

一、物流服务品牌策略

(一) 物流服务品牌的概念

物流服务品牌是指物流企业的名称、术语、标记、符号、图案或其组合，包括物流品牌名称、物流品牌标志、物流商标和物流网络域名，如三大国际快递巨头分别有自己的 LOGO(见图 6-34 和图 6-35)和网络域名。

(二) 物流服务品牌的基本作用

物流服务品牌的基本作用是区别于不同企业的物流服务，有利于物流客户识别和购买，有利于物流企业开拓市场。

(三) 物流服务品牌的属性

物流服务品牌具有属性显示、利益转化、价值体现、文化象征、个性代表、使用者定位六大属性。

(四) 物流服务品牌的“三度”

物流服务品牌有进阶的“三度”，即知名度(知道这个品牌)、美誉度(这个品牌不错)、忠诚度(会继续使用这一品牌)。

(五) 物流服务品牌策略

物流服务品牌策略是一系列能够产生物流服务品牌积累的物流企业管理与市场营销方法，包括 4Ps 与品牌识别在内的所有要素。主要有品牌化策略、品牌来源策略、品牌名称与形象策略、品牌归属策略、品牌发展策略、品牌再定位和更新策略。

1. 品牌化策略

品牌化策略即是否要品牌，要就是品牌策略，不要就是非品牌或无品牌策略。创品牌是一项耗工耗财的长期艰苦劳动。物流企业如果不管自身状况如何，一味去争创名牌，则很可能适得其反、得不偿失。如果自量其力，则可以采取无品牌化策略，即不使用商标策略和采用零售商标策略。

2. 品牌来源策略

品牌来源策略即是自我塑造一个新的物流品牌、沿用过去的品牌、借用他人的品牌、购买他人的品牌、兼并他人的品牌。

3. 品牌名称与形象策略

品牌名称策略即品牌命名应取语意直白、响亮、好记、好认、好理解、好传播的名字。命名的策略包括：以人物命名（如松下物流、三井物流、杜邦物流）以企业理念命名（青岛交运“交的是朋友，运的是真情”）、以寓意命名（如锦程物流、曹操跑腿服务中心、赤兔马快递公司、吉通捷运）（见图 6-38）、以数字命名（如 6 顺物流以业务性质命名（如中储、中邮、中远、中集、中海、中包）翻译命名（如 Fasting 物流译为发斯腾物流）谐音命名（佳吉快递谐音加急快递）英文缩写命名（如 EMS）品牌形象策略即将物流企业的标识、企业名称、企业理念、企业色彩等视觉要素进行艺术、形象设计，让人一目了然，给人强烈印象的策略。

4. 品牌归属策略

品牌归属策略是指物流企业在决定为其服务打造品牌之后，是使用自有品牌还是使用他人品牌，或是部分服务使用自有品牌，

部分服务使用他人品牌的品牌共存决策。

5. 品牌发展策略

品牌发展策略包括以下几种

(1) 品牌统分策略又称家族品牌策略，是指本物流企业的服务项目是使用一个品牌还是使用不同品牌的策略，它包括个别品牌策略(物流企业不同的服务分别采用不同的品牌)、统一品牌策略(物流企业不同的服务采用同一个品牌)、大类服务品牌策略(物流企业不同的大类服务分别采用不同的品牌)多品牌策略(物流企业同时经营两种或两种以上相互竞争的品牌，以免在某一品牌出现市场危机时全军覆没)、企业名称与个别品牌名称并用策略(物流企业各种不同的服务分别使用不同的品牌名称，而且各种服务的品牌名称前面还冠以企业名称)、副产品策略(大型物流企业以一个品牌涵盖企业的系列服务项目，同时各个服务项目使用一个副品牌，以副品牌突出服务的个性形象，但宣传重心仍然是主品牌)新品牌策略(为新服务设计一个新的品牌)

(2) 品牌延伸策略指物流企业利用已成功的品牌推出新服务或改良服务的策略。如宅急送在快递基础上进入电子商务领域，开办E购宅急送，顺丰速运也推出“顺丰E商圈”和支付平台“顺丰宝”(见图6-41)。

(3) 合作品牌策略，也称双重品牌策略，是两个或更多的品牌在一个服务上联合起来，每个品牌都期望另一个品牌能强化整体形象或购买意愿的策略。合作品牌的形式有：中间产品合作品牌，如某运输

公司的广告说，使用美极牌包装箱更方便环保；同一企业合作品牌，如联邦快递与大田-联邦快递并存；合资合作品牌，如中外运敦豪。

(4) 互联网域名商标策略指企业在互联网上注册与自己的企业商标名称一致的域名，通过网络宣传自己的品牌并传递信息。

6. 品牌再定位和更新策略

一种品牌在市场上最初的定位也许是适宜的、成功的，但是到后来物流企业可能不得不对之重新定位，因为竞争者的品牌可能严重削减了自己的市场份额，顾客偏好可能发生了转移，时代特征和社会文化发生了变化，企业自身决定进入新的细分市场等。在做出品牌再定位决策时，首先应考虑将品牌转移到另一个细分市场所需的成本，包括服务品质改变费、包装费和广告费。一般来说，再定位的跨度越大，所需成本越高。其次，要考虑品牌定位于新位置后可能产生的收益。收益大小是由以下因素决定的：某一目标市场的消费者人数、消费者的平均购买率、在同一细分市场竞争者的数量和实力，以及在该细分市场中为品牌再定位要付出的代价。

品牌再定位后，就需要进行品牌更新。品牌更新包括形象更新(如塑造环保新形象、调整档次)服务更新换代、管理创新(见表 6-5)

二、物流服务生命周期策略

物流服务生命周期即物流服务项目从投入市场到被市场淘汰的全过程，是市场周期而不是使用寿命。物流服务生命周期一般分为投入期、成长期、成熟期、衰退期(见图 6-42 投入期广告投入、渠道投入、服务成本费用高，销量有限，物流服务项目无利润或利润低；成

长期说明物流服务项目得到市场认可，服务成本迅速下降，销售额迅速上升，利润迅速增加；成熟期物流服务项目销售趋于缓和甚至下降，广告费用增加，利润增长停滞或开始下降；衰退期物流服务项目销售额迅速减少，利润迅速下滑，指导完全退出市场。

在物流服务的不同生命周期，物流企业应采取不同的营销策略。

（一）物流服务投入期的营销策略

投入期企业的营销策略应突出“短”，尽量缩短投入期的时间，迅速打开市场，快速向成长期过渡。物流企业主要可以从促销和价格两个方面考虑，主要有四种策略可供选择：

1. 快速掠夺策略

快速掠夺策略也称快速撇脂策略，是指物流企业以高价格和高水平促销将物流新服务项目推向市场，以高价格获得高毛利，以高水平促销尽快打开销路的策略。与快速掠夺策略相匹配的策略就是广告轰炸策略。如天地华宇推出“定日达”后，在多种媒体上进行了较长时间的广告轰炸。成功地实施这一策略，可以获取较大的利润，尽快收回投资。

实施该策略的市场条件是：①市场上有较大的需求潜力；②目标顾客具有求新心理，急欲尝试新的物流服务方式，并愿意为此付出高价；③企业面临潜在竞争者的威胁，需要及早树立品牌。

2. 缓慢掠夺策略

缓慢掠夺策略也称缓慢撇脂策略，是指物流企业以高价格和低水平促销将物流新服务项目推向市场，以高价格和低促销费用获得高毛

利的策略。与低水平促销相匹配，可以使用服务试用策略，让部分感觉不错的试用顾客当义务宣传员，现身说法言传身教。

实施该策略的市场条件是：①市场规模相对较小，竞争威胁不大；②大多数顾客对该服务没有太多疑虑；③适当的高价格能让市场接受。

3. 快速渗透策略

快速渗透策略是指物流企业以低价格和高水平促销，将物流新服务项目推向市场，以低价格赢得顾客，以高水平促销吸引市场注意的策略。物流企业的目的是先发制人，以最快的速度打入市场，带来最高的市场渗透率和市场占有率。快速渗透策略需要非常注重物流服务的内在质量和项目的包装宣传，因为“佛靠金装，人靠衣装”。

实施该策略的条件是：①服务市场容量很大；②潜在顾客对服务种类不了解，对价格十分敏感；③潜在竞争比较激烈。

案例 6-1 民营快递企业的快速渗透策略

现在许多民营快递公司都在亏钱经营，不计成本，做“赔钱赚吆喝”的买卖，只为了提高知名度，占领更多的市场。低价格已经成为民营快递抢占市场份额的法则。然而，对于消费者来说，低价带来的并不全是实惠，还有低端服务。现在快递业投诉率居高不下，丢件、损件等现象时有发生，人们往往抱怨有关部门失于监管，快递公司不负责任，却并没有看到低价战术带来的恶性循环已使许多快递公司没有精力和财力为提高服务水平花费更多心思。

4. 缓慢渗透策略

缓慢渗透策略即物流企业以低价格和低水平促销推出物流新服务项目的策略。低价是为使市场迅速接受新服务，低水平促销则可以实现更多的利润。缓慢渗透策略需要稳定物流服务项目功能，以服务的质量、性能、价格等，获得顾客的长期信赖与忠诚，站稳市场。

实施该策略的基本条件是：①市场容量较大；②潜在顾客易于或已经了解此项新服务，且对价格十分敏感；③有相应的潜在竞争者准备加入竞争行列；④促销弹性较小，促销基本上效果不大。

（二）物流服务成长期的营销策略

如果物流服务得到市场认可，更多的客户对物流服务感兴趣，销量就可能会迅速增长，物流服务项目就进入了成长期。旺盛的市场需求、高额的利润会引来竞争对手的参与。所以成长期物流企业的营销重点是突出“好”，建立品牌偏好，扩大市场占有率，巩固市场地位。物流企业可以通过以下几种营销策略来尽可能地维持市场的快速增长：

1. 服务质量持续改进策略

质量是物流服务的生命，市场的追捧、客户的信任都基于物流服务的质量。如果物流服务质量不能得到充分保证，即便有一时的销售业绩，也会面临短暂辉煌、昙花一现的局面。物流企业需要在听取客户意见、分析对手服务质量的基础上，不断改进服务质量。

2 提供增值服务策略

在提高服务质量的同时，做好售后服务，增加新的特色服务，提供增值服务和配套服务，有利于扩大市场占有率。

3. 进入细分市场策略

从价格、服务适用性、功能上进行细分，从而进入新的细分市场，争取新的消费者，不断扩大服务的用户范围。

4. 建立新分销渠道策略

通过设立分支机构、代理机构扩大营业网点，方便集运、配送，以更方便的服务吸引更多的客户

5. 广告诉求目标转变策略

成长阶段的服务已经基本定型，消费群体也已形成，竞争者开始进入瓜分利润阶段，若广告宣传还是停留在项目本身，会因缺乏新意而被消费者冷落。此时，物流企业应将物流服务广告的诉求目标从建立对服务的认知转向对服务的信任上，如变纯粹宣传服务为宣传服务的品牌与商标形象，能再一次引起消费者对服务的关注，推动消费者购买。

6. 适时降价策略

物流企业可以考虑自己的成本、竞争对手的成本、消费者的价格预期等因素，在适当的时候降低价格，以吸引更多的购买者。

(三) 物流服务成熟期的营销策略

物流服务的成长期可能相当短，但成熟期一般都比较长，销售增长缓慢或稳定在高水平。处于成熟期的物流服务，物流企业只要保住市场占有率，就可以获得稳定的收入和利润，但物流企业要解决好生产能力与销售量之间的矛盾。所以在成熟期，物流企业的基本策略应突出一个“长”字，营销重点是维持市场占有率并积极扩大服务销量，

争取利润最大化。处于成熟期的物流企业可以采取以下营销策略：

1. 市场调整策略

不断寻找新的市场需求，开发新的细分市场，吸引非使用者转变为使用者，增加物流客户对物流服务的使用量，并强化揽业务能力。可以对品牌进行重新定位，以吸引更大的和增长更快的细分市场。如飞机货运服务成长的关键是不断寻找新用户，说服他们相信空运比陆地运输有更多的好处；汽车运输企业可以努力进入新的细分市场，如新增的区域市场、区域内的新配件配送市场等；早餐配送企业努力劝说人们除了早餐可以享受配送外，还可以享受中餐、晚餐、野外聚餐的配送。天地华宇在成熟期的市场调整方面值得借鉴。天地华宇在全国 1500 多个市设立分支机构，为其进行揽货业务。此外，还可以调整营销组合，企业通过降低价格、强化广告及其他促销手段，如召开物流技术研讨会等，进行组合营销。

2. 服务改进策略

改进物流服务的特性能吸引新用户并增加现有用户的使用量，进而改善销售。物流服务改进可采用三种具体形式：质量改进、特色改进（如增加售后服务、新的特色服务、增值服务和配套服务等）式样改进（如小丑、卡通人物送货）。

3. 营销组合调整策略

物流服务营销者还可以通过改变一个或多个营销组合元素来努力增加营业额，如运用调整价格、改进包装、扩大渠道、更新广告、加强销售服务等手段，刺激现有顾客并吸引新顾客。

(四)物流服务衰退期的营销策略

在衰退期，由于技术变化、客户兴趣减退，多数服务的销量和利润都会直线下降，竞争对手也逐渐退出市场。此时，物流企业应突出一个“转”字，采取以下营销策略

1. 维持策略

维持策略即物流企业继续过去的营销策略，保持原有的细分市场和营销组合策略，把销售维持在一定水平上，直到这种物流服务完全退出市场为止。这种策略也称继续策略。

2. 集中策略

集中策略即物流企业把各种资源集中到最有利的细分市场、最有效的销售渠道和最易销售的服务项目上，同时减少广告宣传规模和促销活动，维持一定的销售量，赢得尽可能多的利润。

3. 收缩策略

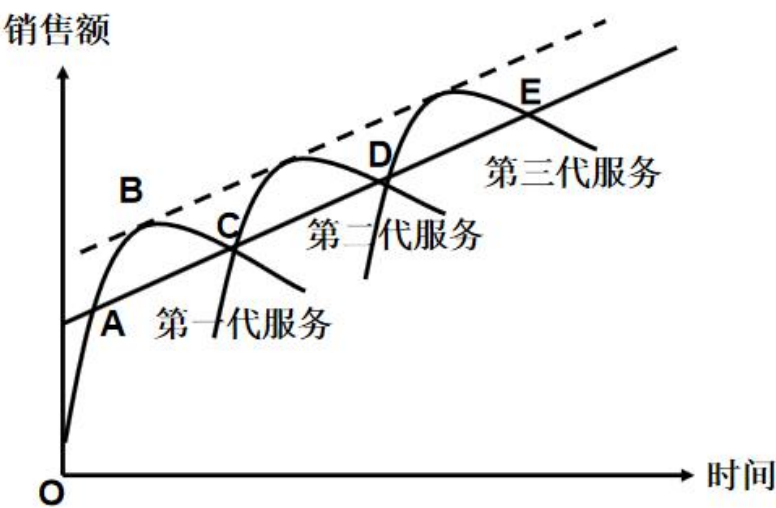
收缩策略即大幅度降低促销水平，尽量减少促销费用，大幅精减人员，以增加当前利润。这种策略也称榨取策略。

4. 放弃策略

放弃策略即对于衰退比较迅速或亏损严重的物流服务项目，物流企业必须当机立断，放弃经营，退出市场。既可以采取完全放弃的方式，也可以采取逐步放弃的方式，使其所占用资源逐步转向其他服务，力争使物流企业的损失降到最低。物流企业应根据物流服务生命周期不同阶段的特点，实施不同的营销策略。尽量缩短物流服务的投入期，使消费者尽快熟悉并接受新物流服务项目；设法保持与延长物流服务

的成熟期，防止物流服务过早地被市场淘汰；对已进入衰退期的物流服务应明确是尽快以新物流服务替换老物流服务，还是通过促销使物流服务的生命力再度旺盛。

当然，物流企业也可以通过制定物流服务生命周期的转移策略，成功实现企业的战略转移。物流服务生命周期转移策略示意图如图 6-43 所示，C、D、E 即为战略转移点。在第一代物流服务处于成熟期至衰退期的转折点 C 点时，物流企业应及时推出第二代物流服务，不能早也不能晚。如果原物流服务在市场中处于衰退期、新的换代物流服务又不能及时问世，就会使物流企业错过 C 点继续下滑，则其他企



业会乘虚而入，抢夺市场，造成新物流服务的机会损失。同样，若原物流服务的市场销售没有

滑至 C 点，新服务已问世，则会对原物流服务产生排挤，不能充分发挥其经济效益。战略转移点实为企业的盈亏临界点。由于不同企业的经营宗旨不一样，所以战略转移点可高可低，并不一致。但不论战略转移点如何，企业至少要具备一定的战略眼光—新服务进入成长期后，就要研制第二代、第三代新服务。