

新世纪高等院校物流管理专业教材新系

物 流 营 销

黄福华摇李坚飞摇主编

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大 连

定价：¥19.80元

20世纪80年代，世界管理大师彼得·德鲁克曾经预言，物流领域是经济增长的“黑暗大陆”，降低物流成本被认为是企业降低成本、提高经济效益的最后手段。物流业的发达程度和水平高低是一个国家现代化程度和综合国力的重要标志，物流业是国民经济发展的动脉和基础产业。

在全球经济一体化趋势加速发展的今天，国际及区域经济的联系越来越紧密，社会分工的范围越来越广、程度越来越深，国际和国内竞争也越来越激烈，而且在经历了两次工业化革命以后，生产和制造技术上的增长空间在短期内较为有限，因此必然会在流通领域寻找新的经济增长点，物流产业的发展也就成了必然的选择。

物流的本质，就在于以系统的观念进行物流功能整合，即将运输、仓储、包装、装卸搬运、流通加工、配送和物流信息等功能环节集成整合，一体化运作，从而有效降低物流成本，提高流通的效率和效益，增强企业和产品的竞争力。物流过程是企业采购、生产制造、流通等环节中的重要组成部分，是企业经营发展的除生产和销售之外的“第三方利润源泉”。

我国的物流业已进入了一个高需求、高发展的阶段。物流企业应当抓住机遇调整市场定位，学习和引进国外的先进物流技术，开发符合市场需求的高附加值的产品和服务，提高企业的综合竞争能力，从而提高我国物流业的整体水平。现代物流企业以一种先进的管理技术和组织方式，对资源进行优化整合，从整体上改变了物流企业的一些运行方式。它要求物流企业以市场为导向，以需求为目标，最大限度地降低物流企业产品的总成本，提高服务质量和经济效益。

因此，推进现代物流企业发展是提高经济运行质量和效益的需要。面对激烈的市场竞争，物流企业在经营中不断寻求服务成本与质量的“黄金分割点”，物流服务的消费者也同样在市场中不断寻求服务期望与价值的平衡点。如何在市场中同时满足企业与消费者的需求，实现两者的准确对接，自然也就成为当前企业重点关注的内容之一。市场营销是一种认识市场、分析市场和利用市场的理论和方法，它在当前的社会经济中扮演着企业与消费者沟通桥梁的角色。

随着 宰鞣的加入，经济全球化进程的加速，我国物流企业发展将面临来自两个方面的巨大压力。一方面，对于专业物流企业来说，拥有资金、

^① 郭国庆，教授，博士，中国人民大学商学院博士生导师，现任全国人大代表，中国市场营销研究中心主任，中国高校市场学研究会副会长。

技术和管理优势的外国物流企业的进入,将对我国物流企业构成严峻的挑战,我国物流企业急需应用现代物流管理理念和先进的运作方式,提高物流管理服务水平,以应对物流市场的国际化竞争。另一方面,对于工商企业而言,迫切需要高质量的物流管理系统为之提供服务,以降低生产和物流成本,提高企业及其产品参与国际市场的竞争力。另外,大量在我国的外资企业,也需要优质高效的物流服务作为其经营和发展的保障。因此,无论是对满足国内工商企业、外资企业的服务要求,还是对提高国内外专业物流企业的服务竞争水平来说,提高物流管理服务水平都是非常需要的。

由黄福华、李坚飞老师主编的《物流营销》,将现代物流理论、方法和管理技术与现代市场营销理论相结合,并根据物流企业在实际运作中的具体特点,阐述物流企业营销的基本理论、方法和策略。编者在撰写的过程中,广泛汲取了传统各类相关教材的先进知识和理念,摆脱以往类似教材简单地将两者机械结合的阐述风格,形成了自己特有的阐述体系,具有很高的学术价值和科学水平。

第一,本书以物流企业作为立足点,从物流系统论的视角对物流企业营销体系的构建以及营销系列活动的开展加以深入的阐述。运用营销理论对“围绕满足特定物流服务需求,由物流服务需求方、物流服务提供方及其他相关机构形成的一个包含所需物流运作要素的网络”的物流系统进行了阐述和分析。

第二,本书在阐述物流营销体系的构建中,将传统的源理论与流理论实现了有机结合,在充分汲取两个理论相互之长的同时,进一步突出物流运作体系中的降低物流运作成本和提高物流服务质量双重目标的有机结合。

第三,本书在阐述物流营销理论知识中,充分结合物流企业营销的运作实践,每章都包含企业的实战案例以及思考题,并在一些难点上增添了小资料和小知识,让读者在学习理论知识的同时,不乏阅读乐趣,使本书具有更强的可读性。

纵观全书,结构体系较为完善,论述充分,创新明显,理论联系实际,具有较强的专业特色,可作为高等学校本科教材或者专科辅导教材,也可作为广大物流企业管理人员、物流市场营销人员和从事物流相关业务活动人员学习、培训的参考用书。



高钢 2005年 愿月于北京

物流营销是在营销学的基础之上结合物流专业教学的要求，为物流管理专业学生开设的重要课程。为了满足教学需要，我们组织编写了这本《物流营销》教科书。全书共分为十章内容，它们分别是：导论；物流营销环境；物流市场的购买行为；物流营销系统与市场调研；物流目标市场营销；物流产品组合策略；物流产品定价策略；物流产品销售渠道策略；物流产品促销组合策略；物流企业营销管理与控制。本书以高等院校物流专业本科生为主要对象，也可作为物流企业的在职管理人员的培训教材和自学参考书。

物流营销是一门与实际结合较为密切的学科。我们在编写此书的过程中，注重理论与实践相结合，内容设计力求体现理论性、现实性和操作性的统一，系统地介绍物流营销的基础知识和物流营销策略。同时本着务实、继承和求新的精神，在吸收国内外同类教材优点的基础上有所创新。

本书在内容上“宽”、“新”、“实”并举，注重内容的科学性、系统性、创新性和可操作性，将市场营销学的一般规律、原理与物流企业的实际运作结合起来，深入、系统地阐述物流营销的基本理论和方法。本书在结构上采用渐进式推进，从树立物流营销观念出发，明确提出物流营销及管理的体系，在此基础上对物流营销环境、物流消费者、市场竞争等方面作了较为全面的分析，然后将物流营销活动看成是一个完整的相互联系的管理过程，建立物流营销信息系统与调研预测系统，进行目标市场细分与定位，阐述物流营销战略及营销组合、物流产品定价及促销策略、运作的管理，最后归纳了物流营销活动的实施与控制。全书在结构上体现了学习营销管理的逻辑性和系统性。

编者在编写上注重理论联系实际，吸收了国内外最新的营销管理理论与操作技巧，循序渐进，把基本理论与基本方法寓于案例之中，有利于培养学生分析解决实际问题的能力。各章均附有思考题和多种类型的练习题，便于读者复习消化各章节的内容。为方便教学，本书配有电子课件，请登录东北财经大学出版社网站（www.dnupress.com.cn）免费下载。另外，各章练习题的答案也可从网上下载。

《物流营销》一书是集体智慧的结晶。全书由湖南商学院黄福华、李坚飞老师担任主编，黄福华教授编写了第1章导论、第2章物流营销环境、第3章物流市场的购买行为、第4章物流营销系统、第5章物流目标市场营销、第6章物流产品组合策略、第7章物流产品定价策略、第8章物流产品销售渠道策略、第9章物流产品促销组合策略、第10章物流企业营销管理与控制。此外，湖南商学院工商管理学院刘东钦、肖欣、张艳等同学参加了案例和习题的编写工作。在本

书的编写过程中，我们参阅了众多出版和未出版的国内外相关书籍、调查报告及相关杂志上的研究成果，收录或借用了其中部分与本书主题相应的观点和论述，并以参考文献的形式列在书后或相关章节的下文标注当中，在此我们对这些专家学者表示由衷谢意，如有遗漏，敬请谅解。

由于时间仓促，加之我们编写水平有限，本书难免有遗漏和错误，诚挚希望读者朋友们批评指正，以使本书不断完善。

编摇者
圆园园愿年 怨月于长沙

员

員

員

員

圓

猿

猿

缘

远

远

苑

原

原

貴

源

源

源

緣

員元

員元

苑

怒

園

●

員

歸

圆

圆

員

袁園

圆原

圆原

摇园园园摇经济（藻藻土皂赠 环境	园缘
摇园园园摇社会文化（藻藻土皂赠 环境	园苑
摇园园园摇技术（藻藻土皂赠 环境	园愿
摇园园园摇资源（藻藻土皂赠 环境	园怨
园猿园摇物流营销微观环境	园怨
摇园园园园摇物流企业的内部环境	园怨
摇园园园园摇物流企业的竞争者	猿园
摇园园园园摇供应商对物流营销活动的影响	猿源
摇园园园园摇中间商对物流营销活动的影响	猿源
摇园园园园摇物流营销环境中的社会公众分析	猿远
园源园摇物流营销内外环境分析（葬葬葬葬葬）	猿苑
摇园园园园摇营销环境的优势—劣势（葬葬）分析	猿苑
摇园园园园摇营销环境机会—威胁（葬葬 分析	猿怨
摇园园园园摇基于 葬葬葬葬葬分析的战略选择	源园
案例分析	源园
课后练习	源园
第 猿章 摇物流市场的购买行为	源源
学习目标	源源
基本概念	源源
引导案例	源缘
猿园园摇物流消费需求	源缘
摇猿园园园园摇物流消费者的界定	源缘
摇猿园园园园摇物流需求的定义	源缘
摇猿园园园园摇物流需求的特征	源缘
摇猿园园园园摇物流需求量化指标	源远
摇猿园园园园摇影响物流消费需求的主要因素	源愿
猿园园摇物流消费者购买行为	源愿
摇猿园园园园摇购买行为的概念和特点	源愿
摇猿园园园园摇物流消费者购买行为的类型	缘园
摇猿园园园园摇物流消费者购买行为模式	缘园
摇猿园园园园摇物流消费者的购买决策过程	缘缘
猿园园摇物流消费者购买行为的引导性策略	缘怨
案例分析	远园
课后练习	远园
第 源章 摇物流营销系统与市场调研	远源
学习目标	远源
基本概念	远源

引导案例	远源
源瑶物流营销信息系统	远源
瑶源瑶物流营销信息的内涵与类型	远源
瑶源瑶物流营销信息系统的功能与构成	远源
源瑶物流营销调研概述	远源
瑶源瑶物流营销调研的定义	远源
瑶源瑶物流营销调研的原则与作用	远源
瑶源瑶物流营销调研的内容	远源
瑶源瑶物流营销调研的类型	远源
瑶源瑶物流营销市场调研的步骤	远源
瑶源瑶物流营销调研的方法	远源
瑶源瑶营销调研的主要技术	远源
源瑶物流市场需求测量及预测	远源
瑶源瑶物流企业市场营销预测概述	远源
瑶源瑶物流企业市场营销预测程序	远源
瑶源瑶物流企业市场营销预测方法	远源
案例分析	远源
课后练习	远源
第 缘章 瑶物流目标市场营销	远源
学习目标	远源
基本概念	远源
引导案例	远源
缘瑶物流市场细分	远源
瑶缘瑶物流市场细分的概念和依据	远源
瑶缘瑶物流市场细分的作用和原则	远源
瑶缘瑶物流市场细分的方法和标准	远源
瑶缘瑶物流市场细分的步骤	远源
缘瑶物流目标市场的选择	远源
瑶缘瑶物流目标市场的含义	远源
瑶缘瑶物流目标市场的评估	远源
瑶缘瑶物流目标市场模式的选择	远源
瑶缘瑶物流企业选择的目标市场策略	远源
瑶缘瑶物流企业目标市场营销策略选择的制约因素	远源
缘瑶物流市场定位	远源
瑶缘瑶物流市场定位的相关概念	远源
瑶缘瑶物流市场定位原则	远源
瑶缘瑶物流市场定位步骤	远源

摇缘缘摇物流企业市场定位策略

案例分析

课后练习

第 远章摇物流产品组合策略

学习目标

基本概念

引导案例

摇缘缘摇物流产品的界定

摇远缘缘摇产品的概念

摇远缘缘摇物流产品概念

摇缘缘摇物流产品市场生命周期

摇远缘缘摇物流产品市场生命周期的概念

摇远缘缘摇物流产品市场生命周期的特点

摇远缘缘摇物流产品市场生命周期的策略

摇远缘缘摇物流产品生命周期的转移策略

摇缘缘摇物流产品组合策略

摇远缘缘摇物流产品组合的概念

摇远缘缘摇物流产品组合策略

摇远缘缘摇物流产品组合的调整策略

摇缘缘摇物流新产品开发

摇远缘缘摇物流新产品的概念及发展方向

摇远缘缘摇开发新产品的意义

摇远缘缘摇新产品开发的程序

摇远缘缘摇物流新产品开发策略

摇缘缘摇物流产品的“绿化”

摇远缘缘摇绿色物流的概念及结构

摇远缘缘摇物流产品绿化

案例分析

课后练习

第 苑章摇物流产品定价策略

学习目标

基本概念

引导案例

摇缘缘摇物流产品定价概述

摇苑缘缘摇物流产品价格

摇苑缘缘摇物流企业定价的目标

摇苑缘缘摇影响物流产品定价的因素

缘猿

缘源

缘缘

苑苑

苑苑

苑苑

苑愿

苑愿

苑愿

苑怨

缘缘

缘缘

苑愿

苑怨

苑猿

苑圆

苑圆

缘源

苑远

苑愿

苑愿

苑怨

苑怨

缘猿

缘源

缘源

缘缘

苑怨

苑猿

苑猿

苑猿

缘源

缘源

缘源

缘源

缘缘

苑苑

物流产品定价的步骤	1
物流产品定价方法	2
物流利润最大化	3
物流客观定价法	4
物流主观定价法	5
物流成本导向定价法	6
物流需求导向定价法	7
物流竞争导向定价法	8
物流产品定价策略	9
物流新产品定价策略	10
物流心理定价策略	11
物流折扣定价策略	12
物流招徕定价策略	13
物流产品组合定价策略	14
物流效率定价策略	15
物流差别定价策略	16
物流牺牲定价策略	17
物流价格调整	18
物流产品削价及提价策略	19
物流产品购买者对物流产品价格变动的反应	20
物流竞争者对价格变动的反应	21
物流产品价格调整的应对策略	22
物流非价格竞争策略	23
物流非价格竞争的概念和必要性	24
物流非价格竞争的组合因素	25
物流非价格竞争策略	26
物流非价格竞争与价格竞争的相互转化	27
案例分析	28
课后练习	29
第 2 章 物流产品销售渠道策略	30
学习目标	31
基本概念	32
引导案例	33
物流产品销售渠道的概念与功能	34
物流销售渠道的含义和功能	35
物流企业的销售渠道	36
物流产品销售渠道的功能	37

愿愿摇物流产品销售渠道的类型和选择	愿猿
摇愿愿愿摇物流产品销售渠道的类型	愿猿
摇愿愿愿摇物流产品销售渠道系统	愿缘
摇愿愿愿摇影响物流产品销售渠道选择的因素	愿苑
摇愿愿愿摇选择销售渠道时应遵循的原则	愿怨
摇愿愿愿摇物流产品营销渠道设计的步骤	愿园
摇愿愿愿摇物流产品销售渠道的管理	愿员
愿愿摇物流新型运作组织模式（第三方、第四方、第五方物流）	愿猿
摇愿愿愿摇第三方物流	愿源
摇愿愿愿摇第四方物流	愿缘
摇愿愿愿摇第五方物流	愿愿
愿愿摇物流产品销售渠道共同化的发展趋势	愿园
摇愿愿愿摇共同物流的概念	愿园
摇愿愿愿摇物流共同化的意义	愿园
摇愿愿愿摇物流共同化的范围及种类	愿员
摇愿愿愿摇物流共同化可能会遇到的困难	愿源
摇愿愿愿摇物流共同化构筑原则	愿缘
摇愿愿愿摇共同配送	愿缘
案例分析	愿远
课后练习	愿愿
第 怨章摇物流产品促销组合策略	愿园
学习目标	愿园
基本概念	愿园
引导案例	愿员
怨愿摇物流产品促销组合概述	愿员
摇怨愿愿摇物流产品促销的定义	愿员
摇怨愿愿摇物流产品促销目标	愿圆
摇怨愿愿摇物流产品促销的作用	愿圆
摇怨愿愿摇服务促销和产品促销的差异	愿猿
摇怨愿愿摇物流产品促销组合	愿远
怨愿摇物流广告传播促销策略	愿愿
摇怨愿愿摇物流企业广告的内涵	愿愿
摇怨愿愿摇物流广告的主要任务	愿园
摇怨愿愿摇物流企业广告的传播策略	愿园
怨愿摇物流企业公共关系促销策略	愿猿
摇怨愿愿摇公共关系的含义	愿猿
摇怨愿愿摇物流企业公共关系的特点	愿源

摇怨怨怨摇物流企业公共关系促销的主要工具	圆源
摇怨怨怨摇物流企业关系的活动内容	圆缘
怨怨怨摇物流企业人员推销策略	圆远
摇怨怨怨摇人员推销的含义	圆远
摇怨怨怨摇人员推销的特点	圆远
摇怨怨怨摇人员推销的任务	圆苑
摇怨怨怨摇人员推销的过程	圆苑
摇怨怨怨摇推销人员的推销模式	圆愿
摇怨怨怨摇人员推销的管理	圆怨
怨怨怨摇销售促进促销策略	圆员
摇怨怨怨摇物流产品销售促进的含义	圆员
摇怨怨怨摇销售促进的特点	圆员
摇怨怨怨摇物流企业使用销售促进的原因	圆员
摇怨怨怨摇物流企业在进行销售促进时应考虑的因素	圆圆
摇怨怨怨摇销售促进方案的制订	圆圆
摇怨怨怨摇销售促进的实施与评价	圆猿
案例分析	圆猿
课后练习	圆缘
第 圆章摇物流企业营销管理与控制	圆苑
学习目标	圆苑
基本概念	圆苑
引导案例	圆愿
圆怨怨摇物流企业营销管理任务	圆愿
摇怨怨怨摇营销管理的本质	圆愿
摇怨怨怨摇物流营销管理的任务	圆愿
圆怨怨摇物流企业的营销矛盾冲突及其协调	圆怨
摇怨怨怨摇营销矛盾冲突产生的原因	圆怨
摇怨怨怨摇化解营销矛盾的方式	圆怨
圆怨怨摇物流企业的营销计划与组织	圆圆
摇怨怨怨摇物流企业营销计划的含义	圆圆
摇怨怨怨摇物流企业营销计划的构成要素	圆圆
摇怨怨怨摇编制营销预算	圆缘
摇怨怨怨摇营销计划的实施	圆苑
摇怨怨怨摇物流企业营销组织	圆怨
圆怨怨摇物流企业营销实施	圆圆
摇怨怨怨摇物流企业营销实施的定义	圆圆
摇怨怨怨摇物流企业营销实施问题诊断	圆猿

物流营销	目录
摇物流企业市场营销实施的步骤	圆猿
摇物流企业营销控制	圆源
摇物流企业营销控制的含义	圆源
摇物流企业营销控制的基本程序	圆缘
摇物流企业营销控制的方法	圆缘
摇市场营销审计	圆怨
摇建立营销控制制度及体系的意义	圆园
摇物流企业内部营销的管理	圆园
摇内部营销思想的提出及发展	圆园
摇内部营销管理的概念	圆圆
摇物流企业内部营销的模型	圆猿
摇物流企业内部营销实施的策略	圆源
摇内部营销管理在物流营销过程中的作用	圆愿
案例分析	圆怨
课后练习	圆园
主要参考文献	圆猿

学习目标

本章作为物流营销的开篇，重点阐释有关物流营销的基本概念。通过本章的学习，要实现三个基本目标：第一，理解市场、市场营销的含义和营销观念的演变，了解市场营销学的发展历程和物流营销的基本理念；第二，掌握物流营销的概念、特征，熟悉物流营销学的研究对象和方法；第三，理解并掌握物流营销的特征和研究内容。

基本概念

市场营销摇物流营销特征摇物流营销观念

引导案例

上海交运（集团）公司（后简称“交运物流”）作为上海市道路运输业唯一的大型市属集团，全国 愿家现代物流综合试点企业之一，在“十一五”期间，从传统运输业向现代物流业转型的过程中取得了长足发展。

“交运物流”拥有全国一级道路运输企业资质，凭借雄厚的物流资源和强大的运营能力在巩固壮大危险化学品储运、大件运输以及城市便捷运输等居行业龙头地位的传统业务的基础上，引进供应链管理，延伸物流服务领域，大力拓展物流增值业务，积极探索与空港海港相适应，与园区经济、都市服务业相配套的“陆港”物流发展之路。

“交运物流”积极发展园区物流，已在漕泾、外高桥、安亭、松江、宝山及江苏的苏州、昆山、山东的烟台等地建有化工、保税、汽车、外贸、精品钢材物流配送基地，开展契约式的全程跟踪的专户专项配送等物流配送业务。根据用户要求可以提供零下 摄氏温度至常温的各类恒温库的冷链保温配送和城市零星危化品配送服务。“交运物流”进一步完善和扩大多式联运，提供公路、水路、航空、铁路、国际国内集装箱的货运服务，办理货物联运、中转换转、异地托运、装掏箱等业务。“交运物流”在货物堆存、代理运输保险及费用结算方面，实行“一次托运、一次收费、一票到底、全程负责”的一站式服务方式。

知识

营销的概念及特征

市场营销是市场经济和现代社会化大生产的产物，随着企业市场营销实践活动的发展而发展，是一个不断拓展边界和内涵的概念。

美国市场营销协会（AMA）认为市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切业务活动。麦卡锡则从微观和宏观两个层次来定义和理解市场营销，认为微观的市场营销是“生产者预测顾客需求，并把能够满足顾客需求的商品送到顾客手中，为实现企业的目的而进行的各种活动”，而宏观的市场营销是“为了有效地满足需求，并达到服务社会的目的，把商品从生产者转移到消费者的社会流通过程”。

菲利普·科特勒定义市场营销是个人和群体通过创造产品和价值并同他人进行交换以获得所需所欲的一种社会的、管理的过程。^①

凯利认为市场营销是通过能够满足顾客要求的商品或劳务的流通，达到满足需求、诱发市场的效果，其中包括了产品或劳务从生产向消费转移过程中所必需的全部商业活动。

^① [美] 菲利普·科特勒：《营销管理》，梅汝和译，上海，上海人民出版社，1988年。

雷泽尔则定义市场营销的主要任务，在于把现在的和潜在的需求变成企业能够生产并获利的某些产品和劳务，进而开拓能消化这种产品的市场，并对产品到达市场所需的渠道进行规划。

史坦顿认为市场营销是一个完整的企业活动，即以计划、产品、定价、推广与分销来满足现在与未来顾客的需求。

包尔·马苏认为市场营销是给社会创造与传送生活标准。

美国市场营销协会 1948 年再次定义市场营销概念，认为市场营销是企业、非营利组织以及政府机关把握需求，开发与之相应的商品（包括劳务及构想），以最小的费用使顾客得到最大的满足，产生最大限度的价格作为目的所进行的商品提供及处理活动。

我们认为市场营销一般是指企业的微观营销活动，可以把它概括为：微观经济活动主体为适应市场的变化以满足社会的需要和自身发展的目标而进行产品的构思、设计、开发和实施的商务活动的全过程，这一活动过程包括了市场调查与预测、市场细分与市场定位、产品的设计与开发、产品定价、渠道选择与促销、产品的物流与商流、提供全过程服务等一系列围绕市场运行的业务经营活动与管理活动。市场营销的实质是调整微观经济主体与市场、消费者、竞争者、社会和其他经营者关系的过程，因此，市场营销应是业务经营活动与管理活动的有机统一。

对于市场营销的认识，我们可从三个方面来理解：

（一）顾客的需要是市场营销的起点。一个成功的企业，不仅要善于发现顾客的需要，还要能顺应社会经济发展的潮流，创造出新的需求，推动社会发展和进步。一个成功的企业，也不应仅以满足顾客的需要作为自己的目的，还要继续对顾客提供服务，进一步刺激顾客的后续购买。

（二）市场营销是一项整体性的经营活动。市场营销包括了市场研究、产品开发、定价、分销、广告、宣传报道、分片访销、销售促进、售后服务等活动。

（三）市场营销是一门科学，是科学与艺术的有机统一。企业的市场营销活动，不仅要讲究科学性，还要讲究艺术性。市场营销与企业生产、技术、财务等诸多领域的工作不一样，往往是诸多不确定因素互为影响的结果。市场营销不仅要遵循科学性的原则，同时要从实际出发，把握艺术性，灵活应变，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

二、物流

物流的概念及特征

一、物流的概念

物流（Logistics）一词最早出现于美国。1915 年营销学家阿奇·肖在《市场流通中的若干问题》（The Problems of 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“物资通过时间或空间的转移，会产生附加价值”。

20世纪30年代初，在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（~~负责销售者完成~~ 这一名词，并将营销定义为“影响产品所有权转移和产品的实物流通的活动”。这里所说的所有权转移是指商流，实物流通是指物流。

1935年，美国销售协会对物流进行了定义：“物流是包含于销售之中的物资资料和服务，是从生产地点到消费地点流动过程中伴随的种种活动。”

第二次世界大战期间，美军在战时供应中，首先采取了后勤管理（~~进行军事物资管理~~ 这一手段，对战争期间军用物资的生产、采购、运输、配给、屯驻（储藏）等活动实行全面管理。从此，后勤管理逐渐形成了单独的学科，并不断发展为后勤工程（~~进行军事工程学研究~~）和后勤分配（~~进行军事资源分配研究~~），从而孕育了现代物流。后勤管理的方法后来被引入到商业部门，被人称之为商业后勤（~~进行商业资源管理~~），定义为“包括原材料的流通、产品分配、运输、购买与库存控制、储存、用户服务等业务的活动”，其领域包括原材料物流、生产物流和销售物流，由此物流的含义开始包含更广泛的内容。

1941年，美国物流管理协会 ~~开始~~ 改名为 ~~美国物流管理协会~~。改名后的美国物流管理协会对 ~~美国销售协会~~ 所做的定义是：“以适合于顾客的要求为目的，对原材料、在制品、制成品及与其相关的信息，从生产地点到消费地点之间的流通与保管，为求有效率且最大的‘对费用的相对效果’而进行计划、执行、控制的过程。这些活动包括但不局限于顾客服务、搬运及运输、仓库保管、工厂和仓库选址、库存管理、接受订货、流通信息、采购、装卸、零件供应，并提供物流、废弃物品回收处理、包装、退货业务、需求预测等服务。”

1945年，美国著名的物流公司 ~~联邦快递~~ 对物流下了这样的定义：“物流是与计划和执行供应链商品及物料的搬运、储存及运输相关的所有活动，包括废弃物品及旧货的回收利用。”

1951年，美国物流管理协会 ~~美国物流管理协会~~ 将物流定义进行了修订：“物流是供应链过程的一部分，是对货物、服务及相关信息从起点地到消费地的有效率、有效益的流动和储存进行的计划、执行和控制，以满足顾客要求。”

1981年《中华人民共和国国家标准物流术语》中对物流进行了定义：“物流是从供应地向接受地的实体流动过程。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的实施有机地结合起来。”

1985年，美国物流管理协会对物流的定义进行了修订：“物流是供应链管理的一部分，是对货物、服务及相关信息从起点地到消费地的有效率、有效益的正向和反向流动和储存进行的计划、执行和控制，以满足顾客要求。”

1991年最新颁布的《国家标准物流术语》中定义物流是“物品从供应地向接收地的实体流动过程。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的实施有机地结合起来”。

总之，对物流概念的理解和认识，可以从三个角度分析：一是从系统的角度分

析,物流概念的演变是对物流系统要素及其结构方式认识程度变化的反映;二是从社会生产力的角度分析,物流概念的演变是对不同时期、不同地区与社会生产力相适应的物流活动的反映;三是从经济发展阶段的角度分析,物流概念的演变是不同经济发展阶段对物流服务需求的反映。

现代物流的基本特征

一 物流的技术性

在现代通讯技术、信息技术和网络技术迅速发展的时代,物流必须积极运用现代科学技术,全面改造和提升物流的技术能力,呈现明确的技术性特征。

物流的技术性表现为物流信息化,具体包括:物流信息的商品化、物流信息收集的数据库化和代码化、物流信息处理的电子化和计算机化、物流信息传递的标准化和实时化、物理信息存储的数字化等。以物流系统信息化为基础的现代先进技术如条形码技术、数据库技术、电子订货系统、电子数据交换、快速反应及有效的客户反馈、企业资源计划等技术观念将广泛地应用于物流领域。^①

物流的技术性表现为物流自动化。物流自动化的核心是机电一体化,外在表现无人化、内在效果省力化,可以扩大物流作业能力,提高劳动生产率,减少物流作业的差错,具体如条形码语音射频自动识别系统、自动分配系统、自动存取系统、自动导向车、货物自动跟踪系统等。

以信息化、自动化为基础,物流的技术性还表现为物流智能化。物流作业过程中大量的运筹和决策,如库存水平的确定、运输路线的选择、自动导向车的运行轨迹和作业控制、自动分拣系统的运行、物流配送中心经营管理等方面借助大量的现代管理和技术知识,建立和完善物流专家系统和物流机器人系统,以实现物流智能化。

二 物流的服务性

在消费多样化、生产小量化、流通高效化的时代,服务性是现代物流的本质特征,物流的服务性主要表现为:物流柔性化和物流增值性。

物流柔性化是物流系统在企业生产经营活动服务、为物流客户服务的过程中,本着“以需求为导向,以客户为中心”的经营理念而提出的。物流柔性化就是根据物流需求的变化来重组物流资源,科学设计物流系统,灵活安排物流作业。物流柔性化必须适应现代生产发展的弹性制造系统、计算机集成制造系统、制造资源系统、企业资源计划以及供应链管理的概念和技术,不断创新和发展物流系统的服务方式。物流增值性就是物流系统提供的物流服务,通过降低成本费用和创造时间、空间效应,促进了生产经营过程中商品和服务价值的实现和增值。

三 物流的系统性

物流的系统性特征充分地表现为物流运作的系统化和物流管理的系统化。物流运作必须以系统的思想来设计和安排物流运作的作业体系,把多种物流资源和物流

^① 黄福华:《现代物流运作管理精要》,广州,广东旅游出版社,2000。

功能要素合理地组合起来,形成一个高效运行的作业体系。物流运作需要广泛采用现代先进设施设备和技术手段,不断完善和优化物流运作系统,适应电子商务的发展需要。物流管理必须以系统优化为目标,以现代供应链管理的思想和技术全面整合物流管理资源,系统思考和统筹解决物流管理的决策问题,实现物流系统化、管理。

源 物流的协作性

经济全球化的发展通过更大的空间范围、更快的速度改变了市场交易方式,改变了市场经济的竞争模式。物流发展必须与经济全球化发展相适应,呈现出明显的协作性特征。

物流的协作性表现为物流系统的内部协作,即物流系统各部门、各环节以及各功能要素之间为了实现共同的目标而产生的协作,这是物流运行效率的基础。

物流的协作性也表现为物流系统的外部协作。从供应链思想来看,物流系统只是整个供应链的一个部门,为了创造供应链整体价值,顺利完成供应链运动过程,就需要参与供应链的各个部分能够相互配合、共同努力,进行广泛的协作。

缘 物流的生态性

物流的生态性特征表现为物流资源的可持续发展和物流绿色化。物流活动需要耗费物流资源,由于改变了交易方式和交易过程,为实现物流资源合理化创造了条件,从而能充分降低物流资源的耗费。通过供应链管理新概念和新技术的应用,不断创新物流发展模式,实现物流资源的可持续发展。现代高新技术发展为绿色物流发展提供了机遇。绿色物流就是以绿色环保思想为指导,广泛应用绿色技术设备,对绿色商品实行绿色储存、绿色运输和绿色包装的物流运作和物流管理新模式。现代企业的绿色物流一方面要严格控制物流系统的污染,另一方面要建立科学的工业与生活废料回收处理物流系统。^①

模块

物流营销的概念及特征

模块 物流营销的概念

科学、合理的物流是企业获得持续竞争优势的一个关键因素,预示一个企业把握着巨大的战略潜力。物流活动离不开营销策略的正确运用,只有将物流与营销结合成一个共同的竞争战略,物流系统才能够成为一个有效的系统,为提高企业的竞争优势提供强劲的支持。

物流活动是在对客户需求和相关产品进行调查、分析的基础上,将产品有效率地送达客户手中,包括产品的储存、订购、运输和签收等环节的循环过程。根据这一循环过程的特点,可以推断物流营销是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物流服务的概念、价值、价格、沟通的行为组合。

^① 黄福华、邓胜前:《现代企业物流管理》,长沙,湖南人民出版社,2008。

物流营销是一个全新的概念，也是市场需求链和企业供应链的最集中、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和服务。

物流营销作为一种复合型的营销状态，其系统包括诸如物流需求调查、市场细分、客户定位、营销组合、客户服务等环节，需要制订全方位的包括组织、统筹协调、控制、跟踪以及评估在内的营销计划。

从服务策略的角度看，物流活动的采购、推销、客户服务与营销的关系最为密切。物流营销人员经常与客户接触，最了解客户的需求是什么，对开发何种新服务、系列服务应达到怎样的广度及深度才最有市场潜力等问题，能够提供最优价值的信息。同时，将服务策略与生产规划、库存控制进行有效的协调，就可减少由此而造成的积压。物流与营销部门之间的信息快速传递系统，可以不断沟通并协调产品的规模与库存、运输、客户服务等物流环节。因此，对物流客户的管理就成为了物流营销的核心问题之一。^①

物流营销的特征

物流营销最基本的特征就是为需要物流服务的企业的生产经营活动过程提供有效的物流服务。随着现代物流的发展，现代物流经营活动逐渐形成了与生产经营活动相区别的基本特征，主要表现在四个方面：

一 物流营销的服务增值性

企业对物流服务的需求最初是以自我提供的方式实现的，作为为生产经营提供全方位服务的现代物流不仅能够支持生产经营活动价值的顺利实现，而且还能够创造出物流活动的新增价值。企业通过物流营销开展物流服务活动具有明确的增值性。

二 物流营销的功能独立性

传统物流企业主要从事配送、货运代理等单一功能的物流活动，而物流企业的营销活动是独立于物流企业内部功能活动的业务单元，以实现物流企业资源的有效利用以及满足生产经营对高度化物流系统的需要为目标。

三 物流营销的运作系统性

现代物流是以生产经营为中心展开采购、运输、验收、保管、包装等物流运作的，因运作目标、作业对象以及管理组织的共同性，各物流运作功能之间存在着相辅相成的有机联系。这对作为向客体提供有效物流服务的物流营销而言，就必须从物流服务的主客体系统出发，以加强物流系统经营管理的能力。

四 物流营销的竞争协作性

现代企业通过物流经营来合理配置物流资源、提高物流服务能力，完善物流运作系统，积极引导企业的生产经营活动，创造更多的物流价值。但是，大多数现代物流资源和物流服务能力相对其物流需求来说总是有限度的，因此，现代物流企业

^① 魏建农：《第三方物流企业营销》，北京，化学工业出版社，2006。

在参与市场竞争活动时就必须体现出在竞争中协作并通过协作来竞争的特点。

来源

物流市场的发展现状及趋势

物流市场的发展阶段及状况

员 世纪 年代— 年代，物流市场的产生与初步形成阶段

进入 世纪 年代后，随着营销观念的形成，企业意识到顾客满意是实现企业盈利的唯一手段，顾客服务成为经营管理的核心要素，在为顾客提供服务的过程中物流的效率起到了重要作用，其本身也得到充分的发展。

员 年，美国的 作了《营销的另一半》的演讲，指出教育界和实业界都需要研究和重视营销中物流的重要作用，从而为物流管理学的形成及对物流的研究起到积极的推动作用。

员 年，日本开始从美国引入物流概念，称之为“物的流通”，把物的流通视为一种包括运输、配送、装卸、仓储、包装、流通加工和信息传递等多种活动的综合行为。

员 年， 等人出版了《物流中航空货运的作用》一书，首次介绍了物流总费用分析的概念，指出物流由多个环节的费用组成，它们相互影响，如空运虽然成本高，但由于它直接向顾客所在地送货，因而节省了货物存储费用及仓储费用，所以应从物流总成本的基础上评价各种运输方式的优缺点。由于物流管理的最终目的之一是通过节省成本来提高企业利润，所以总费用分析的概念对物流管理有着重要的指导意义。

员 年，日本的通产省提出，为了降低产业的总体成本，将要推动除生产、流通费用之外的第三种成本的削减，即削减搬运、保管、包装等物流环节的成本。

这一时期，欧洲各国为了降低产品成本，开始重视工厂范围内的物流过程中的信息传递，对传统的物料搬运进行变革，对厂内的物流进行必要的规划，以寻求企业物流合理化的途径。当时提出的供应链经济的主要特点是从订单中获取需求信息，关注并捕捉到信息中所提供的机会，供应链管理和运输是从上到下的垂直一体化模式。制造业的物资由工厂内设立的仓库提供，信息交换通过邮件，产品跟踪采用贴标签的方式。这一阶段储存与运输相互分离并各自独立经营。从欧洲各国当时的情况来看，该时期是现代物流的初级阶段。

这一时期最重要的研究成果之一是物流总成本分析概念的确立。员 年， 发表了《客户服务的含义及评估》，首次详细论述了顾客服务的问题，提出物流企业要发展，需要全面理解对接受物流服务的客户实施服务的含义及明确如何对企业服务水平进行评价，指出，只有这样才能真正满足客户对物流服务的需求。

在 世纪 年代到 年代期间，物流是与商品销售有关的物流活动，是实物流通过程中的商品实体运动，是物流市场产生和初步形成的阶段。

圆 世纪 年代末—年代中期，现代物流市场形成规范的阶段

—年间，发挥物流合理化作用的物流专业部门开始出现在日本企业的管理机构中，从而真正系统地开始了降低物流成本的活动，在经营管理层面上发挥了物流的作用。

日本企业在推进物流合理化的过程中，其全国范围内的物流联网也在蓬勃发展。物流联网的宗旨在于推进订货、发货等业务的快捷化，以及削减物流人员，降低劳动力成本，特别是以大型量贩店为中心的网上订货、发货系统的应用在这一时期最为活跃。年日本物流企业已经发展到 缘万多家，从业人员约 万人，货运量达 亿吨，货运周转量 亿吨公里，一般较大的物流公司都在全国各地设有自己的分公司或支社，面向全国乃至国外开展物流业务，如通运公司、良派公司、大和运输等。这样，在日本形成了多渠道、多层次、多形式、工商齐办的现代化物流系统网络；在这期间，日本运输省流通对策部公布了《物流成本计算统一标准》，制定了统一的物流成本核算标准和方法，对于推进企业物流管理有着深远的影响。

这一时期，美国政府在物流业的相关法规建设上不断完善，对一系列有关运输的经济法规进行了修订，以鼓励承运人在市场上的自由竞争，初步满足了物流发展中的制度保障要求。

这一阶段的法律删除或修改了以往经济法规中在航空、铁路、公路及远洋运输中的不利于市场竞争的因素，在市场准入、运价、运输路线等方面给运输企业以更大的自主权；而对于货主来讲，由于有更多的选择机会，其承运方面的物流效率及服务水平都得到了提高，这些大大促进了运输业的发展。

值得注意的是，年，辛和 在密歇根州立大学的一个营销历史研讨会上发表了《营销与物流的重组——历史与未来的展望》（载 一文，从以往的工作实践证明营销与物流活动中的“虫蛙”正在发生，强调了物流在营销中的重要作用以及物流在保证顾客服务水平上的战略作用，提出了营销与物流一体化的必要性。该文的发表推动了物流供应链过程一体化的研究与实践，开拓了营销的新领域。

同样，世纪 年代以后，日本的生产与经营发生了重大变革，消费需求差异化的发展，使产品的个性化、多品种和小批量成为新时期的生产经营主流，这使得整个流通体系的物流管理发生了重大变化，即从集化物流向多频度、少量化、短时化发展。在销售竞争不断加剧的情况下，物流服务作为竞争的重要手段在日本得到了很高重视，表现在 世纪 年代后期日本积极倡导高附加值物流、物流等。但是，物流服务竞争的多样化，也使得物流成本上升，出现赤字。

因此，如何克服物流成本上升、提高物流效率是 世纪 年代日本物流面临的一个重大问题。既要达到物流成本的效率比，又要实现不低于国际水准的物流服务，为此日本制定了《综合物流施策大纲》。大纲中提出了到 年物流发展的 猿

大纲中提出的具体措施有：社会资本的合作与集中使用，消除物流“瓶颈”，加强国际港口、机场及相应疏港疏场高规格道路和主要干线铁路、公路的建设，提高运输能力；建设大都市圈物流中心；在法规和政策上进一步推动物流的高效化；物流系统要实现信息化、标准化，实施无纸贸易；对都市内物流要建设道路交通的畅通机制，提高汽车装载效率，提高物流服务质量，减轻环境负担；对地域之间的物流要进一步完善多种方式运输的竞争条件，实现多式联运，促进水路、铁路货运、建立区域性物流中心及道路；对于国际物流要进一步缩短物流的时间和成本，纠正内外价格差，提高产业地区的竞争力。该大纲是日本物流现代化发展的指标，对于日本物流管理的发展具有历史意义。

[illegible]

猿 圆世纪 愿年代中期至今,现代物流国际化、信息化蓬勃发展的阶段

随着科技进步和经济发展步伐的加快，以及世界经济一体化的趋势，国际贸易

量大大增加。国际物流量的增加,使物流业在美国占有越来越重要的地位。20世纪 80年代以来,现代物流(狭义)在美国得到迅速发展,整个美国 狭义的收入从 1980 年约 150 亿美元增长到 1995 年的 300 亿美元。

随着美国服务经济(第三产业)的发展,即美国经济增长的百分比主要归功于提供服务而不是商品制,使大多数物流领域围绕着产品有序流动的组织和管理来发展、服务。此时,企业柔性制造、小批量、多品种的生产方式及物流业快速反应的要求也对物流业的服务水平提出了更高的要求,促使物流业向信息化、自动化及决策上的智能化方向发展。为了满足物流国际化、服务形式多样化和快速反应的要求,物流信息系统和电子数据交换(EDI)技术,以及射频识别(条形码、卫星定位系统(GPS)及无线电射频技术在物流领域中得到愈来愈广的应用。配送循环由过去的物资流动来左右,变为由信息来推动。

信息交换特别是 EDI 的应用,实现了公司和公司之间,计算机到计算机之间的数据传输,使企业能与所有的合作伙伴,不仅有顾客,还包括供应商、运输方、公共仓库及其他方面进行信息传递。EDI 应用技术的发展,节约了企业大量的物流费用,促进了物流领域供应链及其管理的理论与实践的发展。

同时,物流国际化使企业的物流成本大大提高。据统计,美国国内产品销售的物流费用约占总成本的 5%~10%,而国际性产品的物流费用则占总成本的 15%~20%;服务多样性及服务水平的高要求,也对物流管理提出了更高的要求。因此,为了降低这些成本而在物流理论和决策方法上的研究,如物流总成本分析、供应链管理及一体化、物流服务水平的含义及评估方法、人工智能及专家系统在物流决策中的应用等方面都得到了发展应用。

20 世纪 80 年代以来,经济全球化的发展趋势十分强劲,欧洲企业纷纷在国外,特别是在劳动力比较低廉的亚洲地区建立生产基地,甚至根据市场的预测和地区的优势分析在国外建立总厂。由于从国外生产基地直接向需求国发送的商品量迅速增加,这一趋势大大增加了国与国之间的商品流通量,全球物流应运而生。全球物流就是全球消费者(一般指国家)和全球供货源之间的物流和信息流。

这一时期欧洲的物流供应链着眼于整体提供产品和物流服务的能力。面对欧洲制造业已发展到精细制造(适社宅社来精理),客户的物流服务要求统一供货,因此形成了一批规模很大的物流中心。例如,荷兰的鹿特丹港物流中心,石油配送量为 2000 万吨/年、汽车分销量 100 万辆/年、橙汁与水果分销量 800 万吨/年,已成为欧洲最重要的综合物流中心之一。

这一时期物流的需求信息直接从顾客消费点获得,信息交换采用 EDI 产品跟踪应用射频标识技术,信息处理广泛应用射频识别和物流服务方提供的软件。

现代物流的发展趋势

员 现代物流运作系统化

物流是一种系统性的经济运动,是由一些相互联系的并有一定目的和功能的相关要素组合而成的系统。现代企业呈现物流运作系统化发展趋势,主要表现在:

(员 物流目标合理化。企业从系统角度统筹规划各种物流活动，必须设立合理化物流目标，理顺物流活动过程中各环节、各功能要素与各物流需求之间的关系，通过对物流资源的有效配置，形成物流运作的高效体系，实现物流活动的整体优化。

(圆 物流作业规范化。物流更加强调物流作业流程、作业方法和作业标准，使复杂的物流操作变成简单的易于推广和考核的物流作业，不断提升物流作业的质量和效率。

(猿 物流功能集成化。现代通讯技术和信息技术的发展为企业将多种物流功能进行集成提供了技术支持。物流不仅要提供单一的仓储、运输、包装功能服务，还必须开展以供应链为基础的物流功能的集成和整合，包括物流渠道的集成、物流功能的集成、物流环节的集成等。

(源 物流技术一体化。物流必须使用先进的物流技术、设备与管理为生产经营提供服务，并以现代信息技术为基础，融合各种先进的物流技术，实现物流技术的一体化。

圆 现代物流服务网络化

现代物流不仅要以较低的物流成本提供高质量的物流服务，还要求物流服务由原来单一、分散的状况向多样化、综合化、网络化发展，主要表现在：

(员 增加便利的物流服务。一切能够简化手续、简化操作的物流服务都是增值性服务。在提供电子商务的物流服务时，推行一条龙门到门服务、提供完备的操作或作业提示、免费培训、免费维护、省力化设计或安装、代办业务、单一接触点、圆小时营业、自动订货、传递信息和转账、物流全过程追踪等都是物流的增值性服务。为此，企业必须重新设计适合生产经营需要的物流渠道，优化物流服务网络系统，减少物流环节，简化物流过程，提高物流服务系统的快速反应性能。

(圆 降低成本的物流服务。企业需要提供不断降低物流成本的物流服务。企业必须考虑采用供应链管理方法，建立系统各方相互协作、相互联合的物流服务网络，采取物流共同化计划，通过采用先进的物流技术和设施设备，推行物流管理技术，提高物流的效率和效益，降低物流成本。

(猿 延伸功能的物流服务。物流强调物流服务功能的恰当定位、完善化、网络化，除了一般的储存、运输、包装、流通加工等服务外，还在功能上扩展至市场调查与预测、采购及订单处理、物流管理咨询、物流方案的选择与规划、库存控制策略建议、货款回收与结算、教育与培训、物流系统设计与规划方案的制作等。

(源 强化支持的物流服务。企业为了保证为生产经营活动提供快速、全方位的物流支持，必须强化、完善和健全物流服务网络体系，实现物流服务网络的系统性和一致性，以保证整个物流网络的优化。企业只有形成物流服务网络，才能满足现代生产经营的需要。

猿 现代物流管理信息化

物流管理最重要的是物流过程中的信息管理，以电子商务技术应用为代表的信息革命，为物流的信息管理提供了非常丰富的技术手段和解决方案，大幅度提高了信息管理水平和客户服务质量。物流发展呈现物流管理信息化趋势，主要表现在：

（员 应用现代信息技术改造传统物流管理。物流管理是一门专业性非常强的技术，但从物流过程来说，愿缘的物流程序是相似的，可以通过技术手段设计物流专家管理系统，为传统企业改造物流管理提供指导，在企业录入生产计划和销售计划后，物流专家管理系统可以为企业特别设定物流管理方案，供企业参考运行；同时根据企业相关计划的调整，对此方案进行修正，实现物流管理信息化。

（圆 利用低成本物流信息交换平台，大幅度降低企业生产经营成本。随着电子商务的发展，出现了越来越多的 月圆月交易平台，为传统企业提供了丰富多样的贸易机会，大大降低了企业的采购和销售成本。任何有物流需求的企业，都可以通过平台进行低成本的物流信息交换，通过平台进行全球低成本营销，拓展业务和市場，借助网络媒体的互动性，实现网上宣传和网上营销的一体化。

（猿 利用现代信息技术，迅速完善物流管理信息网络。通过有效的信息渠道，将物流过程中的实物库存暂时用信息代替，形成信息虚拟库存，建立需求端数据自动收集系统，在供应链的不同环节采用 耘源交换数据，建立基于 随源的数据实时更新和浏览查询、共用数据库、共享库存信息的物流管理信息系统。不断提高物流信息处理功能，将企业各个物流环节、各种物流作业的信息进行实时采集、分析、传递，并为管理提供各种作业明细信息及决策信息。

源 现代物流经营全球化

全球经济发展的一体化，促进了商品与生产要素在全球范围以空前的速度自由流动，现代企业呈现物流经营全球化趋势，主要表现在：

（员 物流经营战略的全球化定位。现代信息技术发展不仅提高了全球商务信息的交换能力，而且极大地促进了世界经济的高速发展。世界趋向实时变化对物流发展提出了更高的要求。为了在更广泛、更多变的全球市場上提供综合物流服务，形成核心发展能力，需要企业在全球化物流经营上进行战略定位，树立以供应链为基础的国际化物流新观念，确立物流经营发展方向和发展目标，以适应经济全球化的发展需要。

（圆 物流经营资源的全球化配置。现代企业开展全球化物流经营就必须从国际贸易实际情况出发，面向全球进行物流资源的配置，提高物流资源转化效能，降低物流运作成本，以适应物流经营的全球化竞争需要。

（猿 物流经营运作的全球化组织。经济全球化发展导致商品交易规模的不断扩大、商品交易空间迅速扩展，形成了对物流运作组织的新要求。物流经营运作必须从国内市场扩展到国际市场，借鉴国际物流经验，采取国际化惯例进行物流经营，谋求物流经营的规模化发展。

目錄

物流营销观念的发展

为了适应社会经济的发展,适应物流产业的结构升级和市场竞争的急剧变化,现代物流企业在加强日常市场营销方面工作的同时,应不断树立和发展新的物流营销战略观念,促进和引导企业物流的高效率运行,在促进企业的大贸易、大流通的格局中获得新的经济增长点和发展机遇。

物流营销物流服务的共生化

“共生营销”观念就是基于这样一种事实:物流企业有能力进行大规模、集约化、合理匹配的高效运作,使生产企业之间可以建立“共生营销”的战略联盟,分享共同的渠道资源,形成集成的高效物流能力,以此占得市场先机。

现代企业的竞争不是企业和企业之间的竞争,而是供应链与供应链之间的竞争。不言而喻,物流企业在供应链上具有重要地位。现在国内大大小小的物流企业良莠不齐,市场竞争环境和竞争秩序尚不规范,而随着国门的开放,国外实力强大的物流企业纷纷入驻,导致国内物流企业的竞争将进一步加剧。在这种物流产业的市场格局下,寻找与生产企业,尤其是大型企业建立战略合作伙伴关系就成为物流企业快速发展的途径和出路。

这种发展战略是基于这样一种营销观:交易营销向关系营销转变。过去的物流企业与生产企业的关系基本上是一种简单的物流买卖关系,即使有比较密切的合作关系也主要体现在功能方面,如采购原料配送、仓储、流通加工、成品配送。物流企业和生产企业由于在交易过程中,双方都是“理性人”,追求的是短期利益最大化,因此这种交易模式具有很强的替代性,往往易造成同质竞争。新的营销战略观则是物流企业与生产企业建立战略合作伙伴关系。合作伙伴关系是以长期关系为导向,注重双方的良性互动和新价值的创造的一种全新关系。这种新型关系的确立,不仅可以使企业外部的交易成本内部化,从而降低成本,还可以降低市场的不确定性风险,从而提高其他同行跨入的竞争壁垒;更现实的意义还在于物流企业有了长期稳定的订单。随着合作的进一步深入,企业之间还有可能向组织结构,甚至向基础设施结构的集成化发展。这种新型的集成完全可能构建新的核心竞争力,这种核心竞争力不仅属于生产企业,也属于物流企业。

物流营销物流服务的差异化

现代营销理论认为,随着科技的发展和社会的进步,产品愈丰富,更新速度就愈快,市场竞争也就更加激烈;另一方面,消费者日趋成熟,消费需求的复杂化、个性化进一步加强。针对这些情况,企业应根据消费者的个性化需求来生产产品,进行差异化营销,以满足消费者的个性化需求。

同样道理,物流企业也要开发适销对路的服务产品,以满足客户的个性化需求。一般来说,物流服务产品具有以下特征:

（员 无形性。无形性是物流服务的最主要特征，它不同于普通商品。在购买物流服务之前，顾客无法听到、看到、感觉到、触摸到“服务”的存在，顾客依赖以前的消费经验来决定购买与否。

（圆 不可分割性。物流服务的生产与消费同时进行，这两者在时空上是不可分割的。

（猿 不可存储性。物流服务的无形性、生产和消费的同时性，使得物流服务无法存储。

（源 差异性。在相同的硬件设施条件下，不同的服务人员所提供的服务质量可能大不相同，甚至相同的服务人员在不同的时间提供的服务也可能不同。顾客由于其个性化需求和心理预期的不同，对类似服务也可产生不同的感受。

（缘 替代性。由于物流行业进入门槛较低，物流服务的同质性很多，客户可以较容易地转向其他物流企业。

物流服务的生产与消费是同时进行的，因此，物流企业提供给生产企业的个性化物流服务不仅要保证技术质量，还要满足功能质量的要求。物流的技术质量指顾客所获得的服务结果，是可以某种形式来度量的，评价起来也较为客观。物流企业为了向客户证明其技术质量，可以通过有形资产（如设备、设施、员工等）向客户传达有效信息。所谓功能质量是指，对客户来说，除感受到服务的结果及技术质量外，还对其消费过程非常敏感，如果发生不愉快的事情，即使客户所获得的技术质量是一样的，客户对服务质量的整体评价也会存在较大差异。这是物流企业进行差异化营销时必须引起充分重视的因素。

未来企业希望物流服务的客户价值化

未来企业希望物流服务商提供的服务项目，首先是物流过程管理，其次是物流信息管理，再次是物流系统设计、配送和代为报关等服务，而对仓储保管和中转运输这样的传统服务，企业的需求会日趋饱和。因此，如果想让生产企业参与到物流的过程管理中，就须使这个过程更透明，让生产企业对自己产品的物流状况了如指掌，这也是物流企业的个性化营销的一部分。

当生产企业将物流服务外包时，企业不能直接控制物流职能。在最终货物形态的交接上，是由物流企业出面直接与生产企业的客户交往，因此，物流服务质量将直接影响客户与生产企业的关系。生产企业对物流的过程管理主要体现在两个方面：一是力求保证物流进程按原计划保质保量地进行，若出现意外突发事件，能做到及时和妥善的处理。这是生产企业产生参与欲望的直接原动力。二是企业外部监督也有助于物流企业优化物流流程，提高经营效率，这样在双方的共同努力下，都将获得更多的市场机会。目前让生产企业参与物流过程管理的技术条件初步具备，有些企业已经配备了先进的设备，建立了信息系统，如为车辆配备了全球卫星监控系统，客户可以在电脑上对货物进行实时监控，可以详细了解货物的位置 and 状态，对物流过程进行质量监控可以保证物流过程的及时、准确和安全。

物流服务的创新化

随着生产企业对供应链认识的不断深入，物流功能在整个营销系统中的采购、生产计划、原料分拨、库存和分销等许多方面都显示出愈来愈重要的作用，因此，物流企业对生产企业营销策划的介入有了充分的现实基础。

酒香也怕巷子深。在产品、价格乃至广告同质化趋势愈演愈烈的形势下，生产企业单凭产品的独立优势已经很难赢得竞争优势，渠道创新已成为其获取竞争优势的重要手段，而物流系统在整个营销渠道战略中的地位是越来越重要了。比如，我国生产企业大多采取金字塔式的渠道进行分销，流通上的多层次降低了渠道的效率，不仅耗时多，也不利于厂家对终端信息的把握，还增加了成本，甚至出现在某一区域里，同一批商品在多环节的流转过程中，其物流服务竟不约而同由一家物流企业承担，可见，该渠道效率之低，成本之高。若生产企业想摆脱中间商等环节，直接面向终端，甚至直接面对专卖店，这又必须充分考虑物流成本因素。因此，物流企业如果能在和生产企业的合作中，除从自身的经营出发提供服务外，还能提出一些切实可行的方案，帮助生产企业进一步完善其营销系统，无疑将增强自身的市场竞争力。

播远

物流营销的研究内容

物流营销与产品营销有着很大的差别。物流营销的一个最重要特点就是物流企业所提供的物流服务的质量水平并不完全由企业所决定，而同客户的感受有很大的关系。即使是被企业自认为是符合高标准的质量，也可能不为客户所喜爱和接受。另外，物流市场是一个差别化程度很大的市场，在物流企业进行营销工作时，已经根据目标客户企业的特点为其量身定制并建立了一套高效合理的物流方案。这是物流营销与产品市场营销的又一个重要差别。

传统的 源译(产品、定价、渠道、促销) 营销策略自 圆世纪 缘年代末提出以来，对市场营销理论和实践产生了深刻的影响，被视为营销理论中的经典。毋庸置疑，源译营销组合为企业经营和发展提供了强有力的竞争武器，它要求企业必须以消费者为中心，通过在适当的时间和空间，以适当的价格，利用适当的促销手段，向适当的消费者提供适当的产品和服务而达到获取利润的目的。而且，如何在 源译理论指导下实现营销组合，实际上也是企业市场营销的基本运营方法。因此，物流营销不能脱离 源译的理论框架基础。

然而随着市场竞争的变化，以及物流服务的特殊性，完全以 源译理论来指导物流企业的营销实践已经不能适应迅速发展的物流市场的要求。圆世纪 愿年代，美国的劳特朋提出了 源译营销理论，他对物流企业如何运用营销理论创新营销策略的方法更具有现实的指导意义。源译营销理论的主要内容如下：

员 瞄准消费者需求

物流企业首先要了解、研究、分析消费者的需要和欲求，而不是先考虑企业能

提供什么样的物流服务。现在有许多企业开始大规模兴建自己的物流中心、分配中心等,然而一些较成功的物流企业却不愿意过多地把资金和精力放在物流设施的建设上,他们主要致力于物流市场的分析和开发,争取做到有的放矢。

圆 消费者愿意支付的成本

这就是要求物流企业首先要了解物流需求主体满足物流需要而愿意付出多少成本,而不是先给自己的物流服务定价。该策略指出物流的价格与客户的支付意愿密切相关,当客户对物流的支付意愿很低时,即使某物流企业能够为其提供非常实惠的服务,但服务价格高于这个支付意愿时,物流企业与客户之间的物流服务交易也无法实现。因此,只有在分析目标客户需求的基础上,为目标客户量体裁衣,实行一套个性化的物流方案才能为客户所接受。

猿 消费者的便利性

此策略要求物流企业要始终从客户的角度出发,考虑为客户提供物流服务能给客户带来什么样的效益,如节约时间,资金占用减少,核心工作能力加强,市场竞争能力提高等。只有为物流需求者对物流的消费带来效益和便利,他们才会接受物流企业提供的服务。

源 与消费者沟通

与消费者沟通即以客户为中心实施营销策略,通过互动、沟通等方式,将物流企业的服务与客户的物流需求进行整合,从而把客户和物流企业双方的利益无形地紧密融合在一起,为客户提供一体化、系统化的物流解决方案,建立有机联系,形成互相需求、利益共享的关系,共同发展。在良好的客户服务基础上,物流企业可以争取到更多的物流市场份额,从而形成一定的物流服务规模,取得规模效益。^①

■ 案例分析

索尼集团的全球物流经营策略

索尼集团公司拥有和经营目前分布于全世界的 苑 家工厂和 圆 多个全球性的销售网络。据国际物流专家估计,仅仅在电子产品方面,迄今索尼集团公司每年的全球集装箱货运量已经超过 苑 万标准箱,是世界上规模比较大的生产厂商和发货人之一。为了充分发挥跨国经营的杠杆作用,扩大其在国际市场上的竞争能力,目前该集团的物流公司正在与承运人及其代理商展开全球性商谈,以便进一步改善物流供应链,提高索尼集团公司的经济效益。

索尼集团公司的物流理念是:必须从战略高度去审视和经营物流,每时每刻都不能忽视物流。

索尼集团全球物流公司通过不断革新物流经营模式,根据全球市场需求而不是根据索尼工厂的生产计划彻底重振全球物流网络渠道,千方百计紧缩存货,率先在美国物流市场大胆开创和增设智能型多功能配送渠道,并积极推广,成绩卓著。

索尼集团总公司要求索尼集团公司系统内的各家索尼集团公司必须切实做到:

^① 董千里、陈树公:《物流营销学》,北京,电子工业出版社,圆 年。

竭尽全力缩短从产品出厂到客户手中的过程和所用的时间，特别是要缩短跨国转运、多式联运和不同类型运输方式之间货物逗留的时间，保证“零逗留时间、零距离、零附加费用、零风险”物流服务全面到位，大力加强索尼集团公司和物流链服务供应方之间的合作关系和始终保持电子数字信息交换联系的畅通，从而最终确保索尼物流增收节支。

索尼公司认为，仓储成本过高对于物流十分不利——索尼物流在美国年均产生的仓储费用高达 1.4 亿美元，其中还没有包括昂贵的内陆公路和铁路运输费用、集装箱货物被盗窃所产生的货损货差赔偿费用和集装箱货物运输保险费用，减少物流仓储必然会减少物流成本，因此应加快供应链运转速度和确保物流的安全操作。

在 1985 年至 1987 年之间，索尼物流公司在美国的仓储场所被削减一半以上，供应链存货量也被减少一半，从原来的 5 天存货储备改为 2 天半存货储备。索尼物流公司将设立在美国西海岸原来众多的仓库撤销，通过所谓交叉式站台集散服务面和提高快速速递频率，从一个月仅仅送货一次改为一周几次的供应链模式，把仓储业务全部集中到在美国西海岸的洛杉矶港附近的卡森专门建立的一座物流中心。该中心内设有集装箱装卸设备非常先进的仓库，以此为中心，以点带面，用快件速递方式把集装箱货物向美国腹地发运，大约 3 天，从美国西海岸港口卸下的集装箱货物就可以抵达美国东海岸。

任何事物都是一分为二的，索尼物流公司把其在美国西海岸几乎全部物流业务集中在洛杉矶附近的卡森物流中心确实有一定的风险，但是索尼公司认为这些风险在目前经营管理技术条件下是可以克服的，其最大的优势是减少管理层面，把原来错综复杂的物流业务集中到一个中心，不仅避免不必要的财力、物力、人力等资源的浪费，进一步减少物流基础设施的投资总额，还能提高物流的效率和效益。迄今为止，索尼公司在美国经营的物流配送所发生的成本是世界上最低廉的。

由于实施多国拼箱的方法，索尼公司把半箱货物的集装箱从某一个产地发往新加坡或者高雄，在那里把另外一种什么产品补充装入箱子，变成满箱货物的集装箱，然后继续运输，直至北美或者欧洲某目的港。这种物流方法的最大好处，首先是避免了等候时间，同时也大幅度减少了通关时间。

目前，索尼集团公司又在世界各地组织“递送牛奶式”服务，进一步改善索尼公司在全球，特别是在亚洲地区索尼产品的运输质量。索尼物流分支公司围着供应方转，代表零部件供应商随时提取索尼工厂所需要的备件订单。“递送牛奶式”服务是一种日本人特有的快递服务，高效、快捷、库存量合理，特别受到数量要求不多、产品规格要求特殊的客户的欢迎。

索尼新加坡公司在船舶或者航空货机开航前 3 天准备货物托运手续，由于采用若干出口优先规划，海运已经缩短到 1 天，空运缩短到 1 天。索尼物流公司所采用的零配件采购经营方式是独一无二的，即通过第三方经营人控制和实施索尼物流公司的供应链管理业务，所有的物流费用也是通过第三方经营人收取的。

一反常态，由外及里的索尼物流经营管理模式在最大限度内提高物流服务的销

销量，同时却大幅度减少索尼公司物流资源的浪费，例如索尼物流公司在美国各地总共拥有 8 家零配件采购基地，其员工总数不过 100 人，同时索尼物流公司在美国各地拥有 1 家成品配送中心，其员工总数仅仅 20 人，职工队伍人数少，却以少胜多，创造出令人瞩目的物流业绩。目前索尼美国公司在索尼中国公司的密切配合和支持下，在美国经营的零配件和成品物流年均收益达到 1 亿美元。

思考题：

1. 如何实现物流成本的缩减与效率的提高？

2. 结合案例，谈谈由外及里的物流经营管理模式。

■ 课后练习

（一）名词解释

物流 市场营销 物流营销

（二）填空题

1. 物流营销的基本特征：_____、_____、_____、_____。

2. 物流的生态性特征表现为物流资源的可持续发展和_____。

（三）单项选择题

1. 市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切业务活动的定义是（ ）提出的。

A. 美国市场营销协会（AMA） B. 麦卡锡

C. 菲利普·科特勒

D. 雷泽尔

2. （ ）不属于物流营销的特征。

A. 服务增值性 B. 功能独立性 C. 运作系统性 D. 平等协作性

3. 现代物流经营的发展趋势是（ ）。

A. 系统化

B. 全球化

C. 网络化

D. 信息化

（四）多项选择题

1. 物流服务产品具有的特征为（ ）。

A. 无形性 B. 不可分割性

C. 不可存储性

D. 差异性 E. 替代性

（五）简答题

1. 什么是营销？营销具有什么特征？

2. 物流的定义是什么？其具有什么特征？

3. 物流营销的概念是什么？其具有什么特征？

（六）论述题

1. 论述物流市场的发展现状及趋势。

2. 试述物流营销与产品营销存在的差异。

学习目标

本章主要从宏观和微观两个层面分析环境的发展变化对物流营销的影响以及物流企业应采取的相应对策，并介绍 波特五力模型分析方法在物流营销中的应用。通过本章的学习，应对物流营销环境的基本内容有一个全面的了解，并能掌握物流营销环境的分析方法和基本构成要素。

基本概念

物流营销环境摇宏观环境摇微观环境摇波特五力模型分析方法

引导案例

初步核算，我国 2017 年国内生产总值为 74.4 万亿元，比上年增长 7.0%。其中，第一产业增加值为 1.1 万亿元，增长 3.5%；第二产业增加值为 34.9 万亿元，增长 7.6%；第三产业增加值为 38.4 万亿元，增长 7.9%。第一、第二和第三产业增加值占国内生产总值的比重分别为 1.5%、47.0%和 51.5%。2017 年，物流运行继续保持了快速增长的势头。据新发布的统计结果，2017 年全国社会物流总额达 245.7 万亿元，按现价计算同比增长 9.1%，仍保持快速增长的趋势。2017 年，现代物流业对社会经济发展的支撑力继续增大。2017 年 社会物流总额与物流总额相比的物流需求系数为 1.15，提高 0.05 个百分点，即我国每单位 社会物流产出需要 1.15 个单位的物流总额来支持。物流规模扩大，为国民经济的发展提供了基础保障。2017 年我国物流总额增长 9.1%，无论现价还是可比价增长率都明显高出同期 GDP 增长，是我国 GDP 较快增长的一个基本保障，尤其是对工业生产、固定资产投资、进出口贸易三大需求快速增长的支撑作用更为明显。

物流企业营销与其他企业营销一样既受到外部环境及周围环境的影响，也受到自身内部条件的制约。就像人的生存需要适应环境一样，物流营销也要与环境相适应、相协调。关注并研究物流企业内外部营销环境的变化趋势以及识别由此带来的机会和风险，是物流企业营销人员的主要职责之一。由于营销环境的客观存在性和不可控制性，企业只有根据其环境的实际情况和发展趋势，制定并适时调整相应的营销策略，自觉利用市场机会，防范可能出现的威胁，才能确保在日益激烈的市场竞争中立于不败之地。

员工

物流营销环境概述

环境是指事物的内部和外部的情况和条件。环境总是与特定的事物相关联，每种事物的环境不一样。市场营销环境是指在企业生产经营过程中，影响营销活动的内部和外部力量的总和。市场营销环境可以分企业外部环境和企业内部环境。

员工 物流营销环境的含义及构成

员工 物流营销环境的含义

物流营销环境（~~是指物流企业~~是指物流企业经营过程中影响物流营销活动的所有内部和外部力量的总和。简而言之，物流营销环境是指与物流企业营销活动有直接关系的各种因素的总和。

员工 物流营销环境的构成

物流营销环境由宏观环境和微观环境构成。微观环境往往与物流企业有着直接的联系，直接决定着企业服务及其目标顾客的能力，容易受外部宏观环境的影响，

企业可以适度控制。宏观环境则必须通过微观环境来作用于物流企业的市场营销活动。微观环境一般由物流资源供应者、物流中间商、顾客群、竞争对手、社会公众以及物流企业内部影响营销协作的各个部门构成。

物流企业面对的营销环境力量并不是固定不变的，而是经常处于变动之中，而且往往又由于突然变动造成强大的冲击波。因此，物流企业需要通过分析市场环境来了解市场营销的机会和风险，进而适应市场环境，发掘市场机会，开拓新的市场。在物流企业营销战略及其营销计划的制订中，营销环境分析是必不可少的一步。物流企业存在对其他行业较强的依赖性，对环境变化甚为敏感。分析物流营销环境的目的是为了寻找营销机会，避免环境风险，适应外部环境变化。

物流营销环境的特征

一 客观性

物流营销环境客观存在于物流企业的营销活动过程之中，不以营销者的意志为转移，并在一定程度上制约着物流企业的营销行为。物流企业面临的宏观环境，如人口因素、政治法律因素和社会文化因素等在一定时空状态下都是确定的，物流企业不可能按照自身的要求和意愿去改变，只能主动地去适应，并根据其变化及时调整市场营销策略。事物发展优胜劣汰的自然规律，对物流企业与市场营销环境的关系同样适用，善于适应市场营销环境变化的物流企业就能很好地生存发展，而不能适应环境变化的物流企业只会面临被市场淘汰的厄运。

二 差异性

虽然从整体上看，同一国家、同一地区的宏观营销环境基本是一致的，但是这种一致性却是相对的，同一国家的不同地区的某些环境因素也可能是不一致的，如我国的不同地区在地理、自然条件、民族文化等方面存在很大的差异。对于不同国家和地区更是如此，由于自然条件、民族文化以及社会制度和发展水平等方面的不同，宏观营销环境会显示出巨大的差异性。

另外，物流企业还需要适应不同的微观环境及其变化，因地制宜地制定营销策略。大型企业可以凭借其自身实力而综合利用各种各样的营销手段来扩大自己的业务范围，而小型企业由于受限于人力、财力、物力，只能通过人员推销和网络营销等有限的低成本手段来推广自己的业务范围。

三 波动性

物流营销环境各项因素的状态随着时间的变化而变化，多个因素的各个状态的多重组合，形成了与不同时代相对应的多样化环境。物流需求的分布差异特质，易形成物流需求的时空波动；政治形势剧变、重大自然灾害发生、传染性疾病流行等环境变化都会给物流业造成巨大冲击，从而影响到企业的市场营销工作。物流营销环境的波动性决定了物流企业对环境的适应也是一个不断变化的过程，因此监控和关注环境因素的变化以及由此引起的对企业的市场营销活动的直接和间接的影响是十分必要的。

物流营销环境的各项因素之间并不是孤立无关的，而是相互影响、相互制约。其中某一项因素的变化都会引发连锁反应，带动其他因素的相互变化，形成新的营销环境。例如，竞争对手是物流企业的重要微观环境的因素之一，而宏观环境中的政治法律因素或者经济政策因素的变动均能影响到竞争对手数量的增减，而形成不同的竞争格局。又如，物流市场需求不仅受消费者收入水平、闲暇时间、个人偏好以及社会文化等方面因素的影响，还会受政治法律环境变化的决定性影响。再如，各个环境因素之间有时也存在矛盾，某些地区由于交通的极端落后，可达性差，纵然某些商品在销售市场上有很大的需求，也难以完成交易。

在现代市场经济条件下,物流企业必须根据市场需求配置资源、制定战略、设
产品。在物流营销活动中,受各种宏观和微观环境因素的影响,营销环境在不断
制造机会和显现威胁,因此持续地研究环境和适应环境变化对物流企业的命运至
重要。物流企业必须注重对营销环境变化的分析,把握机会,回避风险,既要
环境中的不可控因素作出反应,又要具有前瞻性地使企业的经营活动适应不断
化的环境,这样才能使企业的营销战略组合发挥最大的作用。

物流营销必须在一定的时间和空间条件下展开，如果丧失了必要的时空生存条件，物流营销就无从谈起。物流营销环境，实质上是物流企业生存和发展的基本空间。物流企业的市场营销活动所需的各种资源需要在环境许可的条件下获取，物流推出的物流产品也需要获得消费者的认可和接纳。

物流营销环境是物流企业营销环境活动的制约因素。物流企业的营销管理者虽然能够控制企业的大部分营销活动和分析、认识营销环境提供的机会,但却无法控制所有环境因素的变化,更无法有效地控制竞争对手;由于营销决策与环境之间的系统复杂多变,所以物流企业的营销管理者无法确切地把握营销决策的实施效果。因此,从宏观来看,物流企业要想取得营销的成功,就必须主动地去把握营销环境的特点及其变化特征,主动与环境的变化相适应、相协调,同时还要运用自己的经济资源去影响和改善环境,创造一个更有利于物流企业营销活动的空间,使其营销能力与营销环境取得有效的配合。在微观环境方面,直接影响物流企业营销能力的参与者包括物流企业内部的其他部门,都是物流营销利益共同体。按照市场营销的多方共赢原则,物流企业营销活动的成功应为物流消费者、物流供应商和物流服务商均带来利益,同时造福于社会公众,即使是竞争对手,也可以相互学习、相互促进,在竞争中采取联合行动甚至成为合作者。

与所有企业一样，物流企业也是在不断变化着的社会经济环境中运行，在与其他企业、目标顾客和社会公众的相互协作、竞争、服务和监督中展开营销活动。

的,这决定了物流企业对可能影响其未来发展的所有外部条件的敏感性。物流业是生产性、综合性极强的服务产业,这使物流企业对所面临的营销环境变化的反应更为深刻,物流营销环境就成为物流企业实现物流服务创新的重要基础和条件。因此,物流营销成败的关键在于能否把握营销环境的特点及其变化,只有与环境的变化相适应、相协调,物流企业才能顺利地展开营销活动并实现其预期的各项目标。

圆圆

物流营销宏观环境

物流企业所处的宏观环境具有复杂性、不稳定性等特点。物流营销外部的一般环境是指物流企业所处的外部环境,可分为五个部分:政治(政治环境、经济(经济环境)、社会(社会环境)、技术(技术环境)和资源(资源环境),即五力分析法。五力分析法就是为了提高物流企业对外部环境的适应,实现企业经济的增量发展,从众多影响因素中,选出政治环境因素、经济环境因素、社会环境因素、技术环境因素、资源环境因素等五个关键因素对物流企业发展的影响进行分析。

圆圆员摇政治(政治环境)

政治环境主要包括政治法律因素,直接关系到社会购买力和市场消费需求及其调整变化对物流企业产生的影响。

员 国际政治环境

随着经济全球一体化进程的不断推进,国际政治对经济的影响力度不断加大。目前国际环境机会与威胁相并存,各国之间竞争和合作同时存在,全球经济一体化的进程在互联网的带动下迅速推进。自从20世纪70年代以来,资源优化组合已经成为国际经济发展的主导方向。^①另一方面,一些国际政治事件的发生也给物流业造成冲击,如发生在美国的9·11事件,就直接给航空运输业造成了巨大的冲击。

圆 国内政治环境

国内政治环境包括国家政治体制和经济体制,国内政治直接关系到物流产业发展政策的制定和执行,同时国家经济政策的运行,影响着整个物流产业的市场容量。我国能够坚持改革开放,吸引外资,保持国民经济持续高速发展,除了得益于国内劳动力等生产要素价格相对便宜外,更为重要的是我国国内政局稳定,保持政策的稳定性、连续性和持久性,这给国内的众多投资者提供了巨大的安全感。

猿 国内行业环境

国内行业环境包括国家对于行业的发展态度和支持力度,以及行业内物流企业对于物流产业的未来发展预计。目前我国政府重视物流产业的发展,在《国民经济和社会发展第十一个五年规划纲要》中明确指出:“推广现代物流管理技术,促进企业内部物流社会化,实现企业物资采购、生产组织、产品销售和再生资源回收

^① 中国物流学会、中国物流采购联合会:《中国物流学术前沿报告》,北京,中国物资出版社,2006。

的系列化运作。培育专业化的物流企业，积极发展第三方物流，建立物流标准化体系，加强物流新技术的开发利用，推进物流信息化，加强物流基础设施整合，建设大型物流枢纽，发展区域性物流中心。”^①我国各级政府部门制定和实施了一系列促进物流发展的政策措施，支持现代物流企业发展的政策环境不断优化。

源 法制环境

法制环境是国家制定并以国家强制力保证实施的各种行为规范的总和。目前我国所颁布并实施的有《中华人民共和国水路运输服务业管理规定》、《汽车货物运输规则》、《港口货物作业规则》等。我国作为 辛稼韵的成员 国，还必须遵守相关的国际规则 和行业惯例，如与服务贸易有关的 贸易总协定（服务贸易总协定）以及 国家安全管理规则（国家安全管理规则）等。

源 经济（宏观经济）环境

物流企业的经济环境是指物流企业所在国家经济的总体状况，主要指国民收入、国内生产总值及其变化情况以及通过这些指标能够反映的国民经济发展水平和发展速度。一般说来，经济环境主要包括如下四个内容：

员 国内生产总值（GDP）及增长速度

国内生产总值及其增长速度，是衡量整个国民经济的发展状况和发展速度的重要指标。国内生产总值及其增长速度反映一个国家的经济发展总水平和国家的富裕程度及经济发展的情况。国民经济持续稳定增长与繁荣肯定会为物流企业的生存和发展提供有利机会，反之，就会带来困难和威胁。另外，世界经济和国际贸易的发展变化对物流企业特别是从事国际经营活动的物流企业也会产生巨大影响。一般说来，世界经济的高速增长会导致国际贸易的相应增长，从而使物流频繁，物流市场繁荣，反之，就会使物流业出现萧条和不景气。

圆 市场规模

市场规模，是指一个国家的市场总容量，或者说对商品的需求总水平。一个国家市场的大小，有无市场潜力，这对企业的影响会非常大。衡量市场规模的主要指标有人均国民收入、消费者的消费倾向和消费结构等。

猿 要素市场的完善程度

要素市场的完善程度，取决于是否有一个健全的市场体系和一个健全的市场运行机制。对企业来说，是否有一个健全的市场体系决定着企业经营所需要的生产要素能否通过市场交易而获得。

源 经济决策

经济决策，是各级政府为发展经济制定的各项政策。经济政策和产业政策给企业经营带来巨大影响。例如，当国家产业政策鼓励某些产业发展时，这些产业中的企业可以顺利并快速发展；反之，受产业政策抑制的企业其发展就会受到很大制约。目前，针对物流行业对经济发展的重要作用，各地方政府正积极制定各项政

^① 黄福华、任豪祥：《现代物流经营概论》，北京，中国物资出版社，2004。

策，以促进物流业的发展。

对物流企业来说，国家经济政策主要表现为产业政策、能源政策、价格政策、环保政策以及财政与货币政策等。就产业政策而言，《国民经济和社会发展“九五”规划和二〇一〇年远景目标》中明确提出了要进一步加速物流发展，加强物流理论和技术研究，提高物流管理水平，尽快改变物流落后状况，以适应经济持续、稳定、较快发展需要的战略目标。《关于国民经济和社会发展第十个五年计划纲要的报告》指出，要“积极引进新型业态和技术，推行连锁经营、物流配送代理制、多式联运，改造和提升传统流通业、运输业和邮政服务业”，从而进一步确立了现代物流在国民经济运行中的重要地位和作用。二〇〇三年猿月，国家经贸委、交通部、信息产业部、铁道部、外经贸部及民航总部六部委联合下发了《关于加快我国现代物流发展的若干意见》的通知，为我国现代物流的发展提供了指导性的意见。交通部也发布了《关于促进运输业企业发展综合物流服务的若干意见》，确定了交通运输企业发展物流服务的指导思想和发展目标。^①国家的产业政策表明，我国发展物流业前景广阔。而能源政策、价格政策、环保政策以及财政、税收、金融、货币政策都会在不同方面不同程度地影响物流业的发展。例如，全面削减关税，开放农产品市场，开放批发、零售、运输市场等既会导致物流量的急剧增长，又会给国内物流企业带来更加激烈的竞争。

小资料 圆-员

据国家统计局《中华人民共和国二〇〇五年国民经济和社会发展统计公报》，初步核算二〇〇五年全年国内生产总值二二〇三九苑亿元，比上年增长 员圆豫。其中，第一产业增加值 圆原苑四亿元，增长 缘圆豫；第二产业增加值 员员四四源亿元，增长 员圆豫；第三产业增加值 愿五苑四元，增长 员圆豫。第一、第二和第三产业增加值占国内生产总值的比重分别为 员圆豫、源圆豫和 猿圆豫。

二〇〇五年，物流运行继续保持了快速增长的势头。二〇〇五年全国社会物流总额达 缘苑万亿元，按现价计算同比增长 圆豫，仍保持快速增长的趋势。二〇〇五年，现代物流业对社会经济发展的支撑力继续增大。二〇〇五年 二四总总量与物流总额相比的物流需求系数为 二四 提高 二四个百分点，即我国每单位 二四产出需要 二四个单位的物流总额来支持。二〇〇五年，全国社会物流总额的快速增长，主要是由工业品物流总额与进口货物物流总额快速增长推动的。其中，工业品物流总额 缘苑万亿元，比 二〇〇四年同期增加 员四源万亿元，同比增长 圆豫，占社会物流总额的比重为 愿豫，增幅同比提高了 圆个百分点。进口物流总额 二四万亿元，比 二〇〇四年同期增加 二四万亿元，同比增长 员豫。

同时，货运量和商品交易数量增长情况部分反映物流总量的增长规模。运输是物流活动中最重要的组成部分，近年来我国社会货运量和周转量呈上升趋势。

^① 黄福华、邓胜前：《现代企业物流管理》，长沙，湖南人民出版社，二〇〇五年。

根据国民经济和社会发展统计公报, 2005年全社会完成货物运量 15.8亿吨, 完成货物周转量 7.9亿吨公里, 分别比 2004年增长 7.3%和 5.5%。2005年中国的消费品市场的增长速度超过了其他大多数国家, 全社会消费品零售总额达 5.8万亿元, 比 2004年增长 9.5%。

改革开放 20多年来, 中国经济发生了质的飞跃, 物流需求的总量规模与全社会商品交易总量、国内生产总值等宏观指标存在正相关关系。经济持续的快速增长, 使得各种商品、服务、信息的流通数量急剧增长, 为物流业的发展提供了广阔的空间, 这也对物流业的服务质量提出了更高的要求。尤其是加入 世贸后, 中国的物流量有了大幅度增加, 全社会货物周转量从 2000年的 5.2亿吨公里增加到 2005年的 7.9亿吨公里。

2005年, 全国社会物流总额的快速增长, 主要是由工业品物流总额与进口货物物流总额的快速增长推动的。其中, 工业品物流总额 5.8万亿元, 比 2004年同期增加 5000亿元, 同比增长 9.3%, 占社会物流总额的比重为 65.5%, 增幅同比提高了 0.7个百分点。进口物流总额 2.8万亿元, 比 2004年同期增加 2000亿元, 同比增长 7.5%。物流业对经济发展的贡献是很明显的。2005年物流业增加值为 5000亿元, 按可比价计算同比增长 15.5%, 增幅比 2004年提高 5.5个百分点, 比全国第三产业增加值 15000%的增速快 0.4个百分点, 占全国第三产业增加值的比重为 3.3%, 比 2004年提高 0.3个百分点。

(资料来源 《中华人民共和国 2005年国民经济和社会发展统计公报》)

2.2.2 社会文化 (社会文化 环境)

物流企业的社会文化环境是指物流企业所在国家或地区的社会发展现状和文化发达程度。社会文化环境包括一个国家或地区的人口数量和质量及其增长趋势、居民教育程度和文化水平、宗教信仰、伦理道德、风俗习惯、审美观念, 它影响人们的欲望与行为。物流企业在从事物流营销活动中不能忽视社会文化环境影响的分析。例如, 新的物流观念会影响到人们对物流营销的认识, 导致需求差异的形成, 也促使了物流的产生。如近几年来, 我国城市化的发展步伐加快, 城市化水平逐步提高, 城市化率在近年来保持着平均 1.5%的速度增长, 从 1978年的 19.7%、1980年的 20.7%提高到 1995年的 29.7%。与此相对应, 我国内地的城市数量也由改革开放初期的 150个增加到 200个, 其中 100万人口以上的特大城市 100个, 100万人口至 500万人口的大城市 100个, 100万人口至 500万人口的中等城市 100个。城市经济对我国 经济的贡献率已超过 50%。随着城市的不断扩大, 城镇居民的活动空间也在增加。随着我国城市化进程的加速推进, 现代物流对城市经济发展的重要性已经得到各主要城市的普遍重视, 许多城市将现代物流业作为支柱产业或重点产业予以支持, 城市物流的快速增长已成为现代城市经济发展的一个亮点。

图 1-1-1 技术环境

物流企业的技术环境，是指物流企业所在国家或地区的物质设施基础、科技发展水平以及政府对科技开发的投资和支持状况。科技发展一方面促进了企业物流装备的现代化，如集装设备、物流设施、仓库设备、铁道货车、货船、汽车、货运航空器、装卸设备、输送设备、分拣与理货设备、物流工具等。另一方面，信息技术与网络设备在物流企业的经营过程中普遍使用。例如，基础应用层面的有：因特网、地理信息系统、全球卫星定位系统、射频识别技术（条形码）、射频技术（射频技术）等；作业层面的有：准时制工作法、销售时点信息、有效客户信息反馈、自动连续补货、快速响应、管理信息系统、企业资源计划、分销资源计划、客户关系管理、供应链管理（供应链管理）等。这些技术的大量运用，有效节约了物流企业的运营成本，减少了社会资源的浪费。

标准化是现代物流发展的重要基础，1995年我国物流的标准化在政府引导下得到有力推进，初步形成了协调、顺畅的标准化工作机制，并成立了物流标委会。同时，现代物流业的信息化环境更加完善。在现代物流企业中，计算机系统占10%，地理信息系统占10%，条形码技术占10%，自动分拣系统占10%，射频识别技术占10%；在物流企业信息系统所包含的模块方面，仓储管理占10%，运输管理占10%，配送管理占10%，订单处理占10%，一体化服务管理占10%。

图 1-1-2 资源环境

物流企业的自然环境是指物流企业所在国家或地区的客观环境因素，主要有自然资源、地理资源和人口资源等。

员 自然资源

自然资源包括地表资源、地下资源等。自然资源决定着企业的生产供应和生产成本等。自然资源通常具有相对稳定性，但随着时间的推移，也会不断发生变化。例如，树木采伐导致森林资源减少；环境污染和水资源浪费导致工业用水紧张，矿产资源的开采只是矿业资源短缺等。恶劣的气候会给企业经营带来不利的影响，例如，潮湿、多雨的气候容易导致设备、工具生锈，有形磨损增加；气温过低、过高都会导致生产效率低下。气候条件及其变化也会影响到物流企业的活动，如很多物品季节性强、对气候的变化非常敏感，这都会影响到物流企业（如运输工具、运输线路等）的发展。自然环境及其发展变化会影响到物流企业资源获取的难易程度和交通运输成本的大小等，所以物流企业从事的活动万万不可忽视自然环境的影响。

圆 地理资源

地理位置是制约物流企业营销活动的一个重要因素。天然的深水港口往往成为航运类物流企业必选的物流基地，如上海作为东部沿海的最大港口，地理位置优

越、经济腹地广阔、交通发达，再加上正在建设成为国际经济、金融、贸易以及航运中心，众多的国内外物流企业纷纷进驻上海，从事物流活动。地形状况影响交通运输，一般来说，山区的交通运输比较困难，而河流有利于交通运输等。沿海交通较为便利，可充分利用便利的交通资源发展外向型经济，而内地可充分利用资源禀赋、城市基础设施、市场容量以及城乡结合紧密等优势发展原材料加工、产品制造与运输配送等业务。

猿 人口资源

人口规模是影响基本生活资料需求、基础教育需求的一个决定性因素，过多的人口必然会对市场形成强大的压力。研究人口的地域差别和变化，对物流企业的市场营销有着更为直接的意义。不同年龄和不同性别的消费者，对商品和服务会产生不同的需求，从而形成各具特色的市场。现代家庭是社会的细胞，也是商品的主要采购单位，由于购买者家庭成员对购买者的购买行为的影响最强烈，企业应更注意家庭的消费形态。

圆猿

物流营销微观环境

物流企业微观环境是指对物流企业服务其顾客的能力构成直接影响的各种力量，包括企业内部环境、供应者、营销中间商、竞争者以及社会公众。

圆猿员 物流企业的内部环境

每一个物流企业都有其自身的环境，有其发展目标，有具体的经营任务。物流企业必须依靠自身的条件，根据市场的要求来完成任务。这些条件如人才资源、信息技术、运输设备、装卸搬运机械及工具、储备条件、集装箱、托盘等。物流企业还要考虑企业内部各部门之间的协调，包括最高管理层、财务部门、供应部门、仓储部门等的协调，以得到各方面的配合和支持。如与财务部配合确定资金的运作和利润目标，与人力资源部协商组织架构和人员的配备等。

小资料 圆-圆

杰伊·巴尼的内部分析框架——灾圆韵框架

对于物流企业的内部环境分析，可以运用杰伊·巴尼建立的一个内部分析框架——灾圆韵框架，针对物流企业所拥有的某种资源或能力，提出四个问题：价值问题、稀有性问题、可模仿性问题和组织问题。这四个问题的答案决定了该资源或能力是物流企业的一项优势还是弱势。如果针对以上四个问题的回答是肯定的，则这种资源和能力可能成为物流企业持续竞争优势的一个来源。

员 价值问题

使物流企业能够利用环境机会或削减环境威胁的资源和能力是优势，使物

流企业难以利用机会或削减威胁的资源和能力是弱势。许多成功的物流企业都是因为企业拥有有价值的资源和能力。但是，资源的价值也不是一成不变的，随着社会的发展、顾客需求的变化、技术的进步，原先有价值的资源和能力可能变得没有价值。而不再拥有价值资源的企业有两个基本选择：一是开发新的有价值的资源和能力，二是以新的方式运用传统优势。

圆 稀有性问题

即使有一种资源或能力是有价值的，但是如果为众多的企业所拥有，也不可能为任何一家企业带来竞争优势。换句话说，有价值而且稀有的资源和能力才可能成为竞争优势的来源，而虽然有价值但普遍（即不稀有）的资源和能力只是竞争优势的来源。因此，有价值但是普遍的资源和能力虽然不能保证一个企业做得比其他企业好，即不能带来竞争优势，但能使一个企业做得不比其他企业差，即能够为企业带来竞争均势。这对于保证企业生存是至关重要的。

猿 可模仿性问题

经常有企业抱怨，才推出一款新产品，没过一周就见到一模一样的仿制品，而且卖得比自己的还要火。这种现象一方面说明，有价值且稀有的资源或能力，如果很容易被他人模仿，所带来的竞争优势只是暂时的。只有当企业所拥有的资源或能力被模仿时需要付出昂贵的代价，此时的资源或能力才能成为企业持续竞争优势的来源。

源 组织问题

一个企业如果拥有有价值、稀有且难以模仿的资源或能力，就具有了取得竞争优势的潜力。但是要想充分实现这一潜力，该企业必须建立有效的组织来利用这些资源或能力。组织是利用资源或能力以创造竞争优势的管理框架，包括组织结构、管理控制体系和奖罚政策。价值问题、稀有性问题、可模仿性问题针对的是某种特定的资源或能力，而组织问题针对的则是整个企业。如果一个企业具有有价值、稀有且模仿昂贵的资源或能力，但未能建立有效的组织来充分利用这一资源，则很难取得竞争优势。

（资料来源摇宋建阳：《物流战略与规划》，广州，华南理工大学出版社，~~圆园园~~

~~圆猿猿~~圆 物流企业的竞争者

竞争者是物流营销活动的重要的微观环境因素之一。竞争者包括现有的物流企业、从事同类商品及服务的所有企业及潜在的进入者。甚至从更深意义上的范围来理解，竞争者还包括供应者和购买者。以下将运用五种竞争力量模型对物流企业的竞争者进行分析。

五种竞争力量模型由迈克尔·波特于 ~~圆园~~世纪 ~~愿~~年代初提出，主要应用于企业战略的制定方面。该模型用于物流营销环境分析，可以有效地分析出行业的竞争环

境，为物流营销战略的制定奠定基础，如图 圆-员所示。^①

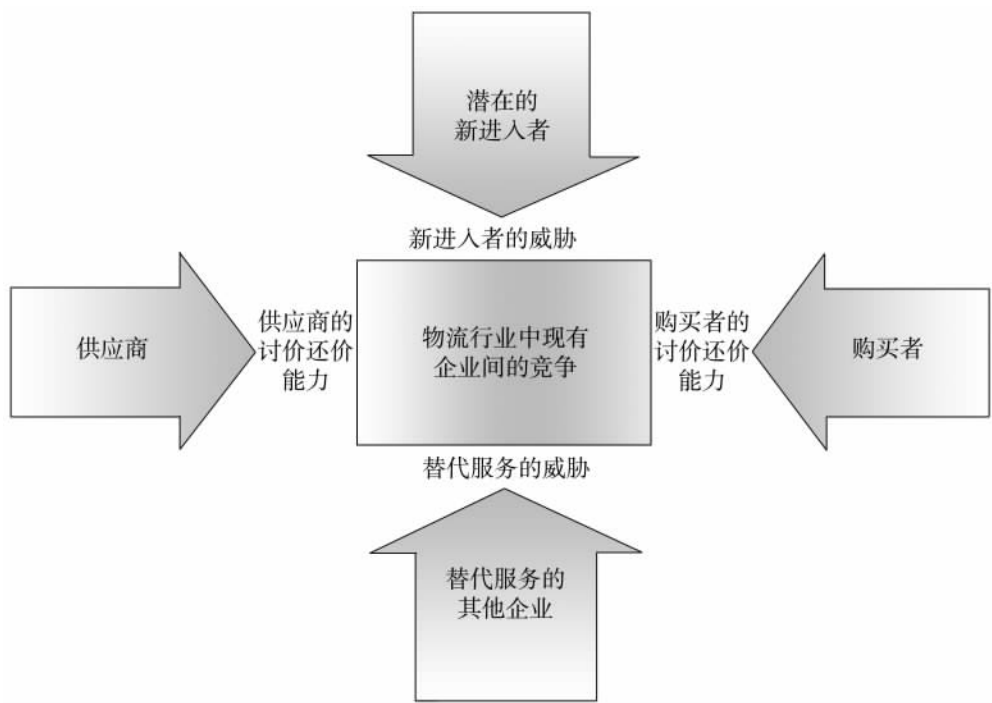


图 圆-员 波特五竞争力模型

员 供应商的讨价还价能力

物流企业的供应商主要是提供开展物流服务所需的物流设备，包括运输车辆、装载搬运工具、包装加工工具、物流信息技术设备等生产商，以及这些设备的经销商等；物流企业的供应商还包括开展一体化物流业务必需的物流通道的提供者，这包括分管道路、铁路、水路、航空等相关的政府部门和直接经营者（因为高速公路通行费等定价决策仍在政府手中）。其决定因素主要有：运输工具等物流设备生产商所在行业的集中化程度、产品的标准化程度、供应商所提供的产品在物流企业提供物流服务中的成本比例、供应商提供的产品对物流企业运作流程的重要性、供应商提供的产品对物流企业服务质量的影响、企业采购的转换成本和供应商前向一体化的战略意图等。

圆 购买者的讨价还价能力

物流服务的购买者也能对物流行业的盈利性造成威胁。物流企业的购买者一般可归为企业客户和个人客户，其议价能力受以下因素的影响：集体购买（如大型的生产企业和贸易企业），物流服务的质量水平，社会认识程度，购买者对物流服务质量的敏感，大批量、合同式购买物流服务的普遍性，物流服务在客户成本中所占的比例，以及购买者进行自营物流的战略意图等。

^① [美] 迈克尔·波特：《竞争优势》，陈小悦译，北京，华夏出版社，员九九

猿 新进入者的威胁

新进入者进入壁垒的高低主要取决于以下因素：规模经济、经营特设、投资、资源供应、网络、其他成本因素、政府政策、原有企业的反应等。目前中国主要有以下几个大类的物流行业进入者：大型制造企业、传统储运企业、流通批发企业、大型连锁企业、货运代理企业和跨国物流企业等。

源 替代服务的威胁

对于物流服务而言，以运输为主的物流服务、以仓储型为主的物流服务以及综合物流服务之间都有重叠的服务项目，可替代性显而易见。对于物流而言，作为流通环节的重要组成部分，其功能永远不可替代，但其作为一项服务，从内容上存在多种可实现方式，如运输就有公路、铁路、水路、航空等多种运输方式。研究物流 services 中某一项目的替代性可有效地促进整个物流系统的优化改进，对物流企业的经营具有重要作用。来自替代服务的主要压力有：替代服务的盈利能力、提供替代服务企业的经营策略和购买者的转换成本等。

缘 现有企业之间的竞争

提供物流服务的各企业都为增强各自的经营能力而展开竞争，其竞争的激烈程度取决于以下几个因素：竞争者的多少及力量的对比、市场增长率、固定费用和存储费用、物流服务特色与客户的转变费用、物流服务效率的大幅度提高和退出壁垒等。

一般而言，从利润获得与企业所面临的经营风险角度可列示行业的进入和退出壁垒矩阵，如表 圆-员所示。

表 圆-员 行业进入壁垒和退出壁垒的矩阵表

退出壁垒 进入壁垒	低	高
低	稳定的低利率	低利率、高风险
高	稳定的高利率	高利率、高风险

小资料 圆-猿

目前参与我国物流市场竞争的企业主要有以下几类：

- 以传统的运输系统为支撑的物流企业，如铁路系统、中外运、华宇物流公司等；
- 以传统仓储系统为支撑的物流企业，如中储、商业系统、粮食系统公司等；
- 以邮电系统为代表的、以包裹递送转向物流服务的物流企业；
- 以新经济为口号应运而生的物流企业，如发源于商业系统的华运通、宝供公司的全球数码仓库等；
- 以掌握业务需求而进入物流行业的潜在的生力军，如海尔、联想公司；

• 拥有国际声誉、瞄准国内巨大市场而陆续进入大陆市场的国际大公司，如**敦豪**、**联邦快递**等。

目前国内快递市场的竞争主体主要有三类：一是国际跨国快递公司与国内快递企业合作或合资的快递企业，如**大田联邦快递**（**联邦快递**与**中外运敦豪**等），这类企业实力较强，一般都经营国际快递和国内城际快递业务；二是具有行政背景的国有快递公司，这些企业由于历史和行政上的原因，在目前的快递市场还占有较大的份额，如**顺丰**、**中铁快运**、**民航快递**等；三是既没有外资背景，又没有行政背景的民营快递企业，这类企业数量众多，有些具有较强的实力，如**申通**、**顺丰**等，能够经营国内区域内城际快递业务，但大多数实力弱小，主要经营同城快递，如**天天**、**小红帽**等。

在实际运营过程中，各公司充分发挥各自的优势，在行业内各区域市场内展开激烈的竞争。如同样受惠于中美航空协议的**联邦快递**与**敦豪**就在中国航空快递市场展开了激烈的争夺，而华南和华东市场更是重中之重。在中美新航权协议中，**联邦快递**和**敦豪**在两年新增的**10**个航班中，**联邦快递**共递交了**5**条新航线的申请，其中**1**条为西环球航线，经欧洲连接美国和上海；**1**条经青岛、韩国与**联邦快递**环球网络相联，另外**1**条则为东环球航线，通过上海、深圳与其环球网络相联，其主要目的是充分运用新航线把中国市场与全球网络紧密相联。继**敦豪**宣布在上海建立转运中心后，**联邦快递**宣布**2005**年**10**月在中国设立独立的业务分区，这也是**联邦快递**在亚太地区设立的第一个独立业务分区，其在广州新白云机场设立的转运计划也同样备受关注。同时，**联邦快递**还在**2005**年扩大自身在中国的网络，预计在潮州、东莞、汕头、杭州、宁波、武汉和中山等地新增设**5**家分公司，以期在华东、华南市场扩大市场份额。

物流行业伴随国内经济的迅猛发展，已成为利润高、市场需求量大的行业，不仅是国内有实力的企业还包括国外专业物流公司都想挤入国内物流行业，希望能够成为公司新的利润增长点。例如，国内的海尔物流，即为典型的由潜在竞争对手转变而成的行业内重要竞争对手，而诺基亚（中国）投资有限公司在苏州建成的诺基亚亚太区的第一个（全球第三个）全球性的集成配送中心则是跨国公司涉足物流行业的代表。

面对潜在竞争对手的窥探和威胁，业内的企业应当通过规模化、品牌化等战略，借助政府政策支持，控制关键资源，有效遏制潜在竞争对手的发展。例如目前，中国邮政拥有包括多级物流配送中心、多种运输设施及工具、各类服务平台终端和先进的物流信息系统在内的庞大物流配送网络，其特有的邮政储蓄业务也日渐壮大，基本上具备了将物流、信息流、资金流三流合一的基础和条件，在发展物流配送方面具有独特的优势。中国邮政利用自己的网络优势，在开展传统农村投递业的同时，也将农民所需的农资产品纳入到自身的业务中来。

除此之外，中国邮政为了将已有的仓储资源优势转变为市场竞争优势，于1998年成立了中邮物流有限责任公司，并在1999年积极整合社会资源，建成了北方、南方和华东物流集散网，逐步形成了由运输、仓储、配送和信息四大平台组成的核心能力。在此基础上，国家邮政局还和铁道部签署战略合作框架协议，联手进军物流领域。铁路将列车运输能力向邮政开放，邮政将仓储、分拣、配送能力向铁路开放，以实现优势互补。正是在这种资源整合的推动下，中邮物流逐步打击竞争对手，遏制新进入市场者，确立了自己在市场竞争中的资源优势。

图 1-1 供应商对物流营销活动的影响

供应商是指向物流企业营销组织及其竞争者提供物流企业从事物流活动所需的各类资源和服务的组织或个人。物流营销活动是一个以服务为主的综合性活动，物流营销活动离不开物流产品和服务的供给，服务产品的数量和质量直接影响着营销活动成本的高低，进而影响营销活动目标的实现。供应商包括为物流企业提供设备、工具、能源及土地和房产的各类供应商，提供信贷资金的各类金融机构以及为物流企业提供各类人才的人力资源中介机构，为物流企业在运营过程中提供各类后勤保障服务的公司，如保安公司、保洁公司等。供应商的可靠性、资源供应的价格及变动的趋势、供应的质量水平都会影响物流企业营销活动的服务质量。物流企业在对待供应商时，应该坚持互惠互利的原则，建立彼此信任的关系，尽可能降低营销成本，实现营销目标。

小资料 图 1-1 源

1998年 缘月，奔驰公司在德国的物流企业 月 集团来京，为 1998 年在北京生产的奔驰轿车及在福州生产的面包车分别寻找零部件物流合作伙伴，并将在技术、管理、解决方案上给予全力支持，这种客户与第三方物流的伙伴关系在中国越来越普遍。同年，中远物流先后与海尔、长虹等签署了物流服务的战略合作协议，并成为悦达物流的第一大股东，为东风悦达起亚汽车优化资源配置、降低物流成本、提高市场竞争力而形成全面合作关系。中邮物流公司与雅芳公司在逐年扩大运输、仓储、配送、流通加工、信息提供和代收货款等服务内容的基础上建立起战略合作伙伴关系，1999 年又将合作延伸到联合开办专卖店等新领域。中海集团与宝钢集团签订了《战略合作协议》，合作涉及信息资源共享、建立长期的国际海上运输和国内江河运输合作、研究合作国际散货远洋运输、探讨和研究物流优化组合、充分利用资源优势提升双方主要竞争力等多个方面。

图 1-2 中间商对物流营销活动的影响

中间商是专门从事组织商品流通的独立行业，是生产者与消费者之间的纽带和

桥梁，它起调节生产与消费矛盾的重要作用。物流营销中间商是指协助物流企业把物品从供应地运送到接收地的活动过程中涉及的所有中间机构，包括各类业务代理机构和营销服务机构。对于物流企业而言，就是各类货运仓储、配送代理机构等。营销服务机构主要包括营销调查机构、营销研究机构、广告代理机构、企业形象设计机构、媒体机构、营销咨询机构、物流服务项目代理机构等。

物流中间商在社会再生产中一般可以起到桥梁和纽带的作用，它主要是联系生产与消费两大部门，有效地解决产销矛盾。因此，物流营销活动一定要谨慎地选择好中间商。要选中间商就要知己知彼，市场需要什么样的物流服务，自己的营销目标是什么，产品的市场重点在哪里，进入市场的策略是什么等。在中间商的选择过程中要注意中间商的人员素质、劳务费用、履行职责效果和中间商的可控程度。物流企业想要提高物流服务的效率和质量，就必须重视中间商的作用。

物流企业客户群体指企业物流服务的对象，是企业营销活动的始点和终点。物流企业的营销活动必须坚持以客户为中心，识别当今物流市场客户的特征，为客户提供优质、高效、便捷的物流营销服务。随着市场经济的不断深化，客户的需求与期望不断地提高与变化，客户的需求朝着多样化、个性化发展，这些都要求物流企业根据目标市场客户的不同需求，制订更加细化的物流营销计划，组织有效的营销活动。

小资料 圆缘

我国物流企业客户群体的状况

一、仓储业务量增长迅速

根据《圆园缘年中国现代物流发展报告》的调查显示：本次被调查的缘家大中型仓储企业的货物吞吐总量达到 源缘源万吨，比 圆园缘年增长了 圆缘豫，其中，增长最为显著的是运输配送，其业务量达到 员圆缘万吨，比上年增长 猿缘豫，这同时也反映了客户对运输配送需求的增长。

二、工商企业物流业务外包市场快速增长

根据《圆园缘年中国现代物流发展报告》调查的结果，圆园缘年工商企业物流业务外包的比例为 猿缘豫，在实现了物流外包的企业中，有 圆缘豫的工商企业将物流业务的 苑缘豫实行了外包。圆园缘年中国仓储协会等单位进行的《第五次中国物流市场供需状况调查报告》的数据表明，生产制造企业的成品销售物流中，全部外包给第三方的占 员缘豫，部分外包占 缘缘豫，选择部分外包的企业比 圆园缘年高出 员个百分点，比 圆园缘年高出 员个百分点；商贸企业选择全部或部分物流外包的占 圆缘豫，此外，根据中国物流与采购联合会 圆园缘年的调查，在制造业中，选择全部或部分外包的占 缘缘豫，在商贸企业中选择全部或部分外包的占 猿缘豫。

三、物流行业客户多样化

根据《2015年中国现代物流发展报告》的调查显示，与2014年相比，2015年物流行业客户集中的行业，也就是外包物流需求体现比较集中的行业除了原有的家电、汽车及配件、电子等行业外，纺织服装、建材等行业的需求释放得更加明显，而烟草、图书等行业的物流需求的增长幅度不大甚至有所下降。

物流营销环境中的社会公众分析

物流企业的生存与发展依赖于良好的公众关系和社会环境，社会公众对物流营销活动的成败产生实际的或潜在的影响。社会公众是指对企业实现其目标的能力感兴趣或发生影响的社会团体或个人。对于物流企业而言，社会公众是指在物流企业的经营过程中，对其经营目标构成实际或潜在影响的任何团体，包括金融公众、媒体公众、政府机构公众、企业内部公众、社会一般公众和压力集团。

一 金融公众

物流营销环境中的金融公众包括银行、投资公司、证券公司、保险公司等。金融支持是物流发展的重要条件，传统的信贷融资是物流企业设备购置、基础设施建设的重要资金来源，但要满足现代物流业的时效性、个性化的需求，需要以现代金融的手段对物流企业进行风险测评、预警。运用金融工具建立现代物流结算系统，确保金融渠道快速、安全、顺畅，这是物流业实现跨越式发展的关键所在。

二 媒体公众

物流营销环境中的媒体公众包括报纸、电视、杂志等。迅猛发展的互联网这一新势媒介也对物流企业的发展起到推波助澜的作用。

三 政府机构公众

物流营销环境中的政府机构公众包括各级政府机构、行业组织、国际贸易组织等。该类公众直接影响到物流行业政策、标准的制定，影响到区域经济的发展，对物流企业之间的竞争和合作也起到重要作用。例如为了加强我国物流信息化建设，政府组织牵头，与企业一起打造物流公共信息平台。交通部三大平台的建设——联网收费、安全监控（建设质量安全监控和水上运输安全监控）和公共信息服务取得了新进展。科技部“十五”期间确定的50个交通系统的示范城市中几乎都将交通综合信息平台的研究开发作为示范工程的重要组成部分，目前此平台在各个城市都取得了一定的进展，部分城市开始进入实施阶段。

四 企业内部公众

物流营销环境中的企业内部公众包括企业内部的各级管理机构和所有的员工。这类公众是企业发展的基石，是企业运行和发展的实际执行者。由于我国物流产业增长的高速度，2005年国内物流人才的需求缺口达20万人，其中，中、高级物流人才的缺口大约有10万人左右，物流规划咨询人才、物流外向型国际人才、物

流科研人才也严重短缺；目前我国物流企业中具有大专以上学历的员工占企业员工比例缘以上，在员工培训方面，有源缘的物流企业对员工进行培训。提高员工的知识层次和业务素质，可以使员工与物流企业信息化、标准化的目标相匹配。^①

缘 社会一般公众

物流营销环境中的社会一般公众指物流服务对象。该类公众是物流企业的服务对象，也是物流服务的享受者，更是物流服务的利润之源。因此，该类公众对于物流企业的印象和认识直接影响到物流企业的市场声誉和品牌影响力。物流企业在开展营销活动时，要注意在社会公众中作好宣传，树立企业形象，打造企业品牌，注意开展公众营销，与社会公众保持良好的关系，争取民众的理解和信任，争取他们的忠诚，协调完成各项营销活动。

远 压力集团

物流营销环境中的压力集团包括绿色环保组织、环保部门等。目前政府对于社会经济的发展不仅要求速度，还注重环保和可持续发展。在和谐社会建设的主导思想下，物流企业对于环保的要求和可持续发展的要求更加严格。绿色物流概念的提出正是基于这一背景。绿色物流是考虑可持续发展与生态环境和谐发展因素的物流发展形态，它不仅有利于环保，对社会经济的可持续发展也具有较好的促进作用。随着几年来现代物流业的飞速发展，绿色物流问题已经逐步引起我国各界的重视，部分地区和企业已经开始了以发展绿色物流来促进整个社会经济可持续发展以及“和谐”发展的相关实践，并取得了一定的成效。

圆源

物流营销内外环境分析（杂宰韵裁）

一般运用 杂宰韵裁分析法这种广为应用的综合分析方法来全面分析物流营销环境。杂宰韵裁分析法是一种将内、外部环境综合起来进行分析的方法。这种方法的最大特点是把企业内部条件和外部营销环境结合起来考虑，得出对物流企业营销战略地位的综合判断，从而为企业制定营销战略打下基础。其基本原理为：对于企业外部营销环境，要分析其产生的机会（燥景弱墩圆墩）和威胁（贼弱圆墩），对于企业内部要分析其优势（源墩圆墩）和劣势（憎墩圆墩），其中机会和优势分别是外部和内部环境中的有利因素，企业应及时加以运用，威胁和劣势属于外部和内部环境中的不利因素，企业要加以回避或改进内部环境。

圆缘 营销环境的优势—劣势（杂宰）分析

物流企业内部环境的优势以是否有利于营销活动及其他经营活动的开展为标准。物流企业能否最为合理地运用其内部自身所具有的营销要素直接关系到最终的市场经营效果的好坏，物流企业营销要素是指物流企业自身所具有的营销资源或称

^① 董千里：《物流企业运作与实务》，北京，人民交通出版社，圆圆缘

营销能力，这里所谓的优势与劣势是指物流企业对诸多类型营销资源的拥有及其相对强度状况。一般而言，物流企业的营销要素依形态可以分为两大类：一类是有形资源，包括企业的人力、财力和物资等，它是物流企业实施市场进入战略所需生产能力的物质基础与依据。另一类是无形资源，包括技术、时间、信息、组织、作风和企业文化等，它是企业营销活动的助推器。企业的组织结构就是重要的内部资源之一。物流企业组织结构是否合理对其营销活动的成败影响很大。生产导向的物流企业和市场导向的物流企业的组织结构是不同的，后者的组织结构更有利于营销活动的展开。物流企业的营销部门是根据本企业的具体情况和市场情况的需要设置的。一个以市场为营销导向的物流企业，其营销部门的组成结构应该是完整的以有利于企业营销活动的展开，同时，必须具有灵活性和协调性，能够及时传递和反馈信息和按时完成任务。因此，一个营销组织首先应该能适应各种情况的变化并能灵活调整自己的营销战略以适应市场需求。其次，企业的营销活动是企业各个部门共同的责任，且营销活动也只能在各部门协调配合的前提下才能得以有效开展，因此，企业营销部门必须具有与企业其他各相关部门沟通联系和统筹协作的能力。充分、准确、及时的信息是企业营销决策的基础，因此，企业营销部必须具有一个灵敏、精确、迅速的信息搜集、归纳、整理、分析、发放、传递及反馈的网络系统。检查企业组织结构是否合理的最终标准还是要看它能否按时、保质地完成企业的营销任务。物流企业文化对企业营销产生不同程度的影响和作用。企业营销战略必须建立在企业所具有的实力基础上。分析企业内部环境时，只有充分而准确地了解企业的实力，才有可能制定出具有可行性的营销战略和决策。

物流企业的 宰 分析主要就是对上述物流企业的营销要素进行分析、评价和总结，其对象涵盖物流企业的市场、财务、运作及人力资源四大领域，一般应明确回答以下四个方面的问题：

员 市场方面的问题

- (员 本企业的产品销售组合是什么？是否包括仓储、运输、配送以及其他？
- (圆 本企业的产品、价格是否具有灵活性？何种新产品正处于计划酝酿阶段？
- (猿 谁是本企业的顾客？在本企业的业务中，“回头客”所占的比例是多少？
- (源 本企业顾客来源的渠道是什么？谁是本企业的高消费顾客群？
- (缘 本企业是否有实力进行成功的促销和广告宣传活动？
- (远 本企业的组织机构是否有利于市场营销？适应程度如何？
- (苑 与中间商的关系如何？

圆 财务方面的问题

- (员 本企业的资金来源有哪些？现金流动是否有困难？
- (圆 本企业是否明晰产品的成本？本企业的计财体系能否准确而有意义地管理报告？预算制定与控制执行状况如何？
- (猿 投资回报率如何？对本企业的投资是否有不足或短缺现象？
- (源 本企业的长期财务需求如何？本企业的贷款利息是多少？

猿 经营操作方面的问题

(员 本企业经营操作的灵活程度如何？

(圆 本企业是否还拥有空余且闲置的物流设施或尚未完全发挥作用的物流供给能力？

(猿 质量控制体系是否有效？

(源 本企业按照长期合同购进的供应品是什么？

(缘 本企业预订系统的功效如何？

源 人力资源方面的问题

(员 本企业的人力资源是否充足？本企业的管理层机构是否合适？

(圆 本企业的员工配备是否适应企业未来经营的需要？

(猿 本企业的员工激励机制是否科学有效？本企业的奖惩制度体系是否合理有效？

(源 本企业员工的薪金水平与本行业的平均水平以及其他同行竞争企业比较有何差异？本企业员工的外流状况如何？

(缘 本企业的招聘制度与程序的有效性如何？

(远 对顾客直接服务的员工培训是否有效？

回答上述问题的目的在于确定本企业的优势和劣势。物流企业对内部的优势—劣势分析的结果可以通过物流产品生命周期理论、物流产品优化组合决策的波士顿矩阵法（月擲法）、三维空间分析法（粤悦评定法）、产品系列平衡法（孕酝法）以及财务分析、损益平衡分析、岗位分析等多种方法得到。

进行物流企业 葬宰 分析的目的是充分挖掘并确定一个或更多的利润机会，使物流企业本身所具有的优势得以发挥，同时规避可能阻碍企业财务和市场目标实现的内部劣势，扬长避短，在内外环境因素平衡的基础上确定企业的营销战略和决策方案，从而获得经营目标的实现。

圆 营销环境机会—威胁（韵裁）分析

物流企业的机会是指在市场经济环境中，能够给企业带来生存和发展的特殊时间和事件。物流企业的威胁是指在区域经济范围内，对物流企业的生存和发展产生负面影响，甚至能够造成物流企业退出市场的因素。物流企业的机会和威胁的产生和发展皆存在于企业的外部，通过外部环境的作用，对物流企业的发展产生正面或负面的影响。物流企业的机会和威胁属于企业外部因素，企业自身不能对其进行控制，只能主动适应外部环境的变化。

在对机会进行分析时，要与企业所处的宏观与微观环境相衔接，着重分析需求与供应之间的缺口，因为正是这种现实的或者潜在的缺口才是企业的生存和发展的机会。这种缺口的分析应该分门别类，在量与质上面都要进行分析，从而为企业的市场定位打下基础。

在对威胁进行分析时，主要分析现实竞争者、潜在竞争者的竞争能力与主攻方向。从物流行业看，既要看到现在物流企业的竞争，又要看到承运人以及大客户从

企业物流而转化出新的独立的物流企业的可能性，当然也还要分析市场总体需求在质上的变化对企业所产生的新的要求及企业不适应所产生的后果。

物流企业的机会和威胁分析一般围绕下面的内容展开：

(员 企业的定位是否得当？

(圆 国际、国内市场的变化是否有利于服务企业的环境？

(猿 国内环境的变化对服务企业的发展是有利还是有弊？

(源 是否有新的商机或新的竞争对手入侵？

(缘 是否有创新产品可以代替服务产品等？

在理想环境状态下，物流企业应该认识到机会难得甚至稍纵即逝，必须不失时机地进行产品开发和市场拓展，扩大销售，提高市场份额，提升市场地位，从而赢得竞争优势；在风险环境状态下，物流企业面临着高利润和高风险并存的局面，此时既不宜盲目冒进，也不应迟疑不决，而应在充分的市场调查和科学预测的基础上努力捕捉营销机会，及时作出正确的营销战略，争取突破性发展；在成熟环境状态下，物流企业在经营好常规业务、维持正常运转的同时应积极寻找新的营销机会，为开展理想业务和冒险业务准备必要的条件；在困难环境状态条件下，物流企业要么努力地改变环境，走出困境或减轻威胁，要么立即转移，摆脱无法扭转的困境。

为进行准确的外部机会—威胁分析，可以采用市场定位分析、科技预测分析以及对二手资料的分析等辅助手段。

圆 圆 圆 基于 杂 韵 裁 分析的战略选择

总体来说，物流企业内部的优势与劣势是相对的，即相对于企业把握外部环境的机会和消除或减弱威胁的能力而言。因此，物流企业的内部环境的优势与劣势分析必须与物流营销外部环境的机会与威胁结合起来进行综合分析，并在此基础上作出正确的营销战略选择。当企业对自己所处的内外部环境进行分析之后，就明确了自己的优势和劣势，明确了其所面临的机遇和风险。因此，物流企业的决策者和营销人员应该定期对营销环境进行分析和总结，在认真分析的基础上充分利用有利的外部因素，发挥一切内部因素的主动作用，在内外因素平衡的基础上寻找企业的最大机会；在分析的基础上确定企业经营战略和决策方案，或对原有的营销战略作适当而灵活的调整，以实现预期的经营目标。

根据 杂 韵 裁 分析法，在对物流企业的内外环境作出综合分析之后，从内外环境的协调平衡角度出发，其经营战略可以分为发展型战略、稳定型战略、紧缩型战略和多角化战略四种（如图 圆-圆所示）。

在以上战略矩阵分析的基础上可以得出战略决策的最终结果（如表 圆-圆所示）。

在第 圆象限，外部提供了众多的机会，内部优势明显，可以选择大胆的发展战略。如目前我国的快递服务行业，随着社会经济的发展，消费者对快递服务的要求更高：既要快速、准确，又需要企业提供上门服务和更多的增值服务。在这方面，目前国内的市场潜力巨大，确定以质取胜的战略方针，实行品牌战略，则能获得更多的市场份额。

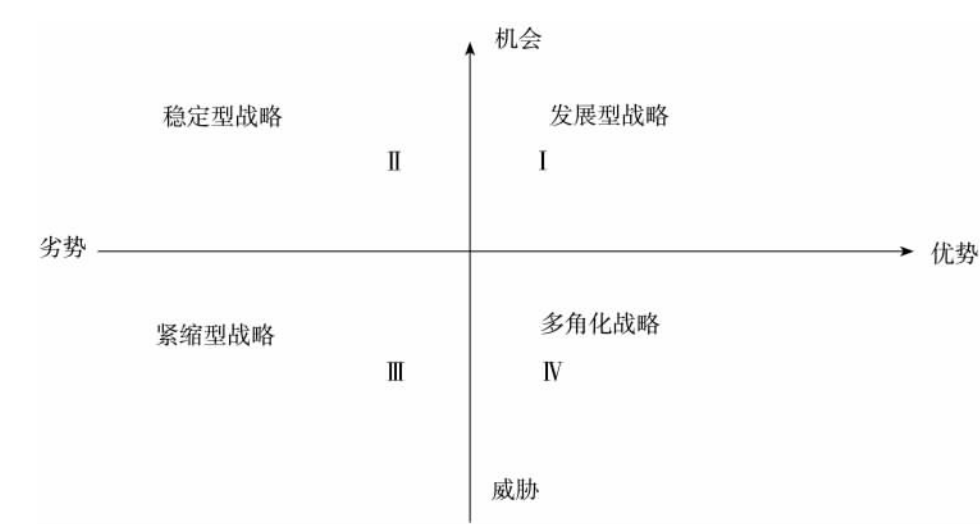


图 1-1-1 营销战略选择图

表 1-1-1 不同营销状态下的营销战略选择

营销战略评价结果	营销战略选择	营销战略方向	营销原则	营销决策
优势 机会（发展型战略）	发展战略	产品认知	开拓	占领市场、领导同行、增强企业实力
优势 威胁（多角化战略）	多角化战略	品牌塑造	进攻	集中优势、果断还击、提高市场份额
劣势 机会（稳定型战略）	稳定战略	个性凸现	争取	随行就市、速战速决、抓住市场机会
劣势 威胁（紧缩型战略）	紧缩战略	有效回收	保守	降低费用、急流勇退、占领角落市场

（资料来源：马勇：《物流营销管理》，广州，广东经济出版社，2004）

在第Ⅱ象限，虽然外部环境提供了机会，但是内部条件优势不明显，可选择稳定型的战略。如国内的公路运输行业，目前国内高速网的建设已经全面启动，遍布全国的高速公路网络为公路运输的发展提供了外部机会，但是要想发展公路运输业，企业所应具备的运输设备、技术支持也很重要。因此，要想发展公路运输行业，除了抓住外部的机遇外，还要在企业内部逐步增添新的运输设备和信息平台，以确保公路运输货物的安全和便捷。

在第Ⅲ象限，既有外部的威胁，又有内部的劣势，可选择紧缩型战略。如中邮集团，目前业务遍及信件传递、仓储、快递、金融等多个方面，但是随着网络化的普及，现代使用信件传递信息的方式逐渐淡出人们的生活，在普通信件的传递业务量上急剧萎缩，同时单位运输成本增加，影响到企业的赢利能力，面对该类业务则要实行紧缩型战略。

在第Ⅳ象限，企业面对外部的威胁，应利用内部的优势，采用多角化战略。尤其对国内物流领军企业而言，随着物流市场的进一步开放，国外企业和资本进入国内物流行业，给国内的传统物流企业带来巨大威胁，为此国内传统物流企业必须对企业资源进行整合，努力开展新的业务，寻找新的业务增长点。

通过 分析，物流企业可以明确自身具备的优势，改进或回避存在的不足，并把握有利于自身生存与发展的机会，从而将优势转变为企业的竞争力。

■ 案例分析

加速技术改造，适应物流的高速发展

物流行业的高速发展，也对物流设备提出了更高的要求。在铁路运输方面，~~2005~~年~~5~~月~~5~~日，铁道部在大秦铁路成功进行 圆万吨重载组合列车实验，使中国铁路重载运输再上新台阶。为配合大秦线开行 圆万吨重载组合列车研发的 ~~圆~~型铝合金运煤敞车，可与秦皇岛三、四期煤码头的拨车机、列车定位机和三车翻车机及其附属设备配套，实现 圆万吨重载运输和不摘钩连续翻卸作业。为适应铁路提速和重载运输而开发研制的主流产品——首辆 ~~运~~型煤炭漏斗车和适应散装水泥货物运输的新型罐车——~~圆~~型水泥罐车，均采用了铁道部颁布的新技术、新材料、新工艺，进一步提高了车辆的使用寿命和运行稳定性。

在公路运输方面，~~2005~~年在运管部门登记注册的货运车辆为 ~~2000~~万辆。普通载货车中，~~5~~吨~~~10~~吨的中型车占 ~~50~~以上；大于 ~~10~~吨的重型车占整个运输车辆的 ~~10~~，呈上升趋势；集装箱大件运输车、罐装车及冷藏车等专用车辆占 ~~10~~左右。公路货运未来的发展是使重型车和汽车列车迅速成为干线长途运输和大宗货物运输的主力车型，并努力提高柴油车的比重；同时重视各种专用车和特种变形车的研制、生产和使用，以提高运输质量和效益。~~2005~~年~~5~~月，代表国内重型汽车最先进水平的 ~~豪沃~~（豪沃）苑系列重卡在中国重汽济南卡车公司正式下线，并在~~2005~~年初大批量投放市场，标志着我国的重型汽车技术开始与国际先进技术接轨。

在水运方面，随着国际集装箱多式联运的开始，散件杂货运输的集装箱化程度越来越高，集装箱吞吐量已经成为衡量港口作用和地位的主要标志。~~2005~~年，~~2000~~吨以上的船舶已经有数艘投入运营，集装箱船向超巴拿马型发展的同时，进港航道水深也不断加大。中国重汽集团公司特种车事业部研制开发了一种 ~~圆~~港口牵引车，该车具有的自动换挡、摘挂简单和性能可靠等优点，适用与港口内部各种集装箱和散装货物的运输。

通过国内研制开发和国外技术引进，我国交通运输装备的现代化水平得到了快速提升，在硬件方面为交通运输业未来的快速发展奠定了坚实的基础。

思考题：

~~圆~~技术创新对物流业的促进具体表现在哪些方面？

~~圆~~科研机构该如何与物流企业紧密联系以加大技术创新的投入？

~~圆~~政府机构应如何定位来促进物流企业技术创新和技术改造？

■ 课后练习

（一）名词解释

物流营销环境摇物流企业微观环境摇供应商摇中间商

（二）填空题

~~圆~~以企业实体为界，市场营销环境可以分为_____和_____。

物流营销外部一般环境是指物流企业所处的外部环境，可分为五个部分：政策环境、_____、社会环境、_____、_____，即 5P 分析法。

从内外环境的协调平衡角度出发，其经营战略可以分为发展战略、_____、_____和紧缩战略四种。

(三) 单项选择题

在物流营销中的 5P 分析法中的 P 表示为()。

政治环境 经济环境 社会环境 技术环境

物流营销竞争者中处于最直接的竞争者为()。

供应商 购买者 进入者 同类企业

不同地区在地理、自然条件、民族文化等方面存在很大的区别，体现了营销环境的()。

客观性 差异性 波动性 关联性

(四) 多项选择题

物流营销环境的特征主要有()。

客观性 差异性 波动性

关联性 自然性

物流营销环境的主要构成部分为()。

宏观环境 自然环境 微观环境 竞争环境

(五) 简答题

什么是物流营销环境？它具有哪些特征？

物流营销的宏观环境与微观环境各包括哪些因素？

(六) 论述题

简述物流营销环境分析的 4P 方法。

简述研究物流营销的意义。

学习目标

本章从物流消费需求入手，讨论物流消费者需求的主要特征，进一步分析由物流需求产生的物流购买心理，并从经济、文化、社会、消费者行为与心理、物流企业自身等宏观及微观因素讨论物流购买行为的形成，重点描述物流消费者的购买行为模式和购买过程。

基本概念

物流消费需求摇物流需求指标摇购买行为摇消费行为模式摇购买者决策

引导案例

奥运拉动物流需求

最近，科技部的《电子商务在奥运中应用模式的研究》课题组推测，~~2008~~年，与奥运直接相关的物流需求量为 ~~1950~~亿元。其中，奥运会预算占 ~~1950~~亿元，北京市投入为 ~~1950~~亿元。与奥运会直接相关的商品物流需求量为 ~~1950~~亿元，其中旅游业为 ~~1950~~亿元，零售与餐饮业为 ~~1950~~亿元。与奥运会直接相关的废弃物物流需求量为 ~~1950~~亿元，其中奥运会将直接产生 ~~1950~~亿元，观众和游客将产生 ~~1950~~亿元。据估算，与奥运会相关的物流需求总量约为 ~~1950~~亿元。其中发生在赛前的为 ~~1950~~亿元，赛中的为 ~~1950~~亿元，赛后的为 ~~1950~~亿元。

（资料来源 《电子商务在奥运中应用模式的研究》）

议题

物流消费需求

物流营销的本质在于提高客户（消费者）的满意度，而客户满意度的提高又依赖于物流企业能够准确地把握物流消费者的需求。

议题1 物流消费者的界定

物流消费者，就是指能够因购买某种产品或服务而得利又能出得起钱购买这种产品或服务的个人或公司。物流消费者的划定一定要满足两个条件：第一，所指个人或公司必须有利用这些产品的需求且能够从这种产品中获利，那些得到产品毫无用处的人或公司不属于物流消费者；第二，只要他们无钱购买，哪怕他们想得到产品的心情有多么迫切，也不管产品能够为他们产生多大利益，他们都不能成为物流企业的消费者。

议题2 物流需求的定义

从不同学科的角度出发，可以给物流需求下不同的定义。经济学家认为：需求是人们在一定的时间内、在可能接受的价格条件下愿意接受并购买的具有特定价格的任何产品和服务质量。而心理学家则从消费者行为和动机的角度定义需求。

从营销学的角度，物流需求是指在一定时期内社会经济活动对生产、流通、消费领域的原材料、成品和半成品、商品以及废旧物品、废旧材料等的配置作用产生的对物在空间、时间和费用方面的要求，涉及运输、库存、包装、装卸搬运、流通加工以及与之相关的信息需求等物流活动的诸方面。

议题3 物流需求的特征

员 派生性

在经济生活中，如果一种商品或服务的需求是由另几种商品或服务派生出来的，则该商品或服务的需求为派生需求，引起派生需求的商品或服务需求为本源需求。

求。物流需求是由社会经济生活派生出来的。

圆 不平衡性

这种不平衡体现在时间、空间和方向上。时间上的不平衡主要起因于农业生产的季节性，贸易活动的淡、旺季和节假日等。空间和方向上的不平衡主要起因于资源分布、生产力布局、地区经济发展水平、物流网络布局等。

猿 部分可替代性

在工业生产方面，当原料产地和产品市场分离时，人们可以通过生产位置的确定，在运送原料、半成品或产品之间作出选择。诸如某些地区用于发电之用的煤炭的物流就可以被长距离高压输出电线路替代等。

源 较小的需求弹性

物流生产日益渗透到生产、流通、消费等整个社会经济活动中，与社会经济活动的进行有着密切的关系，其是社会经济活动的重要组成部分，社会对于物流的需求存在一定程度的价格不敏感性，进而形成较小的需求弹性。

獭 物流需求量化指标

物流活动日益渗透到生产、流通、消费等整个社会经济活动中，与社会经济的发展存在着密切的联系，是社会经济活动的重要组成部分。因此，物流需求与社会经济发展有着密切的相关性，社会经济发展是影响物流需求的主要因素。物流需求分析是将物流需求与产生需求的社会经济活动进行相关分析的过程。在实际运作过程中，其往往通过社会物流总成本、物流需求增长率、物流需求强度、物流需求弹性、货运与邮电业总产值及增量、综合货运量等指标加以量化。

员 社会物流总成本

社会物流总成本是指一定经济时期内，在一定经济区域内，物流服务的消费者花费在物流服务上的总耗费，包括消费者自己投入设施设备从事物流活动的耗费和从市场上选择物流服务供应商从事物流活动的耗费，包括运输费、仓储费、代理费和固定资产折旧等内容。社会物流总费用是表示物流需求量最准确的指标，它反映了物流服务消费者在过去一段时间内，实际实现的物流消费，但除去价格因素后，物流总成本的变化反映了物流需求的变化趋势。

$$\text{社会物流总成本} = \text{农业生产者、工业生产者、建筑企业、流通企业和商业企业的产出之和} + \text{运输费用} + \text{仓储费用} + \text{代理费用} + \text{固定资产折旧} + \text{人员费用}$$
$$\text{或} \quad \text{社会物流总成本} = \text{农业平均物流成本率} \times \text{农业总产值} + \text{工业平均物流成本率} \times \text{工业总产值} + \text{流通业平均物流成本率} \times \text{流通业营业额} + \text{商业企业平均物流成本率} \times \text{商业企业营业额}$$

摇 或摇 国民生产总值伊社会平均物流成本率

圆 物流需求增长率

物流需求增长率是指 贓期物流需求量与 贓期物流需求量的差值与 贓期物流需求量的比，它反映了物流需求在一定时期内的增长程度（贓 贓分别表示前后两个连续的时间段）。

物流需求增长率 越(减)期物流需求量 原(减)期物流需求量 衣(减)期物流需求量

猿 物流需求强度

物流需求强度是物流需求总量与国民经济总值的比,反映单位国民生产总值产生的物流需求,表示国民经济发展对物流需求的强度。

物流需求强度 越分析期物流需求量 衣分析期国民生产总值

源 物流需求弹性

物流需求弹性是一个相对量,是指一定时期内物流需求增长率相对于经济总量增长率的比值的绝对值,它反映了物流需求增长相对于经济增长的变化强度或变化幅度,即国民经济单位增长率对物流需求的影响程度,或物流需求相对于国民经济增长的敏感程度。

物流需求弹性 越| 分析期内物流需求增长率 衣分析期内国民生产总值增长率 |

物流需求弹性 跃员 表示物流需求弹性大,即物流需求对于国民生产总值是敏感的;物流需求弹性 约员 表示物流需求弹性小,即物流需求对于国民生产总值不敏感。

缘 货运、邮电业总产值及增量

目前,我国现有的统计资料中货运、邮电业总产值可以大致表示物流供给量,在供需平衡的条件下,供给量是等于需求量的。在投入产出分析中,通常用产业生产总值表示社会经济发展对该产业产出的期望值,也就是需求量。投入产出增量分析中的总产值增量反映了社会经济中各产业之间的经济联系。

远 综合货运量

虽然运输需求只是物流需求中的一个部分,但综合货运量能一定程度上反映物流需求的变化规律。在特定区域内,一定时期内的综合货运量在一定程度上反映了物流作业量的规模。这个规模不是用营业额来计算的,而是用吨来计算的。综合货运量不能全面反映物流服务作业量,但从物流活动的整体来看,运输是贯穿始终的活动,货运量决定了其他物流活动的作业量。具体来说,运输活动必然会跟随着装卸搬运、包装、货代及信息加工等活动,货物跟踪、配送及海关业务等现代物流服务项目也同样与运输有着密切的联系。因此,单个计量物流活动作业量的话,综合货运量是最大值,它的变化极大地影响着其他物流活动的作业量,同时也反映了物流作业量的综合变化。但是,物流作业量与物流需求量之间还是有一定的差距的,这个差距就在于供求之间的关系,当物流服务供给大于物流需求的时候,物流作业量就是物流需求量;反之则不然,当物流供给能力不能满足物流需求的时候,物流作业量只反映了物流服务的供给能力,并没有反映物流需求的实际水平。^①

综合货运量是确定物流中心规模的重要依据,因此对于它的研究是必要的。在进行物流中心的规划设计中,很重要的一部分就是物流中心规模的设计,包括仓库面积、吞吐能力、运输能力等多方面指标。而这些指标的确定需要对地区货物综合

① 王斌义等:《现代物流实务》,北京,对外经济贸易大学出版社,2006。

运量有一个科学的预测，因此，对综合货运量的研究，在实践中也是必不可少的。

影响物流消费需求的主要因素

影响物流消费需求的因素很多，既有宏观因素，又有微观因素，既有内因，又有外因。物流购买是众多因素综合作用的结果。影响物流市场购买行为的 远个主要因素如下：

员 经济因素

物流购买行为是派生购买，是由社会经济活动这样的本源需求引起的。因此，经济因素对物流购买的影响是不言而喻的。经济高速增长时期，必然产生较强的物流购买；国民经济产业结构和产品结构不同，在物流购买的量和质上的要求有所不同。

圆 宏观经济政策和管理体制

宏观经济政策主要包括财政政策和货币政策。财政政策是指政府变动税收和支出以便影响总购买进而影响就业和国民收入的政策。货币政策是政府当局即中央银行通过银行体系变动货币供给量来调节总购买的政策。当政府实行扩张性的财政政策和货币政策时，会增加社会总购买，进而增加整个社会的物流购买；当政府实行紧缩性的财政政策和货币政策时，会减少社会总购买，进而减少整个社会的物流购买。国家经济体制有计划经济和市场经济两种形式。不同经济体制对物流购买的影响很大。如我国改革开放前，社会经济中的产品流通主要通过计划分配来实现。经济体制改革以来，市场调节社会产品的比例日益增大，在竞争机制的作用下，产品在市场上相对自由地流动，商品交换的范围迅速扩大，带来物流购买的迅速增长。

猿 市场环境

市场环境可分为微观市场环境和宏观市场环境。微观市场环境的主体由企业、供应商、中介机构、顾客、竞争者和社会公众等组成。物流企业实力的壮大、供应商能力的增强、中介机构作用的发挥、顾客对物流的认知、物流概念在社会公众中的普及，都会对物流购买的增加起到积极的作用。宏观市场环境主要包括人口环境、经济环境、政治环境、法律环境和自然环境等。人口总量及分布情况、经济环境的好坏、社会政局的稳定与否、相关法律法规的完善度等都对物流购买产生了极大的影响。

源 消费水平和消费理念的变化

总的来说,物流购买行为主要来源于工商企业,因此工商企业总体的物流总量也就成了社会物流消费总量的主要组成部分。工商企业将物流服务外包给第三方物流企业的比例,取决于工商企业对外包物流的认可度和对物流理念的认知程度。

缘 物流技术进步

技术进步是影响物流购买的重要的长远性因素。货物载运工具的改造和革新,仓储设施的机械化、自动化,物流信息技术的进步,都极大地促进了物流购买行为的形成。

远 物流服务水平

第三方物流企业与企业自营物流相比应该具有较高的物流服务水平和较高的成本。这是促使企业外包物流服务，扩大整个社会物流购买的关键因素，否则企业没有理由将物流外包。另一方面，低劣的物流水平，诸如交货延迟、交货破损或丢失、成本高昂等，将使企业对外包物流丧失信心，从而减小物流购买。

小资料 猿-员

据调查，欧美国家企业对物流服务的需求不仅停留在基本物流功能上，还发展到对增值性的延伸服务。西欧企业的需求主要是仓储管理、共同运输、车队管理、订单履行和产品回收，美国企业的物流服务需求主要是仓储管理、共同运输、车队管理、物流信息系统以及订单履行。总的来看，发达国家对物流服务的需求水平较高。目前，我国工商企业对物流服务的总需求层次还比较低，主要仍集中在对基本常规项目的需求上。企业外包的物流服务主要为干线运输、市内配送和储存保管。而对增值性高、综合的物流服务如库存管理、物流系统设计、物流总代理等的需求还较少，与发达国家相比，存在较为明显的差距。

猿圆

物流消费者购买行为

猿圆 猿 购买行为的概念和特点

员 购买行为的概念

行为是指人们在外部的刺激的影响下，经由内部生理和心理变化而产生的具有一定目的性的活动，它是个体内部特征与外部环境相互作用的结果。人的行为是十分复杂的。由于每个人的个体差异很大，所以即使在相同的环境下，也可能表现出不同的行为。

购买行为是指消费者为满足某种需要而在购买动机的驱使下，以货币换取商品或劳务的实际行动。如果人的行为发生在物流消费者的购买活动中，就产生了物流消费者的购买行为。物流消费者购买行为的形成和发生过程是十分复杂的，尽管物流消费者在物流活动中都有一些共同的需要和动机，但是，由于社会环境的影响和人体内在因素的差异，不同的物流消费者是可以有不同的购买行为的。物流营销者要了解和研究物流消费者购买行为发生的各种原因和表现形式，掌握物流消费者可能发生的购买意向和购买行为，促进物流产品和服务的销售和消费。

圆 购买行为的特点

(员 购买行为目标的指向性

所有的购买行为都有确定的购买目标，在购买目标的引导下逐步实现购买行为。购买行为是一种具有目的性的活动，其目的具体体现在购买目标上，一旦购买

目标实现,购买需要和动机获得满足,购买行为也就暂告结束。

(圆 购买行为与购买心理的相关性

物流消费者的购买行为与购买心理是互相关联的,购买行为受购买心理的影响和制约。物流消费者的购买行为是购买心理的外在表现,是购买心理活动的结果。购买心理贯穿于购买行为的始终,并制约着购买行为的发生和发展。每个物流消费者的购买行为都时刻受到其心理活动变化和个体心理特征的支配。不受购买心理影响的购买行为是不存在的。

(猿 购买行为的自主性

物流消费者的购买行为一般都是由个体自主实现的。这是因为个体行为活动是在个体内部需要的基础上有目的地发生的。尽管外界因素在很大程度上影响着物流消费者的行为,但是只要物流消费者是一个具备完全行为能力的人,购买行为的实施最终还是取决于物流消费者个人的主观意愿。

(源 购买行为的可变性

物流消费者的购买行为是可以调节的。物流消费者在实施购买的过程中,外界条件的变更或者物流消费者个人内部因素的变化,会引起其购买行为的变化。

猿 猿 猿 物流消费者购买行为的类型

物流消费者的购买行为千差万别、丰富多彩。研究物流消费者的购买行为,需要按照不同的标志将购买行为划分为一定的类型进行归类研究,以揭示不同类型的物流消费者购买行为的特点,从而有针对性地开展市场营销活动。

员 按照物流消费者购买目标的选定程度划分

(员 全确定型

此类物流消费者在购买前已有明确的购买目标,他们对产品的名称、商标、型号、规格甚至价格等都有明确的要求,并能主动提出这些要求。一旦商品合意,就能果断成交。

(圆 半确定型

此类物流消费者在购买前已有大致的购买目标,但他们对产品的具体要求还不甚明确,最后的购买决定是经过挑选比较完成的。

(猿 不确定型

此类物流消费者并没有明确的购买目标,对于物流服务只是采取旁观态度,遇到合适或感兴趣的物流服务才会选择购买,也有可能不会购买。

圆 按照物流消费者购买行为的表现特征划分

(员 习惯型

习惯型物流消费者的购买行为特点是喜欢根据过去的购买经验和习惯来购买服务。他们会长期惠顾某企业或长期使用某种服务方式,形成某种物流定势。习惯型物流消费者对信任、偏好的商品会不加考虑,决策果断、成交速度快且不受时尚风气的影响。

（圆 理智型

理智型物流消费者的购买行为特点是以理智为主、感情为辅。他们喜欢根据自己的经验和对商品的知识，广泛收集所需要商品的信息，经过周密的分析和思考作出购买决定。他们在购买中主观性较强，不愿别人介入，受广告宣传及销售员的介绍影响甚少，很少感情用事，始终用理智来支配自己的行动。

（猿 感情型

感情型物流消费者的购买行为特点是带有浓厚的感情色彩。感情型物流消费者在选购商品时感情体验深刻，想象力和联想力特别丰富，审美感觉较灵敏，易受外界因素的影响，如广告宣传、商品展销和社会流行等。他们对商品的外观造型、款式和色彩比较挑剔，而对商品价格的高低、性能的好坏不太重视。

（源 冲动型

冲动型物流消费者的特点是情绪易于冲动，心境变换剧烈，对外界的刺激反应敏感，表现为冲动式购买。他们对产品的选择以直觉为主，易受广告宣传或产品造型、色调等外观因素的影响，常凭个人兴趣购买，交易迅速。

（缘 经济型

经济型物流消费者的特点是购买商品多从经济和价格考虑。他们特别注重商品质量的好坏、使用效果以及价格的高低。他们的购买行为有两种倾向：一是喜欢购买价格低的商品，讲求经济合算、物美价廉。因此，优惠商品、折价商品对他们有较大的吸引力。二是喜欢选购价格高的商品，认为价高必然质量好、经久耐用。这两种倾向常与他们的经济条件和心理需要有关。

（远 从众型

从众型物流消费者的购买特点是易受众人同意购买倾向的影响，对商品一般不作仔细分析和比较，只要众人购买，就认为一定不错。

猿 按照物流消费者的参与程度和产品品牌差异程度划分

（员 复杂的购买行为

复杂的购买行为指物流消费者需要经历大量的信息收集、全面的产品评价、慎重的购买决策和认真的购后评价等各个阶段。

对于复杂的购买行为，营销者应制定策略帮助消费者掌握产品知识，运用各种媒体和销售人员宣传品牌的特点，发动购买者的相关群体影响其购买决定，简化购买过程。

（圆 减少失调感的购买行为

如果物流消费者是高度参与的，且其并不认为各品牌之间存在显著差异，就会产生较小的消费失调感。相反，如果物流消费者在消费过程中，没有广泛收集产品信息和挑选品牌，且购买过程迅速而简单，而在购买以后会认为自己所买的产品具有某些缺陷或其他同类产品有更多的优点，就会产生消费失调感，并怀疑原先购买决策的正确性。

对于这类购买行为，营销者要提供完善的售后服务，通过各种途径提供有利于

本企业和产品的信息使顾客相信自己的购买决定是正确的。

（猿 习惯性的购买行为

如果物流消费者是低度参与的并认为各品牌之间没有什么显著差异，就会产生习惯性购买行为。习惯性购买行为指物流消费者并未深入收集信息和评估品牌，只是习惯于购买自己熟悉的品牌。

对于习惯性的购买行为的主要营销策略是利用价格与销售促进吸引物流消费者试用，开展大量重复性广告加深物流消费者的印象，增加购买的参与程度和品牌差异。

（源 寻求多样性的购买行为

如果物流消费者是低度参与的并了解现有各品牌和品种之间的显著差异，则会产生寻求多样化的购买行为。寻求多样化的购买行为指物流消费者购买产品时有很大的随意性，并不深入收集信息和评估比较就决定购买某一品牌，但是在下次购买时又转换其他品牌。

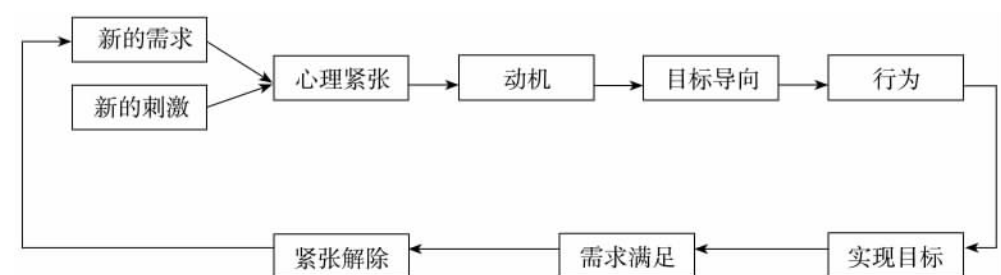
对于寻求多样化的购买行为，营销人员应力图通过占有货架、避免脱销和提醒购买的广告等手段来鼓励物流消费者形成习惯性购买行为。

猿圆猿 物流消费者购买行为模式

员 物流客户的需要与动机

动机是引起和维持个体活动并使之朝一定目标和方向前行的内在动力，是人产生某种行为的原因。购买动机（猿圆猿 猿圆猿 猿圆猿 指人们产生购买行为的原因，可以视做被激发起来的需求、动机或愿望。

动机的产生必须有内在条件和外在条件。产生动机的内在条件是达到一定强度的需要。动机是达到一定强度的需要的具体表现。需要越强烈，则动机越强烈。产生动机的外部条件是存在诱因，而诱因是满足需要、引起个体逃离和躲避的刺激因素。诱因可以是物质的，也可以是精神的。当个体的需要达到一定强度，并且有诱因存在时，就会产生动机。具体到某一行为，动机的内在条件和外在条件所起的作用往往不同。有“推”和“拉”两种情况，“推”是指动机中的内在条件起了决定作用，“拉”是指动机中的外在条件起了决定作用。物流客户需求与动机的形成过程如图猿-员所示。



图猿-员 物流客户需求与动机形成示意图

圆 消费行为模式理论

研究物流消费者消费行为模式对于满足物流消费者需要、搞好物流营销工作具有重要的现实意义。在西方，一些学者对物流消费者的消费行为模式进行过深入的研究，并提出了多种不同的模式。

(员 恩格尔—科拉特—布莱克威尔模式 (Engel-Clarat-Blackwell Model))

恩格尔—科拉特—布莱克威尔模式是由美国俄亥俄州立大学的三位教授恩格尔、科拉特和布莱克威尔提出来的。该模式特别强调物流消费者的消费决策过程，它详细地描述了消费者的消费决策过程：

①在外界刺激物、社会压力等有形及无形因素的作用下使某种服务暴露，引起消费者心理上的知觉、注意和记忆，将形成的信息与经验储存起来，形成了物流消费者认识问题的最初阶段；

②在动机、个性及生活方式的作用下，物流消费者对问题的认识明朗化并开始寻找符合自己意愿的消费对象，这种寻找在评价标准、信念、态度及消费意向的支持下向消费结果迈进；

③经过产品品牌评价进入备选方案评价阶段，物流消费者进行选择而实施消费，得出输出结果而完成购买；

④对消费结果进行体验，得出满意与否的结论，并开始下一次消费决策过程。

(圆 霍华德—谢思模式 (Howard-Sheth Model))

该模式通过四大因素来描述物流消费者的消费行为：

①刺激或投入因素，又称输入变量，它包括产品实质刺激、产品符号刺激、社会刺激和相关群体等；

②外在因素，又称外在变量，它是指消费决策过程中的外部影响因素，如文化、个性和财力等；

③内在因素，又称内在过程，它是指介于刺激和反应之间起作用的因素，它主要说明投入因素和外在因素如何在心理活动中发生作用；

④反应或产出因素，又称结果变量，它是指消费决策过程所导致的消费行为。它包括认识反应、情感反应和行为反应三个阶段。认识反应是指注意和了解，情感反应是指态度，行为反应包括消费者是否消费或对那种品牌进行消费的认识程度和消费行为。

霍华德—谢思模式认为，投入因素和外在因素就是购买行为的刺激物，它们通过唤起和形成动机提供关于各种选择方案的信息等影响消费者的心理活动状态。消费者受到刺激物和以前消费经验的影响开始接受信息，产生自己的一系列动机，作出对可选择的产品和服务的一系列反应，形成一系列消费决策的中介因素。这些动机、选择方案和中介因素的相互作用便产生了某种倾向或态度。这种倾向或态度与其他因素结合后便产生了消费结果，即消费意向和实际消费行为。

由此可见，霍华德—谢思模式利用心理学、社会学和管理学的知识，从多方面解释了消费者的消费行为。此模式结构严密、内容完整，并且只要将模式内的变量

或相对重要性改编，就可以适用于各种不同产品和各种不同物流消费者的消费模式。

（猿 尼科西亚模式（~~尼科西亚模式~~）

该模式的中心强调企业与物流消费者之间的关系，而物流企业与物流消费者的关系主要体现在企业与消费者之间的相互作用上，企业通过信息影响物流消费者，而物流消费者通过他们的购买反应来影响企业。

尼科西亚模式由四大领域构成。

①尼科西亚模式又被称为“从信息源到消费者态度”。它又分为两个子领域，一个子领域包括企业属性与特点，另一个子领域包括物流消费者的属性与特点。

②表示企业通过推销活动把信息发给物流消费者，物流消费者受其信息的影响并经过自己处理而形成对商品和服务态度的输出；表示物流消费者形成对某商品和服务的态度后，就开始对商品和服务进行调查和评价，并形成消费动机的输出。

③表示在消费动机的驱使下形成消费决策并采取消费行动。

④表示物流消费者进行消费后将消费经验（或者教训）反馈给大脑储存起来，以指导今后的消费行为或者把消费后的感觉反馈给公司。

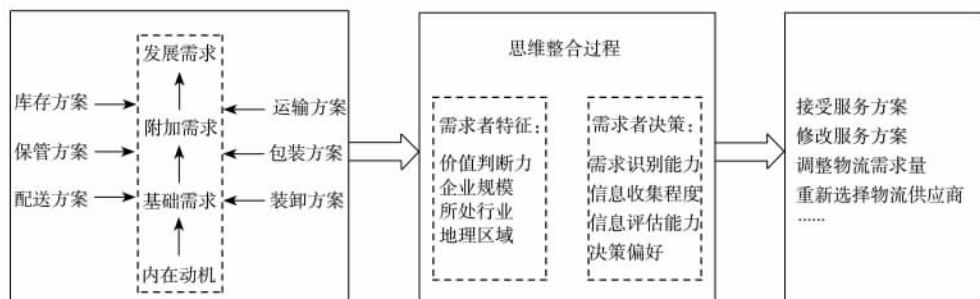
猿 物流消费者的消费行为模式

物流消费者的需求模式，包括三个阶段的内容：其一是刺激部分，也就是说，物流需求的产生源自内在动机和外部刺激；其二是混合思维过程，该过程受思维者各种客观条件的约束；其三是反应过程，经过思维之后，物流消费者作出对物流服务的各种要求。该模式如图猿-圆所示。

消费需求刺激

消费需求思维

消费需求反应



图猿-圆 物流消费者的消费行为模式

市场上的各种物流产品和服务通过广告、个人推销等手段成为影响物流消费者消费的刺激因素。另外，诸如朋友、家庭等相关群体也以自身对产品的看法和评价影响物流消费者的消费决策。物流消费者通过个体的学习、认知以及经验对所接受的信息进行吸收和加工，经过加工的外部刺激因素同消费者个性及态度等心理因素以及经济因素、社会因素等共同影响到消费需求及动机，并最终促成购买行为的产生。而消费者进行消费后的满意程度则直接形成消费经验，消费经验又在新的一轮的消费行为中起到十分重要的影响作用。

猿園陳瑶物流消费者的购买决策过程

员 购买者决策过程

现实生活中，物流服务的购买通常是以企业为单位进行的。在一个购买活动中，每个成员可以扮演不同的角色，起不同的作用。购买者按其在学习决策过程中所起作用的不同，有五种不同的角色。

（员 发起者

发起者是第一个建议或想到购买物流服务的人。发起者可能是负责企业物流运作的物流主管。当物流主管发现企业自有物流能力不足以满足企业的需要，或者物流服务水平低下已经引起客户不满意度的增加时，物流主管通常会建议部分或全部从第三方物流企业购买物流服务。发起者还可能是负责企业总体物流事务的物流总监。当物流总监发现企业的物流成本较高，物流服务水平时常遭到企业内外的指责，并且以企业现有的物流能力不可能根本解决出现的这些问题时，物流总监会考虑与第三方物流企业合作或购买物流服务，期望借此降低成本，提高企业的物流服务水平。

（圆 影响者

影响者的意见或建议将对最后决策者产生直接或间接的影响。在企业中，影响者的数量相对较多。影响者可能是负责生产的副经理，如果他认为企业现有的物流能力不能使原材料在适当的时间、适当的地点、适量地送到生产现场，破坏了生产的连续性，他的意见就会对购买物流服务的决策者产生一定的影响。影响者也可能是负责市场营销的副经理，如果他发现企业现有的物流能力不能把商品在规定的交货时间、交货地点送达客户手中，造成如交货迟延、货物破损与丢失等，并最终因此而丧失客户，他的意见就会对决策者产生很大的影响。影响者还可能是负责企业财务的财务总监，当他发现与其他企业相比，本企业的物流成本相对较高，部分购买或外包物流服务会降低企业成本时，他的影响也是不可忽视的。

（猿 决策者

决策者是对部分或整个物流购买决策（如是否购买、何时买、何处买等）作出最后决定的人。决策者通常是企业总经理或物流总监。在规模较小的企业，决策者很可能是总经理，因为总经理往往管得很宽。而部分或全部外包物流服务对企业的影响较大。在这种情况下，总经理会把决策权控制在自己手中。在规模较大的企业，一般由总经理和物流总监共同决定购买决策。

（源 购买者

购买者是从事实际物流服务购买者的人。购买者一般为企业的物流主管。有些企业统一由采购部门与第三方物流企业进行谈判、合同的签订等。

（缘 使用者

使用者是实际使用物流服务的人。使用者一般为企业的物流部门，由物流主管具体安排购买的物流服务的使用和调配。

在购买决策中，一个人可能扮演上述 缘类参与者中的一种、两种，甚至更多，

这主要取决于不同企业的职能分配情况。物流企业的市场营销者必须了解在物流服务购买决策中谁是发起者，谁是购买者，谁是决策者，谁是影响者，谁是最终使用者，从而制定出影响各购买角色的营销策略。

圆 物流消费者的购买过程

物流消费者的购买活动，是一个解决问题的过程。在消费过程中，既有看不见的心理活动，又有表露于市场上的有形活动，十分复杂。一般来说，物流消费者的这一过程，一般可以分为五个阶段。

（员 问题识别

物流消费者的购买过程从问题识别开始，问题识别的过程也就是需要的认识过程。需要可以由物流消费者的生理和心理状况引起，也可以由外部的刺激引起，需要上升到一定程度就成为驱使人们行动的力量。

物流营销人员应努力去了解物流消费者产生需要的自身生理、心理状况以及消费者所处的环境，掌握消费者身心状况的特点和环境中促使消费者的需要产生的因素，从而发现消费者会产生什么类型的物流需要或问题、产生需要的原因以及此次需要会引导消费者寻求何种物流产品等信息，以便有针对性地制定营销策略。

（圆 信息收集

当人们产生了物流需要时，一般会有意地或下意识地寻找有关物流产品的信息。购买者寻找信息时的积极性和投入程度取决于以下几种因素：购买者对各种可选产品的了解程度，对该种产品需要的迫切性，产品的价值和重要性，寻找信息所需花费的时间、精力和费用。根据物流消费者寻找信息的积极性可以将信息收集过程分为两种情况：加强注意和积极收集。加强注意是指购买者只是对物流产品的信息变得更加关注，他会适当地留意有关物流产品的广告，同朋友谈这方面的话题。积极收集则是指物流消费者会主动寻找各种资料，打电话询问物流机构并向朋友询问相关产品的情况。需求者所收集的信息包括各物流服务企业的物流路线、物流方式、物流工具的充足程度、班次频率、安全性、运费、员工素质、技术装备水平、信息处理能力等。

物流营销人员应了解物流消费者的各种信息来源及该种来源对消费者购买决策的影响。物流消费者的来源有以下四种：

- ①相关群体来源：家庭、朋友、邻居和同事等；
- ②商业来源：物流广告、推销员和展销会等；
- ③公共来源：大众传播媒体、政府、物流消费者组织和各种企业的评审组织等；
- ④个人经验来源：物流消费者自身的物流经验。

一般而言，对于某种特定的产品，物流消费者接触最多的信息来源是物流营销人员控制的市场沟通活动，而对消费者决策起最重要作用的则是相关群体来源、公共来源以及经验来源。商业来源一般起通知的作用，而其他几种信息来源能起评价和证实的作用。因此，物流营销人员及企业应注重产品质量，以便使相关群体和公

共来源的信息发挥良好的口头宣传作用，同时，保证消费者能获得满意的物流服务。

（猿 选择评估

物流消费者进行购买选择时，不论是对目的地的选择，还是对单项物流产品的选择，都会在多个目的地或品牌中进行。在大多数情况下，一个物流消费者进行目的地选择时，一般会在若干个目的地中进行挑选。因此。物流营销人员只有使自己的产品入围，才有被选中的可能。物流消费者的评价行为主要涉及三个方面：

①产品属性，指产品所具有的能够满足物流消费者需要的特性。物流产品综合性强，通过物流活动能够满足物流消费者的多种动机。

②品牌信念，指物流消费者对某品牌产品的属性和利益形成的认识。假设物流消费者都是理性购买者，其会依照产品为他提供的利益的大小进行排序和选择。他选择的期望值公式为：

$$\text{月越} \sum_{\text{蚤}=\text{蚤}}^{\text{灶}} \text{粤}_{\text{蚤}} \text{宰}_{\text{蚤}}$$

式中：月为消费者感觉到的特定目的地或品牌能为其提供的总利益；粤_蚤为第 蚤个属性的得分；宰_蚤为第 蚤个属性的权重；灶为属性的个数。

③效用要求，指物流消费者对某品牌每种属性的效用功能应当达到何种标准的要求。为了增加目的地或品牌的吸引力，提高 月的值，物流营销人员应努力做到以下几方面：首先应提高本产品的形象，使消费者感到各个属性提供的利益增大，即提高 粤的值；还可以改变各个属性的权重，即努力使消费者认为该产品优秀的属性对其有很大的重要性，或提高被忽视的属性的重要程度。

（源 购买决策

通过对可选方案的评估，物流消费者已经初步产生了购买意图。购买意图如果不受其他相左意见和信息的干扰，就会导致消费决策与消费行为。一般而言，消费意图和消费决策包括品牌决策、代理商决策、时间决策、数量决策和支付方式等决策。

但是，物流消费者的消费意图经常会受到来自他人意见和突发因素的干扰。他人的态度会影响到各种决策的进行，他人对物流消费决策的影响程度取决于以下两方面的因素：他人对某项消费决策的否定程度和他人意见对消费者的影响力。他人对该项物流消费决策的否定程度越强烈，而且他人与消费者的关系越密切或对消费者越重要，消费者就越有可能改变其消费意图。突发因素也可能使物流消费者改变消费意图。突发因素可分为与产品相关的突发因素和与产品无关的突发因素。与产品本身相关的突发因素可能使物流消费者突然发现了有关产品的不利信息。与物流产品本身无关的突发因素包括出现了其他更迫切的消费要求或闲暇时间由于工作关系突然减少等因素。所以，有对特定产品的消费意图并不一定有相应的消费决策和消费行为。

（缘 购后评价和购后行为

物流消费者在完成消费行为之后，一般会体验到三种感觉：满意、不满意以及

顾虑。每一种体验都会伴随特定的购买后行动。而这些体验和行动又会影响到该消费者下次的购买行动以及他人的购买决策。因此，购后行为对于物流营销人员仍具有重要意义。

购后的满意程度是以下两个因素共同作用的结果：产品实际质量和顾客期望的产品质量。一般而言，如果产品和服务的期望质量与实际质量相符，那么消费者会感到满意。如果产品和服务的期望质量高于实际质量，那么消费者会感到不满意。当客人既体验不到满意感，又没有对产品产生明显不满时，顾客在接受服务后就会出现购后疑虑，又称购后失调。

物流消费的满意度会影响到物流消费者的消费行为。如果物流消费者在消费后最终获得了满足，那么在下一次消费中，该消费者就倾向于继续购买该产品和服务。更为重要的是，获得了满足感的消费者会倾向于在日常生活中向有关群体中的成员称赞该产品和服务，而这种口头宣传往往对相关群体成员的购买决策产生巨大的积极影响。

当消费者不满意时，其反应则会迥然不同。首先，该消费者倾向于下次不再购买该产品和服务。对物流营销人员而言，更糟的情况是不满意的消费者还有可能在相关群体成员及他人面前批评该产品，从而对这些人的购买决策产生极大的消极影响。在物流服务中出现失误从而导致消费者不满意是不可避免的，这就要求物流营销人员应该注重顾客投诉及补偿服务，通过补偿服务可以使企业与顾客进行良好的沟通并为物流消费者提供新的满足。

针对物流消费者可能出现的购后疑虑，物流营销人员可以提供诸如寄送感谢卡、有关本产品或服务的新的支持性资料或打电话问候等服务来帮助消费者消除疑虑，从而使消费者增大再次购买的可能。

猿 不同的购买决策及其购买过程

并不是所有的物流消费者的购买过程都经历了上述各个阶段。根据消费者购买的产品不同，购买过程会呈现出很大的差异。

一般来说，价值高及耗用时间长的物流产品，物流消费者介入程度高，所需要的信息多，其购买过程大多经历上述的五个阶段；而当消费者耗用时间少，产品价值相对较低时，也许根本不经过信息搜集和评估过程，需要的产生是瞬间完成的，往往属于冲动性的决策。因此，购买决策的五个阶段模式就不能完全应用到冲动型的购买过程中。

物流营销人员应注重引发物流消费者的冲动性购买行为。鲜明而有说服力的广告、精彩的人员推销往往能激起消费者对价值较低的产品和服务的购买。消费者一般不会主动地长时间寻找有关此类产品的信息，因此，外来的刺激尤其是广告对购买决策就会产生举足轻重的影响。

总之，了解消费者的购买行为是物流营销的关键环节。通过对影响消费者购买行为的各个因素及购买过程的考察，物流营销人员才能针对购买行为的每个环节及影响因素制定有效的营销规划。

摘要

物流消费者购买行为的引导性策略

研究物流消费者的购买行为，其直接目的是通过科学引导，使物流消费者的行为朝有利于企业的方向发展。下面主要介绍物流企业怎么样对物流消费者的购买行为进行影响与引导。

一 认识物流消费者的类型，输送新的物流知识与信息

识别购买者的类型，了解购买者的信息来源，向潜在物流消费者传播新的知识与信息，是改变人们态度最有效的办法之一。在一般情况下，掌握信息较少的人最容易改变原有态度，从而激发出新的物流需求与欲望。人们因为信息有限，所以一遇到矛盾就会动摇，且物流产品服务本身有无形的特点，物流消费者不可能像观察有形产品一样，在购买前观察物流产品服务，这必然给物流消费者评价带来困难，使之感到较大的风险。只要提供相关信息，就会引导物流购买者的行为。向物流购买者输送那些确实能够帮助他们解决物流问题的有关知识与信息，帮助他们充分认识物流价值，以广告、专题报道、讲座、展览、录像片等方式激发物流需求，从而引导物流购买决策行为。

二 激发物流购买者的兴趣

激发物流购买者的兴趣，就是要发现人们潜在的物流需要。营销人员应该努力去了解并分析物流购买者产生需要的地理环境、交通条件等，认识物流消费潮流，利用促使物流消费者产生需要的因素，激发需求。

三 合理设计物流服务

物流产品和服务项目都是为了满足物流消费，一般都能引起消费欲望。物流企业应该注意物流服务的新颖性、灵活性、科学性、多样性、适应性及其特色，使其以独特的服务魅力诱发各种消费欲望，物流服务项目要使物流消费者获得在消费过程当中的满足感和在其他服务上无法感受的惊奇感。

物流消费者在享受服务的过程中，在一定程度上是为了享受方便、快捷。只有不断提高物流服务的质量和新鲜度，让消费者体会不同一般的服务，才会提升消费者的消费忠诚度。潜在的消费可能也随之提升——一部分消费者满意了，往往会影响周边人群的消费决策，将带来更多的消费需求。

四 消除消费者的消费风险

人们在作任何物流消费决策时都会感到有某种程度的风险，物流企业经营者应尽量消除风险因素对物流消费者消费决策的负面影响。降低物流产品和服务的无形特征使产品和服务质量在很多方面难以评估，人们在进行消费时，心中难免存在疑虑或顾虑，往往会选择知名度、美誉度较高的产品和服务。物流营销人员要向物流消费者提供高质量的产品、服务才能吸引消费者。此外，前面提到的向物流消费者提供客观、准确、具体的服务信息也是消除风险的良好措施。物流消费者获得的信息越多，顾虑也就相对较少，消费风险也越小。但切记不可提供虚假、夸张的信

息，否则将会使企业形象受损、信誉降低，效果会适得其反。

缘 消除物流消费者的疑虑

在做出消费决策之后，不少消费者仍存有疑虑，这主要是由消费后的心理推敲引起的。一般而言，消费后失落的原因有两个方面：一是在决策之际由于呈现在面前的各种可供选择的服务信息太多，虽然经过筛选，但由于个人水平有限，做出决策之后，又发现仍存在担忧，或可以选择更优的服务，于是产生疑虑，开始后悔；二是在决策之后，担心服务过程会出现意外情况而引起心理不适。总之，疑虑出现在消费行为前可能会改变消费计划，出现在其后，可能影响消费者的再度消费，为此会丧失一大批顾客。

物流营销人员应该使物流消费者有选择地接受新的服务信息，利用更新颖、更便捷的物流服务项目来促使消费者作出消费决定，并巩固其再度消费的信心，减少消费后可能存在的心理失落，促使消费者实现预定计划。此外，物流企业可以采取检验服务、反馈服务信息等方式，帮助物流消费者消除疑虑。

■ 案例分析

哉杂牵手北京奥运，抢占先机攻城略地

圆园园缘年 苑月 圆园日早 愿点，北京东方君悦大酒店，北京奥组委宣布 哉杂成为圆园园缘年北京奥运会的首家赞助商。总部位于美国亚特兰大的 哉杂，已有 愿愿年的运营史，是全球最大的包裹递送公司，也是全球专业运输和物流服务的领先供应商。作为北京 圆园园缘年奥运会赞助商，哉杂将向北京奥组委提供全方位的物流咨询服务，并协助北京奥组委策划和执行 圆园园缘年北京奥运会的物流运作计划。在奥运会期间，哉杂还将为北京奥组委所有指定的地点提供快递服务。从 员愿缘年到 圆园园园年，哉杂已连续成为亚特兰大、悉尼两届奥运会赞助商，肯·托罗表示，公司在策划和操作方面都有丰富的经验，在处理交通堵塞问题方面也有独特的解决方法；哉杂在中国的网络正在不断扩大和完善，并于 圆园园缘年 苑月正式开展国内包裹递送业务，到圆园园缘年 怨月，已从合作伙伴中外运手中全面接管 圆个城市的国际快递业务。这次牵手北京奥运会后，哉杂将与北京奥组委共同成立一个小组，具体讨论今后的物流解决方案、合作计划和面临的挑战。

员愿缘年美国亚特兰大奥运会，不仅因为该届奥运会是在美国本土举行，更重要的是 哉杂全球总部恰恰位于这座当时人口不足百万的美国东南部小城，因此 哉杂占据天时、地利、人和，理所当然成为该届奥运会物流方面的赞助商。

为了使 愿愿多万张入场券毫无差错地送到订购者手中，负责奥运货物运送的哉杂与亚特兰大奥组委共同开发了一套当时独一无二的邮包跟踪系统，邮包的状况在计算机网络数据库中一目了然。

哉杂工作人员通过全方位电子查询系统将奥运会的门票送到客户手中。其查询系统同奥运组委会的计算机数据库联网，每份订单都被赋予独一无二的跟踪号码，并被录入奥运组委会的数据库。入场券一旦送到，购票者只需确认签字，整个订购程序就算结束。送货员在随身携带的手提数据处理器上录入顾客的签名，相关数据

就传到奥运组委会。

通过亚特兰大的成功，娃哈哈开始认识体育营销带给公司的巨大收益。1995年，娃哈哈开始和国际奥组委签约，成为 娃哈哈（奥林匹克合作伙伴），合同期限为 10 年。

随着中国国内经济的发展，中国市场已经成为 娃哈哈全球战略的一个重要支点，抓住中国市场带来的机遇，一定程度上就抓住了 娃哈哈全球市场的机遇，更何况中国人对体育赛事的关注程度高达 90%，这更坚定 娃哈哈入住北京 1996 奥运会赞助商之列。娃哈哈牵手北京奥运，除了进一步提升公司的品牌内涵之外，还借助奥运东风，扩展在华业务，对竞争对手实施重拳出击。

思考题：

1. 娃哈哈为何将赞助北京奥运会作为其未来开拓市场的重要手段？

2. 娃哈哈赞助北京奥运会后将会对其在中国国内市场的地位带来何种影响？

■ 课后练习

（一）名词解释

物流需求 社会物流总成本 物流需求强度 购买行为

（二）填空题

1. 物流需求强度的公式为：_____。

2. _____ 是引起和维持个体活动并使之朝一定目标和方向前行的内在动力，是人产生某种行为的原因。

3. 动机的产生必须有 _____ 和 _____。

4. 马斯洛将人类的需求分为由低到高的五个层次，即 _____、安全需求、_____、尊重需求和 _____。

（三）单项选择题

1. 确定物流中心规模的重要依据是（ 摇摇 ）。

2. 综合货运量 摇摇 综合库存量 摇摇 进出仓库量 摇摇 占地面积大小

3. 位于马斯洛需求理论的最高层次的是（ 摇摇 ）。

4. 生理需要 摇摇 安全需要 摇摇 尊重需要 摇摇 自我实现需要

5. 人们的需要是一个由低级向高级发展的阶梯，当低级需要被满足或部分满足后，人们就开始追求高层次的需要，体现需求具有的（ 摇摇 ）特点。

6. 阶梯性 摇摇 差异性 摇摇 交叉性 摇摇 关联性

7. 物流消费者喜欢根据过去的购买经验和习惯来购买服务，此购买行为称为（ 摇摇 ）购买行为。

8. 理智型 摇摇 习惯型 摇摇 感情型 摇摇 冲动型

9. 对部分或整个物流购买决策（如是否购买、何时买、何处买等）作出最后决定的人是：（ 摇摇 ）。

10. 购买者 摇摇 使用者 摇摇 决策者 摇摇 发起者

（四）多项选择题

1. 马斯洛的需要层次论反映出物流消费者的需要表现出三大特点：（ 摇摇 ）。

粤阶梯性摇摇摇摇月圆差异性摇摇摇摇悦交叉性

阅关联性摇摇摇摇耘自然性

圆弗雷里克·赫茨伯格（云月）创立的双因素理论中的双因素为（摇摇）。

粤保健因素

月需求因素

悦环境因素

阅激励因素

猿购买行为的特点有：（摇摇）。

粤购买行为目标的指向性

月购买行为与购买心理的相关性

悦购买行为的自主性

阅购买行为的可变性

（五）简答题

猿物流需求有哪些特点？

圆影响物流市场购买行为的主要因素是什么？

猿物流消费者的购买决策过程主要是什

（六）论述题

猿简要描述物流消费者购买模式的主要理论。

圆简要描述购买决策过程中缘种不同的角色所起的作用。

学习目标

通过本章的学习，了解物流营销信息的内涵和物流营销系统的概念和构成情况；掌握物流营销调研的内涵、类型、内容、步骤、方法以及技术；了解物流市场预测的概念、类型、内容、程序和方法。

基本概念

物流营销系统摇物流营销调研摇问卷设计摇物流市场预测

引导案例

根据《物流市场报告》，~~2014~~2014年全美物流成本从~~2013~~2013年创记录的~~5040~~5040亿美元、~~2015~~2015年的~~4950~~4950亿美元一路下滑到~~4750~~4750亿美元，在全美~~5000~~5000亿美元的~~2015~~2015年中占了~~9.5~~9.5%的份额，比~~2014~~2014年、~~2015~~2015年的~~9.8~~9.8%和~~9.9~~9.9%有大幅度的下降，创造了历史新低。

报告指出，~~2014~~2014年美国物流成本下降不是源于运输、配送效率的提高，而是因为疲弱的经济形势，因此，在通货紧缩的环境下，物流经理们在~~2015~~2015年会面对更多的挑战。

在报告中，物流费用被分为存货持有成本、运输费用和管理费用三个重要部分。物流费用~~2015~~2015年中比例的降低，很大程度上是因为通货紧缩引起的存货持有成本降低了。报告结果对物流和需求链建立有很大的启示意义。

（资料来源摇牛鱼龙：《美国物流经典案例》，重庆，重庆大学出版社，~~2015~~2015）

摇员

物流营销信息系统

摇员摇物流营销信息的内涵与类型

员 物流营销信息的内涵

所谓信息是指应用文字、数据或信号等形式通过一定的传递和处理，来表现各种相互联系的客观事物在运动变化中所具有或表现出的特征性内容的总称。其基本含义有两个方面：

（员 信息是事物的特征和差异，强调的是差异性。

（圆 信息的意义在于传递。

信息的表现形式是多种多样的，数字、文字、语言、声音、光、符号、图形、报表等，都能表示信息。在社会经济领域存在一些比较公认的信息特征，比如：信息的存储性、信息的有用性、信息的可处理性、信息的传递性、信息的共享性、信息的时效性和非时效性、信息的滞后性和超前性。

物流营销信息泛指与物流企业营销活动有关的各种内外环境的状态、特征及其发展变化的各种信息、资料和数据。它涉及物流企业的各个层面和社会的各个方面。

物流营销信息除了具有信息的所有特征之外，还表现出以下特点：

（员 物流营销信息的分布具有广域性。物流企业营销信息量大，涉及面广，信息的产生、传播和加工在时间、地域上有很大不同。

（圆 物流企业的营销信息具有动态性和不容易测量性。物流企业营销信息实时性高，动态性强，信息价值衰减速度极快，因而对信息管理的及时性和灵活性提出了很高的要求。

(獐 物流企业的营销信息具有多样性。物流企业的营销信息种类多, 不仅和商流、运输等本企业内部其他部门的关系紧密, 而且还与企业生产、市场供需情况、客户要求等各个方面密切相关, 使得信息的收藏、分类、筛选、研究工作的难度增加。

(源 物流企业的营销信息具有双向流动性。市场营销活动实质上是从信息输入到决策分析到信息控制再到信息反馈输入的循环过程, 信息具有双向流动性。

圆 物流营销信息的功能

物流营销信息是物流企业营销的重要资源, 是企业取得成功的必要因素。它极大地影响了企业的营销活动, 在物流企业管理中具有重要地位和作用。

(员 营销信息是物流企业经营决策的前提和基础。物流企业无论是确定营销目标、发展方向, 还是确定产品、定价、渠道、促销营销组合策略, 都必须在准确获取市场营销信息的基础上, 才能做出正确的决策。

(圆 营销信息是制定物流企业营销计划的依据, 物流企业在市场营销中, 必须根据市场需求的变化, 在营销决策的基础上, 制订具体的营销计划, 以确定实现营销目标的具体措施和途径。不了解市场营销信息, 物流企业就无法制定符合实际需要的营销计划。

(獐 营销信息是物流企业实现营销控制的必要条件和实现营销决策目标的重要保证。物流企业按既定的营销目标, 通过收集、分析各种营销信息来对企业的营销活动进行监督、检查, 以确保营销目标的实现。由于市场环境是在不断动态变化的, 所以物流企业必须依靠准确的信息来修订营销计划, 从而进行有效控制, 使营销活动达到预期目标。

(源 营销信息是物流企业进行内外协调的依据。物流企业要想在竞争中取得优势, 就必须协调内部条件、外部环境和营销目标之间的关系。而这一切必须依赖营销信息的反馈。

(缘 营销信息是提高企业经济效益的重要条件。企业的生存发展, 完全取决于适应市场变化能力的强弱。企业及时、准确地捕捉到一条市场信息, 就可能带来一笔经济效益可观的物流业务, 而忽视一条信息, 有可能就失去一次良好的发展机遇。

獐 物流营销信息的类型

(员 按物流营销信息产生的领域不同可分为内部信息和外部信息

内部信息是指发生在物流企业内部的信息, 如运力配置、规章和制度、设备状况、人员素质等。内部信息包括物料流转信息、物流作业信息、物流控制信息和物流管理信息。

外部信息又包括外部宏观营销环境信息和外部微观营销环境信息。外部宏观营销环境信息是指所有物流企业都必须共同面对的经济、政治、法律、技术以及社会文化等外部大环境的信息。外部微观营销环境信息是指各物流企业所面对的不同的物流目标市场的顾客、物流供应商、物流中间商、物流企业竞争对手及社会公众等

方面的信息。

(圆 按信息的作用不同可分为计划信息、控制及作业信息、统计信息

计划信息是指尚未实现的,但已当作目标确认的一类信息,如物流量计划、仓库吞吐量计划、与物流活动有关的国民经济计划、工农产品产量计划。这种信息的特点是具有相对稳定性,信息更新速度慢。

控制及作业信息是指物流活动过程中发生的信息,如库存种类、库存量、运输工具状况、物价、运费等。这类信息的特点是具有较强的动态性,更新速度快,并且具有时效性,即只有及时得到信息才有用,否则将变得毫无价值。

统计信息是指对物流营销计划、业务、操作有影响或与之相关的文化、科技、产品、法律、教育、民俗等方面的信息,如物流技术的革新、物流人才需求等。

(猿 按物流营销信息发生的时间顺序可分为先导信息、实时信息和滞后信息

先导信息是指信息产生的时间先于物流过程的信息,如货源信息、市场广告信息等;实时信息是指与物流活动同时发生的信息,现代信息技术可保证对运输的物品做到实时跟踪;滞后信息一般是指物流活动过程中反馈的信息,如货主反映的意见、货物到站后的货损货差、理赔情况等。

源 物流营销信息系统的功能与构成

员 物流营销信息系统的概念

市场营销信息系统是指由人员、计算机程序及相关数据所构成的相互作用的复合体,企业借以收集、挑选、分析、评估和分配适当、及时和准确的相关信息,为营销管理人员改进市场营销计划、执行和控制工作提供依据。^①

物流营销信息系统是一个以人为主导,利用计算机硬件、软件、网络通信设备以及其他办公设备,进行物流营销信息的收集、传输、加工、储存、更新和维护,支持物流企业高层决策、中层控制、基层执行的集成化的人机系统。

物流营销信息系统的目的是辅助物流企业进行营销管理,为管理决策提供信息支持。为了满足管理方面提出的各种要求,物流营销信息系统必须准备大量的数据(包括当前的和历史的、内部的和外部的、计划的和实际的)、各种分析方法、大量数学模型和管理功能模型(如预测、计划、决策、控制模型等)。

圆 建立物流营销信息系统的原则

(员 完整性原则

物流企业的市场营销信息系统必须将物流企业的营销活动作为一个整体来看待,疏通企业内部的纵横关系,兼顾现实运转和长远发展。物流营销信息系统的管理具有功能的完整性,包括对物流营销信息进行采集、传输、存储、处理、显示和分析,使制定的系统能全面、完整地覆盖物流营销管理的信息化要求。

(圆 可靠性原则

可靠性就是要求系统具有准确性和稳定性。系统的准确性依赖于物流营销信息

^① 许绍李等:《市场营销学》,西安,西安交通大学出版社,员源源

的精确性和及时性,信息精确性既包含了信息本身由书面信息转化为电子信息时的准确性,也包含了信息系统上所显示的信息与实际的一致性。信息的及时性要求一种活动发生时能在信息系统内得到快速的反映,并要求及时地更新系统内的信息。系统的稳定性体现在两个方面:一是能在正常情况达到系统设计的预期精度要求,不管输入的数据多么复杂,只要是在系统设计要求的范围内,都能输出可靠结果;二是在非正常情况下(软、硬件环境发生故障)系统仍能部分使用和运行。一个优秀的系统也是一个灵活的系统,在设计时必须针对一些紧急的情况作出应对措施。因此,物流营销信息系统必须以处理异常的情况为基础,依托系统来突出问题和机会,管理者通过信息系统能够集中精力关注最重要的情况,以便及时做出相应的危机公关决策。

(猿 经济性原则

因为物流企业是趋利性组织,追逐经济利益是其活动的最终目的,所以在每一次投入时它都会考虑产出,在系统的投入中也要做到最小投入、最大效益。软件的开发费用必须在保证质量的情况下尽量地压缩,而且系统投入运行后,还必须保持较低的运行维护费用,减少不必要的管理费用。此外,物流营销信息系统必须是友善的和易于操作的。

猿 物流营销信息系统的功能

(员 信息收集

信息收集过程要遵循一定的原则。首先,要有针对性,重点围绕物流营销活动进行;其次,要有系统性和连续性;再次,信息收集过程的管理工作应该具有计划性,使信息收集过程成为有组织、有目的的活动。

(圆 信息处理

收集到的原始信息大都是零散的、形式各异的信息,对于这些不规范的信息,要存储和检索,就必须经过一定的整理加工程序,使之条理化、系统化、规范化,才能成为综合反映某一现象特征的真实、可靠、具有较高使用价值的信息。

(猿 信息传递

物流企业营销信息的传递是指从信息源出发,经过一定的媒介和信息通道输送给接受者的过程。信息传递最基本的要求是迅速、准确和经济。

(源 信息应用

物流企业营销信息的应用是指使用经过加工处理后的营销信息,发现和识别营销机会,并最终实现信息使用价值的过程。

源 物流营销信息系统的构成

物流营销信息系统主要由四个子系统构成:内部报告系统(内部报告系统)、市场营销情报系统(市场营销情报系统)、市场营销调研系统(市场营销调研系统)和市场营销决策系统(市场营销决策系统),如图源-员所示。

这些子系统从物流企业市场营销外部环境和企业内部收集各种营销信息,通过

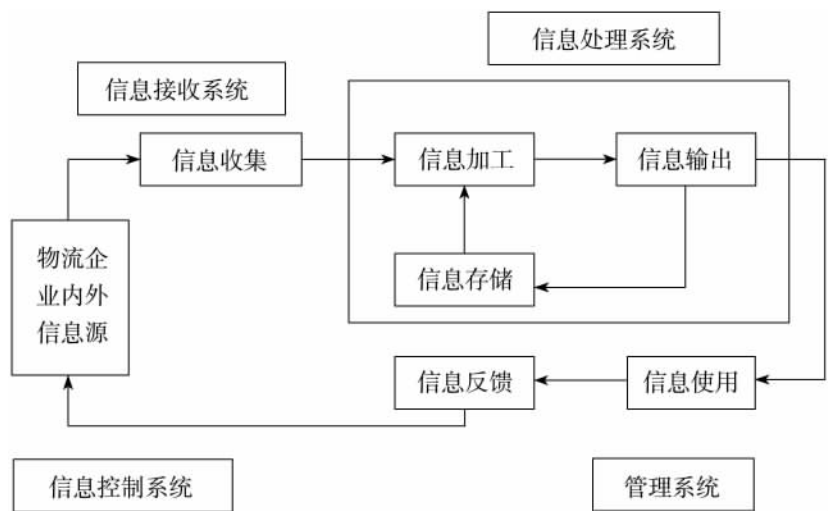


图 源-员瑶物流营销信息系统构成图

四个子系统的加工和处理，把信息传输给物流企业的营销决策者，为其做出科学的营销决策提供依据。

（员 内部报告系统

物流企业内部报告子系统一般由物流企业的会计部（财务部）、人力资源部和营销部等部门共同组成，其主要职能是为本企业的其他部门收集、储存和传递信息。

在物流企业的营销实践中，这些信息主要包括物流企业内部传递的各种销售单据、报表及调查报告等。物流营销决策者在制定营销决策和营销计划时必须认真考虑该子系统提供的信息。

（圆 市场情报系统

物流企业营销情报子系统是为物流企业的市场营销决策者提供关于物流营销环境和营销活动变化发展的信息系统，该子系统提供的是当前正在发生的数据。在物流企业的营销实践活动中，营销决策者进行情报收集的方法主要有五种：

①营销决策者及相关人员自己收集信息。物流企业的营销决策者及相关人员在日常工作中，通过大量阅读专业报纸、杂志，收看电视，收听广播，以及同供应商、中间商及销售人员进行交谈，或参加举办的各类物流展销活动，从而获得部分信息。

②通过销售人员收集信息。物流企业的销售人员是直接接触外部营销环境和顾客的人员，他们会接触到中高层营销决策者接触不到的大量的营销情报，并且销售人员收集这些外部信息时相对方便。因此，物流企业的营销决策者应该充分利用销售人员的优势，加强对销售人员的培训力度，制定专门的管理制度和激励办法，以鼓励其向本物流企业报告外部营销环境及营销活动的发展变化。

③通过物流中间商来收集营销信息。物流中间商同物流者直接接触，因此，他

们最了解物流者的需求心理以及市场营销环境变化对物流者的直接或间接影响。物流企业的营销决策者应当对物流中间商这一营销情报的重要来源予以充分的重视，与物流中间商进行经常的富有建设性的沟通，及时了解相关的市场信息。

④通过专业情报信息中介机构获得营销信息。随着我国市场经济的深入发展，有大量的中介机构专门从事情报的收集和传输工作，这些中介机构实力雄厚、信息面广、技术专业，物流企业的营销决策者可以通过有偿付费的方式来委托这些中介机构代为收集有关的市场营销信息。

⑤从新闻媒体获得信息。物流企业的营销人员还可以通过各种新闻媒体获得有关的信息资料，这些新闻媒体主要包括电视、互联网、杂志、报纸以及广播等。但是，必须注意的一点是新闻媒体的信息量过多，营销决策人员需要对众多纷杂的信息进行精心的分析和提炼。

（猿 市场营销调研系统

市场营销调研系统是对营销环境和市场需求进行观察、实验和调查，并将调研结果进行收集、评价，进而传递给决策者的信息系统。市场营销调研的主要项目包括市场潜力调查、市场份额调查、市场特征分析、市场分析、短期预测、长期预测、市场趋势研究等。

（源 市场营销分析系统

市场营销分析系统从改善经营或取得最佳经营效益的目的出发，通过对各种数理模型的分析和信息处理技术的使用，帮助营销管理人员分析复杂的营销问题。该系统包括一些先进的统计程序和模型，借助这些程序和模型，营销管理人员可以从信息中得出更有价值的启示和结论，其主要任务是对内部报告系统、市场情报系统、市场调研系统收集的数据资料，用科学的方法进行分析归纳，得出结论，为营销决策服务。

源圆

物流营销调研概述

源圆员 物流营销调研的定义

市场调查是为了寻找和提供准确的信息来减少决策的不确定性。源愿年，美国市场营销协会（源圆员）把市场调查定义为“系统地收集、记录和分析与产品和服务营销有关的问题”。美国著名市场营销专家菲利普·科特勒认为，市场调研是企业系统地设计、收集、分析和提出数据资料，并做出与公司所面对的特定营销状况有关的调查研究结果的过程。

物流营销调研，是物流营销调查研究的简称，也被称为市场调查、市场研究等。物流营销调研，在属性上是一种专业调研，目的是通过市场调研，帮助企业获得提供物流服务的市场机会，并构成营销组合的前提与基础。同时，物流营销调研也是物流营销领域中的一个重要元素，物流企业通过信息把消费者、客户、公众和营销者联系起来，通过进行系统、客观的识别、收集、分析和传播信息来解决出现

源图瑶物流营销调研的原则与作用

（员）客观性原则

（圆 及时性原则

（猿 经济性原则

（源 针对性原则

圆 物流营销调研的作用

物流营销市场调研的主要作用表现在五个方面：

(员 物流营销市场调研能够为科学的营销决策提供依据

(圆) 物流营销市场调研能够有效增强物流企业应付市场波动的能力

一般来说，市场波动是市场经济的常态，物流市场的波动来自构成市场的所有

① 袁炎清、范爱理：《物流营销》，北京，机械工业出版社，2004。

因素。从微观角度来看,提供专业化服务的物流企业必须以市场波动及其趋势为依据,根据市场需求,有针对性地组织经营,才能增强企业自身的实力,增强在多变的市场中应付突发性市场波动的能力。

(猿 物流营销市场调研能够促进物流企业改善和获取竞争优势

企业的竞争优势来源于组织的差异化、竞争能力和以低成本获得高利润的经营能力,即来源于成本优势与价值优势。在市场竞争中,参与竞争的物流企业通过市场调研,做到知己知彼,不仅可以及时了解本企业在竞争中所处的位置,还能够比较自己与竞争对手在经营方面的差异,这能够促进企业赢得更多的机会,改善经营管理,并不断赢得竞争优势。

(源 物流营销市场调研有助于物流企业提高市场预测的准确性

经营决策是在市场调研和市场预测的基础上,在各种可供选择的方案中,根据需求和可能,选择最优方案。而经营决策的信息源主要依赖于企业的市场调研活动,因此,市场调研在企业的整个市场预测中起着基础性的作用。

(缘 物流营销市场调研有助于物流企业形象的塑造

物流客户在选择物流企业的过程中,固然会受到价格和服务质量等因素的影响,但由于企业形象是企业综合能力的制度化反映,作为提供专业服务的物流企业在客户中的企业形象是不可忽视的。因此,企业形象设计的前提和关键,就是要客观地测定企业形象的实际情况。关于企业形象的市场调研活动愈全面、愈充分,企业形象的设计就愈有针对性,成功的可能性就愈大。

源圆瑶物流营销调研的内容

物流营销调研的内容包括识别市场机会和问题、制定营销决策、评估营销活动的效果,并涉及物流企业市场营销活动的各个方面。从大的方面,我们可以将调查分为两大类:一是物流市场资源调查,二是物流市场需求调查。

员 物流市场资源调查

物流市场资源调查主要包括市场环境调查、物流基础设施与技术装备调查、物流从业人员调查和物流信息技术资源调查。

(员 市场环境调查。这是企业开拓物流市场的基础资料,主要包括政治环境、经济环境、法律环境、文化环境等方面的资料以及区域的物流调查(包括政府物流计划、物流设施建设、物流企业发展状况等)。

(圆 物流基础设施与技术装备调查。此项调查包括仓储设施、运输车辆、装卸设备、搬运工具、分拣设备等。

(猿 物流从业人员调查。此项调查包括从业人员的数量和素质调查以及物流人员的需求调查。

(源 物流信息技术资源调查。此项调查包括信息网络、计算机及其辅助设备建设调查,信息技术调查及信息技术计划调查。

圆 物流市场需求调查

物流市场需求调查主要包括市场需求调查、客户资料调查、服务产品和价格调

查、物流流量和流向调查及竞争情报调查和收集。

（员 市场需求调查

市场需求调查包括市场容量的调查、物流需求特点的调查和市场需求变化趋势的调查。市场需求调查是针对企业进入市场开展各类型的营销策略的重要步骤之一。

（圆 客户资料调查

客户资料调查包括主要的用户数量、用户行业分布和区域分布、用户的稳定性和亲和度、用户的物流发展计划、用户未来潜在的物流需求以及购买者市场的基本结构和特征。

（猿 服务产品价格调查

服务产品价格调查包括：市场上同类型物流服务的数量、性能和价格等，物流购买者对服务本身的认知度，服务成本的变动情况，促销的调查费用等。

（源 物流流量和流向调查

物流流量和流向调查包括：库存商品的入库与出库数量、主要仓储方式，承运商品的运量及主要方式，商品的流向、商品流通过程所涉及的区域和商品资源的离散情况。

（缘 竞争情报调查和收集

竞争情报调查和收集包括：竞争者现有的物流资源和用户资源、竞争者物流营销计划两个方面。物流企业自身必须系统地识别和收集企业现有和潜在竞争者的信息和企业发展所需的市场环境信息，及时了解自身的发展方向和竞争者的营销战略。

二、物流营销调研的类型

物流企业市场营销调研涉及的内容很多，因此市场营销调研的类型也多种多样。按照不同的分类方法，市场营销调研可以划分为不同的类型。

（员 根据市场营销调研的范围，可划分为狭义的市场营销调研和广义的市场营销调研。

（圆 根据研究对象不同，可以分为生产资料物流营销调研和生活资料物流营销调研。

（猿 按空间层次，可以分为全国性市场营销调研、区际性市场营销调研及地区性市场营销调研。

（源 按调查的时间划分，有经常性市场营销调研、定期市场营销调研和临时性市场营销调研。

（缘 根据市场营销调研的不同要求和要达到的不同目的，又可分为探测性调研、描述性调研、因果性调研和预测性调研。

①探测性调研

探测性调研指物流企业对发生的问题缺少认识 and 了解，不知道症结所在，无法确定要调查哪些内容，为弄清问题的性质、范围、原因而进行的简单的、初始的调

调查。这种调查，往往是通过查阅和依据现有的历史资料和类似案例，或是通过向熟悉调查对象的有关业务人员、专家进行请教，或是召开顾客代表参加的座谈会。例如，某物流企业的运量近段时间一直下滑，但为何下滑？是运输质量出现问题，还是市场上出现更新的运输线路？又或是竞争对手抢占了市场？对于这些问题，物流企业可以通过探测性的调查来查找产生问题的原因。探测性调研一般是比较粗略的调查，往往通过二手资料获得。

②描述性调研

描述性调研指在市场调查中用来如实反映、收集和记录有关市场资料的一种调查方式。这种调查，其任务在于客观反映市场各个要素及其相互关系的现状。其意义在于及时向有关部门提供准确的市场现状信息，为决策部门的综合分析奠定基础，并为以后的深入研究累积必要的数据和资料。例如，调查物流企业产品的市场占有率，调查竞争对手的营销策略等。由于这种调查注重事实资料记录，所以大多采用询问法和观察法来收集资料。

③因果性调研

因果性调研指物流企业为了弄清楚市场经营活动中出现的有关现象之间存在的因果关系而进行的专题调查。这种调查旨在发现、寻找经济现象之间的因果关系，从而了解从何处着手来解决问题，作出科学的经营决策。比如，物流企业不仅要了解市场占有率的实际情况，还要了解市场占有率上升或下降的原因。

④预测性调研

预测性调研是指物流企业通过收集、分析研究过去和现在的各种市场情报资料，运用科学的方法和手段，估计未来一段时期内市场变化趋势的一种调查活动。预测性调查是在因果调查的基础上进行的，其目的在于掌握市场机会，制订有效的营销计划。

（远 根据研究品种的不同，可以分为单一品种的物流营销调研和综合品种的物流营销调研。单一品种物流营销调研是根据物资品种对某一品种进行的物流营销调研。综合品种物流营销调研是根据综合品种分类，甚至所有品种进行分类的物流营销调研。

（苑 根据研究物流业务的不同，可以分为专业物流业务营销调研和综合物流营销调研。专业物流业务营销调研是根据专业化业务种类不同进行的物流营销调研。综合物流营销调研是根据综合物流业务进行的物流营销调研。

物流营销市场调研的步骤

市场调研不论采取何种形式，进行何种方面的调研，都是一次有组织、有计划的行动，都要经过一定的程序和步骤，才能达到预定的目标。物流营销的市场调研也不例外。市场调研的步骤应按照调研内容，调查的时间、地点、预算、手段以及调研人员的能力及经验等具体确定。物流企业进行市场调研的全过程可以分为三个主要阶段：调研准备阶段、调研实施阶段、调研结果处理与分析阶段。

员 市场调研准备阶段

该阶段的主要任务是明确调查任务和制订市场调研计划。明确调研目的和制订调研计划是物流企业进行市场营销调研的行动纲领，主要内容包括明确调查目的、确定调研方法、划分调研步骤、安排调研人员和进行调研费用预算等。物流企业市场调研计划的内容如表 源-员所示。

表 源-员 物流企业市场调研计划的内容	
市场调研计划的内容	详细解释
确定调研机构	物流企业独立进行调研还是利用外部专门营销机构进行调研
选择资料来源	第一手资料还是第二手资料
调研工具选择	调查表、机械设备
调研对象选择	物流市场环境、行业竞争、宏观政策
选择资料搜集的方法	文案调查法、询问调研法、观察调研法、实验调研法等
选择资料收集工具	问卷、电话、邮件、网络
调研人员培训	调研组织者、调研员
调研方式选择	全面调查、典型调查、重点调查、个案调查、抽样调查
编制调研预算和进度（甘特表）	调研的整体预算、各个阶段的预算及所需要的具体时间

（员 明确调查任务

市场调查的主要目的是通过对市场因素的搜集和分析，找出市场供求或营销存在的问题，研究和探究解决问题的途径和方法。每个问题都存在许多可以研究的方面，必须找出实质性的问题，否则收集信息的成本可能会超过调研得出的结果和价值。不仅如此，错误的研究方向必然会导致错误的结论，而错误的结论又会带来错误的措施，从而会给物流企业带来巨大的损失。因此，物流市场调查在准备阶段必须充分搜集企业内外部的与物流环境相关的情报和资料，以进行初步判断和分析，进而确定调查的项目、调查的方式和调查的对象。

（圆 制订市场调查计划

①调查目的

制订市场调查计划的前提条件是选择调查的目标类型。物流企业在进行调查之前，应根据自身的内外部条件、环境变化以及经营目标，确定包括竞争、调整服务、扩大市场、修订利润等在内的基本的调查目的，然后再根据既定调查目的，确定相应的调查地点、调查对象和调查方法。

②调查项目

根据调查目的，确定调查项目。调查项目的基本内容包括：为达到调查目的，需要搜集哪些资料和基本数据；在什么地方调查最能代表市场的一般特征；在哪里、向谁取得数据以及如何取得；说明获得答案及证实答案的基本原则。

③调查方法

调查方法是保证调查目的实现的基本手段。市场调查既需要采取具有共性的基

本手段，又需要根据不同的目标和调查项目，采用相应的调查方法。选择方法是必须要考虑的因素：用何种方法能获取尽可能多的情报和资料，用何种方法能得到如实的情报，用何种方法才能以最低的成本达到既定的调查目的。常用的方法有：询问法、观察法、实验法、问卷调查法。

④经费预算

以最少的费用获得最佳的调查效果是进行市场调查活动的基本目标，在调查内容既定的情况下，采用不同的方案和方法会导致不同的费用。保证调查能够顺利进行的重要条件是合理的支出。因此，在制订市场调查计划时，首先要确定调查费用预算，并严格按照预算项目开展调查活动。在进行具体经费预算时，一般需要考虑如下几个方面：总体方案策划费或设计费、抽样方案设计费或实验方案设计费、包括测试费在内的调研问卷设计费、调研问卷印刷费、调研实施费、数据录入费、数据统计分析费、调研报告撰写费、资料费、复印费、通讯联络等办公费用、专家咨询费和劳务费等。

⑤计划审查

调查计划制订后，要由相关负责人审查决定，审定内容包括：调查目的是否符合要求，调查项目是否完整，调查方法是否符合要求，调查费用是否合理。调查计划在审定批准后才能付诸实施。

（猿 组织调查人员

调查人员是指参加市场调研的人员及其应具备的条件。这一步骤包括确定和选拔参加市场调查的人数、对象和组织领导。调查人员的质量直接关系到调查活动的质量和效果。在组织市场调查人员时应该注意以下几点：

①参加人员的数量应该根据任务来确定；

②以专业调查人员为基础，根据调查需要，组成专业与非专业人员相结合的调查小组；

③为了保证调研结果的质量，必须注意对参加调研人员的培训。组织调查人员进行专业培训，以明确调查任务和内容，统一调查步骤。

圆 市场调研实施阶段

市场调查实施阶段的主要任务是组织调查人员深入实际，按照调查计划的要求和安排，系统搜集与市场营销相关的信息，并对所搜集的信息进行整理和分析。

（员 收集市场营销信息

收集市场营销信息是物流市场调研活动实质性的工作阶段。该阶段耗用的时间最长、花费最大，而且是最容易出现错误的阶段，其主要工作包括两个方面：

①第一手资料（~~调查资料~~ 也称为原始资料。它是调查人员通过对现场实地调查所搜集的资料，通过询问法、观察法、实验法所了解到的竞争者的状况，物流客户的感受、想法和意向。这些资料是直接接触和感受被调查对象的产物，也是进行市场调查的直接结果。

②第二手资料（~~调查资料~~ 也称现有资料。这是经过其他人搜集、记录或

已经整理过的资料。它反映已经发生过的客观现象和存在的问题，可以直接或间接为市场调查提供必要的依据。运用二手资料可以在清楚了解历史背景的同时节省搜集资料的时间和成本，并且还能进行对第一手调查资料的对比性分析，但是在运用二手资料时必须充分考虑到二手资料可能存在的不足或缺陷。

（圆 整理和分析营销信息

在市场调研信息收集完毕后，调研人员应当使用恰当的统计分析方法，将收集到的调研数据信息录入数据库中，然后通过数据库和分析策略提取所需信息，对数据信息进行深入的甄别与分析，得出全面的、合乎逻辑的结论。分析信息的主要内容包：分析得到信息的渠道是否可靠，分析信息内容的准确性，分析信息间的相互关系和变化规律。

猿 市场调研结果处理与分析阶段

该阶段的主要任务是撰写市场调查报告，并将调研结果进行及时的追踪与反馈。调研人员应当将分析的结果以书面的形式详细写成调研报告，并对调查报告是否引起了企业营销决策者的重视、是否被采纳、采纳的程度如何，以及采纳后的实际效果进行追踪调查和及时的反馈。

一般而言，物流市场调研报告书的内容（如表 源-圆所示），主要包括以下 个方面：

（员 调研项目的产生和项目过程概况。在这一部分主要说明调研项目的产生过程、项目的意义和项目的订制过程。

（圆 调研过程。这一部分包括具体阶段、步骤、人员、组织、调查计划、调查对象、调查内容、调查方法、进度安排、控制措施和实际工作情况等。

（猿 调研结果。这部分内容主要有：调研得到的原始数据资料的说明、原始资料分析整理后得到的数据资料及其说明、整理后的对象资料的空间时间结构和变化规律说明等。

（源 分析和建议。这一部分主要是对调研结果的理论性的分析，特别是对数据资料的空间时间结构、变化规律和发展趋势等进行分析。

（缘 其他说明。该部分是关于调研过程、调研结果和分析建议以外的其他内容的说明，是辅助性文字。

（远 附录。要把调研的有关文件作为附件附在调研报告书之后，以备存档考证。

源 物流营销调研的方法

营销调研方法与技术的选择是否合理，会直接影响调研结果。因此，合理选用调研方法与技术是必要的环节。物流企业进行市场调研的主要目的是为了获取有利于其自身发展的资料。在物流企业营销中最常见的调研方法主要有五种：文案调研法、访问调研法、观察调研法、实验调研法和专家调研法。

员 文案调研法

文案调研法就是通过收集各种物流二手资料，从中提取与物流企业营销活动有

表 源-圆

物流市场调研报告书内容样式

调查报告书内容	
背景资料	摇摇√ 调查研究是为谁和由谁进行的？ √ 调查目的：为什么要进行调查，调查什么？ √ 调查的地点和对对象：在什么地方调查，调查谁？ √ 调查的时间和样本数：是什么时间调查的，现场调查的时间和范围。 √ 调查组织：调查人员和调查经费。 √ 调查运用的基本方法。
调查事实	摇摇√ 调查对象的基本情况，例如，对市场的调查：物流市场的地理环境、社会环境、周围的人口结构、物流基础设施、物流各专业市场的基本特征；对物流客户的调查：客户类型、规模、销售数额等。 √ 调查主体的事实，直接反映调查主体的事例、记录和数据，用搜集的所有资料 and 事例来回答调查目标所提出的问题。 √ 相关的调查内容，指能够直接或间接引起调查主题变化的相关因素。
分析和建议	摇摇通过整理分析大量的资料，找出事物的内部联系和外部联系，并针对影响调查对象变化的种种因素，综合调查对象的特点，提出解决问题的办法和途径。同时，可以根据解决问题的可能性，提出若干个设想和建议，供决策人员进行选择和比较。
其他说明	摇摇调查过程的辅助说明。 调查过程中的特别发现及衍生问题。 调查数据的基本信息等附录表格。

关的信息并对这些信息进行统计分析的一种调查方法，该方法又称间接调研法、资料分析法或室内研究法。文案调研法的信息来源主要有以下几个方面：

（员 政府主管部门的统计资源、企业档案等。

（圆 各种经济信息部门、各行业协会和联合会提供的定期或不定期信息公报。

（猿 国内外有关报刊、杂志、电视等大众传播媒介。

（源 各种国际组织、外国驻华使馆、国外商会等提供的定期或不定期统计公报或交流信息。

（缘 国内各种博览会、交易会、展销订货会等营销性会议，以及专业性、学术性会议上所发放的文件和资料。

（远 工商企业的内部资料以及各级政府部门公布的有关市场的政策法规，以及执法部门有关经济的案例。

（苑 物流科研院校、物流专业情报机构、咨询机构提供的信息资料和研究成果等。

（愿 国内外公开出版物刊登的新闻、报道和调查资料等。

该调研方法的优点在于所花费的时间少，费用不高，能够为物流营销提供大量且广泛的信息；缺点在于信息量太大，需要对信息进行认真的甄别和遴选。

小案例

沃尔玛：信息技术下的“生产商店，经营物流”

20世纪 70年代末，当第一颗人造卫星上天的时候，在商业领域现代通讯技术还无人问津。而 20世纪 90年代沃尔玛就率先使用了卫星通讯系统；21世纪刚开始，沃尔玛就投资上亿美元开始实施“互联网统一标准平台”的建设。凭借先发优势、科技实力，沃尔玛的店铺冲出阿肯色州，遍及美国，走向世界。由此可见，与其说沃尔玛是零售企业，不如说它是物流企业。

沃尔玛领先于竞争对手，先行对零售信息系统进行了非常积极的投资：最早使用计算机跟踪存货（1968），全面实现 商品级库存控制（1970），最早使用条形码（1974），最早使用 商品品类管理软件（1980），最早采用 射频识别（1986），最早使用无线扫描枪（1988），最早与宝洁公司（1989）等大供应商实现 实时数据交换产销合作（1993）。

在信息技术的支持下，沃尔玛能够以最低的成本、最优质的服务、最快速的管理反应进行全球运作。尽管信息技术并不是沃尔玛取得成功的充分条件，但它却是沃尔玛成功的必要条件。这些投资都使得沃尔玛可以显著降低成本，大幅提高资本生产率和劳动生产率。

沃尔玛的全球采购战略、配送系统、商品管理、人力资源管理、天天平价战略在业界都是可圈可点的经典案例。可以说，所有的成功都是建立在沃尔玛利用信息技术整合市场优势资源，将现代信息技术战略与传统物流整合的基础之上的。可以说，强大的信息技术和后勤保障体系使它不仅在经营商品，更在“生产商店，经营物流”。

20世纪 90年代沃尔玛提出了新的零售业配送理论，开创了零售业的工业化运作新阶段：集中管理的配送中心向各商店提供货源，而不是直接将货品运送到商店。其独特的配送体系，大大降低了成本，加速了存货周转，形成了沃尔玛的核心竞争力。21世纪 90年代初，沃尔玛就在公司总部建立了庞大的数据中心，全集团的所有店铺、配送中心和经营的所有商品，每天发生的一切与经营有关的购销调存等详细信息，都通过主干网和通信卫星传送到数据中心。

任何一家沃尔玛商店都具有自己的终端，并通过卫星与总部相联，在商场设有专门负责排货的部门。沃尔玛每销售一件商品，都会即时通过与收款机相联的电脑记录下来，每天都能清楚地知道实际的销售情况，管理人员根据数据中心的信息对日常运营与企业战略作出分析和决策。

沃尔玛的数据中心已与上万家供应商建立了协同工作，从而实现了快速反应的供应链管理库存 系统 厂商通过这套系统可以进入沃尔玛的电脑配销系统和数据中心，直接从 系统得到其供应的商品流通动态状况，如不同店铺及不同商品的销售统计数据、沃尔玛各仓库的存货和调配状况、销售预测、电子邮件与付款通知等，以此作为安排生产、供货和送货的依据。生产厂商和供应商

都可以通过这个系统查阅沃尔玛的产销计划。这套信息系统为生产商和沃尔玛两方面都带来了巨大的利益。

沃尔玛总部的通讯网络系统使各分店、供应商、配送中心之间的每一进销调存节点都能形成在线作业，使沃尔玛的配送系统高效运转。这套系统的应用，在短短数小时内便可完成“填妥订单—各分店订单汇总—送出订单”的整个流程，大大提高了营业的高效性和准确性。

圆 访问调研法

访问调研法又称直接调查法，是通过向受访者询问他们的业务知识、态度、物流偏好和购买行为来收集一手数据的基础方法，最常用于了解受访者的基本情况、态度和观点。调查根据调查人员与被调查者接触方式的不同，又分为人员调查、电话调查、邮寄调查和网络调查等。

（员 人员调查

人员调查是通过调查者与被调查者面对面交谈以获取企业所需信息的一种调查方法。询问可分为事实询问，要求被调查人用事实来回答问题；意见询问，要求被调查人提出自己对所询问的事项的意见或评论性的见解；阐述询问，要求被调查人阐述购买愿望与行为的理由。因此在人员调查的时候，询问可按事先拟定的提纲顺序进行，也可采取自由的交谈方式。

人员调查的优点：由于调查者和被调查者双方面对面进行交流，所以具有相当大的灵活性，交谈的主体也可以突破一定的外部限制，同时调查者便于与被调查者进行当面的解释说明，有利于资料收集过程的顺利进行。同时由于进行面对面的交流，所以拒访率大大降低，问题的理解与回答效率大大提高。此种调查的调查资料准确程度较高，质量较好。如果调查者与被调查者面对面地交流，则有利于调查者很好地传述调查内容和问题，便于得到被调查者准确的回答。人员调查主要来自于口头语言的交流，调查的对象范围十分广泛。

人员调查也存在一定的缺陷：人员调查花费较大，在进行调查前，必须对调查者进行培训，还要考虑到调查者的工资、交通费用和调查外出的食宿等成本费。调查的周期较长、资料的统计时间拖长、市场调查规模太大，都会造成调查工作的繁杂。

（圆 电话调查

电话调查是通过电话中介与所选定的被调查者交谈以获取信息的一种方法。电话调查可以以电话簿为基础，进行随机抽样，打电话调查市场情况，是一种间接的调查方法，在我国的应用并不广泛。在电话调查之前，必须先设计好调查的问卷表，从而避免受到通话时间的限制，影响调查的效果。同时对电话调查员的挑选和培训也很重要，调查员必须有良好的心理素质，口齿清晰，语调平和，态度亲切。在调查过程中也要注意调查样本的抽取和调查时间的选择。通常的做法是随机抽取几本电话号码簿，再从每个电话号码簿中随机抽取一组电话号码，作为正式抽中的被调查者。调查的时间最好由调查内容和被调查者的工作性质来决定。

电话调查的优点是信息反馈快，成本低，调查范围广。电话调查也具有很大的局限性：电话调查的项目会相对简单，由于受到时间的限制，调查内容的深度也较差；电话调查只通过电话这一媒介来进行，直接影响到所要获得信息的准确性；电话调查只限于时间空闲且愿意接受访问的调查对象，这样调查客体就在很大程度上存在不完整的缺陷性，从而影响调查数据的完整性和全面性。虽然电话调查的普及性不高，也存在诸多的缺陷，但对调查项目单一、问题简单的物流供应链中的各项节点调查还是比较适应的。

（猿 邮寄调查

邮寄调查是指调研人员或机构将设计好的调查表格邮寄给被调查者，请被调查者根据要求填写调查表，填好后按时寄回的一种获取有关信息的方法。

邮寄调查的优点：邮寄调查的费用低，在物流市场调查，中，邮寄调查是一种最为便宜的调查方法，而且方便，成本最小；邮寄调查空间范围广，可以不受被调查者所在区域的限制；匿名性很好，对一些涉及竞争者或人们不愿意公开的意见或市场敏感的问题，邮寄调查可以如同网上调查一样，隐匿性好。邮寄调查最大的缺点是问卷的回收率太低，对于年轻的被调查者来说比较麻烦，因此容易影响样本的代表性。同时，信息回收的时间消耗大，时效性差。

（源 网络调查

网络调查是一种随着网络发展而兴起的最新调查方式，主要是市场调查者将需要调查的问题进行系统的制作，通过互联网圈定被调查对象的基本范围，来收集资料的一种调查方法。在物流市场的调查中，由于信息技术的广泛应用，网上调查的方法已经开始产生深远的影响了。

网络调查的优点：调查范围广，信息反馈及时；费用低，是物流市场调查中费用最低的信息收集方式；匿名性较好。网上调查的缺点：调查样本对象的局限性很大，因为样本阶层性问题对调查误差的影响很大；网络的虚拟性因素，使得信息的准确性和真实程度难以衡量；同时，网页的制作成本较大。

猿 观察调研法

观察调研法是调查人员直接观察或采用各种仪器间接观察被调查者的行为或者现场事实的一种调查方法，是通过观察正在进行的某一特定的营销过程来解决某一营销研究问题。观察法可以分为顾客观察、店铺观察、交通量观察等。观察时采用的手段可以是机械观察、电子观察、人员观察等。

观察调研法的调查方式是：调查者凭借自己的眼睛或摄像录音器材，在调查现场进行实地考察，记录正在发生的市场行为或状况，以获取各种原始资料。这种方法的主要特点是，调查者同被调查者不发生直接接触，不介入调查过程，而是由调查者从侧面直接地或间接地借助仪器把被调查者的活动按实际情况记录下来，避免让被调查者感觉正在被调查，从而提高调查结果的真实性和可靠性，使取得的资料更加贴近实际。在物流市场调查，中，观察法常用于物流过程中不同节点作业行为的调查，进而判断物流服务的质量、技术服务改进等方面的问题。

观察调研法是现代市场调查中一种基本的调查方法，最突出的优势就是可以获得更加真实、客观的原始资料。观察法具有一定的局限性：观察法仅是取得表面性资料，无法深入探究其原因、态度和动机等问题；对调查者的要求较高，必须具备较高的业务素质、敏锐的洞察能力和良好的记忆力；需要较高的调研费用。

源 实验调研法

实验调研法是通过选择几组物流需求对象，对不同的调查组施加不同的影响，控制相关的变量，最后检查各组反应的差异来获得数据的一种调查方法。

实验调研法要求选择相匹配的目标小组，分别给予不同的处理，控制外来的变量和核查观察到的差异是否有统计上的意义。在剔除外来因素加以控制的情况下，观察结果与受刺激的变量是否相关，并以此来解释事物之间的因果关系。实验设计的主要类型有简单时间序列实验、重复时间序列实验、前后控制组分析、阶乘设计、拉丁方格设计等。实验完成以后要检测其有效性，包括检测其内部有效性和外部有效性，只有当内部和外部同时有效时，实验结果才能推广到总体。客观地说，内部有效性和外部有效性很难达到绝对一致，这就是需要权衡两者之间的关系，同时检测其有效程度，从而决定是否推广。该种调研方法的调研周期较长，费用支出相对较高，但该方法具有科学、调研结论精度高的特点。

缘 专家调研法

市场营销调研人员需要从专家那里收集如下判断性信息：点估计、销售反应函数、某一时间的不确定性、对某些变数的评分或赋予的权数。在向销售人员、产品经理、经销商或其他人员询问估计数据时，必须注意不要采纳那些主观臆造的数据，而应要求他们提出符合实际情况的数据。在收到专家的估计值后，如果各估计值很接近，则研究人员可用算术平均数或中位数算得综合估计值。如果各估计值相差太远，则可以邀请各专家一起讨论其产生差异的原因，也可以运用某种加权平均法来综合各专家的估计值。

源 营销调研的主要技术

员 调查问卷设计技术

从市场调研的原始资料获取来看，尽管有不同的方法，但调研中大都会使用调研问卷。一份高质量的问卷，直接会影响到最终信息的获取。问卷设计具有统领性，是前期一切工作的核心体现，对整个项目的顺利实施起着至关重要的作用。

（员 调查问卷设计的一般原则

虽然问卷设计的要求比较多，而且问卷的类型也比较多，但就一般性的规律而言，问卷设计还是有一些规则可遵循的。

①目的性原则。根据调研主题，从实际出发拟题，问题目的明确，重点突出。

②可接受性原则。问卷要设计得比较容易让应答者接受，愿意如实回答。问卷应使应答者一目了然，符合应答者的理解能力和认识能力。

③顺序性原则。问卷应设计得有条理，顺理成章，逐步完成，以提高回答问题的效果。

④简明性原则。调研内容要简明，力求以最少的项目设计出必要且完整的信息资料，回答问卷的时间要简短。

⑤匹配性原则。便于资料的校验、整理和统计分析。

（圆 调查问卷设计的程序

调查问卷设计的程序为：确定主体，确立资料范围；分析样本特征；拟定并编排问题；进行试问试答；修改付印。

（猿 调查问卷类型

一般而言，问卷类型主要包括封闭式、开放式和混合式。封闭式问卷是将研究的问题的答案事先固定下来。开放式问卷就是没有事先固定所研究的问题的答案，或者只提供答案的回答方向，其结果是回答者可以自由发挥。混合式问卷综合了开放式问卷和封闭式问卷的特点，对哪些问题用封闭式、哪些问题设计成开放式，可根据获取研究资料的有效性和满足程度来决定。

（源 调查问卷结构

营销调研问卷应包含以下基本要素：开场白、调查的问题、被调研者的情况和编号。在具体设计问卷的时候应注意以下几点：

- ①问卷开始的时候，必须说明调研的目的，并感谢被调研者的合作。
- ②问句必须简单明了，含义清楚，避免使用语意模糊的问句。
- ③不要问难以回忆的问题。
- ④问卷提问中所采用的措辞或语气不能带有某种倾向和暗示。

小资料

物流企业调查问卷

各位企业界朋友：

您好！首先，感谢您回答此份问卷。本问卷是为了解 伊伊伊伊物流企业的现状，了解商贸流通企业的物流需求，旨在促进流通企业发展壮大，促进社会经济发展。调查以不记名方式进行，所调查的数据资料仅用于学术研究。希望您能抽出宝贵的时间，帮助我们完成此次调研活动。感谢您的大力支持！

第一部分摇企业基本经营情况

贵企业的所有制性质为：

☐ 国有企业摇☐ 股份公司摇☐ 外商独资企业摇☐ 中外合资合作企业摇☐ 个人企业

贵企业的主要物流运输方式是：

☐ 铁路运输摇☐ 公路运输摇☐ 航空运输摇☐ 河海运输摇☐ 多式联合运输

贵企业主要从事的物流服务包括（可多选）：

☐ 物流咨询与物流系统设计摇☐ 信息管理系统摇☐ 全程物流服务

☐ 包装加工摇☐ 配送摇☐ 仓储

☐ 运输与装卸摇☐ 其他_____（请注明）

贵企业的业务辐射范围为：

☐ 仅本城市摇 ☐ 仅本省摇 ☐ 本省及周边省区摇 ☐ 覆盖全国摇 ☐ 跨国境（国际）
缘隰企业的业务网点（或分支机构、代理机构等）覆盖了多少个地级市？

☐ 员~缘个摇 ☐ 远~源个摇 ☐ 缘~缘个摇 ☐ 远~圆个摇 ☐ 圆个以上
缘隰企业的主要客户群为（可多选）：

藁国有企业摇 藁股份公司摇 藁外商独资企业摇 藁中外合资 藁作企业
藁个人企业摇 藁事业单位摇 藁其他_____（请注明）

藁客户群属于哪些行业（可多选）：

藁煤炭摇 藁钢铁机械摇 藁石油矿产摇 藁农产品摇 藁食品摇 藁烟草摇 藁家电
藁化肥摇 藁医药摇 藁纺织服装摇 藁汽车及配件摇 藁其他_____（请注明）

藁企业与主要客户的业务关系一般采取哪种形式？（可多选）

☐ 临时契约关系摇 ☐ 半年契约关系摇 ☐ 年度契约关系摇 ☐ 一年以上的契约关系
☐ 客户持有本公司股份摇 ☐ 相互持股摇 ☐ 其他_____（请注明）

第二部分摇企业人力资源情况

藁目前贵企业在职总人数_____, 中高层管理者人数_____, 基层员工
人数_____。

藁企业最紧缺的物流人才是（可多选）：

☐ 综合性物流管理摇 ☐ 物流信息管理摇 ☐ 库存管理摇 摇 摇 ☐ 物流客户服务
☐ 国际业务管理摇 摇 ☐ 运输管理人员摇 ☐ 仓储操作人员
☐ 其他_____（请注明）

藁企业如何进行物流人才培养？（可多选）

☐ 鼓励和资助员工进行专业深造摇 摇 摇 ☐ 企业内部定期组织培训
☐ 委托高校组织短训班摇 摇 摇 摇 摇 摇 ☐ 组织参加社会机构认证培训与考试
☐ 其他_____（请注明）

第三部分摇企业的基础设施情况

藁企业共拥有_____辆生产或经营性（不包括内部公务用车）车辆，具体
情况如下：

车辆类型	普通货车	厢式货车	拖排半挂车	专用罐车	冷藏车	其他（摇摇）
数量（辆）						

藁企业营运车辆的空载率是多少？

☐ 猿%及以下摇 ☐ 猿%~缘%摇 ☐ 缘%~苑%摇 ☐ 苑%~怨%摇 ☐ 怨%以上

藁企业自有仓库总面积为_____皂, 具体情况如下：

仓库类型	普通仓库	冷藏仓库	保温仓库	气调仓库	危险品库	其他（摇摇）
面积（皂）						

藁企业有无专门的物流系统或软件？摇摇 ☐ 有摇摇 ☐ 无

第四部分 企业的战略规划和目标

贵企业制定的战略规划的时间为：_____

企业未来努力的总体方向是什么？（可多选）

- ☐ 降低运作成本 ☐ 加强市场营销 ☐ 增加服务项目 ☐ 提高信息化水平
- ☐ 提高客户服务水平 ☐ 降低货损率 ☐ 提高员工素质
- ☐ 与国内外物流企业建立联盟与合并 ☐ 其他 _____（请注明）

将来几年，企业会在哪些方面进行投资？（可多选）

- ☐ 扩张业务网络 ☐ 物流信息技术 ☐ 运输车 ☐ 仓储设施
- ☐ 员工培训 ☐ 其他 _____（请注明）

第五部分 企业财务状况

企业的资产总值为：

- ☐ 1000万元及以下 ☐ 1000万~10000万元 ☐ 10000万~100000万元
- ☐ 100000万~1000000万元 ☐ 1000000万元以上

企业的年营业收入为：

- ☐ 1000万元及以下 ☐ 1000万~10000万元 ☐ 10000万~100000万元
- ☐ 100000万~1000000万元 ☐ 1000000万元以上

企业的利润率大约为：

- ☐ 5%及以下 ☐ 5%~10% ☐ 10%~15%
- ☐ 15%~20% ☐ 20%以上

企业的主要收入来源是：

- ☐ 配送 ☐ 仓储 ☐ 运输与装卸
- ☐ 包装加工 ☐ 其他 _____（请注明）

备注：如果您希望得到本次调研问卷的分析结果反馈，请您留下具体联系方式，谢谢。

姓名：_____ 电话：_____ 电子信箱：_____

通讯地址：_____ 邮政编码：_____

圆 抽样调查技术

抽样调查技术是指按随机的原则，从全部对象中抽取一部分对象作为样本进行观察，根据对样本的调查结果，通过科学的计算推断总体，并有效地控制抽样误差的一种统计调查方法。

抽样调查的理论依据是概率论中的大数定律。该定律认为大量随机现象的平均结果具有稳定的性质，通过对规模有限、能够代表总体的样本进行调查可以推断出总体对象的特征。抽样调查的方法主要包括随机抽样调查和非随机抽样调查两大类。

(员 随机抽样调查

该方法是在广泛的调查对象中不作任何有目的的选择，纯粹用偶然的方法选取样本，又称概率抽样。随机抽样使样本中调查对象的分布状况接近总体的分布情况，使样本比较好地代表了总体，因为可以以样本得出的结论来推断总体。常用的随机抽样调查方法主要有以下三种：

①简单随机抽样，指对总体单位不进行任何分组、排队，而是按照纯粹偶然的方法从总体中选取样本进行调查的一种方法。该方法是一种最基本的操作，是最简单地适用于非复杂现象的调查方法。

②分层随机抽样，指将总体中的所有个体按照一定的属性或特征分成不重叠的若干层，在每一层中随机抽取样本的方法。该方法是一种十分有效且实用性很强的抽样方法。

③分群随机抽样，指将总体单位划分成若干群，然后采用简单随机抽样的方法抽出其中一部分作为样本，然后对这些样本进行全面调查。

(圆 非随机抽样调查

该方法是在当调查总体不明确或无法确定时，调查者希望迅速得到调查结果，于是按调查者主观设定的某个标准抽取调查对象的调查方法。常见的非随机调查方法主要有以下三种：

①任意抽样，指调查人员根据其工作便利而随意选取样本的方法，该方法的前提条件是母体中的每一个子体都是相同的。使用该方法的优点在于简便、节省花费；缺点在于误差较大，结果的可信度低。

②判断抽样，指按调查者的主观判断选取调查样本的抽样方法，该方法的前提条件是调查者相当了解调查总体的有关特征。该方法适用于总体中个体构成不同、样本数目不多的情况。

③配额抽样，指按某些属性、特征将调查对象分层，对分层后的子对象按一定的特征规定样本的配额，配额内的样本由市场调研人员主观判断选定的一种抽样方法。配额抽样的优点在于简单易行、节省费用，能较快地取得调查结果，因此这种调查方法在实践中被广泛使用。

猿 调研误差

物流企业市场营销调研误差可分为三类：抽样误差、应答者误差及调研人员误差。

(员 抽样误差。任何抽样样本都不可能包括母体中的每个成员，因此抽样结果必然有误差。抽样误差虽不可避免，却可以加以估计。

(圆 应答者误差。样本中所选定的应答者往往在调查时不在，如果不作补访，就会影响到样本的代表性。应答者对问题有时可能会产生误解，这一方面可能是由于自己不注意，另一方面也可能是由于问题所用字眼不清楚。

(猿 调研人员误差。调研者的年龄、性别、教育水平对应答者均有影响。有的调研员在询问时往往加上自己的意见，因此影响到应答者的答案；有的调研员避

免访问麻烦而伪装答案，或者根据自己的经验来填写答案。

搬运

物流市场需求测量及预测

搬运员 物流企业市场营销预测概述

员 物流企业市场营销预测的概念

预测，就是根据过去和现在的已知因素，运用人们的知识、经验和科学方法，对未来进行预计，并推测事物未来的发展趋势。

物流企业市场营销预测，就是以准确、灵通、丰富的市场信息和资料为依据，从物流企业供需发展的历史、现状和规律性出发，运用科学的方法，对未来一定时期内的物流状态及发展背景进行测定。^①

圆 物流企业市场营销预测的原则

长期以来，人们从市场变化规律中，总结出了市场预测的基本原则，以此作为指导预测工作的重要准则。科学的市场营销预测是在一定原则的指导下，按一定的程序有组织进行的。

（员 连续性原则

连续性原则要求预测对象的发展变化具有连续性。市场营销预测就是利用市场调查得来的市场过去和现在的资料，来找出市场未来情况的信息。

（圆 模拟性原则

任何一个市场结构的变化和发展都是按照一定的模式进行的，根据某一特定模式的特点和规律可将其抽象为一个简化模型，按照模拟原则进行定量分析，即可判断出未来市场发展变化的动态趋向。

（猿 系统性原则

预测对象的发展变化往往受很多因素的影响，所以物流企业在对某个预测对象进行预测时，必须对企业内、外部因素作系统分析，这样才能克服预测的片面性，使预测结果较为准确。

（源 节约原则

在保证预测结果精确度的前提下，合理选择样本容量、计算方法和工具，恰当确定模型形式，以最低的费用和最短的时间，获得最佳的预测效果。

搬运员 物流企业市场营销预测程序

为保证市场营销预测工作的顺利进行，必须有组织、有计划地安排其工作进程，以期取得应有的成效。无论哪一种类型的预测，采取什么样的预测方法，其程序基本是相同的，主要包括以下几个步骤：

员 确定预测目标，制订预测计划

这是市场营销预测首先要解决的问题。根据决策所提出的要求确定预测的目

^① 王少愚：《物流与市场营销学》，北京，对外经济贸易大学出版社，圆园园猿

标,必须紧密联系实际需要,包括确定预测目的、对象和期间。

圆 收集、分析有关资料

数据资料是进行市场营销预测的重要依据,因此要根据预测目标的要求,调查、收集与预测对象有关的历史的和当前的数据资料,掌握事物发展的过去和现状。用直接的、间接的方法尽可能多地收集有关影响预测对象的各种资料,对所收集的资料要准确、及时、完整地处理,还要进行分析、加工和整理判别。

猿 选择预测方法

这一步骤包括三个方面:选择预测的方法、建立预测模型和利用模型进行预测。市场营销预测的方法有很多,有定量的,有定性的;有的适用于短期,有的适用于长期;有的需要以大量的数据为基础,有的依赖个人的经验和知识结构。预测方法是否合适,将对预测精度产生很大的影响。因此,必须根据预测项目的不同,来选择不同的、适合的预测模型。

源 分析评价预测方法及预测结果

在得到预测结果后,还应对预测进行分析评价工作,通过对误差的计算,分析产生误差的原因,评价预测结果是否适用于实际情况。评价中经常采用的方法是定量预测结果与定性预测的一般性结论进行对照,检查其合理性和可信度,估计预测值的误差。

缘 修正预测结果

可以通过定性、定量分析及预测者的尝试和经验修正预测结果。

远 写出预测报告

预测报告准确记载了预测目的、预测方法和参数、资料分析过程、最后结果以及建议等内容,做到数据充分、论证可靠、建议可行。预测报告应该给出预测过程中的主要过程,叙述预测目标和对预测的要求,还必须反映出对预测结果的评价、修正的过程和预测结论。

源 摇摇摇物流企业市场营销预测方法

市场营销预测的方法有很多,按照分析市场现象特征的不同,分为定性分析预测法和定量分析预测法。定性分析预测法,是从市场现象的性质特点方面进行分析判断,然后作出预测的方法;定量分析预测法,是先对市场现象的性质、特点、关系进行分析,然后建立数学模型,进行现象数量变化预测。但这两类方法并不是独立的,在进行物流企业营销预测的时候,经常需要这两类方法进行综合运用。

员 定性分析预测法

定性分析预测法包括:

(员 集合意见法

集合意见法,就是集合企业内部的经营管理人员、业务人员、销售人员等的意见,凭借他们的经验和判断共同讨论市场趋势而进行市场营销预测的方法。它是进行短期市场预测经常采用的方法。集合意见法有很多种形式,物流企业可以根据不同情况采取不同的、适合的形式。

（圆 专家意见法

专家意见法又称头脑风暴法，在一个时期里曾经是使用最多的预测方法。这种方法是根据市场预测的目的和要求，向有关专家提供一定的背景资料，请他们就市场未来的发展变化作出判断，提出量的估计。

（猿 群众评议法

这种方法是发扬民主管理的一种形式。不同的人由于知识结构、经验、岗位等的不同，他们对问题的认识也千差万别。群众评议法，就是将要预测的问题告知有关的人员或者顾客，请他们来根据自己所掌握的资料和经验发表意见。这样不但可以将大家的意见综合起来，得到预测结果，而且更能激发员工的创造性和积极性，做到最大限度的集思广益。

圆 定量分析预测法

定量预测是通过分析事物的各项因素、属性的数量关系进行预测的方法。它的主要特点是根据历史数据找出其内在的规律，运用预测原则，对事物未来的状况进行数量预测。定量分析预测法分为时间序列预测法和因果关系预测法。

（员 时间序列预测法

时间序列预测法。是根据历史统计资料的时间序列，预测事物发展趋势的方法。该法有简单平均预测法、移动平均预测法、指数平滑预测法等。

①简单平均预测法。简单平均预测法，是依据简单平均数的原理，对按照时间顺序发生的历史数据求简单平均值，以简单平均值作为预测值。该方法简单便捷，可以消除很多偶然因素的影响，但当时间序列呈现某种趋势时，预测是不可靠的。

②移动平均预测法。移动平均预测法，可以分为一次移动平均预测法和二次移动平均预测法，是通过计算不断移动的 晕个数据的平均值来进行预测的，通过不断引入新数据来修改平均值作为预测值。一次移动平均预测法的特点是用分段平均逐步推移的办法，分析时间序列的趋势，选取距离预测期 晕期数据的平均值作为预测值，一般适合于市场需求具有水平趋势的情况。晕称为预测跨度，依据情况而定。但一次移动平均预测法存在滞后现象，可以考虑二次移动平均预测法。二次移动平均预测法是在一次移动平均预测法的基础上发展起来的，是在一次移动平均的基础上进行再次移动平均，一般不用二次移动平均值直接作为预测值，而是通过建立二次移动平均预测模型进行预测。

③指数平滑预测法。指数平滑预测法是根据本期的实际值和预测值，来预测下一期数值的方法。指数平滑预测法是在移动平均预测法的基础上发展的特殊加权平均法，它包括一次指数平滑预测法和多次指数平滑预测法。

（圆 因果关系预测法

因果关系预测法，是先分析影响市场现象变动的原因，分析影响方向、程度与形式，分析原因和结果的关联结构，然后建立适合的数学模型，以原因的变动测量变化趋势和结果的可能水平。因果关系预测法主要包括回归预测法、投入产出法、经济计量法、马尔科夫法等。这里主要介绍回归分析法。回归分析法是利用预测对

象与影响因素之间的因果关系，通过建立回归方程式来进行预测的方法。

回归分析法的基本步骤是：

- ①进行定性分析，以确定与预测对象有因果关系的因素。
- ②收集、整理有关因素的资料。
- ③计算变量间的相关系数并确定回归方程。
- ④利用回归方程进行预测。

猿 市场预测方法选择影响因素分析

在各种预测方法中，无论是定性预测方法还是定量预测方法都各有其特定的原理、步骤和使用范围。在预测实践中，一般要注意考虑以下因素：预测的范围、历史统计数据的数量和质量、预测精度的要求、预测的时间期限和费用、各种预测方法的特点和使用范围。

■ 案例分析

猿猿年的被调查对象主要是制造企业，占被调查者总数的 猿猿豫，其他近四分之一的被调查者属于商业企业。

被调查者所在企业的规模，是按照企业的年销售额或营业收入来确定的，其依据是被调查者对所属部门和企业的年销售额作出的预测。被调查者所在企业的平均年销售额为 怨圆亿美元，其中后 圆豫位被调查企业的营业收入低于 源亿美元，前 圆豫位企业的年营业收入超过 猿亿美元。

被调查企业的平均年销售额呈下降趋势。调查者认为，被调查企业规模缩小可能是导致这一趋势的原因。企业组织物流业务通常是按照 源种不同的方式将自己的物流业务融入到企业的整体组织中，包括将物流业务归入企业的各个部门，单独成立物流部门，集中管理各部门的物流人员，以及单设部门和集中化管理 圆种方式的结合。

在被调查企业中，有 猿豫的企业设立了单独的物流部门，猿豫将物流业务归入企业的各个部门，源豫的企业进行集中化管理，其余 猿豫的企业则采用混合式的组织结构，比如，人员采用集中化管理，而设备采用分散化管理。在此前几年的调查中，混合式的组织结构方式是最广泛使用的方式。

猿猿年的调查显示，集中式管理的被重视程度逐年增加，采用其他几种组织形式的企业数量则呈下降趋势。

从工作内容方面考察，首先把物流作为自己从事主要工作的被调查者数量最多，占到 猿豫；其次是需求链管理，为 圆豫；最后配送和客户服务分别为 猿豫和 猿豫。

为了衡量物流高管人员工作职责的范围，每一位被调查者都要求说出他们的工作职责，以便于估测他们的权力大小和他们花在每一项职责上的时间。

调查者提供的表格列出了 猿项最常见的物流工作职责，被调查者也可以填写其他方面的内容。

调查显示，在过去的 缘年中，这种状况没有太大变化，物流职责的范围一直从

运输和仓储不断向外延伸。

(资料来源摇牛鱼龙：《美国物流经典案例》，重庆，重庆大学出版社，园园园)

思考题：

市场调查在物流企业经营决策中扮演的角色。

■ 课后练习

(一) 名词解释

物流营销信息摇市场营销调研系统摇探测性调研摇简单随机抽样摇分层随机抽样

(二) 填空题

物流营销信息的内部信息包括_____、物流作业信息、_____和物流管理信息。

按照物流营销调研的内容可以将调查分为两大类：一是_____，二是_____。

根据研究对象不同，可以分为_____和_____。

收集市场营销信息中的第一手资料（_____）也称为_____。

_____是为了寻找和提供准确的信息来减少决策的不确定性。

(三) 单项选择题

物流营销信息系统的目的是（摇摇）。

辅助物流企业进行营销管理，为管理决策提供信息支持

设计企业的物流线路

直接降低企业的物流成本

了解顾客的信息，为公司制订营销方案提供依据

建立物流营销信息系统要求系统具有准确性和稳定性的是（摇摇）。

完整性原则摇摇可靠性原则摇摇经济性原则摇摇便利性原则

市场调研准备阶段首先要做的是（摇摇）。

明确调查任务 制订市场调查计划

组织调查人员 制订调查方案

调研报告书内容的开头部分一般情况下为（摇摇）。

调查事实 背景资料 分析和建议 附件表格

文案调研法就是通过收集各种物流的（摇摇）进行资料分析。

原始资料 一手资料 二手资料 图书资料

(四) 多项选择题

构成物流营销信息系统的子系统是：（摇摇）。

内部报告系统 市场营销情报系统

市场营销调研系统 市场营销决策系统

外部报告系统

具体设计问卷时应注意以下几点：（摇摇）。

粤问卷开始的时候，必须说明调研的目的，并感谢被调研者的合作

月问句必须简单明了，含义清楚，避免使用语意模糊的问句

愧不要问难以回忆的问题

阅问卷提问中所采用的措辞或语气不能带有某种倾向和暗示

獯常用的随机抽样调查方法主要有：（摇摇）。

粤简单随机抽样 月分层随机抽样 愧分类随机抽样 阅分层群随机抽样

灞定性分析预测法主要有：（摇摇）。

粤历史经验法 月集合意见法 愧专家意见法 阅群众评议法

（五）简答题

兎简要回答物流营销信息系统的概念与组成。

園如何理解物流营销调研的客观性原则？

獯简要回答物流营销调研的主要步骤。

灞什么是市场预测？

纒简要回答设计物流企业市场调查问卷应该注意的问题。

逦什么是物流营销预测？物流营销预测主要包括哪些主要内容？

（六）论述题

兎简单描述定量预测与定性预测的异同点。

園简单描述专家意见预测法的主要过程。

学习目标

通过本章的学习，可以了解物流市场细分的目的、原则、意义，掌握物流市场细分的一般原则和方法，学习如何运用目标营销战略和实行市场定位并在此基础上掌握物流营销组合的基本含义、特点、原则及构成要素。能够系统了解市场细分的重要意义，并掌握物流市场的概念和依据、作用和要求、方法和标准，同时能够运用市场细分，选择目标市场及制定目标市场策略，并学会根据目标市场的特点，采用合适的方法和步骤，对物流目标市场实施市场定位。

基本概念

物流市场细分摇差异市场营销摇物流市场定位

引导案例

1954年，18岁的克劳克以 40 万美元买下了理查兄弟经营的 第一家麦当劳快餐连锁店及其店名，开始了他的麦当劳汉堡包的经营生涯。经过多年的努力，麦当劳快餐店取得了惊人的成就：目前，它已成为世界上最大的食品公司。麦当劳公司取得如此瞩目的成就归功于公司的市场营销观念和准确的市场定位。公司知道一个好的企业国际形象将给企业市场营销带来的巨大作用，所以其创始人克劳克在一方面努力树立起企业产品形象的同时，更着重于树立起良好的企业形象，树立起“M”标志的金色形象。当时市场上可买到的汉堡包比较多，但是绝大多数的汉堡包质量较差，供应顾客的速度很慢，服务态度不好，卫生条件差，餐厅的气氛嘈杂，消费者很是不满。针对这种情况，麦当劳的公司提出了著名的“M”、“S”、“H”和“C”经营理念，M代表产品质量“美味”，S代表服务“快捷”，H代表清洁“卫生”，C代表价值“实惠”，以明确自己的目标市场和产品服务特色。他们知道向顾客提供适当的产品和服务，并不断满足不时变化的顾客需要，是树立企业良好形象的重要途径。

学员

物流市场细分

物流市场细分的概念和依据

物流市场的需求是复杂多样的，企业正是通过满足这些需求来获得生存的资本。但是任何企业都没有能力满足所有的市场需求，那么如何将市场细分，确定自己的目标市场，明确适合企业的经营方向和服务对象，就成为企业要考虑的头等要事之一。

一 物流市场细分的概念

市场细分指企业按照消费者的需要、爱好、购买动机、购买能力等的差异作为标准，将市场上的顾客划分成若干个顾客群，每一个顾客群构成一个细分市场，或称子市场。每一个细分市场都是由具有类似需求倾向的消费者构成的群体。

市场细分理论是由美国市场营销学家文德尔·史密斯在 20 世纪 40 年代中期首先提出的。市场细分观念的提出及其应用的客观基础是市场需求的差异性和企业生产经营能力的局限性。正是由于企业及消费者都存在着不同程度的差异性，使得物流企业必须依据消费者的差异性对物流市场进行细分。^① 一方面，以消费者为中心，从消费者的需求出发，是企业的市场营销活动的核心工作，但同时消费者的需求又是多种多样、不停转变的，因此企业也必须时刻关注消费者的消费

^① 郭国庆：《市场营销学通论》，北京，中国人民大学出版社，2005。

动态；另一方面，企业对于生产经营资源的拥有量总是有限的，哪一个企业都不可能满足市场上的所有需求。因此，在制定营销决策的时候，企业的经营者必须根据自身情况，首先确定企业自身的主体目标市场，以此来提高企业营销活动的效率。

物流市场细分指物流企业按照某种标准，将物流市场上拥有不同需求特征的客户分成若干个客户群，即细分为一个个小的市场，也称“子市场”或“细分市场”。每个客户群是一个具有相同特征的细分市场或子市场。然后企业针对这些不同的细分市场，采取相应的市场营销组合策略，使物流企业营销的产品更符合各个客户的不同特征需要，使得物流企业各个细分市场的小市场上扩大市场占有率、提高产品的竞争力。

物流市场细分与一般市场细分存在差异：第一，物流市场细分不是对产品或服务进行细分，而是对客户的需求进行细分，客户对物流服务的需求，从根本上讲都是为了完成产品从产地向产品接收地的实体流动过程。但是在物流活动或物流作业的具体运作过程中却存在着很大的区别，这就为物流市场的细分提供了客观依据。第二，物流市场细分是将具有相似需求特征的客户划分在同一个子市场中，这并不意味着在这个细分市场内其他的需求差异不存在，只是在同一细分市场内部差异较少，不同细分市场之间的需求差异较大。第三，需求的差异性是客户客观存在的。客户对物流需求的差异性本来就是存在的，物流企业只是将其挖掘出来加以利用。

圆 物流市场细分的依据

物流市场细分的客观基础在于物流市场需求的异质性和物流经营能力的局限性。

一方面，物流企业的市场营销活动必须以客户为中心。根据客户需求的差异程度，物流市场可被分为同质市场和异质市场。当客户对物流服务的需求大致一致，而且对企业同一营销策略的反应也十分相似时，称为同质物流市场；当客户对物流服务有不同要求，而且对企业同一营销策略会作出不同反应时，称为异质物流市场。在异质市场上，具有类似需求的客户群构成了一个市场。

因此，物流企业必须致力于分析确认客户的需求差别，例如，客户在运输方式及存储的需求上存在一定程度的差异性，不同地区的客户对运输方式有不同的需求，客户为了降低运输成本可能会要求物流企业去采取某种运输方式等。而对于存储需求，不同的物品也会产生不同的存储要求，其差异性的存在也是显而易见的，这也说明了进行物流市场细分十分有必要。

另一方面，物流企业的资源是有限的，不可能满足市场上的所有需要。因此，物流企业的经营者在制定营销决策时，必须首先确定那些最有吸引力并有能力为之提供最有效服务的市场部分作为企业的目标市场。例如，中远物流公司凭借国际化的网络优势，在市场细分的基础上，重点开拓了汽车物流、家电物流、项目物流、展运物流，为客户提高了附加值服务。

小知识 缘—员

市场细分和市场分类

市场细分和市场分类是两个不同的概念，尽管市场细分和市场分类都是把一定条件下的整体市场划分成不同的部分，但二者的内涵却完全不同，具体表现为：第一，二者在“市场”概念的运用上不同。前者使用的“市场”是指消费者，后者使用的“市场”可以不是消费者。第二，二者的营销主体不同。市场细分的营销主体是指企业，而市场分类却有不同的营销主体。第三，二者的划分对象不同。市场细分的对象是消费者，即把消费者划分开；而市场分类则可以有其他划分对象。第四，二者对营销意义的要求不同。市场细分要求有营销意义，可运用其制定营销策略；而市场分类则不一定要有营销意义。第五，二者对产品和服务市场的划分要求不同。市场细分是对产品和服务市场的消费者进行细分；而市场分类既有对消费者的分类，也有对产品的分类。

缘—圆 物流市场细分的作用和原则

员 物流市场细分的作用

市场细分被西方企业誉为具有创造性的新概念，它对指导物流企业的营销活动具有重要的意义。物流市场的需求复杂多样，这些需求都有待于企业去满足。但是，任何企业都没有能力去一一满足这些需求。企业通过市场细分，选择自己合适的市场来服务。可见，市场细分对物流企业的营销活动具有十分重要的作用。

（员 有利于物流企业发现市场机会

在买方市场条件下，企业营销策略的起点在于发现具有吸引力的市场环境，通过市场细分，物流企业可以了解到哪些顾客有哪些尚未满足的需求，这些未满足的需求正是物流企业的市场机会。

（圆 有利于选择目标市场和制定营销策略

细分后的每个子市场变得小而具体，这样就使物流企业容易了解物流需求者的要求，企业可以根据自己的经营思想及物流技术和营销策略，确定物流服务对象，即目标市场。同时，这些小的目标市场，使企业便于制定有针对性的营销策略，而且在细分后的市场上，信息更容易了解和反馈——一旦物流需求发生变化，企业可以迅速改变营销策略，制定相应的对策，提高物流企业的应变能力和竞争能力。不进行市场细分，物流企业在选择目标市场时必定是盲目的。市场营销组合是企业在综合考虑产品、价格、促销形式和营销渠道等各种因素后制订的营销方案。就每一个特定市场而言，只有一种最佳的组合形式，这种最佳组合只能是市场细分的结果。

（猿 有利于企业合理地利用资源，获得竞争优势

任何企业的资源都是有限的，企业要想利用有限的资源在市场竞争中取得竞争优势，只有通过市场细分，对客户的需求进行有效深入的了解，发现目标客户的需求特征，集中有限的人力、物力和财力，采取有针对性的营销策略，才可能在目标

市场上取得更大的市场份额。

(源 有利于企业更加准确地认识客户的需要

企业通过对市场进行细分,不仅可以了解整个市场的状况,而且还可以具体了解不同细分市场的不同需要,包括客户的满足程度、客户的现实需要和潜在需要,使企业能从客户的角度出发,提供客户所需要的服务并满足客户。

圆 有效物流市场细分的原则

从物流企业市场营销角度看,无论消费者市场还是产业市场,并非所有的细分市场都有意义,有效的市场细分必须遵循以下基本原则:

(员 可衡量性

可衡量性是指企业用以细分市场的标准是可以衡量的,亦即细分出来的市场不仅范围明确,而且对其容量大小也能大致作出判断。主要包括以下猿个方面:①客户对服务有不同的偏好,对企业的营销策略具有明显不同的反应;②企业必须能够获得客户的准确情报;③企业对各细分市场能进行定量分析且便于对市场进行可行性分析,这就使企业能选择更好的目标市场。在实际的物流活动中,有些市场捉摸不定,难以衡量,就不能对其进行细分。

(圆 可进入性

可进入性指细分出来的市场应是企业营销活动能够抵达的,即是企业通过努力能够使产品进入并对顾客施加影响的市场。一方面,有关产品的信息能够通过一定媒体顺利地传递给该市场的大多数消费者;另一方面,企业在一定时期内有可能将产品通过一定的分销渠道运送到该市场。否则,该细分市场的价值就不大。比如,生产冰淇淋的企业,如果将我国中西部农村作为一个细分市场,恐怕在一段较长的时期内都难以进入。

(猿 盈利性

盈利性即细分出来的物流需求市场,其容量或规模要大到足以使物流企业获利。进行市场细分时,企业必须考虑细分市场的市场容量:客户的数量、客户对物流服务的需求量、支付能力和需要服务的频率。如果细分市场的规模过小,市场容量太小,就不值得去细分。

(源 稳定性

细分市场必须在一定时期内保持相对稳定,以便使物流企业制定较长期的营销策略,从而有效地开拓并占领目标市场,获得预期的经济效益。如果细分后的市场变动过快,目标市场稍纵即逝,则企业营销风险就会随之增加。

缘 物流市场细分的方法和标准

员 物流市场细分的方法

物流企业在运用细分标准进行市场细分时必须注意以下问题:第一,市场细分的标准呈动态性,其各项标准不是一成不变的,而是随着社会生产力及市场状况的变化而不断变化的。如客户企业的规模、需求动机、需求环境都是可变的。第二,不同的物流企业在市场细分时应采取不同的标准,因为各企业的物流技术条件、资

源、财力和营销战略不同，所采用的标准也应有所区别。第三，物流企业在进行市场细分时，可采用一项细分因素，也可采用多个变量因素组合或系列变量因素组合进行市场细分。

(员 单一变量因素法，是依据影响物流客户需求的某一个重要因素进行的市场细分。

(圆 多个变量因素组合法，即以影响物流市场需求的两种或两种以上的因素进行综合划分。客户的需求差别常常极为复杂，只有从多方面去分析、认识，才能更准确地把他们区别为不同特点的群体。例如，同时按照物品属性和地理区域两个因素来细分物流市场就是按照综合因素法进行细分的。

(猿 系列变量因素法，是根据物流企业经营的特点并按照影响物流需求的诸因素，由粗到细，由单一因素到多个因素进行市场细分。这种方法可以使物流目标市场逐渐明确而具体，有利于物流企业更好地根据自身条件制定相应的营销策略，逐步达到最大化满足物流需求的目标。它是一种组合变量的细分方法。

小知识 缘-圆

“缘-圆”市场细分方法

市场细分的方法有很多种，不同的细分标准组合可以形成不同的物流需求市场。例如，物流市场细分同样可以利用其他市场常用的一种市场细分方式，即“缘-圆”方法。

(员 谁购买？(宰源：可以罗列出客户的一般统计资料，如企业名称、注册资本、经营范围、业务特色、行业特点等。

(圆 客户需要什么或买什么？(宰源：要罗列出一份详细的清单，它包括：产品或服务类别、包装、价格、基本服务与承诺、使用量、品牌、使用密度、款式、说明书、配送要求等。

(猿 为什么买？(宰源：要了解客户内心期望的真正价值是什么，应该用什么方法打动客户。

(源 什么时间买？(宰源：也就是对服务时间的具体要求和详细界定。

(缘 什么地点买？(宰源：了解信息的渠道、沟通的渠道、渠道设置、便利性。

(远 如何买？(宰源：结算方式、支付方式、签订合同的方式、试用期限长短等。

将以上信息全部罗列出来后可以从每一项中选择出某些较鲜明的特征进行整合，最后确定自己的某一类目标市场。

圆 物流市场细分的标准

(员 客户行业

以客户行业为标准细分物流市场就是按照客户所在的不同行业来细分市场，由于客户所在行业不同，其产品构成也存在很大差异，客户对物流需求也各有不同，

但同行业市场内的客户对物流需求具有一定的相似性，其差异主要体现在各行业要根据自己的特点去组织物流活动，其相似性主要体现在每个行业实现物流功能的具体操作活动上。按客户行业一般可以将市场细分为农业、工业、商业和服务业等物流细分市场。

（圆 客户业务规模

物流需求客户的规模大小不同，因此需要提供的服务也存在很大差异，一般可以将客户分为如下三类：

①大客户，是对物流业务需求多的客户，它们是物流企业的主要服务对象，在充分竞争的环境下，大客户往往是物流公司争相合作的对象。但对大客户的管理和运作难度高，资金的需求大，合作风险也大。

②中等客户，是对物流业务需求一般的客户，是物流企业较次要的服务对象。对中等规模的客户，一般操作起来比较容易，而且服务的利润空间比较高。随着物流市场的日益规范，现代物流企业开始将中等客户作为企业的主要目标市场，这部分市场兼有大小客户的优点，往往对企业的利润贡献最大。

③小客户，是对物流业务需求较少的客户，是物流企业较小的服务对象。

（猿 地理区域

物流活动所处的地理位置不同，不同地理区域的经济规模、地理环境和需求程度等差异较大，使物流活动的物流成本、物流技术、物流管理、物流信息等方面存在很大的差异，不同区域的客户对物流企业的要求也各有特色，物流企业必须根据不同区域的物流需求制订不同的营销方案。按地理区域分，一般可将物流市场分为：

①区域物流，指在一定时空内，具有某种相似物流需求的区域，区域物流的划定通常根据物流企业的大小而变化。

②跨区域物流，指在不同区域内进行物流活动，包括省际之间、行政区域之间及国与国之间的物流活动。

（源 物品属性

物流企业在进行物流活动的过程中由于物品属性的差异，使得企业物流作业的差别很大，物品属性差别对物流诸功能的要求会体现在整个物流活动中，而且物流质量和经济效益也同物品属性有很大的联系。按客户物品的属性将物流市场分为：

①生产资料市场，指用于生产的物资资料市场，其数量大、地点集中、物流活动要求高。

②生活资料市场，指用于生活需要的物资资料市场，其地点分散、及时性要求高。

③其他资料市场，指除以上两个细分市场以外的所有物资资料市场。

（缘 客户所有制性质

客户所有制性质对物流企业开发市场的成本、合作的难易程度、客户维护成本和利润空间等都有较直接的影响。根据客户所有制的性质，一般将客户分为：

- ①三资企业，指外商以合资、合作或独资的形式在大陆境内开办的企业。
- ②国有企业，指生产资料归国家所有的企业。
- ③民营企业，指生产资料归私人所有，以雇佣劳动为基础的企业。
- ④其他企业或组织，除以上三种形式以外的其他企业或组织。

（远）服务方式

以服务方式为标准细分物流市场，就是根据不同客户对所需物流服务诸功能的实施和管理要求来加以细分，由于客户产生物流需求时对物流诸功能服务的要求会存在着很大的差异，而物流功能需求的多少与物流成本及效益等会有很大的联系，所以物流企业必须以不同的服务方式，服务于不同物流服务需求的客户，以取得最好的效益。按服务方式细分物流市场可以分为以下几种：

- ①单一方式物流服务，就是客户只需求某一种方式的物流服务（如只需要运输服务或仓储服务）。
- ②综合服务方式，就是客户需求两种以上或多种功能组合成的物流服务。例如，有实力的大企业在为其客户提供仓储、运输服务的同时，还为客户提供咨询服务等。

（苑）外包动因

按客户选择第三方物流企业的动因进行细分，可将市场细分为：

- ①关注成本型，这类客户在选择物流服务的同时，最关注的是物流成本问题，他们希望通过第三方物流企业的合作，降低成本。
- ②关注能力型，这类客户希望通过第三方物流公司的能力，提高自己的客户服务水平。
- ③关注资金型，这类客户一般资金不足或比较关注资金的使用效率，他们不希望自己在物流方面投入过多的人力和物力。
- ④复合关注型，这类客户，选择服务商的动因不止一个，严格来讲，大多数客户选择物流服务商的动因都是复合型的。

续图 物流市场细分的步骤

由美国市场学家麦卡锡提出的一般细分市场的七个步骤在物流市场的细分当中也同样适用。

第一步，选定产品市场范围。企业首先确定进入什么行业，生产什么产品，需求规模有多大，服务对象是谁。

第二步，列出企业所选定产品市场范围内所有潜在顾客的各种需求，主要是指消费心理、行为和市场区域范围等。

第三步，企业将列出的各种需求交由不同类型的顾客挑选出他们最迫切的需求，最后集中顾客的意见，选择几个作为市场细分的标准。

第四步，检验每一个细分市场的需求，提炼它们的共性、共同需求，突出它们的特殊需求并作为细分的标准。

第五步，根据不同消费者的特征，划分相应的市场群并赋予一定的名称，名称应该能反映这一消费者群的特质。

第六步，进一步分析每一细分市场的需求与购买行为及其原因，并了解要进入细分市场的新变量，使企业不断适应市场的发展变化。

第七步，决定市场细分的规模及市场发展的潜力，从中选择使企业获得有利机会的目标市场。

缘圆

物流目标市场的选择

缘圆

缘圆

物流目标市场的含义

目标市场营销（~~缘圆~~~~缘圆~~~~缘圆~~）产生于第二次世界大战以后，当时西方国家的买方市场已经形成，迫使许多企业认识并接受了市场导向的观念，开始在研究消费者需求差异的基础上实现目标市场营销，即选择一个或一个以上的细分市场作为企业的目标市场进行市场与产品定位，并制定出与选择的目标市场相适应的营销组合，以满足目标市场的需求。

市场细分与选择目标市场，两者既有联系，又有区别。市场细分是按不同的消费影响因素划分消费群体的过程，选择目标市场则是在细分市场的基础上挑选少量细分的市场作为营销对象的决策过程。市场细分是目标市场的前提和基础，目标市场则成为市场细分的目的和归宿。科学合理的目标市场只有通过深入的市场细分才能产生。物流企业在市场细分的基础上结合企业自身的资源条件选择和确定目标市场，明确企业的具体服务对象，实施相应的目标市场营销战略，这是实现企业顺利运作、提高经济效益的重要途径和手段。

所谓目标市场，就是企业为满足现有的或潜在的消费需求而设定的细分市场。换言之，目标市场就是企业拟投其所好，为之服务，满足其需求的对象。选择和确定目标市场，明确物流企业的具体服务对象，关系到企业任务和目标的落实，是企业制定营销战略和策略的基本出发点。因此，物流企业在市场细分的基础上，需要根据企业的自身条件和外在因素，确定产品即物流的服务对象。

物流目标市场是指某个特定的从事物流服务的企业所选定的作为客户营销服务对象的一个、几个或全部细分市场，即物流企业在细分市场的基础上进行营销活动所要满足其需求的物流消费者群体。这一类的消费者群体的市场细分需求成为物流企业的主要经营对象。目标市场最主要的特点是有针对性。这种目标市场只能针对特定的物流营销企业。由于物流营销竞争的存在，就算是众多物流企业的同一目标市场，由于消费者需求的差异，也能促使各类竞争者采取不同的策略。

目标市场是在市场细分和确定企业机会的基础上形成的。企业通过市场细分，会发现不同需求的客户群，发现市场尚未得到满足的需求。这种未满足的需求就是市场机会，但并不是所有的市场机会都能成为企业机会。一种市场机会是否能成为企业机会，不仅取决于这种市场机会是否与该企业的任务和目标相一致，而且还取决于企业是否具备利用这种市场机会的条件，取决于该企业在利用这种市场机会时是否具有比其他竞争者更大的优势。因此，只有与企业任务、目标、资源条件相一

致并比竞争者有更大优势的市场机会才是企业机会。企业机会实际上是对满足市场上哪一类客户需求所作的选择，确定了企业机会，也就基本上确定了企业的目标市场。确定目标市场的过程，也就是目标市场的选择过程。

物流目标市场的评估

选择目标市场的第一步是分析评估各细分市场，即对各细分市场的规模和增长率、市场结构吸引力以及各物流企业营销目标和资源状况等方面予以准确评估，从而把握最佳的市场机会，决定细分市场的取舍。

物流目标市场的选择过程，就是指物流企业在按各种不同标准将市场细分，直到确定目标市场的过程。在这个过程中，要运用“**选择**”等分析方法，对各个细分市场的发展潜力、增长率、竞争状况、市场机会以及企业所拥有的资源能力、竞争优势、自身任务目标等进行评估，选择的过程就是评估的过程。一般来讲，物流企业在选择物流目标市场时需要依据以下基本条件：

员 细分市场规模和增长率

物流企业选择某一个或某些细分市场作为物流目标市场，其最终的目的是期望物流企业进入该领域后有理想的长期盈利能力。因此，潜在细分市场要具有适度规模和适度的预期增长率，才具有一定的市场发展潜力，才能成为服务企业的驱动力。

测量目标市场发展潜力一般要估算目标市场的需求总量（市场容量）。在一定的时空条件下，目标市场的需求总量是该市场物流者人数、物流者购买力、物流者购买意愿三者的乘积的结果。如果选择尚未开发的物流细分市场作为目标市场，就可以将抽样调查获得的其一定时段可能形成的物流消费人数和平均意愿消费价格的乘积作为该物流目标市场的潜能估算值。如果选择已经开发的各物流细分市场，就可以将已有的一定时段的物流消费人次和物流消费水平的乘积作为该物流目标市场的估算值。而且，还可以根据“**帕累托图**”对物流企业已进入的各细分市场对本企业获利的重要程度进行分析。假设某物流企业有三个细分市场，其中：粤类物流细分市场占本企业营业人次总量的 **猿豫**，而其销售额却占销售总额的 **苑圆豫**；月类物流细分市场的物流者占本企业营业人次总量的 **缘豫**，而其销售额占销售总额的 **圆豫**；悦类物流细分市场的物流者占本企业营业人次总量的 **圆豫**，而其销售额占销售总额的 **员圆豫**。显然，粤类物流细分市场应当成为该企业的目标市场。^①

市场规模和预期增长率是一个相对的概念，对实力雄厚的大企业来说，它是指规模大、增长速度快的细分市场；而对中小企业而言，由于其资源和实力的有限性，它是指不被大企业看好的、规模较小、增长速度比较平缓的市场。但无论是实力雄厚的大企业还是实力相对较弱的中小企业，都必须考虑目前的销售量和预期增长率，选择自身条件与这两项指标相适应的细分市场作为目标市场。

一般来说，理想的细分市场是具有较高的现实销售额、高增长率和高利润贡献的细分市场。但值得注意的是，最大、最快增长的细分市场并不是对任何公司都适

^① 杨穗萍：《物流营销实务》，北京，中国物资出版社，**圆圆豫**

合。较小的公司可能发现它们缺少相应的技术和资源来为较大的市场服务，或者这些细分市场的竞争太激烈了。这些公司可能倾向于选择一些较小的不太有吸引力的细分市场，这样可以避免与大物流市场企业的竞争，在这些市场上容易获得更多的利润。

（员 要有一定的物流规模

这是非常重要的条件，如果没有一定的物流需求规模，物流企业就不能体现行业的强势，该市场也就构不成现实的市场和企业的目标市场。

（圆 要有物流发展潜力

也就是说，物流市场上要有尚待满足的需求，有良好的发展前景，来保证物流企业的稳定发展，而且其发展潜力的增长最好能同企业对该市场的控制能力同步增长，这样企业才能在该目标市场上保持持久的竞争力。

圆 细分市场结构吸引力

哈佛大学商学院波特教授指出，影响一个市场或一个细分市场的长期盈利性有五个因素——行业竞争、潜在竞争、替代产品、购买者和供应商。细分市场结构吸引力可以视为对该市场利润的期望值。期望值高，则吸引力大。而吸引力的大小则是上述五种要素在细分市场的强度的一个函数。分析每一个细分市场的吸引力是物流企业选择目标市场的基础和出发点。

所谓吸引力主要指长期盈利能力的大小，一个市场可能具有适当规模和发展潜力，但从获利观点上看不一定具有吸引力。以下五种因素决定了一个细分市场的长期吸引力，这五种因素是：①同行业的竞争服务产品。若某个细分市场已经有了为数众多的、强大的或竞争意识强的竞争者，则该细分市场就失去了吸引力。②潜在的新增加的竞争服务产品。若某个细分市场可能吸引新的竞争者，企业就会投入大量的资源，增加新的生产能力，争夺市场占有率，那么这个细分市场就没有吸引力了。如果新的物流企业进入这个细分市场时感到有森严的壁垒，并且遭受到细分市场内原有服务企业的强烈抵制报复，他们就会很难进入。③替代服务品。如果某个细分市场现已存在替代服务或潜在替代服务，该市场就会失去吸引力，因为替代服务会限制细分市场内价格和利润的增长，影响企业的发展空间。④物流服务需求者的议价能力。如果某个细分市场的购买者的议价能力很强或正在加强，该市场就没有吸引力，因为购买者会设法压低价格，对产品质量或服务提出更高的要求，并且使竞争者互相争斗，使物流服务商的利润遭受损失。⑤供应商的议价能力。如果物流企业的设备供应商的议价能力强，可以掌控提高价格或降低服务产品的质量的主权，则该市场也会失去吸引力。具体到物流市场，决定物流市场是否具有长期吸引力的因素还有：竞争者的数量和质量、物流需求欲望的强弱和专业能力、各类辅助手段的完善程度和质量等。物流企业必须充分估计这些因素对长期获利率所造成的机会和威胁，以便作出明智的抉择。

猿 物流营销目标与资源

除了对细分市场进行深入细致的评估以外，物流企业还必须明确自身的经营目标和所拥有的资源。即使是吸引力大的细分市场，一旦与物流企业的长期经营目标

偏离，物流企业也只能放弃这个细分市场。对适合企业经营目标的细分市场，物流企业要考虑自身的生产能力以及拥有的各种资源和技术，不能选择企业自身无法满足的细分市场，否则就会得不偿失。

理想的目标市场，还必须结合企业的目标与实力来考虑。有些细分市场虽然规模适合，也具有吸引力，但是不符合企业自身的发展目标，就只能考虑放弃；如果符合企业目标，但企业在人力、物力、财力等资源条件上不具备相当的实力，无法在市场上夺得一定的市场占有率和竞争优势，则也不应该选其为目标市场。

随着物流服务企业的发展，新时期的发展环境对物流目标市场的选择提出了新的要求，具体如下：

（员 面向多样化的现代物流需求，现代物流服务既可以是综合性的全程物流服务，也可以是现代的运输服务、仓储服务、多式联运服务等各种模式，关键是能够为客户提供可以创造价值的物流服务。物流需求是系统化、多样化的，它可以细分为运输、仓储、物流系统设计等。物流企业目标市场选择的关键是根据企业的特点，选择物流市场中的一个细分市场、若干个不同的细分市场或全面进入所有物流细分市场，提供能够创造价值的物流服务。现代物流最本质的特征是追求经济效益，而企业物流经济效益的增长主要是由自理物流转为外委物流的那部分，因此物流企业要为客户创造价值，最基本的要求就是要比企业自理物流成本更低，能够有利于物流的系统化管理，从而降低物流系统的成本。

（圆 综合性物流模式呈现出较快的发展趋势，但尚未成为物流市场的主流。虽然综合性物流服务呈现出快速增长的态势，但业务量相对仍比较小，属于大型物流企业业务的一个补充成分。因此，虽然综合性物流模式有利于物流系统化管理，有利于降低物流成本，并呈现出较快的发展趋势，但综合性物流的供求尚未成为物流市场的主流。目前即使在发达国家，企业物流系统或物流系统管理外包还是比较少的，比较普遍的是企业的物流作业活动外包，这是因为企业管理水平、物流技术水平决定了企业物流的系统管理一般仍停留在企业内部。因此，物流企业在进行目标市场的选择时，应全面地进行物流市场的需求分析，对企业的物流目标市场进行科学、准确的定位。

缘圆 摇摇物流目标市场模式的选择

物流企业评估细分市场的选择是“由面至线、由线至点”的战略，逐渐缩小目标市场范围，最后确定物流企业的目标市场。物流企业在进行目标市场范围的选择时可以采取以下模式：

员 密集单一市场

这是最简单的方式，即企业只选择一个细分市场作为自己的目标市场，进行集中营销。也就是物流企业只提供单一形式的物流服务满足单一客户群的需要。采用这种模式的企业可能本来就具备了在该细分市场获胜的必要条件，这个细分市场竞争对手相对较少，在一定程度上能促进企业服务的进一步延伸。

选择这种模式的优点是：企业能更好地了解客户目标市场的需求，服务于目标

市场，在市场上树立良好的信誉；一旦公司在细分市场上处于领导地位，就将获得很高的投资收益。但由于投资过于集中，所以这种策略的风险较大。

圆 有选择的专门化

物流企业选择几个细分市场作为自己的目标市场，针对各种不同的客户群提供不同的物流服务。企业用这种策略时通常属于以下情况：被企业选中的每一个细分市场都具有吸引力，并且符合企业的经营目标和资源状况，但各细分市场之间很少或者根本没有联系，然而在每个细分市场上企业都可能获利。采用这种策略的最大优点是：可以分散企业的经营风险，即使某个细分市场失去吸引力，企业仍可在其他细分市场上获利。但企业投入的成本较高。

猿 产品专门化

物流企业针对各类客户的需要只提供一种形式的物流服务。企业可以通过这种策略，摆脱对个别市场的依赖，降低经营风险，在某种服务方面树立起良好的声誉。

源 市场专门化

市场专门化实质上是企业专门为满足某个客户群体的各种需要服务，即物流企业向同一客户群提供不同种类的物流服务。这种策略有利于巩固与客户的关系，降低交易成本，获得良好声誉。

缘 完全市场覆盖

完全市场覆盖策略是指企业利用各种服务产品满足不同客户群体的需要的策略，即物流企业选择全面进入各个细分市场，为所有客户群体提供他们所需要的各种物流服务。这种策略往往为大型企业所采用。

缘圆 物流企业选择的目标市场策略

在提供物流企业选择目标市场策略前，还必须了解一下企业在市场营销时可采用的范围策略，可归纳为五种情形，如图 缘-员所示。

	职员	职员	职员
职员	☆		
职员			
职员			

(葬 密集单一市场型

	职员	职员	职员
职员			
职员	☆	☆	☆
职员			

(遭 产品专门化型

	职员	职员	职员
职员		☆	
职员		☆	
职员		☆	

(糟 市场专门化型

	职员	职员	职员
职员			☆
职员		☆	
职员	☆		

(凿 选择专门化型

	职员	职员	职员
职员	☆	☆	☆
职员	☆	☆	☆
职员	☆	☆	☆

(藻 完全市场覆盖型

图 缘-员 企业在市场营销时可采用的范围策略

在了解了目标市场的范围策略之后，物流企业应当根据所选定的目标市场和企业的具体条件和市场状况，充分考虑企业的资源、服务的同质性、服务对象的特点、竞争者的策略等因素来采取相应的营销策略。一般来说，目标市场的营销策略有四种类型：

员 无差异营销策略

无差异营销策略就是把整个市场看作是一个整体，一个毫无差别的同质大市场，不做细分，把整体市场作为目标市场，并对市场的各部分同等看待，通过求大同、存小异来求得共同发展。就采用这一种策略的物流企业来说，它是把物流购买者看成是具有相同需求的整体，对物流的需求有共通性，不存在差异性，即使存在差异，也只以单一服务形式的物流向整个市场投放，力图吸引所有的物流需求者，其所设计的物流和营销方案是针对广大的现实和潜在的购买者，同时，采取统一宣传、统一定价，建立较集中的物流网，向整个市场推出，如图 缘-圆所示。这一策略的不足之处，是可能由于过分强调无差别，而不能满足不同购物者的需求，最终被市场淘汰。

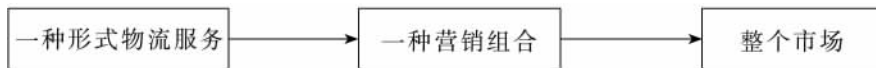


图 缘-圆 无差异营销策略

无差异营销策略的最大优点在于成本经济性，即有助于节约研发成本和销售费用。大批量地提供单一的物流服务形式，必然降低单位成本；无差异的广告宣传可以减少促销费用；不进行市场细分，也相应减少了市场调研、产品研制以及制定多种市场营销策略等带来的成本开支。但是，在卖方市场逐渐形成的情况下，这种策略会随着需求的变化而不适用。企业商品和营销手段针对性不强，不易集中竞争优势，不能充分满足细分市场的需求。此外，成本经济性带来的丰厚利润会诱导竞争者加入，导致竞争加剧，使竞争格局千变万化。

圆世纪 愿年代之后，曾经独家经营的国有储运企业，随着集体、个体运输企业的出现和增加而日渐没落。其根本原因是国有储运企业常年选择无差异市场营销策略，各汽车运输场都配备 缘吨左右的中型货车，只适合煤、灰、沙等大众散装货物的运输。当这个巨大的子市场的运力大大超过需求量时，企业严重亏损，无力更新车辆，人才严重流失，使企业陷入恶性循环，无法扭转局面，无差异市场营销策略的弊端充分暴露出来。

这种策略仅适用于那些适应性强、差异小且有广泛需求的物流服务，如少数大家都共同需要的商品。

圆 差异营销策略

差异营销策略就是把整个市场分成若干个细分市场，通常选择两个或两个以上的细分市场，作为目标市场，针对不同目标市场的优点，分别制订不同的营销计划和方案，按计划生产目标市场所需要的商品，满足不同消费者的需要，不断扩大销售成果。也就是说，要以产品的多样化、系列化取胜，分别设计不同服务形式的物

流和营销方案。该策略是建立在客户需求具有异质性的基础上，物流企业根据不同的细分市场设计不同的物流活动，采取多品种经营，同时，采取不同的促销方式。例如，上海、天津、广州等自行车厂家，按照不同消费者的爱好和要求，分别设计生产出轻便车、平车、赛车、载重车、小轮车、多档车等，尽量满足各类消费者的需要，提高了整体效益。该策略能根据该细分市场的销售渠道，制定不同的价格。对物流企业来说，将顾客按一定的细分标准进行细分，并从中作出选择，可以使企业所经营的物流服务更有针对性，更能满足不同需求群体的需要。差异营销策略如图缘-獭所示。



图 缘-獭 差异营销策略

差异市场营销策略的指导思想是：客户对服务的需求具有多样性，企业若提供差异性服务，满足客户的各种需求，就能提高企业的竞争能力，占领较多的市场；因此，应选择较多的细分市场作为企业的目标市场。企业采用这种策略往往比无差异市场营销策略能赢得更大的总销售额，但也会增加成本，主要是增加了服务改进成本、管理成本和促销成本。当成本增加的速度超过利润增长的速度时，企业应减少所经营的服务，使每种服务满足更多的客户群的需要。

该策略的优点是：小批量、多品种，生产机动灵活，能更好地满足各类物流需求者的不同需求；对企业而言，针对性强，有助于发挥潜力，扩大销路，增加盈利，提高市场占有率，有助于提高企业竞争力和应变能力，扩大企业的声誉，树立良好的企业形象。但是，由于品种多，所以必须扩大和多样化销售渠道和方式、广告宣传等，这样销售成本就会大量增加。差异性营销策略适用于多品种经营的实力雄厚的大、中型物流企业和竞争激烈的市场。差异性营销策略强调满足不同顾客的不同需要，因此企业面临的目标市场多而小，生产受到限制，也会带来生产成本和销售费用的增加和企业资源受限的局限性。因此，要求使用差异性营销策略的企业具有较高的经营管理水平，并具有较强的实力。

獭 集中营销策略

集中营销策略（又叫密集性目标市场策略）就是把整个市场划分为若干个细分市场后，只选择一个或极少的细分市场作为自己将要为之服务的目标市场，然后集中企业的总体营销优势开展生产和销售，搞专业化开发和经营，充分满足某些消费者的需要以开拓市场。该策略所追求的不是在较大的市场上占有较小的市场份

额，而是力争在较小的市场上占有较大的市场份额，从而构成强大的竞争优势，以取得支配地位。对一些资源有限、实力不够雄厚、新进入市场的物流企业来说，采用这一策略可以更深入地了解细分市场的需要，实现专业化经营，在局部市场创造出独一无二的优势。

集中营销策略的指导思想是：与其在较多的细分市场上都获得较低的市场占有率，不如在较少的细分市场上获得较高的市场占有率。企业若采用这种策略，则其营销对象比较集中，有利于在物流服务方面提高专业化程度，提高对客户及其需求的了解程度，在客户中树立突出的形象；有利于集中使用资源，节约营销费用，在市场上获取较高的市场占有率，确立企业在市场上的优势地位。但由于目标市场狭窄，所以企业的应变能力差，风险较大。

一般地讲，资源有限、规模较小的中小企业常采用这种策略，由于他们的营销对象比较集中，企业就可以集中优势力量，为充分满足消费者的需要而奋斗，以取得消费者的信任和偏爱，把有限的资源用在最有利的地方，并对所提供的物流服务实行专业化经营，从而提高销售额、利润额和投资收益率。但是，这种策略风险较大。由于企业的全部资源与力量均集中在一个或极少的几个子市场上，那么，一旦目标市场风云突变，如价格猛涨或猛跌，消费者的兴趣转移，或出现强有力的竞争对手，就可能出现营销危机，使物流企业陷入困境。

集中营销策略着眼于在较小的市场中取得较大的市场份额，采取该策略的企业针对一个或极少几个目标设计细分市场的营销组合，如图 缘-源所示。例如，物流企业只以极少几种物品配送作为其物流的目标市场，试图以局部市场为目标，满足消费者在该市场的需要。

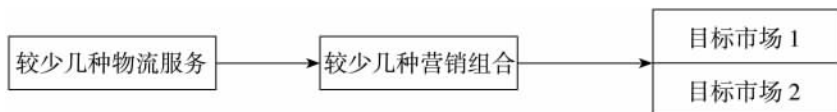


图 缘-源 集中营销策略

源 一对一营销

目标市场策略的最后一个层次是“细分到个人”和“定制营销”，即一对一营销。一对一营销的基础是企业与客户建立起一种新型的学习关系，即通过与客户的一次次接触而不断增加对客户了解。利用学习关系，企业可以根据客户提出的要求及对客户了解，生产或提供完全符合但各客户需要的产品或服务，以提升企业的竞争力。现在的各种新技术和信息工具，使公司能瞄准个人开展营销，定制个人所需要的商品。一对一营销可以使企业及时掌握顾客对产品的个性化需求，使顾客主动参与到产品的设计与生产中，生产出符合顾客所期望的商品，许多情况表明，人们喜欢这种方法。商品可按客户的要求定制，物流服务也可以如此。越来越多的公司将转向客户化定制营销，物流企业采用这种策略，有利于物流企业走向市场。

缘 物流企业目标市场营销策略选择的制约因素

物流企业的三种目标市场营销策略各有利弊。一个企业究竟采用哪种策略比较有利，必须根据企业的具体情况进行通盘考虑，权衡利弊，方可作为最佳的选择。一般地讲，物流企业在选择目标市场营销策略时，必须综合考虑六个因素：

员 企业资源

这是选择目标市场营销策略时应考虑的首要因素。企业的资源主要包括生产规模、技术力量、财务能力、经营管理能力等。如果企业实力较强，有可能占有较大的市场，就可采用差异性营销策略或无差异营销策略；如果企业资源有限，无法覆盖整个市场，则可以采用集中营销策略。

圆 物流服务生命周期

物流与其他产品一样，也有生命周期。处于不同生命周期阶段上的物流，各自具有不同的特点，根据产品处于投入期、成长期、成熟期和衰退期的各阶段特点，可采用不同的目标市场营销策略。

一般地讲，在投入期，市场物流需求少，人们还未认清物流活动的重要性，涉足企业相对较少，此时可采用无差异营销策略，易引发和巩固购买者的偏好，或针对某一特定子市场采用集中营销策略，增加品牌的知名度。在成长期和成熟期，人们会认识物流的强大优势，涉足的客户会增加，市场上的物流服务的形式增多，竞争也日趋增多，此时应采用差异营销策略。进入衰退期后，为保持原有的市场，物流的内涵需要变化，来延长物流服务的生命周期，此时应以集中营销策略为主。

猿 产品同质性

这只是产品在性能、特点等方面的同质性或差异性大小。同质性大，可采用无差异营销策略；异质性，则可采用差异营销策略或集中营销策略。就物流市场而言，从宏观角度上看，其同质性较大；但从微观角度上看，其异质性也不小。例如，同是物流需求，却可以根据购买者对物流诸功能的取舍上而加以改变。因此，对物流的营销应采用差异营销策略和集中营销策略。

源 市场同质性

它是指各细分市场的客户需求、购买行为等方面的相似程度。市场同质性高，表明各细分市场相似程度高，不同客户对同一营销方案的反应也大致相同，则宜实行无差异营销策略；反之，如果客户的需求偏好、态度、购买行为等差异较大，则宜采用差异营销策略或密集性营销策略。

缘 市场特点

针对市场上客户的需求而选择。如果市场上所有客户对产品的偏好大致相同，每一时期的购买数量相同，对营销刺激的反应也类似，则宜实行无差异营销策略；反之，如果客户的需求偏好、态度、购买行为等差异较大，则宜采用差异营销策略或集中营销策略，对物流市场而言，方法大致相同。

远 竞争状况

竞争者的数量和资源是物流企业确定目标市场营销策略时应考虑的重要因素。

当竞争者较少或竞争对手较弱时,可采用无差异性营销策略;反之,则应选择差异营销策略或集中营销策略。另外,还要考虑竞争对手采用的策略。例如,当强大的竞争对手采取的是无差异营销策略时,相对较弱的企业则应采用集中营销策略或差异营销策略。当然,如果竞争对手实力较弱,也可以与之采取相同的策略,凭借实力击败对手。

当然,物流企业在实践中也可根据竞争形势和市场具体情况,灵活应用。

续前

物流市场定位

物流企业在选定物流目标市场之后还应确定本企业物流产品在目标市场上的竞争地位及进行市场定位,才有可能制定出针对性很强的物流营销组合。物流市场定位是制订物流营销战略计划中的一个重要组成部分,营销学家菲利普·科特勒认为,营销战略计划是一个源发过程:研究(市场选择)、划分(市场细分)、优先(市场选择)和定位(市场定位)。物流市场定位关系到一个物流企业能否突出自己的特色,以及能否在激烈的竞争中争得一席之地、求得发展壮大的重要战略问题。

物流营销定位是随着时代的发展和市场营销实践的逐步发展、成熟引申而来的,其内涵也由此逐步丰富与深化。

续前 物流市场定位的相关概念

市场定位(市场定位)是20世纪70年代由美国都阿尔·斯頓提出的一个重要的营销学概念。所谓市场定位,就是企业根据目标市场上同类产品的竞争状况针对顾客对该产品某些特征或属性的重视程度,为本企业产品塑造强有力的、与众不同的鲜明个性,并将其生动形象地传递给顾客从而赢得顾客的认同。^① 市场定位的实质就是使本企业与其他企业严格地区分开来,使顾客明显感觉和认识到这种差别,从而在顾客的心目中占据特殊的位置。

在西方的市场营销学中,市场定位、产品定位、竞争性定位(产品定位、竞争性定位)三个术语经常交替使用。市场定位强调的是企业在满足市场需要方面与竞争者比较,应处于什么位置,使顾客产生何种印象与意识;产品定位是针对企业的营销产品的属性而言,企业与竞争者的现有的产品应在目标市场上各处于什么地位;竞争性定位是指企业在目标市场上与竞争者相比,突出自身的企业形象和比较优势的定位方式。虽然三个术语在表述上有细微的差别,但从本质上而言,他们是相同的,是从不同的角度认识同一事物。

针对物流业,美国营销学者戴维斯(戴维斯)从一个清晰的角度给市场定位下了一个定义:从根本上说,定位实际上是一种理念的表达,是消费者理念感知的凝固。在较理想的状况下,物流企业能完全根据自身发展特点制定完全服务自身的市

^① 吴健安:《市场营销学》,合肥,安徽人民出版社,1998。

场策略。而在实际运作中,由于信息不对称现象的存在,区域物流组织和企业是很难控制的,物流企业自身理解和接受一个策略要经过许多途径,所以实际发生的变化是很大的,这些变化体现在物流产品的供给、价格结构、促销组合和广告等方面,其中最主要的是广告的变化。“消费者就像一块海绵,吸取各个方面的信息,进而形成自己的感知”。

物流市场定位就是物流企业在全面地了解、分析竞争对手在目标市场的位置后，确定自身的物流产品及营销组合如何接近和吸引物流消费群的一种营销活动。其实质就是强化或放大某些产品因素，寻求建立某种产品的特色和树立某种独特的市场形象，以赢得物流消费者的认同。

物流企业在细分市场上确定了所要覆盖的市场面后，还要制定和实施市场定位策略。也就是说，企业不管采取何种目标市场策略都必须进一步考虑在拟进入一个或多个细分市场中应推出具有何种特色的产品，应当作何种努力使产品与营销组合在顾客心目中占据特定的位置，这就将市场定位提到了很重要的地位。

物流市场定位是指物流企业通过自身的物流服务创造出自己鲜明的个性，塑造出与众不同的市场形象，使之在顾客心目中占据一定的位置，从而更好地抓住客户，赢得客户。物流市场定位要体现：

(员 以“客户为中心”的物流服务精神；

(圆 以“降低客户的经营成本”为标准的物流服务模式；

(猿 以“伙伴式、双赢策略”为标准的物流服务模式；

(源 以“服务社会、服务国家”为价值取向的物流服务宗旨。

续表

物流企业定位最主要的依据是产品的差异性。物流企业要使自己的产品获得稳定的销路,就必须与众不同,创出自己的特色。物流企业定位应遵循如下原则:

员 差异性原则

差异性原则是物流市场定位的核心内容，即努力实现物流产品和服务的差异化及物流形象的差异化。

（员 物流产品差异化

物流市场定位的出发点和根本要素在于确定物流区或物流企业的物流产品的特色，即物流区或物流企业必须在进行市场调研、了解竞争对手物流市场定位的基础上充分挖掘和创造自身的特色，避免与竞争对手定位的雷同。物流产品的差异化主要体现在物流产品设计中的质量、特色、产品形式、价格及服务属性等方面的差异。

(圖 物流形象差异化

物流产品差异化是物流企业形象差异化的基础。物流市场的形象分为功能性形象和象征性形象。物流市场的功能性形象是指由价格、服务内容与服务效果等方面所反映的物流产品的实际功效形象；而物流市场的象征性形象是指物流企业塑造的物流产品的人格化形象，如友好的形象、贵族化的形象等。物流产品在整个产品上

应重视象征性形象的塑造，在单项产品上则应重视功能性形象的显示。

物流市场定位的主要任务就是通过差异化策略发掘并成功展示独特的竞争优势，从而将自己与竞争对手区别开来。市场上存在许多能够帮助企业成为领先者并能持续地使自己保持领先地位的差异化定位途径。

圆 垄断性原则

物流企业的形象定位策略等难以被竞争者模仿，这是物流企业在成功定位之后获得一个相对稳定时期的经济收益的保证。

猿 盈利性原则

物流企业的形象树立更易于产品的销售，从中可以获得一定的盈利，促进企业的可持续发展，这也是物流企业营销的最终目的。

缘 缘 缘 物流市场定位步骤

市场定位是一个认识比较的过程，其步骤如下：

员 确定定位的层次

对于物流企业及物流目的而言，一般应该考虑三个层次的定位：组织定位、产品线定位及单一产品定位。组织定位是指一个企业整体或目的地整体的市场定位，产品线定位是对一组或一系列产品和服务的定位，单一产品定位是对于某一项产品和服务的市场定位。

显然，企业不需要同时所有经营层次上去有效地提高定位的准确性和效率。一般情况下，营销人员不会随时在这三个层次上同时进行市场定位。组织定位往往与企业的长远发展战略紧密相关，短时间内很难发生变化。更多的情况是企业会针对不同目标市场的组合开发不同的产品并为其定位。

圆 确定产品和服务的特征

当市场定位的层次确定之后，企业应根据目标市场的需要选定能够使本企业产品和服务区别于竞争对手的产品特征。这些产品特征既是物流服务产品必须具备的，又是目标顾客最看中的核心“利益点”，因为消费者正是在不同竞争产品和服务的差异性评估的基础上进行购买决策的。企业需要研究在选择决策中哪一个是关键属性，这将形成定位的基础。而有些营销学者认为，应该为每种品牌的产品选择一种比较适当的特征或属性，然后全力专注于这一主题。

猿 绘制定位图，确定定位位置

当选定了产品和服务差异化的产品特征后，企业要为这些特征寻找最佳的市场位置。一个简单、有效的办法就是把企业的关键属性与竞争对手的属性标注在同一张图上，形成专门的“定位图”，如图缘-缘所示。

通常，市场定位图是由两个坐标轴分别代表产品的两种特征，各竞争产品以这两种特征为标准而确定在定位图上的位置。营销人员可以根据定位图判断并分析企业自己的产品与竞争对手的产品的相应位置，从而更好地了解竞争产品之间的相似性和差异性。定位图不仅可以帮助企业识别竞争对手的市场优势，还能及时发现市场机会，为企业选择最佳的市场“位置”。当市场类别以及影响竞争的属性比较复

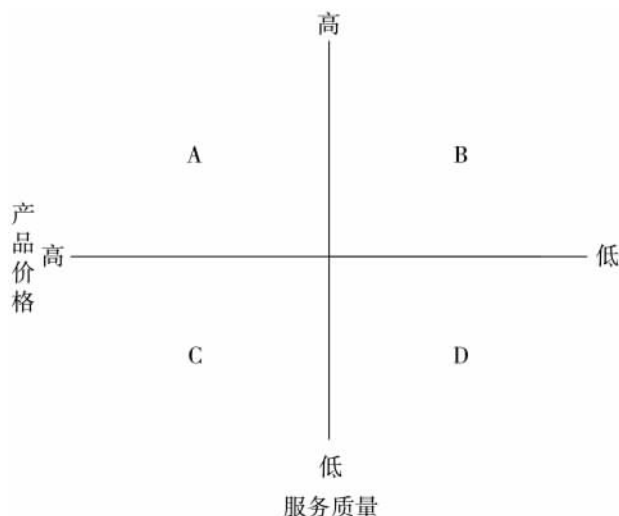


图 缘-缘定位图 (粤 月 悦 阅代表四个竞争者)

杂时，企业可以绘制多维定位图，也可以为每个市场绘制单独的定位图，以作好更细致的分析，更准确地反映市场特性，为企业或产品找准优势 轱会点，找准市场位置。

考斯尼克认为，通过绘制定位图，企业应该回答以下问题以找到最佳的市场定位：

(员 哪一种定位最能体现企业的差异化优势？

(圆 每个竞争对手占据哪个位置？

(猿 目标市场上哪个位置最有价值？

(源 哪个位置充斥着众多的竞争者？

(缘 哪个位置现在的竞争尚不激烈？

(远 企业或经营单位在哪个位置能提供最适合本企业产品或产品系列的定位战略？

源 实施定位

市场定位最终是通过企业与目标市场的互动过程实现的。这些互动过程包括企业各个部门、员工及市场营销活动对目标市场的各种接触和作用。而企业的运营制度，内部的人力资源、财务方面的政策则直接影响着各部门、员工及市场营销活动对目标市场的接触和作用。因此，除了企业的市场营销活动和对顾客的服务过程之外，企业的内部制度及政策的制定也应反映并适应市场定位战略。

一个企业及其服务如何将市场定位贯彻到所有与顾客的内在和外在的联系中去，是企业实施市场定位的主题，这就要求企业内部的所有元素，包括员工、政策和形象等都要反映一个相同的并能传播共同期望且占据市场位置的形象。这意味着企业必须确定一致的战略定位并沿着它组织所有的战略营销。也就是说，企业成功定位，一方面要强化执行并注意与整个营销策略的协调一致；另一方面要控制定位

过程,及时纠正定位过程中出现的问题。

此外,企业在定位过程中应避免容易出现了几种错误:第一是定位过低(定位过低),它使人们没有真正认识到企业的独特之处;第二是定位过高(定位过高),这也使人们不能正确地了解企业;第三是定位混乱(定位混乱),这可能与企业推出的服务差异过多或定位频繁有关;第四是定位的真实性问题,它使人们对企业的定位产生怀疑。显然,企业出现任何定位失误都会会在目标顾客心中产生不利的影响。

物流企业市场定位策略

企业作为一个整体,在客户的心目中是有一定位置的。怎样使自己在客户心目中占据一个明显而突出的位置呢?企业要树立良好的形象,就必须具有良好的服务和财务状况,同时企业领导人的形象也至关重要。企业定位可根据自身的资源优势和在市场上的竞争地位作出以下选择。

一 市场领先者定位策略

市场领先者是在行业中处于领先地位的企业,其相关服务在市场上的占有率最高。一般来讲,它在价格变动、新服务项目的开发、分销渠道的宽度和促销力量等方面处于主宰地位,为同行所公认。采用领先者定位策略的企业必须具备以下优势:客户对品牌的忠诚度高、完善的营销渠道及高效运行、营销经验的迅速积累等。市场领先者为了维护自己的优势,保住自己的领先地位,通常可采用三种战略:扩大市场需求总量、保持市场占有率和提高市场占有率。

二 市场挑战者定位策略

在相同的行业中,当居次位的企业实力很强时,往往以挑战者的姿态出现,攻击市场领导者和其他的竞争者,以获得更大的市场占有率,这就是市场挑战者定位策略。企业采用这种策略时,必须具备以下条件:①有较强的实力可以与竞争对手抗衡;②要有创造并维持超过竞争对手的竞争优势;③必须以大面积市场范围为目标。挑战者的挑战目标可以是以下三种:攻击市场主导者、攻击与自己实力相当的企业和攻击地方性小型企业。在确定了战略目标和进攻对象后,挑战者还需要考虑采取什么样的进攻战略。一般有五种战略可以选择:正面进攻、侧面进攻、包围进攻、迂回进攻和游击进攻。进攻者不可能同时运用这些战略,也很难靠一种战略取得成功。通常是设计出一套整体战略,借以改变自己的市场地位。

三 市场跟随者定位策略

市场跟随者定位策略是指企业跟随市场领导企业开拓市场,模仿领导者的服务项目和营销模式的定位策略。但“跟随”并不是被动、单纯地跟随,而是设法将独特的利益带给它的目标市场,必须保持低成本和高服务水平;同时,积极地进入开放的新市场。它必须找到一条不致引起竞争性报复的发展道路。采用这种定位策略有三种战略可供选择:①紧密跟随:指企业在各个细分市场和营销组合方面,尽可能模仿主导者,不与主导者发生直接冲突;②距离跟随:指跟随者在主要方面如目标市场、产品创新、价格水平和分销渠道等方面追随主导者,但仍与主导者保持

若干差异；③选择跟随：指企业在某些方面紧跟主导者，而在另一些方面又发挥自己的独创性。

源 市场补缺者定位策略

市场补缺者定位策略是指企业专心关注市场上被大企业忽略的某些细小部分，在这些小市场上通过专业化经营来获取最大限度的收益，在大企业的夹缝中求得生存和发展的定位策略。选择这种策略一般具备以下条件：

（员 有足够的市场潜力和购买力。

（圆 利润有增长的潜力。

（猿 对主要竞争者不具有吸引力。

（源 企业具备占有补缺所必需的资源 and 能力。

（缘 企业既有的信誉足以对抗竞争者。

采用这种策略的企业的主要战略是专业化市场营销，就是在市场、客户、渠道等方面实现专业化。在选择补缺基点时，通常选择两个或两个以上的补缺基点，以减少市场风险。

■ 案例分析

浙江凯喜雅物流公司的市场定位

浙江凯喜雅物流有限公司，是一家拥有较好传统物流服务基础的正在转型的现代物流企业。公司注册资本 2000 万元，2004 年年初固定资产 1000 万元。公司刚从传统储运公司转型过来，其现代物流服务市场尚处在起步阶段。这个刚刚起步的第三方物流公司，尚未对自己的目标市场准确把握和定位。同时，该公司的物流设备落后，技术含量不高，物流信息系统配置发展滞后，营销力量薄弱，机制和体制不够完善等，因此公司虽有一级货代资格，却做着二级代理的服务，公司业务主要停留在一般货代、仓储和运输服务上，相关的包装、加工、配送等增值服务不多，制约着公司业务规模的扩大和业务网络的建设。

凯喜雅物流公司在经济发达的长江三角洲的杭州市发展事业，“长江三角洲”和“杭州市”构成了凯喜雅物流公司业务发展的独特地域背景。一方面，发达的经济基础和广阔前景为凯喜雅物流公司的发展提供了宽广的空间和强大的需求动力；另一方面，区域内相对发达的物流服务业（供给）和业内的激烈竞争，又为凯喜雅物流公司的发展带来了挑战。唯有准确地把握市场特点，瞄准定位市场和客户，不断进行服务创新，才能确立公司在区域物流市场上的一席之地，并得到持续健康的发展。

根据上述杭州市区域物流市场需求和服务供给企业特点的分析，以及凯喜雅公司目前的状况，公司市场定位可以确定为：立足国际物流服务，发展制造企业产品分拨配送物流服务。这样充分利用公司现有的国际货代业务，同时引进先进的物流信息系统，开展一定的业务流程创新，依托发达的区域国际物流服务需求和中高端市场竞争相对不激烈的基本面，便可以实现核心物流服务业务的转型；该公司依托区域良好的地域条件，以及长期以来与众多外贸生产制造企业的业务关系，建设进

口产品国际分拨物流中心，发展国际进口产品分拨物流服务，展现出广阔的市场发展前景。

凯喜雅的目标是：三年内发展成为杭州市集国际物流、国内区域性物流为一体的重点第三方物流公司，省物流联席会议办公室重点联系企业；八年内发展成为浙江省著名的综合性第三方物流企业，长江三角洲较有一定知名度的第三方物流企业。

（资料来源摇蒋长兵：《现代物流管理案例集》，北京，中国物资出版社，2000）

思考题：

1. 通过案例分析该公司市场定位的依据是什么？

2. 根据案例，分析该公司的现状，讨论适合该公司的市场定位策略。

■ 课后练习

（一）名词解释

市场细分 物流市场细分 可衡量性 目标市场 无差异营销策略 物流市场定位

（二）填空题

1. 物流市场细分指物流企业按照某种标准，将物流市场上拥有不同需求特征的客户分成若干个客户群，细分为一个个小的市场，亦称_____或_____。

2. 目标市场是指物流企业在_____的基础上进行营销活动所要满足其需求的物流消费者群体。

3. 测量目标市场发展潜力一般要估算目标市场的_____。

4. 物流企业评估细分市场的选择是_____的战略，逐渐缩小目标市场范围，最后确定物流企业的目标市场。

5. 物流企业定位最主要的依据是产品的_____。

（三）单项选择题

1. 以下不属于物流市场细分作用的是（ ）。

A. 有利于物流企业发现市场机会

B. 有利于选择目标市场和制定营销策略

C. 有利于企业合理地利用资源，扬长避短从而获得竞争优势

D. 有利于企业满足顾客所有的需求

2. 适应性强、差异小且有广泛需求的物流服务一般采用（ ）。

A. 无差异营销策略

B. 集中性目标市场策略

C. 差异营销策略

D. 一对一营销

3. 外商以合资、合作或独资的形式在大陆境内开办的物流企业称为（ ）。

A. 三资企业

B. 国有企业

C. 民营企业

D. 外商企业

4. 客户在选择物流服务商时，最关注的是物流成本问题，他们希望通过第三方物流企业的合作，降低成本，这一类企业属于（ ）。

A. 关注能力型

B. 关注成本型

C. 关注资金型

D. 复合关注型

企业关注市场上被大企业忽略的某些细小部分，在这些小市场上通过专业化经营来获取最大限度的收益，这种在大企业的夹缝中求得生存和发展的定位策略是：（摇摇）。

市场跟随者定位策略

市场挑战者定位策略

市场补缺者定位策略

市场领先者定位策略

（四）多项选择题

有效物流市场细分的原则包括：（摇摇）。

可衡量性

可进入性

可大众性

可稳定性

市场领先者为了维护自己的优势，保住自己的领先地位，通常可采用三种战略：（摇摇）。

扩大市场需求总量

保持市场占有率

提高市场占有率

提升企业品牌认知率

物流需求客户的大小、规模不同，需要的服务也存在很大差异，一般可以将客户分为：（摇摇）。

大客户

中等客户

小客户

群体客户

物流市场定位的原则：（摇摇）。

差异性原则

垄断性原则

盈利性原则

发展原则

企业在定位过程中应避免容易出现几种错误：（摇摇）。

定位过高

定位混乱

地位不足

定位过低

（五）简答题

什么是物流市场细分？

物流市场细分的作用和要求是什么？

物流市场细分有什么标准和方法？

物流市场细分的依据是什么？

（六）论述题

简要描述什么是差异营销策略？有什么特点？

简单描述目标市场的策略有哪些？

物流企业应当如何进行市场定位？

学习目标

通过本章的学习，了解物流产品的概念及特征、物流产品生命周期理论及其特性和策略，同时理解物流产品组合的概念、策略及调整方法，掌握物流新产品开发的程序和策略，理解物流产品“绿化”的内涵。

基本概念

物流产品摇物流产品生命周期摇物流产品组合摇物流新产品

引导案例

近年来，电子商务的发展随着互联网产业的重新复苏显示出勃勃生机，而作为电子商务主要业态的网络零售业更是掀起了新一轮的发展浪潮。在这场大变革中，尤其以当当网和卓越网最引人瞩目。随着这两家网络零售商的成功融资和新一轮的国内电子商务市场的建设，电子商务的发展遭遇了瓶颈，首当其冲的便是物流配送问题。

当当和卓越两家零售网站的远程物流配送获得了较为成功的管理：其一是将物流业务从网站的主体业务中剥离，最大限度地降低了物流给网站带来的成本压力，并使网站集中优势资源进行市场开发和提高核心竞争力。其二是将配送外包给专业的第三方物流公司，增强网站在国内众多的干线配送上的物流能力，同时具有灵活的扩张性，开拓新的区域只要在该地区选择优质的物流提供商即可完成区域布局，实现远程物流配送服务。

搬运

物流产品的界定

不管是区域性的物流公司还是跨国物流企业，这些公司都在不断丰富自身的物流产品。这体现了物流产品（服务）多元化的发展趋势。要了解物流产品的多元化，就必须掌握物流产品的概念和特征。

搬运员产品的概念

菲利普·科特勒认为：“产品是指能够提供给市场并引起人们的注意、获取、使用或消费，以满足某种欲望或需求的任何东西。它包括各种有形的物品、服务、地点、组织和想法。”“服务产品往往依赖于有形的物品，而有形的产品里面包括有服务的成分。”

产品是物流企业市场营销组合中的一个重要因素。产品是提供给市场并引起人们注意、获取、使用或消费，以满足某种欲望或需要为目的的所有东西。产品策略直接影响和决定着企业的其他市场营销组合策略的实施，对营销成败起关键作用。在现代市场经济条件下，每一个企业都应致力于产品质量的提高和产品组合结构的优化，从而更好地满足市场需要，提高企业产品的竞争力，以取得更好的经济效益。

产品的结构，一般包括核心产品、有形产品和附加产品三个层次。

员 核心产品

核心产品即顾客购买某种产品时所追求的利益，是顾客真正要买的东西，也是产品整体概念的基础。顾客购买某种产品，并不是为了占有或获得某种产品的本身，而是为了获得满足某种需要的效用或利益。西奥多·来维特曾经指出：购买者“并不是要买 员英寸的钻头，而是要买 员英寸的钻孔”。营销人员首先要找到

每一种产品所能给消费者带来的核心利益，并且出售这些利益，而不仅仅出售各种外部特征。^①

圆 有形产品

有形产品是基于核心产品而实现的形式，即向市场提供的实体和服务的形象。如果有形的产品是实体物品，那么它在市场上通常表现为产品质量、外观特征、式样、品牌名称和包装等。产品的基本效用必须通过某些具体的形式才能得以实现。营销人员应首先着眼于顾客购买产品时所追求的利益，从而更好地满足顾客的需要，从这一点出发再去寻求利益得以实现的形式，进行产品设计。

猿 附加产品

附加产品是顾客购买有形产品时所获得的服务和利益的总和，包括提供信贷、免费送货、保证安装、售后服务等。附加产品的概念来源于对市场需要的深刻认识，因为购买者的目的是为了通过消费满足某种需要。

圆 物流产品概念

员 物流产品整体概念

物流产品是一种服务性产品，是人们有意识地将人力或机械作业力应用到人或物上而产生的结果，包括不依赖客观事物而产生的行为、表现或努力。换句话说，物流服务作为创造需求者价值的行为，是用于出售或者同产品连在一起进行出售的活动、利益或满足感。换句话说，物流企业的产品就是物流企业为客户提供的各种物流服务，物流服务是人或组织的活动，或者对一种可触知产品的临时可支配性，物流企业服务的本质是满足客户的需求。^② 物流企业提供的物流服务包括仓库管理、集运、物流信息系统、车队管理、运输谈判、选择承运商、订单旅行、产品回收、订单处理、客户备用零件、产品安装、装配、库存补充和进出口等。

要想充分理解物流服务的定义，还需要了解由四个因素构成的物流企业产品系统，即物流企业服务包：

（员 支撑物流服务的设施设备

它使物流服务的生产成为可能。就物流企业而言，这些设施有仓库、托盘、运输容器、装卸机械、货架、集装箱、厢式车、物流中心以及物流信息技术等。例如，坐落在城市里的电影院对于电影而言，体育场馆对于各种比赛而言。

（圆 构成的产品

它是物流服务的组成部分，包含了物质的或非物质的内容，物流企业的产品主要包括采购、运输、存储、装卸、搬运、包装、配送和流通加工等。

（猿 核心价值

这是物流服务的中心，即客户达到成本效益平衡、合理；方便进入市场，特别是进入新市场，无须专门构建物流系统；借助物流网络和物流效率，扩张市场；创

① 宁昌会：《整合营销》，武汉，湖北人民出版社，2004。

② 杨穗萍：《物流营销实务》，北京，中国物资出版社，2004。

新服务，与物流企业结成战略联盟，提供增值、超值服务。

（源 附加价值

附加价值存在于物流服务所带来的增值感受之中，也就是以客户、促销、制造、时间、基础服务为核心的增值服务。

购买者把上述四个因素看作一个系统，他们的评价与预期密切相关。当然，关键还在于物流产品的生产者，他们要能提供顾客所期望的服务。

圆 物流产品的层次

现代市场营销理论在研究产品时是从整体的角度出发的，物流企业尽管提供的是无形的服务而非有形的产品，也应遵循此规律。因而，从服务的角度，物流企业的产品可以分为三个层次：核心产品、形式产品和附加产品。这三个层次的产品互相依存，构成完整的物流产品概念。

（员 核心产品

物流企业的核心产品是指为货主提供符合其需要的产品的基本效用和利益。现代物流营销理论认为，现代物流服务的核心目标是在物流全过程中以最低的综合成本满足顾客需求，核心产品是整体产品概念中最基本的层次，代表物流顾客在使用产品的过程中和使用后可获得的基本利益和效用，是顾客购买的核心所在。物流消费者购买某种服务，并不是为占用或者获得产品本身，而是为了满足某种需要和欲望。例如，仓储的核心是满足货品随时补给、增值的需要，搬运装卸的核心是满足货品水平和垂直位移的需要。因此，物流管理人员的任务就是要发现隐藏在服务背后的真正需要，把客户所需要的核心利益和服务提供给客户。但是，核心产品只是一个抽象的概念，要售给客户必须通过某个具体形式的产品来实现。

（圆 形式产品

形式产品也称有形产品，是核心产品借以实现的形式，即将核心产品转变为有形的产品，它是满足客户需求的各种具体产品。一般来说，形式产品应具备以下五个方面的特征：质量、功能、款项、品牌、包装等。物流服务可以通过提供的仓储、运输、配送、物流机械技术、物流信息技术等来实现。

（猿 附加产品

附加产品是顾客购买有形产品时所获得的全部附加服务和利益。附加产品包括产品的说明书、产品保证、安装、维修、运送、信贷、技术培训、流通加工等增值物流服务。例如，美国联合包裹运送服务公司 ~~哉葬~~ 主营业务是信函文件、包裹的物流快递业务，而 ~~哉葬~~ 发现客户在需要核心服务的同时，还需要附加服务：如客户需要 ~~哉葬~~ 提供代理报关服务，以减轻客户报关负担和缩短报关时间；此外还需要对客户的特殊物品提供报关服务，解决客户在物品包装上的困难并为客户节省包装材料费用等一系列附加物流服务。事实上 ~~哉葬~~ 取得了巨大的成功，在快递物流市场上占据领先地位，这表明现代市场竞争不仅在于生产和销售什么产品，还在于物流企业能提供什么样的附加服务和利益。过去的竞争主要是产品本身的竞争，现在还要加上服务竞争。西奥多·李维特曾指出：未来竞争的关键不在于工厂能生产

什么样的产品，而在于工厂能否给产品加上包装、服务、广告（信息）、咨询、融资、送货、保管或顾客认为有价值的其他东西。

近年来，物流企业对人们的心理需求越来越关注，而满足心理需求不仅靠产品的实用功能，还要借助于由产品形状、色彩、包装、广告、品牌乃至服务场所的装饰等因素所散发和传播的信息。因此，物流企业在制造产品的同时，也在制造信息，这样物流产品的含义可以延伸为：产品 越物品 垣服务 垣信息。

上述三个层次的产品相互依存，构成完整的物流产品概念，十分清晰地体现了以客户为中心这一现代物流营销观念的要求，如图 远-员所示。

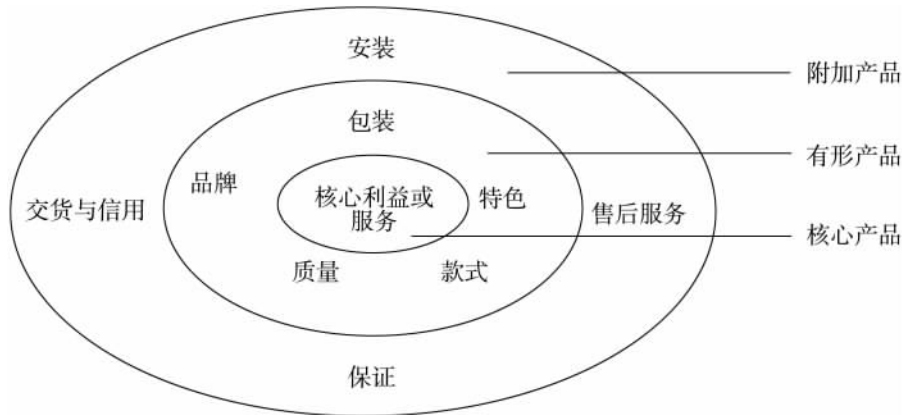


图 远-员 物流服务产品结构图关系

猿 物流的核心服务与附加服务

现代企业产品外延的不断拓展源于消费者需求的复杂化、多变性以及企业间的竞争日趋激烈。因此，在物流产品的核心功能趋同的情况下，谁能更快、更多、更好地满足物流需求的复杂利益的需要，谁就能拥有消费者，占有市场，取得竞争优势，形成竞争力。

物流企业的产品竞争多集中在附加产品层次上，若产品的核心利益相同，但附加产品所提供的服务不同，则可能吸引不同的购买者。各种物流服务是物流需求的内容。物流所提供的服务内容范围很广：从简单地帮助客户安排一批货物的运输，到复杂地设计、实施和运作一个公司的整个分销物流系统；从具体的服务内容来看，物流服务又可以分为核心服务和附加服务。

（员 核心服务。核心服务就是提供物流的基本功能要素，即提供仓储、运输、装卸搬运、包装、配送等服务，他们构成了物流服务的主体，也是物流服务供给的基本内容，提供了空间效用、时间效用和品种调剂效用。核心服务主要依靠现代物流设施、设备等硬件来完成，是资产和劳动密集型相结合的服务，具有标准化的特征。

（圆 附加服务。物流企业可以单独使用前述的物流基本要素为物流市场提供服务，也可以将各个物流要素有机地整合起来，提供系统化、系列化的附加服务。附加

服务主要根据客户的需求，为顾客提供核心服务之外的增值服务，或采用超出常规的方法提供服务。物流的附加服务主要是借助完善信息和网络，通过发挥专业物流管理人才的经验和技能来实现的，依托的是物流企业的软件基础，因此是技术和知识密集型相结合的服务。从附加服务产生的情况来看，附加服务又可分为两部分：

①从仓储、运输点等核心服务基础上延伸出来的附加服务链。这种附加服务主要是将物流的各项基本功能进行延伸，伴随这一物流运作过程的实施，让物流各环节有机衔接起来，实现便利、高效的物流运作。如仓储的延伸服务有原材料质检、库存查询、库存补充及各种形式的流通加工服务等；运输的延伸服务有选择国际国内运输方式、运输路线，安排货运计划，为客户选择承运人，在货物运输过程中进行监控、跟踪、报关等；配送服务的延伸有集货、分拣包装、配套装配、条码生成、贴标签、自动补货等。这种附加服务需要协调和利用其他相关物流企业资源的能力，以确保企业所承担的货物交付任务能以最合理、尽可能低的成本来完成。

②实现一体化物流和供应链集成的附加服务链。第一个层次上的服务实际上只是物流功能自身的延伸，而一体化的附加服务则是向客户端延伸的服务，通过参与、介入客户的供应链管理及物流系统来提供服务，这种服务能够帮助客户提高其物流管理水平和控制能力，优化客户自身的物流系统，加快响应速度，为企业提供制造、销售及决策等方面的支持，比如物流信息系统、物流系统的规划与设计、物流系统诊断与优化、物流咨询及教育培训等。这类服务需要物流企业发挥更大的主动性去挖掘客户的潜在需求，需要更多的专业技能和经验，具有更大的创新和附加性，是高技术与高素质相结合的服务。

源 物流企业的产品特征

物流企业提供的产品是一种服务，服务产品大都是无形的、不可感知的。有形产品可以生产后储存起来，并可以被随时取用；而服务的取用则意味着在需要某种服务之时，由生产它的生产系统提供使用。此外，被服务的顾客往往也参与再生产的过程，并且也提供一部分自我服务，比如，在服务过程中，顾客常常被要求填写一些表格，提供一些信息等。如果顾客对此有充分的准备，或者愿意去做这些事情，则无疑会提高产品的服务质量和效率。顾客购买服务的过程实质上是感知服务的过程，其伸缩性很强（如表 远-员所示）。

表 远-员 物流服务产品与有形产品的比较

物流服务产品	有形产品
非实体	实体
形式相异	形式相似
生产分销与销售（核心服务阶段）同时进行	生产分销与销售分离
顾客参与生产过程	顾客一般不参与生产过程
即时消费	可以储存
所有权不能转让	所有权可以转让

物流企业服务在发展中已逐步形成鲜明的特征，突出表现在 四个方面：

（员 服务关系合同化

物流企业通过合同的形式来规范物流经营者与物流消费者之间的关系。物流经营者根据合同的要求提供多功能乃至全方位的服务，并以合同来管理提供物流服务的全过程。

（圆 服务方式个性化

首先，不同的客户存在着不同的物流服务要求，物流企业可以根据客户在企业的形象、业务流程、产品特征、客户需求特征、竞争需要等方面的不同要求，提供针对性强的个性化物流服务和增值物流服务；其次，物流服务的经营者也因为市场竞争、物流资源、物流能力的影响，需要形成核心业务来不断强化所提供的物流服务的个性化和特色化，以增强其在物流市场上的竞争能力。

（猿 服务功能专业化

物流企业为消费者提供专业的物流服务。从物流设计、物流操作过程、物流技术工具、物流设施到物流管理，必须体现专门化和专业水平，这既是物流消费者的需要，也是物流企业自身发展的基本要求。

（源 服务管理系统化

系统的物流功能是物流企业所应具备的，也是物流产生和发展的基础，物流企业需要建立现代化管理系统才能满足运行和发展的基本要求。

（缘 服务信息网络化

信息流服务于物流，信息技术是物流服务发展的基础。自动化与信息化的有效结合则是现代物流的主要特征。在物流服务的过程中，信息技术的发展实现了信息实时共享，促进了物流管理的科学化，极大地提高了物流效率和效益。

（远 不可触知

没有一个实在的可让顾客触知的物体，这是物流服务的一大特点，也是作用于顾客的购买决策和物流企业的管理的因素。有专家认为服务的不可触知性就是：摸不着而且不容易在头脑中成形。这个定义形象地说明了物流服务不可触知的特征，同时还强调了企业在销售过程中须帮助购买者理解服务会带来的好处的营销特征。对一个产品而言，购买者可以在购买之前去触摸，去研究，而对服务却不能。也就是说，在销售之前是不存在服务的，所以购买者难以进行评估。于是，购买者就认为服务比有形产品的购买风险更大。在一家超市里，消费者可以拿两种不同品牌的酸奶对比，了解其成分，阅读其标签，评价其价格，在消费之前就能对广告中包含的信息加以对照验证。可是，服务却做不到，它无法让消费者作出预期。

小知识

如何转换茶品或服务的不可触知性质

要使不可触知的东西变得可触知，问题在于如何去做。具体做法有两个：

第一是让顾客心中的服务企业的形象具体化，可触知。麦当劳就成功地用代表企业及其质量的两个连环拱形图案树立了自己可触知的企业形象。第二是增强顾客对物流企业不断追求提高服务质量的形象感觉。为此，物流企业要为购买者提供放心的形象、标识、象征。例如，银行在促销中，特别是在过去，都是靠雄伟坚固的建筑物传达自信、可靠的信息，促销中通常请知名人士佐证其所言属实。销售者的能力非常重要，他（或她）的形象就是服务的先期形象。

（苑 生产者与服务分不开

物流服务的生产者无法与其提供的服务性能相分离，这造成了一些对营销的限制。一般来说，在物流服务中，生产者和顾客是直接接触并互动的。顾客在决定是否购买一件有形产品时只注重评价其性能特征，而不考虑其生产过程。生产者与顾客之间不对话，也不接触。购买立体音响组合的人不问生产厂家是怎么组织的。但是，物流服务的购买者则要试图了解作为服务生产主角的个人或集体的情况（态度、能力、专业化水平等）。因此，物流服务与顾客之间的关系具有以下特点：

①缺乏中介。相对于有形产品，物流服务大多是由生产者直接提供的，没有中介，即使有，也只是履行一两种营销职能。比如，物流公司的货物代理可以提供运输工具的信息，要求购买者预付有关费用等，但这并不是服务的全部。

②顾客的积极介入。物流服务的性能需要顾客的积极介入，在一个物流企业，顾客要和企业结成紧密的伙伴关系。总而言之，服务质量取决于顾客的态度、动机和以往的经验。

（愿 时间短，不可储备

物流服务是在生产中被消费的，其有用的时间很短，而其购买者从中得到的好处也不能为将来的消费“储存起来”。如果不在有效的时间内消费掉，服务就将消失。在服务稳定或者需求走势可以预料的时候，服务的这种不可储存性并不很重要，但是在需求上下浮动情况严重或者难以预料的时候，这个问题就不好解决了。

（怨 质量缺乏稳定性

服务中人的介入成分较大，因此很难保持服务质量的稳定不变。同时，服务过程的互动也对服务质量的稳定产生了影响。另外，很多服务都是在生产的同时就被消费掉，所以无法予以纠正。在工厂里的生产和商店里的销售之间是可以加上一个质量检查程序的，但是服务无法照办。除了客观上的服务生产不能延误的原因之外，顾客也不会愿意耗费自己的时间来等待。除此之外，由于消费心理与观念的不同，顾客对服务的质量也会有不同的看法。

缘 物流产品分类

物流产品通常被认为包括两部分：一部分是物流需求者的物流产品，提供服务的物流企业必须考虑这些产品的性质、特征、生命周期、分类，以及重量、体积、形状等；另一部分是服务于前述产品的服务过程。这两部分共同构成了物流营销中的总产品，因此我们可以将产品进行如下分类：

（员 根据物流对象划分

按照物流的对象，即物品不同而进行的分类。按照这种分类方法，可以将物流产品分为生产资料物流产品、生活资料物流产品等。根据需要的不同，各类别的产品可作进一步的分类，如可将生产资料进一步划分为金属材料、机电产品、化工产品、危险产品等；将生活资料可进一步划分为加工食品、生鲜食品、纺织品、家电产品等。这种划分对物流企业科学、合理地组织物流活动具有重要意义。

（圆 根据物流的功能划分

物流的功能可分为基本功能和延伸功能。基本功能包括运输功能、存储功能、装卸搬运功能、包装功能、配送功能和信息处理功能等；延伸功能包括流通加工、客户服务等。根据物流的功能划分，物流产品可以分为基本物流产品和增值物流产品。

①基本物流产品。基本物流产品是指基于物流的基本功能所提供的物流服务，具体包括运输服务、存储服务、装卸搬运服务、包装服务、配送服务等。

②增值物流产品。增值物流产品是指由物流的增值功能所提供的物流服务，如流通加工服务、客户服务等。

（猿 根据物流技术划分

按技术形态分类，可以把物流技术分为物流硬件技术和物流软件技术，根据物流技术分类，可把物流产品分为物流硬件产品和物流软件产品。

①物流硬件产品。物流硬件产品就是依托物流硬件技术提供的各种物流服务。物流硬件技术，指的是物流过程所使用的各种工具、设备、设施等，例如各种运输车辆、装卸设备、搬运设备、仓库建筑、车站、港口、货场建筑，各种包装设备、自动识别和分拣设备，以及服务于物流活动的电子计算机、通讯设备等。

②物流软件产品。物流软件产品就是依托物流软件技术提供的各种物流服务。物流软件技术，是指物流活动中所使用的各种方法、技能和作业程序等。这里所说的方法主要是指物流规划、物流预测、物流设计、物流作业调度，物流信息处理中所使用的运筹学方法、系统工程方法和其他现代管理方法等。

速记圆

物流产品市场生命周期

速记圆员 物流产品市场生命周期的概念

员 产品市场生命周期的概念

产品市场生命周期是指一种产品在市场上的销售情况及获利能力随着时间的推移而变化的一个周期，即产品的经济寿命。在营销理论中，它是指产品从开发、上市，到产品被市场淘汰，最终退出市场为止所经历的全过程。产品生命周期指的是产品的市场寿命。在所经历的各个周期中，产品的成本、利润、市场销售都呈现不同的变化规律。通常产品生命周期被划分为四个阶段：投入期（导入期）、成长期、成熟期和衰退期。产品市场生命周期各个阶段的划分，是根据产品在市场上的

销售量和所获取的利润随着时间的推移而出现的增减变化来划分的（产品不同生命周期阶段的销售、利润、价格和成本曲线如图 远-圆和图 远-猿所示）。

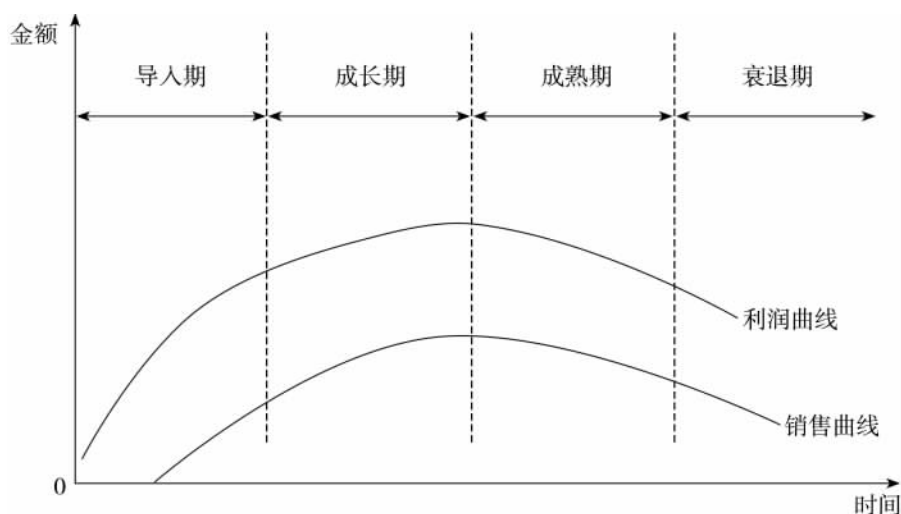


图 远-圆 产品不同生命周期阶段的销售曲线和利润曲线

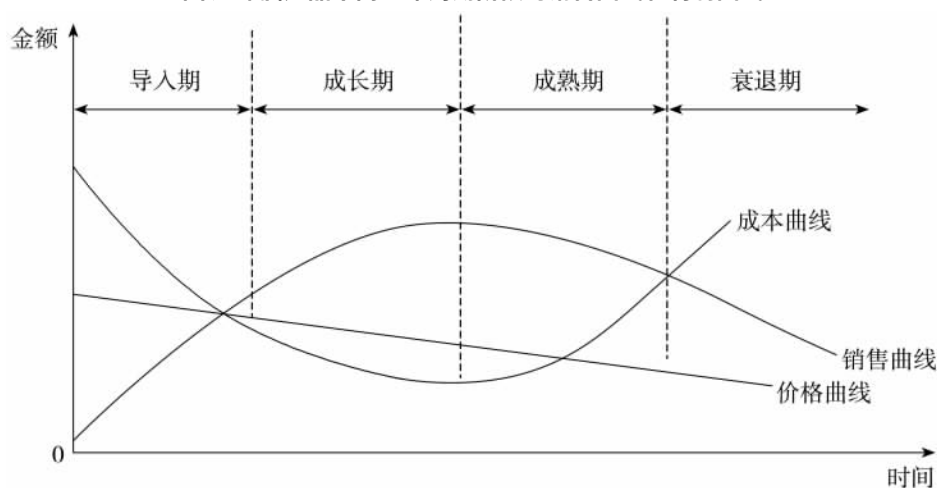


图 远-猿 产品不同生命周期阶段的价格曲线和成本曲线

（员 投入期（导入期）。该时期是产品向市场推广介绍的阶段，是进入市场之后营业额缓慢增长的时期。这一时期由于产品的导入费用高昂，还不能形成利润。

（圆 成长期。此阶段的产品已为市场上的消费者所接受，销售量迅速增加，并且获取的利润逐渐增加。

（猿 成熟期。该阶段为营业增长趋于和缓的时期，此时产品已经被大多数购买者所接受。由于竞争的加剧，为了在竞争中保护自己的产品，就要增加销售成本，导致利润增长停滞，甚至开始下降。由于产品生命周期在每一个场合的应用都有所不同，所以一般许多产品具有很长的成熟期。

(源 衰退期。在此阶段产品过时, 销售迅速减少, 利润跌落, 产品被更受欢迎的新产品所代替。

圆 物流产品市场生命周期的概念

作为一种特殊的产品, 物流服务同实物产品一样, 也存在其市场生命周期。物流产品市场生命周期指的是一项物流服务从投入市场直到完全退出市场所经历的时间。任何一项物流服务都会经历投入期、成长期、成熟期、衰退期的发展变化过程。与实物产品的市场生命周期相似, 物流产品在成熟期能延续的时间往往比较长。物流服务的形式和服务项目是多种多样的, 但就某一种形式的物流服务来讲, 其市场生命周期又是各不相同的。其中, 有些物流服务项目已经进入成熟期, 有些刚步入成长期, 而有的则已经进入衰退期。

物流产品生命周期的概念可用来描述产品种类(物流服务)、产品形式(配送服务)和产品品牌。物流产品的生命周期是一个描述产品和市场如何运行的很有用的框架。但如果用于预测产品的表现或作为制定营销战略的依据, 则可能会遇到某些问题。例如, 管理人员可能没有办法识别出产品目前所处的生命周期, 也无法肯定它什么时候会转向下一个阶段, 同样也难以列举那些将影响产品生命周期形式的各种因素。产品生命周期不是一个用来确定产品使用寿命长短的预测手段, 它是用来对市场效应、环境和竞争作出概念性解释的一个工具, 可以帮助人们理解产品对各种刺激所作出的反应。如果能识别出产品生命周期的具体阶段, 就会对设法延长产品生命周期产生很大的帮助。

猿 研究物流产品生命周期的意义

产品生命周期理论说明, 一种产品不会在市场上经久不衰, 永远获利。企业必须经常对各类产品的市场进行分析, 不断淘汰老产品, 开发新产品, 使企业产品组合总是处于最优和最佳状态。当一种产品进入衰退期时, 必须保证其他产品处于投入期、成长期或成熟期, 以避免因产品老化而引起企业销售额和利润额的下降。

研究分析产品生命周期, 正确把握产品在市场上的寿命, 对物流企业经营有着非常重要的意义。

(员 产品生命周期理论揭示了任何产品都和生物有机体一样, 有一个从诞生到成长、成熟和最后衰亡的过程, 也就是说产品终究会面临淘汰的威胁。因此, 物流企业要居安思危, 不断创新, 开发新产品, 做到生产一批, 储备一批, 试制一批, 设想一批, 只有这样企业才能更好地生存和发展。

(圆 物流企业可以借助产品生命周期理论, 分析把握本企业的物流服务处于生命周期的哪个阶段, 推测产品今后的发展趋势, 正确把握产品的市场寿命, 并根据不同阶段的特征, 采取相应的市场营销组合策略, 从而增强企业竞争力, 提高企业的经济效益。

(猿 从产品生命周期理论可知, 随着科学技术的迅猛发展, 人们需求变化加快, 导致产品生命周期的发展趋势将会越来越短, 但是通过企业的市场营销努力, 产品生命周期是可以延长的。

速图速记 物流产品市场生命周期的特点

产品生命周期的不同阶段在销量、竞争、成本、利润上都有不同的特点。

员 投入期的特点

投入期始于新产品首次进入市场。在这一阶段，消费者对产品不太了解，产品质量不够稳定，销售渠道和服务不适应消费者的需求，产品投入需要时间，营业额的增长往往比较缓慢。有些产品在快速增长之前会在投入期徘徊很长一段时间。由于客户数量小，成本较高，所以为了让顾客了解其产品并敦促其购买，企业投入的分销和促销费用高，致使利润很低，甚至亏损。价格过高将抑制需求，价格太低又容易增大回收资金的困难。在投入期，竞争者比较少，因此有利于企业的产品定位和市场空间的开发，此时企业可以集中力量向那些愿意购买的顾客推销。但是由于产出水平低、服务水平高以及很高的促销费用，产品往往价格比较高，因此企业通常向高收入阶层的买者推销。但是在导入期，企业还不能清晰地把握客户的需求风险，因此可能导致开发的失败。

圆 成长期的特点

新产品满足市场的需要，客户已经熟悉产品，有的对产品产生偏爱，再加上促销的推动，客户需求量将逐渐增加，销售额迅速攀升，企业开始盈利，进入成长期。此时大量生产可以大大提高产品质量并降低产品成本，价格可以进一步下降；对价格弹性较大的产品，降价会进一步刺激销量的上升。由于利润因素的诱惑，先进入市场的企业尚未在价格、销售渠道、品牌上建立明显的优势，此时竞争者利用自己资源的优势（如技术、渠道、品牌、企业形象）模仿甚至有所创新，开始进入市场，抢占市场份额。从这个阶段开始，市场竞争日益激烈。竞争者的增加使营业网点的数目增加，从而使市场的营业额整体增加。此时价格水平可能保持不变或略有下降，公司促销费用水平维持不变或略有提高，以适应竞争的需要。由于促销费用可以分摊到大量产品上，而且公司的管理费用可以分摊到很多单位之中，所以利润会继续增长。

在成长期这个阶段，企业需要在高市场份额和高额利润之间作出权衡和选择。通过对产品改良、促销和分销方面的巨额投入，企业在牺牲当前利润最大化的同时将希望寄予下一个阶段，以期得到一定的补偿，并谋取一种控制地位。

猿 成熟期的特点

产品的营业增长在某一点上开始变得缓慢时，该产品便进入了成熟期。在这一阶段所持续的时间往往会比前两个长，而且这个阶段往往是对营销人员提出巨大挑战的时期。大多数营销人员所面临的都是这一时期的产品问题。

（员 市场达到饱和，销量达到最高峰并处于相对稳定状态。市场出现多种品牌的产品，广告和削价竞争变得十分突出。此时，从竞争者那里拉拢顾客、扩大市场占有率是增加营业额的唯一办法。

（圆 市场需求量进一步扩大，达到顶峰，成本降得更低，但价格也随之降低，在成熟阶段的后期，总利润也在下降。

(猿 营业额增长缓慢,产品供过于求。生产过剩使得竞争更加激烈,具有规模和品牌实力的企业的市场占有率逐渐提高,一些企业被挤出市场。一些企业着手产品的改革创新,采用差异策略或集中策略瞄准目标市场。

源 衰退期的特点

在此期间,产品销量由缓慢下降变为迅速下降,消费者的兴趣已经完全转移,价格已经降到最低水平,广告与推销等手段失去作用;多数企业无利可图,甚至出现负利润,被迫退出市场;留在市场上的企业逐渐减少产品附加服务,采取收割策略削减促销预算,以维持最低水平的经营。

维持一种疲软产品对企业而言代价是很大的,而且并非仅仅局限于利润方面,还存在着许多隐藏着的成本。疲软产品的负面效应一般表现在所需要的管理时间太多,并分散了许多广告和推销资源,还有可能会由于该疲软产品的败落而动摇顾客对企业或企业其他产品的信心。但其最大的影响还在于其会造成产品组合的不均匀,对当前的利润构成损害,并有可能削弱企业将来的立足之本。

由于这些原因,各个企业必须对其老化产品给予格外关注。定期地检查每一种产品的经营情况、市场份额、成本和赢利趋势。对于每一种衰退产品,都要做出是否维持、收获(减少各种成本)或放弃的决策。收获策略如果成功的话,就会使企业利润在短期内有所增加。当然,管理人员也可以选择放弃衰退产品的策略。企业可以将该产品出售给别的企业,或按残余价值予以清算。如果企业已经找到一个买者,那么它就不会用收获的方式先来削弱该产品。

源 摇摇物流产品市场生命周期的策略

产品并不是在被导入市场后立即达到最高销量,也并不会永远保持最高销量。由于销量不同,在各个阶段的实物配送、分销策略也是不同的。

员 投入期的策略

投入期在新产品推向市场后开始。因为产品还没有被广泛接受,所以销量并不大。通常,实物配送、分销战略是谨慎的,库存限制在相对少的地点,产品现货供应量有限。例如华宇物流,最先进入市场时只在上海等几个有限的市场设点,而现在全国已有超过 远 个城市有其分公司。在投入期,由于货主还不熟悉物流企业,物流企业可以采取以下营销策略:

(员 快速掠夺策略,即以高价格和高促销推出新服务产品。实行高价格是为了在每个单位的销售额中取得最大利润,高促销是为了引起目标市场的注意,加快市场渗透。成功地实施这一策略,可以获取较大的利润,尽快收回产品开发的

投资。

实施该策略的市场条件是:市场上有较大的需求潜力;目标顾客具有求新心理,急欲尝试新的物流服务方式,并愿意为此付出高价;企业面临潜在竞争者的威胁,需要及早树立品牌。

(圆 缓慢掠夺策略,即以高价格和低促销费用将新服务推入市场,高价格和低促销相结合可以使企业获得更多的利润。

实施该策略的市场条件是：市场规模相对较小，竞争威胁不大；市场上的大多数顾客对该服务没有太多疑虑；适当的高价格能让市场接受。

（猿 快速渗透策略，即以低价格和高促销费用推出新服务。目的在于先发制人，以最快的速度打入市场，该策略可以给企业带来最快的市场渗透率和最高的市场占有率。

实施这一策略的条件是：服务市场容量很大；潜在顾客对服务种类不了解，且对价格十分敏感；潜在竞争比较激烈。

（源 缓慢渗透策略，即企业以低价格和低促销费用推出新服务。低价是为了使市场迅速地接受新服务，低促销费用则可以实现更多的利润。企业坚信该市场需求弹性较高，而促销弹性较少。

实施这一策略的基本条件是：市场容量较大，潜在顾客易于或已经了解此项新服务且对价格十分敏感，有相应的潜在竞争者准备加入竞争行列。

圆 成长期的策略

如果产品得到市场认可，销量就可能会迅速增长。实物分销的计划工作在这一阶段尤为困难，通常没有销售的历史记录来帮助确定存储点的库存水平或决定使用几个存储点。在这一扩展阶段，配送、分销管理常常在管理人员的判断和控制下进行。但随着更多的客户对产品感兴趣，更多地区的产品现货供应率会迅速提高。

企业可以通过以下几种战略来尽可能地维持市场的快速增长：

（员 提高产品质量，同时增加新的产品特色和式样。

（圆 进入新的细分市场，争取新的消费者。

（猿 进入新的分销渠道，进一步完善物流货物集疏运系统，稳定货源。

（源 将某种广告的诉求目标从建立对产品的认知转向对产品的信任上，并推动购买。

（缘 在适当的时候降低价格，以吸引更多的购买者。

猿 成熟期的策略

产品的成长期可能相当短，但成熟期一般都要长一些，销售增长缓慢或稳定在最高水平。产品销量不再剧烈变化，因此可以纳入现有类似产品的分销模式中，产品的现货供应比率也控制在较好的水平上。对于物流企业来说，此时可采用防御策略，也可以采用进攻策略，但好的进攻才是最佳的防御。企业采用进攻策略，可以对目标市场、产品和细分市场进行品牌的重新定位，例如华宇物流在全国 ~~透~~多个城市设立分支机构，为其进行揽货业务；进一步提高物流服务产品的质量，从耐用性、可靠性、及时性、经济性、准确性、完整性等角度综合考虑；调整营销组合，物流企业可以降低价格、强化广告及其他促销手段，如召开物流技术研讨会等。在成熟期，物流企业的具体做法有以下几种：

（员 调整市场。在这方面，有竞争意识的产品管理者会想办法增加人们对产品的使用量。不断寻找新的市场需求，开发新的细分市场，增加客户使用量，并强化揽货业务能力。也可以对品牌进行重新定位，以吸引更大的和增长更快的细分市场。

(圆 调整产品。产品管理人员可以通过改变产品属性、质量、特色或风格,来吸引新的使用者和刺激人们购买更多的产品。质量改进战略主要是针对产品的性能,如耐用性、可靠性、及时性、经济性、准确性、完整性等方面展开的。

(猿 调整营销组合。产品营销者还可以通过改变一个或多个营销组合元素来努力增加营业额。可以通过降低价格来吸引新的使用者,拉拢竞争对手的顾客。也可以采用更好的广告宣传,可以采取更积极主动的推销人员推销和其他促销手段,如暂时降价、召开物流技术研讨会等。企业还可以向购买者提供新的或更好的服务。

源 衰退期的策略

由于技术变化、竞争或客户兴趣减退,多数产品的销量都会下降。为保持高效的配送、分销,必须调整产品运输和存货调度的模式。这样,存储点将减少,产品库存将下降,存放地点将更加集中。衰退期的营销策略有以下四种:

(员 集中策略。把资金集中使用在最有利润的细分市场、最有效的销售渠道和最易销售的品种和款式上,即缩短战线,调整运输路线结构和密度,减少衰退的航次、车次、航班,以最有利的市场赢得尽可能多的利润。

(圆 维持策略。保持原有细分市场和原有营销组合策略,把销售维持在一个低水平上,待到适当时机,便停止该运输线路的运营,退出市场。

(猿 榨取策略。大大降低销售费用,广告费用削减为零,大幅度精简人员等。虽然销售量有可能迅速下降,但是可以增加眼前利润。

(源 放弃策略。当产品处于衰退期而且亏损严重时,管理人员也可以选择放弃该产品,转入其他产品的开发。

物流企业应根据产品生命周期不同阶段的特点实施不同的营销策略。尽量缩短产品的投入期,使消费者尽快熟悉和接受新品;设法保持与延长产品的成熟期,防止产品过早地被市场淘汰;对已进入衰退期的产品应明确是尽快以新产品替换老产品,还是通过促销使产品的生命力再度旺盛。

远-源 物流产品生命周期的转移策略

产品周期的不同阶段呈现出各不相同的特点,因而各有相应的规律,企业应恰到好处地掌握四个阶段的转折时期(如图远-源所示)。粤、月、悦分别为产品生命周期的转折点,其中,成熟期至衰退期的转折点悦是企业的战略转移点,对于企业的市场经营十分重要。如果老产品在市场处于衰退期,新的换代产品又不能及时问世,就会使企业错过悦点继续下滑,则其他企业会乘虚而入,抢夺市场,造成企业新产品的机会损失。同样,若老产品的市场销售没有滑至悦点,新产品已问世,则会对老产品产生排挤,不能充分发挥其经济效益。物流服务产品生命周期战略转移如图远-源所示。

图远-源中阴影部分为物流产品市场占有的空白区域,既是企业的机会市场,又是竞争企业的市场突破处,为了牢牢巩固企业的市场占有,企业必须不断推陈出新,图远-源中的栽、栽即为企业战略转移点。战略转移点实为企业的盈亏临界点。由于不同企业的经营宗旨不一样,所以战略点可高可低,并不一致。但不论战

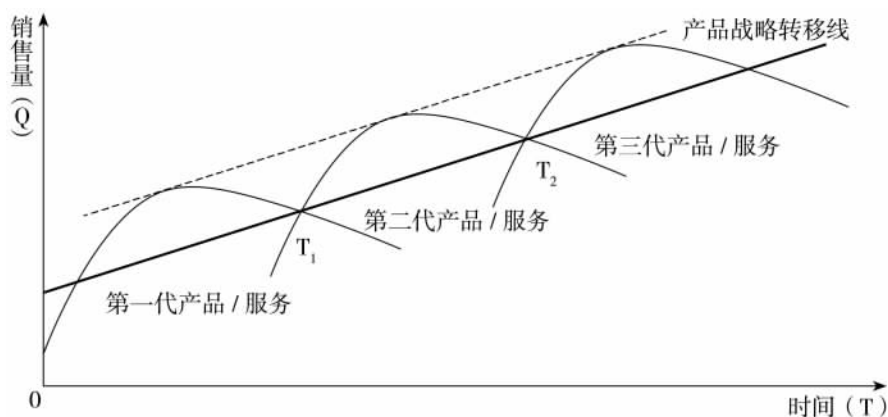


图 远-源瑶物流服务产品生命周期战略转移示意图

略点如何，企业至少要具备一定的战略眼光——新产品进入成长期后，就要研制开发第二代新产品或第三代新产品。

远源

物流产品组合策略

远源瑶物流产品组合的概念

物流服务一般包括：采购服务、运输服务、仓储服务、包装服务、配送服务、流通加工服务、物流信息服务等。物流企业为了满足目标市场的需求、扩大销售、分散风险、增加利润，往往提供不止一种的产品。这些产品在市场上的相对地位以及对企业的贡献有大有小，企业如何根据市场需要和自身能力确定经营哪些产品，明确产品之间的配合关系，对企业兴衰有重大影响。

员 物流产品组合、产品线和产品项目

(员 物流产品组合

物流产品组合又叫产品搭配，指一个企业提供给市场的全部产品线和产品项目的组合或结构，即企业的业务经营范围，它既反映企业的经营范围，又反映企业市场开发的深度。企业为了实现营销目标，充分有效地满足目标市场的需求，就必须设计一个优化的产品组合。产品组合一般包括若干产品线，每一条产品线又包括若干产品项目。物流产品组合就是将这些独立的或单一的物流活动或产品形式进行有效的捆绑和组合，使之新生出其他不同形式的产品或服务的过程。因而，物流产品组合包含了产品线和产品项目这两个概念。^①

(圆 物流产品线

物流产品线又称产品大类或产品系列，是指物流产品组合中核心功能一样，但是服务形式、操作手段、操作流程或服务对象等不同的一组产品。例如，仓储服

① 袁炎清、范爱理：《物流营销》，北京，机械工业出版社，圆园园猿

务、运输服务、快递服务等分别都可以形成相应的产品线。

（猿 物流产品项目

物流产品项目指在同一条产品线下按照一定变量所细分的不同服务类别，可以按照产品的不同外观、不同属性、不同规格和不同价格分类。例如，物流企业提供的仓储服务、运输服务，分别为两个产品线，产品线即为产品项目，如提供自动化立体仓储服务。一个产品项目往往具有一个特定的名称、型号或编号。

圆 物流产品组合的因素

物流产品组合取决于 源个因素，即物流产品组合的宽度、长度、深度和关联度，物流产品组合分析如表 远-圆所示。

表 远-圆 物流产品组合分析表

类摇别	含摇义	示摇例	备摇注
产品线	产品线是一组核心功能一样但是服务形式、操作手段、操作流程或服务对象等不同的一类服务项目	物流 粤企业提供运输和仓储两项服务：其中，运输具体分为国际海运、国内陆路运输和市际配送服务，运输就是一个产品线	产品线的划分标准可以多样化：行业、货品种类、航线、运输工具、储藏条件、物流设施、服务对象等均可
产品项目	同一条产品线下按照一定变量所细分的不同服务类型	粤企业运输产品线有 猿个产品项目	
产品线的深度	同一条产品线下按照一定变量所细分的不同服务类别的数目	粤企业运输产品线的深度是 猿	
产品组合	物流企业所提供和经营的不同产品线和产品项目的整体结构		源个变数： 产品组合的长度 产品组合的宽度 产品组合的深度 产品组合的关联度
产品组合的长度	所有产品线下产品项目的总和	粤企业的仓储服务分为：危险品、冷链和普货，则粤企业的产品组合长度是 远	
产品组合的宽度	产品线的数目	粤企业的产品线数目是 圆	
产品组合的深度	一个企业各条产品线所平均拥有的产品项目数量	粤企业的产品组合的深度就是 猿	产品组合的深度 产品组合的长度 产品组合的宽度
产品组合的关联度	不同产品线之间所使用的设施、操作手段、操作规程、服务对象、资源共享等的相似和相关程度	粤企业运输与仓储的关联度一般	粤运 垣粤仓

(员 物流产品组合的宽度是指产品组合中所拥有的产品线数目，产品线多则称为宽，少则称为窄。例如，上海全方物流公司目前有快速运输、配送、保管、流通加工 源个产品大类。通过分析，可以将物流企业提供的服务划分为 源条产品线：以运输及其相关服务为主的运输服务产品线、以仓储及其相关服务为主的仓储服务产品线、以物流信息技术及其相关服务为主的信息服务产品线，以及以物流知识服务、物流咨询和物流金融及其相关服务为主的高级物流服务产品线。当然，由于物流产品结构的多元性，不同产品线之间及其所含项目之间存在许多的交叉关系。

(圆 产品组合的长度是指一个物流企业的产品组合中所包含的产品项目总数，如以产品项目总数除以产品线数目即可得到产品线的平均长度。我国物流企业所提供的产品当中，基本都包含核心服务和部分延伸服务，对于增值物流服务还提供得比较少。根据《第五次中国物流市场供需状况调查报告》，物流企业在新型物流服务提供能力方面与市场需求还有较大的差距，目前物流服务需求企业迫切需要的物流系统设计、物流信息系统开发、物流金融、逆向物流等一些新型服务还缺乏有效的支持。

(猿 产品组合的深度是指一条产品线中所含产品项目的多少。产品项目多则称为深，产品项目少则称为浅。

(源 产品组合的关联度指在产品组合中各产品线之间在最终用途、生产条件、销售渠道以及其他方面的相关程度和销售渠道中的关联度。另一些产品可能在生产技术上关联较低，但是在最终用途上或在分销渠道上关联程度较高。物流企业的产品具有异质性，因此根据不同客户的需求，其提供的产品组合必然在所使用的资产、技术和资源上存在不同的专用性，有效地控制这一专用性，可以有效地促进物流企业同客户之间关系的发展。

根据产品组合的 源个因素，物流企业可采取以下 源种方法发展业务组合：

(员 加大产品线组合的宽度，扩展企业的经营领域，实行多样化经营，分散企业投资风险；

(圆 增加产品组合的长度，使产品线丰满充裕，成为更全面的产品线公司；

(猿 加强产品组合深度，占领同类产品的更多细分市场，满足更广泛的市场需求，增强行业竞争力；

(源 加强产品组合的一致性，使物流企业在某一特定市场领域内提高竞争力并赢得良好声誉。

物流产品组合策略

物流产品组合策略就是根据物流企业的目标，对物流产品组合的宽度、深度及关联程度进行组合决策。一般地讲，物流企业扩大产品组合的宽度、增加产品组合的长度和深度、加强产品线的关联度，可能就会扩大销售，提高市场占有率或降低成本，增加利润。

员 全线全面型策略

这种策略也称为产品组合扩张策略，包括拓展产品组合的宽度和加强组合的深

度两方面的内容：①在原产品组合中增加一个或几个产品线；②在现有产品线内增加新的项目。当企业预测现有产品线的销售与利润有可能下降时，或不足以实现企业的发展目标时，就应考虑在产品组合中增加产品线，以扩大产品经营范围。新增产品线可以与原来的产品线有所联系，也可以与原来的产品线关联不大或没有关联。当企业打算增加产品特色时，或为更多的市场提供产品时，可以通过在原有产品线中增加新产品项目来实现。此时，企业应使新增加的项目与原有的产品项目有显著的差别。扩大产品组合，可以使企业充分地利用企业资源，分散经营风险，提高企业的竞争力。

扩大产品组合的方式：在维持原产品的品质和价格的前提下，增加同一产品的规格、型号或款式；增加不同品质和不同价格的同一种产品；增加与原产品相类似的产品。

扩大产品组合的优点是：扩大经营范围，有利于充分利用企业的现有资源，扩大销售额，分散经营风险，增加产品线的深度，同时，可以占领更多的细分市场，提高市场占有率和竞争力，可以减少市场季节性波动和需求的波动，整个企业发展的稳定性也会更好。

扩大产品组合的缺点是：需要投入更多的资金来增加产品线，要求拥有多种生产技术、销售渠道、促销手段，管理更加复杂化。如果经营管理不善，就会影响企业的声誉和增加风险。

采用这种产品组合的主要是大型的第三方物流企业。

圆 市场专业型策略

这种策略是指物流企业向某个专业市场（或某类客户）提供所需的各种产品，它是以特定专业市场的需求导向来确定产品线和产品项目的，各生产线之间并不强调生产技术的关联性。

这种策略的优点是：有利于在特定的专业市场建立相对优势，有利于与特定消费者进行信息交流，有利于利用相同的销售渠道。

这种策略的缺点是：集中在狭窄的专业市场，风险较大；生产多种产品，批量少，开发成本和生产成本高；要求企业拥有较多的资金、相应的生产技术和生产设备，这是一般中小型物流企业所不具有的。

猿 产品专业型策略

这种策略是指物流企业只提供同一大类不同品种的服务产品来满足各类客户的需要。

这种策略的优点是：充分利用原有的生产技术和生产设备，减少了设计成本、管理成本和广告宣传费用，有利于满足不同消费者对服务产品的不同需求，有利于树立品牌形象。

这种策略的缺点是：提供同一类的服务产品容易受到产品市场生命周期的影响，容易受到替代产品的威胁。

源 有限的产品专业型策略

这种策略是指企业只生产或销售一条产品线中有限的几个或一个产品项目。此策略的专业化程度高,但局限性也很大。例如我国的国家储备中心,过去主要作为国家紧缺物资的安全储备仓库。目前国家储备中心正在改制,改制后的国家储备中心将以全新的面貌——华储物流公司加入市场竞争中,发挥其原有的专业化优势,以弥补其经营中的局限性。

缘 产品定位策略

产品定位是市场细分的直接后果,正是因为有了不同的目标市场和需求差异,产品才有必要各具特色并在市场上占据各自的位置。市场位置是否适当,需通过与竞争对手的同类产品或本企业其他产品的对比来确定。

产品定位有潜在产品定位和现有产品定位之分。潜在产品定位是企业尚未进入市场之前,预先使产品特点符合某一特定顾客群的需要,找到恰当的市场位置。同时,对价格、渠道和促销等营销策略方面综合考虑,使产品特色为目标市场所接受。

现有产品定位又分为心理定位和再定位。心理定位是在产品定位中,针对顾客不同的心理状态,满足顾客某一方面的心理需求,如买名牌产品所产生的信赖感等。再定位也叫重新定位,再定位的原因可能有:市场需求发生了变化,或竞争对手推出了新产品等。再定位的目的是使现有产品尽可能地满足消费者的需求,突出自己的特色,以便与竞争产品拉开距离,避开竞争对手,重新获得市场声誉和销量增长。

对物流产品定位的选择,可以根据市场变化不断调整。凡是有助于突出产品特色、树立产品形象的方式、措施,企业都应该积极利用。

运 物流产品组合的调整策略

物流企业总是要根据其外部环境和内部条件经常地调整自己的产品组合,使之经常保持最佳状态。

员 扩大原有的产品组合

扩大原有的产品组合,也就是扩大产品组合的深度和广度,增加一条或几条产品线,拓展产品的经营范围,具体方式如下:

(员 高档产品策略和低档产品策略

高档产品策略是指在原有的产品线内增加高档次和高价格的产品项目,以提高企业声望;低档产品策略是指在原有的产品线中增加低档次和低价格的产品项目,以扩大批量。

采用这两种策略必须考虑市场供求情况。高档产品策略可能带来失去原市场、新顾客不相信其产品高档的风险;而低档产品策略则可能使原来的企业形象受损,且难以恢复,利润也可能下降。

同时,我们也应该看到实行这两种策略所带来的好处。实行高档产品策略,可以提高企业现有产品的知名度,提升企业的市场地位,可以为企业带来丰厚的利

润,有利于带动企业生产技术和水平的提高。实行低档产品策略主要有以下优势:①借高档名牌产品的声誉,吸引消费水平较低的顾客慕名购买该产品线中的低档廉价产品;②增加销售总额,扩大市场占有率。

(圆 产品系列化策略

这种策略是指把原有的产品项目扩大成一个系列。系列化的方法有:品质系列化、用途系列化和功效系列化等。

(猿 增加产品线的策略

增加产品线,既可以增加关联性大的产品线,又可以增加关联性小的产品线。

圆 缩减原有的产品组合

缩减原有的产品组合就是要削减产品线和产品项目,特别要取消那些获利小的产品,以便集中力量经营获利最大的产品线和产品项目。缩减原有的产品组合,虽然增加了企业的经营风险,但可以使企业集中力量,发挥专业化生产的优势,提高劳动生产率,改进服务质量,减少资金短缺的状况,稳定产销关系。市场繁荣时,较长、较宽的产品组合会为企业带来更多的赢利机会。但是在市场不景气或原料、能源供应紧张时,缩减产品线反而能使总利润上升,因为剔除那些获利小甚至亏损的产品线或产品项目,企业就可以集中精力发展那些获利多的产品线和产品项目。物流中的供应链管理思想,很好地体现了这一点。其具体做法有:

(员 取消需求疲软或经营能力不足的产品线或项目;

(圆 取消关联性小的产品线,相应增加关联性大的产品线;

(猿 取消一些产品线,增加保留下来的产品线中的产品项目;

(源 减少产品线的数量,实现专业化的经营;

(缘 保持原产品线,削减产品项目。

缩减产品组合有以下四个方面的好处:

(员 集中资源和技术力量改进保留产品的品质,提高产品商标的知名度;

(圆 生产经营专业化,提高生产率,降低生产成本;

(猿 减少资金占用,加速资金周转;

(源 有利于企业向市场的纵深发展,寻求合适的目标市场。

猿 产品延伸策略

产品线延伸是指部分或全部改变企业原有产品线的市场定位,也就是说把产品线延长超出原有范围。产品线延伸可分为向上延伸、向下延伸和双向延伸三种类型。

(员 向下延伸,是指把企业原来定位于高档市场的产品线向下延伸,在高档产品线中增加低档产品项目。例如,一些物流企业,如华宇物流企业等,过去主要做长途运输,现在为了培养长期客户,打造自己的核心竞争力,增加了短途运输、送货上门等低附加值物流服务。

采用此策略有利于高档品的信誉进入中、低档市场,使企业资源得以充分地利用和进一步分散经营风险。但此策略如运用不当,也可能损害原有产品的声誉和企

业的整体形象。

（圆 向上延伸，是指原来定位于低档产品市场的企业，在原有的产品线内增加高档产品项目，使企业进入高档产品的市场。如海尔物流建立的高层自动化仓库、华储物流正在全力打造的银行监管仓库、海关监管仓库，都是在原有的仓储服务中加入高附加值仓储服务以提高本企业的形象。

采取向上延伸策略，也要冒一定的风险，可能引起生产高档产品的竞争者进入低档产品市场进行反攻；未来的顾客可能不相信企业能生产高档产品；改变产品在消费者心目中的地位是相当困难的，处理不当，不仅难以收回开发新产品项目的成本，还会影响老产品的市场声誉。

（猿 双向延伸，是指在原定位于中档产品市场的企业掌握了市场优势以后，同时向产品线的上下两个方向延伸，一面增加高档产品，一面增加低档产品。此项延伸具备上述两种延伸的原因与风险。

远源 物流新产品开发

远缘 物流新产品的概念及发展方向

物流服务新产品是指物流企业根据用户需求的变化或是根据自己对于未来用户需求的预测推测出来的在服务形式、服务内容上不同于以往的物流服务。

物流企业在突出物流新产品的过程中，一是要根据用户的需要推出新产品，二是要根据自己对未来用户需求的预测推出新产品。相比较而言，后者对于物流企业的发展更为重要。通过对物流需求者需求的预测，可以使物流企业走在同领域竞争者的前列，拉动物流服务的发展方向，这有利于物流企业的生存和发展。相反，如果一个物流企业只是跟随其他企业推出新产品，则只能永远走在别的企业后头，免不了有朝一日被淘汰。同时，对于需求服务的预测一定要准确，要用敏锐的目光洞察市场上的一切，准确预测出用户需求的动态，并相应调整产品开发战略，以适应市场需求。

物流市场在营销学中中新产品的含义要比科技开发中新产品的含义宽泛得多。通常，物流服务的创新主要从以下几个方面来进行：

（员 完全创新产品，即采用全新的方法来满足顾客的现有物流需求，给他们以更多的选择。

（圆 进入新市场的产品，即一些已有的服务进入新的市场时也被视为新产品。

（猿 产品线扩展，即增加现有产品线的宽度。

（源 产品革新，即对现有产品的特征予以改进和提高。

（缘 形式变化，即通过改善有形展示来改变现有的物流服务。

就物流企业经营的状况及对资源（生产能力、设备、设施和市场）造成的影响方面，我们可以提出企业所能采取的服务产品及对市场的选择，以及这些选择对资源的影响，如表远-猿所示。

表 远-猿

物流企业发展态势与资源匹配

发展态势	资源匹配
企图销售更多的物流服务给现有顾客	现有产能、设施及市场地位
企图销售现有的物流服务给新顾客	现有产能、设备但无市场资源
企图销售新的物流服务给现有顾客	有市场资源，但无生产能力和设施
企图销售新的物流服务给新顾客	资源完全短缺

远-缘 开发新产品的意义

现阶段，我国物流企业普遍存在着经营规模小、服务功能少、高素质人才少、竞争能力和财务能力弱、可利用资源分散、网络分散等问题。这些因素的存在一方面制约着一些物流企业新产品创新的能力，另一方面新产品开发问题还没有引起大多数物流企业的足够重视，许多企业也没有建立正规的新产品开发部门。但是随着我国物流产业的发展，市场竞争的日益激烈，企业要想取得成功，决不能仅仅依靠现有的物流服务，而必须开发新的物流服务。新产品的开发对于物流企业的发展有很大的意义。

（员 开发新的物流服务是保持企业竞争力的需要，要想维持现有的销售成果以及获得足够的资金以适应市场变动的需要，就必须开发物流新产品。

（圆 在物流产品组合中弃旧换新，取代已经不合时宜及营业额锐减的物流服务。

（猿 利用超额生产能力，例如，多余的物流设备或未充分利用的物流设施等，而新型物流产品和服务的引入可以创造优势利益。

（源 抵消季节性波动，许多物流企业可能存在各种季节性销售变动，新物流服务的引入有助于平衡销售上的波动。

（缘 减低经营风险，目前的销售形态可能只是高度依赖于物流产品领域中的极少的几种服务，新产品的引入，可以平衡目前偏颇的销售形式。

远-缘 开发新产品的程序

物流新产品的开发过程可以由以下 愿个阶段构成：新产品的构思、创意筛选、产品概念的形成与预测、营销战略的制定、市场分析、新产品的研制、市场试销、商业性投放，如图 远-缘所示。

员 新产品的构思

构思即创意，是为了满足需求而提出的设想，在产品构思阶段，营销部门的主要责任是：寻找，积极地在不同环境中寻找好的构思；激励，积极地鼓励公司内部人员发展新产品构思；提高，将汇集的产品构思转送公司有关部门，征求修正意见，使其内容更加充实。

在进行构思收集之时，构思的来源应当尽量广泛，这样才能提高创意的深度。构思的来源主要包括：

（员 客户的需求，指消费者对老产品提出的不满意见、要求、期望，事实上

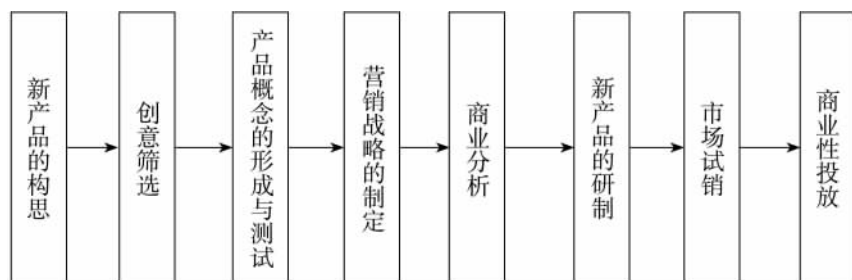


图 2-1 缘物流新产品开发程序示意图

许多产品的最好构思就是来自客户。

(圆 科技人员对技术的创意,指科技人员掌握技术及其发展,从技术角度来研究产品的新用途以及技术上的可行性。

(猿 竞争者的经验和教训,指竞争者产品的缺点或竞争者的成功和教训,从中可以得到启发和创意。

(源 销售人员和其他企业的内部员工。销售人员直接与客户联系,最先和最直接感受客户的需求,了解产品之间的竞争,发现细分市场,提出产品开发的方向。

根据经验统计,新产品的构思来自外部包括有关客户、竞争者和科技情报的资料,大约占 源豫,来自企业内部的技术部门、生产部门和销售部门的占 源豫,其中销售部门提供的构思占内部来源的一半。

同时营销人员寻找和搜集新产品构思的方法也是多种多样的,主要方法有:

(员 产品属性排列法。将现有产品属性一一排列出来,然后讨论,尝试改良每一种属性的方法,在此基础上形成新的产品创意。

(圆 强行关系法。先列出若干不同的产品,然后把某一产品与另一产品或几种产品强行结合起来,产生一种新的构思。

(猿 多角分析法。这种方法首先将产品的重要因素抽象出来,然后具体分析每一种特性,再形成新的创意。

(源 聚会集力创新法。将若干名有见解的专业人员或发明家集合在一起,开讨论会前提出若干问题并给予时间准备,会上畅所欲言,彼此激励,相互启发,提出种种设想和建议,经归纳分析,便可以形成新产品构思。

(缘 征集意见。这种方法是指产品设计人员通过问卷调查、召开座谈会等方式了解消费者的需求,征求科技人员的意见,询问技术发明人、专利代理人、大学或企业的实验室、广告代理商等的意见,并且使之经常化,从而形成制度。

圆 创意筛选

筛选的主要目的是选出那些符合本企业发展和长远利益,并与企业资源相协调的产品构思,摒弃那些可行性小或获利较少的产品的构思。企业在广泛征求新产品构思的基础上,对构思进行筛选。对在技术上无法实施,市场上无法营销或缺乏价值的产品构思进行排除,以便对少数实现可能性较大的产品构思进行继续开发。筛

选时既要防止低估构思的潜在价值，使企业失去一个好的构思，又要防止高估市场前景或盈利性。筛选时要进行认真调查，特别要认真调查市场需求及市场变化的趋势，使产品准确定位。此外，还要综合评价企业的资源，包括资金、技术、管理、渠道体系，评价产品的性能、质量、成本、盈利性等，判断各种构思的优劣和可行性。筛选应遵循如下标准：

(员 市场成功的条件，包括产品的潜在市场成长率、竞争程度、发展前景以及企业能否获得较高的收益。

(圆 企业内部条件，主要衡量企业的人、财、物、资源及技术条件是否适合生产这种产品。

(猿 销售条件。企业现有的销售结构是否适合生产这种产品。

(源 利润收益条件。产品是否符合企业的营销目标，其获利水平及新产品对原有产品销售的影响。这一阶段的主要任务是剔除那些不适当的产品构思。

猿 产品概念的形成与测试

产品构思是企业从自身角度提出的能满足消费者需求的产品的设想。新产品构思经过筛选后，需要进一步发展更具体、明确的产品概念。产品概念是企业从消费者角度对产品构思的具体描述，是指已经成型的产品构思及用文字、图像、模型等予以清晰阐述，使之在顾客心目中形成的一种潜在的产品形象。产品创意是指可以被公司管理人员提供给市场的产品的种种设想。产品的形象是指顾客对某个现实或某个潜在产品形成的特定形象。

一个产品构思可衍生出许多产品概念。一个产品构思，如果按照不同的产品性能、质量水平、价格、商标等组合起来，就可以形成很多的产品概念。企业必须在众多的概念中选出最优秀的产品概念，这就需要对产品概念进行检验，由一定数量的客户及专家来评价产品概念，每一个产品概念都要进行产品定位，以了解同类产品的竞争状况，优选最佳的产品概念。选择的依据是未来市场的潜在容量、投资收益率、销售成长率、生产能力以及对企业设备和资源的充分利用等，可采用问卷方式将产品概念提交目标市场中有代表性的消费者目标群进行测试、评估。可以对下列问题提出意见：

(员 产品概念的描述是否清楚？

(圆 您是否发现本产品的特殊优点？

(猿 在同类产品中，您是否会喜欢本产品？

(源 本产品推出时，您是否会购买？原因是什么？

(缘 本产品是否符合您的需求，是否有改良的建议？

源 营销战略的制定

企业选择了最佳的产品概念之后，必须制定把这种产品引入市场的初步市场营销计划，并在未来的发展阶段中不断完善。初拟的营销计划包括三个部分：

(员 描述目标市场的规模、结构、消费者的购买行为、产品的市场定位以及短期的销售量、市场占有率、预期利润率等；

(圆 概述产品预期价格、分配渠道及第一年的营销预算；

(猿 分别阐述较长期的销售额和投资收益率，以及不同时期的市场营销组合等。

缘 商业分析

从经济效益角度对选定的产品概念进行盈利性评价，分析新产品概念是否符合企业目标，包括两个具体步骤：预测销售额和推算成本与利润。预测新产品销售额可参照市场上类似产品的销售发展历史，并考虑各种因素，评价的内容有细分市场的研究、市场潜力的评估、企业销售量的预测、产品开发费用的预算、产品生产成本的风险、产品生命周期的预测和投资收益的预测。必须研究和评价产品概念的风险，其中包括产品需求变化的风险、技术进步的风险、产品生命周期的风险、竞争的风险、销售渠道的风险、内部管理的风 险等，以此来分析新产品的市场地位和市场占有率。

远 新产品的研制

新产品的研制主要是将通过商业分析后的新产品概念送交研究开发部门或技术工艺部门试制成为产品模型或样品，同时进行包装的研制和品牌的设计，制订出合理的物流方案。这是新产品开发的重要步骤，只有通过产品试制，投入资金、设备和劳力，才能使产品概念实体化。如果技术问题不能解决或成本利润不能达到控制目标，则要分析原因和研究对策进行改进。确定无法解决就放弃该方案，或对方案重新进行定位并再作经营分析。应当强调，新产品研制必须使模型或样品具有产品概念所规定的所有特征。

苑 市场试销

物流方案确定之后，企业可以进行小范围推广，在有选择的目标市场中进行销售试验。新产品试销应对以下问题做出决策：

(员 试销的地区范围：试销市场应是企业目标市场的缩影。

(圆 试销时间：试销时间的长短一般应根据该产品的平均重复购买率来决定，再购买率高的新产品，试销的时间应当长一些，因为只是重复购买才能真正说明消费者认可新产品。

(猿 试销中所要取得的资料：一般应了解首次购买情况和重复购买情况。

(源 试销所需要的费用开支。

(缘 试销的营销策略及试销成功后应进一步采取的战略行动。

愿 商业性投放

新产品试销成功后，就可以正式批量生产，全面推向市场。这时，企业要支付大量费用，而新产品投放市场的初期往往利润微小，甚至亏损，因此，企业在此阶段应对产品投放市场的时机、区域、目标客户和营销策略等问题做出慎重决策。

(员 上市的时机。要考虑新产品上市对企业原有服务销量的冲击、产品的季节性需求变化、产品的改进结果。一般选择在企业同类老产品进入衰退阶段、新产品处在季节性需求旺季作为上市的时机。

(圆 上市的区域。新产品先在最有吸引力的市场集中投放,加强促销宣传和服务,在某一部分市场上取得一定的占有率后,再向其他地区扩张,由点及面逐渐扩大。

(猿 目标客户。选择对产品最有需求的目标客户,通过他们的购买使用来带动其他消费者购买。选择的目标客户一般是:该产品的早期使用者,或是该产品的大量使用者,或是对产品的评价对其他客户有一定影响力的使用者。

(源 营销策略。在不同的时机、不同的地区、不同的目标客户中,所采用的策略也是不同的。新产品上市时,要研究针对性的策略来确保新产品上市成功。

远 猿 猿 物流新产品开发策略

员 研制新产品,抢占市场制高点策略

这是企业利用新技术、新工艺、新材料和新原理优先开发出新产品,先声夺人,获得高额利润。其前提是企业必须具备雄厚的经济实力和科研队伍,如中远集团在中日航线上开发的“绿色快航”项目和派优秀业务代表进驻客户企业开展的“绿色服务”项目。

圆 迟人半拍的仿制策略

当市场上出现新产品时,着手收集消费者的意见和建议,从而获得有价值的开发和进一步改善产品的信息和资料,争取在短时间内开发出更能满足消费者需求的新产品。这种策略省时省力,如北京的宅急送继 猿 猿 后在长江三角洲地区开发的 圆 猿 和 圆 猿 两款产品。

猿 改进原商品的差异化策略

对原有产品进行功能上的增减,包装上的改进,结构上的调整,产品组合、捆绑、修补等,从而使产品更能适应市场的需求。

源 独立开发策略

物流企业依靠自己的力量开发主导产品或服务项目,如海尔、中远公司大部分的产品线和产品项目都是依靠自己的力量相对独立地开发出来的。

缘 借船出海策略

(员 与优势的物流资本合资,把别人的产品或服务项目变成自己的服务项目,扩大自己的产品线。

(圆 购买物流企业现成的资源,实现物流产品的快速开发和扩张。

远 委托加工策略

(员 委托加工即利用别人的物流资源进行产品的扩展。

(圆 贴牌生产,物流企业利用自己的品牌优势,将自己没有能力从事或自己不愿意从事的物流项目采用“定向定牌”的方式,经过严格的筛选和考核让愿意并有能力的物流企业承担。

苑 随手拈来策略

面向全球承接各种相关的物流多级代理业务或独家代理业务,以丰富自己的产品线,如中储大连公司等。

愿 以物易物策略

物流企业通过托管别人的物流资产的形式，利用企业自身所具备的物流管理的经验与优势来换取客户的整个物流产品线。

边缘

物流产品的“绿化”

边缘成员绿色物流的概念及结构

成员 绿色物流的定义

1987年，联合国世界环境与发展委员会将其研究报告《我们共同的未来》提交给联合国大会，并正式提出了可持续发展的概念和模式。报告对可持续发展作出如下定义：“可持续发展是既满足当代人的需求，又不会对后代人满足其需求的能力构成危害的发展。”可持续发展遵循人与自然，经济与生态，发展与资源、环境相协调的基本原则，确保经济发展在生态环境承受能力准许的范围内满足当代人和后人的需要。绿色物流的理论基础依据就是这种可持续发展理论。

根据《中华人民共和国国家标准物流术语》，绿色物流的定义是：“在物流过程中抑制物流对环境造成危害的同时，实现对物流环境的净化，使物流资源得到最充分的利用。绿色物流对物流体系从环境的角度进行了改进，形成一个环境共生型的物流管理系统。”^①这种物流管理系统建立在维护地球环境和可持续发展的基础上，改变了原来的经济发展、消费生活与物流的单向作用关系，在抑制物流对环境造成危害的同时，形成一种能促进经济和消费生活健康发展的物流系统。

具体来说，绿色物流是指以降低对环境的污染、减少资源消耗为目标，利用先进物流技术，规划和实施的运输、储存、包装、装卸、流通加工等物流活动。绿色物流的行为主体主要是专业物流企业，同时也涉及有关的生产企业和消费者。绿色物流是可持续发展的一个重要环节，它与绿色制造、绿色消费共同构成了一个保护环境的绿色经济循环系统。绿色制造（亦称清洁制造）是指通过节约资源和减少污染的方式生产制造绿色产品，是一种生产行为；绿色消费是以消费者为主体的消费行为。绿色物流、绿色制造和绿色消费之间是相互渗透、相互作用的。绿色制造是实现绿色物流和绿色消费的前提和基础，绿色物流可以通过流通对生产的反作用来促进绿色制造，通过绿色物流管理来满足和促进绿色消费。绿色物流的目标与一般的物流活动是不同的。一般的物流活动主要是为了满足顾客需求、实现物流企业盈利、扩大市场占有率等，最终是为了实现某一经济主体的利益。而绿色物流的目标除上述经济利益目标之外，还追求节约资源和保护环境，既具有经济属性，又具有社会属性。尽管从宏观角度和长远利益看，节约资源、保护环境与经济利益的目标是一致的，但目前对某些特定的物流企业来说却是矛盾的。

绿色物流是一个多层次的概念，它既包括企业的物流活动，又包括社会对绿色

① 现代物流管理课题组：《物流服务管理》，广州，广东经济出版社，2004。

物流活动的管理、规范和控制。从绿色物流活动的范围来看，它既包括各个单项的绿色物流作业（如绿色运输、绿色包装、绿色流通加工等），也包括为实现资源再利用目的而进行的废弃物循环物流。

圆 绿色物流的框架结构

企业物流包括企业从原材料供应，到产品生产以及产品销售的全部活动，它由供应物流、生产物流、销售物流和逆向物流组成。绿色物流就是在运输、储存、包装、装卸、流通加工和废弃物处理等物流的各个环节上，采用环保技术，提高资源利用率，最大限度地降低物流活动对环境的负面影响。因此，绿色物流可以分为绿色供应物流、绿色生产物流、绿色销售物流以及逆向物流，有人也把绿色供应物流、绿色生产物流和绿色销售物流统称为绿色正向物流。

还原圆 物流产品绿化

员 物流产品绿化的内容

物流产品是指物流企业为客户提供的各种物流服务，而物流服务的本质是满足客户的需求。物流企业提供的物流服务包括仓库管理、集运、物流信息系统、车队管理、运输谈判、选择承运商、订单履行、产品回收、订单处理、客户备用零件、产品安装、装配、库存补充和进出口等。现在，越来越多的物流企业开始注重“绿化”问题，物流产品的“绿化”可以帮助物流企业节约资源，同时达到保护环境的社会目的，同时，还可以为物流企业树立环保的良好形象。基于绿色物流的理论基础，物流产品的绿化可以包括五个方面：

（员 绿色包装

物流产品的包装要消耗大量的资源，还会产生大量的固体废弃物，是物流系统影响环境的主要因素之一。因此，包装的绿色化是物流系统绿色化的重要内容。

所谓绿色包装，指的是以节约资源、降低废弃物排放为目的的一切包装方式。按照包装的构成，绿色包装可进一步分解为包装材料的绿色化、包装方式的绿色化和包装作业过程的绿色化三个方面。包装方式的绿色化可以通过简量化的包装结构、可重复利用的包装结构等途径实施。

按照包装产品生命周期的观点，绿色包装包括了绿色包装设计、包装生产过程的绿色化、包装废弃物的回收再利用等。

（圆 绿色运输

运输是物流系统中最基本、最重要的活动，运输成本占了运输总成本的源像~缘像。运输也是物流系统影响环境的重要因素之一。随着物流服务的多样化以及门到门式的配送服务的发展，公路货运越来越成为现代物流系统中支柱性的运输方式。尽管公路运输的能量消耗高、废气排放高、运输利用率低，是各种运输方式中最不环保的一种运输方式，但是，由于其独有的灵活性、便捷性等，已成为物流运输中不可缺少且越来越重要的运输方式。

所谓绿色运输是指以节约能源、减少废气排放为特征的运输，绿色运输是绿色物流的一项重要内容。根据运输环节对环境的影响特点，运输绿色化的关键就是降

低卡车在道路上的行驶总里程。围绕这一原则的绿色运输途径有如下几种：

- ①绿色运输方式，也就是结合其他几种运输方式，以降低公路运输的比例。
- ②环保型运输工具，主要是针对货运汽车，采用节能型的或以清洁燃料为动力的汽车。
- ③绿色物流网络，即路程最短、最合理的物流运输网络，以便减少无效运输。
- ④绿色货运组织模式，是指在城市货运体系中，通过组织模式的创新，降低货车出动次数、行驶里程等。

（猿 绿色装卸

装卸搬运是伴随运输、储存而附带产生的物流活动，它贯穿物流活动的始终。但许多物流企业在装卸搬运时实行野蛮操作，时常有货损的现象发生，造成资源浪费和废弃，而废弃物如化学液体商品又造成了水源污染和土壤污染。例如，汽运中的严重超载、航运中的野蛮装卸、货场上任凭风吹雨打的原始存放等这些都是令企业烦恼，却又是无可奈何的现实。绿色装卸要求对装卸环节进行规范化运作，避免不必要的浪费和污染，同时又要达到高质量的服务水平。

（源 绿色流通加工

流通加工具有较强的生产特性，对环境的影响主要表现在：分散进行的流通加工过程的能源利用率低，产生的边角余料，排放的废气、废弃物等污染周边环境，还有可能产生二次污染等。流通加工对环境产生影响的关键原因有两点：一是分散进行，二是流通加工中心的选址不合理。

绿色流通加工实施的途径有三条：

- ①专业化集中式流通加工，以规模作业方式来提高资源利用效率；
- ②流通加工废料的集中处理，与废弃物物流顺畅对接，降低废弃物污染及废弃物物流过程的污染；
- ③合理选择流通加工中心，减少费用和有效资源的浪费。

（缘 绿色仓储

仓储过程本身会对周围环境产生一定的影响，例如，保管、操作不当会引起货品损坏、变质甚至危险品泄漏等；另外，仓库布局不合理也会导致运输次数的增加。

所谓绿色仓储，是指仓库的布局要合理化，以减少运输里程、节约运输成本。绿色仓储保管要求：①仓库布局合理，以节约运输成本。布局过于密集，会增加运输的次数，从而增加资源消耗；布局过于松散，则会降低运输的效率，增加空载率。②采用先进的保质、保鲜技术，保障存货的数量和质量，在实现零货损的同时消除对环境的污染。③一些商品需要进行特殊保管，如对喷洒类的化学试剂，要谨慎处理，以免对周边生态环境造成污染；还有对一些易燃、易爆、易挥发的化学危险品，如保管不当，爆炸或泄漏就会给周边环境造成污染和破坏，因此更要严加看管。

（远 废弃物循环物流

废弃物循环物流是逆向物流的一部分。

（苑 绿色信息的搜集和管理

物流不仅仅是商品空间的转移，也包括相关信息的搜集、整理、储存和利用。绿色物流要求搜集、整理、储存的都是各种绿色信息，并及时运用到物流中，以促进物流的进一步绿色化。

圆 基于产品生命周期的绿色物流运行模式

基于产品生命周期的环境管理是可持续发展的必然要求。一般的企业环境管理往往只注重产品生产过程的污染防治。实际上，在产品的整个生命周期，重大的环境压力往往与原材料采掘和产品的使用阶段有着密切的关系，产品整个生命周期的物流过程对环境的危害也不可忽视。因此，企业必须从产品全生命周期的范围进行企业物流的绿色化管理。

产品从原材料的开采或原材料的供应开始，经过原材料加工、产品制造、包装、运输和销售，经消费者使用、回收到最终废弃处理，这一整个过程称为产品的全生命周期。产品在其生命周期的不同阶段，物料及其信息从一个企业（或部门）向另一个企业（或部门）流动，或者按照一定的工艺流程的要求，在不同车间进行流转。因此，在产品的整个生命周期，不断伴随着企业之间、部门之间以及企业内部的物料流动和相应的信息流动。

产品在全生命周期各阶段的物流过程中，还会排放各种废物，如废气、废水、固体废弃物、噪声等，反映了产品在全生命周期对环境的负面影响。

在产品生命周期阶段中，物料从上一阶段流向下一个阶段，从一个企业流向另一个企业：既有企业之间的物流，也有企业内部的物流，还有相关的信息流。不同阶段之间的物流可能发生在不同的企业之间，也可能是发生在同一公司内部，但主要包括：原料供应商与产品制造商之间的供应物流、制造商与使用者之间的分销物流。在原料生产或产品生产的阶段，物料是按工艺流程的要求在不同车间、不同岗位之间流转的，这属于物流企业内部的生产品物流。另外还有些形式的物流，则存在于产品的整个生命周期，这就是回收物流和废弃物物流。

（员 供应物流

采购、供应一体化以及分工专业化的发展，使采购、供应物流一直延伸到企业车间。供应物流包括了物料需求计划、运输、流通加工、装卸搬运、储存等功能，它是产品生产得以正常进行的前提，而且供应商提供的原料及零配件的质量和环保性能直接决定了物流产品的质量和环境性能。

（圆 生产物流

原材料、配件、半成品等物料，按产品的生产过程及工艺流程的要求，在企业的各车间内、企业半成品仓库之间流转，这就是生产物流。生产物流包括物料运输、储存、产品组装、产品包装等任务，是生产过程得以延续的基础。

（猿 分销物流

分销物流是指从企业成品仓库到产品需求者之间的物流过程，包括包装、流通加工、储存、订单处理、运输、装卸搬运等功能环节；另外，在零售商与消费者之

间、零售商与批发商之间还存在着因产品不合格或积压库存而发生的退货物流。

（源 回收物流

废物通过回收、加工转化为新的生产资源而重新投入使用，要经历一系列物流活动，主要有收集、分类、加工、处理、运输等功能。根据物流流向的不同，回收物流将发生在产品的全生命周期，生产阶段的余料、残次品等应在企业内部进行回收、处理、再利用；而在产品使用阶段的废旧包装材料、维修更换件、淘汰件等的回收处理，则发生在用户、销售商、原料生产商和产品生产商之间，即发生在产品的整个生产周期。

（缘 废弃物物流

废弃物物流指的是在现有技术和经济条件下无法再利用的最终排放物的物流过程。因物理形态不同，废弃物物流的方式也不同，一般包括收集、搬运、中间净化处理、最终处置等功能。净化处理是为了实现废弃物的无害排放，最终处置的方式主要有掩埋、堆放、净化后排放等。产品生命周期的每一阶段中，都会产生各种形式的废弃物，因此，废弃物物流也将贯穿于整个产品生命周期。

猿 企业绿色物流系统运行模式

为响应可持续发展战略，物流企业应该从产品原材料或零部件的采购阶段开始，制定物资供应物流的绿色化、生产物流的绿色化、销售物流的绿色化、产品回收及废弃处置的绿色化策略。

实际上，企业可以通过多种方式，控制产品在使用阶段产生的环境影响。除了产品的退货、回收处理外，对包装物的回收、重复使用，对报废产品的拆卸和零部件的再利用等，都有利于最终废弃物量的减少，有利于节约资源，也有利于企业经济效益和竞争能力的提高。

（员 绿色供应物流

供应物流的绿色化就是把原材料的获取过程绿色化，包括绿色供应商的评价选择及采购运输过程的绿色化。其中，供应商能提供绿色原料或绿色零部件是最关键的，因为原材料和零部件的环境性能直接决定了物流产品的环境性能。

为了确保产品在使用过程中的用户安全性和产品报废时的环保性，降低产品整体的环境负荷，首先，就必须对构成产品的零件材料的绿色性进行评估，以避免环境风险。因此，绿色供应物流的第一步就是对构成产品的原料以及零件的环境特征进行评估，选择绿色原料，舍弃危害环境的原料物质。

绿色供应物流的第二步就是根据材料的绿色性对供应商进行绿色性评估。评估过程包括对组织过程和产品的评价，环境的组织过程评价着眼于管理系统、环境业绩、环境审核；产品评价包括生命周期评价、商标和产品标准的评价。越来越多的企业重视供应商的环境表现，这一趋势推动了国际标准化组织的行动——~~国际标准化组织~~就如同 ~~国际标准化组织~~对产品质量的评价一样，它是针对全球范围企业的环境行为进行评价的标准体系。

绿色供应物流的第三步就是采购过程的绿色化。首先，要改变观念，从重视采

购成本转向重视采购品的环境质量；然后在包装和运输过程中采用绿色运输、绿色包装方式，如使用可重复利用的包装袋、集装箱运输、降低公路运输的比例、货物合并运输、降低运输次数、回程管理等。

（圆 绿色生产物流

生产物流担负着物料的输送、储存、装卸等任务。物流系统是生产制造各环节组成有机整体的纽带，又是生产过程维持延续的基础。生产物流系统一般具有点多、线长、面宽、规模大的特点；生产物流过程中的能源消耗多、效率低下，使生产物流的成本几乎占到产品生产成本的 1/3。

为实现生产物流的绿色化，首先，必须以清洁生产技术为基础，通过不断地改善管理和改进工艺，提高资源利用率，减少污染物的产生和排放，以降低对环境和人类的危害。通过清洁生产，实现削减企业内部的物耗和能耗。通过内部的回收循环，提高资源利用率。绿色的生产物流必须是为由此目标服务的。其次，生产方式的实施必须充分考虑环境代价或交通的拥挤带来的社会成本，通过库存节约与环境成本的平衡，确定最合适的库存标准。当然，这一点需要政府通过法规和市场手段对环境影响的外部成本予以核算，并施加到物流企业身上，物流企业才会主动改变生产方式。

另外，以减少物料输送、储存、装卸过程中的能量消耗和废物排放为原则，进行物流技术的改进和物流管理方式的改善，例如，利用重力的输送原理、装卸原理等。通过对生产物流系统的优化，对物流路径进行最优规划，对物流设备进行最佳配置，消除无效的输送或装卸，也能有效降低能源的消耗，减少物流作业过程的破损率。

（猿 绿色分销物流

商品分销是商品价值实现的重要环节。有了绿色的原料供应，生产出来绿色的产品，还必须使分销物流绿色化。分销环节的物流过程最复杂，因此要实现分销物流的绿色化。首先，必须合理规划分销网络，绿色分销网络应该有利于运输路线的最优化，也要能充分利用铁路、水路等更加环保的运输方式；其次，商品的物流包装在保证物流安全性的前提下应该尽量是简单化、标准化的结构，尽量做到重复使用。对于食品类的分销，企业更要加强重视；食品类的物流包装的绿色化非常重要，否则将会影响食品的安全性和绿色性。

总之，物流企业既要从整体上把握物流绿色化的策略和途径，又要从物资供应、产品生产、分销、回收等环节实现物流的绿色化，也就是从产品生命周期的过程来实现物流的绿色化，这是物流企业实现全面环境管理的重要内容。

■ 案例分析

顺鑫物流：用细致的服务作好超市配送

作为一家新兴的第三方物流公司，北京顺鑫绿色物流有限责任公司在 1998 年成立之初，便确立了以现代物流技术和信息技术为基础，协同商业运作提供新型的专业物流服务的发展方向。

2005年 1月，华普超市有限公司将原本由黄天百物流公司负责的配送工作外包给顺鑫物流。为了更好地满足连锁超市小批量、多品种的配送要求，顺鑫物流进一步完善物流中心的配套设施，良好的配套设施为整个配送工作提供了有力的支持。

鉴于连锁超市的经营特点，顺鑫物流定位于为客户量身定制服务方案，对物流运作实施动态进行跟踪，统一调度与监控。配送中心需要帮助客户优化配送线路、库存水平和货物配装等，进而在保证安全配送的同时，实现最低的物流成本。

顺鑫物流的配送中心有以下特点：①规模宏大，有进货暂存区、在库管理区、出货暂存区、拆零作业区等四大功能区并且托盘货架系统可容纳近 8000 个储位，实现了商品分类、分区存放；②拥有高架叉车、堆垛车、拣选车、清扫型搬运车等多种规模的搬运车辆，减轻了工作人员的作业负荷；③采用无线局域网，使用无线手持终端进行信息采集，实现了每一步物流作业信息与仓储管理系统无线、实时的数据传输，大大提高了库内作业的工作效率和准确度；④在面积为 3000 平方米的拆零作业区使用电子标签拣选系统进行拆零拣货，并结合输送线实现自动传输，有效提高了商品拣选的准确率和配送效率；⑤与日本、中国台湾权威软件开发商联合开发供应链管理系统（JIT）和仓储管理系统（WMS），实现信息化管理。

仓储管理注重细节。服务于连锁超市的配送中心多为流通型配送中心，即以暂存货缩进所出的方式进行配货、送货，这就需要其具有较高的管理与运作水平。顺鑫物流常温配送中心的负责人告诉记者，配送中心的中高层管理者不少都有连锁超市的管理经验，他们更了解这类客户的需求。

目前顺鑫物流的常温配送中心为华普超市管理着超过 2 万个品种的商品。配送中心采用立体托盘货架，结合仓储管理系统（WMS），对商品进行分类分区管理，并根据华普超市信息系统的超市分类方式对货架储位进行分类以方便验货。

顺鑫物流的常温配送中心共分为两层，一层处理整箱商品，二层处理拆零商品。

顺鑫物流引入了电子标签拣货系统，通过采用电子标签（共 8000 个）、无线手持终端、无动力输送线等设备，配合电子标签软件系统和计算机管理，完成拆零作业。顺鑫物流使用电子标签拣货后，其拣货准确率基本达到 99.9%；同时，分段式接力作业的拣选方式也大大提高了拆零作业的效率。

顺鑫物流与华普超市建立业务合作关系后，为了提高配送水平，还在拆零作业区增设了一台电子平台称。此举可有效杜绝配送过程中经常发生的丢货现象。

在顺鑫物流配送中心的整箱商品区，工作人员除了进行正常的收货、出货操作，每天都要对储位进行抽查，并将结果记录在储位表上，保证在一个月中对每个储位的货物都能进行盘点。

现代化的物流管理系统离不开信息技术的支撑。顺鑫物流的信息系统建设依据“统一规划、统一设计、统一部署”的原则，软件采用模块化设计，具有成熟性、高效性及系统拓展性。

顺鑫物流配送中心信息系统基于先进的物流管理理念，结合领先的计算机软硬件技术，对物流流程进行优化，并将各个物流信息模块高度集成以达到更加有效的管理。信息系统主要包括以下几个子系统：处理上下游之间的数据衔接，同时可开放给客户进行操作管理的供应链管理子系统（系统）；处理顺鑫物流的分销业务，同时也可开放给客户作为客户的分销管理平台的分销管理子系统；作为顺鑫物流配送中心的内部作业指挥与调度系统，执行由上位系统下达的作业指令，并可通过无线射频系统（RFID）、电子标签拣选系统等自动化设备完成配送中心的日常作业与管理的仓储管理子系统（系统）；处理零散出货的商品，提高拣货的准确率和工作效率的电子标签拣选系统（系统）；处理顺鑫物流的生鲜加工业务的生鲜加工管理子系统（系统）。

与此同时顺鑫物流总结了建设公司信息平台的一些原则：先进性、灵活性、可靠性、易管理性、维护性，以及模块化设计。

借助先进的信息化系统，顺鑫物流不断按照客户要求，细化管理，物流服务水平得到了客户的认可，并在今后吸引更多的合作伙伴，得到更好的发展。

思考题：

1. 顺鑫物流是通过实施哪种类型的产品组合策略来实现细致的客户服务的？

2. 根据案例，谈谈物流企业应如何制定产品组合策略和新产品开发工作？

■ 课后练习

（一）名词解释

核心产品 物流硬件产品 物流产品市场生命周期 物流产品组合 产品组合策略 产品线延伸 物流服务 新产品 绿色物流

（二）填空题

1. 产品的结构，一般包括_____、有形产品和_____三个层次。

2. 一般来说，形式产品应具备以下五个方面的特征：_____、_____、款项、_____、包装。

3. 物流的功能可分为_____和_____。

4. 按技术形态分类，可以把物流技术分为_____和_____。

5. 现有产品定位又分为_____和_____。

6. 物流企业总是要根据其_____环境和_____条件经常地调整自己的产品组合，使之经常保持最佳状态。

7. 产品线延伸可分为_____、向下延伸和_____三种类型。

（三）单项选择题

1. 物流产品是一种（ ）产品。

2. 日常必需、享受性、物质性、服务性

3. 不属于缩减产品组合所具有的好处的是：（ ）。

4. 集中资源和技术力量改进保留产品的品质，提高产品商标的知名度

5. 生产经营专业化，提高生产率，降低生产成本

减少资金占用，加速资金周转

有利于企业向市场的横向发展，寻求合适的目标市场

没有一个实在的可让顾客触知的物体，体现了物流服务的（摇摇）。

不可触知性

服务信息网络化

服务管理系统化

服务方式个性化

产品向市场推广介绍，产品进入市场之后营业额缓慢增长，说明产品处在（摇摇）。

成长期

成熟期

投入期

衰退期

物流新产品的开发过程的首要因素是（摇摇）。

新产品的构思

创意筛选

产品概念的形成与预测

营销战略的制定

（四）多项选择题

物流企业的产品可以分为：（摇摇）。

核心产品

形式产品

附加产品

服务产品

物质产品

市场领先者为了维护自己的优势，保住自己的领先地位，通常可采用三种战略：（摇摇）。

扩大市场需求总量

保持市场占有率

提高市场占有率

提升企业品牌的认知率

从具体的服务内容来看，物流服务可以分为：（摇摇）。

核心服务

运输服务

附加服务

仓储服务

在成熟期，物流企业的具体做法有：（摇摇）。

调整市场

调整产品

调整营销组合

大力开发新产品

物流产品绿化的内容包括：（摇摇）。

绿色包装

绿色运输

绿色装卸

绿色流通加工

绿色仓储

（五）简答题

物流产品组合主要包括什么内容？

什么是物流产品的市场生命周期？在物流产品市场生命周期的各阶段，应采取哪些营销策略？

什么是物流产品的组合？物流产品的组合有哪些模式？

（六）论述题

简述什么是物流产品的绿化？物流产品绿化的重要意义是什么？方法和途径有哪些？

学习目标

通过本章的学习，理解物流产品价格概念和形成原理；掌握物流企业定价的影响因素；理解物流企业产品定价目标和物流企业产品定价的程序；掌握物流企业产品定价方法和应用；掌握物流企业产品定价策略的概念与应用，理解产品价格调整的实质和非价格竞争的基本概念和策略。

基本概念

价格原理摇物流产品价格摇非价格竞争

引导案例

“永远为顾客省钱”

“永远为顾客省钱”是普尔斯马特的口号。它通过有效采购、低成本物流、现代化运作、控制支出比例等，为顾客提供高质量、低价的产品。

这种会员制仓储式超市与其他经营业态不同。它追求一个“链条”目标：低价—更多会员—更多需求—更好的采购与供货商沟通—更低价格。会员每年缴纳一定会费，办理会员卡，就可以在普尔斯马特店里选购千种物流以及经过精心选择的名牌优质商品。而非会员采购则需在正常价格基础上另加上 10%。

会员拥有购物卡无异于拥有高品质生活的“绿卡”。普尔斯马特拥有全球采购系统，可以选择最好的商品。它通过世界性采购平台，与国内外知名厂家合作，直接进货，无需中间环节，把名牌、特色商品以低价提供给会员。

同时，员工们以高生产率和最新零售技术，将商品售价降至最合理的水平。普尔斯马特的集成信息系统，对每种商品的日销量进行跟踪，没有销量的立即淘汰；会员有需要的，则尽可能满足。它强调“实时库存”概念，即管理和采购人员可以通过使用该系统，掌握已订购的和在运输的商品，控制现有库存量与当时的销售比例，有效地控制和管理库存。而物流与运输专业人员则掌握了现代化的连锁供应管理、从供货到销售的电子交换技术、物流设备管理、低成本核算方式来运作商品。

可以说，这种零售模式将信息跟踪和分析等智能化，特别是计算机集成化的财务和商品信息管理系统的支持，是提供价低质优商品服务、最大化地为顾客谋利益的关键，使普尔斯马特成为闻名世界的“价格杀手”。

（资料来源摇牛鱼龙：《美国物流经典案例》，重庆，重庆大学出版社，2002）

学员

物流产品定价概述

物流产品价格

价格是市场组合因素中十分敏感而又难以控制的因素，直接关系到消费者对产品的接受程度，影响着市场需求和企业利润的多少，涉及生产者、经营者、消费者等各个方面的利益。价格策略对物流系统及其所提供的服务也具有重要作用。价格策略中对顾客的数量折扣结构将影响顾客的订货规模。适合的折扣优惠，将吸引大量顾客加大订货量；仓库的作业将趋向于处理大宗货物；搬运和运输作业都将营销策略变得简单而高效，这在实行配送制时尤为突出。因此，只有从营销和物流两个综合角度考虑，才能制定出一个能够满足营销和物流综合需求的定价策略。^①

^① 曲建科：《物流营销》，北京，电子工业出版社，2002

第四章 物流企业定价的目标

任何企业都不能随意地制定价格，而必须按照企业的目标市场战略及市场定位战略的要求来定价。假如企业管理人员经过慎重考虑，决定为收入水平高的消费者设计、提供一种高质量的物流产品，这样选择目标市场和定位就决定了该产品的价格要高。此外，企业管理人员还要制定一些具体的经营目标，如利润额、销售额、市场占有率等，这些都对企业定价具有重要影响。企业的每一种可能的价格对其利润、收入、市场占有率也均有不同的含义。

（员 利润导向的定价目标

利润是企业生存和发展的必要条件，是企业营销的直接动力和追求的基本目标之一。因此，许多企业都把利润作为重要的定价目标。

（员 利润最大化目标

利润最大化的定价目标，指的是企业期望获得最大限度的销售利润。在市场销售前景看好，市场容量大的情况下，企业在产品市场上占据明显的优势，甚至具有某种垄断优势，企业期望获取最大的销售利润和投资收益。最大利润目标会导致高价策略，但价格高到什么程度，才能既保证企业利润的最大化，又能使购买者承受得了，是需要思考的焦点。追求最大利润并不等于追求最高价格，当一个企业的产品在市场上处于某种绝对优势地位时，如有专卖权或垄断等，尽管可以实行高价，但价格过高，会抑制需求、加剧竞争，促使更多的替代品产生，甚至会导致政府的干预。

（圆 预期利润目标

以预期的利润作为定价目标，就是企业把某项产品或投资的预期利润水平，规定为销售额或投资额的一定百分比，即销售利润率或投资利润率。新产品的开发与上市、畅销产品的产量增加都需要新的投资。投资的回收和报酬是企业定价必须要考虑的因素。产品定价是在成本的基础上加上适当的目标利润，企业要事先估算产品按何种价格出售、销售多少、多长时间才能回收投资并达到预期的利润率目标。预期的销售利润率或投资利润率一般要高于银行贷款利率。

（圆 销售导向的定价目标

美日企业崇尚市场占有率理论，特别是日本企业十分重视创造强大的销售声势。这就成为企业制定市场营销战略和策略时一个值得研究的问题。先是打入与占领市场，然后是极力扩大市场范围，最后是巩固已有的市场份额。要实现以上各点，必须配合恰当的价格策略。所以，增加销售量或扩大市场占有率就成为企业常用的定价目标。

（员 保持或扩大市场占有率

市场占有率反映着企业的经营状况和企业产品在市场上的竞争能力，关系到企业的生存和发展。作为定价目标，市场占有率与利润有很强的相关性，从长期来看，较高的市场占有率必然带来较高的利润。所以，有时企业把保持或扩大市场占有率看得非常重要。再者，市场占有率一般比最大利润容易确定，也更能体现企业

努力的方向。一个企业在一定时期的盈利水平高，可能是由于拥有较高的市场占有率的结果；如果市场占有率下降，盈利水平就会下降。因此，许多资金雄厚的大企业，喜欢以低价渗透的方式进入目标市场，力争较大的市场占有率。一些中小企业为了在某一细分市场获得绝对优势，也十分注重扩大市场占有率。但是，值得注意的是，市场份额的扩大并不总会导致利润的增加。某些着眼于未来的企业为了保持和扩大市场占有率，可以不惜降低价格，牺牲眼前利润。

（圆 增加销售量

大量的销售既可以形成强大的声势，提高企业在市场的知名度，又可以有效地降低成本。销售量的增长与利润的变化有一定的关系。对于需求价格弹性较大的产品，降低价格而导致的损失，可以由销售量的增加而得到补偿。企业采取薄利多销的策略，应在总利润不低于企业最低利润的条件下，尽量降低价格，促进销售，增加盈利。而有些企业过分关注销售的增长，认为销售的增长必然会带动利润的增加，这种看法是片面的。当企业产品的边际利润的下降速度超过销售量的增长速度时，会引起总利润的减少，这种情况在实际情况中时有发生。因此，企业在采用增加销售量为定价目标时，要着重考虑销售量与利润的关系，以确保企业的利润水平。

獠 竞争导向的定价目标

生产同类产品的企业，关注竞争对手的定价政策和价格策略是十分自然的。企业往往着眼于在竞争激烈的市场上应付和避免价格竞争，大多数企业对其竞争对手的价格很敏感，在定价以前，一般要广泛搜集资料，把本企业产品的质量、特点和成本与竞争对手的产品进行权衡比较，然后再制定产品价格。有相当一部分企业以对产品价格有决定影响的竞争对手或市场领导者的价格为基础，采取高于、等于或低于竞争对手的价格出售本企业的产品。

许多企业愿意追随市场领导者，随行就市，缓和并避免竞争，稳定市场。当市场存在领导者价格时，新的加入者要想把产品打入市场，争得一席之地，只能采取与竞争者相同的价格。而一些小企业因市场营销费用比较低，或某些企业为扩大市场份额，定价可低于竞争对手。只有当企业具备特殊优越条件，诸如资金雄厚、拥有专有技术、产品质量优良、服务水平高等，才可能把价格定得高于竞争对手。

源 生存导向的定价目标

如果企业生产能力过剩，或面临激烈的市场竞争，或者试图改变顾客的需求时，或由于经营管理不善等原因，造成产品销路不畅，大量积压，甚至将要倒闭时，则需要把维持生存作为企业的基本定价目标，生存比利润更为重要。为了继续开工和使存货减少，企业必须制定一个较低的价格，并希望市场是价格敏感型的。许多企业通过大规模的价格折扣，来保持企业的活力。对于这类企业来讲，只要他们的价格能够弥补变动成本和一部分固定成本，即单价大于单位变动成本，企业就能够维持生存。这种定价目标，只是在企业面临困难时的短期目标，长期目标还是要获得发展，否则企业终将破产倒闭。

缘 服务质量导向定价目标

企业也可能考虑以产品质量领先作为其目标，并在生产和市场营销过程中始终贯彻产品质量优化的指导思想。在物流企业中，其提供的产品多数为各种劳务，因此不同的物流企业提供的劳务质量的高低会直接影响消费者的消费决定。当然，这就要求物流企业用高价格来弥补因提高产品或劳务的质量而造成的高成本。

选 需求导向定价目标

从经济学角度来讲，在市场经济条件下且供应能力普遍过剩时，在产品的供给与需求两个影响产品的因素中，需求对产品产量与价格的影响更重一些。在市场经济条件下，如果提供的产品不符合用户需求，则企业将很难通过销售产品获得更客观的利润回报。因此，制定产品价格的方法是从用户对产品需求的角度来确定产品的价格。

影响物流产品定价的因素

价格策略或定价策略是市场营销组合的重要组成部分，是最复杂也是最难以决定的一个因素。从市场营销学的角度来说，定价是一门艺术，也是一门科学。在物流产品营销市场上，一般情况下各种有形产品定价的概念和方法均适用于物流产品定价，但是，由于物流产品受其产品特征的影响，企业与顾客之间的关系通常比较复杂，物流企业定价不单单是给产品一个价格标签，物流产品的定价策略有其不同的特点。影响物流产品定价的因素主要有营销目标、成本、需求、竞争和其他因素。

员 营销目标

现代经济条件下的企业在实际定价之前，都必须依据企业的整个市场营销目标，拟定定价策略。通常，企业会选择以下几种定价目标作为考虑。

（员 获取最大利润

获取最大利润是市场经济条件下企业共同的最重要的目标。当企业的产品或服务，在市场上处于绝对有利地位时（如有专卖权），可实行高价策略，以获取超额利润。但最大利润并不必然导致高价，在竞争激烈的市场上，任何企业想长期维持不合理的高价，都势必会遭到各方面的对抗行动，诸如需求的减少、代替品的盛行、购买的延搁、竞争者的加入，甚至由于顾客的不满与抗议招致政府的干预等。所以，高价并非达到最大利润的良策。而且，最大利润应以长期的、稳定的最大利润为目标，故新产品上市之初，往往有一段赔本时期。同时，最大利润应以总利润而非单一产品或服务的最大利润为目标，故个别产品容易以低于成本的价格出售。

（圆 获取投资报酬

任何企业对于所投下的资金，都希望获得预期的报酬，多数是希望获得长期的预期报酬。在此目标下，定价时多在产品成本外加入预期利润。一般说来，预期利润率应高于银行存款的利息率，也有的企业仅取合理的报酬率。报酬率的确定，应经谨慎的研究、分析及计算，所定价格能为顾客接受。同时，采取此目标应具备一定的条件：第一，企业在所属产业中居于领导地位，否则，无法应付同行业的竞

争；第二，通常是独家产品、低价格产品或高产量、标准化产品。

（猿 稳定价格

稳定价格常被作为达到投资报酬的途径。当企业拥有充分的后备资源、打算长期经营、巩固市场阵地时，宜采用此策略。通常稳定价格是由一种行业的领导者决定的，故又称为领导者价格或领袖价格。在市场供求与价格市场发生波动的行业中，特别需要稳定价格来增强市场安定性。某些行业由于采取稳定价格制度，在社会需求潜力骤然下降时，价格也不会发生大的波动，可避免不必要的价格竞争。当然，在稳定价格制度下，并非所有企业均采取领导者所制定的价格，而是与领导者定价保持一定的比例关系。小企业往往为避免招致领导者的报复，常为维持本身利益，而愿意长期追随领导者的价格。领导者也不可能将价格任意提高，以免引起公众的不满与政府的干预。

（源 维持或增加市场占有率

一个企业的市场占有率状况，是该企业经营状况和产品竞争力状况的反映，关系到企业的兴衰。所以，维持或增加市场占有率，对企业来说有时比获取投资报酬更为重要。市场占有率较之投资报酬目标更能为企业经营的成败正确地指明方向。一个企业某一期间的投资报酬率甚佳，可能是过去建立了占优势的市场占有率，然而其投资报酬的趋势已在逐渐递减中，因此，资力雄厚的企业，常以低价策略来建立其市场占有率。某些企业则以一部分产品线来实行低价策略，或自动限制其市场占有率。

（缘 应付与防止竞争

大多数企业，对于竞争者的价格都很敏感。在定价之前，应设法收集资料，将本企业产品或服务的品质、价格与竞争者类似产品或服务作审慎的比较，然后对以下三种定价办法作出抉择：一是以低于竞争者的价格出售；二是以与竞争者同等的价格出售；三是以高于竞争者的价格出售。

在领导价格制度下，新的生产者欲将其产品或服务打入市场，唯有采取与竞争者相同的价格。而较小的企业常因其营销费用较少，故定价略低于领导者价格。一般在谋求扩大产品或服务市场占有率时，也采取低于竞争者的定价方法。如欲高于竞争者价格出售，则必须具备特殊的条件：或因资力雄厚，有条件扩充市场占有率；或因拥有特殊技术，产品品质优良；或是能为顾客提供较多的服务，使顾客愿意付出较高的费用。

圖 成本要素

众所周知，物流企业不可能随心所欲地制定产品或劳务的价格，物流服务价格的制定受众多因素的影响，在制定价格的过程中须分析相关的成本因素。但是不管怎样，产品的最低价格不能长期低于生产产品或劳务的成本，若产品价格长期低于产品成本，企业将无法经营。因此，物流企业在制定价格时，必须有所依据地估算成本，再参照同类物流企业提供物流服务的社会必要劳动成本，以此决定该物流企业的服务价格。对于物流企业而言，物流成本可以分为两种类型，即固定成本和变

动成本。

（员 固定成本

固定成本指不随产出而变化的成本，在一定时期内表现为固定的量，如建筑物、物流设施、办公家具的折旧费、管理人员的工资、维修成本等。

（圆 变动成本

变动成本指随着物流产品产出的变化而变化的成本，如燃料费、搬运费、邮寄费等。在物流行业中，固定成本在总成本中所占的比重较大，比如航空运输业，其固定成本的比重高达 80%，因为它们需要昂贵的设备和大量的人力资源；而变动成本在总成本中所占的比重往往很低，甚至接近于零，如铁路。

在产出水平一定的情况下，物流产品的总成本等于固定成本和变动成本之和。物流企业在制定定价战略时，必须考虑不同成本的变动趋势。经验曲线有助于市场营销人员认识物流行业的成本变动。经验曲线（又称学习曲线）是指随着累计产量的提高单位成本下降的趋势。在这里，经验意味着某些特定的技术改进，正是由于改进了操作方法，使用了先进的工艺设备，以及经营管理方法的科学化，才形成一定规模的经济，进而导致企业成本逐步下降。

猿 需求因素

企业的产品价格不同，就会导致不同水平的需求。需求曲线描述了某一价格水平与相应的需求量之间的关系。它表明在既定时间内，在可能设定的不同价格水平上，市场会购买的产品数量。在通常情况下，需求量与价格之间呈负相关关系，也就是说，价格越高，需求量越少。

现代市场营销学的寻找理论有助于进一步解释需求的价格弹性。该理论认为，顾客对价格的敏感度取决于购买时选择余地的大小。可选择余地越小则需求越缺乏弹性；反之，如果顾客可选择余地越大则需求弹性也越大。选择余地的大小来自于顾客对服务产品有关信息和知识的获得程度，以及他们对产品内部特征的认知，这些特征包括可寻找特征、经验特征和可信任特征。如果顾客能够根据可寻找特征评价产品，顾客选择的余地就比较大，产品需求就有比较高的弹性。当然，对于大多数服务产品而言，他们更多的是拥有经验特征和信任特征，不过，价格本身就是一种可寻找特征。所以，在缺乏服务产品信息的情况下，顾客往往把价格高低作为衡量产品质量的一个指标，从而，他们对价格的敏感度也就比较高。

源 竞争因素

市场竞争状况直接影响着企业定价策略的制定。在产品差异性较小、市场竞争激烈的情况下，企业制定价格的自主性也相应缩小。市场竞争所包含的内容很广，比如，在交通运输行业，企业之间的竞争不仅有不同品种之间的竞争，而且在不同运输工具之间、对顾客的时间和金钱的利用方式之间都存在着竞争。总而言之，凡是物流产品之间区别很小而且竞争较激烈的市场，都可制定相当一致的价格。此外，在某些市场背景之下，传统和惯例可能影响到定价（如广告代理的佣金制度）。

物流企业应积极了解竞争者的价格和产品，并将这些信息作为制定自己产品价格的基点。在市场上除了从竞争对手那里获得价格信息外，还要了解它们的成本状况，这将有助于企业分析评价竞争对手在价格方面的竞争能力。无疑，向竞争对手进行全面的学习，对于任何企业都十分重要，这将非常有助于企业自己制定适合的价格策略。

值得强调的是，作为提供物流服务的企业，由于其定价的主要形式是服务收费，因此，物流企业产品的定价不仅与以上的定价目标、成本、需求、竞争因素等有关，还与无形产品服务的特殊性有关。

（员 服务的无形性特征使得服务产品的定价比有形产品的定价更为复杂。

（圆 服务的定价区域的上下限之间的宽度要比有形产品的宽。

（猿 服务的不储存性及服务的需求波动较大。

（源 客户往往推迟或暂缓购买某些物流方案，有时他们甚至可以自己来实现某些物流服务的内容。

（缘 如果提供的服务是同质性的，那么价格竞争就有可能很激烈。

缘 其他因素

当营销环境急剧变化时，物流企业制定定价策略还应考虑许多相关因素的影响，如国际国内的经济状况、通货膨胀、利率、汇率、政策法令等。对于物流企业而言，行业特征也是影响物流产品定价的重要因素，而且不同的物流产品和市场状况对行业特征所造成的影响也不同。

对于有形产品而言，其生产成本与价格之间的关系是再明显不过的了，但物流服务的无形特征则使物流产品的定价远比有形产品的定价更为困难。虽然大多数顾客在选购商品时很自然地检查商品，并根据其质量和自身的经验判断价格是否合理，但是，在购买物流产品时，顾客却不能客观、准确地检查无形无质的物流服务，再加上很多物流产品是按各类顾客的不同要求，对服务内容作适当的增减，这就使顾客只能猜测物流产品的大概特色，然后用价格进行比较，但对结论却缺乏信心。这可以解释为什么物流产品价格的上限与下限之间的定价区域一般要比有形商品的定价区域宽，最低价格与最高价格的差距极大。因此，顾客在判断价格合理与否时，他们更多的是受物流产品中具体因素的影响，从而在心目中形成一个价值概念，并将这个价值同价格进行比较，判断是否物有所值。所以，物流企业定价时所考虑的主要是顾客对物流产品价值的认识，而不是它的成本。一般说来，实体成分越高，定价往往越倾向于使用成本导向方式，而且也越倾向于采取某种标准；反之，实体成分越低，则越多采用需求导向定价，而且价格也越缺少标准可循。物流的非实体性也意味着提供服务比提供实体商品要有更多的变化，因此，物流服务水平、物流产品等都可以依照不同顾客的需求进行调整配合，价格必然经由买主和卖主之间的协商来决定。

服务产品的时间性及服务产品的需求波动大，导致企业必须使用优惠价及降价等方式，以充分利用生产能力，因而边际定价政策得到了普遍应用。但经常使用这

种定价方式，往往会加强顾客的期待心理，他们可能会故意不消费某种服务，因为他们预期必然会降价。为防止这种现象的发生，物流企业需要以优惠价给提前订购物流服务的顾客提供服务。

顾客往往可以推迟或暂缓消费某些服务，甚至可以自己来实现某些服务内容，类似的情况往往导致物流卖主之间更激烈的竞争。当然这也可能提升市场短期内价格的稳定程度。如果服务是非物质性的，那么价格竞争可能很激烈。不过，行业协会或政府管制部门往往规定收费标准，以防止不正常的削价。一般来说，越是独特的服务，卖方越可以自行决定价格，只要买主愿意支付此价格。在这种情况下，价格可能用来当作质量指标，而提供物流服务的个人或公司的声誉，则可能形成较大的价格杠杆；同时，物流产品质量具有很大的差异性，服务与服务之间没有统一的质量标准作比较，往往是顾客要求得越多，其得到的也就越多，而价格则没有变化。基于这种原因，一些顾客往往会偏爱于某个企业。这种情况为企业选择目标市场和制定价格战略提供了决策依据。

物流产品定价的步骤

物流企业和其他生产企业或商品企业一样，针对自己的产品进行定价时有其自身的定价原则，这里就针对物流企业提供的特殊产品（即物流服务的特性）来讨论基本的定价原则：

（员 物流企业进行定价时需要考虑成本因素。

（圆 物流企业要考虑其所提供的物流服务的效率是否能满足顾客。

（猿 物流企业定价时需要考虑市场价格水平。

（源 物流企业定价时需要考虑自身的物流服务经验与能力。

（缘 物流企业在进行定价时需要综合考虑顾客对物流产品的期望价值与接受程度。

因此，我们可以将定价的程序分为以下几个步骤：

员 估计产品的总需要量

估计产品的总需要量，对于老产品困难较少，对新产品则颇为不易，物流服务的提供者常常不知道市场对该新产品有无需求。估计产品的需要量有两项实际步骤：①确定是否已有一项市场预期价格即该产品在顾客心目中值多少钱。确定预期价格时，应该特别重视经验丰富的中间商的反映。预期价格可以用以下方法加以改变：增加产品的特色，选择高档产品的营销渠道线，加强广告活动等。产品的定价若低于预期价格过多，实际上就是一种损失，甚至影响销路或损害企业声誉。②估计不同价格下的销售量，计算各售价的均衡点，以及何种价格最为有利。

圆 进行成本估计

需求在很大程度上决定了企业为其产品制定价格的上限，而成本则规定了价格的下限。分析判断企业成本的目的，在于通过对企业产品的成本进行分析以及与同行业竞争者成本进行比较，来确定企业在成本上的竞争地位。

企业制定的价格要能够补偿生产、分配、销售该产品的所有成本，并且要满足经营和承担投资风险，在该产品上获取的合理利润。

企业进行成本分析一般侧重于以下两点：①收集整理企业历史成本和本期成本资料，估算出最小成本、平均成本、边际成本、固定成本和变动成本等项目；②判断企业成本状况的现状与发展趋势，即判断企业的短期成本和长期成本。

猿 预测竞争的反映

现实的或潜在的竞争对于定价产生重大的影响，甚至连新产品也不能避免竞争，尤其对于某些经营利润可观的产品，潜在竞争的威胁最大。

虽然市场需求可以成为市场定价的上限，而成本是定价的下限，但竞争者的价格及其对价格的反应应成为公司定价的参考。只要公司了解到竞争者的价格和产品情况，就可以将它们作为自己定价的出发点。如果该公司提供的产品与主要竞争者相似，可以使本公司的定价接近竞争者的产品价格。但应该注意的是竞争者可能会调整他们的价格，对企业的定价作出反应。从某种意义上讲，定价是一种挑战性行为，任何一次价格的制定与调整，都会引起竞争者的关注，并可能导致竞争者采取相应的对策；如果忽略竞争者的反应，势必会惹祸上身，导致两败俱伤的价格战。通常，竞争可能来自以下三个方面：来自类似的产品；来自各种替代品；来自无关联的产品，但顾客的对象是相同的。

源 确定预期的市场占有率

一个企业如果寻求不同的市场占有率，其定价方法与策略可能完全不同。现代企业为了扩大其市场占有率，往往采取大量广告活动或其他非价格竞争手段，而不采取价格竞争方式。企业在决定扩展市场占有率之前，必须慎重考虑以下三个问题：①企业本身的生产能力。如果实施低价策略，市场占有率迅速上升，生产能力不足以应付订单，则低价不仅不能带来利益，反而会因供不应求而有损声誉。②扩大规模的成本。扩大规模虽然可以提高生产能力，但如果扩充的成本过高，则其结果是得不偿失的。③扩展市场的难易。欲扩展市场，如遇竞争甚为艰难，则获利有限，甚至无利可图。因此一般企业最初定价时，宁可令其略为偏高，至于市场占有率则暂缓考虑。

缘 选择达成市场营销目标的定价策略

为达成市场营销目标，物流企业可以采取多种定价策略，具体策略、方法的制定和选择参照下一节内容。

逊 考虑企业的其他营销策略，运用定价技巧

定价前应通盘考虑企业的整个市场营销策略，如产品计划、分销渠道及促销策略等，要将定价策略放在市场营销组合策略中去考虑。企业在定价策略的制定中往往会有多种多样、灵活善变的手段和技巧。企业的定价技巧，是企业进行价格竞争的方式，它直接为实现企业的定价目标服务。由于企业所处的市场状况和产品销售渠道等条件不同，所以应采取不同的定价技巧。

苑 制定具体的价格

定价目标、定价策略与定价方法是一个有机整体。一般来说，企业在具体定价时，首先要在企业的定价目标的指导下，依据一定的定价方法确定具体的初始价格。初始价格形成后，再根据定价策略对初始价格进行修订，并形成最终价格。

圆圈

物流产品定价方法

与任何企业类似，物流企业也要赚取利润以维持雇员工资、培训、教育与管理等多项费用的开销以保持企业的发展。物流企业在努力获取利润的同时，还要面临社会公众要求降低物流费用的压力。这就使决定者在政府法规和公众舆论下，常常不得不放弃最佳定价，物流定价的复杂程度由此可见一斑。

企业的定价方法，是企业在特定的定价目标指导下，运用定价策略，对产品价格进行具体计算的方法。定价目标、定价策略与定价方法是一个有机整体，定价方法的选择正确与否，是关系到企业定价目标能否实现的一个重要因素。

一般来说，企业在具体定价时，首先要在企业的定价目标的指导下，依据一定的定价方法确定具体的初始价格。初始价格形成后，再根据定价策略对初始价格进行修订，并形成最终价格。

圆圈 利润最大化

利润最大化对物流企业至关重要。资金实力有了保障，才能增强服务顾客的能力。利润最大化意味着物流产品定价必须高于其各项成本的总和，以使出售的物流产品提供足够的收益，来补偿成本并为企业发展提供必要的资本。

在一个完全自由的市场环境中，利润最大化的关键是：既要使物流价格定得高于运行成本，以获得单位产品提供的最大收益，又要使物流产品的价格足够低，以维持充分的持续需求。当价格增加从零开始时，利润水平将得到提高，直到出现很大的市场阻力时为止。价格进一步提高，顾客会寻找替代品，这将导致物流产品需求降低。物流服务产品减少，而物流企业的固定成本仍在发生，这就会导致盈利水平大大下降。只有对物流产品存在着持续的需求（通常在中等价格水平上），才有可能实现利润最大化的目标。

圆圈 客观定价法

所谓客观定价法是指不考虑顾客种类，而是先设定物流服务的单价，再乘以实际提供的服务单位数，即得到该项物流产品的售价。例如，物流中心的计费标准为 10 元/托盘·天，不满一托盘者以一托盘计费，如果每日库存量 5 个托盘，则煤田的存储费用是：50 元（10 元/托盘·天 × 5 个托盘 = 50 元）。物流服务的收费标准通常根据经验或市场价格来确定，但其前提条件必须是该物流产品可以被分割，例如，以小时计费或单位面积计费。客观定价法具有连贯性和易于计费等优点。

主观定价法

主观定价法乃是根据顾客对物流产品的感觉价值和接受程度来主观地调整物流产品的标准价格。这种定价法是将购买者对产品价值的认知而不是将售卖者的成本作为定价的关键因素。企业利用营销组合中的非价格变量来建立购买者头脑中的感知价值，并确定适当的价格与这种价值来匹配。物流产品定价的主观因素包括：

- （员 物流服务效率的估计；
- （圆 物流企业的经验和能力；
- （猿 物流企业的知名度；
- （源 物流工作的类型和难度；
- （缘 物流产品的便利性和可得性；
- （远 额外的特殊开销；
- （苑 市场价格水平；
- （愿 顾客对物流产品的感觉价值与接受程度。

如果物流服务都是千篇一律、有固定方式的，那么，客观定价法颇为合适。然而，对于趋近于专门定制的物流服务，由于其服务对象和服务状况各种各样，所以必须采取主观定价法，根据情况灵活地调整物流服务的价格。

无论采用何种定价方式，都需要考虑一些常见的顾客抱怨，以满足顾客的真正需要。特别要考虑：

- （员 物流企业经验不足；
- （圆 物流生产方式不恰当；
- （猿 缺乏有效的监督制度；
- （源 雇用过多高级职员，使成本不合理地上涨；
- （缘 附带很多不必要的服务，致使成本负担加重。

成本导向定价法

所谓成本导向定价法，是指企业依据所提供的物流服务的成本决定物流的价格。成本导向定价法的主要优点：一是它比需求导向定价法更简单灵活；二是在考虑生产者获得合理利润的前提下，降低成本，使价格更容易被消费者所接受，进而扩大市场需求。物流企业会维持一个适当的盈利水平，当需求旺盛时，顾客购买费用可以合理地降低。成本导向定价法有如下几种具体方法：

员 成本加成定价法

（员 成本加成定价的概念。按照单位成本上一定百分比的加成来制定产品销售价格。除了固定成本、变动成本之外，还有几个与成本加成定价有关的成本概念：

①总成本，即固定成本与变动成本之和。

②平均固定成本，即总固定成本被销售量除所得的商数。由于销售量是个变量，故平均固定成本也是变动的，随着销售量的增加而减少。

③平均变动成本，即总变动成本被总销售量除所得的商数。生产规模增加时，由于大批量生产有利因素的作用，平均变动成本呈现递减趋势。但超过企业最佳产量后，平均成本又会回升。

④平均总成本，即将总成本以产量来除所得的商数，简称平均成本。

⑤边际成本，指每变动（增加或减少）一个单位产量所变动的成本。由于生产者最关心的是如何找到一个能获得最大利润的产量，故对因产量变动所发生的新增成本，一定程度上比对平均成本更重视。边际成本的变动与固定成本无关，初期呈现下降趋势，低于平均成本，故导致平均成本下降。但超过一定限度，则高于平均成本，故导致平均成本回升。

⑥边际贡献，指企业增加一个产品的销售，所获得的收入减去边际成本的数值。

（圆 成本加成定价的方法。根据上面的成本概念，成本加成的具体做法为：

①按单位总成本定价，即以平均总成本加预期利润来定价。若产品的平均总成本为 5 元，加成 20%，售价则为 6 元。加成率多少，对加成定价法极为关键，因此必须依据产品的性质、营销费用、竞争程度以及市场需求等情况，通过认真考虑然后确定。若草率从事，就难免失当——定价太高就销不出去，定价太低又会使利润受损，对企业都不利。企业定价考虑成本因素时，往往要采取盈亏平衡点进行分析。所谓盈亏平衡即在一定的价格水平下，企业出售产品的收入刚好可以平衡企业总成本的支出，使企业处于不亏不赚的销售量，这个销售水平就叫盈亏平衡点。产品的销售超过盈亏平衡点即可盈利，如果达不到盈亏平衡点就要亏损。由于价格、销售、成本、利润之间紧密相联，因此，企业定价往往拿不同的定价水平，计算出不同的均衡点与相应价格的市场需要量进行对比，从中选择最有利的定价。

②按边际成本定价，即仅计算变动成本来定价。当市场价格低于企业产品的总成本，企业又拿不出别的对策时，只好按边际成本定价。只要边际成本小于市面价格，企业就可以获得一定的边际贡献来弥补企业的固定成本，这样总比不做生意好。因为不管你做不做生意，固定成本一样要支付，如果不做，损失就更大。边际成本是定价的极限，若产生的市面价格已经低于企业的边际成本的话，生意就不能做了，因为在这种情况下做多亏多，不如不做。边际成本定价的基本要求是：不求盈利，只求少亏。

圆 非标准产品合同定价法

这也是加成定价法中常用的一种形式。非标准产品合同定价，是企业的非标准产品无市价资料可供参考计算，只能以成本为基础协商定价，并签订合同的一种定价方法。合同定价有不同的内容。

（员 固定价格合同。买卖双方对产品的成本计算均有一定的知识和经验，经过双方协商一致同意的价格，作为明确的合同价格固定下来，不管今后卖方产品的实际成本高低，均按此固定价格结算。这种定价能促使卖方努力降低成本。但合同的双方，无论哪一方缺乏经验，都可能受损失，风险较大。

(圆 成本加成合同。对买方迫切需要订购的产品,买方签订合同,同时卖方成本(指实际生产成本)在合理的和允许的范围内实报实销,并按此成本和规定的成本利润率计算卖方应得的利润。实际生产成本加应得利润形成价格。应用此法时,卖方显然会故意抬高成本,使委托方蒙受损失,一般较少采用。

(猿 成本加固定费用合同。合同规定价格由实际成本加固定费用两部分构成。成本实报实销,固定费用由合同写明具体金额。这种合同定价,不会促使卖方提高成本,减少了委托方的风险,也能保证卖方取得一定的利润,但缺乏鼓励供应方降低成本的动力。

(源 奖励合同。合同明确定出预算成本和固定费用额,并规定实际成本超过预算成本时可以实报实销。成本如有节约,则按合同规定的比例,由双方分成,给卖方的即成为鼓励卖方降低成本的奖励。这种定价,有利于鼓励卖方尽力降低成本。

二、需求导向定价法

很多企业运用需求导向定价法,即根据市场需求强度来确定物流产品的价格,不是仅仅考虑成本,而是注意到市场需求的强度和顾客的价值观,根据目标市场顾客所能接受的价格水平定价。也就是说,在市场需求强度大时,可以适当提高价格,而在市场需求强度小时,则适当降价。这种定价,综合考虑了成本、产品的市场寿命周期、国内购买能力、顾客心理、销售区域等因素。需求导向定价法包括:习惯定价法、理解价值定价法、区分需求定价法、比较定价法等。

员 习惯定价法

习惯定价法,又称便利定价法,是企业考虑并依照长期被顾客接受和承认已成为习惯的价格来定价的一种方法。

在物价稳定的市场上有很多产品,由于人们长期购买所养成的习惯,逐渐形成一种习惯价格或便利价格。这种习惯的、便利的价格,在物流业中较为常见。顾客已习惯按某一种价格购买。对这类产品,任何生产者要想打开销路,都必须依照习惯价格或便利价格定价,即使生产成本降低,也不能轻易减价,减价容易引起消费者对产品质量的怀疑;反之,生产成本增加,也不能轻易涨价,只能靠薄利多销以弥补低价的损失,否则将影响产品的销路。

当市场上存在着强有力的习惯价格时,如果产品未具备特殊优越条件,只能依靠一般价格定价。而当市场原材料、燃料等因素涨价,原售价已无利润可言,确实需要调整价格时,那么企业只能通过技术革新、提高劳动效率、降低生产成本来解决,或通过舍弃原有产品的型号,推出改型、换代的新产品,以求获得一定的利润。

圆 理解价值定价法

理解价值定价法是根据顾客对产品价值的理解,即产品在顾客心目中的价值观念决定的定价法。这种定价不是以卖方的成本为基础,而是以买方对产品的需求和价值的认识为出发点。企业运用销售推广策略,特别是其中的非价格因素,来影响

顾客，使顾客在头脑中形成一种价值观念，然后，根据这种价值观念制定价格。

一个企业在某个目标市场发展一种新产品，从质量、服务、价格以及广告宣传等方面，事先为产品在市场上树立一个形象，然后再去估计以这个价格出售时的市场销售量，并据此估算生产量、投资额和单位成本。最后，企业根据这些数据核算能否获利，决定是否从事营销。

理解价值定价法的关键之一，是要求企业对顾客理解的相对价值，有正确的估计和决断。如果企业对顾客理解的价值估计过高，定价必然过高，影响销售量。反之，如果定价太低，就不能实现营销目的。

猿 区分需求定价法

区分需求定价，是指某种产品并不按照边际成本的差异制定不同的价格，而是根据不同的顾客、产品的形式，不同的时间、地点制定不同的价格。

同一产品，成本相同，但对不同顾客，亦可照价目表出售或可通过讨价还价，给予一定的折扣。不同季节、日期、时间可以规定不同的价格。实行这种区分不同需求的定价，要注意一些问题，如市场要能够细分并能掌握其需求的差异性，要确定了解高价细分市场的竞争者不可能以较低价格竞销，差别价格不致引起顾客反感等。

源 比较定价法

比较定价法是根据产品需求弹性的研究与市场调查来决定价格的方法。一般认为，价格高，获利就多；反之，获利就少。其实，根据市场需求情况，实行薄利多销，定价虽低，但销量增加，反而可以获得较高的利润。

究竟是采取低价薄利多销，还是采取高价高利少销，可以通过对价格需求弹性的研究与市场的调查来决定。对富于需求弹性的产品，可以采取降低价格的办法；对于缺乏需求弹性的产品，则应采取提高价格的办法。通过市场调查的方法，分别按高价、低价出售，然后计算其销量和利润，比较其利润大小，从而判断出哪种价格对企业有利。这种方法有较高的实用性，深受现代企业的青睐与欢迎。

猿 猿 竞争导向定价法

竞争导向定价法是根据同一市场或类似市场上竞争对手的物流产品价格，来制定本企业物流产品的价格。这种方法只需要了解竞争对手的物流项目和相应的价格即可，因而简便易行。其不足之处是，当特殊市场没有参考价格时，很难对这种市场上的专门物流或特色物流制定价格。此外，在许多情况下，有关某些细分市场及竞争对手的定价方式等信息也不容易获得。竞争导向定价法主要有：随行就市定价法、低于竞争者产品价格定价法、高于竞争者产品价格定价法、投标定价法、变动成本定价法、倾销定价法、垄断定价法等。

员 随行就市定价法

随行就市定价法是将本行业平均定价水平作为本企业定价标准的一种定价方法。这种方法适合企业难以对顾客和竞争者的反应作出准确的估计，自己又难以另行定价时运用。随行就市是依据现有本行业的平均定价水平定价，这样就容易与同

行业和平共处，并且易于达成行业合作，获得合理的收益。在竞争十分激烈的同一产品市场上，顾客对行情很清楚，企业彼此间也十分了解，价格稍有出入，顾客就会涌向价廉的企业。一家跌价，别家也会跟着跌价，需求仍不会增加；一家提价，别家不一定提价，销量就会下降。所以，随行就市定价法是一种很流行的方法。例如，中远集团远洋集装箱运输采用的就是随行就市定价，使企业在激烈的航运市场竞争中，能有效提高市场份额。

采用这种方法的优点在于：

（员 容易避免与同行业企业竞争而造成双方损失，有利于行业协调发展和维护行业的整体利益。

（圆 市场价格是竞争的结果，这种价格水平能够实现全行业的平均利润，因此，企业只有按市场的价格定价，才能获得平均利润。

（猿 在许多情况下，企业对消费者及竞争者的了解存在困难，这种情况下盲目采取价格行动会有很大的风险，要避免这种风险最好是采用通行的价格定价法。

（源 简便易行，可节约一些不必要的调整费用，减少成本开支。

具体地说，当企业的产品或服务的质量、服务等综合因素与同行业中大多数企业的相同因素比较，没有较大差异时，即同质产品市场条件下，无论此时是有较多的企业生产该类产品还是由于专利权、特许经营、政府政策限制导致只有少数几家企业允许生产该类产品，企业按照同行业的平均价格水平为依据来确定该产品价格往往是惯常采用的定价方法，这就是所谓的随行就市法。此时，该企业产品价格与大多数同行企业的产品价格保持一致，在和谐的气氛中获得平均报酬。

当某企业产品的质量或服务、销售条件等因素与同类企业的相同因素作比较，有较大差异时，即异质产品市场下，企业有较大的自由度决定其产品价格。产品的差异化会使购买者对产品价格差异的存在不甚敏感。企业相对于竞争对手总是要确定自己的适当位置，或充当高价企业角色，或充当中价企业角色，或充当低价企业角色。总之，企业总要在定价方面有别于竞争者，其产品策略及市场营销方案也应尽量与之适应，以应付竞争者的价格竞争。此时，异质产品市场的企业产品价格的决定可采用如下公式计算：

本企业产品价格 $\text{越用以比较的价格标准伊伊(员越差异率)}$

另外，如果某种产品市场是完全垄断市场，即在该市场中由于专利权、政府规定等原因导致只有一家企业可以生产该类产品的市场，由于没有竞争对手，此时该企业产品定价不能用竞争导向定价法。在这种情况下，垄断企业往往从自身的利益角度去确定价格。

圆 低于竞争者产品价格定价法

所谓低于竞争者产品价格的定价法，是指那些成本低于同行平均成本的企业准备推销产品，渗入其他企业已经建立牢固基础的市场，或扩大市场占有率时所用的一种方法。当企业的服务项目较少时，常以低于竞争者产品的价格出售其产品。

獠 高于竞争者产品价格定价法

所谓高于竞争者产品价格的定价法，是指能制造特种产品和高质量产品的企业，凭借其产品本身独具的特点和很高的声誉，以及能为消费者提供较之别的企业有更高水平服务的保证等而与同行竞争的一种定价方法。这些按较高价格出售的产品，一般是受专利保护的产品，或是企业具有良好形象的产品。

源 投标定价法

投标定价法是指事先不对产品规定价格，而是运用各种方式，大力宣扬产品的价值和特点，然后规定时间，采取公开招标的方式，由顾客投标出价竞购，以顾客愿意支付的最高价格拍板成交的定价方法。投标定价不是以本企业的成本和主观愿望为依据，而是依据买者竞争出价情况决定的。在投标中，企业定价的目标是中标。企业定价仍有一定的界限，即使有一个迫切希望中标的企业，也不愿定价低于边际成本。同时，企业也不能只顾盈利，定价过高，反而不能中标。因此参加投标的企业，往往要计算期望利润，然后根据最高的期望利润定价。期望利润可以根据估计的中标率和利润计算。大型企业经常参加投标，一般将期望利润作为定价标准比较合适。但是，当一个企业在某种情况下，对于投标势在必得，以期望利润作为定价标准就不一定适宜，自然应该以低于竞争者标价为定价原则。

从企业角度来讲，为了能够以合理、科学的价格中标，必须认真选择和确定投标价格：一是要分析招投标条件和企业的主客观情况及能否适应招标项目的要求；二是计算直接成本，拟订报价方案；三是分析竞争对手的特点和可能报价，估计中标概率；四是计算每个方案的期望利润，并据此选择投标价格。一般来说，期望利润与报价成正比，而与中标概率成反比。其计算公式为：

期望利润 = 越 (报价 - 原估计成本) × 中标概率

缘 变动成本定价法

变动成本与边际成本很相似，只是变动成本不计算边际贡献。变动成本定价，是指企业以变动成本为依据，考虑市场环境，对付竞争的一种定价方法。当市场竞争少时，企业根据产品价格需求弹性情况定价，一般定价略高；当市场竞争激烈，企业为了提高产品的竞争能力而定价，定价较低。在维持和提高市场占有率的时候，产品的定价只要能收回变动成本或稍高于变动成本即可。

在产品已进入成熟期时，生产能力大，技术熟练，产品急需扩大市场占有率；产品寿命周期长，固定成本的补偿期也长；产品线较多，固定成本已在其他产品中得到补偿。在上述情况下，为了应付市场的激烈竞争，提高竞争能力，企业经常采用变动成本定价法。

远 倾销定价法

倾销定价法是企业在控制了国内市场的情况下，以低于国内市场的价格向国外抛售，借低价打击竞争对手而占领市场的办法。以低价基本控制国外目标市场后，继续实行薄利多销，以获取总体利润为目标，不断开拓国际市场。

苑 垄断定价法

少数垄断企业，控制了某项产品的生产与流通，结成垄断同盟或达成垄断协议，使产品定价大大超过其价值；同时对非垄断企业的原材料或零配件，定价则低于这些产品的价值。

物流

物流产品定价策略

物流企业的市场营销定价策略，就是把物流产品定价与企业市场营销组合的另外三个要素巧妙地结合起来，定出最有利的物流产品价格，实现企业的营销目标。营销定价策略的全部奥妙，就是在一定的营销组合条件下，要把产品价格定得既能为顾客所接受，又能为企业带来比较多的收益，企业在定价策略的制定中往往会有多种多样和灵活善变的手段和技巧。^①

物流营销新产品定价策略

新的物流产品能否获得物流客户的欢迎，其定价策略起着十分重要的作用。新产品定价得当，就可能使其顺利地进入市场，打开销路，占领市场，给企业带来利润；新产品定价不当，就有可能使其失败，影响企业效益。基本上，新产品的定价策略可以归结为以下三种：

员 撇油定价策略

撇油定价策略是指企业在产品生命周期的投入期或成长期，利用消费者的求新、求奇的心理，抓住竞争尚未出现的有利时机，有目的地将价格定位得很高，以便在短时期内获得尽可能多的利润，尽快地收回投资的一种定价策略。这种定价策略犹如从鲜奶中撇取奶油，取其精华，所以称为“撇油定价”策略。

此种定价策略有以下几个优点：在新产品上市之初，竞争对手尚未进入，顾客对新产品尚无理性的认识，利用顾客求新、求异的心理，以较高的价格刺激消费，以提高产品身份，创造高价、优质、名牌的印象，来开拓市场；由于价格较高，可在短期内获得较大利润，所以回收资金也较快，使企业有充足的资金开拓市场；在新产品开发之初，定价较高，当竞争对手大量进入市场时，便于企业主动降价，以增强竞争能力，此举符合顾客对价格由高到低的心理。

当然，撇油定价策略也存在着某些缺点：高价不利于市场开拓、增加销量，不利于占领和稳定市场，容易导致新产品开发失败；高价高利容易引来竞争对手的涌入，加速行业竞争，仿制品、替代品迅速出现，迫使价格下跌；此时若无其他有效的策略相配合，则企业苦心营造的高价、优质形象可能会受到损害，从而失去部分顾客；价格远远高于价值，在某种程度上损害了顾客利益；容易招致公众的反对和顾客抵制，甚至被当作暴利产品而加以取缔，诱发公共关系问题。

^① 王方华等：《整合营销》，太原，山西经济出版社，1998。

圆 渗透定价策略

渗透定价策略,又称薄利多销策略,是指企业在产品上市初期,利用消费者求廉的消费心理,有意将价格定得比较低,使新产品以物美价廉的形象吸引顾客,占领市场,以谋取远期的稳定利润。这是与撇油定价策略相反的一种定价策略,又称低价价格策略。

此种定价策略有两点好处:低价可以使新产品尽快为市场所接受,并借助大批量销售来降低成本,以获得长期、稳定的市场定位;微利可以阻止竞争对手的进入,有利于企业控制市场。

值得注意的是,采用此种定价策略,企业的投资回收期较长,见效慢,风险大。一旦渗透失利,企业将一败涂地。

采用此种定价策略,应具备如下条件:产品的市场规模较大,存在强大的潜在竞争对手;产品的需求价格弹性较大,顾客对此类产品的价格较为敏感;大批量生产能显著降低成本,薄利多销可获得长期、稳定的利润。

猿 满意价格策略

满意价格策略,又称平价销售策略,是介于撇油定价策略和渗透定价策略之间的定价策略,以获取社会平均利润为目标。满意价格策略所定的价格比撇油价格低,比渗透价格高,是一种中间价格。制定不高不低的价格,既保证企业有稳定的收入,又对顾客有一定的吸引力,使企业和顾客双方对价格都满意。

此种定价策略的优点如下:产品能较快为市场所接受,且不会引起竞争对手的对抗;可以适当延长产品的生命周期;有利于企业树立信誉,稳步调价,并使顾客满意。

对于企业来说,撇油策略、渗透策略及满意策略分别适应不同的市场条件,何者为优,不能一概而论,需要综合考虑市场需求、竞争、供给、市场潜力、价格弹性、产品特性、企业发展战略等因素才能确定。

苑 心理定价策略

心理营销定价是针对不同消费者的不同消费心理,制定的产品价格。物流消费者尤其是对价格较为敏感的消费者,主要是通过价格因素来判断物流产品或服务,因而可以在定价中利用物流消费者对价格的心理反应,刺激消费者购买物流产品或服务。

员 尾数定价策略

尾数定价策略又称零头定价,是指企业针对消费者的求廉心理,在商品定价时有意定一个与整数有一定差额的价格。这是一种具有强烈刺激作用的心理定价策略。

圆 整数定价策略

整数定价与尾数定价相反,是针对消费者的求名、方便心理,将商品价格有意定位为整数。由于同类型产品,生产者众多,花色品种各异,所以在许多交易中,消费者往往只能将价格作为判别产品质量、性能的“指示器”;同时在众多尾数、

整数定价的商品中，整数能给人一种方便、整洁的印象。

猿 习惯性定价策略

某些产品需要经常、重复地购买，因此这类商品的价格在消费者心理上已经“定格”，成为一种习惯性的价格。例如，信件的邮寄价格基本上就保持着较强的稳定性。对于这一类产品的定价，一般依照习惯确定，不要随意更改价格，以免引起顾客的反感。善于遵循这一习惯来确定产品价格的企业往往得益匪浅。

源 声望定价策略

这是整数定价策略的进一步发展。消费者一般都有求声望的心理，根据这种心理行为，企业将有声望的商品的价格定得比市场同类商品的价格高，即为声望定价策略。它能有效地消除购买心理障碍，使顾客对商品或企业自身形成信任感和安全感，顾客也从中得到荣誉感。例如，一些具有特殊时尚属性的物流服务项目可以运用该种定价策略。

苑 折扣定价策略

折扣营销定价策略是通过减少一部分价格以争取顾客的策略。这是在大多数的物流服务市场上都可以采用的折扣定价策略。企业营销通过折扣方式可以达到两个目的：折扣是对服务承揽支付的报酬，以此来促进物流服务的生产和销售的生产；折扣也是一种促销手段，可以鼓励提早付款、大量购买或高峰期以外的消费。

员 数量折扣策略

数量折扣是根据购买产品的数量或金额的多少，按其达到的标准给予一定的折扣，购买数量越多，金额越大，给予的折扣就越高。数量折扣可分为累计数量折扣和非累计数量折扣。

（员 累计数量折扣。累计数量折扣，即在一段给定的期限内顾客购买产品达到或超过一定数量或金额时，按其总量的多少，给予不同程度的折扣。这种策略可以鼓励顾客重复购买，使企业与顾客建立不间断的密切关系，有利于企业掌握销售规律、预测销量、降低吸引顾客的成本。例如，对于签订长期物流服务合同的客户可以提供折扣价格。

（圆 非累计数量折扣。非累计数量折扣适用于一次性购买较大的数量或金额时，给予一定的折扣。采用这种策略有助于企业节省费用，但在交易结束以后没有把企业和顾客连在一起。

圆 现金折扣策略

现金折扣策略是一种鼓励购买者支付现金，从而快速、及时购买的价格削减策略。物流企业对以现金付款或提前付款的顾客给予一定比例的价格折扣优待，以促进确认成交，加快收款，防止坏账。这种折扣通常写成“圆豫 全价 猿天”，其意思是若顾客在 猿天内付清款项，可享受 圆豫的折扣，否则需在 猿天内按全价付清账款。

猿 交易折扣策略

交易折扣策略是企业根据各类中间商在市场经营中提供的不同功能所给予的不

同折扣，又称商业折扣或功能折扣。企业采取交易折扣策略的目的是为了扩大生产，争取更多利润，或为了占领更广泛的市场，利用中间商努力推销产品。交易折扣的多少随行业与产品的不同而不同；相同的行业与产品，又要由中间商所承担的商业责任的多少而定。如果中间商提供运输、促销、资金流通等功能，对其折扣就较多；否则，折扣将随功能的减少而减少。

源 季节折扣策略

季节折扣策略是指生产季节性产品的企业，对销售淡季来采购的买主给予一种折扣优待。物流企业主要是在淡季给予顾客一定的价格折扣，以刺激顾客的需要。

缘 推广让价策略

推广让价策略是生产企业对于中间商积极开展促销活动所给予的一种补助或降价优惠，又称推广津贴。中间商分布广，影响面大，熟悉当地市场状况，因此企业常常借助他们开展各种促销活动，如刊登地方性广告、开展专门业务等。对中间商的促销费用，生产企业一般以发放津贴或降价服务作为补偿。

迨 回程和方向折扣策略

这是指物流企业在回程货运力供应富裕的运输线路与方向，给予的价格折扣，以减少运输资源浪费，是物流企业根据其自身特点所采取的一种充分利用资源的方式。

殳 招徕定价策略

招徕定价又称特价商品定价，是一种有意将少数商品降价以吸引顾客的定价方式。商品的价格定得低于市价，一般都能吸引消费者的注意。

物流企业采用招徕定价策略时，必须注意以下几点：

（员 降价的服务应是消费者需求较多的服务，否则就没有吸引力。

（圆 实行招徕定价的服务，经营的项目要多，以便顾客有较大的选择机会。

（猿 降价服务项目的降价幅度大，一般应接近成本或者低于成本。

（源 降价项目的数量要适当，太多则企业亏损太大，太少又不能形成较大的影响力。

殳 产品组合定价策略

某种产品成为产品的一部分时，企业要寻求使得整个产品组合获得更大利润的共同价格。定价组合包括以下四种：

员 产品线定价策略

对具有一定规模的企业而言，企业通常要考虑给所属的产品线而不是单一产品定价。一般情况下，价格的高、中、低档之分使顾客会认为企业同时能提供高质量、中等质量和低质量的产品或服务，预示企业有较强的实力和质量保证，从而增加其选择购买的几率。企业的任务就是以价格差异为依据满足具有不同的质量意识的消费者的需求。

圆 选择品定价策略

许多企业在同一市场上会提供多种可供选择的组合式产品或具有不同特色的产

产品和服务。一般地说，企业会为这些组合式产品实行不同的定价，以追求总体价格水平的理想化。

獐 互补产品定价策略

互补产品（或关联）产品定价策略是对必须和主要产品一起使用的产品的定价策略。一些既生产主要产品又生产互补（附属或关联）产品的企业，往往将主要产品价格定低，而将互补产品价格升高，靠互补产品盈利。在这种情况下，人们对附属产品的消费量一般会大于主要产品的消费。

源 产品系列定价策略

产品系列定价是指企业将生产的各种关联产品分别制定不同的价格，并使产品价格之间的差额形成一定的阶梯。当两种相近产品之间的价格差额大时，顾客会购买较差的产品；而当两种产品之间的差额小时，顾客则可能优先购买更先进的产品。采用这种价格策略时，企业要综合考虑各种产品的成本差异、顾客的预期价格和竞争性产品的价格等因素。

獐 效率定价策略

效率定价的主要目的是吸引那些寻找最好价格的、有经济头脑的消费者。效率定价者几乎总是行业中的别出心裁者，他们避开传统的业务运行方式，寻求明显的成本优势。西南航空公司和它不遗余力地降低成本就是一个例子。西南航空公司通过飞行更短的、更直达的而且不太拥挤的、费用更便宜的机场的航线来减少成本。不提供饭菜，乘客按先来后到的原则就座，它是第一家在所有航线上都推行“无票”旅行的航空公司。^①

效率定价的重点是对于所给定的价格提供最好的、最具有成本效益的服务。其业务运作是流水线式的，能使成本进一步降低的创新成为公司文化的一部分。理解和管理成本是效率定价的基础。

獐 差别定价策略

实施差别价格就是对基本上同样的服务向不同的顾客收取不同的费用。此定价方法的采用与服务的易损性以及服务生产与消费的同时性有关系。服务业中实行差别定价是一种可行的办法，这部分是由于顾客的需求弹性不同和企业组织平衡其服务产品的需求和供应的需要不同造成的。

为了适应货主、货物和运输路线等方面的差异，物流企业可以修改基本价格，实行差别定价。物流差别定价主要有企业品牌差别定价、货物差别定价和运输线路差别定价。

獐 牺牲定价策略

这种定价方法是指一个订货业务或合同的要价很低，希望借此能获得更多的生意，而在以后的生意中再提高价格的一种定价方法。以下市场情况适合采用此种

^① 黄福华、任豪祥：《现代物流经营概论》，北京，中国物资出版社，图图图

做法：

(员 顾客不满意目前的服务供应者。

(圆 买主不精通所提供的物流服务。

这种定价方式的最大不利之处是：起初的低价位可能成为上限价位。一旦此上限价位成立，顾客就会拒绝再加价。

资源

物流价格调整

物流产品削价及提价策略

物流企业的市场营销活动是在一个不断变化发展的环境中进行的。物流的需求、企业产品的成本、市场竞争状况的因素不断发生变化，因此物流企业在制定基本价格后，必须根据市场环境的变化对价格进行适当的调整。物流产品价格调整的动力既可能来自物流企业内部，又可能来自外部。因此，价格调整可分为主动调整和被动调整两种形式，在不同的情况下，企业需作出不同的抉择。倘若物流企业利用自身的产品或成本优势，主动地对价格予以调整，将价格作为竞争的利器，这就称为主动调整价格。有时，价格的调整出于应付竞争者的需要，即竞争对手主动调整价格，而物流企业也相应地被动调整价格。无论是主动调整，还是被动调整，物流企业在调价后，都要认真对待物流市场的反应。

员 主动调整价格策略

(员 削价策略

这是物流产品定价者面临的最严峻且具有持续威胁力量的问题。所谓削价策略，即企业降低产品或服务价格，以实现企业的发展目标。物流企业削价的主要原因有：

①市场供大于求。在供大于求的情况下，物流企业往往会首先考虑加强促销，采用新的销售渠道，努力提高产品质量。如果这些措施仍然无法保证产品的销售量和市场需求，就只好考虑降低价格，采取削价策略。

②应对低价竞争。物流企业的竞争对手进行低价竞销，吸引了很多顾客，夺走了一部分市场；在激烈的价格竞争中，本企业产品的市场占有率下降时，可考虑降低价格。

③提高市场占有率，增加利润。当物流产品的需求弹性较大时，企业希望通过削价提高产品销售量，以降低单位成本，提高市场占有率，从而实现理想的利润，在市场竞争中掌握主动权。

但是，削价策略也可能会引起以下问题：

①在需求弹性小的情况下，削价策略不见得能增加企业的总销售量。

②由于大多数物流产品缺乏垄断性和专利保护，产品容易雷同，价格竞争往往是企业竞争的主要手段。当企业率先削价时，可能会挑起本行业的价格战。

③削价后，产品成本在售价中的比重提高，单位产品的利润率会下降。

④削价后，企业产品的销售量可能会有所提高，但所获得的销售量和销售收入不一定能抵消价格下降的影响。

⑤削价后，就不易恢复原先的价格。

因此，物流企业在决定削价之前，必须采取审慎的态度，进行周密的分析 and 研究。只有当削价之后，企业能实现所需的销售量，使市场占有率和总利润有所提高，削价策略才有意义。

（圆 提价策略

所谓提价策略，即企业通过提高价格，实现企业的发展目标。提高价格，往往会引起消费者和物流中间商的反感，也可能使本企业的营销人员不满。但是，在一些特定的情况下，企业必须考虑提价：

①需求拉动。物流企业在市场供不应求的情况下，为熨平供求曲线，平衡供求关系，增加企业利润或提高产品市场形象，可考虑适当提价。

②成本拉动。当发生通货膨胀时，物价会普遍上涨，企业的成本上升，价格必然要相应提高，有时价格提高的幅度要超过成本上升的幅度。

企业在提价时，应尽可能提高产品和服务的价值，同时利用各种有效的信息渠道，向消费者说明提价的原因，并努力使消费者理解和接受，并帮助消费者解决因提价而产生的一些问题。

在通货膨胀严重时，物流企业常用的应变措施有：

①限时报价。所报价格局限在指定时间内，过时另议，或在合同中附加随市场行情调整价格的条款。

②将组合产品分割或把原来与产品一起定价的附加服务项目分出来，另行定价。

③减少现金折扣和数量折扣，或提高数量要求。

④重视高利市场，对高利的产品和高利市场，加强营销力量。

⑤在万不得已的情况下，企业在保证产品质量和服务质量符合有关规定的前提下，适度降低产品质量、减少产品功能和附加服务。

圆 被动调整价格策略

在更多的情况下，企业的价格调整往往是对竞争者改变价格所作出的反应。需要说明的是，被动调整不一定是被迫调整，而是在竞争对手先降价时所作出的反应。当企业面临竞争者降价竞销挑战时，可考虑采用以下策略。

（员 维持原价策略

物流企业对价格的变动不作任何反应，一般在以下情况时采用：本企业降价会大大减少现金流量及目标利润；不降价企业也不会丧失很多市场份额；维持原价会使企业目标市场增加对本企业的信心，从而重新获得市场份额。

（圆 非价格竞争策略

通过改进物流产品质量、提高服务水平，并通过信息沟通，使目标市场了解到本企业的产品功能价格比要高于竞争者。如果能够成功，那么企业不但不会丧失市

场份额，而且会增加利润。

（猿 削价策略

当竞争者降低价格时，企业也可以随之降价，使价格接近竞争产品的价格水平或与竞争产品的价格保持一致。一般在以下场合采用：当竞争者价格下降而企业价格不变将使销售量大幅度减少；产品的需求弹性大，目标市场对价格较为敏感；企业具有明显的成本优势，保证降价后的利润不至于大幅下降，或者非价格竞争措施效果不佳，不足以保持一定的市场份额。

（源 提价策略

提高本企业产品价格也是应对竞争者降价的一种措施。如果产品需求弹性小，目标市场并非价格敏感型顾客，这时企业就可以提高价格，并强化非价格竞争策略，利用宣传促销措施在顾客心目中塑造企业产品高质量、高档次的形象。只要价格提高幅度能够为顾客接受，并能够保持市场份额，那么提价就是成功的。

由于竞争者降价都是准备已久、经过深思熟虑的，所以企业要想在短时间内作出反应，采取应变措施，是很难恰到好处的。因此，最好事先指定反应程序，以便届时按程序作出反应，使反应较为及时、有效。

物流产品购买者对物流产品价格变动的反应

不同市场的消费者对价格变动的反应是不同的，即使处在同一市场的消费者对价格变动的反应也可能不同。从理论上来说，可以通过需求的价格弹性来分析物流购买者对价格变动的反应，需求弹性大表明反应强烈，反之则表明反应微弱。但是在实践中，价格弹性的统计和测定非常困难，其状况和准确度常常取决于购买者及产品生命周期等多种复杂因素，并且会随着时间和地点的改变而处于不断变化之中，使企业难以分析、计算和把握。因此，在研究物流产品购买者对调价反应时，多注重分析购买者的价格意识。

小知识

价格意识

价格意识是指购买者对物流产品价格高低的感受程度，直接表现为购买者对价格敏感性的强弱，包括知觉速度、清晰度、准确度和知觉内容的充实程度。它是掌握购买者态度的主要方面和重要依据，也是解释市场需求对价格变动反应的关键变量。价格意识强弱的测定，往往以购买者对产品价格回忆的准确度为指标。研究表明，价格意识和收入呈负相关关系，即收入越低，价格意识越强，价格的变化直接影响购买量；收入越高，价格意识越弱，价格的一般调整不会对需求产生较大的影响。此外，由于广告常使物流产品的购买者更加注意价格的合理性，同时也给价格对比提供了方便，因而广告对物流产品购买者的价格意识也起着促进作用，使他们对价格高低更为敏感。

物流产品购买者可接受的产品价格界限是由价格意识决定的。这一界限也就规

定了物流企业可以调价的上下限度。在一定条件下，价格界限是相对稳定的，如果条件发生变化，则价格心理界限也会相应发生改变，因而会影响企业的调价幅度。

依据上面介绍的基本原理，可以将物流产品购买者对价格变动的反应归纳为：

（员 在一定范围内的价格变动是可以被物流产品购买者接受的；提价幅度超过可接受价格的上限，则引起消费者不满，产生抵触情绪，而不愿购买该物流产品；降价幅度低于下限，会导致物流产品购买者的种种疑虑，也对实际购买行为产生抑制作用。

（圆 在物流产品知名度因广告而提高、消费者可支配收入增加、通货膨胀等条件下，物流产品购买者可接受价格上限提高；在物流产品购买者对产品质量有明确认识、其可支配收入减少、价格连续下跌等条件下，其可接受价格的下限也会降低。

（猿 物流产品购买者对某种产品限价的可能反应是：物流产品将马上因式样陈旧、质量低劣而被淘汰；物流企业遇到财务困难，很快将会停产或转产；物流产品价格还要进一步下降；产品成本降低了。而对某种物流产品的提价则可能这样理解：很多人购买这种产品，我也应赶快购买，以免价格继续上涨；提价意味着产品质量的改进；企业将高价作为一种策略，以树立名牌形象；卖主想尽可能取得更多利润；各种商品价格都在上涨，提价很正常。

物流企业竞争者对价格变动的反应

虽然想透彻地了解市场竞争对价格变动的反应是不可能的，但为了保证调价策略的成功，主动调价的企业又必须考虑竞争者的价格反应。没有考虑到竞争者反应的调价，往往难以成功，至少不会取得预期效果。

如果所有的竞争者行为都相似，那么只要对一个典型竞争者作出分析就可以了。如果竞争者在规模、市场份额或政策及经营风格方面有关键性的差异，那么各个竞争者将会作出不同的反应，这时，就应该对各个竞争者分别予以分析。分析的方法是尽可能地获得竞争者的决策程序及反应形式等重要情报，模仿竞争者的立场、观点、方法思考问题。最关键的问题是要弄清楚竞争者的营销目标：如果竞争者的目标是实现企业的长期最大利润，那么，本企业降低价格，竞争者往往不会在价格上作相应反应，而在其他方面作出努力，如加强广告宣传、提高产品质量和服务水平等；如果竞争者的目标是提高市场占有率，它就可能跟随本企业的价格变动而相应调整价格。

在实践中，为了减少因无法确知竞争者对价格变化的反应而带来的风险，物流企业在主动调价之前必须明确回答以下问题：

（员 本企业产品有何特点？本企业在行业中处于何种地位？

（圆 主要竞争者是谁？竞争对手会怎样理解我方的价格调整？

（猿 针对本企业的价格调整，竞争者会采取什么对策？这些对策是价格性的还是非价格性的？它们是否会联合作出反应？

（源 针对竞争者可能的反应，企业的对策又是什么？有几种可行的应对方案？

在细致分析的基础上，企业方可确定价格调整的幅度和时机。

物流产品价格调整的应对策略

竞争对手在实施价格调整策略之前，一般都要经过长时间的深思，仔细权衡调价的利弊，但是，一旦调价成为现实，这个过程就相当迅速，并且在调价之前大多要采取保密措施，以保证发动价格竞争的突然性。物流企业在这种情况下，贸然跟进或无动于衷都是不对的，正确的做法是尽可能迅速地对以下问题进行调查研究：

（员 竞争者调价的目的是为了什么？

（圆 竞争者调价是长期的还是短期的？

（猿 竞争者调价将对本企业的市场占有率、销售量、利润、声誉等方面有何影响？

（源 同行业的其他企业对竞争者调价行动有何反应？

（缘 企业有几种反应方案？竞争者对企业每一个可能的反应又会有何反应？

在回答以上问题的基础上，企业还必须结合所经营的产品特性确定对策。一般来说，在同质产品市场上，如果竞争者削价，企业就必须随之削价，否则大部分顾客将转向价格较低的竞争者；但是，面对竞争者的提价，本企业既可以跟进，也可以暂且观望，因为如果大多数企业都维持原价，最终将迫使竞争者把价格降低，使竞争者涨价失败。

在异质产品市场上，由于每个企业的产品在质量、品牌、服务、包装、消费者偏好等方面都有着明显的不同，所以面对竞争者的调价策略，企业有着较大的选择余地：第一，价格不变，任其自然，任消费者随价格变化而变化，靠消费者对产品的偏好和忠诚度来抵御竞争者的价格进攻，待市场环境发生变化或出现某种有利时机时，企业再做行动。第二，价格不变，加强非价格竞争。比如，企业加强广告攻势，增加销售网点，强化服务质量，提高产品质量，或者在包装、功能、用途、服务等方面对产品进行改进。第三，部分或完全跟随竞争者的价格变动，采取较稳妥的策略，维持原来的市场格局，巩固取得的市场地位，在价格上与竞争对手一较高低。第四，以优越于竞争者的价格跟进，并结合非价格手段进行反攻。比竞争者更大的幅度削价，或者比竞争者小的幅度提价，或者强化非价格竞争，形成产品差异，利用较强的经济实力或优越的市场地位，居高临下，给竞争者以毁灭性的打击。

非价格竞争策略

非价格竞争策略

非价格竞争的概念和必要性

员 非价格竞争的概念

在市场经济条件下，市场竞争可以分为价格竞争和非价格竞争两种方式。价格竞争是指企业运用价格手段，通过价格的提高、维持或降低，以及对竞争者定价或

变价的灵活反应等，来与竞争者争夺市场份额的一种竞争方式。非价格竞争，是指厂商运用价格以外的营销手段，使本企业产品与竞争者产品相区别，以促进产品销售的竞争策略。^①

非价格竞争的内涵和外延是指在商品竞争中，企业为实现一定经营目标或经营战略，适应市场环境的变化，运用价格以外的其他营销手段，来赢得市场的一种竞争策略，其外延宽泛，主要有产品差异化策略，即通过提供与竞争对手同类而不同特征的商品来扩大市场销售的策略；市场定位策略，即根据消费者对某种产品属性的偏好，赋予产品一定的特色，以满足特定市场需求的一种策略；服务多样化策略又称高服务水平策略，是指把服务作为商品生产系统中的一个组成部分，为保证顾客所购商品发挥其应有的功能并了解用户要求和搜集信息所进行的一系列技术服务活动，以维护企业信誉、促进产品销售、提高竞争能力，从而增加企业盈利；促销宣传策略，指利用广告和其他促销手段来加强产品的市场地位，区别竞争商品，以争取有利的销售地位等。

圆 非价格竞争的必要性

在一定条件下，价格竞争是必要的。但是，把价格看成产品销售成败的唯一因素，难免会造成价格竞争的泛滥。事实上，单纯依赖价格竞争，有很多弊病：

（员 价格竞争是竞争对手易于仿效的一种方式，很容易招致竞争对手“以牙还牙”式的报复，以致两败俱伤，最终不能提高经济效益。

（圆 以削价手段，虽然可以吸引顾客于一时，但一旦恢复正常价格，销售额也将随之大大减少。

（猿 定价太低，往往迫使产品或服务下降，以致失去买主，既损害顾客利益，又损害企业形象。

（源 价格竞争往往使资金力量雄厚的大企业能继续生存，而资金短缺、竞争能力弱的小企业遭受灭顶之灾。因此，在市场经济条件下，非价格竞争已逐渐成为市场营销的主流。

从主观方面考虑，激烈的价格竞争，使企业逐渐认识到，降价仅能短期内吸引消费者购买，但却会损害商品形象，也会导致企业依赖降价而忽视提高产品质量与服务水平，更容易引起竞争者的报复，使得价格竞争愈演愈烈，两败俱伤，最终不能提高经济效益。为此，企业需要有新的途径来替代激烈的价格竞争。

从客观因素分析，商品经济与科学技术的进一步发展、新的营销理论的诞生，为非价格竞争兴起创造了良好的市场环境。具体表现如下：

（员 市场供求关系发生了深刻的变化，供过于求的商品日益增多；由于价格竞争的泛滥，降价促进销售的作用日益减低，促使企业降低了使用这种普遍而低效的竞争策略的兴趣。

（圆 经济的发展、居民收入的增加，使社会购买力日益增强，消费层次逐渐

^① 曲建科：《物流营销》，北京，电子工业出版社，2000。

(猿 科学技术的发展,使企业与消费者能更有效地从商品自身构造上(包括质量、功能、造型、商标、包装、服务)与竞争商品相区别。

施德圆瑶非价格竞争的组合因素

匠越枣(罕 剝 粵·隕 杂·)

施德福：非价格竞争策略

员 品牌竞争

(员 具有品牌意识,增强紧迫感,提高创建和发展品牌的自觉性,制定品牌发展战略,增强品牌竞争力。

（猿 加大品牌输出力度，增强品牌控制力，这是当今世界竞争中出现的新趋势。

圆 质量竞争

一些成功的企业之所以能在众多的商家竞争中取胜，其质量优良是一个可靠的

保障。目前，质量竞争的概念已由单纯的产品质量竞争转为质量加服务的竞争。这就迫使企业的高层权威人士必须把提高产品质量和服务水平作为最优先解决的问题，让顾客满意，最大限度地增加顾客价值。顾客想到的，企业营销人员应该想到；顾客没有想到的，营销人员应帮助他们想到，通过全心全意的服务去感动顾客，使他们产生意想不到、叹服不已的感觉。让顾客产生物有所值，甚至超值购买的感受，这是现代营销服务的最高目标。

猿 差异化竞争

(员 通过提供与竞争者在造型、花色、性能、服务等方面具有不同特征的商品来争取消费者，以扩大物流企业的产品销售。

(圆 在竞争激烈的形势下缩小目标市场定位，往往使经营者难以理解，也不容易接受。相对于市场而言，绝大部分企业资源有限，如果其服务集中在相对固定和有限的市场领域中，那么企业的产品和服务才可能专业化、特色化。如果什么客源都去争取，结果就是什么客人都都不十分满意。唯有在竞争中，逐渐形成市场分工，缩小自己的服务面，以专业化的服务应对专门的细分客源市场，才可能使这部分客源达到高度满足，这个细分市场也就被占领了、稳住了。但如果不研究需求、不研究产品，盲目地四面出击、全方位促销，那么往往会落得四面楚歌的残局。缩小目标市场时要注意：

①最终目的是为了提高市场占有率

市场占有率可以表现为整体市场的占有率和各细分市场的占有率。在某一细分市场上客源的占有比例越高，说明营销越成功，企业的效益也越好。

②要适当舍弃一部分市场

适当舍弃利益不大或本企业较难进入的一些细分市场，其目的是为了集中更多的力量搞好特定市场的产品定位，提供有针对性的服务，更好地满足特定细分市场的需求，从而在这一细分市场中显示优势，战胜竞争对手，夺取领先地位。企业如果舍弃了一部分市场，能换来更大的市场，得到更多的销售量，从而获得更好的效益，那完全是值得的。

小案例

假设一家饭店原来涉足 源个不同类别的客源市场，各客源市场潜在客源均为 苑园万人，该饭店在该 源个细分市场上的客源皆为 员万人，则各市场占有率均为 员/苑园豫，其总的市场占有率为 源/苑园豫。如果现在该饭店调整策略，把目标市场仅确定为一个，以针对性的产品全力以赴，结果其他细分市场占有率虽均为 园 但这一市场的占有率跃升到 缘/苑园豫，那么它不仅当上了该细分市场的“龙头老大”，同时总的市场份额也上升了 圆/苑园豫个百分点，计算如下：

整体市场的占有率 越 缘/苑园 (源伊 员/苑园 伊 员/苑园) 越 缘/苑园豫

市场总份额上升率 越 缘/苑园豫 原 员/苑园豫 越 圆/苑园豫

因此，企业的经营者必须在充分研究市场需求的基础上，权衡本企业的优势和

劣势，扬长避短，推出显示自己特色的产品去满足相对应的目标市场；同时，以具有竞争力的价格推向市场，这是企业走出削价竞争泥沼的高明之举。

源 服务竞争

(员 在完善规范化服务的基础上，针对不同顾客的需求提供个性化服务。

(圆 根据消费者需求来完善服务项目，提供配套服务、延伸服务和辅助服务，为消费者提供更多的附加利益。

(猿 通过向消费者提供一定的服务（包括特殊项目），来引起消费者的好感，为物流企业产品争取有利的竞争地位。

(源 物流企业在销售渠道上挖掘潜力，搞好与中间商的关系，使产品能够更顺利、更方便快捷地转移到消费者手中。

(缘 用广告宣传和促销工作来加强产品的市场地位，从而使物流企业的产品区别于其他竞争者的产品，以争取有利的销售地位。

猿 价格竞争与非价格竞争的相互转化

在现代市场营销活动中，很少企业是单独采用价格竞争或非价格竞争的。理论和时间都证明，成功的市场营销有赖于市场营销组合，即产品、价格、分销和促销手段的综合运用，只是在具体规划时，针对不同的市场营销竞争环境，对各个因素会有所侧重。或者说，非价格竞争方式和价格竞争方式，在一定条件下会相互转化。

一般来说，在市场竞争中，企业要更多地谋划以非价格方式取胜。一旦这样决定了，或者说它想通过产品和服务的不同特性、分销渠道和促销活动的差异来战胜对手时，它要考虑的一个重要问题就是：这种非价格竞争应该进行到什么地步？一般认为，可以遵循这样一条原则：非价格竞争以进行到支出的边际成本等于所产生的边际收入为宜。举例来说，一个企业销售某种产品，单位价格 5 元，单位产品变动成本 3 元。只要多花不到 2 元的非价格竞争费用（如广告费）就可以使产品多卖 1 个单位，就应该考虑追加这项费用的支出。

当一个企业必须进行价格竞争时，它也要考虑价格竞争的适度问题。企业以价格竞争为主，常常是因为生产能力过剩，产品想寻找更大的销路；或由于强大的竞争压力，市场份额下降；或成本费用较低，有能力用降价手段打击竞争者；还可能是竞争者降了价，企业必须作出相应的反应。

如果企业首先发起降价，事先就要有周密的考虑，以免收到相反的效果，暂时性的降价可以参考欣克尔提出的五项原则：

(员 淡季降价比旺季降价有利；

(圆 同一产品降价太多会降低市场占有率；

(猿 短期降价不足以阻挡新品牌进入；

(源 新品牌降价比旧品牌降价效果好；

(缘 销售量已下降时降价效果不会太好。

与此同时，企业还要确定降价的百分比或极限，并计算增加多少销售量才可以

得到原来数量的利润。公式为：

必须增加的销售量 越降价的百分比 衣 (员原降价的百分比)

要知道必须增加多少比例的销售额，用这一公式：

增加销售额的百分比 越 [边际贡献率 伊 (原降价的百分比) 原] 衣 (边际贡献率 原降价的百分比)

假如竞争者首先降价，就要先分析它降价的目的，再考虑采取什么应变对策对自己更有利。是暂时不予理会，还是降价迎战，或以非价格因素还击？降价的话，是削减同样的幅度，还是较小幅度，或更大幅度？由于竞争者降价的时机较难把握，所以企业可以事先准备若干应对方案，以提高自己作出反应的速度和准确性。

■ 案例分析

好事多的低价策略

好事多一直认为会员到好事多不是来采购奇特的东西，不是来寻求低价，而是想获得价值。因此，好事多多年来一直朝着为顾客提供卓越的价值的前进。什么是价值？好事多认为，价值越高，商品价格越低，好事多要做的就是将最好的商品以最低的价格提供给会员，这也是好事多公司的使命。

低价是好事多一贯坚持的经营理念。在好事多，毛利范围在 15%~20%，整个连锁仓储店的平均毛利只有 10%~15%。好事多的计算机系统不允许将任何东西的价格标高 15%，但也不会低于 15%。假设好事多购买了一批 100 条装运的牛仔裤，在一家典型的货色齐全的商店这种牛仔裤会以每条 15 美元到 20 美元的价格出售。但是好事多却只能以每条 10 美元到 15 美元的价格出售，尽管以每条 15 美元的价格，即 15% 的利润率出售是很容易的。这种规定从来没有被打破过，也永远不会被打破。

而沃尔玛的山姆会员店则显得中规中矩，它以比别的对手低的价格提供商品，赚取合理的利润。简单概括就是：薄利多销，天天平价。通过比别的商店低的价格来吸引更多的顾客，而且商店的每个普通员工，只要看到其他地方的商品更便宜，都有权给沃尔玛的任何产品降价。

在价格的利用上，好事多的原则是要让会员感觉到实实在在的价值。好事多让会员以超低价格买到基本的生活用品，将节约下来的钱用来买那些昂贵的奢侈品以炫耀自己。正是在这种心理的作用下，好事多成为很多会员心目中一个让人激动的购物去处，会员在这里可以体会到最大的价值。另外，好事多通过提供几款在别的超市很容易碰到的商品，并定以低价，可以使顾客在好事多购物的时候很容易作出比较，这些可比点可以加深顾客对好事多高价值的印象，使其感受到真正的价格实惠。

山姆会员店在价格的利用上不像别的商家那样强调心理技巧，表现得更加朴实，没有什么华丽的东西，即商品总是以最低的价格销售，强调天天低价。不是一种或若干种商品以低价销售，而是所有商品都是以最低价销售；不是在一时或一段时间内以低价销售而是常年都以最低价格销售。

在商品上,好事多强调名牌,以提供最高品质的全国品牌和地区性品牌、无瑕疵的满意保证和低于传统的批发商或零售渠道的价格而著称。在好事多的商店里有很多著名的品牌。

如果某一类商品找不到很出名的品牌,好事多就会以其自有品牌 运 来推出这类商品,当找到合适的品牌时再用其取代自有品牌。好事多的商品的类别很全,几乎所有的商品都包括,甚至包括棺材。但是同类商品却很少,通常只提供那些非常畅销的高档次的品牌,所以给消费者的选择空间很小。

而山姆会员店的商品不仅类别很全而且同类商品也很多,因此它的商品数量大多于好事多,消费者有更大的选择空间。但在商品的档次上,山姆会员店的商品比好事多低很多,大多数都是低价位、一般档次的商品。

在商品的摆放上,好事多显得很没有次序,消费者要得到自己想要的商品,可能要花不少的时间来寻找,这样消费者可能在寻找的过程中购买其他的商品。另外,这种方式可以为消费者提供一种神秘、刺激的感觉,特别是当消费者找到那些非常便宜、超值的商品时。

山姆会员店则不一样,你可以通过指示牌迅速地找到自己想要的商品,而不用花费很多时间。

山姆会员店的天天低价对那些收入不是很高的人群来说是非常适合的,但好事多的最低价格 垣 最好的商品策略却颇能迎合那些较高收入的消费人群的要求。随着生活水平的提高,人们自然会提高消费商品的档次,此时好事多可能就是最好的选择了,因为好事多被称为是高收入人群最理想的购物场所。还有现代消费者特别是年轻的消费者越来越强调品牌,而好事多提供的那些名牌产品,对它们有巨大的吸引力。可以说随着经济的不断发展,好事多的增长空间可能会比山姆会员店更加巨大,这不可能不令沃尔玛害怕。

(资料来源摇牛鱼龙:《美国物流经典案例》,重庆,重庆大学出版社,圆 圆 圆)

思考题:

圆 通过案例分析物流企业定价时应考虑哪些因素?

圆 物流企业应怎样指定定价策略才能使企业立于不败之地?

■ 课后练习

(一) 名词解释

利润最大化定价目标 摇 固定成本 摇 成本导向定价法 摇 投标定价法 摇 撇油定价策略 摇 折扣营销定价策略 摇 价格竞争 摇 非价格竞争

(二) 填空题

圆 对于物流企业而言,物流成本可以分为 和 。

圆 是 企业生存和发展的必要条件,是企业营销的直接动力和追求的基本目标之一。

圆 企业常用的定价目标是 或 。

圆 在通常情况下,需求量与价格之间呈现 相关,也就是说,价格越

高，需求量_____。

续价格调整可分为_____和_____两种形式，在不同的情况下，企业需作出不同的抉择。

（三）单项选择题

市场经济条件下企业共同的最重要的目标是(摇摇)。

粤联取投资报酬摇摇摇摇摇摇摇摇摇摇月联取最大利润

稳定价格 **维持或增进市场占有率**

直接影响着企业定价策略制定的是(摇摇)。

市场竞争状况 目前，我国汽车市场正处在由卖方市场向买方市场转变的过程中，市场竞争日益激烈。主要竞争对手包括国内外的各大汽车制造商，如大众、丰田、本田、通用、福特等。国内企业如吉利、比亚迪、奇瑞等也在市场上占据一定份额。未来，随着新能源汽车的快速发展，市场竞争将更加激烈。	生产环境 本项目的生产环境符合国家环保政策，生产过程中产生的废水、废气、废渣等污染物均经过处理达标排放。同时，项目还注重节能减排，采用先进的生产工艺和设备，降低能源消耗和环境污染。
--	---

物价水平 消费者需求

在进行产品定价时首先要进行的是(摇摇)。

步骤 3 进行成本估计 **步骤 4 估计产品的总需要量**

确定预期的市场占有率

灞根据顾客对物流产品的感觉价值和接受程度来主观地调整物流产品的标准价格的方法是(摇摇)。

零客观定价法 **月利润最大化**

主观定价法

企业把生产的各种关联产品分别制定不同的价格，并使产品价格之间的差额形成一定的阶梯的定价方法是(摇摇)。

主产品系列定价策略	互补产品定价策略
1. 撇脂定价策略 2. 渗透定价策略 3. 竞争定价策略 4. 心理定价策略 5. 差别定价策略 6. 折扣定价策略 7. 捆绑定价策略 8. 免费定价策略 9. 动态定价策略 10. 预售定价策略	1. 互补品定价策略 2. 捆绑定价策略 3. 免费定价策略 4. 动态定价策略 5. 预售定价策略

悦选择品定价策略

(四) 多项选择题

新产品定价策略主要有：(摇摇)。

粤国撇油定价策略	月国渗透定价策略
----------	----------

遗憾随机价格策略 遗憾满意价格策略

影响物流产品定价的因素是：（摇摇）。

學院爭因素	環境因素
● 學術研究 - 學術自由 - 學術自治 - 學術獨立 - 學術權威 - 學術榮譽 - 學術地位 - 學術聲望 - 學術影響力 - 學術貢獻 - 學術成就 - 學術成果 - 學術水平 - 學術質量 - 學術效率 - 學術創新 - 學術進步 - 學術發展 - 學術繁榮 - 學術興旺 - 學術昌盛 - 學術輝煌 - 學術光榮 - 學術尊嚴 - 學術名譽 - 學術信譽 - 學術誠信 - 學術公正 - 學術公平 - 學術透明 - 學術公開 - 學術交流 - 學術合作 - 學術競爭 - 學術淘汰 - 學術激勵 - 學術約束 - 學術監督 - 學術評估 - 學術考核 - 學術獎懲 - 學術改革 - 學術開放 - 學術包容 - 學術多元 - 學術和諧 - 學術文明 - 學術進步 - 學術發展 - 學術繁榮 - 學術興旺 - 學術昌盛 - 學術輝煌 - 學術光榮 - 學術尊嚴 - 學術名譽 - 學術信譽 - 學術誠信 - 學術公正 - 學術公平 - 學術透明 - 學術公開 - 學術交流 - 學術合作 - 學術競爭 - 學術淘汰 - 學術激勵 - 學術約束 - 學術監督 - 學術評估 - 學術考核 - 學術獎懲 - 學術改革 - 學術開放 - 學術包容 - 學術多元 - 學術和諧 - 學術文明	● 社會環境 - 政治制度 - 經濟體制 - 文化傳統 - 法律法規 - 道德觀念 - 價值觀 - 信仰體系 - 意識形態 - 社會風氣 - 社會秩序 - 社會穩定 - 社會和諧 - 社會文明 - 社會進步 - 社會發展 - 社會繁榮 - 社會興旺 - 社會昌盛 - 社會輝煌 - 社會光榮 - 社會尊嚴 - 社會名譽 - 社會信譽 - 社會誠信 - 社會公正 - 社會公平 - 社會透明 - 社會公開 - 社會交流 - 社會合作 - 社會競爭 - 社會淘汰 - 社會激勵 - 社會約束 - 社會監督 - 社會評估 - 社會考核 - 社會獎懲 - 社會改革 - 社會開放 - 社會包容 - 社會多元 - 社會和諧 - 社會文明

需求因素 成本要素

獯心理定价策略包括：（摇摇）。

零尾数定价策略	月整数定价策略
1. 零尾数定价策略 2. 零尾数定价策略 3. 零尾数定价策略 4. 零尾数定价策略 5. 零尾数定价策略 6. 零尾数定价策略 7. 零尾数定价策略 8. 零尾数定价策略 9. 零尾数定价策略 10. 零尾数定价策略	1. 月整数定价策略 2. 月整数定价策略 3. 月整数定价策略 4. 月整数定价策略 5. 月整数定价策略 6. 月整数定价策略 7. 月整数定价策略 8. 月整数定价策略 9. 月整数定价策略 10. 月整数定价策略

习惯性定价策略 声望定价策略

灏主动调整价格策略的方式有：（摇摇）。

折扣策略	削价策略
1. 数量折扣 2. 现金折扣 3. 贸易折扣 4. 季节折扣 5. 功能折扣 6. 促销折扣 7. 忠诚折扣 8. 会员折扣 9. 捆绑折扣 10. 限时折扣 11. 阶梯折扣 12. 满减折扣 13. 买一送一 14. 第二件半价 15. 第二件0元 16. 第二件1元 17. 第二件2元 18. 第二件3元 19. 第二件4元 20. 第二件5元 21. 第二件6元 22. 第二件7元 23. 第二件8元 24. 第二件9元 25. 第二件10元 26. 第二件11元 27. 第二件12元 28. 第二件13元 29. 第二件14元 30. 第二件15元 31. 第二件16元 32. 第二件17元 33. 第二件18元 34. 第二件19元 35. 第二件20元 36. 第二件21元 37. 第二件22元 38. 第二件23元 39. 第二件24元 40. 第二件25元 41. 第二件26元 42. 第二件27元 43. 第二件28元 44. 第二件29元 45. 第二件30元 46. 第二件31元 47. 第二件32元 48. 第二件33元 49. 第二件34元 50. 第二件35元 51. 第二件36元 52. 第二件37元 53. 第二件38元 54. 第二件39元 55. 第二件40元 56. 第二件41元 57. 第二件42元 58. 第二件43元 59. 第二件44元 60. 第二件45元 61. 第二件46元 62. 第二件47元 63. 第二件48元 64. 第二件49元 65. 第二件50元 66. 第二件51元 67. 第二件52元 68. 第二件53元 69. 第二件54元 70. 第二件55元 71. 第二件56元 72. 第二件57元 73. 第二件58元 74. 第二件59元 75. 第二件60元 76. 第二件61元 77. 第二件62元 78. 第二件63元 79. 第二件64元 80. 第二件65元 81. 第二件66元 82. 第二件67元 83. 第二件68元 84. 第二件69元 85. 第二件70元 86. 第二件71元 87. 第二件72元 88. 第二件73元 89. 第二件74元 90. 第二件75元 91. 第二件76元 92. 第二件77元 93. 第二件78元 94. 第二件79元 95. 第二件80元 96. 第二件81元 97. 第二件82元 98. 第二件83元 99. 第二件84元 100. 第二件85元 101. 第二件86元 102. 第二件87元 103. 第二件88元 104. 第二件89元 105. 第二件90元 106. 第二件91元 107. 第二件92元 108. 第二件93元 109. 第二件94元 110. 第二件95元 111. 第二件96元 112. 第二件97元 113. 第二件98元 114. 第二件99元 115. 第二件100元 116. 第二件101元 117. 第二件102元 118. 第二件103元 119. 第二件104元 120. 第二件105元 121. 第二件106元 122. 第二件107元 123. 第二件108元 124. 第二件109元 125. 第二件110元 126. 第二件111元 127. 第二件112元 128. 第二件113元 129. 第二件114元 130. 第二件115元 131. 第二件116元 132. 第二件117元 133. 第二件118元 134. 第二件119元 135. 第二件120元 136. 第二件121元 137. 第二件122元 138. 第二件123元 139. 第二件124元 140. 第二件125元 141. 第二件126元 142. 第二件127元 143. 第二件128元 144. 第二件129元 145. 第二件130元 146. 第二件131元 147. 第二件132元 148. 第二件133元 149. 第二件134元 150. 第二件135元 151. 第二件136元 152. 第二件137元 153. 第二件138元 154. 第二件139元 155. 第二件140元 156. 第二件141元 157. 第二件142元 158. 第二件143元 159. 第二件144元 160. 第二件145元 161. 第二件146元 162. 第二件147元 163. 第二件148元 164. 第二件149元 165. 第二件150元 166. 第二件151元 167. 第二件152元 168. 第二件153元 169. 第二件154元 170. 第二件155元 171. 第二件156元 172. 第二件157元 173. 第二件158元 174. 第二件159元 175. 第二件160元 176. 第二件161元 177. 第二件162元 178. 第二件163元 179. 第二件164元 180. 第二件165元 181. 第二件166元 182. 第二件167元 183. 第二件168元 184. 第二件169元 185. 第二件170元 186. 第二件171元 187. 第二件172元 188. 第二件173元 189. 第二件174元 190. 第二件175元 191. 第二件176元 192. 第二件177元 193. 第二件178元 194. 第二件179元 195. 第二件180元 196. 第二件181元 197. 第二件182元 198. 第二件183元 199. 第二件184元 200. 第二件185元 201. 第二件186元 202. 第二件187元 203. 第二件188元 204. 第二件189元 205. 第二件190元 206. 第二件191元 207. 第二件192元 208. 第二件193元 209. 第二件194元 210. 第二件195元 211. 第二件196元 212. 第二件197元 213. 第二件198元 214. 第二件199元 215. 第二件200元 216. 第二件201元 217. 第二件202元 218. 第二件203元 219. 第二件204元 220. 第二件205元 221. 第二件206元 222. 第二件207元 223. 第二件208元 224. 第二件209元 225. 第二件210元 226. 第二件211元 227. 第二件212元 228. 第二件213元 229. 第二件214元 230. 第二件215元 231. 第二件216元 232. 第二件217元 233. 第二件218元 234. 第二件219元 235. 第二件220元 236. 第二件221元 237. 第二件222元 238. 第二件223元 239. 第二件224元 240. 第二件225元 241. 第二件226元 242. 第二件227元 243. 第二件228元 244. 第二件229元 245. 第二件230元 246. 第二件231元 247. 第二件232元 248. 第二件233元 249. 第二件234元 250. 第二件235元 251. 第二件236元 252. 第二件237元 253. 第二件238元 254. 第二件239元 25	

挽回赠品策略

续价格竞争策略主要有：（摇摇）。

粵品牌竞争 厦质量竞争

差异化竞争 服务竞争

（五）简答题

影响物流产品定价的因素主要有哪些？

物流产品定价采用的基本方法有哪几种？

主动调整价格策略是如何开展的？

（六）论述题

简要概述物流产品定价的内涵。

谈谈你对非价格竞争策略在现代竞争中所起的作用。

学习目标

通过本章的学习，掌握物流产品销售渠道的概念和功能；了解物流产品销售渠道的类型和选择、物流中间商的概念和特点；分析物流产品销售渠道的发展趋势。

基本概念

销售渠道摇中间商摇共同物流摇共同配送

引导案例

中国商品走向世界，有一个令人尊敬并值得骄傲的推动力量——中远国际货运有限公司（以下简称中货），一家占有国内货运市场十分之一份额的货运巨无霸。中货以立足中国、服务全球为经营大格局，年出口量达 150 万吨，集装箱以上的网点近 1000 个，为中远集装箱船队提供了强有力的资源支持和最可靠的服务保障。中货目前有 1000 多家网点，这些网点分布于全国 30 个省区的 100 多个城市，基本覆盖了全国重要的货运流通地区，包括新疆、青海、西藏这样的内陆城市都有分布。中货在网点建设上的一系列措施，使网络优势得到了充分的发挥，中货在 1999 年、2000 年连续两年保持了两位数的增长。

思考题

物流产品销售渠道的概念与功能

一、销售渠道的含义和功能

（一）销售渠道的定义

美国营销协会（AMA）认为，分销渠道是指企业内部和外部代理商和经销商（批发和零售）的组织机构，产品通过这些组织机构才得以上市销售。菲利普·科特勒认为，分销渠道是指某种货物或服务从生产者向消费者移动时取得这种货物或服务的所有权或帮助其转移的所有企业和个人。因此，销售渠道也称分销渠道或营销渠道，是促使产品或服务顺利地被客户使用或消费的一整套相互依存的组织。具体来说，是指商品和服务从生产者手中向消费者手中转移的过程中，取得这种商品和服务的所有权或帮助所有权转移的一系列企业和中间商。它主要包括商人中间商、代理中间商，以及生产者和消费者。销售渠道的始点是生产者（或制造者），终点是消费者或用户，中间环节包括商人中间商（他们取得所有权）和代理中间商（他们帮助转移所有权）。①

（二）销售渠道的功能

社会生产的规模化、复杂化，使得各种经济上的不一致成为必然，在生产和消费之间，在产品、服务和其使用者之间，会出现时间、数量、地点和持有权等的缺口。销售渠道将承担起剔除、调整经济上不一致现象和弥补各种缺口的重要职能。

（三）收集、提供信息

作为销售渠道构成成员之一的中间商或者能直接接触市场的消费者，或者处在离其更近之处，最能了解市场的动向和消费者的实际状况。这些信息都是企业产品开发、促销和进行全面经营管理所必不可少的。在信息化社会，由渠道系统所承担

① 董千里：《高级物流学》，北京，人民交通出版社，1998。

的提供信息的职能越来越重要。尤其对那些信息收集能力较弱的生产企业来说，流通业者提供的信息便成为经营的耳目。

（圆 刺激需求，开拓市场

市场营销的本质在于创造需求。销售渠道系统通过其分销行为和各种促销活动来创造需求，扩展市场。销售渠道所采用的促销手段与制造商是相同的，主要包括人员推广、广告、营业推广、公共关系等。销售渠道协助、配合制造商或者独自开展促销活动。

(猿 減少交易次数

中间商存在的理论根据之一就是在销售过程中介入中间商可以减少卖方和买方之间的交易次数。例如，以安全胡须刀而闻名的吉列公司通过约 4000 家批发商向 10 万家零售商供货，再由 10 万家零售商向 1 亿消费者出售其产品。中间商的存在，大大减少了吉列公司的交易次数，同时降低了成本、节约了时间。

(源 調整

销售渠道所进行的调整活动主要包括：选择、集中产品；编配分装、标准化、规格化；扩散，尽可能通过较多的途径销售出去等。这些职能可以调整生产者和消费者之间的各种利害关系，使产品得以顺利流通。

(缘 物流

物流又称实体分配，在产品从生产者转移到消费者或用户的过程中，承担储存和运输等职能。

（选 洽谈生意

洽谈生意，应包括双向洽谈，一是前向性洽谈，寻找可能的购买者并与其进行沟通；二是后向性洽谈，即渠道成员向生产者进行反向沟通并订购产品。

(苑 承担风险

在产品销售过程中承担有关风险。

（愿 融资

为补偿渠道工作的成本费用而获取与支用资金。

愿因因物流企业的销售渠道

物流企业营销的产品是无形的服务，其内涵与有形产品的销售渠道是有所不同的。一般而言，服务销售不仅直接而普遍，而且渠道最短。此外，还有许多服务业的营销渠道，则包括一个或一个以上的中介机构，因此，直销不是服务业市场唯一的销售方法。中介机构执行着不同的功能，例如，承担所有权风险，担任所有权转移的中介角色（如采购），或是担当实体移动（如运输）的任务。尽管中介机构的功能没有一致性，但服务企业在市场上可供选择的销售渠道主要有直接和经由中介机构销售两项。

物流企业从事的活动主要是将物品从接收地向目的地进行有效转移。物流企业的销售渠道主要包括运输企业、货主、仓库、货运战场以及各种中间商和代理商等。起点是物流企业，终点是对物流服务有需求的货主，中间环节是为达成物流活

动而进行货源组织的各种中间商。中间环节包括车站、码头、机场等站场组织，航运代理、货运代理、航空代理、船务代理以及受物流公司委托建立的售票点、揽货点等代理商，铁路、公路、水路、航空运输公司等联运公司。图 愿-员给出物流企业产品销售渠道的基本模式。

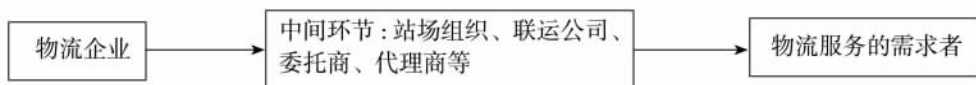


图 愿-员 物流企业产品销售渠道的基本模式

销售渠道由五种流程构成，即实体流程、所有权流程、资金流程、信息流程及促销流程，如图 愿-圆至图 愿-远所示。

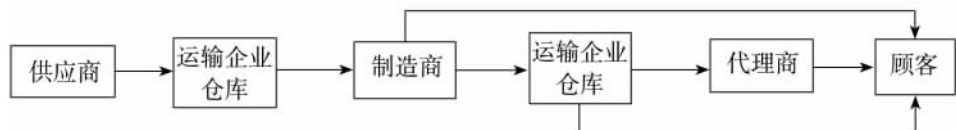


图 愿-圆 实体流程



图 愿-猿 所有权流程



图 愿-源 资金流程

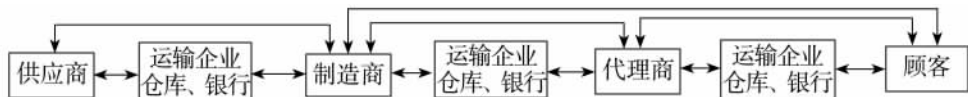


图 愿-缘 信息流程

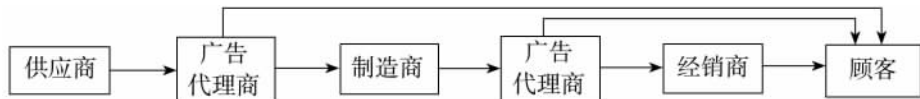


图 愿-远 促销流程

实体流程是指实体原料及成品从制造商转移到最终顾客的过程。所有权流程是指货物所有权从一个市场营销机构到另一个市场营销机构的转移过程。付款流程是指货款在各市场营销中间机构之间的流动过程。信息流程是指在市场营销渠道中，各市场营销中间机构相互传递信息的过程。促销流程是指由一单位运用广告、人员推销、公共关系、促销等活动对另一单位施加影响的过程。

愿-圆 物流产品销售渠道的功能

在商品经济条件下，产品必须通过交换，发生价值形式的运动，使产品从一个

所有者转移到另一个所有者，直至消费者手中，这称为商流。同时，伴随着商流，还有产品实体的空间移动，称之为物流。商流和物流相结合，使产品从生产者到达消费者手中，这是销售渠道要完成的功能，具体如下所示：

员 信息功能

物流产品的销售渠道用于收集并传递市场营销信息，如最终用户、同行业竞争者、市场环境变化等信息。此项功能主要由渠道中的制造商和分销商承担。制造商通过对市场营销信息、最终用户的需求信息和同行业其他厂商的信息的采集，促进厂商对自身产品进行升级和改造，并不断生产出适合市场需要的新产品。而销售商通过与终端客户的接触，可以为物流企业提供最为准确的客户需求信息和市场环境变化信息。

圆 促销功能

物流产品分销渠道发展的过程，本身就是一种促销行为。制造商和分销商通过不同层面与最终用户接触，不断将产品宣传给市场，介绍给最终用户。从最初的制造商直销，到后来的总代理制，到核心代理商的产生，把产品从厂商的概念变成用户使用的产品，渠道承担了关键的促销功能。

猿 谈判功能

谈判功能即交易双方就物流产品的价格和相关条件（售后服务等）达成协议，实现所有权的转移。除在直销方式中，制造商承担谈判的功能外，在分销方式中，制造商和分销商或同时承担谈判功能，或由分销商自行承担。有些大型项目，通常还是由物流企业和分销商共同提供技术方案，企业在其中主要承担技术支持职能，销售谈判功能被弱化了。

源 订购功能

物流产品制造商通过销售渠道成员获悉最终用户的购买意图。此项功能主要由制造商和分销商共同完成。企业直销的订购，由厂商办事处自行完成；分销的单子，则由分销商向生产厂商订购或向上级总代理订购，但最终下单还是由分销商来完成。

缘 融资功能

物流产品销售渠道的建立需要筹集和分配资金以满足物流产品分销的需要。此项功能主要由总代理或厂商承担。物流企业通常采取给予分销商一定的信用额度或给总代理相当的折扣空间等方式，给予渠道成员以资金支持。

远 风险功能

物流产品销售渠道还要承担下游客户拖欠货款，以及不能回收部分或全部货款等分销风险。在分销中，物流企业将这部分风险转嫁给分销商，并且通常由上游分销商承担这部分风险，因上游分销商必须用现金从厂商进货。

苑 物流功能

这里指实体的物流产品的运输配送。这部分功能现在一般由厂商和分销商共同承担。随着物流的日趋专业化和社会化，这部分功能将由第三方物流来实现。

愿 付款功能

在物流产品销售流程中，下游消费者或中间商通过银行或有关金融机构向自己的上家付款。这部分功能由渠道中的分销商承担。

怨 商流功能

商流功能指在物流产品的销售渠道中，所有权从一个分销成员向其下游渠道成员转移的过程。这部分功能由厂商和分销商共同承担。

愿圆 物流产品销售渠道的类型和选择

愿圆员 物流产品销售渠道的类型

员 销售渠道的层次

销售渠道通常按层次数目来进行分析。零层渠道是指没有中间机构，通常叫做直接销售渠道。一层渠道含有一个中间机构。二层渠道含有两个中间机构。三层渠道含有三个中间机构。更高层次的销售渠道较少见。图 愿-苑给出了不同层次的销售渠道的基本框架。

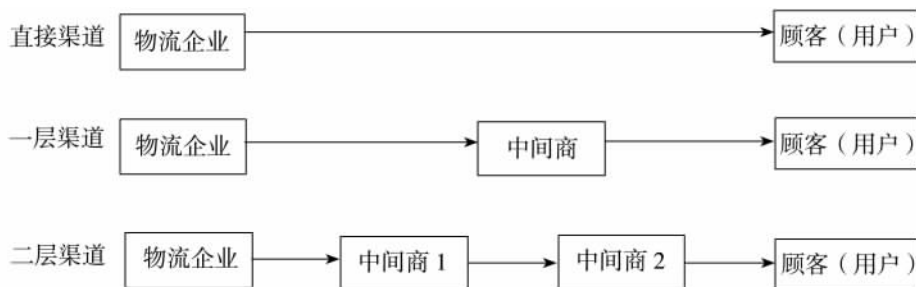


图 愿-苑 物流企业销售渠道层次示意图

圆 销售渠道分类

销售渠道可以按不同的标志划分为不同的类型。

（员 直接渠道和间接渠道

物流产品的销售渠道主要根据渠道拥有成员的多少分为直接渠道和间接渠道。与实体产品的销售渠道相比，物流产品的销售渠道几乎总是直接的。物流企业如果不是直接将服务提供给客户，就是借助于中间商将服务出售给客户，但是由于服务不具有有形产品的一些特征，所以中间商的作用是有限的。

①直接渠道

直接渠道也叫零层渠道，指物流企业直接为物流服务的需求者提供物流服务。供需双方的合同要求实现物品的转移。

采用直接销售的优点：

◆物流企业可以对销售和促销服务过程进行有效的控制。若经由中介机构处理，往往就会造成失去控制的问题。

◆可以减少佣金折扣，便于企业控制服务价格。

◆可以直接了解客户需求及其变化趋势，反馈回关于目前顾客需要的变化及其对竞争对手产品的意见等信息。

◆便于企业开展促销活动。

◆便于企业提供个性化服务，以真正个性化的服务方式，在其他标准化、一致化以外的市场，提供有特色、有差异的服务。

由于具备以上的优点，所以直接销售渠道成为目前大多数物流企业首选的渠道模式。物流企业通过推销人员、广告、电话及互联网等来拓展业务。由于互联网的迅速发展，物流企业纷纷利用这一先进的媒介推广服务。例如，美国的联邦快递公司（FedEx）在1989年开通网站，可以使客户实时提交业务、跟踪运输情况、得知抵达时间等。

②间接销售渠道

间接销售渠道是指物流企业通过一层或一层以上的中间环节向客户提供物流服务。对于物流企业来讲，间接销售渠道就是经由中介机构的销售渠道。

物流业的特点决定了物流业无批发商与零售商，物流中间商即代理商。代理商是直接受物流企业或客户的委托从事物流服务购销代理业务的中间商。代理商只在物流企业与客户之间起媒介作用，通过提供服务来促进交易并从中赚取佣金。尽管代理商的作用是有限的，但是对于物流企业而言，采用代理商仍然有以下优点：

◆比直接销售投资更少，风险更小。

◆代理商可以适应某一地区或某一细分市场的客户的特色要求。

◆有利于物流企业扩大市场覆盖面。

◆可以利用中间商的丰富组织经验和广泛的关系网，延伸信息触角，拓宽信息来源。

（四）长渠道和短渠道

一般来说，中间环节越少，渠道就越短，一层渠道通常称为短渠道。而中间环节越多，渠道就越长，多层渠道通常称为长渠道。这种划分，有利于营销人员考虑对某些中间环节的取舍，形成长或短，或长短结合的多种渠道策略。长短渠道具体包括以下四层：

①零层渠道

零层渠道即由制造商到消费者的渠道。

②一级渠道（直销）

一级渠道（直销）即制造商—零售商—消费者的渠道。

③二级渠道

二级渠道即制造商—批发商—零售商—销售者，或者是制造商—代理商—零售商—消费者的渠道。二级渠道多见于消费品分销。

摇摇④三级渠道

三级渠道即制造商—代理商—批发商—零售商—消费者的渠道。

(猿 宽渠道和窄渠道

按渠道中每个层次的同类中间商数目的多少,分为宽渠道和窄渠道。宽渠道是指物流企业同时选择两个以上的同类中间商向物流服务的需求者实施物流销售的服务。窄渠道是指物流企业在某一地区或某一产品门类中只选择一个中间商为自己销售产品,实行独家销售服务。一般说来,物流企业对一些生产资料和少部分专业性较强或较贵重的消费品提供物流服务时,可采用窄渠道进行。

圆圆物流产品销售渠道系统

随着竞争与合作的加强,销售渠道及渠道中各成员之间的关系不是一成不变的。销售渠道系统是指渠道各成员之间相互联系形成的一种体系。

目前,物流产品的销售渠道系统大体有以下几种结构:

员 直接渠道系统

传统的直接营销是指上门推销。随着科学技术的发展,特别是社会信息化,直接渠道系统内容日益丰富,有广告、电话直销、电视直销、邮购直销、网络直销和会议直销。尤其是互联网的商务化开发和普及,使物流企业进行网上销售,已成为一种具有广阔发展前景的被称为直复营销的直销形态。直复营销(源圆猿源)即直接回应的营销,美国直复营销协会(粤源云云)认为直复营销是一个互动的营销系统,它使用一种或多种广告媒体,以实现在任何地方产生可度量的回应或达成交易之目的。直复营销的主要方式有以下几种①:

(员 网络营销,是指企业以电子信息技术为基础,以计算机网络为媒介和手段而进行的各种营销活动的总称。

(圆 数据库营销,就是企业通过搜集和积累消费者的大量信息,经过处理后预测消费者有多大可能去购买某种产品,以及利用分析结果以达到说服消费者去购买产品的目的。

(猿 直邮营销,是指企业通过向选定的目标顾客直接寄发邮件来推销产品。

(源 电话营销,是指使用电话直接向顾客销售,实现企业与顾客之间的沟通。

(缘 电视营销,电视(包括有线电视和无线电视)是通过网络和频道不断发展的直复营销媒体。电视营销以直复广告和家庭购物频道两种形式向顾客直接推销产品。

(远 其他媒体系统,主要是指无线电广播、杂志和报纸的直复营销。企业可以通过无线电广播、杂志、报纸来推销产品,听到或读到由这些媒体传播的商品信息的人,可以拨打企业提供的免费回应电话号码进行订货。

圆 垂直营销系统

垂直营销系统是指由物流企业及其代理商组成的一种统一的联合体。这一联合

① 乔尼·约翰逊:《全球营销》,汇林等译,北京,中国财政经济出版社,圆源源

体中有实力的物流企业统一支配、集中管理，有利于控制渠道各方面的行动，消除渠道成员为追求各自利益而造成的冲突，进而提高成员各方的效益。垂直一体化因为能对渠道实现高水平的控制，所以，很多物流企业喜欢它。

垂直营销系统主要有公司式、合同式和管理式三种。

（员 公司式垂直营销系统

公司式垂直营销系统是由同一家物流公司拥有和统一管理若干个分公司和中间商来控制整个销售渠道。在这个系统中，通过正规的组织进行渠道成员间的合作与冲突控制。中国储运总公司在推行现代企业制度的过程中，建立了以资产为纽带的母子公司体制，理顺了产权关系，其所属的 辽源个仓库在全国各大经济圈中心和港口，形成了覆盖全国、紧密相联的庞大网络，成为跻身物流服务市场的强大基础。由于同属一个资本系统，公司式的营销系统中渠道各成员的结合最为紧密，物流企业对销售的控制程度也是最高的。这个渠道又分为两类：工商一体化经营和商工一体化经营。工商一体化是指大工业公司拥有、统一管理若干生产单位、商业机构，如美国火石轮胎橡胶公司拥有橡胶种植园、轮胎制造厂，还拥有轮胎系列的批发机构和零售机构，其销售网店遍布全国。商工一体化是指由大零售公司拥有和管理的若干生产单位。

（圆 合同式垂直营销系统

合同式垂直营销系统是由不同的、独立的物流企业和中间商在物流过程中组成的，以合同、契约等形式为基础建立的联合经营形式，目的在于获得比其单独行动时更好的经济和销售效果。例如，一个物流企业可以同时给予多家代理企业代理权，这种联合体的紧密程度逊于公司式。它主要分为三种形式：

① 特许经营组织。

◆ 制造商倡办的零售特许经营或代理商特许经营。零售特许多见于消费品行业，代理商特许多见于生产资料行业。丰田公司对经销自己产品的代理商、经销商给以买断权和卖断权，即丰田公司与某个经销商签订销售合同后，赋予经销商销售本公司产品的权力而不再与其他经销商签约，同时也规定该经销商只能销售丰田牌子的汽车，实行专卖，避免了经营相同牌子汽车的经销商为抢客户而竞相压价，以致损害公司名誉。

◆ 制造商倡办的批发商特许经营系统。它大多出现在餐饮业，如可口可乐、百事可乐与某些瓶装厂商签订合同，授予在某一地区分装的特许权，以及向零售商发运可口可乐等的特许权。

◆ 服务企业倡办的零售商特许经营系统。它多出现于快餐业（如肯德基快餐）和汽车出租业。

② 批发商倡办的连锁店。

③ 零售商合作社。它既从事零售，又从事批发，甚至从事生产业务。

（猿 管理式垂直营销系统

管理式垂直营销系统是指不通过共同所有权或契约而是以渠道中规模大、

实力强的物流企业来统一协调物流服务销售过程中渠道成员各方利益的营销系统。

猿 水平式营销系统

水平营销系统是由两个或两个以上的物流企业联合、利用各自的资金、技术、运力、线路等优势共同开发和利用物流市场机会。这些企业或缺乏资本、或缺乏技能、或缺乏运力、或缺乏营运线路，无力独自进行市场开发和承担商业风险，或者发现与其他公司联合可以产生巨大的协同作用。如汽车运输公司与铁路运输部门、航空运输部门联合形成的渠道系统；全球最大的集装箱运输公司中的远家组成的缘大全球性班轮联盟。上海集装船务有限公司是由中远集团和长航集团共同组成的，它的成立使长江中下游干线与上海始发的国际干线相连，使中远集团加强了其在国际航运市场上的竞争力。物流企业间的联合既可以是暂时性的，也可以是永久性的，还可以创立一个专门公司。

源 网络化营销系统

网络化物流营销系统是垂直营销系统与横向营销系统的综合体。当某一企业物流系统的某个环节同时又是其他物流系统的组成部分时，以物流为联系的企业关系就会形成一个网络，即为物流网络。这是一个开放的系统，企业可以自由地加入或退出，尤其在业务最忙的季节最有可能利用到这个系统。物流网络能发挥规模经济作用的条件就是物流运作的标准化、模块化。

愿愿愿影响物流产品销售渠道选择的因素

员 产品因素

（员 产品价格

一般来说，产品单价越高，越应该注意减少流通环节，否则会造成销售价格提高，从而影响销路，这对生产企业和消费者都不利。而单价较低、市场较广的产品，则通常采用多环节的间接销售渠道。

（圆 产品的体积和重量

产品的体积大小和轻重，直接影响运输和储存等销售费用，过重的或体积大的产品，应尽可能选择最短的销售渠道。小而轻且数量大的产品，则可考虑采取间接销售渠道。

（猿 产品的易毁性或易腐性

产品有效期短、储存条件要求或不易多次搬运者，应采取较短的销售途径，以尽快送到消费者手中，如鲜活品、危险品。

（源 产品的技术性

有些产品具有很高的技术性，或需要经常的技术服务与维修，这样的产品应以生产企业直接销售给用户为好。这样，可以保证向用户提供及时、良好的销售技术服务。

（缘 定制品和标准品

定制品一般由产需双方直接商讨规格、质量、式样等技术条件，不宜经由中间

商销售。标准品具有明确的质量标准、规格和式样，销售渠道可长可短，有的用户分散，宜由中间商间接销售，有的则可按样本或产品目录直接销售。

（远 新产品

为尽快地把新产品投入市场，扩大销路，生产企业一般重视组织自己的推销队伍，直接与消费者见面，推介新产品和收集用户意见。生产企业如能取得中间商的良好合作，也可考虑采用间接销售形式。

圆 市场因素

（员 目标市场的分析

目标市场的分析是指目标市场规模的大小及潜在客户的地理分布状况。如果目标市场规模大且客户分布集中，则适合采用直接渠道；相反，则适合采用间接渠道。

（圆 目标客户的购买习惯

目标客户的购买习惯直接影响物流产品销售渠道的选择。如果客户需要的是方便、快捷的服务，则物流企业需要与代理商合作，广泛地设置自己的服务网络。

（猿 销售季节

某些物流服务会随着产品生产和消费的季节性而存在淡季和旺季的差别，在销售旺季时，物流企业可以采用间接渠道，而在销售淡季则比较适宜采用直接渠道。

（源 竞争状况

物流企业在物流服务市场竞争激烈的情况下，应采取与竞争对手不同的渠道模式，或即使采取相同的渠道模式，也要创造出服务的差异化，以便在留住老客户的同时吸引新的客户。

影响物流产品渠道选择的因素除了企业及市场两个因素外，还有物流服务的种类，社会的政治、经济、科技等多方面因素，物流企业应综合分析本企业面临的实际情况来选择渠道模式，在竞争激烈的物流市场中占据一席之地。

猿 物流企业自身因素

物流企业自身因素是进行销售渠道决策的内部制约因素，它包括：

（员 物流企业的经营实力

经营实力包括物流企业的规模和财力状况。如果物流企业的规模较大并且财力雄厚，其选择销售渠道的余地就较大，可依据具体情况选择。相反，实力较弱的企业则比较适合选择间接渠道，依靠代理商的力量开拓市场。

（圆 物流企业品牌的知名度

品牌知名度高的物流产品的销售渠道可有多种选择，既可以利用品牌直接吸引客户，也可以利用品牌优势发展与代理商的合作；而不具备较高品牌知名度的企业则需要经验丰富的代理商帮助其打开市场，一般采用间接渠道。

（猿 物流企业的营销能力和促销策略

物流企业的销售机构如果拥有经验丰富的销售人员，销售能力较强，就可以依靠自己的销售能力，采用直接渠道；反之，则采用间接渠道。

（源 物流企业控制渠道的愿望

如果物流企业希望有效地控制销售渠道，就应建立直接渠道。但是，这样会使企业花费更多的人力、物力、财力来建立自己的销售网络，而无力控制渠道的企业则可以采用间接渠道。

源 政策规定

企业选择销售渠道必须符合国家有关政策和法令的规定。对某些按国家政策应严格管理的商品或计划分配的商品，企业无权自销和自行委托销售；对某些商品在完成国家指令性计划任务后，企业可按规定比例自销，如专卖制度（如烟）、专控商品（控制社会集团购买力的少数商品）。另外，如税收政策、价格政策、出口法、商品检验规定等，也都影响着销售途径的选择。

缘 经济收益

不同销售渠道经济收益的大小也是影响选择销售渠道的一个重要因素。对于经济收益的分析，应注意考虑成本、利润和销售量三个方面的因素。

远 中间商特性

各类各家中间商实力、特点不同，诸如广告、运输、储存、信用、训练人员、送货频率方面具有不同的特点，从而影响生产企业对销售渠道的选择。

愿 选择销售渠道时应遵循的原则

销售渠道管理人员在选择销售渠道模式时，无论出于何种考虑，从何处着手，一般都要遵循一定的原则，主要有以下五个原则：

员 畅通高效的原则

这是渠道选择的首要原则。任何正确的渠道决策都应符合物畅其流、经济高效的要求。商品的流通时间、流通速度、流通费用是衡量销售效率的重要标志。畅通的销售渠道应以消费者需求为导向，将产品尽快、尽好、尽早地通过最短的路线，以尽可能优惠的价格送达消费者方便购买的地点。畅通高效的销售渠道模式，不仅要让消费者在适当的地点、时间以合理的价格买到满意的商品，而且应努力提高企业的销售效率，争取降低销售费用，以尽可能低的销售成本，获得最大的经济效益，赢得竞争的时间和价格优势。

圆 覆盖适度的原则

企业在选择销售渠道模式时，仅仅考虑加快速度、降低费用是不够的，还应考虑及时、准确地送达的商品能不能销售出去，是否有较高的市场占有率足以覆盖目标市场。因此，不能一味强调降低销售成本，这样可能导致销售量下降、市场覆盖率不足的后果，成本的降低是规模效应的结果。在销售渠道模式的选择中，应避免扩张过度、分布范围过宽过广，以免造成沟通和服务的困难，导致无法控制和管理目标市场。

獠 稳定可控的原则

企业的销售渠道模式一经确定,便需花费相当大的人力、物力、财力去建立和巩固,整个过程往往是复杂而缓慢的。所以,企业一般不会轻易更换渠道成员,更不会随意转换渠道模式。只有保持渠道的相对稳定,才能进一步提高渠道的效益。畅通有序、覆盖适度是销售渠道稳定的基础。

由于影响销售渠道的各个因素总是在不断变化的,所以一些原来固有的销售渠道难免会出现某些不能适应新变化的问题,这时,就需要销售渠道具有一定的调整功能,以适应市场的新情况、新变化,保持渠道的适应力和生命力。调整时应综合考虑各个因素的协调,使渠道始终都在可控制的范围内保持基本的稳定状态。

源 协调平衡的原则

企业在选择、管理销售渠道时,不能只追求自身的效益最大化而忽略其他渠道成员的局部利益,应合理分配各个成员间的利益。

渠道成员之间的合作、冲突、竞争的关系,要求渠道的领导者对此有一定的控制能力——统一、协调、有效地引导渠道成员充分合作,鼓励渠道成员之间有益的竞争,减少冲突发生的可能性,解决矛盾,确保总体目标的实现。

缘 发挥优势的原则

企业在选择销售渠道模式时为了争取在竞争中处于优势地位,要注意发挥自己各个方面的优势,将销售渠道模式的设计与企业的产品策略、价格策略、促销策略结合起来,增强营销组合的整体优势。

愿 物流产品营销渠道设计的步骤

营销渠道设计是指为实现销售渠道目标,对各种备选渠道结构进行评估和选择,从而开发新型的营销渠道或改进现有营销渠道的过程。它包括在公司创立之时设计全新的渠道以及改变或再设计已存在的渠道。

斯特恩等学者总结出“用户导向分销系统”设计模式,将渠道战略设计过程分为当前环境分析、制定短期的渠道对策、渠道系统优化设计、限制条件与鸿沟分析和渠道战略方案决策 缘个阶段,共 愿个步骤。它们分别是:

- (员 审视公司渠道现状;
- (圆 了解目前的渠道系统;
- (獠 收集渠道信息;
- (源 分析竞争者渠道;
- (缘 评估渠道的近期机会;
- (远 制订近期进攻计划;
- (苑 终端用户需求定量分析;
- (愿 最终用户需求定量分析;
- (怨 行业模拟分析;
- (园 设计理想的渠道系统;

- (员 设计管理限制；
- (员 鸿沟分析；
- (员 制订战略性选择方案；
- (员 最佳渠道系统决策。

物流产品销售渠道的管理

物流企业进行分析并选择了渠道模式后，就要对渠道实施管理。渠道管理工作包括对中间商的选择、激励和评价。

员 中间商的选择

(员 选择中间商的条件

中间商选择的是否得当会直接影响物流企业的营销效果，因此，物流企业应根据自身的情况，慎重决定对中间商的选择。物流企业在对中间商进行选择时应考虑以下条件：

①中间商的销售能力。该中间商是否是一支训练有素的销售队伍，其市场渗透能力有多强，销售地区多广，还有哪些其他经营项目，能为顾客提供哪些服务？

②中间商的财务能力。中间商的财务能力包括其财力大小、资金融通情况、付款信誉等。

③中间商的经营管理能力。中间商的经营管理能力体现在其行政管理和业务管理水平上。

④中间商的信誉。调查该中间商在社会上是否得到信任和尊敬，此外，还应该考虑中间商的地理位置、服务水平、运输和储存条件。

要了解中间商的上述情况，企业就必须搜集大量有关信息。如果必要的话，企业还可以派人当选中的中间商进行实地调查。

(圆 确定中间商的数目

物流企业决定采用中间商来共同完成物流活动，就涉及销售渠道选择的具体策略问题，即决定渠道的宽度。销售渠道是指销售渠道中的不同层次中使用中间商数目的多少。这主要取决于物流企业产品自身的特点、市场容量的大小和需求面的宽度。物流企业决定在每一渠道层次中使用中间商数目的多少，由此可以形成以下三种可供选择的销售渠道策略。

①密集销售策略，也叫广泛销售策略，是一种宽渠道销售策略，是指物流企业在同一渠道环节层次上，尽可能通过中间商来完成物流服务活动。这种策略能够与潜在顾客广泛接触，广告的效果好，容易组织更多的货源，但渠道不易控制，与中间商的关系也较松散。

②选择销售策略，是指物流企业在某一地区有选择地确定几个具有一定规模和丰富经验的中间商，从事销售活动。采用这种策略有助于物流企业加强对渠道的控制，保持与中间商的良好合作关系，减少中间商之间的盲目竞争，提高渠道运转效率。但中间商也会对物流企业提出一定的条件和要求。鉴于物流企业的特点，选择

销售策略为较多的物流企业所采用。

③独家销售策略，也称集中销售策略，是一种窄渠道策略，主要是指物流企业一定的市场区域内仅选用一家经验丰富、信誉很好的中间商为本企业推销产品和组织货源。双方一般都签订合同，规定双方的权限、利润分配比例、销售费用和广告宣传费用的分担比例等；规定在特定的区域内不准许物流企业再找其他中间商推销其产品，也不准许所选定的中间商再推销其他企业生产的同类竞争性产品。其优点是：易于控制市场的销售价格；可以提高分销商的积极性和销售效率；有利于产销双方较好的合作。其缺点是：物流企业在该地区过分依赖该中间商，易受其支配；在一个地区选择一个理想的中间商很困难，若选择不当或客观条件变化，可能就会完全失去市场。选择独家销售策略的物流企业可能会因营销力量不足而失去许多潜在顾客。鉴于物流企业的特点，一般不宜采用独家销售策略。

圆 激励销售渠道成员

中间商选定之后，还需要进行日常的监督和激励，使之不断提高业务经营水平。必须指出，由于中间商与物流企业所处的地区不同，考虑问题的角度不同，因而必然会产生矛盾。如何处理好产销矛盾，是一个经常存在的问题。物流企业要善于从对方的角度考虑问题，要知道中间商不是受雇于自己，而是个独立的经营者，有它自己的目标、利益和策略。物流企业必须尽量避免激励过分和激励不足两种情况的发生。一般来讲，对中间商的基本激励水平，应以交易关系组合为基础。如果对中间商激励不足，则物流企业可以采取两条措施：①提高中间商的毛利率、放宽信用条件或改变交易关系组合，使之有利于中间商；②采取人为的方法刺激中间商，使之付出更大的努力。

物流企业处理好和中间商的关系非常重要，通常根据不同情况可采取猿种方案：

（员 与中间商建立合作关系

物流企业一方面给中间商高利润、特殊优惠、合作推销折让等，以激励他们的推销热情和推销工作；另一方面对表现不佳或工作消极的中间商则降低利润率，推迟装运或中止合作关系。但这些方法及其缺点在于，物流企业在不了解中间商的需要、他们的长处和短处以及存在问题的情况下，而试图以各种手段去激励他们的工作，一般很难收到预期的效果。

（圆 与中间商建立一种合伙关系，达成一种协议

物流企业明确自己应该为中间商做什么，也让中间商明确自己的责任，如市场覆盖面和市场潜量，以及应该提供的咨询服务和市场信息。企业根据协议的执行情况对中间商支付报酬。

（猿 经销规划

这是一种最先进的办法，它是一种把物流企业和中间商的需要融为一体的、有计划的、有专门管理的纵向营销系统。物流企业在其市场营销部门中设立一个分

部，专门负责规划与中间商的关系，其任务主要是了解中间商的需要和问题，并作出经营规划以帮助中间商实现最佳经营，双方可共同规划营销工作，如共同确定销售目标、存货水平、陈列计划、培训计划以及广告和营业推广方案等。

总之，企业对中间商应当贯彻“利益均沾、风险分担”的原则，尽量使中间商与自己站在同一立场，将中间商作为销售渠道的一员来考虑问题，而不是使他们对立的买方市场。这样，就可以较好地缓和产销之间的矛盾，使双方密切合作，共同搞好营销工作。

獠 评价销售渠道成员

物流企业还须制定一定的标准来评价渠道成员的优势。评价的内容包括：该中间商经营时间长短、增长记录、偿还记录、偿还能力、意愿及声望、销售密度及涵盖程度、平均存货水平、对企业促销及训练方案的合作、中间商客户服务和范围等。对于达不到标准的，则应考虑造成的原因及补救的方法。物流企业有时需要作出让步，因为若断绝与该中间商的关系或用其他中间商取而代之，则可能造成更严重的后果。但若存在着比使用该中间商更为有利的方案，物流企业就应要求中间商在所规定的时间内达到一定的标准，否则，就要将其从销售渠道中剔除。

源 销售渠道冲突

销售渠道中渠道成员之间利益的暂时性矛盾称为冲突。一般而言，渠道冲突主要有垂直渠道冲突和水平渠道冲突两种。

（员 垂直渠道冲突

这种冲突是指同一营销系统内不同渠道层次的企业之间的利益冲突，又称为纵向冲突。它表现为中间商同时销售了竞争者的同类产品而引发的冲突。由于物流企业的产品是无形的，与有形产品不一样，所以物流企业的代理商完全可以同时代理几家同类物流企业。这种现象是普遍和正常的，由此而引发的冲突可以说是客观存在的。

对这类冲突，物流企业应强化系统内的职能管理，加强渠道成员间的信任，加强信息的传递和反馈。

（圖 水平渠道冲突

这种冲突是指同一营销系统内同一层次的企业之间的冲突，又称为横向冲突。如果同一层次上选择众多中间商分销，则可能造成中间商之间相互抢生意的情况。对这种冲突，物流企业一般通过各种命令、规则来消除。

鷹隼 物流新型运作组织模式(第三方、第四方、第五方物流)

从物流营运的活动与功能来分，所有的物流服务供应者都可以称为“第三方”。但若加入法律责任来判断物流服务供应者时，则物流服务供应者可分为三类，把三类供应者分别称为“第三方”、“第四方”和“第五方”。

第三方物流

员 第三方物流的概念

所谓第三方物流是指物流供应商为客户提供所有的或一部分供应链物流外包服务，以获取一定的利润。第三方物流提供的服务范围很广，它可以简单到只是帮助客户安排一批货物的运输，也可以复杂到设计、实施和运作一个公司的整个分销和物流系统，努力基于信息和知识为客户创造附加值。第三方物流可以帮助企业节约物流成本，提高物流效率。^①

第三方物流是利用一家外部的公司来完成企业全部或部分物流管理和产品配送职能。这与企业采用自我物流服务系统相比，第三方物流经营者提供的物流服务更快捷、更安全，服务水平更高、成本更低。在采用供应链管理这种新的物流管理形式时，供应链运作方式也必须采用一种高效的运作方式，供应链上的各个企业如果都组建自己的物流系统，显然不经济也没有必要。由于供应链上的企业通过合同方式，形成了长期合作、稳定的战略伙伴关系，这就为采用第三方物流运作提供了条件。对于传统的物流活动，物流企业经营的目的是如何快速、准确地将产成品配送到客户手中，更多考虑的是库存和配送速度之间的优化、平衡，服务对象是单个的、零散的客户；而第三方物流经营者所寻求的目标是社会物流合理化，关注的是物流活动全过程的合理化，追求物流费用的节约。其影响力是长远而深刻的，同时也是相对稳定的。

圆 第三方物流的发展现状

圆年中国仓储协会对全国源家大型工业企业的调查结果显示，在未来几年内，中国将有源的企业选择新的物流商，其中源的企业将选择新型的物流企业，源的企业将把所有物流项目包给第三方物流商。可见第三方物流的需求市场是极大的。我们国家在发展第三方物流方面还面临着艰巨的任务。“大而全”、“小而全”、万事不求人的观念虽然有所变化，但事实上，发展第三方物流的任务还远远没有完成。例如，传统的企业不愿把自己的物流相关业务划出去或委托给第三方，各自在物流基础设施、人员配备上投资，潜在的意识还是愿意自己滚动发展，很少从业务联系的角度，通过各方面资本集中或联合的办法来发展自己。结果是：一方面，设施利用水平低，都在那里闲置着；另一方面，设施的技术水平低，仓库破破烂烂，使用的都是老旧的设备，计算机的管理应用也不普遍，更不用说是联网或专业的物流信息管理。而物流日益出现的复杂性和重要性使得企业越发感觉到传统的单打独斗已不能适应现代物流的需要，必须采用新的策略，通过联合或者委托的方式将物流的部分乃至全部的功能外化以提高物流的专业水平和效率。我国第三方物流的现状具体表现为：

（员 业务功能不齐全，增值服务意识薄弱

第三方物流企业的收益源来自基础性服务，如运输服务和仓储服务，而增

^① 魏建农：《第三方物流企业营销》，北京，化学工业出版社，圆园园

值服务的收益只占 15%。增值服务包括拆零、分类、编码、测试和修理等。增值服务低的原因，一方面是物流企业缺乏市场开拓的力度，另一方面是缺乏高水平的第三方物流企业。

（圆 规模偏小，效益低下

我国物流企业规模普遍偏小，据调查，2005 年中国物流企业平均员工为 100 人，从事公路运输的企业平均运营车辆为 100 辆，超过百辆的只是极少数。根据规模经济理论，企业规模越小，运营成本越高，进而影响企业的经济效益以及长远发展。另外，随着大型跨国公司的不断涌入，其生产经营的国际化要求物流代理商拥有全球化的运作网络为其提供物流支持；如果第三方物流企业的规模不足以满足其国际化经营的目标，那么自营物流就会成为跨国公司考虑的方式。

（猿 利用现代技术程度低

现代物流包括运输、仓储、包装、装卸、加工配送及信息网络管理等一系列服务。随着现代科学技术的飞速发展，在物流活动的每一个环节上都出现了许多现代化的最新技术，新型的物流服务体系应当是建立在这些信息技术平台上的一系列延伸服务。而我国物流企业在这方面还存在很大差距，特别是在信息化方面，起步较晚，信息化程度较低，因而普遍存在对信息的获取、处理和运用能力不强的问题。

（源 缺乏物流管理人才

发展第三方物流，需要具有一支优秀的物流管理队伍。发达国家的物流企业之所以发展较快，一个重要原因是这些国家十分重视人才的教育，许多大学都开设物流管理专业，并在社会开展了物流配送职业教育。不少国家的物流从业人员必须接受职业教育，获得从业资格后才能从事物流方面的工作。而在我国，虽然物流从业人员也已初具规模，但真正懂得物流管理科学的高层管理人才少之又少。

（缘 制度不健全

我国第三方物流市场秩序还不规范，行业道德低下，人们的平等竞争、公平交易意识较弱。另外，企业融资制度、产权制度、市场准入和推出制度及社会保障制度等还不能适应企业经营的要求，因而限制了第三方物流企业自身的发展。

二 第四方物流

员 第四方物流的概念及内容

第四方物流是供应链的一种发展和延伸。它被定义为“一个供应链集成商，调集和管理组织自己的以及具有互补性的服务提供商的资源、技术和能力，以提供一个综合的供应链解决方案”。第四方物流提供了一套完整的供应链解决方案，它集成了管理咨询和第三方物流的能力，不仅能够降低实施操作的成本和改变联盟，还能为客户提供最佳的解决方案，而这种方案仅仅通过上述联盟中的其中一方是难以解决的。^① 第四方物流的供应链解决方案共有四个层次，即执行、实施、变革和再造。第四方物流的具体运作功能和内容可简要归纳为：

^① 王斌义等：《现代物流实务》，北京，对外经济贸易大学出版社，2006。

（员 执行

“执行”主要是指由第四方物流负责具体供应链职能和流程的正常运作，这一范畴超越了传统的第三方物流的运输管理和仓库管理，具体包括制造、采购、库存管理、供应链信息技术、需求预测、网络管理、客户服务管理和行政管理等职能。通常的第四方物流只是负责供应链中功能和流程的一些关键部分，也存在一家公司将所有环节外包给第四方物流的情况。

（圆 实施

第四方物流的实施包括了流程的一体化、系统的集成和运作的衔接。一个第四方物流服务商可以帮助客户实施新的业务方案，包括业务流程的优化、客户公司和服务商的集成。在这种模式下，客户可将具体业务的运作转交给第四方物流的项目运作小组。在项目实施的过程中，要重视组织变革，因为“人”的因素往往是第四方物流管理具体业务时成败的关键，一定要避免在实施时因为“人”的因素而失败。

（猿 变革

通过新技术实现各个供应链职能的加强。“变革”主要是改善供应链中某一具体环节对整个供应链瓶颈效应的职能，包括销售和运作计划、分销管理、采购策略和客户支持等。在这一层次上，技术对方案的成败至关重要，技术和先进的战略思想、流程再造，再加上卓越的组织变革管理，共同组成第四方物流的最佳方案。

（源 再造

“再造”是指供应链过程的协作和供应链过程的再设计，这是第四方物流的最高境界。供应链流程的真正改善要通过供应链中企业的通力合作，将各个环节的计划和运作协调一致；同时，技术在这一过程中又起到了催化剂的作用，整合和优化供应链内部和与之交叉的供应链的运行。

圆 第四方物流的运作模式

第四方物流通过影响整个供应链来增加价值。第四方物流充分利用了一批服务提供商的能力，包括第三方物流供应商、信息技术供应商、呼叫中心和电信增值服务商等，再加上客户和第四方物流自身的优势。第四方物流能够通过提供一个全方位的供应链解决方案来满足企业的复杂需求，它关注供应链管理的各个方面，既提供不断更新和优化的技术方案，同时又能满足客户的独特需求。概括起来第四方物流的运作模式可分为：

（员 第四方物流的协调运作模型

第四方物流和第三方物流共同开发市场，第四方物流向第三方物流提供一系列的服务，包括技术、供应链策略、进入市场的能力和项目管理的能力。第四方物流在第三方物流公司内部工作，其思想和策略通过第三方物流这样一个具体实施者来实现，以达到为客户服务的目的。第四方物流和第三方物流一般会采用商业合同的方式或者战略联盟的方式合作。

（圆 第四方物流方案集成商模型

在这种模式中，第四方物流为客户提供运作和管理整个供应链的解决方案。第四方物流对本身和第三方物流的资源、能力和技术进行综合管理，借助第三方物流为客户提供全面的、集成的供应链解决方案。第三方物流通过第四方物流的方案为客户提供服务，第四方物流作为一个枢纽，可以集成多个服务供应商的能力和客户的能力。

（猿 行业创新者模型

在行业创新者模型中，第四方物流为多个行业的客户开发和提供供应链解决方案，以整合整个供应链的职能为重点，第四方物流将第三方物流加以集成，向下游的客户id提供解决方案。在这里第四方物流的责任非常重要，因为它是上游第三方物流的集群和下游客户集群的纽带。行业解决方案会给整个行业带来最大的利益。第四方物流会通过卓越的运作策略、技术和供应链运作实施来提高整个行业的效率。

猿 第四方物流的优越性

（员 第四方物流公司可以根据不同客户的特殊要求，选择最合适的集货人、承运人来完成货物运输。美国公司凭借着他们在世界各地做生意的丰富经验，同时通过优化企业流程外协来实现美方客户对进向物流供应链的控制，从人员、技术和流程外协等环节对每一个客户提供尽可能具体的帮助，能较好地摆脱客户分散、路程遥远及时差等造成的被动局面。

（圆 第四方物流可以更好地解决客户对货物的跟踪问题。物流公司可以凭借先进的信息技术而拥有在线采购订单系统。它通过向供应商发送最详细的采购信息，内容可具体到货物体积的大小、规格、颜色和包装方式等；它还可以用多种语言的显示屏幕，让双方实时交流信息。显然，这比第二方物流优越，因为第二方物流所能提供的仅是提单号码和集装箱号码，其依赖的通讯工具一般只有电子邮件和电话、电传，其连续性远比不上第四方物流。除此而外，美国客户还可以利用在线采购订单系统来跟踪货物。

（猿 第四方物流公司不仅可以利用在线采购订货系统，还可以向其客户较多的地区派出专业人员。由于派出的专业人员与供应商同处一地和一个时区，用同一种语言进行交流，所以能较好地帮助对方了解美国客户在订货、交货及供应链管理方面的具体要求。

源 我国第四方物流发展中存在的问题

（员 第四方物流在我国的市场需求不足

现阶段，我国物流市场化程度小，大部分企业仍保留“大而全”、“小而全”的经营模式，甚至有些企业因怕失去控制权或被人夺走利润而不愿向外寻求物流服务。显然，若需求方还没有认识到改进物流管理对降低物流成本、提高企业市场竞争力的作用，甚至有些企业都不愿将物流业务外包出去，那么其结果必然造成物流市场的有效需求不足。

另外，我国整个物流业还处于一种低层次的无序竞争状态，许多企业受传统体

制影响而对物流市场认识不清，再加上物流业的混乱状态更增加了它们对专业物流的排斥，加剧了物流市场需求的不足。

（圆 第四方物流难以获得客户信任

第四方物流为企业服务，意味着不仅物流控制权要交由他人，而且企业内部成本、生产、库存等相关信息和商业机密也要与第四方物流共享。即使在国外，到目前为止，也很少有制造商能有这样的信任程度。我国连第三方物流都还未发展成熟，物流外包业务还不是很普遍，对于第四方物流，一些企业还不知为何物，就更谈不上信任了。

（猿 第四方物流与第二方物流的关系不易处理

第四方物流对企业物流的规划管理和优化设计需依据第二方物流的具体操作才可能实现。与第二方物流较好的协调合作是第四方物流服务成功的关键。就目前来讲，第二方物流和第四方物流都处于发展初期，所以因为两者之间市场和客户的相似性而很容易出现两者竞争的局面。另外，由于第二方物流也需要与第四方物流进行信息共享而承担信息被利用的风险，因此第二方物流也同样存在着对第四方物流的信任问题。

（源 第四方物流的信息技术有待升级

信息化是物流的灵魂，而强大的物流信息网络是第四方物流开展的前提条件。最新调查显示，目前国内的物流管理软件相对简单，对物流各环节的服务还不能衔接，这些都直接影响到第四方物流对全社会的物流资源进行有效的整合。因此，必须继续推动信息技术的发展，加强第四方物流网络信息平台的建设。

（缘 人才缺乏

第四方物流为企业提供的物流解决方案最终要一批高素质的专业物流人才来加以实施。它对物流人才的专业性要求更高，需要具备人力资源管理、业务流程再造、技术集成等全面的知识与能力。然而，我国目前物流人才的缺乏已高达 近 20 万人，物流专业人才被列为我国 5 类紧缺人才之一。至于第二方物流和第四方物流领域的专业人才数量更是极少，缺口甚大。

愿 第五方物流

员 第五方物流的概念

另外一类物流服务供应者本身不是运输业或仓储业的营运者，而是一家物流管理系统的顾问公司，因它对整体物流营运流程比较了解，知道如何监管物流运作的操作表现，生产商便委托这家顾问公司提供及作出适当的物流服务，并协助管理物流系统内各环节流程的建立和成效。顾问公司受到委托后，它会联络某些优质的物流运输公司和储运公司（即以上所提及的第三方或第四方物流服务提供者），订立适当的合同，将物流服务提供给委托人的生产商。由于顾问公司的身份是独立的个体，不会与其他第三、第四方有利益上的冲突，会较客观与独立，长远地来看，在经济和成效方面应该有很大的提高。在此情况下，这类顾问公司便成为物流服务供应者的“第五方”。

关于第五方物流目前还没有统一的认识，一般认为第五方物流是指从事物流业务培训，提供现代综合物流的新理念以及实际运作方式，即培养物流人才。美国有学者认为专门为物流企业提供软件支持的信息公司是第五方物流。上海社会科学院企业管理中心主任陆道生在其著作《第四方物流：理论探索与实践运作》中提出，第五方物流企业是专门从事物流信息资源管理的物流企业，是从第四方物流中分化出来的，为供应链提供物流信息管理服务 and 全程物流解决方案的咨询服务，正在成为专业化的企业。本书主要从物流人才培养方面来探讨第五方物流。

圆 我国第五方物流的发展现状

(员 物流人才的奇缺呼唤着规范的第五方物流产业

我国物流业有着巨大的市场潜力和广阔的发展前景。据估计在未来几年内，我国物流市场的发展空间至少在 员园园亿元以上。面对如此诱人的市场，各方资本纷纷进入，其中包括许多国际物流领域的巨头，许多地方政府也纷纷将现代物流产业作为发展当地经济的支柱产业之一。然而，当很多大型物流项目上马时，项目负责人却发现能真正胜任的高级物流人才实在是太少了。据统计，到 圆园园年深圳对高级物流人才的需求将达 员万 ~ 圆万人，初中级物流人才的需求将达 员园万人，全国的物流人才缺口将达 远园万人。因此，现在急需第五方物流来培养大量的现代物流人才，以解决人才的“瓶颈”问题。

(圆 我国的第五方物流产业现状

北京物资学院是我国最早开设物流管理专业的高校，员愿园年，王之泰教授第一个把物流概念带入大学课堂，开创了第五方物流业在我国发展的先河。员愿源年，北方交通大学材料技术供应专业改为物资管理专业，同年，第一个把硕士培养方向改为物资管理工程方向。员愿缘年，北京科技大学吴清一教授、社科院数量与技术经济研究所吴润涛研究员开始辅导物资管理专业的研究生。到 圆园园年，已有 源多所高等院校招收物流管理专业的本科生，远园多所重点院校招收物流管理、物流工程、供应链管理或相关方向的博士、硕士研究生，这些重点高校的 圆月粤 籍月粤 培养计划中也增加了物流管理方向的教学课程。

我国第五方物流在社会上也有一定的发展。目前，中国交通运输协会正式宣布我国已引进英国皇家物流与运输学会的国际物流职业资格认证体系，以尽快缓解国内物流人才缺乏的局面。国家劳动与社会保障部也于 圆园园年 员月正式颁布实施《物流师国家职业标准》，并委托中国物流与采购联合会编写培训教程，颁发资格证书，这进一步完善了我国的第五方物流。

经济越发展，物流越重要，而第五方物流随着知识经济社会的到来，必将成为物流业发展的新领域。

猿 我国第五方物流发展中存在的问题

(员 目前我国物流人才的供需矛盾

从对物流专业人才的需求上来说，首先，物流规划、咨询、研究等复杂的工作需要高层次的人才，即系统性、综合性的物流专业人才。其次生产企业也需要

物流管理人才。这些大型生产企业在企业自身的改革与发展中已经初步完成了企业的细分,简单的物流被逐渐分离出去,分包给了第三方物流。因此,他们所需要的物流专业人才是能够掌握商品配送和资金周转、成本核算等相关知识和操作方法的高级人才。这种分化从北京物资学院物流系 1994 年的毕业分配走向就能看出些眉目。

（圆 我国第五方物流业发展的症结

我国第五方物流业发展的症结体现在：①操作性不强。目前从事第五方物流的各培训机构的培训内容多为向被培训人员灌输物流概念，学员参与实践的机会很少。②收费偏高。物流培训动辄需要数千甚至上万元，但培训的结果却与期望值相去甚远。③不够专业。现在从事第五方物流的培训班很多，但多数只是看中了这块市场，培训企业本身并不具备物流方面的实战优势、人才优势，纯粹是为了挣到钱，培训质量很难保证。

愿源

物流产品销售渠道共同化的发展趋势

近年来随着国民经济的迅速发展和人民生活水平的提高，消费者的需求日益向精致化、个性化方向发展。制造商为了满足大众的需求纷纷采用多样、少量的生产方式，相应地，高频、少量的配送方式也随之产生。国内大多数企业都面临着物流成本上升、投资物流现代化的能力不足以及专业人才缺乏等物流问题。面对上述种种因素，今后流通业将向专业化分工重效率、同业或异业合作重互补、聚集合作经营重综合效应等三大趋势发展。因此，在今天这个需求多变、竞争激烈的商业环境下，如何整合社会资源以提升物流作业的效率、降低物流成本，已成为目前商业自动化目标中最关键的话题之一。

共同配送是经长期的发展和探索优化出的一种追求合理化配送的配送形式，也是美国、日本等一些发达国家采用较广泛、影响面较大的一种先进的物流配送方式。它对提高物流运作效率、降低物流成本具有重要意义。

愿愿愿愿共同物流的概念

物流共同化，是指企业机构采取储运结盟的方法，处理企业运营中有关物流配送的相关作业。企业物流共同化可以划分为资源利用共同化、物流设施与设备利用共同化和物流管理共同化三大类型。现代物流管理合理化的焦点问题之一就是物流企业的共同化，它可极大地促进物尽其用、货畅其流与效益共享。这里的物，泛指企业的物质和资源，而货，指的是企业投入流通领域的产品（商品）。①

愿愿愿愿物流共同化的意义

物流共同化定义为：企业机构由后勤结盟的策略，处理企业营运中有关物品流

① 杨长春、顾永才：《国际物流》，北京，首都经济贸易大学出版社，1994。

通时的相关作业。其中,后勤结盟,指的是企业间结合共同的物流体系,借着专业人才、知识及技术,以解决企业单独投资物流体系所造成的不经济或低效率等问题,提高企业的营运效率,降低总营运成本,以提高企业在市场中的竞争力。物流共同化有以下几点优势:

(员 有限资源的最佳应用、后勤配送作业效率的提高,使得企业得以将人力、物力、财力等资源,集中投入最需要的环节,以达到资源配置的最佳化。

(圆 有效降低运营成本:企业投入物流作业包含硬件及软件的设施成本,其总物流成本相当可观。假如投入后未能达到运营的经济规模,则会使单位产品成本过高,导致产品在市场上缺乏竞争力。而物流共同化可使设施的使用达到规模经济效益,进而降低运营成本,使企业的竞争力得以提高。

(猿 维持顾客服务水平:企业将其物流配送作业委托给专业的运输或物流企业,专业化物流公司可使企业在顾客服务水平方面保持一定的高度。

(源 提高企业的生产效率:企业可将运作效率较低的环节委托给专业物流供应商,借助专业物流供应商的现代物流技术手段,提升企业整体的运营效能。

(缘 增强企业的灵活性:凭借共同配送的物流系统,企业可以迅速调查得知市场的变化,随时间变化调整企业的市场营销战略及物流系统的运作,使企业保持强有力的市场应变能力,缩短运营规模调整所需的时间。

(远 扩大企业的营运规模:企业可借由物流共同化来使扩大营运规模的时间缩短。

(苑 提高企业的配送效率:共同化的物流配送可排除交错运输、减少在途车辆、提高企业运输效率、降低运输成本、实现交通缓和以及满足防治环境污染等社会性要求,促进社会的可持续发展。

物流共同化的范围及种类

物流共同化可以从经营内涵的差异性角度分成同产业合作型物流共同化为基础的横向共同配送和异产业合作型物流共同化为基础的纵向共同配送。同产业合作型是指经营形态相近者相互合作,组织成立共同的物流体系,以使物流作业效率化;异产业合作型虽然经营形态大多不同,但在输送、搬运、储藏方面亦有很大的重复性,通过此合作共组物流中心或委托的方式,解决自行处理物流活动的不经济,此种类型因为异从业者之间无利害关系,故比前者容易成功。从企业形态方面来分,物流共同化可分为输配送共同型、物流机能共同型和运销组合型。

员 从产业的形态来分

(员 横向共同配送

①同产业间的共同配送。同产业间的共同配送是指处于相同产业的生产或经营企业,为了提高物流效率,通过配送中心或物流中心集中运输货物的一种方式。其做法有两种:一是在企业各自分散拥有运输工具和物流中心的情况下,视运输货物量的多少,采取委托或受托的形式开展共同配送,亦即将本企业配送数量较少的商品委托给其他企业运输,而本企业配送数量较多的商品,以此实现配送效率化;另

一种形式是完全的统一化，即在开展共同配送前，企业间就包装货运规格完全实现统一，然后共同建立物流中心或配送中心，共同购买运载车辆，企业间的货物运输统一经由共同的配送中心来开展。显然，后一种形式的共同配送规制程度和规模经济要高些，但在某种意义上，对于单个企业而言，缺乏相对的物流独立性。一般来说，前一种形式在百货企业中使用较为普遍，后者则较适用于生产企业，从发达国家同产业共同配送的发展来看，后一种形式主要出现在家电产业和以冷冻食品为主的食物产业中。

②异产业间的共同配送。异产业间的共同配送是指将不同产业企业生产经营的商品集中起来，通过配送中心或物流中心向顾客输送的一种形式。与同产业共同配送不同，异产业共同配送的商品范围比较广泛，属于多产业结合型的配送。从异产业间共同配送的形成来看，可以分为三种形式：一是大型零售业主导的异产业共同配送，这种形式是大型零售业为了追求物流效率化，并使输送活动能够对应本企业店铺的各种要求，而建立窗口批发制度，由指定批发商统一几种不同厂商的产品，进行集中管理，统一输送。二是以地域中坚型批发企业为主导的异产业共同配送，地域批发商为了避免批发企业的萎缩，并支援地方零售业，而由一些中坚型批发企业为骨干来组织设立以不同产业为基础的共同配送中心或企业，对地域内小型超市、便民店等中小零售企业统一输送商品，以此来与大型批发企业相抗衡。三是产批组合型异产业共同配送，以前很多地方零售店都将批发物流委托给外部某企业来进行，然而这种物流制度却难以单独对应零售店铺定时配送的要求，特别是当今便民店的发展追求商品（食品、蔬菜等）的新鲜度，不仅配送要求比较频繁（一般为一日三次），而且为了保障及时、高质量的供应，还需要一个稳固的商品物流渠道。在这种状况下，为了实现高速高质的配送和紧急配送，同时又能有效降低成本，出现了由生鲜食品、快餐、蔬菜生产商和批发企业共同出资，参加建立的共同配送企业，借此实现对便民店等现代零售企业多频度、小单位、统一的配送活动。异产业共同配送克服了同产业共同配送所固有的缺点，它既能保证物流效率化，又能有效防止企业信息资源的外流，使企业在效率和战略发展上同时兼顾，并能充分发挥产业间的互补优势。它存在的问题是难以把握不同产业企业间物流成本的分担，因而在某种意义上增加了企业间的谈判成本，特别是对于地域中坚批发企业主导型的异产业间共同配送来讲，明确各批发商承担多少费用较为困难，这不仅是因为商品种类不同、所涉及的物流费用存在差异，而且还因每次商品配送结构的变化增加了费用计算的复杂性，尤其在多频度配送中更是如此，所以，异产业共同配送中，确立一个明确合理的按销售额比例支付费用的计算体系十分重要。

③共同集配。共同集配是指以大型运输企业为主导的合作型共同配送，即由大型运输企业统一集中货物，合作参与企业或批发商将商品让渡给指定运输从业者，再由各运输企业分别向全国配送。共同集配不同于上述共同配送组织形式的主要特征是发挥组织管理和调度等领导作用的是运输企业，而非配送中心，可以说这是一种运输企业主导型的物流共同集配，其最大优点是出于物流空间的共有以及实行统

一运费，削减了物流成本，并且支付业务较为合理。例如，近年在日本东京近郊，许多家纤维批发企业和运输企业组成了协同组合，由组合建立共同的现代化物流中心，中心内实行自动化管理，并构筑了完善的以出入库条形码管理为基础的信息系统，其结果不仅提高了物流效率，而且因为组合能享受到面向中小企业的高度融资而使企业获得了大量的金融利益。

（圆 纵向共同配运

①批发商与厂商之间的物流共同化。从现代物流的观点来看，通过提高流通过程物流的效率，来实现流通全体成本的削减是十分必要的。在这一思想的指导下，厂商与批发商之间就物流业务管理尽可能达成共识，即将管理中不合理的地方加以纠正，对双方不足的地方相互补充是实现经营效率化的重要条件。具体来看，批发商与厂商之间的物流共同化有两种形式：一是在厂商力量较强的产业，为了强化批发物流机能或实现批发中心的效率化，厂商自身代行批发功能，或利用自己的信息网络，对批发企业多频度、小单位的配送服务给予支援，这是保障企业向最终顾客销售更多产品的必要条件；二是在厂商以中小企业为主的批发商力量较强的产业，利用拥有全国网络的批发商物流中心，将商品保管运输等物流活动全部委托给批发商进行的方式更具效率，而对批发商来讲，集中多数厂商的产品，对零售实行集中配送也有利于降低物流成本。

②零售商与批发商之间的物流共同化。纵向共同配送的另一种形式是零售商与批发商之间的物流合作，这也有两种类型：一是目前大型零售业建立自己的物流中心，批发商经销的商品都必须经由该中心，再向零售企业的各店铺进行配送，此外，与零售商交易的批发商数目要尽可能少，这就需要批发商从原来的专业商品经营转向多种类经营，零售企业物流中心订货、收货等手续得到简化。二是对于中型零售企业来讲，它们不是自己建立物流中心，而是由批发商建立零售商专用型的物流中心，并借此代行零售物流，这种方法对于中型零售业来讲，既可以有效利用批发商所持有的物流技术，又能享受减少本企业物流中心集配商品环节所带来的利益。当然，在批发商代行零售物流的情况下，一个重要的前提是批发商必须构筑对应特定零售业的物流信息系统。纵向共同配送的目的之一就是实现流通各阶段物流成本的降低，也正因为如此，无论是厂商与批发商或批发商与零售商之间，在投资共同物流设施和共同信息系统时，必须关注投资的整体效果，亦即参与各方应充分了解相互间物流的特性以及所承担的物流成本，并且建立起行之有效的物流信息系统。

圆 从企业形态来分

从企业形态方面来分，物流共同化可分为输配送共同型、物流机能共同型和运销组合型，如表愿-员所示。

现在的经营环境不断地快速变化，加上物流费用节节攀升，迫使资本额较小的企业放弃自行建立、经营物流体系，对外寻求合作或委托专业物流中心，以实现物流共同化。

表 愿-员 物流共同化从企业形态来分的三种类型

种摇类	执行方式	说摇明
输配送共同型 (货运业主导)	托运共同型	不同货主交由同一车辆运送
	往返互利型	避免回程空载
	货运业集货型	货运业利用快速调车的方式，把不同从业者的货集中
	货运业合作型	货运从业者彼此交换同一目的地的货品
	路线货运共同型	以小货车完成集货，再由大货车转运至各目的地，再由小货车配送
物流机能共同型	保管共同型 (仓库从业者主导)	从业者将货品交由专门的仓库从业者
	交货共同型 (交货从业者主导)	零售从业者联合要求供货商将货送至指定物流从业者，统一处理
	全机能共同型 (批发业或物流从业者主导)	零售从业者的采购，通过（批发从业者的）物流中心统一处理
运销组合型	共同运销型	从业者合组运销合作社，统一处理
	协同合作型	从业者的产品具互补性，且通路具同构型时，合组新物流中心，协同统一处理

愿愿愿物流共同化可能会遇到的困难

物流共同化是物流改革的一种新尝试，对现有企业的物流体制是一种挑战，因此容易遭受部分部门或成员的抵制，进而影响变革的执行与成效。下面分别从经营者及管理者两个角度来探讨物流企业实施共同化中可能会遇到的问题。

员 从经营者的角度看

（员 作业程序的改变将对现行运作体制产生挑战，因此企业必须冒某种程度的风险，比如新设备的投入将造成企业内部短期物流成本的上升，并影响营业部门的绩效。

（圆 担心与营业相关的资料外泄，而使业务流失。随着数据挖掘技术的不断提高，共同化中的信息情报共享使得企业的内部经营秘密很容易外漏给竞争对手，企业相关资料的外泄有可能给企业带来严重的经营危机。

（猿 对顾客的服务改由物流共同化的专业公司来提供，这将减少公司对顾客直接接触的机会，导致企业无法及时了解顾客对产品的满意状况与偏好，并适时处理，长期还会使顾客与企业之间的关系日渐生疏。

圆 从管理部门的角度来看

（员 企业采取物流共同化后，对配送的实效、品质是否较原先自行提供物流服务时有所改善，改善的力度与效果怎样，尚缺乏一种适当的评价指标和工具。

（圆 共同化的成员彼此间的权利义务关系如何规范，如怎样确立共同化中的领导企业，怎样分担成本利润等，以及对这些问题加以明确化都还有待进一步研究

和探讨。

（猿 物流成本的估算及分离将变得十分复杂。算清企业物流总成本一直是企业内部一个非常棘手的难题，物流成本不仅包括运输、仓储等成本，还应该包括很多物流基础设施、相关人员的成本，以及非表面化的隐性成本。物流共同化后成本的构成会产生许多变化，原本复杂的物流成本计算会因为多数企业的加盟而变得越发复杂。

愿愿缘摇物流共同化构筑原则

物流共同化成员彼此都存有利害关系，要如何妥善防范此项因素引起的弊端，需要在构建物流共同化系统之前拟定原则，以确保共同物流系统运作的成效，以下便提出几点构筑原则：

员 慎选合作成员

要成立一个永续经营的物流组织，选定互为有利的成员十分重要，要确定每位成员的加入可带来何种贡献，是资金投入、经验交流，还是提供资源？在成员获利互不冲突的情况下，成员能否贡献自身优势，为组织带来更大的效益？这些都是选择合作成员时应考虑的因素。

圆 确立共同化目的

每一个企业个体加入共同体系都有各自的目的，有的是为解决自身配送能力的不足，有些是学习物流经验或者为了能持续发展，不论如何，其目的不外乎增加自身利益。各路成员怀抱各种不同目的，因此相互坦诚沟通显得十分重要；成员将各自需求充分说明，寻求彼此共识，共同制定组织的目的，避免往后因意见不合而产生争执。

猿 设立共同物流推动委员会

设立推动委员会来决定体系的规模、合作方式、形态、地点等决定性决策。

源 确立远景与使命

成功的企业皆拥有明确的远景，共同物流亦要有鲜明的目标来使全体员工一起努力，企业确立远景与使命显示这个结合体系具有清晰的经营方针。

缘 建立企业优质体系

建立企业优质体系的前提是体系成员与经理人务必遵守下列五项原则：

- （员 排除私利以共利为主的原则；
- （圆 做到公平公开与中立的原则；
- （猿 将资源予以活用来追求效率的原则；
- （源 降低成本、开发利润的原则；
- （缘 投资研发、不断创新技术的原则。

愿愿愿摇共同配送

共同配送又叫协同配送、联合配送，就是把过去按不同货主、不同商品分别进行的配送，改为不区分货主和商品集中运货的配送，共同配送是货物及配送的集约

化。共同配送的内涵在于，在资源共享的理念下建立企业联盟。企业间通过沟通、交流逐步形成共识，在互信互利的基础上，通过水平、垂直、同业、异业的整合，以策略联盟、协同组合、物流共同化等合作方式共享有限资源，从而达到物流配送的整合，降低运营成本，提高获利能力，进而提升商品流通效率，促进商业环境现代化及整体社会资源的有效利用。^①

实现共同配送，从微观角度可以使企业得到以下几方面的好处：达到配送作业的经济规模，提高物流作业的效率，降低企业营运成本（如中小批发从业者，各自配送，难以满足零售商多批次、小批量的配送要求；协同配送，送货的一方可以实现小量物流配送，收货一方可以进行统一的总验货，从而达到提高物流服务水平的目的）；不需投入大量的资金、设备、土地、人力等，可以节省企业的资源；企业可以集中精力经营核心业务（~~集中精力经营核心业务~~），促进业务的成长与扩散，扩大市场范围，消除原有封闭性的销售网络，共建共存共荣的环境。

从整个社会的角度来讲，实现共同配送主要有以下好处：减少社会车流总量，减少闹市区卸货妨碍交通的现象，改善交通运输状况；通过集中化处理，有效提高车辆的装载率，节省物流处理空间和人力资源，实现社会资源的共享和有效利用；整合制造从业者、批发从业者、农业生产者及一般零售从业者。有效强化弱势生产供应者，健全商业渠道，维护公平竞争的环境；整体规划、建立物流专业园区，解决企业土地需求困境，提升商业物流环境进而改善整体社会生活品质。

总而言之，共同配送可以最大限度地提高人员、物资、金钱、时间等物流资源的使用效率（降低成本），取得最大效益（提高服务），还可以去除多余的交错运输，并取得缓解交通、保护环境等社会效益。

■ 案例分析

联想与戴尔的渠道之争

我国IT行业的领导型企业——联想集团——在过去的三年中遭遇了“成长的烦恼”，尽管其各项指标的增长速度均高于行业内绝大多数企业，但却没能完成~~2000~~年规划制定的~~2000~~年营业规模达到~~2000~~亿元的目标。而与此同时，同为IT领导者的戴尔在~~2000~~业务上的增幅超过了~~2000~~，超过联想~~2000~~倍多。联想如何抵御戴尔直销渠道的冲击，是摆在联想面前的一个大课题。

联想的渠道是经过~~2000~~多年的持续努力，才达到目前的规模和质量。其渠道成长主要经历了~~2000~~个层次：

（~~1~~）在~~2000~~年以前，联想渠道处于第一层次，渠道能力只是简单的网铺货和汇款，渠道处于粗放型、低功能的初级状态。

（~~2~~）~~2000~~—~~2000~~年，联想渠道达到第二层次。在这个阶段，联想放弃直销，专注于分销。以“大联想”的理念，不断优化渠道结构，致力于渠道扁平化，密切了联想与经销商之间的业务纽带和互利关系，形成“利益共同体”，避免了恶性

^① 徐勇谋、杨海民、郭湖斌：《国际物流管理》，北京，化学工业出版社，~~2000~~

渠道冲突。

（猿 员怨怨-圆园园年，联想渠道达到第三层。这个阶段的最大特点是“渠道信息化水平”大幅提升。联想开始与二级代理进行信息交换，开始对客户需求有了更加细分的认识，同时联想开始广泛地为各级经销商直接提供技术、培训和市场推广等方面的支持。

（源 圆园园年，联想的渠道发展进入了第四层次。渠道一体化的内涵更加丰富，为了挖掘更大的客户价值，联想努力提高渠道的技术含量，使渠道由“硬”变“软”，为客户提供更多的系统集成和增值业务方面的服务，踏上了增值服务之路。

戴尔直销模式的冲击。世界上最著名的直销模式是戴尔公司的直销。戴尔公司的成功得益于其直销模式。其黄金三原则是“压榨库存、倾听顾客意见和直接销售”。戴尔直销模式的精华在于“按需定制”，在明确客户需求后迅速作出回应，并向客户直接发货。戴尔成本上的竞争力来自于猿个方面：第一，没有经销商这个中间商环节；第二，戴尔全球化的供应链管理；第三，戴尔的精细化管理。所以，戴尔在价格上非常有竞争力，与之相比，联想在这一点上是望尘莫及的。戴尔直销模式的另一个厉害之处是：戴尔直接和每个客户打交道，所以掌握了所有客户的资料，从而使戴尔能够最大限度地细化消费者需求，捕捉任何微小的变动，并把对消费者的理解体现在产品战略上，从而始终保持对市场的敏感和快速反应。

戴尔模式的局限性和联想的渠道变革方向。通过分析戴尔直销图，我们可以发现它与联想分销渠道管理“四层次”模型中的第四层次的示意图非常相近，如果把第四层次示意图中的厂家和各级代理当做一个整体来看，那么戴尔直销与第四层次的分销几乎是一样的。也就是说，在分销状态下，只要厂家与经销商之间实现“一体化”，分销模式就与直销模式非常接近。下面再从更多细分方面比较戴尔直销与联想的第四层次分销的利弊（如表 愿-圆所示）。

表 愿-圆 戴尔直销与联想的第四层次分销的利弊比较

对比参量	直销模式	分销模式
渠道冲突	无	有
渠道覆盖面积	无	根据需要可以广而深
产品展示	无	有大量终端展示产品
零散客户	依赖品牌忠诚度高的客户	能够进行充分的人员推销
客户开发	只能依靠本公司的力量	能够利用经销商的客户关系
广告	只能依靠平面广告	广告内容和形式更加灵活
了解客户需求	非常好	比较好
库存	非常小	比较大
售后服务	受距离限制非常大	非常方便
技术支持	覆盖面小	全线支持

戴尔直销模式存在两个主要缺陷：第一个缺陷是服务能力弱，像 联想、惠普等都在学习戴尔直销模式，但是越像戴尔，服务能力越差；第二个缺陷是戴尔的客户开发比较单调。由于与客户接触的渠道非常单调，戴尔直销在中国出现了“异化”，戴尔在商用电脑市场默许了部分的分销。与此同时，视戴尔为心腹大患的联想公司也在丰富自己的销售模式：在 1996 年完全放弃直销之后，又重新尝试直销。1999 年 3 月，联想正式宣布联想将开始加大在大陆市场进行计算机直销的比重。在联想的规划中，计算机直销业务主要还是以商用市场为主。这里出现了一个令人感兴趣的现象：直销的戴尔与分销的联想在个人电脑市场上都坚持了自己的特色，但是在商用电脑市场，直销的戴尔默许了部分的分销，而分销的联想却在试图提高直销的比例。两个有特色的企业在商用电脑市场上都是直销、分销并存，似乎出现了一种“殊途同归”的现象。这中间是否包含某种规律性，还有待进一步观察。

（资料来源 董千里：《物流市场营销学》，北京，电子工业出版社，1998）

思考题：

分析联想与戴尔销售渠道各自的利与弊。

■ 课后练习

（一）名词解释

实体流程 促销流程 零层渠道 垂直营销系统 水平营销系统 物流共同化

（二）填空题

销售渠道由五种流程构成，即 _____、所有权流程、_____、信息流程和_____。

在商品经济条件下，产品必须通过交换，发生价值形式的运动，使产品从一个所有者转移到另一个所有者，直至消费者手中，这称为_____。

垂直营销系统主要有_____、管理式和_____三种。

渠道管理工作包括对中间商的_____、_____和_____。

企业物流共同化可以划分为_____、物流设施与设备利用共同化和_____三大类型。

（三）单项选择题

以下不属于根据渠道拥有成员的多少划分销售渠道类型的是（ ）。

直接渠道 间接渠道 零层渠道

间接销售 窄渠道

渠道选择的首要原则是（ ）。

畅通高效的原则

覆盖适度的原则

稳定可控的原则

协调平衡的原则

在物流产品的销售渠道中，所有权从一个分销成员向其下游渠道成员转移的过程体现了物流产品销售渠道的（ ）。

信息功能

谈判功能

物流功能

商流功能

物流企业以电子信息技术为基础，以计算机网络为媒介和手段而进行的各种营销活动的营销方式为(摇摇)。

搬运数据库营销

搬运网络营销

搬运电视营销

搬运电话营销

(四) 多项选择题

搬运渠道管理的工作主要包括：(摇摇)。

搬运中间商的选择

搬运中间商的激励

搬运中间商的评价

搬运中间商的制约

搬运垂直营销系统主要有：(摇摇)。

搬运公司式

搬运合同式

搬运订单式

搬运管理式

搬运仓储式

搬运物流企业自身因素是进行销售渠道决策的内部制约因素，它包括：(摇摇)。

搬运物流企业的经营实力

搬运物流企业品牌的知名度

搬运物流企业的营销能力和促销策略

搬运物流企业控制渠道的愿望

搬运物流企业的员工人数

搬运第四方物流的供应链解决方案的四个层次包括：(摇摇)。

搬运执行

搬运实施

搬运变革

搬运再造

搬运发展

搬运从企业形态方面来分，物流共同化可分为：(摇摇)。

搬运运输配送共同型

搬运物流机能共同型

搬运运输线路组合型

搬运运销组合型

搬运资金共同型

(五) 简答题

搬运物流产品销售渠道的主要功能是什么？

搬运物流企业在选择销售渠道模式时主要应考虑哪些因素？

搬运选择销售渠道应遵循的原则有哪些？

(六) 论述题

搬运物流产品销售渠道根据渠道拥有成员的多少分为哪几种类型？试分析他们的优点和适应范围。

搬运物流中间商在销售渠道中起着什么作用？物流企业如何选择中间商才有利于产品的销售？

搬运物流产品销售渠道有哪些发展趋势？

学习目标

通过本章的学习，了解物流产品促销的含义与目标；理解服务促销与产品促销的异同；掌握物流促销广告、人员推销、销售促进、服务公关等促销组合决策；认识到在某一个具体的促销活动中，各种促销手段一般是同时存在的、相互补充的，所以物流企业的营销人员必须把这些元素认真地整合成一个协调的促销组合。

基本概念

物流产品促销组合 广告传播 公共传播 人员促销

引导案例

云鹭增赞助中国羽毛球队征战世界赛场

每次中国羽毛球队出征比赛时，人们都会在队员比赛服胸前见到“联邦快递”的字样，随着中国羽毛球队在世界各地征战，取得一个个骄人战绩的同时，也有更多的观众记住了“联邦快递”，记住了“云鹭增”。而这正是云鹭增（联邦快递）实施的体育营销策略，云鹭增借助中国羽毛球队的影响力，通过赞助体育比赛的形式，扩大了公司的知名度。

联邦快递隶属于美国联邦快递集团（云鹭增悦鹏），是集团快递运输业务的中坚力量。联邦快递集团为遍及全球的顾客和企业提供涵盖运输、电子商务和商业运作等一系列的全面服务。作为一个久负盛名的企业品牌，联邦快递集团通过相互竞争和协调管理的运营模式，提供了一套综合的商务应用解决方案，使其年收入高达 140 亿美元。联邦快递是全球最具规模的快递运输公司，为全球超过 200 个国家及地区提供快捷、可靠的快递服务。联邦快递设有环球航空及陆运网络，通常只需一至两个工作日，就能迅速运送时限紧迫的货件，而且确保准时送达。

学员

物流产品促销组合概述

学员任务 物流产品促销的定义

促销“Promotion”一词来源于拉丁语，意思是“向前运动”。服务促销是指服务企业通过人员或非人员推销的方式，向目标顾客传递服务的存在、性能、特征等信息，或树立本企业的形象，帮助消费者认识服务带给他们的利益，从而引起消费者的兴趣，激发消费者的购买欲望及购买行为的活动。现代物流企业通过一系列的活动，一方面向客户提供产品运输、仓储、配送等服务，另一方面向客户提供更重要的增值服务和信息服务等。物流服务具有非实体性和不可存储的特点。因此，物流产品促销就是物流企业把其向客户提供物流服务的方式、内容、信息等通过一种或几种有效的途径传递给客户以达到吸引客户、提高企业业务量、增加利润的企业经营活动。促销本质上是一种通知、说服和沟通活动。服务促销不只限于对顾客，也可以被用来激励雇员和刺激中间商。^①

沟通在营销中发挥着三种基本功能：告知、劝说和提醒。潜在的顾客不仅需要知道某些服务的存在，在许多情况下他们还需要知道服务的地点和什么时候能够获得这些服务，该项服务能为他们做些什么以及如何使用服务的信息。“劝说”指列出顾客应该购买和使用某项特定的服务，而不是竞争者品牌的服务。“提醒”对

^① 克里斯蒂·格鲁诺斯：《服务市场营销管理》，吴晓云、冯伟雄译，上海，复旦大学出版社，2008。

于使用顾客按提醒人的意愿购买某项特定的服务是必需的，尤其是这种服务只在特定的时间内提供。

二、物流产品促销目标

任何促销的目标在于通过沟通、说服和提醒等方式，最大限度地增加服务产品的销售，提高产品在市场上的占有率。物流企业产品促销的目的主要表现在以下几个方面：

员 建立对该服务产品及物流企业的认识和兴趣

物流企业通过信息传递，使客户对本企业的状况和企业提供的服务项目等有所了解，以建立客户对本企业的认识，加深客户的印象。这种促销目标一般应以广告为主，如在报纸、杂志上定期刊登本企业的经营范围、服务网络等，并配合使用人员推销和公共关系。

圆 说服客户购买或使用本企业提供的服务

促销的目的是使客户对于本企业的物流服务形成偏好，在选择物流服务提供商时能够首先考虑本企业。因此在促销活动中，应重点向客户宣传本企业所提供服务的优势，突出本企业服务与竞争对手服务的差异。以此为目标，促销组合应以人员推销为主，同时配合使用广告等其他促销方式。

猿 建立并维护本企业的形象和信誉

物流企业以此为促销目标是为了使客户对企业提供的物流服务形成一种良好的印象，树立企业的形象和信誉。因此，这类促销组合应以公共关系和良好的客户服务为重点，并配合使用人员推销的促销方法。

源 稳定客户关系

追求稳定的市场份额是企业营销的重要目标之一，物流企业稳定的市场份额源自稳定的客户关系。物流企业通过促销活动可以加深推销人员与客户的感情，提高企业在客户中的信誉和知名度，有利于与客户建立长期、稳定的合作关系。

三、物流产品促销的作用

员 沟通信息

沟通信息是企业争取客户的重要环节。物流产品促销的目的之一就是提高本企业在物流服务市场上的占有率。要想获得更多的客户支持和理解，物流企业就要向客户提供尽可能多的企业服务信息，让客户尽可能多地了解本企业经营的业务项目、费用水平以及各地的分支机构、代理网络等信息，吸引客户的注意，为扩大销售打下基础。

圆 刺激需求

物流产品的促销活动不仅能诱导需求，而且能在一定的条件下创造需求。在促销活动中，物流企业侧重宣传从订单处理、仓储保管、运输配送、装卸到包装、流通加工、信息反馈等一连串的作业活动，都能创造商品的附加价值，为客户提供增值服务。这样，有利于潜在的客户企业转变传统的“大而全”的观念，改变其自

行处理物流业务的做法，进而形成对物流企业服务的巨大需求。

猿 突出特色

在激烈的市场竞争中，企业的生存和发展越来越需要强化自身的经营特色。物流企业服务的领域十分广阔，不同企业提供服务的差别往往不易被客户所了解。在这种情况下，物流企业通过促销，突出宣传本企业的服务特色，以及它给客户带来的特殊利益，这显然有助于客户加深对本企业的了解，达成交易。

猿 服务促销和产品促销的差异

物流企业在开展营销活动时，不仅要遵守物流企业的特征，还要符合服务营销的特性。服务本身的性质与实物产品之间的差异性和服务业的特征以及发展程度，使得服务促销与实物产品促销在很多方面存在差异。

员 库存差异

实物产品有库存，服务无库存。实物产品的促销目的是通过促销活动来鼓励重复购买，而服务促销的目的是平稳需求，也就是说在服务高峰期力求减少对服务的使用和在非高峰期努力刺激对服务的使用。如果服务的边际成本递减效用很明显，那么服务促销活动是很有价值的，营销人员可以刺激顾客增加服务使用量，如快递公司出售优惠卡、累计消费折扣等。

服务促销比实物产品促销活动的准备过程简单，后者通常需要改变包装或者实现运送额外的产品到促销场地，而服务促销不需要这些准备或者仅仅只需要展示布置。但是服务促销的耗时较长，成本也比实物产品的促销要高一些，前者需要较多的广告投入使消费者得知促销活动的信息，而后者却需要通过有形商品与顾客的接触来“免费”宣传促销活动。

圆 导向差异

在实物产品销售领域营销活动已经经历了从生产导向、产品导向、推销导向、市场营销导向到社会市场营销导向诸多阶段。而在服务营销领域，由于起步较晚、发展不平衡，所以有的服务企业还处于产品导向阶段，企业自我定位为服务的生产者，管理人员营销意识不高，对促销的作用不太了解，对于促销方式也所知有限，除了广告和人员推销，想不出其他的促销方式。

当然，服务业市场竞争激烈，服务企业的营销导向会向更好的方向发展，例如现在一些航空公司开始在大众媒体上投资形象广告，快递公司通过广告宣传展示公司的经营理念和主营业务。商业广告对于树立企业形象、建立公司品牌有着良好的促进作用，虽然前期广告投入的费用较多，但是能够在短时间内提高公司的知名度，既拓展公司业务，又提升社会关注度。

猿 中间商差异

在实物产品的促销中，中间商是很重要的一环，企业需要考虑在广告、销售促进和商业促进之间分配资金；但是在服务促销中，中间商通常是不需考虑的对象，服务促销活动更多是直接面向消费者的。由于营销腐败等因素的存在，服务中间商促销往往是低效率的；但是在特许经营、大量采用代理人和经纪人的服务企业，对

这些中间商进行激励是必要的。

源 规模差异

无论规模大小，实物产品生产企业为了把自己生产的产品销售出去都要采取种种办法，包括各种促销手段。相对于实物产品生产企业，服务企业的规模往往是较小的，因此服务企业往往不认为自己有足够的实力进行系统的营销活动，包括促销活动，例如一家私营餐馆不大可能花大笔的广告费来宣传它在几十平方米营业面积内提供的各项服务，更多的促销可能为价格优惠之类的现场活动。

缘 竞争差异

在面对市场竞争时，服务企业和实物产品生产企业的心态也是不太一样的，实物产品生产企业要不断考虑产品的成长、成熟和创新以保持企业的市场地位和利润水平，不得不在各个阶段采取各种促销手段。由于服务所满足的需求往往长期存在，所以服务企业固守江山的意识也会比较强，在一般情况下，它们不会扩展其服务范围，只是努力使自己的生产能力满足现有的市场需求。这样，服务企业自然而然地认为没有必要利用促销来巩固市场地位。在这种竞争条件下，大多数服务企业都不具有长期的营销计划，也不会有计划周详的促销手段。

实物产品存在生命周期，服务产品也具有生命周期，服务企业同样应该利用各种营销手段来差异化自己的服务。

（员 接触人员重要性差异

在进行实物产品促销时，顾客受到促销活动的吸引与接触人员关系不大，更多的是来自促销活动给他们带来的利益。而在服务促销中则不然，顾客和与其接触的人员之间需要建立一种良好的沟通，促销中所承诺的顾客利益要由服务接触人员传递，如肯德基的优惠券都是由员工去分发，每一份套餐都要由服务人员准备好再递送给客户。如果因为促销活动的开展降低了这些服务的质量，顾客的满意度就会降低，尽管他们仍然得到了价格的优惠。

由此衍生出来的一个问题是要在服务促销活动中考虑到对服务接触人员的激励，那些高度杰出的服务企业尤其应该如此。这部分费用应当作为促销费用的一部分，同时这种激励应该是企业内部营销的重要工作。对服务接触人员的激励可以有很多方式，如奖金、奖品、聚餐、休假、表彰和抽奖资格等，可以用这些方法来激励员工出色地完成传递服务以及质量目标等。

（圆 消费者态度差异

从消费者态度方面来看，他们偏向于将服务产品视为更“个性化的产品”，而更容易接受实物产品的“大众化”和“统一化”，如客户期望快递公司投递速度更快、更准确，客户总希望第三方物流所提供的物流服务的价格比别人更低。另外，与购买实物产品相比，消费者对购买服务的满意度相对较低。

因此，实物产品的促销可以采用批量生产，而服务产品的促销，则仍然要注意顾客的个性、偏好和实际条件，如百事可乐的促销活动可以统一地改用增量无盖的包装瓶，附上抢眼的广告——增量无盖，而电影院的促销活动则需要印制不同

的电影票,如家庭套餐、情侣套餐、学生票、团体票等,并且在顾客购票时询问其实际情况,对于购买不同票的顾客,促销活动赠送的食品也是不同的,爆米花、矿泉水可以有不同的搭配。可见,针对不同类型的消费者,促销活动中的实物产品和服务产品有很大的不同。

为了提高消费者的满意度,服务促销中可以开展更多宣传企业形象的活动,例如可以采用拉式促销,以增加消费者的购买价值。

(獠 顾客参与生产的程度差异

在实物产品的生产和促销中,顾客参与程度越高,意味着企业产品生产定制化程度越高,那么偏离标准化生产也就越远,企业生产成本也会越高。而在服务企业,一些服务创新如自动售货机、自动加油机、自动售卡机等,在这样的服务中顾客参与程度越高,企业的成本越低。因此,服务企业可以利用促销来帮助顾客适应和接受这些参与程度提高的服务。

问题在于,顾客对服务的态度与产品是不同的,顾客自身存在懒惰性,不愿参与到自助服务中,提供服务的企业必须要采用推动的促销方式,刺激顾客参与到自助服务的过程中。同时,一旦顾客在第一次使用自助服务时遭遇故障或困难,就会直接影响到顾客对自助服务的态度。因此,在开展促销活动时,首先,是要使顾客知道这种服务的创新点或者知道服务已经发生了改变,这就要借助正式实施前的前期广告宣传;其次,简化自助服务的程序,并通过文字、图像等多种途径告知顾客自助服务的具体操作方法;最后,这种促销活动要持续一段时间,使顾客使用达到一定的层次,进而适应和习惯这些服务并且意识到其好处。例如,为了促进消费者使用银联卡消费,各大银行通过多条途径扩大发行量,并通过自助服务中心的建立,逐渐使消费者适应用银联卡取款,在商场内通过与商家联合,共同推出刷卡消费积分活动,刺激消费者使用银联卡消费。

(源 消费者的需要和动机差异

在购买的需求和动机方面,消费者对于实物产品和服务基本相同。但是,顾客对于服务的购买需求相对复杂一些,包含更多的心理因素。在服务消费过程中,感情因素更能左右消费者的决策。例如,在保险促销时,不同公司提供的产品大同小异,能够左右消费者选择的更可能是保险销售人员的个人表现,以及在推销和介绍产品过程中给顾客留下的印象。

(缘 购买过程差异

与有形产品的购买过程相比,服务购买过程具有两点重要差异:第一是顾客采购的风险感受不一样,有形产品购买过程中顾客的风险感较小,但是由于服务质量往往无法评估和预测,所以顾客的风险感会很大。第二是顾客的购买决定受影响者的影响程度不同,在有形产品的购买中,顾客往往更多地依赖主观进行判断,当然也会受到受影响者的影响,但是与对服务产品购买决策的影响相比要小;顾客在购买

服务时，很看重朋友、邻居或有经验的人的推荐和意见。^①

因此，服务企业促销时要采取相应的办法，在服务促销中可采用一些可见的有形展示，如宾馆的促销广告中如实地展现其服务环境，摘录其特色服务的片断；餐馆制作的大菜牌，即每道菜名后配上相应的图片等。这样的做法都能减少顾客购买时的风险感。另一方面，关系营销在服务促销中发挥着很大的作用，服务促销可以有针对性地对一些群体影响者们展开，并与他们建立良好的关系，通过他们的“口碑效应”来扩大促销的效果。例如，健身俱乐部建立了会员制，为会员提供定期的身体检查和测试，定期给会员寄送健康和健美方面的杂志，并对他们开展促销活动，如体验券等；这样，会员往往会有一种被重视的感觉和归属感，并不由自主地帮助企业进行免费宣传。

图 9-1 物流产品促销组合

员 促销组合的含义

促销组合就是物流企业把人员推销、广告宣传、营业推广和公共关系四种方式进行合理选择，有机搭配，使其综合作用，以取得最佳促销效果，实现促销目标。

圆 促销策略组合

促销策略组合是物流企业对各种促销方式的选择及在组合中侧重使用某种促销方式，一般有以下三种：

（员 推式策略

推式策略是物流企业利用推销人员与中间商促销，将产品推向客户的策略（如图 9-1 所示）。这一策略需要利用大量的人员来推销产品，此种方法适用于物流企业和中间商对产品前景预计一致的情况。推式策略风险小、推销周期短、资金回收快，但其前提条件是须有中间商的共识和配合。

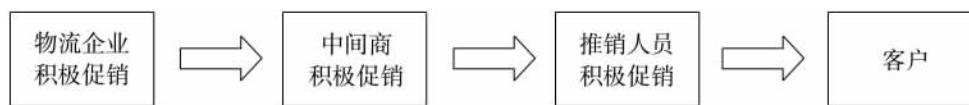


图 9-1 推式策略

物流企业采用推式策略，常用的方式主要有人员推销、营业推广等。如中国邮政为了扩展利用现有渠道开展农资物品配送的业务，就安排业务员深入田间地头、农贸集市开展人员推销活动，与农民面对面开展业务介绍，以此来打开局面。

（圆 拉式策略

拉式策略是企业针对客户展开广告攻势，把服务产品的信息介绍给目标市场的客户，使客户产生购买的欲望，形成市场需求，然后拉引中间商到企业要求经营本企业提供的产品（如图 9-2 所示）。对于实力雄厚的物流企业而言，自身具备品牌优势、市场主导、价格合理的优势，结合公司开展的广告宣传攻势，可以扩大企

^① 彭星间：《营销管理学》，北京，中国统计出版社，2008。

业在市场上的影响力；当物流企业占据一定的市场份额时，即有中间商主动与物流企业协商，主动要求经营物流企业所提供的产品。

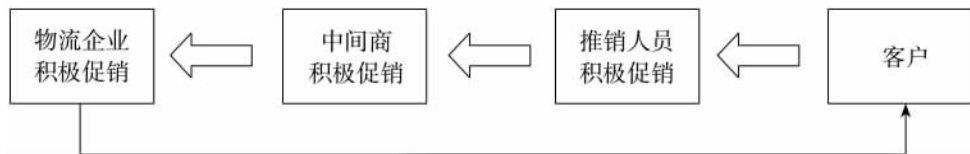


图 怨-圆 拉式策略

(猿 推拉结合策略

在通常情况下，物流企业可以把上述两种策略结合起来运用，在向中间商进行大力促销的同时，通过广告刺激市场需求。

在推式促销的同时进行拉式促销，用双向的促销努力把服务产品推向市场，这比单独地利用推式策略或拉式策略更为有效。

猿 选择促销组合策略时应考虑的因素

人员推销、广告宣传、销售促进、公共关系促销四种方式各有特点，适用于不同的对象，因此物流企业在制定促销组合策略时，应综合考虑物流产品的特点、生命周期、市场状况、促销费用等因素。

(员 物流产品的特点

物流企业为满足各类客户的需求，须提供不同类型的物流服务产品，并针对各类产品的特点，采取不同的促销组合策略。一般来说，比较复杂的物流服务产品，如通过系统数据库和咨询服务提供的以管理为基础的物流服务等，最好采取人员推销的方式。而对于比较简单的物流服务如快运、仓储、运输、配送等，则比较适合采取广告的方式。

(圆 物流服务产品的生命周期

产品生命周期也是影响促销组合的重要因素之一，物流服务产品在生命周期的不同阶段，其促销目标也有差异，故而在促销组合的选择和编配上也要有相应的变化。

在投入期，产品刚刚上市，鲜为人知，因此企业促销的目标是提高产品在市场上的知名度，以及开发新客户、挖掘潜在客户，逐渐形成公司的客户关系网。在这一阶段主要采用广告宣传和人员推销为主的促销方式，同时通过赠送小礼物、打折优惠等措施刺激客户购买。

在产品成长期，企业已经形成了稳定的客户关系网和健全的销售渠道，但是最大的问题来自于竞争者的威胁，竞争者能够很快复制市场已有品牌的销售、管理模式，此时促销的主要目标就是进一步巩固现有客户群，同时吸引潜在消费者。此阶段要以人员推销为主，由业务员加强与客户之间的联系，增进感情，辅助公司统一进行广告宣传，并且将宣传的重点放在产品的优势而非品牌的影响力上。

在成熟期，需求趋于饱和，同一市场内竞争对手较多，市场份额难以保持，因此在成熟期企业仍可以采用人员促销和企业形象展示广告相结合的促销组合，并利

用社会重大事件，参与到公共事务中来，借助特殊事件树立公司具备社会责任心的形象，以此来获得消费者的认同，同时带动物流产品的销售。

在衰退期，企业的主要目标是老客户，该群体对公司产品仍有信心，坚持购买，因此这一时期的促销方式以销售促进为主，提醒式广告为辅。

（猿 市场状况

物流企业目标市场的规模和类型不同，也应采取不同的促销组合，对于规模小而相对集中的市场应重点使用人员推销的方式；对于范围广而分散的市场，则比较适合采用广告的促销方式。从物流企业客户类型的角度看，对个人消费者来说，广告是最好的促销方式，而对企业、中间商、其他组织来说，最好的促销方法是人员促销。

（源 促销费用

企业在制定促销组合策略时，还应考虑促销费用的因素。任何一种促销方式或促销组合都要花费一定的费用，促销费用常常制约着促销组合策略的制定。同时各种促销方式的费用也不尽相同，不同的促销组合所需费用往往相差很大。物流企业在选择促销方式和制定促销组合策略时，应全面衡量、综合比较各种促销方式的费用与效益，以尽可能低的促销费用取得尽可能高的促销效益。

猿圆

物流广告传播促销策略

猿圆员 物流企业广告的内涵

广告是借助一定的宣传媒体将企业产品或服务的信息传递给消费者或用户的一种促销方式，相对于人员促销，广告的宣传面广、渗透力强，通过精心设计，可以使企业产品或服务、价值观与企业文化深入消费者心中。^①

目前很多服务行业都在利用广告来扩大自己的影响力。住宅、娱乐、交通、艺术和保险等服务业多年来一直使用广告，银行业、建筑业、物流业也逐渐开始利用广告。对物流行业而言，物流企业广告可定义为物流企业通过各种传播媒介，以付费的形式，将本企业的产品和服务等信息传递给客户，采用的是非人员推销方式。目前，更多的物流企业选择平面广告宣传的方式。对无形的物流服务产品进行广告宣传相对于对有形商品进行广告宣传而言存在很多不同，基于物流行业服务的特性，在开展广告宣传时应注意：

员 使用明确的信息

服务业广告的最大难题在于要以简单的文字和图形传达所提供服务的领域、深度、质量和水准。不同的服务具有不同的广告要求，物流企业在开展广告宣传时，必须要明确广告的诉求主题，并凸现服务的特性。

^① 宁昌会：《整合营销》，武汉，湖北人民出版社，2009。

圆 强调服务的利益

能引起注意的有影响力的广告应该强调服务的利益而不是强调一些技术性的环节。强调利益才符合营销观念，广告宣传的主题必须要与物流企业的客户需求相关，即要做到物流企业广告所强调的利益与物流客户所寻求的利益一致，因此物流企业广告中所使用的利益诉求只有建立在充分了解顾客需求的基础上，才能确保广告的最大影响力。

猿 只能承诺能够提供的和顾客能够得到的

目前保健品的广告宣传，常常会夸大保健品的保健功效，将保健品放大为包治百病的良药，但是这样对于消费者往往是适得其反，因为保健品和药物有着本质的区别。夸大的宣传只能引起消费者的怀疑，而不能促成最后的交易。因此对于服务性明显的物流企业来说，在进行广告宣传时不能随意扩大自身的业务范围，必须坚持能做什么，就宣传什么，以诚实取胜，避免因为实际服务效果与广告宣传存在差异而引起客户对企业的的不信任。比如异地快递，实际服务需要三天的时间，企业在做广告时就不能说是立即就到。

源 对企业员工进行广告

在服务行业中，与客户直接接触的就是企业的一线服务人员，企业员工其实是企业最好的广告载体，客户所购买的服务都是经过企业员工表现出来的。因此，物流企业广告首先要认识到物流企业提供的产品就是服务，是员工的行为，而不是简单的物件；物流企业广告不仅能激励顾客购买，更重要的是还能激励企业员工提供优质的服务。目前很多物流企业在进行广告宣传时，不是选择明星轶人作为企业的代言人，而是采用企业实际员工的形象，这更能体现物流企业服务的特性。

缘 建立口传沟通

口传沟通是一项营销者所不能支配的资源，但是口际传播对于客户选择服务提供商起着重要的作用。因此，物流广告必须努力建立起这一沟通形式，其可使用的具体方法有：

- 说服感觉满意的顾客让其他人也都知道他们的满意状况；
- 制作一些资料以使顾客能将其转送给非顾客群；
- 针对意见领袖进行直接的广告宣传活动；
- 激励潜在顾客去找现有顾客了解企业的服务状况。

远 提供有形线索

物流企业广告者应该尽可能使用一些有形线索（如展示物流设备、员工形象）等作为提示，来冲销服务的无形特征，增强促销努力的效果。这种较为具体的沟通展示可以变为非实体性的化身或隐喻，在此知名人物和特定的物体经常可以充当一种有形展示。

苑 保持广告宣传的连续性

在物流企业开展广告宣传时，无论在空间上还是时间上都要保持广告宣传的连续性，因为物流企业在开展服务的过程中时间和空间都发生了变化，同时物流服务

也是连续的过程,所以统一的、连续的广告宣传,更能使企业形象和服务特性深入人心,使企业赢得更多的客户认同。

二、物流广告的主要任务

广告是迅速、全面、深入和权威的信息传递行为,广告的基本功能是促进销售,物流企业的广告活动就是利用广告的基本功能来促进物流服务的销售。

（一）传递信息,促进销售

通过广告,物流企业可以把有关服务的信息传递给客户,引起客户的注意与兴趣,促其购买,因此,广告的信息传递能迅速沟通供求关系,促进物流服务的销售。

（二）介绍产品,引导消费

随着物流业的不断发展,物流企业提供的服务项目繁多,而且新的服务产品不断推出,客户很难准确地区分和了解不同产品和服务之间的差别。通过宣传,可以向客户介绍企业的服务信息,使客户较全面地掌握各种服务产品的特点,有利于客户根据自身需求找到与之匹配的服务项目。

（三）树立企业形象,提高企业的知名度

物流企业开展广告宣传,不仅能够提高业务量,更能扩大企业在市场上的知名度,提高企业和社会上的公众形象。如白沙物流在电视媒体上展示的“我心飞翔”的主题广告,广告意境与企业发展理念相吻合,既展示了企业的形象,又提高了企业的社会知名度,这也间接促进了企业业务量的增长。

三、物流企业广告的传播策略

物流企业广告的传播策略包括确定广告目标、选择广告媒体、决定广告预算、进行广告效果评价等内容,这些内容相互关联,共同构成了企业广告的整体策略。

（一）广告目标

广告目标具体来说就是企业对广告活动进行有效的决策、指导、监督以及对广告效果进行评价的依据。物流企业在实施广告决策之前,必须确定广告活动的目标。

（1）以创建品牌为目标

以创建品牌为目标的广告宣传主要出现在新进入行业的企业或成长期的企业。这两类企业因为业务发展的需要,需要建立影响力较大的品牌效应,所以其广告的主要目标在于开发新产品和开发新市场,通过对物流服务的性能、特点和增值作用进行宣传介绍,提高客户对于物流企业所提供服务的认知度,其中着重提高新产品的知名度、理解度和客户对厂牌、标示的记忆度。

（2）以维持品牌影响力为目标

对于已经存在于市场,并具有一定市场影响力的企业来说,随着竞争对手进入市场和潜在对手的威胁,物流市场现有品牌在进行广告宣传时,主要目的就是巩固已有的市场阵地,并在此基础上开发潜在市场,激励老客户,刺激购买需求。其主

要采用的形式是连续广告宣传，以加深品牌对客户的影响力。广告诉求的重点在于保持客户对广告产品的好感、偏爱和信心。

（猿 以增强竞争力为目标

此类广告的目的是加强产品的竞争力，协助产品在市场上开展竞争，广告诉求的重点在于使客户明确产品的优势，了解产品与市场同类产品的差异所在，并增强其购买倾向。

圆 广告媒体

广告媒体是广告者向广告对象传递信息的载体，是支持广告活动的技术手段。在我国，按照不同媒体划分的广告主要有以下几种：

（员 视听广告：通过电台、电视、电影、互联网络、广播等媒体传播的广告。

（圆 印刷广告：通过报纸、期刊杂志、印刷品等媒体传递的广告。

（猿 户外广告：在街头、建筑物、车站、码头、体育馆、展览馆、物流点等公共场所，按规定允许设置或张贴的路牌、霓虹灯、招贴等广告。

（源 交通广告：在车、船、飞机内设置或张贴的广告。

（缘 售点广告：在商店、商品橱窗内设置的广告。

（远 邮寄广告或直邮广告：通过邮政直接投递企业介绍、产品说明书等函件。

猿 广告媒体的选择依据

不同的广告媒体，其特点和作用各不相同，在选择广告媒体时，应根据以下因素进行全面权衡，充分考虑各种媒体的优缺点，力求扬长避短。

（员 服务的特性

不同的服务应选择不同的媒体。专业性强的服务不宜在电视、广播中做广告，而应在专业杂志上做广告，这样更有效果。而对于大众性服务来说，则在电视、广播、报纸上进行广告的效果更好。

（圆 顾客的习惯

不同客户群体的消费习惯不一样，所以在选择媒体时，必须要考虑目标客户群体的习惯，如一般大众在日常生活中比较喜欢观看电视，而专业人士可能更喜欢翻阅专业杂志，所以对于这类为普通消费者提供服务的物流企业来说，最好的广告媒体就是电视或报纸，而对于仓储服务来说最好的广告媒体则是专业性较强的杂志。

（猿 媒体的传播范围

不同的媒体其受众范围不一样。全国性的报纸其受众为全国的读者，地方电视台的受众则是区域市场内的观众。因此，在选择广告媒体时，要保证广告宣传的范围与企业的服务范围一致。

（源 广告媒体的知名度和影响力

报纸、杂志的发行量，广播、电视的听众和观众数量，以及媒体的频率及声音等，都是媒体影响力的标志。媒体的影响力应达到目标市场的每一个角落，但如果超出目标市场，则会造成浪费。

（缘 媒体成本

不同媒体的成本是不一样的，广告宣传应考虑费用与效果的关系，既要使广告达到理想的效果，同时也要考虑企业的承受能力，应尽量争取以较少的成本，达到最大的宣传效果。

源 广告媒体的选择策略

广告媒体的选择策略，应综合考虑以上因素来制定，一般来说，广告媒体的选择策略有下列五种：

（员 无差别市场广告策略

在同质市场内，为了扩大企业的影响，运用各种媒体向同一个大目标市场推出相同内容主题的广告，以广为宜，迅速占领市场。这种策略能够取得较好的效果，但是成本较高，效率不高。差别市场广告策略，即在一定时期内，针对细分的目标市场，选择部分媒体或媒体组合进行广告宣传。如针对农村市场，就可以选择户外广告的方式，利用交通主干道旁的广告宣传牌和房屋墙进行广告宣传；而对于城市市场，则可以通过报纸媒介，刊登企业的广告信息，提高企业的知名度。

（圆 集中市场广告策略

集中市场广告策略就是把广告集中于一个或几个细分市场的目标市场。采用策略一般从企业自身力量考虑，选择适当的目标市场，以避免因力量分散而减少广告的影响力度。

（猿 动态策略

动态策略的特点是无确定的媒体选择。完全根据需求和信息反馈情况来确定下一步媒体选择方案，归纳起来可以有两种动态策略：一是先宽后窄，即先采用较多媒体，等广告信息反馈、研究分析之后，选择影响力较大的媒体作为下一步的媒体选择；另一种是先窄后宽，即以少数媒体开头，观察反应，再根据反应的强弱进行调整。

（源 媒体组合策略

各种媒体功能、特性各异，使之合理搭配进行广告宣传是有益的，一般下列搭配是较好的：①报纸与广播的搭配。主要针对于某一特定区域市场的客户群，能够形成立体广告宣传网络，扩大宣传效果。②电视与广播搭配。能够使企业形象和服务有形化，增加客户的印象。③报纸或电视与销售广告搭配，有利于提醒消费者购买已有印象或已有购买欲望的商品。④报纸与电视的搭配运用。应该以报纸为急先锋，对产品进行详细解释后再运用电视广告进攻市场，这样可以使产品销售逐步发展，或做强力推销。⑤报纸与杂志搭配，可用报纸广告做强力推销，而用杂志广告来稳定市场。⑥报纸或电视与邮寄广告配合。目前这种方式在电视购物这一新鲜的消费形式中运用较广，它以邮寄广告为先锋，做试探性宣传，然后用报纸广告或电视广告做强力推销，这样可以取得大面积影响的成效。

缘 物流企业广告评估

企业在实施广告促销决定之后，会产生一定的广告效果，这种效果主要表现在

以下两个方面：一是广告的销售效果；二是广告的诉求认知效果。

（员 广告销售效果的测定

销售额衡量法。这种方法就是实际调查广告活动前后的销售情况，以事前和事后的销售额之差作为衡量广告效果的指数。这种方法比较简单易行，但是如何除去广告效果以外的其他因素致使销售额增加的部分却相当困难。为了弥补缺陷，在实际销售效果测定中往往参照广告费比率和广告效率比率进行综合测定。

小组比较法。小组比较法是将相同性质的被检测者分为三组，其中两组各看两种不同的广告，一组未看过广告，然后比较看过广告的两组效果之差，并和未看过广告的一组加以比较。通常将检测的数字结果用频数分配技术来计算广告效果指数。

（圆 广告诉求认知效果测定

广告诉求认知效果测定的目标在于分析广告活动是否达到预期的信息效果。测定广告诉求认知效果，主要有以下指标：

接触率：这是指广告媒体的受众中，有多少比例的人接触过该广告。

注目率：这是指在看该广告的人数中，有多大比例的人能够辨认出先前已看过这一广告。

阅读率：这是指通过报纸、杂志来阅读广告的人数和报刊发行量的比率。阅读率越高，对广告的认识率越高，广告效果就越好。

好感率：这是指在看广告的人当中，有多大比例的人对企业及其所提供的服务产生了好感。

知名率：这是指在被调查的对象中，有多大比例的人了解企业及其服务，知名率的考察往往是通过广告前后的对比来进行的。若发布广告后企业的知名度大为提高，则说明企业的广告效果十分理想。

综合评分：这是指由目标消费者的一组固定样本或广告专家来评价广告，并填写评分表，评分表中依广告的注意强度、阅读强度、认知强度、情绪强度等内容分别各有一定的分数，所有分数汇总便得到综合评分。

三、促销组合

物流企业公共关系促销策略

（一）公共关系的含义

公共关系是指某一组织为改善与社会公众的关系，促进公众对组织的认识、理解和支持，达到树立良好组织形象、促进商品销售目的的一系列的促销活动。它本意是使工商企业与周围的各种内部、外部公众建立良好的关系。它是一种状态，任何一个企业或个人都处于某种公共关系状态之中。它又是一种活动，当企业或个人有意识地、自觉地采取措施去改善自己的公共关系状态时，就是从事公共关系活动。作为促销组合的一部分，公共关系具有这样的管理职能：评估社会公众的态度，确认与公众利益相符合的个人或组织的政策与程序，拟订并执行各种行动方

案，以争取社会公众的理解与接受。^①

因此，物流企业公共关系是指物流企业为了搞好与社会公众的关系，促进公众对企业的认识、理解及支持，树立良好的企业形象，提高企业的知名度和美誉度而进行的现代管理活动。

圆 物流企业公共关系的特点

公共关系作为物流企业促销组合的一个重要组成部分，较之人员推销、广告宣传具有以下特点：

员 从公关目标来看，公关注重长期效应

物流企业开展公关活动，不仅仅是为了促进物流产品的销售，更主要的是要与社会公众利益保持一致，通过一系列有计划的活动，树立和保持企业的声誉和形象。这一目标的达成，不是仅靠一两次活动就能获得，而是要企业长期积累，不断努力才能成功。

圆 从公关的对象来看，公关注重双向沟通

公共关系的对象是公众，物流企业活动的涉及面广，所谓公众是指与物流企业经营管理活动发生直接或间接联系的组织或个人，主要包括顾客、供应厂商、新闻媒介单位、社区、上级主管部门和企业内部公众。企业通过与顾客的公共关系，能够不断吸引现有的和潜在的顾客；通过与报纸、杂志、电台、电视台等新闻机构的公共关系，一方面争取舆论对企业经营政策的支持，另一方面利用新闻媒介扩大企业的影响；通过与银行、物资、商业、劳动人事部门等协作单位的公共关系，保证企业生产经营的环境；通过与上级主管部门的公共关系，争取更多的资金和政策支持；通过与企业内部职工的公共关系，创造和谐的人际关系环境，激发职工的积极性、主动性和创造性。物流企业进行公共关系活动，就是要一方面将产品及组织的各类信息及时、准确、有效地传播给公众，争取公众对企业的了解和理解，提高企业的社会知名度，树立企业的公众形象；另一方面还要从广大公众中收集市场需求信息、价格信息、产品及企业形象信息、竞争对手信息及其他有关的信息，为协调企业与公众之间的关系作好铺垫。

猿 从公关的手段看，公关注重间接促销

物流企业公共关系活动是通过对各种传播手段的运用，搞好与公众的关系，树立企业形象，进而促进企业产品和服务的销售。人员促销、广告的目的之一就是要促成交易，具有直接性的目的和影响力，而公共关系促销则带有间接性。

怨 物流企业公共关系促销的主要工具

员 事件

社会上发生的一些重要的事件、活动、特殊的时间、节日、人物等一般都可以成为企业公共营销的工具。

^① 熊源伟等：《公共关系案例》，合肥，安徽人民出版社，2008。

圆 公开出版物

企业可以利用自己的年度报告、小册子、文章、视听材料和商业信件、杂志等媒体去接触消费者，影响自己的目标市场。

猿 新闻

在企业缺乏有报道价值的新闻时，公关人员就应发现或创造对企业有利的新闻。

源 公益服务活动

企业通过某些公益捐赠来达到提高其公众信誉的目的。在 2009 年年末，中国红十字总会在宁夏启动“红十字博爱送万家”的活动，活动收到的物资来自全国各地，包括澳门特别行政区红十字会捐赠的毛毯、产自黑龙江的大米，还有食用油、各种糖果、冬装、棉被等，物流企业可以主动参与到该类公益活动中，扩大自身的社会知名度。

缘 形象识别媒体

企业应该很好地设计适合自己企业形象的识别系统，导入 CIS 体系，利用一切媒体加以有效的传播，扩大企业产品和服务的影响力。

怨 围绕物流企业关系的活动内容

员 利用新闻媒介扩大企业宣传

物流企业应争取机会与新闻媒体机构建立长久的联系，通过新闻媒介向社会宣传公司的服务宗旨、产品或服务，一方面可以节约广告的成本，另一方面可以发挥新闻媒介的权威、专业、覆盖面广等特性，取得比广告效果更好的宣传效果。企业与媒体的合作主要体现在新闻报道的撰写、企业公益活动的媒体宣传、年度报告等方面。在合作的过程中，以正面宣传、正向影响为主导，在遭遇危机事件时，迅速启动企业危机管理处理程序，邀请主流媒体进行面对面情况说明，化解危机产生的负面影响，将危机事件变为企业宣传的良好时机，使危机事件的负面影响转为正向影响。

圆 支持公益活动

物流企业通过赞助体育、文化教育、社会福利等社会公益活动，使公众感觉到物流企业不仅仅是一个经济的实体，更是肩负社会责任，源于大众、服务大众的社会成员，通过企业的努力为公益事业作出部分贡献，这必然会加强企业和社会公众中的声誉和地位。

猿 组织专题公关活动

物流企业除了抓住一些特殊事件作为公关宣传的契机外，还可以组织开展一些主题新闻发布会、展览会、联谊会、周年庆典等活动，利用这些活动的机会邀请媒体、客户、公众参加，介绍企业情况，沟通感情，增进了解，扩大宣传，树立企业形象。

源 加强企业内部员工的宣传

物流企业内部员工也是企业进行公共宣传的重要组成部分，员工在为客户提供

服务的同时，也在对企业进行宣传，所以企业内部员工的言行举止都代表着企业的公众形象。因此，在日常的工作和管理中，必须加强对内部员工的培训，培养员工的企业归属感，通过组织内部员工的一些文娱活动、体育活动、演讲、座谈会等，加强员工之间、员工与管理层之间的沟通，协调各部门及员工之间的关系，通过该类活动的开展培养集体意识，增强企业的凝聚力。

来源

物流企业人员推销策略

物流企业人员推销的含义

人员推销是指物流企业派出推销人员或委派专职推销机构向目标市场的客户及潜在客户推销物流服务产品的经营活动。人员推销以其独特的优势成为物流企业生产经营活动中的重要内容和主要环节，也成为物流企业促销组合中最不可缺少的促销方式，不管是对处于成长期的物流企业还是处于成熟期的物流企业，人员推销都起着重要的作用。

物流企业人员推销的特点

一 信息传递的双向性

在开展人员推销的经营活动时，作为企业方的代表，推销人员能够与客户面对面地进行交流，在交流的过程中，企业推销人员不仅可以将企业的基本信息、业务流程、服务特点传递给客户，同时客户的经营需求、对物流企业服务的建议也可以由企业推销人员带回给企业决策层。因此，企业推销人员在与客户交流的过程中，存在双向的信息流动。

二 促销方式的灵活性

物流企业的推销人员与客户保持着直接的接触，在开展推销的过程中，物流企业的推销人员可以依据客户的特点、客户对物流服务的需求，对企业所提供的服务进行调整，以满足客户的现实需求，同时在交流过程中不断挖掘客户的潜在需求，通过努力扩大对客户的服务范围，尽可能满足客户的更多需求。

三 推销对象的针对性

物流企业推销人员在进行每次推销之前，都会对推销客户进行选择，挑选有较大购买需求的客户作为重点，并开展前期的调查，包括客户目前的实际经营情况、客户的主要需求等，以此来制定具体的推销方案、推销目标和推销策略等，以强化推销的效果，提高推销的成功率，这是其他促销方式所不能比拟的。

四 推销过程中的主观性

物流企业的推销人员在与客户面对面地推销过程中，双方除了单纯的业务接触之外，由于交流的深入和接触的广泛，双方主观方面会产生认同感和信赖感，并建立起长期的合作关系。推销人员和客户之间感情的建立，有利于企业与客户建立长期的业务关系，保持企业的市场份额。

缘 推销人员角色的双重性

在实际工作中，物流企业推销员面对客户时，他是企业的代表，负责将企业相关的业务信息传递给客户，但同时也是企业的市场调研员，在与客户接触的过程中，能够掌握第一手的市场需求信息，能够了解客户的现实和潜在需求，而这些信息是企业决策层制定公司发展政策时的重要依据。因此，推销人员在对客户开展服务的同时，还可以充当企业市场调研员的角色。

怨 推销人员的任务

人员推销的主体是物流企业的推销人员，虽然各个企业的推销人员因为公司的经营业务和经营范围不同而有所不同，但是其任务基本上是相同的。

员 寻找客户

目前一般物流企业都有自己的客户资源，作为推销人员来说，首先是要维护好现有的客户资源，与老客户经常沟通，保持良好的合作关系；其次在维护现有客户资源的前提下，寻找和开发新的客户资源，以保证企业拥有良好的客户资源，也有利于企业开发新的市场。

圆 传递信息

面对客户，推销人员就是企业的代言人，物流企业的推销人员应及时将公司的经营信息，尤其是业务开展方面的信息传递给客户，为客户提供相关的资料，帮助客户作出购买决定。

猿 推销商品

推销人员上门的主要目的就是要达成销售，所以在与客户接触的过程中，物流企业的推销员要对客户的现实和潜在需求进行分析，运用各种推销策略和技巧，满足客户的需求，诱导客户作出购买决定。

源 收集信息

物流企业必须要依据市场的实际情况来制定经营政策，这就需要决策者拥有丰富的市场信息，而这些市场信息很大一部分来自于客户。推销人员是唯一与客户进行直接接触的企业代表，是企业和客户之间的纽带，所以推销人员也是物流企业收集客户信息、掌握市场最新动态的重要通道。在开展推销活动时，推销人员要及时了解客户需求的变化情况，收集市场信息并及时进行反馈，为企业的经营决策提供第一手资料。

缘 提供服务

推销人员除了对客户进行业务及商品推销外，还要为客户提供咨询服务和技术支持，详细解答客户提出的各种问题，帮助客户更好地了解公司的产品和服务，为客户提供更多的相关信息。

怨 推销人员推销的过程

员 寻找并识别目标客户

推销人员要开展推销活动，首先要选取推销对象，也就是寻找并识别目标客户群。寻找客户的方法有很多，包括向现有客户进行了解，通过各类社交活动结交新

的客户，通过查阅工商企业登记信息进行寻找，通过朋友介绍或社会团体与推销员之间协作等间接寻找。在寻找到潜在客户之后，就要对准客户进行筛选，包括对准客户的实际经营状况、地理位置、特殊需求及发展前景进行调查分析，从准客户群中挑选适合公司开展业务的客户。

圆 推销之前的准备

推销人员在开展推销之前必须要作好两方面的准备：一方面是公司方的业务范围、销售政策、产品特性等资料的准备，另一方面要了解客户经营范围与经济实力、可能对物流产生需求的项目与客户组织架构以及决策人物关系图等。在此基础上，制订两套以上的预选方案，并作出相应的有关服务信息、说服方式、推销方式等的配套方案，以便使推销活动更加积极主动、效率更高。

猿 约见客户

在作好充分的准备后，推销人员就要按计划约见客户。在约见客户时，首先要电话预约，并以客户为主确定约见地点，提前赶往约见地点，并注重礼节，保持自信，争取给对方留下一个良好的第一印象。

源 推销洽谈

推销洽谈是运用各种推销技巧说服客户购买的过程。在洽谈过程中，重点把握公司的业务特点和公司服务为客户所带来的价值，对于客户的疑问进行重点解释。在介绍公司的有关服务时可以借助相应的宣传册、配套图片、幻灯片等，以获得更好的效果。

缘 应付异议

推销人员在与客户进行洽谈的过程中，肯定会出现分歧，或者对于物流企业的服务项目存在疑问，推销人员在面对客户的提问时，必须要依照实际情况进行回答，主动帮助客户了解更多的信息，为客户排忧解难。

远 签订合同

在与客户进行充分的沟通之后，推销人员要抓住时机，与客户签订合约，完成购买行为，避免因时间拖延而引发更多的变数。

苑 售后服务

在与客户签订合约之后，并不是说已经完成了推销这一过程。跟踪销售服务和定期地回访客户更能够与客户之间建立良好的合作关系。如果能够及时解决客户在享受服务过程中遇到的问题，则更能加深推销人员与客户之间的感情。

怨 推销人员的推销模式

经过对具有代表性的产品和服务厂商进行调查，结合推销产品和服务之间的差别，人们总结了一个包括六项指导原则的模式。该模式同样适用于物流企业的推销，具体的原则如下：

员 积累服务采购机会

（员 投入

①寻求买卖的需要和期望；

②获取有关评价标准的知识。

(圆 过程

①利用专业技术人员；

②将业务代表视为服务的化身；

③妥善管理卖主与买主、生产者之间的互动关系以及所产生的各种影响；

④诱使顾客积极参与。

圆 便利质量评估

(员 建立合理的预期表现水平；

(圆 将既有预期水平作为购买后判断质量的基础。

猿 将服务实体化

(员 引导买主应该寻求什么服务；

(圆 引导买主如何评价和比较不同的服务产品；

(猿 引导买主挖掘服务的独特性。

源 强调公司形象

(员 评估顾客对该基本服务、该公司以及该业务代表的认知水平；

(圆 传播该服务产品、该公司以及该业务代表的相关形象属性。

缘 利用公司以外的参考群体

(员 激励满意的顾客参与传播过程；

(圆 发展并管理有利的公共关系。

远 了解所有对外接触员工的重要性

(员 让所有的员工感知其在顾客满意过程中的直接作用；

(圆 了解在服务设计过程中顾客参与的必要性，并通过提出问题、提示范例等方式，形成各种顾客所需要的服务产品规范。

怨 人员推销的管理

人员推销管理是企业对推销人员的活动进行分析、计划、实施和控制的过程，它包括推销人员组织架构设计、人员的招聘、推销人员培训、激励与评估等，旨在充分发挥推销人员的工作主动性，努力完成企业所制定的销售目标。

员 人员推销的组织结构

通常物流企业都设有负责推销业务的专职部门——业务部或市场营销部等，业务部的主要职责就是为物流企业获取更多的业务，目前物流企业的业务部门的组织架构相对简单，根据物流服务市场的特征，物流企业人员推销的组织架构可以按以下类型进行设计：

(员 地区型构架

在这种构架中，每名推销员负责一个区域，负责与那个地区的所有客户联系并向其推销本企业提供的服务。这种组织结构的优点是：推销人员责任明确，对所辖地区销售业绩负有直接责任，有利于推销人员与当地客户建立固定的联系，提高推销效率。同时每个推销人员所辖客户相对集中，因此可以适当节省业务支出。

（圆 客户型结构

通常按客户类型、企业规模等对客户进行分类，然后再按这种分类分配推销人员，这就是客户型结构。这种组织机构的特点就是推销人员可以更加熟悉和了解自己的客户，掌握客户对物流服务的特殊需求，其缺点则是客户较为分散，差旅费支出较高。

（猿 业务型结构

业务型结构是按照物流企业提供服务的不同业务类型分配推销人员。这主要是针对提供综合物流服务企业设计的组织架构类型。通常这类企业可以提供运输、仓储与配送、流通加工、物流咨询等服务，企业可以按照不同业务选派不同的推销人员。这种类型的优点是推销人员比较专业化，其推销活动更有针对性，其缺点是推销人员缺乏整体观念，容易产生多头领导和部门冲突。

圆 推销人员的招聘和培训

（员 推销人员的招聘

推销人员的个人业务能力和综合素质直接影响到企业目标的实现和市场的开拓。物流企业对于推销人员的素质要求包括：思想素质、知识素质、业务素质、身体素质、心理素质等，在招聘推销人员时，物流企业要参照以上素质，择优录取。

（圆 推销人员的培训

在对物流企业的推销人员进行培训时，首先要让推销人员了解物流企业的基本情况和业务流程，可将推销人员安排到实际操作部门；其次是推销技巧的培训，包括客户选择、客户关系维护、谈判与技巧、售后跟进等。

猿 推销人员评估与激励

（员 推销人员的评估

推销人员的评估是企业对推销人员工作业绩考核与评估的反馈过程，它不仅是分配报酬的依据，而且是企业调整市场营销战略、促使推销人员更好地为企业服务的基础。

企业在对推销人员进行评估时，应做好以下工作：首先，要收集和分析有关的评估信息，评估信息的主要来源是销售报告。其次，要建立评估的指标，主要的评估指标有销售量、毛利、每天访问客户数、访问时间、访问成功率、平均订单数目、销售费用与费用率等。最后，实施正式评估。评估的方法包括两种：一种方式是横向对比评估，即同一时期不同推销人员的销售业绩；另一种方式是纵向对比，即推销人员目前绩效同过去绩效相比较，比较的范围包括销售额、销售费用、新增客户数、失去客户数等方面。

（圆 推销人员的激励

物流企业要达到良好的促销目标，就必须建立以奖励和监督为主的激励机制来促使推销人员努力工作。奖励主要包括经济报酬和精神鼓励两种，监督的主要手段有推销定额、销售报告等。

边缘

销售促进促销策略

定义 物流产品销售促进的含义

尽管关于销售促进的定义并不统一，但是人们对其效用的认识却是一致的，即销售促进是企业刺激产品或服务销售量短期增长的加速器。物流企业销售促进是指物流企业在特定的目标市场中，为迅速刺激需求和鼓励购买而采取的非经常发生的推销努力。其最大的作用就是通过某种销售措施对客户进行刺激，以极强的诱惑力让客户迅速作出购买决定，产生及时购买效应。销售促进得到了许多管理者尤其是中小企业经理和新产品经理的认同。^①

定义 销售促进的特点

员 刺激需求效果显著

销售促进以“机不可失、失不再来”为主导思想，并将此作为销售促进的主要宣传亮点，向客户强调机会的稀缺性，为客户提供一个特殊的购买机会，促进客户立刻购买，针对性强，促销快。

圆 形式具有局限性

销售促进的形式较多，如提供咨询服务、现场展示、赠送纪念品等。但是这些形式如果运用不当，攻势过强，就容易引起客户的反感，而且有损企业形象。因此，销售促进只能适用于一定时期、一定产品，而且推广措施的选择也应当慎重。

定义 物流企业使用销售促进的原因

物流企业使用销售促进的原因包括：

员 需求问题

该问题是指被动且存在废置的生产能力。

圆 客户问题

使用物流企业提供的服务的人数不多，购买服务的量不够大，购买使用之前的选择面窄，在付款方面存有问题。

猿 服务产品问题

新服务产品正在推出，该服务产品在公众中的影响力不够，公众很少使用该项服务。

源 中间机构问题

经销商对公司销售的服务没给予足够的重视，经销商对公司销售的服务未给予足够的支持。

缘 竞争问题

在同一市场内，同质产品或服务较多，竞争趋势激烈，潜在进入者的威胁

^① 现代物流管理课题组：《物流服务管理》，广州，广东经济出版社，2004。

较大。

物流企业销售促进时应考虑的因素

一 销售促进的目标

销售促进必须要有明确的目标，物流企业应根据目标市场的特点和企业的整体营销策略来确定销售促进的目标，依据推广的目标制订周密的计划。

二 销售的对象

各种销售促进的手段针对不同的客户、中间商、推销人员所引起的作用是不同的，因此企业在进行销售促进时，应根据已确定的目标，因地制宜、因势利导地选择推广对象。

三 销售促进的途径

物流企业应根据企业业务的覆盖面及销售促进的预算费用，选择既能达到销售促进目标，又能节约广告费用的销售促进手段。

四 销售促进的时机

销售促进的时机是很重要的，如果时机选择得好，就能起到事半功倍的效果。物流企业应综合考虑产品的生命周期、市场竞争情况、客户及中间商的营业状况等特定的销售促进的实施方案。

五 销售促进的期限

销售促进期限的选择必须符合企业市场营销的整体策略，并与其他经营活动相协调。时间太短不容易引起消费者的注意，不能达到预期促进销售的目的，推广时间过长容易让消费者感觉企业品质的下降，产生变相降价的印象。

六 销售促进的费用

销售促进是企业促销的一种重要方式，通过销售促进可以使企业的营业额增加，但同时也增加了企业的销售成本，所以企业在开展销售促进活动时必须要权衡推销费用与企业收益的得失，把握好费用和收益的比值，确定营业推广的规模和程度。

物流企业销售促进方案的制订

销售促进方案的制订要做好以下几项工作：

一 确定销售促进活动规模的大小

企业准备投入销售促进费用金额的多少也意味着销售促进活动规模的大小。企业要考虑成本与效益的关系，投入的费用必须能有超额的回报，因此企业在确定规模、费用时，要考虑实施后的实际效果。

二 明确销售促进的对象

明确销售促进的对象也就是明确企业开展的销售促进活动主要针对的对象是哪一类消费者。

三 销售促进的媒体选择

销售促进的媒体选择也就是向消费者传递销售促进活动的信息通过什么样的媒

体来实现,如电视、广播、多媒体、户外广告等哪种媒体最合适、最有效。

源 销售促进时间的确定

销售促进执行的时间、地点和持续时间这些因素如果选择得当,就更能使销售促进取得预期的效果。

缘 销售促进预算的确定

销售促进费用支出与活动的规模有关。预先确定费用时可采用以下几种方法:

(员 以上次开展同类活动的费用为基准,比较规模后估计这次活动的费用,这种方法简单易行,前提条件是活动的情况大致不变。

(圆 比例法。从销售总费用中按一定的百分数提取销售促进费用,再将其按不同比例或者同一比例分摊到不同项目中。

(猿 总合法。先确定每一个销售促进项目的费用,再进行汇总,得出总费用预算。

销售促进的实施与评价

销售促进方案确定后,如果有条件,则可以预先在一个小的区域市场范围内进行测试,并根据测试的结果对销售促进方案进行调整和完善。

经过测试的可行性方案即可按预定计划予以实施。一个好的方案最终能否得到预期的效果,很大程度上取决于实施期间有关方面的努力程度。在实施过程中,要控制好两个关键的时间因素:一是准备时间。在准备时间内要完成推广方式策划、销售促进信息传播、促销人员的招募与销售促进活动的培训。二是销售时间。销售时间是指销售促进活动从某日开始至某日结束的时间段。在这段期间内,由于顾客接受刺激,往往形成一个消费狂潮,这时企业营销人员应努力做好各项工作,兑现对消费者的各种承诺,满足消费者的有关愿望和要求,促使销售促进活动收到显著的效果。

每次销售促进活动结束后,应对该次活动进行必要的评估。评估的目的是明确成果、总结经验、发现不足,以便更好地开展下一轮的销售促进活动,评估的方法有:

(员 分析销售促进事实对销售量的影响

分析销售促进事实对销售量的影响即分析销售促进实施前、实施中、实施后服务销售量的变化情况。在其他条件不变时,把销售促进增加的销售额所带来的贡献毛利与销售促进活动的费用相比较,就可计算出销售促进活动的净效益。

(圆 进行顾客调查

对顾客进行调查,了解他们的购买量、重复购买率、对本次销售促进活动的看法、意见等,以此分析活动的成果与缺陷。

■ 案例分析

顺丰实施本土化战略借助媒体扩大影响力

中外运敦豪国际航空快件有限公司成立于 1992 年,由顺丰和中国对外贸易运输集团总公司各注资一半成立。合资公司成功地把顺丰作为国际航空快递业的领

导者的丰富经验和中国外运集团总公司在中国外贸运输市场的经营优势结合在一起，为中国各主要城市提供国际和国内的文件、包裹和货物的快递和物流服务。中外运敦豪成立 100 年来，已经在中国建立了最大的快递服务网络，在全国各主要城市开设有 200 家分公司，服务覆盖全国 300 个城市，拥有超过 20 万名训练有素的员工。

1999 年 1 月，德国邮政董事会主席崇文礼博士借中国行，与中外运集团董事长苗耕书先生一起正式发布“ 网蕴中国优先 ” 战略，通过加大投资、进一步提升网蕴在中国的作业能力，大大巩固网蕴在中国市场的领导地位。同年 1 月，中外运敦豪在中国国际呼叫中心与客户关系管理大会上赢得“ 网蕴中国最佳呼叫中心 ” 称号；2 月，在 1999 年亚洲货运与供应链大奖的评选中，网蕴再次荣获“ 最佳快递运营商 ” 大奖，这是网蕴连续 10 年获得这一殊荣；3 月，正式发布基于网蕴先进技术平台的信息化发件工具网蕴悦达建和综合性快递管理解决方案网蕴智慧源。在中国市场率先推出了包含多种技术工具、多功能、多角度、面向全线客户管理需求的综合性、信息化快件管理解决方案，实现了其广受客户欢迎的信息化快递管理工具的全面整合和升级；5 月，在第五届中国货运业大奖颁奖典礼上，网蕴获得中国航务周刊的三项大奖：最佳快递公司国际快递金奖、最佳快递公司国内快递银奖和最佳货运航空公司银奖；全国客户服务部及作业部在亚太区客户操作神秘客户调查中继续蝉联第一。同月，在荷兰 悦运集团“ 网蕴 10 年中国杰出雇主 ” 评选活动中，中外运敦豪荣获“ 上海地区杰出雇主 ” 奖；同月，在东方区上海康桥服务中心举行网蕴亚太区第 10 个获得科技资产保护协会 粤级认证服务设施的庆祝仪式。

这些成绩的取得，说明了网蕴在对客户服务的过程中，坚持实施本土化战略，尽快适应当地的文化氛围和消费习惯，按照当地消费者心理设计解决方案，赢得当地消费者的青睐；另外，网蕴还通过参与各类社会评选活动，扩大自身的社会知名度，提升自己的社会公众形象。

网蕴在中国市场上，也注重利用社会事件实施公共关系促销：1999 年 1 月 12 日，江西九江地区发生了 8 级地震，中外运敦豪于 1 月 13 日早晨，把 10 个生活用品急救包运抵灾区，并立即发动全国 200 个分公司 2000 名员工捐款人民币逾 10 多万元，用于三桥村小学重建；1999 年 10 月 10 日，公司高级管理层再捐资 1 万余元，为学生添置新桌椅及其他体育设施；1999 年 7 月，中外运敦豪在湖南发生水灾后，启动灾区应急救援方案，利用其本身的快递服务网络，1 小时之内将世界宣明会筹集的 10 多个救生包无偿运抵灾区，为湖南民众提供及时、有效的帮助；1999 年 10 月 10 日，中外运敦豪协助世界宣明会，装箱和运送 10 个足球箱子到云南、贵州、广西等偏远地区，圆满完成了 1999 年“ 足球箱子 ” 助学活动。迄今为止，中外运敦豪已连续 10 次支持“ 足球箱子 ” 活动，共运送了近 100 箱用品至偏远地区，为数千名孩子带来健康和快乐。在这些公益活动中，公司充分利用自身现有资源，同时与媒体展开互动，及时向外界传递活动的具体情况，通过媒体的力

量展示公司的社会责任感，从而赢得更多客户的认同和信赖。

思考题：

1. 企业在实施本土化战略中主要采取了哪些措施？

2. 企业在选择公共关系促销载体时，主要选择的对象具备什么样的特点？

3. 如何评价 企业在实施公共关系促销之后产生的影响？

■ 课后练习

（一）名词解释

服务促销 促销组合 推式策略 拉式策略 公共关系 物流企业公共关系

（二）填空题

1. 沟通在营销中发挥着三种基本功能：告知、_____和提醒。

2. 在实物产品的生产和促销中，顾客参与程度越高，意味着企业产品生产_____越高，那么偏离标准化生产也就越远，企业_____也会越高。

3. 促销组合就是物流企业把人员推销、_____、营业推广和_____四种方式进行合理选择，有机搭配，使其综合发挥作用，取得最佳促销效果，实现促销目标。

4. 企业在实施广告促销决定之后，会产生一定的广告效果，这种效果主要表现在以下两个方面：一是_____；二是广告的诉求认知效果。

（三）单项选择题

1. 以下不属于物流企业公共关系特点的是()。

A. 从公关目标来看，公关注重长期效应

B. 从公关的对象来看，公关注重双向沟通

C. 从公关的手段来看，公关注重间接促销

D. 从公关的方法来看，公关注重人情关系

2. 适应性强、差异小且有广泛需求的物流服务一般采用()。

A. 无差异营销策略

B. 集中性目标市场策略

C. 差异营销策略

D. 一对一营销策略

3. 外商以合资、合作或独资的形式在大陆境内开办的物流企业称为()。

A. 三资企业

B. 国有企业

C. 民营企业

D. 外商企业

4. 客户在选择物流服务商时，最关注的是物流成本问题，他们希望通过第三方物流企业的合作，降低成本，这一企业类型属于()。

A. 关注能力型

B. 关注成本型

C. 关注资金型

D. 复合关注型

5. 企业专心关注市场上被大企业忽略的某些细小部分，在这些小市场上通过专业化经营来获取最大限度的收益，在大企业的夹缝中求得生存和发展，这一定位策略是()。

A. 市场跟随者定位策略

B. 市场挑战者定位策略

市场补缺者定位策略

市场领先者定位策略

(四) 多项选择题

物流广告的主要任务是()。

传递信息, 促进销售

介绍产品, 引导消费

树立企业形象, 提高企业的知名度

降低经营成本

市场领先者为了维护自己的优势, 保住自己的领先地位, 通常可采用三种战略: ()。

扩大市场需求总量

保持市场占有率

提高市场占有率

提升企业品牌认知率

物流需求客户的大小规模不同, 需要的服务也存在很大差异, 一般可以将客户分为: ()。

大客户

中等客户

小客户

群体客户

物流市场定位的原则是: ()。

差异性原则

垄断性原则

盈利性原则

阿发展原则

企业在定位过程中应避免容易出现几种错误: ()。

定位过高

定位混乱

定位不足

定位过低

(五) 简答题

常用的物流产品营销组合策略有哪些?

物流广告的主要任务是什么?

物理企业公关关系的特点是什么?

物流企业使用销售促进的原因是什么?

(六) 论述题

有人说“促销其实就是广告”, 你同意这个观点吗? 并作简要评析。

简要分析推销和促销的不同之处。

学习目标

通过本章的学习，明确市场营销管理的任务；了解物流企业内部营销部门与其他部门的矛盾冲突，找到解决矛盾冲突的办法；认识几种营销组织结构，实现组织创新，学会分析营销实施中的问题，掌握营销实施的步骤；学会运用物流企业营销控制方法，掌握物流企业内部营销管理的理论和技能。

基本概念

营销管理摇营销矛盾摇态度管理

引导案例

杜邦公司由法裔移民杜邦于1802年在特拉华州创立。180多年不断的科技飞跃，使杜邦从原来的制造作坊发展成为如今世界上历史最悠久、业务最多元化的跨国科技企业之一，在《财富》全球500强企业中名列前茅。杜邦公司的服务工作目标非常明确、具体，例如，其中有一个目标是发运货物的错误次数或差错率，从1950年的1.5%降低到1980年的0.1%。主要界定有以下四个方面：缩短从接受客户订单直至客户收到订货所需要的总时间；能立即和齐备地用仓库库存供应客户订货；企业收到订单后备齐订货提交给运输商托运，保质保量地将订货送到客户手中；企业达到正确拣选和发送客户订货的百分比。正是在这样严格的物流营销控制和管理下，杜邦公司才取得了今天这样的成就。

（资料来源：牛龙：《世界物流经典案例》，深圳，海天出版社，2002）

案例

物流企业营销管理任务

物流企业在确定了目标和经营方向之后，为了顺利地实现其营销活动的目标，必须制订严格的营销计划，合理建立营销组织，有效地实施营销计划，控制营销活动，保证物流营销活动的顺利进行。

案例思考：营销管理的本质

所谓营销管理是指企业为了创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换关系从而实现其目标，而设计方案进行分析、计划、执行和控制。

人们通常认为，刺激消费者对企业产品的需求是企业营销管理的主要任务。科学地说，企业市场营销管理的任务不仅仅限于刺激市场需求。现代营销学认为，企业市场营销管理的任务在于调节需求的水平、时间和性质。通过对需求的调节，往往在某种程度上促进了企业目标的实现。因此，企业的营销管理活动主要是针对需求开展的，所以，企业营销管理的实质就是需求管理。^①

案例思考：物流营销管理的任务

任何物流企业通常都有一个期望的市场需求水平，企业基于不同的市场判断进行营销决策。但是人们的期望与实际情况并不一致。实际市场需求水平可能低于、等于或高于期望的需求水平。以下我们将引入市场营销管理任务的四种具体情况对物流营销进行相应的任务分析。物流企业就是要在这些不同的情况下实现不同的任务目标。

四种不同的市场需求状态下物流企业的营销任务分别表现为（归纳比较如表

^① [芬兰] 克里斯蒂·格鲁诺斯：《服务市场营销管理》，吴晓云、冯伟雄译，上海，复旦大学出版社，2002。

图 4-1-1 所示)：

表 4-1-1

物流营销管理的任务

营销管理类型		特 摇 点	需求状况	营销任务	措 摇 施
员	转换性营销	对某产品讨厌，设法回避	负需求	扭转需求	重新设计
圆	刺激性营销	不感兴趣、漠不关心	无需求	激发需求	把产品的好处与客户的兴趣自然联系起来，制造客户的需求
猿	开发性营销	有渴求，而无现成产品	潜在需求	实现需求	开发新产品
源	再生性营销	有需求，但呈下降趋势	需求衰退	恢复需求	开发新产品或开辟新市场或改变产品特色
缘	同步性营销	需求随时间变化高低起伏较大	需求不规则	调节需求	通过价格等策略尽可能“熨平”需求曲线
远	维护性营销	需求量与企业最佳业务量一致	需求饱和	维持需求	保证质量，提高客户满意度
苑	限制性营销	需求水平高于企业的供给能力，需求过度	需求过剩	限制需求	提高价格，减少推销，降低需求水平或提高供应能力
愿	抵制性营销	不健康产品引起有组织的抵制	有害需求	消除需求	反营销，不再提供不健康产品

员 转换性营销

转换性营销是针对负需求实行的。负需求是指全部或大部分顾客对某种产品或劳务不仅不喜欢，没有需求，甚至有厌恶情绪。在此情况下，市场营销的任务是分析市场为何不喜欢这种产品，研究如何经由产品再设计、改变产品的性能或功能、降低价格和正面促销的营销方案来改变市场的看法和态度，即扭转人们的抵制态度，实行扭转性营销措施，使负需求变为正需求。对于物流企业来说，也就是需要改进一些不良的物流服务方式或物流线路。

圆 刺激性营销

刺激性营销是在无需求的情况下实行的。所谓无需求是指市场对某种产品既无正需求也无负需求，而是漠不关心，毫无兴趣。通常，出现无需求现象的一般情况是指消费者由于对新产品和服务项目的推出不了解而没有需求，也有的是对一些新的非生活必需品，消费者在没有接受它们以往往往不会对其产生兴趣。针对这种情况，营销的任务就是要设法引起消费者的兴趣，刺激需求，使无需求变为正需求，也就是实行刺激性营销。

猿 开发性营销

开发性营销是指开发新产品以满足物流消费者潜在需求的活动。潜在需求是指多数消费者对市场上现实不存在的某种产品或劳动的强烈需求。在这种情况下，市场营销的任务就是估量潜在市场的大小和发展前景，努力开发新产品，设法提供能满足潜在需求的产品和劳务，变潜在需求为现实需求，实行开发性营销。对于物流企业来说，也就是需要开发新的物流途径或服务方式，以吸引更多的客户。

源 再生性营销

再生性营销是针对衰退性（或者下降性）需求实施的。人们对一切产品和劳务的兴趣和需求，总会有发生动摇或下降的时候，在这种情况下，市场营销者必须分析市场衰退的原因，决定是否通过建立新的目标市场，改变产品特色，或者采取更有效的营销组合来刺激需求。市场营销的任务是设法使已下降的需求重新回升，使人们已经冷淡下去的兴趣得以恢复，即实行恢复性营销。

缘 同步性营销

同步性营销是为了解决不规则需求（或波动性需求）问题而展开的营销活动。许多产品和劳务的需求是不规则的，即在不同时间、不同季节需求量不同，物流企业也存在这种情况。因此，市场营销的任务是设法调节需求与供给的矛盾，通过灵活定价、促销和其他激励措施，寻找改变需求时间模式的方法，使供求趋于协调同步，即实行同步性营销。

远 维护性营销

在需求接近饱和的情况下，应该实行维护性营销。所谓需求饱和是指在一定时期内目标需求在数量和时间上同预期需求已达到一致，这是企业最理想的经营状况。但是，一旦市场上饱和的状态发生改变，企业的生存就会面临困境。因此，企业的营销任务是设法维护现有的销售水平，以防止出现下降趋势。企业的主要营销策略包括保持合理的售价、稳定推销人员和代理商、通过各种途径合理降低成本。

苑 限制性营销

在需求过剩的情况下，应实行限制性营销。过度需求是指市场对某种产品或劳务的需求量超过了卖方所能供给和所愿供给的水平，这可能是因暂时性缺货，也可能是价格太低，还可能由于产品长期过分受欢迎所致。如收费过低的电力供应、免费范围过宽的公费医疗，使得电力部门和医院超负荷运转，甚至浪费很大。在这种情况下，应当实行限制性营销。限制性营销就是长期或暂时地限制市场对某种产品或劳务的需求，通常可采取提高价格、减少服务项目和供应网点、劝导节约等措施。实行这些措施难免会遭到反对，营销人员要有充分的思想准备和应变措施。

愿 抵制性营销

抵制性营销是针对有害需求实行的。有些产品或服务对消费者、社会大众或供应者有害无益，对这种产品或劳务的需求就是有害需求，如通常人们所说的

“黄”、“赌”、“毒”。营销任务是规避和抵制这种需求，实行抵制性营销。抵制性营销与限制性营销不同，限制性营销只是要限制过多的需求，而不是否定产品或劳务本身；而抵制性营销则是强调需求本身的有害性，从而抵制这种产品或劳务的生产和经营。

物流企业营销的管理者应认真分析所处的市场需求状况，找出企业面临的核心矛盾，并在综合分析的基础上，确定相应的营销策略，使物流企业能够良好地发展，从而提升企业的经营利润。

营销

物流企业的营销矛盾冲突及其协调

营销

营销矛盾冲突产生的原因

物流企业要实现营销目标，离不开各部门之间密切的配合和协调一致，但不能指望各部门不存在矛盾冲突。实际上各部门都有自己的部门利益，都有自己的见解与看法，与其他部门发生冲突在所难免，这也是十分正常的现象。在营销部门强调以客户为中心的同时，各部门也会强调各自的重要性，由于各部门之间的着重点不同，所以存在矛盾与冲突是不可避免的。以物流营销部门为例，物流营销部门与其他部门在总体利益一致的情况下，常常会因为各种原因产生矛盾冲突，表 4-1 就列示了可能存在的一部分矛盾冲突（只选择几个主要部门）。

表 4-1

物流企业部门的矛盾冲突

物流企业其他部门的工作重点		物流企业营销部门的工作重点
财务部	标准交易 盈利定价	特殊交易、回扣、回佣、允许拖欠、亏本定价、保本定价
储运部	较少货运次数 大宗运输	客户零散 少量运输确保安全
工程部	正常维护 合理配备资源	随时维护 多配发应急设施
总部	内务工作精打细算	提高基础设施建设、提升企业形象

营销

化解营销矛盾的方式

物流服务直接面对的是物流客户，任何一项工作在衔接上出现问题，任何一个部门工作有缺陷，都会降低宾客的满意度。因此，物流企业应该高度重视营销矛盾冲突的化解工作，尽量不把内部矛盾冲突暴露在外部顾客面前。解决矛盾冲突的方法有很多，不能一概而论，但有些较为基本的方式是可以借鉴的。

员

树立全员营销观念

物流企业市场营销不仅仅是营销部门的职责，而且是所有部门都应承担的义务。在社会营销理念的指导下，各部门应树立全员营销、整体营销意识，以大局为

重，以客为尊，尽职尽责，搞好本部门与其他部门的工作衔接。部门之间遇到矛盾与冲突时，能主动沟通，减少隔阂。

圆 领导支持并建立机制

营销矛盾冲突的解决，既需要高层主管的重视，又需要建立科学机制。通过例会解决常规性矛盾；通过专案分析解决个案矛盾；通过“走动式”管理，处理突发性冲突；通过预警机制把各部门可能发生的营销冲突消灭在萌芽之中，尽量不要呈现在客户面前。通过经常地检讨制度的漏洞，减少因制度性缺陷引起的冲突。努力培植物流企业的营销文化，把企业向市场导向型方向引导，把高中层主管塑造成顾客导向型管理人员。

猿 营销应充分发挥能动作用

营销部门应积极影响本企业的高层主管，促进他们转变生产观念和推销观念，树立全员营销、整体营销的思想，关心和支持营销工作。营销部要摆正位置，不要以“最重要的部门”自居，尊重本企业的所有部门和员工，把其他部门及其员工视为内部顾客，有大局观念、服务意识和敬业乐业精神，从而赢得企业员工的尊敬。发生矛盾冲突时，营销部首先应检讨本部门的缺漏，主动承担应负的责任；其次要善于进行正式和非正式的沟通，通过友善的交流，共同找出矛盾冲突的症结所在，找到解决矛盾冲突的有效办法，积极推动各部门的良性互动关系。

源 其他部门应找准定位

从表 4-1-1 中可以看出，物流企业的运输部门与营销部门应多沟通，既要考虑减少积压、实行经济批量运输，又要考虑满足实际需要；既要考虑价格低廉，降低运输成本，又要保证质量和性能。财务部既要考虑标准交易上的结算，又要考虑特殊交易；既要考虑盈利定价，又要考虑成本定价以及特定条件下的亏本定价等。只要各部门以企业整体利益为重，准确定位，遇到矛盾时就比较容易化解。

員豐稜

物流企业的营销计划与组织

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

员题圆瑶物流企业营销计划的构成要素

物流企业营销计划同其他各企业的营销计划总体上一致。同样,物流企业营销计划可分为战略计划和作业计划两种。前者是由公司的高层及主要部门制订的,着重公司的基本方向、市场目标及达成这些目标的重大行动和方案,计划期应在 3 年

以上。本书中要研究的是后者，即由营销部门负责编制的作业计划，计划期为半年至一年，着重较具体的营销策划、工作目标、财务预算和各自的资源利用情况。

员 物流营销战略计划

一般来说，物流营销战略计划包括以下内容：

（员 时间期限。战略计划是企业的长期计划，根据不同企业具体情况的差异性，其所设立的年限不等，一般为三年以上。

（圆 环境分析。环境分析包括物流市场的发展趋势、技术发展、竞争者的发展状况等，特别要分析环境中的机遇和威胁。

（猿 公司自身分析。公司自身分析包括人才结构、产品结构、资本结构和市场竞争力等，特别是要分析企业自身的优势和劣势。

（源 拟定目标。行之有效的目标要能够以市场为导向，具有必要的方针政策，要有可行性和挑战性。

（缘 制定具体战略。制定具体战略包括公司增长战略、产品战略和市场战略等。

圆 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，主要内容有以下几个方面：

（员 计划概要

计划书一开始，便应对本计划的主要目标及执行方法和措施作简明扼要的概述，要求高度概括，言辞准确，表达充分。这部分的主要目的是让高层主管很快掌握、了解计划的核心内容，并据以检查、研究和初步评价计划的优劣。

（圆 当前市场营销状况

营销状况是正式计划中的第一个主要部分，即提供有关市场、产品、竞争、分销以及宏观环境方面的有关背景资料，包括：

①市场形势，主要提供的是目标市场的数据，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，对物流而言是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，即明确主要的竞争对手，并就他们的规模、目标、市场份额、服务质量、营销战略，以及其他能帮助了解它们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，主要包括与营销前景有某种联系的客观环境的主要趋势，如法律因素、经济因素、技术因素等的发展趋势。

（猿 威胁与机会

要求营销管理人员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，以便采取相对应的营销手段或策略，趋吉避凶，求得更顺畅的发展。为此，营销管理人

员应尽可能列出可以想象、描述出的市场机会和威胁，以便加以分析检验，并考虑采取相应的行动。

（源 确立企业的目标

在分析了产品和服务的威胁和机会之后，接着便应确立企业的目标，应对影响这些目标的某些问题加以考虑和论证。对已经确立的企业目标，还要进一步用具体的指标表现出来，一般有两类目标要确定：

①财务目标。每个物流企业都有自身相应的财务目标，如确定长期投资收益率或年利润收益率等。

②营销目标。财务目标必须转化为营销目标，可以运用量—本—利分析法去揭示如何通过营销目标实现企业的财务目标。

（缘 营销策略

营销策略就是物流企业为达到营销目标而采取的市场营销策略，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。在营销战略中应首先明确企业的目标市场，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去满足营销策略的营销预算，营业额应同费用的高低成正比，但不同的产品是存在差异的。

（远 行动方案

营销战略为实现营销目标表明了需要运用的主要营销任务的主要营销策略。而营销策略还必须转化成为具体的营销方案。一个行动方案的主要内容包：将要完成这些任务的成本是多少？什么时候去完成？由谁负责完成？对以上问题的每项活动都需要列出详细的行动方案，以便执行和检查，使行动方案循序渐进地执行。

（苑 预算利润表

这部分主要说明所预期的财务收支的情况。收入方将列入预计营业服务的数量和平均价格，列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预算，并评价和修正预算。预算一经批准，便成为制订计划、原料采购、生产安排、人员招聘和营销活动的依据。

（愿 控制

计划的最后一部分为控制，用此来监督、检查整个计划进度。目标和预算都应该按月或季度分别制定，这样，企业的高层主管就可以审查每一时期企业各部门的成绩，并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，以确保营销计划的实现。

任务四 编制营销预算

员 营销预算的含义

营销预算是物流企业综合预算的重要内容，是企业投入市场营销活动的资金使用计划。它包括了营销期内的企业从事营销活动所需的营销总额、使用范围和使用方法，是企业营销方案能否顺利实施的保证。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。^①

圆 影响营销预算的因素

同其他产业一样，物流企业的营销预算也主要受以下几种因素的影响：产品因素、竞争因素、策略因素和不可控制的其他因素。

（员 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。对不同产品的预期营销费用的投入会有很大的差别，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。而物流产业正处于发展时期，物流概念、物流特点、物流优势等的发展都需要较大的营销费用的投入，才能得到大众的认可。因此，对于物流营销预算，物流企业必须加强重视程度。

②产品生命周期。根据产品生命周期理论，在不同的产品生命周期，对营销费用的使用数量是不同的。在投入期或成长期，一个物流解决方案是需要维持较高的营销费用预算的，以便巩固市场和拓展市场。对于这点，物流企业必须有一个清醒的认识。

（圆 竞争因素

市场竞争状况会影响行业预算水平，这应从两个方面考虑：

①竞争的程度越激烈，客观上就要求企业投入到营销的费用越高，对物流企业而言，虽然大部分还处于低水平竞争，但这种竞争却使企业对营销费用的投入要求较高。另外，物流行业的快速发展，也要求物流企业的营销费用不断提高。

②行业预算水平。这主要是从行业本身的竞争情况去考虑，随竞争对手对营销费用的投入情况而变化，将利于本企业的市场占有率。

（猿 策略因素

策略的选择往往影响着企业营销费用的预算程度，主要表现在以下几个方面：

①经过精心策划的营销费用投入相对较少。一个现代的物流企业，对营销的策划应该作出科学的安排，这样既能提高营销费用的有效性，又能减少不必要的浪费。

②经过系统策划的营销费用会投入较少。用系统的眼光去运作企业，去运作产品，优化企业或产品组合，以此减少营销费用，同时发挥综合叠加效应。物流企业对系统观的运用又显得格外重要。

^① 汤正如：《国际市场营销学》，大连，大连理工大学出版社，2008。

③精确的营销也会减少营销费用。现代物流企业需要完善的营销策划，进入恰当的市场，这样才会事半功倍。因此，物流企业在现代的市场条件下应精心设计营销策划。

（源 不可控制的其他因素

不可控制的其他因素主要是指影响营销预算的其他不可控制或意外的因素。确定适合于物流企业的营销策略，使物流企业运用最低的营销费用来达到最好的营销效果。

猿 营销预算的内容

在编制营销预算时，为了能使计划完善，很重要的问题是预算内容的确定。营销预算的主要内容有固定费用和变动费用。

（员 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：

①劳务费。物流企业营销人员的工资和关于营销的其他劳务费用，可参考过去的总额来定。

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，可参照企业过去的费用。

（圆 变动费用

变动费用是指随营业额的变化而变化的费用，包括：

①营销条件费，是保证一定的营销服务条件所需要支付的费用，它与营业额的变化是成正比的关系。

②扩大营销费，是指因产品的营销服务扩大（如增加运输线路和停靠地点等）而相应增加的销售费用。

③材料费，是指因营业额增加而多消耗的材料费用。

④促销费，是指在运作具体的营销策略、推动物流产品营销的过程中所产生的费用。

小资料

物流企业的营销基础预算

营销基础预算是通过预测计划期销售产品或劳务的需求量，从而预测相应的市场需求量，在此基础上预测资源的需求量，并与企业目前的资源供应量进行比较，可以达到对企业资源的有效配置和对费用的监控。做基础预算与其他成本预算有所不同，它并不是追求某项或某些营销活动的成本最低，而是要追求一系列营销组合的成本最低。营销基础预算是以企业发展战略为起点，以企业各环节工作流程为基础，通过对各工作环节所耗费的人力、物力、财力的分析，来改进企业的业务流程，进而更合理地预测成本并实施有效控制。

营销基础预算在企业物流部门中的具体运用如下所示：

(员 根据企业的整体战略目标来预测所提供产品和劳务的数量。这样一方面增加了人工成本,另一方面也由于网点的增多,增加了库存成本。因此,物流部门提供的产品和劳务数量是依据企业整体目标来预测的。

(圆 根据应提供产品和劳务的数量,分析所需工作流程及营销目标并计算营销量。

(猿 依据各营销量来计算工作需求量所需要耗费的资源,并计算每项营销的成本。物流部门中的任何一项营销都要消耗企业的资源,可以按照每一项营销的营销量来确定每一项营销所需的资源数量。

源 营销预算的方法

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

(员 销售百分比法

销售百分比法是指物流企业以一定日期内营业额的一定比率估算出营销费用总额的方法,但运用此法时应注意预算要富有弹性。

(圆 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运算的方法。运用此法要做到“知己知彼”,要确实了解竞争对手的重要指标,并根据彼此的比较情况,确定自己采取何种营销预算。

(猿 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,来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法,在运用时,要注意市场和产品的调研,以保证数据的准确性。

五 营销计划的实施

将物流企业的营销计划转化为市场营销业绩,首先要执行营销计划。营销计划的实施包括如下源项内容:

员 制订行动方案

为了有效地实施市场营销计划,市场营销部门及相关人员需要制订详细的行动方案。方案必须明确计划中的关键性环境、措施和任务,并将任务和责任分配到个人或团队,方案还应对计划执行的时间等作出明确规定。

圆 调整组织结构

在实施计划的过程中,组织结构应起着决定性的作用。组织结构应当与计划的任务相一致,同企业自身的特点、环境相适应。

猿 形成规章制度

为了保证营销计划的实施效果,必须设计相应的规章制度。在制度中,必须明确与计划相关的各个环节、岗位、人员的责任与奖惩条例等。

源 协调各种关系

在制定营销战略和计划时，行动方案和组织结构以及规章制度等因素必须协调一致，相互配合。

员 物流企业的营销组织

市场营销组织是使物流企业营销管理人员系统组合、协同行动的一个结合体，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。

员 建立营销组织的原则

建立营销组织要遵守以下原则：

（员 组织与环境相适应的原则。市场营销组织就是要在外部环境中得以展现，它与环境的关系更密切。

（圆 目标原则。这一原则就是指营销组织机构的设置与规模，要同所承担的任务与规定达到的目标一致。

（猿 责、权、利相统一的原则。这一原则能促使营销组织积极、主动、有效地完成各项任务。

（源 统一领导原则。这一原则强调机构必须是一个统一的有机整体，要实行统一领导。

（缘 精简原则。这一原则强调组织机构设置要齐备，但要精简，划分得当，层次合理，运作流畅。

（远 灵活性原则。营销组织应具有一定的灵活性，能够使企业迅速捕捉有利的机会，求得更大发展。

（苑 效率原则。营销组织的设置，要求能够灵活地进行运转，并善于寻找机会，实现高效运作。

（愿 注重人才发现与培养。企业的竞争，归根结底是人才的竞争，企业要善于运用人才。

圆 影响营销组织模式的因素

市场营销组织是为了执行营销计划从而实现企业目标，面向市场、面向顾客的职能机构，是企业内部联系其他部门，使企业经营一体化的核心。

从对影响营销组织模式的因素看：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，主要应注意猿个方面的因素：

（员 宏观环境和国家经济体制

宏观环境是企业发展的前提，采取什么样的组织模式，一定要同国家的宏观环境相适应；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建立企业的组织模式，从而形成营销的组织模式。

（圆 企业的市场营销观念

不同的营销观念会产生不同的理念、不同的营销组织模式，具有某阶段营

销观念的企业，其营销组织模式也要与之相适应，这是理念与行动相统一的体现。

（獠 企业自身所处的发展阶段、经营范围和业务特点

企业的营销组织模式要与企业自身的物质发展阶段相一致，模式决定于企业现状。同时，经营范围的广度和深度也要求产生与之相适应的体制，而业务特点更决定了企业营销的组织模式。

除此以外，还应考虑企业规模、产品、市场特点和人员素质等。

獠 市场营销组织模式

随着情况的变化发展，营销部门的组织模式也在不断演化、进步。但总体来讲，所有的营销组织都必须与如下几种基本营销活动，即职能的、地域的、产品的和市场的营销活动相适应。与其他类型的企业一样，物流企业的营销组织模式也有如下几种基本的组织模式：

（员 职能式组织模式

这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，属于直线职能制，根据职能设立部门，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 獠-员所示。



图 獠-员 职能式组织模式

除了图 獠-员中所列的职能外，职能部门的设置随需要可增减或合并。职能型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，其弱点也会显现出来，失去其有效性。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，大好的市场机会会被浪费。同时又会使本位主义滋生，在利益面前各方互相争执，内部协调性差。

（圆 地区式组织模式

这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区划分，层层负责。这种组织模式比较适合物流企业，与物流企业的特点较相符。物流企业的网点往往比较分散，连接又较紧密，需要一个从上到下的流畅机构。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，提高销售工作的经济效益。这种模式可因地

制宜地发展，也可以和其他类型的组织相结合。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、各分部点间不易协调的缺点。该模式如图 5-10 所示。



图 5-10 地区式组织模式

（猿 产品式组织模式

这是按产品或产品系列划分物流企业的市场营销组织机构。它适宜产品差异、品种、数量都很大的企业。一般是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，需要建立产品经销经理制度，即设置产品专职经理来负责这一类产品的综合营销管理活动，也可以继续自上而下设立几个产品大类经理和几个品牌经理，但需要制定切实可行的策略和计划，并监督和执行。这种模式组织结构如图 5-11 所示。

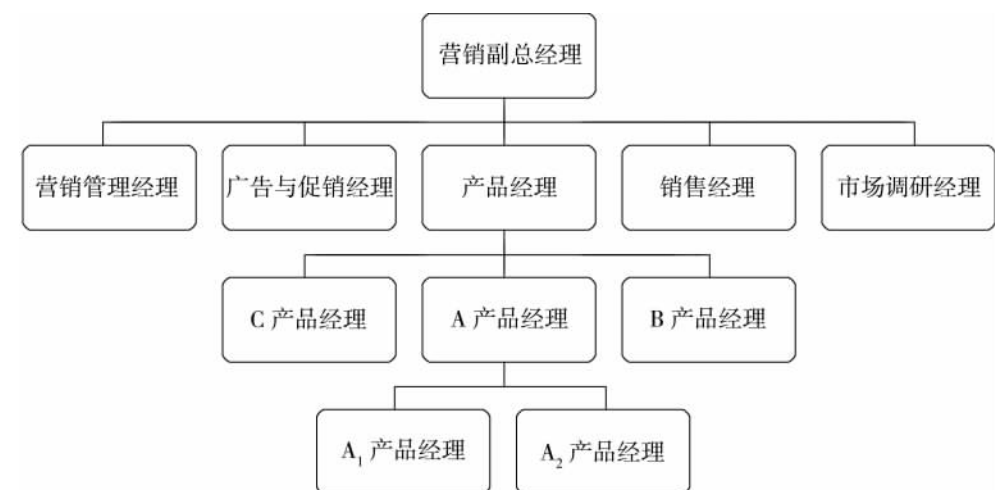


图 5-11 产品式组织模式

产品经理的任务是：制定物流产品的长期发展战略；制订产品年度销售计划和进行销售预测；采取相应措施，包括激励机制、销售鼓励和协调能力等来实施计划；时刻关注市场环境的变化，运用市场调研等方法去了解新情况、新问题和存在的不足，以便抓住机会，改革产品，满足市场需求。

产品式组织模式的优点：可以协调开发产品市场的各方面力量，并对市场变化作出快速反应；专人负责，兼顾周全，会加速产品经理能力的培养。其缺点是：经理权力有限，因此必须依靠其他部门的合作，工作范围有限，不利于产品经理自身综合能力的提高；另外，费用高、连续性差也是该模式的不足之处。

（源 市场式组织（又称顾客式组织）模式

市场式组织模式是指由专人负责管理不同市场的营销业务，企业按照物流产品的不同服务市场设置营销机构。当客户可以按购买行为或产品偏好划分类别时，应该运用市场式组织模式。对于物流企业，市场式组织模式比较适合。市场式组织模式如图 5-4-源所示。



图 5-4-源 市场式组织模式

市场式组织模式的优点是：便于全面了解客户需要，并及时组织目标市场紧俏产品的营销活动；同时，也有利于培养新客户，扩大市场的覆盖面。其缺点与产品式组织模式的缺点类似。

（缘 事业部式组织模式

事业部式组织模式是指企业的部门按照产品（或服务）的类别来设置市场营销组织机构，多用于规模大、部门多的企业。企业设立不同的事业部，各事业部再设置自己的职能部门和服务部门，就可以建立自成体系的事业部营销组织结构，其职能也分散到各事业部。若采用这种组织形式，总公司就应在市场营销方面的有效控制程度上予以把握。其主要取决于以下因素：最高决策者的管理水平、最高决策层以市场营销为导向的程度、总公司市场营销参与部门的人员组成及其综合水平等。其模式如图 5-4-缘所示。

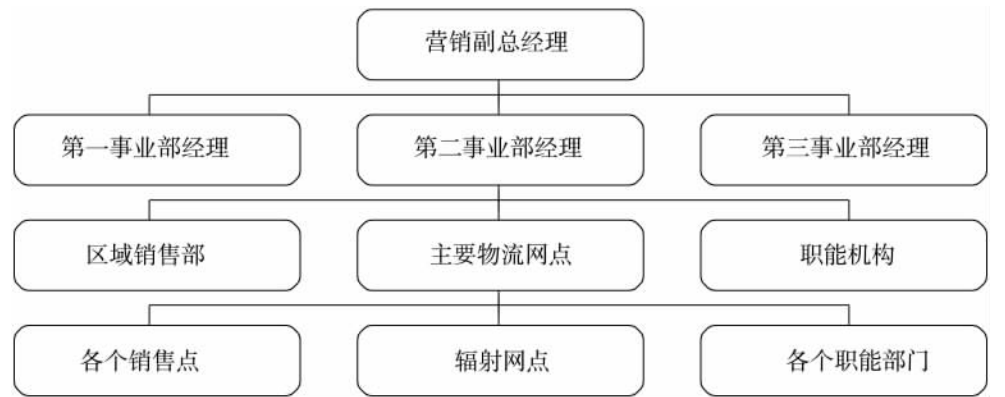


图 4-1-1 事业部式组织模式

来源

物流企业营销实施

物流企业营销实施是把物流企业既定的营销战略与计划变为实现战略任务和计划目标的切实可行的过程，所要解决的是“由谁去做”、“什么时候去做”、“怎么做”的问题。物流企业市场营销失败，很可能是正确的战略和计划没有得到有效的实施。

来源

物流企业营销实施的定义

物流企业营销实施是指为实现企业的战略目标而将物流营销计划转化为具体营销行动的过程，即根据物流营销计划具体解决“干”的问题。物流企业营销实施是以充分实现物流企业的营销计划为目的的，在实施过程中要特别注意以下几个方面：

员

行动方案

行动方案即计划实施的具体安排，行动方案要明确、具体。行动方案的主要内容包括：人员配备、目标分解、资源分配、时间要求，方案要尽可能详细并要将责任落实到人。要有效地实施营销计划，就必须制订具体、明确的行动方案。

物流活动常受时间的影响，因此物流营销实施要想得到最佳效果，就应当遵循物流活动的“时间规律”进行；过早或过迟地开展营销活动，都会使营销活动事倍功半，甚至得不偿失，浪费人力、物力和财力。可见，物流营销实施的时间安排是一个非常重要的问题。

圆

组织结构

首先是提供明确的分工，将全部工作分解为便于管理的几个部分，再将它们分配给各有关部门和人员；其次是发挥协调作用，通过正式的组织联系和信息沟通网络，协调各部门和人员的安排。市场营销实施得由营销人员进行，分工明确，任务落实到人，这是保证营销计划有效实施的又一基本条件。一般情况下，如有必要，开展这一工作首先要确立相应的组织机构，并确定主管人员，而后由主管人员将各

项工作分配给部门或小组，最后再由部门或小组将一项项具体工作落实到个人。

猿 决策和报酬制度

决策和报酬制度直接关系到营销战略实施的成败。对决策和报酬制度具体有两个要求：一要有利于企业的长期战略目标，二要与社会、市场相平衡。

源 人力资源

人力资源是对能够推动生产力发展、创造社会财富的具有智力劳动能力的人的总称，其管理内容包括：考核、选拔、安置、培训和激励。为了提高营销人员的工作能力和工作热情，以保证营销计划的顺利完成，在行动方案中制定一些开发人力资源的措施是必不可少的。开发人力资源的措施主要有人员培训、安置、选拔、考核等，此外还需要建立完善合理的工资、福利及奖惩制度。

缘 企业文化和管理风格

企业文化是指一个企业内部的全体人员共同持有的和遵循的价值标准、基本信念和行为准则。与企业文化相关联的是企业的管理风格，如“专权型”、“参与型”两种风格各有利弊，具体需要什么样的管理风格取决于企业的任务、组织结构、人员素质和营销环境。

五、物流企业营销实施问题诊断

物流企业的营销战略与计划没能实现，被认为是好的战略却未能带来好的效益，原因何在？对此需要作出科学诊断。

员 物流企业营销战略中存在的问题

物流营销战略和计划可能脱离物流市场的实际。营销战略、策略与营销实施及经济效益的关系比较微妙，其中战略起决定作用。因此，如果战略和计划脱离市场，就将严重影响营销的实施。

圆 全局与局部、长远目标与眼前目标的冲突

物流企业营销战略着眼于未来，着眼于全局，而营销执行人员通常追求的是短期的绩效和局部利益。两者关系处理不好时，执行人员往往会置营销战略于不顾，选择短期行为。执行人员的营销“近视”行为最终将葬送企业的战略目标。

猿 营销战略与营销实施缺乏科学衔接

一些物流企业的营销战略被专家们公认为一流，但由于没拿出实施方案，没有专门的机构与组织，没有专门的人员去行动，没有科学的资源配置计划，也没有实施效果的检验与评价，致使营销战略停留在文件中、口头上，被戏称为“只开花、不结果”的蓝图。

六、物流企业市场营销实施的步骤

员 制订切实可行的行动方案

物流企业要有效地组织营销战略的实施，需要制订具体明确的实施方案，包括人员、时间、经费等内容。

圆 建立组织机构

建立专门的实施组织机构，将实施战略的具体任务层层分解，落实到相关部

门、小组和人员，发挥组织机构的指导、监控、协调作用，确保营销战略的有效实施。当战略环境变化时，营销实施方案就应作出灵敏反应，进行必要调整。

猿 配置相应资源

相应的资源是营销实施的物质保证，除配备相应的人员并开发物流企业的人力资源外，还要有相应的经费保障。

源 建立激励机制

物流企业的营销战略实施，关键在人。建立相应的激励机制，把实施营销战略的成败，建立在企业员工的心上，调动各部门和全体员工的积极性和创造性。物流企业应改变以短期经营利润为评价指标的办法，把薪酬与部门和员工围绕长期目标所实现的绩效挂钩。除物质激励外，还应奖励顾大局、顾整体的部门和员工，惩戒不顾大局和整体的营销短期行为。

物流营销

物流企业营销控制

物流营销控制的含义

物流营销组织的基本任务就是制订营销计划、实施和控制营销活动。物流营销计划在实施的过程中，或因营销环境发生了变化，或因实施行为产生了偏差，所以总会发生预测以外的情况。为此，物流营销组织有必要对营销活动进行监控，以保证营销计划能顺利、有效地执行。^①

控制是确保企业按照管理目标或预期目标运行的过程，是物流企业管理的重要职能之一。市场营销控制是对物流企业营销活动的实际过程进行检查，通过考察实际情况与所制订计划的偏差，分析原因，采取措施，保证营销目标的实现。

其具体步骤如图 猿-远所示。

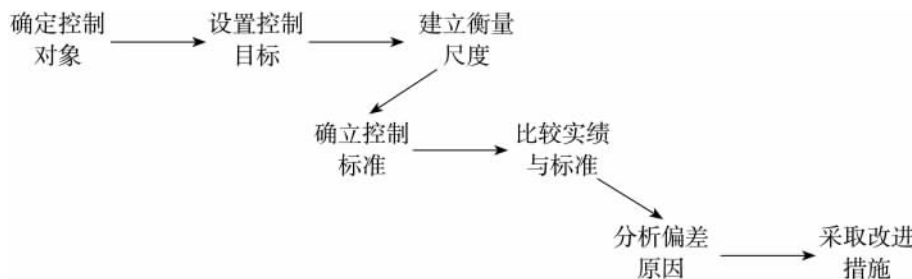


图 猿-远 物流营销控制的具体步骤

物流企业营销部门的工作是计划、执行和控制物流营销活动。因为营销计划在实施过程中会发生许多意想不到的事情，所以，物流营销部门必须对营销活动进行控制，以利于及早发现问题，并采取相应的措施，从而避免不利情况的发生。

^① 曲建科：《物流营销》，北京，电子工业出版社，2006。

五、物流企业营销控制的基本程序

物流企业进行营销控制的目的在于确保执行结果与计划目标一致。物流营销控制过程从预定目标开始，建立营销计划实施的责任和组织保证，并及时修正营销计划的运行偏差，从而形成一套控制程序。物流企业营销控制的基本程序有 苑个方面：

员 确定目标

市场营销控制实质上是为了实现企业目标而进行的计划过程的延伸，企业的目标决定着一切营销活动的方向，用来说明计划的最终目的。企业目标决定了物流营销的目标，物流营销的目标表明了计划期内应该做什么，企业最高领导人与各单位主管自身应做的工作以及对上下级关系的协调。这些都必须让实现目标所要涉及的人准确无误地领会。

圆 选择控制方法

上级主管对下级营销部门的控制主要有两种方法：

（员 直接控制，是通过合同协议和所有权分享进行。

（圆 间接控制，是靠传递信息与相互竞赛来贯彻企业精神。

猿 设定标准

在控制机构实施有效的控制职能之前，必须建立一套与之相适应的、有客观依据的衡量标准。衡量营销工作状况的标准可根据企业的自身情况来定，一般由营业额、利润、营销渠道、市场占有率和其他有关事项等组成。

源 明确责任

为了更好地贯彻企业的营销目标，企业必须明确各部门及负责人的职责范围。

缘 信息沟通

在物流企业的营销业务中，物流的信息支持系统是非常重要的，必须建立一套有组织的、完整的信息资料系统。信息沟通是开展营销活动的必要条件，它能使企业有效地发现存在的问题和有利的发展机会，也能对业务过程进行控制。

远 纠正偏差

企业应当把实际工作成果和确定的标准进行比较，发现其是否产生偏差。如果出现偏差，就必须寻找原因，及时采取措施进行修正。

苑 评价效果

这是控制程序的最后一步，是对前期工作的最后评定，为下一步的工作作准备。即使本期工作完结，控制程序也不能结束，它是没有终点的，是一个建立、评价不断往复循环的过程。

六、物流企业营销控制的方法

物流企业营销控制的方法关系到控制工作的质量，控制方法是一个不断更新和发展的过程。根据控制的目的、侧重点和运用范围的不同，营销控制主要有年度计划控制、盈利性控制、效率控制和战略控制 源种，方法各异，如表 苑-员所示。

表 4-1 员

物流营销控制类型

控制类型	主要负责人	控制目的	主要控制方法
年度计划控制	最高主管者 部门经理	检查计划目标是否实现	营业分析、市场占有率分析、营销费用率分析、财务分析、顾客满意度分析
盈利性控制	营销控制主管人员	检查盈亏情况	各产品、区域、目标市场、销售渠道等盈利水平分析
效率控制	部门经理 营销控制主管人员	评价和提高分项费用效率和效益	营业人员、广告、促销和分销的效率分析
战略控制	最高主管者 营销审计员	检查企业在营销策略方面是否正在寻找最佳机会	营销有效性评价手段、营销审计、社会效益评价

员 年度计划控制

年度计划控制是一种短期的控制形式，目的在于确保企业实现年度计划中预定的营业额、利润和其他目标。年度计划控制一般通过制定标准、绩效测量、因果分析和改正行动四个步骤来完成，其中心是目标管理，其具体控制过程可分为以下四个步骤：

- (员 管理者必须确定在年度计划中的月份目标或者季度目标；
- (圆 管理者要监督营销计划的实施情况；
- (猿 管理者必须及时发现营销实施过程中发生的严重偏差的原因，并对此作出下一步行动的判断；
- (源 采取必要措施进行补救或调整，以弥补因营销实施不当而造成的严重偏差。

年度计划控制主要通过通过对营业额的分析、对市场占有率的分析、对营销费用率的分析（即对顾客态度的分析）而进行。下面分别予以简略介绍：

(员 营业分析

营业分析是指通过对照营业目标检查和评价营销实际来进行控制，具体可分为差距分析和个别分析两种。差距分析，是指检查不同因素对营业实绩同计划指标相比产生的偏差及相对影响。个别分析，是在上述分析的基础上，对从产品、服务及其他有关方面等引起差异的因素进行分类考察。例如，某物流公司的运输企业，在三个地区的三个分公司总体上都已完成粮食运输任务。但经计算，完成情况分别为超额 圆豫、完成 怨豫、完成 怨豫。可见，运量下降主要是由于后两个单位完成较差造成的，分析时应将其作为重点。

(圆 市场占有率

通过市场占有率，可以考察出企业在竞争中的经营业绩。如果企业的市场占有率

率升高,就表明它优于其竞争者的经营;反之,则说明相对于竞争者而言其绩效可能差一些。市场占有率有 猿种具体的度量指标,即总体市场占有率、四大市场占有率和相对市场占有率。

市场占有率分析不应忽视其他方面的因素,比如,外界因素对于所有参与竞争的物流企业的影响程度可能相差不大,也可能很不一致。如果有新的大型物流企业加入竞争,那就有可能造成现有参与竞争的每一家物流企业的市场占有率在不同程度上有所下降,而这并不表明本企业的营销绩效下降了。有时,企业为了调整产品结构、改进盈利状况也会使某种产品的市场占有率下降。

(猿 营销费用率分析

年度营销计划控制,要求确保公司为达到销售目标的费用不能超支。营销费用率主要有 缘种比率:营销人员费用与营业额之比、广告费用与营业额之比、促销费用与营业额之比、市场调查费用与营业额之比和销售管理费用与营业额之比。企业要监控这些费用比率的波动情况。营业费用率出现小波动是正常现象。但如果营销费用率的波动超过正常幅度,即出现超长波动,就必须查找问题的原因,采取有效措施加以控制和纠正。

(源 客户满意度分析

客户满意度分析是指通过建立专门机构,用以追踪客户、中间商以及营销系统中其他参与者的态度,属于定性的营销手段。如果发现客户对本企业开发的产品或提供的服务态度发生了变化,企业管理者就应尽早采取行动,变被动为主动。客户满意度分析主要是采取服务质量典型调查、定期的客户走访,以及收集客户的意见和建议等方式进行的。它主要是通过客户的反应态度来评价企业营销的绩效。具体来说,可以建立顾客满意度追踪制度,其主要包括:

①顾客意见及建议制度

物流企业应高度重视顾客对企业的意见和建议,因此,首先,应采取措施积极鼓励顾客反馈意见和建议,包括投诉;其次,对反馈意见和建议进行记录、分析,并及时给予回复。

②典型顾客调查制度

有些物流企业有必要将部分顾客组成典型调查样本,定期通过电话或发放意见调查表,征求他们对企业的意见和建议以及物流产品和服务质量的评价。他们反映的情况比之普通顾客更为系统、全面,也具有代表性。

③随机顾客调查制度

物流企业定期寄发征求意见表给一些随机抽取的顾客,请他们评价企业的物流产品和服务质量。调查结果送交主管者及其他有关人员。这一制度有利于企业员工为顾客提供更合适的物流产品和更高质量的服务。

圆 盈利性控制

除了年度计划控制外,物流企业还需要衡量不同服务产品、不同区域、不同渠道和不同促销规模等方面的实际获利情况,这些需要运用盈利能力控制来

测定。

盈利能力是指企业利用现有资源或资产获取利润的能力。盈利能力控制的主要环节是进行盈利能力分析。盈利能力分析就是通过对有关财务报表和数据的处理,把所获利润划分到产品、地区、渠道、顾客等方面,以便比较每个因素对企业最终获利的贡献大小以及其获利能力的高低,主要是用销售利润率、总资产报酬率、资本收益率、物流服务周转率等指标来衡量。盈利能力分析的具体步骤可以分为:首先,要确定营销职能性费用,即将各项费用分摊到各项营销职能上,如广告费用、推销费用、有关人员的工资等。其次,将营销职能性费用分配给各营销实体,即分配给不同产品、地区、市场和销售渠道。最后,便可以产生出各项利润表,如产品利润表、地区利润表、市场利润表和销售渠道利润表等。盈利能力分析的主要目的是要发现妨碍获利的因素,以便采取适当措施消除或削弱这一不利因素的影响。改进措施有多种方式可供选择,而只有经过慎重的全面考虑才可能找到最佳的改进措施。

猿 效率控制

假如盈利水平分析显示出某些产品、市场等方面的盈利情况不佳,那么紧接着的一个问题便是有没有高效率的方式来管理销售人员、广告、销售促进和分销。

(员 营业人员效率

在物流市场竞争已走向白热化的今天,营业人员效率的高低对企业的盈利水平越来越重要。有几项主要指标可用作营业人员效率的分析评价:每个营销人员每天平均销售访问次数、每次平均访问时间、每次销售访问的平均成本和收益、每次销售访问的招待成本、每百次销售访问与订购的百分比、每个期间增加的新顾客和流失的顾客数和销售人员费用对总销售额的百分比等。

物流企业可以从以上分析中发现一些重要问题。比如,销售人员每天访问的次数是否太少;每次访问的时间是否太多;成本是否过高;虽然新顾客有所增加,但老顾客流失也不少等。企业一旦重视销售人员的效率,通常就会取得一些实质性的营销效果。

(圆 广告效率

广告效率的主要分析内容有:每一广告媒体类型或工具接触每千名目标顾客所花费的广告成本、顾客对广告内容和效果的意见、顾客在广告前后对产品态度变化的测量和受广告刺激而引起的访问次数等。企业高层管理者可采取一些措施提高广告效率,包括更有效的产品定位,确定广告目标,选择合适的广告媒体,以及设计更具吸引力的广告词等。

(猿 营业推广效率

营业推广效率主要分析实施营业推广措施的成本费用与销售效果。比如,由于优惠而销售的百分比,展览会、交易会的陈列成本和效果,赠券收回的百分比,因某种营业推广而引起询问的次数等。物流营销人员应注意观察、比较不同营业推广

方式的效果，从中选出最佳方式。

源 战略控制

物流市场竞争激烈，营销环境复杂多变，原定的市场营销目标、战略、策略等往往显得不合时宜，甚至失去效用。因此，物流企业必然要对市场营销战略实施过程实行战略控制。战略控制是指在年度计划控制、盈利性控制以外的带有企业全局性营销活动意义的控制。其目的是确保企业营销战略和计划与动态变化的市场营销环境相适应，从而促进企业协调、稳定发展。其控制的主要手段是市场营销审计或市场营销稽核。

营销环境市场营销审计

市场营销审计是对企业或业务单位的营销环境、目标、战略、组织等诸方面进行的一种带有整体性、系统性、独立性和定期性特点的检查评比方法，以发现营销机会，找到营销的薄弱环节，提出改善营销工作的行动计划，从而提高企业的营销成效。营销审计通常由企业外部一个相对独立的、富有经验的营销机构客观地进行，经过一定程序，最后提交终审报告。市场营销审计内容大致有以下 苑个方面：

（员 市场营销环境审计。市场营销环境审计包括宏观环境审计和微观环境审计。宏观环境审计包括经济发展趋势、经济政策、法律制度、对企业发展的影响以及中间商对企业的态度等。微观环境审计包括有关产品、竞争者等相关因素及其对企业的影响等。

（圆 市场营销组织审计。市场营销组织审计主要是审查营销组织在实施市场营销战略方面的组织保证和对市场营销环境的应变能力，比如：营销组织是否具有坚强有力的领导者，领导者的职责权力是否恰当，营销人员队伍是否精干，对营销人员是否有一整套激励、公平和评价机制，是否能有效地组织各项营销活动，同其他部门的合作关系是否融洽等。

（猿 市场营销系统审计。市场营销系统审计主要是评估信息系统、计划系统、控制系统和产品开发系统的协调一致性。市场营销系统审计主要是审计物流企业是否有足够的相关市场发展变化的信息来源，是否有畅通的信息渠道，是否有良好的市场营销计划系统和控制系统，以及新产品开发系统等。

（源 市场营销年度计划审计。市场营销年度计划审计主要是审核年度营销计划的实现情况。

（缘 市场营销盈利水平审计。市场营销盈利水平审计主要是进行成本和利润方面的分析。具体来说，其主要内容是审计不同营销实体的盈利水平和不同营销活动的成本效益。

（远 市场营销职能审计。市场营销职能审计主要是对市场营销组合的各种因素进行效果分析。

（苑 市场营销战略审计。市场营销战略审计主要是分析企业的战略决策是否适应外部环境的变化。

图 建立营销控制制度及体系的意义

营销控制制度，是为了有效地进行营销管理，而制定的一系列相互联系、相互制约、相互监督的制度、措施和方法。正确认识营销控制制度及体系的作用，对于加强营销管理，维护资金安全，提高经济效益，具有十分重要的现实意义。

员 保证企业的市场战略、营销策略的贯彻实施

贯彻执行营销控制制度是企业进行有效营销的先决条件，营销控制体系的建立为企业营销的全程监控奠定了基础。完善的营销控制可以对企业内部的营销人员、营销计划、营销费用以及职能进行有效的监督和控制，对所发生的各类问题能及时反馈、纠正，从而确保企业营销策略得到有效的执行。

圆 保证营销信息及其他各种市场信息的正确性和可靠性

正确、可靠的信息是企业经营管理者了解过去、控制目前、预测未来、做出营销决策的必要条件。营销控制制度通过制定和执行营销处理程序，科学地进行职责分工，有效地防止在收集、处理信息时发生错误，从而保证市场信息的正确性和可靠性。

猿 保护企业营销费用的安全、完整及对其有效使用

完善的营销控制能够科学、有效地监督和制约营销费用的预算、使用、分析、获利性等各个环节，从而确保资金的有效使用，并积极、有效地纠正各种浪费现象的发生。

源 保证企业营销过程中各项营销步骤和营销活动有序、高效地进行

科学的营销控制制度，能够合理地对企业内部的营销部门和人员进行分工控制、协调和考核，促使企业营销部门及人员履行职责、明确目标，保证企业营销活动有序、高效地进行。

缘 保证企业达到更大盈利的目标

通过制定科学的营销控制制度，尽量压缩、控制成本费用，以使企业获取更大的利润。

图

物流企业内部营销的管理

图 内部营销思想的提出及发展

内部营销管理是物流服务企业一切工作的起点，是顾客感知服务质量的基础，是物流企业提升竞争力不可或缺的前提。在服务过程中，与顾客接触的训练有素并且以服务为导向的员工的重要性已超过了原材料、生产技术和产品本身，而成为企业最宝贵的资源和财富。物流企业必须“以人为本”，处理好企业、员工、顾客三者之间的关系，通过内部营销提高员工的工作满意度，充分发挥企业现有人才的积极性和创造性，使企业外部营销工作稳健地开展。

1955年,美国营销学者贝瑞(Berry)指出:服务性企业应该像吸引外部顾客那样,运用营销观念和营销措施,吸引、留住优秀的员工。贝瑞认为,管理人员在企业内部也应采取市场营销调研、市场细分、营销沟通等措施,与内部顾客进行交流,以了解内部顾客的需要,为不同的内部顾客提供不同的产品和服务。

1960年,北欧学派的芬兰著名营销学者格郎鲁斯(Grönroos)提出缘个内部营销基本原则:①把员工看作第一市场;②让全体员工理解企业对他们的要求;③让全体员工接受优质服务原则,坚持顾客导向;④保持畅通的内部沟通渠道;⑤要求每位员工承担外部的营销职责。

1985年,美国哈佛大学教授赫斯克特(Herscovitch)对服务性企业进行了广泛的调研之后指出:成功的企业都有一个共同点,即他们都既重视顾客满意度,也重视员工的满意度。他认为这些企业都通过内部营销活动,提高了内部服务质量,增强了竞争优势。1989年由赫斯克特等缘位哈佛商学院教授组成的服务管理课题组,提出了“服务利润链”模型。研究表明,服务性企业的利润是由顾客的忠诚度决定的,忠诚的顾客给企业带来超常的利润空间,顾客忠诚度是靠顾客满意度取得的,顾客满意度最终取决于员工满意度。这一思想就是著名的服务利润链,即“内部的服务质量—员工满意度—留住员工和提高员工的生产率—外部的服务价值—顾客满意度—顾客忠诚度—企业销售增长和获利能力提高”。①

学术界一般认为内部营销的基本定义是里纳德伯和帕若舒曼在《营销服务——通过质量取胜》一书中对内部营销的定义:内部营销是通过提供满足员工需要的工作产品来吸引、发展、激励和保持高素质的员工。内部营销是把员工当作顾客的哲学,它是设计工作产品来满足员工需要的战略,其核心是把员工视为企业顾客。随着内部营销理论和实践的发展,西方的内部营销概念经历了猿个互相独立并紧密联系的阶段:早期的员工激励和员工满意阶段、顾客导向阶段、战略执行转变管理阶段。砸建和 粤建在 1990年给内部营销下的定义是:内部营销是一项有计划的工作,通过采取类似营销的措施,克服组织变革的阻力,激励员工,协调和整合部门之间的活动,使公司战略和职能战略得到有效的实施,在培养顾客导向员工的基础上获得顾客满意。这一定义包含了下列缘项基本内容:员工激励和员工满意、顾客导向和顾客满意、内部职能部门的协调和整合、营销措施、公司战略和职能战略的执行。这一概念比较完整地反映了内部营销的基本内容,对企业实行内部营销具有现实指导意义。

上述学者对内部营销思想的阐述,虽然表达不完全相同,但内涵极为相似,均一致认为内部营销理论的实质是强调企业要将员工放在管理的中心地位,其核心思想是让员工满意。内部营销管理是通过提高员工满意度,要求员工坚持顾客导向理念,从而确保向外部顾客传递高质量的服务。因此,内部营销是从经营企业的人力

① 王少愚:《物流与市场营销学》,北京,对外经济贸易大学出版社,1999

资源为出发点和手段来达到“顾客满意”这一营销的核心目的，是由内而外的一种市场营销战略。物流营销的兴起和发展始终和服务经济的发展相联系，因此物流营销理论的产生必然与特定的服务经济的现实背景息息相关。员工满意的内部营销思想也正是在特定的服务经济背景下产生的。

内部营销管理的概念

内部营销管理的核心是培养具有“顾客意识”和“全员营销意识”的员工。内部营销作为一种全面的管理过程，能保证物流企业的员工理解并支持企业的各种营销行为，使企业的所有员工都能得到足够的激励。

内部营销管理主要包括两大内容：态度管理和沟通管理。

员 态度管理

态度管理是指物流企业在管理过程中对员工“服务意识”和“全员营销意识”的态度、动机和需要进行分析，并设置相应的激励机制等。态度管理是一个持续不断的过程，贯穿了从员工招募、挑选、训练、人力资源开发到物流企业的日常经营管理工作的始终。积极有效的态度管理使物流企业的员工从加入企业的那一刻起就能收到“真诚服务顾客”等企业营销文化的培养和熏陶，在适当的激励机制下，员工在工作中表现得更加积极、主动，从而使物流企业取得更大的成就。

圆 沟通管理

一位企业家曾经说过：“内部营销如同婚姻一样，从结合的那一天起，你就注定要伴随他（她）一辈子。”沟通管理是指物流企业的各层次员工需要充分的信息来完成与他们岗位相符的工作，以便为内部和外部的顾客服务。员工需要的信息包括：工作计划、物流产品和服务的特征、对顾客的承诺、岗位规章制度等。另外，员工也需要有畅通的管道以便随时反映他们的要求、意见和建议。

目前，很多物流企业已经认识到态度管理和沟通管理的重要性，但是在经营管理实践中，仍有一些企业往往只重视沟通管理而轻视态度管理，另一些企业往往只重视态度管理而忽视沟通管理，忽视了两者在企业内部营销管理中双管齐下的作用；还有一些物流企业仅仅关注沟通管理中的单向信息沟通，沟通管理通常以单向信息传导的形式出现，比如，向员工发放内部手册，召开各种会议只是向与会者提供书面和口头信息，彼此间的双向沟通比较少，而且管理层对下属的关心程度有限，没有认识到员工需要经常性的信息反馈、双向的沟通和适时的鼓励。当然，也有一些物流企业由于正确地对待了内部营销管理的这两个方面而取得显著成效。实践经验表明，内部营销要想取得成功，经营者高度重视是关键。首先，企业的高层主管应把内部营销作为战略管理的组成部分；其次，物流企业的各级管理层都应全力支持内部营销管理活动的开展。

猿 物流企业开展内部营销管理的现实依据

就其根本性质而言，物流产品属于服务性产品。在一般情况下，很难从硬件上使物流企业与其他生产企业明显地区别开来，真正的产品差异来自提供服务的人。物流产品有其自己的独特之处，因为雇员就是产品的一部分。理查德·诺曼采

用“真实瞬间（皂荚城是观察）”一词来指雇员与顾客相接触的瞬间。企业应当认识到，对员工为顾客提供服务的这一短暂过程，企业难以直接控制。创造服务过程的是企业服务人员所拥有的技能、动机和工具以及顾客的期望和行为。因此，从这个意义上说，企业必须更加重视员工，即内部顾客，企业对待员工应视同对待外部顾客，坚持将人放在管理的中心地位。

物流产品是一种综合性的产品，顾客对一种产品的评价来自于对企业各环节部门提供服务的总体认知。客人不需要对物流企业各职能部门的职责作一番调查，然后确认它是否能满足自己的需要。通过内部营销在员工中开发和激励顾客意识，通过组织中全方位的沟通，努力为买者提供产品和服务；通过内部营销可以让员工认清这种客观上存在的企业内部交互管理，有助于促进部门之间的合作，加深员工和部门对企业价值贡献的感性认识，在企业范围内真正建立顾客导向，从而使最终顾客满意。

物流行业的高流失率一直是困扰企业管理者的难题。物流企业的高员工流失率降低了企业人力资源的优势，制约了员工整体素质的提升，增加了企业的生存压力。好的内部营销计划会产生两个效益：顾客满意和员工满意。这两个效益都会提高企业的利润水平。而顾客满意与雇员满意之间有一种双向互动关系。实际上，物流企业若能持续、高水平地保持顾客满意，那么，它的雇员就会士气高涨，雇员跳槽的情况就会减少。

五、物流企业内部营销的模式

与生产有形产品的企业不同，物流产品的生产与消费的同时性决定了营销必须是全员性的营销，而不是销售部自己的事情。物流企业的服务利润链说明，服务营销已经不局限于传统的那种运用“源”所做的外部营销，它还包括企业的内部营销。从物流企业的职能结构上看，企业由“后台”职责部门和“前台”对客服务部门组成。基于内部营销是从营销角度进行人力资源管理思想，人力资源部在内部营销中起着举足轻重的作用，因此为便于分析，这里把“人力资源部”独立出来进行分析。“前台”与“后台”之间互相影响，因此根据上述的分类，完整的内部营销应包括以下三个方面：“后台”职责部门对“前台”对客服务部门的营销、人力资源部门对包括“前台”和“后台”部门在内的其他所有部门的营销、企业对所有部门的营销（主要通过人力资源部“后台”职责部门和“前台”对客服务部门之间的互动营销来实现）。

企业各个部门之间通过围绕“企业目标”进行互动式的内部营销活动，各个部门要把信息反馈，通过企业这个载体传递给人力资源部门，人力资源部再根据收集来的信息，对“后台”和“前台”各部门进行更好的营销，而“后台”和“前台”部门之间也进行着内部营销活动。具体来说“后台”职责部门对“前台”对客服务部门的营销主要包括企业的内外部信息、有关新产品和产品更换以及在提供服务过程中所发生的变化信息等，使员工在了解了企业的具体情况后，更好地为客户提供产品和服务。人力资源部对其他部门的营销是指：向企业的员工提供包括

企业的历史、当前的业务类型、企业的使命和愿景、企业的薪酬计划、开发计划等，在企业内部建立一种积极、自主、团结、创新的企业文化氛围，向员工灌输为企业的成功作贡献的意识，使员工自觉地致力于企业内外部目标的实现。企业对所有部门的营销主要是指通过各个部门之间的互动，从而在企业内部形成一种有着共同价值观、信念模式、行为准则的服务文化氛围，以此促进员工以顾客为导向的行事方式。

五、物流企业内部营销实施的策略

（员 物流企业内部营销实施的过程

（员 培育以人为本的物流企业文化

企业文化的内涵众说纷纭。有人用一个简化的公式来表达企业文化的主要内涵，这就是企业文化 越价值理念 垣行为规范。企业文化是一个系统，包含多方面的内容，绝不止这两个方面，但这两个方面是最为突出的内容。内部营销首先是一种管理理念，该理念对企业与员工的关系进行了重新认识。内部营销理论将人放在管理的中心地位，从员工的需求出发，对员工进行管理。这主要表现在物流企业的人力资源聘用、管理中，企业的目标必须与员工的目标相契合，企业的各种管理制度、行为准则须在以人为本的前提下来制定，而非传统管理中仅将员工看成管理的对象，从管理者的角度对员工采用强制的手段、硬性的制度等进行约束式管理。从这个角度来说，物流内部营销需培养以人为本的物流企业文化。

（圆 建立内部沟通体系

内部营销把市场概念引入到物流企业内部，内部营销的沟通主要包括两方面：一是管理者把员工看作是自己的顾客，重视员工需求，积极地与员工沟通，并通过互相协调的方法促使企业内部员工为顾客更好地服务；二是企业各部门视彼此为自己的顾客，加强部门之间的横向沟通、信息共享与协作。管理层和员工之间的持续沟通非常关键，因为每一位一线员工都与成百上千的顾客接触，所以经理们应该与这些员工交流，了解顾客的需要，以便决定公司怎样才能使员工对顾客的服务更具有针对性。而沟通的设计必须要对员工形成反馈机制。研究发现，只要把从顾客那里收集来的信息通报给员工，就会改变员工的态度和表现。为了保证沟通效率和信息准确，采取的沟通渠道可以多种多样，内部印刷品会议、人际交流是最常用的形式，各种不同形式的会议对大中型物流企业来说效果也很明显。

（猿 重视员工的培训、再培训工作

对员工的培训直接关系到员工的专业技能、技巧的提高，关系到员工自身的发展，合理的培训机制能提高员工的归属感，增强员工队伍的凝聚力。而从物流企业的培训工作来看，对员工的培训一般只限于入职培训，提供给员工的在职培训或送到物流院校甚至送到国外深造的机会太少，从一定程度上讲，这必然会抑制积极上进、希望能获得更多专业知识的员工的积极性和主动性，从而造成这部分员工在日后跳槽。内部营销强调的员工培训应该是广义的，不仅是岗位技能的培训，还包括与能力和工作看似无关，但从长远来看能增强顾客满意度的技能，并且这种培训应

该是动态的、连续的，目的是使企业对顾客时刻保持准确的认识。

（源 建立一种行之有效的激励机制

激励机制的目的是奖励企业所期望的行为，通过满足员工的需求以调动员工的积极性。目前对物流企业来说，确定员工合理的级别及相应的工资，按绩效付酬乃是最重要的物质激励手段。但目前各物流企业的员工薪酬标准缺乏弹性，工资上下限差距太小、薪酬奖励措施太少、惩罚条件过多等原因降低了薪酬的激励作用。如果公司要建立一支顾客导向的员工队伍，就一定要对其服务质量予以奖惩。然而仅有物质奖励是不够的，在报酬丰厚又公平的情况下，精神奖励胜于物质奖励。内部营销关注的是员工的需求，而需求是多层次的，根据马斯洛的需求多层次理论，尊重和自我实现是人较高层次的需求。企业应向员工提供个人提升的机会，同时适当授权让员工认识到自己在公司中存在的重要性，激励员工对自己的工作承担个人责任。

圆 物流企业内部营销实施过程的营销方法

内部营销是把营销的思想应用于企业的内部，可以借助传统营销的理论、方法来具体实施上述过程。

（员 内部营销调研

内部营销的对象是企业的员工，要让员工满意，员工的需求与欲望是首先要关注的问题，因此，必须运用外部营销调研技术，准确理解员工的情感和需求。如可运用一对一的访谈、问卷调查、圆桌会议、实地观察等技术去了解员工的动机、情绪、信仰、价值观、潜在的恐惧和反抗。只有真正理解了员工的需求和情感，一对一的内部营销策略才能使全体员工满意，不至于造成成本上的损失。

（圆 内部市场细分

员工需求的差异性、变化性决定了对员工管理的柔性化和精细化。在对员工进行需求分析的基础上，根据各种变量，如人口统计特征、心理变量等对员工进行细分，这种细分是基于每一项人力资源管理活动而言，即在对员工进行招聘、培训、使用、沟通、激励等活动中根据员工不同的需求及情感特征将其分成不同的群体，然后对不同的细分群体采用有针对性的措施以提高员工的满意度和管理效用，如按照员工的需求采取相应的激励措施，有针对性的沟通方式，适合员工个性和知识特点的职业生涯设计等。内部营销作为企业内部的管理工具，借助营销的理念、技术和方法满足内部员工的需要，同时获取外部竞争优势，这对于竞争日益激烈的物流企业来说，无疑具有现实意义。

猿 物流企业内部营销工作的途径

你怎样对待你的员工，你的员工就会怎样对待你的顾客。我们常常听到“人才是我们最重要的资源”、“第一线的员工是真正能成就或毁灭我们的人”等。很显然，物流企业的发展壮大，员工的作用决不可忽视。尤其是与顾客直接接触的员工对服务企业的发展影响更大。可以说没有高质量的员工，就没有高质量的服务，没有高质量的服务，就不可能形成企业的竞争优势。因而物流企业必须高度重视内

部营销工作，具体来说应从以下几个方面着手：

（员 了解、满足员工的需求、愿望

物流企业的特殊性，使得员工满意战略在其管理过程中占据极其重要的地位，顾客满意战略是内部营销的工作重点，也是内部营销的重要组成部分。

心理学家马斯洛把人的需要划分为生理需要、安全需要、归属与爱的需要、尊重需要、自我实现的需要五个层次。虽然这一理论自问世以来，一直有很大的争议，但它揭示了人类行为的动力结构，为我们预测和控制人的行为规律提供了科学的根据。如果员工需求长期得不到满足或无希望得到满足，员工就会产生不良情绪，失去工作热情，对所从事的工作产生负面影响。因此，物流企业要根据员工需求层次的变化，及时调整需求满足的内容及方式，采取相应的措施，提高员工的满意度。

在管理过程中，应该根据个体在需要层次上的差异性，设计个性化的需求满足措施，并把员工的需要引向更高的内在需求方面。首先，要满足员工的低层次物质需要，物质需求的满足是必要的，没有它会导致不满。其次，因为物质需求方面的满足的作用往往是很有限制的、不能持久的，所以应更注意员工的工作安排，做到量才录用，各得其所，注意给人以成长、发展、晋升的机会。随着温饱问题的逐渐解决，这种内在激励的作用越来越明显。物流企业只有有的放矢地实施员工满意战略，才能使内部营销工作取得成效。

（圆 公平、合适的激励机制

松下幸之助有一句名言：“企业最好的资产是人。”要使企业的每一个人都有主动性、积极性、创造性和高效率的工作，就要使一个企业有活力、有生机，因此激励是非常重要的。如何使人尽其材，才尽其用，充分发挥员工的潜能，一直是困扰企业发展的“瓶颈”。因此，有效的激励机制的建立和运作便成为一个企业成长的关键。

员工是联系物流企业和顾客的桥梁。在顾客眼里，与顾客直接接触的员工本身就是服务的代表。因此，内部营销必须注重对员工进行有效的激励。在激励的过程中，首先应注重把物质奖励与精神奖励结合起来。美国的海兹伯格学派认为：金钱不是发动机，但缺少金钱，人们就缺少动力，而单纯通过金钱予以表彰又太俗套。其实，有时候对员工出色的工作说一句“感谢你”，也许与一笔奖金具有同样的魅力。应及时做好实绩考核工作，考核的标准和过程应具有透明性，考核的结果应及时向员工进行反馈，使员工对整个考核的过程和结果能及时、全面地了解。应给予员工充分的关注和认同，对优秀员工应及时、明确、合理地进行奖励、表彰，发挥优秀员工的示范带头作用，对一般员工的工作也应给予充分肯定与认可。公正地对待每一个员工的付出，并给予相应的激励，使每个员工都能得到重视，会使员工心情舒畅、充满激情，从而铸就企业的辉煌。

（猿 有效沟通，畅通内部营销渠道

有效沟通的目的是在企业内部形成信息共享的环境和良好的人际氛围。内部营

销要求企业管理者应设计好纵向、横向沟通的渠道，使组织的智慧能自上而下、自下而上以及横向畅通地传递，使物流企业成为有灵性的组织，并在企业内部形成一个有效的沟通系统。通过管理层与普通员工之间的沟通，让员工及时了解企业的服务战略、新的服务规范、经营思想和企业价值观念等方面的信息。让下级参与计划与决策，促进信息流动，及时向下级反馈，通过正式和非正式的相互作用进行反向沟通，营造一个宽松的内部环境。同时也让管理者了解员工的感受和需要，在全体员工中形成共同的价值观和共同的目标。通过部门间的沟通，使部门之间的资源得到有效共享，有利于树立服务企业的统一服务形象。因为服务对顾客来说是一个整体概念，不同部门、不同员工为顾客提供的服务都是顾客感知服务质量的重要组成部分，任何环节的缺失都会破坏企业服务的整体效果。消除部门之间由于沟通问题而产生的企业承诺与兑现的差距，有利于顾客感知服务质量的完整性、统一性，从而提高企业整体的服务质量。企业内各部门、员工之间不断地进行双向沟通，可有效促进物流企业对顾客需求及时作出正确的反应，使普通员工，尤其是一线员工也能从全局的视角来考虑问题，从而为顾客提供更加温馨、完美、动人的服务。

（源 建立共同愿景

彼得·圣吉博士在其《第五项修炼》中指出：“共同愿景是组织中人们所共同持有的意象或景象，它创造出众人是一体的感觉，并遍布到组织的各项活动中，使各种不同的活动融汇起来。”共同愿景通常建立了一个高远而又可以逐步实现的目标，这种意愿不是抽象的东西，而是具体的能激发所有成员为组织的这一愿景而奉献的任务、事业或使命，它能创造巨大的凝聚力。彼得·德鲁克也说过：一个持续发展的企业必须具备组织的事业愿景，事业愿景能够极大地规范员工的思想认识、价值观念和精神风貌，对企业形成强大的推动力。这种具有未来特性的愿望与景象实际上为组织的未来发展提供了机会。为此物流企业必须设计、提供一个愿景使工作成为员工有目的、有意义的活动，使员工明确知道自己所服务的企业在做什么，为什么要这样做，谁是他的目标顾客群，他应该如何提供服务，企业共同的价值标准是什么。在内部营销过程中，引导员工搞好个人生涯规划，引导员工进行科学的自我设计，综合个人的实际情况，设计好发展方向、阶段及远景目标，帮助员工搭建“使生命价值获得淋漓尽致的表现”的平台；培育组织成员一致的目标和愿望，激发员工为共同目标和愿景不断追求、积极进取，在共同愿景下，实现个人价值和物流企业的目标。

（缘 有效的授权管理

授权，最简约的表述是“让别人去做原本属于自己的事情”。早在19世纪初，法国著名的管理学家、古典管理理论的创始人法约尔就曾指出：管理所处的时代背景已经发生了很大变化，没有一个领导者有足够的知识、精力、时间来解决一个大企业、大公司面临的所有问题，授权式的管理成为必然。物流服务生产和消费过程的同步性和不可储存性，使得授权管理对物流企业尤为重要。在内部营销过程中应注意授予员工必要的工作决策权力，允许员工根据自己的判断来应对各种情况，使

其有权在与顾客相互作用的“关键时刻”做出服务决策。^①例如，处理在规定标准偏差范围内的事项，或解决一些与标准、程序有偏差的问题。抓住顾客与企业服务发生接触的各个关键时刻，实施及时、有效的服务，从而让顾客满意。如果物流企业不让员工有一定的自主权来应对各种情况，就有可能错过最佳服务时机，使服务质量大打折扣，即使员工的工作态度、工作热情高涨，也难以弥补。因此，内部营销应高度重视授权管理，通过授权充分发挥下属在工作中的积极性、主动性、创造性，达到事半功倍，最终实现顾客满意与顾客忠诚，提升企业竞争力。总之，实施内部营销能大幅度地提高员工对企业、对所从事的事业的满意度、忠诚度，更好地服务顾客，提高物流企业的服务质量，进而提升企业竞争力。

图 1-1-1 内部营销管理在物流营销过程中的作用

员 内部营销可提高员工的满意度，进而使顾客满意

物流产品与有形产品最根本的区别就是无形性。顾客不能通过触摸、眼观、品尝来评价物流产品的质量，主要是从接受服务的过程中体验和评价服务的质量。随着物流市场竞争的日趋激烈，顾客比以往有了更多的选择权和选择余地，消费行为也比过去更趋理性，因此赢得他们的信任和忠诚需要提供更多个性化的服务和建立更多个人型的关系，这就对一线员工提出了更高的要求。要使员工在日复一日的与顾客的交互中少出差错、不出差错，使一线员工具有工作自豪感和责任感，并始终保持饱满的工作激情和优良的工作质量，企业就必须高度重视内部营销工作。通过内部营销，使内部员工的合理需求得以满足，通过满意员工的优质服务来提高顾客的满意度。

圆 内部营销是物流企业自身发展的需要

服务的生产过程和消费过程在时空上是统一的，顾客参与服务的全过程。这种全过程的直接交互，使物流企业没有任何机会挽回不合格服务对企业所造成的影响。尽管服务的合格与否很大程度上取决于顾客的主观感受与评价，但员工的情绪和行为会影响到顾客的主观感受，从而影响到顾客对服务的评价；服务过程的弱技术性使得服务企业难以用制度和技术手段将员工的行为控制在规范和标准的范围之内，将员工行为的不良影响控制在允许或预防的范围之内；服务的无形性与非物质形态也使得企业难以通过保修、调换或召回等方式减弱不合格服务对顾客认知行为的不良影响。

服务的这些特点表明，要提高物流企业的服务质量，让顾客有一个良好的感知，并形成对企业的良好印象，从而保证物流企业目标的实现，就必须高度重视服务人员的作用。越来越多的物流企业已经认识到他们不仅需要眼光向外服务顾客，同时还要着眼于员工，进行内部营销，因为内部营销可以有效改善员工的工作态度、工作作风，提高服务企业员工的服务技巧、服务水平，保证物流企业对客服务工作正常、有序地进行。企业内部营销活动是一切外部营销成功执行的先决条件，

^① 黄福华：《现代物流运作管理精要》，广州，广东旅游出版社，图图图

是物流企业自身发展的需要。

獠 内部营销可保证物流企业对外部需求的快速反应

传统的企业管理强调的是制度管理,用一本本厚厚的严格的规章制度来约束员工行为,逐步使员工成为不会思考的“机器人”。这种传统的管理方式和因此而形成的组织结构形式,显然已远远不能适应物流企业竞争的需要。传统的企业组织形态一般是正金字塔形,最上层是领导,最低层是一线员工。一线员工处于整个企业的最底层,这显然不利于发挥员工的积极性和创造性,不利于企业做好服务工作。这种组织形态下的管理流程至少有两个重大缺陷:一是信息传递渠道长。一线员工反馈回来的信息要层层上报,容易导致信息失真和延误。二是责任不清。管理层的指令层层下达,往往一份文件、一项制度有多个人签字负责,可最后出了问题反倒无人真正负责。环节多、反应慢,难以实现对顾客需求的快速反应。

内部营销的基本出发点是把员工当作内部顾客,在内部形成一层一层顾客,像一条市场链一样把各层连接起来。内部营销以全体员工为顾客,实际上是把金字塔倒置过来了。在“倒金字塔”的组织结构中,一线服务人员的地位是最高的,管理人员把一线服务人员看成是本人的“上级”,而本人则全力做好协调工作,为一线员工提供优质服务,支持员工做好对客户服务工作,使员工得到充分尊重,并充分调动员工工作的主动性、积极性,从而实现企业对外部需求的快速反应。

■ 案例分析

“一流三网”——海尔独特的现代物流

海尔物流营销管理的“一流三网”充分体现了现代物流的特征:“一流”是以订单信息流为中心,“三网”分别是全球供应链资源网络、全球配送资源网络和计算机信息网络。“三网”同步流动,为订单信息流的增值提供支持。

“一流三网”

在海尔,仓库不再是储存物资的水库,而是一条流动的河。河中流动的是按订单采购来的生产必需的物资,也就是说要按订单来进行采购、制造等活动。这样,就从根本上消除了呆滞物资,消灭了库存。

目前,海尔集团每个月平均接到 ~~远超过~~ 多个销售订单,这些订单的品种达 ~~苑园~~ 多个,需要采购的物料品种达 ~~苑万~~ 余种。在这种复杂的情况下,海尔物流自整合以来,呆滞物资降低了 ~~苑~~,仓库面积减少 ~~缘~~,库存资金减少 ~~透~~。海尔国际物流中心的货区面积为 ~~苑园~~ 平方米,但它的吞吐量却相当于普通仓库的 ~~猿~~ 万平方米。同样的工作,海尔物流中心只需要 ~~员~~ 个叉车司机,而一般仓库完成这样的工作量至少需要上百人。

全球供应链资源网的整合,使海尔获得了快速满足用户需求的能力

海尔通过整合内部资源、优化外部资源,使供应商由原来的 ~~圆~~ 家优化至 ~~愿~~ 家,国际化供应商的比例达到 ~~苑~~,从而建立起强大的全球供应链网络。~~员~~ 爱默生、巴斯夫、~~员~~ 等世界 ~~缘~~ 强企业都已成为海尔的供应商,有力地保障了海尔产品的质量和交货期。不仅如此,海尔通过实施并行工程,使一批国际化大公

司以其高科技和新技术参与到海尔产品的前端设计中，不但保证了海尔产品技术的领先性，增加了产品的技术含量，还使开发的速度大大加快。另外，海尔对外实施日付款制度，对供货商付款的及时率达到 100%，从而杜绝了“三角债”的出现，而国内很少有企业能够做到这一点。

物流的速度实现同步流程

由于物流技术和计算机信息管理的支持，海尔物流通过三个环节，即 采购、配送和 分拨物流来实现同步流程。

目前通过海尔的 采购平台，所有的供应商均在网上接受订单，使下达订单的周期从原来的 7 天以上缩短为 2 小时之内，而且准确率达 100%。除下达订单外，供应商还能通过网上查询库存、配额、价格等信息，实现及时补货，实现 采购。

为实现“以时间消灭空间”的物流营销管理目的，海尔从最基本的物流容器单元化、集装化、标准化、通用化到物料搬运机械化开始，逐步深入到对车间工位的五定送料管理系统、日清管理系统进行全面改革，加快了库存资金的周转速度，使库存资金周转天数由原来的 30 天以上减少到 5 天，实现了 过站式物流营销管理。

生产部门按照 月、日、时订单的需求完成以后，可以通过海尔全球配送网络送达用户手中。目前海尔的配送网络已从城市扩展到农村，从沿海扩展到内地，从国内扩展到国际。全国可调配车辆达 5 万辆，目前可以做到物流中心城市 24 小时配送到位，区域配送 2 小时到位，全国主干线分拨配送平均 1 天，形成全国最大的分拨物流体系。

海尔 供应链管理（客户关系管理）和 电子商务平台的应用架起了与全球用户资源网、全球供应链资源网沟通的桥梁，实现了与用户的零距离接触。在企业内部，计算机自动控制的各种先进物流设备不但降低了人工成本、提高了劳动效率，还直接提升了物流过程的精细化水平，达到质量零缺陷的目的。计算机管理系统搭建了海尔集团内部的信息高速公路，能将电子商务平台上获得的信息迅速转化为企业内部的信息，以信息代替库存，达到零营运资本的目的。

流程再造是关键观念的再造

海尔实施的现代物流营销管理是一种在现代物流基础上的业务流程再造。而海尔实施的物流革命是以订单信息流为核心，使全体员工专注于用户的需求，创造市场、创造需求。海尔的物流革命是建立在以“市场链”为基础上的业务流程再造。以海尔文化和 管理模式为基础，以订单信息流为中心，带动物流和资金流的运行，实施三个“零”目标（质量零距离、服务零缺陷、零营运资本）的业务流程再造。

构筑核心竞争力物流带给海尔的是“三个零”。但最重要的是，可以使海尔一只手抓住用户的需求，另一只手抓住可以满足用户需求的全球供应链，把这两种能力结合在一起，从而在市场上可以获得用户的忠诚度，这就是企业的核心竞争力。

这种核心竞争力，正加速使海尔向成为世界最强的国际化企业的目标挺进。

思考题：

通过案例分析海尔实现物流营销管理和控制的途径。

海尔的案例给了我们什么启示。

■ 课后练习

（一）名词解释

营销管理 需求 物流企业营销计划 营销预算 差距分析 市场营销审计

（二）填空题

人们通常认为，_____对企业产品的需求是企业营销管理的主要任务。

物流企业营销计划可分为_____和作业计划两种。

市场营销组织是使物流企业营销管理人员系统组合、_____，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。

物流营销组织的基本任务就是制订营销计划、_____和控制营销活动。

内部营销管理主要包括两大内容：_____和沟通管理。

（三）单项选择题

以下不属于物流企业公共关系特点的是()。

从公关目标来看，公关注重长期效应

从公关的对象来看，公关注重双向沟通

从公关的手段来看，公关注重间接促销

从公关的方法来看，公关注重人情关系

适应性强、差异小且有广泛需求的物流服务一般采用()。

差异化营销策略

集中性目标市场策略

差异化营销策略

一对一营销

外商以合资、合作或独资的形式在大陆境内开办的物流企业称为()。

三资企业

国有企业

民营企业

外商企业

客户在选择物流服务商时，最关注的是物流成本问题，他们希望通过与第三方物流企业的合作降低成本，这样的客户属于()。

关注能力型

关注成本型

关注资金型

复合关注型

企业专心关注市场上被大企业忽略的某些细小部分，在这些小市场上通过专业化经营来获取最大限度的收益，在大企业的夹缝中求得生存和发展的定位策略是：()。

市场跟随者定位策略

市场挑战者定位策略

市场补缺者定位策略

市场领先者定位策略

（四）多项选择题

物流广告的主要任务是()。

粤传递信息，促进销售

月介绍产品，引导消费

愧树立企业形象，提高企业的知名度

阅降低经营成本

圆市场领先者为了维护自己的优势，保住自己的领先地位，通常可采用三种战略：（摇摇）。

粤扩大市场需求总量

月保持市场占有率

愧提高市场占有率

阅提升企业品牌认知率

猿物流需求客户的大小规模不同，需要的服务也存在很大差异，一般可以将客户分为：（摇摇）。

粤大客户

月中等客户

愧小客户

阅群体客户

圆物流市场定位的原则是（摇摇）。

粤差异性原则

月垄断性原则

愧盈利性原则

阅阿发展原则

（五）简答题

圆物流企业营销管理的任务有哪些？

圆物流企业营销控制的基本程序是什么？

圆营销预算的内容是什么？

（六）论述题

圆简述物流企业应该如何建立柔性化营销组织。

圆简述如何解决物流企业内部的矛盾冲突。

员[美] 雷蒙德·马菲斯克、史蒂芬·帕格罗夫、乔比·约翰：
《互动服务营销》，张金成等译，北京，机械工业出版社，2006

摇摇员鄢董千里：《供应链管理》，北京，人民交通出版社，**来源**

员鄢毛晓辉、王建军：《国家职业技能鉴定培训教材：助理物流师》，北京，人民交通出版社，**来源**

员鄢胡晓伟等：《中外市场营销实用大全》，北京，中国经济出版社，**来源**

员鄢曾国安：《战略市场营销学》，大连，东北财经大学出版社，**来源**

员鄢彭星间：《营销管理学》，北京，中国统计出版社，**来源**

员鄢董千里：《物流工程学》，北京，人民交通出版社，**来源**

员鄢顾国祥、王方华：《市场学》，上海，复旦大学出版社，**来源**

员鄢宁昌会：《整合营销》，武汉，湖北人民出版社，**来源**

员鄢汪方华等：《整合营销》，太原，山西经济出版社，**来源**

员鄢魏建农：《第三方物流企业营销》，北京，化学工业出版社，**来源**

员鄢单圣涤：《物流工程概论》，长沙，湖南人民出版社，**来源**

员鄢吴健安：《市场营销学》，合肥，安徽人民出版社，**来源**

员鄢袁炎清、范爱理：《物流营销》，北京，机械工业出版社，**来源**

员鄢芮明杰、钱平凡：《流程再造》，杭州，浙江人民出版社，**来源**

员鄢阚绍李等：《市场营销学》，西安，西安交通大学出版社，**来源**

员鄢熊源伟等：《公共关系案例》，合肥，安徽人民出版社，**来源**

员鄢杨穗萍：《物流营销实务》，北京，中国物资出版社，**来源**

员鄢防光罗：《市场营销学》，大连，东北财经大学出版社，**来源**

员鄢郭国庆：《市场营销学通论》，北京，中国人民大学出版社，**来源**

员鄢杨正如：《国际市场营销学》，大连，大连理工大学出版社，**来源**

员鄢陶明等：《现代海关实务》，上海，复旦大学出版社，**来源**

员鄢邵振一、董千里：《道路运输组织学》，北京，人民交通出版社，**来源**

员鄢陈貽龙、邵振一：《运输经济学》，北京，人民交通出版社，**来源**

员鄢霍红：《第三方物流企业经营与管理》，北京，中国物资出版社，**来源**

员鄢李严锋、张丽娟：《现代物流管理》，大连，东北财经大学出版社，**来源**

源鄢现代物流管理课题组：《物流服务管理》，广州，广东经济出版社，**来源**

源鄢张远昌：《销售物流与渠道建设》，北京，中国纺织出版社，**来源**

源鄢[美] 约翰·霍兰德：《市场营销管理案例》，李晓涛、李文字、李玲等译，北京，机械工业出版社，**来源**

源鄢苗锡哲、葛树荣：《现代市场营销案例分析》，青岛，青岛出版社，**来源**

源鄢[美] 克里斯蒂·格鲁诺斯：《服务市场营销管理》，吴晓云、冯伟雄译，上海，复旦大学出版社，**来源**

源鄢[美] 乔尼·约翰逊：《全球营销》，汇林等译，北京，中国财政经济出版社，**来源**

源鄢彭雷清等：《零售营销》，广州，广东经济出版社，**来源**

源鄢叶鱼龙：《中国香港物流经典案例》，重庆，重庆大学出版社，**来源**

- 源黄福华、尹国杰：《湖南现代物流研究报告》，长沙，湖南人民出版社，源
- 源王斌义等：《现代物流实务》，北京，对外经济贸易大学出版社，源
- 源江松先：《国际市场营销学通论》，武汉，华中师范大学出版社，源
- 源[美] 菲利普·源凯特奥拉、约翰·源略鲁厄姆：《国际市场营销学》，周祖成等译，北京，机械工业出版社，源
- 源陈定娜、万后芬：《零售业国际化营销》，北京，清华大学出版社，源
- 源除勇谋、杨海民、郭湖斌：《国际物流管理》，北京，化学工业出版社，源
- 源杨长春、顾永才：《国际物流》，北京，首都经济贸易大学出版社，源
- 源魏建农：《物流营销与客户关系管理》，上海，上海财经大学出版社，源
- 源牛鱼龙：《美国物流经典案例》，重庆，重庆大学出版社，源
- 源黄福华：《现代物流运作管理精要》，广州，广东旅游出版社，源
- 源王少愚：《物流与市场营销学》，北京，对外经济贸易大学出版社，源
- 源曲建科：《物流营销》，北京，电子工业出版社，源
- 源黄福华、任豪祥：《现代物流经营概论》，北京，中国物资出版社，源
- 源樊振、荣晓华、刘志超：《消费行为学》，大连，东北财经大学出版社，源
- 源马士华、林勇：《供应链管理》，北京，高等教育出版社，源
- 源董千里、陈树公：《物流营销学》，北京，电子工业出版社，源
- 源阿明珂：《物流系统论》，北京，高等教育出版社，源
- 源牛鱼龙：《日本物流经典案例》，重庆，重庆大学出版社，源
- 源黄福华、邓胜前：《现代企业物流管理》，长沙，湖南人民出版社，源
- 源中国物流学会、中国物流采购联合会：《中国物流学术前沿报告》，北京，中国物资出版社，源
- 源阿剑春：《谈内部营销在服务企业中的应用》，载《商业时代》，源(源)。
- 源高琼琳：《浅谈服务企业的内部营销》，载《江苏商论》，源(源)。
- 源盖玉妍：《旅游企业内部营销理论及其策略研究》，载《科技与管理》，源(源)。
- 源阎俊：《论服务企业的内部营销》，载《商业研究》，源(源)。
- 源王慧：《企业的目标市场选择》，载《企业改革与管理》，源(源)。
- 源阎华、黄咏华：《物流企业目标市场选择》，载《广东交通职业技术学院报》，源(源)。