

物流企业 市场营销学

全国迷你型MBA职业经理双证班

认证系列：职业经理资格认证、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、企业培训师、酒店经理、市场总监、财务总监、营销策划师等认证。

颁发双证：通用高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书（含 2 年全套学籍档案）

证书说明：证书全国通用、国际互认、电子注册，是提干、求职、晋级、移民的有效依据

学习期限：3 个月（允许工作经验丰富学员提前毕业） 收费标准：全部学费 **1280** 元

咨询电话：**13684609885** 0451-88723232 88342620 电子邮箱：xchy007@163.com

学校网站：www.mhjy.net 颁证单位：中国经济管理大学 承办单位：美华管理人才学校

全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效



职业经理 MBA 整套实战教程

千本好书 **免费** 下载网址 www.mhjy.net

第一章 物流市场营销概论

前言

进入 20 世纪 90 世纪以来,经济全球化和区域经济一体化的进程不断深化和加快,物流对社会经济及企业经营的强大影响力,被世界许多的国家关注和重视,越来越多的企业开始意识到物流在战略管理中的重要性,随着经济发展和高新信息技术的运用,物流活动也从理论到实践都跃出了传统的模式,以新的理念,新的方式,新的服务展现在人们的面前,以服务为核心的新的物流营销也空前活跃,为广大的客户提供了丰富、方便、快捷的服务。

第一节 物流营销概述

随着经济发展和高新信息技术的运用, 物流活动从理论到实践都跃出了传统的模式, 以新的理念、新的方式、新的服务展现在人们的面前, 以服务为核心的物流营销也空前活跃, 为广大的客户提供了丰富、方便快捷的服务。

一、物流与物流企业

(一) 物流概念

物流一词最出现于美国, 它是作为市场营销中的一个重要内容。主要是指实体配送, 即销售过程中的物流。20世纪30年代初, 在一部关于市场营销的基础教科书中, 开始涉及物流运输, 物资存储等业务的实物供应(Physical supply)这一名词, 该书将市场营销定义为“响产品所有权转移和产品的实物流通活动”, 这里所说所有权转移指的是商流, 实物流指的是物流。第二次世界大战中, 美国军队围绕战争建立了后勤(Logistics)理论。其含义是指战时物资生产, 采购, 运输, 配给等活动作为一个整体进行统一布置, 以求战略物资补给的费用更低, 速度更快, 服务更好。这时的后勤包括了生产过程和流通过程的物流, 因而是一个范围更广的物流概念。其后, 物流这一概念被应用于经济领域, 现在欧美国家把物流称作Logistics, 包含了生产领域的原材料采购, 生产过程中的物料搬运与厂内物流和流通过程中的物流和销售流。日本1964年开始使用Logistics概念, 按照美国的简称叫做“P. D.”后又在政府文件中正式采用“物的流通”这个术语。中国于1979年引用和使用“物流”术语以来, 也逐渐开始掀起了物流热, 物流的开始进一步与全球市场经济接轨。

物流(Logistics), 指的是“物体的运动”, 以我国的“物流标准”术语解释, 是: 物品从供应地向接受地的实体流通的过程, 根据实际需要, 将运输, 储存, 装卸, 搬运, 包装, 流通加工, 配送, 信息处理等基本功能实现有机结合。

关于解释“物流”的概念, 有几个基本要点:

- 1、物流是物品实体由供应地向接受地的流动;
- 2、物流包括运输, 储存, 包装, 装卸, 流通加工以及与之相关的信息活动;
- 3、物流是生产流域与流通领域所发生一切有关的物料流, 在供应, 生产, 流通方面通过商流和物流实现商品所有权转移, 空间转移和时间转移, 是一种经济活动;
- 4、物流随着网络信息技术的发展不断扩大范围, 所有相关企业在利益相关的供应链上形成物流的利益整体。

(二) 物流企业

1、物流企业的概念

物流企业(Logistics enterprise)GB: 指从事物流活动的经济组织。它是独立于生产领域之外, 专门从事与商品流通有关的各种经济活动的企业, 是在商品市场上依法进行自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束、具有法人资格的经营单位。

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

2、物流企业的类型

划分物流企业的方法有多种, 如果按照物流服务业务的范围的大小划分和所承担的物流功能划分, 可以将其划分为以下三种类型的物流企业:

(1) 综合型物流企业

综合型物流企业往往是全国或世界规模的, 它能对应货主企业的全球话经营从事国际物流, 这种企业往往根据自身的实力对货主是一站托运、全程服务。如中远集团(COSCO)就将自己定位于全球综合物流服务商, 为客户提供全方位的服务, 并针对目标市场推出了“一站服务”、“绿色服务”, 做到让“货物始终掌握在顾客手中”。又如中国物资储运公司形成了以铁路、公路、水路、航空多式联运为纽带, 以计算机联网管理为手段, 以仓储配送、代理分销、国际货贷、综合配套等全天候、全方位、全过程服务为内容的多维立体服务体系, 并根据社会需求的变化, 开展物流延伸服务。

（2）机能整合型物流企业

机能整合型物流企业是以对象货物为中心，导入系统化的物流，通过货物分检，追踪提供输送服务。这种物流企业能自身承担从集货到配送等物流活动，可以高度实现机能组合，由于企业服务的是特定的货物，所以其服务的范围受到限制。如中铁快运有限公司（C R E），全国共有 1 6 2 个城市开办该公司的快运业务，依靠铁路网络广、运量大、连锁店的经营模式，同时办理铁空、铁海联运，提供到门的货物特快转递服务。

（3）运输代理型企业

这类企业机能综合度低，但服务范围广，通常自身不拥有货运手段，而是以综合运用铁路、航空、船舶运输、汽车运输等各种手段，开展货物混载代理业务。目前正向第三方物流发展。

（4）缝隙型企业

这类企业表现为机能整合度低，物流服务较窄，它主要向局部市场的特定顾客提供物流服务。这类企业通常开展一些见缝插针的物流服务。如一些小的搬家公司、仓储公司、汽车运输公司等。

二、物流营销的涵义

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

（一）物流营销的概念

物流营销是指物流企业以物流市场需要为核心，通过采取整体物流营销行为，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。

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

（二）物流营销的意义和作用

1. 物流营销的意义

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

2. 物流营销的作用

（1）进行市场细分，实行差别化经营

在长期的大众营销阶段，建立在规模经济基础上的大量生产、大量销售，消费显现出单一、大众化的特征，物流也只是从属于生产和消费，只是企业经营活动的附属职能。但目前进入细分市场经营阶段，市场需求多样化、分散化，物流市场也显得差异性大，个性化强，只有实行差别化经营，才能求得生存和发展，而差别化经营战略中的主要内容之一就是顾客服务上的差异，物流服务的差别化营销是重要的方式和途径。

（2）物流营销的服务水平对企业经营绩效具有重大影响

物流市场营销随市场机制和价格机制的变化而变化，通过供求关系决定物流服务的价值成本。物流企业是一个盈利性的经济组织，它的服务供给不是无限制的，否则，过高的物流

服务必然损害经济绩效，不利于企业收益的稳定，制定合理或企业预期的服务标准企业战略的重要内容，特别是一些例外紧急运输要考虑成本的适当化或各流通主体相互分担问题。降低成本战略历来是企业营销竞争中的重要内容，合理的物流营销不仅能提高商品流通效率，而且能从利益上推动企业的发展，增大企业经营绩效，成为企业利润的第三大来源。

（3）物流服务有效连结供应商、厂商和批发商的桥梁

随着现代经济全球化、网络化的发展，现代企业的经营、竞争是一种网络间的竞争，竞争的优势也是一种网络优势。因此，企业经营的构造是当今竞争战略的主要内容，而物流服务的方式则有效地连接了供应商、厂商、批发商和零售商的关系，有效地推动了商品从生产到消费全过程的顺利流动，它自身特有的系统设施（POS、EOS、VAN）不断将商品销售、再库等重要信息反馈给流通中的所有企业，并通过知识、诀窍等经营资源的蓄积，使整个流通过程不断地协调对应市场变化，进而创造出一种超单个企业的供应链价值。

（4）物流营销管理是物流企业的核心职能

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

三、物流营销的原则

（一）讲究规模，讲究效益

物流企业首先确定客户的我物流需求具有一定规模时，才为其设计特色的物流服务，这样才能产生效益。

（二）重合作，讲究优势

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

（三）注重回报，讲究双赢

物流企业在为顾客提供服务时，既要满足顾客需要，又要取得应有的回报，实现企业与顾客的双赢，一方面，取得回报是物流企业生存和发展的物质条件，市场营销的真正价值在于为企业带来短期或长期的收入和利润；另一方面，物流企业在营销活动中要回报顾客，要满足顾客的物流需求，为顾客提供价值，回报是维持市场关系的必要条件。

四、物流营销的研究方法

常用的方法有产品研究法、机构研究法、职能研究法、管理研究法、系统研究法。下面简要介绍：

（一）产品研究法

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

（二）组织机构研究法

分析渠道系统中的诸如各种运输生产者、各种运输代理商、各种货运站场、装卸搬运仓储机构等市场营销机构的物流市场问题。

（三）职能研究法

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

（四）管理研究法

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

（五）系统研究法

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

第二节 物流营销的内容和特征

物流营销是贯穿于物流供应链的物流网络业务的核心业务，与其他业务活动一样，他有自身的特点和业务范围。

一、物流营销活动的主要内容

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

（一）物流环境分析与物流市场调研

物流营销环境是一个层次多样的环境，这些环境既包括了宏观的政治环境、法律环境、社会文化环境、积极技术环境，也包括了企业内部各部门、金融服务机构以及其他过重营销中介等的微观环境，物流营销总是受到各种各样环境因素的影响，环境的变化会直接影响物流营销格局的变化、竞争优势的变化，研究环境，就是为了使物流企业更好地适应环境的变化。物流企业要想在真正在目标市场上进行有效的服务，就是要做好市场调研，准确掌握市场需求状况和顾客行为多样化的需求以及竞争对手进行深入细致的分析。

（二）物流市场细分、目标市场营销与市场定位

从物流营销的角度看，市场表现为消费需求的总和，顾客成千上万，分布十分广泛，需求千差万别。物流市场营销棉队的范围很大，无论实力多么雄厚的物流企业都不可能承揽所有的业务，不可能满足各个方面的有差异的市场需求。所以必须进行市场细分，根据自身的条件确定为之服务的目标市场做好准确的市场定位，提供有效的服务。这是物流行销站略的重要内容和基本出发点。例如一个具体的物流企业可以将市场划分为家电类、日用化妆品类、纺织服装类、食品衣药类等，选取其中某类作为目标市场，集中人、才、物力资源搞好物流市场营销服务。

（三）市场营销组合

物流市场是一个整体营销活动，物流企业要根据市场变化，使用营销组合，将产品策略、渠道策略、促销策略、服务策略等进行有机组合，顺利完成营销服务项目，为顾客提供满意的服务。

物流市场营销组合，也处在不断完善和发展之的过程中，与有形产品以及其他服务产品等营销不同，物流市场营销组合具有自身的特点，主要实行的是以“4C”营销理论为基础的物流企业的营销组合策略，即市场营销的变量正在传统的“4P”基础上增加围绕顾客的“4C”。

1. Customers' Need wants(客户需求和要求)基于 product(产品的服务)
2. Cost to Customer (客户购买产品的代价)基于 price (价格)
3. Convience(方便程度)基于 palce(地点、产品的销售和运输渠道)
4. Communication (与顾客的交流)基于 promotion (促销、媒体宣传和客户联系)

物流企业的市场营销组合策略，必须围绕它对市场变量的认识来进行设计，无疑基于“4P+4C”的市场营销策略，将从客户端入手，即从客户定位与客户的需求出发来制定。（四）物流营销信息管理

因特网和信息技术的飞速发展，使人们随时都能获得基于实时的信息。整个物流过程是一个多环节的复杂系统。物流过程中的节点是通过物流实体的运动和客户服务来形成一个物

流信息系统，物流客户信息管理也是物流客户管理的关键，它们不仅能改善物流运作，设计新的和独特的物流方案，而且还能扩展物流管理的盈利能力，充分发挥物流营销的作用，科学地把物流客户信息用于物流经营管理活动中，使信息为提高企业的经济效益和社会效益服务。它主要包括物流营销信息系统的设计方法与应用，如物流市场信息的收集、整理、分析，物流信息网络系统建立与应用，物流信息的加工运输与反馈等。

(五)物流客户服务与关系管理

物流市场营销，是提供服务的营销。为顾客提供产品和服务，是满足客户需求所进行的一项特殊、典型的服务。计算机和信息技术在物流客户服务的应用，是企业可以用电子数据交换（EDI）技术，在订单处理、产品跟踪、客户反映等多许领域与客户加强联系，实现满意度的高的优质服务。

客户关系管理（CRM）是物流营销活动的核心工作，是衡量物流营销系统为顾客服务的尺度，直接影响到企业的市场份额和物流总成本，因此，在物流企业的运作中，客户关系管理是至关重要的环节主要内容有客户识别与管理、服务人员的管理、市场行为管理与伙伴关系管理。

二、物流营销的特点

在市场经济条件下，物流企业是一种独特的服务性经济组织，它为顾客提供物流服务，与一般的工商企业市场营销相比，物流市场营销具有以下特点：

(一)为营销者提供服务产品，物流服务质量由顾客感受决定

物流企业主要为客户提供产品在时间、空间的位置移动和形状性、质变动的信息流动过程的效用及实现价值最大化，因而它提供的不是有形产品，而是一种特殊的服务产品，它的无形性使得顾客难以触摸予以评判，物流的供应商和客户之间的相互作用的重点也从交易转向关系，因此它所提供服务的质量也不由企业决定，而是与顾客的感受有很大关系，需要通过如场所气氛、人员素质、价格水平、设备的先进程度和强大的供应链整合能力等反映服务能力的信息让顾客感受，以此决定物流的服务质量。

(二)物流市场营销的对象广泛，市场差异程度大

物流活动的全球化使其变化更加复杂，工商企业为了将资源集中在自己的核心业务上，往往将其他核心业务外包。目前物流外包已成为国际潮流，一些政府、非盈利性组织等也日益成为物流企业的服务对象。这些急剧上升的物流外包为物流企业提供了广阔的市场和服务对象，涉及到了各行各业，顾客非常广泛，也导致也市场的差异性。物流企业面对这个个性化很强的市场，就必须根据目标市场客户企业的特点为其量身定制一套高效合理的物流方案。

(三)物流市场营销的能力强

随着物流市场个性化需求越来越突出，要求物流企业必须具有强大的营销能力与之相适应。一个成功的物流企业，必须具备较大的运营规模，建立有效的地区覆盖，具有强大的指挥和控制中心，兼备高水平的综合技术、财务资源和营销策略。

第三节 现代物流营销观念

与传统的营销观念相对而言，现代的饿市场营销观念，特别是以客户为核心的物流市场营销观念要求关注客户，全方位地为客户服务，满足客户的要求，决定了物流服务的观念，物流服务必须以客户为导向，要搞好物流市场营销，必须有明确的观念，正确的思路，它对物流市场的营销管理产生关键的饿影响。物流营销的新观念主要有：顾客满意的观念、物流客户服务的观念、4C 的物流服务的观念等。

一、物流营销的核心观念——顾客满意

现代市场营销观念主张要识别顾客的具体需求，然后把资源集中起来去满足顾客的需求，当企业所有的活动都致力于满足顾客期望时，将使企业获得成功。

20 世纪 60 年代，著名管理学家彼得·得鲁克指出：一个公司的首要任务是创造顾客。过去，营销学一直强调发现潜在顾客和刺激顾客的饿要求；90 年代以后，企业营销管理开始突

出强调顾客满意度，使得满意的顾客去宣传企业的形象，并成为忠实的顾客，而这正是企业最重要的资源。

(一) 顾客满意的含义

在物流营销活动中，企业要赢得长期顾客，就要创造顾客满意。所谓顾客满意，它是指一种心理活动，是顾客的需求被满足后的愉悦感。非利浦·科特勒指出：“满意是指一个通过对产品和服务的可感知的效果与他的期望值相比较后形成的感觉状态。”

客户满意，是客户对企业和企业员工提供产品和服务的直接综合性评价，是客户对客户关怀的认可，不断强化客户的满意是客户信任的基础。

物流的产品是物流的服务，它是一种增值产品，增加客户所获得的空间、时间效用及产品形状性质的转变的效用，客户所关心的是购买的全部产品，即不仅仅是产品的实物特点，还有产品的附加价值。物流营销服务就是提供这些产品的附加价值的重要活动，对于客户反应和客户满意程度产生重要影响，客户服务的水平在交易进行是自动产生。良好的客户服务会提高价值，提高客户满意度。因此，客户服务是企业物流的一项重要功能。

进入 20 世纪 90 年代以来，一种超越以塑造和传播企业形象为宗旨的 CI 战略的 CS 战略勃然兴起，并大有取而代之的态势。CS 是英文 (Customer Satisfaction) 的缩写，意为顾客满意，作为现代企业的一种重要的整体营销手段，亦称为 CS 战略顾客满意战略。

(二) 顾客满意度

顾客满意度 (Customer Satisfaction) 在营销学中是一个比较新的概念，源于日本企业提出的顾客满意战略。

所谓顾客满意度，是指客户满意程度的常量感知性评价指标。客户在购买产品服务前有一个要求应该达到的标准，从而形成期望，购买产品服务后，将产品和服务的实际价值与自己的标准相比较，从中判断自己的满意程度。满意水平是可感知和期望之间的差异，顾客可以体验三种不同满意度中的一种；如果效果低于期望，顾客就会不满意；如果可感知效果与期望相匹配，顾客就满意；如果感知效果超过期望顾客就会高度满意。因此，顾客满意度是指顾客对产品和服务的消费经验的感情反映状态。这种满意不仅仅体现在一种商品、一项服务、一种思想、一种机会上，还体现为对一种系统、一种体系的满意。顾客的期望是在顾客过去的购买经验上、朋友的介绍、销售者和竞争者的信息和许诺等基础上形成的。如果销售者期望值定的太高，顾客可能会失望；如果期望值定的较低，就无法吸引足够的客户。

顾客对项产品和服务是否满意，受很多因素的影响，诸如客户先前的购买经验或他人的口碑及商家的承诺、产品和服务的实际价值、产品和服务与客户的期望值比较等。其中产品质量是一个关键性的因素，这是顾客的首选标准，还有沟通广告、公共关系等也起重要的作用。才能提高顾客的满意度。

(三) 顾客满意度的衡量标准

顾客满意度是一种很难测定的、不稳定的心理状态，在实际工作中，一般可以用以下标准来测度：

1、顾客重复购买次数及重复购买率。这是衡量的重要标准。在一定的时期内，顾客对一产品或服务重复购买次数多，说明顾客的满意度或忠诚度越高，反之越低。当然，还有其他因素也会影响重复购买，必须根据不同的服务性质区别对待，才能确定这一指标的合理界限。

2、产品或服务的种类、数量与购买百分比。即客户购买某类产品或服务的品牌、数量以及客户最近几次购买各种品牌所占的百分比。这种百分比大小，在一定程度上反映了顾客对品牌的满意和忠诚。

3、顾客购买挑选的时间。一般来说，挑选的时间越短，说明他对这一产品的忠诚度越高，反之越低。

4、顾客对价格的敏感程度。客户对各种产品或服务的价格敏感程度不同，一般来说，对喜爱信赖的产品和服务的价格变动敏感性低，对不喜欢、不信赖的产品和服务的价格变动敏感性高。

5、顾客对竞争产品或服务的态度。顾客对竞争产品有好感、兴趣浓，对某一品牌的忠诚度低，购买时很可能以前者代替后者；如果对竞争产品很没好感、兴趣不大，则对某一品牌的忠诚度高，购买指向比较稳定。

6、顾客对产品或服务的承受能力。客户对产品或服务的一般性质量事故或偶尔的质量事故持宽容态度，并会继续购买，则表明对某一品牌的忠诚度很高；若因此拒绝这一品牌，则忠诚度不高。

当然，除上述指标外，还要许多细化指标，企业可以多方面调查客户的满意度，了解顾客意见，识别核心顾客，变被动“等待”为主动“培养忠诚顾客”。

二、物流客户服务观念

物流企业的客户服务战略是创造竞争优势的决定因素之一，随着经济的发展和科技进步，国际国内竞争日益加剧，许多企业都懂得要寻找竞争优势的关键领域，把客户服务作为重要的关节来抓，抓紧抓好，实行服务为先的客户管理创新。

（一）物流客户服务的涵义

物流客户服务是指物流企业为促进其产品或服务的销售，发生在客户与物流企业之间的相互活动。它的主要内容可以理解为：

1、物流客户服务是一项特殊的工作，是典型的客户服务活动。她包括了定单处理、技术培训、服务咨询、处理客户投诉等内容；

2、客户服务是一整套业绩评价。包括了产品可得性评价、定货周期与可靠性评价、最低货数量等内容；从这一涵义来讲，对于不同类型的物流企业来说，都有普遍意义。物流客户服务是企业对客户的承诺，是企业战略的组成部分，它与当今企业高度重视的质量管理是完全一致的，必须引起高层管理人员的重视，将客户服务的观念和思想贯串和渗透到整个物流营销活动的始终，使它的各项活动制度化。

3、从物流客户服务的过程看，物流客户服务包括交易前要素，如制定和宣传客户服务政策，完善客户服务组织。使之能接受客户要求，提供各种形式的帮助；交易中的要素，如存货水平、定货信息、定货周期、快速装运、产品替代性；交易后要素，如设备安装、产品质量保证、售后维修及维护、零配件供应、处理客户投诉及退货等服务活动。

（二）动态的服务观念

物流服务并不是一成不变的，它必须根据市场营销创意的变化而变化。这些创意从各方面都体现出如何为顾客服务，顾客的需要也会随时间、环境的变化而变化，所以，物流企业必须在动态的条件下制定营销战略，借助产品寿命周期理论来建立模型。物流客户服务必须与产品寿命周期的动态状况相适应，以此制定顾客的需求计划。如导入阶段的物流服务，要高度的产品可得性和服务的灵活性，满足顾客随时可以获得存货就至关重要；在成长阶段的物流服务，重点应该是要更趋平衡服务和成本绩效，企业对顾客服务所作的各种承诺已被计划用来实现各种盈利目标，尽可能实现收支平衡的销售量，扩大时常覆盖面；成熟阶段的物流服务，边得更具高度的选择性，调整各自的服务承诺，提供独特的增值服务，创造忠诚气氛，以更多的人力财力物力向关键的顾客提供特殊的服务；衰退阶段的物流服务，是放盘出售产品和继续有限的配送等方案的平衡，最大限度地降低风险，并开拓新的服务项目。

（三）增值服务的观念

物流客户服务是一种特殊的活动，它使物流活动能通过共同的努力提高其效率和效益。物流客户服务必须以增值为本，即为顾客提供增值服务，从而也为自己带来增值。增值服务能够巩固业务上所作的安排。开发利用增值服务的企业，它们都坚定不移的对完成基本服务所作的承诺，它们所作的事情是要帮助特定的客户实现它们的期望。在增值服务的过程中，厂商可以提供产品包装、建立顾客标志、创建特定的批量包装、提供有助于购买的信息、在

产品上标价以及建立销售点展示等等。在一个纯粹的物流过程中，增值服务需要从直接的存货交付或安排在端点间的往返作业或其他任何能对主要客户产生持续价值的服务体现，绝大多数增值服务一般都可以从良好的渠道关系中体现出来。

（四）关系至上的观念

现代客户管理正向客户关系方向推进，物流客户服务也正向这方面推进，树立关系至上的物流客户服务观念。企业通过技术投资，建立搜集、跟踪以及分析客户信息的系统，增加客户联系的渠道、客户互动以及对客户渠道和企业平台的整合的功能模块，主要范围包括销售自动化、客户服务支持和营销自动化、呼叫中心等等。目前，物流营销是一中网络的互动关系，物流营销活动的种种主体在关系与网络中进行的互动，将其注意力，特别集中在合作之上，积极的承担责任并发挥关系与网络的功能，依靠整个企业的紧密合作，与外部相关机构建立起长期的客户关系。

（五）4C 的物流服务观念

企业市场营销观念在经济环境变化下不断发生变化，经历了生产观念阶段、推销观念阶段以及需求观念阶段，与大规模生产、营销、采购以及被动消费的经济特征相适应的是“4P”的变量组合，即产品、地点、价格和促销。而在世界经济一体化和科学技术迅猛发展的今天，也出现了物流营销的新概念，市场营销的变量正在传统的“4P”基础上增加了围绕客户的“4C”的市场营销观念，即 Customers' Needs and Wants (客户需求和要求)，基于 Product (产品和服务); Cost to Customers (顾客购买产品的代价), 基于 Price (价格); Convenience (方便程度), 基于 Place (地点、产品的销售和运输渠道); Communication (与客户的交流) 基于 Promotion (促销、媒体宣传和客户联系)。物流市场营销策略必须围绕着它对市场变量的认识进行设计“4P+4C”的营销策略，将营销管理从顾客定位和客户需求出发，使物流营销建立在服务的基础上。

思考题：

- 1、物流的涵义是什么？物流由那些要素构成？
- 2、什么是物流营销？它有那些内容和特点？
- 3、如何理解顾客满意与顾客忠诚？
- 4、现代物流营销的观点包含那些内容？它们的现实意义是什么？

第二章 物流营销市场分析

学习目标：通过本章学习，须达到如下目标：

- 了解物流市场营销环境分析
- 了解物流顾客市场分析
- 了解物流竞争者市场分析

在现代市场经济条件下，物流企业必须根据市场需要配置资源、制定战略、安排服务，而这一切离不开对市场的调查和分析。市场的调查和分析包括物流企业面临的环境分析、客户分析和竞争者分析等。物流企业只有了解市场、熟悉市场，才能赢得市场，从而在激烈的国内外市场竞争中立于不败之地。

2.1 物流营销市场

2.1.1 市场的含义及类型

1、市场的含义

市场是随着社会分工和商品生产的发展而形成、发展起来的。它是一种以商品交换为内容的经济联系形式。

由于市场的基本经济内容是商品供求和商品买卖，因此，市场的形成必须具备下列三个基本条件：其一是存在着可供交换的产品（包括有形的实物产品和可供出售的无形产品），这是市场的客体；其二是存在欲出售产品的卖主和具有购买力、购买欲望的买主，这是市场的主体；其三是具有买卖双方都能够接受的交易价格及其条件。只有满足以上三个基本条件，商品的交换才能成为现实，市场也才有实际意义。

对于市场，人们似乎相当熟悉，但对于市场的确切定义，却存在从不同方面的理解和描述。

1) 市场是商品交换的场所：这是一种狭义的、古老的市场概论，较多地强调市场的空间、地理，指出市场是买者和卖者聚集在一起进行商品交换的地点和场所。发我国古籍中的“日中为市”的市场，人们四面八方赶到“市场”，“交易而退，各得其所”，只留得一块空旷的场地。

2) 市场是商品所有者全部交换关系的总和：这是一种广义的、反映实质的市场概论，明确市场即流通领域，包含着全部商品所有者之间的错综复杂的交换关系，形成了许多并行发生和彼此连结的商品交换过程，构成了商品流通领域。发达的商品经济条件下的市场已不能用“场所”涵盖，许多商品的交换，已使人们找不到交换的“场所”了。如一笔石油买卖，通过电子商务形式完成，具体和“市场地点”已无任何意义了。

3) 市场是商品的需求：这是一种研究肯体商品需求总量的概论。由于商品需求常常是通过购买者体现出来的。也就是说，市场是具有产品的现实与潜在购买者所构成的群体。商业零售企业春节前提出的“安排春节市场”，意为组织货源，满足春节期间消费者对商品的需求。又如，当人们分析“上海的饮料市场在扩大”时，毫无疑问是指居住在上海地区的人们对饮料的未来需求量的增加。

可见，市场包含 3 个因素：有某种需要的人、满足这种需要的购买能力和购买欲望。有经验的市场营销工作者归纳出这样一个公式：市场=人口+购买能力+购买欲望。市场的这 3 个因素是相互制约、缺一不可的。只有这三得结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。例如，一个国家或地区人口众多，但收入很低，购买能力有限，则不能构成容量很大的市场。又如，购买能力虽然很大，但人口很少，也不能成为很大的市场。只有人口既多，购买能力又高，才能成为一个有潜力的大市场。但是，如果产品不适合需要，不能引起人们的购买欲望，对销售者来说，仍然不能成为现实的市场。所以，市场是上述 3 个因素的统一。

2.1.2 市场的类型

为了方便研究市场需要对市场进行分类。从不同的角度进行分析，市场划分的方法也有所不同。例如，按市场的交换范围和地域性，既可将市场划分为集贸市场地区市场、国内市场和国际市场也可以划分为城市市场和农村市场等；按照市场交换方式，可以将市场划分为易货交易市场现货交易市场和其货交易市场；从产品的形态角度，可以划分为有形产品市场、无形产品市场和金融市场等等。

按照购买者的特性与其购买行为的不同来划分，市场主要有以下几种。

1、消费者市场：消费者市场是由为满足个人需要购买和取得商品或劳务的全部个人与家庭构成。为类市场的购买者的目的是为了个人消费，与我们传统意义上的生活资料市场、消费品市场意义相同。这是营销学研究中的第一大市场，自 20 世纪 50 年代以来人们便对此市场给予了关注。

2、组织市场：包括生产者市场、中间商市场和政府市场。

1) 生产者市场，也称为制造业市场、企业市场，是进入 20 世纪 70 年代以来营销研究的新领域。这类市场的购买者的目的是为了通过加工来赢利，而不是为了个人消费。生产者市场与我们传统说明书义上的生产资料市场相似。

2) 中间商市场, 也称为再售者市场, 其中有批发商、各类零售商和代理商, 这类市场的购买者是为出售而购买, 因此又有转售者有市场[之称。

3) 政府市场, 指导由政府各级机关、各类社会团体及其他各种非营利性机构所组成的市场。其购买目的是为了保证这些非营利性机构的正常运转。

2.1.3 物流营销市场的含义与类型

1、物流营销市场的含义

物流营销市场是物流企业为实现其利益目标, 通过采取整体物流营销行为, 以提供物流产品和服务来满足具有这种需要和欲望的全部顾客。

2、物流营销市场的类型

对物流企业而言, 营销市场可以按服务的地域分为国内市场与国外市场; 按供需链上的顺序分为供应商市场、中间商市场和最终消费者市场; 按运送的物品分为与生产资料有关的市场和与生活资料有关的市场等。

2.1.4 物流市场营销环境分析

在物流企业的营销活动中, 环境因素的影响极为重要。环境的优劣、特点和变化必然会影 响物流企业的营销方向、内容和发展, 所以每个经营者必须认识环境、掌握环境的各种因素的发展和变化规律。

1、物流市场营销环境的含义

环境是指事物的内部和外界的情况及条件。市场营销环境指一切影响、制约企业营销活动的最普遍的因素, 包括政治、经济、法律、文化、自然、科技以及竞争者、营销中介等。那么, 什么是物流市场营销环境呢? 根据市场营销环境的含义, 可将物流市场营销环境解释为: 对于物流企业的市场营销环境进行全面的分析, 一般可以将它分为宏观环境和微观环境。

1) 微观环境: 是指直接影响物流企业在目标市场开展营销活动的因素, 包括物流企业、供应商、营销中介、顾客、社会公众等。这些因素与物流企业紧密相连, 直接影响物流企业为客户服务的质量和能 力。

2) 宏观环境: 是指给物流企业造成市场机会和环境威胁的主要力量, 包括政治法律环境、经济环境、社会文化环境、科技环境和自然环境等。它涉及面广, 是企业面临的外界大环境。它的因素多为企业不能控制, 常常给企业带来机遇和挑战。因而, 物流企业的一切活动必须适应宏观环境的变化。

2、影响物流市场营销的宏观环境

物流营销的宏观环境包括政治法律、社会文化、经济、自然和科学技术等。

1) 政治法律环境

政治法律环境泛指一个国家的社会制度, 如执政党的性质, 政府的方针、政策, 以及国家制定的有关法令、法规等。市场经济也是法制经济, 国家对经济的干预主要通过法律手段和经济政策来进行。政治环境指企业市场营销的外部政治形势。在国内, 安定团结的政治局面, 不仅有利于经济发展和人民币收入的增加, 而且影响群众的心理状况, 导致市场需求的变化。党和政府的方针、政策, 规定了国民经济的发展方向和速度, 也直接关系到社会购买力的提高和市场消费需求的增长变化。对国际政治环境的分析, 应了解“政治权力”与“政治冲突”对企业营销活动的影响。政治权力影响市场营销, 往往表现为由政府机构通过采取某种措施约束外来企业, 如进口限制、外汇控制、劳工限制、绿色壁垒等等。政治冲突指国际上的重大事件与突发性事件, 这类事件在和平与发展为主流的时代从未绝迹, 对企业市场营销工作影响或大或小, 有时带来机会, 有时带来威胁。物流企业从事市场营销必须遵守法律、经济法规、国际惯例、行业惯例。因此, 物流企业的市场营销人员必须注意国家的每一项政策、立法、国际规则及其变化对市场营销活动的影响。

(1) 国家经济体制和经济政策：国家经济体制是由所有制形式、管理体制和经济方式组成，是一个国家组织整个经济运行的模式，是该国基本经济制度的具体表现形式，也是一国宏观政策制定和调整的依据。

经济政策是根据政治经济形势及其变化的需要而制定的，直接或间接地影响着物流企业的营销活动。对物流企业来说，国家经济政策主要表现为产业政策、价格政策、能源政策、环保政策以及财政与货币政策等。如在《关于国民经济和社会发展第十个五年计划纲要的报告》中指出，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、多工联行，改造提升传统流通业、运输业和邮政服务业”，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。2000年3月，山东省经贸委下发了《关于开展优化企业物流管理工作意见》，体现了对物流企业的有力指导。

例如，1979年，我国开始实行改革开放，放宽对家用电器等商品的进口。日本的“日立”、“乐音”、“声宝”等厂家客观地分析了我国当时政治、经济环境的变化，在日本本国电视机市场衰落的情形下，在与英、美、德等国的竞争中棋高一着，运用正确的以产品、价格、分销渠道和促销组合为基础的经营战略，抢先一步占领了我国的黑白电视机市场，大获成功。12寸黑白电视机一度在我国市场唱“主角”，同时也给日本的物流企业带来了商机。

(2) 法律和法规：世界各国都颁布了相应的经济法律、法规来制约、维护调整物流企业的营销活动。如我国目前主要有《合同法》、《专利法》、《商标法》、《广告法》、《反不正当竞争法》、《环境保护法》等，还有与物流企业直接相关的法律、法规，如《中华人民共和国水上安全监督行政处罚规定》、《国内水路货物运输规则》、《汽车货物运输规则》等。加入WTO后，我国物流企业还必须遵循相关的国际规则和行为惯例，如ISO9000《国际标准化组织发布的系列质量管理保证国际标准》以及ISM CODE《国际安全管理规则》等。对于物流企业来说，既要奉公守法，也要学会用法律保护自己的合法权益。

(3) 政局和政治事件：包括政治稳定性、社会治安、政府衔接、政府机构作风等。如1990年海湾战争的爆发，使许多面向中东市场的物流企业经营受阻，亚洲一些国家和地区的旅游运输，在旅游旺季的收入损失达30%以上。但是海湾战争大量的武器弹药消耗也为军火运输商带来了巨大的发财机会，美国的大军火商和军火运输商靠军火定单的增多发海湾战争的财；像其他与军事有关的企业，如供应军队食品的企业及运输企业也得到赚钱的良机。战争结束后，百废待兴又为美、英、法等国的企业和物流运输商提供了新的市场机会，立刻爆发了争夺海湾新市场的“商战”，以获得更多的高额利润。

2) 经济环境

经济环境是对物流企业营销活动有直接影响的主要环境因素，主要包括宏观经济环境和微观经济环境两方面。

(1) 宏观经济环境：宏观经济环境通常是指一国的国内生产总值及其发展变化的情况，包括社会总供给、总需求的情况及变化趋势、产业结构、物价水平，就业以及国际经济等方面的环境内容。国民经济持续增长与繁荣肯定会给物流企业的生存和发展提供有利机会；反之，则困难重重。另外，世界经济和贸易的发展变化对物流企业，特别是从事国际经济活动的物流企业也会产生重大影响。一般来说，世界经济的高速增长会导致国际贸易的相应增长，从而使得物流频繁、物流市场繁荣；反之，就会使物流业出现萧条和不景气。如随着产业的全球化，生产地点与消费地点会分离，两者间的距离就会越来越远。为了将产品快速送达顾客手中，就出现了一种可以上下游物流活动的企业形态，称之为“全球化第三文物流服务提供者”。此类企业可以从生产端开始，整合全球相关的物流配送活动，进而将产品准时地送达顾客指定的任何地点。由此可见，全球化的世界经济促使了全球化的第三方物流服务提供者的兴起。而它的兴起，将会对全球化的经济的未来产生重大的影响。

(2) 微观经济环境：微观经济环境主要是指物流企业所在地区或所需服务地区的社会购买力、收支结构以及经济的迂回程度等所造成的物品流量与流向情况。这些因素直接决定着企业目前及未来的市场规模。例如，根据近40年的统计，一具国家人均国民生产总值达到

3000 美元时,电视机可以普及,其中彩色电视机占 30%左右;达 5000 美元时,机动车可以普及,其中轿车占 50%,其余为摩托车或其他类型机动车。又如,我国改革开放 20 多年来,经济上发生了质的变化,经济发展水平也由低收入国家进入到了中低收入国家的行列,人们的消费结构和生活质量有了明显的改善。1978~2000 年,城镇居民和农村居民的恩格尔系数分别由 57.5%和 67.7%下降到 39.2%和 49.1%,总体系数低于 50%,显示出小康生活的市场特点,消费结构已从温饱型农产品消费为主过渡到小康型工业品消费为主,并显示出消费层次日趋多样化、个性化,向比较富裕型的服务类消费迈进,这些都为物流服务形式的发展提出了新的要求。

3) 科技环境与自然环境

(1) 科技环境:随着科学技术和信息技术的发展,各种现代化的交通工具和高科技产品层出不穷,它们既为物流企业的高服务水平和质量提供了技术支持,也为物流企业进行市场营销活动的创新提供更先进的物质技术基础。如现代信息技术 Internet(因特网)、EDI(电子数据交换,涉及物流企业事务、商务、税务的电子化契约、支付和信用标准)、SCM(供应链管理)等的运用。在实际工作中,以电子技术、信息技术、网络技术为一体的电子商务平台,使仓库管理、装卸运输、采购、订货、配送、订单处理的自动化水平大大提高,从而包装、保管、运输、加工实现了一体化,结算、需求预测、物流系统设计咨询、物流教育与培训方面的服务能力有了提高。在海运方面,船舶的大型化、装卸机械的高速自动化、运输方式的集装箱化,前所未有地提高了远洋运输能力,是物流企业更全面、准确、高效、经济地向顾客提供综合物流服务。

(2) 自然环境:自然环境因素包括国家或地区的自然地理位置、气候、资源分布、海岸带及其资源开发利用等。其中,地理位置是制约物流企业营销活动的重要因素,像天然的深水港口往往会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、海路空联系便捷,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。气候条件及其变化也会影响物流营销活动,很多物品季节性强,对气候的变化很敏感,这都会影响到物流企业的营销组合(运输工具、运输路线等)。所以,物流企业在从事市场营销活动时,必须注意自然环境的影响。

4) 社会文化环境

每个人都是在一个特定的社会环境中成长的,各有其不同的基本观念和信仰。社会文化环境就是指导由价值观念、生活方式、宗教信仰、职业与教育程度、相关群体、风俗习惯、社会道德风尚等因素构成的环境。这种环境不像其他营销环境那样显而易见和易于理解,但对消费者的市场需求和购买行为会产生强烈而持续的影响,进而影响到企业的市场营销活动。

社会文化环境所蕴含的这些因素在不同的地区、不同的社会是有所不同的,具体反映在以下几个方面:

(1) 风俗习惯

世界范围内不同国家或国家内的不同民族在居住、饮食、服饰、礼仪、婚丧等物质化生活方面各有特点,形成风俗习惯的差别。

(2) 宗教信仰

宗教是影响人们消费行为的重要因素之一,不同的宗教在思想观念和生活方式、宗教活动、禁忌等方面各有其特殊的传统,这将直接影响其消费习惯和消费需求。

(3) 价值观念

价值观念是指人们对于事物的评价标准和崇尚风气,其涉及面较广,对企业营销影响深刻。它可以反映在不同的方面,如价层观念、财富观念、创新观念、时间观念等等,这些观念方面的差异无疑造成了企业不同的营销环境。

(4) 教育程度和职业

世界各国在教育程度和职业上的差异，也会导致消费者在生活方式、消费行为与消费需求上的差异。

除此之外，社会文化环境还包含了语言、社会结构、社会首先风尚等多方的因素。值得指出的是，社会文化环境虽具有强烈独特的民族性、区域性，是民族历史文化的延续和发展，但也不可否认，随着经济生活的国际化、世界文化交流和回深和不同民族、地区文化的相互渗透，企业所面临的社会文化环境也在不断发生变化，企业应善于及时把握时机，制定相应的营销决策。

3、影响物流市场营销的微观环境

物流市场营销的微观环境包括：物流企业内部环境、供应者、营销中介、顾客、竞争者和社会公众等。

1) 物流企业内部环境

物流企业置身于市场营销之中，其自身条件也是构成微观环境的一个因素。这些自身条件包括人才资源、信息技术、运输设备、资金能力、储备条件、集装箱、托盘等。这些条件对物流企业的生产经营、提供产品和服务有着直接影响。如宝洁公司有一项信息技术，是在产品包装物上贴上小芯片，当顾客拿起某产品如牙膏，一条信息就会传递到存储货架；如果顾客放回牙膏，信息同样会记录下来，货架传送给计算机每次交易信息，同时跟踪到顾客拿取产品的次数，之后将数据传送给宝洁公司，这样宝洁公司根据从货架上拿走的产品，就可以调整生产和分销计划，既能及时满足顾客需要，又能减少库存、加速资金周转。另外，物流企业还要考虑与企业其他部门的协调，如与最高领导层、财务部门、供应部门、仓储部门、研发部门、维修部门等的协调，使营销活动得到内部高层和相应部门的大力支持。

企业内部环境的分析，其目的是提示物流企业的优势和弱点，判断其是否拥有及捕捉营销机会的竞争能力。

2) 供应者

供应商是向企业及散会竞争者提供生产经营所需资源的企业或个人，包括提供原材料、零配件、设备、能源、劳务及其他用品等。供应商对企业营销业务有实质性的影响，其所供应的原材料数量和质量将直接影响产品的数量和质量；所提供的资源价格会直接影响产品成本、价格和利润。在物资供应紧张时，供应商更起着决定性的作用。如企业开发新产品，若无开发新产品所需要、的原材料或设备的及时供应，就不可能成功；有些比较特殊的原材料和生产设备，还需供应商为其单独研制和生产。企业对供应商的影响力要有足够的认识，尽可能与其保持良好的关系，开拓更多的供货渠道，甚至采取逆向发展战略，兼并或收购供应者企业。为保持与供应商的良好合作关系，企业必须和供货人保持密切联系，及时了解供货商的变化与动态，使货源泉供应在时间上和连续性上能得到切实保证；除了保证商品本身的内在质量外，还要有程种售前和售后服务；对主要原材料和零部件的价格水平及变化趋势，要做到心中有数，应变自如。根据不同供应商所供货物在营销活动中的重要性，企业对为数较多的供货人可进行等级归类，以便合理协调，抓住重点兼顾一般。美国快餐麦当劳的成功就是很好的例子。麦当劳拥有一套久经考验的运转机制，其鸡、牛、生菜的养（种）殖，鸡（牛、猪、鱼）肉饼的加工，以及餐厅桌椅、厨房设备、专用招牌等分别有固定的供应商，有的已经合作了 40 多年，麦当劳连锁店开到哪里，这些供应商就把厂建到哪里。我国的麦当劳连锁店，薯条的供应商是美国的辛普劳，早在 1993 年就在北京建立了合资公司。1982 年就与麦当劳共同调查中国哪些土豆品种适应加工，并引进选定的美国品种“夏波蒂”试种，同时引进美国先进的种植技术，标准统一到包括施肥、灌溉、行距、株距及试管育苗等；生菜条的供应商是美国的可诺奈公司。1995 年在北京建立了生产厂，并与昆明合资生产符合要求的生菜。1997 年在广州建厂，为了达到高标准要求，厂房设施提供肉类产品及分发配送服务，其肉类生产采用现场控制图法，保证食品质量和安全；麦当劳专用面包是美国怡斯宝特在北京和上海的公司提供；广州味可美食品公司由麦当劳美国供应商独家投资，专门为中国麦当劳

提供西式调味料、酱料和雪糕原料等。由于这些供应商的精诚合作，麦当劳在 116 个国家和地区开设了 25000 家连锁店。

可见，物流企业应加强与供应商的互惠互利，通过彼此的信任，降低物流企业的营销成本，实现营销目标。

3) 营销中介

物流企业营销中介是指协助物流企业从供应地送到接收地的活动过程中的中介机构，包括各类中间商和营销服务机构。对于物流企业，其中间商就是众多的货运代理机构。营销服务机构主要包括是营销研究机构、广告代理商、CI 设计公司、媒体机构等。这些营销中介机构凭借自己的各种关系、经验、专业知识和活动规模，在为物流企业提供资源，拓宽营销渠道，提供高层调研、咨询、广告宣传、塑造企业形象等方面发挥着重要作用。

4) 顾客

顾客又称为客户，是物流企业服务的对象，是物流企业一切营销活动的出发点和最终归宿。随着国际物流的发展，物流企业的顾客范围扩大，不但包括国内顾客，而且还有国外顾客。顾客的需求是不断变化的，这就要求物流企业要以顾客为中心，根据顾客所在的地理位置、风俗习惯、价值观念等特征，安排企业的营销活动，为顾客提供优质、高效、便捷及满意的物流营销服务。如宝洁公司针对顾客低成本、快捷的需求，实行了持续补给计划，即把顾客分销中心商店的订单通过电子数据交换转来，再加上公司现有的库存和已收到的订单，以电子直通传递需求的方式至公司的各顾客总部所在地，使公司确立最佳的再订货数量。然后迅速把订单下达到各加工点生产，并指定专门的承运商把生产完的货品及时补充到各顾客分销中心。这样宝洁公司库存转率由 19%增至 60%，库存占有流动资金大大减少，产品供给率增幅超过 4%、退货率和拒收率降低了 60%、货损率降低了 20%-40%。

5) 竞争者

竞争者一般是指那些与本企业提供的产品或服务类似，并且有着相似的目标顾客和相似价格的企业。物流企业的竞争者包括现有的物流企业、提供同类产品及服务的所有企业及潜在的进入者。物流企业的竞争者主要有 3 种：①品牌竞争者，它们与物流企业提供的服务相同、②行业竞争者，如从事航运的所有公司。③形式竞争者，如航运物流企业，会把所有从事运输服务的企业归入形式竞争者。对竞争者的分析，目的是扬长避短，争取物流企业的竞争优势。如美国的沃尔玛公司是世界零售业销售收入位居第一的巨头企业，在物流配送中为了取得优势，首先对竞争对手进行了认真分析，发现竞争对手中凯玛特的配送平均 5 天一次、塔吉特平均每 3—4 天一次，于是沃尔玛决定平均只要两天就可以到货。如果急需，第二天就可以到货，这使得沃尔玛的零售店总能保持货架充盈，运输成本也总是低于竞争对手。

6) 社会公众

一个物流企业在开展营销活动时，不仅要考虑竞争对手与之争夺的目标市场，而且还要考虑到其营销方式是否能得到社会公众的欢迎。所谓社会公众是指对物流企业完成其营销目标的能力有着实际或潜在影响力的群体，包括金融公众、媒介公众、政府公众、企业内部公众等。这些公众会对物流企业的命运产生巨大影响，所以许多物流企业都建立了公共关系部门，负责收集与企业有关的公众的意见和态度、发布消息、沟通信息以建立物流企业的信誉，提高物流企业的知名度和美誉度，顺利实现物流企业的营销目标。

2.1.5 营销环境分析与物流企业的对策

物流企业市场营销环境是不断变化的，给物流企业带来的可能是市场营销机会，也可能是生存的威胁。物流企业市场营销者的主要任务，就是要从市场营销环境中找出哪些是物流企业的市场营销机会，哪些是物流企业的环境威胁，从而采取有效的相应对策，实现物流企业的营销目标。

1、市场机会和环境威胁

市场机会就是市场上未满足的需求。西方企业界有一句名言是“哪些有未满足的需要，哪里就有做生意的机会”。作为物流企业市场营销人员对市场进行调研分析后，就会发现很多的市场机会，但不一定是物流企业的市场营销机会。例如，随着生活节奏的加快，人们对各种菜肴的半成品需求增大，但它只是一个市场机会，不一定是物流企业的市场营销机会。面对环境威胁，物流企业应及时采取果断的市场营销行动，并按其严重性和出现可能性进行分类，为那些严重性大、而且可能性大的环境威胁制定应变计划，从而避免遭受损失。

2、物流企业面对机会和威胁的对策

物流企业面对的客观环境，纯粹的威胁环境和市场营销机会是少有的。通常情况下，营销环境都是机会与威胁并存，利益与风险结合在一起的综合环境。根据威胁水平和机会水平的不同，物流企业的管理者应认真研究，针对不同环境采取不同的策略。

1) 理想环境的对策：理想环境是威胁水平低、机会水平大的环境。物流企业如果面对的是这种环境，利益大于风险，是难得的好环境。这时物流企业必须抓住机遇、大胆经营、创造营销最佳成绩，切勿失去良机。

2) 成熟环境的对策：成熟环境是威胁水平低、机会水平小的环境。这种环境对于物流企业是较平稳的环境。物流企业应从两方面着手：①按常规经营，规范管理，维持正常运转，取得平均利润。②物流企业要积蓄力量，为进入理想环境或冒险环境做准备。

3) 冒险环境的对策：冒险环境是威胁水平高、机会水平大的环境。物流企业如果面对的是这种环境，机会与威胁并存，高利益伴随着高风险。物流企业的决策者必须认真调查研究，在全面分析的同时，充分利用专家的优势，力争获得利益，把风险降到最低。

4) 困难环境的对策：困难环境是威胁水平高、机会水平小的环境。面对这种机会小于风险的环境，物流企业的处境非常困难。物流企业采取的对策是极力扭转这种局面；或者果断决策，从这种环境中退出，另谋发展。

2.2 物流客户分析

物流求额的客户分析是物流企业营销活动的出发点和最终目标，也是物流企业开展物流营销活动必须分析和掌握的重要问题。物流企业应该了解物流客户的需要、购买行为。

2.2.1 物流客户分析的含义

对于物流企业，客户就是递送服务的对象，包括顾客大众、零售业主和批发业务的场所、厂商、制造工厂接收货物入库的码头等。在某些情况下，客户可以是指正在接收产品物权或各种服务的组织和个人，也可以是指同一厂商不同的作业设施，或指供应链中位于其他地点的业务伙伴等。

从物流客户的角度看，客户具体可划分为3个层次。

1、一般客户：物流企业主要通过让渡财务利益给客户去增加其满意度；而客户从物流企业获得直接好处，获得满意的客户价值。这些合乎是讲究实惠，看中价格和优惠的，占客户比重的80%，直接决定物流企业的短期利益，给企业带来的利益约占5%。

2、潜力客户：这类客户与物流企业是战略关系，希望从关系中获得附加的财务利益和社会利益。他们是物流企业的核心客户，占客户比重的15%，给企业带来的是长远利益，约占15%。

3、头顶客户：例如，物流企业是俱乐部成员不但从企业中获得直接价值，还希望得到社会利益，那就是精神满足。这类客户是物流企业的稳定客户，占客户比重的5%，对企业的贡献可达80%左右。

总之，无论产品递送是出于何种动机或目的，接收服务的顾客始终是形成物流需求的核心和动力，是物流企业研究、分析的关键。

2.2.2 物流客户分析的范围

物流企业的客户分析范围与外部环境、企业自身的实力密切相关。实力强的物流企业的客户服务范围广泛；反之，实力弱的物流企业企业的服务范围则小。一般来说，伴随着物流企业的成长，客户分析的范围会不断扩大。如国内最大的发营物流企业宝供集团最初只是一家在广州替铁路货运服务的承包企业，目前，该公司已发展至在全国的分支机构有 6 个公司，43 个办事处，并延伸至香港、泰国、澳大利亚、美国等地。又如，我国的台湾地区在竞争日益激烈、全球物流网络日益健全的趋势下，改变了以往将业务集中于以岛内物流为中心的状态，现在已有能力担任出口物流的角色，将分散在全球各地的货物通过物流网络，北结合海运和空运，送到世界各个市场，创造出显著的经济利益，尤其是电子信息的相关产业，更具代表性。在此期间，整合物流功能，建立快速响应系统，供应链物流体系及全球系统等都发展得相当迅速。

从上面的事例中，可以看出，物流企业服务的范围是非常广泛的，可以说是一个全球化的市场，他们可以是供应链的上、下游顾客，可以是生产商、批发商、零售商和物流商，也可能是作为消费产品和服务最终接受者的人或机构。总而言之，物流企业内外部都有顾客，包括了企业内部的上、下流程工作人员和供应链上、下游企业。从静态分析，物流企业面对的可以是一个很小的市场，国内市场的一部分，覆盖全国的市场及国际市场，从动态分析，物流企业的客户服务的范围可以从小市场到国际市场，从服务的标准来看，物流企业提供的服务既有简单的，也有复杂的，服务内容也是多式多样，十分丰富。

2.2.3 物流客户需求分析

随着经济的发展，各种生产方式的改变，物流客户的需求越来越高，也越来越多。例如，需求物流企业通信联络的 24H 畅通；保证各配送 H 提货、交货；保证车辆 24H 运转，要求对运输的全过程负责，保证各个环节都不出问题等。这就需要物流企业对物流客户的需求进行分析，提供物流能力的供给去满足物流需求，实践证明：在一定时间内，当物流能力的供给不能满足这种需求时，将对需求产生抑制作用，当物流能力的供给超过这种需求时，不可避免地造成供给的浪费。因此，物流客户的需求是物流能力供给的基础。

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，由于物流活动日益渗透到生产、流通，消费等整个社会经济活动过程中，因此物流需求与社会经济发展有着密切相关性。社会经济发展是影响物流需求的主要因素。影响物流需求的主要因素具体包括以下几点：

- 1、经济发展本身直接产生物流需求。
- 2、宏观经济政策和管理体制的变化对物流需求将产生刺激或抑制作用。
- 3、市场环境变化将影响物流需求，包括国际、国内贸易方式的改变和生产企业、流通企业的经营理念的变化及经营方式的改变等。
- 4、消费水平和消费理念的变化。
- 5、技术进步诸如通信和网络技术的发展、电子商务的广泛应用，对物流需求的数量、质量和服务范围均将产生重大影响。
- 6、物流服务水平对物流需求存在刺激或抑制作用。

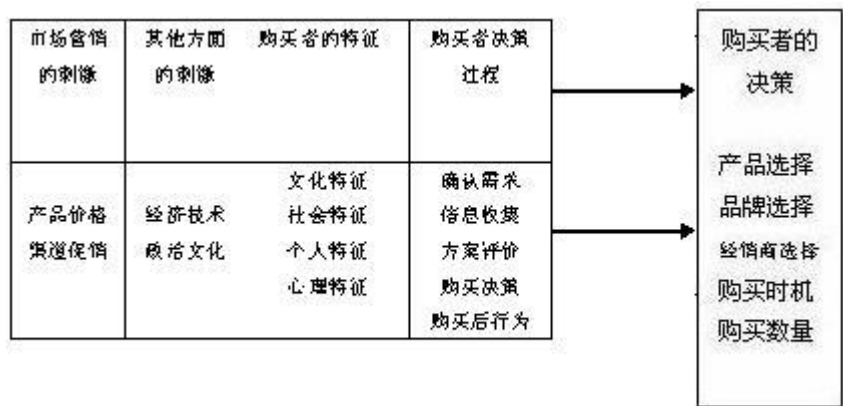
重视物流客户的需求分析、加强物流需求管理，能有效引导投资，避免物流设施建设及服务行为的一哄而上，对减少浪费现象具有现实的指导意义。

2.2.4 物流客户行为分析

1、物流客户的购买行为模式

物流客户的购买行为是在购买动机的支配下产生的，这一过程实际是一个“刺激---反应”过程，即物流客户由于受到各种刺激，就会产生购买动机，最终的反应是发生购买行为，这一模式如图所示。

从上述模式看出，对顾客的外部刺激有营销刺激（产品、价格、渠道、促销）和环境刺激（经济、技术、政治、文化等）。这些刺激进入购买者黑箱，即物流消费者的意识后，经过一系列的心理活动，由消费者的心理特征和决策过程导致了购买决策。物流市场营销人员的任务就是了解在出现外部刺激后到作出购买决策机构前的物流消费者的意识中所发生的情况，即消费者究竟是怎样决策的，是购买还是拒绝购买。可见运用这一模式分析顾客购买行为的关键在于物流企业要认真调研顾客对本企业策划的营销策略和手段的反应，了解各种顾客对不同形式的产品服务、价格、促销方式的真实反映，恰当运用“物流市场营销刺激”诱发顾客的购买行为，使本企业在竞争中处于用时地位。



2、物流客户的购买决策过程

物流客户的购买行为过程，就是其购买决策过程，通常分为 5 个阶段：认知需求——收集信息——评价选择——购买决策——购后感受

1) 认知需求：是顾客购买决策过程的起点，同时又是购买行为过程的核心。对物流需求来说，物流客户要了解自己对物品的种类、运输距离、时效性、安全性、运输装卸与存储包装、运输成本等。

2) 收集信息：物流客户要收集的信息包括运输路线、运输方式、运输工具、班次频率、运费、员工素质、信息处理能力、安全性、时间占用、技术装备水平等。

3) 评价选择：是物流客户对收集的信息整理分析的过程，一般情况下会面临多种选择方案。例如，选择哪种运输方式，是铁路、水路、公路还是空运；选择哪个物流企业等。物流客户必须依据所获得的信息和自身特点作出评价，然后作出最后的选择。

4) 购买决策：物流客户根据评价的结果，选定自己认为最佳的物流公司，让物流公司承担自己的外包物流活动。

5) 购后感受：选择物流服务后，物流客户会有一定的反应，也就是满意度的反应。如果满意度高，表示购后感受较好，以后会重复购买（这类顾客的行为忠诚，对物流企业而言是理想的）。如果满意度一般，以后会修正购买（这时物流企业要注意客户关系处理）‘如果满意度低，以后就会新购（失去顾客，这是物流企业最不愿意看到的）。

2.3 物流竞争者的分析

在市场经济中，任何企业者无法回避竞争。优胜劣汰是自然的法则，也是市场的法则。正是在这激烈的竞争中，企业得到了发展，人们的需求得到了满足，社会经济也在竞争中进步，随着全球经济一体化进程的加快和信息技术的发展，作为物流企业的竞争者越来越多，要在竞争中获得成功。物流企业仅了解营销市场是不够的，还必须了解竞争者，准确、恰当地对竞争者进行分析，这样在商战中才能知己知彼，取得竞争优势。

2.3.1 影响物流企业竞争的主要因素

在物流企业竞争中，受影响的主要因素有 5 种，也细分为 5 种力量，分别是新进入者、现有竞争者之间的竞争、替代产品的压力、讨价还价的能力和供应者的能力。下面分别作简单的分析。

1、新进入者

新进入者是指新加入物流行业的企业。这些新进入者受物流行业利润的吸引，市场占有欲较强，大有后来者居上之势。它们给物流行业注入了新的活力，促进了市场的竞争和发展，同时也带来挑战和压力，威胁同行各企业的市场地位，这种威胁的大小由以下两点决定：1) 市场的进入障碍。2) 原有物流企业的反映力度。如果进入障碍高或新进入者认为原有物流企业会坚决地报复，这种威胁就小；反之就大。

市场的进入障碍包括规模经济、整合成本、产品差异（现有的物流企业由于广告、特色产品、优质服务和公共关系等因素，而获得了商标、顾客忠诚度以及极高的信誉度等，产品差异迫使进入者耗费很大的代价去克服顾客对现有物流企业的好感）、资本需要、转换成本的能力、接近分销渠道的程度（如果分销渠道在很大程度上被现有的物流企业所控制，新进入者需要确保其产品的分销，这一需要也构成进入障碍）、与规模无关的成本（如专有的产品技术、良好的安全记录、地点优势、政府补贴、学习和经验）等。新进入者对于现有物流企业的反击预期，也将影响其进入。

2、现有竞争者之间的竞争

现有竞争者是指现有的物流企业同行，竞争的手段主要的价格竞争、广告战、产品竞争、增加顾客服务等。对竞争对手的分析主要包括以下几方面的内容：

1、行业内竞争的基本情况：包括竞争对手的数量、规模、资金、技术实力、市场占有率等，研究的目的是找出物流行业中主要的竞争对手。

2、主要竞争对手的实力：主要分析竞争对手的优势，是什么因素使其对企业构成了威胁。只有深入了解了竞争对手的竞争实力，物流企业才有可能在知己知彼中制定有效的对策。

3、竞争对手的发展方向：包括产品开发方向、市场拓展或转移方向，这是竞争对手的竞争格局和战略动向，分析的目的是制定出相应的竞争策略。

3、替代产品的压力

替代产品是指同样的业务采用成本较低的方案完成任务。如空运费用较高，在发货时间要求不紧迫的情况下，客户大多数会选择轮船、火车、汽车等地面运输方式托运货物。尤其是轮船，不但运输量大，而且价格低。又如，快递业务、互联网可以安全快速地传递邮件，就限代了其他邮件传递方式，替代产品给物流企业带来的压力主要体现在：它设置了物流企业利润的定价上限，这样的设置限制了物流行业的潜在收益，使物流企业总有一种被束缚的感觉。

4、讨价还价的能力

客户讨价还价的能力是指客户向物流企业施加的压力，这种压力采取的手段主要有夺压价、要求提高服务质量、索取更多的服务项目等。物流企业的每一位顾客的上述能力的强弱取决于众多市场情况的特点和这种购买对它整个业务的重要性。如果客户大批量集中购买或购买的是标准产品、或盈利低、或客户掌握了充分的信息、或客户对产品的质量及服务无重大影响等，那么客户讨价还价的能力就强；反之，客户讨价还价的能力就弱。

5、供应者的能力

供应者的能力是指供应者向物流企业施加的压力，主要体现在：1) 提价；2) 维持原价，降低产品的质量和减少服务。当供应者的压力足够大时，可以导致物流企业因无法使其产品价格跟上成本增长而失去利益。供应者的压力主要表现在以下几个方面：

1) 物流企业并不是供应者的主要客户物流服务商时，供应者往往会自抬身价。

2) 当供应者的产品成为物流企业的主要投入资源时，由于这种产品对物流企业产品的质量至关重要，使得供应者加大了提价的砝码。

3) 当供应者表现出前向联合的现实威胁时，物流企业与供应者争价时会处于劣势。

- 4) 当供应者所在企业由向单个公司支配, 且其集中化程度比物流企业高时, 供应者在向较为散的物流企业销售产品时, 往往能在价格、质量及交货期上施加相当的影响。

2.3.2 物流企业竞争者分析的过程与方法

1、识别竞争者

竞争者虽然是一种客观存在, 但物流企业通常不能轻易地发现所有的竞争者。由于竞争者首先存在于本行业中, 物流企业首先需要从本行业出发来发现竞争者, 即现有竞争者, 然后再从市场、消费者需要的角度出发为发现竞争者, 即潜在竞争者。分析防范不可过大, 否则, 草木皆兵会造成人、财、物的极大浪费, 也往往也使物流企业压力过大, 识别的方法是将行业和市场两方面结合, 即通过产品市场方格图(通过产品细分和市场细分)来综合分析。

2、确定竞争者的目标与战略

明确了物流企业的竞争者, 还要进一步弄清每个竞争者的市场目标和发展的动力是什么? 不同竞争者的目标的侧重点不同, 如经营能力、盈利能力、市场占有率、技术领先、服务领先等, 不同的目标侧重点, 竞争者对竞争行为的反应就会不同。竞争者的最终目标当然是追逐利润, 但是每个公司对长期利润和短期利润的重视程度不同, 对利润满意水平的看法不同。历史分析台以看竞争者相对近期情况(历史)相比, 财务情况和市场战占有率, 市场上的历史情况, 在新产品、营销创新方面有哪些出众表现和成绩等; 背景分析可以看竞争者的高层领导人的职业背景、采取和各类战略、文化背景和价值观念等等。

现代战略分析着重看竞争者采用何种战略, 如实施市场领先战略、市场挑战战略等。

潜在能力分析主要涉及产品、销售渠道、营销方式、服务动作研究开发、总成本、财务实力、组织结构、管理能力、业务组合、核心能力、成长能力、快速反应能力、应变能力及持久能力等。

竞争者的战略主要有市场领先者战略、市场跟随者战略、市场补缺者战略等, 确定其战略, 明确其战略特点。对物流企业制定自己的竞争战略具有重要意义。

3、判断竞争者的反应模式

由于竞争者的目标、战略、优势和劣势的不同, 竞争者对于市场上的价格、促销等市场竞争行为会作出不同的反应。归纳起来, 竞争者有以下4种反应模式。

1) 迟钝型竞争者: 当市场出现变化时, 一些竞争者反应不强烈, 行动迟缓。这可能是竞争者自身在资金、规模、技术等方面的能力限制, 无法作出适当的反应, 也可能是竞争者对自己的竞争力过于自信, 不屑采取反应行为等。

2) 选择型竞争者: 某些竞争者对不同市场竞争措施的反应是有区别的, 例如, 大多数物流企业对降价反应敏锐, 而对发送服务、增加广告、强化促销等竞争措施不太在意, 认为它们不会构成直接威胁。

3) 强烈反应型竞争者: 这些竞争者对市场竞争因素的变化十分敏感, 一旦受到挑战会迅速作出强烈的市场反应, 大有把挑战者置之死敌而后快之势, 这样的竞争者通常是市场上的领先者。

4) 随机型竞争者: 面对物流市场变化, 有些物流企业的反应模式难以捉摸, 它们在一些特定的场合可能采取也可能不采取任何实质性的行动, 难以预料其反应。

在物流市场营销活动中, 只要物流企业密切注视国际、国内竞争的新动向、新信息积极客观地进行竞争者分析, 扬长避短, 掌握竞争的主动权, 就能取得成功。

案例:

连锁经营的物流保障服务-----联华超市的物流配送

上海联华集团是我国商业连锁的大型企业。它有四种门店种类: 大卖场、标准店、便利店和同盟丫。经营的货物品种门类齐全, 主要分为纺织品、家电类、生鲜类、食品类和非食品类。对于供应商有严格的选择标准, 统一同总公司负责供应商先定。除大卖场外, 供应商将货物统一送至联华物流配送中心再由物流配送将货物配送到各门店。

联华超市物流配送中心是全国首家智能型大型物流中心其现代化程度比较高，为连锁商业发展奠定了基础。其主要特点是：配送中心完全实现计算机管理和机械化操作联华超市配送中心的计算机管理系统，从商品进货到库位确定，从销售点要货数据采集到生成配货单、验货装车，从商品保质期、最低库存量控制到滞销商品等方面的预警系统，以及系统维护和数据通信，均已达到国内领先水平。目前该中心实施 24 小时运转，日吞吐量达 7.8 万 TEU，最高时达到 8.85 万 TEU。配送中心主要为联华超市的货物配送服务，随着现代化水平的不断提高，可能会发展为社会化的物流配送中心。

综合训练

- 1、物流企业面对机会和威胁时的对策有哪些？
- 2、简述物流企业竞争者分析的过程与方法。
- 3、简述物流客户的购买决策过程。
- 4、社会文化环境是如何影响物流企业的营销的？请举例说明。
- 5、简述物流市场营销环境的含义及其组成因素。
- 6、物流企业的顾客分为哪几种？
- 7、竞争者的反应模式有哪几种？
- 8、影响物流企业竞争的主要因素有哪些？

第三章 物流市场营销信息管理

学习目标：

通过本单元的学习，你应该达到以下目标：
了解物流市场信息系统的含义，内容，基本理论
理解物流市场调查与预测的基本原理
掌握物流市场营销调研与预测的基本方法

对于现代企业来说，如果把人才比作企业的支柱，信息则可看作是企业的生命，是企业不可须臾离开的法宝。市场营销信息是企业从事营销活动的前提和基础。没有信息，就没有预测、计划、决策等，也就没有了管理。在市场营销中，物流企业必须建立基于计算机和通信技术的市场营销信息系统，才能及时、准确、全面、可靠地获取信息、传递信息和使用信息，即做好物流营销信息的调研与预测，才能够拥有快速的反应能力、及时发现营销机会。

3.1 物流市场营销信息系统

3.1.1 信息及其功能

“信息”一词对我们来说并不陌生，我们几乎每天都能听到、看到、接触到各种各样的信息。尤其是随着市场经济的发展，“信息”两个字已经成为人们流行的用语，热门的话题。

从认识论的角度说，信息是事物运动状态以及运动方式的表象。广义的信息由数据、文本、声音和图像 4 种形态组成，主要与视觉和听觉相关。数据通常指数字，实际包括计算机所能处理和生产的任何数字、文字、符号等；文本指书写的语言，可用手写，也可用机器印刷；声音主要指可听到的说话的声音和音乐，无线电、电话、唱片、录音机等是用以处理这类信息的产品；图像是看得见的形态，包括照片和图画等，可以是艺术性的，也可以是实用

性的。文本、声音和图像在计算机中被简化为“0”和“1”的原始单位时，它们便成了数据。因此，数据是信息的基础。

信息按照内容可分为三类：即消息、资料 and 知识。消息是变化中的新近出现的事实记录传报。包括人类活动与自然现象的变异，是社会生活中虽为普遍的；资料是事物的静态描述和事物变化过程与社会现象的原始记录，消息的积累就是资料；知识是人们对客观世界及其自身的理性认识，人们在资料去伪存真，去粗取精，即经过思维加工和概括后，就能获得一定的知识。知识是信息升华的成果。

信息对人类社会有三大功能：一是信息的中介功能。作为认识主体的人，要通过对认识事物的中介体即信息的接收和加工，才能认识到客观对象的本来面目。二是信息的联结功能。由于客观事物表露信息的一致性，使人们对客观事物有了共同看法，检验客观事物有了共同的标准，信息把个人联结为社会。三是信息的放大功能。信息与知识的第一次产生，需要投入雄厚的财力和超人的智慧，信息一旦产生，便可以学习，可以复制，大大节约社会资源，促进社会经济可持续发展。

3.1.2 物流市场营销信息的定义、特点及分类

1、物流市场营销信息定义

指与物流企业市场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消息、资料 and 数据的总和。它涉及到物流企业的各个层面和社会的各个方面。我们可以从以下其所发挥的作用角度来加深理解。

1. 市场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，还是制定营销的产品策略、定价策略、分销渠道和促销组合策略都必须准确地获取市场营销信息的基础，才可能作出正确决策。

2. 市场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，制定具体的营销计划，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。

3. 市场营销信息是物流企业实现营销控制的必要条件。营销控制是物流企业按照既定的营销目标，对营销活动进行监督、检查，以保证营销目标实现的管理活动。由于市场环境的不断变化，物流企业必须根据信息来修订营销计划并进行有效地控制，使营销活动按预期的目标进行。

4. 市场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，而这切必须依赖市场营销信息的反馈。

可见，物流营销信息是物流企业的重要资源，它极大地影响了企业的营销活动。

2、物流市场营销信息的特点

物流营销信息除了具有信息的所有特征之外，还表现出以下一些特点。

1) . 物流市场营销信息分布具有广域性。供应链的全球化使得物流市场营销对象广泛，供求分散使得市场营销数据收集困难。物流企业需通过先进的通信技术和计算机技术构筑信息系统才能及时地掌握信息资源。

2) . 物流市场营销信息具有多样性。物流企业面对的是一个差异程度很大、个性化很强的市场，不仅和商流、运输等本企业内其他部门的关系密切，而且还与企业生产、市场供需情况和顾客要求等各个方面密切相关。服务对象的复杂化导致了信息的多样性，加大了信息收集、分类、筛选和研究工作的难度。

3) . 物流市场营销信息具有动态性。由于物流企业所处的特殊服务领域，营销信息所反映的物品总是处于不断的运动变化状态，如物品的物理位移、产权归属的变更、外部形态的变化等，因而物流营销信息实时性高、动态性强、信息价值衰减速度极快。这对信息管理的及时性和灵活性提出了很高的要求。

4) . 物流市场营销信息具有双向流动性。市场营销活动过程实质上是信息输入→分析决策→信息控制→信息反馈→信息输入的循环过程, 物流信息具有双向流动性。

3、物流市场营销信息的分类

物流营销信息地域广、种类多、动态性强, 其运作过程受社会环境、市场环境的影响很大。根据研究的需要, 可以从以下几个方面对物流营销信息进行分类。

1) . 按物流市场营销信息产生的过程可分为原始信息和加工信息。

原始信息是未被加工过的信息, 是最有权威性的凭证性信息, 如市场调查得到的各种问卷答案、数据。原始信息是加工信息可靠性的保证。

加工信息是对原始信息进行分类、汇总、整理、检索等处理后的信息, 是原始信息的提炼、简化和综合的结果, 如市场调查后的汇总报表、统计资料、信息索引等。加工信息对使用者具有更大的价值。

2) . 按物流市场营销信息的来源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、规章制度、设备状况和人员素质等, 包括物流流转信息、物流作业信息、物流控制信息和物流管理信息等, 这些信息通常是协调系统内部人、财、物活动的重要依据。

外部信息主要是指市场需求、各类环境方面的信息, 如供货人信息、顾客信息、订货合同信息、交通运输信息、市场信息和政策信息等。

3) . 按物流市场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, 如利用 GPS 技术能够对运输途中的货物进行实时跟踪。

滞后信息一般是指物流活动过程中的反馈信息, 如货主反映的意见、满意度, 货物到站后的货损货差、理赔情况等。

3.1.3 物流市场营销信息系统

1、物流市场营销信息系统的含义

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、基层动作的集成化的人机系统。

为了理解这含义, 可以看个案例。

宝供物流的市场营销信息系统

宝供物流集团是一家从事物流服务的民营企业, 它的第一个大客户是宝洁公司(p&G), 第一单生意是将装有宝洁物品的 4 个集装箱通过铁路从广州运到上海。为了确保这次运输的成功, 宝洁的老总刘武先生将集装箱送上火车后, 立即乘飞机飞往上海, 以及时掌握信息。

随着宝洁公司将更多的货运业务交给宝供, 而宝供由于不能准确地提供货运信息、确保到货时间, 造成宝洁公司对宝供的意见越来越大。宝供为了能够突破信息瓶颈, 以及及时监控物流各环节, 建立了物流信息系统。

在物流信息系统的运作下, 宝供物流大力推行“量身定做, 一体化运作, 个性化服务”的模式。根据顾客的生产及销售模式全面规划物流服务模式, 优化业务流程, 整合物流供应链, 支持灵活多变的市场营销策略, 以降低物流成本, 提高客户核心竞争力。如在为北京某公司服务时, 宝供营运管理部通过与对方物流部沟通, 根据公司的要求与实际的情况, 设计了一个全面的物流运作方案: 将原有的全国 20 多个仓库, 以及管理机构简化至十几个; 从原材料的采购, 运输方式、仓库管理、配送、包装等, 进行“一条龙规划与运作管理, 并为顾客提供基于互联网的全国货物实时查询的物流信息服务; 支持顾客零库存战略, 高效扩充分销渠道, 以低成本、高效率赢得了顾客的高度评价。

可见，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、各种分析方法、大量的数学模型和管理功能模型(如预测、计划和决策等)。

2、物流营销信息系统的构成

一般来说，物流企业管理人员所需要的信息一般来源于物流企业内部报告系统、物流营销情报系统和物流营销研究系统，再经过物流营销分析系统，即经过物流营销决策支持系统对获得的信息进行处理，使之对营销决策更为适用和有效。

1)、物流内部报告系统

物流内部报告系统提供物流企业内部信息，以内部会计系统为主，同时辅之以销售报告系统，集中反映订货、销售、存货、现金流量、应收及应付账款等数据资料。物流营销管理人员通过分析这些信息，可以发现一些新的问题或新的机会，及时比较实绩与预测目标的差异，进而采取切实可行的改进措施。

物流内部报告系统的核心是订单一收款循环。订单部门要及时处理业务员、合作商和顾客提交的订单，仓储部门及时发货，发票副本、运单和账单或其复印件，应及时分送有关部门。销售报告系统应向公司经理及时提供全面、准确的生产、经营信息，以利掌握时机，更好地处理进、销、存、运等环节的问题，在市场竞争中处于有利地位。新型的销售报告系统的设计，应符合使用者的需要，要求及时、准确，简单化、格式化，实用性、目的性很强，真正有助于物流营销决策。

2)、物流营销情报系统

物流内部报告系统主要用于向管理人员提供内部运营“结果资料”，而物流市场营销情报系统则用于提供外部环境的“变化资料”帮助解释前者并指明未来的新机会及问题。

营销情报系统指物流市场营销管理人员用以了解有关外部环境发展趋势的信息的各种来源与程序。

收集外部信息的方式主要有四种：(1)无目的的观察。无既定目标，在和外界接触时留心收集有关信息。(2)有条件的观察：并非主动探寻，但有一定目的性，对既定范围的信息作任意性接触。(3)非正式的探索。为取得特定信息进行有限的和无组织的探索。(4)有计划的收集。按预定的计划、程序或方法，采取审慎严密的行动，来获取某一特定信息。

3)、物流营销调研系统

物流市场营销调研指系统地设计、搜集、分析和报告与特定营销环境有关的资料和研究结果。菲利普·科特勒曾将营销调研定义为“通过信息而把消费者、顾客、大众及营销人员联结起来的职能。这些信息是指营销机会与问题，被用以开展、修正和评估营销活动，监视营销绩效，增进对营销过程的了解。

4)、物流营销分析系统

物流营销分析系统指物流企业以一些先进技术分析物流市场营销数据和问题的营销信息子系统。完善的物流营销分析系统，通常由资料库、统计库和模型库三部分组成。

(1) 资料库。有组织地收集企业内部和外部资料，物流营销管理人员可随时取得所需资料进行研究分析。内部资料包括销售、订货、存货、推销访问和财务信用资料等；外部资料包括政府资料、行业资料、市场研究资料等。

(2) 统计库。指一组随时可用于汇总分析的特定资料统计程序。其必要性在于：实施一个规模庞大的营销研究方案，不仅需要大量原始资料，而且需要统计库提供的平均数和标准差的测量，以便进行交叉分析；物流营销管理人员为测量各变数之间的关系，需要运用各种多变数分析技术，如回归、相关、判别、变异分析以及时间序列分析等。统计库分析结果将作为模型的重要投入资料。

(3) 模型库。模型库是由物流高级营销管理人员运用科学方法，针对特定营销决策问题建立的，包括描述性模型和决策模型的一组数学模型。

3、物流营销信息系统的管理策略

1) . 应从战略高度重视和强化企业物流营销信息系统的建设：物流营销信息系统的建设是一项浩大的系统工程，需要企业各个部门和全体员工的积极参与和主动配合。在物流营销信息系统建设过程中，需要企业从战略高度进行认识和决策，树立正确的信息建设与管理观念，建立强有力的领导机构和组织体系，进行资源合理配置。

2) . 用科学的管理理念指导和提高物流营销信息管理水平：现代的信息管理系统并不是使用了计算机就一定能够发挥作用并形成优势的。在企业物流营销信息系统中，信息技术设施和设备仅仅是一种工具，只是减轻了管理的劳动量，提高了管理的速度。信息系统的管理必须在科学的管理理念指导下才能实现目标。

3) . 坚持以人为本的思想提升和发展物流营销信息管理绩效：现代物流营销信息系统是一个人机系统。人既是需求应用的提出者，又是最终系统的使用者，是系统中最活跃的闲素。物流营销信息管理绩效与每一位系统参与者的自身素质、价值观念和计算机操作技能等有着密切的关系。物流营销信息系统作为一项系统工程将影响所有企业员工的[作方式和工作内容。因此，只有坚持以人为本的思想，加强企业员工培训，采取有效的激励方法，形成协调、高效的人机系统，才能提升和发展物流营销信息的管理绩效。

4) . 不断引入高新技术改进物流营销信息系统：现代高新技术发展迅猛，一个有效的企业物流营销信息管理系统总是不断追踪技术的发展状况，及时使用相关技术来改进和发展信息系统的管理技术。最大限度地发挥信息系统的作用。

3.2 物流市场营销调研

3.2.1 物流市场调研的含义、类型和要求

1、物流市场调研的含义

物流市场营销调研是以提高物流营销效益为目的，有计划地收集、整理和分析物流市场的信息资料，提出解决问题的建议的一种科学方法。物流市场调查也是一种以顾客为中心的研究活动。

市场是物流企业经营的起点，是商品流通的桥梁。竞争不仅表现在价格上，而且更多地转向开发新产品、提高产品质量、提供完备的服务、改进促销方式和完善销售渠道等方面。此外，随着人民生活水平的提高，消费心理也在变化，物流企业产品不仅要满足消费者的量感，而且更要满足消费者的质感。哪个物流企业信息掌握得迅速、准确、可靠，物流计划安排得当，物流服务更加有特点，哪个物流企业才能在竞争中取胜。因此，物流企业不得不投入人力物力进行专门的市场调查。

2、物流市场调研的类型

划分市场调查的类型，有助于企业选择最好的调查途径。具体可分为以下几种：

1)、探测性调研。探索性调研是为了使问题更明确而进行的小规模调查活动。这种调查特别有助于把一个大而模糊的问题表达为小而准确的子问题，并识别出需要进一步调研的信息。比如，某公司的市场份额去年下降了，公司无法一一查知原因，就可用探索性调查来发掘问题：是经济衰退的影响？是广告支出的减少？是销售代理效率低？还是消费者的习惯改变了等等。总之，探索性调查具有灵活性的特点，适合于调查那些我们知之甚少的问题。

2)、描述性调研。描述性调研是寻求对“谁”、“什么事情”、“什么时候”、“什么地点”这样一些问题的回答。它可以描述不同消费者群体在需要、态度、行为等方面的差异。描述的结果，尽管不能对“为什么”给出回答，但也可用作解决营销问题所需的全部信息。比如，某商店了解到该店 67% 的顾客主要是年龄在 18~44 岁之间的妇女，并经常带着家人、朋友一起来购物。这种描述性调查提供了重要的决策信息，使商店特别重视直接向妇女开展促销活动

3)、因果关系调研。因果性调查是调查一个因素的改变是否引起另一个因素改变的研究活动，目的是识别变量之间的因果关系。如预期价格、包装及广告费用等对销售额有影响。

这项工作要求调研人员对所研究的课题有相当的知识，能够判断一种情况出现了，另一种情况会接着发生，并能说明其原因所在。

3、物流市场调研的基本要求

1)、端正指导思想。要树立为解决问题而进行调查研究的思想，牢记“一切结论产生于调查的末尾”。注意防止那种为了某种特殊需要，根据内定的调子，带着事先想出的观点和结论，然后去寻找“合适”的素材来印证的虚假调查。

2)、如实反映情况。对调查来的情况，一是一，二是二，有则有，无则无，好则好，坏则坏，坚持讲真话。

3)、选择有效方法。采用何种调查研究方法，一般应综合考虑调研的效果和人力、物力、财力的可能性以及时间限度等。对某些调查项目，往往需要同时采用多种不同的调查方法，如典型调查，就需要交叉运用座谈会、访问法、观察法等多种方式。

4)、安排适当场合。安排调查的时间和地点时，要为被调查者着想，充分考虑被调查者是否方便，是否能引起被调查者的兴趣。

5)、注意控制误差。影响市场的因素十分复杂，调研过程难免产生误差，但是应将调查误差控制在最低限度，尽量保持调查结果的真实性。

3.2.2、物流营销信息调研的步骤

先看下面这个案例。

ACT：摸清电器控制装置市场行情

家电控制技术公司(AcT)是设计、生产并销售魁模式数字控制板的一家企业。这些控制板主要是用于像微波炉，电饭煲和洗衣机这样的家用电器配套的。公司的创始者是华莱士·肖恩，目前仍然担任董事长兼总裁职务。AcT 是努力寻求明确界定市场规模的公司。

一方面，公司是与成熟的家电行业紧密联系在一起的企业，该行业从 1986~1990 年，每年的增长率只有 5%。此外，美国家用电器制造商协会估算，每一个美国家庭拥有的家电数目从 1960 年的 33 件上升到 1970 年的 41 件，又上升到 1985 年的 54 件 1987 年的 61 件，行业分析家不清楚这样的扩展水平是否还会继续增长。

另一方面，根据肖恩的调查预测，到 20 世纪 90 年代初期，电器数字控制板的销售量将以 22% 的惊人速度增加。而美国制造的电器中只有 20% 配备了数字式控制器。然而，一些行业分析家发现，随着微波炉和录像机的成功发展，消费者越来越喜欢使用数字式控制器。肖恩相信随着消费者对产品熟悉程度的提高，制造商一定会将数字式控制板用到其他目前仍由调节控制器和按钮控制的电器上。例如，采用数字式控制器后，一台普通的电饭煲能够像微波炉一样具有强大的烹饪能力。

创立 ACT 后，肖恩同一家大的微波炉生产商签订了长期合同。这笔业务提供了 ACT 经营的资金基地。尽管这样，肖恩仍然清醒地意识到他需要制定一套营销战略以占领电器控制装置市场。虽然目前只有为数不多的几家数字式控制器供应商和 5 家走型的生产商，肖恩还是很难找到关于电器控制行业，特别是数字控制器的便捷可得的营销调查资料。

他找到一张发表在《家电制造商》杂志上的图表。这张图表是家电制造商协会绘制的，目的是显示作为周期经济模式的一部分，电器装置已经开始呈下滑趋势。继 1982 年落到 2400 万之后，1988 年出现重大的扭转，直升到 3800 万，接着又开始下滑。

肖恩同 ACT 的营销主管波尔讨论这个问题时，两人都认为做进一步的营销调研十分必要。波尔列出了营销调研各个过程的提纲(见表 3—1)，并阐述他关于关键性研究问题的想法，这其中包括调研的目标、电话询问的具体问题和采访主体。

肖恩对这位营销主管的工作十分满意。“很好”，他对波尔说，“让我们看看你的成果，然后我们就能决定应该向哪儿走了”。

通过以下案例，可以看出市场营销调研大致包括以下 5 个步骤。

1、明确调研目标和具体问题

由于每个目标都存在许多可以调研的方面，必须找出实质的问题，否则，收集信息的成本可能会超过调研得出的结果价值。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。如某一物流公司市场调查的目的是为了了解业务量下降的原因，经过初步分析认为可能是服务质量的原因，就可阻把调查服务质量问题确定为调研问题，围绕这一问题设计调查方案和问卷，也就无须再把服务质量之外的，诸如经济政治环境、竞争对手状况等列入调查课题。所以，确定调研目标和问题是营销调研活动过程中最重要的一个步骤。它决定了调研数据是否精确有效，也是市场营销研究中最困难的一步，必须要求营销调研人员对所研究的问题及其涉及的领域十分熟悉。

2、制定营销调研计划

营销调研计划包括信息来源、调研方法、调研工具、调研方式、调研对象等方面的内容。在此基础上，要估计调研信息的价值，确定提供什么样的信息，选择收集信息的方法和相应的调研工具。根据调研方法确定地点、对象、抽样规则等，还要确定数据分析方法和报告提交方法。当然，时间、费用和人员安排也是不可缺少的。

3、收集信息

在调研过程中使用两种基本类型的资料：原始资料和二手资料。原始资料是企业自己收集的资料，或者为企业收集的资料。获取原始资料的方法有询问法、观察法和实验法等。收集原始资料对企业而言，价值较高、针对性较强，但往往成本较高、花费时间较长。二手资料是其他人已经收集并且出版的资料。它可以是企业内部资料，如客户订单、销售成本、库存情况等；也可以是企业外部资料。例如，各种产业机构公布的统计信息、政策法规、专家人士的预测、媒体的调查报告等。二手资料的获取相对容易、成本较低。因而如果二手资料符合企业调查的要求，则直接使用；如果不符合要求，那么再去收集原始资料。

4、分析信息

分析信息的主要目的包括：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。分析信息的一般程序为：编辑整理、分类编码、统计和分析。

5、提出报告

调研报告的撰写是整个调研活动的最后一个阶段。报告不是数据和资料的简单堆砌，调研人员不能把大量的数字和复杂的统计技术堆放到管理人员面前，否则，就失去了调研的价值。正确的做法是把市场营销关键决策有关的主要调查结果整理出来，并以调查报告所应具备的正规结构进行写作。

3.2.3、物流市场调查方案设计

1、问卷设计的概念与格式

1)、问卷设计的概念

在现代市场调查中，应有事先准备好的询问提纲或调查表作为调查的依据，这些文件统称问卷。它系统地记载了所需调查的具体内容，是了解市场信息资料、实现调查目的和任务的一种重要形式。采用问卷进行调查是国际通行的一种调查方式，也是我国近年来推行最快，应用最广的一种调查手段。

所谓问卷设计，它是根据调查目的，将所需调查的问题具体化，使调查者能顺利地获取必要的信息资料，并便于统计分析。由于问卷方式通常是靠被调查者通过问卷间接地向调查者提供资料，所以，作为调查者与被调查者之间中介物的调查问卷，其设计是否科学合理，将直接影响问卷的回收率，影响资料的真实性、实用性。因此，在市场调查中，应对问卷设计给予足够的重视。

2)、问卷设计的格式

一份完整的调查问卷通常包括标题、问卷说明、被调查者基本情况、调查内容、编码号、调查者情况等内容。

(1)、问卷的标题

问卷的标题是概括说明调查研究主题，使被调查者对所要回答什么方面的问题有一个大致的了解。确定标题应简明扼要，易于引起回答者的兴趣。例如“大学生消费状况调查”，“我与广告——公众广告意识调查”等。而不要简单采用“问卷调查”这样的标题，它容易引起回答者因不必要的怀疑而拒答。

(2)、问卷说明

问卷说明旨在向被调查者说明调查的目的、意义。有些问卷还有填表须知、交表时间、地点及其他事项说明等。问卷说明一般放在问卷开头，通过它可以使被调查者了解调查目的，消除顾虑，并按一定的要求填写问卷。问卷说明既可采取比较简洁、开门见山的方式，也可在问卷说明中进行一定的宣传，以引起调查对象对问卷的重视。下面举两个实例加以说明：

(例 1)

“同学们：

为了了解当前大学生的学习、生活情况，并做出科学的分析，我们特制定此项调查问卷，希望广大同学予以积极配合，谢谢。”

(例 2)

“女士(先生)：

改革开放以来，我国广告业蓬勃发展，已成为社会生活和经济活动中不可缺少的一部分，对社会经济的发展起着积极的推动作用。我们进行这次公众广告意识调查，其目的是加强社会各阶层人士与国家广告管理机关、广告用户和经营者等各方的沟通和交流，进一步加强和改善广告监督管理工作，促进广告业的健康发展。本次问卷调查并非知识性测验，只要求您根据自己的实际态度选答，不必进行讨论。根据统计法的有关规定，对您个人情况实行严格保密。”

3)、被调查者基本情况—

这是指被调查者的一些主要特征，如在消费者调查中，消费者的性别、年龄、民族、家庭人口、婚姻状况、文化程度，职业、单位、收入、所在地区等等。又如，对企业调查中的企业名称、地址、所有制性质、主管部门、职工人数、商品销售额(或产品销售量)等情况。通过这些项目，便于对调查资料进行统计分组、分析。在实际调查中，列入哪些项目，列入多少项目，应根据调查目的、调查要求而定，并非多多易善。

4)、调查主题内容

调查的主题内容是调查者所要了解的基本内容，也是调查问卷中最重要的部分。它主要是以提问的形式提供给被调查者，这部分内容设计的好坏直接影响整个调查的价值。

主题内容主要包括以下几方面：①对人们的行为进行调查。包括对被调查者本人行为进行了解或通过被调查者了解他人的行为。②对人们的行为后果进行调查。③对人们的态度、意见、感觉、偏好等进行调查。

5)、编码

编码是将问卷中的调查项目变成数字的工作过程，大多数市场调查问卷均需加以编码，以便分类整理，易于进行计算机处理和统计分析。所以，在问卷设计时，应确定每一个调查项目的编号和为相应的编码做准备。通常是在每一个调查项目的最左边按顺序编号。

如：①您的姓名；②您的职业；……。而在调查项目的最右边，根据每一调查项目允许选择的数目，在其下方划上相应的若干短线，以便编码时填上相应的数字代号。

6)、作业证明的记载

在调查表的最后，附上调查员的姓名、访问日期、时间等，以明确调查人员完成任务的性质。如有必要，还可写上被调查者的姓名、单位或家庭住址、电话等，以便于审核和进一步追踪调查。但对于一些涉及被调查者隐私的问卷，上述内容则不宜列入。

2、问卷设计的原则与程序

1)、问卷设计的原则

(1)、目的性原则

问卷调查是通过向被调查者询问问题来进行调查的，所以，询问的问题必须是与调查主题有密切关联的问题。这就要求在问卷设计时，重点突出，避免可有可无的问题，并把主题分解为更详细的细目，即把它分别做成具体的询问形式供被调查者回答。

(2)、可接受性原则

调查表的设计要比较容易让被调查者接受。由于被调查者对是否参加调查有着绝对的自由，调查对他们来说是一种额外负担，他们既可以采取合作的态度，接受调查；也可以采取对抗行为，拒答。因此，请求合作就成为问卷设计中一个十分重要的问题。应在问卷说明词中，将调查目的明确告诉被调查者，让对方知道该项调查的意义和自身回答对整个调查结果的重要性。问卷说明要亲切、温和，提问部分要自然，有礼貌和有趣味，必要时可采用一些物质鼓励，并代被调查者保密，以消除其某种心理压力，使被调查者自愿参与，认真填好问卷。此外，还应使用适合被调查者身份、水平的用语，尽量避免列入一些令被调查者难堪或反感的问题。

(3)、顺序性原则

它是指在设计问卷时，要讲究问卷的排列顺序，使问卷条理清楚，顺理成章，以提高回答问题的效果。问卷中的问题一般可按下列顺序排列：容易回答的问答(如行为性问题)放在

前面；较难回答的问题(如态度性问题)放在中间；敏感性问题(如动机性、涉及隐私等问题)放在后面；关于个人情况的事实性问题放在末尾。

(4)、简明性原则

简明性原则主要体现在四个方面：①调查内容要简明。没有价值或无关紧要的问题不要列入，同时要避免出现重复，力求以最少的项目设计必要的、完整的信息资料。②调查时间要简短，问题和整个问卷都不宜过长。设计问卷时，不能单纯从调查者角度出发，而要为回答者着想。调查内容过多，调查时间过长，都会招致被调查者的反感。通常调查的场合一般都在路上、店内或居民家中，应答者行色匆匆，或不愿让调查者在家中久留等，而有些问卷多达几十页，让被调查者望而生畏，一时勉强做答也只有草率应付。根据经验，一般问卷回答时间应控制在 30 分钟左右。③问卷设计的形式要简明易懂，易读。

(5)、匹配性原则

匹配性原则是指要使被调查者的回答便于进行检查、数据处理和分析。所提问题都应事先考虑到能对问题结果做适当分类和解释，使所得资料便于做交叉分析。



(1)、准备阶段

准备阶段是根据调查问卷需要确定调查主题的范围和调查项目，将所需问卷资料一一列出，分析哪些是主要资料，哪些是次要资料，哪些是调查的必备资料，哪些是可要可不要的资料，并分析哪些资料需要通过问卷来取得，需要向谁调查等，对必要资料加以收集。同时要分析调查对象的各种特征，即分析了解各被调查对象的社会阶层、行为规范、社会环境等社会特征；文化程度、知识水平、理解能力等文化特征；需求动机、行为等心理特征；以此作为拟定问卷的基础。在此阶段，应充分征求有关各类人员的意见，以了解问卷中可能出现的问题，力求使问卷切合实际，能够充分满足各方面分析研究的需要。可以说，问卷设计的准备阶段是整个问卷设计的基础，是问卷调查能否成功的前提条件。

(2)、初步设计

在准备工作基础上，设计者就可以根据收集到的资料，按照设计原则设计问卷初稿。主要是确定问卷结构，拟定并编排问题，在初步设计中，首先要标明每项资料需要采用何种方式提问，并尽量详尽地列出各种问题，然后对问题进行检查，筛选、编排，设计每个项目。对提出的每个问题，都要充分考虑是否有必要，能否得到答案。同时，要考虑问卷是否需要编码，或需要向被调查者说明调查目的、要求、基本注意事项等。这些都是设计调查问卷时十分重要的工作，必须精心研究，反复推敲。

(3)、试答和修改

一般说来，所有设计出来的问卷都存在着一一些问题，因此，需要将初步设计出来的问卷，在小范围内进行试验性调查，以便弄清问卷在初稿中存在的问题，了解被调查者是否乐意回

答和能够回答所有的问题，哪些语句不清、多余或遗漏，问题的顺序是否符合逻辑，回答的时间是否过长等。如果发现问题，应做必要的修改，使问卷更加完善。试调查与正式调查的目的是不一样的，它并非要获得完整的问卷，而是要求回答者对问卷各方面提出意见，以便于修改。

(4)、付印

付印就是将最后定稿的问卷，按照调查工作的需要打印复制，制成正式问卷。

3、询问技术

问卷的语句由若干个问题所构成，问题是问卷的核心，在进行问卷设计时，必须对问题的类别和提问方法仔细考虑，否则会使整个问卷产生很大的偏差，导致市场调查的失败。因此，在设计问卷时；应对问题有较清楚的了解，并善于根据调查目的和具体情况选择适当的询问方式。

1)、问题的主要类型及询问方式

(1)、直接性问题、间接性问题和假设性问题

直接性问题是指在问卷中能够通过直接提问方式得到答案的问题。直接性问题通常给回答者一个明确的范围，所问的是个人基本情况或意见，比如，“您的年龄”、“您的职业”、“您最喜欢的洗发水是什么牌子的？”等，这些都可获得明确的答案。这种提问对统计分析比较方便，但遇到一些窘迫性问题时，采用这种提问方式，可能无法得到所需要的答案。

间接性问题是指那些不宜于直接回答，而采用间接地提问方式得到所需答案的问题。通常是指那些被调查者因对所需回答的问题产生顾虑，不敢或不愿真实地表达意见的问题。调查者不应为得到直接的结果而强迫被调查者，使他们感到不愉快或难堪。这时，如果采用间接回答方式，使被调查者认为很多意见已被其他调查者提出来了，他所要做的只不过是对这些意见加以评价罢了，这样，就能排除调查者和被调查者之间的某些障碍，使被调查者有可能对已得到的结论提出自己不带掩饰的意见。

例如，“您认为妇女的权力是否应该得到保障？”大多数人都会回答，“是”或“不是”。而实际情况则表明许多人对妇女权力有着不同的看法。如果改问：

“A：有人认为妇女权力应该得到保障的问题应该得到重视。”

“B：另一部分人认为妇女权力问题并不一定需要特别提出。”

您认为哪些看法更为正确？

对 A 种看法的意见：

①完全同意；②有保留的同意；③不同意。

对 B 种看法的意见：

①完全同意；②有保留的同意；3 不同意。

采用这种提问方式会比直接提问方式收集到更多的信息。

假设性问题是假设某一情景或现象存在而向被调查者提出的问题；例如：“有人认为目前的电视广告过多，您的看法如何？”“如果在购买汽车和住宅中您只能选择一种，您可能会选择何种？”这些语句都属于假设性提问。

（2）、开放性问题 and 封闭性问题

所谓开放性问题是指所提出问题并不列出所有可能的答案，而是由被调查者自由作答的问题。开放性问题一般提问比较简单，回答比较真实，但结果难以作定量分析，在对其作定量分析时，通常是将回答进行分类。

所谓封闭性问题是已事先设计了各种可能的答案的问题，被调查者只要或只能从中选定一个或几个现成答案的提问方式。封闭性问题由于答案标准化，不仅回答方便，而且易于进行各种统计处理和分析。但缺点是回答者只能在规定的范围内被迫回答，无法反映其他各种有目的的、真实的想法。

2）、问卷的答案设计

在市场调查，无论是何种类型的问题，都需要事先对问句答案进行设计。在设计答案时，可以根据具体情况采用不同的设计形式。

（1）、二项选择法

二项选择法也称真伪法或二分法，是指提出的问题仅有两种答案可以选择。“是”或“否”，“有”或“无”等。这两种答案是对立的、排斥的，被调查者的回答非此即彼，不能有更多的选择。

例如，“您家里现在有吸尘器吗？”

答案只能是“有”或“无”。

又如，“您是否打算在近五年内购买住房？”

回答只有“是”或“否”。

这种方法的优点是：易于理解和可迅速得到明确的答案，便于统计处理，分析也比较容易。但回答者没有进一步阐明理由的机会，难以反映被调查者意见与程度的差别，了解的情况也不够深入。这种方法，适用于互相排斥的两项择一式问题，及询问较为简单的事实性问题。

（2）、多项选择法

多项选择法是指所提出的问题事先预备好两个以上的答案，回答者可任选其中的一项或几项。

例如，“您喜欢下列哪一种牌号的牙膏？”（在您认为合适的□内划√）

中华□ 芳草□ 洁银□

康齿灵□ 美加净□ 黑妹□

由于所设答案不一定能表达出填表人所有的看法，所以在问题的最后通常可设“其他”项目，以便使被调查者表达自己的看法。

这个方法的优点是比二项选择法的强制选择有所缓和，答案有一定的范围，也比较便于统计处理。

(3)、顺位法

顺位法是列出若干项目，由回答者按重要性决定先后顺序，顺位方法主要有两种：一种是对全部答案排序；另一种是只对其中的某些答案排序，究竟采用何种方法，应由调查者来决定。具体排列顺序，则由回答者根据自己所喜欢的事物和认识事物的程度等进行排序。

例如，“您选购空调的主要条件是(请将所给答案按重要顺序 1, 2, 3……填写在口中)

价格便宜□ 外型美观□ 维修方便□

牌子有名□ 经久耐用□ 噪音低□

制冷效果□ 其他□

顺位法便于被调查者对其意见、动机、感觉等做衡量和比较性的表达，也便于对调查结果加以统计。但调查项目不宜过多，过多则容易分散，很难顺位，同时所询问的排列顺序也可能对被调查者产生某种暗示影响。

这种方法适用于对要求答案有先后顺序的问题。

(4)、回忆法

回忆法是指通过回忆，了解被调查者对不同商品质量、牌子等方面印象的强弱。例如：“请您举出最近在电视广告中出现的电冰箱有哪些牌子”调查时可根据被调查者所回忆牌子的先后和快慢以及各种牌号被回忆出的频率进行分析研究。

(5)、比较法

比较这是采用对比提问方式，要求被调查者作出肯定回答的方法。

例如，“请比较下列不同牌号的可乐饮料，哪种更好喝？”(在各项您认为好喝的牌子方格□中划√)

黄山□ 天府□

天府□ 百龄□

百龄□ 奥林□

奥林□ 可口□

可口□ 百事□

百事□ 黄山□

比较法适用于对质量和效用等问题作出评价。应用比较法要考虑被调查者对所要回答问题中的商品品牌等项目是否相当熟悉，否则将会导致空项发生。

(6)、自由回答法

自由回答法是指提问时可自由提出问题，回答者可以自由发表意见，并无已经拟定好的答案。例如，“您觉得软包装饮料有哪些优、缺点？”“您认为应该如何改进电视广告？”等等。

这种方法的优点是涉及面广，灵活性大，回答者可充分发表意见，可为调查者搜集到某种意料之外的资料，缩短问者和答者之间的距离，迅速营造一个调查气氛，缺点是由于回答

者提供答案的想法和角度不同，因此在答案分类时往往会出现困难，资料较难整理，还可能因回答者表达能力的差异形成调查偏差。同时，由于时间关系或缺乏心理准备，被调查者往往放弃回答或答非所问，因此，此种问题不宜过多。这种方法适用于那些不能预期答案或不能限定答案范围的问题。

(7)、过滤法

过滤法又称“漏斗法”，是指最初提出的是离调查主题较远的广泛性问题，再根据被调查者回答的情况，逐渐缩小提问范围，最后有目的的引向要调查的某个专题性问题。这种方法询问及回答比较自然、灵活，使被调查者能够在活跃的气氛中回答问题，从而增强双方的合作，获得回答者较为真实的想法。但要求调查人员善于把握对方心理，善于引导并有较高的询问技巧。此方法的不足是不易控制调查时间。这种方法适合于被调查者在回答问题时有所顾虑，或者一时不便于直接表达对某个问题的具体意见时所采用。例如，对那些涉及被调查者自尊或隐私等问题，如收入、文化程度、妇女年龄等，可采取这种提问方式。

3)、问卷设计应注意的几个问题

对问卷设计总的要求是：问卷中的问句表达要简明、生动，注意概念的准确性，避免似是而非的问题，具体应注意以下几点：

(1)、避免提一般性的问题

一般性问题对实际调查工作并无指导意义。

例如：“您对某百货商场的印象如何？”这样的问题过于笼统，很难达到预期效果，可具体提问：“您认为某百货商场商品品种是否齐全、营业时间是否恰当、服务态度怎样？”等。

(2)、避免用不确切的词

例如“普通”、“经常”、“一些”等，以及一些形容词，如“美丽”等。这些词语，各人理解往往不同，在问卷设计中应避免或减少使用。例如：“你是否经常购买洗发液？”回答者不知经常是指一周、一个月还是一年，可以改问：“你上月共购买了几瓶洗发液？”

(3)、避免使用含糊不清的句子

例如：“你最近是出门旅游，还是休息？”出门旅游也是休息的一种形式，它和休息并不存在选择关系，正确的问法是：“你最近是出门旅游，还是在家休息？”

(4)、避免引导性提问

如果提出的问题不是“执中”的，而是暗示出调查者的观点和见解，力求使回答者跟着这种倾向回答，这种提问就是“引导性提问”。例如：“消费者普遍认为XX牌子的冰箱好，你的印象如何？”引导性提问会导致两个不良后果：一是被调查者不加思考就同意所引导问题中暗示的结论；二是由于引导性提问大多是引用权威或大多数人的态度，被调查者考虑到这个结论既然已经是普遍的结论，就会产生心理上的顺向反应。此外，对于一些敏感性问题，在引导性提问下，不敢表达其他想法等。因此，这种提问是调查的大忌，常常会引出和事实相反的结论。

(5)、避免提断定性的问题

例如：“你一天抽多少支烟？”这种问题即为断定性问题，被调查者如果根本不抽烟，就会造成无法回答。正确的处理办法是此问题可加一条“过滤”性问题。即：“你抽烟吗？”如果回答者回答“是”，可继续提问，否则就可终止提问。

(6)、避免提令被调查者难堪的问题

如果有些问题非问不可，也不能只顾自己的需要、穷追不舍，应考虑回答者的自尊心。

例如：“您是否离过婚？离过几次？谁的责任？”等。又如，直接询问女士年龄也是不太礼貌的，可列出年龄段：20岁以下，20—30岁，30—40岁，40岁以上，由被调查者挑选。

(7)、问句要具体

一个问句最好只问一个要点，一个问句中如果包含过多询问内容，会使回答者无从答起，给统计处理也带来困难。例如：“您为何不看电影而看电视”？这个问题包含了“您为何不看电影？”“您为何要看电视？”和“什么原因使您改看电视？”等。防止出现此类问题的办法是分离语句中的提问部分，使得一个语句只问一个要点。

(8)、要避免问题与答案不一致

所提问题与所设答案应做到一致，例如，“您经常看哪个栏目的电视？”

①经济生活；②电视红娘；③电视商场；④经常看；⑤偶尔看；⑥根本不看。

3. 2. 3 物流市场信息调研的方法

物流市场营销调研的方法有很多，为便于学习、归纳和应用，我们主要介绍以下几种：

1、访问询问法

访问询问法又称询问调查法，就是调查人员采用访谈询问的方式向被调查者了解市场情况的一种方法，它是市场调查中最常用的、最基本的调查方法。几种主要的访问调查方法分别是：

1)、面谈访问法

面谈调查法是调查者根据调查提纲直接访问被调查者，当面询问有关问题，既可以是个别面谈，主要通过口头询问；也可以是群体面谈，可通过座谈会等形式。举例：个别面谈——用于商品需求、购物习惯等。群体面谈——请一些专家就市场价格状况和未来市场走向进行分析和判断。

(1) 面谈调查法的优点：

回答率高；可通过调查人员的解释和启发来帮助被调查者完成调查任务；可以根据被调查者性格特征、心理变化、对访问的态度及各种非语言信息，扩大或缩小调查范围，具有较强的灵活性；可对调查的环境和调查背景进行了解。

(2) 面谈调查法的缺点：

人力物力耗费较大；要求调查人员的素质要高；对调查人员的管理较困难；此方法受到一些单位和家庭的拒绝，无法完成。

2)、电话调查法

电话调查法是由调查人员通过电话向被调查者询问了解有关问题的一种调查方法。

(1) 电话调查的优点：

取得市场信息的速度较快；节省调查费用和时间；调查的覆盖面较广；可以访问到一些不易见到面的被调查者，如某些名人等。

(2) 电话调查的缺点：

被调查者只限于有电话的地区和个人；电话调查受到时间的限制；被调查者可能因不了解调查的详尽、确切的意图而无法回答或无法正确回答；对于某些专业性较强的问题无法获得所需的调查资料；无法针对被调查者的性格特点控制其情绪。

3)、 邮寄调查法

邮寄调查法是将调查问卷邮寄给被调查者，由被调查者根据调查问卷的填写要求填写好后寄回的一种调查方法。

(1) 邮寄调查法的优点：

可扩大调查区域；调查成本较低；被调查者有充分的答卷时间；可让被调查者以匿名的方式回答一些个人隐私问题；无需对调查人员进行培训和管理。

(2) 邮寄调查的缺点：

征询回收率较低；时间较长；无法判断被调查者的性格特征和其回答的可靠程度；要求被调查者应具有一定的文字理解能力和表达能力对文化程度较低的人不适用。

4)、 留置问卷调查

留置问卷调查法是当面将调查表交给被调查者，说明调查意图和要求，由被调查者自行填写回答，再由调查者按约定日期收回的一种调查方法。

2、 观察调查法

观察调查法是调查员凭借自己的感官和各种记录工具，深入调查现场，在被调查者未察觉的情况下，直接观察和记录被调查者行为，以收集市场信息的一种方法。观察调查法简称观察法。

1)、 观察调查法的特点

观察法不直接向被调查者提问，而是从旁观察被调查者的行动、反应和感受。其主要特点有：

(1)、观察法所观察的内容是经过周密考虑的，不同于人们日常生活中的出门看看天气、到公园观赏风景等个人的兴趣行为，而是观察者根据某种需要，有目的、有计划的搜集市场资料、研究市场问题的过程。

(2)、观察法要求对观察对象进行系统、全面的观察。在实地观察前，应根据调查目的对观察项目和观察方式设计出具体的方案，尽可能避免或减少观察误差，防止以偏概全，提高调查资料的可靠性。因此，观察法对观察人员有严格的要求。

(3)、观察法要求观察人员在充分利用自己的感觉器官的同时，还要尽量运用科学的观察工具。人的感觉器官特别是眼睛，在实地观察中能获取大量的信息。而照相机、摄像机、望远镜、显微镜、探测器等观察工具，不仅能提高人的观察能力，还能将观察结果记载下来，增加了资料的翔实性。

(4)、观察法的观察结果是当时正在发生的、处于自然状态下的市场现象。市场现象的自然状态是各种因素综合影响的结果，没有人为制造的假象。在这样的条件下取得的观察结果，可以客观真实地反映实际情况。

2)、观察调查法的基本类型

观察法有直接观察和测量观察两种基本类型。

直接观察就是观察人员直接到商店、家庭、街道等处进行实地观察。一般是只看不问，不使被调查者感觉到在接受调查。这样的调查比较自然，容易得到真实情况。这种方法可观察顾客选购商品时的表现，有助于研究购买者行为。

测量观察就是运用电子仪器或机械工具进行记录和测量，例如某广告公司想了解电视广告的效果，选择了一些家庭作调查样本，把一种特殊设计的“测录器”装在这些家庭的电视机上，自动记录所收看的节目。经过一定时间，就了解到哪些节目收看的人最多，在以后的工作中根据调查结果合理安排电视广告的播出时间，收到很好的效果。

3)、观察技术

观察技术是指观察人员实施观察时所运用的一些技能手段，主要包括卡片、符号、速记、记忆和机械记录等。适当的观察技术对提高调查工作的质量有很大的帮助。

观察卡片是一种标准化的记录工具，其记录结果即形成观察的最终资料。制作卡片时，应先列出所有观察项目，经筛选后保留重要项目，再将项目根据可能出现的各种情况进行合理的编排。

符号和速记是为了提高记录工作的效率，用一套简便易写的线段、圈点等符号系统来代替文字，迅速地记录观察中遇到的各种情况。记忆则是采取事后追忆的方式进行记录的方法，通常用于调查时间紧迫或不宜现场记录的情况。机械记录是指在观察调查中运用录音、录像、照相、各种专用仪器等手段进行的记录。

4)、观察调查法的运用原则

观察法的运用是观察人员的主观活动过程。为使观察结果符合客观实际，要求观察人员必须遵循以下原则：

1、客观性原则。即观察者必须持客观的态度对市场现象进行记录，切不可按其主观倾向或个人好恶，歪曲事实或编造情况。

2、全面性原则。即必须从不同层次、不同角度进行全面观察，避免出现对市场片面或错误的认识。

3、持久性原则。市场现象极为复杂，且随着时间、地点、条件的变化而不断地变化。市场现象的规律性必须在较长时间的观察中才能被发现。

另外，还要注意遵守社会公德，不得侵害公民的各种权利，不得强迫被调查者做不愿做的事，不得违背其意愿观察被调查者的某些市场活动，并且还应为其保密。

3、实验调查法

实验调查法是指市场调研者有目的、有意识地改变一个或几个影响因素，来观察市场现象在这些因素影响下的变动情况，以认识市场现象的本质特征和发展规律。实验调查既是一

种实践过程，又是一种认识过程，并将实践与认识统一为调查研究过程。企业的经营活动中经常运用这种方法，如开展一些小规模的包装实验、价格实验、广告实验、新产品销售实验等，来测验这些措施在市场上的反映，以实现对市场总体的推断。

实验调查法通过实验活动提供市场发展变化的资料，不是等待某种市场现象发生了再去调查，而是积极主动地改变某种条件，来揭示或确立市场现象之间的相关关系。它不但可以说明是什么，而且可以说明为什么，还具有可重复性，因此其结论的说服力较强。实验调查法对检验宏观管理的方针政策与微观管理的措施办法的正确性来说，都是一种有效的方法。

不过，实验调查法在进行市场实验时，由于不可控因素较多，很难选择到有充分代表性的实验对象和实验环境。因此实验结论往往带有一定的特殊性，实验结果的推广会受到一定的影响。实验调查法还有花费时间较多、费用较高、实验过程不易控制、实验情况不易保密、竞争对手可能会有意干扰现场实验的结果等缺点。这些缺点使实验调查法的应用有一些局限性，市场调查人员对此应给予充分

4、网络调查法

1)、网络市场调研涵义

网络市场调研又称网上市场调研或联机市场调研，它指的是通过网络进行有系统，有计划，有组织地收集，调查，记录，整理，分析与产品，劳务有关的市场信息，客观地测定及评价现在市场及潜在市场，用以解决市场营销的有关问题，其调研结果可作为各项营销决策的依据。

2)、网络调研与传统市场调研之比较

网络调研作为一种新兴的调研方法与传统调研相比，有很强的优越性。（如下表格）。

	网上调查	传统调查
调研费用	较低，主要是设计费和数据处理费。每份问卷所要支付的费用几乎是零	昂贵，要支付包括：问卷设计，印刷，发放，回收，聘请和培训访问员，录入调查结果，有专业市场研究公司对问卷进行统计分析等多方面费用
调查范围	全国乃至全世界，样本数量庞大	受成本限制，调查地区和样本均有限制
运作速度	很快，只需搭建平台，数据库可自动生成，几天就可能得出有意义的结论	慢，至少需要 2 个月到 6 个月才能得出结论
调查的时效性	全天候进行	不同的被访问者对其可进行访问的时候不同
被访问者的便	非常便利，被访问者可	不方便，要跨越空间障碍，到达访问地点

利性	自行决定时间地点回答问卷	
调查结果的可信性	相对真是可信	一般有督导对问卷进行审核，措施严格，可信性高
实用性	适合长期的大样本调查；适合要迅速得出结论的情况	适合面对面地深度访谈；食品类等需要对访问者进行感观测试

3)、网络调查具体方法

(1)、E-mail 问卷调研法

第一、主动问卷法

步骤：①建立被访者 E-MAIL 的地址信息库②选定调研目标③设计调查问卷④调查结果分析。

例如，美国消费者调查公司（American Opinion）是美国的一家网上市场调研公司。通过互联网在世界范围内征集会员，只要回答一些关于个人职业、家庭成员组成及收入等方面的个人背景资料问题即可成为会员。该公司每月都会寄出一些市场调查表给附和调研要求的会员，询问诸如“你最喜欢的食物是那些口味，你最需要哪些家用电器”等问题，在调查表的下面注着完成调研后被调查者可以获得的酬金，根据问卷的长短以及难度的不同，酬金的范围在 4~25 美元，并且每月还会从会员中随即抽奖，至少奖励 50 美元。该公司会员注册十分积极，目前已有网上会员 50 多万人。

第二、被动问卷法

被动问卷调研法一种是将问卷放置在 www 站点上，等待访问者访问时主动填写问卷的一种调研方法。与主动问卷调研法的主动出击寻找被调查者相比，被动问卷调研法更像时守株待兔，此方法无需建立被访者 E-MAIL 地址信息库，在进行数据分析之前也无法选定调研目标，但他所涉及的被调查者范围要比主动问卷调研法广阔的多，几乎每个网民都可以成为被调查者。被动问卷调研法通常应用于类似于人口普查似的调研，特别时对网站自身建设的调研。

例如，中国互联网络自身发展状况调查 CNNIC（中国互联网络信息中心）每半年进行一次的“中国互联网络发展状况调查”采用的就是被动问卷调研法。在调查期间，为达到可以满足统计需要的问卷数量，CNNIC 一般与国内一些著名的 ISP（网络服务提供商）/ICP（网络媒体提供商）设置调查问卷的链接，如：新浪、搜狐、网易等，进行适当的宣传以吸引大量的互联网浏览者进行问卷点击，感兴趣的人会自愿填写问卷并将问卷寄回。

(2)、网上焦点座谈法

是在同一时间随即选择 6~2 位被访问者，弹出邀请信，告知其可以进入一个特定的网络聊天室，相互讨论对某个事件、产品或服务等的看法和评价。

(3)、使用 BBS 电子公告板进行网络市场调研

网络用户通过 TELNET 或 WEB 方式在电子公告栏发布消息，BBS 上的信息量少，但针对性较强，适合行业性强的企业。

(4)、委托市场调查机构调查

企业委托市场调查机构开展市场调查，主要针对企业及其产品的调查。调查内容通常包括：网络浏览者对企业的了解情况；网络浏览者对企业产品的款式、性能、质量、价格等的满意程度；网络浏览者对企业的售后服务的满意程度；网络浏览者对企业产品的意见和建议。

4)、网络市场调研步骤

网络市场调研应遵循一定的程序。具体如下：

(1)、选择合适的搜索引擎

搜索引擎是指能及时发现需要调研对象的内容的电子指针。如国外的 yahoo!、sohu, 国内的中文雅虎、263、sina 等，它们能提供有关的市场信息，阅读分析存储数以万计的资料。

(2)、确定调研对象：企业产品的消费者；企业的竞争者。

(3)、查询相关调研对象

(4)、确定适用的信息服务

(5)、信息的加工、整理、分析和运用

3.2.4 物流市场调查报告的撰写

1、物流市场调查报告原则与要求

1)、原则

(1)、坚持实事求是的原则

物流市场调查报告作为调查研究的成果，最基本的特点就是尊重客观实际，用事实说话，而且这些事实是真实的。真正做到实事求是的不容易的，原因在于：①数字不容易搞准确；②人们认识能力有局限性，因而准确的判断不是轻而易举的；③少数人弄虚作假，虚报瞒报，为准确的反映客观事物带来困难。只有深入调查研究力求弄清事实，摸清原因，才能真实地反映事物的本来面目。

(2)、符合物流市场规律及各项政策规定的原则。在市场经济条件下，物流市场供需活动有其特有的规律性，物流市场调查报告应该反映市场的规律。

2)、要求

(1)、以调查资料为依据，做到调查资料与观点相统一

物流市场调查报告的独特风格就是以调查资料为依据，而资料中数据资料显得尤为重要，数据资料具有很强的概括力和表现力。用数据证明事实的真相往往比长篇大论更能使人信服。在市场调查中，常常会碰到有的问题、观点，用很多叙述都难以表达清楚，而用一个数字、一个百分比，往往使事物的全貌一目了然。但运用数据要适当，过少不能说明问题，使调查报告，空洞无物，失去特色；过多地堆砌数字又太繁琐，反而使人眼花缭乱，不得要领。所以，恰当地运用调查数据，可以增加调查报告的科学性、准确性和说服力。

一篇好的物流市场调查报告，必须有数字，有情况，有分析，既要有用资料说明观点，又要有用观点统帅资料，二者应紧密结合，相互统一。通过定性分析与定量分析的有效结合，达到透过现象看本质的目的，从而究竟市场活动的发展、变化过程及其规律性。

（2）、表达意思要准确

准确性是市场调查报告的生命。准确性包括数字要准确，情况要真实，观点要恰当三个方面，只有掌握了准确的资料，才能做出正确的判断和结论。

2、物流市场调查报告的格式与内容

1）、格式

物流市场调查报告的格式一般是由：题目、目录、概要、正文、结论和建议、附件等几部分组成。

（1）、题目

题目包括时物流市场调查题目、报告日期、委托方、调查方，一般应打印在扉页上。

关于题目，一般是通过标题把被调查单位、调查内容明确而具体地表示出来，如《关于北京市物流企业经营状况、销售收入及物流成本情况调查》。有的调查报告还采用正、副标题形式，一般正标题表达调查的主题，副标题则具体表明调查的单位和问题。如《“上帝”眼中北京物流企业——《北京物流企业》用户调查总体研究报告》。

（2）、目录

提交调查报告，如果调查报告的内容、页数较多，为了方便读者阅读，应当使用目录或索引形式列出报告所分的主要章节和附录，并注明标题、有关章节号码及页码，一般来说，目录的篇幅不宜超过一页。例如：

目 录	
一、	调查调查与组织实施 1
二、	调查对象构成情况简介 8
三、	调查的主要统计结果简介 14
四、	综合分析 20
五、	数据资料汇总表 28
六、	附录 29

（3）、概要

概要主要阐述课题的基本情况，它是按照市场调查课题的顺序将问题展开，并阐述对调查的原始资料进行选择、评价、作出结论、提出建议的原则等。主要包括四方面内容：

第一， 简要说明调查目的。即简要地说明调查的由来和委托调查的原因。

第二，介绍调查对象和调查内容，包括调查时间、地点、对象、范围、调查要点及所要解答的问题。

第三， 简要介绍调查研究的方法。例如，某调查工作技术报告“执行情况”部分如下：

本次抽样采用二阶段抽样方法，在第一阶段中使用 PPS 抽样方法从××地区随机抽出 20 个物流企业，第二阶段从每个居委会中使用 SRS 方法随机抽出 50 个物流企业。抽样置信度 5%。

抽样及入户调查由国际公认的调查网认证通过。

问卷设计与后期数据处理及技术分析报告由××××技术公司完成。抽样与入户调查由×××××城调查队负责完成。调查进行日期从199×年×月×日至×日。

问卷设计为封闭式，共81个问题。入户调查采用调查员询问代填方式。问卷总数1001份，收回997份。

（4）、正文

正文是物流市场调查分析报告的主要部分。正文部分必须准确阐明全部有关论据，包括问题的提出到引出的结论，论证的全部过程，分析研究问题的方法。还应当有可供市场活动的决策者进行独立思考的全部调查结果和必要的市场信息，以及对这些情况和内容的分析、评论。

（5）、结论和建议

结论和建议是撰写综合的分析报告的主要目的。这部分包括对引言和正文部分所提出的主要内容的总结，提出如何利用已证明和正文部分所提出的主要内容的总结，提出如何利用已证明为有效的措施和解决某一具体问题可供选择的方案与建议。结论和建议与正文部分的论述要紧密对应，不可以提出无根据的结论，也不要没有结论性意见的论证。

（6）、附件

附件是指调查报告正文包含不了或没有提及，但与正文有关必须附加说明的部分。它是对正文报告的补充或更详尽说明。

2）、内容与撰写步骤

（1）、物流市场调查报告的内容

第一，说明调查目的及所要解决的问题。

第二，介绍市场资料。

第三，分析的方法。

第四，调研数据。

第五，提出论点。即摆出自己的观点和看法。

第六，论证所提观点的基本理由。

第七，提出解决问题可供选择的建议、方案和步骤。

第八，预测可能遇到的风险、对策。

（2）、物流市场调查报告撰写的步骤

第一、构思

构思是根据思维运动的基本规律，从感性认识上升到理性认识的过程。通过收集到的资料，认识客观事物。通过收集到的资料，即调查中获得的实际数据资料及各方面背景材料，初步认识客观事物。

第二、取数据资料

市场调查报告的撰写必须根据数据资料进行分析。即介绍情况要有数据作依据，反映问题要用数据做定量分析，提建议、措施同样要用数据来论证其可行性与效益。

选取数据资料后，还要运用得法，运用资料的过程就是一个用资料说明观点、揭示主题的过程，在写作时，要努力做到用资料说明观点，用观点论证主题，详略得当，主次分明，使观点与数据资料协调统一，以便更好地突出主题。

第三、撰写初稿

根据撰写提纲的要求，由单独一人或数人分工负责撰写，各部分的协作格式、文字数量、图表和数据要协调，统一控制。

第四、定稿

写出初稿，征得各方意见进行修改后，就可以定稿。定稿阶段，一定要坚持对事客观、服从真理、不屈服于权利和金钱的态度，使最终报告较完善、较准确地反映市场活动的客观规律。

3、物流市场调查报告的撰写形式与技巧

1)、形式

(1)、标题的形式

标题是画龙点睛之笔。它必须准确揭示调查报告的主题思想，做到题文相符。标题要简单明了，高度概括，具有较强的吸引力。

标题的形式有三种：

第一、“直叙式”的标题。是反映调查意向或只透出调查地点、调查项目的标题。例如：〈××市居民住宅消费需求调查〉等。

第二、“表明观点式”的标题，是直接阐明作者的观点、看法，或对事物的判断、评价的标题。如：〈对当前巨额结余购买力不可忽视〉等调查报告的标题。

第三、“提出问题式”的标题。是以设问、反问等形式，突出问题的焦点和尖锐性，吸引读者阅读，促使读者思考。如：〈××牌产品为什么滞销？〉等形式的标题。

以上几种标题的形式各有所长，特别是第二、三种形式的标题，它们既表明了作者的态度，又揭示了主题，具有很强的吸引力。但从标题上不易看出调查的范围和调查对象。因此，这种形式的标题又可分为正标题和副标题，并分作两行表示，如：

××牌产品为什么滞销

——对××牌产品的销售情况的调查分析

女人生来爱逛街

——京城女士购物消费抽样调查报告

(2)、开头部分的形式

“万事开头难”，好的开头，既可使分析报告顺利展开，又能吸引读者。开头的形式一般有以下几种：

第一、开门见山，揭示主题。文章开始先交代调查的目的或动机，揭示主题。例如：“我公司受北京××电视机厂的委托，对消费者进行一项有关电视机的市场调查，预测未来几年大众对电视机的需求量及需求的种类，使××电视机厂能根据市场需求即使调整其产量及种类，确定今后发展方向。

第二、结论先行，逐步论证。是先将调查结论写出来，然后再逐步论证。例如“××牌收机是一种高档收款机，通过对××牌收银机在京各商业部门的拥有、使用情况的调查，我们认为它在北京不具有市场竞争能力，原因主要从以下几个方面阐述……。”

第三、交代情况，逐层分析。可先介绍背景情况、调查数据，然后逐层分析，得出结论。也可先交代调查时间、地点、范围等情况，然后分析。

例如〈关于香皂的购买习惯与使用情况的调查报告〉的开头：“本次关于对香皂的购买习惯和使用情况的调查，调查对象主要集中于中青年，其中青年（20岁—35岁）占55%，中年（36岁—50岁）占25%，老年51岁以上占20%；女性为70%，男性30%……。”

第四、提出问题，引入正题。例如〈关于方便面市场调查的分析报告〉中的开头部分：“从去年下半年开始，随着台湾康师傅方便面的上市，各种合资的、国产的方便面如统一、营多、一品、加洲等牌号似雨后春笋般的涌现，面对种类放对的竞争中立于不败之地？带着这些问题，我们对北京市部分消费者和销售单位进行了有关调查。”

（3）、论述部分的形式

论述部分是调查报告的核心部分，它决定着整个调查报告质量的高低和作用的大小。这一部分着重通过调查了解到的事实分析说明被调查对象的发生、发展和变化过程，调查的结果及存在的问题，提出具体的意见和建议。

由于论述一般涉及内容很多，文字较长，有时也可以用概括性或提示性的小标题，突出文章的中心思想。论述部分的结构安排是否恰当，直接影响着分析报告的质量。论述部分主要分为基本情况部分和分析部分两部分内容。

第一、基本情况部分。主要有三种方法：第一，是先对调查数据资料及背景资料做客观的说明，然后在分析部分阐述情况看法、观点或分析；第二，首先提出问题，提出问题的目的是要分析问题，找出解决问题的办法；第三，先肯定事物的一面，由肯定的一面引申出分析部分，又由分析部分因出结论，循序渐进。

第二、分析部分。分析部分是调查报告的主要组成部分。在这个阶段，要对资料进行质和量的分析，通过分析，了解情况，说明问题和解决问题。分析有三类情况：第一类原因分析。是对出现问题的基本成因进行分析，如对××牌产品滞销原因分析，就属于这类。第二类，利弊分析。是对事物在市场活动中的地位，起到的作用进行利弊分析等。第三类，预测分析。是对事物的发展趋势和发展规律做出的分心，如对××市居民住宅需求意向的调查，通过居民家庭人口情况、住房现有状况、收入情况、及居民对储蓄的认识，对分期付款购房的想法等，对××市居民住房需求意向进行预测。

此外，论述部分的层次段落一般有4种形式：①层层深入形式，各层意思之间是一层深入一层，层层剖析；②先后顺序形式，按事物发展的先后顺序安排层次，各层意思之间有密切联系；③综合展开形式，先说明总的情况，然后分段展开，或先分段展开，然后综合说明，展开部分之和为综合部分；④并列形式，各层意思之间是并列关系。

总之，论述部分的层次是调查报告的骨架，它在调查报告中起着重要作用，撰写市场调查报告时应注意结合主题的需要，采取什么写法，应该充分表现主题。

（4）、结尾部分的形式

结尾部分是调查报告的结束语，好的结尾，可使读者明确题旨，加深认识，启发读者思考和联想。结尾一般有三种形式：

第一、概括全文。经过层层剖析后，综合说明调查报告的主要观点，深入文章的主题。

第二、形成结论。在对真实资料进行深入细致的科学分析的基础上，得出报告结论。

第三、基础看法和建议。通过分析，形成对事物的看法，在此基础上，提出建议和可行性方案。提出的建议必须能确实掌握企业状况及市场变化，使建议有付诸实行的可能性。

第四、展望未来，说明意义。通过调查分析展望未来前景。

2）、撰写报告的语言

调查报告是用书面形式表达的语言，提高语言表达能力，是写好调查报告的重要条件之一。有了丰富的资料，深刻的感受，而写作不能得心应手，辞不达意，则会使整个调查研究工作功亏一篑，前功尽弃。报告的语言要逻辑严谨、数据准确、文风质朴、简洁生动、通俗易懂、用词恰当，并且善于使用表格、图示表达意图，避免文字上的累赘。

3）、撰写报告应注意的问题

（1）、切忌将分析工作简单化

即资料数据罗列堆砌，只停留在表面文章上，根据资料就事论事，简单介绍式的分析多，深入细致的分析及观点少，无结论和建议，整个调查报告的系统性很差，使分析报告的价值不大。只有重点突出，才能使人看后得到深刻的印象。

（2）、切忌面面俱到、事事俱细地进行分析

把收集来的各种资料无论是否反映主题，全都面面俱到，事事俱细地进行分析，使读者感到杂乱无章，读后不知所云。一篇调查报告自有它的重点和中心，在对情况有了全面了解之后，经过全面系统的构思，应能有详有略，抓住主题，深入分析。

（3）、报告长短根据内容确定

确定调查报告的长短，要根据调查目的和调查报告的内容而定，对调查报告的篇幅，做到宜长则长，宜短则短，尽量做到长中求短，力求写到短小精悍。

3.3 物流市场营销预测

预测，是针对某一目前还不明确的事物，根据其过去和现在的已知情况，估计和推测未来可能出现的趋势。这种估计和推测，应该是在正确的理论指导下，通过广泛调查取得第一手资料或第二手资料，再运用定性分析和定量分析的方法，对市场今后的发展变化作出质的描述和量的估计。

物流市场预测与物流市场调查的区别在于，前者是人们对物流市场的未来的认识，后者是人们对物流市场的过去和现在的认识。物流市场预测能帮助物流经营者制定适应市场的行动方案，使自己在市场竞争中处于主动地位。

3.3.1、物流市场预测的含义与基本原理

1、物流市场预测的含义

物流市场预测是在对影响物流市场供求变化的诸因素进行调查研究的基础上，运用科学的方法，对未来市场物流商品供应和需求的发展趋势以及有关的各种因素的变化，进行分析、估计和判断。预测的目的在于最大限度的减少不确定性对预测对象的影响，为科学决策提供依据。

2、物流市场预测的基本原理

物流市场之所以可以被预测，是因为人们通过长期的认识，积累起丰富的经验和知识，可以逐步了解物流市场变化规律；然后，凭借各种先进的科学手段，根据市场发展历史和现状，推演市场发展的趋势，作出相应的估计和推测。具体而言，市场预测需要以下几条原理作指导：

1）、惯性原理。任何事物的发展在时间上都具有连续性，表现为特有的过去、现在和未来这样一个过程。没有一种事物的发展与其过去的行为没有联系，过去的行为不仅影响到现在，还会影响到未来。因此，可以从事物的历史和现状推演出事物的未来。市场的发展也有一个过程，在时间上也表现为一定的连续性。尽管市场瞬息万变，但这种发展变化在长期的过程中也存在一些规律性(如竞争规律、价值规律等)，可以被人们所认识。惯性原理是时间序列分析法的主要依据。

2）、因果原理。任何事物都不可能孤立存在，都是与周围的各种事物相互制约、相互促进的；一个事物的发展变化，必然影响到其他有关事物的发展变化。比如，一个国家在一定时期内采用某种特定的经济政策，势必对市场发展产生某种影响；这时的政策是因，市场变化情况是果。过一段时间，国家根据市场发展变化的新情况，制定新的经济政策来刺激市场，或是稳定市场，限制市场，甚至改变市场发展方向等。市场情况成为因，经济政策又变为果。当然，一因多果或一果多因的现象也经常出现，但有其因就必有其果，这是规律。因此，从已知某一事物的变化规律，推演与之相关的其他事物的发展变化趋势，是合理的，也是可能的。投入产出分析法就是对因果原理的最好运用。

3）、类推原理。许多事物相互之间在结构、模式、性质、发展趋势等方面客观存在着相似之处。根据这种相似性，人们可以在已知某一事物的发展变化情况的基础上，通过类推的方法推演出相似事物未来可能的发展趋势。例如，彩色电视机的发展与黑白电视机的发展就有某些类似之处，我们可以利用黑白电视机的发展规律类推彩电的发展规律。类推原理在领先指标法中得到了很好的运用。

3.3.2、物流市场预测的程序

物流市场预测的程序就是开展预测工作的步骤，它是提高预测工作的效率和质量的重要保证。完整的预测工作一般包含以下几个步骤：

1)、确定预测目标。由于预测的目标、对象、期限、精度、成本和技术力量等不同，预测所采用的方法、资料数据收集也有所不同。明确预测的具体目标，是为了抓住重点，避免盲目性，提高预测工作的效率。例如，预测某种商品的需求量，就是一个具体的预测目标。确定了这个目标之后，才能为搜集市场商情资料，选择预测方案、配备技术力量和预算所需费用指明方向。只有根据企业经营活动的需要，制定预测工作计划，编造预算，调配力量，组织实施，才能以较少费用，取得满意的预测结果。

2)、搜集分析资料。资料是预测的依据，有了充分的资料，才能为市场预测提供可靠的数据。搜集有关资料是进行市场预测重要的基础工作，如果某些预测方法所需的资料无法搜集或搜集的成本过高，即便有理想的预测方法也无法应用。广泛收集影响预测对象的一切资料，注意资料的真实性和可靠性，剔除偶然性因素造成的不正常情况，是定量预测模型的基础条件。

3)、选择预测方法与建立预测模型。物流市场预测方法很多，但并不是每个预测方法都适合所有被预测的问题。预测方法选用是否得当，将直接影响预测的精确性和可靠性。根据预测的目的、费用、时间、设备和人员等条件选择合适的方法，是预测成功的关键。对同一个预测目标，一般应同时采用两种以上的预测方法，以资比较和鉴别预测结果的可信度。定量预测模型应该在满足预测要求的前提下，尽量简单、方便和实用。

4)、分析、评价预测误差。预测是估计和推测，很难与实际情况百分之百吻合。预测模型又是简化了的数学模型，不可能包罗影响预测对象的所有因素，出现误差是不可避免的。产生误差的原因，一种可能是收集的资料有遗漏和篡改或预测方法有缺陷；另一种可能是工作中的处理方法失当，工作人员的偏好影响等等。因此，每次预测实施后，要利用数学模型计算的理论预测值，与过去同期实际观察值相比较，计算出预测误差，估计其可信度。同时，还要分析各种数学模型所产生误差的大小，以便对各种预测模型作出改进或取舍。误差分析往往同选择预测方法结合进行。

以上几个预测步骤是相互密切联系的，在先后顺序上有时也可交叉进行。市场调研人员应当根据预测的目的要求和实际工作进程灵活掌握。

5)、提出预测结果报告。预测报告是对预测工作的总结，也是向使用者作出的汇报。预测结果出来之后，要及时编写预测报告。报告的内容，除了应列出预测结果外，一般还应包括资料的搜集与处理过程、选用的预测模型及对预测模型的检验、对预测结果的评价(包括修正预测结果的理由和修正的方法)，以及其他需要说明的问题等。预测报告的表述，应尽可能利用统计图表及数据，做到形象直观、准确可靠。

3.3.3、 物流市场预测的内容

市场预测的内容非常广泛。不同的市场主体或不同的预测目的，决定了市场预测有不同的侧重点。企业所进行的预测，主要包括物流市场需求预测、物流市场营销组合预测。

1、物流市场需求预测

市场需求是指特定的时间、特定的地域和特定的顾客群体，对某一商品现实和潜在的需要量。市场需求受很多因素的影响，有市场主体外部的因素，如政治、法律、文化、技术、消费心理和消费习惯等；也有市场主体内部的因素，如目标市场的选择、销售价格的制定与变动、促销手段的选择与实施、营销方法的确定等。市场需求预测正是全面考察这些因素后对市场需要量进行的估计和推测。它包含商品市场、金融市场、房地产市场、劳动力市场、产权市场、科技文化市场等诸多市场需求的预测。

市场需求具有趋向性、替代性、相关性、习俗性和无限性等特点。趋向性是指特定顾客群体购买商品的倾向性。不同的购买者(职业、年龄、地理环境的不同)的市场需求倾向有明显的不同，但总的来说是按由粗到精，由低到高，由数量向质量这样的趋势发展。替代性是指许多商品在性质、功能上可以相互替代，如棉纱、化纤、丝、麻等织物可以互相替代。商品间的替代性使商品的需求量可以相互转化。某一商品销售量增加，有可能影响到另一商品销售量的减少；甲商品涨价，有可能引起乙商品销售量的增长等。相关性是指许多商品之间的连带性或相关性，如西装与领带、照相机与胶卷、卷烟与打火机等。预测某一商品的需求发生了变化，还应注意相关商品的需求变化。习俗性是指不同地区、不同民族、不同宗教文化的居民，有不同的生活风俗习惯，对商品的需求有不同的偏好。调研工作既要了解现实需求，又要分析经过积极促销，促使消费习俗的改变，形成的新的需求。无限性是指人们的消费需求不断变化且无止境，不但要数量多，还要品种齐、用途广，甚至更加艺术化、科学化等。掌握市场需求的这些特点，对提高预测的准确程度有十分重要的意义。

物流市场需求预测的内容，主要包括以下几个方面：

1)．物流市场商品需求总量预测。商品需求总量是市场上有货币支付能力的商品需要量，包括人们的生活消费需求和生产消费需求。有支付能力的货币总量构成了社会商品购买力，包括现实购买力和潜在购买力两部分。影响购买力总量变化的因素主要有货币收入、银行储蓄、手持现金、流动购买力和非商品性支出等。

2)．物流市场需求构成预测。市场需求构成，可分为消费品需求构成和生产资料需求构成两大类。这里主要是指消费品需求构成。消费品需求构成受消费品购买力水平的制约。一般来说，购买力水平越低，投向生活必需品的货币量相对越大，表现为购买力首先投向吃的方面；购买力水平越高，投向其他方面(如穿、用、住、行等)的货币量就会越大。另外，消费者的习俗、消费心理及商品价格等，也对消费品需求构成有很大的影响。

3)．消费者购买行为的预测。主要是指通过对消费者购买的动机、方式和心理等方面的调查分析，预测商品需求的趋向。其中的关键是调查消费者的购买决策，即由谁来买，买什么，为什么买，如何买，何时买，多长时间买一次，家庭和社会对其购买心理有什么影响等。

2、物流市场营销组合预测

物流市场营销组合预测，是对物流企业的产品、价格、销售渠道和促销方式等营销因素所进行的预测。

1) . 产品预测。现代产品, 不仅指产品的物质实体, 还包含产品的商标、包装以及安装、维修、咨询等方面。产品组合是由产品线的不同宽深度和关联度所决定的生产策略。现代企业既要提高专业化程度, 组织大批量生产, 强化产品线的深度; 又要实行多样化经营, 适应市场变化的需要, 扩大产品线的宽度。前者可以更加广泛地满足各种需要, 甚至是特殊的消费需要, 有利于占领更多的细分市场。后者有利于挖掘企业潜力, 分散投资风险, 不断占领新的市场。加强产品线的关联性, 则可以增强企业的竞争地位, 提高产品的市场占有率。开展产品组合预测, 有利于企业制定正确的产品组合策略, 提高企业在行业中的优势。

产品的商标, 是现代整体产品的组成部分。人们购买某种商品, 有时候是奔着该种商标来的。因为他们认为该产品的质量信得过, 价格也合理, 还可以享受到良好的服务。产品的包装, 除了能保护商品、方便运输外, 还起着“无声的推销员”的作用。高质量的售后服务, 能使用户得到更大的满足, 促使其重复购买。对市场上将会受欢迎的商标、包装和售后服务进行预测, 有利于合理运用营销手段, 促进产品的销售。

2) . 价格预测。价格是市场营销活动最重要的内容。每个企业都需要了解竞争企业或竞争产品的价格, 而且还必须注意到不同价格水平会导致不同的需求量。因此需要对竞争产品的成本和价格进行预测。企业的产品价格确定后, 应当及时地调查价格是否偏高或偏低, 是否对消费者与经营者都有利, 与竞争对手相比, 是否具有优势或主动性等。有条件的企业, 还应当进行产品需求曲线的预测。当产品需求曲线呈非弹性的时候, 提高产品价格可以增加企业收入; 如果产品需求曲线呈弹性的时候, 降低价格则可以增加企业收入。企业掌握这些情况, 对产品价格的及时调整很有帮助。

3) . 销售渠道预测。销售渠道即商品流通渠道, 是企业产品实现其价值的重要环节。它包括合理制定分销路线, 选择与配置中间商, 有效地安排运输与储存, 适时地向用户提供适用的商品。如果企业销售渠道的数量多, 商品流通的路线就广, 市场占有率就高。消费品的销售渠道, 可以在代理、批发和零售等中间商中选择一个或几个层次; 生产资料的销售渠道一般不需要零售中间商。生产者选择销售渠道时, 应对自身的条件、产品的情况和所处的市场进行综合分析。如企业的资本、商誉、服务和管理能力等; 产品的单价高低、体积大小、易毁或易腐、通用或专用等; 市场上同类商品的多少、潜在顾客的数量、购买者的习惯等。企业开展销售渠道的预测, 就是要对这些影响因素的未来变化情况作出推测与判断, 以确定相应的策略。

4) . 促销方式预测。促销方式是企业通过一定的方法或手段向消费者传递信息, 从而促进消费者对产品或企业的了解, 并影响消费者的购买行为。市场营销的实践表明, 客户接受一种产品的前提, 首先是接受消费这一产品的观念。通过多种媒介传递信息, 说服客户, 就能创造使用这种产品的社会氛围。促销方式主要有广告、人员推销、销售促进和公共关系四种具体形式。各种形式都有自身的特性, 相互之间又存在着一定的替代性。营销部门在大多数情况下都必须配合使用。企业开展促销方式的预测, 就是要估计不同产品最适合的信息传递途径, 推测顾客在不同促销方式下消费观念的变化, 测算企业在各种促销组合下的经济效益。

上述营销要素各自的单体优势不一定能形成整体优势，单体优势之间还有一个整体优化问题。因此必须结合起来进行整体研究。将企业的产品、价格、销售渠道和促销方式结合起来，进行综合性的预测，是市场营销组合预测的关键。

3.3.4、物流市场预测方法

科学的物流营销决策，不仅要以物流市场营销调研为出发点，而且要以物流市场需求预测为依据。物流市场需求预测是在营销调研的基础上，运用科学的理论和方法，对未来一定时期的物流市场需求量及影响需求的诸多因素进行分析研究，寻找物流市场需求发展变化的规律，为物流管理人员提供未来市场需求的预测性信息，作为物流营销决策的依据。物流市场预测方法可以归纳为定性预测和定量预测两大类。将这两大类方法结合起来，并越来越多地吸收计算机技术，是预测方法发展的总趋势。

1、定性预测法

依靠预测者的专门知识和经验，来分析判断事物未来发展的趋势，称为定性预测。它要求在充分利用已知信息的基础上，发挥预测者的主观判断力。定性预测适合预测那些模糊的、无法计量的社会经济现象，并通常由预测者集体来进行。集体预测是定性预测的重要内容，能集中多数人的智慧，克服个人的主观片面性。

在实际工作中，由于影响市场发展的因素错综复杂，资料难以数量化，甚至根本不可能用数量指标表示。比如，一定时间内市场形势的发展变化情况，国家某项物流政策出台对消费倾向、市场前景的影响，我国加入世界贸易组织后对我国物流企业的利弊影响等。这种情况下的预测，一般只能采用定性预测方法。另外，物流企业经营活动中的分析经营环境、制定战略规划、技术开发等，往往也只能采用定性预测方法。定性预测要求预测者具有从事预测活动的经验，同时要善于收集信息、积累数据资料，尊重客观实际，避免主观臆断，才能取得良好的预测效果。

定性预测方法简便，易于掌握，而且时间短，费用省，因此得到广泛采用。特别是进行多因素综合分析时，采用定性预测方法，效果更加显著。但是，定性预测方法缺乏数量分析，主观因素的作用较大，预测的准确度难免受到影响。因此，在采用定性预测方法时，应尽可能结合定量分析方法，使预测过程更科学，预测结果更准确。

经常采用的定性预测方法有购买者意向调查法、综合销售人员意见法、专家预测法等。

1) 购买者意向调查法。

即通过直接询问购买者的购买意向和意见，据以判断销售量。如果购买者的购买意向是明确清晰的，这种意向会转化为购买行为，并且愿意向调查者透露，这种预测法特别有效。但是，潜在购买者数量很多，难以逐个调查。故此法多用于工业用品和耐用消费品。同时，购买者意向会随着时间转移，故适宜作短期预测。调查购买者意向的具体方法比较多，如直接访问、电话调查、邮寄调查、组织消费者座谈会等。

2) 综合销售人员意见法。

即通过听取销售人员的意见预测市场需求。销售人员包括基层企业的营业员、推销员及有关业务人员。销售人员最接近市场，比较了解顾客和竞争者的动向，熟悉所管辖地区的情况，能考虑到各种非定量因素的作用，较快地作 L-J 反应。由于销售人员中没有受过预测技术教育的居多，往往因所处地位的局限性，对经济形势和企业营销总体规划不够了解，可能存在过于乐观或过于悲观的估计。但在销售人员较多时，过高或过低的划望值可互相抵消，从而使预测结果趋向合理。

3)、图形法

图形法是依据过去的历史资料，预测人员凭借丰富的经验和技术手段，用图形对某种现象未来的发展趋势进行预测的方法。这种方法常用于对经济寿命的分析。事物的经济寿命是指事物从发生、发展到逐步淘汰的时间演变过程。人们把这个过程称为经济寿命周期

事物的经济寿命周期曲线中，A—B 为初始缓慢发展阶段，B—C 为迅速增长阶段，C—D 为增长率下降的增长阶段，D—E 为缓慢下降阶段，E—F 为迅速下降阶段，F 点以后进入淘汰阶段，因为有更先进的事物要取代它了。人们所重视的科学技术储备，就相当于 A—B 这个初始发展阶段。对新技术来说，B—C 是新技术实现生产工业化的重要阶段。对新产品应用来说，B—C—D 是新产品应用实现社会化的重要阶段。应用经济寿命周期的图形来进行需求预测：对新产品，研究 B—C—D；对正常产品，研究 C—D—E，D 是转折点；对老产品，研究 D—E—F，F 是临界点。

美国在两次世界大战中既发了战争财，又网罗了人才，使自己在 A—B 阶段的技术储备到目前还占据着优势。而日本多从 B 点做起，主要瞄准新产品的普及化，薄利多销。丰田秘密的核心，就是预见到了汽车可以普及。我国有的企业不重视科学技术的情报动态，缺乏调查研究，对某些产品的认识，是到达了 D 点后才有觉悟。D 点是高峰，但同时也是淘汰的起点。如果研制周期短，还可以在 E 点之前有些回报；否则，将很快到达淘汰点 F。这些方面的经验和教训，值得人们深思。

4)、专家预测法

专家预测法是以专家为索取信息的对象，运用专家的知识 and 经验，考虑预测对象的社会环境，直接分析研究和寻求其特征规律，并推测未来的一种预测方法。其主要包括个人判断法、集体判断法和特尔菲法。

(1)、个人判断法

个人判断法是用规定程序对专家个人进行调查的方法。这种方法是依靠个别专家的专业知识和特殊才能来进行判断预测的。其优点是能利用专家个人的创造能力，不受外界影响，简单易行，费用也不多。但是，依靠个人的判断，容易受专家的知识面、知识深度、占有资料是否充分以及对预测问题有无兴趣所左右，难免带有片面性。专家的个人意见往往容易忽略或贬低相邻部门或相邻学科的研究成果，专家之间的当面讨论又可能产生不和谐。因此，这种方法最好与其他方法结合使用，让被调查的专家之间不发生直接联系，并给时间让专家反复修改个人的见解，才能取得较好的效果。

(2)、集体判断法

这种方法是在个人判断法的基础上，通过会议进行集体的分析判断，将专家个人的见解综合起来，寻求较为一致的结论的预测方法。这种方法参加的人数多，所拥有的信息量远远大于个人拥有的信息量，因而能凝集众多专家的智慧，避免个人判断法的不足，在一些重大问题的预测方面较为可行可信。但是，集体判断的参与人员也可能受到感情、个性、时间及利益等因素的影响，不能充分或真实地表明自己的判断。

因此，运用集体判断法，会议主持人要尊重每一位与会者，鼓励与会者各抒己见，使与会者在积极发言的同时要保持谦虚恭敬的态度，对任何意见都不应带有倾向性。同时还要掌握好会议的时间和节奏，既不能拖得太长，也不要草草收场；当话题分散或意见相持不下时，能适当提醒或调节会议的进程等。

（3）、特尔菲法

特尔菲法是为避免专家会议法之不足而采用的预测方法。这种方法的应用始于美国兰德公司，在国外颇为流行。这一方法的特点是，各专家不通过会议形式交换意见和进行讨论，而是在互相保密的情况下，用书面形式独立地回答预测者提出的问题，并反复多次修改各自的意见，最后由预测者综合确定市场预测的结论。

特尔菲法进行市场预测的步骤

第一、做好准备。准备好已搜集到的有关资料，拟定向专家小组提出的问题(问题要提得明确)。

第二、请专家作出初步判断。在做好准备的基础上，邀请有关专家成立专家小组，将书面问题寄发各专家(如有其他资料，也随同寄发)，请他们在互不通气的情况下，对所咨询的问题作出自己的初次书面分析判断，按规定期限寄回。

第三、请专家修改初次判断。为使专家集思广益，对收到各专家寄回的第一次书面分析判断意见加以综合后，归纳出几种不同判断，并请身份类似的专家予以文字说明和评论，再以书面形式寄发各专家，请他们以与第一次同样的方式，比较自己与别人的不同意见，修改第一次的判断，作出第二次分析判断，按期寄回。如此反复修改多次，直到各专家对自己的判断意见比较固定，不再修改时为止。在一般情形下，经过三次反馈，即经过初次判断和两次修改，就可以使判断意见趋于稳定。

第四、确定预测值。即在专家小组比较稳定的判断意见的基础上，运用统计方法加以综合，最后作出市场预测结论。特尔菲法的应用：

假设对某物流新业务投放市场后的年销售量进行预测。预测前，选择了物流规划专家 3 人、运输管理专家 3 人、仓储专家 5 人、消费者代表 5 人，并向他们发出了预测的征询意见表。经过三次意见反馈，总结确定专家们的判断意见。

2、定量预测方法

定量预测，是指在数据资料充分的基础上，运用数学方法，有时还要结合计算机技术，对事物未来的发展趋势进行数量方面的估计与推测。定量预测方法有两个明显的特点：一是依靠实际观察数据，重视数据的作用和定量分析；二是建立数学模型作为定量预测的工具。随着统计方法、数学模型和计算机技术日益为更多的人所掌握，定量预测的运用会越来越大。

定量预测方法的运用，要求有充分的历史资料；影响预测对象发展变化的因素相对稳定；能在预测对象的某一指标与其他相关指标的联糸中找出规律性，并能以此作为依据建立数学模型。实际工作中，由于社会经济现象错综复杂，不可能把所有变动因素都纳入数学模型；有些数据难以取得或取得数据成本过高，使定量预测方法的运用也存在一定的局限性。具体有以下方法：

1)、趋势预测法

市场现象的发展大量的都具有渐进性，或者说相对于时间具有一定的规律性。趋势外推法，就是根据时间数列呈现出的规律性趋势向外推导，从而确定预测对象未来值的预测方法。这种方法的准确度，建立在外推模型能正确反映预测对象的本质运动的基础上，并且向外推导的时间不宜过长。

趋势外推法可分为直接作图法、直线趋势外推法和曲线趋势外推法。本节只介绍直线趋势外推法。

直线趋势外推法是指对有线性变动趋势的时间数列，拟合成直线方程进行外推预测的方法。直线方程的一般形式为： $Y=a+bt$ 。式中， a, b 仍是模型参数， t 为自变量，表现为按自然数顺序编号的时间序数，当 t 发生变化时， Y 的变化如表所示。

时间序数 t	时间数列数值 Y	一次阶差 Δy
1	$a+b$	—
2	$a+2b$	b
3	$a+3b$	b
4	$a+4b$	b
5	$a+5b$	b
.....

从表中很容易看出，每当 t 增加 1， Y 值就相应地增加(或减少)一个 b 值，即一次阶差是一个常数。因此，具有直线趋势的时间数列，都可以采用直线方程来求出预测值。当然，时间数列中的实际数据与直线上的数据总可能有所偏差，但只要偏差较小，拟合的直线对时间数列就有较强的代表性。实际上，有时不必找到拟合直线的方程式，只要符合直线趋势外推法的原理，直接用一些简便的方法就能求出预测值。最简便的方法是增减量预测法和平均增减量预测法。

(1) . 增减量预测法。这种方法是以上期实际值与上两期之间的增减量之和，作为本期预测值的一种预测方法。其公式为：

$$Y_t = Y_{t-1} + (Y_{t-1} - Y_{t-2})$$

例如，某企业某产品 1999 年的销售量为 458 吨，1998 年的销售量为 424 吨，预测 2000 年的销售量为：

$$Y_{2000} = 458 + (458 - 424) = 492 \text{ (吨)}$$

(2). 平均增减量预测法。这种方法是先计算出整个时间数列逐期增减量的平均数,再与上期实际数相加,从而确定预测值的方法。其公式为:

$$Y_t = Y_{t-1} + [(Y_{t-1} - Y_{t-2}) + (Y_{t-2} - Y_{t-3}) + \dots + (Y_{t-n} - Y_{t-(n+1)})] / n$$

假如上例企业某产品 1997 年的销售量为 402 吨, 1996 年的销售量为 376 吨, 1995 年的销售量为 355 吨, 则预测 2000 年的销售量为:

$$\begin{aligned} Y_{2000} &= 458 + [(458 - 424) + (424 - 402) + (402 - 376) + (376 - 355)] / 4 \\ &= 458 + [34 + 22 + 26 + 21] / 4 = 483.75 (\text{吨}) \end{aligned}$$

直线趋势外推法一般都是通过直线预测模型来计算预测值的。这就需要先估计出模型参数 a, b 的值。求取 a, b 值的方法, 与二次移动平均法、二次指数平滑法和回归分析中的最小二乘法相同。

2)、季节指数法

季节变动是指某些市场现象由于受自然气候、生产条件、生活习惯等因素的影响, 在一定时间中随季节的变化而呈现出周期性的变化规律。如农副产品受自然气候影响, 形成市场供应量的季节性变动; 节日商品、礼品性商品受民间传统的影响, 其销售量也具有明显的季节变动现象。对季节变动进行分析研究, 掌握其变动规律, 可以预测季节型时间数列的季节变动值。

季节变动的主要特点是, 每年都重复出现, 各年同月(或季)具有相同的变动方向, 变动幅度一般相差不大。因此, 研究市场现象的季节变动, 收集时间序列的资料一般应以月(或季)为单位, 并且至少需要有 3 年或 3 年以上的市场现象各月(或季)的资料, 才能观察到季节变动的一般规律性。

季节指数法, 就是根据预测目标各年按月(或季)编制的时间数列资料, 以统计方法测定出反映季节变动规律的季节指数, 并利用季节指数进行预测的预测方法。测定季节指数的方法大体有两类, 一是不考虑长期趋势的影响, 直接根据原时间数列计算季节指数; 二是考虑长期趋势的存在, 先将长期趋势消除, 然后计算季节指数。

关键名词

信息 物流营销情报系统 物流市场营销调研 访问询问法
物流市场营销预测 定性预测法

简答题

1. 市场营销信息对物流企业有什么作用?
2. 什么是物流营销信息系统? 物流营销信息系统应包含哪些内容?
3. 如何开展物流市场营销调研?
4. 物流市场营销调研主要有哪几种方法? 试比较各种方法的优缺点。
5. 怎样根据不同情况选择不同的预测方法?

实训练习

为某一仓储设计一份调查问卷，了解顾客对仓储服务的需求信息。需了解的基本情况如下。

(1) 货品情况：

- 1) 货品具有什么性质、特点(易燃、易爆、易碎、易受虫害、易受潮等)?
- 2) 货品包装情况(纸箱、桶装、托盘等)?
- 3) 单件货品质量及体积?
- 4) 其有多少品种及规格?

(2) 仓储要求：

- 1) 所要储存的货量有多大?需要多大面积的仓库?
- 2) 所要的仓库对地理位置有何要求?
- 3) 对库房结构、雨篷、照明有无特殊要求?
- 4) 在发货时，是否需要整箱包装，还是拆零分发?
- 5) 在出货原则上，是否严格要求先进先出?
- 6) 对盘点有何要求(盘点频率、盘点方法)?
- 7) 是否需要贴标签、改包装、条形码扫描等延伸性服务?

案例分析

案例 1

某公司的市场需求预测

1995 年 10 月 17 日，××公司总裁在新华社的一次年会上宣读了《争做中国第一纳税人》的报告。他预测，该，公司眼下发展速度是 2000%。到 1997 年的增长速度放到 200%，1998 年放到 100%，1999 年放到 50%。这一世纪末，就可以完成 900 亿元到 1000 亿元的产值，成为中国第一纳税人。他说：“中国 500 强企业中，最大企业是大庆，它现在的产值有 346 亿元，我们在 5 年至 6 年的时间内超过它是大有希望的。”其勃勃雄心溢于言表，颇有当年“超英赶美”的气势。

为了实现这一理想，该会司制定了 1995 年奋斗目标，开辟“第二战场”，向医疗电子、精细化工、生物工程、材料工程、物理电子及化妆品等 6 个行业渗透，进行一场多元化的“产业革命”，后来又计划再上一个饮料厂，该总裁说：“我们研制成功的一个饮料产品，就连现在世界上的名牌产品可口可乐也是没法与我们相比的，我们准备马上注册专利，将来与可口可乐比高低，去占领国际市场。”

当然，更让总裁激动的想法是把公司建成一个“日不落”的生物工程王国，在本世纪将人类寿命延长 10 岁。为了实现这一美好的愿望，公司在 1997 年一口气兼并了 20 多个制药厂，为此，公司扩资 5 亿元。在激情之中，该公司尝试了产品多元化经营和产权经营。结果与预期相差得很远，多元化只有化妆品上规模而产业兼并则让公司背上了个大包袱。

当企业进入产权经营阶段，企业发展战略决策显得越来越重要，个人决策的非理性因素可能导致“一招不慎满盘皆输”，加强市场需求预测已经是刻不容缓的大事。

问题： 1.从某公司的决策失误分析市场需求预测对企业生存和发展的重要意义。

2.我国企业在市场需求预测问题上的认识误区主要有哪些?

案例 2

雅芳公司的市场调查分析

在过去的近 100 年间，美国雅芳公司 (AVON) 一门心思关注沿着雅芳小姐几何级数式的增长。雅芳小姐的工作就是将自己的家或办公公司布置成雅芳公司各种产品的陈列室，产品包括美容保健产品、妇女衣物的搭配物、小饰物以及甜食等等。每两周每位雅芳小姐都会得到一份新的统一的美国市场目录清单用以向顾客展示。产品生产安排依据这些目录清单进行，以保持最低存货水平。雅芳小姐每两周收到一次货款，公司的流动资金周转不会受赊帐之类的付帐方式的影响。

公司业务量的成长取决于雅芳小姐人数的增加。到 1979 年，雅芳小姐的人数创记录地达到 401000，覆盖了全美 8000 万家庭的一半。但在这一年，这种几何级数的增长速度开始趋缓。这一年雅芳那个小姐人数的增加只达到计划的三分之一。虽然公司加倍努力，营业额有所增加，但利润下降了。到 1983 年，雅芳哪个公司的股票价格下跌了三分之二。

1983 年新上任的管理层发现，无法增加雅芳小姐的数量只不过是公司存在的许多深层问题的症状之一，这些深层问题包括：

公司不了解最终用户，同时也不能注意到以下几种环境变化：独立购买模式的变化、家庭妇女参加工作、城市犯罪率上升、家庭规模变小、竞争加剧、出现新的销售方式等等。

公司的统一价格、统一目录无法满足不同细分市场的需求。市场正不断地依据地区、种族与生活方式的不同而不断细分化。结果，当夏季热销季节过去之后，雅芳公司就脱离阳光地带的市场达大半年之久。另外，消费者认为雅芳产品的质量和包装都低于平均水平。

由于公司付给雅芳小姐的报酬低于玫琳凯和安利这样的同类公司，从而使少数雅芳小姐跳槽，由于 20% 的雅芳小姐完成了公司一半业务，而跳槽的雅芳小姐多属于这 20%，因而留下的雅芳小姐的业务能力相对较差。

最后，战略之间的冲突及混乱使公司的战略失去了动力。比如，为了雅芳小姐的利益，那些负责产品目录的销售管理人员降低了产品价格，这样每件产品的利润目标无法实现。再如，公司还弄不清主要竞争对手是像安利这样的直销商，还是像露华浓与劳德这样的化妆品专业厂商。

问题：

通过市场调查，雅芳公司发现了哪些问题？从组织内部看，雅芳公司销售方式的效率受哪些因素的影响？并简要分析说明主要影响因素。请你试着为雅芳公司设计一份市场调查问卷。

案例 3 海尔集团物流信息系统

海尔集团每个月平均接到 6000 多个销售定单，产品品种约 7 000 多种，需要采购的物料品种有 15 万之多。为了保障如此繁杂的业务能够高效、准确、经济地运作，必须依靠高度一体化的物流信息系统，必须进行流程再造，因而海尔物流的“一流三网”应运而生。“一流”就是订单信息流，“三网”即计算机信息网、全球供应资源网和全球配进资源网。在“一流三网”的物流信息系统的支持下，海尔物流通过 3 个及时生产制(Just In Time 即 JIT 即 Jrr 采购、JIT 配送和 JIT 分拨物流)实现同步流程。高性能的物流信息系统和先进的管理理念，不仅轻松地解决了复杂的物流信息管理问题，而且将呆滞的物资降低了 73.8%、仓库面积减少了 50%、库存资金减少了 67%。

那么，“3 个 JIT 同步流程”这一理念是如何运作的呢？

首先，海尔集团 100% 的采购订单是从网上下达，使采购周期由原来的平均 10 天降为 3 天。其次，海尔将所有与供应商相关的物流管理业务信息，如采购计划、采购订单，库存信息、供应商供货清单、配单以及采购价格和计划交货时间通过信息发布给供应商，使供应商足不出户就能全面了解和制订与自己相关的物流管理信息(如根据采购计划备货，根据采购订单送货等)。在这种条件下，实现原材料采购的寄售模式也成为了可能。通过这个模式将备货转化为供应商库存，减少库存积压资金。再次，货物入库后，物流部门可根据次日的生产计划，利用企业资源计划系统(ERP)进行配料。同时根据看板管理，4h 送料到工位，以实现

JIT 送料。最后，在生产部门根据各种订单完成生产后，就要将满足顾客的各类个性化的产品送到顾客手中了。目前，海尔在国内建立了 42 个配送中心，利用这些网点和信息系统的调度管理，每天可将 5 万多台定制产品配送到 1 550 个海尔专卖店和 9 000 多个营销网点，实现了 Jrr 分拨物流。海尔的配送中心能在中心城市范围内实现 8h 配送到位、区域内 24h、全国 4 天以内到住。

海尔就是依靠其高速运转的物流信息系统，在最有效利用整个供应链的条件下，以最低的成本、最快的速度，完成了设计，生产和送达产品全过程，满足了顾客对产品个性化的需求。

问题

- 1、 海尔集团的物流营销信息系统至少应包含哪些功能？
- 2、 海尔集团如何运用其物流营销信息系统实现 JIT 管理？

第四章 物流市场细分与目标市场

市场细分化与目标市场选择是现代化市场营销研究的基本内容之一。客户的需求多种多样，物流企业外部环境复杂，内部条件也各有千秋，通过市场细分化，选择目标市场，进行市场定位，是物流企业市场营销成功的保证。

第一节 物流市场细分

在物流市场上，能够找出需求相似的客户及潜在客户群，对他们可以提供相同的服务。如果这类客户的数量和购买力足以给企业带来适当的利润，企业就可以为之配置相应的营销组合。

一、物流市场细分的概念

物流市场细分，是指企业根据客户需求的不同特征将整个市场划分成若干客户群的过程。每个客户群是一个具有相同特征的细分市场或子市场。企业针对不同的细分市场，采取相应的市场营销组合策略，使物流企业营销的产品（服务）更符合各种不同特点的客户需要，从而在各个细分市场上扩大市场占有率，提高产品和服务的竞争能力。

值得注意的是：第一，物流市场细分是对客户的需求进行细分，不是对产品（服务）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差异，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市场，并不意味着在这个细分市场内其他的需求差异不存在。在同一细分市场内部需求差异较小，在不同细分市场之间，需求差异较大。例如：客户的产品不同，对存储的要求不同，但他们可能为了降低成本而采用某种运输方式。第三，这些需求的差异性客观存在的。客户对物流的需求的差异性本来就存在，物流企业只是将其找出来加以利用。

二、物流市场细分的作用和条件

（一）物流市场细分的作用

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。企业只有通过市场细分，选择自己最合适的市场来服务。可见，市场细分化对于物流企业的经营活动具有十分重要的作用。

1. 有利于企业发掘市场机会

企业只有不断地分析和研究市场，才能及时发现哪些客户需求没有得到满足或满足程度不够，这便是企业极好的市场机会，是企业努力的方向，企业可以根据这些市场需要，结合企业的资源状况，有计划地提供新的服务，以提高企业的竞争能力。

2. 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，满足客户需求。

3. 有利于企业合理地利用资源

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，对客户的需求有较深入的了解，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。

（二）细分市场的条件

企业要使细分市场真正具有实用价值，保证细分市场能为企业制定有效的营销战略和策略服务，企业细分市场要具备以下条件：

1. 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。主要包括以下三个方面：第一，客户对服务有不同的偏好，对企业的营销策略具有明显的不同反应；第二，企业必须能够获取客户的准确情报；第三，企业对于各细分市场能进行定量分析且便于对市场进行可行性研究，使企业能选择较好的目标市场。

2. 盈利性

盈利性是指企业进入目标市场后能够获得预期的利润。如果物流市场的规模很小，不能为企业获取足够的盈利，就不值得进行细分。

3. 可行性

可行性是指细分出来的市场，企业能够通过合理成本的营销组合达到的。细分市场的目的是企业能够利用自己的资源和力量进入目标市场。因此，在进行确定细分标准和进行市场细分时，要注意结合企业的具体条件，保证企业能够顺利地进入目标市场进行有效地经营。

4. 稳定性

稳定性是指在一定时期内，细分市场的标志及细分市场保持相对不变。企业占领市场以后，能够制定长期的营销策略，有效地开拓并占领市场，获得预期经济效益。如果细分后的市场变动过快，目标市场稍纵即逝，则企业的营销风险会增加。

三、物流市场细分的标准

企业应该如何进行市场细分呢？根据物流市场的特点，可以用以下几类标准进行细分。

（一）地理区域

客户所处的地理位置不同，不同地理区域的经济规模、地理环境、需求程度和要求等差异很大，使进行物流活动的物流成本、物流技术、物流管理、物流信息等方面会存在较大的差异，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定不同的营销方案。按此标准，一般可以将物流市场分为：

1. 区域物流，指在一定的时空内，具有某种相似需求物流的一定区域。通常是指省内或省际之间的物流。

2. 跨区域物流，指在不同的区域内进行物流活动。包括省际之间、行政区之间和国际物流。

也有的企业将市场分为：城区、郊区和乡村三种市场。

（二）客户行业

同一行业的客户，其产品的构成差异不大，对物流的需求也是具有一定的相似性。不同行业的客户，其产品的构成存在很大差异，对物流需求各不相同。按客户行业一般可以将市场细分为：农业、工业、商业和服务业等细分市场。例如上海的某民营物流公司在市区配送方面很有优势，他们的客户都是大型的食品企业。

（三）客户业务规模

按照客户对物流需求的规模细分市场，可以将客户分为：

1. 大客户，是对物流业务要求多的客户，它们是企业的主要服务对象。在充分竞争环

境下，大客户往往是物流公司争相合作的对象。但服务大客户的管理和动作难度高，对资金的需求大，合作风险也大。

2. 中等客户，是对物流业务需求一般的客户，是物流企业的次要服务对象。中等规模的客户，一般操作起来比较容易，而服务的利润空间比较高。

3. 小客户，是对物流业务需求较小的客户，是物流企业较小的服务对象。

（四）客户所有制性质

客户所有制性质对企业开发市场的成本、合作的难易程度、客户维护成本、合作层面的定位和利润空间等都有较直接的影响。具体比较见表 4-1。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. 国营企业，指生产资料归国家所有的企业。
3. 民营企业，指生产资料归公民私人所有、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。

表 4-1 三资企业、国营企业和民营企业客户特征比较

序号	比较项目	三资企业	国营企业	民营企业
1	对物流的认识	有认识	一般	一般
2	市场开发成本	较低	高	一般
3	合作的难易	容易	难	一般
4	客户维护成本	较低	高	较高
5	合作层面	较高	低	低
6	利润空间	较高	不确定	低
7	营销手段	品牌为主	品牌与关系营销	品牌与关系营销

（五）物品属性

物流企业在进行物流活动过程中，由于物品属性的差异，使得企业物流作业的差别也很大。按客户物品的属性将市场可分为：

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，物流活动要求多且高。例如上海莲雄物流，在天津专门负责某化工集团的物流业务管理。
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质资料市场。

（六）服务方式

就是根据客户所需物流服务功能的实施和管理的要求不同而细分市场。按服务方式将物流市场可分为：

- 1、综合方式服务，就是客户需要提供两种或以上的物流服务。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。
- 2、单一方式服务，就是客户指只需要提供某一种方式的服务。

（七）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商时，最关注的是物流成本问题。它们希望通过与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，它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。

当然，企业在进行市场细分的时候，既可以用一个变量标准，也可以用两个或者更多的

变量标准。物流企业可以根据自己情况作出具体决定。

市场细分的标准是灵活的、变化的，企业可以用单一标准来细分市场，也可以用多个因素组合的划分标准来细分市场。

四、物流市场细分的步骤

美国市场学家麦卡锡提出了细分市场的七个步骤，这对服务市场的细分具有参考价值。

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，主要是心理的、行为的和地理的特征。

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，抽掉它们的共性、共同需求，突出它们的特殊需求作为细分标准。

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，进一步分析第一细分市场不同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，决定市场细分的大小及市场群的潜力，从中选择使企业获得有利机会的目标市场。

第二节 物流目标市场的选择

由于企业的资源有限，任何企业都不可能满足一种服务的所有市场需求，而只能满足其中一部分客户的需求，为了保持效率，企业必须把这一部分客户找出来，确定为自己的主攻市场即目标市场，并对目标市场采取相应的策略。

一、物流目标市场的涵义及条件

（一）物流目标市场的涵义

物流目标市场是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。

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，发现市场上未得到满足的需求。这种未需求就是市场机会，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具有比其他竞争者有更大的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。

（二）目标市场应具备的条件

一个有效的目标市场应具备以下条件：

1. 有适当的规模和发展潜力

即目标市场应具备一定的规模，使企业能赢得长期稳定的利润。企业开发一个新的市场需要投入较多的人力、物力和财力，如果市场规模太小，企业进入后得不偿失，那么这个子市场就没有开发价值。

2. 有足够的吸引力

细分市场可能具备理想的规模和发展潜力，但从经营的角度来看，未必具有吸引力，因为由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、强大的或竞争意思强烈的竞争者，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，它们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。如果新的物流服务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报复，它们就会很难进入；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；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要求，并且使竞争者互相争斗，使物流服务商的利润受到损失，⑤供应商的议价能力，如果物流企业的设备供应商提高价格或降低服务产品的质量，该市场也会失去吸引力。

3. 符合企业的目标和资源

选择目标市场时，企业要结合自己的目标和资源进行综合考虑。企业有时要放弃一些有吸引力但不符合企业长远目标的细分市场，当细分市场符合企业目标时，企业还必须考虑自己是否拥有足够的资源，保证在细分市场上能取得成功。

二、物流目标市场的选择模式

企业通过对不同的细分市场进行评估，会发现一个或几个细分市场可以作为目标市场。企业应该进入哪几个细分市场？通常有五种模式可供选择：

（一）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需条件，这个细分市场可能没有竞争对手，也有可能成为促进企业服务延伸的起点。

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

（二）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。企业采用这种策略时通常属于以下情况：被企业选中的第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。

（三）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，在某个服务方面能树立起良好的声誉。

（四）市场专门化

市场专门化是指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。

（五）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，为所有客户群提供它们所需要的各种物流服务。这种策略往往为大型企业采用。

三、目标市场营销策略

企业选择的目标市场模式不同，提供的物流服务就不同，占领目标市场的营销策略也就不一样。概括起来，企业进入目标市场的主要营销策略有以下几种：

（一）无差异市场营销策略

无差异市场营销策略就是企业忽略各细分市场之间的差异，把它们看作是一个同质性的大市场，企业针对这个市场只提供一種服务、制定一个营销计划，去满足所有客户的需求。

采用无差异市场营销的理由是规模效益。企业把市场看作是一个整体，不作细分，它们

认为客户对物流的需求具有共性，不存在差异，即使存在差异，企业也无视这些差异，只向市场提供单一的物流服务形式，采用统一宣传、统一定价，建立较集中的物流网，向所有市场推出。这样做可以降低经营成本，获得较高的利润。但它难以长期满足客户的多种需求，应变能力较差，由于成本低，高额的利润会导致竞争者加入，风险较大。这种策略适用于那些适应性强、差异小且有广泛需求的物流服务。

（二）差异市场营销策略

差异市场营销策略是指企业经过市场细分，选择两个或两个以上的细分市场作为自己的目标市场，企业针对不同的细分市场设计不同的物流服务形式、推出不同的营销方案。

差异市场营销策略的指导思想是：客户对服务需求的多样性，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，占领较多市场，因而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营销策略赢得更大的总销售额，但也会增加成本，主要增加服务改进成本、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，企业应减少经营的服务，使每种服务适应更多的客户群的需要。该策略适用于实力雄厚的大、中型物流企业。

（三）集中营销策略

集中营销策略是指企业只选择一个或少数几个细分市场作为自己的目标市场，集中力量搞好专业化开发和经营，占领一个或少数几个细分市场的策略。

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获得较高的市场占有率。采用这种策略，企业的营销对象比较集中，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，应变能力差，风险较大。该策略适用于资源有限、实力较小的中小型物流企业，或新进入的物流企业。

（四）“一对一”营销

“一对一”营销是营销者通过与每一位客户进行一对一的沟通，明确并把握每一位客户的需求，采用不同的方式去满足它们，以更好地实现企业利润的活动过程。

一对一营销的基础是企业与客户建立起的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，产生或提供完全符合单个客户要求的产品或服务，提高企业的竞争力。一对一营销可以给企业带来巨大的利益，因为一对一客户化定制营销成本的下降，使它与细分市场的成本费用相差不大，有时甚至更低。

四、物流目标市场策略的选择

上述三种目标市场策略，各有优缺点。企业到底选择哪一种策略，必须从本企业的特点和条件出发，充分考虑以下因素：

（一）企业的资源

企业资源是指企业满足市场需求的能力，主要包括企业财力、技术开发能力、经营管理能力等。如果企业实力较强，可采用无差异或差异营销策略；如果企业资源有限，就应采用集中营销策略。

（二）市场的特点

市场的特点主要是指市场上的客户对物流的要求是否一致。如果客户要求一致，或大体相同，企业应采用无差异营销策略，否则就应采取差异或集中营销策略。

（三）物流服务的市场生命周期

一般来说，物流服务处于投入期或成长期，宜采用无差异营销策略，以探测市场需求与潜在客户情况，也有利于节约市场开发费用；当服务处于成熟期时，市场上提供同类物流服务的企业增多，物流服务的形式也增加，为了加强竞争，企业宜采用差异营销策略；进入衰退期后，应采用集中营销策略，集中力量服务于少数有利可图的目标市场。

（四）市场竞争状况

竞争对手的多少、强弱、集中或分散都会影响企业的营销策略。如果竞争对手较弱可采用无差异营销策略；反之，则应采用差异或集中营销策略。此外，企业应尽量避免与竞争对手采用相同的营销策略，以防止竞争加剧，两败俱伤。

第三节 物流市场定位

物流企业通过市场细分确定了所要进入的目标市场，怎样进入目标市场？这需要对市场上的竞争状况作进一步的分析，以确定企业自身的市场位置，这就是物流市场定位的问题。

一、物流市场定位的涵义

市场定位是在商品经济高度发达的情况下产生的。随着生产力的不断提高，市场上的商品日益丰富，而市场和消费者的购买是有限的，同行业之间的竞争加剧。企业要想战胜竞争对手，惟一的方法就是占领消费者的心理位置，成为消费者钟情的企业或首选的商品，这就是市场定位。

市场定位是由美国的两位广告经理艾尔·列斯（ALRIES）和杰克·特罗（JACKTROUT）首先提出来的。他们认为：定位是以产品为出发点，针对潜在顾客的思想，是你未来的潜在顾客心智所下的工夫。也就是说要为产品在潜在顾客的大脑中确定一个合适的位置。

物流市场定位是指物流企业根据市场竞争状况和自身资源条件，建立和发展差异化优势，以使自己的服务在消费者心中形成区别并优越于竞争者服务的独特形象。定位为物流服务差异化提供了机会，使每家企业及其服务在客户心目中都占有一席之地，形成特定的形象从而影响其购买决定。

二、物流市场定位的步骤

物流市场定位的基本步骤和其他服务市场定位相似，一般如下：

（一）分析市场和竞争对手

企业进行市场定位，首先要进行市场分析：分析市场构成、潜在客户的需求。明确哪些是自己的竞争对手，研究它们的策略，评价自己的强弱之处，制定以与众不同为基础的战略。主要弄清以下问题：什么企业在市场上竞争？它们都针对哪些细分市场？

（二）了解潜在客户如何评价竞争对手

主要了解客户对物流服务的感受，它们认为哪些是重要的决定性的因素？什么动机使它们选择一种或者另一种服务，他们认为自己所找的企业比其他对手有什么优势？在这个阶段，企业要找也客户在竞争中的各种服务之间进行选择的决定性因素，它们是重要的选择因素，也是使该企业区别于其他企业的重要因素。

（三）确定竞争对手的定位

了解哪些服务因素是与竞争对手的对比中要优先被感受到的，是如何被感受到的。企业对潜在客户认为是决定性的每一个因素，都要明确自己与对手相比地位如何，想取得何种地位。最常采用的确定客户最看重的因素的技术是画图。

画图是将市场上竞争中的各家进行对比的前提，是进行市场定位的有效手段。物流服务的物征有规模、功能、价格、质量等，利用两个不同的变量进行组合便可以画出多个平面图。最简单的办法就是一对一对比较服务的特点。某企业的市场定位过程如下（图 4-1）：分别以横坐标和纵坐标代表企业的服务价格和服务质量，A、B 代表不同的企业，圆圈代表企业的市场范围和或拥有的客户数量，企业可以定位在 A、B 之间的任何位置。

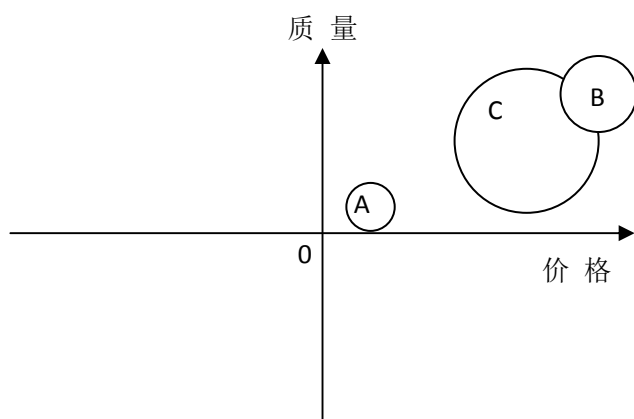


图 4-1 某企业的市场定位过程图

（四）分析客户的构成

了解客户的预期要求，特别要确定物流服务在客户的经营中所起的作用和占有何种地位。

（五）选择定位设计

如果客户的感受与企业所希望的不同，就需要决定是否需要干预和怎样干预。企业在这个阶段要作各种量化分析：各种方案的成本与收入的估算；利润的估计。同时，弄清达到这种定位需要什么样的人力和财力资源？竞争对手会作出何种反应？最后企业选择定位设计，要让自己的服务与其他的竞争对手不同，按照潜在客户的要求提供特色服务。并向潜在客户宣传自己的服务。

三、物流服务市场定位方法

物流企业的市场定位是物流企业为了将自己的物流服务有针对性地进行推广或销售的一种客户定位，是企业将服务推出市场的最佳切入点。企业可以从以下几个方面进行市场定位。

（一）按经营层面定位

经营层面定位，实际上是物流公司的“产品”定位。在品牌树立阶段，物流企业应该明确定位自己的核心经营层面。有了核心经营层面，才有可能形成核心优势，树立品牌形象。物流公司可选择以下几个经营层面：

1. 运作层

企业只提供比较初级的物流管理服务，物流企业本身不涉及客户内部的物流管理和控制，只是根据客户的要求，整合社会物流资源，完成特定的物流服务。

2. 管理层

管理层的服务包括销售预测、库存的管理和控制等专业的物流环节，对物流公司的管理水平要求很高，因此能够提供专业化的物流管理的物流企业，往往可以得到较大的利润空间。但由于要深入到企业的销售、市场、生产、财务等环节，因此市场对此类服务的接受有一定的障碍。

例如：华润物流在同一个客户的合作中，除了进行动作层面的整合外，还为客户提供内仓的库存管理。华润物流根据客户的生产计划，确定内仓的原材料库存，提供原材料库存分析。

3. 规划层

服务内容包括物流设施、物流体系和物流网络的规划，这是物流领域中最富技术含量的一块领域，由于其专业性太强，主要由咨询公司完成这一任务。

4. 混合型

混合型的经营模式是企业不断拓展自己的经营层面在核心能力得到加强的基础上，往其

他经营层面延伸。

（二）按主导区域定位

主导区域的定位是企业设定自己的核心业务的覆盖范围，在主导区域内，企业依靠自身的物流网络能够完成相关的物流服务。主导区域可以是一个城市、一个地区、一个省、一个大区或全国。确定主导区域要考虑以下几个因素：

1. 自身的投入能力

主导区域覆盖面的区域越大，投入的资金越多。

2. 管理水平

主导区域覆盖面越广，管理难度越大。如果管理能力不强，过快地扩展自己的覆盖网络可能造成管理的失控和客户服务质量的降低。

3. 客户的需求分析

对现有的客户群进行分析，将业务比较多的区域设为主导区域。

4. 营运成本分析

一般来讲，主要区域覆盖面越广，表明提供服务的能力越强，同时有利于企业品牌的宣传，但需要的成本也越高。如果企业投入能力不足，对于主导区域不能覆盖的地方业务，可以通过联盟等协作办法解决。上海虹鑫物流曾将自己的业务范围定在全国，但由于公司的投入能力有限，在外地设办事处很困难，动作全国性业务，也经常造成流动性资金的压力。在对经营状况进行深入分析的基础上，将主导区域定在上海，在上海建立了配送中心，具备了在上海市区 2000 多个网点配送的能力。结果大大改善了虹鑫物流的资金状况，其盈利能力也得到了显著提高。

（三）按主导行业定位

物流企业为了建立自己的竞争优势，一般将主营业务定位在一个或几个行业。因为不同的行业，其物流的运作模式是不同的。专注于特定行业可以形成行业优势，增强自身的竞争能力。物流企业在我国现阶段可以重点考虑的行业有：电脑、家电、通讯、电子、汽车、化工、食品、服装、医药、家具等。

（四）按客户关系定位

物流企业与客户的关系可分为普通合作伙伴关系和战略合作伙伴关系。普通合作伙伴关系是合作双方根据双方签订的合作文件进行业务往来，在合作过程中双方的职责有比较明确的界限；战略合作伙伴关系双方职责不再有明确的界限，合作双方为了共同的利益，在很大程度上参与对方的经营决策。

（五）按服务水平定位

服务水平分为基本服务、标准服务、增值服务三种。因为服务水平与客户满意度和运营成本紧密相连，服务水平越高，客户满意度越高，但会带来营运成本的提高。企业在确定服务水平时，一般要根据业务类型和客户属性进行，同时还要考虑竞争对手的服务水平及行业的最优服务水平。确定服务水平的一般原则如下：

1. 对于重点客户，一般要提供增值服务

重点客户的划分可以采用加权综合评估法，评估指标一般包括客户带来的利润空间、客户潜在的利润空间、客户的行业影响力、合作关系定位等。经过综合评分后，可采用 20-80 定律，（即 20% 的客户能给企业带来 80% 的利润，80% 的客户只能给企业带来 20% 的利润）将得分最高的 20% 的客户列为重点客户，提供比较高级别的服务。

2. 对于可替代性强的业务，也要提供增值服务

一般的运输、仓储等业务，可替代性强，如果只是提供基本服务，往往很难将自己与竞争对手区分开来。在此情况下，可以开发增值服务项目。而对于新开发的业务，一般还没有竞争对手提供，单凭基本服务就可能对客户有很大吸引力，一般不提供增值服务。

3. 服务水平的确定是动态的过程，必须适时调整

服务水平的确定的动态性表现在以下两点：①客户是动态的，重点客户也是不断变化的。

非重点客户可能发展成为重点客户，重点客户也可能退为非重点客户。②增值服务是一个相对概念，当该服务还没有普及推广时，是增值服务，当该服务成为行业普遍行为时，就成为标准甚至基本服务了。

四、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的位置的。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，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、营销渠道的建立及高效运行、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；提高市场占有率。

（二）市场挑战者定位策略

在相同的行业中，当居次位的企业势力很强时，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者；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；游击进攻。进攻者不可能同时运用这些战略，也很难靠单一一种战略取得成功。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开发、营销模式的定位策略。但“跟随”并不是被动地单纯地跟随，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：紧密跟随；距离跟随；选择跟随。

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，在另一方面又发挥自己的独创性。

（四）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，在大企业的夹缝中生存和发展的定位策略。选择这种策略一般要具备一下条件：

1. 有足够的市场潜力和购买力。
2. 利润有增长的潜力。
3. 对主要竞争者不具有吸引力。
4. 企业具备占有补缺所必需的资源和能力。

5、企业既有的信誉足以对抗竞争力。

采用这种策略的企业主要战略是专业化市场营销，就是在市场、客户、渠道等方面实行专业化。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。

第四节 物流市场营销组合

企业的管理部门怎样把有限的资源分配到营销组合 4P_s——产品、价格、渠道（地点）、促销的各部分中，将决定着企业的市场份额和收益。通过在营销组合上资金的更多投入，更有效地分配资源到营销组合的各部分，可以增加企业的竞争地位。

一、营销组合概述

市场营销组合是企业综合运用并优化组合多种可控因素，以实现其预期经营目标的活动总称。由于企业营销环境的不断变化，西方企业界和学术界不断提出一些新的组合观点。下面对这些观点作一些简单介绍。

（一）“4P_s”理论

4P_s营销组合理论是指美国市场学者金·麦卡锡 1960 年在其《基础市场营销学》中提出来的。他把市场营销的诸多要素归纳为“4P_s”，即产品（Product）、价格（Price）、地点即渠道（Place）、促销（Promotion）四大类的组合策略。4P_s的每一策略又都由很多要素组成。企业的市场营销活动只有通过对 4P_s 诸因素加以科学合理的综合运用才能取得成市场营销活动只有通过对 4P_s 诸因素加以科学合理的综合运用才能取得成功。1984 年，市场营销学家菲利普·科特勒在 4P_s 的基础上增加了两个“P”——政治权力（Political Power）和公共关系（Public Relation），将市场营销组合的范围扩展到 6P_s 组合。有人提出应加入人（People）的因素，有人认为应增加公众形象（Public Image）、公司哲学（Philosophy of Film）、物流管理（Physical Distributing）等。这些发展并没有从根本上改变营销组合理论的核心内涵，4P_s 所代表的营销理念，至今仍然十分有效。

（二）“4C_s”理论

4C_s 理论是 20 世纪 80 年代美国营销专家劳特朋提出来的。他认为市场营销应该先把产品放在一边，要赶紧研究顾客需求（Consumption）；不要再卖企业所制造的产品，而要卖顾客想购买的产品；要尽快了解顾客为满足其需求而愿意付出的成本（Cost）；要思考如何给顾客以方便（Convenience）；要加强与顾客的沟通（Communication），并且认为沟通的本质是围绕人、研究人、以人为中心的一门学问，只要深入人心，切实为他人着想，就能达到沟通目的。因此，他认为应以顾客的需求与欲望上来，按顾客的需要设计产品，按顾客的要求生产产品，按顾客喜爱的方式使顾客便利地获得产品；以成本（Cost）代替售价（Price），将“价格=成本+利润”的思维方式更改为“利润=价格-成本”，即通过降低成本和售价使利润稳定甚至提高，让利于顾客，使企业与顾客双赢；以沟通（Communication）代替促销（Promotion），体现也企业的人文关怀，减少企业的急功近利；以便利（Convenience）代替渠道（Place），降低渠道在营销管理中的博弈作用，通过与各级销售商的战略联盟，显顾客提供方便、快捷、直接的服务。4C_s 理论主张以顾客为导向，对顾客的研究更加深入具体，对顾客的关注程度进一步提高。其精髓是顾客服务。

（三）“4R_s”理论

4R_s 理论是 20 世纪 90 年代美国西北大学的舒尔茨教授提出来的，他认为营销是围绕 4R_s（关联、反应、关系、回报）要素展开的一个过程。在这个过程中，与顾客的关系是至关重要的，因此，他提出：与顾客建立关系（Related），在市场竞争中，顾客忠诚度是不断变化的，要提高顾客忠诚度，赢得长期稳定的市场，企业必须通过某些有效的方式在业务、需求等方面与顾客建立关联，形成一种互动、互求、互需的关系；提高市场反应速度（Reflect），在相互影响的市场中，企业应站在顾客的角度及时了解顾客的需求，快速反应，满足顾客的需求；关系（Relation），指企业应与顾客建立长期而稳定的关系，降低营销费用；回报（Reward），指企业市场营销的真正价值在于通过顾客服务，回报顾客，协助顾客获得满意和

成功，同时给企业带来利润回报，这是营销的源泉。4R_s以顾客为向导，从新的角概括了营销的新框架，提示了其中的真谛是企业与顾客的互动与双赢。

二、物流市场营销组合的内容

物流企业是一种服务企业，它向客户提供的主要是服务，因此，在设计市场营销组合时往往要遵循 4P_s+4C_s 的框架来考虑。下面主要介绍 4P_s 营销组合理论的内容。

（一）产品策略

产品策略是指与物流企业提供的服务（或产品）有关的决策。它包括了若干子因素：产品（服务）的设计、包装、品牌、组合等。而物流企业应该站在客户的角度去考虑提供什么样的服务，物流服务主要是借助运输工具和信息技术帮助客户实现货物在空间上的位移。不同种类、品性、包装的产品以及产品生命周期的不同阶段，都需要给予不同的物流服务。如珠宝属于贵重物品，附加值高，在运输方式上选择余地大。而沙子这类普通用料，价值很低，在运输上花费大就不划算。即使同类产品，如粮食，包装的差别也会造成在运输工具、装卸设备、仓型、装具等方面的选择利用上的不尽相同。

（二）价格策略

价格策略是指企业如何根据客户的需求与成本提供一种合适的价格来吸引客户。它包括了基本价格、价格的折扣与折让、付款方式等。价格优势对企业分享市场和获利润至关重要。为此，降低生产成本是一方面，还需合理控制物流费用支出，因为物流费用在成本中占有较大比重。物流企业应该根据客户的需求，合理地对运输工具、路线、运距、费率等进行系统优化，并根据企业针对的目标市场和客户群体，结合客户期望值和竞争者提供的服务水平，制定适当的服务标准和价格水平。

（三）分销渠道策略

分销渠道策略是指物流企业如何选择服务（产品）从供应商顺利转移到客户的最佳途径。物流服务一般采用直销的方式最多，许多时候也会采用中介机构，常见的有代理、代销、经纪等形成。

（四）促销策略

促销策略是指物流企业利用各种媒体向客户传递对自己有利的信息、以引起客户的兴趣，提高企业知名度的各种措施。它包括了广告、人员推销、营业推广、公关等各种市场营销沟通方式。

对于物流企业来说，4C_s 可能比 4P_s 更加明确地从客户的角度来设计市场营销组合策略，企业应该从两个角度分析市场，以便实现企业与客户的双赢。

三、物流市场营销组合的特点

从物流市场营销组合的内容可以看出物流市场营销组合具有以下几个特点：

（一）可控性

物流市场营销组合的四大因素是企业可以控制的。例如企业提供什么样的服务、采用什么分销渠道，把价格定得有多高，营销者可以根据自己的资源状况、市场竞争状况等进行决策。当然，任何一个企业的成功决策，都是在对市场环境、政治法律、自然条件等不可控因素进行了分析和研究的基础上制定的。

（二）动态性

物流市场营销组合不是固定不变的静态组合，而是变化无穷的动态组合。因为市场营销组合本身包括四个大的因素，每一个大因素又包含了若干个小的因素，这些因素受到内部条件和外部环境的变化影响，经常处于变化之中。例如物流公司为了争取大客户，可以提供其一定的增值服务，也可以给予一定的价格折扣，这就形成了两个不同的营销组合。

（三）整体性

物流市场营销组合是根据企业营销目标制定的整体策略，它要求企业在制定市场营销组合时，要追求整体最优，而不是各个因素最优。也就是说，企业在设计营销组合时，要做到四个因素互相配合，为客户提供一体化的解决方案。

案例分析

香港邮政“特快专递”的市场细分、 选择目标市场和市场定位

1973年，香港邮政署率先推出了“特快专递”业务。但是，由于邮政署是行政拨款的政府部门，一直未对该项业务进行商业化的市场推广，结果速递业务的发展反而直不上后起的民营公司。

1997年，香港邮政署决定对速递业务进行市场推广，提高市场占有率，增加营业额。

首先他们对顾客进行了调查，了解到顾客选择速递服务时，首先考虑的是速度和可靠性，其次才是价格；同时顾客希望能够追踪邮件，随时了解邮件运送的情况。他们也调查分析了竞争对手的情况，得出的结论是：

邮政署的优势：

1. 特快专递服务推出较早，技术支持较强（如电子追踪服务）。
2. 以邮局为服务点，服务网络覆盖面广，竞争对手无法相比。
3. 邮政署寻求改变的决心大，员工士气高昂，急欲参加。

邮政署的劣势：

香港邮政署“特快专递”过去的形象不太好，认知度不高，人们认为其可靠性与速度不及私营速递公司。

市场机会：

私营速递公司多以大公司为主要客户，绝大多数的中、小机构享受不到价格优惠，个人客户更被作为最后处理的对象，他们的需求得不到满足，是个被忽视的市场。

通过细分市场，香港邮政署选择了中小商业机构和个人客户作为自己的目标市场，以“补缺者”的身份填补市场空隙，避免和竞争对手作正面冲突。

他们把自己的服务定位为“分秒显优势”的“超值服务”。为了塑造这一市场形象，吸引目标消费者，采取了以下措施：

1. 对“特快专递”服务采取低价策略；
2. 提供电子追踪服务，让顾客随时掌握邮件运送的情况；
3. 提供大小不同的特快专门递箱，满足顾客的需要；
4. 消除一切可能造成延误的因素，保证邮件准时发送；
5. 特设专门的小组，应对顾客的业务查询，替顾客开立账户，并兼作宣传；
6. 整顿工作作风。一线人员礼貌热情，服务耐心细致，富有效率；
7. 提供高质量、高效率的“超值服务”，让顾客有更多时间处理邮件，甚至在“最后一分钟”将邮件寄出，令客户的分分秒秒尽显优势。

1997年10月，香港邮政署推出了主题为“分秒显优势”的市场推广活动。

在视觉形象上，设计了全新的公司标志和“特快专递”服务标志，选择以速度见长的“蜂鸟”代表公司形象，选择以速度和耐力著称的“雨燕”作为“特快专递”服务的形象。

电视广告也极富感染力，突出了“分秒显优势”的承诺：一个勤勉、质朴的年轻邮递员，充满自信地走在人群中，他不断前行的身影、真诚的笑容，与身后喧闹的都市形成了强烈的对比，给人以踏实、可信赖的感觉，反映了香港邮政“特快专递”业务崭新的形象。

此外，这一活动还采用了多种传播手段，如报纸广告、直邮广告、广告传单、海报等等。

邮政署还特别成立了“特快专递”倡导委员会，并设立了许多工作促进小组，对邮政署所有员工介绍有关知识和加强服务的重要性。领导的重视和亲临指导给员工以极大鼓舞，每个员工都愿为推广活动效力。

这一推广活动取得了显著成绩。

业务量：尽管1997年—1998年香港经济不景气，“特快专递”处理的邮件总量仍有所上升。

客户数：实施推广活动的头5个月，新开立账户的客户人数上升了60%。

认知率：在未开立账户的顾客中，认知率从 11%上升到 30%；在已立账户的顾客中，认知率从 36%升到 50%，“特快专递”在香港已经成功地建立起自己的品牌形象。

满意度：对顾客满意程度的独立研究显示，客户对特快专递服务各个程序的满意程度均有明显上升。

由于速递业务服务水平的提高，1997 年第 4 季度，香港邮政署获得了全球邮政联盟的嘉奖。这一市场推广活动成功地入围 1998 年度香港杰出营销奖，其电视广告也被评为该年度的杰出广告作品。

分析问题：

1. 香港邮政署对邮政市场进行细分的标准是什么？
2. 他们选择了哪些市场作为自己的目标市场？进行了怎样的市场定位？

思考题：

1. 什么是物流市场细分？细分市场的条件有哪些？它有什么作用？
2. 物流市场细分的主要标准有哪些？
3. 什么是目标市场？企业选择目标市场的条件怎样？
4. 物流目标市场营销策略有哪些？
5. 如何选择目标市场营销策略？
6. 什么是物流市场定位？物流企业应该如何进行市场定位？
7. 物流市场定位的方法和策略有哪些？
8. 什么是物流市场营销组合？它有哪些内容和特点？

第五章 物流产品策略

〔学习目标〕 知识要点： 市场营销的目标是以产品来满足顾客的需求与欲望的, 产品策略是市场营销的基础与核心。通过本章的学习, 掌握产品策略的内容, 了解产品整体概念、掌握产品生命周期策略、产品组合策略、新产品策略、品牌与包装策略。

技能要点：学会进行产品生命周期的分析及采取相应的策略；学会对产品进行品牌设计与策划。

5.1 物流企业产品概念及特征

人们通常理解的产品是指具有某种特定物质形状和用途的物品, 是看得见、摸得着的东西。这是一种狭义的定义。市场营销学认为, 广义的产品是指人

们通过购买而获得的能够满足某种需求和欲望的物品的总和,它既包括具有物质形态的产品实体,又包括非物质形态的利益,这就是“产品的整体概念”。

5.1.1 物流产品整体概念的内容

1、物流产品的概念

长期以来,人们对产品概念的理解往往局限在质量、式样、性能等物质形态上,这是一种生产观念支配下的产品观念。

现代物流市场营销的核心是满足客户的需要和欲望,从现代物流营销观念来考察产品的内涵,也就是从客户的角度来看,物流企业的“产品整体概念”主要指物流企业提供的各种物流服务,物流企业服务的本质是满足客户的需求。

物流企业物流成为第三方物流企业物流又称合同物流、契约物流、物流联盟或物流外部化,其实质就是指物流经营者借助现代信息技术,在约定的时间、空间按约定的价格向物流消费者提供约定的个性化、专业化、系列化物流服务。物流企业提供的物流服务有: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、客房备用零件、产品安装/装配、库存补充和进出口等。

2、物流产品的层次

物流企业产品整体概念把服务分为三个层次,即核心产品、形式产品和附加产品。

1) 核心产品

核心产品也称实质产品,是指产品能够提供给购买者的基本效用或益处,是购买者所追求的中心内容。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最基本的层次,代表物流消费者在使用产品的过程中和使用后可获得的基本利

益和效用，是客房购买的核心所在。因为物流消费者购买某种服务，并不是为占用或获得产品本身，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。所以，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一定的具体形式产品来实现。

2) 有形产品

有形产品是指产品在市场上出现时的具体物质外形。它是产品的形体、外壳，核心产品只有通过有形产品才能体现出来。产品的有形特征主要指质量、功能、款式、品牌、包装。它是核心产品的转化形式，即将核心产品转变为有形的东西，以便售给客户，在这个层次上的产品就是有形产品，即满足客户需要的各种具体产品。一般说来，形式产品应具备以下五个方面的特征：质量、功能、款式、品牌、包装。物流服务通过提供的仓储、运输、配送、物流机械技术、物流信息技术等来表现。

3) 附加产品

它是客户在购买产品时所得到的附加利益的总和。它包括产品的说明书、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 UPS，主营业务是信函文件、包裹的物流快递业务，而 UPS 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 UPS 提供代理报关服务，以便减轻客户报关负担和缩短报关时间；需要对客户特殊物品提供包装服务，解决客户在物品包装上的困难及为客户节省包装材料费用等一系列附加物流服务，事实上 UPS 取得了巨大的成功，在快递物流市场上占有领先地位，这表明了现代市场竞争不仅在于生产和销售什么产品，而且也在于

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。美国有关人士预测：同工业社会的产品和服务并重相比，在后工业社会，服务将处于首要地位，而产品本身会降到次要地位。著名管理学家李维特断言：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它东西。

4) 心理产品

心理产品指产品的品牌和形象提供给顾客心理上的满足。产品的消费往往是生理消费和心理消费相结合的过程, 近年来，由于人们的心理需求越来越重要，而满足心理需求不仅靠产品的实用功能，而且还靠由产品形状、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，这样产品的涵义又延伸了，即产品=物品+服务+信息。现在，每一个企业必须认识到，惟物质产品的时代已经结束，今后的产品应是物品、服务和信息的混合品，而信息的地位将越来越重要。

上述四个层次的产品相互依存，构成完整的产品概念，这十分清晰地体现了以客户为中心这一现代物流市场营销观念的要求。

5.1.2 产品整体概念的意义

产品整体概念是市场经营思想的重大发展, 它对企业经营有着重大意义。

1、物流产品是有形特征和无形特征构成的综合体

物流产品的有形特征和无形特征构成见表 5—1。.

有形特征	无形特征
------	------

物质因素	具有化学成分、物理性能	信誉因素	知名度、偏爱度
经济因素	效率、维修保养、使用效果	保证因素	“三包”和交货期
时间因素	耐用性、使用寿命	服务因素	运送、安装、维修、培训
操作因素	灵活性、安全可靠		
外观因素	体积、重量、色泽、包装、结构		

表 5-1 产品的有形特征和无形特征

为此,一方面物流企业在产品设计、开发过程中,应有针对性地提供不同功能,以满足消费者的不同需要,同时还要保证产品的可靠性和经济性。另一方面对于产品的无形特征也应充分重视,因为,它也是产品竞争能力的重要因素。

产品的无形特征和有形特征的关系是相辅相成的,无形特征包含在有形特征之中,并以有形特征为后盾;而有形特征又需要通过无形特征来强化。

2、产品整体概念是一个动态的概念

随着物流市场消费需求水平和层次的提高,物流市场竞争焦点不断转移,对物流企业产品提出更高要求。为适应这样的市场态势,物流产品整体概念的外延处在不断再外延的趋势之中。当物流产品整体概念的外延再外延一个层次时,市场竞争又将在一个新领域展开。

3、对产品整体概念的理解必须以物流市场需求为中心

物流产品整体概念的四个层次清晰地体现了一切以物流市场为中心的现代营销观念。衡量一个物流产品的价值,是由顾客决定的,而不是由生产者决定的。

4、产品的差异性和特色是市场竞争的重要内容

产品整体概念四个层次中的任何一个要素特征都可能形成与众不同的特点。物流企业在物流产品的效用、包装、款式、安装、指导、维修、品牌、形象等每一个方面都应该按照物流市场需要进行创新设计。

5、把握产品的核心产品内容可以衍生出一系列有形产品

一般地说,有形产品是核心产品的载体,是核心产品的转化形式。这两者的关系给我们这样的启示.把握物流产品的核心产品层次,产品的款式、包装、特色等完全可以突破原有的框架,由此开发出一系列新产品。

5.1.3 物流企业的产品特征

物流企业提供的产品是一种服务,物流企业的产品特征就是物流企业的服务特征:

物流企业服务在发展中已逐步形成鲜明的特征,突出表现以下3个方面:

1、服务关系契约化

物流企业的服务是通过契约形式来规范物流经或者与消费者之间的关系。物流经营者根据契约规定的要求,提供多功能乃至全方位一体化的物流服务,并以契约来管理提供的所有物流服务活动及其过程。

2、服务方式个性化

首先,不同的物流消费者存在不同物流服务需求,物流企业根据不同的物流消费者在企业形象、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，不断强化所提供物流服务的个性化和特色化，以增强在物流市场的竞争能力。

3、服务功能专业化

物流企业所提供的是专业的物流服务。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。

4、服务管理系统化

物流企业应具有系统的物流功能，是物流产生和发展的基本要求，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。

5、服务信息网络化

信息技术是物流服务发展的基础。物流服务过程中，信息发展实现了信息适时共享，促进了物流管理的科学化，极大地提高了物流效率和效益。

5.1.4 物流产品分类

物流产品分类的方法各种各样，从而划分出许多不同的产品类别，在此从两上方面对物流产品进行划分。

1、根据长期物流的功能划分

物流的功能有基本功能和延伸功能之分，通常认为，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；而把流通加工、客户服务特等功能化为延伸功能。根据物流的功能划分，物流产品可分为基本物流产品和增值物流产品。

1) 基本物流产品

基本物流产品是指由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，有流通加工服务、客户服务等。

2、根据物流技术划分

按技术形态分类，物流技术可以分为物流硬技术和物流软技术，根据物流技术分类；可把物流产品分为物流硬产品和物流软产品。

1) 物流硬件产品

所谓物流硬技术，是指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，各种装卸设备、搬运设备，各种仓库建筑、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。依托物流硬技术提供的各种物流服务就称为物流硬件产品。

2) 物流软件产品

所谓物流软技术，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。釜底抽薪物流软技术提供的各种物流服务就称为物流软件产品。

5.2 物流企业产品组合策略

5.2.1 物流产品组合的概念

一个物流企业提供给目标市场的往往不是单一的产品，而是产品的组合，尤其在现代化大生产和市场经济条件下，多角化经营中目标市场越多，所需要生产经营的产品种类就会越多；市场开发的程度越深，所需生产经营的某种产品的项目也就越多。因此，物流企业应在产品组合方面作出决策。

1、物流产品组合、产品线和产品项目

1) 物流产品组合

物流产品组合又叫产品搭配,是指物流企业生产经营的全部产品的结构,它既反映企业的经营范围,又反映企业市场开发的深度,物流产品组合包含了产品线和产品项目这两个概念。为了更好地理解产品组合的概念,必须先明确产品线和产品项目的涵义。

2) 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使用功能相似,分销渠道、客户群体类同的一组产品。例如仓储服务、运输服务,快递服务等,分别都可以形成相应的产品线。在一个企业中,可以只有一条产品线,也可以有几条产品线,每条产品线中产品项目的多少也各有不同,甚至于一个企业只经营一条产品线中的一个产品项。

3) 物流产品项目

物流产品项目指在某一产品大类中的不同外观、不同属性、不同规格和不同价格的具体产品。物流产品项目就是物流产品的品种,或者说凡是列入物流企业销售目录产品的名称。

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。仓储服务中的不同规格,如提供的自动化立体仓服务即为产品项目。

5.2.2 物流产品组合的广度、深度和关联性

产品组合是指一个企业所经营全部产品的质的组合与量的比例关系。它可以通过广度、深度和密度反映出来。不同的物流产品组合具有广度、深度和关联性等方面的差异。

物流产品组合的广度，指企业产品组合中产品线的数量。产品线越多，产品组合就越宽，反之就越窄。如某一电子公司有厨房制品产品线、电视机产品线、空调产品线等。一般情况下，大型企业产品线较多，产品组合的广度就较宽；小型企业或专业化企业产品线较少，产品组合的广度就较窄。又例如上海全方物流公司目前有快速运输、配送、保管、流通加工四个产品大类；物流产品组合的深度指在产品线中所包括的产品项目平均数量。项目越多，产品线就越长，产品组合就越深，反之就越浅。如上面提到的厨房制品产品线，它有电冰箱、果汁机、抽油烟机、煤气炉等产品项目。就某一类商品来说，小型企业或专业化企业经营的商品，规格比较齐全，产品组合的深度就越大。大型企业采用标准化大批量生产，品种规格较少，产品组合的深度就较小；物流产品组合的关联性，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性，一条产品线的产品与另一条产品线的产品，它们的最终用途、生产条件、技术要领、分配路线越接近，互相联系越紧密，产品组合的密度就越大，反之就越小。如装卸搬运和仓储服务产品线。另一些产品可能在生产技术上关联性较低，但在最终用途上或在销售、分销渠道上关联性较高。

产品组合的广度和深度如图 5-2 所示。

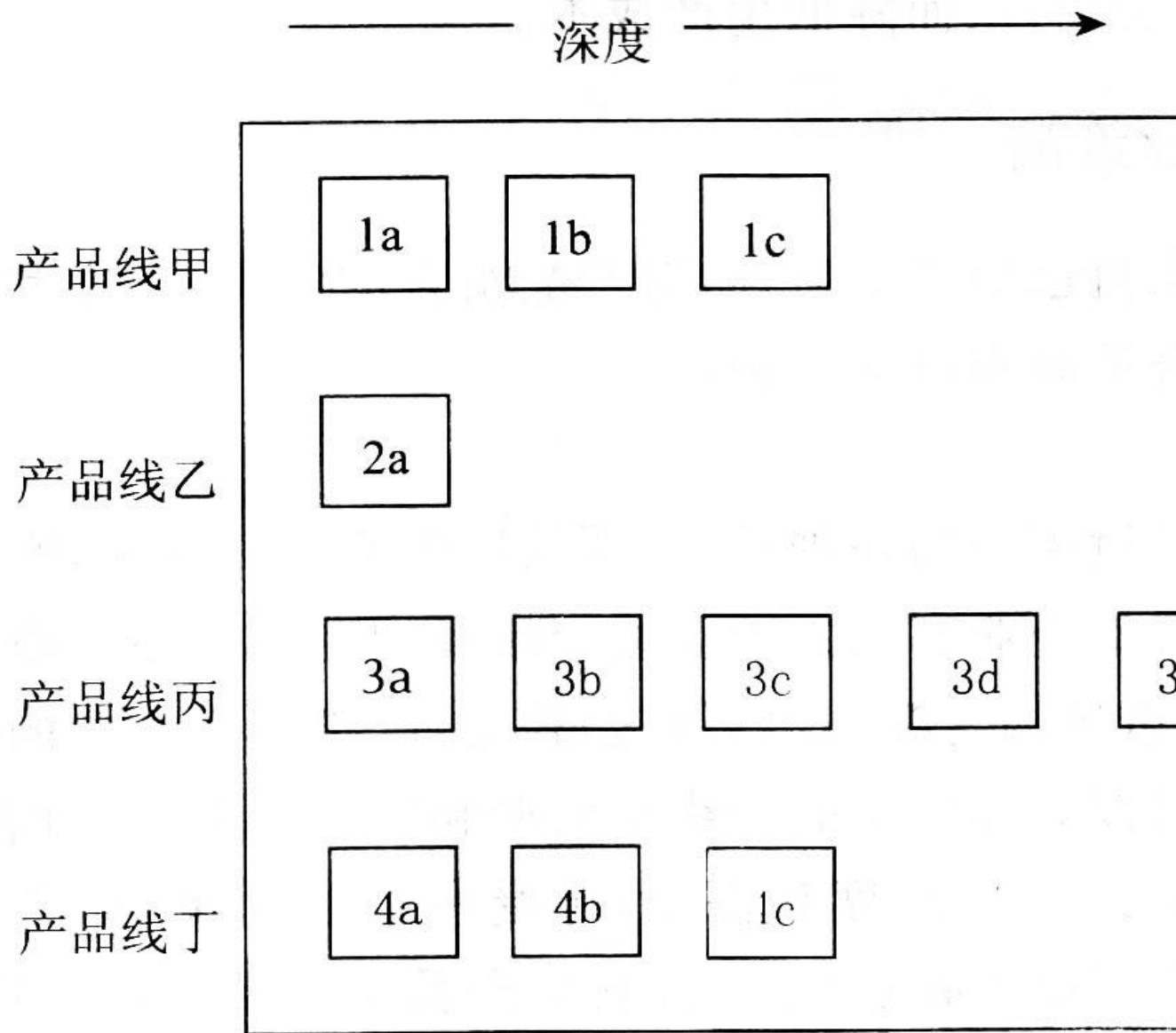


图 5 — 2 产品组合的广度和深度

5. 2. 3 产品组合的扩大与缩小

扩大产品组合又可称为多种经营。由于科学技术的进步和市场需要的多样化, 产品品种以惊人的速度向前发展。为了适应市场竞争的形势, 企业必须采取多品种经营来增强自己的竞争能力。多品种经营可以充分种用企业的人力、物力和财力, 提高经济效益, 以便在市场变动 (企业产品市场供求不平衡的情况下,

充分利用企业的各种生产要素；同时，多品种经营还可以减小由于季节性、消费者需求变动而给企业带来的经营风险，从而增强企业的竞争能力。

但是，扩大产品组合要受以下三个条件的限制：一是受企业所拥有的资源条件的限制。一个企业所拥有的资源总是有限的，而且企业总有自己的薄弱环节。因此，并不是经营任何产品都是可能的或有利的。二是受市场需求情况的限制，企业只能扩展或加深具有良好成长机会的产品线。三是受竞争条件的限制。如果扩大的产品线遇到强大的竞争对手，利润的不确定性很大，那么与其扩充产品线还不如加强原有的产品线。

缩小产品组合是指淘汰一部分产品线和产品项目。换句话说，就是减少产品品种，采用标准化，大批量生产。大批量生产是现代化企业专业化协作的主要特点，生产企业如果为了加强专业化协作，进行大批量生产，从而减少产品品种，只生产单一或少数几种有关的产品，将会给企业带来可观的经济效益。组织少品种、大批量生产，其生产过程单纯而固定，可以采用高效率的工艺厢设备，提高自动化程度，提高工时利用率从而相应提高技术熟练程度，使劳动生产率大大提高和产量较大地增加；同时，在产品定型以后，专业化生产使技术易于精益求精，生产的关键问题易得到控制与解决，包装等各方面都可以采用先进技术，提高产品质量；另外，专业化生产，品种单纯，可以使原材料消耗定额不断降低，零配件标准化程度提高，节省管理费用，从而降低生产成本。

5.2.4 物流产品组合策略

一般地讲，物流企业扩大产品组合的宽度，增加产品组合的深度，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。

因此，物流企业对产品组合的宽度、深度、关联性有多种的选择，形成不同的产品组合策略。

1、全线全面型策略

这种策略也称产品组合的扩展策略，它是扩大产品组合的宽度，又加深产品组合的浓度。采用这种策略的条件就是企业有能力顾及“整个市场的需要”。整个市场的含义可以是广义的(指不同行业的产品市场的总和)，也可以是狭义的(指某个行业的各个市场面的总和)。这样，全线全面型就可以分为广义的全线全面型和狭义的全线全面型。广义的全线全面型就是尽可能增加产品组合的广度和深度，不受密度的约束，即广度和深度都大，但密度小的产品组合。如有一家食品工业公司，它生产番茄制品、油漆、打火机、金属器皿、玻璃容器等等互相毫无关联性的产品。狭义的全线全面型是指提供在一个行业内所必需的全部产品，也就是产品线之间具有密切的关联性，其广度和深度较大，密度亦大的产品组合。如电气公司，产品线很多，但都与电气有关。采用这种策略的物流企业的经营范围较广，生产的产品差异性较大，以此来满足多种细分市场的需求。

其优点是：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，可以占领更多细分的市场，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波动，整个企业发展的稳定性较好，但缺点也是明显的；需要投入更多的资金来增加产品线，要求拥有多种的生产技术、销售渠道、促销手段，管理更加复杂化。如果经营管理不善，将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。

2、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，也就是其广度和深度都较大，但密度较小的产品组合。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，各产品线之间并不强调生产技术的关联性。例如，以建筑业为其产品市场的工程机械公司，其产品组合就应该由推土机、翻斗车、挖掘机、起重机、水泥搅拌机、压路机、载重卡车等产品线所组成。再如旅游公司；其产品组合就应该考虑旅游者所需要的一切产品或服务（如住宿服务、饮食服务、交通服务，以及纪念品、照相器材、文娱用品等）。再例如中海物流从服务需要出发（客户主要是 IBM），设置配送中心、交通运输管理、市场信息咨询等服务项目来满足 IBM 的需求。

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。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；要求拥有较多的资金、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。这种产品组合并不考虑各产品线之间的关联程度。

3、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和有利于树立品牌形象。缺点是：提供同一类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。

4、有限的产品专业型策略

这是企业只生产或销售一条产品线中有限期的几个或一个产品项目的策略。专业化程度高，但局限性也很大。例如我国的国储，过去主要作为国家的紧缺物资的安全储备仓库。值得庆兴的是，目前的国储正在改制，改造后的国储将以全部的面貌加入市场竞争中——华储物流公司，发挥其原有的专业化的优势，以弥补其局限性。

5.2.5 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，使之经营保持最佳状态，在调整产品组合的过程中，有时需要扩大原有的组合，有时又需要缩减原有的组合。

1、扩大原有的产品组合

1) 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中增加高档的产品项目，以提高企业声望，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，都是在原有的他储服务中加入高附加值仓储服务，以提高本企业的形象；低档产品策略是指在原有的产品线增加低档的产品项目，以扩大批量。例如，一些物流运输企业，如华宇物流企业等，过去主要做长途运输，现在为了培育长期客户，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，就是一种低档产品策略。采用这两种策略必须考虑市场供求情况。高档产品策略可能会带来失去原市场、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，利润率也可能下降。

2) 产品系列化策略。即把原有的产品项目扩大成一个系列。系列化的方法有很多，如品质系列化、用途系列化、功效系列化等。

3) 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，也可以增加关联性小的产品线。

2、缩减原有的产品组合

缩减原有的产品组合，虽然增加了企业的经营风险，但使企业可以集中力量，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，稳定产销关系。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：

- 1) 取消需求疲软或经营能力不足的产品线或项目；
- 2) 取消关联性小的产品线，相应增加关联性大的产品线；
- 3) 取消一些产品线，增加保留下来的产品线中的产品项目。

5.3 物流企业产品生命周期策略

5.3.1 物流产品生命周期概念和特征

1、物流产品生命周期概念

物流产品生命周期, 又称产品寿命周期, 是指一种物流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, 这种变化的规律正象人和其他生物的生命一样, 从诞生、成长到成熟, 最终走向衰老死亡。在营销理论中, 它是指产品从投入市场开始, 直到产品被市场所淘汰, 最终退出市场为止所经历的全部时间。一种产品如果能在市场上实现其价值, 说明它在市场上具有生命力; 如果在市场上不能实现其价值, 说明消费者已经不需要这种产品, 它的市场生命也就终结了。产品生命周期指的是产品的市场寿命, 而不是使用寿命。

物流产品生命周期一般可分为四个阶段: 投入期、成长期、成熟期和衰退期。典型的物流产品生命周期曲线如图 5-3-1 所示。

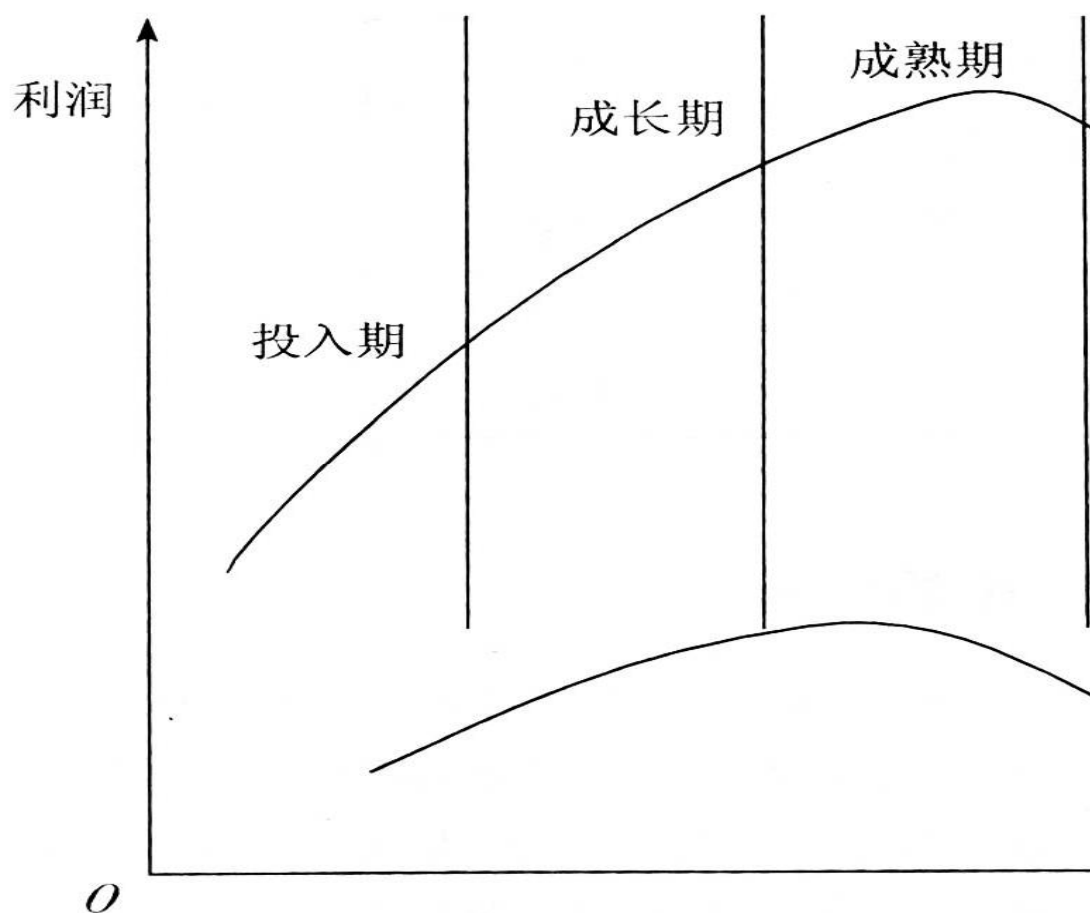


图 5-3-1 产品生命周期

2、产品生命周期各阶段的特点：

1) 投入期

新产品刚刚投入市场, 顾客对物流产品还不了解, 只有少数追求新奇的顾客购买, 销售量低。为了打开销路, 企业需要投入大量的促销费用, 对产品进行宣传。这一阶段, 由于新产品生产批量小, 因而成本高, 销售额增长缓慢, 企业利润很小, 有时可能亏损。

2) 成长期

顾客对产品已经熟悉, 大量的顾客开始购买, 市场逐步扩大。产品已具备大量的生产条件, 生产成本相对降低, 企业的销售额迅速上升, 利润也迅速增长。在

这一阶段, 竞争者看到有利可图, 纷纷进入市场与之竞争, 使同类产品供给量增加, 价格随之下降。

3) 成熟期

指产品在市场上已经普及, 市场容量基本达到饱和, 销售量变动较少的阶段。此时由于竞争加剧, 促销费用增加, 销售额和利润增长缓慢, 到后期, 呈下降趋势, 在这一时期, 销售额和利润达到最大值。

4) 衰退期

产品已陈旧老化, 销售额下降很快, 利润大幅度下降, 费用增加, 有时出现亏损, 竞争淡化, 即将被市场淘汰, 为新的更受欢迎的产品所代替的阶段。

产品生命周期各阶段的特点比较如表 5-3-2。

阶段特点	投入期	成长期	成熟期	衰退期
销售额	低	迅速增长	缓慢或降	下降
利润	低	迅速增长	减低	低或无
成本	高	低	下降	回升
顾客	试用者	多数	多数	保守者
竞争者	很少	增多	最多	减少
价格	高或低	适当	降低	降低

表 5-3-2 物流产品生命周期各阶段特点

5.3.2 产品生命周期各阶段的判断

在产品生命周期的变化过程中,正确分析、判断出各阶段的临界点,确定产品正处在生命周期的什么阶段,是企业进行正确决策的基础,对市场营销工作意义重大。同时,这又是一件较困难的事,因为产品生命周期各阶段的划分,并无一定的标准,带有较大的随意性。而要完整、准确地描绘某类产品生命周期曲线,理应到产品完全被淘汰以后,再根据资料绘制,但对这类产品的市场营销又失去了现实意义。

物流产品生命周期各阶段的判断,一般采用以下方法。

1、销售趋势分析法

销售趋势分析法是用各个时期实际销售增长率的数据($\Delta y/\Delta X$)的动态分布曲线来划分各阶段。

其中: Δy 表示销售量的增加量; ΔX 表示时间的增加量;

当 $\Delta y/\Delta X$ 之值大于10%,该产品处在成长期;

当 $\Delta y/\Delta X$ 之值在0.1%~10%之间,该产品处在成熟期;

当 $\Delta y/\Delta X$ 之值小于0成为负数时,该产品属于衰退期。

2、产品普及率分析法

产品普及率分析法即按人口平均普及率来分析产品生命周期所处的阶段。

人口平均普及率=社会拥有量/人口总数

=社会拥有量/家庭户数

人口普及率15%以下为导入期,15%~50%为成长期,50%~80%为成熟期,超过80%为衰退期。

3、同类产品类比法

同类产品类比法一般用于新产品的寿命周期判断。对于一些物流新产品,由于没有销售资料,很难进行分析判断。此时,可以运用类似产品的历史资料进行比照分析。

4、因素分析法

由于产品生命周期不同阶段的有关因素呈现不同特征,因而可以从各因素的特征来判断产品处在哪一个阶段(见表 5—3—3)。

因素	成长期	成熟期限	衰退期
企业销售情况	递增	畅销	递减
竞争对手销售情况	稳定畅销	上升	减少
企业经营管理综合工作质量	上升	稳定	下降
比较同类产品的技术经济指标	近似或稍好	近似	落后

表 5-3-3 产品生命周期的因素分析

5.3.3. 物流企业产品市场周期理论的概念:

物流服务作为一种特殊的产品，同实物产品一样，也有其产品的市场生命周期。

物流产品市场生命周期是指一项物流服务投入市场直到它完全退出市场所经历的时间。任何一项物流服务也会经历投入期、成长期、成熟期和衰退期。与实物产品的市场生命周期相比，物流产品的市场生命周期中，成熟期能延续的时间往往相当长。如运输这一物流服务，它已经有着悠久的发展历史，从大航海时代兴盛至今不衰，并且有着持续不断发展下去的趋势。

了解物流企业的产品处于在产品生命周期的哪一阶段，在变化过程中，正确分析、判断出各阶段的临界点，确定物流产品正处在生命周期的什么阶段，是物流企业进行正确决策的基础，通过正确决策延长物流产品的生命周期，对市场营销工作意义重大。如传统的物流企业所提供的局限于仓库存货代理、运输代理、托运代办、通关代理等局部业务，已经越来越不适应客户的需要，这一类产品所获得的利润就越来越少，物流企业就必须对自己的业务进行重新整合，不断延长产品的生命周期，中储的业务整合集中体现了这一点。

5.3.4 物流产品市场生命周期的特点

在产品生命周期的导入期、成长期、成熟期和衰退期四个阶段，各个阶段在销量、竞争、成本、利润上都有不同的特点。

1、导入期的特点：

1) 新产品投入市场、消费者不太了解，质量不稳定，销售渠道和服务不适应消费者的需求，所以销量不大且增长缓慢。

2) 客户数量小，成本较高，再加上广告推销的费用大，可能会出现亏损。价格太高抑制需求，价格太低时增大回收资金的困难。

3) 竞争对手较少,有利于企业的产品定位和发展市场空间,但在导入期时,企业还不能清晰地把握客户的需求风险,可能导致开发的失败。“南有苏宁,北有国美”,随着国美电器对南方市场的不断开发,总部设南京的苏宁电器也开始了其北方市场的开发,2003年10月,首先开发的市场就是沈阳,从而进一步的推动了沈阳的第三方物流企业的发展——华储物流,华储物流为适应市场的发展及客户的特殊要求,正全力打造海关监管和银行监管仓库,投入500万资金,但成效如何还有待于市场的进一步检验。

2、成长期的特点

1) 客户已经熟悉产品,有的已经产生偏爱。由于促销的推动,吸引更多的客户,需求量快速上升。

2) 客户需求量增加,大大提高了产品质量并降低成本,价格可以进一步下降,对有价格弹性较大的产品,降价进一步刺激销量的上升。

3) 产品开始畅销并吸引了竞争者加入,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。从这个阶段开始,市场竞争日激烈。但从总体市场来看,产品已经出现利润并且在不断增长。

3、成熟期的特点

1) 市场达到饱和,销量达到最高峰并处于相对稳定状态。市场上出现多种品牌的产品,广告和削价竞争变得十分突出。

2) 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。

3) 竞争更加激烈, 具有规模和品牌实力的企业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。

目前, 物流运输服务就处于成熟阶段, 快递物流业务竞争更是空前, 2003 年 10 月 UPS 大幅降低价格, 全球邮政物流叫苦连天, 为求生存, 物流成本要求降得更低, 物流加盟、物流外包、物流转包及第四方物流服务将进一步发展、创新。

4、衰退期的特点

1) 客户的需求已发生转移, 市场的销量开始下降, 广告与推销等手段失去作用。

2) 市场上产品供大于求, 价格进一步下跌, 客户需求量迅速下降, 整个市场的总利润开始下降甚至出现负利润。

3) 竞争日渐淡化。一部分企业退出市场, 一部分企业采了收割策略维持运行。

5.3.5 物流产品生命周期各阶段的营销策略

物流产品处于不同阶段, 物流企业要制定不同的营销策略.

1、投入期营销策略

根据这一时期的特点, 物流企业营销策略的重点, 应使物流产品尽快地为消费者所接受, 缩短物流产品的市场投入时间, 突出“快”字。

1) 物流产品策略

进行物流产品定型, 完善物流产品性能, 稳定物流产品质量, 为物流产品进入成长期大批量生产做准备。

2) 价格和促销策略

在投入期, 物流产品的价格和促销费用, 对能否尽快打开物流产品销路有很大关系。价格与促销费用依不同产品、面对市场不同, 可以采取以下几种策略:

(1). 高价高促销策略

该策略以高价配合大规模促销活动, 先声夺人, 占领市场, 希望在竞争者尚未反应过来之前, 就收回投资, 。采取这种策略, 往往是该物流产品需求弹性小, 市场规模大, 并且潜在竞争者较多。

(2). 高价低促销策略

为早日收回投资, 仍以高价问世, 但为减少促销成本, 只进行有限的促销活动。采取这种策略, 往往是该物流产品需求弹性小, 市场规模不大, 竞争性小。

(3). 低价高促销策略

它常可使物流产品以最快的速度渗入物流市场, 并为物流企业带来最大的市场占有率。实施这种策略, 往往是该物流产品的市场容量相当大, 消费者对物流产品不了解, 且对价格反映十分敏感, 潜在竞争比较激烈, 必须抢在激烈竞争前使物流产品大量上市。

(4). 低价低促销策略

低价格的目的在于促使物流市场尽快接受该物流产品, 低促销费用的作用在于降低销售费用, 增强竞争力。采用这一策略, 往往市场容量较大, 顾客对该项新产品的价格十分敏感, 有相当多的潜在竞争者准备加入竞争行业。

3) 渠道策略

对于大多数新产品, 企业一般采用比较短的分销渠道。

2、成长期营销策略

针对这一时期的特点, 物流企业的营销重点就是怎样比竞争者提供更好的产品, 怎样更好地满足消费者需要, 突出“好”字。

1) 产品策略

努力提高物流产品质量, 增加新的产品特色和式样, 改进包装, 实行物流产品差异化策略。增强企业创名牌意识, 树立产品独特形象。

2) 价格策略

使产品价格保持在适当水平。这时若采用高价策略, 会失去许多顾客; 若采用低价策略, 因产品已被广大消费者接受, 企业将失去该得的利润。

3) 分销策略

完善分销渠道, 扩大商业网点。

4) 促销策略

改变广告宣传的重点, 把广告宣传的重心从介绍产品转到使广大购买者深信本企业的产品上。

3、成熟期营销策略

菲利普·科特勒根据成熟期产品销售量的变化情况, 把成熟期分为三个阶段:

第一阶段称“成长成熟期”, 此时各销售渠道基本呈饱和状态, 但总销售额继续缓慢增长, 这是由于有少数新消费者进入该市场, 但大部分仍属原有顾客重复购买所致。

第二阶段为“稳定成熟期”, 此时销售量趋于饱和, 甚至开始下降, 无新的购买者进入市场, 原有消费者开始寻求和购买其他产品或替代产品。

第三阶段为“滑坡成熟期”, 此时销售增长率开始下滑, 销售总量迅速下降, 原有用户的兴趣开始转向其他产品和替代产品。

在这一时期,物流企业应当采取进攻与防御并进的策略,营销重点是尽量延长成熟期时间,稳定市场占有率。

1) 物流产品改进策略

物流产品改进策略又称物流产品再推出策略,即将物流产品的性能、品质等予以明显改革,以便保持老用户,吸引新顾客,从而延长成熟期,甚至再次进入投入期(即再次循环)。此外,提供新的服务也是产品改进策略的重要内容。

2) 市场改进策略

市场改进策略即指寻求新用户。市场开发可以通过下述三种方式实现:

一是开发产品的新用途,寻找新的细分市场。例如,华宇物流在全国 630 多个城市设立分支机构,为其进行揽货业务,同时调整产品,使物流服务产品的质量进一步提高,从耐用性、可靠性、及时性、经济性、准确性、完整性等方面进行综合考虑。

二是刺激现有老顾客,提高产品使用率。

三是调整营销组合,重新为物流产品定位,寻求新的买主。例如,物流企业可以降低价格、强化广告及其他促销手段。

3) 营销组合改进策略

这种策略是通过改变市场营销组合因素来延长产品的成熟期,例如,降价、开辟多种销售渠道、有奖销售等来刺激消费购买。在这一策略中,最常用的是通过降低价格来吸引顾客,提高竞争能力。但采用此种策略的主要缺点是:容易被竞争者模仿而加剧竞争,又可能使销售费用增加而导致利润损失。

4、衰退期营销策略

在衰退期,由于技术的进步,消费者需求偏好发生变化,或者由于激烈的竞争,导致生产过剩,使得销售额、利润下降。这时物流企业为了保持高效的配送、

分销，就要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。通常有以下几种策略可供选择。

1) 集中策略

即把物流企业的资源集中使用在最有利的细分市场,最有效的销售渠道和最易销售的品种上,调整运输线路结构和密度,减少衰退的航次、车次、航班。概言之,缩短战线,以最有利的局部市场赢得尽可能多的利润。同时积极退出新的物流服务项目。

2) 收缩策略

维持最低数量的运力,大幅度降低促销水平,尽量减小销售和推销费用,满足市场上尚存的少部分物流服务的需要,以增加目前的利润。这样,可能导致物流产品在市场上的衰退加速,但又能从忠实于这种产品的顾客中得到利润。

3) 放弃策略

对于衰退比较迅速的物流产品,应当机立断,放弃经营。可以采取完全放弃的形式,如停开已经衰退而且亏损严重的运输线路营运;也可以采取逐步放弃的方式,使其所占用的资源逐步转向其他产品。

要特别注意,产品是否进入衰退期应认真调查、分析和确认,要注意可能存在的一些假象。有时,由于宏观市场环境好转,或因调整完善原来的经营计划,又可使该产品复苏。例如,前些年,我国化肥产品过剩,不少企业纷纷转产,而某些企业保留了生产能力继续生产,产品销售量反而比以往增加。因而,当产品进入衰退期,企业应审时度势,选择最有利的策略。

5.4 物流企业新产品开发

5.4.1 新产品开发概述

在当代激烈竞争的市场上,产品日新月异。物流企业要想持久地占领市场,光靠现有物流产品是绝对不行的,必须不断更新换代,推陈出新,才能适应经常变化着的市场需求,以及科学技术迅速发展和物流产品生命周期日益缩短的趋势;否则,就难免在竞争中败北。求新好奇是消费者的普遍心理,新陈代谢是商品经济生存发展的规律,而固步自封、“多年一贯制”将永远走不出低效益的误区。因此,不断研究和开发新产品,是物流企业永谋竞争力的关键所在,是物流企业战胜竞争者的秘密武器。

从物流市场营销角度看,物流新产品是指在某个目标市场上首次出现的或者是物流企业首次向市场提供、能满足某种消费需求的产品。只要物流产品整体概念中任何一部分具有创新、变革和改变,就算物流新产品。其中包括产品的原理、性能、用途、包装、服务等变革和创新。物流企业可以通过收购,即购买整家公司、购买专利或获得使用他人产品的许可证来得到新产品;也可以自己开发新产品,包括新发明的产品、改良的产品、调整的产品及新的品牌。这些都需通过物流企业自己的努力研究与开发才能取得。

革新往往具有很大风险。福特公司在爱德塞尔汽车上损失了 3.5 亿美元;得克萨斯仪器公司在从家庭计算机行业撤退时已损失了 6.6 亿美元。其他一些损失惨重的产品则来自非常有经验的企业,例如,新可口可乐(可口可乐公司)、LA 低醇啤酒(布斯奇啤酒公司)、赞普电子邮递(联邦快递)、极地梦幻方便电影(宝丽来公司),等等。

新产品的持续高失败率令人不安。一项研究估计,开发新产品的失败率消费品为 40%,产业用品为 20%,服务项目为 18%。还有一项研究发现,3%的工业新产品

刚开始便失败了。正如一位营销专家所说的：“如果企业能够改进开发新产品的有效性,那么,它们就能够双倍巩固底线。这是改进潜力最大的领域之一。”

为什么这么多新产品都失败了?有以下几个原因. 尽管主意不错,但是对市场规模可能估计太高;或许实际产品设计得不如本应该设计的那样好;或者产品市场定位不正确,定价太高或广告做得很差;也可能是高级管理人员无视不利的市场调研结果而一意孤行,有时是因为新产品开发费用比预计的要高,有时是因为竞争对手的反击比预计的要猛烈。

因为有如此多的新产品都失败了,所以,物流企业都急于知道怎样提高新产品成功的可能性。一种方法是找到成功的新产品,并找出它们的共同之处。有一项研究曾调查了 200 种中高技术的新产品,寻找成功产品所共有的因素。结果发现第一大成功因素是独一无二的优秀产品,即质量好、特色新、使用价值高的产品。具体来说,具有很大优势的产品的成功率达 98%,而中等优势的产品成功率为 58%,最小优势产品的成功率仅为 18%。另一个成功的关键因素是,在新产品开发之前,还要界定明确的产品概念。根据产品概念,物流企业可在开发之前认真地定义和估价目标市场、产品需求和利益。总之,为了创造一种成功的物流新产品,物流企业必须充分了解它的消费者、市场和竞争对手状况,开发对顾客具有卓越价值的产品。

所以,物流企业面对的一个问题是,它们必须开发物流新产品,但是形势却极不利于成功。解决这个问题的方法是,认真策划物流新产品的开发计划,并且为找到和开发新产品建立系统的新产品开发程序。

5.4.2 新产品开发程序

新产品开发程序的八个主要阶段如图 5-4-1。

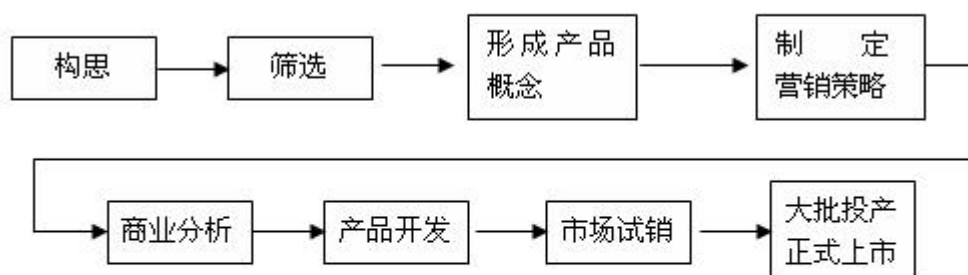


图 5-4-1 新产品开发程序的八个阶段

1、创意形成

新产品开发始于创意形成,即系统化地搜寻新产品主意。为了找到几个好主意,物流企业一般都要进行许多创意。最近对产品经理的一次调查发现,每 100 个新产品创意中,有 39 个能开始产品开发程序,17 个能通过开发程序,8 个能真正进入市场,只有 1 个能最终实现商业目标。对物流新产品创意的搜寻必须系统地进行,而不能偶然任意化;否则,尽管物流企业会发现许多创意,但绝大多数与企业所在的行业不对口。物流企业高层管理机构可通过审慎地定义新产品开发战略来避免这种错误。物流新产品创意的主要来源包括内部来源、顾客、竞争对手、销售商和供应商及其他。许多物流新产品创意来自物流企业内部。物流企业可通过正规的调研活动找到新创意,还可撷取科学家、工程师和制造人员的智慧。还有,物流企业的高级管理人员也会突发灵感,想出一些新产品创意。物流企业销售人员是又一个好来源,因为他们每天都与顾客接触。丰田声称公司的职员每年提出 200 万项创意,每个职员大约有 35 条建议,而且其中的 85%得到了贯彻执行。

好的新产品创意还来自对顾客的观察和聆听。物流企业可通过调查或集中座谈了解到顾客的需要和欲望。通过分析顾客提问和投诉发现能更好地解决消费者问题的新产品。通用电气公司电视产品部门的设计工程师就是通过与最终消费者会谈的方式来得到新的家用电器产品创意的。

竞争对手是新产品创意的又一好来源。物流企业观察竞争对手的广告以及其他信息,从而获取新产品的线索。它们购买竞争对手的新产品,观察产品是怎样动作的,分析产品的销售,最后决定物流企业是否应该研制一种自己的新产品。例如,福特公司在设计其高度成功的捷豹牌汽车时,拆看了 50 多种竞争品牌的汽车,一层一层地寻找可以复制或改善的地方。捷豹采用了奥迪的加速器踏板“触角”,丰田 Supra 车型的油耗表,宝马 528e 轮胎和千斤顶储存系统,以及其他 400 种类似优点。福特公司在 1992 年重新设计美洲虎汽车时采用了同样的方法。

最后,销售商和供应商也会有许多好的新产品创意。销售商接近市场,能够传递有关需要处理的消费者问题以及新产品可能性的信息。供应商能够告诉企业可用来开发新产品的新概念、技术和物资。其他创意来源包括行业杂志、展览和研讨会;政府代理机构;新产品顾问;广告代理机构;市场营销调查公司;大学和商业实验室;发明人等。

2、创意筛选

创意形成阶段创造了大量的新产品开发创意。接下来几个阶段的目的是减少创意的数量。第一个创意减少阶段是创意筛选。筛选的目的是尽可能快地找到好创意,放弃坏创意。由于在后面几个阶段产品开发的成本将会飞涨,所以,企业必须采用能转变成盈利性产品的创意。

绝大多数企业要求管理人员用标准的格式写出新产品创意,以便提交给新产品委员会审阅。该书面报告描述了产品、目标市场以及竞争情况,并对市场规模、产品价格、开发时间和成本、制造成本和回收率做出一些初步估计。接着,委员会将针对一些通用标准对创意做出评价。例如,产品对消费者和社会真正有用吗?对本公司有没有好处?是否符合公司的目标和战略?我们有成功实行这个创意所需的人员、技术和资源吗?它提供给顾客的价值是否多于竞争对手的产品?广告和销售是否容易?许多企业都有设计得很好的系统来评定和筛选新产品构思。

3、概念的形成和测试

一个有吸引力的构思必须发展成为一个产品概念。区分产品创意、产品概念和产品形象是一件很重要的事情。物流产品创意是指物流企业可以考虑向物流市场提供的一种可能产品的主意;物流产品概念是指用有意义的消费者术语对构思的详尽描述;产品形象是指消费者观察实际产品的方式。

1) 概念形成

假设通用汽车公司试图正式上市它的实验电动汽车。这种汽车的时速为每小时 80 公里,在再次充电之前可行驶 90 公里。通用汽车公司估计这种汽车的使用成本大约为普通汽车的一半。通用汽车公司的任务是把这种新产品演变成可供选择的产品概念,找到每种概念对顾客的吸引程度,并选择最佳的一个。通用汽车公司可为电车设立以下几种产品概念,

- 概念 1. 不昂贵的超小型汽车,作为在镇上使用的第二类家庭汽车。该车是理想的代步和访友工具。
- 概念 2: 中等价格,中等型号的汽车,作为各种用途的家庭汽车。
- 概念 3: 中等价格的运动小型车,用来吸引年轻人。

●概念. 4: 不昂贵的超小型汽车, 用来吸引认真谨慎的人、, 这些人要求基本的交通功能、低燃料成本和低污染。

2) 概念测试

概念测试是指用几组目标消费者来测试新产品概念。新产品概念可用符号或实物的形象提供给消费者。以概念 1 为例.

一种效率高, 驾驶起来有趣, 而且利用电能的 4 座超小型汽车, 是去商店购物和访友的最佳工具。使用成本仅为汽油汽车的一半, 时速却可以达到每小时 80 公里, 并且可以连续行驶 90 公里之后再充电。全套设备的总价格为 18000 美元。

对某些概念测试来讲, 一句话或一幅图便可能足够了。但是, 对概念更具体、形象的阐述会增加概念测试的可信度。今天, 营销人员正在寻找新办法, 使产品概念更接近于概念测试标的。

在知道产品概念之后, 消费者将会对表 5-4-2 中的问题做出回答, 来看他们对产品概念做何反应。消费者的回答将帮助企业决定哪个概念有最强的吸引力。例如, 最后一个问题是问消费者的购买意图。假设有 10% 的消费“肯定”会买, 而 59% 的消费者说“可能会买”, 那么, 企业就会把这些数据摊到目标消费群的总人口上, 从而估计出销售量。到此时为止, 这项估计还是不确定的, 因为人们并不总是实践他们的意图。

表 5-4-2 电动汽车概念测试题

-
1. 你理解电动汽车的概念吗?
 2. 你相信关于电动汽车性能的说法吗?
 3. 与传统汽车相比, 电动汽车有什么主要益处?
 4. 在汽车特色方面, 你会建议做哪些改进?
-

-
5. 因为什么用途使你喜欢电动汽车甚于喜欢传统汽车?
 6. 电动汽车的合理价格应为多少?
 7. 谁会参与你买这种车的决定?谁会驾驶这种车?
 8. 你会买这种车吗?(肯定买、可能买、可能不买、肯定不买)
-

4、市场营销战略的制定

假设通用汽车公司发现电动汽车概念 1 的测试结果最好。下一步是营销战略设计,即为把这种汽车推向市场而设计出最初的市场营销战略报告书。

营销战略报告书由三部分组成:

第一部分描述目标市场,计划中的产品定位,以及在开始几年内的销售额、市场份额和利润目标。因此,目标市场是那些需要第二类车来采购、代步或访友的家庭。这种车的市场定位是:比目前市场上的小汽车价格低廉,使用经济,驾驶有趣。第一年公司预计销售 200000 辆,亏损不超过 3000 万美元。第二年,公司预计销售 220000 辆,盈利 5000 万美元。

第二部分概述产品第一年的计划价格、销售及营销预算。电动汽车有三种颜色,并有空调和动力驱动装置可供选择。零售价为每辆 18000 美元,经销商可享受 15%的折扣。经销商月销售量在 10 辆以上者,该月内每销售一辆者便可享受 5%的附加折扣。广告预算为 2000 万美元,其中一半用于全国广告,另一半用于当地广告。广告的重点是电动汽车的经济和有趣。另外,第一年要用 100000 美元进行市场调研,从而找到是谁在买汽车并且测定他们的满意程度。

第三部分是描述预计的长期销售额、利润目标及营销组合战略。通用汽车公司想取得整个汽车市场 3%的长期份额,并实现 15%的税后投资收益率。为了实现这一目标,产品质量起点应高,并且要不断改进。如果竞争允许,那么,第二年

和第三年应提高价格。广告总预算每年应提高约 10%。第一年之后市场营销调研费用将减至每年 60000 美元。

5、商业分析

管理部门一旦对产品概念及营销战略做出了决策,那么,接下来便可以估计这项建议的商业吸引力了。商业分析,是指考察新产品的预计销售、成本和利润,以便查明它们是否满足企业的目标。如果满足,那么,产品就能进入产品开发阶段了。

为了估计销售量,企业应研究类似产品的销售历史,并对市场意见进行调查。企业应估计最大和最小销售量以估量出风险大小。在预计好销售量之后,管理部门可为产品估计期望成本和利润,包括市场营销、市场研究与开发、制造、会计以及财务成本。接着,企业便可用这些销售和成本数据来分析新产品的财务吸引力。

6、产品开发

到此时为止,就许多新产品概念而言,产品还只是一个口头描述,一幅图画,或者是一个粗糙的模型。如果产品概念通过了商业测验,那么,就可以进入产品开发阶段。在此,市场研究与开发或者工程部门可以把市场概念发展成实体产品。但是,产品开发步骤现在要求加大投资。这一步骤将揭示产品构思能否被转变成实际有效的产品。

产品研究与开发部门开发并测试一个或多个产品概念实体形式。研究与开发部门希望设计出一个能满足和刺激消费者,并且生产起来快,不超过预算成本的样品。设计一个成功的样品需要几天、几周、几个月甚至几年。产品通常要通过严格的性能测试,以便确信产品安全有效。

7、市场试销

如果产品通过了性能及消费者测试,那么,接下来的一步便是市场试销了,在这一阶段,产品及营销方案被放大到更加逼真的市场环境中去。市场试销使营销商在进行大笔投资、全面推广产品之前通过营销产品获得经验。它允许企业测试产品和整个营销方案——市场定位战略、广告、销售、定价、品牌和包装、预算标准等。

市场试销所需数量根据每种新产品的不同而不同。市场试销的成本可能会很大,而且市场试销花费时间,这会使竞争对手获取优势。当开发和推出产品的成本很低时,或者当管理部门对一种新产品很有信心时,企业可能很少或根本不进行市场试销。企业也可以不试销简单的产品系列扩展或者竞争对手成功产品的复制品。但是,当推出一种新产品需要很大的投资时,或者当管理部门对产品或营销方案不能确信时,企业可进行大量的市场试销。

8、正式上市

市场试销为管理部门提供所需信息以便做出最终决策.是否要推出新产品?如果企业进一步让产品正式上市,即把新产品推向市场,那么,企业将面临很高的成本,企业将不得不建造或租用生产设施;而且,以一个新的消费品为例,企业在第一年将不得不为之花费 1000 万~1 亿美元的广告和促销费用。

设立新产品的企业首先必须决定推出时机。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时作为上市的时机。例如如果电动汽车会影响公司其他汽车的销售量,那么,该电动汽车的推出时间将会延迟。如果电动汽车还可进一步改进,或者发生经济衰退,那么,公司可能会等到下一年再推出。

接下来,企业必须决定在哪里推出新产品,是在单一的地点,还是在一个地区;是面向全国市场,还是国际市场。很少企业会有信心、资本和能力将产品推向全国或国际性销售渠道。企业一般都进行有计划的市场扩展。特别是小企业会选择有吸引力的城市或地区,一次只进入一个。而大一些的企业会迅速地把新产品推向几个地区或全国市场。

5.5 物流企业品牌与包装策略

品牌是产品管理中重要的责面,品牌既提供了顾客识别产品的手段与方法,也是企业赢得竞争的重要营销工具,由此,品牌已成为资本和经济中的“原子核”。

5.5.1 品牌概念

1、品牌

它是企业给自己的产品规定的商业名称,是产品整体的一个组成部分。物流营销关于品牌的定义是:品牌是一个象征或设计,或其组合。它可用来辨识一个卖者或卖者集团的货物或劳务,以便同竞争者的产品相区别。

品牌也称厂牌,但不同于招牌。招牌是指工厂、商店的名称。每个企业都有名称而且只能用一个名称,但一个企业的产品,可以用一个品牌,也可以用多个品牌。

品牌的概念,包括两个基本含义:

1) 品牌由各种可作为标志物的东西组成,如名称、符号、图案等等;

2) 品牌的主要意义或基本作用是标记在产品上用于辨别经销者是谁。由此可知, 品牌就是产品标志物的一个总称, 用来使顾客能够辨识产品的生产和经销者是谁。品牌的拥有者(所有人)通常称为品牌主。它可能是一个营销者, 也可能是若干个营销者(当品牌共有时)。品牌包括品牌名称、品牌标志和商标; 品牌名称(brand name)是指品牌中可以用语言称呼的部分, 品牌标志(brand mark)是指品牌中可以通过视角识别的但有不能有语言称呼的部分, 如符号、字体、图案、色彩等。

具体说, 品牌包括以下三个方面,

(1). 品牌名称(brand name)。指品牌中能够被发音, 能被语言读出来的部分。如“海尔”品牌中的“Haier 海尔”。

(2). 品牌标记(brand mark)。指品牌中能够辨别, 但不能由发音或由语言明确读出的部分。如“海尔”品牌中的两个拥抱的儿童形象。

(3). 商标(trade mark)。商标是个法律术语, 凡是取得了商标身份的那部分品牌都具有专用权。如果品牌主将其品牌全部进行商标登记注册并获得许可, 品牌(全部)就是商标; 如果品牌主只将其品牌中的某一部分用于商标登记注册, 则商标只是品牌的一个部分。在“海尔”品牌中, “Haier 海尔”旁边有一个“(R)”标记, 表示这部分是取得了商标权的。所以, 对于“海尔”品牌来讲, 它的商标与品牌名称是同一个标志物。可以看出, 品牌标记(两个拥抱的儿童形象)就不是商标。

2、商标

在西方, 商标是一个专门的法律术语。品牌或品牌的一部分在政府有关部门依法注册, 称为“商标”。商标受法律的保护, 注册者拥有专用权。国际市

场上著名的商标，往往在许多国家注册。在商品发达国家，商标依其知名度的高低和信誉好坏，具有不同的价值，是企业的一项无形资产，商标专用权可买卖。

品牌和商标不是一个相同的概念，严格地说，商标是一个法律名词，而品牌是一种商业称谓。两者从不同角度指称同一事物，因此两者常常被混淆，但它们是有严格区别的：

(1). 在品牌中，凡不属于商标的部分，是没有专用权的。当别人使用时，从法律角度讲，是不构成侵权的，只有商标部分才有专用权。

(2). 商标可以为企业独占而不使用；而品牌一定是使用的，不管它是否为用户所独占。不使用的品牌，没有任何意义，也没有存在的必要。而不使用的商标，是有意义的，甚至在营销中是一个重要的品牌战略。例如，我国杭州娃哈哈集团在申请注册“娃哈哈”商标时，也同时申请注册了“娃娃哈”、“哈娃娃”、“哈哈娃”等商标，目的也是为了保护“娃哈哈”，这个商标，以免竞争者以相近的商标注册来坐享其成。通过这里的例子也能知道，顾客在辨识产品的时候，是依赖品牌而不是商标。因此，营销管理的内容是品牌不是商标，使用商标仅仅起保护品牌的作用。

(3). 品牌是可以按企业的设计创意要求设计和创造的，所以品牌从简单的到很复杂的都有；而商标则要受国家商标登记注册机关的商标登记注册办法相应规定的制约，不允许过于复杂，因为这样不便登记注册。所以，凡是以某种图案形式登记注册的商标，其图案都比品牌上所采用或能采用的图案要简洁明了得多。

3、品牌资产

它是一种超越生产、商品所有有形资产以外的价值，是一种无形资产，是品牌忠诚度、品牌知名度、品质认识度、品牌联想、品牌个性等综合要素的集合。在这里，特别要澄清的一个问题是品牌知名度不完全等于品牌资产。如中央电视台的黄金时间，可以一夜之间造就一个知名度很高的品牌，但它却不能造就一批十分忠诚于该品牌的消费者。因为品牌知名度可以通过广告迅速建立，但品牌忠诚度的建立不是一蹴而就的事。而企业建立品牌资产最重要的是如何提高品牌的认知度，改善和提高客户对自己品牌的品质形象，这是建立品牌资产的根本，它需要的是长时间和大量资产的投入。从这一点来讲，品牌资产是企业一项长期的投资，也是企业永远没有止境的经营追求，品牌资产的经营是企业最高境界的经营。

5.5.2 品牌的作用

品牌的基本作用是提供产品的营销者身份辨识。但是，在营销活动中，品牌并非辨识符号的简单组合，而是一个复杂的识别系统，它包括以下六个层次。

1、属性

一个品牌对于顾客来讲，首先给他或她带来的是使用这个品牌的产品属性。如“奔驰”代表高档、制作优良、耐用性好、昂贵和有声誉；“MS”代表稳定、兼容性好、易用和价格便宜；“海尔”代表适用、质量和服务等等。属性是顾客判断品牌接受性的第一个因素。因此，在为品牌定位的时候，营销者要首先考虑为品牌赋予恰当的属性、因为顾客购买任何品牌的产品首先是要求适合自己使用的需要。

2、利益

如同顾客不是购买产品而是购买利益一样，顾客购买某个品牌的产品时，也不是真正购买它的属性而是购买利益。因此，品牌的每种属性，需要体现顾客利

益。为什么顾客要购买“耐用”这个属性,因为他(她)认为这“可似用很长时间”,“这才节约了我的购买价格”。显然,“耐用”作为一个属性体现了“减少购买实际支付”的顾客利益。根据这个原理,营销者在考虑赋予品牌属性时,应根据顾客购买特定产品所要求的利益来决策和选择。顾客越是看重某品牌属性带来的利益,该品牌的地位就越高。

3、价值

品牌在提供属性和利益时,也包含营销价值和顾客价值。就营销价值来说,就是市场上的“名牌效应”。即一个品牌如果被目标顾客喜爱,用它来标记任何产品,营销时都非常省劲,营销者不必再为此过多花费促销费用。当品牌能够起到节约营销费用甚至决定产品市场命运的作用时,持有品牌的品牌主如果将此品牌转让,就可以卖出很高的价格,即品牌在这里作为一种资产有了转让价值。如果品牌有较高的营销价值和转让价值,那么品牌的资产价值就高。

4、文化

品牌可附加象征一种文化或文化中某种令人喜欢或热衷的东西。文化中,最能使品牌得到高度市场认可和赞同的是文化所体现的核心价值观。“可口可乐”代表美国人的崇尚个人自由的文化;“奔驰”代表德国人的严谨、纪律和追求效能的文化;“联想”能够代表科技发展无限性、“海尔”能够代表中国文化中追求的祥和亲善、“长虹”则能体现出更多的中华民族自尊自强要求。

5、个性

品牌可以具有一种共性,也可以具有个性。品牌的个性表现为它就是“这样的”,它使用者也能具有对“这样”的认同或归属感。“可口可乐”那种随意挥洒的字体造型,让人感到一种追求自我的个性;“海尔”那两个拥抱的儿童

的标记,使人想到的人际间的亲情和睦。品牌塑造个性,通常用联想、暗示、喻义等方法来实现。

6、使用者

品牌通过上述各层次的综合,形成特定的品牌形象,必然表现为它应有特定的使用者,“苏姗娜”不能用于老年人使用的化妆品上;同样,像“娃哈哈”这种品牌用到成人用品上会使人感到别扭;“联想”对于受教育程度低者,也是难让其联想出什么高雅的、能蕴涵“哲理”的东西。品牌一旦归属到特定的使用者,一方面限制了其用户群,另一方面也能造就出品牌忠诚者。

品牌的六个层次指明了企业经理人员在营销活动中,应从什么角度塑造品牌的特征才能给目标顾客提供很好辨识的品牌——这是品牌得以成功的基础。菲利普·科特勒认为,品牌引入的基础是属性,但仅仅是品牌的属性是非常靠不住的,因为竞争者很快可复制这些属性,并且今天对顾客有利益的属性,明天可能不再对其有利益因而成为无价的属性。而品牌最持久的因素是它的价值、文化和个性,由它们确定了品牌的营销基础。

5.5.3 物流企业的品牌策略的意义

物流企业品牌策略是产品策略的一个重要组成部分,物流企业应就有关品牌问题作出决策,如图 5-5-1 所示。

物流企业首先要决定是否给产品建立一个品牌。品牌和商标是商品经济发展的产物,我国早在宋代已出现图文兼备的品牌——山东南刘家针铺的“白兔”牌,约早于欧洲 200 年左右。欧洲最早的品牌是在中世纪出现的,当时的基尔特(行会)要求手工业者给他们的产品打上标记。但一直到近代和现代在资本主义商品经济高度发展的条件下,品牌才迅速发展起来,市场上几乎所有的商品都有牌子。

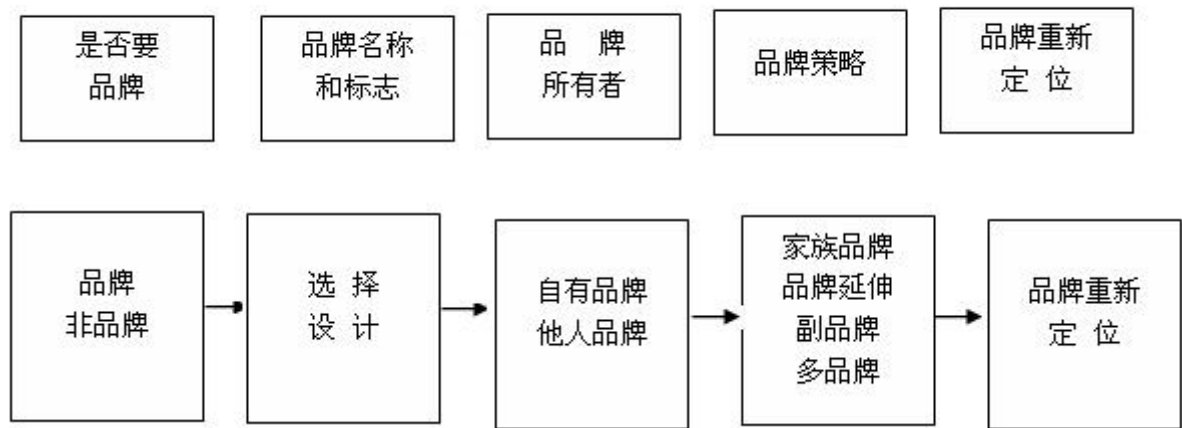


图 5-5-1 品牌化策略一览表图

1、品牌对卖方的好处

1) 品牌有利于市场细分和产品定位，物流企业可以为不同细分市场设计不同的品牌，来代表不同的产品物征、质量，吸引不同的客户群体，并使他们产生偏好，最终成为各种品牌的忠诚者。

2) 品牌有利于促销。品牌是产品特征和质量的标志，物流企业广告宣传品牌、建立品牌形象来促销企业的产品。品牌一旦成为名牌，其促销作用将大大提高。现代产品中，许多产品的技术性能相当复杂，客户无法鉴别质量，而往往是根据品牌来选择产品，品牌的促销作用越来越大。

3) 有利于产品系列的延伸。如果物流企业产品系列中某一品牌产品已有一定的知名度，并能为客户所喜爱，那么在这个系列中增加的品种就可以较容易地为客户所接受。这样就可以节省新产品进入市场的促销费用。

4) 品牌有利于形成产品差异。物流企业利用品牌来看宣传产品的差异性和暗示产品特色的不可替代性，使购买者难以从价格方面与其他竞争者产品相比较，企业利用品牌获得某种垄断并减少了价格弹性。据研究，著名品牌的产品比无品牌产品的价格弹性要小，因此，一般价格定位都较高。

5) 注册商标受到法律保护，具有排他性，可以保护产品特色，防止假冒，发现冒牌产品可以依法追究、索赔。

正因为品牌具有以上重要作用，所以创立发展名牌使之行销全国乃至全球，是企业梦寐以求的一个重要目标。

2、品牌对买方的好处

1) 有利于客户的识别。在同类服务产品中，有许多物流企业的产品，这些产品的质量、售后服务都有一定差别，客户在购买中总是喜欢选择他们信得过的物流企业的品牌产品。

2) 有利于保护客户的权益。品牌可能表明物流服务产品的出处，便于有关部门对产品质量进行监督，质量出了问题便于追查责任，这样使客户的权益得到保障。

3、品牌对社会的好处

1) 有利于促进产品质量的提高。因为客户购买服务产品注重品牌，所以物流市场中的产品竞争变成为品牌竞争。品牌代表产品的质量，只有具有良好产品质量的品牌才能在竞争中取得优势。

2) 有利于加强社会的创新精神，鼓励物流企业在竞争中不断创新，从而使物流市场上的产品丰富多彩，日新月异。

3) 商标专用权保护物流企业间的公平竞争，使商品流通有序地进行，促使整个社会经济健康发展。

5.5.4 品牌策略

品牌是企业发展理念、企业文化、实力、社会信任度、服务品质和附加值的体一，品牌在市场资源整合和竞争中的影响越来越大。品牌策略是企业营销

管理的重要方面。企业是否给其产品规定适当的名字,是企业营销部门首先考虑的问题。企业通过精心设计品牌,并向政府申请注册取得批准,可以增加产品的价值。品牌策略一般有以下几种,

1、品牌化策略

这是指企业的营销部门给其销售的产品确定相应的品牌。是否需要命名品牌,这是企业营销部门首先要考虑的问题。

历史上的产品大都没有品牌,但商品经济发达的今天,绝大部分产品都确定了品牌,这是因为品牌化虽然可能会使企业增加部分成本,但却能给企业带来诸多好处:

1) 通过品牌树立企业形象,促进企业产品信息的迅速传播,以吸引众多的品牌忠诚者;

2) 声誉良好的品牌能给企业带来较好的收益,名牌产品的销售价格往往较一般同类产品为高,且名牌本身就具有相当的价值。据《金融世界》杂志 1995 年对世界著名商标的评估,可口可乐和万宝路的商标价值分别是 390.5 亿美元和 387.1 亿美元,分列第一、第二位;

3) 注册商标可以使企业产品得到法律保护,防止产品被模仿和抄袭,以保持企业产品的差异性。

不过,由于品牌的使用特别是名牌的创立需要花费不少费用,有的企业也采用非品牌化策略。这主要是节约品牌包装等的费用,使产品以较低价格出售。价格低使产品具有相当的竞争力,成本低则使企业能保证适度的利润。

2、品牌所有权策略

生产企业如果决定给一个产品加上品牌,通常会面临三种品牌所有权选择,一是生产商自己的品牌;二是销售商的品牌;三是租用第三者的品牌。一般地说,

生产商都拥有自己的品牌,他们在生产经营过程中确立了自己的品牌,有的更被培养成为名牌。但是,20世纪90年代开始,国外一些大型的零售商和批发商也在致力于开发他们自己的品牌。这主要是因为这些销售商希望借此取得在产品销售上的自主权,摆脱生产商的控制,压缩进货成本,自主定价,以获取较高的利润。此外,也有一些生产商利用现有著名品牌对消费者的吸引力,采取租用著名品牌的形式来销售自己的产品,特别是在企业推出新产品或打入新市场时,这种策略更具成效。

3、家族品牌策略

决定使用自己品牌的企业,还面临着进一步的品牌策略选择。主要有以下策略选择:

1) 统一品牌策略

这是指企业决定其所有的产品使用同一个品牌。这样可使企业节省品牌设计、广告宣传等费用,有利于企业利用原有的品牌声誉,使新产品顺利进入市场。但统一品牌策略具有一定的风险,如果其中有某一种产品营销失败,可能会影响整个企业的声誉,涉及其他产品的营销。

2) 个别品牌策略

这是指企业决定其不同的产品采用不同的品牌。这样可以分散产品营销的市场风险,避免某种产品失败所带来的影响;也有利于企业发展不同档次的产品,满足不同层次消费者的需要。但使用个别品牌策略,企业要增加品牌设计和品牌销售方面的投入。

个别品牌也可以是不同的产品采用不同的品牌。

3) 品牌延伸策略

这是指企业利用已成功品牌来推出改良产品或新产品。那些著名的品牌可以使新产品容易被识别,得到消费者的认同,企业则可以节省下有关的新产品促销费用。如金利来从领带开始,然后扩展到衬衣、皮具等领域;娃哈哈集团从儿童营养液扩展到果奶、纯净水、营养八宝粥、AD 钙奶、红豆沙、绿豆沙等。但这种策略也有一定的风险,容易因新产品的失败而损害原有品牌在消费者心目中的印象。因此,这一策略多适用于推出同一性质的产品。

4) 多品牌策略

这是指企业决定对同一类产品使用两个或两个以上的品牌名称。这是由美国 P&G 公司首创的。这样可以抢占更多的货架面积,扩大产品的销售,争取那些忠诚度不高的品牌转换者,同时也能占领更多的细分市场。如与 P&G 公司合资的广州宝洁公司就是这种策略的典型,它拥有海飞丝、飘柔、潘婷、沙宣等品牌。多种品牌还可以加强企业内部的竞争机制,提高经济效益。

此外,在国际营销中,由于国家、民族、宗教信仰等的不同,为了避免品牌命名不当而引起的市场抵触,适应不同市场的消费习惯,多品牌也是一种适用策略。

4、品牌更新策略

企业确立一个品牌,特别是著名品牌,需要花费不少费用。因此,一个品牌一旦确定,不宜轻易更改。但有时,企业也不得不对其品牌进行修改,导致这种情况的原因有:原品牌产品出问题,倒了牌子;原品牌市场位置遇到强有力竞争,市场占有率下降;消费者的品牌偏好转移;原品牌陈旧过时,与产品的新特点或市场的变化不相符,等等。

品牌更新通常有两种选择

(1) 全部更新, 即企业重新设计全新的品牌, 抛弃原品牌。这种方法能充分显示企业的新特色, 但花费及风险均较大。

(2) 部分更新。即在原品牌基础上进行部分的改进。这样既可以保留原品牌的影响力, 又能纠正原品牌设计的不足。特别是在 CIS 导入企业管理后, 很多企业在保留品牌名称的基础上对品牌标记、商标设计等进行改进, 既保证了品牌名称的一致性, 又使新的标记更引人入胜, 取得了良好的营销效果。

5、名牌策略

著名品牌, 通常称为名牌, 是指那些具有很高的知名度、良好的质量和服务、深受广大消费者喜爱、能给企业带来巨大经济利益的品牌。名牌的创立并非易事, 不是一朝一夕所能达成的。中国企业的名牌道路, 可以说是任重而道远。综观世界上著名品牌的创立、发展过程, 或许可以给我国企业的名牌之路一些借鉴。从当前来说, 我国企业名牌的创立、发展和保护过程中, 需要注意以下一些问题。

1) 企业首先要有名牌意识

应当知道, 著名品牌不是吹出来的, 它首先需要有坚实的基础, 即可靠的质量、先进的技术、有效的管理、高素质的人员等。有了这些基础, 再加上恰到好处的运作, 经过长时间的努力, 才有可能创造出一个名牌。以为仅靠大量的广告宣传、通过“密集轰炸”期望在短期内成为名牌, 这种想法是不足取的。因此, 企业应明了创立名牌的长远性、艰巨性, 克服短期行为。同时, 还应当认识到, 名牌是精品, 但并不等于高价品, 名牌不是因高档、名贵而成为名牌, 而是靠消费者的喜爱, 靠市场占有率形成的。

2) 积极参与国际竞争

名牌是市场竞争的产物,能在国际竞争中战胜众多对手,脱颖而出,能被世界各国市场都予以承认,这才是名牌创立的最高境界——世界名牌。要达到这一目标,企业规模是一个非常重要的因素;同时,必须适应国际潮流,如当前的“品牌个性化”、“绿色品牌”等。

全国迷你型MBA职业经理双证班

认证系列: 职业经理资格认证、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、企业培训师、酒店经理、市场总监、财务总监、营销策划师等认证。

颁发双证: 通用高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书(含2年全套学籍档案)

证书说明: 证书全国通用、国际互认、电子注册,是提干、求职、晋级、移民的有效依据

学习期限: 3个月(允许工作经验丰富学员提前毕业) 收费标准: 全部学费 **1280** 元

咨询电话: **13684609885** 0451-88723232 88342620 电子邮箱: xchy007@163.com

学校网站: www.mhjy.net 颁证单位: 中国经济管理大学 承办单位: 美华管理人才学校

全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效



职业经理 MBA 整套实战教程

千本好书 **免费** 下载网址 www.mhjy.net

3) 要发展自己的名牌

到目前为止,为数不少的企业基于纯经济利益或其他各方面的考虑,把自己多年奋斗创立起来的品牌拱手出让或贱卖,国有名牌成了别人的“垫脚石”。如原广州肥皂厂的“洁花”牌曾经是全国知名品牌,1988年广州肥皂厂与外商合资

成立了广州宝洁洗涤用品公司,中方把“洁花”作价 500 万元投入合资公司。但“洁花”进入宝洁后就被打入冷宫,而宝洁全力推出由美国 P&G 公司提供的“海飞丝”、“飘柔”等牌子,每年投入上亿元的宣传费,把原来国人完全不知道的美国商标变成了知名商标,原来的国有知名商标“洁花”反而无人知晓。因此,企业应大力发展自己的名牌,否则,名牌再好,控制权在别人手里,企业就只能永远处于从属和被分割的地位。

4) 加强对名牌的保护

由于名牌拥有巨大的经济效益,是一种无形资产,因此,无论是国外还是国内,某一品牌产品只要稍有名气,就避免不了被仿冒的命运。根据国内外的经验,保护名牌应从以下两方面努力。

(1). 寻求法律保护。保护名牌的一个最有效、最直接的方法就是利用现有的法律,其中与名牌关系最密切的法律就是商标法。

(2). 加强自我保护。企业利用法律保护有一定的局限性。很多世界名牌是靠其独特的技术才得以延续的,因此,有的企业为了保持其技术上的优势,宁愿放弃法律保护,把关键的技术严格保密。如可口可乐就是靠其独特的配方而百年雄踞饮料业之首的。

当然,创立和保护名牌不是企业能独自完成的,它还需要政府的大力扶持和帮助。

5.5.5 物流企业品牌策略

作为物流企业常用的品牌策略有:

1、品牌兼并策略

品牌兼并策略指物流企业通过兼并或被兼并的手段,增强物流服务的一体化能力,壮大自己的实力的策略。在激烈的市场竞争中,第三方物流公司业务

要想进行延伸，通过实施兼并策略，增强其管理水平和技术含量，是一个可能的选择，由资源整合走向品牌兼并。采用这种策略的优点在于：增加企业实力，增强竞争能力。但应注意两个问题：第一，把握品牌延伸的准则，即有共同的主要成分，相同的服务系统，技术专业的连接，彼此共享有利益点，相似的使用者形象。第二，品牌延伸速度不能过快，数目也不能太多。因为品牌延伸的前提是原品牌必须具有较高的知名度和美誉度，它在客户心目中的形象不是一朝一夕形成的，当原品牌并不强大而且受到同行强有力的挑战时，就迫不及待地推出新产品，这是很危险的，所以速度不能快。同时，新产品数目不能太多，如果多了，相关程度就差了，造成了品牌延伸的混乱。

2、品牌一体化策略

品牌一体化策略指物流企业通过股份控制或联合、联盟等实现品牌一体化的策略。物流企业的办事处、分公司以及相应的产能服务资源（堆场、仓库、车队等）及载体在地域上网络化，就全国各大城市点甚至就全世界各大城市的机构进行资源整合，而因此往往通过股份控制或联合、联盟等品牌一体化的品牌营销战略来实现。

采用这种策略的优点在于：可分摊费用，降低成本。

3、品牌形象策略

品牌形象策略是指将企业的标志、企业名称、企业的色彩等视觉要素设计独具特色，让人一目了然，给人以强烈印象的策略。物流企业要具备较强综合能力，而物流企业的综合能力不仅体现在产能服务上（服务规范、服务硬件体系：堆场、设备、仓库等）和地域优势上，更体现在市场的行销力和服务品质，而两者都均体现在企业的形象识别上即品牌形象号召力上。

采用这种策略的优点在于：将企业精神和企业文化形成一种具体的形象，向公众传播，使公众产生一种认同感和价值观，以达到促销的目的。

4、副品牌

副品牌是指大型物流企业以一个品牌涵盖企业的系列产品，同时各个产品打一个副品牌，以副品牌来突出产品个性形象。采用副品牌后，广告宣传的重心仍是主品牌，副品牌一般不单独对外宣传，要依附主品牌进行联合广告活动，传播面广，且张扬了产品的个性形象。

5、多品牌

多品牌是指同一物流企业在同一产品上设立两个或多个相互竞争的品牌，这虽然会使原有品牌的销量略减，但几个品牌加起来的总销量都比原来只有一个品牌时多。

多品牌策略的好处：一是许多客户都是品牌转换者，有求新好奇的心理，喜欢试用新品牌；二是多品牌可把竞争机制引进企业内部，使品牌之间相互竞争，提高效率；三是多品牌可使企业多拥有几个不同的细分市场，即使各牌之间差异不大，也能各自吸引一群客户。

5.6 产品的包装策略

5.6.1 包装的概念与作用

1、包装的概念

产品包装有两层含义：一是指用不同的容器或物件对产品进行捆扎；二是指包装用的容器或一切物件。包装通常有三个层次，第一层次是内包装，它是直接

接触产品的包裹物,如酒瓶、香水瓶、牙膏皮等;第二层次是中包装,它是保护内包装的包裹物,当产品被使用时,它就被丢弃,如香水瓶、牙膏等外面的盒子等,中包装同时也可起到.促销的作用;第三层次是外包装,即供产品储运、辨认所需的包裹物,如装一打香水的硬纸盒等。

此外,标签也是包装的一部分,它可能单独附在包装物上,也可能与包装物融为一体,用以标记产品的制造日期、产品说明、有效期、等级分类等信息,促进产品的销售。

2、包装的作用

包装是整体产品的重要组成部分。特别是随着零售业的不断发展,超级市场已成为产品零售的一种主要方式。超级市场实行的是顾客自助服务的方式,众多的产品排列在货架上,没有销售人员的特别推销,此时,产品的包装就成了“无声的推销员”。人们第一眼看到的往往就是产品的包装。一般来说,设计新颖的包装能够吸引消费者的注意,从而增加产品的销售几率。过去,我国许多企业由于不重视包装,生产的一些产品,尤其是出口产品,只能在国外摆地摊,登不上大雅之堂。很长一段时间,我国的产品在国际市场上处于“一等产品,二等包装,三等价格”的被动局面。随着改革开放的不断深入和新观念的进入,包装的重要性也在逐渐地被我国企业所认识。

具体地说,产品的包装有以下四个方面的作用。

1) 保护产品

这是包装的原始功能。在产品从生产者转移到消费者手中,以及被消费者消耗的过程中,良好的包装可以防止产品的毁损、变质、散落、被窃等。

2) 便于储运

不少产品没有固定的形状或形状特殊, 不包装则难以进行储存和运输。有些产品则有一定的危险性, 如易燃、易爆、有毒等, 必须有严密良好的包装才能储运。此外, 整齐的包装可以方便储运时的点检等管理工作。

3) 促进销售.

包装已被越来越多的厂家用作产品促销的一种工具。通过包装, 可以改进产品的外观形象, 提高顾客的视觉兴趣, 增加顾客的方便, 促进消费者的购买。同时利用包装上的说明, 增进顾客对产品知识的了解。包装还是一种少花钱或不花钱的广告载体。

4) 增加盈利

良好、美观的包装可以提高产品的身价, 使消费者愿意以较高的价格购买, 而且, 随着生活水平的提高, 这种趋势在不断上升。同时, 由于包装完好可以减少产品的毁损、变质等损失, 等于为企业节省了成本。此外, 包装材料本身也包含着一部分的利润。

5.6.2 包装的设计要求

包装要起到它应有的作用, 设计是关键的。归纳起来, 包装的设计要求如下:

1、保护商品, 造型美观

设计产品包装, 首先要能保护商品。因此, 设计要科学、要能够保证商品在运输和储存中不受损。同时, 包装的造型要美观大方、生动形象, 图案设计要新颖, 能对顾客产生吸引力。

2、经济实用

包装设计要尽可能做到既能节约包装费用又能节约储运费用, 而且使用方便。经济实用的含义是指以下几个方面:

1) 选用的包装材料要尽量便宜。选择包装材料时,应尽量选用来源比较充足的材料代替稀缺材料,用较便宜的材料代替昂贵的材料,用国产和本地产的材料代替进口和外地的材料,用新型包装材料代替传统包装材料。

2) 要设计多用途和多次使用的包装。

3) 要尽可能合理地利用包装空间。

4) 要避免过分的包装。例如,由于受产品包装“精美化”的影响,不少农药的包装也越来越考究。一种名为“扑虱灵”的粉剂农药,小包装如同袋装榨菜,中包装与市场上的橘子粉相似。而作为特殊产品的农药,应力求注重内在质量,包装则应尽量讲求实用,过分的精美势必加大农药成本,增加农民负担;另外,农药包装若与食品等其他产品包装相仿时,也易发生误码、误食、误用的意外事故。

5) 使用方便。运输包装设计成大包装,销售包装要设计成小包装,因此,包装的设计要求大、中、小并举。这样,既保证了运输的安全方便,也为橱窗陈列和做广告提供了方便,又为保管创造了便利条件。同时,在包装的设计中还要注意携带方便。

3、与产品的价值相符合

由于产品包装已成为产品的一部分,所以产品包装必须与产品价值相符合。“一等产品二等包装”固不可取,但是不考虑产品内容、用途和销售对象,而单纯追求包装装潢的精美华丽,以此来吸引顾客,其结果往往是主次颠倒、弄巧成拙。

4、显示出产品的特点

要能够从包装的图案、形状和色彩等方面显示出产品的特点和独特风格。例如,化妆品的包装要色彩艳丽、造型优美、装潢雅致;贵重的工艺品的包装

要材质华贵、造型独特、装潢富丽；儿童品的包装要五彩缤纷、活泼美丽；食品的包装要喜庆吉祥，以吸引消费者购买。

5、选用符合产品性质和消费者心理的色彩

色彩对人们的兴趣、爱好等心理活动有很大的调节作用。因此，在产品包装装潢的设计中要注意选用适当的颜色，要考虑不同年龄、不同地区、不同民族对色彩的不同爱好。例如，笨重的产品采用淡色的包装，会使人觉得比较轻巧；轻巧的产品采用深色包装，会产生庄重的感觉；食品和洗涤剂采用乳白色或淡绿色包装，使人会感到卫生清洁；药品采用绿色包装，给人以健康安宁、充满生机的感受。

6、文字设计一目了然

有些产品的性能、使用方法、使用效果常常不能直观显示，而需要用文字加以说明，包装上的设计，要抓住顾客对不同产品的不同心理，以指导其消费，如药品类产品，要说明成分、功效、服用量、禁忌及是否有副作用等；服装类产品，应说明用料、规格、尺码、洗涤和保存方法等。

7、符合销售地的风俗习惯

因各个国家和地区的宗教信仰、风俗习惯、文化背景、地理环境不同，而在产品包装上产生了些禁忌，这是不可掉以轻心的。比如以下国家的习俗和禁忌。

日本：在输往日本的产品包装上应忌用荷花，因为日本人认为荷花意味着祭奠，是到极乐世界去的象征。日本人对饰有狐狸或獾图案的物品也很反感，因为日本人认为狐狸和獾是贪婪、狡猾的象征。

英国：出口到英国的产品包装上忌用白象。白色在英国象征好吃懒做，有大而无用之意，英国人还忌用山羊和孔雀做商标。山羊在英国是 goat，而 goat

有“不正经男子”、“坏人”之意，在英国孔雀是祸鸟，孔雀开屏在英国被认为是自我炫耀的不良习性。

法国：对墨绿色特别厌恶，这是基于第二次世界大战的痛苦回忆，因为希特勒法西斯军队穿的是墨绿色的军装，所以法国人见到墨绿色就触景生情，产生反感。

非洲：北非一些国家忌用狗，认为狗是不洁之物，尤其是在穆斯林地区，认为狗是厄运或邪恶的象征。有的非洲国家不欢迎面带慈祥笑容的老寿星，因为在他们看来，“笑”不是友好的象征，小辈见了长辈不能笑，甚至于男女青年双方谈恋爱也不笑，有一方笑就意味着感情破裂。

出口到阿拉伯国家的产品和包装图案不能用美女照片，也不宜用男性人像作装饰图案，因为当地的妇女佩戴面纱，不能见陌生的男人。

5.6.3 包装策略

随着商品经济的迅速发展以及人们消费习惯的不断变化，要求产品包装除了图案设计美观新颖、装潢艺术精致高雅之外，还要选择适当的包装使用策略，适应消费者多种多样的购买要求。常用的包装使用策略有以下几种。

1、类似包装策略

这是指企业所生产的各种产品在包装物外形上采用相同的形状、近似的色彩和共同的特征，以便使消费者从包装的共同特点产生联想，一看就知道是哪个企业的产品。实行这种策略的优点是容易提高企业信誉，节约包装设计费用。缺点是一损俱损。

2、等级包装策略

将产品分为若干等级，对高档优质产品采用优质包装，对一般产品采用普通包装，使产品的价值与包装相称，表里一致，方便消费者选购。例如，以前我国出

口东北优质人参,采用木箱和纸箱,每箱 20~25kg,不仅卖不了好价钱,而且还使不少外商怀疑是否是真正的人参,因为他们认为像人参这么贵重的药材不可能用那样的包装。后来我国改变了以前的大包装,改用小包装,内用木盒,外套印花铁盒,每盒 1~5 只,既精致又美观,身价倍增。

3、配套包装策略

配套包装策略也称为组合包装策略、多种包装策略。它是指将数种有关联的产品放在同一容器内进行包装,以方便消费者购买、携带和使用。例如,把乒乓球、球拍、球网配套包装,再如急救箱(胶布、纱布、红药水、碘酒、酒精等),成套化妆品(护肤霜、花露水、唇膏、发泡等),成套餐具等。采用这种策略也可以将新产品与其他老产品放在一起,使消费者在不知不觉中接受新观念,习惯于新产品的使用。

4、双重用途包装策略

双重包装策略也称为再使用包装策略。它是指将原包装的产品使用完以后,包装物可移作其他用途。采用这种策略的优点是有利于诱发消费者的购买动机,空包装物还能起到广告宣传的作用。

5、附赠品包装策略

这是指在产品包装物内,附赠小物品,目的是吸引顾客购买和重复购买,以扩大销售。尤其是在儿童用品市场上最具有吸引力。如糖果和其他小食品包装内附有连环画、小塑料动物等。

案例分析

开创国内现代物流之先河 ——记上海全方物流有限公司

2000年6月，上海商业储运有限公司为改变计划经济下国有体制的仓储业落后状态，为适应市场经济发展的需要，投资2600余万元（第一期工程），在上海松江工业区建造规模20000 m²的现代化第三方物流配送基地，就这样，上海全方物流有限公司孕育而生。

上海全方物流有限公司与百事食品有限公司是供应链上的紧密型合作伙伴，全方物流是百事食品生产厂的物流配送中心，因此全方物流选址与百事食品生产厂毗邻。上海全方物流有限公司服务客户对象定位于外商独资企业、中外合资企业和国内现代化企业，为其现代第三方物流企业的发展打下了坚实的基础。

全方物流目前运行的计算机信息管理系统是由上海博科资讯股份有限公司研制开发的，前后历经两年多，投资400余万元，该系统由三个部分组成，即库存管理系统、公路配送系统以及铁路运输系统。库存管理系统涵盖了所有的库存管理职能，仓位段位的利用率查询，库龄分析、盘点、库存异常报警以及温湿度管理等等。2000年11月，为提高现代化程度。提高动作效率和准确率，进一步降低运行成本，继续与上海博科资讯股份有限公司合作，启动了物流管理现代化的第二期工程——无线数据通讯（Radio Frequency）技术和条码技术运用于物流作业中。RF系统包括商品进仓、出仓、交货、移仓、盘点、随机抽

点查询等功能。经过以方半年的努力，无线数据通讯系统于 2001 年 5 月正式上线使用，使上海全方物流的信息系统的水平又提高了一个台阶。

公路配送系统的指导思想是用系统来替代人工配载/调度配送车辆的操作实施。即全方公司在接到上游客户的配送指令后，只要将指令内容（被配送品种/数量/门点）进行录入，系统就会自动完成整个配送业务安排，包括给出合理的配送路线、合理的车辆类型、车型需求单车最合理配载量等等。

全方公司作为第三方物流企业，其产品定位就是以优越的硬件设施为基础，利用现代信息和网络技术，运用现代企业组织和管理方式，对运输、仓储、装卸、加工、配送、信息等物流环节进行一体化经营，组织客户的产品从生产地消费地之间的整个供应链的物流服务。全方公司的仓库是一座现代化的数字仓库。

全方物流的库房采用高平台彩钢板结构。库房长度为 167m，跨度 60m，库房面积 10000 m²。整个库房净空高度为 12m，沿口高度达 10m。在顶部设计了透光率高的采光带，透光效果十分理想。整个库房及纵使管理楼全部安装了自动喷淋以及烟雾自动报警装置。钢构件上都采用了高密度防火涂料，并且在相应的位置配置了消防器材。全年库内最高温度的 27℃。在库房东端，设计了 100 m²的铲车配电房和 200 m²的流通加工用房。配电房可以同时停放 6 台电瓶铲车并同时充电，加工房可同时容纳 100 名作业人员进行包装工作。南端设计建筑外置作业平台，高度 1.3m，长度 167m，并配置 2 台液压长降平台，适合铲车直接驶入到各种厢型车辆进行装卸作业。在作业平台前，配备了 7000 m²的车辆周转场地，适合各种车辆的周转装卸动作。

在全方公司的库房内，设计配置了 7056 个段位的高位货架。该货加采用贯通驶入形式，以标准托盘存放货，其特点是适用于批量大、批次较少的产品的

存放和出货。每个段位的载重能力设计为 1 吨，高度平均为 2.5m，分 4 层 10 个区域。采用立体坐标标号方式进行货位编码，每层的货位高度可根据客户需求自由调节。货架无论是从外观还是内在质量上都属上乘。通过该货架的使用，大大地提高了全方公司的库存面积使用率，现全方公司的仓库面积使用率为 170%。

有了高位的货架，就必须有高位的车与之相匹配。因为全方公司采用的是贯通式货架，所以在实际运行操作中对车的要求是非常高的。高位车的门架稳定是否良好，将直接影响到作业时产品以及作业人员的安全是否得到保证；门架提升时的失载多少，将影响全方公司招商引进客户的选择面；车的转弯半径也将影响整个库存面积的使用效率。因此，在车使用选择上，全方公司进行严格的比较，最终选择了德国永恒力电瓶车。该车提升高度达 7.7m。当门架提升至最高点时，载重可达 1 吨。其次该车门架晃动保护为专利设计，可以最低限度减少门架在操作时的前后摇晃，作业人员及商品的作业安全性得以大大提高。另外，该车的转弯半径只有 2.7m，所以货架间主通道的设计仅为 3.1m，提高了库内实际面积利润率。

无论是物流设施新还是信息系统好，要创建和发展现代化的第三方物流，最为关键的因素在于是否具有先进的经营理念，是否拥有一支高素质的员工队伍，是否具备现代化的组织管理体系。

全方公司的服务理念是 CANDO 和客户提供个性服务。全方公司对“CAN DO”、“个性服务”的理解就是做别人不愿做甚至是做不了的事。全方公司现在的主要客户为上海百事食品有限公司和上海日东电器有限公司。其中上海百事食品有限公司的业务量占全方公司业务总量的 70%。作为一家“世界 500 强”企业，它对后勤保障系统的要求是非常严格的，在全方公司尚未建成之前，“百事食

品”的整个物流储存业务量分散在上海三个地方，其中的管理、直辖市都存在不同程度的问题，而且物流费用较高。当全方公司诞生后，考虑到其独特的地理位置，以及巨大的动作潜力，现在“百事食品”已将它的整个储存业务全部转移至全方公司，一方面大大减少了自身的物流成本，另一方面提高了整个动作效率。2000 年全方瓮为其调整了整个运动体系，使其在市内配送以及工厂仓库做到了真正的“零配送”和“零库存”。“百事食品”生产线下来的成品装载托盘后，直接由全方公司接运进库，由全方物流进行全方位管理，直到离开全方仓库配送到上海的每一家超市门店，真正实现一体化物流供应链服务。另外，全方公司还为“百事食品”提供了流通加工和成品报废处理等一系列延伸服务，在提高了全方公司营运收入的同时，也扩展了物流功能。此外，全方公司现在提供的是 24 小时全天候运作，不需通知，凭证发货，真正满足了客户进出业务快速响应的要求，从而也提高了“百事食品”库存商品的周转率，降低了“百事食品”的库存成本。

除了具有先进的经营理念，全方公司还拥有一支高素质的员工队伍。全方公司的用人机制和管理体制是全新的。所有员工全部采取劳动合同制，优胜劣汰。全方瓮的操作工在进企业之前都进行为期 2 个月的培训，两张证书是必须的，即铲车加强证和三级保管员证书。因为在全方公司，操作工的职能是集仓库保管员、铲车驾驶员和电脑操作员于一体的，每一名操作工都要熟练掌握上述三种技术。整个全方公司的人员编制只有 40 名（24 小时服务），这是以往同类规模物流企业配置人员的半数。而整个运作能力已经超过以往“百事食品”分散管理时需 100 名员工作业的能力，这也是“百事食品”将全方视为重要战略合作伙伴的一个关键因素。全方公司员工队伍的平均年龄为 27 岁，大中专学

历占 90%以上，所以说，要发展现代物流产业，员工队伍的平均年龄化、知识化是必须具备的。

分析问题：

全方物流作为一家第三方物流企业，为客户提供哪些服务？是如何做到的？

案例二：欧莱雅的本土“并购法则” 激活品牌手法之辩

并购闸门接连两次启动之后，欧莱雅中国区总裁盖保罗（Paolo Gasparrini）的“蜜月”兴奋期仍在延续。“牵着羽西的手，感觉沉甸甸的，同时心里也有一种特别充实的感觉，我对这个品牌情有独钟。”5月13日下午，盖保罗在接受21世纪经济报道记者专访时称。

“关于你提到在中国是否会有新的收购计划，我们不否认。但是，今年我们将着重针对此前收购的小护士及羽西进行整合。同时我们睁大眼睛，一直在寻找能为我们的集团增加附加值的品牌。如果有符合公司整体和长远发展战略的目标品牌为什么不考虑呢？”

事实上，欧莱雅目前的品牌思路很清晰。并购是获得品牌资源的快捷手段，但并购其实与提高销售额没有直接关联。此外，欧莱雅的并购底线并不在于交易的价格，而是“实际与潜在的品牌价值”。

欧莱雅携新的资金正在寻找下一个介入的机会。在品牌金字塔的建设上，任何一个有价值的本土品牌都有可能成为欧莱雅的新的进入渠道。

大宗交易“尝试”

尽管资金充裕，但欧莱雅的并购策略并不是风暴式的。欧莱雅集团的年度报告称，2004 年公司在中国市场的销售增长翻了一番，全年销售收入约 30 亿元。其中，羽西、小护士两个品牌的并购对中国市场的增长起到了重要作用。

“如果没有意外的话，我们今年将没有更多的品牌推出。我们的重点任务在于如何整合小护士及羽西这两大本土品牌。”

盖保罗称，目前欧莱雅集团旗下已有 14 个品牌进入中国，在产品线上，他本人与总部都“很满意”。

然而，从小护士的四年苦恋到羽西的半年闪电牵手，真正让盖保罗感叹的是，欧莱雅经历了一场痛苦的“自我教育过程”。对欧莱雅而言，2003 年底并购小护士其实只是迈开了并购策略的第一步，而 2004 年 1 月并购羽西，却是欧莱雅在大宗并购交易上的一次综合考验。当时参与竞争的最大对手是宝洁，在与宝洁争抢羽西的关键时刻，盖保罗与总部高层一同经历了一场“出手还是继续静观”的严峻考验。事实上，当市场形势把这一问题推向决策的最后底线之际，欧莱雅法国总部终于迅速做出决断，据称以羽西年销售额约 2 倍的价格将其揽入怀中。对于交易的具体价格，欧莱雅公司至今一直严格保密。据悉，羽西由美籍华人靳羽西于 1992 年创立，2003 年的销售收入达 3800 万欧元。按此推算，欧莱雅付出的代价达 7600 万欧元以上。业界人士认为，如果说收购小护士是经过了深入的调查研究之后的策略性收购，而牵手羽西则是欧莱雅基于长远战略的一次“防御性”收购。多方面的信息也表明，在收购羽西的行动上，欧莱雅显得“有些仓促”，并没有像收购小护士那样做好充分的前期准备。然而，这不影响收购羽西的积极意义。这种迅速抢购，在管理上的确存在很大风险，但也更加考验欧莱雅的投资管理能力。

从整个化妆品行业分析，近几年来宝洁从日化领域加大力度向化妆品领域倾斜，无疑给了欧莱雅巨大的挑战，玉兰油 25 亿元的年销售额便是很好的证明。宝洁现在最大的弱点，在于产品线的单薄。如果收购羽西成功，宝洁在化妆品领域的产品线将进一步得到完善，无疑将对欧莱雅构成严峻的威胁。盖保罗认为，并购一个新品牌对欧莱雅而言，关键在于能否拓展欧莱雅的品牌战线，是否符合公司的整体发展战略。在金字塔式的群体品牌策略中，小护士的加盟，无疑帮助欧莱雅迅速进入了广阔的大众市场；另一方面，也加强了欧莱雅原本比较单薄的深度分销渠道。

激活手法之辩

每次收购完一个品牌之后，欧莱雅不搞品牌冷冻，而是以最快的速度赋予品牌新的生命力，并引导其以全新的形象进入市场。“收购一个品牌是因为我们觉得它对我们有价值，所以我们不会雪藏并购进来的品牌；相反，我们会融合自己的技术配方重新开发出新产品。”针对业界认为欧莱雅采取并购策略消灭本土化妆品牌的提问，盖保罗如此回答。由于在化妆品市场的中外对抗中，本土品牌受到极度挤压，超过 5 亿元规模的民族品牌仅北京大宝、重庆奥妮、上海家化等几家，这种规模很难形成竞争力。这给了外资品牌极大的市场空间，也滋生出很多关于外资品牌“消灭本土品牌”的广泛争论。在这一争论上，盖保罗的态度非常鲜明，他认为欧莱雅一直以来都是在采取并购方式激活新品牌，包括过去几宗发生在国外的其他并购。1996 年欧莱雅并购美宝莲后，进行了一场彻底的品牌改造，并重新赋予它“纽约美宝莲”的国际品牌涵义；另外，植村秀被欧莱雅并购前也只是一个罕为人知的日本品牌，而现在欧莱雅已经将其推向国际市场，短短几年时间在亚洲市场颇具有知名度，在全球开设了 200 多

家销售终端，成功拓展亚洲 16 个国家和地区。现在关注的焦点话题是羽西会不会成为下一个植村秀？甚至是美宝莲？

事实上，自 2000 年以来，欧莱雅一直在努力从事关于并购中国本土化妆品品牌的尝试。四年的努力，让欧莱雅终于在中国市场上“鱼与熊掌兼得”。如何使小护士、羽西这两大品牌再度焕发出生机，盖保罗正在着手加强公司的资源配置与定价功能。在资源配置方面，欧莱雅针对小护士与羽西采取了不同的激活方式。2005 年 4 月 22 日，羽西易主后的全新产品首次在上海举行发布会，正式推出三大高科技新产品，共 30 个单品，另 70 多个单品也将在之后持续推出。盖保罗在发布会上表示，欧莱雅已经计划把羽西推向国际市场，使之成为欧莱雅集团旗下一个国际性的品牌，但前提条件是首先要在中国以及亚洲把羽西品牌发展好。据悉，欧莱雅已经在中国成立专门的研究部门，为羽西品牌的国际化展开研究工作。

与羽西的国际化路线不同，针对小护士的大众市场定位，欧莱雅选择了原有产品系列中的卡尼尔品牌与之搭配，并于 2004 年 4 月，在上海发射了小护士的“第一炮”，推出系列新产品“清泽”和“亮白”系列，从而实践了欧莱雅集团收购该品牌时所作的承诺。盖保罗表示，欧莱雅不仅要保留小护士这个品牌，并且要依托卡尼尔研究中心的科研力量将小护士推向更高的发展阶段。此外，小护士在全国的 28 万个销售网点目前已经发展为 30 万个销售网点，并进一步演变成美宝莲、卡尼尔和巴黎欧莱雅这 3 个品牌进军中国二、三级市场的“通道”。21 世纪经济报道记者与化妆品行业的其他人员接触中，他们对欧莱雅的并购策略颇为肯定，但也有研究员提出了质疑。一位业内人士说，“欧莱雅的金字塔式品牌设计在理论上是很不错的，可以在高、中、低三类市场中灵活地规避投资风险，但我很怀疑实际操作的可能性。”当然，没有人怀疑欧莱

雅公司丰富的产品线以及服务水平，但欧莱雅面临的问题是如何执行更为积极的市场融合策略。因为随着并购进来的本土品牌增多，欧莱雅的文化差异将越来越明显。

链条的重新整合

“欧莱雅在中国市场的总投入已经达到 12 亿元人民币，总体说来，2003 年已经实现了战略性整体盈利。”面对记者关于盈亏状况的提问，盖保罗回答。盖保罗进一步解释，欧莱雅在中国的盈利，得益于整体链条的整合。在这一链条上，欧莱雅将并购策略作为突破口，正在分步骤构建自身的生产—研发—销售链条。4 月 25 日欧莱雅宣布，投资 2 亿元对其在苏州的尚美工厂进行二期扩建，以顺应销售日渐增长的中国市场，计划明年 6 月竣工并投入使用，届时尚美工厂的产能将提高一倍，达到年产 2.4 亿件化妆品的规模。据悉，欧莱雅目前在中国有三个工厂，分别位于苏州、宜昌和上海浦东，后两者是由于去年收购羽西和小护士而来。上海浦东的生产基地为科蒂集团投资 2000 万美元兴建，1997 年底落成，目前年产量达 6000 万件。尽管如此，三家工厂的产量目前依然无法满足欧莱雅在华销售的成倍增长。2004 年欧莱雅财务报告显示其去年在华业绩约 30 亿元，增长近一倍。“目前欧莱雅苏州工厂的产品无法满足我们中国市场的快速增长，这是我们决定扩建工厂的主要原因。”盖保罗表示，目前欧莱雅旗下的全部大众化妆品牌和部分专业美发品牌已实现在华生产，这些产品除供中国市场外，外出口日、本韩国及东南亚等市场。去年收购羽西和小护士也将两者的工厂揽入怀中。“欧莱雅将调整三家工厂之间的生产布局，使他们有各自不同的生产分工。”盖保罗表示，今后苏州尚美工厂主要负责彩妆及染发类产品的生产、宜昌工厂负责护肤类；浦东美科工厂负责大众化妆品部中较高档产品的生产。种种迹象表明，中国对于欧莱雅集团具有全方位的战略意义，

不仅体现在研发、生产方面，甚至已经渗透到了人员培训等价值链的每个方面。欧莱雅集团目前正在上海兴建在中国的第一个研发中心，新的研发中心将于今年内开业。这是继续巴黎、纽约和东京之后的全球第四个研发中心，将专门从事中国原材料和配方方面的研究和开发。

业界人士认为，欧莱雅不遗余力地走上并购之路，基于这样的竞争现状——在中国市场，少数跨国日化品牌正日趋坠入“边缘化”的困境。而欧莱雅正在尽其所能避免这种“覆辙”。

分析问题：

试分析欧莱雅的本土“并购法则” 的品牌策略。

案例三 雅客 v9 的营销策略

2003 年，雅客 V9 如神兵天将般杀出，立即在行业内掀起轩然大波，从当年的以黑马之势销售突破两亿，到如今销售稳定在 3 亿左右，成为糖果行业的一棵常青树。V9 的营销已经成为了一个业界传奇。

食品行业竞争如此激烈，雅客 V9 何以快速脱颖而出？食品种类新品如此层出不穷，为何经销商当时对雅客 V9 一致看好？

它，已经投放了“几百亿的广告”

一般中小企业开发新品，蹭市场会机会比较大，傍个大款，不一定会大富大贵，但混个温饱总归没有问题。如果你傍上个王子，即使最后当不上皇后，肯定也不会变成平头百姓。

糖果业是个很有趣的行业！这是一个传统的市场，发展也不快，相对于其它行业来说，糖果行业的市场容量也比较小。但就在这个非常小的市场中，却大大小小的林立着众多的品类，并且品类垄断性很强，软奶糖会让我们想到大

白兔金丝猴，硬奶糖是阿尔卑斯，橡皮糖和泡泡糖只有旺仔 QQ 糖和大大一枝独秀，巧克力是德芙，口香糖是箭牌，多数品类只有第一，少有第二品牌，根本没有第三第四品牌的生存空间。

2003 年的“非典”，革命性地改变了人们的健康意识，甚至生活方式，人们对维生素的需求高涨到前所未有的地步。其效果不亚于给维生素市场投放了几百亿的广告。黄金搭档、善存片等维生素补充剂，一时之间，风起云涌；饮料也搭上补维的车，维生素饮料就有“脉动”、“激活”等很多种，橙汁饮料也开始“多 C 多漂亮”、“鲜的每日 C”，借势这“几百亿的广告”，赚的盆满钵倾。在“全民补维”的热潮中，维生素糖果完全可以做成一个大的品类，雅客就借此机会占领这个品类，成为维生素糖果的品类领袖，打造自己的明星产品，同时用这个明星产品品牌把雅客的企业品牌承载起来。

“V9”，九种维生素的意思，意思很直接，有明确的品类利益点，最能体现产品策略；V 代表维生素，简洁、时尚，9 这个数字也有不错的延伸意义。同时‘V9’和‘雅客’的依托性强，可以组成一个很和谐主副品牌名。“V9 的名字就值 200 万！”

抢占品类资源

制定一个正确的策略很难，实现一个正确的策略更是难上加难。对于一般的中小企业来说，能够利用的资源太少了，而企业的现状又要求它必须在短期内实现盈利。

一个产品想要成为一个品类的代表，关键是看它拥有多少品类资源。而在抢占品类资源方面，雅客设计了连环妙手，在投入很少的情况下，几乎垄断了这个品类的资源，并且进一步为这个品类设置了门槛。

首先是从产品命名上的抢占：命名为 V9，意义直接，清晰，有明确的品类利益点。

其次是快速抢占品类视觉形象：用维生素的代表色橙色作为包装的主色调设计一个飘舞的 V 字和 9 字色彩飘带，构成产品名的视觉组合

在此基础上，延续了大量的终端物料，尤其是 V9 的陈列纸架，每四个占地一个平方，即可以单独陈列，又可组成堆头陈列，简单实用，冲击力强，在当时是一个很大的创新。

抢夺渠道资源同样至关重要。只有十天的准备，2003 年 8 月 4 日，一个主题为“维生素糖果未来领袖”的招商会在厦门举行。招商会以 2.3 亿成交额、6700 万的首批款，刷新了当时糖果招商会的纪录。

抢占终端资源：和其他招商会不同的时，这次 V9 的招商给了经销商很高的铺货任务，由于经销商有很高的利润空间，经销商的铺货和陈列工作也非常积极，在加上雅客公司的强力的市场费用支持，32 天时间，雅客 V9 已经全面进入了终端，大大小小的网点进入了十几万家。堆头、纸架、跳跳卡、吊旗等等陈列和展示工具也大量使用，无数终端变成了橙色的海洋。

抢占消费者心智资源：8 月 26 日，雅客 V9 的广告片第一次出现在 CCTV—1，随后就是一轮疾风暴雨般地广告攻势，借用央视高端媒体的权威性，集中媒体，集中投放时间，短时间内冲破消费者的心理阈值。

如火如荼的市场表现

发现维生素糖果的品类机会，利用集中策略抢占品类资源，占据品类制高点，在有限的资源状况下，利用品类成长和事件热潮，雅客 V9 杀入市场，一路高歌猛进，如入无人之境。

从十月份开始，V9 每日的出货量就达到上万件，连续几十天，在雅客仓库前排队的货车长达近一公里，日夜如此。与此相对应的是终端状况，上市一个月，V9 在浙江、福建、山东、成都、上海的销售都超过 200 万，不少雅客导购

员抱怨，每天光补货都来不及，根本都没时间给顾客介绍产品。48g 盒装 V9 在邵武一中一家校外店外，一上货 20 多分钟销售 240 盒。

雅客奉行用产品品牌带动企业品牌发展，用企业品牌带动系列产品销售的策略。作为雅客的明星产品，V9 市场上的成功打造了雅客品牌的基石，同时也大大带动了其他系列产品的销售。2003 年 8—11 月份跟 2002 年同期相比，宁波销售增长 232%，杭州 235%，嘉兴 193%，辽宁是 530%，四川增长 340%。

受 V9 成功的影响，2004 雅客推出新品奶糖 DIDADI，2005 推出益牙木糖醇，都受到了经销商了零售商一定程度的追捧。

给品类加个门槛

“V9”名字本身对就可以在传播上占据优势外，雅客还在技术、专利、认证等方面作了一系列的工作：

首先，V9 的研制是由雅客和国际糖果大师伊万法币瑞共同研制成功，本身就有很高的技术壁垒。雅客研制成功后，立即申请通过了中国营养学会认证的健康工程产品。随后，雅客 V9 的生产车间通过 GMP 认证，建立了药品级的生产标准，同时也正式申请了保健食品，这是一个重要的身份壁垒。这些壁垒的建立很大程度上阻止了竞争对手的跟进，为雅客 V9 先期的市场推广赢得了宝贵的时间空间，同时帮助雅客 V9 完成了维生素糖果第一品牌甚至是维生素糖果品类代表的占位。

品类开拓，任重道远

在 V9 已经成为维生素糖果的品类代表的情况下（一组数据显示，维生素糖果已经成为糖果行业的第五大品类，而 V9 占据其中 91.02%的市场份额），V9 接下来的工作应该是以品类领袖的身份进行市场开拓。一方面，通过理性诉求进行市场教育，告诉消费者维生素糖果是什么，为什么要购买维生素糖果，在什么情况下消费维生素糖果。因为在当前的市场状况下，大部分消费者对 V9 是

否真的含有九种维生素还存在怀疑。另一方面是通过感性诉求活化品牌，通过持续性的活动，不停强化 V9 “健康、时尚、运动” 的品牌主张。

经过 2003 年的爆发后，V9 的销售增长主要集中在分销网络的扩展上，维生素糖果品类的并没有太大的增长。新品类经过一段时间的流行后，如果没有培养出大量忠诚消费者的支持，很容易被当作一种过时的、老化的品类来对待。这正是很多很有市场前景的新品类，最终却昙花一现的原因。

V9 要想和二宝在欧洲一样，高举维生素糖果大旗，雄踞市场几十年。还有很长的路要走，而眼下正是关键时刻。作为糖果业民族企业的代表，雅客的一举一动，牵动很多业内人士的心弦，在此谨祝雅客一路走好。

分析问题：分析雅客 V9 的产品营销策略。

思考题：

- 1、怎样理解物流产品的概念？
- 2、怎样理解分销渠道中的产品的特征及相应的物流服务策略？
- 3、怎样理解物流服务产品组合？
- 4、举例说明物流产品市场生命周期？
- 5、说明物流企业新产品开发的过程？
- 6、怎样理解物流企业的产品品牌？

实训项目例 1

掌握物流产品生命周期的营销策略

实训目的：

1. 加深对物流产品所处生命周期不同阶段的了解。
2. 掌握物流产品所处生命周期不同阶段的特点及不同营销策略。
3. 学会书面报告的撰写

实训器材：桌椅、纸、笔、计算机

实训指导：

1. 学生进行分组，一般以 5~8 人一组为宜。
2. 收集资料：
 - (1) 收集某一物流企业的最新情况；
 - (2) 了解该物流企业目前所处在生命周期的哪一阶段；
 - (3) 了解该物流企业目前所处在生命周期应采用怎样的营销策略
3. 写出书面报告。
4. 学生相互讨论，交流看法。
5. 教师结合相关理论进行点评。

实训报告：

请将实训所得结果填写在实训报告纸上。

实训项目例二：物流企业品牌策划

实训目的：

1. 加深对于物流企业品牌策略的理解
2. 掌握物流企业的品牌策略的应用

实训器材：桌椅、空白小卡片、笔

实训指导：

- 1-将学生进行分组，一般 5—8 人一组为宜。
- 2 • 组织学生对某物流企业的物流服务产品进行调查，然后对其进行品牌策划，并对其进行品牌评析。
3. 写出总结报告。
4. 学生交流意见，教师点评。

实训报告：

请将实训所得结果填写在实训报告纸上。

第六章 物流定价策略

价格是市场营销的组合因素中十分敏感而又难以控制的因素，它直接关系着市场对产品的接受程度，影响着市场需求和企业利润的多少，涉及到生产者、经营者、消费者等各方面的利益。无论是有型产品还是无型产品，其价格确定有一定的方法和技巧、影响价格的因素往往是复杂的。从物流市场营销的角度来说，定价是一门艺术。

第一节 物流企业产品定价的依据及影响

在市场经济条件下，影响产品定价的因素是多方面的，正是因为影响因素的复杂性，为物流企业产品制定一个科学的、合理的价格也是物流市场营销组织中最难确定有是最重要的部分之一。

通常，从经济学来看，产品的供求状况、产品的价格弹性是确定产品价格的最重要的因素，经济学认为产品价格的严肃的相对静态的。从经济角度来说，定价是一门科学。而物流市场营销学则认为产品的价格是活泼的，是可以随时随地根据众多因素的变化而变化的，市场营销学产品定价的出发点是从企业的竞争、发展、盈利来考虑的，其定价措施是最接近市场实际情况的。

为了更好的制定产品的价格，纪要从理论上清楚产品定价的影响因素，又要将理论同市场实际相结合，具体运用到实践中去，并通过实践总结出适合实际修要的产品定价策略。本节主要对影响产品定价的重要因素进行分析研究。

一、定价目标

在市场经济中，企业的最终目的是使企业能生存、发展和壮大，为达到这一最终目标，企业必须适应瞬息万变的市场的变化，这就必然会使企业，在不同的时间、不同的市场情况下确定其不同的工作重点，确定其近期和远期的不同发展目标，并努力采取各种措施去实现其近期的和远期的发展目标。而价格是企业为实现其目标所需运用的最重要的手段之一。企业的发展目标不一样，则为实现不同目标做制定的产品价格就会不一样，因而，企业产品定价须按照企业的目标市场战略及市场定位战略的要求来进行。也就是说，在产品定价和企业

目标之间，产品定价应服从和服务于企业目标。通常，企业定价目标主要有以下几种：

（一）维持企业生存发展

对于物流企业来说，当行业竞争日趋激烈或其提供的产品在市场上大量过剩时，物流企业的发展目标就应是保障本企业在激烈的竞争中不至于被淘汰，维持企业的生存发展。此时，物流企业在对其产品的定价时不宜制定过高的价格，否则，易使该企业产品在市场上失去竞争力而无危及其生存发展。

（二）实现企业利润最大化

当行业市场处于初始发展阶段，市场竞争相对较小或其提供的产品供不应求以及企业产品或劳务在市场上处于绝对有力地位等时，企业可实行相对其成本来讲较高的价格策略，以获取超额利润，实行或接近实现利润最大化。如我国现阶段能提供高效优质物流产品或劳务服务（指相对于其它大多数物流企业来讲）的物流企业可根据此制定其产品价格。

（三）扩大市场占有率

在市场经济条件下，谁拥有市场，谁就能生存、发展并获得可观的回报，因此，占领更大的市场是企业都渴望的。当企业以扩大市场占有率为发展目标时，此时，其产品或劳务的价格就应围绕着如何通过产品价格的变化来实现其市场占有率的增加来确定，如企业可制定尽可能低的产品价格或紧紧盯住主要的竞争对手的产品价格适时变更本企业产品价格等。

（四）提高产品质量

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最优化的思想。在物流企业中，因其提供的产品多数为各种劳务（看不见的产品），不同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，此时就要求物流企业用高价格来弥补因提高产品的高质量和开发的高成本。

二、市场供求

从质上讲，产品的价格是由产品的供求决定的，弄清楚产品的供求及价格弹性等影响产品价格的基本因素对我们灵活运用各种定价方法和技巧具有非常重要的作用，因此，我们将着重就相关问题进行阐述。

（一）产品需求理论

需求是指消费者在某特定时期内和一定市场上，按某一价格愿意并且能够购买的某种商品或劳务的数量。此处，应该注意的是，这里所指的需求是消费者购买欲望和购买能力两者的统一，如果消费者有购买欲望但无购买能力，则其虽有欲望也够不成我们所指的有效需求。

而产品的价格和消费者对产品的需求之间存在着密切的联系。通常对于大多数产品来说，在其条件相同的情况下，产品价格同消费者对该产品的需求数量之间是呈反比关系的，既我们通常所讲的产品价格越便宜，买的人越多；产品的价格越高，买的人越少。图 6—1 表明了产品需求量与价格的关系。从图上可以看出，如果产品价格从 P_1 提高到 P_2 ，它卖出的价格会减少，反之，如果企业产品从价格 P_1 降低到 P_3 ，它卖出的数量会增加。

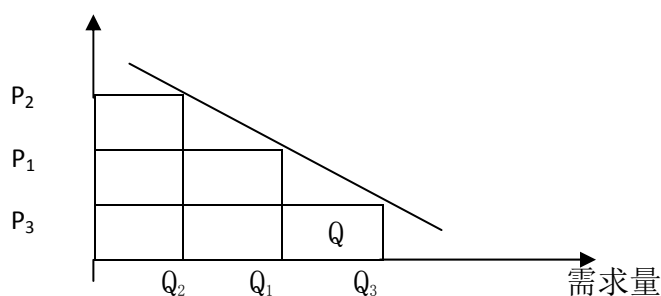


图 6-1 某商品的需求曲线

（二）产品供给理论

供给是指企业在一定市场上和某一特定时期内，与每一价格相对应，愿意并且能够供应的产品的数量。

同需求类似，产品的供给与产品的价格之间也存在密切联系。通常，产品的价格同产品的供给之间存在正比关系。即产品价格越高，企业愿意生产或提供更多数量的产品；反之，企业产品的供给量会减少。图 6—2 表明的产品的供给量与价格的关系。从图可知，如果企业产品价格从 P_1 上升至 P_2 ，则供给数量增加；反之，如果产品价格从 P_1 下降至 P_3 ，则供给数量减少。

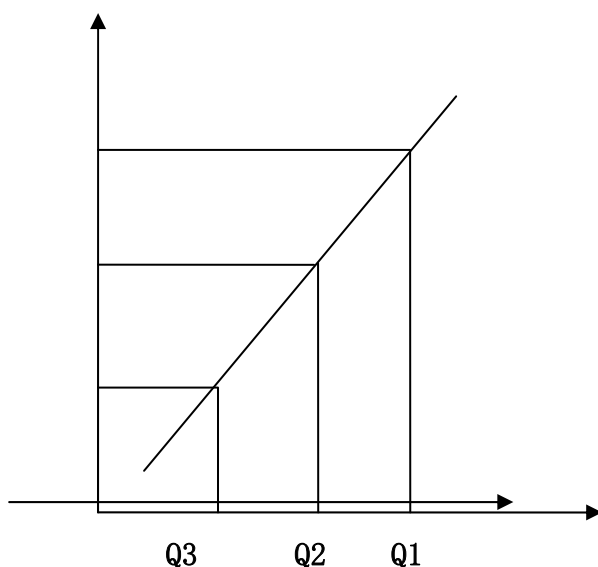


图 6-2 某商品的供给曲线

（三）产品价格的形成

当代西方经济学家认为，把需求和供给结合起来分析，就可知道在市场条件下，产品的价格是怎样形成的。

为便于分析，可以把前面的需求曲线和供给曲线合并起来，如图 6—3。

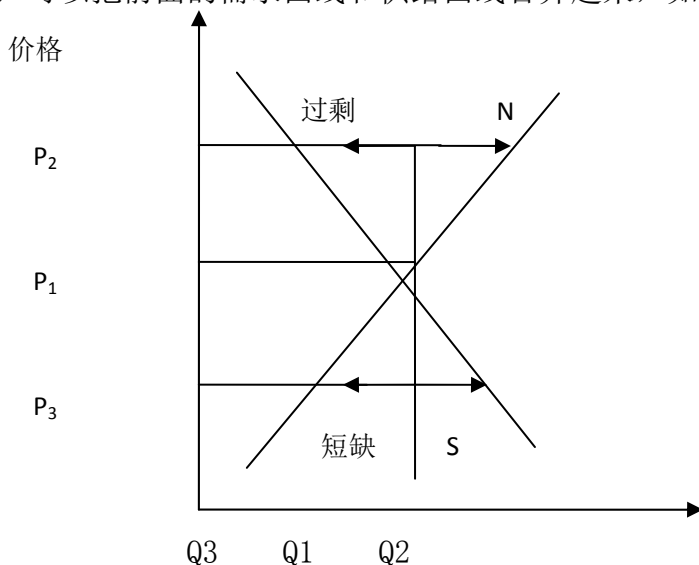


图 6-3 某商品均衡价格的形成

首先，假定产品的价格为 P3，从图中可知，此时商品供不应求，产生短缺。在此条件下消费者为了能够买到他们希望购买的商品而愿意支付更高的价格，企业也发现如果提高价格也能够把商品卖出去。此时，产品价格有上升的趋势。

其次，假定该商品的价格为 P2，可知，此时商品供大于求，产生过剩。生产者为了把商品卖出去不得不降价。此时，商品价格有下降趋势。

最后，假定商品的价格为 P1，在此条件下可知，产品既不能短缺也过剩，既不存在消费者因买不到想买的商品而愿意支付高价格的情形，也不存在供货商因卖不出商品而不得不降价的情况。价格形成了相对稳定的状态。该价格就是这种商品的市场均衡价格。

三、需求的价格弹性

虽然各种产品的需求数量随着它们的价格的变化而变化，但是产品种类不同的话，它们需求数量对价格变化的反应的敏感程度也是不同的。有的产品的需求数量对价格变化的反映很敏感，价格稍有变动就会引起需求数量很大的变化，幼儿的产品的需求数量对价格的变化不那么敏感，即使价格有较大变动也不会引起需求量有多大的变化。需求的价格弹性就是用来衡量商品需求数量对它的价格变化反应的灵敏程度的概念。

需求弹性的计算公式是：

需求的价格弹性 $|Ed| = \text{需求量变化的百分比} / \text{价格变化的百分比}$

通过分析可知，不同产品的需求弹性是不同的，有的需求弹性 $|Ed|$ 大于 1，即需求数量变化的百分比大于价格变化的百分比，这种情形叫做产品富有弹性；有的需求弹性 $|Ed|$ 小于 1，即需求数量变化的百分比小于价格变化的百分比，这种情况叫做产品缺乏弹性；有的需求弹性等于 1，即需求数量变化的百分比等于价格变化的百分比，这叫单位弹性。一般需求弹性较小，如某家擅长从事 物流方案设计、策划的物流咨询公司的物流方案设计（劳务）产品的价格就相对缺少弹性，其原因在于其同类企业的同类产品的质量远底于该企业的产品质量，对于有需要的消费者来说，即使该咨询公司的要价很高，消费者在多数情况下也不得不购买其产品；而非必需品或非常容易形成供过于求状况的需求弹性较大，如某省的两个地区之间的中短途汽车货运的价格在完全市场竞争条件下，其价格弹性相对较大。

弄清楚不同产品需求具有不同弹性后，将便于在对不同产品进行定价时的决策更合理、更科学。

四、物流企业成本

大家都清楚，企业不可能随心所欲制定产品或劳务的价格。产品价格受众多因素的影响，制定价格则须注意分析相关因素。但不管怎么样，产品的最底价格不能长期底于生产产品成本，则企业将无法经营。因此，物流企业制定价格时必须估算成本。须注意的是，此处所指产品成本应是生产同类产品的社会必要劳动成本。

对于物流企业而言，物流成本有广义和狭义之分。狭义的物流成本仅指由于物品移动、而产生的运输、包装、装卸等费用。具体对于流通企业而言，其物流成本更侧重于狭义的物流成本。

但是，物流成本的归集和分析同其它类型企业有较大不同。原因在于首先是物流活动的范围非常广，致使其成本分析非常困难；其次，由于物流成本较难单独列入企业的计算的范围和具体的计算方法还没有形成统一的规范。对次。我们可参考外国物流成本归集计算方式来确定物流成本。

第一种方式是按物流范围划分。将物流费用分为：供应物流费用、生产物流费用、企业内部物流费用、销售物流费用、退货物流费用和废弃物流费用等六种类型。

第二种方式是按支付形式划分的物流成本费用计算标准。将物流费用分为材料费、人工费、公益费、维护费、一般经费、特别经费和委托物流费用等。

第三种方式是按物流的功能划分计算物流费用。包括：运输费、保管费、包装费、装卸费、信息费和物流管理费等。

总之，物流成本就是在物流过程中，为提供有关服务。要占用和耗费的活劳动和物化来电的总和，换句话说，也就是提供某种程度的物流服务过程中所花费的人力，物力和财力的总和。针对不同的成本分析目的，我们应具体问题具体分析，归集出相关过程中的人、财、物的消耗作为其物流成本。

五、竞争者的产品价格

在市场经济中，决大多数企业都存在或多或少的竞争对手。为了更准确的为本企业产品定价，企业应采取适当方式，了解竞争对手产品的质量和价格。企业在获得对手相关信息后，才可与竞争产品比质论价。一般来说，如果二者质量大体一致。则二者价格也用大体一样。否则定价过高会使本企业产品可能卖不出去，如果本企业的产品质量较高，则产品价格也可以定得较高，如果本企业产品质量较底，那么，产品价格就应得定得底一点。还应看到竞争对手也可能随机应变，针对企业的产品价格而调整起价格，也可能不调整价格而调整市场营销组合的其它变量，与企业争夺顾客。当然，对竞争对手价格的变动，企业也要及时掌握有关信息。作出明智的反应。

六、国家有关方针政策的影响

由于价格是关系到国家、企业和个人三者之间的物质利益的大事，与人民生活和国家的安全息息相关。因此，国家常常会通过制定物价工作方针和各项政策，对价格进行管理控制或干预。因此，国家有关方针政策对市场价格的形成有着重要的影响。

（一）行政手段

即指政府通过出台相应的行政规定或行政制度等来促进相应行业的有序发展等。如在物流企业中，其提供的产品往往是无形的劳务，其产品是非物质性的，有次往往导致价格竞争随着市场的日趋成熟而日趋激烈，此时，为防止物流企业的不正当竞争，行业协会或政府相关部门可采用规定收费标准的手段，限制物流劳务的过高或过底价格的出现，从而维持物流业健康平稳的发展。

（二）法律手段

即通过立法机关制定相关的法律、法规来维护相关行业的健康发展。如我国制定的《企业法》、《公司法》、《反不正当竞争法》、《消费者权益保护法》、《知识产权法》等等，目的是用以维护市场经济的健康有序的发展，如当物流企业中出现垄断时，可采取相应法规限制垄断企业的存在和发展。

（三）经济手段

指国家采用税收、财政、利率、汇率等手段来间接影响经济及物价。如当经济发展过热时，政府可采用增加税、提高银行利率等经济手段来调节其发展。例如，在物流企业发展过热时，政府可对物流产品的价格增加税收，高价高税，由此会导致企业的税后利润下降，从而影响企业的定价。

第二节 物流企业产品定价基本方法

通常，企业制定价格是一项很复杂的工作，如前一节所讲，必须综合考虑多方面的因素，如产品的市场供给、需求、成本费用、消费者预期和竞争情况等因素的影响和，取一系列步骤和措施来确定价格。

对于物流企业来讲，因其它产品是向用户提供劳务服务，产品是无形的，因此，影响产品价格的因素相对于有形的产品如汽车等讲就会显得更复杂.更难以把握。为了制定好产品价格，从市场营销管理的价格策略上提高物流企业的竞争力，从总体上，首先应熟悉物流企业的产品情况，在此基础上，全面分析产品的因素，灵活运用各种定价方法和技巧，才能更好的制定好物流企业产品的价格。

一、成本导向定价法

这种定价方法主要是从企业的角度来确定产品的价格，从经济学来讲，企业是盈利为目的的经济组织。为了保持和提高企业的竞争能力，企业必须通过销售其它产品来收回其付出

的成本并在此基础上获得相应的利润回报。因此，制定其相关产品的价格就必须考虑产品的成本和利润。这种方法的特点是简便、易用。但是，这也是最不以消费为导向的方法，由此制定出来的产品价格还需由消费者的反应来确定其它定价的科学性、合理性，具体来讲，成本导向主要包括了两种具体方法。

（一）成本加成定价法

这种方法就是按产品单位成本加上一定比率的利润制定其产品的价格。加成的含义就是一定比率的利润。其计算公式为：

$$P=C(1+R)$$

式中：P 为单位成本

C 为单位产品成本

R 为成本加成率或预期利润率

例：某企业单位产品总成本（由单位劳动力成本、原材料成本、电力消耗、工具成本、日常开支成本汇兑）为 12.32 元/个产品，企业的预期利润率为 20%，求该产品的销售价格是多少？

$$\begin{aligned}\text{单位产品售价} &= C(1+R) \\ &= 12.32(1+20\%) \\ &= 14.784 \text{ 元/个产品}\end{aligned}$$

这种定价方法的特点是：第一，成本的不确定性一般比需求少，将价格盯住单位成本，可以大大简化企业定价程序，而不必根据需求情况的瞬息万变而作调整；第二，如果同行业的企业都采用这种定价方法，各家的成本和加成比例接近，定出的价格相差不多，可能会缓和同行业间的价格竞争；第三，根据成本加成，对于买卖双方更加公平合理，卖方只是“将本求利”，不会在消费者需求强烈时利用此有利条件谋取额外利润，但这种方法的不足是缺乏营销管理中很重视的销售的灵活性的特点，许多情况下其定价反应会较市场变化滞后。因此，这种方法在企业的产品生产成本大于相同产品的社会必要生产成本时采用此方法就有可能导致产品滞销。

（二）目标利润定价法

这是根据企业所要实现的目标利润来定价的一种方法。同成本加成法相比，该方法主要是从企业想达到的利润目标为出发点来制定产品价格的，而成本加成法是从产品成本为出发点来制订产品价格的。目标利润法的基本公式为：

$$\text{单位产品价格} = (\text{固定成本} + \text{变动成本} + \text{目标利润}) / \text{预计销量}$$

例：某公司 9 月份计划周转量为 5000 千吨公里，单位变动成本为 150 元/千吨公里，固定成本 20 万元，目标利润为 30 万元，则单位运价是多少？

$$\begin{aligned}\text{单位运价} &= (\text{固定成本} + \text{变动成本} + \text{目标利润}) / \text{预计周转量} \\ &= (200000 + 150 \times 5000 + 300000) / 5000 \\ &= 250 \text{ 元/千吨公里}\end{aligned}$$

这种方法的特点是有利于加强企业管理的计划性，可较好实现投资回收计划。但要注意估算好产品售价与期望销量之间的关系，尽量避免确定了价格而使销量达不到预期目标的情况出现。

二、需求导向定价法

从经济学来讲，在市场经济条件下，当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要一些。在市场经济条件下如果提供的产品不符合用户需求着个基本条件，则企业将很难通过销售产品获得可观的利润回报。因此，第二类大的制定产品价格的方法是从顾客的需求和欲望出发来确定产品价格的，但这并不意味着所提供的产品的价格是尽可能最低的。

（一）理解价值定价法

理解价值定价法是企业根据消费者对商品或劳务价值的认识而不是根据其成本来制定价

格的订价方法。企业利用各种营销因素，从提供的服务、质量、价格等方面，为企业树立一个形象，然后再根据客户对于这个形象的理解定价。

理解价值定价法的关键，在于企业要正确估计用户所能承受的价值。否则，如果企业过高地估计认知价值，则会定出偏高或过低地，最终都会给企业造成损失。因此，为避免出现这类问题企业在定价前要认真做好营销调研工作，将自己的产品与竞争产品仔细比较，正确把握客户的感受价值，并据此作出定价。

（二）区分需求定价法

区分需求定价就是企业在不同季节、不同时间、不同地区、针对不同供货商的适时变化情况，对价格进行修改和调整的定价方法。例如：物流企业从事业务运作的区域主要物流业务的市场成交价可以分线路、分车型、分业务量进行公路运输定价。

（三）习惯定价法

习惯定价是企业依照长期被客户接受的价格来定价的一种方法。有些产品或服务客户已习惯按某一习惯价格购买，即使成本降低，也不能轻易减价，减价容易引起消费者对服务质量的怀疑；反之，服务成本增加，也不能轻易涨价，否则，将影响其销路。例如当每公里的运输价格确定后，即使燃料的价格发生变动，其运输价格不轻易发生变动。

三、竞争导向定价法

在目前的市场经济条件下，企业的生产能力往往过剩，导致许多产品往往在市场上出现积压，企业为了将自己的产品销售出去获取利润，往往会采取各种措施来提高自身企业产品的竞争能力，如降低成本，提高产品质量、提高服务水平等，以便在与竞争对手的竞争中保持或提高其原有的市场份额。通过制定合理的产品价格来提高企业竞争力也是企业常用的措施。因此，企业以竞争对手的价格作为依据来制定价格也是企业常用的定价方法，即所谓的竞争导向定价法。

（一）随行就市定价法

这是以同行的平均现行价格水平或“市场主导者”（指在相关产品市场上占有率最高的企业）的价格为标准来确定本企业价格的方法。这种定价方法以竞争对手的价格为依据。在以下情况下往往可考虑采取这种定价方法：①产品难以估算成本；②企业打算与同行和平共处；③如果另行定价会很难了解消费者和竞争者对本企业的价格的反应。

具体地说，当企业产品或服务质量、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，即同质产品市场条件下，无论此时有较多的企业生产该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产品情况下，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，就可使该企业产品价格与大多数同行企业的产品价格保持一致，不致高或过低，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比较，有较大差异时，即异质产品市场条件下，企业有较大的自由度决定起产品价格。产品的差异化会使购买者对产品价格差异的存在不堪敏感。企业相对于竞争对手总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，此时，异质产品市场的企业产品价格确定可采用如下公式计算：

本企业产品价格=用以比较的价格标准*（1+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润角度去确定价格。

（二）投标定价法

这种方法一般是由买方公开招标，卖方竞争投标，密封递价，买方按物美价廉原则择优选取，到期当众开标，中标者与买方签约成交。这种方法往往是买方市场（即产品供大于求的市场）中由买方掌握主动权来运用。运用此种方法和拍卖定价法时，企业对产品的定价权

实际上已在某种程度上转移到了买方。

从企业来讲，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，拟定报价方案；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：

$$\text{期望利润} = (\text{报价} - \text{估计成本}) \times \text{中标概率}$$

例：某企业参与某项投标，其投标分析如表 6-1 所示。

表 6—1 投标报价期望利润分析表

投标报价（万元）	估计成本（万元）	可获利润（万元）	中标概率（万元）	期望利润（万元）
(1)	(2)	(3)=(1)-(2)	(4)	(5)=(3)*(4)
800	800	0	95	0
900	800	100	80	80
1000	800	200	50	100
1100	800	300	10	30
1200	800	400	/	4

从表中可见，较有利的标价是 100 万元，期望利润为 600 万元，若报价 1200 万元时虽获利居多但中标概率级低。

总之，在实际中企业定价的方法并不一定局限早所列举的这几种。随着管理科学的发展，企业管理方法。经验丰富，信息技术和数量分析技术等日趋成熟，必然会产生更科学、更合理的定价方法。而且，在运用定价方法进行定价时，也不能刻板地认为采用了一种方法就不能吸取其他方法的精华去确定价格，不同的定价方法之间并不一定是相互排斥的，因此，要想制定出某种产品的科学、合理的价格，还须综合分析产品本身的相关因素、运用相应的方法去制定产品价格。

第三节 物流企业产品定价技巧

前述定价方法是依据成本、需求和竞争等因素决定产品或劳务基础价格的方法。基础价格是单位产品在生产地点或者经销地点的价格，尚为计入折扣、折让、运费等对商品或劳务的影响。但在视察经济条件下，随着企业的增多，竞争的加剧，现实中的产品或劳务视察往往是处于动态变化之中的，为了适应市场的变化，在物流市场营销实践中，企业还需考虑或利用灵活多边的定价策略或技巧，修正或调整商品或劳务的饿基础价格。

一、折扣、折让定价技巧

物流企业为了鼓励客户及早付清货款，大量购买、淡季购买，还可酌情降低其基本价格。蔗渣价格调整叫价格折扣、折让。

（一）现金折扣

折实对按约定日期或提前以现金付款的客户，根据其所购买产品原价给予一定的优惠。例如典型付款期限折扣按下式表达：“2/10，净 30”。表示付款期限为 30 天，如客户在 10 天内付款，给予 2%的折扣。超过 10 天付款，不给折扣。超过 30 天付款，通常要加收较高的利息。

（二）数量折扣

数量折扣是根据每次或某一时间段内的客户需要服务业务的数量或金额的大小，分别给予买家不同的价格待遇的定价技巧。通常它是以交易活动中最小数量的价格作为基础价格，凡超过数量起点的交易，卖方给予买方一定的价格折扣，数量越大，折扣越大，成交价格也

越低。

数量折扣可分为累计折扣和非累计折扣。累讲折扣就是规定在一定时间内购买总数达到一定数额时，按总量给予一定的折扣。采用这种技巧的目的在于鼓励顾客集中向一个企业多次进货，从而使其成为企业长期或固定客户。

非累计数量折扣规定顾客一次购买达到一定数量或购买多种产品达到一定金额的为一批量，并据此给予一定价格折扣。采用这种技巧能刺激客户大量购买，增加盈利，同时减少交易次数与时间，节约人力、物力等开支。

（三）季节折扣

季节折扣是指企业在淡季给予客户一定的价格折扣，以刺激客户需要。例如客户对冷冻车的需求在冬天和夏天不一样，冬天可以给客户一定的折扣。

二、地区定价技巧

一般地说，一个企业的产品，不仅卖给当地客户，而且可能同时卖给地工甚至外国客户。对于物流企业而言，产品卖给外地客户，其费用主要有以下几项目：

（一）运输费用

- 1、人工费用。如工资、福利费、奖金、津贴和补贴等。
- 2、运输费用。如营运工具的燃料费、轮胎费、折旧费、租赁费、运输工具牌照检查费、工具清理费、养路费、过路费、保险费、公路运输管理等。
- 3、其他费用。如差旅费、事故损失、相关税金等。

（二）装卸搬运费

1. 人工费用。如人工工资、福利费、奖金、津贴等。
2. 营运费用。如固定资产折旧费、维修费、能源消耗费、材料费、设备维修费用等。
3. 装卸搬运合理损耗费用。如装卸搬运中发生的货物破损、散失、损耗、混合等损失。
4. 其他费用。如办公费、差旅费等。

（三）仓储费用

1. 仓储持有成本。如仓储设备折旧、维修费用、仓库职工工资、仓储商品的毁损、变质损失、挑选整理费等。
2. 订货或生产准备成本：订货成本指企业为了实现一次订货而进行的各种活动的费用。包括处理订货的差旅费、办公费等支出；生产准备成本是指当库存的某些产品不由外部供应而是由企业自己生产时，企业为生产一批货物而进行准备的成本。
3. 缺货成本：指由于库存供应中断而造成的损失，包括原材料供应中断造成的停工损失、产品库存缺货造成的延后发货损失和丧失销售机会的损失等。
4. 在库库存持有成本：该成本只是在某些情况下如产品在客户所在地交货时才考虑。

而所谓地区定价技巧，就是企业要决定：对于提供给不同地区（包括当地和外地不同地区）客户的某处产品，分别制定不同的价格。

三、心理定价技巧

心理定价技巧主要是通过分析和研究客户的消费心理，利用客户不同心理需求和对不同价格的感受，有意识地运用到产品或服务定价中去，以促进产品的销售。

（一）声望定价

企业利用客户仰慕企业的良好声望所产生的某种心理，制定商品价格，故意把价格较高的价格。一般来说，高端服务的定价适宜采用此法，因为客户有崇尚名牌的心理，往往以价格判断质量，认为高价格代表高质量。

（二）招徕定价法

企业利用客户的求廉心理，将某些服务价格定得较低（低于正常价格，甚至低于成本）以吸引消费者。例如：大客户往往是物流公司争相合作的对象，所以提供给大客户的服务价格偏低，甚至不盈利。

四、差别定价技巧

差别定价就是根据交易对象、交易时间和地点等方面的不同，制定出两种或多种不同价格以适应消费者的不同需求，从而扩大销售，增加收益。

（一）差别定价的主要形式

1、按不同的客户差别定价

即企业按照不同的价格把同一种商品或服务卖给不同的顾客。如物流企业可针对客户是新客户还是老客户，是长期固定客户还是一次性客户，在运输、仓储、包装、配送、装卸搬运，流通加工等的劳务服务收费给予不同的价格。

2、按产品部位差别定价

即企业对于处在不同位置的产品或服务分别制定不同的价格，即使这些产品或服务的成本费用没有差别。例如物流企业可根据不同商品在保管时环境条件导致的位置差的别收取有区别的收费，以使位置等条件较差仓库也能有货物存放并取得仓储费用收入。

（二）差别定价的适用条件

企业采取差别定价必须具备以下条件：

1、市场必须是可以细分的，而且各个市场部分须表现出不同的需求程度。例如物流市场可细分为运输市场、装卸搬运市场、包装市场、配送市场、流通加工市场、客户服务市场等，而且这些市场还可以细分，如运输市场有可分汽车、火车、轮船、收音机运输市场等。不同的物流企业可根据自身的实力及特点等，选择一个或多个细分市场作为目标市场开展业务。

2、以较低价格购买某种产品的客户没有可能以较高价格把这种产品倒卖给别人。

3、竞争者没有可能在企业以较高价格销售产品的市场上以低价竞销。

4、细分市场和控制市场的成本费用不得超过因实行价格歧视而得到的额外收入，这就是说，不能得不偿失。

5、价格歧视不会引起客户反感而放弃使用企业服务，影响销售。如在物流企业中，不能因采取顾客差异定价后导致新老客户收费不同而使从新客户处获得的额外收入反小于由此而导致的老客户流失所给企业带来的损失。

6、采取的价格歧视形式不能违法。

五、新产品定价技巧

新产品定价的合理与否，关系到新产品能否打开销路占领市场。

对于物流企业来说，因其提供的产品主要是各种劳务服务，随着市场的日趋成熟和完善，是否能有产品创新以及创新产品质量的高低对物流企业的市场竞争力强弱有重要影响。对于创新产品的定价可采用撇脂定价（高价定价即将新产品或服务的价格定得较高，尽可能在产品市场生命初期赚取最大利润）、渗透定价（低价定价即将产品或服务定价低于预期价格以迅速打开市场销路）和温和定价技巧（满意定价即介于低于撇脂定价和渗透定价之间的君子定价）。具体采用哪一种，需根据创新产品的特点来决定。通过对一次性或临时性新产品，为较快收回成本，可采用撇脂定价技巧；而对于一些需长期生产的市场前景良好的产品则可考虑采用渗透定价或温和定价，以尽快占领市场，从而获得较长期的利润。

六、产品组合定价技巧

如果某个产品（服务）只是某一产品（服务）组合的一部分时，企业必须制定一系列的价格，从而使产品组合取得最大的利润。例如，综合物流企业可将物流方案设计、产品运输、装卸搬运、包装、配送、流通加工、仓储中的全部或若干项捆绑成一组产品销售，且其定价比该组产品中的单项产品价格之和有较大让利，则此时可能就会吸引消费者购买该组产品，以便使企业获得更多的利润。由于物流业务涉及较多，物流企业可根据自身特点向客户提供多项服务产品，由顾客自由组合成一组产品系列，再在此基础上用产品系列定价法顶出该组产品的价格。

案例分析

K 物流公司在某大城市对超市进行市内配送时，由于受到车辆进城作业的限制，转而寻求当地的搬家公司（M 公司）提供配送车辆支持。但是 M 公司开出的配送价格是半天（6 小

时)或200公里以内为200元/车,大大超过了K物流公司可接受的120元/车的底线。

K公司经过仔细调查分析后发现,M搬家公司90%的搬家作业均在上午进行并在中午左右结束,这就意味着M搬家公司大部分的车辆和人员在下午基本上处于空闲状态,其上午搬家作业的收益已经足够支持其成本的支出和期望得到的利润。而K公司的市内配送业务却基本在下午2:00以后进行,K公司支付给M搬家公司的费用除去少量的燃油费作为额外成本外,其余的都应该是M搬家公司得到的额外利润。如果按每天下午一辆车行驶200公里计算,燃油费不应高于50元。从这个角度上看,K物流公司的市内配送业务带给M搬家公司不仅是新增加的业务和实在的收益,而对其资源的合理应用也是非常合理的。

最后的结果是,经过K物流公司与M搬家公司在价格和服务方面的仔细测算,双方达成了在80—90元/车价格成交的共识。

分析问题:

该企业是如何进行定价的?

思考题:

1. 影响物流企业产品定价的因素有哪些?
2. 物流企业的成本有哪些?
3. 什么是成本导向定价法?
4. 什么是需求导向定价法?
5. 什么是竞争导向定价法?
6. 物流企业的产品定价有哪些技巧?

第七章 物流企业分销渠道策略

第一节 物流企业分渠道的基本模式

一、物流企业分渠道的涵义

物流企业营销的产品是无形的服务,其内涵与有形产品的分销渠道有所不同。物流企业分销渠道是指物流服务从供应商向客户转移所经过的通道。

二、物流奇特的分销渠道的类型

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。和实体产品的分销渠道相比,物流企业的分销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,但是由于服务不同与有形产品的一些特征,中间商的作用是有先限的。

(一) 直接渠道

直接渠道是指物流企业直接将服务产品销售给客户,无需中间商参与。采用直接分销渠道有许多优越性:

- 1、物流企业可以对销售和促销服务过程进行有效的控制。
- 2、可以减少佣金折扣,便于企业控制服务价格。
- 3、可以直接了解客户需求及其变化趋势。
- 4、便于企业开展提供个性化的服务。

由于具备以上的优点,直接分销渠道是目前决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、电话及互联网等扩展业务。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1995年开通网站,可以使客户实时提交业务、跟踪运输公司、得知抵达时间等。

(二) 间接分销渠道

间接分销渠道是物流企业通过一些中间商来向客户销售物流服务的渠道模式。

物流业的特点决定了物流业无批发商与零售商,物流中间商即为代理商。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,通过提供服务来促成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：

- 1、比直接销售投资更少，风险更小。
- 2、代理商 可以适应某一些地区或某一些细分市场的客户特殊要求。
- 3、有利于物流企业扩大市场覆盖面。
- 4、可以延伸信息触角，拓宽信息来源。

三、物流企业分销渠道系统

物流企业分销渠道系统是渠道成员之间形成的相互联系的统一体系，这一体系的形成是物流运作一体化的产物。目前，物流企业的分销渠道系统大体有以下几种结构。

（一）垂直营销系统

垂直营销系统是指有物流企业及其代理商所组成的一种统一的联合体。这一联合体由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的行动，消除渠道成员为追求利益而造成的冲突，进而提高成员各方的效益。垂直营销系统主要公司式、管理式和合同式。

1、公司式垂直营销系统

公司式垂直营销系统是在一家物流企业拥有属于自己的渠道成员，并进行统一管理和控制的营销渠道系统。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 64 个仓库在全国各大经济圈中心和港口，形成了覆盖全国、紧密相连的庞大网络，成为其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去到各成员的结合最为紧密，物流企业对分销的控制程度也最高。

2、契约式垂直营销系统

契约式垂直营销系统是指为了取得单独经营时所不能得到的经济利益或销售效果，无六企业与其渠道成员之间以契约形式的营销系统。这一系统的紧密程度要逊与公司式。

3、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 的无六企业来统一协调无六服务销售过程中渠道成员各方利益的营销系统。

（一）横向营销系统

横向营销系统是通过本行业中各物流企业之间物流运作管理的合作，开拓新的营销机会，以提高物流效率，获得整体上规模效益。例如，上海集装箱船务有先公司是由中远集团共同组成的，它的成立使长江中下游干线与上海始发的国际干相连，为中远集团加强其在国际航运市场上的竞争力起到较大的作用。

（二）网络化营销系统

网络化物流营销系统是指垂直营销系统与横向营销系统的综合体。当某一企业无六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关系，即为物流网络。这是一个开放的系统，企业可自由加入或退出，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。

第二节企业 分销渠道的评价

一、物流企业分销渠道设置的评价标准

假设物流企业已经制定了集中渠道方案，就要确定哪一个最能满足企业的长期发展目标。每一个渠道方案都要以经济性、可控性和适应性三个标准进行评价。

（一）经济标准

经济性标准即比较每一条渠道可能达到的销售额水平及费用水平。在物流企业分销渠道设置的评价标准中，经济性标准最为重要。因为企业是追求利润而不是仅仅追求对企业分晓渠道的控制性。经济分析可以用许多企业经常遇到的一个决策问题来说明，即企业应使用自己的推销力量还是应使用代理商。这两种方案可导致不同的销售收入和销售成本。判别一个

方案好坏的标准，不应是其能否导致较高的销售额和较低的成本费用，而是能否取得最大利润。

（二）可控性标准

可控性标准即物流企业与中间商之间的配合度。一般认为，利用代理商会增加渠道的长度，物流企业对渠道的控制程度相应下降，因此，对这方面需要进行慎重的利弊比较和综合分析，由于代理商是一个独立的企业，它所挂名心的是自己如何取得最大利润，又由于代理商不能完全有效地掌握物流企业服务产品的全部细节，这都给物流企业控制渠道带来难度。而且，不同代理商的可控制程度也有所不同，这些都有待于物流企业根据具体情况作出决策。

（三）适应性标准

渠道适应性标准主要是指在每种渠道承担义务与经营灵活性之间的关系，包括承担义务的程度和期限。物流企业对渠道的选择必须兼顾短期和长期的阶段性策略，不但要考虑近期的最佳分销渠道的选择，也要考虑长期分销渠道的适应性和灵活性。每个分销渠道方案都会因某些固定期间的承诺而失去弹性。当某一物流企业决定利用销售代理商推销产品时，可能要签订 5 年的合同。这段时间内，即使采用其他销售方式会更有效，物流企业也不得任意取消销售代理商。所以，一个涉及长期承诺的分销渠道方案，只有在经济性和控制性方面都很优越的条件下，才可以给予考虑。

二、企业分销渠道管理的评价

（一）对渠道成员绩效的评价

物流企业渠道成员即为物流企业推销服务产品的中间商。物流企业必须定期检查中间商的工作业绩，并对那些业绩良好的中间商采取响应的激励措施，对业绩不佳的中间商进行分析、诊断，直至淘汰掉较差的中间商。物流企业评价中间商的方法主要有历史比较法和区域内比较法。

1. 比较法

将每一中间商的销售绩效与上期绩效进行比较，并以整个群体的升降百分比作为评价标准。对低于该群体平均水平以下的中间商，必须加强评估与激励措施。如果对后进中间商的环境因素加以调查，可能会发现一些可以原谅的因素，如当地经济衰退，某些顾客不可避免地失去，主力推销员的丧失或退休。其中某些因素可以在下一期补救过来。这样，物流企业就不应因这些一素而对经销商采取任何惩罚措施。

2. 区域内比较评价法

将各中间商的绩效与该地区的销售潜能分析所设立的定额相比较。在销售期过后，根据中间商的实际销售额与潜在销售额的比率，将各中间商按先后名次进行排列。这样，企业的调查与激励措施可以集中于那些没有达到既定比例的中间商。

具体而言，对分销商评估的标准主要有以下几点：

- 销售量；
- 开辟新的业务；
- 承担责任的情况；
- 销售金额；
- 为推动销售而投入的资源；
- 市场信息的反馈；
- 向众介绍产品的情况；
- 向客户提供服务的情况；

其中销售量、开辟新的业务、承担责任的情况是几个最重要的指标，他们反映了该经销商发展的能力、履行合同的情况。

（二）对企业销售人员的评价

对企业销售人员的评价是企业对其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，而且是企业调整营销战略、促使销售人员更好为企业服务的基础。因此，加强对销

售人员的评价，在企业人员分销网络决策中具有重要意义。

1、要掌握和分析有关的情报资料

情报资料的最重要来源是销售报告。销售报告分为两类：一是销售人员的工作计划；二是访问报告的记录。当然，情报资料的来源还有其他方面，如销售经理个人观察所得、客户信件以及与其他销售人员交谈等。总之，企业管理部门应尽可能从多个方面了解销售人员的工作绩效。

2、要建立评价指标

评价指标要基本上能反映销售人员的销售绩效。主要有：销售量增长情况；毛利；每天平均访问次数及每次访问的平均时间；每次访问的平均费用；每次访问受到的定单的百分比；一定时期内新客户的增加数及失去的客户数目；销售费用占总成本的百分比。为了科学、客观地进行评估，在评估时还注意一些客观条件，如销售区域的潜力、区域形状的差异、地理状况、交通条件等。这些条件都会不同程度地影响销售效果。

3、实施正式评估

企业在占有足够的资料、确立了科学的标准之后，就可以正式评估。大体上，评估有两种方式。一种方式是在各区域市场的销售潜力、工作量、竞争环境、企业促销组合大致相同的基础上将各个销售人员的绩效进行比较和排队；另一种方式是把销售人员目前的绩效与过去的绩效向比较。

三、企业分销渠道服务分配的质量评价

服务产品分配质量即作为物流企业分销渠道成员的中间商对客户需要的满足的及时程度。目前，正处于速度经济的时代，而且从物流的角度看，时间是物流企业客户服务四个传统要素的首要要素。对客户需求的及时反映已经成为物流企业必不可少的能力甚至可以成为核心竞争力。这种速度不仅仅要快速完成谈判，进行合同的磋商，而且要及时根据客户的要求提供专业化的服务产品，建立 QR（quick response 快速反应）系统以便在客户的需要发生时提供客户所需的服务，消除客户的缺乏状态。许多大型公司在设计和管理渠道网络时，着重建立 QR 系统。快速反映关系到一个大厂商是否能及时满足顾客的服务要求的能力，而信息技术的广泛应用提高到了在尽可能短的时间内完成物流作业、提供物流服务的能力。

物流企业对渠道服务分配质量进行评价可以着重考量印象时间因素的几个变量，其中包括订单传送、处理及发送等。

四、分销渠道的效益评价

（一）效益评价的标准

1. 计划标准

计划标准是评价效益的基本标准。以计划标准为尺度，就是将效益实际达到的水平同计划指标进行对比。这反映了效益计划的完成情况，并在一定程度上表面了第三方物流企业的经营管理水平。

2. 历史标准

以历史标准为尺度，是将某项物流效益指标实际达到的水平同上年同期水平或历史最高水平进行对比，观察这种指标是否达到了最佳状态。这种纵向的对比，能够反映出效益指标的发展动态及其方向，为进一步提高物流管理效益的潜力提供依据。

3. 行业标准

将全球、全国或本地区同行业已达到的先进水平作为评价效益的尺度。这种横向的对比，便于观察和表面企业本身所处的位置，便于发现差距，并作为企业制定战略的基础。

4. 客户标准

用顾客对企业的反映和认可程度来衡量第三方物流企业的效益。第三方物流企业是联系供应方和需求方的桥梁和中介，供应方和需求方的反映是第三方物流企业服务水平和效果的直接体现，是第三方物流企业改进和提高物流服务水平的依据。

（二）基本业务效益评价

1. 业务完成额

业务完成额是指在一定的时期内，第三方物流企业经营活动已经财务核算的、实际完成的各项业务额的总和。它包括两个部分：各项代理业务额和其他业务额，反映了第三方物流企业业务活动在一定的时期内生产和客户的需要程度。在保证服务质量的前提条件下，业务实际完成额越多，表明第三方物流企业效益越好。业务完成额是衡量第三方物流企业效益的基本指标。

2. 合同执行率

合同执行率指标是指在一定时期内，第三方物流企业实际执行合同数的百分比，它是衡量第三方物流企业工作服务质量的指标之一。在第三方物流企业一定的人力、物力和财力的条件下，执行和完成的合同数占签订合同数的比例越高，表明企业的工作服务质量越好。合同执行率指标的作用主要是：防止第三方物流企业签定空口合同，树立企业的信誉。其计算公式为：

$$\text{合同执行率} = \text{合同实际执行数} / \text{签定合同数} * 100\%$$

3. 差错事故率

差错事故率指标是指一定的时期内，第三方物流企业在业务的经营过程中发生的差错事故项数与已执行业务总额项数的百分比。由于外部环境不确定的因素较多，造成事故的原因有主观的也有客观的，但事故差错率是对企业总体服务质量的反映。其计算公式为：

$$\text{事故差错率} = \text{事故差错项数} / \text{执行业务项数} * 100\%$$

4. 费用率

费用率指标实质在一定时期内，第三方物流企业全部业务经营活动支出的各项费用总额占各项业务收入总额的百分比。它是衡量第三方物流企业效益的一项综合性指标，其作用表现在：促进企业加强经营管理，提高效益。

5. 全员劳动效率

全员劳动效率是指在一定时期内，第三方物流企业实际完成的业务总管与平均人数的比值。它是企业活劳动效益的反映，其作用表现在：促进企业加强劳动监管，提高劳动效率。

6. 定额流动资金周转天数

定额流动资金周转天数是第三方物流企业在一定时期内定额流动资金周转一次所许的时间，通常以天为单位。它表明第三方物流企业资金的利用效果，其计算公式为：

$$\text{定额流动资金周转天数} = \text{计划期定额流动资金} / \text{资金周转次数} * 100\%$$

7. 利润指标

利润指标率指标主要指利润总额，是指第三方物流企业在一定时期内组织物流过程中收入抵支出后的余额。它是衡量第三方物流企业经营管理水平和效益的综合性指标，即一个企业是否成功的标志。其计算公式为：

$$\text{利润总额} = \text{收入总额} - (\text{物流费用} + \text{管理费用} + \text{税金})$$

8. 资金利润率

资金利润率指标是指在一定时期内，实现的利润总额占固定资金平均占用额和定额流动资金站用额的百分比。它是评价第三方物流企业效益的一项综合性指标，其计算公式是：

$$\text{资金利润率} = \text{利润总额} / \text{第三方物流企业资金占用总额} * 100\%$$

（三）总体效益评价

第三方物流企业关心总体物流活动，是为了让第三方物流企业的客户能够接受所提供的专业化、个性化的物流服务，并且愿意付出货币来购买这种专业化、个性化的物流服务。这是第三方物流企业的生存、发展之道。第三方物流企业的效益评价，其实质是第三方物流企业生存能力和发展能力的评价。因此，第三方物流企业应当站在物流服务客户的位置和基础上，对总体物流活动作出评价。总体物流活动的效益评价可以分成内部评价和外部评价。

1. 内部评价

内部评价是指对企业本身的一种基础评价，根据内部评价可以确认对客户的服务水平、

服务能力和满足服务客户要求的最大限度，做到既不失去客户，又不损害企业的利益。内部评价是建立在即本业务分析的基础之上，将整个物流系统作为一个“暗箱”进行投入产生分析，从而可以确认系统总体的能力、水平和有效性。

2. 外部评价

对第三方物流企业的外部评价应当具有客观性和真实性，采用的评价方法主要有两种：

(1) 客户评价，一般采用调查问卷、专家咨询、顾客座谈会等方式进行评价。

(2) 采取选择模拟的或者实际的“标杆”进行对照、对比的评价。随着现代科技的发展，采用计算机虚拟现实的方法，可以有效地对第三方物流企业的总体效益作出准确的评价。

第三节 企业分销渠道的选择与管理

一、影响物流企业分销渠道选择的因素

物流企业在销售服务过程中是采用直接渠道还是采用间接渠道，是渠道决策的一个重要内容，选择的是否合适，将对物流企业应小活动的成败产生重要影响。物流企业分销渠道的选择受多种因素的影响和制约，具体如下：

(一) 物流企业自身因素

物流企业自身因素是进行分销渠道决策的内部制约因素。

1. 物流企业的经营实力。经营实力包括企业的规模和财力状况。如果企业的规模较大并且财力雄厚，其选择分销渠道的余地较大，可依据具体情况进行选择。相反，实力叫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。

2. 物流企业品牌的知名读。品牌知名度高的物流企业分销渠道可有多种选择，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来帮助其打开市场，采用间接渠道。

3. 物流的营销能力。物流企业的销售机构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。

4. 物流企业控制渠道的愿望。如果物流企业希望有效地控制分销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。

(二) 市场因素

1. 目标市场的分布。目标市场的分布指目标市场规模的大小及潜在客户地理分布状况。如果目标市场规模大且客户分布集中则适宜采用直接渠道。相反，则采用间接渠道。

2. 目标客户的购买习惯。目标客户的购买习惯直接影响物流企业分销渠道选择。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点。

3. 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。

4. 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客户。

影响物流企业渠道选择的因素除了企业及市场两个主要因素外，还可以有物流服务的种类及社会的政治、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，在竞争激烈的物流服务市场中占据一席之地。

二、物流企业分销渠道管理

物流企业在对各种影响因素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、激烈。

(一) 中间商的选择

中间商选择的是否得当会直接影响到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。物流企业考察中间商可从以下几个方面进行。

1. 中间商的销售能力。该中间商是否有一支训练有素的销售队伍？其市场渗透能力有多强？销售地区有多广？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、奖金融通情况、付款信誉如何等。

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。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，企业必须搜集大量的有关信息。如果必要的话，企业还可以派人对被选中的中间商进行实地调查。

（二）激励分销渠道成员

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，由于中间商与生产商所处的地位不同，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，则生产商可采取两条措施：一是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；二是采取人为的方法来刺激中间商，使之付出更大的努力。

处理好生产商和中间商的关系非常重要。通常根据不同情况可采取三种方案：

1. 与中间商建立合作关系。物流企业一方面用促销因素给中间商以高利润、特殊优惠待遇、合作推销折让、销售竞赛等，以激励他们的推销热情和工作。另一方面，对表现不佳或工作消极的中间商则降低利润率，推迟装运或终止合作关系。但这些方法的缺点在于，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的问题的情况下，而试图以各种手段去激励他们的工作，自然难以收到预期的效果。

2. 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些什么，也让中间商明确自己的责任，如市场覆盖面和市场潜量，以及应提供的咨询服务和 market 信息。企业根据协议的执行情况对中间商支付报酬。

3. 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，专门负责管理同中间商关系的规划，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的方案等。

总之，企业对中间商应当贯彻“利益均沾、风险分担”的原则，尽力是中间商与自己站在同一立场，作为分销渠道的一员来考虑问题，而不要使他们站在对立的买方市场。这样，就可减少与缓和产销之间的矛盾，双方密切合作，共同搞好营销工作。

（三）评价分销渠道成员

物流企业还须核定一定的标准来评价渠道成员的优劣。评价的内容包括：该中间商经营时间长短、增长记录、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、中间商就为客户服务的范围等。对于达不到标准的，则应考虑造成的原因及补救的方法。物流企业有时需要让步，因为若断绝与该中间商的关系或有其他中间商取而代之，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时，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，就要将从分销渠道中剔除。

三、分销渠道的完善和发展分析

（一）分销渠道调整的原因及步骤

物流企业在设计了一个良好的分销渠道后不能放任其自由运行而不采取任何纠正措施。

为了适应企业营销环境等的变化，必须对分销渠道在评价的基础上加以修正和改进。

1、分销渠道调整的原因

(1) 现有分销渠道未达到发展的总体要求。企业发展战略的实现必须借助于企业的分销能力，如果现有的分销渠道在设计上有误，中间商选择不当，在分销渠道管理上不足，均会促使企业对之进行调整。

(2) 客观经济条件发生了变化。当初设计的分销渠道对当时的各种条件而言很科学，但现在各限制因素发生了某些重大变化，从而产生了调整分销渠道的必要。因此企业有必要定期地、经常地对影响分销渠道的各种因素进行监测、检查、分析。另外，企业若能准确预测和把握某些影响分销渠道的因素发生的变化，则应提前对分销渠道实施调整。

(3) 企业的发展战略发生变化。任何分销渠道的设计均围绕着企业的发展战略，企业的发展战略发生变化，自然也会要求调整分销渠道。

2、分销渠道调整的步骤

(1) 分析分销渠道调整的原因。这些原因是是否产生分销渠道调整的必然要求。

(2) 重新办公室分销渠道目标。在对分销渠道选择的限制因素重新研究的基础上重新界定分销渠道目标。

(3) 进行现有分销渠道评价。如果通过加强管理能够达到新分销渠道目标，则无须建立新分销渠道；反之，则考虑建立新分销渠道的建立成本与收益，以保证经济上的合理性。

(二) 分销渠道调整的策略

1、增加或减少某些分销渠道成员

在调整时，既要考虑由于增加或减少某个中间商对企业盈利方面的直接影响，也要考虑可能引起的间接反应，即分销渠道中其他中间商的反应。比如当增加某一地区内的中间代理商时，会引起地区内原有中间商的反对和掬。而当企业由于某一渠道成员业绩或很差而撤消其经营代理权时，虽然减少了企业的短期盈利，但也向其他中间商发出警告，督促其改善业绩或服务。

2、增加或减少某些分销渠道

市场环境各方面的变化常常使物流企业认识到，只变动分销网络成员是不够的，有时必须变动分销网络才能解决问题。企业可以根据市场变化，削减某条不再能发挥作用的分销渠道。企业增减分销渠道来调整分销网络是相对的，企业往往在增加新的分销渠道的同时，减少老的分销渠道。

3、整体分销渠道系统调整

即重新设计分销渠道。由于企业自身条件、市场条件、商品条件的变化，分销渠道模式已经制约了企业的发展，就有必要对它作根本的实质性的调整。这种调整波及面广、影响大、执行困难，不仅要突破企业已有渠道本身惯性，而且由于涉及利益调整，会受到某些渠道成员的强烈抵制。对这类调整的政策，企业应谨慎从事，筹划周全。

案例分析

国泰的市场营销战略

香港是国际自由港，其优越的地理位置和良好的经济商业氛围吸引了世界众多著名航空巨头纷纷在香港开展货运业务。比如大韩航空、极地货运航空、UPS、联邦快递、美西北航、汉沙航、英航、快达航，可以说世界五大洲的航空公司都有航班来往于香港，面临着激烈的市场竞争，国泰采取了以下营销战略。

经营理念

国泰航空货运认为：它作为基地航空公司如果运价还低于其他公司的话，就有可能造成市场混乱，给代理人造成负面影响。并且香港专门成立了由各航空公司组成的运价政策委员会，目前由国泰航空出任该委员会会长，主要任务就是协调各航空公司之间的运价。航空公司之间的竞争比较规范，因为各公司也不愿意看见市场出现无序竞争的混乱局面。香港 97% 的货运市场老师被代理人所占据，而且代理人在航空货运市场行为规范，不乱杀价竞争。

优质服务

国内航空也经常提及“优质服务”的营销概念，但是往往流于形式，国泰在优质服务方面则有不少创新，比如积极推行电子商务，代理人可以通过网络磨盘并且通过网络查询货物的流程，这种网络服务即节省人工成本，同时也让代理方便快捷地获得信息，国泰企业宗旨之一 service straight from the heart（服务发自内心），作为世界知名的航空企业，它并不是只简单地要求其一些表面的、形式化的东西，每年两次，管理层都要对下属进行业绩考核，考核内容一共四个方面，其中一个方面就是服务改善方面。

良好的产品组合

任何一家企业都需要依赖其产品组合去赢得市场的份额，国泰货运具有比较广泛的航空网络网络，在北美洲、欧洲和澳洲、东南亚、日本和韩国都具有每日定期航班，并且使用 747、777、340 等大型客货机运营，其频率、起降时间都占有优势地位。香港国际机场是世界第四大空港和第二大航空货运口岸。国泰货运在此有利的经营环境不断推出新产品。比如，国泰货运自己推出航空快递服务 AAX，在限定时间内，将限定时间内将确保货物安全运抵目的地，延迟收货时间并提供优质服务。在欧洲和北美，它和一些卡车公司达成合作协议，利用卡车服务继续提供延伸的货运服务。

强强联手

国泰货运和汉莎货运联手，香港至法兰克福神福的货机航线上只有这两家公司运营，因而它们就采取类似联营的方式，保持运价的稳定。同时，国泰还和 DHL 敦豪国际这家世界快运合作，DHL 利用国泰客运飞机运送其快件物品。在客机中，国泰限制旅客人数，将舱位让给快件货物。因为通过仔细核算，国泰发现承运快件的收入要高于满座情况下的机票收入。因此，国泰管理层同意和 DHL 的合作时“重货轻客”，并且这类航班都是利用夜航飞机。通常是在凌晨 1—2 点左右在香港国际机场运作。

和代理人建立伙伴关系

国泰将代理人视为合作伙伴，以平等的地位对待大中小代理人，而且国泰一般不直接和真正货主打资产。并且国泰于和代理人建立长期的合作关系。在客运方面，“常旅客俱乐部”的概念已经深入人心。国泰货运部根据此概念也建立了“常货主俱乐部”，他们取名为“Cargo Elite Club”。国泰根据代理人每年发货量的大小，确定 30—50 家公司，然后每家公司确定 1—2 人为俱乐部成员，成员可以享受一系列优惠政策，比如在乘机时，可以优先登机，可以免收逾重行李费。此俱乐部的目的主要是让代理感受到一种被尊重的地位。国泰货运销售人员经常拜访代理人，而不是等着代理人上门，而且货运销售人员是专线专管，每人专门负责某一航线，并且负责和所有利用这条航线的代理人打交道。

分析问题：

面对着激烈的市场竞争，国泰采取的渠道战略体现在哪些方面？

思考题：

- 1、简述分销渠道的涵义。
- 2、简述物流企业分销渠道的类型
- 3、企业分销渠道时应考虑的主要因素有哪些？
- 4、试述分销渠道的调整策略。

[学习目标]

知识要点：物流服务的概念和客户服务的基本要素，客户服务的特点，物流客户服务水准的确定方式及其绩效评价体系，物流客户关系管理在物流服务营销系统中的作用与地位，客户关系管理系统的建立与实施。

技能要点：物流客户关系管理系统及组织机构构建，物流客户信息收集、管理，客户服务咨询管理，客户服务关系管理相关软件应用，客户满意度调研分析。

9.1 物流客户服务概述

9.1.1 客户服务的定义

对于客户服务(Customer Service)的定义，至今有三种较为典型的解释：

美国著名营销学者菲利普·科特勒(Philip Kotler)认为，“服务是一方能够向另一方提供的基本上是无形的任何行为或绩效，并且不导致任何所有权的产生。它的生产可能与某种物质产品相联系，也可能毫无联系。”也就是说，服务可能以实体产品为依托，也可能与实体产品没有任何关系，只是一种技术或者智力付出；服务是一方向另一方的付出，这种付出可以使接受者获得满意；服务不会产生物权，但会产生债权，如服务是有价的。

与菲利普·科特勒同时代的莱维特(Levitt)却给客户服务下了另一个定义，他认为，客户服务是“能够使客户更加了解核心产品或服务的潜在价值的各种特色、行为和信息”，因此客户服务是以客户为对象，以产品或服务为依托的行为；客户服务的目标是挖掘和开发客户的潜在价值；客户服务的方式可以是具体行为，还可以是信息支持或是价值导向。

著名管理专家伯纳德(Bernard J. La Londe)和保罗(Paul Zinszer)是从流程的角度来定义客户服务的：“客户服务是一个以成本有效性方式为供应链提供显著的增值利益的过程。他们认为，客户服务是一种活动、绩效水平和管理理念。把客户服务看作是一种活动，意味着客户服务是企业与客户之间的一种互动，在这种互动中，企业要有管理控制能力；把客户服务看作是绩效水平，是指客户服务可以精确衡量，并且可以作为评价企业的一个标准；把客户服务看作是管理理念，则是强调市场营销以客户为核心的重要性和客户服务的战略性。综上所述，物流客户服务是通过节省成本费用为整个物流交易提供重要的附加价值的过程。物流企业通过客户服务赢得新客户，留住老客户。

客户服务管理具体内容见图 9-1。

图 9-1 客户服务管理

9.1.2 物流客户服务基本理论

客户服务的有关问题，国外倾向于将市场营销理论、客户关系管理、客户满意理论结合起来进行研究。从“4Ps”组合营销理论、顾客满意理论、到“4Rs”关系营销和“4Cs”营销，企业逐渐加大了对客户关注的力度，注重提高客户满意度和维持双方良好的合作关系；服务营销理论中构建的服务质量差距模型以服务质量的完善和改进来促成客户的最大满意；客户关系管理则从信息技术应用和客户互动两方面解释了信息

时代客户管理的内涵。下面就上述内容逐一介绍。

1. “4Ps”理论（可能与李倩的内容重复）

“4Ps”（产品、价格、渠道、促销）营销策略自 50 年代末由 Jerome McCarthy 提出以来，对市场营销理论和实践产生了深刻的影响，被营销经理们奉为营销理论中的经典。而且，如何在 4Ps 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。不足之处是“4 Ps”理论在关于客户服务与客户关系管理方面还没有充分考虑和重视。随着社会经济的发展，现代市场营销理论的推进，针对“4 Ps”理论过于简化的缺陷，相继出现了补充“P”的观点，如增加人(People)，公众形象(Public Image)、公司哲学(Philosophy of Firm)、物流管理(Physical Distributing);设备(Physical Equipment)和过程(Processing)等因素。国际著名营销专家菲利普·科特勒于 1984 年提出了，大市场营销”理论，认为应该增加政治力量(Political Power)和公共关系(Public Relation)。这些观点并没有从根本上改变组合营销理论的核心内涵，但是加大了对顾客的关注力度，从而促使组合营销理论从单向功利主义转向顾客服务。

2. “4Rs”理论

是由美国经营学家舒尔兹提出的，他认为营销是围绕“4 Rs”，即关联(Relating)、反应(Reaction)、关系(Relationship)、回报(Return)四要素展开的一个过程。在这个过程中，与顾客建立关系是至关重要的。随着物质产品的极大丰富，企业与顾客的关系发生了本质变化，顾客需求呈现出多样性、动态性和不确定性的特点，顾客忠诚的程度有所降低。此时，抢占市场的关键转变为与顾客建立一种互动、互求、互惠的长期而稳定的关系，从管理营销组合变成管理和顾客的关系。其次要提高市场反应速度。在相互影响的市场中，对经营者来说最现实的问题不是如何制定、实施计划，而是如何及时了解顾客的需求并做出快速反应，满足顾客的需求。“4Rs”是服务营销思想的具体化，它以顾客为导向，从新的角度揭示出营销的真谛是企业与顾客的互动与双赢。通过关联、关系和反应，提出了同顾客建立长期关系，保证长期利益的具体操作方式，这是一个很大的进步。为追求回报，企业应充分考虑顾客愿意付出的成本，实施低成本战略以提高顾客价值，实现更大的市场份额，形成规模效应。这样，企业追求回报和为顾客提供价值相辅相成、相互促进，客观上达到了双赢的效果。

3. “4Cs”理论

“4Cs”理论与“4 Ps”和“4 Rs”理论不同的是，以美国市场营销专家劳特伯恩(Lauteborn)为代表的学者认为，企业的营销活动必须以顾客而不是以企业为中心。他们认为市场营销应注重研究顾客的需要与欲求(Consumer's Wants and Needs)，要生产顾客想买的产品而非企业能制造的产品；要了解顾客为满足其欲求所愿付出的成本(Cost)；要思考如何给顾客提供购买和消费的便利(Convenience)；传递产品及企业的信息，加强与顾客进行良好的沟通(Communication)并且认为沟通的本质是围绕人、研究人、以人为中心的一门学问，只要深入人心，切实为顾客着想，就能达到沟通的目的。他们提出用“4 Cs”代替“4 Ps”，以顾客代替产品，将企业的精力转移到顾客的需求上来；以成本代替售价，通过降低成本和售价使利润稳定甚至提高，让利于顾客，使企业与顾客双赢；以沟通代替促销，体现出企业的人文关怀，减少企业的急功近利；以便利代替渠道，降低渠道在营销管理中的博弈作用，通过与各级销售商的战略联盟，为顾客提供方便、快捷、直接的服务。由此可见，“4Cs”理论主张以顾客为导向，对顾客的研究更加深入具体，对顾客的关注程度进一步提高。

9.1.2 客户服务的基本要素

企业的客户服务，不能简单的归结为产品的售后服务。根据提供物流服务的流程，物流企业的客户服务要素可以划分为三组：即交易前服务要素，交易服务要素，交易后服务要素。这三类要素分别属于客户服

务流程的三个不同阶段：了解客户的需求和期望、进行服务设计的阶段;满足和超越客户需求、提供服务的阶段;确认客户是否满意和弥补不足的阶段。不同的阶段有着不同的特色及所需的资源。

1. 交易前服务要素

交易前服务是一种积极的、超前的客户服务活动，它为客户服务的顺利开展提供有利

的环境。交易前服务要素具体包括客户需求调查、企业的政策性因素、物流服务的特色设

计、客户宣传咨询等。

1) 客户需求调查主要指访谈问需，是做好客户服务工作的第一步。

通过面对面交流、呼叫中心或 Internet 进行信息沟通，分析并确认客户的真正物流需求，在此基础上制定本企业的客户服务战略和策略。交易前服务的质量除了用访谈成功率来衡量外，潜在客户群的扩大也是一个重要的标志。客户群的扩大，正是物流企业扩大市场占有率的基础和客户服务工作的重点。

2) 政策性因素

政策性因素在长期内较少发生变动，对客户服务流程具有提纲挈领的指导作用，可以使客户对所获服务的期望保持相对稳定。政策性因素主要包括以下内容：客户服务政策的书面声明。该声明以正式文件的形式，反映客户需要，明确服务标准和员工的责任义务等内容；客户接受服务政策的声明，给客户提供书面的声明，可以减少客户对服务性能的某些不切实际的期望，在具体的性能指标没有达到的情况下，该声明应明确客户同企业进行信息沟通的方式。

3) 组织结构

尽管不存在适合于成功实施所有客户服务政策的某种组织结构，但企业的机构设置应该有利于客户服务相关职能部门之间的沟通与协作。

4) 系统柔性

变通是影响物流企业成功的重要因素，物流系统在设计时要注意柔性和必要的应急措施，以便有效地响应诸如自然灾害、原材料或能源的短缺等突发事件。

5) 物流服务的特色设计

产品的开发与设计是保证产品质量的重要手段，物流服务也是如此。服务过程的设计是物流服务质量的核心，它包括三方面工作：①根据市场调研过程中获得的信息—客户外包物流的动因和期望的服务质量，制定具体的服务标准或规范；②设计出服务程序，以便达到已制定的服务标准；③制定服务过程的质量控制规范，保证服务程序的完整实施和服务标准的严格执行。

6) 客户宣传咨询

物流企业应当为客户提供针对物流服务的管理咨询服务，如发放培训手册、举办研讨会、面对面咨询等。

2. 交易服务要素

物流企业在获得客户的订单后，只能说是一笔交易活动有了良好的开端，客户服务进入满足和超越客户需求的阶段，开始重点考虑交易服务要素。交易服务要素主要指直接发生在物流交易过程中的客户服务要素，根据物流业务的流程分析，主要包括以下内容：

1) 处理订单的时间

即从收到客户订单到开始投入备货所花费的时间。该时间越短，则处理订单的效率越高，其服务能力也就越强。

2) 备货时间。

从开始备货到发货所花费的时间，这里包含了采货、配货、包装等过程。

3) 运输时间。

将货物从备货地点送到客户手中的时间。这个时间不仅要短，更强调准时。描述物流企业运输服务要素还有运输的频数，运输的可靠性，应急运输的能力，完整运送货物的百分比等。

4) 库存的可靠性。

指物流企业是否存在库存缺损而发生推迟交货的现象。

5) 库存的利用率。

指物流企业是否存在不合理的库存积压等情况。

6) 加工配送的协同性。

物流企业将商品从不同地点组织到一起，然后又发送到不同客户手中的协调能力，多次订货能否成批运送的能力等。

7) 信用服务能力。

物流企业的验收、结算的快速准确性，资金融通能力以及合同的兑现率。

以上要素可以基本反映一个物流企业的服务能力和服务水平，是客户服务传递过程的主要表现。我国部分转型中的国有物流企业，在几十年的发展过程中，积累了可观的物流服务软硬件基础，只要能转变观念，加强管理和调度，其服务能力还是很有竞争力的。

3. 交易后服务要素

物流企业同客户之间的交易过程结束后，客户服务工作并没有完结，而是进入确认客

户是否满意并改进服务的阶段，这一阶段涉及的服务要素可以列出很多。如：①发票的准确性；②客户的

抱怨、投诉等情况的处理；③货物损毁情况、包装物回收情况等。④询问并确认客户需求的总体满足程度，鼓励客户提出意见和建议。交易后服务要素既检查以往客户服务的工作实绩，更重要的是要发现服务工作中的不足并改进提高，是新一轮交易前服务的开始。

9.1.3 客户服务的设计与传递要素

目前，企业在实际服务体系的设计上，大多已设立客户服务部门负责所有与客户相关

的服务工作，或者在营销部门下设置专门服务单位处理相关的客户服务事宜；而客户呼叫中心(Call Center)或是各地服务处的建立，则有助于客户服务的传递。总之，企业对客户服务的设计与传递，均应设置适当的服务体系，以确保客户服务的完善及客户满意的达成，

见图 9-2。

图 9-2 客户服务设计与传递要素

9.1.4 “7R” 客户服务标准

用“来描述客户服务，是一种通行的做法。“7R”原则就是指在合适的时间（Right Time）、合适的场合（Right place），以合适的价格（Right price），通过合适的渠道(Right channel or way),为合适的客户(Right customer)提供合适的产品和服务（Right Product or service）,使客户的合适需求（Right Want or wish ）得到满足、价值得到提高的活动过程。

1. 合适的时间（Right Time）

客户的需要是一定时间的需要，要能够在客户最需要的时候满足客户的需要。只有这样，才能真正到物流服务的目的。

2. 合适的场合（Right place）

物流公司如果在客户需要的地方、合适的环境中为客户提供服务，往往会起到事半功倍的效果。

3. 合适的价格（Right price）

合适的价格应该在一定程度上符合客户的愿望，不是越高越好，更不是越低越好。而应该说是在考虑双方共同利益的前提下，寻找到客户与企业之间的最佳契合点。

4. 合适的渠道(Right channel or way)

合适的方式要适合客户的客观情况和满足客户的要求。

5. 合适的客户(Right customer)

不是所有的客户都是企业的客户，物流企业必须对客户进行必要的筛选，为客户提供有区别的服务，即一般客户的基本服务，合适客户的完善服务，关键客户的完美服务，有害客户的防御服务。

6、合适的产品和服务（Right Product or service）

是指产品为客户所真正需要，按照客户要求实行有特色的客户服务。

7、合适需求（Right Want or wish ）

客户的需求有不同种类、不同层次。企业找到合适的客户之后还应该找准客户的合适要求，不同的产品和服务应该有相对集中的需求对象各需求点。

总之，提供有效而合适的服务对企业而言是十分重要的。物流服务管理，就是对物流的各个环节作为一个整体，从整体的角度进行系统化的服务管理。这样就可超越各个环节的局部利益，排除各个环节局限的约束和目标冲突来协调各个环节的活动，从而得以实现物流企业服务的优化。

9.1.5 客户服务在物流企业中的作用与特点

1. 客户服务在物流企业中的作用

客户服务是物流活动的主要产出功能，它能完整反映物流活动的根本目标，提供物流活动的准绳，在物流服务中发挥着越来越大的作用。

1) 客户服务是物流企业存在和发展的根基。

稳定的客户是实现企业价值的源泉和动力，只有赢得客户的满意和忠诚，物流企业才得以生存。客户企业对物流服务质量的严格要求，有力地推动了现代物流服务水准的形成，并成为物流健康发展的必要动力。

2) 客户服务是物流企业的竞争优势。

利用各种物流能力能否获得竞争优势，将取决于能否吸引和拥有行业中最成功的客户，即能否提供优质的客户服务。相对产品、价格和促销而言，客户服务的差异性和质量改进都是竞争对手难以模仿的，必将成为物流企业超越竞争对手、创造持久竞争优势的有效手段。

3) 客户服务是提高物流企业资源利用效率的有效途径。

目前，我国物流企业物流设施空置率高，仓库利用率不足。在物流外包的动力明显不足的情况下，通过改善客户服务水平，提升客户满意和忠诚程度，促进合作双方建立战略伙伴关系，自然会拉动物流外包需求，充分利用企业的物流资源。

4) 从财务的角度分析，用于客户服务的投资回报率要大大高于投资于促销和其他发展客户的活动。

客户服务活动是最直接与客户打交道，能很好地渗透到客户当中去，能真正做到关心每一位客户的需求，

能够很好地排除物流服务经营中的各种障碍，起到事半功倍的效果。

2. 物流企业客户服务的特点

作为新经济下的新兴行业，物流服务与信息技术、网络密不可分;作为服务业，它追求的是客户满意度、忠诚度直至双方战略联盟的构建。因此，物流企业的客户服务表现出以下几个鲜明的特点：

1) 双赢的原则

物流企业同客户之间表现为一种双赢的合作关系，这是最基本的原则，也是战略合作关系赖以存在的基石。

“双赢”关系同传统交易基础上的“零和”关系有着明显的区别，它是指物流企业把客户满意作为经营目标，通过提供专业化、个性化的物流服务而使客户降低物流成本，提高市场竞争能力，物流企业的利润来源于客户企业新增利润的一部分，从而实现双方“双赢”的目标。

在美国和欧洲等相对成熟的物流市场中，双赢的原则是为物流合作各方普遍接受的。在我国，双赢理念在实际推行中还存在许多困难，不论是物流企业还是客户企业都存在“惟利是图、不管其余”的倾向，造成很多合作关系不能长久维系，更多的是由于企业对自身利益的过度关注而导致的合作失败甚至是两败俱伤。

2) 服务的柔性化和个性化

柔性化和个性化是指物流企业为客户企业提供个性化的服务，依据客户企业的产品、所在行业、市场策略、管理模式等方面的差异，确定物流服务企业的提供的合作方案。在典型的物流项目合作过程中，物流企业一般为客户配备专门的服务小组，服务小组将接受客户企业的有关培训，有些服务人员要在客户企业的作业现场工作。在信息系统方面，物流企业一般会采用同客户兼容的系统，有些还根据客户需要，为客户单独定制信息系统。

3) 合作的战略性

在西方，不论在理论上还是在实践中，物流企业都是作为客户企业的战略合作伙伴提出来的。对物流企业而言，只有与客户结成战略合作伙伴，才能更好地为客户提供量体定制的高效物流服务，才能保证自身的持续发展动力。对客户而言，同物流企业的合作是一种战略层面的合作。这是因为，物流企业既是客户企业物流战略的重要组成部分，又是物流战略的重要实施者。客户企业的市场、生产、销售等环节，都需要物流企业的配合，而且物流企业可能掌握客户企业的顾客资源、市场策略、产品特性等重要的战略信息。

9.1.6 客户满意分析

客户满意是客户服务的终极目标，客户的满意和忠诚是实现企业价值的保证。

1. 客户满意思想的发展

1960年，美国哈佛商学院教授西奥多·莱维特(Theodore Levitt)在《哈佛商业评论》上发表了一篇题为《营销近视症》的论文，首次提出了“客户满意(Customer Satisfaction)”的概念。他经过分析，认为行业衰退的原因是管理者们只是致力于提高生产率和降低成本，却看不到对自己产品的市场竞争，他还提出任何行业都不应该仅仅是一个生产产品的过程，而应该是一个使客户满意的过程。因此，只有采用“一种彻底的客户满意管理，才能使增长的行业持续增长。”“莱维特认为，任何企业要想成功，任何行业要想长盛不衰，都

要改变传统的观念，真正地以“客户及其需要为出发点”，而真正以客户为导向的企业所提供的产品不是由企业决定的，而是由客户决定的。

莱维特的理论随后产生了巨大的影响。当经济增长放慢，企业利润率降低，各种信息加快扩散之势越来越明显时，企业要长期保持竞争优势已非易事，但那些坚持以客户为导向，以客户满意作为营销活动的基本准则，并与客户建立良好关系的企业，却获得了前所未有的高速发展，特别是在高新技术领域更为明显。自 20 世纪 90 年代以来，由于经营与竞争环境的变化，质量观念与服务方式的变化，客户消费观念和消费形态的变化等社会经济背景，在日美等发达国家的企业中，客户满意的经营战略被提上非常重要的地位，客户满意成为企业客户服务所追求的目标。

2. 客户满意及客户满意度

当企业成功的履行契约时，就出现了客户满意。客户满意是指客户对事前期望和使用可感知效果判断后所得的评价，是可感知效果和期望之间的差异函数。如果可感知效果低于期望，客户便会感到不满意；如果二者相符合，客户便会感到满意；如果可感知效果超过期望，客户便会感到十分惊喜。

1) 客户满意的影响因素

客户对产品或服务的期望来源于以往经验、他人经验的影响、营销人员或竞争者信息承诺；而可感知效果来源于整体客户价值(由产品价值、服务价值、人员价值、想象价值构成)与整体客户成本(由货币成本、时间成本、体力成本、精神成本构成)之间的差异。客户满意具体受很多因素的影响，总体来说，主要包括服务质量、产品质量、产品价格以及条件因素和个人因素。而其中服务质量是由交互过程质量、服务环境质量和结果质量决定的。而基本的服务质量又可以用可靠性、响应度、可信度、热情度和有形性来衡量。这些因素之间的关系见图 9-3。

图 9-3 客户满意的影响因素模型

当然，企业如果只是追求客户满意度往往并不能解决最终的问题，因为很多时候，企业的客户满意度提高了，并不意味着企业的利润就立即获得改善。只有为公司贡献“利润”的客户才是直接的价值客户。而且价值客户对企业的利润贡献亦有高低之分。因此，企业应该对稀缺的经营资源进行优化配置，集中力量提升高价值客户的满意度；与此同时，也应该关注一下潜在的高价值客户，渐进式提高他们的满意度。从全部客户满意，到价值客户满意，再到高价值客户满意，最后到高价值客户关键因素满意，这是企业提升“客户满意度价值回报”的“流程”。

2) 产品/服务质量差距模型

不同的企业会推出不同的产品/服务，不同的产品交付过程和服务过程，会存在不同的服务质量差距。具体来说，服务质量的差距主要表现在四个方面，见图 9-4。

差距 1：“客户期望的产品/服务”与“公司对客户期望的感知”之间的差距。这个差距的一部分是客户差距，即客户期望的产品/服务与感知的产品/服务之间的差距。

差距 2：“客户导向的产品/服务设计和标准”与“公司对客户期望的感知”之间的差距。一般来说，公司在分析了客户的产品/服务期望之后，就设计出高出这一期望的产品。

差距 3：“产品/服务”与“客户导向的产品/服务设计和标准”之间的差距。产品/服务设计出来，但是从设计到成形的过程中还会存在一些差距。

差距 4：“与客户的外部沟通”与“产品/服务”之间的差距。产品/服务已经完全成形，但是如果与客户沟通将其交付给客户，依然会存在一些差距。不同的销售人员，差距出现的大小可能就不一致。

图 9-4 服务质量差距模型

企业要想提高现有的客户满意水平，应当认真分析四种差距的现状；然后再分析竞争对手四个差距的现状，以及最佳企业的四个差距的状况；最后找到弥补这些差距的策略和方法。从而实现从根本上提高客户满意度的目标。

3) 顾客满意指数

客户满意度是对客户满意的量化测评，要达到客户满意的目标，就要对客户满意度进行研究。客户满意度可以简要地定义为：客户接受产品和服务的实际感受与其期望值比较的程度。这个定义既体现了客户满意的程度，也反映出企业提供的产品或服务满足客户需求的成效。一个企业平均每年要流失 10%~30% 的客户，客户流失的最根本的原因显然是客户的不满意。通过对客户满意度的衡量，可以明确客户服务的改进方向，提高客户的满意度和忠诚度，防止客户流失。客户满意衡量工作一般通过与客户的互动沟通进行，可以是书面或口头的问卷、电话或面对面的访谈，以及专题小组和拦截衡量。客户满意度的数据一般通过对有代表性的客户群体的抽样调查获得，数据收集后要进行整理分析，并形成客户满意度报告，国内最常用的指标是客户满意度指数(CSI)。顾客满意指数模型见 9-5：

图 9- 5 顾客满意指数模型（CSI）

3. 影响物流客户满意度的因素

- 1) 物流网络能力
- 2) 区域性客户服务能力
- 3) 存货可得性
- 4) 订单状况交流能力
- 5) 仓储作业与分拣效率
- 6) 运输或配送速度
- 7) 运输或配送频率
- 8) 交付的一致性
- 9) 故障恢复能力
- 10) 服务的可靠性
- 11) 解决问题的能力
- 12) 客服代表的亲和力

4. 客户满意度调查方式

客户满意度调查的方式有：

- 1) 因特网
- 2) 电话
- 3) 面谈
- 4) 传真问卷
- 5) 信函问卷

5. 客户调查结果的评估办法

客户调查结果的评估办法见图 9-6 所示。

1

0.75

0.5

0.25

0

-0.25

-0.5

1

2

3

4

5

6

7

订单状况交流能力

运输或配送频率

解决问题能力

区域客户服务能力

物流网络能力

客服代表的亲和力

产品可得性

配送速度

对客户的重要程度

竞争性优势

次要优势

次要劣势

竞争性劣势

基

于

物

流

市

场

竞

争

的

客

户

评

分

故障恢复能力

图 9- 6 客户调查结果的评估办法

(a)对客户重要程度高，客户评分低的因素值得关注

(b)对客户重要程度低，客户评分高的因素无需关注

(c)对客户重要程度高，客户评分高的因素应该继续保持

(d)对客户重要程度低，客户评分也低的因素可以继续保持

上图中需要改进的物流工作重点是：配送速度、存货可得性和客服代表的亲和力。

9.1.7 客户管理活动的业绩指标

1. 反应时间指标

1) 订单输入时间

2) 订单处理时间

2. 质量指标

1) 订单准确性=输入合格订单/总输入订单

2) 沟通准确性=准确沟通订单/需沟通订单

3) 开票准确性=无误发票数/总发票数

4) 第一订单满足率 = 装运的 SKU 数/总需要 SKU 数

3. 生产率指标

1) 员工生产率=每天已完成订单数/标准员工人数

2) 每订单物流小时=消耗物流总工时/完成订单数

3) 每物流员工销售额=总销售收入/标准员工人数

4) 订单处理率=订单处理总数/工时*员工人数

5) 财务指标，总反应成本：每个客户订单反应成本。常见与客户联系方式的成本与效率分析见 9-7。

图 9-7 信息输入和处理时间的一般范围

随着市场经济的发展，以客户满意为核心，向客户提供超出意想之外的低成本、高质量的产品和服务，是企业不断追求的目标，同时也是企业为了能够实现品牌战略目标、获得持续性收益的途径。下面就客户服务管理做得非常成功的海尔企业集团，在客户服务方面的情况进行分析，供读者参考。

9.1.8 客户服务管理结构化流程

1. 流程之一：理解客户，理解自己

除非你完全理解你所提供的商品 / 服务的特性，完全明白你的客户需要你那里得到什么，完全清楚从一开始他们就怎样看你，否则，你根本无法管理高效客户服务的运作。

2. 流程之二：建立高效客户服务标准

只有确定清晰、简洁、可观测和现实可行的服务标准，客户服务的质量才是可靠的。高效服务包括互为一体的两个方面：一是程序面：涉及到服务的递送系统，涵括了工作该如何做的所有程序，提供了满足客户需求的各种机制和途径。二是个人面：客户服务中人性的一面。涉及到人与人之间的接触和交往，涵盖了服务时每一次人员接触中所表现出来的态度、行为和语言技巧。在客户服务的管理过程中，如果要对通向成功的各种因素加以陈述的话，那就是细节、细节、细节。

3. 流程之三：建立服务标准之后，可以通过组建制胜的客户服务团队，来使这些标准得以贯彻

完成这项工作的步骤是：1. 设计高效客户服务岗位，将质量融入客户服务岗位设计中去。2. 高效客户服务团队的岗位描述。3. 根据高效客户服务选拔应聘者。4. 高效客户服务技能培训。5. 实施高效客户服务领导技能。高效客户服务的领导应该是个优秀的沟通者、成功的决策者、为服务团队提供恰当的回报。对客户服务的管理者而言，重要的不是你到场时发生了什么，而是你不在场时发生了什么？

4. 流程之四：检查、监督、反馈与改善

评定客户服务团队的服务质量主要是三个评价系统：服务审核系统：服务审核其实就是根据前面列出来的服务标准，对其执行状况进行审核。两个原则，不要做警察，也不要秋后算总账。我们可以通过审核表来衡量自己在客户服务方面做得有多好，而不是有多糟。客户反馈系统：大多数的客户不喜欢提出抱怨，更不用说提出建议；绝大多数客户不愿花费时间和精力来提供积极的反馈。因为他们不相信反馈有作用，还有他们不容易接近你。所以打通客户与本组织之间的信息通路至关重要。员工反馈系统：对客户服务质量有利的员工反馈系统强调：客户服务行为、信息共享、思想交流。

5. 流程之五：增值服务：提供积极的解决问题之道

首先为客户服务问题的解决创造一种支持性的气氛（给出建议），然后利用客户服务团队，来确定客户到底遇到了什么问题，需要什么样的帮助，并使你的顾客服务团队成为改善服务的源泉，将客户服务中遇到的问题和客户的抱怨当成与客户改善关系的契机，最后真正为客户提供增值服务。

海尔企业集团客户服务流程设计非常完善，简述如下，供读者参考。

案例阅读

海尔的客户服务应用实施

海尔企业集团围绕客户的需求及客户满意度，主要研究了三个方面的内容：购买体验的过程、产品的使用过程和接受服务的过程，据此建立了完整的服务策略和流程，以最低的成本向客户提供满意的售后服务。

1. 需求分析

一个服务和一个产品可能是不断变化，但不变的是企业的品牌和企业对用户的忠诚度，如何使制造企业的产品和服务质量能够秩序改善，企业一如既往地为用户提供优质的服务，使得企业必须研究的客户，通过企业产品外延到市场后产生的各种服务活动，我们可以得到足够的信息，来改善我们的产品与服务。未应用顾客服务的企业可能会导致以下的问题和抱怨：

- 1) 用户寻求服务的不方便。
- 2) 服务响应时间长，而且不能够控制。
- 3) 服务的层次多，不能够进行有效控制。
- 4) 企业难以获得服务过程的效果和结果，可能由于用户不满意造成多次上门服务。
- 5) 产品质量问题没有得到有效解决，产品出现重复性的质量问题不能采取及时有效的措施进行补救，造成大量的损失，如图 1。出现的产品质量不能得到及时的改善。
- 6) 服务质量不能控制，牺牲用户满意的虚假信息与虚假服务。

经过分析，用户的需求主要由以下几个方面构成：

直接用户需求：

- a) 联系方便
- b) 响应及时，判断准确，维修到位
- c) 质量分析，预防到位

间接用户满意需求：

- a) 服务质量符合要求
- b) 维修结算及时、准确

简而言之，客户的需求是最快的时间和最可靠地解决问题，客户是否对服务满意是通过体验后实现的，对于一个好的企业，客户真正体验服务的次数可能并不多，但如果企业对服务的过程和质量不能控制，可能因此失去这个客户。因此，服务企业的功能非常关键。

2. 功能设计

通常情况下，顾客服务系统应该包括以下几个方面，可以统一建设，也可以分步实施：

- 电话服务中心（呼叫中心）
- 维修服务管理：维修定单处理，维修网络资源管理
- 备品备件管理：备件计划，基础数据管理

- 质量改善管理：质量分析与处理

5. 客户服务流程

企业客户服务流程见图 9-8。

图 9-8 客户服务流程图

向用户提供满意的服务，是企业最基本的服务质量要求，因此服务的本质是要尽量减少售后服务和提高产品的质量。客户服务的未来发展趋势不是需要成本的投入，而是能够通过服务盈利。客户服务走向第三方的服务已经比较成熟，在整个客户服务体系中，也可以有若干部分的第三方资源外包的形式，如可以不需要建立自己的电话中心，可以利用已经有的电话中心资料，作为接收用户服务请求和完成客户满意度回访的工具。随着技术水平的发展和市场竞争的日趋激烈，将会有新的客户服务应用产生和应用，制造业为了能够不断领先，需要有专家或者队伍给予长期的指导，使信息化应用与企业共同成长。

9.2 物流客户关系管理

物流企业追求的利润来源，来自于物流服务所产生的客户价值，因此物流企业为了获得规模、服务范围和服务水平的持续发展，就必须以追求客户价值为坚定不移的目标，和客户建立起长久的合作伙伴关系。值得指出的是，客户关系的价值不仅仅对服务提供商产生价值，对于客户本身而言，良好合作关系带来的不仅是信用保障，这有助于客户业务的开展和水平的提高，而且降低了未来寻找新伙伴的成本和交易成本。美国学者 Stank 在实证研究中发现，客户满意和关系绩效之间的相关程度大于和运营绩效与价格的相关程度，并发现运营绩效和价格水平还受到关系绩效影响，从而形成以关系绩效为主导的影响客户满意，进而由客户满意影响客户忠诚的理论模型，见图 9-9。

图 9-9 客户关系绩效模型

9.2.1 客户关系管理概念

客户关系管理(CRM——CustomerRelationManagement)是企业的一项商业战略，它利用现代信息技术，结合现代营销理论，培养以客户为中心的经营行为以及实施以客户为中心的业务流程，最终实现提高企业获利能力、利润和顾客满意度的目的。客户关系管理中的“客户”是指企业产品或服务的用户，包括现实客户和企业去寻找和确立的潜在客户。客户关系管理体系（CRM）是为保证服务企业与客户良性互动而设计的有效工具，是物流企业为客户提供增值服务而制作的程序链，是物流企业提高反应能力的先决条件。CRM 体系有两大支柱：一是恰当的客户群分类，因为它可以提供有价值的信息；另一支柱是企业各部门、所有员工工作上的标准化、程序化，尤其是直接面向客户的营销、服务等部门必须符合客户关系管理程序的设计要求，否则客户管理的目标很难实现。客户关系管理体系（CRM）基本内涵是：

1) 客户关系管理是一种新的管理理念

企业在这种新的理念指导下建立以客户为中心的商业模式，通过整合前台、办公系统的整套应用支持确保客户满意的实现，并把建立和维持良好的客户关系作为获得竞争核心力的重要基础。

2) 客户关系管理是一种新商务模式

通过这种模式，在市场营销、销售实现、客户服务和决策分析四大业务领域中实现资源的整合和协调，确保客户与企业利益的一致性，达到双赢。

3) 客户关系管理是一种新技术系统

客户关系管理是企业不断改进与客户关系相关的全部业务流程、整合企业资源、实时响应客户，最终实现电子化、自动化运营目标的过程中所建立和使用的信息技术、软硬件和优化的管理方法、解决方案的总和。

客户关系管理的核心管理思想见图 9-10:

图 9-10 客户关系管理的核心管理思想

9.2.2 客户关系管理的功能

客户关系管理的功能是指其对企业的价值。一般而言，客户关系管理具有三方面功能：

1.提高效率

通过采用信息技术，可以提高业务流程的自动化程度，实现企业范围内的信息共享，提高企业员工的工作能力，并有效减少培训的需求，使企业内部能够更高效的运转。

2.拓展市场

通过新的业务模式（电话、网络）扩大企业经营范围，及时把握新的市场机会，占领更多的市场份额。

3.保留客户

客户以自己选择喜欢的方式，同企业进行交流，方便的获取信息得到更好的服务。客户的满意度得到提高，可帮助企业保留更多的老客户，并吸引更多的新客户。

9.2.3 物流客户关系管理

物流客户关系管理是指物流企业通过对物流客户信息资源的计算机化管理，向物流客户提供满意的产品和服务，并与客户建立稳定、密切、相互信任的关系的动态过程。物流客户关系管理旨在保证、促使物流企业实现其经营目标。具体来讲，通过物流客户关系管理，物流企业要实现以下主要目标见图 9—11:

图 9—11 物流客户关系管理目标

1.物流客户关系管理的特点

现代物流能得到迅速发展是因为通过科学的物流方案设计降低客户成本。物流服务降低客户成本主要是通过对企业供应链过程中的各个环节、各个因素的综合分析与控制来实现，物流服务活动环节多、信息量大。由此，物流客户服务和其他行业相比具以下几个特点：

1) 以客户为中心

物流客户服务的对象主要有生产企业、商贸企业和其他行业。不同的物流客户需求不同，需要企业通过对客户信息进行收集，对客户经营行为进行分析，了解客户的需求，为企业提供合理的运输方式、包装方式、仓储方式等，使客户成本降低。

2) 一对一营销

对于物流企业而言，一对一的营销方式主要是根据客户需求，致力于不断向客户提供富有创新和满足客户不同需求的解决方案。例如 DHL 将业务流程中的物流信息和信息流高度融合在一起，一件快件从发件人到最后收件人的手中，货件在整个过程中都被实时跟踪，当客户有特殊要求时，能通过 GSM 网络为客户提供满意的服务。

3) 共享信息平台

物流企业大多建立在物流园区，很多物流企业是运输企业改造而成，应该说在建立共享信息平台方面有更大的优势。通过建立共享信息平台系统，使物流企业与客户之间、物流企业与物流企业之间能建立彼此协调、互惠互利的新型的关系，不断提升企业的竞争优势，提高客户价值。

2. 物流公司客户关系管理系统的建立与实施

1) 客户关系管理（CRM）系统概述

实现客户关系管理是一个系统工程，其基本模型见图 9-12。

图 9-12 CRM 系统模型

物流企业客户关系管理系统的基本功能可以归纳以下三个方面：

(1) 对销售、营销和客户服务三部分业务流程的信息化管理；

(2) 与客户进行沟通所需要的手段（如电话、传真、网络、E-mail 等）的集成和自动化处理；

(3) 对上面两部分功能所积累下的信息进行的加工处理，产生客户智能，为企业的战略战术的决策作支持。

2) 客户关系管理系统基本功能

CRM 系统的基本功能包括客户管理、联系人管理、时间管理、潜在客户管理、销售管理、电话销售、营销管理、电话营销、客户服务等，有的软件还包括了呼叫中心、合作伙伴

关系管理、商业智能、知识管理、电子商务等。下面分别进述其基本功能：

(1) 客户管理。主要功能有：客户基本信息；与此客户相关的基本活动和活动历史；联系人的选择；订单的输入和跟踪；建议书和销售合同的生成。

(2) 联系人管理。主要作用包括：联系人概况的记录、存储和检索；跟踪同客户的联系，如时间、类型、简单的描述、任务等，并可以把相关的文件作为附件；客户的内部机构的设置概况。

(3) 时间管理。主要功能有：日历；设计约会、活动计划，有冲突时，系统会提示；进行事件安排，如约会、会议、电话、电子邮件、传真；备忘录；进行团队事件安排；查看团队中其

(4) 潜在客户管理。主要功能包括：业务线索的记录、升级和分配；销售机会的升级和分配；潜在客户的跟踪；

(5) 销售管理。主要功能包括：组织和创览销售信息，如客户、业务描述、联系人、时间、销售阶段、业务额、可能结束时间等；产生各销售业务的阶段报告，并给出业务所处阶段、还需的时间、成功的可能性、历史销售状况评价等信息；对销售业务给出战术、策略上的支持；对地域（省市、邮编、地区、行业、相关客户、联系人等）进行维护；把销售员归入某一地域并授权；地域的重新设置；根据利润、领域、优先级、时间、状态等标准，用户可定制关于将要进行的活动。业务、客户、联系人、约会等方面的报告；提供类似 BBS 的功能，用户可把销售秘诀贴在系统上，还可以进行某一方面销售技能的查询；销售费用管理；销售佣金管理。

(6) 电话营销和电话销售。主要功能包括：电话本；生成电话列表，并把它们与客户、联系人和业务建立关联；把电话号码分配到销售员；记录电话细节，并安排回电；电话营销内容草稿；电话录音，同时给出书写器，用户可作记录；电话统计和报告；自动拨号。

(7) 营销管理。主要功能包括：产品和价格配置器；在进行营销活动《如广告、邮件、研讨会、网站、展览会等）时，能获得预先定制的信息支持；把营销活动与业务、客户、联系人建立关联；显示任务完成进度 3 提供类似公告板的功能，可张贴、查找、更新营销资料，从而实现营销文件、分析报告等的共享；跟踪特定事件；安排新事件，如研讨会、会议等，并加入合同、客户和销

售代表等信息；信函书写、批量邮件，并与合同、客户、联系人、业务等建立关联；邮件合并；生成标签和信封。

(8) 客户服务。主要功能包括：服务项目的快速录入；服务项目的安排、调度和重新分配；事件的升级；搜索和跟踪与某一业务相关的事件；生成事件报告；服务协议和合同；订单管理和

跟踪；问题及其解决方法的数据库。

(9) 呼叫中心。主要功能包括：呼人呼出电话处理；互联网回呼。呼叫中心运行管理；软电话；电话转移；路由选择；报表统计分析；管理分析工具；通过传真、电话、电子邮件、打印机等自动进行资料发送；呼人呼出调度管理。

(10) 合作伙伴关系管理。主要功能包括：对公司数据库信息设置存取权限，合作伙伴通过标准的 Web 浏览器以密码登录的方式对客户信息、公司数据库、与渠道活动相关的文档进行存取和更新；合作伙伴可以方便地存取与销售渠道有关的销售机会信息；合作伙伴通过浏览器使用销售管理工具和销售机会管理工具，如销售方法、销售流程等，并使用预定义的和自定义的报告；产品和价格配置器。

(12) 知识管理。主要功能包括：在站点上显示个性化信息；把一些文件作为附件贴到联系人、客户、事件概况等上；文档管理；对竞争对手的 Web 站点进行监测，如果发现变化的话，会向用户报告；根据用户定义的关键词对 Web 站点的变化进行监视。(12) 商业智能。主要功能包括：预定义查询和报告；用户定制查询和报告；可看到查询和报告的 SQL 代码；以报告或图表形式查看潜在客户和业务可能带来的收入；通过预定义的图表工具进行潜在客户和业务的传递途径分析；将数据转移到第三方的预测和计划工具；柱状图西和饼图工具；系统运行状态显示器；能力预警。

(13) 电子商务。主要功能包括：个性化界面、服务；网站内容管理；店面；订单和业务处理；销售空间拓展落户自助服务；网站运行情况的分析和报告。

3) 客户关系管理系统的基本构成

一个完整、有效的 CRM 应用系统中，应包括四个子系统：①业务操作管理子系统：主要是为实现基本商务活动的优化和自动化，涉及市场营销。销售实现客户服务支持三个业务流程，主要内容包括营销自动化、销售自动化和客户服务与支持。②客户合作管理子系统：主要是为实现客户接触点的完整管理、客户信息的获取和利用以及渠道的管理。主要内容有业务信息系统、联络中心管理和 Web 集成管理。③数据分析管理子系统：主要涉及为实现商业决策分析智能的客户数据库的建设。数据挖掘和知识库建设等工作，主要内容包括数据仓库建设、知识仓库建设、管理信息系统和商业决策分析智能。④信息技术管理子系统：包括其他子系统应用软件管理、中间软件和系统工具的管理。企业组系统的集成管理、电子商务技术和标准管理。常用客户关系管理软件，包含模块结构见图 9-13。下面分述图中的各个模块的基本功能。

图 9-13 物流管理软件模块结构图

(1) 配送管理信息系统

以最大限度地降低物流成本、提高运作效率为目的，按照实时配送（JIT）原则，在多购买商并存的环境中，通过在购买商和各自的供应商之间建立实时的双向链接，构筑一条顺畅、高效的物流通道，为购买、供应双方提供高度集中的、功能完善的和不同模式的配送信息服务。

(2) 货代管理信息系统

按照资源最大化和服务最优化的原理，满足了代理货物托运、接取送达、打舱配载、联运服务等多项业务需求，完成物流的全程化管理，包括代理航空和船务，实现门对门，一票到底的最佳物流方式，成为托运

人和承运人之间电子化的桥梁和纽带。

（3）仓储管理信息系统

可以对所有的包括本同地域、不同属性、不同规格、不同成本的仓库资源，实现集中管理。采用条码、射频等先进的物流技术设备，对出入仓货物实现联机登录、存量检索、容积计算、仓位分配、损毁登记、状态报告等进行自动处理，并向系统提交图形化的仓储状态。

（4）运输管理信息系统

可以对所有可以调度的运输工具，包括自有的和协作的以及临时的车辆信息进行调度管理，提供对货物的分析，配载的计算，以及最佳运输路线的选择。系统支持全球定位（GPS）和地理图形系统（GIS），实现运输的最佳路线选择和动态调配。

（5）结算管理信息系统

充分利用现有的业务信息管理系统和计算机处理能力，以达到自动为客户提供各类业务费用信息、大幅降低结算业务工作量、提高结算业务的准确性和及时性为目的，从而为广大物流企业比储、配送中心、运输等企业）的自动结算提供一套完整的解决方案。

（6）客户管理信息系统

通过对客户资料的全方位、多层次的管理，使物流企业之间实现流通机能的整合，物流企业与客户之间实现信息分享和收益及风险共享，从而在供应链管理模式下，实现跨企业界限的整合。

（7）决策管理信息系统

及时地掌握商流、物流、资金流和信息流所产生的信息并加以科学地利用，在数据仓库技术、运筹学模型的基础上，通过数据挖掘工具对历史数据进行多角度、立体的分析，实现对企业中的人力、物力、财力、客户、市场、信息等各种资源的综合管理，为企业经营、客户管理、市场管理、资金管理提供科学决策的依据，从而提高管理层决策的准确性和合理性。

（8）报关管理信

集报关、商检、卫检、动植物检疫等功能于一体，满足用户进出口电子报关的需求，增加联机报关功能，真正使跨境物流成为无缝物流，使报关业务迅速、及时、准确，为物流客户提供全方位的报关服务。

（9）数据交换管理系统

系统提供 EDI 数据交换服务，通过电子商务网站，提供 EDI 交换表单，可以为自身的商务数据交换以及客户或合作伙伴提供 Web 形式的数据交换（Web-EDI）功能。

（10）行政管理管理系统

以最大限度地降低办公成本、提高办公效率为目的，在包含基本业务信息管理（配送治储和运输等）和财务信息管理（结算）的基础上，通过对客户、人力资源、质量管理、决策支持等信息的管理，为物流

企业的管理决策层提供统一、全面、高效的办公平台，以实现无纸化办公。

（11）统计管理信息系统

统计工作作为企业管理的基础，按照物流行业的标准，针对物流企业的经营管理活动情况进行统计调查和分析，提供统计资料，实行统计监督，从而对企业的经营活动及经营状况进行量化管理。

（12）财务管理信息系统

结合成熟的财务管理理论，针对物流企业财务管理的特点，根据财务活动的历史资料进行财务预测，并通过专门的方法进行财务决策，然后运用科学的技术手段、有关信息、特定手段和数量方法进行财务预算、财务控制，并进行财务分析，最终实现企业价值最大化。

（13）合同管理信息系统

合同是业务开展的依据，系统通过对合同的数字化解析，充分理解甲方的需求，拟订物流服务的实施方案，并以此为依据，分配相应的资源，监控实施的效果和核算产生的费用，并可以对双方执行合同的情况进行评估以取得客户、信用、资金的相关信息，提交给调度和决策部门作为参考。

5) 客户服务系统的建立和实施

根据前面所讲述的 CRM 及其系统的特点，CRM 系统的建立和实施是个系统工程，涉及企业经营活动的整个过程，既包括企业整体战略和创意，也包括具体的技术集成和管理内容。在实施中只有将企业的客户关系管理与企业全程管理结合起来，才能保证企业能为既得客户提供各项增值服务、创新服务等，提高客户的满意度和客户忠诚度。中国客户关系管理研究中心首席顾问王广宇先生在《客户关系管理方法论》一书中认为 CRM 系统由建立和实施需要几个步骤，称为“八阶段法”：

（1）确立业务计划

实施前企业首先要确立自身对 CRM 系统的需求，以及系统的实施为企业带来的影响。在此基础上，企业以实现合理的技术解决方案与企业资源的有机结合为目的，制定一份科学合理的业务计划。CRM 业务开展逻辑流程，见图 9-14。

图 9-14 CRM 业务逻辑图

（2）建立 CRM 团队

建立一支有力的团队是建立和实施 CRM 的基础保障。首先可以在各部门抽调得力代表组成团队；然后对团队成员进行 CRM 系统推广和培训。在这个过程中，企业高层管理者必须对 CRM 团队给予特殊的支持和关注。

（3）分析客户需求，开展信息系统初建

这是实施 CRM 系统的主要工作，CRM 团队必须对企业客户的需求进行深入调查，在此基础上建立客户数据库，应包括客户的原始记录、统计分析资料、与企业交互作用记录、企业投入等。在实际工作中，企业应根据自身管理决策的需要、客户特点、企业收集信息和处理信息能力，确定适合企业的客户档案内容，以保证档案地经济性、实用性。

（4）评估销售、服务过程，明确企业应用需求

在了解客户需求的基础上，团队需要对对企业原有业务处理流程今次内阁分析、评估和重构，制定规范合理的新的业务处理流程。这一工作需要企业管理的参与，广泛征求员工意见，了解他们对销售、服务过程的理解的需求，以保证 CRM 实施的可行性和可操作性。

（5）计划好实施步骤，为 CRM 不同级别系统设置优先级，渐进推进

市场是动态的过程，在实际运行中，企业需要根据业务需求随时调整 CRM 系统。为不打断最终客户对系统的使用，实施 CRM 系统时应该不同系统进行先后规划，分级实施，不断增进和完善功能。

（6）选择合适的方案，投入资源、开发部署

企业要加强与软件供应商的沟通，确保供应商充分理解企业要解决的问题，全面关注方案可以提供的功能；投入相应的资金组织软件和方案在企业的安装、调试系统集成和新业务流程的实施；选择有代表的雇员和客户群进行测试。

（7）组织培训，实现应用系统的正常运转

企业应该针对 CRM 业务计划确立培训计划，培训对象应该包括销售人员、服务人员和管理人员。企业还应根据需要不断加强新功能和新雇员的培训。

（8）使用、维护、评估和改进

CRM 系统的实施是个动态的过程，需要与供应商密切合作，对系统提供的性能指标功能进行维护，估算系统应用的成果度，木断改进功能模块，满足企业需求。

3. CRM 系统在物流企业的应用

1) 物流信息化发展是物流企业实施 CRM 系统的前提

在加快物流产业发展过程中，政府部门特别突出和强调了以信息化带动物流现代化，并提出信息化是现代物流的生命线。

物流信息化主要表现为物流信息的商品化、物流信息的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、物流信息的标准化和实时化。由于物流企业的业务运转过程环节多、信息量大，信息在运转中的作用更为突出。物流的畅通依靠信息流实现迅速按时运转，信息流木畅通或滞后是导致物流流速低下的关键。目前，大多数物流企业内部的物流信息管理和手段都比较落后，如条形码技术、GPS 系统、MRP 系统、Eny 系统等物流软件应用水平很低。同时，支撑物流信息软件实施的公共物流信息交流平台建设还

很不完善。

2) 物流企业的 CRM 系统应用情况

物流行业是典型的客户关系维护型行业，企业运营主要是老客户的重复购买。因此，对于物流企业而言，要尽快从以交易为中心转变为以客户为中心，根据客户的需求合理安排运力。确定价格和相应服务。而准确的客户需求信息需要企业建立客户信息数据库，了解不同客户对运输线路、运输方式、运输过程、付款方式等方面的需求和喜好，并把客户的满意度、价值与企业在不同季节的运营方式结合起来，建立相应的信息系统支持决策。企业就能根据决策科学安排运输计划，根据以往的交易数据、付款情况找到高价值客户（重点客户），优先满足重点客户需求。

当前，CRM 作为信息系统，在物流企业的应用刚刚开始，但客户关系管理的思想已经得到广泛认同。很多企业开始改善服务中心系统，已经科学地为客户设计并实施客户化的“一揽子服务”。从单纯提供运输服务到开始提供包括仓储、分拨、配送、信息管理和完整的供应链管理等多种形式、集成的物流服务。通过为客户优化供应链、降低物流费用、设计全客户化管理，提高运营效率，最终实现与客户共赢的目标。

9.2.4 物流客户服务中心

物流客户中心是企业服务的第一线，是给客户的第一印象，也是植于客户心中最深的印象，因此，如何有效经营与管理，不仅可以协助企业一线提供完善的服务，进而实现企业整体目标。客户服务中心还代表一种先进的管理理念，提倡“以客户为中心”，为用户提供全面的服务，同时，还实现客户信息的集中管理、提供业务统计和呼叫统计分析等功能。

1. 客户服务中心的概念

客户服务中心也叫呼叫中心，是指综合利用先进的通信及计算机技术，对信息和物资流程优化处理和管理，集中实现沟通。服务和生产指挥的系统。传统意义上的服务中心是指以电话接入为主的呼叫响应中心，为客户提供各种电话响应服务；现阶段服务中心的概念已经扩展为可以通过电话、传真、互联网访问上、E-Mail、食品等多种媒体渠道进行综合访问，同时提供主动外拨服务，应用业务种类非常丰富的客户综合服务及营销中心。客户服务中心基本构见图 9-15。

图 9-15 客户服务中心基本结构图

2. 客户服务中心的作用

在 CRM 发展和应用中，客户服务中心可以很好地把客户与企业的联系拉近，实现企业与客户接触渠道的全面整合。在 CRM 系统中，客户服务中心发挥的作用包括以下几个方面：

1) 成为企业与客户联系的重要窗口。

客户服务中心是为客户提供的一个明确且单一的对话窗口，一方面在与客户联系过程中解决客户寻求的同时避免对企业内部运行的干扰；另一方面企业通过服务中心的统一解答为客户提供更多的附加价值。

2) 是企业收集客户资料、了解客户需求的关键渠道。

企业利用客户服务中心可以全面接近市场和客户的需求。通过对客户信息的收集、分析，帮助企业建立客户资料库，作为企业分析市场消费倾向和发展动态，不断调整和改善企业产品和服务质量，提升企业竞争力。

3) 增强客户对企业的忠诚度。

优质服务可以增进客户的满意度和忠诚度，通过服务中心可以了解客户的需求，提高企业的服务质量，挽留住企业老客户。也就是说 CEM 的客户服务中心可以通过技术应用与客户进行交流，为企业提供持续的优质服务，为企业建立起一个战略性竞争优势。

4) 挖掘企业的潜在客户

客户服务中心可以根据客户资料向其提供合适的产品和服务，满足客户的需求，或者通过接触客户，为企业进行宣传，增加新客户，从而为企业创造利润。

3. 物流客户服务中心在客户关系管理中的作用

物流客户服务中心是一个集资金高度密集、技术高度密集、人员高度密集于一体的企业组织。物流客户服务系统能否运用好各种资源，能否合理发挥作用并带来收益，关键在于管理者能否运用好各种资源，能否合理地对物流服务进行完善与成熟的布局和设计。

1) 传统的物流企业客户服务存在的问题

目前物流运输公司的客户服务基本是人工热线电话服务。这将带来以下问题难以解决：

(1) 电话是最原始的沟通手段，而且电话有它不可弥补的缺陷。电话只是一对一的服务，如果有第二个人打电话进来只能听见占线的声音。如果访问量很大的话，没有多少人能真正得到专业的指导。呼叫中心能够从根本上解决上述问题，而且系统运行正常。

(2) 客户欠款的催缴完全要通过人工拨号来实现，工作量很大。

(3) 公司在下班时间后，难以为客户提供服务，难以做到全天候 24h 的优质服务。

(4) 难以事先了解客户信息、服务历史记录等相关信息，以便为其提供更有针对性的个性化服务。

(5) 难以针对顾客的具体情况安排有特殊技能的话务员以满足客户的要求，对话务员的专业水平要求较高。如货 / 车位置信息查询。

(6) 难以使客户得到“直通车”式的服务，客户可能拨打了多个电话，问题也得不到解决。也就是难以实现“只要您一个电话，剩下的事情由我来做”。

(7) 难以实现完善的客户信息管理、客户分析、业务分析等功能，为公司领导决策提供事实依据。

(2) 物流企业建立现代客户服务中心的作用

(1) 提高企业工作效率。通过建立物流多媒体呼叫中心，自动话务分配系统处理客户来电，按其需要分配到最合适的业务代表（普通话务员，调度话务员）接听，大大减轻了有关工作人员的工作量，优化了企业服务结构，对内使用户服务需求信息的传递渠道保持畅通，使用户服务请求及时准确地传达到相关部门；同时，系统管理功能详细记录每个操作，对产品运作起到管理和监督作用，提高了企业工作效率；降低了服务成本，有效地管理企业资源。

(2) 提高企业经济效益。保持并增强现有的市场渠道，挖掘新的市场资源；客户欠款的自动催缴；系统定期向客户回访，加强了企业与客户的关系，留住了老客户；好的口碑加上系统电话销售，能吸引新客户，增加企业收入。

(3) 提高企业社会效益。通过企业形象宣传实现 24 小时全天候的优质服务，让客户真正满意和放心，可以扩大企业影响，提高企业社会效益。

(4) 为企业再发展和决策提供依据。系统的客户回访及客户投诉意见和建议，可收集大量的信息，也可以提供对业界市场分析数据；通过系统统计，对信息进行统计分析，为企业再发展和决策提供依据。

(5) 真正实现 24 小时全天候的宣传与业务咨询。即使企业在无人值守的情况下，客户亦可通过拨打系统热线电话，以语音播放、传真等方式来获取所需的价格和货物位置等信息资料。

9.3 案例分析

案例：上海宝钢物流“50509696”客户服务

上海宝钢国际的物流资源十分丰富，每年有近 8000 万吨的运量，其物流体系包括沿海沿江运力提供、材料仓储及内陆运输，还具备远洋运输能力，如下设宝金公司、船代公司、货代公司、马迹山码头等。其中，马迹山码头是目前世界上最大、最先进的矿石专用中转码头之一，码头一期工程堆场总堆存能力可达 108 万吨。多元化的运力和先进的设备为宝钢国际构建一个低成本、高效率、全面信息化的物流体系提供了坚实的物质保障。宝钢物流是宝钢国际生产与经营的重要组成部分，也是宝钢国际物流资源的基础。物流不仅仅要求物品从供应地向接收地的实体流动过程，同时也是信息流和资金流的过程，根据实际不同的需要，需要运输、储存、装卸、搬运、包装、流通加工、配送、信息处理等基本过程有机结合，从而完成用最短的时间合理将物品运向目的地。

宝钢物流是宝钢国际生产与经营的重要组成部分，也是宝钢国际物流资源的基础。物流不仅仅要求物品从供应地向接收地的实体流动过程，同时也是信息流和资金流的过程，根据实际不同的需要，需要运输、储存、装卸、搬运、包装、流通加工、配送、信息处理等基本过程有机结合，从而完成用最短的时间合理将物品运向目的地。

为了能更好地为广大客户提供更为方便和快捷的服务，加快自身信息化建设的步伐，在激烈的物流行业中赢得更多的竞争优势与空间，提升企业的服务形象，提高工作效率，上海宝钢物流决定打造一个可扩展性强、功能全面和完善的服务中心系统，提供全方位的客户服务并有效处理客户关系，这也将是宝钢物流提高综合竞争能力、降低成本的有效途径。

1. 分析与选型

图 9—16 宝钢物流呼叫中心系统拓扑图

- 1) 整个系统采用座席和交互式语音应答全集中的方式及车载移动座席;
- 2) 交换机采用 Alcatel A4400;
- 3) 计算机和电话集成 (CTI) 系统采用青牛 USE 产品;
- 4) 交互式语音应答 (IVR) 系统采用青牛 ATS 产品;
- 5) 管理平台负责客户服务中心系统的集中管理。

2. 平台构成

宝钢物流 50509696 呼叫中心系统包括: Alcatel 交换机(A4400)、IVR/IFR 平台(青牛 ATS)、CTI 中间件(青牛 USE)、录音服务器、管理平台及大屏幕显示、固定座席和移动座席及班长席电话、传真、录音管理、Email、WEB、基本呼叫统计数据等。

1) 媒体方式

支持 Tel、Fax、Web、Email、WAP 等多媒体接入方式。

2) 交互式语音应答系统

采用青牛软件自主知识产权的 IVR 平台软件—青牛 ATS。提供自动语音/传真服务、人工与座席交互等。青牛 ATS 提供图形化业务流程编辑工具且业务流程编辑工具与流程运行环境分离,完善的业务管理、权限管理、监控管理、故障管理等功能,拥有友好的开放性、可扩展性等,使得用户可以根据业务需要灵活定制自己的业务流程与管理整个系统。

3) 计算机和电话集成系统:

采用青牛软件自主知识产权的 CTI 中间件产品—青牛 USE。提供不依赖于硬件设备的软排队机制,智能路由模块统一处理异步通道的不同类型呼叫请求,提供完善的统计报表模板,提供班长席监控功能,软件配备完善丰富的业务应用开发包,系统控制工具,支持座席的应用开发等。

4) 录音系统:

提供所有通话的全程录音,及实时监听、质检管理功能。

3. 系统特点

- 1) 移动座席，每个商务车均可以通过无线网络注册进入呼叫中心系统，作为一个远端座席，接受呼叫中心的统一调配和监控；
- 2) 利用 GPS 定位系统了解电子商务车所在位置，便于快速调配；
- 3) 利用无线网络实现商务车上计算机与呼叫中心联网，商务车可以在现场完成交易，并且呼叫中心可以监控整个交易过程；
- 4) 利用 IP 技术进行网络监听。全程录音。每个商务车作为一个远端座席；
- 5) 架构开放：软件产品提供了丰富的开发接口、应用工具包等使得系统具有更友好的第三方开发性能及便于系统后期平滑升级扩容等。

4. 业务功能

在整个物流过程中，涉及到的各个环节，分散在不同的区域，需要一个信息平台将整个物流环节联接起来，及时把握客户的订货需求，进行车辆的调度管理，库存管理以及票据管理等，以达到用最少的库存，最短的运输距离满足客户的需求，并且提高整体效率，降低综合成本的目的。宝钢物流一期功能主要有以下：

- 1) 受理钢材价格以及各种原料产品的咨询、查询服务；
- 2) 对于老客户直接进行电话受理，并且通过呼叫中心系统完成交易；
- 3) 对于新客户的交易需求，需要通过 GPS 系统调度商务车去进行资质验证，验证通过后直接在现场进行交易受理；
- 4) 受理客户的投诉/建议；
- 5) 客户关怀服务：亲情服务、客户回访等。

5. 效果与评价

1) 全面受益

宝钢物流呼叫中心系统上线后改变之前传统的业务处理方式。现在可以做到在整个物流过程中、涉及到的各个环节、分散在不同的区域，通过一个呼叫中心系统平台将整个物流环节联接起来，及时把握客户的定货需求，进行车辆的调度管理，库存管理以及票据管理等，达到用最少的库存，最短的运输距离满足客户的需求，并且提高整体效率，降低综合成本的目的。

2) 一站式的优质服务

宝钢物流客户得到一站式的优质服务，也推动宝钢物流自身服务体系向高效、规范、集约化迈了一大步。青牛软件为宝钢物流呼叫中心系统提供了成熟、稳定、开放、易用的 CTI/IVR 系统平台。借助青牛软件对宝钢物流 50509696 呼叫中心系统在物流行业建设、运营的成功经验，可为物流行业其他公司客服建设及信息化建设提供完整、成熟的解决方案。

3) 最终客户

以前要去柜台才能完成的业务咨询、交易现在不必再来去奔波，一个电话/Email/WEB Call 等就能轻松搞定咨询、交易、下单等，省时、省心、省力，真正使企业和客户达到“Win-Win”。

4) 卓越评价

目前整个系统运营良好，为昔日繁忙的宝钢物流公司大大减少了繁重的工作压力，快速提升办事、服务效率，用信息化手段解决了与市场、与客户之间的沟通瓶颈！今后，上海宝钢物流将应用更完善的信息化手段最大化更好的服务于需求日益扩大的物流市场。为客户提供了方便、快捷、优质的服务，为宝钢物流开辟了广阔的服务市场，整合了行业资源。

宝钢物流呼叫中心系统是实现宝钢物流信息化的重要工程之一，是宝钢集团信息化的重要组成部分，50509696 服务热线的开通运行标志着“数字物流”工程进入实质性阶段，为宝钢物流信息化奠定了坚实的基础；标志着宝钢物流管理、服务进入了新的发展时期，以信息化带动企业服务规模化、产业化的局面初步形成；标志着以信息流为主体整合资源的崭新的物流行业服务模式的诞生。

案例分析：

1. 试分析宝钢物流是如何开展物流客户服务的？试分析该服务模式优缺点。
2. 请您参照该服务模式，设计一套新第三方物流企业的物流客户服务方案。

实训项目：

物流企业客户服务规范化服务（一）

一、实训目的：

1. 了解当前物流企业客户服务的典型模式；
2. 了解并掌握物流客户服务规范内容和程序；
3. 能够对物流服务营销人员如何提高服务质量提出一些合理化建议。

二、实训器材：计算机、打印机、问卷、笔

三、实训地点：物流公司客户服务部

四、实训时间：2 天

五、实训内容

- 1.物流客户服务要求：礼貌，热情，耐心，细致，周到。
- 2.物流客户服务项目：接待，服务执行，资料填写，单证填写，单证查询，客户软件应用，售后服务等。

六、实训指导：

1. 精心选择若干个调查分析对象，提前联系实训基地或某物流企业，确保活动顺利进行；
2. 全班分成若干个组(5~8 人一组为宜)，每组指定专人负责；
3. 严守课余活动组织纪律，确保人身安全。
4. 精心进行物流服务质量、服务态度调查分析相关资料准备；
5. 认真选择调查分析对象(某物流企业的物流服务)，妥善安排时间；
6. 运用所学知识深入分析，指出其成功与失误之处；
7. 写出改变现状的分析报告。

七、实训报告：

请将实训所得结果编写实训报告。

八、考核

组建模拟客户关系管理系统（二）

一、实训目的：

1. 了解当前物流企业客户关系管理系统的典型模型；
2. 针对典型物流企业设计客户关系管理系统基本模块；
3. 用数据库技术编写简单客户管理信息管理系统。

二、实训器材：计算机、问卷、笔

三、实训地点：物流公司客户服务部，学校计算机房

四、实训时间：4 天

五、实训内容

- 1.物流客户关系管理系统的典型模型构建；
- 2.物流客户管理信息管理系统编写。

六、实训指导：

1. 精心选择若干个调查分析对象，提前联系实训基地或某物流企业，确保活动顺利进行；
2. 全班分成若干个组(5~8 人一组为宜)，以组为单位完成实训内容，指定专人负责；
3. 严守课余活动组织纪律，确保人身安全；
4. 认真选择调查分析对象(某物流企业的物流服务)，妥善安排时间：

七、实训报告：

1. 编写物流企业客户关系管理系统基本结构图；
2. 上交客户管理信息管理系统程序包。

八、考核。

思考题：

1. 什么是客户服务？
2. 物流客户服务的要素是什么？
3. 物流客户服务的主要意义？
4. 客户关系管理的含义？
5. 客户关系管理的起源及发展趋势？

7. 客户关系管理的核心管理思想？

第10章 物流企业市场营销计划、组织与控制

【学习目标】

知识要点：制定物流企业市场营销计划、组织、控制是物流市场营销管理的重要理念，也是物流企业从事市场营销的保证。通过本章的学习能够熟悉物流企业营销组织的结构，含义，及影响要素，进而学会

编制物流市场营销的计划，并利用合理的手段对物流企业的营销活动进行有效的组织与控制。

10.1 物流企业营销计划

随着中国加入世贸组织，各行企业的不断发展与壮大，市场的竞争也愈演愈烈，处在市场洪流中的物流企业同样也面临着市场的竞争，因此要紧抓机遇通过有效的计划，严密的组织与合理的控制更好的了解市场，熟悉市场，掌握市场，从而占有市场，在竞争中独占鳌头。

10.1.1 物流企业营销计划的意义

物流企业营销计划是是企业对选择的营销战略与计划决策方案加以具体化，对方案的实施所进行的统筹安排，是企业为了实现营销目标而制定的一系列方案。体现了物流企业未来要达到的目标和如何达到这些目标所进行的一系列的统筹安排。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的整体出发，从而确定企业发展方向与目标。因此合理的营销计划的制定对企业营销战略和策略及其预期目标起着落实作用，对计划期内资源分配起着导向作用，对营销部门起着纲领作用同时对各部门、各环节的工作，起着协调作用。物流市场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定与实施过程中扮演着重要的角色。

10.1.2 物流企业营销计划体系及其构成要素

营销计划体系是指围绕着企业市场营销活动所制定的各种计划所形成的有机整体。物流企业营销计划作为市场营销的一部分，同其他营销计划本质上具有一致性。

1. 制定物流企业营销计划的一般原则和要求

1) 贯彻落实企业发展战略

企业的战略计划由公司的高层及主要职能部门制订，着重公司的基本发展方向、市场目标及达成这些目标所作出的一系列的行动与方案。企业发展战略反映着企业的发展方向和宏观目标，但它仅是一个方向和目标而已，如果没有营销计划予以具体落实，那么所谓的方向与目标也只能是虚无缥缈的想象；反之，企业的营销计划，如果没贯彻、落实企业发展战略的目的，而毫无目标的自行其道，亦是要碰壁的，这不但会使企业的发展战略与营销战略出现悖逆现象更有可能导致企业的发展方向与目标之间出现不协调甚至冲突，造成各运营部门之间的不和谐。企业的发展一旦脱离了战略的营销计划便失去了方向感和目标性，从而与市场的发展步伐脱轨无法适应市场经济的发展要求，势必在物流营销行业中被淘汰出局，因而制定物流企业营销计划首要的原则就是必须贯彻落实企业发展战略。发展战略是宏观指导思想，营销计划是落实这一指导思想的行动，是企业实现发展目标的发法和步骤。所以指定物流企业营销计划应该时刻围绕企业发展战略来进行。

(1) 一般来说，物流营销战略计划包括以下一些内容：

①时间期限：战略计划是企业的长期计划，年限不等。

②环境分析：物流市场发展趋势、高新技术发展、竞争者的发展状况等，特别要分析环境中的机遇和威胁。

③公司本身分析：对人力资源结构、产品结构、资本结构和市场竞争力等进行分析，明确自身企业的优势、劣势。

4 拟订目标：以市场为导向，要有可行性和挑战性的方针措施。

5 制定具体战略：增长战略、产品战略、市场战略和客户战略等。

(2) 物流营销作业计划是实现战略计划的具体步骤，主要有以下几个方面：

1 计划概要：计划书一开始，便应对本计划的目的及实施方法和措施作以简要说明，目的是让主管部门尽快掌握计划的核心，进而加以评定研究。

2 当前市场营销状况内容：提供有关市场的数据，对产品情况进行阐述，明确竞争对手的规模、目标、市场份额、服务质量及其他行为，对有关各分销渠道提供数据，分析法律因素、经济因素、技术因素等的发展趋势。

3 威胁与机会：营销管理人员应尽可能列出可以想象得到的市场机会和威胁以便加以分析、检验，使企业管理人员可预见到那些将影响企业兴衰的重大事态的发展变化，以便采取相应的营销手段或策略，趋吉避凶，求得更顺畅的发展。

4 营销目标：确定企业营销目标，并对影响这些目标的因素加以考虑和论证。

5 营销策略：就是物流企业为达到营销目标所采用的市场营销策略，主要包括目标市场（找到正确为之服务的对象，并要了解细分市场的特征、机会以及所对应的相关策略）、营销因素组合（产品策略、价格策略、分销策略和促销策略等，并说明策略运用理由）、营销费用（确定科学的营销费用，费用的高低同销售额应成正比，但不同的产品是存在差异的）等各种具体策略。

6 行动方案：实施的具体方案，完成每项活动都需要列出详细的行动方案，以便于执行和检查，使行动方案循序渐进地执行。

7 预计损益表：这部分主要是说明计划所预期的财务收支情况。

8 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，确保营销计划的实现。

2) 制定营销计划应遵循市场规律、循序渐进。

由于物流企业营销属于市场营销的一部分，所以营销计划的制定应遵循市场规律，循序渐进。首先要对整个物流市场进行调查，这是营销计划迈出的第一步，我们只有更好的了解

市场才能顺应市场的发展，做好充分的准备去面对竞争对手。市场调研部分做的越完善越细致，营销计划的制定就越有可依性与说服力。如果跳跃市场调研而直接进入制定阶段，那么制定的计划就好无依据经不起市场的考验，从而使企业的发展方向失去控制，这也是企业资源的一种浪费。因此营销计划须从点滴做起，从基础做起，严格按照市场的经济发展规律行事，反之则必然遭到市场竞争的残酷报复。完成市场调研后则进入下一阶段，也就是计划的制定阶段，作为企业整体发展的一部分，计划的制定关系到企业发展方向的成败。因此营销计划的制定也要循序渐进，不可急于求成，需作好如下工作：

(1) “知己知彼，百战不殆”

在制定计划之前我们要对自身企业的实际情况有充分的了解做到“知己”，然后结合市场调研的“知彼”，根据竞争对手的营销开支来确定本企业营销预算进而做出适应企业营销发展的计划，所谓“知己知彼百战不殆”，在物流市场营销中更是得到了充分的验证。

(2) “手表理论”贯穿始终

决定企业未来发展方向的计划应该贯穿整个企业，由始至终。企业的营销计划作为企业实现发展目标的工作指南，涉及企业的各个部门，而且一旦确定并执行，就要求整个企业的各个部门严格按照计划工作，齐心协力实施、完成，因此计划实施需要决策高层的支持和企业各部门的全力配合，由此可见计划是贯穿整个企业的命脉，应该广泛听取各部门意见，对于合理的意见予以采纳，在计划初拟后应该反复征询各方意见，对有问题的部分及时更正，从而更好的适应企业发展目标，反映营销市场的发展规律，如果把各部门比喻成手表中的某个零件，为了让手表准时运行那就要求各个零件配合自己周围零件的运行从而带动机心的正常运行，任何一个零部件的怠慢都会影响整块手表的计时的准确与质量。由此可见经典的“手表理论”对于企业计划的制定具有指导意义。

(3) 由远及近，先长后短

按照企业不同发展时期制定不同的发展目标，任何企业都有一个长远目标作为公司发展的动力，而任何长远目标不是在一个短时间内就可以完成的，它需要有一个长时间的反复的摸索、实验、分析，最后得到验证的过程。那么我们首先就要确定企业短期内的目标，短期目标实现后再制定发展中期目标，短期目标是后期的基础，中、短期计划的制定应该秉承长期计划的精神，分担长期计划的工作任务。只有一步一步循序渐进的完成各阶段的目标任务，才能为后期发展做好准备。

2. 组建具备良好“内在品质”的营销计划机构

1) 良好的“团对精神”

就物流企业营销市场而言所谓团队精神，指的就是一个团队所表现出来的符合物流市场

经济发展规律并能积极为企业创造财富、推动企业发展的工作精神。任何单独的个体都不可能仅仅依靠自身的力量去实现企业的目标，他们需要企业多个部门的配合，良好的团结互助的关系可以为企业营造一个良好的工作氛围，提高企业效益，稳定企业职工的工作情绪，良好的团队精神可以促进计划的完善与和谐，是保证企业实现目标的前提。

2) 高素质、高效率的员工

要求员工不仅具有较高的理论水平还要有丰富的实践能力：具有敏锐的市场洞察力和应变能力，把企业所处的环境与实际联系起来开展创造性的计划。在计划顺利完成的前提下要保证工作效率，落实到个人，保持旺盛的工作状态，在短时间内见到成果。

10.1.3 编制营销计划

1. 确定营销目标

设定营销目标可以使企业的人力、物力、财力朝同一个方向努力并发挥各自作用，通过营销目标的设定可以对企业各个部门的业绩进行评估。企业的年度营销目标具有层次性，见图 10-1。

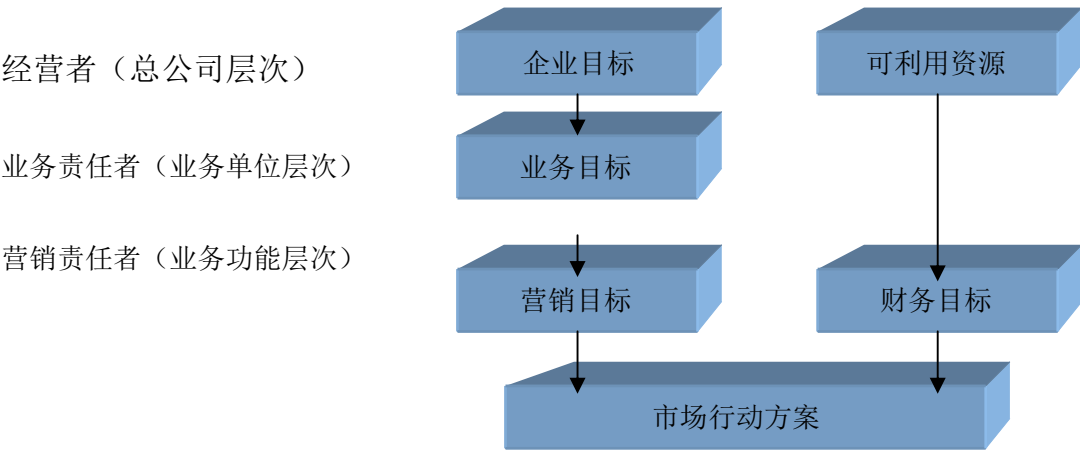


图 10-1 企业的年度营销目标层次性

2. 制定营销战略

一个企业如果没有一个全局性的营销战略认识，就不可能健康、有序、稳健的发展。合理的营销战略，是站在战略高度从全局出发来研究企业的营销问题：

1) 没有目标的战略不是战略，在实施营销战略之前必须确定市场营销目标，营销战略与目标相结合从而顺应计划的执行与营销的发展。

2) 通过围绕企业和市场的环境，包括政治、法律、社会、文化、经济、技术、同行业状况等之间的分析，更好的把握营销发展方向和竞争要素，以期准确把握市场机会。

3) 准确的定位为企业自身发展找好位置，根据这个位置，强调主导性，提高市场占有率，结合企业发展目标游刃于营销业。

3. 编制营销预算

营销预算是企业投入市场营销活动的资金使用计划，是公司为达到其营销目标所需的营销支出水平，是公司经营预算的重要组成部分，它包括了营销期内企业从事营销活动所需的经费总额、使用范围和方法，是企业营销方案能否顺利实施的保证。营销预算的编制直接关系到公司营运的效率和收益，其重要性不言而喻。

1) 影响营销预算的因素

(1) 商品生命周期方面：有一定知名度的品牌所需的预算在销售额中所占的比例通常较低。而开发新产品则需要通过增加市场销售额或从竞争者手中夺取占有率来提高市场占有率，所以新产品需花费大量广告预算和进行大规模的促销活动以便建立知名度和促使顾客试用。

(2) 产品自身特点：不同的产品其自身特点也存在差异性，而这种差异性势必导致营销预算的不一致，有的产品可能不需要大量预算的投入就可能达到预期效果，而有的产品则需要投入大量费用才可获得较稳定的利润。对于新兴的物流营销行业多数人还比较陌生，因此物流理念、特点、优势等的发展就需要较大的营销费用的投入，从而建立知名度得到大众的认可。为了实现营销目标，物流企业必须对营销预算加以重视。

(3) 广告宣传：为了把物流企业市场营销信息传达到目标顾客并且在市场上树立一定的形象那么就需要大批量的广告宣传的投入，而广告宣传频率和时间地点就会影响广告促销预算的大小。

(4) 市场竞争存在：市场竞争会影响企业的预算，一般来说竞争对手越强大，客观上就要求企业投入到营销的费用需要就越高，反之相反。对于目前处于低水平竞争上物流行业来说，营销费用的投入要求也较高，伴随着行业的发展，要求企业的单位营销费用不断提高，视竞争对手对营销费用投入情况而变化，以利于本企业的市场占有率。

(5) 策略因素：精确的营销计划其营销费用投入相对较低，恰当的理念，恰当的市场，恰当的计划往往会达到事半功倍的效果。

(6) 不可控制因素：在一个有很多竞争者和广告开支很大的市场上，对于所要经营的新产品必须加大力度宣传，以便达到预期的效果，而当计划外不可控制事件发生时，就会影响预算的开支。

2) 营销预算的内容

编制营销预算时，为了能够使计划完善，预算内容的确定就成了很重要的问题，物流行业营销预算主要有固定费用和变动费用

(1) 固定费用是指在一段时间内所发生的费用，通常以一种可预计的、与某种层次的活动直接有关的形式变化来计算，是与营业额变化无直接联系的费用，内容包括：

①劳务费：从事物流企业营销工作人员的工资和其他劳务费用。

②折旧费：生产设备，厂房等与营业有关的固定资产的折旧，按固定资产总值和折旧率而定。

③其他费用：与营销有关的相对固定费用，可参照过去执行。

(2) 变动费用是指随着企业销售额的变化而变动的费用，包括：

①扩大销售费用：随着营销服务的扩大需要增加的费用

②促销活动投入的费用：为了得到更多的市场关注，广告与促销的投入是必须的。

③不可控制费用：当设备需要更换，工作人员需要增加时，按照以往费用而定。

3) 营销预算的方法

编制营销预算，不仅要分析可影响因素，还要求采用正确的方法。一般来说营销预算编制的方法有销售百分比法、竞争均势法、目标任务法。

(1) 销售额百分率法 (percentage of sales method)：公司以一个特定的销售量或销售额的百分比来安排他们的促销费用。是物流企业以一定日期内营业额的一定比率匡算出营销费用总额的方法。运用该方法时应该注意预算具有弹性。

(2) 竞争对抗法 (competitive parity method)：根据竞争对手的营销费用开支来确定本企业营销预算的方法。按照竞争对手大致的广告费用来制订本公司的广告预算，运用此法时要做到“知己知彼”，实际的评估对手与自身的状况，并根据彼此的比较状况，确定自己采取何种营销预算。

(3) 目标和任务法 (objective and task method)：要求经营人员明确自己的特定目标，并将目标分解成具体的任务，再确定完成这些任务所需要的费用，从而决定广告预算，目标任务法是较为科学的一种营销预算方法，在运用时要注意对产品和产品所在的市场进行调研，保证数据的准确。

10.1.4 实施营销计划

当营销计划制定后便开始了实施计划的步骤，再好的营销战略或战术，如果不注意在计划的执行或实施中加强管理，效果也会受到影响。

1. 营销实施涉及相互联系的四项内容

1) 制订行动方案：制定详细的行动方案和实施内容，包括具体的时刻表，方案须明确计划的关键性环境、措施和任务等，并将任务和责任分配到个人或者团队。

2) 调整组织结构：由于内外环境以及企业战略的变化，新的战略必须有相应的组织机构来支持和保证。

3) 形成规章制度：规章制度的建立是为了保障行业发展合法有序地运作。合理的规章制

度有助于职工明确自己的权利职责，企业按照计划实施的部门和员工对其进行评估，实行奖惩。

4) 协调各种关系：为了营销战略和计划得以顺利进行，行动方案、规章制度等因素必须协调一致，相互配合。

2. 营销实施中的问题

1) 计划脱离实际：计划通常由上层专业计划人员制订，实施则主要靠基层人员来完成。而计划部门往往更多的注重企业发展目标而忽略了一些细节问题。

2) 长、短期目标相矛盾：营销计划的实施常常涉及长期目标而企业往往把短期内的工作成果作为衡量员工和部门工作业绩的标准。

3) 新、旧计划的差异：一般来说当新计划战略与传统习惯出现悖逆时，就容易遭受到抵制，而差异越大，遇到的阻力也越大。

只有将企业中的基本因素紧密结合在一起，才可以实现企业的长远目标创造利润，合理运用麦肯锡的 7-S 框架管理理论，见图 10-2，使企业组织中的 7 个“S”相互联系，并保持一种平衡。

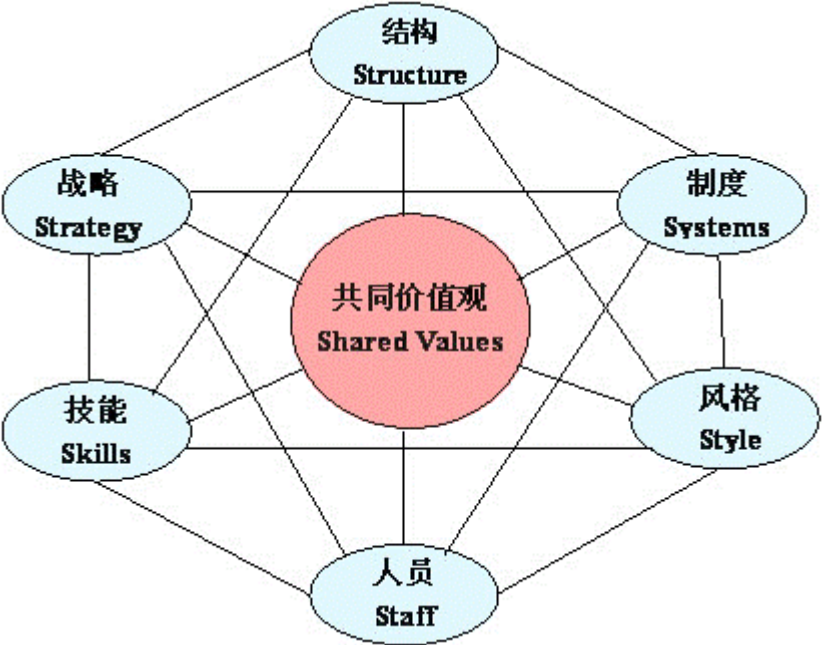


图 10-2 麦肯锡 7-S 框架管理理论

10.2 物流企业营销组织

企业的市场营销组织部门是执行物流企业市场营销计划，服务市场购买者的职能部门，其组织形式主要受宏观市场营销环境、企业市场营销管理哲学，以及企业自身所处的发展阶

段、经营范围、业务特点等因素的影响。

10.2.1 营销组织的演变

现代企业的市场营销部门，是随着市场营销管理哲学的不断的发展，长期演变而形成的产物。它大体经历了五种典型形式：

1. 单纯的推销部门：过去的推销部门只负责推销生产部门生产出来的产品，一般由一个销售经理负责，若干销售人员进行销售和从事市场调研活动。

2. 具有辅助性职能的推销部门：市场竞争日趋激烈时，企业开始意识到研究、宣传的重要性，当这些工作逐渐成熟时，就会设立一名市场营销主管负责这方面的工作

3. 独立的市场营销部门：当企业规模和业务范围扩展到一定阶段时，市场营销部门便成为一个相对独立的职能部门存在于企业中，而销售和市场营销两个平行的职能部门在具体工作上就需要密切的配合。

4. 现代市场部门：现代的销售部门与市场营销部门往往存在矛盾，销售部门着眼于短期目标，而市场营销部门则侧重于企业长期发展目标。如果两者可以紧密的合作、信息共享，那么企业会收到意想不到的效益。

5. 现代市场营销企业：一个物流企业有了现代营销部门并不等于它已像现代营销企业那样经营企业。是否是一个现代营销企业，取决于企业的其他高级职员对企业的营销功能报什么态度。如果认为营销只不过是一种推销功能，那么企业还不是现代营销企业，只有当所有的管理人员都认识到企业一切部门的工作都是“为顾客服务”，“市场营销”不仅是一个部门的名称而是贯穿整个企业的经营哲学时，这个企业才是一个现代市场的营销企业。

10.2.2 建立营销组织的原则

1. 建立强有力的市场营销队伍原则：企业应雇用专业市场营销人员，组建项目小组，以便在市场营销活动中将市场营销思想和实践带入企业，项目负责小组应包括各职能部门的关键人员。

2. 组织协调与适应环境的原则：市场营销组织与企业外部环境之间的协调，企业内部各部门之间的协调。

3. 精简高效原则：营销工作固然十分重要，但是在营销组织的设置上，一定要本着精简高效的原则，建立机构和配备人员，为企业的发展节约人力成本和提高效率。

4. 专业性原则：作为物流企业的营销部门是物流企业营销活动的重要实施者，是专业性比较强的职能部门。为了保证它的专业性，企业必须选拔专业的人才从事营销工作，把每项工作具体落实到个人。企业的竞争终究是人才的竞争，因此企业也要注重人才的培养与运用。

5. 目标原则：营销组织部门的设置与规模，要同所承担的任务与预期达到的目标相一致，

把目标作为实施的导航标。

6. 划分企业层次原则：强调企业组织机构设置要齐全、精简、划分层次、不混淆，但又互相依赖互相协调。

7. 责、权、利相统一原则：采用这一原则能促使营销组织积极、主动、有效地完成各项任务。

8. 统一领导原则：强调机构要实行统一领导，是一个统一的有机整体。

9. 灵活性原则：营销组织应具有一定灵活、应变性，能够使企业迅速捕捉有利机会，求得更大发展。

10.2.3 影响营销组织形成的因素

市场营销组织是企业经营一体化的核心，是企业为了实现经营目标，实施营销计划，面向市场、顾客的职能机构。从对影响营销组织模式的因素看最重要的是要适应市场环境的变化从而不间断地进行调整，在调整的过程中需注意以下几个方面的因素。

1. 宏观环境和政府体制：从现代物流营销行业发展的必然趋势以及我国现阶段物流营销行业发展存在的问题中来看，特别强调指出物流宏观环境的重要性。从市场基础环境、资源环境、制度环境以及行业技术、人才环境等方面着手，对物流宏观环境进行定义、分析，并强调政府行为在营造物流营销行业宏观环境中的必要性。宏观环境是企业发展的前提，采取哪种组织模式，一定要同国家宏观环境相适应。

2. 企业的市场营销观念：不同的营销观念会产生不一样的营销理念、组织模式，因此企业的营销组织模式要与企业的营销理念相适应，这也是理念与行动相统一的表现。

3. 企业经营产品的特点：企业营销组织模式要与企业自身产品发展相一致，根据企业经营产品的特点，决定企业营销的组织模式。

4. 企业自身所处的发展阶段的特点：企业营销组织模式要与企业自身所处的发展阶段的特点一致，根据发展阶段的特点，决定企业营销的组织模式。

5. 企业人员素质：企业的一切组织活动都是由企业的工作人员来完成，也就是说人是完成整个活动的具体的实施者，因此需要根据企业人员自身素质制定相应的组织模式，对企业员工给予正确的定位，从实际出发，不好高骛远。

当不确定因素出现或者企业发生意外事件时，企业应根据实际情况，适时的整改企业营销组织适应企业、市场的发展。

10.2.4 市场营销组织模式

1. 职能型组织

较普遍的市场营销组织形式。它强调营销各种职能如销售、广告和研究等的重要性。该

组织把销售职能当成营销的重点，而广告和市场调研则处于次要地位，见图 10-3)。该组织由营销副总经理领导，集合各种营销专业人员，如广告和促销人员、推销人员、营销调研人员、新产品开发人员，以及顾客服务人员、营销策划人员、物流管理人员等，营销副总经理负责各部门之间的协调与整个营销活动的监督，组成各部门的负责人直接对营销副总经理报告。该营销组织的主要优点是层次简化、分工明确、管理集中性高、可以使行政管理大大简化。但是，当这种模式拓展到具体的产品或每一个市场时，其责任和权力会分辨不清，大好的市场机会被浪费，同时又会造成本位主义滋生，在利益面前互相争执的情况发生，内部协调性差。

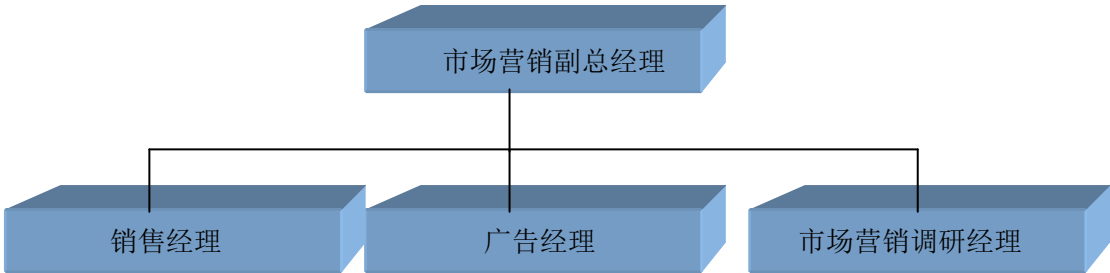
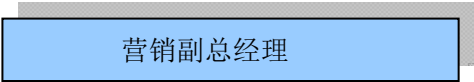


图 10-3 职能型组织模式

2. 地区式组织模式

当企业业务涉及全国甚至更大范围时，可以按照地理区域组织、管理销售人员。这种形式比较适合物流营销企业，与物流营销企业的特点较相符。物流企业的网点往往分布全国，而联系又比较紧密，因此需要一套至上而下的流畅组织机构。这种层层控制的模式可以更有效的监督下层部门的工作情况。该模式由一名产品市场营销副总经理负责，下设几个职能经理，见图 10-4。该模式的优点是结构简单、分工明确、便于考核营销人员的业绩；但又有费用高、机构分散、各布点间不易协调的缺点。当销售人员任务艰巨复杂，成本太高时，可以将管理幅度适当缩小。



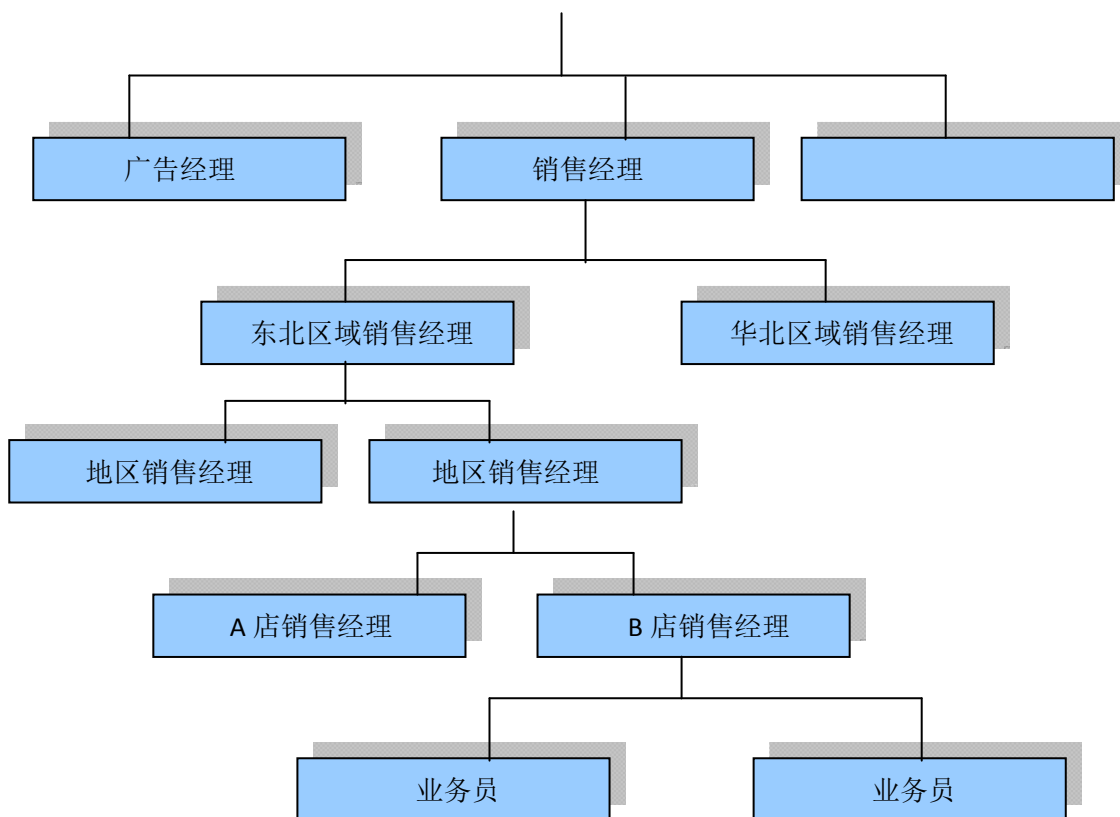


图 10-4 地区式组织模式

3. 产品管理型组织

产品管理型组织是指在企业内部建立产品经理组织制度，以协调职能型组织中的部门冲突。在企业生产多种产品或拥有多个品牌时，以致按职能设置的市场营销组织无法处理的情况下，建立产品经理组织制度是适宜的。这种模式组织机构见图 10-5。

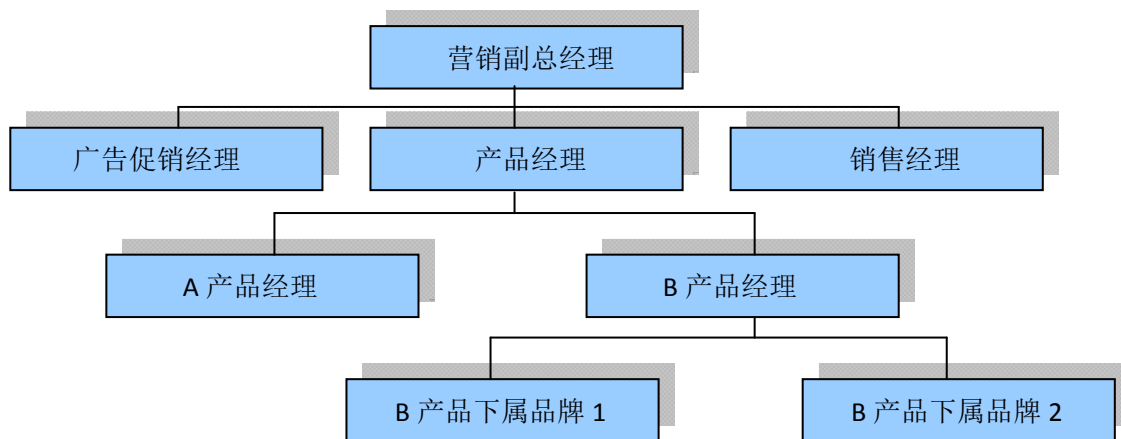


图 10-5 产品式组织模式

产品管理型组织，需要建立产品经销经理制度，即设置产品专职经理来负责业务包括制订物流产品的长期发展战略；年度销售计划；应急措施；奖惩制度；销售鼓励等，通过市场调研关注物流市场变化的需求，随时掌握了解新情况，以便及时的满足客户需求占有市场。

采用这种模式的优点是可以协调开发产品市场的各方面力量，并对市场的变化做出快速的反应。缺点是由于产品经理的职权受到限制，必须依靠其他部门的辅助才能完成作业，因

而对于综合能力的提高存在一定的弊端。此外，高额的费用也为该模式带来不足之处。

4. 市场管理型组织：由专人负责管理不同市场的营销业务，按不同顾客需求细分市场，建立市场管理型组织。市场管理型组织模式见图 10-6。

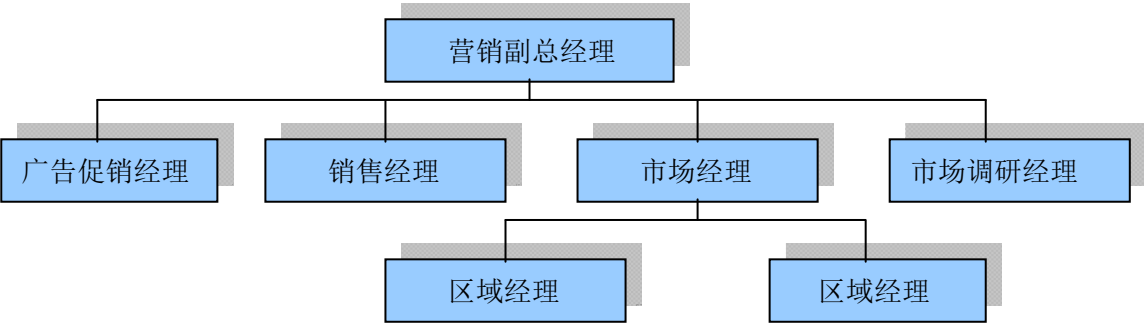


图 10-6 市场管理型组织模式

市场模式的优点是可以全方位的了解市场需求，了解客户及市场的动态变化、紧俏商品的走势，市场的细分有利于开发新市场，扩大市场的覆盖面。其缺点类似于产品组织模式，权力受限，容易造成冲突。

5. 事业部式组织模式

该组织形式比较适合营销规模较大的物流企业。企业设立不同的事业部，其职能也分散到各事业部，各事业部再根据自身部门的发展方向与职责设置自己的职能部门。其模式组成见图 10-7。

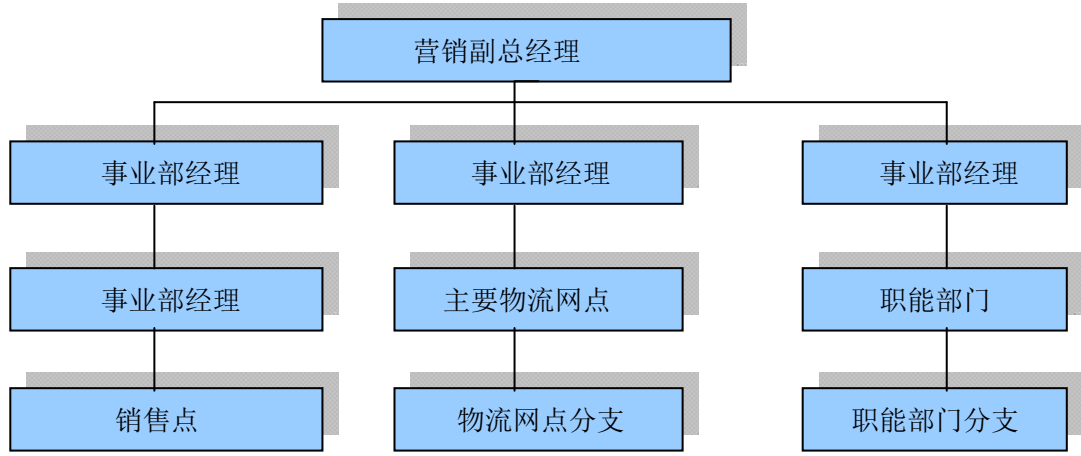


图 10-7 事业部式组织模式

在传统营销战略模式下构建的营销组织，无论是职能型、区域型还是市场管理型都不可避免的存在效率低下、沟通不畅、短期利益导向等问题，因此未来营销组织的管理模式也必须朝着适应环境、不断创新、不断变革的方向前进，作出相应的调整，以便更具灵活性及适应性。

10.3 物流企业营销控制

10.3.1 物流营销控制的意义

营销控制是为了确保企业按照管理目标或预期目标运行而制定的一系列相互联系、制约、监督的制度、措施和方法及监督过程。营销计划在实施过程中会发生许多不确定因素，因此正确认识营销控制含义对于加强营销管理，维护资金安全，提高经济效益，具有十分重要的现实意义。

10.3.2 物流企业营销控制的基本程序

市场营销控制是为了确保执行结果与计划目标相一致而制定的一套工作程序，物流营销控制的基本程序有 7 个步骤。

第一步：确定应对哪些市场营销活动进行控制。

最常见的控制内容是销售收入、销售成本和销售利润而市场调查、消费者服务、新产品开发、广告等营销活动，也应通过控制加以评价。

第二步：确定控制目标

企业目标决定了物流营销的发展方向与目标，各负责人对所管辖业务进行控制，让实现目标所要涉及到的工作人员准确无误地领会目标精神。

第三步：建立一套能测定营销结果的衡量尺度。

在很多情况下，企业的营销目标就决定了它的控制衡量尺度。衡量营销工作状况的尺度可根据企业自身情况来定，一般由企业的利润，市场占有率等有关事宜组成。

第四步：明确责任

为了更好的落实企业营销目标，企业必须明确各部门及负责人的职责范围，且对于各自的职责认真负责，严格履行。

第五步：信息沟通

良好的信息沟通可以及时发现问题进而改正，沟通是任何组织内部人与人之间相互了解和信任、实现组织目标的基础。

第六步，分析偏差原因采取改进措施

当实际工作成果与预定目标出现偏差时,要及时更正,并且找出出现偏差的原因以及补救措施。

第七步，工作业绩评估

当实际工作完成时要对前期工作进行评估, 评估的目的在于通过分析前期的得与失为后期工作的顺利开展作铺垫。

10.3.3 物流企业营销控制方法

物流企业营销控制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分为年度计划控制, 盈利性控制和战略控制, 内容如下:

1. 年度计划控制

年度计划控制主要检查营销活动的结果是否达到了年度计划要求和目标。主要是对销售额、市场占有率、营销费用、顾客满意度等进行控制。

1) 销售额分析

对销售额进行分析, 主要是衡量实际销售额和计划销售额之间的差距。

(1) 销售差距分析: 衡量不同因素对销售实际同计划指标相比产生的偏差及相对影响。例如某物流公司计划要求其下属运输部门第一季度完成的货运量为 $2 \times 10^4 \text{ t} \cdot \text{km}$, 报价为 3 元/ $(\text{t} \cdot \text{km})$, 当第一季度结束后业务部的实际业务报告显示: 第一季度实际销售业绩为 $1.5 \times 10^4 \text{ t} \cdot \text{km}$ 。单价为 2.5 元/ $(\text{t} \cdot \text{km})$, 实际完成量为 3.75 万元, 比实际少了 2.25 万元, 分析如下:

由于货运量减少造成的影响为

$$(2 \times 10^4 \text{ t} \cdot \text{km} - 1.5 \times 10^4 \text{ t} \cdot \text{km}) \times 3 \text{ 元} / (\text{t} \cdot \text{km}) = 1.5 \text{ 万元}$$

由于价格降低造成的影响为

$$(3 \text{ 元} / (\text{t} \cdot \text{km}) - 2.5 \text{ 元} / (\text{t} \cdot \text{km})) \times 1.5 \times 10^4 \text{ t} \cdot \text{km} = 0.75 \text{ 万元}$$

通过分析算出, 三分之二的差距是由于运货量的减少, 没有按照计划完成造成的。

(2) 个别销售分析: 对引起销售差异的因素进行分类思考, 例如某公司的计划为 A: 完成 $2 \times 10^4 \text{ t} \cdot \text{km}$; B: 完成 $1.5 \times 10^4 \text{ t} \cdot \text{km}$; C: 完成 $3 \times 10^4 \text{ t} \cdot \text{km}$, 而三个地点的实际完成量则为 A: $1.5 \times 10^4 \text{ t} \cdot \text{km}$; B: $2.0 \times 10^4 \text{ t} \cdot \text{km}$; C: $2.5 \times 10^4 \text{ t} \cdot \text{km}$, 由此可见, 造成的销售差距主要是因为 A、C 没有按计划完成任务。

2) 市场占有率分析

通过对市场占有率的分析可以考察出企业在竞争中的营销业绩, 以及与竞争对手之间的关系, 当市场占有率略升高时, 意味着企业的营销优于竞争对手, 反之, 则说明同竞争对手相比较业绩就差一些。

3) 营销费用率

年度计划控制要求为达到营销目标的费用不能超支，严格控制费用与目标之间的比率，当比率失调时必须查找问题的原因，并采取相应的措施。

4) 客户满意度分析

客户满意度分析是指企业设立专门的客服部门，用以跟踪客户、中间商、服务商以及整个营销系统中其他参与者的态度。对客户满意程度进行分析，采取主动形式，定期的客户回访，以及开设热线电话等都可以在一定程度上通过客户的态度来评价企业的营销业绩。

2. 盈利控制

盈利控制目的为了确认不同产品、区域、促销方式实际获利情况,可通过销售利润率来控制。盈利能力是企业获取利润的能力，通过相关财务报表和数据的处理，把所获利润具体划分到营销的各个环节上，如产品、促销、客服等方面。

3. 战略控制

战略控制是审计企业的战略、计划是否有效地抓住了市场机会，是否同营销环境相适应促进企业协调稳定发展。

10.3.4 市场营销审计

1. 市场营销审计的意义

市场营销审计是对一个企业市场营销环境、目标、战略、组织、方法等方面进行的综合的、系统的、独立的和定期性的检查评比。通过审计发现营销中的不足并对其加以改进和弥补。市场营销审计实际上是在一定时期对企业整个市场营销业务进行总的成果评价。

2. 市场营销审计的内容

市场营销审计的内容包括对营销环境、战略、组织、职能、功能、生产力、信息的计划和控制，对营销年度计划和营销赢利水平的审计。

3. 市场营销审计的程序

1) 计划

拟定审计计划，并将详细的计划书交由职能部门开会研究，详细的计划书要包括审计目标、时间、地点、人员、审计方式，预算等。

2) 调查

这一阶段主要是事实取证，可通过收集信息和数据分析获得调查结果。

3) 发现问题

通过调查结果发现问题所在，这一阶段要求审计人员心思缜密，头脑清晰，对任何一个可疑的环节不错过，不忽略。

4) 提出改进方法

通过合理化建议对发现的问题进行及时的更改，促进企业营销工作的进行。

5) 呈报审计报告

主要是把整个营销审计过程和对所发现问题的原因和整改意见上报给企业的相关部门。

【案例】

智联物流为科健手机提供的物流服务案例

一. 公司简介

智联物流有限公司是一家全国性网络化的物流公司，成立于 2001 年 5 月，由香港智联物流有限公司和深圳智雄电子有限公司共同出资组建。公司是一家专业的第三方物流公司，定位在高科技电子产品的全程物流服务。目前智联物流网络已覆盖全国 28 个省市物流合作伙伴达 160 余家，并与民航快递、邮政物流等建立了战略合作伙伴关系。

二. 客户简介

中国科健股份有限公司成立于 1984 年，隶属于中国科学院，是深圳证券交易所的第一家高科技上市公司（深股 0035，中科健 A）现年产手机 500 万部，是最先介入数字信息技术研制发展的中国企业之一。已被列入国家手机定点生产厂家，科健手机也被列入国家火炬计划。

三. 产品物流特点

手机由于其时尚性强、降价速度快、市场响应速度快等特点，因而使其物流具有以下特点：

1. 重量轻、包装小
2. 价值高
3. 配送时效要求高
4. 运输要求高。

如果想做好手机物流，特别是做像科健这样在全国知名度高、市场覆盖地域广的老牌手机生产厂商的全程物流确非一件易事。

但是，一旦做好了科健手机的全程物流，国内外其他品牌的手机物流就显得非常容易。科健手机的销售模式囊括目前在国内销售的所有手机的销售模式，既有国外品牌常采用的全

国总代理制或省级代理制，又有自建营销渠道的自营销售模式，还有专卖店销售模式。

手机物流并不仅仅是手机的仓储、运输和配送等简单的物流服务，还有手机的 IMEI 号或 ESN 号管理（俗称手机身份证），熟练掌握三包服务要求的售后物流，以及辅助产品诸如促销品、宣传品的物流。

智联物流公司之所以能成功地做好科健手机及其宣传品的全国销售和售后物流，就是因为公司有一批熟悉手机等通讯产品结构及性能特点，能够专门为手机物流定制一套专业化、个性化解决方案的行业人才，他们创造的快速反应机制——24 小时全天候响应客户的紧急需求；柔性管理机制——临时设站，解决旺季的物流难题；预先筹划机制——做好运输高峰季节的物流等是我们提供优质物流服务的有力保障。同时公司以网络覆盖广、配送方式全、价格合理、配送速度快和服务质量好赢得了专业手机物流的口碑。

网络覆盖广：智联物流一直以来，都以完善全国性物流网络作为目标，为了配合科健这一大客户在全国销售和售后业务的顺利开展，智联特地增设立多个物流节点，从而在效率上和服务上支持了科健业务的开展。

配送方式全：根据产品特点选择配送方式，主要从四个方面来考虑：一是快捷；二是安全；三是成本适宜；四是专业化配送。

价格合理：由于智联公司物流网络健全，物流合作伙伴数量多，因此公司物流服务在业内具有很强的价格优势。

配送时效快：现阶段的智联物流网络不但可以实现所有一级城市的 24 小时门到门服务，而且在区域配送领域拥有专业的优势，保证货物直达二级、三级乃至四级市场。时效：一般为一级城市 24 小时；二级城市 36 小时；三级城市 48 小时。

服务质量优：智联物流公司在全国各分公司都有一个客户服务中心或客户服务部，并在每个服务点设有客服电话，由工作人员不断与客户沟通，从而及时了解产品情况和送货情况，并根据客户的需求和反映提供各种附加增值服务。

高科技支持：智联具有强大的信息技术支撑系统，为公司提供了科学决策的依据和准确、快速运行的保证，从而提高了公司的经营效益。

针对手机物流的特点，智联公司现已建立起一支专业手机物流管理团队，公司提供的优质全程保险服务，确保货物的安全性，同时加强流程各环节的控制和监督。在科健手机物流过程中，我们的安全性得到了广大手机经销商的普遍认可。手机串号（IMEI 号和 ESN 号）管理软件系统也是我们为手机物流提供的增值服务。

作为目前智联公司的大客户之一，智联公司针对科健手机项目从思想层、制度层、行为层、技术层和服务层五方面编写了约八万字的《科健物流项目操作手册》，并制定了 23 项物

流作业评估指标对科健手机物流全过程进行评估。

在行业内，智联物流作为专业手机物流公司已经被普遍认同，同时智联在其他产品如电子、电器、医药等方面的物流亦有不俗的表现。

案例分析

1. 智联公司是如何进行手机物流管理的？
2. 从物流企业市场营销计划、组织与控制角度出发，智联公司作为第三方物流公司为科健从事营销活动，是否值得其他公司借鉴？

实 训

项目：物流市场营销计划、组织、控制模拟

一、实训目的：

- 1.通过模拟物流公司的设立，了解物流公司的结构、职能及部门设立的目的。
- 2.模拟物流公司的营销计划、组织与控制，了解营销计划、组织与控制的步骤及方法。
- 3.通过模拟物流公司的设立培养学生拥有从事物流市场营销计划、组织与控制的初步能力。
- 4.了解营销控制工具在一个物流市场营销控制中的作用及地位。

二、实训器材：

纸、笔等办公用品。

三、实训指导：

- 1.分组实习，每组设立一名组长，负责小组的整体组织，讨论物流企业的组织机构、规章制度、业务规范。
- 2.注意物流市场营销控制的步骤及物流市场营销控制方法的应用。
- 3.班级交流，小组与小组之间互相交流。

四、实训报告：

请将实训所得结果填写在实训报告纸上。

思考题

1. 什么是物流企业营销计划？
2. 制定物流企业营销计划的一般原则有哪些？
3. 影响营销预算的因素有哪些？
4. 市场营销组织模式有哪几种？
5. 物流企业营销控制的基本程序有哪几步？

全国迷你型MBA职业经理双证班

认证系列：职业经理资格认证、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、

项目经理、企业培训师、酒店经理、市场总监、财务总监、营销策划师等认证。

颁发双证：通用高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书（含2年全套学籍档案）

证书说明：证书全国通用、国际互认、电子注册，是提干、求职、晋级、移民的有效依据

学习期限：3个月（允许工作经验丰富学员提前毕业） 收费标准：全部学费 **1280** 元

咨询电话： **13684609885** 0451-88723232 88342620 电子邮箱：xchy007@163.com

学校网站：www.mhjy.net 颁证单位：中国经济管理大学 承办单位：美华管理人才学校

全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效



职业经理 MBA 整套实战教程

千本好书 **免费** 下载网址 www.mhjy.net