

综合辅导物流经营：物流企业怎样搞营销？PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/213/2021_2022__E7_BB_BC_E5_90_88_E8_BE_85_E5_c31_213950.htm 物流企业只有不断创新营销理念和优化营销活动，以客户为核心，以物流资源链为服务手段，以市场占有率和建立客户忠诚度为导向，开展针对性的营销策略，注重客户的保有与开发，实现客户的系列化、个性化物流服务，注重客户关系的维护，提高物流服务质量，根据客户的行为来预测客户的物流需求，并为其设计物流服务，建立长期的、双赢的客户关系，良好的营销策略可以使物流企业获得长期的、稳定的客户，增强物流企业的市场竞争力。物流代表了一个企业巨大的战略潜力，它是企业获得持续竞争优势的一个关键因素。日本庆应义大学的充辉氏在“战略性营销理论”中的观点认为：营销达到调整需求功能手段的完成，所依靠的另一个极其重要的因素是物流。物流所涉及的活动中很多都与营销策略有关，这些活动构成了营销和物流两个系统的相互联系，物流企业只有首先了解客户企业的物流活动与营销活动的关系，才能在接揽客户外包的物流业务时，明确客户需求，切实为客户提供相应的物流服务以支持客户的营销活动，也就是说物流企业为客户所提供的物流服务最终还是以满足客户营销活动为目标的。

1、客户营销产品策略与物流是交织在一起的。从产品策略的角度看，客户企业的物流活动中的采购、推销、顾客服务与之关系最为密切。产品的生命周期一般要经过导入期、成长期、成熟期和衰退期。进入成熟期后，从表面来看，产品的规模不断扩大，是销售的旺季，但实际上，产品生产者

和销售者的利润都逐步下降。从营销的角度看，这时庞大的销售额同时意味着市场对该产品的需求已达到饱和，如果只生产该产品，生产者将开始逐步退出市场。此时，企业必须立即向市场推出新的产品，或加宽、加深原有产品的系列，以抵消该种产品销量下降而引起的利润减少，成功的企业莫不如此。物流系统的销售人员对成熟期的到来最为敏感，能及时将这一信息反馈给营销策划部门。在策划开发研制新产品时，由于销售人员经常与顾客接触，最了解顾客的需求是什么，对开发何种新产品、系列产品应达到怎样的广度及深度才最有市场潜力、新产品应具备什么功能等问题，销售人员能为开发人员提供最有价值的信息。

2、客户营销价格策略与促销活动对物流的影响。

价格策略对物流及其所提供的服务也具有影响作用。价格策略的正确与否将影响物流活动的广度和深度及其顺畅性。价格策略中对顾客的数量折扣将影响顾客的订货规模。适宜的折扣优惠，将吸引顾客加大订货量，仓库的作业将趋向于处理大宗货物，搬运和运输作业都将变得简单而高效，在实行配送制时尤为突出。因此，只有从营销和物流两个角度综合考虑，才能制订出一个能够满足营销和物流综合需求的定价策略。促销活动也影响物流活动。对广告、公共宣传等促销活动大量投资是对推销人员提高销售量的一种支持。但是，如果物流系统不能及时把产品供应到顾客手中，销售量将得不到如期的扩大。所以，需要在物流部门与营销部门之间建立便于信息快速传递的信息系统，不断沟通并协调促销活动的规模与库存、运输、顾客服务等物流环节。

3、物流是营销的大动脉。

物流作为营销的大动脉，在实施中，所有物流活动都与客户企业的营销目标

、方案、市场活动、广告宣传、分销零售、售后服务等息息相关。所以，客户企业的物流战略计划定位应处于整个物流系统最上端，它规定了客户企业的物流服务定位。而营销系统处于中间层。这个层次具体体现了客户企业物流能力与运作的表现，与顾客有着直观互动和接触。这一阶段中，物流与营销的关系表现得最为显著和全面，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或服务提供给目标市场，满足顾客的需要。营销能否取得满意的效果，能否吸引和满足顾客，在很大程度上受客户企业物流管理能力和决策的制约。物流能力直接影响着企业的销售业绩。客户企业的顾客化增值服务，则是与营销密切联系的个性化服务，它具有差异性和不确定性，因而对客户企业的物流服务要求更高。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客户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。客户企业应在较低的费用与顾客满意的服务之间进行抉择。物流是响应市场需求，改善营销绩效的极富潜力的工具。客户企业要求物流企业通过改善物流管理，提高服务质量，降低价格，吸引新的顾客，提高企业竞争力和营销效果。相反，如果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。物流管理是企业营销管理的重要组成部分。

4、物流成本占营销成本很大比重。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营销总成本的13.6%以上，所以物流成本与营销成本息息相

关，日益受到管理人员的重视。一些经济学家认为，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，则将导致过高的营销成本代价。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