

物流营销导论

知识目标

- (1) 了解市场营销学的发展、市场营销的概念及市场营销观念的发展。
- (2) 理解物流营销理念。
- (3) 熟悉物流营销学的概念、特征、作用与原则。
- (4) 熟悉物流营销人员应具备的基本素质。

能力目标

- (1) 能够辨别分析现实生活中企业的营销理念。
- (2) 能够认识到物流服务产品营销的差异性。

课程思政

- (1) 培育社会主义核心价值观。
- (2) 引导学生建立民族自豪感。
- (3) 结合职业素质培养学生德品先行的意识。

任务 1.1 市场营销认知



案例导入

从超市的货架上随手取下一瓶洗发水,你能想到这瓶洗发水从走下流水线那一刻起到你拿到手中为止,中间究竟被多少辆卡车运转到多少个物流配送中心吗?历经多少道批发商以及多少人的手才被送上货柜?更重要的是,需要怎样做才能够更经济地将这瓶洗发水送到零售店里去?下面让我们一起揭开物流营销的面纱。

1.1.1 市场营销的主要概念

市场营销的概念是“市场营销之父”——美国西北大学教授菲利普·科特勒(Philip Kotler)在《营销管理》(Marketing Management)一书中提出的:市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会过程和管理过程。这一定义包含了一些核心概念:需要、欲望和需求,产品和服务,价值、满足和质量,交换、交易和关系,市场(图 1-1)。

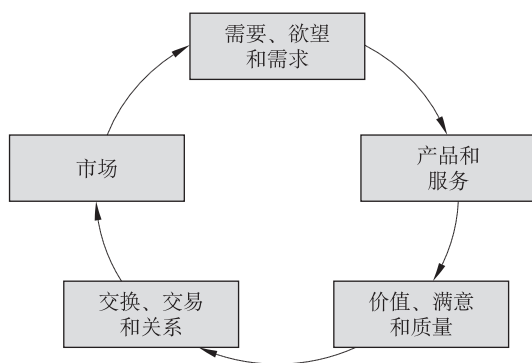


图 1-1 市场营销的核心概念

1. 需要、欲望和需求

需要是指个人感到没有得到某些满足的状态。构成市场营销基础的基本概念就是人类需要。需要既包括物质的、生理的需要,也包括精神的、心理的需要。营销者只能通过营销活动对人的需要施加影响和引导,而不能凭主观臆想创造人的需要。

欲望是指人们想得到某些具体满足上述基本需要的物品和服务的愿望。人的需要是有限的,而人的欲望是无限的,强烈的欲望能激励人的主动购买行为。

需求是指愿意购买并且有能力购买某些具体产品的欲望。人具有购买能力时,欲望便会转换成需求。人们的欲望几乎没有止境,资源是却有限的。因此,人们想用有限的金钱选择那些最大限度地满足需求的商品或服务,当有购买力作后盾时,欲望就变成了需求。

2. 产品和服务

任何能用以满足人类某种需要和欲望的东西都是产品,产品泛指商品和服务。

在考虑实体商品时,其重要性不仅在于拥有它们,更在于使用它们来满足人们的欲望。人们购买汽车并不是为了观赏,而是因为汽车可以提供一种被称为交通的服务,所以,实体产品实际上是向人们传送服务的工具。

服务则是一种无形产品,它是将人力和机械的使用应用于人与物的结果。例如,保健医生的健康指导,儿童钢琴知识教育,汽车驾驶技能的培训,物流的存储、运输、配送服务等。

3. 价值、满意和质量

价值是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价,包括人的主观评价和人的自我心理感受。价值最大化是消费者选择产品的首要原则。

满意是一种感觉状态的水平,顾客满意度来源于对产品(或服务)的绩效与顾客的期望所进行的比较。如果效果超过期望,顾客就会高度满意;如果效果与期望相等,顾客也会满意;但如果效果低于期望,顾客就会不满意。

质量这里可以理解为以顾客需求为先导,以提高产品或服务质量为重点,通过全过程的营销努力来提高产品或服务的质量,驱动质量绩效,以实现顾客满意,这是一种新型营销理念,即全面质量营销。

4. 交换、交易和关系

存在需要和欲望只说明市场营销活动开展有潜在可能,只有通过交换,营销活动才会真

正发生。交换是指某些个人或组织通过提供某种物品或服务行为作为回报从其他人或另一组织那里取得所要的东西的行为。

交易是交换的基本单元,是指交换双方的价值交换。交换应看作一个过程而不是一个事件。如果双方正在进行谈判,并趋于达成协议,这就意味着他们正在进行交换。一旦达成协议,我们就说发生了交易行为。或者说,如果交换成功,就有了交易。

关系即关系营销,是市场营销者与顾客、分销商、供应商等建立、保持并加强合作关系,通过互利交换及共同履行诺言,使各方实现各自目的的营销方式。

5. 市场

由交换的概念可以引出市场的概念。现代市场的含义不仅包括买卖双方现实的和潜在的交换活动,而且主要是买方的活动,即认为市场由具有现实需求和潜在需求的买方群所组成,是商品需求(图1-2)。菲利普·科特勒教授对市场的定义是:市场营销研究中的市场是指具有特定需求或欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需求和欲望的全部潜在顾客。当人们提出“中国是个很大的市场”这一说法时,并不是指地理区域的大小,而是说中国的市场需求量很大,包括现实的需求和潜在的需求。

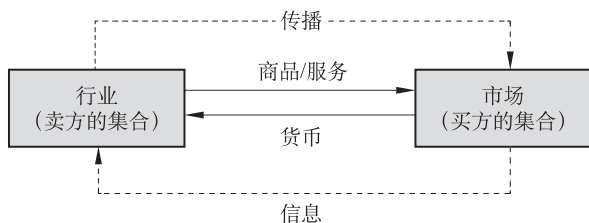


图 1-2 市场与行业的关系

人物介绍

菲利普·科特勒(1931—),生于美国,经济学教授,现代营销集大成者,被誉为“现代营销学之父”,具有芝加哥大学经济学硕士和麻省理工学院的经济学博士、哈佛大学博士后等其他8所大学的荣誉博士学位。他不仅任美国西北大学凯洛格管理学院终身教授,是美国西北大学凯洛格管理学院国际市场学S. C. 强生荣誉教授,还是美国管理科学联合市场营销学会主席、美国市场营销协会理事、营销科学学会托管人、管理分析中心主任、杨克罗维奇咨询委员会成员、哥白尼咨询委员会成员、中国GMC制造商联盟国际营销专家顾问。同时,他还是将近20本著作的作者,为《哈佛商业评论》《加州管理杂志》《管理科学》等一流杂志撰写了100多篇论文。他也是许多美国和国际大公司营销战略和计划、营销组织、整合营销领域的顾问。这些企业包括IBM、通用电气(General Electric)、AT&T、默克(Merck)、霍尼韦尔(Honeywell)、美洲银行(Bank of America)、北欧航空(SAS Airline)、米其林(Michelin)、环球市场集团(GMC)等。

他的《营销管理》一书不断再版,如今已出版到第十六版,是世界范围内使用最广泛的营销学教科书,该书成为现代营销学的奠基之作,并入选“全球最佳的50本商业书籍”,许多海外学者把该书誉为市场营销学的“圣经”。在大多数学校的MBA项目中,这本书是市场营

销学的核心教材,它改变了以推销、广告和市场研究为主的营销概念,扩充了营销的内涵,将营销上升为科学。

1.1.2 市场营销的形成与发展

1. 初创阶段(1900—1920 年)

19 世纪末 20 世纪初,资本主义国家经过工业革命的洗礼,生产迅速发展,生产效率大大提高,生产能力的增长速度超过市场需求的增长速度,人们对市场的态度开始发生变化。所有这些变化都促进了市场营销思想的产生和市场营销理论的发展。美国一些学者陆续发表了一些有关推销、广告、定价、产品设计、品牌业务、包装、实体分配等方面的论著。少数有远见的企业主在经营管理上重视商品推销和刺激需求,注意研究推销术和广告术。同时,一些学者根据企业销售实践活动的需要,着手从理论上研究商品销售问题。但是应该看到,这一时期的市场营销学研究内容仅限于商品销售和广告业务方面的问题,实际影响不大,尚未引起社会的广泛关注,市场营销的完整体系远未完成。

尽管当时还没有使用“市场营销”这个名称,但它已经作为一门新学科的雏形出现在大学课堂上。1904 年,克鲁希(W. E. Kreis)在宾州大学讲授了名为“产品市场营销”(The Marketing of Products)的课程。1910 年,巴特勒(K. S. Butler)在威斯康星大学讲授了名为“市场营销方法”(Marketing Method)的课程,1912 年赫杰特齐(J. E. Hegertg)出版了第一本名为《市场营销学》(Marketing)的教科书,全面论述了推销、分销、广告等方面的问题。它标志着市场营销学成为一门独立的学科。

2. 形成阶段(1921—1945 年)

从 20 世纪 20 年代到第二次世界大战结束这段时期,随着科学技术的进步,美国等西方国家的社会政治经济不断发展变化,特别是 1929—1933 年资本主义国家爆发了严重的经济危机,使各主要资本主义国家大为震惊。由于严重的生产过剩,商品销售困难,工商企业纷纷倒闭。这时企业的首要问题不是怎样扩大生产和降低成本,而是如何把产品卖出去。为了争夺市场,解决产品销售问题,企业开始实施市场销售活动,由此有关市场营销学的研究也大规模开展起来,市场营销学逐渐成为指导市场营销实践活动的一门实用性学科。

在这一时期,美国的高等院校和工商企业建立各种市场营销研究机构,有力地推动了市场营销学的研究和普及。例如,1926 年,美国在“全美广告协会”的基础上成立了“全美市场营销学和广告学教师协会”;1937 年,全美各种市场研究机构联合组成了“全美市场营销学会”(America Marketing Association,AMA),不仅有工商企业人士和经济学家、管理学家参加,而且吸收了市场行情、广告、销售、信托等方面的专家入会,极大地促进了营销理论的研究和应用。目前,该学会的成员遍及世界各地,实际上已成为国际性组织,该学会的现任主席为美国西北大学教授菲利普·科特勒。

这一时期的研究以营销功能研究为突出特点,主要包括交换功能、实体分配和辅助功能,这些功能构成了该时期市场营销体系的主体。然而,从总体上来看,这一阶段的研究还是将市场营销等同于销售或推销,研究范围局限于流通领域。

到第二次世界大战结束,市场营销学得到长足的发展,并在企业经营实践中广泛应用。但这一阶段,营销研究主要集中在销售推广方面,应用范围基本上仍局限于商品流通领域。

3. 发展与传播阶段(1945—1980年)

第二次世界大战以后,特别是20世纪50年代以来,随着国际政治环境的相对稳定,以美国为代表的一些发达国家将战争期间发展起来的军事工业转向民用。同时,随着第三次科技革命的展开,资本主义国家的社会生产力得到了较快的发展,产品产量剧增,产品品种日趋多样,社会消费能力也有了较大增长,人们的消费需求和消费欲望不断加深,市场竞争日益激烈,政府对经济的干预明显增强,营销环境复杂多变。这时企业所面对的是一个需求状况更复杂、竞争更激烈的买方市场。在这种情况下,企业要想求得生存与发展,就必须从总体上进行规划,不能在产品生产出来后,而是要在产品生产之前就考虑市场问题,要按照市场需求安排生产,组织营销活动;企业不能仅考虑当前的盈利,还要考虑到未来的长远发展;企业的市场营销不应局限于产品推销问题,应该包括企业与市场以及整个营销环境保持衔接关系的整体性经营活动。

在这种情况下,市场营销的理论研究从对产品生产出来以后的流通过程的研究,发展到从生产前的市场调研和产品创意开始,到销售后的顾客服务和信息反馈为止的营销过程的研究;从对营销实施的研究,发展到对市场营销问题的分析、计划、实施、控制等营销管理过程的研究。市场营销学逐步从经济学中独立出来,吸收了行为科学、心理学、社会学、管理学等学科的若干理论,形成了自身完整的理论体系。

1960年,杰罗姆·麦卡锡(Jerome McCarthy)提出了4P理论,即产品、价格、渠道、促销。1964年,哈佛大学教授尼尔·鲍敦(Neil Borden)提出了市场营销组合新概念。20世纪50年代中期,温德尔·史密斯(Wendell Smith)提出了市场细分概念。与此同时,市场营销学也开始广为传播。一方面,在应用领域里,市场营销学理论不仅广泛应用于以营利为目标的企业运作中,还逐渐应用到行政机构以及其他非营利组织,涉及社会经济生活的各个方面,如军队、法院、宗教团体、慈善机构和学校都公开或非公开地引进了营销观念和方法。另一方面,在应用区域里,市场营销学不断从起源国——美国向其他国家传播。20世纪50年代以来,美国的市场营销学先后传入日本、西欧以及东欧和苏联等国家和地区,20世纪70年代末市场营销学开始传入中国。一般来说,商品经济愈发达的地方,市场营销学也愈盛行。

4. 拓展与创新阶段(1980年以后)

随着经济全球化趋势的加强,参与国际竞争的企业急剧增加,市场竞争的范围不断扩大,程度不断加深。

1) 6P理论

20世纪80年代中期,科特勒进一步发展了市场营销理论,提出了大市场营销(megamarketing)的观念,突破了传统营销理论中企业可控制的市场营销组合因素与外界不可控的环境因素之间简单相适应的观点,把企业市场营销组合所包括的4P策略扩大到6P策略,即产品、价格、分销、促销、政治权力和公共关系六大策略。这一思想对跨国企业开展国际营销活动具有重要的指导意义。

2) 4C理论

虽然4P策略横扫近半个世纪,但到20世纪90年代,随着消费者个性化日益突出,加之媒体分化,信息过载,传统的4P策略不再适用。从本质上讲,4P策略思考的出发点是企业中心,是企业经营者要生产什么产品,期望获得怎样的利润而制定相应的价格,要对产品进行怎样的卖点传播和促销,并以怎样的路径选择来销售产品。这其中忽略了顾客作为购买

者的利益特征,忽略了顾客是整个营销服务的真正对象。以客户为中心的新型营销思路的出现,使顾客为导向的 4C 说应运而生。1990 年,美国学者罗伯特·劳特朋(Robert Lauterborn)教授提出了与 4P 策略相对应的 4C 理论,即顾客(consumer)、成本(cost)、方便(convenience)、沟通(communication)。

4C 理论的核心是顾客战略。而顾客战略也是许多成功企业的基本战略原则,比如,沃尔玛“顾客永远是对的”的基本企业价值观。4C 理论的基本原则是以顾客为中心进行企业营销活动规划设计,从产品到如何实现顾客需求(consumers needs)的满足,从价格到综合权衡顾客购买所愿意支付的成本(cost),从促销的单向信息传递到实现与顾客的双向交流与沟通(communication),从通路的产品流动到实现顾客购买的便利性(convenience)。

3) 4R 理论

以顾客战略为核心的 4C 理论,随着时代的发展,也显现了其局限性。当顾客需求与社会原则相冲突时,顾客战略也是不适应的。例如,在倡导节约型社会的背景下,部分顾客的奢侈需求是否要被满足。这不仅是企业营销问题,更成为社会道德范畴问题。于是 2001 年,美国的唐·E. 舒尔茨(Don E. Schultz)提出了关系(relationship)、节省(retrenchment)、关联(relevancy)和报酬(rewards)的 4R 新说,“侧重于用更有效的方式在企业和客户之间建立起有别于传统的新型关系”。

4) 4I 理论

网络时代,传统的营销经典已经难以适用。消费者们“君”临天下,媒体是传统传播时代的“帝王”,而“YOU”才是网络传播时代的“新君”! 在传统媒体时代,信息传播是“教堂式”的,信息自上而下单向线性流动,消费者只能被动接受。而在网络媒体时代,信息传播是“集市式”的,信息多向、互动式流动。声音多元、嘈杂、互有不同。网络媒体带来了多种“自媒体”的爆炸性增长,微信、微博、论坛、短视频……借助此,每位消费者都有了自己的“嘴巴”和“耳朵”。面对这些“起义的长尾”,传统营销方式由“狩猎”变成“垂钓”:营销人需要学会运用“创意真火”煨炖出诱人的“香饵”,而品牌信息作为“鱼钩”巧妙地包裹在其中。如何才能完成这一转变? 奥美的网络整合营销 4I 原则给出了最好的指引。

网络整合营销 4I 原则:趣味(interesting)原则、利益(interests)原则、互动(interaction)原则、个性(individuality)原则。

任务 1.2 物流营销认知



案例导入

安得物流营销诀窍

安得物流股份有限公司(以下简称“安得物流”)是国内最早开展现代化物流集成化管理、以现代化物流理念运作的第三方物流企业之一。安得物流创建于 2000 年 1 月,主要依托中国美的集团进行业务拓展,也对外提供物流服务。经过几年的发展,安得物流以专业化、规模化的第三方物流公司形象跻身行业前列,并拥有国内首家由具有实际业务与运作实

力的第三方物流公司孵化的第四方物流公司。

安得物流秉承“以客户为中心、科技为主力、品质开创未来”的企业经营理念,多年来已在传统物流仓、干、支、配及冷链产品上形成核心竞争优势,在家电、快消品、通信等行业与世界500强企业形成长期物流合作关系。随着互联网经济的快速发展,安得物流推动新的发展战略和探索创新,布局电商物流最后一公里、采购物流和海外市场开拓,构建企业物流大平台,推出基于车货匹配的直通宝和供应链金融的直融宝,建设物流生态链系统,公司已经形成国内、海外、线上和线下综合一体化的产品解决方案能力,致力于成为供应链物流领航者。安得物流的营销团队吃苦耐劳,年轻而富有活力,搭配高端营销人才支持,在物流解决方案编制、大项目团队营销、目标客户搜索、商务谈判等方面有所提高;同时建立了客户黏度管理体系,加强服务质量和投诉管理,有效提升了客户满意度。

➡ 营销启示

安得物流的几次变革,次次为行业之先,定位准确且不失前瞻,这些创新举措源于安得物流对市场趋势与客户需求的把握。安得物流实行全方位的服务策略,全面覆盖物流市场不同客户的需求一直是安得物流发展策略的重要组成部分,而这也是安得物流为何在信息化上不惜重金的原因。物流企业是以提供物流服务为主的一种企业类型,由于物流企业提供的主要是服务,所以不能像传统企业那样围绕实体产品开展市场营销活动,需要物流企业从不同方面着手宣传,以系统化的理念将运输、仓储、装卸搬运、流通、加工、配送和信息分析等功能环节集成整合,一体化运作,提高流通的效率与效益,从而有效降低服务总成本,增强产品和需方企业的竞争力。

1.2.1 物流营销的概念

物流营销就是物品从供给方向需求方实体流动过程中,物流企业为了有效满足客户的物流需求,通过系统地提供服务、价值、价格、沟通的行为组合,以谋求最佳经济效益及社会效益的活动过程。

物流企业提供的产品是服务,具有以下特性。

1. 无形性

无形性是物流服务的主要特征。物流服务不同于普通商品,在购买服务之前,顾客无法听到、看见、感觉、触摸到服务。在购买之前,顾客依赖以前的消费经历和别人的意见及态度。

2. 不可分离性

物流服务的生产与消费是同时进行的,二者在时空上是不可分割的。

3. 不可存储性

由于物流服务的无形性、生产与消费的同时性,物流服务无法存储,无法应对将来之需。

4. 差异性

供给方面,在相同的硬件设施条件下,不同的服务人员所提供的服务质量可能大不相同,甚至相同的服务人员在不同的时间提供的服务也可能不同。需求方面,由于个性化需求和心理预期,顾客对类似的服务产生不同的消费感受。



物流营销的概念

5. 替代性

由于物流行业的进入壁垒低、物流服务的同质性强,客户可以较轻易地从一个物流企业转向另一个物流企业。

由于物流服务的生产与消费是同时进行的,物流企业提供给客户企业的个性化物流服务不仅要保证技术质量,还要满足服务质量。物流的技术质量指顾客所获得的服务结果。例如,商品的保管是否完好,货物送达是否准时。因此,技术质量是可以某种形式来度量的,评价起来也较为客观。物流企业为了向客户证明其技术质量,可以通过有形资产(如设备、设施、员工等)向客户传达有效信息。而对客户企业来说,由于不同的产品有不同的属性,在不同环节对物流服务就会有不同的要求。例如,高科技产品在实物形态上具有体积小、重量轻的特点,在市场环节上,其生命周期短,产品更新换代快,用户供货要求时间紧;在流通环节上,由于本身性能的原因,其对储存、包装、运输有特殊的要求,电脑产品和生物医药类产品就是这方面的典型。高科技企业产品的这种特点,对物流服务的技术质量提出了更高的要求。所谓服务质量,是指对客户来说,除感受到服务的结果及技术质量外,还对其消费过程非常敏感,如果发生不愉快的事情,即使客户所获得的技术质量是一样的,客户对服务质量的整体评价也会存在较大的差异。这是物流企业进行差异化营销时必须充分重视的因素。

因此,根据物流营销的产品特点和用户的个性化需求,物流企业就是要开发适销对路的产品,以满足客户的个性化需求。例如,物流企业可以在选择运输方式,决定发运的批量、时间及最经济的运输路线,仓储管理,支付条件等方面提供不同的服务,以获得竞争力。

营销物流是一个全新的概念,也是市场需求链和企业供应链的交集中最具活力的环节。它的使命是围绕市场需求,计划最可能的供应,在最有效和最经济的成本前提下,为顾客提供满意的产品和服务。物流营销是价值链系统的新表现形式,它整合了企业内外部后勤,协调控制生产与输出,执行和优化营销活动的产品服务,最终使企业以客户需求为第一动力,持续而健康地推动企业的良性发展,使企业不断降低成本、扩大利润。

1.2.2 物流营销的特征

1. 物流企业为客户提供的就是服务(服务具有无形性)

物流企业与客户之间交易往来的重点也从直接的交易转向关系的协调。物流营销的产品是与物流活动过程相统一和紧密联系的过程,也就是说,物流营销的对象——服务产品不可能在服务活动开始前像其他有形产品那样提前放置在商场的货架上向消费者展示,而只能随着物流服务活动的开始、进行和结束一步步地向顾客展示。所以,物流营销更具有不可预见性和不可捉摸性,其难度更大,对营销者的要求更高。

2. 物流服务质量由客户的感受决定(顾客感受的多样性)

顾客的感受需要通过场所规模、物流人员素质、物流服务价格水平、设备的先进程度、信息管理及供应链整合能力等方面来反映,物流企业要通过顾客的感受来评价自身服务质量的优劣。

3. 物流营销的对象广泛,市场差异程度大

物流营销的对象既有团体客户,又有个体消费者;既有国内客户,又有国际客户;既有大客户,又有小客户;既有一次性客户,又有长久性客户,市场的差异性更大。物流服务对象的多样化意味着物流需求的多样化,所以物流营销的产品更应强调“一一对应”制和“量身定

制”化,应根据不同的客户设计不同的物流服务项目组合和产品来满足其差别化的需求。

此外,物流营销与产品营销有着很大的差别。服务性就是物流企业的本质特征,物流营销的一个重要特点就是物流企业所提供的物流服务的质量水平并不完全由企业决定,而同顾客的感受有很大的关系。即使是企业自认为符合高标准的质量,也可能不为顾客喜爱和接受。另外,物流市场是一个差别化程度很大的市场,物流企业进行营销工作时,已经根据目标客户企业的特点,为其量身定制建立了一套高效合理的物流方案。这是物流营销与产品营销的又一个重要差别。

1.2.3 物流营销的作用

物流营销的主要作用如下。

(1) 通过物流营销活动,使客户了解物流企业的服务项目,增强物流企业与客户的信息和业务联系,增强客户对物流企业的信任感,以获得提供物流服务项目的机会。

(2) 通过物流营销活动,促进客户企业了解和接受物流企业创造的新形势、新内容和物流服务项目,使物流企业与客户共享物流服务创造价值。

(3) 通过物流营销活动,扩大物流企业在物流市场上的份额,增强物流企业的知名度、企业声誉和物流服务品牌,提高物流企业在市场上的竞争地位。

总之,就是要通过营销活动达成交易或交换,体现为物流服务作为产品销售的实现。

1.2.4 物流营销的原则

1. 注重规模原则

物流业有多少效益取决于它的规模,进行市场营销时,首先要确定某个客户或某几个客户的物流需求具有一定的规模,才去为他们设计有特色的物流服务。

2. 注重合作原则

现代物流的特点要求在更大的范围内进行资源的合理配置,因此物流企业本身并不一定必须拥有完成物流业的所有功能。物流企业只有做好自身的核心物流业务,而将其他业务交给别的物流企业去完成,才能取得更大的物流效益。所以,物流营销除了推广自己企业的服务项目外,还应该寻求与其他物流企业的合作、合资和联合,以及寻求与国内外客户建立战略性的合作关系。

3. 注重回报原则

对企业来说,市场营销的真正价值在于为企业带来短期或长期的收入和利润的能力。一方面,追求回报是营销发展的动力;另一方面,回报是维持市场关系的必要条件。物流企业要满足客户的物流需求,为客户提供价值。因此,物流营销目标必须注重产出,注重物流企业在营销活动中的回报。

任务 1.3 市场营销与物流营销理念



案例导入

像送鲜花一样送啤酒

“像送鲜花一样送啤酒,把最新鲜的啤酒以最快的速度、最低的成本送给消费者品尝。”

青啤人如是说。为了实现这一目标,青岛啤酒股份有限公司与香港招商局共同出资组建了青岛啤酒招商物流有限公司,双方开始了物流领域的全面合作。自合作以来,青岛啤酒运往外地的速度比以往提高了30%以上,山东省内300千米以内区域的消费者都能喝到当天的啤酒,300千米以外区域的消费者也能喝到出厂一天的啤酒,而原来喝到青岛啤酒需要3天左右。

➡ 营销启示

正是因为青岛啤酒树立了正确的营销理念,从消费者角度出发,才制定出“像送鲜花一样送啤酒”的一系列物流管理办法,通过提高物流效率,大大提升了产品的口感和顾客满意度。所以,树立正确的物流营销观念,不仅可以提升物流效率,还可以对公司的整体发展起到正向带动作用。

1.3.1 市场营销观念的发展

企业的营销观念是在一定的社会经济环境下形成的,并随着环境的变化而变化。随着经济社会及市场环境的发展,企业的市场营销观念由企业利益导向发展到社会利益导向。当然,企业营销观念的变化会促使企业的组织结构以及业务经营程序和方法的调整和改变。一个世纪以来,西方企业的市场营销观念经历了一个漫长的演变过程,可分为生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念五种不同的观念(图1-3)。

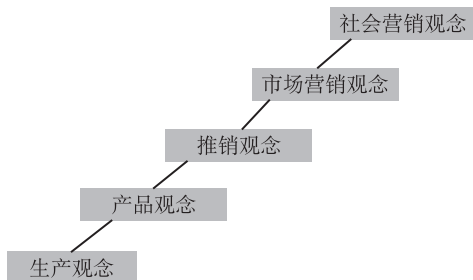


图 1-3 市场营销观念的发展

1. 以企业为中心的观念

以企业为中心的观念,就是以企业利益为根本取向和最高目标来处理营销问题的观念。以企业为中心的观念包括生产观念、产品观念、推销观念。

1) 生产观念

生产观念也称生产中心论,是一种古老的经营思想。生产观念的产生背景是20世纪20年代以前,由于社会生产力水平比较低,整个西方国家的国民收入很低,生产落后,许多商品的供应不能充分满足人们的需要,生产企业在市场中占主导地位(卖方市场状态)。

正是这种市场状态,导致了生产观念的流行。表现为企业生产什么产品,市场上就销售什么产品。生产观念认为,消费者或用户欢迎的是那些买得到而且买得起的产品。因此,企业应组织自身所有资源、集中一切力量提高生产效率和分销效率,扩大生产,降低成本,以拓