



全国高职高专教育“十一五”规划教材

物流服务营销

(第二版)

郭伟业 庞英智 主编

L O G I S T I C S

全国高职高专教育“十一五”规划教材

物流服务营销

Wuliu Fuwu Yingxiao

(第二版)

郭伟业 庞英智 主 编



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容提要

本书是全国高职高专教育“十一五”规划教材。

全书共分为 13 章,内容包括:营销与物流营销、物流市场分析、物流市场需求调查与预测、物流市场细分与定位、物流产品策略、物流服务定价策略、物流服务分销渠道策略、物流企业的销售促进策略、物流营销计划与控制、内部营销与文化营销、物流服务质量、物流客户服务与关系管理、国际物流营销。

物流服务营销教学内容及教材建设尚处于初始阶段,本书也是探索的成果之一,从内容安排和表现形式上都有一定的特色和较大的创新。

本书可作为高等职业院校、高等专科院校、成人高校、民办高校及本科院校举办的二级职业技术学院物流及相关专业的教学用书,也适用于五年制高职、中职相关专业的教学,并可作为社会从业人士的业务参考书及培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

物流服务营销/郭伟业,庞英智主编.—2版.—北京:高等教育出版社,2010.6

ISBN 978-7-04-029324-1

I. ①物… II. ①郭…②庞… III. ①物资企业-市场营销学-高等学校:技术学校-教材 IV. ①F253

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 081663 号

策划编辑	沈 炜	责任编辑	孟 方	封面设计	张志奇	责任绘图	宗小梅
版式设计	王 莹	责任校对	王效珍	责任印制	张泽业		

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 中国农业出版社印刷厂

开 本 787×1092 1/16
印 张 16.5
字 数 400 000

购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2006 年 11 月第 1 版
2010 年 6 月第 2 版
印 次 2010 年 6 月第 1 次印刷
定 价 25.80 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 29324-00

第二版前言

经济全球化改变着人们的思维方式和市场行为准则。面对营销环境的革命性变化,如何以先进的理念、适当的途径和方法满足市场的需求,就成为所有物流企业必须认真对待的问题。

作为一种服务的组织形式,现代物流不仅为经济社会提供了大批量的货物转移服务,而且也提供了多节点、小批量的个性化服务,使得“一对一营销”、“关系营销”、“直接营销”、“网络营销”等营销新观念被落实到了一个个具体的实体上。物流营销以客户关系管理为核心,其价值体现于高忠诚度客户资源的不断增加。因此,物流工作人员都应懂得物流服务营销,都要善于利用服务营销分析问题、解决问题,提高管理和物流服务的营销水平。

本书以理论够用、突出实务与实践为原则,加强实践教学和就业能力的培养,具有如下特点:一是整个体系符合教与学的规律,每章有知识目标和技能目标、引导案例、课堂训练、课堂活动(包括形式、内容、时间、道具、场景、场地、目的、程序)、相关链接、同步测试、实训项目;二是每章各知识点有相关的实例与分析、任务实施,正文中插入“看一看”、“想一想”等内容,这些短小精悍的知识、技能内容,使得版面生动活泼、内容丰富,既具有形式上的可接受性与新颖性,又不破坏内容的规律性;三是每章小结均采用图表形式,增强目的性、可读性和整合性。

本次修订的主要特点如下:

第一,本版在各章篇首增加了引导性案例,强化了案例教学。

第二,保持并加强了实例导向的特色,做到每一章节都有实例与分析。

第三,本版强调物流服务特征,在内容结构上作了一定的调整,共分13章。

本书由郭伟业、庞英智任主编。郭伟业编写第五章、第六章、第七章、第九章,庞英智编写第三章、第四章、第八章、第十章、第十一章,李显萍编写第一章、第二章、第十二章、第十三章,鞠红香编写同步测试,洪伟编写实训项目,岳元峰编写课程标准。全书由刘文广教授审定,在此表示感谢。

由于作者水平有限,加之时间仓促,书中难免有不足之处,恳请各位专家、广大读者批评指正并提出宝贵意见,以便使本书得以不断地完善。

编者

2010年4月

第一版前言

经济全球化改变着人们的思维方式和市场行为准则。面对营销环境的革命性变化,作为提供物流服务的企业如何以先进的理念、适当的途径和方法满足市场的需求,就成为所有物流企业必须认真对待的问题。

作为一种服务的组织形式,现代物流不仅为经济社会提供了大批量的货物转移服务,而且也提供了多节点、小批量的个性化服务,使得“一对一营销”、“关系营销”、“直接营销”、“网络营销”等营销新观念被落实到了一个个具体的实体上。物流营销以客户关系管理为核心,其价值体现于高忠诚度客户资源的不断增量之上。因此,物流工作人员应懂得物流服务营销,并要善于利用服务营销分析问题、解决问题,提高管理和物流服务营销水平。

本书以理论必需够用为度、突出实务与实践为原则,加强实践教学和学生就业能力的培养,具有如下特点:一是整个体系符合教与学的规律要求,每章有知识目标和能力目标、课堂训练、课堂活动(包括形式、内容、时间、道具、场景、场地、目的、程序)、相关链接、同步测试、实训项目;二是每章各知识点有相关的实例分析,正文中插入“看一看”、“想一想”等内容,这些短小精悍的知识、技能内容,使得版面生动活泼、内容丰富,具有形式上的可接受性与新颖性,又不破坏内容的规律性;三是每章小结均采用图表形式,增强目的性、可读性和整合性。

本书由郭伟业、庞英智任主编。郭伟业编写第一章、第二章、第五章、第六章,庞英智编写第三章、第四章、第八章、第十一章,鞠红香编写第七章,洪伟编写第九章,李显萍编写第十章,岳元峰编写第十二章。全书由刘文广教授审定,在此表示感谢。

由于作者水平有限,加之时间仓促,书中难免有不足之处,恳请各位专家、广大读者批评指正并提出宝贵意见,以便使该书得以不断地完善。

编者

2006年4月

目 录

第一章 营销与物流营销	1	第一节 物流产品与物流产品组合	79
第一节 市场营销概述	2	第二节 物流服务品牌策略	83
第二节 营销观念	4	第三节 物流产品生命周期策略	93
第三节 物流与物流服务营销	8	第四节 物流服务新产品开发策略	97
本章小结	17	本章小结	100
同步测试	17	同步测试	101
实训项目	19	实训项目	103
第二章 物流市场分析	20	第六章 物流服务定价策略	104
第一节 物流市场营销环境分析	21	第一节 物流服务定价概述	105
第二节 客户分析	30	第二节 物流服务定价方法	110
第三节 竞争者分析	34	第三节 物流服务定价的技巧	111
本章小结	37	本章小结	115
同步测试	37	同步测试	116
实训项目	39	实训项目	117
第三章 物流市场需求调查与预测	41	第七章 物流服务分销渠道策略	119
第一节 物流市场需求调查	42	第一节 物流服务分销渠道概述	120
第二节 物流市场预测	53	第二节 物流企业分销渠道的 设计与管理	124
本章小结	58	第三节 物流服务的特许经营	128
同步测试	59	第四节 网络营销	131
实训项目	60	本章小结	134
第四章 物流市场细分与定位	62	同步测试	134
第一节 物流市场细分	63	实训项目	136
第二节 物流目标市场选择及策略	66	第八章 物流企业的销售促进策略	137
第三节 物流市场的定位	69	第一节 物流服务促销	138
第四节 物流市场营销组合策略	73	第二节 人员推销	141
本章小结	75	第三节 广告策略	149
同步测试	76	第四节 营业推广	155
实训项目	77	第五节 公共关系策略	156
第五章 物流产品策略	78	第六节 物流服务的有形展示	158

II 目录

本章小结	162	第二节 物流服务质量沟通	201
同步测试	163	第三节 提高物流服务质量的策略	206
实训项目	165	本章小结	209
		同步测试	210
		实训项目	211
第九章 物流营销计划与控制	166	第十二章 物流客户服务与关系管理	213
第一节 物流企业营销计划及策略	167	第一节 物流客户服务	214
第二节 物流企业营销组织	170	第二节 物流客户关系管理	216
第三节 物流企业营销控制	173	本章小结	225
第四节 市场营销控制手段	176	同步测试	225
本章小结	179	实训项目	228
同步测试	179		
实训项目	182		
		第十三章 国际物流营销	229
第十章 内部营销与文化营销	184	第一节 国际物流	231
第一节 物流企业的内部营销	185	第二节 国际物流市场营销	233
第二节 物流企业的文化营销	189	本章小结	243
本章小结	193	同步测试	243
同步测试	193	实训项目	245
实训项目	196		
		附录 物流服务营销课程标准	246
第十一章 物流服务质量	197	参考文献	255
第一节 物流服务质量概述	198		

第一章

营销与物流营销



学习目标

知识目标:

- 掌握营销的核心概念。
- 了解营销观念的演变。
- 了解物流服务的性质。
- 掌握物流服务营销的概念、特点及研究方法。
- 了解物流服务营销体系及物流服务营销三角形。

能力目标:

- 能够应用适当的研究方法对物流营销进行正确的分析。



案例导读

FedEx^① 在中国的经营之道

随着中国加入 WTO 后,国际物流企业加快了在中国的发展,而像 FedEx、UPS 这样的物流业巨头,则在之前就已悄悄地完成了在中国的战略部署。FedEx 作为全球最大的快递企业之一,在提供门对门、一体化供应链物流服务方面有着先进的管理理念及运作模式。

一、网点建设专家

从表面上看,FedEx 在中国只有深圳、上海、北京的第五航权,而实际上,FedEx 通过其中国的合作伙伴——大田集团,已经完成了以北京、上海、深圳为中心的中国物流网络的布局。这样,FedEx 实际上已经开通了从中国京津沪穗深(圳)及周边城市客户投寄 15 个亚洲城市和美国、加拿大各个城市的“亚洲一日达”和“北美一日达”快递服务。

FedEx 与全球 100 多万客户保持着密切的电子通信联系。同时,它能够结合空运、陆运及 IT 网络,为全球提供电子托运、即时包裹追踪和物流及配送服务等,它所提供的“亚洲一日达”(AsiaOne)、“欧洲一日达”(EurOne)服务,在全球无人能及。其先进的运作模式、管理理念及信息管理、在线系统正是中国物流企业所缺乏的,FedEx 的进入,恰好为中国的物流企业提供了一

^① 本书中,常见的 FedEx、UPS、DHL、TNT 分别是美国联邦快递、美国联合包裹服务公司、德国敦豪国际快递、荷兰邮政天地快运公司的英文缩写。

个示范作用,从而打破了中国物流企业建设发展“摸石头过河”的局面,缩短众多物流企业的成长过程,加速企业走向成熟,增强中国物流企业的竞争力。

二、资源整合的高手

中国现在的物流企业大都是从传统的国有交通运输与仓储企业演变而来的。由于历史的原因,这些企业大多存在管理不足、技术落后、设备设施较差等问题。据统计,目前中国自货自运车辆占到了社会运输车辆的70%,货运车辆空载率达到了37%左右,每年造成损失高达100亿元人民币;每年因包装造成损失150亿元人民币,因装卸、运输造成的损失达500亿元人民币,因保管不善而造成的损失达30亿元人民币。随着FedEx等国际巨头进入中国,对这些企业进行重组与再造就在所难免。FedEx这些国际巨头加快在中国布局的同时,中国的物流企业为了提升自身竞争能力,必须从内、外进行整体改造、整合物流资源。

三、物流信息化提升服务质量

现代物流企业服务质量的的好坏,在很大程度上取决于企业的信息化程度高低及对信息的运用能力。FedEx的成功,在一定意义上取决于其快捷、便利的信息系统及自动化的物流设备。它几乎应用了世界上最先进的各类物流信息技术和运作模式。在FedEx进入中国后,本土的物流企业为了寻求与FedEx同样的服务速度,会注重物流自动化设备的建设,加快其信息化的进程,提升服务的质量。

四、物流运作的高度专业化

物流服务有很强的专业技巧和技能,这一方面要求有配套的运载工具、存储等相关设备、措施,另一方面更需要有了解货物属性,通晓货物相关要求的专业人士。如:温控运输中的保温技术,危险品运输中的安全防护措施及特种物流作业等。FedEx能用飞机为大熊猫、赛马、跑车、钢琴等各种物品提供跨地区的运送服务,这些货物既有普通物品的运送特性,又有高度安全、环保的要求,运送要求非常高,没有专业的技术和措施则无法确保服务质量。FedEx已经在全球物流运营过程中积累了丰富的知识与经验,各项安全、环保标准及其他技术指标都能符合国际要求。这也提醒中国物流企业若要坚持发展和走向全球物流市场,物流运作必须符合国际标准。

虽然,FedEx等国际物流巨头对我国的物流业带来一定的冲击,但随着WTO规则的落实,中国的物流业将会加快对外资开放的步伐,练好内功,壮大实力,增强企业的竞争力,以能在中国这块物流“大蛋糕”上分得“一杯羹”。

(来源:<http://bbs.feeyo.com/posts/303/topic-00114-3030851.html>,有删改)

讨论:

1. 物流服务的特征有哪些?
2. 物流服务营销的含义、本质、特点及研究方法有哪些?
3. 如何构建物流服务营销体系?

第一节 市场营销概述

一、认识市场营销

市场营销,究其本质就是认识需求、确定需求及满足需求。简单地说就是“有利益地满足需

求”。市场营销管理是通过分析、计划、执行与控制的过程,达到内部环境与外部环境的适应,以实现预期的企业经济目标。由于人们在购物时希望迅速而便利,又要物美且价廉,于是出现了连锁超市;由于人们希望上网时轻松有效地找到自己需要的信息,于是各主要网站都提供了搜索引擎。所有这些说明,只要你细心,就可以把社会或个人的需要变成有利可图的商机。

二、市场营销的核心概念

(一) 需要、欲望和需求

需要和欲望是市场营销的出发点。需要是指因某些基本的东西没得到满足而产生的一种心理感受,如食品、衣服、住房、安全、归属、受人尊重等。这些需要是人类自身的生理和心理需要,这些需要不是由社会或营销者能够创造的。欲望是指想得到那些满足物的愿望。需求是指人们对某种产品有购买能力并且有购买意愿的欲望。当人们拥有了购买的能力,欲望便成了需求。

实际上,需要早就存在于营销活动之前,营销不能创造需要。营销与社会上的一些其他因素,只是影响了人们的欲望,并试图向人们指导何种特定产品可以满足其特定需要,进而通过使产品富有吸引力,适应客户的支付能力且使其容易得到来影响需求。

(二) 产品

产品表述为能够用以满足人类某种需要或欲望的任何东西。人们通常用产品和服务这两个词来区分实体产品和无形产品。

(三) 效用、费用和满足

在许多产品的购买选择中,客户总是根据多项标准去选择提供最大效用的产品作为购买目标。效用最大化是客户选择产品的首要原则。效用的评价,既取决于厂商所提供的产品使用的实际效用,也取决于客户进行的效用对比评价。客户的购买决策是建立在效用与费用双项满足的基础之上的,其购买决策的基本原则是选择用最少的货币支出换取最大效用的产品或服务。

(四) 交换、交易和关系营销

交换是指通过提供某种东西作为回报,从别人那里取得所需产品的行为。只有人们通过市场交换产品时才存在市场营销。交换发生的基本条件是:交易双方互为满意的有价值的物品及双方满意的交换条件(价格、地点、时间、运输及结算方式等)。交易是交换的基本组成单位,是交换双方间的价值交换。交换是一种过程,在这个过程中,如果双方达成协议,即称其发生了交易。

关系营销是企业与客户、分销商、经销商、供应商等建立、保持并加强互动作用的过程,通过互利交换及共同履行诺言,使各方实现各自的营销目的。与客户建立长期合作关系是关系营销的核心内容。关系营销可以节约交易的时间和成本,使市场营销宗旨从追求每笔交易利润最大化转变为追求与对方互利关系的最优化。

(五) 市场

市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。销售者构成行业,购买者构成市场。市场包含三个主要因素,即:有某种需要的人、为满足这种需要而具有的购买能力和购买欲望。构成市场的这三个要素是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。所以,市场是上述三个因素的统一。

(六) 市场营销和市场营销者

在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,那么前者被称为市场营销者,

后者称为潜在客户。所谓市场营销者,就是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价之物作为交换的人。市场营销者可以是卖主,也可以是买主。在另一种场合,买卖双方都在积极寻求交换,那么,就把双方都称为市场营销者,并把这种情况称为相互的市场营销。

【实例与分析】江崎糖业公司泡泡糖的市场营销

日本泡泡糖市场年销售额约为740亿日元,其中大部分为“劳特”所垄断。可谓江山唯“劳特”独坐,其他企业再想挤进泡泡糖市场谈何容易。但是江崎糖业公司对此并不畏惧,成立了市场开发班子,专门研究霸主“劳特”产品的不足和短处,寻找市场的缝隙。经过周密调查,终于发现“劳特”的四点不足:

第一,“劳特”的产品价格是110日元,客户购买时需多掏出10日元的硬币,往往感到不方便;

第二,“劳特”的产品主要是果味型泡泡糖,而现在客户的需求正在多样化;

第三,“劳特”多年来一直生产单调的条状泡泡糖,缺乏新型式样;

第四,以成年人为对象的泡泡糖市场正在扩大,而“劳特”却仍旧把重点放在儿童泡泡糖市场上。

通过分析,江崎糖业公司决定以成人泡泡糖市场为目标市场,并制定了相应的营销策略,不久便推出四种功能性泡泡糖产品:司机泡泡糖,其中添加高浓度薄荷和天然牛黄,以强烈的刺激消除司机的困倦;交际泡泡糖,可清洁口腔,祛除口臭;体育用泡泡糖,内含多种维生素,有益于消除疲劳;轻松型泡泡糖,通过添加叶绿素,可以改变人的不良情绪。江崎公司精心设计了产品包装和造型,价格定为50日元和100日元两种,避免了找零钱的麻烦。功能性泡泡糖问世后,向飓风一样席卷了全日本,不仅挤进了由“劳特”独霸的泡泡糖市场,而且市场份额从0猛升至25%,当年销售额达175亿日元。

分析:市场包含三个主要因素,即:有某种需要的人、为满足这种需要而具有的购买能力和购买欲望。企业的营销活动必须围绕市场展开,江崎糖业公司就是认识到社会的需要,根据需要、依据自己的专业特长来选择目标市场,在自己的能力范围内制定一套营销计划来满足市场需求,使客户产生购买功能性泡泡糖的欲望,从而使潜在的市场变成现实的市场。

第二节 营销观念

一、以企业为中心的传统观念

(一) 企业的生产观念

在卖方市场条件下,企业以生产导向作为营销指导思想。它的主要内容是:把主要精力放在有效地管理生产上,重点放在降低成本和提高产量两方面,前提是只要降低产品成本和提高产量,就可以获得利润。它的特征是“生产什么就卖什么”。销售问题并未放在特别重要的地位进行考虑,而是放在生产问题之后考虑的。

(二) 企业的销售观念

这是在市场上某些产品开始供过于求、企业相互间的竞争有所加剧的情况下出现的一种企

业经营指导思想。销售导向的内容是：在重视生产的同时，企业开始注意把部分精力放在改进产品的推销上。但这时的企业并不是真正重视市场，只是把货物推销出去就算万事大吉了。销售部门对生产不发表任何意见，有什么就推销什么，生产经理负责生产，销售经理负责销售，缺乏步调的一致性。“我们卖什么，人们就买什么”是它的主要特征。尽管这时的市场仍然是卖方市场，但有的企业为了扩大销售，获得利润，开始重视推销术和广告术，以压倒竞争者。

从生产导向到销售导向的变化，提高了销售活动在企业的地位。但总的来看，上述销售观念均属于“以产定销”的企业营销思想，这种陈旧观念是无法适应现代市场要求的。

【实例与分析】“我们的汽车就是黑色的”体现的是企业的生产观念还是销售观念？

美国福特汽车公司的创办人福特曾经说过：“不管客户的需要是什么，我们的汽车就是黑色的。”

分析：这句话体现的是生产观念。因为在当时那个时代，福特汽车公司通过采用流水线生产组织形式，提高了福特汽车的生产效率，大大降低了汽车的生产成本，从而降低了福特汽车的售价，使福特汽车供不应求，即使是清一色的黑色汽车也畅销无阻而不必讲究市场需求特点和推销方法。显然，整个市场的需求基本上是被动的，客户没有多大的选择余地。

二、以市场为中心的现代市场营销观念

以市场为中心的现代市场营销观念，是在买方市场确立、企业间竞争激烈、社会文明高度发展的情况下形成的现代经营管理哲学。这一营销哲学包含了不断演化的多种观念导向，如客户需求观念导向、社会营销观念导向、绿色营销观念导向以及大市场营销观念导向等。

（一）客户需求观念导向

这是在买方市场以及企业间的竞争异常激烈的情况下而出现的一种企业营销思想。企业认识到，要获得更大的长期利润，就必须树立良好形象，必须确立“以市场为中心，以客户为中心”的营销方针。在这一观念的引导下，企业不再靠单纯的推销来获得最大的利润，而是依靠对市场需求的调查研究、听取客户意见、不断改进企业的产品来寻求企业的发展。它的主要特征是：客户需要什么，我们就生产和销售什么。

客户导向就是将客户的需要置于公司活动的最高目标，经常以客户观点来指导与检验企业的营销策略，企业生产能满足客户现实需要与潜在需要的产品。

现代市场营销导向的出现使市场营销发生了重大变革，这是市场营销学的重要分水岭，是现代市场营销学的重要标志。美国著名学者李维特认为，营销导向与销售导向的主要区别有两点：第一，销售导向以卖方的要求为重点，营销导向以买方的需要为中心；第二，销售导向主张以商品推销为主，将商品变货币，营销导向主张以产品和一系列的综合活动来满足客户的消费需要（见表 1-1）。

表 1-1 营销导向与销售导向的对比

市场营销观念	重点	方法	目的	运动		思维过程
				方式	性质	
销售导向	产品	单纯推销	通过扩大销售量带来利润	单向系统	被售出	从生产到销售
营销导向	客户及其需要	市场营销组合	通过满足客户需要带来利润	往复系统	被买走	从需要到生产及销售

【实例与分析】“红薯”洗衣机

在我国四川省某地,秋天的一段时间内,经常有当地农民报修海尔洗衣机。技术人员维修时发现,大多数故障是因为农民的使用不当引起的。原来,当地农民多种植红薯,对红薯清洗工作自然是常事儿。于是,当地许多农民为了方便,就用洗衣机洗红薯,这才造成了洗衣机经常出故障。

针对这一情况,海尔服务部某些人认为,应该加大宣传力度,避免农民用洗衣机洗红薯,否则会带来非常多的服务工作。如若客户因使用不当而导致洗衣机损坏,海尔的服务维修应该收费。然而针对这件事,海尔的总裁张瑞敏却有不同的看法,他认为:既然客户用洗衣机来洗红薯,说明这种需求存在,技术人员应该想办法从技术上进行突破,看看有没有办法研发一种既能洗衣服,又能满足洗红薯要求的洗衣机。于是,海尔进行产品的部分改造,扩大水流输出部分,能够承载洗红薯的要求。随即,在当地推出了“红薯”洗衣机。结果产品投放市场后,大受当地农民的欢迎。

分析:对于这件事的两种思维中,恰好反映了企业是以自己的产品为中心还是以客户的需求为中心。海尔的做法,使他们赢得了更多的客户和市场,也赢得了更多利润。没有人能够创造需求,但至少我们可以发现和挖掘(唤醒)客户的潜在需求。

(二) 社会营销观念导向

社会营销观念导向又称社会中心论。即“企业的营销活动必须在客户需求、企业自身的利益与能力和社会公众利益这三者之间取得平衡”。这种营销观念认为,客户需求导向的营销观念强调了客户的需求和企业自身的利益和能力,但却回避了社会公众的利益问题。企业要能取得长期的生存与发展,必须充分考虑到社会公众的利益。在这种营销观念的指导下,注重社会利益成为企业决策时考虑的一个重要的因素。

(三) 绿色营销观念导向

绿色营销又称环保营销,是指企业运用营销工具,以不损害人类自身及未来需要为条件,满足社会和客户需要的经营和销售活动,它随着社会对环境的关注日益增强而产生和发展。随着工业的发展,地球的资源迅速减少,人类生存环境受到威胁,这导致人们环保意识的增强。从20世纪70年代开始,以保护环境、保护地球为宗旨的环保运动在全球蓬勃兴起。随之,一种旨在改善生活质量的消费观念应运而生,并促使以消除和减少产品对人类生存环境的影响而展开的营销活动的实践,即“绿色营销”随之产生。

绿色营销观念导向主要强调把客户需求与企业利益和环境三者有机地统一起来,它最突出的特点就是充分顾及资源利用与环境保护问题,要求企业从产品设计、生产、销售到使用的整个营销过程都要考虑产品的包装等是否容易销毁和资源回收等环保问题,其目标是实现人类的共同愿望和需要——资源的永续利用与保护和改善生态环境。为此,开发绿色产品、发展绿色产业是绿色营销的基础,也是企业在绿色营销观念下从事营销活动成功的关键。

【实例与分析】汉堡包快餐业为什么受到批评?

汉堡包快餐业提供了美味可口的食品,但却受到了批评。原因是该食品虽然可口却没有营养。汉堡包脂肪含量太高,餐馆出售的油煎食品和肉馅饼都含有过多的淀粉和脂肪。这些食品

在出售时采用的方便包装导致了过多的包装废弃物产生。可以说,在满足了客户食物需求后,却可能损害了客户的健康,同时还污染了环境。

分析:汉堡包快餐业迎合客户的同时,却忽略了客户和社会的长远利益,不符合社会营销观念导向及绿色营销观念导向。

(四) 大市场营销观念导向

大市场营销观念导向是 20 世纪 80 年代以来市场营销观念导向的新发展。它是指导企业在开放市场上开展市场营销的一种新的营销战略思想,其核心内容是企业市场营销既要有效地适应外部环境,又要能够在某些方面发挥主观能动作用,使外部环境朝着有利于企业的方向发展。

大市场营销观念导向与一般营销观念相比,具有以下两个特点:第一,大市场营销观念打破了“可控制要素”和“非可控制要素”之间的分界线,强调企业营销活动可以对环境产生重要的影响,使环境朝着有利于实现企业目标的方向发展;第二,大市场营销观念强调必须处理好多方面的关系,才能成功地开展常规的市场营销,从而扩大企业市场营销的范围。

【课堂活动】一分钟自我推销介绍演练

内容:(1)问候;(2)我是谁:包括姓名、来自哪里、个人兴趣爱好、专长、家庭情况、对学习物流服务营销课程的认识和学习期望等。

时间:15 分钟。

道具与场景:计时用的钟表、教室讲台。

场地:教室。

目的:一是便于授课老师迅速掌握全班学生情况,以便以后有针对性地、因人制宜地组织开展营销活动;二是加深学生之间的相互了解;三是可以锻炼学生们上台发言的胆量和口头表达能力,而这种胆量和说话能力正是从事物流服务营销所必不可少的。

程序:

1. 上台问候。先对所有人问好,然后再介绍。注意展现热情,面带微笑。
2. 正式内容演练,即自我推销介绍。注意音量、站姿、介绍顺序、肢体动作等。
3. 致谢回座。向大家致谢后才能按老师示意回到座位。

注意事项:

1. 精心准备一分钟自我推销介绍词。登上讲台时能做到内容熟练、神情自然。
2. 注意对课堂纪律的掌控,确保自我推销介绍不受环境气氛影响,能顺利进行。
3. 上台演练必须指定顺序,一个接一个进行。自我推销介绍者提前在旁边准备,上台前向老师举手示意,听到老师指令后,快步上台。结束时,听到老师“时间到”指令后,向大家道谢后才能按老师示意从讲台的另一侧回到座位。
4. 准备好计时工具,从演练人上台问好后开始计时,达到 50 秒时,给予举牌提醒:“还有 10 秒”,时间到则停止演练,演练时间不足一分钟者须站足一分钟。
5. 演练过程中老师可参考以下话术:
请第一位同学到位,下一位同学准备,演练开始!

停,精神不够,再来一次!

停,没有激情,表情太严肃,再来一次!

停,时间到,掌声鼓励!

第三节 物流与物流服务营销

一、物流概述

(一) 物流的基本概念

物流一词最早出现于美国。20世纪30年代初,在一部营销的基础教科书中,开始涉及物流运输、物资储存等业务的实物供应(Physical Distribution)一词,书中提出“物流是与创造需要不同的一个问题”,并提到“物资经过时间或空间的转移,会产生附加值”。

1986年,美国物流管理协会对物流的定义是:“以适合于客户的要求为目的,对原材料、在制品、制成品及与其关联的信息,从生产地点到消费地点之间的流通与保管,为求有效率且最大的‘对费用的相对效果’而进行计划、执行、控制的过程。这些活动包括但不局限于客户服务、搬运及运输、仓库保管、工厂和仓库选址、库存管理、接受订货、流通信息、采购、装卸、零件供应并提供服务、废弃物回收处理、包装、退货业务、需求预测等。”

2007年5月1日正式实施的《中华人民共和国国家标准——物流术语》修订版中对物流的定义是:物流是“为物品及其信息流动提供相关服务的过程”,是“物品从供应地向接受地的实体流动过程。根据实际需要,将运输、储存、装卸、搬运、包装、流通加工、配送、回收、信息处理等基本功能实施有机结合”。

(二) 物流的分类

社会经济领域中到处都存在物流活动。许多领域都有具备自己特征的物流活动,虽然物流的基本要素是共同的,但是由于物流对象不同,物流目的不同,物流范畴不同,就形成了不同类型的物流。既然物流有不同的类型,必然产生与之相适应的分类。

1. 按物流的作用分类

(1) 供应物流。供应物流是指为生产企业提供原材料、零部件或其他物品时,物品在提供者与需求者之间的实体流动。供应物流不仅要保证供应的目标,而且要以最低成本、最小消耗来组织供应物流活动。

(2) 销售物流。销售物流是指生产企业、流通企业出售商品时,物品在供方与需方之间的实体流动。销售物流带有极强的服务性,以满足买方的要求,最终实现销售。

(3) 生产物流。生产物流是指在生产过程中的原材料、在制品、半成品及产成品等在企业内部的实体流动的过程。生产物流是制造企业所特有的,它需要与生产流程同步。

(4) 回收物流。回收物流是指对不合格物品的返修、退货及周转用的包装容器从需方返回到供方所形成的物品的实体流动。一个企业如果回收物品处理不当,会影响整个生产环境,甚至影响产品的质量,也会占用很大的空间。

(5) 废弃物物流。废弃物物流是指将经济活动中失去原有价值的物品,根据实际需要收集、分类、加工、包装、搬运和储存,并分别送到专门处理场所而形成的物品实体流动。虽然废

弃物物流可能没有经济效益,但却具有不可忽视的社会效益。

2. 按物流系统涉及的领域分类

(1) 宏观物流。宏观物流是指社会再生产总体的物流活动,从社会再生产总体角度认识和研究物流活动。宏观物流的应用有:社会物流、国民经济物流、国际物流等,宏观物流研究的主要特点是综合性和全局性。宏观物流主要研究内容包括:物流总体构成、物流与社会的关系及在社会中的地位、物流与经济发展的关系、社会物流系统和国际物流系统的建立和运作等。

(2) 微观物流。微观物流是指客户、生产企业所从事的,实际的、具体的物流活动。在整个物流活动中的一个局部、一个环节的具体物流活动,在一个小的区域空间发生的具体的物流活动都属于微观物流。微观物流研究的特点是具体性和局部性。由此可见,微观物流更贴近具体企业的物流,其研究领域十分广阔。

3. 按物流业务活动范围分类

(1) 社会物流。社会物流是指以一个社会为范畴、以面向社会为目的的物流。这种社会性很强的物流往往是由专门的物流承担人承担。社会物流研究再生产过程中随之发生的物流活动,研究国民经济中的物流活动,研究如何形成服务于社会、面向社会并在社会环境中运行的物流,研究社会中物流体系的结构和运行,因此社会物流带有综合性和广泛性。

(2) 企业物流。企业物流是从企业角度研究与之有关的物流活动,是具体的、微观的物流活动的典型领域。企业物流又可以划分为不同类型的具体物流活动,如企业生产物流、企业供应物流、企业销售物流、企业回收物流等。

(三) 物流企业

1. 物流企业的定义

国家质检总局、国家标准化管理委员会公布了《物流企业分类与评估指标》推荐性国家标准。从2005年5月1日起,那些只守着一个仓库或几辆卡车的企业不能再随便自称为“物流企业”了。该标准对物流企业作出了新的定义,即“至少从事运输(含运输代理、货物快递)或仓储一种经营业务,并能够按照客户物流需求对运输、储存、装卸、包装、流通加工、配送等基本功能进行组织和管理,具有与自身业务相适应的信息管理系统,实行独立核算、独立承担民事责任的经济组织,非法人物流经济组织可比照适用”。

2. 物流企业类型

对物流企业的分类可根据物流企业以某项服务功能为主要特征,并向物流服务其他功能延伸的不同状况来划分物流企业类型。具体可分为:

(1) 运输型物流企业。运输型物流企业应同时符合以下要求:①以从事货物运输业务为主,包括货物快递服务或运输代理服务,具备一定规模;②可以提供门到门运输、门到站运输、站到门运输、站到站运输服务和其他物流服务;③企业自有一定数量的运输设备;④具备网络化信息服务功能,应用信息系统可对运输货场进行状态查询、监控。

(2) 仓储型物流企业。仓储型物流企业应同时符合以下要求:①以从事仓储业务为主,为客户提供货物储存、保管、中转等仓储服务,具备一定规模;②企业能为客户提供配送服务以及商品经销、流通加工等其他服务;③企业自有一定规模的仓储设施、设备,自有或租用必要的货运车辆;④具备网络化信息服务功能,应用信息系统可对货物进行状态查询、监控。

(3) 综合服务型物流企业。综合服务型物流企业应同时符合以下要求:①从事多种物流服

务业务,可以提供运输、货运代理、仓储、配送等多种物流服务,具备一定规模;②根据客户的需求,为客户制定整合物流资源的运作方案,为客户提供契约性的综合物流服务;③按照业务要求,企业自有或租用必要的运输设备、仓储设施及设备;④企业具有一定运营范围的货物集散、分拨网络;⑤企业配置专门的机构和人员,建立完备的客户服务体系,能及时、有效地提供客户服务;⑥具备网络化信息服务功能,应用信息系统可对物流服务全过程进行状态查询和监控。

二、服务概述

作为市场营销学基石的“服务”概念,营销学者一般是从区别于有形的实物产品的角度来进行研究和界定的。如菲利普·科特勒把服务定义为“一方提供给另一方的不可感知且不导致任何所有权转移的活动或利益”。又如,美国市场营销学会将其定义为“主要为不可感知,却使欲望获得满足的活动,而这种活动并不需要与其他的产品或服务的出售联系在一起。生产服务时可能会或不会利用实物,而且即使需要借助某些实物协助生产服务,这些实物的所有权将不涉及转移的问题”。在综合各种不同的服务定义和分析“服务”的真正本质的基础上,我们认为,服务是一种涉及某些无形因素的活动、过程和结果,它包括与顾客或他们拥有的财产间的互动过程和结果,并且不会造成所有权的转移。可以看出,服务不仅是一种活动,而且是一个过程,还是某种结果。例如,个人计算机的维修服务,既包括维修人员检查和修理计算机的活动和过程,又包括这一活动和过程的结果——顾客得到的是完全或部分恢复正常的计算机。

三、物流服务的性质

物流服务的特征主要是通过与一般产品相比较而表现出来的。物流服务所具有的独特属性是物流服务市场营销人员在营销管理过程中自始至终要牢记和考虑的重要因素。正是服务所具有的特征属性才使得物流服务市场营销更有特色和更富有挑战性。

(一) 不可触知性

物流服务最明显和最重要的特征是不可触知性。

有形产品常常表现为一个实体,服务则表现为一方为另一方提供任何行为、绩效或努力。所谓物流服务的不可触知性,是指它具有抽象性,它不能像一般产品那样形象地展示在客户面前。看不见,摸不着,听不到也嗅不到它的存在;购买后,只能从感觉上评价和衡量它的质量与效果。

我们要将物流服务过程与服务效果区别开来。服务效果可能延续较长一段时间,但物流服务过程在提供后就消失,不复存在了。

(二) 不可储存性

物流服务的第二个特征是不可储存性。这是指物流服务在提供的同时就转瞬即逝,随着每一活动的结束而即刻消失、不复存在了。例如,为客户提供的配送服务,其配送过程一结束,这种服务活动也就永远不复存在了。物流服务的不可储存性是由其不可触知性所决定的。因为物流服务不能储存,只能在提供时使用、消费,如不使用就浪费掉了。这与产品市场营销大不相同,物流服务失去了库存这一有价值的缓冲环节,不能像有形产品那样在销售淡季(营业低谷期)将物流服务储存起来,待旺季(高峰期)到来再供应市场。

由于服务的不可储存性,给市场营销带来了相应的不利因素:

(1) 物流服务过程结束,服务就随之消失,客户即使不满意也无法“退货”,这样,企业就不能