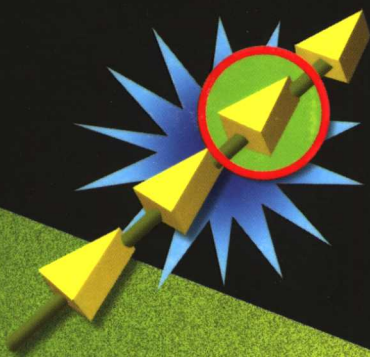


销售物流与渠道建设

Sale logistics and route developments

张远昌/主编



本书从企业销售物流与渠道建设的角度,分析阐述了企业如何通过包装、送货、配送等一系列物流活动来实现销售,涉及到物流客户服务、销售策略控制以及销售物流选址战略、建立以客户为中心的外部商务平台等方面的内容。同时,在如何构造支持企业销售渠道的物流系统方面,本书则分析了渠道设计的问题。

 中国纺织出版社

Sale logistics and
route developments

销售物流与渠道建设

物流经理人实务书库

张远昌/主编

中国纺织出版社

图书在版编目(CIP)数据

销售物流与渠道建设/张远昌主编. —北京:中国纺织出版社, 2004. 6

ISBN 7-5064-2887-3/F·0429

I. 销… II. 张… III. 企业管理:销售管理 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 004427 号

责任编辑:王学军 加工编辑:吴家祺
责任印制:刘 强

中国纺织出版社出版发行
地址:北京东直门南大街 6 号
邮政编码:100027 电话:010-64160816
<http://www.c-textilep.com>
e-mail: faxing@c-textilep.com
北京宏飞印刷厂印刷 各地新华书店经销
2004 年 8 月第 1 版第 1 次印刷
开本:787×1092 1/16 印张:21
字数:270 千字 印数:1—6000 定价:36.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

总 序

《物流经理人实务书库》从企业管理的角度，向读者展现了企业物流管理的几乎所有相关领域。简单明了的概念介绍、务实可行的操作方法、学术性的理论探讨在本书库中协调地融为一体，结构合理、内容全面系统，操作性和理论性并重。

本书库侧重于对构成所有经济组织成功管理的关键要素——物流活动的规划、组织和控制进行论述。物流活动对企业或组织一向十分重要。企业物流是许多观念、原理和方法的综合，这些观念、原理和方法既有来自传统的市场营销、生产、会计、采购和运输领域的，也有来自信息学、组织行为学和经济学的规律。本书库从生产物流与采购管理、仓储管理与库存控制、销售物流与渠道建设、物流运输与配送管理、电子商务与信息管理、物流运筹与流程再造等六个方面将这些内容统一起来形成一个符合逻辑的思想体系，从而有效提高物流活动水平。从企业内部的横向集成而言，生产物流与采购管理、仓储管理与库存控制、销售物流与渠道建设构成了企业所有横向的物流活动；而从包括供应链其他成员在内的企业纵向集成来看，物流运输与配送管理、电子商务与信息管理、物流运筹与流程再造则囊括了企业从源头到终端的所有物流活动。本书库着重阐述了这两个三角形。另外，还融入了相关的物

流法律与国际公约信息，从商业支持的角度阐述了物流相关法律和国际公约在物流活动中的重要性。

与管理学其他领域一样，用于表述企业物流管理方法和概念的术语经常变换。本书库力求独立于目前的流行版本和潮流，提出在目前和可预见的未来构成良好企业物流实践基础的观念、原理和方法。本书库还指出了影响企业物流管理范围和实践的一些趋势，并且引用了大量的企业实例。

2004年6月

前言

中美 WTO 谈判最为“惊心动魄”之处,就是围绕分销及其相关活动——物流与配送进行的多轮谈判。这表明,中美两国政府已经认识到分销、物流与配送是企业市场活动的命脉,任何一方都不敢轻视。

世界 500 强企业和最有价值的品牌不仅具有完善而高效的分销、物流系统,而且具有对该系统的强有力的控制能力。这些世界级企业已经将分销、物流与配送,作为比生产和技术开发能力更为重要的竞争优势而高度重视。

市场营销的概念已众所周知,企业取得持续性竞争优势,已离不开正确运用市场营销策略,而物流代表了一个企业巨大的战略潜力,它是企业获得持续竞争优势的一个关键因素。这一点,理论界和企业界已达成共识。物流的职能是广泛的,包括采购、储存和保管、材料搬运、库存控制、包装、需求预测、订单处理、推销、顾客服务等。物流所涉及的活动中很多都与营销策略有关,这些活动构成了营销和物流两个系统的相互联系,只有把营销和物流结合成一个共同的竞争战略,实行一体化,物流系统才能够成为一个有效的系统,为实现企业的目标、提高企业的竞争优势提供强劲的支持。

企业要立于不败之地,必须审视企业所处的外部环境,识别战略性的机会和挑战,从而有针对性地制定自己的市场营销目标,进而产生营销决策,确定相应的市场营销策略组合。所谓营销策略组合,一般认为是“企业在目

标市场中,用以追求预期销售额的可控营销变量的组合”,通常是指一个企业所能决定的产品策略、价格策略、销售渠道策略、促销策略的组合。不同的营销策略组合,决定着营销和物流的潜在的相互影响。

基于市场营销的物流管理,又常被称为实体分配,是指“对原料和最终产品从原点向使用点转移,以满足顾客需要,并从中获得的实物流通的计划、实施和控制”。这一观点受到美国市场营销权威菲利普·科特勒的支持。据此观点,基于市场营销的物流管理包括两部分,一是企业生产完成前的供应物流和生产物流,二是企业生产完成后,将产品推向市场的销售物流。这是广义的企业物流,狭义上的营销物流仅指销售物流。

在我国,随着改革开放政策的深化和国企改革计划的实施,日常经营活动已由过去的国营企业为主,逐步转向国有、私营和外资多元化的形式。在这样一个复杂的、多元化的市场与经营环境中,物流管理的渠道原理将有助于企业明确其对物流服务的需求,帮助企业从市场需要出发,建立其市场渠道。另外,从这一原理出发,物流活动的产业化对我国的经济发展有着极为重要的意义,通过物流活动的产业化,将涌现出更多专业的第三方物流企业,它们在为多元化的市场与经营活动提供多方位服务的同时,可以进一步寻求商品以及服务的市场价值增长点,提高商品以及服务对于消费者的价值。物流活动的产业化,不仅可以成为国民经济新的增长点,还可以对它所服务的领域,例如生产、制造、贸易的发展起推波助澜的作用。

编者
2004年6月

目 录

第1章 营销与物流的一体化

1.1 营销物流的架构体系	1
1.1.1 基于市场营销的物流管理	3
1.1.2 营销物流管理的核心	4
1.1.3 现代营销物流管理的特点	5
1.2 营销物流的重要性	7
1.2.1 物流行业的性质	7
1.2.2 物流企业的客户	7
1.2.3 物流企业的战略	9
1.3 营销策略组合	9
1.3.1 产品策略与物流	10
1.3.2 价格策略与物流	11
1.3.3 促销策略与物流	11
1.3.4 销售渠道策略与物流	11
1.4 物流管理与销售渠道	12
1.5 营销物流在我国的发展	17

第2章 物流产品与产品定价

2.1 物流产品的性质	19
2.1.1 物流产品的类别	19
2.1.2 产品生命周期	23
2.2 物流产品特征	25
2.2.1 重量—体积比	25
2.2.2 价值—重量比	26
2.2.3 可替代性	27
2.2.4 风险特征	28
2.3 产品包装的策划	28
2.3.1 特性与功能	28
2.3.2 产品品牌、商标及其决策	29
2.3.3 产品包装及其决策	31
2.4 产品定价	32
2.4.1 价格组合	32
2.4.2 定价目标	33
2.4.3 定价程序	34
2.4.4 定价方法	35
2.4.5 影响定价的相关因素	36
2.4.6 折扣	37

第3章 物流客户服务与销售绩效

3.1 什么是物流客户服务	40
3.1.1 客户服务的要素	40

3.1.2 客户服务因素的重要性	42
3.2 订货/服务周期	44
3.3 物流客户服务的重要性	47
3.3.1 服务对销售的影响	47
3.3.2 服务对客户购买的影响	49
3.3.3 客户服务差的结果	51
3.4 建立客户服务战略的方法	52
3.5 提供最优质服务水平	52
3.5.1 客户服务的改善与成本控制	52
3.5.2 公司内部客户服务	53
3.5.3 提高客户服务绩效	53
3.6 应急服务	54
3.6.1 系统故障	54
3.6.2 产品召回	57

第4章 客户服务中心的客户关系管理

4.1 客户关系管理的相关理论	64
4.1.1 客户关系管理的起源背景	64
4.1.2 客户关系管理的定义	65
4.1.3 客户关系管理演进过程	68
4.1.4 客户关系管理的发展	71
4.2 客服中心的发展	73
4.2.1 客服中心的演进	73
4.2.2 客服中心的建置和运作	80
4.2.3 客服中心的人力资源	88

4.3 服务中心和客户关系管理	90
4.4 结论与建议	94

第5章 建立以客户为中心的外部商务平台

5.1 B2B 物流平台	98
5.1.1 B2B 电子商务模式与企业价值链的变革	98
5.1.2 供应商的 e 化管理: 让供应商同步参与编制供应链计划	103
5.2 CRM 理念与商业策略	108
5.2.1 CRM 概述	109
5.2.2 CRM 与物流企业的发展战略	112
5.2.3 实施 CRM 必须注意的问题	113
5.3 商务平台的建立	114
5.3.1 协同商务	114
5.3.2 建立网络营销平台	116
5.3.3 建立全球性商务平台	117
5.4 全球资源整合与运筹规划	118
5.4.1 全球运筹趋势	118
5.4.2 全球运筹 e 化策略	120
5.4.3 传统食品业应用实例	121
5.4.4 IT 制造业应用实例	122

第6章 优化存货管理与销售物流控制

6.1 存货问题分析: 存货的性质	127
6.1.1 存货与企业之间的利益界限	129
6.1.2 牛鞭效应——销售预测困难的原因	132

6.2 优化存货管理——建立供应链体系	137
6.2.1 客户关系管理(CRM)	137
6.2.2 供应商管理用户库存(VMI)	138
6.3 有效的客户反应(ECR)	142
6.3.1 ECR 的定义	143
6.3.2 ECR 系统的构筑	143
6.4 分销需求计划(DRP)	148
6.4.1 DRP 的基本原理	148
6.4.2 DRP 系统的实施	149
6.4.3 DRP II 系统	152

第7章 物流结点与网络规划

7.1 物流结点	155
7.1.1 物流结点的概念	155
7.1.2 物流结点的职能	157
7.1.3 物流结点的类型	158
7.2 物流的网络结构	159
7.3 物流网点的设计	161
7.3.1 收集相关数据	161
7.3.2 对数据进行编码	163
7.3.3 将数据转化为信息	164
7.3.4 网络结构的分析	167
7.4 区位决策与网络结构设计	168
7.4.1 区位决策	168
7.4.2 物流网点的合理布局	173

第8章 订单处理与信息系统

8.1 流通业与订单处理	177
8.1.1 流通环境趋势	177
8.1.2 物流中心的课题	179
8.2 订单处理流程	180
8.3 影响订单处理的因素	185
8.4 物流信息系统	186
8.4.1 物流信息在商业企业中的作用	187
8.4.2 商业企业物流信息的主要内容	188
8.4.3 物流信息处理的主要内容	192
8.4.4 商业企业计算机信息系统的建立	194
8.5 零售连锁中的应用物流技术	198

第9章 网络营销模式与物流渠道

9.1 网络营销的特点	203
9.1.1 网络营销与传统营销区别	203
9.1.2 网络营销推广方式	206
9.1.3 网络营销的优势	210
9.2 网络营销的渠道	211
9.2.1 网络营销渠道的特点	212
9.2.2 网络营销渠道的功能	212
9.2.3 网络营销渠道类型	214
9.2.4 建设网络营销渠道应注意的问题	216
9.3 电子商务与物流	216

第10章 分销的物流决策

10.1 分销企业物流成本构成	221
10.2 分销企业存在的问题及出路	222
10.2.1 批发企业	222
10.2.2 零售商业	225
10.3 运输决策	226
10.3.1 直接运送产品至顾客	227
10.3.2 仓库、仓库系统及生产厂的设备	230
10.4 存货决策	233
10.4.1 订购点决策	234
10.4.2 订购量决策	235
10.5 销售预测	236

第11章 销售渠道的结构与创新

11.1 销售渠道概论	239
11.1.1 销售渠道的概念	239
11.1.2 销售渠道的结构	241
11.1.3 渠道成员角色的定位	242
11.2 分销渠道的选择	246
11.3 多渠道分销	252
11.4 现代营销管理中的4P	254
11.5 “零库存”的分销渠道策略	254
11.6 分销渠道的增值管理	256
11.6.1 分析渠道状况	256

11.6.2	渠道的创新	258
11.6.3	对分销渠道进行增值管理	260
11.6.4	创意式深度分销及网络围攻策略	264
11.6.5	渠道创新的障碍	267

第12章 零售企业的渠道建设

12.1	零售连锁企业的物流运作系统	271
12.1.1	连锁企业物流运作系统的组成	271
12.1.2	连锁企业物流系统运作的主要环节	272
12.2	零售企业业务流程	273
12.2.1	业务流程的作用	273
12.2.2	业务流程的设计原则	274
12.3	零售业的仓库管理与控制	275
12.4	零售业的品类管理	276
12.5	零售企业的市场策略	280
12.5.1	零售商的基本能力	280
12.5.2	零售商的市场策略	282

第13章 销售渠道管理

13.1	渠道	287
13.1.1	渠道的特点	288
13.1.2	营销渠道级数	289
13.1.3	渠道成员的分销功能	290
13.2	渠道流程	291
13.2.1	渠道流程的内容	291

13.2.2	渠道流程管理	292
13.2.3	资金流管理	296
13.2.4	信息流管理	297
13.3	渠道评估和调整	299
13.3.1	对中间商绩效的评估	299
13.3.2	渠道的调整及改进	299
13.4	渠道冲突	301
13.4.1	渠道冲突的主要表现形式	301
13.4.2	渠道冲突的解决方法	303
13.5	渠道管理	308
13.5.1	经销商管理	308
13.5.2	中间商的管理	309
13.6	深度营销中的渠道管理	314

第1章 营销与物流的一体化

市场营销强调在适当的地点和适当的时间,以适当的价格将适当的商品提供给目标市场,满足顾客的需要。市场营销能否取得满意的效果,能否吸引和满足顾客,在很大程度上受卖方物流管理能力和决策的制约。

1.1 营销物流的架构体系

营销物流是一个全新的概念,也是市场需求链和企业供应链的交集中最具活力的环节。它的使命是围绕市场需求,计划最可能的供应,在最有效和最经济的成本前提下,为顾客提供满意的产品和服务。营销物流在不同行业的跨国企业有着不同的组织形态:快速消费品行业称其为“营销效率部”或“营销行政物流部”,而IT业的许多公司都设有“行政物流营运部”。

营销物流与生产、采购物流,在很长时间内都被笼统地混称为“物流配送”或“储运”,它很少被当作一个单独的概念。1958年,西方经济萧条,企业利润缩减,导致新经济环境产生。在此种情况下,营销物流才逐步以独立的面目登上销售营运舞台。

作为一种复合型的物流状态,营销物流系统要面对诸如营销供应、采购、成本控制、生产外包、供应商联盟、第三方物流、渠道库存、客户服务等环节,进行全方位组织、统筹、控制、跟踪,以及评估管理计划和控制范畴。因此,营销物流的管理者必须具备多方面的专业知识和经验,更重要的是,要