

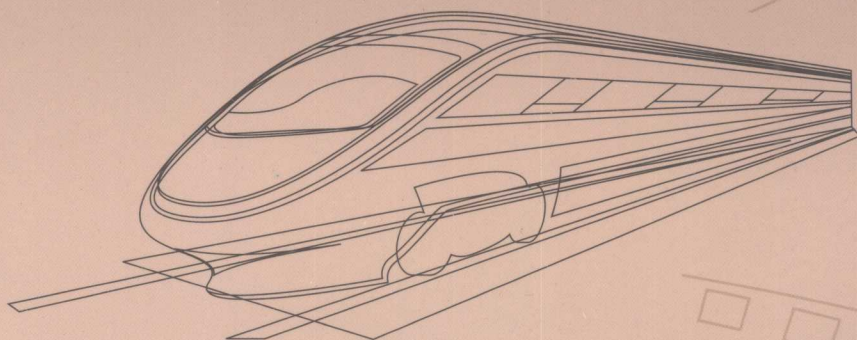


普通高等教育“十一五”规划教材
高等院校物流类教材系列

廖素娟 等 编著

第三方物流管理

(含案例与习题集)



科学出版社
www.sciencep.com

普通高等教育“十一五”规划教材

高等院校物流类教材系列

第三方物流管理

(含案例与习题集)

廖素娟 等 编著

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书共分 11 章, 首先概述了第三方物流及其服务存在的意义和存在的理由, 重点讨论了第三方物流企业为服务好客户而需做好的各项物流服务工作, 为保证物流服务工作顺利、高效地完成而进行的战略管理、物流服务项目的投标与合同管理、物流服务系统的设计与信息管理、物流质量管理等, 具有很强的实践指导意义。

本书可作为普通高等院校物流管理、工商企业管理、市场营销、电子商务等专业的教材, 也可供高职高专、成人高等教育、自学考试学生以及企业物流管理人员、物资供销管理人员和相关专业人士参考, 还可作为物流企业和其他企事业单位从事物流工作的在职人员的培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

第三方物流管理(含案例与习题集)/廖素娟等编著. —北京: 科学出版社, 2009

(普通高等教育“十一五”规划教材·高等院校物流类教材系列)

ISBN 978-7-03-024618-9

I. 第… II. 廖… III. 物流-物资管理-高等学校-教学参考资料
IV.F252

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 079765 号

责任编辑: 任锋娟 丁 波 / 责任校对: 赵 燕
责任印制: 吕春珉 / 封面设计: 东方人华平面设计室

科学出版社 出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码: 100717

<http://www.sciencep.com>

铭浩彩色印务有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2009 年 8 月第 一 版 开本: 787×1092 1/16

2009 年 8 月第一次印刷 印张: 20 1/4

印数: 1—3 000 字数: 500 000

定价: 38.00 元(全二册)

(如有印装质量问题, 我社负责调换<路通>)

销售部电话 010-62134988 编辑部电话 010-62135741 (HF02)

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010-64030229; 010-64034315; 13501151303

高等院校物流类教材系列

编 委 会

主 任

李严锋 (教育部高等学校物流类专业教学指导委员会委员, 云南财经大学商学院院长, 教授)

副主任 (按照姓氏笔画排序)

白世贞 (哈尔滨商业大学物流学院院长, 教授)

汪洪章 (复旦大学外国文学研究所副所长, 教授)

肖生苓 (东北林业大学工程技术学院副院长, 教授)

秦成德 (中国法学会信息法学研究会理事, 西安邮电学院教授)

梁 军 (宁波工程学院经济与管理学院副院长, 教授)

委 员 (按照姓氏笔画排序)

王 刚	王晓博	冉文学	乔志强	任淑霞
刘 莉	刘泽海	刘胜春	刘常宝	吕西萍
孙 军	许恒勤	宋志兰	张 敏	张玉斌
张晓云	李 岩	李相林	杨中昭	杨浩雄
沈 欣	陈金山	郑志成	姜方桃	赵泉午
赵益平	徐鸿竹	秦峰华	彭东华	谢红燕
鲍爱武	廖素娟	潘尤兴	薛景梅	霍 红

前 言

在我国经济高速发展的进程中，物流被普遍认为是“第三利润源”，同时，物流业也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个国家现代化程度和综合国力的重要标志之一。作为现代物流的主要体现者和承担者——第三方物流的发展与有效运作也日益被众多的企业管理者、学者和政府管理部门所重视。可以说，第三方物流的全面发展是我国现代物流发展的一大趋势。然而，在我国第三方物流市场中，国际物流巨头的参与、外资物流企业的购并、国有大型物流企业的推进和中小型物流企业的本地化与专业化，使得物流市场的竞争加剧，第三方物流企业面临一次重新洗牌的考验。然而，在我国，传统“大而全，小而全”的管理思维方式以及第三方物流服务企业规模小、综合服务能力普遍较低的事实严重制约了第三方物流的发展。因此，提升第三方物流的服务能力和经营管理能力已经成为第三方物流服务企业 and 我国物流理论研究者的共识。

编者在第三方物流管理基础理论研究的基础上，注意围绕第三方物流企业物流服务的主题，突出重点、深入浅出，借鉴国内外的先进经验，将理论与实践相结合，对第三方物流的服务管理中的各项工作进行了较为全面的介绍。

本书的编写分工如下：北京航空航天大学北海学院的刘常宝老师编写第一章和第三章，华南师范大学的杜作阳老师编写了第二章和第五章，华南师范大学的廖素娟老师编写了第四章、第六至十一章；华南师范大学的孟捷、王娜、张寒珍老师参加了本书案例的收集和习题编写工作；孟捷、王娜、肖威、陈利敏等人对本书稿进行了校对。

本书共二册，总定价 38.00 元，其中，《第三方物流管理（含案例与习题集）》定价 28.00 元，《第三方物流管理案例与习题集》定价 10.00 元。

本书参考了很多国内外学者的研究成果，在此向相关作者表示衷心的感谢。

希望本书能为中国第三方物流和物流教育的发展做出一份贡献，但是由于编者的水平有限，书中不妥之处在所难免，敬请广大读者批评指正。

廖素娟

2009年6月

目 录

第一章 第三方物流概述	1
第一节 第三方物流的定义、特征及类型	2
一、定义	2
二、特征	3
三、类型	5
第二节 第三方物流的利益来源	7
一、作业利益	7
二、经济利益	7
三、管理利益	7
四、战略利益	8
第三节 第三方物流的运作价值	8
一、提高物流运作效率	8
二、客户运作整合	8
三、第三方物流服务企业的横向或者纵向整合	9
四、发展客户运作	9
第四节 第三方物流的优缺点分析	9
一、优点	9
二、缺点	19
第五节 第三方物流的需求决策和业务外包的实施	20
一、第三方物流的需求决策	20
二、企业物流业务外包的实施	22
小结	27
第二章 第三方物流的发展战略与服务战略	28
第一节 第三方物流发展战略概述	29
一、发展战略思想	29
二、发展战略的类型	31
三、第三方物流企业发展战略的构成要素	34
第二节 第三方物流发展战略规划	35
一、发展战略规划的原则	35
二、发展战略规划的层次	36



三、第三方物流企业发展战略规划的内容	37
四、第三方物流企业发展战略计划的制定与实施	38
第三节 第三方物流服务战略策划	39
一、服务战略策划的动因	39
二、第三方物流企业物流服务战略开发的过程与策略	41
小结	55
第三章 第三方物流项目投标与合同管理	57
第一节 第三方物流服务概述	58
一、特征	58
二、具体内容	59
第二节 第三方物流服务项目的方案设计与投标	64
一、服务项目实施方案概述	64
二、服务项目实施方案的设计	67
三、第三方物流项目的投标	68
第三节 第三方物流的合同管理	70
一、概述	70
二、合同的订立	70
三、合同的履行、变更和解除	71
四、合同纠纷的解决	72
小结	72
第四章 第三方物流客户服务与需求管理	73
第一节 第三方物流客户服务	74
一、第三方物流客户服务及其特殊性	74
二、第三方物流企业与客户企业的关系	75
三、第三方物流客户服务的政策	76
四、第三方物流客户服务管理的原则	78
第二节 第三方物流客户满意度管理	79
一、贴近并研究客户	79
二、聘用客户喜欢的服务人员	80
三、提供个性化的服务	80
四、增强客户体验	81
五、重视客户关怀	81
六、正确处理客户的抱怨和投诉	82
七、向麦德龙学习如何提高客户满意度	85



第三节 第三方物流服务的需求分析	86
一、第三方物流服务市场的理论模型	86
二、第三方物流需求的界定	86
三、影响第三方物流需求决策的因素	87
四、中国第三方物流需求的分析	89
第四节 第三方物流的客户需求管理	93
一、客户需求管理的步骤	93
二、客户需求管理的方法	94
小结	95
第五章 第三方物流运输服务管理	97
第一节 第三方物流运输服务管理概述	98
一、运输服务的种类	98
二、运输服务管理的特点	99
三、运输服务管理的内容	100
四、运输服务管理的基本原理	100
第二节 第三方物流运输服务作业管理	101
一、业务流程	101
二、管理原则	104
三、自用运输或运输中间商的选择	104
四、运输计划管理	106
五、运输方式的选择	108
六、运输安全管理	112
第三节 第三方物流运输服务的发运、接运和中转管理	113
一、发运管理	113
二、接运管理	118
三、中转管理	119
小结	120
第六章 第三方物流仓储服务管理	121
第一节 第三方物流仓储服务管理概述	122
一、对第三方物流仓储服务的认识	122
二、仓储服务管理的意义和功能	124
三、仓储服务管理的内容和要求	127
第二节 第三方物流保管服务管理	129
一、计划管理	130



二、入库管理	130
三、在库管理	131
四、出库管理	131
五、盘点管理	132
六、保管服务的安全保障	132
第三节 第三方物流库存控制服务管理	135
一、库存控制服务的目标	135
二、库存成本管理服务的思路	136
三、库存服务管理制度创新	137
小结	139
第七章 第三方物流配送服务管理	140
第一节 第三方物流配送服务管理概述	141
一、配送服务的业务类型与运行方式	141
二、配送服务管理的要求	143
三、配送服务管理合理化	145
第二节 第三方物流配送服务作业管理	149
一、配送服务作业的基本流程	149
二、配送服务的订单处理	153
三、配送服务计划的制定	156
四、配送服务的配货处理	158
五、配送服务的车辆积载	160
六、配送服务的送货与退货处理	160
第三节 第三方物流的配送中心	161
一、配送中心的含义与职能	161
二、配送中心的种类及运行程序	162
三、配送中心的管理	164
四、配送中心的外部布局和内部结构	168
小结	172
第八章 第三方物流装卸搬运服务管理	173
第一节 第三方物流装卸搬运服务概述	174
一、装卸搬运服务的概念与特点	174
二、装卸搬运服务的活动内容	175
三、装卸搬运服务作业的分类	176
四、装卸搬运服务的基本要求	176

第二节 第三方物流装卸搬运服务管理	177
一、装卸搬运服务管理的原则	177
二、装卸搬运服务的组织工作	179
三、装卸搬运服务的工艺设计	180
四、装卸搬运服务经济性的实现	181
第三节 第三方物流装卸搬运作业合理化	183
一、装卸搬运服务合理化的基本原则	184
二、装卸搬运服务合理化的途径	186
小结	188
第九章 第三方物流增值服务管理	189
第一节 第三方物流增值服务概述	190
一、增值服务的含义	190
二、增值服务的意义与前景	191
三、增值服务的范围	192
四、增值服务的特征	194
五、增值服务的新项目开发	195
第二节 第三方物流的企业物流系统设计服务	198
一、企业物流系统的作用	198
二、第三方物流进行企业物流系统设计的原则	199
三、企业物流系统设计的一般程序	200
四、企业物流系统设计的内容	205
第三节 第三方物流的商品检验与通关服务管理	208
一、商品检验服务管理	208
二、通关服务管理	209
第四节 第三方物流的金融服务管理	212
一、第三方物流企业金融服务的意义	212
二、第三方物流企业开展金融服务的模式	214
三、第三方物流的融通仓	219
四、第三方物流开展金融服务的管理与风险控制	223
第五节 第三方物流的采购服务管理	229
一、采购服务存在的必要性	229
二、采购服务的原则	230
三、采购计划的制定	231
四、采购服务过程的管理	233
五、采购方式的选择	237



六、采购政策的制定	243
第六节 第三方物流的流通加工服务管理	244
一、流通加工的概念和特点	245
二、流通加工的作用	246
三、流通加工服务的目的	247
四、流通加工服务的类型	248
五、流通加工服务的管理	250
六、流通加工服务的合理化	251
小结	253
第十章 第三方物流服务系统的设计与信息管理	255
第一节 第三方物流服务系统方案设计	256
一、服务系统概述	256
二、服务系统方案设计的原则	259
三、服务系统方案设计的项目和内容	261
四、服务系统方案设计的程序	262
第二节 第三方物流的信息管理	264
一、第三方物流企业的物流信息管理	264
二、第三方物流信息管理系统	265
三、第三方物流企业信息管理系统的设计	267
小结	274
第十一章 第三方物流质量管理	276
第一节 第三方物流质量分析	277
一、质量的形成	277
二、质量的要素	278
三、质量的构成	280
第二节 第三方物流质量管理工作	281
一、质量体系的构建	281
二、服务过程的质量管理	287
第三节 第三方物流质量管理的策略和方法	289
一、第三方物流质量的差距管理	289
二、第三方物流企业的全面质量管理和质量认证策略	293
三、第三方物流企业质量管理的常用方法	294
第四节 第三方物流服务项目的监控	297
一、第三方物流企业物流配送服务系统的监控	298

二、第三方物流企业客户服务的监控.....	299
三、第三方物流企业运输的监控.....	301
四、第三方物流企业合同仓库和存货的监控.....	302
第五节 第三方物流服务的持续改进.....	303
一、物流服务持续改进的意义.....	303
二、物流服务持续改进的内容.....	303
三、物流服务持续改进的保障措施.....	305
四、改进服务质量和水平的策略.....	305
小结.....	306
参考文献.....	307

第一章

第三方物流概述

学习目标与要求

- 明确什么是第三方物流，掌握第三方物流的特征，了解第三方物流企业的类型。
- 了解第三方物流企业的利润来源。
- 掌握第三方物流企业的运作价值。
- 了解第三方物流的优、缺点，知晓第三方物流成本优势的来源。
- 了解第三方物流需求决策的程序，了解企业物流业务外包的实施策略。



第一节 第三方物流的定义、特征及类型

一、定义

第三方物流 (the third party logistics, TPL 或 3PL) 是 20 世纪 80 年代由美国物流管理委员会首先提出的。1988 年, 美国物流管理委员会在一项客户服务调查中首次采用了“第三方服务提供者”一词。第三方物流是相对“第一方”发货人和“第二方”收货人而言的, 它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, 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, 因此, 第三方物流又称为合同物流 (contract logistics)、外包物流 (outsourcing logistics)、物流联盟 (logistics alliance)。

目前关于第三方物流的定义有很多, 国内外还没有一个统一的定义。国外关于这方面的文章未确切定义这一术语, 只是假设读者对这一论题有一定的理解, 例如, “第三方物流类似于外包或契约物流”、“一个公司通过另一个公司进行全部或部分的物料管理或产品分销”、“外包所有或部分公司的物流能力, 相对于基本服务, 契约物流服务提供复杂、多功能的物流服务, 以长期互益的关系为特征”。第三方物流这一术语传到我国, 只是近几年的事情, 对这个概念的理解也是莫衷一是, 例如, 有的学者称其为“物流社会化”、“第三方后勤”等。如今, 第三方物流已成为物流发展的主流方向, 并且以其独特的魅力受到了企业的青睐, 被誉为企业发展的“加速器”和 21 世纪的“黄金产业”。

从字面上看, 第三方物流是指由与货物有关的发货人和收货人之外的专业企业, 即第三方来承担企业物流活动的一种物流形态。在有关专业著作中, 将第三方物流供应者定义为“通过合同的方式确定回报, 承担货主企业全部或部分物流活动的企业”。所提供的服务形态可分为与运营相关的服务、与管理相关的服务以及两者兼而有之的服务三种类型。无论哪种形态都必须高于过去的一般运输业者和合同运输业者所提供的服务。

还有另一种看法, 即对外委托形态才是真正意义上的“第三方物流”, 即由货主企业以外的专业企业代替其进行物流系统设计, 并对系统运营承担责任的物流形态。这种观点认为, 第三方物流与传统的对外委托有着重要的不同之处。传统的对外委托形态只是将企业物流活动的一部分, 主要是物流作业活动, 例如, 货物运输、货物保管等交由外部的物流企业去做, 围绕库存管理、物流系统设计等物流管理活动以及一部分企业内部物流活动仍然保留在本企业。同时, 物流企业是站在自己物流业务经营的角度, 接受货主企业的业务委托, 以费用加利润的方式定价, 收取服务费。那些能提供系统服务的物流企业, 也是以使用本企业的物流设施、推销本企业的经营业务为前提, 而不是以货主企业物流合理化为目的而设计物流系统。第三方物流则是站在货主的立场上, 以货主企业的物流合理化来设计系统和将之作为系统运营管理的目标。而且, 第三方物流企业不一定要保有物流作业能力, 也就是说可以没有物流设施和运输工具, 不直接从事运输、保管等作业活动, 只是负责物流系统设计并对物流系统运营承担责任, 具体的作业活动



可以采取对外委托的方式由专业的运输、仓库企业等去完成。而且,从美国的情况看,即使第三方物流企业保有物流设施,也将使用本企业物流设施的比例控制在二成左右,以保证向货主提供最适宜的服务。第三方物流企业的经营效益是直接同货主企业的物流效率、物流服务水平以及物流系统效果紧密联系在一起。

在中国 2001 年公布的《物流术语标准》中,将第三方物流定义为“供方与需方以外的物流企业提供物流服务的业务模式”。实际上,第三方物流是物流渠道中的专业化物流中间人,以签订合同的方式,在一定期间内,为其他企业提供所有或某些方面的物流业务服务。从广义的角度以及物流运行的角度来看,第三方物流包括一切物流活动以及发货人可以从专业第三方物流商处得到的其他一些增值服务。提供这一服务是以发货人和第三方物流商之间的正式合同为条件的。这一合同明确规定了服务费用、期限及相互责任等事项。常见的第三方物流服务包括物流系统设计、报表管理、货物集运、选择承运人、海关代理、信息管理、仓储管理、业务咨询和价格谈判等。

实际上,第三方物流是在物流渠道中由中间商提供的服务,中间商以合同的形式在一定期限内提供企业所需的全部或部分物流服务。第三方物流提供者是一个为外部客户管理、控制和提供物流服务作业的公司。它们并不在供应链中占有一席之地,但通过提供整套物流活动来服务于供应链。

为了方便对第三方物流管理的后续论述,本书在这里将第三方物流定义为:在物流渠道中,由专业物流企业以合同的形式在一定期限内提供用户所需的全部或部分物流服务。目前,第三方物流市场具有潜力大、渐进性和高增长率的特征。这种状况使第三方物流行业拥有大量提供者。第三方物流企业的利润不是来自运费、仓储费等直接费用收入,而是来源于现代物流管理科学的推广所产生的新价值,这是发展第三方物流的根本原因。我国大多数第三方物流企业是以传统的、准物流行业为起点而发展起来的,例如,仓储、运输、空运、海运、货代企业和企业物流部等,它们根据客户的不同需要,通过提供各具特色的服务取得成功。

二、特征

第三方物流在发展的过程中逐渐形成鲜明的特征,归纳起来突出表现在以下五个方面(见图 1-1)。

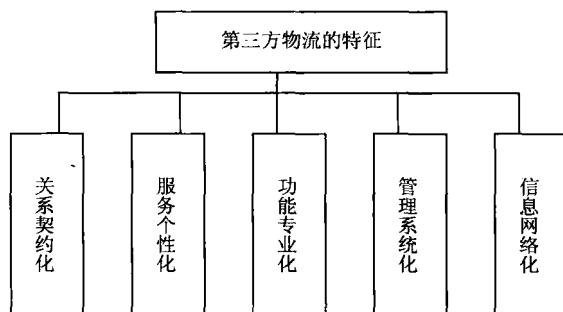


图 1-1 第三方物流的特征



1. 关系契约化

首先,第三方物流是通过契约形式来规范物流企业和货主企业之间关系的。第三方物流企业根据契约规定的要求,提供多功能甚至全方位一体化的物流服务,并以契约来管理所有提供的物流服务活动及其过程。第三方物流有别于传统的外包,外包只限于一项或数项独立的物流功能,例如,运输公司提供运输服务、仓储公司提供仓储服务等。第三方物流则根据合同条款规定的要求,而不是临时需要,提供多功能,甚至全方位的物流服务。一般来说,第三方物流企业能提供仓库管理、运输管理、订单处理、产品回收、搬运装卸、物流信息系统、产品安装装配、运送、报送、运输谈判等近 30 种物流服务。依照国际惯例,服务提供者在合同期内按提供的物流成本加上需求方毛利额的 20% 收费。

其次,第三方物流发展物流联盟也是通过契约的形式来明确各物流联盟参加者之间的责、权、利关系的。依靠现代电子信息技术的支撑,第三方物流企业之间充分共享信息,这就要求双方只有相互信任,才能使达到的效果比单独从事物流活动所能取得的效果更好,而且,从物流服务提供者的收费原则来看,它们之间是共担风险、共享收益。企业之间所发生的关联,既非仅一两次的市场交易,又在交易维持了一定时期之后,可以相互更换交易对象。在行为上,各自不完全采取导致自身利益最大化的行为,也不完全采取导致共同利益最大化的行为,只是在物流方面通过契约结成优势互补、风险共担、要素双向或多向流动的中间组织。

2. 服务个性化

首先,不同的货主企业存在不同的物流服务需求,第三方物流需要根据不同货主企业在其企业形象、业务流程、产品特征、客户需求特征、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。第三方物流服务的对象一般都较少,只有一家或数家,服务时间却较长,这是因为需求方的业务流程各不相同,而物流、信息流是随价值流流动的,因此,第三方物流服务应按照客户的业务流程来确定,这也表明物流服务从产品推销发展到了市场营销阶段,第三方物流正从过去的面向社会提供服务的传统外包进化到面向企业的个性化服务阶段。

其次,第三方物流企业也因为市场竞争、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和特色,以增强物流市场的竞争能力。

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。这既是客户企业的需要,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。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、仓储、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，企业之间的协调和合作有可能在短时间内迅速完成；同时，物流管理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地计算出来，还能有效地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。用于支撑第三方物流的信息技术包括实现信息快速交换的电子数据交换（electronic data interchange, EDI）技术、资金快速支付（electronic finance transfer, EFT）技术、实现信息快速输入的条形码技术和实现网上交易的电子商务技术等。在物流服务过程中，信息技术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。

与一般的物流运作方式相比，第三方物流整合了多个物流功能，能使货主企业集中精力专注于生产与经营，减少了雇佣人员并节省在物流方面的开支（参见表 1-1），而且由于第三方物流企业集中为多家专门的客户提供全方位的物流服务，也可凭借自身的优势，最大限度地优化物流路线，选择最合适的运输工具，并围绕客户的需要提供诸如存货管理、生产准备等特殊服务。

表 1-1 第三方物流与一般物流的区别

项 目	第三方物流	一般物流
合约关系	一对多	一对一
法人构成	数量少	数量多
业务关系	一对一	多对一
服务功能	多功能	单功能
物流成本	较低	较高
增值服务	较多	较少
质量控制	难	易
运营风险	大	小
供应链因素	多	少

三、类型

我国的物流企业，由于对第三方物流本身尚缺乏足够的研究，对国外的第三方物流企业也没有深入地分析，造成了市场定位和业务模型的雷同，形成了盲目竞争的局面。实际上，在成熟的物流市场中，第三方物流企业由于其核心优势、资金投入等能力不同，