

教育部立项推荐中等职业学校
物流管理专业紧缺人才培养指导方案配套教材



物流

营销实务



第2版

杨穗萍◎主编

WULIU
YINGXIAO
SHIWU



中国财富出版社
CHINA FORTUNE PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

物流营销实务/杨穗萍主编. —2 版. —北京: 中国财富出版社, 2013. 4

(教育部立项推荐中等职业学校物流管理专业紧缺人才培养指导方案配套教材)

ISBN 978 - 7 - 5047 - 4498 - 2

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 272841 号

策划编辑 张 茜

责任编辑 张 茜

责任印制 方朋远

责任校对 杨小静

出版发行 中国财富出版社 (原中国物资出版社)

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼

电 话 010 - 52227568 (发行部)

010 - 68589540 (读者服务部)

网 址 <http://www.cfpress.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京东海印刷有限公司

书 号 ISBN 978 - 7 - 5047 - 4498 - 2/F · 1917

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 12.75

字 数 302 千字

印 数 0001—3000 册

邮政编码 100070

010 - 52227588 转 307 (总编室)

010 - 52227588 转 305 (质检部)

版 次 2013 年 4 月第 2 版

印 次 2013 年 4 月第 1 次印刷

定 价 28.00 元

版权所有 · 侵权必究 · 印装差错 · 负责调换



再版序言

随着我国国民经济的快速发展,推动服务业大发展成为了“十二五”期间我国产业结构优化升级的战略重点。我国物流业在国家的高度重视下发展迅猛,产业不断升级。加快建立社会化、专业化、信息化的现代物流服务体系,特别是加强生产性物流体系建设,成为物流行业发展的重中之重。而物流行业的发展离不开高素质专业化的技能型人才的有力支撑,行业对物流人才的需求质量不断提高,需求数量逐年增加。物流职业教育必须围绕物流行业建设发展这一需要,按照“适应需求、有机衔接、多元立交”的要求,加快现代物流职业教育体系建设,系统培养技能型、高端技能型物流人才,以适应物流产业链不同层次和环节对人才的需求。

我们可以看到,物流人才培养工作在教育部和行业的重视下、在广大院校和企业的共同努力下蓬勃发展,物流职业教育得到各级主管部门的高度重视、大力推动,物流学科建设和人才培养工作得到了长足发展,为行业输送了大量技能型人才。截至目前,我国有824所高职院校和2000多所中职学校开设了物流专业,职业院校物流专业的在校生人数已突破了100万人。从行业对人才需求角度来看,“十二五”期间,我国物流行业领域每年大约需要新增就业人员130万人,其中85%是一线操作技能岗位,而目前职业院校物流专业每年的毕业生人数约为40万人,远远无法满足物流一线技能人才的需求。这说明目前我国物流职业教育仍面临着机遇与挑战。

中国财富出版社(原中国物资出版社)根据教育部制定的《高等职业教育物流管理专业紧缺人才培养指导方案》、《中等职业学校物流管理专业紧缺人才培养指导方案》出版的配套教材,自出版发行起在全国各职业院校物流专业广泛使用,得到众多专业教师的一致好评,取得了较大的社会效益和经济效益。鉴于教育部与全国物流职业教育教学指导委员会共同制定了《落实物流业调整和振兴规划,加快物流人才培养的工作计划》和《中职物流教学指导方案》,同时原配套教材出版时间至今已五年有余,中国财富出版社在行指委的指导下汇集原编写队伍对原配套教材进行更新和修订,重新出版“高等职业教育和中等职业学校物流管理专业紧缺人才培养指导方案配套教材”,使之满足各地职业院校培养高质量物流人才的教学需求。

经审定,两种职业技术教育物流管理专业配套教材既可作为高职、高专院校物流管理专业和中等职业技术学校物流管理专业的教材,亦可作为各层次成人教育和企业培训教学参考用书,也适合作为广大物流从业人员的自学读物。同时,对参加物流从业资格考试的人员具有较高的参考价值。在教材的编写过程中得到了行指委有关领导及许多院校专家、



教授和物流企业领导的大力支持，在此一并致谢。由于编写时间仓促，加上编者水平有限，书中难免会有不足之处，恳请广大读者提出宝贵意见，以日臻完善。

高等职业教育和中等职业学校物流管理专业
紧缺人才培养指导方案配套教材编审委员会



再版前言

《物流营销实务》第1版出版以来,经过全国各地中等职业技术学校、职业技术培训单位的使用,受到普遍欢迎。为了进一步满足职业技术教育和职业培训的要求,中国财富出版社(原中国物资出版社)牵头,对本书重新修订,推出了《物流营销实务》第2版。

在当今世界经济融合与共同发展的大环境下,物流产业也在全球化、现代化、规模化和高度信息化的新经济时代中不断深化发展。随着物流市场竞争的加剧,国内、国际物流营销活动更趋活跃,物流营销也以新的经营方式向前推进,展现了蓬勃生机。物流营销在物流行业活动中的作用越发重要,更成为物流企业发挥竞争优势、赢得经济效益和社会效益的重要环节。社会和物流企业需要大量具有物流营销知识和技能的专门人才,因此职业教育人才培养的一个重要任务就是要注重对学生的物流营销理念、物流营销水平和技能的培养和训练,以便更好地适应现代物流快速发展对物流营销人才的需求,适应物流市场变化和竞争的需要,进一步向社会输送合格的物流营销人才。

《物流营销实务》第2版在第1版的基础上进行了再修订,对全书的架构和内容作了充实、更换和删减的调整,保留了原教材的主要编写风格、合理的编写架构和核心内容,对第1版中较为薄弱的部分进行了充实和改写,更新了部分内容、数据和案例,修改和补充了部分习题,使教材更能适应物流行业对物流营销人才使用要求的变化,更符合中等职业技术教育的培养目标和教学特点,更方便广大师生教学和有关企业培训的使用。

本书由杨穗萍任主编、曾令玉任副主编,负责对全书的审核、修改和总纂。第一章由杨穗萍改编,第二章由杨穗萍、曾令玉改编,第三章由陈宝萍、邝绍源改编,第四章、第六章由曾令玉改编,第五章由李鹏改编,第七章由陈仲贤、冯欣欣改编,第八章由马斌、冯欣欣改编。本书在改编过程中,借鉴和参考了一些相关的文献资料,借此机会向作者深表谢意,并对本书的修订给予热情支持和关心的人士表示衷心的感谢。

改编后,我们将本课程的学时安排作了调整,建议本课程的学时为72学时,其中授课学时66学时(含实训课时),机动学时6学时,各学校、各单位在使用本书的过程中,可以结合自己的实际情况作适当的调整,学时的具体分配建议如下课时分配表所示。

章次内容	讲授学时	实践学时	机动学时
第一章 现代物流与营销	4	2	
第二章 物流市场分析	4	2	
第三章 物流市场调查与预测	6	4	



续 表

章次内容	讲授学时	实践学时	机动学时
第四章 物流市场细分与目标市场	4	2	
第五章 物流产品策略	6	4	
第六章 物流定价策略	4	4	
第七章 物流产品分销渠道策略	6	4	
第八章 物流产品促销策略	6	4	
合 计	40	26	6

编 者

2012 年 9 月



目 录

第一章 现代物流与营销	(1)
第一节 物流营销概述	(1)
第二节 物流营销的内容和特征	(9)
第三节 现代物流营销观念	(12)
第二章 物流市场分析	(20)
第一节 物流市场营销环境分析	(20)
第二节 物流企业客户分析	(29)
第三节 物流企业竞争者分析	(37)
第三章 物流市场调查与预测	(44)
第一节 物流市场调查	(44)
第二节 物流市场预测	(57)
第四章 物流市场细分与目标市场	(69)
第一节 物流市场细分	(69)
第二节 物流目标市场的选择	(75)
第三节 物流市场的营销定位	(80)
第四节 物流市场营销组合	(87)
第五章 物流产品策略	(93)
第一节 物流企业产品与产品组合	(93)
第二节 物流企业产品市场生命周期及其策略	(104)
第三节 物流企业产品品牌策略	(113)
第六章 物流定价策略	(121)
第一节 物流企业产品定价的依据及影响	(121)
第二节 物流企业产品定价基本方法	(127)
第三节 物流企业产品定价策略	(133)



第七章 物流产品分销渠道策略	(140)
第一节 物流产品分销渠道的基本模式	(140)
第二节 物流产品分销渠道的选择与管理	(148)
第八章 物流产品促销策略	(159)
第一节 物流产品促销组合	(159)
第二节 物流企业促销策略	(164)
第三节 物流服务的有形展示	(177)
参考文献	(184)
附 录	(185)



第一章 现代物流与营销



学习目标

学习本章后，学生能说出物流营销的含义，描述物流营销的活动过程，说明物流营销在物流运营中的地位、作用、特点和原则，初步掌握物流营销的基本理论和方法，为学习其他各章打下良好的基础。

进入 21 世纪以来，经济全球化和区域经济一体化的进程不断深化和加快，物流对社会经济及企业经营的强大影响力，为世界各国关注和重视，越来越多的企业开始意识到物流在企业管理中的重要性，物流产业在国民经济的地位也在不断提高，物流活动已不再是单纯的商品储存与传送活动，已成为国内外营销环境的重要组成部分，物流市场更加广阔，以现代科技为核心的生产网络重构的生产、流通和消费之间的全新组织模式已将物流组织模式变成历史上最经济的物流系统，成为企业发展的第三大和利润源泉。

第一节 物流营销概述

随着经济发展和高新信息技术的运用，物流活动从理论到实践都跳出了传统的模式，以新的理念、新的方式、新的服务展现在人们的面前，以服务为核心的新的物流营销也空前活跃，为广大的客户提供了丰富、方便、快捷的服务。

一、物流概述

物流一词最早出现于美国，开始是作为市场营销中的一个重要内容，主要指实体配送，即销售过程中的物流。20 世纪 30 年代，在一部关于市场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 Supply）这一名词，该书将市场营销定义为“影响产品所有权转移和产品的实物流通活动”，这里所说所有权转移指的是商流，实物流通指的是物流。

第二次世界大战中，美国军队围绕战争建立了后勤（Logistics）理论，其含义是指战时物资生产、采购、运输、配给等活动作为一个整体进行统一布置，以求战略物资补给的费用更低，速度更快，服务更好。这时的后勤包含了生产过程和流通过程的物流，因而是



一个包含范围更广的物流概念。其后，物流这一概念被应用于经济领域，现在欧美国家把物流称作 Logistics，包含了生产领域的原材料采购、生产过程中的物料搬运与厂内物流和流通过程中的物流和销售流。日本 1964 年开始使用这一概念，按照美国的简称叫做“P. O”，后又在政府文件中正式采用“物的流通”这个术语。

我国自 1979 年引用物流术语以来，对物流的认识不断明确与深化，物流实践活动也不断提高与完善，物流的发展进一步与全球市场经济接轨。2007 年颁布的《中华人民共和国国家标准——物流术语》将物流定义为：“物品从供应地向接受地的实体流动的过程，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现有机结合。”

关于理解“物流”的概念，有几个基本的要点：

- (1) 物流是物品实体由供应地向接受地的流动；
- (2) 物流包括运输、储存、包装、装卸、流通加工以及与之相关的信息活动；
- (3) 物流是生产领域与流通领域所发生的一切有关的物料流，在供应、生产、流通方面通过商流和物流实现商品所有权的转移、空间转移和时间转移，是一种经济活动；
- (4) 物流随着网络信息技术的发展不断扩大范围，所有相关企业在利益相关的供应链上形成物流的利益整体。

当前，随着世界经济一体化加速发展，全球产业结构进入一轮又一轮的重新联动、布局与整合，在这一过程中物流的重要性得以更充分体现，物流热已波及全球。经济全球化极大的改变了人们的生活和生活方式，整个国际经济系统的运行发生了很大的变化，企业开始了国际化的生产经营和管理，个性化消费正在开始成为市场营销的方向，企业需要以全球化、一体化的理念来对待供应商，以供应链的思想来经营物流。20 世纪七八十年代，美国的运输系统改革，密切了供应链关系，成立了专业化的物流公司，推动物流走向全球化，20 世纪 90 年代，出现了第三方、第四方和第五方物流。此时，技术的进步，特别是计算机软、硬件的普及和发展，大量相关的软件如基于地理信息系统的功能强大的物流应用软件应运而生，大大提高了物流经营和管理的功能和效果。Internet 等网络技术的进步，促使物流研究不断丰富、发展和完善，至此，物流真正成熟起来并风靡欧美，物流管理成为企业扩大销售、降低成本、增强竞争优势的关键因素，成为极大的潜力和蕴涵着极大的成功机会。

我国在改革以后，市场经济体制下的买方市场逐渐形成，市场竞争日益激烈，零售企业、连锁商业企业在市场中的主导地位加强，我国自改革开放以来，国民经济就走上了持续稳定高速发展的道路，年均增长 8% 以上，国民经济的高速发展必然要求物流体系与之相适应，而从全国看，发展最快的又是我国东南沿海一些省市，他们利用国家给经济特区的一系列优惠政策，大力改革开放，发展经济，率先实现经济的超常规大幅度增长，其中出现了一批大型实力企业，像海尔、联想等。经济的大幅增长，必然导致巨大的物品的流动，也就必然导致物流量的增加。这是经济发展的必然规律，也是物流业成长的必然规律。国家为高速发展物流业制定了一系列重要措施，“八五”规划中明确规定把第三产业



特别是物流业作为重点,此间动工兴建的十项特大工程中物流业就占了五项。“九五”规划时期我国货运总量持续快速增长。特别是我国加入了WTO以后,经济发展融入了世界元素,给我国物流业的发展注入了新机,也加快了我国物流系统的建设,向标准化、国际化方向发展,引进一批国外先进技术,各种物流机械厂的新产品不断涌现,与此同时,一批“三资”储运物流企业产生,一些生产、零售商退出物流领域转向市场寻求合格的物流代理商。随着改革的深入,以沿海大城市群为中心的四大区域性物流圈格局已基本形成,即以北京、天津、沈阳、大连和青岛为中心的环渤海圈,以上海、南京、杭州和宁波为中心的长江三角洲物流圈,以厦门和福州为中心的环台湾海峡物流圈,以广州和深圳为中心的珠江三角洲物流圈。中国内陆腹地,以大城市为中心,以铁路为纽带,形成了初具规模的物流节点。西部物流也得到长足发展如据有关资料报道投资3.5亿元的新疆农资集团有限责任公司北疆农资棉花仓储物流中心暨奎屯保税中心项目近日正式开工建设,项目建成后,将成为天山北坡经济带重要的国际商贸物流园区,能有效带动北疆地区外向型经济,进一步增强新疆对外贸易综合服务功能,为推动新疆现代物流业的发展发挥重要的作用。今后五年社会化配送企业比重达50%以上,培养若干条贯通全国、便于开展国际物流配送的联运干线,构造全国性商品配送的“绿色通道”。2011年6月,温家宝总理主持召开国务院常务会议,研究部署进一步促进物流业的工作,制定完善配套的政策措施,推出八大举措,进一步为物流的绿色通道建设,极大地调动了物流企业经营地积极性,较好地促进了物流的健康发展。



案例分析

一种原材料,从采购到生产再到销售环节,有上万个城市节点与客户,上百万个运输记录。而对于一个物流公司而言,挑战巨大。中远集团的做法如下。

一、重建供应链网络

对于中远而言,经过多年的发展,目前中远的物流网络已经非常复杂,从制造商到大区的仓库,再到大区的配送中心,最后到终端客户,层级非常多,而且运输产品多元化,运输模式也是多样化,这也就意味着中远的物流运作会非常复杂,当然,要涉及决策的因素也就非常多。从2007年开始,中远与IBM中国研究院合作,展开一个名为“绿色供应链优化 GreenSNOW”的项目。这一研究项目主要是依靠物流企业在仓储、配送等各个流程的数据进行分析,从而发现数据如何可以更好地优化,进而调整物流运输的路线甚至是交通方式。因此,定性考虑企业的战略,包括整个市场趋势如何,物流运营策略如何,竞争对手处在什么样的情况后,再根据物流企业的各个物流节点、地理位置、设备运输的成本、运输能力相关技术参数,定量地帮助企业作出分析,最后形成方案就显得尤为重要了。这实际上就是国内物流企业与国外传统物流企业的差距所在——依靠信息化的智能手段来改变业务流程,而不是单纯依靠人的所谓经验。比如一种原材料从采购到生产,之后进行配送再到终端客户,这一过程可能会产生超过1万多个城市节点与客户,产生将近



100 多万条运输记录,在这样的网络中决策什么样的物流网络是最优的物流网络,每个城市的仓库都设在哪里可以距离最近、库存最少,依靠人是很难决定的,如果还是需要多式联运,还要考虑选择哪个路线,运用什么方式运输,才能把一单货从 A 到 B 以最低成本运送,流程更加烦琐。而这也正是“供应链网络优化解决方案”所需要解决的,而以前,这么多决策点往往都是由员工依据经验来人为决定。

二、减少碳排放

之所以要花费大量的人力财力与 IBM 一起研发这一创新项目,中远的“野心”也并不仅仅聚焦在降低成本上,中远已经看得更远。GreenSNOW 还可以提供一种系统仿真技术,帮助公司在进行实际投资和商业运作前,对企业的未来投资行为和商业运作进行模拟,以评估潜在的风险,并测算未来的成本和投资回报率。此外,系统还将通过分析优化技术,帮助公司大幅降低整个物流网络的碳排放。

中远显然已经预见到了未来全球化发展可能会遇到瓶颈。目前中远最大的成本就是燃油消耗,依靠技术改变流程来减少碳排放,不仅可以不用担心未来欧美的准入限制,还可以减少我们的燃油消耗。因此,GreenSNOW 项目还要开发出可以提供优化解决方案的系统,对各个供应链的选址、数量、能量、运输、设计、燃油、路线进行平衡的安排,甚至还包括燃油种类的选择和用量确定,系统还可以记录在运输、仓储等每一段物流活动所产生的碳排放数据,以提高服务、降低成本,减少碳排放。据了解,如果降低整个中远物流网络的碳排放,由此带来的减排效果相当于每年新种植 217 万平方米的阔叶林。

GreenSNOW 项目已经进入推广阶段,但要改变供应链的一些过程和设置,还需要中远的客户来配合。由于中远最大的物流业务就是为海尔、海信等家电行业进行运输配送,GreenSNOW 项目也将最先在中远的家电客户层面推广。从推广到客户接受后的真正投入应用预计还需要一段时间。而从长远看,如果 GreenSNOW 项目得以实现和推广,也意味着中远集团将从一个单纯的第三方物流企业向第四方物流企业转型,原因在于,中远将会主导客户企业供应链方案的制定,而不是仅仅被动的做一个运输提供商。

问题思考:

中远物流集团实行的“绿色供应链优化 GreenSNOW”有什么意义?

二、物流营销的含义

随着物流业的蓬勃发展,物流产品以不断丰富和创新的面貌展现在人们面前,物流市场营销也以多样化的形式活跃在物流领域,与工业企业一样,物流企业也必须做好物流产品的市场营销,才能实现企业的发展目标。

(一) 物流营销的概念

物流营销是一个全新的概念,它指的是物流企业以物流市场需要为核心,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,从而实现物流企业利益目标的过程。



物流企业活动通常包括了物流服务产品市场调查与分析；物流服务产品市场定位；物流服务产品销售操作流程；物流服务产品促销推广设计；物流服务产品推销技术；物流营销常用报表填写等，通过一系列的市场营销活动，为客户提供高效、优质的服务，从而实现企业的目标利益。物流营销活动是物流市场需求链与物流企业供应链之间最重要的环节，它为物流企业的合作伙伴建立一种“需求与供应链”关系创造了平台，这个需求与供应链关系中企业实现价值和增值的一系列的服务策略和方法、物流行为与关联群体的需求保持步调的一致，都会使物流市场营销更具特色。

（二）物流营销的意义和作用

1. 物流营销的意义

在商流活动中，商品所有权在购销合同签订的时候，便由供方转移到需方，而商品实体并没有因此而移动，除了非实物交割的期货交易，一般的商流都必须伴随有相应的物流过程，即按照客户的需求将商品实体由供方以适当的方式和途径向需方转移，在整个流通过程中，物流实际上是以商流后续者和服务者的姿态出现，没有物流的服务作用，商流活动就不能实现，现代物流的实质是以客户满意为基础，向物流需求方有效地、迅速地提供产品，这也是物流市场营销的核心。物流市场营销出现在工商企业市场营销之后，它是发生在物流领域的市场营销，它必须以物流市场需求来组织营销活动，通过市场调查分析，以目标市场确定营销组合、选择适当的营销策略、开展合理的营销管理活动等来满足客户的需求，为客户提供服务，实现企业的效益目标。

2. 物流营销的作用

（1）进行物流市场细分，实行差别化经营

在长期的大众营销阶段，经营建立在规模经济基础上的大量生产、大量销售，消费显现出单一、大众化的特征，物流也只是从属于生产和消费，是企业经营活动的附属职能。但目前进入细分市场经营阶段，市场需求多样化、分散化，使物流市场也显得差异性大，个性化强，只有实行差别化经营，才能求得生存和发展，而差别化经营战略中的主要内容之一就是客户服务上的差异，物流服务的差别化营销是重要的方式和途径。

（2）物流营销的服务水平对物流企业经营绩效具有重大影响

物流市场营销随市场机制和价格机制的变化而变化，通过供求关系决定物流服务的价值和成本，物流企业是一个营利性的经济组织，它的服务供给不是无限制的，否则，过高成本的物流服务必然损害经济绩效，不利于企业收益的稳定，因此，制定合理或企业预期的服务标准是企业战略的重要内容，特别是一些例外紧急运输要考虑成本的适当化或各流通主体相互分担问题。降低成本战略历来是企业营销竞争中的重要内容，合理的物流营销不仅能提高商品流通效率，而且能从利益上推动企业的发展，增大企业经营绩效，成为企业利润的第三大来源。

（3）物流营销服务是有效连结供应商、厂商、批发商和零售商的桥梁

随着现代经济全球化、网络化的发展，现代企业的经营、竞争是一种网络间的竞争，竞争的优势也是一种网络优势。因此，企业经营的构造是当今竞争战略的重要内容。



物流服务的方式有效地连接了供应商、厂商、批发商和零售商的关系,极大地推动了商品从生产到消费全过程的顺利流动,它自身特有的系统设施不断将商品销售、在库等重要信息反馈给流通中的所有企业,并通过知识、方法等经营资源的蓄积,使整个流通过程不断地协调对应市场变化,进而创造出一种超单个企业的供应链价值。

(4) 物流营销管理使物流企业赢得市场竞争的优势

在市场经济条件下,市场的需求引导着物流企业行为,物流市场营销部门作为联接物流企业与物流市场的主要部门,相对于企业的其他职能部门而言,有重要的独特作用,物流市场营销部门通过进行市场调查、方案评估、产品开发与设计、营销网点与渠道选择、广告宣传与公共关系、客户咨询与关系管理、信息处理等活动为物流企业适应环境变化、抓住市场机会、赢得竞争优势,扩大市场占有率,发挥着重要作用。

三、物流营销的原则

(一) 讲究规模,讲究效益

现代物流的规模化的运作,使物流企业在组织运营时,首先要确定客户的物流需求具有一定规模时才为其设计特色的物流服务,这样才能产生较好的规模经济效益。如广东顺德美的集团控股的安得物流公司,实行了全国一体化的仓储体系的物流骨架。安得目前在全国建设了四大仓储中心:顺德、杭州、郑州、芜湖,全部实现信息化管理,实行“一票到底”的管理模式。管理遍布全国的 100 多个仓库,以基于 Internet 的信息系统进行高效的信息互动管理。建立了顺德、南京、西安、北京、上海等十个物流中心,由于跟随美的集团,使安得物流公司在 68 个城市设立了业务网点,就是由于这些网点,安得物流公司让众多的需要将物流外包的企业选择了安得,安得对于每地的仓库资源、运输资源、配送资源相当了解,合理运作,降低成本,加强管理,这样也取得了可观利润。又如正在展开的新疆农资集团有限责任公司北疆农资棉花仓储物流中心暨奎屯保税中心建设项目,位于奎屯市西南奎一阿铁路奎屯西站南侧、奎一赛高等级公路北侧,总投资 3.5 亿元,库区占地面积 1954.54 亩,将修建三条铁路专用线,铺轨总长 5160 米。项目分两期建设,计划 2013 年 6 月全部投入运营。项目建成后,可具备进口保税、出口监管、出口加工等综合功能,并承担国家化肥商业淡季储备、自治区救灾化肥储备及棉花中转储备等业务,可形成农资、棉花年仓储能力 60 万吨、年进出口货物 30 万吨、货物吞吐量 300 万吨以上、仓储营业收入 18 亿元的物流规模。

(二) 重视合作,讲究优势

现代物流的最终目标就是使制造企业的物流彻底的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,这是社会产业分工越来越细的发展规律体现。同时,现代物流要求在更大范围内进行资源合理配置,单个的物流企业本身很难拥有完成物流业务的所有功能,在做好核心物流业务的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。企业选择了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个重重的砝码。如广东顺德美的集团通过控股成立了安得物流公司,把物流业务剥离出来。安得物流公司作为美的集团一个独立的事业部,成为美的集团其他产品事业部的第三方物流公司,同时也作为专业物流公司向外发展业务,在过去的两年里,安得物流公司贯彻了制造企业销售物流集成服务商的业务,使现代物流运用在实践中,借助美的集团的销售网络,不断地接纳新的血液,安得物流公司已同 TCL、神州数码、方正、实达、熊猫、乐华、海螺建立了战略合作伙伴关系,在供应链的运作中大展拳脚。

(三) 注重回报,讲究双赢

物流企业在为客户提供服务时,既要满足客户需要,又要取得应有的回报,实现企业与客户的双赢,一方面,取得回报是物流企业生存和发展的物质条件,物流市场营销的真正价值在于为物流企业带来短期或长期的收入和利润;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,为客户提供价值和增值服务,回报是维持市场关系的必要条件。



案例分析

全球大型家电第一品牌海尔集团,在家电产品研发、制造、销售等方面具有强大的品牌影响力,在住建方面也取得了诸多业绩,如参与起草、制定整体厨房的国家标准,成为住宅标准化委员会委员,建设住宅标准化基地等。而骊住集团(以下简称骊住)作为日本最大的建材集团,在门窗、五金建材、卫浴、整体橱柜以及瓷砖等建材行业均保持日本市场销售额第一名的骄人业绩,成为住宅产品发展潮流的引领者。

2011年7月26日,海尔集团与骊住签署住建产业合资协议,正式成立合资公司,将实现在住居产品设计、生产与销售方面的全面合作。有专家分析认为,作为全球大型家电第一品牌,海尔集团此次通过资源整合在为全球消费者提供一站式美好住居生活解决方案的同时,也将引领住建行业消费模式的全面升级。

此次海尔与骊住成立合资公司旨在通过整合双方优势资源,强强联合、优势互补,以绿色环保和质量可靠为特色,构筑整体解决方案商业模式,以实现双方为用户提供美好住居生活的战略目标提供支持,成为中国住建市场第一品牌。在此战略指导下,双方合作将从整体厨房开始,后续还会引进骊住的门窗、卫浴设备等在内的建筑、装修材料的设计、生产与销售。对海尔而言,可以通过整合全球最佳建材、住宅部品和装修设计资源,为消费者提供美好住居生活解决方案;对骊住而言,面对日益饱和的日本住居建材市场,双方合作有利于开拓庞大的中国市场。

据海尔相关负责人介绍,此次合作的意义不仅在于进行产品的全面研发制造,更在于实现了两大集团所属销售渠道与合资公司通力合作。在前端,海尔以合资设计公司为主体,整合骊住丰富的环保产品资源和设计资源,提供最具竞争力的美好住居设计;在后端,海尔拥有完善的物流、销售网络,通过整合各种渠道资源包销定制,满足终端客户



需求。

当前,消费者需求越来越个性化,在注重产品质量和功能的同时,越来越钟情于更便捷、轻松的解决方案和服务方式。为满足消费者的多样化需求,海尔实现由制造商向提供美好住居生活一站式解决方案的服务商转型,此次合作成为其转型的重要举措。借助自身家电优势和骊住住居业务优势,海尔在整合产业链基础上完善建材、住居、家电一体化的经营服务模式,为消费者打造便利、舒适愉悦和绿色的高品质生活。

只有为用户提供美好的、差异化的住居解决方案才能赢得全球消费者的信赖。专家分析认为,海尔和骊住的战略合作实现了双方优势互补、互利共赢,将引领一站式美好住居生活解决方案的跨越式升级。中国的住建行业格局将发生潜在的市场变化,即优秀的住建集团将主宰未来的市场竞争格局。

问题思考:

为什么说海尔集团与日本骊住集团是双赢的合作?

四、物流营销的研究方法

常用的方法有产品研究法、机构研究法、职能研究法、管理研究法、系统研究法。下面简要介绍:

1. 产品研究法

以某种或某类产品为主体,着重分析这些产品的物流市场营销问题,如运输产品市场营销,就是以运输产品为主体,研究运输产品市场需求变化趋势、服务种类、质量要求、服务标准、场站布局、客货源组织渠道、价格与促销手段等问题。

2. 组织机构研究法

着重分析渠道系统中的诸如各种运输生产者、各种运输代理商、各种货运站场、装卸搬运仓储机构等市场营销机构的物流市场问题。

3. 职能研究法

通过详细分析运输、保管、装卸搬运、包装、流通加工、配送、信息服务等来研究和认识物流市场营销问题。这是最普遍采用的方法。

4. 管理研究法

从管理决策的角度来研究物流市场营销问题。要求物流企业在市场营销管理决策时,既要按目标市场的需要,全面分析研究外部环境因素的影响,又要结合自身的条件,权衡利弊,选择最佳的市场营销组合,以满足目标市场的顾客需要。

5. 系统研究法

物流市场在市场营销管理决策时,把与企业有关的环境和市场营销活动过程看做一个系统,统筹兼顾物流市场营销系统中的各个相互影响、相互作用的部分,但使各个部分协调行动、密切配合,共同满足客户需要。



第二节 物流营销的内容和特征

物流营销是贯穿于物流供应链中的物流网络业务的核心业务,与其他业务活动一样,有其自身的特点和业务内容。

一、物流营销活动的主要内容

物流营销活动内容,总的来说,主要包括了物流服务产品市场调查与分析、物流服务产品市场定位、物流服务产品销售操作流程、物流服务产品促销推广设计、物流营销常用报表的填写、物流推销技术、物流客户服务与关系管理、物流营销信息管理等一系列的营销活动,通过这些活动,为客户提供服务,达到企业目标利益的实现。

(一) 物流环境分析与物流市场调研

物流营销环境是一个层次多样的环境,这些环境既包括了宏观的政治环境、法律环境、社会文化环境、积极技术环境,也包括了企业内部各部门、金融服务机构以及其他各种营销中介等的微观环境,物流营销总是受到各种各样环境因素的影响,环境的变化会直接影响物流营销格局的变化、竞争优势的变化。研究物流环境,就是为了使物流企业更好地适应环境的变化,从而开展有效的物流营销活动。物流企业要想真正在目标市场上进行有效的服务,就要做好市场调研,准确掌握市场需求状况和客户行为多样化需求的变化。对竞争对手进行深入细致的分析,掌握竞争对手的物流经营活动的情况。

(二) 物流市场细分、市场定位与目标市场营销

从物流营销的角度看,物流市场是消费需求的总和,客户成千上万,分布十分广泛,需求千差万别,因此,物流市场营销面对的范围很大,无论实力多么雄厚的物流企业都不可能承揽所有各类的物流业务,也不可能满足各个方面有差异的物流市场需求,所以必须进行物流市场细分,根据自身的条件确定为之服务的目标市场,做好准确的市场定位,提供有效的服务,这是物流营销战略的重要内容和基本出发点。例如一个具体的物流企业可以将市场划分为家电商品物流、日用化妆品商品物流、纺织服装商品物流、食品医药商品物流等,选取其中某类商品物流作为自己的目标市场,集中人力、财力、物力资源搞好物流市场营销服务。



想一想

物流企业为什么要进行物流市场的细分与定位?

(三) 物流服务产品促销推广

物流市场是一个整体营销活动,物流企业要根据物流市场的变化,向客户传递物流服务产品信息、树立物流企业形象,使用营销策略组合的方法,将产品策略、渠道策略、促