

中国物流产业发展战略初探

张 震

摘要： 本文首先分析了国际物流产业的三大发展趋势：并购风潮、第三方物流、电子商务，然后在此基础上提出了我国物流业发展中所存在的问题和面临的冲击，最后阐述了有助于这些问题解决的一系列战略对策：产业重组与主业物流战略、社会配送化战略、电子商务拓展战略。

关键词： 主业物流；第三方物流；物流第二空间；电子商务

中图分类号： F 259.22 **文献标识码：** A **文章编号：** 1006-1894(2001)03-0053-05

当经济全球化、信息化、网络化的大潮日益席卷整个世界的时候，物流业也在悄然发生着一场革命。其已成为除生产、销售之外的企业发展的第三大支柱和第二种利润源泉，在国民经济中的地位和作用也得到显著提高，已成为能够制约国民经济长远发展的朝阳产业。同时在新的形势下，其发展趋势也表现出许多不同于以往的特征，而给中国物流产业提出了新的挑战。

一、新经济时代下国际物流业的最新发展趋势与特征

1. 全球物流企业并购风起云涌，物流企业在机能整合(突出主业物流)的基础上向综合型发展，物流市场中垄断企业地位有所增强 1998 年 12 月 10 日至 2000 年 8 月 1 日，美国、欧盟、日本共发生了 9 宗大规模的物流企业并购事件，涉及市场总值达 55.641 亿美元，规模最大的一宗涉及市场总值达 21.926 亿美元。^①

物流企业的并购行为使企业规模增大，运营成本降低，业务经营范围更为广泛，更能适应客户需求多样化的趋势。相应地大型企业的市场份额显著增加，物流市场垄断性大为增强。同时我们也应看到尽管物流企业经营向着综合化、集约化发展，但多数仍保持了其专业化特点，具有突出的主业物流，即其所擅长领域。

事实上，综合化与专业化并不矛盾。为了适应市场的多边性，同时自身又具有一定的物质基础，企业会选择综合化发展方向，同时为了保持其在所擅长领域的领先地位，甚至是统治地位，其会突出主业，选择专业化发展方向，相应地便产生了“多角化”与“细分化”两种市场经营战略。在其主业物流市场上，其多采用“细分化”战略，对其所拥有的客户群体进行不同程度的细分，制定出差异经营战略，来适应不同的服务要求；而在其经营范围内，则奉行“多角化”战略，即充分利用自身物流网络，在不同领域展开商务活动。

必须指出的是,主业物流和副业物流在物流企业经营中所起的作用是有差别的。主业物流体现了企业发展的核心竞争力,是企业利润的主要来源,是企业商誉的最主要组成部分;副业物流所起的作用主要在于充分利用闲置资源,降低经营风险,拓展经营市场,加速资金周转等。同时随着经济形势的变化,物流企业的主副业物流会作出相应调整。

2. 第三方物流(合同物流或配送社会化)在国际物流业的发展中占有日趋重要的地位,而且适应了交通条件与生态环境不断恶化的形势 第三方物流是指产品由生产方到销售方的环节不是由生产方自身的物流部门来完成,而是通过其他的物流企业来完成而产生的物流活动,也就是国际上流行的 contract-out 或 out-source。

一项来自欧洲的调查显示,76%的企业正在使用第三方物流,而且 70%不止使用一家第三方物流;24%没有使用第三方物流的企业又有 24%表明它正在考虑使用。^②

使用第三方物流意味着减少生产企业自身的派送中心,把更多的业务转交给社会配送中心。这样做不但节省了运营成本,更为重要的则是减少了交通拥挤,节约了能源,保护了环境。因为原先由多家配送中心从事的业务由一家或少数几家来完成,而从事该项业务的配送中心往往在选址和营运能力等方面具有突出优势。上面的调查还显示使用第三方物流在增加生产企业经营柔性、提高其生产效率、集中其主业、改进其服务质量上具有显著效用。

这说明第三方物流的发展既适应了微观层次上的企业需求,又有利于宏观层次上的社会可持续发展,因而其必将成为国际物流业的主导。

3. 电子商务与物流的衔接愈加紧密,物流业“无库存”经营倾向增强,未来的物流业发展将更加依托物流第二空间的发展——电子商务的技术支持 物流第二空间是指物流的信息空间,其具有相对体制无关性、相对物理无关性的显著特征。当今国际物流业的迅猛发展主要在于随着信息网络技术的进步,物流第二空间空前扩展。

电子商务为物流企业提供了更加详尽的信息资源,使物流企业工作流程程序化、连续化,使物流企业能够迅速地对市场变化作出反应,并及时作出相应调整,因此物流服务呈现“及时”趋向,物流业“无库存”经营倾向非常明显。

应该说,物流第二空间的拓展,电子商务的大范围展开,是物流业发展史上一次最伟大的革命,它使物流业的面貌发生了彻底转变,企业的经营模式已大大不同于以往,许多传统环节(如仓储)的作用在降低。

同时,物流第二空间的拓展速度要快于物流第一空间的拓展速度,而产生了“配送瓶颈”,这已成为国际物流业发展中一个十分棘手的问题。

二、我国物流产业发展中所存在的问题和即将面临的挑战

说到挑战,主要是来自外国物流企业。随着我国加入 WTO,外国物流企业必将大量涌入中国市场,他们拥有先进的技术设备、管理经验和一流的品牌(商誉),其优势是显而易见的。根据我国在中美 WTO 协议中有关物流方面的内容承诺:我国将于 3 年内取消大部分产品的分销限制,外国商人可以分销进口产品和我国制造的产品。分销行业中包括批发、运输、维修等传统上限制较多的行业。同时所有的服务行业在经过合理过渡期后,将取消大部分的外国股权限制,不限制外国服务供应商进入目前的市场,不限制所有服务行业的现有市场准入和活动。包括租赁、速递、货物储运、货仓、技术检测和分析、包装服务等行业的限制

将在今后3至4年内逐步取消,在此期间,国外的服务供应商可以建立100%全资拥有的分支机构或经营机构。

应该说这些承诺给我国物流产业带来的压力是巨大的,而我国物流企业发展中所存在的一系列问题则增添了挑战的严峻性。

1. 我国物流企业在流通体制转变过程中未能及时转变经营观念,而使我国物流业的发展仍带有浓厚的计划经济色彩 首先,我国物流业仍存在明显的条框分割,地方保护主义十分严重,很多市场业务依旧依靠政府行政行为的干预,运作效率低下。其次,在传统的“三层传递”(生产企业—批发商—零售商)流通体制被打破的过程中,物流业未能及时转变经营理念,依旧停留在充当批发商角色的思想框框中。事实上,在现实经济中,批发商的地位已经显著下降。第三,经营理念的转变依靠的是企业人员素质的提高,而我国国有物流企业则人才匮乏,难以创新。随着更多外国企业的涌入,这方面的问题将更加严重,因为在未来的人才争夺战中,外企将占据有利的制高点。

2. 我国物流企业规模偏小,且严重存在追求“小而全”的倾向,难以应付激烈的市场竞争 笔者并非以为企业规模越大越好越经济(现代经济学已经证明经济效益与企业规模既无正关系,也无副关系),但我们不能否认这样的事实:我国许多物流企业本身规模偏小,资金、营运能力上先天不足,却盲目追求多角化经营,结果陷入债务包围,难以维继。

应该承认低成本是我们的优势,但在今天,竞争的根本在于服务质量。况且随着差别需求的增加,小规模企业更加难以负重。另外我国物流企业很多是依托其他运输网络。而现实条件下利用运输业型物流企业的生存空间已变得更为狭小了。

3. 电子商务发展的滞后使我国物流企业在经营技术上与世界先进水平差距明显,而在市场竞争中处于不利地位 尽管这些年来,我国的信息产业得到了长足发展,但仍远远落后于世界先进水平;电子商务方面的差距就显然更大了。一方面是由于资金的先天不足,使R&D捉襟见肘,技术进步缓慢;另一方面则在于经营理念未能跟上时代发展步伐,大多数物流企业不愿意在发展电子商务上投入资金;而且即使已经建立了一定档次的电子商务系统,也未能使其充分发挥作用。

应该说物流第二空间相对于体制和物理的无关性,使其具有优先发展的空间,而且其优先发展反过来又会促进物流第一空间的发展,但愿我国物流企业能正视这一现实,合理处理好两者发展之间的关系。

三、我国物流产业未来发展的战略对策分析

1. 产业重组与主业物流战略对策 鉴于我国物流企业规模偏小,数量众多和社会需求日益多样化的现实,必须对现有物流产业进行重组。但笔者反对盲目合并,以大规模求规模经济。应该说,通过市场并购,建立起大规模、综合型物流企业集团是建设现代物流产业的重要组成部分,但这决不是唯一的出路。笔者以为根据不同行业、不同企业的不同特点,物流产业重组有两种模式可供选择,但目标都是建立突出专业化的综合型物流企业。模式A:广大中小物流企业建立战略联盟。参加联盟的企业其主业既可相同,也可不同;关键是优势互补,尤其要建立具有重要现实意义的异地同业联盟。模式B:市场并购,建立大型集团。政府行为可在其中起一定作用,但主要应靠市场自发调节。

从中国现实国情出发,模式 A 更具可操作性,但模式 B 也不可或缺。无论选择模式 A 或 B,实施合适的主业战略都是最为重要的。我国物流企业的优势在于低成本和专业化,因此企业必须牢牢守住自己的固有阵地,在时机成熟时再进军其他领域。

选择合适的主业物流,要遵循下列原则:(1) 选准合适的市场空档;(2) 熟悉该行业的形势变化;(3) 在服务方面要有独具一格的东西。

也就是市场、经验和技术 3 个方面的条件必须同时具备,其中市场是客观的物质基础,经验是无形的物质财富,技术则是竞争力的最终体现。

主业物流的发展壮大必须依靠品牌战略提升。物流作为特殊的商品,其竞争力在于“商品质量”,即服务技术水平。一方面,我国企业要改进服务,加大宣传,提升商誉,创造自身驰名商标品牌;另一方面,可以加强与世界著名物流企业集团的合作,利用其巨大的无形资产,扩展物流业务;同时通过对物流企业的“ISO9000”系列质量认证,塑造物流企业形象。

2. 社会配送化战略 此战略是从宏观调控和生产企业角度阐述的。生产企业应减少对自己物流部门的投入,把更多的物流业务交给第三方进行。于是大力发展社会配送中心和民营物流企业应成为这一战略的核心。这样做一方面顺应国际物流企业注重可持续发展的最新趋势,另一方面提供更多的就业机会,以缓解就业压力。

国有物流企业可以发展社会配送中心为契机,充分利用自身技术网络等先天优势,实现角色转换。其中尤为重要是服务质量的改进。以邮政部门为例,其最具从事网上配送业务的先天优势,却因价高速慢服务质量差而让人望而却步。

民营企业的参与对于市场竞争的良性循环,促进行业整体服务水平和运营效率的提升,增强我国物流产业与外国同行竞争的能力都有不可低估的意义。目前的关键在于必须给予其宽松的政策环境和活动空间。

社会配送化战略的实施离不开政府力量的推动。政府应在产业政策导向(避免无序竞争、重复建设)、提供发展基金和税收减免优惠等方面给予支持。同时应在开拓业务过程中积极吸纳银行、保险机构加盟,实施金融质押和保险索赔业务,为物流企业提供更为可靠的资信保证。

3. 电子商务——物流第二空间拓展战略 当前首先要解决的问题是:如何实现电子商务与传统物流企业的结合。发展模式有三:A. 由电子商务企业向物流延伸;B. 由物流企业向电子商务延伸;C. 通过两种企业合作,进行现货仓单交易。

因为我国电子商务企业都是新发展起来的,并不拥有庞大的物流网络,而重新构建又需要较长的时间和大量的资金,故 A 模式难以实施;相比较而言,物流企业建立一套较为完备的电子商务系统花费较少,且时滞较短,经济上更为可行,因此具有资金和技术实力的物流企业可以选择 B 模式;C 模式则更具实际意义,它适用于大多数企业,两者可互相合作,形成一个紧密结合的供应生态链。

电子商务的发展是具有层次性的,一般可分为 4 个层次:广告宣传层次;网上订货层次;一般 EDI 交换层次;全球网络交换层次。目前我国已初步完成了第一层次,第二层次正

注释:

① 资料来源:LAZARD FRERES 公司和证券数据公司

② 资料来源:欧洲 Cranfield 大学管理学院物流与运输研究中心 Melryn J. Peters 教授等人 1996.5 对欧洲 157 家大型生产、零售企业的调查