

面向产品生命周期的物流营销组合策略

李艳波

(厦门理工学院 文化传播系,福建 厦门 361024)

摘要:通过分析市场营销与物流营销的关系,认为物流营销是通过物流活动来达到扩大市场、促进销售的策略,是市场营销的组成部分,也是需求链最具活力的环节;市场营销是物流的前提,而物流又是实现营销活动的保证。只有把物流与营销结合成一个共同的竞争战略,物流营销才能够成为一个有效的系统。不同产品生命周期阶段的物流营销活动和营销策略不同,于是从产品生命周期的角度探讨物流营销活动,提出相应的物流营销组合策略,及物流营销过程的应用。

关键词:物流营销;营销组合策略;产品生命周期;需求链

中图分类号:F253

文献标识码:A

文章编号:1671-5322(2010)03-0023-05

物流营销是一个新概念,是市场需求链和企业供应链的最集中、最具活力的环节。其使命是围绕物流市场需求,设计最优化的物流路径和策略,最有效和最经济地为客户提供满意的服务。国内外许多学者对物流营销进行了研究。L·D·H·威尔德(Weld)提出了流通渠道的概念,应该说这是早期对物流营销活动较全面的一种认识;鲍尔·D·康柏斯教授1954年首次指出产品的营销过程和满足消费需求的过程与物流有着极其紧密的联系,提出要认真研究市场营销中的物流;1984年哥拉罕姆·西尔曼(Graham Soharmann)在《哈佛商业评论》上发表了题为“物流再认识”一文,指出现代物流对市场营销、生产和财务活动具有重大影响。

刘鹏飞、谢如鹤提出从企业整体利益的角度协调物流与市场营销,保证物流与市场营销的无缝合作^[1];梁春燕分析市场营销与物流管理两者的内在联系,提出了整合二者的方案^[2];张席洲,魏文术提出以4Cs为战略导向,以4Ps为策略的物流营销组合模式^[3]。魏文建认为物流营销是营销原理在物流领域中的应用,是为客户提供的物流服务活动^[4]。

可见,国内外学者主要对物流与营销的内在联系及其相互影响进行了研究,但是从物流活动的角度特别是从产品寿命周期不同阶段的物流活

动研究营销策略还比较少,本文主要是从产品生命周期中物流活动的角度探讨物流与营销的关系,并且提出相应的物流营销策略。

一、物流营销与市场营销的关系

1. 物流营销的界定

物流营销(Logistics Marketing),是一种复合型营销状态,主要是指企业以物流需求为核心,通过整体营销行为和策略,提供系统的物流服务来有效率地满足客户需要,从而实现企业目标的过程。物流营销的出现是物流市场发展的结果,更是社会分工的集中表现^[4]。

物流营销组合策略应用得好,可大大缩短产品生产周期、降低物流成本,提高供应链的敏捷性和柔性化,从而提高顾客满意度及企业营销能力。

2. 市场营销与物流营销的关系

(1) 市场营销是物流的前提

市场营销是以满足用户和消费者需要为中心而进行的一系列活动。物流是根据实际需要,把“物品从供应地送到接收地的实体流动过程”。市场营销是物流的前提,物流活动离不开营销策略,成功的市场营销战略有利于促进物流管理工作,降低物流成本。

(2) 物流又是实现营销活动的保证

首先,市场营销活动能否取得满意的效果,关

收稿日期:2010-05-04

作者简介:李艳波(1964-),女,天津人,副研究员,研究方向:项目管理与营销策划。

键在于企业能否使客户保质保量、及时得到企业的合格产品。这受物流管理能力的制约。

其次,物流策略是市场营销组合的组成部分,从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方面活动组成,物流策略组合实际上是这些方面决策的结合,其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。

再次,物流管理是市场营销管理的重要组成部分。做好物流管理能够有效地促进营销战略的实施;物流管理的改善能提高物流服务质量,能增加交易中的价值,使商品价值及时得到实现,从而达到市场营销的目的。

需要强调的是,物流营销是市场营销的组成部分,不能取代传统的市场营销,是传统的市场营销体系在新形势下的必然发展。只有把物流与营销结合成一个共同的竞争战略,物流营销才能够成为一个有效的系统,有利于提高企业的竞争优势。

二、面向产品生命周期的物流营销活动

一般来说,产品生命周期指的是一个新产品研制成功后,从进入市场到退出市场的整个过程,它一般经历了引入期(Introduction)、成长期(Growth)、成熟期(Mature)和衰退期(Decline)四个阶段。不同阶段的物流营销活动是不同的。

1. 引入期的物流营销活动

在引入期,物流需求波动大,物流成本较高,物流营销活动面临着严峻的考验。在这种情况下,物流系统的设计应充分考虑产品市场前景,考虑系统的供给能力;应当尽快形成固定的销售渠道,为物流管理部门有效地安排各项物流活动作铺垫,从而节约成本;物流策略要有高度的产品可得性和物流灵活性;物流管理的重点是迅速而准确地提供产品补给,尽量满足顾客随时可以获得产品的需求,在充分提供物流服务与回避过多负担之间需寻求一种平衡。

2. 成长期的物流营销活动

当进入成长期时,物流需求初具规模,物流服务体系初步形成,物流运营成本低,市场竞争趋于激烈化。因此,在这一阶段,物流营销活动要将快速响应作为主要目标。如果物流系统不能及时把产品供应到顾客手中,销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高效优质的信息系统,不断沟通并协调,使两者的效用

都发挥到最大,实现物流的规模经济。

3. 成熟期的物流营销活动

进入成熟期,这时的市场需求达到饱和状态,差异化物流服务需求增加,渠道相对稳定,也不再增加大型配送中心、仓库等物流设施的投入,物流投资锐减。此外,物流量的持续增加可以充分发挥规模经济效应,使物流成本趋于下降趋势。这个阶段,物流营销活动的基本任务是维持市场份额,尽可能地延长成熟期,在营销活动中,采取适宜折扣优惠来吸引顾客,使得顾客加大订货量,同时配合成熟的物流配送机制,争取获得更多的收益。物流活动的复杂性和灵活性大大增加,其目的在于有能力满足来自许多渠道的各种服务需求,物流活动的核心工作是开发个性化的物流增值服务,并且开展精益物流管理。

4. 衰退期的物流营销活动

衰退期的物流需求重现波动,售后物流服务需求增加。作为物流营销活动来讲,首先,物流营销系统对衰退期的到来最为敏感,要及时将这一信息反馈给营销策划部门;其次,应该根据实际的市场需求,适当调整分销渠道,将分散的渠道集中到一起,保留重要的分销中心,集中存储配送;第三,强化售后物流客户服务^[5]。物流活动的目的主要是维持相应的服务和简化物流服务,减少物流活动成本。

三、面向产品生命周期的物流营销策略

1. 定制化的市场开发策略

物流市场是一个差别化程度很大的市场,定制化(Customized)的物流服务成为加强企业竞争、吸引消费者的重要内容。这是物流营销与产品市场营销的又一个重要差别。

首先,由于客户自身生产和经营的特点不同,进而对物流具体服务方式的需求水平和程度也不同,物流活动的实际内容往往是不同层次物流服务的合理组合。企业要注重客户导向,了解、研究、分析客户的现状、行为和需求,以市场需求为起点,做到有的放矢地开发物流市场。

其次,对客户进行评估,并在此基础上分析客户外包物流服务的动机及所需要的优先利益。

再次,为目标客户企业的特点为其量身定制,建立一套高效合理的物流方案。除了基础服务的特殊设计外,还可以为客户创造性地设计各种交易结构,甚至为支持顶级客户而进行专有性的投

资,实现客户的物流供应链管理,体现出客户服务的渗透性和客户关系的忠诚度。如为客户提供一揽子解决方案,以专业化能力为客户设计最优的运输路线、仓储规划方案,以及报关、拼装、装配、配送等服务优化方案,降低客户业务接口,使客户能集中精力专注于自身核心业务,提高效率,优化资源配置。通过为客户提供全方位解决方案,满足客户的全球市场个性化订单需求,为客户提高自身核心竞争能力。

2. 不断设计先进的物流营销组合

物流策略组合是物流营销管理的核心。随着市场竞争的变化,以及物流营销服务个性化的发

展,需要不断设计和实施先进的物流营销组合。

物流营销组合策略也是从 4Ps 到 4Cs 再到 4Rs 的不断变化和升级的。长期以来,被营销理论界广为接受的传统 4Ps 营销策略理论是从产品的角度探讨营销变数中最为重要的组合;4Cs 营销策略理论是从顾客的角度为用户提供一体化、系统化的物流解决方案;4Rs 营销策略理论是根据市场不断成熟和竞争日趋激烈的形势,着眼于企业与顾客互动与双赢的关系。20 世纪 90 年代末吴金明等综合性地提出了 4Vs 的营销哲学观,旨在培养和构建企业核心竞争能力的具体途径。4 种营销策略及其优劣势如表 1 所示^[6]。

表 1 4 种营销策略的内容及优劣比较
Table 1 Comparison of contents and superiority to four kinds of marketing strategy

营销策略	提出时间	提出者	基本内容	优劣比较	
				优点	缺点
4Ps 营销策略	20 世纪 60 年代	J·麦卡锡 McCarthy	产品策略(Product) 价格策略(Price) 分销渠道策略(Place) 促销策略(Promotion)	1) 使复杂的现象和理论简单化;2) 为营销提供了易于操作的框架;3) 理论上概括、实务上可操作	1) 不足以涵盖所有行业可控制的变量;2) 只适合制造业中消费品的营销活动和生产者主权的卖方市场
4Cs 营销策略	20 世纪 80 年代	劳特朋 Lauterborn	顾客策略(Consumer wants) 成本策略(Cost) 方便策略(Convenience) 沟通策略(Communication)	1) 以顾客为中心进行一对一营销;2) 注重资源整合、宣传企业形象;3) 以传播和双向沟通为基础	1) 与市场经济的竞争导向矛盾;2) 未遵循企业经营的双赢原则;3) 未解决满足顾客的操作性问题;4) 被动适应顾客需求的色彩较浓
4Rs 营销策略	20 世纪 90 年代中期	舒尔茨 Don. E. Schuhz	关联策略(Reference) 反应策略(Reaction) 关系策略(Relationship) 回报策略(Reward)	1) 以竞争为导向;2) 体现并落实了关系营销的思想;3) 反应机制提供了基础;4) 回报兼容了成本和双赢	实施 4Rs 营销策略需实力基础或某些特殊条件
4Vs 营销策略	20 世纪 90 年代末期	吴金明等	差异化策略(Variation) 功能化策略(Versatility) 附加价值策略(Value) 共鸣策略(Vibration)	1) 弥补了 4Cs 策略中的差异化问题;2) 兼顾社会和消费者的利益、企业和员工的利益;3) 可培养构建企业核心竞争能力	需实力基础

3. 积极采用第三方物流

对于大多数的企业来说,积极采用第三方物流是最佳的发展方向。其特点是不进行大的固定资产投入,低成本经营;将部分或全部物流作业委托第三方处理,注重自己的营销队伍和管理网络;

实行特许代理制,将协作单位纳入自己的经营轨道,实现客户关系伙伴化、服务定制化。一方面是由于第三方物流公司服务能力与服务质量的提高,逐步赢得了客户的信任;另一方面是由于客户认识到只有与物流服务上长期合作,才能通过从

战术配合到战略交互的演变。同时,物流服务商通过提供增值服务越来越深的参与客户供应链管理,也提高了客户更换物流服务商的转换成本。

4. 建立物流信息系统

物流信息系统(Logistics Information System),是物流业务能够顺利进行的保证,物流的信息化处理能力直接影响企业与下游客户的沟通。企业必须建立起包括订单处理、生产和存货控制、供应和采购、配送需求计划等组成部分的完善的物流系统。现代物流之所以能够备受众多客户的青睐,最根本一点是其专业化的服务和高科技水平的综合运用。

物流营销组合的实施都需要以客户为中心的良好信息沟通平台为基础,通过信息共享、共同制定物流解决方案、动态执行实现与客户之间高度互动协作等方式,将企业的服务与客户的物流需求和利益进行整合,为用户提供一体化、系统化的物流解决方案,使物流企业的运作与客户的经营管理活动相融合,形成互相需求、利益共享的关系,共同发展。同时,企业可以利用信息沟通策略的实施过程,重新对市场开发中其他战略联盟企业的作用进行评估和自身定位,并且通过合作中展现的优势和新特点拓展新的物流业务和市场。从传统仓储、运输向现代物流转变需要物流企业信息技术的大力提升,通过互联网、数据交换系统实现在线交易、资源配置以及物流业务的网上即时跟踪和查询等,减少中间环节,做到对物流活动进行有效监控,并制定快速反应的应急预案,提高企业与客户以及企业之间的合作效率。

5. 创新物流服务模式

(1) 建立物流战略联盟(Logistics Strategic Alliances),为客户打通供应链。一方面,利用先进的 IT 系统,使供应商对客户的生产进行预测,物品在供应链上快速流动,实现供应链供需平衡。另一方面,优化客户的供应链管理流程,降低客户物流成本,并根据客户需求量身定做服务模式,将更充分地发挥第三方物流服务提供商的专业优势,进一步增强客户的供应链管理能力和。

(2) 实现供应链柔性化(Flexible)。客户可以根据其自身业务特点和物流服务需求,提出一系列完善详细的标准,涵盖如库存、仓储、进货、出货、检货、配送、运输、单据处理、报关等服务的及时率和准确率等方面,在服务过程中严格遵循和满足客户指标要求。同时,客户可以根据其外部

环境的变化,对其库存、交货和供应链响应时间等方面进行实时调整,物流公司通过提前分析客户的业务发展和竞争策略,对客户服务需求能够做出最快的反映,迅速调整自身服务绩效,确保持续改进执行能力,从而使供应链真正实现柔性化。

(3) 建立和完善物流质量管理体系(Logistics Quality Management System)。物流质量管理是现代质量管理思想与物流企业发展需要相互影响、相互作用的必然结果。质量管理体系是指企业内部建立的、为保证产品质量或质量目标所必需的、系统的质量活动。应该根据企业特点选用若干体系要素加以组合,加强从设计、生产、检验、销售、使用全过程的质量管理活动,并予以制度化、标准化,成为企业内部质量工作的要求和活动程序。

四、物流营销过程及其应用

1. 物流营销过程

物流营销是一种专业化营销,有其自身的运行过程,如图 1 所示。

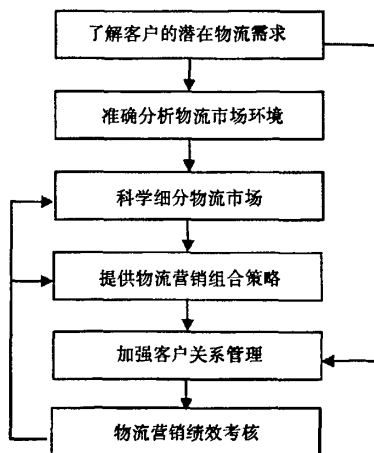


图 1 物流营销的过程

Fig.1 Logistics marketing process

物流营销过程,主要包括物流服务需求的识别,物流目标市场的选择,物流营销方案的设计、物流营销组合策略的确定、客户关系管理,物流营销绩效的管理与优化等。

2. 物流营销的应用——优化汽车制造企业的“产前物流”

汽车制造企业产品开发周期和生产周期变得越来越短,市场的不确定性大大增强,随着汽车销售价格的不断下降和产能的不断增加,主机厂不

得不应对巨大的成本挑战,仅仅靠生产工艺的改进、不断投入新产品和廉价的劳动已经无法拉开与竞争对手的距离,主机厂逐步通过物流营销活动来降低成本。

汽车零部件种类繁多,产前物流最为复杂。产前物流(Logistics Before Production)主要包括供应商零部件运输物流和零部件仓储物流,国际物流以及零部件配送上线等。据统计,厦门K汽车集体股份公司目前零部件采购额占销售收入的60%,而供应物流成本又占22%。在当前钢材等原辅材料大幅涨价、劳动力成本持续提高的情况下,K汽车公司运用物流营销策略,通过优化产前物流,从单个企业的采购发展到了供应链上的采购;从单一的竞争性采购模式变成为集中采购、全球采购、准时采购等多种模式;利用第三方物流中心提高汽车零部件配送上线的效率,要求供应商的物流配送中心按照汽车主机厂生产要求进行优化、排序和组织配送,结果大大缩短汽车原材料、

零部件的“库存数量”和“库存时间”,使物流成本控制在13%以内,降低了9个百分点。

物流营销是一种专业化营销,有其自身结构、要素和运行的特点。但是物流营销不能取代传统的市场营销,它是传统的市场营销体系在新形势下的必然发展。市场营销与物流的目标是一致的,“物流支持营销、营销促进物流”。成功的物流营销组合策略,有利于促进企业整体营销工作,降低企业的物流成本,提高顾客满意度,增强企业营销能力。而物流营销形成是企业整体规划策略,是与企业各环节息息相关连的,因此,市场营销工作过程中要加强物流管理部门和市场营销部门的合作和沟通,实行一体化管理,从企业整体利益的角度协调物流与市场营销,保证物流与市场营销的无缝合作,消除物流与市场营销之间的利益冲突,使企业在实现既定顾客服务水平的前提下真正实现总成本最小化。

参考文献:

- [1] 刘鹏飞,谢如鹤.论物流与市场营销的关系[J].商业研究,2007(2):168-171.
- [2] 梁春燕.市场营销与物流的关系及其整合[J].兰州商学院学报,2006,22(6):80-82.
- [3] 张席洲,魏文术.企业物流营销组合模式探讨[J].商业时代,2006(27):16-17.
- [4] 魏农建.物流营销与客户关系管理[M].上海:上海财经大学出版社,2009.
- [5] 翁心刚,安久意.产品生命周期视角下的销售物流策略分析[J].商业时代,2009(36):14-15.
- [6] 杜伟锦,章斌,张凤霞.市场营销策略的比较研究[J].电子科技大学学报,2004,33(3):327-330.

On Logistics Marketing Mix Strategy Base PLC

LI Yan-bo

(Department of Culture Communication; Xiamen University of Technology, Fujian Xiamen 361024, China)

Abstract: By analyzing the relationship between marketing and logistics, this paper considers that logistics marketing is strategy of expanding marketing, promoting sales through the logistics activity, and is a composition of marketing, as well as, the most dynamic links of demand chain. Marketing is a precondition of the logistics, and logistics is the promise of the realization marketing activities. Logistics marketing becomes an effective system under the logistics and marketing combined into a common competitive strategy. Logistics marketing activities and strategies of product life-cycle are different, so this article approaches the logistics marketing activities from the product life-cycle, and proposes logistics marketing mix strategies, and applications of logistics marketing process.

Keywords: logistics marketing; marketing mix strategy; product life-cycle(PLC); demand chain

(责任编辑:李 军;校对:洪 林)