

现代企业管理 理论与实践

XIANDAIQIYEGUANLILILUNYUSHIJIAN

主 编 向连英

副主编 楚 斌 叶辉祥 唐承革



中国大地出版社

现代企业管理理论与实践

主 编 向连英

副主编 楚 斌 叶辉祥 唐承革

中国大地出版社

· 北 京

图书在版编目(CIP)数据

现代企业管理理论与实践/向连英主编. —北京:中国大地出版社,2004.3

ISBN 7-80097-637-8

I. 现... II. 向... III. 企业管理 IV. F270

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第021630号

责任编辑:杨云

出版发行:中国大地出版社

社址邮编:北京市海淀区大柳树路19号 100081

电话:(010)62183493(发行部)

传真:(010)62183493

印刷:北京永生印刷技术有限公司

开本:787mm×1092mm 1/16

印张:31.25

字数:800千字

版次:2004年3月第1版

印次:2004年3月第1次印刷

印数:1-800册

书号:ISBN 7-80097-637-8/F·76

定价:98.00元

(凡购买中国大地出版社的图书,如发现印装质量问题,本社发行部负责调换)

前 言

改革开放以来,我国的市场发展逐步走向有序,趋于完善,市场转型也基本上完成。当前,市场环境发生了深刻的变化,我国市场与国际市场逐渐融为一体,市场竞争更加激烈;另一方面,我国企业的市场化程度还不高,与国际上的知名企业或跨国公司相比,在管理理念、管理方法等方面还存在着很大的差距。优胜劣汰的法则决定了成功的企业发展壮大,失败的企业烟消云散。中国企业如何在市场中面对机遇和挑战,快速响应市场的变化,是本书所要探讨的问题。

本书收录的是中国人民大学商学院在职研究生撰写的90多篇论文,他们在不同的行业、不同的企业从事管理工作多年,具有丰富的管理实践经验。本书是他们在深刻地、系统地理论学习之后,运用理论联系实际的方法,分析当前我国企业的现状,对企业的发展所做的深刻的思考和积极地探索。

本书分为企业发展战略、企业市场营销、企业人力资源管理、企业生产运作管理、企业财务管理、企业组织行为、企业文化建设、国有企业改革等9个部分。每篇文章都是实践与理论的结晶,对企业的管理人员具有很强的指导意义。

在本书的编写过程中,得到了中国大地出版社的鼎力支持,在此,向所有为本书出版付出艰辛努力的人致以最诚挚的感谢!

由于编者的水平和学识有限,本书可能有一些不尽人意的地方,在此深表歉意。希望各位专家学者和读者多提宝贵意见,多多指正为谢!

编 者

2004年2月1日

目 录

一、企业发展战略

关于企业战略研究的思考	陈谱新(3)
中国物流业现状分析及发展战略	葛 云(7)
关于民营企业发展之路的思考	刘 颖(12)
中国涂料工业现状与企业发展	姜年超(17)
论金融控股公司在中国的发展	王欣健(22)
探求软件产业的生存之路	苏凌冰(26)
关于 p2p 商业模式思考	刘玉钢(31)
从“小灵通”的现状探讨其未来	魏 照(38)
谈中国企业的竞争力	王 琳(44)
我国制药行业国际竞争力分析	葛元媛(47)

二、企业市场营销

论我国彩电业的深度营销	楚 斌(57)
论因特网上的市场营销	孙学忠 蔡朝霞(63)
浅析新形势下的市场渠道策略	胡 宁 梁 田(68)
网络营销若干问题分析	张 艳 陶学仁(72)
浅谈品牌战略	李 倩 胡 宁(76)
分销商 DMS 系统的实施	张军颖(80)

深度营销和营销价值链	陈 飞(85)
中国电信产业市场的市场营销	高胜全(90)
中央直属科研院所市场营销对策	林万舟 唐承革 张 军 黎晓煜(95)
王府井百货股份有限公司“百货大连锁”战略的实施分析	商力坚(98)
关于通信运营商销售体系变革的思考	王 伟(104)
医药新产品定价管理策略	王新红(110)
支付密码器产品市场现状及对策	叶辉祥(115)
正确认识广告	张文洁(121)
打好服务品牌 规范中介市场	
——浅谈石家庄市中介市场的发展	赵 菲(125)

三、企业人力资源管理

论激励在现代企业管理中的应用	吴海波(131)
论多层次激励因素对管理者的激励与约束	郑 骏(136)
有效实施绩效管理的研究	张建泉(140)
一种新的企业绩效管理体系:客户价值量(CVA)	张燕东(147)
人力资源管理的威胁激励理论	孙云祥(153)
企业管理中的有效领导	韩月琴(158)
实现以人为本的绩效管理	杨 涛(162)
绩效管理体系应处理好的几个关系	舒 华(166)
沟通是绩效管理成功的基石	陈 雷(170)
让沟通质量更高	彭 强(176)
浅析企业团队管理中的合作与竞争	单璞虹(180)
浅谈绩效与薪资管理在国有银行的应用	郭常莉(183)
浅谈对沟通管理的认识	刘 强(186)
浅谈国有企业经营者薪酬制度改革	刘旭林(191)
浅谈航天企业的人才引进工作	温晓宇(196)
钢材流通企业的绩效考核与薪酬管理	尹红卿(200)
成长中的民营企业绩效管理三步曲	翟舰航(204)
企业变革中的培训	张冬梅(208)
建立以结果为导向,为企业创造价值的管理培训体系	
——跨国公司的管理培训实践及启发	张 祥(212)
提高员工满意度	
——从组织行为管理的角度考察国有对外贸易公司战略转型成功的关键	
.....	刘 畅(219)

员工满意

- 企业良性发展的保证 赵常军(223)

四、企业生产运作管理

- 项目团队管理 蔡小俊(229)
- 项目执行阶段的风险管理 彭沈军(234)
- 浅谈项目管理在我国制造业企业中的应用 贾丽娟(238)
- 论项目管理中的高效沟通 王钦龙(243)
- 浅议研发项目中的沟通 许宏(247)
- 软件开发中的项目管理 王迎(252)
- 基础设施项目管理与西部大开发 赵彩霞(257)
- 论质量管理在企业中的发展历程和方向 王冰(262)
- 浅谈质量管理模式 李艳芳(267)
- 市场竞争的利器
- 浅析医疗器械企业的质量管理应用 唐承革 林万舟(272)
- 浅谈质量管理的8项原则 张建平(281)
- 6 SIGMA——追求质量卓越之路 姚燕芳(286)
- 浅谈IT产品研发阶段的采购管理 谢玉斌(294)
- 零售企业的供应链管理 王晓梅(298)
- 控制软件开发进度应注意的几个因素 刘凯燕 刘敏志(302)
- 生产企业新产品开发程序和管理研究 王永胜(308)
- 中国电信企业业务流程再造 魏国辉(314)
- 系统集成企业的技术管理
- 技术管理中的项目管理与培训 张海臣(318)
- 论我国中小企业的技术创新 任有旺(324)

五、企业财务管理

- 浅论企业无形资产 孙菲(331)
- 浅谈我国目前的会计框架体系 沙述茂(336)
- 自由现金流量法与企业价值估算 施昌军(341)
- 构建房地产企业的集中财务管理信息系统 姜生喜 向连英(346)

六、企业组织行为

- 如何运用组织行为学的知识提高组织的有效性 恽成丹(369)

矩阵型组织结构中的冲突及解决方法	曹 媛(374)
企业不同组织形态下平衡与诱因资源的分析	许晓东(380)
证券营业部内部控制有关问题分析	张永武(385)

七、企业文化建设

由海尔现象谈企业文化建设	刘占萍(391)
浅谈企业的“人本管理”	司 达(396)
从传统文化中吸取营养建立别具特色的现代企业文化	李 跃(401)

八、国有企业改革

论国有企业在国际化经营过程中的整合问题	陈 艳(407)
国有企业改革深化重点与经验总结	刘春红(411)
国有中小企业亏损的经营管理探讨 ——以北京西餐食品有限公司的改革实践为例	刘 炜(415)
国有企业人力资产对其经营业绩的影响机制	张 音 常 健(419)

九、其 他

论中小企业内部管理机制的创新	樊 星(425)
迎接全新经济时代的到来——论体验经济	高 欣(431)
浅议中国家电业的国际化经营管理	来光明(436)
国际化经营是我国企业目前面临的重要课题	卢景秀(441)
医药行业信息化管理的新思路	潘进毅(444)
首都机场股份有限公司的综合管理体系建设	孙晓祎(448)
浅析当今中国经济发展及现代企业经营管理	周金玲(452)
需要有从头再来的魄力 ——一个民营企业管理现状的透视	韩智勇(456)
博瑞传播资本运作案例分析	黄茂榜 单李江(462)
企业中 IT 部门的沟通能力与企业信息化的发展	康睿洁(473)
发电集团公司对物资管理的思考与建议	李果林(477)
浅论我国版权贸易和出版合作	春 丽(482)
浅谈出版单位科学管理体系中的信息管理	王新宇(488)

一、企业发展战略

关于企业战略研究的思考

陈谱新

20世纪90年代以来企业经营环境的变化,特别是经济全球化的趋势、竞争的加剧、产业边界的融合与变动、技术变革的加速以及顾客需求的多样化,使得传统的战略理论面临着巨大挑战,这就要求我们重新定位企业战略理论研究的重心,寻求新的理论范式。

首先,让我们先来了解一下广义的企业战略。企业战略主要是研究如何“做正确的事”,而不是单纯地研究如何“正确地做事”。一个系统的所有局部最优并不等于整体最优。一个完整的企业战略既要确定做正确的事,又要确定怎样才能把正确的事做好。因而企业战略涉及4个主要方面的内容即战略的4大构成要素:企业边界问题(产业定位);产业结构问题;竞争优势问题;内部组织问题。

企业战略不是简单地解决一般性的问题,而是发现问题及其产生的原因。单纯地从解决问题入手往往会限制思考的空间,也难以找出系统地解决问题的方法,重要的是发现问题,一旦问题被发现,如何对待呢?首先,弄清楚究竟什么是问题?被认定是问题的东西一定是与既定的状态(或前提)有关的,在前提不改变的情况下,它有没有解?其次,如果它果真是问题,需要解决,那么就事论事、头痛医头的方法是不可行的。目前在企业战略咨询方面,企业最为关注的是如何解决经营与发展中的某个具体问题,这实际上背离了企业战略的宗旨。

企业战略研究也不是盲人摸象。企业战略理论方面的研究状况就像是“盲人摸象”,丛林般的理论流派不过是摸到企业战略这个“大象”的某个局部,没有哪一个理论已对大象的全貌作出描述。

企业战略更不是打败竞争对手。认为企业发展战略就是打败竞争对手的观点甚为流行,持这种观点者将战略仅仅看作是如何将竞争对手打败,将竞争对手挤出市场,他们仅仅根据竞争对手的行动来决定自己的战略定位,实际上却忽视了战略的另外一面,即提升企业自身的能力和实力。

良好的战略是企业成功的根本保证,这就是为什么研究企业战略的原因。从理论上讲,战略是一个管理平台,企业的管理都是在这个平台上运作的。如果企业没有一个战略平台,那么企业的发展与管理将是盲目的,“皮之不存,毛将焉附”。也许企业的发展与经营还没有预期的那样坏,但是一个合理的解释只能是:因为它很幸运,而不是必然的结果。

用经济学的观点来研究战略,其目的在于通过揭示适合于不同战略情形的一般性原则,来扩展企业战略的适应性,从而为企业提供更可靠地进行战略决策的基础。这其中的代表人物是迈克尔·波特,他在《竞争战略》(1980)中从产业组织理论的角度分析了企业战略问题,提出了产业分析的基本框架和企业产业内定位的3种一般竞争战略。该理论以哈佛学派的传统产业组织理论(即S? /FONT > C? /FONT > P 框架)为基础,将产业组织经济学与企业战略研究相结合,从而将企业战略的研究推至一个新的高度。在《竞争战略》的基础上,波特1985年的《竞争优势》进一步阐述了企业如何才能选择和实施一般竞争战略以建立和维持竞争优势,其目的在于为战略及其实施之间搭建桥梁。波特的竞争战略理论倍受理论界和产业界的青睐,被认为是20世纪80年代处于主流地位的企业战略理论。

了解了广义的企业战略,我们再来看企业战略的框架。为了设计和实施一种成功的战略,企业必须面对4大问题(即企业战略的4大构成要素):

(1)企业的边界问题。企业应当做些什么?其规模应该有多大?应该处于哪些行业?

(2)市场与竞争分析。企业所处市场的性质是什么?该市场中企业之间竞争关系的实质是什么?

(3)企业定位分析。企业如何在竞争中定位?其竞争优势的基础是什么?如何随着时间推移进行动态调整?

(4)企业内部组织安排。企业内部的组织结构设计及激励制度如何安排?

①企业的边界:企业的边界定义企业在做些什么。边界有3种不同的延展方向:纵向的、横向的和整体的。企业的纵向边界指企业自己从事的活动以及它从市场上专业性公司进行购买的活动的范围。企业的横向边界,指企业服务的产品市场的规模有多大。企业的整体边界,指企业在其中竞争的一系列不同业务的集合。

②市场和竞争分析:为设计和实施成功的战略,企业必须认识其所在的竞争市场的性质。正如波特在其经典著作《竞争战略》里所指出的,不同行业的绩效不是一种偶然或幸运事件,而是由其行业结构的性质决定的。例如,为什么在制药等行业中,甚至最平庸的企业从整体经济的角度来看,也有盈利表现,而航空业最好的企业似乎在最好的时候也只能得到较低的利润。

③定位分析:定位分析就是分析企业如何参与竞争并获得竞争优势。它涉及到两个方面:一是静态的;二是动态的。前者是指,在某一特定时间,企业是否以低成本为基础进行竞争;后者是指企业如何积累资源和能力,以及如何随着时间作出调整以适应环境的变化,而这一点将成为刺激企业和企业家创造新的竞争优势的基础,这些基础将重新定义行业,并且逐渐削弱现有的获得优势的基础。

④内部组织安排:如果企业已经选定了做什么,并且认识了其市场的性质,且已经确定了如何竞争以及竞争的基础是什么,它就需要通过内部组织来实现其战略。内部组织将决定利用哪些资源和使哪些信息流入企业,它还将决定企业内部个人目标与企业的总目标协调到什么程度。

在现实的企业经营中,少有一成不变的完美的战略方案和实施手段同时并存。而战略的制定和实施,更多的是一种不断互相调整,不断完善的过程,甚至可以说是一个不断从错误中学习调整的过程。正如企业战略权威明茨伯格(Mintzberg)所言:战略是塑造出来的,而不是制定出来的。

那么,企业战略与战略的实施及预期的结果之间存在着怎样的必然联系呢?有研究表明:一个完美无缺的经营战略,如果执行不力,最后也会变得一文不名;而一个先天偏差的经营战略,无论企业领袖多么卓而不凡,执行过程无可挑剔,最后也难逃失败厄运。只有确定了恰如其分的经营战略,再辅之以完满的贯彻实施,企业方能百战不殆,长盛不衰。换言之,企业战略的实施并不一定需要一个神通广大的领袖人物,关键在于保持清醒的头脑,避免犯低级错误;如同在体育比赛中一样,要想最终折桂夺冠,整个过程就要少犯错误,否则,赛事未了,你可能早已被淘汰出局。

那么,只有尽可能全面地分析、总结企业战略所涉及的环境分析、战略制定及战略执行的3个不同阶段,找出企业在经营战略实施方面可能面临的以下若干误区,才能使企业绕过这些暗礁险滩,不再马失前蹄:

(1)受制于组织结构。在传统的企业组织中,不同部门间泾渭分明,承担不同的职能和责

任。而在企业战略的实施过程中,组织结构上的条块分割往往演变为难于逾越的障碍。因此在传统的组织框架下,要想跨越各个不同的职能部门,进而营建有效的协调整合体系、主导核心流程,极尽蜀道之难。而要突破此类困境,惟有对传统的组织结构进行脱胎换骨的改造:首先要界定战略氛围,找出战略涉及的关键对象以及他们的相互关系;紧接着设计相对应的组织结构;再就是在同一组织内和不同组织间实现协调和整合。只有通过树立明确的目标,有效地沟通,并利用跨职能部门的组织机构,才能突破樊篱,使组织的各个部门珠联璧合,运转自如。

(2)领导失效。在企业战略的实施过程中,强有力的领导对最终的成功起着至关重要的作用。但我们经常可以发现不少企业的高管人员要么刚愎自用,要么优柔寡断,对一些基本原则置若罔闻,无法提供在企业实现战略规划时亟需的强有力的领导才干。如此企业往往陷于束手无策的尴尬境地,企业的战略规划也往往成为可望而不可即的空中楼阁。所以,要成功地领导企业达成战略目标,企业高管必须在组织中创造变革的紧迫感,并迅捷果断地采取行动;必须塑造和传达企业的远景规划,以及达成远景规划的具体行动计划;同时要设定企业的奋斗目标,广泛授权给一线员工,使他们为实现企业战略目标奋力争先;另外,必须不断总结战略实施过程中的得失,使已经发生的有益变化制度化。只有这样,才能使企业上下同心同德,朝着既定的战略方向稳步迈进。

(3)有失偏颇的假设前提。人们常言的“好药看错病”指的就是此类现象。企业要摆脱这种困境,必须时时对自己习以为常的一些假设、前提和理念缜密验证。一些被认作是理所当然的前提条件往往不经推敲便被采用,由此而来的企业经营策略潜藏着极大的风险。另外所有的前提假设应该有很强的一致性,在总体战略框架内彼此能相互印证。同时可以按照对于企业经营战略的重要性的差异,将不同的前提假设分门别类加以区分对待。最后不要忘记对于各种前提假设,随着时间的推移和环境的演变,一定要重新界定以确保它们的有效性。

(4)竞争优势的自我削弱。企业一时的强势如果不能成功地转化为可持续的竞争优势,在市场竞争中就难免落入下风,因此,树立一种全局和动态的意识至关重要;把企业活动建立在流程的基础上,注意力集中在企业的价值链上,对于企业价值链的每个环节相对于竞争对手的优劣必须洞若观火,并环绕价值链以多种形式创造价值,同时设法整合企业的各种增值活动,注重竞争环境的动态进程,以创新方式为企业增添独特价值。惟有这样,才能使企业在市场上保有可持续的竞争优势。

(5)盲目扩张自损价值。在企业多元化的进程中,企业往往屈从于不顾自身条件的冲动,盲目进入一些自己并不擅长的业务领域,结果经常是得不偿失,反而削减了企业的价值基础。要使多元化经营有所建树,必须时刻紧扣企业的核心竞争能力,企业的核心竞争能力是企业市场中的立足之本,是企业竞争优势的源泉,新的业务领域也只有得到公司核心竞争能力的有力支持,才能在市场上转化为相应的竞争优势,才能获取多元化经营中的协同效应。所以,从企业价值链的角度出发来判断,新的业务能否成为整个企业现有价值链的自然延伸或有效补充,应该成为多元化经营决策时的重要砝码。

(6)对竞争环境的错误判断。许多曾占据行业领先地位、呼风唤雨的企业,因错误地认识和判断竞争环境中所发生的变化,忽视或误解了竞争环境中变化的征兆,最后导致自身竞争优势遭受严重侵蚀的例子不胜枚举。要避免误判竞争环境,首先需要培育一种对环境变化敏感的企业文化。正如 INTEL 的葛洛夫所言,这是一个“只有偏执狂者才能生存”的年代。在竞争环境分析时,必须正确定义自己的竞争空间,不能只局限于现有竞争者,必须将潜在和新生的竞争者纳入视野。另外,必须构建一个行之有效的竞争信息系统,保证相关信息在组织内部的畅通,

并使其能得到妥善的处置应用,能为经营战略的正确制定提供可靠有效的信息平台。

(7)失控。企业失控通常有两个起因:一是企业盲目追求某些武断而呆板的目标;二是企业战略控制体系失衡,无法在企业文化、激励系统和行为规范三者之间达成平衡。要使战略实施处于受控状态,必须使用“双管齐下”的监控体系,在战略制定、战略控制和战略实施间通过行为来完成整个战略的控制体系,并营建与企业战略目标一致的企业文化,完善相应的激励机制,建立行为准则,促使它们三者间保持协调一致,并确保它们能随着时间的推移适应外部环境的变化,由此保持组织在变革环境中不可或缺的灵活性。

成功的企业战略源于把不变的原理应用于不断变化的经营条件下,或者说战略是基于原理而与公司的环境相适应的。由于环境变化,有人也许会说在经营战略中没有什么能持久,还可能说在任何市场条件或任何基础设施条件下都能适用的秘诀注定是要失败的。然而,原理是不同于秘诀的:原理是经济的和行为的的关系,是一般性的,并足以适用于广泛的环境类型。由于原理是稳定的,围绕原理,组织经营战略研究将使我们理解为什么某些战略、经营实践、组织形式适合于一些经营条件而不是另一些。

而企业的成功是由于他们的经营者所选择的战略最大限度地允许他们利用潜在的盈利机会,包括当时存在的和适应变化的环境而出现的的机会。我们相信这种解释并认为成功不是偶然的,不是碰巧落到了盲从时髦战略的人手中。因此,我们所要做的就是,辨明我们所认为的企业行为、产业结构及市场绩效的普遍原则,这些原则不但适用于今天,而且适用于工商业历史上任何一个时期。尽管这些原则不能完全解释企业为何成功,但它们仍应成为任何一个系统的战略研究的基础。

然而,草率地将在成功的企业可观察到的实践运用到自己企业中去也是非常危险的,因为将目前成功的企业作为行动的标准隐含着这样的假设,即成功的结果与被识别的成功关键因素相联系,并且通过模仿这些因素,其他公司可以获得类似的成功结果。尽管我们不认为成功是偶然的,但我们仍确信用一个特定公司的经验来理解使所有企业成功的因素是相当困难的。成功的原因通常很复杂,这就是复杂系统中普遍存在的所谓“因果关系不明确性”。我们所能观察到的,并不一定是结果的原因。许多因素会影响企业的行为,包括一些对观察者不明显的因素。而实际上可能恰恰就是这个不明显的因素在对成功起着决定性的作用。例如,一个企业的内部管理系统可能尤其擅长激励技术创新活动,其内部管理者也不一定能认识到这一点,而这对不熟悉该公司如何运作的观察者来说更是不明显的,是外部观察者无论如何也观察不到的。

再者,成功企业运作所处的行业和市场情况,可能与将来的模仿者所面临的有巨大差异。比如,在过去的合并浪潮中,许多企业试图扩大以获得规模经济和市场力量优势。但令许多企业失望的是,它们发现行业的技术条件必须合适才能允许大企业获得这些优势。

因此,笔者认为只有通过考察成功企业的战略来试图理解企业成功才可能会产生较小的偏差,因为与许多成功企业相联系的战略,还可能也涉及大量不成功的企业,从中的受益也将是匪浅的。

另外十分重要的一点是,战略的制定更多地带有前瞻性,企业的经营者在定夺战略的时候,往往是在对于未知的将来作出判断;尤其是在变化日新月异,竞争不断升级的信息时代,如何预知未来,并随机应变,当是企业经营战略的重中之重。

中国物流业现状分析及发展战略

葛 云

随着世界经济的快速发展和现代科学技术的进步,物流产业作为国民经济中一个新兴的服务部门,正在全球范围内迅速发展。在国际上,物流产业被认为是国民经济发展的动脉和基础产业,其发展程度成为衡量一国现代化程度和综合国力的重要标志之一,被喻为促进经济发展的“加速器”。

一、我国物流业发展现状

(一)我国已经具备了加速发展现代物流产业的基本条件

(1)物流需求量大。经过 20 多年改革开放,我国综合国力显著增强,经济总量已跃居世界第 7 位,粮食等农产品和煤、钢等工业产品产量居世界首位,全国货物周转量 4 万亿吨公里,进出境集装箱超过 2500 万标箱。在向“经济大国”迈进的过程中,我国正在成为“物流大国”。

(2)基础设施发展快。按照 2000 年的统计,我国铁路营业里程 5.87 万公里,公路里程 140.27 万公里,内河航道里程 11.93 万公里,民航里程 150.29 万公里,管道运输里程 2.47 万公里;电信网络干线光缆超过 30 万公里;仅商业、粮食、物资、供销和外贸等流通领域的仓库面积就达 3 亿多平方米;我国自主开发研制的各种包装设备和搬运机械设备分别多达数百种,仅搬运机械设备制造业的年产值就达 400 亿至 500 亿元。虽然这些基础设施还需要提升改造,整合集成,但完全可以作为我国发展现代物流产业的基本条件。

(3)我国物流市场的主体正在形成。一方面国内优势企业集团在市场扩张的过程中,对企业物流实施流程再造,出现了“海尔物流”、“青啤物流”和“宝钢物流”等具有一定规模和效益的企业物流,并且逐步从企业生产中分离出来,成长为专业化的物流部门。另一方面,多种所有制形式的第 3 方物流企业发展较快,主要由 3 部分组成:第 1 部分是国际物流企业,如马士基、总统轮船、宅急送等;第 2 部分是由国内运输、仓储、物资流通及货代等传统企业转变形成的物流企业,如中远、中储、中外运等;第 3 部分是新兴的专业化物流企业,如宝供集团、中海物流等。据预测,未来几年,我国的“第 3 方物流”将以每年 16% 至 25% 的速度发展。

(二)物流质量有所提高,物流效率有待改善

物流质量主要由物流时间、物流费用和物流效率来衡量。中国物流业由于受多方面因素的影响,物流质量总体水平比较低。据有关资料介绍,工业生产中物流所占时间几乎为整个生产过程的 90%。在货物运输中,中国现行运输管理体制也制约了不同运输方式之间的高效衔接,一定程度上也减缓了物流速度。在国民经济各部门中,运输费用在生产费用中因各部门产品对运输的依赖程度不同,其所占比重也不同。根据 1992 年国家投入产出表,运输邮电费用在农业生产总费用中占 3.29%,在工业生产总费用中占 7.15%,在建筑业中占 8.63%,在商业饮食业中占 14.98%,在其他服务部门中占 7.8%。如果从物流业总体费用考虑,有关资料显示,物流费用占商品总成本的比重,从账面反映已超过 40%。

(三)物流产业发展正在引起各级政府的高度重视

目前深圳、北京、天津、上海、广州、山东等地政府极为重视本地区物流产业发展,并已开始

着手研究和制定地区物流发展的规划和有关促进政策。其中,深圳市已明确将物流产业作为支持深圳市 21 世纪经济发展的 3 大支柱产业之一,并初步制定了物流产业发展的策略;北京市就物流产业发展所需要的物流设施系统进行了比较全面的研究和规划;天津市也根据其城市功能定位和物流经济发展的需要正在积极研究制定天津现代物流发展纲要。中央政府有关部委,如国家发改委、交通部、商务部等,也从不同角度关注着我国物流产业的发展,并积极地研究促进物流产业发展的有关政策。

(四) 物流管理体制改革尚需进一步深化

长期的计划经济体制使我国的物流行业发展滞后。在由计划经济向市场经济转变的过程中,由于传统观念的影响,管理体制的改革落后于经济体制的改革。到目前为止,中国物流业仍然是分散的或者称多元的管理方式,涉及到铁道部、交通部、民航总局、商务部等专业部局和国家发改委等综合部门。由于体制没有理顺,各部门之间分工又有交叉,造成了物流行业管理中存在的条块分割、部门分割、重复建设等问题。

二、与发达国家物流业横向比较,我国物流业发展水平仍处于较低水平,但前景广阔,发展潜力巨大

有关资料显示,发达国家运输成本占国民经济总成本的 10%,而中国为 30%;在欧美发达国家,社会物流总成本一般占 GDP 的比重为 12% 左右,随着物流管理的现代化,这个比例仍趋于下降。美国的物流成本占 GDP 的比重由 1980 年的 17.2% 降到 1995 年的 9%。据世界银行分析,中国的物流成本占 GDP 的比重为 16.7%。以我国 2000 年 GDP10000 亿美元计,若物流总成本占 GDP 的比重降到一般发达国家 12% 的水平,每年可为国家增加 470 亿美元的利润,约合人民币 3850 亿元。

调查显示,在我国,产品从生产者销往消费者手中,95% 的时间耗在储存、装卸、运输方面,其费用平均占到 50% 以上;这 95% 的时间与 50% 以上的成本空间便是巨大的利润源泉。

随着我国经济的发展和参与国际竞争的深化,能够在经济中为货主提供集成化、专业化、全方位服务的第 3 方物流服务方式,其市场需求将不断上升。据预测:未来几年中国生产企业的物流量将有 10% 到 20% 的增长,商业企业的物流总量也有 12% 的增长。中国第 3 方物流发展空间巨大。

按照中国人世的承诺,中国将逐步扩大分销、仓储、运输、信息等服务业的对外开放,中国的物流业的发展面临着更多的机遇和挑战。我国物流产业刚刚摆脱计划经济体制的束缚,进入市场化道路,还没有形成体系和规模。一方面,国外大的跨国物流企业已开始迫不及待地通过收购兼并等方式纷纷抢滩中国市场,另一方面,随着经济全球化和中国市场的开放,越来越多的跨国公司在中国进行生产、销售和直接采购,同时在世界各地设立生产据点,促进了国际贸易新格局的形成。跨国制造业在中国的聚集和中国的巨大市场,将进一步推动我国物流量和洲际运输量的增长,给我国物流业带来巨大的发展空间。我们必须抓住入世后的 3 年缓冲时间,尽快形成规模,打造多层次、多类型的物流配送格局,健全专业化、社会化的物流企业。

三、物流业发展存在的问题

(一) 物流产业发展仍然面临着较大的市场需求约束

受传统计划经济体制的影响,我国相当多企业仍然保留着“大而全”、“小而全”的经营组织方式,从原材料采购到产品销售过程中的一系列物流活动主要依靠企业内部组织的自我服务完