

物流能力、竞争优势与企业绩效

胡玉洲

(惠州学院经济管理系, 广东惠州 516007)

摘要: 物流能力是企业竞争优势的重要来源, 竞争优势最终转化为企业的经营成果, 即企业绩效。然而物流能力、竞争优势与企业绩效之间的关系尚未纳入实证检验, 物流能力影响企业绩效的作用机制尚未明确。本文从战略的视角研究企业的物流能力, 通过文献回顾建立物流能力、竞争优势和企业绩效之间的概念模型, 实证结果发现物流能力显著影响竞争优势和企业绩效, 然而物流能力并非全部直接作用于企业绩效, 而是部分通过竞争优势的中介作用。本文的结论整合了物流能力对企业影响的两种观点, 厘清了物流能力作用于企业绩效的机理。

关键词: 供给导向能力; 需求导向能力; 竞争优势; 企业绩效

中图分类号: F272

文献标识码: A

文章编号: 1007-8266(2014)02-0069-07

一、引言

物流被认为是企业第三利润源, 物流能力是企业 在市场中取得成功的重要能力已成为共识, 然而已有文献关于物流能力如何影响企业绩效存在争议。归纳起来, 关于物流能力对企业的影响存在两种观点, 即物流能力影响竞争优势和物流能力影响企业绩效。竞争优势是企业因资源利用方式而形成的相对于竞争者的独特地位,^[1]指企业利用所控制的资源和内部培育的能力, 在市场上获取高额绩效并占得领先地位, 并以此循环往复维持这种优势持续发展的属性。^[2]竞争优势是企业绩效之源, 企业的战略选择不同, 进而企业竞争优势的源泉不同, 从而导致企业绩效的差异。^[3]由此可见, 物流能力并不一定直接转化为企业的经营绩效。刘莉等^[4]的研究表明, 物流柔性能力与物流信息整合能力没有对企业绩效产生直接显著影响。物流能力使企业的产品或服务能够更快地响应目标市场, 能够缩短产品生产和流通的时间, 比竞争对手的行动更迅速, 或者以更低的成本实现产品的生产和流通。

有些研究将竞争优势和企业绩效这两个概念

不加区分地使用, 甚至用测量竞争优势的量表测量企业绩效, 或者用企业绩效的量表测量竞争优势。董保宝也注意到这种现象, 指出至今仍缺乏对竞争优势的完善界定, 而一些学者将其与绩效混同, 尤其是在测量指标上。将两者等同起来则承认物流能力对企业绩效的直接作用, 而否定了间接作用, 这显然夸大了物流能力的直接作用。事实上, 物流活动在很多企业表现为高昂的物流成本, 企业以高水平的物流在市场中取得产品的成本优势或者差异化优势, 物流能力只能通过企业所提供的产品得以最终实现。

尽管大多数研究认同物流能力能够为企业带来绩效, 然而物流能力影响企业绩效的机理有待进一步的研究, 物流能力作用于企业的两种结果尚未同时纳入经验检验。丹尼尔等(Daniel et al.)^[5]认为战略与绩效的研究在分析中没有包括能力, 而能力和企业绩效相关的研究没有包括战略, 与其检验哪种理论是正确的, 不如整合这两种研究方法, 并且建议未来的研究应当检验能力、战略与绩效之间的关系。本文从战略的视角研究企业的物流能力, 通过能力——竞争优势——企业绩效的分析框架来探讨物流能力对企业绩效的作用机

理。

二、理论背景与研究假设

1. 基础理论

企业能力包括企业所拥有的能够为企业创造利益甚至长久利益(竞争优势)的要素。对于企业能力的认识经历了资源基础论、核心能力论和动态能力论三个阶段。资源基础论强调企业固有资源的决定性,其逻辑出发点是企业资源禀赋的差异性和稀缺性,企业所拥有的资源在很大程度上决定了企业在市场中的地位。资源基础论夸大了资源的决定性作用而忽视了资源的配置、协调和整合的力量。核心能力论则认为企业不仅是其业务的组合,更是能力的组合,核心能力是企业获得持久竞争优势的源泉。随着企业环境的改变,一成不变的战略已经难以在市场中长期存在,多位学者^[6-8]进一步探讨了战略的柔性,认为企业在动荡的市场环境中只有不断地变革和创新才能保持竞争优势。这些研究表明,企业能力包括企业独特的资源组合、配置和整合能力以及对市场环境的适应能力,包括资源的静态能力、变革和创新的动态能力以及对两者的协调能力。

物流能力属于企业能力的范畴,既包括物流设施设备生产能力(静态能力),也包括企业管理与经营物流的动态能力以及对上述二者协调运作的综合控制能力。企业从事物流活动所投入的各类资源、物流技术手段、管理思想方法等形成了企业的物流能力。^[9]物流能力是企业资源的一部分,包括所有资产、竞争能力、组织过程、企业属性、信息、知识等,使其制定和实施战略以提高经营的效力和效率。^[10]

2. 物流能力对于企业绩效的影响

大多数文献从微观层面肯定了物流能力对企业绩效或供应链绩效的影响。研究表明,出口商的战略方向与第三方物流供应商的基础和增值能力、出口商的竞争优势、出口商的出口绩效之间存在正相关关系。^[11]一些定性研究也将物流能力纳入到供应链柔性的分析框架之中,供应链的柔性决定了供应链成员之间协作的效率和效力,企业越来越清晰地认识到物流能力能够创造柔性。^[12]持久竞争优势是基于物流运作、良好的运转、调整

和内部开发的IT系统的有效和有效率的结合,五种动态能力,即管理知识及其存在、跨职能的团队工作、控制、学习和供应链关系保证了运营能力的持久性。^[13]在电子商务市场中物流能力与企业绩效是显著正相关的。^[14]运作能力对响应性、服务质量、物流绩效都有显著影响,并通过服务质量间接影响到企业的财务绩效。由于信息化能力影响基准能力、柔性能力和物流绩效,因而是最关键的能力。信息化能力通过物流绩效间接影响企业财务绩效。^[15]客户导向能力显著影响企业绩效,但是信息导向能力对企业绩效的影响并不显著。^[16]基于以上讨论,提出如下假设:

H1a: 需求导向能力与企业绩效正相关。

H1b: 供给导向能力与企业绩效正相关。

3. 物流能力对于竞争优势的影响

尽管对于物流能力能够提高企业绩效的认识是一致的,但是物流能力如何影响企业绩效仍然是未知的。根据波特的观点,企业应用其资源或者能力以实现其战略,成本优势与差异化优势是企业可能拥有的两种竞争优势。^[17]物流能力与企业战略是显著相关的,核心物流能力代表了企业总体物流运作活动、过程与结果的重组,整个物流功能是竞争优势的潜在来源。^[18]物流能力和企业战略存在显著关系,物流能力应当与企业战略相匹配以获得更好的绩效。而企业战略与绩效之间存在显著关系,企业的竞争优势来源于企业中员工之间的专业化知识,^[19]客户导向能力能够提供专业化的知识,而信息导向能力提供了有效的机制整合客户导向知识。物流能力与物流成本之间存在着“效益背反”关系,即高水平的物流服务将导致较高的物流成本,而物流成本是制造企业的重要组成部分,因而可能会造成企业在成本上处于不利地位。很多研究者认为在物流活动中“效益背反”现象是普遍存在的。^[20-22]基于以上讨论,提出如下假设:

H2a-1: 需求导向能力与差异化优势正相关。

H2a-2: 需求导向能力与成本优势负相关。

H2b-1: 供给导向能力与差异化优势正相关。

H2b-2: 供给导向能力与成本优势负相关。

4. 竞争优势对于企业绩效的影响

成本优势赋予企业更多的利润空间和降价空间,当产品价格降低或者生产资源价格升高时企

业有更高的风险承担能力。具有成本优势的企业能够以更高的产量、更低的价格经营,获得更多的超额利润。^[23]由于具有较高的利润和定位于低价格敏感性的客户,差异化优势能够建立客户对企业的忠诚,形成有利的产业进入壁垒,使企业在原材料和最终产品方面具有较高的议价能力,企业的差异化优势最终可以转化为企业绩效。企业的持久绩效源自其持久竞争优势。成本优势和差异化优势对企业绩效有积极影响。^[24]成本领先战略和差异化战略与企业绩效正相关,企业应该使其物流能力与战略相匹配。物流流程能力、物流柔性能力和物流信息整合能力对企业竞争优势均产生显著直接正向影响关系,竞争优势对企业绩效产生直接显著影响。同时考虑到企业物流能力对竞争优势的影响,可以假定竞争优势是物流能力与企业绩效之间的中介变量。基于以上讨论提出如下假设:

H3a: 企业成本优势与企业绩效正相关。

H3b: 企业差异化优势与企业绩效正相关。

H4a: 差异化优势中介了物流能力对企业绩效的影响。

H4b: 成本优势中介了物流能力对企业绩效的影响。

图 1 归纳了本文所提出的待检验的物流能力对企业绩效的作用模型,物流能力的两个构面通过竞争优势的两个维度——成本领先优势、差异化优势——作用于企业绩效,或者说竞争优势部分中介了物流能力对企业绩效的影响。

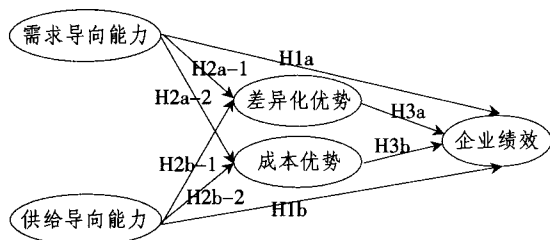


图 1 物流能力对企业绩效的作用模型

三、研究设计

1. 数据

本文选择了十多所重点大学的 MBA、EMBA

学员作为调查对象,采取当场填答与回收和 E-MAIL 发放与回收两种方式,考虑到物流企业和非物流企业在物流能力方面的差异以及有些企业没有物流活动或者外包其物流活动,在调查过程中对样本实施了如下限制:非物流企业;企业有自营物流活动;企业成立年限在 3 年以上;公司人数在 10 人以上。共发放问卷 1256 份,收回 382 份,剔除无效问卷 125 份,得到有效问卷 257 份,有效问卷的回收率为 20.46%。在样本结构方面,被试以男性居多,占 75.48%,管理人员占 83.65%,制造业企业占 71.98%。

2. 量表

对于制造企业来说,主要的业务是生产实体产品,物流只是企业必不可少的附加活动,表现为“物流成本”,在波特的价值链模型中,物流活动占据了五项基本活动中的两项,物流成本大约占据企业总成本的 20%,企业要在市场中取得竞争优势,必须以更低的成本来完成这些基本活动,因而制造企业对于物流活动更加关注的是物流成本。此时物流能力表现为对厂商能否在尽可能低的总成本下提供有竞争优势的顾客服务的一种相对的评估。^[25]因此物流能力量表的开发必须考虑样本的特征。对制造企业的研究大多考虑了企业的信息能力,而对流通企业的研究大多考虑了客户服务的质量。

(1) 物流能力的测量

本文中物流能力的测量采用了莫纳什等 (Morash et al.) 的量表,此量表包括两个构面,即需求导向能力(包括售前客户服务、售后客户服务、配送速度、配送可靠性、对目标市场的响应)和供给导向能力(包括广泛的配送覆盖范围、选择性的配送覆盖范围、低成本的配送)。本文运用 SPSS 18 进行验证性因子分析,按照特征根大于 1 的原则进行提取,旋转方法为最大方差法,最大收敛迭代次数为 25 次,结果表明,物流能力的两个量表的 Cronbach's α 值分别为 0.776 和 0.795。本文以 Cronbach's α 值作为信度的判断依据,一般认为, Cronbach's α 值在 0.7 以上就可以接受,表明两个量表的信度较高。验证性因子分析的结果显示所有问项的因素负荷均在 0.5 以上,一般认为问卷中间项所属因素负荷量在 0.5 以上时,则表明该问项之变量具有相当的解释能力,因而两个量表的效

度较高。

(2) 竞争优势的测量

竞争优势指的是企业为顾客提供优于竞争对手的价值,并能够在一定时期内掌握市场主导权、获得超出行业平均水平利润的属性或能力,可分为差异化优势和低成本优势。竞争优势的量表采用朗格拉克(Langerak)^[26]的测量方法。差异化优势包括6个问项:竞争优势是基于优质的产品;通过产品与服务的结合为顾客创造更高的价值;建立优质的产品 and 品牌形象;产品在中比竞争对手的价格更高;开发顾客定制的解决方案和产品;产品质量高于竞争对手。成本优势包括5个问项:竞争优势是基于运营效率;通过更低的产品价格为客户创造更高的价值;在原材料和产品采购方面具有成本优势;通过技术进步比竞争对手在更大程度上降低运营成本;通过规模经济实现低运营成本。竞争优势两个量表的Cronbach's α值分别为0.893和0.811,表明量表的信度较高,验证性因子分析的结果显示所有问项的因素负荷均在0.5以上,表明量表的效度较高。

(3) 企业绩效的测量

对企业绩效的测量存在着客观指标和主观指标之分,很多文献运用客观指标来测量企业绩效,然而由于客观指标尤其是财务数据的敏感性,调查过程中很难获取准确有效的数据。另外,没有证据能证明企业内部的管理会计报表、现金流量表、投资回报率等资料会比自我评价的绩效更客观。^[27]本文采用的是主观指标,通过感知测量方法询问被试本公司与其竞争对手相比的相对绩效而获得。企业绩效的测量采用了沃格尔(Vogel)量表,即与行业竞争对手相比:运营成本更低;能够为客户提供多功能、高性能的产品或服务;能以更快速有效的方式执行操作流程;能灵活适应快速变化的市场并迅速作出反应;更加注重客户的需求;市场份额增长更快。^[28]企业绩效量表的Cronbach's α值为0.834,表明量表的信度较高,验证性因子分析的结果显示所有问项的因素负荷均在0.5以上,表明量表的效度较高。

四、研究结果

本文采用Amos 21.0.0进行结构方程模型分

析,检验变量间整体的相互影响关系。模型自由度为265,卡方统计量为42.48,显著性概率值为 $0.068 > 0.05$,RMSEA值为 $0.073 < 0.08$,卡方自由度比为 $0.16 < 3$,这些统计量均表明模型拟合较好,假设模型是可以接受的。

在物流能力方面,需求导向能力显著影响竞争优势和企业绩效,假设H1a、H2a-1、H2a-2获得支持,这与预期是相符的。需求导向能力与企业绩效、差异化优势和成本优势之间的路径系数分别为0.649,0.436和-0.357,表明需求导向能力正向影响企业绩效和差异化优势,对于制造企业而言,物流能力是企业的重要能力之一,原材料、半成品和成品的供给与配送对于企业资源的配置及其效率有重要影响。需求管理能力使得企业能够在产品和服务方面创造差异化。需求导向能力对成本优势有负向影响,表明在拥有较高需求导向能力的企业有较高的成本,企业致力于提高需求导向能力是有代价的。这个结论并不足为奇,从量表来看,需求导向力量表测量企业的售前、售后客户服务能力,配送的速度和可靠性,对目标市场的响应,这些项目反映了企业在客户服务及配送方面的投入,企业在这些项目上的得分越高,越需要相应的投入,因而会影响企业的成本。这些证据表明需求导向能力除了直接影响企业绩效之外,还会通过差异化优势和成本优势间接影响企业绩效,其间接影响效果值为 $0.19(0.436 \times 0.793 - 0.357 \times 0.423)$,需求导向能力对企业绩效的总效果值为 $0.84(0.649 - 0.005)$,因而竞争优势部分中介了需求导向能力对企业绩效的影响。

表1 模型路径系数与实证结果

路径	路径系数	对应假设	实证结果
需求导向能力→企业绩效	0.649*	H1a	支持
需求导向能力→差异化优势	0.436***	H2a-1	支持
需求导向能力→成本优势	-0.357***	H2a-2	支持
供给导向能力→企业绩效	0.278	H1b	未获支持
供给导向能力→差异化优势	0.396***	H2b-1	支持
供给导向能力→成本优势	-0.138***	H2b-2	支持
差异化优势→企业绩效	0.793***	H3a	支持
成本优势→企业绩效	0.423***	H3b	支持

注:路径系数为标准化系数,*表示 $p < 0.001$,***表示 $p < 0.05$ 。

供给导向能力显著影响竞争优势,假设H2b-1和H2b-2获得支持。供给导向能力与差异化优势和成本优势之间的路径系数分别为0.396和-0.138,表明供给导向能力正向影响差异化优势,负向影响成本优势。从量表来看,供给导向力量表测量企业的配送覆盖范围、对特定客户的配送和最小化配送的成本能力,企业在这些项目上得分越高,越需要在物流方面相应的投入保证,因而会影响企业的成本,这些投入使企业能够建立广泛的配送网络并服务于客户。供给导向能力对企业绩效的影响并不显著,假设H1b未获支持。这表明供给导向能力并不直接作用于企业绩效,而是通过竞争优势的中介作用。供给导向能力对企业绩效的间接影响效果值为0.26($0.396 \times 0.793 - 0.138 \times 0.423$),因而竞争优势完全中介了供给导向能力对企业绩效的影响。上述结论部分支持了H4a和H4b。

竞争优势显著影响企业绩效,假设H3a和H3b获得支持。差异化优势和成本优势与企业绩效之间的路径系数分别为0.793和0.423,表明差异化优势和成本优势正向影响企业绩效,这与之前大量文献是相符的。从量表来看,竞争优势量表测量企业的产品和服务的独特性、质量、为客户创造的价值,企业的这些产品和服务在市场是稀有的资源,实施差异化的高成本可以通过高于竞争对手的定价得以补偿。成本优势的量表测量企业运营的效率、在采购方面的定价能力、规模经济、降低成本的能力,企业通过新技术的运用降低产品和服务的成本,通过大量采购形成对供应商的议价能力,通过大量生产形成规模经济,企业在生产过程中降低成本的这些实践活动能够形成累积性的成本降低经验,并最终转化为企业绩效。

五、结论与讨论

本文遵循战略管理的分析框架,探讨物流能力对企业的影响,通过文献回顾建立理论模型并提出研究假设。本文整合了物流能力对企业影响结果的两种观点,通过实证研究检验物流能力对竞争优势和企业绩效的影响,发现了物流能力对企业绩效作用的机制,即物流能力部分直接作用于企业绩效,部分通过竞争优势的中介作用影响企业绩效。因而物流能力并不是完全作用于企业

绩效,而是通过竞争优势部分作用于企业绩效;也并不是物流能力的所有构面都直接作用于企业绩效,其中供给导向能力并不直接作用于企业绩效。本文的主要结论如下:

物流能力显著影响企业绩效,物流能力是企业能力的重要方面。无论是在传统商务环境还是在电子商务环境下,物流能力都是企业实现高绩效的保证,在与企业绩效相关联的所有变量中,物流能力是关联性最强的一个变量。然而值得注意的是,供给导向能力并不直接作用于企业绩效,而是通过竞争优势的中介作用;需求导向能力也不是完全直接作用于企业绩效,而是部分被竞争优势所中介。

物流能力显著影响企业竞争优势,物流能力是企业创造差异化优势的重要手段。物流能力主要影响企业战略及企业绩效并带来竞争优势,是企业差异化优势的来源。^[29]市场导向显著影响企业的经营成本和产品差异化。^[30]资源基础观(RBV)认为企业的竞争优势来源于有价值的、稀缺的、不可模仿的和不可替代的资源与能力。企业是特定能力的组合,物流能力是企业在供应链中配置生产资源、完成产品的价值实现的积累性知识和技巧,因而是竞争优势的重要来源。这个结论的启示是非常明确的,企业要想实施差异化战略,必须要有强有力的物流能力保证。

竞争优势显著影响企业绩效,企业的定位优势,包括成本优势和差异化优势显著影响企业绩效。竞争优势是企业因资源利用方式而形成的相对于竞争者的独特地位,企业持久的绩效来源于持久的竞争优势,如果企业在差异化或者成本方面具有优势,在市场竞争中就会处于有利地位。企业独特的能力创造差异化优势或者成本优势,并最终传递给企业绩效。差异化优势使企业在市场中形成客户对品牌的忠诚,提高行业的进入壁垒,降低客户对价格的敏感性,企业在市场中的这种地位能够转化为绩效。成本优势使企业在市场中能够获得更大的利润和降价空间,与竞争对手相比,具有较高的利润率和对价格战的承受能力,成本优势直接转化为企业绩效。

竞争优势的两个维度,即差异化优势和成本优势部分中介了物流能力对企业绩效的影响,供给导向能力并不直接作用于企业绩效,差异化优

势和成本优势完全中介了供给导向能力对企业绩效的影响。差异化优势的部分中介作用进一步解释了物流能力创造企业绩效的机制,不仅丰富了已有文献,而且为企业赢得差异化优势和成本优势提供了启示。本文的研究表明,差异化优势必须要有较强的物流能力支撑,而要取得成本优势,企业必须加强在物流投入方面的成本控制。如果企业不能创造差异化优势或成本优势,物流能力并不一定能够为企业带来绩效,企业必须注重竞争优势的培育,避免对物流投资的“陷阱”。

本文的局限性主要在以下三个方面:其一,样本主要集中于制造业,其他行业的数据较少,尽管这也是大多数文献选择样本的一个特点,然而样本过于集中导致不能比较行业间在物流能力、竞争优势方面的差别。未来的研究应当扩大样本来源的范围,进行多群组的比较研究,以发现行业间的差别。其二,物流能力量表并不十分成熟,现有的测量没有呈现收敛趋势,对于物流能力的内涵及测量还需要进一步探讨,本文指出了物流能力量表在物流企业和非物流企业之间的差异,未来的研究可着力探讨物流能力量表的差异及各自的适用范围。其三,本文并没有比较物流企业和非物流企业在物流能力结构方面的差异,有些学者注意到了这种差异的存在,但是缺乏经验检验,未来的研究可以收集两类企业的数据进行比较,探讨物流能力在物流企业和非物流企业之间的差异,并开发有针对性的量表。

* 本文系惠州学院 2012 年度科研项目“物流能力对企业绩效影响的实证研究”(项目编号:2012YB02)、广东省哲学社会科学规划项目“流域物流网络体系集成研究——以珠江为例”(项目编号:GD11CGL01)的阶段性研究成果。

参考文献:

[1]Hofer Schendel.Strategy Formulation: Analytical Concepts[M].West Publishing Company St. Paul, MN, 1978: 32.
[2]董保宝,葛宝山,王侃.资源整合过程、动态能力与竞争优势:机理与路径[J].管理世界,2011(3):92-101.
[3]周建,方刚,刘小元.制度环境、公司治理对企业竞争优势的影响研究——基于中国上市公司的经验证据[J].南开管理评论,2009(5):18-27.
[4]刘莉,杨建平,刘正军.制造企业物流能力及其对竞争优势和企业绩效的影响研究[J].中国地质大学学报(社会科学版),2009(4):80-85.
[5] 转引自 Lynch Keller Ozment.The Effects of Logistics

Capabilities and Strategy on Firm Performance [J]. Journal of Business Logistics, 2000 (2) : 47-68.
[6]Evans.Strategic Flexibility for High Technology Manoeuvres: a Conceptual Framework [J].Journal of Management Studies, 1991 (1) : 69-89.
[7]Sanchez.Strategic Flexibility in Product Competition[J]. Strategic Management Journal, 1995 (S1) : 135-159.
[8]Worren Moore Cardona.Modularity, Strategic Flexibility, and Firm Performance: a Study of the Home Appliance Industry [J].Strategic Management Journal, 2002 (12) : 1123-1140.
[9]马士华,谭勇,龚凤美.工业企业物流能力与供应链绩效关系的实证研究[J].管理学报,2007(4):493-500.
[10]Barney.Firm Resources and Sustained Competitive Advantage[J].Journal of Management, 1991 (1) : 99-120.
[11]Yeung Zhou, Yeung Cheng.The Impact of Third-Party Logistics Providers' Capabilities on Exporters' Performance[J]. International Journal of Production Economics, 2012 (2) : 741-753.
[12]Gligor Holcomb.Understanding the Role of Logistics Capabilities in Achieving Supply Chain agility: a Systematic Literature Review [J].Supply Chain Management: An International Journal, 2012 (4) : 438-453.
[13]Sandberg Abrahamsson.Logistics Capabilities for Sustainable Competitive Advantage [J].International Journal of Logistics: Research and Applications, 2011 (1) : 61-75.
[14]Cho Ozment Sink.Logistics Capability, Logistics Outsourcing and Firm Performance in an E-commerce Market[J]. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 2008 (5) : 336-359.
[15]Shang Marlow.Logistics Capability and Performance in Taiwan's Major Manufacturing Firms [J].Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, 2005 (3) : 217-234.
[16]Zhao Dröge Stank.The Effects of Logistics Capabilities on Firm Performance: Customer - Focused Versus Information - Focused Capabilities [J]. Journal of Business Logistics, 2001 (2) : 91-107.
[17]波特.竞争优势[M].北京:中国财政经济出版社, 1988: 504.
[18]Fawcett, Paine -Andrews, Francisco, et, al.Empowerment Evaluation: Knowledge and Tools for Self-Assessment and Accountability[M].null.1996: 256.
[19]Grant.Prospering in Dynamically-Competitive Environments: Organizational Capability as Knowledge Integration [J].Organization Science, 1996(4):375-387.
[20]Coyle, Bardi, Lanley.Management of Business Logis-

tics: A Supply Chain Perspective [M].South-Western College Pub, 2002: 672.

[21]Persson, Virum. Growth Strategies for Logistics Service Providers: A Case Study [J]. International Journal of Logistics Management, 1990 (1): 53-64.

[22]菊池康也. 物流管理[M]. 北京: 清华大学出版社, 1999: 96.

[23]芮明杰, 李想. 差异化、成本领先和价值创新——企业竞争优势的一个经济学解释[J]. 财经问题研究, 2007 (1): 37-44.

[24]Hult Ketchen. Does Market Orientation Matter?: a Test of the Relationship Between Positional Advantage and Performance[Z]. John Wiley & Sons, Ltd., 2001: 22, 899-906.

[25]Bowersox Closs. Logistical Management: the Integrated Supply Chain Process [M]. McGraw-Hill Companies, 1996: 108.

[26]Langerak. The Effect of Market Orientation on Positional Advantage and Organizational Performance[J]. Journal of Strategic Marketing, 2003 (2): 93-115.

[27]Brownell Dunk. Task Uncertainty and its Interaction

with Budgetary Participation and Budget Emphasis: Some Methodological Issues and Empirical Investigation[J]. Accounting, Organizations and Society, 1991 (8): 693-703.

[28]Vogel. Leveraging Information Technology Competencies and Capabilities for a Competitive Advantage[M]. Graduate School of the University of Maryland University College, 2005: 32-35.

[29]Daugherty Chen, Mattioda, Grawe. Marketing/Logistics Relationships: Influence on Capabilities and Performance[J]. Journal of Business Logistics, 2009 (1): 1-18.

[30]Slater Narver. Competitive Strategy in the Market-Focused Business [J]. Journal of Market-Focused Management, 1996 (2): 159-174.

[作者简介]胡玉洲(1979-), 男, 湖北省安陆市人, 惠州学院经济管理系教师, 管理学博士, 主要研究方向为企业物流和区域物流。

责任编辑: 方程

Logistics Capabilities, Competitive Advantages and Enterprise Performance

HU Yu-zhou

(Huizhou University, Huizhou, Guangdong 516007, China)

Abstract: Logistics capabilities are the key capabilities for enterprise to win competitive advantages which will turn into enterprise performance. But the relationship has not been incorporated into empirical test among logistics capabilities, competitive advantages and enterprise performance; besides, the influencing mechanism between logistics capabilities and enterprise performance remains unknown. This paper establishes an analytical framework from a perspective of strategy management, and a theoretical model among logistics capabilities, competitive advantages and enterprise performance. The empirical results indicate logistics capabilities significantly influence competitive advantages and enterprise performance. However, enterprise performance is not totally influenced by logistics capabilities. Competitive advantages partly mediate the effects. The research contributes on the relationship among logistics capabilities, competitive advantages and enterprise performance, and provides an empirical test. Also the findings provide theoretical basis for enterprises understanding and promotion of logistics.

Key words: demand-oriented capabilities; supply-oriented capabilities; competitive advantages; enterprise performance