

物流经营:基于市场营销的物流管理 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/169/2021_2022__E7_89_A9_E6_B5_81_E7_BB_8F_E8_c31_169615.htm 企业物流是市场营销管理的重要职能。现代市场营销理论强调企业物流管理决策。基于市场营销的物流管理必须倡导市场后勤观念，营销物流的核心是物流策略组合。一、企业物流管理是市场营销管理的重要职能 市场营销强调在适当的地点和适当的时间，以适当的价格将适当的商品提供给目标市场，满足顾客的需要。市场营销能否取得满意的效果，能否吸引和满足顾客，在很大程度上受卖方物流管理能力和决策的制约。基于市场营销的物流管理，又常被称为实体分配，是指“对原料和最终产品从原点向使用点转移，以满足顾客需要，并从中获得的实物流通的计划、实施和控制”。这一观点受到美国市场营销权威菲利普科特勒的支持。据此观点，基于市场营销的物流管理包括两部分，一是企业生产完成前的供应物流和生产物流，二是企业生产完成后将产品推向市场的销售物流。这是广义的企业物流，狭义上的营销物流仅指销售物流。市场营销中的物流管理包括大量工作。首要任务是进行销售预测，然后在此基础上制订生产计划和存货计划。生产计划明确了采购部门必须订购的原料。这些原料先运到工厂，经过检验接收后存入原材料仓库，尔后经生产加工制造成产成品。产成品存货是顾客订购和公司生产活动之间的桥梁。产成品离开生产车间，经由包装、厂内储存、运输前的配货处理，然后再经厂外运输和地区储存，最后送达顾客，并向顾客提供有关服务。一般认为，营销物流总成本的主要构成部分是

运输(46%)、仓储(26%)、存货管理(10%)、接收和运送(6%)、包装(5%)、管理(4%)以及订单处理(3%)。物流成本往往在生产企业占到全部销售额的13.6%以上，因此日益受到管理人员的重视。一些经济学家认为，营销物流具有节约成本费用的潜力，并将物流管理形容为“成本经济的最后防线”和“经济领域的黑暗大陆”。如果物流决策不协调，则将导致过高的成本代价。营销物流是创造市场需求，改善营销绩效的极富潜力的工具。企业可能通过改善物流管理，提高服务质量，降低价格，吸引新的顾客，提高企业竞争力和市场营销效果。相反，如果企业不能及时将产品送达顾客手中，就必然失去顾客，丧失市场份额。最具典型意义的例子是柯达公司的快速照相机。柯达公司开发出快速照相机后便在全国大做广告，但却没能给顾客以实实在在的产品。遍布全国的零售商店得不到足够的快速照相机的供应。许多顾客希望购买柯达的快速相机，但商店里没有货，他们只能选择其它牌子的照相机。柯达公司广告效果虽好，但终因物流管理跟不上而丧失失了很大的销量。虽然，物流管理是企业市场营销管理的重要组成部分。

二、基于市场营销的物流管理必须树立市场后勤观念

正如市场营销经历过生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会市场营销观念以及绿色市场营销观念等营销哲学的转变一样，物流管理的观念也应该不断发展。传统的物流观念是以工厂的产品为出发点，企业总是力图寻找费用最少的途径，把产品送到顾客手中。这种观念是以现有产品为中心的供应观念，已经落后于时代的发展。现代市场营销理论更加强调和倡导物流管理的“市场后勤观念”。市场后勤观念不是以企业现有的产品为出发点，而是以

市场需求为起点思考问题。首先要考虑市场上消费者的各种需要，然后再按此需要安排工厂的一系列工作，企业的有关物流活动都要为满足顾客需要和提高市场营销绩效服务。总之，就是在物流管理中贯彻市场导向，这就是市场后勤观念的实质。德国一家饮料制造商真正奉行了市场后勤观念。德国人喜欢一瓶一瓶买饮料。一家饮料制造商决定设计一种六瓶装的新包装，然后开始试销。消费者反应良好，这种携带方便的包装很受顾客欢迎。零售商也表示赞赏，因为六瓶装的新包装在货架上摆放十分方便，而且促使人们一次购买的瓶数增加。饮料制造商根据市场反映立即着手设计和生产将瓶包装的饮料送往商店的货箱和货盘，工厂的经营管理也因此重新加以调整，以适应新的六瓶包装的生产。采购部门外出采购所需的新原料，这种新包装的饮料大量上市后，很快成了深受顾客欢迎的畅销品，制造商的市场份额大大提高。象这家饮料制造商一样，许多企业在物流管理中真正贯彻了市场后勤导向。这样的企业物流可称为物流营销，它是企业整体营销的组成部分。

三、物流策略组合是营销物流管理的核心

从企业的市场营销活动角度看，物流主要由运输、仓储、存货控制、商品搬运和订单处理等几方面活动组成。因此，企业的物流管理实际上是这几个方面决策结合起来的“物流策略组合”。物流策略组合是市场营销组合的组成部分，决策的指导思想同市场营销组合一样，是追求整体活动的协调和整体结构的优化。在物流策略组合中，运输决策主要包括两类决策，一是选择运输方式，二是决定发运的批量、时间及最经济的运输路线。仓储决策主要是选择自建仓库还是租赁仓库，以及仓库的规模、结构、形式和位置。商品搬运

决策主要包括装卸搬运的作业方式及机械设备的选择。存货控制决策决定商品的存放地点、储存结构和合理储存量，主要考虑既要节约储存费用，又要保持足够的库存水平。订单处理的效率直接制约着物流速度，订单处理的工作质量直接影响企业的市场营销水平。

四、现代营销物流管理的新特点

（一）决策系统化追求企业物流活动的整体优化。物流管理绝不等同于企业的运输管理、储存管理、搬运管理等单项职能管理，也不是它们的简单相加。从市场营销战略的意义上讲，物流管理就是把分散的产品实体活动转变为系统的物流活动，协调生产、财务、销售及机构的决策，使适销对路的产品以适当的批量，在需要的时间达到用户指定的地点。为此，在企业内部必须贯彻标准化作业和目标管理的原则，在更新改造物流设施的同时，对各物流要素重新组合，使之适应于市场营销战略。在这种观念指导下，当今许多企业纷纷成立专业化的物流公司或物流中心。

（二）符合市场营销观念从企业营销战略和目标市场需要出发，规划、评价企业物流系统。脱离市场营销战略，孤立地评价一个物流系统的效能是毫无意义的。企业物流决策必须纳入企业的营销战略进行综合管理，即围绕目标市场需要，与企业的产品开发、订价、促销、特别是渠道选择等基本策略结合起来。

（三）强调经营效益把物流视为市场经营行为，而不是工程作业。企业物流要求降低成本，促销销售，吸引客户，获取利润。降低成本是物流管理决策的重点。西方营销专家估算，物流成本降低潜力比任何市场营销环节要大得多。物流成本约占全部营销成本的50%。有些专家将降低物流成本称为“第三利润源泉”。传统的物流管理实际是“作业控制”，现代物流

管理的概念则更广泛，层次也更高，包括计划、执行、控制、评价、反馈的循环。现代物流管理的效益评价系统比较复杂，既有数量指标，又有难以量化的主观评价指标，以经营为导向，应考虑企业战略执行情况、物流体制的合理性、物流系统的综合经济效益以及提高物流效率对企业整体的贡献程序等多种因素。（四）以顾客服务为主要经营内容之一。中外物流管理专家普遍认为，与其说物流作业是一种生产性活动，不如说是一种特殊的服务活动更确切。从这个意义上说，物流营销实质上是一种服务营销。物流过程中向顾客提供的服务水平是影响顾客购买和连续购买企业产品的关键因素。为顾客服务的水平越高，预期的销售量水平也就越高。服务水平的提高，同时意味着产生的费用上升。企业应在较低的费用与顾客满意的服务之间进行决择。（五）物流管理向信息化方向发展。许多市场营销专家认为，当代物流管理的显著特点是走向系统化、计算机化的信息管理。物流活动之间的信息控制，订货、储存、搬运、进出库、发货、运输、结算等各物流环节之间的信息控制，自动化机械设备的联网控制，计算机辅助设计和模拟，物流数据的生成系统，网上营销与电子商务条件下的物流管理等，是当代营销物流发展的趋势。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com