

(物流管理专业课)

QUANGUOGAOZHIGAOZHUANTONGYONGXILIEJIAOCAI

【全国高职高专通用系列教材】

全国物流职业资格考试指定培训教材

第三方物流运营实务

DISANFANGWULIUYUNYINGSHIWU

主编 李锦飞 钱芝网

**全国高职高专
通用系列教材**



中国时代经济出版社
China Modern Economic Publishing House

中国物流行业领军企业

【全国物流行业领军企业】

中国物流行业领军企业

第三方物流运营实务

DISANFANGWULIUYINGSHIWU

中国物流行业领军企业



中国物流行业领军企业

(物流管理专业课)

QUANGUOGAOZHIGAOZHUANTONGYONGXILIEJIAOCAI

【全国高职高专通用系列教材】

全国物流职业资格考试指定培训教材

第三方物流运营实务

DISANFANGWULIUUYUNYINGSHIWU

主编：李锦飞 钱芝网

副主编：朱光福 胡成

**全国高职高专
通用系列教材**



中国时代经济出版社
China Modern Economic Publishing House

图书在版编目 (CIP) 数据

第三方物流运营实务 / 李锦飞, 钱芝网主编. — 北京: 中国时代经济出版社, 2007.1

ISBN 978-7-80221-183-4

I. 第... II. ①李... ②钱... III. 物流—物资管理
IV. F252

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 159829 号

第三方物流运营实务

李锦飞
钱芝网
主编

出版者	中国时代经济出版社
地址	北京东城区东四十条 24 号 青蓝大厦东办公区 11 层
邮政编码	100007
电话	(010) 68320825 (发行部) (010) 68320498 (编辑室) (010) 88361317 (邮购)
传真	(010) 68320634
发行	各地新华书店
印刷	北京昌平百善印刷厂
开本	787×1092 1/16
版次	2007 年 1 月第 1 版
印次	2007 年 1 月第 1 次印刷
印张	14.75
字数	226 千字
印数	1~8000 册
定价	21.00 元
书号	ISBN 978-7-80221-183-4

版权所有 侵权必究

全国高职高专通用系列教材编委会

主 任：陈 跃

副主任：安文彬 张海燕

委 员（以姓氏笔画为序）：

王邦兆	王攀桂	安广法	刘先锋	朱光福
任 宏	李锦飞	任稚苑	陈小军	吴进红
孟咸美	林祖华	俞立平	胡 成	施国洪
钱芝网	钱存华	徐金海	徐美银	戴宗群

序

伴随着我国经济的持续高速发展，我国的高等教育规模也在迅速扩大。当前，我国高等教育已从精英化教育发展到大众化教育阶段。国外发达国家的教育实践表明：高等教育的大众化必然要求高等职业教育的大发展。高等职业教育是现代国民教育体系中的重要组成部分，在实施科教兴国战略和人才强国战略中具有特殊的重要地位。然而，近几年来，我国高等职业教育的规模虽然持续不断扩大，几乎占据了我国高等教育近 50% 的份额，但培养出来的毕业生却不能很好地适应社会的需求。究其原因，除了专业设置和教学过程不能很好地贴近经济建设和社会发展的需要外，缺乏与之相配套的教材，也是一个十分重要的原因。调查结果表明，尽管部分学校和出版社已组织编写了一些高职高专教材，但是这些教材基本上都是本科压缩型的，理论教育讲得过多，实践技能安排过少，导致学生动手能力普遍不强，这与高等职业教育的培养目标严重不相称。显然，高等职业教育的教学改革已箭在弦上，其教材的重新规划建设已经被提上议事日程。温家宝总理在全国职业教育工作会议上曾经指出：“一方面，要搞好以敬业和诚信为重点的职业道德教育，学习必要的基础理论知识；另一方面，要坚持手脑并用、做学合一的教学原则，突出学生的动手能力和职业技能训练。”《国务院关于大力推进职业教育改革与发展的决定》中也强调要“积极推进课程和教材改革，开发和编写反映新知识、新技术、新工艺和新方法，具有职业教育特色的课程和教材”。为了响应中央的号召，促进我国高等职业教育的发展，我们组织了全国部分高职院校的优秀教师和企业界的优秀工程技术人员和管理人员，共同编写出版了一套全国高职高专通用系列教材。本套教材具有如下一些特点：

第一，在指导思想，切实遵循“以全员素质为基础，以就业为导向，以能力为本位，以学生为主体”的职业教育教学指导思想。

第二，在编写思路，专业基础课以综合课为主，专业课以行动导向课程为主。

第三，在内容安排上，以理论“够用、管用、实用”为基础，以职业能力和技能培养为核心，以岗位主要工作流程为线索，安排教学内容。

全书图文并茂，语言浅显通俗，每章之前都有“内容提要”，让学生在未学之前就能对本章的主要内容有个大致的了解。同时，每章都安排了一个“主题案例”，让学生带着问题去学习，以提高学生的学习兴趣。此外，每章后面还列有复习思考题，让学生学完本章内容后，能得到及时的复习与训练，以巩固、提高学习的效果。

本套系列教材不但可以作为高职高专相关专业的教材和参考书，也可供企业管理人员及其相关业务人员学习与参考，还可作为提升专业技能的培训教材。

本套系列教材在编写过程中得到了许多高职院校的专家、学者和企业管理者的大力支持，参考、引用了许多学术界同行的研究成果，在此表示衷心的感谢！由于编者水平有限，书中的错误与不当之处在所难免，欢迎广大读者批评指正。

全国高职高专通用系列教材编写委员会

2006 年 12 月

前言

第三方物流（Third party logistics）是物流专业化的一种重要形式，是由供方与需方之外的第三方提供物流服务，第三方不参与商品供需方之间的直接买卖交易，而是只承担从生产到销售过程中的物流业务，包括商品的包装、储存、运输、配送等一系列服务活动。这一新的物流形态，因其能为企业注入新的资源、提高企业竞争力、帮助企业分担风险和降低成本、提高服务水平等，备受人们的广泛关注。越来越多的企业纷纷将其一部分或全部物流委托给第三方物流企业来完成，以便集中资源用于核心活动，第三方物流已成为企业提升竞争力的重要利器。

然而，与我国第三方物流蓬勃发展的新形势不相称的是，我国第三方物流从业人员中，具备现代物流管理理念，熟知第三方物流经营运作规则和操作技能的人太少，严重制约了我国第三方物流的快速发展，也难以满足工商企业对第三方物流服务的要求。有鉴于此，我们组织了部分高职院校的优秀教师和第三方物流企业的优秀管理人员，编写了本书。

本书与其他教材相比，最显著的特点是：在遵循理论够用为度的前提下，着重介绍了第三方物流业务的具体运作。因此，本书在讲授了第三方物流的基本理论和基本知识的基础上，主要阐述了三个方面的问题：一是第三方物流企业的具体业务运作，包括供应链和电子商务下的第三方物流的业务运作；二是第三方物流企业自身的经营管理、服务管理和信息管理；三是第三方物流企业的发展战略。全书理论简明，技能突出，可操作性强。

本书由李锦飞副教授和钱芝网副教授担任主编，并负责书稿框架的设计和统稿、定稿，朱光福、胡成担任副主编。全书共分九章，每章之前都有“内容提要”，让学生在未学之前就能对本章的主要内容有个大致的了解。同时，每章都安排了一个主题案例，让学生带着问题去学习，从而提高学生的学习兴趣。全书的写作分工如下：第一章由钱芝网编写；第二、三章由胡成编写；第四章由朱光福编写；第五章由李锦飞编写；第六章由熊淑丽编写；第七章由刘辉编写；第八章由徐芹编写；第九章



由濮帅编写。

本书既可以作为高职院校物流管理专业的教学用书，也可供企业物流管理人员自学、提高之用。全国职业培训认证管理办公室已将本书列为物流从业资格考试培训用书，因此，本书还可以作为有志于从事物流管理工作的在校学生、社会人士参加物流职业资格证书考试的培训教材。

本书在写作过程中得到了作者所在单位的大力支持和中国时代经济出版社刘苻主任和江舒老师的悉心指导，参考、引用了学术界同仁的有关著作、教材、案例和论文，在此一并表示衷心的感谢！

由于编者水平有限，书中的不足之出在所难免，敬请广大读者批评赐教。

编者

2006年12月

目 录

序	(1)
前言	(1)
第一章 第三方物流概述	(1)
第一节 第三方物流的概念与产生背景	(2)
第二节 第三方物流的服务内容与发展模式	(8)
第三节 第三方物流的利益来源与价值创造	(11)
第四节 第三方物流的发展趋势	(14)
第二章 第三方物流服务产品开发与设计	(19)
第一节 物流服务市场的理论模型	(21)
第二节 第三方物流服务市场	(25)
第三节 第三方物流服务产品开发与设计	(34)
第三章 第三方物流企业组织管理	(45)
第一节 第三方物流企业组织管理概述	(47)
第二节 第三方物流企业组织的基本形式	(54)
第三节 第三方物流企业的组织设计及其合理性评价	(57)
第四节 第三方物流企业组织管理创新	(60)
第四章 第三方物流企业经营管理	(65)
第一节 第三方物流企业经营管理概述	(67)
第二节 第三方物流企业的基本经营战略	(69)
第三节 第三方物流企业经营的基本模式	(79)
第四节 第三方物流企业经营流程分析	(82)
第五节 第三方物流企业经营管理的基本方式	(102)
第五章 第三方物流企业服务管理	(108)
第一节 第三方物流企业服务概述	(110)
第二节 第三方物流企业服务系统的内容	(113)
第三节 第三方物流企业服务管理	(116)



第四节	第三方物流企业服务系统设计	(122)
第六章	基于供应链管理的第三方物流	(126)
第一节	第三方物流供应链管理概述	(128)
第二节	第三方物流供应链管理战略	(132)
第三节	第三方物流供应链管理的主要领域	(136)
第四节	第三方物流供应链管理系统设计	(140)
第五节	第三方物流供应链管理的实现途径	(145)
第七章	电子商务下的第三方物流	(155)
第一节	电子商务的发展对第三方物流的要求	(157)
第二节	电子商务下第三方物流企业的业务模式	(160)
第三节	电子商务条件下第三方物流的运作	(161)
第八章	第三方物流企业信息管理	(167)
第一节	第三方物流企业信息管理概述	(169)
第二节	第三方物流企业信息管理系统设计	(176)
第三节	第三方物流企业信息管理系统内容与策略	(183)
第四节	第三方物流企业信息管理系统的典型系统分析	(188)
第九章	第三方物流企业发展战略	(195)
第一节	第三方物流企业市场环境分析及发展思路	(197)
第二节	第三方物流企业发展战略	(199)
第三节	第三方物流企业的整合策略	(206)
第四节	第三方物流的集成策略	(217)
第五节	第三方物流企业风险及其防范	(220)
主要参考文献		(224)

第三方物流概述

【内容提要】

第三方物流因其所具有的专业化、规模化等优势在分担企业风险、降低经营成本、提高企业竞争力、加快物流产业的形成和再造等方面所发挥的巨大作用，已成为 21 世纪物流业发展的主流。本章首先分析了第三方物流的含义、特征、作用及兴起的原因，其次阐述了第三方物流的服务内容和发展形势，再次剖析了第三方物流的利益来源与价值创造，最后对第三方物流的发展趋势进行了展望。

【关键词】

第三方物流 发展模式 价值 发展趋势

【主题案例】

美国福特汽车公司的创始人——亨利·福特一直有一个梦想，就是要成为一个完全自给自足的行业巨头。于是，除了规模庞大的汽车制造产业，还在底特律建造了内陆港口和错综复杂的铁路、公路网络。为了确保原材料供给，福特还投资了煤矿、铁矿、森林、玻璃厂，甚至买地种植制造油漆的大豆。他还在巴西购买了 250 万英亩的土地，建起了一座橡胶种植园，以满足他的汽车王国对橡胶的巨大需求。此外，他还想投资于铁路、运货卡车、内河运输和远洋运输，这样整个原材料供应、制造、运输、销售等都纳入他所控制的范围。这是他要建立世界上第一个垂直一体化公司辛迪加计划的一部分，本来还有很多很多。但日久天长，福特发现在自己系统控制之外的独立专业化公司有些工作比福特公司自己的官僚机构干得更好。随着政治、经济环境的不断变化，福特公司的金融资源都被转移去开发和维持自己的核心能力——汽车制造、销售、运输等，制造之外的工作都交给独立的专业化公司去做。

试分析福特经营战略思想转变的理论依据。



第一节 第三方物流的概念与产生背景

一、第三方物流的含义及其特征

（一）第三方物流的含义

第三方物流是指生产经营企业为集中精力搞好主业，把原来属于自己处理的物流活动，以合同方式委托给专业物流服务企业，同时通过信息系统与物流服务企业保持密切联系，以达到对物流全程的管理和控制的一种物流运作与管理方式。因此第三方物流又叫合同制物流（Contract logistics）。提供第三方物流服务的企业，其前身一般是运输业、仓储业等从事物流活动及相关的行业。从事第三方物流的企业在委托方物流需求的推动下，从简单的存储、运输等单项活动转为提供全面的物流服务，其中包括物流活动的组织、协调和管理、设计建议最优物流方案、物流全程的信息搜集、管理等。

（二）第三方物流的特征

1. 企业之间是联盟关系

第三方物流企业依靠现代信息技术的支撑与委托方之间充分共享信息，这就要求双方相互信任合作，以达到比单独从事物流活动所能取得的“双赢”效果。而且，从物流服务提供者的收费源来看，第三方物流企业与委托方之间是共担风险、共享收益的关系；再者，企业之间所发生的关联并非一两次的市场交易，在交易维持一定时期之后，可以相互更换交易对象。在行为上，各自既非采用追求自身利益最大化行为，也非完全采取追求共同利益最大化行为，而是通过契约结成优势互补、风险共担、要素双向或多向流动的伙伴，因此，第三方物流企业与委托方企业之间是物流联盟关系。

2. 第三方物流提供的是个性化服务

第三方物流中的合作标的不是标准化的服务，而是专为客户研究得出的制订服务方案。因为需求方的业务流程各不相同，而物流、信息流随价值流而流动，所以第三方物流服务的按照客户的业务流程来定的，

这也表明物流服务从“产品推销”阶段发展到了“市场营销”阶段。

3. 第三方物流提供合同导向的一系列服务

第三方物流有别于传统的外包，外包只限于一项或一系列分散的物流功能，如运输公司提供运输服务，仓储公司提供仓储服务。第三方物流则根据合同条款规定的要求，提供多功能甚至全方位的物流服务，而不是临时需求。

4. 第三方物流建立在现代信息技术基础上

信息技术的发展是第三方物流出现的必要条件，信息技术实现了数据的快速、准确传递，提高了仓库管理、装卸运输、采购、订货、配送发运、订单处理的自动化水平，使订货、包装、保管、运输、流通加工实现一体化；企业可以更方便地使用信息技术与物流企业进行交流和协作，企业间的协调和合作有可能在短时间内迅速完成；同时，计算机软件的飞速发展，使混杂在其他业务中的物流活动的成本能被精确计算出来，还能有效管理物流渠道中的商流，这就使企业有可能把原来在内部完成的作业交由物流公司运作。信息共享是第三方物流提供者与使用者之间合作成功的关键。

二、第三方物流的优势

第三方物流企业应具有供方和需方都不具备的能力和优势，能做到供方和需方愿意将自家的物流业务交给你去做。要做到这一点，第三方物流企业必须优质服务，保证符合高标准要求，同时还要低收费，能让供方和需方感到把自己的业务委托给你，自己不仅不多花钱，而且还省心、省力、省时间。第三方物流企业要想达到这种服务质量和水平需要具备五大优势：

1. 专业优势

第三方物流企业是专门从事物流服务的企业，专业水平是第一位的。不仅专业质量要高、专业化作业能力要强，还应该拥有专业化技术人才、现代化装备。而且速度要快，运作的成本要低，在同业界中有威望、有信誉。

2. 服务质量优势

第三方物流企业必须有较高的服务水准和质量保证。服务水准包括：



服务质量高、服务态度热情、服务宗旨端正、服务意识强、服务项目多、服务有系统性和整合性等。因为服务是竞争力，服务是企业的生命线，没有好的服务就没有客户，没有客户等于没有生意，也就是没有利润，企业就没有希望。质量保证方面包括：运输、保管、包装、装卸搬运质量和信息传递质量；做到按客户要求的时间、地点、数量、品种将货物准确无误地送达；防止或消灭送货差错，物流途中不出现丢失、散包、挤压、破损、雨淋等事故。服务质量如有问题，第三方物流企业就失去了在行业中的立足之地。

3. 信息优势

信息优势对于第三方物流企业尤为重要。现代物流专业企业不单单要自己掌握市场销售、价格、周转、库存、订货、物流等信息，还要向委托方提供与物流业务相关的各种信息。这就要求第三方物流企业具有强大的信息网络、丰富的信息资源、先进的信息硬件和软件系统、高水平的信息分析人员、稳定的信息渠道等。与此同时，第三方物流企业还要求信息传递的及时性和准确性。

4. 管理和人才优势

对于第三方物流企业来说，利润的来源是社会分工和合作，是物流成本的节约，是与委托方共同分享节约下来的物流费用。第三方物流企业为委托方服务的项目本身，也包括帮助委托方提高对物流的管理能力，使委托方的物流管理合理化、科学化。这就要求第三方物流企业具备管理的高水平，能够正确分析判断委托方在物流管理方面存在的问题，并准确找出矛盾的症结，帮助其解决。第三方物流企业内部的管理同样要求高水准，要具备现代企业管理理念、管理思想、管理原则、管理方法和管理技巧，否则无法保证物流服务的质量。在市场经济条件下，企业之间的竞争是不可避免的，任何企业都需要有一支强大的专业化人才队伍，物流专业企业更是如此。

5. 规模优势

第三方物流企业应具有规模优势。可以组织客户群体，开展共同运输、联合配送；也可以减少交叉运输、空车返程、节约费用；同时还能够通过规模运作，降低物流成本；有了规模优势，才能使物流集约化、系统化。

三、第三方物流给企业（顾客）带来的益处

第三方物流给企业（顾客）带来了众多益处，主要表现在：

1. 集中主业

将物流业务外包给第三方物流能使企业实现资源优化配置，将有限的人力、财力集中于核心业务，进行重点研究，发展基本技术，开发出新产品参与世界竞争。

2. 节省费用，减少资本积压

专业的第三方物流提供者利用规模生产的专业优势和成本优势，通过提高各环节能力的利用率实现费用节省，使企业能从分离费用结构中获益。根据对工业用车的调查结果，企业解散自有车队而之以公共运输服务的主要原因就是为了减少固定费用，这不仅包括购买车辆的投资，还包括和车间仓库、发货设施、包装器械以及员工有关的开支。

3. 减少库存

第三方物流提供者借助精心策划的物流计划和适时运送手段，最大限度地减少库存，改善了企业的现金流量，实现成本优势。

4. 提升企业形象

第三方物流提供者与顾客，不是竞争对手，而是战略伙伴，他们为顾客着想，通过全球性的信息网络使顾客的供应链管理完全透明化，顾客随时可通过 Internet 了解供应链的情况；第三方物流提供者是物流专家，他们利用完备的设施和训练有素的员工对整个供应链实现完全的控制，减少物流的复杂性；他们通过遍布全球的运送网络和服务提供者（分承包方）大大缩短了交货期，帮助顾客改进服务，树立自己的品牌形象。第三方物流提供者通过“量体裁衣”式的设计，制订出以顾客为导向，低成本高效率的物流方案，使顾客在同行者中脱颖而出，为企业在竞争中取胜创造了有利条件。

四、第三方物流兴起的原因

过去，大多数厂商都是自己既经营生产、销售业务，又拥有自己的车队、仓库。但是，物流属于费钱的和资本密集的活动。运送与储存物料以及产品分销占用大量空间、设备、人员，并越来越要求计算机软硬件



件的支持。在当今严重的资源约束环境下，提高资源利用率成为企业生存的前提。随着现代企业生产经营方式的变革和市场外部条件的变化，工业型社会向信息型社会的过渡，企业从“纵向一体化”直接控制资源转向“横向一体化”。这就要求企业要借助别的企业的资源来达到快速响应市场需求的目的，为此，企业将主要精力放在企业的关键业务上，而将其非核心业务交给其他的专业企业。于是，随着市场竞争的激化和社会分工的细化，企业开始思考究竟是自营物流业务，还是将物流业务外包出去。有些企业开始意识到自己并不是运输经营和库存管理的行家。为了把更多的精力集中于自己的主营业务上，以便同自己的对手展开竞争，有些企业开始把一些自己不十分在行的，诸如运输、仓储这样的业务外包给“第三方”经营。

有需求就会有供给，这是市场经济的基本规律。为了满足工商企业的日益增加的物流外包需求，专门从事物流服务的“第三方物流”企业因此诞生，并迅速发展壮大。

具体来说，第三方物流兴起的原因如下：

1. 企业竞争环境的变化引起企业对核心竞争力的关注

20 世纪 90 年代以后，由于科学技术不断进步和经济的不断发展、全球信息网络和全球化市场形成及技术变革的加速，围绕新产品的市场竞争也日趋激烈。技术进步和需求多样化使得产品寿命周期不断缩短，企业面临着缩短交货期、提高产品质量、降低成本和改进服务的压力。所有这些都要求企业要对不断变化的市场作出快速反应，源源不断地开发出满足用户需求的、定制的“个性化产品”去占领市场以赢得竞争的主动权。企业要想在如此严峻的市场竞争环境下生存发展，必须提高资源配置的效率，以赢得竞争的优势。而要提高资源配置的效率，必须让企业的竞争优势来源于以比竞争对手更低的成本、更快的速度。由于任何企业所拥有的资源都是有限的，它不可能在所有的业务领域都获得竞争优势，因而必须将有限的资源集中在核心业务上，将其他非核心竞争力业务委托其他企业完成。

2. 电子商务对第三方物流的需求急增

电子商务导致了一场比工业革命更深刻的革命，这场革命逐步导致了产业大重组，从根本上改变着企业内部运作、外部合作与交流的机制，