

文章编号:1000-582X(2005)04-0146-04

第三方物流定制营销中的模块化设计*

邵兵家,史毅飞,陈昌怡

(重庆大学经济与工商管理学院,重庆 400030)

摘要:针对第三方物流定制营销中的关键策略和技术——物流产品模块化设计进行了深入系统的研究,构建了物流产品模块图,并采用波斯顿矩阵对模块进行深度管理以避免过度定制化。第三方物流企业通过对模块的不同组合来实现物流产品的个性化定制,以满足定制并快速响应市场的需求。

关键词:第三方物流;定制营销;模块化设计;模块管理

中图分类号:F25

文献标识码:A

第三方物流企业是最具活力和发展潜力的物流市场行为主体之一。如何通过管理创新赢取核心竞争力,已成为其迫切需要加以研究的课题^[1]。而定制化营销及大规模定制理论的发展与传播,则为第三方物流企业进行物流管理创新提供了理论依据^[2]。现代的定制化营销是指企业在大规模定制的基础上,将每一位顾客都视为一个单独的细分市场,根据个人的特定需求来进行市场营销组合,以满足每位顾客的特定需求的一种营销方式^[3]。而企业要成功实施定制营销,关键的策略是建立能配置成多种最终产品和服务的模块化构件^[4]。

目前国内外对定制营销及大规模定制的研究大都从生产企业的角度出发,对构件模块化的研究也都局限于有形产品^[5-6]。事实上,作为一种思考问题的方法和先进的管理理念,定制营销可以成为一个又一个行业提高企业竞争优势的一种战略决策^[4]。基于此,笔者把定制营销理论应用于第三方物流,对物流这种服务产品的模块化进行系统深入的研究。

1 第三方物流的服务功能

第三方物流(Third Party Logistics, TPL)是指物流服务的供方、需方之外的第三方去完成物流服务的物流运作方式。作为第三方外部服务提供者,对其物流服务功能的分类,当前的学术界和实业界并没有统一的定论,国外的一种比较权威的分类方法如下^[7]:

表1 第三方物流服务功能

运输类	运输网络设计和规划、“一站式”全方位运输服务、外包运输力量、帮助客户管理运输力量、动态运输计划、配送、报关等其他配套服务
仓储/配送类	配送网络的设计、订单处理、库存管理、仓储管理、代管仓库、包装/促销包装
增值服务	延后处理、零件成套、供应商管理、货运付费、支持 JIT 制造、咨询服务和售后服务
信息服务	信息平台服务、物流业务处理系统、运输过程跟踪
总体策划	企业物流的诊断和分析、企业物流策略的分析和设计、企业全面物流设计、企业物流实施策略的规划和设计等

2 物流功能的模块化

在定制营销的4P策略(渠道策略、价格策略、产品策略和促销策略)中,产品模块化设计是成功实施定制营销的关键策略之一,是定制营销的基础和一个重要原理。一方面,客户可以通过选择不同产品的组合来获得个性化的服务,增加客户参与定制的便捷性;另一方面,对企业而言,可以准确的描述客户的需求以及订单的特性,提高对客户的响应速度^[8]。

2.1 可组合模块化

模块化是用一定的分类方法将某一产品簇划分为一系列具有特定功能的模块,模块内功能相互耦合而模块之间功能相互独立,通过相应的模块组合构成满

* 收稿日期:2004-11-16

基金项目:国家自然科学基金资助项目(70271043);重庆大学骨干教师资助基金(20030A02)

作者简介:邵兵家(1968-),男,山东高唐人,重庆大学副教授、博士,主要从事电子商务与网络营销、现代物流与供应链管理、国际贸易与投资等方面的研究。

足客户需求的多样化、定制化的产品。按照模块之间的相互关系以及在大规模定制中的作用,约瑟夫·派恩将产品模块化分为六种类型:共享构件模块化(Component-Sharing Modularity)、互换构件模块化(Component-Swapping Modularity)、“量体裁衣”式模块化(Cut-to-Fit Modularity)、混合模块化(Mix Modularity)、总线模块化(Bus Modularity)和可组合模块化(Sectional Modularity)^[4]。

可组合模块化是服务行业最容易实现的一种模块化方法。如图1所示,它能提供最大程度的多样化和定制化,允许任何数量的不同模块按任何方式进行配置,只要每一模块与另一模块以标准接口进行连接^[5]。可组合模块化的难点和关键问题是开发可使用不同类型对象或模块相互连接的接口,这一点对服务业来说更容易一些,因此本文采用可组合模块化对物流产品进行模块化设计。

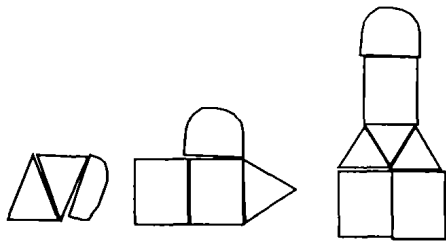


图1 可组合模块化

2.2 物流功能模块化设计

综合国内外的研究,将物流服务分解为基本功能、信息服务功能和规划设计功能3大功能,再将这3大功能进一步的分解为11种最基本单元功能,保持各单元功能的相对独立性,建立功能模块图。如图2所示,物流服务的最基本功能单元主要包括:运输、仓储、装卸、搬运、包装、流通加工、物流规划、物流设计、系统规划、技术开发、信息管理等11种基本功能,把这些基本功能看成是基本产品,那么11种基本功能就看成是11个微单元产品,即11个基本模块,每个模块又有很多可替代的模块,将它们根据客户需求按照不同的组合来实现物流产品的个性化定制,以满足定制并快速响应市场的需求。假设这11个基本模块中每一个模块有5个可以选择的模块,那么提供给客户的就是5的11次方种不同特点的物流服务产品,可以极大的满足客户的定制化要求。例如,美国快递(American Express)收集每个事务作为微单元——包括零售、寄宿、娱乐、运送等等——客户可以用信用卡、也可以直接与旅行社交易,然后将这些微单元组合起来,既满足客户

需求,又适合企业增加它们的价值的价值^[4]。

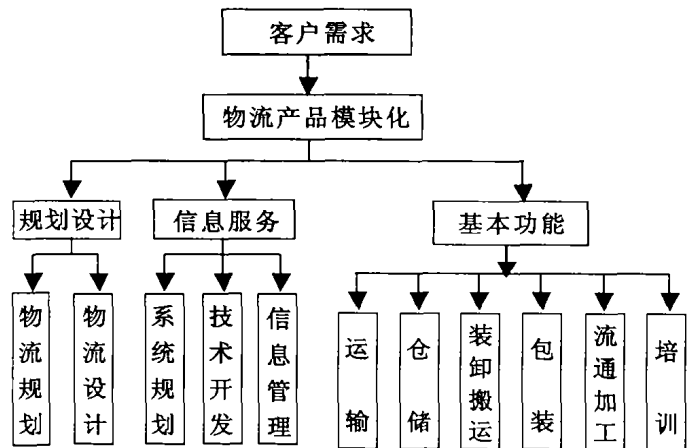


图2 物流产品模块图

对物流产品进行模块化设计要注意以下几点^[5,9]:

- 1) 模块之间的相关性尽量小,各个模块的可替代模块之间应具有很强的互换性(基本功能模块的可替代模块见表2);
- 2) 各模块功能的实现可以通过自营或外购的方式获得;
- 3) 模块最终要组合成产品,因此模块之间的连接应是低成本和平滑的,以保持企业在定制模式下的竞争能力;
- 4) 模块应进行标准化,以保证模块质量稳定和低成本;
- 5) 各模块和流程可以快速连接起来,以便对各种客户需求作出快速反应;
- 6) 以物流服务总效益最大化为指导,实现各功能模块的协调;
- 7) 每个模块应该是充满个性的,避免缺乏个性的多余模块;
- 8) 模块的划分应有利于降低成本。

3 模块的管理

前面把物流功能分解11个基本模块,每一个基本模块又有许多可互换的模块。假若每一个模块有5个可以选择的模块,那么提供给客户的就是511种不同特点的物流服务产品,虽然极大的满足了客户的定制化要求,但是,这同时也容易造成过度定制化,增加企业成本,为企业带来一定的经营风险。所以定制化程

度的适当把握是定制营销成败的关键之一。定制化程度应结合企业实际情况和客户的个性化要求,通过对模块的有效管理来降低过度定制化的风险^[9]。

表2 基本功能模块的可替代模块

运输模块	多式联运、联合运输、不同方式的单一运输(铁路运输、水路运输、公路运输、航空运输、管道运输)。
包装模块	创值包装、储存包装、运输包装、再包装
装卸搬运模块	从货架到货架、从车辆到货架、从车辆到仓库、从车辆到车辆。
配送模块	货物配送、信息产品配送
仓储模块	在库保管、库存控制、堆物货站
流通加工模块	保存产品的流通加工、满足客户多样化的流通加工、消费方便省力的流通加工、提高产品利用率的流通加工、提高物流效率的流通加工、衔接不同输送方式的流通加工、实现配送进行的流通加工。
培训模块	一般物流管理人员、高级物流管理人员

3.1 模块的深度管理

相对于有形产品,物流这种特殊的服务产品其模块的管理主要是产品组合深度的管理。深度管理就是对11个基本模块中的每一个模块的可替代模块的管理,本质就是为了避免过度定制化,减少客户选择的随意性同时又保证其个性化选择的空间。前面假设每一个模块有5个可以选择的模块,若其中一个模块只有4种可供选择的模块,则客户选择的产品种类就为 $5^{10} \times 4$,比原来减少了 5^{10} 种。因此,模块的有效管理一方面可以防止过度定制化,另一方面又可以避免限制客户个性化定制的程度。

1)通过统计分析结合与顾客之间交流的信息判断模块类别是否合理;

2)利用波士顿矩阵分析判断模块(或组合)的合理性^[10]。

市场占有率:某一型号的模块(或组合)销售数量占该类模块所有售出模块的百分比。

销售增长率:某一型号模块(或组合)市场占有率增长的速度。

明星模块(或组合):市场占有率高,市场成长率高;金牛模块:市场占有率高,市场成长率低;

问题模块(或组合):市场占有率低,市场成长率高;狗类模块:市场占有率低,市场成长率低;

波士顿矩阵法分析结果^[11]:

狗类模块(或组合):淘汰、放弃;问题模块(或组

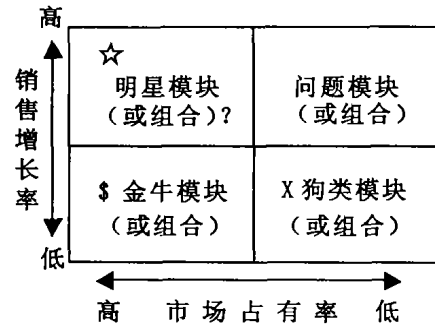


图3 模块(或组合)的波士顿矩阵

合):研究、发展,使之趋向于明星模块(或组合);

明星模块(或组合):维持;金牛模块(或组合):延长其生命周期。

3.2 模块标准化

标准化是模块化的一个主要特征^[5]。产品模块化后,为了能以大规模的成本和效率为客户提供服务,提高企业效率、保证物流质量、减少无效作业和事故,对各个模块还必需进行标准化,应建立包括物流用语、物流基础设施和装备、物流信息、物流应用技术等在内的一整套物流标准体系:

1)针对物流基础设施、装备制定基础性和通用性标准,例如:统一托盘标准、车辆承载标准、物品条码标准、包装容器、集装箱、仓库等物流设施和设备标准等;

2)建立现场作业标准,如仓储业务规范、配送业务规范、物流服务规范等;

3)建立流通环节如包装、运输、装卸等的行业规范和行业标准;

4)建立信息化标准,如数码仓库应用系统规范、企业间信息交换、物流信息服务标准等;

5)建立物流单据、票据的标准化,从而将管理工作规范化和标准化,这是应用计算机和通讯网络进行数据交换传递的基础标准,为最终实现物流信息的标准化打下基础;

6)支持行业协会对各种物流作业和服务的标准,如:物流协会制定的物流用语标准、物流从业人员资格标准等。

4 结论与讨论

文中对第三方物流定制营销中的关键策略和技术——物流产品模块化设计进行了深入系统的研究,构建了物流产品模块图,并采用波士顿矩阵对模块进行深度管理以避免过度定制化。第三方物流企业通过

对模块的不同组合实现物流产品的个性化定制, 从而最终提升企业竞争力, 达到与客户双赢的目的。由于首次提出对物流这种服务产品的模块化设计, 还不够深入全面, 后续研究应继续关注模块的可替代模块及如何保证模块之间的低成本和平滑联接。

参考文献:

- [1] 徐章一. 顾客服务——供应链一体化的营销管理[M]. 北京: 中国物资出版社, 2002.
- [2] 刘志学, 龚美凤. 关于大规模定制物流的思考[J]. 物流技术, 2003, (1): 9-11.
- [3] JERRY WIND, ARVIND RANGASWAMY. Customization: The next revolution in mass customization[J]. Journal of Interactive Marketing, 15(1): 13-32.
- [4] 美 B·约瑟夫·派恩. 大规模定制——企业竞争的新前沿[M]. 操云甫等译. 北京: 中国人民大学出版社, 2000.
- [5] 但斌. 大规模定制——打造 21 世纪企业核心竞争力[M]. 北京: 科学出版社, 2004.
- [6] LAMPELJ, MINTZBERYH. Customizing Customization [J]. Sloan Management Review, 1996, (3): 21-29.
- [7] RONALD H. Ballou, Business Logistics Management[M]. USA. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc. 1999.
- [8] 史蒂文·L·戈德曼. 灵敏竞争者与虚拟组织[M]. 杨开峰译. 沈阳: 辽宁教育出版社, 1998.
- [9] 大卫 M·安德森. 21 世纪企业竞争前言: 大规模定制模式下的敏捷产品开发[M]. 北京: 机械工业出版社, 1999.
- [10] 胡树华. 产品创新管理[M]. 北京: 科学出版社, 1999.
- [11] 美唐·佩珀斯, 马莎·罗杰斯. 一对一企业——互动时代的竞争工具[M]. 屈陆民译. 北京: 华文出版社, 2002.

Modularity Design in Customization Marketing of Third Party Logistics

SHAO Bing-jia, SHI Yi-fei, CHEN Chang-yi

(College of Economics and Business Administration, Chongqing 400030, China)

Abstract: This paper focuses on the key tactics and technology in customization marketing of Third Party Logistics - design modularity of logistics product, which is be researched deeply. The modularity figure of logistics product, and depth management for modularity are constructed by adopting boston Matrix in order to avoid over - customized. Personality customization is realized through making up module differently for Third Party Logistics corporations, to satisfy the demand for customizing and responding the market fast.

Key words: third party logistics; customization marketing; modularity design; modularity management

(编辑 刘道芬)