一种是通过国内大部分信用卡和国外的VISA／MASTER卡进行电子结算；另一种是在网上订货，然后网站会告诉你使用哪种卡及帐号，客户不必提供自己的信用卡信息，可以自己进行划帐；还有就是货到付款。农产品通过自身或第三方物流农产品提供的订货确认信息，之后进行生产准备、生产及测试等。在整个第三方物流运作模式中，厂家的主要任务就是提供产品实体，在产品生产出来经过测试合格以后，剩下的工作就交给专门的物流农产品来完成了。在这一阶段中，选择能提供与自己产品相适应的物流服务的物流农产品极为重要。

2.供应商到专业物流平台

这一阶段是整个物流运作过程中极为重要的阶段，整个物流运作有效与否在很大程度上取决于供应商如何有效地利用专业物流平台为厂家提供全面优质的物流服务。在适合我国国情的第三方物流农产品中，应开展综合的物流代理模式，提供综合的物流服务，主要包括以下几方面：

①运输代理服务。

我国拥有126万公里的公路网，公路运输的资源丰富，但长期以来实际利用率却不容乐观。全国600多万辆运营车辆的平均实载率仅为56％，空驶现象十分严重，由此造成的经济损失每年上亿元。究其原因：一是运输业固有的传统经营模式导致了运力资源的浪费；二是货主与车辆之间的信息流通不畅而形成供需双方的脱节。解决上述两种问题可采取以下对策：首先，统计货运车辆信息，并在相关网站上发布。利用这种方式，可迅速准确地搜索到顾客所需车辆信息(如始发地，到达地，车吨位等)，找到让货主满意的车辆。另外，还可迅速了解空车记录，尽量避免或减少运输车辆返程空载的现象，使资源得到有效地配置，这样节约了流通费用，使流通效益大大提高。其次，为自己的车队安装定位系统。顾客可随时对自己的货物进行实时监控，这种方式已被国内外许多著名的物流运输企业所采用。顾客只要在网站上输入要跟踪的车牌号，就可以及时知道车辆行走的路线和时间。国内二些运输企业还与保险公司合作，为选择保险的顾客提供全程安全保险。这种双重保险，为顾客提供了最安全的服务手段。

②仓储代理服务。

随着第三方物流的发展，农产品也可以逐步实现“零库存”。原因在于农产

品的库存交给专业化的物流公司来处理。现代专业化物流公司可提供专门的包括货物的整理、分拣、包装、装卸、储存等在内的全套仓储服务。

计算机、网络技术的发展，彻底改变了人们传统的工作方式。但如何解决计算机快速录入的问题，一直是影响计算机应用的“瓶颈”。于是涌现了各种自动识别技术，其中尤以条码技术因其输入速度快、准确率高、成本低、可靠性强等原因，发展十分迅速，已广泛应用于物流作业的各个环节。不同的产品不同的类型用分别的二维条码来代替原始数据的直接录入，既减轻了数据录入的工作量，又使物流作业过程中的识别问题规范化、简单化。

物流条码可以分辨包括产品的数量、保质期、重量、体积等不同的信息，经过计算机对信息进行处理后，更有利于商品的采购、保管和销售。厂商也可通过联网的计算机对自己的产品进行必要的监控。

3.从专业物流平台(或电子商务平台)到顾客

从专业物流平台到顾客这一过程，主要由配送中心按订单将产品送到顾客手中，是物流运作的最后一个环节。产品是否能准确及时地到达顾客手中，是检验整个物流运作过程是否有效的标志。检验的方法主要以配送过程中计算机信息系统对货物的跟踪和顾客的收货确认为准，得到收货确认便意味着一个电子商务业务完成，物流运作成功。

五、实现农产品电子商务物流的难点

农产品电子商务物流建立在经济发展速度快、电脑普及率高以及信息网络系统完善的基础之上。不仅需要一个健全的计算机网络系统，而且这个网络系统能够为所有参与的农民和农业公司提供独立决策的基本信息资源。而现阶段，废钢回收公司我国在诸如以上领域的基础比较薄弱，观念相对落后，很难适应电子商务物流的现代化需要，具体表现在：

① 农民上网用户比例低、网站分布不均衡

据有关方面统计：在全国2.1亿网民中从事与农业相关职业的网民所占比例大约为1%，并且分布不均匀，绝大部分的农业管理与技术人员高度集中于经济发达的北京、上海、广东、浙江、江苏等地区。农业网站的地区分布与互联网的用户分布相似，同样集中在大城市和东部发达地区。目前，以农业信息为主要内容的网站在全国所占的比例不高，利用程度也很低。

② 相关的制度和政策尚未完善

我国现代农产品物流的发展仍处于起步阶段，相关制度和法规有待完善，至今仍没有一个完整的电子商务技术标准。现在施行的标准已不能适应电子商务的发展需要，致使现代物流服务的功能不能得到很好的发挥。企业在改善自身物流

效率时，必然要在企业内外重新配置物流资源，而制度和法规的缺陷阻碍了企业对物流资源的再分配。

这些都在一定程度上影响了我国农产品电子商务物流的发展。

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！