

# 基于供求分析的物流企业服务创新研究

●杨浩雄<sup>1,2</sup> 赵 钊<sup>1</sup>

(1. 北京工商大学商学院,北京 100048;2. 首都流通业研究基地,北京 100048)

**内容提要:**物流需求是推动物流发展的原动力,企业的物流需求在不断升级,而我国物流企业提供的物流服务单一,服务质量低,物流需求和供给之间存在较大的矛盾,为了满足客户的高层次物流服务需求、提高物流企业的赢利能力,物流企业必须从服务理念、内容和方式上进行创新,以实现物流供需匹配。

**关键词:**物流企业;物流服务供给;物流服务需求;服务创新

**中图分类号:**F253 **文献标识码:**A **文章编号:**1003-4161(2011)02-0119-04

## 一、引言

随着经济全球化和信息技术的迅速发展,社会生产、商品流通发生着深刻的变革,物流业在世界范围内广泛兴起。近年来我国物流企业发展迅速,对经济社会产生了巨大贡献。但是,目前绝大多数物流企业依然以运输、仓储和装卸搬运等低端物流服务为主,通过比拼服务价格进行市场竞争,这一方面造成物流需求方的高端服务需求无法得到真正满足,另一方面形成物流企业竞相压价的恶性竞争局面。因此,通过科学的服务创新引导物流企业提供差异化的服务,提高竞争优势,从而满足客户需求,成为一项十分迫切的任务。

国内在物流企业创新方面已有所研究,杜晓君(2001)认为,物流创新是现代企业获取竞争优势的新战略,物流服务是提高客户服务满意度和响应能力的核心环节。龙江(2004)提出了基于竞争优势的物流成长创新概念,物流创新包括思维创新、制度创新、技术创新、人才创新、市场创新和服务创新等等。王桂花(2006)提出了物流企业自主创新的必要性。温建萍(2009)分析了我国物流企业的现状及面临的问题,并提出要通过差异化形成自己的核心竞争能力,从而在激烈的市场竞争中立于不败之地。然而,目前的研究多属于定性分析,缺乏定量模型以及数据支撑,尚无从供求角度对物流企业创新机制进行的研究。只有通过供求分析,才能更深入地了解我国物流行业存在的问题,必须应用服务创新的思想,才能有效推动我国物流企业提升绩效,从而了解我国物流企业运营现状,提升产业竞争力。本文首先分析我国物流需求及物流服务供给的情况,进而发现供求之间

的矛盾,并提出通过物流服务创新来解决这一矛盾。

## 二、我国物流需求现状

近年来,我国国民经济一直保持快速发展势头,因而也带来了物流业及物流需求的不断发展。目前我国的物流需求呈现出以下特点。

### (一) 客户需求多元化

现代社会是一个多元化的社会,客户的规模、性质、经营范围、资金实力、发展水平等条件不相同,对物流企业的需求呈现多元化的特点。如,制造业需要物流企业提供从零部件的配送到成品的运输、货代等一体化的物流服务,零售企业需要物流企业提供仓储和配送服务;货运站场需要物流企业提供货物分拨服务;电子商务企业需要物流企业提供快递服务;农副产品经营企业需要物流企业提供货物的冷藏、加工、分拣等综合物流服务;化工危险品经营企业需要物流企业提供特种运输服务等。

### (二) 需要个性化及多样化的增值服务

除了传统的运输服务外,越来越多的客户需要物流企业提供多样化的增值服务,如:提供货物在途信息、设计库存管理方案、代收货款等。据中国仓储协会第六次中国物流调查,近60%的物流企业反应现在客户已逐步开始重视增值服务问题。在被调查的企业中,有67%的企业需要市内配送,64%的被调查企业需要干线运输。此外,有41%的企业对物流系统再设计有需求,37%的企业对物流咨询与管理有需求,30%的企业对代为报关和信息系统开发有需求(如图1所示)。由此可以看出,客户对个性化及物流增值服务的需求增加。

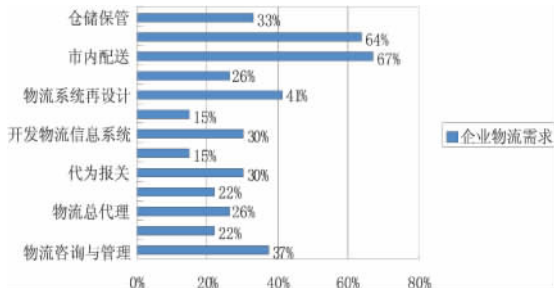


图1 客户对物流企业的服务需求情况

数据来源: 中国仓储协会《中国物流市场第六次调查报告》

### (三) 服务质量要求不断提高

本课题组对北京市 100 余家企业的物流需求情况进行了调研, 调查显示, 物流需求企业对物流企业的关注点正在发生改变。目前, 客户除了关注货运价格之外, 对货物及时到达率、货损率、服务态度、货物在途信息的提供、服务内容的多样化以及企业规模的大小等的关注度日益增大。对这些关注点, 客户企业的重视度也存在差异(如图 2 所示)。客户关注度最高的是货物的及时到达, 其次是服务态度, 接下来是运价低廉、货损率低、企业规模大、服务内容多样以及货物在途信息的可得性。

本次调研还发现, 客户对物流企业服务质量的衡量指标更加全面。除了传统的货品完好程度、货运时效性、货品精确率等比较直观的定量指标之外, 还增加了人员沟通效果、信息质量和误差处理状况等难以准确衡量的定性指标。另外, 对于发生事故或出现货损货差后的赔偿及处理是否合理, 也是客户对物流服务质量进行衡量的一个方面。由此可见, 在注重价格的基础上, 客户对于服务的种类和质量提出了更高的要求。

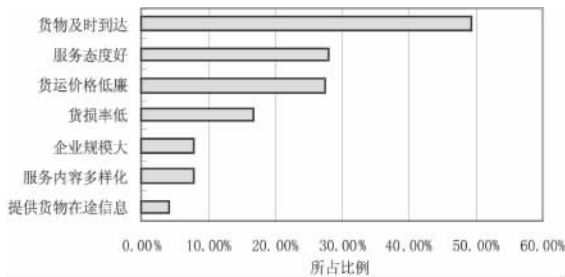


图2 客户对物流企业的关注点

### 三、物流企业的服务供给现状

尽管近年来我国物流行业发展迅速, 但是大多数物流企业是从运输公司、仓储企业等转变过来的, 普遍存在规模小、功能单一的状况, 其物流服务供给呈现出以下特点。

#### (一) 服务内容单一, 层次结构不合理

目前我国大多数物流企业的服务内容集中于运输、仓储、装卸搬运等传统业务, 而供应链设计、物流管理咨询等服务还较少。本课题组对 200 余家物流企业的服务供给情况进行了调研, 调研结果显示, 绝大多数物流企业依然是以运输、仓储和装

卸搬运等传统业务为主, 提供这三项服务的企业分别占 86.5%、98.5% 和 100%。此外, 提供货代和配送服务的企业也占了较大比例。而汽车租赁、信息处理、物流设计与咨询、流通加工等高附加价值的物流服务才刚刚开始出现(如图 3 所示), 所占比例极低。

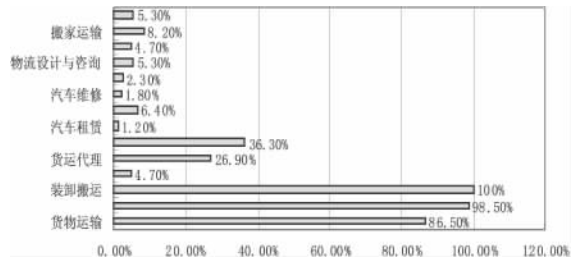


图3 物流企业不同服务内容所占比例

#### (二) 服务质量低, 缺乏竞争力

即使在传统服务领域依然存在许多不足, 服务质量低下, 客户满意度较低。主要表现为运力、设施设备数量不足, 技术装置落后, 服务范围小、服务内容单一, 缺乏专业操作人员, 运作成本高等方面。物流企业服务供给内容单一且存在较多问题, 难以为物流需求企业提供一体化及高附加值的物流服务。随着国外大型物流企业的涌入, 传统物流企业的价格比拼已经不再有多少利润空间, 竞争的领域已从价格转移到了服务。现有的内容单一、质量低下且缺乏价值增值和创新的物流服务必然缺乏竞争实力。

### 四、物流需求和供给之间的匹配情况

企业物流活动外包情况是衡量物流需求和供给匹配度的一个重要指标, 目前我国大部分的物流服务需求均来自于制造业和商贸业。因此, 本文着重研究了我国制造业和商贸业的物流活动外包情况, 力图发现我国物流需求和供给之间匹配情况。

#### (一) 企业物流活动外包情况

##### 1. 制造企业原材料物流主要由供应商负责

中国仓储协会的调查表明, 制造企业原材料采购活动中, 供应商提供物流的模式占 50%; 制造企业自营物流模式占 31%; 第三方物流模式仅为 19% (如图 4 所示)。这说明当前制造企业原材料物流主要由供应商和制造企业自己负责, 物流服务外包比例较低。

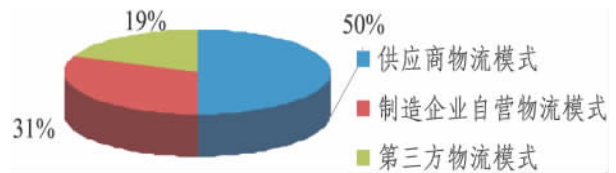


图4 制造企业原材料物流不同模式所占比例

数据来源: 中国仓储协会, 第五次中国物流市场供需状况调查报告。

##### 2. 制造企业成品物流多为第三方物流模式

制造企业销售环节中, 27% 的制造企业自营成品物流, 18%

完全外包给第三方物流公司,55%由制造企业自营和第三方物流共同负责(如图5所示)。数据表明制造企业越来越倾向于把销售物流中部分业务外包给第三方物流公司,物流专业分工更加明确。同时,由于大部分制造企业并未将全部成品物流业务外包,第三方物流模式在成品物流中依然有较大的发展空间。

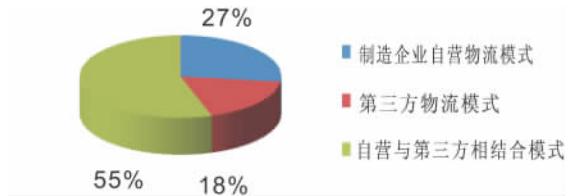


图5 制造企业成品物流不同模式所占比例

数据来源:中国仓储协会.第五届中国物流市场供需状况调查报告。

### 3. 商贸企业多采用自营物流模式

在商贸物流领域中,第三方物流模式占27%,供应商提供物流模式占11%,自营物流模式占62%(如图6所示)。由于商贸企业利润率低,且物流作业属于多品种的复杂操作,物流外包成本高,因此大部分商贸企业选择了自营物流模式。对商贸企业而言,自营物流主要为商贸流通提供后勤保障,不以盈利为目的。

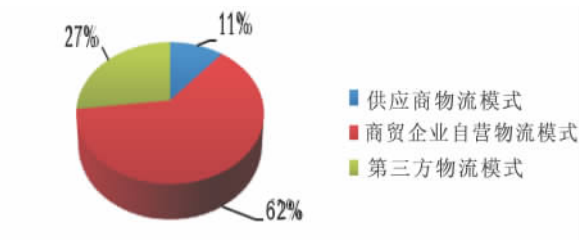


图6 商贸企业不同物流模式所占比例

数据来源:中国仓储协会.第五届中国物流市场供需状况调查报告

中国仓储协会的调查还显示,目前我国制造企业和商贸企业外包的服务主要还是集中于运输、仓储等传统业务,其他增值服务外包极少。其中,制造企业的外包业务主要集中在干线运输,其次是市内配送;商贸企业的外包业务主要集中在市内配送,其次是干线运输,再次是仓储。

企业的物流需求在不断趋于多元化,尽管目前物流外包的理念宣传颇广,而在实际运营过程中,商贸企业物流外包的比例仅为27%,制造企业的原材料物流外包的比例只有19%,成品物流比重较大,18%完全外包,还有55%由制造企业自营和第三方物流共同完成。而且外包业务部分主要是运输、仓储等传统项目,增值服务外包极少,说明客户在实际操作过程中尚未释放所有物流业务,导致物流企业有效物流需求不足。

#### (二) 物流需求和供给之间的矛盾

通过对我国物流需求、物流企业服务供给以及企业物流活动外包情况的分析可以发现:一方面,大部分物流企业仅能提供

低层次的物流服务,经营者的理念大多还停留在降低运营成本以价格取胜的层次,缺乏深入挖掘客户需求意识,而且服务质量低下,客户满意度低;另一方面,尽管企业的物流需求在不断趋于多元化,但是我国企业物流外包的比重还较小,而且外包业务主要是运输、仓储等传统项目,增值服务外包极少,说明客户在实际操作过程中尚未释放所有物流业务,导致物流企业有效物流需求不足。以工业企业为例,工业企业的核心需求包括降低运营成本、保证业务稳定、促进业务增长。然而,现在物流企业所能提供的服务内容仅仅只满足前两个核心需求,而对于“促进业务增长”却缺乏重视,或者说尚未挖掘,从而直接影响物流企业核心竞争力的建立和服务水平的提升(如图7所示)。

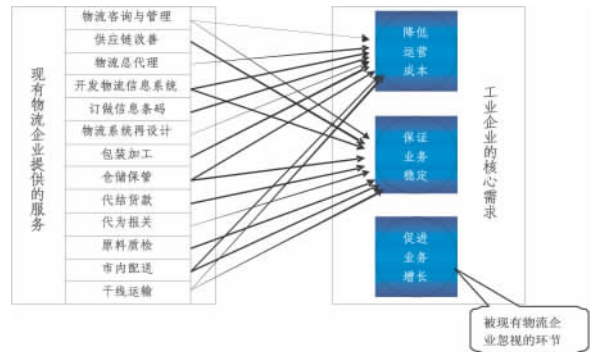


图7 工业企业需求与物流服务供应匹配图

存在上述问题的根本原因在于物流企业缺乏服务创新意识,依然停留在价格竞争的层面上,从而造成一方面物流需求方的高端服务需求无法得到真正满足,另一方面形成物流企业为获得物流业务而竞相压价的恶性竞争局面。要解决这个问题,只有通过物流服务创新,不断促进与客户的业务融合,提高客户服务效率,为客户提供一体化的物流服务。

### 五、物流企业服务创新机制的构建

当前我国物流行业竞争激烈,尤其是在低端服务市场,企业利润率极低。利润过低将导致企业再投入量降低,从而严重影响物流企业的正常发展。由于缺乏创新,大部分物流企业仍然以提供运输、仓储等功能性物流服务为主,无法满足客户日益多样化的物流需求,从而造成我国物流市场供求不匹配的局面。通过科学的物流服务创新激发企业潜能,使企业不断满足客户深层的需求,提高物流企业的赢利能力,才能不断促进我国物流企业乃至整个物流行业的健康快速发展。

#### (一) 服务理念的创新

我国的物流企业大都是从运输、仓储等功能性服务切入物流市场的。进行服务创新,首先要树立全新的服务理念,不是单纯提供运输、仓储、配送等多个物流服务的组合,而是需要将多个物流功能进行整合,对客户物流运作进行总体设计和管理。

物流企业在开发物流项目时,必须对目标客户的经营状况、

物流运作以及竞争对手的情况等有透彻的了解,根据物流企业自身优势优化客户的物流流程,为客户定制物流解决方案。而要做到这些,物流企业必须不断研究目标市场行业的物流特点和发展趋势,成为这些行业的物流服务专家。

## (二) 服务内容的创新

物流企业要在市场的激烈竞争中取得优势,就必须以客户为中心,充分发挥自身优势,不断创新服务内容,为客户提供差异化、个性化物流服务。

### 1. 由物流基本服务向增值服务延伸

传统物流服务是通过运输、仓储、配送等功能实现物品空间与时间转移,而单纯地提供基本服务,难以体现不同物流服务商之间的差异,也不容易提高服务收益。创新的物流服务则应根据客户需求,在各项基本服务基础上延伸出增值服务,以个性化的服务内容表现出与市场竞争对手的差异化。

运输的延伸服务主要有运输方式与承运人选择、运输路线与计划安排、货物配载与货运招标等,仓储的延伸服务主要有集货、包装、配套装配、条码生成、贴标签、退货处理等,配送的增值服务主要有 JIT 工位配送、配送物品的安装、调试、维修等销售支持等。

### 2. 由物流功能服务向管理服务延伸

创新的物流服务不是在客户的管理下完成多个物流功能,而是通过参与客户的物流管理,将各个物流功能有机衔接起来,实现高效的物流系统运作,帮助客户提高物流管理水平和控制能力,为采购、生产和销售提供有效支撑。

### 3. 由实物流服务向信息流、资金流服务延伸

物流管理的基础是物流信息,是用信息流来控制实物流;物流合理化的一个重要途径就是“用信息替代库存”。因此,创新的物流服务必须在提供实物流服务的同时,提供信息流服务。物流信息服务包括预先发货通知、送达签收反馈、订单跟踪查询、库存状态查询、货物在途跟踪、运行绩效(KPI)监测、管理报告等内容。近年来,国外领先的第三方物流提供商在客户的财务、库存、技术和数据管理方面承担越来越大的责任,从而在客户供应链管理中发挥战略性作用。

## (三) 服务方式的创新

物流企业要根据客户需求,结合自身发展战略,与客户共同寻求最佳服务方式,实现服务方式的创新。传统物流是作业层面的功能性服务,通常只需要单纯地按照客户指令完成服务功能。而创新的物流服务由于要参与客户的物流管理,运作与客户共同制定的物流解决方案,因而物流企业需要自始至终与客户建立有效的沟通渠道,按照项目管理模式协同完成物流运作。

## 六、结论

目前,我国绝大多数物流企业以运输、仓储和装卸搬运等低端物流服务为主,中高端物流服务相当缺乏,企业的利润率也较低。本文从供求角度出发,分析了我国物流服务需求情况以及物流企业服务供给现状,通过对供求匹配问题的研究,发现了供求之间的矛盾并提出要解决这个矛盾,只有通过物流服务创新来引导和满足客户需求,提供差异化服务,借助差异化形成自己的核心竞争能力。

基金项目:国家软科学研究计划项目研究成果(项目编号:S207GX0140)。

### 参考文献:

- [1]杜晓君. 物流创新——现代制造业获取竞争优势的新战略[J]. 科技进步与对策, 2001(05).
- [2]龙江. 基于竞争优势的物流成长[D]. 华东师范大学, 2004.
- [3]王桂花. 中国物流企业的创新策略研究[J]. 江苏经贸职业技术学院学报, 2006(01).
- [4]温建萍. 中国中小物流企业发展探析[J]. 物流工程与管理, 2009(01).
- [5]肖智润, 李元旭. 中小型物流企业发展的问题与对策研究[J]. 现代管理科学, 2008(12).
- [6]唐蓉. 中国中小型物流企业发展探究[J]. 商品储运与养护, 2008(03).
- [7]许道云, 赵颖. 浅析我国中小型物流企业资源的整合[J]. 商场现代化, 2008(24).
- [8]胡园. 浅析中小型物流企业的发展策略[J]. 科技广场, 2008(09).
- [9]林吉. 物流企业的服务创新[J]. 市场周刊(新物流), 2009(02).
- [10]张大卡. 物流企业的创新领域及创新方式探析[J]. 湖南工业大学学报(社会科学版), 2008(04).
- [11]侯心媛. 浅析沈阳中小型物流企业的发展[J]. 中小企业管理与科技(下旬刊), 2009(01).
- [12]汤葱林. 国内中小型物流企业发展现状及资源整合浅析[J]. 企业家天地, 2007(09).
- [13]苏杰. 基于 SWOT 法的我国中小型物流企业分析[J]. 科技广场, 2007(08).
- [14]吴运建, 王兴, 孙成访. 我国中小型物流企业创新研究[J]. 中国市场, 2009(02).

[作者简介]杨浩雄,博士,副教授,北京工商大学商学院,物流管理系主任,研究方向:供应链物流管理、信息管理;赵钊,北京工商大学商学院,硕士研究生,研究方向:物流管理。

[收稿日期]2010-12-27

责编:翟超;校对:正融