

# 物流行业报告总结 物流业发展调研分析报告(通用5篇)

随着社会一步步向前发展，报告不再是罕见的东西，多数报告都是在事情做完或发生后撰写的。那么报告应该怎么制定才合适呢？下面我就给大家讲一讲优秀的报告文章怎么写，我们一起来看看吧。

## 物流行业报告总结篇一

市场分析在可行性研究中的重要地位在于，任何一个项目，其生产规模的确定、技术的选择、投资估算甚至厂址的选择，都必须在对市场需求情况有了充分了解以后才能决定。而且市场分析的结果，还可以决定产品的价格、销售收入，最终影响到项目的盈利性和可行性。在可行性研究报告中，要详细研究当前市场现状，以此作为后期决策的依据。

### 一、物流业项目产品市场调查

(一)物流业国际市场调查

(二)物流业国内市场调查

(三)物流业价格调查

(四)物流业上游原料市场调查

(五)物流业下游消费市场调查

(六)物流业市场竞争调查

### 二、物流业市场预测

市场预测是市场调查在时间上和空间上的延续，是利用市场调查所得到的信息资料，根据市场信息资料分析报告的结论，对本未来市场需求量及相关因素所进行的定量与定性的判断与分析。在可行性研究工作中，市场预测的结论是制订产品方案，确定项目建设规模所必须的依据。

(一) 物流业国际市场预测

(二) 物流业国内市场预测

(三) 物流业价格预测

(四) 物流业上游原料市场预测

(五) 物流业下游消费市场预测

(六) 物流业项目发展前景综述

## 物流行业报告总结篇二

在项目建设中，必须贯彻执行国家有关环境保护、能源节约和职业安全卫生方面的法规、法律，对项目可能对环境造成的近期和远期影响，对影响劳动者健康和安全的因素，都要在可行性研究阶段进行分析，提出防治措施，并对其进行评价，推荐技术可行、经济，且布局合理，对环境的有害影响较小的最佳方案。按照国家现行规定，凡从事对环境有影响的建设项目都必须执行环境影响报告书的审批制度，同时，在可行性研究报告中，对环境保护和劳动安全要有专门论述。

### 一、物流业项目环境保护方案

(一) 项目环境保护设计依据

(二) 项目环境保护措施

(三) 项目环境保护评价

## 二、物流业项目资源利用及能耗分析

(一) 项目资源利用及能耗标准

(二) 项目资源利用及能耗分析

## 三、物流业项目节能方案

(一) 项目节能设计依据

(二) 项目节能分析

## 四、物流业项目消防方案

(一) 项目消防设计依据

(二) 项目消防措施

(三) 火灾报警系统

(四) 灭火系统

(五) 消防知识教育

## 五、物流业项目劳动安全卫生方案

(一) 项目劳动安全设计依据

(二) 项目劳动安全保护措施

## **物流行业报告总结篇三**

随着人们对物质要求的提高，对中高档家电的需求与日俱增，

专营家电的商场也如雨后春笋般成立开业。买方市场时代已经到来，在这样的环境中，各商场之间演绎着竞争的残酷。在经历了广告、降价促销大战以后，家电行业必须寻找到新的竞争点以突出重围，那就是服务。目前，大型家电商场如国美，苏宁，五星都提出了差额退款、服务跟踪，终身保修等服务承诺，就这些方面来看，家电行业中已无太大差别。要想取得竞争优势，必须找到新的切入点在管理、服务方面创新，争做行业的领跑者。于是，家电物流以其独特的服务方式开始被重视起来。

如果没有物流商的适当(时间、货物、数量、地点)配合，不仅会因为二次运输而增加额外的物流费用，还会造成顾客投诉并要承担顾客退货的风险。目前中国大型家电商场几乎都采取商物配送的方式。这样的方式，物流对于家电行业的重要性可见一斑。对于家电行业来讲，物流活动绝不仅仅是单纯的同城配送，而是涵盖配送、仓储、搬运、安装、代收货款、采购物流等多方面的集合体。其中创新、超常规、满足需要的增值服务（如安装、代收货款等），一经推出就受到了广大家电经销商的欢迎。

## 诸多顾虑

以前由经销商自己负责送货、收货款等繁琐过程被某些有远见的家电集团提上统一配送的议事日程以后，虽然被经销商认可，但他们同时也存在一定顾虑：由商场统一物流配送时的价格是否会比自己运作时高；一旦出现问题，责任如何鉴别，是否会因不及时解决问题而互相推诿；由商场设立的配送中心统一物流配送，是否有自己运做时灵活机动；货款由商场代收后，是否会被扣留用以冲抵场地费、电费或挪作他用。

没有解决技术问题的配送活动称不上是完整的物流，技术问题是家电物流中最突出的问题。商场里家电品种多样，即使相同的品种其安装技术要求都是有区别的，商品的特殊性对

安装要有较高的技术要求。这就要求必须配备技术过硬的安装工队伍，以适应需求。

家电商场与经销商基本上是租赁与承租的关系，二者并无紧密联系，家电经销商也可以说是商场的客户。因此，商场很难约束或要求经销商必须参加商场的统一物流配送。

## 限制因素

对于经销商来说，统一物流配送不仅可以减少资金投入，更重要的是可以使经销商从他们不擅长的那些业务中解脱出来，专注于他们的核心竞争力——家电的销售上面。对商场而言，可以树立品牌形象，提高商场的信誉度，亦可通过感受到商场优质服务的实际客户群来影响那些潜在客户群和普通客户群，使之发展成实际客户群。

因为上面谈到的原因，因此统一物流配送必须有家电经营商场的决心、投入与支持。商场的政策支持、政策配合表现在可以用隐性的行政命令来指导、调控经销商参加统一配送，这无疑可以减少配送中心工作人员面临的营销压力，使其能够全身心、没有任何顾虑的投入到营销工作中去。

市场部对经销商比较了解，掌握他们的需求信息和动向，应及时地与配送中心联系，以便配送中心更好地为经销商服务，使他们在降低经营成本的'同时得到良好服务，真正免除他们的后顾之忧；招商部在招商的过程中应加入对统一物流配送的宣传内容，使统一配送理念从经销商进场伊始就深入人心。

就目前中国的家电行业来说，物流对企业成功的重要度高，企业处理物流的能力相对较低，应采用外包给第三方物流公司运作的模式，以降低物流成本、分散风险、提高顾客服务水平、提高市场竞争力。

### 1、选择具备条件的第三方物流商

## 物流行业报告总结篇四

在可行性研究报告中，根据项目规模、项目组成和工艺流程，研究提出相应的企业组织机构，劳动定员总数及劳动力来源及相应的人员培训计划。

### 一、物流业项目组织计划

(一)组织形式

(二)工作制度

### 二、物流业项目劳动定员和人员培训

(一)劳动定员

(二)年总工资和职工年平均工资估算

(三)人员培训及费用估算

## 物流行业报告总结篇五

家电物流业调研报告随着人们对物质要求的提高，对中高档家电的需求与日俱增，专营家电的商场也如雨后春笋般成立开业。买方市场时代已经到来，在这样的环境中，各商场之间演绎着竞争的残酷。在经历了广告、降价促销大战以后，家电行业必须寻找到新的竞争点以突出重围，那就是服务。目前，大型家电商场如国美，苏宁，五星都提出了差额退款、服务跟踪，终身保修等服务承诺，就这些方面来看，家电行业中已无太大差别。要想取得竞争优势，必须找到新的切入点在管理、服务方面创新，争做行业的领跑者。于是，家电物流以其独特的服务方式开始被重视起来。

如果没有物流商的适当（时间、货物、数量、地点）配合，

不仅会因为二次运输而增加额外的物流费用，还会造成顾客投诉并要承担顾客退货的风险。目前中国大型家电商场几乎都采取商物配送的方式。这样的方式，物流对于家电行业的重要性可见一斑。对于家电行业来讲，物流活动绝不仅仅是单纯的同城配送，而是涵盖配送、仓储、搬运、安装、代收货款、采购物流等多方面的集合体。其中创新、超常规、满足需要的增值服务（如安装、代收货款等），一经推出就受到了广大家电经销商的欢迎。

## 诸多顾虑

以前由经销商自己负责送货、收货款等繁琐过程被某些有远见的家电集团提上统一配送的议事日程以后，虽然被经销商认可，但他们同时也存在一定顾虑：由商场统一物流配送时的价格是否会比自己运作时高；一旦出现问题，责任如何鉴别，是否会因不及时解决问题而互相推诿；由商场设立的配送中心统一物流配送，是否有自己运做时灵活机动；货款由商场代收后，是否会被扣留用以冲抵场地费、电费或挪作他用。

没有解决技术问题的配送活动称不上是完整的物流，技术问题是家电物流中最突出的问题。商场里家电品种多样，即使相同的品种其安装技术要求都是有区别的，商品的特殊性对安装要有较高的技术要求。这就要求必须配备技术过硬的安装工队伍，以适应需求。

家电商场与经销商基本上是租赁与承租的关系，二者并无紧密联系，家电经销商也可以说是商场的客户。因此，商场很难约束或要求经销商必须参加商场的统一物流配送。

## 限制因素

对于经销商来说，统一物流配送不仅可以减少资金投入，更重要的是可以使经销商从他们不擅长的那些业务中解脱出来，

专注于他们的核心竞争力——家电的销售上面。对商场而言，可以树立品牌形象，提高商场的信誉度，亦可通过感受到商场优质服务的实际客户群来影响那些潜在客户群和普通客户群，使之发展成实际客户群。

因为上面谈到的原因，因此统一物流配送必须有家电经营商场的决心、投入与支持。商场的政策支持、政策配合表现在可以用隐性的行政命令来指导、调控经销商参加统一配送，这无疑可以减少配送中心工作人员面临的营销压力，使其能够全身心、没有任何顾虑的投入到营销工作中去。

市场部对经销商比较了解，掌握他们的需求信息和动向，应及时地与配送中心联系，以便配送中心更好地为经销商服务，使他们在降低经营成本的同时得到良好服务，真正免除他们的后顾之忧；招商部在招商的过程中应加入对统一物流配送的宣传内容，使统一配送理念从经销商进场伊始就深入人心。

就目前中国的家电行业来说，物流对企业成功的重要度高，企业处理物流的能力相对较低，应采用外包给第三方物流公司运作的模式，以降低物流成本、分散风险、提高顾客服务水平、提高市场竞争力。

物流服务商必须具有经营管理的组织机构、业务章程和具有企业法人资格的负责人，以使之能够与配送中心或经销商订立物流服务合同；从配送中心接收货物后，即能签发自己的物流服务单证以证明合同的订立、执行和接收货物并开始对货物负责；必须对服务全程中的货物遗失、损害和延误运输负责，因此，必须具有开展业务所需的流动资金和足够的偿还能力；物流服务商必须能承担物流服务合同中规定的与仓储、运输、搬运、安装等服务内容有关的责任，并保证把家电交给物流服务单证中指定的收货人，即最终顾客。因此必须选择具有与合同要求相适应的，能承担上述责任的技术能力的第三方物流。