

基于大数据物流营销策略研究

胡啜飞

(广州华商职业学院 510530 广东广州)

【摘要】 随着我国数字经济的发展,大数据技术在物流行业发展中发挥着越来越重要的作用。利用大数据来对物流行业开展各项工作,提高了物流行业的竞争力,也促进了物流行业不断向精细化、智能化方面进行发展。本文从大数据时代概念出发,分析了如今我国物流营销发展的现状和问题,然后针对现存问题提出了物流行业有效地营销策略。

【关键词】 大数据;物流营销;策略

DOI: 88888888888888888888888888888888

在大数据时代背景下,社会的各个行业对大数据的要求度和依赖度都比较高。合理并科学的利用大数据技术,能够更好的促进物流行业的发展。在大数据时代下,如何利用大数据技术更进一步的帮助物流行业进行有效营销,已经成为了如今物流行业中重点关注的问题。大数据技术应用于物流营销,能在分析物流行业信息、市场动态信息的基础上,全面推进物流的高效营销和发展。

1、大数据技术与物流营销的含义

大数据,是一种数量大、种类多、结构复杂的数据集合,且具有一定的应用价值和商业价值。大数据技术在云计算平台上,能够有效计算、储存、查询、获取、分析大数据,大数据技术可以应用在企业日常管理中,帮助企业来处理、管理和整理各项工作数据,也能够根据数据形成基本的数据资源,因此可以说大数据具有更高的价值,被各个行业称之为“数据生产机器”^[1]。大数据技术因为其自身分析数据和预测技术的优势,越来越多的企业开始重视大数据技术的应用,开始建设大数据仓库,便于去分析、处理、获取有利的数据,这样一来能够更方面的了解市场发展情况,并根据市场现状进行全方面的优化。

物流营销,是指社会物流服务外部供给者为了有效满足物流需求而系统地提供服务概念、价值、价格、沟通的行为组合,是传统的市场营销体系在新形势下的必然发展。在大数据背景下,物流营销则能够更好的发掘出大数据的潜力,并促进物流营销的创新发展。

2、物流营销中面临的问题

2.1 物流营销规范不统一

在大数据环境下,物流营销的发展取得了一定的进步,但是在发展中相关规范标准并未确定,因此在物流真正营销的过程中,营销过程受到各方面的影响,其中最主要的就是未能形成统一的营销规范,这样一来也就更影响了物流的营销^[2]。在另一方面来看,在物流营销过程中,同一行业中不同的物流企业在营销策略有着不同的规定和标准,因此导致营销方式和标准出现不同之处。例如在化工物流行业,不同的企业在采用运输营销服务标准就不一样。这样一来就更造成了物流营销的不稳定,从而提高了物流营销的发展成本。

2.2 物流营销体系不完善

在发展物流营销的过程中,一定会涉及到各个部门的努力,比如工信部门、商务部门、交通部门等,如今我国物流企业全面开展营销手段的过程中,分割部分多、管理部门繁杂、信息缺乏现象严重,这样一来就导致物流营销在实施过程中出现了很严重的资源浪费的情况^[3]。因此在做好营销策略时,更要协调好各个行业,并制定完善的营销体系,共同找到发展的目标,为物流营销建设一个完善、有效的发展体系,并建立高效的物流发展机制。

2.3 物流营销信息技术水平低

当经济不断发展,互联网技术和物流信息技术在发展中都有一定的标准,但是在实际的应用层面仍然存在问题,因此我国物联网技术和物流信息技术在发展中缺乏高端的核心技术技巧,这样一来就导致我国物流营销发展和社会发展存在一定的差距,且这种差距不仅表现在自动化的方面,在智能化的方向也有所体现^[4]。从另外一方面看,我国数据信息技术在发展之初就缺乏一定的技术系统,因此这就导致物流营销技术的发展远远跟不上时代的发展,这也是我国物流营销在发展中实际存在的问题。

3、大数据技术下物流营销的策略

我国物流行业还处在初级发展的阶段,因此物整体实力还比较薄弱^[5]。但是随着我国经济发展,尤其是电商经济迅速发展,也大大促进了物流行业的飞速发展。笔者认为,在大数据时代,物流营销发展必须适应新的发展要求。

3.1 物流商业联盟—物流超市

在大数据技术的支持下,将物流企业企业中零散、粗放、高耗、低效的数据资源进行了全面的整合,然后建设成为了现代化物流系统,这个物流系统能够利用不同的地理信息和空间信息,进行全面的协调和统一,由此而形成了“物流超市”。物流超市在原理上借鉴了商场超市的经营理念,其中主要包含了以下物流服务,比如仓储、包装、分拣、配送、咨询等,物流超市同时也融入了商场超市的管理模式,有着客户服务、收银管理、货源整理、线路优化等管理方面,物流超市系统主要是基于在大数据技术的基础之上,建立了物流管理和服务平台,通过实施各项物流快捷信息,来更好的促进其发展^[6]。比如,利用大数据技术能够知晓客户的需求,了解到客户的购物车详情和购买数据,这样一来就能够相对去了解客户的需求特征,物流超市一开始就摒弃了原本物流产业链中传统管理的模式,在大数据技术之下,全面优化了物流位置信息、线路选项等,为客户提供了一项完善的物流服务。在客户享受到物流超市服务的过程中,各种物流供应商,能够跨越时间和空间的限制,为客户提供有效且高效的“一站式”服务,实现了物流企业的优化竞争和核心发展。

我国的首家物流超市,已经在2009年开业,名为“景鸿店”,客户在选择物流超市的同时,不仅能够享受到高效率的物流服务,还大大节约了物流的支出成本。当物流企业建立了物流超市之后,很好的摆脱了原本物流企业的现状,在管理能力和获利能力方面有了大大的提升,物流企业通过大数据技术,更合理的去管理物流订单处理、物流产品整合、物流市场开发等业务,大大节约了物流企业的时间和精力,通过超市管理模式,也大大降低和减少了管理费用和精力。从全面来看,物流超市实现了物流供应商、客户和物流超市的三方共赢局面。

3.2 商业物流整合—物流与销售网络一体化

众所周知,现代物流是电商发展重要的支持因素,极大支撑了当今电商经济发展。在一定程度上物流资源短缺会成为限

制物流行业发展的主要原因,这样一来就必须实现“物流与销售网络一体化”模式,才能够更好的解决这一问题^[7]。物流与销售无网络一体化,是实现线下物流与线上销售整合的平台,这个平台不仅能全面覆盖物流缺点,更能让电商销售突破发展瓶颈,从而让线上销售和线下物流同时进行,完成一站式的工作。

物流与销售网络一体化的模式也包含以下三种,其一是销售建立的“商流合一”平台,比如阿里巴巴所建立的菜鸟网络,在2013年阿里巴巴打造了菜鸟网络平台,这是我国物流的智能网络平台,结合了线上和线下一体化的网络结构,开展了可以在线上和线下协同工作的物流供应服务工作,比如顾客在网络上购买商品后,线下的物流服务,都能够通过网络平台上全面体现,全面展现了商品的物流动态^[8]。

其二是物流建立的“商流合一”平台,不仅是销售方,在物流方也有建立“商流合一”的平台,当顾客在网络上下单后,可以前往物流所建立的平台门店,进行自取服务,也可以选择送货服务,除了开展虚拟购物和物流服务后,还有额外的服务,比如团购、预定、代缴、维修等业务,这也成为了人们的便民平台。

其三是物流企业和电商销售方合体建立的“商流合一”平台,当销售方与物流方进行合作后,能够将双方的优势进行融合,还能够将双方的劣势进行互补,这样一来就更好的实现了市场的有效扩张。比如,在京东商城与物流企业达成了合作后,京东平台就全面实现了物流一站式服务,从京东购买平台作为数据端口,一旦顾客下单后,销售方和物流方都能够获得下单信息,从购买商品到运输商品,展开了一系列的全程服务,从而让物流方和销售方更好的顺应市场发展和竞争。

3.3 发展物流智能产品

在物流领域中,经常会把大数据当成一个产业,并把大数据技术当成一种生产力,在大数据技术下,是实现物流产业发展的关键点。大数据技术通过对物流数据进行加工,从而生产出来的了大众所需求的物流产品,其主要具有以下几个特点,比如及时反馈、优化决策、全面感知、智能分析等。比如,以智能物流产品——“飞常准”来说,“飞常准”通过加工和分析

航班的信息数据,来给旅客全面的提供飞行信息,从而还能够为旅客根据其自身定制有效地飞行计划和保险所需服务等。“飞常准”在与保险公司进行全面合作后,能够收集和分析顾客的数据,在飞行开始和结束时,保险公司就能够第一时间知晓顾客是否安全登记、安全达到,这样一来保险公司就能够判定是否需要赔付顾客^[9]。

如今,物流领域正在全面的开发全新的物流市场,从而在努力的提高物流的市场价值,物流商在行业发展中投入芯片管理技术,并全面的收集物流数据储存的信息,从而能够在物流平台上更全面发展和研究物流产品,这样一来客户只需要与物流商接洽,就能够获得一个最好的服务^[10]。比如,作为大数据平台物流服务商的达通公司,通过大数据技术和互联网技术,为其的发展提供了一站式的物流服务,主要包括通关、到港、保险、退税、融资等,甚至还涉及了一些外贸业务,这样一来更节约了物流方的开支费用,这个大数据平台上汇聚了不同方向的物流资源和金融资源,由此可见发展智能化的物流产品,能够为物流行业在社会市场上的发展提供更好的发展。

4、结语

总的来说,营销是促进物流企业不断发展的重要因素,大数据是物流营销的重要资源,其为物流企业提供了新的营销策略,这样一来不仅减少了物流企业服务中的相关操作环节,更降低了物流企业的相关成分,让物流企业的产品实现智能化,从而进一步帮助物流企业提高了其市场竞争能力。大数据技术的合理应用,全面实现了物流企业的智能化发展、信息化发展、集成化发展和自动化发展,这样一来改变了传统物流的模式,促进其向现代化物流进行发展。但是,我们在考虑到物流企业中应用大数据优势的同时,还需要考虑到大数据技术的不足之处,数据只能够起到辅助的作用,而并不能够去代替人们进行思考,因此要知道不能一味的让数据代替人类进行决策,物流企业应当合理地应用大数据技术,取其精华去其糟粕,不断的促进物流企业更好的发展。

参考文献

- [1] 胡艳霞.基于大数据的企业物流系统与营销系统整合路径[J].商业经济研究,2016(20):101-102.
- [2] 刘培谦.大数据背景下农产品物流体系优化策略研究[J].现代营销,2021(7):104-105.
- [3] 江涌.消费者行为大数据的物流服务市场调查——以DF物流为例[J].黎明职业大学学报,2021(1):49-57.
- [4] 徐楠,殷倩,李晶晶,等.基于大数据的生鲜产品网络营销定价策略研究[J].中国市场,2019(22):126-127,131.
- [5] 周明.大数据时代下农产品电子商务营销平台发展策略研究[J].商场现代化,2021(11):23-25.
- [6] 陈晓琪,高文菁.解读大数据对物流企业管理模式的影响[J].物流工程与管理,2020,42(1):51-53.
- [7] 武中凯,尹传忠,颜阳,等.基于大数据综合信息平台的铁路货运营销分析[J].铁道货运,2018,36(10):28-32.
- [8] 韩朝胜.电子商务物流大数据应用问题研究[J].现代营销,2017(10):128.
- [9] 余珊珊.B2C电商自营物流的个性化营销:动因、策略与实践[J].物流技术,2017,36(5):33-36.
- [10] 石晶山.浅析大数据对物流企业的影响[J].劳动保障世界,2015(20):30,33.