

物流师复习指导：现代物流概论讲义（二十八）PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/245/2021_2022__E7_89_A9_E6_B5_81_E5_B8_88_E5_c31_245530.htm 第三方物流 1、第三方物流的定义和特征 第三方物流 (Third-Party Logistics, 简称3PL或TPL)源自于管理学中的Outsourcing, Outsourcing是指企业动态地配置自身和其他企业的功能和服务，利用外部的资源为企业内部的生产经营服务。所谓TPL就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。“物流活动和配送工作由专业的物流公司或储运公司来完成，由于它们不参与商品的买卖，只是提供专门的物流服务，因此是独立于买方和卖方之外的第三方，故称第三方物流”。随着物流技术的不断发展，TPL作为一个提高物资流通速度、节省仓储费用和资金在途费用的有效手段，已越来越引起人们的高度重视。从宏观上说,TPL是国民经济的重要产业和新的经济增长点。从微观来讲，TPL是企业第三利润源泉。综上所述，可以认为，第三方物流相对于第一方物流（卖方物流）、第二方物流（买方物流）而言，是由物流劳务的供应方、需求方之外的第三方去完成物流服务的物流专业化运作方式。第三方物流提供者在特定的时间段内按照特定的价格向使用者提供的个性化的服务，这种物流服务是建立在电子商务技术基础上的，企业间是合作伙伴的关系。 2、第三方物流的特征： A、第三方物流是建立在现在电子信息技术基础上的。信息技术的发展

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、准确的传递，提高了库存管理、装卸运输、采购、订货、配送发运、订单处理的自动化水平。使得订货、包装、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间资源共享；TPL已渗透到客户企业的生产或销售领域，成为客户企业生产或销售活动在流通领域中的延续。同时电子商务软件和平台地开放，使得其他业务中地物流活动地成本能够精确的计算出来，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给物流公司运作。 [第三方物流及其在中国的发展：滑英：经营与发展] B、第三方物流提供个性化的服务。TPL具有明显的刚性和弹性。所谓刚性，是指按照适时(Right Time)、适地(Right Place)、适质(Right Quality)、适价(Right Price)，即“5R”的要求提供优质的服务；所谓弹性，指的是TPL活动必须与客户企业生产或销售节拍保持同步，即必须具有高度的实时性、动态性和灵活性。 [我国第三方物流的现状对策：陈为涛、肖慧超：物流科技 2002年第五期] C、企业之间是合作伙伴关系。依靠现代的电子商务技术支撑，第三方物流企业之间、第三方物流企业与客户之间充分的共享信息，并以合同为纽带，共同承担风险、共享收益，形成亲密的合作伙伴关系，达到双赢的目的。 D、以合同为导向，按系统工程运作。第三方物流根据合同条款规定而不是根据临时需求的要求，提供多功能甚至全方位的物流服务。第三方物流把客户企业的物流当作系统工程来运作，把涉及物流的各个相关要素全部纳入物流系统，分析系统中各个要素相互之间的作用和每个要素对系统功能的独立作用，使整个物流系统达到最

优化。3、第三方物流给客户带来了众多益处主要表现在：

(1)集中主业，企业能够实现资源优化配置，将有限的人力、财务集中于核心业务，进行重点研究，发展基本技术，努力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节省费用，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代之以公共运输服务的主要原因就是为了减少固定费用，这不仅可以节省购买车辆的投资，还节省了车间仓库、发货设施、包装器械以及与员工相关的开支。从日益增长的工业成品营销服务需求看。以1990年的服务为例，工业品营销费用占费用的20%，预计2005年该比例将达到40%。若企业自行分配产品，这意味着对营销服务任何程度的深入参与，都将引起费用的大幅增长。只有使用专业服务公司提供的公共服务，才能减少额外开支。(3)减少库存。企业不能承担原料和库存的无限拉长，尤其是高价值的部件要补及时送往装配点以保证库存的最小量。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，最大限度的养活库存，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，为企业在竞争中取胜创造于有利条件。

4、第三方物流的发展趋势

第三方物流现阶段发展迅猛，主要呈现出以下趋势：物流提供商和分销商之间的协作增加；服务内容日趋复杂；服务需求存在地区差异；流提供商更多介入。

1)、物流提供商和分销商之间的协作增加

随着全球第三方物流服务的增长，物流服务提供商发现客户变得越来越挑剔。过去一套标准的服务就能满足需求，而如今复杂的供应链却常常要求他们能提供客户化解决方案。为客户提供个性化服务、承诺IT投资和与其客户协同合作成为物流服务提供商赢得市场的关键。客户越来越高的要求使两个曾是竞争对手的角色物流提供商和电子分销商结为合作伙伴。去年安富利电子行销公司(EM)的供应链服务事业部与物流提供商DHL、Exel结为联盟，使用后者的仓库和配送中心来为亚洲和东欧地区的客户提供服务。安富利认为在这些地区投资建设仓库非常不经济。

2)、服务内容日趋复杂

像Titan和安富利那样，艾睿正在为数家全球跨国客户提供"复杂的第三方物流服务"，包括设计报关软件和库存管理流程等等。这些服务在艾睿全球IT基础设施的支持下开展。客户对供应链和物流服务的要求越来越高。他们不仅希望第三方物流服务提供商能开发出先进软件，部署全球的ERP和EDI系统，还能创建简单标准的IT接口，自动提交海关和出口申报单证，并能对全球各地的仓库实行JIT交货。OEM公司希望能以最低的成本获得全套方案。

3)、服务需求存在地区差异

不同地区的制造商对物流服务的需求存在差异。比如北美大部分制造商偏向能够提供整体供应链管理服务的元器

件分销商，而不是那些专业从事运输和仓储服务的物流公司。如今对供应链服务的许多咨询来自元器件供应商，它们希望整体供应链管理服务商能预测物料需求，平衡库存和保持合理的安全库存，并为世界各地的生产线提供准时的物料运送。这些服务是分销业务模式中核心内容。没有物料管理和部分物流服务的分销业务并不多见。4)、物流提供商更多介入为获得更大的市场，顶级物流公司不断出台新的物流和供应链服务。联邦快递供应链服务公司(FedExSCS)是联邦快递的子公司。该公司与德勤公司搭建了一个全新的按需付费技术，使FedExSCS的客户能够实时查看订单状态和来自多家公司的运输日程安排。

阅读材料：我国第三方物流的现状

第三方物流是由物品供方和需方以外的物流企业提供物流服务的业务模式，是在物流渠道中，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。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。这是我们发展第三方物流的根本原因。

一、我国第三方物流的现状

20世纪90年代中期，第三方物流的概念开始传到我国，它是运输、仓储等基础服务行业的一个重要发展。近几年，随着市场经济体制的完善和企业改革的深入，企业自我约束机制增强，外购物流服务的需求日益增大。特别是随着外资企业的进入和市场竞争的加剧，企业对物流重要性的认识逐渐深化，视其为“第三利润源泉”，对专业化、多功能的第三方物流需求日渐增加。1999年2001年，中国仓储协会对物流市场供求状况进行的三次抽样调查显示：在生产企业成品销售物流中，第三方物流所占的比重分别是9.1%、16.1%

和21%，呈明显上升势头。我国较早的第三方物流企业是传统仓储和运输企业转型而来的，如上海友谊集团物流有限公司是由原上海商业储运公司经过分离和改制后组建的，20世纪90年代初便为国际上最大的日用消费品公司联合利华提供专业物流服务，业务由最初的仓储和运输服务，发展到今天提供运输、仓储、配送、流通加工、信息反馈等多功能个性化服务，双方建立了良好的战略合作伙伴关系：1993年成立的中远集团，1995年对陆上货运企业进行整合，成立了中远国际货运有限公司，建立起全国统一的货运网络，2001年又通过合资方式，与广东科龙公司、无锡小天鹅公司成立安泰达物流公司。从第三方物流企业的形成结构看，大体分有四个途径：第一是传统仓储、运输企业经过改造转型而来的占主导地位，占据较大市场份额。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)、中国储运总公司等，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，不断拓展和延伸其他物流服务，向现代物流企业逐步转化。第二是新创办的国有或国有控股的新型物流企业，它们是现代企业改革的产物，管理机制比较完善，发展比较快。例如，中海物流公司成立于1993年11月，从仓储开始发展物流业务，现发展成能为国际大型知名跨国公司提供包括仓储、运输、配送、报关等多功能物流服务的第三方物流企业。第三是外资和港资物流企业，它们一方面为原有客户跨国公司进入中国市场提供延伸服务，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，逐渐向中国物流市场渗透，如丹麦有利物流公司主要为马士基航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。第四是民营物流企业，它们由于机制灵活、管理成本低等特点，发展迅速，是我国物流行业中最具朝气的第三方物流企业。如广州的宝供物流集团，是从1992年承包铁路货物转运站开始，1994年成立广东宝供储运公司，当年承接世界上最大的日用消费品生产企业——美国宝洁公司在中国市场的物流业务，经过几年的开拓创新，已成为在澳洲、泰国、香港及国内主要城市设有40多个分公司或办事处，为40多个跨国公司和一批国内企业提供国际性物流服务的物流集团公司。从提供的服务范围和功能来看，我国的第三方物流企业仍以运输、仓储等基本物流业务为主，加工、配送、定制服务等增值服务功能处在发展完善阶段。像宝供、中海这样功能完善的第三方物流企业目前为数不多，规模也不是很大。中远集团、中外运集团、中国储运总公司这样大型的运输、仓储企业虽已向第三方物流企业转化，但它们的传统运输、仓储业务仍占主要部分，第三方物流的功能还不完善。中国仓储协会的调查也说明生产企业和商业企业的外包物流主要集中在市内配送、单纯仓储和干线运输。其中生产企业的外包物流中，单纯仓储占21%、干线运输36%、市内配送28%、包装4%；商业企业的外包物流中，单纯仓储占37%、干线运输21%、市内配送43%、包装14%。而且，生产企业使用第三方物流企业的数量通常有210家，商业企业使用第三方物流企业的数量一般在100家以上，可见生产企业和商业企业外包物流主要以“分包”为主，即将不同功能的业务分别委托给不同的企业，这从物流供给的角度看，第三方物流企业为用户提供一揽子服务的比重不大。目前，我国第三方物流的服务对象主要集中在外资企业，其次

是民营企业和少数改制后的国有企业。如中海物流的客户主要有IBH、美能达、诺基亚、三洋、东芝、三星、华为、联想等企业；宝供物流公司服务的对象是宝洁、飞利浦、雀巢、沃尔玛、联想等。总之，随着物流热的兴起，第三方物流得到长足发展，既有量的增加，涌现出许多物流企业，2001年仅北京市注册为“物流”的企业就有120多家，上海截至2001年底挂“物流”名称的企业已超过1000家；又有质的提高，物流服务功能显著改善，出现像中远集团、中外运集团那样既有规模又有效益的物流企业。但从整体上看，企业规模不大，服务水平不高，第三方物流还只停留在某一个层面或某一个环节上，没有实现从原材料供给到商品销售整个供应链的全程服务，还没有形成真正意义上的网络服务。

二、存在的主要问题有：1. 物流观念落后，自办物流现象突出。由于对物流作为“第三利润源泉”的错误认识和受“大而全”、“小而全”的观念影响，很多生产或商业企业既怕失去对采购和销售的控制权，又怕额外利润被别的企业赚去，都自建物流系统，不愿向外寻求物流服务。中国仓储协会2001年对2000家企业的调查，第三方物流业务在生产和商业企业所占比重仅为21%和13%。2. 条块分割严重，企业规模偏小。长期以来，由于受到计划经济的影响，我国物流企业形成多元化的物流格局，除了新兴的外资和民营企业外，大多数第三方物流企业是计划经济时期商业、物资、粮食、运输等部门储运企业转型而来。条块分割严重，企业缺乏整合，集约化经营优势不明显，规模效益难以实现。3. 物流渠道不畅。一方面，经营网络不合理，有点无网，第三方物流企业之间、企业与客户之间缺乏合作，货源不足，传统仓

储业、运输业能力过剩，造成浪费；另一方面，信息技术落后，因特网、条形码、EDI等信息技术未能广泛应用，物流企业和客户不能充分共享信息资源，没有结成相互依赖的伙伴关系。4. 服务功能不全。大多数物流企业只能提供单项或分段的物流服务，物流功能主要停留在储存、运输和城市配送上，相关的包装、加工、配货等增值服务不多，不能形成完整的物流供应链。据中国仓储协会2001年初的调查，在采用第三方物流的需求企业中，有23%的生产企业和7%的商业企业对第三方的物流服务不满意。5. 物流人才匮乏，设施落后，管理水平较低。我国物流业还处在起步阶段，高等教育和职业教育尚未跟上，人才缺乏，素质不高；物流设施设备落后、老化，机械化程度不高，不符合客户特定要求。

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问
www.100test.com