

职业技能培训鉴定教材

# 助理货运师

劳动和社会保障部教材办公室组织编写

HUOYUNSHI

ZHIYE JINENG PEIXUN JIANDING JIAOCAI

職業技能  
培訓鑑定



中国劳动社会保障出版社

职业技能培训鉴定教材

# 助理货运师

HUOYUNSHI

总主编  
册主编者  
审稿

杨志刚  
周城雄  
张健维  
金品志

周城 忻俞珏 沙骏  
高振斌 刘渝



中国劳动社会保障出版社

ZHIYE JINENG PEIXUN JIANDING JIAOCAI

**图书在版编目(CIP)数据**

助理货运师/劳动和社会保障部教材办公室组织编写. —北京:中国劳动社会保障出版社, 2007

职业技能培训鉴定教材

ISBN 978-7-5045-6485-6

I. 助… II. 劳… III. 铁路运输:货物运输-职业技能鉴定-教材 IV. U294

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 101254 号

**中国劳动社会保障出版社出版发行**

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码: 100029)

出版人: 张梦欣

\*

世界知识印刷厂印刷装订 新华书店经销

787 毫米×960 毫米 16 开本 18.5 印张 346 千字

2007 年 7 月第 1 版 2007 年 7 月第 1 次印刷

定价: 31.00 元

读者服务部电话: 010-64929211

发行部电话: 010-64927085

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话: 010-64954652

# 内 容 简 介

货运师系列职业技能培训鉴定教材由劳动和社会保障部教材办公室组织编写，是货运师职业技能鉴定考试推荐教材。

本教材在编写中贯穿“以企业需求为导向，以职业能力为核心”的理念，介绍了助理货运师应掌握的专业能力及相关知识，涉及货运营销与客户服务、国际海上货运流程、航空货运流程、陆路货运流程、码头作业流程、口岸通关业务操作、货运信息管理、国际货运专业英语等内容。

本教材适用于参加助理货运师职业资格培训的人员，同时可供从事物流工作的人员学习和借鉴。

# 前 言

科技日新月异，我国产业结构调整与企业技术升级不断加快，新职业和新岗位也不断涌现，能不能拥有一批掌握精湛技艺的高技能人才和一支训练有素、具有较高素质的职工队伍，已成为决定企业、行业乃至地区是否具有核心竞争力和自主创新能力的重要因素。一些地区、行业、企业根据工作现场、工作过程中职业活动对劳动者职业能力的要求，纷纷提升人才培养规格与培养标准，从过去单一社会化鉴定模式向自主培训鉴定、企业业绩评价、职业能力考核等多元评价模式转变，从过去以培养传统技术技能型人才为主向培养技术技能型、知识技能型和复合技能型人才转变，职业培训与鉴定考核领域进一步拓展。为了适应新形势，更好地满足各地培训、鉴定部门及各行业、企业开展培训鉴定工作的需要，我们根据地方、行业和企业实际，组织编写了一批具有地方、行业特色，满足企业需求，或面向新职业、新岗位的职业技能培训鉴定教材。

新编写的教材具有以下主要特点：

在编写原则上，突出以职业能力为核心。教材编写贯穿“以企业需求为导向，以职业能力为核心”的理念，结合企业实际，反映岗位要求，突出新知识、新技术、新工艺、新方法，注重职业能力培养。凡是职业岗位工作中要求掌握的知识和技能，均作详细介绍。

在使用功能上，注重服务于培训和鉴定。根据职业发展的实际情况和培训需求，教材力求体现职业培训的规律，反映地方、行业和企业职业技能鉴定考核的基本要求，满足培训对象参加各级各类鉴定考试的需要。

在编写模式上，采用分级模块化编写。纵向上，教材按照职业资格等级单独成册，各等级合理衔接、步步提升，为技能人才培养搭建科学的阶梯型培训架构。横向上，教材按照职业功能分模块展开，安排足量、适用的内容，贴近生产实际，贴近培训对象需



要，贴近市场需求。

本书在编写过程中得到中国远洋运输（集团）总公司、中国海运（集团）总公司、中国外运（集团）总公司、山东省职业技能鉴定中心、深圳市职业技能鉴定指导中心、苏州市职业技能鉴定中心、江苏省交通运输协会、山东省交通运输集团公司、青岛港务局的大力支持和热情帮助，在此一并致以诚挚的谢意。恳切希望各使用单位和个人对教材提出宝贵意见，以便修订时加以完善。

**劳动和社会保障部教材办公室**



# 目 录

## 第 1 单元 货运营销与客户服务/1—24

- 第一节 销售策略/3
- 第二节 货运业务组织/11
- 第三节 货运客户维护/17

## 第 2 单元 国际海上货运流程/25—89

- 第一节 班轮运输的货运程序/27
- 第二节 班轮运输的主要货运单证/31
- 第三节 集装箱运输出口业务及单证流程/43
- 第四节 集装箱运输进口业务及单证流程/59
- 第五节 租船运输业务与租船合同/66
- 第六节 海上货运运费计算/74

## 第 3 单元 航空货运流程/91—122

- 第一节 航空货运概述/93
- 第二节 航空出口货运程序和单证流程/96
- 第三节 航空进口货运程序和单证流程/107
- 第四节 航空快递货物运输/111
- 第五节 航空货运运费计算/114

## 第 4 单元 陆路货运流程/123—153

- 第一节 公路货运程序与单证操作/125
- 第二节 铁路货运程序与单证操作/134
- 第三节 对港澳地区的铁路货物运输/142
- 第四节 陆路货运运费计算/152



## 第5单元 码头作业流程/155—187

- 第一节 码头功能、布局与港口商务流程/157
- 第二节 集装箱码头作业流程及单证/163
- 第三节 散杂货码头作业流程及单证/173
- 第四节 油气、煤炭码头作业流程及单证/178
- 第五节 码头作业费用计算/183

## 第6单元 口岸通关业务操作/189—220

- 第一节 货物出入境检验检疫报检业务操作/191
- 第二节 货物进出口报关业务操作/199
- 第三节 物流园区、物流中心业务流程/213

## 第7单元 货运信息管理/221—235

- 第一节 货运信息管理系统概述/223
- 第二节 国际货运管理系统功能/226

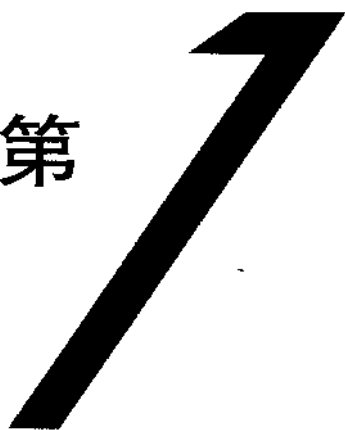
## 第8单元 国际货运专业英语/237—287

- 第一节 国际货运常用单证/239
- 第二节 国际货运普及英语阅读/248

## 参考文献/288



第



单元

## 货运营销与客户服务

- 第一节 销售策略/3
- 第二节 货运业务组织/11
- 第三节 货运客户维护/17





## 第一节 销售策略

### 一、国际货运市场客户类型

客户就是产品或服务的有偿接受者。客户的内涵也包含以下要点：

- 客户包括最终接受者和中间接受者，最终接受者也叫做用户或消费者，所以客户不一定就是用户，它所涵盖的范围比用户更广。
- 客户不一定在企业之外，企业内部上下流程之间也构成客户关系，企业内部的客户关系日益受到重视，它使企业上下流程（环节）的服务无缝连接起来。
- 客户是指接受产品或服务必须是有偿的商业交换行为，无偿的赠与或分配行为不在客户之列。
- 客户的地位是相对的、可以改变的，对于上游企业或上一流程是客户，但相对于下游企业或下一流程又是供方。

由于客户管理是“管”“理”兼有的，对于不同的客户群应分别对待，实行个性化的管理，所以应把企业的客户划分为不同种类的客户群。

#### 1. 依据客户的稳定性分类

(1) 固定客户。固定客户指与供方已经形成了比较稳定的供需关系，相互之间依存性比较明显，需求量、价格、供货时间、供货地点、交易方式、退换货制度等已相对稳定。

(2) 临时性客户。临时性客户指需求量带有偶然性或对供方的选择带有试探性的客户。临时性客户是客户管理中比较困难但影响较大的客户类别，因为这部分客户具有规模不大，管理工作缺乏规律的特点。管理工作做好了，可能会使临时性客户变为企业的固定客户，但工作做不好又会给企业带来较大的负面影响，因为临时客户不像固定客户那么容易沟通和协商，一旦出现问题可能会小事变大。

#### 2. 依据客户关系建立的时间顺序分类

(1) 历史客户。历史客户指曾经是企业的客户，但目前因某些原因已经流失。在客户管理工作中要研究失去这部分客户的原因，了解是客户本身的原因还是企业管理造成的，如果是后者就要吸取教训，做出总结和调整，减少或尽量避免现有客户的流失，或把流失的客户争取回来。

(2) 现有客户。现有客户是指目前正与企业交易的客户。这部分客户是客户管理工作中投入最多的客户，主要工作在于主动与其沟通并及时反馈意见，不断了解其业务变化和 demand 动态，尽可能地稳定这部分客户。

(3) 潜在客户。潜在客户指对本企业还不了解，之前也没有做过交易的客户。这部



分客户是管理的发展方向。发展新客户、挖掘潜在客户、开拓新市场是企业发展扩大的必由之路。

### 3. 依据客户购买动机分类

(1) 生产性客户。生产性客户指为了生产加工产品而需采购生产资料已与供方发生供需关系的客户,对这类型的客户最讲究的是质量和价格以及交货时间等。

(2) 中间客户。中间客户指将产品从生产者运到用户手中的中间环节各类客户。这部分客户具有承上启下的双重身份,既是上游供方的客户,又是下游用户的供方。

(3) 最终客户。最终客户也叫用户或消费性客户,是产品和服务的最终接受者和服务的判定者。

### 4. 依据客户需求的内容分类

按客户需求的内容可分为接受产品的客户、接受劳务的客户和接受信息技术的客户。

### 5. 依据客户所处的位置分类

按客户所处的位置可分为外部客户和内部客户,外部客户是指企业对外提供产品或服务的接受者,内部客户是由企业内部各环节上下流程的衔接产生的,处于流程下游的环节就是上游环节的客户。以前更多关注的是外部客户,而企业内部各环节的无缝连接问题未得到重视,其实这种无缝连接恰恰可以减少消耗,提高功效,更好地为外部客户提供优质产品和服务。

### 6. 依据物品所有权分类

根据物品所有权分类,物流运输客户可分为货主和运输中介。但针对物流运输业来说,不管是物品所有人或运输中介都是客户。物品所有人或运输中介都是物流运输业的直接客户,委托中分办理人是物流运输业的间接客户。

## 二、不同类型客户销售策略分析

### 1. 价格策略

货运企业并不是只制定一种单一的运价,而是要在基本运价基础上制定出一套能适应需求和成本变化、有利于捕捉赢利机会的运价策略。所以,在制定了基本运价之后,货运企业还应根据客户需求和产销的具体情况,对基本运价进行修订。

(1) 修订运价的一般策略——折扣定价。为了刺激货主的某种购买行为,承运人可在基本运价的基础上,按一定折扣定价。这种运价调整称做运价折扣或回扣,主要有以下几种:

1) 数量折扣。数量折扣是承运人因货主托运的货载量大而给予的一种折扣定价方式。它应向所有的货主提供。数量折扣可在非累计的基础上提供,即按每次托运的货载量计算;也可在累计的基础上提供,即按一定时期内累计托运的货载量计算。数量折扣



可刺激货主向特定的承运人托运货载，特别适用于班轮定价。

2) 功能折扣(贸易折扣)。功能折扣在航运经营中是指承运人向执行某种功能的渠道成员(如货运代理)提供的一种折扣。对不同的渠道成员，承运人可提供不同的功能折扣，如承运人向订舱代理提供的折扣要比向协议代理提供的折扣低。然而承运人应向同一种渠道成员提供同样的功能折扣。

3) 季节折扣。季节折扣是卖者在需求淡季向买者提供的一种价格折扣。航运需求直接由国内贸易和国际贸易派生而来，必然随国内经济特别是世界经济的周期性波动而波动，从而表现为很强的季节性。在航运需求淡季，承运人可向货主提供一定数量的季节折扣，以吸引较多的货源。从总体上来说航运市场需求是缺乏弹性的，如果每个承运人都提供季节折扣，其结果会使众承运人减少收益和利润。

4) 现金折扣。现金折扣是为了鼓励客户在一定期限内早日付清账款而提供的一种价格折扣。这种折扣通常按这样的形式写明：“2/10，全价30”，它的意思是客户若在10天内付清账款，可享受2%的折扣，否则须在30天内按全价付清账款。现金折扣可改善企业的现金周转，减少赊欠和坏账损失。

5) 回程货折扣。回程货折扣是由于运输产品的不可储存性，只能采用边生产边清费的方式，如果回程空放或满载率低，必然造成舱位的浪费，所以，对于愿提供回程货的货主可给予一定的价格折扣，以吸引回程货源，提高舱位的利用率，从而提高企业的经济数益。

(2) 差别定价。为了适应货主、货物、航线等方面的差异性要求，承运人常常修改基本运价，实行差别定价。在差别定价中，承运人以两种或两种以上的运价提供一种运输产品，然而这种运价的差别并非缘于成本的差别，或并不成比例地反映成本的差别。在航运实务中，差别定价有以下几种：

1) 货主差别定价。货主差别定价是指按货主的差异实行差别定价的方法。给重要的客户提供特别优惠的运价是船公司常常采用的定价策略。货主差别定价的另一个典型的例子是双重运价制，它属于班轮公会运价，即由班轮公会制定的，供参加班轮公会的班轮公司使用的运价。具体做法：对于与班轮公会缔结合同愿将货物全部交由班轮公会运输的货主，按合同费率计收运费；对于未与班轮公会缔结合同的货主，则按非合同费率计收运费。

2) 货物差别定价。货物差别定价也是船公司常采用的定价策略。例如，船公司常按货物的重量和长度的不同、价值的高低、装船的难易程度、是否为危险品或易燃品而制定不同的运价。

3) 航线差别定价。航线差别定价实质上就是按所提供的运输产品的要求不同而制定不同的运价。例如，快线的运价高于一般航线的运价，直达目的港的运价高于经枢纽港转运的运价。





## 2. 运价的调整

### (1) 导致变更运价的因素

1) 降价。运输市场供求关系的变化是导致企业考虑降低运价的主要原因。具体情况又有两种：一种情况是运力过剩，指的是企业通过增强推销、产品改进或其他可供选择的措施都不能增加新的营业额的情况；另一种情况是面临价格竞争而市场份额又正在下降之中的业务。通常，公司会在“以低成本支配市场”动机的驱动下发动降价。在这种情况下，公司或者从其成本低于竞争者时开始降价，或者是在运力有所提高时发动降价，以期扩大市场份额，从而依靠增大销量和经验份值来降低成本。

2) 提价。持久的世界范围的成本上涨是引起提价的主要原因，而引起提价的另一个因素是需求过旺。提价通常会引起客户的不满，甚至导致客户的转移。因此在提价之前，应考虑事先沟通，事先告诉客户要提价的原因。

(2) 货主对价格变更的反应。货主一般都是产业用户，它们构成产业市场。产业市场派生需求的特征，决定了货主对运价变更的反应从总体上是不敏感的。由于投入运输货物的份值不同，货主对运价变更的反应也会变化：投运低价值货物的货主通常对运份是敏感的，通常选择提供较低运价的承运人；反之，投运高价值货物的货主则对运价不那么敏感，通常对承运人所提供的附加服务更加关注。

(3) 竞争者对价格变更的反应。航运产品在很大程度上是同质的，在那些航运企业数量小、货主信息灵通的航线上，竞争者很可能会做出反应。当存在几个竞争者时，公司必须估计每一个竞争者可能做出的反应。如果竞争者行为都相似，那么只要对一个典型的竞争者作分析就可以了。如果竞争者因在规模、市场份额或政策方面有差异而会对运份变更做出不同的反应，这时，就须对竞争者分别做出分析。

(4) 公司对价格变更的反应。在高度同质的产品市场中，面对竞争者的降价，企业应当在整体产品的第三个层次，即附加产品（如装卸、报价、报关、客输服务、咨询等）上寻找能扩展其产品的方法，若一时寻找不到，企业可以采取跟进竞争者的降价策略，以防现有市场份额的丢失。

在非同质的产品市场上，企业对竞争者的价格变更所做的反应有更多的选择余地。货主选择承运人要考虑多方面的因素：服务、质量、可靠性和其他因素等。这些因素减少了货主对较小的价格差异的敏感度。

在对竞争者发起的运价变更做出反应前，企业必须考虑下面这些问题：为什么竞争者要变更运份？它是想悄悄地夺取市场，利用过剩的运力，适应成本变动状况，还是要领导整个行业范围内的价格变动？竞争者发起这个运份变更是临时的还是长期的措施？如果本公司对此不做出反应，本公司的市场份值和利润将发生什么样的变化？其他公司是否会做出反应？对于每一种可能发生的反应，竞争者与其他企业的反应很可能是什么？



市场领先者常常面临由那些较小的企业发起的降价。这些小企业力图通过降价来取得市场份额。当它们的产品比得上市场领先者的产品时，这些企业将会凭借其低价格侵占领先者的市场份额。市场领先者在这种情况下有以下 3 种选择：

1) 维持原价格。市场领先者维持原价格的前提有下述几种：降价会失去很多利润；维持原价不会失去很多市场份额；维持原价可能会失去市场份额，但必要时会重新获得市场份额。

2) 提高感知质量。领先者可以维持原价但要提高产品的价值，可以改进产品、服务和信息沟通，强调其产品的相对质量超过其竞争者的低价格产品的质量。企业可以发现维持原价和花钱去改进所提供的产品，要比降价和以较低毛利来经营便宜得多。

3) 降价。市场领先者可以把自己产品的价格降低到竞争者价格同等水平或以下。可以这样做的前提是：降价可提高销售量，成本将随着销售量的增加而下降；若不降价将会失去很多市场份额，因为本市场对价格是敏感的；若不降价，将会失去市场份额，而市场份额一旦失去，要付更大的努力才能重新夺回。因为降价在短期内会减少企业的利润，所以有些企业试图通过降低产品的质量、服务和减少市场营销信息来维持利润，其实是不明智的，这必将降低市场份额，损坏企业长期的利益。因此，公司在降价的同时应该努力去维持所提供的产品的价值，包括可量化和可感觉的东西。

### 3. 服务策略

国际货运人员在国际贸易运输方面具有广博的专业知识、丰富的实践经验和卓越的办事能力。他们熟悉各种运输方式、运输工具、运输路线、运输手续和各种不同的社会经济制度、法律规定、习惯做法等，精通国际货物运输中各个环节的种种业务，与国内外各有关机构如海关、商检、银行、保险、仓储、包装、各种承运人等有着广泛的联系，并且在世界各地建有客户网和自己的分支机构，他们受委托人委托或授权，代办各种国际贸易、运输所需要服务的业务，为发货人、海关、多式联运服务。

(1) 为发货人服务。国际货运经营人为发货人代办货物运输过程中的任何一项手续。

- 1) 以最快、最省的运输方式，安排合适的货物包装，选择货物的运输路线。
- 2) 向客户建议仓储与分拨。
- 3) 办理货物的保险。
- 4) 办理货物的拼装。
- 5) 装运前或在目的地分拨货物之前，将货物存仓（如果需要的话）。
- 6) 安排货物到港口或目的地的运输，办理海关等有关单证的手续，并把货物交给承运人。
- 7) 代表托运人或收货人承付关税、税收等。
- 8) 取得或签发提单，并交给发货人或收货人。





9) 通过遍及世界的服务网络,使货主及时了解货物的去向。

(2) 为海关服务。代办进出口货物报关,已成为货运经营者的一项增值业务。如果国际货运企业有报关人资格,能代办进出口货物报关业务,其服务质量和效率将大大提升。

(3) 提供拼箱服务。随着国际贸易中集装箱运输的增长,国际货运人员常把同一地多个发货人发往同一目的地的小件货物集中起来,作为整箱货发运到目的地的服务。

(4) 提供多式联运服务。国际货运人员作为多式联运经营人,收取货物并签发多式联运提单,在一个单一的合同下,承担承运人的风险责任,组织货物运输和保管,通过多种运输方式,进行“门到门”的货物运输,对货主提供一报子的运输服务。

### 三、货运营销的 4C 组合策略

4P 营销组合策略自 20 世纪 50 年代末提出以来,对市场营销理论和实践产生了深刻的影响。随着市场竞争的变化,以及物流服务的特殊性,对物流企业营销实践提出了更高的要求。20 世纪 80 年代,美国人劳特朋提出的 4C 营销组合策略是基于传统的 4P 组合策略对营销理论的进一步创新,对物流企业的营销组合策略有着重要的借鉴意义。

#### 1. 4C 营销组合策略在物流企业中的应用

4C 营销组合策略的内容主要是指:客户需求——基于产品与服务;客户购买产品的成本——基于价格;客户的便利性——基于渠道;与客户的沟通——基于促销。

企业的市场营销策略必须围绕着对市场变量的认识来进行设计。无疑,“4P+4C”的市场营销组合策略观念,将营销管理中的企业利益与客户利益充分结合起来,而从客户定位和客户需求出发,确定市场营销策略,有利于实现“双赢”。因此,物流企业在制定市场营销策略时,在 4P 组合策略的基础上,还要特别注意考虑 4C 导向。

(1) 瞄准客户需求。物流企业在制定营销策略时,首先应该了解分析客户的需求,而不是先考虑自身能报供什么样的物流服务,以客户的需求来确定自身报供的服务产品。有的物流企业在不了解市场和客户需求的情况下,一开始就大规模地兴建自己的物流中心、分拨中心等,这显然是很盲目的。一些较成功的物流企业不会一开始就过多地把资金和精力放在物流设施的建设上,他们主要致力于对物流市场的分析和开发,争取做到有的放矢。

(2) 考虑客户愿意支付的成本。这就是要求物流企业首先要了解物流需求主体满足物流需要而愿意支付的成本或者了解估算这些企业目前的物流运营成本,而不是先给自己的物流服务定价。该策略要求在物流的营销过程中,应注重客户物流成本的分析,物流服务的定价要与客户愿意支付的成本相关。如果客户要求的物流服务水平不高,愿意





支付的物流成本也很低时,即使物流企业能够为其提供非常实惠的物流服务但价格却高于对方的支付意愿时,物流企业与客户之间的物流服务交易也就无法实现。因此,只有在分析目标客户需求和物流成本的基础上,为目标客户量体裁衣,实行一套个性化的物流方案才能被客户接受。

(3) 考虑客户的便利性。此策略要求物流企业始终从客户的角度出发,考虑为客户提供物流服务能给客户带来什么样的效益,如节约时间,减少资金占用,加强核心工作能力,增强市场竞争能力等。只有为客户对物流的消费带来效益和便利,他们才会接受物流企业提供的服务。

(4) 与客户进行沟通。此策略就是以客户为中心,实施营销策略,通过互动、沟通等方式,将物流企业的服务与客户的物流需求进行整合,从而把客户和物流企业双方的利益无形地整合在一起,同时为用户提供一体化、系统化的物流解决方案,建立有机联系,形成互相需求、利益共享的关系,共同发展。在良好的客户服务基础上,物流企业就可以争取到更多的物流市场份额,从而形成一定的物流服务规模,取得规模效益。

## 2. 4C 营销组合策略对物流企业的意义

在当前我国物流业的发展环境和发展现状条件下,4C 营销组合策略对于物流企业有着重要的借鉴意义。

首先,4C 物流营销组合倡导以客户的物流需求为导向,着眼于企业与客户间的互动,达到物流企业、客户以及最终消费者都能获利的“三赢”局面。4C 物流营销组合要求主动了解客户需求,并积极地适应客户需求,运用优化和系统的思想去整合营销,通过与客户建立长期稳定的合作关系,把企业与客户联系在一起,形成竞争优势。因此,该营销组合策略将会为我国物流企业的营销提供重要的借鉴意义。

其次,4C 物流营销策略考虑顾客愿意付出的成本,实现成本的最小化。物流企业的利润来源于客户的效益,只有客户的效益提高了,才能促进物流的需求增加和质量的提高;反过来,物流企业的服务质量的提高又会促进客户效益的提高,形成良性循环。4C 营销策略告诉物流企业,物流业所产生的效益具有共享性,这种共享是在物流企业和客户之间实现的。在物流企业的营销过程中,必须时刻注意到,如果客户不能从外包的物流业中获取效益,那么物流企业的所有努力都将是徒劳的。

第三,实施一对一关系营销策略。一对一关系营销是指物流企业愿意并能够根据客户的特殊需求来相应地调整自己的经营行为,为客户提供“量身定制”的服务产品,与客户之间进行迅速的“一对一”的信息交换,并且致力于与客户建立长期的合作关系,以更好地满足每个客户的特殊需求,实现物流企业与客户企业的“双赢”。

规模化生产是目前大多效大中型制造企业运用的主要生产模式。但是,随着市场竞争的日益激烈以及个性化需求的日益增加,消费者在享受服务或产品时越来越多地可以享受“量身定制”,而且物流服务产品本身的特点也决定了物流企业在产品规划上必须

