

基于用户品质期望的物流市场细分综合模型

张圣忠, 吴群琪

(长安大学 经济与管理学院, 陕西 西安 710064)

摘要:为提高物流企业细化客户市场的科学性,以用户对物流服务品质构成的期望作为细分变量进行物流市场细分,并综合考虑外部环境、企业能力和竞争结构等因素来定位物流企业的目标市场,从而构建了一个基于用户品质期望的物流市场细分综合理论模型。分析认为,政府的产业政策导向应该定位于为物流企业选择并进入目标市场提供便利和为物流企业提高物流服务品质创造条件。

关键词:物流管理;品质期望;市场细分;市场定位;政策导向

中图分类号:F502

文献标志码:A

文章编号:1671-6248(2008)02-0027-05

物流服务趋同且专业化程度低一直是制约中国物流企业绩效提升和物流产业升级的主要瓶颈。究其原因,固然有物流市场机制不健全、物流基础设施不完备、物流企业资源能力不足等因素的多重影响,但缺乏科学的物流市场细分策略来指引物流企业选定专业化的目标市场也是其中症结所在。

从研究层面来看,由于物流产业在发展背景与逻辑上存在较大差异,发达国家倾向于以物流服务需求方为主导的物流管理技术与方法体系研究,很少涉及物流市场细分问题;国内虽然更加重视以第三方物流企业为主导的物流管理理论与策略研究,但专门针对物流市场细分的研究成果较为缺乏。刘伟华和晏启鹏曾经构造了基于核心竞争能力的物流市场细分框架^[1],但此框架偏重于对企业自身资源与能力的客观评估,缺少对客户需求的深入分析,很难实现供需的准确衔接。张志哲在研究物流园区规模确定及区域物流定位问题时提出,可以根据区域产业结构和物流运输区位两种标准来细分物流市场^[2],但由于细分变量不够细致,对物流企业并不适用。廖怡等尝试在按行业初步划分物流子市场的基

础上运用模糊聚类方法细分物流市场^[3],唐秋生等尝试综合运用层次分析与灰色关联分析相结合的方法来细分物流市场^[4],两者虽在细分方法上都有一定的借鉴意义,但其所选取的细分变量不够全面,一定程度上会影响市场细分的准确性。李亚云和韩翔专门采用因子分析法来选取物流企业市场细分变量^[5],但其所选取变量较为繁杂,且大部分变量不易量化,物流企业操作难度较大。正是基于现有研究的缺陷,本文试图重新建立一个基于用户品质期望的物流市场细分综合模型,以指导物流企业更好地运用市场细分策略。

一、物流市场细分及其作用

市场细分是现代营销理论的基础概念,也是企业在激烈的市场竞争环境中获取竞争优势的重要策略选择。所谓市场细分是指根据需求及其特征的差异性,把某一市场划分为若干个消费者群体——细分市场或子市场,而每个细分市场内的消费者会表现出相似的购买行为,或者说面对特定的营销计划

收稿日期:2007-11-21

作者简介:张圣忠(1978-),男,安徽寿县人,讲师,工学博士。

会作出比较一致的反应^[6]。从细分对象来看,市场细分最初只应用于消费者市场,细分的对象是最终消费者,之后逐步应用于产业市场,其细分的对象是企业或组织。从市场类型来看,既包括产品市场细分,也包括服务市场细分。物流市场细分属于服务市场细分的范畴。

科学地进行物流市场细分不但可以为物流企业合理定位目标市场和配置物流资源提供依据,而且有助于物流企业挖掘用户的潜在需求,提高对用户多样化和个性化物流需求的响应速度,从而不断拓展企业的业务空间和利益空间。此外,物流企业通过市场细分,在各具优势的市场中寻求发展,不但有利于提高物流服务的专业化水平,加速企业成长,而且能够有效规避同质竞争,从而起到优化市场结构和规范市场竞争秩序的作用。换句话说,成功运用物流市场细分策略不但有助于加速物流企业发展,而且能够从底层推动物流产业的快速健康发展。

二、模型的属性定位

(一) 消费者导向与产品导向相结合的市场细分模型

从研究导向上看,目前主要有消费者导向的市场细分和产品导向的市场细分两类。其中消费者导向的市场细分主要为理论界采用,重点是依据消费者的需求和行为特征对消费者进行细分;产品导向的市场细分主要为营销决策者采用,重点是依据不同的营销决策目标(如产品定位、定价、广告定位等),围绕某产品或服务的特定消费情境对消费者进行细分。而本文将依据物流用户对物流服务品质构成的期望进行物流市场细分,研究视角是从物流服务(即产品)出发,分析用户对品质的需求或期望,因而建立的是消费者导向与产品导向相结合的物流市场细分模型^[7]。

(二) 通用的市场细分模型

物流市场可以分为产业市场与消费者市场。如果依据现有的市场细分理论与方法,对于这两类不同的物流市场,可以选取不同的变量分别进行细分研究。本文将选用两类市场共有的变量(即物流服务品质期望)进行模型构造,因而是一个通用的市场细分模型。

(三) 规范的市场细分模型

本文构建的物流市场细分综合模型属于规范模

型的范畴,符合 Danneels 对规范市场细分模型的界定^[8]。也就是说,构建该模型的目标是探究物流市场细分的内在逻辑关系,即应该怎样进行物流市场细分和如何选择目标市场,模型内容以图示和说明为主,并不涉及复杂的数学表达。从现有研究成果来看,Wind 和 Cardozo 提出的宏观-微观市场细分模型^[9]、Dowling 等提出的三阶段市场细分模型^[10]以及 Freytag 和 Clarke 提出的动态综合市场细分模型^[11]等都属于规范市场细分模型。本文构建的模型与上述模型最大的区别在于每个阶段决策变量(或称为细分依据)的选择,而这正是物流市场细分的关键所在。

三、物流市场细分综合模型

物流市场细分综合模型包括两个部分或阶段,即物流市场细分与目标市场选择。

(一) 物流市场细分模型

市场细分的关键是选择适宜的细分变量和细分方法。其中,细分方法的研究相对较为成熟,包括层次分析法、聚类分析法、灰色系统模型、人工神经网络模型和潜隐层次模型等。

从细分变量的选择来看,现有营销理论针对不同的市场类型,会选择不同性质的细分变量^[12]。但不管是消费者市场细分变量还是产业市场细分变量,主导思想大多都是立足于消费者或组织的角度独立选取的。笔者认为,这样单方面选择市场细分变量会人为割裂供给与需求之间的内在联系,不利于企业正确地进行目标市场定位。而物流服务品质是依托于物流过程所体现出来的、能被消费者感知的、物流服务的质量特征;物流服务品质是连接供需双方经济利益的重要媒介;物流服务品质定位是实现物流供需均衡的关键所在^[13]。物流服务品质能够更加深刻地体现于物流服务供给与需求之间的内在联系中。

基于以上认识,可以根据物流用户(包括现有用户和潜在用户)对物流服务品质构成(包括时效性、可靠性、灵活性、安全性以及经济性等五个方面)^[14]的不同期望进行物流市场细分。当然,这里的前提是假设不同的物流用户对物流服务品质各个构成内容的期望是不完全一致的。这不但符合现实,而且体现了物流服务异质性的特点,从而可以构造出如图 1 所示的物流市场细分模型。

具体来看,不同的物流用户对物流服务品质各

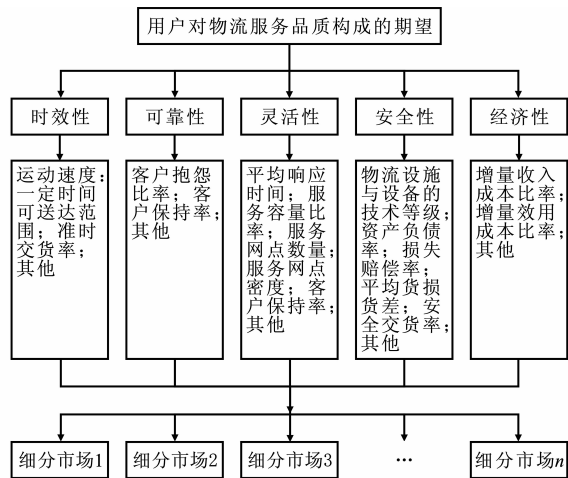


图1 物流市场细分模型

个构成内容的期望或要求不尽相同,如执行 JIT 生产的制造企业对原材料或零部件运输的时效性要求较高,高价值产品托运人对运输的安全性要求较高,而按订单生产的制造企业则对服务的灵活性要求较高,这意味着物流服务品质的各个构成内容在用户期望中的次序及其比重各不相同。如此一来,物流企业可以通过市场调查、用户访谈等方式,在充分掌握某一特定区域内的所有用户期望的基础上,依据品质构成在用户期望中的次序及其比重对用户进行分类,从而划分出不同的细分市场。而在同一细分市场内,用户对品质构成的期望是类似的。对于物流企业来说,就可以针对不同的细分市场提供具有不同品质构成的物流服务。

需要指出的是,在评价用户对物流服务构成的期望时,可以采用定性分析方法(如市场调查)或者定量分析方法(如层次分析法)。

(二) 目标市场的选择

物流市场细分的结果是将整个市场划分成了若干具有不同品质期望的细分市场,物流企业要在这些细分市场中选取企业的目标市场。从目标市场选择的方法或策略来看,目前最为常用的是无差异性策略、差异性策略和集中性策略^[15],但这些策略相对较为粗糙。与此不同,本文主张通过综合考虑外部环境、企业能力和竞争结构等三方面因素来进行物流企业目标市场的选择。

1. 外部环境

外部环境是企业选择目标市场的外生给定条件。对于外部环境,企业要从细分市场的需求空间、物流基础设施的供给条件、政府管制、技术进步、系统风险等方面进行考察。如果外部环境能够满足提

供物流服务和获取利润的双重要求,则意味着目标市场可以选择,否则应该放弃。这里还应该注意的是,外部环境可能在未来物流企业提供物流服务时发生变化,从而使现在的不可能变成可能。对此,物流企业要进行充分预期。

2. 企业能力

在每一个细分市场内,物流用户都有相应的品质期望,企业只有具备相应的能力才能满足这些期望;换句话说,企业能力范围内的细分市场才可能是目标市场。因此,物流企业必须对自身能力及其与细分市场的匹配程度进行充分考察。

具体来看,首先物流企业要对企业的现有能力进行考察,包括物流设施与装备、技术水平、人力资源、管理能力、获利能力、融资能力等多个方面。如果现有能力能够满足要求,意味着细分市场可以选择;如果不能满足要求,还要继续考察企业的潜在能力。潜在能力主要表现在企业对于外部物流资源的整合能力和企业自身的发展能力。如果潜在能力能够弥补现有能力的不足,则意味着细分市场可以选择,否则应该放弃。

3. 竞争结构

竞争结构是指细分市场中已有物流服务提供商(竞争者)的状况及其相互关系。它对选择目标市场的影响主要体现在市场进入壁垒的高低和潜在竞争者进入市场可能遭受的报复,这直接决定着物流企业能否顺利进入细分市场以及进入细分市场的代价。对此,可以从两个方面进行考察。一方面,可以从个体出发,考察主要竞争者的规模、实力、行为偏好及其在细分市场中的地位等因素;另一方面,可以从群体出发,考察现有竞争者之间的关系——竞争或合作及其具体形式。而在充分认知市场竞争结构的基础上,物流企业就要衡量克服进入壁垒的可能性及其成本,以及遭受报复可能带来的损失。如果进入壁垒太高,或者克服进入壁垒的成本过高,或者遭受报复的损失太大,则意味着物流企业应该选择放弃进入该市场。当然,这里也应该考虑现有竞争结构随着时间推移可能发生的改变。

综合以上分析,可以得到基于用户品质期望的物流市场细分综合模型(图2)。

四、产业政策导向分析

物流市场细分策略的成功实施不但取决于物流

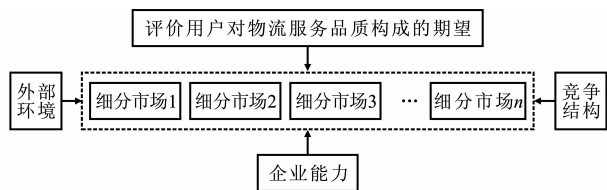


图2 物流市场细分综合模型

企业自身对用户品质期望的准确判断、对市场的科学细分和对物流服务品质的合理定位,还取决于企业能否迅速选择并进入目标市场和相应提高物流服务品质。显然,后两个条件的改善并不能完全由物流企业所决定,它离不开政府层面的政策支持。因此,从物流市场细分策略而言,政府的产业政策导向应该定位于为物流企业选择并进入目标市场提供便利和为物流企业提高物流服务品质创造条件。

第一,物流企业在科学细分物流市场并确定目标市场的基础上,必须能够迅速进入该目标市场。这就要求各级政府必须尽快制定全国统一的物流发展政策,包括财政扶持政策、税收政策、管制政策、管理体制等,尤其要放松对区域物流市场准入和企业经营范围的管制,以打破行业垄断和地区封锁,在为物流企业顺利进入目标市场提供便利的同时,也为物流企业发展提供公平的市场竞争环境。

第二,物流企业要提高用户满意度和有效挖掘用户潜在需求,必然要以提供高品质物流服务为基础,但是物流服务品质的提高又离不开物流基础设施、技术进步等相关外部条件的支撑。为此,各级政府有必要从政策层面积极改善企业的外部条件,如改善物流基础设施、推进政府管理体制改革、规范市场竞争秩序、加快物流技术进步和加大物流人才培养力度^[16]。

五、结 语

科学细分物流市场是有效发掘客户需求、合理配置物流资源、提升物流服务专业化水平的基础前提,也是推动物流企业发展 and 物流产业升级的重要路径。以用户品质期望作为物流市场细分的依据,能够更加深刻地揭示物流服务供给与需求之间的内在经济联系,实现供需的有效衔接;综合考虑外部环境、企业能力和竞争结构等因素有助于物流企业合理定位细分后的目标市场。就物流市场细分策略而

言,政府的政策导向应该定位于为物流企业选择并进入目标市场提供便利和为物流企业提高物流服务品质创造条件。

参考文献:

- [1] 刘伟华,晏启鹏. 基于核心竞争能力的物流企业客户市场细分[J]. 铁道物资科学管理, 2003, 21(5): 23-24.
- [2] 张志哲. 物流市场细分方法在区域物流规划中的应用[J]. 交通科技与经济, 2004(1): 53-55.
- [3] 廖 怡, 帅 斌, 孙朝苑. 基于模糊聚类的物流市场细分方法探讨[J]. 物流技术, 2007, 26(1): 61-63.
- [4] 唐秋生, 张 洋, 李 萍. 物流市场细分方法与经营策略研究[J]. 经济问题, 2007(5): 34-36.
- [5] 李亚云, 韩 翔. 因子分析法寻求物流企业市场细分变量的研究[J]. 中国市场, 2007(49): 24-25.
- [6] Sally D, Lyndon S. The market segmentation workbook: Target marketing for marketing managers[M]. London: Cengage Lrng Business Press, 1996.
- [7] Tsai C Y, Chiu C C. A purchase-based market segmentation methodology[J]. Expert Systems with Applications, 2004, 27(2): 265-276.
- [8] Danneels E. Market segmentation: Normative model versus business reality[J]. European Journal of Marketing, 1996, 30(6): 36-51.
- [9] Wind Y, Cardozo R. Industrial market segmentation[J]. Industrial Marketing Management, 1974, 3(3): 153-165.
- [10] Dowling G R, Lilien G L, Soni P K. A business market segmentation procedure for product planning[J]. Journal of Business to Business Marketing, 1993, 1(4): 31-57.
- [11] Freytag P V, Clarke A H. Business to business market segmentation[J]. Industrial Marketing Management, 2001, 30(6): 473-486.
- [12] 李桂华. 产业市场营销的市场细分方法与模型研究[J]. 现代财经, 2001, 21(4): 55-58.
- [13] 张圣忠. 物流产业组织理论研究[D]. 西安: 长安大学, 2006.
- [14] 张圣忠, 吴群琪. 物流服务品质及其定量分析[J]. 长安大学学报: 社会科学版, 2007, 9(2): 23-27.
- [15] 吕一林. 现代市场营销学[M]. 2版. 北京: 清华大学出版社, 2000.
- [16] 袁玉玲. 中国物流业的现状及发展趋势[J]. 长安大学学报: 社会科学版, 2006, 8(2): 6-11.

Integrated model for logistic market segmentation from users' quality expectation

ZHANG Sheng-zhong, WU Qun-qi

(School of Economics and Management, Chang'an University, Xi'an 710064, Shaanxi, China)

Abstract: In order to make logistic market segmentation more scientific, this paper constructs an integrated theoretical model for logistic market segmentation from users' quality expectation. In this model, users' quality expectation of logistic services is taken as the variable to segment logistic market, and external environment, enterprise's ability and competition structure are considered as primary factors to select the goal market. The authors in the paper point out that the industrial policy should aim at providing conveniences for logistic enterprises to choose and enter the goal market, and create conditions for them to enhance the quality of logistic services.

Key words: logistic management; quality expectation; market segmentation; market selection; policy orientation

(上接第 26 页)

- [9] 张文娟,王广斌.用 GMP 方法确定 BT 模式下轨道交通项目的造价[J].建筑经济,2006(10):82-84.
- [10] 韩传峰,台玉红.英国的工程项目融资方式:PFI [J].建筑,2002(2):48-49.

- [11] 尹成果,李 萍,张道宏.城市建设投融资的机制创新研究[J].长安大学学报:社会科学版,2005,7(1):27-31.
- [12] 于江霞.政府在公路建设中的定位与作用研究[J].长安大学学报:社会科学版,2004,6(4):25-28.

Financing mode of subway project

WANG Yao-hui, MA Rong-guo

(School of Highway, Chang'an University, Xi'an 710064, Shaanxi, China)

Abstract: The economic efficiency and sociality of the subway traffic system decide its multiple properties of financing mode during construction and service. There are many kinds of financing mode for subway construction. Choosing an appropriate financing mode will affect its success or failure. This paper mainly studies the different financing modes of subway traffic as PPP, BOT and BT mode according to the situation of subway traffic financing at present. Moreover, some advice of financing mode for the subway traffic development is put forward.

Key words: subway traffic; financing mode; PPP; BOT; BT