

塑料建材企业生态发展现状与对策分析

——以浙江省台州市为例

【编者按】生态位——这一源自生态学的理论，当今已成为研究企业与环境互动关系的理论之一。本文运用企业生态位环境因子模型对浙江省台州市塑料建材企业的生态位变迁进行分析、研究，并提出相应对策。

文/杨海锋¹ 胡勇胜² 钱辉³

随着改革开放的不断深入，市场环境日益复杂多变，浙江经济无论是微观层面的企业战略，还是宏观层面的产业结构，都面临突破瓶颈、实现进一步生态跃升的紧迫性。浙江企业由于从相对狭窄的细分生态位起步，普遍面临着生态位宽度缩小、生态位密度加大等发展难题。原先的生态位优势如何保持与发扬，生态发展方向如何选定，是其面临的迫切战略问题。

一、企业生态位环境因子模型

企业生态位理论是研究企业与环境互动关系的前沿理论，该理论自20世纪70年代产生以来，越来越受到企业研究者的关注。

现代企业生态位理论认为，企

业本身具有一定的固有属性，这种属性是企业一种客观的性质，这些性质主要表现为企业内部生态结构、资源特征、产品性质、生产能力、客户对象等。同时，企业所处的环境也具有一些明显的资源空间要素特征，如需求、人力资源、生产资源、技术状态、制度等。企业存在于环境之中，两者不可避免地存在互动关系，也就由此产生了一种关系状态，这种关系状态被称作为企业的生态位。企业生态位表达了企业与环境之间所形成的一种共存均衡状态，如图1所示。

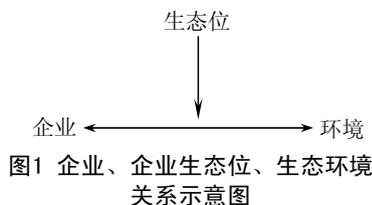


图1 企业、企业生态位、生态环境关系示意图

企业生态位环境因子主要可以归为4类：需求、资源、技术和制度。其中，资源和需求为企业提供了生存的土壤，它们作为利导因子引导着企业发展的方向；技术和制度是企业运动过程的催化剂，它们像企业自组织流程中的调节阀，控制和过滤着流过企业的物质流和信息流的流量，以此来实现促进或限制企业的发展；另外，还存在着一些难以预测的不可抗力因子，这些不确定因子包括自然和社会等多方面因素，会突如其来地打破企业的自组织平衡，造成灭绝性灾难。以上这些因子共同作用，形成了企业的生态位环境。企业生态位环境模型如图2所示。

企业发展是企业与环境良性互动的结果。根据生态位环境因子

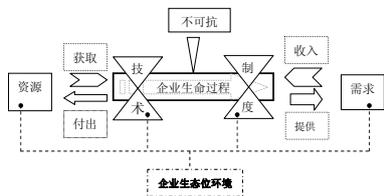


图2 企业生态环境因子模型

模型，可以分析企业对环境的适应情况，进而判断出企业的发展状况及应对策略。企业满足和适应了生态位环境因子的要求，就可以快速甚至跳跃性发展；如果出现不适应现象，就不可避免地遭遇发展难题。

二、台州市塑料建材行业生态环境分析

之所以选择浙江省台州市黄岩区的建筑材料行业为研究对象，其原因有两个，一是黄岩区塑料建材行业从20世纪50年代初起步，经过八九十年代蓬勃发展，已成为一个成熟的、典型的企业生态群落，被誉为“塑料制品王国”；二是从2004年起，黄岩区塑料建材企业的生态环境发生了较大的变化，整个行业正面临生态位的如何变迁难题，而且变迁中有许多问题值得研究。

为此，我们对该区域的多家塑料建材企业进行了调查。黄岩区塑料建材企业的基本生态格局如下表所示。

从表中的数据看，该区小型塑料建材企业和个体企业数量庞大（占93.55%），但销售收入仅占59.64%，如果计算利润的话，比例会更低。而在调查中我们也发现，

企业类型	企业数量(家)	从业人员(万人)	销售收入(亿元)
规模企业	169 (6.44%)	2.57 (31.61%)	48.83 (43.39%)
小型企业	1374 (52.38%)	3.43 (42.19%)	44.02 (34.12%)
个体企业	1080 (41.17%)	2.13 (26.20%)	28.05 (25.52%)
合计	2623	8.13	120.9

由于同类企业数量太多，又缺乏规范的行业管理，使得该地区塑料建材企业普遍处于无序竞争状态，企业只能压低利润打价格战，可以说，黄岩区绝大多数塑料企业都处在基层生态位上。

近年来，这一生态格局发生了明显的变化。由于生态位环境因子的改变，许多塑料建材企业生态位存在着加快漂移现象：原有的生态位平衡被打破，新的生态位产生。在调查中，我们看到，几乎所有的塑料建材企业都感受到巨大压力。黄岩区工商联的数据也显示，有50%以上企业在苦苦支撑，40%左右的企业有重组意向。之所以发生变化，我们认为这是由于以下生态环境因子发生了变化，致使企业产生了生态不适应现象。

需求因子。近年来，黄岩塑料建材的许多销售地凭借当地有利条件发展塑料建材产业，同时，黄岩区一些塑料企业不堪忍受本地恶性竞争和较高税费而迁往外地，这使得黄岩塑料产品的市场份额有所下降。另一方面，黄岩塑料建材主要是低端产品，总体上无法满足市场上对高档塑料建材产品日益增长的需求。

资源因子。近年来塑料制品的原材料价格不断上涨（特别是2004年以来石油价格的上涨），加上许多企业招工困难，熟练工、技术工跳槽现象时有发生，使得塑料建材企业的各种资源成本大大提高；而且从2007年下半年开始，随着央行连续加息、提高存款准备

金率，银行紧缩银根，许多中小企业融资困难。从黄岩区工商联的数据也看到，91%的企业存在用地困难，65.3%的企业存在招工难问题，40.3%的企业存在资金困难。

技术因子。塑料建材产品的制造水平很大程度上取决于模具的制造水平，黄岩塑模制造水平与国际同行相比，差距较大，主要表现为精度差、寿命短、标准化程度低，缺乏高、精、尖产品的模具开发能力，核心技术长期依赖进口。全区2623家塑料建材企业中，省级技术研发中心仅有“公元”一家，市级技术研发中心有“市下”、“拱东”两家。

制度因子。黄岩区塑料建材企业分散在全区几百个村（居）之中。分散的格局，导致黄岩企业要素集聚能力下降，制约了企业素质的进一步提高，客观上导致企业恶性竞争，难以实施有力的行业管理，企业专业化、协作化水平低下；从企业制度看，黄岩区大多数塑料建材企业为典型的家族企业，远没有实现制度化、规范化管理，进一步发展面临瓶颈。

三、台州市塑料建材行业生态位跃迁应对策略

随着环境因子的变化，黄岩塑料建材行业需要重新洗牌。对企业来说，如果不设法应对，将会在未来的生态格局中处于不利位置，甚至被淘汰；对政府来说，如果不能对生态变迁的过程进行有效管理、合理规划，将不能保证整体的企业生态环境向好的方向发展，从而威胁到黄岩区塑料建材企业生态群的生存。为此，我们提出以下对策和建议。

从环境需求角度看,企业应加强市场需求的捕捉能力。首先,进一步开拓国内外市场,发现新的市场需求。其次,对现有市场深入挖掘,通过市场细分找到更为合适的目标市场。在调查中我们发现许多小企业并没有真正了解所处的环境需求,常常是一窝蜂都去做同样紧俏产品,造成恶性竞争。事实上,从生态位角度看,无论是强势企业还是弱势企业,都可以在避免与其他企业发生“生态位重叠”的条件下找到适合于自己发展的生存空间。

从环境资源角度看,企业应提高资源的使用率。对于企业来说,各种资源的外部供给并不可控,所以企业应尽可能地提高可获资源的配置和利用效率,实现物尽其用、人尽其才。这有赖于企业管理水平的提高。调查中我们看到,许多企业都通过了ISO质量认证,但真正通过这一质量管理体系来帮助提升企业管理水平的并不多,而且像“5S”等实效的提高资源配置和利用效率的现场管理方法也很少采用,此外,企业在人力资源方面也缺乏长远的规划和有效的培训。

从技术角度看,企业应尽快形成自身的技术特色。企业一方面应通过引进、吸收、改造国内外先进技术,来提高企业自身竞争力,另一方面必须逐渐具备独立的研发能力,尽快实现从模仿创新向自主创新的转变,这是企业实现生态位提升的关键所在。但调查中发现,多数企业并没有在这方面引起足够的重视,缺乏真正落

到实处的技术改善工作。

从制度角度看,企业应增强对制度环境的敏感性和应对能力。受金融危机、大地震、奥运会等影响,我国政府从2007年底相继出台了一系列制度措施。调查发现,大部分企业对这些制度措施缺乏敏感性和预判性,应对乏术,造成现在极为被动的局面。因此,企业应更深更广地嵌入周围的制度环境,及时把握制度环境的变化,顺势而为,这也是企业得以生存的生态法则之一。

当然,政府也要加强在这方面的职责建设。营造健全的市场、资源、技术和制度服务环境,为塑料企业在市场推广、资源获取、技术创新、制度嵌入等方面提供支持,对整个行业进行规范管理,避免恶性竞争,并为企业间的协作及重组创造有利条件。同时,可以推动民间成立塑料建材行业协会,促使其形成紧密的企业生态集群。

四、结语

运用企业生态位环境因子模型,可以理清企业生态发展中的诸多问题。塑料建材行业目前所面临的生态环境变化既是威胁,又是机遇,是一把双刃剑。希望我们的分析和建议能帮助企业战胜威胁、抓住机遇,在未来的生态格局中立于不败之地。**建霖**

(作者单位:1.3.浙江大学城市学院;2.杭州网通信息港有限公司)

注:本文为浙江省社科基金资助课题(批准号07CGGL029YBX)

资料链接·生态位

生态位(niche)是生态学中的一个基本概念,主要反映某一生态单元在生态系统中所处的地位、所具有的功能以及所发挥的作用。生态位概念包含两个基本属性,即生态位的“态”和“势”。其中,“态”是指生物单元的状态,是生物单元过去生长发育、学习以及与环境相互作用积累的结果。“势”是指生物体单元对环境的现实支配力或影响力,如能量和物质变换的速率、生物增长率、占据新生环境的能力。这两方面综合体现了特定生物单元在生态系统中的相对地位与作用。

群落中生态位相似的物种是要发生竞争的,而且,生态位越近似的物种,竞争越激烈,选择压也越强。激烈竞争的结果,可能使其中一个物种要么趋于灭绝,要么通过自然选择,使自己的生态位发生分化,从而减少或排除与同位物种的竞争,使之生存繁衍下去。

如今,生态位理论不仅应用于生态学的研究中,而且还在城市规划、森林资源评价、农业生产、经济评价等领域得到了逐步应用。一个企业要想在当前激烈的市场竞争中生存和发展,必须在大量调查研究的基础上,冷静而慎重地选择好自己的“生态位”,这样就能避免过度的恶性竞争,使自己获得生存、发展的空间和时间。