

我国中小物流企业竞争力现状及核心竞争力培育

左元斌

(盐城工学院 经济与管理学院, 江苏 盐城 224051)

摘要:面对国际化的市场竞争及变化多端的外部环境,从中小物流企业可持续发展的需要出发,总结了物流企业核心竞争力的内涵和本质特征。通过对当前我国中小物流企业竞争力现状的分析,指出其竞争力较弱主要表现在服务功能单一、物流人才匮乏、运行成本偏大、信息化程度偏低、品牌意识淡薄、研发投入不足等方面;在探索培育中小物流企业核心竞争力的具体途径中,提出其应参与物流供应链建设、重视物流人才培养、错位发展建立比较优势、充分运用网络信息技术、增强企业品牌意识、实施企业创新战略等建议,旨在提升物流企业可持续发展能力。

关键词:中小物流企业;核心竞争力;研究

中图分类号:F540.5

文献标识码:A

文章编号:1671-5322(2012)04-0028-04

中小物流企业是国民经济发展中的一支重要力量,为我国物流业发展作出了很大贡献。然而我国中小物流企业整体强势的现象并不能掩盖其个体的弱质性:中小物流企业普遍规模偏小,实力不足,抗风险能力差,管理水平和发展能力低,具有核心竞争力的中小物流企业为数极少,平均寿命不足3年。因此,中小物流企业可持续发展是值得关注的一个重要问题。

一、物流企业核心竞争力的内涵和特征

1. 物流企业核心竞争力的内涵

企业核心竞争力,又称企业核心能力。美国学者普拉哈拉德(C·K·Prahalad)和英国学者哈默(Gary·Hamel)认为:所谓核心竞争力是指企业内部经过整合了的知识和技能,尤其是协调各方面资源的知识和技能,也就是企业在经营过程中形成的不易被竞争对手效仿的能带来超额利润的能力。

物流企业独立于生产领域之外,又与生产企业有着不同的特征,其功能是为客户提供专业性的物流服务。这种服务要按照顾客的需求,将合格的商品在规定的时间内按用户要求的方式送到目的地。因此,物流企业的核心竞争力,就突出地

表现为物流企业在现在和未来的物流市场上,充分利用自身的资源和能力,比竞争对手更快、更好地满足顾客要求,以低廉的成本提供优质、高效的物流服务,争取到更多的市场份额,为企业带来更多的收益,实现企业可持续发展的能力。

2. 物流企业核心竞争力的特征

一般而论,物流企业的核心竞争力主要具有以下方面的特征:

(1)价值优越性。物流企业核心竞争力要通过市场检验,符合市场需求,能为企业创造价值的,它是企业核心竞争力的根本特性。

(2)不可模仿性。物流企业的核心竞争力是企业的发展过程中长期培育和积累而成的,它是由企业经营理念、组织结构、知识技能和企业文化共同作用而形成的一项独特的能力,它深深融合于企业内质之中,为企业员工所共同拥有,其他企业难以模仿或替代,它也无法像其它生产要素一样,通过市场交易进行买卖。

(3)可延伸性。物流企业的核心竞争力不仅能够服务于企业现有的市场和战略,而且还能帮助企业拓展新的领域,开发新的市场,提供新的服务,擅长变更和培育新的核心专长的企业才具有旺盛、持久的生命力。

收稿日期:2012-09-04

基金项目:江苏省高校哲学社会科学基金项目(08SJD630051)

作者简介:左元斌(1958-),男,江苏盐城人,教授,研究方向:企业管理。

(4)系统整合性。核心竞争力并不是企业现有资源、知识和技能简单机械地相加,而是把这些资源融入整个企业系统中,进行流程再造和优化组合,获得比所有单个资源所产生的效益总和更大的效益,即“1+1>2”的效应。

(5)动态性。物流企业的核心竞争力是需要不断发展的,否则,随着时间的推移,将会被其它竞争对手模仿和超越,企业要保持在竞争市场中的领先地位,必须针对不断变化的市场环境,持续不断地对核心竞争能力进行培育和创新^[1]。

二、我国中小物流企业核心竞争力现状分析

自2001年我国加入世界贸易组织后,随着对外贸易的加强和电子商务的普及,我国物流业进入一个高速增长的时代,各种资源向物流产业集聚,中小物流企业数量不断增加,物流服务的水平不断提高,市场环境和法律法规不断完善,物流企业竞争力和创新能力不断增强。但是与欧美等发达国家相比,我国中小物流企业的总体服务水平和竞争力依旧偏低。

1. 企业规模偏小,服务功能单一

我国物流企业大多数是从传统的储运企业转型而来,除少数企业初步具备了专业化物流机能和柔性化的综合物流能力外,大部分中小物流企业普遍存在规模偏小、运输网点不多、综合化程度低、技术服务力量有限的问题。

据中国仓储协会“第五次中国物流市场供需状况调查”结果显示,我国物流行业仍以中小物流企业为主,企业规模总体偏小,规模在500人以上的企业仅占11%左右^[2]。全国从事公路货物运输的专业户有274万户,平均每户拥有的运营车辆仅为1.43辆^[3]。企业规模小,服务功能不全,其生存和发展受到多方面制约,有1/4以上企业只能被动地按照用户的指令和要求,从事功能单一的运输和仓储服务,而在物流方案设计、流通加工、物流信息管理、物流成本控制等增值服务方面难以展开,大多数物流企业难以为客户提供小批量、多批次、跨地区的物流服务。《中国现代物流发展报告(2003年)》显示,我国有35%以上中小物流企业只能在本省及周边区域活动,很难实现向其它地区的辐射。

2. 物流人才匮乏,经营理念落后

除企业规模的限制外,专业型物流人才的缺

乏也是我国中小物流企业发展的重要制约因素,同一项调查表明,我国近一半的物流企业拥有大学本科学历的员工还不到20%,这一水平大大低于其它行业^[2]。物流企业现有的管理人员大多是从管理、工程、交通运输等专业转行而来,没有接受过正规的物流管理培训,对物流知识,尤其是现代综合物流知识缺乏系统的理解和把握。

我国大多数中小物流企业由家族经营发展而来,内部的高层领导很多是企业创业时的功臣,他们不想让外部人员来涉及企业的高层管理,更不愿意“外人”来夺取他们原有的权利和利益。在企业的内部管理中,大多数没有建立起有效的员工激励机制,没有依据员工的特长来合理地安排工作任务和报酬。

3. 管理效率偏低,运行成本偏高

我国中小物流业存在着运行速度缓慢、效率低下、商品库存庞大的问题。目前我国工业企业存量库存加上增量库存,沉淀的资金已达4万亿元,占国内生产总值的50%左右,这一超乎寻常的比例,反映出我国物流业存在着极其严重的效率和质量问题^[3]。据2010年中国现代物流行业研究报告显示,我国的物流成本占国内生产毛额的比重为18.5%,是发达国家的2倍多。与此同时,物流企业普遍存在管理经验缺乏、资本周转缓慢、资金使用效率低下等问题,造成企业资源闲置、利用率低、浪费严重、运行成本偏高的现象。我国有17.2%的物流企业货运车辆的空驶率达50%,有36.1%的物流企业仓库利用率为85%,物流企业流动资本年平均周转2.8次,而已建立现代物流体系的日本,其流动资本年平均周转15~18次,一些跨国连锁企业,流动资本的年周转次数更是达到20~30次^[4]。

4. 信息化程度低,网络技术应用少

中小物流企业面临着与多个不同的客户合作,需处理来自不同种类和数量的商品传递。由于传统的、大量的生产方式正在向多品种、小批量的生产方式转变,这对物流处理的要求不仅意味着十分繁杂,而且往往是不经济的,但信息技术的应用可以为快捷地处理各种物流业务提供良好的技术支持。由于新技术和新设施投资巨大,且要求与客户之间建立接口,所以有的中小物流企业对此望而却步,有的物流企业甚至对信息化建设在认识上尚存在分歧,导致物流企业普遍存在对信息的获取、处理、运用能力差的问题。

调查显示,目前我国大约有 60% 的物流运输企业尚未建立物流信息系统,除了 POS 和条形码技术外,EDI、射频识别技术、全球定位系统(GPS)、地理信息系统(GIS)等信息技术等未能广泛应用。因此所提供的物流服务在及时性、准确性、可靠性、多样性等方面都处于较低水平^[5]。

5. 品牌意识淡薄,研发投入不足

品牌代表着企业的形象、信誉和服务质量,是企业的一种特殊的无形资产。而我国中小物流企业在市场竞争中普遍存在着忽视创立品牌的问题,往往注重短期效益,或以次充好,以劣充优,或坑蒙拐骗,做一锤子买卖。这种短期行为,既有害于客户和合作者,最后也必然导致极大地损害企业自身的信誉和利益。

企业要树立良好品牌,需要不断地技术创新,而技术创新的动力在于企业的研发能力。国际企业界普遍认为,研发经费占销售额 5% 以上的企业才有竞争力;占 2% 仅够企业维持;不足 1% 的企业则难以生存。我国中小物流企业目前研发经费占销售收入平均水平不到 0.4%,这大大低于发达国家的投入水平^[6]。

由以上分析可见,我国中小物流企业竞争力较弱主要表现在服务功能单一、物流人才匮乏、运行成本偏大、信息化程度低、品牌意识淡薄、研发投入不足等方面,这些问题的存在严重阻碍了企业进行技术改进和创新,从而削弱了企业的核心竞争能力的形成,制约了企业的进一步发展壮大。

三、培育中小物流企业核心竞争力的具体途径

面对经济全球化的机遇和挑战,我国中小物流企业要发展和壮大,就必须不断地培育和提升自己的核心竞争力。

1. 参与供应链建设,结成战略联盟

在经济全球化的今天,任何企业想单打独斗赢得竞争优势已绝无可能。中小物流企业要改变规模较小,专业能力、核心竞争能力不足的状况,参与物流供应链建设,结成广泛的战略联盟是一条有效的途径。参与供应链管理可以使物流总成本下降 10%、企业按时交货率提高 15%、订货/生产周期缩短 25% ~ 30%,资产增长率达到 15% ~ 20%^[7]。因此,突破传统的管理模式,参与供应链建设,对提升中小物流企业核心竞争力关系重大。

一般中小物流企业在供应链中处于从属的地

位,可考虑建立上下游企业之间的纵向联盟,利用上下游企业之间互补技术、专有能力和资金、设备和已经建立的客户基础,以更低的成本、更快的速度和更高质量,形成核心竞争力,获取持续的竞争优势。

2. 重视人才培养,实施人才战略

人才短缺已经成为我国物流企业发展中的一个瓶颈,据预测,目前市场上物流人才的需求量超过 600 余万,被列为我国 12 类紧缺人才之一^[5]。因此,建立完善的人才选拔、培养和使用机制是提升企业核心竞争力的关键。中小物流企业只有聚集一些精通技术、熟悉市场、善于管理的人才,建设相对稳定、知识结构合理、具有创新能力的人才队伍,才能形成企业自身的知识积累体系,从而形成企业的核心竞争力。

中小物流企业要把培养人才、吸引人才、重视和使用人才放在重要位置,把人才的引进与开发相结合、深造与锻炼相结合、激励与约束相结合,加快自身人才队伍的建设。在具体做法上:可加强与当地高校和管理咨询公司的合作,组织员工参加物流管理和技能培训,提高专业人员的理论和实际应用水平,使他们能既熟悉物流的运作规律、又有一定的创新精神;同时企业要努力使自身发展所需的人才,特别是核心人才,能引得进、留得下、靠得住、用得好。要加大对管理者和核心员工的经济激励力度,通过年薪制、股票期权、管理才能和技术入股等方式,把企业经营、员工收入与企业资本长期保值、增值的结果直接挂起钩来,充分调动他们的积极性和创造性,使企业团队发挥最大的效用。

3. 坚持错位发展,建立比较优势

中小物流企业坚持错位发展,一是要从竞争对手那儿寻找机会,通过对竞争对手的分析,发现他们的弱点,发展自己的比较优势。二是要通过对客户需求变化的分析,找到自己能够为客户提供特殊利益的方式与方法,从而建立自己的比较优势,并构建支撑这种优势的潜在核心能力。

企业核心竞争力的最终检验者是客户,为客户提供特色、优质、增值的服务是企业接近消费者的最直接途径。在供应链环境下,面对客户个性化、快捷性的要求,中小物流企业要不断创新服务理念,完善服务系统,创建服务优势,以量身定做、一体化运作、个性化服务,让客户真正体验到自己是“上帝”,如此才能留住客户,使自己的比较优

势得到巩固。

4. 运用信息技术,完善物流网络

信息化是衡量现代物流企业的重要标志之一,许多跨国公司都拥有“一流三网”,即订单信息流,全球供应链资源网、全球用户资源网、计算机信息网。在欧美等发达国家物流业之所以发展得较快,其原因之一是在物流运作过程中大量使用现代物流技术和商品信息识别技术,如自动识别系统、条码技术、自动分拣装置、全球卫星定位系统(GPS)、电子技术交换系统(EDI)、管理信息系统(MIS)、射频识别装置(RF)、资金快速支付技术(EFT)等。

为缩小与发达国家的差距,我国中小物流企业应不断加大对现代技术设备硬件的投入和软件应用的力度。有条件的可以自建网络体系,没有条件的也应充分利用互联网、物联网等技术,要通

过网络平台和信息技术将企业经营网点连接起来,全面观察并及时控制企业物流业务的运行情况,实施动态管理。这样既优化组合企业内部资源配置,又与用户、制造商、供应商及相关单位实现资源共享、信息共用,对物流各环节进行实时跟踪、有效控制与全程管理。做到运输网络合理化、销售网络系统化和物流管理自动化,不断提高企业的服务质量、管理水平和快速反应能力。

5. 增强品牌意识,实施创新战略

品牌作为一个企业高品质的象征,具有一定的经济价值,是企业核心竞争力的综合体现,不仅大型企业需要品牌,中小企业同样也需要品牌,我国中小物流企业应向“邦德”、“佳吉”等物流公司那样,不断创立自己的品牌,只有建立了品牌,市场才会做大做强,在竞争中才有一席之地。

参考文献:

- [1] 杨善星. 如何打造企业的核心竞争力[J]. 管理现代化, 2003(6): 17-20.
- [2] 刘维林. 我国中小型物流企业的整合模式分析[J]. 商业经济与管理, 2006(2): 24-25.
- [3] 温学勤. 关于发展我国现代物流业的思考[J]. 经济论坛, 2004(8): 40-41.
- [4] 张建鲁, 吴军. 中小物流企业协同发展的思考[J]. 企业经济, 2004(9): 64-65.
- [5] 刘莉. 提升物流企业核心竞争力的路径[J]. 安庆师范学院学报: 社会科学版, 2009(2): 9-11.
- [6] 陈凤新, 卢锡慧. 提升我国中小企业核心竞争力的有效途径[J]. 集团经济研究, 2005(10): 52-53.
- [7] 罗永华. 供应链管理与中小企业核心竞争力提升的相关分析[J]. 价值工程, 2004(9): 43-44.

Current Situation and Cultivation of Core Competitive Power in Chinese Medium and Small - sized logistics Enterprises

ZUO Yuan-bin

(School of Economics and Management, Yancheng Institute of Technology, Yancheng Jiangsu 224051, China)

Abstract: Facing the global market competition and the changeful external environment, this paper shows the essential features of the core competitive power of medium and small - sized logistics enterprises based on the need of their sustainable development. Through analyzing the current situation of competitive power in Chinese medium and small - sized logistics enterprises, it points out that the single function, lack of logistics talents, high operation cost, low level of information technology, poor brand awareness and under investment in R&D are the main factors which lead to their relative weak competitive power. Suggestions for cultivating their core competitive power are also given. In order to promote sustainable development, Chinese medium and small - sized logistics enterprises should make great efforts to build logistics supply chain, cultivate logistics talents, establish comparative advantages through cross development, make full use of Internet information technology, enhance brand awareness and implementing innovation strategies.

Keywords: medium and small - sized logistics enterprises; core competitive power; research

(责任编辑: 李 军)