



21世纪本科应用型规划教材  
物流与供应链管理

# 物流市场 营销学

(第3版)

LOGISTICS  
MARKETING

董千里 陈树公 朱长征 等编著



电子工业出版社  
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY  
<http://www.phei.com.cn>



21世纪本科应用型规划教材  
物流与供应链管理

# 物流市场 营销学

(第3版)

LOGISTICS  
MARKETING

董千里 陈树公 朱长征 等编著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry  
北京·BEIJING

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

物流市场营销学 / 董千里等编著. —3 版. —北京：电子工业出版社，2015.2  
21 世纪本科应用型规划教材. 物流与供应链管理  
ISBN 978-7-121-25375-1

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 312875 号

策划编辑：刘露明

责任编辑：袁桂春

印 刷：涿州市京南印刷厂

装 订：涿州市京南印刷厂

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：377 千字

版 次：2005 年 8 月第 1 版

2015 年 2 月第 3 版

印 次：2015 年 2 月第 1 次印刷

定 价：39.00 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](mailto:zltz@phei.com.cn)，盗版侵权举报请发邮件至 [dbqq@phei.com.cn](mailto:dbqq@phei.com.cn)。

服务热线：(010) 88258888。

## 第3版前言

在当代信息技术、集成管理理论的支持下,物流新业态、新服务在不断发展中,形成了以点、线为基础的物流资源、功能服务,逐步在向网、链为基础的集成物流、集成管理发展,催生了电商物流、快件物流、冷链物流、大件物流等依托高技术的专业化、信息化、网络化和集成化的物流服务过程,并呈现出全程化、可视化的监控和集成管理的物流业态;其业务主体发展体现为物流资源商、物流功能商和集成物流商及其由物流集成体(核心物流企业)所主导的物流链。物流链高端的规模化、系统化服务正是集成物流功能服务和(或)集成物流管理服务等物流集成体规划设计和主导实施的;其服务水平从保质、保量、保送的“被动适应”理念,提升到主动创新、增值服务的“主动优化”理念,并能保障满足准时化、个性化服务需要。这一物流高级化过程的市场营销活动,必须要更专业、更精确、更贴近物流实际需要的《物流市场营销学》。

《物流市场营销学》(第3版)是指导物流集成体利用物流节点(基核)整合资源形成物流链,主动切入供应链并与物流客户之间构建稳定(联接键)关系的基础理论、策略、实现途径和方法,是物流运营过程创造新需求、传递新需求和实现新需求的新思路、新策略、新途径。这些都具体体现在从点、线物流营销走向网、链物流营销服务,需要运用物流战略营销(4P)、物流战术营销(4P)、大市场营销(2P)和物流服务过程(3P)组合的13P物流营销体系,在高级物流学理论指导下,将客户、成本、便利、沟通的4C要素,关联、反应、关系、回报的4R要素,差异化、功能化、附加价值、共鸣的4V要素等有机结合起来,以物流市场营销的13P为逻辑主线,并与物流战略营销考虑的3C要素,物流服务营销考虑的4C、4V、4R要素创新及发展融合起来。

本书采用国际流行的教材编写体例,结构新颖,引用多种资料,突出实际应用和知识技能。正文中插入“特别提示”、“前沿话题”、“物流窗口”、“快速链接”等短小精悍的知识、技能性内容,使得版面生动活泼、内容丰富,增强了教材的新颖性、可读性。每章附有能力测验、练习题、复习思考题和案例讨论,便于读者自检自测对所学内容的掌握程度。这种将物流营销基础理论与应用案例相结合的写法,体现了物流市场营销学的综合性、实践性和应用性的特色。

本书由长安大学物流工程与管理学科博士生导师、长安大学物流与供应链研究所所长董千里教授领衔编著。第1~3章,第11、12章由董千里教授编著;第4章由安徽工业大学王建华副教授、淮南师范学院吴传良编著;第5、6、10章由西安邮电大学朱长征副教授

编著；第7章由浙江交通技师学院孙承芳编著；第8、9、13章由福建江夏学院陈树公教授编著。王雅、常向华、张建墙、吕桂新、苏立亭、刘海静、李苗、张嫚、陈雨、李玉田等参加了书稿部分章节的编写和校对。全书由董千里构思设计和统稿。

本书在撰写过程中，总结提炼了长安大学物流与供应链研究所进行物流与供应链课题研究中的案例，不仅大量吸收了市场营销学前沿理论成果，而且体现了理论结合实际、科研成果进教材的基本要求。教材撰写过程中也参考、吸收了国内外学者的研究思想和成果，并以参考文献的形式列在书后或相关章节中，在此我们谨向有关专家学者表示诚挚的谢意。如有遗漏，敬请告知，以便在重印时更正。

由于作者都在教学科研和实际工作的第一线，时间仓促，对物流市场营销学所涉及知识和内容的把握及表述可能存在缺点和不足，期盼各位专家、读者批评指正并能及时反馈，以便逐步完善。

编著者

# 目 录

## 第1章 物流营销学概论.....1

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 1.1 物流市场营销概述.....                 | 2  |
| 1.2 物流企业及物流市场营销的目的、<br>地位和任务..... | 6  |
| 1.3 物流市场营销的发展.....                | 10 |
| 1.4 物流市场营销学的性质、内容及<br>发展.....     | 13 |
| 1.5 物流市场营销学的任务及学习<br>方法.....      | 17 |
| 本章小结.....                         | 19 |
| 能力测验.....                         | 19 |
| 多项选择题.....                        | 19 |
| 复习思考题.....                        | 20 |
| 阅读参考材料.....                       | 20 |
| 案例讨论.....                         | 20 |

## 第2章 物流营销的基础理论.....22

|                        |    |
|------------------------|----|
| 2.1 物流服务营销理论.....      | 22 |
| 2.2 物流关系营销理论.....      | 24 |
| 2.3 物流网络营销理论.....      | 27 |
| 2.4 物流体验营销理论.....      | 29 |
| 2.5 绿色物流营销.....        | 29 |
| 2.6 物流 13P 营销要素理论..... | 31 |
| 2.7 物流 13P 营销要素作用..... | 34 |
| 本章小结.....              | 35 |
| 能力测验.....              | 35 |
| 多项选择题.....             | 35 |

|             |    |
|-------------|----|
| 复习思考题.....  | 36 |
| 阅读参考材料..... | 36 |
| 案例讨论.....   | 36 |

## 第3章 物流营销创新及发展.....38

|                      |    |
|----------------------|----|
| 3.1 服务利润链理论.....     | 39 |
| 3.2 物流 4C 营销组合.....  | 40 |
| 3.3 物流 4V 营销组合.....  | 42 |
| 3.4 物流 4R 营销组合.....  | 42 |
| 3.5 交叉营销及其应用.....    | 44 |
| 3.6 基于物流水平营销的创新..... | 44 |
| 本章小结.....            | 47 |
| 能力测验.....            | 47 |
| 多项选择题.....           | 47 |
| 辨析题.....             | 48 |
| 复习思考题.....           | 48 |
| 阅读参考材料.....          | 48 |
| 案例讨论.....            | 48 |

## 第4章 物流市场营销环境分析.....50

|                       |    |
|-----------------------|----|
| 4.1 物流市场营销宏观环境分析..... | 51 |
| 4.2 物流市场营销微观环境分析..... | 58 |
| 4.3 物流市场营销业务环境分析..... | 59 |
| 本章小结.....             | 63 |
| 能力测验.....             | 63 |
| 多项选择题.....            | 63 |
| 网上练习.....             | 64 |

|              |    |
|--------------|----|
| 企业调研 .....   | 64 |
| 阅读参考材料 ..... | 64 |
| 案例讨论 .....   | 64 |

## 第5章 物流市场调查与预测 .....67

|                   |    |
|-------------------|----|
| 5.1 物流市场的类型 ..... | 68 |
| 5.2 物流市场调查 .....  | 68 |
| 5.3 物流市场预测 .....  | 74 |
| 本章小结 .....        | 78 |
| 能力测验 .....        | 78 |
| 单项选择题 .....       | 79 |
| 多项选择题 .....       | 79 |
| 阅读参考材料 .....      | 80 |
| 案例讨论 .....        | 80 |

## 第6章 物流市场需求研究 .....83

|                      |    |
|----------------------|----|
| 6.1 物流需求及现状 .....    | 83 |
| 6.2 物流需求满足策略分析 ..... | 86 |
| 6.3 物流需求者行为分析 .....  | 89 |
| 本章小结 .....           | 93 |
| 能力测验 .....           | 93 |
| 多项选择题 .....          | 93 |
| 复习思考题 .....          | 94 |
| 阅读参考材料 .....         | 94 |
| 案例讨论 .....           | 94 |

## 第7章 物流营销战略规划 .....96

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 7.1 物流营销战略规划过程 ..... | 97  |
| 7.2 物流市场细分 .....     | 98  |
| 7.3 物流企业目标市场 .....   | 102 |
| 7.4 物流市场定位 .....     | 106 |
| 本章小结 .....           | 110 |
| 能力测验 .....           | 110 |
| 单项选择题 .....          | 110 |
| 多项选择题 .....          | 111 |
| 复习思考题 .....          | 112 |
| 阅读参考材料 .....         | 112 |

|            |     |
|------------|-----|
| 案例讨论 ..... | 113 |
|------------|-----|

## 第8章 物流服务策略 .....115

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 8.1 物流服务概述 .....    | 115 |
| 8.2 物流服务组合策略 .....  | 121 |
| 8.3 物流服务差异化策略 ..... | 124 |
| 8.4 物流服务新产品开发 ..... | 128 |
| 本章小结 .....          | 130 |
| 能力测验 .....          | 131 |
| 多项选择题 .....         | 131 |
| 复习思考题 .....         | 132 |
| 阅读参考材料 .....        | 132 |
| 案例讨论 .....          | 132 |

## 第9章 物流服务定价策略 .....134

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 9.1 物流服务价格及其形成机理 ..... | 134 |
| 9.2 物流服务定价的影响因素 .....  | 137 |
| 9.3 物流企业的定价方式和方法 ..... | 141 |
| 本章小结 .....             | 151 |
| 能力测验 .....             | 151 |
| 多项选择题 .....            | 151 |
| 复习思考题 .....            | 152 |
| 阅读参考材料 .....           | 152 |
| 案例讨论 .....             | 152 |

## 第10章 物流服务分销渠道策略 .....153

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| 10.1 物流服务分销渠道 .....         | 154 |
| 10.2 物流服务渠道行为与渠道系统 .....    | 158 |
| 10.3 物流企业分销渠道决策 .....       | 160 |
| 10.4 物流企业分销渠道的管理与完善 .....   | 163 |
| 10.5 电子商务对物流企业分销渠道的影响 ..... | 167 |
| 本章小结 .....                  | 169 |
| 能力测验 .....                  | 169 |
| 单项选择题 .....                 | 169 |

|             |     |
|-------------|-----|
| 多项选择题.....  | 170 |
| 复习思考题.....  | 170 |
| 阅读参考材料..... | 170 |
| 案例讨论.....   | 170 |

## 第 11 章 物流服务促销策略 ..... 173

|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| 11.1 物流服务促销概述.....            | 173 |
| 11.2 物流领域人员“3-4-3-2”销售模型..... | 178 |
| 11.3 物流服务人员销售管理及其策略.....      | 180 |
| 11.4 物流服务广告策略.....            | 185 |
| 11.5 物流企业的营业推广和物流服务的有形展示..... | 188 |
| 本章小结.....                     | 191 |
| 能力测验.....                     | 191 |
| 单项选择题.....                    | 192 |
| 多项选择题.....                    | 192 |
| 复习思考题.....                    | 192 |
| 阅读参考材料.....                   | 193 |
| 案例讨论.....                     | 193 |

## 第 12 章 物流大市场营销组合策略 ..... 194

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 12.1 物流大市场营销的基础.....     | 195 |
| 12.2 大市场营销观念及其发展.....    | 198 |
| 12.3 构建战略合作关系与大市场营销..... | 199 |

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 12.4 国际物流大市场营销策略.....   | 200 |
| 12.5 大市场营销权力策略及其应用..... | 204 |
| 12.6 大市场营销公共关系策略.....   | 205 |
| 本章小结.....               | 210 |
| 能力测验.....               | 210 |
| 单项选择题.....              | 210 |
| 多项选择题.....              | 211 |
| 阅读参考材料.....             | 211 |
| 案例讨论.....               | 211 |

## 第 13 章 国际物流市场营销 ..... 213

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 13.1 国际物流营销概述.....     | 214 |
| 13.2 国际物流服务营销策略.....   | 219 |
| 13.3 国际物流服务定价策略.....   | 220 |
| 13.4 国际物流服务分销渠道策略..... | 222 |
| 13.5 国际物流服务促销策略.....   | 226 |
| 本章小结.....              | 235 |
| 能力测验.....              | 235 |
| 多项选择题.....             | 236 |
| 复习思考题.....             | 236 |
| 阅读参考材料.....            | 237 |
| 案例讨论.....              | 237 |

## 参考文献 ..... 239

# 第 1 章

## 物流营销学概论

### 本章学习重点

- 市场营销的形成和发展
- 物流市场营销的基本概念
- 物流市场营销的主要内容

### 章首引例

2009 年国务院印发国发〔2009〕8 号文件《物流业调整和振兴规划》，同期国务院审定并原则通过十项产业振兴规划。在这十项规划中，物流业是唯一的服务业，起着连接其他产业的作用，可见物流业在产业振兴和联系中的重要地位。

2011 年国办发〔2011〕38 号文件《关于促进物流业健康发展政策措施的意见》，提出了“切实减轻物流企业税收负担，加大对物流业的土地政策支持力度，促进物流车辆便利通行，加快物流管理体制改革，鼓励整合物流设施资源，推进物流技术创新和应用，加大对物流业的投入，优先发展农产品物流业，加强组织协调”，俗称“物流业国九条”。

国务院于 2014 年 9 月 12 日印发物流业发展中长期规划（2014—2020 年），部署加快现代物流业发展，建立和完善现代物流服务体系，提升物流业发展水平，为全面建成小康社会提供物流服务保障。

上述事例表明，物流业是国家十分关心的新兴的复合型服务业，与经济社会发展密切相关。物流营销主体涉及国际、国家、区域、企业等主体，物流发展与经济发展机遇并存，落实到位也是一个长期的任务。

（根据国务院印发文件整理）

## 1.1 物流市场营销概述

### 1.1.1 市场营销的基本概念

#### 1. 市场的含义与类型

市场的含义一般有三种：一是指商品买卖与交换的场所，如货运交易市场、钢铁交易市场、集贸市场等；二是指商品交换关系和交换行为的总和，可以用于泛指市场及其交换信息、价格信号和政府对市场引导作用；三是指某种产品的销路和有特定需求的客户群。市场营销涉及以上三种市场含义，但其应用主要是指“特定需求的客户群”，即特定的市场需求或客户群。市场营销通常将具有共同特征的市场需求或客户群称为一个市场面。

根据物流服务需求主体不同，市场可分为消费者市场、生产者市场、政府市场等。消费者市场面对的是最终客户，又称最终需求市场。生产者市场面对的是中间需求客户。物流市场中既包括生产者市场，又包括消费者市场，其中生产者市场占很大部分，这是物流市场营销的一个重要特征。

#### 2. 市场营销的含义

菲利普·科特勒对市场营销的解释是“市场营销是个人或组织通过创造并同他人或组织交换产品和价值，以获得其所需之物的一种社会过程”。市场营销是通过市场交换满足现实或潜在需求的综合性经营销售活动。随着社会经济的发展，人们对市场营销的认识必然会不断深化。就一般的市场营销而言，其目的是满足消费者的现实或潜在需要；其中心任务是达成交易，实现交换；其手段是综合性的营销活动。

### 1.1.2 物流市场营销的含义

#### 1. 物流及其服务的本质认识

从产业运作层面认识物流（Logistics），是指“物品从供应地向接收地的实体流动过程。在实际运作中可以根据实际需要，将运输、储存、装卸、包装、流通加工、配送、信息处理等基本功能实施有机结合”。<sup>①</sup>国内有学者将物流表述为“为物品及信息流动进行系统设计、运作和管理的综合服务过程”。<sup>②</sup>这种侧重于管理层面的表述，既体现了物流运作，也体现了物流管理及其高级化发展，以及参与国际物流竞争的需要。

比较美国物流管理协会给物流的定义“物流是在供应链运作中，以满足客户需要为目的，对货物、服务和相关信息在产出地和销售地之间实现高效率 and 低成本的正向和反向的流动和储存所进行的计划、执行和控制过程”，可知，其管理更体现了物流竞争国际化趋势，所以我们应该以更高的视角理解物流并开展营销活动。

以上分析说明，物流可以从产业层次和管理层次两方面来认识。同样，物流服务也可以从产业运作层次和管理层次来认识。

<sup>①</sup> 《中华人民共和国国家标准物流术语》给物流的定义。

<sup>②</sup> 董千里. 高级物流学. 北京：人民交通出版社，2006.



### 特别提示 1-1

#### 系统设计和集成管理是创造物流服务的价值高端

物流服务的本质是提供和创造客户所需要的价值,这种价值提供可以通过物流系统设计、运作和管理的综合性活动来实现。而在这一集成物流服务过程中,其价值增值的幅度依系统设计、集成管理和实务运作而递减。虽然物流服务过程的每个环节都可能影响到价值增值过程,但是,系统设计和集成管理是创造物流服务的价值高端,更多地体现在以物流网、供应链为基础的集成物流服务之中。基于网、链会有更广阔的优化空间。

### 2. 物流市场营销的内涵

物流市场营销是物流企业针对物流及其相关服务所进行的综合性市场营销活动。所谓物流及相关服务,包括物流活动及其相关的增值服务;综合性市场营销活动包括战略性、战术性和过程性等不同层次的物流营销活动。

战略性物流市场营销涉及探索、细分、优选和定位,简称战略性物流市场营销的4P。其核心任务是开发市场、准确定位、获得稳定的客户群。

战术性物流市场营销除了产品、价格、渠道和促销以外,还包括政治权力和公共关系,简称战术性市场营销4P+2P。前者着力点在既有市场,后者着力点在开发新市场。

过程性物流市场营销涉及服务集合过程、实物依据和参与者,简称过程性物流市场营销的3P。物流是服务,服务是一个过程,并且这一过程的大部分活动要素是可以在可视化物流控制下得以展示给客户的。这3P将作为物流活动市场营销最重要的服务性特点贯穿始终。



### 特别提示 1-2

#### 怎样做好“4P+6P+3P=13P”这道题目

物流服务商必须做好“4P+6P+3P=13P”这道题目,才能很好地提供一体化集成物流服务过程。在落实这一公式的过程中,物流战略营销的4P(探索、细分、优选和定位)需要考虑3C(客户、竞争和变化);物流战术营销4P(产品、价格、渠道和促销)、大市场营销2P(政治权力和公共关系)需要与4C(客户、成本、便利和沟通)、4V(差异化、功能化、附加价值和共鸣)和4R(关联、反应、关系和回报)结合起来,此外,还需特别融入并做好物流服务过程的3P(服务集合过程、实物依据和参与者)。



### 知识链接 1-1

#### 物流市场营销各要素及其关联理念

特别提示 1-2 中的物流营销活动公式是为了方便记忆和灵活运用,对其内涵需要深刻理解才能落实到物流营销实践中。其相关理念如表 1-1 所示。

表 1-1 物流市场营销各要素及其相关理念

| 重点应用领域                                          | 基本要素         | 术语的中英文对照                            | 备 注                    |
|-------------------------------------------------|--------------|-------------------------------------|------------------------|
| 物流服务营销 13P 要素<br>围绕物流服务过程的 3P 展开战略、战术营销和大市场营销手段 | 战略营销 4P      | 探索（Probing）                         | 战略营销管理程序，详见 2.6 节      |
|                                                 |              | 细分（Partitioning-Segmentation）       |                        |
|                                                 |              | 优选（Prioritizing-Targeting）          |                        |
|                                                 |              | 定位（Positioning）                     |                        |
|                                                 | 战术营销 4P      | 产品（Product）                         | 制定营销策略，详见 2.6 节        |
|                                                 |              | 价格（Price）                           |                        |
|                                                 |              | 渠道（Place）                           |                        |
|                                                 |              | 促销（Promotion）                       |                        |
|                                                 | 大市场营销 2P     | 政治权力（Power）                         | 营销手段，详见 2.6 节          |
|                                                 |              | 公共关系（Public Relations）              |                        |
|                                                 | 物流服务过程 3P    | 服务集合过程（Process of Service Assembly） | 基本特色及核心过程，详见 2.6 节     |
|                                                 |              | 实物依据（Physical Evidence）             |                        |
|                                                 |              | 参与者（Participants）                   |                        |
| 融入物流服务营销过程应深化 3C 和 4C 组合理念                      | 物流营销 3C      | 客户（Customer）                        | 深化客户、竞争者和市场分析，详见 2.6 节 |
|                                                 |              | 竞争（Competition）                     |                        |
|                                                 |              | 变化（Change）                          |                        |
|                                                 | 物流营销 4C 组合理念 | 客户（Customer）                        | 面向重点客户营销，详见 3.2 节      |
|                                                 |              | 成本（Cost）                            |                        |
|                                                 |              | 便利（Convenience）                     |                        |
|                                                 |              | 沟通（Communication）                   |                        |
| 应用物流服务创新理念                                      | 物流营销 4V 组合理念 | 差异化（Variation）                      | 面向服务方案设计，详见 3.3 节      |
|                                                 |              | 功能化（Versatility）                    |                        |
|                                                 |              | 附加价值（Value）                         |                        |
|                                                 |              | 共鸣（Vibration）                       |                        |
| 应用物流服务长期关系                                      | 物流营销 4R 组合理念 | 关联（Relevance）                       | 面向长期关系构建，详见 3.4 节      |
|                                                 |              | 反应（Reaction）                        |                        |
|                                                 |              | 关系（Relationship）                    |                        |
|                                                 |              | 回报（Reward）                          |                        |

上述物流市场营销 13P 要素的战略营销（4P）、战术营销（4P）、大市场营销（2P）和物流服务过程（3P）中，物流服务过程（3P）是物流市场营销服务的主要特色、内容和逻辑主线，体现的是集成物流服务商主导的物流服务全过程。其中，物流服务方案设计与实现是决定物流服务价值的最重要因素；物流节点的设施、设备是物流服务质量的重要支撑，并能通过企业的服务品牌和效率体现；设计、管理和运行整个过程的参与者，特别是一线业务人员，很大程度上直接影响了物流服务质量。

针对物流服务过程不同环节的营销工作重点，需要与 3C、4C、4V 和 4R 等营销理念结合并进一步深化分析和应用。物流市场营销将围绕战略市场营销—战术市场营销—物流服务过程，将 7C+4V+4R 理念渗入 13P 要素中，并在物流系统设计、运营和管理中灵活运用和提升。

上述 13P 的战略营销（4P）、战术营销（4P）、大市场营销（2P）和物流服务过程（3P）与 3C、4C、4V 和 4R 构成了物流高级化发展过程中物流市场营销必须抓好的营销理论主线。物流市场营销将围绕战略营销—战术营销—物流服务过程，做好其中的 13P+7C+4V+4R 要素理论在物流系统设计、运营和管理中的运用。

3. 研究物流市场营销问题的必要性

（1）增强核心竞争力，企业流程重组势在必行。其中一部分企业物流业务要外包，利用外部资源来完成，形成制造专家和物流行家的联合与协同。传统的运输、仓储等企业要适应这一形势，必须延伸其业务服务内容，制定发展战略，寻求企业物流业务的发展空间。即使能提供集成供应服务的物流企业也要适应这一变化形势，并与客户企业建立长期合作关系。这些都需要制定物流企业营销战略规划、营销组合策略并全力实施才能够实现。

（2）物流企业在市场竞争中面临着多重竞争压力，如同行业企业的竞争、客户的讨价还价能力、供应商的竞价能力等。

物流企业、客户和竞争者的关系，是最基本的战略关系。它体现了客户对服务质量、价格、时间等的比较，以及企业对成本、效率和效益的比较。

前沿话题 1-1

一体化物流链服务价值提升方向

在资源供应商、物流企业和客户（企业）之间形成了物流系统价值增值过程，即一体化物流链价值提升过程。客户、物流企业、竞争者与关联资源供应商之间形成了“多层复合战略三角形”结构（见图 1-1），在两两主体之间的物流价值、成本比较中，遵循“优者胜出”的准则。

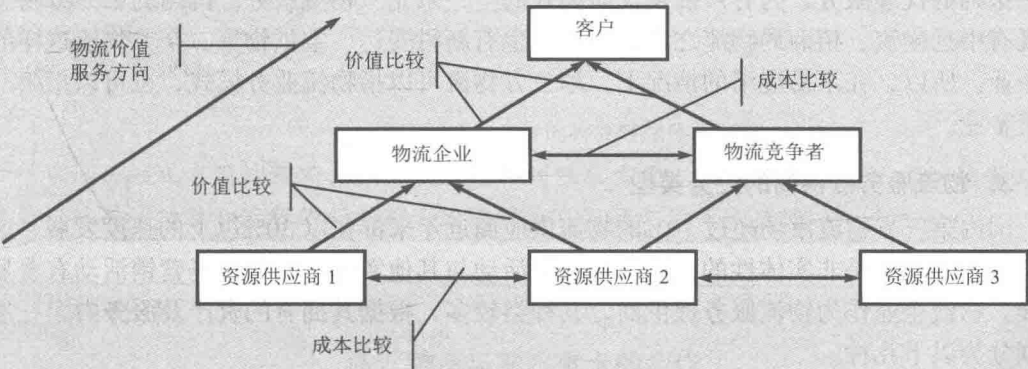


图 1-1 “多层复合战略三角形”结构

物流企业不仅要针对客户制定服务策略、价值增值计划，还要针对竞争者制定成本策略、竞争策略，以提升自身的竞争实力。

## 1.2 物流企业及物流市场营销的目的、地位和任务

### 1.2.1 物流企业

#### 1. 物流企业的含义

企业是经工商行政管理部门登记注册，实行独立核算、自负盈亏、独立承担民事责任，从事商品生产和交换的经济组织。作为物流企业，必须是至少从事运输（含运输代理、货物快递）或仓储中任一经营业务，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。

#### 2. 物流企业的类型

物流业是融合运输业、仓储业、货代业、邮政业和信息业等的复合型服务产业，是国民经济的重要组成部分，了解物流业构成对认识物流企业有重要的作用。国家质检总局、国家标准化委员会公布的推荐性国家标准《物流企业分类及评估指标》规定了物流企业的3种类型，即运输型、仓储型和综合服务型，主要体现在核心业务的范围差异，即主营运输、仓储或综合性物流服务。每种类型又按一定的指标划分为5级，即5A、4A、3A、2A和1A级，其中5A物流企业综合实力最强，依次递减。不同级别的物流企业业务实力不同，所以物流营销策略制定的思路也不同。

根据国家标准《物流术语》给第三方物流的定义，第三方物流（Third Part Logistics，TPL或3PL）是由供方与需方以外的物流企业提供物流服务的业务模式。这类企业能利用电子信息技术和应用服务商提供支持等手段，来实现客户需要的集成化、效率化、个性化的物流管理。第三方物流一般指专业化物流的典型业务模式，往往与企业自营物流相对应，其最具代表性的业务模式是个性化、一体化的物流服务，能够运用自身专业物流功能或者通过一系列的代理服务，为客户提供优质高效的“一条龙”物流服务。国内的第三方物流企业既有中远物流、招商局物流之类大企业，也有新科安达、宝供物流、全方物流这样的中小企业。所以，在不易混淆的情况下，第三方物流可以指物流业务模式，也可以指第三方物流企业。

#### 3. 物流服务提供商的业务类型

国内第三方物流市场超过70%的物流供应商近年来都在以30%以上的速度发展。这类物流企业的产品是非实体性的，其市场营销活动与其他实体产品的市场营销活动有着显著差异。物流企业作为物流服务提供商，其种类较多，根据其拥有的资产及服务内容一般可以划分为以下几种。

（1）物流资源提供商。这类企业主要提供自有物流资源，诸如车辆、装卸设备、仓库、作业场所等物流资源租用等服务，一般为客户提供单一或部分物流资源服务，诸如卡车和

仓库等。

(2) 物流功能提供商。提供部分物流功能服务,主要有运输、仓储、配送、信息及其他增值物流功能服务等。具体表现为提供部分线路的快件货物、冷藏货物、集装箱货物的干线运输、仓储业务等。目前我国物流市场出现的一种新型物流业务——质押监管,也属于物流功能服务商提供的增值服务业务。企业通过掌握的运输网络组织、网络信息技术、物流据点网络和物流管理信息系统等资源,为客户提供网络化的物流功能服务、数据库与咨询服务、管理服务。物流功能网络服务市场进入壁垒相对较高,可利用自己的网络或联盟力量参与,竞争者相对少一些,受市场冲击力相对较轻。

(3) 集成物流服务提供商。这类企业拥有集成物流信息系统和一定的物流经营资产(如卡车、仓库等),能够为特定客户提供基于专业化、信息化、网络化、系统化的集成物流服务。这类服务提供商还可以进一步分为两类:① 基于特定服务对象,提供量身定制一体化服务的物流服务商;② 基于信息平台,提供集成物流服务方案并实施管理活动的集成物流服务商。集成物流服务商与客户的关系通过信息技术、信息共享等实现,甚至可以做到客户的业务发展到哪里,其物流服务就提供到哪里。集成物流提供商可以通过利用和整合局部物流服务提供商来提供一体化物流服务。

### 前沿话题 1-2

#### 集成物流商主导的物流链与客户(企业)对接

在服务于制造业等的大客户过程中,集成物流商主导的物流链需要通过整合物流功能、资源等方式提供集成物流服务,实现高端的集成物流服务模式,如图 1-2 所示。

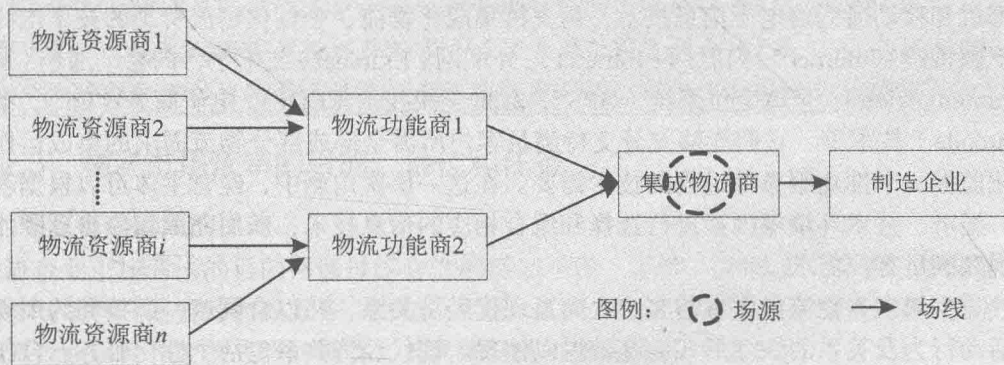


图 1-2 集成物流商主导的物流链服务于制造企业

在这一模式实现过程中,集成物流服务商往往需要与大客户具有更为密切的资源、信息、技术、功能和流程等相对稳定的衔接方式,通常称为联接键。

### 案例分析 1-1

#### 通汇物流与陕汽重卡的合作

通汇汽车物流有限公司是陕汽控股集团“精益一体化物流”的总集成物流服务商,全面承担陕汽控股集团的物流仓储配送、货物运输及各子公司的零部件集散运输,同时

还承担了以陕重汽物资供应平台为依托的省际闭环式运输及其他营运业务。通汇物流作为汽车集成物流服务商，运用国际先进的物流技术与管理理念，利用 WMS/TMS/CMS 物流信息管理网络，采用标准包装仓储运作、JIT 拉动配送、闭环式运输方式等精益物流运作模式，为大客户搭建起了一体化的物流与供应链管理平台，使客户享受到了 JIT 准时配送的物流服务，实现了个性化的高效率、低成本的物流运作要求。

可见，物流企业要能把握住机遇做好大市场营销，构建大物流网络，进行大集成优化，进而通过创造和传递需求来提升物流价值，提高服务质量，扩大市场份额，促进企业发展。

### 1.2.2 第三方物流企业与客户企业的关系

第三方物流企业是伴随着客户企业（货主企业）将物流业务整体地外包给外部企业而成长发展起来的。第三方物流企业承接物流业务整体委托，并以第三方物流运作模式来实现客户企业物流需求目标。从客户企业部分外包物流业务到整体外包物流业务，第三方物流提供商需要提升规划和构筑一体化物流系统的能力。借鉴第三方物流研究成果，特别是结合中国的物流实践，理解第三方物流有 4 个层次，相关要点如下。

（1）第三方物流服务提供的主体是第三方，既非生产者自身或货主，也非最终用户，它所提供的产品并不是自己所有的，这是第三方物流最基本的内涵，即第三方物流经营主体。若这一内涵不存在，则相关的现代经济关系的内涵也就不存在。例如，自营物流不属于第三方物流。

（2）第三方物流的服务是建立在现代技术基础之上的物流活动。信息技术特别是基于计算机和移动通信的电子信息技术，是支持集成化物流、个性化物流管理的技术依托，如基于因特网（Internet）、内联网（Intranet）、外联网（Extranet）技术平台的移动通信（Mobile Communication）、全球定位系统（GPS）、数据交换技术（EDI）、电子商务（EC）、条形码（Barcode）技术等。它们能够充分支持满足客户所需全部或部分物流需求的集成运作、可视化监控、个性化服务等过程的技术需要。在这一层次内涵中，经营主体可以根据客户需求、经济、技术环境等因素进行选择 and 组合相应的信息技术，从而完成相应管理职能，以实现和满足客户需求。

（3）第三方物流提供者与客户之间是现代经济关系，并以合同这一调整和约束现代经济活动行为及关系的法律形式为基础得以体现。现代经济关系包括个性化服务、合作双方或多方建立企业间战略联盟、业务联盟等形式，采用合同规范双方或多方的长期合作伙伴关系，一般可建立 3~5 年或更长时间。例如，Ryder 专项物流公司（Ryder Dedicated Logistics, RDL）和惠而浦（Whirlpool）公司签订了一份为期 5 年的合同，该物流合同包括为惠而浦公司设计、管理和运营内部材料物流系统的内容。RDL 公司和惠而浦公司达成一致的潜在利益包括在信息管理、物流活动及资金周转时间改善的同时使物流总成本减少。在国内的第三方物流方案实施中，相关双方或多方采取签订长期合作协议和每年续签合同的方式较为普遍。

（4）第三方物流为客户提供系统化、个性化的物流服务，在物流运作过程中可以根据客户要求提供量身定制服务。为了提高服务水平，第三方物流服务提供商要提升自身方案

设计能力和物流运作的动态监控能力。

第三方物流经营呈现专业化、高级化、一体化,物流增值服务系统化、个性化,物流业务运作规模化、网络化。如果物流企业仅按照广义的第三方物流概念经营物流业务,很可能由于缺乏一体化物流方案规划设计能力而处于被动地位,因此还必须从狭义的第三方物流视角制定物流企业竞争策略。

狭义的第三方物流是指作为外部组织利用现代技术和经济关系为客户提供全部或部分物流服务的模式。所谓利用现代技术,主要体现为经营主体在经营过程中对基于电子信息技术的体系的应用;所谓现代经济关系,主要是指第三方物流经营主体与客户的关系是基于合同的长期合作关系。

例如,双方建立长期的合作关系,第三方物流服务提供商可以为客户企业提供量身定制的物流服务,甚至可以为了满足客户个性化物流服务要求,对物流设施、设备进行专业化改造。



### 特别提示 1-3

#### 对第三方物流的认识

第三方物流商通常指那些专业化的、能够提供系统的物流服务的物流企业。其特点是:

- (1) 物流经营主体是独立于供需双方的第三方物流服务提供者。
- (2) 其提供的物流服务是建立在现代电子信息技术基础上的网络化物流服务。
- (3) 第三方物流与客户的关系是以双方长期合同为导向的一系列个性化服务关系。

由于第三方物流利用现代技术并与客户通过长期合同进行合作,如3~5年甚至更长时间,所以能够提供客户所需个性化、专业化、系列化、网络化、集成化的物流服务。

### 1.2.3 物流市场营销的目的、地位和任务

#### 1. 物流市场营销的目的

物流企业市场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。根据物流企业宗旨和经营战略的需要,其具体目的可体现为以下几方面。

(1) 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。

(2) 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。

(3) 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。

#### 2. 物流市场营销的地位

物流企业能否获得足够的物流服务业务量是其生存发展的重大问题。一些物流业务背