

||| 职业教育现代物流管理专业系列教材·物流企业岗位培训系列教材

物流市场营销

李祖武 主编 王军梅 周文胜 副主编

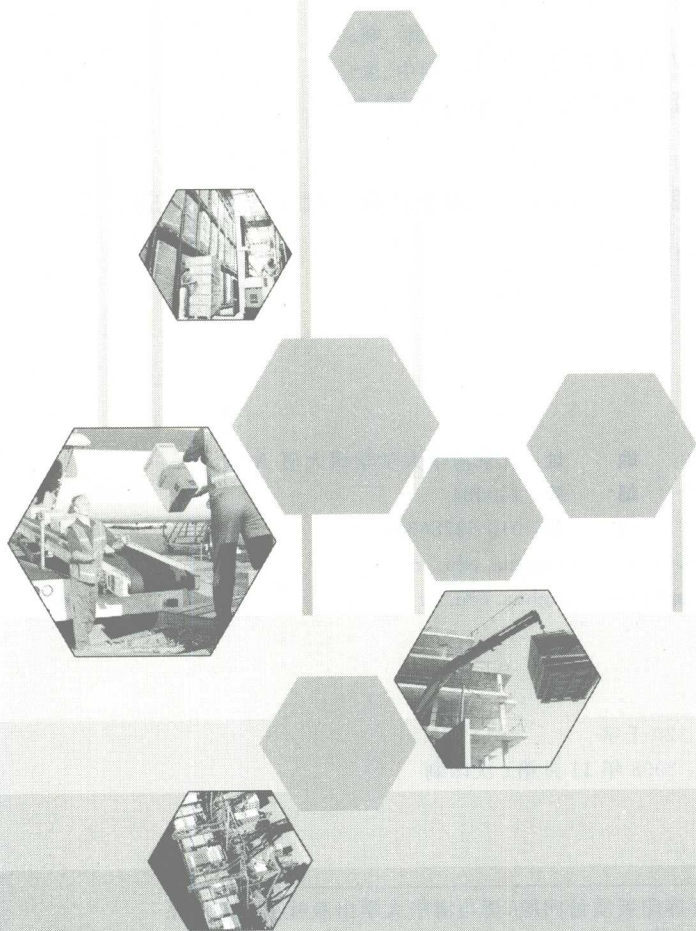


清华大学出版社



物流市场营销

李祖武 主编 王军梅 周文胜 副主编



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书结合物流企业经营活动,以通俗易懂的语言、真实生动的案例、丰富翔实的数据资料,全面系统地介绍了现代物流市场营销学的原理、方法和策略,阐述了物流企业如何运用市场营销理论认识市场、开拓市场、维护市场,以便更有效地实现企业营销目标。

本书既适用于物流管理、工商管理、电子商务等专业各层次职业教育教学,也可作为物流企业从业人员在岗培训教材。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

物流市场营销/李祖武主编. —北京:清华大学出版社,2008.11

职业教育现代物流管理专业系列教材. 物流企业岗位培训系列教材

ISBN 978-7-302-18571-0

I. 物… II. 李… III. 物流—企业管理—市场营销学—职业教育—教材 IV. F253

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 142267 号

责任编辑:帅志清

责任校对:刘 静

责任印制:王秀菊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京四季青印刷厂

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印 张:15.75 字 数:320 千字

版 次:2008 年 11 月第 1 版 印 次:2008 年 11 月第 1 次印刷

印 数:1~5000

定 价:25.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:028395-01

编审委员会

主 任:

牟惟仲 中国物流技术协会理事长、教授级高级工程师

副主任:

翁心刚 北京物资学院副院长、教授

冀俊杰 中国物资信息中心副主任、总工程师

吴元佑 湖北城市建设职业技术学院副院长、副研究员,中国物流学会物流人才培养专业委员会副主任,教育部职业教育物流专业教学指导委员会委员

徐培忠 清华大学出版社原副总编、编审

李守林 中国物流技术协会专家委员会常务副主任、高级工程师

储祥银 北京贸促会副会长、北京市政府专家组顾问、对外经济贸易大学教授

吴 明 中国物流技术协会副理事长兼秘书长、高级工程师

李大军 中国物流技术协会副秘书长、中国计算机协会市场发展分会秘书长

委 员:

王纪平	吴江江	丁建中	宋承敏	张昌连	赵志远	郝建忠	鲁瑞清
帅志清	仲万生	李红玉	林 亚	周 平	田在儒	高光敏	危道军
王茹琴	张惠欣	孟乃奇	王伟光	阚晓芒	申时全	王 松	宁雪娟
陈荣桂	武信奎	米淑兰	朱荣欣	王进思	车亚军	刘 华	朱凤仙
延 静	朱新民	李祖武	李方峻	赵立群	董 铁	张劲珊	王 艳
李作聚	崔晓文	林玲玲	谢 淳	罗松涛	罗佩华	麦秋玲	李 洁
李人晴	董 力	黄振宁	秦龙有	赵 艳	贾 晖		

丛书主编:

李大军

丛书副主编:

朱新民 延 静 张劲珊 麦秋玲 李 洁 朱凤仙



改革开放以来,我国的流通业伴随着国民经济的提高而持续快速发展,特别是随着 20 世纪 90 年代末供不应求的短缺经济时代的结束,市场对产品和服务的及时性与个性化要求日益提高,加之信息网络技术的进步与普及,使现代物流业从依附生产与商流的从属地位逐渐分离出来,建立起自己独立的市场,形成了一个新的行业领域,并成为国家与各地区新的经济增长点。

近年来,现代物流业越来越受到社会各界的广泛重视,成为与交通运输业、金融业、信息业及商贸业并列的五大生产性服务业。同时物流装备的进步和信息网络技术的应用以及管理理念的变革,也使得现代物流业的发展进入了一个规模化产业链的全新时期。

在国际上,现代物流业已成为与高科技产业、金融业并驾齐驱的朝阳产业,受到各国政府的高度重视。我国领导人曾经多次明确指出,要把现代物流业作为国民经济重要产业与新的经济增长点。同时要加强电子商务物流人才培养,推动各类学校按需施教,培养适应流通领域电子商务发展要求的物流专业技术人才和管理人才队伍。为加大推进力度,商务部已经把现代物流与连锁经营、电子商务一起作为推进流通现代化的三大重点。国家鼓励并支持高等学校、科研院所、职业学校进一步完善电子商务与物流管理学科建设,推动流通企业抓好在职培训工作,形成持续有效的继续教育机制,提高不同层次人员的专业技术应用能力。

物流的发展涉及交通运输、仓储配送、外贸通关、商业贸易等传统产业的多个环节,各行各业都离不开物流;物流产业市场需求大,物流技能型人才的需求更大。现代物流技术与计算机网络信息技术的应用,使得现代物流业发展对人才的需求呈现出五大急需的态势:一是物流业务操

新颖、统一的格式化设计。正是由于本书具有定位准确、理论适中、知识系统、内容翔实、案例丰富、贴近实际、突出实用性、适用范围宽泛及通俗易懂、便于学习和掌握等特点,因此本书既适用于物流管理、市场营销、工商管理类等经济管理类相关专业的各层次职业教育与教学,又可作为物流企业从业人员的在岗培训教材,对广大社会读者也是一本非常有益的读物。

本书由李大军进行总体方案策划并具体组织,李祖武主编并统稿,王军梅和周文胜为副主编;由原大田集团物流公司业务部主管李姝钰审定。参编人员有:周文胜(第一章、第三章、第四章),李祖武(第二章、第五章),王军梅(第六章、第七章),朱凤仙(第八章、第九章),马瑞奇(附录);王艳、李作聚、赵茜、刘华协助以上人员进行有关章节的编写,李大军和王军梅对全书进行具体修改,李晓新负责本教材的课件制作。

在教材编写过程中,我们参阅借鉴、引用了大量国内外有关物流市场营销方面的书刊资料和业界的研究成果,并得到编审委员会:牟惟仲、翁心刚、李守林、冀俊杰、吴明等有关专家、教授的具体指导,在此一并致谢。由于编写时间紧、作者水平有限,书中难免有疏漏和不足之处,恳请同行和读者批评指正,以便再版时予以修正使其日臻完善。

编 者

2008 年 8 月

随着我国改革开放的进程加快和社会主义市场经济体系逐步确立与完善,我国经济的发展正处于最活跃的时期,呈现出持续、高速增长的态势。随着我国加入 WTO 后各项条款的逐步兑现,我国流通市场已对外全面开放,越来越多的外资企业跨入我国国门,越来越多的中外投资者都将其注意力转移到物流领域,中国市场国际化的特征凸显,中国物流市场全球化的发展趋势加快,中外企业同台竞争也将越来越激烈。

市场竞争的焦点从表面看是市场份额的占用,关键实质则是对市场营销精英专业人才的争夺,市场营销是市场经济永恒的主题。社会发展提出新的需求,而需求又驱动着市场,国际化物流市场发展急需大量有知识、懂业务、能策划、会执行的技能型市场营销人才。《物流市场营销》一书的编写与出版正是顺应这一潮流,正是为培养大量物流市场营销专业人才,解决物流产业与企业发展对专门操作人才的急需。

全书共分九章,以学习者应用能力培养为主线,依照物流市场营销活动的基本过程和规律,围绕物流企业所涉及的营销问题,以及职业教育现代物流管理专业的教学需求,全面结合实际应用讲解知识内容,力争突出:淡理论、强案例、增阅读,既有利于教师教学,又可以增强学生的阅读兴趣。具体内容包括:物流市场营销概念、物流市场调查、物流客户分析、物流行业竞争者分析、物流营销环境分析、物流企业目标市场选择、物流市场定位、物流产品策略、物流企业价格策略、物流渠道策略、物流企业促销策略以及物流客户关系管理、物流企业绿色营销、物流关系营销、物流网络营销等基本知识与实务,在每章后还附有典型案例和课程实训,并通过分析加以说明,指导学生学以致用。

本书作为职业教育现代物流管理专业的特色教材,注重基础,注重知识体系完整,注重实践,注重操作技能和执行能力的培养,且全书采取

作与器具使用人才,二是物流经营与管理人才,三是物流国际贸易与财务管理人才,四是物流信息技术应用与系统维护人才,五是物流方案策划与高级营销管理人才。根据预测:目前我国仅北京地区各类物流人才的需求量每年平均在5万人以上,到2010年全社会物流人才的总需求量将达到100万人。根据我国加入WTO的承诺,物流和分销服务业将是最早完全开放的行业之一,国内市场将会出现一个在高层次、高起点上对物流专业人才需求的激烈竞争。

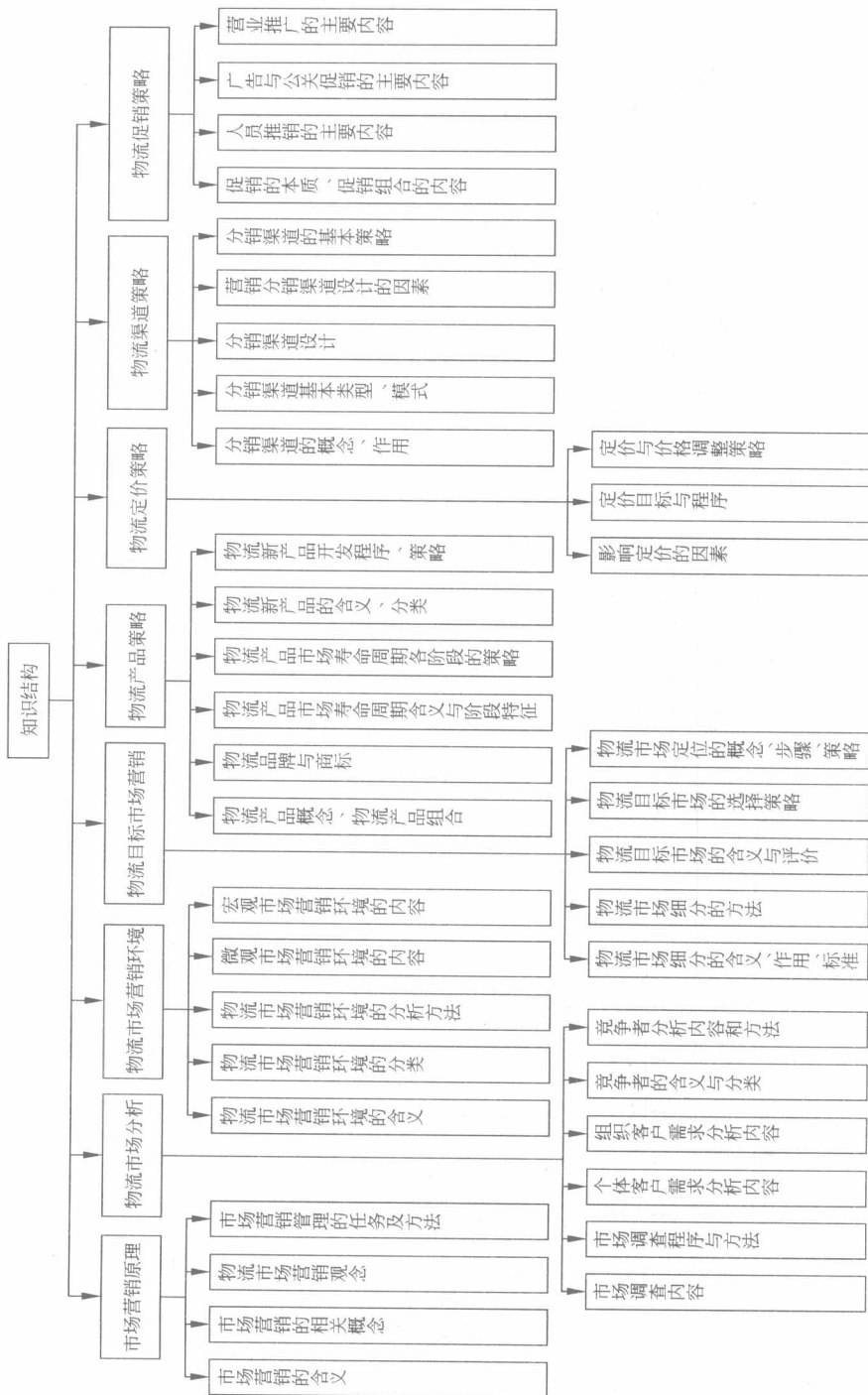
长期以来,我国各层次的学历教育和职业教育滞后于经济发展,为推动物流业发展,满足市场对物流人才的需求和缓解人才市场竞争的激烈程度,我们要加紧物流专业人才的培养。

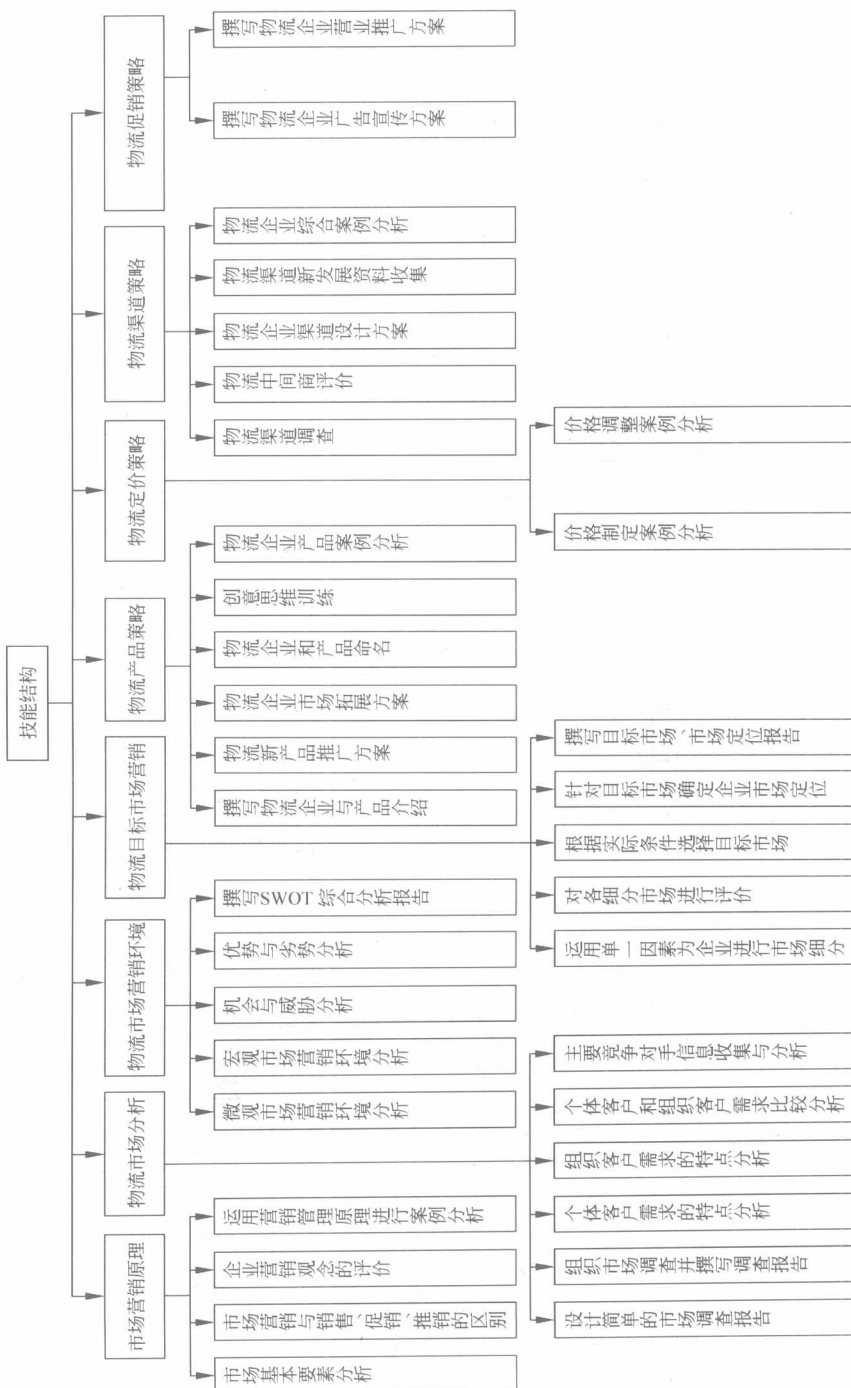
虽然近年来开办物流专业的院校较多,但沿用多年的物流教材陈旧老化,急需更新。因此,经过对社会需求、企业用工和人才市场大量的调研,中国物流技术协会决定组织出版这套适用于职业教育的物流教材——《职业教育现代物流管理专业系列教材》,来自北京、上海、黑龙江、辽宁、安徽、湖北、广东、广西、河南、山西等全国15个省市各类职业院校的50多位物流专业主讲教师及物流企业人士参加了该系列教材的编写。

《职业教育现代物流管理专业系列教材》是在市场调查、教学总结、方案研讨、作者培训、专家论证、实地参观考察、与企业经理进行座谈、与具有丰富实践经验的企业一线人员交换意见,反复推敲修改写作提纲的基础上进行编写的。教材从物流实际运作与管理的角度出发,吸收了国内外物流企业成功发展的经验,结合物流企业的真实运作流程,精心选材编撰,体现了现代物流技术与管理的发展趋势,顺应了市场与社会对培养物流专业技能型人才的需求。因此,该套教材可作为职业教育各层次物流管理专业学生的教学教材,也可用于物流企业岗位从业人员的培训教材;为此也得到了国家政府、行业协会、专家教授、物流企业、工商企业、公司院校等单位的关注和支持。

中国物流技术协会理事长 牟惟仲

2008年5月于北京







物流市场营销是物流管理专业中的一门重要的专业基础课程,它是市场营销原理在物流业务中的应用,其目的是帮助学生从物流企业的角度思考物流业务的营销问题,建议教师在教学过程中应注意本课程的地位和特点,有关建议和要求提供如下:

1. 要注意引导学生开阔思路,深入理解,不拘泥于名词、定义、概念的记忆。

2. 结合授课,组织学生参观相关企业,请市场营销管理人员讲解市场营销的重要性、物流市场的特点以及市场营销观念等问题,使学生对本课程的内容有一个总体的认识和了解,为学好后续内容做好充分准备。

3. 保证课内学时的教学时间,根据大纲的要求,把各章的基本概念解释清楚,多组织学习讨论活动,并加深对学习内容的理解。

4. 在本课程的学习过程中,可要求每一个学生跟踪一家物流企业,收集该企业的产品、服务、品牌以及营销策略等相关信息,特别是发现和了解该企业所存在的问题和困难,最终结合所学的课程知识撰写一篇营销建议书。

建议本教材的教学课时为 100 学时。为了教师合理安排好有限的教学课时,突出教学重点,对课时分配做出如下安排,供教师参考。

章	教学内容	总课时	理论教学课时	讨论教学课时	实践教学课时
一	绪论	6	4	2	
二	物流市场分析	6	4		2
三	物流市场营销环境	6	4	2	
四	物流目标市场营销	6	4		2
五	物流企业产品策略	6	4	2	
六	物流企业定价策略	6	4	2	
七	物流分销渠道策略	6	4	2	
八	物流企业促销策略	6	4		2
九	物流市场营销新发展	2	2		
	教学课时总计	50	34	10	6

目录



第一章 绪论	1
第一节 市场营销与物流	2
一、市场营销及主要概念	2
二、市场营销与物流的关系	6
三、学习市场营销的实际意义	9
第二节 物流市场营销的核心观念	10
一、物流市场营销观念的演变	10
二、现代物流应树立的营销观念	12
第三节 物流市场营销管理	14
一、市场营销管理的任务	14
二、市场营销管理的方法	17
本章小结	18
本章思考	19
课程实训	20
第二章 物流市场分析	22
第一节 物流市场调查	24
一、物流市场调查概述	24
二、物流市场调查的程序	26
三、物流市场调查的方法	29
第二节 客户分析	30
一、个体客户需求分析	30
二、组织客户需求分析	33

第三节 竞争者分析	36
一、竞争者的含义与分类	36
二、物流企业竞争者分析的主要内容	39
三、物流企业竞争者分析的方法	41
本章小结	44
本章思考	44
课程实训	46
第三章 物流市场营销环境	48
第一节 物流营销环境概述	50
一、市场营销环境与企业经营活动的关系	50
二、物流市场营销环境的分类	51
三、物流市场营销环境的分析方法(SWOT 分析法)	52
第二节 物流微观营销环境	53
一、企业内部因素	54
二、供应商	54
三、营销中介	54
四、客户	55
五、竞争者	55
六、公众	56
第三节 物流宏观营销环境	57
一、经济环境	58
二、政治与法律环境	59
三、自然与科技环境	62
四、社会文化环境	64
本章小结	64
本章思考	65
课程实训	67
第四章 物流目标市场营销	68
第一节 物流市场细分	69
一、市场细分的含义	69
二、市场细分标准	71
三、市场细分方法	74

第二节 物流目标市场选择	75
一、细分市场的评价	75
二、目标市场选择的策略	76
三、目标市场选择的制约因素	81
第三节 物流市场定位	82
一、市场定位的概念	82
二、市场定位的步骤	84
三、市场定位的策略	85
本章小结	87
本章思考	88
课程实训	89
 第五章 物流企业产品策略	91
第一节 物流产品概述	92
一、物流产品的基本概念	92
二、物流产品的层次	93
三、物流产品组合	95
四、物流产品组合策略	96
第二节 物流产品市场寿命周期	97
一、产品市场寿命周期概念	97
二、产品市场寿命周期各阶段的市场特点	97
三、产品市场寿命周期的市场策略	98
第三节 物流新产品开发	102
一、新产品的含义和种类	102
二、新产品应具有的特征	103
三、新产品开发的程序	103
四、新产品开发的策略	106
五、保障新产品开发成功的措施	106
六、新产品开发时应注意的问题	107
第四节 品牌与品牌策略	108
一、品牌及品牌相关概念	108
二、品牌策略	110
三、品牌建设	111
本章小结	112



本章思考	113
课程实训	115
第六章 物流企业定价策略	117
第一节 物流产品定价原理	119
一、影响物流产品定价的主要因素	119
二、物流产品定价的目标	124
三、物流产品定价的意义	125
第二节 物流产品定价方法	125
一、成本导向定价法	126
二、需求导向定价法	127
三、竞争导向定价法	129
第三节 物流产品定价技巧	132
一、新产品定价策略	132
二、折扣与折让	133
三、心理定价策略	134
四、区域定价策略	134
五、价格调整策略	135
本章小结	136
本章思考	137
课程实训	138
第七章 物流分销渠道策略	140
第一节 物流分销渠道概述	141
一、物流分销渠道的含义	141
二、物流分销渠道系统	144
三、物流分销渠道的新发展	146
第二节 物流分销渠道设计	146
一、分销渠道设计的概念	147
二、影响分销渠道设计的因素	147
三、分销渠道设计的基本内容	149
第三节 物流分销渠道管理	150
一、分销渠道成员选择	151
二、分销渠道的评价	153

三、分销渠道的激励与协调	154
本章小结	156
本章思考	157
课程实训	159
第八章 物流企业促销策略	160
第一节 物流企业促销与促销组合	161
一、物流企业促销的含义	161
二、物流企业促销的目标	163
三、物流企业的促销组合策略	164
第二节 物流人员推销	167
一、物流企业人员推销的含义与特点	167
二、推销人员的素质要求	168
三、物流企业人员推销的程序	169
四、人员推销的组织形式	171
第三节 物流广告	172
一、物流广告的含义及作用	172
二、广告媒体及其选择	173
三、物流企业广告策略	174
第四节 物流营业推广	177
一、物流营业推广的含义	177
二、营业推广的形式	178
三、物流企业进行营业推广时应考虑的因素	180
第五节 物流公共关系	181
一、公共关系的含义及特点	181
二、公共关系的对象及方法	182
三、物流企业的公关活动	183
四、物流企业公共关系的实施步骤	184
本章小结	186
本章思考	186
课程实训	188
第九章 物流市场营销新发展	189
第一节 物流客户关系管理	190

一、物流客户关系管理的含义	190
二、客户关系管理的内容	191
三、开拓物流客户的途径	194
四、巩固物流客户的方法	195
第二节 绿色营销	196
一、绿色营销的含义及作用	196
二、绿色营销的特点	198
三、实施绿色营销的步骤	199
第三节 网络营销	201
一、网络营销的含义及特点	201
二、营建网络物流营销的具体方案	203
三、网络营销物流向电子商务的发展	204
第四节 整合营销	205
一、整合营销的特征	206
二、整合营销的操作	207
三、整合营销的初步效果	207
四、我国企业开展整合营销的对策与措施	208
第五节 关系营销	209
一、关系营销的含义	209
二、关系营销的特征	210
三、关系营销的六个市场模型	211
四、关系营销的具体运作	211
本章小结	213
本章思考	213
课程实训	215
 附录 1 关于网上交易的相关文件	 216
 附录 2 《中华人民共和国合同法》(摘录)	 224
 参考文献	 231