



教育部职业教育与成人教育司推荐教材
中等职业学校现代物流专业教学用书

紧缺人才培养培训系列教材

Logistics 物流营销实务

程越敏 主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

教育部职业教育与成人教育司推荐教材
中等职业学校现代物流专业教学用书

紧缺人才培养培训系列教材

物流营销实务

程越敏 主编

高等教育出版社

内容简介

本书根据《中等职业学校物流专业紧缺人才培养培训指导方案》编写,是教育部职业教育与成人教育司推荐教材,是中等职业学校现代物流专业紧缺人才培养培训系列教材之一。

本书主要包括:物流营销概述、物流服务项目设计与营销管理、物流市场调研及物流服务产品定位、物流服务产品定价、物流服务促销及物流营销客户服务。

本书可作为中等职业学校现代物流专业及相关专业教学用书,也可作为物流企业从业人员岗位培训教材和自学用书。

图书在版编目(CIP)数据

物流营销实务 / 程越敏主编. —北京: 高等教育出版社,
2007.2

ISBN 978-7-04-020480-3

I. 物... II. 程... III. 物资市场—市场营销学—专业学校—教材 IV. F252.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 008940 号

策划编辑	李承孝	责任编辑	李 民	封面设计	于 涛	责任绘图	尹 莉
版式设计	王 莹	责任校对	王 雨	责任印制	陈伟光		

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100011
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京宝旺印务有限公司

开 本 787 × 1092 1/16
印 张 11.25
字 数 260 000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2007 年 2 月第 1 版
印 次 2007 年 2 月第 1 次印刷
定 价 14.70 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 20480-00

出版说明

物流业在我国是一个新兴的、充满旺盛生命力的行业，有着广阔的发展空间。随着我国物流业的发展，物流综合管理、物流系统运作管理、物流技术操作与营销等专业人才的需求日益增加。因此，物流人才的培养就显得特别必要和迫切。

2004年11月，教育部职业教育与成人教育司、高教司和中国物流与采购联合会召开物流专业技能型紧缺人才教学指导方案研讨会，研究并制定三年制《中等职业学校物流专业紧缺人才培养培训指导方案》，为职业教育物流专业教学提供了标准和依据。

高等教育出版社根据《中等职业学校物流专业紧缺人才培养培训指导方案》，组织编写中等职业教育现代物流专业教材。现代物流专业教材构建包括核心课程教材和专业方向教材：

(1) 核心课程教材，包括：《现代物流基础》、《物流技术与实务》、《物流客户服务》、《物流信息系统应用》和《物流企业管理实务》等。

(2) 专业方向教材涉及运输与配送、仓储业务、物流营销、物流信息处理等专业方向。教材包括：《配运作业实务》、《仓储作业实务》、《物流营销实务》和《物流信息技术应用》等。

本套教材充分体现以就业为导向、以能力为本位、适应行业技术发展的编写思想；教材内容先进、实用，教材体系结构体现了以学生为主体的教学理念；配套出版辅助教学用书及教学光盘，构建立体化教材体系。本套教材由物流企业管理人员、教学研究人员和职业院校教师共同参与编写，由物流行业专家审定。

本套教材由教育部职业教育与成人教育司推荐，作为中等职业学校现代物流专业教学用书，供中等职业学校物流专业及相关专业教学使用，也可供物流员岗位培训和自学使用。

高等教育出版社

中等职业教育出版中心

网址：<http://sv.hep.com.cn>

2005年4月

前言

随着我国生产力水平的提高,以整合交通运输、仓储、配送等环节于一体,实现企业与社会成本最低、效益最大的物流业与互联网经济一起被人们当成“新经济”的重要内容,被广泛地称作第三利润源泉。物流是为客户的营销活动服务、满足客户营销目标的,高效的物流服务是确保竞争有利性和差别性的重要手段。物流企业要取得可持续发展竞争优势,离不开正确应用营销策略,也只有不断优化物流企业的营销活动,才能使物流企业在竞争中不断推出特色服务,为实现企业的目标提供强劲的支持,使企业立于不败之地。

本书根据我国当代中等职业学校学生的特点和专业培养目标,以物流营销的基本知识和基本操作技能为主,力求对物流营销的基本理论做较为全面、系统、科学的阐述,使学生对物流营销基本知识和业务流程有一个较为全面的认识。

本书编写人员长期从事中等职业教育,对学生及物流企业现状有比较清晰的了解,因此,本书在编写过程中力求用通俗的语言、简明的案例说明物流营销的基本理论与操作。每章开篇均以精心选择的案例作为切入点,通过对案例的讨论和分析导入学习内容,每章结束通过自查形式,检查学习的效果,并针对学习能力的不同给出了进阶学习方向。学习中可以通过小论文撰写、分组研讨、角色扮演等方式更好地掌握并巩固学习的内容。

本教材建议课时为72学时,具体学时分配建议如下表所示:

章 节	内 容	课 时
第1章	物流营销概述	6
第2章	物流服务项目设计与营销管理	12
第3章	物流市场调研及物流服务产品定位	18
第4章	物流服务产品定价	16
第5章	物流服务促销	12
第6章	物流营销客户服务	8
总 计		72

本书由成都市财贸职业高级中学程越敏任主编,成都市财贸职业高级中学李莉、福建省侨兴轻工学校王小强任副主编,成都市财贸职业高级中学李莉、周秀娟编写第1、3章,无锡市工业学校许静编写第2章,福建侨兴轻工学校王小强编写第4章,武汉市财贸学校周爱国编写第5章,南京下关职教中心张蔚雯编写第6章,程越敏负责全书的总纂和定稿。

《现代物流经济》杂志总编、成都市物流协会常务副秘书长、成都商储物流集团公司配送中心经理黄绍银,西南交通大学代颖副教授为本书审稿。广州市一商学校张立波、南京下关职教中心刘辉、武汉市财贸学校常莉对本书的编写提纲提出了许多宝贵意见。本书在编写过程

中，参考了许多专家、学者的研究成果和著作，在此一并表示真诚的感谢。

本书可作为中等职业学校现代物流专业及相关专业教学用书，也可以作为物流企业从业人员岗位培训教材和自学用书。

由于时间仓促，加之作者水平有限，本书难免有疏漏之处，有些问题可能还值得商榷，有待进一步完善，恳请各位专家与读者批评指正。

编 者

2006 年 9 月

物流营销是物品从供给方向需求方实体流动过程中，物流企业以客户为中心，通过推广自身形象，有效地满足物流需求并系统地提供服务、价值、价格、沟通的行为组合，以谋求最佳经济效益和社会效益的活动过程。

使用说明

第1章 物流营销概述

提示学习的要求和
目标,可抓住要点,
进行重点学习

[学习目标]

1. 通过本章学习,掌握物流营销的含义、物流营销的原则及其特征。
2. 掌握物流营销核心观念、物流营销要素体系等物流营销基础内容。
3. 初步掌握物流营销的基本理论和方法,了解作为一名物流营销人员的基本素质要求。

每章均有案例导入,
提高学习兴趣,增加
感性认识

[案例导入]

“宅急送”的营销之路

“我们不是最大的,但我们一定要做到最好”,宅急送流传着这样一个口号。宅急送根据市场需求,成立了物流营销部门,提出了以客户需要为中心的服务理念,客户需要什么,就提供什么服务。为了使每位客户都能享受到最好的服务,宅急送制定了严格的服务标准,全国统一管理,对每一个工作细节都作了明确的规定。为了能更好地吸引大企业客户,宅急送专门为大客户成立一个大客户部,抽调精兵强将帮助客户分析市场,制定出最佳货运方案,使客户的经营成本降到最低。此外,为了能及时了解客户的需求,最大限度地满足客户的要求,宅急送建立了一套快速反应机制:只要客户一个电话,不论客户大小,不论什么时间,宅急送都能马上调动人员上门服务;涉及跨省的业务,各分公司在当天便可协调好各省间的调配工作,最大限度地保证了物流速度。

教材章节内容

1.1 物流营销

以服务为核心观念的物流营销,从理论到实践都突破了传统的营销模式。作为发生在物流领域的市场营销,它将以物流市场需求来组织营销活动,通过市场调查分析、结合物流营销的要素体系来满足客户的需求,力求为广大客户提供丰富、方便、快捷的物流服务。

1.1.1 物流营销的含义

在物流活动过程中,由于产品的时间延续和空间转移都需要物流企业对客户需求和相关产品信息进行调查、计划、细分,只有这样才能将产品有效地送达客户手中,与此同时,产品在物流中的储存、订购、运输和签收等信息也会及时向物流企业反馈。根据2001年发布的《中华人民共和国国家标准物流术语》(GB/T18354—2001),我国对物流(Logistics)所下的定义为:物品从供应地向接收地的实体流动过程。是根据实际需要,对运输、储存、装卸、包装、流通加工、配送、信息处理等的基本功能实施有机结合。

总结本章内容,供复
习巩固使用

[本章小结]

随着现代物流的发展,物流活动以新的理念、新的方式为广大客户提供满意的服务,物流市场营销活动的开展也受到物流企业的社会市场的广泛关注。要赢得广大客户,在激烈

的市场竞争中占有一席之地,就要求物流企业树立以客户服务为核心的营销观念,了解物流营销特征和活动原则,要求物流营销人员具备良好的职业道德,严格遵守岗位职责。只有在此基础上,才能真正实现物流企业最佳的经济效益和社会效益。

[专业术语]

物流营销

物流营销是在物品从供应地向接收地实体流动过程中,物流企业以客户为中心推广自身形象,有效率地满足物流需求并系统地提供服务概念、价值、价格、沟通的行为组合,从而谋求最佳经济效益和社会效益的活动过程。

客户满意

客户满意是指一种心理活动,是客户的需求被满足后的愉悦感。

提炼出本章的专业名词,单独说明,有利于专业知识的学习

[检查与思考]

1. 如何才能提高物流服务满意度?
2. 物流营销的要素体系由哪些要素构成?
3. 物流营销人员职业道德有哪些?
4. 物流营销人员岗位职责有哪些?

提出思考问题,可以作为学生课后练习,也可作为项目课题,由教师组织讨论

[项目实训]

1. 组建物流营销模拟实训工作组,了解所在区域物流营销活动开展情况,写出调查报告。
2. 深入到相关的物流企业参观,了解物流企业需要什么样的物流营销人员,并分组进行讨论。

提出实践主题,可作为项目课题,由教师组织讨论

[参考资料]

物流公司对员工的要求

某物流公司是国内一流的第三方物流公司,它的成功因素很多,但其中尤为突出的一条是该公司有一套选人、育人、用人的有效方法和标准,正是这些行之有效的标准,才使得该公司取得了辉煌的成就。

提出深化学习的参考资料

[自学进阶]

1. 物流营销活动的开展应把握的关键因素是什么?
2. 分析成功的物流企业营销活动的开展情况。

对学习能力强学生给出进阶学习方向

[递进学习推荐]

魏家建.物流营销与客户关系管理.上海:上海财经大学出版社,2005
杨穗萍.物流营销实务.北京:中国物资出版社,2006
汝宜红,郑凯,朱煜.现代物流.北京:清华大学出版社,2005
劳动和社会保障部教材办公室组织编写.物流员基础.北京:中国劳动社会保障出版社,2005

提出深化学习的参考用书

目录

第1章 物流营销概述	1	3.1.1 物流市场营销宏观环境分析	50
1.1 物流营销	2	3.1.2 物流市场营销微观环境分析	55
1.1.1 物流营销的含义	2	3.1.3 物流企业与营销环境的协调	59
1.1.2 物流营销特征	3	3.2 物流市场调查	60
1.1.3 物流营销核心观念	4	3.2.1 物流市场调查的目的、意义和 作用	61
1.1.4 物流营销活动的原则	5	3.2.2 物流市场调查的步骤	62
1.1.5 物流营销的过程	5	3.2.3 物流市场调查的方法	65
1.1.6 物流营销的要素体系	7	3.3 物流市场细分与目标客户的选择	69
1.2 物流营销理论的应用价值	10	3.3.1 物流市场的细分	69
1.2.1 引导需求,提高营销能力	10	3.3.2 目标客户的选择	73
1.2.2 集中资源优势,减少投资风险	11	3.4 物流企业服务产品市场定位	76
1.2.3 降低运营成本	11	3.4.1 物流服务产品市场定位的含义及 类型	77
1.2.4 提高物流能力	11	3.4.2 物流服务产品市场定位过程	77
1.2.5 提升企业形象	12	3.4.3 物流服务市场定位方法	79
1.3 物流营销人员职业道德	12	3.4.4 市场定位战略	81
第2章 物流服务项目设计与营销管理	18	第4章 物流服务产品定价	86
2.1 物流常规服务项目设计	19	4.1 服务产品定价的依据及目标	87
2.1.1 运输服务设计	19	4.1.1 影响物流服务产品定价因素	87
2.1.2 仓储服务设计	20	4.1.2 物流服务产品定价目标	94
2.1.3 配送服务设计	25	4.2 物流服务产品定价程序	96
2.1.4 第三方物流服务设计	26	4.2.1 物流服务产品定价方法与技巧	96
2.2 物流营销管理过程	27	4.2.2 物流服务产品定价程序与步骤	102
2.2.1 物流市场细分	27	4.3 物流服务产品定价实务	107
2.2.2 7R's 营销组合选择	29	4.3.1 客户的询价与议价	107
2.2.3 管理营销活动	32	4.3.2 定价的暗示艺术	110
2.2.4 营销绩效评价	33	4.3.3 处理价格异议的艺术	111
2.2.5 岗位轮换管理	37	4.3.4 谈判中的讨价还价技巧	111
2.3 物流服务创新	38	4.3.5 调整价格	114
2.3.1 一体化物流服务	38	4.3.6 定价过程的必要检核项目	115
2.3.2 个性化物流服务	40	4.3.7 制定合理物流服务价格的若干 建议	116
2.3.3 物流增值服务	41	4.3.8 物流企业关于价格的权利与责任	116
第3章 物流市场调研及物流服务产品 定位	48		
3.1 物流市场营销环境分析	49		

第 5 章 物流服务促销	120	5.4.2 物流企业公关促销管理制度	136
5.1 物流企业促销目标与广告宣传计划		5.4.3 物流促销管理表格	137
制定	121	第 6 章 物流营销客户服务	147
5.1.1 物流服务促销目标	121	6.1 物流客户服务概述	147
5.1.2 物流服务促销倾向性问题	122	6.1.1 从 CI 到 CS	148
5.1.3 物流服务广告宣传计划要素及其制定和实施	123	6.1.2 如何让客户满意	149
5.2 物流企业广告媒体选择	126	6.1.3 及时处理客户的抱怨	152
5.2.1 广告媒体含义及分类	126	6.2 物流营销的客户关系管理	153
5.2.2 广告媒体选择依据	127	6.2.1 客户关系管理 (CRM)	154
5.2.3 广告媒体选择策略	128	6.2.2 客户关怀与沟通	155
5.3 物流企业促销宣传效果评估	129	6.3 销售合同的签订、执行与管理	157
5.3.1 物流企业客户认知调查	129	6.3.1 销售合同的签订	157
5.3.2 物流企业促销效果评估	131	6.3.2 销售合同的执行与管理	161
5.4 物流促销管理文本	132	6.4 物流客户管理文本	161
5.4.1 物流广告促销管理制度	132	参考文献	165

第 1 章

物流营销概述

【学习目标】

1. 通过本章学习，掌握物流营销的含义、物流营销的原则及其特征。
2. 掌握物流营销核心观念、物流营销的要素体系等物流营销基础内容。
3. 初步掌握物流营销的基本理论和方法，了解作为一名物流营销人员的基本素质要求。

【案例导入】

“宅急送”的营销之路

“我们不是最大的，但我们一定要做到最好”，宅急送流传着这样一个口号。宅急送根据市场需求，成立了物流营销部门，提出了以客户需要为中心的服务理念，客户需要什么，就提供什么服务。为了使每位客户都能享受到最好的服务，宅急送制定了严格的服务标准，全国统一管理，对每一个工作细节都作了明确的规定。为了能更好地吸引大企业客户，宅急送专门为大客户成立一个大客户部，抽调精兵强将帮助客户分析市场，制定出最佳货运方案，使客户的经营成本降到最低。此外，为了能及时了解客户的需求，最大限度地满足客户的要求，宅急送建立了一套快速反应机制：只要客户一个电话，不论客户大小，不论什么时间，宅急送都能马上调动人员上门服务；涉及跨省的业务，各分公司在当天便可协调好各省间的调配工作，最大限度地保证了物流速度。

在电子商务与网络支持下，宅急送充分显示了其个性化特色。一是服务更加便利。24 小时营业，24 小时门到门，GPS（Global Positioning System，全球卫星定位系统）全程追踪，ERP（企业资源计划）货物信息控制。二是服务更加快捷。如果客户要求三天到门的货物三天到了，这是保值服务；如果客户要求三天到门的货物一天就送到了，这是超值享受。这使服务更加具体化，提升了服务的水平，增加了服务的内涵。三是花费更加减少。宅急送降低运费是从降低企业成本，提高硬件设施入手的。宅急送在信息化建设过程中，快速开发 ERP、MIS

(管理信息系统),从工作实际出发,开发了使用手机短信功能,这在国内同行业中属全国首创。四是服务得到延伸。向上可以延伸到市场调查与预测、采购及订单处理,向下可以延伸到配送、物流咨询、物流方案的选择、规划、货款回收与结算、教育与培训、物流系统设计与规划方案的制作等。

宅急送奉行“以人为本,服务社会,造福人民,实现自我”的企业文化理念,提出“不言实行,忠效为先”的口号。在短短的几年中,便由一个名不见经传的小公司一跃成为当今民营企业的“领头羊”,其发展速度之快,业务扩展规模之迅猛,与其内部严格的管理、市场上良好的声誉是分不开的。

【想一想】

1. 宅急送成立的物流营销部门为企业制定了怎样的举措?
2. 从宅急送的营销过程中,体现了与传统企业营销模式的怎样的异同?

1.1 物流营销

以服务为核心观念的物流营销,从理论到实践都突破了传统的营销模式。作为发生在物流领域的市场营销,它将以物流市场需求来组织营销活动,通过市场调查分析、结合物流营销的要素体系来满足客户的需求,力求为广大客户提供丰富、方便、快捷的物流服务。

1.1.1 物流营销的含义

在物流活动过程中,由于产品的时间延续和空间转移都需要物流企业对客户需求和相关产品信息进行调查、计划、细分,只有这样才能将产品有效地送达客户手中,与此同时,产品在物流中的储存、订购、运输和签收等信息也会及时向物流企业进行反馈。根据2001年发布的《中华人民共和国国家标准物流术语》(GB/T18354—2001),我国对物流(Logistics)所下的定义为:物品从供应地向接收地的实体流动过程。是根据实际需要,对运输、储存、装卸、包装、流通加工、配送、信息处理等的基本功能实施有机结合。结合物流活动本身的特点,可以从图1-1中来理解物流营销的含义。



小贴士

物 流 营 销

物流营销是物品从供给方向需求方实体流动过程中,物流企业以客户为中心,通过推广自身形象,有效地满足物流需求并系统地提供服务、价值、价格、沟通的行为组合,以谋求最佳经济效益和社会效益的活动过程。

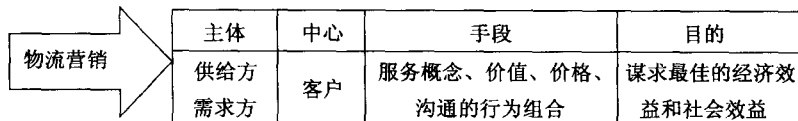


图1-1 物流营销的含义

从图 1-1 中可以看出：

(1) 物流营销活动主体包括两个：供给方和需求方。供给方是指对物流市场提供服务的一方；需求方是指对愿意接受供给方提供产品及服务的一方。

(2) 物流营销以客户为中心，围绕客户进行企业目标任务的设定。

(3) 物流企业以服务概念、价值、价格、沟通的行为组合为营销手段。该组合手段，综合性地体现出物流企业的地位和作用。

(4) 物流营销的最终目的是谋求最佳的经济效益和社会效益。最佳的经济效益是物流企业运作的前提，最佳的社会效益是物流企业满足社会需求的必要。

物流营销是一个全新的概念，也是市场需求链和企业供应链的最集中、最具活力的环节。它的使命是围绕市场需求，计划最科学的模式，在最有效和最经济的成本前提下，为客户提供满意的服务和时间延伸的需要。

1.1.2 物流营销特征

在市场经济条件下，物流企业是一种独特的服务性经济组织。它通过为顾客提供服务而实现自身价值，与一般企业的市场营销相比，有着自己的规律和特征，具体体现在以下几个方面。

1. 物流企业为客户提供的是服务

物流企业为客户提供的是服务，它使商品在时间、空间的位置移动和形状性质变动，并通过商品和信息的流动过程，实现物流价值最大化。因而，它不等同于日用品、食品、纺织品等有形产品。它的无形性使顾客难以触摸和进行评判，物流供应商和客户之间交易往来的重点也从直接的交易转向关系的协调。

2. 物流服务的质量由客户的感受决定

由于物流企业提供的服务的特殊性，所以它所提供服务的质量的优劣不能由企业来决定，它与客户的感受有很大关系，由客户接受服务以后的感受决定，而顾客的感受需要通过场所规模、物流人员素质、物流服务价格水平、设备的先进程度、信息管理和供应链整合能力等方面来反映。物流企业要通过顾客的感受来评价自身服务质量的优劣。

3. 物流市场营销的对象广泛

经济全球化使物流活动变得更加复杂，物流对象涉及各行各业。部分专业性的物流企业为了将资源集中在自己的核心业务上，往往将其他非核心业务（如仓储、运输业务）外包。物流为业务外包提供了可能，业务外包也延伸出了一种新的国际潮流，即物流外包。

美国 IDC 公司进行的一项供应链和物流管理服务研究计划表明，全球物流业务外包将平均每年增长 17%，至 2006 年外包市场总额达 3 087 亿美元。物流企业致力提供物流业务，通过专业化的服务获取利润。相对单一运输的企业来说，服务更加多样化，经营范围更广。



小贴士

物流外包

生产或销售等企业为集中精力增强核心竞争能力，而将其物流业务以合同的方式委托于专业的物流公司运作的方

式。

从物流的起点到终点这一过程中所涉及的产品保管、包装、装卸、运输、储存、配送、流通加工、信息等物流企业，都蕴藏着物流营销的商机。在服务方式上，物流企业既可以利用自己的设施为客户提供完整的后勤保障服务，也可以利用对方的仓库、人员等资源实施物流管理；物流企业既可以提供货物的运输、配送等实体服务，也可以提供物流方案策划、物流信息咨询等无形服务。因此，物流业覆盖面的广度、服务方式的多样性和经营的灵活性都表明了专业化物流企业面临的目标市场是容量巨大的。

4. 物流服务市场差异程度大

由于物流服务对象的广泛，物流业务的拓宽和扩展，物流市场日见活跃，客户个性化的需求越来越高，从而导致了物流市场服务的差异性也越来越大。物流企业面对这个个性化很强的市场，就必须根据目标市场客户的特点为其量身订制一套高效合理的物流方案。据调查显示：我国60%的商品流通企业的经营品种集中在1万~10万种之间，另有3%的零售企业的商品品种超过10万种。经营产品多样化，意味着物流需求呈小型化、多样化特点，这些分散的物流需求特别要求物流企业提供个性化的服务。

5. 物流企业营销服务的能力强

随着物流市场中的个性化需求越来越突出，要求物流企业必须具有强大的营销服务能力与之相适应。一个成功的物流企业，必须具备较大的运营规模和建立有效的业务覆盖区域，具有强大的指挥和控制中心，兼备高水平的综合技术、财务资源和营销策略。

综上所述，服务性是现代物流企业的本质特征。物流企业在为客户服务的整个过程中，应始终坚持以“需求为导向，以客户为中心”的理念来从事经营，充分体现物流企业所具有的社会性、兼容性、扩张性和渗透性，并实现物流服务范围的全局性、综合性和管理技术上的实用性、可行性。

1.1.3 物流营销核心观念

物流营销是一个集信息、计划、产品储运、客户服务系统于一体的整合体系，从不可见的信息系统、营销供应计划到可见的订单处理、库存管理、运输系统、采购订货等，它们共同组成了一个有机联系的内部系统。因此，要搞好物流市场营销，必须要有明确的理念和正确的思路，它会对物流市场的经营管理产生关键的影响。这种指导物流市场营销活动的理念和思路就是物流市场营销的核心观念。物流市场营销的核心观念是传统市场营销观念的延伸观念，其核心是客户满意。也就是说，由于物流行业的特殊性，客户在满意程度方面的要求已远远超过人们对传统市场营销观念的理解。物流市场营销核心观念要求全方位地为客户服务，最大限度地满足客户的需求。现代物流市场营销的观念主张要识别客户的具体需求，然后把资源集中起来去满足客户的需要，当企业所有的活动都致力于满足客户期望时，企业就会获得成功。一个成功的物流企业，首要的任务是创造客户，物流营销一直强调要刺激客户需求，发掘潜在客户。物流企业营销管理突出强调客户满意度，通过满意的客户去宣传企业的形象，促使其成为企业忠实的客户，这也成为物流营销工作的核心任务所在。

1.1.4 物流营销活动的原则

1. 规模效益原则

物流企业产生效益在一定程度上取决于它的规模，所以在进行营销时，首先要确定客户的物流需求是否具有一定的规模，即需求容量，然后再有计划地去为它们设计有特色的物流服务，以确保物流企业获得规模效益。

2. 资源共享原则

现代物流要求在更大的范围内进行资源的合理配置，因此，物流企业本身并不一定拥有完成物流业的全部功能设施及技术支持。物流企业只有在做好自身的核心物流业务的基础上，与其他物流企业通力合作，才能取得优质的物流服务效益。

3. 利益回馈原则

物流企业营销活动是要满足客户物流需求，为客户提供价值，但其真正价值在于能为自身带来短期或长期的收益和利润。一方面，利益的回馈是营销发展的动力；另一方面，利益回馈是维持市场关系的必要条件。因此，物流营销必须注重目标任务的实现，注重物流企业在营销活动中的利益回馈。

1.1.5 物流营销的过程

物流营销活动是一个从了解客户需求开始，通过对市场环境的分析，结合自身的服务项目而达到满足客户需求的过程。通常情况下，物流营销活动要依照以下程序进行，如图 1-2 所示。

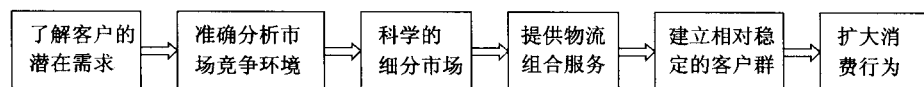


图 1-2 物流营销活动程序

1. 了解客户的潜在需求

潜在需求是指尚未被挖掘出来的需求。它是现实市场形成的前期过程，是企业创造市场的源泉。

营销产生的重要基础是消费者对产品和服务的识别、认同、接受，这一特点决定了营销者完全有条件对消费者的需求形成与产品识别的全过程施加主动影响，从而达到创造需求、引导需求、满足需求的企业营销最终目的的实现。就物流市场而言，存在潜在需求，必然存在潜在客户。所谓潜在客户是相对现实客户而言的，是指可能成为现实客户的个人或组织，他们可能有购买欲望、购买能力，但尚未与企业或组织发生交易关系。而现实客户是已经实现需求的客户，或需求已经得到满足的客户。这类客户既有购买需求，又有购买能力，且与企业或组织已发生交易关系。

一方面，现实客户是现代企业生存的根本，是其奠定了企业发展的基础。没有现实客户，企业就无法生存，更谈不上什么发展。另一方面，潜在客户是现代企业发展的重要动力，是在激烈的市场竞争中寻求发展的主要目标。企业面对着优胜劣汰的市场竞争，要想长期扎根市

场，除了稳固现实客户之外，还要在潜在客户上寻求突破，以求发展。

物流企业要挖掘潜在客户，就要善于发现物流需求者的潜在需求，全方位地满足他们的需求，引导和创造他们的新需求，善于把他们的潜在需求转化为现实需求，从而获得更丰富的利益。

2. 准确分析市场竞争环境

竞争是市场的基本特性，物流市场也无可避免。物流企业要最大限度地满足企业客户群的需求，保持企业的生存环境和谐平衡，保障企业持续稳定的发展，就必须进行竞争环境的分析。竞争环境的分析主要包括竞争对手的规模、产品和服务范围三个部分的分析。

(1) 竞争对手的规模分析。目前，大部分物流企业是小型企业，专注在特定行业的物流公司比较多，基本没有涵盖各行业、综合性的物流公司，即使具有一定市场份额的外资公司，大多数也是规模较小，专注某一特定的行业。

(2) 竞争对手的产品分析。从原理上讲，任何产品都有一个物流的过程。对竞争对手产品的分析，主要应该集中在物流产品的提供和物流服务的选择两方面。前者主要体现竞争对手的经营意图和战略规划。后者反映竞争对手经营策略制定、实施和控制的能力大小。物流产品提供的好坏，直接反映物流营销管理的水平高低。一般情况下，低成本高利润物流产品多集中在电子产品、医药产品、汽车及零部件产品上。

(3) 竞争对手的服务范围分析。物流业务主要集中在大型制造业和大型商品流通企业，如 IT 行业、医药行业、汽车行业、大型连锁超市等。这些物流业务又集中在运输和仓储上，约占总物流服务市场的 70% 以上，而其他的信息服务、咨询服务等延伸服务占有的份额相当少。从获利状况来看，高利润物流公司主要从事快递业务、航空运输、保税报关的物流等。

3. 科学的细分市场

市场细分是一个强有力的营销工具，在营销策略中起着关键的作用。通过对物流市场细分，可以使营销者识别相似需求的客户群体，分析这些群体的特征和购买行为，有效地提供专业化的物流服务，为促销人员提供信息以帮助他们准确地寻找物流客户，制定符合一个或多个目标市场的特征和需求的营销组合。

4. 提供物流组合服务

物流的服务内容包括客户服务、需求预测、订单处理、库存管理、运输配送、装卸搬运、包装加工、信息服务等。物流服务企业应根据内外环境做出营销策略的选择与组合，结合现代物流中的“7R's”目标，创造需求和引导消费，使物流服务向专业化、集约化发展。7R's 可以定义为：在合适的时间（Right Time）和合适的场合（Right Place），以合适的价格（Right Price）和合适的方式（Right Channel 或 Right Way），向合适的顾客（Right Customer）提供合适的产品和服务（Right Product 或者 Right Service），使顾客的个性化需求（Right Wants）得到满足，价值得到提高的活动过程。

5. 建立相对稳定的客户群

客户是物流服务的对象，是物流企业利润实现的源泉，建立相对稳定的客户群是物流营销实现的基础。稳定的客户群必须具备以下条件：第一，接受并长期消费企业的产品和服务；第二，能够并愿意参与制定企业的业务计划；第三，理解企业的业务调整举措，主动与企业沟通自己的要求；第四，在通常情况下，有较强的抵御企业竞争者的“利诱”的自制力。