# 物流营销实践报告

来源：网络 作者：夜幕降临 更新时间：2025-06-27

*第一篇：物流营销实践报告物流营销实践报告报告人: 物流1103班屈敏京东自营物流之路京东自2024年进军电子商务领域以来，取得了傲人的成绩。不仅是因为顾客对它自身商城的承认，还包括着其自营物流的特点。1.简介京东商城是目前中国B2C市场中...*

**第一篇：物流营销实践报告**

物流营销实践报告

报告人: 物流1103班屈敏

京东自营物流之路

京东自2025年进军电子商务领域以来，取得了傲人的成绩。不仅是因为顾客对它自身商城的承认，还包括着其自营物流的特点。

1.简介

京东商城是目前中国B2C市场中最大的网购平台，拥有数千万注册用户，业务涉及家电、数码通讯、电脑、家居百货、服装服饰、母婴、图书、食品等多种方面，日订单处理量超过30万单。2025年，京东商城跃升为中国首家规模超过百亿的网络零售企业，连续六年增长率均超过200%，现占据中国网络零售市场份额35.6%，连续10个季度蝉联行业头名。

2.建立缘由

京东决定转型B2C网购后的两年内，订单数量并不多，采用的是通过第三方物流公司来配送。随着业务的发展，第三方物流越来越不能满足京东的需求，京东开始考虑自建物流。2025年，京东广东分公司成立，业务的增长加大了京东对物流的、需求。而国内第三方物流市场又处于零散分割状态，不能提供稳定高效的服务。另一方面，对于京东来说，自建物流也是提升用户体验的必然选择。

3.营销分析

3.1 对客户需求的满足

京东商城在进军电子商务领域之初，就对消费者的需求进行了一定的了解。京东管理层方面知道在满足消费者在商品方面的需求的同时，也要满足其对物流服务的需求。现今消费者在乎的已不仅仅是准确的送达，更重要的是物流服务要有速度，有质量，有保障。所以，在建自营物流之初，就对物流服务的质量、速度方面采取了相应的措施。

3.1.1对保证物流服务质量采取的措施

当货物从供应商送达京东商城的仓库之后，一切都在IT系统的支持下，实现了标准化的流水作业，在验货、摆货、出库、扫描、打包、发货甚至是发货后的配送环节都设置了监控点，一旦某个环节出现问题，IT系统将立刻报警，相关部门就能查出问题所在，进行快速处理。

3.1.2对提高物流服务速度采取的措施

2025年到2025年的三年时间内，京东陆续在北京、上海、广州设立物流配送中心，辐射范围内80%均可做到24小时送货上门。

京东商城还将信息系统与大型应用商进行对接，实现了库存数据共享。比如，神舟数码公司与京东商城进行了系统的互联互通之后，消费者在京东商城下订单时，若京东的库存中没有此产品，系统就会直接访问神州数码的库存数据库，并且预约此产品，这样就加快了库存商品的周转。只要消费者购买的是现货产品，从下完订单到准备发货一共只需要1小时34分钟，消费者还可以在线查询订单的处理状态，上面显示了订单被确认、产品出库、扫描、以及出货的每一个确切时间。在上海嘉定占地200亩的京东商城“华东物流仓储中心”内,投资上千万的自动传送带在正常的运转着。工人们手持PDA,开着小型叉车在数万平方米的仓库内调配商品。现代化的操作工具又进一步的提高了物流服务的速度。

不仅如此，京东商城还提出了独特的大家电的“211”服务:上午11点下单，当日下午送达；夜里十一点前下单，第二天上午上午送达。现今，学生网购的数量已经越来越多，所占的比重也越来越大。但物流配送服务一般是在白天进行，而白天却是学生上课的时间，所以这就造成配送人员通知学生取货而学生却在上课的现象。为此，京东提出“最后一公里”服务：在高校内招收总代理，将学生的邮件放到总代理处，在学生下课时通知其到总代理处去取。这样使得学生能在下课的第一时间内取得邮件，避免了配送人员的二次送件，节约了物流成本，也提高了工作效率。

3.1.3对完善售后服务采取的措施

京东商城提出，全国各地(京东或者圆通快递覆盖范围内)京东用户在遇到商品质量需要退换货或维修时，只需通过网络提交申请，京东网上商城将负责免费上门取货以及后续的相关售后问题。在40座设立京东配送站城市之外的地区，将由圆通快递覆盖全国的万余个配送点负责上门取件，由此产生的快递费用将由京东与圆通直接结算，并全部负担。

3.2对物流成本的研究与措施

对于所有从事物流服务的企业来说，不管是第三方物流公司还是自营物流企业，在确定对物流服务的收费情况时都需要考虑消费者愿意支付的成本以及他们所能承受的限度。

在京东方面看来，收费过高，消费者不能接受，以至于会造成京东商城订单量的下降，；收费过低，又不足以弥补其物流成本，得不偿失。所以，京东制定了以下的收费标准：金额不足39元的订单收取5元运费，钻石级会员享受全场免运费的特别优惠。这样，即使金额不足39元，顾客支付的运费也不是太高，反而比其他的快递业务要低，这在一定程度上保障了每天的订单量。

4.内忧

虽然京东近几年来取得了不错的成绩，但其自营物流还是存在着许多问题。

4.1二次取货，给消费者带来不便

如果在京东商城买的东西不在一个仓库的话，京东物流就会告知消费者其所购商品由于不在同一仓库，所以需要二次出货，出两个包裹。虽然京东承诺由于二次出货所带来的额外的物流费用将由京东自己承担，但是这样却使得消费者需要取两次货，给消费者带来了不便。

4.2顾客没下单，却收到货

至今已经不止有一位顾客向媒体反应自己没有在京东下单，却有配送人员送货上门。这不仅是京东物流在信息处理方面的严重失误，更是京东物流内部的管理问题。

4.3特殊时期下单后，迟迟不发货

在五一、十一、春节这样的特殊时期内，由于是多数人出行的日子，所以造成物流滞后的现象。顾客在这些特殊时期内下单，京东方面有时却不能及时发货。

5.外患

电子商务领域不止有京东商城一家自营物流。越来越多的电子商务企业也加入其中。越来越多的商家已经意识到配送已经成为电子商务公司的核心业务。2025年，淘宝的母公司阿里巴巴对外宣布正式进军物流业，这使得京东在未来面临重大挑战。不光是阿里巴巴，一淘、新蛋网等电子商务公司也相继在各地建立仓储和分拨中心，都要在物流方面分得一份羹。

6.建议

针对京东物流存在的问题，我提出了以下几点建议:

① 对仓储情况要定期了解，及时补充所缺货物，减少客户二次取货的次数。在最大程度上满足消费者的需求，降低消费者的不满意度。

② 进一步完善对顾客信息的处理，减少送错货事件的发生，加强内部人员的管理，对其所处理的货物采取责任制，谁负责的部分出了问题，谁承担责任。

③ 加强与消费者的沟通和交流。可以定期举行公司与消费者的见面会，进一步了解消费者的需求，掌握市场的第一手资料，减少公司与消费者之间信息不对称的情况的发生。及时发现自身的不足，从而更好的为顾客服务。

京东商城已经走过了八个春秋，虽然在物流方面存在着问题，但是也赢得了 稳定的客户群。如果京东不断完善其物流营销手段，在未来将获得更傲人的成绩。

**第二篇：物流实践报告**

系部名称

专业：物流管理

号：年级：1211级 班级:物流1211班 姓名:xxx学

2012192183 实践单位：三驼物流公司

实践时间：2025年1月20至 2025年2月5日

一、实践目的：为了以后能更好的适应工作和学习，我自己去三驼物流公司进行为期十几天的实习。主要是熟悉物流的作业流程，掌握物流的工作流程，以便对我国的物流业能有更深的了解。

二、实践内容：起初，刚刚来到这里的时候，这里的一切对我来说都是陌生的。这里的工作环境也不是非常的好，呈现在我眼前的一切都是那么的茫然。第一天的时间里制单组长给我安排了办公位置和一些日常工作中需要的用品等等。把一些工作中的注意事项和最基本的流程用A4纸打印出来，先自己熟悉一下。然后把公司的软件erp每个模块让我熟悉一下。实习的第一天，我熟悉了我的岗位的大概，体验到社会上工作的感觉，在工作地同时慢慢的熟悉整个部门熟悉整个公司的文化。

作为初次到社会上去工作的学生来说，对于社会的了解以及工作单位各方面的情况的了解都是极其陌生的。一开始我对公司的各种规章制度和制单员的基本流程都不了解，于是我就慢慢的翻阅公司的考勤制度等等，想制单组的同事们请教了解工作中的相关事项，通过他们的帮助，我对自己的工作很快就能顺利的操作了。不过就是在操作的过程中会时不时的出现错误，给同事们造成不必要的麻烦，心里很是过意不去，但我相信我一定可以突破自己，能够在工作中取得优异的成绩的。

对物流部环境有所了解和熟悉后，开始有些紧张的心开始平静下来，工作期间，每天按时上班，上班工作之前公司的所有成员要集合到一块开会，讲讲小故事大道理，玩玩游戏，这样可以激发我们的斗志。之后我们就会回到各自的岗位上进行工作。采购差不多每天都会有货品会来，我们就要每天做好准备输单。输单最基本的步骤就是在erp的上找到采购订单录入→采购入库录入→采购分货录入这三个模块是用的最多的，然后电脑会自动汇总我们在打印分店分货单，对每家的货品进行手工对货，如果数据全部是正确的就可以把数据下发到店铺。这是我作为一个制单员要学会的最最基本的东西。

三、实践结果：这次实习让我从实践中了解到了物流,使实践与理论更好的结合.在这里我深刻的领悟到了一个观点:推动你的事业,不要让你的事业来推动你.建议：加强各部门之间沟通和联系力度，合理分配各部门之间的物流作业，有效利用物流配送中心的作业区域，利用空间、设备、人员和能源;最大限度地减少物料搬运;简化作业流程;缩短生产周期;力求投资最低;为职工提供方便、舒适、安全和卫生的工作环境。

四、实践总结和体会：通过这次实习，我学会了许多书本上学不到的知识，能够把书本上的理论运用到实际上，实践是检验真理的唯一方法，只有到实际中去，才能真正认识理论其中的意义。非常感谢海星物流配送中心能给我这个难得的机会，让我收益匪浅。也非常感谢学校给了我这个机会，为我的工作积累了经验，奠定了基础。

**第三篇：物流实践报告**

实践地点：重庆市铁建物流有限公司

实践时间：二0一0年七月十五日——二0一0年八月二十七日

实践目的：

1.为加强对书本知识的理解以及对专业基础知识重要性的认识；

2.为进一步认识仓储物流的概念及其运营模式，以及当今仓储物流的现状；

3.利用在学校所学的物流实务知识，从理论到实践，对实习单位业务运作和经营管理状况进行分析，指出不足之处完善公司制度。了解实习单位的各项规章制度，增强组织性和纪律性，认识自身不足,严于律已,提高自身素质；

4.加强和实习单位各层次员工沟通和交流，学习其优秀品质，提高对现实问题的认识，逐步提高社会交往能力和应变能力。

实习单位概要：

重庆市铁建物流有限公司前身为中国人民解放军铁道兵第七师西南物资中转站，始建于1968年，1984年集体兵转工并入铁道部后改称铁十七局重庆战备仓库，是重庆地区最具影响力的大型仓储企业之一。战备仓库一直秉承“服务一流、诚信至上、崇尚科学、追求卓越”的经营理念，弘扬“求真务实、开拓创新、诚信守法、团结奉献”的企业精神，坚持“客户不分大小；货物不论多少；装卸不分难易；朋友不论新老；来者都是上帝；真诚永远依靠”的经营方针，面向社会，以为广大用户安全高效地储存各类物资并提供优质服务为己任，坚持走科学管理之路，致力于保持业内一流品牌并不断提升。

目前仓库已建立现代信息化系统，实现了存、提货的一条龙服务，主要由客户服务部、关务部、仓储部和运输部四大部门组成。其中，客户服务部也就通常所说的营业部门，主要从事接单、揽货业务。可以通过电话、网络等方式与客户进行沟通与交流，告知客户关于报关报检所需要的单证，并根据客户资料在公司系统上做出、入库单证。最后将报关、报检所需资料交给关务部的相关人员。关

务分为网上报关和现场报关两部分。关务部人员主要是整理报关报检资料，并作好留底、归档等业务。此外，还负责制作送货单转交给仓储部门。仓储部门主要进行仓储管理5S、入库、验收、捡货、出库、配送、盘点等实际操作。5S是指清洁、清扫、整理、整顿、个人素养。而运输部门主要是负责调度司机车辆进行送货。

以上介绍的四个部门中，关务部门、仓储部门和运输部门都是围绕客户服务部门来展开的。客服部是公司和客户的桥梁，客户的投诉、建议或咨询都是通过客服部来反馈仓库现场的。

实习内容：

1．订单处理

订单的接收，业务部门查询出货日的存货状况、装卸货能力、流通加工负荷、包装能、配送负荷等来答复客户。

2．进货入库

采购单开出之后，于采购人员进货入库跟踪催促的同时，入库进货管理员即可依据采购单上预定入库日期，做入库作业排程、入库站台排程，而后于商品入库当日，当货品进入时做入库资料查核、入库品检，查核入库货品是否与采购单内容一致，当品项或数量不符时即做适当的修正或处理，并将入库资料登录建档。

3．出货

出货主要内容包含依据客户订单资料印制出货单据，订定出货排程，印制出货批次报表、出货商品上所 要的地址标签、及出货检核表。

4．会计

商品出库后销售部门可依据出货资料制作应收帐单，并将帐单转入会计部门作为收款凭据。而于商品购入入库后，则由收货部门制作入库商品统计表以作为供货厂商请款稽核之用。

实践问题分析及建议：

分析：从某种意义上讲，仓储管理在物流管理中占据着核心的地位。这是

因为库总是出现在物流各环节的接合部，例如采购与生产之间，生产的初加工与精加工之间，生产与销售之间，批发与零售之间，不同运输方式转换之间等等。仓储是物流各环节之间存在不均衡性的表现，库存也正是解决这种不均衡性的手段。仓储环节集中了上下游流程整合的所有矛盾，库存管理就是在实现物流流程的整合。如果借用运筹学的语言来描述仓储管理在物流中的地位，可以说就是在运输条件为约束力的情况下，寻求最优库存方案作为控制手段，使得物流达到总成本最低的目标。在许多具体的案例中，物流的整合、优化实际上归结为仓储的方案设计与运行控制。

如今，很多公司还没有采取全面的、持续的分析和库存政策规划，原因是缺少时间和信息。很多公司之所以对供应链望而怯步，很大一个原因是没有一个好的信息系统。仓库的现代化程度低，设备陈旧落后，不少仍处于人工作业为主的原始状态，人抬肩抗，工作效率低。货物进不来出不去，在库滞留时间过长，或保管不善而破损、霉变、损失严重，加大了物流成本。这与企业的经济实力及远景规划有关。企业建立仓库仅把它作为存放货物的地方，因此对设备现代化的要求很低，而且廉价的劳动力使得企业放弃改造设备的打算，褡裢的手工作业使得人员不至于闲置，“不怕慢，只怕站”的思想在人们的心中根深蒂固，降低了工作效率。一方面，企业业务人员对如何运用信息化手段提高业务和管理水平缺乏足够的知识经验和运作思路，另一方面信息化人才缺乏，尤其是既懂业务、又懂技术的人才十分匮乏。这两个方面导致信息化的实施与推进困难，需要高层领导的领导力与执行力。尤其在系统试行阶段，对员工的应用操作及规范管理均需要铁腕。但在实际工作中，往往并不得力。

今天，仓库作业和库存控制作业已多样化、复杂化，靠人工去处理已十分困难。如果不能保证正确的进货、验收及发货，就会导致产生过量的库存．延迟交货时间，增加经营成本，以致失去客户。采用条码技术，并结合信息处理技术，可确保库存量的准确性保证必要的库存水平及仓库中物料的移动、与进货协调一致保证产品的最优流入、保存和流出仓库。

建议：有效的库存管理需要适当的流程、人员和技术。今后的库存管理，也不能仅依赖过去保守的管理方法，必须导入革新的理念，确立跨职能甚至跨企业的绩效评价体系。库存应该流动，不应只放在仓库和工厂里，要从“静态库存”的管理转向“动态库存”管理，从管理库存转向管理信息，从“实物库存”转向“虚拟库存”。仓库也不只是“蓄水池”，更应发挥“编组站”的功能。这些变化意味着对从供应商直到顾客的供应链需要进行管理整合。在库存管理上，借用一句广告语：动起来，更精彩。

实习感想：

最初对于物流的概念，仅仅是停留在浅显的书本知识。对物流的本身感到很神秘，不敢想象现实中的物流业和心目中的物流业有那些不同之处。对于物流，我只是知道它是集：运输、储存、搬运、包装、流通加工、配送、信息处理等基本功能实施的有机结合。但没有想到它的实际操作却没有这么的简单。中国的物流业虽然没有国外发达，但这并代表中国物流业的落后。通过这次实践，我对物流这一原本陌生的行业有了崭新的认识。对于处理工作中所遇到的各种问题，也积累了相当多宝贵的经验，它们将在我未来更多的实践活动中发挥更大的作用。我很愉快地通过这次实践不仅磨练了自己，更加充实了自己。

**第四篇：物流营销方案报告**

物流营销方案报告

——国内快递包裹公司应对外资竞争的营销方案

背景

随着我国对外开放的程度的不断加深，特别是加入世界贸易组织以后，越来越多的国外物流企业进入中国，抢先进入中国的世界快递四巨头联邦快递（FedEx）、联合包裹（UPS）、荷兰邮政集团（TNT）和敦豪（DHL）正加紧在中国物流市场排兵布阵。与此同时，日本、澳大利亚、欧洲等国外物流公司也开始向中国投资，这些外资快递，包裹公司，依靠其雄厚的资本实力、先进的管理思维、高超的营销手段大举进入中国, 通过各种方式来抢占中国物流市场。除了给中国带来了先进的管理方法和管理理念，生产力得到了大幅度提高，经济运行节奏明显加快。也把整个国际物流市场的竞争移植到了中国市场。随着中国市场全面开放，跨国企业凭借资金、技术和人才优势，弥补网络、低成本和本土化方面的缺陷，在中国获得较快发展，中国物流企业面临更大的竞争压力。

随着国外物流企业的纷纷进入，中国物流市场将面临重新洗牌的格局。因此，那些拥有完备物流网络、物流成本较低、能够对客户需求做出灵敏反应的物流企业将赢得客户的青睐，并获得生存和发展的机会。相反，那些不具备网络规模优势、运营成本高昂和对市不能做出灵敏反应的物流企业将逐步被兼并、重组或淘汰出局。

针对这种特殊的时代特征，国内的快递，包裹公司应该采取什么样的市场营销策略来应对外资快递包裹公司的激烈竞争和严峻的挑战。在这个日益竞争的市场，逐鹿中原，争取不败之地。特此我们进行了这次的针对国内的快递包裹公司竞争进行的物流营销方案的实践调查，总结的物流营销方案报告

我国物流企业的SWOT分析

“知己知彼，百战不殆”，只有认清了自身的优劣势、认清了市场环境，才能有的放矢、扬长避短，从而避免不必要的教训。我国已经加入WTO，国内经济与国际经济合作将会越来越普遍，新的市场环境下，有必要对我国物流企业的进行分析： 优势分析

一些物流企业依托多年的国内经济，发展形成了一定规模的网络优势。中国邮政，其网络布局已延伸到全国的各个角落，每天全国的邮件和小件物品基本上都是通过这个网络流通.一些国有大中型转型来的物流企业，拥有基础设施优势，拥有较多的库区，有变现资产的有利条件，掌握着大量的物流基础设施和专用设施。我国物流企业具有多年物流实践和物流服务的宝贵经验和客户资源。长期储存国家重点储备物资和与人民生活密切相关的各类日用消费品，积累了近30年的物流管理经验，自上世纪90年代初为国际上最大的日用消费品公司联合利华提供专业的物流服务，现在主要注重为客户提供个性化的物流服务，取得了很好的市场效果。弱势分析

在观念上，我国大部分传统物流企业中，很大一部分员工，包括中高层的管理经营者，对现代物流理论知之甚少，对增值服务和全程物流服务及供应链管理等了解很少，仅满足于提供功能单一的分割的物流服务。我国的物流企业数量多、规模小、有点无网或者缺乏物流网络的合理规划，致使提供的服务功能单一，削弱了物流的规模效益和快速整合、反应的能力。物流技术没有得到普遍应用。先进的物流技术的应用大大提高了物流的运作效率，例如，条形码技术、射频技术的应用，使物流系统能快速及时的采集数据，做好物流的预测与规划； 全球定位系统地理信息系统的应用，可以实事跟踪流通的状况，做到统一调配资源，最大程度的利用资源。而我国很多物流企业并不具备这方面的能力。信息系统不够完善。我国物流企业对信息的需求大致可分三个层次，依次是注重操作的信息系统，注重物流流程设计和改造的信息系统，注重供应链管理的信息系统。对于国内企业来说，信息系统化的需求还停留在基层信息化上。最近有关IT媒体进行了一次信息化需求调查，结果显示：72%的企业仍把OA建设列为未来一年的重点，86.1%,的企业未来一年将上MRP2.60%的企业把ERP列为下一阶段建设的重点。这表明在相当长的一个时期内，需求的特点仍是在规范流程中实现信息的采集、传输、存储、共享，建立决策、控制依赖于信息、数据的机制。物流人才缺乏。物流业是个新兴的行业，一些高等院校也只是在近几年才开设了相关物流的专业，物流人才根本就跟不上物流的快速发展。据统计，我国物流业存在很大的人才缺口，长此以往势必影响我国物流的持续快速发展。机会分析

我国物流市场潜力很大，中国的物流成本在GDP中的比重，世界银行估计为18%,2025年我国GDP为8.9 万亿，即使按国际平均水平12% 计算，为10680亿，可挖的潜力很大。

国家政府重视2025年3 月，国家经贸委、铁道部等七个部门联合印发《关于加快我国现代物流发展的若干意见》，在国家计委·国家经贸委最新发布的《当前国家重点鼓励发展的产业、产品和技术目录》中，也已把发展物流配送中心列为重点鼓励发展的内容。不少省市把发展现代物流列入了重要议事日程，上海、天津、深圳都把物流发展作为未来地区经济发展的支柱产业之一。

中国加入WTO 后，国际合作进一步紧密，国外物流公司的涌入，必然带来先进的物流规划技术、管理经验。传统物流企业可以通过合作、合资的形式把握这个学习、飞跃的机会。宝供物流在与宝洁的合作中茁壮成长，发展成为我国物流领域的一个领头羊，就是与国际公司合作发展的一个生动例子。威胁分析

国际物流企业往往有多年的经营经验，先进的物流设施、技术、管理，例如荷兰TNT、美国的海陆公司、丹麦的马士基等，都已抢滩我国物流市场，我国传统物流企业面临更加严重的竞争。国内大型现代物流企业，例如中远、中储、中海等，依据他们先天积累雄厚的资金资产实力及垄断性经营，也是我国传统物流企业主要威胁之一。消费者对小批量、个性化产品需求增多，对产品递送服务的期望值增加，给物流服务上带来前所未有的难度。

传统物流企业发展的营销策略分析

基于物流企业提供给客户们的是一种服务，而不是实物的产品，所以其营销特点有别于提供产品的一般行业。物流企业的服务营销应该强调重视顾客导向，运用网络营销、项目营销、个性化服务营销和关系营销等。客户企业的物流战略计划定位应处于整个物流营销系统最上端，它规定了客户企业的物流服务定位。而市场营销系统处于中间层，这个层次具体体现了客户企业物流能力与运作的表现，与顾客有着直接互动和接触。营销强调在适当的地点和适当的时间、以适当的价格将适当的商品或服务提供给目标市场，满足顾客的需要。利用4Rs”与“4P”营销组合策略。产品和物流组合策略。产品策略是指与物流企业提供的服务或产品有关的决策。它包括了若干子因素：产品或服务的设计、包装、品牌、组合等。而物流企业应该站在客户的角度去考虑提供什么样的服务，物流服务主要是借助物流设施、设备和信息技术帮助客户实现货物在空间上、空间上和流通加工上的大效用，不同种类、品种、规格、包装的产品以及产品生命周期的不同阶段，都需要提供不同的物流服务。物流组合服务（logistics Complex Combined Services）是指提供由不同物流服务所构成的服务集合，如计划、供给、包装、装卸搬运、流通加工、仓储、运输、逆向物流及信息处理等服务功能。物流企业必须将目标市场依据一定的标准进行细分，根据自身的条件来选择一部分客户作为目标市场，确定适当的物流组合服务策略以更好的满足客户的需求，使企业在激烈的市场竞争中得以生存和发展。

价格策略。价格策略是指企业如何根据客户的需求与成本提供一种合适的价格来吸引客户。它包括了基本价格、价格的折扣与折让、付款方式等。价格优势对企业分享市场和增加利润至关重要。为此，降低生产成本是一方面，还需合理控制物流费用支出，因为物流费用在成本中占有较大比重。

营销渠道策略。营销渠道策略是指物流企业在选择采用何种营销渠道去销售现代物流服务的策略。这包括选用自行建立直销服务网络的策略，借用他人服务营销网络的策略和建立营销战略联盟的策略等几种。其中，自行建立直销服务网络的策略是物流企业通过自己的电子商务网络或人员推销网络将现代物流服务直接销售给客户的营销策略；借用他人服务营销网络的策略是通过他人的代理去销售自己的物流服务的策略；而建立营销战略联盟的策略是通过与同业或其他行业的企业建立战略伙伴关系，共同推销双方的商品或服务的策略。

促销策略。促销策略是指物流企业利用各种方式与客户实现有效沟通、向客户介绍自己的产品或服务，以引起客户的兴趣，提高企业知名度的各种措施。它包括了广告、人员推销、营业推广、公关等各种营销沟通方式。

“4Rs”理论是美国学者舒尔兹（Don E.Schultz）提出的以竞争为导向的营销新理念，此理论涉及四个新的营销要素：关联（relevancy）、反应（respond）、关系（relation）和回报（return）。企业通过实施供应链管理的营销模式，运用有效方式与客户建立关联，及时、快速、有效地对客户的希望和需求做出反应，促使企业与客户建立长期而稳固的关系，而作为回报——为客户创造了价值，为企业带来了收益和利润，实现了企业营销的个性化和优势化，在竞争中求发展。“4Rs”组合理论最大的特点是以竞争为导向，看重企业与客户的双赢。主动地创造需求并积极地适应客户需求，整合营销，通过关联、关系、反应等形式与客户形成独特的关系。“4Rs”

贯彻4Cs营销组合策略：

抓住优化营销活动的关键环节注重为了满足客户需求为核心，瞄准客户需求（Consumption）物流企业首先要了解、研究、分析客户的需求，而不是先考虑企业能提供什么样的物流服务。现在有许多企业开始大规模兴建自己的物流中心、配送中心等，然而一些较成功的物流企业却不愿意过多地把资金和精力放在物流设施的建设上，他们主要致力于对物流市场的分析和开发，争取做到有的放矢。

客户愿意支付的成本（Cost）这就是要求物流企业首先要了解物流需求主体满足物流需要而愿意付出多少成本，而不是先给自己的物流服务定价，即向客户要多少钱。该策略指出物流的价格与客户的支付意愿密切相关，当客户对物流的支付意愿很低时，即使某物流企业能够为其提供非常实惠但却高于这个支付意愿时，物流企业与客户之间的物流服务交易也无法实现。因此只有在分析目标客户需求的基础上，为目标客户量体裁衣，实施一套个性化的物流方案才能为客户所接受。

客户的便利性（Convenience)此策略要求物流企业要始终从客户的角度出发，考虑为客户提供物流服务时能给客户带来什么样的效益。如时间的节约、资金占用减少、核心工作能力加强、市场竞争能力增强等。只有为物流需求者带来效益和便利，他们才会接受物流企业提供的服务。

与客户沟通（Communication）即以客户为中心，实施营销策略，通过互动、沟通等方式，将物流企业的服务与客户的物流需求进行整合，从而把客户和物流企业双方的利益无形的整合在一起，为用户提供一体化、系统化的物流解决方案，建立有机联系，形成互相需求、利益共享的关系，共同发展。在良好的客户服务基础上，物流企业就可以争取到更多的物流市场份额，从而形成一定的物流服务规模，取得规模效益。科学细分物流市场，建立相对稳定的客户群。

一是通过市场细分使物流企业能够识别有相似需求的客户群体，分析这些群体的特征和购买行为，有效地提供专业的物流服务；二是市场细分可以为物流企业提供信息以帮助他们准确地寻求物流客户，制定符合一个或多个目标市场的特征和需求的营销组合；三是市场细分与营销的目的一致，都是在实现组织的同时满足客户的需求。一般说来，市场细分计划形成的市场细分规模必须足够大，以保证发展和维持专门的营销组合，即要拥有较多的潜在客户和最大化利用物流资源。

结论

国内快递包裹企业在竞争激烈的市场经济下，只有充分认识到自身的优缺点，机会和威胁，然后结合自己企业的本身，根据客户的行为来预测客户的物流需求，并为其设计物流服务，不断创新营销理念和优化营销活动，以客户为核心，以物流资源链为服务手段，以市场占有率和建立客户忠诚度为导向，开展针对性的营销策略，注重客户的保有与开发，实现客户的系列化、个性化物流服务，注重客户关系的维护，提高物流服务质量，建立长期的、双赢的客户关系。方能获得长期的、稳定的客户，增强自身的市场竞争力。

参考文献：

何明柯

传统储运如何向现代物流转化

中国远洋航务公告，2025 唐纳德。鲍尔索克斯林国龙

物流管理———供应链过程的一体化

北京：机械工业出版社，2025 马士华

供应链管理

北京：机械工业出版社，2025 沈绍基

中国物流市场供求状况分析报告 徐文彩\* 中国国际现代物流研讨会论文

北京：中国仓储协会和国家国内贸易局商业发展中心，2025 丁俊发

中国物流

中国物资出版社，2025 苗森

《国外物流企业进去中国市场的分析》

经济研究2025 陈炟

《物流企业的品牌营销》

物流 2025年第12期

康丽薇

《中小物流企业营销组合策略》

《企业技术开发(下半月)》2025年第5期 晁钢令.市场营销学[M].上海:上海财经大学出版社,2025,(9).王红梅

.“4Rs”理论与第三方物流企业营销创新[J].东北大学学报.2025,(9):346-349.

**第五篇：营销实践报告**

中国电影不如好莱坞电影？

————从暑期电影看卖座电影的营销模式

09484348709信用A2余倩

随着8月的结束，中国内地影市轰轰烈烈的暑期档也终于落下了帷幕。今年的暑期档十分热闹，各种话题之作层出不穷，票房纪录也屡被刷新。但是，暑期档表面的繁荣背后有内在的问题，国产片的尴尬折射了中国电影繁荣背后的危机。

今年暑期档是好莱坞大片集中爆发的时段，短短几个月内，《功夫熊猫2》、《变形金刚3》、《哈利波特与死亡圣器(下)》3部大片的全球票房突破10亿美元大关。中国内地影市上，这些超级大片也以轮番疯狂轰炸之势，迫使国产片明显处于弱势。值得注意的是，今年几部最吸金的外国大片都是续集电影，已经形成品牌效应、拥有众多粉丝，都强调3D、CG特效等视听刺激元素。作为好莱坞圈钱的一大法宝，以续集电影在全球市场上迅猛吸金的招数可谓屡试不爽。尤其是对大投资的高概念电影来说，精明的片商当然更青睐于风险小、收益高的续集项目。大部分的续集电影都会啃前作的老本，肆意挥霍积累的资源和口碑，直到该系列无法继续赚钱为止，今年这些续集大片也是这样，只要观众还没有厌烦，就一定要继续霸占黄金档期，挤压本土影片。

一直以来，华语电影都想打破好莱坞电影带来的压力，但是光是大导演，大投资，大明星是没有用的，还要有好剧本，好时机，更重要的是，好的营销模式，而来自于好莱坞的营销模式不光光带给好莱坞极大的利润，其商业价值带给了电影无限的发展力。但是如果仔细观察，就可以发现其实他的营销模式不是那么神秘。

营销模式一：档期题材运气相结合好莱坞电影之所以在暑期取得高票房，是首要原因是因为其上映时机恰好选择在7，8月这个暑期的黄金电影档期。“电影档期”的概念是来自好莱坞电影工业体系的营销策略，实际上是迫于好莱坞电影工业衰败的一次自救，这个策略完善了电影的发行模式与市场机制。美国电影形成了成熟而完备的市场运作机制，以及从生产到发行的现代产业策略，其中，电影档期的研究及选择是一部电影获得成功的重要因素。

在美国电影市场，每一个以周末和节日为界，分为冬、春、夏、秋和圣诞（包括新年）五个档期。尤以夏季、秋季和圣诞档最为重要，其中，漫长的夏季档是商业大制作集中放映的时期，对全年的票房几乎起到了决定性的作用。目前，中国本土电影制作和市场发行形成档期概念的只有“暑期档”和“贺岁档”，反映出国产电影市场发展的不成熟。即便是贺岁档，也是源于香港电影。而暑期档总体来说还是好莱坞电影的一统天下，10年来只有寥寥几部华人最顶尖的导演执导的电影与之能够抗衡。

众所周知，电影是一个时效性非常强的产品，如何在短期内积攒人气将直接影响电影上映的票房，于是好莱坞便采用了续拍的手段来吸引人们走进电影院，这样保障了票房，有了固定的影迷，把安全性大大的提高了，并且能安全的达到盈利的目的，这点也是一举两得。说到续拍，这点就是国产影片和好莱坞影片的区别之一。好莱坞电影大多都是以开放式结尾，以片养片，给续拍找了一个话题保障票房；而中国电影几乎都是闭合式结局，把故事的结局定死，没有留下悬念，悲惨或是大欢喜的结局。

虽然好莱坞大片来势汹汹，但国产电影显然不愿放弃暑期档大蛋糕。各种量级的制作纷纷制定各自的“作战”计划，以期分得一杯羹。从“战斗”结果来看，今年声势浩大的暑期国产大片似乎失去了昔日的吸引力，反倒是个别奇招迭出的中小成本电影从惨烈的竞争中杀出一

条血路，成为令人称羡的黑马。暑期国产大片的代表是《武侠》。无论投资规模、制作班底，还是明星阵容、营销攻势，该片都具备大片架势，然而最终并没有取得令人满意的票房成绩。究其原因，除了受到《变形金刚3》、《哈利波特与死亡圣器(下)》夹击的客观因素之外，影片本身也存在类型定位不准、叙事断裂等硬伤。由此亦可看出，中国观众对于国产大片的态度正在逐渐变得较为理性。而作为暑期档国产商业片收官之作的《窃听风云2》，和好莱坞一样祭出了续集电影的法宝。由于档期安排合理，影片质量也还不错，最终取得了可喜的成绩。在大片厮杀间隙，一些中小成本影片靠着各自不同的“眼球吸引技术”冲出重围，获得了较好的回报。如《孤岛惊魂》以几百万元人民币的投资搏得了九千万元票房，成为不折不扣的黑马。该片所属的惊悚类型片近年来已经多次被市场所肯定，这部一年前便杀青的影片，瞄准暑期档的类型细分市场有备而来，尽管影片品质多受诟病，但该片充分利用了女主角杨幂的明星效应，通过各种营销手段广泛动员其粉丝资源，最终得到了市场的认可。此外，《财神客栈》等不少中小成本影片也因具有针对性的营销策略而获得了较好的票房，成为暑期档一景。

营销模式二：依靠成熟的产业体制

美国电影作为一种“纯粹”的商品形式，建立了一套系统完备的市场营销机制：从影片的选题、编剧到拍摄、制作，乃至映前宣传、映后市场跟踪，制片方成立的营销小组会通过市场调研、观众心理测定和影片市场预测，确定媒体传播计划，制造口碑，引起关注，来完成影片市场营销策划的整个步骤。与好莱坞相比，国产电影在市场意识上的淡薄一直为人所诟病。

暑期的电影大战向我们完全阐述了中外体制的差距，首先《功夫熊猫》中那些中国元素，便是电影吸引人们的亮点之一，而后制片方在电影上映时爆出此次取景就在四川的青城山，不得不说电影宣传真的很成功。之后的《变三》则以怀旧，女主换人，3D技术出色，中国品牌等各种话题来让大家心甘情愿掏腰包来看电影。《哈七》则更不用说，放了10年的电影终于走向终结，无论是谁都会走进电影院去一看究竟。而《蓝精灵》更是一代人的回忆，就冲这个少时回忆就必须看这部电影。

今年暑期档恰逢建党90周年的时间节点，因此《建党伟业》、《飞天》、《秋之白华》、《杨善洲》等不同类型的献礼片纷纷选择在此时登陆影院。然而除了《建党伟业》收获近4亿票房之外，其他影片的票房都无法和娱乐至死的好莱坞大片抗衡。即便是取得了较好成绩的《建党伟业》，也无法超越两年前《建国大业》的票房。《建党伟业》基本复制了《建国大业》全明星大片运作模式，然而观众对这一模式已经产生了审美疲劳。于是乎便有了所谓的捆绑销售的营销手段，虽然在一定程度上帮助了中国电影的票房，但是这样的方式让人反而同情这些文艺献礼片，说实话，这样的片子并不合适在暑期档上映。

营销模式三：营销策略

电影除了作为快速的文化商品被消费，还被当成一种优良的营销传播载体。当电影不再仅仅是一块银幕时，异业合作便成为电影资源整合的最佳模式，如各种捆绑在电影身上的营销活动——电影广告贴片、捆绑推广、产品赞助等。其实在这方面，懂得赚钱的中国人早已使用了，但是如何平衡各方则还是要向好莱坞学习。

高知名度和曝光率的明星是电影票房营销的另一个“重型武器”，一部电影的拍摄周期长达好几个月，在这么长的时间内如果没有明星的配合，影片的宣传自然会黯淡许多。参与拍摄电影的明星自身就有着良好的媒体资源，其一举一动往往会得到媒体的广泛关注，这种关注度常常会被转移到电影身上。除了直接参与电影的演出和配音，主打明星牌的电影营销还有另外两种形式：一是邀请明星参加大片的首映典礼，并邀请他们对电影进行点评；另一

个则是邀请明星参与影片的制作（如演唱主题歌等），从而使明星以影片参与者的身份跟随影片进行宣传。这两种形式在一定程度上均可以最大程度地调动明星粉丝和娱乐记者的注意力，将关注度从明星引导至电影，为电影做免费宣传。

不过，国产电影并不是没有好的地方，只是在保留优秀的基础上去学习经验。在电影业越来越重要的今天，第六代导演拍出来的影片也越来越被观众接受，国产电影也越来越受到观众的热捧，业内的好评，中国电影在国际电影节上也纷纷获奖，中国演员也开始逐步走向国际化。这样的成绩，每一个为国产电影付出的人员都功不可没，尤其是营销的成功。从前期预热的饥饿营销、事件营销，到中期造势的档期营销、媒体营销、网络营销、实体营销，最后到后期跟进的媒体营销、网络营销和口碑营销。每一个环节都是紧紧相扣，营造一个全新的国产电影体系。

综上所述，在商业时代，电影的价值被扩展，票房不再是衡量一部电影成功的唯一标准。传统的电影营销是以银幕营销为主，这种方式无疑让中国电影可能创造的市场价值与实际回报有巨大差距。在电影品牌之下，特许经营、联合促销、植入广告等，都存在巨大的赢利潜力和空间。从经济角度来审视电影，就会发现如今越来越多的电影魔力正在向“非体验型”企业浸透。在“同质化竞争”的汪洋中，能够适时、适量、适口味地加入娱乐因子，其角色很可能就是哈利·波特手中的那根能化腐朽为神奇的魔杖——电影的营销身价由此而涨。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！