

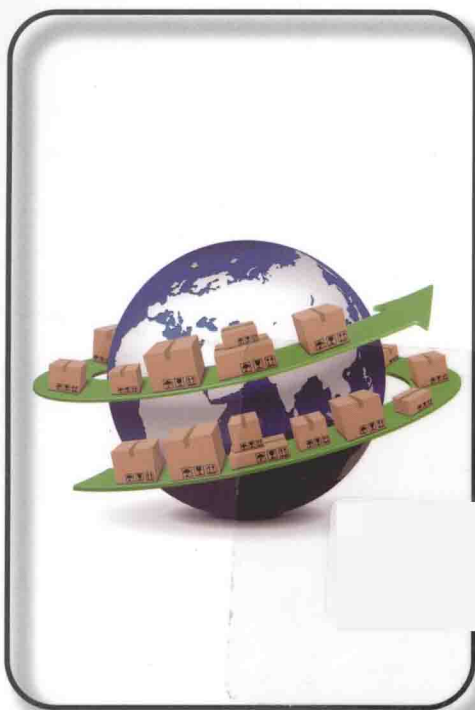
全国高等职业教育财经类规划教材 **(物流管理专业)**



物流服务与营销

WULIU FUWU YU YINGXIAO

宣玲玲 主 编
瞿 丹 副主编
孙秋高 主 审



针对物流企业营销业务岗位和客户服务岗位，对其工作任务进行分析梳理，形成知识领域的学习任务，将任务与知识点融为一体，兼具可读性与趣味性，增强知识与工作内容的结合程度。

职业化的工作技能，通过角色扮演、角拓展等方式，强化其职业化的工作态度、工作道德及工作形象。

LOGISTICS



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

全国高等职业教育财经类规划教材·物流管理专业

物流服务与营销

宣玲玲 主 编

瞿 丹 副主编

孙秋高 主 审

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书针对高等职业教育培养高端技能型人才的需求,根据物流企业营销和服务工作的主要职业岗位及其工作职责和典型工作任务,以营销和服务客户的工作过程为主线,设计了认知物流服务与营销、物流服务市场调研与市场定位、物流服务营销组合策略分析、物流服务销售与客户开发、物流客户咨询服务、物流客户订单处理、物流客户投诉管理、物流客户关系维护八大学习项目,每一个学习项目又根据物流企业营销和服务工作相关岗位典型工作任务的需要设计了若干个由引导任务驱动的学习情境。这些学习内容不仅与物流企业市场营销工作内容和流程、客户服务工作流程和岗位职责紧密结合,而且涵盖了国家物流职业标准中有关物流营销和物流服务的知识点和技能点。教材编写过程中,不仅注重培养学生的专业能力、方法能力,而且注重培养学生的社会能力和个人发展能力,真正体现了“以行动为导向”、“以学生为中心”的高职教学理念。

本书既可作为高等职业院校物流管理专业的教学用书,也可供社会上有志于从事物流企业营销和服务工作的人士及物流企业营销人员和服务人员自学、提高使用。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

物流服务与营销/宣玲玲主编. —北京:电子工业出版社, 2014.2
全国高等职业教育财经类规划教材. 物流管理专业

ISBN 978-7-121-22095-1

I. ①物… II. ①宣… III. ①物资企业—市场营销学—高等教育—教材 IV. ①F253

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第292705号

策划编辑:张云怡

责任编辑:郝黎明

印 刷:三河市鑫金马印装有限公司

装 订:三河市鑫金马印装有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

开 本:787×1092 1/16 印张:15.5 字数:397千字

印 次:2014年2月第1次印刷

定 价:31.90元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010) 88258888。

前 言

随着我国经济的发展,物流产业在我国的经济建设中发挥着越来越重要的作用,但另一方面,物流行业的竞争也越来越激烈。对于物流企业来说,适合企业发展的市场营销策略是能在商机无限的物流市场中分取蛋糕的有效方式,优秀的客户服务水平是获取竞争优势的必然手段。可以说,物流市场营销和物流客户服务是物流企业生存和发展的基础,也是其获取核心竞争力的有效手段。

在物流企业中,营销业务岗位和客户服务岗位的工作任务时有交叉,营销员有时也是客服,客服有时也要向客户推介、营销物流服务,因此,我们针对物流企业的这两个岗位,对其工作任务进行分析梳理,形成知识领域的学习任务,将任务与知识点融为一体,这样可读性与趣味性兼具,使知识与工作内容的结合度增强。

针对物流企业人才的需求和高等职业教育高端技能型人才培养的特点,我们对物流企业的市场营销工作和客户服务工作进行了深入细致的调研,了解和掌握了物流企业市场营销工作和客户服务工作的主要职业岗位工作职责和典型工作任务,以及要能够切实履行这些工作职责,完成这些典型工作任务,所应具备的知识和应掌握的操作技能。在此基础上,我们以物流企业市场营销工作和客户服务工作的工作过程为主线,借鉴德国职业教育的先进经验和方法,重新设计、构建了《物流服务与营销》的学习内容和教学体系。重构的学习内容分为八大学习项目,就学习项目整体而言构成了一个典型的工作任务与工作情境。每一个学习项目根据工作任务的需要,又设计了若干个学习任务,这些小任务起到启发和引导学生学习的作用。学生通过完成项目任务,理解实际企业的工作情境,模拟扮演企业相关岗位人员的角色,一方面达到对理论知识的理解和掌握,另一方面也加强了对实践技能的锻炼和巩固。

本书引导学生从认知物流服务与营销入手,按照物流企业进行物流服务市场调研与市场定位、分析制定物流服务营销组合策略、进行物流服务销售与客户开发、接受物流客户咨询、处理物流客户订单、管理物流客户投诉、维护物流客户关系的业务流程展开学习。紧密结合物流企业的岗位需求,按照实际业务的项目,安排每一单元的学习任务和教学内容;每一单元则根据任务导读需解决的问题,对完成任务所需要的知识进行归纳,将“教、学、做”有机地结合为一体,使学生带着要完成的任务积极地、有意识地学习、训练直至掌握相关的岗位技能。

本书在重点培养学生职业化的工作技能的基础上,通过角色扮演、物流企业营销人员体验、客服人员体验、物流客户体验、素质拓展等方式,强化其职业化的工作态度、职业化的工作道德及职业化的工作形象。因此,本书既可作为高等职业院校物流管理专业、工商管理专业的相关教学用书,也可作为物流企业、工商企业物流业务从业人员的自学参考或岗前培训用书。

本书由浙江交通职业技术学院的专业教师与杭州联华华商集团、宁波新华物流有限公司、浙江中通通信有限公司、杭州吉缘精舍贸易有限公司、浙江大华物流有限公司等企业的专业人士联合编写。浙江交通职业技术学院宣玲玲担任主编,编写了项目一、项目二,并负责书稿框架的设计和统稿、定稿工作;浙江交通职业技术学院瞿丹担任副主编,编写了项目三、项目四、项目五,并参与了结构策划。本书由浙江交通职业技术学院孙秋高教授担任主审。其他参编人员有:浙

江交通职业技术学院陈艳编写了项目三、项目六；杭州联华华商集团公司副总经理严梦伟编写了项目二、项目五，并参与了结构策划，提供了大量的参考资料；浙江中通通信有限公司配送中心主任钱赛锋编写了项目三、项目七，并参与了结构策划，提供了部分案例；宁波新华物流有限公司郑晓静编写了项目四，并参与了结构策划；浙江交通职业技术学院詹继兵编写了项目七、项目八；杭州吉缘精舍贸易有限公司物流部经理吴道平为本教材的编写提供了建议；浙江大华物流有限公司丁由利提供了部分案例；另外，浙江交通职业技术学院 2010 级学生卜逸兰、方艳完成了部分资料的整理等辅助性工作，在此对上述人员表示感谢！

本书还参阅了大量著作，参考文献附后，在此对这些前辈和同行表示感谢！

由于编者水平有限，书中难免会有不当或疏漏之处，敬请各位同仁及广大读者批评指正。

编 者

2013 年 6 月 于杭州

项目 1 认知物流服务与营销

任务 1 物流服务的基本认知	(3)
一、物流的基本概念	(3)
二、物流的分类	(4)
三、物流企业	(5)
四、物流服务及其性质	(6)
五、不同物流业务中的物流服务	(8)
任务 2 物流服务营销的基本认知	(10)
一、市场营销的定义	(10)
二、市场营销的核心概念	(11)
三、物流服务营销的概念及作用	(15)
四、物流服务营销三角形	(17)
任务 3 物流客户服务的基本认知	(18)
一、物流客户及其分类	(18)
二、物流客户服务的概念	(21)
三、物流企业客户服务的内容	(22)
四、影响物流客户服务水平的因素	(23)
知识点延伸	(25)
项目思考题	(28)
实训实践体验	(29)

项目 2 物流服务市场调研与市场定位

任务 1 物流服务营销环境分析	(33)
一、物流服务营销环境的含义	(33)
二、物流服务宏观营销环境的分析	(33)
三、物流服务营销微观环境的分析	(35)
四、物流营销环境的 SWOT 分析法	(36)
任务 2 物流市场需求的调查与预测	(37)
一、物流市场调查概述	(37)
二、物流服务市场调查的步骤	(38)
三、物流服务市场调查的方法	(40)

四、物流服务市场预测的步骤	(41)
五、物流市场预测的方法	(42)
任务3 物流市场细分与目标市场选择	(43)
一、物流市场细分的概念	(43)
二、物流市场细分的方法与依据	(45)
三、物流市场细分的评估	(47)
四、物流企业目标市场选择策略	(49)
五、目标市场营销策略	(50)
六、影响物流目标市场策略选择的因素	(52)
任务4 物流服务市场定位	(53)
一、物流服务市场定位的含义	(53)
二、物流企业市场定位的方式	(53)
三、物流服务市场定位的步骤	(54)
知识点延伸	(55)
项目思考题	(57)
实训实践体验	(58)

项目3 物流服务营销组合策略分析

任务1 物流服务产品策略分析	(62)
一、物流产品与物流产品组合	(62)
二、物流产品生命周期策略	(65)
三、物流服务品牌策略	(66)
四、物流服务新产品开发	(69)
任务2 物流服务定价策略分析	(72)
一、物流服务价值与物流服务价格	(72)
二、影响物流服务定价的因素	(73)
三、物流服务价格构成	(75)
四、物流服务定价的一般程序	(75)
五、物流服务定价策略	(77)
六、物流服务定价方法	(80)
任务3 物流服务分销策略分析	(83)
一、物流服务分销渠道的含义	(84)
二、物流服务分销渠道的设计	(86)
三、物流服务分销渠道的管理	(87)
四、物流服务的特许经营	(88)
五、物流服务网络营销	(90)
任务4 物流服务促销策略分析	(93)
一、物流服务促销概述	(93)

二、物流服务人员推销	(95)
三、物流服务营业推广	(97)
四、物流服务广告策略	(99)
五、物流服务公共关系策略	(102)
任务5 物流服务有形展示设计	(103)
一、物流服务有形展示概述	(104)
二、物流服务有形展示的类型	(105)
三、物流服务有形展示的管理	(106)
四、物流服务环境的设计	(107)
知识点延伸	(108)
项目思考题	(110)
实训实践体验	(111)

项目4 物流服务销售与客户开发

任务1 寻找潜在客户	(114)
一、物流服务销售人员应具备的素质	(114)
二、物流服务潜在客户的来源	(116)
三、寻找物流客户的方法	(117)
任务2 物流客户开发	(120)
一、物流客户开发的特殊性	(120)
二、物流客户开发的程序	(121)
三、物流客户开发的方法	(125)
四、物流客户开发的策略	(126)
五、物流客户开发的技巧	(127)
知识点延伸	(129)
项目思考题	(130)
实训实践体验	(131)

项目5 物流客户咨询服务

任务1 塑造物流客服人员职业化形象	(136)
一、职业形象的概念	(136)
二、物流客服人员职业形象中的仪容仪表	(136)
三、物流客服人员的综合素质要求	(139)
四、物流客服人员在服务中的沟通技巧	(140)
任务2 制订物流客户接待计划	(141)
一、物流客户接待工作的基本程序	(141)
二、制订接待计划	(141)

三、物流客户接待开场白设计	(143)
四、物流客户接待工作中的技巧	(146)
任务3 接待物流客户咨询	(148)
一、倾听物流客户心声	(148)
二、探寻物流客户需求	(150)
三、陈述物流客户利益	(153)
知识点延伸	(158)
项目思考题	(161)
实训实践体验	(162)

项目6 物流客户订单处理

任务1 前台订单业务处理	(165)
一、前台客服人员的工作任务	(165)
二、受理员语言规范及受理流程	(166)
三、正确填写工作单	(169)
任务2 电话订单业务处理	(173)
一、前台客服人员的电话礼仪	(173)
二、电话业务受理类型及规定	(174)
三、电话订单业务受理流程	(176)
四、电话订单受理中涉及的限制与规定	(177)
任务3 网上订单业务受理	(179)
一、网络的自如应用	(179)
二、客户下达订单任务	(180)
三、后台处理客户订单	(181)
任务4 订单查询业务处理	(181)
一、客户通过网络查询订单信息	(181)
二、客户通过客服查询电话查询订单信息	(181)
知识点延伸	(183)
项目思考题	(184)
实训实践体验	(185)

项目7 物流客户投诉管理

任务1 处理物流客户的异议	(187)
一、物流客户异议的类型	(187)
二、物流客户异议的处理	(189)
任务2 受理物流客户投诉	(192)
一、投诉概述	(192)

二、导致客户投诉的原因	(193)
三、受理物流客户投诉的主要方式	(194)
四、投诉受理人员应该具有的基本素质和态度	(195)
五、受理物流客户投诉工作流程	(196)
任务3 处理物流客户投诉	(198)
一、处理物流客户投诉的策略	(198)
二、物流客户投诉的分类处理	(200)
三、物流客户投诉的级别评定	(200)
四、投诉处理时限要求	(200)
五、客户投诉处理的通报与训练	(201)
六、处理客户投诉的技巧	(201)
七、货物晚点、破损事件的前期处理方法	(202)
任务4 修复物流客户关系	(203)
一、分析客户关系断裂的原因	(203)
二、采取服务补救	(204)
三、修复客户关系的措施	(205)
项目思考题	(206)
实训实践体验	(208)

项目8 物流客户关系维护

任务1 建立物流客户档案	(211)
一、建立物流客户档案的作用	(212)
二、物流客户档案的内容	(212)
三、物流客户资料分析	(213)
任务2 物流客户回访	(214)
一、客户回访创造客户价值	(214)
二、登门回访工作流程	(216)
三、电话回访工作流程	(217)
四、商务信函回访	(217)
五、电子邮件回访	(218)
任务3 物流客户满意度调查与分析	(219)
一、客户满意度的概念	(219)
二、影响客户满意度的因素及衡量指标	(220)
三、客户满意度分析流程	(220)
四、物流客户满意度测评	(224)
任务4 应用CRM管理物流客户	(226)
一、CRM 全程创造企业价值	(226)
二、客户关系管理系统的要点	(228)

三、客户关系管理系统的作用	(229)
四、现有物流客户关系管理软件的主要功能	(229)
项目思考题	(231)
实训实践体验	(233)
参考文献	(236)

Project

项目1

认知物流服务与营销

项目学习目标

- 1. 理解物流服务及其性质；
- 2. 掌握物流服务营销的概念；
- 3. 熟悉不同物流业务中的客户服务。

项目能力标准

能力模块	能力要求
任务 1：物流服务的基本认知	能描述物流的概念，能理解物流服务及其性质
任务 2：物流服务营销的基本认知	能理解市场营销的核心概念，并应用到物流企业的营销分析中
任务 3：物流客户服务的基本认知	能进行简单的物流客户分类，会分析物流企业客户服务的内容

项目知识点、能力（技能）点

物流；物流企业；物流服务；市场营销；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；物流服务营销；物流服务营销三角形；物流服务营销组合；物流客户；物流客户服务；物流客户生命周期。

项目导读

顺丰速运的客户服务策略

在宅急送、大田、中国邮政 EMS 的快速发展以及国外快递公司大力开拓中国市场的情况下，顺丰快递公司（以下简称顺丰快递）面临着前所未有的市场竞争。对此公司采取了如下应对策略：

（1）顺丰快递根据物流客户的不同生命周期确定不同的战略目标。由于不同生命周期的客户其运行成本是不一样的。处于考察期和衰退期的客户的运行成本一般都比较 大——往往要利用较多的运作资源，而得到的净利润却很少。在技术经济可行的情况下，对此类客户加以整合，利用其独有的特性减少和降低运作资源的消耗和成本支出，从而有效地支撑快递企业利润的产生，并且如果开发得好，将会为企业带来充足的客源和利润源。

处于成长期和成熟期的客户会给企业带来巨大的现实利润。“大客户+小客户”的整合中，大客户一般是企业利润的主要来源，多是成长期和成熟期的客户，是企业的关键客户之一；而小客户虽主要占用了企业较多的运作资源，但创造的利润却较少。大客户的快递作业由于操作的时间、区域和作业方式不同，运作资源富余（如车辆装载空余）的现象经常出现，如果加上小客户协同运作，实际上是以大客户的运作支出支撑着完成了大小两个客户的运作。因此快递企业制订其运作计划时，采取此种方式可以在合理分配大客户作业量的同时兼顾小客户的业务，使运作效率指标更高。

持续地进行基于核心竞争能力的客户资源整合。基于核心竞争能力的快递企业客户资源整合是现代竞争持续发展的过程,需要进行不懈的努力,现代快递的根本含义是物流客户服务,而对客户资源进行整合恰恰是促进企业服务质量提升的重要手段,持续地进行客户资源整合必将有力地促进企业核心竞争力的发展,不断提升企业的能力,而企业核心竞争力的发展也进一步促进了客户资源的整合。

(2) 根据利润来源,细分快递市场,选定目标客户。公司认真分析什么类型的客户作为快递利润的主要来源是最合理的?大的项目客户还是标准的中小客户?根据统计,顺丰快递的文件与包裹的比例为 6:4(内地件占 50%、中国香港件占 50%)。与宅急送、大通、大田等国内快递公司相比较,顺丰快递的文件占比最大。这符合顺丰快递的客户定位。顺丰快递认为文件市场的风险最小而利润最大,另外,国内机场等运输渠道的野蛮操作容易造成货物损坏,从而引起客户的索赔。顺丰快递以小客户市场为主,为客户提供最大、最多、最好的价值,从而实现客户价值最大化。

(3) 扩大快递网络。顺丰快递的一个战略指导思想是由区域性快递公司发展成全国性快递公司。顺丰快递从广东起家,在夯实了珠江三角洲地区密集的快递网络之后,向长江三角洲地区复制了其业务模式,进而再向华北、华中和西南地区不断扩张。顺丰快递在全国的网络覆盖 19 个省、直辖市及香港特别行政区,顺丰快递网点完全自营,没有建设代理网点或采取加盟连锁的方式,其网络策略是“自然延伸”,即根据自身实力和发展程度,哪里有市场就将网络铺设到哪里。在经济发达地区建设密集网点,放弃经济不发达地区。

(4) 改变营销理念,客户关系成为营销重点。中国的快递营销力量非常薄弱,EMS、中通等快递公司竟然没有专职的销售人员。在产品价格不占优势的情况下,顺丰快递一直保持着布局大量的销售人员,并且进行专门的培训。快递销售必然是顾问式销售,对一家企业的快递方案的解决是快递销售的重心。同时,作为服务业,必须高度重视客户关系的维护。

(5) 采用“4Cs”物流营销组合与消费者沟通。这里“4C”分别指代 Customer(客户)、Cost(成本)、Convenience(便利)和 Communication(沟通)，“4Cs”物流营销组合以客户对物流的需求为导向,与目前我国的物流供求现状相适应,提出了物流市场不断发展的观点,着眼于企业与客户间的互动,达到物流企业、客户及最终消费者都能获利的三赢局面。首先,“4Cs”可引导这些企业关心客户的需求、关心客户关系的维护,并根据客户的行为来判断客户的物流需求,并为其设计物流服务。这样就可以使这些企业有可能获得长期、稳定的物流客户。其次,“4Cs”营销告诉物流企业,物流业所产生的效益具有共享性,这种共享是在物流企业和客户之间实现的。在企业的物流营销过程中,必须时刻注意到如果客户不能从外包的物流业中获取效益,那么物流企业的所有努力都将是徒劳的。再次,物流企业在从事物流活动时,应该把本企业最擅长的一面(核心竞争能力)充分展示给客户,让客户充分相信物流企业的能力,最终将物流业务交给专业物流企业完成。

(6) 根据物流客户的需要增加服务特色。顺丰快递现提供的服务有:①门到门寄付或到付快递服务;②门到门快件限时派送服务;③门到门寄付或到付普货服务;④代签回单业务。

该公司最大的服务特色是“五不”:一是该公司不设 800 免费电话服务(他们认为,真正讲求时限的客户不在乎几角钱的电话费);二是不收同行代理的快件,未开通城市不设代理;三是其公布的快件价格不折扣、不优惠;四是递送员培训考核不合格则不能上岗;

五是不做广告（递送员取件快是最好的广告，还有邮政方面的原因）。这几个特点是有区别于其他快递公司的，也是市场上被客户和竞争对手所知不多的部分。

（7）树立速度第一的客户服务理念。速度是快递之魂，那就看谁跑得更快。全国两万家快递企业都将速度作为自己的生命线，但一些企业在注重速度的同时忽视了一个重要的因素，那就是低成本下的速度才是真正的速度。为了提高速度确保递送时限，顺丰快递经常买火车票、飞机票，让自己的员工带着客户的物品乘坐火车、飞机去送货，甚至专车直送、包飞机。这样做就保证了准点率，满足了客户的需求。速度是顺丰快递争夺市场的利器，快递行业的人都清楚，顺丰快递公司从建立之始就一直把“速度第一”贯穿于其营销理念的始终。

思考题：

1. 顺丰快递的物流服务是什么？一般物流企业的物流服务主要有哪些？
2. 顺丰快递的营销观念是怎样的？一般物流企业可以怎样考虑其营销组合？
3. 如何理解“速度第一”的客户服务理念？

Mission 1 任务 1

物流服务的基本认知

任务导读

李华从某职业学院物流管理专业毕业后，应聘到杭州××物流企业。在该企业首先要进行为期三个月的入职培训和轮岗实习。在这期间要进行与企业业务、工作流程相关的培训与实习，如果实习合格则被聘为正式员工。

李华入职的第一天先到人力资源部报到，然后到培训部进行入职培训。培训部张老师首先对该企业的整体状况作了介绍：该企业已形成了一个覆盖全国并开始向美国、澳大利亚、泰国、中国香港等地延伸的国际化物流运作网络和信息网络，与国内外近百家著名企业结成了战略联盟（包括宝洁、飞利浦、LG、联合利华等企业），为他们提供商品以及原辅材料、零部件的采购、储存、分销、加工、包装、配送、信息处理、信息服务、系统规划设计等供应链一体化的综合物流服务。随后对该企业的工作流程、工作规范等做了简单说明。通过第一天的入职培训，李华对该企业可以做出以下分析：

1. 李华的实习单位是一家什么类型的物流企业？
2. 该企业提供的物流服务是什么？

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，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。”

2001年8月1日正式实施的《中华人民共和国国家标准物流术语》中对物流进行的定义是“物流是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、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。许多领域都具有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，那么必然产生与之相适应的分类。

（一）按物流的作用分类如下

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，而且还要以最低成本、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，根据实际需要进行收集、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的实体流动。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。

（二）按物流系统涉及的领域分类如下

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，微观物流是更贴近具体企业的物流，其研究领域十分广泛。

（三）按物流业务活动范围的分类如下

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、又在社会环境中运行的物流，研究社会中的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上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

（一）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。”

（二）物流企业的类型

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的类型。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,具有一定规模;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,可以为客户提供运输、货运代理、仓储、配送等多种物流服务,具有一定规模;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。

四、物流服务及其性质

(一) 服务的概念

服务是企业为客户的需要提供的一切活动。服务是人或组织的活动,对一种客户服务是指企业与客户交互的一个完整过程,包括听取客户的问题和要求,对客户的需求作出反应并探询客户新的需求。

在综合各种不同服务定义和分析“服务”的真正本质的基础上,我们认为,服务是一种涉及某些元形因素的活动、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,它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——顾客得到完全或部分恢复正常的计算机。

从服务的有关定义可以看出以下几层含义:

(1) 服务的目的就是为了满足顾客的需要。顾客是指接受服务产品的组织或个人,顾客可以是提供服务的组织内部或外部的。服务的中心是顾客,服务是针对顾客的需要来说的,这就是服务的基本内涵。顾客的需要是指顾客的社会需要,这种需要通常包括在服务的技术标准中或服务的规范中,有时也指顾客的具体需要。顾客的需要包括在组织内的有关规定中,也包括在服务提供过程中。

(2) 服务的条件是必须与顾客接触。这种供方与顾客之间的接触可以是人员的接触,也可以是货物的接触。

(3) 服务的内容是供方的一种活动。服务产生于人、机器、设备与顾客之间互动关系的有机联系,并由此形成一定的活动过程,这就是服务。

(二) 物流服务的性质

物流服务的性质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。