

XIANDAI WULIU FAZHAN LUJING YU XUANZE

现代物流发展 路径与选择

程言清 王凤山 李秋正 主编



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

现代物流发展路径与选择

主 编 程言清 王凤山 李秋正
副主编 王叶峰 叶素文 刘利民 邹德玲
李肖钢 郑静 谭卫平



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

现代物流发展路径与选择

主 编 程言清 王凤山 李秋正

副主编 王叶峰 叶素文 刘利民 邹德玲 李肖钢 郑静 谭卫平

责任编辑 黄兆宁

封面设计 刘依群

出版发行 浙江大学出版社

(杭州天目山路 148 号 邮政编码 310028)

(网址: <http://www.ziupress.com>)

排 版 杭州中大图文设计有限公司

印 刷 杭州浙大同济教育彩印有限公司

开 本 787mm×960mm 1/16

印 张 15.25

字 数 290 千

版 次 2009 年 5 月第 1 版 2009 年 5 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-89490-565-9

定 价 29.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88925591

前 言

从1978年物流概念引进我国到2006年国家十一五规划确立该产业地位至今,我国物流业有了很大发展,对经济社会的贡献越来越大。2008年,我国社会物流总额达89.89万亿元,每1个单位的GDP需要3个单位的物流量来支撑;2008年,我国物流业增加值占全部服务业增加值的比重为16.5%;物流业每增加6.06个百分点,就可以带动服务业增加1个百分点。目前,我国物流业现有从业人员约2000万人;物流业每增加1个百分点,就可以新增10万个就业岗位。上述数据表明,物流业是国民经济的重要支撑,是调整结构的重要手段,是提高效益的重要途径,是扩大就业的重要渠道。

物流业纵贯商品生产、流通和消费各个环节,横跨国民经济各个产业,是衡量一个国家现代化水平与综合国力的重要标志。但是,总的来看,我国现代物流业的发展还处于起步阶段,与先进国家相比尚有很大差距。目前,我国工商领域采购、制造、运输、仓储、加工、配送、销售等环节彼此联系不够。一方面,生产企业的原材料和产成品库存过大,占压资金较多,产品成本较高;另一方面,运输、仓储企业货源不足,现有设施未能充分利用。所以,大力推进现代物流业的发展,把彼此分割的环节有机结合起来,充分利用现有设施能力,是国民经济发展的迫切需要。为此,2009年3月10日,国务院以国发〔2009〕8号文发布了《物流业调整和振兴规划》。这是我国出台的第一个物流业专项规划,是第一次以国务院名义发布有关物流业的专题文件,也是十大产业振兴规划中唯一的服务业规划,这表明党中央、国务院对物流业发展的重视。

把物流业列入产业调整振兴规划,是发挥物流业基础性作用、落实宏观经济政策的重要手段,是促进物流业自身平稳较快发展和产业调整升级的要求,也是服务和支撑其他产业的调整与发展、扩大消费和吸收就业的需要,对于促进产业结构调整、转变经济发展方式和增强国民经济竞争力作用明显。由于现代物流业的发展,是一个跨行业、跨部门、跨地区的系统工程,涉及政策、法规、规划、资金、企业管理等诸多方面,要把《物流业调整和振兴规划》落到实处,必须从多方面采取措施,积极创造条件推进现代物流业的快速健康发展。

现代物流的建设不仅是硬件的建设,更是软件和人才的建设。要实现我国

物流现代化,人才的培养是关键。中国物流要有大的发展,既需要从事物流的管理人员具备丰富的管理经验,也需要大批懂得业务知识、拥有业务技能的各个层次的受过专业训练的从业人员。在加速我国物流现代化的进程中,21 世纪的我国物流教育必然与经济实践密切联系在一起。作为高等院校就需要按照市场需求,通过社会实践为现代物流培养高级管理人才和专业人才。为此,我们利用假期时间,组织学生深入社会,调查物流企业,了解、认识物流发展状况。一方面,我们希望借此能对浙江省现代物流业的发展有个总体上的了解;另一方面,试图通过社会实践活动,将大学生推出校门,建立起课堂以外的课堂,以努力探索培养高素质应用型人才的新途径、新方法和新载体,进一步激发学生的学习动力、教师的创新活力和学校适应社会的能力,推进教育教学的创新,弥合人才培养与社会需求的缝隙,使学校的教育更加符合社会的要求。

这里,我们将学生的暑假调查内容选择了一部分编辑成书。虽然编者对本书作了反复修改完善,但学生作品不免稚嫩,仍难免存在不妥之处,恳请读者批评指正。同时,对浙江大学出版社为本书出版给予的大力支持,表示衷心感谢!

编者

2009 年 3 月

目 录

物流管理	001
物流配送模式的探索	001
浙江物产物流投资有限公司化工物流管理	009
统一采购,实现即时生产	017
嘉兴广越服装有限公司物流成本管理水平的提升策略	022
秦山核电站的仓储管理调查	028
将管理与服务融为一体	037
物流发展	047
对宏达货柜储运有限公司发展的探析	047
重视企业物流的全面发展	056
国际货运物流的典范	063
以 ERP 带动销售、财务、物流一体化	071
物流——企业发展的助推器	077
改组流程布局 发展企业物流	083
物流基地	094
浙江传化物流基地经营现状探析	094
依托铁路码头优势,打造高效农副产品物流配送	102
舟山建设大型战略物资储运基地的调研报告	112
区域物流	122
宁波连锁超市的发展及分析	122
上虞市物流发展调查分析报告	129
绍兴县物流发展现状及对策	137

物流服务	142
为客户创造价值,树第三方物流形象	142
降低超市采购成本,提升企业竞争力	148
中海集运高效物流客户服务系统	159
增强物流服务功能,提高物流服务水平	169
供应链管理	176
“三点水”童装的供应链管理与改进建议	176
海宁蒙努皮业有限公司供应链管理现状与建议	186
宁波嘉森圣诞饰品有限公司供应链管理调研报告	197
浙江富山纺织有限公司供应链情况及解决对策	202
港口物流	213
泽世船务,开拓国际物流的先锋	213
重视集装箱码头设备和信息技术的建设	218
温州港发展内贸集装箱业务的分析	227

物流配送模式的探索

——农夫山泉股份有限公司的物流研究

调研学生:李园、胡旭辉、张斌、王新鑫

指导教师:李秋正

一、公司简介

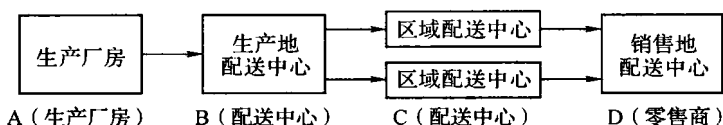
农夫山泉股份有限公司成立于1996年,是中国饮料工业“十强”中唯一的民族企业,是农业产业化国家重点龙头企业之一。公司的核心品牌“农夫山泉”为中国驰名商标。自1997年起,农夫山泉公司相继在国家一级水资源保护区浙江省千岛湖、吉林省长白山靖宇矿泉水保护区、南水北调中线工程源头湖北丹江口、国家级森林公园广东万绿湖以及天山冰川区新疆玛纳斯建成七座国际领先的天然饮用水及果汁饮料生产基地。农夫山泉的这种优质水源的战略选择以及世界领先的生产设备,在全国饮料饮用水行业中是独一无二的。

从1999年至2002年,在瓶装饮用水十大主导品牌中,农夫山泉的市场综合占有率连续四年排在第一位。2003年公司创造性地推出农夫果园混合果汁饮料和农夫果园100%果蔬汁,又开发了尖叫系列功能饮料,均获得成功。农夫果园上市当年,其市场综合占有率即在全国果汁饮料十大主导品牌中名列第七位,并在当年的9月份被国家质检总局评为“中国名牌”产品。2004年初,公司首批获取国家食品质量安全市场准入认证和产品质量安全(QS)标识。2005年至2006年,根据市场需求,公司陆续推出浆果奶昔果奶饮料和农夫茶饮料两种新品,2006年,在果汁饮料前十个品牌中名列第五。与此同时,农夫山泉品牌被国际专业市场调研机构公布为最受消费者欢迎的产品。全球最大市场研究机构——AC尼尔森公司发布中国城市消费市场报告,公布农夫山泉为国内消费品最受欢迎的六大品牌之一,农夫山泉是其中唯一的本土品牌。由此,农夫山泉公司从单一瓶装饮用水公司跨入综合性饮料生产企业强者之列。在2007年4月,中国商业联合会、中华全国商业信息中心授予农夫山泉股份有限公司荣誉证书,根据全国大型零售企业商品销售调查统计显示:“农夫山泉”牌瓶装饮用

水连续五年(2002—2006)荣列同类产品市场销量第一位。

二、物流配送模式的构建

农夫山泉在成功地打开市场后,面临着一个严峻的问题,那就是如何建设高效的配送网络。由于饮料行业属于劳动密集型产业,产品售价又较低,所以物流费用在总成本中所占比例较大。而农夫山泉在全国又仅有一个灌装厂,运输半径太长,导致运输成本和销售成本比竞争对手高出很多,给其物流成本带来了巨大的压力。因此,只有准时高效地把产品运到目的地,农夫山泉才能有更好的发展。但是由于产品的订单来自不同地区,有不同产品数量和其他的各种要求,使得配送的难度增加了很多。最终农夫山泉在经过各方面的考虑后,采取了以下的配送模式。



首先是农夫山泉的产品从 A(生产厂房)处出发,运送到 B(配送中心)处。配送中心是专门从事商品配送的流通机构,具有较大规模的储存、分拣及输配送系统和设施,而且其设施和工艺流程是根据配送活动的特点和要求专门设计和建设的,因此其专业化、现代化程度高。根据配送中心的特点,产品在配送中心要经过以下几个作业流程。

1. 进货

进货入库作业主要包括收货、检验和入库三个流程。首先,配送中心对运送的农夫山泉产品进行接收,即为收货。收货工作一定要仔细认真,因为商品一旦入库后,配送中心就要负责起产品完整的责任。一般来说,配送中心的收货员要做以下的准备工作:及时掌握计划中或在途中的进货量、可用的库房空储仓位、装卸人力等情况,并及时地与各个部门沟通,做好接货的准备工作。其次,核对农夫山泉的收货单和发货单是否相符,并且开包检查货物有无损坏,对数量和货物种类等进行核对。最后,经检查准确无误后,在发货单上签字将货物入库,并及时登陆有关入库信息,转达采购部,经采购部确认后开具收货单,从而使已入库的货物及时进入可配送状态。

2. 搬运

搬运即对运来的产品,利用叉车、托盘等其他设备进行装卸,然后运往规定的储存地点。

3. 储存

产品在入库后,要做好在库保管作业管理。应根据农夫山泉产品的不同味道、不同产品价格等因素来确定不同货物的储存位置。由于产品在不断地进进出出,并且长期累积,资料容易与实际不符,为了有效地控制产品的数量,需要对储存的产品进行盘点。

4. 订单处理和拣货

在接到 C(配送中心)处的不同订货单后,要对有关客户、订单资料进行核对,进行单据处理等环节。并且由于订单中有些涉及多种产品,因此要在配送中心取出不同种类数量的产品。

5. 出货

C 处将这几天各自的订货、库存和发货情况通过系统详细地上报给 B 处。B 处在接到配送指令后,及时地安排相关作业人员,按照出货优先顺序、储位区域、配送车辆以及配送点等因素,把相应整理出来的产品,在复核人员确认无误后,放置到暂存区,准备装车发货。

在经过以上的五个作业流程后,农夫山泉的产品从 B 处运往 C 处,然后经过几处类似的作业流程后,最后由 C 处运往 D(零售商)处。在由 C 处运往 D 处时,根据客户的订货合同,确定用户的送达地、接货人、接货方式、货种、规格、数量、送货时间及其他要求,并根据了解到的所需配送的各种产品的运输要求等因素,决定车辆的种类和搬运方式。在掌握了以上的资料后,配送中心人员根据各个用户之间的距离,运用运筹学中的相关知识,得出最优配送计划。最后在确定计划后,将产品在规定的时间内运往 D 处,最终到达消费者的手中。

农夫山泉对产品进行集中库存、统一管理,节约了储存资金、管理费用,降低了库存成本。通过集中进货、批量发货等方式,以及将多个小批量集中在一起进行大批量发货,节省了运力,提高了运输效率,降低了运输成本。并且通过准时配送,保证了客户的要求,提高了客户的满意度,降低了物流成本,为农夫山泉的发展提供了很好的保障。

三、物流配送网络的优化

1. 确定优化目标

物流配送模式构建起来以后,公司对存在的问题和面临的挑战进行了全面测评,得出如下结论:①缺乏科学化模型与量化的数据支撑决策品质,是饮料产业的最大隐忧。②供应链协作各环节基于该单位绩效顾虑,影响竞争力与综效。③营销与物流信息未集成与整合,影响顾客服务与通路管理。④公司与经销商没有相互分享销售预估、存货水准与货龄信息,影响分销铺货或库存消化

的协同作战。⑤欠缺可靠的第一线销售数据来拟定营销目标,以及制订企划产品促销、拓展新市场等计划。⑥营销绩效统计信息不集成,无法向营业主管提供第一线人员的销售绩效与全方位的营销绩效统计分析。⑦现有计算机系统未覆盖所有第一线营业单位,订单与销售相关信息由下而上,时效性上滞后。⑧潜在的三大挑战:市场需求信息无法掌握、准时配送品质不稳定和运输成本居高不下。⑨三大变革重点:提高人均生产力,降低总成本;市场品牌运作,提高末端通路的见货率;清晰的指挥层级、组织分工与绩效衡量机制。

据此,公司确立了物流配送网络优化的目标:①具备市场信息收集及分析的工具;②具备科学化与量化的营销策略规划能力;③具备科学化的绩效衡量指标与衡量机制;④提高供应链效率和降低成本;⑤较高的顾客满意度预期愿景,对现况进行业务环节的关键性改善;⑥准确、及时地收集与监控市场信息,以提高销售预估准确度;⑦科学化与量化的营销策略规划决策模式,以建立营业配销体系最适布局模型;⑧供给及需求信息的及时性与透明度,促使供应链资源最佳配置来降低存货水准,提高末端通路的见货率;⑨科学化的绩效衡量指标与衡量机制,提高人均生产力;⑩满足营业主管需要的统计分析信息。

2. 优化分销管理系统

随着公司的扩展壮大,管理的瓶颈也浮出水面,最突出的管理问题是缺乏对销售分销商的管理。农夫山泉一直在使用 SAP 的 ERP 系统,但是由于种种原因原有的系统无法满足农夫山泉新的需求,因此,农夫山泉通过长时间的调研分析,最终同著名的需求链解决方案供应商美国寰通商务科技有限公司(后简称“寰通科技”)携手来解决公司新的问题。通过半年的精诚协作,寰通科技的 DCMS 系统在农夫山泉的应用达到了公司的预期,强化了农夫山泉同销售商的协作,紧密了双方的关系,也使农夫山泉更好地掌控了销售网络。

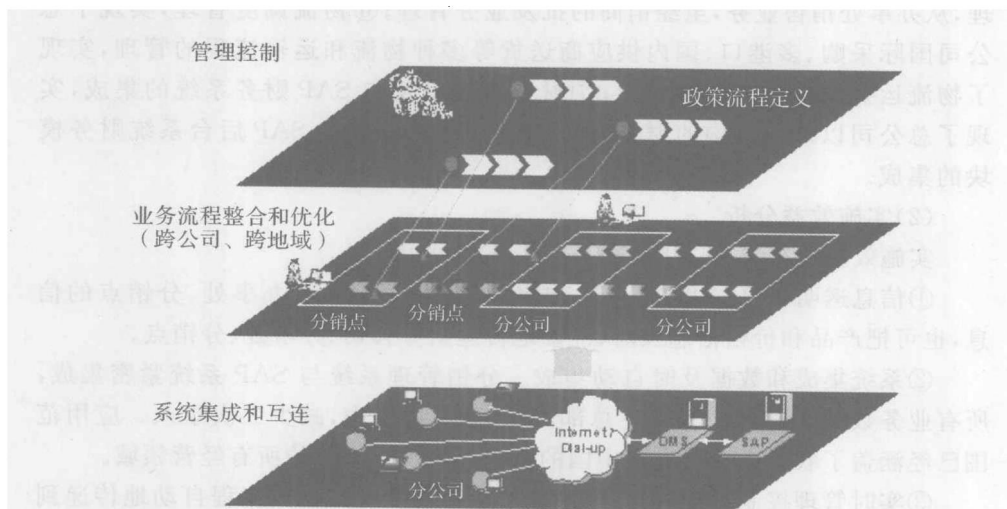
在农夫山泉系统选型和实施过程中,农夫山泉制定了清晰的系统建设目标。这些目标包括:流程改善和管控,农夫山泉管理和控制分销机构的重要应用系统,为业务发展和规模扩展提供管理工具,优化营销网点的管理和服务流程,及时反映,企业的方针政策迅速下达至各地机构,为企业提供及时准确的销售数据和市场信息,实现信息共享和资源合理分配,快速实施成熟产品应用,降低业务扩展的总体技术成本。

(1) 分销系统优化方案

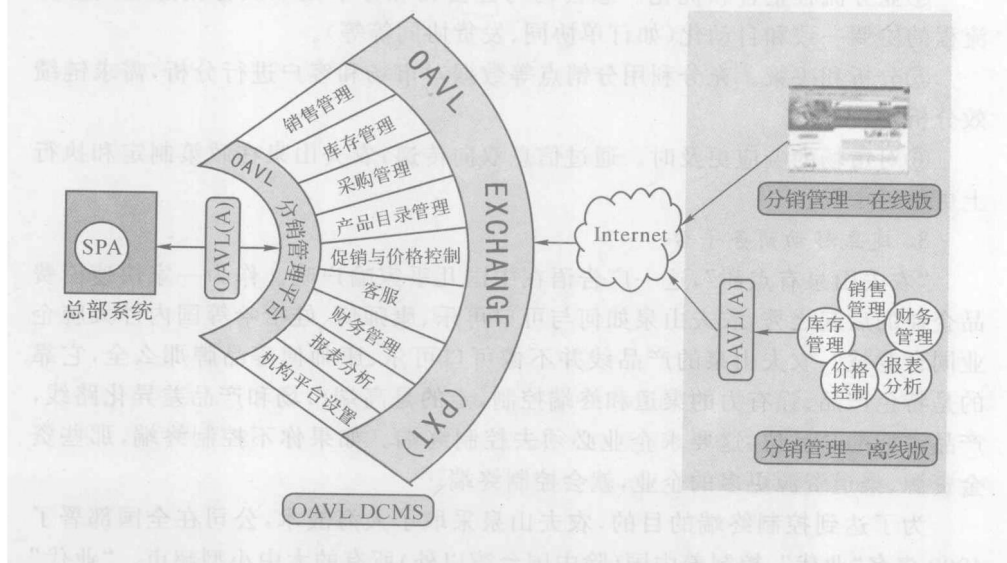
寰通科技项目组和农夫山泉公司从 2003 年 12 月开始整个项目实施,该系统基于 Internet 技术,实现了从总部到分公司、办事处的业务系统的全面管理,并顺利与农夫山泉的 SAP 财务管理系统实现接口管理。目前农夫山泉所有的分销数据管理和业务流程已经在 DCMS 系统中实现。由于一期效果比较好,农

夫山泉公司继续选择了寰通商务作为软件供应商,进行了二期项目的实施,本期项目将农夫山泉的触角延伸到了经销商,完成了经销商与农夫山泉公司的协同订单以及网上对账等业务。

以下是农夫山泉分销管理系统的解决方案策略示意图:



在功能应用上,农夫山泉分销管理系统实现了以下业务管理:



一期项目实现的功能包括:①多级营销网络机构管理,从总部到办事处的多级机构平台配置和管理;②产品分类和产品管理,实现灵活的商品定义和多视角商品分析;③采购业务管理,实现经销商采购协同管理;④价格政策和促销管理,满足市场需要的灵活价格控制,促销策略,销售政策执行;⑤销售业务管理,从办事处销售业务,至经销商的批发业务管理;⑥物流调度管理,实现了总公司国际采购、多港口、国内供应商送货等多种物流和运输流程的管理,实现了物流运费的自动结算和分析;⑦财务管理以及与 SAP 财务系统的集成,实现了总公司以外的机构的财务数据的自动生成以及与 SAP 后台系统财务模块的集成。

(2) 实施效益分析

实施效益分析包括以下方面。

①信息透明。可以及时、准确和完整地获得分公司、办事处、分销点的信息,也可把产品和价格信息及时、准确地传递给分公司、办事处、分销点。

②系统集成和数据及时自动集成。分销管理系统与 SAP 系统紧密封集成,所有业务数据能够自动集成在总部 ERP 系统系统中,减少二次录入。应用范围已经涵盖了农夫山泉所有在中国的分销网络以及水业的所有经营领域。

③实时管理控制。通过系统把公司的管理政策和业务流程自动地传递到分公司、办事处、分销点,实施对分销点的实时管理控制(如产品控制、价格控制、信用控制和客户管理),为公司实现市场扩张提供了技术保证。

④业务流程整合和优化。总公司与分公司和办事处以及分销点之间业务流程的协调一致和自动化(如订单协同、发货协同等等)。

⑤分析和决策。充分利用分销点等数据对市场和客户进行分析,需求链绩效分析。

⑥对市场的响应更及时。通过信息双向传递,农夫山泉在政策制定和执行上更贴近市场。

3. 建立移动商务平台

“农夫山泉有点甜”,这一广告语在中国几乎家喻户晓。作为一家快速消费品企业的后起之秀,农夫山泉如何与可口可乐、康师傅、娃哈哈等国内外大腕企业同台竞技?农夫山泉的产品线并不像可口可乐、康师傅等品牌那么全,它靠的是特色产品、强有力的渠道和终端控制,走的是高端市场和产品差异化路线,产品讲究的是品位,这要求企业必须去控制终端。如果你不控制终端,那些资金资源、渠道资源更多的企业,就会控制终端。

为了达到控制终端的目的,农夫山泉采取了人海战术,公司在全国部署了 4000 多名“业代”,控制着中国(除中国台湾以外)所有的大中小型超市。“业代”

每天必须在渠道里跑“线路”:公司规定每个“业代”负责一个区块,每天跑 50 家门店,一周跑 300 家门店。“业代”不仅需要了解区块内怎么走距离最短,门店的老板需要进多少货,而且还要收集数据、沟通、理货,比如了解这个店面有多少库存,卖什么价格,走一圈下来后将掌握的数据层层上报,总部拿到这些数据之后可以看到:终端店面有多少货,今天要进多少货,下一步进哪个品种,哪些品种需要加大生产力度……

如果按照手工方式层层收集、层层汇总,拿到的第一手资料往往会失真,并且时间会延后一周,这样的数据不但对决策失去了意义,而且很有可能会造成错误的决策。因此,农夫山泉决定对人工跑店、手工登记、层层汇总这种模式进行信息化改造,以建立一种具有农夫山泉特色的、适合业务需要的管理方式。农夫山泉的短信平台由此而来。

2004 年,农夫山泉斥资 6000 万元上信息系统,尤其重点开发了一套渠道管理系统。公司规定每月的 8、18、28 日三天开始上单、订货,经销商和分销商在这几天需要把各自订货、库存和发货情况通过系统详细上报总部,而系统会自动生成渠道情况的报表,并自动检查库存,指定发货,确定物流情况,并生成采购、生产和配送运单,整个过程仅需要一秒钟就可以全部完成。与此同时,总部会根据收集上来的信息,决定是否采取促销方式来进一步消化二级库存,使之无论在旺季还是淡季都始终保持在安全库存的系统曲线之中。

近两年,用户们对服务的要求越来越高,很多用户需要深度分销和个性化服务,渠道在进一步分化;同时,由于各快速消费品企业产品的增加、市场的扩展、机构的膨胀以及终端运作越来越同质化,对企业的终端管理、分销管理、物流管理、组织管理等都形成了巨大压力。

针对上述情况,农夫山泉开始将大卖场以外的渠道细分为小店、批发店、小超市、餐饮店、网吧、工厂、学校等类型,不同的渠道由不同的业务员专门负责,这种做法的长处在于:可以增加企业对不同渠道终端需求的灵敏度,在促销上取得主动权,同时有利于合理分配物流、降低成本。

越来越细分的终端市场,越来越多样化的市场需求,随着企业在农村市场的深入发展,对于企业信息化管理也提出了更高的挑战。针对这种情况,各大企业都在进一步完善各自的信息化手段,其中的手机移动商务方案尤其受到关注。

农夫山泉有限公司在全国共有 4000 名业务员,每个人都可以通过手机短信,登录公司的移动商务平台,进行下单、回报库存和申请促销等工作,并且能在第一时间内掌握对手信息后,予以反击。目前,这个平台已经成为公司总部掌握一线信息的一个得力工具。与此同时,农夫山泉取消了对业务员纸质报送

数据的绩效考核,所有“业代”的考核指标都由短信平台上报的数据自动产生,与他们的工资挂钩。

只有自下而上反馈的信息正确后,企业成本才能降低。来自终端信息的价值还远不仅如此,对信息深度的挖掘和分析,将能创造更多的利润。对于终端数据的收集和分析,最终决定了一个企业的 IQ 指数。

同时,农夫山泉还建立了一套基于整个前端销售的商务智能系统,通过对前端数据的收集,可以实现从总部到办事处、经销商以及每位业务员的数据获取,然后对数据实现不同类型的展示,比如柱状分析图、表格等等。通过系统分析,公司 CIO 胡健发现一款名为尖叫的饮料在学校的销售情况明显好于其他渠道,因此,他们立即调整了对该款饮料的销售策略和相关的配送以及物流方案。而这在某种程度上也改变了因为竞争对手被动制订销售方案的局面。

四、公司未来展望

中国饮料市场的真正形成,恐怕要追溯到 20 年前可口可乐进驻中国。而 20 年后的今天,中国的消费者却面临着一个充满竞争、富于冲击的成熟的品牌化饮料市场。在这个高度竞争的市场中,无论是挟雄厚资金的国外品牌,还是宣扬民族精神的国产品牌,都在使出浑身解数为自己争得一席之地。中国饮料市场潜力巨大,2001—2007 年以年均 10% 的速度增长,2005 年已达到 2260 万吨,预计 2015 年将达到 3700 万吨。如此庞大的数字,怎不诱人? 不仅一些曾经以单一产品驰名的饮料企业开始全线出击,一些地方品牌和新品也正在纷纷扩张,饮料行业格局面临重组整合。各种数据表明,中国饮料市场未来发展空间还很大,但未来的竞争将会更加激烈,只有在品牌、管理、产品线、策划、通路、人员等各方面都有不俗的表现,才不会被淘汰,并最终在市场大蛋糕中拥有一块应得的份额。由此可知,农夫山泉的宏观发展环境还是十分有利的,但要想在竞争如此激烈的情况下取得更牢固的市场地位也并非易事。农夫山泉管理人员必须在继续保持自己水源及营销优势的同时,不断改进自己在物流成本、人均生产力及品种拓展等各方面的不足,并应注重人才的选用,这样才是公司发展的长久之计。

浙江物产物流投资有限公司化工物流管理

调研学生:周凌鹏、许昊、顾苏苏、张慧

指导教师:李秋正

浙江物产物流投资有限公司是一家经营范围涉及物流投资、建设、经营、管理等领域的企业,是浙江省物产集团公司实现传统流通产业向现代流通产业改造提升所依托的主要平台。目前,物流投资有限公司启动了浙江物产物流杭州基地的建设项目。围绕建设精品物流基地这一目标,着眼于发展贸易物流,着力建设三个中心。在此基础上,适时在经济发达、市场容量大、消费集中、交通便利的区域,以资产为纽带、配送为手段、信息为支撑,建立分销网点和物流配送中心,积极开发、引导终端客户,努力实现分销与物流的有机结合,建设流通营销网络体系。浙江物产集团化工物流板块是浙江物产集团按照“新业态、新机制、新管理”和“供应链服务、内外贸一体化、贸工一体化”的要求,重点培育的业务板块之一。

一、公司背景介绍

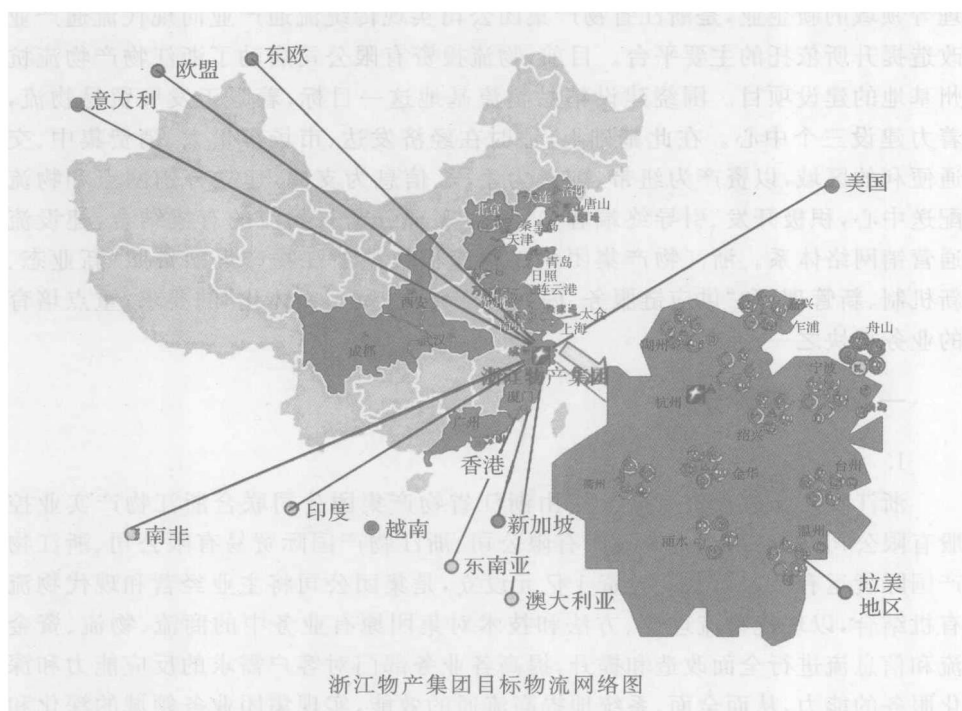
1. 公司概况

浙江物产物流投资有限公司由浙江省物产集团公司联合浙江物产实业控股有限公司、浙江物产金属集团有限公司、浙江物产国际贸易有限公司、浙江物产国际货运有限公司共同投资1亿元设立,是集团公司将主业经营和现代物流有机结合,以现代物流理念、方法和技术对集团原有业务中的商流、物流、资金流和信息流进行全面改造和提升,提高各业务部门对客户需求的反应能力和深化服务的能力,从而全面、系统地提高流通的效能,实现集团业务领域的深化和拓展,做大做强流通主业的一个基础物流平台。

2. 公司的发展目标及定位

公司的发展目标是:以点连线,结线成网,紧紧围绕重点区域与重点发展领域,逐步有序地建立覆盖浙江、辐射全国、连通全球的分销服务网络,提高核心竞争力,促进流通主业进一步做强做大。在省内建立覆盖全省、直控到地市级的分销中心;在国内主要经济区域的重要港口城市和内陆的生产、消费集中地建立一级分销网点;在国外结合集团内外贸一体化战略,在进出口业务目标区域设立销售办事处,逐步连接国际市场。根据分销业务拓展,首先在省内建立

公司的定位是集策划、投资、运营、管理于一体的物流公司。先期以建设浙江物产物流杭州基地作为物流投资公司运营的平台,培育物流管理能力,着力建设三个中心:即以杭州基地建设为基础,建设现代化的多模式联合运输营运中心;以金属材料(主要是钢材)为主要目标市场,建立集团一体化的物流资源管理中心;整合集团物流资源,结合集团各主要部门的销售网络,建设集团一体化的全国配送网络。



目前,物流投资有限公司启动了浙江物产物流杭州基地的建设项目。围绕建设精品物流基地这一目标,着眼于发展贸易物流,着力建设三个中心:即以杭州煤场为基础,通过改善物流基地铁路、港口、公路等运输基础设施条件,建设现代化的多模式联合运输营运中心;以金属材料为主要目标市场,开展金属产品中转运输服务,构建金属材料贸易与物流配送加工中心,实现流通加工增值,使物流基地成为杭州市金属材料配送与中转枢纽;以贸易供应链信息系统集中化为目标,建设物产集团贸易与物流联合管理中心。在此基础上,适时在经济