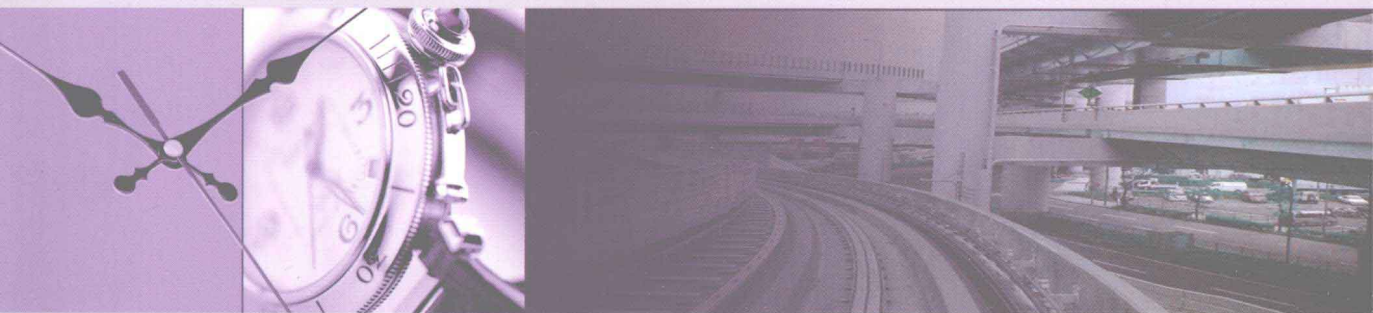




高等职业教育规划教材·物流系列



物流市场营销基础

丛书主编 张 铎 丛书副主编 苑晓峰 杜学森

本册主编 苑晓峰



中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

北京市高等教育精品教材立项项目
高等职业教育规划教材·物流系列

物流市场营销基础

丛书主编 张 铎
丛书副主编 苑晓峰 杜学森
本册主编 苑晓峰

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

内 容 简 介

本书将现代物流理论、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特点,阐述了物流企业市场营销的基本理论、方法和策略。

全书共分 11 章,包括市场营销导论、物流市场分析、物流企业战略、物流市场营销信息、物流市场规划、物流市场营销组合策略、物流企业产品策略、物流企业定价策略、物流企业分销渠道策略、物流企业促销策略,以及营销计划、组织与控制。全书内容循序渐进、逐步深入,理论联系实际,注重案例分析。

本教材适合作为高职高专物流管理专业教材,也可作为高职高专经济管理等专业的教材,同时也可作为成人教育教材。此外,还可作为物流企业管理人员、市场营销人员和广大物流爱好者的理想参考用书及培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

物流市场营销基础/苑晓峰主编. —北京:中国铁道出版社,2008.8

高等职业教育规划教材. 物流系列

ISBN 978-7-113-08809-5

I. 物… II. 苑… III. 物流—企业管理—市场营销学—高等学校:技术学校—教材 IV. F253

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 121549 号

书 名: 物流市场营销基础

作 者: 苑晓峰 主编

策划编辑: 李小军

责任编辑: 李小军

编辑部电话: (010)63583215

编辑助理: 张 丹

封面设计: 付 巍

封面制作: 白 雪

责任印制: 李 佳

出版发行: 中国铁道出版社(北京市宣武区右安门西街 8 号 邮政编码:100054)

印 刷: 北京市彩桥印刷有限责任公司

版 次: 2008 年10月第 1 版 2008 年10月第 1 次印刷

开 本: 787mm×960mm 1/16 印张: 16 字数: 317 千

印 数: 4 000 册

书 号: ISBN 978-7-113-08809-5/F·537

定 价: 25.00 元

版权所有 侵权必究

本书封面贴有中国铁道出版社激光防伪标签,无标签者不得销售

凡购买铁道版的图书,如有缺页、倒页、脱页者,请与本社计算机图书批销部调换。

专家委员会

主任委员:王耀球(北京交通大学物流研究院副院长、教授、博士生导师)

副主任委员:黄中鼎(上海第二工业大学经济管理学院副院长、教授)

陈进(对外经济贸易大学信息学院院长、教授)

祁明(华南理工大学电子商务学院院长、教授)

委员:张铎(21世纪中国电子商务网校校长、教授)

梁绿琦(北京青年政治学院院长、教授)

蒲果泉(西南财经大学天府学院院长、教授)

穆瑞杰(郑州铁路职业技术学院院长、教授)

支芬和(北京联合大学应用科技学院常务副院长、教授)

陈代芬(深圳职业技术学院经济管理学院副院长、教授)

李长霞(天津交通职业学院副院长、副教授)

孙佐(中国外运股份有限公司高级工程师)

王佐(中国北方工业公司高级工程师)

编委会

主任:张铎

副主任:严晓舟 苑晓峰 杜学森

编委:(按汉语拼音音序)

邓汝春 高嵩 光昕 胡绍宏 姜志遥 李小军

陆光耀 沈珺 王磊 王郁葱 张谦 张成龙

丛 书 序

物流是一个跨行业、跨部门的复合产业,同时它又是劳动密集型和技术密集型相结合的产业。在运输、储存、包装、流通加工、装卸搬运、配送、信息处理等物流所包含的每一个功能环节中,都需要大量的人员去操作。

据统计,全国各类企业中物流从业人员总数在 1 000 万人以上;并且,随着经济的增长和社会物流总额的增长,物流从业人员的数量还将不断上升。

虽然我国物流从业人员群体数量具有较大规模,但是物流从业人员素质普遍较低,其中具有物流专业教育背景的人员更是微乎其微。在物流从业人员中,75%~85% 的人员是在从事操作岗位的工作。而由于交通限制、客户需求、服务质量要求等原因,物流操作往往需要全天候 24 小时作业,这种作业特点使得物流操作人员的需求成倍增加;并且随着信息技术、自动仓储技术、包装技术、装卸搬运技术及相应设备在物流活动中的广泛应用,以及市场对物流服务质量的要求,对物流操作人员的素质要求也在迅速提高。所以,物流业的发展需要大批具有一定文化水平并具备一定技能的物流操作人才。

但是,目前国内物流操作人才严重短缺。一方面,我国物流市场庞大,物流用固定资产投资加速,对物流操作人才产生巨大需求;另一方面,国内物流操作人才现状不容乐观。目前,国内各类企业中物流操作岗位的从业人员中受过系统职业教育的不足 0.8%。

为加速物流人力资源的开发,缓解物流人才紧缺的状况,促进我国物流业的协调健康发展,教育部联合劳动和社会保障部、中国物流与采购联合会共同组织制订了职业院校物流专业紧缺人才培养培训指导方案。

根据《高等职业教育物流管理专业紧缺人才培养指导方案》的要求,按照国内优秀职业教育教材标准,我们组织开发和编写了“高等职业教育规划教材·物流系

列”教材。本系列教材具有如下特色:

- ◇ 以教育部新颁布的“培养方案”为依据,以现代职业教育理论为指导;
- ◇ 注重“以能力为本位,以就业为导向”的原则;突出“理论够用,重在实操”的特色;
- ◇ 打破传统的按照学科进行教材编写的模式,开发和推广与生产实际、技术应用密切联系的实操实验性课程和教材;
- ◇ 可读性强:每章以引例导入,案例结束;选编案例注意针对性,分析条例富有启发性;
- ◇ 形式新颖:编写体例活泼,栏目丰富,文图表有机结合,读者好学易记。

本系列教材共 12 分册,分别是《物流基础》、《物流管理》、《物流信息管理》、《物流成本管理》、《物流市场营销》、《物流企业会计基础与实务》、《现代物流与自动识别技术》、《仓储管理实务》、《运输管理实务》、《物流配送实务》、《电子商务》、《物流实验教程》等。各编者均来自于教学第一线,具有丰富的教学经验。编委会对各分册教材大纲、定位、编写特色等进行了多次论证,丛书主编张铎,丛书副主编苑晓峰、杜学森对各分册内容逐一检查、统稿和定稿,基本实现了本系列教材专家委员会对教材定位及其编写的要求。特别是《物流市场营销》、《现代物流与自动识别技术》以及《物流实验教程》等教材,来源于物流实践,应用于物流教学,与同类教材相比具有鲜明的特色。

本系列教材适合作为高职院校物流管理专业教材,也适合作为物流师培训教材、物流从业人员的参考书。

感谢所有参加本系列教材编撰的各位作者和支持者。

丛书主编:张 铎

2008 年 6 月

前言

目前,物流业已成为现代市场经济的重要组成部分,有着十分广阔的发展前景。现在物流企业同样面临着激烈的市场竞争,如何了解市场、分析市场、开拓市场,怎样制定市场营销战略与策略等重大问题,无疑关系到物流企业的生存与发展。因此,物流市场营销课程对于高职高专物流管理专业,已成为一门重要的核心课程。

本教材根据高职高专物流管理专业人才培养的需要,对基础理论与基础知识本着“必需,够用为度”的原则,注重培养学生分析问题与解决问题能力、实操与应用能力,强调理论与实践相结合,动脑思考与动手操作相结合,深入浅出,突出物流职业的特点。

本教材具有以下特点:

第一,教材编写形式新颖。每章均有“知识目标”、“引导案例”、“案例分析”、“实训项目”、“本章小结”、“复习思考”等内容。以问题导向入手,增强学生的学习兴趣;以案例分析和实训教学检验学生分析问题、解决问题的能力。

第二,具有综合性、边缘性、应用性等特点。物流市场营销是一门新兴的交叉学科。本书将物流学与市场营销学的知识有机结合,针对当前我国物流市场的现状而形成的一部教材,其内容具有综合性、边缘性、应用性等特点。

第三,强化实际操作、职业技能的训练。在“实训项目”中,列有实训目的、实训要求、实训操作步骤、考核标准与方法四个方面的内容。可采取课内课外、校内校外多种形式进行实训,使理论教学与实践教学有机结合,使课堂教学模式与实验室教学、企业与社会教学相结合,使传统的教学方法与现代教学方法相结合。

第四,坚持科学性、实用性、合理性的编写原则。在本书编写过程中,走访了多家物流企业,并征求了企业市场管理人员的意见,深入探讨了物流市场的人才需求,认真分析了企业对市场营销人才的知识和技能的要求。本着科学性、实用性、合理性的原则编

写本教材。

本书编写者具有丰富的教学经验和丰硕的科研成果,苑晓峰教授 2006 年承担了北京市教委教改立项课题《高职物流管理专业实训教学体系创新研究》;2007 年 7 月主抓并完成了“北京科技职业学院北京市物流示范性基地建设项目”;2007 年 9 月负责申报并经北京市教委评定,物流管理专业为北京市示范性专业预建设项目。全书由苑晓峰教授任主编,石磊和衣赓老师担任副主编。该教材编写分工为:苑晓峰编写第一、二、三、十一章,石磊编写第四、八、九、十章,衣赓编写第五、六、七章。全书由苑晓峰教授统稿。

本教材为 2007 年北京市教委高等教育精品教材立项项目。在编写过程中,得到了北京科技职业学院领导及相关部门的大力支持;申桂茹、宋继林老师为本书编写提出了宝贵的意见,李秀琴老师为本书的资料收集与整理做了大量工作;本书参阅了国内外大量的市场营销学与物流学相关教材与著作,并借鉴了部分报刊杂志的资料。在此一并表示衷心的感谢和敬意。

本书适合作为高职高专物流管理专业的教材,也可作为高职高专经济管理等相关专业的选修课教材,同时适合作为成人教育教材。此外,还可作为物流企业管理人员、市场营销人员与广大的物流爱好者的理想参考书或培训教材。

由于时间仓促,编者水平有限,书中难免有不妥之处,恳请广大读者予以批评指正。

编 者
2008 年 4 月

目 录

第一章 市场营销导论	1
第一节 物流市场营销概述	2
第二节 市场营销学的产生与发展	8
第三节 物流市场营销的核心理念	11
第四节 物流市场营销管理	15
第二章 物流市场分析	22
第一节 物流市场环境分析	24
第二节 物流市场需求分析	33
第三节 物流市场竞争环境分析	37
第三章 物流企业战略	45
第一节 物流企业战略的含义及重要性	46
第二节 企业战略规划程序及内容	49
第三节 物流企业战略规划内容与业务模式	59
第四章 物流市场营销信息	65
第一节 物流市场营销信息系统概述	66
第二节 物流市场营销调查	71
第三节 物流市场预测	79
第五章 物流市场规划	93
第一节 物流市场细分	94
第二节 物流目标市场营销	100
第三节 物流市场定位	107
第六章 物流市场营销组合策略	117
第一节 物流市场营销组合的基本内容	118

第二节 物流市场营销组合的特点和意义	124
第七章 物流企业产品策略	131
第一节 物流企业产品的概念及特征	132
第二节 物流企业产品品牌策略	136
第三节 物流企业包装策略	138
第四节 产品生命周期策略	141
第五节 物流企业新产品的市场开发	145
第八章 物流企业定价策略	153
第一节 影响物流企业定价的因素	153
第二节 物流产品定价的方法	156
第三节 物流企业定价策略	164
第九章 物流企业分销渠道策略	175
第一节 物流分销渠道概述	175
第二节 物流企业分销渠道的设计	180
第三节 物流企业分销渠道管理	186
第十章 物流企业促销策略	197
第一节 物流企业促销概述	197
第二节 物流企业促销组合的选择和促销预算	200
第三节 物流企业的促销方法	203
第十一章 物流企业营销计划、组织与控制	222
第一节 物流企业营销计划	224
第二节 物流企业营销组织	227
第三节 物流企业营销控制	232
参考文献	244



第一章

市场营销导论

知识目标

1. 熟悉物流市场与市场营销的基本概念、基本理论
2. 掌握市场营销观念的基本内容
3. 了解新旧观念的本质区别
4. 熟悉物流营销的工作内容与物流营销管理的基本程序
5. 了解物流市场的发展趋势



引导案例

江铃福特供应链改进案例

福特汽车公司诞生于1903年,是世界第二大汽车公司,位居世界500强前茅,生产设施遍布世界30多个国家,有140家整车生产厂,产品行销200多个国家和地区,拥有八大著名品牌:福特、水星、林肯、马自达、阿斯顿马丁、沃尔沃、路虎、捷豹,全球员工32万。

福特公司1995年底购买了江西南昌江铃汽车股份有限公司20%的注册股份,后于2000年增购到30%。江铃福特按照福特全球的标准在中国生产全顺车,并进行生产管理和市场运作,1998年3月全顺车全面上市。

一、合作前的江铃汽车公司经营状况

以产定销,职能部门各自为政,很难适应市场的变化,销售不利;零部件及成车库存巨大,供应商、市场、生产厂及公司内部信息沟通不畅,数据流通不及时、不准确,资金短缺,三角债缠身。1995年初,上级分配任务确定江铃汽车年产各种规格的中型卡车2万辆,公司计划部又决定增加产量6000辆,因为同行业销售增长,所以认为自己不能低于同行业。据此制定了生产计划,销售计划为2.6万辆。采购部做好了全年采购单并直接向有关供应商发出全年的零部件订单,用于2.6万辆卡车的生产。

生产车间的流水线源源不断开始生产,于8月底将2.6万辆卡车全部生产完毕。销售

部年初将销售目标分配到各地销售分公司,各分公司力争努力完成目标,完成任务者可获销售奖金。公司所属的运输公司根据销售部的信息将车运送给客户,财务部门收到销售部门转来的销售款,支付零部件供应商。

二、市场变化江铃汽车遭遇困境

1997年下半年市场变化,中型面包车受欢迎,江铃汽车出现销售问题。江铃厂采购订货用于生产和售后服务的零部件用手工填写订单,用传真通知供应商,因为和供应商关系不错,有时订单修改采用电话方式通知供应商,致使往来信息经常不准确。市场的变化使得销售压力增大,公司增加了广告投入,各地销售公司为了完成销售目标,对不同的客户采用不同的降价比例,代售,赊销,送礼搭售……只要卖出车,完成销售目标,就可以获得销售奖金,至于销售货款是否收回并不关心,认为是财务部门的事。

市场变化后,销售部门通知生产部门减少产量,但生产部门不知道应该减产多少、为什么减产。财务部门因不能收到足够的售车款,因而不能全额支付零部件供应商,因而供应商供货有时及时,有时供应不上,同时不清楚到底卖了多少车。市场要求变化的信息没有及时反馈到计划部、产品设计部,产品过时,老产品库存积压。公司管理层认为产品还在自己的仓库里,卖不出去也是钱,不考虑仓储积压费用,运输部门是下属公司,赢利不赢利没关系,只要把车送出去就可以了。

结果:公司生产成本增加;各部门互相推卸责任,生产效率低;整车和零部件库存积压,资金周转困难;质量不稳定;供应商、员工和客户不满意,赢利无望。

三、新的机遇和挑战

1996年江铃和福特合作后,开始推行并执行福特公司全球化的供应链体系。信息流、物流、资金流“三流”并进,以物的流动为中心,统筹安排;改变“物流即是运输或仓储”的传统观念;重整公司组织架构,重整各职能部门业务流程,利用互联网实现信息交流和共享,将零部件和整车等实物的实际流动程序及过程纳入供应链体系,上中下游有机连接;从地区国内走向全球采购,从无计划到有计划,从无质量管理到按国际质量标准,从标准不清晰到产品标准化,从工作多头无序到工作专业化,从缺乏信息沟通到交叉无边界无时限的沟通。

第一节 物流市场营销概述

一、物流企业与市场

(一) 物流企业

1. 物流企业

现代物流业是基于信息技术和管理理论,涉及运输、仓储、货代、联运、制造、贸易、信息等行业的新兴复合型产业。物流企业(logistics enterprise)指从事物流活动的经济组织,至少从事运输(含运输代理、货物快递)或仓储一种经营业务,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。

应明确工商企业靠销售产品服务于顾客,而物流企业则靠物流服务来服务于顾客,这是二者不同之处;二者共同之处则在于其生存和发展都离不开市场,都要遵循市场规律,都需要与客户建立互惠互利关系,都需要进行市场营销活动。

2. 物流企业的分类

(1)按照物流企业完成的物流业务范围大小和功能来分,可分为综合型物流企业、技能整合型物流企业、运输代理型物流企业、缝隙型物流企业。

(2)按照物流企业的资本结果来分,可分为国有企业、民营企业、外资企业和其他企业。

(3)按照物流运作的行业来分,可分为运输业、仓储业、货代业、配送业等。

(二) 物流市场

物流市场是指为保证生产和流通过程顺利进行而形成的商品在流动和暂时停留时所需要的服务性市场以及包装、装卸、搬运等辅助性市场。

物流市场是一个新兴的服务业市场,是一种复合型产业。现代物流产业的发展要求物流资源都进入市场,通过物流市场来优化资源配置、实现规模经济、提高物流效率、降低物流成本。

据统计“我国的物流成本占 GDP 的 20%,约有 19 000 亿元的规模,如果能够降低到发达国家约占 GDP 的 10% 的水平,就可以节约成本或实现利润 9 500 亿元,而这就是物流企业的市场空间”。中国物流市场需要培育,需要规范,需要发展。作为市场,必然有市场主体、市场客体、市场载体与市场中介组织。

1. 物流市场主体

凡进入物流市场进行交易的单位与个人都是物流市场主体。具体来讲有政府、供方企业与个人、需方企业与个人、第三方物流企业、运输企业、仓储企业、包装企业、装卸企业等等。运输企业还可以分为铁路运输企业、公路运输企业、内河与海上运输企业、航空运输企业、邮政企业、管道运输企业等等。

第三方物流企业是指由供需双方以外的第三方提供物流服务的经济组织。第三方物流企业应该逐步在物流市场中当主角,这是一个必然发展趋势,所以要大力培育第三方物流企业的发展。第三方物流企业可以分成两大类,一是提供区域性物流、城市物流、企业物流解决方案的企业;二是提供物流服务的企业。提供物流服务的企业还可分为提供仓储、运输、装卸、包装、流通加工、信息处理、配送等单项服务或多项服务的企业,直至提供一体化的供应链管理服务。第三方物流企业可大可小,小的只有几十个人,大的可以达到几十万人。目前全世界有一些特大型跨国物流公司,如美国联邦快递、日本通运、德国邮政等,中国目前广州的宝供物流企业集团、深圳的中海物流等都是比较成功的第三方物流企业。第三方物流企业的最大特点就是依托信息化网络技术,可以对所有国内外物流资源进行优化组合或快速集成,以最少的投入取得最佳的经济效益。

2. 物流市场客体

物流市场客体,是指凡是在物流市场上可以进行交易与加工增值的所有有形商品,包括生产资料、生活资料以及在物流市场上需要进行位移的所有实体,包括人都是物流市场客体。与一般商品市场不同的是,属于知识产权的所有无形资产不可能进入物流市场。人作为劳动力可以进入劳务市场进行买卖,但进入物流市场仅为了位移,这就是我们常讲的客运。

3. 物流市场载体

物流市场载体就是为物流客体服务的设施与场所,包括铁路、公路、集装箱、船舶、飞机、港口、机场、管道、仓库、配送中心、物流中心等,没有它们,物流将无法进行。物流市场载体一是要全部进入市场运营,其使用权可以自由买卖,不能行业垄断;二是这些物流设施相当一部分属于国民经济基础设施,要国家投入,需要有一些设施如物流中心、配送中心等需要多元化投入,但要有政府支持;三是由于载体分属于不同的部门与企业,它们之间的利益冲突是一个必须解决的问题,从运筹学的角度,如何按市场规则优化组合是物流现代化的一大课题。

4. 物流市场中介

物流市场中介,是指在物流市场活动中为供需双方沟通信息,提供咨询服务与业务指导等各种服务活动的组织和个人。

物流市场的规范,一靠政府,二靠物流市场中介组织,特别是行业组织,如中国物流与采购联合会、中国仓储协会、中国储运协会、中国国际货运管理协会、中国船东协会、中国船代协会、中国集装箱协会、中国铁路运输协会、中国交通运输协会等,这些协会实施行业自律,规范物流市场行为。中国物流市场的培育与发展离不开政府的宏观调控,但千万不要走过去政出多门、互相制约的老路。

二、市场营销的基本概念

(一) 市场与市场分类

1. 市场的基本含义

对于市场的概括有多种,随着人们对市场的认识深度的差异有不同的解释,但是交换是市场存在的前提,主要有以下几种含义:

(1)市场是商品交换的场所。这是一种狭义的、古老的市场概念。强调的是市场的空间和地理位置,是买卖双方进行交换的地点和场所。

(2)市场是商品所有者各种交换关系的总和。这是一种广义的市场概念,反映了市场交换中错综复杂的交换关系。在发达的商品经济条件下,已不能用场所和地点来涵盖诸多商品的交换,尤其是电子商务的出现使很多交易地点虚拟化。

(3)市场是指有特定需求的顾客群。这是从现代市场本质内涵来理解市场,是人们对市场观念的全新的理解。一个企业只要有了一定规模的长期稳定的顾客群,才算拥有市

场,才能生存和发展。

市场营销中的市场,是指具有特定的需求和欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需求和欲望的顾客群。市场规模的大小,取决于愿意交换并拥有能够交换的资源的人数的多少。经验证明市场规模和潜力,取决于三个要素:市场=人口+购买力+购买欲望。这里人口是基本前提,在这个前提条件下考虑这些人所拥有的购买力,再加上购买欲望。这三个方面越多、越高,市场规模和潜力就越大。

上述三种概念,尽管提出的角度不同,对市场营销都分别具有宏观和微观的指导意义。

2. 市场的分类

从不同的角度,用不同的标准可对市场进行不同的分类。这里主要是从购买者的特性和购买行为的不同来划分。市场营销学研究的市場可分为:

(1)消费者市场。消费者市场是指个人或家庭为满足生活需求而购买商品和劳务的市场,即生活资料市场和消费品市场。

(2)生产者市场。即工业市场或制造业市场,也称生产资料市场。

(3)中间商市场。也称再售者市场,其中有批发商、零售商和代理商市场。这类市场的购买者是为出售而购买。

(4)政府市场,也叫政府采购市场。政府为满足国防、教育、公共福利和其他公共需要,每年要采购大量的商品和劳务,无论任何社会形态下,政府市场都被企业所重视。

对物流市场而言,可包括生产者市场、消费者市场和政府市场等。其中生产者市场占大部分,这是物流市场营销的一个重要特征。物流市场营销的一项重要任务就是要开发、维持和发展特定的客户群。

(二) 市场营销的含义

市场营销是一个动态发展中的概念,它与社会化大生产和市场经济的发展密切相关。人们对它的认识也是由浅入深,逐步揭示其本质的过程。一般认为,市场营销是通过市场交换满足现实或潜在需求的经营与销售活动,但随着市场经济的发展,人们对市场营销的认识不断深化,出现了对市场营销的多种解释。其中最具有代表性的是菲利普·科特勒教授对市场营销的定义:“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所需所求物的一种社会过程。”

市场营销的定义隐含了以下核心概念,这些概念有助于正确理解市场营销。

1. 需要、欲望与需求

人类的各种需要和欲望是市场营销的出发点。

需要是指没有得到某些基本满足的感受状况。如,人们为了生存,需要食物、衣物、住所、安全、归属、受人尊敬等。值得指出的是:“需要”存在于人的生理要求和其生存的条件之中,它不是营销者创造产品和价值的直接基点,而是出发点。市场营销者可通过各种各样的方法去满足这些需要。

欲望是指对某种满足物的占有愿望。如,人们需要充饥,可能想得到一份中式快餐。欲望是从需要引发而来的,一种需要可能产生很多的欲望。同一种需要在不同人身上可能产生不同的欲望,它受到人的不同文化及社会环境的影响。市场营销者无法创造需要,但可以影响和激发欲望。如,开发一种全新的高营养饮料可能会使具有“解渴”需要的人产生对其的欲望。因此,成功的市场营销者就是通过创造来激发人们形成永不满足种种欲望。

需求是指愿意购买并具有能力购买某产品的欲望。需求实际上是对某种特定的产品和价值的市场占有欲,市场营销者就是要通过各种努力来影响和创造需求进而满足需求,来实现市场营销的目的。

2. 产品

人的需要与欲望要靠产品来满足。

产品是指能满足人类某种需要和欲望的任何东西。产品是个复合的概念。人们购买产品不在于拥有它,而在于它带来的某种欲望的满足。如,人们购买计算机不是在于拥有计算机这件物品,而是为了可以计算、整理资料、上网等便利的满足。所以我们说:产品是满足欲望的一个载体。这个载体分为两大类:第一大类是实物产品;第二大类是无形产品,是由人、地方、活动、组织、创意等构成的“服务”。如,一个人心情郁闷,为获得轻松解脱的需要,可到夜总会去看某演员的演出;到风景区旅游(地方);参加健身运动(活动);参加某俱乐部(组织);参加某研讨会,接受一种新的价值观(创意)等。因此,产品的形态是多种多样的,重点在于对消费者欲望的满足。一个营销者如果不注意产品对欲望的满足而只是将注意力集中于实物产品本身,必然会失败。

3. 价值、成本与满意(亦称效用、费用与满足)

价值(亦称效用)是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。

成本(亦称费用)是指消费者为购买该产品而必须支付的费用(包括获取成本、拥有成本和使用成本)。

满意是指消费者购买该产品所获得的心理满足的自我评价。任何消费者都希望以最低的比较成本来获得最高的比较价值,以此来获得最大的满意。全面衡量产品的价值(效用)与成本(费用),选择购买能使一元钱花费带来最大自认价值(效用)以获得最大自认满意的产品。

4. 交换与交易

交换是通过提供某种东西作为回报,而从他人处取得所需要东西的行为。交换的发生必须具备五个条件:①至少要有两方;②每一方都有被对方认为有价值的东西;③每一方都能沟通信息和传送货物;④每一方都可以自由地接受或拒绝对方的产品;⑤每一方都认为与另一方进行交易是合适或称心的。

交换是一个过程,在这个过程中,如果交换双方能达成一项协议,我们就称为发生了交易。所以,交易是交换的基本单元,是由交换双方之间的价值交换所构成的。交易有货币

交易和实物交易两种方式。营销实质上就是为诱发目标人群对某种商品产生预期的交易反应而采取的种种行为。

作为营销者,就是要研究交换的全过程,并采取相应的方式,促使产生交易。这种为每一个交易的发生而作出种种努力的过程,我们也称为交易营销。

5. 关系与网络

交易营销是为每一个交换过程作努力,促其达成交易。但一个成功营销者,更倾向于关系营销。

所谓关系营销,是指营销者与其顾客、供应商、分销商等建立长期满意关系的实践,目的是保持他们长期的业务和成绩。精明的营销者都重视关系营销,努力与各方建立长期的相互信任的“双赢”关系。这些关系要靠高质量的产品、优良的服务和公平的价格来实现。其结果是有关各方面都建立起一种经济、技术和社会方面的纽带关系。良好的关系营销可以减少交易成本和时间,使交易协商惯例化。

关系营销的最终结果是形成一个营销网络——企业的最好资产。营销网络是由企业与它的所有利益相关者(包括顾客、员工、供应商、广告商、分销商和其他人等)建立互利的业务关系,这样使竞争由企业之间展开,转变为在网络之间展开。

6. 营销者与潜在顾客

在买卖双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻找交换,我们就将这方称为营销者,而将另一方称为潜在顾客。因此,营销者是指寻找一个或更多的能与其交换产品和价值的潜在顾客的人或单位。而潜在顾客是指营销者所确定的有潜在愿望和能力进行交换的人或单位。营销者可以是卖主,也可以是买主。

如果买卖双方都在积极寻找交换,我们就把双方都称为营销者,并称这种情况为双边营销。一般来说,在当今市场上有持币者(买方)与持物者(卖方)两方面,后者(一般为产品生产者——企业)往往比较主动,所以他们一般是营销者。因此,可以说市场营销就是研究企业营销的学问。

(三) 物流的含义

物流业在我国刚刚兴起,是一个年轻的朝阳行业,人们对物流的认识还需要进一步深化。国家物流术语标准给物流的定义是:“物流(logistics)是指物品从供应地向接受地的实体流动过程。在实际运作中可根据实际需要,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”。物流活动要以商流为导向,并伴有信息流和资金流的运作。物流市场运作过程创造了时间价值、空间价值、流通加工价值和其他增值价值。

物流管理理论产生于美国,美国物流管理协会对物流的定义是:“物流是供应链运作中,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”。比较中美物流定义可以看出,美国物流定义多强调管理过程,而我国是将物流和物流管理分开定义,物流定义