

---

# S 物流公司营销策略研究

## 摘要

现阶段，我国的经济快速发展，人民的生活水平也逐渐提高，正是因为这种上升的趋势，使得汽车被更广泛更多的使用，竞争也更加的激烈。对我国经济发展至关重要的部分之一也包含了汽车企业的发展。目前，一些汽车物流公司由于缺乏合适的营销策略而感到发展受限，因此他们同样认识到企业营销的重要性，并开始专注于研究物流市场营销策略。因此，选择和制定合适的营销策略是应对市场竞争的必要保证。然而，如何选择正确有效的营销策略，是许多汽车物流企业面临的真正挑战。

本文把陕汽通汇物流有限公司作为背景基础，基于现代营销和市场营销的概念，PEST 建模工具用于分析组织的内部和外部领域，以及评估有助于企业发展的关键因素。使用 SWOT 矩阵分析公司面临的机会、威胁、优势和劣势，并明确公司未来发展的迹象。通过对陕汽通汇物流当前环境的分析和现状的研究，确定存在的主要问题和制定公司营销战略的重要性

通过以上研究，本文最终提出了陕汽通汇物流有限公司的思路和建议。在制定营销策略方面。通汇物流应致力于完善公司的服务营销策略，差异化销售渠道，利用价格差异为客户营造多样化的体验，以前人结论为基础，为制定公司营销策略提供有益的指导。

**关键词：**营销策略；陕汽通汇物流；SWOT 分析；PEST 分析；物流营销



---

目 录

1	绪论	1
1.1	研究背景和意义	1
1.1.1	研究背景	1
1.1.2	研究目的	1
1.1.3	研究意义	1
1.2	国内外研究现状	2
1.2.1	国外研究现状	2
1.2.2	国内研究现状	3
1.2.3	文献评述	4
1.3	研究内容与方法	5
1.3.1	研究内容	5
1.3.2	研究方法	5
2	相关概念及理论	6
2.1	相关概念介绍	6
2.1.1	自营物流模式	6
2.1.2	第三方物流	7
2.1.3	物流营销	7
2.2	相关理论及方法	8
2.2.1	4P 组合营销理论	8
2.2.2	服务营销	8
2.2.3	SWOT 分析法	9
2.2.4	PEST 分析	10
3	陕汽通汇物流公司现状问题和原因分析	11
3.1	陕汽通汇物流公司基本情况	11
3.1.1	陕汽通汇物流公司简介	11
3.1.2	陕汽通汇物流公司服务网络与组织机构	11
3.1.3	陕汽通汇物流一般流程	14
3.4	陕汽通汇物流发展状况	14
3.4.1	客户开发和市场拓展状况	14
3.4.2	物流服务能力构建状况	14
3.4.3	企业变革动力状况	15
3.4.4	物流技术应用状况	15

---

3.3	陕汽通汇物流公司营销策略问题及原因分析	15
3.3.1	存在问题	15
3.3.2	原因分析	17
4	陕汽通汇物流公司营销环境分析	18
4.1	PEST 分析	18
4.1.1	经济环境分析	18
4.1.2	社会环境分析	18
4.1.3	政治环境分析	18
4.1.4	技术环境分析	18
4.2	SWOT 分析	19
4.2.1	汽车物流发展优势	19
4.2.2	汽车物流发展劣势	20
4.2.3	汽车物流发展机会	20
4.2.4	汽车物流发展挑战	21
5	陕汽通汇物流公司营销策略	23
5.1	产品策略	23
5.1.1	科学延伸服务深度	23
5.1.2	开发和维护核心服务	23
5.2	价格策略	23
5.2.1	科学的定价方法	23
5.2.2	合理的定价策略	24
5.3	渠道策略	24
5.3.1	完善传统的营销渠道	24
5.3.2	开辟多元化的销售渠道	24
5.4	促销策略	24
5.4.1	新型折扣策略	24
5.4.2	体验式营销服务折扣策略	25
6	结论与展望	26
6.1	研究结论	26
6.2	研究展望和不足	26
	参考文献	27

# 1 绪论

## 1.1 研究背景和意义

### 1.1.1 研究背景

随着中国产业结构的不断发展和不断完善,物流企业的发展已成为中国经济可持续发展的关键一环。目前,在结合中国物流企业营销现状后,中国汽车物流水平参差不齐。此外,我国很多地方企业对现代物流的认识不够,不能灵活运用现代营销手段,让物流营销发展成为公司发展的一大障碍,因为物流营销是一种全新的理念,是市场需求和企业供给最集中、最有力的纽带。

目前我国汽车物流有很多种模式,但我国主要是以供销一体化的自营物流为主,该模式主要是涵盖了生产和销售方面,即购买汽车产品、零配件、配件等消费品,以及汽车制造、运输和分销所有产品由汽车制造商完成。制造企业不仅组织和管理汽车制造业务,还组织和管理物流活动。研究表明,物流成本每降低1%,每年可增加利润约100亿元。因此,降低物流成本无疑成为汽车厂商营收增长的第二个因素。购车需求的强劲增长带动了汽车产量的快速增长,从而汽车市场又影响物流行业,他们呈正相关。汽车市场增长,则汽车的物流行业也随之加速发展,这为我国快速发展的汽车行业提供了前所未有的发展机遇。但同时我们也必须看到我们面临的一系列紧急情况。目前,这些问题在汽车物流的不断发展中凸显出来。因此,本文对陕汽通汇物流公司的营销策略进行研究。

### 1.1.2 研究目的

汽车物流的发展促进相关企业(如第三方物流)的出现。在了解汽车物流的发展和现状后,采用适当的发展模式,为当前的活动和未来的发展做准备。过去,汽车制造商的物流成本让供应商付费,这是不负责任的做法。厂商如果想降低生产成本,为了在短期内获得最大的收益,这种行为是可以理解的,但是为了长远的发展做打算,就需要仔细规划。在物流方面。降低因低效率所造成的损失从而改善整个业务流程,最终在提供长期解决方案后实现每个合作伙伴之间的双赢。因此,本文拟结合国内外相关市场营销思路,提高企业的商业竞争力,促进企业经济效益的快速可持续发展。

### 1.1.3 研究意义

#### (1) 理论意义

在当代,我国的经济日益走上一条经济迅速发展的道路,并且随着营销理论体系的不断完善,服务营销、关系营销等的普及,急需要把市场营销和物流整合。因此,本文结合营销理论来分析汽车物流公司的营销策略,对现代的汽车物流企业的营销组合策略的制定上有着一定的重要理论意义。

#### (2) 实践意义

随着现在社会经济的快速发以及

---

信息技术的不断发展以及运输市场竞争的加剧,正在使汽车物流企业加速对新环境和市场的适应,更多地了解市场信息,从而更有效占有市场份额,但是我国的汽车物流公司相对营销理念落后,服务意识不足,也没有完全理解物流营销的重要性。因此,研究汽车物流企业的营销策略,有助于改变企业意识和认识到开展营销活动的重要性。例如本文对我国汽车物流市场深度分析、市场环境深度细分和营销策略方面进行研究,对汽车物流企业运用物流营销理论,提高物流服务能力 and 经营水平起到重要的参考作用

## 1.2 国内外研究现状

从目前国内外发展情况来看,汽车物流逐渐受到各个国家的重视,以及在物流业务流程方面也有大量研究,研究范围正稳步扩大,并且这项技术在汽车行业上应用取得了显著的成果。总的来说,它减少了整个企业物流运作过程的时间和成本,为企业增加了业务收入。在一定程度上,业务流程的优化使汽车制造行业从采购的最初阶段到生产、销售物流都有了良好的联接,避免了不必要的浪费。但是,随着市场的不断发展,这项研究仍然需要继续跟随市场的步伐向前推进,以帮助企业得到更大的发展。

### 1.2.1 国外研究现状

#### (1) 营销策略理论发展现状

美国营销学专家麦卡锡教授(1960)表达了基于营销策略的4Ps组合理论,即产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion)。麦卡锡教授所表达的观点是营销策略组合之所能存在于市场营销理论中的根本,并且给了公司一个实现自己所制定的营销目标的一个方法。同时,随着市场态势日益转变成买方市场,企业的经营观念也逐步从传统转化成适应现在的新型经营观念,这两大变化导致了市场营销的出现和发展。

美国市场学家罗伯特·劳特伯恩教授(1990)认为,4Cs营销理论,即顾客(Customer)、成本(Cost)、便利(Convenience)和沟通(Communication),侧重以消费者为中心,认为一个企业的所有营销活动应该以消费者的所有诉求作为重中之重。针对麦卡锡教授所提出的4P营销策略理论,这个4P理论旨在希望企业对消费者的需求提升到一个比之前更加关注的地位,提出应该考虑客户所认为该企业的所提供的产品或者服务所具有的价值,并且努力实现在营销过程中的与客户的双向信息交换。企业也应该重视客户的需求和喜好,努力将企业与消费者双向的信息交换成为一种普遍趋势。

作为整合传播营销理论的创始人,美国研究员唐·舒尔茨(1998)在基于并整合4Cs营销理论后,提出了一个在世界范围内全新的4Rs营销新理论,即关联(Relativity)、反应(Reaction)、关系(Relation)和回报(Retribution),在这个理论中以关系作为理论的重要核心,这样做的话既能保证客户对产品和依赖性,由进一步描述了四个营销策略组合的基本要素,并且使得企业与客户之间的关系得到了进一步的发展。

一是认为企业想要在未来的发展中赢得稳定发展环境就必须要和顾客建立一种长期稳定的友好关系,并且在之后信息沟通中时刻关注到顾客的需求并且要沟通及时,从而了解顾客的需求变化,最后以便将所得到的信息作为构建快速反应机制的基石从而用来应对市场的快速变化。此外,企业与客户须建立长期稳定的市场合作关系,以实现客户的再购和并保持顾客对产品的依赖性。最后,对于一个企业来说,市场回报作为自己发展的动力,企业应该将市场回报做为自己的长久目标和持续发展的延续。

市场营销策略理论从 4Ps 到 4Cs 然后再发展到 4Rs 的营销理论。除了上述的营销理论或营销模式的发展和演变,文化营销、概念营销和战略营销等各类营销理论和模式也在这一时期涌现,进一步细化了市场营销理论。

美国的大卫·泰勒博士(1981)在他的《供应链致胜》一书中说:“今天,竞争者们的供应链之间正在发生激烈的商业竞争,成功取决于找到一种更快更好的给客户交货的方法。

林恩·肖斯塔克(1978)在《营销杂志》上阐述,服务营销学不应受到产品营销思路束缚的观点,开辟了服务营销的先河,指引汽车物流企业如何制定营销策略。

W.D.Harries 和 J.R.Stock (1988)在密西根州立大学的市场营销历史研讨会上发表了市场营销与物流的重组—历史与未来的展望(The Reintegration of Marketing and Physical Distribution:A Historical and Future Perspective)。他们解释说,随着市场营销和物流活动的重新组合,物流营销的重要作用也日益凸显出来,而这就需要确保物流在对顾客的服务态度,也从另一个方面说明了营销与物流的整合是势在必得的。所以,在面对现代营销时可以采用一些先进的物流管理观念进行管理,从而进一步去扩大营销的优点。

霍伊·胡克(2005)将外包(第三方物流)和市场营销组合在一起,认为在供应链关系中组织结构和收购关系的变化是占主导地位的,对第三方物流的购和买行为至关重要。其英文表达为 Third Party Logistics,简称 TPL 或 3PL,起源于欧美发达国家,源自业务外包。并且在物流管理领域将业务外包带入,两者结合产生随即了第三方物流的概念。

发达国家相比于我国更关注于汽车物流企业营销,拥有先进的营销理念和技术手段,并在汽车物流企业的营销策略的研究上取得了显著的成果。在很多发达国家的汽车物流企业中也进行一系列自我改进,比如美国的联邦快递的网络营销策略,则是利用信息技术从而开展对客户服务营销,希望借此去将自己的新产品以及业务进行宣传,并且提高公司在公众心中的形象。

从已知的市场营销基本理论的研究发展状况到有关做物流运输的企业的营销策略研究现状应用来看,国外对于营销的重视程度要相对较高,并将营销策略应用到汽车物流企业,取得了卓越效果,但国外对汽车物流企业营销的理论指导性不太明确,

### 1.2.2 国内研究现状

一般来说,市场营销理论的发展研究轨迹和发达国家的发展轨迹是基本相似的。

---

但目前，我国也逐步开始了对汽车物流企业营销策略的研究和发展,主要概括为：  
武汉理工大学教授蒋惠园、北京交通大学教授刘作义（2013）通过其





---

各自的《运输市场营销学》系统的将运输市场营销的基本理论、方法、策略等进行了详细的介绍,并且对运输市场的营销环境、策略、企业的发展战略等进行了分析,通过一些具体的事件将抽象问题具体化,从而对这些做物流的企业的营销活动开展提供了理论的支持。

曾娟和张国方他们进行了详细的研究,主要是关于汽车的零件和整体的物流方面的研究,通过比较,对零件物流的各个方面要加强建设强度,并且能准确的分析零部件的管理、库存、运输和包装这些环节存在的问题。

邓金娥,周莞阳(2009)进行了一项研究,主要是为了探索关系营销和第三方物流企业绩效他们之间是否互有影响。

上述理论虽然没有直接具体细化道路货运市场,也未设计汽车物流企业关于营销手段的详细分析,在该理论为更加深入的分析奠定了坚实的基础,这也是研究意义所在。

吴志恒和马天山两位来自长安大学的教授在《运输企业营销管理》该书中说过:运输企业对于国民经济发展是至关重要的,且营销管理对与运输企业也是有着不可或缺的重要性。

柯林春和吴群琪两位同样来自长安大学两位教授在《道路运输企业市场营销管理研究》这篇文章中对市场环境即市场营销方面、运输需求和供给能力这些基于道路货运企业要考虑到的方面的内容进行了分析。并提出企业在市场营销管理上应实行什么策略和措施。最后要想企业有更大的空间,那么道路运输企业的市场营销手段的选着就至关重要。

刘家胜 2015 年在一文章中《现代物流组合营销组合策略研究》对什么是物流企业营销,物流企业营销的特征以及组合营销策略的含义这些基于现代物流发展的大背景下进行了阐述。

在 2008 年,张江华和高群钦对当时汽车物流情况进行了分析,阐述了当时物流企业存在的问题,例如:设施不完备,信息不全面等等。他们对这些问题也提出了相关建议,即对汽车物流建设的标准化,汽车物流和信息技术的有机结合等。

2017 年间,杨鸿博认为在当前这种更新速度极快的大环境下,自营物流精准营销这种方式作为具有代表性的方式,在物流上不仅可以减少经营成本,而且对营销流量、产品定制能力的提升是巨大的。在未来完全可能成为一种产业趋势。

### 1.2.3 文献评述

当前,从国外市场营销的基本理论研究到汽车物流企业的营销策略研究来看,国外虽然对一般的营销策略可以运用起来,并且能取得不错的效果,但也存在一些问题,比如他们对企业营销理论没有明确的指导性。我国主要是借鉴发达国家的,取其精华,弃其糟粕,不断改变和完善我国的营销理论。该论文主要是想研究关于汽车物流企业营销策略从而对营销策略的选择发展方面有一定的方向。

## 1.3 研究内容与方法

### 1.3.1 研究内容

(1) 第一章 绪论。主要阐述了本课题研究的背景、目的和意义，并且总结分析了目前全球的研究情况。

(2) 第二章 相关概念及理论。本章中主要针对相关概念和理论进行了概述，同时阐述了 PEST、SWOT 分析法的方法。

(3) 第三章 陕汽通汇物流公司现状问题和原因分析。本章中对陕西通汇物流公司基本情况和发展现状进行介绍，同时对存在的问题进行了原因具体分析。

(4) 第四章 陕汽通汇物流公司营销环境分析。本章研究了陕西通汇物流营销环境，并且对陕西通汇物流公司行业及竞争环境进行分析。

(5) 第五章 陕汽通汇物流公司营销策略。采用 4Ps 理论从产品、价格、渠道、促销、服务等方面进行了营销策略方案设计。

(6) 第六章 结论与展望。本章中对本课题的结论进行了阐述，并对于本课题的未来发展方向和研究方向进行了展望同时说明了不足之处。

### 1.3.2 研究方法

本文采用以下方法完成：(1) 文献综述法:主要是对前人今夜和结果的借鉴，能够很好的证实本文的观点。(2) 集成法:多种营销法和基础传统营销理论结合，在根据道路汽车物流企业营销活动的性质对陕汽通汇物流企业营销策略进行研究。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/068121032100006075>