

物流：论企业物流的营销战略 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/37/2021_2022__E7_89_A9_E6_B5_81_EF_BC_9A_E8_c31_37072.htm

1、应当重视市场营销战略组合中的物流战略 传统的4PS营销战略体系，包括产品战略（product）、价格战略（Price）、渠道战略（Place）和促销战略（Promotion），没有提物流战略（logistics），这说明人们对物流战略在市场营销中的重要作用没有引起足够重视。在当前面对加入WTO的情况下，我们应把物流战略加入到营销战略体系中来，变传统的4PS营销战略体系为5PS营销战略体系。本来早在1916年，市场营销专家阿佳肖（Arch Shaw），在《经营问题的对策》一书中，就初次论述物流在流通战略中的作用。同年，L.D.H威尔德（Weld）指出市场营销产生3种效用。即所有权效用、空间效用和时间效用，还提出了流通渠道概念，这是早期对物流活动在市场营销中的作用的较全面的认识。后来著名营销专家弗莱德E克拉克

（Fred E. Clark）于1929年在所著的《市场营销的原则》一书中进一步将物流纳入到了市场经营行为的研究范畴之内，可以说，物流理论本来是在研究市场营销理论的过程中产生的，是为市场营销服务的，可是越到后来，好像二者是越来越分离了，人们一提起市场营销，好像就只有开拓市场的含义，而把物流作为市场营销的一个因素的含义渐渐忘却了。事实上，物流不折不扣是市场营销的一个非常重要的因素。用户能否接受企业的产品，成为企业的市场成员，只有一个很实际的衡量标准，就是考虑能否保质保量、及时地得到企业的合格产品和服务，你的产品再好、质量再高、价格再低、促

销语言再好听，如果最后你的产品不能及时地送到用户手中，或者即使送过来了，但是送货成本很高，服务质量不好，则一切都是空的，用户还是不会选择你的产品的，这就是物流的重要性，就是物流对市场营销效果的最后决定作用。因此国内外任何一个企业，搞市场营销，开拓市场，无不把物流作为一个最重要的考虑因素。美国从上个世纪初开始，日本从上个世纪50年代开始，其企业发展历史，实际上就是一个越来越重视物流的历史，经济越发展，企业越发展，就越重视物流。物流可以说既是企业发展的制约因素。也是企业发展的利润源泉，现在世界上的一些知名企业，如美国的沃尔玛、通用电气、IBM、麦当劳等，日本的NEC、松下、丰田等，国内的海尔等企业在市场营销时，无不把物流作为一个非常重要的支持战略。宝洁公司就是依靠与宝供公司的几单货物运输，轻而易举地打开了中国市场：IBM公司就是依靠香港、深圳的物流网络，稳稳地在中国市场扎下了根。他们既是营销高手，同时又是物流运作的高手，因此他们也是物流营销的高手。从另一个方面看，一个市场营销的人员，如果不懂物流，是搞不好市场营销的。不懂得物流，就不知道应当怎样选择流通渠道、怎样制定合理的价格、选择怎样的促销方式、怎样去开拓市场。例如麦当劳为了开拓中国市场，便首先考虑在中国应该有几个配送中心，从哪几个地方采购，在哪几个地点加工，在哪几个地方储存，供应哪些连锁店等，如果首先没有这些物流的策划，盲目地到处去开拓市场，结果市场是出来了，但是原材料供应不上，产品供应不上，或者供应上来，却成本老高。这样的市场营销，或者市场开拓不出来，或者是即使开拓出来了，也会开一个亏一

个，开几个亏几个。也许有人会说，几十年来，我们一直沿用的是4PS的市场营销体系，似乎运行起来也是没有碰到什么不顺心的地方，为什么现在要创新呢？道理很简单，就是形势不同了。在国内，市场营销已经有20多年的历史，特别是上世纪90年代中期以前一段时间内，国内经济发展水平总的来说还不高，依靠第一和第二利润泉，还可以有利润空间，人家的物流观念、物流意识因此调动不起来。加之当时人们的市场营销也只是处在一个起步阶段，只是沿用和消化传统的市场营销理念，还谈不上与时俱进、创新发展，或者说脑子里已经有了改进创新的想法，但是还没有形成气候，因而还没有提出来，事实上，从上个世纪90年代中期以来，由于中国经济发展到一定程度，物流日益成为企业经济发展的瓶颈和利润源泉的事实为越来越多的人所认识，特别是随着国外一些实力企业进入中国，开始了物流营销的实际操作，创造了惊人的营销效果，人们就逐渐认识到了物流营销对于市场营销的重要性。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