



信毅教材大系

物流服务营销

• 崔爱平 编著

Logistics Marketing



 复旦大学出版社

 信毅教材大系

物流服务营销

• 崔爱平 编著

Logistics Marketing

 复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

物流服务营销/崔爱平编著. —上海:复旦大学出版社,2016.9
信毅教材大系
ISBN 978-7-309-12341-8

I. 物… II. 崔… III. 物资市场-服务营销-高等学校-教材 IV. F252.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第123928号

物流服务营销

崔爱平 编著

责任编辑/王雅楠 宋朝阳

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路579号 邮编:200433

网址:fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853

外埠邮购:86-21-65109143

上海浦东北联印刷厂

开本 787×1092 1/16 印张 14.5 字数 310 千

2016年9月第1版第1次印刷

ISBN 978-7-309-12341-8/F·2276

定价:32.00元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。

版权所有 侵权必究

“信毅教材大系”编委会

主 任 王 乔

副 主 任 邓 辉 王秋石 刘子馨

秘 书 长 陈 曦

副秘书长 王联合

编 委 许基南 匡小平 胡宇辰 李春根 章卫东

袁红林 陆长平 汪 洋 罗良清 毛小兵

邹勇文 蒋悟真 关爱浩 叶卫华 尹忠海

包礼祥 郑志强 陈始发 陆晓兵

联络秘书 宋朝阳 张步云

内容提要

本书共分九章，结合物流服务特征和新的互联网营销环境的变化趋势，从理论上系统而全面地阐述了营销核心原理，服务营销的特征，物流服务的消费心理与购买决策，物流服务的市场细分与目标定位，体验式与一对一等营销模式，基于产品、价格、渠道和促销的物流服务产品组合策略，物流服务客户关系管理及客户满意度提升，基于移动互联网的物流服务营销创新等内容，并辅以大量的配套案例进行延伸阅读或分析思考。本书可作为大专院校本科物流管理和市场营销等专业师生的教材和参考工具书，也可作为从事物流管理实践或市场销售及相关行业的工商企业生产经营管理人员的参考书。

总序

世界高等教育的起源可以追溯到 1088 年意大利建立的博洛尼亚大学,它运用社会化组织成批量培养社会所需要的人才,改变了知识、技能主要在师徒间、个体间传授的教育方式,满足了大家获取知识的需要,史称“博洛尼亚传统”。

19 世纪初期,德国的教育家洪堡提出“教学与研究相统一”和“学术自由”的原则,并指出大学的主要职能是追求真理,学术研究在大学应当具有第一位的重要性,即“洪堡理念”,强调大学对学术研究人才的培养。

在洪堡理念广为传播和接受之际,德国都柏林天主教大学校长纽曼发表了“大学的理想”的著名演说,旗帜鲜明地指出“从本质上讲,大学是教育的场所”,“我们不能借口履行大学的使命职责,而把它引向不属于它本身的目标”,强调培养人才是大学的唯一职能。纽曼关于“大学的理想”的演说让人们重新审视和思考大学为何而设、为谁而设的问题。

19 世纪后期到 20 世纪初,美国威斯康星大学查尔斯·范海斯校长提出“大学必须为社会发展服务”的办学理念,更加关注大学与社会需求的结合,从而使大学走出了象牙塔。

2011 年 4 月 24 日,胡锦涛总书记在清华大学百年校庆庆典上,指出高等教育是优秀文化传承的重要载体和思想文化创新的重要源泉,强调要充分发挥大学文化育人和文化遗产创新的职能。

总而言之,随着社会的进步与变革,高等教育不断发展,大学的功能不断扩展,但始终都在围绕着人才培养这一大学的根本使命,致力于不断提高人才培养的质量和水平。

对大学而言,优秀人才的培养,离不开一些必要的物质条件保障,但更重要的是高效的执行体系。高效的执行体系应该体现在三

个方面：一是科学合理的学科专业结构，二是能洞悉学科前沿的优秀师资队伍，三是作为知识载体和传播媒介的优秀教材。教材是体现教学内容与教学方法的知识载体，是进行教学的基本工具，也是深化教育教学改革，提高人才培养质量的重要保证。

一本好的教材，要能反映该学科领域的学术水平和科研成就，能引导学生沿着正确的学术方向步入所向往的科学殿堂。因此，加强高校教材建设，对于提高教育质量、稳定教学秩序、实现高等教育人才培养目标起着重要的作用。正是基于这样的考虑，江西财经大学与复旦大学出版社达成共识，准备通过编写出版一套高质量的教材系列，以期进一步锻炼学校教师队伍，提高教师素质和教学水平，最终将学校的学科、师资等优势转化为人才培养优势，提升人才培养质量。为凸显江财特色，我们取校训“信敏廉毅”中一前一尾两个字，将这个系列的教材命名为“信毅教材大系”。

“信毅教材大系”将分期分批出版问世，江西财经大学教师将积极参与这一具有重大意义的学术事业，精益求精地不断提高写作质量，力争将“信毅教材大系”打造成业内有影响力的高端品牌。“信毅教材大系”的出版，得到了复旦大学出版社的大力支持，没有他们卓越视野和精心组织，就不可能有这套系列教材的问世。作为“信毅教材大系”的合作方和复旦大学出版社的一位多年的合作者，对他们的敬业精神和远见卓识，我感到由衷的钦佩。

王 乔

2012年9月19日

物流服务业已经成为全球极其重要的生产性服务业之一。随着消费多样化、生产柔性化、流通高效化时代的到来,社会和客户对物流服务的要求越来越高。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。本书以物流企业营销活动的开展为出发点,结合物流企业的特点和营销的理论,建立正确的营销理念、掌握合适的营销策略和工具,开展物流营销业务,涉及物流营销什么、物流企业如何营销、物流营销对象如何确定、物流企业如何去满足客户的需求、物流营销理念和方法如何借助互联网创新、如何去规范物流营销活动等方面内容。本书具有以下三个特色:

(1) 结合物流服务特征和新的互联网营销环境的变化趋势,遵循“案例—概念—基本理论点—流程—技能”的脉络统筹安排各章节内容,保证知识的基本系统性,注重实用性,兼顾前瞻性,使读者阅读起来更加自然流畅。

(2) 通过大量的案例导入、案例延伸阅读、案例分析思考,以便阅读者更加生动、针对性地理解理论知识点并进行运用。

(3) 最大的特色是在行文过程中大量使用丰富多样、生动化的图表,保证读者轻松愉悦阅读的同时更利于对知识的理解记忆。

为了更好地完成本书的教学,根据各章节的内容安排,建议各章节的教学时数如下:第1章,界定市场营销(2学时);第2章,物流服务营销(2学时);第3章,物流企业如何营销(4学时);第4章,

物流服务市场的购买行为(4学时);第5章,物流服务市场定位(4学时);第6章,基于客户价值的物流服务营销模式(4学时);第7章,物流市场营销组合策略(4学时);第8章,物流客户服务与关系管理(4学时);第9章,互联网下的物流服务营销创新(4学时),共32学时。

本书由崔爱平进行统一方案策划和具体内容的编写工作。在历年的教学过程中,得到了学生们,尤其是物流管理系宋闻男、胡云凤、陈洁、刘文玲、黄美珍、张祎、蔡忆辉、范远远、黄琳、朱丹等对问题反馈和资料整理作出的贡献,在此一并表示感谢。在教材编写过程中,作者借鉴、引用了大量国内外有关物流管理与市场营销方面的书刊资料和业界的研究成果,并尽可能地在书后参考文献中进行了罗列,如有遗漏,实表抱歉。由于作者水平有限,加上时间仓促,书中难免有疏漏和不足,恳请同行和读者批评指正,以便再版时予以修正。本书可作为大专院校本科物流管理和市场营销等专业师生的教材和参考工具书,也可作为从事物流管理实践或市场销售及相关行业的工商企业生产经营管理人士的参考书。

目 录

第一章 界定市场营销	001
导入案例	001
第一节 什么是市场营销	001
第二节 市场营销思想的演进阶段	006
第三节 市场营销的核心原理	009
第四节 营销对于物流服务业的价值	018
案例分析思考题	023
第二章 物流服务营销	025
导入案例	025
第一节 什么是服务营销	025
第二节 服务营销在哪些方面不同	032
第三节 对物流服务业的多种定义	033
第四节 物流服务竞争优势的获取	036
第五节 物流服务业需要不同的营销方式	041
案例分析思考题	043
第三章 物流企业如何营销	046
导入案例	046
第一节 物流市场调查和预测	048
第二节 物流营销环境分析	057
第三节 物流服务市场购买行为分析	061
第四节 物流营销策略 SWOT 分析	063
第五节 物流市场竞争战略分析	066
案例分析思考题	068
第四章 物流服务市场的购买行为	073
导入案例	073
第一节 物流消费需求	075

第二节 影响物流消费需求的主要因素	078
第三节 物流消费者购买行为的类型及模式	080
第四节 物流消费者的购买决策过程	083
第五节 物流消费者购买行为的引导性策略	085
案例分析思考题	086
第五章 物流服务市场定位	089
导入案例	089
第一节 物流市场细分	090
第二节 物流企业目标市场选择	096
第三节 物流市场营销定位	101
案例分析思考题	106
第六章 基于客户价值的物流服务营销模式	109
导入案例	109
第一节 物流营销模式基本理论	109
第二节 物流服务体验式营销	115
第三节 物流服务一对一营销	117
第四节 物流服务关系营销	124
案例分析思考题	127
第七章 物流市场营销组合策略	130
导入案例	130
第一节 物流市场营销组合策略	130
第二节 物流服务产品策略	134
第三节 物流服务定价策略	143
第四节 物流服务渠道策略	149
第五节 物流服务促销策略	158
案例分析思考题	168
第八章 物流客户服务与关系管理	171
导入案例	171
第一节 物流客户服务质量管理	172
第二节 物流客户满意度管理	179
第三节 物流客户关系管理及策略	186

案例分析思考题	193
第九章 互联网下的物流服务营销创新	194
导入案例	194
第一节 互联网下的物流服务营销	196
第二节 物流服务的互联网营销工具选择	205
第三节 物流服务的互联网营销策略	209
案例分析思考题	216
主要参考文献	219

第一章 界定市场营销

导入案例

ALS“冰桶挑战”：席卷全球的公益病毒

ALS,全称为肌萎缩侧索硬化症,俗称“渐冻人症”,是世界罕见病种之一,由遗传和散发性病例引起。不仅无法治愈而且致命,一般会在发病后3—5年死亡。渐冻人都是在清醒状态下眼睁睁看着自己被“冻”住,全身逐渐瘫痪,直到不能呼吸。人们对于ALS的关注与了解程度通常很低,大多只是停留在斯蒂芬·霍金坐在轮椅上的形象。“冰桶挑战”用意在让公众体验到全身被“冰冻”的感觉,关注渐冻人群体,并为其募集善款。

游戏规则很简单:参与者只需将一桶冰水从头浇下,或者向美国ALS协会捐赠100美元。成功完成挑战的人可以公开点名3个人参与挑战,点名者要么在24小时内应战,要么向美国ALS协会捐款100美元,以此继续接力。两周内,“冰桶挑战”风靡美国,成为社交媒体的热门话题,Facebook创始人马克·扎克伯格、富豪比尔·盖茨、微软CEO纳德拉、苹果CEO蒂姆·库克及篮球明星、社交名媛等各界名人纷纷参与。ALS迅速进入美国公众视野。

在中国,雷军接受挑战后,通过其官方微博公布:已向美国ALS协会捐款100美元,同时向中国“瓷娃娃罕见病关爱基金”ALS项目捐款1万元人民币。雷军的1万元人民币,很可能是“瓷娃娃罕见病关爱中心”6年来收到的数额最大的单笔捐款之一。在冰桶挑战进入中国的一天半时间内,瓷娃娃共计收到善款4万多元。

零成本、短时间内引爆互联网,“冰桶挑战”是一场成功的且最具创意的营销。“冰桶挑战”是一种全新的营销方式。传播方式和规则的设计是成功的核心。倒冰水的方式,让大众看到平日衣着光鲜的名人们被浇冰水时的“狼狈”一刻,满足了娱乐时代大众对名人的围观和窥奇欲望,在与众乐乐中,慈善一改往日的温情脉脉与煽情催泪,令人耳目一新。

那么,为什么营销有如此之大的威力?究竟什么是市场营销呢?

第一节 什么是市场营销

“市场营销”这个词对于我们来说已经不陌生了。但是,“市场营销”这个词的含义



究竟是什么?估计能清楚地回答出这个问题的人并不多。大多数没有深入接触过市场营销这方面知识的人可能仅仅把市场营销理解为推销和广告。人们这样理解并不奇怪,因为推销和广告都是营销的一种方式。在我们的日常生活中,每天都受到电视商业广告、报纸广告和推销电话的轮番轰炸。从上述的“冰桶挑战”案例中我们也能了解到信息的快速传播是营销成功的关键。虽然,我们每天都被营销包围着,但是,推销和广告只是市场营销的冰山一角而已,它们只是市场营销众多功能的两项功能。其实,市场营销并不是一个企业或公司才能进行的活动,作为一个社会人的我们每天都自觉或不自觉地自我营销或被营销着。人与人之间的交流,是进行营销;打开电视看广告,是接受营销;购物消费,是享受营销。市场营销从诞生到发展到现在,随着消费的多样化和个性化,顾客对营销者提出了更多更高的要求。那么,市场营销究竟是什么呢?

一、市场营销定义

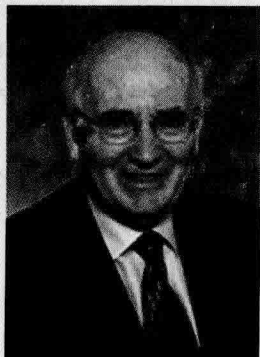
简单来说,市场营销就是处理与顾客的关系,就是管理盈利性的顾客关系。如今,我们已经不能再从那种古老的“劝说和推销”去理解市场营销了,我们应该从满足顾客需要的新角度去考虑。现代市场营销的核心是基于顾客价值和顾客满意度来建立顾客关系。市场营销的双重目的在于:一方面通过提供优质的顾客价值来吸引新的顾客;另一方面通过传递顾客满意来保持和发展当前客户。

如果营销商能够很好地理解消费者的需要,开发出具有较高价值的产品,并且能有效地进行定价、分销和促销,那么他们将会很容易销售这些产品。因此,推销和广告只是影响市场的一系列营销工具中的一部分。

前面讲了这么多的铺垫,接下来我们来具体了解一下市场营销界权威学者——美国西北大学教授菲利普·科特勒的定义: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及管理过程。如图 1-1 所示,这些市场营销核心概念相互关联,并且每一个概念都建立在前一个概念的基础之上。

知识小贴士

菲利普·科特勒(1931年—)是现代营销集大成者,被誉为“现代营销学之父”,任美国西北大学凯洛格管理学院终身教授,是美国西北大学凯洛格管理学院国际市场学S·C·强生荣誉教授。美国管理科学联合市场营销学会主席,美国市场营销协会理事,营销科学学会托管人,管理分析中心主任,杨克罗维奇咨询委员会成员,哥白尼咨询委员会成员,中国GMC制造商联盟国际营销专家顾问。



现代营销学之父
菲利普·科特勒

根据这一定义,可以将市场营销的含义归纳为以下六个要点。

- (1) 市场营销的主体是个人或群体。
- (2) 市场营销是一种创造性行为,探寻、挖掘需求,为产品寻求市场。
- (3) 市场营销的目的是满足顾客的需求和欲望。
- (4) 市场营销的中心活动是交换,通过交换实现产品的内在价值。
- (5) 市场营销活动是一种与社会环境、社会利益相得益彰的活动。
- (6) 市场营销是一项系统的管理过程,包括市场调研、营销战略、市场分析、目标市场、营销组合等过程。

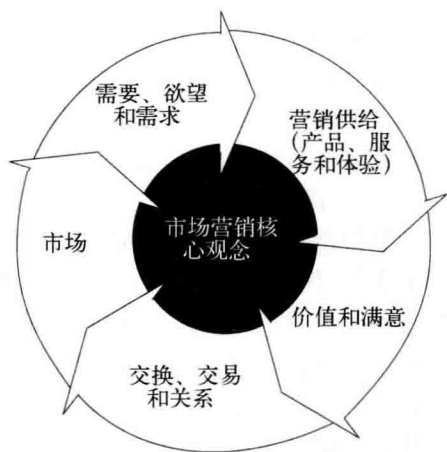


图 1-1 市场营销核心概念

二、市场营销相关概念

为了更好地解释菲利普·科特勒对市场营销学的定义,我们需要讨论以下重要术语:需要、欲望和需求;产品;价值、满足和质量;交换、交易和关系;市场。

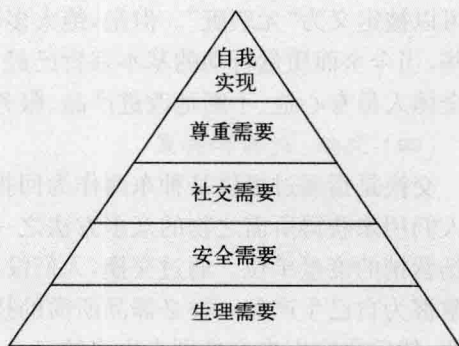
(一) 需要、欲望和需求

人类需要是构成营销学基础的最基本的概念,是指人类本能地感受到的匮乏状态。物质方面,我们有着对食物、衣服、房屋和安全的最底层的需求;社会方面,我们需要亲密忠诚和慈爱仁义的社会关系;精神方面,我们需要学习知识和自我表达的空间。

知 识 小 贴 士

马斯洛需求层次理论

美国犹太裔人本主义心理学家亚伯拉罕·马斯洛于1943年在《人类激励理论》一书中提出的需要层次论,将人类需求像阶梯一样从低到高按层次分为五种,分别是生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求,这是行为科学理论之一。



马斯洛需求金字塔

欲望是指人类需要的形式,是个人经受不同文化和个性塑造后对基本需求的特定追求。比如,在北方人们饿了就会想要吃面条或馒头,而在南方人们饿了则会想到吃米



饭。欲望是可用满足需要的实物来描述的。

人的欲望是无穷的,但资源却是有限的。在西方经济学中也有提到需求与欲望的区别,当我们光有购买的想法时是不能构成需求的,需求必须是有购买的想法又有购买的能力。消费者总是追求能最大限度地满足他们利益的产品。营销的目的就是发现需要中有支付能力的那部分,并且使得需要真正变成现实需求。

(二) 产品

产品是指任何提供给市场并能满足人们某种需要和欲望的东西。产品的概念并不仅限于实物,任何能够满足需要的东西都可以被称作为产品。像本书所讲的物流服务就是一种无形的产品,为顾客提供能满足其需要的物流服务。除了货物和服务外,产品还包括人员、地点、组织、活动和观念。但是,在某些场合,“产品”一词看起来并不怎么合适,我们可以用其他的一些术语,如满足品、资源或提供物来替代。

我们不能过多地关注具体的产品而忽视了由这些产品所产生的利益。因为这样就有悖于市场营销的定义,这样就仅仅是在销售产品而不是提供能满足人们需要的解决方法了。只重视产品的核心而忽视产品附加利益是对产品片面的理解。

(三) 价值、满意和质量

顾客价值是指顾客从拥有和使用某种产品中所获得的价值与为取得该产品所付出的成本之差。顾客并不是经常能够准确客观地来判断产品的价值,这就表明作为营销者所面临的挑战就是如何改变这些顾客对本公司的理解。

顾客满意取决于消费者所理解的一件产品的效能与其期望值进行的比较。如果产品的效能低于顾客的期望,购买者便不会感到满意;如果效能符合期望,购买者便会感到满意;如果效能超过期望,购买者便会感到十分惊喜。顾客的期望大多来自购买经验、朋友的意见以及营销者和竞争对手的信息与承诺。一些杰出企业中的大多数还在调高顾客期望值,因为那些对目前产品感到极为满意的顾客,在更好的产品出现时不太会愿意选择其他的供应商。

质量是指产品提供给顾客的,能反映其内在品质的东西。从最狭义的方面来说,质量可以被定义为“无瑕疵”。但是,绝大多数以顾客为中心的企业对质量的定义远不止这些,当今全面质量行动的基本宗旨已经变成使顾客完全满意。全面质量管理是指企业全体人员专心地、不断地改进产品、服务和业务流程质量的一种手段。

(四) 交换、交易和关系

交换是指通过提供某种东西作为回报,从别人那里取得所需物品的行为。交换只是人们用来获得所需之物的众多方法之一。交换是市场营销的核心概念,而交易则是市场营销的度量单位。通过交换,人们没有必要再去掠夺他人或者依赖捐赠,也没有必要掌握为自己生产每一样必需品所需的技能。人们可以集中精力生产他们善于生产的东西,然后用它们来交换别人生产的自己所需要的产品。

交易营销是关系营销大概念中的一个组成部分。关系营销的目标是为顾客提供长期价值,它的成功与否是通过顾客长期和持续的满意来衡量的。除此之外,营销商还采用许多具体的市场营销手段来增强与消费者的联系:第一种方法是企业可以把财务利益增加到顾客关系中去创造顾客价值和满意;第二种方法是除了财务利益外再增加社

会利益;第三种方法是除了增加财务和社会利益之外再增加结构联系。

(五) 市场

市场是指产品的现实和潜在的购买者。一个市场规模的大小就取决于这些现实的或潜在的购买者的数量。我们做市场营销的目的就是认识特定市场的需要和欲望,从而从众多的市场中挑选出他们能为之提供最佳服务的市场。接下来,我们就可以设计能为这些市场里的顾客带来价值和满意的产品和服务。

三、市场营销系统组成要素

在一般情况下,市场营销包括为最终用户提供服务,同时还要面对竞争对手。我们通常认为市场营销是由卖方负责的,但是实际上买方也要进行市场营销,比如企业的采购人员需要设法找到销售商并争取较好的交易条件的时候,他们也需要做市场营销,把自己的优势展现出来以吸引好的供应商。图 1-2 所示为现代营销系统的组成要素。

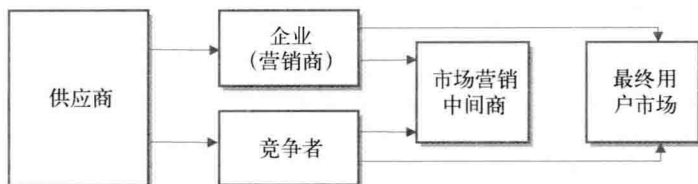


图 1-2 现代市场营销系统中的主要行为者和主要势力

系统中的每一方都为下一级增加价值。因此,企业的成功不仅取决于它自身的行为,而且还取决于整个系统对最终消费者需要的满足程度。

四、市场营销与市场营销管理

市场营销的核心思想就是交换,而市场营销管理就是对与这一过程有关的一切事物进行计划、管理、控制和协调。如图 1-3 所示。

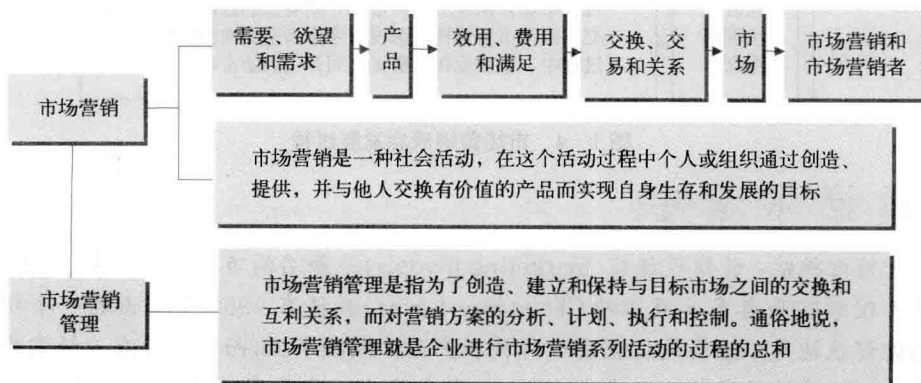


图 1-3 市场营销与市场营销管理