



普通高等教育“十一五”国家级规划教材
高等学校物流类专业主要课程教材

第三方物流

骆温平 主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS



普通高等教育“十一五”
高等学校物流类专业

第三方物流

骆温平 主编

教育部“新世纪优秀人才支持计划”(NCET)
上海市重点学科建设项目(T0602)及上海市教委重点科技项目(05ZS36)



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

内容简介

本教材是普通高等教育“十一五”国家级规划教材，是教育部“新世纪优秀人才支持计划”(NCET)、上海市重点学科建设项目(T0602)及上海市教委重点科技项目(05ZS36)的部分成果。

本教材共十二章，可分为三大部分，从第三方物流理论、行业到企业三个层面展开。第一至第三章为理论部分，主要是关于第三方物流与供应链管理互动的理论。第四至第五章为第三方物流行业状况与市场细分。第六章至第十二章为第三方物流服务提供方与使用方战略与运作实务。其中第六至第八章主要是第三方物流服务使用方的物流与配送网络优化设计、绩效衡量与监控、第三方物流采购与招标，第九至第十一章是第三方物流服务提供方的物流项目投标、企业战略与核心能力建设、企业组织创新，第十二章是双方的合同与费用结构。

第三方物流是在工商货主企业集中主业并挖掘物流与供应链管理潜力，以及传统物流企业提升现代物流服务的共同推动下产生的。本书的特点是以第三方物流与供应链管理互动为核心理论与切入点，强调双方形成战略联盟，互利双赢，共同提升物流与供应链的效率。

本书适用大学本科物流及相关专业的学生使用，也适合第三方物流服务提供方与使用方企业业务人员培训与自学。

图书在版编目(CIP)数据

第三方物流 / 骆温平主编. — 北京: 高等教育出版社, 2007.8

ISBN 978-7-04-021974-6

I. 第... II. 骆... 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(2007)第104237号

策划编辑	童宁	责任编辑	杨成俊	封面设计	于涛
责任绘图	吴文信	版式设计	张岚	责任校对	杨雪莲
责任印制	陈伟光				

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010 - 58581118
社 址	北京市西城区德外大街4号	免费咨询	800 - 810 - 0598
邮政编码	100011	网 址	http://www.hep.edu.cn
总 机	010 - 58581000		http://www.hep.com.cn
		网上订购	http://www.landrac.com
经 销	蓝色畅想图书发行有限公司		http://www.landrac.com.cn
印 刷	北京宝旺印务有限公司	畅想教育	http://www.widedu.com
开 本	787 × 960 1/16	版 次	2007年8月第1版
印 张	25.25	印 次	2007年8月第1次印刷
字 数	470 000	定 价	31.40元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题，请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 21974-00

总 前 言

为适应我国经济社会发展需要,保证高等学校物流类专业人才培养质量,教育部于2005年成立了高等学校物流类专业教学指导委员会。作为教育部领导的专家组织,协助教育部规范、促进我国物流类专业的发展是教指委的重要责任。

中国物流高等教育发展迅速,目前已有200多所高校开设了物流管理和物流工程专业,社会各方为我国物流高等教育的发展营造了良好氛围。但是,就高等教育而言,物流高等教育还存在着学科边界定位、专业培养方案、课程设置、教材系统性、师资力量等一系列有待改进和完善的问题。

课程是教学工作的核心,教材是课程的基础,支持并推动编写一套科学、规范的教材是本届教指委的重要任务之一。经过各方推荐,并经专家认真评审和教育部审批,确定了物流学、物流管理、物流工程等20本物流类专业教材。目前,来自于多所高等院校的专家和一线教师已经开始教材的编写工作。2006年8月,高等教育出版社组织了相关编写人员就系列教材的知识体系、整体安排、内容选取、风格体例等问题,进行了深入研讨并达成了比较一致的共识,在此基础上,对教材大纲和初稿进行进一步的完善和修改,凝聚了物流高等教育专家和一线教师的集体智慧,充分体现了科学性、适用性、系统性和合理性的特点。

该系列教材大多已被列为“十一五”国家级规划教材,相信它的编写和出版,一定能为我国物流高等教育,特别是本科物流类专业的建设和发展作出应有的贡献,同时也能对我国物流事业的发展起到积极的推动作用。

教育部物流类专业教学指导委员会主任

上海海事大学副校长 黄有方

2007年3月25日

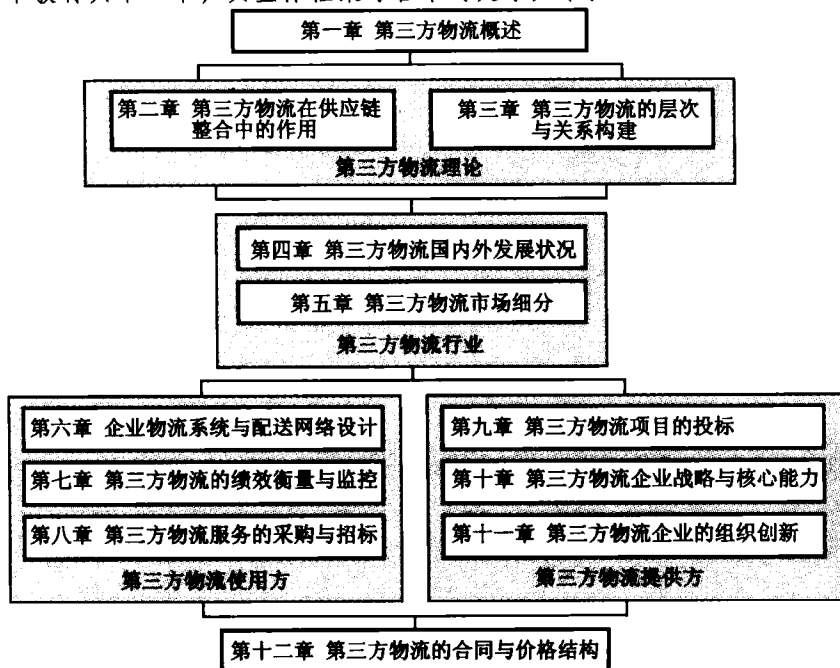
前 言

自从拙作《第三方物流：理论、操作与案例》于2001年3月出版以来，国内第三方物流发展经历了从兴起、快速扩张到逐步提升的阶段。近年来国内不少高校开设了与物流相关的专业与课程，其中第三方物流是一门主要课程。拙作作为我国第一本该领域的书，虽然在当时起到了一定的作用，但回过来看，该书无论是对第三方物流理论的认识深度，还是与我国第三方物流实践的结合都是不够的。我国第三方物流产业的深入发展及物流专业人才的培养，都对一本高质量的第三方物流教材提出了需求。

国外的物流管理与供应链管理的教材体系较成熟，但是，在第三方物流教材方面，至今还没有一本可以供参考的教材。近年来作者一直想对该领域进行系统的梳理，只是感到无论从理论还是实践方面，还有待进一步深入。幸逢“十一五”规划教材的编写，在物流理论界与企业界同仁的鼓励下，在高等教育出版社的支持下，终于一鼓作气，完成了此作，以抛砖引玉。

本教材在第三方物流理论与实践内容的选材上，吸取了作者近年完成的国家社会科学基金课题“第三方物流与供应链管理互动的理论与方法”以及近10项国内第三方物流企业相关的咨询项目与实践。

本教材共十二章，其整体框架与各章的关系如下：



第三方物流是在货主企业集中主业并挖掘物流与供应链管理潜力,以及传统物流企业提升现代物流服务的推动下产生的。本书的特点与创新在于以第三方物流与供应链管理互动为核心理论,强调第三方物流发展的潜力取决于第三方物流服务提供方是否能为客户的物流与供应链管理提升作出贡献。本书以第三方物流服务使用方与提供方在战略与运作层面的互动角度为切入点,强调双方形成战略联盟,互利双赢,共同提升物流与供应链的效率。

本书编写过程中下列人员参与了部分工作:谷中华负责第一至第五章的关键词、思考题等,王铭、郭露露、任洛阳、王永璐等做了大量的文字输入、校对等工作,在此表示感谢。

同时感谢赵刚教授对全书的审阅;感谢高等教育出版社的有关编辑在出版过程中给予的大力支持。

教材编写时间从正式立项算起总共用了半年的时间。由于编写时间较仓促,本书从体系到内容考虑还有欠妥当之处,希望读者不吝指正。

骆温平

2006年12月

本书以物流服务提供方（第三方物流）与物流服务使用方（工商货主企业）的相互配合、共同促进供应链管理效率提升为切入点与核心，从第三方物流的理论、第三方物流的行业与市场细分及第三方物流服务提供方与使用方企业战略与运作实务三方面展开。

在阅读本书时，首先需要理解与掌握第三方物流如何在供应链管理的理念下创造价值，相关的内容在第一章“第三方物流概述”与第二章“第三方物流在供应链整合中的作用”中。特别是第二章，从各相关理论与不同角度分析与解释了第三方物流与工商货主企业相互促进与制约的原理，最后得出了第三方物流服务提供方与使用方双方之间关系的综合框架，从而引出了第三章的内容“第三方物流的层次与关系构建”。第三方物流与工商货主企业在不同的推动与促进因素下，可以构建不同层次的互动关系，这与第二章各种理论的解释是相吻合的。在此，需要考虑如何在不同层次关系上创造价值，特别是当双方建立起紧密的战略联盟型关系时，双方如何互动与管理战略联盟的关系。

第二部分是关于第三方物流的行业状况与市场细分，需要理解第三方物流作为一种现实的客观存在，其形态是多元与多层次的，是动态发展的。这部分需要掌握第三方物流市场细分的方法，并结合我国的实际情况对复杂的物流外部化现象有一个总体的把握。

第三部分是企业的战略与运作实务。第六章“企业物流系统与配送网络计划”与第七章“第三方物流的绩效衡量与控制”，虽然是从物流服务的使用方进行的阐述，但是在实际中，往往需要第三方物流与工商货主企业进行互动与配合。第八章是第三方物流服务的采购与招标。第九章至第十一章主要从第三方物流服务的提供方角度进行论述，其中第九章是第三方物流项目的投标，第十章是第三方物流企业的战略与核心能力建设，第十一章是第三方物流企业的组织创新。最后一章是关于双方的合同与价格结构。在讲授该部分内容时，要始终贯彻这样一个理念，就是双方必须在各个层面互动与配合，提升物流与供应链管理的效率。

本课程的学习需要紧密结合相关的实际案例展开，教师在备课时，可以以案例作为引导，提出实践中的问题或展现实践中的场景，接下来进行理论阐述，然后回到案例进行讲解、分析与讨论。

由于篇幅的限制，本教材没有深入涉及第三方物流的一些环节，如运输、

仓储、信息管理等，也没有把第三方物流企业战略与运作的全部内容编入教材，如第三方物流的营销、流程管理等。教师在教课时需要根据其他课程的情况作适当增减。

骆温平

2006年12月

第一章 第三方物流概述	1
引言	1
第一节 物流的概念与作用	1
第二节 物流思想的演变	9
第三节 第三方物流的定义	13
第四节 第三方物流发展的动力	16
第五节 采用第三方物流的潜在利益	18
第六节 第三方物流的成功因素与发展障碍	19
本章小结	23
关键词	23
复习思考题	24
案例一 第三方物流与某食品制造企业互动合作	24
案例二 以现代第三方物流的理念与方法开拓市场	28
第二章 第三方物流在供应链整合中的作用	33
引言	33
第一节 供应链管理的演变与实质	33
第二节 社会分工理论对第三方物流产生与发展的解释	40
第三节 交易费用理论对第三方物流的解释	43
第四节 委托代理理论对第三方物流的解释	47
第五节 博弈论对第三方物流的解释	49
第六节 组织管理与核心竞争力理论对第三方物流的解释	52
第七节 第三方物流与供应链管理互动的综合框架	54
本章小结	55
关键词	56
复习思考题	57
案例一 凭借国际供应链管理的能力提供第三方物流服务	57
案例二 第三方物流提升 A 公司供应链管理效率	63

第三章 第三方物流的层次与关系构建 77

引言	77
第一节 第三方物流与客户互动的推动与促进因素	77
第二节 第三方物流与客户互动层次分类	80
第三节 第三方物流与客户互动紧密程度评价	82
第四节 紧密型互动关系的构建与维护	84
本章小结	90
关键词	91
复习思考题	91
案例一 BSL 与某汽车零部件公司的互动合作	91
案例二 第三方物流如何深入采购和生产物流运作	96

第四章 第三方物流国内外发展状况 100

引言	100
第一节 国际上第三方物流发展状况	100
第二节 我国第三方物流行业状况	110
第三节 国内外第三方物流行业的经验与借鉴	121
第四节 第三方物流创造价值的方法	124
第五节 我国传统储运发展第三方物流状况	125
本章小结	137
关键词	138
复习思考题	138
案例一 H 家电制造企业采用第三方物流国内外比较	138
案例二 国内外基于快运的物流公司核心能力比较	148

第五章 第三方物流市场细分 154

引言	154
第一节 第三方物流供应商分类	154
第二节 第三方物流市场细分的理论模型	156
第三节 第三方物流市场的发展动态	160
本章小结	162
关键词	163
复习思考题	163
案例 C 公司物流基地市场定位与核心能力的建设	163

第六章 企业物流系统与配送网络计划	173
引言	173
第一节 企业物流系统的优化与设计	173
第二节 配送网络的计划	180
本章小结	189
关键词	190
复习思考题	190
案例 某连锁超市的配送方案建议书	190
第七章 第三方物流的绩效衡量与监控	202
引言	202
第一节 第三方物流绩效衡量与监控的概念	202
第二节 客户服务的监控	203
第三节 成本和生产效率的监控	207
第四节 仓库、运输和存货的监控	211
第五节 关键绩效指标的制定与管理	213
本章小结	218
关键词	218
复习思考题	218
案例一 某第三方物流服务项目指标体系建立与考核方法	219
案例二 某企业确定 KPI 的原则与指标体系的确定	224
第八章 第三方物流服务的采购与招标	228
引言	228
第一节 第三方物流采购的特点与一般过程	228
第二节 第三方物流需求表达	230
第三节 第三方物流服务的招标	234
第四节 第三方物流招标文件的编写	240
第五节 招标组织与第三方物流服务供应商的评估	244
本章小结	250
关键词	251
复习思考题	251
案例一 A 公司国内第三方物流项目的招标	251
案例二 某啤酒销售公司第三方物流项目招标文件	266

第九章 第三方物流项目的投标 272

引言	272
第一节 第三方物流项目投标概述	272
第二节 我国招标投标法中的有关规定	273
第三节 第三方物流项目投标的一般过程	274
第四节 第三方物流项目投标书的构成	277
本章小结	288
关键词	288
复习思考题	289
案例 某食品项目第三方物流投标书	289

第十章 第三方物流企业战略与核心能力 301

引言	301
第一节 第三方物流企业战略概述	301
第二节 第三方物流企业战略的制定	304
第三节 物流企业价值与核心能力定位	309
本章小结	313
关键词	313
复习思考题	313
案例一 H公司向第三方物流转型的战略	313
案例二 向第三方物流转型的成功典范	320

第十一章 第三方物流企业的组织创新 324

引言	324
第一节 第三方物流企业组织的基本形式	324
第二节 第三方物流企业的组织创新	326
第三节 第三方物流企业的并购战略	334
本章小结	342
关键词	342
复习思考题	343
案例一 H公司向第三方物流转变中的组织创新	343
案例二 邮政全球化兼并意味着什么	353

第十二章 第三方物流的合同与价格结构	356
引言	356
第一节 第三方物流服务合同设计原则	356
第二节 第三方物流合同中的关键条款	357
第三节 第三方物流服务价格或费用结构	362
第四节 我国《合同法》中有关第三方运输的条款	365
第五节 我国《合同法》中有关第三方仓储的条款	369
第六节 国外第三方物流合同范本与解释	372
本章小结	380
关键词	380
复习思考题	381
案例 第三方物流与客户的价格博弈	381
参考文献	385

引言

要正确地理解第三方物流，首先必须正确地理解物流。第三方物流是为工商货主企业提供部分与全部物流运作和管理的外部的物流服务提供商。因此对物流的正确理解是理解第三方物流的关键，本章首先介绍物流的概念与作用，从物流定义及演变过程中理解物流的实质，其中包括物流的定义。物流包括的环节、物流的增值作用、物流与微观及宏观经济的关系。然后，本章介绍第三方物流的定义、第三方物流发展及与外部环境的关系，最后总结第三方物流的利益、推动因素、成功因素与发展障碍。

第一节 物流的概念与作用

一、物流的概念

“兵马未动，粮草先行”，这是我国古代军事家的“后勤”战略思想。在西方，物流（logistics）最早是指军事后勤。第二次世界大战后，物流这一概念被运用于经济领域。简单地说，物流是关于在需要的时候，在指定的地点，得到所需的物品，或者可用7个恰当（7R's）来表示：恰当的产品（right product）、恰当的数量（right quantity）、恰当的条件（right condition）、恰当的地点（right place）、恰当的时间（right time）、恰当的顾客（right customer）、恰当的成本（right cost）。

7个恰当指出了物流的基本活动，强调空间和时间的的重要性，也强调了成本与服务的重要性。当物流系统发生变动时，物流管理者应不断评价成本与服务水平的合适性。

1962年，著名管理学家德鲁克（Peter Drucker）在《财富》杂志上，以“经济领域的黑暗大陆”为题，讨论了物流这一领域，首次明确提出物流是节约成本的最后领域。

其实，在人类进入文明社会时物流活动就已客观存在了。物流是一年365

天，一天 24 小时，全世界各地不停地发生着的。物流作业的复杂性与地理跨度之大，是其他任何作业都不能比拟的。

现代物流是一个挑战与机遇共存的领域，它包括对信息、运输、存货管理、仓储、物料搬运、包装等作业领域的综合管理。在这些作业领域内，又含有一系列不同的具体作业任务。物流管理的任务就是把这些具体作业任务有效地组合，因此，物流管理是一项富有挑战性，并具有回报的专业工作。

物流的战略重要性已越来越受到人们的重视，现代物流的新意，在于其系统整合（*integration*）的概念，即整合传统的作业领域，并把它提升到一个综合的战略高度。物流管理者就像一个交响乐队的指挥家，指挥着企业内部与企业外部的物流工作。在企业内部，物流管理挑战的是对分散的物流作业进行协调，以形成以服务客户为主的综合能力。这种协调将跨越本企业、联系最终客户以及原材料及服务提供者。从战略角度看，物流管理指挥着跨越组织的物流作业，实现供应链（*supply chain*）的协调。现代物流的重要性在于使物流在企业内部与外部整合，而形成企业在市场上竞争的能力。

物流的作业要求，是将原材料、在制品和产成品以最低的成本送达指定的地点。正是通过物流过程，发达的商业社会才得以将原材料送达生产基地，而使产品通过营销渠道，到达客户手中。物流作业相当复杂，在物流发达国家，其费用占国民生产总值的 10% 左右。对企业来说，其物流开支依据行业的种类、作业的地理范围和重量价值比的不同，占销售额的 5% ~ 35%。物流是商业活动中成本最高的活动之一，在制造业仅次于原材料成本，在批零售业仅次于货物成本。因此，物流对企业经营的成败是非常关键的。

在物流中，尽管就成本而言，它是非常重要的，但现代物流的重要性，不仅仅是节约成本，还在于企业如何选择物流策略来获取竞争优势。

物流可以从不同角度进行定义，在国际上，最普遍采用的是美国物流管理协会（*Council of Logistics Management*）的定义：

“物流是为满足消费者需求而进行的对货物、服务及相关信息从起始地到消费地的有效率与效益的流动与存储的计划、实施与控制的过程。”

这一定义给物流过程提供了一个系统性决策的框架。物流过程综合了运输、存货、管理、仓储、物料搬运系统及包装和其他相关活动，包括对整个供应链（从供应商开始，一直到客户）的流动成本与服务水平的权衡（*trade-off*）取舍。

另一方面，物流包含效率（*efficient*）和效益（*effective*）两方面，其最终目的是满足客户的需求与企业的目标。

从物流的定义可知，物流管理包含一系列的活动，它可以包括运输、仓储、包装、物料搬运、存货控制、订单处理、需求预测、生产计划、采购、客

户服务、工厂和仓库选址、物品回收、零部件及服务保障、废品处理。企业也可能把这样的一些活动不完全包括在物流部门之下，如强调产成品物流的企业，可以不把采购包括在物流部门之内。

第二次世界大战后，随着对物流的重视，物流管理所包含的范围不断增加，下面简单介绍物流包含的活动及它们与物流管理的关系。

(一) 运输 (transportation)

运输是物流系统中非常重要的一部分，物流中最重要的是货物的实体移动及移动货物的网络。网络是由提供运输服务的运输及代理公司组成的。物流经理负责选择运输方式来运输原材料及产成品，或建立企业自有的运输能力。

(二) 仓储 (warehousing and storage)

仓储与运输具有权衡关系 (trade-off)，仓储包括两个既独立又有联系的活动：存货管理与仓库管理。运输与存货水平及所需仓库数之间有着直接的关系。例如，如果采用相对慢速的运输方式，企业一般需要保持较高的存货水平和较多的仓库数，这就为采用快速运输方式而减少仓库数与存货水平提供了可能的选择。

许多重要的决策与仓储活动有关，包括仓库数目、存货量大小、仓库的选址、仓库的大小等。

(三) 包装 (packaging)

与物流相关的第三个领域是工业包装或称外包装。运输方式的选择将影响包装要求，包括产品的运输与原材料的运输。一般来说，铁路与水运因其货损的可能性大，而需支出额外的包装费用。在权衡运输选择时，物流管理人员要考虑运输方式的改变而引起的包装费用的变化。

(四) 物料搬运 (material handling)

物流的第四个活动领域是物料搬运。在制造企业，除物流部门，其他部门如生产部，也有物料搬运活动。物料搬运对仓库作业效率的提高是很重要的。物流经理负责货物搬运入库、货物在仓库中的存放、货物从存放地点到订单分拣区域的移动和最终到达出货区 (dock) 准备运出仓库的全部过程。物料搬运一般是货物通过机械设备作短距离移动，所用机械设备包括：传送机、叉车、行吊和货物容器。生产经理可能会专门设计托盘与容器，但可能与物流的仓储活动不兼容。因此，物料搬运设计必须协调生产与物流两个部门，以保证各种设备协调一致，另外，企业会发现在工厂与仓库用同一叉车是经济的。

(五) 订单处理 (order processing)

另一项可由物流部门负责的活动是订单处理，它包括完成客户订单的所有活动。物流领域之所以要直接涉及订单的完成过程，是因为产品物流的一个重要方面是备货周期 (lead time)，它是指从客户下达订单开始，至货物完好交

给顾客为止的时间。如某一公司的备货周期是6天，它包括用于传送订单、处理订单、订单准备与交货的时间，若订单处理用3天，订单准备用1天，这就意味着货物必须在2天时间内送达顾客。较短的允许送货时间，就意味着要采用较快的运输方式。如果订单处理是作为物流系统的一部分，企业就可以寻找改进的方法，比如用电话接单，计算机处理订单，把订单处理时间减少到1天之内。这样就可以使企业采用便宜得多的运输方式，而仍能在6天的备货时间把货物送达顾客。从时间或者说备货时间的角度来看，订单处理是非常重要的物流功能。

(六) 预测 (forecasting)

存货预测是另一项重要的物流领域，准确的存货、物料和零部件的预测是存货有效控制的基础，尤其是使用零库存 (just in time) 和物料需求计划 (material require plan) 方法控制存货的企业。物流管理人员应进行预测，以保证准确与有效的控制。存货需求预测与一般的市场营销预测不同，后者代表销售目标。

(七) 生产计划 (production planning)

生产计划与物流的关系越来越密切。生产计划与存货预测有关。在已知现有存货量的条件下，一旦作出存货预测，生产经理便能确定必须的生产量，用以满足市场需求。然而，在生产多种产品的公司，生产过程的时间计划、生产线之间的关系需要与物流协调，通过物流对生产计划进行控制。在大公司，生产计划与物流的整合变得越来越普遍。

(八) 采购 (purchasing 或 procurement)

这是另一项可以归入物流领域的物流活动，把采购归入物流是因为运输成本与生产所需的原材料、零部件的地理位置 (距离) 有关；采购的数量与物流中的运输与存储成本也有关。是否将采购归入物流领域，要看其是否对降低成本与协调各环节活动有益，在20世纪70至80年代，越来越多的公司将采购归入了物流领域。

(九) 客户服务 (customer service)

物流的另一个重要领域是客户服务。客户服务是一个复杂的课题，它也与公司其他领域有关。客户服务水平与物流领域的各项活动有关，存货、运输、仓储的决策取决于客户服务需求。物流领域并不完全控制客户服务的决策，但在保证客户在恰当的时间、恰当的地点，得到恰当的产品中起着极其重要的作用。产品的可得性 (availability) 与备货周期 (lead time) 的物流决策是客户服务的关键。

(十) 选址 (location)

物流另一个重要领域是工厂和仓库选址。位置的改变会改变工厂和市场、