



21 世纪中等职业教育系列教材
中等职业教育系列教材编委会专家审定

物流营销实务

主编 吴莹莹



北京邮电大学出版社
<http://www.buptpress.com>

中等职业教育系列教材
中等职业教育系列教材编委会专家审定

物流营销实务

主 编 吴莹莹

北京邮电大学出版社
• 北 京 •

图书在版编目(CIP)数据

物流营销实务/吴莹莹主编. —北京:北京邮电大学出版社,2008

ISBN 978-7-5635-1799-2

I. 物... II. 吴... III. 物资市场—市场营销学—专业学校—教材 IV. F252.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 088575 号

书 名 物流营销实务

主 编 吴莹莹

责任编辑 周 堃 刘德润

出版发行 北京邮电大学出版社

社 址 北京市海淀区西土城路 10 号 邮编 100876

经 销 各地新华书店

印 刷 北京市彩虹印刷有限责任公司

开 本 787 mm×960 mm 1/16

印 张 10

字 数 200 千字

版 次 2008 年 6 月第 1 版 2008 年 6 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5635-1799-2

定 价 15.00 元

如有印刷问题请与北京邮电大学出版社联系 电话:(010)82551166 (010)62283578

E-mail:publish@bupt.edu.cn

Http://www.buptpress.com

版权所有 侵权必究

出版说明

本书根据物流行业的特点,以理论结合实践为出发点,以必需、实用为原则,阐述了物流企业进行市场营销的基本理论、方法、策略以及管理等知识。

由于中等职业学校的目标是培养生产企业一线操作人员,因此本书在编写中,在对物流营销基本理论进行阐述的同时,还针对各单元的内容精心选择了相关的案例,并设计了训练题,以便于学习者更好地将理论知识和业界的实践结合起来,提高从业能力。为了激发学生了解新知识的积极性,并给教师引申拓展的余地,书中还设计了“读一读”、“小资料”、“议一议”等栏目。全书共分为4个单元,主要包括物流营销基本理论、物流营销策略、物流营销管理、物流营销人员的素质要求和基本礼仪。每个单元又分为几个模块进行介绍,每个单元后还附有综合训练题供学生和教师复习本单元时选择使用。

本课程总学时为80学时,各模块单元课时分配见下表(供参考)。

本书可作为中等职业技术学校物流管理及相关专业的教材,也可作为物流企业管理人员、市场营销人员学习、培训的参考用书。由于编者水平有限,错误之处在所难免,敬请读者批评指正。

课 程 内 容		学 时 数		
		讲 授	实 训	合 计
第一单元 物流营销基本理论	模块一 物流营销和物流营销观念	4		4
	模块二 物流企业市场分析	5	1	6
第二单元 物流营销策略	模块一 物流产品策略	6	2	8
	模块二 物流产品定价策略	6	2	8
	模块三 物流企业渠道策略	6		6
	模块四 物流企业促销策略	6	2	8
	模块五 物流服务的有形展示	4	2	6
第三单元 物流营销管理	模块一 物流营销信息管理	4		4
	模块二 物流企业市场营销调研和预测	4	2	6
	模块三 物流客户关系管理	4		4
第四单元 物流营销人员的素质要求和基本礼仪	模块一 物流营销人员的素质要求	2		2
	模块二 塑造良好的职业形象	2	2	4
	模块三 物流营销人员的基本礼仪	3	3	6
机 动	机 动	4	4	8
	合 计	60	20	80

编 者

目 录

第一单元 物流营销基本理论	1
模块一 物流营销和物流营销观念	1
知识点一 市场营销与物流营销	1
知识点二 物流营销的内容和特征	7
知识点三 现代物流营销观念	9
模块二 物流企业市场分析	16
知识点一 物流营销市场分析	16
知识点二 物流市场细分	23
知识点三 物流企业目标市场的选择	26
知识点四 物流企业市场定位	31
综合训练	34
第二单元 物流营销策略	36
模块一 物流产品策略	36
知识点一 物流产品概述	36
知识点二 物流产品的市场寿命周期策略	44
知识点三 物流产品新产品开发策略	48
知识点四 物流产品品牌策略	52
模块二 物流产品定价策略	56
知识点一 物流产品定价概述	56
知识点二 物流产品基本定价方法	63
知识点三 物流服务定价策略	67
模块三 物流企业渠道策略	72
知识点一 物流企业分销渠道的基本模式	72
知识点二 物流渠道的设计与选择	77

知识点三 物流渠道的管理	82
模块四 物流企业促销策略	84
知识点一 物流企业促销概述	84
知识点二 物流企业促销组合策略	87
知识点三 物流企业促销策略	90
知识点四 物流企业广告宣传策略	94
知识点五 物流企业公共关系策略	97
知识点六 物流企业营业推广策略	100
模块五 物流服务的有形展示	102
综合训练	107
第三单元 物流营销管理	109
模块一 物流营销信息管理	109
模块二 物流企业市场营销调研和预测	114
模块三 物流客户关系管理	125
综合训练	133
第四单元 物流营销人员的素质要求和基本礼仪	134
知识点一 物流营销人员的素质要求	134
知识点二 塑造良好的职业形象	137
知识点三 物流营销人员的基本礼仪	142
综合训练	150

第一单元 物流营销基本理论



学习目标

通过本章的学习掌握市场营销和物流营销的概念,物流营销环境分析、物流市场细分、市场定位和目标市场的有关概念;理解物流市场分析在物流运营中的作用,学会进行物流营销环境分析、客户分析和竞争者分析的方法;以及进行物流市场细分、市场定位和目标市场的选择方法;了解物流营销在物流运营中的地位、作用、内容、特点和原则。树立现代物流营销的观念,为学习其他各章打下基础。

模块一 物流营销和物流营销观念

知识点一 市场营销与物流营销

一、市场营销

(一) 市场营销的含义

“市场营销”的英文原文为“Marketing”。一般认为市场营销是通过市场交换满足现实或潜在需求的综合性经营销售活动。美国著名的营销学者菲利浦·科特勒对市场营销的概念进行了如下的描述:“市场营销是个人或群体通过创造,提供并同他人交换有价值的产品,以满足各自的需要和欲望的一种社会活动和管理过程。”

对这一定义我们要从以下几方面来理解:

市场营销的目标是“满足消费者的显性或潜在的需要和欲望”。

市场营销的核心是达成交易,以实现交换来满足买卖双方的需求和欲望。

市场营销的效果通过交换来取得,而交换过程进行得顺利与否,取决于你所创造的产品价值满足欲望和需求的程度及对交换过程管理的水平。

市场营销是一个过程,通过这个过程来达成其目标、取得其效果。



训练一

“佐丹奴”服装的营销案例

港资品牌“佐丹奴”在20世纪90年代初开始进驻国内市场,短短几年里,其专卖店数量发展迅猛,而且其销售和利润率都跃居同行业榜首,成为成功实施品牌战略的经典之作。其独到的成功品牌营销策略在于:

一、周密的市场调查,准确的市场定位

首先,从面料的考究和选择来看,棉布面料以其透气性好,吸水性强,手感舒适,耐用廉价等特点,而表现出其永恒的生命力,受到人们的青睐。因此该品牌服装从T恤、衬衫、夹克衫、长裤、内裤和袜子,无一不是由全棉或高含棉面料制成。这样就满足了各种年龄段消费者的需求,为获得尽可能多的消费者群体奠定了基础。再根据价格和款式突出服务于18~45岁的中青年,因为这一年龄层的人士,服装购买欲最旺盛、更新换代频率最高。其次,从服装的价格定位来看,全棉长短袖T恤50~150元,棉布衬衫100~200元,长裤100~300元,皮带100~200元,夹克与加厚棉料夹克200~400元,风褸500元左右,羊毛衣150~300元,这种价格定位非常适合我国现阶段大中城市居民的消费水平。再次,从该品牌服装款式的确定来看,“佐丹奴”服装款式设计力求简明、流畅,透着古典、浑朴的平凡感觉,但又毫无落伍、过时之感,体现出一贯秉承的“优雅中愈见洗练的沉稳风格”。不难发现其经营者深谙国人的着装心理和习惯,对我国的服装文化是下了一番功夫进行研究的,所以把握较准。

二、独到的企业策划,匠心独具的市场营销

“佐丹奴”在进行了充分细致的市场调研后,确立了以中国大中城市为目标市场的策略,形成了以深圳为总部,以珠江三角洲为中心,并向全国大中城市辐射的商业网络。

在城市里,“佐丹奴”将专卖店设在人流量大、客流量多、影响广的商业旺市,根据各大城市不同的人口数量,确定设立不同规模和数量的专卖店。城市大,人口多,店铺规模就大,数量也就越多。虽然佐丹奴在全国各地的专卖店规模大小不一,但其品牌风格却完全保持一致。所有该品牌的专卖店都以浅蓝底色、配以横写的白色粗体的中英文“佐丹奴”字样的注册商标直接作为商店名称,既简洁醒目、印象突出,又像广告牌,令人赏心悦目。各地专卖店,从建筑物外观到装修(包括色彩、造型、用料和货架以及服装摆设),都实行统一的风格。

“佐丹奴”亦根据自身特点注重利用传媒进行广告宣传,以达到促销目的。但目标层次并非只局限于简单的服装宣传来扩大眼前的销量,更多的是注重其品牌文化氛围的营造。每年都适时推出富有创意的精美广告片段在电视上播放;在店内张贴表现其品牌主题、同时又充满活力、令人遐想和回味无穷的海报和年历。这无疑提高了该品牌的形象品位,丰富了其内涵,潜移默化中加深了品牌的穿透力、扩大了影响度。同时身处城市商业中心旺市的巨大的“佐丹奴”店牌,本身也就是不叫广告的广告,向过往行人展示其风采,效果显著。

三、利用连锁特许经营权,实施扩张策略,实现规模经营

“佐丹奴”在向全国进行规模扩张的同时,为维护其连锁店统一的品牌风格,连锁经营实行“四统一”:

1. 统一商号。所属专卖店全部使用该品牌的统一名称,经营场所的企业商标、外部形象、内部装潢、商品陈列、货架与服装都统一制作。

2. 统一供货。实行“集中供应,分散经销”,对所属各分店经营的商品,都由配送中心直接从生产厂家发货,统一由其发送货物。

3. 统一定价。对所属各分店经营商品的销售价格,执行总部所确定的统一定价,禁止擅自打折和扰乱市场价格、破坏其品牌形象的行为发生。

4. 统一管理。对所属各分店的经营计划、指标考核、经营规范、员工培训以及人事、财务、行政等各项管理都执行公司的统一规定。

“佐丹奴”以品牌为核心发展加盟工厂和加盟店,由“佐丹奴”为加盟商家提供销售分析、营销推广、市场分析、形象设计、财务分析、人事培训、仓货分析及电脑支援,组建了一支全国性的强大稳定的加盟大军,形成了一个覆盖全国的营销网络。

讨论:根据“佐丹奴”服装的营销案例,说一说市场营销包括哪些主要活动。

(二) 市场营销的几个核心概念

1. 市场

市场是指具有特定需要和欲望,愿意并且能够通过交换来满足这种需求或欲望的全部潜在顾客。市场是人口、购买力和购买欲望三个主要因素有机组合的整体,用公式表示就是:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$



小资料

市场营销界常涉及的十个概念:商品、服务、体验、事件、人物、地点、财产权、组织、信息、观念。

2. 产品

产品是指能够提供给市场,用以满足人们某种需要或欲望的任何事物,包括实物、场所、服务、组织、思想、主意等。产品整体概念包括核心产品、有形产品和附加产品。核心产品是消费者真正要买的东西。有形产品是向市场提供的实体和服务的可识别的形象表现。附加产品是消费者购买有形产品时所获得的全部附加服务和利益。



议一议

顾客从某电器城购买了空调,电器城还免费赠送了电磁炉并提供免费送货和上门安装

服务。

议一议:顾客获得的产品中哪些是核心产品?哪些是有形产品?哪些是附加产品?

二、物流营销

(一)物流企业

1. 物流企业的概念

国家《物流术语》中对物流企业下的定义是“从事物流活动的经济组织”。物流活动由物资包装、搬运装卸、运输、储存、流通加工、配送、物流信息等项工作构成。上述构成也常被称之为“物流活动的基本职能”。物流活动实际是物流企业可以据此向客户提供的产品或服务项目。

现代物流企业能够提供组织社会资源、商品采购、运输、储存、物资包装、搬运装卸、流通加工、配送、物流信息处理等基本服务,甚至还能进行需求预测、物流系统设计咨询、物流结算、物流教育培训等方面的工作。

物流企业担负着促进、引导生产,组织进货,搞好销售工作,满足市场需求,加强商品流转,缩短流通时间,实现商品实物上的节约等基本任务。



小资料

国家《物流术语》中对物流下的定义是:“物品从供应地向接受地的实体流动的过程,根据实际需要,将运输、储存、装卸、搬运、包装、流通加工、配送、信息处理等基本功能实现有机的结合。”

2. 物流企业的类型

划分物流企业的方法有多种,如果按照物流服务业务范围的大小和所承担的物流功能来划分,可以将其划分为以下四种类型的物流企业:

(1)综合型的物流企业。综合型物流企业往往是全国或世界规模的,它能对货主企业的全球化经营从事国际物流,这种企业往往能够根据自身的实力对货主实现一站托运、全程服务等。

(2)机能整合型物流企业。机能整合型物流企业是以对象货物为中心,导入系统化,通过货物的分拣、追踪提供输送服务。这种物流企业能自身承担从集货到配送等物流活动,可以高度实现机能整合。由于企业服务的是特定的货物,所以其服务的范围受到了限制。

(3)运输代理型企业。这类企业机能整合度低,但服务范围广,通常自身不拥有运货手段,而是综合运用铁路、航空、船舶运输、汽车运输等各种手段,开展货物混载代理业务。这类企业只有把相同的物流服务项目组合,才具有满足顾客需求的能力。目前正向第三方物流发展。

(4)缝隙型物流企业。这类企业表现为机能整合度低,物流服务范围较窄,主要向局部市场的特定客户提供物流服务。这类企业通常开展一些见缝插针的物流服务。如搬家公司、运输车队等。



议一议

中远集团将自己定位于全球综合物流服务商,对顾客提供全方位的服务,并针对目标市场推出“一站服务”、“绿色服务”,做到让货物始终掌握在顾客手中。中铁快运有限公司在全国 1692 个城市开办快运业务,依靠铁路网络广,运量大,运输速度不断加快和运输不受气候影响等有效采取网络化、紧密型、连锁店的经营模式,同时办理铁空、铁海联运,提供门到门的货物特快专递服务。

议一议:中远集团和中铁快运有限公司分别属于哪种类型的物流企业?你还能说出你所在的地区一些物流企业属于哪种类型吗?

(二)物流营销

1. 物流营销的概念

物流营销是指物流企业以物流市场需要为核心,将自己的物流产品和服务转化为客户所需要的利益的过程。

物流营销是市场营销的组成部分,是传统的市场营销体系在新形势下的必然发展。物流营销是一个新概念,也是市场需求链的最集中、最具活力的环节。它的使命是围绕市场需求,计划最可能的供应路径,在最有效和最经济的成本前提下,为客户提供满意的产品:服务空间流动和时间延伸的需要。

2. 物流营销的意义

(1)提高营销能力。在市场竞争日益激烈的现代社会,物流企业应以市场为导向,重视客户的需求,加强企业的服务意识。物流营销可以很有效地为物流企业收集客户需求、市场信息、产品状况等方面的信息,使物流企业有的放矢,提高物流资源配置的能力,最大限度地满足客户的需要,实现企业的营销目的。

(2)集中优势减少风险。现代物流领域的设备设施、信息系统等投入较大,加上物流需求的不确定性和复杂性,投资有巨大风险。物流营销可以集中资源优势,使企业实现资源优化配置,将有限的人力、财力集中于核心业务,进行重点研究,发展基本技术,开发新产品等,以增加竞争力。

(3)降低运行成本。物流营销之所以能够显著降低交易成本,主要是因为其主体是由诸多节点和线路组成的网络体系。由原来点和点、要素和要素之间偶然的、随机的关系变成了网络成员之间的稳定的、紧密的联系。从交易过程看,物流营销有助于减少物流合作伙伴之间的相关交易费用。同时,物流营销可以减少库存。物流提供者借助精心策划的物流计划

和适时的运送手段,可以最大限度地减少库存,改善需求企业的现金流量,实现成本优势。另外,由于物流企业的规模经营,使得物流业务外包的费用比单个企业自身经营的费用要低,其中的差值就是物流企业所节约的成本,也是其客户服务利润的来源。

(4)提高物流能力。物流营销可以更好地处理信息,更好地分析所获得的市场信息、客户信息。用营销知识分析物流市场情况,有利于物流企业进行管理、资源配置,提高服务质量,增加物流灵敏性。这样,物流企业可以及时、优质地配送货物。所以,信息资源最大范围的共享,优质的客户服务体系,准时化、小批量的配送系统,可以提高物流企业的核心竞争力。

(5)提升企业形象。物流营销以客户为中心,物流提供者与客户是战略伙伴关系。他们为客户着想,通过全球性的信息网络使客户的供应链管理完全透明化。通过遍布全球的运送网络和服务提供,大大缩短了交货期,帮助客户改进服务,树立自己的品牌形象。物流企业通过“量体定做”式的设计,制订出以客户为导向,低成本高效率的物流方案,使客户在同行者中脱颖而出,为企业在竞争中取胜创造了有利条件。

3. 物流营销活动的原则

(1)规模原则。物流企业产生效益取决于它的规模,所以进行营销时,首先要确定某个客户或某几个客户的物流需求是否具有一定的规模,即需求容量,然后再去为其设计有特色的物流服务。

(2)合作原则。现代物流的特点要求在更大的范围内进行资源的合理配置,因此物流企业本身并不一定必须拥有完成物流业的所有功能。物流企业只有做好自身的核心物流业务,外包出其他业务,才能取得更大的物流服务效益。

(3)回报原则。物流企业营销活动是要满足客户物流需求,为客户提供价值,其真正价值在于能为自身带来短期或长期利润的能力。一方面,追求回报是营销发展的动力;另一方面,回报是维持市场关系的必要条件。因此,物流营销目标必须注重产出和物流企业在营销活动中的回报。



训练二

ZCJB 公司物流营销活动的案例

ZCJB 是国外一家规模很大的物件快递公司,在长期的发展过程中建立了自己的服务理念并将物流配送责任落实到业务员。一天,在配送车辆快送达客户所在地点时,发生交通堵塞,两个业务员怕未能及时送到耽误客户事业,于是扛起货物,跑步将货物送到客户手上。客户方看到大冬天两人满头大汗,经询问了解送货过程,客户为物流公司的服务精神所感动,客户企业负责人当即决定,来年的业务全部交给该企业去做。后来该企业的物流服务成为一个国际知名的物流服务品牌。

讨论:ZCJB 公司的业务员为什么能得到客户公司来年的业务?试从物流营销活动的原则加以说明。

知识点二 物流营销的内容和特征

一、物流营销的内容

物流营销活动的内容主要包括以下几个方面:

1. 物流服务产品环境分析与物流市场调研。
2. 物流服务产品市场细分、目标市场选择和定位。
3. 物流服务项目的设计开发。
4. 物流营销活动的规划和管理。



训练三

东方海外物流公司在营销思路

东方海外物流公司(OOCL logistics)在中国市场取得的辉煌业绩令人惊讶不已。他们在中国市场采取了以下策略:

在进行大量的市场调研的基础上,东方海外物流公司在中国除了继续提供传统性的货运代理服务外,还全力以赴在中国沿海地区和内地建立货物配送中心,利用运输与仓储设施共同组成了物流业的基础平台作为业务开拓重点,目标是在全国范围内形成一个高效、通畅、可调控的物流体系。

东方海外物流公司在业务上也不断帮助中国的托运人,让托运人尝到降低成本和提高经济效益的甜头。例如,东方海外物流公司为一些中国货主、托运人和客户提出建议,帮助他们把原来习惯使用的船上交货合同条款改变为工厂交货合同条款,为一些中国货主和生产厂商建立预配送制度。

在过去的几年中,东方海外物流公司在信息技术方面还进行巨大的投资,他们利用信息技术在运输企业和货运配载服务企业之间搭建起有效的信息桥梁,提高运输工具利用率,进一步降低商品流通成本,提高流通效益。利用信息网络为客户提供查询及业务跟踪等服务。

讨论:东方海外物流公司进行哪些物流营销活动帮助其在中国市场取得辉煌的业绩?

二、物流营销的特征

物流营销活动的核心是为客户提供物流服务产品,因此与一般企业的市场营销活动相比,有着自身的规律和特点,表现在以下几个方面:



小资料

物流营销的常用研究方法有产品研究法、机构研究法、职能研究法、管理研究法及系统研究法。

(一) 物流企业营销产品的无形性

物流企业主要为客户提供产品在时间、空间的位置移动和形状性质变动及其信息流动过程的效用并实现价值最大化,因而它提供的不是有形产品,而是一种特殊的服务产品。它的无形性使得顾客难以触摸并给予评判,而是随着物流服务活动的开始、进行和结束一步步向客户展示,因此物流的供应商和客户之间的相互作用的重点也从交易转向关系。它所提供的服务质量也不由企业决定,而与顾客的感受有很大关系,如需要通过场所气氛、人员素质、价格水平等决定。设备的先进程度和强大的供应链整合能力等反映服务能力的信息,能让顾客有所感受,并以此决定物流的服务质量。



训练四

宝供物流的发展

宝供物流企业集团有限公司创建于1994年,总部设在广州,当前,公司已在全国65个城市设有7个分公司、8个子公司和50多个办事处,形成了一个覆盖全国并开始向美国、澳大利亚、泰国、香港等地延伸的国际化物流运作网络和信息网络。2006年,宝供集团主营物流服务收入超过15亿元,是目前我国最具规模、最具专业化的现代第三方物流企业。宝供的发展主要经历了以下四个阶段:(1)1994年至1997年,初建规范管理的基础,进行了运作网络的基础构建,在行业中率先为客户提供门对门一体化服务。(2)1997年至2000年,率先应用基于internet/intranet的物流信息网络并取得显著成绩;同时,加强全国运作网络的建设,为客户提供物流全过程的服务。(3)2000年至2003年,进行了组织机构的优化,推行价值管理,强调为客户创造价值,提供物流一体化、个性化服务。(4)2003年以来,开始致力于为客户提供供应链一体化服务,建设物流基地,开展国际货代,构建干线与深度配送网络。

讨论:看完以上材料,请从市场营销的角度谈一谈第三方物流企业的发展。宝供物流营销发展过程对物流行业有什么启示?

(二) 物流企业营销对象的广泛性

随着经济的全球化和信息技术的发展,物流活动范围空前扩大,许多物流企业通过整合逐步向第三方物流企业转型发展,提供一体化专业物流服务。与此同时各类企业也加快了物流需求整合的步伐,国内外一些大型企业如通用汽车、戴尔、摩托罗拉、联想、青岛啤酒、麦当劳、雅芳等,都把自身物流需求的全部或部分外包给第三方物流企业。使得物流企业市场营销的对象更为广泛地涉及各行各业、国内国外,同时也导致了市场的差异性。物流企业面对个性化很强的市场,就必须根据不同的客户分别设计不同的物流服务组合和产品。

(三) 物流企业营销服务的能力强

随着物流市场的个性化需求越来越突出,要求物流企业必须具有强大的营销服务能力

与之相适应。一个成功的物流企业,必须具备强大的运营规模,建立有效的地区覆盖面,具有强大的指挥控制中心,兼备高水平的综合技术、财务资源和营销策略。

知识点三 现代物流营销观念

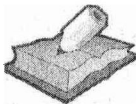
一、营销观念的发展

营销观念是从事市场营销活动的基本指导思想。在市场经济条件下,任何一个企业的市场营销活动,都受到营销观念的支配。营销观念是时代发展的产物,它既反映了社会生产力及市场趋势的发展,也是市场竞争日益激烈和市场营销管理由低级到高级发展的结果。随着市场环境的不变化,企业营销观念的发展大体经历了以下几个阶段:

(一) 生产观念

这种观念产生于 20 世纪 20 年代前,是一种传统的、古老的经营观念。所谓生产观念,指企业经营活动以生产为中心,以产定销,其主要表现是“我生产什么,就卖什么”。生产观念认为,消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品,企业应致力于提高生产效率和分销效率,扩大生产,降低成本以扩展市场。

生产观念是在卖方市场条件下产生的。在资本主义工业化初期以及第二次世界大战末期和战后一段时期内,由于物资短缺,市场产品供不应求,生产观念在企业经营管理中颇为流行。除了物资短缺、产品供不应求的情况之外,有些企业在产品成本高的条件下,其市场营销管理也受产品观念支配。



训练五

美国皮尔斯堡面粉公司,从 1869 年至 20 世纪 20 年代,一直运用生产观念指导企业的经营,当时这家公司提出的口号是“本公司旨在制造面粉”。美国汽车大王亨利·福特曾傲慢地宣称:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有黑色的。”

讨论:这两家企业典型的生产观念存在的原因。

(二) 产品观念

产品观念也被称为产品导向观念,是生产观念的延续和反映。所谓产品观念是指企业把提高质量、降低成本作为一切活动的中心,以此扩大销售、取得利润这样一种经营指导思想。产品观念认为,消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品,企业应致力于生产高值产品,并不断加以改进,而无须花大力气研究市场需求和销售活动。

产品观念产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下,或当企业发明一项新产品时,企业会不适当地把注意力放在产品上,看不到市场需求在变化,导致在市场营销管理中缺乏远见。



议一议

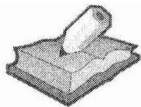
美国某钟表公司自 1869 年创立到 20 世纪 50 年代,一直被公认为是美国最好的钟表制造商之一。该公司在市场营销管理中强调生产优质产品,并通过由著名珠宝商店、大百货公司等构成的市场营销网络分销产品。1958 年之前,公司销售额始终呈上升趋势,但此后其销售额和市场占有率开始下降。造成这种状况的主要原因是市场形势发生了变化,这一时期的许多消费者对名贵手表已经不感兴趣,而趋于购买那些经济、方便、款式新颖的手表。但钟表公司竟没有注意到市场形势的变化,依然迷恋于生产精美的传统样式手表,仍旧借助传统渠道销售,认为自己的产品质量好,顾客必然会找上门。结果,致使企业经营遭受重大挫折。

议一议:钟表公司产品观念导致企业经营遭受挫折的原因。

(三)推销观念

工业革命以后,生产成倍甚至几十倍地增长,商品的花色品种大量增加,市场总的趋势是由“卖方市场”转变为供过于求的“买方市场”。尤其是 1929—1933 年的经济危机席卷了整个资本主义世界。这场危机的直接表现就是产品相对过剩,很多企业在经济危机的冲击下倒闭。所以资本主义所面临的直接问题已不再仅仅是扩大生产规模,产品销售也显得同样重要。推销观念应运而生。

推销观念即推销导向,是一种以推销为中心的营销观念。推销观念认为如果要想让消费者自行选择,他们不会足量购买某企业的产品,须推销员去说服、感化和刺激;企业只注重生产还不行,应将企业的人力、物力和财力转移一部分出来用于销售。推销观念的核心是实现商品销售,因而企业的主要任务是扩大和加速销售,注重推销的方法和技巧,但是企业生产经营的出发点仍基于企业本身而不是顾客需求,产品的设计开发、功能定位和销售服务并没有引起企业的重视。



训练六

美国皮尔斯堡面粉公司,在 1930 年左右发现在推销公司产品的中间商中,有的已开始从其他厂家进货,导致该公司销售量不断减少。为了应对这一局面,该公司在内部成立商情调研部门,并选派了大量推销人员力图扩大销售,同时该公司更改口号为“本公司旨在推销面粉”。

讨论:皮尔斯堡面粉公司更改销售口号的原因。