

高职高专国家骨干院校重点专业建设规划教材

管 理 工 程 系 列

物流市场营销

WULIU SHICHANG YINGXIAO

章筱蕾◎主 编



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP

安徽大学出版社

高职高专国家骨干院校重点专业建设规划教材

管 理 工 程 系 列

物流市场营销

WULIU SHICHANG YINGXIAO

章筱蕾◎主 编

张 雁◎副主编

范爱理 胡 勇◎编 者



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP

安徽大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

物流市场营销/章筱蕾主编. —合肥:安徽大学出版社,2015.1
高职高专国家骨干院校重点专业建设规划教材. 管理工程系列
ISBN 978-7-5664-0879-2

I. ①物… II. ①章… III. ①物资市场—市场营销学—高等职业教育—教材
IV. ①F252.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 299061 号

物流市场营销

章筱蕾 主编

出版发行: 北京师范大学出版集团
安徽大学出版社
(安徽省合肥市肥西路3号 邮编 230039)
www.bnupg.com.cn
www.ahupress.com.cn

印 刷: 合肥市裕同印刷包装有限公司
经 销: 全国新华书店
开 本: 184mm×260mm
印 张: 12.5
字 数: 304 千字
版 次: 2015 年 1 月第 1 版
印 次: 2015 年 1 月第 1 次印刷
定 价: 25.00 元
ISBN 978-7-5664-0879-2

策划编辑:李 梅 武溪溪
责任编辑:武溪溪 李 栋
责任校对:程中业

装帧设计:张同龙 李 军
美术编辑:李 军
责任印制:赵明炎

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话:0551-65106311

外埠邮购电话:0551-65107716

本书如有印装质量问题,请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话:0551-65106311

前 言

物流市场营销是物流管理专业的核心课程之一,具有很强的系统性、操作性和艺术性。物流企业市场营销是发生在物流领域内的市场营销。物流企业与工商企业一样,若想在充满竞争的市场中生存下来并求得发展,必须积极地做好自身的市场营销工作,从而实现企业追求经济效益的根本目的。物流活动从性质上来说属于生产性服务范畴,提供的主要是一种商品实体转移服务,而物流市场营销的对象是消费者,为消费者提供优质和令其满意的服务是物流市场营销工作的宗旨。

根据 21 世纪中国高等教育的新趋势和物流专业学科建设的要求,在物流管理专业建设中,物流市场营销一直是核心课程之一。按照国家物流管理示范专业的建设要求以及工学结合的教改目标,我们对传统的《物流市场营销》教材进行了系统优化,以期更好地满足教学需求。

本书运用现代市场营销理论阐述物流企业进行市场营销的基本方法,并结合实际分析物流企业的营销策略。在教材内容的安排上,我们考虑到高职学生的学习特点,力求将市场营销理论知识简化,做到通俗易懂,并结合案例分析和实习操作,让学生身体力行,培养学生的学习兴趣及主动学习能力;通过合理的测试方法,使学生能够掌握物流市场营销岗位的必备知识。本书既注重基础知识的讲解,又注重从实际应用出发,满足社会对物流专业人才的需求,突出以能力为本位的高等教育特色。

本书由安徽交通职业技术学院管理工程系章筱蕾老师担任主编,张雁老师担任副主编,程世平教授担任主审并对全书内容进行审核。具体工作安排如下:范爱理老师负责编写第一章,张雁老师负责编写第二、第三章,胡勇老师负责编写第四、第五章,章筱蕾老师负责编写第六、第七、第八和第九章。在教材编写过程中,管理工程系物流教研组提供了大量支持,在此谨致谢意。

由于我们的理论水平和实践经验有限,书中难免有不当之处,敬请读者批评指正。此外,我们也希望在教材的使用中不断进行改进和完善,以期更好地为物流专业人才培养贡献力量。

编 者

2014 年 12 月

目 录

第一章 物流市场营销认知	1
第一节 物流产业认知	1
第二节 物流市场营销认知	4
第三节 物流企业营销计划、组织与控制认知	6
本章小结	16
思考与练习	16
第二章 市场分析	20
第一节 市场的概念与分类	20
第二节 市场因素分析	23
第三节 市场营销调研与预测	30
本章小结	33
思考与练习	33
第三章 物流市场分析	36
第一节 物流市场环境分析	36
第二节 客户分析	43
第三节 竞争对手分析	48
第四节 SWOT 分析	52
本章小结	57
思考与练习	57
第四章 物流企业 STP 战略制定	60
第一节 物流市场细分	60
第二节 物流目标市场的选择	66
第三节 物流企业市场定位	70
第四节 物流企业竞争策略分析	74
本章小结	81
思考与练习	81

第五章 物流企业营销组合	89
第一节 物流市场营销组合的内容	89
第二节 物流市场营销组合的特点和意义	96
本章小结	100
思考与练习	100
第六章 物流企业产品策略	102
第一节 物流产品相关理论	102
第二节 物流企业产品品牌策略	107
第三节 物流企业产品包装策略	110
第四节 物流企业产品生命周期策略	113
第五节 物流企业新产品的市场开发	116
本章小结	121
思考与练习	121
第七章 物流企业产品定价策略	127
第一节 物流企业产品定价的影响因素	127
第二节 物流企业产品定价方法	131
第三节 物流企业产品定价技巧	138
本章小结	143
思考与练习	143
第八章 物流企业分销渠道策略	149
第一节 物流企业分销渠道的基本模式	149
第二节 物流企业分销渠道的选择与管理	153
本章小结	158
思考与练习	158
第九章 物流企业促销策略	163
第一节 物流企业促销目标	163
第二节 物流企业沟通过程	165
第三节 促销组合的选择与促销预算	167
第四节 促销策略选择	170
第五节 物流企业识别系统	182
本章小结	188
思考与练习	188
参考文献	191

第一章 物流市场营销认知

教学目标

1. 知识目标

- ☐ 了解我国物流产业的现状及发展趋势
- ☐ 了解物流市场营销的概念、特征和作用
- ☐ 掌握物流企业营销计划的含义和步骤
- ☐ 理解物流企业营销计划与组织之间的关系
- ☐ 掌握物流企业营销计划的控制方法

2. 技能目标

- ☐ 具备初步制定物流企业营销计划的能力
- ☐ 能为物流企业营销运营的组织架构提供建议
- ☐ 掌握实施营销计划所应采取的措施和方法
- ☐ 具备初步监测营销计划运行的能力

教学重点

- ☐ 我国物流产业的现状、发展趋势以及与世界物流产业的差距
- ☐ 物流市场营销的概念、特征和作用
- ☐ 物流企业营销的计划、组织和控制

第一节 物流产业认知

一、我国物流产业的发展现状

进入 21 世纪以来,我国物流产业总体规模快速增长,服务水平显著提高,基础设施条件逐步完善,发展环境明显好转,为物流行业的进一步加快发展奠定了坚实基础。

1. 我国物流产业发展水平显著提高

一些制造企业、商贸企业开始采用现代物流管理理念、方法和技术,实施流程再造和服务外包;传统运输、仓储、货代企业实行功能整合和服务延伸,加快向现代物流企业转变;一批新型的物流企业迅速成长,形成了多种所有制、多种服务模式、多层次的物流企

业群体;物流成本呈下降趋势,促进了经济运行质量的提高。

2. 我国物流基础设施条件逐步完善

我国交通设施规模迅速扩大,物流园区建设发展迅速,仓储、配送设施现代化水平不断提高,一些区域性物流中心正在形成;物流技术设备更新换代的速度加快,物流信息化建设也有了突破性进展。

3. 我国物流产业发展环境持续好转

国家“十二五”规划中明确提出,在产业调整与振兴规划中,要将物流作为十大振兴规划之一,并系统阐述了现代物流服务体系的建设要求,从体系建设、发展方向、基础设施、主要产品专业物流到区域和地域发展、管理与技术等诸多方面,作出了明确的指引,这对于我国物流产业未来持续健康发展具有重要的意义。

二、我国物流产业与世界物流产业的差距

相对于发达国家的物流产业而言,我国的物流产业尚处于起步阶段,主要特点有:

1. 企业物流仍然是全社会物流活动的重点,专业化物流服务需求已初见端倪

随着国内买方市场的形成,企业对物流领域中的“第三利润源”开始有了深刻的认识。优化企业内部物流管理、降低物流成本成为目前多数物流企业最为强烈的愿望和需求。这说明我国物流活动的发展水平还比较低,加强企业内部物流管理活动仍然是全社会物流活动的重点。与此同时,专业化的物流服务需求已经出现,且发展势头极为迅猛:其一是跨国公司在华从事生产经营活动、销售活动、分拨活动以及采购活动过程中,对高效率、专业化物流服务的需求量巨大,这是带动我国物流产业发展的一个十分重要的市场基础;其二是国内优势企业对专业化物流服务的需求量也在迅速增长。

2. 专业化物流企业开始涌现,多样化物流服务有了一定程度的发展

近年来,我国物流企业主要由三部分组成:一是国际物流企业。这些国际物流公司一方面为其原有的客户——跨国公司进入中国市场提供延伸物流服务,另一方面,国际物流公司也针对中国市场出现的专业化物流服务需求提供服务。二是由传统运输、储运及批发贸易企业转变形成的物流企业。它们依托原有的物流业务基础以及与客户、设施、经营网络等方面的优势,不断拓展和延伸物流服务,逐步向现代物流企业转化。三是新兴的专业化物流企业。这些企业依靠先进的经营理念、多样化的服务手段、科学的管理模式在竞争中赢得了市场地位,成为我国物流产业发展中一股不容忽视的力量。与高度发达的国外物流产业相比,我国许多重要设施仍处于垄断经营状态,这严重地阻碍了物流产业的发展及运作。绝大部分企业在体系、资金、技术以及设施上还很薄弱,如果单纯依靠市场的缓慢发展来实现物流企业的规模化,需要一个漫长的过程。我国物流企业通常不熟悉发达国家的高效物流的手段,如果我们不能及时借鉴发达国家的成熟经验,将会面临原料、信息、运输等方面的一系列压力和困难。同时,我国物流产业的总体水平仍然偏低,还存在一些突出问题。

(1)全社会物流运行效率偏低,社会物流总费用与GDP的比率高出发达国家1倍左右。

(2)社会化物流需求不足和专业化物流供给能力不足的问题同时存在,企业“大而全”、“小而全”的物流运作模式还相当普遍。

(3)我国物流基础设施薄弱,尚未建成布局合理、衔接顺畅、功能全面、高效便捷的综合交通运输体系,物流园区的物流技术装备还有待改进。

(4)地方封锁和行业垄断对资源整合和物流一体化运作形成障碍,物流市场还不够规范。

(5)物流技术、人才培养和物流标准还不能完全满足当前物流产业发展的需要,物流服务的组织化和集约化程度不高。

三、我国物流产业的发展趋势

1. 物流需求规模扩大与结构调整同步发展的趋势

未来物流业结构调整将主要体现为:制造业物流需求将会加速释放,供应链一体化服务需求将会较快增长;具有规模实力或服务特色的供应主体将会获得更大的市场份额;随着供应链的发展,上、下游企业的物流需求将会较快增长;农产品、食品、药品、化学制品等关系民生和社会安定的物流领域将会备受关注;中西部地区及城乡一体化物流将得到更多的发展机遇;符合客户需要、先进适用的物流管理技术将得到较快推广,且会有力推动物流业的结构调整和技术创新。此外,2013年公布的《国务院关于推进物联网有序健康发展的指导意见》中也对物联网的建设进行了科学规划,推进物联网在物流产业中的应用和发展。

2. 物流企业规模化与专业化同步发展的趋势

在国内市场,逐步激烈的国内物流企业和国际物流企业竞争格局将加快物流企业规模化步伐。我国物流市场需求层次多样化,既有传统物流业务的巨大需求,也有不断增长的现代物流业务需求。在未来一段时间内,传统物流业务仍将占据相当大的市场,然而随着传统物流业务需求的萎缩,市场竞争将日趋激烈,传统的运输、仓储等领域的利润空间将被进一步挤压。这迫使企业一方面增强自身能力,成为集中度高、规模大、整合能力强的龙头物流企业,另一方面还必须努力扩展服务领域。在国际化竞争中,世界第一大贸易国和第二大经济体——中国的物流市场正在成为国外物流企业关注的重点和投资的热点,国内物流网络将成为全球供应链网络的一部分。同时,随着全球化资源配置的推进和我国劳动力成本等方面优势的减弱,国外企业也会把产业转移的目标选择在其他的发展中国家。这种国际化竞争也将促使国内大型物流企业加快资源重组进程,组建具有国际竞争力的企业集团。

3. 制造业与物流业融合渗透和联动发展的趋势

随着物流外包的盛行,制造业和物流业融合渗透和联动发展将进一步加强。对此,国家也出台了多项政策给予支持。2013年2月19日,国务院办公厅下发的中央1号文件中就有7项政策涉及冷链物流产业。一方面,在竞争的压力下,将有越来越多的制造企业认识到物流外包的重要性,主动将业务外包;另一方面,制造企业和商贸企业的物流业务是自营还是外包,很大程度上取决于物流服务商能否提供令人满意的服务与合理的价格。物流企业要想获得更大的市场分额,就要能够提供客户所需要的服务,而且能够帮助客户优化供应链,降低物流成本。因此,制造企业要想获得理想的服务,物流企业想要向制造企业提供服务,都将会加强双方之间的融合渗透和联动发展。

4. 物流业集聚的趋势将更加明显

随着各类政策限制和区域封锁的减弱,物流业集聚区逐步形成:通过对传统批发市场的提升改造,增加加工、配送、信息等物流服务功能,形成商贸业物流集聚区;随着工业开发区、出口加工区物流运作模式转型及专业化物流发展,形成制造业物流集聚区;加强海港、空港、内河口岸及陆港物流基础设施建设,形成交通枢纽物流集聚区;随着产业转移、城市圈发展,形成区域物流集聚区。物流产业集聚将极大地推进区域物流和城乡物流一体化进程。区域间物流通道和物流网络将加快发展,不同区域间将会在更大范围内实现物流资源的优化配置。东部地区在物流网络相对完善的基础上将提升等级、质量和效率,中西部地区将加快扩大物流网络规模以及提高承接东部地区物流产业转移的能力。

第二节 物流市场营销认知

一、物流市场营销的概念

“物流市场营销”是一种专业化的营销,也是一个全新的概念。物流企业想要成功进入物流市场,参与竞争并且获取利润,除了具有先进的物流设备、提供适当的物流服务、拥有优秀的物流人才之外,更重要的是能够快速识别市场需求,判断自身的优势,把营销和物流有效结合,使企业的服务得到客户的认可,从而保持长期友好的合作关系。物流市场营销就是指物流服务外部供应者为了有效率地满足物流需求而系统地提供概念、价值、价格、沟通的行为组合。

二、物流市场营销的特征

物流市场营销与一般意义的市场营销相比,具有以下特征:

1. 营销者提供的是服务产品

与有形产品相比,物流产品具有无形性、不可分割性、不稳定性和不可存储性。

2. 营销对象广泛,市场差异程度大

客户是物流企业营销的对象,而市场上对物流服务的需求多样,从个人到各种企业、事业单位,都存在不同的物流需求。

3. 服务能力强

物流企业可以为客户提供零库存、零距离和零流动资金占用的服务,从而全面增强企业核心竞争力。

三、物流市场营销的作用

1. 保值

物流有保值作用。也就是说,任何产品从生产出来到最终消费,都必须经过一段时间、一段距离,在这个过程中,都要经过运输、保管、包装、装卸、搬运等多个环节、多次数

的物流活动,产品可能会淋雨受潮、受水浸、生锈、破损、丢失等。物流的使命就是防止上述现象的发生,保证产品从生产者到消费者移动过程中的质量和数量,起到产品的保值作用——即保护产品的存在价值,使该产品在到达消费者手中时使用价值不变。

2. 节约

做好物流服务工作,能够节约自然资源、人力资源和能源,同时,也能够节省费用。例如,集装箱化运输可以简化商品包装,节省大量包装用纸和木材;实现机械化装卸作业和仓库保管的自动化,能节省大量作业人员,大幅度降低人员开支。

3. 缩短距离

物流可以克服时间间隔、距离间隔和人的间隔,这自然也是物流的实质。现代化的物流在缩短距离方面的例证不胜枚举。例如,在北京可以买到全国各地甚至世界各国的新鲜水果;邮政部门改进了传统物流,使信件传递时间大大缩短了;美国联邦快递能做到隔天送达亚洲 15 个城市;日本的配送中心可以做到上午 10 点前订货,当天送达。这种物流速度使人们之间的地理距离和时间距离变得很近。随着物流现代化的不断推进,国际运输能力大大加强,这些都极大地促进了国际贸易的开展,也使人们逐渐感到这个地球变小了,各大洲的距离更近了。

4. 增强企业竞争力,提高服务水平

在新经济时代,企业之间的竞争越来越激烈。在物资短缺年代,企业可以靠扩大产量、降低制造成本去攫取第一利润。在物资丰富的年代,企业又可以通过扩大销售攫取第二利润。可是在新世纪和新经济社会,第一利润源和第二利润源已近乎达到极限,剩下的利润来源主要就是物流。物流是企业竞争的法宝,做好物流可以实现零库存、零距离和零流动资金占用,可以提高为用户服务的能力,构筑企业供应链,是增加企业核心竞争力的重要途径。

5. 加快商品流通,促进经济发展

物流的存在可以加快商品流通、促进经济发展。例如,配送中心的设立为连锁商业提供了广阔的发展空间。利用计算机网络,将超市、配送中心和供货商、生产企业连接,能够以配送中心为枢纽,形成商业、物流业和生产企业的有效组合。有了计算机迅速及时的信息传递和分析,通过配送中心的高效率作业、及时配送,并将信息反馈给供货商和生产企业,可以形成一个高效率、高能量的商品流通网络。这种网络不但为企业管理决策提供重要依据,还能够大大加快商品流通的速度,降低商品的零售价格,提高消费者的购买欲望,从而促进国民经济的发展。

6. 创造社会效益和附加值

实现装卸、搬运作业机械化、自动化,不仅能提高劳动生产率,还能解放生产力。把工人从繁重的体力劳动中解脱出来,这本身就是对人的尊重,可以创造社会效益。随着物流的发展,城市居民生活环境、人民的生活质量可以得到改善和提高,人的价值也会得到更多体现。物流创造的附加值主要表现在流通加工方面。例如,把钢卷剪切成钢板、把原木加工成板材、把粮食加工成食品、把水果加工成罐头,名烟、名酒、名字、名画等都可以通过流通中的加工,使装帧更加精美,从而大大提高商品的欣赏性和附加值。

第三节 物流企业营销计划、组织与控制认知

一、物流企业营销计划

(一)物流企业营销计划的含义

物流企业营销计划是物流企业为实现物流营销活动目标所制定的一系列对未来营销活动的安排和打算。计划包括目标和实现目标的手段两方面内容。计划必须从企业总体经营的战略高度来编制。企业的营销策略明确了企业的任务和目标,目标的实现有赖于一系列计划的制定与实施,物流市场营销计划是物流企业总体计划的一个组成部分,在企业各项计划的制定和执行过程中起着十分重要的作用。

(二)物流企业营销计划的构成要素

物流企业营销计划同其他行业各企业的营销计划大体一致。物流企业营销计划可分为战略计划和作业计划两种。前者由公司的高层及主要部门制定,着重点在于公司的基本方向、市场目标及达成这些目标的重大行动和方案,计划期一般在5年以上。本章所要研究的主要是后者。作业计划由营销部门负责编制,计划期为半年至1年,着重点在于较具体的工作目标、营销策划、财务预算和部门各自的资源利用情况。

1. 物流营销策略计划

一般来说,物流营销策略计划包括以下内容:

- (1)时间期限。战略计划是企业的长期计划,年限不等,一般为5年以上。
- (2)环境分析。分析的主要内容包括物流市场发展趋势、技术发展情况及竞争者的发展状况等,特别要注意分析环境中的机遇和威胁。
- (3)公司本身分析。分析的主要内容包括人才结构、产品结构、资本结构和市场竞争力等,特别要注意分析企业自身的优势和劣势。
- (4)拟定目标。行之有效的目标要能够以市场为导向,具有必要的可达成目标的方针措施,要有可行性和挑战性。
- (5)制定具体战略。具体战略包括公司增长战略、产品战略和市场战略等。

2. 物流营销作业计划

物流营销作业计划是实现战略计划的具体步骤,主要包括以下内容:

(1)计划概要。计划概要是计划书的第一部分,应对本计划的主要目标及执行方法和措施作扼要的概述,要求高度概括、用词准确、表达充分,主要目的是让高层主管尽快掌握计划的核心内容,并据此判断和初步评价计划的优劣。

(2)当前市场营销状况。营销状况是正式计划书中的第一个主要部分。这一部分需提供市场、产品、竞争、分销以及宏观环境方面的有关背景资料。内容包括:

①市场形势。市场形势即目标市场的相关数据,如物流市场的规模、营业增长率、各细分市场的营业额以及客户的需求状况、观念和购买行为的趋势。

②产品状况。对物流而言,产品状况是指每种物流服务形式的营业额、价格、边际收益以及净利润。

③竞争状况。对竞争状况进行分析,需要明确主要的竞争对手,并就它们的规模、目标、市场份额、服务质量、营销策略以及其他能帮助了解它们的意图与行为的特征加以阐述。

④分销状况。主要提供有关各分销渠道规模与重要性的数据。如各分销渠道的近期营业额及发展趋势等。

⑤宏观环境形势。宏观环境形势主要是指与营销前景有某种联系的客观环境的主要趋势,如法律、经济、技术等的发展趋势。

(3)威胁与机会。物流营销管理人员要对产品的威胁和机会作出预测,并加以具体描述。这样做的目的是使企业管理人员可预见到那些将影响企业兴衰的重大事态的发展变化,以便采取相应的营销手段或策略,趋吉避凶,求得更顺畅的发展。为此,物流营销管理人员应尽可能列出可能存在的市场机会和威胁,加以分析检验,并考虑采取哪些具体行动。

(4)营销目标。在分析了产品和服务的威胁和机会之后,接着便应确定企业的目标,并应对影响这些目标的问题加以考虑和论证。已经确定的企业目标还要进一步用具体的指标来体现。一般有两类目标需要确定。

①财务目标。每个物流企业都有一定的财务目标,如长期投资收益率、年利润收益等。

②营销目标。财务目标必须转化为营销目标,可以运用“量一本一利”分析法去揭示如何通过营销目标实现企业的财务目标。

(5)营销策略。营销策略即物流企业为达到营销目标所采用的市场营销策略,主要包括目标市场、营销因素组合、营销费用等各种具体策略。

①目标市场。在物流营销策略中,应首先明确物流企业的目标市场,找到为之服务的对象,并要了解细分市场的特征、机会以及所对应的相关策略。

②营销因素组合。营销因素组合就是在计划中有关营销因素组合的各种具体策略,如产品策略、价格策略、分销策略和促销策略等,并说明策略运用的理由。

③营销费用。确定科学的营销费用,以满足营销策略的费用预算。费用与营业额应成正比,但不同的产品存在一定差异。

(6)行动方案。为实现营销目标,营销策略还必须转化成具体的行动方案。行动方案的内容包括将要完成什么任务、什么时候去完成、由谁负责完成、完成这些任务的成本是多少。针对以上问题,需要列出详细的行动方案,便于相关人员执行和检查。

(7)预计损益表。预计损益表主要是说明计划所预期的财务收支情况。收入方将列入预计营业服务的数量和平均价格,支出方则列出物流费用、储运费用及其他营销费用。收支间的差额为预计的利润(或亏损)。企业的高层主管将核查、评价和修正预算。预算一经批准,即成为制定计划、原料采购、生产安排、人员招聘和营销业务活动的依据。

(8)控制。计划书的最后一部分内容为控制,用此来监督和检查整个计划的进度。目标和预算都应该按月或按季度分别制定,这样企业高层主管就可以审查任一时期企业

各部门的成绩,及时发现未完成目标的业务,督促未完成任务的部门改进工作,确保营销计划的实现。

(三)编制物流营销预算

1. 物流营销预算的含义

物流营销预算即物流企业投入市场营销活动的资金使用计划,是物流企业综合预算的重要内容。它包括营销期内物流企业从事营销活动所需的经费总额、使用范围和使用方法,是企业营销方案得以顺利实施的保证。物流企业如何科学地编制营销预算,是物流企业市场营销计划的重要内容。

2. 影响物流营销预算的因素

物流营销预算同其他产业的营销预算一样,也主要受以下几种因素的影响:产品因素、竞争因素、策略因素和其他因素。

(1)产品因素。产品因素主要表现在产品特点和产品生命周期两个方面。

①产品特点。不同的产品,其营销费用的投入会有很大差别。有的产品需要大量投入营销费用,才会产生效果,而有的产品却不需要较高的投入便可获得较稳定的利润。物流行业正处于发展时期,物流理念、物流特点、物流优势等的发展都需要较大的投入,才能得到大众的认可。因此,物流企业必须对物流营销预算加以重视。

②产品生命周期。根据产品生命周期理论,不同的产品生命周期、营销费用的投入也会产生不同的需要。在投入期或成长期,一个物流服务解决方案需要维持较高的营销费用预算,以便巩固和拓展市场。对于这一点,物流企业必须有一个清醒的认识。

(2)竞争因素。市场竞争状况会影响行业预算水平,这需从两个方面考虑。

①竞争的激烈程度。竞争越激烈,客观上要求企业投入的营销费用就越高。对物流企业而言,虽然大部分还处于低水平竞争,但这种竞争却对企业营销费用的投入要求较高。另外,物流行业的快速发展也使单位营销费用不断提高。

②行业预算水平。这主要是从同行业竞争者状况的角度去考虑,视竞争对手对营销费用投入情况而定,以利于提高本企业的市场占有率。

(3)策略因素。策略因素主要指营销策略对营销费用预算的影响,有以下几方面的影响。

①经过精心策划的营销活动其营销费用投入相对较少。一个现代的物流企业应对营销的策划作出科学的安排,这样可以增加营销费用的有效性,减少浪费。

②经过系统策划的营销费用投入也较少。以系统的眼光去运作企业、运作产品,会得到企业或产品的最优组合,营销费用得以相对减少,也发挥综合叠加效应,从而使物流企业对系统观的运用更加重视。

③精确的营销策划会减少营销费用。现代物流企业需要完善的营销方案,将恰当的理念推向恰当的市场,这样会得到事半功倍的效果。因此,物流企业在现代市场条件下应精心策划营销。

(4)其他因素。这主要是针对影响营销预算的其他意外或不可控制的因素。

3. 物流营销预算的内容

在编制物流营销预算时,为了能够使计划完善,一个很重要的问题是预算内容的确

定。营销预算的内容主要有固定费用和变动费用。

(1)固定费用。固定费用是指与营业额变化无直接联系的费用,包括以下几项:

①劳务费。物流企业营销人员的工资和有关营销的其他劳务费用可参考既往劳务费总额来定。

②折旧费。与营业有关的固定资产的折旧,视固定资产总值和折旧率而定。

③其他费用。直接用于营销服务过程的相对固定的费用,如差旅费等,可参照企业既往费用而定。

(2)变动费用。变动费用是指随着营业额的变化而变动的费用,包括以下几项:

①营业条件费。即保证一定的营销服务条件所需要支付的费用,与营业额的变化成正比。

②扩大销售费。即因产品营销服务扩大(如增加运输线路、增加停靠地点等)而相应增加的销售费用。

③材料费。即因营业额增加而额外消耗的材料费用。

④促销费。即在运作具体的营销策略、推动物流产品销售过程中所产生的费用,其预算有多种途径。

4. 编制物流营销预算的方法

编制物流营销预算不仅要分析影响因素,还必须采用正确的方法。物流营销预算编制的方法有销售百分比法、竞争均势法、目标任务法等。

(1)销售百分比法。销售百分比法是物流企业以一定日期内营业额的一定比率匡算出营销费用总额的方法。运用该方法时应注意营销预算应具有较大的弹性。

(2)竞争均势法。竞争均势法是指根据竞争对手的营销费用开支来确定本企业营销预算的方法。运用此法要做到“知己知彼”,要切实了解竞争对手的重要指标,并根据彼此的比较状况,确定采取何种营销预算。

(3)目标任务法。目标任务法就是将营销目标分解成具体的任务,再计算出完成这些任务所需的投入资金,将其作为实施营销方案的费用预算。目标任务法是较为科学的一种营销预算方法,在运用时要注意对市场和产品进行调研,保证数据的准确性。

二、物流企业营销组织

物流企业营销组织是物流企业营销管理人员系统组合、协同行动的结合体,是企业实现其经营目标的核心职能部门,是营销计划有效实施的重要保证。

(一)建立物流企业营销组织的原则

建立物流企业营销组织要遵守以下原则:

1. 组织与环境相适应的原则

市场营销的组织需要在外部环境中得以展现,它与环境关系更密切。

2. 目标原则

营销组织机构的设置和规模要与所承担的任务和规定达到的目标相一致。

3. 责、权、利相统一原则

责、权、利相统一原则能促使营销组织积极、主动、有效地完成各项任务。

4. 统一领导原则

统一领导原则强调机构要实行统一领导,必须是一个统一的有机整体。

5. 精简原则

精简原则强调组织机构设置要齐备,要精简、划分得当、层次合理、运作流畅。

6. 灵活性原则

营销组织应具有一定灵活性和权变性,能够使企业迅速捕捉有利机会,求得更大发展。

7. 效率原则

对于营销组织的设置,要求运转灵活,善于寻找机会,运作高效。

8. 注重人才发现与培养

企业的竞争,归根结底是人才的竞争,企业组织机构要善于运用人才。

(二) 影响物流企业营销组织模式的因素

市场营销组织是实现企业目标、实施营销计划、面向市场、面向客户的职能机构,是企业内部联系其他部门、使企业经营一体化的核心。从影响物流企业营销组织模式的因素看,物流企业营销组织的模式和运行程序最重要的是要适应市场环境的变化而不间断地进行调整。在调整的过程中,主要注意3个方面的因素。

1. 宏观环境和国家经济体制

宏观环境是企业发展的前提,企业所采取的组织模式一定要同国家宏观环境相适应;而国家经济体制制约着企业的组织模式,必须依据经济体制的特点确立企业组织模式,这也就决定了企业营销组织模式。

2. 企业的市场营销观念

不同的营销观念会产生出不同的理念、不同的营销组织模式,处于某阶段营销观念下的企业,其营销组织模式要与之相适应,使理念与行动相统一。

3. 企业自身所处的发展阶段、经营范围和业务特点

企业营销组织模式要与企业自身物质发展阶段相一致,模式决定于企业现状。同时,企业经营范围的广度和深度也要求产生与之相适应的体制,而其业务特点更决定了企业营销组织模式。除此以外,还应考虑企业规模、产品和市场特点以及人员素质等。

(三) 物流企业营销组织模式

随着情况的变化,营销部门组织模式也在不断演化和进步。但总体来讲,所有的营销组织都必须与基本营销活动相适应,即职能式、地域式、产品式、市场式和事业部式营销活动。与其他类型企业一样,物流企业的营销组织模式也有如下几种基本的组织模式:

1. 职能式组织模式

职能式组织模式既是传统的也是较普遍的营销组织形式。它是根据市场营销组织需要完成的工作或职能来设立机构,根据职能设立部门,属于直线职能制。各部门的经理通常由一些专家担任,直接对营销副总经理报告,而营销副总经理主要负责协调职能

部门之间的活动,如图 1-1 所示。

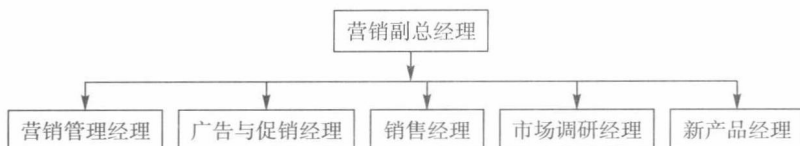


图 1-1 职能式组织模式

除了图中所列的职能外,职能部门的设置可随需要增减或合并。职能式营销组织的主要优点是层次简化、分工明确、管理集中性高,可以大大简化行政管理。但是,随着产品的增多和市场的扩大,其弱点也会显现,失去有效性。这种模式拓展到具体的产品或每一个市场时,其责任和权力会分辨不清,大好的市场机会被浪费;同时,又会造成本位主义滋生,在利益面前各方互相争执,内部协调性差。

2. 地域式组织模式

地域式组织模式是根据企业用户的发布区域设置营销组织模式的形式,一般适用于规模较大、市场分布区域广泛的企业。它是将销售人员按地域划分,层层控制,以大概小。这种形式比较符合物流企业的特点。物流企业的网点往往比较分散,连接又较紧密,需要一套从上自下的流畅机构。这种层层控制的模式可以有效地监督下级销售部门完成任务的情况,提高经济效益。另外,这种模式可因地制宜地发展,也可以和其他类型组织结合。该模式结构简单,分工明确,便于考核营销人员的业绩,但存在费用高、机构分散、各布点间不易协调的缺点。该模式如图 1-2 所示。

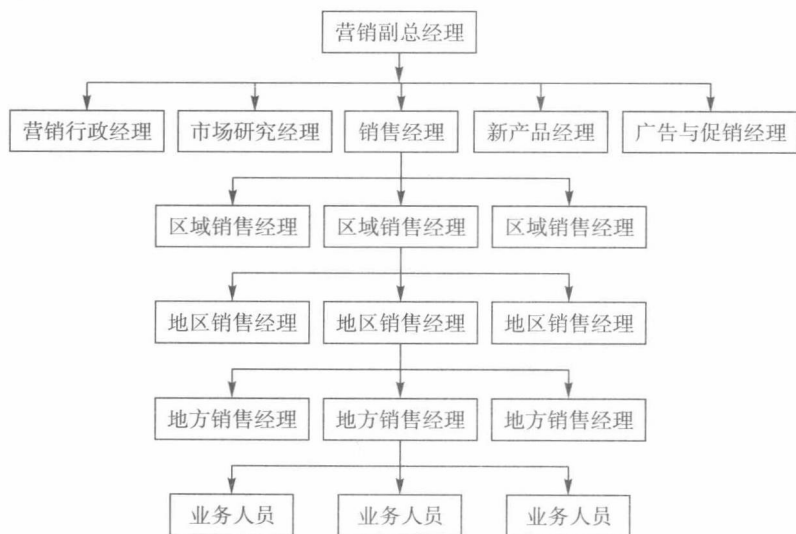


图 1-2 地区式组织模式

3. 产品式组织模式

产品式组织模式是按产品或产品系列划分物流企业的市场营销组织机构,适用于产品品种、数量差异都很大的企业,一般需指定专人负责某项产品或某一品牌产品的综合营销活动。产品式组织模式要求建立产品经销经理制度,即设置产品专职经理来负责这