



全国联编
高职高专物流管理专业教材新系

物流管理



方光罗 总主编

第三方物流

姜春华 主编
刘 俐 主审

 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

21 世纪新概念教材

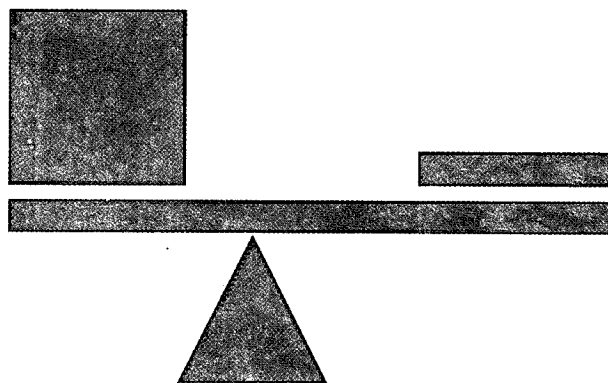
全国联编高职高专物流管理专业教材新系

第 三 方 物 流

方光罗 总主编

姜春华 主 编

刘 俐 主 审



FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大 连

© 姜春华 2005

图书在版编目 (CIP) 数据

第三方物流 / 姜春华主编. — 大连 : 东北财经大学出版社, 2005. 3

21 世纪新概念教材. 全国联编高职高专物流管理专业教材新系

ISBN 7 - 81084 - 549 - 7

I. 第… II. 姜… III. 物流 - 高等学校 : 技术学校 - 教材
IV. F252

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 139262 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 84710523

营销部: (0411) 84710711

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@vip.sina.com

沈阳市第二印刷厂印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 186mm × 230mm 字数: 257 千字 印张: 12 3/4

印数: 1—5 000 册

2005 年 3 月第 1 版

2005 年 3 月第 1 次印刷

责任编辑: 杨慧敏 刘贤恩

责任校对: 合 一

封面设计: 冀贵收

版式设计: 孙 萍

定价: 20.00 元

总

序

被认为是第三利润源的“现代物流”在我国社会主义市场经济持续快速健康发展、世界经济一体化进程加快和科学技术突飞猛进的带动下欣欣向荣。物流产业作为国民经济中的一个新兴的产业部门和新的经济增长点,日益受到国家和社会的重视。特别是随着我国加入WTO,物流行业和分销服务业向国际市场全面开放,物流市场将会在一个高层次、高起点上展开激烈的竞争。应对物流市场竞争,加速经济发展,推进全面建设小康社会,迫切需要培养数以万计的高级物流管理人才和数以十万、百万计的物流技术操作和营销人才。为此,以培养高等技术应用型专门人才为己任的高职高专教育院校,紧跟社会经济发展步伐,瞄准高级应用型专门人才发展的趋势,纷纷开设物流管理专业,以培养市场紧缺的现代物流综合性管理人才,企业尤其是流通企业改造传统物流与加强物流管理、城市规划物流系统运筹、第三方物流企业运作技术操作等现代物流人才。

为了适应高职高专物流管理专业人才培养需要,我们成立了高职高专物流管理专业教材编写委员会,在全国范围内组织有物流管理专业经验、师资和优势的高职院校的领导和、专家、物流企业专家,以及东北财经大学出版社一道研究开发高职高专物流管理专业新型教材,拟定编写方案,遴选确定编写人员。

考虑到部分教材的专业性、理论性较强,我们又聘请了全国物流研究较权威的本科院校的老师主持编写,并邀请北京物资学院多位国内著名的物流专家担任了主审。

根据高职高专物流管理专业教学计划和培养目标的要求,列入第一批编写的教材有《现代物流学》、《国际货运代理》、《物流运输管理》、《商品采购管理》、《物流实务操作与法律》、《仓储与配送管理》、《物流信息管理》、《第三方物流》、《物流设施与设备》、《国际物流》和《商品检验与养护》等11本。这些教材的编写力求体现如下特点:

1. 依据高职高专教育人才培养宗旨和人才培养模式的基本特征,围绕物流管理技术操作和物流营销职业岗位群的要求,坚持以提高学生整体素质为基础,以培养学生物流管理综合能力特别是创新能力和实践能力为主线,兼顾学生的后续发展需要,确立专业课程新体系和教材内容新体系。各门课程的教材在基本理论和基础知识的选择上以

应用为目的,以“必需、够用”为度,服从培养能力的需要。

2. 着力于学生物流技术操作和物流营销能力的培养,但不是一些与中等职业教育相同的单项技能,而是综合运用物流管理理论分析、解决物流管理实际问题的能力。因此,“必需、够用”的基本理论也必须理论概念清楚、知识完整准确、重点突出,有一定的深度和难度,使其与中等职业教育教材相区别。

3. 坚持实用性与前瞻性统一。高职高专教育属于大众化教育,旨在培养适应我国社会主义市场经济体制下新型物流管理岗位第一线需要,掌握现代物流理念、先进的物流技术和现代物流经营模式,具有物流管理综合能力的高等应用型专门人才。学生毕业后,绝大多数要进入物流岗位就业,或者自己去创业,因此教材内容必须强调实用性和针对性。同时,兼顾物流管理职业岗位群发展和学生的后续发展需要,坚持前瞻性原则,在内容上要新,做到充分吸收本学科海内外最新教科书、最新科研成果和最新物流实践经验、举措和案例,反映物流规律和现代物流所具有的速度和效率的本质特点,并把这些新内容与高职高专教育教学要求及学生的接受能力结合起来,以强化教材的科学性、先进性和适应性。

4. 自觉摆脱传统教育的学科型教育和专科教育教材为本科教育教材的压缩的框框,摒弃传统教材以理论知识为核心,以原理、范畴、概念分类为主线,以从理论到理论的阐述为章节结构的惯性做法,在重点、扼要、完整论述“必需、够用”的基本理论知识的同时,增加图、表、例、案例分析、观念运用等栏目的内容比例,强化了内容的可读性、典型性、普遍性、实用性和可操作性,以启迪读者的思维,开拓读者视野,培养读者创新精神,促使读者做到理论与实际的结合、学习知识与开发智力的结合、动脑思考与动手操作的结合,真正体现高等职业教育的特色。

教材改革与创新是一项系统工程,旨在培养高等技术应用型人才的高职高专物流管理专业的教材改革和创新更是如此。我们试图在深入调查研究的基础上,大胆创新,推出具有我国高职高专特色、优化配套的物流管理专业教材新系。但实践起来,由于受到客观条件特别是主观因素的制约,确实存在着诸多困难。本“教材新系”的第1版只是一种带有探索性的阶段性成果,其预期目标的进一步实现,尚有待于广大专家、作者和读者们的关怀与支持下的修订。

**“高职高专物流管理专业教材新系”
编写委员会**

前 言

国际经济贸易的发展,全球经济的一体化,市场竞争的日趋激烈,影响和促进了物流产业的进步;企业经营战略的演进和物流需求的扩大,社会分工的日趋细化,使第三方物流在社会经济中的作用越来越突出。近十几年来,国内出现众多的第三方物流企业,加入 WTO 后,特别是 2004 年 12 月以后,随着我国物流行业逐步开放,越来越多的国外物流企业进入我国,使我国物流业竞争国际化。但目前我国第三方物流的发展相对滞后,第三方物流企业大多为中小企业,规模小、数量多,缺乏现代物流理念,尚未形成核心竞争力,物流市场有效供给不足,具体表现为物流企业间低层次价格竞争,物流供应质量不高;企业缺乏物流外包的动力,物流市场的需求不旺。如何增强我国第三方物流企业的竞争力,使之最大化地在社会经济生活中发挥作用,成为人们日益关注的问题。

本书对第三方物流作了全面阐述,旨在使教材使用者对这一新兴产业有一个全面、完整的了解和认识。同时,鉴于本书是高职高专院校物流管理专业主要课程教材之一,我们充分考虑职业教育的特点,遵循理论与实际相结合的原则,利用具有针对性的生动案例来对理论加以深化和扩展;遵循学以致用用的原则,通过引入有代表性的各种文书、调查表等提高学生对第三方物流运作的感性认识和实际操作能力,体现了应用型人才培养方向。本书是高职高专院校物流管理专业的理想教材,也可为物流从业人员及相关人员提供参考。为了给授课教师提供教学支持,本书为授课教师推出电子课件,并给出课后习题参考答案,详情请登录 www.dufep.cn。

本书由长春职业技术学院姜春华担任主编,贾忠民、马朝阳担任副主编。全书共分 10 章,姜春华负责第 1、2、4、6、7、8 章的编写工作;马朝阳负责第 3、5、9、10 章的编写工作;贾忠民负责案例部分的编写工作;全书由姜春

华统稿。此外,针对书中专业性较强的部分,我们分别请有关专业教师参与编写工作:杨晓伟参编文案实训;宋敏参编物流成本管理;王国玲、陈向红参编物流市场开发。全书由北京物资学院刘俐老师负责主审。

本书的编写得到了长春职业技术学院商贸分院许久霞院长以及东北财经大学出版社杨慧敏老师的大力支持与帮助,在此深表感谢!同时,在编写中我们借鉴了国内外许多专家、学者的观点,参考了许多论文、专著及报刊、网站的资料,在此向作者表示由衷的谢意。

第三方物流作为一个新兴的产业,无论是在理论上还是在实践上都处于探索阶段,书中很多问题的思考还不成熟,疏漏之处在所难免,望读者和教材使用者多提宝贵意见。

姜春华
2005年2月

目 录

第 1 章 第三方物流概述	1
学习目标	1
1.1 第三方物流的概念和产生原因	2
1.2 我国第三方物流企业分类	5
1.3 第三方物流的特征和价值优势	11
1.4 我国第三方物流现状与前景	15
1.5 中外第三方物流比较分析	19
本章小结	22
关键概念	22
课堂讨论题	22
复习思考题	22
实训题	23
案例分析	23

第 2 章 企业物流业务外包与第三方物流	25
学习目标	25
2.1 企业“物流业务外包”动因与作用	26
2.2 企业物流外包决策	29
2.3 企业物流外包的形式与双方关系构成	35
2.4 物流外包过程的管理和监控	39
本章小结	41
关键概念	41
课堂讨论题	41
复习思考题	41
实训题	41

案例分析	41
第3章 第三方物流企业战略规划和市场定位	43
学习目标	43
3.1 物流资源调查	44
3.2 物流资源分析	45
3.3 物流企业市场定位与战略规划措施	51
本章小结	56
关键概念	57
复习思考题	57
实训题	57
案例分析	57
第4章 第三方物流运作平台构建	59
学习目标	59
4.1 物流企业组织结构设计	60
4.2 第三方物流实体网络设计与构建	64
4.3 第三方物流信息系统网络设计与构建	66
本章小结	71
关键概念	71
课堂讨论题	71
复习思考题	71
案例分析	71
第5章 第三方物流市场拓展模式	73
学习目标	73
5.1 第三方物流的市场开发战略	74
5.2 第三方物流业务开发和运作流程	79
5.3 第三方物流文案实训——物流项目投标书	82
5.4 第三方物流文案实训——第三方物流合同范本与解释	91
5.5 第三方物流文案实训——物流方案的编制	99
本章小结	103
关键概念	103
课堂讨论题	103
复习思考题	103

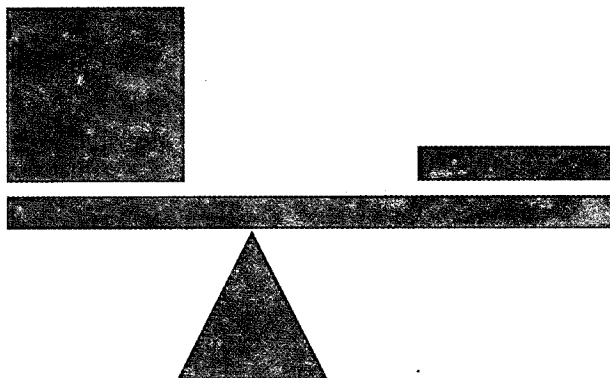
实训题	103
案例分析	103
第 6 章 第三方物流企业运作模式	104
学习目标	104
6.1 物流一体化	105
6.2 第三方物流企业战略联盟	107
6.3 物流企业连锁经营	111
6.4 第三方物流企业虚拟经营	116
本章小结	118
关键概念	118
复习思考题	118
案例分析	118
第 7 章 第三方物流企业合作伙伴（或供应商）管理	120
学习目标	120
7.1 第三方物流企业合作伙伴（或供应商）的选择与管理	121
7.2 物流运作资源整合	127
7.3 物流绩效考核评估与流程再造	133
本章小结	137
关键概念	137
课堂讨论题	137
复习思考题	138
案例分析	138
第 8 章 第三方物流企业客户关系管理	139
学习目标	139
8.1 客户关系管理	140
8.2 第三方物流客户服务	144
8.3 物流服务水平与物流成本	149
8.4 客户满意度指标体系与客户投诉处理	153
本章小结	156
关键概念	157
复习思考题	157
案例分析	157

第9章 第三方物流与电子商务	158
学习目标	158
9.1 电子商务与第三方物流的关系	159
9.2 物流业的电子商务	162
9.3 电子商务与邮政物流	164
本章小结	169
关键概念	169
复习思考题	169
实训题	169
案例分析	169

第10章 第三方物流的跨国经营	173
学习目标	173
10.1 跨国物流概述	174
10.2 物流代理	179
10.3 航空物流	183
10.4 港口物流	186
本章小结	188
关键概念	188
复习思考题	189
案例分析	189
主要参考文献	190

第 1 章

第三方物流概述



* 学习目标

通过本章的学习，掌握物流、第三方物流的概念，明确第三方物流的功能；了解我国第三方物流产生的原因和物流企业的主要分类，掌握不同物流企业的总体特征和优势；理解第三方物流的价值及对社会经济发展的重要意义，了解我国第三方物流行业现状与发展前景；在中外第三方物流的对比中认识我国第三方物流与先进国家和地区第三方物流的差距。

1. 1

第三方物流的概念和产生原因

物流业的发展水平反映了一个国家的综合国力和企业的市场竞争能力。世界各国都非常重视物流水平对本国经济发展、国民生活质量和军事实力的影响。代表现代物流发展趋势的第三方物流，成为目前世界各国和大型跨国公司所关注、探讨和实践的热点。

1. 1. 1 第三方物流的概念

1) 物流的含义

物流 (logistics) 是指物品从供应地向接收地的实体流动过程，是根据实际需要，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有机结合 (见国标物流术语)。现代物流是以满足顾客的需求为目标，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，追求的是降低成本、提高效率与服务水平进而增强企业竞争力。

2) 第三方物流的含义

第三方物流 (third party logistics, 简称 3PL 或 TPL) 是 20 世纪 80 年代中期由欧美学者提出的。在 1988 年美国物流管理委员会的一项顾客服务调查中，首次提到“第三方物流服务提供者”一词。目前对第三方物流的解释很多，尚没有一个统一的定义，代表性观点有三种：

(1) 从物流服务的提供者角度界定：第三方物流是指物流的实际供给方 (假定为第一方) 和物流的实际需求方 (假定为第二方) 之外的第三方通过合约向第二方提供部分或全部的物流服务 (强调物流服务的提供者是实物交易之外的第三方)，如图 1—1 所示。

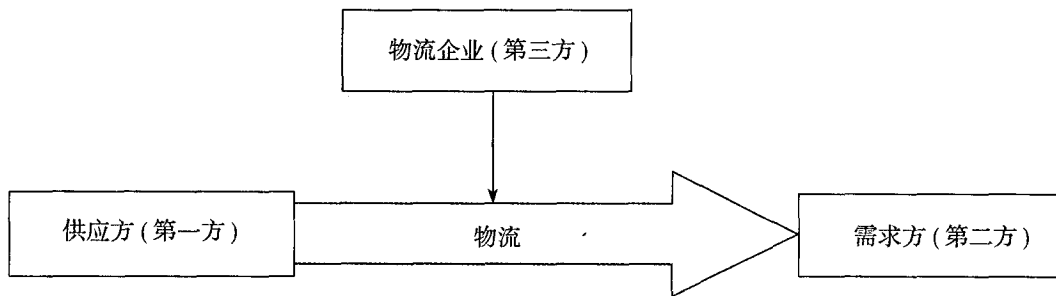


图 1—1 概念理解图示

(2) 从物流服务的提供者与客户达成物流服务交易的形式界定：第三方物流又常称为合同物流、契约物流，是第三方物流提供者按合同在特定时间内向使用者提供个性化的系列服务 (强调物流服务的提供者与客户是基于合同的长期合作)。

(3) 从物流服务的提供者所提供的物流服务功能范围界定：第三方物流是提供全部物流

业务服务的一站式、一体化综合物流服务（强调物流服务的提供者提供的是全程物流服务）。

2001 年我国公布的国标《物流术语》中，将第三方物流定义为“由供方与需方以外的物流企业提供物流服务的业务模式”。

【小知识 1—1】

物流企业（logistics enterprise）是指从事物流活动的经济组织，也是第三方物流的承担者，是为外部客户提供专业化、社会化物流服务作业的公司。

企业物流（internal logistics）是指企业内部的物品实体流动。

1.1.2 第三方物流的功能

（1）提供基本的仓储和运输服务，如公共仓库和普通货运公司，以资产密集和标准化服务为标志。这些功能通过对货主企业物流的优化整合，降低物流成本费用，增加商品价值。

（2）提供仓储和货运管理等增值服务，如为客户集货配送，提供货物拆拼箱，重新贴签、重新包装，包装、分类、并货，零部件配套，配件组装、测试和修理，产品组装等服务。并可为客户选择承运、协议价格，安排货运计划、优选货运路线和货运监测。这些功能通过对物流过程中的追加劳动投入，增加了商品的价值，创造了第三方物流企业和货主企业新的利润来源。

（3）提供一体化物流和供应链管理服务，如为客户提供需求预测、物流规划设计、自动订单处理、客户关系管理、存货控制和返回物流支持等。这种创新型物流活动已经深入到货主企业供应链的内部，通过对客户的无形服务，巩固了货主企业和消费者的密切关系，扩大了商品的市场需求，创新了物流的服务价值。

1.1.3 第三方物流产生的原因

1) 第三方物流的产生是经济发展的必然趋势

（1）世界经济一体化需要现代化物流的支持

世界经济一体化需要专业化物流平台。据统计，从 1978 年至 2001 年我国进出口贸易增长 23.7 倍，成为世界第四大贸易体。国际贸易往来不断增加，带来可观的物流量，刺激了现代物流企业的产生；外资在华企业数量的增加、规模的扩大和市场竞争的加剧，对物流的要求越来越高，截至 2002 年 7 月底，在我国外商投资达 4 247.65 亿美元，企业 40.85 万个。中国传统的物流类企业，已经很难满足它们对物流的需求。

（2）国内市场经济的发展需要社会化物流作保障

据统计，从 1978 年至 2001 年，国内生产总值增长 25.5 倍，同期社会消费品零售额增长 23 倍。各种运输方式货物运输周转量增长了 4.6 倍。中国经济快速增长，带来了巨大的物流量。此外，随着人民生活水平的提高，消费需求呈现多样化、个性化特征；受市场需求影响，企业生产出现批次多、批量少的局面。近年来，电子商务的发展，又给物流

业带来了新课题。这些无疑都增加了物流运作的难度，提高物流服务水平、降低物流成本需要专业化、社会化、现代化物流。

(3) 整体经济高速发展需要专业化、规模化的第三方物流

随着现代化科学技术的迅猛发展，市场瞬息万变，生产和流通都面临着前所未有的机遇和挑战。产品生命周期越来越短，企业利润越来越薄，据统计，美国产品制造时间仅占产品从生产时间和到达消费者手中的时间的 5%，而在流通领域停留的时间却高达 95%。在商品流通中物流成本占商品流通过费用的 50% 左右。加快物流速度，减少产品流通时间，被广泛认为是第三利润源泉，专业分工协作，也是社会进步的表现。规模化、专业化的第三方物流在提高整体经济效益中发挥着重要的作用。

2) 第三方物流的产生是企业为加强竞争力，将非核心业务外包的直接结果

竞争日益激烈，促使越来越多的企业将专业知识、注意力和资源集中到企业的核心业务上，加强自己的核心竞争力，而把辅助性功能外包给其他企业。20 世纪 80 年代以来，外包已成为商业领域中的一大趋势。发达国家的许多企业，已逐步将物流功能委托给外部的第三方物流公司，从而达到降低成本、提高效率的目的。有些公司虽然还保留着物流功能，但越来越多地开始由外部合同服务来补充。物流功能外包是第三方物流产生的直接动因。

世界上最大的化工公司——美国杜邦公司几年前将它北美的物流业务全部交给了 APL 公司（东方海皇的一个分支机构，第三方物流公司），APL 公司为杜邦 400 个运输点及上千个零售店和客户管理原料、成品的运输及销售，每年 APL 为杜邦处理的业务多达 25 ~ 30 笔。

图 1—2 较好地说明了第三方物流产生的原因

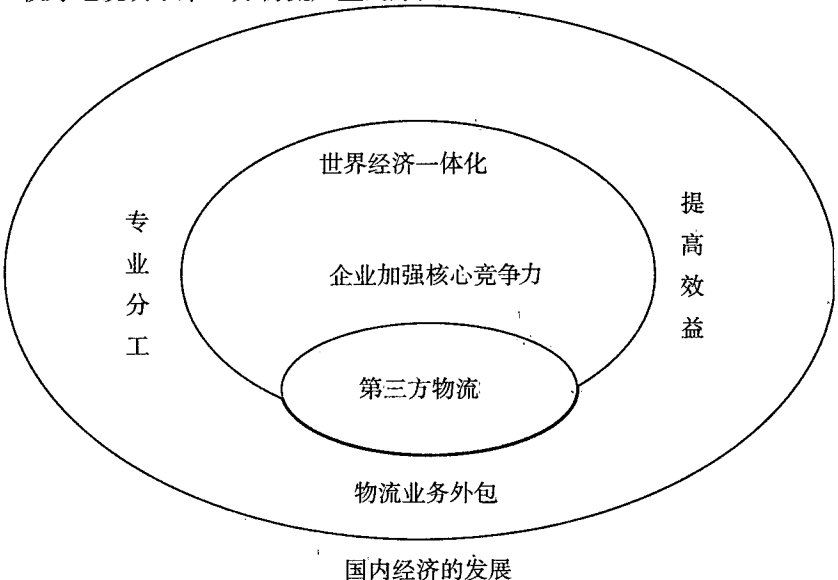


图 1—2 第三方物流的产生原因

1.2

我国第三方物流企业分类

作为专业化、社会化的第三方物流企业种类繁多，我们仅从以下几个角度进行划分：

1.2.1 按我国第三方物流企业来源构成分类

随着中国物流热的掀起，各类不同背景、大大小小的企业纷纷转型或打起了物流的牌子进入物流市场，除少数翻牌企业外，其中以运输、仓储和货代企业在原有基础上整合而来为主，也不乏外来物流公司和国内新产生的民营物流企业。

1) 传统仓储、运输、货代等企业基础上改造转型而来的第三方物流

目前我国由传统仓储、运输、货代企业经过改造转型而来的物流企业在第三方物流中占主导地位，占据较大市场份额。起源于运输业的，如中远国际货运公司、中国对外贸易运输（集团）总公司（简称中外运）、中国海运总公司等纷纷宣布成立第三方物流公司；起源于仓储业的有上海商业物流公司、中海物流公司（成立于1993年11月）；起源于货代代理业的，如华润物流有限公司，是在华夏企业有限公司50多年货代经营的基础上发展起来的。锦程国际物流集团股份有限公司的前身是大连锦联进出口货运代理公司，于1990年6月26日正式创立。它是中国最大的国际物流企业之一，主要为客户提供门到门的全程国际物流服务。

传统仓储、运输企业发展第三方物流的优势：

一是客户资源。这些企业掌握大量的、稳定的客户源，随着客户需求的不断扩展，企业提供更加完整和个性化的服务，客户驱动企业向第三方物流发展。

二是网络资源。传统仓储、运输企业大都拥有相对比较健全的物流服务网络资源，这是网络化第三方物流服务的基础。

三是运作能力。现代物流服务内容丰富，但核心物流活动依然是信息、运输、仓储。这些能力往往是衡量物流企业运作和管理水平的最重要指标。由传统仓储、运输、货代企业改造转型而来的第三方物流在这些方面具有得天独厚的优势。

另外，地域文化和长期扎根于中华大地建立起来的公共关系等都是优势。

凭借原有的物流业务基础和在市场、经营网络、设施、企业规模等方面的优势，传统仓储、运输货代企业不断拓展和延伸其物流服务，逐步转化为现代物流企业。

2) 工商企业原有物流服务职能剥离

传统工商企业对物流的控制方式是企业自建的物流系统，所有的物流资源属于企业拥有。随着加强核心竞争力的管理理念的普及，部分企业将原属第三产业的物流以外包形式剥离，由原企业的子公司逐步独立并社会化。如青岛啤酒集团以原有运输公司为基础，注册成立具有独立法人资格的物流有限公司。科健集团将原手机营销体系中的有关售后服务人员、业务和相关资产剥离并组建独立的物流服务公司。

这类物流企业利用原有的物流网络资源,依靠与客户“先天”的亲密合作关系,运用现代经营管理理念,逐步走向专业化、社会化。

【案例 1—1】

2000 年 1 月美的集团通过控股成立了安得物流公司,把物流业务剥离出来。安得物流公司作为美的集团一个独立的事业部,成为美的其他产品事业部的第三方物流公司,同时也作为专业物流公司向外发展业务。借助美的的销售网络,不断地接纳新的血液,2002 年,安得已同 TCL、神州数码、方正、实达、熊猫、乐华、海螺建立了战略合作伙伴关系。全国一体化的仓储体系是安得物流的骨架。安得目前在全国建设了四大仓储中心:顺德、杭州、郑州、芜湖,全部实现信息化管理,实行“一票到底”的管理模式。管理遍布全国的 100 多个仓库,以基于 Internet 的信息系统进行高效的信息互动管理,建立了顺德、南京、西安、北京、上海等十个物流中心。

资料来源 卫民:《中国企业现代物流的发展方向》,中国营销传播网,2002-11-04。

3) 不同企业、部门间物流资源互补式联营

(1) 企业与第三方物流公司联营设立第三方物流公司。企业一般以原有物流资源入股,企业对该新第三方物流公司有一定的控股权,并在一定程度上参与经营。物流公司一般对合资建立的第三方物流公司行使经营的权力,全面负责建立、运行公司的物流系统。

(2) 能够资源互补的不同部门联手进军物流领域。2003 年 9 月铁道部和国家邮政局签署战略合作框架协议,双方约定打破部门分割,铁路将列车运输能力向邮政开放,邮政将仓储、分拣、配送能力向铁路开放。双方约定共同出资成立股份有限公司,以整合铁路的运输优势和邮政的网络优势,形成利益共同体,提高核心竞争力。

4) 新创办的第三方物流公司

近年来,随着我国经济的发展,我国出现大量新创立的现代物流企业。如深圳市奇速快运有限公司,是经国家有关部门批准,于 1997 年注册成立的专业速递公司,注册资金 800 万元人民币。

1.2.2 按我国第三方物流企业的资本归属分类

我国第三方物流企业主要可分为中外合资物流企业、民营物流企业和国有物流企业。

1) 中外合资物流企业

随着中国的经济开放,国外物流公司首先以合资方式进入中国物流领域,逐渐向中国物流市场渗透。合资物流企业一方面为原有客户——跨国公司进入中国市场提供延伸服务,如丹麦有利物流公司主要为马士基船运公司及其货主企业提供物流服务,深圳的日本近铁物流公司主要为日本在华的企业服务。另一方面用它们的经营理念、经营模式和优质服务吸引中国企业。它们具有丰富的行业知识和实际运营经验,与国际物流客户有良好关