

赢得外包：如何成为跨国企业的物流伙伴 PDF转换可能丢失  
图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/38/2021\\_2022\\_\\_E8\\_B5\\_A2\\_E5\\_BE\\_97\\_E5\\_A4\\_96\\_E5\\_c31\\_38122.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/38/2021_2022__E8_B5_A2_E5_BE_97_E5_A4_96_E5_c31_38122.htm) 25万家在华经营的跨国企业，对物流外包成熟的认识和乐于外包的心态，形成了一个巨大的、有诱惑力的市场。然而更复杂周密的筛选程序、更严格的品质要求，都对想从中分一杯羹的中国物流企业形成巨大的考验。除了拥有便宜的价格、本地化的网络，中国企业想要成为跨国企业的物流伙伴，还要准备什么？一半是机会，一半是考验。跨国企业进入中国市场，带来了新的物流需求。据有关统计，目前在华经营的外商投资企业已超过25万家，全球最大的500家跨国公司中已有450家在中国投资，其中30多家设立了地区总部。由于跨国企业着眼于全球范围配置资源和对全球客户反应灵敏，力求做到全球供应链总成本的最低。因此，他们无论在物流总量，还是服务模式、效率和效益方面都对中国物流业提出了新的要求。谁能最先摸清跨国企业的需求脉络，并据此练就一身内功外力的武功，就获得了与巨人同台共舞的机会，进而成为行业的领先者。跨国企业要什么？中国的物流市场是一个快速增长的市场，年均增长速度达到25%，这是由多方面因素决定的。从总体来讲，在中国，物流费用占零售商品价值的10%，而在美国这一比例只有3%，这样高的物流费用足以驱动各方通过外包物流实现规模效益和专业服务。在整个快速增长的市场中，跨国企业是一个不可忽视的重要因素。他们当中的众多企业将中国作为他们在亚洲甚至全球的制造中心，这改变着整个物流市场的需求情况。在华跨国企业的物流外包比例远远高

于国内的企业，而他们无论是在整体物流运营还是在物流外包上都有着自己的特点。这主要体现在以下几个方面：

- \* 国际进/出货流的比例高于国内的企业，特别是在进货流上，这主要是由其国际化的采购、生产和销售模式所决定的。
- \* 对整体物流成本有着更为清晰的认识，跨国企业对物流成本的核算不仅仅停留在直接运输和仓储成本上，他们更多地关注库存成本和管理成本。
- \* 相对于国内企业，跨国企业有更大的压力来降低其物流成本，同时关注与优化供应链相关的流程、运输模式和降低管理成本。
- \* 物流方面的挑战对跨国企业来讲，有成本方面的，同时也有运营质量方面的，后者是更受跨国企业关注的。

跨国企业对中国第三方物流服务提供商（Third Party Logistics，简称TPL）来说是有吸引力的一个细分市场。他们对物流企业的实力、服务理念、服务质量比较看重，价格利润空间相对来说比较大。对跨国企业来说，外包的首要原因是希望更为侧重核心业务，其次才是出于降低成本的考虑，当然他们也把外包作为提高服务水平和简化复杂运营流程的手段。在第三方物流服务提供商的选择上，服务的推介能否被跨国公司接受，关键要看物流公司的实力和声誉（品牌），其次才考虑网络覆盖和价格等其他因素。

成为物流伙伴的五种必备能力 跨国企业物流的运营特点对中国第三方物流服务提供商来说有一定的启示：大量的进出口物流相关的业务要求物流服务提供商有国际货代的能力并有一定海外网络的支持；良好的物流成本的核算意味着跨国企业更容易意识到较为复杂和整合的物流服务的价值；较大的物流成本压力意味着想为跨国企业提供服务的第三方物流服务提供商，应有一定的规模优势和供应链流程优化的能力；而

跨国企业对运营质量的关注，要求第三方物流服务提供商有较强的运营控制能力。以上种种因素对垂涎跨国企业客户的物流企业提出种种硬件、软件上的要求。只有下功夫提高自己的各种能力，才能最终赢得跨国客户。

1. 拥有现代化的仓储设施与运输工具 仓储成本在一个企业的产品成本中占很大比例，而拥有现代化的仓储设施与运输工具可以帮助企业降低产品成本。同时，快速周转货物正是可能获得跨国公司客户的优势所在。现代化的仓储设施要求先进的搬运技术，而随着科技的进步，搬运系统正由机械化、半自动化系统向着自动化、信息引导系统方向发展。
2. 具备迅速修复物流障碍的能力 现在的竞争已发展成为快速反映顾客需求能力的竞争，即基于时间的竞争。因此，物流服务能否做到安全、准时显得至关重要。不管物流公司的作业如何完善，故障发生的概率总是存在的。例如，货物运输途中运输工具出现机械故障或交通出现堵塞、仓库搬运设备需要立即维修等。物流公司制定预防或应急方案来处理这些异常情况，以使物流过程不停滞是赢得客户的重要优势。
3. 提供增值服务 增值服务根据实现目标不同可分为以顾客为核心的服务、以促销为核心的服务、以制造为核心的服务和以时间为核心的服务。例如，美国EXEL公司属下专设一个部门建立了一种订货登记服务，为刚出生的婴儿安排将P&G公司生产的一次性尿布送到顾客家中。又如，一家仓储公司使用多达6种不同的纸箱重新包装一种普通消费者洗碗用的肥皂，以支持各种促销方案和各种等级的贸易要求。通过提供增值服务，有助于提高企业在顾客心目中的地位，而这在未来的市场竞争中更加重要，也是跨国公司想向其用户传递的讯息。

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](http://www.100test.com)