

现代物流营销组合策略研究

刘家胜

(黑龙江大学经济与工商管理学院,黑龙江 哈尔滨 150080)

摘要:物流业在我国得到长足发展,涌现出许多物流企业。但长期以来,由于受计划经济的影响,许多物流企业市场营销意识淡薄,在导入市场营销方面仍存在很大的差距。主要从营销的角度去说明什么是物流企业,什么是物流企业营销,物流企业营销的基本特征以及有效实施物流企业营销组合策略的基本理论及其实践意义。

关键词:物流企业;营销组合;顾客

1 物流企业营销概述

物流企业市场营销是指物流企业以物流市场需求为核心,通过采取整体营销行为,以提供物流产品和服务来满足顾客的需要和欲望,从而实现物流企业利益目标的过程。正确的营销策略是企业赢得客户获得成功的关键。

2 物流企业营销组合策略

2.1 物流企业营销组合策略——企业视角

2.1.1 产品策略。产品策略(Product Strategy)是指与物流企业提供的产品有关的策划与决策。物流企业提供的产品是一种服务产品,是为满足顾客唯一需要的服务产品,是市物流企业借助运输工具和信息技术实现货物在空间上的位移。

物流业是服务性行业,第三方物流企业提供的产品是无形的服务,第三方物流企业在确定自身提供的服务产品时,一定要注意以下几个方面的问题:第一,第三方物流企业提供的服务产品应该是个综合服务产品。现代物流业代表的第三方物流企业,提供的应该是综合物流服务,是门到门、低成本、高效率的多功能乃至全方位一体化的物流服务和增值服务。第二,第三方物流企业提供的应该是专业化、个性化的物流服务产品。现代社会个性化消费倾向对生产企业的产品提出了个性化需求,继而对第三方物流企业所提供的物流服务也相应提出了个性化的要求,第三方物流企业应认真研究本企业服务对象的生产特点、产品特点、物流运作特点,设计出能满足客户个性化需求的个性化物流服务。第三,信息服务是第三方物流企业的产品核心竞争力之所在。第三方物流企业应建设功能强大的信息网络,实现物流信息收集代码化、存储数据化、处理计算机化、传递标准化、数字化和实时化,为客户提供信息的采集、分析、处理、传递等服务,为客户实现高效的订单处理、作业计划安排、库存管理、客户管理、货物跟踪等创造条件。

2.1.2 价格策略。价格策略(Pricing Strategy)是指物流企业如何估计顾客的需求与成本,以便选定一种吸引顾客、实现市场营销组合的价格。物流企业一般无法在此层采用非常明显的差别化定价策略,也就是说顾客对基本服务的价格非常敏感而且能进行较为直观的对比。因此对核心服务的定价与收费往往基于成本导向,通常采用成本加成定价法、目标利润定价法、价值定价法等。便利服务和辅助服务是客户所能获得的与其他类似产品形成差别的进一步的利益,以此用来增强产品的吸引力,形成品牌的差异化。由于便利服务和辅助服务使同类产品造成了较大的差异,使得顾客难于进行理性对比,同时又可以满足不同的需求,因此对其的定价收费往往基于需求导向,通常采用认知价值定价法、差别价格法等来确定物流服务的价格。

2.1.3 分销渠道策略。分销渠道策略(Placing Strategy)是指物流企业如何选择产品从供应商顺利转移到顾客的最佳途径。对于物流企业而言,分销渠道策略包括了网点设置、运输储存及配送、区域分布、其它合作商的选择等子因素的组合运用。

物流企业的分销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。直接分销渠道是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在1995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。

2.1.4 促销策略。促销策略(Promoting Strategy)是指物流企业利用信息传播手段向顾客、社会传递有利于自己的信息,进而吸引顾客,社会的关注,提高企业的知名度的各种措施。它包括了物流企业与市场沟通的所有方法,如利用人才推广、广告、营业推广、公共关系为主的促销策略。

物流企业在促销活动中应首先明确企业的促销目标。物流市场,主要面对的客户是企业,服务对象少、定制化服务要求高。因此,四种促销手段中人员推销应被广泛使用。它要求每个面对顾客的营销人员要时刻保持态度热情、反应灵敏,能识别、追踪、记录个体消费者的个性化需求并与其保持长期的互动关系,最终能提供个性化的产品或服务,并运用针对性的营销策略组合去满足其需求。

2 物流企业营销组合策略的新发展——顾客视角

2.2.1 顾客需求。物流企业首先要了解、研究、分析顾客的需求与欲望,而不是先考虑企业能提供什么样的物流服务。成功的物流企业不是盲目的兴建物流中心、分拨中心,而是要致力于物流市场的分析与开发,争取做到有的放矢。近年来,许多从事国际贸易的企业对他们提供服务的物流企业提出了更高的要求,他们已经不再仅仅满足于传统的船货代理和海运方式,他们更希望物流企业能对其产品提供包括原材料采购、制造、分销、配送、信息等各个环节的全方位的物流解决方案。市场需求使得一些大型国有企业由从事运输、船货代理、仓储等传统业务积极向现代物流企业转型。

2.2.2 顾客愿意支付的成本。物流服务的价格与顾客支付意愿密切相关,当顾客对物流业的费用支付只肯出低价时,即使某物流企业能够为其提供的物流服务非常实惠,但由于高于顾客的支付意愿,物流企业与顾客之间的物流服务交易也无法实现。这就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。物流企业只有在分析目标顾客需求的基础上,为目标顾客量体裁衣,制定个性化的物流方案,才能为顾客所接受。

2.2.3 照顾顾客的便利性。照顾顾客的便利性是指物流企业要始终从顾客的角度出发,考虑为顾客提供物流服务能给它带来什么样的效益。如时间节约、资金占用减少、核心工作能力加强、市场竞争能力增强等。物流企业只有为顾客提供效益和便利,顾客才会接受物流企业提供的服务。

2.2.4 与客户沟通。与客户沟通是指通过互动、沟通等方式,将物流企业服务与顾客的物流需求整合,从而将顾客和物流企业双方的利益有机的整合在一起,为顾客提供一体化、系统化的物流解决方案,形成相互需求、利益共享、共同发展的关系。

在良好的客户服务基础上,物流企业就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。4C营销组合策略以客户对物流的需求为导向,能主动的了解客户需求,并积极地适应客户的需求,运用优化和系统的思想去整合营销,着眼于企业与客户间的互动,通过与客户建立长期、稳定的合作关系,把企业与客户联系在一起,形成竞争优势。

3 物流企业营销组合策略的实践意义

3.1 市场营销组合策略是应付竞争的有力手段。竞争是市场经济的基本特点。在市场竞争中,某一个具体的物流企业具有全面的优势是很难得的。一般情况是,竞争对手之间都各有自己的优势和劣势。因此,物流企业在运用营销因素组合时,必须分析本企业的优势和劣势是什么,以便扬长避短,在竞争中取胜。价格通常是市场竞争的重要方法,但并不是唯一的方法。随着经济的全球化和市场一体化进程加快,顾客需求日益多样化和个性化,非价格竞争将显得越来越重要,物流企业只有协调运用自身可以控制的诸因素,组成最佳组合,才能在激烈的竞争中取胜。对于物流企业而言,要建立以服务为核心的、重视其他因素配合的因素的营销组合策略。

3.2 营销组合策略是协调物流企业内部各部门工作的纽带。顾客的需要是一种整体的需求。物流企业必须用市场营销组合进行整体营销。物流企业内部各部门工作要统一协调为一个整体系统,彼此相互分工协作,共同满足目标市场的需求,达到企业既定目标。在实际工作中,各个部门一般都会从各自的职能出发提出经营目标和工作安排,比如生产部门考虑现有技术力量和设备资源的能力,销售部门想完成最大的销售量,财务部门考虑资金回收和账目平衡。它们或多或少地与顾客发生着联系,但又各自为政,极易抵消营销效率,使企业不能最大限度开发和满足目标市场需求。因此,物流企业要为顾客提供一体化的解决方案,就必须以市场营销组合为核心,进行企业的战略计划和工作安排,形成一种相互联系、相互协调、共同促进市场营销组合战略的实施。

3.3 营销组合策略可以提升