



21世纪全国高等院校物流专业创新型应用人才培养规划教材

第三方物流

主 编 张旭辉 杨勇攀



LOGISTICS



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国高等院校物流专业创新型应用人才培养规划教材

第三方物流

主 编 张旭辉 杨勇攀
副主编 吕 健 肖 亮 付建平
参 编 赖媛媛 马光霞



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

第三方物流是高校物流管理、物流工程专业的必修课程。通过对本课程的学习,学生可以掌握第三方物流的基本理论和运作实务,完善对于物流管理的认识,从而满足目前国内市场对物流专业人才的培养要求。鉴于此,本书的编写和出版不仅是对原有理论的梳理,还在课程体系上进行了探讨和再设计,以适应现代经济的发展。在内容编排上既注重了理论的完整性和前沿性,又注重了其可操作性和基础性。本书每章均附有案例分析,并在书末附有综合案例。

本书不仅可以作为高等院校的物流管理、物流工程专业学生的教材,还可以满足高等院校物流相关专业教育的需要。

图书在版编目(CIP)数据

第三方物流/张旭辉,杨勇攀主编. —北京:北京大学出版社, 2010.2

(21世纪全国高等院校物流专业创新型应用人才培养规划教材)

ISBN 978-7-301-16663-5

I. 第… II. ①张…②杨… III. 物流—物资管理—高等学校—教材 IV. F252

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 017526 号

书 名: 第三方物流

著作责任者: 张旭辉 杨勇攀 主编

策划编辑: 李 虎 刘 丽

责任编辑: 崔 源

标准书号: ISBN 978-7-301-16663-5/U·0023

出 版 者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> <http://www.pup6.com>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

电子邮箱: pup_6@163.com

印 刷 者: 北京飞达印刷有限责任公司

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787mm×1092mm 16开本 20.75印张 473千字

2010年2月第1版 2010年2月第1次印刷

定 价: 35.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有 侵权必究

举报电话: 010-62752024

电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

21世纪全国高等院校物流专业创新型应用人才培养规划教材

编写指导委员会

(按姓名拼音顺序)

主任委员	齐二石			
副主任委员	白世贞	董千里	黄福华	李荷花
	王道平	王槐林	魏国辰	徐 琪
委 员	曹翠珍	柴庆春	丁小龙	甘卫华
	郝 海	阚功俭	李传荣	李学工
	李於洪	林丽华	柳雨霁	马建华
	孟祥茹	倪跃峰	乔志强	汪传雷
	王海刚	王汉新	王 侃	吴 健
	易伟义	于 英	张 军	张 浩
	张 潜	张旭辉	赵丽君	周晓晔

丛书总序

物流业是商品经济和社会生产力发展到较高水平的产物，它是融合运输业、仓储业、货代业和信息业等的复合型服务产业，是国民经济的重要组成部分，涉及领域广，吸纳就业人数多，促进生产、拉动消费作用大，在促进产业结构调整、转变经济发展方式和增强国民经济竞争力等方面发挥着非常重要的作用。

随着我国经济的高速发展，物流专业在我国的发展很快，社会对物流专业人才需求逐年递增，尤其是对有一定理论基础、实践能力强的物流技术及管理人才的需求更加迫切。同时随着我国教学改革不断深入以及毕业生就业市场的不断变化，以就业市场为导向，培养具备职业化特征的创新型应用人才已成为大多数高等院校物流专业的教学目标，从而对物流专业的课程体系以及教材建设都提出了新的要求。

为适应我国当前物流专业教育教学改革和教材建设的迫切需要，北京大学出版社联合全国多所高校教师共同合作编写出版了本套《21世纪全国高等院校物流专业创新型应用人才培养规划教材》。其宗旨是：立足现代物流业发展和相关从业人员的现实需要，强调理论与实践的有机结合，从“创新”和“应用”两个层面切入进行编写，力求涵盖现代物流专业研究和应用的主要领域，希望以此推进物流专业的理论发展和学科体系建设，并有助于提高我国物流业从业人员的专业素养和理论功底。

本系列教材按照物流专业规范、培养方案以及课程教学大纲的要求，合理定位，由长期在教学第一线从事教学工作的教师编写而成。教材立足于物流学科发展的需要，深入分析了物流专业学生现状及存在的问题，尝试探索了物流专业学生综合素质培养的途径，着重体现了“新思维、新理念、新能力”三个方面的特色。

1. 新思维

(1) 编写体例新颖。借鉴优秀教材特别是国外精品教材的写作思路、写作方法，图文并茂、清新活泼。

(2) 教学内容更新。充分展示了最新最近的知识以及教学改革成果，并且将未来的发展趋势和前沿资料以阅读材料的方式介绍给学生。

(3) 知识体系实用有效。着眼于学生就业所需的专业知识和操作技能，着重讲解应用型人才培养所需的内容和关键点，与就业市场结合，与时俱进，让学生学而有用，学而能用。

2. 新理念

(1) 以学生为本。站在学生的角度思考问题，考虑学生学习的动力，强调锻炼学生的思维能力以及运用知识解决问题的能力。

(2) 注重拓展学生的知识面。让学生能在学习到必要知识点的同时也对其他相关知识有所了解。

(3) 注重融入人文知识。将人文知识融入理论讲解，提高学生的人文素养。

3. 新能力

(1) 理论讲解简单实用。理论讲解简单化，注重讲解理论的来源、出处以及用处，不做过多的推导与介绍。

(2) 案例式教学。有机融入了最新的实例以及操作性较强的案例，并对案例进行有效的分析，着重培养学生的职业意识和职业能力。

(3) 重视实践环节。强化实际操作训练，加深学生对理论知识的理解。习题设计多样化，题型丰富，具备启发性，全方位考查学生对知识的掌握程度。

我们要感谢参加本系列教材编写和审稿的各位老师，他们为本系列教材的出版付出了大量卓有成效的辛勤劳动。由于编写时间紧、相互协调难度大等原因，本系列教材肯定还存在不足之处。我们相信，在各位老师的关心和帮助下，本系列教材一定能不断地改进和完善，并在我国物流专业的教学改革和课程体系建设中起到应有的促进作用。

齐二石

2009年10月

齐二石 本系列教材编写指导委员会主任，博士、教授、博士生导师。天津大学管理学院院长，国务院学位委员会学科评议组成员，第五届国家 863/CIMS 主题专家，科技部信息化科技工程总体专家，中国机械工程学会工业工程分会理事长，教育部管理科学与工程教学指导委员会主任委员，是最早将物流概念引入中国和研究物流的专家之一。

前 言

近几年来中国物流业发展迅速,对国家经济的增长作出了贡献。2009年年初《物流业调整和振兴规划》的出台,更是对物流业所取得成果的一种认可。可以说,中国物流业目前正值发展的最佳时期。但是,正如人们所看到和听到的一样,中国物流业不管是在实践上还是在理论上都处于一个较低的层次,要发展壮大还有很长的路要走。可喜的是,在中国,有许多物流从业人员在积极探索,有许多研究院所和企业机构正不断地将国外先进的理念和技术引进来;同时,中国的一些优秀经验也在被迅速地传播。中国物流业正在蓬勃而健康地发展,物流业的美好未来并不遥远。

第三方物流是物流领域研究的重点,对它的研究是绝对有必要的,对它的宣传是绝对有意义的。目前,第三方物流在中国正经历着快速发展的关键阶段,相关企业数量不断增加,不管在实践操作上还是在理论研究上都迫切需要有专业、系统的引导。将第三方物流纳入高校相关专业课程建设,不仅是专业的需要,而且也是社会的需要。

本书共分8章,第1章介绍第三方物流的基本概念、演变、作用、类型和优缺点;第2章介绍第三方物流的理论基础;第3章介绍物流方案的设计和优化的有关内容;第4章介绍第三方物流的客户服务管理,从客户服务的含义、目的、原则以及评价等方面进行阐述;第5章介绍第三方物流管理,包括运输管理、仓储管理、配送管理、项目管理、成本管理与绩效评价、风险管理等;第6章介绍第三方物流的信息系统、与电子商务以及金融的关联等;第7章介绍第三方物流企业的战略管理;第8章结合我国国情,详细分析了我国第三方物流产业的发展情况。本书各章末尾通过一个真实的企业物流系统建设的案例,为前面所介绍的知识提供一个综合分析和应用的平台。

本书的编写分工是:攀枝花学院张旭辉编写第1章,攀枝花学院付建平编写第2章,青岛农业大学赖媛媛编写第3章,攀枝花学院马光霞编写第4章,攀枝花学院杨勇攀编写第5章和第7章,河南科技大学吕健编写第6章,攀枝花学院肖亮编写第8章。综合案例由张旭辉和杨勇攀整理,全书由张旭辉统稿。

本书建议授课学时为40学时,其中“附录 综合案例分析”建议安排2学时。各章节的参考授课学时见下表。

章 号	授课学时	章 号	授课学时
第1章	4	第5章	8
第2章	8	第6章	2
第3章	6	第7章	4
第4章	4	第8章	2
		附录	2

本书在编写过程中,借鉴了国内外一些专家学者的学术观点和最新研究成果,同时参阅了许多媒体网站和资料,其中综合案例的整理得到了四川金诚物流实业公司的大力支持,在此向他们表示深深的谢意和敬意!

由于编者水平有限,疏漏之处在所难免,敬请各位读者和专家给予批评指正。

张旭辉 杨勇攀

2010年1月

目 录

第 1 章 第三方物流概述	1	第三方物流	38
1.1 第三方物流的基本概念	2	2.4 核心能力理论	40
1.1.1 第三方物流的概念	3	2.4.1 核心能力理论概述	40
1.1.2 第三方物流的特征	5	2.4.2 核心能力理论与第三方	
1.1.3 第三方物流与物流一体化	6	物流	41
1.2 第三方物流的演变	7	2.5 竞争战略理论	43
1.3 第三方物流的作用	8	2.5.1 竞争战略理论概述	43
1.3.1 第三方物流在企业层面的		2.5.2 波特竞争战略和竞争优势	
作用	8	理论的主要分析模型	43
1.3.2 第三方物流对促进社会		2.5.3 竞争战略理论与第三方	
经济发展的作用	10	物流	45
1.4 第三方物流的类型	12	2.6 业务外包与物流外包集成	
1.4.1 根据第三方物流的运作		模型	47
模式来划分	12	2.6.1 业务外包理论概述	47
1.4.2 根据企业的组织结构来		2.6.2 物流外包集成模型	50
划分	14	本章小结	55
1.5 第三方物流的优缺点	19	习题	55
1.5.1 第三方物流的优点	19	第 3 章 第三方物流方案设计	58
1.5.2 第三方物流的缺点	21	3.1 第三方物流内容综述	60
本章小结	22	3.1.1 物流活动的内容	60
习题	23	3.1.2 常见的第三方物流服务	
第 2 章 第三方物流理论基础	27	内容	61
2.1 交易费用理论	29	3.2 第三方物流需求分析	65
2.1.1 交易费用理论概述	29	3.2.1 商品或服务的需求	
2.1.2 交易费用理论与第三方		预测	65
物流	30	3.2.2 物流服务的需求分	
2.1.3 企业物流规制方式的战略		析法	68
选择	31	3.3 物流方案设计	71
2.2 委托代理理论	33	3.3.1 设计物流服务方案的一般	
2.2.1 委托代理理论概述	33	程序	72
2.2.2 委托代理理论和第三方		3.3.2 产品配送网络方案	
物流	35	设计	74
2.3 社会分工与专业化	37	3.4 物流方案优化及改进	76
2.3.1 社会分工与专业化理论			
概述	37		
2.3.2 社会分工与专业化理论和			



3.4.1 物流方案优化的原则和基本理论	76	5.3.2 配送中心管理	137
3.4.2 物流方案的持续改进	79	5.3.3 配送合理化	140
本章小结	82	5.4 第三方物流项目管理	142
习题	82	5.4.1 第三方物流项目管理概述	142
第4章 第三方物流客户服务	87	5.4.2 第三方物流项目管理内容	144
4.1 第三方物流客户服务的含义	89	5.5 第三方物流成本管理与绩效评价	161
4.1.1 服务与客户服务	89	5.5.1 第三方物流成本管理	161
4.1.2 物流客户服务	90	5.5.2 第三方物流活动绩效评价	163
4.1.3 第三方物流客户服务的内容	90	5.6 第三方物流风险管理	165
4.1.4 第三方物流客户服务的特点	96	5.6.1 物流业务外包的委托—代理关系风险研究	165
4.2 影响第三方物流客户服务的因素	97	5.6.2 委托企业风险管理	166
4.2.1 外部因素	98	5.6.3 第三方物流企业风险管理	169
4.2.2 内部因素	99	本章小结	171
4.3 第三方物流客户服务的目的和原则	100	习题	171
4.3.1 客户服务的目的	100	第6章 第三方物流的支持系统	177
4.3.2 物流客户服务的原则	102	6.1 第三方物流与管理信息系统	178
4.4 第三方物流客户服务的评价	103	6.1.1 第三方物流管理信息系统的概念	179
4.4.1 可得性	103	6.1.2 第三方物流管理信息系统的特征	180
4.4.2 作业绩效	104	6.1.3 第三方物流信息系统设计方法	181
4.4.3 可靠性	105	6.1.4 第三方物流信息系统建设中应注意的问题	185
本章小结	106	6.2 第三方物流与电子商务	185
习题	106	6.2.1 电子商务的概念	186
第5章 第三方物流管理	110	6.2.2 电子商务的特点	186
5.1 第三方物流运输管理	111	6.2.3 电子商务的主要模式	187
5.1.1 运输概论	112	6.2.4 电子商务与第三方物流的关系	189
5.1.2 运输方式及其选择	113	6.2.5 电子商务对第三方物流的影响	189
5.1.3 运输合理化	119		
5.2 第三方物流仓储管理	120		
5.2.1 仓储管理概论	120		
5.2.2 仓储管理内容	122		
5.3 第三方物流配送管理	135		
5.3.1 配送模式	135		

6.2.6 第三方物流对电子商务的作用	191	本章小结	235
6.3 第三方物流与金融	192	习题	236
6.3.1 物流金融的概念	193	第8章 我国第三方物流产业发展	
6.3.2 物流金融的主要模式	193	分析	239
6.3.3 物流金融的风险分析	195	8.1 传统储运企业的战略改变	241
本章小结	197	8.1.1 传统储运企业发展现代物流的状况	241
习题	197	8.1.2 传统储运企业的战略改变	247
第7章 第三方物流企业的发展		8.2 货运代理企业的战略改变	249
战略	203	8.2.1 我国国际货运代理业发展物流状况	250
7.1 物流战略的基本含义	205	8.2.2 货运代理企业的战略改变	251
7.1.1 第三方物流企业战略的环境分析	205	8.3 物流的标准化、法律法规、人才培养、基础设施和管理体制	252
7.1.2 物流企业市场细分	205	8.3.1 物流标准化	252
7.1.3 企业战略的基本类型	207	8.3.2 物流法律法规	255
7.2 第三方物流战略设计构思	207	8.3.3 物流人才培养	258
7.2.1 物流企业战略定位	207	8.3.4 物流基础设施	260
7.2.2 物流企业发展的战略目标和战略框架	208	8.3.5 物流管理体制	263
7.2.3 第三方物流设计构思	209	8.4 区域布局、产业结构分析	265
7.3 第三方物流战略选择	212	8.4.1 区域布局	265
7.3.1 兼并	213	8.4.2 第三方物流产业结构分析	266
7.3.2 合资	213	8.5 第三方物流企业核心竞争力的扩张	268
7.3.3 系统接管	213	8.5.1 竞争行为	268
7.3.4 合作	213	8.5.2 增强第三方物流企业核心竞争力	272
7.3.5 战略联盟	214	本章小结	273
7.3.6 信息技术伙伴	215	习题	274
7.4 第三方物流整合	216	附录 综合案例	277
7.4.1 实施整合战略的作用	218	参考文献	314
7.4.2 我国第三方物流企业整合的可能性	218		
7.4.3 纵向整合策略	220		
7.4.4 横向整合策略	228		
7.5 第三方物流与供应链管理	234		

第 1 章 第三方物流概述

【本章教学要点】

知识要点	掌握程度	相关知识
第三方物流的概念	熟悉	美国、日本等国的定义,狭义与广义的定义
第三方物流的特征	理解	是综合化、系统化的,独立于供需双方的战略同盟
第三方物流的作用	理解	在企业层面和社会层面的体现
第三方物流的类型	熟悉	分别以运作模式和服务功能来分类
第三方物流优缺点	了解	优点是战略层面和经营层面的效益、效率提高;缺点是内外部控制难度加大和风险的增加



【关键词】

第三方物流,物流一体化,物流运作模式,物流企业分类,第三方物流服务的优缺点



导入案例

UPS 是全球最大的速递机构,是全球最大的包裹递送公司,同时也是一家世界上主要的专业运输和物流服务提供商。每个工作日,该公司会递送 1550 万件包裹与文件,客户数目高达 790 万。该公司的主要业务区域遍布美国国内及全球 200 多个国家和地区。该公司已经建立规模庞大、可信度高的全球运输基础设施,开发出全面、富有竞争力并且有担保的服务组合,并不断利用先进技术支持这些服务。该公司提供的物流服务,其中包括一体化的供应链管理。2001 年 1 月 10 日,UPS 以发行价值 4.33 亿美元新股方式收购 Fritz 集团公司旗下的加利福尼亚物流公司,并将该公司并入 UPS 不断拓展的物流业务之中,使其成为更大规模的运输集团。2004 年收购万络环球货运公司(Menlo Worldwide)提升了 UPS 空运重货的能力。与此同时,2005 年收购 Overnite 扩大了公司在北美的地面货运服务。最近在英国和波兰等地的其他收购佐证了 UPS 在欧洲的成长充满了新机遇。2008 年 UPS 包裹业务的收入为 515 亿美元,递送 39 亿件包裹与文件。目前,该公司拥有 UPS 商店 4695 个、UPS 营业店 104 个(全球)、UPS 服务中心 1000 个、授权服务点 16000 个、UPS 投递箱 40000 个。其派送团队拥有 99869 辆运输车、轻型货车、拖车、摩托车,包括 1818 辆替代燃料车;并且还是全球第九大航空公司(228 架在营)。每日,美国国内航段 959 段,国际航段 763 段。UPS 的供应链和货运业务在 2008 年则为其创造了 89 亿美元净利润,在 120 个国家和地区开展其物流与配给、运输(包括空运、海运、路运、铁路运输)、货运代理、国际贸易管理和清关代理等业务。

资料来源: <http://www.ups.com>, 作者改编。

思考:

UPS 是一家什么样的公司? 其所处的是一个什么样的行业?

随着全球化竞争的加剧、信息技术的飞速发展,物流科学成为最有影响力的新学科之一。随着对物流的认识在理论上不断加深,企业物流管理在实践上也开始从低级阶段向高级阶段发展。其中比较明显的变化是物流功能的整合、采用第三方物流、建立物流信息系统、物流组织能力的提升等。采用第三方物流服务,或把物流外包给第三方物流企业成了企业物流实践的一个重要方面。

1.1 第三方物流的基本概念

“第三方物流”(Third Party Logistics)一词是 20 世纪 80 年代中期由欧美国家提出并开始盛行的。在 1988 年美国物流管理委员会的一项顾客服务调查中,首次提出“第三方服务提供者”的说法。在 1989 年发表的后续研究成果中,对客户服务活动进行了新的探讨,这一

说法得到了重视和普遍应用。但是直至现在,国际上关于“第三方物流”和“第三方服务提供者”也没有一个明确的定义。

1.1.1 第三方物流的概念

1. 对第三方物流的不同观点

“第三方”一词源自管理学中的“外包”(Outsourcing)理念。外包是指企业动态地配置自身和企业的功能和业务,并利用企业外部的资源为企业内部的生产和经营服务。将外包引入物流管理领域,就产生了第三方物流的概念。第三方物流的主要含义是指物流服务提供者从事着发货人(甲方)和收货人(乙方)之间的第三方角色。由于企业越来越重视自己的核心资源和业务,而将其他资源和业务尽量外包,以避免核心竞争力不突出。外包便成为目前工商企业的一个工作重点。第三方物流因其在专业技术和综合管理方面的显著优势也得到了迅速发展。

美国物流管理学会于2002年10月1日公布了《物流术语词条2002升级版》,对第三方物流的解释是:第三方物流是指将企业的全部或部分物流运作业务外包给专业公司管理经营,而这些能为顾客提供多元化物流服务的专业公司称为第三方物流提供商。他们的存在加速了原材料和零部件从供应商向制造商的顺畅流动,更为产品从制造商向零售商的转移搭建了良好的平台。第三方物流提供商所提供的集成服务涵盖了运输、仓储、码头装卸、库存管理、包装以及货运代理在内的诸多业务。这一定义指出了—个公司要承担起第三方物流供应方的角色必须管理、控制和提供物流作业。

在日本的物流书籍中,第三方物流是指为客户提供包括物流系统设计规划、解决方案以及具体物流业务等全部物流服务的专业物流企业所运作的物流业务。

在中国国家标准《物流术语》中,第三方物流定义为:接受客户委托为其提供专项或全面的物流系统设计以及系统运营的物流服务模式。第三方物流提供商在具体的供应链中并不是一个独立的参与者,而是代表发货人和收货人,通过提供一整套物流活动来服务于供应链。第三方物流企业本身不拥有货物,而是为其外部客户的物流作业提供管理、控制和专业化服务。

广义的第三方物流是相对于自营物流而言的。凡是由商品买卖双方之外的第三方提供物流服务的形式就是第三方物流^①。按照这种解释,买方承担的物流或卖方承担的物流都不是第三方物流,而除此之外的任何一方承担的物流都是第三方物流。

狭义的第三方物流是指能够提供现代化的、系统的物流服务的第三方的物流活动。其具体的描述如下。

(1) 有提供现代化的、系统物流服务的企业素质。

(2) 可以向货主提供包括供应链物流在内的全程物流服务和特定的、定制化服务的物流活动。

^① 陈雅萍,朱国俊,刘娜. 第三方物流[M]. 北京:清华大学出版社,2008.

(3) 是一种建立在长期契约关系之上的综合物流活动。

(4) 是一种提供增值物流服务的现代化物流活动。

2. 第三方物流的提供商

第三方物流提供商起源于不同的行业,因此其经营业务也不尽相同。以美国为例,一般情况下,从事此项经营的公司,其传统背景是公共仓储业、公共交通运输业、经纪业、货运代理业和银行业(由于对加快资金回笼的需要)等。目前,合同制物流服务最大的提供商来自仓储业,这些公司大都提供一体化的物流服务,包括各种方式的运输、仓储、EDI 信息处理和其他一些增值服务,如 Exel 物流公司、GATX 物流公司、DSC 等。它们在美国占有相当大的市场份额,总部设在美国的 Exel 物流公司,业务范围遍及美国、加拿大、墨西哥和欧洲大陆。1996 年,Exel 率先在中国物流行业尝试合资的经营模式:与中国物流老大 Sinotrans(中国外运)设立了合资公司——金鹰国际物流国际货运代理有限公司。随着经济和产业的快速发展,已经有越来越多的公司加入到了这个服务领域当中。

以运输为主的第三方物流服务商比较多,它们在与客户开发合同关系和建立战略联盟方面比较积极,如 Menlo 物流公司、联邦快递公司(FedEx)、TNT 物流公司等。运输业的巨大变化是物流业发展变革的重要部分。

也有一些制造商为了能利用自身的剩余空间与资源而发展成为第三方物流服务提供商。它们没有显著的市场成绩,一般只是发展并针对有限的客户提供服务。

还有一些公司因为缺乏资金或无法占领市场而夭折,大多情况下,试图进入这一领域的服务商低估了物流工作的复杂性,以为拥有经营的基础设施就不成问题。事实上,物流业务日趋复杂,因此必须要有专业的具有竞争力的第三方服务商来解决这些问题。

3. 第三方物流的客户

第三方物流服务的最大客户主要是超市商品的生产者,比如日常洗涤用品、纸制品、化妆品和食品等产品的制造商。另外,药品生产企业也是第三方物流服务的主要客户之一。

1989 年,美国进行了一项针对第三方物流服务客户的调查,研究结果表明,大多数用户有一个重要倾向,就是它们将物流管理视为一个增值过程,它们非常注重实现和保持顾客的满意度,经营灵活有弹性,甚至会接受一些顾客的特殊要求。

这项研究还进一步指出了,尽管这些企业各自生产不同的产品,但在某些方面它们也存在一些共同点。首先,它们希望通过物流的力量获得并保持竞争优势;其次,它们寻求增加其产品或服务的利润,并通过建立一个低成本的物流体系来达到这一目标;再次,它们调整资产,与物流服务提供商结成战略联盟。有效的联盟使得这些企业成为其顾客的最佳供应商。

研究表明,那些通过提高顾客满意度来扩展其市场的企业,已经积极转向与第三方服务

商合作,以此来保证其竞争实力。许多企业已经开始选择由一家或者几家专业的物流服务商来为自己完成与物流相关的业务。这使得它们能够将精力集中在核心业务上,从而简化管理,实现规模效益。与第三方物流服务商的联盟实际上是一种能使整个系统产生更高效率的双赢联盟。

1.1.2 第三方物流的特征

1. 第三方物流是独立于供方与需方的物流运作形式

根据运作主体的不同,可将物流的运作模式划分为第一方物流、第二方物流以及第三方物流。第三方物流实际上是相对于第一方和第二方物流而言的。

(1) 第一方物流是由卖方、生产者或供应方组织的物流,这些组织的核心业务是生产和供应商品,为了自身生产和销售业务需要而进行自身物流网络及设施设备的投资、经营与管理。

(2) 第二方物流是由买方、销售者组织的物流,这些组织的核心业务是采购并销售商品,为了销售业务需要投资建设物流网络、物流设施和设备,并进行具体的物流业务运作组织和管理。

(3) 第三方物流则是专业的物流组织进行的物流,其中的“第三方”是指提供物流交易双方的部分或全部物流功能的服务提供者,即物流企业,是独立于第一方、第二方之外的组织,具有比这二者更明显的资源优势,是承担物流业务、组织物流运作的主体。

2. 第三方物流是一种社会化、专业化的物流

学术界往往将物流划分为社会物流和企业物流。发生在企业外部的物流活动总称为社会物流,它是超越一家一户的、以一个社会为范畴、以面向社会为目的的物流,这种社会性很强的物流往往是由专业的物流组织来承担的。企业物流则是发生在企业内部的物流活动的总称,是具体的、微观的物流活动的典型领域,又可细分为企业生产物流、企业供应物流、企业销售物流、企业回收物流以及企业废弃物流。第三方物流是企业生产和销售之外的专业化物流组织提供的物流,第三方物流服务不是某一企业内部专享的服务,第三方物流供应商是面向社会众多企业来提供专业服务,因此具有社会化的性质,可以说是物流专业化的一种形式。

3. 第三方物流是综合系列化的服务

国外一般将第三方物流看作类似于外包或契约物流的业务形式。对第三方物流有多种表述,如“外协所有或部分公司的物流功能,相对于基本服务。契约物流服务以提供复杂、多功能物流服务长期互益的关系为特征”;“是在物流渠道中由中间商提供的服务,是中间商以合同的形式在一定期限内提供企业所需的全部或部分物流服务”;等等。不管如何表述,需明确传统的物流作业对外委托的形态与第三方物流的区别。企业传统的外包主要是将物流作业活动如货物运输、存储等交由外部的物流公司去做,相应的产生了仓储、运输公司等专



门从事某一物流功能的企业。它们通过利用自有的物流设施来被动地接受企业的临时委托,以费用加利润的方式定价,收取服务费。而像库存管理、物流系统设计之类的物流管理活动仍保留在本企业。第三方物流则根据合同条款规定的要求,而不是临时需要,提供多功能、甚至全方位的物流服务。一般来说,第三方物流公司能提供物流方案设计、仓库管理、运输管理、订单处理、产品回收、搬运装卸、物流信息系统、产品安装装配、运送、报关、运输谈判等近 30 种物流服务。依照国际惯例,服务提供者在合同期内按提供的物流成本加上需求方毛利润的 20% 收费。可见,第三方物流是以合同为导向的系列化服务。

4. 第三方物流是客户的战略同盟者,而非一般的买卖对象

第三方物流企业不是货代公司,也不是单纯的速递公司,在物流领域扮演的是客户的战略同盟者的角色。在服务内容上,它为客户提供的不仅仅是一次性的运输或配送服务,而是一种具有长期契约性质的综合物流服务。与传统运输企业相比,第三方物流远远超越了与客户一般意义上的买卖关系,而是紧密地结合成一体,形成了一种战略合作伙伴关系。

利益一体化是第三方物流企业的利润基础。第三方物流企业与客户的利益是一致的,最终达到“双赢”。并不是一方多赚钱,另一方就少赚钱的“零和博弈”。

第三方物流是客户的战略投资人,也是风险承担者。第三方物流公司追求的不是短期的经济效益,更确切地说它是以一种投资人的身份为客户服务的,这是它身为战略同盟者的一个典型特点。所以,第三方物流服务本身就是一种长期投资。

1.1.3 第三方物流与物流一体化^①

所谓物流一体化,就是以物流系统为核心,由供应商、生产商、分销商组成的整体化和系统化的物流供应链。它出现在物流业发展的成熟阶段。随着物流业的高度发达,物流系统日趋完善,物流一体化已成为社会物流服务的主流方向。

物流一体化的发展可分为 3 个层次:物流自身一体化、微观物流一体化和宏观物流一体化。物流自身一体化,是指物流系统的逐渐确立,运输、仓库和其他物流要素趋向完备,子系统协调动作,系统化发展。微观物流一体化,是指物流战略作为纽带的物流联盟。宏观物流一体化,是指物流业发展到这样的水平:物流业占到国家国民生产总值的一定比例,处于社会经济生活的主导地位;它使跨国公司能从中获得专业化和提高国际分工程度,并获得规模经济效益。

物流一体化是物流产业化发展形势,它必须以第三方物流充分发展和完善为基础。物流一体化的实质是一个物流管理的问题,即专业化物流管理人员和技术人员充分利用专业化的物流设施、设备,发挥专业化的物流管理经验,以取得整体最佳的效果。同时,物流一体化的趋势,为第三方物流的发展提供了良好的发展环境和巨大的市场需求。

^① 刘胜春,李严锋. 第三方物流[M]. 大连:东北财经大学出版社,2006.

从物流业的发展来看,第三方物流是在物流一体化的第一个层次出现的萌芽。但是,这时只有数量有限的功能性物流企业租用物流代理的物业。第三方物流在物流一体化的第二个层次得到迅速发展,专业化的功能性物流企业和综合性物流企业以及相应的物流代理公司出现,发展很快。当这些企业发展到一定水平,物流一体化就进入了第三个层次。

西方发达国家在发展第三方物流、实现物流一体化方面,积累了许多经验。德国、美国、日本等国家认为,实现物流一体化,发展第三方物流,关键是要具备一支优秀的物流管理队伍。物流管理者应具备较高的经济学和管理学等方面的专业知识与技能,精通物流供应链中的每一门学科,具备整体规划水平和现代企业的管理能力。

1.2 第三方物流的演变

即使在西方发达国家,第三方物流的理论发展也不过只有 30 多年的时间。“物流”最早开始于第二次世界大战的运输后勤体系,战后的经济萧条,促进了新物流观念的产生。1950 年以来,出现了 Physical Distribution(分销物流)和 Logistics(应用于军事领域的后勤学)两个概念,美国管理界、企业界开始重视商业物流。1973 年的石油危机使成本问题成为全球企业经营的重要课题,之前所形成的物流原则和观念,此时得以发挥实质性功效。在美国,仅汽车货运及相关行业的产值就达到国民经济总产值的 7%。物流逐渐发展成为全球性话题。在该阶段也形成了比较统一的物流概念,形成和发展了物流管理学、物流产业和物流领域。1975 年前后,美国出现了“第三方物流”公司,专门为企业负责其内部物流功能。该阶段的物流已经不仅仅限于分销领域,还涉及企业物资供应、企业生产、企业分销以及企业废弃物再生等领域,现代的物流(Logistics)概念已不是传统的后勤学,而是基于企业供、产、销等全范围、全方位的物流问题。作为物流业的新兴领域,第三方物流逐渐发展成为现代物流业的主体,在全球物流市场上已占据很大份额,成为现代物流业发展水平的标志和代表。

第三方物流的演进并没有很清晰的界限。Chrisoula 和 Douglas 按照第三方物流所提供的服务类型、所实施控制的水平以及在企业战略重要性方面所扮演的水平,将第三方物流的演进分为导入期、知晓期、需求期、整合期和差别化期 5 个阶段(见表 1-1)。^①

表 1-1 第三方物流演进

时 期	阶 段	特 征
20 世纪初 ~ 50 年代晚期	导入期	单一服务
20 世纪 50 年代晚期 ~ 60 年代中期	知晓期	独立服务
20 世纪 60 年代中期 ~ 70 年代晚期	需求期	集成服务
20 世纪 70 年代晚期 ~ 80 年代晚期	整合期	综合服务
20 世纪 80 年代晚期 ~ 90 年代晚期	差别化期	组合服务

在导入期,第三方物流观念处于萌芽状态,仅当第三方物流公司具有显著成本优势或运

① 刘明,邵军义. 第三方物流[M]. 北京:中国铁道出版社,经济科学出版社,2007.