

认识物流走出误区

进入新的世纪，我们惊奇地发现：物流的发展已经成为了一个国家、一个地区乃至一个企业是否发达的重要标志之一。有关数字青蛙：2000年全球物流市场流超过8000亿美元，其中班轮运输业只占十分之一。这使我们不得不把更多的注意力投到物流当中。物流行业，作为第三利润原初到中国，人们对其理解深浅不一，但有一点可以肯定：对于客户来说，整合物流供应链的目的在于：降低成本，其中包括降低人员成本、物质成本和不可预见成本。这是和物流企业增加利润的目标相矛盾的。如何统一供求矛盾，使我们达到“双赢”？让我们先了解一下物流的特点。

物流具有独特性

信誉是基础 市场经济是信用经济，更何况物流行业。一般物流合作都要在10年以上，在合同期间，双方彼此深入对方的生产经营，对其经济数据进行分析、预测，对操作流程进行规划、整合，然后投入资金，人力等资源。没有相互信任的物流合同，只能是传统货物运输的翻版。物流合同的签署应该意味着合同各方的关系从过云的买卖关系转变为互惠互利的合作关系。

战略联盟是主体 基于相互信任基础上的物流合作各方为了达到“双赢”的目的，不得不重新规范各自的有操作规程、数据格式和数据與方式等，使大家有统一的操作流程接口，减少原来在同一供应链中，不同企业间的重复劳动，从而降低人力成本、原材料和资金成本，减少数据处理量，使合同各方集中资源投入，创造最大回报。这也就是事例供应链的目的，供应链各方即成为“共生”的关系，不仅要“双赢”，还要共同抵御市场波动和经济周期带来的风险。操作规范等程序一旦统一、固化，任何一方的修改者将影响整个供应链的稳定。

个性化设计是关键 生产企业林林总总，与其对应，物流行业根据分类方式不同，也会产生不同结果，比如：国际物流与国内物流，干线物流与配送物流，家电物流、超市物流与汽车物流等等，大的分类下面还有细分，比如：汽车物流又分整车物流和CKD物流（Completely Knock Down 汽车零配件物流），超市物流还分大卖场物流（如家乐福物流）和便利店物流（如上海华联超市物流）等等。如此众多的物流种类怎能一概而论。

另外，个性化服务具有优越性。第一，降低物流方案成本。个性化物流方案的设计为目标客户量身订做，针对不同客户原有供应链中的弱点和可利用资源和环境，进行改造、整合，成本实现最低。第二，灵活性强。随着市场、科技等环境因素的变化，物流方案也不可能一成不变。小巧的个性化设计有利于用极小的改造成本换取更高回报。第三，对于物流企业讲，个性化设计有利于确定供求双方的合同关系。传统货运方式的可替性，使货运企业间恶性竞争，以至价格成为衡量货运企业的唯一标准。众多船队、车队为了打价格战，多在成本线下运转。个性化设计有利于供求双方建立稳定、良性的战略合作关系。

整合社会资源是途径 物流链整合除了包括整合原有供应链，还应包括整合社会上其他可利用、可改造的物流资源，从而达到“优势互补，利益共享”的共生关系。这种整合可以是第三方物流企业与第三方物流企业之间、第三方物流企业与客户之间、第三方物流企业与相关行业企业之间的整合。高层次的整合关系。会将整合的发启人升华为“第四方物流企业”。

第四方物流是方向

IT 技术以及电子商务的发展，促使经济从“推动需求”向“需求拉动”转变，也使有经验的物流企业升华为第四方物流企业，达到赚取高附加值利润的目的。

第四方物流企业大致有以下三种模式：

知识密集型模式

这种模式中，以低资产和供应链管理为主体的第四方物流公司作为核心加入高资产的第三方物流公司，提供技术、供应链战略、专门项目管理等补充功能，为多个客户提供全面物流服务。这种公司的业务主体往往是具有丰富的物流业务经验的业务骨干组成的。他们利用经验和先进的信息技术提供解决方案，针对性强、灵活性大、规模小（可能只有一两人，两个笔记本电脑组成）。不失为第三方物流公司发展过程中最好的培训教练。如中远货运公司依托中远集运，在美国西岸至上海之间为通用公司提供汽车零部件的集装箱陆运、海运、仓储、配送等一条龙的服务。又如铁行渣华物流和马士基物流，也是依托其船队和物流中心提供这种模式的服务。

方案定制模式

这种模式中，第四方物流公司只为一个客户运作和管理，通常由第四方物流公司与客户成立合资公司或合伙公司，客户在合资（合伙）公司中占主要份额，因为大多数物流公司不希望将自己仅限制在一个客户中。如中远货运公司在广州与科龙电器公司合资成立的安泰达物流公司。又如通用汽车和 CNF 于 2000 年 12 月份成立的维可多供应链管理公司。

整合模式

这是以低资产、提供供应链解决方案的第四方物流公司为主导，联合其他第三方物流公司提供运输、仓储、配送中心服务，给多个行业客户的制作供应链解决方案。如卡特彼勒物流公司从起初的只负责总公司的货物运输，现在它还为很多其他行业提供供应链解决方案，包括戴姆勒-克莱斯勒公司、标志公司、爱立信公司等。我想中远货运公司改组后成立的中远物流公司也应向类似模式的方向发展。

澄清误区

另一方面，由于人们对物流概念理解的深浅不一，对物流还会有一些误区，使大家对其进行不必要的投入和浪费。

误区之一：发展物流就是添置现代化设施和高技术设备 IT 技术、GPS（全球卫星定位系统）、条形码技术等确实可以带来高效率 and 树立良好的形象，但应用于这里的投入和运行成本也不可低估。过于热衷现代化、大型化、高规格的物流中心、立体仓库是不对的。由于国内整体物流技术的发展和相关行业的技术水平的限制，有些高科技含量的技术不一定适合我国物流发展的现实。客户不需要过多高出其行业现状的附加服务，因为那些只能意味物流成本的膨胀。

误区之二：运输、仓储、装卸、加工、配送和信息技术的堆砌就是物流 物流，像货物运输一样，都是以服务为特征的无形产品。任何一种成功产品都要经历成长、成熟、衰老和死亡的周期。运输服务，经过了几百年的历程，为人类创造了人类自己也没有想到的巨大价值，现在已经逐渐衰老。传统的运输企业和货运代理企业为了争夺有限的市场，低价竞争，过去积累下的财富开始缩水。就在这时，物流作为一种新的产品就孕而生。但是，物流不是传统的货运方式的组合堆砌，我们不需要“大而全、小而全”的“麻雀企业”。她应以市场为导向，适应于社会分工细化的规律。物流企业应该针对不同服务对象，利用先进的管理理念、现代企业制度，整合有限的资源，瞄准新的利润空间，降低成本、提高资源使用效率。

误区之三：物流是很赚钱的企业 物流，结合了商品流、信息流、资金流和人力流动，作为企业生产经营的一个组成部分，又区别与生产活动，并不能产生新的价值。先进的科学技术和管理模式只能是完善服务、降低成本、提高效率的手段。众多企业在媒体的炒作下蜂拥而上，很有可能带来新一轮的盲目开始、重复建设和恶性竞争。总而言之，给物流认真“把脉”，了解她的生存规律，熟悉掌握服务对象的生产经营特点，具体情况具体分析，利用有限资源有的放矢，加强管理、提高效率、降低成本，简化在同一供应链中不同企业的重复劳动，使整个社会的物流规模化、法制化、现代化，才能真正给物流企业、生产企业乃至社会带来真正的价值。

-----摘自上海因特奈信息有限公司网