

第一章

物流市场调查

引导案例

A 物流公司是河南省最大的民营物流公司之一，甲公司是 A 公司的最大客户，双方在运输、储存等主要物流业务方面均有长期的合作。近来，A 公司发现甲公司的业务量有很大的下降，比去年同期下降了 30%。据调查发现，甲公司有意把自己的业务交给一家合资公司 B 来做，原因是 B 不但能为其提供运输、储存业务，而且还能为其提供配送、包装、流通加工、市场咨询等服务，B 合资公司先进的信息系统和优良的服务也是他们选择的主要原因。A 公司在和甲公司领导交谈的过程中发现，与 A 公司合作的过程中，A 公司从来不关心甲公司的需求，只是被动地接受货物，业务也仅仅停留在传统的等待运输和仓库保管作业上。

第一节 市场调查基本知识

一、市场调查的概念

市场调查就是以科学的方法、客观的态度，明确研究市场营销问题所需的信息，有效地收集和分析这些信息，为决策部门制定更加有效的营销战略和策略提供基础性的数据和资料。

市场调查的发展过程大致可以分为三个阶段：第一，市场调查的建立阶段(从 20 世纪初至 20 世纪 30 年代)；第二，市场调查的巩固提高阶段(从 20 世纪 30 年代末到

20 世纪 50 年代初); 第三, 市场调查的发展阶段(从 20 世纪 50 年代至今)。

我国的市场调查虽然有较大发展, 但还存在许多问题。例如, ①市场调查机构的问题: 市场调查机构规模小、业绩差; 市场调查机构的设备和技术落后; 市场调查机构中从业人员整体素质不高; 市场调查机构的分析研究水平较低; 市场调查机构的社会形象不佳。②市场被调查者的问题: 被调查者拒访; 被调查者有意识地隐瞒、虚夸、漏填问题中的一些调查项目; 被调查者的错答或漏答有关问题。

二、市场调查的内容

市场调查的内容如下:

(1) 社会环境调查, 包括政治环境调查, 政府的经济政策、政治体制、政策的连续性和政府的稳定性的调查。

(2) 经济环境调查, 包括经济发展水平、经济特征、贸易政策和法规的调查等。

(3) 市场需求调查, 包括消费需求调查, 货币收入、人口数量、消费结构调查, 人口构成、家庭规模、收入增长状况的调查等。

(4) 消费者行为调查, 包括消费者人群特征、消费认知(产品认知、品牌认知)、消费者行为方式(购买数量、地点、目的等)、消费者信息来源渠道的调查等。

(5) 产品调查, 包括产品生产能力调查、原材料来源、生产设施的现代化程度、技术水平情况、资金状况、人员素质的调查等。

(6) 产品实体调查, 包括产品的规格、颜色及图案、味道、式样和类型、原料、性能的调查等。

(7) 产品的包装调查, 包括消费品的包装调查、工业品的包装调查、产品周期的调查、产品处于引入期的调查、产品处于成长期的调查、产品处于成熟期的调查、产品处于衰退期的调查等。

(8) 产品价格调查, 包括产品需求性质与价格弹性调查、消费者价值感受调查、竞争产品的价格调查、成本调查等。

(9) 产品名称和商标的调查, 包括产品名称和商标是否适用该产品, 产品名称和商标是否与其他产品相同或类似, 产品名称和商标是否吸引人、容易记忆, 产品名称和商标是否与当地人的心理相协调的调查等。

(10) 市场竞争调查, 包括企业竞争者调查、竞争者的市场地位调查、竞争者的营销目标调查、竞争者的营销策略调查、竞争者的竞争反映模式调查等。

(11) 公关调查, 包括企业当前营销状况调查、社会营销环境调查、公众舆论调查、企业形象调查、企业公关活动条件调查、公关活动效果调查等。

(12) 服务调查, 包括消费者或供应对象的服务需求情况调查、消费者或供应对象对本企业提供服务的认可情况调查、竞争对手的服务情况调查等。

三、市场调查的步骤

1. 方案设计

(1) 设计前的准备工作

调查人员要把管理者的基本意图转化为调查问题，调查人员应深入到企业，同企业管理人员广泛交流。

(2) 方案设计的内容

- ① 调查目标——调查者是为了解决什么问题。
- ② 调查内容——市场调查具体要调查的几个方面。
- ③ 资料来源——用第一手材料还是第二手材料。
- ④ 调查方法——采用量化调查还是质化调查。
- ⑤ 调查接触方法——采用面谈、电话、邮寄等方法。
- ⑥ 调查对象——规定被调查者的年龄、性别、收入、职业等特征。

(3) 工作进度安排、人员安排、项目预算/报价

① 工作进度安排：抽样设计和问卷设计需要多少时间；人员培训需要多少时间；调查实施需要多少时间；数据处理与分析需要多少时间；撰写报告需要多少时间等。

② 人员安排：谁负责抽样；谁负责召集和培训访问员；谁负责督导；谁负责复查等工作的安排。

③ 项目预算/报价：如果企业自己执行调查，需进行预算；如果委托专业调查公司执行，则要求对方报价。

2. 抽样设计与问卷设计

抽样设计可分为随机抽样和非随机抽样。调查问卷设计应严格按调查方案中确定的调查内容来设计。

3. 人员培训

人员培训包括如下几个方面。

- (1) 项目执行人培训：如何主持项目和问卷访问。
- (2) 督导培训：如何对访问过程进行监督与协调。
- (3) 访问员培训：基础培训、针对性的问卷培训。

4. 调查实施

调查实施包括甄选调查对象、实施访问、对问卷进行一定比例的复核。

5. 数据处理

数据处理包括编码、录入、甄选等环节。

6. 数据资料分析整理

将调查的数据资料进行整理并进行分析,如频数统计、交叉统计、均值检验、方差分析、因子分析、要素分析等。

7. 撰写调查报告

在调查的基础上,通过文字、图表等形式将调查的结果表现出来,以使人们对所调查的市场现象或问题有一个全面系统的了解和认识。调查报告必须坚持针对性、时效性和科学性。

8. 跟踪调查

跟踪调查包括对调查报告提出的建议、执行效果的调查;对调查报告中所提出的关键问题作进一步深入连续的调查;对调查报告中所提出的调查结论和建议的采用率、转引率及对实际工作使用价值的调查,同时检验调查结论和建议的正确程度与可行情况;了解报告中所提出的调查结论在实际执行中是否被曲解。

第二节 物流市场调研

一、物流市场调研的分类

物流市场调研就是以科学的方法、客观的态度,明确研究物流市场营销问题所需的信息,有效地收集和分析这些信息,为物流企业决策部门制定更加有效的营销战略和策略提供基础性的数据和资料。

【小思考 1-1】

问:物流市场调研的作用是什么?

答:有利于物流企业进行正确的市场定位;有利于物流企业制定与实施正确的市场营销战略;有利于物流企业实行正确的产品策略;有利于物流企业实行正确的价格策略;有利于物流企业有效开展广告促销活动;有利于了解竞争产品市场表现并制定有针对性的市场竞争策略。

物流是集运输、仓储、装卸搬运、流通加工、配送、信息处理于一体的综合理念,并且物流的各活动之间存在着效益背反关系,因此,物流市场调研必须坚持系统综合的理念。物流市场调研是一个系统的工作,即物流市场调研的每一个阶段都必须进行系统的规划,每一阶段的所有步骤也应有条不紊地进行。调研必须客观,即应努力提供能够反映真实状况的信息。物流市场调研要做到“实、宽、活”。“实”即调研要

实事求是，客观反映现实；“宽”即调研的范围要大，以保证取样的全面；“活”即调研要灵活采用不同的方式。市场调研人员要“为上不唯上”；市场调研工作要“辨风不随风”；要把物流市场调研与物流研究紧密结合。

物流市场调研主要可以分为以下几类。

1. 根据研究目的进行分类

根据研究目的，物流市场调研可以分为物流市场需求调研和物流供给调研。

(1) 物流市场需求调研是调研物流客户群体对物流服务的产品种类、数量、时间等。通过调研可以使物流企业了解物流服务的内容，以便做出及时准确的决策。

(2) 物流供给调研是调研物流服务提供商所提供物流服务的范围、种类等。通过调研可以使物流客户更好地选择物流服务的提供商，以得到最优的物流服务。

2. 根据研究品种进行分类

根据研究品种的不同，物流市场调研可以分为单一品种物流调研和综合品种物流调研。

(1) 单一品种物流调研是根据物资品种的分类情况对某一品种进行物流调研，如钢材物流调研、水泥物流调研、小麦物流调研、食油物流调研、电视机物流调研等。

(2) 综合品种物流调研是对综合品种大类、甚至所有品种的物流调研，如建材物流调研、粮食物流调研、生活资料物流调研等。

3. 根据研究业务进行分类

根据研究业务的不同，物流市场调研可以分为专业物流业务调研和综合物流调研。

(1) 专业物流业务调研是对专业化物流业务种类的物流调研，如运输量物流调研、仓储物流调研、搬运物流调研、信息化程度物流调研等。

(2) 综合物流调研是对综合物流业务进行的物流调研，如第三方物流调研、供应链物流调研、外包物流调研、自办物流调研等。

在具体情况下，常常把以上几种分类方法综合运用。例如，物资储运公司的建材市场物流调研，需要研究建材物资各种品种的供应和需求、储存和运输等；商业储运公司所进行的蔬菜物流调研，需要研究各种蔬菜的生产、调运、储存和配送等。

4. 根据抽样方式进行分类

根据抽样方式的不同，物流市场调研可以分为普查和抽样调研。

(1) 普查是将调研区域中的每个对象都列为调研对象，逐个地都进行调研。这样的调研比较全面，但是工作量大，成本高。一般只适用于垄断市场的调研。尤其对于物流调研来说，由于很少有垄断市场，因此，也就很少采用普查方法。

(2) 抽样调研就是在调研区域中选取有限的若干个对象作为调研对象。这种调研方法由于针对性强、调研次数少,所以可以降低调研成本、提高调研效率。物流企业采用抽样调研,一般只选取那些已经成为或者可能成为自己客户的企业作为调研对象进行调研,这样可以大大提高调研效率、降低调研成本。

5. 根据调研媒介进行分类

根据调研媒介的不同,物流市场调研可以分为口头调研、电话调研和书面调研。

(1) 口头调研主要是以交谈方式进行的调研。调研者和被调研者通过问答或座谈形式进行调研。

(2) 电话调研是一种最方便、成本低、效率高的调研方式。电话跨越任何空间距离、排除任何外界干扰、双方直接进行独占式的交谈,谈话可以直接针对主题、时间短、调研效率高。但是只适用于有电话的场合。随着电信业的不断发展,用电话交谈进行调研则是一种既方便又普遍的调研方式。

(3) 书面调研主要是以文字形式进行的调研。最主要的文字形式有两种,一是问卷,二是调研表。书面调研是被调研者根据预先设计的问卷或调研表的内容,自主考虑、自主提供调研结果的方法。这种调研由于被调研者有比较充足的时间进行考虑、反复琢磨,所以调研结果比较可靠,而且成本低、效率高。

6. 根据利用互联网的方式进行分类

根据利用互联网的方式,物流市场调研可以分为网上调研和网下调研。

(1) 网上调研,是利用 Internet 技术进行调查的一种方法。网上调研的优势:网络信息传递迅速;网络调研的便捷和低成本耗费;具有较高的效率;网络调研的客观性较强。但是网上调研也面临着信息过载、垃圾信息、互联网的速度、用户不愿意在互联网上透露信息、很多人还没有上网、上网困难等一系列障碍。

(2) 网下调研,凡是非网上调研方式,都是网下调研方式。例如,口头调研、书面调研等方式均属于网下调研。

7. 根据与被调研者的接触方式进行分类

根据与被调研者的接触方式,物流市场调研可以分为直接调研和间接调研。

(1) 直接调研主要是和被调研者直接接触,直接由被调研者提供信息而获得资料为主的调研方法。

(2) 间接调研是从侧面的其他渠道调研了解调研对象的有关资料,主要可以通过政府主管部门的统计资料、企业档案;报刊杂志的报道性文章;调研对象的关系企业或部门,例如客户、供应商、银行、社区邻居等处获取调研所用的资料。

上述的这些调研方法亦可以结合起来,针对具体情况来具体运用。

二、物流供需调研

物流供需调研是了解物流供需情况的最基本手段,也是进行物流供需市场分析的基础。物流供需调研对企业了解物流市场、准确定位和物流系统的改进有至关重要的作用;物流供应方应根据客户需要设计物流方案和系统建设;物流供应能力不能满足需求时将对生产和流通产生不良影响;物流供应能力超过物流需求时,不可避免地造成系统的浪费;物流企业需要坚定以市场为导向、满足客户需求为本的观念;物流需求调研和物流系统的改进不能一次定终身,要不间断地、自觉地根据业务发展和客户新的需求经常进行调研,改进系统;宏观经济的变化、消费方式、消费水平、电子商务的应用等方面对物流需求也会产生影响,它们都是物流需求调研不可忽视的重要因素,也是系统改进的重要依据。

1. 物流需求分析

(1) 物流需求的概念

所谓物流需求,是指各类企、事业单位和个体消费者在社会经济活动过程中,所伴随产生的运输、仓储、包装、装卸搬运、配送等物流活动的需要情况。

资料链接:据2009年8月出版的《中国物流行业分析报告》显示:2009年上半年,随着国家一系列扩内需、促增长措施的实施,特别是物流业调整和振兴规划的出台,提升了物流业的整体信心,物流业运行出现稳中趋升的积极变化,但物流业增长水平明显落后于宏观经济增长,企稳回升基础尚不稳定。上半年,全国社会物流总额为429642亿元,同比下降0.8%,降幅比1季度缩小2.5个百分点;实际增长6%,增幅比1季度提高4.5个百分点。在社会物流总额构成中,工业品物流总额受投资拉动影响,增长呈加快趋势,与去年同期相比增长1.8%,扭转了1季度的下降局面;占社会物流总额的比重为91.2%,同比提高2.3个百分点,是拉动社会物流总额增长的最主要力量。农产品物流总额同比增长0.2%,增幅与1季度持平,占社会物流总额的比重为1.5%,同比略有提高。受国际金融危机和对外贸易持续下滑的影响,进口物流总额同比下降26.9%,但降幅比1季度缩小7个百分点,占社会物流总额的比重为6.7%,同比下降2.5个百分点。由于进口物流总额下降影响社会物流总额下降1.8个百分点。

【资料来源:2009年8月出版的《中国物流行业分析报告》】

此概念有广义和狭义两种解释,广义的概念包括潜在物流需求和社会物流需求。

所谓潜在物流需求,是指企业自行承担的物流需求,即伴随企业生产经营活动中的运输、仓储等物流活动由企业自行负责。由于受传统经济和生产力发展水平的影响,目前,我国大部分生产制造企业和商业企业(包括个体经营者)的运输、储存等物流业务基本上都是由企业自己来承担,物流活动的社会化程度较低。在这些企业中存在着

大量的物流业务,但这些物流业务还没有从企业的经营活动中剥离出来,称之为潜在物流需求。

所谓社会物流需求,是指由专门经营物流业务的第三方物流承担来自社会各方面的物流业务。

狭义的概念只包括社会物流需求,这种需求完全是一种市场行为,由物流供给方来提供物流服务。

在分析物流需求时,既要注重现有的物流需求,还应关注未来的物流需求。

(2) 影响物流需求的环境因素

物流企业所提供的是物流服务,物流服务的数量和质量与一个国家的经济发展水平关系密切,因此,经济发展状况对物流服务影响很大。影响物流需求变化的主要因素有以下几方面:

① 产业结构的变化。产业结构主要指第一、第二、第三产业所占的比重。现代经济发展的总趋势是,第一产业的比重逐渐降低,第二和第三产业的比重逐步提高。在第二产业中,电子工业和加工组装工业的比重越来越大。这些工业生产的是附加值高的产品,对物流服务的要求相应也较高,产品由过去的“重厚长大”向“轻薄短小”方向转化,所以物流服务的需求也由数量型需求向质量型需求转化。

② 消费者需求的多样化、个性化。随着人民生活水平的不断提高,人们对于物质产品的需求也呈现出多样化和个性化,不但对商品的品种、质量要求越来越高,而且越来越关注商品的售后服务,这对商家的采购、进货方式、配送模式等都会产生深刻的影响,小批量、多批次的进货方式将对物流需求发生直接的影响。

③ 流通结构的变化。我国从 20 世纪 90 年代初期开始,为满足广大消费者多样化需求和商业的规模效益,涌现出大批超级市场、连锁店、仓储式商店等新型零售业态,这些新型业态事业开展的重要基础之一就是要有高效率的物流系统。通过对物流据点的有效配置及其功能的发挥,实现商品采购和供应的高效率,为降低物流成本提供了条件。

④ 电子商务的影响。电子商务发展和流通模式变革为物流的发展带来新的商机,增加了物流的需求量。电子商务运用现代计算机和信息通信技术完成商品的交易活动,它突破了商流的空间和时间限制,极大地扩展了流通范围,提高了商流的效率,流通方式因此发生了根本的变化,并会直接影响到企业的运作模式。近年来,我国电子商务得到蓬勃发展,成为商品流通领域发展最快的新型业态。但对实物移动的物流来说,显然不可能以电子数据的传输方式去进行,只能使用传统的物流方式去实现其空间位移。但由于商流活动的电子化极大地提高了商流的速度和范围,因而要求物流也必须做出快速反应,物流的运作方式和活动范围也会发生变化。

资料链接: 据 DCCI 互联网数据中心调研数据显示,2007 年,我国 B2B 电子商务交易规模达 12 500 亿元,同比增长 25.5%; B2C 电子商务市场营收规模达 52.2 亿元,

同比增长 33.5%。电子商务正以前所未有的速度迅猛发展,改变着传统的生产、流通和消费模式,具有广阔的发展前景。电子商务发展依赖于现代物流配送体系的支撑,而国内电子商务的进一步推进受制于物流瓶颈的制约。一些 B2B 电子交易市场正在发展自己的物流仓储配送体系,大多数电子商务企业特别是 B2C 型企业更多地依托第三方物流企业完成物流配送工作。但是,目前承担电子商务物流服务的企业大部分规模不大,实力不强,执行力度不够,管理技术和体制落后,不适应电子商务快速发展的需要。这些差距和矛盾,正是物流公司发展的新商机。

【资料来源:第六次中国物流市场调研报告, <http://www.zg56.com.cn>】

⑤ 政治、法律环境日渐完善。我国政府的重视与支持对物流的发展具有决定性的意义。中央政府有关部门,如国家经贸委、国家计委、交通部、外经贸委等,都从不同角度关注着我国物流产业的发展,并积极地研究促进物流产业发展的有关政策。2006 年,国家出台了“十一五”国民经济发展的规划纲要。在纲要中,第一次把物流产业发展纳入到国家重点发展的领域,而且是作为现代服务业发展的一个领域来提出要加快发展的。尤其是 2009 年 2 月 25 日,物流业被列为中国十大重点产业和重点调整的产业之一,此次国家出台物流产业振兴规划,不仅对于物流业自身发展有利,也将配合其他各行业物流一体化的发展。该振兴规划在对物流行业的发展现状进行科学分析的基础上,首次明确提出了物流产业下一阶段的发展目标和发展任务,显示了国家对物流行业的重视。物流产业的发展,也将成为我国拉动内需新的增长点。

⑥ 物流技术的发展。物流技术是物流发展必不可少的保障,物流的每个环节要想顺利实现都离不开物流技术的发展。物流技术包括硬件技术和软件技术。物流硬件技术指的是基础设施设备的发展。我国经过多年的发展,基础设施已经比较健全,拥有完善的运输基础设施和先进的运输设备,中国铁路经过六次大提速,是中国铁路事业快速发展的典型体现;拥有全球货物运输量最大的四大港口;完善的交通体系为现代物流的发展提供保障。软件技术主要指信息技术的发展。近年来,我国信息技术也得到了突飞猛进的发展,ERP、EOS、GPS、GIS 等信息技术在全社会普及力度很大。

(3) 物流需求结构分析

资料链接:据中国物资储运协会对全国 27 个省、自治区、直辖市的 69 个大型仓储企业经营情况的调查,2008 年绝大多数企业的基本面良好,主要业务收入实现 209 亿元,比 2007 年增长 27%,增速回落了 37 个百分点。实现利润总额 3.2 亿元,同比增长 15%,增速回落 24 个百分点。货物吞吐量 8 596 万吨,同比增长 6.6%,增速回落 3.44 个百分点。

【资料来源:2009 年 8 月出版的《中国物流行业分析报告》】

物流需求结构可以从物流需求的客户和物流需求的内容两方面来分析。

① 物流需求的客户

物流需求的客户从工业企业、现代连锁商业和个体消费者等方面来分析。

- 工业企业对供应物流和销售物流服务的需求。随着市场需求环境的变化,企业的生产经营方式逐步发生改变。生产主导型的推动式生产经营方式将会被市场主导型的拉动式生产经营方式所取代,导致在采购、库存、商品配送等领域的运作方式与管理方面的根本改变。工业企业的核心能力是设计、制造和新产品的开发。在专业化分工越来越细的市场环境中,企业的生产环境越来越复杂,这就要求企业将有限的人力、物力、财力集中到核心业务上,重点研究核心技术,不断创新,从而提高企业的竞争力,参与世界竞争。而物流有利于工业企业集中核心业务,培育核心竞争力,多品种、小批量、柔性化的生产需要高效率的物流服务作保障。解决这一问题的最佳途径就是工业企业物流外包给第三方物流。在国外,物流外包企业占 80%,物流外包已成为现代企业运作的主要手段,这必然增大对第三方物流的需求。
- 现代连锁商业对商品配送服务的需求。连锁商业的发展是现代流通业发展的方向,国际连锁商业企业的成功经验,大力推动了我国连锁经营业态的发展,而连锁经营的重要目的是要通过集中进货、集中配送所形成的规模效益来降低流通费用,提高竞争力。这就需要有较大规模的配送中心来进行配送服务。
- 个体消费者对物流服务的需求。随着经济的发展,人民生活水平的提高,国内居民对于高质量服务的态度,对待时间的观念,以及对待民营公司的观念都发生了变化,消费者对物流服务的需求也会增大,例如,搬家服务、包裹速递、商品配送、个人物品储存和接收以及中转。由于生活节奏的加快,可靠性和速度对于知名企业来说,尤其是生产高附加值产品的商家来讲,越来越宝贵。人们更多的关注准时、方便、安全、可靠性,花钱买时间、买服务、买可靠性已经成为他们的需求。第三方物流公司借助信息技术的优势和硬件环境的改善,则可以在最短的时间内以最低的成本为顾客提供服务来满足这种需求。

【小案例 1-1】客户对第三方物流需求千差万别,物流外包循序渐进

对客户而言,降低成本和周期,提高服务水平是面临的主要挑战,但不同行业重点不一。汽车制造业,随着其逐步从依赖进口零配件转向从本地的零配件生产企业进货,日趋强调通过“及时配送”以降低库存水平的重要性;对服装行业,更重要的是如何缩短周期,以便对快速变化的市场流行趋势做出及时反应;对家电行业,由于生产能力过剩和巨大的价格压力,降低物流成本对确保盈利变得至关重要。

此次调查显示,客户认同国际物流供应商在 IT 系统、行业以及专业方面的经验。同时,他们认同中国物流供应商在成本、本地经验与国内网络方面的优势。这一结果同时证实了国内物流供应商同国际物流供应商建立战略联盟的协调效应。

调查还显示,目前中国企业,尤其是传统的中国国有企业使用第三方物流服务的比例较小。与此相反,在中国的跨国企业在外包物流方面的脚步最快,是目前中国第三方物流市场的重点。但这些跨国公司在选择外包时也十分谨慎。

客户外包物流的原因,首先是为了降低物流成本,然后是为了强化核心业务,第三是为了改善与提高物流服务水平与质量。客户在选择第三方物流企业时,首先注重行业与运营经验,即服务能力,第二注重品牌声誉,第三注重网络覆盖率,然后注重价格竞争力。

使用第三方物流的客户中,有超过30%的客户对第三方物流企业不满意,不满意最多的是物流供应商的信息技术系统很差,信息反馈有限;互相之间沟通不顺畅,供方不了解需方的情况变化等。

客户外包第三方物流原材料供应将从现在的15%,增加到三年后的35%;生产商产品销售将从目前的略高于45%,增加到三年后的80%;分销商物流的外包将从目前的略高于25%,增加到近65%。

【资料来源:中国第三方物流调查报告, <http://hi.baidu.com/ihdy/blog/item/e7cc23d187dd77d0572c8425.html>】

② 物流需求的内容

物流需求内容主要从运输、配送、仓储、流通加工、装卸搬运、物流信息等需求来分析。

资料链接:早在20世纪80年代,跨国物流企业就开始进入中国。如美国联邦快递于1984年、德国敦豪公司于1986年、荷兰天地物流于1988年、美国联合包裹于1988年、丹麦马士基于1999年相继在中国建立合资企业。2001年,中国加入WTO后,物流业进一步扩大了对外开放,加速了与国际市场接轨。从2006年起,外资企业可以在中国自行设立分销网络,独立经营物流业务。中国巨大的物流市场和开放的格局,促使跨国物流公司加快了在中国的布局。2007年,外商在中国物流领域的投资项目达6996个,占外商同期中国投资项目个数的18.5%。迄今,国外著名物流企业大都进入了国内物流市场,不仅在快递、航运物流、汽车物流等高端市场领域占据了主导,而且向传统物流领域进行渗透和扩张,中国物流业面临越来越激烈的竞争。

【资料来源:2009年8月《中国行业年度报告系列之物流》】

- 运输需求主要是区域间的货物运输。区域间货物运输需求主要来自三个方面:一是本地区商品外销而产生的区域间货物运输;二是外埠商品销往本地区而出现的区域间货物运输;三是作为中转基地进行的区域间货物运输。
- 城市内的商品配送。由城市内的配送中心发到各用户之间的商品运输,这种物流运输需求具有小批量、多品种和高频率的特点。

- 仓储需求主要来自两种需求：一种是以货物的储存保管为主的传统仓储服务；另一种是以加速商品流通为目的，提供从出入库作业到库存管理、信息提供、商品配送等一系列综合性服务的现代仓储服务。
- 商品流通加工需求是为充分满足消费者对商品的多样化需求，也为解决商品生产与消费之间的矛盾，提升商品的附加值和提高商品的运输效率，而在流通领域对商品进行的简单加工活动。例如，对于农产品的深加工和某些生活用品的简单加工等。
- 物流信息需求。物流信息是现代物流活动所必不可少的组成部分，用户需要及时、准确地得到各方面有关物流的信息，如货源信息、运输信息、仓储信息、货物的价格信息等。据有关调研表明，80%左右的运输企业由于得不到货源信息而造成车辆空驶。

(4) 物流需求的定量分析

物流量是指商品在流动过程中的数量。广义的物流量应当反映商品流动过程中的装卸搬运作业量、商品储存量、商品运输量以及商品的包装、流通加工等的作业量。但由于物流环节众多，上述各环节的物流量统计起来有一定的难度，因此，一般将商品在空间的位移，即货物运输量(简称货运量)或货物运输周转量(简称货运周转量)作为物流量来进行分析。

货运总量的调研与整理：货运总量一般包括各种运输方式在某一时期内(一般为一年)的货运量的总和。为了达到预测的有效性，需要搜集 10 年以上的货运量数据。有条件的还可按不同货物类别分别进行统计。不同运输方式的货运量汇总表如表 1-1 所示。

表 1-1 不同运输方式的货运量汇总表

运输方式/万吨	铁路	公路	水路	航空	管道运输
年货运总量					
比重/%					

通过对比不同运输方式货运量在货运总量中所占比重，可以分析出该地区各种运输方式货运量的结构比例，掌握该地区主要运输方式的货运需求量，进行强化管理。同时也可从中发现薄弱环节，提出相应的改进措施。

2. 物流供给分析

物流供给是指向社会提供运输、储存、装卸搬运、流通加工、配送、包装及物流信息等服务的能力。

物流供给的类型主要有如下几种。

(1) 按物流服务种类，可将物流供给者分为以资产为基础的物流供给者、以管理为基础的物流供给者、优化型物流供应者、综合的物流供给者以及以行政管理为基础

的物流供给者。

① 以资产为基础的物流供给者(亦称资产型物流公司)。该类物流供应者主要通过运用自己的资产,如仓库、运输车队等来提供专业的物流服务;拥有自己的铁路线、运输车辆、仓库设施设备等硬件技术;也拥有电子数据交换技术、全球卫星定位系统、电子订货系统等先进的信息技术和软件技术。根据自己的资产向用户提供物流服务。这类公司的优点是服务稳定可靠、资信度高。但受自己资产的限制,灵活性较小。

② 非资产型物流供给者(亦称管理型物流公司)。该类物流供给者是通过系统数据库和咨询服务提供物流服务的,他们并不拥有运输和仓储设施,只提供物流信息及相关的物流服务;不拥有自己的硬件和软件资产。公司只拥有具有物流管理经验的高级人才,他们向客户提供物流管理的解决方案。这类物流供给者的优点是灵活性较高,根据客户需要临时组成团体,可以随时解散,不具有投资的风险,但资信度不高。

③ 优化型物流供应者(亦称优化型物流公司)。该类物流供应者是集资产型供应者和非资产型供应者两种优点于一体的公司类型。既具有自己的资产,又有高级的管理人员。既可为用户提供高水平的物流服务,又可为用户提供较好的物流解决方案。该类物流公司是专业物流公司发展的方向。

④ 综合物流供给者。该类物流供应者拥有资产,一般是仓库、卡车,但他们所提供的物流服务,并不以使用自己的资产为限。一旦需要,便可与其他提供者签订子合同,提供相关的服务。

⑤ 以行政管理为基础的公司主要提供行政性的管理服务,如运费的支付等。

(2) 按物流市场来分,可将物流供给者分为操作性公司、行业倾向性公司、多元化公司和顾客化公司。

① 操作性公司是以精于某项操作为特点的,通常以成本优势来进行竞争。如快运公司,一般是对相对较小的货物进行快速投送,同时还具有货物跟踪系统,提高了对客户的服务水平,如 UPS、DHL 等公司就是典型的操作性公司。

② 行业倾向性公司又称行业性公司,他们常为满足某一特定行业的需求而设计自己的服务内容。如荷兰的 pakhoed 公司为了满足化工行业的物流需求而建立了相应的作业能力和基础设施。

③ 多元化公司开发出一系列相关又不具相互竞争性的服务,如班轮运输中的相关服务:集装箱、码头、汽运、仓储和水运等。

④ 顾客化公司面向一些有很高专业需求的客户,他们之间的竞争主要在于服务而不在于费用。例如,frans maas 公司与一家欧洲大公司有着密切的服务关系,这家公司不仅负责安排其原材料的运入和产成品的运出,而且还提供最终产品装配的操作和在 Venray 的仓库设施为顾客做产品测试。

(3) 按资产性质分, 可将物流供给者分为外商独资或中外合资、国有企业和民营企业。

① 外商独资或中外合资, 如 UPS、DHL、TNT、Fedex、Danzas 以及黄天百、宅急送、新科安达。

② 国有企业, 如中远(Cosco)、中储、中外运(Sino-Tms)、中铁快运、中国邮政。

③ 民营企业, 如宝供储运、虹慈。

除上述分类外, 还存在与上述任何一种类型均不同的物流供给者。

一种是小承运人。这些承运人专门在一定地域内提供对特定货物(冷冻品、计算机、家具及危险品)的特定服务。他们活跃在那些对专业能力、技术、设施有特殊要求的较小市场范围, 而在这一领域里的竞争不如其他地方激烈。这些专业公司也十分依赖于客户及市场, 因为他们的运输能力与运输设备不容易转移到其他领域里去, 行业进出的壁垒是很高的。如河南冰王物流公司, 借助郑州市“速冻巨头”三全和思念专门为其提供冷藏车的运输服务, 在冷藏物流方面有独特的竞争力。

另一种是物流咨询公司。越来越多的第三方物流公司扩大提供服务的内容, 这一趋势是指纵向的发展, 而不是横向的发展, 即在服务的深度而非广度上发展。一般来说, 第三方物流服务通常只着重于物流操作性任务上, 后来, 由于内外两方面需求的推动, 它们开始强调概念上和战略上的物流计划能力, 很快便成立了用来提供这些能力的新的部门或公司。例如, Kuehne & Nagel 在总部 schindellegi CH 创建了一家欧洲物流有限公司。这是一个由 10 位资深的物流专家组成的小组, 他们中大部分具有很高的学术造诣, 为顾客提供物流战略计划的服务, 而对这个专家小组的认可与需求也正在日益加强。

【小思考 1-2】

问: 思考我国物流服务供给的现状。

答: 首先, 物流业的基础设施、设备不仅存在重复建设、供大于求的现象, 而且还由于管理体制、隶属关系等因素, 造成割据、条块分割的现象, 不仅难于建设覆盖全国的物流网点, 而且造成了大量的设施、人员的闲置、浪费, 效益不佳。

其次, 国内物流业的信息化建设程度普遍较低, 信息处理速度慢、效率低, 大部分停留在“电算化”程度上, 难以满足客户对商品流通速度和准确率的需求。

专业物流人才缺乏已成为企业物流发展的瓶颈, 由于物流业效益的局限性, 使得高层次知识技术人才不愿涉足此行业, 使很多传统仓储、运输企业的物流水平难以提高, 形成恶性循环。

三、物流供需调研的步骤

一般来说, 物流市场供需调研可分为四个步骤进行, 即调研前的准备工作、正式调研、综合整理分析资料和提出调研报告。

1. 调研前的准备工作

市场调研的主要目的是搜集分析有关资料, 从中发现问题并提出解决问题的方案, 以指导企业物流管理水平的提高。调研准备工作可以从情况分析入手, 例如, 企业的物流费用高的原因在哪里, 是物流环节中哪个部分出了问题; 是运输环节不合理, 还是仓储环节不合理。为了确定问题之所在, 通常需要进行下面的准备工作。

(1) 情况分析

调研人员应先考虑与分析企业已经掌握的各项资料, 包括企业的发展历史、产品、竞争者、包装、广告与促销方法等。情况分析的目的在于帮助调研人员探索问题和对问题的认识与了解, 为从中发现其因果关系提供线索和条件。

(2) 非正式调研

非正式调研也称试探调研。例如根据情况分析, 某企业对物流服务不满意的主要原因是用户对物流质量不满意, 还是对物流后续服务有意见, 这种看法是否确切; 企业今后是着重于改进物流服务质量与加强售后跟踪服务, 还是增加物流服务内容, 这两种办法究竟哪一种好。调研人员可以根据以上问题进行非正式调研, 向有关专家或用户征求意见。

(3) 选择调研对象

选择调研对象应考虑的因素如下:

① 应结合考虑调研对象群体人数的多少、分布范围的宽广、调研难易程度等具体情况。当对象群体人数很多、分布范围很广、调研难度大时, 宜选择抽样方式选择较少的样本, 反之, 可逐个进行调研。

② 考虑样本的代表性。如果调研对象之间差异性小、任何一个样本的代表性强, 则可以选择较少的样本; 反之, 则应该选较多的样本。

③ 考虑调研成本。样本选得越多, 调研工作量越大, 调研成本越高; 样本选得越少, 调研工作量越小, 调研成本越低。

(4) 设计调研方案

一个完整的调研方案主要包括明确调研目的、确定调研对象、制定调研项目和调研表、选择调研方式和方法、规定调研的时间标准和空间标准, 以及制定全盘调研组织计划。

① 明确调研目的是设计调研方案的关键所在, 只有确定了调研目的, 才能确定调

研的范围、内容和方法，否则就会列入一些无关紧要的调研项目，而漏去一些重要的调研内容，无法满足调研研究的要求。

② 确定调研对象。调研对象是根据调研目的、任务，来确定调研范围与调研单位。调研单位是构成调研对象的每一个单位，是我们搜集数据、分析数据的基本单位。在实际调研中，调研单位可以是调研对象的全部单位，也可以是部分单位。这主要取决于调研单位是否能较好地完成调研要求而定。

③ 制定调研项目和调研表。调研项目就是调研的具体内容，它可以是调研单位的数量特征，如一个生产企业的年产量、年销量、原材料的消耗量等。

④ 做好调研人员的选拔工作。市场调研是一项复杂细微的工作，它涉及社会学、统计学、市场学以及经济学等多方面的知识，物流市场又处于变化状态。因此，调研人员必须有实践经验，富有市场敏感性，能够坚持实事求是，肯于钻研问题，熟悉地方语言与状况等。

⑤ 做好调研人员的训练工作。当调研人员的选拔工作完成后，就要对他们进行训练。特别是临时性的调研人员，更需要通过训练使他们掌握调研所必需的知识和技巧。调研人员的训练工作，要由经验丰富的市场调研研究人员来担任。在进行训练时，要向他们讲明本次调研的特定目的、要求和有关规定。对讨论中提出的问题，要逐个加以解答。还要教会他们搞好同被调研对象的关系，使调研者与被调研者真诚合作。对于调研人员的训练，不仅要使他们懂得调研的基本知识，而且还要通过一些案例模拟训练，使他们掌握一些调研方法。

⑥ 做好调研人员的管理工作。在整个调研工作中始终要做好调研人员的管理工作，对他们的工作进展情况要进行检查。检查的主要内容：一是查看他们搜集的资料，验证其是否符合要求；二是现场检查。其具体做法有：追查访问，即另派调研员对已进行的调研结果进行复查，以提高调研质量；电话调研，这种方法既经济又准确；邮件检查，即以附有回程的邮卡进行复查；路线检查，就是派人沿着调研人员所走的路线进行复查。

2. 正式调研

(1) 搜集资料

数据资料的搜集可以从两方面进行：一方面是搜集未做任何加工整理的原始资料，也称初级资料；另一方面是搜集他人已调研整理过的资料，也称为次级资料或文案资料。

① 初级资料搜集

初级资料搜集包括采用询问法、观察法、报告法等方式获得调研所需要的基本资料。其中以询问法或称访问法最广泛。

询问法 就是通过询问的方式搜集市场信息资料，也就是要求被调研者回答有关

“事实”、“意见”和“原因”三个方面的问题。如了解客户对物流服务的实际需要或服务状况,这属于事实调研;了解用户对物流服务的质量、形式、价格等方面的意见,是属于意见调研;了解用户改变物流需求的理由或停止物流服务合同,这属于原因调研。按调研者与被调研者的接触方式和调研表格送递的方式不同,又可分为走访、信访、电话调研和留置调研等四种形式。

走访是调研人员走访被调研者,当面向被调研者提出问题,以获得所需情报、资料。走访调研根据调研要求和调研人员、被调研人员的多少,可以分为个别访问或开小组会座谈,一次调研或多次调研。走访问调研的好处在于能与被调研者进行比较深入的面对面交谈。调研的内容可以开放,有利于对“连锁性问题”、边缘行业与相关产品的市场情况的了解,也可以从中进一步了解消费者的心理、习惯与爱好。它的优点为直观性、灵活性、启发性和真实性高。

信访又称函件通信调研,即将设计好的调研表邮寄给被调研者,请他填好后寄回。此法对于居住分散的调研对象最为适用,不仅费用较低,而且可使被调研者有充分时间考虑作答。信访调研要注意所提问题必须简单明了,不宜过多,或过于庞杂。由于调研人不直接接触回答问题者本人,则可避免个人访问中所产生的调研员偏见的影响。此法的缺点是被调研人的答复往往肤浅,乃至缺乏代表性;也可能因填写回答调研表不够明确,而影响了调研的代表性;此外,许多人没有写信的习惯,所发函件中部分得不到答复,它的回收率低。为了弥补以上缺点,可采用询问表留置的方法代替,此法系将询问表由调研员当面交给被调研人,并说明回答问题的方法,然后留交本人,由其自行填写,再由调研员定期收回。

电话调研是由调研员根据确定的抽样原则,抽取样本,通过电话询问的方式来取得有关资料的一种调研方法。

观察法 观察法是指调研者通过直接观察、跟踪和记录被调研者的情况来搜集资料的一种调研方法。它具有目的性、计划性和系统性,要求调研者事先做出观察的计划,事后要对所观察到的事实做出实质性的结论。例如,在调研农贸市场物流情况时,由于农副产品大多是个体户经营,因此,农副产品的物流状况比较分散。适合采用观察法来进行调研,通过对农贸市场各种农副产品的上市量、运输方式、成交量、成交价格等情况进行的观察,掌握其物流现状。

报告法 报告法是通过行政管理部门的隶属关系,由下属报告单位根据原始记录和核算资料,按照统计机关颁发的统一表格和要求,按一定的报送程序提供资料的方法。它适合于已建立起比较完善的规章制度和管理体系的部门。

② 次级资料的搜集

次级资料往往是已经公开出版或发表的资料,对这类资料的搜集一般称作文案调研。文案调研通常按以下步骤进行:

第一,根据研究的目的是和内容选择所需资料的类型。例如,搜集反映物流市场状态的资料,应根据研究的目的确定搜集宏观资料还是微观资料,是搜集动态资料还是静态资料等。

第二,寻找资料来源。次级资料的来源渠道很多,有国家统计局发布的统计公报,出版的各类统计年鉴,优秀硕博论文库、中国期刊网,国内外书籍、报刊、杂志所提供的文献资料等。

第三,对次级资料的查找。可查找与调研研究项目有关的著作、论文末尾所列的参考文献目录进行追踪查找,也可利用百度等网络检索工具进行查找。

第四,对查找的资料进行清理、补充。由于搜集的资料是分散、凌乱的,因此,要对搜集到的资料进行清理,剔除对研究项目关系不大的资料,对欠缺的资料还需作补充搜集,以使资料充分满足研究的目的,整个文案调研对获取资料较为方便、容易,调研费用低。但缺点在于资料是为其他目的或要求而搜集的,在用于某一特定目的时,往往在时间上、资料的完整性上都具有一定的局限性。

(2) 设计物流供需调研问卷

在进行物流市场调研时,都要使用一定的调研表或问卷来搜集资料。调研表或问卷的设计质量会直接影响到调研内容,关系到能否得到正确的答案,因此,它是物流市场调研的重要一环。

① 设计调研问题

询问问题的类型主要有填空题、选择题、序列题、对比题、评判题和自由回答题。

填空题 填空题是让被调研者填写有关内容的方法。填空的题目一定要明确,要使被调研者能正确地反映调研内容。在物流需求调研时,经常要了解物流需求方的一些基本情况,如工业企业的主要产品的品种、年产量、年销量等,这些内容要一目了然。

例如,你公司提供的主要物流产品是()。

选择题 选择题是对所提的问题,事先拟定若干个答案,要求被调研者从中选出一个或数个答案的方法。

例如,本企业类型为()。

- A. 运输型物流企业 B. 仓储型物流企业
- C. 综合服务型物流企业 D. 物流代理企业

序列题 又称顺位题,即从列举的若干调研项目中,由被调研者依照自己的爱好,判断决定高低优劣的顺序。

例如,你在选择物流供给者时,喜欢哪种类型?请排出顺序()。

- A. 资产型 B. 管理型 C. 复合型

但是此方法列举的项目不宜过多,否则会使判断发生困难。

对比题 此方法是用来了解两种不同物流环节选择不同运输工具的比较。

例如,在进行货物运输时,你经常采取()作为运输工具?请在那种运输工具后打“√”。

A. 火车() B. 飞机() C. 汽车() D. 轮船()

评判题 是要求被调研者表示对某个问题的态度或认识程度。

例如,你对目前物流企业的服务状况有何看法?

A. 非常满意() B. 满意() C. 较满意() D. 不满意()

自由回答题 请被调研者根据问题自由回答,以了解在调研表中没有列出的问题或不使用上述方法调研的问题,可以让被调研者充分发表意见。

例如,你认为目前影响和制约本企业业务发展的主要因素有哪些?

② 设计调研问卷的原则

- 紧扣目标的原则。整个调研问卷问题的设计应该和自己调研的目标紧密结合,问题能够反映出目标的要求。
- 合乎逻辑的原则。整个问卷的问句设计要有逻辑性;单个问句也要具有逻辑性,不能发生逻辑上的谬误;要根据不同的受访者,设计问句排列的逻辑顺序,以适合他们的思维习惯;要根据问句的难易程度,设计问句排列的逻辑顺序。
- 易于回答的原则。问题的难度要适应受访对象的理解能力、接受水平和心理特征;问题要单纯明快,不要把几个问题组合在一个问句中,要用短而明确的问句,不要用长而复杂的问句,应使受访者易读易懂,不会产生理解上的歧义;要用具体的、实事性的问句来提问;问卷中的用词要适合受访者的特点,尽可能做到浅显明白,口语化,少用或不用专业词语,更不要使用冷僻深奥的或模棱两可的词语,不要过高地估计受访者的理解能力和理解意愿;不要使用可能使受访者自尊心受到伤害的问句;问句的语气也要设计得亲切、自然、温和、悦耳、有礼貌;为了方便受访者理解某些关键性的问题,可以设计和制作一些提示卡片,配合使用,作为提问的辅助手段。
- 便于统计的原则。必须使问句的设计尽可能单纯化,一个问句只问一个问题,避免复合性的问题;对一些能够量化的问题,则尽可能采用分类分级的方法列出明确的数量界线,使所得到的资料便于分析;对于不易把握的受访者的态度性问题,则可以采取态度测量表,将答案用数量的差异或等级的差异表示出来,以利于统计和分析。
- 保持中立的原则。在问卷设计中,设计人员应当保持中立的立场,所设计的问句应当是中性的,即要求获得正面回答的概率与反面回答的概率是相等的;在设计问卷时,选用句式和词句时,要坚持客观的态度,不可以使用带有某种感情色彩的词句,更不可以使用暗示性、诱导性的词句;在问句的编排中,也要注意正面问题和反面问题的排列顺序,不可以将它们集中排列;在访问

员实施调研时，对那些备选答案较多的问句提问时还要经常变化备选答案的提问顺序。

③ 调研问卷答案设计

调研问卷设计答案的方法有二项选择法和多项选择法。

● 二项选择法

二项选择法也称真伪法或二分法，是指提出的问题仅有两种答案可供选择：“是”或“否”、“有”或“无”等。

例如，贵公司总部各部门间信息管理是否实现电子网络化？

A. 是() B. 否()

● 多项选择法

多项选择法是指所提出的问题事先预备好两个以上的答案，被访者可任选其中的一项或几项。

例如，贵企业有什么竞争优势？(多选题)

- A. 拥有先进的物流系统()
- B. 掌握先进的信息技术服务()
- C. 为客户提供多种类的物流配套服务()
- D. 拥有大量先进的运输工具()
- E. 拥有大批高级物流人才()

答案设计时应注意的事项如下：

- 答案要穷尽
- 答案须互斥
- 注释和填答标记应恰当

(3) 物流调研问卷案例

河南百家物流企业问卷调研表

企业负责人_____ 联系电话_____ 联系人_____

一、企业概况

1. 企业名称_____ 成立时间_____

2. 所在城市_____ 地址_____ 邮政编码_____

3. 本企业类型(在字母下画√)：A. 运输型物流企业 B. 仓储型物流企业 C. 综合服务型物流企业 D. 物流代理企业

4. 企业性质(在字母下画√): A. 国有或国有控股 B. 股份制 C. 外资或合资
D. 民营 E. 其他

二、企业资产、人员结构和装备情况

1. 截至 2009 年底, 企业总资产_____亿元, 净资产_____亿元。总员工_____人, 管理人员_____人, 其中本科以上_____人, 中专以上_____人, 专业物流管理人员_____人, 其中具有物流管理高级资质的人员_____人, 具有物流管理中级资质的人员_____人, 具有物流管理初级资质的人员_____人, 获得物流师资格的人员_____人; 拥有车辆总数为_____辆, 其中轻型载货车_____辆, 中型载货车_____辆, 重型载货车_____辆, 厢式车_____辆, 集装箱货车_____辆, 冷藏车_____辆, 其他特种车辆_____辆, 装卸搬运设备_____辆(台); 仓储总面积_____平方米, 其中库房地面积_____平方米, 露天货场面积_____平方米。

2. 企业总收入: 2007 年_____万元, 2008 年_____万元, 2009 年_____万元。

三、业务构成及辐射范围

1. 下设的分公司、配送中心或办事处(不包括由其他法人企业代理的合作营业点)共_____个, 其中, 本市_____个, 本省_____个, 省外国内_____个, 国外_____个。

2. 业务辐射范围: 本市业务占____%, 区内业务占____%, 区外国内业务占____%, 国外业务占____%。

3. 本企业的业务项目(在字母下画√)(多选): A. 运输 B. 储存 C. 装卸 D. 包装或分装 E. 流通加工 F. 配送 G. 物流代理 H. 第三方物流业务 I. 其他物流增值服务

4. 本企业前三项的主营业务及比重_____。

5. 目前第三方物流业务量占本企业业务总量的比例是_____。

四、物流技术和信息化建设

(一) 是否建立了: (在选项后打√)

1. 订单管理系统(OMS), 是____ 否____
2. 仓库管理系统(WMS), 是____ 否____
3. 运输管理系统(TMS), 是____ 否____
4. 企业资源管理系统(ERP), 是____ 否____

(二) 外部是否和客户实现了联网:

1. 货物追踪系统, 是____ 否____

2. 单证传递系统, 是____ 否____
3. 资金结算系统, 是____ 否____
4. 是否具有物流服务方案设计决策支持系统, 是____ 否____

(三) 信息化建设(在选项后画√)

1. 企业总部各部门间信息管理是否实现了电子网络化:
是____ 否____
2. 总部是否与各分公司、配送中心、办事处实现了联网:
全部实现联网____ 部分联网____ 没有联网____
3. 是否开设了企业网站: 是____ 否____

五、扶持河南物流企业发展的政策建议

答: _____。

3. 物流供需调研资料的整理

【小思考 1-3】

问: 物流供需调研资料整理的主要任务是什么?

答: 资料整理分析的主要任务, 是要把分散在许多人手中的资料集中起来, 统一进行整理、分析和统计, 形成一个统一的、完整的、全面的、可靠的空间时间序列数据资料, 为预测和经营决策提供数据支持。

物流供需调研资料的整理, 就是运用科学的方法, 对调研所得的各种原始资料进行审查、检验和初步加工综合, 使之系统化和条理化, 从而以集中、简明的方式反映调研对象总体情况的工作过程。调研资料整理内容通常包括以下几个方面。

(1) 审核统计数据

在进行资料汇总前, 首先要对调研来的资料进行审核, 这是保证调研工作质量的关键。审核的内容主要是对调研数据和内容的及时性、完整性和正确性的审核。

及时性的审核是看各被调研单位是否都按规定的日期填写和报出, 填写的资料是否属于最新资料。完整性的审核是看应该包括的被调研单位是否都包括了, 调研表内的各项目是否都填写齐全。正确性的审核又称真实性审核, 它主要是看数据资料的口径、计算方法、计算单位等是否符合要求, 其审核的主要方法有逻辑审核和计算审核。逻辑审核是根据调研项目指标之间的内在联系和实际情况对资料进行逻辑判断, 看看是否有不合情理或前后矛盾的情况; 计算审核是对数据资料的计算技术和有关指标之间的相互关系进行审核, 一般在数据整理过程中进行, 主要看各数字在计算方法和计算结果上是否有错误。因此, 要做好数据资料的审核工作, 还需对调研业务有深入的了

解,要熟悉调研项目指标的含义、计算方法和资料审核方法。

(2) 分组与汇总数据资料

分组调研资料是根据事物内在的特点和调研研究任务的要求,按某种标志将所研究现象的总体划分为若干组成部分。分组的关键在于分组标志的选择。所谓分组标志,就是将统计总体划分为各个不同性质的组的标准或依据。分组标志选择得正确与否,关系到能否正确地反映总体的性质特征,实现研究的目的。分组标志一经选定,必然突出了总体在此标志下的性质差异,而掩盖了总体在其他标志下的差异。如果分组不科学,不但无法显示现象的本质特征,而且会把不同性质的事物混淆在一起,歪曲了事物的实际情况。因此,必须紧紧扣住研究的目的,在对现象进行分析的基础上,抓住具有本质性的区别及反映现象内在联系的标志作为分组标志。对于同一个研究对象,由于研究的目的不同,需要采取不同的分组标志。例如,在对某区域内不同类型的企业进行物流量的分析时,则以企业类型作为分类标志即可。

通过分组,将不同性质的现象分开,相同性质的现象归纳在一起,从而反映出被研究对象的本质和特征。这是资料整理中极其重要的一步,然后,对分组后的资料,通过汇总和必要的计算,汇总出各项总量指标,在此基础上,编制成表或绘制成图,为分析工作打下良好的基础。

(3) 汇编、制表和制图

① 汇编

汇编就是按照物流调研的目的和要求,对分组后的数据和资料进行计算编辑和汇总,使之成为能反映调研对象客观情况的系统、完整、集中、简明的材料。

目前常用的数据汇总方法有手工汇总和计算机数据处理技术两种。

● 手工汇总法

手工汇总的特点是所需工具少,方便灵活。因而,即使在电子计算机广泛应用的今天,手工处理信息资料在某些调研项目中仍是被采用的方法之一。常用的手工汇总方法有划记法、过录法、折叠法、卡片法等。

划记法,是在汇总表上划点或划线为记号的汇总方法。它适用于对总体单位的汇总。汇总时,看总体单位属于哪一组,就在汇总表上相应组内划上一个点或一条线。最后,计算各组内的点或线的数目,便得出各组单位数。

过录法,是先将调研资料过录到预先设计的汇总表上,然后计算加总,得出各组 and 总体的单位、标志值的合计数,最后填入统计表。此方法既可汇总单位数,又可汇总标志值,而且便于校对,便于计算。但缺点是过录工作要花较多的时间,项目过多时,也容易发生错误。一般在总体单位不多、分组简单的情况下,采用过录法较适宜。

折叠法,是把调研表所要汇总项目的数值折叠在一条线上进行汇总,并将结果直接填入统计表,这种方法适用于对标志值的汇总。这种汇编方法简单易行,也不需设

计汇总表，故广泛采用。它的缺点是在汇总中发现错误，就要从头返工，无法从汇总过程中查明差错的原因。

卡片法，是利用特制的摘录卡片作为分组计算的工具。在调研资料多、分组细的情况下，采用卡片法进行汇总，比划记法准确，比过录法和折叠法简便，可以保证汇总质量和提高时效性。但调研资料不多时，采用卡片法就不十分经济，卡片法一般在整理大规模专门调研资料时应用。

● 电子计算机数据处理技术

随着统计调研范围的不断扩大，调研项目越来越多，分组要求也越来越细，若只采用手工汇总方式，不仅要花费很多人力，而且时效性差，数据质量又难以保证，有许多调研数据是无法用手工来处理的。因此，现在大多都采用电子计算机汇总。其优点是计算机的应用范围广，适应性强；信息量大，丢失资料少；适应复杂计算和分组；数据汇总质量高，且时效性强；数据汇总与资料打印一体化。

② 制表和制图

在汇总资料的过程中，有时为了更形象地反映事物发展的状况，经常采用表格或图形的方法表示出来。随着计算机软件技术的迅速发展，计算机制表、制图技术正在迅速发展。计算机可以根据事先编好的程序，对编辑审核后的数据进行计算和制表，而且可以完成手工难以完成的多层次交叉分组表和多维分析图的制作。

● 制表

用表格的形式来表达数据，比用文字表达更清晰、更简明、便于显示数字之间的联系，有利于进行比较和分析研究。在设计表格时应注意以下几个问题：表格应以科学、适用、简明、美观为原则；表格一般采用开口式，表的左右两端不画纵线，表的上、下通常用粗线封口，表内各栏应统一编号；表格里的内容不宜过分庞杂，最好一个表集中说明一个问题；表格上方的总标题要简明扼要，恰当地反映表的内容，表中的数字应注明计量单位。

● 制图

利用图示法可以使复杂的调研信息数据变得简单化、通俗化、形象化。因此，它具有直观、生动、具体等优点，使人一目了然，印象深刻，具有较强的说服力和吸引力。图示种类很多，主要有条形图、饼状图、曲线图等。

(4) 数据分析处理

数据处理是指使用计算机对常规的统计报表、专项统计调研表和其他统计资料等载体上的数据进行录入、审核编辑、汇总、制表、打印和计算等操作的过程。数据处理的内容十分广泛，主要包括对数据的采集、整理，并按一定的数据格式输入计算机；在数据输入过程中，对原始统计资料进行审核订正、编码、更新和算术运算等；对数据进行分类汇总，制作各式过录表和综合汇总表；输出各式打印表和各类数据文件。

数据处理必须严格把好质量关，才能得出正确的分析结论。调研工作比较繁杂，

调研问卷容易发生错填、漏填，由于工作不细发生技术差错也是可能的，机器录入过程中的差错亦难避免。因此，在调研的数据资料处理前，要严密地审查，如发现差错应逐个纠正，以保证输入资料的准确性。数据质量控制的好坏，往往成为整个调研工作成败的关键。数据质量控制主要包括事前的资料审查、数据录入的质量控制。数据质量的控制是否成功，还取决于数据审查办法是否周密完备。各种调研由于内容和指标不同，每一种调研均要制定专用的审查办法。

第三节 物流市场预测

预测，是企业管理中一个非常重要的管理基本工具，它是企业掌握市场未来的发展趋势、制定企业的未来发展战略的必要手段。企业制定物流发展战略也需要进行物流市场预测。预测作为一门独立学科，其原理和方法具有普遍适用性。

一、市场预测

市场预测是根据对象发展变化规律来推测出对象未来的发展变化趋势。市场预测是根据客观规律来进行科学的推测，而这个客观规律，都是要根据对象的发展现状和过去的发展历史来分析得出。市场预测是在市场调查研究基础上，对未来一段时期内企业市场发展趋势的估计。

1. 市场预测的方法

(1) 市场预测方法可按不同的标准进行分类

① 按预测技术的差异性分类，可分为定性预测技术、定量预测技术、定时预测技术、定比预测技术和评价预测技术共五类。

② 按预测方法的客观性分类，可分为主观性预测方法和客观性预测方法两类。前者主要依靠经验判断，后者主要借助数学模型。

③ 按预测分析的途径分类，可分为直观型预测方法、时间序列预测方法、计量经济模型预测方法和因果分析预测方法等。

④ 按采用模型的特点分类，可分为经验预测模型和正规预测模型。后者包括时间关系模型、因果关系模型和结构关系模型等。

(2) 市场预测的常用方法

① 定性预测法

定性预测法主要是靠预测人员的知识和经验，进行综合分析，对市场的未来前景做出估计和判断。定性预测往往辅之以简单的计算(如加、减、乘、除)完成市场预测

工作。定性预测简便易行，灵活性强，但预测结果不够准确，受主观因素影响较大。

② 定量预测法

定量预测法主要是根据完备的历史统计资料，运用一定的数学方法进行加工处理，以揭示变量间的规律性，从而对市场预测项目未来变化做出定量的估计。定量预测方法较为准确，受主观因素影响较小。但定量预测方法不够灵活，有一定难度，要求有比较完备的历史数据资料。

③ 判断分析预测法

判断分析预测法是主要依靠主观判断得出预测结果的方法。这种预测方法对事物的发展变化规律不能用一个明确的数学表达式来表示，甚至连有关的直接基本数据资料都没有，只能依靠经验、知识，或者依靠间接的资料进行主观的分析判断来确定预测结果。一般是采用定性的方法进行预测。

④ 时间序列预测法和因果关系分析预测法

与判断分析预测法不同，时间序列预测法和因果关系分析预测法主要针对对象的发展变化规律的数学表达式进行预测。它们一般具有直接的数据资料，根据这些资料可以建立起某种数学函数关系，可以采用定量的方法求出预测结果。

⑤ 灰色预测法

灰色预测法，其对象变化规律也不能表示成一个明确的数学表达式，而是一个不可知的“黑箱”。只能根据输入黑箱的数值与由黑箱输出数值之间的变化关系来预测在给定输入情况下输出的数值大小，从而得出预测结果。

这几类预测方法中，各自又包含多种预测方法。例如判断分析预测法中，有专家意见法、德尔菲法等；时间序列预测法中，有简单平均法、移动平均法、指数平滑法、季节指数法、趋势外推法、回归分析法等；因果关系分析预测法中有回归分析法、矩阵法、计量经济法等。这些预测方法相互补充，形成了一个庞大的预测方法体系。

2. 市场预测的步骤

(1) 确定预测目标

明确目标是开展市场预测工作的第一步，因为预测的目标不同，预测的内容和项目、所需要的资料和所运用的方法都会有所不同。明确预测目标，就是根据经营活动存在的问题，拟定预测的项目，制定预测工作计划，编制预算，调配力量，组织实施，以保证市场预测工作有计划、有节奏地进行。

(2) 搜集资料

进行市场预测必须占有充分的资料，有了充分的资料，才能为市场预测提供进行分析、判断的可靠依据。在市场预测计划的指导下，调查和搜集预测有关资料是进行市场预测的重要一环，也是预测的基础性工作。

(3) 选择预测方法

根据预测的目标以及各种预测方法的适用条件和性能,选择出合适的预测方法。有时可以运用多种预测方法来预测同一目标,预测方法的选用是否恰当,将直接影响到预测的精确性和可靠性。运用预测方法的核心是建立描述、概括研究对象特征和变化规律的模型,根据模型进行计算或者处理,即可得到预测结果。

(4) 预测分析和修正

分析判断是对调查搜集的资料进行综合分析,并通过判断、推理,使感性认识上升为理性认识,从事物的现象深入到事物的本质,从而预测市场未来的发展变化趋势。在分析评判的基础上,通常还要根据最新信息对原预测结果进行评估和修正。

(5) 编写预测报告

预测报告应该概括预测研究的主要活动过程,包括预测目标、预测对象及有关因素的分析结论、主要资料和数据、预测方法的选择和模型的建立,以及对预测结论的评估、分析和修正,等等。

二、物流市场预测的原则和影响因素

物流市场预测,就是运用科学的方法,对影响物流市场供求变化的诸因素进行调查研究,分析和预见其发展趋势,掌握物流市场供求变化的规律,为经营决策提供可靠的依据。

1. 物流市场预测的原则

(1) 相关原则

相关原则是指建立在“分类”的思维高度,关注事物(类别)之间的关联性,当了解(或假设)到已知的某个事物发生变化,再推知另一个事物的变化趋势。最典型的相关有正相关和负相关。

正相关是事物之间的“促进”。例如,“物流设施设备拥有量提高”与“物流服务水平”;某地区政府反复询问物流企业一个问题,“人民物质文化生活水平提高究竟给该地区什么机遇”,这种预测实际上是当前对未知物流市场面临的一个较大机遇的预知。负相关是指事物之间相互“制约”,即一种事物发展导致另一种事物受到限制,特别是“替代品”。例如,资源政策、环保政策出台必然导致“物流厢式车”替代“敞口车”的出现;铁路六次大提速导致“铁路运输代替公路运输”。

(2) 惯性原则

任何事物的发展都具有一定惯性,即在一定时间、一定条件下保持原来的趋势和状态,这也是大多数传统预测方法的理论基础。例如,借助区位优势和政策优势,郑州市物流企业在较长时间内的业务量也会随之增加。

(3) 类推原则

这个原则也是建立在“分类”的思维高度关注事物之间的关联性。包括由小见大，由表及里，由过去、现在推以后，由远及近等几种类推方法。

由小见大类推是从某个现象推知事物发展的大趋势。例如，现在郑州市的速冻食品发展迅速，您预见到什么？运用这一思路要防止以点代面、以偏概全。由表及里类推是从表面现象推实质。例如，“运输服务水平降低”应意识到什么？

由过去、现在类推以后是来自于毛泽东说过的一句话：“我不是李自成。”可见历史的东西对以后的发展是极有指导性的。换句话说：“20 年以前，你敢想象物流公司拥有先进的自动分拣设备？”那么现在，我们问：“您能不能想象 20 年后大多物流公司都拥有自己的自动化分拣系统吗？”这种推理对商家是颇具启发的。您能总结一下中国仓储的发展规律吗？也许，您从中就能找到商机。由远及近类推是指比如国外的产品、技术、管理模式、营销经验、方法，因为可能比较进步，就代表先进的方向，可能就是我国物流公司“明天要走的路”。

(4) 概率推断原则

我们不可能完全把握未来，但根据经验和历史，很多时候能大致预估一个事物发生的大致概率，根据这种可能性，采取对应措施。物流企业博弈型决策都在不自觉地使用这个原则。有时我们可以通过抽样设计和调查等科学方法来确定某种情况发生的可能性。

【小案例 1-2】 航运市场展望

从近几年轻贸发展看，越南经济持续保持 7.5% 以上的增长，明显高于东南亚地区经济 5% 左右的增长。根据 WTO 的货物贸易统计，越南的进、出口都已列入全球前五十，其每年 20% 左右的贸易增幅在全球市场中也是令人瞩目的。

从箱量增长看，目前越南在美国航线东行市场的货量已经与马来西亚、印尼相当，并有望接近泰国，约占整体远东市场的 2.3%；在欧地航线西行市场的货量也已经超过马来西亚，约占整体远东市场的 4%。因此，越南市场必将成为东南亚地区最重要的货源生成地之一。

对美出口是越南最重要的市场，也是航运公司开发越南市场的重中之重。对美国出口贸易占其贸易总额的 18.5%，占其出口箱量比重的 32%。因此，进一步提高美国航线市场份额，对于班轮公司提升在当地市场的影响力极具战略意义。

【资料来源：锦程物流网，www.jctrans.com】

2. 影响物流市场预测的因素

选择合适的预测方法，对于提高物流市场预测精度，保证预测质量，有十分重要的意义。影响物流市场预测方法选择的因素很多，在选择预测方法时应综合考虑以下因素。

(1) 预测的目标特征

预测目标用于战略性决策,要求采用适于长期预测的方法,但对其精度要求较低;预测目标用于战术性决策,要求采用适于中期和近期预测的方法,对其精度要求较高;预测目标用于业务性决策,要求采用适于近期和短期预测的方法,且要求预测精度高。

(2) 预测的时间期限

适用于近期与短期的预测方法有移动平均法、指数平滑法、季节指数预测法、直观判断法等;适用于1年以上的中期的预测方法有趋势外推法、回归分析法、经济计量模型预测法等;适用于5年以上长期预测的方法有经验判断预测法、趋势分析预测法等。

(3) 预测的精度要求

满足较高精度要求的预测方法有回归分析预测法、经济计量模型预测法等;适于精度要求较低的预测方法有经验判断预测法、移动平均预测法、趋势外推预测法等。

(4) 预测的费用预算

预测方法的选择,既要达到精度的要求,满足预测的目标需要,还要尽可能节省费用。也就是说,既要有高的经济效率,也要实现高的经济效益。用于预测的费用包括调研费用、数据处理费用、程序编制费用、上机费用、专家咨询费用等。费用预算较低的方法有经验判断预测法、时间序列分析预测法及其他较简单的预测模型法。费用预算较高的方法有经济计量模型预测法及大型复杂的预测模型方法。

(5) 资料的完备程度与模型的难易程度

① 资料的完备程度。在诸多预测方法中凡是需要建立数学模型的方法,对资料的完备程度要求较高;当资料不够完备时,可采用专家调查法等经验判断类预测方法。

② 模型的难易程度。在预测方法中,因果分析方法需建立模型,其中有些方法的建模要求预测者有较坚实的预测基础理论和娴熟的数学应用技巧。因此,预测人员的水平难以胜任复杂模型的预测方法时,应选择较为简易的方法。

(6) 历史数据的变动趋势

在定量预测方法的选择中,必须以历史数据的变动趋势为依据。

三、物流市场预测方法

物流市场预测的方法有很多。这里主要介绍几种常见的预测方法。

1. 定性预测法(经验预测)

定性预测法是依靠人们的观察分析能力、经验判断能力和逻辑推理能力所进行的预测分析,它是预测者根据他所了解的情况和实践积累的经验,对客观情况所作的主观判断,也可叫做调查研究预测法。定性预测法的主要特点是利用直观的材料,依靠

个人经验的综合分析，对事物未来状况进行预测。

适用的定性预测方法主要有以下几种。

(1) 经理评判意见法

经理评判意见法，就是由物流企业的负责人把与市场有关或者熟悉市场情况的各种负责人员和中层管理部门的负责人召集起来，让他们对未来的市场发展形势或某一种大市场问题发表意见，做出判断；然后，将各种意见汇总起来，进行分析研究和综合处理；最后得出市场预测结果。

经理评判意见法的优点是：迅速、及时和经济，不需要经过复杂的计算，也不需要多少预测费用，就可以及时得到预测结果；集中了各个方面熟悉市场情况的有经验的高级管理人员的意见，可以发挥集体的智慧，使预测结果比较可靠；使用这种方法不需要大量的统计资料，更适合于那些不可控因素较多的产品进行销售预测；如果市场发生了变化可以自己进行修正。

经理评判意见法的缺点是：预测结果容易受主观因素影响；对市场变化、顾客的愿望等问题了解不细，因此预测结果一般化。

(2) 德尔菲法

德尔菲法也称专家调查法或函询调查法。这是一种向专家、用户或熟悉预测目标情况、有一定经验的人进行调查，征询他们对某个预测目标的意见，然后集中他们的意见，做出预测的一种方法。其程序是：第一轮，提出要求，明确预测目标，书面通知被选专家，提供有关资料，请他们回答资料分析提出的问题。专家根据自己的知识和经验，提出预测意见，说明其依据和意见，并书面答复。第二轮，根据专家预测意见，归纳整理，分别说明不同预测值的依据和理由，再寄给各位专家，要求专家修改原先意见，提出新的要求。专家对各种预测意见及其依据和理由进行分析，提出修改意见及其依据和理由。经过反复征询、归纳、修改，直至意见基本一致为止。采用这种预测方法，可节省时间、减少费用、预测准确，适宜于长期预测。

德尔菲法的优点是：可以加快预测速度和节约预测费用；可以获得各种不同但有价值的观点和意见；适用于长期预测和对新产品的预测，在历史资料不足或不可测因素较多时尤为适用。

德尔菲法的缺点是：对于分地区的顾客群或产品的预测则可能不可靠；责任比较分散；专家的意见有时可能不完整或不切合实际。

(3) 集合意见法

集合意见法也称集体预测法。一般由物流企业领导定期或不定期地召开市场部、营销部、财务、人力资源等部门人员，相互交换意见，共同研究找出核心问题，加以探讨，确定未来的预测值。这种方法简单易行，运用广泛，如业务碰头会、经营分析会、计划执行情况检查会、座谈会等，均可成为发挥集体智慧、进行市场预测的专题

会议。

(4) 主观概率预测法

主观概率是人们凭经验或预感而估算出来的概率。它与客观概率不同，客观概率是根据事件发展的客观性统计出来的一种概率。在很多情况下，人们没有办法计算事情发生的客观概率，因而只能用主观概率来描述事件发生的概率。主观概率法是一种适用性很强的统计预测方法，可以用于人类活动的各个领域。

2. 定量预测法

定量预测是使用历史数据或因素变量来预测需求的数学模型。利用这种方法可以根据已掌握的比较完备的历史统计数据，运用一定的数学方法进行科学的加工整理，借以揭示有关变量之间的规律性联系，用于预测和推测未来的发展变化情况。

定量预测的优点是：偏重于数量方面的分析，重视预测对象的变化程度，能作出变化程度在数量上的准确描述；它主要把历史统计数据和客观实际资料作为预测的依据，运用数学方法进行处理分析，受主观因素的影响较少；它可以利用现代化的计算方法，来进行大量的计算工作和数据处理，求出适应工程进展的最佳数据曲线。缺点是比较机械，不易灵活掌握，对信息资料质量要求较高。

下面主要介绍几种常见的定量预测方法。

(1) 简单平均法

简单平均法是指将过去各数据之和除以数据总点数，求得算术平均数，为预测值。这种预测方法简单，当预测对象变化较小且无明显趋势时，可采用此法进行短期预测。简单平均法实质是依据简单平均数的原理，认为各值出现的概率相同，简单地相加后除以个数。其计算公式为

预测对象预测值 = 预测对象以往若干期历史数据之和($\sum x_i$) / 期数(n)

式中， x_i 表示历史数据， $i=1, 2, 3, \dots, n$ (n 表示期数)。

简单平均法将远期业务量和近期业务量等同看待，没有考虑近期市场的变化趋势。所以，准确度较低，只宜用于短期预测。

例如，某物流公司考察期内各个月份的实际运输额如表 1-2 所示。

表 1-2 某物流公司考察期内各个月份的实际运输额

月 份	一月	二月	三月	四月	五月	六月
运输额/万元	1 200	1 000	1 100	1 300	1 200	1 080

则七月份预测值为

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n} = \frac{1\,200 + 1\,000 + 1\,100 + 1\,300 + 1\,200 + 1\,080}{6} = 1\,147(\text{万元})$$

(2) 加权算术平均法

加权算术平均法是根据同一个移动段内不同时间的数据对预测值的影响程度，分别给予不同的权数，然后再进行平均移动以预测未来值。加权算术平均法不像简单移动平均法那样，在计算平均值时对移动期内的数据同等看待，而是根据越是近期数据对预测值影响越大这一特点，不同地对待移动期内的各个数据。可以对近期数据给予较大的权数，对较远的数据给予较小的权数，以此来弥补简单移动平均法的不足。加权算术平均法的计算公式是

$$\bar{x} = \frac{\sum (x_i \times w_i)}{\sum w_i}$$

式中， x_i 表示各观测值； w_i 表示各观测值的对应权数； $\bar{x}$ 表示加权算术平均数(即预测值)。

例如，某物流公司考察期内各个月份的实际运输额如表 1-3 所示。

表 1-3 某物流公司考察期内各个月份的实际运输额						
月 份	一月	二月	三月	四月	五月	六月
运输额(万元)	1 200	1 000	1 100	1 300	1 200	1 080
权 重	1	2	3	4	5	6

则七月份预测值为

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i w_i}{\sum w_i} = \frac{1\,200 \times 1 + 1\,000 \times 2 + 1\,100 \times 3 + 1\,300 \times 4 + 1\,200 \times 5 + 1\,080 \times 6}{21} \approx 1\,151(\text{万元})$$

(3) 移动平均法

移动平均法是用一组最近的实际数据值来预测未来一期或几期内公司产品的需求量、公司产能等的一种常用方法。移动平均法适用于即期预测。当产品需求既不快速增长也不快速下降，且不存在季节性因素时，移动平均法能有效地消除预测中的随机波动。

例如，某物流公司五、六、七月份的实际运输额分别为 300 万元、320 万元、290 万元，预测八月份运输额。

则八月份预测值为

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n} = \frac{300 + 320 + 290}{3} = 303(\text{万元})$$

继续预测，则九月份的预测值为

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n} = \frac{320 + 290 + 303}{3} = 304(\text{万元})$$

第四节 物流市场调研报告

一、物流市场调研报告的特点

物流市场调研报告是物流市场调研成果的一种表现形式。它是通过文字、图表等形式将调研的结果表现出来，使人们对所调研的市场现象或问题有一个全面系统的了解和认识。

物流市场调研报告具有以下几个特点。

1. 针对性

针对性包括选题上的针对性和阅读对象的明确性两方面。首先，调研分析报告在选题上必须强调针对性，做到目的明确、有的放矢，围绕主题展开论述，这样才能发挥统计分析报告应有的作用；其次，调研分析报告还必须明确阅读对象。阅读对象不同，他们的要求和所关心问题的侧重点也不同。

2. 时效性

统计分析报告对现今经济情况作反映，要迅速及时，以适应瞬息万变的市场变化。市场调研滞后，就失去其存在意义。因此，统计分析报告的价值有一定的期限，调研者要随市场情况变化而不断对市场作调研分析研究。

3. 科学性

统计分析报告不是单纯报告客观情况，还要通过对事实作分析研究，寻找市场的发展变化规律，这就需要写作者掌握科学的分析方法，以得出科学的结论，适用的经验、教训，以及解决问题的方法、意见等。

【小思考 1-4】

问：为什么要撰写物流调查报告？

答：撰写物流调查报告的主要目的如下。

(1) 作为物流调查阶段的结束，最终要形成一个物流调查报告，对调查活动过程和调查数据分析整理的过程及其工作成果进行总结汇报，提供给领导者参考。

(2) 通过撰写调查报告，把调查过程和调查成果进行系统化、逻辑化的整理，形

成系统化的有价值的成果。

二、物流市场调研报告的类型

1. 按调研报告提供的内容分类

(1) 综合报告：综合报告是提供给用户的最基本的报告。此类报告的目的是反映整个调研活动的全貌，详尽说明调研结果及其发现。主要包括下述内容：调研概况、样本结构、基本结果、对不同层次调研对象的分析、主要项目间的关联性分析、主要发现等。

(2) 专题报告：专题报告是针对某个问题或侧面而撰写的报告。例如，针对运输线路开辟问题、配送中心选址问题，都可以分别写出专题统计分析报告。

(3) 研究性报告：研究性报告实际上也可以看成是某种类型的专题报告。但是学术性较强，需要进行更深入的分析研究。

(4) 技术报告：技术报告是对调研中许多技术性问题进行的说明，如对抽样方法、调研方法、误差计算等的说明，以反映调研结果的客观性和可靠性。

2. 根据企业开展经济活动的需要分类

(1) 市场物流产品供给的调研报告：市场物流产品供给的调研主要包括物流产品的品种、开发、品牌等。

(2) 市场物流产品需求的调研报告：物流产品需求报告的调研主要包括消费者数量及其结构、家庭收入、个人收入及家庭按人口平均收入、用于商品支付购买力的大小及购买力的增减变化等。

(3) 市场与消费潜量的调研报告：市场与消费潜量的调研主要指生产制造企业和商业企业在各地区销售额以及销售额的变动趋势给物流企业带来的影响。

(4) 物流产品价格调研报告：物流产品价格调研主要包括物流产品成本、市场价格变动情况、消费者对价格变动情况的反应等。

(5) 市场竞争情况的调研报告：市场竞争情况的调研主要包括竞争的对手及其各种竞争产品的质量、性能等情况的调研。

(6) 经济效益的调研报告：经济效益的调研主要包括各种推销手段的效果以及变化原因等的调研。

三、撰写统计调研报告前的准备

1. 整理有关资料

整理与本次分析有关的资料，包括过去已有的调研资料、相关部门的调研结果、统计部门的调研结果、统计部门的有关资料(包括统计年鉴)、辅助材料和背景材料等。

2. 整理分析统计数据

要认真研究数据的统计分析结果，可以先将全部结果整理成各种便于阅览比较的表格和图形。我们会发现，在整理这些数据的过程中，对报告中应重点论述的问题自然就会逐步形成思路。

3. 召开小型座谈会

对难于解释的数据，要结合其他方面的知识进行研究，必要时针对有关问题找专家咨询或进一步召开小范围的调研座谈会。

4. 确定报告类型和读者

确定是综合报告、专题报告、研究报告还是说明报告；阅读对象是领导、专家学者还是一般读者，以此决定报告的风格、内容、长度。

四、调研报告的基本要求

1. 语言简洁

报告的读者阅读报告的目的是从报告中快速地获得信息，而不是为了像欣赏小说一样欣赏报告。所以言语不必追究华丽，但要讲究简洁准确，要让读者一眼就能看懂。

2. 结构严谨

在撰写分析报告时，各部分内容的中心意思要突出，各部分之间的逻辑性要强，努力使读者看一遍就能明白整个调研的基本选择和结果。千万不要把一大堆资料简单地罗列在一起。

3. 内容全面

分析报告要将一项统计调研的来龙去脉详细地加以介绍，让读者通过阅读报告能够了解统计调研过程的全貌，能够对调研的质量作评价，能够对调研所获得的结果有一个清楚的认识，能够明确调研对他们有哪些用处、调研能够帮助他们解决什么问题。也就是说，报告要回答或说明研究为何进行，采用什么方法进行研究，得到什么结果

和结论，有什么建议。

4. 资料翔实

将调研过程中各个阶段收集到的全部有关资料组织在一起，不能遗漏掉重要的资料，但也不能将一些无关的资料统统写进报告之中。

5. 结论明确

在分析报告中，对调研获得什么样的结论要明确地加以阐述，不能模棱两可、含糊其词。

五、物流市场调研报告的基本结构

需要强调的是，报告的结构不是固定不变的，不同的调研者、公司等都可能有不同的结构和风格。

1. 标题

标题是画龙点睛之笔，标题必须准确揭示报告的主题思想，做到题文相符。标题要简单明了，高度概括，具有较强的吸引力。

标题的形式主要有“直叙式”、“表明观点式”、“提出问题式”。

(1) “直叙式”标题反应调研意向或只透出调研地点、调研项目的标题，如《北京市物流企业营销状况调研》。

(2) “表明观点式”标题是直接阐明作者的观点、看法，或对事物的判断、评价的标题，如《冷链物流悄然升温》。

(3) “提出问题式”标题是以设问、反问等形式，突出问题的焦点和尖锐性，吸引读者阅读，促使读者思考，如《物流信息市场的出路何在？》。

另外，标题还可分为单标题和双标题。单标题是用一句话概括调研报告的主题或要回答的问题。一般是由调研对象及内容加“调研报告”或“调研”组成，如《关于北京市第三方物流营销问题的调研报告》。双标题是调研报告有两行标题，采用正、副标题形式。一般正标题表达调研的主题，副标题用于补充说明调研对象和主要内容，如《×××物流公司的经营之道——关于×××物流公司战略问题的调研》。

2. 摘要

摘要是对调研活动所获得的主要结果作概括的说明，主要有调研目的、调研对象和调研内容、调研研究的方法、调研执行结果，以及主要发现、结论和建议等方面的内容。

摘要写作时需要注意以下几个问题：

- (1) 摘要只给出最重要的内容，一般不要超过 2~3 页。
- (2) 每段要有一个小标题或关键词，每段内容应当非常简练，不要超过三四句话。
- (3) 摘要应当能够引起读者的兴趣和好奇心去进一步阅读报告的其余部分。

3. 正文

正文是物流市场调研报告的核心。一般由开头、主体、结束语三部分组成。

(1) 开头——“万事开头难”

开头也称前言，主要表明调研的目的和根据、时间、地点、对象、方法和效果等。前言的末尾往往用一个过渡句，承上启下，引出主体内容。

开头形式有如下几种：

① 开门见山，提示主题。报告开始先交代目的或动机，提示主题。例如，“随着我国加入 WTO，物流的重要性日益显现。为了全面了解北京市物流的市场需求情况……”

② 结论先行，逐步论述报告开始。开始先将结论写出来，然后再逐步论述。例如，“第三方物流在北京市有很好的发展前景，主要原因：……”

③ 交待情况，逐层分析。可先介绍背景情况，然后逐层分析，得出结论。例如，“××公司于 2008 年 7~8 月份在北京市进行了一次大规模的调研，了解物流快递市场的前景”。

④ 提出问题，引入正题。先提出读者所关注的问题，引导进入正题。例如，“由于物流的进入门槛相对较低，造成了北京的物流企业数量众多，但是物流服务质量较差，存在不诚信的现状，北京市物流企业如何摆脱困境，能够创出品牌，获取更多的市场是我们所要思考的问题”。

(2) 主体——核心部分

作为调研报告的核心部分，主体决定着整个调研报告质量的高低和作用的大小。这一部分着重通过调研了解到的事实，分析说明被调研对象的发生、发展和变化过程，调研的结果及存在的问题，提出具体的意见和建议。

由于主体部分一般涉及内容很多，文字较长，可以用概括性或提示性的小标题，突出文章的中心思想。主体部分的结构安排是否恰当，直接影响着分析报告的质量。主体部分通常应该包括基本情况和分析两部分内容。

① 基本情况部分

基本情况部分要真实地反映调研的客观事实，但不等于对事实的简单罗列，而应该是有所提炼，主要有三种方法：

第一，先对调研数据资料及背景资料作客观的介绍说明，然后再阐述对情况的总体看法、观点等。

第二，首先提出问题，提出问题的目的是要分析问题，找出解决问题的办法。

第三，先肯定事物的一面，由肯定的一面引申出分析部分，又由分析部分引出结论，循序渐进。

② 分析部分

分析部分是物流市场调研报告的主要组成部分。在这个阶段要对资料进行质和量的分析，通过分析，了解情况，说明问题和解决问题。分析有三类情况：

第一类，原因分析，是对出现问题的基本成因进行分析，如“对××物流公司战略缺失原因分析”。

第二类，利弊分析，是对事物在社会经济活动中的地位、所起到的作用进行利弊分析等，如“××物流公司发展流通加工业务的利弊分析”。

第三类，预测分析，是对事物的发展趋势和发展规律做出的分析，如“××物流公司市场开发前景分析”。

(3) 结束语——画龙点睛

结束语应当采用简明扼要的语言。好的结束语，可使读者明确题意，加深认识，启发读者思考和联想。这部分也可省略。

结束语一般有以下几种写法。

① 概括全文：经过层层剖析后，综合说明调研报告的主要观点，深化调研报告的主题。

② 形成结论：在对真实资料进行深入细致的科学分析的基础上，得出报告的结论。

③ 提出看法和建议：通过分析，形成对事物的看法，在此基础上提出建议和可行性方案。

④ 展望未来，说明意义。通过调研分析展望未来前景。

4. 附件

附件是指调研报告正文包含不了或没有提及，但与正文有关，必须附加说明的部分，它是对正文报告的补充或更详尽的说明。

(1) 项目策划书。

(2) 各种统计图表。

(3) 提供资料人员的名单，标明作为文案调研和实地调研资料来源的单位和个人的名称、地址。

(4) 实地调研问卷的抄本，并加序言说明这份问卷要求达到的目标。

(5) 介绍选为样本而作为实地查访对象的详细情况。

(6) 主要质量控制数据，如调研中的拒访率、不回答率等，一些有经验的市场研究人员可以根据这些内容判断结果的有效性。

(7) 现场走访人员约访时间表的抄本或日记，以便有必要再与对方联系约访时参考。

- (8) 人员查访的谈话记录。
- (9) 今后可能需要保持联系的机构名单,如销售代理商、广告代理商等。
- (10) 在市场调研工作过程中获得但已归档备查的文件及其内容提要。

本章案例

我国物流人才的就业现状

一、我国物流人才就业现状分析

随着经济全球化和现代物流模式改革的进展,物流人才的需求不仅表现在数量上的增加,更表现在人才素质要求的提高。目前我国各种物流专业教育规模在 6.5 万人左右,但物流专业人才的需求量高达 600 万,人才供需显然严重失衡。但目前的人才短缺并不仅仅是总量上的短缺,更表现在懂得供应链管理的综合性管理人才的短缺。预计到 2010 年,全国需要物流高级人才约 20 万~30 万人。

二、我国物流人才培养分析

为缓解物流人才短缺的压力,近年来多数高校推行了学历和非学历教育。截至 2006 年底,国内共有 130 余所高校开办了物流专业,再加上认证、结业、研讨及相关的短期培训,每年可为社会培养数万名物流人才,在一定程度上缓解了我国物流人才的需求压力。但由于国内物流概念的引入较晚、物流理念滞后、学校师资薄弱、教学手段落后等原因,严重制约了物流人才的培养。具体表现在以下几个方面。

第一,教育理念滞后。目前各类物流人才培养主要还是沿用传统的“三段式”理论教学模式,在教学过程中没有一套合理的、标准的、规范的教学软件来引导学生按照行业规范去熟悉物流企业在日常工作中的业务流程和实际操作能力,无法培养出既有理论深度又有实践经验的物流人才,与企业对物流人才的认定标准还有一定的差距。

第二,培养模式落后。现代物流业是由商业、物资、储运等众多产业、部门和企业组成的一个社会化服务的整体,而绝非上述产业、部门的简单相加。但目前高校的物流相关学科的教育与人才培养模式仍未摆脱传统管理体制的影响,存在严重的物流教育条块分割和专业课程设置重复的现象,许多学校的物流教育甚至只停留在现代物流理论中的某一个环节上,使现代物流人才的培养受到了很大的局限。

第三,教学内容陈旧。物流管理是一门综合性、应用性极强的学科,涉及物流管理基础、供应链管理、企业物流管理、企业物流成本管理、企业物流信息技术管理、物流营运实务、物流管理法律法规实务、国际物流(物流英语)等知识。但目前高校物流专业极少有绝对权威的物流理论,大部分高校采用国外的教材进行教学。

第四,教学设施简陋。目前大部分开设物流专业的高校教学设施简陋,如没有成

熟的物流实验室，没有引入诸如条形码识别机、自动分拣机等现代化物流所需要的先进装备，使学生对于这些设备没有实物印象和操作技能，致使大部分学生在学校中学到的知识不能应用，毕业后从事的竟是搬运工的工作，让学生们感到失望，企业也不容易接受。

第五，师资力量薄弱。由于物流发展在我国历史短暂，物流管理专业在高校是一门新兴专业，物流管理教育处于摸索探讨阶段。多数教师由管理、国际贸易等专业转型而来，缺乏对物流规律的认识和实践操作经验，无法满足应用型人才培养的需要。

思考题：

1. 根据案例请设计一份物流管理专业学生就业现状调查问卷。
2. 如果你是一个物流公司的老总，你希望物流管理专业学生具备哪些素质？

【资料来源：王飞鹏，宫权. 我国物流人才的就业现状与培养机制研究.
http://www.zige365.com/daxuelunwen/gongshang/0951314055845422_2.html】

思考题

1. 什么是物流需求？什么是物流供给？影响物流需求的环境因素有哪些？
2. 如何进行物流供需调研表的设计？设计调研表应注意些什么问题？
3. 物流供需调研的步骤是什么？有哪些调研方法？
4. 物流市场调研报告包括哪几个部分？每部分的撰写应该注意什么问题？