



最新现代高等物流教育系列

刘胜春 李严锋 主编
张丽娟 刘贵 杨琦 副主编

第三方物流

Third Party Logistics



最新现代高等物流教育系列

刘胜春 李严锋 主编
张丽娟 刘贵 杨琦 副主编

第三方物流

Third Party Logistics

© 刘胜春 李严锋 2006

图书在版编目 (CIP) 数据

第三方物流 / 刘胜春, 李严锋主编. — 大连: 东北财经大学出版社, 2006. 1

(最新现代高等物流教育系列)

ISBN 7-81084-728-7

I. 第… II. ①刘… ②李… III. 物流-物资管理-高等学校: 技术学校-教材 IV. F252

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 096233 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@dufe.edu.cn

大连海事大学印刷厂印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm × 240mm 字数: 330 千字 印张: 17 插页: 2

印数: 1—5 000 册

2006 年 1 月第 1 版

2006 年 1 月第 1 次印刷

责任编辑: 郭洁 刘贤恩

责任校对: 朱红梅 刘咏宁

封面设计: 冀贵收

版式设计: 刘瑞东

定价: 28.00 元

最新现代高等物流教育系列

编审顾问 (按汉语拼音字母顺序排列)

何明珂 刘仲英 马士华

邬越 王佐 夏春玉

选题策划 郭洁



前言

进入 21 世纪以来,中国物流业受到了各级政府的高度重视,物流配送已经纳入到我国的第十个五年计划纲要之中,已经成为我国新世纪发展的重要领域。实际上,物流业一般被认为是国民经济发展的动脉和基础产业,其发展程度已经成为衡量一国现代化程度和综合国力的重要标志之一,这种观点已被我国政府采纳,并纳入到战略发展纲要之中。

物流业的发展被普遍认为是企业在降低物质消耗、提高劳动生产率以外的“第三利润源泉”。现代物流业正在世界范围内广泛兴起,我国物流业刚刚起步,与发达国家相比存在很大差距,特别是第三方物流的发展更是落后。大多数物流企业目前只能提供运输、仓储等一般性服务,只有极少数企业可提供国际流行的物流网络设计、预测、订货管理、存货管理等物流服务。据统计,物流总量中通过第三方物流完成的比例分别为:美国 57%、日本 80%、欧盟约 33%,而我国仅为 18%。第三方物流在国民经济发展中的重要作用和巨大的潜在市场,已引起政府和广大企业的广泛关注,因而迅速发展起来。

随着中国的“入世”,中国总额巨大、年增长速度在 30% 以上的物流市场,竞争正在逐渐加剧,国际巨头们已经开始着手抢滩布点,国内的物流业面临与国际巨头的激烈竞争。如何借鉴国外第三方物流的成功经验和运作模式,结合中国国情,将现代管理技术和信息技术运用到这一领域,研究出第三方物流的最佳运作模式,成为物流业界乃至政府所关注的焦点。

近几年来中国的物流业得到了迅速发展,发展物流产业、建立稳定高效的物流系统已成为中国经济的一大热点,但物流人才的奇缺却不能满足中国物流业发展的需要。根据中国物流采购联合会 2003 年的调研,物流人才是全国 12 种紧缺人才之一,物流规划人员、物流管理人员、物流研究人员、物流师资全面紧缺。“到 2010 年中国共需物流人才 100 万,而目前此类人才仅有 5 万,这个缺口是非常巨大的。因此,不光是物流专业毕业生,即使没有相关学科背景,只要足够优秀,在这个行业内也是会得到认可的。”财富 500 强企业 TNT 集团日前通过中央电视台《绝对挑战》栏目挑选新人,该集团人力资源总监沈秀金女士接受采访,介绍了目前物流业人才的需求趋势。目前全国已有 47 所高等院校开设了物流本科专业,70 余所院校开设了物流专科专业(均为目录外),不少院校开设了物流

管理相关课程。

本书编写的指导思想是立足现代物流管理发展的最新理论与实践成果,全面、系统地分析研究第三方物流管理的理论、思想、方法和技术,试图从新的视野重新审视第三方物流的本质,通过及时追踪国际、国内第三方物流的发展动向,揭示当代第三方物流的发展规律、特点和管理模式。本书介绍了物流外包与物流一体化的演化过程及与第三方物流的关系,对第三方物流的概念进行了总结,分析了国内外第三方物流的发展现状。本书重点介绍了第三方物流企业的发展战略、第三方物流方案设计、第三方物流的管理、第三方物流信息系统、第三方物流的成本核算与绩效评测、第三方物流与电子商务,并对我国第三方物流产业发展进行了分析。各章均给出典型案例,力求理论与实践相结合,立足于基本理论、基本知识和基本技能的教育,着眼于运用。本书可作为普通高等院校物流管理课程的教学用书,也可供成人教育学生、企业物流管理人员和相关专业人员自学提高之用。

本书编写过程中参考了大量的相关书籍和论文,并引用了其中的有关概念和论点,由于篇幅较多,这里不一一介绍,在此对所引用书籍和论文的作者表示衷心的感谢。本书的编写和出版还要特别感谢东北财经大学出版社的大力支持和帮助。

本书由云南财贸学院商学院副院长、教授李严锋博士和刘胜春副教授担任主编。刘胜春编写了第1章、第5章、第8章,张丽娟编写了第2章、第6章、第9章,刘贲编写了第3章、第4章、第7章,杨琦编写了第10章;全书由李严锋教授总纂定稿。由于编者学识水平所限,书中不当之处在所难免,敬请读者批评指正。

李严锋

2005年11月于昆明

目 录

第 1 章 物流外包与物流一体化

□ 学习目标	1
1.1 企业业务外包概述	2
1.2 物流外包及物流一体化的演化过程及成因	6
1.3 物流一体化的特征	13
1.4 物流一体化与第三方物流	16
□ 案例分析	19
□ 本章小结	20
□ 关键概念	21
□ 思考题	21

第 2 章 第三方物流概述

□ 学习目标	22
2.1 第三方物流的基本概念	23
2.2 第三方物流的类型	24
2.3 第三方物流的作用	25
2.4 欧、美、日第三方物流发展概况	26
2.5 我国第三方物流的发展状况	27
□ 案例分析	30
□ 本章小结	32
□ 关键概念	32
□ 思考题	32

第 3 章 第三方物流企业的发展战略

□ 学习目标	33
3.1 物流战略的基本内涵	34
3.2 第三方物流战略设计构思和实施要点	37
3.3 物流企业的战略选择方式	40
□ 案例分析	45

☐ 本章小结	47
☐ 关键概念	47
☐ 思考题	48

第4章 第三方物流方案设计

☐ 学习目标	49
4.1 第三方物流的组织构架设计	50
4.2 客户物流需求分析	56
4.3 第三方物流的服务内容开发	58
4.4 物流服务方案的设计	67
4.5 物流服务方案的改善	70
4.6 客户服务	73
☐ 案例分析	80
☐ 本章小结	81
☐ 关键概念	81
☐ 思考题	82

第5章 第三方物流管理

☐ 学习目标	83
5.1 第三方物流运输管理	84
5.2 第三方物流仓储与配送管理	89
5.3 第三方物流装卸搬运及流通加工管理	98
5.4 第三方物流费用管理	102
5.5 第三方物流项目管理及监控	108
☐ 案例分析	113
☐ 本章小结	115
☐ 关键概念	116
☐ 思考题	116

第6章 第三方物流管理信息系统

☐ 学习目标	117
6.1 第三方物流管理信息系统概述	118
6.2 第三方物流管理信息系统的开发过程和设计方法	122
6.3 第三方物流管理信息系统概念设计	130
6.4 物流信息技术及其在第三方物流领域中的应用	139
6.5 典型系统简介	162

☐ 案例分析	171
☐ 本章小结	173
☐ 关键概念	174
☐ 思考题	174

第7章 物流成本的核算与绩效评测

☐ 学习目标	175
7.1 物流成本核算	176
7.2 物流绩效评测	182
7.3 ABC 成本核算法	186
☐ 案例分析	190
☐ 本章小结	193
☐ 关键概念	193
☐ 思考题	194

第8章 第三方物流的社会关系

☐ 学习目标	195
8.1 第三方物流与消费者	196
8.2 第三方物流与制造企业	197
8.3 第三方物流与流通企业	206
8.4 第三方物流与传统储运企业	209
8.5 第三方物流与供应链管理	213
8.6 第三方物流与第四方物流	218
☐ 案例分析	222
☐ 本章小结	224
☐ 关键概念	225
☐ 思考题	225

第9章 第三方物流与电子商务及金融

☐ 学习目标	226
9.1 电子商务与物流的关系	227
9.2 电子商务的成败关键——第三方物流	235
9.3 第三方物流与金融创新	239
☐ 案例分析	244
☐ 本章小结	245
☐ 关键概念	246

□ 思考题	247
-------------	-----

第10章 我国第三方物流产业分析及前景

□ 学习目标	248
10.1 我国第三方物流产业结构分析	249
10.2 我国第三方物流地域分布	253
10.3 基于核心竞争力的价值联盟	255
10.4 我国第三方物流的发展前景	256
□ 案例分析	262
□ 本章小结	264
□ 关键概念	265
□ 思考题	265

主要参考文献

第 1 章

物流外包与物流一体化

学习 目 标

本章着重介绍了物流外包概念的来源和发展过程、作为第三方物流发展前提的物流一体化问题的提出及它的基本概念、业务外包及物流外包之间的联系和物流一体化与第三方物流的关系。要求了解第三方物流发展的内涵、本质、基础和前提,通过对国内外物流一体化进程和第三方物流发展的分析,认识到促使第三方物流业发展的一些关键因素及今后对我国第三方物流业发展所具有的启示和意义。

1.1 企业业务外包概述

1.1.1 企业业务外包的概念

企业业务外包（outsourcing）是指企业运用合同形式，充分利用企业的外部资源的一种新型管理方法。事实上，从广义上讲，“管理/项目咨询”、“外派人员”、“来料加工（贴牌生产）/对外承包”等传统的经营手段也属于业务外包的表现形式之一。这样一来，企业业务外包就可以定义为所有利用外部资源的业务形态。而我们这里所讲的义务外包则是根据业务外包提供方对业务参与的程度来定义的。这种通过外包服务提供商对业务的参与程度来定义的业务外包的方法也被称为“花田模型”。其定义方法如图 1—1 所示。

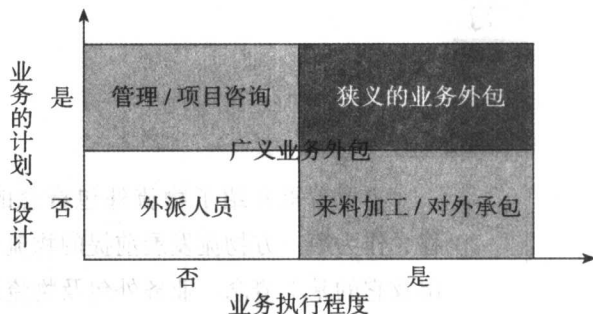


图 1—1 花田模型

企业基于将自己的一部分业务委托给其他企业，而将企业自身的资源专注于核心业务的管理思想，在经营管理中大量采取业务外包方式的经营手法，作为一种新型的管理模式，从 20 世纪 80 年代开始在美国出现以来，在美、日等发达的资本主义国家得到了广泛的认可和采用。

在现代的美国企业中，几乎所有的商务部门都可以被作为外包的对象。采用了各种形式的业务外包的企业已经占到 80% 以上，提供外包服务已经形成了一个非常巨大的产业。随着国际化、全球化的进一步推进，为了强化企业的竞争力，对于业务外包这种新型的企业管理战略，相信将被更多的企业所认识和采用。

1.1.2 业务外包的历史和发展

1) 业务外包的历史

在欧、美等发达国家，从 20 世纪 60 年代开始，随着信息系统开始进入到企业

的管理部门,对电脑设备的大量投资和运营费用的大幅上升,使企业感到了巨大的负担和压力。看到了这个问题的罗斯·佩罗(Ross Perot)便开始了其基于委托计算和委托软件开发的服务,在美国成立了被称为首家业务外包提供商的EDS公司(电子资讯系统公司)。EDS公司的成立被后来的管理学者认为是企业业务外包形式正式出现的标志。当时(即使到现在这个问题也没有得到根本的改变),企业信息系统的构建需要庞大的资金,整个系统的运转也伴随着大量的成本投入,再加上新技术的不断出现,使企业对于设备的改造疲于应付,同时,企业中得到能熟练掌握这些尖端系统的技术人员也非常困难。对于企业面临的这些难题,如果EDS公司能够解决,势必能使采用其服务的企业获得巨大的帮助。总之,EDS公司将用户削减费用、提高运营效率的目标作为自己的经营项目的想法,使它本身找到了可以赖以生存的土壤。同时,利用其服务的企业也可以通过利用EDS公司这样的外部资源,以达到实现企业经营目标的目的。这种各取所需的合作方式使服务方及被服务方两者间可以达成一种战略的合作伙伴关系。

到了20世纪80年代,美国经历了第二次世界大战后最为严重的经济低迷,在这种残酷的经营环境之下,众多的企业开始被迫考虑企业的流程重建问题(re-engineer)。解决企业管理机构的官僚主义和低效率问题成为许多企业的主要任务,“机构精简”和“业务过程重组”就成为了改善经营状况的关键步骤。企业业务外包的出现刚好适应了这样的时代要求,作为一种以削减成本为目的的经营策略出现的新型经营形式也逐渐转化为一种有效提升企业竞争力的战略手段。

采用业务外包的原因之一是通过合同形式将某个具有某种优势职能的外部企业或者组织作为合作伙伴引入到本企业的经营业务当中,以达到强化本企业核心竞争力的目的。这样做是为了将本企业的资源能够用于自身具有优势的职能当中,以便使这种优势能够得以进一步扩大。通过对自身所有职能业务的“选择”和“集中”,进一步提升企业的核心竞争力,从而将创造出新的附加价值作为业务外包的目标。这里需要指出的是,采用业务外包的本质并不是要企业放弃自身原有的其他业务职能,而是将在本企业该项业务方面具有优势的外部企业的这种优势竞争力吸收到本企业的经营过程中,以达到强化本企业综合竞争力目的的一种经营战略。

例如,某企业共有A、B、C三个具有不同经营职能的事业部,运用外包战略通过合同形式将A、B两个事业部具有类似加工特性的生产过程委托给普通加工企业甲,C事业部的特殊的生产过程委托给专业加工企业乙,同时,因为三个事业部均具有类似的物流需求,所以再将整个企业的物流过程委托给物流企业丙,另外销售职能也根据产品特性,分别委托给企业丁和企业戊,如图1—2所示。这样,对于该企业来说,就可将内部资源全部用于其核心部门——开发和供应。

2) 虚拟企业

为了强化本企业的核心能力,提升竞争力,选择比自身更具有优势的外部资源

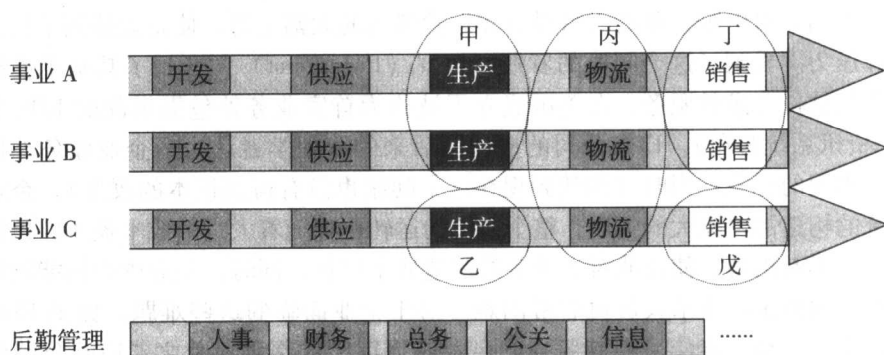


图 1—2 某企业的物流外包策略示意图

就显得非常重要。如果决定这样做的话，需要双方企业都有可能从对方企业那里找到自己想要的东西，而要想做到真正的利益共享，就必须通过信息共享和建立互利互惠的合作伙伴关系，这样一来，相应的对组织关系、协调方式的约定就显得非常重要。这就形成了一种超越了当今企业组织观念的组织形式——虚拟企业（如图 1—3 所示）。这里的虚拟企业，是指为了满足某种市场需求，由多家企业联合组成的一种利用信息系统连接、共同执行、利益共享的新型企业组织形态。基于这样的形式，参加的企业都有某种共同的目的，各个企业将各自的优势职能部门如研究机构、制造、物流、销售、金融、后勤管理等互补地结合在一起，使创造出更多附加价值成为可能。



图 1—3 虚拟企业的概念

1.1.3 强强联合的时代

从另一个方面看，我们也可以将企业采用业务外包理解为企业利用外部资源来补充企业自身不足的一种经营策略。如果自己的企业是一个制造企业，那么将本企业的经营资源集中于研究开发和生产，通过将销售、物流以及管理等部门的运营委托给其他在这些方面具有优势的外部企业，从而达到进一步强化自己的优势部门

的目标应该是可行的。进一步,如果再将生产部门也委托给其他加工企业的话,那么本企业就可以将全部精力和资源都放到研究开发上来。作为一家制造企业而将生产加工都委托给其他企业,会让人觉得不可思议,然而这正是企业强化自身其他企业无法模仿的核心能力(core capacity)的一种有效的战略手段。同时,一旦企业拥有了这样一种特有的优势能力、具有高度专业性的话,也可以利用这种优势成为向其他企业提供相应外包服务的外包供应商。另外,通过利用合同将企业的生产、销售等部门发包给该领域的龙头企业,也可以和这些行业的领袖结成一个由各行业强者组成的网络,从这个角度来讲,将企业置于这样一个由强者组成的网络中也可以帮助企业激烈的市场竞争中进一步确立竞争优势。

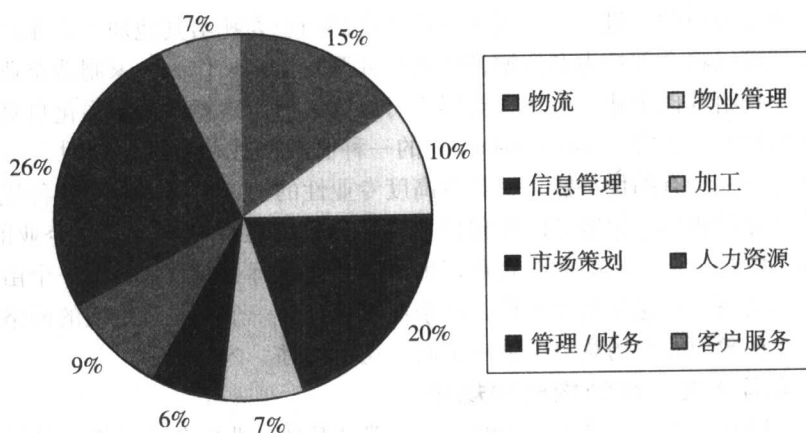
1) 美国外包市场的构成和规模

在20世纪60年代,将本企业的人员派遣到其他企业服务的外派人员服务的具有原始业务外包性质的服务项目开始出现。在这之后,经过70年代各企业为了提升竞争力而进行的机构改革,到了80年代,“业务外包”这一名词和概念就已经被大多数企业所接受和认可了。在现代的美国企业界,由于几乎所有的职能部门都可以作为企业采用企业外包策略的对象,“外包市场”成为了一个迅速发展的新兴产业,然而因为外包服务业具有和到其他产业互相渗透的特点,所以,精确地计算这个产业的大小有一定困难。

根据美国的民间机构——外包协会(The Outsourcing Institute)的统计,即使是狭义的外包市场,1996年的美国仍然有将近有1 000亿美元的规模,到了1999年又飞速成长为2 000亿美元,2000年更是将达到5 000亿美元这样一个非常庞大的规模。从外包的分类上来看,出乎人们意料的是,管理和财务的相关部门占据了整个外包市场超过25%的份额而列在首位,接下来的是信息服务的20%,第三位的是占据了15%份额的物流服务(参见图1—4、图1—5)。

2) 日本外包市场简介

在日本,从20世纪的最后10年开始,企业业务外包市场开始急速地发展起来。在此之后的短短五六年时间里,外包的范围从信息系统、法律服务、税务代理等传统的专业领域迅速扩展到人力资源、管理咨询、财务系统、企业福利、市场运作、保安等广泛领域(根据1997年日本厚生劳动省的调查数据,日本的企业中已有超过半数的企业对自身的业务采用外部委托的形式)。对于日本外包市场的规模,如果计算包含所有跟外包有关的相关产业的话,由于该产业和其他产业的标志性区别并不明确,因此还没有精确的统计数据。在这种背景下,日本经济产业省首先将信息服务/市场调查、广告、专业服务、废品处理这四大类服务作为外包市场上的调查对象。根据调查的结果,日本现在的外包市场中,经营机构的数量大约有25万个,从业人员超过了290万人,总的营业额达到了35兆日元。估计10年后进一步扩大到70兆日元左右,那时,将成为和汽车、IT技术、建筑等产业并肩的巨大产业。如果这个产业顺利、健康地成长下去的话,将对于改善日本的产业转换、劳动力转移产生重大的影



注：数据来自美国 The Outsourcing Institute, 2003。

图 1—4 2003 年美国外包市场的分类组成

美国外包市场（1996—2000 年）

（百万美元）

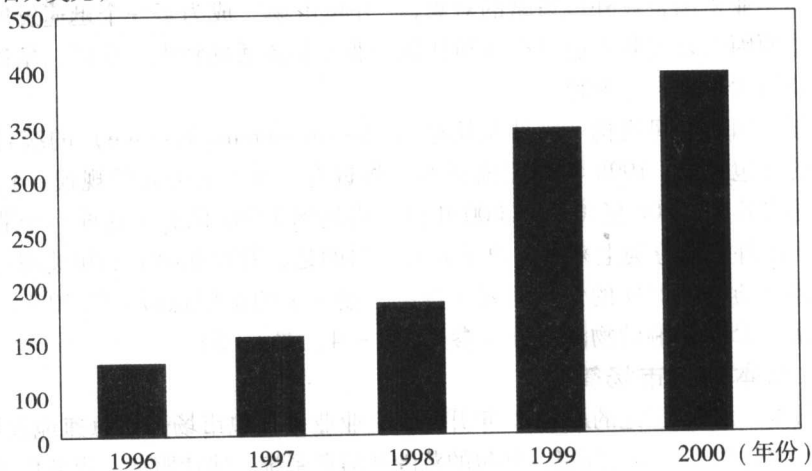


图 1—5 美国外包市场变化

响，同时，外包市场本身也将成为各企业、各产业间最为高效的新型中间产业构造。

1.2 物流外包及物流一体化的演化过程及成因

1.2.1 物流一体化的演化过程

美国的物流学专家 Jammes M. Master、Terrance L. Pohlen 认为，物流一体化经

历了职能管理阶段、内部物流一体化阶段、外部一体化阶段。Bernald J. Lalonde 认为, 物流一体化经历了产品分销阶段、内部物流一体化阶段和外部一体化三个阶段, 也有学者认为物流一体化分为物流自身一体化、微观物流一体化和宏观物流一体化三个层次。这里, 我们将物流一体化的发展分为产品分销一体化、职能一体化、内部物流一体化和外部物流一体化四个阶段:

1) 分销一体化阶段

20 世纪 60 年代以前, 由于物流成本主要集中在成品库存上 (成品库存一般占库存资产的 40%), 所以产品分销一体化成为物流发展的第一个阶段。在这一阶段, 企业将与成品有关的运输、仓储、库存管理、搬运和订单处理、顾客服务等活动实现了协同管理。

产品分销的一体化使企业能够充分利用各项合作, 通过建立分销组合, 以最低成本满足顾客需求。在设计一体化分销系统时, 企业着力于在不同活动成本之间实现最优化权衡。也就是说以最低的产品分销成本, 既提高顾客服务水平, 又最大化地赚取利润。当然销售领域成本会计的总成本法的发展, 为执行产品分销一体化管理奠定了基础。过去, 传统会计结构无法实现成本间的权衡。

产品分销的一体化使分销更面向顾客。产品分销一体化管理, 最初是出于削减成本并怀疑传统分销观点仅仅是对公司资源的消耗。20 世纪 60 年代人们认识到分销服务质量对销售额、市场占有率和长期顾客忠诚有着巨大影响, 分销也因此能在平衡表中的成本和收入两方面影响公司的获利能力。新的分销部门开始通过订单处理、仓储和交货作业的密切协作开发明晰的顾客服务战略。

产品分销的一体化提高了分销在管理层级中的地位。分销职能已被置于重要位置, 与生产、营销、销售同等看待, 自行预算, 且专门设置董事代表。新一代管理者被委以全面监督分销活动的重任, 并为企业设计分销战略。

2) 物流职能一体化阶段

产品分销一体化管理, 仅着眼于产成品分销。随着产品分销活动一体化管理成效的显现, 运入材料、部件和装配件的有关物流活动也被整合, 通常被称为物料管理。到 20 世纪 70 年代末, 许多企业建立了物流部门, 全面负责运输、储存、产成品及生产物料的搬运。这有助于企业利用高水平协同, 在运入与运出物流中分享物流资产, 在整个经营中一致地运用物流原理。

3) 内部一体化阶段

在物流职能实现了高水平一体化后, 20 世纪 80 年代, 在美国, 企业又设法将物流职能与其他职能如生产、营销等紧密协作, 实现了企业系统的一体化。以往许多企业在生产、采购、营销、物流、销售等具体职能部门建立了“垂直”结构, 各自有自己的目标和预算。各职能管理者通常以自身部门利益为重, 而忽视了整个企业的获利能力。在这种情况下, 由于物流与其他多数职能相互作用, 物流就成了交叉职能协调的工具、沟通与协调的纽带、获得更好系统业绩的有效