

基于电商经济的物流市场营销对策研究

胡卿汉 田利荣 (电子科技大学成都学院, 四川 成都 611731)

摘要: 电子商务与现代物流之间存在相互发展、相互促进的关系, 电商经济的快速发展为物流行业发展提供了新的机遇, 基于信息技术的不断发展, 当前物流行业不断构建新的营销发展模式。因此分析物流市场营销中的目标市场选择、细分市场选择、物流服务以及增值服务, 探讨基于电商经济的物流市场营销策略, 促进物流市场发展能够更好地服务于电商经济, 实现物流市场营销效益。

关键词: 电商经济; 物流市场; 营销对策; 物流服务

1 引言

电商经济当前已经在我国成为了与实体经济相抗衡的重要力量之一, 电商经济的发展与物流行业紧密关联。在当前电子商务与现代物流科技开发与改革不断推进的背景之下, 我国电商经济快速发展, 物流产业随之快速发展, 电商物流市场规模占我国总物流量的比例不断扩大。

当前我国物流市场发展过程中, 各项物流运输衔接更加顺畅, 物流产业发展的市场环境不断完善, 对电商经济发展起到了良好的支持作用, 物流整体运输效率显著提升。我国物流企业数量近年来增长较快, 因此, 众多物流企业特别是中小物流企业需要不断完善物流营销体系以适应市场变化。

2 物流市场营销要素分析

物流企业应当进行供应链需求分析、精益供应链管理、智能运输规划、全程作业监控、供应链金融服务, 并构建大数据服务平台, 利用当前快速发展的各项信息技术, 不断改进各项物流管理服务, 增强物流服务效率。

2.1 目标市场选择

目标市场是指具有相同需求或特征的、公司决定为之服务的购买者群体。目标市场按要素不同区分出不同的市场群体, 按需求的地域进行细分, 区分出国际物流与国内物流。从需求产生的行业进行细分, 区分快递与干线物流。从需求的规模大小和需求体量进行区分, 分为大规模、中等规模及小微规模客户等。物流企业将目标市场集中于能够最大程度地服务好客户、同时又能最大可能要稀释成本的大型客户, 国有企业、上市公司或非上市的业内尽知的规模企业等, 因其大量物流需求和供应链管理需求成为公司的目标市场^[1]。

物流市场上有以运输作为主营业务的物流企业,

有以仓储作为主营的仓储物流企业, 有为客户提供代订舱为主营的货代型物流企业, 有既没有自己的车队亦没有自购仓库, 主要凭借自身的行业整合能力和资源聚集能力, 为客户提供供应链全程或供应链管理某个环节服务的物流综合服务商。

企业对自身的市场定位不同, 其资源配置亦不相同。作为第三方物流企业, 物流企业的市场定位是作为行业供应链全程管理服务的提供者, 作为供应链端到端资源管理的资源整合者, 作为精益供应链管理的先行者, 如此的市场定位, 决定了新兴物流企业的资源向着信息化、技术化的方向倾斜, 减少重资产车队与仓库用地投入^[2]。

2.2 细分市场选择

物流客户的根本需求是将货物从供应地安全、及时、准确地运送到目的地, 而每个客户对服务的数量和质量、特性和要求都各不相同。同时, 不同行业客户因产品不同对物流的需求也各不相同, 例如生鲜行业客户更多地需求冷链物流供应商, 运输过纸浆的集装箱需要清理过后才能还空柜等。行业大客户的需求则更加复杂, 物流运输外还需配套以长期仓储或临时仓储服务, 国际化客户则有清关、装箱、验柜等附加需求, 大宗消费品和高货值产品对供应链金融服务的需求比较强劲等等。客户对服务需求的诸多不同, 决定了物流企业只能选择某个细分市场作为主要的服务对象。物流行业细分市场划分的标准繁多, 各个物流企业根据自身的情况进行选择。作为第三方物流企业, 供应链管理是其核心服务, 对供应链全程管理有着极大需求的客户通常在其行业内已形成规模, 即统称的行业大型企业客户, 物流企业依据自身优势, 选择服务于行业大型客户的细分市场^[3]。

2.3 物流解决方案

为客户提供完善的物流解决方案是物流行业发展

的核心与基础,基于当前电商经济的发展情况,不断完善物流服务体系,探索为客户提供标准化与个性化的服务。

标准化服务针对客户单一需求进行市场化设置,详细列出收费的门类及可预估的费用,不可预计之费用则实报实销。此类客户可能需要的增值服务项目及收费标准同时提供以供客户选择,比如电商平台类的客户,主要需求为中港间的短程运输与通关,间或需求供应链金融或临时仓储。个性化服务则适用于客户同时具有多个需求,比如海、陆运联运,海、铁路联运,空、陆运联等并配以相应的清关服务或某个环节临时供应链金融及存储服务。综合服务需求的客户,接到需求后第一时间与客户讨论需求情况,与客户沟通各项细节,设计出综合解决方案,并视客户的情况进行策略性定价^[4]。

2.4 供应链管理增值服务

目前市场上专业从事供应链管理服务的公司数量众多,服务门类和服务质量各有差别。物流企业提供的供应链管理增值服务的内容有如下几类基于供应链上资金融通的增值服务,为客户提供依托于订单的融资,存货融资,依托于应收账款的融资。基于供应链管理的增值服务,为客户提供代采购服务并安排相应的物流运输、仓库存储、报关报检等一条龙服务;为客户提供代销售及配套的仓、运、配和代收货款等一条龙服务。基于系统平台提供信息管理增值服务,基于公司系统平台客户可即时查询其供应商所供货物的运输、存储甚至加工状态及数量等信息,实现对上游供应链的实时管理。同时,客户亦可对其发给客户的货物进行实时监控^[5]。

3 基于电商经济的物流市场营销策略

3.1 优化供应链管理增值服务营销

物流企业接手所有车队的运营、管理和结算,与车队达成一致,物流企业保障运输量,让每一台车发挥最大的运力,同时保证车队当时结算的模式不变,作为回报,车队在运输价格上面做出一定的让步。引入合作的第三方资金,以雄厚财务和可靠的付款信誉作为担保。引入第三方资金为其车队进行当日结算,不仅可以减轻本身人员管理成本,获得较低的资金使用成本。减少空车期损失。获得主营收益,深入客户供应链管理环节。在物流行业发展中,新市场需求不断涌现,为此物流行业发展中横向拓展老客户的新需求,主动为客户创造需求,为客户提供更优、更适合

的供应链管理解决方案^[6]。

企业间信息共享程度越高,企业间合作关系越稳定,企业间协同程度也越高,信息共享是协作与合作稳定的桥梁。电子商务企业需要整合供应链以获得市场优势,通过对供应链服务外包商之间的整合和长期合作,形成跨企业的特殊资源,利用合作伙伴的互补资源建立起竞争优势。作为承接电商企业物流外包业务的第三方物流企业,应充分利用客户的资源互补需求,寻求与客户建立起信任关系,巩固合作,增加客户对自身服务的依赖性。同时,在竞争性市场中,降低新客户开发成本,从老客户供应链上下游着手,以老客户为中心,凭借老客户在其供应链上的话语权以及与老客户的关系,将服务的链条进行延伸,对老客户与物流企业都是不二选择的双赢策略。

3.2 捕捉市场变化倾听客户新兴需求

解决客户的难点和痛点是物流服务供应商存在的价值,是供应商与客户保持合作关系的基础。电商经济存在较大的不稳定性,物流企业主要承接行业客户的服务需求,在营销客户之前,了解哪些问题是客户行业内迫切需要解决的、哪些问题是客户本身面临但不是急需解决的、哪些需求是客户存在却没有发现的,对客户需要解决的问题进行分层分析,针对客户当前的状态,站在客户角度按迫切程度设计相应的解决方案,至少每个问题设计出两个策略供客户选择。

客户关注的重点是物流企业首要解决的问题,物流企业营销方案制定中从客户视角出发,解决了客户的核心关注问题,不断优化相关配套服务,力争给客户留下满意的服务体验。与当前电商经济的快速发展相结合,不断拓展新的物流行业发展路径,由此更好地进行物流产品与服务开发,对电商经济发展保持较强的敏感性,对此及时调整自身发展策略与营销方式。

3.3 关注老客户新需求

供应链管理在物流市场竞争中起着重要的作用,供应链上成员间的关系也对企业经营的成功起着不可忽视的影响,高质量的伙伴间信任和承诺对于企业经营绩效提高有着明显的作用,找寻到增加客户信任的方式对物流企业经营发展至关重要。电商企业特别关注其所处的供应链状况,物流企业发展中应当详细了解客户的真实需求、运作方式和战略目标,促使所提供的服务更符合客户企业的要求和期望。通过高质量的服务加强与客户的合作,通过让客户满意的服务质

量让客户愿意与企业建立信任并进行关系承诺,将客户的信任与关系承诺转化为企业的内部资源,在竞争中提高物流企业的运营绩效。

随着当前电商经济的不断深入发展,在不确定性形势下物流企业应当不断稳步开展供应链管理服务,第三方物流企业应紧跟老客户脚步,关注老客户在不确定性环境中的新需求,为客户解决其痛点、难点问题,增加自身存在的价值。物流企业构建电商物流仓储基地,配套满足要求的无尘室,建立流通加工产线和包装产线,帮助客户实现供应链物流管理全程外包,集中精力于主营业务。例如针对电子产品业务,物流企业应建立专业、安全保障级别最高的物流管理方式。跨境物流企业应分析当前国际跨境电商发展情况,稳住老客户,为客户创造新的价值。

根据我国海关总署统计分析司公布的数据显示,截至2021年10月,中国出口国为亚洲国家或地区的占比近50%,出口亚洲比重较大,其中对越南与泰国出口量均比上一年同期增加15%以上,可见,在亚洲地区,尤其是东南亚,中国出口量增长可观,可以对具体的出口产品类型与特征进行分析,寻找其中的物流行业发展机会。促进物流企业及时进行国际化布局,为服务更多客户和为客户提供更多个性化定制服务做准备。

3.4 感知市场变化开发客户

新冠肺炎疫情之下,电商经济的快速发展给实体经济造成了一定的冲击,可见经济发展过程中存在着一定的不确定性,由此物流经济发展与营销过程中应当保持较强的敏感性,能够充分感知当前外部市场的变化情况,与电商的实际发展情况相结合,不断调整自身发展策略,积极开发新的客户。物流行业应当继续为实体产业提供第三方物流服务,并不断开拓市场新兴行业客户。着眼于未来,稳步开发新兴行业客户,力争伴随产业的发展而发展,为满足新时代客户服务需求积累经验。物流企业考察相关行业销售市场的新变化,制定客户服务策略。利用自身在国际运输及代采代销等供应链管理方面的经验,为客户设计从生产周期、成品检测及证书获取、清关、单据凭证、货物交付等在内的全程管理方案,帮助客户顺利交付订单,展示自身的专业能力,促进客户对自身服务质量和服务能力信任度的提高,打开在出口贸易行业里的服务口碑。

有效利用人工智能与数字化技术,尤其在大数据

和区块链背景下,当前许多商业活动的去中心化已经开始,随着社会资源配置优化,过去零散的货主、小规模的企业将会被大数据平台渐渐取代,物流企业不断调整客户营销方向,在开发传统行业客户的同时,寻求与各商业平台的合作。拥有大量数据流量的企业,如京东、阿里等均建立了各自的大数据系统,但在物流执行层面,仍需全部或部分地实行外包策略,节约社会资源和降低企业的管理成本。物流行业未来业务拓展方向,应将各类平台企业纳入其中。从成本、运作和交互等平台客户关心的方面考虑客户的需求,以高质量的供应链管理一条龙服务提高供需双方关系的进一步加强,争取成为平台客户供应链条上的重要成员,达成客户延续并增加与企业的合作关系。

4 结束语

在我国电商经济不断深入发展的背景之下,物流产业应当充分发挥产业支持价值与作用,促进物流产业与电商经济之间的良好协调与配合,实现电商经济与物流经济的共同发展与深度融合。在后疫情时代,物流企业发展过程中应当与电子商务经济相呼应,深入当前物流市场中的相关发展动态,与电商经济的最新需求相结合,更好地满足当前电商群体的物流需求,与当前现代化的发展技术相结合,不断创新物流发展模式与发展路径,全面提升自身服务水平,增强电商经济时代下物流行业市场营销的效益。

参考文献:

- [1] 文悦,王勇.电商平台物流策略与零售商需求预测信息共享策略的博弈分析[J].系统工程理论与实践,2022(09):1-19.
- [2] 林雅菲,马晓倩.电商快递物流绿色包装发展策略探究——以京东物流为例[J].中国储运,2022(09):203-204.
- [3] 李晶.基于县域经济角度下的农村地区电商物流有效发展举措分析[J].中国储运,2022(09):73-74.
- [4] 齐浩.基于钻石模型分析公共危机事件对跨境电商物流的影响[J].产业创新研究,2022(16):101-103.
- [5] 吴海文,李华,黄圣南.海南自贸港跨境电商与跨境物流协同发展问题与对策研究[J].现代商业,2022(24):76-78.
- [6] 王国,陈卉,张仪华.乡村振兴战略下电商物流与农村经济协同发展的互动效应研究[J].科技和产业,2022,22(08):79-87.