

零售企业物流模式对其竞争优势的影响研究

李 飞

(清华大学 经济管理学院, 北京 100084)

摘 要: 基于学者们已有的研究成果,文章提出零售企业的物流模式依据配送主体、配送环节、信息流标准和配送方式四种要素进行分类,其竞争优势主要体现在产品、价格、店址、沟通、服务和体验(购物环境)等六个方面。文章对不同物流模式对零售企业各竞争优势的影响进行了实证分析,研究结果表明:选择供应商配送物流模式可能降低零售企业的产品优势;选择供应商至顾客物流模式可能降低零售企业的服务优势;以电话作为主要物流信息传播工具可能提高零售企业的价格优势、沟通优势、服务优势和体验优势;选择定时定量配送模式可能提高零售企业的便利优势。

关键词: 零售企业;物流模式;竞争优势

中图分类号:F724 文献标识码:A 文章编号:1000-2154(2009)01-0014-08

一、引 言

物流是贯穿零售企业采购、销售和配送等经营活动的关键流程,并从成本、效率等角度影响零售企业在产品和价格等方面的表现,从而影响到零售企业的竞争优势和经营绩效。但在实践中,多数零售企业对其物流配送模式缺乏清晰、客观、全面的评价和认识,而竞争优势也只是作为一种战术性、非系统乃至临时的经营理念,并没有被提升到长期性、战略性的高度,因而多数零售企业对“物流模式-竞争优势”二者之间的关系缺乏科学的认识。在理论方面,学者们研究发现竞争优势来源于(或依赖于)企业的独特资源或者关键流程,并对零售物流模式与零售企业竞争优势之间的关系进行了广泛的研究,但主要还是泛泛地讨论,而关于影响的方式和程度的规范性研究成果还很少。

因而,本研究通过理论探索与实证分析相结合的方法,对零售企业物流模式对其竞争优势影响的方式和程度进行深入的探索和分析,在丰富零售企业竞争优势理论的同时对零售企业的实际运作提供借鉴意义。

二、理论背景

总体来说,学者们对于零售物流模式对企业竞争优势影响的研究还基本停留在有无影响的定性研究上,而关于影响的方式和程度的规范性研究成果还很少。部分学者认为把非核心业务的物流外包,企业可以集中精力打造自己的核心竞争力,从而形成自己的竞争优势^[1-3];另一部分学者则认为物流模式是零售企业核心竞争力的一部分,会直接为企业竞争优势的形成做出贡献,而不仅是通过外包间接地做出贡献^[4-5]。Parker(1994)^[6],Bourlakis(2006)^[7]以及 Morash(1996)^[8]等学者分析了物流模式对企业可持续竞争优势及企

收稿日期:2008-10-14

基金项目:国家自然科学基金重点项目(70532004)

作者简介:李飞(1958-),男,河北青龙人,清华大学经济管理学院教授,博士,主要从事营销管理和零售管理研究。

业绩效的影响,认为物流模式的效率关系到企业成本可压缩的幅度,进而直接影响竞争优势和市场绩效。斯托克和兰伯特(2003)还提出了物流模式影响企业竞争优势的分析框架,即产品、价格、促销和分销的营销组合状态,形成企业的竞争优势,而物流对上述四个组合要素都有着直接和间接的重要影响。

在这里我们从零售企业物流模式和零售企业的竞争优势两方面对这些成果进行归纳和评述,从而为我们进一步探讨两者直接的联系提供便利。

(一) 零售企业物流模式

目前学术界对物流模式概念的理解存在着狭义和广义两种不同的主张。坚持狭义观点的人认为,企业物流模式是物流主体不同而产生的商品实体的不同运动形态,其划分标志是“谁”运作和“谁”管理物流活动^[9-10]。坚持广义观点的人认为,企业物流模式是物流构成要素、物流功能、物流收益和支出有机组合而成的形态,是一个系统,包括确定服务区域、服务对象、服务产品、服务手段和服务体系等^[11]。这与物流系统的概念大体一致,物流系统是围绕着满足特定物流服务需求,由物流服务需求方、提供方及其他相关机构形成的一个包含所需物流运作要素的网络,包括物流系统的环节和物流系统功能^[12]。在本研究中,我们赞成的广义概念,即零售物流模式是零售企业为了形成自己的竞争优势,对零售物流各个要素进行有机组合而形成的物流运作和管理系统。

尽管学者们对零售物流模式的概念存在不同的理解,但对于零售物流模式的外延即零售物流模式的类型划分上却是基本一致的,具有代表性的是以提供物流服务的主体为标志的划分^[13-16]和以多主体之间合作方式(经过的主体环节数量)为标志进行的划分^[17]。依据中国仓储协会(2001)的调查结果,商业企业74%为供应商主导,第三方主导和自营主导各占13%。周筱莲(2006)通过对青岛市九家跨国零售企业和三家青岛市企业的调查发现,目前的零售物流中,供应商主导的物流模式占据主导地位;大部分零售企业使用了两种以上物流模式;即使相同的物流模式,各个企业的具体操作方法也是不同的。北京大学联泰供应链研究与发展中心(2006)的一项对79家中国零售商的研究成果证明,食品和化妆品从供应商直达门店的比例为60%和40%,其他商品大多经过零售企业的分销中心或仓库再送达门店。

我们在对10家跨国零售集团高层深入访谈后发现,零售物流决策包括四项内容:(1)谁承担配送任务?(2)经过几个环节进行配送?(3)选择怎样的信息传递方式?(4)在什么时间配送和每次配送数量是多少?因此,我们以广义的零售物流模式概念为基础,按照配送主体、物流的环节数、物流的信息流的标准和物流配送时间和数量四种分类原则对企业的物流模式进行分类(表1)。

表 1 零售物流模式的划分

划分标准	类 型
配送的主体	1. 供应商配送; 2. 自建物流配送中心配送; 3. 第三方物流配送; 4. 共同配送
物流的环节数	1. 供应商→顾客; 2. 供应商→店铺→顾客; 3. 供应商→配送中心→店铺→顾客
信息流标准	1. 信函; 2. 电话; 3. 互联网; 4. 传真
配送时间以及数量	1. 定时配送; 2. 定量配送; 3. 定时定量配送; 4. 定时定量定点配送; 5. 即时配送

(二) 零售企业的竞争优势

依据学者们的研究,竞争优势表现在企业为顾客提供的价值,或是提供同等效用时价格低廉,或是提供独特效用使顾客愿意多付出高价^[18]，“是企业与竞争对手相比,在价格、质量、品牌、渠道等方面所具有的一个或一个以上的优越条件或地位”^[19]。因此,竞争优势就体现为企业在某一个或某几个营销组合要素上相对于竞争对手的表现水平。对于零售企业而言,其竞争优势的来源范围可以是零售营销组合要素的任何一个或几个内容。大多零售研究学者认为,麦卡锡的4Ps营销组合模型基于制造行业,不完全适合零售行业,零售行业的营销组合要素需要增加人员服务和店铺环境两个重要内容^[20],尽管其他许多行业营销也离不开人员服务和店铺环境,但不像零售企业的一切活动都直接与顾客发生关系;也不像零售企业店铺环境成为服务过程的重要构成要素。因此,产品、价格、店址、人员服务、店铺环境和沟通等方面都是零售营销组

合的内容,其一个方面或几个方面都可以成为零售企业竞争优势的内容。

在归纳概括前人相关研究成果的基础上,我们就零售企业的竞争优势问题与 10 家跨国零售集团高层进行了深入访谈,最后归纳出零售企业的竞争优势主要体现在产品、价格、店址、沟通、服务和体验(购物环境)等六个方面。

三、研究设计

本研究的主要目的是探索零售企业物流模式对其竞争优势的影响。采用以实证调查为主、理论分析相结合的研究方法,主要包括以下内容:(1)阅读相关文献,探索零售物流模式的类型和零售企业竞争优势的表现形式;(2)开发问卷,并进行数据搜集;(3)对数据进行整理和分析;(4)依据分析对零售企业物流模式对其竞争优势的影响问题进行讨论,从而得出本研究的结论。

四、数据搜集

本研究的数据来源于清华大学经济管理学院中国零售研究中心在 2006 年所做的三次现场问卷调查,分别是针对零售企业采购经理培训班的问卷调查(2006 年 6 月 27-28 日)、中国连锁协会零售业的连锁展会(2006 年 11 月 2-4 日)的现场问卷调查和中国百货协会的培训班(2006 年 12 月)的问卷调查。整个调查过程中,实际发放问卷约 400 份,回收 235 份,剔除其中的异常样本后,总计得到 225 份有效问卷。从样本的构成来看,本研究所涉及的零售企业无论是在业态、所有制类型、规模等各方面都具有很强的代表性,从而为数据的可靠性提供了保障。

五、数据分析

考虑到本研究调查数据的特殊性,即在界定物流模式的前提下要求被调查者直接对其竞争优势的不同方面做出评价,因而我们主要利用方差分析来研究零售企业物流模式对其竞争优势的影响。

ANOVA(方差分析)是检验某一影响因素在不同组别间表现水平的差异是否具有统计显著性的有效方法。利用 ANOVA 分析工具,在本研究中我们主要通过两个步骤分析零售企业物流模式对其竞争优势的影响:(1)利用方差分析识别某一竞争优势在不同物流模式的零售企业之间差异的显著性(为了分析的方便我们在本文中仅列出有显著影响的要素的 ANOVA 数据);(2)利用被调查者对特定竞争优势表现评价的数据来分析其对不同物流模式对竞争优势的影响。

依据前文提出的零售物流模式可依主体、环节、信息流和配送方式进行分类,我们将分别从这四个方面分析零售物流模式对其竞争优势的影响:

(一) 主体类型

1. 供应商配送。如表 2 所示,依据方差分析的结果,产品优势在选择供应商配送物流模式的零售企业和不选择供应商配送物流模式的零售企业之间存在显著差异,即是否选择供应商物流模式对零售企业的产品优势存在显著影响。同时,依据产品优势在不同零售企业上的表现水平我们可以看到,不选择供应商配送物流模式的零售企业在产品要素上的竞争优势强于选择供应商配送物流模式的零售企业,即选择供应商配送物流模式可能降低零售企业的产品优势。

表 2 ANOVA 分析

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
产 品 优 势	组间	8.711	1	8.711	5.976	0.015
	组内	325.049	223	1.458		
	总计	333.760	224			

表 3 竞争优势的表现水平

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
产 品 优 势	0	87	5.37	1.163	0.125
	1	138	4.96	1.235	0.105
	总计	225	5.12	1.221	0.081

2. 自建物流中心配送。依据方差分析的结果,产品优势、价格优势、便利优势、沟通优势、服务优势和体验优势在选择自建物流中心配送的物流模式的零售企业和不选择自建物流中心配送的物流模式的零售企业之间并不存在显著差异,即是否选择自建物流中心配送的物流模式对零售企业的各项竞争优势不存在显著影响。

3. 第三方物流配送。如表 4 所示,依据方差分析的结果,便利优势在选择第三方物流配送模式的零售企业和不选择第三方物流配送模式的零售企业之间存在显著差异,即是否选择第三方物流配送模式对零售企业的便利优势存在显著影响。同时,依据便利优势在不同零售企业上的表现水平我们可以看到,不选择第三方物流配送模式的零售企业在便利要素上的竞争优势强于选择第三方物流配送模式的零售企业,即选择第三方物流配送模式可能降低零售企业的便利优势。

表 4 ANOVA 分析

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
便利优势	组间	7.077	1	7.077	4.134	0.043
	组内	381.785	223	1.712		
	总计	388.862	224			

表 5 竞争优势的表现水平

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
便利优势	0	174	5.25	1.309	0.099
	1	51	4.82	1.307	0.183
	总计	225	5.15	1.318	0.088

4. 共同配送。如表 6 所示,依据方差分析的结果,产品优势和服务优势在选择共同配送物流模式的零售企业和不选择共同配送物流模式的零售企业之间存在显著差异,即是否选择共同配送物流模式对零售企业的产品优势和服务优势存在显著影响。同时,依据产品优势和服务优势在不同零售企业上的表现水平我们可以看到,选择共同配送物流模式的零售企业在产品和服务要素上的竞争优势强于不选择共同配送物流模式的零售企业,即选择共同配送物流模式可能提高零售企业的产品优势和服务优势。

表 6 ANOVA 分析

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
产品优势	组间	4.265	1	4.265	2.887	0.091
	组内	329.495	223	1.478		
	总计	333.760	224			
服务优势	组间	5.592	1	5.592	3.369	0.068
	组内	370.203	223	1.660		
	总计	375.796	224			

表 7 竞争优势的表现水平

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
产品优势	0	214	5.09	1.228	0.084
	1	11	5.73	0.905	0.273
	总计	225	5.12	1.221	0.081
服务优势	0	214	5.36	1.302	0.089
	1	11	6.09	0.944	0.285
	总计	225	5.40	1.295	0.086

(二) 环节类型

1. 供应商→顾客。如表 8 所示,依据方差分析的结果,服务优势在选择供应商→顾客物流模式的零售企业和不选择供应商→顾客物流模式的零售企业之间存在显著差异,即是否选择供应商→顾客物流模式对零售企业的服务优势存在显著影响。同时,依据服务优势在不同零售企业上的表现水平我们可以看到,选择供应商→顾客物流模式的零售企业在服务要素上的竞争优势弱于不选择供应商→顾客物流模式的零售企业,即选择供应商→顾客物流模式可能降低零售企业的服务优势。

表 8 ANOVA 分析

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
服务优势	组间	6.161	1	6.161	3.717	0.055
	组内	369.634	223	1.658		
	总计	375.796	224			

表 9 竞争优势的表现水平

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
服务优势	0	201	5.45	1.257	0.089
	1	24	4.92	1.530	0.312
	总计	225	5.40	1.295	0.086

2. 供应商→店铺→顾客。依据方差分析的结果,产品优势、价格优势、便利优势、沟通优势、服务优势和体验优势在选择供应商→店铺→顾客物流模式的零售企业和不选择供应商→店铺→顾客物流模式的零售企业之间并不存在显著差异,即是否选择供应商→店铺→顾客物流模式对零售企业的各项竞争优势不存在显著影响。

3. 供应商→配送中心→店铺→顾客。如表 10 所示,依据方差分析的结果,便利优势在选择供应商→配送中心→店铺→顾客物流模式的零售企业和不选择供应商→配送中心→店铺→顾客物流模式的零售企业之间存在显著差异,即是否选择供应商→配送中心→店铺→顾客物流模式对零售企业的便利优势存在显著影响。同时,依据便利优势在不同零售企业上的表现水平我们可以看到,选择供应商→配送中心→店铺→顾客物流模式的零售企业在便利要素上的竞争优势强于不选择供应商→配送中心→店铺→顾客物流模式的零售企业,即选择供应商→配送中心→店铺→顾客物流模式可能提高零售企业的便利优势。

表 10 ANOVA 分析

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
便利优势	组间	6.021	1	6.021	3.507	0.062
	组内	382.842	223	1.717		
	总计	388.862	224			

表 11 竞争优势的表现水平

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
便利优势	0	85	4.94	1.491	0.162
	1	140	5.28	1.188	0.100
	总计	225	5.15	1.318	0.088

(三) 信息流工具类型

1. 信函。依据方差分析的结果,产品优势、价格优势、便利优势、沟通优势、服务优势和体验优势在以信函作为主要物流信息传播工具的零售企业和不以信函作为主要物流信息传播工具的零售企业之间并不存在显著差异,即是否以信函作为主要物流信息传播工具对零售企业的各项竞争优势不存在显著影响。

2. 电话。如表 12 所示,依据方差分析的结果,价格优势、沟通优势、服务优势和体验优势在以电话作为主要物流信息传播工具的零售企业和不以电话作为主要物流信息传播工具的零售企业之间存在显著差异,即是否以电话作为主要物流信息传播工具对零售企业的价格优势、沟通优势、服务优势和体验优势存在显著影响。同时,依据价格优势、沟通优势、服务优势和体验优势在不同零售企业上的表现水平我们可以看到,以电话作为主要物流信息传播工具的零售企业在价格要素、沟通要素、服务要素和体验要素上的竞争优势强于不以电话作为主要物流信息传播工具的零售企业,即以电话作为主要物流信息传播工具可能提高零售企业的价格优势、沟通优势、服务优势和体验优势。

表 12 ANOVA 分析

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
价格优势	组间	3.900	1	3.900	2.778	0.097
	组内	313.096	223	1.404		
	总计	316.996	224			
沟通优势	组间	18.348	1	18.348	9.178	0.003
	组内	445.812	223	1.999		
	总计	464.160	224			
服务优势	组间	7.176	1	7.176	4.341	0.038
	组内	368.620	223	1.653		
	总计	375.796	224			
体验优势	组间	4.810	1	4.810	2.829	0.094
	组内	379.190	223	1.700		
	总计	384.000	224			

表 13 竞争优势的表现水平

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
价格优势	0	93	4.84	1.076	0.112
	1	132	5.11	1.256	0.109
	总计	225	5.00	1.190	0.079
沟通优势	0	93	4.47	1.434	0.149
	1	132	5.05	1.400	0.122
	总计	225	4.81	1.439	0.096
服务优势	0	93	5.18	1.179	0.122
	1	132	5.55	1.356	0.118
	总计	225	5.40	1.295	0.086
体验优势	0	93	5.23	1.269	0.132
	1	132	5.52	1.328	0.116
	总计	225	5.40	1.309	0.087

3. 互联网。依据方差分析的结果,产品优势、价格优势、便利优势、沟通优势、服务优势和体验优势在以互联网作为主要物流信息传播工具的零售企业和不以互联网作为主要物流信息传播工具的零售企业之间并不存在显著差异,即是否以互联网作为主要物流信息传播工具对零售企业的各项竞争优势不存在显著影响。

4. 传真。如表 14 所示,依据方差分析的结果,沟通优势、服务优势和体验优势在以传真作为主要物流

信息传播工具的零售企业和不以传真作为主要物流信息传播工具的零售企业之间存在显著差异,即是否以传真作为主要物流信息传播工具对零售企业的沟通优势、服务优势和体验优势存在显著影响。同时,依据沟通优势、服务优势和体验优势在不同零售企业上的表现水平我们可以看到,以传真作为主要物流信息传播工具的零售企业在沟通要素、服务要素和体验要素上的竞争优势强于不以传真作为主要物流信息传播工具的零售企业,即以传真作为主要物流信息传播工具可能提高零售企业的沟通优势、服务优势和体验优势。

表 14 ANOVA 分析

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
沟通优势	组间	14.002	1	14.002	6.937	0.009
	组内	450.158	223	2.019		
	总计	464.160	224			
服务优势	组间	9.517	1	9.517	5.794	0.017
	组内	366.279	223	1.643		
	总计	375.796	224			
体验优势	组间	6.757	1	6.757	3.994	0.047
	组内	377.243	223	1.692		
	总计	384.000	224			

表 15 竞争优势的表现水平

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
沟通优势	0	93	4.52	1.457	0.151
	1	132	5.02	1.395	0.121
	总计	225	4.81	1.439	0.096
服务优势	0	93	5.15	1.310	0.136
	1	132	5.57	1.261	0.110
	总计	225	5.40	1.295	0.086
体验优势	0	93	5.19	1.353	0.140
	1	132	5.55	1.262	0.110
	总计	225	5.40	1.309	0.087

(四) 配送方式类型

1. 定时配送。依据方差分析的结果,产品优势、价格优势、便利优势、沟通优势、服务优势和体验优势在选择定时配送物流模式的零售企业和不选择定时配送物流模式的零售企业之间并不存在显著差异,即是否选择定时配送物流模式对零售企业的各项竞争优势不存在显著影响。

2. 定量配送。依据方差分析的结果,产品优势、价格优势、便利优势、沟通优势、服务优势和体验优势在选择定量配送物流模式的零售企业和不选择定量配送物流模式的零售企业之间并不存在显著差异,即是否选择定量配送物流模式对零售企业的各项竞争优势不存在显著影响。

3. 定时定量配送。如表 16 所示,依据方差分析的结果,便利优势在选择定时定量配送模式的零售企业和不选择定时定量配送模式的零售企业之间存在显著差异,即是否选择定时定量配送模式对零售企业的便利优势存在显著影响。同时,依据便利优势在不同零售企业上的表现水平我们可以看到,选择定时定量配送模式的零售企业在便利要素上的竞争优势强于不选择定时定量配送模式的零售企业,即选择定时定量配送模式可能提高零售企业的便利优势。

表 16 ANOVA 分析

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
便利优势	组间	11.884	1	11.884	7.030	0.009
	组内	376.978	223	1.690		
	总计	388.862	224			

表 17 竞争优势的表现水平

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
便利优势	0	161	5.01	1.311	0.103
	1	64	5.52	1.272	0.159
	总计	225	5.15	1.318	0.088

4. 定时定量定点配送。依据方差分析的结果,产品优势、价格优势、便利优势、沟通优势、服务优势和体验优势在选择定时定量定点配送物流模式的零售企业和不选择定时定量定点配送物流模式的零售企业之间并不存在显著差异,即是否选择定时定量定点配送物流模式对零售企业的各项竞争优势不存在显著影响。

5. 即时配送。如表 18 所示,依据方差分析的结果,价格优势、便利优势、沟通优势、服务优势和体验优势在选择即时配送模式的零售企业和不选择即时配送模式的零售企业之间存在显著差异,即是否选择即时配送模式对零售企业的价格优势、便利优势、沟通优势、服务优势和体验优势存在显著影响。同时,依据价格要素、便利要素、沟通要素、服务要素和体验要素在不同零售企业上的表现水平我们可以看到,选择即时配送模式的零售企业在便利要素上的竞争优势强于不选择即时配送模式的零售企业,即选择即时配送

模式可能提高零售企业的价格优势、便利优势、沟通优势、服务优势和体验优势。

表 18 ANOVA 分析

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
价格优势	组间	10.671	1	10.671	7.768	0.006
	组内	306.325	223	1.374		
	总计	316.996	224			
便利优势	组间	13.643	1	13.643	8.108	0.005
	组内	375.219	223	1.683		
	总计	388.862	224			
沟通优势	组间	18.416	1	18.416	9.214	0.003
	组内	445.744	223	1.999		
	总计	464.160	224			
服务优势	组间	10.497	1	10.497	6.408	0.012
	组内	365.298	223	1.638		
	总计	375.796	224			
体验优势	组间	6.293	1	6.293	3.716	0.055
	组内	377.707	223	1.694		
	总计	384.000	224			

表 19 竞争优势的表现水平

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
价格优势	0	117	4.79	1.143	0.106
	1	108	5.22	1.202	0.116
	总计	225	5.00	1.190	0.079
便利优势	0	117	4.91	1.336	0.124
	1	108	5.41	1.253	0.121
	总计	225	5.15	1.318	0.088
沟通优势	0	117	4.54	1.368	0.126
	1	108	5.11	1.462	0.141
	总计	225	4.81	1.439	0.096
服务优势	0	117	5.19	1.189	0.110
	1	108	5.62	1.372	0.132
	总计	225	5.40	1.295	0.086
体验优势	0	117	5.24	1.222	0.113
	1	108	5.57	1.382	0.133
	总计	225	5.40	1.309	0.087

六、结论和讨论

(一) 主体模式对竞争优势的影响

(1) 选择供应商配送物流模式可能降低零售企业的产品优势;(2) 选择第三方物流配送模式可能降低零售企业的便利优势;(3) 选择共同配送物流模式可能提高零售企业的产品优势和服务优势。总体说来,这是因为物流模式的主体不同则零售企业对物流系统的控制权和自主权亦会不同:选择供应商配送的物流模式可能减小零售企业产品采购的空间,从而降低其产品优势;选择第三方配送时,零售企业追求改善自身的便利性必将带来物流成本的显著增加,因而很难打造便利优势;而共同配送通过几家连锁企业的合作,将其物流系统整合,使每个企业均可面临更大的产品采购空间,从而增强其产品优势,同时优化配送的实现最终也将提高顾客的感知服务质量。

(二) 环节模式对竞争优势的影响

(1) 选择供应商→顾客物流模式可能降低零售企业的服务优势;(2) 选择供应商→配送中心→店铺→顾客物流模式可能提高零售企业的便利优势。总体说来,这是因为不同环节模式下零售企业的卷入度和自主度不同:选择供应商→顾客物流模式,则零售企业所应提供的大部分售后服务将由供应商完成,从而降低顾客对零售企业服务质量的的评价,弱化零售企业的服务优势;而选择供应商→配送中心→店铺→顾客物流模式时,由于区域配送中心的存在,零售企业在开新店时将面临更多的选择,从而有利于其实现贴近顾客的需求,进而提升便利优势。

(三) 信息模式对竞争优势的影响

(1) 以电话作为主要物流信息传播工具可能提高零售企业的价格优势、沟通优势、服务优势和体验优势;(2) 以传真作为主要物流信息传播工具可能提高零售企业的沟通优势、服务优势和体验优势。总体说来,信息模式对竞争优势的影响主要是由信息工具本身的特性决定的:以电话或传真作为物流系统的信息工具一方面可以显著提高整个配送系统的效率,另一方面也能增强零售企业对物流配送过程的监控,从而间接提高其竞争优势。

(四) 配送模式对竞争优势的影响

(1) 选择定时定量配送模式可能提高零售企业的便利优势;(2) 选择即时配送模式可能提高零售企业的价格优势、便利优势、沟通优势、服务优势和体验优势。总体说来,配送模式对竞争优势的影响与其时效性和计划性有很大关系:定时定量配送模式具有很强的计划性,一般为配送中心所采用,而配送中心的存在为零售企业打造便利优势提供了很大空间;即时配送是完全按照用户要求进行的配送,属于定制化的配送服务,可以提高零售企业议价能力,同时提高顾客感知服务质量,从而提高其相应的竞争优势。

零售企业竞争优势的形成是一个复杂而又难以衡量的过程。不同的物流模式能为零售企业带来不同的竞争优势。本研究在一定程度上揭示了零售物流模式对竞争优势的影响,但是由于受数据有限等因素的制约,这些发现的普遍性还有待于进一步的论证。尽管如此,本课题的已有发现还是为零售企业的实践和我们今后全面研究零售竞争优势提供了一定的参考和奠定了基础。

参考文献:

- [1]大卫·辛奇-利维, 菲利普·卡明斯基, 伊迪丝·辛奇-利维. 供应链设计与管理[M]. 北京: 中国财政经济出版社, 2004: 141.
- [2]宋华. 现代物流与供应链管理案例[M]. 北京: 经济管理出版社, 2002: 19-37.
- [3]马士华, 林勇. 供应链管理[M]. 北京: 机械工业出版社, 2005: 82.
- [4]JAMES R STOCKER, DOUGLAS M LAMBERT. 战略物流管理[M]. 北京: 中国财政经济出版社, 2003: 39.
- [5]张秀萍. 供应链竞争力[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2005: 69.
- [6]PARKER D W. Logistics Management: Cornerstone to Sustainable Competitive Advantage[J]. Management Services, 1994, 38(1): 10-15.
- [7]BOURLAKIS M, BOURLAKIS C. Integrating Logistics and Information Technology Strategies for Sustainable Competitive Advantage[J]. Journal of Enterprise Information Management, 2006, 19(4): 389-402.
- [8]MORASH E A, DROGE CLM, VICKERY S K. Strategic logistics Capabilities for Competitive Advantage and Firm Success[J]. Journal of Business Logistics, 1996, 17(1): 1-21.
- [9]后锐, 张毕西. 企业物流模式及其动态选择机理与流程[J]. 物流技术, 2005(2): 77-79.
- [10]贺勇, 刘从九. 中国企业的物流模式研究[J]. 物流技术, 2006(3): 1-3.
- [11]王伟. 物流企业战略与模式[M]. 北京: 中国物资出版社, 2004: 159-160.
- [12]何明珂. 物流系统论[M]. 北京: 高等教育出版社, 2004: 212-229.
- [13]迈克尔·利维, 巴顿·韦茨. 零售管理[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2004: 232-240.
- [14]任军号, 李雪茹, 李婉丽. 零售企业物流模式研究[J]. 西北工业大学学报: 社会科学版, 2004(12): 46-51.
- [15]吴聪. 我国连锁零售企业物流运作模式选择决策研究[J]. 物流技术, 2005(4): 75-77.
- [16]张华芹. 论商业企业物流模式的选择[J]. 商业经济与管理, 2006(6): 26-30.
- [17]周筱莲. 零售企业的物流模式及其影响因素研究[J]. 商业经济与管理, 2006(2): 15-23.
- [18]波特. 竞争优势[M]. 北京: 华夏出版社, 1997: 前言.
- [19]王核成, 孟艳芬. 基于能力的企业竞争力研究[J]. 科研管理, 2004(6): 103-107.
- [20]PETER J MCGOLDRICK. Retail Marketing[M]. New York: McGraw-Hill Book Co. 2002: 23-26.

On the Impact of Logistics Model on Retailers' Competitive Advantage

LI Fei

(School of Economics and Management, Tsinghua University, Beijing 100084, China)

Abstract: Abstract: Based on the informed research results about retailing, this paper suggests that logistics models in retailing industry can be classified by distribution entities, distribution process, communication mode and delivery mode. Retailers' competitive advantages are usually reflected in product, price, location, communication, service and experience. An empirical test to the impact of logistics model on retailers' competitive advantage is conducted in this paper, and the results show: supplier-dominated logistics models may reduce retailers' advantage in product; logistics models with a process of "supplier to customer" may reduce retailers' advantage in service; logistics models with telephone as the main communication means may increase retailers' advantage in price, communication, service and experience; logistics models with timing and fixed amount may increase retailers' advantage in convenience.

Key words: retailer; logistics model; competitive advantage

(责任编辑 郑英龙)