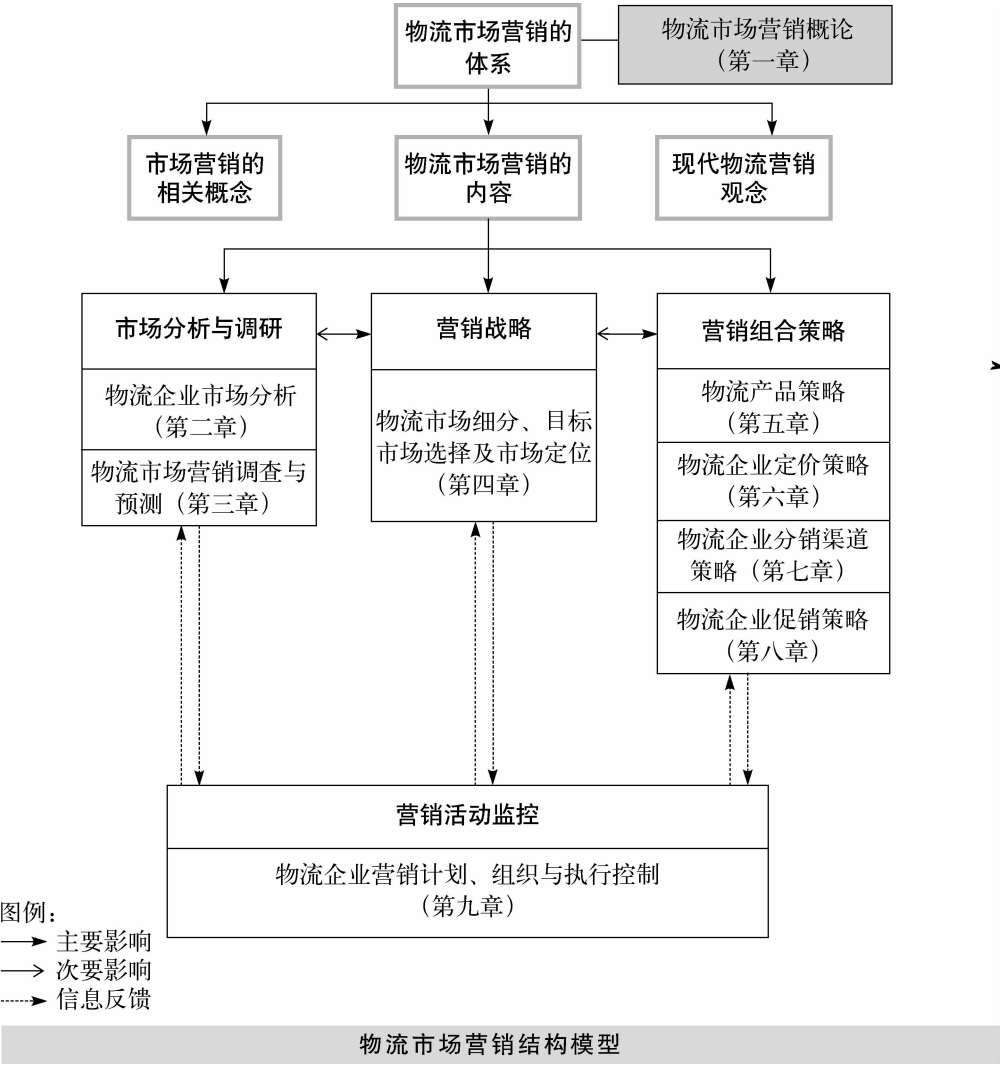


第一章

物流市场营销概论



知识目标

- 正确理解市场营销核心概念和原理；
- 了解企业经营观念的发展；
- 掌握现代物流市场营销观念的中心思想。

技能目标

- 能正确解释市场营销的相关概念；
- 能树立明确且强烈的市场营销意识；
- 能对企业经营观念进行评价并对观念的改进提供指导。

什么是市场？什么是营销？什么是全过程营销？营销就是推销吗？本章要针对这些问题讲述市场营销的基本含义，介绍它与推销的区别、营销活动的基本内容及现代营销理念，从而正确理解物流市场营销的概念。

第一节 市场营销的相关概念

市场营销是一种企业活动，是企业有意识、有目的的行为，要了解物流市场营销，必须先了解市场、市场营销和推销的概念。

一、市场与市场营销

（一）市场

1. 市场的概念

市场这个名词是人们所熟知的，一般而言，人们习惯把它看做买卖双方进行交换的场所。对于市场，我们可以从经济学和营销学两个角度来理解。

经济学是从宏观的角度来看市场的。它看到市场上有买方（需求方）和卖方（供给方），卖方想高价卖，而买方想低价买，这在客观上是一对矛盾。因此，市场常常被表述为商品交换关系的总和，是体现供给与需求之间矛盾的统一体。这种矛盾只有在市场上实现了统一，卖方和买方各自的销售和购买愿望才能实现。

营销学则是站在企业这个微观主体的立场上来认识市场的。企业是从它参与市场交换过程的活动中来认识市场的。从参与市场的行为来看，企业活动大约可以分为两类：一类是采购活动，另一类是销售活动。在面对买方市场的大背景下，当企业以买方身份参与市场交换活动时，比较容易实现自己采购各种生产资料的愿望，

但企业要想实现自己的销售愿望却需花费较大的精力。

在市场营销中,卖方构成行业,买方构成市场。行业和市场的关系如图 1-1 所示。卖方和买方通过四条通路联系起来:卖方把商品或服务以各种信息传播方式(如广告)传送到市场;反过来,他们收到货币和反馈的信息(买方的态度、销售资料等)。图 1-1 中实线表示货币和商品的交换,虚线表示信息的交换。

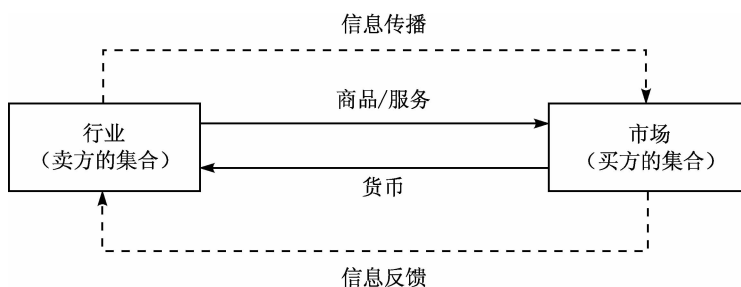


图 1-1 行业和市场的关系

营销学中,市场是指由一切有特定需求(欲望)并且愿意和可能从事使需求(欲望)得到满足的现实和潜在顾客所构成的集合。营销学通常把市场假定为买方,把自己假定为卖方。这样,对市场的认知虽然比经济学的含义窄,但是在企业的经营活动中却有较强的实用性,因为它找到了企业经营活动的重点,找到了营销工作的目标。

营销学中的市场概念适用于任何一个行业的市场,包括物流市场。物流市场就是指可能与物流服务提供商交易的现实和潜在物流服务需求者构成的集合。

2. 市场的要素

企业在认识销售市场时,面对承载自己经营、销售的各种各样有形商品和无形服务的市场,首先看到的应该是人。但如果这些人没有购买力和购买欲望,商品同样卖不出去。因此,要构成市场,除了有人,还要有购买力和购买欲望。通俗地讲,企业眼里的市场指“有人有钱并想购买你的商品”。这三个必要的因素结合在一起,企业眼中的市场就变成了实实在在的买主、顾客或者客户。一个市场的大小取决于有某种需要的人口数量及其购买力和购买欲望。用公式来表示为:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

人口、购买力和购买欲望被称为市场构成三要素。这三个要素是相互制约、缺一不可的;只有三者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,虽然人口众多,但人均收入低、购买力有限,则不能构成大容量的市场;同样,购买力虽然很大,但人口很少,也不能成为很大的市场。只有人口多,购买力又高,才能成为一个有潜力的大市场;但是,虽然人口多、购买力强,

可人们对某企业生产的产品没有购买欲望,仍然不能成为该企业现实的市场。所以,市场是上述三要素的统一。

3. 需要、欲望和需求

需要是指没有得到某些满足的感受状态。人们的需要是多种多样的:饥饿时感到充饥的需要;口渴时感到解渴的需要;害怕被盗或人身受到伤害而感到对安全的需要。美国著名的心理学家马斯洛提出的需要层次理论把人类的“基本需要”概括为生理需要、安全需要、归属需要、自尊需要和自我实现需要五个层次,并指出一个人总是首先满足最基本、最重要的需要,然后才能向高级形式发展。这种需要是客观存在、与生俱来的,是人类天性中的基本组成部分。市场营销者不能创造这种需要,而只能适应这种需要。

欲望是指想得到某种具体满足物的愿望。饥饿或口渴时想得到食物或水的欲望特别强烈。“假如我中了头彩,我就买一套别墅。”显然,这属于期盼得到某种具体满足物的想法,并不涉及购买的支付能力能否达到,这种想法就叫欲望。不同背景下的消费者对同一需求产生的欲望可能会有差异。例如,中国人需求食物时会要米饭,法国人需求食物时会要面包,美国人需求食物时则会要汉堡包。因此,人的欲望会受社会因素及机构因素,如职业、团体、家庭、教会等影响,也会随社会条件的变化而变化。市场营销者能够通过一定的努力影响消费者的购买欲望。

需求是指对某个有能力购买并愿意购买的具体产品的欲望,它是有支付能力后,由欲望转化而成的。欲望可以是毫无边际的遐想,但需求的概念是指有明确具体的物品或服务,具备购买能力的购买意愿。

对需要、欲望和需求加以区分的重要意义在于阐明,市场营销者并不能创造需要,而只能影响人们的购买欲望,并试图向人们指出何种特定产品可以满足其特定需要,进而通过使产品富有吸引力、适应消费者的支付能力且使之容易得到来影响需求。

(二) 市场营销

明确了市场的概念后可以进一步理解市场营销的概念。市场营销是指企业依据消费者需求,生产适销对路的产品,扩大市场销售所进行的一整套经济活动,可简称为营销。在市场构成三要素中,人口和购买力是企业不能决定的,而消费者的购买欲望则是可以通过企业适当的刺激来激活的。所以,营销的主要目的是最大限度地激发顾客的购买欲望;营销的基本任务就是要激活人们的欲望,适应和满足人们的需求;营销的结果是将潜在交换转化为现实交换;营销的手段是对市场施加作用和影响。可以从以下几方面来理解市场营销:

1. 市场营销是一种满足人们消费需求的行为

消费者的需要和欲望是企业营销工作的出发点。市场营销的一切经营策略技

巧都应建立在掌握消费者需要和欲望的基础上,面对不同的需要采取不同的营销策略,从而更好地为消费者服务。

小案例

“红薯”洗衣机

在我国四川省某地,秋天的一段时间内,经常有当地农民报修海尔洗衣机。技术人员维修时发现,大多数故障是因为农民使用不当引起的。当地农民多种植红薯,对红薯进行清洗是必需的。于是,当地许多农民图方便,就用洗衣机洗红薯,从而造成了洗衣机经常堵塞。

针对这一情况,当时的海尔服务部个别人员认为,应该加大力度宣传引导,避免农民用洗衣机洗红薯,否则会带来非常多的售后服务工作;若客户因使用不当而导致洗衣机损坏,海尔的服务维修应该收费。然而针对这件事,海尔的前任总裁张瑞敏却有不同的看法。他认为:既然客户用洗衣机来洗红薯,说明这种需求存在,技术人员应该想办法从技术上突破,看看有没有办法研发一种既能洗衣服,又能满足洗红薯要求的洗衣机。于是,海尔进行产品的部分改造,扩大水流输出部分,使其能够满足洗红薯的要求。随即,在当地推出了“红薯”洗衣机。结果产品投放市场后,大受当地农民的欢迎。

这一案例很好地解答了企业到底是应该以自己的产品为中心,还是应该以客户的需求为中心的问题。海尔的做法使他们赢得了更多的客户和市场,也赢得了更多的利润。市场需求是一直存在的,但某个品牌的产品能否畅销,则要看它是否能适应消费需求,甚至是否能倡导消费需求。

2. 市场营销是一种创造性行为

满足消费者的需求不仅包括满足其现在的需求,还包括满足其未来潜在的需求。现在的需求表现为对已有产品的购买倾向,潜在需求则表现为对尚未问世产品的某种功能的愿望。企业应通过开发产品并运用各种营销手段,刺激和引导消费者产生新的需求。因此,市场营销活动不仅要寻找已经存在的需求并满足它,而且还要激发和解决消费者并没有提出的需求。

在当今商场上,存在着是先有消费需求,还是先有市场营销的争论。正如索尼创始人之一盛田昭夫所说:“我们不仅是为市场服务,我们更是创造市场。”的确,在录像机、摄像机、传真机和个人数码相机进入市场前,谁又能想到自己会有这种需求。所以,市场营销与需求之间是相互影响的辩证关系——需求引导市场营销,市场营销也引导着需求。被动等待只会丢失市场,积极引导与创造才能开发新市场。

3. 市场营销是一个系统的活动过程

营销活动是一个系统的活动过程,它不仅包括生产、经营之前的经济活动,如收集市场环境信息,分析市场机会和风险,进行市场细分,选择目标市场,设计开发新产品等,还包括生产过程完成之后进入销售过程的一系列具体的经济活动,如产品定价、选择分销渠道、开展促销活动以及销售之后的售后服务等一系列活动。

二、推销与市场营销

由于市场营销是一个系统的活动过程,因而用市场营销的活动的某一部分代替整个市场营销过程是营销的大忌。正如品牌离不开广告,但仅靠广告却做不活品牌一样,市场营销不等同于推销,而仅靠推销实现不了市场营销。那么推销和市场营销有什么差别呢?

小案例

卖 鞋

据说有一家英国的跨国制鞋公司和一家美国的跨国制鞋公司为了开发同一个岛国的市场,分别派出了考察队。其中,英国的跨国制鞋公司派去的是公司里最优秀的推销员组成的队伍。推销员们在岛上考察了半天,第二天就回来了。他们在述职报告中声称:岛上的居民没有穿鞋的习惯,岛上暂时也没有卖鞋的,所以存在巨大的市场空缺,公司可以把鞋大批量地运过去,而他们也有信心把鞋推销给这些岛国的居民使用。

而美国的跨国制鞋公司派去了一支由公司的营销经理组成的队伍。经理们在岛国上呆了五天,拜访了上至岛国酋长,下至普通老百姓的五十多个不同群体的人。他们了解到,岛国的居民一直都没有穿鞋的习惯。但是,他们很多人的脚都是有毛病的,他们想过很多办法去避免脚病,都不太奏效。他们非常渴望根除脚病。当他们了解到穿鞋可以帮他们的脚避免很多意外的伤害,更利于防治他们的脚病后,都表示非常渴望得到一双鞋。通过考察,经理们还了解到,岛国居民脚普遍比美国同年龄人的脚大 5.08 厘米(2 英寸)左右。因此,经理们建议公司针对岛上居民这种情况,重新设计鞋的种类。经理们还了解到,岛国居民比较贫穷,他们都听从酋长的。岛国盛产优质的香蕉,在美国极具竞争力。经理们跟酋长商谈过,也去岛上的香蕉园参观过,酋长已经答应:他将以 20 千克到 30 千克的香蕉对应一双鞋的比例,换取美国公司专门为岛国生产的鞋,总数量为 10 万双左右,越快到货越好。酋长还决定给予该美国制鞋公司独家卖鞋权。

从上面英国公司和美国公司向孤岛居民售鞋的案例中,可以看出推销与市场营

销的不同:英国公司准备搞推销,美国公司是在搞市场营销。市场营销和推销的区别主要表现在以下几个方面:

- (1) 起点不同。推销的起点是企业自身,而市场营销的起点是市场。
- (2) 中心不同。推销的中心是产品,而市场营销的中心是顾客需求。
- (3) 手段不同。推销的手段是促销,而市场营销的手段是企业的整体营销活动。
- (4) 终点不同。推销的终点是通过销售获得利润,而市场营销的终点是通过满足顾客需求获得利润。

当产品处于供过于求的情况时,有些生产商认为,消费者普遍缺乏消费意识或对那些非渴求商品具有抗拒心理,如果不采取主动措施应对,消费者是不会大量购买本企业的产品的,因而开展持续的、积极的促销是非常必要的。从实质上说,推销观念是站在生产者的立场而不是消费者的立场上思考问题,而形成于 20 世纪 50 年代的营销观念则是一种核心思想为“以消费者为中心”的营销观念。

著名管理学家彼得·德鲁克曾经说过:“可以设想,某些推销工作总是需要的。然而,市场营销的目的就是要使推销成为多余。市场营销的目的在于深刻认识和了解顾客,从而使产品或服务完全适合顾客的需求而形成产品的自我销售。”

总之,市场营销是企业的一个职能,推销是这个职能中的一个环节;市场营销又是企业的一种经营哲学,市场营销过程中蕴涵着推销。美国营销经理们的做法便体现了市场营销的理念。

第二节 市场营销的活动内容

市场营销活动是企业的一个管理职能。市场营销活动与市场紧密相连,它是寻找市场、满足市场的过程。先从下面的一个案例来理解市场营销的活动内容。

小案例

“康师傅”方便面在大陆

“康师傅”方便面在中国大陆早已家喻户晓,其市场占有率已近半壁江山。近些年,康师傅又发展了茶饮料、果汁、休闲食品等产品线,开始了相关多元化经营。

1988 年,大陆向台湾开放。一直想把父亲留下的“鼎新油坊”做大做强的魏氏四兄弟看到大陆前景广阔的市场,于是决定到大陆考察投资。一次,魏应行(魏氏四兄弟的老四)在出差时发现,大陆群众对方便面非常感兴趣,觉得方便面又好吃又方便,只是现有的方便面不是口味单一就是价格较高,不符合人们的口味偏好和消费水平。

经过细致的市场分析,他们发现价格在1~2元/袋的中档方便面是一个市场空档,于是决定占领这个细分市场。1991年,天津经济技术开发区招商。魏氏兄弟来到天津,注册了顶益食品公司,投资800万美元,开始生产方便面。

在对大量市场调查数据进行深入分析后,魏氏四兄弟首先开发出了真正符合北方人要求的汤浓、味重、稍辣口味的方便面,并为它取了一个朗朗上口的名字——“康师傅”,再配上“香喷喷,好吃看得见”的广告词,康师傅方便面的形象呼之欲出。

由此可以得知,“康师傅”产品成功的关键点在于:

(1) 产品的定价和定位恰当(比进口的低,比国内的高,是国内第一家生产碗面的企业)。

(2) 大胆投入广告,迅速建立知名度。

(3) 由于品质好并尊重国内客户的口味而获得美誉度。

结合以上案例,市场营销活动内容可归纳为以下三个方面:

一、市场分析与调查

企业要在市场中生存并发展,首先必须了解其生存环境,明确环境中有利因素和不利因素以及自身的优势和劣势,并通过科学有效的客户需求分析与调查,针对市场上潜在的且企业有能力满足的客户需求,提供相关的产品以“投其所好”。其中,有效的市场分析与调查是企业营销得以成功的基础性活动。

市场分析与调查的对象主要包括营销环境、客户和竞争对手。其目的是了解市场环境中存在的机会和威胁,掌握客户需求状况,明确自己的竞争优势和劣势,以便及时、准确地把握市场机会,有效规避市场风险。通过市场分析与调查搜集到顾客的需求信息也可以为以后的一系列市场营销活动提供客观依据,减少市场营销活动的盲目性。

小案例

民航旅客需求分析

对于航空运输企业来讲,更应考虑通过多种形式的服务为旅客创造更大的价值。民航运输的服务对象千差万别,有对服务质量格外在意的,也有对机票价格非常敏感的。仔细分析这些需求上的差异将为航空运输企业找寻新的发展空间。以城市地面交通为例,为实现运输目的,不同层次的消费者可根据自身情况选择出租车、豪华巴士、公共汽车等交通工具,而其得到的服务内容与所付出的价格也是紧密相关的。反观民航运输企业,在现有的机队上也有“奔驰”和“夏利”之分,在飞行时刻上也确有早晚之别,而这种服务内容上的差异,一方面在价格上没有得到体现,另

一方面反映不出现实中旅客千差万别的需求。消费水平较高的旅客只要为其提供的服务更好,多花点钱没有什么;而对于消费水平低的旅客,只要费用尽可能地少,在服务内容上就不会计较太多。总结今天的消费领域,不难看出,已经出现了专业分工越来越细、服务标准越来越高的趋势。所以,为推进市场营销的发展,必须要有自己的特色,甚至专有的品牌服务。对航空运输企业而言,应将航空公司的业务遍及各种层次,使各种消费水平的旅客都有不虚此行的感受。

二、营销战略

有效的市场分析与调查有助于企业制定正确的营销战略。企业在制定市场营销战略规划时,需要企业在分析市场环境和自身资源条件的基础上,从整个供应链的角度,挖掘企业内部及其服务在供应链中所创造的市场价值和企业的竞争优势,拟订企业中长期营销战略规划,选择和实施恰当的营销战略行动,从而保证企业可以持续获得长期市场竞争优势。营销战略代表了企业一致性的市场营销方向,贯穿于企业一切市场营销活动之中。

企业营销战略的制定主要包括市场细分、市场选择、市场定位、市场扩张等内容。

1. 市场细分(segmentation)

企业如果不研究市场的差异性,就无法确定一个市场有别于其他市场的特点,会对庞大而复杂的市场感到茫然,不知从何处着手。市场细分是一个有力的营销工具,在营销策略中起着关键作用。通过细分市场,决策者可以更准确地制定营销目标,更好地分配资源。细分后的市场要比大众的市场简单得多,相对来说,也便于企业及时地了解和认识当前市场的竞争形势。企业往往可以根据对细分市场需求的满足程度的分析,发现那些需求未得到满足或满足不够的客户,不断地寻找新的市场营销机会,扩大市场占有率。

2. 市场选择(targeting)

由于企业的资源有限,任何一个企业都不可能满足所有的市场需求,而只能满足其中一部分客户的需求。所以,企业制定营销战略的目的并不是细分市场,而是要选择一个理想的营销市场。企业选择目标市场是在细分市场的基础上进行的。就目标市场而言,细分市场就是为了提供可比较的对象,目标市场就是通过对几个细分市场的对比挑选出来的。确定了目标市场,企业才能采取有针对性的策略。

例如,顶新国际集团在中国大陆开发方便面市场,首先选择的目标市场是大陆

北方,因为北方人习惯吃面食,南方人习惯吃米饭,显然以大陆北方为目标市场胜算的概率要高。

3. 市场定位(position)

企业通过市场细分和市场选择确定了所要进入的目标市场,怎样进入目标市场,则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定位。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,同行业间的竞争日益激烈,而市场上消费者的购买能力有限。企业要想战胜竞争对手,唯一的办法就是占领消费者的心理位置,使自己的产品成为消费者钟情的首选对象。因为只有在某些方面做到第一,在市场上才会有地位,才具备拉动力。企业如何通过个性化的品牌设计与自身形象的塑造,确定产品在消费者心目中的地位,营造产品的卖点,正是市场定位要解决的问题。

例如,人们常说“坐奔驰,开宝马”,奔驰和宝马面对的同样是高消费人群,但两者的定位不同,卖点不同:奔驰营造的是“高档华贵”的产品形象,注重其乘坐的舒适性;宝马突出“驾驶极品”的个性特点,具有优良的驾驶性能。

以上三个方面被称为营销战略中的“STP 过程”。企业在市场营销活动中配合恰当的营销组合策略就可以获得一定的市场份额。

4. 市场扩张(expansion)

企业在获得一定的市场份额后如何做大做强,则是属于企业市场扩张的内容。企业在进行市场扩张时,有多种战略可供选择。企业要在准确分析市场环境和自身资源条件的基础上,借助自身竞争优势进行扩张。但同时也应该注意到,市场扩张是把双刃剑,它既有可能给企业带来巨大的市场份额,也有可能使企业受到重挫。例如,郑州亚细亚商场一度想把二七广场所有商场打败,结果自己却在盲目扩张的过程中败北。

市场竞争无处不在,在参与竞争时,是要把竞争对手全部打败,还是在适度的竞争中寻找可合作的利益共同点,是企业在市场竞争过程中需注入的新理念。

三、营销组合策略

当营销者有了明确的目标市场以后,就要制定与目标市场相适应的营销要素组合。例如,“康师傅”方便面在大陆就是针对北方市场,成功地策划并设计了独特的汤料配方、品牌、商标、包装、标签、价格、促销宣传等一系列具体营销要素。

营销组合策略一般包括产品策略、定价策略、分销渠道策略和促销策略等。

1. 产品策略

产品的整体认识在市场交换中可以理解为能被市场接受的所有有形和无形的

东西。由于产品具有市场生命周期,所以企业应重视新产品开发。只有产品常新,企业才能长青。品牌作为企业连接和拉动顾客的纽带,在企业经营中已经上升到战略层面,它既是策略问题,也是战略问题。

2. 定价策略

价格是市场营销组合因素中十分敏感而又难以控制的因素,它直接关系到市场对产品的接受程度,影响市场需求和企业利润的多少,涉及生产者、经营者、消费者等各方面的利益。同时,影响价格的因素往往也很复杂。因此,无论是有形产品还是无形产品,其价格的确定都有一定的方法和技巧。

3. 分销渠道策略

在激烈的市场竞争中,企业的竞争优势不仅取决于企业能否以低成本为客户提供优质的产品,还取决于企业所占有的渠道资源。企业通过合理的渠道网络将本企业的产品便利、快捷地送达客户手里,可有效提高客户的满意度,增加企业竞争优势。

4. 促销策略

企业要取得市场营销活动的成功,不仅要建立和开发先进优质的产品,制定合理灵活的价格,设计成功有效的分销渠道,还需要采取适当的促销方式来拓展业务。因此,促销也是企业市场营销活动的重要内容。

为了进一步了解营销策略实施的效果,企业还要不断地开展营销调研,以监控整个营销过程。整个营销活动的过程是环环相扣、紧密相连、不能够脱节的综合性商务活动,所以又把企业的营销活动称为全过程营销。具体的营销过程如图 1-2 所示。其中,实线表示营销过程,虚线表示信息反馈。

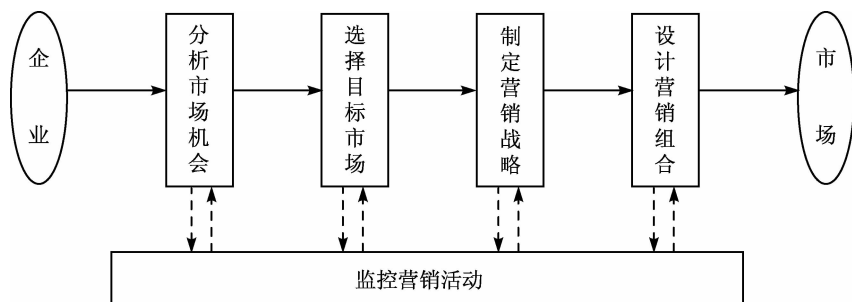


图 1-2 营销过程示意图

第三节 物流市场营销的内容与特征

市场营销的概念具有普遍意义,可以根据市场营销的概念推导出物流市场营销的含义——物流企业以市场营销为核心,通过采取整体物流营销行为,以提高物流产品(服务)质量以满足客户需求,从而实现物流企业利益目标的经济活动过程。物流市场营销是贯穿于物流供应链中的物流网络业务的核心业务。与其他业务活动一样,它有自身的业务内容和特点。

一、物流市场营销的主要内容

总的来说,物流市场营销活动的内容主要包括物流市场分析与调查,物流市场细分、市场定位和目标市场选择,物流市场营销战略的制定,物流市场营销组合策略,物流市场营销的计划、组织与执行控制。企业通过这些活动为客户提供服务,从而实现企业目标利益。

1. 物流市场分析与调查

物流市场营销环境是一个多层次、多样化的环境。这些环境既包括政治环境、法律环境、社会文化环境、技术环境等宏观环境,也包括企业内部各部门、金融服务机构以及其他各种营销中介等微观环境。物流市场营销总是受到各种各样的环境因素的影响,环境的变化会直接影响物流市场营销格局和竞争优势的变化。物流企业要想实现在目标市场上的有效服务,就要做好市场分析与调查,准确掌握市场需求状况、客户行为特征以及竞争对手的物流经营活动等情况。

2. 物流市场细分、市场定位与目标市场选择

物流市场营销面对的客户成千上万,他们的需求也千差万别,无论实力多么雄厚的物流企业,都不可能承揽所有的物流业务,也不可能满足各个方面的有差异的物流需求。所以,企业必须进行物流市场细分,根据自身的条件确定目标市场,从而为该目标市场提供有效的服务。这也是物流营销战略的重要内容和基本出发点。

3. 物流市场营销战略的制定

物流企业可以通过 SWOT 分析方法评估本公司物流市场营销环境,审视自身优劣势,发现相应的机会与威胁并提出应对战略方案,以保证企业可以持续获得长期市场竞争优势。按照国际上比较流行的市场营销理论,物流企业主要的竞争战略

选择有成本领先战略、集中化战略和差异化战略。

4. 物流市场营销组合策略

物流市场营销是一个整体营销活动,物流企业要根据物流市场的变化,使用营销策略组合的方法,对客户做出有效的说服性沟通,促使客户做出项目选择,并通过提供满意的服务,顺利完成营销服务项目。与有形产品以及其他服务产品的营销不同,物流市场营销具有自身的特点。其主要实行的是基于“4Ps+4Cs”的营销促销与推广策略,强调必须从客户端入手,以客户定位和客户的需求为出发点来制定营销策略。例如,北京世纪港湾物流有限公司是一家集国际采购、进出口贸易服务、报关、国际空运海运、国内陆运全程运输服务、保险代理等服务于一体的综合性物流公司。他们所推崇的是综合性的物流理念,强调为用户提供综合性的服务,以高度的责任心对待每一次客户的委托,为客户提供高品质、全方位的物流服务。

5. 物流市场营销的计划、组织与执行控制

物流市场营销战略明确了物流企业营销活动的目标,而目标的实现则依赖于一系列物流市场营销计划的制定和实施。企业要有效地执行市场营销计划,必须建立专门的营销组织。另外,为了防止在执行市场营销计划的过程中出现意外情况,或为了改进现有的营销计划,物流企业要在计划执行过程中加强事中控制,并通过检查与监控企业各级营销活动的实际过程,分析、考察营销实际情况与原计划(规划)之间的偏差及其出现的原因、应当采取的措施,以保证物流营销战略目标的顺利实现。

二、物流市场营销的特点

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,它通过为顾客提供物流服务而实现自己的产品价值。与一般的工商企业市场营销相比,物流市场营销有着自身的规律和特点,具体如下:

1. 物流企业为客户提供的是服务产品

对物流企业来说,它提供的产品不是简单的运输、仓储、装卸等环节的空间组合,而是一个系统化的全过程服务,是一个贯穿于服务中的整个时间、空间的增值过程的服务。它的无形性使得顾客难以触摸并予以评判,物流供应商和客户之间相互作用的重点也从直接的交易转向关系的协调。通过对我国物流企业的分析可知,我国物流企业的收益中有85%来自基础服务,增值服务、物流信息服务和支持物流的财务服务的收益则占总收益的15%。

2. 物流服务的质量由客户的感受决定

由于物流企业提供的物流服务是无形产品,因而其产品不可能像其他有形产品一样在服务活动开始前就放置在货架上向消费者展示,而只能随着物流服务活动的开始、进行和结束一步一步地向顾客展示。物流产品(服务)质量的评价有很强的主观性,由客户接受服务以后的感受决定。客户可通过场所规模、人员素质、价格水平、设施设备、信息管理及供应链整合能力等诸多方面感受物流企业的服务能力,判定物流企业的服务质量。

3. 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物流变得更加复杂,工商企业为了将资源集中在自己的核心业务上,往往将其他非核心业务外包。目前,物流外包已成为国际潮流,一些政府、非营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业务为物流企业提供了广阔的市场,使物流服务的对象扩展到了各行各业。

同时,客户的广泛性也导致了市场的差异。这样一个差异大、特性鲜明的市场要求物流企业在进行营销工作时,必须根据目标市场客户企业的特点为其量身定制高效合理的物流解决方案。据调查资料显示,我国60%的工商企业的经营品种集中在1万至10万种之间,另有3%的零售企业的商品品种超过10万。经营产品多样化,意味着物流需求呈小型化、多样化的特点发展,这些分散化的物流需求则要求物流企业提供个性化的服务。

小案例

福特的梦想

亨利·福特一直有一个梦想,就是要使他的企业成为一个完全自给自足的行业巨头。于是,除了庞大的汽车制造,他还在底特律建造了内陆港口和错综复杂的铁路、公路网络。为了确保原材料供给,福特还投资了煤矿、铁矿、森林、玻璃厂,甚至买地种植制造油漆的大豆。他还在巴西购买了约1.01万平方千米(250万英亩)的土地,建起了一座橡胶种植园,以满足他的汽车王国对橡胶的巨大需求。此外,他还想投资于铁路、运货卡车、内河运输和远洋运输。这样,整个原材料供应、制造、运输、销售等都可以纳入他所控制的范围。这是他要建立世界上第一个垂直一体化公司辛迪加计划的一部分。本来还有很多很多,但随着时间的推移,福特发现独立于自己控制之外的专业化公司不仅能够完成最基本的工作,有些工作甚至要比福特公司自己的机构干得更好。随着政治、经济环境的不断变化,福特公司的金融资源都被转移去开发和维持自己的核心能力,物流工作都交给独立的专业化物流公司去做。

分析:福特在此方面的转变表明,在社会分工日益专业化的现代经济中,没有哪一家厂商能够完全做到自给自足,只有将企业有限的资源投入到加强自身核心竞争力上,才能够成为赢家。

随着物流市场的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服务能力与之相适应。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面,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。

小案例

联合包裹公司的物流服务

联合包裹公司(UPS)是全球最大的包裹速递公司,同时,也是世界主要的物流服务提供商之一。该公司提供物流服务,每个工作日能为 180 万家客户递邮包,收件人数高达 600 万。该公司的主要业务遍及美国国内以及其他两百多个国家和地区。该公司建立了规模庞大、可信度高的全球运输基础设施,开发出全面、富有竞争力并且有担保的服务组合,并不断利用先进技术支持这些服务。

分析:联合包裹公司成功的关键在于其物流市场营销的服务能力强。

第四节 现代物流营销观念

营销观念是指企业在一定时期、一定生产经营技术和一定市场营销环境下进行全部市场营销活动的基本指导思想和根本行为准则,其核心是如何处理企业、顾客及社会之间的利益关系。现实中,企业、顾客及社会之间的利益经常发生冲突,各个企业无一不是在某一种观念的指导下从事其营销活动的。

一、市场营销观念的演变

正如市场营销观念经历过生产观念、产品观念、推销观念、客户需求观念、社会营销观念、绿色营销观念、关系营销观念以及大市场营销观念等营销哲学的转变一样,物流管理的观念也是在不断发展的。市场营销观念的演变过程与物流企业相应的营销观念定位如表 1-1 所示。

表 1-1 市场营销观念的演变过程与物流企业相应的营销观念定位

时 期	营销观念	市场背景	相关内容	物流企业相应的营销观念定位
20 世纪 20 年代以前	生产观念	供不应求的 市场态势	重生产、轻市场的经 营哲学,往往“以产定 销”,强调“以量取胜”	物流发展的起始阶段, 物流企业用固有的简单 运输和仓储设施去应对 客户的多样化需求
20 世纪 20 年代至 30 年代	产品观念	市场购买能力 日益提高	营销者强调“以质取 胜”,却不注重顾客的 真实需求,容易患“营 销近视症”	物流企业通过投资物 流基础设施和设备建设, 借助机械化、自动化提高 物流效率,提升物流服务 水平
20 世纪 30 年代至 40 年代	推销观念	供过于求的 市场态势	强调销售和推销的 作用,增加销售人员, 扩大销售机构,注重运 用推销术和广告术,千 方百计将产品卖出去	低层次的物流供应过 剩,物流企业不得不以物 流销售为工作重心,但本 质仍然是以“生产什么卖 什么”为条件
20 世纪 50 年代	客户需求 观念	供过于求的 市场态势加剧	以目标顾客的需求 为出发点,决定生产、 经营和服务内容。这 时,企业营销管理的主 要任务是从调查研究 消费者需求和欲望出 发,组织生产和营销	物流企业应重视调查 研究,根据顾客需求,为 其量身打造服务方案。 此时,物流企业需开发物 流新技术,重视信息反 馈,努力提高综合服务 能力
20 世纪 70 年代后	社会营销 观念	环境恶化、人 口爆炸性增长、 全球性通货膨 胀和忽视社会 利益的时代	社会导向观念要求 企业在经营过程中兼 企业自身、顾客和社 会三者的利益	物流企业在运营中要 努力做到满足“社会发 展、消费者需求、企业发 展和职工利益”四个方 面利益的共同提高

(续表)

时 期	营销观念	市场背景	相关内容	物流企业相应的营销观念定位
20 世纪 80 年代	绿色营销观念	以“保护环境、保护地球”为宗旨的环保运动在全球蓬勃兴起和旨在改善生活质量的消费观念应运而生	清洁生产、绿色包装、绿色产品和环保逐渐成为企业市场营销成败的关键	绿色物流
20 世纪 80 年代末 90 年代初	关系营销观念	竞争不是在公司之间进行，而是在不同的营销网络之间进行。企业认识到与关键的利益方建立良好的关系营销网之后，利润就会随之而来	企业通过不断的承诺和为对方提供高质量的产品、优质的服务和公平的价格，努力同有价值的顾客、分销商和供应商建立长期的、互相信任的“双赢”关系	努力同有价值的顾客和其他合作方建立长期的战略联盟合作伙伴关系
20 世纪 90 年代后	大市场营销观念	随着市场竞争激烈，世界上许多国家的政府干预加强，贸易保护主义抬头，一系列贸易壁垒出现	企业为成功进入特定市场，应用经济、心理、政治和公共关系技能，赢得若干参与者的合作	物流战略营销包括物流一体化、标准化、国际网络化等

人们常常将以上几种类型的营销观念划分为“以产定销”的传统营销观念和“以需定销”的现代营销观念两大类。其中，传统营销观念包括生产观念、产品观念和推销观念；现代营销观念包括客户需求观念、社会营销观念、绿色营销观念、关系营销观念和大市场营销观念。传统营销观念与现代营销观念的主要区别如表 1-2 所示。

表 1-2 传统营销观念与现代营销观念的区别

营销观念	观念导向	重 点	方 法	目 的	运动的 方式	运动的 性质	思维过程
传统营销 观念	销售导向	产品	单纯推销	通过扩大销 售量获得利润	单向 系统	被售出	从生产到 销售
现代营销 观念	营销导向	客户及其 需求	市场营销 组合	通过满足客 户需求获得 利润	往复 系统	被买走	从需求到 生产及销售

二、物流市场的现代营销观念

由市场营销观念的演变可以得知以产品为中心的传统营销观念已经过时,与之相对应的现代营销观念,特别是以客户为核心的市场营销观念要求企业关注客户,全方位地为客户服务,集中资源满足客户的需求,以提高客户的满意度。满意的顾客是企业重要的资源,不但有助于企业稳定市场份额,还会为企业扩大市场起到积极的推动宣传作用。因此,要搞好物流市场营销,必须有明确的理念和正确的思路,它们会对物流市场的经营管理产生关键的影响。物流营销的新观念主要有客户满意的观念、物流客户服务的观念、“关系至上”的观念、“4Cs”的物流服务观念等。

1. 客户满意的观念

现代物流市场营销的观念主张企业要识别客户的具体需求,然后把资源集中起来去满足客户需求。当企业所有的活动都致力于满足客户期望时,企业就会获得成功。在物流市场营销活动中,企业要赢得长期客户,就要取得客户满意。

所谓客户满意是一种心理活动,是指客户的需求被满足后的愉悦感。客户购买产品时关心的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值的重要活动。因此,客户服务是物流活动的一项重要功能。

客户满意程度的常量感知性评价指标被称为客户满意度。客户在购买产品(服务)前会有一个要求达到的标准,从而形成期望。在购买产品(服务)后,如果产品(服务)的可感知效果低于期望,客户就会不满意;如果可感知效果与期望相匹配,客户就会满意;如果感知效果超过期望,客户就会高度满意。20 世纪 90 年代以后,物流企业营销管理开始突出强调客户满意度,通过满意的客户去宣传企业的形象,并成为企业忠实的客户,这正是企业最重要的资源之一。

客户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,一般可以根据以下标准来测度:

- (1) 客户重复委托物流业务的次数及重复委托业务率。

- (2) 物流服务项目的种类、数量与百分比。
- (3) 客户比较、挑选物流服务的时间。
- (4) 客户对物流服务项目价格的敏感程度。
- (5) 客户对物流竞争服务产品的态度。
- (6) 客户对物流服务产品的承受能力。

当然,除上述指标外,还有许多细化指标,物流企业可以多方面调查客户的满意度,了解客户意见,识别核心客户,变被动“等待”为主动“培养忠诚客户”。

2. 物流客户服务的观念

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。客户服务的最高境界是客户满意。

为贯彻物流客户服务的观念、追求客户满意,物流企业可以从以下几个方面着手:

(1) 建立以客户为导向的组织机构。由于真正了解客户的是直接面对他们的一线员工,所以物流企业应建立扁平式的组织机构,充分授权于一线员工,使他们有权力根据客户需求决定自己的行动,这样才能真正做到让客户满意。

(2) 建立客户资料库。客户资料是物流公司营销活动的起点,建立客户资料库的基本思想就是做到对客户了如指掌,从而针对每一个客户提供个性化服务。为此,物流企业要准确地规划和设计统一的客户信息管理中心,并实行资源共享。

(3) 提供全方位服务。通过全方位服务增强客户对公司的依赖性,即设置高的转换壁垒,使客户难以离开。物流客户服务包括交易前、交易中、交易后的各项服务。其中,交易前的服务包括制定和宣传客户服务政策、完善客户服务组织,使物流企业能提供客户要求的各种形式的帮助;交易中的服务包括存货水平、订货信息、订货周期、快速装运、产品替代性;交易后的服务包括设备安装、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。

(4) 有针对性地提供服务。在确定提供哪些服务项目之前,物流企业必须先识别客户最重视的服务项目及各项项目的相对重要性,并根据“80/20 原则”进行优先排序,对重点和优良客户量身定做服务项目,避免在某些低层次服务项目上投入过度,而在提升客户满意度方面却收效不大的情况出现。

3. “关系至上”的观念

现代客户管理正向客户关系方向推进,物流客户服务应树立“关系至上”的物流客户服务观念。企业通过技术投资,建立收集、跟踪以及分析客户信息的系统,增加与客户联系的渠道,建立与客户互动以及对客户渠道和企业平台整合的功能模块(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),进一步协调

企业与客户的关系。

最牢固的客户关系应该是战略联盟与伙伴关系,即对客户量身定制物流方案,并建立长期合作、互惠互利的“双赢”关系。

物流企业应该通过以下几个措施建立与客户的战略合作伙伴关系:

- (1) 不断改善、提高物流服务质量,以满足客户需求。
- (2) 伴随着客户的发展壮大,能够及时提出相对应的采购、销售物流解决方案。
- (3) 通过针对性、个性化的物流解决方案来降低物流成本,减少资金占用量。
- (4) 配合客户销售,积极整合社会资源,实现客户与其终端客户的零距离、客户的零库存以及 JIT 概念的实现。

(5) 积极跟进客户销售网络的铺设,做好仓储网络的部署、客户的分拨、物流配送的工作。

(6) 通过资源的不断整合、优化,降低物流费用,为客户提高产品的竞争力,以达到双赢,真正形成稳固的战略合作伙伴关系。

4. “4Cs”的物流服务观念

企业市场营销的观念在经济发展的环境变化下不断地发生变化。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“4Ps”的变量组合,即产品、价格、地点和促销。而在世界经济一体化和科学技术迅猛发展的今天,出现了物流营销的新观念。市场营销的变量正在传统的“4Ps”基础上增加了围绕客户的“4Cs”的物流市场营销新观念,即基于 customers' needs and wants(顾客需求和要求)的 product(产品和服务),基于 cost to customers(顾客购买产品的代价)的 price(价格),基于 customers' convenience(方便程度)的 place(地点、产品的销售和运输渠道),基于 customers' communication(与顾客的交流)的 promote(促销、媒体宣传和客户联系)。物流市场营销策略必须围绕着这些对市场变量的认识设计“4Ps+4Cs”的营销策略,使物流市场营销管理从客户定位和客户需求出发,建立在完善服务的基础之上。

随着现代物流的发展,物流活动以新的理念、新的方式为广大客户提供满意的服务,物流市场营销空前活跃。要赢得广大客户,在激烈的市场竞争中有立足之地,就要求物流企业以提高客户满意度为核心,进行深入的市场调查和预测,采取灵活有效的物流营销策略,加强物流营销管理,协调客户关系,使物流营销建立在完善服务的基础之上,从而取得客户与物流企业的增值效益。

本章小结

营销学中的市场是指由一切有特定需求或欲望并且愿意和可能从事使需求和

欲望得到满足的现实和潜在顾客所构成的集合。物流市场就是指可能与物流服务提供商交易的现实和潜在物流服务需求者构成的集合。

市场构成三要素为人口、购买力和购买欲望。市场的这三个要素是相互制约、缺一不可的,只有三者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。

市场营销是指企业依据消费者需求,生产适销对路的产品,扩大市场销售所进行的一整套经济活动。在市场构成三要素中,人口和购买力是企业所不能决定的,而消费者的购买欲望是可以通过企业到位的刺激来激活的。

市场营销活动的内容主要包括物流市场分析与调查,物流市场细分、目标市场选择和市场定位,物流市场营销战略的制定,物流市场营销组合策略,物流市场营销的计划、组织与执行控制。企业通过这些活动为客户提供服务,达到企业目标利益的实现。

市场营销观念的发展经历了生产观念、产品观念、推销观念、客户需求观念、社会营销观念、绿色营销观念、关系营销观念以及大市场营销观念等阶段。现代物流应树立以客户为核心的营销理念,具体表现为客户满意的观念、物流客户服务的观念、“关系至上”的观念和“4Cs”的物流服务观念等。

思考题

- (1) 市场营销与推销的区别是什么?
- (2) 物流市场营销的内容主要是什么?
- (3) 简述物流市场营销的特点。
- (4) 物流企业如何着手贯彻物流客户服务的观念?
- (5) 现代物流营销的观念包含哪些内容?
- (6) 传统营销观念与现代营销观念有哪些区别?

案例分析

中国物资储运总公司的营销观念

20 世纪 80 年代末期,中国物资储运总公司(以下简称中储)还只有两个仓库从事配送业务,主要是为生产企业提供产前、产中、产后的原材料及产成品的配送服务。而到目前为止,它已有 60 多个所属仓库从事此项业务,许多传统仓库成了能提供分销、库存、加工等多项服务的配送中心。配送的形式多种多样,服务的深度和广度也在不断延伸。

为了让客户放心、满意地使用中储的配送服务,中储向客户提出了“配送及时,交接准确,反馈迅速,搬运安全,信誉可靠,网络服务”的承诺。“配送及时”即接到配

送单后,保证市内当天送达,200千米以内24小时内送达,600千米以内36小时内送达;“交接准确”即由专业人员负责交接工作,保证货物和各种票据交接手续简单、准确;“反馈迅速”即货物经分拣送达后,保证用最快的通信方式通知顾客确认;“搬运安全”即实行绿色服务,不污染、不破坏货物包装,保证外包装破损率在1‰以下;“信誉可靠”即由中储的原因发生的货损货差责任事故,中储将按市价全额赔偿,同时,客户还可选择是否由中储给货物代上保险;“网络服务”即中储在沈阳、大连、天津、石家庄、郑州、西安、咸阳、成都、重庆、武汉、衡阳、南京、连云港、上海实现联网改造,以降低空车率。

中储不仅在服务中认真履行承诺,而且还针对不同的客户提供具体的个性化服务。例如,中储股份南京分公司在为海尔公司提供服务的过程中,库房温度和湿度保持在规定的范围之内,做到库房地面和货物上无尘土。同时,保管员“日事日毕”,原则上,配送业务当天任务当天完成,每天、每周、每月进行动态盘点并按时报告。又如,在与张家港浦项不锈钢有限公司的合作中,无锡中储物流有限公司为保证货物在运输途中的安全,车辆配备足够数量的“井”字形木架底座;卷板装载汽车后,加固并遮盖防雨篷布;装卸时使用软索,落地时上盖下垫;卷板装火车时,车皮地板上铺满草垫,并按对方图纸规定方式装车;卷板与车皮间使用8号铁丝捆绑牢固,卷板与铁丝的接触部位全部使用橡皮垫加以保护。无锡中储物流有限公司在保证货物运输安全的同时,真正做到了客户满意。再如,中储不仅为LG电子沈阳乐金有限公司的库存商品提供防雨、防盗、防潮、防鼠、防污染等基本保证,还按照要求为该公司的一切业务资料保密,提供24小时装卸服务,汽车运输将货物快速、及时、准确地运送到东北地区各指定的代销地点。

问题

- (1) 该案例包含了哪些市场营销的相关理论、观念、意识和策略?
- (2) 传统的储运业在新形势下如何转变观念向综合、现代的物流管理迈进?

实训设计

市场营销观念和基本原理分析

【实训目标】

培养学生对物流市场营销观念和基本原理的资料分析能力。

【实训内容与要求】

实训内容:在授课老师指导下,运用所学知识对下例资料进行分析,展开课堂讨论。

实训要求:

- (1) 精心进行市场营销观念、基本原理知识和相关资料准备。

(2) 讨论踊跃,神态自然,口齿清楚,语言流利。

(3) 运用所学知识深入分析,展开讨论。

(4) 总结分析讨论中的收获及存在的问题。

【成果与检验】

(1) 分小组讨论。

(2) 各小组针对全部资料记录并提交小组讨论结果。

(3) 采取抽签形式,决定各小组需公开展示的案例分析结果。

市场营销观念和基本原理分析资料一:

美国市场营销学家菲利普·科特勒说:“销售不是市场营销的最重要部分,销售是‘市场营销冰山’的尖端。销售是企业市场营销人员的职能之一,但不是其最重要的职能。”

市场营销观念和基本原理分析资料二:

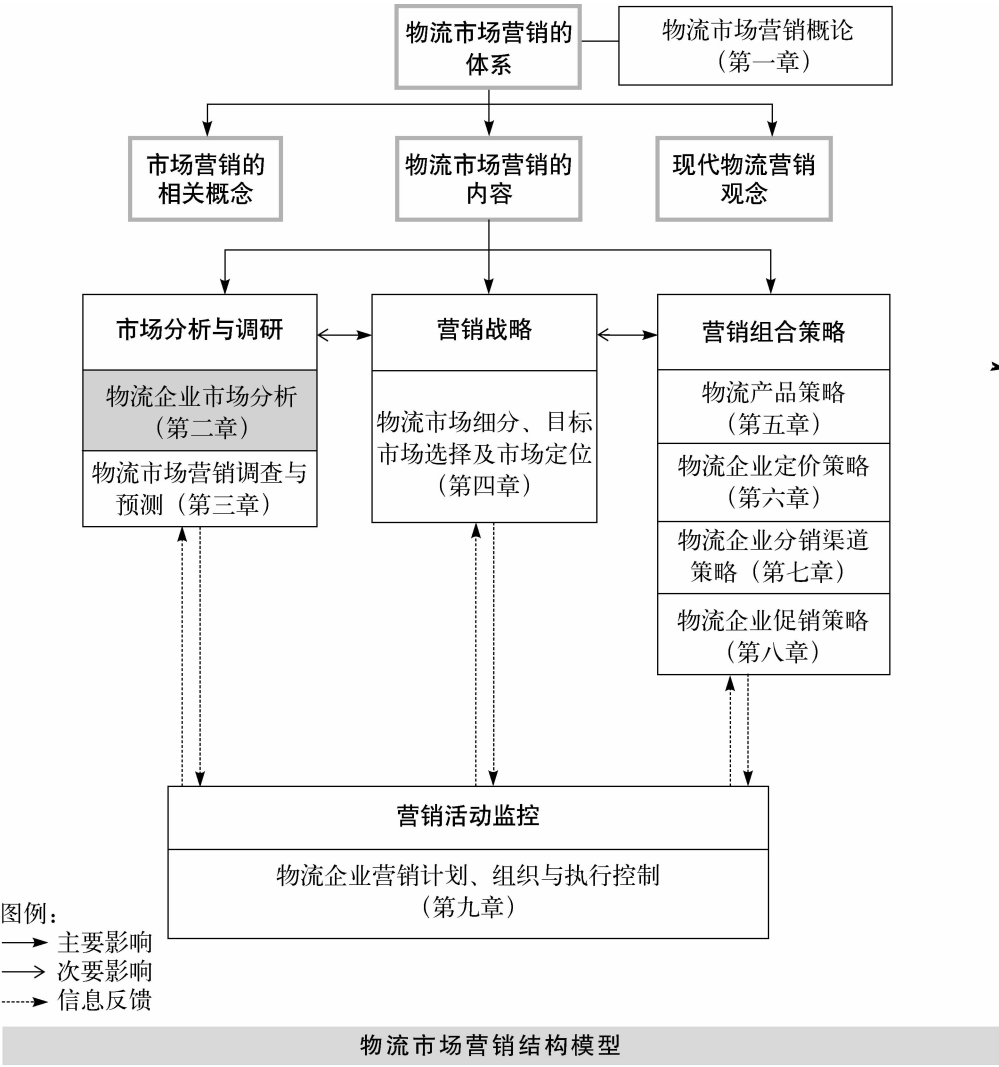
许多人认为:“市场营销就是推销,就是把产品卖掉,变成现金。”而彼得·杜拉克却说:“营销的真正内涵是使销售成为多余。”

市场营销观念和基本原理分析资料三:

斯堪的纳维亚航空公司总裁简·卡尔森说:“看一下我们的资产负债表。在资产方面,你可以看到多少架飞机值多少亿钱。然而,你错了,我们是在自己欺骗自己。在资产方面,我们应该填的内容是,去年我们的班机共有多少愉悦的乘客。因为这才是我们的资产——对我们的服务感到高兴并会再来买票的乘客。因为如果没有这些乘客,我们有再多再值钱的飞机都毫无意义。”

第二章

物流企业市场分析



知识目标

- 掌握影响物流企业市场营销环境的各种因素；
- 掌握物流企业的五种竞争力量分析法；
- 掌握 SWOT 分析法；
- 掌握企业竞争战略分析法。

技能目标

- 具备一定的竞争环境分析能力；
- 能够运用企业的五种竞争力量方法分析企业所处的环境；
- 能够运用 SWOT 分析法和企业竞争战略分析法分析企业的物流营销战略；
- 能够根据不同物流企业市场营销环境,拟订企业竞争战略。

物流企业的市场分析包含微观和宏观层面上的各种要素。在分析物流企业内外部环境时,运用五种竞争力量模型、SWOT 分析法等方法可以对物流企业营销的优劣势有比较明确的认识,从而对物流企业的市场竞争战略进行选择 and 规划,为未来物流市场营销的计划、组织和执行提供战略方向。

第一节 物流市场营销环境

环境是指事物的内部和外部的情况和条件。物流市场营销环境是指与物流企业市场营销活动有关的各种内外部条件和因素的综合。一般而言,可以从微观环境和宏观环境两方面对物流企业的市场营销环境进行分析。

微观环境是直接制约和影响企业营销活动的力量和因素。这些因素与企业的物流活动紧密相连,直接影响物流企业为客户服务的质量。物流企业可以通过自身的努力对其加以控制,掌握并发挥有利优势,从而搞好物流营销活动。物流企业必须对微观环境进行分析,以便于企业更好地协调与微观环境中相关群体的关系,促进企业营销目标的实现。

宏观环境指的是给物流企业造成市场机会和危险环境的主要力量。它涉及面广,是企业面临的外界大环境,其因素多为企业不能控制,它既能给企业带来机遇,也能给其造成挑战和威胁。物流企业在适应微观环境的同时,也必须适应宏观环境的变化。

由于物流企业在运营中会受到来自企业内外部各种环境因素的影响,如何分析和预测这些环境因素的变化对企业经营产生的影响,并提出正确的应对之策是物流

企业营销管理的关键。下面就对物流市场营销环境因素进行分析。

一、微观环境因素

物流企业的微观环境因素主要包括供应商、企业内部各部门、营销中介、客户、社会公众和竞争者。

1. 供应商

供应商是指为物流企业顺利从事物流活动而提供所需的设备、设施、能源、劳务、资金、土地和房产等资源的供货单位。供应商提供这些资源的数量、质量及其变化将直接影响到物流企业产品的产量、质量和利润,从而影响物流企业营销计划和营销目标的完成。物流企业必须及时了解和掌握供应商的情况,分析其状况和变化,并通过与供应商建立互惠互利、彼此信任的良好合作关系,降低营销成本,实现营销目标。

2. 企业内部各部门

企业开展营销活动要充分考虑到企业内部的环境力量和因素。物流企业内部一般设立计划、技术、采购、运输、仓储、营销、质检、财务、人力资源、后勤等部门。物流企业营销部门必须与企业的最高管理层以及各个部门紧密合作、各司其职。例如,财务部门负责筹措实施营销计划所需要的资金,运输部门负责车辆的安排、调度与管理,仓储部门负责商品的保管与出入库管理,人力资源部门负责员工的选拔与培训,高层管理者负责制定企业的使命、目标、战略和政策。物流企业内部各职能部门的工作及其相互之间的协调关系会直接影响物流企业的整个营销活动。

3. 营销中介

营销中介是指协助物流企业把物品从供应地运送到接收地的活动过程中的所有中介机构,包括各类中间商和营销服务机构。对于物流企业而言,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营销研究机构、广告代理商、媒体机构等。

这些中介机构凭借各种关系、经验、专业知识以及活动规模,在为物流企业提供资源,开拓营销渠道,提供市场调研、咨询、广告宣传、塑造企业形象等方面发挥重要作用。

4. 客户

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。随着以客户为导向的服务理念的推广和深入,客户对企业营销的影响程度远远超过前述的环境因素。只有得到了客户的认可,物流企业的产品和服务才能赢得市场。现代物流营销强调把满足客户需要作为物流企业营销管理的核心。

随着市场经济的不断深化,客户的需求与期望朝着个性化、多样化发展,这就要求物流企业要以客户为中心,识别客户的需求特征,为客户提供优质、高效、便捷的物流营销服务。另一方面,由于经济全球化和国际贸易的发展,物流企业的客户范围也在不断扩大,这种新形势要求物流企业根据客户所在的地理位置、风俗习惯、价值观念等特征合理安排企业的营销活动。

5. 社会公众

社会公众是物流企业营销活动中与物流企业营销活动发生关系的各种群体的总称。社会公众对物流企业的态度会对其营销活动产生巨大的影响,它既可以帮助物流企业树立良好的形象,也可能妨碍物流企业的形象。所以,物流企业必须采取措施,处理好与主要公众的关系,争取公众的支持和喜爱,为自己营造和谐、宽松的社会环境。

6. 竞争者

竞争是商品经济的必然现象。在商品经济条件下,任何企业在目标市场开展营销活动,都会不可避免地遇到竞争对手的挑战。

物流企业竞争对手的状况将直接影响物流企业营销活动。例如,竞争对手的营销策略及营销活动的变化会直接影响企业营销活动的开展,特别是竞争对手的产品价格、广告宣传、促销手段的变化以及产品的开发、销售服务的加强都将直接对企业造成威胁。为此,物流企业在制定营销策略前必须先弄清竞争对手的经营状况,做到知己知彼,从而有的放矢,更有效地开展物流营销活动。

二、宏观环境因素

宏观环境由六种主要的因素构成,即人口环境、政治与法律环境、经济环境、自然环境、科技环境以及社会文化环境。

(一) 人口环境

人口环境是市场宏观环境的第一要素。人口数量直接决定物流市场的规模和潜在容量,人口的职业、居住分布、生活习俗等也对物流市场格局产生深刻影响,从而影响物流企业的营销活动。物流企业应重视对人口环境的研究,密切关注人口特性及其发展动向,及时调整营销策略以适应人口环境的变化。

(二) 政治与法律环境

政治与法律环境是影响物流企业营销的重要宏观环境因素,包括政治环境和法律环境。政治环境引导着物流企业营销活动的方向,法律环境则为物流企业规定经营活动的行为准则。两者相互联系,共同对物流企业的市场营销活动产生影响和发挥作用。

1. 政治环境分析

政治环境是指物流企业市场营销活动的外部政治形势。一个国家的政局稳定与否,会给企业营销活动带来重大的影响。如果政局稳定,人民安居乐业,就会给物流企业营销营造良好的环境;相反,政局不稳,社会矛盾尖锐,秩序混乱,就会影响经济发展和市场的稳定。物流企业在市场营销中,特别是在国际物流活动中,一定要考虑所在国政局变动和社会稳定情况对企业运作可能造成的影响。政治环境对物流企业营销活动的影响主要表现为国家经济体制、经济政策等。

经济体制由所有制形式、管理体制和经济方式组成,是一个国家组织整个经济运行模式和制定调整宏观经济政策的依据。

物流的发展和国家的经济体制变革有直接关系。1993年,党的十四届三中全会通过了《关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定》,加快了我国经济体制改革的步伐,经济建设开始进入到了一个新的历史发展阶段。我国在计划机制下形成的一大批运输、仓储及货代企业,为适应新形势下竞争的需要,努力改变原有单一的仓储或运输服务方式,积极扩展经营范围,延伸物流服务项目,逐步向多功能的现代物流方向发展。例如,中远国际货运有限公司作为运输行业里的实力企业,在现代物流的新形势下实施“绿色服务”战略,即凡是由中远国际货运有限公司承接的货物,从订舱、制作单证、调箱、装运、报关、验货、装船、运输到信息追踪和资料信息的传送等都可以优先处理。

经济政策是国家或地区政府为了达到充分就业、价格水平稳定、经济快速增长、国际收支平衡等目标,为增进经济福利而制定的解决经济问题的指导原则和措施。

近年来,我国政府为了促进物流业的发展,使物流业为整个国民经济的发展起到保驾护航的作用,制定了一系列相关的经济政策。如2004年,国家发展改革委、商务部、公安部、铁道部、交通部(现为交通运输部)、海关总署、税务总局、民航总局、工商总局联合制定了《关于促进我国现代物流业发展的意见》;2008年3月,国务院办公厅下发了《国务院办公厅关于加快发展服务业若干政策措施的实施意见》。

许多地方政府也把物流作为未来城市发展的支柱产业。2005年5月,福建省人民政府下发了《福建省人民政府关于加快现代物流业发展的意见》,2008年9月,浙江省人民政府下发了《浙江省人民政府关于进一步加快发展服务业的实施意见》等,都体现了对物流企业的有利的指导环境。

2. 法律环境分析

法律环境是指国家或地方政府所颁布的各项法规、法令和条例等,它是企业营销活动的准则,企业只有依法进行各种营销活动,才能受到国家法律的有效保护。近年来,为进一步建立和健全有利于物流发展的政策法规体系,我国陆续制定并颁

布了一系列与物流有关法律、法规及规章,缓解了物流领域“法律空白”的状况,提高了法律调整效率,对物流业的高速、有序发展起到了积极作用。但是,要规范物流市场,促进良性竞争,还需进一步完善相关的法律法规。

小贴士

我国现有的物流相关法律、法规和规章

我国现有的物流相关法律、法规和规章具体如下:

(1) 物流法律:《中华人民共和国合同法》、《中华人民共和国海商法》、《中华人民共和国对外贸易法》等。

(2) 物流法规:《国际集装箱多式联运管理规则》、《铁路集装箱运输规则》、《中华人民共和国国际货物运输代理业管理规定》、《公路、水路、铁路、航空货物运输合同实施细则》、《海港管理暂行条例》、《公路管理条例》、《航道管理条例》、《关于进一步发展国内集装箱运输的通知》等。

(3) 物流规章:《关于商品包装的暂行规定》、《商业运输管理办法》、《商业仓库管理办法》、《铁路货物运输规程》、《国际铁路货物联运协定》、《汽车货物运输规则》、《国内水路货物运输规则》、《港口货物作业规则》、《国际海运条例》、《中国民用航空货物国内运输规则》、《中华人民共和国进出口商品检验法》等。

(三) 经济环境

物流企业的经济环境是一个动态、多元的系统,由社会经济水平、产业结构、购买力、金融信贷、经济资源潜力及其配置、国家管理体制等多种元素构成。它是一个开放的系统,任何因素(如政治、经济、文化、社会、自然等)的变动都会引起经济领域的相应变化,从而影响物流企业的发展。

1. 宏观经济环境

宏观经济环境通常指一国的国内生产总值及其发展变化的情况,社会总供给、总需求的情况及变化趋势,产业结构、物价水平、就业以及国际贸易等方面的环境内容。国民经济的持续稳定增长与繁荣,会给物流企业的生存和发展提供有利机会。

经济全球化和区域经济一体化已经成为当今世界经济的两大浪潮,这对各国经济社会生产产生了深远的影响,同时也为物流企业的发展创造了良机。国际贸易的增长与物流业务外包的趋势推动了物流企业的快速发展。

在我国,经济的持续快速发展为物流企业的快速成长提供了重要机遇。据预测,中国10年内物流业务总量将在2003年2000亿吨的基础上,保持每年10%的增长率。伴随着经济的快速发展,我国居民的整体消费水平迈上了一个新台阶,消费的层次也越来越多地呈现出个性化、多样化。消费需求的变化带来制造业和流通

业的变革,进一步影响了企业物流和物流企业的发展。

2. 微观经济环境

微观经济环境主要指物流企业所在地或所服务地区客户的社会购买力、收支结构等造成物品的流量与流向的变化情况。这些因素直接决定着企业目前及未来的市场规模。

(四) 自然环境

自然环境因素包括国家和地区的自然地理位置、气候、资源分布、海岸及其资源开发利用等。其中,自然地理位置是制约物流企业营销活动的重要因素。例如,天然的深水港口往往成为航运这类物流企业必选的物流基地。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,对气候的变化非常敏感,对运输工具、运输线路、储存设施设备等物流要素有较高的要求。另外,能源成本的增加对物流业的负面影响也是显而易见的。石油这一不可再生的有限资源,已经成为影响未来经济增长的最关键的问题。石油的短缺会给全世界的物流企业带来深远影响,物流企业及其供应商(如航空公司)不得不面对成本大幅增加的问题。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。

(五) 科技环境

科学技术是社会生产力中最活跃的因素,它影响着人类社会的历史进程和社会生活的方方面面,对物流企业营销活动的影响更是显而易见。

随着现代科学技术和信息技术的发展,各种现代化的交通工具与高科技产品不断涌现,例如,条形码与各种电子扫描技术、电子数据交换及商务数据传输、卫星通信的实时跟踪技术等。快速、精确和全面的信息通信技术的引进开拓了以时间和空间为基本条件的物流业,为物流新战略提供了基础,也令新的物流经营思想不断破土而出,如准时化战略、快速反应战略、连续补货战略、自动化补充战略、销售时点技术等。

(六) 社会文化环境

社会文化环境是指在一种社会形态下已经形成的价值观念、宗教信仰、风俗习惯、道德规范等的总和。任何企业都处于一定的社会文化环境中,物流企业的营销活动必然也会受到所在社会文化环境的影响和制约。为此,物流企业应了解和分析社会文化环境,一方面,针对不同的文化环境制定不同的营销策略,组织不同的营销活动;另一方面,要把社会文化转化为企业内部文化,使企业的一切生产经营活动都符合环境文化的价值要求。企业对文化的分析与关注最终要落实到对人的关注上,从而有效地激励员工为顾客服务。

例如,在全球拥有超过 24 万名员工的 FedEx(联邦快递)认识到语言、文化习

惯、程序和工作理念等因素对于一个跨国企业来说都可能成为巨大的障碍,长期以来都在通过招聘“文化匹配”的管理人员到合适的位置来降低文化差异的影响。

第二节 物流企业客户分析

客户的需求是物流企业赖以生存的根本。所以,研究和分析客户需求和客户需求变化的时间、空间上的趋势,并运用技术、管理、文化上的各种手段满足甚至提升客户的需求,是物流企业成功营销的重要环节。

一、物流企业客户个体需求分析

物流是一个服务过程,所以绝大多数物流企业都是服务供应商。无论是储存、装卸、搬运,还是包装、流通加工和配送,都是通过物流服务实现流通商品的增值。在此过程中,能否提供高质量的服务、提高客户满意度并增加客户忠诚度关系到企业的兴衰和存亡。

客户总是愿意从能为其提供最高顾客价值的服务供应商那里购买服务。顾客价值是顾客总价值和顾客总成本之间的差额,其中,顾客总价值是顾客从给定产品或服务中预期获得的收益,而顾客总成本代表着与收益相关的所有直接和间接成本。

在物流行业中,顾客总价值主要由物流服务价值、人员价值、物流企业形象价值构成;顾客总成本由货币成本、时间成本、精力成本、心理成本构成。提高顾客价值进而提高客户满意度主要有两种途径:要么在总成本不变的情况下增大顾客总价值,要么在总价值不变的情况下降低顾客总成本。

不同的客户对顾客价值的期望是不一样的,有的客户可能希望尽可能地减少货币成本,但有的客户可能在同样的条件下更希望减少时间成本或精力成本。因此,物流企业一定要针对不同的客户,仔细地分析对该客户而言最重要的需求是什么。只有完全地了解了客户的真正需求,才能向每个客户提供定制的服务,从而在行业内部极大地提高企业竞争力。

小案例

斯图·伦纳德的待客之道

美国康涅狄格州的斯图·伦纳德奶制品商店保持着单位面积销售额最高的世界纪录。该商店的成功之处在于将“如果你悉心关怀客户,客户也会报之以李”的理念发挥至极致。商店的创建者斯图·伦纳德基于每个客户平均每周消费 100 美元

和 10 年的客户生命周期,计算出每个客户的生命周期价值是 5 万美元。

客人为什么愿意一再光临斯图·伦纳德?“答案很简单,因为食品新鲜质优,服务人员友善,更重要的是,每天都是表演时间。”一位高高瘦瘦的斯图·伦纳德员工说。

只要一踏进斯图·伦纳德商店,就能听到此起彼伏的高分贝欢笑声。“你是我们的好顾客,我看见你常来。”一位穿白衬衫的男性服务人员走到 80 岁老奶奶面前和她打招呼,亲了一下她的脸颊。听到音乐之后,他又拉着身边推着菜篮的中年妇女跳起舞来。

另一位服务人员在抱着玩偶的女孩耳后变魔术般地取出一个免费雪糕代币,害羞的女孩眼睛突然亮了起来。“这只龙虾叫查理,查理是我的小朋友。”服务人员说完,跟一旁的小男孩借来造型夸张的太阳眼镜戴在龙虾头上。

二、把握客户群体的趋势

物流企业除了需要分析客户个体的需求外,还需要把握物流市场环境的发展趋势。我国的物流市场环境中客户群体需求的趋势如下:

1. 物流外包社会化与专业化的趋势

在物流需求扩大、成本上升的压力下,越来越多的制造企业开始从战略高度重视物流功能整合。采用外包物流业务的行业已经从家电、电子、快速消费品等下游企业向钢铁、建材、煤炭等上游企业扩展,外包的环节也由销售物流向供应物流、生产物流、回收物流渗透,外包的方式由简单的仓储、运输业务外包向供应链一体化延伸。

企业物流的专业化趋势也相当明显。不少企业,特别是商贸企业正在加大投资力度,强化自身物流功能,几乎所有大型连锁企业都在力图优化自己的专业供应链。一些具有强势品牌的生产企业(如海尔、联想、双汇等)已发展了大批连锁专卖店,并相应发展自身的物流配送网络。制造企业对第三方物流提出了面向高端的物流服务需求,要求物流企业能够提供更专业化的解决方案和运作模式。总体来看,制造企业的外包意向要比流通企业强。

2. 物流市场细分化与国际化的趋势

不同行业物流的规模、结构和要求不同,其物流需求的速度、成本和服务也有很大差别,这就加速了物流市场的细分化。从各行业物流费用率的差异来看,工业生产行业物流费用率较高的是橡胶制品业、家具制造业、造纸及纸品、煤炭开采和洗选业及农副产品加工业等;流通企业物流费用率较高的是纺织品、服装和日用品零售、文体用品零售、综合零售和食品、饮料、烟草零售等。相对来说,物流费用占销售额

比例较高的行业采用现代物流方式的压力和动力就会比较大。

3. 区域物流集聚与扩散的趋势

物流还有区域集聚与区域扩散的发展趋势。区域物流集聚的“亮点”主要有三个：

(1) 围绕沿海港口形成的“物流区”，包括广州、大连、上海、青岛、天津、厦门、连云港等。

(2) 围绕城市群崛起的“物流带”，如黑龙江的“哈(尔滨)大(庆)齐(齐哈尔)”、湖南的“长(沙)株(洲)(湘)潭”等。

(3) 围绕产业链形成的“物流圈”，如青岛的家电，长春的汽车，上海的钢铁、汽车和化工等。

区域物流扩散的“热点”有：

(1) 配合国家区域经济发展战略，东部沿海地区物流发展稳步提升，物流服务向中西部地区渗透和转移。

(2) 农产品进城和日用工业品及农用生产资料下乡推动的城乡“双向物流”，带来现代物流方式由城入乡的扩散。

(3) 大量依靠国外进口的资源型企业以及“两头在外”的企业由内地向沿海外迁。

(4) 区域间物流合作逐步加强，特别对是长三角、珠三角、环渤海、北部湾地区和海峡两岸的物流合作有实质性推动。

只有从物流需求发展的时间和空间维度对客户集群的趋势作深入的研究，对客户个体的具体问题和需求作详细的探讨，才能对症下药，使物流营销的客户战略有的放矢。

第三节 物流企业竞争环境分析

物流企业的五种竞争力量模型(见图 2-1)是由迈克尔·波特(Michael Porter)于 20 世纪 80 年代初提出的。该模型用于物流市场营销环境分析时，可以有效地分析出行业的竞争环境，帮助物流企业找出隐藏在各方面的竞争力量。

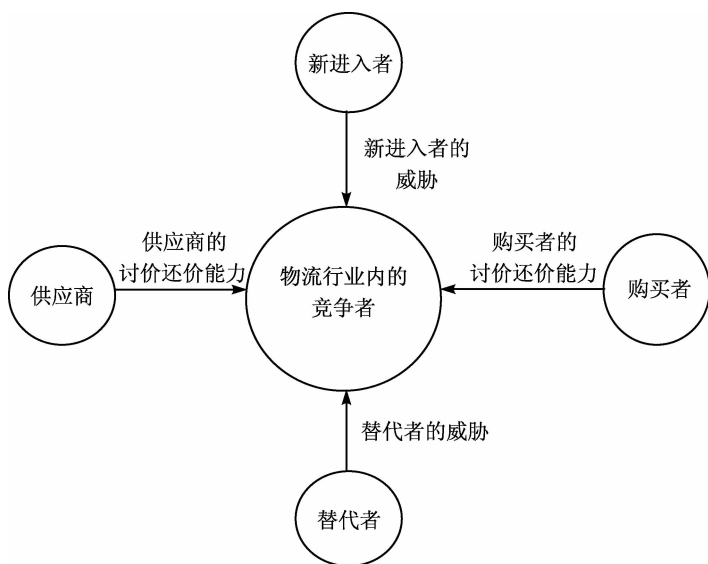


图 2-1 物流企业的五种竞争力量模型

一、购买者的讨价还价能力

企业总是寻求投资回报的最大化,但是购买者通常会讨价还价,要求更高质量的产品、更优质的服务以及更低的价格,其结果是加剧了行业内企业之间的竞争,导致行业利润下降。因此,物流服务的购买者同样也会对物流行业的盈利性造成威胁。物流企业的购买者一般可归为企业客户和个人客户,决定其讨价还价能力的因素主要有以下几点:

(1) 购买者是否相对集中并且大量购买。一般来说,大宗的购买者会具有较有利的竞争地位。提高购买集中度是提高购买者议价能力的有效途径。例如,大型的生产企业和商贸企业就具有较强的议价能力。在我国,对于第三方物流有较大需求的行业主要有医药、烟草、家电、服装、汽车、日化、饮料、连锁超市等。特别是外商独资与中外合资企业,物流外包比例很高,此类购买商一般都具有较强的讨价还价能力。

(2) 产品的标准化程度。对于物流企业,产品即物流服务,产品的标准化程度反映了物流服务的成熟程度。在一个成熟的物流市场(即产品标准化程度高),价格会趋于稳定,购买者对价格的敏感性不是很大,购买者讨价还价的空间不大。

(3) 购买者对产品质量的敏感性。物流企业购买者对产品质量的敏感性即是对服务质量的敏感性,对服务质量的敏感性与对价格的敏感性成反比。由于物流活

动的特性,购买者对服务质量的敏感性相对价格而言较高,理论上对购买者讨价还价的能力也会有一定的限制作用。

(4) 购买者利润的高低。行业利润很低的购买者倾向于压低购买价格,而高盈利的购买者通常对价格不大敏感。同时,他们还可能从长计议考虑维护与供应商的关系和利益。在第三方物流的购买者中,医药、烟草行业利润较高,对价格并不敏感;而家电、日化行业则对价格较敏感。

(5) 物流成本在购买成本中占的比例。物流成本在购买者的购买成本中占的比例越大,购买者的讨价还价能力越低。在科学管理下,由于生产作业其他成本得到了充分的控制,物流成本已成为企业生产成本重要组成部分。

(6) 购买者后向一体化的战略意图。后向一体化是指企业通过收购或联合供应商拥有或控制供应系统,实行供产一体化的战略。如果购买者宁愿自己生产而不去购买供应商的产品,就会有较强的议价能力。

二、供应商的讨价还价能力

物流企业的供应商主要包括:

(1) 物流设施的提供者。物流设施中很重要的一部分是物流基础设施,如铁路、公路、水路、航线、管道等,属国家建设范畴,其供应商自然是国家。另外,随着物流的发展,也有一些物流设施是由企业提供。

(2) 物流设备的提供者。物流设备的提供者是指向物流企业提供其开展业务所需的物流设备(如运输车辆、装卸搬运工具、包装加工工具、物流信息系统及信息技术设备等)的生产商或经销商,这些供应商基本上都是围绕物流业形成的,对其依赖度很高。现代化物流设施设备投资较大,这也相应提高了物流行业的进入门槛。

(3) 技术劳动力提供者。技术劳动力提供者主要是指物流企业管理人员、物流规划人员、物流研究人员、物流师资等各方面人力资源。我国这方面的资源非常短缺,据中国交通协会统计的数据显示,国内物流专业人才缺口为 600 万。据统计,2008 年,我国物流从业人员约为 1 676 万,其中拥有大专以上学历的占 21.56%,低于全国行业平均水平(24.33%)。根据需求预测,从 2010 年到 2020 年,每年需新增物流从业人员 100 万人。

供应商影响竞争者的方式主要有提高价格和降低提供产品或服务的质量,其讨价还价的能力主要取决于以下因素:

- (1) 供应商所在行业的集中程度。
- (2) 供应商提供的产品的标准化程度。
- (3) 供应商提供的产品对物流企业运作流程的重要性。
- (4) 供应商提供的产品对企业产品质量的影响。

(5) 供应商提供的产品在物流企业提供物流服务中所占的成本比例。

(6) 供应商前向一体化的战略意图等。其中,前向一体化是指企业通过收购或兼并若干工商企业,或者拥有其分销系统,实行产销一体化的战略。

三、新进入者的威胁

目前,我国物流行业参与者主要有以下几类:大型制造企业、传统储运企业、流通批发企业、大型连锁企业、货运代理企业、跨国物流企业等。这些企业大致可分为三种情况:

(1) 原有的运输、仓储企业经过改造向物流企业转变,如中远国际货运有限公司、中国对外贸易运输(集团)总公司、中国储运总公司、中国外轮代理公司、中国邮政等。

(2) 新成立的第三方物流企业,如广东宝供物流企业集团、深圳市中海国际物流有限公司、广州快步易捷信息服务有限公司等。

(3) 一些大型企业的自办物流,如青岛海尔集团成立物流推进本部,已在全国建立 42 个配送中心,可调配车辆 10 000 辆以上,每天可将 50 000 台定制产品配送到 1 550 个海尔专卖店和 9 000 多个营销点;在中心城市 8 小时配送到位,辐射区内 24 小时配送到位,全国 4 天以内到位。上海华联、联华、农工商超市(集团)也都建立了自己的配送中心。

新进入者进入壁垒的高低主要取决于企业的经营规模、经营特色、投资、资源供应、网络等因素。

(1) 经营规模。企业经营规模的增大可以形成规模经济。规模经济是指在一定的产量范围内,随着产量的增加,平均成本不断降低的事实。规模经济是由于一定的产量范围内,固定成本可以认为变化不大,新增的产品就可以分担更多的固定成本,从而使单位平均成本下降。物流行业的规模经济效益比较明显,例如,货物零担运输时平均运费会比整车运输时的平均运费高。因此,如果企业经营规模小、业务量少,则单位成本会相对较高,与行业内有一定规模的企业竞争时会处于劣势,从而增加进入该行业的难度。

(2) 经营特色。有一定经营特色的物流企业会比业务种类大众化的物流企业有更大的竞争力。这些经营特色往往都是难以模仿的,因而形成了新入者进入本行业的壁垒。

(3) 投资。有充足投资的物流企业可以在必要时进行网点扩充、技术更新和营销渠道的搭建等投入,而没有充足投资的物流企业往往在需要投入生产要素时缺乏后力,导致减少甚至免去进一步的投资,从而影响自身的竞争能力。因此,投资的多寡也形成了一种进入壁垒。

(4) 资源供应。人才、技术、运营场地、运输工具等都是物流企业的资源。这些资源在供给上是否充足、是否容易获取,也是考验新企业是否能够成功进入的一个指标。

(5) 网络。物流企业的高效运行很大程度上与其遍布业务地理范围的网络设立有关。一个运输、营销、信息网络都发达的物流企业会在争取客户、扩展业务、增加收益等方面都占有很大优势。因此,新进入企业是否拥有一个较完整的网络,也是决定它能否进入物流行业的因素之一。

小案例

顺丰速运推出夜间配送服务

20 年一如既往的服务,让很多人认识到了服务品质一流的快递服务公司,那就是顺丰速运。凭借大大领先于国内其他快递品牌的配送速度,顺丰快递 20 年间迅猛发展,如今,已经成为了国内快递公司中的佼佼者,不久之前更是将业务触手延伸到了海外多个地区,可谓是为我国其他速递公司树立了一个标杆。

虽然顺丰速运的业务量已经远远领先于国内其他快递公司,但是,就像顺丰速运一直承诺的那样,会积极研发出更多,更便捷的快递服务,为更好的服务于消费者。考虑到很多人白天不方便接受快递,顺丰快递携手天猫,启动了夜间配送的服务,填补了这块空白。

我们都遇到过这样的问题,快递上门我们不在怎么办?可以提前预约!2013 年 6 月 6 日,顺丰联手天猫启动预约配送、夜间配送服务。首期预约配送城市 78 个,其中包括合肥在内的 32 个城市还支持夜间配送。

“很多人都是周一到周五上班,希望周六周日收货;白天不便收件的人,就可选择某一天的夜间(18:00~21:00)接受快捷。”阿里巴巴相关负责人介绍,此项服务首先将在天猫电器城手机、数码、平板电脑、笔记本电脑类目推出。预计 6 月预约配送就将上线,在未来有希望推广到其他电商细分行业。

2013 年 6 月 6 日,天猫还与中国邮政集团公司及 EMS 分别达成了“自提服务”和“货到付款”合作项目。借助遍布于国内城乡的近十万个中国邮政便民服务站,也将新增“天猫服务站”功能,全国 31 个省(自治区、直辖市)近 2 000 个县市将实现货到付款快递服务。

顺丰速运致力于快速、安全、准确地传递消费者的信任,并成为快递行业持续领先的企业。奉献之后才会有回报,才会拥有更多的认可。从而发展商家。顺丰速运将持续为消费者服务,为广大消费者提供更安全的传送渠道。在众多的快递品牌中,始终相信顺丰快递,选择顺丰快递。

顺丰速运这次推出的夜间配送服务,方便了很多消费者。很多人上班的时候并不方便接受快递,下班之后的时间就成了最理想的收件时间,加之可以预约时间,顺

丰快递工作人员将按照预约好的时间,将快递产品送到家。同时,为很多电商提供了更多的商机。

四、替代者的威胁

替代者是指那些与现有产品(服务)具有相同或相似功能的产品(服务)。它是否能产生替代效果,关键在于替代者能否提供比现在产品(服务)更高的性价比。对于物流服务而言,以运输业务为主的物流服务、以仓储业务为主的物流服务以及综合物流服务之间都有重叠的服务项目,服务的可替代性显而易见。就物流自身而言,作为流通环节的重要组成部分,其功能永远不可替代,但其作为一项服务,从内容上存在多种可实现方式,如运输就有公路、铁路、水路、航空等多种运输方式。研究物流服务中某一项的替代性可有效促进整个物流系统的优化改进,促使各企业不断提高服务水平,打造核心竞争力,对物流企业的经营具有重要作用。

五、现有企业间的竞争

在开展经营活动时,提供物流服务的各企业必然都会为增强各自的经营能力而展开竞争,其竞争的激烈程度取决于以下几个因素:竞争者的多少及力量的对比、市场占有率、固定费用和可变费用、物流服务特色及物流服务效率等。

随着经济全球化的发展,中外合资、中外合作企业以及外商独资企业在我国迅速增多,除国内竞争外,物流企业还面临着来自国际同行的竞争。这些跨国企业进入我国的方式主要有三种:

(1) 在进入我国市场的同时带进了为自己企业服务的国外第三方物流公司,如沃尔玛、麦当劳等企业。

(2) 走本土化战略,在我国寻找合作伙伴,或对我国物流企业进行改造为自己服务,如宝洁、IBM、诺基亚等。

(3) 国外物流公司进入我国,主动为外资企业和我国企业服务。例如,日本通商株式会社分别于1992年在大连、1994年6月在上海、1994年8月在深圳成立物流公司,FedEx、UPS、西门子等都已在我国成立了物流公司,开始了物流服务。

第四节 物流市场营销战略选择与规划

物流企业在进行市场营销战略的选择和规划时,可以运用SWOT分析法对企业自身和外界环境进行分析,明确自身的优劣势以及面临的机会与威胁,从而选择

并确定最适合自身的市场营销战略。

一、SWOT 分析法

SWOT 是优势 (strengths)、劣势 (weaknesses)、机会 (opportunities) 和威胁 (threats) 的英文单词首字母缩写。该分析法是公司评估其市场营销环境、审视自身优劣势、发现相应的机会和威胁,并提出应对方案的一种有效工具。在物流企业市场营销战略过程中,采用 SWOT 分析法对企业的优势、劣势、机会、威胁等进行深入剖析,可以使企业的市场营销策略建立在其优势的基础上,最大程度地避免劣势,并通过调整变威胁为机会,变劣势为优势。

下面用 SWOT 分析法对处于在国际物流竞争环境中的我国物流企业进行分析,并提出相应的战略。

(一) 我国物流企业 SWOT 分析

1. 我国物流企业的优势

我国物流企业的根本优势是本土优势,主要体现在以下几点:

(1) 资源丰富,价格低廉。由于物流运作需要一定的人力、物力作为载体,尽管我国物流设施设备不十分先进,但却拥有丰富的物资资源和人力资源,并且价格低廉,具有较强的竞争力。

(2) 物流的网络性较强。我国的物流企业经过长期的运作,业务网络初具规模,且与政府主管部门建立了较为密切的联系,提高了外资进入我国物流市场的门槛。

(3) 文化优势。国内物流企业更易于了解我国顾客的需求、行为方式与习惯,更容易形成供需双方的良好沟通,具有较强的文化优势。国外企业在这方面则需付出更多。

2. 我国物流企业的劣势

我国物流企业的劣势也十分明显,主要有以下几点:

(1) 物流要素呈部门割据状态,全国统一的物流市场尚未完全形成。条块分割造成物流的标准化和规范化不够,严重影响了我国物流企业的效率和竞争能力。

(2) 企业“大而全”、“小而全”的现象突出,自营物流比例过高,造成物流资源极度分散,物流专业化程度不高、科技含量低、运作手段原始、运作效率低下等弊端。

(3) 物流企业管理理念落后,缺乏战略意识。多数物流企业视野狭窄,缺乏长期战略规划能力和战略发展目标,发展较为盲目。

3. 我国物流企业的机会

我国本土市场正处于一个高速发展的时期,各方面需求增长较快。我国的物流

企业凭借“天时”、“地利”和“人和”，在政策保护下尚有一些发展机会，而外资企业对本土环境的适应还需要一个过程。

4. 我国物流企业的威胁

国际物流企业无论在规模上、管理水平上，还是盈利能力上，都要强于我国的物流企业。在政策允许的情况下，如遇到外国企业的正面竞争，情况对我国物流企业十分不利。

(二) 我国物流企业的整体性战略与相机性策略

由以上分析可以看出，我国物流企业所拥有的优势较少且很容易丧失，而国外企业所拥有的优势却是我国企业在短期内所无法形成的。因此，我国物流企业亟须进行战略的重新思考。

1. 我国物流企业应对国际竞争的整体性战略思考

(1) 必须以我国物流企业的本土优势为战略基础。要充分利用本土优势，首先要做好资源整合。由于经济体制方面的原因，再加上近年来我国物流业近乎无序的发展，使得我国的物流资源极为分散，难以形成合力。因此，必须进行物流资源的重新整合，从中产生较大规模和较高能力的大型物流企业。其次，要充分利用国有大型物流企业的带头作用。它们拥有专业化或行业优势(经验)，同时具有商流和物流两种功能，拥有面向特定行业的业务网络，拥有良好的公共关系，可以充分利用和发挥自身优势(公共关系)参与供应链建设。

(2) 改变经营管理理念，树立现代物流观。长期以来，我国许多厂商把经营重点都放在生产和销售环节上，对物流管理比较粗放。为了获取更多的效益，目前很多商家都十分重视降低生产成本和销售成本，想方设法从这两个环节中找利润，却往往对物流中潜在的利润视而不见，致使我国企业在物流上面所花费的成本远高于同行业的国际水平。除了大多数的国有大中型企业对物流认识不够、重视不够，不少地区和主管部门也未能意识到物流管理对市场流通、经济繁荣所起的重要作用，导致物流管理在我国明显滞后于销售管理，给企业在国际国内市场的竞争能力带来不利影响。物流管理水平的提高需要广大生产企业和零售商及早树立现代物流观念，进行物流整体战略规划，建立系统化、规模化的物流管理新体制，减少流通环节成本，从物流环节中挖掘利润。

(3) 寻求资本市场支持。目前，在深、沪两地的上市公司中，原来约有 26 家属于物流业。当物流成为新的经济增长点之后，部分上市企业开始把注意力转向这一热点，明确提出要进军并推动仓储以及物流体系的建立和发展，按物流理念积极拓展创新运输业务。进军物流业的上市公司主要来自交通运输业(如中外运空运发展股份有限公司、中储发展股份有限公司、深圳市机场股份有限公司、上海港集装箱股份有

限公司)、商贸业(如华联超市股份有限公司、友谊集团股份有限公司)和制造行业(如青岛啤酒股份有限公司、青岛海尔股份有限公司、燕京啤酒股份有限公司)。从各上市公司从事物流活动的内容来看,几乎涵盖了仓储、运输、配送、包装、流通加工、代理、信息处理等物流全过程。

(4) 市场体系的培育。现代物流经营对经营环境和市场条件要求较高,只有比较规范的市场条件才能发挥其经营管理和技术等综合成本的优势。我国加入 WTO 后,与物流、航运有关的政策走向是开放程度加大,逐步和国际惯例接轨。但是实际进程是不平衡的,物流运输价格体系混乱,服务标准不统一,使物流业务和传统的交通运输业务分离困难,物流的商业模式很不稳定,这也从客观上阻碍了国内物流企业经营和资本化运作。物流企业应坚持以需求为导向、以企业为主体、以市场为依托,充分利用市场经济规律合理配置和使用物流资源。

(5) 人才战略。目前,国内谈论较多的是物流人才的匮乏,但却往往忽视了一个问题,即当外资物流企业大量涌入,带来先进的管理理念的同时,其诱人的人才策略是我国绝大多数物流企业所无法比拟的,如果留不住人才,培养再多的物流人才也是枉然。因此,在大力培育现代物流人才的同时,建立完善的人才使用与激励机制也刻不容缓。

2. 我国物流企业应对国际竞争的可供选择的策略

目前,我国物流企业的实力差异很大,发展水平参差不齐,因此,在应对残酷的国际竞争的对策方面不能一概而论,应在整体性战略思想的指导下,因势利导,结合自身的特点,相机地选择对策。

(1) 谋求整合的策略。这种策略适合实力与规模均处于绝对劣势的中小型物流企业。面对强大的国际物流企业,它们的处境非常艰难。明确自身的市场定位,采取谋求整合的策略应是此类企业的主要选择。

该策略一般有两种方式:一是放弃企业的独立性,谋求跨国公司的兼并,成为跨国公司内部的有机组成部分,在学习和吸收国外企业先进的技术与管理的过程中保全自己并谋求不断地发展与壮大;二是以独立企业的身份成为跨国物流企业价值链中运输、仓储、装卸、搬运、包装、流通加工、配送、信息处理等若干环节中的一环,从而在跨国公司外部实现与其共存,这种策略在目前具有较强的可操作性。

例如,国际物流业巨头马士基物流公司在我国的定位是建立一个全面的物流配送网络,做我国市场最优秀的物流运营商,并希望能在我国的港口、铁路、公路及仓库、代理公司等方面开展全面的物流合作,这无疑对具备一定条件的我国物流企业来说是实施“合”的策略的契机。

(2) “苦练内功”的防御策略。对于具备了一定的与跨国公司竞争实力的大型物流企业来说,可以有针对性地采取防御的策略来保护自己,并在竞争中谋求发展

和壮大。这种策略的意义重大,因为大型物流企业不仅是我国民族工业的中流砥柱,更是我国企业做大做强、走出国门的希望。

“苦练内功”防御策略的主旨是“技术+品牌”。物流产业现阶段的技术发展基本处于市场创新、组织创新和管理创新阶段,技术创新的重点应集中在发现全新的市场机会和组织与管理的流程再造方面。我国的大型物流企业不能只通过为跨国公司提供原始设备制造商(original equipment manufacture,OEM)或原始设计制造商(original design manufacture,ODM)来谋求生存,如果没有自己的品牌,必然会受到外部因素的制约。所以,大型物流企业应谋求独立和发展,大力进行品牌建设,通过品牌获取产品溢价。

另外,建立物流战略联盟是“御”的策略的一种十分有效的途径。物流联盟是以物流为合作基础的企业战略联盟,它是指两个或多个企业之间,为了实现自己的物流战略目标,通过各种协议、契约而结成的优势互补、风险共担、利益共享的松散型网络组织。在现代物流中,是否组建物流联盟,作为企业物流战略的决策之一,其重要性是不言而喻的。我国的大型物流企业虽具备一定的实力,但还不足以与跨国公司抗衡,因此,组建物流战略联盟便显得尤为重要。

(3)“立身扬名”的策略。平心而论,我国的物流企业面对跨国公司的竞争,目前尚不具备采取主动进攻、以攻为守的“立”的策略的实力。当然,经过不懈的努力,当我国的物流企业在市场上拥有相当的品牌知名度,同时拥有较强的研发能力和市场开发能力时,可以考虑凭借自己的核心能力走出国门开拓国际市场,把与跨国公司竞争的战场延伸到国外,从而在各个竞争层次“立”于强手之林。

二、企业竞争战略分析法

除了高度垄断的行业,单个企业很难改变其所处的市场环境,那么其成功的决定因素就在于如何适应市场环境并采取正确的发展战略。

按照国际上比较流行的市场营销理论,企业主要的竞争战略选择有三种:成本领先战略、集中化战略和差异化战略。物流行业的竞争战略同样也适用于这个理论框架。

1. 成本领先战略

成本领先战略是指当企业与其竞争者提供相同的产品或服务时,采取的使产品或服务的成本长期低于竞争对手的战略。在生产制造行业,往往通过推行标准化生产,扩大生产规模来降低管理成本和资本投入,以获得成本上的竞争优势。而在物流领域,则必须通过建立一个高效的物流操作平台来分摊管理和信息系统成本。

小贴士

如何建成高效的物流操作平台

物流操作平台由以下几部分构成:相当规模的客户群体形成的稳定的业务量,稳定、实用的物流信息系统,广泛覆盖业务区域的网络。稳定、实用的信息系统是物流企业发展的基石。物流信息系统不但需要较大的一次性投资,还要求企业具有针对客户特殊需求的后续开发能力。企业可以根据自身的需求选择不同的物流信息系统,但任何物流企业都不可能避开这方面的投入。

对于一个全新的企业,主要有三个途径能够产生业务网络和稳定的客户群体:

(1) 在严密规划的基础上,采用较为激进的方式,先铺设业务网络和信息系统,再争取客户。这种方式较为冒险,只有资金实力非常强的企业才可能这样做。

(2) 与某些大公司结成联盟关系,或成立合资物流公司以获取这些大公司的物流业务。在国内家电行业和汽车行业都有这类案例。这种方式可以使企业在短期内获得大量业务,但由于与单一企业的紧密联系,会在一定程度上影响其拓展外部业务的能力。

(3) 建立平台,边开发客户,边铺设网络。这是一种更为缓慢的方式,走这条道路的企业,必须认真考虑企业竞争的第二种战略,即集中化战略。

2. 集中化战略

集中化战略也称为专一化战略,是指把物流企业的注意力和资源集中在一个有限的领域的战略。物流企业一般会拥有多个运营领域,这主要是由于不同的领域在物流需求上会有所不同。例如,IT企业更多采用空运和零担快运,而快速消费品更多采用公路或铁路运输。但是每一个企业的资源都是有限的,任何企业都不可能在所有领域都取得成功。第三方物流企业应该认真分析自身的优势所在及所处的外部环境,确定一个或几个重点领域,集中企业资源,打开业务突破口。以国内外物流企业为例,英运物流(Exel)公司在高科技产品物流方面实力较强,而马士基物流(Maersk Logistics)和美集物流(APLL)则集中于出口物流;国内的中国远洋物流有限公司则集中在家电、汽车及项目物流等方面。应该强调的是,这种集中化战略不仅是指物流企业业务拓展方向的集中,更需要企业在人力资源的招募和培训、组织架构的建立、相关运作资质的取得等方面都要集中。否则,简单的集中只会造成市场机遇的错失和资源的浪费。

3. 差异化战略

差异化战略是指物流企业针对客户的特殊需求,把自己同竞争者或替代产品区分开来,向客户提供不同于竞争对手的产品或服务,建立起在全行业中具有独特性

的地方,而且这种差异是竞争者短期内难以模仿的。企业集中于某个领域后,要想进一步发展,就应该考虑怎样把自己的服务和该领域的竞争对手区别开来,打造自己的核心竞争力。如果具有特殊需求的客户能够形成足够的市场容量,差异化战略就是一种可取的战略。例如,医药行业对物流环节 GMP 标准的要求,化工行业危险品物流的特殊需求,VMI 管理带来的生产配送物流需求,等等,都给物流企业提供差异化服务提供了空间。对于一个起步较晚的新企业,差异化战略是最为可取的战略。

本章小结

物流市场营销环境包括微观环境和宏观环境。从每一个物流企业的供应商、内部各部门、客户、竞争者到物流产业的人口环境、政治与法律环境、经济环境、自然环境、科技环境和社会文化环境都影响着物流企业的市场营销战略决策。

所有的物流企业都是物流服务供应商,因此,如何提高对客户的服务质量以达到客户满意是所有物流企业都要考虑的问题。

分析物流企业市场营销环境时可以利用五种竞争力量模型。五种竞争力量是指购买者的讨价还价能力、供应商的讨价还价能力、新进入者的威胁、替代者的威胁和现有企业间的竞争。

物流企业进行市场营销战略的选择和规划时可以先用 SWOT 分析法来分析企业所面临的内外部环境 and 自身所对应的优劣势,从而找出企业的机会和威胁,然后用企业竞争战略方法来确立采用成本领先战略、差异化战略,还是集中化战略。

思 考 题

- (1) 物流企业营销的宏观环境包含哪些因素?
- (2) 物流企业客户的需求分析应从哪几个方面入手?
- (3) 物流企业的五种竞争力量包括什么?
- (4) SWOT 分析法包括哪些要素?
- (5) 企业竞争战略分析法包括哪几种具体战略? 试举例说明。

案例分析

冰天雪地巧聚航空物流的“北极星”——莫顿·普鲁姆博

提起靠近北极的美国阿拉斯加州,人们的第一印象都会是地广人稀、风光美丽、冰天雪地、世外桃源,不愧为探险旅游的“勇敢者”的最佳去处。但是,肯定不会有人

知道这里也是环球航空物流的最佳集散地。

当莫顿·普鲁姆博(Morton V. Plumb Jr)于1995担任安克雷奇国际机场(Ted Stevens Anchorage International Airport)CEO之后,仅仅经过10个年头的拼搏,就使得阿拉斯加第一城——安克雷奇市发生了翻天覆地的变化:仅有三条跑道、两座主候机楼、占地1800万平方米的安克雷奇国际机场,仰仗得天独厚的地理位置,凭借专业化的物流设施,依赖高效率的优质服务,迅即成长壮大为北半球航空货运的空中走廊,货运吞吐量仅次于美国的孟菲斯国际机场和香港国际机场而位居全球季军,货物落地重量高居全世界各大机场榜首。难怪莫顿·普鲁姆博总是对安克雷奇国际机场的发展前景底气十足:“如果以北极圈为中心,从安克雷奇国际机场出发,向四周直航都可以快速到达伦敦、法兰克福、莫斯科、纽约、洛杉矶、北京、上海、香港、东京、首尔等世界级大都市。可以毫不夸大其词地断言,从安克雷奇国际机场起飞的直航飞机,在9.5小时内可以达到全球95%以上的工业化国家。正是由于我们处于十分重要的战略地位,这就决定了安克雷奇国际机场必将成为环球航空物流业的领航者。要早日实现这一宏伟目标,关键之处就在于我们如何集天时、地利、人和于一身,大胆果敢地走超常规发展之路,仔细寻觅世界航空货运业的发展脉动,牢牢把握环球航空物流业的战略机遇期,在发展中变革,在变革中发展,充分发挥发展变革的裂变效应,最终走向辉煌鼎盛。”

以前的安克雷奇国际机场一直存在一个两难抉择:一方面,每天都有许多国际客运航班降落安克雷奇国际机场加油,偶尔也有航班因突发事件紧急迫降,但随着新型远程飞机的问世和投入使用,由于其空中续航能力的大大提升,直飞距离越来越长,根本不需要中途降落加油,以至于每天飞临安克雷奇国际机场的国际客运航班愈来愈少;另一方面,由于航空货运业务一直以来被客货兼营航空公司视为附属物,致使一些机场对航空货运业务采取可有可无的轻视态度,久而久之航空货运业务就沦落为国际航空界眼中的鸡肋。

如何才能走出这样的两难困境,莫顿·普鲁姆博静心沉思,苦苦寻觅着突破发展瓶颈的最佳通道——接纳更多的国际客运航班,已成为根本不可能达到的目标,安克雷奇国际机场的复兴之路只能在于航空货运业,安克雷奇国际机场的未来有赖于航空货运业。

要吸引越来越多航空货运企业的注视目光,就要对安克雷奇国际机场的基础设施、运营理念、操作流程、服务范围进行全方位的“大换血”,从而构筑起航空物流畅通无阻的全新系统。为此,莫顿·普鲁姆博有的放矢地制定出《安克雷奇国际机场2020计划》,设立了安克雷奇国际机场的发展步骤及具体目标。

安克雷奇国际机场在全球货邮吞吐量中排名第6位,2013年完成货邮吞吐量242万吨。

安克雷奇国际机场那独一无二的地理优势,是使其成为环球航空物流亮点不可多得的“地利”。但是,其十分恶劣的气候状况,却使其“天时”大打折扣。怎样才能让不利的“天时”化为有利的“天时”?唯一的出路就是因时而变,在基础设施上下功夫,在服务举措上下功夫,在降低费用上下功夫。莫顿·普鲁姆博不惜巨资配置高科技盲降导航系统,以保证能见度在400米时也能游刃有余地指挥货运航班安全着陆;不惜人力组建高效精干的专业化机械扫雪大队,不仅15分钟内就能除去机场跑道上的积雪和冰块,而且多次获得美国航空服务专项奖。同时,莫顿·普鲁姆博也大力降低各种服务费用,以求用更加低廉的起降费用吸引更多的国际航空货运公司。

正是由于莫顿·普鲁姆博的精心培育,安克雷奇机场拥有了一流的设施、优质的服务和低廉的费用,才使得环球航空界的各路货运公司都不约而同地选择了安克雷奇国际机场,也使安克雷奇国际机场成为了一个名副其实的空中交通枢纽。

问题

- (1) 安克雷奇国际机场的物流市场营销环境中有哪些优势要素?
- (2) 安克雷奇国际机场采取了哪种竞争战略?

实训设计

物流企业市场环境调研与分析

【实训目标】

- (1) 明确企业竞争战略对于企业发展的重要性。
- (2) 培养学生基于企业物流市场和企业自身的宏观、微观分析能力。
- (3) 掌握企业竞争战略的制定方法。

【实训内容与要求】

调研某一物流企业,分析其现有企业竞争战略。

(1) 对企业进行深入调研,了解其竞争战略的整体构成并对其合理性进行分析。

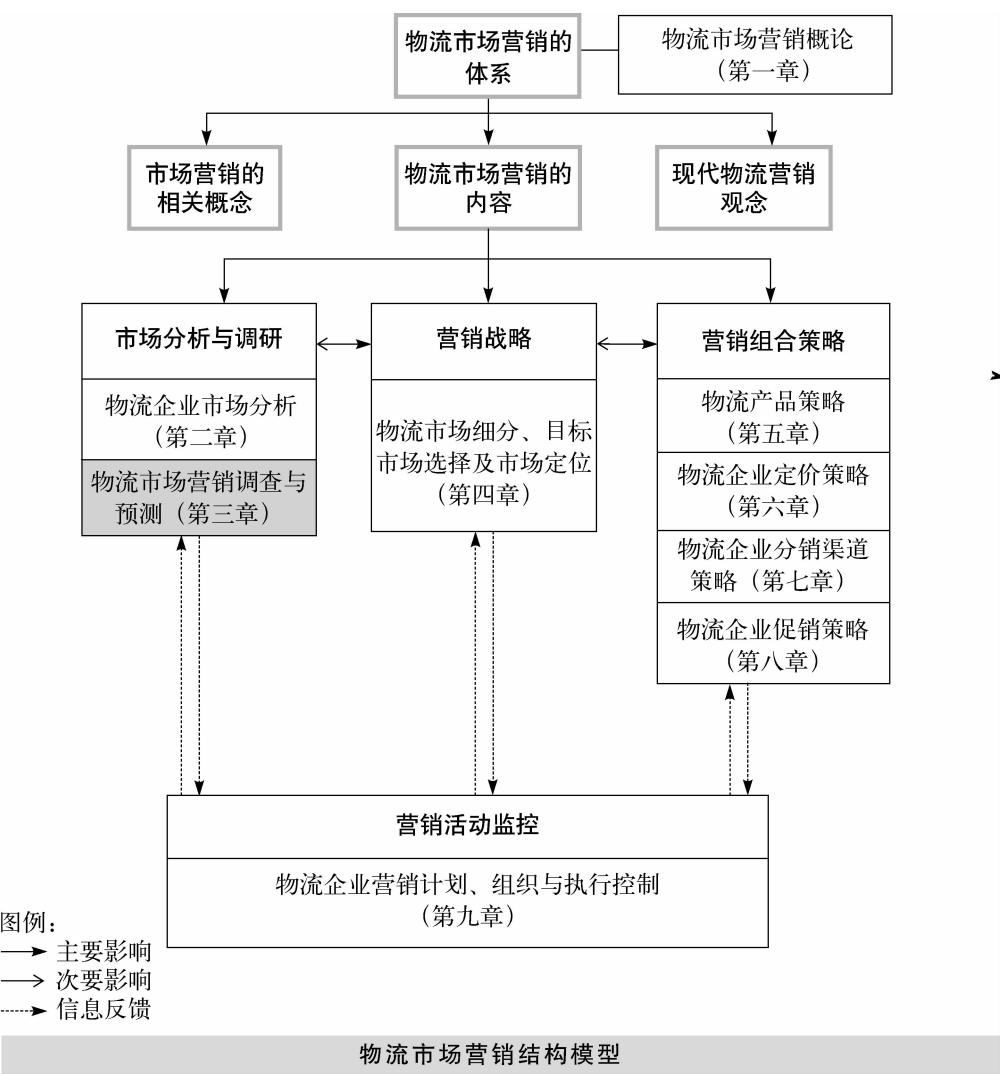
(2) 在调研基础上,尝试对该企业的竞争战略提出评判,并在必要时根据自己的观察、分析提出新的战略。

【成果与检验】

- (1) 制作一份物流企业战略策划方案。要求格式正确,表述恰当,具有说服力。
- (2) 分组完成,公开展示,并提交方案。

第三章

物流市场营销调查与预测



知识目标

- 理解物流市场营销信息的特点；
- 了解物流市场营销信息系统对物流企业的意义；
- 掌握物流市场调查的步骤以及方法；
- 掌握物流市场预测的工作步骤。

技能目标

- 掌握物流市场营销信息系统的应用；
- 能够设计物流市场营销调查问卷并汇总、分析结果；
- 掌握选择物流市场营销预测的方法及应考虑的因素。

在现代物流市场营销观念的指引下,物流企业要想比竞争者更好地满足物流目标市场需求,赢得竞争优势、实现营销目标,就必须从研究市场出发,进行各种定性与定量的分析,调查并预测目前和未来市场需求规模的大小。实践证明,营销职能特别需要详细、准确和最新的信息,营销调查就是为不断提供这种信息服务的。在深入调查、掌握信息的基础上,科学的预测方法能帮助营销管理者认识市场的发展规律,做出对企业产品或者服务的决策,并制定最优的营销组合。

第一节 物流市场营销信息系统

信息贯穿于物流过程的每一个环节,在进行物流活动之前都需要对相关信息进行调查、分析和预测。物流企业市场营销信息是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 数据的总称。它涉及物流企业的各个层面和社会的各个方面,对营销信息的管理是企业稳步适应整个市场需求的必要条件。

一、物流市场营销信息概述

(一) 信息的概念

从认识论的角度来说,信息是事物运动状态以及运动方式的表象。信息由数据、文本、声音和图像四种形态组成,可分为消息、资料 and 知识。其中,消息是变化中新近出现的事实记录,是社会生活中最为普遍的;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,人们在对资料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。

（二）现代物流信息的特点

物流信息除了具有一般信息的共性,如可识别性、可传递性、可存储性之外,还具有以下一些特性:

1. 广域性

供应链的全球化使得物流作业对象广泛,在供求分散的情况下,物流企业需要收集全球范围内的各种信息,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. 多样性

物流企业面对的是一个差异程度大、个性化强的市场,服务对象也存在着复杂化、多元化的特点,导致了信息的多样化,加大了信息收集、分类、筛选和研究工作的难度。

3. 动态性

由于物流企业属于特殊服务领域,与信息相关联的物品总是处于不断的运动变化状态,如物品的物理位移、外部形态的变化、产权归属的变更等。信息具有动态性特征,这就对信息管理的及时性和灵活性提出了很高的要求。

4. 双向流动性

物流信息系统是一个面向管理的人机系统。营销活动过程实质上是信息输入—分析—信息控制—信息反馈—信息输入的循环过程,具有双向流动性。

（三）物流市场营销信息的特点

物流市场营销信息除具有一般物流信息的特征外,还具有营销信息的特殊性。

1. 目的性

物流市场营销信息的目的是在产出大于投入的前提下,为营销决策提供必要、及时和准确的信息。因此,物流市场营销信息有一定的目的性。

2. 系统性

物流市场营销信息是若干具有特定内容的同质信息在一定时间和空间范围内形成的系统集合,具有一定的系统性。

3. 社会性

物流市场营销信息反映的是人类社会市场经济活动,是营销活动中人与人之间传递的社会信息,是信息传递双方能共同理解的数据、文字和符号,具有社会性的特点。

二、物流市场营销信息系统概述

（一）物流市场营销信息系统的含义

物流信息系统是根据物流管理运作的需要,在管理信息系统(MIS)基础上形成的物流企业信息资源管理与协调的系统。从本质上讲,物流信息系统就是利用现代信息技术,通过信息流,将各个环节的物流活动和某一次具体的物流过程联系在一起的通道。

物流市场营销信息系统由人、设备和程序组成,它为营销决策者收集、筛选、分析、评估和分配所需要的适时而准确的信息。严格地讲,物流营销信息系统只是企业物流信息系统的一个子系统,具有某一方面特定的功能;但它又是相对独立的,拥有自己的系统目标和完整的子功能结构。

物流市场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。一个完整的物流市场营销信息系统应该由市场调研系统、市场情报系统、内部报告系统和市场分析系统组成。其中,市场调研系统是营销信息系统中最重要的组成部分,市场调研的主要项目有市场潜力调查、市场份额调查、市场特征分析、短期预测、长期预测、市场趋势研究等;市场情报系统提供的主要是外部市场环境正在发生的信息,如新的经济政策、竞争者情况等;内部报告系统提供的主要是物流企业经营结果的信息,如统计报表等;市场分析系统将以上各子系统收集和提供的信息,根据一定的决策目的,用与之相对应的数学模型进行分析处理,最后得出一份可供参考的营销报告。物流企业应根据自身发展的特点和需要开发一套完整、实用的信息分析系统。

（二）收集物流市场营销信息的原则

物流市场营销信息系统必须结合物流市场营销信息的原理来满足物流管理信息的需要,并充分支持企业营销计划的制定和运作。收集物流市场营销信息的原则如下:

1. 可得性

物流市场营销信息系统必须具有容易而又始终如一的可得性。信息的可得性对于掌握消费者的反应以及物流企业改进管理决策是很必要的。物流作业分散化的特征要求信息系统具有能从国内甚至世界范围内的任何地方获取并更新信息的能力。

2. 精确性

精确性可解释为物流市场营销信息系统的报告和实务技术同实际状况相比所达到的吻合程度。物流市场营销信息必须精确地反映当前物流市场状况,以衡量和

把握顾客的确切需求,提高客户服务水平。

3. 及时性

及时性指一种活动发生时与该活动在物流市场营销信息系统内可识别时之间的延迟。例如,在某些情况下,系统要花费几个小时或几天才能将一个新的订货看做实际需求,这种延迟会使计划制定的有效性降低,而使存货量增加。因此,物流市场营销信息系统必须及时地提供管理反馈。

4. 灵活性

物流市场营销信息系统必须具有灵活性,以满足系统用户和顾客两方面的需求。

灵活性一方面表现在对异常情况的处理能力。物流市场营销信息系统必须以异常情况为基础,突出问题和机会,对变化及时做出管理决策。例如,出现突发订货,大订单、小批量或无存货等情况时,物流市场营销信息系统应具有强烈的异常性导向,应该利用系统去识别需要管理部门引起注意的决策。另一方面,灵活性要求物流市场信息系统必须有能力提供能迎合特定顾客需要的数据。

5. 适当形式化

物流报告和显示屏应该具有适当的形式,可有效地向决策者提供所有相关的信息。

(三) 物流市场营销信息系统的构建

营销所需的信息一般来源于企业市场调研系统、市场情报系统、内部报告系统,再经过市场分析系统,即经过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。构建物流市场营销信息系统的要点如下:

1. 用标准化的条形码技术(bar code)完成信息数据的纳入和采集

常见的一维条形码是指由一组规则排列的条、空及其对应字符组成的标识,用以表示一定的商品信息的符号。其中,条为深色、空为浅色,用于条形码识读设备的扫描识读。条形码技术是随着计算机与信息技术的发展和应用而诞生的,它是集编码、印刷、识别、数据采集和处理于一身的新型技术。物流中心信息化的基础是物流信息资源的采集,必须保证能够获得准确、全面、系统和及时的数据。这些信息不仅包括订货单、存货单、应付账款、交易条款、用户情况等在内的大量内部数据资料,还包括大量外部信息,如政府政策法规、行业资料等。在采集信息时利用标准化的条形码技术可有效加快采集速度,提高准确率。

2. 建立基本数据库

在采集相应信息数据后,借助自动识别技术、数据库技术、电子数据交换等技术

手段建立仓储、保管等各类与物流业务管理有关的基本数据库,利用这些数据库储存各种有价值的信息。

3. 利用先进技术实现信息的高速传递

物流市场营销信息系统需要利用先进技术实现各种信息的高速传递,例如,应用射频技术来进行物料跟踪、运载工具和货架识别等;在需要频繁改变数据内容的场合,通过便携式数据终端随时通过射频技术把客户产品清单、发票、发运标签、该地所存产品代码和数量等数据传送到计算机管理系统。

4. 利用信息系统加强物流中心活动的管理控制

控制是物流中心管理过程不可缺少的一个重要环节,是保证物流业务能够达到预期标准的必要手段。例如,应用卫星定位技术用于汽车定位、跟踪调度、车辆导航,从而大大提高物流路网及运营的透明度,为客户提供更高质量的物流服务。

三、物流市场营销信息系统对物流企业的重要意义

物流企业作为有效地保证商品流通而建立的物流综合管理、控制与调配的机构,对提高商品周转率和节省物流成本具有非常重要的意义,建立有效率的信息系统是实现这个目标的关键手段。因此,必须重视信息系统的建设,尽可能地完善信息系统的整合与集成,实现信息在物流企业与物流服务的供需方之间的良好沟通。

具体来讲,一个完善、高效率的物流市场营销信息系统对物流企业的意义主要表现在以下几个方面:

1. 提高营销能力

在市场竞争日益激烈的现代社会,物流企业应以市场为导向,重视客户的需求,加强企业的服务意识。物流营销可以很有效地为物流企业收集客户需求、市场信息、产品状况等方面的信息,提高物流资源配置的能力,最大限度地满足客户的需要,实现企业的营销目的。

例如,沃尔玛的物流链远远超出了本公司的范围,供应商也被包括进来。沃尔玛有 3 500 个网点分布在九个国家,对这些网点实施商品配送的配送中心如果没有计算机管理,没有畅通的信息网络系统,是绝对做不到统一价格、统一管理的。

森克公司有两套先进的信息处理系统与世界各地相通,一套叫“先进路程”,另一套叫“利剑”。这两套系统都对客户开放。“先进路程”为森克公司与客户签订代理运输合同及对货物交付收货人进行的整个过程提供各种服务,供用户选择。“利剑”系统分成许多界面,是分别面对客户、航空公司、海关和其他机关的,并能保证由森克公司代理空运的任何客户在任何时间、任何地点查看货物及提供配套服务情况,使客户在任何时间对自己的货物状况都非常清楚,从而有效地提高了客户的满

意度。

2. 集中优势,降低风险

现代物流领域的设备设施、信息系统等投入较大,加上物流需求的不确定性和复杂性,投资有巨大风险。物流市场营销信息系统可以集中资源优势,使企业实现资源优化配置,将有限的人力、物力、财力集中于核心业务,进行重点研究,发展基本技术,开发新产品等,以增加竞争力。

例如,设在福田保税区的海福发展(深圳)有限公司承担了 IBM 公司生产厂的物流业务。业务内容包括香港接货,进入内地实施报关,运到自己的仓库验收、分拣、配货,将配好的货箱按时送到指定的生产线上,把产成品及不合格元器件拉回来,把成品发出去,把不合格元器件退回供货商,还要办好出关的一系列手续。这样就为 IBM 公司核心业务的发展提供了有力的保障。

3. 降低运行成本

物流市场营销信息系统之所以能够显著降低交易成本,主要是因为其主体是由诸多节点和线路组成的网络体系。它将原来点和点、要素和要素之间偶然的、随机的关系变成了网络成员之间的稳定的、紧密的联系。从交易过程看,物流市场营销信息系统有助于减少物流合作伙伴之间的相关交易费用。同时,物流市场营销信息系统可以减少库存。由于物流企业的规模经营,使得物流业务外包的费用比单个企业自身经营的费用要低,其中的差值就是物流企业所节约的成本,也是其客户服务利润的来源。

例如,20 世纪 80 年代末,世界零售商巨头沃尔玛通过计算机联网和电子数据交换系统与供应商分享信息,从而建立起伙伴关系,让供应商随时了解其商品在沃尔玛各分店的销售和库存变动情况,据此调整公司的生产和发货。这个过程物流交易流程大大简化,从而实现了物流成本的节约。

4. 提高物流能力

物流市场营销信息系统可以更好地处理信息,更好地分析所获得的市场信息和客户信息。它用营销知识分析物流市场情况,有利于物流企业进行内部管理和资源配置,提高服务质量,增加物流灵敏性。

5. 提升企业形象

物流市场营销信息系统能在以客户为导向的前提下,设计并制定低成本、高效率的物流方案,为企业在竞争中创造了有利条件。同时,它以客户为服务中心的服务理念使物流提供者与客户形成了战略伙伴关系。物流企业通过遍布全球的运送网络和服务支持,大大缩短了交货期,为客户提供优质服务,树立自己的品牌形象。

第二节 物流市场营销调查

市场调查在西方发达国家早已成为一个重要的服务产业,其产值以每年递增10%以上的速度发展。全世界市场调查业的年产值已达到150亿美元左右。越来越多的企业和管理者已经认识到市场调查对于企业经营决策的重要性。物流企业要想在激烈的市场竞争中胜出,进行物流市场营销调查是必不可少的环节。

一、物流市场营销调查的含义和作用

(一) 物流市场营销调查的含义

市场营销调查是系统地设计、搜集、分析并报告与企业有关的资料和研究成果。物流市场营销调查就是运用科学的方法,有目的、有计划、系统地收集、整理、分析和研究有关市场营销方面的信息,提出解决问题的建议,供物流企业管理人员了解营销环境,发现机会与问题,为市场预测和营销决策提供依据。

物流市场营销调查主要包括以下几方面的内容:市场潜力衡量、市场占有率分析、市场特征确定、销售分析、企业趋势研究、短期预测、竞争产品研究、长期预测、营销信息系统研究、价格研究。

(二) 物流市场营销调查的作用

物流市场营销调查是企业营销活动的出发点,对物流企业有着十分重要的作用:

(1) 有利于制定科学的物流计划。通过市场营销调研可以了解物流市场总的供求情况、市场的性质等,以便确定企业的发展方向与规模等。

(2) 有利于优化物流营销组合,了解顾客对本企业经营产品或服务的数量、质量、价格、品种、规格等的具体要求,并提出更合适的物流营销组合。

(3) 有利于开拓新的市场,增加企业获得新市场与开发新服务的机会,有利于提高物流企业市场定位的准确性。

(4) 可以对分销渠道的选择提出合理的分析意见与建议,以便确立最有效的分销途径,尽量减少流通环节、缩短运输路线、降低仓库费用和销售成本。

小贴士

2016 年全国物流运行情况通报

2016 年物流运行总体平稳,社会物流总额增速小幅回升,社会物流总费用与 GDP 的比率稳步下降。

1. 社会物流总额小幅回升

2016 年全国社会物流总额 229.7 万亿元,按可比价格计算,比上年增长 6.1%,增速比上年提高 0.3 个百分点。分季度看,一季度 50.7 万亿元,增长 6.0%,提高 0.4 个百分点;上半年 107.0 万亿元,增长 6.2%,提高 0.5 个百分点;前三季度 167.4 万亿元,增长 6.1%,提高 0.3 个百分点;全年社会物流总额呈现稳中有升的发展态势。

从构成看,工业品物流总额 214.0 万亿元,按可比价格计算,比上年增长 6.0%,增速比上年回落 0.1 个百分点;进口货物物流总额 10.5 万亿元,增长 7.4%,提高 7.2 个百分点;农产品物流总额 3.6 万亿元,增长 3.1%,回落 0.8 个百分点;再生资源物流总额 0.9 万亿元,增长 7.5%,回落 11.5 个百分点;单位与居民物品物流总额 0.7 万亿元,增长 42.8%,提高 7.3 个百分点。

2. 社会物流总费用低速增长

2016 年社会物流总费用 11.1 万亿元,比上年增长 2.9%,增速虽比上年提高 0.1 个百分点,但明显低于社会物流总额、GDP 增速。其中,运输费用 6.0 万亿元,增长 3.3%,增速比上年提高 0.2 个百分点;保管费用 3.7 万亿元,增长 1.3%,回落 0.3 个百分点;管理费用 1.4 万亿元,增长 5.6%,提高 0.6 个百分点。

2016 年社会物流总费用与 GDP 的比率为 14.9%,比上年下降 1.1 个百分点。

3. 物流业总收入稳步增长

2016 年物流业总收入 7.9 万亿元,比上年增长 4.6%。

二、物流市场营销调查的步骤

不论采取哪种形式,进行哪些方面的调查,市场营销调查都是一项有组织、有计划的复杂而细致的工作,一般都要经过一定的程序和步骤才能达到预定的目标。物流市场营销调查一般按以下步骤进行:

(一) 确定问题和调查目标

没有一个明确的调查目标,就无法协调整个调查工作,容易造成调查的盲目和混乱,最终导致调查结果失去科学性。物流市场营销调查首先需根据物流市场的变化、物流企业经营状况以及发展需要确定调查的问题及目标。

（二）制定物流市场调查计划

市场调查计划工作一般包括确定资料来源、确定调查方法和确定调查费用等。

1. 确定资料来源

明确了问题和调查目标后,就应该进一步确定获取资料的途径。物流市场调查人员可直接从客户、供应商、竞争对手及关联企业等方面收集实地调查资料;也可从现有的市场信息资料,包括统计年鉴、报刊、网络以及社会统计报告、企业统计报表、学术调查资料等处收集案头资料。

2. 确定调查方法

调查方法通常包括询问法、实验法、观察法和问卷法。这四种方法都有各自的特点和适用条件,应根据实际情况选择一种使用或多个组合使用。

3. 确定调查费用

进行市场调查活动要以最少的费用获得最优的调查效果。在调查内容既定的情况下,采用不同的方案和方法,花费的费用会有所不同。合理的支出是保证调查顺利进行的重要条件。因此,在制定市场调查计划时,首先要确定调查经费预算,然后严格按预算开展调查活动。

（三）收集调查资料

在制定了物流市场调查计划之后,就进入收集调查资料阶段。市场资料范围很广,凡是与市场变化有关的环境因素或经营经验教训的资料,都可视为市场资料。

收集调查资料是市场调查中花费最大但又最容易出现失误的环节,尤其是在获取实地资料时更是如此。因此,在组织市场调查时要注意收集调查资料的每一个环节,确保资料来源的准确性和可靠性,保证市场调查的质量。

问卷调查是物流市场营销调查常用的一种方法。为有效收集调查资料,物流企业往往需要组织调查人员,通过设计并发放调查问卷的形式来获取相关信息。调查人员的素质及组合直接关系到调查活动的质量和效果。而设计出理想的问卷是使物流市场调查顺利进行的前提。

小案例

快递服务市场调查问卷

为了了解居民对快递的消费情况,同时,促使快递公司更好地为广大客户服务,特进行此次调查,感谢您的合作!

1. 您用快递寄过东西吗? ()

A. 经常

B. 偶尔

C. 从来没有

-
2. 您平时主要的邮寄方式什么? ()
A. 中国邮政 B. 快递公司 C. 其他方式
 3. 您的学历是什么? ()
A. 高中、中专以下 B. 大专以上
 4. 您的职务是什么? ()。
A. 学生 B. 普通员工 C. 部门经理、公司领导者
 5. 您选择快递的主要原因是什么? ()
A. 速度快 B. 价格合理 C. 信誉好 D. 服务好
 6. 您对快递公司是否信任? ()
A. 信任 B. 一般 C. 不信任
 7. 您对快递公司服务的满意程度怎么样? ()
A. 满意 B. 一般 C. 不满意
 8. 您对快递公司不满意的原因是什么? ()。
A. 投递延期 B. 被快递公司寄丢物品 C. 投递员服务态度恶劣 D. 其他
 9. 您对国内快递行业的了解情况怎么样? ()
A. 很了解 B. 一般 C. 不了解
 10. 您对快递公司有什么要求? ()
A. 降低价格 B. 改善服务态度 C. 提高速度 D. 没有
-

(四) 分析和整理资料

调查所得的资料往往是杂乱无章的,必须经过分析和整理,才能加以利用。这个阶段的工作一般包含以下几个方面:

1. 审检

审检是对于经过筛选的资料认真核实、校对,从中发现有错误和含糊不清的成分,选取有价值的东西,并编号归档。

2. 分类

分类是根据调查目标,将调查了解到的有关情况和各种资料分门别类归类编号,把性质相同或相近的资料整理在一起。

3. 制表

制表是将已经分类的资料有系统地制成各种统计图表,使所有资料一目了然,以便对资料进行进一步的分析和利用。

(五) 撰写调查报告

调查报告是市场调查综合结果的书面资料。调查结果是企业制定市场营销决

策的重要依据,也是组织市场调查的主要目的。

调查报告的内容主要有:背景资料(调查目的、调查方法、调查步骤、调查单位的基本情况)、所调查问题的事实材料、分析说明、调查结论和建议。市场调查报告虽然没有统一的格式,但一般应有引言、正文、结论和附件四个部分。

三、物流市场营销调查的方法

调查方法是取得市场各种信息及有关资料的方法。市场资料的来源一般分为利用他人搜索并经过加工、整理的现成资料和自己亲自通过实地调查而取得的原始资料两种。现成资料容易收集,但并不一定符合不同调查的不同目的。例如,要了解消费者对物流企业服务的评价,了解本企业广告宣传的效果,了解消费者某一需要的满足程度,等等,就必须通过自己亲自实地调查,获取第一手资料。实地调查方法一般包括调查样本的选定、实地调查方法的选择及调查问卷的设计三部分内容。

(一) 调查样本的选定

调查样本的选定方法主要分为随机抽样与非随机抽样。

1. 随机抽样的常用方法

(1) 纯随机抽样法,也称为单纯随机抽样法。纯随机抽样法就是抽样时不做任何有目的的选择,用纯粹偶然的方法从全体中抽取若干个个体为样本,有抽签法、等距法等。

(2) 系统抽样,也称等距抽样或机械抽样。这种抽样方法要求先将总体的各个单位按照空间、时间或某些与调查无关的标志排列起来,然后等间隔地依次抽取样本单位。抽样间隔则等于总体单位数除去样本数所得的商。这种抽样方法在用于被调查的总体数量较多时更为方便。例如,需要从容量为 10 000 的总体中抽取一个容量为 100 的样本,根据抽样方法可确定抽样间隔为从总体中每 100 (10 000/100) 个个体中抽选一个个体。具体抽样方法是从容量的前 100 个个体中随机选取第一个个体后,每隔 100 个来选择一个个体,这样就可以得到一个容量为 100 的样本。用这种方式选择容量为 100 的样本常常比用纯随机抽样容易。

(3) 分层随机抽样法,也叫类型抽样法。分层随机抽样法是将总体按主要特性分成若干组,每组分为一层,然后在各组内用纯随机抽样或系统抽样法抽取样本。该方法可避免纯随机抽样可能出现的过于集中某一地区或某一特性的缺点。

在分层简单随机抽样中,首先将总体划分 N 组(称为层),然后从第 n 层中抽取一个容量为 X_n 的简单随机样本。由这 N 个简单随机样本的联合资料可得出如总体均值、总体总量及总体比率等各种总体参数的估计。

在实际应用时,可依据部门、地区、年龄、产品类型、销售水平等进行分层,如果

各层内的差异比层间的差异小,则分层简单随机样本可得到更大的精度(总体参数的区间估计将更窄)。各层的划分应依据样本设计者的判断。

(4) 整群抽样。整群抽样就是从总体中成群成组地抽取调查单位,而不是一个一个地抽取调查样本。即将总体中各单位划分为若干群,再从各群中随机抽取整群样品。例如,要在某市进行民意调查,先用纯随机抽样或等距抽样的方法在该市所有的居委会中选取五个,然后对这五个居委会中的每户居民进行调查。该方法的特点是调查单位比较集中,调查工作的组织和进行比较方便;但由于调查单位在总体中的分布不均匀,准确性要差些。因此,当群间差异性不大或者不适宜单个地抽选调查样本时,可采用这种方式。

2. 非随机抽样的常用方法

(1) 判断抽样法,即根据调查者的主观判断或专家的判断来选出样本。采用此种方法要求对被调查对象的有关特征具有相当的了解。判断抽样法比较适合特殊需要,调查的回收率高,但易出现主观判断的偏见,从而导致样本不具代表性。

(2) 任意抽样法,即样本的取得方式完全由调查者来决定。例如,调查者为了了解消费者对本企业产品或服务的意见和要求,直接到各个门市部对客户进行调查,即为任意抽样法。

(二) 实地调查方法

实地调查常用的方法有以下几种形式:

1. 询问法

询问法是指调查人员根据调查的主要目的和调查对象,拟订一些调查项目,通过与调查对象面谈、邮寄、电话等方式,提出问题并得到反馈,从而收集、整理所需要的信息资料和数据作为分析问题的依据。

面谈法是调查者根据拟订的调查项目,向调查对象当面提出问题,并记录其内容,以获得所需信息、数据资料的调查方法。

邮寄法是调查者将事先拟订的调查问卷,以邮寄的形式邮寄给调查对象,并要求对方在限定的期间内填妥后寄回的调查方法。

电话法是调查者按拟订调查项目,通过电话的形式向对方进行询问的调查方法。在设计调查项目和提出问题时,应慎重选择恰当的语句以及表达形式。对有些问题的提出,特别是涉及个人问题的提问,可借助某个非正式问题,回避调查的主题、目的,循序渐进地引到所要调查的问题上来。

采用询问法,特别是面谈法的调查者,必须掌握一定程度的心理学知识。这样可以及时捕捉到调查对象的内心活动,变换问题或将问题引向深入。

2. 观察法

观察法是指调查者在不被调查对象感知的情况下,或从侧面直接观察,或利用观察工具(如照相机、录音机、录像机等)记录调查现场发生的事实,以获取信息资料的方法。

观察的内容主要包括观察顾客的行为、客流量和交通量、商店的内外环境等。

3. 试验法

试验法是询问法和观察法的结合,是根据自然科学试验求证法的原理衍生而来的。试验法即市场销售试验法,是指产品通过在某一特定地区或市场(或用户)的一段时期的试销(试用)后,观察、统计、分析其销售效果(如销售额、销售量的统计分析)以了解此种产品在市场上的需求程度,验证推销和促销的方法是否得当等。

试验法的适用范围较为广阔,凡是某一种产品或服务,在改变质量、包装、设计、价格、广告宣传、陈列方式、推销方法等因素之前,都可以采用这种方法进行市场调查。

4. 长期定点调查法

长期定点调查法也称为固定样本连续调查法,是就特定的调查内容对固定的调查对象进行长期的、连续的调查。

(三) 调查问卷的设计

调查问卷问题的设置主要有以下形式:

(1) 是非题,回答的结果只有两种可能。例如,对“你曾经接受过这种服务吗?”回答为“有”或“没有”。是非题的特点是简单,回答明确,便于整理,但不能了解意见的深层次含义,结果不够精确。

(2) 多项选择题,即一个问题有若干个回答结果,调查对象在回答时,可以从中选择两项或多项。在设置多项选择题时要避免列出的方案出现重复。

(3) 解释说明题,也叫开放式题目,可以让调查对象自由发表个人见解、观点、意见,例如,“你喜欢用哪一种运输方式运送货物?为什么?”

在调查中,应考虑到问题及选项排列的顺序和逻辑,问题出现的顺序要由简到难,对回答的项目按主次、轻重、优劣等进行排序。另外,还要注意三点:一是询问事实,即“有”或“无”等;二是询问意见,对不同产品或服务的优劣排序及评价;三是询问理由,即解释说明其原因。

在设计调查问卷时,首先,应注意所用语言和所提问题尽量有礼貌和有兴趣,尽可能得到调查对象的合作,以提高调查质量。其次,在设计调查问卷时要尽可能让调查对象回答起来方便,在设置问题时,还要注意所提出的问题明确,具体与否;问

题通俗易懂,便于理解;问题不能有诱导性;注意调查对象的特点;问题要集中、连续;开放性问题不能太多;多项选择的问题要将结果列全;用词准确、恰当,避免直接使用“为什么”、“如何”等类似文字,造成调查对象的抵触心理。

小贴士

关于物流服务需求的调查

1. 您是否使用过××公司的物流服务?
()是 ()否
2. 您是否经常使用物流服务来消费或是寄件?
()是 ()否
3. 请问您多长时间使用一次物流服务?
()每天使用 ()每周使用 ()每月使用
()每季度使用 ()每半年使用
4. 您选择物流服务企业最主要考虑的因素是什么?
()快捷 ()安全 ()便利
()费用 其他请注明_____
5. 您认为物流企业提供何种优惠会吸引您的惠顾?
()降低费用 ()赠送礼品 ()会员制
()举办活动 其他请注明_____

第三节 物流市场预测

市场调查的目的是预测,市场预测的前提是调查。通常,市场调查报告反映的是市场现状,市场预测报告则是对将来情况的展望,两者侧重点不同。市场预测是对市场未来的发展趋势进行科学的估量,是经济预测的一种。

一、物流市场预测的含义

物流市场预测指利用各种信息和资料,运用一定的方法或数学模型,对与物流市场有关的未来状况和发展趋势做出描述、估计和判断。它可以为物流企业的经营决策者提供可靠的、客观的、具有高度可操作性的依据,从而帮助决策者制定正确的决策。

二、物流市场预测的方法

企业从事市场预测一般要经过环境预测、行业预测和企业销售预测三个环节。首先进行环境预测,即通过分析通货膨胀、利率、失业、政府支出等重要因素,做出对国民生产总值的预测;然后,以环境预测为基础,结合其他环境特征进行行业预测;最后,根据对企业未来市场占有率的估计,预测企业销售额。

常用的市场预测方法通常有以下几种:

1. 客户意见调查法

市场总是由现实购买者和潜在购买者构成的,预测就是预估在给定的条件下潜在客户的可能行为。

收集客户意见可通过信件、电话、传真或访问等多种方式对现实和潜在的客户进行调查,了解他们对某类物流产品(服务)及其相关产品(服务)的各种特性的期望,然后对各种信息综合处理,得出市场预测结果。该方法的优点是能较好地反映市场需求情况;缺点是预测周期较长,费用较高。

2. 推销人员、代理商和经销商综合意见法

由于企业里的推销人员、代理商与经销商最接近顾客,因而用推销人员、代理商与经销商综合意见法进行市场预测的优点是接近市场状况,预测准确性较高;缺点是推销人员、代理商与经销商是负责部分区域的销售,收集意见容易受局部和短期销售情况的影响,带有一定的主观偏见,当涉及他们自身利益时,主观性特别强。

3. 高级主管意见法

高级主管意见法是企业将各个职能部门的主管人员召集在一起共同讨论,根据现有数据资料进行市场预测的方法,适用于物流新产品开发和物流市场长期预测。该方法的优点是可以集思广益,充分发挥主管人员熟悉市场、洞察力强的优势;缺点是集体讨论预测,无人对预测结果负责,容易影响预测的客观性。

4. 专家意见法

专家意见法又名德尔菲法。在具体应用时,依据系统的程序,采用匿名发表意见的方式,即专家之间不得互相讨论,不发生横向联系,只能与调查人员发生关系,通过多轮调查、归纳专家对问卷所提问题的看法并对其进行修改,最后汇总成专家基本一致的看法,作为预测的结果。这种方法具有广泛的代表性,较为可靠。

德尔菲这一名称起源于古希腊有关太阳神阿波罗的神话。传说中阿波罗具有预见未来的能力,因此这种预测方法被命名为德尔菲法。1946年,兰德公司首次用这种方法用来进行预测,后来该方法被迅速广泛采用。

5. 市场试验法

市场试验法在预测一种新产品的销售情况和现有产品在新的地区或通过新的分销渠道的销售情况时使用效果较好。这种方法与物流市场营销调查中的试验法类似。

订货法是市场试验法的一种形式。订货法是企业通过散发订货单或召开订货会等办法广泛预订货的方法来预测市场对某种产品需求情况的一种预测方法。在汇总订货结果时,企业应当根据自己以往的销售情况对订货量进行必要的修正。为了获得较好的订单返还率,通常对预订货的客户给予一定的优惠。

6. 时间序列分析法

时间序列是按时间排序的一组数字序列。时间序列分析法就是利用这组数列,应用数理统计方法加以处理,以预测未来事物的发展,主要可分为简单平均数法、加权平均数法、移动平均法和指数平滑法等。

时间序列分析法是定量预测方法之一,它的基本原理在于:一是承认事物发展的延续性,应用过去数据就能推测事物的发展趋势;二是考虑到事物发展的随机性,任何事物的发展都可能受偶然因素影响,为此要利用统计分析中加权平均法对历史数据进行处理。该方法简单易行,便于掌握,但准确性差,一般只适用于短期预测。

7. 回归预测法

回归预测法是指通过分析、研究一个变量与一个或几个其他变量之间的依存关系及相互作用,找出各种因素与未来状态的统计关系以进行预测的方法。其目的在于根据一组已知的自变量数据值来估计或预测因变量的总体均值。在经济预测中,人们把预测对象(各种指标)作为因变量,把那些与预测对象密切相关的影响因素作为自变量,然后根据两者的历史和现在的统计资料建立回归模型,最后经过统计检验后用于预测。回归预测有一个自变量的一元回归预测和多个自变量的多元回归预测。这里仅讨论一元线性回归预测法。

应用一组已知的自变量数据去估计、预测一个因变量的值时,这两种变量需要满足以下两个条件:

(1) 统计相关关系。统计相关关系是一种不确定的函数关系,即一种因变量(预测变量)的数值与一个或多个自变量的数值明显相关但却不能精确且不能唯一确定的函数关系,其中的变量都是随机变量。在经济现象中,这种相关关系是大量存在的。

(2) 因果关系。在经济现象中,许多经济变量之间存在着固有关系,其中一些变量的变化受另一些变量的支配。前一类变量可称为因变量,后一类变量可称为自变量,自变量的变化会引起因变量的变化,两者之间存在因果关系。反映因果关系

的模型称为回归模型。

三、物流市场预测的工作步骤

物流市场预测应该遵循一定的程序和步骤以使工作有序化,实现工作的统筹规划和协作。市场预测的过程大致包含以下几个步骤:

1. 确定市场预测目标

明确市场预测目标是开展市场预测工作的第一步。由于预测的目标不同,预测的内容和项目、所需要的资料和所运用的方法都会有所不同,明确预测目标就是根据经营活动存在的问题拟订预测的项目、制定预测工作计划、编制预算、调配力量、组织实施,以保证市场预测工作有计划、有节奏地进行。

在确定预测目标的过程中,由于经济现象涉及的范围广泛,市场情况千变万化,为了有针对性地选择,为决策提供依据,还必须明确所要预测的具体对象。对象不同,所需的资料,预测的范围、内容,预测的层次和期限各不相同,采用的方法也不相同。所以,在预测之前必须事先明确具体的预测对象。

2. 搜集整理市场预测资料

在市场预测计划的指导下,调查和搜集与市场预测有关的资料是进行市场预测的一个重要环节,也是市场预测的基础性工作。进行市场预测必须占有充分的资料。有了充分的资料,才能为市场预测提供进行分析、判断的可靠依据。预测资料的数量和质量也直接关系到预测的精确度。当然,影响预测工作精确度的还有计算与判断等因素。

得到资料后,要对其进行系统整理、编号、汇编、列表、计算百分率等,使其变成有使用价值的资料,为市场预测服务。

3. 选择市场预测方法

市场预测方法的选用是否恰当,将直接影响到预测的精确性和可靠性。各种预测方法都有其不同的原理、特点和适用性,有些可建立数学模型,有些则可用简单的数学方法进行预测,有的又可凭经验推算。总之,根据预测目标、预测对象特点及现有资料占有情况,选择行之有效的预测方法。

由于客观经济现象错综复杂,在预测时往往要同时采用几种预测方法,并对预测结果进行比较、验证,然后做出判断,以减少大的失误。在选择和运用预测方法时还要注意事物的连续性和相关性,关注其中存在的各种依存关系。例如,分析市场需求变化与国家政治经济形势和方针政策的依存关系,与社会商品购买力及其构成的变化或依存关系,与国家进出口贸易发展的依存关系,与同种或异种产品的适用性、花色、款式、成本、价格、竞争等变化的关系,与相关类别商品市场

需求的依存关系。在进行市场预测时,还应尽量剔除一些不可比的因素,使计算结果误差最小。

4. 市场预测分析和修正

分析、判断是对调查搜集的资料进行综合分析,并通过判断、推理,使感性认识上升为理性认识,从事物的现象深入到事物的本质,从而预计市场未来的发展变化趋势。由于预测是根据过去和现在预见未来,根据已知推测未知,虽然事物的发展总有一定的规律性和必然有序性,但事物的未来发展难免受到一系列不确定因素的影响,预测结果必然与实际结果产生一定的距离,存在一定的误差。因此,在分析评判的基础上,通常还要根据最新信息对原市场预测结果进行评估和修正。

5. 确定预测值,提出正式市场预测报告

市场预测的目的就是为制定市场决策提供依据,是预测的最后一个阶段。根据对未来的分析和推测(或计算)预测目标的可能水平和发展趋势,进而做出分析与评估,得出最终预测结论。通过上述各项工作后,预测者将不同的市场预测方案利弊得失进行比较,择优选定可靠而确定的预测值,作为制定当前和今后必须采取的行动计划和策略的依据。在执行过程中还要进行跟踪检查,发现预测与现实不符时应立即进行修改,逐步使预测者对事物发展的内在规律性有更进一步的认识,从而提高预测的科学性。

以上几个步骤并非截然分开,可以交叉进行,每循环一次,市场预测的水平就提高一层,市场预测的结果也会更加准确。

本章小结

在国家大力发展第三产业的当前,物流业正以迅猛的速度发展,做好物流市场营销将是发展物流的重要手段。营销职能需要详细、准确、及时的信息,市场营销调查能不断地提供这种信息服务,而市场预测能为企业的发展指明道路。

物流市场营销要进行市场细分、目标市场的选择以及市场预测时,必须先了解市场着手,即对物流市场中的人和物进行信息收集和分析。信息的收集和分析要以调查为前提。调查是运用科学的方法有目的、有计划地收集、整理和分析有关的市场营销信息,提出建议,作为市场预测和营销决策的依据。

作为物流营销者,必须通过各种市场调查方法对信息进行收集,把相关信息分析总结,并用适当的预测方法预测整个市场动向,从而把握市场先机,拓展物流市场。

思考题

- (1) 简述现代物流信息的特点。
- (2) 简述物流市场营销调查的步骤。
- (3) 简述物流信息系统对物流企业的重要意义。
- (4) 设计调查问卷时应注意哪些问题?
- (5) 物流市场预测方法有哪几类? 简述物流市场预测的工作步骤。

案例分析

汽车行业市场预测的主要内容

1. 市场需求预测

市场需求预测主要是指根据有关资料对汽车产品未来的需求变化进行细致的分析研究,掌握市场需求的内在规律,对其发展趋势做出正确的估计和判断。具体内容如下:

(1) 产销趋势的中长期预测。这一预测把重点放在企业的长期经营方向上,侧重于根据科学技术的发展,深入研究影响产销的技术因素,并结合市场竞争、资源条件等的变化,制订企业的产品发展计划。

(2) 产销趋势的短期预测。这一预测要求企业以本企业产品的原材料来源、成本、价格等为依据,与同行业内的同类产品进行比较,做出近期市场需求对本企业产销影响的预报,以指导本企业做出相应的对策。

(3) 单品种专题预测。这一预测是指对本企业的新产品投入市场后的销售状况和顾客对产品价格、质量、造型、装潢等方面的反应进行研究和分析,提出改进和扩大新产品产销的建议。由于有关因素会直接或间接地影响需求变化,因此对引起需求变化的一些因素也应进行预测,如国民购买力、企业及使用单位的购买力、社会发展、产品销路和经济发展等。

2. 市场占有率预测

市场占有率预测是指对某种产品的需求量或最好销量的预测。

3. 生产情况预测

企业在了解市场需求和市场占有率的同时,必须深入了解自己和竞争对手的生产情况,了解市场上所有汽车产品的生产能力、布局、资源及能源等条件的情况,以及汽车产品的数量、质量和性能等,并且预测其发展变化趋势。

问题

汽车行业市场预测需要预测哪些内容?

实训设计

生产资料物流市场调查问卷

【实训目标】

通过问卷设计,掌握问卷设计的方法。

【实训内容与要求】

设计与物流业务有关的市场调查问卷;全班分成五人一组,选出组长安排工作,设计好问卷,并选择调查对象进行市场调查,撰写市场调查报告。

【成果与检验】

- (1) 市场调查问卷设计内容要全面。
- (2) 寻找生产资料物流企业的调查对象,开展调查,并整理资料,撰写调查报告。
- (3) 对调查的结果进行整理,简述未来生产资料物流市场的预测报告。