

行业物流

TANSUO YU SHIJIAN

探索与实践

张 涵
白光利
编著

中国物资出版社

行业物流管理系列丛书

消费品行业物流探索与实践

张 涵 白光利 编著

中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

消费品行业物流探索与实践/张涵, 白光利编著. —北京: 中国物资出版社,
2012. 3

(行业物流管理系列丛书)

ISBN 978-7-5047-3995-7

I. ①消… II. ①张…②白… III. ①消费品工业—物流 IV. ①F416.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 194996 号

策划编辑 王宏琴

责任编辑 赵 静

责任印制 方朋远

责任校对 孙会香 杨小静

出版发行 中国物资出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010-52227568 (发行部) 010-52227588 转 307 (总编室)

010-68589540 (读者服务部) 010-52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.clph.cn>

经 销 新华书店

印 刷 三河市西华印务有限公司

书 号 ISBN 978-7-5047-3995-7/F·1699

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 14.25

字 数 263 千字

版 次 2012 年 3 月第 1 版

印 次 2012 年 3 月第 1 次印刷

定 价 30.00 元

版权所有·侵权必究·印装差错·负责调换

前 言

当我们在北京物资学院上学的时候，“物流管理”还是个冷门专业，极少有人问津。曾经被误认为是“物业管理”甚至是“废品收购”，那尴尬的场景至今依然记忆犹新。虽然是在全社会普遍搞不清状况的时候我们选择了这个专业，但我们仍然执著与狂热。从初学入门至今已经过去了十五个春夏秋冬，而我们仍然坚持着最初的选择，其间遇到很多良师益友，也得到了许多支持与提点。在一次与北京物资学院邬跃教授的交流中，我们深受启发，决定编写一本和我们日常生活息息相关的、相对轻松的物流读物，让更多的人了解物流扮演的角色与作用，体会因为行业特性、生产及流通模式不同而导致的物流需求及服务模式的差异。

本书试图以平实的语言，对我们身边的行业物流发展进行阐述，针对家电、电子、医药、图书、电子商务、果品、快速消费品、服装、家具以及汽车行业进行了物流现状研究，并结合企业实践配了典型案例。写作中避免引入高深理论及数学模型，各部分独立成章，以便于入门读者阅读。希望读者不会因为觉得内容枯燥乏味，而失去了对消费品行业物流了解的热情，其中蕴涵的原理与方法有待读者进一步发掘与体会。

本书的编写过程也是一种温故知新的过程，我们会时常拿起人生的第一本物流书籍——王之泰教授编写的《现代物流学概论》温习，也翻箱倒柜地找出了上学时第一门物流专业课程——邬跃教授和魏佳黛讲师联合讲授的《物流学》的课堂笔记，在此感谢他们的启蒙教育。写作中我们还得到了很多帮助，感谢北京物资学院的邬跃、刘俐、李彦萍、郑进科、梁晨、温卫娟、唐秀丽、张燕燕等老师，他们曾多次给予作者建设性的意见，张燕燕老师还协助修改了本书部分章节。感谢北京物流协会林有来副会长，感谢北京通州区马驹桥物流基地的张岩副总经理，感谢崔巍、张瑞、陈文昌，对所有帮助过我们的朋友在

此一并表示感谢，恕不一一列举。此外，还要向中国物资出版社编辑们的严谨态度致敬。最后要感谢家人的理解与支持。

对于作者自己，我们弱弱地说这是送给自己的礼物，而不敢大言不惭地讲是回报母校、感谢恩师以及与同行共勉。

毕竟作者水平有限，学识肤浅。书中不当之处还请广大读者批评指正。

张 涵 白光利
于北京物资学院
2011 年 10 月

目 录

1 消费品行业物流发展概述	(1)
1.1 消费品行业概述	(1)
1.2 消费品行业的发展	(2)
1.3 消费品行业物流	(3)
2 家电行业物流	(4)
2.1 家电行业物流发展现状	(4)
2.1.1 中国家电行业现状及发展	(4)
2.1.2 北京家电流通行业现状及发展	(7)
2.1.3 家电流通行业物流运作特点	(8)
2.2 家电流通行业物流特点及需求分析	(10)
2.2.1 家电物流营运特点	(10)
2.2.2 家电物流需求特征	(11)
2.3 家电生产企业物流转型模式介绍	(11)
2.3.1 家电业物流模式转型的重要性	(11)
2.3.2 家电业物流的操作程序	(12)
2.3.3 家电业物流的运作模式	(13)
2.4 家电物流典型案例	(15)
2.4.1 家电生产企业物流发展思路——海尔物流与安泰达物流的对比	(15)
2.4.2 家电连锁企业物流发展思路——国美电器物流发展现状及未来	(20)
2.4.3 家电连锁企业物流发展思路——苏宁电器物流发展现状及未来	(29)
2.5 家电物流未来展望	(32)
2.5.1 家电物流发展趋势	(32)
2.5.2 结论	(33)
3 电子行业物流	(34)
3.1 电子行业物流发展现状	(34)
3.1.1 我国电子制造行业的发展现状	(34)

3.1.2 我国电子制造行业的行业特征	(35)
3.1.3 电子分销商业模式	(37)
3.2 电子行业物流特点及模式分析	(40)
3.2.1 电子行业物流营运特点	(40)
3.2.2 电子行业物流需求特征	(42)
3.3 电子物流典型案例	(43)
3.3.1 电子生产企业物流发展思路——电脑物流服务外包的发展方向 在哪里	(43)
3.3.2 北京中铁快运有限公司物流服务案例——清华同方电脑	(47)
3.3.3 电脑生产企业物流发展思路——方正科技与方兴物流的恩恩怨怨	(53)
3.3.4 联想电脑与戴尔电脑的供应链对比	(54)
3.3.5 IT 连锁企业物流发展思路——宏图三胞的发展介绍	(59)
3.3.6 通信生产企业物流——中外运为摩托罗拉提供的物流服务	(63)
3.3.7 通信连锁企业成长之路——中复电讯、迪信通电讯介绍	(65)
3.3.8 IT 分销物流三杰——英迈国际、神州数码、长虹佳华	(68)
4 医药行业物流	(74)
4.1 中国医药流通现状及发展	(74)
4.1.1 我国医药流通现状介绍	(74)
4.1.2 我国医药流通物流现状	(78)
4.1.3 我国医药流通物流制约因素	(80)
4.1.4 我国医药流通物流发展前景	(80)
4.2 北京医药行业现状及发展	(81)
4.2.1 北京医药行业企业分析	(82)
4.2.2 北京医药行业规模分析	(83)
4.2.3 北京医药行业百强企业分析	(83)
4.2.4 北京医药行业物流经营现状分析	(84)
4.3 医药流通趋势、物流需求及运作模式分析	(85)
4.3.1 医药流通发展趋势	(85)
4.3.2 医药物流发展需求分析	(87)
4.3.3 医药流通物流运作模式	(91)
4.4 优秀医药企业物流及物流中心现状	(92)
4.4.1 国药物流有限公司	(92)
4.4.2 北京医药股份有限公司	(93)

4.4.3 九州通北京现代医药物流中心	(94)
4.4.4 北京金象复星医药股份有限公司	(94)
4.4.5 嘉事堂药业股份有限公司	(95)
5 图书行业物流	(96)
5.1 我国图书行业现状及发展	(96)
5.1.1 图书市场容量巨大, 发展势头良好	(96)
5.1.2 期末库存量占发行总量的近半数, 表现为“滞胀”型买方市场 特征	(96)
5.1.3 多种经营主体兴起, 传统渠道结构被打破	(96)
5.2 图书行业物流特点及难点分析	(97)
5.2.1 商品标准化程度高, 密度大	(97)
5.2.2 工作量大, 需要大量人员配置	(97)
5.2.3 信息化水平要求较高	(97)
5.2.4 退货问题突出	(97)
5.3 北京市图书行业物流状况介绍	(97)
5.3.1 市场规模	(97)
5.3.2 企业情况	(98)
5.4 图书物流代表性案例	(98)
5.4.1 阳光书社株式会社的运作模式	(98)
5.4.2 图书物流赢利模式的建立及运用	(102)
5.4.3 北京中邮物流公司开展图书物流案例	(106)
5.4.4 蓝色畅想图书发行有限公司的物流发展状况	(108)
5.4.5 新华书店连锁经营的物流模式分析	(110)
6 电子商务物流	(114)
6.1 电子商务行业的发展现状及趋势	(114)
6.1.1 电子商务市场发展前景诱人	(114)
6.1.2 我国电子商务面临的问题	(115)
6.1.3 进一步改善我国电子商务环境的主要措施	(116)
6.1.4 我国电子商务的发展趋势	(117)
6.2 电子商务行业物流发展现状浅析	(119)
6.2.1 中国物流配送市场发展阶段分析	(119)
6.2.2 网购物流配送发展策略分析——电商企业角度	(122)

6.2.3 网购物流配送发展策略分析——快递公司角度	(124)
6.3 电子商务物流案例分析	(125)
6.3.1 深度分析电子商务物流营运模式——主流电子商务公司运营 实务	(125)
6.3.2 传统企业向电子商务模式的转型——李宁如何实现电商化	(132)
6.3.3 特能物流：营销物流的代表性企业	(137)
7 果品行业物流	(141)
7.1 我国水果行业发展状况	(141)
7.1.1 我国水果行业发展现状	(141)
7.1.2 我国果品行业发展存在的问题	(142)
7.1.3 果品消费市场需求及前景预测	(143)
7.2 我国果品流通背景介绍	(144)
7.2.1 国内果品流通行业增长迅猛	(145)
7.2.2 国内果品流通产业发展预测	(146)
7.2.3 本土果品流通企业面临众多挑战	(146)
7.2.4 果品行业物流发展的必要性和难点	(147)
7.3 大力推广建设果品流通的必要性	(149)
7.3.1 符合社会和谐的发展政策，有利于解决“三农问题”	(149)
7.3.2 果品流通产业已经成为一个新的经济增长点	(149)
7.3.3 有助于提升全国果品行业的冷链物流环境	(150)
7.4 果品行业物流案例分析	(150)
7.4.1 华兴宏诚果品行业大物流项目分析	(150)
7.4.2 北京新发地批发市场信息化守护：菜篮子	(153)
8 快速消费品行业物流	(156)
8.1 中国快速消费品行业现状及发展	(157)
8.1.1 国内快速消费品市场巨大，增长迅速	(157)
8.1.2 现代零售业态扩张推动行业规模增长迅猛	(157)
8.1.3 消费者购买能力不断增强	(158)
8.1.4 现代商业载体逐渐成为营销渠道主流模式	(158)
8.2 北京快速消费品行业现状及发展	(158)
8.3 快速消费品行业物流状况介绍	(159)
8.3.1 渠道模式对物流运作的影响分析	(159)

8.3.2 快速消费品行业物流发展现状	(160)
8.3.3 快速消费品物流行业问题剖析	(161)
8.4 快速消费品物流运作模式	(161)
8.4.1 以自营为主的物流模式	(161)
8.4.2 以制造商自营为主的物流模式	(162)
8.4.3 以外包为主的物流模式	(163)
8.5 快速消费品行业物流特点及需求分析	(163)
8.5.1 与销售紧密连接	(163)
8.5.2 物流对象种类多, 物流复杂化程度高	(163)
8.5.3 物流配送量波动大, 订单频繁	(164)
8.5.4 涉及领域多, 作业环节多	(164)
8.5.5 物流质量要求高, 库存周期短	(164)
8.6 快速消费品行业物流案例分析	(165)
8.6.1 零售企业物流配送现状的探讨——以沃尔玛、家乐福为例	(165)
8.6.2 物美超市物流改革破局	(171)
8.6.3 宝洁如何削减全球存货	(176)
8.6.4 宝洁如何根治牛鞭效应	(178)
9 服装行业物流	(180)
9.1 我国服装行业物流现状描述	(180)
9.1.1 国内外现代服装行业物流发展比较	(180)
9.1.2 服装行业的运营特点	(181)
9.1.3 我国服装行业物流的发展瓶颈	(182)
9.1.4 对我国服装行业物流的展望	(182)
9.2 服装行业物流案例分析	(184)
9.2.1 北京炎黄盈动服装行业物流方案	(184)
9.2.2 ZARA 如何消除牛鞭效应	(187)
9.2.3 陨落的流星——ITAT 服装连锁走向没落	(189)
10 家具行业物流	(194)
10.1 中国家具行业物流现状描述	(194)
10.1.1 我国家具行业现状和发展趋势	(194)
10.1.2 我国家具物流业的现状	(195)
10.2 家具物流运营模式	(195)

10.2.1 选择具备条件的第三方物流商	(195)
10.2.2 成立配送中心	(196)
10.2.3 做好关键的服务内容	(196)
10.2.4 加强资金流管理	(196)
10.2.5 加强对家具物流发展的宏观引导	(196)
10.2.6 尽快建立家具物流企业的准入和退出机制	(197)
10.3 家具行业物流案例——富之岛如何引领家具物流	(197)
11 汽车行业物流	(200)
11.1 2009 年我国汽车行业产销量状况	(200)
11.2 我国汽车行业物流发展现状	(201)
11.2.1 国内外汽车物流市场竞争加剧	(201)
11.2.2 第三方物流在汽车物流业中优势体现	(203)
11.2.3 中国汽车物流发展主流	(203)
11.3 汽车物流运营模式	(204)
11.4 汽车行业物流案例分析	(204)
11.4.1 安吉天地青岛分公司物流发展规划分析	(204)
11.4.2 宝马汽车 (BMW) 的物流宝典	(210)
11.4.3 上海大众汽车如何实现物流外包战略	(212)
参考文献	(218)

1 消费品行业物流发展概述

1.1 消费品行业概述

根据我国国家标准术语(GB5296.1—1997),消费品(Products of Consumer Interest)是为满足社会成员生活需要而销售的产品。

按满足人们需要层次分,有生存资料(如衣、食、住、用方面的基本消费品)、发展资料(如用于发展体力、智力的体育文化用品等)、享受资料(如高级营养品、华丽服饰、艺术珍藏品等)。按使用时间长短分,有一次或短期使用的快速消费品和可供长期使用的耐用消费品。

消费品市场是整个市场体系的基础,所有其他的市场都是由它派生出来的。所以,消费品市场是社会再生产中最后的市场实现过程,它体现了社会最终供给与最终需求之间的对立统一关系。消费品市场具有以下特点:①消费品市场涉及千家万户和社会的所有成员,全社会中的每一个人都是消费者;②消费品市场因社会需求结构、形式的多样性、多变性而呈现出多样性和多变性的特点;③市场交易量不一定很大,但交易次数可能很多。消费品市场与人们的日常生活息息相关,它体现了社会再生产过程最终的市场实现,反映了消费者最终需求的变化。作为最终产品市场,消费品市场与其他商品市场密切相关,集中反映了整个国民经济的发展状况等。

消费品行业是为消费品市场提供商品的经济活动的集合,是消费品市场的主体之一。消费品行业可以分为两大类:快速消费品行业和耐用消费品行业。其中,快速消费品行业主要分为四个主要的经营类型:①食品及相似产品类。如:奶制品、罐装或冷冻食品、咖啡、方便快餐及面条、面包、食用油和糖果等。这一类型是消费品行业中最主要的领域。②包装商品类。如:肥皂、清洁剂、烟草等。包装商品类是消费品行业中的第二大类型。③批发及糖果杂品日用百货店、食品店、糖果类商店等分销类。④饮料类。

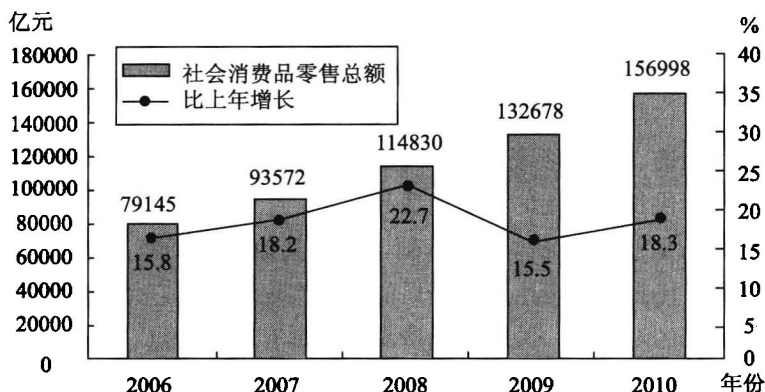
耐用消费品则多见于家电类、电子类产品。

快速消费品行业是目前竞争激烈、销售规模最大、发展速度很快的一个

行业。

1.2 消费品行业的发展

2010年,全年社会消费品零售总额 156998 亿元,比上年增长 18.3%,排除价格因素,实际增长 14.8%。按经营地统计,城镇消费品零售额 136123 亿元,增长 18.7%;乡村消费品零售额 20875 亿元,增长 16.2%。按消费形态统计,商品零售额 139350 亿元,增长 18.4%;餐饮收入额 17648 亿元,增长 18.1% (见下图)。



2006—2010 年社会消费品零售总额及增长速度

在限额以上企业商品零售额中,汽车类零售额比上年增长 34.8%,粮油类增长 27.9%,肉禽蛋类增长 21.7%,服装类增长 25.8%,日用品类增长 25.1%,文化办公用品类增长 23.5%,通信器材类增长 21.8%,化妆品类增长 16.6%,金银珠宝类增长 46.0%,中西药品类增长 23.5%,家用电器和音像器材类增长 27.7%,家具类增长 37.2%,建筑及装潢材料类增长 32.3%。

行业总体呈现以下特征:

- (1) 社会消费品零售总额保持快速增长。
- (2) 城乡消费品市场差距仍然较大。

(3) 各类消费品销售快速增长,热点突出,汽车、石油及其制品、家具等消费热点继续保持旺盛增长的势头;金银珠宝消费增长迅猛;化妆品、体育娱乐用品和通信器材销售增速均在 20% 以上。

- (4) 餐饮消费呈加速增长态势。

(5) 传统消费方式增速稳中趋缓，新型消费方式——电子商务发展迅猛。

1.3 消费品行业物流

行业的飞速发展必然带来对物流的大量需求。自 20 世纪 80 年代我国引入“物流”概念以来，我国的流通领域发生了巨大的变化，消费品行业物流也发生了翻天覆地的变化。主要表现在以下几个方面：

(1) 传统储运企业积极向第三方物流企业转化。交通运输、仓储配送、货运代理、多式联运等企业积极向第三方物流转化。很多处于闲置或半闲置状态的仓库、货场大都经过现代化技术改造，也引进了不少先进的管理经验和管理系统如 MRP、ERP 等。从某种意义上说，这些经过改造的仓库和货场无论在技术上还是管理手段上，都较未改造以前有了大幅度的提高，可以说我国仓储、运输技术的整体水平已上升到一个新台阶。传统储运企业积极发展第三方物流，推进工商企业由企业物流向社会专业物流转变。

(2) 由企业物流向社会专业物流转变。工商业企业逐渐转变传统观念，树立现代物流意识，充分认识优化物流供应链管理是降低总成本，提高产品附加值，增加企业竞争力，获取新的利润源的重要手段。工商企业积极创造条件，逐步将原材料采购、运输、仓储和产成品加工、整理、配送等物流业务有效分离出来，按照现代物流管理模式进行调整和重组，既可自己承担部分或全部的物流业务，也可将其部分或全部业务委托给专业物流企业。工商企业由过去对单纯仓储、运输的需求开始逐步发展到对综合物流的需求；由过去对“大而全”、“小而全”自办物流的追求与认可，逐步发展到寻求合格的第三方物流商进行合作。

(3) 各级政府高度重视消费品物流业的发展。我国的物流基础设施近年来有较大改善，随着政府部门现代物流意识逐步提高，部分地区的政府部门正在制订地区物流发展规划，以尽快形成配套的综合运输网络、完善的仓储配送设施、先进的信息网络平台等，为现代物流发展提供重要的物质基础条件。与此同时，政府部门还配套研究制定促进现代物流发展的相关政策措施，为现代物流的发展提供有利的宏观环境。政府部门对公益性物流基础设施的建设，在土地、资金、税收等方面提供优惠政策，建立共同配送平台和体系。这些都会促进我国消费品物流业的快速发展。

本书在以后章节将对若干重点消费品行业的发展情况和物流配套情况进行阐述。

2 家电行业物流

2.1 家电行业物流发展现状

2.1.1 中国家电行业现状及发展

2.1.1.1 我国家电制造行业的发展现状

经过近二十年的努力,我国的家电业取得了巨大的发展,并创出了一大批名牌企业,如海尔、美的、长虹等,在满足国内市场的基础上迅速融入了全球市场,成为全球家电产品的主要生产基地。

1. 总体状况

国家统计局数据显示,2008年中国家用电器行业累计产值突破8000亿元,同比增长26.05%。2008年国内洗衣机产量3856万台,同比增长13.21%;冰箱产量4397万台,同比增长22.24%;冰柜产量1187万台,同比增长39.16%。

中国已经成为世界家电产品的主要生产基地,以冰箱(冰柜)为例:2008年全球冰箱(冰柜)的生产量达到了1.38亿台,其中我国生产了0.514亿台,占世界产量的37.23%。

2. 进出口贸易继续保持高速增长

根据中国家用电器协会提供的数据显示,2008年中国家电行业对外贸易继续保持稳定的增长态势,进出口总额达396.8亿美元,同比增长26.3%。

3. 面临跨国公司竞争的压力

跨国公司利用中国的优势,不仅与中国企业抢占中国市场,更以中国为生产基地,竞争全球市场。国内市场方面,以冰箱为例,1999年国产品牌还占有将近80%的市场份额,但是到2007年,国产品牌的份额已经降到了不足68%。

4. 缺乏世界知名品牌

我国家电产业在改革开放之初是最先市场化的产业之一,经过近三十年的发展产生了一大批知名品牌,如海尔、海信、美的、长虹等,这些知名品牌一方面代表着我国家电产业的最高水平,为国内消费者长期提供着高质量的家电产品,

同时也是我国家电产业走向世界的先锋。然而我国家电产业的品牌力量还远不能与发达国家的跨国公司相比。

5. 国内市场还有相当大的发展空间

当前家电产品市场价格不断降低和家电企业生产线利用率的偏低,给人造成家电产业市场饱和的假象。事实上对家电市场进行仔细研究,不难发现家电市场仍存在很大的发展空间。据调查,目前我国城镇居民家庭中微波炉和吸尘器的普及率分别只有 21.6% 和 10%,农村居民家庭家电产品普及率则更低,洗衣机拥有率为 29%,彩电拥有率为 49%,家用电冰箱的拥有率仅为 12%。与发达国家相比差距巨大。另外,我国目前处于城市化加速期,2010 年我国城市化水平将会由现时的 38% 提高到 50%,每年将有 2000 万~5000 万农村居民转变为城市居民。

2.1.1.2 我国家电制造行业的行业特征

家电行业是我国市场开放最早、市场化程度最高的行业。经过近三十年的发展,企业规模从小到大,技术从无到有,人力资源素质从低到高,产品质量和服务水平从简单到优化,产品出口能力逐步增强。从总体上讲,现阶段我国家电行业特征主要有:

1. 家电行业依然是资本、劳动力密集型行业

从家电行业的劳动密集程度看,在技术相对成熟的某些产品线,如洗衣机、小家电,家电行业属于加工组装类的劳动力密集型行业。

2. 市场化程度很高

家电行业是最早尝试市场化运作的行业,也是目前我国市场化程度最高的行业。从 20 世纪 80 年代中后期开始,家电企业率先摆脱了计划经济体制下的商业运作模式,在营销领域大胆探索,最终涌现出了一大批优秀的家电企业和一大批年富力强的营销、管理人才。

3. 行业集中度仍需提高

目前在中国市场上较为活跃的全球著名家电品牌约有 13 个,日本 6 个,韩国 2 个,欧洲 2 个、美国 3 个。日本以松下、索尼、东芝、三洋、夏普、日立为主,韩国主要是 LG 和三星,美国以 GE、惠而浦和美泰克为主,欧洲则以伊莱克斯、西门子为主。在全球家电市场上,日、韩及欧美国家的家电企业占据着 90% 以上的市场份额。我国家电行业经过近三十年的发展,行业集中度逐年提高。以空调为例:2000 年中国空调品牌大约有 400 家,而到 2007 年有能力参与市场竞争的空调品牌由 2006 年的 52 个减少到 33 个,乐华、高路华、迎燕等 19 个品牌被淘汰。

4. 研发水平较低, 创新能力薄弱

尽管目前中国优势家电企业已经具备了一定的技术创新能力, 在个别领域达到或超过了国际水平, 但距真正意义上的“自主开发”还很远, 缺乏拥有自主知识产权的核心技术和尖端技术。

2. 1. 1. 3 我国家电流通行业的发展现状

我国家电流通行业主要以家电连锁企业为主要流通渠道。

从传统的国有百货商店, 到 1987 年国美电器开出第一家门店, 经过近 24 年的发展, 家电连锁企业已经成为中国家电流通的主渠道。

截止到今天, 我国主流的家电连锁企业主要有“国美”和“苏宁”两家企业, 这两家企业在全国共有将近 2000 家店面, 覆盖全国 1300 余个城市, 年销售额突破 2000 亿元, 完成了中国家电约 25% 的销售任务。

家电流通企业从最初的跑马占地、开设店铺、扩大经营规模, 发展至现在已经逐步走向“后规模经营时代”, 即从重视数量向重视质量转变, 从重视总体收入向重视单店效益转变, 从重视外在向重视内涵转变。

以国美和苏宁为代表的家电流通企业在近几年的发展过程中, 不断认识到物流乃至供应链管理的重要性。因此, 纷纷将物流管理打造成为自己的核心竞争力, 并发布物流中心建设规划。苏宁已经在全国建立了 5 个现代自动化物流中心, 未来预计在全国共建立 15 个大规模的自动化物流中心; 而国美预计在全国建立 8 个大型现代化物流中心, 39 个区域型配送中心。苏宁建立的物流中心以自动化立体仓库为主; 国美只在上海试探性地建立了一个将近 6 万平方米的混合式现代化物流中心(自动化与高位货架相互结合的物流中心), 而其他地区一律以高位货架与平库为主。

由于家电流通企业以服务终端为主要目的, 因此其对物流的重视程度比家电制造企业更高。

家电流通领域出现两大巨头, 在一定程度上垄断了家电产业的物流市场, 将很多不必要的成本转嫁给上游供应商, 在这种情况下, 众多家电企业纷纷自建流通渠道, 例如, TCL 建立了幸福树电器连锁有限公司, 海尔电器成立了日日顺家电销售有限公司, 这些连锁企业都是家电制造企业对自身模式的一种探索, 之前只有格力空调自建销售渠道的成功案例。

流通领域是商业社会的三大支柱之一, 在上游生产、下游消费的中间环节, 所有从事商品交换的领域基本上都隶属于流通领域。在欧美发达国家早已经实现了产品按需生产、按需供应的大环境下, 中国历经多年的发展, 大部分产品也已经开始出现了供过于求的局面, 因此传统经济理论以生产推动销售的局面已经一