



21 世纪高职高专国家示范院校物流管理专业工学结合系列教材

物流 市场开发

WULIU SHICHANG KAIFA

• 主 编 张 梅 莫少红
副主编 韦嘉嘉 李万青 胡卫东

华南理工大学出版社



21 世纪高职高专国家示范院校物流管理专业工学结合系列教材

物流 市场开发

WU LIU SHI CHANG KAI FA

主 编：张 梅 莫少红

副主编：韦嘉嘉 李万青 胡卫东

华南理工大学出版社
· 广州 ·

图书在版编目(CIP)数据

物流市场开发/张梅,莫少红主编. —广州:华南理工大学出版社, 2011. 1
(21 世纪高职高专国家示范院校物流管理专业工学结合系列教材)
ISBN 978-7-5623-3400-2

I. 物… II. ①张… ②莫… III. ①物资市场 - 市场营销学 - 高等学校: 技术学校 - 教材 IV. ①F252.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 015638 号

总发行: 华南理工大学出版社 (广州五山华南理工大学 17 号楼, 邮编 510640)
营销部电话: 020 - 87113487 87111048 (传真)
E-mail: scutcl3@scut.edu.cn http: //www. scutpress. com. cn

责任编辑: 吴兆强

印刷者: 广州市穗彩彩印厂

开本: 787mm × 1092mm 1/16 印张: 11.5 字数: 295 千

版次: 2011 年 1 月第 1 版 2011 年 1 月第 1 次印刷

印数: 1 ~ 2500 册

定价: 22.00 元

版权所有 盗版必究



“21 世纪高职高专国家示范院校物流管理专业工学结合系列教材”

编委会

顾问：王之泰（中国物流学会副会长，教授）

主编：叶小明（广东轻工职业技术学院院长，教授）

张宁东（南宁职业技术学院副院长，教授）

副主编：缪兴锋（广东轻工职业技术学院，教授/高工）

陈杰伦（广东工程职业技术学院副院长，副教授）

周旺（南宁职业技术学院教务科研处处长，教授）

秦殿军（南京工业职业技术学院系主任，教授）

编委：（按姓氏笔画顺序排列）

方轮 王秀贵 印晓南 刘大为 伍曙

朱权 孙振 叶枫 刘鹏 吴小梅

别文群 张梅 张强 范家巧 金延芳

魏国平 胡艳曦 赵迪琼 徐御 黄慧

梁海琼 曾敬然

总策划：潘宜玲

策划：吴兆强 孟宪忠



企业专家委员会：

徐隆久（东莞市威特隆仓储设备有限公司总经理）

姜世建（北京易通交通信息发展有限公司 IT 事业部经理）

邵清东（北京络捷斯特科技发展有限公司总经理）

申 昊（深圳市中海资讯科技有限公司教育项目经理）

薛 原（广州微智科技有限公司总经理）

李智杰（广州市智成计算机科技有限公司总经理）

任其林（广西大泽联合商贸有限责任公司副总经理）

参编院校名单：

广东轻工职业技术学院（国家示范性院校）

南宁职业技术学院（国家示范性院校）

南京工业职业技术学院（国家示范性院校）

番禺职业技术学院（国家示范性院校）

广东经济管理学院

广东工程职业技术学院

广东岭南职业技术学院

广东技术师范学院天河学院

东莞南博职业技术学院

湖南科技职业技术学院





前言

目前,我国物流企业得到了快速发展,迎来了前所未有的发展机遇,同时也面临着竞争日益剧烈的挑战。如何开辟新的市场领域,提高企业的市场份额,巩固已有客户,发展新客户,成为所有物流企业亟待解决的问题。

本教材借鉴德国“双元制”职业教育模式,引入德国职业教育“行动导向”理念,根据物流企业市场开发部的主要工作过程设置教学内容,结合高职教育特点,设计贴合实际工作的实战训练,让学生边学边做、边做边学,掌握物流企业市场开发的具体操作,使其所学知识与技能与物流企业市场开发岗位要求密切吻合。

本教材是国家示范性高等职业院校南宁职业技术学院的重点建设课程,是高职高专物流管理专业基于工作过程导向的工学结合系列教材之一。

本教材创新点:

第一,根据物流企业市场开发部的主要工作过程对学习内容进行编排,学生在学的过程中,根据物流企业市场开发的流程一步一步地学习与训练,学生所学知识与技能与物流企业市场开发部的岗位要求完全一致。

第二,以任务为驱动,坚持知识、能力、素质协调发展,突出专业操作能力的训练。每一重要阶段,都设计与之相符合的实战训练,让学生在团队中学与做,既培养学生的职业能力,也对其职业素质进行充分的锻炼,促使学生综合素质的全面发展,使其更符合物流企业用人的需求。

第三,体例鲜活,贴近高职生实际。教材体例新颖,图文并茂,突出实战性,增强趣味性。每个学习情境由任务描述、案例呈现、案例研讨、实战训练和重点回顾构成,在教材内容中适时加入小贴士、小提示等,增加学生学习的兴趣。

本教材由首批高职高专国家示范院校南宁职业技术学院张梅副教授、莫少红老师担任主编,负责教材的结构与体例的架构、部分章节的撰写及全文的统稿与修订,副主编由南宁职业技术学院韦嘉嘉老师、胡卫东副教授、柳州师范高等专科学校高级经济师李万青副教授和广西交通职业技术学院杨军老师担任,全文由李俊强教授主审。整个教材编写团队具有丰富的物流企业一线操作经验,与区域物流企业保持着紧密的联系与合作,熟悉物流企业市场开发的整个过程。

本书在编写过程中参阅并引用了大量的文献资料,我们对原作者表示由衷的感谢,书中难免遗漏而未注明出版之处,敬请见谅。同时,本教材的顺



利编写与出版，得到了南宁职业技术学院教务科研处周旺处长的大力支持与指导，也得到 2009 年广西壮族自治区教育厅新世纪教改项目《基于业务流程的高职物流专业建设研究与实践》（项目编号：2009C125）、2008 年新世纪教改项目《基于工作过程导向的高职物流管理专业课程开发的研究与实践》（项目编号：2008B103）及 2010 年广西壮族自治区教育厅新世纪教改项目《基于工作过程为导向的高职“现代物流基础”课程内容设计与实践教学创新》（项目编号：2010JGA131）的支持，在此一并表示感谢！

本书正在制作教学课件，制作好之后可以提供给教学的教师，届时请需要的教师与华南理工大学出版社吴兆强联系：QQ362992115。

编 者

2010 年 11 月



目 录

模块一 物流市场分析

任务一 认知物流市场	(1)
1.1 物流行业发展的现状	(3)
1.2 我国物流区域的分布及特征	(9)
1.3 物流企业的主要运营模式	(17)
任务二 分析物流市场环境	(28)
2.1 物流市场宏观环境分析——PEST 分析方法	(29)
2.2 物流市场行业环境分析	(31)
2.3 物流市场竞争环境分析	(35)
2.4 物流企业内部环境分析	(38)
2.5 物流企业 SWOT 分析	(41)
任务三 分析物流市场需求	(43)
3.1 了解物流需求	(44)
3.2 物流需求的种类	(46)
3.3 物流需求分析	(49)
任务四 细分物流市场及选择目标市场	(53)
4.1 物流市场细分	(54)
4.2 选择目标市场	(56)
4.3 物流企业市场定位	(57)

模块二 物流企业营销策略选择

任务五 选择物流企业营销策略	(60)
5.1 物流企业产品及服务策略	(63)
5.2 物流企业定价策略	(73)
5.3 物流企业分销渠道策略	(83)
5.4 物流企业促销策略	(88)

模块三 物流客户开发

任务六 寻找与识别物流客户	(98)
6.1 寻找物流客户前的准备工作	(99)



6.2	寻找潜在物流客户	(106)
6.3	识别物流客户	(109)
6.4	建立潜在物流客户档案	(112)
任务七	接近物流客户	(114)
7.1	接近物流客户的准备	(114)
7.2	约见物流客户	(117)
7.3	接近物流客户	(121)
任务八	处理物流客户异议	(126)
8.1	认识物流客户异议	(127)
8.2	物流客户异议的类型及产生的根源	(130)
8.3	处理物流客户异议的方法与技巧	(135)
任务九	促成交易及回收业务款	(150)
9.1	认识物流客户成交信号	(151)
9.2	促成交易	(155)
9.3	回收业务款	(163)
参考文献		(174)





模块一 物流市场分析

任务一 认知物流市场

【任务描述】

- 了解国内外物流行业发展历程和动态;
- 掌握我国主要物流区域的分布和特点;
- 能够准确分析我国现行物流企业的主要运营模式。

【案例呈现】

UPS 的中国市场开发战略

2010 年 5 月 18 日,原本设在菲律宾克拉克的 UPS 亚太转运中心正式迁往深圳。UPS 深圳亚太转运中心的成立,标志着 UPS 在中国市场开发战略取得实质性突破。

UPS 快递(UPS Express)通用中文名为联合包裹公司,是全球快递行业四大巨头之一,另三家分别是中外运敦豪(DHL)、联邦快递(FEDEX)、荷兰天地快运(TNT)。1907 年美国人吉米·凯西创立了联合包裹公司,如今已发展成为拥有 497 亿美元资产的一家全球性公司,其商标是世界上最知名、最值得景仰的商标之一。



中国在 1978 年开始实行改革开放,UPS 以与时俱进的精神一直致力于中国市场的开发。1988 年与中国外运集团签订了合作协议,1996 年 6 月获准在中国成立第一家合资企业。2001 年 UPS 抓住中国加入 WTO 的机遇,货机实现首次直飞中国。UPS 利用公共关系开发中国市场最成功的举措则是成为北京 2008 年奥运会的首家赞助商。

2005 年 12 月 18 日开始,我国实现加入 WTO 时的承诺,国内快递市场对外商独资企业正式开放,UPS 在中国的市场开发进程突飞猛进。2007 年 8 月 9 日,UPS 位于上海浦东国际机场的国际航空转运中心正式破土动工;2008 年 10 月 24 日,UPS 深圳亚洲转运中心破土动工;2008 年 12 月 9 日,UPS 在上海正式启用全新国际转运中心;2010 年 5 月 18 日,UPS 深圳亚太转运中心正式启用,原来设在菲律宾克拉克的 UPS 亚太转运中心随即



关闭。UPS 深圳亚太转运中心占地面积 89 000 m²，是菲律宾克拉克空运基地转运中心的 5 倍，是 UPS 在亚洲地区最大的转运中心，其货物分拣能力将达到每小时 18 000 件，可弹性扩展至每小时 36 000 件。

UPS 亚太转运中心正式迁往深圳，表明其在中国的市场开发战略取得决定性的胜利。与此同时，联邦快递等国际巨头也完成了中国市场阶段性开发战略。联邦快递已经将其亚太转运中心从菲律宾转移到了广州。2009 年 1 月 30 日，敦豪快递公司（DHL）终止在美国国内客户之间的包裹快递业务，中国一跃成为 DHL 全球业务量最大的市场。联邦快递集团（FEDEX）、联合包裹运送服务公司（UPS）、敦豪国际公司（DHL）和天地公司（TNT）四大快递公司，目前占据中国国际快递业务 80% 的市场份额。截止到 2009 年第一季度，四大巨头占据我国国内快递市场的份额也接近 30%，其下一步市场开发战略将是一场没有硝烟的蚕食鲸吞国内市场的战役。

【案例研讨】

1. 如何看待 20 年来 UPS 开发中国市场的不懈努力？
2. 如果你是广西南宁一家经营快递业务的中型物流公司，你在制定公司“十二五发展战略规划”时，怎样应对 UPS 等国际快递公司下一步在内地的扩张和竞争？

【任务实施】

作为第三利润源是现代物流市场，是一座蕴藏着无限商机和财富的金矿，机会和成功永远属于那些能把握市场机遇、审时度势、勇于进取的公司。当中国物流市场还是不毛之地的時候，UPS 就预测到未来中国巨大的发展潜力，全力以赴进入中国物流市场。市场拓展过程中，UPS 没有急于求成，而是步步为营，以技术、服务、品牌、公关等利器，牢牢抓住第一次中国对外开放政策的契机，最终在中国物流市场抢得先机，雄霸中国快递市场的高地。

✎ 小提示

成功开发物流市场的先决条件不仅仅是丰富的资源和资金，而需要审时度势的眼光和勇于开拓的能力。

因此，作为南宁一家经营快递业务的中型物流公司，在制定公司“十二五发展战略规划”如何应对 UPS 等国际快递公司扩张和竞争的问题时，首先要对整个物流市场有一个全面的认知，充分了解现行国内外、本地区、本行业物流市场的发展现状及前景，分析可能面对的竞争对手的优势，结合自身具备的资源，分析自身的优势、劣势和机会等，最终确定自己的核心竞争能力和发展策略。

物流市场认知主要包括：

- (1) 物流行业发展的现状。
- (2) 物流区域的分布及特征。
- (3) 物流企业的主要运营模式。





1.1 物流行业发展的现状

西方发达国家的物流业经过近百年的发展,物流基础设施和技术不断完善和提高,物流成为经济繁荣和社会发展强有力的推动剂。我国物流发展起步晚,物流设施不全,技术落后,物流企业缺乏国际竞争力,整个物流业面临着升级换代的紧迫任务。

1.1.1 国外物流发展进程

一般来说,国外发达国家的物流发展可以划分为以下四个阶段:早期阶段、萌芽阶段、综合物流阶段、供应链管理阶段。

1. 早期阶段

1915 年,阿奇·萧在《市场流通中的若干问题》一书中提到物流一词。这时的物流指的是在销售过程中的物流。20 世纪 20 年代,美国著名的营销专家斐莱德·E·克拉克在《市场营销的原则》一书中真正把物流活动提升到理论高度进行讨论与研究,Physical Distribution 一词也与物流联系起来。1935 年,美国销售协会对物流进行了进一步的阐述:“物流是包含于销售之中的物质资料和服务在从生产场所到消费场所的流动过程中所伴随的种种经济活动。”

2. 萌芽阶段

在二次世界大战期间,物流对于盟军的胜利起到了关键的作用,在当时被称为后勤管理(Logistics Management)。二战后,Logistics 的运作方法及理念在企业中被广泛采用,又有商业后勤、流通过后勤的提法,这时的后勤包含了生产过程和流通过程中的物流,因而是—个包含范围更广的物流概念。

3. 综合物流阶段

1962 年,著名管理大师彼得·德鲁克(Peter Drucker)在《财富》杂志上发表了题为《经济领域的黑暗大陆》的文章。这篇文章首次提出物流领域的潜力,具有划时代的意义。物流成为了企业的“第三利润源”,物流管理正式进入企业管理视域。不久,人们又认识到原材料这部分的物流也同样存在巨大潜力,并且产品物流与原材料物流可以综合起来,大大改进了对物流系统的管理。

4. 供应链管理阶段

日本在 20 世纪 50、60 年代引入“物流”,全面推动了日本生产经营管理的发展。物流革新思想不仅渗透到了产业界,同时还渗透到了整个日本社会。到了 20 世纪 70 年代,日本物流的发展进入了世界领先行列。1985 年美国物流管理协会正式将物流管理名称由 National Council of Physical Distribution Management 更名为 Council of Logistics Management,从而标志着现代物流理念的确立。与此同时,随着科学技术的发展、政策的放开、竞争的加剧,现代物流管理思想进一步发展,一体化物流管理的思想逐步形成。

直至 20 世纪 90 年代,人们又提出了供应链管理的概念。自此,物流管理逐渐扩大到整个供应链范围。



小提示

物流是供应链运作中,以满足客户要求为目的,对货物、服务及相关信息在产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。(美国物流管理协会 2001 年对“物流”的定义)

物流(Logistics)是指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、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。(我国 2006 年修订的国家标准《物流术语》对“物流”的定义)

供应链是围绕核心企业,通过对信息流、物流、资金流的控制,从采购原材料开始,制成中间产品以及最终产品,最后由销售网络把产品送到消费者手中的将供应商、制造商、分销商、零售商、直到最终用户连成一个整体的网链结构和模式。它是一个范围更广的企业结构模式,包含所有加盟的节点企业,从原材料的供应开始,经过链中不同企业的制造加工、组装、分销等过程直到最终用户。美国埃森哲公司经研究证实,美国实施供应链管理可使运输成本下降 5% ~ 15%,库存成本下降 10% ~ 30%,整个供应链运作成本下降 10% ~ 25%,企业订单处理周期缩短 35%。

市场上只有供应链而没有企业,21 世纪的竞争不是企业和企业之间的竞争,而是供应链和供应链之间的竞争。西方发达国家的物流已进入供应链时代,物流真正成为带来巨大财富的“第三利润源”。

1.1.2 现代物流在我国的发展

现代物流的概念大概在 20 世纪 70 年代开始引入我国。1979 年 6 月,我国物资工作者代表团赴日本参加第三届国际物流会议,在考察报告中第一次引用“物流”这一术语,当时物流在我国并没有得到广泛的应用。1989 年 4 月在北京召开的第八届国际物流会议结束后,“物流”一词才在我国推广开来,而对物流管理的概念及理论的研究始终不够深入和系统。从整个物流在我国的发展过程来看,我国的现代物流发展历程大体上可以分为以下 4 个阶段。

1. 初期发展阶段(1949—1965 年)

这个阶段新中国成立时间不长,物流的发展只是刚刚起步,在一些生产和流通部门开始建立数量不多的储运公司和功能单一的仓库,搬运和仓储环节比较落后。在这一时期随着生产的发展,初步建立了物资流通网络系统。

2. 停滞阶段(1966—1977 年)

1966 年开始持续 10 年的“文革”动乱,这期间我国物流基础设施基本上没有新的发展,甚至连原来的一些物流设施也遭到了不同程度的破坏。物流理论和物流实践基本处于停顿状态。





3. 较快增长阶段（1978—1990 年）

随着我国改革开放，物流业得到了较快发展，取得了显著的成绩，尤其是物流业中的运输业、仓储业、包装业的发展，不仅增加了物流基础设施，而且提高了物流技术装备水平。中国物资流通学会 1989 年 4 月在北京成功承办了第八届国际物流会议，对我国物流业发展起到了促进作用。物流学作为一门独立的学科正式确立。

4. 高速增长阶段（1991 年以后）

我国在“八五”规划中明确地把发展第三产业，特别是物流业作为重点。随着我国加入 WTO 和物流市场的对外开放，国外先进的供应链管理方式逐渐进入我国生产和物流领域，我国物流业开始逐渐成熟和繁荣起来。2006 年 3 月，十届全国人大四次会议通过《国民经济和社会发展第十一个五年规划纲要》，把“大力发展现代物流业”单列一节。这是现代物流业首次作为一个专门的行业，被列入我国国民经济与社会发展规划纲要。2009 年 3 月 10 日，国务院印发了关于《物流业调整和振兴规划》的通知，把现代物流产业列为应对当前国际金融危机、促进产业结构调整、转变经济发展方式和增强国民经济竞争力的 10 大产业之一。

尽管如此，我们也应清醒地认识到，同发达国家相比较，无论从企业内部物流管理的水平还是从社会物流标准化和国际化作业的效率来看，我国目前的物流状况总体还处于发展过程的起步阶段，我国物流与全球物流的链接和融合，还有相当长的路要走。

1.1.3 我国物流行业发展的整体状况

一般用社会物流总费用与 GDP 的比率来衡量一个国家物流业发达的程度，日本这个数值是 10% 左右，美国等国甚至低于 8%。1998—2008 年 11 年间，我国社会物流总费用与 GDP 的比率平均为 18.67%（参见图 1-1），说明我国物流运行质量不高，物流成本太大，严重浪费了宝贵的自然资源和社会资源，使我国在经济高速增长的同时付出了巨大的社会成本和资源成本。这 11 年间，我国每实现 100 元 GDP 就要付出 18.67 元的物流成本。按 2008 年 GDP 总量 300 670 亿元计算，我国物流成本占 GDP 的比重每降低 1 个百分点，可以减少支出 3 006 亿元，如果我国能接近发达国家的平均物流成本（物流成本占 GDP 的 10%），就会带来近 3 万亿元的经济效益，几乎是我国 2008 年财政收入的 48.9%（参见图 1-2）。

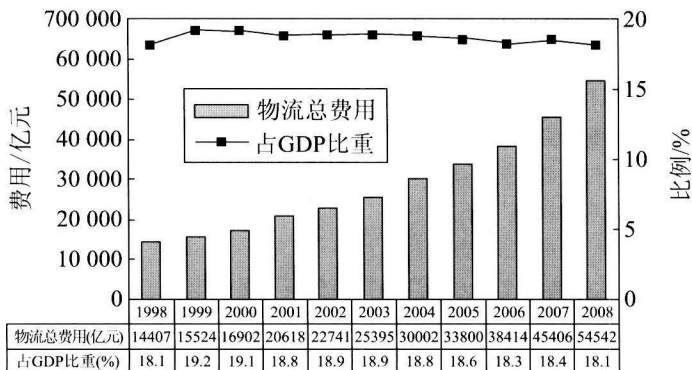


图 1-1 1998—2008 年我国物流总费用与 GDP 的比例



由此可见，我国物流行业发展的整体水平与全球物流行业的发展状况相比还有相当大的差距。

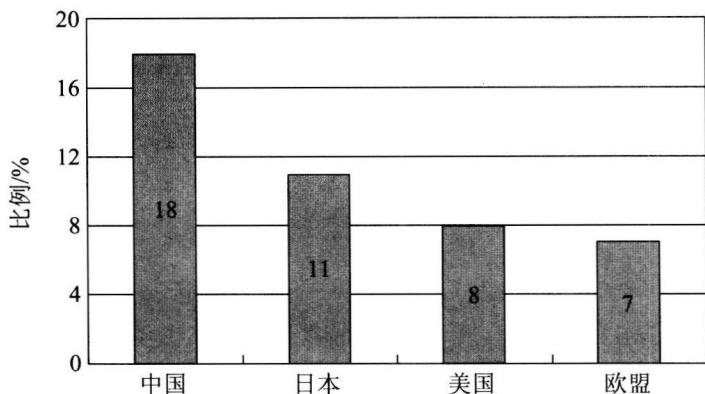


图 1-2 部分国家和地区 2006 年物流成本占国内生产总值的比重

目前，我国物流行业发展势头很猛，但从客观上来讲，还存在着许多问题，如表 1-1 所示。

表 1-1 我国物流行业发展整体状况

发展状况	具体表现
发展势头	(1) 物流需求快速上升，增幅明显高于经济增长； (2) 物流基础设施建设规模迅速扩大、技术装备发展初具规模； (3) 社会货运量持续增加，物流市场发展潜力巨大； (4) 物流企业有了很大的发展，技术装备水平迅速提高； (5) 第三方物流发展方兴未艾； (6) 物流教育培训体系正在形成； (7) 奥运、世博会等提供良好的物流发展机遇； (8) 政府重视程度提高
存在问题	(1) 我国物流成本居高不下，物流成本占 GDP 比例较高，下降较为缓慢； (2) 物流技术水平不高，物流基础设施需要进一步完善； (3) 物流企业呈现“小、散、弱”，物流发展在一定程度上仍处在粗放扩张阶段； (4) 物流系统效率低、成本高； (5) 技术装备水平低、配套性和兼容性差； (6) 物流行业标准化建设差，标准建设徘徊不前； (7) 农村物流极端落后； (8) 物流“冷链”不发达； (9) 各行业的供应链没有完善； (10) 低端物流比重大，高端物流供需不足； (11) 现代物流人才严重缺乏； (12) 政府管理体制没有理顺，存在一定的管理体制和机制障碍





小提示

目前我国纯货机数量仅为 29 架, 其中中国邮政航空有 14 架货机, 民营物流企业只有顺丰快递购置了几架运送飞机。而联邦快递在全球却拥有 600 多架运输飞机。

1.1.4 外资物流企业在中国扩张的战略步骤

我国的物流企业还停留在以供应、运输、仓储为元素的传统物流阶段, 少数物流企业进入以配送和第三方物流系统设计为特征的综合物流阶段, 西方发达国家却全面进入了供应链管理阶段。1984 年 4 月, FEDEX (联邦快递) 率先与代办商在我国开展速递业务, 拉开了国外物流巨头进入我国的序幕。经过 26 年的努力, 国外物流企业逐步抢占了我国物流战略制高点, 这个战略过程分为战略试探、战略发展、战略整合、战略进攻四个阶段(表 1-2)。

表 1-2 国外物流企业进驻我国物流市场阶段及特点

阶段	时间/年	标志事件	特点及结果
战略试探	1984 — 1996	以联邦快递 (FedEx) 为领头羊, 德国敦豪公司 (DHL) 于 1986 年、荷兰天地物流 (TNT) 于 1988 年、美国联合包裹 (UPS) 于 1988 年、丹麦马士基 (Mearsk) 于 1999 年相继来中国开办业务, 采用代办、合资的方式, 试水中国物流产业	这个阶段因为市场准许和限制, 国外物流企业对华业务进程缓慢, 但积蓄了经验和力量
战略发展	1997 — 2004	以 1997 年日本、英国等物流公司进驻中国为起点。这个阶段有两个要素成就了国外物流企业在中国的飞速发展, 一是国外 500 强企业大多数落户中国, 国外物流企业随之跟进; 二是我国加入了 WTO, 国外物流企业在中国开花结果的环境成熟了	这个阶段, 国外物流企业开始垄断中国高端物流领域, 包括国际快递、航运物流和进入中国的国外制造企业、餐饮企业释放的物流业务, 如汽车物流、特种钢材物流、物流系统设计和供应链整合等
战略整合	2005 — 2009	以中国物流业全面对外开放为标志, 国外物流企业如虎添翼, 依靠雄厚的资金以独资、并购、加盟等方式加速网点扩张, 迅速在全国范围内形成竞争力超强的网络	外商不但占据了快递、高端制造业配送等业务, 而且开始投资港口、空港、园区、配送中心等物流基础设施和命脉。我国物流业迎来国际化新时代, 但面对国外物流巨头的汹涌来势却无招架之力



续上表

阶段	时间	标志事件	特点及结果
战略进攻	2010 —	金融危机和油价上升使国内低端物流企业纷纷破产，国内物流产业不太景气，但没有阻滞国外物流巨头进攻的步伐，反而带给其千载难逢的机遇	国外物流企业依靠雄厚的财力，完善的管理，先进的设施，健全的网络，对国内物流企业展开战略进攻

事物都有两面性，外资物流扩张给我国物流产业带来安全问题的同时，对我国物流业也带来了积极影响。

1. 促进我国物流产业升级，增强我国物流竞争能力

外资物流企业的资金和技术，加强了我国的物流基础设施建设，给我国物流产业升级带来客观上的上升通道。如日本三井和宝钢、武钢、鞍钢合作，建立了全国范围内的钢材加工配送网络，使我国庞大而散乱的钢铁物流走向协整；普洛斯等新型物流产业基本完成了在中国的布局，将中国物流园区建设推上一个新世纪。

2. 加速了国内物流业市场化进程，完善了我国物流管理机制

外资物流的进入，直接催发我国物流业从传统储运领域剥离开来，逐渐形成独立的社会化的物流市场和物流产业。

3. 促进了我国本土物流企业管理水平的提高

外国物流企业输入资金、先进技术、设备，也输入了先进的物流理念、运作模式、管理经验、人才培养机制，对我国本土物流企业发展起到很强的示范作用，直接或间接地提高了全行业的物流管理水平。

✎ 小提示

美国工程研究院认为：“一国的国际竞争能力就是能够生产和提供经得起国际市场考验的商品和服务，同时维持和提高其公民实际收入的水平。”

由于我国各级政府、广大工商企业以及社会各界对物流管理的极大热情和广泛关注，今后，我国物流行业必将得到快速发展，我国物流业的国际竞争力水平也将得到全面快速的提高。

【实战训练 1-1】

分析我国物流行业发展现状

训练目标：和国外物流行业对比，了解我国物流行业发展的现实问题。

训练内容与要求：

- (1) 教师事先讲解国外发达国家的物流进程和我国物流的整体状况；

