

物流考试综合辅导:通过物流企业如何优化营销活动 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/267/2021_2022__E7_89_A9_E6_B5_81_E8_80_83_E8_c31_267642.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，方能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。物流与营销的关系 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的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得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、产品营销策略与物流活动相互交织

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。物流企业的营销组合内容

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，在设计营销组合时应当要遵循以下策略来开展物流活动。

- 1.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：产品或服务的设计、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、品种性、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。
- 2.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增加利润至关重要。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，合理地选择运输工具、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。
- 3.分销渠道策略** 分销渠道策略是指物流企业如何选择服务或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、经纪等形式。
- 4.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、公关等各种营销沟通方式。物流企业如何优化营销活动物流是为客户的营销活动服务的，物流要满足客户营销的目标，高效的物流服务是确保竞争有利性和差别性的重要手段。物流企业取得可持续发展竞争优势，离不开正确应用营销策略。只有不断优化物流企业的营销活动，才能使物流企业在竞争中不断推出特色服务，使企业立于不败之地。

1. 营销渠道策略 营销渠道策略是指物流企业再选择采用何种营销渠道去销售现代物流服务的策略。这包括选用自行建立直销服务网络的策略，借用他人服务营销网络的策略和建立营销战略联盟的策略等几种。其中，自行建立直销服务网络的策略是物流企业通过自己的电子商务网络或人员推销网络将现代物流服务直接销售给客户的营销策略；借用他人服务营销网络的策略是通过他人的代理去销售自己的物流服务的策略；而建立营销战略联盟的策略是通过与同业或其他行业的企业建立战略伙伴关系，共同推销双方的商品或服务的策略。

2. 关系营销策略 关系营销策略是指通过吸引、开拓、维持和增进与顾客的服务关系，从而推动物流企业营销的策略。这一营销策略包括开发潜在的客户使其逐步发展成为实际客户，将实际客户不断地保持下去并进一步扩大实际客户的服务业务总量等工作。这一营销策略要求物流企业全面关注客户的需求和利益，培养开放的物流服务想象力，确立主动服务意识，全面考虑客户的价值取向和消费偏好，强调对于客户的服务承诺和服务质量的保障，对于客户的服务要有针对性地进行及时调整，拓宽服务面，在保证原有服务质量的基础上不断推出新的服务品种及增值服务，以提高客户满意度等等

。对于物流企业而言，关系营销策略应该是整个营销策略组合中的核心策略。因为采用这一营销策略可以使物流企业与客户形成一种相互依存的关系，并通过这种依存关系获得长远的服务业务和销售。

3.贯彻4Cs营销组合策略

(1) 瞄准客户需求(Consumption) 物流企业首先要了解、研究、分析客户的需要与需求，而不是先考虑企业能提供什么样的物流服务。现在有许多企业开始大规模兴建自己的物流中心，配送中心等，然而一些较成功的物流企业却不愿意过多地把资金和精力放在物流设施的建设上，他们主要致力于对物流市场的分析和开发，争取做到有的放矢。

(2) 客户愿意支付的成本(Cost) 这就是要求物流企业首先要了解物流需求主体满足物流需要而愿意付出多少钱(成本)，而不是先给自己的物流服务定价，即向客户要多少钱。该策略指出物流的价格与客户的支付愿意密切相关，当客户对物流的支付愿意很低时，及时某物流企业能够为其提供非常实惠但却高于这个支付愿意时，物流企业与客户之间的物流服务交易也就无法实现。因此只有在分析目标客户需求的基础上，为目标客户量体裁衣，实际一套个性化的物流方案才能为客户所接受。

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

(4) 与客户沟通(Communication) 即以客户为中心，实施营销策略，通过互动、沟通等方式，将物流企业的服务与客户的物流需求进行整合，从而把客户和物流企业双方的利益无形的

整合在一起，为用户提供一体化、系统化的物流解决方案，建立有机联系，形成互相需求、利益共享的关系，共同发展。在良好的客户服务基础上，物流企业就可以争取到更多的物流市场份额，从而形成一定的物流服务规模，取得规模效益。4Cs营销组合策略以客户对物流的需求为导向，能主动的已调客户需求，并积极地适应客户的需求，运用优化和系统的思想去整合营销，着眼于企业与客户间的互动，通过与客户建立长期、稳定的合作关系，把企业与客户联系在一起，形成竞争优势，与目前我国的物流供求现状相适应，达到物流企业、客户以及最终客户都能获利的三赢局面。因此，该营销组合将会成为我国物流企业目前和今后很长一段时间内，主要运用的营销策略。

4.了解客户的潜在需求

潜在需求指人们模糊、朦胧的需求欲望和意识，它是产品或服务诞生的土壤、物流企业创造市场的源泉，有潜在需求，必然存在潜在客户，潜在客户是现代物流企业发展的重要动力，是在激烈的市场竞争中寻求发展的主要目标。企业面对着优胜劣汰的市场竞争，要想长期扎根市场，除了稳固实际客户之外，还要在潜在客户上寻求突破，以求发展。物流企业要挖掘潜在客户，就要善于发现物流购买者的潜在需求，全方位地满足他们的需求，引导和创造物流服务的新需求，把潜在需求转化为市场的实际需求。总之，需求是社会发展的前提，也是物流企业发展的前提。正确地了解客户的潜在需求，对于促进物流企业持续、快速、健康发展，具有十分重要的意义。

5.科学细分物流市场

物流市场细分的原因：一是通过市场细分使物流企业能够识别有相似需求的客户群体，分析这些群体的特征和购买行为，有效地提供专业的物流服务；二

是市场细分可以为物流企业提供信息以帮助他们准确地寻求物流客户，制定符合一个或多个目标市场的特征和需求的营销组合；三是市场细分与营销的目的的一致，都是在实现组织的同时满足客户的需求。一般说来，市场细分计划形成的市场细分规模必须足够大，以保证发展和维持专门的营销组合，既要拥有较多的潜在客户和最大化利用物流资源。市场细分是一个有力的营销工具，在营销策略中起着关键的作用，市场细分可以准确地定义客户的物流服务需要和需求，帮助决策者更准确地制定营销目标，更好地分配物流资源。物流企业按照一定的分类标志将整个物流服务市场划分成若干个细分的市场以后，再根据自身的条件与外部环境、细分市场的规模和竞争情况、以及细分市场客户的服务需求、偏好与特点等各种要素确定出企业主攻的细分市场，并努力去开拓和占领这一细分市场的营销策略。由于在当前和今后一段时间内，中国物流市场的需求在地区和行业上存在着差别，因此物流市场细分可以根据地区和行业来进行细分，对不同地区和不同行业的市场又可根据产品的时效性要求、企业接受服务价格的能力和客户在供应链中所处的地位等因素进一步划分出于市场。

6.提供物流组合服务

物流组合服务(logistics Complex Combined Services)是指提供由不同物流服务所构成的服务集合，如计划、供给、装卸、仓库管理、仓储、运输及信息处理等服务功能。任何一个物流企业，无论其规模和能力多大，服务如何多样大，都无法满足所有客户的整体需求，而只能满足一部分市场的需求。因此，物流企业必须将目标市场依据一定的标准进行细分，根据自身的条件来选择一部分客户作为目标市场，确定适当的物流组合服务策略以

更好的满足他们的需求，使企业在激烈的市场竞争中得以生存和发展。7.建立相对稳定的客户群 客户是物流服务的对象，是物流企业利润实现的源泉，建立相对稳定的客户群是物流营销实现的基础。稳定的客户群表现在：接受并长期消费企业的服务，能够并愿意参与企业的业务计划，能够理解企业的业务的调整，主动与企业沟通自己的要求，在通常情况下，有较强的抵御其他物流企业竞争者的“利诱”。当然，物流企业稳定的客户群是其长期提供物流优质服务创造形成的。在延续物流企业生命上，物流客户群对于企业在营运、财力、管理、服务品质上有很大的影响，因此，物流企业必须像经营产品那样去“经营”客户，以获得客户的信赖为经营目的。首先要准确判断客户对物流服务的欲望；其次要准确判断客户“购买”能力；在此基础上寻找收集客户信息，加强服务的系统性，运用关系营销策略，满足客户需求。小结 物流企业优化营销活动，实现物流与营销的相结合，可以使企业以客户需求为“第一动力”，储蓄内部核心力量，持续而健康地推动企业良性发展，不断降低成本、扩大利润，以便在竞争中保有充沛的体力、灵活的头脑。只有把营销和物流结合成一个共同的竞争战略，实行一体化，物流系统才能够成为一个有效的系统，为实现企业的目标、提高企业的竞争优势提供强劲的支持。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