

# 现代物流企业市场营销创新策略研究

谭坤元

(广东工商职业技术大学 506020)

摘要: 本文旨在探讨现代物流企业在剧烈的竞争中应具备的新理念, 以及如何通过不断更新观点、提升认知来抢占机会, 最好地为客户服务, 从而实现企业的发展和扩大。

关键词: 市场营销新观念 品牌文化整合 网络国际化关系

引言: 营销是现代企业发展的重要驱动力, 它可以帮助企业发现需求量, 抓住市场经济机会, 抢占市场先机。物流业也不例外, 它们需要采取有效的市场营销策略, 如商品、定价、渠道、销售等, 来适应客户的需求, 实现企业的长期发展。本文以现代物流企业营销实践为基础, 提出了一系列全新的观点和思路。

## 一、当前我国物流产业发展现状及特征

随着经济的发展, 我国物流产业正在迅速增长, 目前已有超过 700 万家物流配送企业, 其中较大小型的专线物流配送企业达到十万余家, 但是, 这一行业仍然存在着数量众多、规模偏小、分布不均、管理混乱等问题。电子商务行业的发展具有多种特点, 其中最重要的四个方面可以概括为:

### (一) 服务专业化

中国物流业正在朝着专业化服务运作模式发展, 以企业为中心。早期的中国物流企业已经逐渐了解市场需求和规律, 并不断优化管理, 降低了物流成本。例如, 德邦、顺丰速运、天地华宇和佳吉快运等公司都在努力实现这一目标。

### (二) 业态多元化

伴随中国改革开放的不断深入, 以及参加世界, 中国物流公司的多样化发展日益显著, 从传统的国有经济企业发展到现代的跨国物流配送公司, 都在不断拓展自身的业务范围, 为我国经济蓬勃发展做出了重要贡献。中国民营物流配送公司以其降低成本、高效和专业性服务水平的优势, 在竞争中占有着不可忽视的重要地位, 成为物流配送行业最具生命力的组成部分。此外, 外资物流配送公司也在中国发挥着重要作用, 它们主要为跨国公司提供生产、销售和采购等物流配送业务。伴随 FEDEX、DHL 等国际航空公司在中国的不断扩张, 未来几年内, 我国物流产业将会迎来一个多样化的竞争环境, 各类所有制企业之间将会成为互相依存、共同开发的局势。

### (三) 市场竞争激烈

由于物流配送行业的发展, 市场变得越来越激烈。尤其是小型物流业与大型公司相互之间的争夺越来越激烈。物流服务行业不再是一个垄断性的领域, 而是各家企业之间的角逐。市场的变化使得公司继续提供更为专业和多样化的服务, 同时, 第三方监管机构和自身的发展也在不断地推动着这一进程。

### (四) 网络智能化

伴随“互联网+”发展时期的降临, 智慧制造业生产、智慧电子商务、跨国电子商务、农产品电商、环保物流配送、交通网络、物流设施优化整合等技术的蓬勃发展, 已形成我国物流业蓬勃发展的重要推动力, 其中自动化、信息化、智能化物流配送的需求量不断增加, 为我们提供了更多的创新机会, 推动着我国物流服务的蓬勃发展。伴随“一带一路”规划的推进, 中国物流企业正在努力将其标准化渗透到全球市场。

## 二、物流企业市场营销创新点

### (一) 重视产品品牌营销

随着现代营销的不断发展, “慕名而买”已经成为人们对新

产品的最佳选择。名牌不仅是市场经济的宠儿, 更是公司壮大的基石, 是物流业最珍贵的财富, 是竞争力的主要源泉。近十几年来, 中国物流企业数量激增, 达到了惊人的几十万家, 但真正能够在全球范围内享有盛誉的名牌却寥寥无几。对于刚刚起步的国内物流业来说, 名牌建设成为一个棘手的问题, 令人担忧。然而, 在国际金融市场上, DHL、UPS、FedEX、EXEL、TNT 等外来品牌的影响力已经大大超越了中国市场。相比之下, “本土品牌”这些老传统公营公司转型而来的新型产品, 如中外运、中远物流运输、中海物流运输、中邮物流运输等, 却让普通人感到陌生。对于我国绝大多数物流业来说, 打造品牌是一项重大的任务, 但要想成功塑造出知名品牌, 就需要民营企业付出更多的努力和心血。

(二) 从仅仅依靠服务营销转变为更加注重文化营销的方式。

售后服务已经变成物流配送公司和中间商必不可少的一部分, 消费者已经变成市场的主导力量。“上帝”提出, 物流配送公司在提供商品的同时, 也要提供优质的售后服务, 以适应消费者的需要。售后服务已经变成物流配送公司公平竞争的手段, 已经进一步发展到超值售后服务, 即超越商品、服务质量自身的利益和消费者的期待, 以诚挚、忍耐的态度与消费者构建起紧密的联系。现代社会, 人们不仅仅需要物质上的满意, 更需要精神上的满意, 这就要求公司提供优质的售后服务和忠实的客户群。文化营销正是解决这一需要的有效方式, 培养一批认可公司、忠实于公司的客户群, 是公司长期健康发展的关键, 也是公司取得成功的法宝。因此, 现代物流企业不仅要提供卓越的服务质量, 还应将公司文化融入到售后服务中, 以提升客户体验。

### (三) 从过程营销到整合营销

传统的市场营销方式依赖于多个步骤, 包含行业调研和判断、商机剖析和目标市场选择、产品和行业位置、价格、分配、宣传和产品售后咨询服务、信息反馈等。而整合营销则是一种更加灵活的管理模式, 它将上述步骤结合起来, 以实现协调效果。市场营销管理工作包含广告传播、直接推广、促销活动、人力销售、包装、活动、支持和客户等, 旨在通过这种方式来提高顾客的购买欲望。如何实现这一总体目标呢? 市场营销活动不可能一蹴而就, 必须通过有效的组织和策划, 才能实现最佳效果。因此, 在物流管理中, 整合营销理念显得尤为重要。

### (四) 从渠道营销到网络营销

伴随信息时代的来临, 互联网技术已经深刻地影响了我们的日常生活和工作。这也彻底改变了中国传统的模式。在加入 WTO 和 CEPA 执行后, 我们必须充分利用现代营销方式来拓展市场经济, 以求在国际竞争中取得生存和发展。忽视互联网这一重要的营销渠道, 不仅会没有真实的企业, 还可以错失新一轮市场经济融合中抢先一步的机遇。所以, 分销途径在行销中起着举足轻重的地位。作为物流企业, 特别是以信息为主的第三方物流企业, 如何利用虚拟网络获取有效信息并传播自身, 以及网络能够提供哪些比传统媒体更具经济效益的营销手段,

已经成为众多物流企业老总们日益关注的重要课题。物流网络营销是一种利用现代技术和信息平台的方法来满足客户需求的经营过程。它基于整合营销理论,通过提供产品、价格、地点和服务来实现最大化的市场开拓和盈利。Internet 已成为直接营销的更新形态,它取代了传统的报刊、信件、来电、TV 等中间传媒,实质上是运用 internet 对商品的售前、售中、售后各个环节实行全程跟踪服务,从市场调查到顾客数据分析,从技术开发到营销战略,再到反馈信息,它贯穿于物流企业的整个运营过程。由于网络经济发展,网络已变成中小企业发展的主要手段。身为以信息技术主导的物流产业,公司应当积极地利用互联网来拓展市场,提高自身竞争力,通过网络传播符合潜在客户需求的讯息,抢占先机,赢得商机。物流公司应该采用网络营销模式,将传统营销方式与高新技术相结合,以客户需求为导向,实现信息化管理,构建企业信息化推广策略,以便在瞬息千变万化的竞争中掌握新潮流变化发展趋势,赢得市场竞争优势,实现公司的发展。

#### (五) 从区域营销到全球营销

伴随全球经济社会全球化的加速,物流业正在跨越国界,进行全球化竞争。为了适应这种竞争,物流营销也不再受地域和国家的限制,而是变成一个国际性的业务活动。近几年,我国这块广阔的领域吸引了众多海外大规模优秀物流企业的关注,他们争相投资于我国领域,以获取更多的商机。全球营销的发展为物流业提供了更多的机会,但也带来了新的挑战,比如营销风险的增加。因此,对现代物流企业而言,国际化营销区域既是一个机会更是一个风险,既可以带来高额收益,也可能面临较大风险。如何在全球营销中有效地避免风险,并最大限度地提高利润,是我们必须重视的问题。

#### (六) 从产品营销到关系营销

关系营销是一个将公司与顾客、供货商、分配商、竞争对手、政府及一些公民建立良好关系的过程,它旨在通过建立和发展良好的关系来提升企业的竞争力。在当今竞争激烈的市场中,公司必须准确管理与顾客、供货商、分配商、竞争对手、政府等之间的关系,以便更好地实现营销目标,而不是仅仅依靠产品质量来获得销路。关系营销是物流公司取得成功的关键,它要求企业建立长期的客户关系,并且建立一个持续的、互信的、互利共赢的关系,以实现公司的长期发展。物流公司的关系营销实践已经发展到了一个新的阶段,包括采用会员制、专业设置关系经理并且推行信用卡制度等。此外,由于互联网的普及,物流公司也可以利用数据库关系营销来建立与顾客和用户之间的联系,从而更好地满足客户的需求。

### 三、物流行业在互联网时代下的发展前景和趋势

由于中国农村乡镇基本网络设备的不断完善和发展,网友总量快速增长,互联网技术行业也迎来了新的发展机遇,可以预见,现代互联网技术将会成为大多数行业的重要组成部分,并且将会深刻影响物流业的发展。互联网技术的出现将会带动物流产业的转变升级,从而实现“智能”“智慧化”的目标。

#### (一) 物流资源配置更加合理

网络的出现使得社会信息的不对称性得到了有效地改善,同时也极大地提升了物流资源的配置效率,使得它们更为全方位、科学合理。乡村和城镇居民能够在网络上购买到与大城市居民相同的产品,而且物流运输也将大大缩短乡村和大中城市相互之间的一段距离。

#### (二) 物流信息技术更加智能

在网络年代,消息流动变得更为快速,数字可以被存储和直接的反应出事情的发展。大数据分析的应用可以有效地促进物流业、电子商务和物流配送行业之间的联动,从而使得网络可以预测物品的生产规模和数量,从而优化运输资源的配置,

同时也可以通过制定电子商务营销方案,使商品流通更为顺畅、和谐。

#### (三) 物流运作过程更加智慧

随着互联网技术的不断创新发展,物流产业将变得更加智能化。例如,智能分仓技术可以帮助企业根据顾客需求选择最合适的产品,或是根据顾客消费行为数据建立仓库,进而大幅提高物流管理配送运行效率,大大降低物流管理配送运输生产,彻底改变了传统的物流配送管理模型。这种智能化的物流方式,将为物流配送行业带来更多的便利,进一步提高物流效率,改善客户体验,实现更高效的服务。通过智慧和灵活的运作,让物流产业发挥更大的潜力。

### 四、案例分析

#### (一) 德邦物流与其企业理念

德邦是中国物流产业中不可或缺的一个企业。自 1996 年成立以来,德邦一直着力于国内公路运输业务,并且在过去的几年中,其年收入维持了 60% 的增长速度,作为“零担第一”杂志中的佼佼者。德邦作为“AAAAA”级物流企,一直致力于建设自己的经营站点,采购进口汽车,打造最优的线路,提高运力效率,为用户创造平安可信、准确适时、有效快捷的物流服务感受,帮助用户实现最大价值。“专注你的托付”是德邦全新企业广告语,它象征着专业专注,令人信赖。这个广告语简练强烈,既与行业密切相关,又暗示着企业背后的意义和要求。同样,它也能从目标消费者的角度考虑,引起共鸣。“德邦”和“一帮有道德的人”在企业都有重要的意义。德邦的价值理念是以客户为中心,以进取者为本,以联合产生效率,强调自我反思。这些价值理念对于企业来说就像基因对于生命一样重要。

#### (二) 德邦物流应当采取创新的营销策略,以推动其发展。

德邦的服务取决于顾客的需要和期望,所以员工需要与顾客进行充分沟通,以确定顾客是选择快递还是物流运输,以及选择哪种运输方式,以及是否会影响时间,保险保额等等。在互联网时代,顾客对服务、时间和物品安全系数的需要愈来愈高,不同顾客的需要也各不相同。有些人注重时间,有些人注重运费,还有一些人注重货物安全。所以,德邦需要以客户为导向,与用户进行充分沟通,确定用户的具体发展需要,互换思想,为他们着想,为他们提供最适合的物流服务方案。

成本是企业获得盈利和效益的关键因素,顾客乐意付出的价钱是决定贸易是否完成的重要因素。德邦需要很好地了解客户的需求,以便更好的满足客户的需求。例如,有些顾客可能认为物流运费比商品自身价值高,但是他们的收益可能很小,因此他们不情愿承担这笔买卖,从而导致贸易泡汤。在物流配送行业,“价格战”的定价并不能代表企业的竞争力。大多数正规物流配送企业的产品价格都相差不大,但顾客仍然会选择其他物流配送服务。我们认为,这主要取决于顾客的体验。

结束语:随着世界经济一体化的加快进程,物流业在竞争中面对着更加严峻的挑战,为了满足消费者多样化的需求,物流业应该抢抓时机,不断更新观念,拓展市场,提升市场占有率,以期取得更大的成功。

#### 参考文献:

- [1]曹丽娟,杨路明.物流管理与市场营销的相互作用分析[J].商场现代化,2019(31):195-196.
- [2]梁翠英.浅谈中小企业的市场营销创新管理[J].全国流通经济,2018,03(30):40-41.
- [3]胡闯川.浅谈企业市场营销战略的创新[J].人力资源管理,2018,03(10):233.
- [4]徐杰,韩丰翼.现代营销观念下我国中小企业的营销战略创新[J].时代金融,2017(15).