



高等职业教育专业教学资源库建设项目规划教材



物流营销

胡延华 主 编
齐卫军 旷健玲 副主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS



高等职业教育专业教学资源库建设项目规划教材

物流营销

Wuliu Yingxiao

胡延华 主 编
齐卫军 旷健玲 副主编

内容提要

高等职业教育专业教学资源库建设项目（项目编号：2010-07）是教育部、财政部为深化高职教育教学改革，加强专业与课程建设，推动优质教学资源共建共享，提高人才培养质量而启动的国家级高职教育建设项目。物流管理专业于2010年6月被教育部确定为高等职业教育专业教学资源库年度立项及建设专业。本书是高等职业教育专业教学资源库建设项目规划教材，是按照高职高专物流管理专业人才培养方案的要求，总结近几年国家示范性高职院校物流管理专业教学改革经验编写而成的。

本书定位于现代物流企业的市场营销，在合理整合传统市场营销知识体系的基础上，贴近现代物流企业的市场营销职能和岗位工作，按照现代物流企业营销管理“调研市场需求—选择目标客户—开发服务项目—接近目标客户—制订营销计划—控制服务质量—评估营销绩效”的真实工作过程和操作流程进行了分析和阐述，系统介绍了现代物流企业市场营销的基本原理、基本方法、基本策略和运作实务。本书力图将现代物流营销理念、常用的物流营销技巧、流行的物流营销工具引入本书的体系和结构之中，使之更具时代性、实用性和可操作性，为培养更多应用型的现代物流营销人才服务。

本书可作为高职高专院校、五年制高职、应用型本科院校及中职学校物流管理专业及相关专业的教材，也可作为社会从业人员的参考及培训用书。

本书提供数字课程的学习，欢迎读者登录<http://www.cchve.com.cn>或<http://hve.hep.com.cn>获取相关教学资源，进行自主学习及交流活动。具体登录使用方法见书后郑重声明页。

图书在版编目（CIP）数据

物流营销 / 胡延华主编. —北京：高等教育出版社，2013.1

ISBN 978-7-04-036600-6

I. ①物… II. ①胡… III. ①物资市场—市场营销学—高等教育—教材 IV. ①F252.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2012）第 301472 号

策划编辑 赵 洁	责任编辑 杨世杰	封面设计 于 涛	插图绘制 尹 莉
责任校对 陈旭颖	责任印制 张泽业		

出版发行	高等教育出版社	咨询电话	400-810-0598
社 址	北京市西城区德外大街4号	网 址	http://www.hep.edu.cn
邮政编码	100120		http://www.hep.com.cn
印 刷	北京市大天乐投资管理有限公司	网上订购	http://www.landaco.com
开 本	787mm×1092mm 1/16		http://www.landaco.com.cn
印 张	23.25	版 次	2013 年 1 月第 1 版
字 数	560千字	印 次	2013 年 1 月第 1 次印刷
购书热线	010-58581118	定 价	39.60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 36600-00

高等职业教育物流管理专业教学资源库建设项目委员会

顾 问：丁俊发 朱道立 于德弘

主 任：苏志刚

常务副主任：郑卫东 宋文官

副主任（按姓氏笔画排序）：仪玉莉 曲建科 朱占峰 沈文天

肖 旭 胡延华 都国雄 梁世翔 薛 威

委 员（按姓氏笔画排序）：

马永红 井 莉 尹军琪 毛丽霞 王 彦 王 涛

王 骏 王 婷 王顺林 王晓阔 王海英 王景锋

邓海涛 任东红 关艳萍 刘 伟 刘 莉 刘秀英

刘姗姗 刘艳霞 刘智慧 刘静中 孙守成 孙志洁

孙参运 朱一青 朱仕兄 朱亚琪 朱光福 纪付容

许欣逸 齐卫军 何倩茵 张大成 旷健玲 李 泽

李方峻 李冬芹 李会杰 李咏梅 李炎炎 李春茹

李海民 李琳娜 杨立佳 杨紫元 汪 燕 邱渡军

邵 华 邹 敏 陆建平 陈 勇 陈玉莲 陈建华

陈彩凤 陈智刚 周宁武 欧阳泉 范泽剑 郑 军

郑 玲 侯志强 侯彦明 娄 熠 赵 宏 赵宏良

赵继新 姬中英 徐 冽 殷延海 浦震寰 秦殿军

袁 琦 谈 慧 钱廷仙 章 良 黄大为 黄建利

龚成洁 彭秀兰 彭德辉 景 杰 曾益坤 曾艳英

舒旭丽 韩小霞 韩州雄 熊 青 颜 红

<<<<<<<<<<<<<

2009年3月国务院发布了《物流业调整和振兴规划》，强调必须加快发展现代物流业，建立现代物流服务体系，以物流服务促进其他产业发展，到2011年，培育一批具有国际竞争力的大型综合物流企业集团，物流业规模进一步扩大。为进一步贯彻落实《国务院关于印发物流业调整和振兴规划的通知》精神，2011年国务院办公厅又发布了关于促进物流业健康发展措施的意见。

物流业已经成为国民经济的一个非常重要的服务产业，它涉及领域广、吸纳就业人数多，对促进生产、拉动消费的作用大。目前，我国物流业增加值占服务业增加值的 16.1%，占 GDP 的 6.9%。物流业涉及从业人员约为 2 000 万人，物流业增加值每增加 1 个百分点，可增加 10 万个工作岗位。同时，与发达国家相比，美国物流成本占 GDP 的比率为 9%，而我国物流成本占 GDP 的比率为 18.1%，每降低 1 个百分点，将带来 3 000 亿元的效益。我国物流成本过高的主要原因，一是产业结构因素，二是国民经济的粗放式管理，三是整体管理水平低。要提高物流业整体管理水平，则需要一支数量庞大的高素质、高技能的物流从业人员队伍。

2006 年年底启动的“国家示范性高等职业院校建设计划”，旨在引导我国高等职业教育人才培养应面向各行业企业岗位要求，向培养高素质、技能型人才方向发展。于 2009 年开展的国家示范性高职院校物流管理专业课程开发与资源库建设项目，是教育部门为了满足物流产业迅速发展对从业人员素质提高的需求，规范物流管理专业人才培养模式，共享优质教学资源而做的一项重要且有开创性的工作。

三年多来,在中国物流与采购联合会和教育部高职高专工商管理教指委的指导下,按照教育部提出的“由国家示范高职建设院校牵头组建开发团队,吸引行业企业参与,整合社会资源,在集成全国相关专业优质课程建设成果的基础上,采用整体顶层设计、先进技术支撑、开放式管理、网络运行的方法进行建设”建设方针,确定了宁波职业技术学院、上海商学院、商丘职业技术学院、武汉交通职业学院、南京铁道职业技术学院、辽宁省交通高等专科学校、青岛职业技术学院、深圳职业技术学院、广州民航职业技术学院、天津交通职业学院等 10 所院校和联邦快递公司、安得物流有限公司、物美集团公司、北京络捷斯特科技发展有限公司、深圳市中诺思资讯科技有限公司等 20 余家企业作为联合建设单位,同时以课程和项目为单位吸收全国 40 余

所高职院校的 100 余名骨干教师共同承担了 10 门专业课程开发和 4 个子项目建设工作,形成了一支学校、企业、行业紧密结合的建设团队。三年多来,项目建设团队先后召开了多次全国性研讨会,以建设具有高等职业教育特色的标志性、共享型专业教学资源库为目标,紧跟我国职业教育改革的步伐,确定了“能力本位、工学结合、校企合作、持续发展”的高职教育理念,以物流职业岗位及岗位任务分析为逻辑起点开发了物流基础、配送作业管理、运输管理、仓储作业管理、物流成本管理、物流信息管理、供应链管理、采购管理、物流营销、国际货运代理等 10 门物流管理专业理实一体的课程,以先进技术为支撑建设了各课程系列教学资源,开发了虚拟仿真实训库、行业法规库、行业标准库等三个教学平台,构建了一个物流管理专业的门户网站,也是校企沟通的平台,为本专业搭建全国性的教学与就业共享信息平台。

在上述工作基础上,项目组推出了高等职业教育物流管理专业教学资源库系列教材。本系列教材是“高等职业教育物流管理专业教学资源库”建设项目的重要成果之一,也是资源库课程开发成果和资源整合应用的实践和重要载体。三年多来,项目组多次召开教材编写会议,组织各课程负责人及参编人员认真学习高等职业教育与课程开发理论,深入进行物流职业岗位及岗位任务的调研与分析,以培养高素质的技能型物流管理人才为目标,根据物流管理教学的需求重新构架教材体系、设计教材体例,以力求做到理论知识的学习和实际技能的训练能合二为一,使“教学做”融为一体。本系列教材装帧精美,采用四色或双色印刷,使教材的表现力更加生动、形象。

另外,按照资源库建设的顶层设计要求,在本系列教材编写的同时,各门课程开发了涵盖课程大纲、教材、单元教学设计、电子课件、操作演示、虚拟实训、案例、动画、视频、图片等在内的丰富的教学资源。这些教学资源的建设与教材编写同步而行,相携而成,是本系列教材最大的特色。同时,为了引导学习者充分使用资源,打造真正的“自主学习型”教材,本系列教材增加了辅学资源标注(案例 、图表 、动画 、视频 ),即在教材中通过图标形象地告诉读者本处教学内容所配备的资源类型、内容和用途,从而将教材内容和教学资源有机整合起来,使之浑然一体。如果说资源库数以千计的教学资源是一颗颗散落的明珠,那么本系列教材就是将它们有序串接的珠链。我们有理由相信,这套嵌合着数以千计的优质资源、凝结着数以百计的优秀教师心血的教材将会成为高职物流管理专业教学上第一套真正

意义的理实一体的数字化、自主学习型创新教材。衷心地希望高等职业教育物流管理专业教学资源库项目成果，能够为高等职业教育物流管理专业建设和人才培养起到积极重要的推动和引导作用。

高等职业教育物流管理专业教学资源库项目组

2011 年 12 月

<<<<<<<<<<<<<

物流业融合了运输业、仓储业、货代业、快递业、配送业、信息业等，是复合型服务产业，是国民经济的重要组成部分，涉及领域广，吸纳就业人数多，促进生产和拉动消费的作用大，在促进产业结构调整、转变经济发展方式和增强国民经济竞争力等方面发挥着重要作用。

我国物流和国外发达国家的先进物流还存在很大的差距。这种差距既体现在技术、设备、网络等硬件上,也体现在政策、理论、理念、从业人员素质等软件上。我国经济的持续发展需要物流业的持续发展,而物流业的持续发展需要大批高技能物流人才的支撑。目前我国已经有 700 所高职院校开设了物流相关专业,学生规模超过 6 万人。在物流企业的岗位层次上,高职毕业生的核心竞争力在于其基层管理能力和营销能力。物流营销能力成为高职院校物流专业的一个重要发力点,而物流营销能力的培养的一个重要载体是开设“物流营销”课程。

目前我国高职物流管理专业的物流营销课程的开设存在三大问题：

1. 从课程体系看,一些院校的物流管理专业缺乏物流营销课程。相当多的高职院校物流管理专业还没有意识到物流营销课程的重要性,还没有意识到物流营销能力对于物流企业成长、学生职业成长的重要性,因而没有开设物流营销课程。

2. 从相关教材看, 存在名不副实、名称混乱、实操性不强的问题

(1) 教材存在名不副实的问题。大部分物流营销教材理论性强,传统知识体系痕迹明显,而且基本上是讲普适性的市场营销,结构为市场营销的框架加物流的案例,物流成为营销的点缀,是营销带物流,营销是主体,物流成为附庸和配角。

(2) 教材名称混乱。目前市场上的物流营销教材, 名称各异, 有市场营销、市场营销学、物流市场营销、物流服务营销、物流营销等, 非常不规范。

(3) 实操性不强。目前的物流营销教材实操性不够突出, 缺乏实践导向、工作导向、项目导向, 基本上无情境设置, 物流营销的实战案例、实战工具很少。

3. 从师资看, 物流营销课程师资严重缺乏

物流营销课程授课的教师基本上是营销专业的教师，他们懂营

销，但很少有人懂物流，学生难以接触物流营销的案例，更难以学会物流营销的技能。

本教材的编写力求有所创新和突破，表现在四个方面：

1. 学校、企业、行业协会倾力合作，力求反映物流营销实践及其发展新趋势

本教材由深圳职业技术学院、陕西青年职业学院、湖南现代物流职业技术学院有丰富物流营销课程教学经验的一线专业教师，联合国内物流行业发展水平比较高的深圳物流企业深圳中远物流、招商海运物流，得到深圳采购与供应链协会、深圳公路货运协会、深圳国际货运代理协会的大力支持，在广泛调研物流企业营销实战的基础上，形成编写大纲，选择匹配的经典案例，收集图片等配套资源，力求将物流营销理论与物流营销实践紧密结合，反映我国物流行业市场营销的创新和进步。

2. 项目引导、工学结合，让学生学以致用，切实培养学生的物流营销能力

在总体结构设计上，基于工作过程导向，完全遵循物流企业营销的实际流程“调研市场需求—选择目标客户—开发服务项目—接近目标客户—制订营销计划—控制服务质量—评估营销绩效”，依次展开；在每章的结构设计上，按照设置任务情境—任务分析—流程分析—成果样本展示—成立项目小组—必要知识讲解—课堂练习展开，并要求学生在调查的基础上课后完成项目报告，在下一课堂上集体进行PPT演示，引导学生边学边做。

3. 案例导入，通俗易懂

在内容编排上，理论由浅入深，循序渐进，化解难点，使教者顺手，学者易学，有利于提高学生的学习效率，增进其学习兴趣。同时，大量的案例、相关知识小贴士，能够帮助学生更好地理解 and 掌握相关理论知识，熟悉相关的操作技能。

4. 重点培养学生创造性发现问题、解决问题的能力

以案例分析和精心设计的实训项目，在启发式教学、大量的教学互动中调动学习者的积极性和创造性，重点培养学生发现问题、解决问题、加强逻辑思维等职业核心能力。

本教材由胡延华、齐卫军、旷健玲、陈玉莲、彭德辉五位作者共同完成。其中，胡延华担任主编，齐卫军、旷健玲担任副主编。胡延华负责结构设计和整体要求制定及全书的统稿和润色工作，并负责第一、二、四、六、八章的编写，齐卫军负责第三章初稿的编写，

陈玉莲负责第五章第一、二节初稿的编写，彭德辉负责第五章第三节初稿的编写，旷健玲负责第七章初稿的编写。

本书是按照工作流程编写，这是一次创新尝试，我们的理论水平和实践经验有限，书中不足之处在所难免，敬请读者批评指正。

编者

2012年11月

目 录 <<<<<<<<<<<

第一章 物流营销基础概述 /1

- | | |
|-----|---------------------|
| 第一节 | 物流营销的概念、特征、作用与原则 /7 |
| 第二节 | 物流营销观念和理念的发展 /22 |
| 第三节 | 物流营销的流程 /29 |
| 第四节 | 物流营销人员应具备的基本素质 /36 |

第二章 物流营销市场分析 /45

- 第一节 物流营销市场分析的信息管理 /49
- 第二节 物流营销的市场分析 /65

第三章 物流目标客户选择 /87

- 第一节 物流市场细分 /92
- 第二节 物流目标市场选择 /101
- 第三节 物流市场定位 /113

第四章 物流服务项目开发 / 123

- 第一节 物流服务项目的开发流程 /129
- 第二节 物流服务项目的开发策略 /132

第五章 物流目标客户开发 /153

- 第一节 开发物流新客户 /159
- 第二节 巩固物流老客户 /180
- 第三节 以投标方式获得物流客户 /185

第六章 物流营销策略制定 /197

- | | |
|-----|---------------|
| 第一节 | 物流服务产品策略 /206 |
| 第二节 | 物流服务定价策略 /228 |
| 第三节 | 物流服务分销策略 /242 |
| 第四节 | 物流服务促销策略 /249 |

第七章 物流客户服务管理 /271

- 第一节 物流客户服务质量管理 /276
- 第二节 物流客户满意度管理 /283
- 第三节 物流客户关系管理 /294

第八章 物流营销绩效评估 /309

- 第一节 物流营销绩效评估的内容 /313
- 第二节 物流营销绩效评估的流程 /318
- 第三节 物流营销绩效评估的方法 /333

参考文献 /357

第一章 物流营销基础概述

【知识目标】

1. 理解物流营销的概念、核心术语、作用、原则，熟悉物流营销的基本特点；
2. 了解物流营销观念的发展脉络和物流营销理念的发展脉络；
3. 掌握物流营销的流程；
4. 熟悉物流营销人员应具备的综合素质和专业素质。

【能力目标】

专业能力目标：

1. 能够根据调研的基本方法和程序调研当地某个物流企业的物流营销案例；
2. 能够从物流营销核心术语、物流营销观念和理念、物流营销流程等角度分析、评价物流营销案例，撰写分析报告；
3. 能够在认识自身素质与物流营销人员素质差距的基础上，撰写个人物流营销素质分析报告。

社会能力目标：

通过市场调查，培养学生的与人交流能力、与人合作能力、项目管理能力、组织协调能力、安全意识和自我保护能力、社会适应能力；锻炼学生的创新能力；培养学生发现问题、分析问题、解决问题的能力；提升学生的外语应用能力。

方法能力目标：

通过小论文、小报告和案例分析，训练学生的逻辑思维能力、分析判断能力、综合概括能力、自学能力和自我管理能力、信息处理能力和数字应用能力，尤其是培养学生的良好的文字处理能力、信息收集与处理能力、办公软件使用能力、学术规范能力。

（本书各章的社会能力目标、方法能力目标大致相同，以后各章不再重复。）

背景分析

中国物流企业需要物流营销

目前，中国物流企业主要由国有、民营和外资企业组成。国内物流企业整体上经营、营销理念相对落后，服务意识不强，服务水平不高。由于



社会能力和方法能力框架图



中国物流企业需要物流营销

① 表示资源库中有相关图表资源。

② 表示资源库中有相关案例资源。

③ 表示资源库中有相关动画资源。

经营内容有限，多数物流企业只能提供相对低级、单项或分段的物流服务，增值服务不够多，难以提供一体化物流解决方案。但自2004年12月中国全面开放物流行业后，越来越多的跨国物流企业进入中国物流市场。在国际货邮及快递业务领域，世界四大知名跨国公司Fedex、TNT、UPS、DHL总业务量已经超过市场总量的80%；在国际货代领域，全球著名的Schenker、SDV、KUEHNE & NAGEL、PANALPINA等跨国货代企业均已通过在中国设立子公司或办事处、建立合资公司或签订代理协议等方式进入中国市场；在海运领域，已有马士基、商船三井、美国总统班轮、铁航渣华、日本邮船等近百家航运公司在中国港口开辟集装箱班轮航班；以美国普洛斯为代表的外国物流企业开始投资中国物流园区和仓储设施；日通、山九、柏灵顿、英运、夏晖等第三方物流也已进入中国。随着外资物流企业在中国的扩张，逐渐影响中国物流产业安全，也直接影响中国大量中小物流企业的生存。

大量的中国物流企业迫切需要找到生存的出路。提高自身硬实力和核心竞争力固然重要,但毕竟需要大笔投资和长期积累。物流营销是物流企业成长、腾飞的翅膀,学会物流营销有助于物流企业迅速适应市场需求,推出适应客户需要的物流服务,提高用户满意度、市场占有率和经济效益。中国物流产业和物流企业的发展,也需要大批物流营销人才。在物流人才需求方面,物流管理人才和物流营销人才目前最紧缺!

如果你有志于为中国的物流事业发展做出贡献，成为中国物流营销领域的精英，就需要学好物流营销这门课程！让我们出发！

引导问题

1. 中国企业为什么需要物流营销?
2. 你如何理解物流营销?
3. 你认为物流营销的作用主要是什么?

【任务引入】

学生张粤好认为自己对于物流营销还没有整体、深入的认识,希望通过调研一个物流营销案例来增加感性认识。老师结合自己的课题,分配了一个企业的调查任务,给予一定的经费支持,并建议:和有兴趣的同学组团调研;在调研的基础上撰写一份物流营销案例调研与分析报告,既有完整的案例,又有简短的点评。张粤好开始努力去做。

【课堂活动】

每4~6人分成一组，分别成立项目小组，并选出项目经理。

【任务分析】

物流营销案例调研与分析报告要求学生能够利用物流营销核心概念、物流营销的观念和理念及物流营销流程分析当地物流企业的营销案例，形成案例分析报告，制作PPT并演示。

所以，要完成物流营销案例分析报告，项目小组得在学习相关知识的基础上，进行物流营销案例调查和分析。首先需要明确调查对象，收集背景资料，拟订一个简单的调查提纲，在前期沟通的基础上，深入企业调查，形成完整案例。案例完成后，要加上点评形成报告，并制作一个思路清晰、重点突出、语言简练的PPT进行演示汇报。

【作业流程】

整个作业流程如图1-1所示。

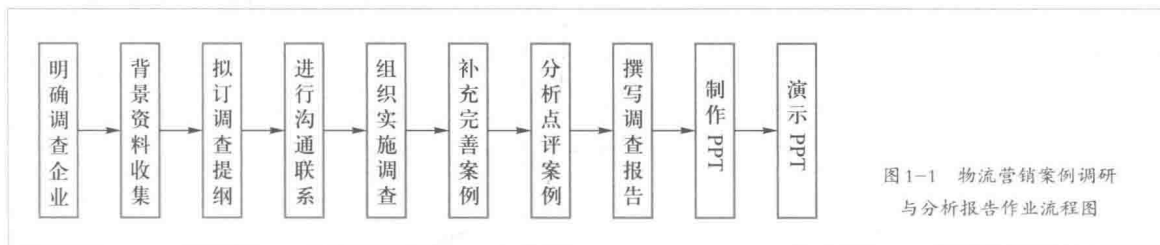


图1-1 物流营销案例调研与分析报告作业流程图

【课堂活动】

在讨论的基础上确定调查对象。通过集体讨论，确定时间进度安排和任务分工，保证每人都有具体任务和完成任务的时间要求、质量要求。

成果样本

东方佳源冷链物流营销调查报告

深圳职业技术学院物流管理专业“东方佳源实业有限公司（以下简称东方佳源）冷链物流营销调查小组”为从个案了解深圳市冷链物流企业经营现状，于2012年1月开展了实地调查。调查结果如下：

一、东方佳源的冷链物流营销

东方佳源创建于2001年，其总部位于深圳市南山区西丽镇，是华南区最大的专业商超冷链物流配送商和全国冷冻食品定点配送商，以多年物流从业经验成为珠三角商超冷链配送领域的第一品牌。公司现有45辆冷



学生团队成功调查物流企业营销



物流营销案例调研作业流程图



东方佳源LOGO、东方佳源冷链运输车、东方佳源冷链物流营销调查报告

① 表示资源库中有相关视频资源。

链运输车、230多名员工、12000平方米专业食品储存仓库（其中冻库库容23200立方米，冷藏库库容24000立方米），目前每年有6亿元的配送量，出车量为3万多次。东方佳源冷链物流的营销，主要体现在以下5个方面：

1. 准确定位

2001年年初，公司从同行许多物流企业“什么都想做、什么都做不好”的“大而全”模糊定位中吸取教训，在市场细分的基础上，积极响应市政府菜篮子工程，准确地把公司定位于做专业商超配送管家，并以冷藏冷冻类产品配送为主线。

2. 整合资源

围绕新定位，东方佳源对人、财、物等资源进行重新配置，对原有配送网点进行整合，相继组建了西丽本部配送中心、福田配送中心、东莞配送中心，实现车辆、人员、信息等所有资源的共享，形成了对深圳及广州、珠海、佛山、惠州、中山、东莞等城市配送市场“全线联动、全面推进”的战略进攻态势。公司3至5年内还将在广州、中山、佛山、惠州等周边中心区域城市成立分公司和配送中心，以建立完善的珠三角冷链供应配送网络，实现规模经营。

3. 不断提高服务质量

东方佳源秉承“专业、专注，为民生服务”的宗旨，依托科学严谨的物流管理系统和专业高效的配送网络，不断提高服务质量，得到了客户的普遍认同和赞誉。公司有经验丰富的管理人员提供专业的仓储管理服务，全面实现信息化管理，精确控制库存，为客户提供365天24小时不间断的贴心服务，客户任何时间的出入库指令都能得到实时响应。每部车都配套有赛格车神GPS定位系统，保证了物流配送的准确、准时、高效。公司制定出以激励为导向的《部门费用考核机制》并严格执行，在工作中推行“效益管理”，注重调动员工的积极性，有效提高了各部门的工作效率，物流部的配送率高达99.5%以上。公司管理团队和配送团队由从业时间长、经验丰富的人员组成，建立了完善的工作流程、管理体系和管理制度，财务稳健、规范，并实行总公司和配送中心及分部门的财务管理责任制。在基层管理上，公司针对装卸工、配送员和司机文化程度较低的特点，进行“企业超级凝聚力”和“配送服务礼仪”等方面的培训，且实行准军事化管理，凡事注重执行第一，反馈第二，逐渐形成了一支听指挥、守纪律、重服务、懂礼貌、技术熟、留得住的专业商超配送队伍。公司在建立完善的管理制度和部门工作流程的基础上，按国际物流企业管理ISO 9000标准要求求进行内部规范管理。