

物流营销学

• LOGISTICS

牛艳莉 勾 昱 主编



中央广播电视大学出版社

物流营销学

牛艳莉 勾 昱 主 编

中央广播电视大学出版社

北 京

内容简介

本书共分 10 部分。分别介绍了物流市场营销认知, 物流营销市场分析, 物流市场营销组合, 物流市场细分与目标市场选择, 物流企业产品策略, 物流产品定价策略, 物流企业分销渠道策略, 物流企业促销策略, 物流客户服务与关系管理, 物流企业营销计划、组织与控制。

图书在版编目 (CIP) 数据

物流营销学 / 牛艳莉, 勾昱主编. —北京: 中央广播电视大学出版社, 2014.1

ISBN 978-7-304-05666-7

I. ①物… II. ①牛… ②勾… III. ①物资市场—市场营销学 IV. ①F252.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 161507 号

版权所有, 翻印必究。

物流营销学

牛艳莉 勾昱 主编

出版·发行: 中央广播电视大学出版社

电话: 营销中心 010-58840200 总编室 010-68182524

网址: <http://www.crtvup.com.cn>

地址: 北京市海淀区西四环中路 45 号

邮编: 100039

经销: 新华书店北京发行所

策划编辑: 苏醒

责任编辑: 谷春林

印刷: 北京密云胶印厂

印数: 0001~3000

版本: 2014 年 1 月第 1 版

2014 年 1 月第 2 次印刷

开本: 787×1092 1/16

印张: 13 字数: 305 千字

书号: ISBN 978-7-304-05666-7

定价: 39.00 元

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

前言

PREFACE

经济全球化改变着人们的思维方式和市场行为准则。面对营销环境的变化,作为提供物流服务的企业如何以先进的理念、适当的途径和方法满足市场的需求,就成为所有物流企业必须认真对待的问题。同时,物流技术的飞速发展,也急需涌现出一批高素质、高技能的物流专业人才,这是撰写本书的初衷。

本书以科学性、先进性、系统性、实用性及趣味性为目标,按照情境模块编写,为读者提供了一种全新的阅读模式,即采用了“任务目标→情景导入→相关知识→知识考核”的层次。具体来说,通过任务目标告诉读者对本任务中知识点的掌握程度;通过案例导入,让读者对本任务中要介绍的知识点有一个大致的印象,从而更容易过渡到相关知识的学习;在每个学习情境后所附的知识考核,可以加强读者的自学能力。

本书主要特色体现在以下几个方面:

1. 基于以“学习情境,任务驱动”来进行编写,培养能力。优化内容,重构体系,以任务为驱动,使读者在明确目标、可操作性强的学习情境中轻松掌握理论与知识。

2. 任务引入式阅读模式。本书在每个任务开始部分都会有一个任务引入的案例,即每个任务不是从理论知识讲起,而是从案例思考入手,再上升到理论的高度进行讲解。

3. 内容实用,形式新颖。内容上关注物流发展的大背景,且较为系统地介绍了物流市场营销的基础知识;同时,着眼于增强内容的应用性,注重理论与实践的紧密结合。

在本书的编写过程中,编者注重借鉴国内同行的科研成果和实践经验,因而具有一定的探索性和前瞻性,使读者能够较好地适应物流管理及其相关专业的实践需要。

由于编者水平有限,书中难免有不妥之处,敬请广大读者批评指正。

编者

目 录

CONTENTS

学习情境一 物流市场营销认知

任务一 物流市场营销的内涵	1
任务二 物流市场营销的内容和特征.....	11
任务三 现代物流营销观念	14

学习情境二 物流营销市场分析

任务一 物流市场调研	20
任务二 物流客户分析	31
任务三 物流竞争者分析	38

学习情境三 物流市场营销组合

任务一 物流市场营销组合的概念和意义.....	43
任务二 物流市场营销组合的内容和关系.....	49

学习情境四 物流市场细分与目标市场选择

任务一 物流市场细分	60
任务二 物流目标市场的选择	65
任务三 物流市场定位	71

学习情境五 物流企业产品策略

任务一 物流企业产品概念及特征.....	79
任务二 物流企业产品组合策略	84
任务三 物流企业产品生命周期策略.....	89
任务四 物流企业新产品开发	95
任务五 物流企业品牌策略	102

任务六 物流企业产品包装策略	111
学习情境六 物流产品定价策略	
任务一 物流企业产品定价的影响因素	117
任务二 物流企业产品定价的基本方法	123
任务三 物流企业产品定价的技巧	130
学习情境七 物流企业分销渠道策略	
任务一 物流企业分销渠道的基本模式	133
任务二 物流企业分销渠道的评价	138
任务三 物流企业分销渠道的管理与构建	144
学习情境八 物流企业促销策略	
任务一 物流促销策略的含义和基本类型	149
任务二 物流市场主要促销策略	152
学习情境九 物流客户服务与关系管理	
任务一 物流客户服务	162
任务二 物流客户关系管理	170
学习情境十 物流企业营销计划、组织与控制	
任务一 物流企业营销计划	180
任务二 物流企业营销组织	186
任务三 物流企业营销控制	191
参考文献	197

学习情境一 物流市场营销认知

任务一 物流市场营销的内涵

【任务目标】



1. 了解物流与物流企业的概念和特点。
2. 理解物流市场营销的概念和特点。
3. 了解物流市场营销的作用和意义。
4. 理解物流营销的原则和特点。

【情景导入】



三联“零环节物流”

三联物流描摹的是这样一幅图画：王先生想买冰箱，于是他来到居所附近的一家三联家电连锁店，这个以陈列各类家电产品为主要功能的连锁店更像现在的汽车展示厅，在销售人员的帮助下，王先生大致了解了各种品牌冰箱的性价比后，打算购买 A 厂家生产的冰箱 b。王先生下的订单通过这家连锁店的信息采集系统迅速传送到三联家电总部的 ERP（Enterprise Resource Planning，企业资源计划）系统中，并通过系统接口自动传达到厂家的信息系统。冰箱 b 生产完成后，由专业物流配送人员根据订单上留下的地址送到王先生家。这是个基于异常通畅“信息流”的过程，这个过程物流所涉及的环节减到了最少，三联称此为“零环节物流”。与之相比，传统的物流过程是复杂的，产品从下线到工厂的仓库、大区的中转仓库、各地分公司的仓库，甚至在供应商内部还要经过几个物流环节，然后，到分销零售的配送中心、再到门店的仓库，可能还要再经过安装服务机构，才能为消费者所有。就是说，一件产品从下线到最终售出的过程中，至少停留 5~6 个仓库，经历 10 次以上的装卸，而每次装卸的费用都超过 1 元。“零环节”意味高效率 and 低成本，三联物流中心总经理高金玲说，在成本方面，三联物流的费用率可以达到 0.5%。而国内百货业的费用率通常为 3%到 40%不等，上海华联的物流在全国是目前最好的，其物流费率也只达到 1%。高金玲认为，三联物流的费用率水平将是最先进的。

案例启示：零环节物流体现了以顾客利益为导向的物流营销原则，三联物流市场营销的成功是遵从多种物流市场营销原则的情况下才得以成功的。那么，什么是物流市场营销，它的相关概念有哪些？如果想取得物流市场营销的成功，需要遵守哪些原则？本任务将重点予以介绍。





【知识广场】

一、物流与物流企业

(一) 物流概念和发展

物流的概念是随着交易对象和环境变化而发展的,物流在英语中最初为 Distribution (传统意义上的物流)。Distribution 一词最早出现在美国。1921 年,阿奇·萧在《市场流通中的若干问题》(Some Problem in Market Distribution)一书中提出,物流是与创造需求不同的一个问题,并提到物资经过时间或空间的转移会产生附加价值。这里,“Market Distribution”指的是商流;时间和空间的转移指的是销售过程的物流。

20 世纪 30 年代初,在一部关于物流市场营销的基础教科书中,开始涉及物流运输、物资储存等业务的实物供应(Physical Supply)这一名词,该书将物流市场营销定义为影响产品所有权转移和产品的实物流通活动。这里所说的所有权转移是指商流;实物流通则是指物流。1935 年,美国销售协会最早对物流进行了定义:物流(Physical Distribution)是包含于销售之中的物质资料和服务,与从生产地到消费地的流动过程中伴随的种种活动。

第二次世界大战中,美国军队围绕战争建立了后勤(Logistics)理论。其含义是指战时物资生产、采购、运输、配给等活动作为一个整体进行统一布置,以求战略物资补给的费用更低,速度更快,服务更好。这时的后勤包括了生产过程和流通过程的物流,因而是一个范围更广的物流概念。其后,物流这一概念被应用于经济领域。现在,欧美国家把物流称作“Logistics”,它包含了生产领域的原材料采购,生产过程中的物料搬运与厂内物流以及流通过程中的物流和销售流。

日本 1964 年开始使用“Logistics”概念,按照美国的做法,简称“P.D”,后又在政府文件中正式采用“物的流通”这个术语。

中国开始掀起的物流热始于 1979 年,“物流”术语被引入国内,它标志着我国的物流迈出了与全球市场经济接轨的第一步。

我国的“物流标准”的术语中,关于物流的解释是:物品从供应地向接收地的实体流通的过程,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结合。

“物流”的概念,有以下几个基本要点:

(1) 物流的主要对象是物品实体,强调的是商品的流动,因为只有在流动中才能体现它的价值。

(2) 物流包括运输、储存、包装、装卸、搬运、流通加工和信息处理这 7 大功能,对于一个完备的物流企业来说,上述功能必须具备 3 个以上,而信息处理功能必不可少。

(3) 物流市场营销在物流这个层面上主要实现的是 3 大效用,即时间效用、空间效用和形态效用。作为一种对消费者增值的经济活动,它的最终目标仍然是实现商品所有权转移。

(4) 伴随着计算机技术、网络信息技术、自动化技术、生物科学技术、化工科学技术等的发展,物流在深度和广度方面得到了进一步提升。同时,经济和科技的发展,最终还会影响物流市场营销的理念和手段,尤其是在组织结构上,使所有企业在利益相关的供应链上形成了一个物流的利益整体。

(二) 物流企业

1. 物流企业的概念

物流企业是指至少从事运输(含运输代理、货物快递)或仓储一种经营业务,并能够按照客户物流需求对运输、储存、装卸、包装、流通加工、配送等基本功能进行组织和管理,具有与自身业务相适应的信息管理系统,实行独立核算、独立承担民事责任的经济组织。

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

2. 物流企业的类型与评估要点

(1) 物流企业的类型。根据物流服务某项功能的主要特征和物流服务其他功能延伸的不同状况,物流企业可分为以下几种类型:

① 运输型物流企业。运输型物流企业是从事货物运输或代理运输服务为主,包含其他物流服务的企业,也就是说,除了以传统意义上的运输、货代业务为主业或基础,还要进一步从客户的需求出发,能够为客户提供门到门、门到站、多式联运等现代运输服务,以及相应的信息服务。在4项基本功能或业务中,它以运输为主,但其他业务又缺一不可。此外,运输型物流企业还可以进一步为生产、商贸企业提供要求更高的一体化综合物流服务,但这一条不作为运输型物流企业的必要条件。

运输型物流企业应符合以下要求:以从事货物运输服务为主,包括货物快递服务或运输代理服务,并具备一定规模;可以提供门到门运输、门到站运输、站到门运输、站到站运输服务和其他物流服务;企业自有一定数量的运输设备;具备网络化信息服务功能,其应用信息系统可对运输货物进行状态查询和监控。

② 仓储型物流企业。仓储型物流企业是从事区域性仓储服务为主,包含其他物流服务活动的企业,与传统仓储企业相较,它不但可以为客户提供储存、保管等仓储服务,还可以提供配送、送货上门以及相应的信息服务,4项功能必须同时具备但有所侧重。仓储型物流企业有条件开展经销、加工等增值服务,但不是它的必要条件。

仓储型物流企业应同时符合以下要求:以从事仓储业务为主,为客户提供货物储存、保管、中转等仓储服务,具备一定规模;企业能为客户提供配送服务以及商品经销、流通加工等其他服务;企业自有一定规模的仓储设施、设备,自有或租用必要的货运车辆;具备网络化信息服务功能,其应用信息系统可对货物进行状态查询和监控。

③ 综合服务型物流企业。综合服务型物流企业是专门为企业客户提供原材料、在产品、产成品一体化物流服务的企业。一体化物流服务,也被称作第三方物流服务,集中体现了现代物流的本质与发展水平,在我国属于发展中的新兴运作模式。它主要是为客户制定物

流方案,以合同形式,在一定时期内为客户提供物流一体化(采购、运输、仓储、配送等)全程服务,并使用信息系统进行管理和控制。

综合型物流企业往往具有全国或世界规模的实力,它对应货主企业的全球性经营而从事国际物流,并根据自身的实力对货主提供一站托运、全程服务。如中远集团(COSCO)就将自己定位于全球综合物流服务商,为客户提供全方位的服务,并针对目标市场推出了“一站服务”“绿色服务”,做到让“货物始终掌握在顾客手中”。又如中国物资储运公司形成了以铁路、公路、水路、航空多式联运为纽带,以计算机联网管理为手段,以仓储配送、代理分销、国际货贷、综合配套等全天候、全方位、全过程服务为内容的多维立体服务体系,并根据社会需求的变化,开展物流延伸服务。

综合服务型物流企业应同时符合以下要求:从事多种物流服务业务,可以为客户提供运输、货运代理、仓储、配送等多种物流服务,且具备一定规模;根据客户的需求,为客户制定整合物流资源的运作方案,为客户提供契约性的综合物流服务;按照业务要求,企业自有或租用必要的运输设备、仓储设施及设备;企业具有一定运营范围的货物集散、分拨网络;企业配置专门的机构和人员,建立完备的客户服务体系,能及时、有效地提供客户服务;具备网络化信息服务功能,其应用信息系统可对物流服务全过程进行状态查询和监控。

(2) 物流企业的评估要点。为了能够全面、系统地反映各类物流企业的特点与综合能力,使划分标准在对物流企业进行界定与类型划分的基础上,更具有指导性、实用性和可操作性,因而将物流企业的资质等级分为1A~5A 5个等级,并提出不同类型、不同级别物流企业的评价指标。在评价指标的总体设计上,3种类型的物流企业均按照经营及资产、设备设施管理及服务、人员素质、信息化水平4个方面来评价。在评价指标的具体项目中,不同类型物流企业有所不同,如仓储面积,运输型没有,仓储型为自有,综合服务型为可控;运输车辆,运输型为自有,其他为可控;综合服务型没有运营网点,而是配送供应点;综合服务型则特别提出了为客户提供物流规划、资源整合方案的咨询服务指标。在评价指标的高低上,对综合服务型考虑了轻资产(主要指无形资产)的需要,但运营网点要多一点,对仓储型的营业收入要求略低一些,对运输型的车辆要求高一些。信息化是物流服务的重要内容。3种类型的物流企业都要求有相对完善的物流网络信息系统作为网络信息服务的支持,并能够具备货物实时监控、货物信息查询等信息处理功能。

二、物流市场营销的含义

随着物流业的蓬勃发展,物流市场营销也以多样化的形式活跃在物流领域。与工业企业一样,物流企业也必须做好物流市场营销,才能达成企业的发展目标。

(一) 物流市场营销的概念

物流市场营销是指物流企业以物流市场需要为出发点,通过采取针对性的物流营销行为,以提供物流产品和服务的形式使顾客的效应实现最大化,从而实现物流企业利益目标的过程。

物流市场营销的任务不仅是为了实现企业目标而寻找足够的顾客并刺激他们来购买企业的产品和服务,而且要确定市场对企业产品和服务的需求水平、时机和构成。因此,物流营销管理的实质是物流需求管理,即通过一定的方式,影响物流需求的水平、时机和构成,使之与物流企业的供给相适应。

物流企业活动通常由市场调查与分析、选择目标市场、确定营销组合、选择营销策略和营销渠道、管理营销活动的客户关系等组成。通过一系列物流市场营销活动,为顾客提供服务,达到企业目标利益的实现。物流营销活动为物流企业的业务合作伙伴建立了一种“供应链”关系,而这些供应链关系是实现价值的策略和方法,它使得物流行为与整个供应链中相关群体的需求保持步调一致,从而使物流营销更具特点。

(二) 物流营销的意义和作用

1. 物流营销的意义

在商流活动中,商品所有权在购销合同签订之后,便由供方转移到需方,而商品实体并没有因此而移动。除了非实物交割的期货交易,一般的商流都必须伴随相应的物流过程,即按照需方的需求将商品实体由供方以适当的方式、途径向需方转移。在整个流通过程中,物流实际上是以商流后续者和服务者的姿态出现,而没有物流的服务作用,商流活动就不能实现。现代物流的实质是以顾客满意为基础,向物流需求方有效地、迅速地提供产品,这也是物流市场营销的核心。物流市场营销出现在工商企业物流市场营销之后,它是发生在物流领域的物流市场营销。它必须以物流市场需求来组织营销活动,通过市场调查分析,确定目标市场,再选择合适的营销组合和营销策略,并开展营销管理活动等来满足顾客的需求,为顾客提供服务,进而实现企业的效益目标。

2. 物流市场营销的作用

(1) 进行市场细分,实行差别化经营。在大众营销阶段,建立在规模经济基础上的大量生产、大量销售,使得消费显现出单一、大众化的特征,物流也相应地从属于生产和消费,而只是企业经营活动的一个附属。但进入到细分市场阶段,市场需求的多样化和分散化,使得物流市场显得差异性大而个性化强。因此只有实行差别化经营,才能使物流企业求得生存和获得发展,其中,顾客服务上的差异是差别化经营战略中的主要内容,而物流服务的差别化营销则是它的重要方式和途径。

(2) 物流营销的服务水平对企业经营绩效具有重大影响。物流市场营销随市场机制和价格机制的变化而变化,它通过供求关系决定物流服务的价值成本。物流企业是一个盈利性的经济组织,它的服务供给不是无限制的,否则,过多的物流服务必然影响其经济效益,不利于企业收益的稳定,因此制定合理或企业预期的服务标准是企业战略的重要内容,特别是在一些紧急运输中还要考虑成本的适当化或各流通主体相互分担问题。降低成本战略历来是企业营销竞争中的重要内容,合理的物流营销不仅能提高商品流通效率,还能从利益上推动企业的发展,增大企业经营绩效,进而成为企业利润的第三大来源。

(3) 物流服务是连接供应商、厂商和批发商的桥梁。现代经济全球化和网络化的发展,使得现代企业的经营和竞争变成了一种网络间的竞争,其竞争优势也是一种网络优势。因此,企业经营的结构成为了当今竞争战略的主要内容。而物流服务的方式之所以能有效地

连接供应商、厂商、批发商和零售商，有效地推动了商品从生产到消费全过程的顺利流动，全是因为它自身特有的系统设施 POS（Point of Sale 销售终端）、EOS（Electronic Ordering System 电子订货系统）、VAN（Value Added Network 增值网络）在发挥作用。这些系统设施不断将商品销售、在库等重要信息向流通中的所有企业反馈，并通过经营资源的蓄积，使整个流通过程不断地协调以应对市场的变化，进而创造出一种企业的供应链价值。

（4）物流营销管理是物流企业的核心职能。在市场经济条件下，市场需求引导企业行为。物流市场营销部门作为联结企业与市场的主要部门，相对于企业的其他职能部门而言，有重要的独特作用。物流市场营销部门通过进行市场调查、方案评估、产品开发与设计、营销网点与渠道选择、广告宣传与公共关系、客户咨询与关系管理、信息处理等活动，为物流企业适应环境变化、抓住市场机会、赢得竞争优势、扩大市场占有率，发挥重要作用。

三、物流市场营销的原则

（一）需求创造原则

需求创造原则是支撑物流市场营销诸原则中的核心原则。该原则认为，需求并非固定或有一定限度，而是可以通过企业的努力去扩大和创造。日本庆应义大学的充辉氏在《战略性市场营销理论》中的观点认为：市场营销发挥调整需求的功能，仅仅依靠上述综合市场营销法中的 4 个要素是不充分的，严格地说，另一个极其重要的因素是综合物流。综合物流是根据市场营销法的政策，配合经过调整的需要水平，在时间和空间两个方面，通过有效的管理使其各种因素相互协调化。其具体的活动内容乃至政策要素就是运输活动、仓库选址、库存管理、订货处理、装卸搬运等环节的协调化。综合物流活动的重要性在于它强调了市场营销活动的另一半，并在市场管理方面发挥了很大的作用。在企业的市场管理中，综合物流的活动领域，是根据综合营销法所界定的领域，并按需要进行调整，同时它也是把与货物供给相对应的物流活动作为市场管理和生产管理两者共用时的领域。而市场的销售路线，是为了从生产者向消费者转移商品，以满足顾客需求。这里所说的路线不仅仅是商品流通过路线，还应包括物流在内。一般来说，“物的流通”是创造需求的手段，这是因为，第一，物流与提供服务是密切相关的；第二，由于物流费用降低，商品价格也随之降低，因而可使需求增加。

（1）需求创造原则要求企业明确需求的可创造性。其一，需求具有多样性、发展性和层次性等特点。它会随社会和科技进步以及经济发展而变化。其二，有些需求实际存在，但却没被企业发现或者企业对其不予关注。这往往是因为这些企业根本不考虑有这样的需求存在，也不去进行调查分析，而一味地“坚信企业自己的想法，固执己见”，或者“构思僵化”等所致。其三，连顾客自己也不知道是否存在的需求，即潜在需求。要靠企业去挖掘，去诱导。现在竞争非常激烈，大家都在针对客户的某种需求采取狂轰滥炸的网络营销活动，但是在这些网络营销活动的影响下，消费者已经感到乏味，因此企业如何开展拉动需求的网络营销，已成为物流行业网络营销应该思考的问题。

(2) 需求创造原则要求企业懂得如何创造需求,即发现、创造、提供什么样的价值。现在最重要的是,企业必须提供顾客认为最有价值的利益,即真正解决顾客问题和满足顾客需求的产品和服务。比如,化妆品为顾客提供的利益就是“美”。如果企业站在顾客的角度来考虑问题,把“售货处”当作“购货处”甚至“使顾客心情舒畅的场所”来对待,那么就一定能创造并获得更多的需求。

(二) 目标诉求原则

营销大致经历了 3 个阶段:一是大量营销,即大量生产和销售单一产品;二是多品种营销,即生产和销售两种以上不同规格、式样、花色的产品,但没有针对性,只是给顾客提供了几种选择;三是目标营销,即针对自己所选定的目标市场开展营销。这就要求产品、价格、渠道、促销等都必须与目标市场相适应,以目标市场的需求为其产品的诉求点,以目标人群为其诉求对象,制定目标人群所能接受的价格,开拓最能接近目标人群的渠道,最后采用目标人群普遍欢迎的促销方式和广告媒体。2005 年 7 月,美国快递公司 UPS (UPS Express) 成为了北京 2008 年奥运会物流和快递赞助商并获得巨大成功,这种成功取之不易。当时,UPS 进入中国市场非常困难,首先是起步晚,作为世界最大的快递公司,虽然 UPS 早已瞄准了中国市场,但却在联邦快递、中外运敦豪之后才于 1988 年正式进入,自然也是最晚的。尤其是 UPS 在中国实现独资后,它又面临着非常巨大的业务困难,由于当时大多数的客户不是直接客户,而是由第三方所控制,并且客户流失率也高于竞争对手,双重压力使得 UPS 在老客户的维护和新客户的获得方面举步维艰。此外,当时的 UPS 市场份额也远低于其他竞争对手。但最后 UPS 却在中国取得了非常大的成功,原因何在?这是因为它的目标非常明确,即为北京奥组委提供各种级别的快递服务。在此目标下,UPS 对目标消费群进行了深入的分析,并制定了一系列针对性的物流营销策略,最终使得 UPS 的 2007 年营业收入增长近 40%。

(三) 非价格竞争原则

企业间竞争大致可分为两类:价格竞争和非价格竞争。

(1) 价格竞争是通过降价来使顾客花更少的钱却得到同样满足的一种竞争。如果在产品、服务等其他方面几乎相同的情况下,往往容易使企业陷入价格竞争,而成为了“无利益的繁忙”。此种情形,只需对近几年我国市场上价格大战稍加回顾就会一目了然。价格竞争用来评价价值的尺度就是大家都知道的价格,所以价格的决定就显得非常重要。

(2) 非价格竞争,就是为顾客提供更好、更有特色,或者更能适合各自需求的产品和服务的一种竞争。非价格竞争,对顾客和企业都有利。这是因为,第一,产品和消费者需求都存在差异性;第二,不同的产品有不同的价格需求关系。

(四) 流通网络化原则

流通网络是在从上游的制造商到下游的消费者的路径过程中,制造商与流通业者、消费者在连接点实现有机联系后所形成的网络系统,它有助于积极开展相互间的协作。企业不仅要制造或采购适合顾客需求的产品和服务,而且还要构筑起能顺利、及时将其转移给

顾客的流通渠道,否则将无法产生销售,进而实现交换。另外,从维持产品和服务价值的角度来讲,企业构筑一定的渠道也有利于将其优秀价值向市场和顾客进行说明、说服和推荐。因此,必须建立起制造商、流通业者和消费者或用户间的有机网络,以便形成完备的流通系统,同时运用通信技术和信息技术积极有效地开展与市场的沟通活动。一般来讲,流通网络的形成是保证大量销售的重要依据。例如,一些综合性家电企业,为了保证大量销售,建立起了系列批发商和系列零售商。如日本松下公司的系列零售店仅国内就多达 27 000 个,从而实现了其家用电器像自来水一样流入各个家庭的梦想。

(五) 企业主体性原则

物流市场营销总是站在以企业为主体的角度来考虑企业主体原则。该原则认为,企业生产出来的产品和服务决不会像流水一样地流通,所以要求企业必须有意图、有计划地开展物流市场营销活动。也就是说,这些业务的关系者涉及制造业者、批发业者和零售业者等流通的各个阶段,并要求处在各个阶段的企业都能开展各自的物流市场营销活动。换言之,流通过程中的企业都必须积极主动地开展对应的市场活动,即物流市场营销活动。

(六) 科学认识市场原则

在物流市场营销中,虽然市场和顾客是出发点,但并不能受到因为市场和顾客发生较大变化所带来的影响,而必须正确地掌握现场、现实和现物的实际情况。为此,必须坚决克服单凭感觉和经验的自我本位主义、主观主义,要充分运用市场分析、消费者行为分析、竞争分析、顾客满意度调查、各种实验、试销等科学的分析技术,正确地把握市场和顾客的现状和发展趋势。

另外,企业之间围绕所限定的买卖活动而展开的激烈竞争,一方面要求企业需要付出极大的努力去参与竞争,另一方面也要求企业积极探索合理的竞争机制,以便采取适当的应对措施。

(七) 全面营销原则

企业需要建立起一种全面营销体制,如美国斯坦福大学教授理查德·P. 巴戈茨指出,现代物流市场营销具备一种统括职能。即由原来与生产、财务、人事、研发等职能平行转变为将其概括起来并及时有效应付激变环境的最重要的职能。

(1) 物流市场营销的概念和策略不仅广泛渗透到各部门,即从董事会到工厂的生产线,而且深入人心,即从经营者到一般从业人员。换言之,全面营销也就是全公司营销,全体员工营销。

(2) 企业所有部门都必须树立物流市场营销观念,服从物流市场营销,服务物流市场营销。

(3) 公司以市场(顾客)为导向,根据物流市场营销的需要来确定企业的职能部门及其人员配置,分配经营资源,决定企业总体发展方向。

(4) 实行职能重点转移,制造商要由“销售已经开发、生产的产品,转向开发、生产好卖的产品”;流通业者要由原来“销售已采购的产品转变为采购畅销的产品”。

(5) 企业要克服自以为是观点,不要认为自己的产品是好东西,就一定会人见人爱;要知道人家凭什么非得爱你,非得买你的产品;你的产品究竟能给消费者和用户带来什么好处,具备什么样的特色;是否能比其他产品更好地满足其需求;等等。

(八) 推拉结合原则

各种促销措施归结起来不外乎为推进策略和拉引策略。

(1) 推进策略,是指制造商派推销人员作用于批发商,促进产品交易,批发商再向零售商推销产品,零售商再向消费者推销产品,这样,从上游到下游,一个阶段一个阶段地进行信息传递和沟通,并转移其产品。

(2) 拉引策略,是指制造商直接作用于消费者,唤起消费者的兴趣和购买欲望,引导消费者到商店寻购其产品,零售商再向批发商、批发商再向制造商询问或订购产品。

推进策略必须说服流通业者,调动流通业者的积极性,所以人员推销的沟通形式最受重视,其次是营业推广,这包括对流通业者的推销活动和销售店支援活动等。相反,拉引策略面对消费者,向消费者传递信息,唤起消费者的兴趣和欲望,为此,需要打广告,搞公共关系,进行消费者教育,或者直接邮寄广告等。最可行且最有效的做法,并不是其中的哪一个,而应该是前拉后推,推拉结合。这对消费者和中间商都非常重要。同时,有几个因素必须予以考虑:第一,根据产品特性,其侧重点要有所不同;第二,在顾客心理过程中的不同阶段,要区别运用推拉策略;第三,推拉必须有机配合,协调启动。一是要把握好时机,二是要使拉引可涉及的范围与流通业者的覆盖面基本吻合。

在推进流程中,信息的传递和沟通不能是单纯的接力式,制造商应该在整个过程中发挥主导作用,首先向批发商推进,接着要配合和协助批发商向零售商推进,再配合零售商向消费者推进。例如,向终端提供宣传手册、展示牌、招贴、灯箱、POP(Point Of Purchase, 卖点广告)等,营造引导购买的氛围,同时搞好与店铺的关系,培训、激励营业员,甚至派推销员到终端直接向消费者推销产品。

(九) 社会责任原则

当今时代,企业规模不断扩大,对社会的影响也越来越大。因此,企业的物流市场营销活动要想被社会所接受,就要承担起相应的社会责任,保护消费者的权益。企业要按法律要求保护消费者及其利益,并使其享受应该享有的权利,具体来说,需要做到以下几点:

(1) 要让顾客满意。物流市场营销活动的最终目的就是要使顾客满意,为此需要改变职工的传统意识,以顾客为中心推进经营活动。因为如果顾客不满意就不会再购买,或者不再光顾,这势必会危及企业的经营活动。

(2) 要保护地球环境。近年来,绿色营销、绿色产品、绿色消费、绿色消费者等词语像雨后春笋般涌现,企业必须面对并适应这种“绿色”趋势。

(3) 消费需求要与社会相协调。① 既要满足消费者的需要和欲望,又要符合道德规范,符合消费者和整个社会的长远利益。如吸烟,虽然有很大的需求,但它无论对吸烟者本人还是对他人的健康来说都会造成危害。② 要正确处理消费者欲望、企业利润和社会整体利益之间的矛盾,做到统筹兼顾。③ 要考虑企业的发展和社会的协调。④ 要考虑目的性结

果与伴随性结果的一致性或者预防伴随性结果的负面影响。如特殊钢厂，其目的是为顾客制造高性能的金属，但它却在实现其目的的同时，产生噪声，放射热量，排放烟雾和有害气体等。

（十）创新原则

物流市场营销要运用动态的观点坚持不断创新，即开拓新市场，创造新需求，发现新的物流市场营销机会，开发新产品。随着科学技术的进步，产品生命周期不断缩短，更新换代加快，要求企业不断地开发新产品。这就要求企业不断改进工艺，提高效率，降低成本，以适应市场上的价格变化。同时还需改革流通渠道，导入新的渠道模式。最近我国流通业态发生了很大变化，引入了不少新的业态，如邮购、电视购物、直销、超级市场、折扣商店、平价商店、专门商店、便利商店、仓储商店、量贩店等。尤其那些已经成为热门话题的电子商务、网络营销，代表了未来必定大力发展的新的营销模式。

（十一）重合作，讲双赢原则

这里的重合作讲双赢具有两层意思，一是物流企业与合作伙伴的合作和双赢，二是企业与消费者的合作和双赢。

现代物流要求在更大范围内进行资源合理配置，但是物流企业本身并不一定必须拥有完成物流的所有功能，而是在做好核心物流业务的同时可将其他业务打包。因此，必须与其他物流企业建立友好合作关系。

物流企业在为顾客提供服务时，既要满足顾客需要，又要取得应有的回报，从而实现企业与顾客的双赢。这是因为，一方面，取得回报是物流企业生存和发展的物质条件，也是物流市场营销的真正价值所在；另一方面，物流企业在营销活动中要回报顾客，要满足顾客的物流需求，并为顾客提供价值，回报顾客是维持市场关系的必要条件。

四、物流营销的研究方法

常用的物流营销研究方法有产品研究法、组织机构研究法、职能研究法、管理研究法、系统研究法。

（1）产品研究法。即以某种或某类产品为主体，着重分析这些产品的物流市场营销问题，如运输产品物流市场营销，就是以运输产品为主体，研究运输产品市场需求变化趋势、服务种类、质量要求、服务标准、场站布局、客货源组织渠道、价格与促销手段等问题。

（2）组织机构研究法。即分析渠道系统中的诸如各种运输生产者、各种运输代理商、各种货运站场、装卸搬运仓储机构等物流市场营销机构的物流市场问题。

（3）职能研究法。通过详细分析运输、保管、装卸搬运、包装、流通加工、配送、信息服务等研究和认识物流市场营销问题。

（4）管理研究法。从管理决策的角度来研究物流市场营销问题。要求物流企业在物流市场营销管理决策时，既要按目标市场的需求，全面分析研究外部环境因素的影响，又要结合自身的条件，权衡利弊，选择最佳的物流市场营销组合，以满足目标市场的顾客需要。

(5) 系统研究法。物流市场在物流市场营销管理决策时,把与企业有关的环境和物流市场营销活动过程看作是一个系统,统筹兼顾物流市场营销系统中的各个相互影响、相互作用的部分,以确保各个部分协调行动、密切配合,共同满足顾客需要。

任务二 物流市场营销的内容和特征

【任务目标】



1. 了解物流市场营销的内容。
2. 了解物流市场营销的特征。

【情景导入】



送鲜花一样送啤酒

把最新鲜的啤酒以最快的速度、最低的成本让消费者品尝,青啤人如是说。为了实现这一目标,青岛啤酒股份有限公司与香港招商局共同出资组建了青岛啤酒招商物流有限公司,双方开始了物流领域的全面合作。自从合作以来,青岛啤酒运往外地的速度比以往提高了30%以上,山东省内300千米以内区域的消费者都能喝到当天出厂的啤酒;300千米以外区域的消费者也能喝到前一天出厂的啤酒,而他们原来喝到出厂的青岛啤酒需要3天左右。

案例启示: 物流市场营销的一个重要特征是根据不同的消费需求确定不同的物流营销手段和方法,水无常势,兵无常形,因时备变才是物流市场营销的最基本的内容和特征,但在熟练地应用这些内容和特征之前,先要对物流市场营销的基本内容和基本特征有一个真正的掌握,这是变化和组合的基础。

【知识广场】



一、物流营销活动的主要内容

物流营销活动的主要内容包括:物流环境分析与物流市场调研、物流市场营销目标与物流市场定位、物流市场营销组合、物流市场营销信息管理、物流客户服务与关系管理。

(一) 物流环境分析与物流市场调研

物流营销环境是一个层次多样的环境,这些环境既包括了宏观的政治环境、法律环境、社会文化环境、科学技术环境,也包括了企业内部各部门、金融服务机构以及其他营销中介等的微观环境,物流营销总是受到各种各样环境因素的影响,环境的变化会直接影响物