

北京市优秀人才专项资助项目

赵艳 / 著

物流市场研究 ——理论与实务

WU LIU SHI CHANG YAN JIU
LI LUN YU SHI WU

中国物资出版社

物流市场研究

——理论与实务

赵 艳 著

中国物资出版社

图书在版编目(CIP)数据

物流市场研究:理论与实务/赵艳著. —北京:中国物资出版社,2005.1

ISBN 7-5047-2284-7

I. 物… II. 赵… III. 物流—物资市场—研究
IV. F252.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 135709 号

责任编辑 王秋萍

责任印制 方鹏远

责任校对 孙会香

中国物资出版社出版发行

网址:<http://www.clph.cn>

社址:北京市西城区月坛北街 25 号

电话:(010)68589540 邮编:100834

全国新华书店经销

利森达印务有限公司印刷

开本:850×1168mm 1/32 印张:11.25 字数:268千字

2005年1月第1版 2005年1月第1次印刷

书号:ISBN 7-5047-2284-7/F·0892

印数:0001—3000册

定价:20.00元

(图书出现印装质量问题,本社负责调换)

序

20世纪末,中国经济发展中的一大热点是物流需求高速增长,这不仅刺激了物流供给,带来了物流市场的繁荣,也使物流市场发展成为理论研究关注的焦点。

物流自改革开放引入中国,理论研究和实际部门大多是从技术、管理的角度去认识和应用的,物流市场是近几年在国内发展起来的新型服务市场,缺乏对物流市场的系统性研究是物流市场发展方向不明确的重要因素。近年来,中国物流市场的快速发展,正在引起人们的重视,与物流相关的部门和企业都在向物流服务转型。应该如何认识物流市场产生的必然性,其形成与发展的机制是什么,物流市场发展的量的规定性和质的规定性又是什么,物流市场发展与物流体制的关系如何,以及物流市场实务的主要内容等,这些问题都是社会主义市场经济新形势提出的新课题,需要理论工作者通过深入研究作出回答,物流市场如何发展也是实践中所面临的新问题。赵艳同志的《物流市场研究》一书非常适时地顺应了这方面的要求。作者1999年起在北方交通大学管理科学与工程专业攻读博士学位,其学术思想活跃,具有扎实的专业理论功底,学风严谨,敢于创新,对物流市场的研究有浓厚兴趣,就读期间对物流市场发展问题进行了深入而系统的研究,其博士论文被收入网络基础产业论文集,发表于2002年中国物流学会首届年会的论文“物流市场容量及其结构变化”一文获首届年会三等奖,2003年在前期研究成果的基础上申报北京市优秀人才培养专项经费资



助项目,本书就是该项目的最终成果。

《物流市场研究》是在经济现象比较新、理论研究基础薄弱、研究难度较大的领域展开研究的,选题本身有创新意义,是一种尝试性探索,具有一定的开拓性。该书综合运用和借鉴现代物流学、市场学、产业组织经济学等理论,围绕物流市场的产生与发展、物流市场容量、结构、体系、物流市场主体的培育、客体开发、体制改革、统一高效物流市场的建立,以及相关的物流市场运作和物流营销等实务问题,从理论和实践两方面进行研究,阐明了作者的独到见解。第一,将研究视角定位于市场意义上的物流问题,从理论上对物流市场的产生和发展进行了全面的分析和探讨,无论是对于物流研究还是对于市场研究都有新意,丰富了这两方面的理论研究内容。第二,对物流市场产生的经济背景和发展的内在机制进行了较为深刻地剖析,明确指出第三方物流诞生是物流市场产生的标志,物流市场的发展是与工业化达到顶峰后经济服务化阶段对应的,物流市场本身是分阶段向前发展的,不同阶段的产业结构、商业模式、消费结构、物流需求都具有明显的特征。第三,准确把握物流市场发展过程中遇到的定量分析问题,首次提出物流市场容量有数量容量和价值容量,数量容量主要反映物流各环节的需求量,价值容量能够反映物流市场供给或者需求的全貌,从物流服务供给、物流支出、物流相关指标3个层次设计物流产业统计指标体系的基本框架;对基础数据比较全面的美国物流市场容量进行了比较深入的定性和定量分析,发现物流费用与经济发展水平之间存在明显的线性相关关系,得出的结果具有普遍意义;物流市场需求是由仓储、运输到物流信息逐步升级的,目前以运输需求为主,未来对信息的需求将不断增长。第四,运用市场结构理论,分析物流市场结构即物流市场的竞争与垄断特征,说明了市场结构

总体上是竞争性的,而且以合作竞争为主;中国物流市场体系内部的不同子市场,市场结构各不相同,铁路、管道、航空运输和邮电表现为垄断竞争,公路和仓储市场往往是过度竞争。据此提出了中国运输体制改革要打破垄断、仓储体制改革需要强化行业指导和规范的具有可操作性政策建议,物流市场结构分析使体制改革与重构有较强的针对性。第五,对物流市场上企业之间的关系进行了分析,提出典型的物流市场产业组织有物流服务联盟、供应链组织网络和物流纵向一体化,物流市场的竞争与合作是通过这些产业组织来实现的,这样的市场结构和产业组织形式是提高物流效率、降低物流成本、实现有效竞争的市场选择。第六,对中国市场发展程度和市场结构进行了实证分析,认为中国物流市场正处于形成阶段,市场是开放型的,仓储需求仍然较大,正在向仓储需求下降、运输需求上升的阶段过渡,市场结构有待优化,明确了物流市场的发展方向。第七,在理论研究的基础上,对物流市场实务的主要环节——市场运作和物流营销进行描述和归纳,使物流市场运作与市场经营从经验升华到科学,使物流市场研究不是停留在理论探讨的层面上,更注重对市场运作、市场细分、市场竞争、物流服务理念、物流营销体系等内容的分析,可为物流企业的经营和市场营销行为提供具有一定应用价值的理论指导。

中国物流业于2004年年底就要全面对外开放了,书中提到的物流体制改革与物流市场的关系、规范国内物流市场竞争、提高中国物流企业的国内竞争力、大力培育具有国际竞争力的大型市场主体等问题已经到了迫在眉睫的时刻。目前,中国物流市场已初具规模,进一步发展缺乏科学的理论指导,迫切需要系统地研究物流市场的内在规律、基本趋势等问题,该书从中国物流市场发展的实际出发,在物流市场理论与实务方面初步构筑了较为完整的研



究框架,研究结论和观点对物流市场发展、物流体制改革和物流企业经营有重要的实际指导意义,对于丰富物流学和市场学的研究内容也有很高的理论价值,希望该书的出版有助于物流市场发展过程中遇到的理论与现实问题的解决。

当然,书中有些观点和结论需要深入研究和实践检验,应该进一步完善,还有区域物流市场、行业物流市场、物流市场管理等相关问题需要进一步研究,希望作者继续努力,不断修正、补充和丰富物流市场理论与实务研究内容,探索物流研究的新领域,推动物流体制向纵深改革,从而促进物流市场的进一步发展。

张文杰

2004年10月26日

内容提要

伴随着20世纪末网络经济和电子商务的兴起,中国经济发展迎来了空前的物流热潮,物流热所产生的物流需求推动了物流市场的快速发展。在我国市场经济体制逐步建立的特定条件下,客观上要求依靠市场机制来发展物流业,实际上物流服务竞争已经展开,物流市场正在形成,理论上提出了物流市场发育和发展的重要课题。藉此,本书将物流服务纳入市场范畴,结合中国物流市场的最新发展,研究物流市场进一步发展的理论与实践问题,以及发展物流服务业的市场办法和市场规则。

发展物流市场面临的新课题有很多,如物流市场容量、物流市场结构、物流市场体系的建立、物流市场主体的培育、物流市场客体的开发、物流体制改革和重构、统一高效物流市场的形成与完善,以及政策选择与法律规范等诸多相关问题。本书力求在以下几个方面有所进步和突破:(1)全面系统地阐述物流服务和物流市场的概念、物流市场的产生和发展,以及物流市场在整个市场体系中的地位与作用。(2)根据所掌握的文献资料和国民经济统计核算的要求,选择物流市场容量的数量形态指标和价值形态指标,设计了简单的物流统计指标体系,对物流市场的容量和定量分析进行了初步探讨。(3)物流市场主要包括货物运输市场和仓储市场,目前,货物运输市场是最为主要的市场。在工业化发展初期,仓储的功能较运输重要,而在现代市场经济条件下,市场需求热点频繁转换,产品生命周期愈来愈短,商品库存周转速度加快,货物生产和递送甚至以小时计算,这就使物流市场的发展呈现出新的特点。

从仓储的功能强于运输,到运输与仓储功能势均力敌,再到运输的功能远远超过仓储,表明物流市场的未来发展将以运输市场为第一位,仓储市场次之,其他辅助性的物流服务市场份额仅占很小的比例,未来市场对物流信息的需求呈增长之势。(4)为解决物流市场的竞争与效率问题,运用市场结构、企业行为、市场绩效的分析框架,分析了物流市场的市场结构、企业行为和市场绩效。物流市场竞争是在市场主体之间展开的,物流服务需求方即物流服务的消费者、物流服务的提供方——第三方物流企业是物流市场的核心主体,国家和各级政府一方面表现为物流市场的需求者的身份,另一方面又表现为市场前进的引导者和调控者,它虽然是参与物流市场的主体成分,但不是核心主体。按照通常对市场性质和结构划分的标准,市场竞争一般有完全竞争、垄断竞争、寡头竞争和完全垄断四种类型,不同的市场结构对应着不同的市场格局,决定了市场主体的行为和市场竞争程度,直接影响市场绩效,即资源配置的效率。不同的运输方式对应着不同的市场结构,铁路、航空、管道因其投资量大、公益性强等特点,基本上是垄断市场;公路货运和水运由于市场进入壁垒低等特点,前者竞争较激烈,后者则具有垄断竞争的特征;仓储市场往往表现为过度竞争。典型的物流市场产业组织有物流服务联盟、供应链组织网络和物流纵向一体化。(5)对物流市场发育程度给出了初步的判定依据,并依此对我国物流市场的发展进行了实证分析,能够准确地把握我国物流市场发育程度较低的现实。明确我国物流市场总体上处于是自然发育阶段,下一步将进入快速成长阶段。提出我国物流市场的发展目标选择应为有效竞争、适度垄断、高效率、低成本,以适应市场经济体制改革的要求和加入 WTO 后对外开放力度加大、物流市场国际化的趋势。(6)从物流市场发展与物流管理体制的关系来分析

物流体制改革与重构的必要性和改革思路。物流服务除铁道线路、公路建设、港口等基础设施外,其他运输、仓储及相关服务均可通过市场机制来调节,竞争成为市场主体生存的基本原则。物流服务市场进一步顺利发展的前提是对我国现行的计划经济遗留下来的物流体制进行彻底改革。首先,重点改革铁路运输体制,随后将分散的运输体制重构为综合运输体制,而后将存在于铁路、交通、中国民用航空总局等与货运物流有关的部门联合起来,组成货物运输专业部门或者物流局,全面负责物流基础设施的规划和产业政策的制定,规范物流市场发展。仓储应强化行业协会管理,条件成熟时纳入物流专业部门,以利于物流市场发展的规范化。(7) 物流市场运作一章是对物流市场实际运营过程的一般性描述,主要分析在物流供需交易过程中的物流外包、外包决策、物流招投标、物流市场竞争等基本流程。第三方物流的市场经营急需解决物流市场细分、提高企业竞争力等核心问题,特别是中国物流市场同质竞争已终结,要求物流企业由宽泛市场定位向动态细分市场、整合目标市场、多维度市场定位转变,持续强化竞争优势。(8) 不断发展的物流市场使各类企业都面临物流服务开发与经营等市场运作问题,物流市场实务操作的理论基础是市场营销原理,特别是服务营销理论是物流营销的理论支持,本章结合物流服务和物流市场的特点提出物流营销系统的结构与功能,以期对物流市场营销行为有一定的应用和参考价值。

关键词:物流市场 物流市场容量 市场结构 物流体制
市场运作 物流外包 物流营销

目 录

1 市场意义上的物流问题

1.1 研究背景与动因	1
1.1.1 物流热推动物流市场发展	2
1.1.2 物流热引发深层次思考	6
1.1.3 研究视角	9
1.2 文献综述	10
1.2.1 物流理论述评	10
1.2.2 市场理论述评	15
1.3 基本概念的界定	23
1.3.1 物流与物流服务	23
1.3.2 物流市场	27
1.4 研究目的及意义	30
1.5 研究方法和思路	36

2 物流市场的产生与发展

2.1 物流市场的产生	41
2.1.1 物流市场产生的客观必然性	41
2.1.2 物流市场在市场体系中的地位	48



2.1.3	物流市场与相关市场的关系	50
2.2	物流市场的发展	53
2.2.1	物流市场发展的内在机理	53
2.2.2	物流市场发展的阶段性	68
3	物流市场容量分析	
3.1	物流市场容量指标的选择	79
3.2	物流市场容量的确定	82
3.2.1	物流市场价值容量的确定	84
3.2.2	产业物流市场容量确定	90
3.2.3	消费物流市场需求	97
3.3	物流市场需求的变化趋势	100
4	物流市场结构与运行绩效	
4.1	物流市场体系	113
4.1.1	物流市场主体	113
4.1.2	物流市场体系	121
4.2	物流市场结构	122
4.2.1	一般市场结构及其特征	122
4.2.2	物流市场结构	125
4.3	物流市场运行	133
4.3.1	物流市场交易方式	133
4.3.2	物流市场运行绩效	140

5 中国物流市场发展实证分析	
5.1 中国物流市场发展程度分析	146
5.1.1 物流市场的演变过程	147
5.1.2 物流相关市场的发展状况	149
5.2 中国物流市场发展阶段分析	169
6 体制改革与重构	
6.1 放松运输管制与物流市场发展	183
6.2 我国物流体制改革与重构	197
6.2.1 我国物流体制现状	197
6.2.2 运输体制改革思路	202
6.2.3 仓储体制改革思路	219
7 物流市场运作	
7.1 物流市场运作流程	226
7.2 物流业务外包	228
7.2.1 物流业务外包	228
7.2.2 物流外包决策	231
7.2.3 物流项目招投标	234
7.3 物流服务经营	242
7.3.1 物流服务的实质与分类	242
7.3.2 物流市场细分	250
7.3.3 物流市场竞争研究	256



8 物流营销

8.1 物流营销概述	271
8.1.1 市场营销与物流营销	274
8.1.2 物流营销的特点	279
8.2 物流营销理念	280
8.2.1 服务理念	282
8.2.2 赢利理念	288
8.3 物流营销系统	292
8.3.1 物流营销网络	298
8.3.2 物流营销支持系统	306

9 总结与探讨

9.1 研究结论和启示	317
9.2 主要工作和观点	322
9.3 需要深入研究的问题	324

参考文献	326
------------	-----

后 记	342
-----------	-----

1 市场意义上的物流问题

1.1 研究背景与动因

物流市场是我国近几年发展较快的市场之一,并有加速发展的趋势。主要表现在物流服务供求都有很大增长:从需求来看,买方市场环境、工商企业、新型消费物流、连锁经营、电子商务等,使物流服务需求有增无减,体现出中国物流市场的巨大潜力。从物流供给来看,仅仅在几年前,全国还没有一家物流服务企业在各级工商局注册,目前据不完全统计全国已有 73 万余家物流企业。与物流相关的物资和商业储运、铁路、交通、民航、邮政等企业为了适应市场需求,纷纷转型成为物流服务商。一些外国客商曾经认为中国不存在物流市场,^① 随着近几年的快速发展,许多国外物流企业也把目光投向了有广阔市场空间的中国物流业。

从所掌握的国内外经济管理文献来看,对物流的研究多着重于管理、技术、系统等方面的研究,而忽视了物流服务作为特殊商品的市场研究。自从物流概念引进中国以来,一直是作为管理学的研究对象,有关物流管理、物流科学、物流系统等方面的研究成

① 杨林. 物流市场呼唤畅通.《中国储运》1998年第3期。



果比较丰富,而从市场角度对物流服务经营的研究却不多见。实际上,在我国市场经济体制逐步建立的特定条件下,物流服务竞争正在展开,物流市场正在形成,藉此,本书将物流服务纳入市场范畴,结合中国物流市场的最新发展,以建立基于市场经济体制的有效竞争、适度垄断、高效率、低成本的物流市场为目标,分析物流市场的产生和发育的社会经济因素,研究其进一步发展的理论和实践问题。

1.1.1 物流热推动物流市场发展

物流市场快速发展的直接原因是电子商务物流需求质量和数量的高要求,特别是近几年,电子商务在我国迅速发展,如果没有一个与电子商务相适应的高效、畅通的物流系统,电子商务就难以得到有效发展,其快速交易的优势不易得到充分发挥。电子商务拓展了物流的时间和空间,同时要求对传统的物流运作方式和物流企业经营业态,包括物流企业对物流的组织和管理以及物流企业的竞争状态,进行变革和再构造;要求改善物流基础设施,提高物流技术水平和管理水平。表面上看是电子商务引发了我国新一轮物流热,但火热的现象背后隐含着深刻的社会和经济因素,实际上物流市场快速发展的真正动力来自市场对物流服务的大量需求。

为了清楚地说明物流热,有必要对制造业的典型——彩电行业的发展进行简要回顾,彩电行业是我国改革开放以来增长速度最快的行业之一,在大陆 31 个省市自治区中有 29 个都引进过彩电生产线,在发展过程中兼并和倒闭了部分企业,但截至 2003 年底仍有 20 个省市自治区有彩电生产能力,其产量变化如表 1-1 所示:

表 1-1 彩色电视机产量及其增长情况 单位:万台

年份	1978	1980	1985	1990	1995	1997
产量	0.4	3.2	435.3	1033.0	2057.7	2711.5
年份	1998	1999	2000	2001	2002	2003
产量	3497.0	4262.0	3936.0	4093.7	5155.0	6541.4

资料来源:国家统计局:2004年《中国统计年鉴》,中国统计出版社。

从表 1-1 可以清楚地看出,从 1978 年到 1989 年用了 10 余年的时间产量从几千台增长到上千万台,完成了彩电行业的初创阶段;增长第二个一千万台经历了从 1990 年到 1995 年 7 年的时间,实现了彩电生产的稳步增长;从 1996 年到 1998 年只用了 3 年的时间产量又跃上了新台阶,达到三千多万台,进入了价格战阶段。时隔 1 年到了 1999 年,彩电的生产能力已达 4000 多万台,而当年的市场需求量为 2600 万台,生产能力过剩,导致了近几年频繁的价格战,使彩电市场陷入过度竞争局面。

彩电市场的发展主要原因是由于大规模集中到来的市场消费需求的拉动,在彩电行业发展的起步阶段,国家政策曾起到积极的引导作用。改革开放之初经济发展的重点是提高人民生活水平,大力发展消费品生产,满足市场上对生活资料的强劲需求。市场商机和改革政策是彩电行业发展的强大动力,但是条块分割、重复投资则导致恶性竞争。

当前的物流热与前面回顾的彩电行业的起始阶段有着惊人的相似,有来自市场对物流需求拉动和国家政策推动的双重因素。

从需求看,国内企业物流需求和消费物流需求激增,1999 年 11 月份,国家经贸委首次召开了面向生产制造企业的物流管理研