

摩根斯坦利中国物流报告（1）PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/37/2021\\_2022\\_\\_E6\\_91\\_A9\\_E6\\_A0\\_B9\\_C2\\_B7\\_E6\\_96\\_c31\\_37231.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/37/2021_2022__E6_91_A9_E6_A0_B9_C2_B7_E6_96_c31_37231.htm) 摩根斯坦利亚太投资研究组 2001年10月25日 产业概览 物流是古老的但是在所有的商业活动中又是关键的 我们估计，中国每年的物流费用超过2000亿美元，其中第三方物流(3PL)仅占物流市场的2%。 外包物流是中国发展的趋势 在中国，大多数的物流服务是企业自营的。由于加入WTO和国企的股份制改造,效益与成本控制的驱动会促使物流转向外包给3PL服务提供商。 物流由单一功能向一体化服务发展 中国的物流业从单一环节的服务(诸如仓储或点到点的运输)，向一体化服务发展。 中国一体化的物流服务业是一个新兴的发展迅速的产业 物流管理的实质是采用系统的方法，降低物流总成本，并满足客户需要。一站式服务（one-stop service）的提供商获得较高的投资回报（ROE），我们预期未来10年内这类服务的收入将有20%的增长幅度。 先发优势 我们认为，在市场上定位早的企业具有明显的优势，可以确立自己的用户和规模。在中国，时间是构建一个有竞争力的全国性物流运行网络的重要条件之一。投资者应当关注其中的先行者，利用先发优势。 服务的提供商正力求提供更加一体化的服务 本报告所列举的运输和物流公司，大多数正处于向具有更高投资回报的第三方物流（3PL）发展的初级阶段。我们将重点介绍新加坡的胜科(Sembcorp)物流在华的第三方物流子公司。 目录 摘要:发现先行者 为什么要关注物流? 物流的演变从1PL到5PL 中国物流业的发展 在途运营和在仓储中的货物与信息流 第三方物流市场在中国崭露头角

市场有多大? 未来何在? 现有的参与者 上市公司及其兼并和收购的潜在可能性 公司档案--中国东方航空公司 中国国家航空公司 中国邮政 中国南方航空公司 EAS国际运输有限公司 和记港口公司 胜科物流 中外运 附录--案例研究1:自营或业务外包?--中国公司的矛盾 案例研究2:在华的外国第三方物流公司 案例研究3:美国与欧洲物流业的经验 发现先行者 摘要 供应链管理包含了为满足消费者的需求,对从产地到消费地的货物、服务及信息的流动和储存所进行的计划、运行和控制。它是所有商业活动的一个重要部分。只要想想就知道,早晨从自家门口拿到的报纸,从原材料,如印刷油墨和新闻纸,到记者写的文章和广告,以及编辑和印刷过程,然后是传递到顾客,将报纸送到家门口,是一个复杂的协调的流程。随着中国有望成为规模巨大的世界制造业基地,物流虽已是一个大产业,但仍有扩展的空间。我们估计2000年中国的物流费用超过2000亿美元。未充分发展的、不连贯的产业 许多企业的物流过程从原材料的获得到最终产品的完成愿意自营方式,拥有自己的运输队、仓库和劳动力,外包业务的方式发展不起来。由于地理的和管理上的限制,中国物流业局限于整个流程的某一段,例如仓储和点到点运输,几乎没有一体化的服务提供商。物流管理的本质是采用系统的方法来降低物流总成本,以满足顾客的需求。目前这种单一物流功能的运作即使达到最低成本,也不是最佳的模式。分散的但充满机会的产业 这一产业有许多参与者。其中大多数企业都从各自原来的专业领域(诸如公路运输、船运、仓储、港口与空中货运)发展而来。小公司居多,例如,中国有270万家公路运输企业,但是平均每家只拥有1.43辆运营车辆。由于资源、技能

有限，大多数公司不可能与中国的国家品牌相称，也难以适应中国入世后的发展步伐。货物运输的低效率经常是最让公司头痛的事。客户愿意为物流服务支付酬金，那些能够因应市场变化的物流公司将有机会赢得更高的市场份额与回报。对大多数公司而言是低回报产业,但对少数公司而言是高回报产业 服务的一体化程度越高,用户的信任度和忠诚度就越高。中国单一功能的物流运营商基本上是资产所有者和提供商,由于不断有许多新公司进入这一产业，他们正面临严重的供应过剩问题。合同物流公司与第三方的物流(3PL)能够提供一站式全包服务，他们拥有先进的管理技术，并且可以作为物流资源或能力的购买者从供应过剩中获益。典型的3PL提供商倾向于低资产投入、快周转、高回报。我们估计，在未来10年内，中国第三方物流市场将以每年20%的速度增长。日益增长的外包业务，服务提供商的联合 随着中国经济融入全球经济、国有企业的股份制改造，以及效率优先和成本控制，将驱使企业去寻求外包物流服务。中国物流业必须建立在发达国家的经验和较低成本的基础上。政府已经意识到必须尽快发展物流业，在第十个五年计划中提出要建设有效的物流基础设施，例如地区性的配送中心。外国物流公司缺乏经验、本土网络、配送中心、本土知识以及能获取业务的国内客户关系。我们相信，本土公司与国外物流公司之间的兼并和联合将不断涌现。对于资产密集型的运输公司，我们认为通过联合来获得规模经济是竞争取胜的关键。现有的中国上市公司不是一体化第三方物流服务的提供者 中国物流上市公司的大部分收入基本来源于能力提供（capacity prvision）（或是第二方物流服务），尽管他们中的大多数渴望成为第三方物

流公司。在这些运输企业中，我们发现港口经营者由于其在资源上的垄断性而更具吸引力，例如，和记港口控股公司（和记黄埔未上市的子公司）和中商控股公司，对于第三方物流领域，我们将重点介绍新加坡上市的胜科物流公司在华的第三方物流子公司。我们期望一些未上市的公司，在未来两年内，当他们的第三方物流业务更发达时将进入这一市场。本土的网络与国外专业物流公司的合作将成为一种成功的模式。为什么关注物流？据载，物流的概念是美国陆军少校（詹姆斯C约翰逊和唐纳德F伍德）在1905年首次提出的，用于军队运筹，包括部队本身的调遣，还包括在规定时间内高精度地提供后勤保障，只有这样才能赢得胜利，此话一点不假。第二次世界大战也为实战运筹研究作出了贡献，研究成果在物流方面得到广泛运用。在过去的几十年里，物流也成为企业在商界竞争中立于不败之地的关键因素。诸如全面质量管理等管理技术，已经将质量管理要求从产品生产环节扩展到运送产品到最终客户，以及从减少分项成本扩展到总成本的最大效用。在中国，物流业的变革才刚刚开始。开放一个不发达的产业 物流是一个能从业务外包、中国市场的开放更重要的是 从投资者潜在的高投资回报率中受益的产业。在大多数产业拥有大量的国有企业并且存在能力过剩问题时，第三方物流仍是一块未开发的领域。本土物流企业在过去的几年中才刚刚开始进入第三方物流领域，目前规模都很小，而外国物流企业还未成为实质性的参与者。物流不是“风行一时”产业 自去年以来，物流在中国受到前所未有的关注，政府已将其列为第十个五年计划的发展重点。这只会是风行一时吗？我们认为不是。随着外国公司大举进入中国的

各个领域，国有企业力求自我生存，越来越多的本土公司成为全国性的知名品牌（图1），供应链成本以及有效运输的能力都是需要仔细研究的。企业生存的关键，就是要变得高效和富有竞争力。企业需要比传统运输和仓储更可靠的一体化物流服务。

图1 国家品牌的发展 品牌类别 估算商标价值（10亿元）

|         |       |
|---------|-------|
| 红塔山 香烟  | 43.90 |
| 海尔 电子设备 | 33.00 |
| 长虹 电视   | 26.00 |
| 五粮液 酒   | 12.06 |
| TCL 电视  | 10.59 |
| 联想 计算机  | 10.32 |
| 一汽 汽车   | 9.66  |
| 科隆 空调   | 9.62  |
| 康佳 电视   | 9.54  |
| 三九 制药   | 7.39  |
| 美的 空调   | 6.38  |
| 青岛啤酒 啤酒 | 5.95  |
| 小天鹅 洗衣机 | 5.68  |
| 容声 冰箱   | 5.22  |
| 燕京啤酒    | 4.57  |

来源:北京著名商标估算报告,2000,摩根斯坦利 中国市场的特点 国有企业的自营物流是计划经济的产物。根据《国际集装箱》（2001年9月）提供的资料，在中国，工业企业的原材料物流配送只有18%是通过第三方来进行的，而制成品的物流配送由第三方来进行的就更少，只有16%。甚至一些销售额达到1000万元人民币的企业，仍拥有自己的运输车队和仓储设施。后邓经济时代的巨大变化导致在物流需求方面也发生了巨大变化，但是传统的运输公司对这些变化的反应却很迟钝，以至于他们的服务远远跟不上客户的需求。这也就意味着物流市场有一大片需求空白需要填补。另外，地域的限制和复杂烦琐的法规，使得物流操作对大多数企业来说是一件头痛的事情。因此，企业宁愿花钱请专门的物流公司来满足他们的需要。

地域考虑 不能孤立地看待物流，地理因素是很重要的。中国370万平方英里，比美国面积稍大。本文所附的地图显示了两个国家一些有趣的共同点：北京和纽约，上海和新奥尔良，差不多在同一纬度。然而，地形图却显示了巨大的差别。美国有东、西海岸，而中国的西部却是连

绵的群山，起伏的高原和广袤的沙漠。在中国的东西部之间运输就象是打壁球，而在美国则象在玩高尔夫。（图2和图3）图2中美地理比较（略）图3地形图和人口分布图（略）

在美国，太平洋气流给西部带来湿润的气候，而中国的西部在冬天则只有来自西伯利亚的干季风。沿蒙古高原一线的平均降雨量不足5英寸，然而在东南沿海的一些地方象广东和浙江，年平均降雨量超过75英寸。东部地区已经提前进入小康，属相对富裕地区，拥有雄厚发达的农业基础和支持国际贸易的港口设施。因此，在中国繁荣的东部和贫穷的西部所运输的货物有很大差别。另外，美国大约有1/3的陆地面积是山地和沙漠，其余都很平坦。在中国，比例正好相反，导致东部平坦地区人口密集度高。一道艰难的运营风景由于上述地理特征，物流成了巨大的运营挑战。搭配货物运输订单是很困难的，以至于运输车辆是满载而去放空而归。大多数集装箱货物由东部运往西部，木料由东北运往东南，煤炭、原油和金属矿由西部运往东部。例如，一家深入研究了市场行情的跨国食品公司，决定夏季在新疆销售其优质品牌的冰淇淋，由于一辆普通卡车运输的成本大概是69元人民币/吨公里，甚至还要收取12元保险费，很少有卡车愿意跑这种长途运输业务。而且这种冷藏货柜卡车从新疆返回时经常是放空。运营规模大的一体化物流服务提供商，应该能在处理这种不平衡业务中找到合适的机会，从而降低服务成本。客户的困难变成了物流企业的机会，这就是运营规模的优势。法规限制在中国，人口超过1000万以上的特大城市，如北京、上海和重庆，交通管制是必要的。例如，一辆北京牌照的卡车可能能在别的城市运营，但在上海，却规定外地牌照车辆自早

