

<<物流市场经纪人>>

图书基本信息

书名：<<物流市场经纪人>>

13位ISBN编号：9787506031516

10位ISBN编号：7506031515

出版时间：2008-9

出版时间：东方出版社

作者：冯缙猷盍帧 ” 摘

页数：357

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

前言

麻省理工学院教授及Media Lab创办者Negroponte在其著名的BeingDigital一书中讲道：“The best way to predict the future is to invent it（预测未来的最好方式就是把它创造出来）。”

我们很想预测一个理想的未来世界并着实把它创造出来，但即使费尽所有心力，单就把前人创造出来的一个现成世界按照美好心愿整理出来，也有心比天高、手比眼低的遗憾。尽管如此，由于我们时刻都在思想着、行动着，构成了我们活着、求存、求变的理由——基于不息的劳动创造和服务于社会及公众。

这套丛书出版之际，在尽量避开窠臼的序言方式下，代表所有作者和付出了艰辛劳动的编辑向读者简要介绍一下有关情况。

这套丛书从选题立项到与读者见面的过程，是一个“缘分”营建和珍视的过程。

2004年11月去北京参加一年一度的WTO年会，收到一份人民出版社、东方出版社的稿约及联系方式。

回到重庆后不久，便把该丛书的意图、方案、大纲E-mail给了吴熠东先生。

在吴先生热心而又专业化、职业化的指点、修改建议和涉及出版有关的努力工作中，出版社的选题论证会上通过了这套丛书的选题。

随后，我们组织起重庆师范大学（市场中介与企业信息管理研究所）、重庆工商大学、西南大学、福州大学的几位作者着手撰写。

在此，我们全体同仁应向熠东先生表示诚挚的感谢；同时也向人民出版社及为这套丛书付出了大量心力的所有领导和编辑深表谢忱。

<<物流市场经纪人>>

内容概要

本书的作者曾给物流管理专业本科生讲授多轮“物流管理”课程，深感需要一本系统的、适合中国国情的物流市场经纪人从业知识和专业技能修炼的书籍。

正是基于这样的想法，才开始编著此书。

作者的目的是力图达到以下几个方面的要求：第一，在内容的编排上具有逻辑性和系统性。

本书以十六章的篇幅依次讲述了物流市场经纪人出现的历史背景；物流市场经纪人业务的学科知识基础掌握、相关知识把握、操作技能；物流市场经纪人的工作方式及活动范畴；物流市场经纪人如何利用电子商务技术进行物流市场经纪、物流经纪人的客户关系管理及其未来发展趋势等方面的内容。

书中的逻辑结构是，前章节是后章节的基础，章与章之间在内容上相扣。

这样做的目的是想将物流市场经纪人作为一个统一的和系统的知识体系呈现给读者，而非支离破碎式的和分段截取式的。

第二，力求反映物流市场经纪人研究的最新进展。

在书中，我们引用和借鉴了大量最近一段时间学术界关于物流市场建设、经纪人操作实务等相关的研究成果，同时也涵盖了大量物流市场经纪人业务运用的成功实例。

此外，还运用了“物流市场经纪人”相关知识对部分案例进行了深入浅出的分析，使读者能够深刻感受到物流市场经纪人是一项全新的、系统的、理论与实际结合非常紧密的职业，它从许多的学科和社会实践中汲取了营养。

第三，为了便于自学和初次接触该知识的读者，我们在书中大量地使用了案例分析。

一方面加大了实用性和可操作性的分量，读者可以从本书中获得有益的启示和指导，也可以把所学的理论直接运用于实际；另一方面也使读者对理论性较强的章节有一个更为深刻的认识和把握。

第四，针对职业工作者的实用性和可操作性。

实际工作中，企业对越来越多的专业化、职业化的“能工巧匠”要求也越来越多、越来越高——众所周知，经纪人素质的要求，特别是从事物流工作的人士更是如此。

本书考虑到这一点，下意识地做出了安排。

此外，除了在其他企业里服务外，人们还可以自己开创自己的事业，由此出发，也是充满机遇的。

<<物流市场经纪人>>

书籍目录

前言第一章 物流市场经纪人的机遇把握——21世纪物流市场的生力军和时代金领 第一节 国内外贸易的纵深发展亟须物流市场经纪人 一、作为WTO成员的中国亟须物流市场经纪人 二、参与经济全球化的中国亟须物流市场经纪人 三、亟待提升经济质量的中国亟须物流市场经纪人 四、加速企业核心竞争力及其流程再造的中国亟须物流市场经纪人 五、社会精细化分工日趋突出的中国亟须物流市场经纪人 六、政府职能转变必然加速中国物流市场经纪人的出现 第二节 物流市场经纪人与经纪中介服务经营的市场 一、为企业扩大市场的重要手段 二、经纪中介服务的对象化 三、帮助企业物质产品使用权交易和所有权交易得以实现 四、帮助企业合纵连横，准确定位企业的资源整合

第二章 物流市场经纪人的专业知识修炼——物流市场经纪人业务的学科知识基础掌握 第一节 物流经纪人必备的现代物流学基本知识 一、物流运营中每一环节都有物流市场经纪活动 二、物流与物流师执业资格证书 三、物流与生产系统的关系及其商务活动 四、物流与资金流—信息流—人流的关系 五、物流市场的类别 六、物流系统及其要素 第二节 物流经纪与物流信息及其相关知识把握 一、物流市场经纪的源泉在于信息的把握 二、物流信息的概念 三、物流信息的类别 四、物流信息的特点 五、物流信息系统的理论认知 六、有效掌握物流经济信息 第三节 物流市场商务经纪活动范畴 一、WTO环境下有形无形商品交易都有经纪业务 二、商务经纪人 三、商务经纪人类别及其特点

第三章 物流市场经纪人的专业技能修炼——物流市场经纪人必备的操作技能 第一节 法律法规知识的把握及遵守 一、对经纪法律法规的把握 二、自觉遵守经纪法律法规 三、经纪法律法规的援助 第二节 提升经纪职业道德修养 一、经纪职业道德的思想意识修养 二、职业经纪人的诚信观：践诺！

践行！

第三节 提升经纪公关修养 一、公关是物流市场经纪人开启市场的钥匙 二、人际关系链的建立与维护 三、CRM客户管理理念 四、提升公共关系质量 五、创设公共关系中的长期价值最大化

第四节 提升经纪谈判技能 一、谈判是经纪人的基本功 二、经纪谈判前的准备 三、经纪谈判的根本方法与技巧 四、冰冻三尺非一日之寒——加强相关专业知识的学习修炼 五、不断总结经验教训

第四章 深度开拓物流市场经纪营销业务 第一节 物流市场经纪营销及其分类 一、物流市场经纪营销含义 二、增强资产式的客户战略关系管理 第二节 有效识别现代物流市场的运营主体 一、第一方物流市场 二、第二方物流市场 三、第三方物流市场 四、第四方物流市场 五、第五方物流市场 六、国内贸易经纪与国际贸易经纪

第五章 物流市场经纪人如何开展物流市场服务营销 第一节 物流市场服务营销知识工具 一、物流市场服务营销与产品营销的差别 二、物流市场服务营销环境分析及营销策略选择 三、物流市场服务营销体系设计 四、物流市场服务营销体系的实施与管理 五、物流市场服务营销体系的顾客服务结果评价 第二节 物流市场经纪人如何做好客户服务 一、客户服务的定义及基本内容 二、客户服务在物流市场经纪人中的作用与独特性 三、物流企业客户识别 四、实施“一对一”营销 五、加强与客户的有效沟通 六、客户满意分析 七、持续改进，实现客户忠诚 八、建立供应链—供应商伙伴关系

第六章 物流市场经纪人如何利用电子商务技术进行物流市场经纪 第一节 利用电子商务技术为企业构造物流网络 一、物流网络 二、国际物流网络系统 第二节 广泛深入挖掘信息技术工具有效解决瓶颈问题 一、传统物流与现代物流的不同 二、从供应链管理视角构造企业物流网络效应 三、影响企业物流网络构造的主要因素和指导原则 四、从供应链管理视角构造企业的物流网络 第三节 电子商务物流模式建构 一、电子商务的内容 二、电子商务与物流 三、电子商务的业务流程 四、电子商务下的物流自动化 五、电子商务的物流模式 第四节 电子商务对物流经纪市场的影响 一、电子商务对物流经纪市场的影响 二、电子商务的物流瓶颈 三、电子商务下的物流解决方案 四、电子商务对物流经纪人的影响与挑战 五、信息技术在物流经纪活动中的应用

第七章 物流市场经纪人如何为企业设计物流外包 第一节 企业物流外包的可能性和必然性 一、企业物流外包现状与发展趋势 二、企业物流外包的作用 第二节 企业物流外包的方式 一、企业物流外包的形式 二、企业物流服务承包者的类型 三、物流外包合作对象选择过程

第八章 物流市场经纪人如何设计现代物流配送中心系统 第一节 现代物流配送含义及其系统构成 一、现代物流配送含义及其系统构成 二、现代物流配送的特点 三、现代物流配送

<<物流市场经纪人>>

的种类 四、现代物流配送的合理化原则 五、现代物流配送的应用现状 第二节 设计现代物流配送中心系统 一、现代物流配送中心工作流程 二、现代物流配送中心功能 三、现代物流配送中心选址 四、现代物流配送中心规划 第三节 物流配送经纪市场业务 一、家居配送 二、分拨配送 三、配送一体化 四、物流配送业务 五、物流配送业务流程 六、物流配送的运输组织 七、物流配送业务中的条码应用 八、物流配送的成本效益分析 九、物流配送服务商 十、主要发达国家的物流配送服务商第九章 物流市场经纪人如何设计第三方物流企业的定制服务模式 第一节 第三方物流与物流代理服务 一、第三方物流与传统物流委托的异同 二、第三方物流服务商必须具备的条件 三、第三方物流服务商的经营方式 四、物流与物流市场经纪人的相同之处 第二节 第三方物流的发展模式 一、第三方物流定制服务模式的相关理论基础 二、第三方物流的定制策略模型 三、第三方物流企业定制服务模式的设计与实施 四、面向定制服务模式的第三方物流企业能力重构 五、在物流—商流—信流—人流—资流中做文章第十章 物流市场经纪人如何帮助企业设计物流信息系统 第一节 物流信息系统的功能和结构 一、物流信息系统功能 二、物流信息系统结构 三、物流信息化的整体结构 四、物流信息系统及其实现技术 五、物流信息系统的设计与开发 第二节 物流信息系统的性质 一、物流信息系统的特点 二、物流信息系统的层次 第三节 物流信息系统的过程 一、订单准备 二、订单传输 三、订单录入 四、订单履行 五、订单状况报告第十一章 物流市场经纪人市场决策 第一节 物流市场经纪人市场决策基础 一、物流市场调研 二、物流市场调研的流程 三、遵循物流市场调研的职业道德 第二节 物流市场经纪人市场决策的准备 一、界定客户类型 二、分析业务流程 三、确定环节需求 四、寻找关键决策者 第三节 物流市场经纪人市场决策的完成 一、物流方案设计 二、收集客户物流系统的原始数据 三、明确方案中的可控与不可控因素 四、规划物流系统 五、评价物流方案第十二章 物流市场经纪人市场服务的战略管理 第一节 明确物流服务的含义及其属性 一、物流服务的含义 二、物流服务的特征 三、物流服务的种类 四、物流服务产品的生命周期 第二节 物流服务产品组合的战略及策略 一、什么是物流服务产品组合 二、物流服务产品组合策略 三、物流服务产品差异化策略 四、物流服务分销渠道策略 五、物流服务促销策略 六、物流服务大市场营销策略 七、物流服务新产品开发策略第十三章 物流经纪人的客户关系管理 第一节 物流经纪人的客户关系管理含义及其属性 一、物流经纪客户关系管理含义 二、物流经纪客户关系管理的重要性 三、物流经纪客户忠诚的重要性 四、物流经纪客户满意与物流经纪客户忠诚 第二节 开发物流市场经纪客户 一、认识物流经纪客户 二、寻找最合自己口味的那块蛋糕 第三节 物流经纪客户开发步骤 一、确定目标 二、前期准备工作 三、正式接触客户 四、分析老客户第十四章 阔步走向国际物流经纪市场 第一节 经济全球化背景下的国际物流市场 一、国际物流含义及其特点 二、国际物流系统的组成 第二节 国际物流市场经纪业务 一、国际商检 二、报关 三、国际货运与保险 四、国际货运代理 五、国际理货 六、国际许可证贸易 七、国际技术与专利贸易 八、国际补偿贸易 第三节 国际货物运输及其方式与经纪业务 一、国际货物运输的性质和特点 二、国际海洋运输 三、国际陆地运输 四、国际航空运输 五、国际多式联运 六、其他的运输方式 第四节 国内外物流服务商经纪特点及其管理 一、国际物流服务商 二、主要发达国家的国际物流服务商 三、我国的国际物流服务商 四、国际物流经纪人决策 五、国际物流客户开发 六、国际物流供应商选择 七、建立国际物流经纪人联盟第十五章 物流市场经纪人的未来发展趋势 一、未来的物流 二、第四方和第五方物流 三、互联网物流 四、绿色物流 五、国际综合物流 六、物流经纪人的电子化 七、未来的物流经纪人第十六章 物流经纪合同及其履行 第一节 物流经纪合同与一般商务合同的区别 一、物流经纪合同内容 二、物流经纪合同的类别及格式 三、物流经纪合同的特殊性 第二节 物流市场经纪合同的签订 一、物流市场经纪合同的签订应注意的事项 二、物流市场经纪合同的履行 三、物流市场经纪合同的变更和解除主要参考文献

<<物流市场经纪人>>

章节摘录

第一章 物流市场经纪人的机遇把握——21世纪物流市场的生力军和时代金领 第一节 国内外贸易的纵深发展亟须物流市场经纪人 一、作为WTO成员的中国亟须物流市场经纪人 (一) 遵循游戏规则 不管国内还是国际经济行为,都必须遵循一一的游戏规则。

作为经纪人,要促成交易双方交易,如果连规则都不懂,绝对难以有效地开展经纪工作。

根据我国向WTO的承诺,其中有关物流方面的内容,涉及产品分销权方面、物流服务业方面、电子商务方面的开放、商业企业的开放、外贸体制改革和外贸行业的对外开放及其他服务业的开放几个方面。

其中,我国承诺所有的服务行业,在经过合理过渡期后,取消大部分外国股权限制,不限制外国服务供应商进入目前的市场,不限制所有服务行业的现有市场准入和活动。

同时在辅助分销的服务方面也做出了类似的承诺,具体包括租赁、速递、货物储运、货仓、技术检测和分析、包装服务等,这些方面的限制将在3—4年内逐步取消,在此期间,国外的服务供应商可以建立百分之百的全资拥有的分支机构或经营机构。

这承诺既是挑战,也是机遇。

对于经纪人来说,21世纪是一个充满众多机遇和机会的世纪。

善于把握机遇,修炼非凡的“商能”,必将前程似锦。

(二)实例 美国人是地道的在商言商,其商业意识并不亚于犹太人,甚至比犹太人更地道。加上移民特有的进攻性和侵略性本性——世上,任何国内外的移民要在一个地方立足,没有特别的勤奋、敬业精神、规范行为、开拓性,是很难在欺生的芸芸众生中立足的。

再则,第二次世界大战结束后,特别是被卷入战争的国家 and 人民都必须重建家园,整个世界也必须重新制定游戏规则。

雅尔塔体制、波茨坦公告等一系列国际性会议,实际是重订规则的会议,而规则是由强者制定的。

随着世界市场的全球化日趋形成,国际贸易的广度和深度日益加剧,国内统一大市场的逐步形成,经纪人角色的重要性更加体现出来。

其中市场经纪的范围和深度更加扩展。

特别是国际贸易市场尤为充满勃勃生机,其市场经纪的潜力是无限的。

二、参与经济全球化的中国亟须物流市场经纪人 全球化指的是在货物、资本、生产、技术、信息等生产要素跨国流动加速发展的条件下,全球市场经济进一步形成,国家和其他政治力量出现整合和重组,各国之间的联系和相互作用大大加强。

国际货币基金组织将全球化概括为:全球化是通过贸易、资金流动、技术创新、信息网络和文化交流,使各国经济在世界范围高度融合,各国经济通过不断增长的各类商品和劳务的广泛输送,通过国际资金的流动,通过技术更快更广泛的传播,形成相互依赖关系。

在这个共识之上,不同观点往往反映了对全球化不同方面或特征的强调。

20世纪80年代中期出现的“全球化”一词,在很多人看来,说的是世界经济更加一体化。

人们还注意到国际化和全球化之间存在差别,前者指经济活动在地理上超出国界,后者指扩散于国际间的经济活动达到一体化程度。

另外,经济活动不仅在规模上是国际化的,而且在组织上也是全球化的。

因而,有人指出,全球化经济体系的新颖之处不在于经济活动的跨国扩散,而在于国际生产和贸易由代表工业和商业资本核心国家的公司在全球范围内加以组织。

全球化发展涉及“主体和客体”两者的流动,即货币、服务、货物、人员的流动和跨国组织的产生与发展。

与此同时,由于通讯技术和媒体扩展正在逐步消除边界的限制,由于移动人口更多地跨越国家和地区边界,全球力量的影响使生产地点变得无关紧要,而这一切推动着一个全球秩序的建立。

国内大量研究基本上遵循类似的思路。

例如,认为经济全球化主要包括世界统一大市场的形成和扩大、跨国投资的增加、全球金融市场的一体化、信息交流日趋快捷和方便、生产活动的全球化和生产要素的全球配置等等;认为与“世界经济

<<物流市场经纪人>>

”相比，经济全球化虽然覆盖同一空间，但它囊括更多的领域和部门，渗透更深，因而具有更深刻、更广泛的内容。

因此，经济全球化时代标志着从“国际贸易时代”走向“国际生产时代”。

从国家关系的角度说，全球化是对传统民族国家的挑战，表现为国家界限的突破，越国界经济、政治、社会和文化关系的强化，部分国家权力的丧失。

甚至，全球化不仅表明全球性联系，而且表明了人们正在经历的时空变化，即“时空浓缩”。

全球化的动力也是一个不可回避的问题。

概括起来大致有这样一些说法：根本动力是生产力的发展，或者说，是现代科学技术和生产力的进步；主要动力是各国的跨国公司或者企业，它们是市场经济高度发达的产物，最后发展到在全球范围内配置资源，尽管这个历史过程也反映了生产力的不断扩张；最重要的动因是这些因素的结合：分工的深入和市场的扩大，科学技术的进步和跨国公司的发展。

还有把世界生产力看做经济全球化的原因，把追求利润、取得竞争优势和谋求经济发展看做推动力，或者把国际贸易和国际资本流动看做经济全球化的“源泉”等等。

另外，近年来，随着计算机带动的科技创新被看做新的知识经济的基础，有人认为这使竞争优势中如技术、劳动力、土地和资本等传统因素的重要性下降，智力成为全球经济中财产的新形式和创造财富的基础。

三、亟待提升经济质量的中国亟须物流市场经纪人 城市化与工业化是经济运行高成本的两条主线，在一段时间内，身处于中国这个经济体内的企业、民众将不得不面对高成本时期的苦痛，如原材料上涨之于企业、高房价之于百姓。

减轻这种苦痛迫切需要中国经济的发展模式快速转型。

马克思说过，科学是最高意义的革命力量。

在我国现在特有的体制、经济结构转型期，制度对于技术而言有着更为基础性的地位，制度高于技术，制度能为技术进步提供动力，调动技术创造者的主体能动性。

（一）国有企业面临高成本挑战 一场有关中国经济冷热之争正蔓延于经济界。

一种悲观的观点认为，中国经济发展模式不具备可持续性，经济发展的代价非常大，中国经济在经历之前的高速增长期后，目前已经进入了一个高成本期。

2006年国家统计局1-5月数据显示，我国居民消费价格指数（CPI）已连续两个月环比下跌，增幅仅为1.8%，但工业产品出厂价格指数（PPI）仍然走高，5月份达到5.9%。

这种“剪刀差”表明，价格链条出现断裂，生产过剩隐忧已凸显。

很重要的原因在于长期存在的投资与消费结构性失衡：一方面不断推动原材料价格上涨，但另一方面，由于闲置生产力的普遍存在，则使企业被迫自我消化成本上涨。

同时，利润率的恶化，则更不利于职工收入水平以及消费支出的增长。

统计表明，2002～2005年一季度，人均消费性支出的实际增速分别是11.4%、8.4%、7.9%和7.2%，消费性支出增幅明显呈现持续下降的趋势。

世纪证券首席宏观经济研究员李文认为，改革开放以来，中国企业原来的发展主要依靠两点：一是在长期的严重短缺经济中，旺盛的市场需求拉动中国企业发展；二是中国的低成本支持经济快速发展。

但到20世纪90年代中期以后，中国经济已从过去的短缺经济走向过剩经济，需求拉动效应明显减弱，这使中国经济遭遇到了第一次挑战——短缺经济的消失使一大批企业被淘汰出局。

但由于低成本因素的存在，加上中国进一步融入经济全球化，中国经济仍保持了快速增长。

全国政协经济委员会主任刘仲黎曾表示，中国二十多年的经济连续增长，财富应增加得更多，百姓应更加富裕。

但中国没有理想中的财富增长，财富增长效率不高，积累的财富相对减少。

刘仲黎说：“我们大量的投资用于扩大再生产，但其中不少是重复、低效或是破坏环境的，结果是亏损与破产；我们生产了大量的产品，但一些产品消耗较高，而且不乏伪劣品、残次品，使用寿命短，还必须另外消耗资源再生产同类产品；我们的管理服务不到位，社会成本很高；而每年严重的自然灾害和频繁发生的恶性事故，也都在冲击着中国的财富积累。”

<<物流市场经纪人>>

” 据有关专家分析，导致企业成本上升主要有以下几个因素： 生产力要素成本上升。作为经济发展的必然结果，中国的劳动力价格将趋于上升，这在2003年与2004年珠三角、长三角和福建等地相继出现的“民工荒”现象中已初见端倪，这些地方民工的工资得到了一定程度的提升。从趋势看，大学扩招从而导致劳动力成本在未来的逐步上升已成必然。这些新一代知识型劳动力服务中国工业化，将增加“中国制造”成本。

生产资料成本抬升。

中国已经进入“资源有限”时代，在原材料和能源上依赖国际市场，国际市场原材料和能源涨价，导致企业支付的成本大规模上升。

当前石油价格、铁矿石价格的上涨就是突出的例证。

高油价已经使中国具有比较优势的整个纺织、服装产业链的链条都感受到压力。

技术成本上升。

中国企业在国际化进程中，依靠的是所谓成本优势和国内市场地位，并非出自技术革新。

缺乏核心技术，“有品无牌”的多产多销难以获得高额利润，是中国制造的切肤之痛。

比如，一个带有发声器的地球仪价格为88美元，中国从中赚取的毛利仅3美元；而在美国卖10美元的芭比娃娃，中国仅从中赚取0.3美元的加工费。

为实现产业升级，中国企业必须加大科技投入，寻求以技术研发为先导的发展模式。

此外，适应国内环保法规和国际产品标准的要求，企业的环保工艺投入必须加大，这对企业在短期内是净成本的增加。

国际经济一体化使企业出口成本增加。

中国经济在融入世界经济的过程中，以往给予出口企业的许多优惠政策将逐步取消，另外，中国靠制造和生产能力打开国际市场的做法，容易遭受到来自国际社会的压力，出口企业被迫接受更高的出口成本。

此外，土地价格、环境治理费用上涨、企业支付物流成本高等也是推高企业成本的因素。

（二）如何应对高成本 中国人民大学经济学院黄卫平教授认为，“高成本时代”的确会对以低成本竞争力为核心的中国经济带来挑战，但更多的是机遇。

“从积极的一面看，高成本促使我们反思过去的发展模式中的粗放成分现在到底是增加了还是减少了

。抓住这个时机，高成本很可能成为我们真正转变增长方式的有效刺激因素。

” 应对“高成本时代”的到来，必须通过转型消化高成本。

首先是贸易增长方式的转型。

商务部国际贸易经济合作研究院梅新育博士说，就出口本身而言，需要依靠提升产品技术含量，扭转过度依赖价格竞争力的现象；就整个对外经贸而言，人民币升值意味着我们需要从单纯的商品输出，逐步进入商品输出与资本输出并重阶段。

其次是税制和金融创新转型。

有专家建议，高成本时代的到来，为了保证企业继续生存和扩大，我们在税制上必须减税。

再次是推动产业结构转型。

黄卫平以制造业为例说，一方面我国低成本的产品制造业已经严重过剩，越来越受到成本上升的挑战；另一方面，高附加值、高科技含量的设备制造业和机械制造业却严重依赖进口。

中国企业应该利用产品制造业的积累，尽快向设备制造业和机械制造业转型。

最后是政府提供公共产品的方式必须转型，其成本不能再提高了。

如果政府提供的公共产品价格还要上涨的话，企业的成本支付还会增大。

在企业成本增加的时候，政府应该提供更便宜的公共产品，才能保证企业能够顺利度过高成本时代。

四、加速企业核心竞争力及其流程再造的中国亟须物流市场经纪人 任何一次产业革命，其革命成果必然体现为生产力的提升、利润的增加、社会财富的膨胀。

物流革命的成果是物流速度加快，物流所花费时间缩短，空间占用缩小，大大节省成本，从而大大增加利润。

可以说，现代物流管理和以前的产业革命一样，都极大地提升了社会再生产力和企业的竞争力。

<<物流市场经纪人>>

换言之，现代物流管理是企业的又一次革命，并且是企业获得竞争优势的必要手段之一。

（一）现代物流管理可以促进企业的专业分工，降低交易成本，提高企业效益 经济学鼻祖亚当·斯密认为，分工和专业化的发展是经济增长的源泉，分工的好处在于能够获得分工经济与专业化经济，从而得到生产效率的提高。

分工专业化的不断深化在带来分工与专业化经济的同时，也会由于分工层次的增加带来交易费用的增加，抑制了分工的进一步进行。

分工与专业化的好处和交易费用增加的两难构成了分工演进的基本约束。

杨小凯等人提出的超边际分析理论从定量角度分析了这两者之间的此消彼长的过程。

当企业分工达到一定程度之后，分工带来的专业化经济开始不足以弥补内部组织成本的增加，企业无法进一步提高生产效率。

此时便需要科学技术和管理水平有更大的进步，使交易效率进一步提高，从而使分工能在更高层次上进行。

在近代，信息技术的发展，给分工的进一步发展提供了条件，企业发现如果将这些交易用市场方式来组织效率会更高，导致企业选择将这些交易外部化。

这种行为增加了市场的分工层次，减少了企业内部的分工层次，使得企业内的交易成本得到控制，从而可以对企业内部的生产过程实行进一步的分工，促成企业的生产效率得到提高。

随着信息技术和管理水平的提高，物流功能将进一步细分，企业或部门之间将有更明确的专业分工，各方之间的协作将得到进一步的加强。

<<物流市场经纪人>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>