

高等院校奢侈品管理专业规划教材

奢侈品物流管理

YUNXUN

李洋编著

集理论性、科学性、系统性、案例于一体的最新知识
揭示奢侈品产业寡头垄断市场发展规律、品牌策略的不朽佳作
奢侈品管理专业教师首选、学生必备
奢侈品行业内人士的最佳选择



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

高等院校奢侈品管理专业规划教材

奢侈品物流管理

李洋 编著

对外经济贸易大学出版社
中国·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

奢侈品物流管理/李洋编著. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2012
高等院校奢侈品管理专业规划教材
ISBN 978-7-5663-0490-2

I. ①奢… II. ①李… III. ①消费品 - 物流 - 物资管理 - 高等学校 - 教材 IV. ①F252

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 237098 号

© 2012 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

奢侈品物流管理

李洋 编著

责任编辑: 朱洋

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010 - 64492338 发行部电话: 010 - 64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

北京市山华苑印刷有限责任公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 185mm × 260mm 9.25 印张 214 千字

2012 年 9 月北京第 1 版 2012 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5663-0490-2

印数: 0 001 - 3 000 册 定价: 19.00 元

总 序

呈现在读者面前的这套高等院校奢侈品管理专业规划教材是对外经济贸易大学祥祺奢侈品研究中心专家集体智慧的结晶，作为我国奢侈品领域的首套系列规划教材，在很大程度上代表了迄今我国在奢侈品领域的研究水平。本套教材定位于研究生层次的专业教育，也适用于业内人士自学需要。

作为一种非必需的消费需求，人类对奢侈物品和服务的需求从远古时代就已客观存在，反映了人类的心理需求，而非仅仅停留在生理层面的物质需求。中国商代的玉器、古希腊的黄金面具等，所传承的信息都展示了人类对于美的精神追求。时代发展到今天，科学技术和生产工艺的进步使得物质不再匮乏，而人们对于独特型物品的拥有以及消费的过程体验愈发向往，商品经济的制度安排使得人们对奢侈物品和服务的需求能够得到满足，并以出价高者得的机制保持着市场的规模和价值。奢侈品市场在西方发达国家发展比较成熟，不论在供给还是在需求方面都有规律可循。中国作为一个快速发展的新兴国家，奢侈品的消费市场正在迅速增长，在不久的将来有可能发展成为世界第二大奢侈品消费市场。这种客观存在的经济社会现象催生了对外经济贸易大学祥祺奢侈品研究中心的成立，校内外一批对奢侈品素有研究的专家学者团结合作，对奢侈品市场的普遍发展规律以及中国奢侈品市场的共性与特性展开了科学研究，取得了一系列成果。研究中心还致力于人才培养，在借鉴国际上比较成熟的奢侈品专业人才培养方案的基础上，于2009年在国家重点学科下的国际贸易学专业中正式推出了中国首个奢侈品管理方向的硕士研究生项目。

本套教材是奢侈品管理方向研究生教育的初步成果，也是教材工程建设的核心部分，编著者在深入研究的基础上，遵循拿来主义的指导思想，与法国、意大利、摩纳哥等国的学术同行和专业人士进行了深入的合作交流，并有多人赴欧洲进行访问研究和实地考察，形成了18本教材，涵盖了奢侈品教学领域的主要方面。奢侈品管理方向的硕士研究生项目重在培养中高级从业人员，使学生系统掌握奢侈品管理的基础理论、专业能力以及与社会和消费者有效沟通的技能。业内人士也可以借助本套教材通过自学获得系统教育的效果，提升专业水准。作为感兴趣的消费者，也能够从本系列教材中获益，尽管对消费者的教育培训不是本项目的目标，但引导

消费者的理性消费和对奢侈品价值的保存和传承却是教育者的社会责任。

限于编著者的时间和学识，本套教材必定存在着不足、缺陷甚至错误，敬请读者提出宝贵意见，以便再版时修改完善。就像建立一个奢侈品品牌一样，读者的挑剔和热情支持都是促进本系列教材成熟的必要条件。祥祺奢侈品研究中心的同事们会努力建设好我国奢侈品教育的品牌。

对外经济贸易大学国际经济贸易学院院长

赵忠秀教授

2009 年 8 月

前言

物流是一个控制原材料、制成品、产成品和信息的系统，从供应开始经各种中间环节的转让及拥有而到达最终消费者手中的实物运动，以此实现组织的明确目标。现代物流是经济全球化的产物，也是推动经济全球化的重要服务业。中国的物流行业虽然起步较晚，但随着国民经济的飞速发展，物流业的市场需求在持续扩大。进入 21 世纪，在国家继续加强和改善宏观调控政策的影响下，中国物流行业保持较快增长速度，物流体系不断完善，行业运行日益成熟和规范。物流行业的快速发展，一方面为保证国民经济协调、平稳、较快发展，发挥了基础和支撑保障作用，另一方面也成为调整产业结构，转变经济发展方式，开拓新经济增长点的重要手段。

奢侈品在国际上被定义为：一种超出人们生存与发展需要范围的，具有独特、稀缺、珍奇等特点的消费品。国际公认的奢侈品主要包括高档服装、珠宝首饰、豪华游艇、私人飞机等。进入 21 世纪，欧洲国家对奢侈品的消费开始消退。中国、俄罗斯、印度、巴西等新兴市场的奢侈品消费将快速增长，成为世界奢侈品行业的主要增长区域。特别是中国经济的腾飞以及中国市场所蕴含的巨大市场潜力，吸引了大批国外奢侈品牌踊跃进入中国市场，进一步加速了中国奢侈品市场的发展壮大。中国奢侈品市场正以惊人的速度发展，新富人群成为拉动奢侈品高端消费的重要力量，奢侈品消费呈现年轻化趋势。从名车、豪宅、珠宝到私人飞机，奢侈品的高端细分市场成长十分迅速。预计到 2016 年，中国有望成为全球最大的奢侈品消费市场。

当我受到对外经济贸易大学奢侈品研究中心主任朱明侠教授委托，开始编写《奢侈品物流管理》时，心里有着很多的顾虑也觉得对我是个极大的挑战。我一向觉得奢侈品与物流，尽管是两个在中国欣欣向荣的新兴产业，其实并没有什么必然的联系。因为奢侈品的稀缺性和限量的特点，大多数奢侈品品牌接单生产、运输多采用空运，没有库存控制的压力。因此从狭义的物流角度，奢侈品是不需要严格的物流管理的。但是随着奢侈品平民化和大众化特点的加强，很多奢侈品品牌也需要

对市场需求进行预测,从事生产外包并更多地采用成本较低的运输方式。因此,从广义的物流角度,即便是显得那么高高在上的奢侈品,也必须进行相应的物流管理。

由于作者自身水平的限制以及相关资料和案例的极端缺乏,本书的编写经历了很长的时间。作者首先从多角度叙述物流管理的基本知识与理念,然后选取一些大家耳熟能详的奢侈品品牌与企业的物流管理案例放在各个章节最后,尽可能做到理论与实践相结合。

本书不仅适合于奢侈品专业的研究生学习,同时可为物流、营销、贸易、信息管理专业的学生以及相关在职人员提供参考,适用范围广泛。本书可为奢侈品物流管理研究者提供深度分析的基础,为奢侈品实践者提供借鉴,为奢侈品的喜好者提供知识背景,为奢侈品的规划者提供决策依据。

对外经济贸易大学的赵忠秀教授、洪俊杰教授、朱明侠教授和周婷博士对本书的撰写和修改提出了宝贵意见,也提供了很多精神支持。此外,对外经济贸易大学出版社的领导和相关编辑人员,特别是朱洋老师为本书的策划、编辑和出版付出了辛勤的劳动。同时,我的家人也对本书的写作与修改给予了最无私的关心与支持。在此,向上述人员表示衷心的感谢!

由于奢侈品市场处于不断地发展变化当中,加之限于作者的学识水平,书中疏漏与不足之处在所难免,尚祈广大读者和奢侈品从业者不吝指正。

编者

2012年9月于北京

目 录

第一章 物流概述	1
第一节 物流与物流管理	1
第二节 物流任务的描述	5
第三节 物流企业与第三方物流	7
第四节 现代物流理念	9
第二章 供应链管理	15
第一节 供应链及供应链管理	15
第二节 供应链管理方法	21
第三节 供应链管理中的关键问题	22
第四节 供应链管理的发展趋势	23
第三章 订单管理与客户服务	27
第一节 订单管理的定义和功能	27
第二节 客户服务的含义和内容	30
第三节 现代物流企业客户服务标准	33
第四节 优化物流企业客户服务的方式	34
第四章 国际货物运输	39
第一节 运输概述	39
第二节 国际货物运输的方式	41
第三节 国际货物运输单据	52
第五章 库存管理	57
第一节 库存	57
第二节 库存管理	60
第三节 库存管理的模型	64
第六章 包装	71
第一节 包装的功能及分类	71

2 奢侈品 物流管理

第二节	包装容器技术	74
第三节	包装的保护技术	76
第四节	绿色包装	80

第七章 配送 83

第一节	配送的概念与作用	83
第二节	配送的种类	87
第三节	配送模式	90
第四节	配送与分拣管理	93
第五节	降低配送成本的策略	98

第八章 采购 103

第一节	采购概述	103
第二节	采购的分类	107
第三节	采购的流程和实施	110
第四节	采购与供应链管理	112

第九章 分销 117

第一节	分销概述	117
第二节	分销系统	119
第三节	分销渠道设计	124
第四节	分销管理	126

第十章 物流信息 131

第一节	物流信息概述	131
第二节	物流信息技术	134
第三节	构建物流信息管理系统	137

第一章

物流概述

本章摘要

物流是 21 世纪最具有发展潜力的行业之一。随着全球经济一体化进程的加快以及技术的迅猛发展，物流作为一种先进的组织方式和管理技术，被认为是企业的第三利润源泉。

作为本书的开篇，本章的主要目的是帮助读者建立对物流概念的总体认识。本章将首先介绍与物流与物流管理相关的一系列概念与定义，对物流系统的功能进行划分，简要描述物流任务，并介绍第三方物流以及物流的其他最新发展趋势。

学完本章，你需要掌握

1. 物流及物流管理的概念
2. 物流系统的功能划分
3. 物流的效用
4. 物流任务
5. 外包与第三方物流
6. 现代物流理念

第一节 物流与物流管理

一、物流的定义

物流的概念最早是在美国形成的，当初被称为 Physical Distribution，即实物分配或货物配送。1935 年，美国销售协会阐述了“实物分配”的概念：“实物分配是包含于销售之中的物质资料和服务在从生产场所的流动过程中所伴随的种种经济活动”。1963 年物流概念被引入日本，当时的物流被理解为“在连接生产和消费间对物资履行保管、



运输、装卸、包装、加工等功能，以及作为控制这类功能后援的信息功能，它在物资销售中起到了桥梁作用”。

我国是在 20 世纪 80 年代才接触“物流”这个概念的，此时的物流已被称为 Logistics，已经不再是过去 PD 的概念了。Logistics 的原意为“后勤”，是二战期间军队在运输武器、弹药和粮食等给养时使用的一个名词，它是维持战争需要的一种后勤保障系统。后来把 Logistics 一词转用于物资的流通中，这时，物流就不单纯是考虑从生产者到消费者的货物配送问题，还要考虑从供应商到生产者对原材料的采购以及生产者本身在产品制造过程中的运输、保管和信息等各个方面，全面、综合性地提高经济效益和效率的问题。因此，现代物流是以满足消费者的需求为目标，把制造、运输、销售等市场情况统一起来考虑的一种战略措施，这与传统物流的概念相比，在深度和广度上都有了进一步的含义。

“物流”泛指物质资料实体在进行社会再生产过程中，在空间有目的的（从供应地向接收地）实体流动过程。它连接生产和消费，使“货畅其流，物尽其用，促进生产不断发展，满足社会生产、消费的需要”。

根据我国国家质量技术监督局 2001 年 4 月 17 日批准颁布的《中华人民共和国国家标准物流术语》（GB/T 18354 - 2001），“物流”是指物品从供应地向接收地的实体流动过程，根据实际需要，将运输、储存、装卸、搬运、包装、流通加工、配送、信息处理等基本功能实施的有机结合。物流又分为供应物流、生产物流、销售物流、回收物流、废弃物物流等多种。

欧洲物流协会（European Logistics Association, ELA）将“物流”定义为：“物流是在一个系统内对人员及商品的运输、安排及与此相关的支持活动的计划、执行与控制，以达到特定目的。”

物流系统的基本功能目标是满足客户需求。因此，从客户服务的角度来说，也有学者把物流定义为：要以正确的价格（Right Price）和正确的条件（Right Condition），去保证正确的客户（Right Customer）在正确的时间（Right Time）和正确的地点（Right Place），对正确的产品或服务（Right Product or Service）的可得性，即物流的 6R 概念。所谓产品的可得性（Availability），就是在客户想要得到产品时可能面临的时间和空间的距离问题。实际上，产品的可得性不仅是对物流系统功能评价的首要指标，也是物流系统优化的最主要目标。

二、物流管理的定义

物流管理就是在分析系统冲突的基础上，以系统协同为目标、以系统集成作为手段的一种系统优化活动。

“物流管理”和其他许多概念一样，有多种定义。

《中华人民共和国国家标准物流术语》（GB/T 18354 - 2006）对物流管理的定义是：为达到既定的目标，对物流的全过程进行计划、组织、协调与控制。

在众多的定义中，最广为流传的是美国物流管理协会（Council of Logistics



Management, CLM)^① 的定义。该协会将“物流管理”定义为:“物流管理是供应链管理的一个组成部分,是为满足顾客需要对商品、服务及相关信息从产地到消费地,高效、低成本正向、逆向流动和储存而进行的规划、实施、控制过程。”

三、物流管理的内容

物流管理的内容主要包括三个方面:

1. 对物流活动诸要素的管理,包括对运输、存储等环节的管理;
2. 对物流系统诸要素的管理,即对其中人、财、物、设备、方法和信息等六大要素的管理;
3. 对物流活动中具体职能的管理,主要包括物流计划、质量、技术、经济等职能的管理等。

四、物流管理的目标

物流管理的目标主要包括:

1. 快速反应

快速反应关系到企业能否及时满足客户的服务需求。信息技术提高了在尽可能的最短时间内完成物流作业,并尽快交付所需存货的能力。快速反应的能力把物流作业的重点从根据预测和对存货储备的预期,转移到从装运到装运方式对客户需求作出迅速反应上来。

2. 最小变异

最小变异就是尽可能控制任何会破坏物流系统的事件。这些事件包括客户收到订货的时间被延迟、制造中发生意想不到的损坏、货物交付到不正确的地点等。传统解决变异的方法是建立安全储备存货或使用高成本的溢价运输。信息技术的使用使积极的物流控制成为可能。

3. 最低库存

最低库存的目标是减少资产负担和提高相关的周转速度。存货可用性的高周转率意味着分布在存货上的资金得到了有效的利用。因此,保持最低库存就是要把存货减少到与客户服务目标相一致的最低水平。

4. 整合运输

最重要的物流成本之一是运输。一般来说,运输规模越大,需要运输的距离越长,每单位的运输成本就越低。这就需要有创新的规划,把小批量的装运聚集成集中的、具有较大批量的整合运输。

^① 现已更名为 Council of Supply Chain Management Professionals, 缩写为 CSCMP。该协会是全美有关物流管理方面的专业化组织,其成员既包括所谓物流企业,也包括众多的工商业企业,自成立以来对美国物流管理概念的传播、实践经验的推广、理论研究的深化都产生了重大影响。



五、物流系统的功能区分

跟踪一个货物流从采购市场经过生产企业到销售市场，再从销售市场返回到采购市场，通过这种功能区分可以得到阶段性物流子系统。

第一阶段，由原材料、辅助材料和生产原料、外协件、可能的贸易产品和备品备件组成的货物流，从采购市场的供货方到生产企业的采购仓库或到货仓库。在生产地点的采购仓库和采购市场之间还可以有一个中间仓库，用来处理集货和理货业务。当然，货物流也可以直接从采购市场进入生产过程。这一阶段的物流系统被称为采购物流。

第二阶段，原料、辅助材料和生产原料、外协件及备品备件从采购仓库进入生产过程，半成品将在这里被暂时存储。经过生产过程，成品、半成品以及为客户提供的备品备件流入了销售仓库。这个物流子系统被称为生产物流。

第三阶段，货物流由成品、半成品（作为备件）及可能的贸易产品组成，称为分销物流。这时，货物流从生产地点附近的销售仓库经过区域仓库到达销售市场的最终客户。当然，也可直接从销售仓库或者甚至可以直接从生产基地向客户供货。

第四阶段，货物流的流动是反向的，它由所谓的剩余物组成。这些剩余物可分为二次原料（有利用价值的材料）和废料。废料必须清理，而二次原料可回收、再利用或再生。此外，剩余物也包括客户退回给供货方的破损或错发的货物（回货）、返回的空载具、与投资性产品及耐用品相关的替换设备以及用过的容器和包装材料。所以，这一个阶段的物流又被称为清理物流。在售后阶段也存在这种物流，但是在售后阶段除了清理物流之外还包括备件物流。

以上以生产企业为例对物流进行了功能划分。贸易企业中不存在生产物流，它的货物流通仅仅是贸易产品和生产材料的流通；服务企业中只有采购物流，因此它的货物流仅仅由生产原料组成。

六、物流的效用

（一）形态效用

形态效用是指通过生产、制造或组装过程对商品的增值。例如，不同的原料按照技术要求组合成为产品，这就产生了形态效用，如计算机制造商将硬盘、主板、光驱、显示器、键盘等零部件组装在一起制成计算机。这种组装过程使产品形态发生了变化，并且这种变化使产品增加了价值，也就产生了产品的形态效用。在当今的经济环境中，某些物流活动也提供形态效用。例如，在配送中心的分装和产品搭配组合活动，通过改变装运规模和包装特点，改变了产品的形态，产生了产品的形态效用。

（二）空间效用

物流的作用之一就是产品从供给地输送到需求点，物流使市场区域界限有了延伸，这种对产品和服务的增值作用就是空间效用。空间效用主要通过运输来产生。例



如，农产品从生产区域通过运输工具送到消费区域，这就创造了空间效用。

（三）时间效用

产品和服务不仅要在客户需要的地点得到，而且还必须在他们需要的时间得到。时间效用，即对产品或服务的增值作用，是通过在特定时间、在需求地点得到产品或服务来实现的。时间效用通过物流的库存管理、选址策略和服务活动来产生。例如，客户在合同规定的时间内得到所需的原材料，或者消费者在厂商承诺的时间买到所需的商品，这都产生了时间效用。在某种程度上，交通运输通过将商品更快地运送到需求地点也产生时间效用。

（四）占有效用

这种形式的效用主要是通过市场营销活动来创造的。所谓市场营销，就是通过市场促进交换，以满足人类需要和欲望的活动，它通过设计、定价、促销和分销的规划与实施过程，提高客户占有商品或享受服务的欲望，最终达到实现交换的目的。在商品经济中，物流依赖占有效用而存在，因为只有当客户对产品或服务有需求时，提供时间和空间效用才有意义。

第二节 物流任务的描述

根据我国的物流术语标准，物流活动由物品的包装、装卸搬运、运输、储存、流通加工、配送、物流信息等工作内容构成，以上内容也常被称为“物流的基本功能要素”，其中储存、运输和配送又被视为物流的主要功能要素，而包装、装卸搬运、流通加工和信息处理则被视为物流的辅助性功能要素。

一、物流的主要功能要素

1. 储存

储存活动是为了克服生产和消费在时间上的不一致所进行的物流活动，是物流体系中唯一的静态环节，相当于物流系统中的一个结点，起着缓冲和调节的作用。物品通过储存活动以满足用户的需要，从而产生了时间效用。储存活动借助各种仓库、堆场、货棚等，完成物资的保管、养护、堆存等作业，以便最大限度地减少物品使用价值的下降。储存管理要求组织者确定仓库的合理库存量，建立各种物资的保管制度，确定仓储作业流程，改进保管设施和提高储存技术等。实现物资的时间效益，其主要的载体是仓库。

2. 运输

运输是物流的核心。运输活动实现物质实体从供应方向需求方的移动，创造商品的空间效用。对运输活动进行管理时，组织者应该选择技术、经济效果最好的运输方式或联运组合，合理地确定运输路线，以满足运输的安全、迅速、准时和低成本要求。



3. 配送

配送是物流系统中由运输派生出的功能，是短距离的运输。通常配送距离较短，位于物流系统的最末端，即到最终消费者的物流。在配送过程中，也包含着其他的物流功能如装卸、储存、包装等，是多种功能的组合。配送可以说是物流系统的一个缩影，也可以说是一个小范围的物流系统。

二、物流的辅助性功能要素

1. 包装

包装大体可以分为工业包装和商业包装两大类，具体包括产品的出厂包装和生产过程中制成品、半成品的包装以及在物流过程中的换装、再包装等。工业包装纯属物流的范畴，是为了便于物资的运输、保管，提高装卸效率和装卸率而进行的。商业包装则是把商品分装成方便客户购买和易于消费的商品单位，属于销售学研究的内容，其目的是向消费者展示商品的内容和特性。包装与物流的其他功能要素有着密切的联系，对物流合理化进程有着极为重要的推动作用。

2. 装卸搬运

装卸搬运活动是指为衔接物资的运输、储存、包装和流通加工等作业环节而进行的，以改变“物”的存放地点、支撑状态或空间位置为目的的机械或人工作业过程。运输、保管等物流环节的两端都离不开装卸搬运活动，在全部物流活动中只有装卸搬运伴随着物流全过程的始终，其具体内容包括物品的装上卸下、移送、拣选和分类等。对装卸搬运活动的管理包括：选择适当的装卸搬运方式、合理配置和使用装卸搬运机具、减少装卸搬运事故和损失等。

3. 流通加工

流通加工活动又称为流通过程中的辅助加工。流通加工是在物品从生产者向消费者流动的过程中，为了促进销售、维护产品质量和实现物流的高效率所采取的使物品发生物理或化学变化的功能。商业企业或物流企业为了弥补生产过程中的加工不足，往往需要进行各种不同形式的流通加工。

4. 信息处理

物流活动中大量信息的产生、传送和处理为合理地组织物流提供了可能，对各种物流活动的相互联系起着协调作用。物流信息包括与上述活动有关的计划、预测、动态信息以及相关费用情况、生产信息、市场信息等。对物流信息的管理，要求组织者建立有效的情报系统和情报渠道，正确选定情报科目，合理进行情报收集、汇总和统计，以保证物流活动的可靠性和及时性。现代物流信息以网络和计算机技术为手段，为实现物流的系统化、合理化、高效化提供了技术保证。



第三节 物流企业与第三方物流

一、物流企业的概念

根据《中华人民共和国国家标准物流术语》，从事物流活动的经济组织被称为物流企业。具体来说，物流企业是指具备或租用必要的运输工具和仓储设施，至少具有从事运输（或运输代理）和仓储两种以上经营范围，能够提供运输、代理、仓储、装卸、加工、整理和配送等一体化服务，并具有与自身业务相适应的信息管理系统，经工商行政管理部门登记注册，实行独立核算、自负盈亏、独立承担民事责任的经济组织。^①

二、第三方物流

第三方物流（Third-Party Logistics，缩写为 3PL 或 TPL），也称契约物流，是随着战略型外包的推广而逐渐深入人心的。而外包就是指将某些生产、经营活动交由外部的产品或服务提供者来完成，或者是将一部分职能的日常管理和控制交由与本企业无关的第三方企业。

企业寻求外包的原因有很多，如降低和控制运营成本、改善企业核心业务、处置管理困难或难以控制的业务、分摊风险、为其他原因释放内部资源等等。

准确地讲，外包并不是一个新的概念。一直以来，很多企业就借助外部供应商的支持完成企业的生产、销售过程。不同的是，传统的外包只是作为企业内部资源不足情况下的补充手段，由外部供应商从事企业所不能从事的专业化活动。

随着企业越来越专注于核心业务，外购产品和服务的比例逐渐增高，外包活动越来越普遍。企业外包逐步成为企业战略定位的重要手段，即企业有意识地将资源集中于核心业务，利用供应商的竞争优势提高本企业相关业务的竞争力。

第三方物流是指工商业企业外包以前由本企业机构承担的全部物流功能或物流某一环节的做法，即由供方和需方以外的物流企业提供物流服务的模式。第三方物流企业既不属于“第一方”发货人，也不属于“第二方”收货人，而是通过与第一方或第二方的合作来提供其专业化的物流服务，它不拥有商品，不参与商品的买卖，而是为客户提供以合同为约束、以结盟为基础的、系列化、个性化、信息化的物流代理服务。

最常见的第三方物流服务包括设计物流系统、EDI（Electronic Data Interchange）能力、报表管理、货物集运、选择承运人、货代人、海关代理、信息管理、仓储、咨询、运费支付和运费谈判等。

^① 《印发关于促进我国现代物流业发展的意见的通知》，发改委、商务部、公安部、铁道部、交通部、海关总署、国家税务总局、中国民用航空总局、国家工商行政管理总局文件，2004 年 8 月。



三、第三方物流的特点

第三方物流在发展中逐渐形成鲜明特征，突出表现在五个方面：

1. 关系契约化。第三方物流是通过契约形式来规范物流经营者与物流消费者之间关系的。物流经营者根据契约规定的要求，提供多功能直至全方位一体化的物流服务，并以契约来管理所提供的物流服务活动及其过程。

2. 服务个性化。首先，不同的物流消费者存在不同的物流服务要求，第三方物流需要根据不同物流消费者在企业形象、业务流程、产品特征、顾客需求特征、竞争需要等方面的不同要求，提供针对性强的个性化物流服务和增值服务。其次，从事第三方物流的物流经营者也因为市场竞争、物流资源、物流能力的影响需要形成核心业务，不断强化所提供物流服务的个性化和特色化，以增强物流市场竞争能力。

3. 功能专业化。第三方物流所提供的是专业的物流服务。从物流设计、物流操作过程、物流技术工具、物流设施到物流管理必须体现专门化和专业水平，这既是物流消费者的需要，也是第三方物流自身发展的基本要求。

4. 管理系统化。第三方物流应具有系统的物流功能，这是第三方物流产生和发展的基本要求，第三方物流需要建立现代管理系统才能满足运行和发展的基本要求。

5. 信息网络化。信息技术是第三方物流发展的基础。在物流服务过程中，信息技术的发展实现了信息实时共享，促进了物流管理的科学化，极大地提高了物流效率和物流效益。

四、第三方物流的优势

在当今竞争日趋激化和社会分工日益细化的大背景下，第三方物流具有明显的优越性，具体表现在：

1. 企业可以集中精力于核心业务。由于任何企业的资源都是有限的，很难成为业务上面面俱到的专家。为此，企业应把自己的主要资源集中于自己擅长的主业，而把物流等辅助功能留给专门的物流企业。

2. 灵活运用新技术，实现以信息换库存，降低成本。

3. 减少固定资产投资，加速资本周转。企业自建物流需要投入大量的资金购买物流设备，建设仓库和信息网络等专业物流设备。这些资源对于缺乏资金的企业，特别是中小企业是个沉重的负担。而使用第三方物流公司不仅可以减少设施的投资，还解放了仓库和车队方面的资金占用，加速了资金周转。

4. 提供灵活多样的顾客服务，为顾客创造更多的价值。

当然，与自营物流相比较，第三方物流在为企业提供上述便利的同时，也会给企业带来诸多的不利，如企业不能直接控制物流职能、不能保证准确和及时供货、不能保证顾客服务的质量和维护与顾客的长期关系、企业将放弃对物流专业技术的开发等。