

第 1 章 物流服务运作概论

随着人类社会发展的信息化、高科技化和全球化,物流已受到各国政府、学者和管理者的高度重视,并已成为当今社会经济活动的重要组成部分。

目前,国际上比较普遍采用的对物流的定义如下:

Logistics is that part of the supply chain process that plans, implements, and controls the efficient, effective flow and storage of goods, services, and related information from the point of origin to the point of consumption in order to meet customers' requirements.

对应地,我国对物流的定义如下:

物流是供应链的重要组成部分,是为了满足消费者需求,有效地计划、管理和控制原材料、中间仓储、最终产品及相关信息从起始点到消费地的流动过程。

由此可见,货物流经各个环节的过程也可以看成是服务的过程,服务运作管理是物流及供应链管理的重要工作之一。

1.1 物流服务运作的内涵

物流服务存在于人类社会的一切生产、生活活动之中。有效的物流服务可以使人们及时获得生活资料,使企业高效、连续地开展生产经营活动,甚至是国家赢得战争的保证。在与企业和供应链运营相关物流活动的研究方面,传统的物流管理侧重于生产制造型企业。研究表明,物流对服务型企业的成功运营同样有着重要的影响^[1]。

物流运作是企业或供应链成员为满足最终消费者需求而开展的除加工制造之外的所有类型的活动。由于这些复杂的活动一般都涉及多个不同的利益主体,物流运作管理的基本目标便在于使涉及多个主体的物流运作活动具有集成的特性或是整体效率的优化。因此,物流服务往往与强调相关企业合作与协调的供应链管理密切相关。物流服务运作的基本特点在于制造型企业和服务型企业总体上具有相似性,但在产品传递方面具有一些差异。

1.1.1 物流服务运作的概念

尽管物流供应链管理的思想普遍受到重视,然而在实际的运作中,不同企业对物流服务有不同的理解。可以将物流服务理解为衡量某物流系统为某种商品或服务创造的时间和空

间效用的好坏尺度^[2]。例如,将物流服务定义为一项管理活动或职能,如订货处理;或定义为特定参数的实际业务绩效,如在 24h 内实现 98% 的订单送货率。《中国现代物流大全》将物流服务定义为发生在买方和卖方之间的一个过程,这个过程能够使交易中的产品或服务实现价值增值^[2]。一般来说,物流服务是指特定绩效要求下企业进行生产或提供服务的过程中所进行的一系列计划和协调活动,这些计划和协调活动能够实现产品或服务的价值增值,以满足顾客的各种需求。

物流服务包含两方面的含义:一是带有特定绩效要求的物流活动,目标是满足企业的生产、服务需要;二是既包含制造企业物流服务,又包含服务企业物流服务。制造企业物流服务是指从原材料的采购到产品在工厂被加工制造出来,再到产品被送达顾客手中所经历的一切物流活动,包括包装、分拣、储存等活动;而服务企业物流服务是指管理服务型组织的响应活动,使得该组织能动态地响应多样化的需求^[3],服务物流的任务是使得服务能够响应个性化的需求,与此同时控制由于过剩的生产能力所带来的成本。物流服务包含 3 个方面的基本要素:

- (1) 能提供顾客需要的产品或服务;
- (2) 能在顾客期望的时间内将产品或服务传递到顾客手中;
- (3) 所提供的产品或服务的质量能够符合客户的期望。

1.1.2 物流服务与供应链管理的关系

物流服务与供应链管理之间具有密不可分的关系。所谓供应链是指围绕核心企业,通过对信息流、物流、资金流的控制,从采购原材料开始,制成中间产品以及最终产品,最后通过销售网络把产品送到消费者手中的将供应商、制造商、分销商、零售商,直到最终用户连成一个整体的功能网络结构模式,如图 1.1 所示。供应链管理是一种集成的管理思想和方法,要求一体化的物流管理思想,执行供应链中从供应商到最终用户的物流的计划和控制等职能,通过成员之间的相互协调和协作实现成本的节约或客户服务水平的提高。

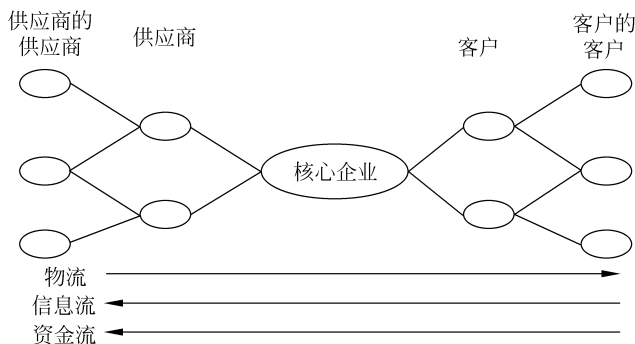


图 1.1 供应链的一般模型^[4]

通过比较物流服务与供应链管理的概念可以发现,它们之间有如下关系:

首先,供应链管理的思想是物流服务系统化、一体化思想发展的结果。供应链管理将从原材料采购、生产、分销和产品递送到顾客手中各个阶段的物流活动视为一个整体加以协

调,把各个企业的物流、信息流和资金流等企业的全部活动作为一个统一的过程加以组织,从而更大程度地降低物流服务成本,提高物流服务运作效率。

其次,物流服务是供应链管理的一个非常重要的组成部分。从价值组成上来看,在各种类型的产品和行业中,物流价值都占到整个供应链价值的一半以上。从功能上来看,物流服务可以实现物质资源的移动(包括时间、空间和形态的转移),满足生产的需要和顾客的需求;可以降低运作成本,提供价值增值服务;可以提供信息反馈,进行绩效评估,协调供需矛盾,提高供应链的竞争力。

最后,供应链管理思想发展的同时也促进了物流服务的发展。传统的观点认为,物流服务对一个企业而言仅仅是一个辅助功能,对制造业的生产起一种支持作用,保证其生产的连续性,侧重的是局部优化。供应链管理是对跨部门和跨企业的产品流动进行协调,目标是保证链上成员的基本利益的同时实现整体收益的最大化,强调的是全局优化。在供应链管理环境下,现代物流服务应具有以下特征:敏捷性,即能迅速满足顾客个性化的需求;合作性,即能对资源进行动态重组,利用先进的信息技术和信息网络实现知识和信息的共享;柔性,即物流服务系统能对多样化需求的变化进行实时响应;满意度,即能提供高质量的物流服务,满足客户多样化的需求等。人们常用 7R 来概括对现代物流服务活动协作和服务品质的要求,即把恰当的产品(right product),按恰当的数量(right quantity)和恰当的条件(right condition),在恰当的时间(right time),用恰当的成本(right cost)送到在恰当地点(right place)的恰当顾客(right customer)手中。

1.2 物流服务的基本特点

无论是制造型企业还是服务型企业,物流服务始终贯穿于整个生产经营活动中。利用先进的信息技术和管理手段,通过对供应链的成员进行有效地协调和协作,物流服务不仅可以实现产品的高效流通,还可以实现产品的价值增值。一般来说,物流服务具有 4 个主要特征:综合集成性(integrated),价值增值性(value-added),不可存储性(perishability)以及物流与信息流、商流密切关联性(material flow is highly related to information flow and business flow)。

1.2.1 物流服务的综合集成性

从物流服务的内涵可以看出,现代物流服务系统是一个综合集成的系统。它不仅为制造型企业提供多种实体物流活动(如运输作业、设施组织、库存管理、物料搬运等),以使物资实现时间和空间的位移,还为非制造的服务型企业提供服务响应物流服务,使得非物资的服务经过服务响应物流活动(等待时间、服务容量、服务交付)在不同的配送渠道中向客户移动。除了综合性,现代物流服务还具有集成的特点。物流服务的集成性主要表现在以下几个方面:

(1) 集成化的物流服务是将供应链上所有节点企业看作一个整体,基于客户服务的共

同目标,通过一定的制度安排和对供应链企业资源的整合,为客户提供“一站式”的物流服务。

(2) 集成化的物流服务还表现在物流企业往往将不同企业相同或类似的物流服务需求集中起来,通过物流服务资源的总体优化配置和统筹安排,达到降低物流服务成本、提高物流服务水平的目的。

(3) 集成化物流服务以计算机网络技术和信息技术为支撑,以全球性物流资源为可选对象,综合各种先进的物流技术和管理技术,将节点企业内部供应链以及节点企业之间的供应链有机地集成起来,从而成为一个无缝衔接的有机整体。

(4) 集成化的物流不仅能提供仓储、运输、搬运装卸、包装、流通加工、信息处理等基本物流服务,还能提供诸如订单处理、物流方案的选择与规划、贷款的回收与结算、物流系统的设计与规划方案的制定等增值服务;不仅可以同时实现多个物流功能,还能将各个功能有机地衔接在一起,实现物流系统高效的运作。

1.2.2 物流服务的价值增值性

物流服务具有价值增值性,主要表现在物流服务的时间价值增值、空间价值增值、形态价值增值和信息价值增值等方面^[5]。

(1) 物流服务的时间价值增值。从原材料的采购到产成品最终抵达用户需要一定的时间,通过科学管理这段时间差,物流服务可以实现产品的价值增值。物流服务的时间价值增值一般表现在通过加快流通速度、缩短物流时间,实现产品的价值增值。如蔬菜、海鲜产品等易腐性产品,产品的价值与物流的递送速度成正比。

(2) 物流服务的空间价值增值。由于现代社会产业结构和社会分工的存在,使得商品在不同地区具有不同的价值,通过物流将商品由价值较低的地区转到价值较高的地区,从需求过剩的地区运到需求不足的地区,可以实现产品价值的增值。例如,产品由生产地运往各销售地是实现产品的空间价值增值。

(3) 物流服务的形态价值增值。形态价值增值是指产品在流通过程中,通过流通加工的特殊生产形式使得产品以特定的方式被加工而增加其附加值的过程。例如,通过对易腐性产品进行切割、冷冻、保鲜、包装、贴标签等处理,对废弃产品进行分拣、拆解、加工等活动,都可以实现产品的形态价值增值。

(4) 物流服务的信息价值增值。物流信息是指在物流活动过程中,反映物流活动的实际情况和特征的各种知识、情报、消息和数据等。信息在物流服务运作过程中非常重要,利用信息可以实现产品的价值增值,主要表现在:通过信息,物流服务可以将传统的运输、仓储、配送等各自为政的各种物流活动有机地结合在一起,从供应链的角度为企业进行资源调度和共享,从而降低物流服务的成本、增加产品的价值;通过先进的网络技术和良好的信息系统,实现与客户的高效沟通,及时发现客户需求并为客户提供各种需求信息;帮助客户建立配套的物流信息平台,并提供服务信息的实时查询、浏览、在线货物的跟踪,联机实现配送路线的规划、物流资源调度、货物检查等服务,提高客户需求响应速度等。

1.2.3 物流服务的不可存储性

制造型企业生产的产品是有形的,可以被存储、运输,以满足未来或者其他地区的顾客需求。而物流服务提供的产品是无形的,不可存储,使得物流服务企业不能像制造型企业那样依靠存货来缓冲或满足顾客需求的变化。物流服务企业向客户提供的产品运输、仓储、配送等服务,以及更具竞争力的增值服务和信息服务等,这些物流服务都具有一定的非实体性和不可存储性的特点。

在制造过程中,库存还可以用来分离生产工序;对物流服务企业来说,这种分离是通过顾客等待来实现的^[6]。库存控制是制造型企业要解决的主要问题,而在物流服务企业,要解决的主要是顾客等待排队问题、订单处理优先序问题等。

物流服务的不可存储性主要是由其提供的服务产品的不可感知性和物流服务的生产与消费同时而不可分割所决定的。在大部分情况下,消费者也不能将物流服务携带回家存放。由于物流服务的不可存储性,为了快速响应顾客的不确定性需求,物流企业只能事先准备各种提供服务的设备设施,这就涉及物流企业的能力投资问题。如果生产出来的服务没有立即消耗掉,就会造成损失,如车船的空位空仓等,它主要表现在机会的丧失和设备的折旧。

1.2.4 物流与信息流和商流的关系

物资在沿着供应链由上游供应商到下游顾客转移的过程中存在着两种流通形态:一是将商品的所有权或使用权从生产企业转移到消费者手中的商品流通(或称为交易),简称商流;二是将商品实体从生产企业的场所移送到消费者手中的物品流通,简称物流。信息流产生于物流和商流活动之中,反映物流和商流的运动过程,如图1.2所示。

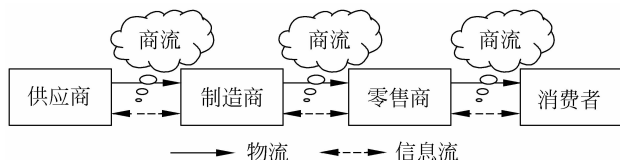


图 1.2 物资在供应链中的流通形态

物流、信息流和商流是商品流通中不可或缺的内容,它们之间关系密切,互为依存的基础与条件。

(1) 商流是物流存在的基础,物流是商流实现的必要条件。商品流通是以实现其价值或使用价值为前提的,只有当商品的所有权或使用权需要发生转移时,才会对商品实体形态的转移产生需求,因此,没有商流就没有物流。另一方面,没有物流,商流的目的也将无法实现,因为商品交易的完成是要确保商品完整无损地从生产领域转移到消费领域,物流过程中的任何一个环节出现问题,都可能会导致商品交易的最终失败。现代物流服务综合集成的特点要求物流与商流的“分离”。即物流服务需求企业,借助物流服务外包,可以使交易主体与物流服务主体是不同的。分离的目的是提高物流服务的集成性和效率。

(2) 信息流是由商流和物流引起并反映其变化的各种知识、情报、资料、指令等。信息

流制约着商流和物流,也为商流和物流提供预测和决策依据。另外,信息流又是实现商流和物流相互沟通,完成商品流通的全过程的媒介。没有信息流,商流和物流就不能顺利地进行。

(3) 物流、信息流和商流三者相辅相成,紧密联系,互相促进,推动流通过程不断向前发展。在这个过程中,以信息流为媒介,通过物流实现商品的使用价值,通过商流实现商品的价值。

1.3 物流服务的分类

物流服务可以分为企业物流、社会物流和生活物流。企业物流是指在企业生产经营过程中,物品从原材料采购、生产加工,到产成品和销售,以及伴随生产消费过程所产生的废弃物回收及利用的完整的循环活动。《物流术语》中,企业物流(internal logistics)的定义是企业内部的物品实体流动,它是和“社会物流”、“生活物流”相对应的^[7]。从企业类型的角度可以将企业分为制造型企业的物流服务和服务型企业的物流服务。

社会物流(social logistics)是指超越一家一户,以一个社会为范畴,以面向社会为目的的物流。这种社会性较强的物流往往是由专门的物流提供者承担的,社会物流的范畴是社会经济大领域。城市物流、区域物流、国际物流等均属于社会物流的范畴,第11章将重点介绍城市物流管理服务。

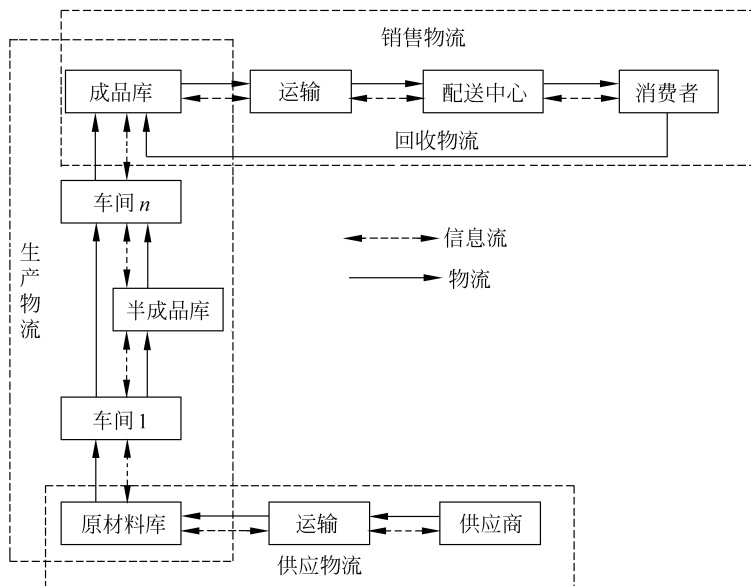
生活物流(life logistics)就是从生活的角度,从细小的需求出发的物品流通。比如部分生活优越的家庭,夏天和冬天要用不同颜色风格的家具,更换下来的家具就托管在专业公司,这些负责搬运和托管的公司就是一种生活物流企业^[8]。

1.3.1 制造型企业的物流服务

制造型企业物流是指制造企业从原材料供应地一直到产品最终用户之间的物流及有关信息流进行组织和管理的过程。一般来说,制造型企业要经历原材料采购、产品生产制造、产品销售和产品回收等几个阶段。根据物流在这些阶段的职能,制造型企业物流又可以分为供应物流、生产物流、销售物流和回收物流,如图1.3所示。

(1) 供应物流。供应物流是指制造企业购入原材料、零部件或半成品的物流运作过程。供应物流是制造企业生产制造的前提保证,即通过不断组织原材料、燃料、零部件、辅助材料的供应,从而保证企业生产正常、高效地进行。

(2) 生产物流。生产物流是指原材料投入生产后,经下料、发料、运送到各个加工点和存储点,以在制品的形态,从一个生产单位流入另一个生产单位,按照规定的生产工艺过程进行加工、储存的全部生产过程。生产物流是企业生产的基本保障,一方面,通过对加工、存储、搬运等物流活动的控制,可以保证企业生产过程的连续性和衔接性;另一方面,通过规划合理的运输路线,实施优化的流通方式,可以使生产的各个环节紧密衔接,能够大大减少在制品在各个工艺阶段、工序之间的停滞和流动时间,从而缩短产品的制造周期,提高生产效率。

图 1.3 制造型企业供应链物流过程图^[9]

(3) 销售物流。销售物流是指企业生产出的产品从生产地到用户这一阶段时间和空间上的转移。销售物流是企业赖以生存和发展的条件,是连接企业和消费者之间的桥梁。销售物流对企业的作用表现在:通过准时、快速、畅通的物流分销网络,实现产品快速递送到顾客手中;通过降低销售过程中的成本,直接或间接增加企业利润;通过合理的包装与储存等处理,减少产品由于磕碰、腐烂、挥发、锈蚀等不定因素带来的损伤,提高产品的质量,从而提高顾客满意度等。

(4) 回收物流。回收物流是指企业对不合格的产品进行返修、召回,或对废弃物进行加工、拣选、分解、净化,使其成为可重复利用的资源而形成的物资流通过程。回收物流不仅可以减少社会资源消耗、降低污染,实现企业的社会责任,还可以降低企业生产成本,增加企业的利润。

在制造企业的物流服务过程中,上述各种物流服务职能的实现又依赖于以下 5 个基本的物流活动,即客户服务、运输、仓储、物料搬运和信息维护。

除了基本的物流活动外,在企业的物流服务运作过程中,还要区分关键性物流服务活动和支持性物流服务活动^[6]。关键性物流服务活动是指占总物流服务成本的比重很大,或是有效协调、完成物流服务工作的关键环节。企业中关键性的物流服务活动一般包括客户服务、运输、库存管理和信息处理。客户服务水平决定了物流系统的反应能力,也直接影响着顾客对企业产品的需求。运输和库存是成本消耗较大的物流活动。经验表明,它们各约占总成本的 1/3。运输不仅是企业生产和满足客户需求的保证,还是企业财务管理所关注的重要内容。库存不仅可以保证顾客对产品的可得性,还能使生产能够更加灵活有效。对信息的快速处理,例如订单处理,不仅可以使企业及时、准确地获得所需的信息,还能帮助企业缩短提前期,赢得更多的客户。支持性物流服务活动可以视为有助于实现物流服务管理目标的因素,例如,保护性包装不仅是运输和库存管理的支持性活动,也是存储和物料搬运的

支持性活动。

1.3.2 服务型企业的物流服务

与制造型企业相类似,物流服务对服务型企业的运作也至关重要。以一个酒店服务企业的物资供应流程为例,说明服务企业中的物流服务的内涵,如图1.4所示。

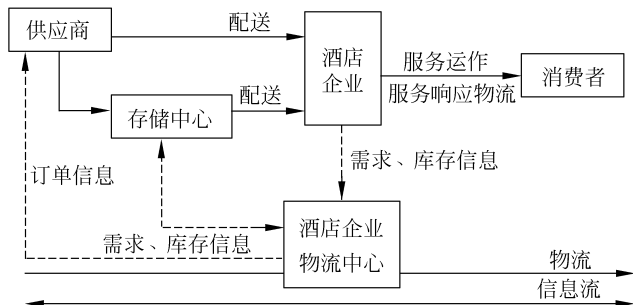


图 1.4 酒店企业物流运作流程图^[10]

在制造型企业中,物流对实体形态产品的生产、储存和运输等作用 is 显而易见的。服务型企业也会使用一些辅助性的物品。例如,酒店在为顾客提供餐饮服务时需要的物品有各种服装、餐厅用品及设备、酒店设施设备、各种饮料和食品加工设备以及各种主辅食品和配辅料,这些物品也需要采购、运输、装卸、存储、包装、加工、配送以及信息处理等活动。利用畅通的运输网络和快速的分拣、包装系统,物流服务同样可以实现服务产品的价值增值,为服务型企业节约成本,创造利润。

尽管利用制造型企业物流管理的思想可以实现服务型企业的辅助物品的高效、快速流通,然而服务型企业产品的物流运作与制造型企业还是存在着本质的区别。在制造型企业中,完成产品制造活动的工作人员很少会看到产品的用户,通过标准化生产的产品可以储存起来,以满足未来的需求或高峰时期的需求。与制造型企业不同的是,服务的形成过程与消费过程是同时发生的,服务不能用库存的形式储存起来。例如,理发师必须与客户接触,不可能将闲暇时间的理发服务储存起来,在高峰期提供大量的服务。服务的不可存储性要求其采用服务响应物流。

服务响应物流是指管理控制服务量及协调服务交付过程^[9]。例如,服务提供商通过对服务人员班次的重新安排来满足高峰时期服务的需求;或通过增加顾客到达行李提取口的距离以满足航班行李搬运时间的要求;或通过优化决策,确定中转站的位置和送货、取货路线来缩短服务时间;或增加服务能力,如增加自动取款机的数目、储存一定量的现金来降低客户的等待时间。

1.3.3 生活物流服务

随着人们生活水平的提高,对生活质量的要求越来越高,不同的时间、不同的环境想采用不同的家具等物品,但是家庭房子的空间是有限的,这就促进了生活物流行业的产生。

2007年4月11日在中国武汉召开了“中国(武汉)国际物流工控装备总合展”,这是第二个落户武汉的国际性物流专业展会。会上,中国台湾全球运筹发展协会理事长苏隆德提出了一个全新的概念——生活物流,立即引起各方广泛关注。

国内的物流服务基本停留在“仓库+货车”组合的现状,对于生活物流几乎是空白。但是,生活物流已经流入家庭生活当中。家里贵重物品无处存放,冬天用暖色调的家具,夏天想换冷色调家具,却没有地方放;想把家具随意调整,换个心情,没有人帮忙,自己也没有时间等,类似的事情在现代家庭中时常发生。

生活物流主要包括搬家、清洁、采购、运货、安装、家财保管等相关的物流服务,这些物流服务比较细小繁琐,但是这种类型的物流需求发展空间很大。生活物流是从家庭角度来组织物品的流动,它可以与人们的日常生活联系起来,包括为家庭或者个人提供设计和全面物流解决方案等物流基础和增值服务项目。

生活物流不同于一般的物流服务,由于是面向家庭的,更要注重“服务”。例如生活物流中的搬家,生活物流的目标是避免家具受到损伤,按照顾客的要求完成“搬迁、移动、保管、清洁、安装、采购、废物处理”等全方位的服务。生活物流企业应该拥有一套完整的估价系统,以透明公开、精准计算的方式完成估价,并且掌握顾客的所有需要搬迁的对象,再通过整合的信息系统完成生活物流服务。

下面以中国台湾喜客喜生活物流企业(CiCoCiLogistics&HomeServices)^[11]为例,说明生活物流服务的功能和运作的全过程。图1.5展示了生活物流新概念。

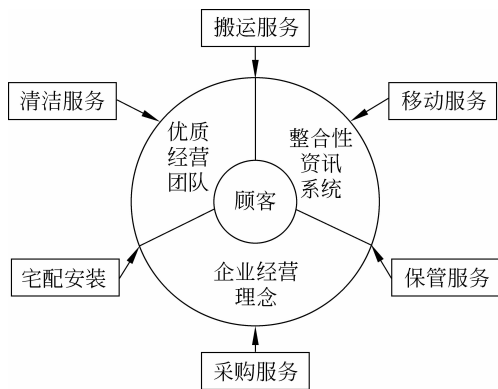


图 1.5 喜客喜生活物流新概念

喜客喜生活物流新概念为:“为了制造您的快乐,创造您的幸福,由物流的角度出发,思考如何提升生活质感,改善生活空间与时间,从而发展出生活物流概念。透过企业经营理念的带动、优质经营团队的形成,再辅以整合性资讯系统,逐步构建涵盖‘搬运、移动、保管、清洁、宅配安装、采购’等全方位服务机能的生活物流服务体系,满足您对居家生活的物流需求,让您的生活惬意!幸福!快乐!”喜客喜生活物流企业服务的项目包括:①精致宅配搬家;②办公室搬运特助;③家财保管;④家具移动。

生活物流是一个较少为人关注的领域,主要原因在于人们在研究物流科学的时候,急于解决社会再生产中的物流问题,以提高资源配置的效率,而生活物流繁杂而琐碎^[12]。生活物流服务与企业物流服务、社会物流服务有着本质的区别。生活物流服务的过程更加强调

以顾客需求为中心,改革企业经营服务理念,从更细节的角度为顾客提供优质的生活物流服务,顾客个性化程度更高。例如,喜客喜生活物流企业提供了传统型、精英型、便利型、经济型的宅配搬家服务,采用 e-ES 估价系统,更加公开透明。

1.4 物流服务的的发展趋势

随着我国经济的快速发展,其在世界上保持了长期第一位的经济增长率,再加上我国人口众多带来的巨大消费市场,物流服务会有更大的发展增长的空间和潜力。我国物流服务经过多年的发展逐步形成了以市场调节为主的运行机制,各种物流基础设施投资不断加强,同时,信息技术和电子商务的发展也促进了物流服务的发展。

1.4.1 物流服务发展的重要意义

促进物流服务发展的重要意义可以表现为以下几个方面。

1. 促进物流服务发展是提高经济运行质量和效益的需求

随着经济全球化的发展,企业的采购、生产、销售、配送的关系日趋复杂,企业之间的竞争已不单是产品质量和价格的竞争,也包含物流服务能力的竞争。现代物流服务是对传统流通方式的一种改革,对资源进行优化整合,改变企业的原有运行模式,帮助企业最大限度地降低成本,提高服务质量和经济效益。

2. 促进物流服务发展是改善国家投资环境的需求

为了加快经济的发展,我国采取各种措施吸引外资发展经济。但投资者在选择投资地点时,不仅要考虑当地的经济条件等,还要考虑物流环境,即物流基础设施和物流服务质量。目前,我国的物流服务发展处于起步阶段,难以满足吸引更多的境外投资的需求。因此,必须加快物流服务发展,吸引更多投资,促进我国的经济发展。

3. 促进物流发展是应对经济全球化的需求

自从加入 WTO 之后,国内的经济与世界的经济发展更加紧密地融合在一起。我国物流服务面临着国外物流企业进入我国市场的压力,我国物流服务需要应用先进的技术提高物流服务水平,从而提高我国物流服务的竞争力,应对经济全球化带来的影响。

1.4.2 物流服务发展的现状

我国物流服务还没有形成一个比较完整的体系,尚处于初级发展阶段,主要体现在以下几个方面^[13]。

(1) 物流服务的发展开始受到重视。我国部分政府部门开始认识到物流服务的发展对于推动经济发展的重要作用。一些企业也开始意识到物流服务的发展对于企业降低物资消耗、提高劳动生产率、增强企业竞争力的重要性。

(2) 一批运输、仓储和货运代理公司逐步向物流企业发展。为了适应经济发展的需求,

需要扩展经营范围,延伸物流服务,逐渐向多功能集成的现代物流服务的方向发展。

(3) 一些物流服务企业开始重视物流服务质量管理。物流的本质是服务,物流服务质量是物流企业的竞争力的保证。物流服务企业开始把提高服务质量作为与国际接轨、进入国际物流市场的通行证。

(4) 信息技术在物流服务中得到应用。计算机网络技术、电子数据交换系统(EDI)的应用促进了物流服务业的发展,提高了物流的整体效益。

(5) 为电子商务提供服务的物流服务企业有了发展。我国出现了为电子商务服务的以高科技信息技术为基础的第三方物流企业。它们充分利用网络技术、条形码技术等,专门为电子商务提供服务。

(6) 我国物流服务市场网络逐步扩大,建立了以城市为依托的城乡一体化的物流流通网络。这主要源于政府对物流服务业的重视、物流基础设施的快速发展、装备水平的提高等。

1.4.3 物流服务未来发展的趋势

随着信息技术的发展和经济全球化的深入影响,我国物流服务未来的发展将向第四方物流、一体化物流、电子商务物流的方向发展^[13~16]。

(1) 第四方物流。它是一个供应链的集成商,对公司内部和具有互补性的服务提供商所拥有的资源、能力和技术进行整合和管理,以提供一套供应链解决方案。第四方物流在解决企业物流的基础上,整合社会资源,解决物流信息充分共享、社会物流资源充分利用的问题。

(2) 一体化物流。它是指不同职能部门之间或不同企业之间通过物流服务上的合作,达到提高物流服务效率、降低物流服务成本的效果。一体化物流有三种形式:垂直一体化物流、水平一体化物流和物流网络。垂直一体化物流要求企业将提供产品或运输服务等供货商的供货商和用户纳入管理范围。水平一体化物流是通过同一行业中多个企业在物流方面的合作而获得规模经济效益。物流网络是两者的结合。

(3) 电子商务物流。它是指在物流服务中引入电子商务手段,目的是实现完整的物流网络和精确的送抵时限,提高竞争力。为了应对顾客需求的个性化,物流服务中出现了物流中心、配送中心,这都需要借助电子商务的手段。另外,随着网上购物人数的增多,物流服务企业与企业电子商务结合已经成为必然。

小结与讨论

无论是企业的生产服务过程、社会公众的日常生活,还是国家的军事行动或战争,物流服务都是至关重要的。物流服务可以实现企业的连续生产,满足社会公众的日常生活需要,还能实现产品的价值增值,提升企业的服务水平。

本章首先对物流运作与物流服务的概念进行了总结,并对实物物流活动和服务响应物流、关键性物流服务活动和支持性物流服务活动、企业物流和物流企业的内涵进行了区分;其次对物流服务运作的基本特点进行了概括;然后介绍了制造型企业的物流服务、服务型企业的物流服务和生活物流服务;最后概述了物流服务发展的重要意义、现状和未来发展趋势。

思考题

1. 什么是物流服务? 影响物流服务的因素有哪些?
2. 怎样理解物流服务的增值特性? 能否举出一些现实中常见的物流增值活动?
3. 物流服务与供应链管理的关系是什么?
4. 制造型企业物流可以分为哪几种? 它们之间的关系如何?
5. 制造型企业的物流服务与服务型企业的物流服务有什么区别?
6. 生活物流服务的特点有哪些?
7. 物流服务的未来发展趋势是什么? 结合现实中的例子说明。

案例: MD 空调的供应链物流管理变革^①

中国制造型企业的产品生产周期中 90% 以上的时间要花在物流服务活动上。低的物流速度和高的物流仓储成本是令中国企业苦恼的大难题。MD 公司针对其空调产品供应链的库存问题,应用供应链物流管理的理论和信息化技术,全面改革其供应链上、下游的物资供应和管理模式,取得了较好的效果。

MD 公司是一家以家电为主的大型综合性现代化企业。尽管其空调产品的销售量多年名列我国空调产业的前茅,然而竞争十分激烈的市场仍让其感到担忧。为了应对市场竞争,自 2000 年以来,MD 公司先后在降低市场费用、裁员、压低采购价格等方面频繁变招,为的是其成本与效率最优。后来,MD 公司又对其空调的供应链物流管理进行了变革。

MD 公司首先对其供应商的管理进行了变革。MD 公司生产零配件的品种数加起来一共有 3 万多种,较为稳定的供应商有 300 多家。原先这些零配件的供应和库存管理工作是由 MD 公司自己承担的。为了保证生产系统的平稳运行,MD 公司设置了很多仓库,库存量大且库存周转率低。从 2001 年中期开始,MD 公司开始采取供应商库存管理(vendor managed inventory,VMI)策略。在 VMI 策略下,MD 公司将原有的 100 多个仓库精简为 8 个区域仓库;对 8h 内可以运到的零配件全部采取配送的方式供给;对运输距离长(运货时间 3~5 天)的外地供应商,允许其在 MD 公司的仓库里租赁一个片区(仓库所有权归 MD),并将其零配件放到片区里面储备。当 MD 公司需要用到这些零配件的时候,它会通过 ERP 系统平台通知供应商,然后再进行资金划拨、取货等工作。这时零配件的所有权才由供应商转移到 MD 公司手上。在此之前,零配件尽管已存放在 MD 公司的仓库内,所有权仍归供应商,因此相应的库存成本也由供应商承担。

实施 VMI 后,供应商不需要像以前一样疲于应付 MD 公司的订单,而只需在 MD 公司仓库片区中存放适当的库存(一般为满足 3 天需求的量)。实施这种变革之后,MD 公司的零部件库存周转率,在 2002 年上升到 70~80 次/年,其零部件库存也由原来的平均 5~7 天存货水平大幅降低为 3 天左右。由此,MD 公司节约成本 15%~20%。

^① 本案例基本素材来源于中国市场营销培训网 <http://www.cmarn.org>,本书对其进行了必要的改编。

在上游原材料供应管理方式变革的同时,MD公司也加紧对其下游销售体系的管理进行变革。在经销商管理环节上,MD公司为其经销商安装了销售管理系统,利用该系统可以统计到经销商的销售信息(如分公司、代理商、型号、数量、日期等),并对业务往来进行实时的对账和审核。作为经销商的供应商,MD公司为经销商管理库存。即经销商无须备货,当经销商缺货时,MD立刻就会自动送过去,而不需经销商提醒。这样,MD公司就可以有效地削减和精准地控制销售渠道上昂贵的存货,而不是任其堵塞在渠道中,让其占用经销商的大量资金。

经过上述变革后,MD公司空调成品的年库存周转率大约接近10次。空调的库存年周转率提高一次,可以直接为MD公司节省超过2000万元人民币的费用。2002年度,MD公司的空调销售量同比2001年度增长了50%~60%,但年平均成品库存却降低了9万台。

讨论:

- (1) 在上述案例中,MD公司利用了哪些物流服务措施来改善其运营状况?
- (2) MD公司在对其供应链进行整合后为其带来了哪些好处?
- (3) 根据上述案例,结合本章所讲述的内容,你认为MD公司还可以通过哪些措施来进一步提高库存周转率,增加企业销售量?

参考文献

- [1] DAVIS F W, MANRODT K B. Teaching service response logistics [J]. Journal of Business Logistics, 1992, 13(2): 199-229.
- [2] 王国华. 中国现代物流大全——现代物流总论[M]. 北京: 中国铁道出版社, 2004.
- [3] WISNER J D, LEONG G K, TAN K C. Principal of supply chain management: a balance approach [M]. 北京: 清华大学出版社, 2006.
- [4] 马士华, 林勇. 供应链管理[M]. 北京: 高等教育出版社, 2003.
- [5] 刘海莹. 物流的价值空间分析[J]. 经济纵横, 2004(11): 52-53.
- [6] [美]詹姆斯·菲茨西蒙斯, 莫娜·菲茨西蒙斯. 服务管理: 运营、战略和信息技术[M]. 张金成, 范秀成, 等, 译. 北京: 机械工业出版社, 2000.
- [7] 宋建阳. 企业物流管理[M]. 武汉: 华中科技大学出版社, 2011.
- [8] 生活物流. 百度百科[EB/OL]. <http://baike.baidu.com/view/2233427.htm?fr=aladdin>.
- [9] 周晓, 马士华. 供应链环境下制造企业的物流模式研究[D]. 武汉: 华中科技大学硕士学位论文, 2003.
- [10] 郑达, 陈镇, 郑向敏. 论我国酒店集团物流体系的构建与管理[J]. 北京第二外国语学院报, 2004, 123(5): 79-85.
- [11] 喜客喜生活物流企业[EB/OL]. <http://www.cicoci.com/>.
- [12] 王桂花. 解析生活物流[J]. 江苏经贸职业技术学院学报, 2005(3): 37-39.
- [13] 毛禹忠. 物流管理[M]. 北京: 机械工业出版社, 2004.
- [14] 李新华. 企业物流管理[M]. 北京: 中国广播电视出版社, 2002.
- [15] BALLOU R H. 企业物流管理[M]. 王晓东, 胡瑞娟, 等, 译. 北京: 机械工业出版社, 2006.
- [16] BLOOMBERG D, LEMAY S, HANNA J B. Logistics[M]. 北京: 清华大学出版社, 2004.

第 2 章 物流服务的运作模式

物流服务运作模式指物流服务活动的组织形式或物流需求的满足方式,包括自营物流、专业化的第三方物流和提供完整供应链解决方案的第四方物流等。本章介绍这些物流服务运作模式的内涵、特点、运作过程和组织形式等,并介绍物流服务运作模式选择的基本决策方法。

2.1 自营物流运作模式

2.1.1 自营物流运作模式概述

自营物流,顾名思义,就是指交易企业自身拥有物流的运输、仓储、配送等功能,供需双方按照交易协商/合同规则各自进行运输配送以及安排货物的存放保管等物流活动,如图 2.1 所示^[1]。

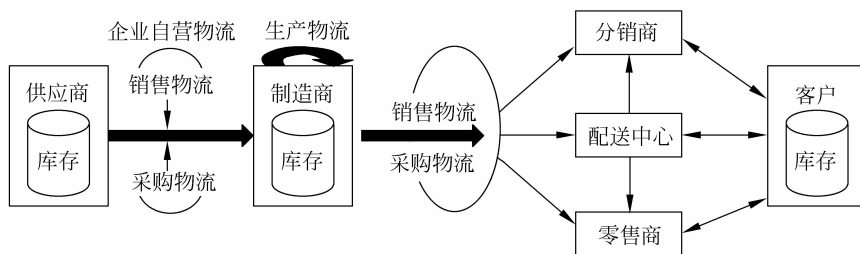


图 2.1 供应链中传统自营物流运作模式^[1]

自营物流运作模式是比较传统的物流运作模式。从物流服务的组织者和承担者角度,自营物流又可以划分为:第一方物流和第二方物流。

(1) 第一方物流(the first party logistics, 1PL)又称卖方物流或供应方物流,是指在向需求者提供产品或服务过程中所涉及的物流服务活动由提供者自我组织和承担。例如传统的生产制造型企业中,大多数企业都配备有规模较大的运输工具(如车辆、船舶等)和储存自己产品所需要的仓库等物流设施,来实现自己产品在时间上和空间上价值的增值。特别是当产品输送量较大的情况下,企业比较愿意由自己来承担物流的任务。

(2) 第二方物流(the second party logistics, 2PL)也称买方物流或需求方物流,是指由物资需求者自己解决所需物资或服务的物流问题,以实现物资的空间移动或服务的正确传递。例如,传统的一些较大规模的商业部门都备有自己的运输工具和储存商品的仓库,以解

决从供应站到商场的物流问题。

在国内工业企业中,由第一方和第二方来承担物流活动目前仍占有较高的比例。据调查^[2],在原材料供应中,由企业自身和供应方企业承担的比例分别为36%和46%;在产品销售中,由企业自理和供货方承担的物流活动分别为76.5%和17.6%。物流自营比例之所以较高,主要是因为物流自营有利于企业掌握对顾客的控制权,盘活企业的资产,保护商业秘密等。也可能是因为社会化第三方物流服务水平发展得不够充分,不得不采取自营物流模式。

2.1.2 自营物流运作模式的优缺点

企业选择自营物流模式,必须既要考虑企业自身的特点、能力以及自营物流带来的好处,又要考虑自营方式带来的风险和不利之处。通过权衡利弊,决定是否由企业自身来组建物流服务部门。自营物流的优点^[3]有:

(1) 掌握控制权。通过自营物流,企业可以对物流系统的全过程进行有效控制。例如,企业利用自身的物流设施和物流网络,可以有效控制原材料的运输和库存,控制企业运营成本,实现企业的连续生产;在销售阶段,利用自营物流可以更好地配合企业的销售战略,保证产品的可得性。在自营物流运作模式下,企业可以方便地收集采购、制造、销售以及回收等活动环节的资料,利用这些资料从系统的角度协调企业生产经营的各个环节。

(2) 盘活企业原有资产。目前,在我国生产企业中,约有73%的企业拥有汽车车队,73%的企业拥有仓库,33%的企业拥有机械化装卸设备,3%的企业拥有铁路专线;在商业企业中,约有36%的企业拥有自己的车队,36%的企业拥有仓库,7%的企业拥有机械化装卸设备。企业选择自营模式,可以在改造企业经营管理结构和机制的基础上盘活这些物流资源,带动资金周转,为企业创造利润。

(3) 降低交易成本。在现实中,由于信息的不对称,企业很难获得物流服务提供商的完整、真实的资料,导致企业的交易成本很高。一方面,企业在选择物流服务提供商时为了获取其真实的信息,必须付出一定的信息租金,这部分租金将是企业交易成本的一个组成部分;另一方面,由于信息不对称,物流服务商的机会主义行为也可能导致企业交易成本的上升。选择物流自营模式,企业不仅可以减少物流服务外包的佣金,还可以减少就运输、仓储、配送、售后服务等内容和物流服务提供商进行多次谈判的交易费用。

(4) 避免商业秘密的泄露。任何一个企业的内部运营都有其独特的地方,并且不为其他竞争对手所知,如特殊的生产工艺、传统的秘制配方、新技术等。当企业将其部分或全部物流活动外包,特别是引入第三方物流提供商来经营其生产环节的內部物流时,这些核心的技术或力量就不可避免地要向第三方物流服务提供商公开。在一个行业中,第三方物流提供商往往同时为几个竞争的企业提供物流服务,因此,极有可能通过第三方物流服务提供商将企业的商业秘密泄露给竞争对手,动摇企业的竞争力。

(5) 提高企业品牌价值。通过自营物流服务系统,企业可以亲自将产品准确、快速地运送到顾客手中,使顾客近距离了解企业、熟悉产品,提高企业知名度;同时,企业可以掌握最新的顾客信息和市场信息,并根据顾客需求和市场发展动向对战略方案及时做出调整,进一步提高企业的市场占有率。

企业自营物流虽然存在上述优势,但也存在着相当的风险,主要表现在:

(1) 增加企业的投资负担。企业选择自营物流方式,就必须投入大量的资金用于物流的基础设施建设,例如,购买运输车辆、组建仓储设施以及聘用相应的物流服务人员等。这些资产的投入必然会减少企业对其他重要环节的投入,势必会削弱企业的市场竞争力。

(2) 规模有限,资源利用率低。物流活动的重要环节是运输和仓储,因此,企业自营物流必须组建与生产能力相符的运输力量和仓储容量。然而现实中,由于市场的供需存在不可预期的波动性,这给企业物流基础设施的投资规模带来了难题。一方面,若企业按需求旺季的物流能力要求进行物流设施投资,到需求淡季时便会有一部分物流资源闲置,既占用企业的资金和资源,又产生巨大的浪费;另一方面,若企业对物流的资源投资过小,当销售旺季来临时,企业可能由于物流运作能力的不足而丧失商机,影响企业的销售额和竞争力。

(3) 效率低,成本高。对于绝大多数非专门从事物流活动的企业而言,物流只是企业的一个后勤保障部门,物流活动也并非企业所擅长。在这种情形下,企业自营物流使得企业的管理人员往往需要花费很多的时间、精力和资源去从事与物流相关的工作,结果导致本身的核心业务的精力投入过少,经营效率低下,同时物流的运作效率也很低。企业自营物流一般主要服务于自身,并根据企业自身的物流需求来建立物流系统。由于单个企业的物流量一般较小,因此企业自营物流往往很难产生规模经济效益,导致很高的物流成本。而对于那些既服务于本企业,又为其他企业提供物流服务的物流系统,由于这些企业不是专业化的物流企业,物流的运作效率 and 专业化程度比较低,往往也很难获得好的效果。

(4) 专业人才缺乏,物流管理能力低下。对于一个庞大的物流系统,只有硬件设施往往是不够的,专业化的物流管理人员也是其重要的组成部分。在非专业从事物流活动的企业中,企业往往重视的是其核心业务方面的专业人员,容易忽视物流方面的专业人才。企业在自营物流过程中,出于成本的考虑,往往不愿意吸纳专业化的物流人才,而是由原先的内部物流管理人员继续担任新的角色。这就使得企业的物流人员整体水平不高,专业化不强,综合素质较低。面对复杂多样的物流问题,经常凭借经验或主观臆断来解决问题,使得物流运作效率十分低下。

2.1.3 企业选择自营物流运作模式的条件

采取自营物流运作模式的企业往往都是一些规模较大的集团公司,特别是一些连锁经营的企业。当企业具备以下特征时,选择自营物流运作模式可能比较合适^[4]:

(1) 企业拥有覆盖面很广的代理商、分销商或连锁店,且企业业务集中在其覆盖范围内。这类企业一般都有一定的物流基础设施。通过整合这些物流资源,只需少许的投入,企业便可方便、快速地建立整个销售区域的物流运作系统,利用业务集中所带来的规模效益,企业自营物流可以实现企业的低成本的物流运作。

(2) 企业的产品比较单一,业务集中在企业所在的城市,网络资源丰富且企业的物流管理能力强。由于企业的业务范围不广且比较单一,因此企业独立组织物流活动所耗费的物力、财力不是很大,同时企业有能力控制和管理自己的物流系统。

(3) 企业规模较大、资金雄厚且物流量巨大。对于这类企业来说,投资建设自己的物流系统,控制物流的主动权是企业的一种战略。例如,全球最大的网上书店亚马逊(<http://>

www.amazon.com)就是采取自营物流的模式来实现其销售业绩的快速增长的。亚马逊以全资子公司的形式组建、经营和管理配送中心,拥有完备的物流配送网络,通过自己的配送中心实现销售和对顾客的服务。

2.1.4 自营物流运作模式的组织支持

企业自营物流模式的实现,不仅需要一定的条件,还同时需要一定的组织支持。在过去,许多企业采取 U 形组织结构,企业没有独立的物流部门,物流作为服务和支持其他部门的工作而被分散在各个部门中。分散的物流业务、缺乏职能部门间的协调和系统全局的优化,使得该组织结构下的物流运作效率低下,物流成本和效益难以计算,物流过程难以控制。

为了提高物流管理的效率,现代企业通过组织结构调整,采取 M 形组织结构(也称网络型组织结构),成立独立的物流管理部门,可以改变传统物流管理的分散化、低效率状况。一个典型的网络型物流组织结构如图 2.2 所示。

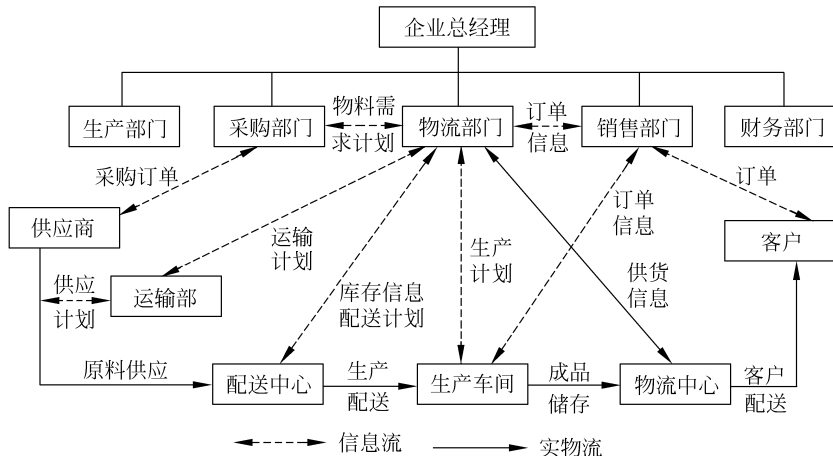


图 2.2 现代企业自营物流组织结构^[5]

在这种组织结构中,由一个指挥中心(物流部门)和多个操作点(配送中心、物流中心、运输部等)构成企业物流管理部门,来组织和实施企业的物流活动。M 形组织结构下物流服务运作的具体过程如下:

(1) 销售部门将客户订单汇集后形成订单流,通过信息平台传送给物流管理部门和生产部门。

(2) 生产部门根据订单需求制订生产计划、安排生产,并把生产计划通过信息平台传给物流部门。物流管理部门根据订单信息、生产计划和库存信息向采购部门下达外购原材料和零部件需求计划,向配送中心下达物料配送计划。

(3) 采购部门通过与供应商共享的信息平台向供应商发出需求信息,供应商回复后签订采购订单,并通过网络查询计划和库存,及时补货。

(4) 运输服务部根据供应商的供应计划和物流管理部下达的运输计划统筹调配车辆,优化运输线路,将外购原材料、零部件以最经济的方式准时运到配送中心。

(5) 配送中心根据次日的生产计划,利用 ERP 信息系统进行配料,并根据 JIT 生产的要求将配好的零部件送到所需的生产线上。

(6) 生产部门按照客户订单要求加工完成的产成品送到物流中心暂存。物流中心根据发货信息备货,运输部门将客户化的产品准时送达到客户手中。

尽管通过成立独立的物流管理部门,可以提高企业供应、生产物流和销售物流的效率,改善企业财务和信息处理的经营状况。然而从长期来看,它意味着企业物流设施、设备、信息系统、人员等投资的巨幅上升,物流组织管理难度和协调成本必然增加^[6]。为了减少这些资产的投入,降低企业的物流运营成本,更好地专注于自己的核心业务,许多企业开始尝试将物流服务功能进行外包,于是便出现了第三方物流。

2.2 第三方物流运作模式

第三方物流是市场竞争和社会分工的产物。随着市场竞争的加剧和社会分工的日趋细化,企业为了降低成本,进一步提高效率,进而达到提高自己企业核心竞争力的目的,越来越多的企业在发展战略上更专注于自己所擅长的主业,而将自己不熟悉的业务外包给其他社会组织或企业来承担。在这种环境下,一些条件较好的,原来从事与物流相关的运输、仓储、货代等企业开始拓展自己的传统业务,组建物流系统,逐步成长为能够提供部分或全部物流服务的物流企业。

2.2.1 第三方物流的概念与内涵

第三方物流(the third party logistics, 3PL 或 TPL),又称契约物流、合同物流或物流外包,是指由产品的供应方、需求方之外的专业化或综合化的物流企业以契约合同的形式经由第三方物流网络向供需双方提供全部或部分物流服务的业务模式^[6],如图 2.3 所示。这里所谓的第三方是相对“第一方”供应方和“第二方”需求方而言的。第三方物流供应商(the third party logistics service provider, TPLs)是指受供应方企业或需求方企业委托,专业承运他们各项物流业务活动的物流企业,它是实现第三方物流活动的载体。第三方物流企业

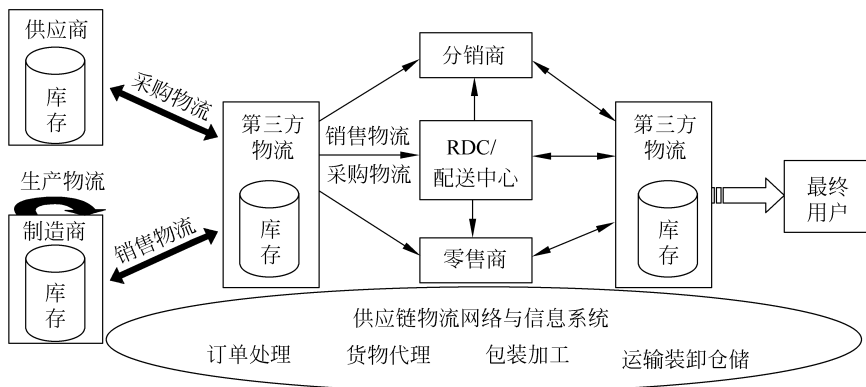


图 2.3 供应链中现代第三方物流运作模式^[1]

本身不拥有商品,不参与商品买卖,而是为顾客提供以合同为约束、以结盟为基础的诸如运输、储存、包装、装卸搬运、流通加工、配送、物流信息、物流系统分析与设计等物流服务,通过这些物流服务提升商品的价值,从而谋取利润。

第三方物流是连接供应方和需求方的纽带,是实现供应链管理的有效方法。它处于流通的中间环节,通过签订合作协议或结成合作联盟,在特定的时间内按照特定的价格向顾客提供个性化的物流代理服务。它以现代信息技术为基础,通过先进的信息系统和对供应方、需求方以及自身物流资源的整合,可以为顾客提供一体化的物流服务。第三方物流是物流服务发展到一定阶段的产物,是物流专业化的重要形式,同时也是一个国家物流发展或经济发展水平的重要标志。

2.2.2 第三方物流的主要特征

作为物流服务发展的新领域,与传统的物流服务相比,第三方物流具有以下几大特点:

(1) 功能专业化。第三方物流所提供的是专业的物流服务,无论是物流设计、物流操作、物流技术、物流设施还是物流管理都体现专门化和专业水平,物流服务人员也是具有专业素质的人员。专业化不仅可以降低运作成本,还可以提升物流服务水平,增加企业利润。

(2) 服务个性化。不同物流消费者在企业形象、业务流程、产品特征、顾客需求特征、竞争需要等方面的要求不同。第三方物流可以根据这些不同的要求,提供具有针对性的个性化物流服务和增值服务。

(3) 管理系统化。第三方物流应具备系统的物流功能,能从一体化的角度将仓储、运输、配送、包装以及各种增值型服务进行高度系统集成,为客户提供具有长期、专业、综合、高效的物流服务;从供应链的角度不断优化企业的物流运作,提高客户的满意度。

(4) 关系契约化^[7]。第三方物流是通过契约的形式来规范物流经营者与客户企业之间关系的。第三方物流企业根据契约规定的要求,为客户企业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。

(5) 长期的战略伙伴关系。第三方物流企业与客户企业是一种共生的关系。第三方物流一般不是提供临时性的物流服务,也不是提供一项或几项独立简单的物流功能,而是以提高客户企业经营效率为目标,根据合同条款向客户企业提供长期、复杂、多功能甚至全方位的物流服务。第三方物流企业与客户企业不是一般的买卖关系,其业务已经深深影响到客户企业的供应、生产、销售等整个生产经营全过程,与客户紧密地结合成一体,通过降低客户企业物流服务成本,实现与客户企业的双赢。

(6) 信息化、网络化。现代信息技术的发展是第三方物流出现和发展的必要条件。现代信息技术实现了数据快速、准确地传递,不仅提高了仓库管理、装卸运输、配送发运、订单处理等物流环节的自动化水平,还促使订货、包装、保管、运输、流通加工等物流活动的一体化,使得大规模、高质量、高服务水平处理物流作业成为可能。利用网络,第三方物流企业可以与客户企业及其他企业建立广泛的联系,实现物流信息在各企业之间快速地流动和共享,使原本分散的各个物流环节能够相互连通,成为一个有机整体。

2.2.3 第三方物流的服务内容和服务方式

1. 第三方物流的服务内容

第三方物流所提供的服务范围很广,既可以简单到确定和安排一批货物的最佳运输方式,也可以复杂到设计、实施和运作一个企业的整个物流系统。与传统的运输、仓储型企业相比,第三方物流企业能将各个物流要素有机地整合起来,提供系统化、多元化的物流增值服务。从具体的服务内容来看,第三方物流服务可以分为常规服务和增值服务两种^[8]。

(1) 常规服务。第三方物流企业是一个集成的综合物流服务提供商,通过自建或整合外部物流资源,可以提供诸如仓储、运输、装卸搬运、配送等基本的物流服务,实现产品由供给方到需求方高效、快速、准确地流动。

(2) 增值服务。第三方物流的增值服务是根据客户的需要,为其提供的超出常规的服务,或者是采用超出常规的服务方法提供的服务。第三方物流的增值服务主要表现在两个方面:一是对仓储、运输、配送等基本物流服务活动功能进行延伸服务,如仓储的延伸服务有原料质检、库存查询与补充、自动补货等;运输的延伸服务有运输方式和运输路线选择、为客户选择承运人、确定配载方法,货物运输过程中的监控、跟踪、报关、代垫运费等;配送服务的延伸有集货、分拣包装、配套装配、条码生成、贴标签等。另一是从供应链管理的角度对物流进行一体化整合和集成,帮助客户企业提高其物流管理水平和控制能力,优化客户企业自身的物流系统,加快响应速度,为企业提供制造、销售及决策等方面的支持,如库存管理与控制、采购与订单处理、市场调研与预测、产品回收、构建物流信息系统、物流系统的规划与设计、物流系统诊断与优化、物流咨询及教育培训等。

2. 第三方物流的服务方式

第三方物流的服务方式有多种,具体包括:

(1) 签订长期合作伙伴协议。从部分区域、业务或产品入手,逐步为客户提供全方位的物流服务。这是最为普遍的服务方式,如 MENLO 物流公司与 IBM 的合作,就经历了从对美国中央物流中心的运输服务,到增加中央物流中心的管理服务,再到增加对欧洲市场的物流服务,最后到提供全球一体化的物流服务,建立了长期合作伙伴关系。

(2) 系统接管。全盘买进客户的物流系统,接管并拥有车辆、场站、设备和接受原公司员工。接管后,系统可以仍然为此企业服务或与其他公司共享以改进利用率并共担管理成本。这种形式主要出现在传统大型企业的物流外包中,如 USCG 物流公司系统接管北方电讯(NORTEL)卡尔加里物流中心。

(3) 合资。客户保留配送设施的部分产权,并在物流作业中保持参与。对客户而言,第三方物流为其提供了注入资本和专业知识的途径,同时又保持了对物流过程的有效控制。这种形式在汽车、电子等高附加值行业较为普遍,如 RYDER 物流公司与通用汽车(GM)的合作。

(4) 签订管理型合同。对希望自己拥有物流设施(资产)的客户提供物流管理服务。这种形式在商业企业的物流服务中比较常见,如以日用消费品零售业提供物流服务为特色的英国 TIBBET & BRITTAN 物流公司就擅长提供物流管理服务。