

中国汽车物流的发展现状及未来发展趋势分析物流师考试

PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/607/2021\\_2022\\_\\_E4\\_B8\\_AD\\_E5\\_9B\\_BD\\_E6\\_B1\\_BD\\_E8\\_c31\\_607432.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/607/2021_2022__E4_B8_AD_E5_9B_BD_E6_B1_BD_E8_c31_607432.htm) 把物流师站点加入

收藏夹 欢迎进入：2009年物流师课程免费试听 更多信息请访问：

百考试题物流师论坛 欢迎免费体验：百考试题物流师在

线考试中心 近两年，随着汽车工业的快速发展，为汽车制造

企业提供专业化服务的汽车物流企业迅速崛起。这些汽车物

流企业，在汽车制造企业生产的汽车下生产线后，将新下线

车直接运送至各地区汽车销售商，对客户实现零公里承诺。

由于汽车物流企业的出现，使社会分工更趋专业化，促进了

汽车的流通。我国汽车物流成本占汽车工业总产值的10%左

右，根据最新统计数据显示，2008年中国汽车市场汽车最终

销量为938万辆，比2007年全年新车销售量提升约6.7%，其中

乘用车销售达到675.56万辆，商用车265.49万辆。从企业来看

，2008年一汽大众、上海大众与上海通用，依旧拿下乘用车

销量前三名次，另外，一汽丰田、东风日产、比亚迪、东风

悦达起亚等企业的成长也愈来愈快，自主品牌之中比亚迪异

军突起，而奇瑞汽车在2008年失去自主品牌的领袖地位，销

量排名前十位的轿车生产企业依次为：一汽大众、上海大众

、上海通用、一汽丰田、东风日产、奇瑞、广州本田、北京

现代、吉利和长安福特，十家企业共销售327.89万辆，占乘用

车销售总量的65%。整体来说2008年的中国乘用车市，自主

品牌占乘用车总销量的26%，明显低于2007年29%的水平。

在经历了2005年至2007年汽车行业连续三年两位数的高速增

长之后，2008年增长趋势变缓，业界预估2009年汽车销量增

长幅度将介于 5-6% 之间。 一、中国汽车物流发展现状分析

(一) 中国汽车物流市场呈快速增长趋势 1、快速发展的汽车物流市场 随着我国经济对外开放的进一步发展，物流市场规模效益扩大（其中物流外包市场规模已达600亿人民币，年增长率为20%以上，世界500强在华投资有 90%的企业选择了物流外包）。这主要是因为中国经济保持稳定增长，汽车消费迅速膨胀。中国现已成为世界第三大汽车消费国，汽车产量为世界第四位。据有关专家预测，2010年我国家用轿车的保有量将达到1466万辆，至2020年达到7200万辆，汽车产业的高速发展为中国汽车物流带来成倍的增长空间，越来越多的汽车厂商倾向于物流业务外包，其范围涵盖了整车物流、入厂和售后零部件物流等领域，新车型频频推向市场，厂家的研发周期缩短，零部件物流需求增长快速，巨大的市场吸引着无数的物流企业。

2、国际汽车物流纷纷抢滩中国汽车物流市场 2003年12月10日，欧洲最大的汽车物流服务商，捷富凯在北京与中国大田集团签署合资意向书，组建中国最大的汽车物流企业，2004年5月奔驰在德国的配套物流企业BLG集团来京为奔驰轿车的零部件运输寻找合作伙伴，同年9月10日，国际快递巨头TNT在上海宣布，将旗下快递、物流、直邮业务整合为整体服务，TNT中国总部已从北京移师上海，并在中国汽车物流大舞台上进行角逐。中国现代汽车物流发展的过程已进入从整车物流为主、向零部件入厂物流以及零部件售后物流方向延伸，形成了一主两重（以整车物流为主，以零部件入厂/售后物流为重）的现代汽车物流的新格局。

(二) 降低成本已成为中国汽车物流市场的焦点 国际上一般以物流成本占GDP比重来衡量一个国家的物流发展水平，比重

越低越先进。目前中国物流方面的成本占中国2004年生产总值的21.3%，日本为12%，美国仅为9.9%。据对美国物流业的统计与分析，以运输为主的物流企业平均资产回报率为8.3%（IRR），仓储为7.1%，综合服务为14.8%。中国大部分汽车物流企业的资产回报率为1%左右。我国车辆运输成本是欧洲或美国的3倍，全国运输汽车空驶率约37%，其中汽车物流企业车辆运输空驶率达37-40%之间，存在着回程空驶资源浪费、运输成本高等问题。这意味着中国汽车物流供应商必须进一步帮助客户降低成本，并同时为客户提供更多的增值服务，才能赢得客户的满意、尊敬和信赖，从而进一步提升企业的竞争力。（三）低成本战略已成为中国汽车物流业需要解决的主要问题

第三方物流在整个物流市场中占的比例日本为80%，美国为57%，而中国仅为18%，所以在中国第三物流程度不高、浪费巨大、物流成本居高不下已成为制约我国汽车物流业未来发展的主要问题。因此，我国汽车物流企业在降低成本方面的战略思考，一是要设法降低库存，优化供应链配送信息管理和调控，减少供应链配送体系不增值部分，削减不必要的成本，尽量减少中间环节，通过物流网络优化和信息技术系统建设和管理，帮助客户实现零库存是降低物流成本的必由之路。二是要加速实施全球标准化体系管理。这主要反映在中国汽车物流企业主要是由四种形式构成：

从传统的国营运输企业介入仓储等物流领域转变而来 从汽车制造企业中分离出来 拥有地皮的单位利用地主之宜在仓库或物流园区基础上逐步涉及其它物流业务 中外合资企业的汽车物流企业（例：安吉天地汽车物流有限公司、安吉日邮汽车运输有限公司等）从总体上来看，国内汽车物流企

业提供的物流服务，多限于简单的仓储，运输环节、服务功能比较单一，管理体制也过于粗放，其基础管理标准与国外汽车物流企业的管理体系存在很大差距，尤其是汽车物流标准化体系工作滞后，汽车物流的技术标准和基础管理、服务规范及运输工具、装备等均未形成统一标准，一旦供应链环节出现问题，往往显得无所适从，造成顾客抱怨。致使物流企业信誉低，成本高，市场流失的风险大，笔者现供职的物流公司在这方面有惨重的教训。因此中国汽车物流企业必须建立一个有效的标准化体系平台，把法律法规体系，基础技术标准，基础管理标准体系和工作标准体系整合到供应链管理系统是提高物流服务运作水平和运作效率的有效途径，并通过动员众多的生产商、物流服务商，实现良性互动来体现供应链与物流管理价值。三是要进一步改善服务质量。全球经济一体化和新兴市场不断涌现，迫使各企业在全全球范围内销售更多的产品，同时不断寻找更为便宜的生产原料。发达国家正把制造业转移到那些拥有更多低成本的国家，使得货物流动更为频繁，从而全面加速供应链的形成给中国汽车物流供应商带来了更多的商机，同时也带来了更高的要求。更为复杂的物流需求和更高的服务质量要求，因此所有的中国现代物流公司都要彻底抛弃重业务轻质量的传统价值观，真正树立起质量至上，永远至上的全新物流服务价值意识上来，否则中国现代汽车物流公司将无法继续生存下去，因此必须全面改善服务质量。四是降低汽车物流成本的主要措施。

减少等待时间，加强仓库与运输的团队合作，加强客户、调度、驾驶员之间的沟通，做到资源共享，实施战略联盟，加强集货回程的匹配，提高车辆利用率，改善驾驶员工资、提

高福利后的成本消化，推行精益生产方式，实施驾驶员作业平衡分析，实施全员运输设备维护，提高人员的劳动生产率

加快仓库收货速度，建立快速收货流程 简化质量交接流程，加快速度 改变物流调度模式，降低装卸时间、交接、验收。避免重复检验 布局优化仓库，加快仓储吞吐量、周转率，构建资源信息共享平台 实施大量培训，积极引进和培养国际汽车物流人才，加快物流人才队伍建设

## 二、汽车物流运行模式

汽车物流是集现代运输、仓储、保管、搬运、包装、产品流通及物流信息于一体的综合性管理，是沟通原料供应商、生产商、批发商、零件商、物流公司及最终用户的桥梁，更是实现商品从生产到消费各个流通环节的有机结合。我国现性的主体汽车物流模式是供产销一体化的自营物流，即企业产品原材料、零部件、辅助材料等的购进物流、汽车产品的制造物流与分销物流等物流活动全部由汽车制造企业完成。制造企业即是企业生产活动的组织者、实施操作者，又是企业物流活动的组织者与实施者。在这种模式下，制造商对供应物流、制造物流及分销物流拥有完全的控制权，能够掌握第一手客户信息，有利于改善客户服务和对整个物流进行协调与控制。但是，随着物流业务的不断扩大，供应全球化和电子商务对汽车产品物流的信息化、自动化和柔性化提出了全新的要求。要求制造商具有更加强大的物流实力，不断加大对物流的投入以适应电子商务发展的需要。这些变化对自营物流而言，不但加重了制造商的资金负担，而且也不能充分发挥分工的经济优势，会降低汽车产品的总体物流效率。同时，自营物流居于整车生产企业自身，往往只从整车生产企业的利益出发，过多地强调保障整个生产企业生

产的连续性，会要求零配件生产企业提供远大于实际需要的库存。

### 三、中国汽车物流未来发展前景

#### （一）国内外汽车物流市场竞争分析

在国内汽车物流市场中，中国汽车物流企业已经面临着一个国际化汽车物流的激烈竞争环境。例：Excel英运物流公司将其负责接收来自欧洲、北美和亚洲的伟士通货物运输到中国，安排所有的国际货运、报关并将其货物运往其在中国的仓库和工厂，竞争优势在仓储管理，在华客户主要为伟士通。chenker全球货运公司在中国有23家办事处，不仅为客户提供海陆空运输服务，同时也为客户提供综合物流解决方案和全球供应链管理，竞争优势主要体现在国际性的海运网络，在华主要客户为SVW部分海运。随着我国汽车工业的蓬勃发展，汽车物流市场的前景也显得格外诱人，国内第三方汽车物流企业也获得了长足的发展。其中有代表性的是：富田-日本仓储运（广州）有限公司，主要客户广州本田，竞争优势在于信息管理技术、稳定的客户。重庆长安民生物流，海运方面由美国总统轮船公司提供远洋运输支持，年承运16万辆商品车、汽车零部件及原材料约77万吨。主要客户为长安汽车，竞争优势主要体现在管理技术（美国先进的管理经验及IT系统）、资源优势（由长安、万友集团提供仓储、公路、铁路运输）和规模优势。安达集团有限公司，现代化管理仓库达45万平方米，每年吞吐量30万辆。商品车专用车辆300多辆。主要客户为天津一汽夏利和神龙汽车。竞争优势主要为管理技术（GPS全球定位系统）。中国远洋物流有限公司总部设在北京，与国外40多家货运代理企业签订了长期合作协议。在中国国内29个省市、自治区建立300多个业务网点，形成了功能齐全的物流网络系统。主要客户为海

南马自达、一汽大众，竞争优势主要体现在规模、管理技术、稳定的客户源和区域。安吉天地汽车物流有限公司是目前国内最大的中外合资汽车物流企业，主要从事汽车整车、零部件物流以及相关物流策划、物流技术咨询、规划、管理、培训等服务，是一家专业化运作、能为客户提供一体化、技术化、网络化，可靠的独特解决方案的第三方物流供应商，主要客户包括上海大众、上海通用、上汽通用五菱、华晨金杯、重庆红岩等，运输车辆共有1639辆驳运车、438节火车皮、5艘江轮、6艘海轮。2004年该公司的年运输能力已超过100万辆商品车，年销售收入已达17亿元，主要竞争优势体现在稳定的客户源和区域以及先进的汽车物流管理技术是建立在以ISO9001:2000/ISO14000:2004/OHSAS18000:1999为基础的一体化管理体系平台上，整合基础技术标准、多目标客户的中央调度系统、整车及零部件信息管理系统、GPS全球定位系统、KPI运作系统以及精益六西格玛技术等，已形成整车及零部件物流运作管理技术联动平台。从国际汽车物流服务产业环境和国内汽车物流服务产业环境分析可知，汽车物流服务是一个朝阳产业，在今后的3-5年内，在中国乃至亚洲的汽车物流业务的需求还将呈稳定、持续增长趋势。跨国公司会将更多的业务转向中国并通过外包物流来降低供应链成本。国内汽车物流企业已清醒地认识到：中国现代汽车物流企业处在国外汽车物流企业激烈竞争的环境中，2005年我国汽车及零部件未来将逐步走出国门，将服务延伸海外，发展国际进出口物流的同时积极参与物流服务国际化经营工程，更加关注于企业自身的持续发展和培育企业的核心竞争力，是中国现代汽车物流企业家关注的焦点。（二）、第三方物流在汽

车物流业中优势体现 尽管在上世纪80年代国内就出现了专业的汽车仓储和运输企业，可是发展至今，国内大部分汽车物流企业依旧侧重于整车物流，因为其较为落后的管理方式很难承担有几万种零配件的汽车一体化物流。长期以来，由于缺乏专业的零配件物流服务商，国内的汽车零部件供应企业只好建立自己的物流体系，使用自有或租用社会运输工具、仓库。这种小而全的物流体系建设，难免出现重复建设、浪费投资、资源利用率不足的现象。汽车物流是物流领域中最高端、最科学的，汽车物流业不只是仓储、配送整车，而是对物流有需求的所有汽车零部件进行配送，因其包含了对汽车1万多种零配件的供应链管理，一辆汽车零部件的配送量相当于整车的1万倍。汽车行业的未来趋势是加强行业分工的细分化，零部件生产功能和物流配送功能都将从制造企业中剥离出来，第三方物流模式将成为主导物流形式，即汽车制造企业应将一部分或主要物流业务委托给外部的专业物流公司来完成。。因此，随着分工的日益细化，汽车物流必将会由专业的汽车物流公司来承担。第三方物流又称为契约物流或综合服务物流等，准确地说，第三方物流是在物流供应一体化过程中由物流劳务的供方、需方之外的第三方提供的服务，中间商以合同的形式在一定的期限内，提供企业所需的全部或部分物流服务。从某种意义上讲，这是物流专业化的一种重要形式，是物流业发展到一定阶段的必然结果。第三方汽车物流企业有其自身的专业化物流运作经验与技术，有专业的物流网络及设施、专业化的物流运作管理人才和现代化的物流信息系统，有利于促进汽车产品总体物流效率的提高和物流合理化。作为供应链集成的一种手段，第三方物流系



统为用户提供个中服务，起到了供应商和用户之间的桥梁作用。利用第三方物流的专业化运作，可以使汽车企业以无资产方式延伸到世界各个角落，并获取更多的市场信息，快速进入国际市场。第三方物流为整车生产企业提供面向生产线的JIT配送服务，为零部件生产企业提供一体化的物流服务。同时第三方物流可以利用社会相关网络来开展物流业务为供应链企业提高物流服务，第三方物流企业可以在供应链组成企业发生变化时进行调整，避免供应链内部脱节。在企业零部件采购供应的环节中，可通过引入具备协调中心功能的第三方物流系统，以取消和减少供需双方的库存，从而增加了供应链的敏捷性和协调性，大大改善供应链的服务水平和运作效率。

（四）中国汽车物流发展主流 近年来，现代物流管理理念（包括愿景、使命、核心价值观以及企业发展战略）、方法（包括精益六西格玛供应链管理）和工具（包括统计技术工具等）已经在各大汽车物流企业中得到了推广，众多的汽车物流分包方一方面期望能进一步降低物流费用，从而降低销售成本，另一方面又想获得更好的服务来满足客户的需求。面对这样的形势，中国汽车物流企业应该如何作为呢？

加快整合一体化物流供应链技术来提升物流企业的核心竞争力。目前我国汽车物流未经整合的供应链主要是指原材料及其供应商的采购库存、包装设计、专用的仓储中心、整车订单系统、零部件的制造排序、预装配、成组排序、库存管理、厂内物料控制、可回收的料箱管理、外包装设计与管理等。要通过信息技术集成来提高客户的可得利益，把原来分散的汽车物流供应链整合成为一体化汽车物流服务供应链：

原材料入厂包

括：预测/MRP、供应商采购、采购中心、运输、仓储、VMI 车辆生产信息、成组排序，KPI指标体系被整合后的采购流；

零部件上线包括：缓冲库存区、厂内运输、生产线补货、排序、预装配、生产制造信息系统、KPI指标体系被整合后的生产流；

整车分拨包括：运输资源调度/监控、分拨中心运输、分拨中心仓储、库存控制、KPI指标体系被整合后的整车分拨流；

回收及服务包括物料回收、空料箱管理、配件中心、售后零部件配送、废料处理、修理、索赔、KPI指标体系被整合后市场/销售/财务流。整合后的一体化物流供应链能给整车企业带来：

战略利益：使整车厂集中于核心制造业务，增强整车厂的弹性并提高整车厂对市场反应的速度；

财务利益：减少资本性支出，成本透明化、可控化，降低物流运营成本；

营运利益：简化作业环节，缩短交货时间，标准化运作，物流系统可靠稳定且拥有更好的物流作业环境。通过整合后的汽车物流供应链来实现降低成本的目的，积极参与全球汽车物流服务行业竞争。从而全面提升我国汽车物流运作管理的质量和竞争能力。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)