

一带一路背景下中国物流企业的国际化路径

梅赞宾^{1,2}, 汝宜红¹, 宋志刚³

(1.北京交通大学经济管理学院,北京市 100044; 2.中国外运长航集团有限公司,北京市 100082;

3.郑州航空工业管理学院物流学院,河南 郑州 450046)

摘要: 国际物流是一种以商业存在方式而输出的服务贸易,网络化是国际物流运作的内在要求和外在表现。现阶段,中国物流企业主要采取“追随客户”的策略实现国际化,但在国际化过程中存在着缺乏战略规划和统筹、海外经营规模偏小、整体运营水平不高等问题。当前,国内物流企业应抓住“一带一路”建设契机,采取“走出去”“走进来”“走上去”的“三步走”战略,加快构建从追逐贸易流向转向以完成工程承包、生产制造等海外项目任务为主导的海外网络布局,并通过资产设施注入和网络功能完善等完成业务属地化,最终通过管理国际化实现业务、人员、信息等物流要素经营的全球化。

关键词: 一带一路; 物流企业; 国际化; 走出去; 服务贸易

中图分类号: F259.23

文献标识码: A

文章编号: 1007-8266(2016)09-0029-09

一、引言

经济全球化促使物流企业全球扩张势头强劲。根据世界贸易组织(WTO)服务贸易总协定(GATS)的界定,服务贸易有四种方式:跨境交付、境外消费、商业存在和自然人流动。服务生产和消费的同步性、易逝性等特质,使得国际物流服务往往通过商业存在即在第三国设立分支机构的方式来实现,并伴随着网点规模和范围的扩大而形成全球物流网络,进而通过这些网络间功能延展和资源整合,使物流企业国际化经营的内涵日趋丰富且层次不断提升。

当前,国内外环境的变化使得国内物流企业

国际化的进程加快。全球产业变革加剧,新一轮产业转移步伐加快,经济全球化带来的全球采购、全球生产、全球销售、全球物流的供应链管理模式日趋形成,迫切要求中国物流企业提升国际化水平,增强国际竞争力。运输是物流的重要组成部分,中国的运输服务贸易长期处于逆差状态且金额较大,2015年运输逆差达488亿美元^①。现阶段,国际运输的决策权多被境外运输和物流企业控制、国内物流企业海外经营规模小是造成运输逆差的重要因素之一;虽然世界经济整体复苏缓慢,发达经济体的外部需求减弱,但以“一带一路”建设为引领,中国同沿线一些重要国家的经贸和投资业务持续较快增长,基础设施互联互通的加

收稿日期:2016-07-11

作者简介:梅赞宾(1969—),男,河南省宜阳县人,中国外运长航集团研究室高级研究员,北京交通大学经济管理学院博士研究生,主要研究方向为国际物流;汝宜红(1953—),女,北京市人,北京交通大学经济管理学院教授,博士生导师,主要研究方向为循环物流、医药物流等;宋志刚(1980—),男,河南省开封市人,郑州航空工业管理学院物流学院教师,博士,主要研究方向为服务供应链等。

快和产能合作的扩大为国内物流企业“走出去”加快海外布局、发展海外属地化物流、改善运输逆差带来难得的机会。

路径是实施目标的途径。查阅文献,从路径视角研究包括物流企业在内的服务型企业国际化经营的文章较少。服务的异质性使得国内外物流企业通过追随客户完成了国际化的初级阶段。“一带一路”背景下,国内物流企业国际化的路径会出现何种新变化,又遵循何种路径实现国际化新发展,正是本文研究的重点和初衷。

二、相关文献综述

物流以商业存在(网络)方式输出服务形成国际物流,因此国际物流企业运作具有典型的网络化特征。

(一)物流网络研究“节点”和“关系”

鞠颂东等^[1]认为,物流网络可从服务功能、服务范围 and 运作形态等不同角度去理解;从运作形态看,物流网络有物流基础设施网络、物流信息网络和物流组织网络;通过建立互动和整合、协调和维护、协同和有序的运作机制,可以实现众多物流节点间的依存与协同。他们还根据任务、资源和技能的三个要素,构建了基于结构体的物流组织网络运作模型。

(二)物流组织网络的核心是协同

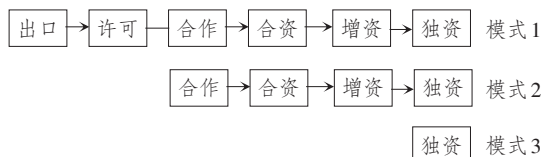
李弘^[2]将物流组织网络的发展划分为三个渐进阶段:合作网络(初级)阶段、协调网络(中级)阶段、协同网络(高级)阶段,网络型物流企业以协同价值创造为目标,通过体系内的资源共享和组织协调,获得规模效益、范围效益、网络效益、互补效益和扩散效益。赵立斌^[3]认为,全球物流网络系统对人才、资金、时间等要素资源投入有着极高的要求,这些要求形成自然垄断的门槛将大多数企业拒之门外,使强者更强,赢者通吃;开展全球物流运作的企业会更多地实施跨国并购来吸纳整合全球优势物流资源,并以混业经营的方式来充分实现网络经营效益。这使得企业资产的专用性不断下降,企业边界日趋模糊直至消失,企业对物流资源的调配会冲破自身边界和国别界限^[4],通过全球统一的结构、界面和流程为客户创造价值。赵秀丽等^[5-6]将全球物流网络与跨国公司生产网络

联系起来进行嵌入性分析,探讨跨国公司主导的网络化生产体系与物流网络的“一体化—分离与分立—网络化链接整合”的过程。

(三)跨国公司国际化的相关理论

理论界对于跨国公司国际化问题的研究已经形成了较为丰富的理论,如斯蒂芬·海默(Stephen Hymer)的垄断优势理论、弗农(Venon)的产品生命周期理论、巴克利(Buckley)等人提出的内部化理论等。相对来说,研究生产型跨国公司较服务型跨国公司国际化路径的文献较多。刘家凤等^[7]分析了跨国公司进入中国的模式选择及路径的演变过程,如图1所示。刘明华^[8]认为,服务型跨国公司实现扩张的路径有国际服务贸易、对外直接投资和对外联盟三种方式。薛求知等^[9]认为,服务型跨国公司更倾向于采用非股权安排形式或合伙形式,子、母公司之间保持着一种较松散的网络联系,各公司独立性较强,许多业务甚至采取外包形式。这种外包活动使得企业的有形边界(企业的规模边界,也称之为物质边界或法律边界)收缩,实现业务的“归核化”;但是服务型跨国公司通过控制那些具备竞争优势的核心能力要素,在不拥有核心能力要素所有权的同时,增强了自身对外部资源和市场的掌控能力,使企业的无形边界(企业的能力边界,也称之为虚拟边界或经济边界)不断扩张^[10]。无形边界的扩张使得服务型跨国公司的组织结构呈现网络化,服务外包有利于形成战略联盟,这些可以为公司带来较大的竞争优势,这种基于全球网络的优势与传统制造型跨国公司的所有权优势有较大的差别。^[9]

综上所述,在服务型跨国公司国际化研究中,目前主要关注跨国公司进入中国的模式及路径,而对中国企业实施国际化的讨论则比较少,特别是对服务企业如物流企业国际化的模式和路径选择的研究明显不足。“一带一路”战略构想从空间



资料来源:参考文献[7]。

图1 跨国公司在华进入模式选择及其路径演变过程

布局和开放内涵上拓展并丰富了中国新一轮对外开放的范围与层次,国内物流企业海外网络布局的方式及国际化经营的层次和内涵将出现新变化,有必要加强对其实实施国际化路径的研究。

三、中国物流企业国际化的路径分析

(一)目前中国物流企业国际化的路径

1. “追随客户”是中国物流企业国际化的基本路径

物流是重要的生产性服务业。科尔斯达德和威兰格(Ivar Kolstad & Espen Villanger)^[11]指出,生产性服务企业对外投资的直接动因在于追随客户、寻求市场。服务的异质性造成服务质量信息不对称及选择服务供应商的信息风险,上游客户偏好选择熟悉的本土服务供应商。中国物流企业主要是通过跟随上游客户,伴随进出口货物流向、对外工程承包和国内制造业对外直接投资而走出国门开展国际化经营的。

物流是融合运输、仓储、货代、信息等产业的复合型产业。从性质上看,物流企业基本可分为重资产经营的交通运输类企业和轻资产经营的货运代理型企业,中远海运集团和中国外运长航集团是这两类企业的典型代表。二者的国际化采取的都是追随战略,但主营业务和客户群体的差异使得其路径选择略有差异。中远海运集团在行业内最早走出国门,走的是一条以贸易航线为先导,以航运及码头等为核心,实行海外区域化统一管理的路子;而中国外运长航集团则是以客户需求为引领,以综合物流为主业,现有海外网络主要是货运代理型网络。

2. 现阶段中国物流企业国际化存在的问题

通过“追随客户”路径,中国物流企业的国际化经营取得了一定成绩。截至2014年底,中国在境外设立的物流(含交通运输、仓储和邮政)企业数量是838家,占当期境外企业总数量的2.8%,中国物流业(含交通运输、仓储和邮政业)的对外直接投资流量和存量分别为41.8亿美元和346.8亿美元,在国民经济的18个行业大类中分别占比3.4%和3.9%,排名分别是第七位和第六位。^[12]总体来看,国内物流企业国际化经营水平较低,主要存在如下问题:

(1)缺乏战略规划和统筹

发达国家跨国公司国际化走的是一条坚持以战略为引领的全球化服务之路。中国企业的跨国化经营因为缺乏战略引领多数比较失败。因采用跟随战略,国内物流企业同上游客户国际化的区域基本吻合,目前主要集中在周边和少数发达国家,对经济全球化背景下如何适应客户需求升级、体现物流是战略性服务产业等需要,适度超前、有重点地拓展全球网络、开展全球化服务等,缺乏全面、系统、可操作的战略规划,实际实施的更是少之又少。

(2)海外经营规模偏小

跨国化指数(Transnationality Index)[®]是综合评价企业国际化程度的重要指标,其中的收入指标更直观地反映了企业的竞争力和抗风险能力。目前,中远海运集团、招商局集团(含中外运长航集团)跨国化指数分别约为50%和35%,港口码头业务盈利情况较好。除此之外,真正以物流为主业的国内企业海外业务虽整体赢利能力较强,但收入规模偏小,即便大型物流企业的海外收入也仅占其营业总收入的5%。

(3)整体运营水平不高

网络化布局、一体化经营是物流企业经营的内在要求。当前,多数物流企业海外网络仍以低层次的海外代理为主,自建实体网络步伐加快,但信息网络联通落后;大型企业国内外网络协同能力不强,海外属地化程度低且结构单一,上下游业务联动发展不足;普遍缺乏复合型国际化经营人才,员工本土化水平较低。

(二)国外物流企业国际化的路径启示

本文选取马士基(Maersk)、德国邮政(Deutsche Post)、基华(CEVA)物流、辛克(Schenker)这4家跨国物流企业作为代表,图2描绘了它们国际化的路径和历程。从整体来看,它们经营理念先进,国际化历史长且水平高,同国内物流企业主业经营匹配度较高,因而对国内企业借鉴意义明显。

1. 通过追随客户实现网络的国际化

网络是物流企业国际化的“敲门砖”,这些跨国公司都是通过网络的国际化走过了国际化的起始阶段。德国邮政旗下的敦豪(DHL)的合同物流业务伴随着美国摩托罗拉公司,基华物流伴随着

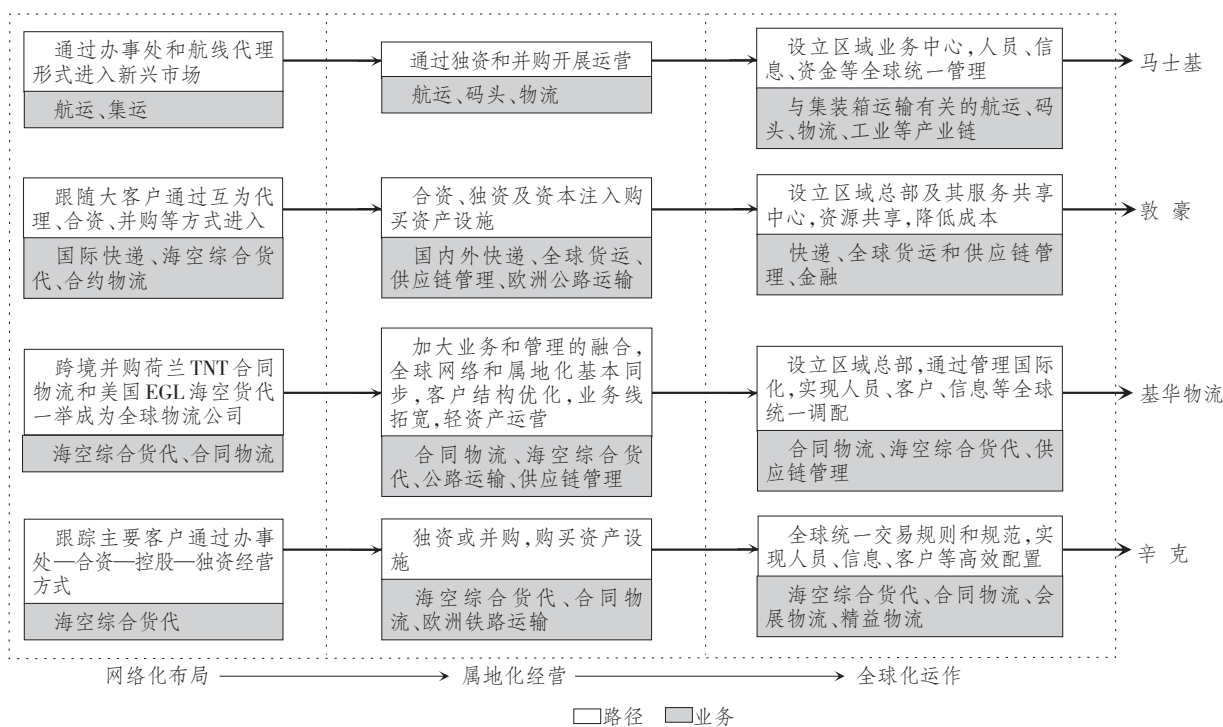


图2 国外物流企业国际化的路径及历程

福特、通用、菲亚特等汽车制造商,辛克伴随着宝马、大众、西门子、博世等跨国制造企业而走向国际市场,追随客户是它们实现国际化的基本路径。在进入国家或地区存在市场壁垒时,基本走的是同生产性跨国公司一样的路径:办事处—合资—控股—独资。辛克和敦豪的全球货运板块遵循此种路径完成了网络的国际化,且多为轻资产经营。

随着20世纪90年代各国运输管制的放松,跨国物流企业的全球网络布局大多通过并购快速完成。如德国邮政主要是通过完成瑞士丹莎(Danzas)货运、美国敦豪(DHL)快递、英国英运(EXEL)合同物流等一系列并购项目而于2005年成为主业优势明显的全球最大物流公司,并将旗下快递、货运和供应链的网络和业务统一使用DHL品牌;基华物流的控股方阿波罗(APOLLO)本是全球前五大私募基金管理公司,一年内通过两次大规模资本并购而一举成为全球前10强物流公司。

2. 通过属地化完成业务的国际化

国际化是个持续的过程,在完成网络国际化第一步后,这些跨国公司往往通过资产的注入、功能的完善、人员的融合实现属地业务和客户多元

化,从而完成其与全球业务的对接。马士基通过加大在属地国码头和物流上的投资,加强相关上下游业务的协同,实现业务和市场在属地国的存在;敦豪通过投资快递转运中心、物流中心等,积极发展属地国的国内外快递业务和中高端的合同物流业务;基华物流自组建之初,就专长于供应链和汽车、电子、高科技、能源等合约物流业务,主要通过人员和管理的融合实现属地化。

3. 通过组织管控实现管理的国际化

属地化基本完成后,需要通过管理国际化实现资源的全球配置,促使物流企业向跨国公司转变。实行海外大区化管理、推行统一的交易规则是跨国物流企业的普遍做法。如敦豪亚太区总部设在新加坡,在成都设立统一的服务共享中心(SSC)平台,共享该区域快递和物流服务的财务结算、行政和人事管理等功能,旨在通过组织网络协同实现对资产、客户、资金等核心资源进行全球统一管理和调配,以实现快递等服务的规模化集约经营,通过着力在知识、信息等无形动态资源上构建核心竞争优势,同客户共创价值,以保障企业可持续发展。

(三)“一带一路”背景下中国物流企业国际化

的机遇与路径

1. “一带一路”建设给中国物流企业国际化带来的机遇

“一带一路”是未来10~20年中国实施全方位对外开放的总抓手和总纲领。不同于前两次对外开放强调贸易和投资,“一带一路”建设涉及贸易、投资、产能、金融、生态、海上等六大领域,重点是加强中国同沿线国家的“政策沟通、贸易畅通、设施联通、货币流通和民心相通”,这为国内物流企业加快海外网络布局、积极发展属地化服务等带来难得的机遇。

(1) 依托工程项目加快海外网络布局

加快同沿线国家铁路、公路、机场、港口等基础设施及通信光缆和油气管道的互联互通,是“一带一路”建设的重中之重和优先领域。据汇丰银行估计,到2025年,亚洲仅在城镇化方面就需要11.5万亿美元的基建投资,这必然会催生一大批重大工程项目。服务于海外项目的工程物流是基于功能整合、全程服务的中高端服务,其个性化、定制化特点突出,上游工程承包客户偏好选择熟悉的国内物流服务供应商,这为中国物流企业依托海外项目建立网络进而运用物流服务供应链理论提升专业服务能力带来重大机遇。另外,图3显示的陆地和海上两大国际物流通道建设的加快,有利于国内大型物流企业参与中欧班列运营及对沿线国家港口、码头等资产项目的投资、运营及网络布局。

(2) 具备开展属地化服务的条件

中亚、中东欧、东南亚、南亚、东非等沿线区域是中国输出铁路、核电、工程机械等高端装备及钢铁、水泥、建材、轻纺等国内过剩优势产能,在境外建立产业园区,并配套建设上下游生产线,进而实现全产业链“走出去”的重要市场。据商务部统计,2015年中国已在海外建立75个境外产业园(经贸合作)区。国内物流企业应抓住“一带一路”建设带来的产能和资本输出的历史机遇,以境外产业园区为载体,借鉴跨国物流企业国际化的路径,依托既有

海外网络,加大资产设施投资并完善服务功能,积极开展工程物流、商贸物流、综合货代、航运、跨境电商物流等属地业务,同时向周边区域延伸,不断提升海外收入比重。

(3) 软环境的改善助力企业国际化

中国同沿线国家政府“政策沟通”的加强会带来通关、贸易和投资便利化,这将减少企业进入壁垒,降低社会交易成本;“资金融通”的加快会推动人民币国际化进程,国内企业的境外融资将更加便利;“民心相通”的加快使得中国与沿线国家人员交流日趋活跃,并促进不同民族、种族、人脉和文化等融合,有利于培养和造就复合型中高端海外人才,这些对企业成功实施国际化战略同样十分重要。

2. 中国物流企业国际化经营的路径演进分析

基于“一带一路”建设带来的机遇,国内物流企业国际化虽然仍将遵循“跟随客户”的路径,但在“跟随”的类别、地域和内涵上明显有别于以前:“跟随客户”的类别主要从贸易客户转向工程承包客户和生产制造业客户;“跟随客户”的区域将从周边和少数发达国家转向沿线区域的亚非欧等广大发展中国家;最为关键的是,网络化运作形式将由以任务为主的项目制向以资源为主的公司制转变,并为实现以知识和信息为主的服务生态圈经营创造条件,网络化运作的内容也将由单一的海

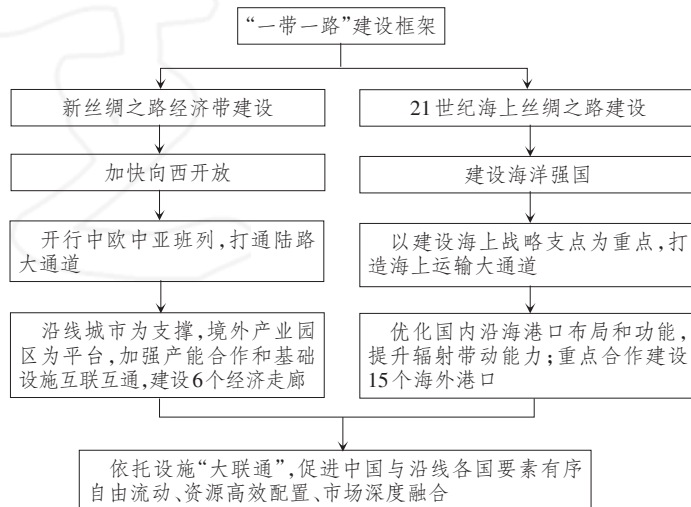


图3 “一带一路”建设的基本框架

外代理操作转向业务多元的属地化自主经营,网络的范围、稳定性和适应性得以增强。

从突出特点来看,服务的特质性使得国际物流往往以商业存在方式输出服务并形成国际物流网络,进而通过这些网络节点之间资源的依存、互动、整合、协同,降低整个网络的交易成本,并借助物流空间效用和时间效用的充分发挥,实现商品、信息、资金、人员等在全球范围内的高效流动,这既构成了国际物流的运作机理,也说明网络化运作是国际物流服务的内在要求和外在表现。

再结合实践看,国际物流重在以网络为基础的资源整合。国际运输的核心资源——运力资源(海运、空运、铁运)主要由实际承运人控制,这使得国际物流经营成功的关键因素在于对国内外两端有形资源(仓储、车辆、装卸、网络等)和无形性动态资源如知识、技能等的有效整合,而仓储、车辆、装卸设施这些基础性实体资源一般可通过外包或购买获得,知识和技能可通过学习和经验积累获得,作为空间表现形式和功能节点的海内外网络则是实现国际物流企业可持续发展的动态异质资源。

因此,推动物流企业国际化的过程,实质上是推进物流企业国际网络化演进升级的过程。从图2国外物流企业国际化路径的演进不难看出,伴随着这些路径和层次的渐进升级,国际物流企业网络的功能不断增加和完善,范围日益开放,结构日趋复杂,服务内涵不断丰富,组织网络协同的层次会经历从低级到高级的演进。网络化虽不是物流企业国际化经营的全部,却是国际化经营的主要形式和重点内容。

鉴于如上分析,“一带一路”背景下,国内物流

企业国际化的路径会遵循“走出去”“走进去”“走上去”三个循序渐进的层次(参见表1)。

(1)通过“走出去”加快物流企业海外网络布局

物流运作网络有三层递进的内涵:基础层(节点的商业存在)、互联层(信息的联通)和控制层(组织控制和协同),在“走出去”层次,重点要解决的是网络节点的存在和信息的互联,提高网络覆盖的广度,这涉及设立的方式和功能等。

在“一带一路”背景下,以海外项目任务为导向设立海外网络有望成为一种通用模式,并受到各类物流企业的追捧。采用此模式,前期组建和运营成本可嵌入到项目成本中,风险相对较小,并可快速满足客户需求。除既有的对外承包工程项目需求外,还可考虑为满足国内生产制造企业、大型商贸企业对外直接投资和产能输出项目需要而设立海外网络。

海外网络应以自建为主,具体采取合资、并购等哪种方式,应结合发展阶段、项目收益、运营风险等综合考虑。在法制较健全和物流需求大的一些国家和地区,可以考虑进行并购,以快速进入目标市场。

企业性质的不同使得网络的功能不同,货运代理型网络重在网络数量和覆盖面,其基本功能是协调海外货物的清关、中转和卸货。交通运输类企业注重布局港口、码头等实体资源网络,兼顾资产的质量和深度。从物流服务的重点看,首先应该是加快“走出去”的步伐,以构建覆盖区域或全球的货运代理型网络,不仅要注重扩展网络节点,而且要加快国内外信息网络的对接和联通。尤其要注意后者,它是海外网络布局的重要内容,近年国内一些企业海外实体网络规模渐

表1 物流企业国际化经营的三个层次

层次	内涵	特点
走出去	建立一个覆盖区域或全球的海外实体网络和信息网络,以支撑国内主业经营的需要,是网络化经营最基本的层次	跨国化指数在10%以上;通过代理、自建、合资与并购等方式,加快海外网络布局;海外经营以跟随上游客户走出去、服务国内主业为主;重点强调与国内网络间的合作;多数以轻资产经营为主
走进去	拥有海外关键资产设施,开展属地化经营,并能对海外区域内资源进行有效整合及合理配置,海外业务和海外资产、海外人员的比重大幅提升,较好地履行社会责任	跨国化指数30%以上;强调国内外实体和信息网络的协调、对接与对外部开放;轻重资产并重;上下游业务协同发展;在海外区域内实现人员、资产、信息、业务的优化配置
走上去	网络化经营的高级阶段。在全球范围内实现资产、知识、信息、人才等资源的最优配置,以中高端物流服务为主,实现规模经济、范围经济和网络经济,成为核心竞争力突出的跨国公司	跨国化指数50%以上;实现海外大区域化管理,总部对全球资源有统一调配权;全球范围内实行统一的交易规则和服务规范;以其为核心构建上下游企业服务生态圈

趋扩大,但海外信息网络建设滞后,同国内网络的信息链接不畅。

(2)通过“走进”推动物流企业属地化经营

属地化经营是企业国际化经营的必经阶段。国内外学者对属地化经营的动因进行了大量研究,成本差异、市场拓展、文化冲突、员工发展等都是其中的重要动因。在“一带一路”背景下,对物流企业来说,市场拓展的动因要大于其他因素。欧美市场需求大,物流服务发达,市场竞争充分,国内企业进入困难。“一带一路”区域市场潜力大,物流服务多数比较落后,进入壁垒较少,国内企业能力相对较强,是“走进”开展属地化服务的良机。

摆脱国内项目和客户的“喂养”,加大关键资产设施投资,适度多元经营,大幅提升海外收入规模,通过人员、文化融合以增强自身在本地的独立存在能力,完成从任务导向的项目操作公司向以资源为依赖的海外实体物流公司转型是本阶段的主要任务。从物流网络理论看,属地化经营旨在通过提高网络的服务性和开放性,以实现网络运作的规模经济和范围经济。

扩大客户和业务的覆盖面。不仅要巩固扩大追随而来的国内客户,还要通过设施的投入和功能的完善,服务属地的国内外客户,拓展新业务。同时,在做大现有市场的基础上,通过追随新老客户、加强营销等向第三国等周边区域辐射。

以开放提升网络运行效率。加强物流企业内部网络同客户及上下游分包商(如船公司、报关行)等外部网络的合作;走军民融合的路子,服务中国军队海外物资后勤保障体系建设,扩大自有海外网络的使用范围;随着网络规模的扩大和业务的多元化,借鉴上述敦豪、马士基等经验,探讨建立海外区域化公司,制定内部交易规则,减少内部无序竞争,协调好国内外不同业务板块及网络节点之间的合作关系,实现区域内资源合理配置和统一经营。

就资源和条件等来看,多数物流企业借助“一带一路”建设可以完成“走进”阶段的目标任务。以中国外运股份有限公司(以下简称“外运股份”)为例。

作为中国外运长航集团综合物流经营的平台,2004年,外运股份在总部设立工程物流事业

部,跟随中信建设、中国建材、中材国际、中国电工等上游客户“走出去”。以海外工程项目为依托,通过合资、自建等方式,近些年在印尼、阿联酋、巴基斯坦、孟加拉国、伊拉克、土耳其、文莱、吉布提、埃塞俄比亚等“一带一路”沿线国家新建了近20家实体机构,由于风险控制较好,这些以工程项目为主体的海外网点不仅在短时间内收回了投资,实现了盈利,还有效支撑了工程物流业务的做大做强。截至2015年底,外运股份已在全球100多个国家完成了500多个物流工程项目,2015年新增“一带一路”工程项目62个,在电力、石化、基础设施建设、轨道交通等领域形成了明显的专业竞争优势。

海外网点前期可以靠国内客户的项目支持,后期则必须靠自主经营求得发展壮大。为此,外运股份注重资产投资,大力发展属地化服务。外运安哥拉公司购买土地,建设仓储设施,属地业务比重已占到30%;外运沙特公司通过反向营销争取国内客户的沙特项目,还积极发展属地国外客户,业务已向伊朗等第三国辐射。随着网络规模的扩大,外运股份在物流需求集中和地缘文化相似的东盟区域,探讨实施区域化管理、集中化经营,以外运香港物流公司为中心,依托后者设在泰国、越南、马来西亚、印尼、老挝、缅甸等国的10多家分支机构,广泛开展航运、货代、船代、仓储等传统业务,并协同其他系统公司积极开展货代、工程物流、合同物流、商贸物流等属地物流服务,实现人员、业务和资源等在东盟区域的合理配置。近些年,外运香港物流公司业绩大幅提升,成为国际化经营的一大亮点。

总体来看,外运股份已在“一带一路”沿线区域形成较为完善的海外网络覆盖。目前,海外业务虽保持近20%的高增长且盈利较好,但规模偏小,海外信息网络建设滞后,属地化经营比例低且发展不平衡,正在经历从“走出去”到“走进”阶段的跨越。

(3)通过“走上去”,靠管理推动物流企业跨国经营

“走上去”是物流企业国际化经营的高级阶段,“高级”主要指管理的国际化。物流企业实现海外属地化后,应该通过充分发挥组织网络的控制和协同作用,解决全球范围合理配置资源、以知

识和技能为载体培育核心竞争力等根本问题。物流网络演变成一个动态开放的复杂非线性系统,实现正协同效应,获得自组织能力,实现系统有序发展是此阶段的主要目标。

物流服务重在资源的整合与管理。互联网发展使得管理无国界。在此阶段,应以全球化思维为引领,全面推行海外大区域化管理体制,注重文化融合与规则统一,借鉴平台和生态圈思维改造传统模式,推动服务、人员、信息等全球化。

在“走上去”打造全球化企业的进程中,资产、生产资料等有形资源不可或缺,但知识、技能等无形的动态操作性资源(Operant Resources)则是培育核心竞争力的根本^[13]。以美国最大的公路运输商和“无车承运人”——美国罗宾逊物流公司的发展为例。该公司每年投入巨额财力研发和建设信息系统,以这些IT系统为支撑,公司不仅可管理280多家办事处和1.3万多名员工,还整合6.6万家运输商的运力,为4.6万客户提供国际联运、新鲜农产品运输等服务。其成功源于凭借信息网络产生用户黏性,通过运力整合与增值服务创造价值,被公认为轻资产运作商业模式的行业标杆。

瓦戈和洛森(Vargo & Lusch)^[14]将这种通过资源整合、资源共享、与客户共创价值所构成的网络称之为服务生态系统。在“走上去”阶段,物流企业追求的正是构建这样一个基于组织网络和信息网络支撑的开放的生态系统,客户、作为服务集成商的物流企业以及其上下游服务分包商作为系统参与者,实现各自利益最大化不再是最终目的,而通过整合、互动、协同与系统成员共创价值,以提高整个服务生态系统的适应性和可持续性则成为其终极目标。

目前,中远海运和招商局集团的一些码头业务基本接近该层次。综合认识、现状和资源条件看,国内物流企业的国际化要进入“走上去”阶段尚需付出不少努力。加强战略引领,扎实搞好海外属地化经营,有效发挥组织网络的协同效应,会缩短接近此愿景的时间。

四、结论与展望

(一) 结论

本文运用物流网络和跨国公司国际化等理

论,分析了物流企业国际化的动因及当前国内物流企业国际化的路径和问题,借鉴国外跨国公司国际化的路径,在剖析“一带一路”建设相关机遇的基础上,提出了国内物流企业国际化“走出去”“走进去”“走上去”的“三步走”路径及其实施重点。根据研究,可得出下列主要结论:

第一,网络化经营是国际物流服务的内在要求和外在表现。以商业存在形式实施全球网络布局仅仅是物流企业国际化经营的第一步,还要通过资产设施的注入和网络功能的完善等完成业务属地化,并通过管理国际化以实现业务、人员、信息等物流要素经营的全球化。

第二,“一带一路”建设加快会影响中国物流企业国际化的既有路径选择,海外网络的设立方式会从追逐贸易流向转向以完成工程承包、生产制造等海外项目任务为主导。

第三,“一带一路”建设给国内物流企业加快海外网络布局、发展属地化服务等带来难得的机遇,实施“三步走”路径可以较好地指导中国物流企业国际化发展的实践,对提升中国物流企业国际化服务能力在理论上和实践上存在着可行性。

(二) 未来研究方向

物流企业国际化是个大课题。即便对路径的研究,本文也仅仅探讨了一些基本问题,很多内容需要进一步深入研究。

一是通过跟随战略同上游企业“抱团出海”实现国际化问题的研究。采用跟随战略是物流企业“走出去”的理论依据,也是欧美日等国的跨国公司国际化经营的一条成功路径。应结合国内外典型案例,吸纳政府近些年在推动制造业和物流业联动方面的成功经验,系统研究物流企业如何更好地实施跟随战略、实现同上游企业协同发展这一重大问题。

二是属地化经营风险的研究。国际物流属跨境活动,环境复杂。而“一带一路”沿线国家多为发展中国家,政治、经济、文化、社会、法律、民族等环境复杂,属地化经营风险较大。鉴于“一带一路”建设是开创性探索,应产学研互动,加强对相关风险的研究。

三是物流企业国际化政策的研究。近年来,国务院颁布实施的《物流业发展中长期规划(2014—2020年)》《关于促进海运业健康发展的若

干意见》《关于加快发展服务贸易的若干意见》等文件中明确提出支持物流企业国际化经营,如何让这些政策渐进落地,陆续变成企业看得见、易操作的政策红利,同样值得深入研究。

注释:

①数据来源于国家外汇管理局。

②按照联合国贸发会议界定,跨国化指数=(海外资产/总资产+海外营业额/总营业额+海外员工数/员工总数)/3×100%。不同的行业,其跨国化指数差别较大,建筑、食品、通信等行业的跨国化指数较高。

参考文献:

- [1]鞠颂东,徐杰,卞文良,等.物流网络理论的提出与探究[J].北京交通大学学报(社会科学版),2009(2):16-20.
- [2]李弘.农资邮政物流网络的资源利用效率评价与配置优化研究[D].北京:北京交通大学,2012.
- [3]赵立斌.国际物流网络与跨国公司生产网络的嵌入性研究——基于服务流程模块化的视角[J].商业经济与管理,2013(2):15-24.
- [4]李海舰,陈小勇.企业无边界发展研究——基于案例的视角[J].中国工业经济,2011(6):89-98.
- [5]赵秀丽,张成.跨国公司生产网络与生产性服务业网络的嵌入性分析——以物流网络与金融网络为例[J].上海经济研究,2010(3):60-67.
- [6]赵秀丽.跨国公司生产网络的形成机制解析[J].西安交通

大学学报(社会科学版),2010,30(3):49-53.

- [7]刘家凤,张韬.跨国公司在华进入模式抉择及其路径演变——基于跨文化阶段整合模型[J].西南民族大学学报(人文社科版),2008(3):206-209.
- [8]刘明华.服务型跨国公司全球化扩张:动因与路径选择[J].国际经贸探索,2007(11):34-38.
- [9]薛求知,郑琴琴.服务型跨国公司的出现及扩张动因[J].世界经济研究,2002(5):52-57.
- [10]夏辉,薛求知.服务型跨国公司的边界及其突围动力[J].改革,2010(10):115-121.
- [11]KOLSTAD I, VILLANGER E. Determinants of foreign direct investment in services[J]. European journal of political economy, 2008, 24(2): 518-533.
- [12]商务部,国家统计局,国家外汇管理局.2014年度中国对外直接投资统计公报[M].北京:中国统计出版社,2015:11-12,22-23.
- [13]VARGO S L, LUSCH R F. Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic[J]. Journal of the academy of marketing science, 2016, 44(1): 5-23.
- [14]VARGO S L, LUSCH R F. From repeat patronage to value co-creation in service ecosystems: a transcending conceptualization of relationship[J]. Journal of business market management, 2010, 4(4): 169-179.

责任编辑:林英泽

The Path of the Internationalization of Chinese Logistics Enterprises in the Context of the Belt and Road Initiative

MEI Zan-bin^{1,2}, RU Yi-hong¹ and SONG Zhi-gang³

(1. Beijing Jiaotong University, Beijing 100044, China; 2. SINOTRANS & CSC Holdings Co., Ltd., Beijing 100082, China; 3. Zhengzhou University of Aeronautics, Zhengzhou, Henan 450046, China)

Abstract: International logistics is a kind of commercial service trade; and being networked is the intrinsic requirement and external expression of international logistic operation. At present, most of Chinese logistics enterprises implement the strategy of “following the customers” to realize internationalization; while during the process of internationalization there exists such problems as the lack of strategic planning and balanced consideration, the small scale of overseas operation, and the low level of overall operation. At present, Chinese logistics enterprises should seize the opportunity brought by the Belt and Road initiative, adopt the “Three Steps” strategy, accelerate overseas network arrangement, and realize business localization, and realize the operational globalization with the help of management internationalization in terms of business, professionals and information.

Key words: the Belt and Road; logistics enterprises; internationalization; going out; service trade