
生态位视角下江西省物流企业品牌建设策略^{*1}

吕品 曹静雅 吕珺

【摘要】：物流企业品牌建设能够帮助企业有效获取市场，推动区域行业快速发展。本文从生态位视角对江西省37家物流企业的生态位维度、宽度、重叠度和密度四个方面进行了分析。结果显示，江西省物流企业整体规模偏小，数量偏少，存在部分同质化现象，品牌建设还需不断加强。据此，提出生态位压缩、扩展、移动、协同进化的竞争策略和规范企业品牌建设管理机制、培养企业员工品牌意识、设定合理的品牌建设目标、基于市场导向的品牌定位、构建多渠道的品牌推广、加强人才培养的品牌建设策略。

【关键词】：物流企业，品牌建设，生态位，企业生态位

一、引言

物流连接着商品供应地和接收地，是商品交易环节中一个重要的组成部分。在改革开放之后，尤其是进入21世纪，随着经济的快速发展，物流在国民经济发展过程中所起到的作用也越来越大，物流业深受政府和相关部门的重视。2013年国家主席习近平在访问中联物流有限责任公司时指出“物流事业大有可为”。2014年全国两会政府工作报告中又指出要深化流通体制改革，降低流通成本，促进物流相关行业的发展。江西作为中部地区省份，在国家中部地区崛起的战略过程中，经济保持了较快增长，流通行业也得到不断发展。据江西省发改委统计，2013年江西省社会物流总额达到4.02万亿元，现价同比增长11.7%，增幅比全国增幅高2.2个百分点；2013年江西物流业增加值达到1014亿元，现价同比增长13.8%，增幅比全国增幅高5.3个百分点。但是同时也应看到，2013年江西省社会物流总额只占全国2%，物流业增加值只占到全国物流业增加值的2.6%。

在这样的背景下，文章试图研究江西物流企业品牌建设状况，借助生态位理论对这一区域物流企业进行分析，并尝试提出江西省物流企业品牌建设策略，为江西省加快流通领域发展提供参考。

二、文献综述

（一）自然生态位理论

生态位理论是生态学中一项重要理论，由于其较好地解释了部分事物的本质，所以较快地在众多领域得到广泛应用。生态位概念最早由Grinnell在1917年提出，1927年Charles Elton、1957年Hutchinson也分别对生态位进行了定义，此后国内外众多学者也对生态位进行了阐述。由于生态位概念较为抽象、模糊，众多的学者主要就生态位测度进行了研究，形成生态位宽度、生态位重叠、生态位体积与维数等概念以及测量计算公式等^[1]。在生态位体积与维数上最为知名的是生态位态势理论，认为这包括态和势两个属性，其中态是生物单元的状态，势则表明生物单元对环境的现实影响力或支配能力^[2]。由于生态位态势理论

¹ **基金项目**：江西省社会科学研究“十二五”（2014年）规划项目“江西建设旅游强省的科学内涵与指标体系研究”（批准号：14YJ17）；中国物流学会课题“江西省物流公共信息平台优化建设研究”（批准号：2014CSLKT209）

作者简介：吕品，南昌工学院经济管理学院讲师，硕士，研究方向为物流工程；曹静雅，南昌工学院经济管理学院讲师，研究方向为国际经济与贸易；吕珺，江西省科学院微生物研究所高级实验师，研究方向为数据分析。

对生态位进行了更详细的阐述，所以也被广泛应用于生态位相关领域并形成新的理论，如企业生态位态势理论、品牌生态位态势理论等。

(二) 企业生态位理论

将生态位理论应用到企业管理当中，逐渐形成了企业生态位理论，最早可以追溯到上个世纪 60 年代鲍尔丁提出的生态经济学理论。企业生态位理论最为著名的一是 Hannan 和 Freeman 提出的企业种群生态位理论，另一是以 Baum 为代表的企业个体生态位理论。在企业生态位研究的过程中众多学者从企业生态位的概念、企业生态位重叠和分离、企业生态位进化、企业生态位态势并针对企业生态位测度和评价等方面展开了理论和实证研究^[3]。

(三) 品牌生态位理论

随着企业管理理论中营销理论和品牌理论不断发展，21 世纪初，在生态位理论和企业生态位理论的基础上，又产生了品牌生态位。其中，Lynn B 在 1999 年提出品牌也是一种复杂的生物，国内王兴元、张毅等学者率先对名牌或品牌生态位进行了研究，其他学者也分别从品牌生态位定义、维度与测量、竞争、评价等领域展开研究^[4]。

对品牌生态位的维度进行测量，目前没有一个统一的评价指标体系，国内部分学者尝试着提出一些评价指标，具体如表 1 所示：

表1 品牌生态位维度部分文献

维度	相关学者
经营范围、企业规模、市场地位、品牌强势度、品牌创新能力、品牌传播能力、品牌扩张能力、品牌成长能力	姚慧丽、曾蓉 ^[5]
品牌环境、品牌资源、品牌市场、品牌企业、品牌载体、品牌属性、品牌资产、品牌战略、品牌传播、顾客感知	王启万、王兴元 ^[6]
资源、需求、技术、制度、竞争状况	马小森、韩福荣 ^[7]

三、江西省物流企业发展现状及环境分析

(一) 物流企业的定义及分类

物流企业的定义众多，中华人民共和国国家标准物流术语(GB/T19354-2001)将物流企业定义为：从事物流活动的经济组织。2006 年物流术语有了更新，新版本的物流术语(GB/T18354-2006)在原版本的基础上，从从事的业务、具体的工作、所具有的资质等领域对 2001 版进行了具体化的描述。其中，从事的业务包括运输、仓储；具体的工作是对运输、储存、装卸、搬运、配送、包装、流通等工作进行组织管理；所具有的资质包括信息管理系统、能独立核算、独立承担民事责任。

2005 年出台的物流企业分类与评估指标国家标准(GB/T19680-2005)把物流企业分为运输型、仓储型和综合服务型三类，并根据各类具体指标将三类物流企业从 AAAAA 到 A 级划分为五个等级，其中 AAAAA 级别最高。通过近 10 年国家标准的推广，这一分类与评估方法逐渐成为衡量物流企业生存力和竞争力的重要评判依据。

(二) 江西省物流企业 PEST 分析

PEST 分析模型是一种宏观分析方法，主要从政治、经济、社会和技术四个角度对环境进行分析，是品牌战略管理的重要方法和手段。

1. 政治环境分析

根据国家经济发展的需要,无论是国家还是地方政府,均已注意到物流的重要作用。2009年国务院下发《物流业调整和振兴规划》(国发(2009)8号)、2014年国务院讨论通过了《物流业发展中长期规划》。各级政府也纷纷出台了物流行业的“十二五”发展规划,《江西现代物流业“十二五”发展规划》、《江西省物流业发展规划(2007年-2020年)》等一系列政策的出台,也为江西物流企业的品牌建设提供了良好的条件。

2. 经济环境分析

在政府一系列政策指导下,江西省经济得到了平稳快速的发展。2013年江西省生产总值达到1.43万亿元,财政总收入2357.1亿元,社会消费品零售总额4551.1亿元,增长速度继续保持可喜的势头。

3. 社会环境分析

江西省共有11个地级市,地理面积为16.69万平方公里,人口达4848万人。据江西省统计局《2012年江西人口发展的基本特征和对策建议》显示,江西人口呈现总量平稳增长、城镇化水平加速推进、出生人口男性与女性性别比连续6年下降、受教育水平持续提高、家庭平均规模减少、人口红利仍然可期、人口老龄化速度加快七大特征。

4. 技术环境分析

从江西省物流领域的技术环境来看,在公共服务方面,公路、水路、铁路和航空等基础设施建设逐步完善,物流公共信息平台初具雏形,物流园区建设初具规模。但从企业自身技术手段来看,还处于功能单一、设备简单,规模较小的阶段。

通过对江西省物流企业PEST分析可以发现,江西省物流企业面临的宏观环境正在逐渐改善,为江西物流企业快速发展奠定了良好的基础。

(三)江西物流企业发展现状

由于文章针对江西物流企业品牌建设进行研究,选取的样本首先必须具备一定的基础。因此,文章研究所指的江西物流企业特指A级(含A级)以上的江西本地区物流企业。据江西省商务厅公布,截至2014年3月,江西省共有A级(含A级)以上物流企业37家。为了方便统计,所有县级市都统一划到所辖地级市,具体信息如表2:

表2 江西省A级(含A级)以上物流企业分类、分级别、分地区一览表^②

地区	综合服务型				运输型			仓储型		合计
	5A	4A	3A	2A	4A	3A	2A	4A	3A	
南昌市	1	5	3				1			11
九江市			1							1
抚州市		1								1
赣州市				1	3	1	1			6
景德镇市			1							1
萍乡市		2								2
上饶市		1			2					3
宜春市			1	1	8					10
鹰潭市		1	1							2
合计	1	10	7	2	10	4	1	1	1	37

通过表2可以看出：

第一，江西物流企业整体数量少。除南昌市、宜春市的A级(含A级)以上物流企业数量达到两位数外，其他的普遍在1-2家；同时江西省11个地级市中，还有2个地级市(新余市、吉安市)连一家A级以上(含A级)物流企业都没有。

第二，部分地区A级(含A级)以上物流企业同质化现象较为严重。江西物流企业虽然形成了一定的产业集群，但也面临着生态位重叠的现象，如南昌市的综合服务型物流企业、宜春市的运输型物流企业。

第三，从物流企业的分类来看，在37家物流企业中，综合服务型物流企业20家，占54.1%，运输型物流企业15家，占40.5%，这两种类型的A级(含A级)以上物流企业已占总数94.6%，而仓储类A级物流企业只占5.4%，所占份额非常少。

四、江西省物流企业生态位分析

(一)江西省物流企业生态位维度分析

企业生态位维度是指能对研究单位产生作用的影响因子的个数，通常由企业资源、企业环境、时间和空间等多个维度组成。物流企业分类与评估指标国家标准将三类物流企业分别从经营状况、资产、设施设备、管理及服务、人员素质和信息化水平五个维度进行测量，其中每一个维度又设置了不完全相同的二级指标。文章沿用物流企业分类与评估指标国家标准，对江西物流企业生态位维度进行分析。

结合表2中数据可以看出，江西省物流企业在经营状况这一维度上，年综合物流营业收入在15亿元以上(5A等级)的只有1家，标杆型的物流企业还没形成；在资产这一维度上，总资产达到10亿元以上的有1家，总体规模偏小；从设施设备这一维度进行分析，没有1家运输型物流企业运营网点超过50个，仓储型物流企业仓库面积没有超过20万平方米以上，综合服务型物流企业运营网点几乎不超过100家(京九物流除外)，整体设施设备还不够完善，尤其是仓储型物流企业；从管理及服务这一维度分析，反映较好的37家物流企业都通过ISO9001质量管理认证，业务辐射面还主要集中在全国乃至跨省范围内，业务量没有得到有效提升；从人员素质这一维度来看，企业大专以上学历的中高层管理人员普遍不超过80%，管理人员素质有待进一步提升；从信息化水平这一维度来看，企业的网络系统、电子单证管理、货物跟踪、客户查询等信息系统还不够完善。

(二)江西省物流企业生态位宽度分析

² ①根据国家标准《物流企业分类与评估指标》(GB/T19680-2005)，达到AAAAA级运输型物流企业和综合服务型物流企业，企业年综合物流营业收入需15亿以上，企业营运网点需50个以上；达到AAAAA级仓储型物流企业，企业年仓储营业收入需6亿以上，企业自有仓储面积需20万平方米以上。

生态位宽度可以理解为物种所能利用的资源总和。据江西省发改委统计，2013年江西省社会物流总额4.02万亿元，其中工业品物流总额2.59万亿元，农产品物流总额1882亿元，区域外流入货物物流总额9901亿元。近几年来保持江西社会物流总额不断增加，政府也出台了相关政策以降低物流成本，同时物流需求也逐渐呈现多元化发展的趋势，江西省物流企业生态位的宽度在不断扩大。

(三)江西省物流企业生态位重叠度分析

生态位重叠是指物种生态位的类似程度。生态位重叠度与物种竞争强度成正比。江西省现有A级以上(含A级)物流企业37家，除南昌11家、宜春10家外，其他的都分布较散，这使得江西省物流企业生态位重叠度较低。虽然通过表2可以看出，在宜春市有8家运输型物流企业，这8家运输类物流企业都集中在宜春市的高安市；在赣州市的南康市集中了4家从事家具运输的运输型物流企业，在南昌市集中了5家综合服务型物流企业，这会造成生态位重叠，但对比北、上、广的物流企业数量、种类和级别可以发现，由于江西A级以上(含A级)物流企业数量较少，整体生态位重叠度并不高。

(四)江西省物流企业生态位密度分析

生态位密度是指某一生态环境下物种的数量。江西省物流企业生态位密度包括了江西省所有物流企业，但相对于文章研究的江西A级以上(含A级)物流企业，本省其他的物流企业相对规模较小。

但不容忽视的是，外来的物流企业进入江西后，会促使江西物流企业生态位密度增大，同时也会给江西物流企业的生态位宽度和重叠度带来重大影响。

五、生态位视角下江西物流企业品牌建设策略

(一)江西省物流企业竞争策略

1. 生态位压缩策略

生态位压缩策略适用于中小微型物流企业，在面临内外部竞争的同时，通过压缩生态位，集中优势资源帮助企业在市场中获取有利地位而得以生存。江西物流企业普遍规模小，面对外来大型物流企业竞争毫无优势，可以尝试生态位压缩策略。

2. 生态位扩展策略

生态位扩展是企业快速形成品牌，提高自身竞争力的一种策略。如吉利通过收购沃尔沃，将企业生态位从中低端企业快速提升到高端汽车领域，实现了企业形象的提升。对于江西省物流企业，也可以采用并购或者合作的方式，扩展企业的生态位，提高企业的竞争力和品牌价值。除了采用并购或合作的方式，企业也可以采用价值创新的方式，扩展企业的业务范围，提升技术创新能力，实现生态位的扩展。

3. 生态位移动策略

生态位移动策略适用于物流企业面临着标杆型物流企业进入市场并且生态位高度重叠的时候，此时，企业通过生态位的转移，实施差异化，从而凸显优势。生态位移动策略从某些角度可以理解为错位经营策略。江西省物流企业目前集中体现在运输型和综合服务型，企业实施仓储型物流，显然就是一种生态位移动的方式。当然，在实施生态位移动策略的过程中通过提供个性化服务，加强流通加工、物流信息等领域的业务，也是进行生态位移动的良好思路。

4. 生态位协同进化策略

现代企业经营的发展已经从“win-lost”模式转向“win-win”模式，生态位协同进化有效避免了企业之间恶意的竞争，同时也可以扩展企业的生态位。

物流企业最常见的生态位协同进化策略，即构建物流联盟形式，还可以通过促进物流业与一二三产业的结合，拓展物流生态位。

(二)江西省物流企业品牌建设策略

1. 规范企业品牌建设管理机制

管理机制包括企业内部机制和外部机制。对于物流企业来讲，虽然对于外部的政策法规不能控制，但从自身的管理规范来讲，企业应该建立完善的品牌建设管理机制，借助于现代管理制度来规范物流企业的组织、运行。

在制度建立上，可以通过借鉴国内外成熟的物流企业在品牌化建设过程中的优秀管理经验，并根据自身企业的特点，加以吸收消化，通过建立制度，提升企业自身核心竞争力。

2. 培养企业员工品牌意识

受传统观念的影响，我国物流企业员工的品牌建设意识普遍不强。优秀的品牌理念是树立企业品牌的基石，企业在完成组织架构的调整之后，接下来的任务就是将品牌理念、品牌意识根植于企业每个员工的大脑中，企业的每个员工都是企业品牌建设的执行者和传播者。因此，企业在实施品牌战略的过程中，应该自上而下对全体员工进行品牌建设的培训，培训内容可以包括详细介绍企业品牌建设的规划、企业品牌建设的实施办法等等。

3. 设定合理的品牌建设目标

目标是人或组织在实施某一计划过程中设定的标准。由于物流企业经营范围不同、人员不同，因此，企业在进行品牌建设的目标设定上也自然有所不同。企业在设定品牌建设目标的过程中应该首先对企业进行 SWOT 分析，明确企业的优势、劣势、机遇和挑战，通过分析之后，进行目标的设定，在设定目标时遵循 SMART 法则，即要求制定的目标明确、可度量、可实现、具有相关性并且有时间限定。

4. 基于市场导向的品牌定位

当企业经历从产品市场到消费者市场的转变之后，企业应更多地关注消费者、成本、方便和沟通。对于物流企业来讲，一旦失去消费者，将无法在市场中生存。

当然，在庞大的消费者市场中，企业很难做到面面俱到，尤其是江西省物流企业本身实力不够强大。因此，应根据消费者的特征、物流服务的内容和企业打造的品牌特性来进行市场细分，做好品牌建设定位。

5. 构建多渠道的品牌推广策略

品牌推广关系到品牌价值的提升和顾客的忠诚。因此，在物流企业的品牌建设过程中，品牌推广必不可少。如三星和联想能够在品牌建设上获得巨大成功，都跟它们采用了奥运营销这一品牌推广策略有关。

6. 加强人才培养

对于江西省物流企业品牌建设，无论是从管理还是实施上，都需要人才支持。从目前江西省物流人才现状来看，由于江西物流发展时间短，物流人才比较缺乏，在人才培养上看，校企“供需双方”还是存在着较大的差距。因此，仍需加强物流人才培养，采用政校企合作的模式，走“产学研”培养模式。

显然，物流企业的品牌建设是一个长期、系统的工程，还需要充分考虑多方面的因素，对于江西省物流企业的发展来讲，走内涵式发展，进行品牌建设是一条必经之路。

参考文献：

- [1] 李契, 朱金兆, 朱清科. 生态位理论及其测度研究进展[J]. 北京林业大学学报, 2003, (1).
- [2] 朱春全. 生态位态势理论与扩充假说[J]. 生态学报, 1997, (5).
- [3] 郭研, 徐向艺. 企业生态位研究综述: 概念、测度及战略运用[J]. 产业经济评论, 2009, (6).
- [4] 潘广锋, 王兴元. 品牌生态位理论研究述评与展望[J]. 管理现代化, 2013, (3).
- [5] 姚慧丽, 曾蓉. 基于生态位态势理论的品牌生态位评价指标体系设计[J]. 企业经济, 2008, (5).
- [6] 王启万, 王兴元. 品牌生态位要素结构维度实证研究[J]. 现代经济探讨, 2011, (8).
- [7] 马小森, 韩福荣. 品牌的生态位适宜度分析[J]. 世界标准化与质量管理, 2006, (12).