

任务引入

迅达物流经过详细的市场调研和对比分析,决定进入某省的商务信函快递市场并明确了细分市场和目标客户群,开发了自己的创新服务项目及部分客户。但公司还缺乏物流营销策略组合(或初步制定的物流营销策略组合缺乏吸引力),已经接触的客户难以成为现实客户。公司决定和学校开展合作,进行项目外包,以便给贵校物流管理专业的学生提供真实任务的“工学结合”机会。物流管理专业接下这个任务后,决定组织学生自愿组成项目团队,完成物流营销策略组合设计任务,撰写物流营销策略组合策划书。

课堂活动

每 4-6 人分为一组,并选出项目经理。

任务分析

要完成物流营销策略组合策划书,就得明确营销目标,在宏观分析、市场调场然价车查分析和竞争对手调查分析的基础上,从产品策略、定价策略、分销策略和促销策略四个方面制定营销策略,并进行成本预算和营销效果估计。

成果样本

按照作业流程完成的项目作业成果,见成果样本《天地华宇的“定日达”营销策略组合》。

“定日达”是天地华宇面向企业客户提供的高端公路快运服务,它以“准时安全、服务”为核心价值,并以高度的时效性和安全性成为中国公路运输的领先品牌。天地华宇 2009 年年初推出“定日达”

服务。“定日达”代表了准时、安全、品质服务，以及高性价比的公路快运服务。“定日达”完美地迎合了高端货运市场这种特殊需求，同时大大提升了国内公路货运业的服务水平让更多的客户接受“定日达”，天地华宇设计了“定日达”营销策略组合并推广实施

“定日达”营销策略组合的目标是：到 2010 年年底，将“定日达”拓展至国内 30 个主要城市，建成至少 300 条“定日达”线路、覆盖 800 个左右的运营网点，辐射环渤海湾、长三角、珠三角，以及中西部经济活跃地区“定日达”营销策略组合主要包括

1. 产品策略

“价格低于航空货运、速度快于公路货运”是天地华宇为“定日达”设计的市场定位。如，将货物从广州送到上海原来需要 4 天的时间，现在仅需要 2 天，虽然比航空货运慢一些，但运费仅是航空货运的 1/3。“定日达”产品具有三大核心价值：①准时。“定日达”的每辆运输车辆上都安装了 GPS 全球定位系统，实现了车辆在运输过程中的全程追踪，实时监控，并通过严格控制发车时间、车辆在途时间，以确保货物准点到达。②安全。“定日达”采用国际领先的笼箱运输模式，定制的金属笼箱双锁运作，箱车从发车至到达全程封闭，确保您的货物安全抵达。③服务。“定日达”通过专业的客服团队及全国统一的免费 40 客服电话，为客户提供一对一的贴心服务；免费为发货方提供到货通知，使客户第一时间获取到货信息。

(1) 细分策略。“定日达”确保高速度运输下的稳定，所以目标客户是大客户、高端客户。企业客户成为天地华宇的主攻对象。

(2) 宣传策略。正确宣传“定日达”。提高了速度仅仅是“定日达”的表象，“定日达”主要是传递确保高速度运输下的稳定。

(3) 品牌策略。通过“定日达”塑造品牌。“定日达”服务的推出，不仅是对天地华宇现有产品体系的丰富，更重要的是该服务凝结着天地华宇对客户的承诺。天地华宇通过“定日达”要传达的信息是：天地华宇不是做运输的，也不是做仓储的，是传递承诺的，是为客户传递它对它的客户的承诺的。“定日达”服务成为天地华宇塑造品牌和形象的传播工具。除速度快、费用稍贵外，由于中转次数少。因此货损也维持在一个较低的水平。如此一来，企业客户（货主）对他们的客户经销商、零售商、终端消费者）许下的准时、快速、安全等承诺，就通过“定日达”康务传播了过去。

(4) 文化策略。加快对基于亲情、血缘、关系的旧天地华宇文化改造，促进人员、管理的整合，倡导企业持续尊重员工，员工持续为客户服务的企业文化。公司严格按照实际工资为所有员工统一缴纳了“五险一金”，高度重视员工的安全问题，并通过三分钟早操制度保证司机安全（在司机在出车前，一定要做好三件事：一是整理仪表，因为在外代表的是公司的形象；二是强调驾驶安全规范；三是派人上车检查，排除安全隐患）。

(5) 包装策略。所有汽车涂装、货笼、员工服装、仓库、门店都实现了基色统一，以打造天地华宇的统一形象。

(6) 产品研发策略。不断对天地华宇的货量、线路、网络数据进行流动分析不断进行规划、设计的优化，以提高速度、降低成本、减

少客户货损。

2. 价格策略

中国物流企业大都倾向于把价格做低，实际上公路货运市场总是有中高端需求的。高端市场对服务敏感，而对价格不敏感。天地华宇实行优质服务、高端价格的策略。天地华宇不参与价格竞争，运价始终高出竞争对手，但以高速度、长期稳定的服务赢得客户，让客户感觉服务有所值。在推广阶段，实行折扣优惠，如8折优惠；新线开张阶段，也实行8折优惠对大订单、长期客户进行差别优惠。

3. 渠道策略

自建渠道，而非采取加盟方式扩大网点。

4. 促销策略

(1) 网站促销。在网站公布促销广告。

(2) 广告促销。在推广阶段，在报纸、杂志、广播、网络、电视、路牌、楼宇同时投放广告(见图6-6~图6-9)，形成广告轰炸效应。正式运行后，只投放广告费用低的网络、电视和楼宇广告。

(3) 人员促销。通过调查、上门发广告宣传单、店面营销人员推销的方式进行促销。

(4) 营业推广促销。进行赠送天地华宇小公仔等礼品的促销、抽奖促销、活动的参与促销、会议促销、校园推广。整个营销方案的预算为220万元，其中广告投放1800万元，促销活动和礼品费用400万元。

后记：实践证明，推广效果良好。无论是试运行期还是正式推出

后，“定日达”服务的发货量基本上是以每月数百万的速度在增长，而借助该服务的逐渐深入，天地华宇近年的业绩也是捷报频传。

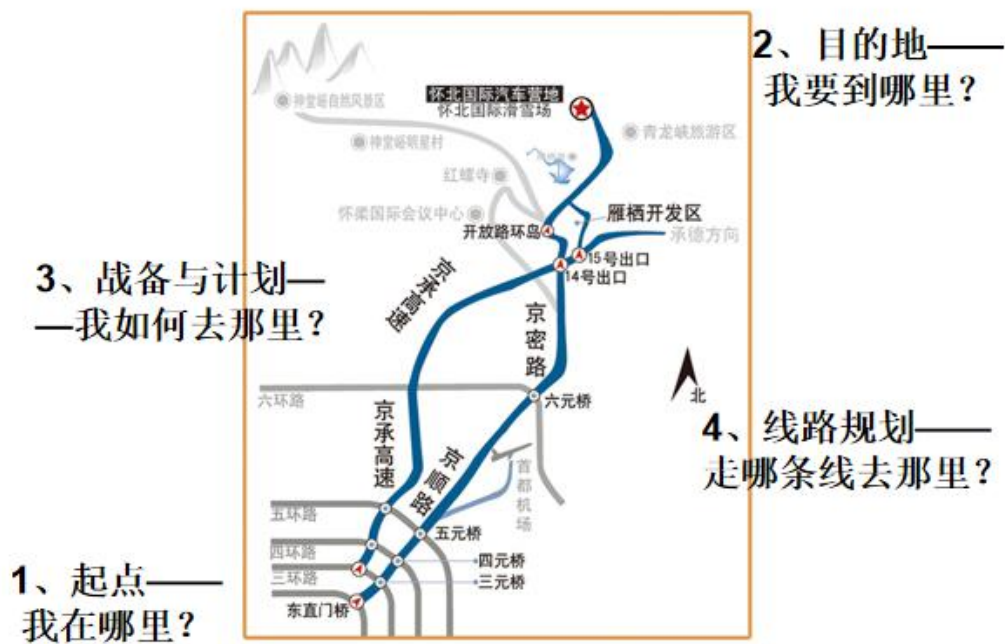
引导问题

1. 天地华宇的“定日达”营销策略组合主要包括哪些内容？
2. 你觉得天地华宇的“定日达”营销策略组合可操作性强吗？为什么？
3. 天地华宇在包装上进行了哪些方面的统一？

《天地华宇的“定日达”营销策略组合》主要介绍了天地华宇在“定日达”推广中使用的产品策略、定价策略、分销策略和促销策略。

物流营销组合是现代物流营销的核心。在竞争日益激烈的市场环境下，物流企业只有系统地考虑客户需求和自身发展的目标，为客户设计出一套自己能够提供的最优化、最经济的物流运作方案，并且通过设计一套科学、合理的营销策略组合，让更多的客户乐于接受物流运作方案，才可能经营成功。

如果说物流企业经营成功、发展壮大是营销目标，那么物流营销组合就是物流企业达到其营销目标的路线，就如同汽车的行车路线（见图 6-12）



物流营销组合就是在分析市场机遇、进行市场细分、确定目标市场、设计物流服务项目、初步接触客户后，根据顾客需要，将可控的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略等进行最佳组合，并整合社会资源和企业内部的营销资源，使它们有机结合，系统地发挥作用，以满足顾客需求，创造竞争优势，实现物流企业的营销目标。

物流营销组合经历了从战术 4Ps 理论到战略 4Ps 理论、4Cs 理论、4Rs 理论的发展。

(1) 战术 4Ps 理论。1960 年，杰罗姆·麦卡锡提出的企业营销整体策略是由相互联系的产品 (product) 策略、定价 (price) 策略、分销 (place) 策略，以及促销 (promotion) 策略组成的。

(2) 5Ps 理论。因为包装在物流营销中的重要意义，包装 (packaging) 也被加入 4P，成为 5P。还有一种 5Ps 为 4Ps 加定位 (position)

(3) 战术 6Ps 理论。1984 年，菲利普·科特勒教授提出了在大市

场营销中应增加两个“P”，即政治权力(political power)和公共关系(public relation)，将市场营销组合的范围扩展到6Ps。

(4)7Ps 理论。战术 4Ps 理论不适应 20 世纪 70 年代服务业的迅速发展，布姆斯和比特纳 1981 年在传统市场营销理论 4P 的基础上增加了三个服务性的“P”，即人(people)、有形展示(physical evidence)、服务过程(process，成为 Ps。①人。物流企业承担服务操作的人，在消费者眼中也是物流服务的一部分，甚至消费者本身也会参与创造，享受额外的价值。②有形展示。有形产品的销售应该强调抽象的联想)，而无形物流服务的营销则应通过良好的服务环境(整齐的服务设施、先进的服务设备、便利的订购和支付条件)、整洁干练的服务人员、完整有序的服务资料、完善的后续服务，增加顾客的感知、满足感和消费信心，加速顾客的购买决策。③服务过程即服务通过一定的程序、机制及活动得以实现的过程，是市场营销战略的一个关键要素。如果顾客在获得物流服务前必须排队等待，那么物流企业就必须考虑时间等待的因素。

(5)战略 4Ps 理论。1986 年，当营销战略规划变得重要时，菲利普·科特勒教授又提出了战略计划的探查(probing)、细分(partitioning)、优先(pronting)定位(positioning)的战略 4Ps

(6)10Ps 理论。战术 6Ps 加上战略 4Ps，就构成了 10Ps。物流营销组合理论已经由过去的旧 4Ps 发展到新的 10Ps。其实，不论是 4Ps、6Ps 还是 10Ps，都是企业面对市场需要采取的营销策略组合。营销组合

是一组必须同等对待的工具，没有一个元素能独立存在，必须相互支持。如果彼此冲突，就会迷失于目标市场而无法实现目标。4Ps 中每一个 P 又分别有若干次一级的因素，这样就使得营销组合千变万化。现实中，不同类型的物流公司运用着大相径庭的营销策略，而且经营同类服务的物流公司也会运用多种多样的营销组合策略。

(7)4Cs 理论。20 世纪 80 年代，美国营销专家罗伯特·劳特朋向传统的 4Ps 理论发起挑战，提出 4Cs 理论。4Cs 理论强调以顾客需求 (customer needs/wants) 为导向充分考虑顾客愿意支付的成本 (cost)、照顾顾客的便利性 (convenience)、与顾客进行沟通 (communication)。4Ps 是“把任何人当成消费者”，提醒“消费者请注意了”而 4Cs 是“把消费者看作人”，提醒自己“注意消费者”。在物流市场竞争加剧、物流企业提供的是物流服务的特殊商品的形势下，4Cs 理论对物流企业开展物流营销具有更强的指导作用。

(8)4Rs 理论。20 世纪 90 年代，美国整合营销传播理论的鼻祖唐·舒尔茨提出 4Rs 理论，即：建立并发展与顾客之间的长期关联 (relevancy)，构建命运共同体，以充分了解顾客的需求和需求变化；提高市场的反应速度 (reflect)，以对顾客的需求变化做出及时反应；与顾客建立稳定、紧密的关系 (relation)，降低顾客流失率和营销费用；注重回报 (return)，企业所做的一切都是为了获得一定的合理回报。4Rs 理论以关系营销为核心，重在建立顾客忠诚。它既从厂商的利益出发，又兼顾消费者的需求，是一个更实际、有效的营销制胜术。

物流市场营销组合具有三大特点：

①可控性。物流企业自身可以控制，较少受外部因素影响。

②可变性。物流营销组合的产品、价格、渠道、促销四大因素又包含若干子因素，局部子因素又可组合成子组合，变化无穷(见表 6-2

③整体性。物流企业营销组合策略需要围绕企业经营目标进行整体谋划，充分考虑产品策略、定价策略、分销策略、促销策略的相互协调与配合，为目标顾客提供一体化的服务解决方案，物流企业各职能部门在采取部门策略时也要从整体出发。

物流营销组合在物流企业实际工作中有三方面的重要意义：一是制定营销战略的基础；二是应付竞争的有力手段；三是协调物流企业各部门工作的组带。

另外，物流企业在物流营销组合策略应用时，还必须考虑物流企业的营销战略、物流企业的营销环境、目标市场特点、物流企业自身的资源情况等约束条件。这些变化使物流企业市场营销组合活动也是不断变化的。

任务一 物流服务产品策略

引导案例

中海物流和宅急送的产品策略组合

作为一个具有雄厚资质、综合实力的第三方物流企业，中海物流不仅致力于为全球客户提供专业化的仓储、配送、运输、货代、物流软件开发等服务，还能为客户提供贴身的供应链一体化物流整合方案以及个性化的物流信息化解决方案等服务。仓储、配送、运输、货代、物流软件开发属于单项服务，仓储加配送、运输加货代属于组合服务，而供应链管理则属于综合服务，这就是中海物流为适应不同客户需求而进行的产品组合。

宅急送提供次日递、隔日递、三日递和四日递四种主营服务，同时提供代收货款、仓储、分拣、包装、项目维护、保险理赔、异地调货、到付结算等增值业务。

引导问题

1. 仓储、装卸搬运、包装、流通加工、配送、信息、物流解决方案采购、销售、结算、订单处理、数据传输可以组合出多少物流服务项目？

2. 你能够为组合出的物流服务项目找一个对应的现实案例吗？

3. 为什么中海物流只提供 8 种物流服务项目？

4. 宅急送次日递、隔日递、三日递和四日递四种主营服务主要包括哪些因素？

物流服务产品策略是物流营销 4Ps 组合的核心，是定价策略、分销策略和促销策略的基础。物流服务产品策略直接决定和影响着定价策略、分销策略和促销策略的制定与实施，对物流企业的营销成败关系重大。在现代社会，每一个物流企业的生产经营活动都是围绕着物流服务进行的，即通过及时、有效地提供消费者所需物流服务而实现物流企业的发展目标。物流企业如何开发满足消费者需求的物流服务，并将物流服务迅速、有效地传送到消费者手中，构成了物流企业营销活动的主体。而且随着科学技术的快速发展，社会的不断进步，消费者需求特征的日趋个性化，市场竞争程度的加深、加广，产品的内涵和外延也在不断扩大。

菲利普·科特勒以现代观念将产品界定为：产品是指为留意、获取、使用或消费者需求以满足某种欲望和需要而提供给市场的一切东西。它包括各种有形物品(电视机、化妆品、家具等)、服务(美容、咨询、物流等)人员(体育、影视明星等)入地点、组织(保护消费者协会等)、观念(环保、公德意识等)和想法(创业点子、商业点子等)。

现代物流营销理论研究产品是从整体产品的角度分析的。产品的整体结构一般包括核心产品、形式产品、期望产品、附加产品和潜在产品五个层次。

(1)核心产品。核心产品是客户购买产品(服务)时真正追求、最终需求的基本效用和利益，是产品整体概念中最基本也是最主要的部分。消费者购买某种产品并非是为了拥有该产品实体，而是为了获得能满足自身某种需要的效用和利益。客户到快递公司快递商业信函，

要求快递公司尽快把信函送出去，表面上所谈的是快递，其实客户真正的要求是速度，让对方尽快收到信函。至于这个工作收多少费用，怎么送出去，都是次要问题，客户心中的核心问题是速度。

(2)形式产品。形式产品是核心产品借以实现的形式，即向市场提供的实体或服务的形象。形式产品如果是实物，则通常表现为产品外观、造型、花色、品种、质量、式样、包装等。形式产品如果是服务，则通常表现为服务设施和设备、服务过程、服务质量、服务标准从开始到结束的过程表现。如物流服务作为形式产品，就表现为在物流活动中通过仓储、运输、装卸、搬运、分拣、加工、配送等环节所需的设施、设备、人员、工具、包装而展现的服务过程、服务质量、服务标准。

(3)期望产品。期望产品是消费者购买产品时期望的一整套属性和条件，如对于快递物品的消费者来说，期望该服务能安全、快捷地将物品送达。

(4)附加产品。附加产品是产品包含的附加服务和利益，主要包括运送、安装、调试、维修、产品保证、零配件供应、技术人员培训等。附加产品来源于对消费者需求的综合性和多层次性的深入研究，要求营销人员必须正视消费者的整体消费体系，但同时必须注意因附加产品的增加而增加的成本，消费者是否愿意承担的问题。物流服务的附加产品表现为通过电话或网络下订单、物流信息的汇总分析、帮助交易结算和资金融通、代理物流环节的衔接、开展免费业务咨询、免费送货、技术培训等。

(5)潜在产品。潜在产品是指物流需求者在接受物流服务过程中对物流服务产生的新需求，物流企业可以据此开发新的服务项目。如客户提出一站式服务和多式联运服务，物流企业可以将核心产品延伸，满足市场出现的新需求。

物流企业提供的物流服务与各种有形产品相比，具有附属性(附属于、服务于商流)、非物质性、变化性、专业性、增值性、可替代性(可被企业物流替代)六大特征。

物流服务产品策略主要包括物流服务组合策略、物流服务包装策略、物流服务品牌策略、物流服务生命周期策略

一、物流服务组合策略

所谓物流服务组合是指一个物流企业经营的全部物流服务线、物流服务项目的组合。物流服务线是物流企业提供的每一类物流服务，每条物流服务线下的每个具体的物流服务就是物流服务项目。如中远物流对外提供的物流服务线有仓库运作管理、物流系统方案设计、物流业务咨询三类服务。其中，仓库运作管理这条物流服务线又包含仓储、配送、库存、运输、增值服务 5 个物流服务项目。

物流服务组合取决于宽度、长度、深度和一致性四个因素(见图 6-2)。物流服务组合的宽度即物流企业拥有多少不同的物流服务线。物流公司拥有的物流服务线越多，物流服务组合就越宽。物流服务组合的长度即物流企业所有物流服务线上服务项目的总数。总数越多，物流服务组合就越长。物流服务组合的深度即物流企业每条物流服务线上的服务项目数。物流服务线中包含的服务项目越多，物流服务组

合就越深。物流服务组合的一致性即每条物流服务线之间在最终用途服务条件、分销渠道或者其他方面相关联的程度。相关联的程度越密切，说明物流企业各条物流服务线之间的一致性越高。

(-) 物流服务组合的方向

物流企业可以根据市场竞争情况、自身实力、经营目标等因素，对物流服务组合的宽度、长度、深度和一致性进行最优决策，形成不同的动态性服务组合策略。

1. 扩大服务组合策略

扩大服务组合策略是指开拓服务组合宽度、加强服务组合深度、增加服务组合长度。其中，开拓服务组合宽度是指增添一条或几条服务线，扩展服务范围；加强服务组合深度是指在原有的服务线内增加新的服务项目；这两方面任何一方面的增加或同时增加，都意味着增加了服务组合长度。

扩大服务组合的具体方式包括：在维持原服务品质和价格的前提下·增加同一服务的规格、型号(如中国邮政以前在邮寄时，只提供一个规格的包装箱，现在提供多种大小不同的包装箱)；增加不同品质和不同价格的服务项目；增加与原服务类似的服务；增加与原服务项目毫不相关的服务项目。

扩大服务组合能够满足不同偏好的顾客多方面的需求，提高服务的市场占有率能够充分利用企业信誉和商标知名度，完善产品系列，扩大经营规模；能够充分利用企业资源和剩余服务能力，提高经济效益；能够减小市场需求变动性的影响，分散市场风险，降低损失程度。

2. 缩减产品组合策略

缩减产品组合策略是削减产品线或产品项目,特别是要取消那些获利小的服务项目,以便集中力量经营获利最大的服务线或服务项目。

缩减产品组合的具体方式包括:减少服务线数量,实现专业化经营;保留原服务线,削减服务项目;停止提供某类服务。

缩减产品组合能够使物流企业集中资源和技术力量改进保留服务的品质,提高企业、服务项目的知名度;能够在专业化的服务中提高生产效率,降低生产成本;能够减少资金占用,加速资金周转;有利于企业向市场的纵深发展,寻求合适的目标市场。

3. 高档服务策略

高档服务策略即在原有服务线内增加高档次、高价格的服务项目。实行这种服务策略有助于提高企业现有服务的声望和企业的市场地位,也更易为企业带来丰厚利润,并带动企业经营管理水平的提高。采用这种策略的物流企业也要承担原有低端形象使得高档服务不容易打开销路从而影响新服务项目开发费用迅速收回的风险。

4. 低档产品策略

低档产品策略是在原有产品线中增加低档次、低价格的服务项目。实行这种服务策略,有助于物流企业借高档品牌服务的声誉吸引消费水平较低的顾客慕名购买该服务中的低档廉价服务,有助于扩大市场占有率和增加销售总额,也能够充分利用企业现有服务提供能力,补充服务项目空白,形成产品系列。但也存在拉低物流企业原有市场声

誉和品牌服务的市场形象、加大营销费用的风险。

(二) 物流服务组合策略的进化

物流服务组合策略的进化模式有以下两种。

1. 渐进型模式

渐进型模式指物流企业利用已有的服务技术优势、品牌优势与市场渠道，在原服务项目基础上，进一步提高物流服务满足用户需要的程度，将物流市场用户不断地转移到较高一级的改进服务上。

2. 突变型模式

突变型模式指物流企业在促进现有服务升级换代的同时，密切注意科技方面的重大突破，及时促进服务品质的变化，开拓出新的更高技术含量、更高服务标准、更方便客户的新服务项目替代已经成熟的旧服务项目，在下一个周期的市场竞争中，继续占据有利地位。

二、物流服务包装策路

(一) 包装的概念

包装指在流通过程中，为保护产品、方便储运、促进销售，依据不同情况，按照一定技术方法而采用的容器、材料、辅助物及进行操作的总称。一般情况下，包装与利润成反比，包装越省，利润就越高。但包装也绝不是越省越好，如果节省的包装降低了物品的防护效果，就会造成储存、装卸、运输的不便。适度、美观、经济是包装应遵循的基本原则。因此，企业要进行科学的包装决策。对于物流企业而言，包装能够带来巨大的增值服务效益。

(二) 包装的功能

包装具有两重功能:一是自然功能,即物质功能或实用功能,主要表现为保护功能、便利功能。二是社会功能,即精神功能或审美功能,主要表现为促销功能、引导消费功能、体现文化品位功能、创造附加值功能、体现企业品牌信誉功能、引导保护生态环境功能。

(三) 包装的分类

(四) 包装设计的原则

包装设计的原则有:图像生动、形象,尽量采用新材料、新图案、新形状以引人注目;包装应与所服务物品的价值或质量匹配;包装应能显示所服务物品的特点和风格;包装的造型和结构应考虑所服务物品的运输、使用、保管和销售;包装上的文字应能增加顾客的信任感,并根据顾客心理突出重点;包装应符合顾客的心理要求,不与民族习惯、宗教信仰抵触。

(五) 包装决策的程序

包装决策通常分为如图 6-23 所示的三个步骤。①建立包装观念,确定这种包装的基本形态、目的和基本功能。②决定包装因素,即包装的大小、形状、材料、色彩、文字说明,以及商标图案等。包装因素之间要互相协调,例如包装的大小和材料有关,材料和色彩有关。而且决定这些包装因素时,必须和定价、广告等市场营销因素协调一致。如果企业已对某服务做出优质优价的营销决策,则包装的材料、造型色彩等都要与之配合。③进行包装试验。包装设计出来以后要经过试验,以考察包装是否能满足各方面的要求。包装试验分为如下 4 种:工程试验、视觉试验、经销商测试、消费者测试。

物流服务的包装不是产品意义上的包装,而是通过对服务人员的服饰设计、服务场所和交通工具的美化设计、品牌和标识的美化设计、物流服务项目本身的推广宣传,来达到促销的效果。物流服务包装能吸引注意力,说明服务的特色,给消费者以信心,形成一个有利的总体印象。一些消费者愿意为良好包装带来的外观、形象和声望多付些钱。因此,一些物流营销人员把包装策略(packaging strategy)称为继 4P 之后的第五个“P。

(六) 包装的策略

1. 统一包装策略

物流企业对自己提供物流服务的相关要素(包括仓储等基础设施、运输工具、一线运营人员的着装和名片、信笺、标识、广告词、广告片、软广告等)采用统一的设计,使客户一看就明白是哪个物流公司的服务。这种策略可以节省设计、包装的费用,扩大物流服务的声誉,提升物流服务的形象。

2. 分等级包装策略

物流企业对不同服务等级或不同服务质量的物流服务分别使用不同的包装和宣传。高档服务,包装精致,大力推广和宣传,宣示服务的质量和档次;中低档服务,推广简略些,以减少服务宣传推广成本。

3. 类似包装策略

物流企业对其提供的系列服务采用相同的图案、近似的色彩、相同的造型进行包装,便于顾客识别出本企业的服务,扩大企业的影响。

对于忠实于本企业的顾客，类似包装无疑具有促销作用，企业还可因此而节省包装的设计和制作费用。特别是在推出新服务项目时，可以利用企业的声誉，使顾客首先从包装上辨认出服务企业，迅速打开市场。但类似包装策略只适宜质量相同的服务，对于那些品种差异大、质量水平悬殊的服务则不宜采用。

4. 配套包装策略

按消费者的消费习惯，将几种有关联的服务项目组合、打包、成套供应，便于物流消费者购买、享受，扩大物流服务项目的销售，也有利于企业推销新服务项目。如顺丰速运 2010 年推出“顺丰 E 商圈”，出售品类包括礼品、茶叶、特产、数码、计算机、手机、居家、箱包、钟表首饰等，并推出了自己的支付平台“顺丰宝”来解决支付问题

5. 附赠包装策略

在物流消费者购买某项物流服务项目或某个物流服务项目组合后，可以附赠一种物流服务、赠品(组合)(见图 6-31)，引起消费者的购买兴趣。如在“顺丰 E 商圈”购物，使用顺丰速运免费。

6. 改变包装策略

当由于某种原因使服务项目的销量下降、市场声誉跌落时，物流企业可以在改进服务质量的同时改变包装的形式，从而以新的服务形象出现在市场，改变服务在消费者心目中的不良地位。如物流企业标识色彩的变化或换了标识，原来配套或附赠的物流服务项目现在独立销售、宣传等。当然，企业在改变包装的同时，必须配合做好宣传工

作，以消除消费者以为服务质量下降或产生其他的误解。