



中等职业教育特色精品课程规划教材
中等职业教育课程改革项目研究成果

物流营销实务

wuliu yingxiao shiwu

■ 谢雪梅 主编



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

21 世纪中等职业教育特色精品课程规划教材
中等职业教育课程改革项目研究成果

物流营销实务

主 编 谢雪梅
编 委 申海军 任月斌 周 斌 刘 猛
刘 琨 龙 钧 边召海

 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 提 要

本书介绍了物流营销实务方面的基础知识,全书共分为六章,具体包括物流营销概述、物流服务项目设计与营销管理、物流产品策略、物流产品定价、物流企业促销、物流服务营销。本书可以作为物流专业、电子商务专业、市场营销专业及其他相关专业职业学校的教材或参考用书。

版权专用 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

物流营销实务 / 谢雪梅主编. —北京:北京理工大学出版社, 2010. 7

ISBN 978 - 7 - 5640 - 3325 - 5

I. ①物… II. ①谢… III. ①物资市场—市场营销学—专业学校—教材
IV. ①F252. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 123919 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (办公室) 68944990 (批销中心) 68911084 (读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京通县华龙印刷厂

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 8

字 数 / 205 千字

版 次 / 2010 年 7 月第 1 版 2010 年 7 月第 1 次印刷

责任校对 / 陈玉梅

定 价 / 15.00 元

责任印制 / 母长新

图书出现印装质量问题,本社负责调换



前言

当前,国际金融危机对我国实体经济造成了较大冲击,物流业作为重要的服务产业,也受到较为严重的影响。国家适时制定、实施《物流业调整和振兴规划》,不仅是促进物流业自身平稳较快发展和产业调整升级的需要,也是服务和支撑其他产业的调整与发展、扩大消费和吸收就业的需要,对于促进产业结构调整、转变经济发展方式和增强国民经济竞争力具有重要意义。

职业教育就是就业教育,物流专业教学紧紧围绕物流管理操作型人才培养目标,顺应中职学生就业的岗位——营销员、业务员、销售代表等,编写了这本《物流营销实务》。本书以培养中职学生建立基本的营销理念、学习一定的专业知识为目标;把岗位技能、专业技能所需要的服务理念的培养作为教学的主线;把能够胜任企业岗位要求作为教学工作的出发点和落脚点,实现职业教育到职场的“无缝衔接”。

本书旨在解决物流营销什么?物流企业如何营销?物流营销对象如何确定?物流企业如何去满足客户的需求?如何去规范物流营销活动?通过这些基本问题的解决,达到相应职业岗位对营销意识的需要,完成走出学校就能很快适应职场对执业者的要求的目的。本书可以作为物流专业、电子商务专业、市场营销专业及其他相关专业职业学校的教材或参考用书。

物流营销是营销学中的一个分支,是营销学的具体化,没有既定的模式和体系。因此,要从物流企业的实际出发,从物流营销的内涵、特性和内容出发,创立一套较为科学、系统的体系绝非一日之功。由于时间仓促,加之作者水平有限,本书难免有疏漏之处,其中,有些问题还可能值得商榷,有待进一步完善,在此恳请各位专家与读者批评指正。

编者



目 录

第一章 物流营销概述	(1)
第一节 物流企业的基本业务	(1)
第二节 物流营销	(6)
第三节 物流营销的目的、地位和任务	(9)
第四节 现代营销观念	(10)
第二章 物流服务项目设计与营销管理	(16)
第一节 物流常规服务项目设计	(16)
第二节 物流营销管理过程	(24)
第三节 物流服务创新	(35)
第三章 物流产品策略	(43)
第一节 物流企业产品与产品组合	(43)
第二节 物流企业产品生命周期策略	(47)
第三节 物流企业新产品开发	(49)
第四节 物流企业包装策略	(50)
第四章 物流产品定价	(54)
第一节 服务产品定价的依据及目标	(54)
第二节 物流服务产品定价程序	(63)
第三节 物流服务产品定价策略	(73)
第五章 物流企业促销	(84)
第一节 物流企业促销与促销目标	(84)
第二节 促销组合的选择和促销预算	(87)
第三节 物流企业促销策略	(90)
第四节 物流服务的有形展示	(100)
第六章 物流市场营销	(105)
第一节 物流客户服务	(105)
第二节 物流营销的客户关系管理	(111)
第三节 销售合同的签订、执行与管理	(114)
第四节 物流客户管理文本	(118)



第 一 章

物流营销概述



本章概述

本章主要介绍了物流企业的基本业务，主要包括物流的含义、物流企业的类型、物流企业的综合业务等知识点。



教学目标

1. 了解物流的基本含义。
2. 掌握物流的基本业务。
3. 掌握物流营销的含义及特点。

* * * * *

第一节 物流企业的基本业务

一、物流与物流企业

中华人民共和国国家标准《物流术语》（修订版，GB/T 18354—2006）中对物流的界定是：物流（logistics）是指物品从供应地向接收地的实体流动过程。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。显然这里对物流是从广义方面来解释的，这里的物品泛指物流中的所有“物”。例如，武汉东本储运有限公司主要为东风本田汽车有限公司提供零部件调达运输、厂内零部件配送、售后零部件运输及整车运输等全方位的物流服务。

1. 物流

物流是“物”和“流”两个基本要素组成的，物流中的“物”指一切可以进行物理性位移的物质。物流中的“物”涵盖范围如下：

- （1）物资 泛指物质资料，多指工业生产资料，是社会物资的重要组成部分。
- （2）物料 指在生产企业中除最终产品之外，在生产领域流转的一切材料。如燃料、原材料、半成品、边角料、废料等统称为物料。
- （3）货物 交通运输领域专门概念。交通运输领域只经营“人”和“物”两种运输对

象，除人之外统称为货物。

(4) 商品 商品是指进入流通或消费领域中的物品。物流中的物有可能是商品，也有可能是非商品。

(5) 物品 有形物的通称。物流中的“物”是物质资料世界中同时具备物质实体特点和可以进行物理性位移的那一部分物质。

物流中的“流”指物理性运动。这种运动也称之为“位移”。物流中“流”的基本形态主要有公路运输、铁路运输、水路运输、航空运输、管道运输等。

物流可以从狭义和广义两个方面理解。狭义的“物流”仅指作为商品的物质资料流动过程，主要指从生产地到消费地的过程，是流通领域范围。广义的“物流”不但指物质资料在流通领域的流动过程，还包括物质资料在生产加工领域的流动过程，也就是物质资料转化成终端产品直至进入消费者手中的全过程。

从国家标准术语可知物流由物品的运输、仓储、包装、搬运装卸、流通加工、配送以及相关的物流信息等环节构成，物流活动的具体内容包括以下几个方面：用户服务、需求预测、订单处理、配送、存货控制、运输、仓库管理、工厂和仓库的布局与选址、搬运装卸、采购、包装、情报信息等。物流就是为了满足客户的需要，以最低的成本，通过运输、保管、配送等方式，实现原材料、半成品、成品及相关信息由产地到消费地所进行的计划、实施和管理的全过程。

2. 物流企业

中华人民共和国国家标准《物流术语》（修订版，GB/T 18354—2006）中对物流企业的界定是：物流企业（logistics enterprise）是指从事运输（含运输代理、货运快递）或仓储等业务，并能够按照客户物流需求对运输、储存、装卸、搬运、包装、流通加工、配送等进行组织和管理，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。

可见，只要是负责物流活动的，实行独立核算、独立承担民事责任的经济组织都是物流企业。

二、物流企业的类型

物流企业总体范围界定为专门提供物流服务的企业，具有物流的专业特征。根据以物流服务某项功能为主要特征，同时向物流服务其他功能延伸的不同状况，又可划分为不同类型的物流企业。

1. 运输型物流企业

以从事货物运输服务为主，包括小件包裹快递服务或代理运输服务，并包含其他物流服务活动，具备一定规模的实体企业。作为运输型物流企业有如下具体要求：

(1) 主营业务活动

- 企业的主要业务活动应为客户提供门到门运输、门到站运输、站到门运输、站到站运输等一体化运输服务，以实现货物运输为主；
- 根据客户需求，运输型物流企业可以提供物流功能一体化服务。

(2) 设施设备要求

- 企业应具备一定的办公场所，以及业务经营活动的场所；
- 按照业务要求，企业应具备必要的运输设备；
- 按照业务要求，企业应具备或租用必要的仓储设施、设备；

- 企业应具备一定的网络信息传递设备, 保证信息系统的正常运行。

(3) 管理要求

- 企业已建立一整套健全的管理机构和与之相适应的管理制度, 并有效实施;
- 企业应具备合理的人力资源管理与绩效考核制度并有效实施;
- 培训制度健全, 能够对员工在技术及职业道德等方面进行系统培训及考核。

(4) 服务要求

• 企业应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;

- 具备网络化信息服务功能, 对所运货物可通过信息系统进行状态查询、监控。

2. 仓储型物流企业

以从事区域性仓储服务为主, 包含其他物流服务活动, 具备一定规模的实体企业。作为仓储型物流企业有如下具体要求:

(1) 主营业务活动

• 企业应以为客户提供货物储存、保管、中转等仓储服务, 以及为客户提供配送服务为主;

- 企业应可以为客户提供其他仓储增值服务, 如商品经销、流通加工等。

(2) 设备设施要求

- 企业应具备一定的办公场所, 以及业务经营活动的场所;
- 企业应具备一定规模仓储设施、设备;
- 按照业务要求, 企业应具备或租用必要的货运车辆;
- 企业应具备一定的网络信息传递设备, 保证信息系统的正常运行。

(3) 管理要求

- 企业已建立一整套健全的管理机构和与之相适应的管理制度, 并有效实施;
- 企业应具备合理的人力资源管理与绩效考核制度并有效实施;
- 培训制度健全, 能够对员工在技术及职业道德等方面进行系统培训及考核。

(4) 服务要求

• 企业应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;

• 具备网络化信息管理功能, 应用信息系统可对货物信息进行状态查询、监控等各项信息处理。

3. 综合服务型物流企业

从事多种物流服务活动, 并可以根据客户的需求提供物流一体化服务, 具备一定规模的实体企业。作为综合服务型物流企业有如下具体要求:

(1) 主营业务活动

• 业务经营范围广泛, 可以为客户提供运输、货运代理、仓储、配送等多种物流服务项目, 并能够为客户提供契约性一体化物流服务;

- 为客户制定整合物流资源的解决方案, 提供物流咨询服务。

(2) 设施设备要求

- 企业应具备一定的办公场所, 以及业务经营活动的场所;
- 按照业务要求, 企业应具备或租用必要的运输设备以及仓储设施及设备;

- 企业应具备一定的网络信息传递设备，保证信息系统的正常运行；
- 企业应具有跨区域性货物分拨网络。

(3) 管理要求

- 企业已建立一整套健全的管理机构和与之相适应的管理制度，并有效实施；
- 企业应具备合理的人力资源管理与绩效考核制度并有效实施；
- 培训制度健全，能够对员工在技术及职业道德等方面进行系统培训及考核。

(4) 服务要求

- 企业应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；
- 具备网络化信息服务功能，应用信息系统对物流服务整个过程的信息进行状态查询和有效监控等。

三、物流的基本业务

1. 物流仓储业务

仓储是指利用仓库及相关设施设备进行物品的入库、存储、出库的活动。它是物流系统的一个子系统，在物流系统中起着缓冲、调节和平衡的作用。仓储和运输长期以来被看作物流系统活动的两大支柱。仓储的目的是克服物品生产与消费在时间上的差异，使物品产生时间效果，实现其使用价值。

物品从生产领域进入消费领域之前，往往要在流通领域停留一定时间，通过仓储可使物品在最有效的时间段发挥作用，创造物品的“时间价值”和“使用价值”。利用仓储这种“蓄水池”和“调节阀”的作用，还能调节生产和消费的失衡，消除过剩生产和消费不足的矛盾。

2. 运输业务

运输一般来讲是指用专用运输设备将物品从一地点向另一地点运送，其中包括集货、分配、搬运、中转、装入、卸下、分散等一系列操作。

运输是物流最基本的业务活动之一。随着现代物流的产生与发展，运输业也日益完善并发挥更重要的作用。作为物流工作的重要环节，运输在物流企业中有十分重要的地位。运输具体包括以下工作环节：

(1) 货物发运 货物发运是指发货单位按照与运输单位的合同要求，通过一定运输方式，将货物从发运地运达目的地的具体业务。

(2) 货物接运 货物接运是指货物从发运地运到收货地后，收货单位同承运部门办理的物品点验接收工作。

(3) 货物中转 货物中转是指货物从发运地到收货地的运输过程中，由于受购销数量、自然地理位置和交通线路的影响，必须经过运输工具换装才能到达目的地的运输作业。

3. 装卸搬运业务

装卸是指物品在指定地点以人力或机械实施垂直位移的作业。搬运是指在同一场所内，对物品进行水平移动为主的作业。无论何种类型的物流，只要形成完整的物流过程，都离不开装卸搬运业务。据统计，在一次物品搬运作业中，装和卸的次数是移动次数的两倍。

在运输的全过程中（包括运输前后的装卸搬运），装卸搬运所占的时间为全部运输时间的50%。正是装卸搬运活动把物流运动的各个环节连接起来，使之成为连续的流动过程，

而它本身又作为一项独立的作业而单独存在于物流系统中。

装卸搬运由于作业对象复杂,劳动强度大,花费的时间也多,对安全性要求高,是伴生性的物流活动,对物流整体起着保障和服务的作用。因此在物流作业过程中,应特别注意避免不合理的装卸,必需的装卸也尽可能实现机械化、自动化。科学、合理地组织装卸搬运系统,可以减少作业环节,优化工艺线路,达到与先进的技术装备配套。通过装卸搬运机械化、自动化的实施,既可降低装卸搬运成本、节约费用,又可降低工人作业强度、保证装卸搬运质量。

4. 配送与流通加工业务

(1) 配送业务 配送是指在经济合理区域范围内,根据客户要求,对物品进行拣选、加工、包装、分割、组配等作业,并按时送达指定地点的物流活动。配送有许多种类和形式,可以从以下三个角度加以分类:

- 按配送的数量和时间不同分为定量配送、定时配送、定时定量配送、定时定量定点配送和即时配送。

- 按配送的品种和数量分为少品种大批量配送、多品种少批量配送和成套配套配送。

- 按配送的组织形式分为分散配送、集中配送和共同配送。

(2) 流通加工业务 流通加工是指物品在从生产地到使用地的过程中,根据需要施加包装、分割、计量、分拣、刷标志、拴标签、组装等作业的总称。

流通加工作为流通中的一种特殊形式,它与一般的生产加工在加工方法、加工组织、生产管理方面并无显著差别,但在加工对象和加工程度方面差别较大,主要表现在以下几个方面:

- 加工对象的区别。流通加工的对象是进入流通过程的商品,具有商品的属性;而生产加工对象不是最终产品,是原材料、零配件、半成品。

- 加工程度的区别。流通加工程度大多是简单加工,而不是复杂加工,一般来讲,如果必须进行复杂加工才能形成人们所需的商品,那么,这种复杂加工应专设生产加工过程,生产过程理应完成大部分加工活动,流通加工对生产加工则是一种辅助及补充。特别需要指出的是,流通加工绝不是对生产加工的取消或代替。

- 加工附加值的区别。从价值观点看,生产加工的目的在于创造价值及使用价值,而流通加工则在于完善其使用价值并在不做大改变的情况下提高价值。

- 加工责任人的区别。流通加工的组织者是从事流通工作的人员,能密切结合流通的需要进行这种加工活动。从加工单位来看,流通加工由商业或物资流通企业完成,而生产加工则由生产企业完成。

- 加工目的的区别。商品生产是为交换和消费而生产的,流通加工不仅仅是为了消费(或再生产)所进行的加工,也是以自身流通为目的,为流通创造条件的加工。

5. 物流营销业务

物流营销是指物流企业以物流市场需求为核心,通过采取整体物流营销行为,以提供物流产品和服务来满足客户的需要和欲望,从而实现物流企业目标的过程。

物流营销与产品营销有着很大的差别。物流营销的一个最重要特点就是物流企业所提供的物流服务的质量水平并不完全是由企业所决定,而同客户的感受有很大的关系,即使被企业认为是符合高标准的质量,也可能不为客户所喜爱和接受。另外,物流营销是一个差别化程度很大的市场,物流企业在进行营销工作时,已经根据目标客户企业的特点为其量身定

制，制定了一套高效合理的物流方案。

物流营销的主要内容包括：

- 物流环境分析与物流市场调研；
- 物流市场细分、目标市场选择和定位；
- 市场营销组合；
- 物流营销信息管理；
- 物流客户服务和关系管理。

物流市场营销的过程首先是了解客户的潜在需求，其次是分析市场竞争环境，再在此基础上进行市场细分，提供物流组合服务，最后是建立相对稳定的客户群。

第二节 物流营销

物流企业是一种服务企业，它向客户提供的主要是服务，而服务的好坏不像产品那样方便展示，它需要物流企业从多方面加强宣传，以赢得客户的信赖。因此，物流企业良好的物流营销策略可以使物流企业获得长期的、稳定的客户，增强物流企业的市场竞争力。那什么是物流营销呢？

一、物流营销的含义

所谓物流营销主要是指物流企业以物流市场需求为核心，通过采取整体物流营销行为，以提供物流产品和服务来满足客户的需要和欲望，从而实现物流企业目标的过程。物流营销是贯穿于物流业务中的主要核心业务，涉及企业经营活动的全过程以及企业的各个方面。

物流企业只有不断创新营销理念和优化营销活动，以客户为核心，以物流资源链为服务手段，以市场占有率和建立客户忠诚度为导向，开展针对性的营销策略，注重客户的维护与开发，实现客户的系列化、个性化物流服务，注重客户关系的维护，提高物流服务质量，根据客户的行为来预测客户的物流需求，并为其设计物流服务，才能建立长期的、双赢的客户关系。良好的营销策略可以使物流企业获得长期的、稳定的客户，增强物流企业的市场竞争力。

二、物流营销的原则

物流企业要扩大自身的影响力和知名度，就必须进行有效的物流营销。那如何营销？即在物流营销时要遵循哪些原则就成为营销人员首选的功课。

1. 注重合作，讲究合作优势

现代物流的最终目标就是使制造企业的物流彻底地从企业核心业务中分离出来，使生产企业能够集中资金、人力和物力投入其核心制造领域。一方面，把原来企业内部的运输、仓储等物流业务交给专业化的物流公司，是社会产业分工越来越细的发展规律的体现。另一方面，现代物流要求在更大范围内进行资源的合理配置，单个物流企业本身并不一定必须拥有完成物流业务的所有功能。

物流企业在做好自身的核心物流业务同时可将其他业务外包，把原来企业内部的运输、仓储等物流业务交给专业化的物流公司。因此，他们必须与其他物流企业实行友好合作。企业选择一个很好的物流伙伴不仅能实现内部资源的最佳整合和最大限度的利用，开辟新的利



润增长点,还可以在市场开拓、信息处理、财务咨询和战略决策上增加一枚重重的砝码。

2. 注重规模,讲究整体效益

现代物流企业的效益离不开规模化,规模化运作是降低物流成本,提高物流效率的有效途径,也是提供定制物流服务的前提。整体效益与规模大小有关,没有一定的规模无法产生出足够的整体效益。一个很显然的例子,沃尔玛的供应链与联华超市的供应链显然不同。以沃尔玛为核心的供应链系统要比联华超市的规模大得多,也复杂得多。

3. 注重回报,讲究企业共赢

物流企业在进行营销活动时,既要满足客户的物流需求,为客户提供价值,又要有能为自身带来短期或长期的利润的能力。实现企业与客户的双赢。一方面,追求回报是物流企业生存和发展的物质条件;另一方面,物流企业在营销活动中也要回报客户,要满足客户的物流需求,为客户提供增值服务,回报是维护市场关系的必要条件。



雅芳剥离物流 实现规模效益

雅芳中国成功入选2008“中国TOP100最佳雇主”榜单,成为直销行业唯一入选的全球知名化妆品企业。6年前,雅芳若没有把物流剥离出来交给第三方物流企业去做,哪能在供应链的整合上实现如此的规模效益?

雅芳为了发挥自身的产品研发、生产和销售优势,花费了近8个月时间对第三方物流企业进行严格的筛选,最终为“直达配送”项目提供物流服务的第三方物流企业有:中国邮政物流、大通国际运输有限公司、共速达和心盟物流运输4家。

首先,实行直达配送后,经销商的流失率从20%降到了10%,而且这种流失更多的是受房屋租期等非经销商因素的影响。“直达配送”使雅芳经销商的小本生意轻松方便了许多,并有效提升了经销商的忠诚度和雅芳品牌的美誉度。

第二个好处是,雅芳降低了租金和人员成本。以前每个分公司需要几百平方米的仓库,现在实现了零库存;以前75个分公司共有600个员工负责收费、仓库、管理、打单等营运工作,现在分公司只专注于市场开发和销售业务,营运工作由8个区域服务中心负责,员工数量锐减至192个人。短短一年间,雅芳的产品销售量平均提高了45%,北京地区高达70%。

此外,雅芳的库存管理也取得了显著的效益。产品的仓储和调拨从75个分公司集中到8个区域服务中心,在订单满足率有效提升的同时,库存水平持续下降。

至此,雅芳的营运成本从8%降低到了6%,借力第三方物流企业为雅芳提供了第二个利润来源。而对广大的第三方物流企业来说,企业直营的销售末端也将为他们提供广阔的生存空间。

雅芳主动将非核心业务外包,“肥水也流外人田”培植第三方物流企业,给物流企业的发展带来广阔的生存空间,你如果是第三方物流企业的营销人员,如何针对雅芳的第三方物流需求去进行营销?

第三方物流企业的营销人员,可以从以下三个方面来营销:一是重点营销企业在第三方物流配送方面的经验,正在或已经为哪些知名的企业做过配送服务;二是强调自己对雅芳“直达配送”物流的理解,方便经销商销售之需;三是与雅芳成为战略合作伙伴,以适应雅芳公司对物流配送的要求。

三、物流营销的特点

1. 物流营销的基本特点

与有形产品营销相比,物流服务营销具有如下特征:

(1) 无形性 由于物流服务是无形的,顾客很难感知和判断其质量和效果,即使是相同的服务质量,由于顾客的感知不同也会作出不同的满意度评价。因此,物流企业的营销人员要通过营销企业做过的服务项目,企业所拥有的服务设施和环境等反映服务能力的“信号”,让客户感受物流企业的服务。

(2) 缺乏所有权 缺乏所有权是指在服务的生产和消费过程中不涉及任何东西的所有权转移。既然服务是无形的又不可储存,服务产品在交易完成后便消失了,客户并没有实质性地拥有服务产品。以仓储服务为例,通过物流公司提供的仓储空间,客户将手里的物暂时储存在仓库里,物的存放地点改变了,但这并没有引起物的所有权发生转移,只不过是“借”给物流公司一段时间而已,在这期间,物流公司负责对物的保管,以求质量和数量的完好无损,并未实质拥有该批物品的所有权。缺乏所有权会使客户在购买服务时感受到较大的风险。如何克服此种消费心理,促进服务销售,是营销人员所要面对的一个严峻挑战。

(3) 不可分割性 有形的工业品或消费品在从生产、流通到最终消费的过程中,往往要经过一系列的中间环节,生产和消费过程具有一定的时间间隔。而服务则与之不同,它具有不可分离性的特点,即服务的生产过程与消费过程同时进行,也就是说服务人员向顾客提供服务时,也正是顾客消费服务的时刻,二者在时间上不可分离。服务的这一特性表明,顾客只有而且必须加入到服务的生产过程中才能最终消费到服务。例如,只有在客户的物品交给物流企业运输时,才能完成物品移动的服务过程。

(4) 不可储存性 产品是有形的,因而可以储存,而且有较长的使用寿命,服务则无法储存。运输、仓储、理发、外科手术、酒店住宿、旅游、现场文艺晚会以及其他任何服务,都无法在某一年生产并储存,然后在下一年进行销售或消费。

2. 物流营销的优势

在市场经济条件下,物流企业是一种具有独特的服务性的经济组织,它通过为客户提供物流服务而实现自己的价值,与一般的工商企业市场营销相比,物流营销具有以下几个主要特点:

(1) 物流营销的是服务产品 物流企业为客户提供的产品是使物品在时间、空间的位置移动和形状性质变动,通过物品和信息的流动过程,实现物流价值最大化,因而它提供的不是日用品、食品、纺织品等有形的产品,而是一种特殊的服务产品。它的无形性使得客户难以触摸并予以评判,物流供应商和客户之间相互作用的重点也从直接的交易转向关系的协调。通过对中国物流企业的分析,中国物流的收益 85% 来自基础服务,增值服务和物流信息服务与支持物流的财务服务收益占 15%。

(2) 物流服务的质量由客户的感受决定 由于物流企业提供的是服务产品,它的质量的优劣不能由企业来决定,而是由客户接受服务的感受来决定。

(3) 物流营销的对象广泛 物流活动的全球化使物流变得更加复杂,生产企业为了将资源集中在自己的核心业务上,往往将其他非核心业务外包。目前外包物流已成为国际潮流,一些政府、非盈利组织等也日益成为物流企业的服务对象,这些急剧上升的物流外包为物流企业提供了广阔的市场和服务对象,物流服务的对象涉及到各行各业,客户非常广泛。

据中国物流与采购联合会透露,2008年中国全社会物流总额达到88.8万亿,较2007年增长18.1%,预计2009年全社会物流总额将达100万亿,增幅不会低于13%,第三方物流营业额成倍增长。

(4) 物流企业营销服务的能力强 随着物流市场的个性化需求越来越突出,要求物流企业必须具有强大的营销服务能力与之相适应。一个成功的物流企业,必须具备较大的运营规模,建立有效的地区覆盖面,具有强大的指挥和控制中心,兼备高水平的综合技术、财务资源和营销策略。

(5) 物流服务市场差异程度大 由于物流服务对象广泛,物流业务的拓宽和扩展,物流市场日渐活跃,客户个性化的需求越来越高,从而导致了物流市场服务的差异性也越来越大。物流企业面对这个个性很强的市场,就必须根据目标市场客户企业的特点为其量身定制一套高效合理的物流方案。据调查显示:我国60%的商业企业的经营品种集中在1万~10万种,另有3%的零售企业的物品品种超过10万种。经营产品多样化,意味着物流需求呈小型化、多样化特点,这些分散化的物流需求就会要求物流企业提供个性化的服务。

第三节 物流营销的目的、地位和任务

一、物流营销的基本目的

市场营销就是以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场变潜在交换为现实的交换活动。很明显需要和欲望是营销的出发点,提供需要的企业在需要的基础上进行生产活动或策划活动。我们都有这样的经验,到超市买东西,商品总是很及时地运到,缺少的商品又会很快地补充上。这就是物流所发挥出来的效用。那么我们可以说物流其实就是营销的一个环节,这个环节却是很重要的一环,它直接影响到了客户的利益,是市场营销所不可或缺的一个环节。

物流营销的目的是通过综合性的活动手段,了解、掌握客户需求,并向客户介绍能够满足客户需要的物流服务,使客户了解、认识并接受物流企业及相应的物流服务。具体可表现在以下三个方面:

- 通过物流营销活动,使客户了解物流企业的服务项目,增强与客户的信息和业务联系,增强客户对物流企业的信任感,以获得提供物流服务项目的机会。
- 通过物流营销活动,促进客户企业了解和接受企业创造的新形式、新内容的物流服务项目,使物流企业与客户共享物流服务所创造的价值。
- 通过物流营销活动,扩大物流企业在物流市场的份额,增强物流企业的知名度、企业声誉和物流服务品牌,提高物流企业在市场上的竞争地位。

二、物流营销的意义

企业经营的根本就是追求利润,物流企业也不例外。物流企业能否通过获得足够的物流服务业务量而获取利润,就成了物流企业生存和发展的重大问题。

从目前物流企业发展的情况看:一些由传统运输、仓储、货代企业转型的物流企业,依托原有的业务基础和客户,发展得很快,如由中国远洋运输公司发展起来的中国远洋物流公司。一些新成立的物流企业,其物流业务是背靠母公司产品业务量支持的自营物流经营组

织,其发展也很快,如海尔物流。一些具有稳定客户物流业务的第三方物流企业也能很快发展,如宝供物流。不管哪种形式发展起来的物流企业,均需要客户反复购买、使用物流服务,才会给物流企业生存和发展的机会。因此,物流企业必须认识、维持和发展客户群体,通过营销活动获得、扩大市场份额,提升物流市场竞争力。

鉴于物流活动是跨行业、跨部门、跨区域运作的业务,又是涉及规划、监控的管理过程,所以物流营销和管理是物流企业重要的经营问题,也是一个新的课题。物流营销业绩直接关系到物流企业如何获得客户业务,如何与客户建立、维持长期合作关系,因此物流营销工作一直为物流企业的中高层管理者所关注。

对于物流企业而言,物流营销涉及战略问题,又涉及战术问题。战略性营销直接受到高层管理者关注,战术性营销受到中层和运作层管理者关注。

三、物流企业的目标

物流企业的营销目标是:了解物流客户需求,进行物流市场研究,对物流市场进行细分;根据物流企业资源优势、劣势进行分析并发现企业生存和发展的机会及存在的风险;准确进行物流定位;精心设计能够满足客户需求的物流项目,提升物流在物流项目策划方面的实力;通过大市场营销等方式开发新市场、宣传物流企业、宣传物流服务;通过公共关系等手段,提升物流企业在公众中的形象等。

物流企业通过营销活动要获取、扩大物流业务,维持和巩固物流市场占有率。市场占有率是指企业所面临的现有市场上可以集中营销资源去争取的市场份额,并力求保持住的客户群体。要了解其他企业不做的,本企业可以做的业务;其他企业没有的,本企业可以有的业务;其他企业做不到的,本企业可以做得到的业务。

第四节 现代营销观念

一、营销观念的演变过程

营销观念是企业制定经营决策,开展市场营销活动的根本指导思想。一种营销观念的形成不是人们凭主观臆造出来的,而是一个复杂的社会过程,它是经济发展的产物,也在一定程度上反映了经济发展规律的客观要求。从国外市场营销的发展历史来看,营销观念的演变大致经历了以下几个阶段:

1. 以企业为中心的营销观念

以企业为中心的营销观念,是指以企业利益为根本取向和最高目标来处理营销问题的观念,它包括:

(1) 生产观念 生产观念是以生产为中心,以产定销,认为“企业能生产什么,就销售什么”。在生产观念阶段,企业的产品供不应求,是典型的“卖方市场”,企业只要能生产出具有一定使用价值的产品,就不愁卖不出去,因而企业经营的中心问题是怎样提高劳动生产率,降低产品成本,争取多获得利润,即企业是以产量来满足社会需要。由于整个市场供不应求,因此产品销路不成问题,企业也不必考虑市场需求问题。但在这种观念指导下,消费者的需求是被动得到满足,并没有选择余地的。持这种生产观念的典型代表就是福特汽车公司的创始人亨利·福特,当时福特公司生产的“T型车”供不应求,老福特便采用流水

生产线,使得产品的产量迅速提高,来满足市场对该车的需求。

随着社会生产力的发展,市场得到了快速发展,市场的供求形势发生了很大变化,人们的消费需求由单一化转向多样化。但亨利·福特仍傲慢地宣称:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有一种黑色”。结果“T型车”销量锐减,被通用汽车推出的新式样和其他颜色的雪佛兰汽车赶超,福特由当时的汽车第一大生产商退居到通用汽车公司之后,至今也没有翻过身来。可见,观念的落后是最大的落后。

(2) 推销观念 推销观念认为“推销什么,顾客就买什么”或“企业卖什么,就让顾客买什么”,即向消费者施行一定的推销术或推销策略。从实质上看,推销观念仍是建立在“企业生产什么就卖什么”的基础上的,与“生产观念”“产品观念”一样同属“以产定销”的范畴。

推销观念产生于20世纪30年代初世界性的经济危机后,由于各资本主义企业大幅度提高劳动生产率而经济又不景气,使得整个市场出现生产过剩、供过于求的局面。在这种形势下,各企业所担心的就不是如何生产而是如何销售的问题。于是企业开始致力于推销的研究,加强推销机构,增加和培训推销人员,研究和采用新的推销技术等方法来努力推销产品。

推销观念与生产观念、产品观念相比,有了很大的进步,企业开始注重宣传,把重点放在销售环节,认为只有经过强有力的推销、刺激、诱导,才能使消费者产生购买行为。在一定的市场条件下,运用推销观念,通过大量的广告宣传和推销活动,确实能起到刺激购买的作用,但仍不注重市场调研和了解顾客真正的需求,仍是一种传统的以产定销的模式。

(3) 产品观念 产品观念是以质量为中心,认为“企业生产什么,顾客就喜欢什么,就卖什么”。这种观念有严重的自恋倾向,“酒香不怕巷子深”是对产品观念的生动写照。

在产品观念阶段,市场已开始由卖方向买方市场转变,人民生活水平已有改善,消费者已不再仅仅满足于产品的基本功能,而开始追求产品在功能、质量和特点等方面的差异性。坚持产品观念的人往往以为,消费者喜欢高质量、多功能和有特色的产品,只要提供质优有特色的产品,消费者就会购买。所以企业应致力于提高产品质量,只要产品质量高于同类产品,就不会没有市场。以这种观念作为经营思想的企业只迷恋自己的产品,并不断改进产品质量,而不去研究如何使自己的产品适应不断变化的市场形势,以便更好地满足消费者的需要和愿望。其结果由于长期“故步自封”“孤芳自赏”,患上了“营销近视病”,从而制约了自身的发展。

例如,美国的铁路运输业曾盛极一时,但由于铁路公司仅看到自己所从事的是“铁路运输”,忽视了顾客所需要的是“运输服务”这一实质差异,将自己的经营业务局限于铁路运输这一特定的运输形式上,过分注意争夺在铁路运输上的优势,没有考虑顾客需求的变化,而当运输市场情况发生变化,汽车、卡车、大型货车、飞机、管道等运输形式发展起来后,铁路公司就只有“望其兴叹”了。

生产观念和 product 观念都属于以生产为中心的经营思想,其区别在于:前者注重以量取胜,而后者注重以质取胜,二者都没有将市场需求放在首位。

2. 以消费者为中心的营销观念

市场营销观念是一种以顾客的需要和欲望为导向的经营观念。以消费者为中心的营销观念是以消费者的需求为中心,认为“顾客需要什么,就提供什么,就卖什么”。

随着生产的迅猛发展和社会的不断进步,产品的品种更加多样化,消费需求也呈现出复杂化、多样化的趋势。在这种以买方市场为主体的市场形势下,营销观念由以生产为导向转变为以满足顾客需要为导向的营销观念。强调企业应当注重选择目标市场,发现目标市场中顾客的内在需要,并能运用整体营销手段在满足顾客需要的同时使企业盈利。

因此,目标市场、顾客需要、整体营销以及盈利是营销观念的四大支柱。像“用户至上”“顾客就是上帝”等广告用语,就真实反映了营销观念,堪称是企业经营思想上的一次革命。

3. 以社会长远利益为中心的营销观念

以社会长远利益为中心的营销观念认为企业的运营活动不仅要以满足消费者的需求为中心,兼顾企业自身利益,而且要符合社会利益、生态环境,适应经济、社会、生态环境协调发展的要求。社会营销观念不是对营销观念的取代,更不是否定,而是发展。

与营销观念相比较,社会营销观念的特点是:在坚持以消费者的需求为中心的同时,兼顾消费者当前利益与长远利益的统一;在考虑社会公众利益的前提下尽力满足消费者的需求。社会营销观念符合经营者目前所面临的内部和外部环境,它不仅包含营销观念的积极因素,而且关注企业的活动和产品对顾客的长期影响,考虑企业活动对经济、社会、生态环境的整体作用。

企业强调社会营销观念,就是要求物流企业注重生态环境的保护,重视社会效益。实施绿色物流,进行绿色设计、绿色生产、绿色宣传,避免在企业开发和发展过程中引起的资源性破坏和垃圾污染、空气污染、社会环境等综合性的问题,促进国家的经济、社会、生态环境的和谐发展。

二、现代物流营销观念

物流营销观念是指物流企业在一定时期、一定生产经营技术和一定的营销环境下进行全部营销活动,正确处理企业、顾客和社会三方面利益的指导思想和行为的根本准则。与传统的物流营销观念比较,现代物流营销更强调客户满意、客户服务、客户关系至上和绿色物流等观念。

1. 让客户满意

现代物流市场营销的观念主张要识别客户的具体需求,然后把资源集中起来去满足客户的需要,当企业所有的活动都致力于满足客户期望时,企业就会获得成功。

物流营销的是无形的服务产品,它不能进行展示,也不能储存却可以感知,但它可以用顾客满意作为评判的标准。

一个成功的物流企业,首要的任务就是“创造客户”。物流营销的任务一直强调发现客户需求,刺激客户需求,发掘潜在客户。20世纪90年代以后,物流企业营销管理开始突出强调客户满意度,通过满意的客户去宣传企业的形象,并成为企业忠诚的客户。

客户满意是营销的关键,如何做到客户满意呢?

(1) “做到的比承诺的多一点”,让客户感受到额外的惊喜和收获 著名的迪斯尼乐园在娱乐设施方面非常受人称道,它在客户满意度创造和控制方面也非常独到。无论节假日,迪斯尼往往都会人满为患,排队就成了一个大的问题。迪斯尼为此设计了一个电子等候牌,放置在通道口,上面显示了如果你从此开始排队,大约还需要多少时间。这项设施可以方便那些顾客自由选择等候时间相对较少的项目,同时可以减少排队人员的心理焦躁感。但奥秘