

21世纪高等院校物流管理专业教材新系

Logistic
Management

物流营销

黄福华 李坚飞 主编

21 世纪高等院校物流管理专业教材新系

物 流 营 销

黄福华 李坚飞 主编

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大 连

© 黄福华 李坚飞 2009

图书在版编目 (CIP) 数据

物流营销 / 黄福华, 李坚飞主编. —大连: 东北财经大学出版社,
2009. 1

(21 世纪高等院校物流管理专业教材新系)

ISBN 978 - 7 - 81122 - 524 - 2

I. 物… II. ①黄… ②李… III. 物资市场 - 市场营销学 - 高等
学校 - 教材 IV. F252. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 193815 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总 编 室: (0411) 84710523

营 销 部: (0411) 84710711

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连北方博信印刷包装有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm × 240mm	字数: 383 千字	印张: 18 3/4
2009 年 1 月第 1 版	2009 年 1 月第 1 次印刷	

责任编辑: 章北蓓	责任校对: 尹秀英
封面设计: 张智波	版式设计: 钟福建

ISBN 978 - 7 - 81122 - 524 - 2

定价: 28.00 元

19 世纪 60 年代,世界管理大师彼得·德鲁克曾经预言,物流领域是经济增长的“黑暗大陆”,降低物流成本被认为是企业降低成本、提高经济效益的最后手段。物流业的发达程度和水平高低是一个国家现代化程度和综合国力的重要标志,物流业是国民经济发展的动脉和基础产业。

在全球经济一体化趋势加速发展的今天,国际及区域经济的联系越来越紧密,社会分工的范围越来越广、程度越来越深,国际和国内竞争也越来越激烈,而且在经历了两次工业化革命以后,生产和制造技术上的增长空间在短期内较为有限,因此必然会在流通领域寻找新的经济增长点,物流产业的发展也就成了必然的选择。

物流的本质,就在于以系统的观念进行物流功能整合,即将运输、仓储、包装、装卸搬运、流通加工、配送和物流信息等功能环节集成整合,一体化运作,从而有效降低物流成本,提高流通的效率和效益,增强企业和产品的竞争力。物流过程是企业采购、生产制造、流通等环节中的重要组成部分,是企业经营发展的除生产和销售之外的“第三方利润源泉”。

我国的物流业已进入了一个高需求、高发展的阶段。物流企业应当抓住机遇调整市场定位,学习和引进国外的先进物流技术,开发符合市场需求的高附加值的产品和服务,提高企业的综合竞争能力,从而提高我国物流业的整体水平。现代物流企业以一种先进的管理技术和组织方式,对资源进行优化整合,从整体上改变了物流企业的一些运行方式。它要求物流企业以市场为导向,以需求为目标,最大限度地降低物流企业产品的总成本,提高服务质量和经济效益。

因此,推进现代物流企业发展是提高经济运行质量和效益的需要。面对激烈的市场竞争,物流企业在经营中不断寻求服务成本与质量的“黄金分割点”,物流服务的消费者也同样在市场中不断寻求服务期望与价值的平衡点。如何在市场中同时满足企业与消费者的需求,实现两者的准确对接,自然也就成为当前企业重点关注的内容之一。市场营销是一种认识市场、分析市场和利用市场的理论和方法,它在当前的社会经济中扮演着企业与消费者沟通桥梁的角色。

随着 WTO 的加入,经济全球化进程的加速,我国物流企业发展将面临来自两个方面的巨大压力。一方面,对于专业物流企业来说,拥有资金、

^① 郭国庆,教授,博士,中国人民大学商学院博士生导师,现任全国人大代表,中国市场营销研究中心主任,中国高校市场学研究会副会长。

技术和管理优势的外国物流企业的进入，将对我国物流企业构成严峻的挑战，我国物流企业急需应用现代物流管理理念和先进的运作方式，提高物流管理服务水平，以应对物流市场的国际化竞争。另一方面，对于工商企业而言，迫切需要高质量的物流管理系统为之提供服务，以降低生产和物流成本，提高企业及其产品参与国际市场的竞争力。另外，大量在我国的外资企业，也需要优质高效的物流服务作为其经营和发展的保障。因此，无论是对满足国内工商企业、外资企业的服务要求，还是对提高国内外专业物流企业的服务竞争水平来说，提高物流管理服务水平都是非常需要的。

由黄福华、李坚飞老师主编的《物流营销》，将现代物流理论、方法和管理技术与现代市场营销理论相结合，并根据物流企业在实际运作中的具体特点，阐述物流企业营销的基本理论、方法和策略。编者在撰写的过程中，广泛汲取了传统各类相关教材的先进知识和理念，摆脱以往类似教材简单地将两者机械结合的阐述风格，形成了自己特有的阐述体系，具有很高的学术价值和科学水平。

第一，本书以物流企业作为立足点，从物流系统论的视角对物流企业营销体系的构建以及营销系列活动的开展加以深入的阐述。运用营销理论对“围绕满足特定物流服务需求，由物流服务需求方、物流服务提供方及其他相关机构形成的一个包含所需物流运作要素的网络”的物流系统进行了阐述和分析。

第二，本书在阐述物流营销体系的构建中，将传统的4P理论与4C理论实现了有机结合，在充分汲取两个理论相互之长的同时，进一步突出物流运作体系中的降低物流运作成本和提高物流服务质量双重目标的有机结合。

第三，本书在阐述物流营销理论知识中，充分结合物流企业营销的运作实践，每章都包含企业的实战案例以及思考题，并在一些难点上增添了小资料和小知识，让读者在学习理论知识的同时，不乏阅读乐趣，使本书具有更强的可读性。

纵观全书，结构体系较为完善，论述充分，创新明显，理论联系实际，具有较强的专业特色，可作为高等学校本科教材或者专科辅导教材，也可作为广大物流企业管理人员、物流市场营销人员和从事物流相关业务活动人员学习、培训的参考用书。



2008年8月于北京

物流营销是在营销学的基础之上结合物流专业教学的要求,为物流管理专业学生开设的重要课程。为了满足教学需要,我们组织编写了这本《物流营销》教科书。全书共分为十章内容,它们分别是:导论;物流营销环境;物流市场的购买行为;物流营销系统与市场调研;物流目标市场营销;物流产品组合策略;物流产品定价策略;物流产品销售渠道策略;物流产品促销组合策略;物流企业营销管理与控制。本书以高等院校物流专业本科生为主要对象,也可作为物流企业的在职管理人员的培训教材和自学参考书。

物流营销是一门与实际结合较为密切的学科。我们在编写此书的过程中,注重理论与实践相结合,内容设计力求体现理论性、现实性和操作性的统一,系统地介绍物流营销的基础知识和物流营销策略。同时本着务实、继承和求新的精神,在吸收国内外同类教材优点的基础上有所创新。

本书在内容上“宽”、“新”、“实”并举,注重内容的科学性、系统性、创新性和可操作性,将市场营销学的一般规律、原理与物流企业的实际运作结合起来,深入、系统地阐述物流营销的基本理论和方法。本书在结构上采用渐进式推进,从树立物流营销观念出发,明确提出物流营销及管理的体系,在此基础上对物流营销环境、物流消费者、市场竞争等方面作了较为全面的分析,然后将物流营销活动看成是一个完整的相互联系的管理过程,建立物流营销信息系统与调研预测系统,进行目标市场细分与定位,阐述物流营销战略及营销组合、物流产品定价及促销策略、运作的管理,最后归纳了物流营销活动的实施与控制。全书在结构上体现了学习营销管理的逻辑性和系统性。

编者在编写上注重理论联系实际,吸收了国内外最新的营销管理理论与操作技巧,循序渐进,把基本理论与基本方法寓于案例之中,有利于培养学生分析解决实际问题的能力。各章均附有思考题和多种类型的练习题,便于读者复习消化各章节的内容。为方便教学,本书配有电子课件,请登录东北财经大学出版社网站(www.dufep.cn)免费下载。另外,各章练习题的答案也可从网上下载。

《物流营销》一书是集体智慧的结晶。全书由湖南商学院黄福华、李坚飞老师担任主编,黄福华教授编写了第1、2、3、4、5章并对全书作了总纂,李坚飞老师编写了第6、7、8、9、10章。此外,湖南商学院工商管理学院刘东钦、肖欣、张艳等同学参加了案例和习题的编写工作。在本

书的编写过程中，我们参阅了众多出版和未出版的国内外相关书籍、调查报告及相关杂志上的研究成果，收录或借用了其中部分与本书主题相应的观点和论述，并以参考文献的形式列在书后或相关章节的下文标注当中，在此我们对这些专家学者表示由衷谢意，如有遗漏，敬请谅解。

由于时间仓促，加之我们编写水平有限，本书难免有遗漏和错误，诚挚希望读者朋友们批评指正，以使本书不断完善。

编 者
2008 年 9 月于长沙

目 录

第1章 导论	1
学习目标	1
基本概念	1
引导案例	2
1.1 营销的概念及特征	2
1.2 物流的概念及特征	3
1.2.1 物流的概念	3
1.2.2 物流的基本特征	5
1.3 物流营销的概念及特征	6
1.3.1 物流营销的概念	6
1.3.2 物流营销的特征	7
1.4 物流市场的发展现状及趋势	8
1.4.1 物流市场的发展阶段及状况	8
1.4.2 现代物流的发展趋势	11
1.5 物流营销观念的发展	14
1.5.1 物流服务的共生化	14
1.5.2 物流服务的差异化	14
1.5.3 物流服务的客户价值化	15
1.5.4 物流服务的创新化	16
1.6 物流营销的研究内容	16
案例分析	17
课后练习	19
第2章 物流营销环境	20
学习目标	20
基本概念	20
引导案例	21
2.1 物流营销环境概述	21
2.1.1 物流营销环境的含义及构成	21
2.1.2 物流营销环境的特征	22
2.1.3 分析物流营销环境的意义	23
2.2 物流营销宏观环境	24
2.2.1 政治 (policy) 环境	24

2.2.2 经济 (economy) 环境	25
2.2.3 社会文化 (society) 环境	27
2.2.4 技术 (technology) 环境	28
2.2.5 资源 (resource) 环境	28
2.3 物流营销微观环境	29
2.3.1 物流企业的内部环境	29
2.3.2 物流企业的竞争者	30
2.3.3 供应商对物流营销活动的影响	34
2.3.4 中间商对物流营销活动的影响	34
2.3.5 物流营销环境中的社会公众分析	36
2.4 物流营销内外环境分析 (SWOT)	37
2.4.1 营销环境的优势—劣势 (SW) 分析	37
2.4.2 营销环境机会—威胁 (OT) 分析	39
2.4.3 基于 SWOT 分析的战略选择	40
案例分析	42
课后练习	42
第3章 物流市场的购买行为	44
学习目标	44
基本概念	44
引导案例	45
3.1 物流消费需求	45
3.1.1 物流消费者的界定	45
3.1.2 物流需求的定义	45
3.1.3 物流需求的特征	45
3.1.4 物流需求量化指标	46
3.1.5 影响物流消费需求的主要因素	48
3.2 物流消费者购买行为	49
3.2.1 购买行为的概念和特点	49
3.2.2 物流消费者购买行为的类型	50
3.2.3 物流消费者购买行为模式	52
3.2.4 物流消费者的购买决策过程	55
3.3 物流消费者购买行为的引导性策略	59
案例分析	60
课后练习	61
第4章 物流营销系统与市场调研	63
学习目标	63
基本概念	63

引导案例	64
4.1 物流营销信息系统	64
4.1.1 物流营销信息的内涵与类型	64
4.1.2 物流营销信息系统的功能与构成	66
4.2 物流营销调研概述	69
4.2.1 物流营销调研的定义	69
4.2.2 物流营销调研的原则与作用	70
4.2.3 物流营销调研的内容	71
4.2.4 物流营销调研的类型	72
4.2.5 物流营销市场调研的步骤	73
4.2.6 物流营销调研的方法	76
4.2.7 营销调研的主要技术	81
4.3 物流市场需求测量及预测	86
4.3.1 物流企业市场营销预测概述	86
4.3.2 物流企业市场营销预测程序	86
4.3.3 物流企业市场营销预测方法	87
案例分析	89
课后练习	90
第5章 物流目标市场营销	92
学习目标	92
基本概念	92
引导案例	93
5.1 物流市场细分	93
5.1.1 物流市场细分的概念和依据	93
5.1.2 物流市场细分的作用和原则	95
5.1.3 物流市场细分的方法和标准	96
5.1.4 物流市场细分的步骤	99
5.2 物流目标市场的选择	100
5.2.1 物流目标市场的含义	100
5.2.2 物流目标市场的评估	101
5.2.3 物流目标市场模式的选择	103
5.2.4 物流企业选择的目标市场策略	104
5.2.5 物流企业目标市场营销策略选择的制约因素	108
5.3 物流市场定位	109
5.3.1 物流市场定位的相关概念	109
5.3.2 物流市场定位原则	110
5.3.3 物流市场定位步骤	111

5.3.4 物流企业市场定位策略	113
案例分析	114
课后练习	115
第6章 物流产品组合策略	117
学习目标	117
基本概念	117
引导案例	118
6.1 物流产品的界定	118
6.1.1 产品的概念	118
6.1.2 物流产品概念	119
6.2 物流产品市场生命周期	125
6.2.1 物流产品市场生命周期的概念	125
6.2.2 物流产品市场生命周期的特点	128
6.2.3 物流产品市场生命周期的策略	129
6.2.4 物流产品生命周期的转移策略	131
6.3 物流产品组合策略	132
6.3.1 物流产品组合的概念	132
6.3.2 物流产品组合策略	134
6.3.3 物流产品组合的调整策略	136
6.4 物流新产品开发	138
6.4.1 物流新产品的概念及发展方向	138
6.4.2 开发新产品的意义	139
6.4.3 新产品开发的程序	139
6.4.4 物流新产品开发策略	143
6.5 物流产品的“绿化”	144
6.5.1 绿色物流的概念及结构	144
6.5.2 物流产品绿化	145
案例分析	149
课后练习	151
第7章 物流产品定价策略	153
学习目标	153
基本概念	153
引导案例	154
7.1 物流产品定价概述	154
7.1.1 物流产品价格	154
7.1.2 物流企业定价的目标	155
7.1.3 影响物流产品定价的因素	157

7.1.4 物流产品定价的步骤	161
7.2 物流产品定价方法	163
7.2.1 利润最大化	163
7.2.2 客观定价法	163
7.2.3 主观定价法	164
7.2.4 成本导向定价法	164
7.2.5 需求导向定价法	166
7.2.6 竞争导向定价法	167
7.3 物流产品定价策略	170
7.3.1 新产品定价策略	170
7.3.2 心理定价策略	171
7.3.3 折扣定价策略	172
7.3.4 招徕定价策略	173
7.3.5 产品组合定价策略	173
7.3.6 效率定价策略	174
7.3.7 差别定价策略	174
7.3.8 牺牲定价策略	174
7.4 物流价格调整	175
7.4.1 物流产品削价及提价策略	175
7.4.2 物流产品购买者对物流产品价格变动的反应	177
7.4.3 竞争者对价格变动的反应	178
7.4.4 物流产品价格调整的应对策略	179
7.5 非价格竞争策略	179
7.5.1 非价格竞争的概念和必要性	179
7.5.2 非价格竞争的组合因素	181
7.5.3 非价格竞争策略	181
7.5.4 非价格竞争与价格竞争的相互转化	183
案例分析	184
课后练习	185
第8章 物流产品销售渠道策略	188
学习目标	188
基本概念	188
引导案例	189
8.1 物流产品销售渠道的概念与功能	189
8.1.1 销售渠道的含义和功能	189
8.1.2 物流企业的销售渠道	190
8.1.3 物流产品销售渠道的功能	191

8.2 物流产品销售渠道的类型和选择	193
8.2.1 物流产品销售渠道的类型	193
8.2.2 物流产品销售渠道系统	195
8.2.3 影响物流产品销售渠道选择的因素	197
8.2.4 选择销售渠道时应遵循的原则	199
8.2.5 物流产品营销渠道设计的步骤	200
8.2.6 物流产品销售渠道的管理	201
8.3 物流新型运作组织模式（第三方、第四方、第五方物流）	203
8.3.1 第三方物流	204
8.3.2 第四方物流	205
8.3.3 第五方物流	208
8.4 物流产品销售渠道共同化的发展趋势	210
8.4.1 共同物流的概念	210
8.4.2 物流共同化的意义	210
8.4.3 物流共同化的范围及种类	211
8.4.4 物流共同化可能会遇到的困难	214
8.4.5 物流共同化构筑原则	215
8.4.6 共同配送	215
案例分析	216
课后练习	218
第9章 物流产品促销组合策略	220
学习目标	220
基本概念	220
引导案例	221
9.1 物流产品促销组合概述	221
9.1.1 物流产品促销的定义	221
9.1.2 物流产品促销目标	222
9.1.3 物流产品促销的作用	222
9.1.4 服务促销和产品促销的差异	223
9.1.5 物流产品促销组合	226
9.2 物流广告传播促销策略	228
9.2.1 物流企业广告的内涵	228
9.2.2 物流广告的主要任务	230
9.2.3 物流企业广告的传播策略	230
9.3 物流企业公共关系促销策略	233
9.3.1 公共关系的含义	233
9.3.2 物流企业公共关系的特点	234

9.3.3 物流企业公共关系促销的主要工具	234
9.3.4 物流企业关系的活动内容	235
9.4 物流企业人员推销策略	236
9.4.1 人员推销的含义	236
9.4.2 人员推销的特点	236
9.4.3 人员推销的任务	237
9.4.4 人员推销的过程	237
9.4.5 推销人员的推销模式	238
9.4.6 人员推销的管理	239
9.5 销售促进促销策略	241
9.5.1 物流产品销售促进的含义	241
9.5.2 销售促进的特点	241
9.5.3 物流企业使用销售促进的原因	241
9.5.4 物流企业在进行销售促进时应考虑的因素	242
9.5.5 销售促进方案的制订	242
9.5.6 销售促进的实施与评价	243
案例分析	243
课后练习	245
第10章 物流企业营销管理与控制	247
学习目标	247
基本概念	247
引导案例	248
10.1 物流企业营销管理任务	248
10.1.1 营销管理的本质	248
10.1.2 物流营销管理的任务	248
10.2 物流企业的营销矛盾冲突及其协调	251
10.2.1 营销矛盾冲突产生的原因	251
10.2.2 化解营销矛盾的方式	251
10.3 物流企业的营销计划与组织	252
10.3.1 物流企业营销计划的含义	252
10.3.2 物流企业营销计划的构成要素	252
10.3.3 编制营销预算	255
10.3.4 营销计划的实施	257
10.3.5 物流企业营销组织	258
10.4 物流企业营销实施	262
10.4.1 物流企业营销实施的定义	262
10.4.2 物流企业营销实施问题诊断	263

10.4.3 物流企业市场营销实施的步骤	263
10.5 物流企业营销控制	264
10.5.1 物流营销控制的含义	264
10.5.2 物流企业营销控制的基本程序	265
10.5.3 物流企业营销控制的方法	265
10.5.4 市场营销审计	269
10.5.5 建立营销控制制度及体系的意义	270
10.6 物流企业内部营销的管理	270
10.6.1 内部营销思想的提出及发展	270
10.6.2 内部营销管理的概念	272
10.6.3 物流企业内部营销的模型	273
10.6.4 物流企业内部营销实施的策略	274
10.6.5 内部营销管理在物流营销过程中的作用	278
案例分析	279
课后练习	281
主要参考文献	283

学习目标

本章作为物流营销的开篇，重点阐释有关物流营销的基本概念。通过本章的学习，要实现三个基本目标：第一，理解市场、市场营销的含义和营销观念的演变，了解市场营销学的发展历程和物流营销的基本理念；第二，掌握物流营销的概念、特征，熟悉物流营销学的研究对象和方法；第三，理解并掌握物流营销的特征和研究内容。

基本概念

市场营销 物流营销特征 物流营销观念

引导案例

上海交运(集团)公司(后简称“交运物流”)作为上海市道路运输业唯一的大型市属集团,全国8家现代物流综合试点企业之一,在“十一五”期间,从传统运输业向现代物流业转型的过程中取得了长足发展。

“交运物流”拥有全国一级道路运输企业资质,凭借雄厚的物流资源和强大的运营能力在巩固壮大危险化学品储运、大件运输以及城市便捷运输等居行业龙头地位的传统业务的基础上,引进供应链管理,延伸物流服务领域,大力拓展物流增值业务,积极探索与空港海港相适应,与园区经济、都市服务业相配套的“陆港”物流发展之路。

“交运物流”积极发展园区物流,已在漕泾、外高桥、安亭、松江、宝山及江苏的苏州、昆山、山东的烟台等地建有化工、保税、汽车、外贸、精品钢材物流配送基地,开展契约式的全程跟踪的专户专项配送等物流配送业务。根据用户要求可以提供零下25摄氏度至常温的各类恒温库的冷链保温配送和城市零星危化品配送服务。“交运物流”进一步完善和扩大多式联运,提供公路、水路、航空、铁路、国际国内集装箱的货运服务,办理货物联运、中转换转、异地托运、装掏箱等业务。“交运物流”在货物堆存、代理运输保险及费用结算方面,实行“一次托运、一次收费、一票到底、全程负责”的一站式服务方式。

1.1

营销的概念及特征

市场营销是市场经济和现代化大生产的产物,随着企业市场营销实践活动的发展而发展,是一个不断拓展边界和内涵的概念。

美国市场营销协会(AMA)认为市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切业务活动。麦卡锡则从微观和宏观两个层次来定义和理解市场营销,认为微观的市场营销是“生产者预测顾客需求,并把能够满足顾客需求的商品送到顾客手中,为实现企业的目的而进行的各种活动”,而宏观的市场营销是“为了有效地满足需求,并达到服务社会的目的,把商品从生产者转移到消费者的社会流通过程”。

菲利普·科特勒定义市场营销是个人和群体通过创造产品和价值并同他人进行交换以获得所需所欲的一种社会的、管理的过程。^①

凯利认为市场营销是通过能够满足顾客要求的商品或劳务的流通,达到满足需求、诱发市场的效果,其中包括了产品或劳务从生产向消费转移过程中所必需的全部商业活动。

① [美] 菲利普·科特勒:《营销管理》,梅汝和译,上海,上海人民出版社,1997。