

普通高等学校物流管理专业本科系列教材

物流营销

Wuliu Yingxiao

总主编 赵林度 李严锋

主编 熊 梅 李严锋



PUTONG GAODENG XUEXIAO WULIU GUANLI
ZHUANYE BENKE XILIE JIAOCAI



重庆大学出版社

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

普通高等学校物流管理专业本科系列教材

主 编 熊 梅 李严锋
副主编 李克芳 夏 露 罗 霞 沈 丹

物流营销

Wuliu Yingxiao

重庆大学出版社

内 容 提 要

本书从物流企业的经营特点和发展现状出发,结合当代国内外营销理论和实务的发展,坚持理论联系实际,运用市场营销理论阐述物流企业开展市场营销活动的基本思路和可以采取的营销策略。全书共有14章,体系完整,逻辑结构合理,在内容上有一定的创新,具有较强的实用性。

本书可作为普通高等院校物流管理课程的教学用书,也可供成人教育学生、企业物流管理人员和相关专业人员自学、提高之用。

图书在版编目(CIP)数据

物流营销/熊梅,李严锋主编. —重庆:重庆大学出版社,
2009.1

(普通高等学校物流管理专业本科系列教材)

ISBN 978-7-5624-4630-9

I. 物… II. ①熊…②李… III. 物资市场—市场营销学—
高等学校—教材 IV. F252.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 129431 号

物流营销

总主编 赵林度 李严锋

主 编 熊 梅 李严锋

副主编 李克芳 夏 露 罗 霞 沈 丹

责任编辑:梁 涛 胡美会 版式设计:梁 涛

责任校对:文 鹏 责任印制:赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鸽盛

社址:重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)内

邮编:400030

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(市场营销部)

全国新华书店经销

自贡新华印刷厂印刷

*

开本:787×960 1/16 印张:23 字数:475千

2009年1月第1版 2009年1月第1次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5624-4630-9 定价:36.00元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究

- 顾 问 王之泰 教授,第三届中国物流学会副会长
原北京物资学院副院长、教授
- 主 任 赵林度 教授,教育部物流类专业教学指导委员会委员
中国物流学会常务理事
东南大学物流管理工程系主任、系统工程研究所所长
- 李严锋 教授,教育部物流类专业教学指导委员会委员
中国物流学会常务理事
云南财经大学商学院院长

编委会委员 (以姓氏笔画为序)

王之泰	王 亮	甘卫华	庄亚明	伊辉勇	张 潜
张长森	李玉民	张旭梅	吴志华	冷志杰	李严锋
张鸽盛	邹 龙	林 略	金汉信	赵启兰	赵林度
施国洪	秦成德	邵振华	黄 辉	董千里	蒋元涛
谢晋洋	韩瑞珠	熊 梅	蔡定萍	黎清松	

改革开放以来,中国经济以年均9.6%的速度增长,尤其自2003年以来,一直以两位数的速度快速增长。现代物流业作为新兴的生产性服务业,已成为推动中国经济发展的加速器。2007年一季度,全国社会物流总额为15.6万亿元,同比增长23.8%。其中工业品物流总额为13.7万亿元,增加2.8万亿元,同比增长25.2%;工业物流总额占社会物流总额的比重为88%,同比提高了0.8个百分点。随着国民经济快速增长,“十一五”乃至未来更长时期,物流总量必将持续扩张。

物流成为第三方利润源泉已是不争的事实,许多物流企业如雨后春笋般纷纷成立。然而,由于我国物流业起步较晚,在快速发展的同时,也存在着发展水平不高、发展不平衡、效益低等诸多问题。物流业虽然已经逐步摆脱了计划经济体制的束缚,走上市场化的道路,但还没有形成一个比较完整的体系,规模效益和竞争优势均有待提高。

根据对WTO的承诺,我国于2005年底全面开放了物流业。一方面,从2006年开始,外资企业加快了入股、合资、独资和并购的扩张路线,我国物流领域正成为国外资本投资的热点。外资企业步步紧逼,而我国物流业的发展在物流合理化、专业化、现代化等方面,与发达国家相比仍存在着很大的差距。

另一方面,我国第三方物流市场逐步细分,形成了专业化的物流市场,如超市物流、家电物流、服装物流、汽车物流、钢铁物流、烟草物流、医药品物流、粮食物流、冷链物流、图书物流等。随着国际新一轮的产业转移,一批资金和技术密集型产业开始向我国转移,需要更高水平的专业化物流服务,这对我国物流企业提出了新的要求。

因此,我国物流企业应该认清现实,树立“以市场为导向”的市场营销思想,加强自身基础设施的建设,认真分析物流市场的特征,有针对性地制定企业发展战略,通过对目标市场的选择和营销组合策略的实施,实现物流企业的经济效益和社会效益。

但是在我国物流企业中,多数企业管理人员的知识结构不够健全,即只懂物流管理,对如何运作市场却知之甚少,虽然有的企业也注重招聘市场营销专业的人才,但是他们却是只懂营销,不懂物流管理,而要将两个方面的知识结合起来则尚需时日。鉴于

此,我们编写了《物流营销》一书,希望通过对物流企业进行市场开拓的理论解析,为我国高校的物流管理专业及物流企业培养物流复合型人才提供理论支持。本书立足现代物流管理发展的最新理论与实践成果,全面、系统地分析研究物流营销的理论、思想、方法和技术,试图从新的视角重新审视物流营销的本质,通过及时追踪国际、国内物流营销的发展动向,揭示当代物流营销的发展规律、特点和管理模式。

本书广泛参考了国内外相关市场营销及物流服务管理著作和论文,在吸收它们的理论、思路、方法与实践经验的精华的基础上,结合云南财经大学市场营销系多位教师,特别是中国著名市场营销专家吴建安教授多年的教学实践,以及编写组成员为物流企业服务和培训的经验编写而成,编写中特别注意围绕物流营销理论与实践的主线,突出重点,强调深入浅出、通俗易懂,并选择具有代表性的标杆案例供读者分析和借鉴。

值得一提的是,以往专家学者所编著的有关物流市场营销的书籍较多关注的是物流企业的外部营销运作,提出的营销组合策略多以物流产品开发、价格制定、分销渠道设计及促销手段的采用为主,本书在这些研究成果的基础上,分析了物流业的行业特性,结合服务营销理论的思想框架,将有关物流企业流程管理的内容编入本书,强调流程管理在物流企业营销活动中的重要性。同时,作为服务型企业,物流企业比其他制造型企业更需重视内部员工的管理,因此本书特别编入了物流企业的内部营销策略,将市场营销管理的思想引入物流企业的人力资源管理中,运用营销策略满足员工需求,以充分调动员工的积极性,最终保证物流企业外部营销工作进行顺利。

本书由云南财经大学商学院多年从事营销教学和物流研究的专业教师合作编写而成。熊梅、李严峰担任主编,熊梅负责全书总体构架的设计及统稿总纂、修改,李严峰负责全书的审核及定稿。编写具体分工如下:第1,2,3,12章由熊梅负责编写,第4,6,9章由李克芳负责编写,第5,13,14章由夏露负责编写,第7,8章由罗霞负责编写,第10,11章由沈丹负责编写。

在本书的编写过程中,编者参阅了许多物流及市场营销方面的研究成果,并借鉴了部分资料,本书以脚注和参考文献的形式列在了书后,在此我们谨向这些专家和学者表示诚挚谢意。

由于水平有限、时间仓促,对书中物流营销的有关问题还需进一步探讨,书中不当之处在所难免,恳请物流界、营销界的专家学者批评指正,不吝赐教,以便使物流营销学的理论得到进一步的发展和完善。

教育部物流类专业教学指导委员会委员

李严锋

2008年6月18日

(1)	第1章 物流市场与物流营销
(2)	1.1 市场与物流市场
(7)	1.2 物流营销的内涵
(13)	1.3 物流营销学的相关理论及基本内容
(20)	案例分析 仓储物流的“龙头企业”——中国物资储运总公司
(23)	讨论题
(23)	本章小结
(24)	关键概念
(24)	思考题
(25)	第2章 物流营销管理哲学
(26)	2.1 物流营销管理哲学及其贯彻
(33)	2.2 顾客满意与顾客忠诚
(41)	2.3 物流企业的客户关系管理
(46)	案例分析 UPS 运作的成功经验
(49)	讨论题
(49)	本章小结
(50)	关键概念
(50)	思考题
(51)	第3章 物流企业战略与物流营销管理
(52)	3.1 物流企业战略与战略管理
(54)	3.2 物流企业的战略规划
(63)	3.3 规划和实施物流营销管理
(69)	案例分析 新中铁快运股份有限公司的企业发展战略

(73)	讨论题
(74)	本章小结
(75)	关键概念
(75)	思考题
(76)	第4章 物流营销市场环境
(77)	4.1 物流营销环境概述
(80)	4.2 物流营销宏观环境分析
(87)	4.3 物流营销微观环境分析
(93)	案例分析 宝供的信息化之路
(98)	讨论题
(98)	本章小结
(98)	关键概念
(99)	思考题
(100)	第5章 物流市场需求分析和预测
(101)	5.1 物流市场需求概述
(106)	5.2 物流市场需求要素
(110)	5.3 物流市场需求分析
(115)	5.4 物流市场需求预测
(121)	案例分析 全球化经济下的上海物流需求预测
(123)	讨论题
(123)	本章小结
(124)	关键概念
(124)	思考题
(126)	第6章 物流目标市场营销
(127)	6.1 物流市场细分
(134)	6.2 物流企业目标市场的选择
(141)	6.3 市场定位
(145)	案例分析 宅急送与宝供——两种不同发展路径物流企业的对比分析
(149)	讨论题
(150)	本章小结
(150)	关键概念
(151)	思考题

(152)	第7章 物流服务产品策略
(153)	7.1 物流企业产品
(158)	7.2 物流服务产品组合策略
(162)	7.3 物流产品生命周期及其策略
(166)	7.4 物流服务品牌策略
(170)	7.5 物流服务差异化战略
(172)	案例分析 远成:精彩诠释现代物流
(175)	讨论题
(175)	本章小结
(175)	关键概念
(176)	思考题
(177)	第8章 物流服务定价策略
(178)	8.1 物流服务定价的影响因素
(184)	8.2 物流服务产品定价方法
(188)	8.3 物流服务定价策略
(193)	案例分析 西南航空的低价策略
(197)	讨论题
(198)	本章小结
(198)	关键概念
(198)	思考题
(199)	第9章 物流分销渠道策略
(200)	9.1 物流分销渠道基本模式
(205)	9.2 物流分销渠道的选择与管理
(213)	案例分析 日本大和运输的宅急便
(217)	案例思考
(217)	本章小结
(218)	关键概念
(218)	思考题
(219)	第10章 物流企业促销策略
(220)	10.1 物流企业促销目标
(225)	10.2 物流企业促销策略
(241)	案例分析 国际物流企业的不同促销方式
(242)	讨论题

- (242) 本章小结
- (243) 关键概念
- (244) 思考题
- (245) **第 11 章 物流营销计划、组织与控制**
- (246) 11.1 物流营销计划
- (250) 11.2 物流企业市场营销组织
- (254) 11.3 物流企业市场营销控制
- (260) 案例分析 易天物流企业市场营销计划书
- (267) 讨论题
- (267) 本章小结
- (267) 关键概念
- (268) 思考题
- (269) **第 12 章 物流企业的内部营销管理**
- (270) 12.1 内部营销概述
- (275) 12.2 物流企业的人力资源内部营销
- (279) 12.3 物流企业内部营销的实施
- (287) 案例分析 FedEx 的人力资源管理
- (289) 讨论题
- (289) 本章小结
- (290) 关键概念
- (290) 思考题
- (291) **第 13 章 流程管理**
- (292) 13.1 流程再造的概念及意义
- (298) 13.2 物流企业的流程管理
- (310) 13.3 物流一体化的流程管理
- (316) 案例分析 浩宏物流的业务流程整合
- (320) 讨论题
- (320) 本章小结
- (321) 关键概念
- (321) 思考题
- (323) **第 14 章 国际物流营销**
- (324) 14.1 国际物流营销相关理论
- (327) 14.2 国际物流业务流程及国际物流系统分析

(330)	14.3 国际物流营销管理和发展趋势
(335)	14.4 全球整合营销传播和国际物流营销
(339)	14.5 物流企业的全球整合营销战略实践模式
(345)	案例分析 锦程公司国际物流营销实践
(350)	讨论题
(350)	本章小结
(351)	关键概念
(351)	思考题
(352)	参考文献

第①章

物流市场与物流营销

本章导读：

1. 能够理解市场的概念；
2. 了解物流市场形成的原因，认识现代物流市场的构成及其特点；
3. 掌握物流营销的内涵及其核心概念；
4. 了解物流营销学的相关理论和基本内容；
5. 结合目前中国物流企业营销活动的现状，掌握加强物流营销管理的意义。

1.1 市场与物流市场

市场营销在一定意义上可以理解为与市场有关的特定的人类活动。因此在我们探讨物流营销之前应该首先了解市场、物流市场等相关概念。

1.1.1 市场的概念

市场是商品经济发展的产物,在社会经济发展过程中,市场的内涵得到了不断完善。在我国古代就有“日中为市,致台下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”的记载(《易·系辞下》),所描述的就是最初的市场概念,即市场是商品交换的场所。近代经济学家则认为市场是一个商品经济范畴,是商品内部矛盾的表现,是供求关系,是商品交换关系的综合,是通过交换反映出来的人与人之间的关系。而管理学家则从具体的交换活动及其运行规律来认识市场,他们认为市场是供需双方在共同认可的一定条件下所进行的商品或劳务的交换活动。

营销学家在研究了具体企业的市场经济活动后,对市场进行了定义,以菲利普·科特勒为代表的营销学家认为:“市场是由一切具有特定欲望和需求,并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成”,“市场规模的大小,由具有需求、拥有他人所需要的资源,且愿意以这些资源交换其所需的人数而定。”^①由此定义可以看出,市场包括三个基本要素,有需要的人、其具有购买某种产品和劳务的欲望和购买能力。而市场规模的大小则取决于那些有某种需要,并拥有使别人感兴趣的资源,同时愿意以这种资源来换取其需要的东西的人数。

1.1.2 物流市场

市场学的研究成果认为,市场体系包括商品市场和要素市场,其中商品市场分为有形的商品市场和无形的服务市场。物流市场是市场体系中的重要组成部分,是重要的服务市场之一,其产生和发展有着深刻的社会经济背景,也与物流的发展有着密切的联系。

^① (美)菲利普·科特勒,凯文·莱恩·凯勒.梅清豪译.营销管理[M].12版.上海:上海人民出版社,2006.

1) 物流市场的概念

从经济学的角度来看,物流市场是一定的时间、空间下物流服务商品交换关系的总和。它是商品经济高度发达的产物,是储运市场向上下游服务的延伸,是伴随市场经济的发展而逐渐演进形成的服务市场。

以市场营销学的观点来看,营销者通常将提供产品或服务的卖方称为行业,而具有特定欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客称为市场,那么,物流市场就是指对物流服务有需求的,愿意而且能够通过交换来满足这一需求的个人和组织,包括工业企业、商业企业、政府以及个人消费者等。

2) 物流市场的分类

根据购买行为和目的来划分,物流市场可以分为两类:产业物流市场和消费物流市场。

(1) 产业物流市场

产业物流市场是各个产业在市场和流通过程中对物流的需求,物流服务的需求者是企业或组织。

目前,在我国产业物流市场中主要有三类需求方:

①境内外资企业。跨国公司为了最大限度地获得竞争优势,积极实行物流本地化战略,在进入中国后一般都不建立独立的物流部门,而是选取若干专业的物流服务提供商,通过多种形式获得必要的物流服务,他们构成了物流市场需求的主体。

②国内高新技术企业、连锁经营企业和电子商务企业。这些企业的产品大多具有小批量、高增值的特点,对物流服务的及时性、准确性的要求较高,面临着激烈的市场竞争,为了最大限度地降低成本,对物流服务有迫切需求。

③部分国有大型工业企业。面对激烈的国际国内竞争,部分国有大型工业企业也打破了“大而全,小而全”的传统观念,开始着手对企业传统物流活动进行重新改造,以最大限度地获得竞争优势。

(2) 消费物流市场

消费物流市场即消费者个人及家庭对物流服务的需求总和,其大小在很大程度上取决于经济发展水平,当人均收入达到一定水平、经济结构达到高度化时才会出现对物流的需求,并逐渐增长。

消费物流服务具体有居民搬家服务、零售业物流(大件家电、家具送货上门)、鲜花礼品递送、鲜奶、快餐送货上门、报刊书籍递送、特快专递等。

3) 物流市场的特点

物流市场是市场经济发展过程中围绕物流需求而形成的复杂经济关系的市场,虽然是在运输市场、仓储市场的基础上发展起来的综合性服务市场,但它不同于简单的运输市场或仓储市场,它具有自身的特点:

(1) 在物流市场上实现的是货币与劳务间的交换

在物流市场中提供的产品是无形产品,而且在物流市场中用户需要的是比较全面的包含物流所有功能的服务,而不是某种单一功能的物流服务。

(2) 物流市场中的需求具有广泛性

各个行业的企业为了降低成本、提高运行效率、降低库存,而不断改善企业的物流方案,越来越多的企业集中于核心竞争力的塑造,将非核心的部分外包,导致了物流市场,尤其是第三方物流市场的繁荣。对物流服务的需求几乎存在于所有的行业,以美国为例,各类公司使用第三方物流及服务的比例分别为:电子/高科技 87%、化工原料 79%、消费品 79%、医药/医药产品 64%、汽车 55%。^① 此外,随着生活水平的不断提高,消费者对物流服务的需求也在日益增长。

(3) 物流市场中的需求大多数属于派生需求

在物流市场中,物流服务的需求方以工商企业为主,他们之所以对物流服务产生需求,是因为他们希望通过物流企业的帮助,实现在适时的时间和地点完成与自己客户的交易活动。

(4) 物流市场中的需求呈现多样化

在物流市场中客户对物流存在许多具体的需求,不同行业对物流服务的关注点也有一定差异。如汽车行业对物流服务的需求主要关注的是利用物流减少库存水平;服装和织物行业对物流服务的需求主要关注利用物流活动缩短产品生命周期循环时间,尤其在时尚产品领域,快速实现客户响应和对市场需要的把握是至关重要的;消费电子行业的物流需求主要关注的是降低物流成本;食品饮料行业的物流需求主要关注的是绿色物流、冷链物流。

(5) 物流服务的定制化程度较高

不管是对物料供应的服务,还是商品配送的服务,物流企业都需要根据客户要求去进行服务产品的设计与提供。

(6) 物流市场的需求具有发展性

近年来,随着国际市场的开拓,许多从事国际贸易的企业对为他们提供服务的物流

^① 谢敏,张建森.我国物流市场发展现状及趋势分析[J].当代经济,2008(02).

企业提出了更高的要求,他们已经不再仅仅满足于传统的船货代理和海运方式,他们更希望物流企业能对其产品提供包括原材料采购、制造、分销、配送、信息等各个环节的全方位的物流解决方案。

4) 物流市场的产生与发展

物流市场的形成和发展是建立在社会分工基础上的,社会分工使得社会成员之间、社会生产部门之间相互形成供求关系,必须拥有足够满足商品交换者所需要的有效支付手段,物流服务才能成为商品。在发达国家,物流市场的发展经历了三个时期:

(1) 19 世纪末至 20 世纪中叶

以制造业为中心的资本主义经济快速增长,整个市场呈现出供不应求的特点,当时企业管理的中心是大量生产物美价廉的商品,市场的作用在于分销商品,仓储运输以自营为主。物流委托给其他服务企业的数量非常有限,只有长途航运和铁路运输依靠运输企业。商品的仓储和运输仍处于分离状态,因生产规模扩大、消费者大量消费、商品流通速度加快,商业仓储、专业运输发展成为仓储业和运输业,对应形成了仓储市场和运输市场,提供专门的储存服务和运输服务。在此时期,真正的物流市场尚未形成。

(2) 20 世纪中叶至 20 世纪 80 年代

资本主义世界的经济危机,使企业界竞相采用新技术,提高生产效率、降低成本,生产从供不应求转变为生产过剩和供大于求的局面。随着市场供求力量 and 市场竞争状况的发展变化,企业提高生产经营效率、挖掘利润的焦点逐渐由生产管理领域向市场营销和物流领域转移,物流工作越来越受到重视,为加强企业的核心业务经营能力,企业由强化自营物流功能发展为物流的普遍外包。大量企业以生产商、经销商和消费者为服务对象,提供专门的物流服务并逐步形成专门的经营行业,而第三方物流企业的出现标志着物流市场的诞生,因为物流服务的生产不再是企业本身服务,而是为需求方提供专门服务。这一时期,物流市场虽然有一定的发展,但是由于以运输和储存为主的单一功能的物流企业无法提供全面的物流服务,加之物流需求相对于物流供给显得严重不足,使得物流市场的规模增长得非常缓慢。

(3) 20 世纪 80 年代至今

进入 20 世纪 80 年代以来,物流社会化和市场化进程进一步加快,由传统单一功能物流服务阶段发展为储运统一物流阶段和一体化全方位综合物流服务阶段。近几年来,经济全球化的加快,企业市场竞争的加剧,促进了物流外包需求的大量增长,同时信息技术和网络技术等现代科技的发展,为物流的发展提供了先进的技术,并创造了巨大的市场机会,致使物流市场的发展越来越快,呈现出兴旺发达的繁荣景象。

物流市场的产生和发展保证了商品交换的高效率、低成本,促进商品市场的进一步

发展。物流市场的存在和发育,扩大了商品交换的范围,增大了商品市场的规模,促进了商品的有效流通,有利于商品市场拓展新的市场领域,而新市场的进入,又为物流市场的发展开辟了更大的市场空间。^①

5) 中国物流市场的发展历程

中国有“物流”概念之前的仓储、运输、包装等物流的主要功能都是各自独立存在的,或隶属于部门,或从属于企业,大多数都是单门独户地进行管理和经营。理论上实行的是计划经济,但往往由于缺乏科学的计划手段和可靠的实际依据,实质上形成了较多的大而全、小而全的自然经济、地区封锁、部门垄断和行业割据,造成了商品经济不发达、市场封闭、流通功能低下的局面。改革开放前我国储运业主要靠计划和行政手段来调节,储和运等各项功能是割裂开来的,根本不具备物流和物流市场存在和发展的外部经济环境和制度基础,因此,20世纪70年代末之前我国不存在物流市场。

改革开放后,与流通相关的储运、商业、物资、生产等部门及运输部门像其他行业一样,纷纷向国外同行打开了紧闭的大门,“Physical Distribution”一词伴随着市场营销学、物资经济学、仓储学、运输经济等学科先后从国外引进,经过“实物分配”、“物资流通”、“物流”等不同理解和不同翻译的磨合后,统一为理论和实际部门都广泛采用的“物流”。

在改革开放前十几年(1978—1992年),我国经济体制改革正处于探索和起步阶段,商品经济以前所未有的速度发展起来,市场经济也得到初步发展。尽管经济体制改革和流通体制改革都有效地促进了储运等流通领域的改革和发展,但是由于各项经济、行政改革没有配套进行,部门分割、行业垄断、地区封锁的局面改善甚微,加之思想观念落后,运输、仓储、物资等行业仍然以其固有的计划经济和部门管理的惯性继续运行着。这段时期,物流处于理论传播和被实际部门认识的阶段,在实际工作当中很少被应用。这表现为物流滞后于快速发展的商流,作为我国货物运输主体的铁路成为经济发展的“瓶颈”,公路、民航、管道运输同样不能满足国民经济迅速发展的需要。这期间因计划经济的种种限制逐步解除,出现了国营、集体、个体多种经济充分并存的仓储企业和运输企业。当时企业的目标是加强横向联合。仓储业、运输业初步向物流业过渡,仓储市场、运输市场趋于活跃,物流市场的发展进程以此为开端,迈出了缓慢而坚定的脚步。

自从1992年邓小平南巡讲话之后,特别是党的十四大以来,明确了我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济新体制。改革开放力度加强,给流通业、储运业的发展带来了深刻影响,加快了物流业的市场化步伐。1993年7月,国内贸易部的成立,

^① 赵艳. 物流市场研究——理论与实务[M]. 北京:中国物资出版社,2005.