

高等院校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

李耀华 ◎ 主 编

刘徐方 温卫娟 ◎ 副主编

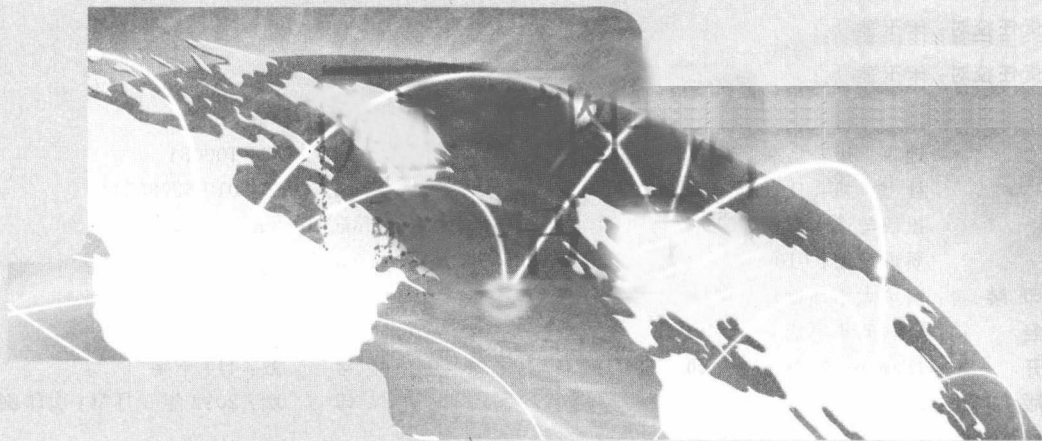


清华大学出版社

高等院校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

李耀华 ◎ 主 编
刘徐方 温卫娟 ◎ 副主编



清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

物流市场营销是物流管理专业的基础课程,也是集系统性、操作性、艺术性于一体的新兴学科。本书根据物流市场营销发展的新形势和新特点,结合国家新颁布实施的物流市场营销管理的相关法规,具体介绍:物流市场营销环境、物流市场营销调研和预测、物流市场的选择策略、物流产品策略、物流产品定价策略、物流产品渠道策略、物流产品促销策略、物流企业公共关系、物流市场营销信息化管理、物流市场营销的计划实施与控制等物流市场营销理论知识及方法技能,并注重教学内容和教材结构的创新。

本书既可作为普通高等院校本科物流管理专业的首选教材,同时兼顾高职高专及应用型大学的教学;也可作为物流与工商企业从业人员的培训教材,对于广大社会读者也是一本有益的读物。

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/李耀华主编.--北京:清华大学出版社,2012.5

(高等院校物流管理专业系列教材·物流企业岗位培训系列教材)

ISBN 978-7-302-28354-6

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第047007号

责任编辑:贺 岩

封面设计:汉风唐韵

责任校对:宋玉莲

责任印制:张雪娇

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 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

印装者:清华大学印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm 印 张:19.25

字 数:414千字

版 次:2012年5月第1版

印 次:2012年5月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:31.00元

产品编号:044071-01

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 中国物资信息中心原副主任、总工程师

张昌连 中国商业信息中心原主任、总工程师

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

吴江江	丁建中	宋承敏	仲万生	赵志远	郝建忠
鲁瑞清	周 平	盛定宇	孟繁昌	符少玲	孟乃奇
王伟光	于 平	车亚军	张建国	王 松	宁雪娟
刘 华	林玲玲	李 洁	赵立群	董 铁	张劲珊
孙 军	刘丽艳	李耀华	丁玉书	李爱华	刘晓晓
田振中	刘文歌	罗松涛	于汶艳	郑秀恋	温卫娟
梁红霞	刘阳威	李秀华	苏艳芝	温 智	王 艳
罗佩华	郑秋阳	李 青	林南南	赵 艳	刘徐方

总 编

李大军

副总编

孙 军 李耀华 刘丽艳 李爱华 丁玉书 董 铁

物流是我国国民经济的重要组成部分和新的经济增长点。加快我国现代物流发展,对于优化资源配置、调整经济结构、改善投资环境、增强综合国力和企业竞争能力、提高经济运行质量与效益、实现可持续发展战略、推进我国经济体制与经济增长方式的根本性转变,具有非常重要而深远的意义。

我国现代物流正处于快速发展时期,与先进国家相比尚有很大差距,但市场潜力和发展前景十分广阔。为推动我国现代物流的发展,国务院正在有序实施《物流业调整和振兴规划》,以促进物流企业加大整合、改造、提升、转型的力度,并逐步实现转型发展、集约发展、联动发展、融合发展,通过物流的组织创新、技术创新、服务创新,在保证我国物流总量平稳较快增长的同时,加快供需结构、地区结构、行业结构、人力资源结构、企业组织结构的调整步伐,创新服务模式,提高服务能力,努力满足经济建设与社会发展的需要。

随着全球物流业的快速发展,以及物流战略、营销理念、运营方式、管理手段的不断创新与变化,对物流人才提出了新的要求。物流人才培养是制约我国物流大规模发展的“瓶颈”,也是当前我国教育界和物流业迫切需要攻克的难题。目前我国物流人力资源,尤其是物流高级管理人才十分稀缺,远不能满足现代物流发展的需求。物流从业人员急需更新观念、学习新知识、掌握新技术、提高服务技能、提升业务与道德素质。物流企业呼唤“有知识、懂管理、会操作、能执行”的专业实用型人才。加速物流经营管理专业高层次复合型人才的培养已成为我国当前亟待解决的问题。

针对我国高校物流教材内容陈旧,知识老化等问题,在中国物流技术协会的支持下,我们组织多年在一线从事物流教学和实践的知名专家、教

授,以及物流企业的经营管理人员,共同精心编撰了此套教材,旨在迅速提高物流管理专业大学生和从业者的专业素质,更好地服务于我国已经形成规模化发展的物流产业。

本套教材作为普通高等教育物流管理专业的特色教材,融入了物流运营与管理的最新教学理念,坚持以科学发展观为统领,注重与时俱进。在吸收国内外物流界权威专家学者最新科研成果的基础上,依照物流活动的基本过程和规律,根据物流业发展的新形势和新特点,全面贯彻国家“十二五”教育发展规划,按照物流企业对人才的需求模式,加强实践能力训练,贴近企业业务实际,强化理论与实践的紧密结合,注重管理方法、管理能力、实践技能与岗位应用的培养训练,并注重教学内容和教材结构的创新。

本套系列教材根据高等院校“物流管理”专业教学大纲和课程设置,包括《物流管理概论》、《物流电子商务》、《采购管理》、《供应链管理》、《物流市场营销》等20本教材。来自北京物资学院、大连工业大学、郑州大学、哈尔滨理工大学、燕山大学、浙江工业大学、河北理工大学、吉林工程技术师范学院、大连交通大学、华北水利水电学院、北京城市学院、江西财经大学、吉林财经大学等全国30多所高校的教师参加了教材编写,教材收录了物流企业的成功案例和管理经验,聘请了业内专家对教材进行审定。

本系列教材的出版对强化物流从业人员教育培训,提高经营管理能力;对帮助学生尽快熟悉物流操作规程与业务管理,毕业后能够顺利就业具有特殊意义。

中国物流技术协会理事长 牟惟仲

2011年8月于北京

物流是流通的命脉，也是国家经济建设的重要支撑。物流市场营销既是物流系统中的重要组成部分，也是物流运营的关键环节。物流市场营销是物流企业针对物流市场开发、服务、管理所进行的综合性活动，对促进生产、拉动消费、规范经营、完善服务、降低成本、减少损失、提高经济效益、提升物流品质、获取国内外客户满意度等各方面具有积极的促进功能，对物流企业经济运行的质量和效益产生重大影响，并在国际间大物流中发挥着衔接、协调、枢纽等极其重要的作用，因而，越来越受到我国物流行业主管部门和物流企业的高度重视。

当前，物流市场发展迅猛，对从事物流市场营销业务人员素质的要求越来越高，社会物资流通和物流产业发展急需大量具有扎实理论知识与操作技能复合型的专门人才。保障我国全球经济活动和国际化物流市场营销的顺利运转，加强现代物流市场营销运作与管理从业者的应用技能培训，强化专业综合业务素质培养，增强企业核心竞争力，加速推进物流产业化进程，提高我国物流市场营销管理水平，更好地为物流经济和物流教学实践服务，既是物流企业可持续快速发展的重要战略选择，也是本书出版的真正目的和意义。

本书作为普通高等教育物流管理专业的特色教材，以学习者应用能力的培养为主线，坚持以科学发展观为统领，依照物流市场营销活动的基本过程和规律，围绕工作环节和具体业务流程，主要介绍物流市场营销环境、物流市场营销调研和预测、物流市场的选择策略、物流产品策略、物流产品定价策略、物流产品渠道策略、物流产品促销策略、物流企业公共关系、物流市场营销信息化管理、物流市场营销的计划实施与控制等物流市场营销理论知识及方法技能，并通过案例分析和实训指导，达到学以致用的目的。

本书融入物流市场营销最新的教学理念,具有知识系统、内容翔实、案例鲜活、贴近实际等特点。本书既可以作为普通高等院校本科物流管理专业的首选教材,同时兼顾高职高专及应用型大学的教学;也可以作为物流与工商企业从业者及管理人员的培训教材,对于广大社会读者也是一本有益的读物。

本书由李大军进行总体方案策划并具体组织实施。李耀华任主编并统稿,刘徐方和温卫娟为副主编,由具有丰富物流市场营销实践经验的物流企业经理李姝玉审订。全书共十二章,作者编写分工:李耀华第一章、第五章,白朋飞第二章、第三章,陈运财第四章、第十一章,刘徐方第六章、第七章,温卫娟第八章、第十章,耿燕第九章、第十二章,华燕萍负责本书的文字修改和版式调整,李晓新制作教学课件。

在本书编著过程中,参阅借鉴了大量国内外有关物流市场营销方面的最新书刊资料,收录了国内著名物流公司的经典案例,并得到编委会及物流业界有关专家教授的具体指导,在此对有关作者和专家一并表示感谢。为配合本书的使用,我们特提供配套的电子课件,读者可以通过清华大学出版社网站(www.tup.com.cn)免费下载。因作者水平有限,书中难免存在不足和疏漏,恳请同行和读者批评指正,以便再版时修正完善。

编 者
2011年8月

第一章 物流市场营销概述	1
第一节 物流与物流企业	2
第二节 市场营销的核心概念和理论	9
第三节 物流市场营销	16
本章小结	22
思考题	22
案例分析	23
第二章 物流市场营销环境	24
第一节 物流市场营销环境概述	26
第二节 物流市场营销宏观环境	29
第三节 物流市场营销微观环境	32
第四节 营销道德和社会责任	35
本章小结	40
思考题	40
案例分析	40
第三章 物流市场营销调研和预测	44
第一节 物流市场营销调研	46
第二节 物流市场营销预测	57
本章小结	64
思考题	65
案例分析	65

第四章 物流市场的选择策略	68
第一节 物流市场细分	70
第二节 物流目标市场选择	79
第三节 物流市场定位	85
本章小结	91
思考题	91
案例分析	91
第五章 物流产品策略	95
第一节 物流产品的概念和特点	97
第二节 物流产品的生命周期	104
第三节 物流新产品开发	107
第四节 物流产品的品牌建设	110
本章小结	116
思考题	117
案例分析	117
第六章 物流产品定价策略	121
第一节 物流产品定价概述	122
第二节 物流产品定价方法	130
第三节 物流产品定价策略	135
本章小结	144
思考题	144
案例分析	144
第七章 物流产品渠道策略	147
第一节 物流产品渠道概述	148
第二节 物流产品渠道选择	155
第三节 物流产品的渠道管理	161
本章小结	171
思考题	172
案例分析	172

第八章 物流产品促销策略	175
第一节 物流产品促销概述	177
第二节 物流产品促销方式	179
本章小结	193
思考题	194
案例分析	194
第九章 物流企业公共关系	197
第一节 公共关系的含义及特点	198
第二节 公共关系的对象和方式	207
第三节 物流企业的公共关系活动	208
第四节 物流企业的危机公关管理	215
本章小结	220
思考题	220
案例分析	220
第十章 物流市场营销信息化管理	223
第一节 物流市场营销信息系统	224
第二节 互联网与网络营销	237
第三节 客户关系管理	242
本章小结	247
思考题	248
案例分析	248
第十一章 物流市场营销的计划实施与控制	251
第一节 物流企业营销计划概述	252
第二节 物流企业营销计划的实施	259
第三节 物流企业营销计划的控制	263
本章小结	268
思考题	268
案例分析	269

第十二章 物流市场营销的前沿问题	272
第一节 物流企业的整合营销.....	274
第二节 物流企业的绿色营销.....	279
第三节 物流企业的国际营销.....	284
本章小结.....	292
思考题.....	292
案例分析.....	293
参考文献	295

物流市场营销概述

学习目标

知识目标:

1. 掌握物流的概念和物流活动的元素;
2. 掌握市场营销及其相关的核心概念;
3. 掌握物流市场营销的概念以及物流市场营销的地位和作用。

能力目标:

培养分析物流企业营销活动和营销观念的能力。

引导案例

物流公司用网络营销获双赢

锦程国际物流集团(www.jctrans.cn)创立于1990年6月,注册资金3亿元人民币,主要为客户提供门到门的全程国际物流服务,是中国最大的国际物流企业之一。

锦程国际物流集团以独特的经营理念和不懈的创新精神,借鉴连锁经营的商业模式,在国内主要口岸城市、内陆大中型城市以及国外设有200多家集团成员企业,与数十家国内外大型船公司建立了战略合作关系,与海外300余家国际物流企业保持长期稳定的业务合作关系,形成覆盖全球的国际物流服务网络。对进出口海运集装箱量资源进行整合,向承运船东集中订舱,获取优势运价,实现集中采购,为客户提供从采购到运输的门到门“一站式”综合物流服务。

营销背景

锦程全球订舱中心是锦程国际物流服务有限公司投资6 000万元人民币

建立的全球在线订舱及物流服务平台。锦程全球订舱中心全力打造中国物流行业首个专业化全球呼叫中心系统 95105556 及物流行业首个专业订舱网站 www.95105556.com, 在业内率先实现“全年无休、全天 24 小时”在线服务, 并通过分布在全国沿海重要口岸及内陆城市的区域订舱中心及物流服务公司, 为客户实现网络化和本地化相结合、优质、迅捷、低成本的专业订舱及物流服务。鉴于这样一个强大的全球在线订舱及物流服务平台, 锦程物流网在利用多种营销模式的同时也利用互联网营销模式。

搜索营销

通过搜狗搜索引擎和关键字搜索定位, 客户可以更多地认识公司, 了解公司, 相互沟通和支持, 满足客户的多元化的需求, 从而也实现企业客户双赢。

合作网站营销

选择行业内专业网站, 注册会员, 定期发布和更新公司的运价信息, 借助这些平台展示公司的产品, 吸引客户的关注和点击, 带来较好的效果。

博客营销

鉴于论坛、博客的高人气, 公司也非常关注博客营销、论坛发帖等多种网络营销方式, 提升公司品牌知名度, 进而提高网站流量。

企业宣传语

“锦程——国际物流航母!” “锦程订舱 天天低价!”

资料来源: <http://business.sohu.com/20091203/n268657237.shtml>

第一节 物流与物流企业

一、物流

(一) 物流的概念

如果从“物体的流动”这一现象理解, 物流是一种古老又平常的现象。自从人类社会有了商品交换, 就有了物流活动(如运输、仓储、装卸搬运), 而将物流作为一门科学, 却仅有几十年的历史, 因此说物流是一门“既新又古老”的学科。

物流(physical distribution)一词最早出现在流通领域的营销活动中, 是由美国管理学大师“管理学之父”彼得·德鲁克提出来的。1962 年 4 月, 德鲁克在《财富》杂志上发表题为《经济领域的黑暗大陆》文章, 其中首次针对产成品提出“物流(distribution)”概念, 揭开人们对物流认识的序幕。此后, 西方一些国家在经济发展过程中出现经济危机, 生产大量过剩、需求严重不足, 为摆脱困境, 一些企业提出销售和物流问题, 开始重视对降低物

资采购及产品销售成本的研究。

第二次世界大战中,围绕战争物资保障供给,形成军事“后勤”(logistics)的观念,目的是管理配置后勤补给系统。它将战时物资生产、采购、运输、配给等活动作为一个整体进行统一调度,以求战略物资的供应更加及时、配送更优以及降低费用成本。第二次世界大战后,这一理念开始逐渐被企业组织应用,涉及采购、运输、仓储、包装和搬运装卸等。

随着物流行业的不断发展,物流企业提供的服务内容也不断丰富。但是由于物流服务本身的复杂性和广泛性,人们对物流的概念和含义还存在一定的分歧和争议。目前国内对于物流概念的定义很多,比较有代表性的有以下几种。

日本综合研究所在1981年出版的《物流手册》中将“物流”描述为:物流是物资从供给者到需求者的物理运动,是创造时间性、场所性价值的经济活动。美国物流管理协会(Council of Logistics Management, CLM)的定义是:物流是供应链流程的一部分,为满足客户需要,对商品、服务及相关信息在源头与消费点之间的高效(高效率、高效益)正向及反向流动与储存进行的计划、实施与控制的过程。

根据《中华人民共和国国家标准》(物流术语 GB/T 18354—2006),物流(logistics)是指物品从供应地向接收地的实体流动过程中,根据实际需要,将运输、储存、装卸搬运、包装、流通加工、配送、信息处理等基本功能实施有机结合。

在理解这一定义时,需要注意以下基本要点:

(1) 物流定义中所指的物品不仅指生产的商品,还包括为物品流通顺利进行而使用的包装容器、包装材料等废弃物在内。

(2) 用户不仅指一般意义上的消费者,还包括整个供应链环节的各类需求者,如制造商、批发商、零售商。

(3) 流通加工既可归结为生产活动,又可归结为物流活动。

一方面,流通加工可以产生物品的形态和性质效用,即形质功效;另一方面,从最终目的上看,流通加工是为了提高物流系统的效率。因此,可以认为,流通加工拓展了物流功能,应该属于流通中的物流活动。

(二) 物流功能要素

根据我国的物流术语标准,物流活动由物品的包装、装卸搬运、运输、储存、流通加工、配送、物流信息等工作内容构成,以上内容也常被称为“物流的基本功能要素”。

1. 运输

运输是物流系统中最为重要的功能要素之一。运输的任务是对物资进行较长距离的空间移动,使商品在适当的时间到达消费者的手中。运输功能解决了物品在生产地点与消费地点之间的时间和空间的差异,创造商品的时间和空间效用。

2. 仓储

仓储和运输在物流系统中具有同等重要的地位。仓储的任务是要在一定时间内保存商品的价值。商品流通是一个由分散到集中,再由集中到分散的流通过程。为了保持不间断地销售商品并预防产品价格波动,消除生产和消费之间的时间间隔,在某个时期物资在社会总生产过程中暂处于停滞状态是完全必要的。

3. 包装

包装是指在流通过程中保护产品、方便储运、促进销售,按一定技术方法而采用的容器、材料及辅助等的总体名称,以及为达到上述目的而进行的操作。包装是生产的终点,又是物流的起点,具有保护性、单位集中性和便利性三大特性,同时又具有保护商品、方便物流、促进销售、方便消费四大功能。

4. 装卸搬运

装卸搬运是指在同一区域范围内,以改变物资的存放状态和空间位置为主要内容的作业活动,是物流各环节的结合部,是连接储运的纽带,贯穿物流的全过程。装卸搬运本身不创造价值,但其工作质量却影响物流成本和物流效率。

5. 配送

配送活动是按用户的订货要求,在物流节点完成分货和配货等作业后,将配好的货物送交收货人的物流过程。配送是物流中一种特殊的、综合的活动形式,几乎包括所有物流功能要素。配送集包装、保管、运输、装卸搬运、流通加工等于一身,是物流的一个缩影,是某小范围中物流全部活动的体现。

6. 流通加工

流通加工是指商品在流通过程中,根据用户的要求,改变或部分改变商品的形态或包装形式的一种生产性辅助加工活动。其目的是解决生产加工和用户对商品要求之间的差异问题,更有效地满足用户需要,提高生产和流通的经济效益。流通加工的主要作用是通过增强物流系统服务功能,提高物流对象的附加价值,降低物流系统成本等优化物流系统。

7. 物流信息处理

物流活动中大量信息的产生、传送和处理为合理地组织物流提供了可能。物流信息对上述各种物流活动的相互联系具有协调作用。物流信息包括与上述各种活动有关的计划、预测、动态信息,以及相关费用情况、生产信息、市场信息等。现代物流信息以网络和计算机技术为手段,为实现物流的系统化、合理化、高效率提供技术保证。

二、物流企业

（一）物流企业的概念

物流企业(logistics enterprise)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组织。上述内容非法人物流经济组织可比照适用。

理解物流企业的概念,需要从以下几个方面把握:

1. 物流企业是从事物流活动的组织

物流企业应该是独立于生产领域之外,专门从事物流活动的组织,而且要至少从事运输或仓储等一种与物流相关的业务。

2. 物流企业是具有法人资格的组织

物流企业是依法进行注册登记而且具有法人资格的组织。物流企业是进行自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束的企业组织。

3. 物流企业是提供物流以及相关服务的组织

现代物流企业除能够提供运输、仓储等传统物流服务外,一般还提供包装、装卸、配送和流通加工等服务,甚至还能提供结算、物流与供应链系统设计咨询、物流信息系统的集成、物流教育和培训等方面的服务。

由于近些年物流快速发展,一些提供传统物流服务的企业,如交通运输和仓储服务企业开始将企业的名称改为带有“物流”的新名称。然而,并非所有的物流企业都可以提供综合性物流服务,需要物流服务使用者进行实地调研。

（二）物流企业的类型

物流企业的分类可以按照多种分类标准进行划分。在中国物流与采购联合会的大力支持下,由物流标准化技术委员会组织有关专家和企业共同起草的《物流企业分类与评估指标》国家标准对物流企业的类型做了如下描述:

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) 以从事货物运输服务为主,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;