

高职高专“十二五”规划教材

物流服务营销

WULIU FUWU YINGXIAO

金涛 张利分 主编



化学工业出版社

高职高专“十二五”规划教材

物流服务营销

WULIU FUWU YINGXIAO

金涛 张利分 主编



化学工业出版社

·北京·

本书是高职高专工学结合、课程改革规划教材,是在各高等职业院校积极践行和创新先进职业教育思想和理念,深入推进“校企合作、工学结合”人才培养模式的大背景下,根据新的教学标准和课程标准组织编写而成。

本书以对学习者的综合职业能力培养为主线,在分析物流企业市场营销的主要工作任务及任职要求的基础上,紧密结合当今物流市场营销领域的实践,根据物流市场服务活动的基本过程和一般规律进行编写。重点讲述了认识物流服务营销、物流服务市场调研、物流服务市场分析、物流服务市场细分和定位、物流服务营销策划、物流客户关系维护等内容。

本书可作为高等教育物流管理、工商管理等经济管理类专业的教材,也可作为工商企业物流营销从业人员的培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

物流服务营销/金涛,张利分主编. —北京:
化学工业出版社,2014.6
高职高专“十二五”规划教材
ISBN 978-7-122-20340-3

I. ①物… II. ①金…②张… III. ①物资企业-市场营销学-教材 IV. ①F253

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 071599 号

责任编辑:蔡洪伟
责任校对:吴 静

文字编辑:林 丹
装帧设计:张 辉

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)
印 刷:北京市振南印刷有限责任公司
装 订:三河市宇新装订厂
787mm×1092mm 1/16 印张 10 字数 249 千字 2014 年 8 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899
网 址: <http://www.cip.com.cn>
凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:24.00 元

版权所有 违者必究

编写人员名单

- 主 编** 金 涛（湖北交通职业技术学院）
张利分（湖北交通职业技术学院）
- 副主编** 方 凌（南京金陵中等专业学校）
郭向红（湖北交通职业技术学院）
- 参 编** 汪玉卉（湖北交通职业技术学院）
唐云山（湖北交通职业技术学院）
王 荣（招商局物流集团物流咨询及教育研究总监）

前言

随着我国经济的发展，物流行业的竞争越来越激烈，物流经营者逐渐认识到保持核心竞争力的焦点是抓住市场，提升物流企业的营销水平成为其获得竞争优势的必然选择，因此物流市场营销的教育就提到了非常高的地位。

本书是在各高等职业院校积极践行和创新先进职业教育思想和理念，深入推进“校企合作、工学结合”人才培养模式的大背景下，根据新的教学标准和课程标准组织编写而成。

本书根据我国高职院校学生的特点和培养目标，以物流营销的基本知识和基本操作技能为主，同时贯穿物流市场营销全过程中的物流市场分析、调研、物流市场细分及定位、物流营销策划、物流客户服务方面内容的介绍，力求对物流市场营销的基本理论作较为全面、系统、科学的阐述，使学生对物流市场营销的基础知识和业务流程有一个较为全面的认识。本教材在编写过程中，突出以下特点：

(1) 充分汲取各高职高专院校在探索培养高等技术应用型人才方面取得的成功经验和教学成果，从岗位分析入手，确定课程内容。

(2) 校企合作，案例经典。本书聘请了物流企业资深专家参与教材设计、编写工作，以物流市场营销岗位为中心，围绕物流市场营销的业务流程展开内容，同时，教材采用了大量经典实用案例，体现可操作性，突出实战性。

(3) 简练性与创新性。本书在结构上进行了适当的取舍和调整，重点研究物流市场调研及分析、物流市场细分及定位、物流营销策划、物流客户管理这几部分。每个学习任务由情景设置、技能训练目标、相关理论知识、技能训练等主要内容精炼构成，内容新颖，有一定的创新性，既为读者拓展相关知识提供了前沿资料，也为教学活动提供了课堂讨论素材。

本教材共分七个部分：第一部分为认知物流服务营销；第二部分为物流服务市场调研；第三部分为物流服务市场分析；第四部分为物流服务市场细分和定位；第五、六部分为物流服务营销策划；第七部分为物流客户关系维护。

本教材由金涛、张利分担任主编，多位编者合作完成。编写分工为：湖北交通职业技术学院汪玉卉编写第一部分；湖北交通职业技术学院金涛编写第二、七部分以及第五部分的工作任务四、第六部分的工作任务三；南京金陵中等专业学校方凌编写第三部分；湖北交通职业技术学院张利分编写第四部分；湖北交通职业技术学院郭向红编写第

五部分的工作任务一、二、三；湖北交通职业技术学院唐云山编写第六部分的工作任务一、二；物流市场营销实践部分由招商局物流集团物流咨询及教育研究总监王荣指导编写。全书由金涛统编定稿。

本教材在编写过程中借鉴、引用了大量的国内外文献，在此对作者表示真诚的感谢。由于编者水平有限，加之编写时间仓促，书中难免存在疏漏和不足之处，恳请广大同行和读者批评指正，以便修订时日臻完善。

编者

2014年3月

目 录

项目一 认知物流服务营销	1
工作任务一 市场营销概述	2
工作任务二 服务营销概述	9
工作任务三 物流服务营销	13
项目二 物流服务市场调研	17
工作任务一 明确物流服务市场调研的步骤	18
工作任务二 设计物流服务市场调查方案	21
工作任务三 选择物流服务市场调查方法	28
项目三 物流服务市场分析	32
工作任务一 分析物流企业的环境	33
工作任务二 分析物流企业的客户	40
工作任务三 分析物流企业的竞争者	46
项目四 物流服务市场细分和定位	51
工作任务一 细分物流服务市场	52
工作任务二 选择物流服务目标市场	57
工作任务三 定位物流服务市场	59
项目五 物流服务营销策划(一)	65
工作任务一 确定物流企业服务产品	66
工作任务二 制定物流企业服务定价	76
工作任务三 物流企业分销渠道	86
工作任务四 制定促销策略	99
项目六 物流服务营销策划(二)	112
工作任务一 物流有形展示	114
工作任务二 物流服务内部营销	119
工作任务三 物流服务营销策划书编写	127
项目七 物流客户关系维护	135
工作任务一 认识物流客户服务	136
工作任务二 提高物流客户满意度	139
工作任务三 维护物流客户忠诚度	144
工作任务四 处理物流客户流失	146
参考文献	152

项目一

认知物流服务营销

【内容简介】

在进行物流服务营销活动之前，非常有必要对市场营销、服务以及物流营销的历史发展，有非常清楚的了解，从而为后面的物流营销知识的理解和运用奠定良好的基础。本部分学习情景基于这种思想，先是通过对市场营销定义及历史的分析，让我们了解现代营销和传统营销的本质区别，接下来讨论了服务营销的定义、层次和特点，最后重点阐述了物流的相关基本知识以及物流服务营销的含义及运用特点，目的在于了解物流服务营销的特殊性和复杂性。

【教学目标】

1. 知识目标

- (1) 了解市场营销的定义和历史
- (2) 了解服务营销的定义和层次
- (3) 了解物流相关的基本知识
- (4) 掌握物流服务营销的定义及特殊性

2. 技能目标

- (1) 能清楚掌握现代营销的特点
- (2) 能清楚掌握服务营销的层次和特点
- (3) 能清楚掌握物流的基本知识
- (4) 能清楚识别物流服务营销和其他服务营销的区别

【案例导入】

快递巨头中国争霸

中国快递市场近几年增长的规模年均达到 26% 以上，而按照美国服务业联盟（USCSI）的预计，未来 3 年中国快递业市场将以至少每年 33% 的速度持续增长。此外，也有权威人士认为，未来 10~20 年，全球快递业的增长率可能达到年均 12%~14%，而中国则会在此基础上再翻一番，成为全球增长最快的地区。

（一）扩建服务网络

2003 年以来，四大国际快递巨头在中国都有不同程度的市场动作。2005 年之后，四大巨头更是全力扩大各自业务规模。

联邦快递（FedEx）目前是拥有往来中国内地航班最多的国际快递公司，服务城市数量将近 220 个。预计联邦快递在 5 年内，依托大田集团既有的服务网络，把在中国的服务城市拓展到 220 个左右。

与此同时, UPS 也在网络铺设上大下功夫。和联邦快递不同的是, UPS 采取了初步独资的方式。现在网络主要覆盖经济相对比较发达的长江三角洲、珠江三角洲以及渤海湾地区。

两家国际快递巨头目前在中国服务网络方面的优势差别不是很大, 大田集团的网络架构可能偏重于中国北部城市。目前, 联邦快递通过北京、上海、深圳 3 个口岸来服务近 220 个城市。而 UPS 也将通过其网络为全国 200 多个城市提供直接服务。

(二) 在细分市场中谋位

面对中国迅速增长的快递市场, 欲争夺分享这块大蛋糕的力量主要来自四个方面: 一是国有性质的快递企业, EMS 为其典型代表; 二是国际快递巨头, 即联邦快递 (FedEx)、UPS、敦豪 (DHL)、天地快运 (TNT) 等; 三是民营快递企业; 四是数量极多且现状相对比较混乱的小型快递企业。

国际快递巨头在中国快递市场上瞄准的方向是众多进入中国的跨国企业。企业的全球化进程进一步加快、国内出口形势良好, 是快递巨头们看好这个方向的理由。目前, 国际快递公司在中国经营的主要业务还是国际速递业务, 操作的都是一些商务快件。对于国内业务领域而言, 他们尚未能全面涉足。除了最重要的政策因素之外, 网络和人员仍然是他们面临的主要困难。这也是他们在网络开发和建设上投入巨大的原因。根据联邦快递自己的定位, 公司在中国主要服务于高科技、高附加值, 以及流通时间短、时效性强的行业。

(三) 差异性竞争

从运作模式的角度来看, 联邦快递和 UPS 在中国基本都是引进他们的美国模式。联邦快递是一家具有 30 多年历史, 飞快地在航空运输领域起家的国际快递企业。UPS 则是一家拥有近百年历史的公司。目前联邦快递在中国每周拥有 23 个航权。每周运作 17 个航班通过北京、上海、深圳 3 个口岸进出中国。

引进海外模式的同时, 国际快递公司在中国进行着本土化管理。目前联邦快递大约 65% 的总监和管理人员是本地人。长期以来, 公司通过招聘“文化匹配”的管理人员到合适的位置来降低文化差异的影响。

虽然中国快递市场巨大, 但几大国际快递企业要在这块颇具潜力的市场上获得自己的优势, 仍需要进行差异化竞争。敦豪依然尽力发展其国内快递业务; 天地快运与中国邮政长期合作, 近日亦有相关举措, 首先是正式启动直复营销计划, 其次可能在不久的将来与中国邮政建立合资公司; UPS 依靠其完整的业务结构, 在物流、供应链服务上加强力量; 联邦快递在中国快递业务发展中投入很大, 因而保持了比较稳定的利润增长。

毋庸置疑, 国际快递巨头为中国快递业无论是在运作模式还是管理模式的现代化中都注入了一股强大的推动力量。由商务部、中国物流与采购联合会和中国物流信息中心共同发布的一份研究报告显示, 在 2004 年时中国社会物流总成本就达到了 2.9 万亿元, 社会物流总成本占 GDP 的比重就达到了 21%, 远高于发达国家水平。与发达国家相比, 中国物流业的差距主要表现为物流成本规模小, 经济运行中物流含量偏低。除此之外, 大多数企业尚未意识到物流真正能够带给企业的优势。这些企业的观念仍停留在依靠自己备有的仓库、车队来完成储存、运输任务的阶段。企业本身规模小, 这种运作必然导致物流成本居高不下。

● 【分析】

1. 国际快递巨头在中国市场上是如何开展物流服务活动?
2. 跨国物流公司的物流服务策略给中国物流企业的启示。

工作任务一 市场营销概述

一、情景设置

在老师统一指导下, 对相关服务企业的市场营销部门进行调查, 了解营销方面的相关资

料,并以小组为单位组织研讨、分析,在充分讨论的基础上,形成小组的课题报告。

二、技能训练目标

了解市场营销的定义、重点理解现代市场营销的核心,以及与传统营销的区别。

三、相关理论知识

市场营销又称为市场学、市场行销或行销学。简称“营销”,台湾常称作“行销”,是指个人或集体通过交易其创造的产品或价值,以获得所需之物,实现双赢或多赢的过程。它包含两种含义,一种是动词理解,指企业的具体活动或行为,这时称之为市场营销或市场经营;另一种是名词理解,指研究企业的市场营销活动或行为的学科,称之为市场营销学、营销学或市场学等。

(一) 市场营销的涵义

美国销售学会(American Marketing Association)于1985年对市场营销进行了定义。市场营销是帮助消费者购买某种产品或劳务,从而使双方利益都得到满足的一种社会管理过程。

“现代营销学之父”菲利普·科特勒对市场营销的涵义定义为:市场营销是指企业的这种职能,认识目前未满足的需要和欲望,估量和确定需求量大小,选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场,并决定适当的产品,劳务和计划(或方案),以便为目标市场服务。

菲利普·科特勒在其出版的《营销管理》第8版序言中曾经说到:毫不奇怪,今天能取得胜利的公司必定是那些最能使它们的目标顾客得到满足,并感到愉悦的公司。这些公司把市场营销看成是公司整体的哲学,而不仅仅是某一部门的个别职能。

相关专家认为可以从几个方面理解市场营销的涵义。

(1) 市场营销分为宏观和微观两个层次。宏观市场营销是反映社会的经济活动,其目的是满足社会需要,实现社会目标。微观市场营销是一种企业的经济活动过程,它是根据目标顾客的要求,生产适销对路的产品,从生产者流转到目标顾客,其目的在于满足目标顾客的需要,实现企业的目标。

(2) 市场营销活动的核心是交换,但其范围不仅限于商品交换的流通过程,而且包括产前和产后的活动。产品的市场营销活动往往比产品的流通过程要长。现代社会的交易范围很广泛,已突破了时间和空间的壁垒,形成了普遍联系的市场体系。

(3) 市场营销与推销、销售的含义不同。两者包含的内容也不同,市场营销包括市场研究,产品开发,定价,促销,服务等一系列经营活动。而推销、销售仅是企业营销活动的一个环节或部分,是市场营销的职能之一,不是最重要的职能。

(4) 市场营销学是一个完整的体系。企业要从整体的角度和战略的高度来谋划营销方案,在深入的市场分析和准确的市场定位基础上,制订营销方案。营销策略与策略之间要相互匹配,通过营销策略的组合,谋求整体效果的最优。

(5) 营销活动贯穿于企业活动的全过程。市场营销不是企业某一方面的活动,而是贯穿于企业经营活动的全过程;也不只是营销部门的事情,而是整个企业的事情。因此,企业要树立全员营销的概念。

(二) 市场营销的发展

市场营销学于20世纪初期产生于美国。随着社会经济及市场经济的发展,市场营销学发生了根本性的变化,从传统市场营销学演变为现代市场营销学,其应用从赢利组织扩展到非赢利组织,从国内扩展到国外。当今,市场营销学已成为同企业管理相结合,并同经济学、行为

科学、人类学、数学等学科相结合的应用边缘管理学科。西方市场营销学的产生与发展同商品经济的发展、企业经营哲学的演变是密切相关的。美国市场营销学自 20 世纪初诞生以来,其发展经历了六个阶段。

1. 萌芽阶段 (1900~1920 年)

这一时期,各主要资本主义国家经过工业革命,生产力迅速提高,城市经济迅猛发展,商品需求量亦迅速增多,出现了需过于供的卖方市场,企业产品价值实现不成问题。与此相适应,市场营销学开始创立。早在 1902 年,美国密执安大学、加州大学和伊利诺大学的经济系开设了市场学课程。以后相继在宾夕法尼亚大学、匹茨堡大学、威斯康星大学开设此课。在这一时期,出现了一些市场营销研究的先驱者,其中最著名的有阿切·W·肖 (Arch W. Shaw),巴特勒 (Ralph Star. Bulter),约翰·B·斯威尼 (John B. Swirniy) 及赫杰特齐 (J. E. Hagerty)。哈佛大学教授赫杰特齐走访了大企业主,了解他们如何进行市场营销活动,于 1912 年出版了第一本销售学教科书,它是市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。

阿切·W·肖于 1915 年出版了《关于分销的若干问题》一书,率先把商业活动从生产活动中分离出来,并从整体上考察分销的职能。但当时他尚未能使用“市场营销”一词,而是把分销与市场营销视为一回事。

韦尔达、巴特勒和威尼斯在美国最早使用“市场营销”术语。韦尔达提出:“经济学家通常把经济活动划分为 3 大类:生产、分配、消费……生产被认为是效用的创造”。“市场营销应当定义为生产的一个组成部分”。“生产是创造形态效用,营销则是创造时间、场所和占有效用”,并认为“市场营销开始于制造过程结束之时”。

管理界的一代宗师彼得·杜拉克在其 1954 年写成的《管理实践》中认为,“关于企业的目的只有一个有效定义:创造消费者。”他指出,“市场是由商人创造的,而消费者的需求只是理论上的。”杜拉克的管理思想进一步促使了市场营销理论与实践者,从以企业为核心向以消费者为核心的转变。

这一阶段的市场营销理论同企业经营哲学相适应,即同生产观念相适应。其依据是传统的经济学,是以供给为中心的。

2. 功能研究阶段 (1921~1945 年)

这一阶段以营销功能研究为其特点。此阶段最著名的代表者有:克拉克 (F. E. Clerk),韦尔达 (L. D. H. Weld),亚历山大 (Alexander),瑟菲斯 (Sarfare),埃尔德 (Ilder) 及奥尔德逊 (Alderson)。1932 年,克拉克和韦尔达出版了《美国农产品营销》一书,对美国农产品营销进行了全面的论述,指出市场营销目的是“使产品从种植者那儿顺利地转到使用者手中。这一过程包括 3 个重要又相互有关的内容:集中 (购买剩余农产品)、平衡 (调节供需)、分散 (把农产品化整为零)”。这一过程包括 7 种市场营销功能:集中、储藏、财务、承担风险、标准化、推销和运输。1942 年,克拉克出版的《市场营销学原理》一书,在功能研究上有创新,把功能归结为交换功能,实体分配功能,辅助功能等,并提出了推销是创造需求的观点,实际上是市场营销的雏形。

3. 形成和巩固时期 (1946~1955 年)

这一时期的代表人物有范利 (Vaile),格雷特 (Grether),考克斯 (Cox),梅纳德 (Maynard) 及贝克曼 (Beckman)。1952 年,范利、格雷特和考克斯合作出版了《美国经济中的市场营销》一书,全面地阐述了市场营销如何分配资源,指导资源的使用,尤其是指导稀缺资源的使用;市场营销如何影响个人分配,而个人收入又如何制约营销;市场营销还包括为市

场提供适销对路的产品。同年,梅纳德和贝克曼在出版的《市场营销学原理》一书中,提出了市场营销的定义,认为它是“影响商品交换或商品所有权转移,以及为商品实体分配服务的一切必要的企业活动”。梅纳德归纳了研究市场营销学的5种方法,即商品研究法,机构研究法,历史研究法,成本研究法及功能研究法。

由此可见,这一时期已形成市场营销的原理及研究方法,传统市场营销学已形成。

4. 市场营销管理导向时期(1956~1965年)

这一时期的代表人物主要有:罗·奥尔德逊(Wraoe Alderson),约翰·霍华德(John A. Howard)及麦卡锡(E. J. Mclarthy)。

奥尔德逊在1957年出版的《市场营销活动和经济行动》一书中,提出了“功能主义”。霍华德在出版的《市场营销管理:分析和决策》一书中,率先提出从营销管理角度论述市场营销理论和应用,从企业环境与营销策略二者关系来研究营销管理问题,强调企业必须适应外部环境。麦卡锡在1960年出版的《基础市场营销学》一书中,对市场营销管理提出了新的见解。他把消费者视为一个特定的群体,即目标市场,企业制定市场营销组合策略,适应外部环境,满足目标顾客的需求,实现企业经营目标。

5. 协同和发展时期(1966~1980年)

这一时期,市场营销学逐渐从经济学中独立出来,同管理科学、行为科学、心理学、社会心理学等理论相结合,使市场营销学理论更加成熟。

在此时期,乔治·道宁(George S. Downing)于1971年出版的《基础市场营销:系统研究法》一书,提出了系统研究法,认为公司就是一个市场营销系统,“企业活动的总体系统,通过定价、促销、分配活动,并通过各种渠道把产品和服务供给现实的和潜在的顾客”。他还指出,公司作为一个系统,同时又存在于一个由市场、资源和各种社会组织等组成的大系统之中,它将受到大系统的影响,同时又反作用于大系统。

1967年,美国著名市场营销学教授菲利浦·科特勒(Philip Kotler)出版了《市场营销管理:分析、计划与控制》一书,该著作更全面、系统地发展了现代市场营销理论。他精粹地对营销管理下了定义:营销管理就是通过创造、建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系,以达到组织的各种目标而进行的分析、计划、执行和控制过程,并提出,市场营销管理过程包括分析市场营销机会,进行营销调研,选择目标市场,制定营销战略和战术,制定、执行及调控市场营销计划。

菲利浦·科特勒突破了传统市场营销学认为营销管理的任务只是刺激消费者需求的观点,进一步提出了营销管理任务还影响需求的水平、时机和构成,因而提出营销管理的实质是需求管理,还提出了市场营销是与市场有关的人类活动,既适用于盈利组织,也适用于非盈利组织,扩大了市场营销学的范围。

1984年,菲利浦·科特勒根据国际市场及国内市场贸易保护主义抬头,出现封闭市场的状况,提出了大市场营销理论,即6P战略:原来的4P(产品、价格、分销及促销)加上两个P——政治权力及公共关系。他提出了企业不应只被动地适应外部环境,而且也应该影响企业的外部环境的战略思想。

6. 分化和扩展时期(1981~)

在此期间,市场营销领域又出现了大量丰富的新概念,使得市场营销这门学科出现了变形和分化的趋势,其应用范围也在不断地扩展。

1981年,莱维·辛格和菲利浦·科特勒对“市场营销战”这一概念以及军事理论在市场

营销战中的应用进行了研究,几年后,列斯和特罗出版了《市场营销战》一书。1981年,瑞典经济学院的克里斯琴·格罗路斯发表了论述“内部市场营销”的论文,科特勒也提出要在企业内部创造一种市场营销文化,即使企业市场营销化的观点。1983年,西奥多·莱维特对“全球市场营销”问题进行了研究,提出过于强调对各个当地市场的适应性,将导致生产、分销和广告方面规模经济的损失,从而使成本增加。因此,他呼吁多国公司向全世界提供一种统一的产品,并采用统一的沟通手段。1985年,巴巴拉·本德·杰克逊提出了“关系营销”“协商推销”等新观点。1986年,科特勒提出了“大市场营销”这一概念,提出了企业如何打进被保护市场的问题。在此期间,“直接市场营销”也是一个引人注目的新问题,其实质是以数据资料为基础的市场营销,由于事先获得大量信息和电视通讯技术的发展才使直接市场营销成为可能。

进入20世纪90年代以来,关于市场营销、市场营销网络、政治市场营销、市场营销决策支持系统、市场营销专家系统等新的理论与实践问题开始引起学术界和企业界的关注。进入二十一世纪,互联网的发展的应用,推动着网上虚拟发展,以及基于互联网的网络营销得到迅猛发展。

(三) 市场营销观念综述

市场营销观念的演变与发展,可归纳为6种,即生产观念、产品观念、市场营销观念、客户观念、社会市场营销观念和大市场营销观念。

1. 生产观念

生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一。这种观念产生于20世纪20年代前。企业经营哲学不是从消费者需求出发,而是从企业生产出发。其主要表现是“我生产什么,就卖什么”。生产观念认为,消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品,企业应致力于提高生产效率和分销效率,扩大生产,降低成本以扩展市场。例如,烽火猎头专家认为美国皮尔斯堡面粉公司,从1869年至20世纪20年代,一直运用生产观念指导企业的经营,当时这家公司提出的口号是“本公司旨在制造面粉”。美国汽车大王亨利·福特曾傲慢地宣称:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有黑色的。”也是典型表现。显然,生产观念是一种重生产、轻市场营销的商业哲学。

生产观念是在卖方市场条件下产生的。在资本主义工业化初期以及第二次世界大战末期和战后一段时期内,由于物资短缺,市场产品供不应求,生产观念在企业经营管理中颇为流行。中国在计划经济旧体制下,由于市场产品短缺,企业不愁其产品没有销路,工商企业在其经营管理中也奉行生产观念,具体表现为:工业企业集中力量发展生产,轻视市场营销,实行以产定销;商业企业集中力量抓货源,工业生产什么就收购什么,工业生产多少就收购多少,也不重视市场营销。

除了物资短缺、产品供不应求的情况之外,有些企业在产品成本高的条件下,其市场营销管理也受产品观念支配。例如,亨利·福特在20世纪初期曾倾全力于汽车的大规模生产,努力降低成本,使消费者购买得起,借以提高福特汽车的市场占有率。

2. 产品观念

产品观念也是一种较早的企业经营观念。产品观念认为,消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品,企业应致力于生产高值产品,并不断加以改进。它产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下。最容易滋生产品观念的场合,莫过于当企业发明一项新产品时。此时,企业最容易导致“市场营销近视”,即不适当地把注意力放在产品上,而不是放在市场

需要上,在市场营销管理中缺乏远见,只看到自己的产品质量好,看不到市场需求在变化,致使企业经营陷入困境。

例如,美国×××钟表公司自1869年创立到20世纪50年代,一直被公认为是美国最好的钟表制造商之一。该公司在市场营销管理中强调生产优质产品,并通过由著名珠宝商店、大百货公司等构成的市场营销网络分销产品。1958年之前,公司销售额始终呈上升趋势。但此后其销售额和市场占有率开始下降。造成这种状况的主要原因是市场形势发生了变化:这一时期的许多消费者对名贵手表已经不感兴趣,而趋于购买那些经济、方便且新颖的手表;而且,许多制造商迎合消费者需要,已经开始生产低档产品,并通过廉价商店、超级市场等大众分销渠道积极推销,从而夺得了×××钟表公司的大部分市场份额。×××钟表公司竟没有注意到市场形势的变化,依然迷恋于生产精美的传统样式手表,仍旧借助传统渠道销售,认为自己的产品质量好,顾客必然会找上门。结果,致使企业经营遭受重大挫折。

3. 市场营销观念

市场营销观念是作为对上述诸观念的挑战而出现的一种新型的企业经营哲学。这种观念是以满足顾客需求为出发点的,即“顾客需要什么,就生产什么”。尽管这种思想由来已久,但其核心原则直到20世纪50年代中期才基本定型,当时社会生产力迅速发展,市场趋势表现为供过于求的买方市场,同时广大居民个人收入迅速提高,有可能对产品进行选择,企业之间为实现产品的竞争加剧,许多企业开始认识到,必须转变经营观念,才能求得生存和发展。市场营销观念认为,实现企业各项目标的关键,在于正确确定目标市场的需要和欲望,并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品或服务,进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。

市场营销观念的出现,使企业经营观念发生了根本性变化,也使市场营销学发生了一次革命。市场营销观念同推销观念相比具有重大的差别。

西奥多·莱维特曾对推销观念和市场营销观念作过深刻的比较,指出:推销观念注重卖方需要;市场营销观念则注重买方需要。推销观念以卖主需要为出发点,考虑如何把产品变成现金;而市场营销观念则考虑如何通过制造、传送产品以及与最终消费产品有关的所有事物,来满足顾客的需要。可见,市场营销观念的4个支柱是:市场中心、顾客导向、协调的市场营销和利润。推销观念的4个支柱是:工厂、产品导向、推销、盈利。从本质上说,市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的哲学,是消费者主权论在企业市场营销管理中的体现。

许多优秀的企业都是奉行市场营销观念的。如日本本田汽车公司要在美国推出一种雅阁牌新车。在设计新车前,他们派出工程技术人员专程到洛杉矶地区考察高速公路的情况,实地丈量路长、路宽,采集高速公路的柏油,拍摄进出口道路的设计。回到日本后,他们专门修了一条9英里长的高速公路,就连路标和告示牌都与美国公路上的一模一样。在设计行李箱时,设计人员意见有分歧,他们就到停车场看了一个下午,看人们如何放取行李。这样一来,意见马上统一起来。结果本田公司的雅阁牌汽车一到美国就备受欢迎,被称为是全世界都能接受的好车。

4. 客户观念

随着现代营销战略由产品导向转变为客户导向,客户需求及其满意度逐渐成为营销战略成功的关键所在。各个行业都试图通过卓有成效的方式,即准确地了解和满足客户需求,进而实现企业目标。实践证明,不同子市场的客户存在着不同的需求,甚至同属一个子市场的客户的

个别需求也会经常变化。为了适应不断变化的市场需求,企业的营销战略必须及时调整。在此营销背景下,越来越多的企业开始由奉行市场营销观念转变为客户观念或顾客观念。

所谓客户观念,是指企业注重收集每一个客户以往的交易信息、人口统计信息、心理活动信息、媒体习惯信息以及分销偏好信息等,根据由此确认的不同客户终生价值,分别为每个客户提供各自不同的产品或服务,传播不同的信息,通过提高客户忠诚度,增加每一个客户的购买量,从而确保企业的利润增长。市场营销观念与之不同,它增强的是满足一个子市场的需求,而客户观念则强调满足每一个客户的特殊需求。

需要注意的是,客户观念并不是适用于所有企业。一对一营销需要以工厂定制化、运营电脑化、沟通网络化为前提条件,因此,贯彻客户观念要求企业在信息收集、数据库建设、电脑软件和硬件购置等方面进行大量投资,而这并不是每一个企业都能够做到的。有些企业即使舍得花钱,也难免会出现投资大于由此带来的收益的局面。客户观念最适用于那些善于收集单个客户信息的企业,这些企业所营销的产品能够借助客户数据库的运用实现交叉销售,或产品需要周期性地重购或升级,或产品价值很高。客户观念往往会给这类企业带来异乎寻常的效益。

5. 社会市场营销观念

社会市场营销观念是对市场营销观念的修改和补充。它产生于20世纪70年代西方资本主义出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行的新形势下。因为市场营销观念回避了消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含着冲突的现实。社会市场营销观念认为,企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益,并以保护或提高消费者和社会福利的方式,比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供能够满足其需要、欲望和利益的物品或服务。社会市场营销观念要求市场营销者在制定市场营销政策时,要统筹兼顾三方面的利益,即企业利润、消费者需要的满足和社会利益。

上述五种企业经营观,其产生和存在都有其历史背景和必然性,都是与一定的条件相联系、相适应的。当前,外国企业正在从生产型向经营型或经营服务型转变,企业为了求得生存和发展,必须树立具有现代意识的市场营销观念、社会市场营销观念。但是,必须指出的是,由于诸多因素的制约,当今美国企业不是都树立了市场营销观念和社会市场营销观念。事实上,还有许多企业仍然以产品观念及推销观念为导向。

目前中国仍处于社会主义市场经济初级阶段,由于社会生产力发展程度及市场发展趋势,经济体制改革的状况及广大居民收入状况等因素的制约,中国企业经营观念仍处于以推销观念为主、多种观念并存的阶段。

6. 大市场营销观念

大市场营销观念是20世纪80年代中期提出的。20世纪70年代末,资本主义经济不景气和持续“滞胀”导致西方国家纷纷采取贸易保护主义措施。在贸易保护主义思潮日益增长的条件下,从事国际营销的企业为了成功进入特定市场从事经营活动,除了运用好产品、价格、渠道、促销等传统的营销策略外,还必须依靠权利和公共关系来突破进入市场的障碍。大市场营销观念对于从事国际营销的企业具有现实意义,重视和恰当地运用这一观念有益于企业突破贸易保护障碍,占据市场。

四、技能训练

【案例分析】

美国某花店经理接到一顾客来电,说她订购的 20 支玫瑰送到她家时迟了一个半小时,而且花已不那么鲜艳了。第二天,那位夫人接到了这样一封信。

亲爱的凯慈夫人:

感谢您告知我们那些玫瑰在很差的情况下到达您家的消息。在此信的附件里,请查找一张偿还您购买这些玫瑰所用的全部金额的支票。

由于我们送货车中途修理的意外耽搁,加之昨天不正常的高温,所以您的玫瑰我们未能按时、保质交货,为此,请接受我们的歉意和保证。我们保证将采取有效措施以防止这类事情的再次发生。过去两年里,我们总是把您看作一个尊敬的顾客,并一直为此感到荣幸。顾客的满意乃是我们努力争取的目标。请让我们了解怎样更好地为您服务。

您真诚的霍华德·佩雷斯

(经理签名)

问题:

1. 花店为凯慈夫人提供了哪些产品和服务?
2. 日常生活中有哪些服务?(从衣食住行出发)

工作任务二 服务营销概述

一、情景设置

在老师统一指导下,对有关服务企业的市场营销部门进行调查,了解服务企业服务营销方面的相关资料,并以小组为单位组织研讨、分析,在充分讨论的基础上,形成小组的课题报告。

二、技能训练目标

了解服务营销的定义、重点理解服务的层次,以及服务营销的特点。

三、相关理论知识

服务这个词是目前在各个领域出镜率最高的词语之一。因为当今世界发展的一大趋势就是服务行业的迅速崛起,也就是专家学者们常说的服务经济时代的来临。由于人们富裕程度的提高,闲暇时间的增多,以及产品复杂程度的加深,越来越需要服务,越来越离不开服务。以美国为例:今天,服务业对美国经济已有着实质性的影响。每 10 个人中就有 8 个以上从事生产性服务,其服务产值占美国 GDP 总量的 74%,美国已成为世界第一大服务经济国。全球服务行业的增长率几乎是制造业增长率的两倍。并且各种新型服务行业正不断地涌现。这些都使人们不得不关注服务及其营销中的相关问题。

(一) 服务的定义

广义来讲,任何业务都是一种服务。但我们在这里需要做一个简单的界定。在此所讨论的服务是作为行业产品的服务,与我们通常所说的外延产品的服务是有区别的。

服务行业门类众多,既包括盈利的众多行业,也包括非盈利的许多部门。在此,援引菲利普·科特勒关于服务的定义:服务是一方能够向另一方提供的基本上无形的任何活动或利益,并且不导致任何所有权的产生。它的产生可能与某种有形产品密切联系在一起,也可能毫无联系。从这个定义我们看到在此所讨论的服务是作为购买和交换的产品。许多的活动,比如饭店

租房、银行存款、物流运输等，都涉及购买服务问题。

（二）服务的特点

把服务作为一类商品与其他商品相比较，尤其是与有形商品相比较，会有一些不同于其他商品的独特之处。而了解这些不同之处是制定适当的市场营销策略的基础。这些特征集中表现为以下几个方面：无形性、不可分性、可变性和易消失性。

企业在设计市场营销方案时，必须考虑四种特殊的服务特征。图 1-1 所示简要地说明了这四大特征。

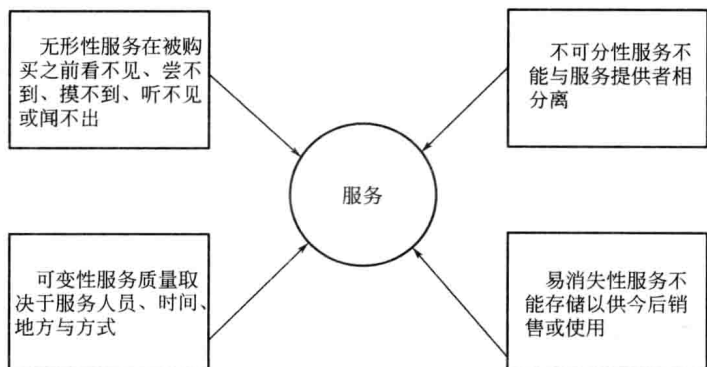


图 1-1 服务产品的特征

1. 无形性

服务与实体产品最根本的区别就在于服务的无形性。这种无形性使得服务商品在被购买前是看不见、尝不到、摸不着、听不见或闻不出的。这种特点使得企业在向消费者宣传服务商品的种种好处时要比有形商品困难得多。例如，人们在做面部美容和整形手术之前是看不到成效的，航空公司的乘客除了一张飞机票和安全到达目的地的承诺之外什么也没有。为此，服务的提供者必须在增强消费者对自己的信心方面下功夫。可以通过强调服务带来的好处，为自己的服务制定品牌名称，增加和转化服务的有形性等。通过这些方式，可以增加消费者的信任感，从而达到变无形为有形的效果。

2. 不可分性

一般说来，服务与其来源是不可分的，无论这种来源是机器还是人。这与有形商品的生产与销售过程非常不同。有形产品是先通过生产、存储、然后销售，最终被消费掉。而服务的产生和消费是同时进行的。其过程是先被销售，然后再被同时生产和消费。这种特征决定了提供者和被提供者双方对服务的结果都有影响，决定了作为购买一方的消费者参与了所购买的服务的生产过程。这种不可分割性决定了购买某项服务的人数要受到提供服务者的人数和时间的限制。为了克服这种限制，服务者一方面可以通过学习和培训，学会为较大的群体提供服务；另外，提供服务的企业还可以培训更多的服务者为需要此项服务的消费者服务。由于顾客在服务商品中的参与性，所以提供者和顾客之间的相互作用成为服务市场营销的一大特色。

3. 可变性

服务的可变性也称为服务的易变性。之所以称为可变和易变，是因为服务的质量取决于服务人员、时间、地点和方式，它们依赖于由谁来提供服务，在什么时间和什么地点提供服务。并且由于服务的购买者是知道这一特点的；因而他们在选择服务商品时通常会做许多调研，也会和别人作些交流和讨论。另外，虽然服务难以做到像有形产品那样统一和连贯的标准化管