

物流服务供应链的研究

——从供应到需求的视角转变

宋志刚, 赵启兰

(北京交通大学 经济管理学院, 北京 100044)

摘要: 服务业的快速发展让研究学者开始重新认识服务, 对服务概念的不同理解形成了不同的服务逻辑观。文章从结构、管理要素、价值创造、利益协调四个方面分析了传统物流服务供应链的理论架构, 运用服务主导逻辑分析物流服务供应链, 提出应当将物流服务供应链的研究视角从保障能力供应向满足客户需求转变, 重视客户在物流服务供应链中的地位与作用。在此基础上, 文章分析了需求视角下物流服务供应链中企业客户与服务提供商共同创造服务价值的价值创造机理与利益共享形成机制等问题, 提出三个进一步研究的方向。

关键词: 物流服务供应链; 服务主导逻辑; 客户需求; 价值创造

中图分类号: F252 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000-2154(2015)03-0014-09

Logistics Service Supply Chain: The Perspective Change from Supply to Demand

SONG Zhi-gang, ZHAO Qi-lan

(School of Economics & Management, Beijing Jiaotong University, Beijing 100044, China)

Abstract: The rapid development of service industry attracts scholars to re-identify the service from different perspectives. Service dominant logic is a new perspective to understand the concept of service. This paper analyzes the theoretical framework of traditional logistics service supply chain from four aspects: structure, management elements, value creation and interest coordination. It proposes that it is time to change the perspective of logistics service supply chain from supporting the capability supply to meeting the customer demand under the service dominant logic. On this basis, the paper analyzes the value co-creation mechanism and the benefit sharing mechanism of enterprise customers and service providers, and suggests three future research opportunities.

Key words: logistics service supply chain; service dominant logic; customer demand; value creation

一、引言

服务业已经成为中国经济发展中的重要驱动力。“十一五”时期, 服务业增加值年均增长11.9%。2010年服务业就业人数达到26,332万人, 占全社会就业人数比重达到34.6%。在美国, 过去的20年里, 经济发展已经由以制造业为基础转变为以服务业为基础。服务产业的快速发展已经使其成为美国经济中的主要部门^[1]。但是无论是在研究领域还是实践领域, 对于服务、服务供应链的认识仍然不足^{[2][17],[3]1}。物流业作为服务业的分支, 在快速发展的过程中也面临着相同的问题。

物流服务供应链的产生是制造业非核心业务外包和物流业分工细化的结果。为了应对不断增加的竞争压力, 制造业企业将有限的资源聚焦于核心业务, 突出其核心竞争力。非核心的物流业务则外包给专业

收稿日期: 2014-09-30

作者简介: 宋志刚, 男, 博士研究生, 主要从事物流服务运营与管理研究; 赵启兰, 女, 教授, 博士生导师, 主要从事企业物流、物流服务能力研究。

的物流企业来运作。由于物流业务的复杂性,单个物流服务提供商的服务功能单一、服务地域受限,难以进行系统化、网络化的物流运作,需要与不同的物流服务提供商通过紧密合作来形成稳定的服务供应链结构^{[4]25},以满足客户个性化的物流需求。崔爱平、刘伟(2008)研究了物流服务供应链的演化路径,认为物流服务供应链是企业物流与物流产业在基于物流能力分工与合作的基础上形成的,能力分工与专业化、降低交易成本、聚焦核心竞争力为物流服务供应链的演化提供了动力^{[5]45},但是对于客户需求对物流服务供应链形成以及运作的影响缺少深入分析。马翠华(2009)认为物流服务供应链中各节点企业间的能力合作与整个服务供应链的运营绩效关系密切^{[4]26};Mohan 和 Zailani(2011)从服务供应链的视角通过实证研究探讨了信息流、知识管理、能力与技能管理以及现金流管理对物流服务绩效的影响^[6-7],但是上述研究却都没有将企业客户的能力与知识纳入研究的范畴。

从这些文献可知,物流服务供应链的研究主要是从保证服务能力供给的角度展开的。这种情况的出现,与服务供应链的产生背景有很大的关系。由于运营管理、供应链管理等方面的大量研究此前都是以制造业为对象的,缺少对服务、服务运营、服务供应链等方面的深入研究^{[2]17}。当2004年 Ellram 的文章《理解和管理服务供应链》开始受到广泛关注时,他的研究不可避免的受到产品供应链管理研究范式的影响。虽然不少学者都认识到服务作为一种无形产品,与制造业生产的有形产品之间存在着明显的差异,Zeithaml 等(1985)提出服务的 IHIP 特性,即无形性(Intangibility)、异质性(Heterogeneity)、不可分离性(Inseparability)和不可存储性(Perishability)^[8],但是服务领域的研究仍然沿袭了有形产品运营管理、供应链管理中的基本逻辑。

Vargo 和 Lusch(2004)认为,以产品为中心的主导逻辑影响了对服务的研究,提出了服务主导逻辑(Service-dominant logic)的观点^{[3]7},此后又分别进行了两次修订^{[9]7}。对于客户在服务系统中的角色,Sampson 和 Froehle(2006)在他们提出的统一服务理论(Unified Services Theory)中对客户的作用给予了极大的关注^{[10]329}。Gronroos 和 Ravald(2011)使用服务逻辑的观点研究价值创造,从客户的视角分析了供应商和客户的关系^{[11]7}。Christopher 和 Lynette(2014)考虑上述服务化的趋势,认为有必要将研究视角由供应链转向需求链^{[12]29}。由于人们对于服务理解的变化,物流服务供应链作为服务供应链的研究分支,同样需要转变研究视角,从需求角度重新认识物流服务供应链。

鉴于此,本文对物流服务供应链的理论架构进行了梳理和概括,运用服务主导逻辑和统一服务理论等新理论重新审视物流服务供应链的理论架构,研究发现了当前理论架构中存在的一些不足,并从企业客户的作用、客户参与管理、企业客户价值共创、集成商与提供商的利益共享以及服务信息共享等五个方面对物流服务供应链的理论架构进行了补充,对企业客户与服务提供商共同创造服务价值的价值创造机理与利益共享形成机制等问题进行了研究。

二、物流服务供应链的理论架构

(一) 物流服务供应链的概念

考虑到服务的复杂性,不同类型的服务如餐饮、咨询、物流等,无论是在服务流程、服务范围、客户特征,还是在服务模式、运营管理、客户参与程度等方面均存在巨大差异,在服务供应链研究中有必要按服务类型对服务供应链进行细分。国内在2003年即出现了物流服务供应链的概念。田宇(2003)提出存在一种由集成物流服务供应商的供应商-集成物流服务供应商-制造、零售企业形成的物流服务供应链模式^[13]。崔爱平、刘伟(2008)给出了一个较为完整的定义:物流服务供应链是指围绕物流服务核心企业,以客户需求为出发点,通过对服务流、物流、信息流和资金流的控制,整合链上所有资源,将服务能力管理、服务流程管理、服务绩效管理和顾客价值管理进行集成,从而创造一个完整的从供应商到需求方物流服务增值的功能网链结构模式^{[5]45}。从国内学者的研究看,他们更关注物流服务集成商和提供商的关系。

国外研究文献较少直接使用物流服务供应链这一词汇。在美国供应链管理专业协会(Council of Supply Chain Management Professionals, CSCMP)给出的供应链管理术语如第四方物流(Fourth-Party Logistics,

4PL)、领导地位的物流合作伙伴(Lead Logistics Partner, LLP)等概念中有“组织或整合第三方物流来满足客户需求”这类物流服务供应链的思想。Mohan 和 Zailani(2011)在研究服务供应链思想对物流服务的影响时提出物流服务供应链是由服务提供商、服务集成商和客户构成的^{[6]16}。相比国内,国外的研究更关心物流服务供应链中服务提供商选择、客户关系管理等问题。

(二) 物流服务供应链的研究框架

根据供应链研究的思路,可以从结构、管理要素、价值创造、利益协调等四个方面来分析物流服务供应链的研究框架。

1. 物流服务供应链的结构。物流服务供应链是产品供应链的子链。节点企业包括服务提供商、服务集成商和企业客户。根据物流服务的复杂程度和服务范围,物流服务提供商还可以将业务外包,由此形成多级物流服务供应链,如图1所示。

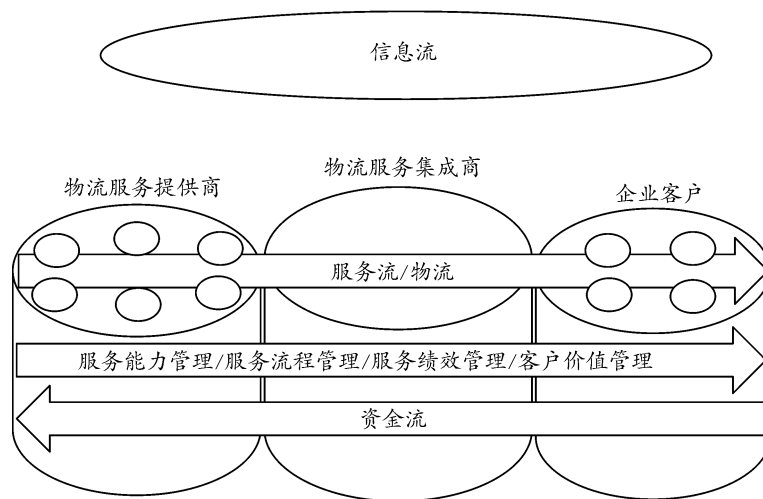


图1 物流服务供应链的结构模型

资料来源:根据参考文献[6]整理得到。

一般认为,在一个供应链系统中有一个企业处于核心地位,该企业起着对供应链上的信息流、资金流和物流的调度和协调中心的作用。崔爱平、刘伟(2008)认为物流服务集成商是服务供应链中的核心企业,集成商采用股权与契约相结合,以契约为主的形式整合供应链成员的物流资源^{[5]45}。刘伟华(2013)同样认为服务提供商由于服务功能简单,服务范围有限,因此被集成在服务集成商建立的全国或国际性的物流网络中^[14]。Mohan 和 Zailani(2011)则认为物流服务集成商类似于产品供应链中的分销商角色,集成商接到客户订单后,按服务提供商的能力将订单分割后分发给不同的服务提供商,提供商掌握着形成物流能力的关键资源,因此提供商处于核心地位^{[6]16}。

无论核心企业是提供商还是集成商,物流服务供应链结构的研究始终是围绕着“谁是供应链上核心服务能力提供者”这一问题展开的讨论。核心服务能力提供者为了能够提供有效的服务能力来满足客户需求,需要对服务供应链进行一系列的管理活动。

2. 物流服务供应链的管理要素。通常认为产品供应链中的管理要素分为需求管理、计划管理、物流管理、供应管理、订单交付及回收管理等六类。服务供应链中的服务能力无法像产品供应链一样沿供应链从上游到下游逐级交付,服务能力的交付过程与企业客户的消费过程是同步的。在服务交付企业客户使用之前,集成商的核心工作是对服务能力的获取、配置和服务过程的设计等管理性活动。Ellram 和 Tate 等将服务供应链的管理要素分为能力管理、需求管理、客户关系管理、供应商关系管理、服务交付管理、现金流管理等六类^{[2]24};崔爱平、刘伟则认为物流服务供应链主要包括服务能力管理、服务流程管理、服务绩效管

理、客户价值管理等管理要素^{[5]45}。

在对上述管理要素的研究中,有分析物流服务供应链协同对绩效影响的^[15],有运用仿真的方法研究物流服务供应链牛鞭效应的^[16],但是对于客户价值管理问题相关研究并没有给予足够的关注。

此外,企业客户、集成商、提供商这些服务供应链中的参与者在利益分配中,形成了一个从下游到上游的资金流;而服务能力的交付过程并不是一个链,它是一个多方参与的系统,如图2所示。系统的输入为设施设备、信息、客户关系、员工、专业知识与技能等各类资源或能力,经过能力管理、流程管理、绩效管理和客户管理等管理要素的转换,产生出能够满足企业客户需求的服务能力,并被企业客户消费。核心企业需要在企业客户消费的同时需要确定能力是否满足需求,对不同资源形成的服务能力进行组合,评估服务能力的绩效并进行客户管理。

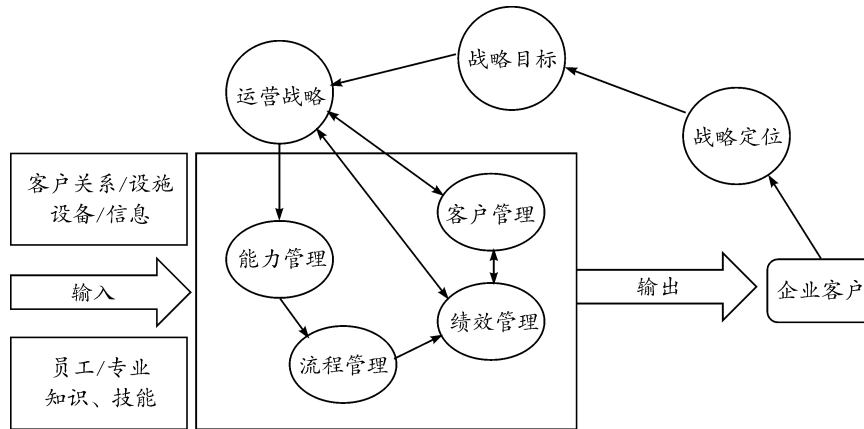


图2 物流服务供应链的运营系统

3. 物流服务供应链的价值创造。物流服务供应链价值创造的理解基本延续了波特提出的价值链的观点,即一系列互不相同,但又相互关联的物流服务构成了价值创造的动态过程,如图3所示。核心企业通过聚集资源形成物流服务能力,将服务能力嵌入一系列的物流服务环节中,并在为企业客户提供服务的过程中实现服务能力的价值。

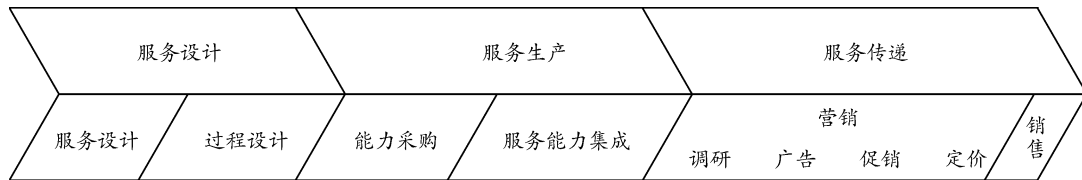


图3 产品主导逻辑下的物流服务供应链价值创造

资料来源:参考 McKinsey 价值传递系统模型(1998)整理得到

在这种价值创造观点中,服务的效率、效益和差异化是价值的重要来源。效率表现为物流服务关注供应链内部运作的标准化,效益表现为以一定的成本达到客户设定的绩效标准,而真正驱动服务供应链价值创造的企业客户,并没有在服务供应链中表现出其应有的作用。

由于当前物流服务供应链的研究中没有关注企业客户的作用,服务集成商所面临的一些挑战,例如准确识别客户所要求的服务、以经济的方式满足客户需求、主动持续改进服务等^[17],使得服务集成商明确整体战略定位、制定战略目标的活动难以对整个服务供应链的运营战略起到有效的指导作用,如图2所示的运营系统中,运营战略常常难以达到战略目标的要求。营销活动中需求创造(Demand Creation)与供应链管理活动中需求实现(Demand Fulfillment)处于一种割裂状态^{[11]29},服务供应链仍然以一种产品主导逻辑

(Goods-Dominant logic)来理解价值创造活动^{[10]6}。

4. 物流服务供应链的利益协调。产品供应链的协调性是指在特定的契约条件下,供应链成员在进行订购量决策时,其个体最优订购量与整个供应链利润最大化时的订购量能否一致的属性。如果一致则该契约下的供应链称为具有协调性,否则为不协调,会造成供应链的无谓损失^[18]。

服务产品的 IHIP 特性决定了物流服务供应链中的协调无法通过库存实现。物流服务供应链本质上是以能力合作为基础的服务供应链^{[4]27},链上各个成员参与运作都可以视为物流服务能力的投入,上下游成员之间通过物流服务外包合同建立起合作关系。借鉴产品供应链协调的研究方法,已有大量有关物流服务供应链协调的文献资料,研究服务集成商和服务提供商如何通过协调来实现能力供给与能力需求之间的平衡,从而达到供应链的整体目标。

三、物流服务供应链研究视角的转变

考虑到人们对于服务理解的变化,传统的、将服务视为一种无形化产品的逻辑逐渐被一种新的认识逻辑所取代,Vargo 和 Lusch(2004)称之为服务主导逻辑。在服务主导逻辑下,服务被定义为“一种可供使用的特殊能力,通过行动、流程、绩效管理等一系列活动使自身或其他主体获益”^{[3]2}。Vargo 的定义中,服务不再被当作产品,而被视为过程。服务提供方与客户之间不再是通过讨价还价来交换有形或无形产品,而是在共同开发更有效的流程和实践活动的基础上,最大化全局利益^{[9]329},进而商讨如何分配利益。客户在服务中的作用被突显出来。服务供应链的研究开始由“供应”视角向“需求”视角转变。

对服务概念理解的变化是形成这种视角转变的基础,对于物流服务供应链的研究不应忽视视角变化所产生的重要影响。

(一) 客户在服务供应链结构中的作用

Sampson 认为服务供应链具有“消费者-供应商二重性(Customer-Supplier Duality)”,客户既是服务的消费者,又是服务生产的资源投入者^[19]。客户投入的资源包括客户自身、客户拥有的有形财产、客户提供的信息等三类。利用服务供应链的二重性,Sampson, Spring(2012)通过对比产品供应链中常见的八种角色,给出了客户在服务供应链中的八种角色,它们分别是要素供应商、劳动者、设计者、服务生产管理者、服务产品、质量保证者、库存和竞争者^[20]。Sampson 对客户角色的研究大大拓展了人们对于客户在服务供应链中所扮演的角色的认识,客户在服务供应链中的地位和作用得到了极大的关注。

供应视角下对于物流服务供应链中的客户角色认识关注不够,忽视了企业客户在物流服务供应链中的作用。在物流服务供应链中,企业客户投入的资源不仅包括需要被运输、储存的有形产品,还包括了信息以及相关的知识。物流服务生产过程只有在企业客户投入相应的资源后才会真正开始。服务集成商在此之前对于服务提供商资源的整合、能力的预订等工作都不直接作用于物流服务生产,这些工作被当做支持性过程。这与供应视角有着很大的不同。在整个物流服务生产过程中,客户在不同阶段扮演着多个不同的角色。王佐(2009)在对宝钢物流服务的研究中即分析了宝钢作为客户在参与物流服务时还承担了服务能力促进者、监督者和管理者等角色^{[21]17}。

在产品供应链中,供应链上下游的协作可以通过技术功能配套机制来保证,而服务供应链中,服务提供商与企业客户的协作则首先源于服务双方对于服务理念和服务价值的认同^{[21]17}。当服务提供商无法准确认识企业客户在物流服务中所扮演的角色时,共同的服务理念和服务价值是很难达成的,物流服务创新更是无从谈起。

(二) 管理要素中的客户参与管理

供应视角下物流服务供应链的研究中,对物流服务基本特征的分析是基于服务的 IHIP 特性。IHIP 特性决定了物流服务产品不能像有形产品一样通过库存来协调供应链,需要集成商协调、配置各种物流能力。然而对于服务的再认识,无论是 Vargo 的服务主导逻辑,还是 Sampson 的统一服务理论都将客户参与

和客户投入作为服务的基本特征。Mauil 等(2012)则提出了构建以客户为核心的服务系统来研究服务供应链的研究思路^{[22]81}。

物流服务中,如汽车、农产品、危险品等的物流服务,它们的运作模式存在较大差异,根源在于其各自服务的客户不同。客户交给物流服务提供商进行运输、仓储等作业的物品,客户对具体运作形式的要求决定了服务运作模式。客户投入和客户参与对于物流服务有着重要影响。

由于客户参与造成服务的异质性,服务系统的可控性较弱,要求服务提供商预留一定的服务能力以应对各种变化,从而增加了服务提供商的成本。限制客户投入资源的类型是消除异质性的办法之一,例如物流服务提供商限制客户托运物品的种类、尺寸、运输范围等。除了限制客户投入资源的类型之外,适当降低客户参与服务的程度,减少互动环节也是常见的做法。这些做法的目的都是要通过规范服务流程、服务对象来开发标准化产品,以标准化的产品实现服务成本的下降。依据客户参与程度,可以将物流服务细分为标准化服务、大规模定制服务(Mass Customization, MC)和个性化服务。

客户参与是物流服务的基本特征。对于标准化的产品,在需要客户参与的环节,还可以考虑推动自助服务系统的发展,以最大限度地降低客户参与的影响。对于企业客户参与程度不高、客户数量比较多的一类服务,推动大规模定制服务的发展是服务集成商的重要决策之一。集成商可以在服务流程中找到一个客户订单解耦点(Customer Order Decoupling Point, CODP),利用 CODP 来协调企业客户的个性化需求与集成商标准化服务之间的鸿沟。CODP 的概念源自于生产领域的大规模定制,近年来已经有学者开始研究物流服务领域的 MC 问题。CODP 向分包商一端靠近时,更有利于服务集成商提供标准化服务;CODP 向企业客户一端靠近时,企业客户可以获得更具个性化的服务。

(三) 企业客户共创价值

除了企业客户在服务供应链管理中所扮演的角色外,服务价值是由谁创造的也是争论的焦点之一。供应视角下,为了理解企业客户对物流服务的个性化需求,物流服务集成商需要对企业客户进行调研,结合集成商的服务经验、服务市场分析向企业客户提供物流服务解决方案。由于企业客户并不实际参与服务产品设计,集成商所提供的解决方案无法深刻把握客户需求,更难以创新的方式解决客户面临的问题。从需求的角度来考虑企业客户,Vargo 和 Lusch(2008)认为客户是价值的共同创造者^{[9]7}。企业客户作为物流服务供应链中服务交付的受益人,其价值决定作用从根本上改变了企业客户在价值创造过程中的作用。物流服务供应链中,企业客户以合作生产者的身份参与生产,为服务集成商更加准确地把握客户需求创造了条件;企业客户在价值生成过程中投入自有资源和能力,并通过与物流服务集成商、提供商的互动来获得价值创造支撑,并最终实现价值。因此,物流服务供应链中企业客户是价值共同创造者。

物流服务集成商不能传递价值,只能根据企业客户的需求提出价值主张。服务集成商与提供商都是价值创造的参与者。服务集成商需要充分整合自身和服务提供商的资源,努力打破企业内、外部资源的束缚,与合作伙伴沟通、对话,共同提出价值主张。

对企业客户认识视角的变化,改变了物流服务供应链的运营系统,企业客户不再被动的接受系统输出的服务,而是在主动参与运营系统的过程中获得价值。Vargo 和 Lusch(2010)将这种通过资源整合、资源共享和价值共创所构成的价值共创网络称之为“服务生态系统”^[23]。Aros-son 等(2011)和 Gotzamani 等(2010)同样认为服务供应链应当被视为一个系统^[24-25]。在这个系统中,企业客户、服务集成商、服务提供商作为系统参与者,实现各自利益最大化不再是他们的最终目的,提高整个服务生态系统的适

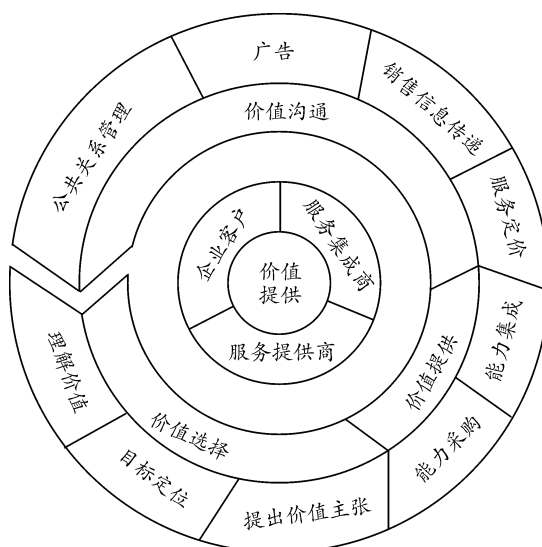


图4 服务主导逻辑下物流服务供应链价值创造

应性和可持续性成为系统参与者的目标。系统中的参与者通过价值选择、价值提供和价值沟通等一系列活动推动价值共创,借由企业客户的消费实现系统的价值。在价值共创和价值实现的过程中,服务生态系统实现自组织和螺旋上升,如图4所示。

(四) 服务集成商与提供商的利益共享

在物流服务供应链中,不仅企业客户与各类物流服务提供方的关系发生了变化,物流服务集成商和提供商的关系也有所变化。从需求的角度来看,物流服务集成商和提供商各自以其核心能力参与价值共创,不同的能力要素在服务生态系统中通过协作、创新和竞争产生新的竞争优势,增强了集成商和提供商的竞争能力。

物流服务集成商比服务提供商拥有更多的外界资源优化和协作经验,具备提供商所没有的核心竞争力^[26]。集成商可以协调提供商的能力要素配置,鼓励提供商之间共享关键资源,推动服务能力的提升。集成商对于收益的关注更多的转向选择具有战略资源的服务提供商,并将服务提供商的战略资源与集成商自身资源进行匹配后导入企业客户的价值创造过程中。

集成商虽然是资源和能力的整合者,但是他对提供商服务能力的整合不是为了占有提供商的核心能力,而是通过能力互补来提供服务。提供商不会因为被整合而丧失自身核心竞争力。这一角色定位会消除提供商被整合时的后顾之忧。

正是由于整合的目的是能力的互补与协作,进而形成服务供应链的核心竞争力,服务供应链中集成商和提供商必须做到利益共享。在一定的服务水平下,提供商提供物流服务后获得的收益要高于其在物流服务市场的平均收益,物流服务供应链才能够保持稳定。收益超出市场平均收益的部分源自于能力整合后服务供应链价值实现的增值部分。集成商通过自身的管理信息系统、客户关系、协同服务等方面能力,整合提供商的资源和能力。因此,集成商所获得收益的大部分应当来源于价值增值部分^{[11]33}。

为了实现收益共享,集成商与提供商之间可以通过信息共享、协同计划建立起更加紧密的组织间关系。组织间关系的建立通常被视为一种替代方案来避免集成商实施纵向一体化^[27],而且也打消了提供商的顾虑。Cooper等(1997)则将组织间关系管理视为供应链管理的核心^[28]。组织间关系的建设需要集成商和提供商的共同努力。提供商除了要具备区域物流服务能力或某一细分行业的专业化服务能力外,还要具有一定的适应能力、协同能力和学习能力。适应能力使提供商可以适应集成商的战略定位,双方战略定位越接近,能力互补和协作的价值越容易得到体现;协同能力使提供商可以同时保持与集成商和其他服务提供商在行为和过程上的一致,从而实现服务运营与客户需求之间的同步;学习能力使提供商更容易在服务供应链的知识溢出效应下学习其他提供商的管理运作经验,规范服务流程。

(五) 服务信息共享

物流服务信息共享无论是在供应视角下,还是在需求视角下都被给予了高度的重视,但两种视角下关注的要点并不相同。

供应视角下,信息对于消除服务供应链中牛鞭效应依然有效。采用先进的信息技术是服务集成商和提供商提高服务能力水平的选项之一,而非必然选择。信息共享被视为巩固服务集成商和提供商长期战略合作关系的机制。通过信息共享,使原有信息知识价值得到提升,以形成物流服务供应链中的知识信息储备,进而增强整个供应链的运作绩效。

需求视角下,企业客户通常只关注其与服务集成商之间的二元关系,企业客户不会直接控制服务提供商的活动。但是企业客户为了能够及时准确地做出决策,会要求服务提供商共享其服务的过程信息^{[22]79}。这样的要求将会促进服务集成商过程可视化系统的建设,迫使服务提供商加速淘汰以电子邮件、电子表格为主的信息共享方式,采购 TMS、WMS 等专业物流信息系统,并且实现与集成商、企业客户信息系统的对接。

在信息技术之外,信息共享将加速企业客户与服务集成商在专业知识方面的互补,从而形成更强的物流服务能力。信息共享还将促使物流服务成本、流程、责任、风险和利益的进一步透明化,让企业客户充分

了解服务集成商的服务能力,在互利互惠的前提下促进企业客户与集成商之间长期战略合作关系的形成。提高信息共享度会增加信任,信任会增进协作,协作才会发现更多的延伸服务^{[21]19},促进服务提供商的服务创新。

四、结论与展望

本文分析了当前已经形成的物流服务供应链的理论架构,借鉴服务供应链研究的新理论,从需求的视角重新审视物流服务供应链,分析当前物流服务供应链理论研究中的不足之处,并从五个方面对物流服务供应链的理论架构进行了补充完善。综合上述分析,得到下列主要结论。

第一,当前物流服务供应链的研究主要是基于供应视角展开的,并且随着研究的深入逐步形成了包括结构体系、管理要素、价值创造、利益协调等方面组成的理论架构。

第二,物流的服务属性决定了仅从供应视角利用产品供应链的研究框架来分析物流服务问题存在一定的局限性。从需求视角重新认识客户的作用,可以促使物流服务的供求双方形成共同的服务理念和服务价值。对客户参与程度进行管理和设计,可以推动物流服务标准化和物流服务创新。

第三,企业客户是物流服务的价值共同创造者,构建一个包含企业客户的物流服务生态系统,通过合理的分享服务价值增值部分和信息共享将推动物流服务生态系统的有序发展。

从现实发展来看,随着新技术的不断涌现,物流产业的快速发展,从客户需求的视角出发,将需求创造与需求实现活动紧密联系起来,建立具有柔性和快速响应能力的物流服务方案来应对挑战,将成为未来发展的主流^{[11]34}。为此我们可以在以下几个方面进行更深入的研究。这些研究的主题包括:

第一,物流服务创新与物流服务供应链构建的研究。大规模定制物流服务等新的物流服务模式的出现,是客户物流服务个性化需求的体现。大规模定制物流服务需要将服务过程模块化,确定各模块间的接口,选择 CODP 的定位并设计相应的冲突消解机制。从需求角度重新认识物流服务,设计物流服务,构建由企业客户、服务集成商、服务提供商共同参与的服务供应链系统,需要做进一步的研究。

第二,企业客户的价值共创研究。企业客户作为合作生产者与物流服务集成商、提供商一起完成物流服务。同时,企业客户也是物流服务的价值共同创造者,企业客户在服务体验的过程中实现服务的价值。在制造企业物流业务外包中,制造企业的资源或能力投入与物流业务外包的价值实现问题、资源或能力投入对服务集成商、提供商服务动机的影响问题,可以作为未来研究的主题。

第三,物流服务生态系统中的利益共享问题。增强制造主业的市场竞争力是企业客户选择外包的根本管理逻辑。服务生态系统中的物流合作方必须与企业客户的服务理念、服务价值相匹配。物流服务生态系统要将利益分配机制从利益争夺转变为利益共享。实现利益共享需要服务供应链各方建立更有效的流程,并通过实践检验以促进参与方之间的信任。当前物流业中出现的“物流平台热”,以及对平台运营模式和赢利模式的讨论是业界对于物流服务生态系统的探索和反思,但是目前这方面成功的案例仍然比较少,企业客户参与的积极性也不高。研究物流平台、物流服务生态系统中如何共享利益,对于物流服务生态系统的建立和发展会产生十分积极的作用。

参考文献:

- [1] DRZYMALSKI J. Supply Chain Frameworks for the Service Industry: A Review of the Literature[J]. European International Journal of Science and Technology, 2012(3): 31-42.
- [2] ELLRAM L M, TATE W L, BILLINGTON C. Understanding and Managing the Services Supply Chain[J]. Journal of Supply Chain Management, 2004(4): 17-32.
- [3] VARGO S L, LUSCH R F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing[J]. The Journal of Marketing, 2004(1): 1-17.
- [4] 马翠华. 基于能力合作的物流服务供应链协同机制研究[J]. 中国流通经济, 2009(2): 24-27.
- [5] 崔爱平, 刘伟. 基于能力分工与合作的 LSSC 协调[J]. 上海海事大学学报, 2008(2): 43-47.

- [6] MOHAN K, ZAILANI S. Supply Chain Management-pathways for Research and Practice [N]. Rijeka; In Teck Europe, 2011: 15-24.
- [7] MOHAN K, ZAILANI S. Service Supply Chain: How Does It Effects to the Logistics Service Effectiveness? [J]. Supply Chain Management—Pathways for Research and Practice, 2011: 15-24.
- [8] ZEITHAML V A, PARASURAMAN A, BERRY L L. Problems and Strategies in Services Marketing [J]. Journal of Marketing, 1985, 49(2): 33-46.
- [9] VARGO S L, LUSCH R F. Service-dominant Logic: Continuing the Evolution [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2008, 36(1): 1-10.
- [10] SAMPSON S E, FROEHLE C M. Foundations and Implications of a Proposed Unified Services Theory [J]. Production and Operations Management, 2006, 15(2): 329-343.
- [11] GRONROOS C, RAVALD A. Service as Business Logic: Implications for Value Creation and Marketing [J]. Journal of Service Management, 2011, 22(1): 5-22.
- [12] CHRISTOPHER M, LYNETTE R. The Supply Chain Becomes the Demand Chain [J]. Journal of Business Logistics, 2014, 35(1): 29-35.
- [13] 田宇. 物流服务供应链中的供应商选择研究 [J]. 系统工程理论与实践, 2003(5): 49-53.
- [14] 刘伟华, 刘秉镰, 王海鹏, 等. 全生命周期的本土物流企业竞争力发展路径 [J]. 武汉理工大学学报: 社会科学版, 2013, 26(3): 367-372.
- [15] 李毅斌, 董千里, 孙浩杰. 基于流程管理的物流服务供应链运作协同研究 [J]. 物流技术, 2012(9): 174-177.
- [16] 桂寿平, 丁郭音, 张智勇, 等. 基于 Anylogic 的物流服务供应链牛鞭效应仿真分析 [J]. 计算机应用研究, 2010(1): 138-140, 144.
- [17] YAZDANPARAST A, MANUJ I, SWARTZ S M. Co-creating Logistics Value: A Service-dominant Logic Perspective [J]. The International Journal of Logistics Management, 2010, 21(3): 375-403.
- [18] 俞海宏, 刘南. 数量柔性契约下引入激励的服务供应链协调性研究 [J]. 浙江大学学报: 理学版, 2012(3): 352-360.
- [19] SAMPSON S E. Customer-Supplier Duality and Bidirectional Supply Chains in Service Organizations [J]. International Journal of Service Industry Management, 2000, 11(4): 348-364.
- [20] SAMPSON S E, SPRING M. Customer Roles in Service Supply Chains and Opportunities for Innovation [J]. Journal of Supply Chain Management, 2012, 48(4): 30-50.
- [21] 王佐. 制造业与物流业联动发展的本源和创新 [J]. 中国流通经济, 2009(2): 16-19.
- [22] MAULL R, GERALDI J, JOHNSTON R. Service Supply Chains: A Customer Perspective [J]. Journal of Supply Chain Management, 2012, 48(4): 72-86.
- [23] 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): 169-179.
- [24] ARONSSON H, ABRAHAMSSON M, SPENS K. Developing Lean and Agile Health Care Supply Chains [J]. Supply Chain Management: An International Journal, 2011, 16(3): 176-183.
- [25] GOTZAMANI K, LONGINIDIS P, VOUZAS F. The Logistics Services Outsourcing Dilemma: Quality Management and Financial Performance Perspectives [J]. Supply Chain Management: An International Journal, 2010, 15(6): 438-453.
- [26] 刘伟, 高志军. 物流服务供应链: 理论架构与研究范式 [J]. 商业经济与管理, 2012(4): 19-25.
- [27] PAYAN J M. A Review and Delineation of Cooperation and Coordination in Marketing Channels [J]. European Business Review, 2007, 19(3): 216-233.
- [28] COOPER M C, LAMBERT D M, PUGH J D. Supply Chain Management: More Than a New Name for Logistics [J]. The International Journal of Logistics Management, 1997(1): 1-14.