

佟勇臣 主编

现代物流

营销管理

主 编 李雪松



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

21 世纪电子商务与现代物流管理系列教材

现代物流营销管理

李雪松 主 编



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

内 容 提 要

本书以现代物流企业的市场营销作为研究对象,从现代物流管理的角度出发,全面系统地介绍了现代物流市场营销的基本原理、方法、策略和运作实务。全书共分 13 章,包括物流营销管理概述、物流企业战略计划与营销管理过程、物流市场分析、物流营销信息管理、物流客户需求分析、物流市场细分与目标市场选择、物流市场营销组合策略、物流产品策略、物流服务定价策略、物流服务分销渠道策略、物流服务促销策略、物流客户服务与关系管理,以及物流企业营销计划、组织与控制。

本书主要作为物流管理及相关专业本科及以上学生的教科书、参考书,也可作为物流企业管理人员及其他市场营销人员学习、培训的参考资料和决策指南。

本书电子教案可以从中国水利水电出版社网站免费下载,网址:
<http://www.waterpub.com.cn/softdown/>。

图书在版编目(CIP)数据

现代物流营销管理 / 李雪松主编. —北京:中国水利水电出版社, 2008

(21 世纪电子商务与现代物流管理系列教材)

ISBN 978-7-5084-5816-8

I. 现… II. 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 119461 号

书 名	21 世纪电子商务与现代物流管理系列教材 现代物流营销管理
作 者	主 编 李雪松
出版 发行	中国水利水电出版社 (北京市三里河路 6 号 100044) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: mchannel@263.net (万水) sales@waterpub.com.cn 电话: (010) 63202266 (总机)、68367658 (营销中心)、82562819 (万水)
经 售	全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京万水电子信息有限公司
印 刷	北京市天竺颖华印刷厂
规 格	184mm×260mm 16 开本 17 印张 406 千字
版 次	2008 年 8 月第 1 版 2008 年 8 月第 1 次印刷
印 数	0001—4000 册
定 价	29.00 元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社营销中心负责调换

版权所有·侵权必究

21 世纪电子商务与现代物流管理系列教材

编委会名单

主编 佟勇臣

编委 (按姓氏笔画排序)

李桂山 陈秋双 吴群 易牧农

席宁华 赵道致 高嵩 翟学智

随着经济全球化和我国加入“WTO”、改革开放的进一步深化,商业市场逐步向国际化的方向发展,我国电子商务技术和物流产业也有了迅速的发展,已成为极具活力的产业。由于高新技术和现代管理方法的应用,我国传统的商务、物流活动在管理理念、组织方式、管理制度、业务流程、信息处理手段及作业方式等诸多方面已不能适应现代商务、物流行业发展的需要,由此引发了对电子商务、现代物流等行业专业技术人才和管理人才的竞争。这些人才应具有现代管理思维方式、组织管理方法和现代技术手段。这就对教育部门提出了新的要求:如何培养出适合现代商务、物流等行业急需的专门人才。

本套教材是为了配合培养电子商务、现代物流行业专门人才的需要而组织编写的。现在,有许多高等院校为了适应人才市场的需要,已经或正在准备成立电子商务、物流管理或物流工程专业。为此,我们组织在这方面具有较高教学水平和教学经验的一线教师精心编写了这套教材,为培养电子商务、现代物流行业的专门人才尽一份力量。

本套《21世纪电子商务与现代物流管理系列教材》具有如下特点:

(1) 面向21世纪电子商务与物流人才培养的需求,结合本专业学生的培养特点,针对性强。本套教材的作者都是长期在第一线从事教学的教授、副教授,有的还是硕士生导师、博士生导师,他们都有丰富的教学经验,对学生的基本情况、特点和认知规律等有深入的了解。

(2) 本套教材以基本的理论知识为主,阐述相关的实用技术和方法。在写法上,为了激发学生的兴趣,采用以案例教学的方式,用典型的实例讲解有关的理论与技术的具体操作方法,使学生易于接受。

(3) 每本书的编写注重以“深入浅出”、“言简意明”为原则,论述基本原理与使用方法,以实例分析的形式阐述具体的分析、操作过程,使读者从一般理论知识到实际运用有一个全面的认识。

(4) 书中每章前面有:知识点、难点提要与本站的要求、需要熟练掌握的内容和一般了解的内容;每章结尾有“小结”。为了方便学生自学自查,各章配有较多数量的练习题,习题的形式多种多样,有选择题、判断题、填空题、简答题、论述题和思考题等。

(5) 为了便于多媒体教学, 每本教材都配有电子教案, 教师可以根据授课情况任意修改。教案可以到中国水利水电出版社网站 www.waterpub.com.cn 下载。

总之, 本套教材凝聚了许多一线教师多年的教学经验和智慧, 内容新颖、结构完整、概念清晰、深入浅出、通俗易懂, 可读性、可操作性和实用性强。

本套教材适用于电子商务、物流管理或物流工程专业的本科生, 同时也可供研究生、大专学生选用。

培养适合现代商务、物流行业的应用型人才的教育研究是一项具有深远意义的改革探索课题。我们愿意与从事这方面应用型人才教育的广大教师合作, 为培养高质量的应用型人才共同努力。

在此, 我们向关心、支持以及参与本套丛书的研究、写作和发行的领导、专家和朋友们表示衷心的感谢! 本套教材的不足之处, 恳请专家和读者批评指正。

编委会

2005 年 1 月

前 言

市场营销学自 20 世纪 70 年代引入中国以来,经过多年的学习、研究和实践,已经成为我们认识市场、分析市场和开拓市场的理论基础,在我国的经济发展和企业的经营管理中占有非常重要的地位。

物流,作为一个新兴的行业,近年来在我国得到快速发展。但是,目前我国许多物流企业的管理模式、市场运作方式还很不规范,甚至在客观上影响了物流行业的健康发展。因此,要想在激烈的市场竞争中立于不败之地,物流企业就要制定正确的发展战略,采取灵活的营销策略,充分利用现代市场营销理论和方法,以提高企业的核心竞争力,取得竞争优势。当前,随着我国经济的快速发展,物流市场的竞争更加激烈。面对营销环境的变化,作为提供服务的物流企业应如何以先进的理念、适当的途径和方法来满足物流市场的需求,就成为物流企业的管理者必须认真对待的一件事情了。

本书就是根据我国物流企业竞争发展、人才培养的需求而编写的。它将现代市场营销理论与现代物流管理理论、方法和管理技术结合起来,并根据物流企业在实际营销运作中的具体特点,全面、详尽地阐述了物流企业市场营销管理的基本理论、方法和策略。融理论与实务于一体,注重实际操作是本书的特点。我们期望它能对培养我国物流企业管理人才,提高从业人员的素质,促进我国物流业的发展起到一定的作用。

本书由李雪松任主编,负责全书框架结构的策划和最后统稿。各章的编写分工如下:第 1 章由李雪松编写,第 2 章由李雪松、毛庆彬编写,第 3 章由于霞编写,第 4 章由于殿文编写,第 5~7 章由高学争编写,第 8 章、第 9 章由黄芳编写,第 10~13 章由穆琳编写。

本书在编写过程中,直接或间接参考了大量国内外专家学者的相关文献、著作等资料,作者已在参考文献中列出,在此对这些专家学者表示深深的感谢。也有可能引用了一些资料,但由于作者疏忽没有指明出处,若有这种情况发生,在此表示万分歉意。

现代物流管理在我国只有 20 多年的历史,有很多理论和方法还处于研究和探索之中,加之成书时间较紧,作者的水平有限,虽然我们尽了最大努力,但书中还是难免有错误和疏漏之处,恳请有关专家和广大读者批评指正。

编 者

2008 年 5 月

目 录

序	1
前言	2
第1章 物流营销管理概述	1
1.1 市场营销学概述	2
1.1.1 市场营销学的产生与发展	2
1.1.2 市场营销学的研究对象与方法	3
1.1.3 市场与市场营销	5
1.1.4 市场营销的核心概念	7
1.1.5 市场营销观念	9
1.1.6 市场营销的新理念	11
1.2 物流市场营销	14
1.2.1 物流与物流企业	14
1.2.2 物流营销及其特点	15
1.2.3 物流营销的地位与作用	16
1.2.4 物流营销的目的与原则	17
1.3 案例分析	18
1.3.1 案例一	18
1.3.2 案例二	19
本章小结	20
习题一	20
第2章 物流企业战略计划与营销管理过程	22
2.1 物流企业战略计划	22
2.1.1 确定公司使命	23
2.1.2 建立战略业务单位	23
2.1.3 战略业务单位的评估	24
2.1.4 计划新业务	26
2.1.5 放弃过时的业务	27
2.2 物流营销战略与营销管理过程	27
2.2.1 物流营销战略的概念与特点	27
2.2.2 物流营销战略计划的制定	29
2.2.3 物流企业营销管理过程	31
2.3 案例分析	33
2.3.1 案例一	33
2.3.2 案例二	34

本章小结	35
习题二	36
第3章 物流市场分析	38
3.1 物流营销环境概述	38
3.1.1 物流营销环境及其特征	38
3.1.2 物流营销环境的分析过程	40
3.1.3 物流营销环境与物流企业营销的关系	40
3.2 物流营销宏观环境分析	41
3.2.1 政治与法律环境	41
3.2.2 经济环境	42
3.2.3 科学技术环境	42
3.2.4 社会文化环境	43
3.2.5 人口环境	43
3.2.6 自然环境	44
3.3 物流营销微观环境分析	44
3.3.1 物流企业内部环境	44
3.3.2 供应商	44
3.3.3 营销中介	45
3.3.4 客户	45
3.3.5 竞争者	45
3.3.6 公众	46
3.4 物流营销环境分析方法	47
3.4.1 物流营销环境分析的主要方法——SWOT 分析法	47
3.4.2 SWOT 分析法的步骤	48
3.4.3 SWOT 分析法的应用	49
3.5 案例分析	51
3.5.1 案例一	51
3.5.2 案例二	53
本章小结	55
习题三	56
第4章 物流营销信息管理	57
4.1 物流营销信息系统概述	57
4.1.1 物流营销信息	57
4.1.2 物流营销信息系统及其结构	59
4.1.3 物流营销信息系统的开发原则	61
4.1.4 物流营销信息系统的开发过程	61
4.1.5 物流营销信息系统的技术基础	62
4.2 物流市场调查	63
4.2.1 物流市场调查的类型与主要内容	64

011	4.2.2	物流市场调查的程序	65
011	4.2.3	物流市场调查的方法	65
011	4.2.4	物流市场调查的组织方式	67
111	4.2.5	物流市场调查问卷	69
511	4.3	物流市场预测	71
511	4.3.1	物流市场预测的基本原理	71
411	4.3.2	物流市场预测的类型	72
211	4.3.3	物流市场预测的主要内容	72
511	4.3.4	物流市场预测的程序	73
011	4.3.5	物流市场预测的方法	74
011	4.4	案例分析	77
711		本章小结	80
811		习题四	80
	第 5 章	物流客户需求分析	83
011	5.1	物流客户的形成及其需求开发	84
150	5.1.1	物流客户的形成	84
051	5.1.2	物流需求	84
551	5.1.3	物流客户需求的种类	86
551	5.2	物流需求的影响因素	88
151	5.2.1	宏观因素的影响	88
551	5.2.2	微观因素的影响	89
451	5.3	物流客户需求模式与行为过程	90
251	5.3.1	物流客户的需求行为模式	90
251	5.3.2	物流服务购买者的行为类型	91
151	5.3.3	影响物流服务购买行为的因素	92
951	5.3.4	物流服务购买的决策过程	92
081	5.4	案例分析	95
151	5.4.1	案例一	95
151	5.4.2	案例二	98
481		本章小结	100
381		习题五	101
	第 6 章	物流市场细分与目标市场选择	103
081	6.1	物流市场细分	104
781	6.1.1	市场细分	104
781	6.1.2	物流市场细分	106
181	6.1.3	物流市场细分的作用	107
881	6.1.4	物流市场细分的条件	108
951	6.1.5	物流市场细分变量	108
001	6.1.6	物流市场细分步骤	109

6.1.7	物流市场细分方法	110
6.2	物流企业目标市场选择	110
6.2.1	物流企业目标市场概述	110
6.2.2	物流企业目标市场选择标准	111
6.2.3	物流企业目标市场选择模式	112
6.2.4	物流企业目标市场营销策略	113
6.2.5	影响物流企业目标市场营销策略选择的因素	114
6.3	物流企业的市场定位	115
6.3.1	物流企业市场定位的含义	115
6.3.2	物流企业市场定位依据	116
6.3.3	物流企业市场定位步骤	116
6.3.4	物流企业市场定位策略	117
6.4	案例分析	118
6.4.1	案例一	118
6.4.2	案例二	119
	本章小结	120
	习题六	120
第7章	物流市场营销组合策略	122
7.1	市场营销组合的基本理论	122
7.1.1	市场营销组合的概念	122
7.1.2	市场营销组合的基本构架	123
7.1.3	从4Ps理论到4C理论的变革	124
7.2	物流市场营销组合策略	125
7.2.1	物流市场营销组合	125
7.2.2	物流市场营销组合的特点	128
7.2.3	物流市场营销组合的实践意义	129
7.2.4	物流市场营销组合策略实施的约束条件	130
7.3	案例分析	131
	本章小结	133
	习题七	134
第8章	物流产品策略	135
8.1	物流产品	136
8.1.1	产品的概念	136
8.1.2	物流产品的概念	137
8.1.3	物流产品的特征	137
8.2	物流产品组合策略	138
8.2.1	物流产品组合的概念	138
8.2.2	物流产品组合策略	139
8.2.3	物流产品组合的调整	140

8.3	物流产品生命周期	141
8.3.1	物流产品生命周期的阶段	141
8.3.2	物流产品生命周期各阶段的市场营销策略	142
8.4	物流新产品开发策略	144
8.4.1	物流新产品的概念	144
8.4.2	物流新产品开发的必要性	145
8.4.3	物流新产品的开发方式	145
8.4.4	物流新产品开发的程序	146
8.5	物流产品品牌策略	148
8.5.1	品牌的概念及整体含义	148
8.5.2	物流产品品牌的市场效应	148
8.5.3	物流产品的品牌决策	149
8.6	案例分析	151
8.6.1	案例一	151
8.6.2	案例二	152
	本章小结	153
	习题八	154
第9章	物流服务定价策略	156
9.1	物流服务定价原理	157
9.1.1	物流服务定价的意义	157
9.1.2	物流服务价格的特点	157
9.1.3	物流服务定价的影响因素	158
9.2	物流服务定价方法	160
9.2.1	成本导向定价法	160
9.2.2	需求导向定价法	162
9.2.3	竞争导向定价法	163
9.3	物流服务定价策略	164
9.3.1	新产品定价策略	164
9.3.2	心理定价策略	165
9.3.3	地理定价策略	165
9.3.4	折扣定价策略	166
9.4	案例分析	167
9.4.1	案例一	167
9.4.2	案例二	167
	本章小结	169
	习题九	169
第10章	物流分销渠道策略	171
10.1	物流企业分销渠道概述	172
10.1.1	分销渠道的概念	172

10.1.2	物流企业分销渠道的含义	172
10.1.3	物流企业分销渠道分类	173
10.1.4	物流企业分销渠道系统	174
10.1.5	物流企业分销渠道的功能	174
10.2	物流企业分销渠道的选择	174
10.2.1	影响物流企业分销渠道决策的因素	175
10.2.2	物流企业分销渠道的设计	176
10.2.3	物流企业分销渠道的评估	178
10.3	物流服务分销渠道的管理与完善	180
10.3.1	物流企业分销渠道的管理	180
10.3.2	物流企业分销渠道的完善	183
10.4	案例分析	184
10.4.1	案例一	184
10.4.2	案例二	186
	本章小结	188
	习题十	188
第 11 章	物流服务促销策略	190
11.1	物流服务促销概述	191
11.1.1	物流服务促销概念	191
11.1.2	物流服务促销的作用	191
11.1.3	物流企业促销目标	192
11.2	物流企业沟通过程	192
11.2.1	确定服务沟通促销的目标	192
11.2.2	服务促销与实体产品促销的差异	193
11.2.3	有效服务促销管理的原则	195
11.2.4	物流企业的整合营销沟通	195
11.3	物流服务的促销策略	196
11.3.1	人员推销	196
11.3.2	广告	200
11.3.3	营业推广	202
11.3.4	公共关系	203
11.4	物流促销组合与促销预算	205
11.4.1	物流服务促销组合	205
11.4.2	物流企业促销预算	207
11.5	案例分析	208
11.5.1	案例一	208
11.5.2	案例二	209
	本章小结	210
	习题十一	211

第 12 章 物流客户服务与关系管理	213
12.1 物流客户服务	214
12.1.1 物流服务的概念	214
12.1.2 物流服务的要素	214
12.1.3 物流服务的基本能力	215
12.2 物流服务质量管理	216
12.2.1 服务质量的内涵	216
12.2.2 物流服务质量的内涵	218
12.2.3 物流服务质量的形成	218
12.2.4 物流服务质量管理基本程序	219
12.3 物流客户满意度评价	221
12.3.1 客户满意战略	222
12.3.2 客户满意度的内涵	222
12.3.3 客户满意度的测评步骤	223
12.3.4 顾客满意度测评方法	224
12.3.5 物流企业客户满意战略的实施	226
12.4 物流客户关系管理	226
12.4.1 物流客户关系管理概念	226
12.4.2 物流客户开发与数据库建立	226
12.4.3 物流客户关系管理内容	227
12.4.4 物流客户关系管理的实施	229
12.5 案例分析	229
12.5.1 案例一	229
12.5.2 案例二	231
本章小结	232
习题十二	233
第 13 章 物流企业营销计划、组织与控制	235
13.1 物流企业营销计划	236
13.1.1 物流营销计划的概念	236
13.1.2 物流营销计划的层次	236
13.1.3 物流营销计划的战略性	236
13.1.4 物流营销计划的内容	237
13.1.5 物流营销计划的目标管理	237
13.1.6 物流营销计划执行的过程管理	238
13.2 物流企业营销组织	239
13.2.1 物流组织的概念	239
13.2.2 物流企业组织的形式	239
13.2.3 物流企业组织设计	242
13.3 物流企业营销控制	243

13.3.1	物流企业营销控制的概念	243
13.3.2	物流企业营销控制的基本程序	243
13.3.3	物流企业营销控制方法	244
13.4	案例分析	246
13.4.1	案例一	246
13.4.2	案例二	248
	本章小结	250
	习题十三	250
	参考答案	252
	参考文献	254

第1章 物流营销管理概述

🗨️ 知识点

- 市场营销学的产生与发展
- 市场营销学的研究对象与方法
- 市场与市场营销的概念
- 市场营销的核心概念
- 市场营销观念
- 市场营销的新理念
- 物流与物流企业的概念
- 物流营销的原则与作用
- 物流营销的目的与地位

🔍 难点

- 市场与市场营销的概念
- 市场营销的核心概念
- 市场营销观念

◆ 要求

熟练掌握以下内容:

- 市场与市场营销的概念
- 市场营销的核心概念
- 市场营销观念
- 物流与物流企业的概念

了解以下内容:

- 市场营销学的产生与发展
- 市场营销学的研究对象与方法
- 市场营销的新理念
- 物流营销的原则与作用
- 物流营销的目的与地位

市场营销学是研究市场营销活动及其规律的应用科学。准确把握市场营销观念,正确认识市场营销活动的实质,对现代物流企业的营销工作具有非常重要的意义。现代物流企业的经营活动离不开营销策略的正确运用,物流营销是一个全新的概念,它是一种专业化营销,有其自身的结构、要素和运行的特点。它的使命是围绕物流市场的需求,提供最可能的供应途径,

在最有效的和最经济的成本前提下, 为客户提供满意的物流服务。

1.1 市场营销学概述

1.1.1 市场营销学的产生与发展

1. 市场营销学的产生

市场营销学产生于 20 世纪初的美国。19 世纪末, 市场的基本特征是供不应求的卖方市场。企业要集中解决的问题是增加产量和降低成本, 而产品的销售还不成问题。20 世纪初, 美国工程师弗雷德里克·泰罗首创“科学管理”制度, 提出了生产管理的科学理论和方法。许多大企业推行“泰罗制”, 使生产效率大幅度提高, 开始出现了生产能力的增长速度超过市场需要增长速度的状况。在这种情况下, 少数有远见的企业主在经营管理上开始重视商品推销和刺激需求, 注意研究推销术和广告术。在销售上开始采用明码标价、提供服务和分期付款等办法, 以此来扩大销路。不过, 当时这种活动还仅限于少数企业。如美国柯蒂斯出版公司、美国橡胶公司和斯威夫特公司, 在 20 世纪初先后设置市场营销研究部门。

企业对营销活动的重视, 导致了理论研究的开展。1905 年美国的一些大学相继开设了研究市场营销方面的课程, 1912 年, 美国哈佛大学的赫杰特齐 (J. E. Hegertg) 写出了第一本营销学教材, 被视为市场营销学成为一门独立科学的里程碑。当时, 这一学科还处在幼年阶段, 研究的内容较为肤浅, 其原理、概念与现代营销学也不相同。其研究主要限于销售技术和广告业务方面, 研究也主要在学者中进行, 没有产生广泛的社会影响。

2. 市场营销学的发展

(1) 市场营销学的应用时期。1929 年至 1933 年, 资本主义世界爆发了大规模的经济危机。由于生产严重过剩, 商品销售困难, 企业纷纷倒闭。面临着供过于求的买方市场, 企业的首要问题是如何将已制造的产品卖出去。一些先进的企业开始把对市场营销的研究应用于其业务活动。这样, 营销学就从大学的课堂走向了社会。1931 年, 美国组成了由学者和企业经营管理者参加的市场营销协会 (American Marketing Association, AMA)。这个协会在全国各地设有几十个分会, 从事市场营销学的研究, 并且参与研究企业的销售决策和人才培养。

在这一时期, 企业重视的是如何在更大规模上推销已经生产出来的产品; 营销学的研究对象, 仅局限于产品推销术和广告术, 以及推销产品的组织机构和推销策略等问题, 研究范围还没有超出商品流通领域。

(2) 市场营销学的“革命”时期。第二次世界大战以后, 市场营销学的原理、概念都发生了许多重大的变化, 形成了现代市场营销学。战后, 美国急剧膨胀的军事工业转向民用工业。同时, 随着第三次科技革命的深入, 劳动生产率大幅度提高, 市场可供产品的数量剧增, 花色品种日新月异, 市场进一步供过于求, 消费者的需求和欲望不断变化, 竞争更加激烈。形势的变化给营销学提出了新的课题, 促使市场营销学发生了深刻的变化。美国经济学家奥尔德逊 (W. Alderson) 和科克斯 (R. Cox) 在《销售学原理》一书中给“市场”赋予了新的涵义: 广义市场概念, 包含生产和销售者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。所谓“潜在交换”, 是指生产者的产品和劳务要符合潜在消费者的需求和欲望。营销学这一基本概念的变化日益被人们所接受, 并被公认为是营销学的一次“革命”。这一“革命”, 把市场在生产过程