



葛梅 著

企业核心竞争力的 计量经济研究

——以第三方汽车物流企业为例

QIYE HEXIN JINGZHENG LI DE JILIANG JINGJI YANJIU
YI DISANFANG QICHE WULIU QIYE WEILI



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

企业核心竞争力的计量经济研究 ——以第三方汽车物流企业为例

葛 梅 著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

图书在版编目 (CIP) 数据

企业核心竞争力的计量经济研究——以第三方汽车物流企业为例/葛梅. —北京: 知识产权出版社, 2016. 11

ISBN 978-7-5130-4595-7

I. ①企… II. ①葛… III. ①汽车企业—物流企业—核心竞争力—研究—中国

IV. ①F426. 471

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 273009 号

内容提要

本书以推动第三方汽车物流企业成长的竞争能力为切入点, 对第三方汽车物流企业核心竞争力进行系统研究: 中国第三方汽车物流企业的核心竞争力如何识别, 哪些因素影响中国第三方汽车物流企业的核心竞争力, 以及如何培育中国第三方汽车物流企业的核心竞争力。本书所提出的成果有直接参考价值和实际指导意义, 可直接应用于汽车产业及第三方汽车物流企业, 帮助企业更全面、深入地了解自身核心竞争力, 选择适合的发展战略, 在竞争中更好地发挥自身优势。

责任编辑: 彭喜英

责任出版: 孙婷婷

企业核心竞争力的计量经济研究——以第三方汽车物流企业为例

QIYE HEXIN JINGZHENGLI DE JILIANG JINGJI YANJIU——YI DISANFANG QICHE WULIU

QIYE WEILI

葛梅 著

出版发行: 知识产权出版社有限责任公司

网 址: <http://www.ipph.cn>

电 话: 010-82004826

<http://www.laichushu.com>

社 址: 北京市海淀区西外太平庄 55 号

邮 编: 100081

责编电话: 010-82000860 转 8539

责编邮箱: pengxyjane@163.com

发行电话: 010-82000860 转 8101/8029

发行传真: 010-82000893/82003279

印 刷: 北京中献拓方科技发展有限公司

经 销: 各大网上书店、新华书店及相关专业书店

开 本: 720mm×960mm 1/16

印 张: 14.5

版 次: 2016 年 11 月第 1 版

印 次: 2016 年 11 月第 1 次印刷

字 数: 200 千字

定 价: 48.00 元

ISBN 978-7-5130-4595-7

出版权专有 侵权必究

如有印装质量问题, 本社负责调换。



葛梅：澳门科技大学工商管理博士，现为深圳职业技术学院副教授，研究方向主要是市场营销管理。

多年工作在教学一线，担任营销策划、市场营销、品牌管理、销售管理、公共关系、宏观经济学、微观经济学，以及专业英语等课程的教学工作。指导学生参加多个全国、地方性营销创意比赛并获奖。积极参与教学改革与实践，主持省市教研课题数项，在核心期刊发表教研论文十余篇，编写教材两部，出版专著三部。

广泛参与社会实践，为政府和企业提供社会服务，主持与参与了2015年国家社会科学基金项目“知识构建范式演进及其服务创新研究”、2015年澳门基金会项目“游客教育体系及其驱动机制研究——以澳门为例”，2012年广东省社会科学规划项目（09F-05）“群体失业风险与政府管理机制研究”，2011年《深圳市规划和国土资源委员会人才发展规划纲要（2012—2020）》项目，2010年深圳市教育学会“十一五”规划教育科研项目“高职高专公共关系工学结合人才培养模式之研究”，2010年广东省高等教育学会项目“关于表现性评价在高职课程形成性考核中的应用研究”等。为娃哈哈集团、百丽集团等大中型企业提供咨询及培训服务。

目 录

第一章 绪 论	1
第一节 研究背景	1
第二节 研究问题与研究意义	4
第三节 研究方法与研究途径	7
第四节 研究内容安排	8
第五节 研究创新点	11
第六节 本章小结	14
第二章 相关核心竞争力理论研究	16
第一节 核心竞争力的相关概念	16
第二节 国内外研究现状	17
第三节 关于企业核心竞争力特征描述	20
第四节 关于核心竞争力识别与评价	21
第五节 对第三方汽车物流企业竞争力的模糊评价	23
第六节 对第三方汽车物流企业核心竞争力的研究	24
第七节 对企业核心竞争力理论研究的评价	27
第八节 本章小结	29

第三章 第三方汽车物流企业竞争力的识别	31
第一节 汽车产业物流发展现状分析	32
第二节 汽车产业供应链管理变革形成机遇	36
第三节 第三方汽车物流企业服务状况分析	44
第四节 第三方汽车物流企业竞争性定位分析	48
第五节 第三方汽车物流创新性服务模式	60
第六节 第三方汽车物流企业核心竞争力特征分析	67
第七节 第三方汽车物流企业核心竞争力核心要素分析	69
第八节 本章小结	73
第四章 第三方汽车物流企业竞争力评价	75
第一节 第三方汽车物流服务能力综合评价模型	75
第二节 第三方汽车物流企业服务能力模糊评价实例	80
第三节 专业化服务能力与培育核心竞争力的关系	90
第四节 本章小结	93
第五章 第三方汽车物流企业核心竞争力的因子分析	94
第一节 第三方汽车物流核心竞争力影响因子分析	94
第二节 研究假设	96
第三节 模型构建	107
第四节 本章小结	108
第六章 研究方法及问卷设计	109
第一节 问卷设计	109

第二节 统计分析方法	114
第三节 问卷试测与修正	115
第四节 本章小结	125
第七章 实证分析	126
第一节 样本分析	126
第二节 信度与效度分析	128
第三节 假设检验	134
第四节 本章小结	139
第八章 第三方汽车物流企业核心竞争力探讨	140
第一节 第三方汽车物流企业核心竞争力缺失	140
第二节 第三方汽车物流企业核心竞争力培育	147
第三节 本章小结	157
第九章 第三方汽车物流核心竞争力理论应用	158
第一节 中联物流公司核心竞争力构建模式分析	158
第二节 安达物流技术创新赢得竞争优势	173
第三节 中信物流战略创新形成核心竞争力	175
第四节 第三方汽车物流企业构建核心竞争力的效果分析	177
第五节 本章小结	180
第十章 结论与展望	182
第一节 研究结论	182
第二节 研究贡献、研究限制及未来发展方向	189

第三节 第三方汽车物流企业核心竞争力培育策略	194
参考文献	213
附 录	219
附录一 第三方物流服务需求访谈纲要	219
附录二 第三方汽车物流企业调查问卷	222

第一章 绪 论

第一节 研究背景

一、研究背景

20 世纪 90 年代以来，世界经济不断走向融合，经济全球化已成为世界经济发展的趋势。经济全球化直接影响着中国企业所处的经营环境，改变着企业的经营方向、经营内容和经营模式。随着中国经济的快速发展和人民生活水平的日益提高，中国汽车消费市场出现了持续性的高速增长。中国汽车消费市场的兴旺带动了中国汽车工业生产的高速发展，吸引了国内外资本对汽车产业及相关领域的大规模投入，近年来中国汽车生产企业通过引进技术、资金、先进的管理，整体水平得到了大幅度的提升。但汽车生产企业之间的竞争也随之加剧，这种竞争不仅表现在汽车产品的设计、技术、生产和销售层面，而且还延伸到了供应链环节之间。加之物流企业一直以来有着“第三利润源”之称，汽车物流越来越受到汽车生产企业的重视。

随着中国经济的发展，汽车市场的巨大潜力吸引了大量的国外汽车制造商进入中国市场。这些国外汽车制造商不仅输入先进的汽车生产技术和管

经验,同时还引进了现代物流理念与第三方物流的运作方式。例如,上海大众汽车集团公司引入荷兰天地物流公司,广州本田汽车公司引入日本的日捆物流公司,北京的现代汽车引入韩国 GLOVS 物流公司。这些国外汽车物流企业协同国内汽车制造商一起在中国进行汽车生产,获得巨大的利润。总之,国外资本和技术的介入使得汽车物流市场呈现出国内国际化、国际竞争国内化的态势,这导致了中国汽车物流企业所面临的竞争日益加剧。

中国已实行市场经济多年,但汽车物流还一直处于较为独立和封闭的状况,这主要是因为过去中国汽车生产企业的产量和销量并不高,汽车产品更新换代周期比较慢,物流只是作为汽车生产的配套功能,完全受控于汽车生产企业。也就是说,汽车物流只是整个汽车生产供应链中的一个环节。面对汽车市场的巨大利润以及国外汽车商的竞争,中国汽车生产企业开始重视对供应链物流环节的管理,开展了供应链物流运作的变革,把物流从过去只是配套协同生产的功能,开始转向经营功能。它们对原有的物流配套服务体系进行改造,将物流部门从组织机构中剥离出去,按第三方物流的模式进行运作与核算。中国汽车生产企业正处在一场供应链管理模式的变革中。在这场变革中,中国的汽车生产企业无论从理念的认知上,还是运营模式上,以及核心竞争力的培养与提升上都将有所提升。

但是,由于目前中国汽车产业还没有形成一个比较完整的体系,第三方汽车物流企业的发展更是处于起步阶段。无论在汽车供应链物流管理知识与能力上,还是在人才与技术上,第三方汽车物流企业的成长都受到了一定的限制,发展的速度比较缓慢。近年来在汽车物流市场的竞争中,为数不多的中国第三方汽车物流企业得到了快速的提升和发展,成为跨地区和行业中的品牌企业。但是,大多数中国第三方汽车物流企业在竞争中因亏损而倒闭或者被低价兼并收购。原本就处于成长阶段的第三方汽车物流企业,既要与本国第三方物流企业竞争,还要与有国外资本背景的汽车物流企业竞争。因此,

对中国第三方汽车物流企业而言，面临的首要问题是如何适应激烈的市场竞争，如何在竞争中求得生存和发展的机会。

二、理论背景

从 20 世纪 50 年代开始，国外学者就开始了企业竞争理论研究。构成企业竞争理论主体的一些基本理论与方法都是产生于这一时期，如著名的安索夫产品市场矩阵、波士顿咨询公司的 BCG 矩阵、通用电气的 GE 九方图、拉依斯的业界地位竞争理论，以及 SWOT 分析和 PEST 分析等，这些理论构成了企业战略管理的基本内容和框架。他们通过综合分析企业的内外部环境，制定企业发展战略。但是，这些早期的战略理论都是建立在当时特定的企业竞争环境之下，其假设前提也是在整個产业结构是稳定的、可识别的情况之下。另外，这些理论假定产业组织之间呈现简单线性关系，忽视企业组织与环境的交互作用。因而其应用性具有较大的局限性。

到了 20 世纪 80 年代初，企业战略理论进入以市场结构为中心的竞争理论阶段。这个阶段的代表人物是迈克尔。他的重要理论包括：一是五种力量行业结构竞争模型（同业者、替代业者、潜在业者、购买者和供应者）；二是基本战略理论（成本优势战略、差异化优势战略和集中优势战略）；三是国家行业竞争力模型。M. 波特理论将竞争分析的注意力重点放在行业，认为行业的吸引力是企业盈利水平的决定性因素，市场结构分析是企业制定竞争战略的主要依据。随着企业战略理论研究与实证分析的不断深入，人们认为波特的理论过于强调外部环境及企业在产业环境中的地位，忽略了竞争优势的企业内在来源。同时，相关的实证研究也显示：在同一产业内，企业间的利润差距并不比产业间的利润差异小。在没有吸引力的产业中，也可以存在利润水平很高的企业，而在吸引力很高的产业也有经营状况不佳的企业。因此，企业自身的因素对于其竞争优势的确立应该具有非常关键的作用。一些

研究者便将探索竞争优势的着眼点转移到了企业内部,并开始从企业自身素质上寻找竞争优势的来源。

进入 20 世纪 90 年代以来,企业战略理论进入以企业素质为中心的竞争理论阶段。这种竞争理论强调:企业竞争力的注意力应集中到企业自身上来,以培育企业核心竞争能力为主要方向,以创造企业可持续的竞争力优势为战略目标,不断提高企业自身素质,确保企业在激烈的竞争环境中长盛不衰。该阶段的代表人物是美国密西根大学商学院教授普拉哈拉德 (C. K. Prahalad) 和伦敦商学院教授哈默尔 (G. H. Hamel)。他们 1990 年在《哈佛商业评论》上发表了名为 *the Core Competence of the Corporation* 的论文。在这篇著名的论文中,他们提出了“核心竞争力”的概念,随后掀起了一场关于企业核心竞争力的研究热潮。核心竞争力理论于是成为欧美管理学界和企业界战略管理的主流理论,从而标志着企业战略管理理论进入了一个新纪元,即基于核心竞争力的企业战略管理阶段。

第二节 研究问题与研究意义

一、研究问题

通过对现实与理论的考察,本书发现中国第三方汽车物流企业亟待解决的问题是在激烈的市场竞争环境中如何生存和发展。

第三方汽车物流企业作为新兴的行业,面临着机遇和挑战,核心竞争力理论将为企业取得竞争优势提供有利的理论支撑。但遗憾的是,当前却缺少对于第三方汽车物流企业核心能力的研究,为此,本书以此为切入点,重点探讨以下三个方面的问题:

第一,中国第三方汽车物流企业的核心竞争力如何识别;

第二, 哪些因素影响中国第三方汽车物流企业的核心竞争力;

第三, 如何培育与提升第三方汽车物流企业的核心竞争力。

二、研究意义

中国汽车生产企业市场格局正在发生重大变化, 物流活动是汽车生产和销售过程中的重要一环, 涉及汽车物流领域的第三方物流企业越来越多, 企业之间的竞争也越来越激烈, 但关于第三方汽车物流企业核心竞争力的培养与提升的研究相对薄弱。

第三方汽车物流企业之所以有别于传统的运输或其他供应链服务企业, 主要是因为汽车产业所涉及的物流服务, 即运输、储存、包装、装卸、配送、流通加工、信息处理等各个环节。汽车物流所涉及的是衔接得十分流畅的高新技术物流行业, 是国际物流业公认为最复杂、最具专业性的物流领域。正是因为汽车物流的复杂性, 汽车物流在整个物流体系中, 属于最为独特的、最有代表性同时也是门槛最高的, 许多传统的大型物流企业由于缺乏专业化知识和专业化服务尚未能进入这一领域。

当前新兴第三方汽车物流企业在资金、技术、人才、物流资源以及社会的认可度等方面都是最为薄弱的。特别是与汽车生产企业自营物流模式相比, 它与汽车生产企业之间没有血缘关系, 不掌握汽车生产过程中物流资源的所有权, 所提供的服务与汽车生产企业的要求存在一定距离, 更易受到内外竞争的威胁。因此, 如何求生存和发展成为第三方汽车物流面临的关键问题。

本书从推动第三方汽车物流企业成长的竞争力为着手, 对第三方汽车物流企业核心竞争力进行系统研究, 具体意义体现在以下几点:

第一, 本书有助于认清汽车产业供应链管理变革趋势, 有利于提高中国第三方汽车物流企业对培养与提升核心竞争力重要性的认识。

通过系统分析中国汽车物流业目前的基本状况, 就第三方汽车物流业的

产业环境进行深入探讨。近年来中国汽车产业已经进入了全面发展的新阶段，主要表现为：学习和接受现代物流理念，将主要精力放在研发和营销上，物流不再单一地为生产配套而是独立经营，物流外包，以及引入第三方物流等为代表的汽车产业供应链管理变革。这些都为第三方汽车物流企业带来了新的发展机遇。本书有助于第三方汽车物流企业认清汽车产业供应链管理变革趋势，有利于提高对培育与提升核心竞争力重要性的认识，推动第三方汽车物流企业的持续发展。

第二，本书有助于第三方汽车物流企业对现代物流理念的正确理解，有利于指导企业实施基于核心竞争力的战略，从而使企业增强竞争意识和竞争能力。

企业间竞争的实质就是核心竞争力之间的长期较量，具备了核心竞争力的企业就能在竞争中取得可持续的竞争优势。面对汽车产业自营物流和中外合资物流等多种不同体制模式的竞争，第三方汽车物流企业应该把培育与提升企业核心竞争力作为重要发展战略目标，以适应汽车产业供应链管理变革过程中对物流服务新的需求，提升第三方汽车物流企业在汽车产业物流市场中的竞争优势，使企业在竞争中持续、快速、健康地发展。

第三，本书有助于汽车产业供应链环节相关企业、金融部门、政策制定和决策部门对第三方汽车物流企业的了解和支持，有利于中国第三方汽车物流企业培育与提升核心竞争力过程中快速成长。

第三方汽车物流企业的整体发展水平影响着汽车产业的发展水平，也影响着一个地区和国家整体经济的发展水平。第三方汽车物流企业核心竞争力直接影响汽车生产企业产品质量和价格的竞争力。通过对第三方汽车物流企业核心竞争力研究，为汽车产业供应链环节企业正确认识当前汽车物流发展的经营环境和发展趋势，树立现代物流理念，支持第三方汽车物流企业在经营过程中依据自身企业所处的市场地位，扬长避短，审时度势，把握时机，

在激烈的汽车物流市场竞争中快速发展。

第四,本书有助于丰富和完善第三方汽车物流企业核心竞争力理论体系,有利于第三方汽车物流企业在培育与提升核心竞争力方面进行理论与实践探讨。

第三方汽车物流企业不同于一般物流企业,它刚脱胎于汽车生产企业,目前还没有形成一个比较完整的体系,第三方汽车物流的发展也还处于起步摸索和变革阶段。本书对第三方汽车物流企业核心竞争力的系统研究,不仅理论意义,更具有实践的应用价值。本书提供的核心竞争力理论和方法的支持,将会有力推动第三方汽车物流企业核心竞争力的更深入、更广泛的研究。

本书所提出的成果具有直接参考价值和实际指导意义,可直接应用于汽车产业及第三方汽车物流企业,帮助企业更全面、深入地了解自身核心竞争力,选择适合的发展战略,在竞争中更好地发挥自身优势。

第三节 研究方法与研究途径

本书的创新点表现在以下两个方面。

第一,从第三方汽车物流企业的核心能力识别入手,进行竞争力培育与提升研究。

本书在对企业核心竞争力理论进行系统回顾的基础上,通过对第三方汽车物流企业培育核心竞争力的内外环境因素进行研究,运用企业核心竞争力的理论和方法,描绘出第三方汽车物流企业核心竞争力形成的过程图,围绕当前汽车产业物流市场专业化服务需求,提出了第三方汽车物流企业在培育核心竞争力过程中三个核心要素。通过运用重点突出的研究视角,将以组织创新与培育企业核心竞争力结合起来进行逻辑推演,揭示第三方汽车物流企业核心竞争力形成的机理、表现形式、影响因素,提出培育核心竞争力的方

法和具体实施措施。

第二，提出了组织创新是当前第三方汽车物流企业构建核心竞争力过程中最突出的主要因素，并通过文献与实践的研究与思考，将第三方汽车物流企业的组织文化、人力资源因素、市场导向与企业的核心竞争力纳入一个模型中，并通过实证研究发现组织文化、人力资源因素、市场导向等因素对于企业的核心竞争力没有显著的影响作用，而组织创新对于企业的核心竞争力来说有着显著的影响作用；组织文化、人力资源因素和市场导向可以通过对组织创新的培育来获取核心竞争力。

第四节 研究内容安排

一、研究方法

本书以经济学、管理学理论为指导，借鉴核心竞争力相关理论，采用理论演绎与实际调查相结合的方式，通过问卷调查、实证研究、统计分析等方法，综合研究论述了汽车第三方汽车物流企业的核心竞争力问题，主要方法如下。

（一）文献分析方法

采用文献分析法收集了国内外企业核心竞争力理论相关内容的有关文献，作为理论与案例分析的基础。在文献分析的基础上，对核心竞争力各种研究观点进行梳理与分析，以核心竞争力的相关理论为基础，综合运用管理学、社会学、组织行为学、经济学等多种学科的知识为工具来研究本书主题。

（二）调查研究、实证研究、统计分析研究方法

本书以文献整理与理论推导为主，运用调查分析方法对第三方汽车物流竞争力因素进行剖析。通过深入多家汽车生产企业、第三方汽车物流企业进行实地考察调研，对第三方汽车物流企业赖以生存和发展的各种相关因素进行系统地分析，对不同体制和运作模式的汽车物流运作进行比较，找出第三方汽车物流企业核心竞争力形成和表现形式。同时，结合实证研究的问卷调查和统计分析的方法，并以后者的分析结果对前者的结论进行修正，力图系统地形成本书的独特见解和观点，尽量克服各种方法单一使用的不足之处，以达到预期的研究成效，形成更有意义的发现。

（三）定性研究与定量研究相结合

本书的研究主要是基于定性分析的研究方法，对第三方汽车物流企业竞争力形成和表现形式的分析、影响构建核心竞争力因素的分析，并结合定量分析的方法研究汽车产业第三方汽车物流企业核心竞争力现状及影响要素，揭示了第三方汽车物流企业核心竞争力形成过程、构建核心竞争力的影响因素逻辑关系，以探求中国汽车产业第三方汽车物流企业核心竞争力的不足所在，并提出建议和发展对策。

二、研究途径

本书以第三方汽车物流企业核心竞争力为研究对象，通过利用有关核心竞争力理论和案例分析构建研究基础，研究的主要途径如下。

（一）理论探讨

核心竞争力是伴随新经济所产生的一个新概念，首先在对国内外关于企