

物流 服务营销

Wuliu Fuwu Yingxiao

陈玲 王爽 / 主编



立信会计出版社

LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

物流服务营销

陈 玲 王 爽 主编

马文祥 李 虹 参编
刘秋红 王 琳



立信会计出版社

LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

物流服务营销/陈玲,王爽主编. —上海:立信会计出版社,2010.8

ISBN 978-7-5429-2597-8

I. ①物… II. ①陈…②王… III. ①物资企业—市场营销学 IV. ①F253

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第163385号

责任编辑 陈 旻

封面设计 周崇文

物流服务营销

出版发行 立信会计出版社

地 址 上海市中山西路2230号 邮政编码 200235

电 话 (021)64411389 传 真 (021)64411325

网 址 www.lixinaph.com E-mail lxaph@sh163.net

网上书店 www.shlx.net Tel: (021) 64411071

经 销 各地新华书店

印 刷 上海申松立信印刷有限责任公司

开 本 787毫米×960毫米 1/16

印 张 18.25

字 数 363千字

版 次 2010年8月第1版

印 次 2010年8月第1次

印 数 1—3100

书 号 ISBN 978-7-5429-2597-8/F

定 价 28.00元

如有印订差错,请与本社联系调换

前 言

2010年6月,《国家中长期人才发展规划纲要(2010—2020年)》正式出台。该纲要是我国首个中长期人才发展规划,提出了未来十年育人、选人、用人的指导方针、战略目标和总体部署。《纲要》明确提出:到2020年,人才资源总量从现在的1.14亿增加到1.8亿;其中主要劳动年龄人口受过高等教育的比例达到20%;人力资本对经济增长贡献率要达到33%。但是,如何实现产业与人才的对接是人才培养的关键。自主创新能力,特别是集成创新能力和引进消化吸收再创新的能力,是《纲要》对人才培养提出的更高要求。

物流服务作为一个高速发展,同时也尚待不断探索和完善的产业,几十年来对我国经济发展、推动基础工业的进步及整合资源创造更多利润和价值起到了重要作用。2009年,国务院更是将物流产业列入我国“十大产业振兴计划”之一,对物流行业的发展确定了“四个要点和九大重点工程”。

因此,面对新的人才培养需求和行业发展要求,物流服务人才的培养更需要进一步提升,实现与产业的对接及创新能力的提高。特别是进入后经济危机时代,我国社会经济与工业生产正不断转型与升级,作为密切服务于社会经济与工业生产的物流行业,其服务营销的手段、营销策略、营销质量的管理与后续服务都面临巨大的挑战,其挑战来自全球经济结构的转变,来自物流服务需求的提升,来自物流服务资源的整合,也来自物流行业发展自我改善与创新。作为物流服务的营销人才,应更好地了解产业状况,分析物流服务市场需求,转变服务观念和方式,善于运用服务营销的理念去分析问题、解决问题,不断提高管理和物流服务营销的水平。

为了适应新时代物流行业的发展和对新型物流人才培养的需求,培养专业化程度高、综合能力强、实用型物流专业人才,我们在编写本书的过程中,立足高职高专物流专业教育的实际需求,准确定位职业院校的培养目标,密切结合我国物流行业企业的实际人才需求,认真分析了物流专业学习的逻辑线索、知识结构和能力结构,在创作思想、编著内容和文章结构等方面均有所创新。本教材从认知物流服务市场入手,以物流服务活动的步骤为线索,将物流服务营销的基础知识与营销活动紧密结合,表现为以下几个特色:

第一,以我国物流事业发展中的物流服务营销人才需求特点构建本书体系;以分析市场要素,调查市场需求,定位目标市场,创新服务产品,开拓服务渠道,对物流服务营销活动进行组织、计划与控制等为基本框架;将物流服务营销基础理论与实践相结合,将知识与实际业务操作相结合,本着简单、实用、够用的原则充实教材内容。

第二,知识体系符合教与学的客观规律要求。在阐述基本概念和相关理论的基础上,结合实际选择了具有代表性的典型案例进行了深入浅出的分析与探讨。在注重理论的系统性和前瞻性的基础上,更注重与实际应用相结合。

第三,每章节内容都以项目或任务驱动教学,以行动导向引导学生的知识学习,突出专业性、应用性和实践性,有利于学生动手动脑,固化知识,增强能力。

我们组织了教学、科研和企业方面的专家,共同参与本教材的创意和编写工作。本教材的主要编写人员由具有多年高职高专物流专业教学经验和物流专业教育背景,同时又具有物流企业从业经验的“双师型”教师组成,从行业实践出发把握编写内容,以提高教材的实践性和应用性,力求使本教材行业理论知识、实践技能和教育教学融为一体。

本教材共设十一个专题,由陈玲(专题九、专题十、专题十一)和王爽(专题四、专题五)担任主编,并完成统纂工作。参与本教材编写工作的,还有马文祥(专题一、专题三)、刘秋红(专题二)、李虹(专题六、专题七)、王琳(专题八)。编写团队为本教材的撰稿和不断修改完善付出了巨大的努力,立信会计出版社科学、严谨的工作作风对提高本教材的编写质量起到了重要的促进作用。由于作者水平有限,疏漏之处,敬请各位读者予以批评指正。

编者

2010年8月

于天津滨海新区

目 录

专题一 市场营销与物流服务营销认知	1
任务引入	1
任务分析	1
知识要点	2
一、市场营销的定义	2
二、市场营销的核心概念	4
三、物流服务营销的概念及作用	9
四、营销观念及其演化	11
五、营销组合要素	15
任务实施	16
实训项目	17
知识链接	17
思考与练习	21
案例演练	22
专题二 物流服务市场调查分析	24
任务引入	24
任务分析	26
知识要点	26
一、市场营销环境	26
二、物流市场调研与预测	33
任务实施	40
实训项目	41
知识链接	41
思考与练习	45
案例演练	47
专题三 目标市场营销	49
任务引入	49
任务分析	49

知识要点	50
一、物流市场细分	50
二、物流目标市场	55
三、物流市场定位	62
任务实施	66
实训项目	66
知识链接	66
思考与练习	68
案例演练	69
 专题四 物流服务产品	 71
任务引入	71
任务分析	72
知识要点	73
一、物流服务与物流服务产品	73
二、整体产品概念	75
三、产品组合	81
四、物流服务产品市场生命周期及其策略	84
五、物流服务产品开发与设计	85
六、物流企业产品品牌策略	88
任务实施	92
实训项目	93
知识链接	94
思考与练习	95
案例演练	96
 专题五 物流服务定价	 98
任务引入	98
任务分析	99
知识要点	100
一、物流服务营销定价的概念原理	100
二、影响物流服务定价的因素	102
三、物流服务价格构成	104
四、物流服务定价的一般步骤程序	106

五、物流服务定价策略	108
六、物流服务定价方法	111
任务实施	117
实训项目	119
知识链接	119
思考与练习	121
案例演练	122
 专题六 物流服务分销渠道	 124
任务引入	124
任务分析	125
知识要点	125
一、物流服务分销渠道概述	125
二、物流服务分销渠道的类型、特点及系统	126
三、物流服务分销渠道的设计和管理	129
四、物流服务的特许经营	133
五、物流网络营销	135
任务实施	142
实训项目	143
知识链接	143
思考与练习	145
案例演练	146
 专题七 物流企业的销售促进	 148
任务引入	148
任务分析	150
知识要点	150
一、物流服务促销概述	150
二、物流服务人员推销	153
三、物流服务营业推广	156
四、物流服务公共关系	160
五、物流服务广告促销	162
任务实施	168
实训项目	168

知识链接	169
思考与练习	170
案例演练	171
专题八 物流客户服务与关系管理	173
任务引入	173
任务分析	174
知识要点	175
一、物流客户服务	175
二、物流客户关系管理	179
任务实施	192
实训项目	193
知识链接	193
思考与练习	195
案例演练	196
专题九 物流服务品牌与包装	198
任务引入	198
任务分析	199
知识要点	199
一、品牌	199
二、包装	208
任务实施	218
实训项目	218
知识链接	218
思考与练习	221
案例演练	222
专题十 物流营销组织、计划与控制	223
任务引入	223
任务分析	224
知识要点	224
一、物流营销组织	224
二、物流服务营销计划	230

三、物流营销控制	235
四、物流营销审计	245
任务实施	250
实训项目	250
知识链接	251
思考与练习	254
案例演练	255
 专题十一 国际物流服务营销	 257
任务引入	257
任务分析	258
知识要点	258
一、国际物流服务营销概述	258
二、进入国际物流市场的方式	260
三、国际物流服务营销组合	261
任务实施	273
实训项目	273
知识链接	274
思考与练习	276
案例演练	277
 参考文献	 279

专题一 市场营销与物流服务营销认知

知识目标：◆ 掌握营销的概念及相关理论

◆ 掌握物流服务营销概念及作用

技能目标：◆ 能够区分企业的物流服务类型

◆ 能够运用物流服务营销理念分析物流问题



任务引入

杭州某物流有限公司是在运输公司基础上,于 2001 年投资建立的一家现代第三方物流企业。公司成立时,就以先进的“哈佛”现代物流理念为指导,以降低社会物流成本为己任,为客户提供仓储、配送、装卸、加工、代收款和信息咨询等物流服务,对浙江省的物流业产生了积极影响。

作为近几年崛起的新业态,该物流有限公司如今已同多家大型物流企业(如铁路快运、杭州货运、水运港口企业等)结成联盟,特别是同一些大型零担货运公司(如长运、华宇、佳吉等快件公司)合作,利用现有物流设施,最大限度地整合社会资源,推动浙江省物流业共同发展,使物流辐射全国各地。

该物流有限公司已构建完成 30 万平方米常温带月台式物流中心,并已全部投入使用,为客户提供全方位的第三方物流服务。现在,该公司已为可口可乐、金光纸业、康师傅、科龙电器、朝阳轮胎等 200 多家制造商提供物流服务,物流中心现储存货品总量价值 40 余亿元人民币,按每月最少流转 1 次计算,如今的年物流量已达 500 亿元以上。

资料来源: <http://www.frlogistics.com>

阅读以上资料,请回答该物流有限公司快速发展的原因是什么?今后应如何运营?



任务分析

该物流有限公司快速发展的原因,就是它从一开始,就把业务目标瞄准了商业流通领域。

该物流有限公司成立之初,相关人员曾对杭州的物流市场做过调查,包括杭州的地理位置、基础建设和市场区域等。调研显示:地处流通经济异常活跃的长江三角洲,杭州这几年零售业超市大型化和连锁店经营发展迅猛,仅市区就有 1 600 多个门店。而这些连锁店所面临的共同问题,就是店内自行配送投资太大而且管理困难,急需一个独立的企业

来提供物流配送服务。

该物流有限公司在杭州东部建了一个 20 万平方米的配送中心,可以同时储存食品、电器、化妆品、药品、生活用品等 8 000 多个品种,这很好地解决了当地商业流通行业因为商品多样化带来的仓储难题。零售行业单件商品配送较多,为了提高车辆的满载率,该物流有限公司通过信息化系统的准确调度,将不同客户送往同一区域、同线路的货品合理配车作业,大大降低了运作成本。

此外,一些跨国企业将其制造中心设在杭州后,同样需要本土的第三方物流企业为其提供全方位的物流服务。除了为杭州市区内的零售做配送外,该物流有限公司同时也获得了许多大型快速消费品生产商在华东地区的物流份额,如康师傅、伊莱克斯、摩托罗拉等。该物流有限公司为它们提供仓储、配送、装卸、加工、代收款、信息咨询等物流配套服务。



知识要点

一、市场营销的定义

在市场经济条件下,市场是一切经济活动的集中体现。从生产企业到消费者个人,无不与市场有着千丝万缕的联系。市场是所有企业从事经营活动的出发点和归宿,是不同国家、地区、行业的企业相互联系和竞争的载体。市场营销既是企业整体活动的中心环节,又是评判企业经营活动成功与失败的决定要素。因此,企业必须不断地认识市场、研究市场,进而适应市场和驾驭市场。

许多人认为市场营销就是广告和销售。虽然人们每天被电视广告、报纸广告、短信广告、网络推销和街头宣传围绕,但是广告和销售只是众多市场营销活动中的两个环节,并且不是最重要的。事实上,市场营销的含义是比较广泛的,市场营销重视广告和销售,但它更强调企业在对市场进行充分认识和分析的基础上,以市场需求为导向,规划从产品设计开始的全部经营活动,以确保企业的产品和服务能够被市场所接受,从而顺利地销售出去,在市场上占有一席之地。目前,市场营销不能再狭隘地理解为广告和推销,而应是满足客户需求。如果市场营销人员能够准确地理解消费者的需要,开发出具有较高价值的产品,并能有效地定价、分销和促销,那么,他们就很容易销售这些产品。因此,广告和推销只是广泛的“营销组合”中的一部分,而营销组合则是一组共同作用以满足客户需求和建立客户关系的营销系统。

从狭义的角度来看,市场营销是指与客户建立互利互惠的交换关系。从广义上看,市场营销是指通过创造和交换产品及价值,从而使个人或群体满足欲望和需要的管理过程。

所以,市场营销(marketing)定义为:企业通过创造客户价值和获取利益回报来建立客户关系的过程。

企业市场营销活动的具体内容包括市场调查、市场分析、目标市场选择、市场定位、产品决策、产品开发、产品定价、渠道选择、产品储运、产品销售、售后服务、公关工作、信息收集和反馈等。



小知识

让销售变得多余

——营销大师科特勒谈营销

什么叫市场营销?是能说会道挨家挨户上门推销吗?还是设计玉米片的包装?或是用免费玩具吸引你买欢乐套餐?或是购物时给你积分卡?

世界上最权威的市场营销学泰斗菲利普·科特勒指出:“市场营销最简短的解释是:发现还没有被满足的需求并满足它。这是一个整体思维体系,你的成功不是跟着做别人已经做成功的事,而是找到人们想买却只有你能卖的东西。”他在其著作《市场营销 A-Z》中指出,今天商家的问题是世界上大多数行业生产的产品比消费者能购买的多。生产能力过剩导致了超常竞争,超常竞争又导致了价格战。市场营销就是要让公司在别的方面进行竞争,而不是在价格方面。

科特勒教授说:“人们经常把市场营销和销售混为一谈。”不过彼得·德鲁克的《经营权威》里面一段著名的话说得好:“市场营销的目标是让销售变成多余。”这就是说,如果你真能找到没有被满足的需求并做好满足需求的工作,你就不用销售上下太多工夫。换句话说,市场营销的目的不是像在 50 年前或 100 年前那样为了把已经生产的产品销售出去,相反,制造产品是为了支持市场营销。一家公司可以在外面采购其所需的产品,但促使其发展原因的却是市场营销的理念和做法。公司其他职能——研发、采购、制造和财务,都是为了支持公司在市场的运作而存在的。

理论上是如此,但为什么时刻想着“消费者”的公司那么少?为什么许多企业承认提供良好服务的重要性但却屡屡做不到呢?科特勒说,问题主要在于财务总监在董事局中位高权重,而市场营销总监却没有什么发言权。因此,良好服务所需的开支很容易因为竞争压力增加而被削减掉。“这就像用电话录音代替接电话的人,”科特勒教授说。问题是,用电话录音节约的钱比较容易计算出来,而沮丧的客户可能会转向竞争对手的代价却不容易计算,当你失去一个客户的时候,你失去的不仅是一次交易,而是那位客户的终生客户价值。

不过,如果没有好的产品,再好的服务都等于零。科特勒教授谈到了满足尚未满

足的需求。在这个后工业化、后物质化社会中,至少主要的消费者产品市场中大多数人的需求已经被满足了。这怎么办呢?科特勒说,已被推动的市场和推动中的市场是不一样的。特别在技术领域中的公司,都遵循索尼老总盛田昭夫的格言:“我们不是为市场服务,我们是创造市场。”的确,在录像机、摄像机、传真机和个人数码用品面世前,谁能想到自己会有这种需求呢?

资料来源:谭树森,《让销售变多余》参考消息,2003-3-16

二、市场营销的核心概念

正确理解市场营销的定义,必须弄清以下相互关联的核心概念:需要、欲望和需求,产品,价值、满意和质量,交换、交易和关系,市场,市场营销者。营销的核心概念,如图1-1所示。

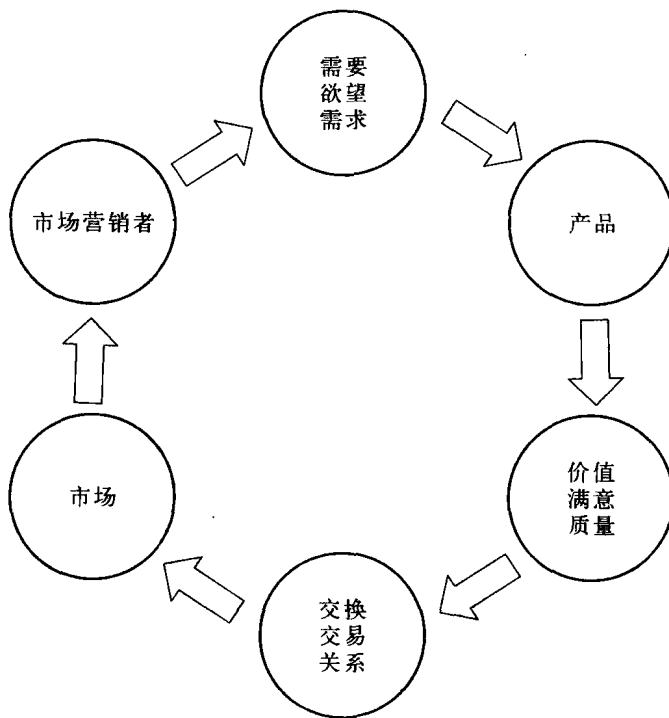


图1-1 营销的核心概念

（一）需要、欲望和需求

需要(needs)、欲望(wants)和需求(demands)三个看来十分接近的词汇,其真正的含义却有很大差别。

所谓需要,是指没有得到某些基本满足的感受状态。这些需要包括对食物、衣服、房屋等的物质需要,对友爱、诚信的社会需要,以及受人尊重的需要等。这些需要不是市场营销者创造出来的,而是人类本能中的基本组成部分。

所谓欲望,是指想得到某种东西或想达到某种目的的要求。需要对人类整体而言,具有共性;欲望则对消费者个体而言,具有特性。个人的需要因其所处的社会经济文化和性格等不同而产生差异,这种有差异的需要就是欲望。不同的欲望通过不同的产品和方式得到满足。例如,一个美国人饥饿时需要汉堡包、油炸土豆条和可口可乐,而中国人希望得到米饭和菜肴。人们的欲望随社会进步而不断增加,社会越发达,人们的欲望就越丰富多彩。企业营销活动不能创造需要,但可以通过开发合适的产品,将企业产品和人们的需要结合起来,激发人们的欲望。

所谓需求,是指有能力购买并且愿意购买某个具体产品的欲望。小轿车作为一种便捷的交通工具,人人都需要。但对没有购买能力的人来说,小轿车的需要只是一种欲望,只有对具有足够支付能力的人来说才是需求。在市场经济条件下,人类需求表现为市场需求,因此,并非所有的人类需要都能转化为需求,也并非所有的人类欲望都能得到实现,购买能力是问题的关键。人类的需要有限,但其欲望却千差万别。当具有购买能力时,欲望便转化成需求。

将需要、欲望和需求加以区分,其重要意义就在于阐明这样一些事实,即市场营销者并不创造需要,需要早就存在于市场营销活动出现之前,市场营销者连同社会上的其他因素只能影响人们的欲望,并向人们提供产品以满足其特定需要,通过适应消费者的支付能力来影响需求。



小知识

马斯洛需要层次理论

美国著名的心理学家马斯洛(A. H. Maslow)于1951年提出了“需要层次论”。他根据人们对需要的不同程度,把需要分成若干层次,即生理需要、安全需要、社交需要、尊重需要和自我实现需要。马斯洛认为,每个人的行为动机一般是受到不同需要支配的,已满足的需要不再具有激励作用,只有未满足的需要才具有激励作用。这一观点,对市场营销人员具有很大的启示。

（二）产品

人类靠产品来满足自己的各种需要和欲望。因此,可将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。实体产品的重要性不仅在于拥有它们,而且在于使用它们来满足我们的欲望。人们购买小汽车不是为了观赏,而是因为它可以提供一种作为交通工具的服务。所以,实体产品实际上是向我们传送服务的工具。如果生产者关心产品胜于关心产品所提供的服务,往往导致忽略顾客购买产品是为了满足某种需要这样一个事实。人们不是为了产品的实体而购买产品,而是因为产品实体是服务的外壳或载体,即通过购买某种产品实体能够获得自己所需要的服务。市场营销者的任务,是向市场展示产品实体中所包含的利益或服务,而不能仅限于描述产品的外观,否则,企业将导致“市场营销近视”,即在市场营销管理中缺乏远见,只看见自己的产品质量好,看不见市场需求在变化,最终使企业经营陷入困境。

（三）价值、满意和质量

价值是一个很复杂的概念,也是一个在经济思想中有很长历史的概念。马克思认为,价值是体现在商品里的社会必要劳动。这里的价值主要是指顾客价值,即顾客从拥有和使用某产品中所获得的价值与为取得该产品所付出的成本之差。

满意即顾客满意,它取决于消费者所理解的一件产品的性能与期望值的比较。而顾客价值和满意又与产品或服务的质量密切相关。

所谓质量,是指一组固有特性满足要求的程度,也可以看作是产品和服务满足顾客需求的能力。这种以顾客为中心的质量定义说明质量以顾客需要为开始,以顾客满意为结束。当今全面质量管理行动的基本宗旨就是使顾客完全满意。

（四）交换、交易和关系

当人们决定以交换方式来满足需要或欲望时,就存在市场营销了。所谓交换,是指通过提供某种东西作为回报,从别人那里取得所需物品的行为。交换的发生,必须具备五个条件:

- (1) 至少存在两方。
- (2) 每一方都有被对方认为有价值的东西。
- (3) 每一方都能沟通信息和传送物品。
- (4) 每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品。
- (5) 每一方都认为与另一方进行交换是适当的或称心如意的。

具备了上述条件,就有可能发生交换行为。但交换行为能否真正发生,取决于双方能否找到交换条件,即交换以后双方都比交换以前好(至少不比以前差)。

交换应被看作是一个过程而不是一个事件。如果双方正在进行谈判,并趋于达成协

议,这就意味着他们正在进行交换。一旦达成协议,我们就说发生了交易行为。交易是交换活动的基本单元,是由双方之间的价值交换所构成的行为。一次交易包括三个可以度量的实质内容:

- (1) 至少有两个有价值的实物。
- (2) 买卖双方所同意的条件。
- (3) 协议时间和地点。

事实上,与交易有关的市场营销活动,即交易市场营销,只是另外一个大概念,即关系市场营销的一部分。关系市场营销将使企业获得较之其在交易市场营销中所得到的更多。精明的市场营销者,总是试图与其顾客、分销商、经销商和供应商等建立起长期的互信互利关系。这就需要以公平的价格、优质的产品、良好的服务与对方交易。同时,双方的成员之间还须加强经济、技术及社会等各方面的联系与交往。双方越是增进相互信任 and 了解,便越有利于互相帮助。关系市场营销还可节省交易成本和时间,并由过去逐项、逐次的谈判交易发展成为例行的程序化交易。

关系市场营销可定义为:企业与其顾客、分销商、经销商、供应商等建立、保持并加强联系,通过互利交换及共同履行诺言,使有关各方实现各自目的的行为。企业与顾客之间的长期关系是关系市场营销的核心概念。保持并发展与顾客的长期关系是关系市场营销的重要内容。建立关系是企业向顾客做出各种承诺;保持关系的前提是企业履行诺言;发展或加强关系是企业履行从前的诺言后,向顾客做出一系列新的许诺。关系市场营销与交易市场营销存在着一定的区别。例如,在交易市场营销情况下,一般说来,除产品和企业的市场形象之外,企业很难采取其他有效措施,与顾客保持持久的关系。如果竞争者用较低的价格向顾客出售产品或服务,用类似的技术解决顾客的问题,则企业与顾客的关系就会终止。而在关系市场营销的情况下,企业与顾客保持广泛、密切的联系,价格不再是最主要的竞争手段,竞争者很难破坏企业与顾客的关系。交易市场营销强调市场占有率。在任何时刻,管理人员都必须花费大量费用,吸引潜在顾客购买,取代不再购买本企业产品或服务的老顾客。关系市场营销则强调顾客忠诚度,保持老顾客比吸引新顾客更重要。企业的回头客比率越高,营销费用越低。关系市场营销的最终结果,将为企业带来一种独特的资产,即市场营销网络。

(五) 市场

1. 市场的含义

市场是商品经济特有的经济范畴,是一种以商品交换为内容的经济联系形式。它是社会分工和商品生产的产物,是商品经济中社会分工的表现。在社会商品存在不同所有者的情况下,社会分工使他们各自的产品互相变成商品,出现了商品的供与求,从而产生了相互交换商品的市场。社会分工和商品生产的发展决定了市场的发展规模与发展水