

任务 1.3 物流营销的流程

I. 课前学习

阅读案例《东方海外的市场营销过程》，回答问题：

1. 从东方海外的市场营销过程中，你能否总结出物流营销的基本流程？
2. 你认为发现市场机会、选择目标市场、确定营销策略、管理营销活动哪个更重要？

II. 课堂翻转

从东方海外的市场营销过程中，能够看出一个完善的物流营销的基本流程包括发现市场机会、选择目标市场、确定营销策略、管理营销活动四个环节。

一、发现市场机会

市场机会就是未满足的物流服务需求。物流企业可以通过两类方法来发现新的市场机会：非系统的方法和系统的方法。无论是哪种方法，都需要对市场需求进行测量和预测，弄清楚所有在市场上销售的同类服务及其销量，估计现有消费者的需求规模，查找需求没有满足的市场空间。

（一）非系统的方法

非系统的方法包括阅读有关报纸和期刊，出席贸易展览会，考察竞争对手的服务，通过销售人及其他方式收集市场情报，召开献计献策会，关注社会变化趋势等，从中注意不断变化的市场情况。

1. 案例《卧底偷师》

长相英俊的山西财贸职业技术学院物流管理专业毕业生田广生在山西银行干了两年后总觉得专业不对口，想自己创业。2006 年初只身闯深圳，决定在物流发达的商海最前沿落地生根，百手起家。两眼一抹黑，人生地生粤语不通，气候还不适应，在此打天下谈何容易？田广生决定从打工做起，结结实实地来个“卧底偷师”，对自己的经营管理要来个“回炉再造”。他处处留心，广交朋友，从一位香港司机那里，他学到了很多货物运输的知识，又与在台商、港商的业务来往中，了解运输市场行情，虚心请教运输生意上的门门道道儿，访问大运输公司的司机、维修人员、货代公司，收集有关运输的媒体信息，点滴积累，边学边练，越练越精。仅仅半年之后，身手敏捷的田广生便捕住机遇，在深圳创办了“宏达运输有限公司”，自任董事长。

（二）系统的方法

1. 环境持续检测法

市场机会往往在市场环境变化中出现，这是机会出现的一般规律。物流企业可以建立适当的营销信息系统，采取适当的措施，经常检视和预测企业营销环境

的变化，从中寻找有利于企业发展的市场机会。应用 SWOT 分析法，分析企业营销环境，发现市场机会将在后面章节学习。

2. 产品-市场扩张矩阵法

物流企业可以通过对服务、市场的分析来寻找和发现发展机会。接下来，我们通过星巴克咖啡的做法来学习这种方法。

6 年前，霍华德舒尔茨突然想到要再美国开一种欧式咖啡店。他相信，人们需要放慢脚步，“闻一闻咖啡的香气”，享受生活多一点。这个想法的结果就是一星巴克。这个咖啡店出售的不仅是咖啡，还包括星巴克体验——舒适的天鹅绒椅子，丝丝作响的蒸汽、浓郁的香气。它的咖啡店“提供了一种高档的体验，这种体验以一杯非凡的咖啡，丰富了生活，丰富了此时此刻，也丰富了每个人。”星巴克为顾客提供它所谓的“第三地点”一家和办公室之外的地点。

在这个过去只有廉价品的领域，星巴克成就了熠熠生辉的高档品牌。每周都有超过 4000 万顾客涌入星巴克遍布世界 40 个国家的近 13500 家店面。发展是星巴克保持活力的引擎。过去近 50 年中，企业的销售额和利润就像一大杯热瓜哇咖啡的蒸汽一样迅速上升。

“发展是纯氧，它将创造一个活泼、热情的企业，人们可以在这里发现真正的机会。”

除了评估当前的业务，设计业务组合还包括发现企业未来应考虑的业务和产品。营销必须识别、评估并选择市场机会，然后制定实施战略来抓住机会。识别发展机遇的一个主要工具是产品、市场扩张矩阵。这节课我们将它运用于分析星巴克咖啡突飞猛进的发展。

首先来产品/市场扩张矩阵是什么，产品/市场扩张矩阵是通过市场渗透、市场开发、产品开发或多元化来识别公司发展机会的工具。从矩阵上我们可以看出，根据产品是现有产品还是新产品、市场是现有市场还是新市场，可以将产品/市场扩张策略划分为四种：市场渗透、市场开发、产品开发和多元化。

市场渗透是无需改变原有产品就取得更多的销售的增长战略。市场渗透的方法有：在现有市场领域增加新的店铺；加大广告力度；降低价格和改善服务等。

在这方面，星巴克的战略是让到处都有星巴克店，它不断地在现有市场上增加新的店铺，以使顾客光顾更加方便。在西雅图，每 9400 人拥有一家星巴克；在曼哈顿，每 12000 人就拥有一家星巴克。芝加哥一条三街区长的路就坐落着 6 家星巴克流行咖啡店。纽约的一家梅西百货商店里有两家星巴克。实际上，这么多店铺的气势使得一家讽刺出版物退出来这样的标题：“原有星巴克的洗手间里又新开了一家星巴克。”另一方面，改善星巴克体验、改良菜单、大部分店内提供无线上网。通过改善广告、价格、服务、菜单选择或店铺设计，顾客顾客更频繁地光顾，更长时间停留，或在每次光顾时消费更多。

市场开发是为当前产品识别和开发新的细分市场的增长战略。例如开发新的地理细分市场、新的人口细分市场等。星巴克近些年一直在向新的全球市场扩张。1996 年，星巴克在北美之外只有 11 家咖啡店，现在却拥有 4000 多家，且发展空间充足。这是发掘新的地理细分市场。

产品开发是向现有市场提供改良的或全新的产品的增长战略。例如，星巴克的菜单增加了果汁 Frappuchino 饮料，以招徕更多不喝咖啡的顾客；增加早餐三明治以扩大早餐业务；为吸引在家煮咖啡的顾客，星巴克进军美国超级市场的货架；与卡夫公司达成一个联合品牌交易，星巴克烘焙并包装咖啡，卡夫公司负责其营销和分销。实施这种扩张战略的方法有：增加新的规格，风味，联合品牌产品等。

最后是多元化，它是经营或收购现有产品或市场之外的业务的增长战略。在这方面，非常明显的例子就是星巴克进军娱乐业，包括收购 Hear Music，从而催生星巴克的娱乐部门，还包括星巴克与狮门（Lion's Gate）公司合作制作电影等。

关于多元化发展的另外一个典型就是飞利浦。飞利浦成立之初就是以生产碳丝灯泡为主。飞利浦的照明设备享誉世界，很多世界著名景点的照明都是使用的飞利浦的设备，如巴黎埃菲尔铁塔、英国伦敦塔桥还有埃及金字塔。1918 年，飞利浦公司推出了医学 X 射线管，标志着飞利浦产品开始朝多元化方向发展；20 世纪 40 和 50 年代，科学技术经历了巨大的变革。飞利浦发明了旋转刀头，继而发展成为 Philipsave 电动剃须刀，并为之后在家庭电器上的突破和发展奠定了基础。

相较于其他三种策略，多元化发展的风险最高，企业如果在不熟悉的产品或行业领域进行的多元化太宽泛，会存在稀释其市场重心的风险。

迄今为止星巴克的增长战略执行得一帆风顺，但目前不少分析家对此表示了担忧。企业迅速扩张有没有风险呢？以星巴克为例，它的迅速扩张有什么不当吗？评论家担心，过度扩张的星巴克品牌可能稀释了星巴克体验。他说，顾客为一杯拿铁支付 4.5 美元，是为了这个品牌制作咖啡的专业性、安逸舒适的氛围，以及独享性。可当你看到星巴克的标签贴在从飞机场咖啡杯到超级市场包装的各种东西上，你会怎么想？

甚至舒尔茨也开始担心，迅速发展带来的运营精简可能已经导致“星巴克体验的衰微”和“我们品牌的商业化”。其他评论家担心，采取如此宽泛的发展战略，星巴克会将资源摊得过薄，或失去焦点。根据一位战略家的观念，星巴克应该“收回来……再次将咖啡作为核心”。

案例分析

《绿农净菜配送公司的市场渗透、市场开发、服务开发和多元化经营》

绿农净菜配送公司是一家区域化的蔬菜配送公司。该公司通过改进广告宣传和推销、短期削价、增设网点等在现有市场上扩大市场份额，这是市场渗透。该公司在新地区或者国外设立新的配送网点，或利用新分销渠道、加强广告宣传等，以扩大蔬菜配送在新地区或者国外的销售，这是市场开发。该公司改进配送车的颜色和配送人员的服装和服务、增加配送的品种以满足市场需求，扩大销售，这是服务开发。该公司进入药品配送、家电配送、家具配送等领域，就属于跨行业的多元化经营。

3. 一体化法

一体化法即通过建立或收买与目前企业业务有关的业务寻找发展机会。如果物流企业所在行业或某些业务有发展前途，可将业务延伸到产、供、销各个环节，以增加销售和利润。一体化法包括后向一体化、前向一体化和水平一体化三种。

形式	内容	目的
后向一体化	收购、兼并原材料供应商	拥有或控制其市场供应系统
前向一体化	收购、兼并批发商、零售商，自办商业贸易公司	增强销售力
	将自己的产品向前延伸，从事原由分销商经营的业务	量来求发展
水平一体化	争取对同类企业的所有权或控制权，或实行各种形式的联合经营	扩大经营规模，取长补短，共同利用某些机会

4. 多元化法

多元化即增加对企业富有吸引力的业务，寻找多元化发展机会。如果企业所属行业缺乏有利的市场机会而在目前业务范围以外的领域发现了好机会，企业就可以结合自身的资源优势，扬长避短采用多元化发展方式。多元化发展与同心多元化、横向多元化、综合多元化三种形式。

形式	内容	目的
同心多元化	以现有产品为中心向外扩展业务范围，发展同现有产品类似的新产品	吸引新顾客
横向多元化	采用不同技术发展同现有产品无关的新产品	满足现有顾客的多种需要，稳定现有顾客

综合多元化	发展同企业现有技术、产品或市场毫无关系的新业务	吸引新老顾客
-------	-------------------------	--------

举例：仓储企业的多元化

策略	措施
同心多元化	仓储企业运用现有的技术，增加冷冻储存服务，吸引新顾客
横向多元化	仓储企业为了稳定现有顾客，提供运输、包装、配送等新服务
综合多元化	仓储企业开辟新的业务领域，从事物流金融、物流房地产、物流信息、仓储软件开发等业务

5.7 “0” 研究法

7O 研究法是从消费者的购买行为中辨别新的市场机会，因为消费者的购买行为具有较大程度的可诱导性

1. 购买者（Occupants）——谁是消费者
2. 购买对象（Objects）——消费者购买什么
3. 购买目的（Objectives）——消费者为何购买
4. 购买组织（Organizations）——哪些消费者参与购买
5. 购买行为（Operations）——消费者怎样购买
6. 购买时间（Occasions）——消费者何时购买
7. 购买地点（Outlets）——消费者何地购买

以集装箱运输服务公司为例，营销前需分析研究以下问题：

哪些人需要集装箱运输服务？

目前消费者需要什么样的集装箱运输服务？

消费者为什么购买这种集装箱运输服务？

哪些人会参与集装箱运输服务购买行为？

消费者怎样购买这种集装箱运输服务？

消费者何时购买这种集装箱运输服务？

消费者在何处购买这种集装箱运输服务？

二、选择目标市场

在市场机会的基础上，物流企业小按照细分市场、确定目标市场、市场定位的顺序，选择自己的目标市场。它是当代战略营销的核心，即设计顾客驱动的营销战略，也叫 STP 战略。

为什么要实施 STP 战略呢？

美国通用电气公司（GE）前任 CEO，素有“世界第一 CEO”之称的杰克·韦

尔奇曾说过这样一句话：“战略其实就是对如何开展竞争的问题做出清晰的选择。不管你的生意有多大，资金有多雄厚，你也不可能满足所有人的所有需求。”

今天的企业已经意识到，消费者的需求是千变万化的，任何一个规模巨大的企业、资金实力雄厚的大公司，都不可能满足市场上全部顾客的所有需求。企业本身在服务于不同市场方面的能力存在很大差异，企业必须识别出它能最好地服务并最具有盈利性的细分市场部分，设计能够和合适的顾客构建合适关系的顾客驱动型营销战略。

设计一个顾客驱动型营销战略主要有四个步骤：前两步，企业选择将要为之服务的顾客。包括市场细分和选择目标市场。市场细分（market segmentation）指的是将市场划分为具有不同需要、特征或行为，以及需要不同产品或营销方案的顾客群体。企业可以采用不同的方法对市场进行细分，并了解划分后细分市场的情况。目标市场选择（market targeting）就是通过评价各细分市场的吸引力，然后有选择地进入一个或一个以上细分市场的过程。

在后两步中，企业确定价值主张——如何为目标顾客创造价值。差异化（differentiation）就是使市场供给物产生差异以创造优越的顾客价值。市场定位（positioning）是企业为在目标消费者心里占据一个比竞争者更明确、更独特和更理想的地位而对其市场供给物做出安排的行为。

三、确定营销策略

营销战略即营销组合策略。物流营销组合，即物流企业针对目标市场的需要，对内部可以控制的产品（服务）、价格、分销、促销等各种营销因素进行优化组合和综合使用，以满足顾客的要求，更好地实现物流企业的营销目标。

（一）产品策略

产品策略要求物流企业制定营销战略时，首先要明确物流企业自身能提供什么样的服务区满足顾客的要求，包括服务的内容、质量、组合、品牌等。

（二）价格策略

价格策略是指物流企业通过对顾客的调研和成本分析，按一定的程序制定服务的市场价格，并考虑竞争者价格的变化和客户、市场环境的具体情况，选择一种能吸引顾客的策略。

（三）渠道策略

渠道策略是指物流企业运用一定的市场分销渠道，将服务在适当的时间、地点以一定的价格提供给目标顾客。

（四）促销策略

促销策略是指物流企业未来激发顾客的购买欲望，影响他们的购买行为，扩大市场而进行的设法将企业服务信息顺畅地传递给可能买主的一系列沟通、报

道、说服、公共关系、广告宣传等促进工作。

四、管理营销活动

管理营销活动之对物流营销进行有效的组织、实施和控制。

（一）物流营销活动的组织

实施营销组合策略需要有效的营销组织，这个营销组织应达到三个要求：

1. 灵活性，即适应环境变化，随时调整，做出正确的反应；
2. 系统性，即物流企业的每一个部门都能互相配合，作为一个有机整体共同满足顾客需要，共同完成物流企业的整体市场营销目标；
3. 交互性，即信息迅速、准确、及时地在物流企业各部门之间、物流企业与客户之间传递。

在组织成立前，要做好思想舆论宣传和充分沟通的工作。

（二）物流营销活动的实施

物流营销活动实施，是指物流企业为实现其制定的营销组合策略而将营销战略和营销方案变成具体的、可操作的营销计划。这就需要营销系统中各级人员保持协调一致，营销部门与财务、生产、人事、采购等其他相关部门密切配合，将营销组合策略按照目标管理和项目管理的方法，结合各职能部门的工作要求，层层分解，层层落实，形成物流营销活动实施的具体措施和细则。

（三）物流营销活动的控制

在物流营销计划实施过程中，可能会出现很多意想不到的问题，需要一个控制系统（即监督、协调、反馈系统）来保证物流营销目标的实现和营销计划的全面实施。物流营销活动的控制包括年度计划控制、盈利控制和战略控制三种。物流企业年度计划控制主要检查物流营销活动的结果是否达到了年度计划的要求，并在必要时采取调整和纠正措施；盈利控制是为了确定物流企业在各种物流服务、服务区域、最终消费者群和分销渠道等方面的实际获利能力；战略控制是审查物流企业的战略计划是否有效地抓住了市场机会，以及是否同迅速变化的市场营销环境相适应。

III. 课后作业

请从家庭结构、民众方便便捷需求、技术进步等方面思考这些社会变化给物流企业带来哪些物流商机。