



四川省高职院校省级重点专业建设项目
高职院校物流管理专业“十三五”规划教材
四川职业技术学院物流管理专业“校企融合”建设成果

物流 营销管理

主 编◎史思乡 陈俊杰

WULIU
YINGXIAO GUANLI

图书在版编目 (C I P) 数据

物流营销管理 / 史思乡, 陈俊杰主编. —成都:
西南交通大学出版社, 2016.8
四川省高职院校省级重点专业建设项目
ISBN 978-7-5643-4861-8

I. ①物… II. ①史… ②陈… III. ①物流管理—营
销管理—高等职业教育—教材 IV. ①F252.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 178793 号

四川省高职院校省级重点专业建设项目

物流营销管理	主编	史思乡	责任编辑	周 杨
		陈俊杰	装帧设计	墨创文化

印张 15.5 字数 404千

成品尺寸 185 mm × 260 mm

版本 2016年8月第1版

印次 2016年8月第1次

印刷 成都中铁二局永经堂印务有限责任公司

书号: ISBN 978-7-5643-4861-8

出版 发行 西南交通大学出版社

网址 <http://www.xnjdcbs.com>

地址 四川省成都市二环路北一段111号
西南交通大学创新大厦21楼

邮政编码 610031

发行部电话 028-87600564 028-87600533

定价: 39.00元

课件咨询电话: 028-87600533

图书如有印装质量问题 本社负责退换

版权所有 盗版必究 举报电话: 028-87600562

序

“十一·五”特别是国务院印发《物流业调整和振兴规划》以来，我国物流业保持较快的增长速度，服务能力显著提升，基础设施条件和政策环境明显改善，现代产业体系初步形成，物流业已成为国民经济的重要组成部分。从总体上看，我国物流业已步入转型升级的新阶段。但是，物流业发展总体水平还不高，发展方式比较粗放，物流成本高且效率低，条块分割严重，阻碍物流业发展的体制机制障碍仍未打破，相对滞后的基础设施还不能满足现代物流业发展的要求，政策法规体系还不够完善，市场秩序不够规范等。由于这些现象依然存在，物流业发展面临的机遇与挑战并存。伴随着全面深化改革，工业化、信息化、新型城镇化和农业现代化进程持续推进，产业结构调整和居民消费升级步伐不断加快，我国物流业发展的空间将会越来越广阔。

国务院于2014年9月12日颁发的《物流业发展中长期规划（2014—2020年）》明确提出了“到2020年，基本建立布局合理、技术先进、便捷高效、绿色环保、安全有序的现代物流服务体系”的发展目标。要实现这一目标，就要“加强物流领域理论研究，完善我国现代物流业理论体系，积极推进产学研用结合。着力完善物流学科体系和专业人才培养体系，以提高实践能力为重点，按照现代职业教育体系建设要求，探索形成高等学校、中等职业学校与有关部门、科研院所、行业协会和企业联合培养人才的新模式。完善在职人员培训体系，鼓励培养物流业高层次经营管理人才，积极开展职业培训，提高物流业从业人员业务素质”。这一宏伟目标的实现，不仅要靠相关部门、相关行业的能力合作，而且需要不同职业群体的协同作战。物流业是融合运输、仓储、货代、信息等产业的复合型服务业，是支撑国民经济发展的基础性、战略性产业。物流是一个使物品从供应地到消费地的复杂的过程，是由物流服务商整合社会资源实行一体化运作的先进模式。流程的优化、操作的优质、装备与技术的改进，都要靠多层次的优秀人才来完成。而一线数量庞大的操作人员的素质是决定物流服务水平的重要因素，物流专业人才的培养工作任务任重道远。

《第三方物流》《仓储与配送管理》《集装箱运输管理》《外贸单证管理》《物流营销管理》《物流成本管理》等教材，是在示范专业建设和重点专业建设等一系列教育教学改革活动的基础上，为适应我国蓬勃发展的物流业对人才的需求和高职院校物流教育改革的需要，基于“项目导向、任务驱动、工学交替、校企融合”而产生的，由物流行业、企业的一线专家与长期从事高职院校物流教学工作的骨干教师共同合作编写而成的，具有极强的实践性和应用性。我相信，这一系列教材的出版和使用，对当前高职院校物流专业的教学将起到积极的推动作用。

四川物流职教联盟常务副理事长 姚进昆

二〇一六年五月三十日

前 言

为了深化高等职业院校物流管理专业课程建设内涵,整合课程资源,提升人才培养质量,结合我院物流管理示范建设与省级重点专业建设工作任务,以物流管理专业指导委员会为主体,按照“专业+企业”“课程+岗位”“项目+任务”的思路,在组织行业专家、企业骨干、专兼职教师充分、长期调研的基础上,根据专业定位与培养目标,针对工作岗位需要,按“认知、实习、顶岗、就业”的顺序,科学系统地细分了物流管理专业课程构建体系。

《物流营销管理》课程建设以《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020年)》及《教育部关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》为指导,以“项目导向、任务驱动、工学交替、校企融合”为导向,深入细致地分析了物流营销管理所涉及具体岗位要求,基于具体工作情景构建工作项目,革新了传统教材以纯理论为主的教材构建模式,将知识点与技能点融入课程体系,明晰了应知与应会目标,让教师的教学与学生的学习更有针对性。在每个项目后还设计了具有较强实用性的课后练习,方便读者使用。

本书内容及编写分工如下:

项目一:“认识物流营销”由四川职业技术学院史思乡、张明远编写。

项目二:“×物流公司市场调研与分析”由四川职业技术学院史思乡、陈俊杰、张明远与四川绿然科技集团有限公司副总经理聂书云先生编写。

项目三:“×物流公司的营销计划制定”由四川职业技术学院李永华、陈俊杰编写。

项目四:“×物流公司的组合策略”由四川职业技术学院訾薇、马莉、陈俊杰、刘滢及成都市工程职业技术学校物流部部长刘清太编写。

项目五:“×物流公司客户服务与关系管理”由四川职业技术学院史思乡、季秋媛编写。

项目六:“×物流公司项目招投标”由四川职业技术学院瞿慧芹、季秋媛编写。

全书由四川职业技术学院史思乡、陈俊杰统稿,由四川职业技术学院姚进昆审定。

本书可以作为高等职业院校、应用型本科、成人高等院校、本科院校二级学院等物流管理相关专业学习用书,也可供其他相关人员参考使用。

由于编者水平有限,加之项目导向与任务驱动式课程设计还处于探索阶段,本教材定有不尽如人意之处,敬请广大使用者批评指正,以便我们在修订之时改进。

本书在编写过程中,得到了中国西部现代物流港管理委员会、中国西部现代物流学院、四川物流职业教育联盟各理事单位及远成集团股份有限公司等的大力支持,在此表示衷心的感谢!

编 者

二〇一六年四月十九日

目 录

项目一 认识物流营销.....	1
任务一 掌握物流营销基础知识.....	1
项目二 ×物流公司市场调研与分析.....	11
任务一 物流市场分析.....	11
任务二 ×物流公司的市场调研与预测.....	32
任务三 ×物流公司的市场定位.....	57
项目三 ×物流公司的营销计划制定.....	73
任务一 ×物流公司的营销计划.....	73
任务二 ×物流公司的营销组织.....	81
任务三 ×物流公司的营销控制.....	88
项目四 ×物流公司的组合策略.....	102
任务一 ×物流公司的产品策略.....	102
任务二 ×物流公司的定价策略.....	123
任务三 ×物流公司的分销策略.....	137
任务四 ×物流公司的促销策略.....	146
任务五 ×物流公司的物流服务人员参与有形展示和过程设计策略.....	155
项目五 ×物流公司客户服务与关系管理.....	176
任务一 ×物流公司客户服务.....	176
任务二 ×物流公司客户关系管理.....	190
任务三 商务礼仪与洽谈技巧.....	199
项目六 ×物流公司项目招投标.....	209
任务一 ×物流公司项目招投标.....	209
任务二 合同的编制.....	234
参考文献.....	240

项目一 认识物流营销

任务一 掌握物流营销基础知识

知识点一 物流营销概述

随着经济发展和高新信息技术的运用，物流活动从理论到实践都跃出了传统的模式，以新的理念、新的方式、新的服务展现在人们的面前，以服务为核心的物流营销也空前活跃，为广大客户提供了丰富、方便、快捷的服务。

一、物流与物流企业

（一）物流概念

物流一词最早出现于美国，它是市场营销中的一个重要内容，主要是指实体配送，即销售过程中的物流。20 世纪 30 年代初，在一部关于市场营销的基础教科书中，开始涉及物流运输、物资存储等业务的实物供应（Physical Supply）这一名词，该书将市场营销定义为“产品所有权转移和产品的实物流通活动”，这里所说的所有权转移指的是商流，实物流指的是物流。第二次世界大战中，美国军队围绕战争建立了后勤（Logistics）理论。其含义是把战时物资的生产、采购、运输、配给等活动作为一个整体进行统一布置，以求战略物资补给的费用更低，速度更快，服务更好。这时的后勤包括了生产过程和流通过程的物流，因而是一个范围更广的物流概念。其后，物流这一概念被应用于经济领域，现在欧美国家把物流称作 Logistics，包含了生产领域的原材料采购、生产过程中的物料搬运与厂内物流和流通过程中的物流和销售流。日本 1964 年开始使用 Logistics 概念，按照美国的简称“P.D”，后又在政府文件中正式采用“物的流通”这个术语。中国自 1979 年引用和使用“物流”术语以来，也逐渐开始掀起了物流热，物流开始进一步与全球市场经济接轨。

物流（Logistics），指的是“物体的运动”，以我国的“物流标准”术语解释是：物品从供应地向接受地的实体流通的过程，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现有机结合。

关于解释“物流”的概念，有几个基本要点：

- （1）物流是物品实体由供应地向接受地的流动。
- （2）物流包括运输、储存、包装、装卸搬运、流通加工、配送、信息处理等活动。
- （3）物流是生产领域与流通领域所发生的一切有关的物料流，在供应、生产、流通方面通

过商流和物流实现商品所有权转移、空间转移和时间转移，是一种经济活动。

(4) 物流随着网络信息技术的发展不断扩大范围，所有相关企业在利益相关的供应链上形成物流的利益整体。

(二) 物流企业

1. 物流企业的概念

物流企业(Logistics Enterprise)是指从事物流活动的经济组织。它是独立于生产领域之外，专门从事与商品流通有关的各种经济活动的企业，是在商品市场上依法进行自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束，具有法人资格的经营单位。

现代物流企业能够提供并组织社会资源、商品供应、运输、储存、装卸、搬运、包装、流通加工、物流信息处理等基本服务，甚至还能进行需求预测、物流系统设计咨询、物流结算、物流教育培训等方面的工作。

2. 物流企业的类型

根据国家标准化管理委员会 2004 年下达制定的《物流企业分类与评价指标》中的分类，可以分为以下三种类型：

1) 综合型物流企业

综合型物流企业往往是全国或世界规模的，它能对应货主企业的全球化经营，从事国际物流，这种企业往往根据自身的实力对货主提供一站托运、全程服务。如中远集团(COSCO)就将自己定位于全球综合物流服务商，为客户提供全方位的服务，并针对目标市场推出了“一站服务”“绿色服务”，做到让“货物始终掌握在顾客手中”。又如中国物资储运公司形成了以铁路、公路、水路、航空多式联运为纽带，以计算机联网管理为手段，以仓储配送、代理分销、国际货贷、综合配套等全天候、全方位、全过程服务为内容的多维立体服务体系，并根据社会需求的变化，开展物流延伸服务。

2) 仓储型物流企业

仓储型物流企业是以从事区域性仓储服务为主，包含其他物流服务活动的企业。与传统仓储企业相区分的是，同样不但可以为客户提供储存、保管等仓储服务，还可以提供配送、送货上门以及相应的信息服务，四项功能同样有所侧重又必须同时具备。仓储型物流企业有条件开展的经销、加工等增值服务，不是这个类型物流企业的必要条件。

3) 运输代理型企业

运输代理型企业机能综合度低，但服务范围广，通常自身不拥有货运手段，而是通过综合运用铁路、航空、船舶运输、汽车运输等各种手段，开展货物混载代理业务。目前正向第三方物流发展。

二、物流营销的含义

随着物流业的蓬勃发展，物流市场营销也以多样化的形式活跃在物流领域，与工业企业一样，物流企业也必须做好市场营销，才能实现企业的发展目标。

(一) 物流营销的概念

物流营销是指物流服务的外部供给者为了有效满足物流需求而系统地提供服务概念、价

值、价格、沟通的行为组合。

物流营销活动通常由市场调查与分析、选择目标市场、确定营销组合、选择营销策略和营销渠道、管理营销活动的客户关系等活动组成。通过一系列市场营销活动，为顾客提供服务，达到企业盈利的目标。物流营销活动为物流企业的业务合作伙伴建立了一种“供应链”关系，这些供应链关系是实现价值的策略和方法，物流行为与整个供应链中与之关联的群体的需求保持步调一致，从而使物流营销更具特点。

（二）物流营销的意义和作用

1. 物流营销的意义

在商流活动中，商品所有权在购销合同签订之后，便由供方转移到需方，而商品实体并没有因此而移动。除了非实物交割的期货交易，一般的商流都必须伴随相应的物流过程。即按照需方的需求将商品实体由供方以适当的方式、途径向需方转移。在整个流通过程中，物流实际上是以商流后续者和服务者的姿态出现，没有物流的服务作用，商流活动不能实现。现代物流的实质是以顾客满意为基础，向物流需求方有效地、迅速地提供产品，这也是物流市场营销的核心。物流市场营销出现在工商企业市场营销之后，它是发生在物流领域的市场营销。它必须以物流市场需求来组织营销活动，通过市场调查分析，以目标市场确定营销组合、营销策略的选择、营销管理活动等来满足顾客的需求，为顾客提供服务，实现企业的效益目标。

2. 物流营销的作用

1) 进行市场细分，实行差别化经营

在长期的大众营销阶段，建立在规模经济基础上的大量生产、大量销售，使得消费显现出单一、大众化的特征，物流也只是从属于生产和消费，只是企业经营活动的附属职能。但目前进入细分市场经营阶段，市场需求多样化、分散化，物流市场也显得差异性大，个性化强，只有实行差别化经营，才能求得生存和发展，而差别化经营战略中的主要内容之一就是顾客服务上的差异，物流服务的差别化营销是实现顾客服务差异的重要方式和途径。

2) 物流营销的服务水平对企业经营绩效具有重大影响

物流市场营销随市场机制和价格机制的变化而变化，通过供求关系决定物流服务的价值成本。物流企业是一个盈利性的经济组织，它的服务供给不是无限制的，否则，过高的物流服务必然损害经济绩效，不利于企业收益的稳定。制订合理或企业预期的服务标准是企业战略的重要内容，特别是一些例外紧急运输要考虑成本的适当化或各流通主体相互分担问题。降低成本战略历来是企业营销竞争中的重要内容，合理的物流营销不仅能提高商品流通效率，而且能从利益上推动企业的发展，增大企业经营绩效，成为企业利润的第三大来源。

3) 物流服务是连接供应商、厂商和批发商的桥梁

随着现代经济全球化、网络化的发展，现代企业的经营、竞争是一种网络间的竞争，竞争的优势也是一种网络优势。因此，企业经营的构造是当今竞争战略的主要内容，而物流服务的方式则有效地连接了供应商、厂商、批发商和零售商的关系，有效地推动了商品从生产到消费全过程的顺利流动。它自身特有的系统设施（POS、EOS、VAN）不断将商品销售、库存等重要信息反馈给流通中的所有企业，并通过经营资源的蓄积，使整个流通过程协调地应对市场变化，进而创造出一种超单个企业的供应链价值。

4) 物流营销管理是物流企业的核心职能

在市场经济条件下，市场需求引导企业行为，物流市场营销部门作为连接企业与市场的主

要部门，相对于企业的其他职能部门而言，有独特作用。物流市场营销部门通过进行市场调查、方案评估、产品开发与设计、营销网点与渠道选择、广告宣传与公共关系、客户咨询与关系管理、信息处理等为物流企业适应环境变化、抓住市场机会、赢得竞争优势、扩大市场占有率发挥着重要作用。

三、物流营销的原则

1. 讲究规模，讲究效益

物流企业首先确定客户的物流需求具有一定规模时，才为其设计特色的物流服务，这样才能产生效益。

2. 重视合作，讲究优势

现代物流要求在更大范围内进行资源合理配置，物流企业本身并不一定必须拥有完成物流的所有功能，在做好核心物流业务的同时可将其他业务打包。因此，必须与其他物流企业建立友好合作关系。

3. 注重回报，讲究双赢

物流企业在为顾客提供服务时，既要满足顾客需要，又要取得应有的回报，实现企业与顾客的双赢。一方面，取得回报是物流企业生存和发展的物质条件，市场营销的真正价值在于为企业带来短期或长期的收入和利润；另一方面，物流企业在营销活动中要回报顾客，要满足顾客的物流需求，为顾客提供价值，回报是维持市场关系的必要条件。

四、物流营销的研究方法

物流营销常用的研究方法有产品研究法、组织机构研究法、职能研究法、管理研究法、系统研究法。下面作一下简要介绍：

1. 产品研究法

产品研究法以某种或某类产品为主体，着重分析这些产品的物流市场营销问题，如运输产品市场营销，就是以运输产品为主体，研究运输产品市场需求变化趋势、服务种类、质量要求、服务标准、场站布局、客货源组织渠道、价格与促销手段等问题。

2. 组织机构研究法

组织机构研究法是分析渠道系统中的诸如各种运输生产者、各种运输代理商、各种货运站场、装卸搬运仓储机构等市场营销机构的物流市场问题。

3. 职能研究法

职能研究法是通过详细分析运输、保管、装卸搬运、包装、流通加工、配送、信息服务等研究和认识物流市场营销问题。

4. 管理研究法

管理研究法是从管理决策的角度来研究物流市场营销问题。物流企业在市场营销管理决策时，既要按目标市场的需求，全面分析研究外部环境因素的影响，又要结合自身的条件，权衡利弊，选择最佳的市场营销组合，以满足目标市场的顾客需要。

5. 系统研究法

系统研究法是物流市场在市场营销管理决策时，把与企业有关的环境和市场营销活动过程

看作是一个系统，统筹兼顾物流市场营销系统中的各个相互影响、相互作用的部分，使各个部分协调行动、密切配合，共同满足顾客需要。

知识点二 物流营销的内容和特征

物流营销是贯穿于物流供应链的物流网络业务的核心业务，与其他业务活动一样，它有自身的特点和业务范围。

一、物流营销活动的主要内容

物流营销活动的主要内容包括：物流环境分析与物流市场调研；物流市场细分——目标市场营销与市场定位；物流市场营销组合；物流市场营销信息管理；物流客户服务与关系管理。

1. 物流环境分析与物流市场调研

物流营销环境是一个层次多样的环境，这些环境既包括了宏观的政治环境、法律环境、社会文化环境、经济技术环境，也包括了企业内部各部门、金融服务机构以及其他营销中介等的微观环境。物流营销总是受到各种各样环境因素的影响，环境的变化会直接影响物流营销格局的变化、竞争优势的变化，研究环境就是为了使物流企业更好地适应环境的变化。物流企业要想真正在目标市场上进行有效的服务，就要做好市场调研，就要准确把握市场需求状况和顾客行为多样化的需求，以及对竞争对手进行深入细致的分析。

2. 物流市场细分——目标市场营销与市场定位

从物流营销的角度看，市场表现为消费需求的总和，顾客成千上万，分布十分广泛，需求千差万别。物流市场营销面对的范围很大，无论实力多么雄厚的物流企业都不可能承揽所有的业务，不可能满足各个方面的有差异的市场需求，所以必须进行市场细分，根据自身的条件确定为之服务的目标市场，做好准确的市场定位，提供有效的服务。这是物流营销战略的重要内容和基本出发点。例如，一个具体的物流企业可以将市场划分为家电类、日用化妆品类、纺织服装类、食品医药类等，选取其中某类作为目标市场，集中人、财、物力资源搞好物流市场营销服务。

3. 物流市场营销组合

物流市场是一个整体营销活动，物流企业要根据市场变化，使用营销组合，将产品策略、渠道策略、促销策略、服务策略等进行有机组合，顺利完成营销服务项目，为顾客提供满意的服务。

物流市场营销组合，也处在不断完善和发展的过程中，与有形产品以及其他服务产品等营销不同，物流市场营销组合具有自身的特点，主要实行的是以“4C”营销理论为基础的物流企业的营销组合策略，即市场营销的变量正在传统的“4P”基础上增加围绕顾客的“4C”。

(1) Customers' Needs and Wants (客户需求和要求) 基于 Product (产品的服务)。

(2) Cost to Customer (客户购买产品的代价) 基于 Price (价格)。

(3) Convenience (方便程度) 基于 Place (地点、产品的销售和运输渠道)。

(4) Communication (与顾客的交流) 基于 Promotion (促销、媒体宣传和客户联系)。

物流企业的市场营销组合策略，必须围绕它对市场变量的认识来进行设计，无疑基于“4P”

+ 4C” 的营销策略，将从客户端入手，即从客户定位与客户的需求出发来制订。

4. 物流市场营销信息管理

因特网和信息技术的飞速发展，使人们随时都能获得基于实时的信息。整个物流过程是一个多环节的复杂系统。物流过程中的节点是通过物流实体的运动和客户服务来形成一个物流信息系统。物流客户信息管理是物流客户管理的关键，它们不仅能改善物流运作，设计新的和独特的物流方案，而且还能扩展物流管理的盈利能力，充分发挥物流营销的作用，科学地把物流客户信息用于物流经营管理活动中，使信息为提高企业的经济效益和社会效益服务。物流过程中的节点主要包括物流营销信息系统的设计方法与应用，如物流市场信息的收集、整理、分析，物流信息网络系统建立与应用，物流信息的加工运输与反馈等。

5. 物流客户服务与关系管理

物流市场营销，是提供服务的营销。它为顾客提供产品和服务，是为满足客户需求所进行的一项特殊、典型的服务。计算机和信息技术在物流客户服务的应用，使企业可以用电子数据交换（EDI）技术，在订单处理、产品跟踪、客户反映等许多领域与客户加强联系，实现满意度高的优质服务。

客户关系管理（CRM）是物流营销活动的核心工作，是衡量物流营销系统为顾客服务的尺度，直接影响到企业的市场份额和物流总成本，因此，在物流企业的运作中，客户关系管理是至关重要的环节，其主要内容有客户识别与管理、服务人员的管理、市场行为管理与伙伴关系管理。

二、物流营销的特点

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，它为顾客提供物流服务。与一般的工商企业市场营销相比，物流市场营销具有以下特点：

1. 为营销对象提供服务产品，物流服务质量由顾客感受决定

物流企业主要为客户提供产品在时间、空间上的位置移动和形状性质变动的信息流动过程，实现效用及价值最大化。因而它提供的不是有形产品，而是一种特殊的服务产品，它的无形性使得顾客难以触摸予以评判，物流的供应商和客户之间的相互作用的重点也从交易转向关系。因此它所提供服务的质量也不由企业决定，而是与顾客的感受有很大关系，需要通过如场所气氛、人员素质、价格水平、设备的先进程度和强大的供应链整合能力等反映服务能力的信息让顾客感受，以此决定物流的服务质量。

2. 物流市场营销的对象广泛，市场差异程度大

物流活动的全球化使其变化更加复杂，工商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外包。目前物流外包已成为国际潮流，一些政府、非盈利性组织等也日益成为物流企业的服务对象。这些急剧上升的物流外包为物流企业提供了广阔的市场和服务对象，涉及了各行各业，顾客非常广泛，也导致了市场的差异性。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企业的特点为其量身定制一套高效合理的物流方案。

3. 物流市场营销的能力强

随着物流市场个性化需求越来越突出，物流企业必须具有强大的营销能力与之相适应。一个成功的物流企业，必须具备较大的运营规模，建立有效的地区覆盖，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。

知识点三 现代物流营销观念

与传统的营销观念相对而言，现代的市场营销观念，特别是以客户为核心的物流市场营销观念要求关注客户，全方位地为客户服务，满足客户的要求。这决定了物流服务的观念：物流服务必须以客户为导向，要搞好物流市场营销，必须有明确的观念和正确的思路。它对物流市场的营销管理产生关键的影响。物流营销的新观念主要有：顾客满意的观念、物流客户服务的观念、“4C”的物流服务的观念等。

一、物流营销的核心观念：顾客满意

现代市场营销观念主张要识别顾客的具体需求，然后把资源集中起来去满足顾客的需求，当企业所有的活动都致力于满足顾客期望时，才将使企业获得成功。

20 世纪 60 年代，著名管理学家彼得·得鲁克指出：一个公司的首要任务是创造顾客。过去，营销学一直强调发现潜在顾客和刺激顾客的新要求；90 年代以后，企业营销管理开始突出强调顾客满意度，使得满意的顾客去宣传企业的形象，并成为忠实的顾客，而这正是企业最重要的资源。

1. 顾客满意的含义

进入 20 世纪 90 年代以来，一种超越以塑造和传播企业形象为宗旨的 CI (Corporate Identity) 战略的 CS (Customer Satisfaction) 战略勃然兴起，并大有取而代之的态势。CS 意为顾客满意，作为现代企业的一种重要的整体营销手段，亦称为 CS 战略，或顾客满意战略。

在物流营销活动中，企业要赢得长期顾客，就要创造顾客满意。所谓顾客满意，是指一种心理活动，是顾客的需求被满足后的愉悦感。菲利普·科特勒指出：“顾客满意是指一个人通过对产品和服务的可感知的效果与他的期望值相比较后形成的感觉状态。”

客户满意，是客户对企业和企业员工提供产品和服务的直接综合性评价，是客户对客户关怀的认可，不断强化客户的满意是客户信任的基础。

物流的产品是物流的服务，它是一种增值产品，增加客户所获得的空间、时间效用及产品形状性质的转变的效用。客户所关心的是购买的全部产品，即不仅仅是产品的实物特点，还有产品的附加价值。物流营销服务就是提供这些产品附加价值的重要活动，对客户反应和客户满意程度产生重要影响，客户服务的水平在交易进行中就自动产生了。良好的客户服务会提高价值，提高客户满意度。因此，客户服务是企业物流的一项重要功能。

2. 顾客满意度

顾客满意度 (Customer Satisfaction) 在营销学中是一个比较新的概念，源于日本企业提出的顾客满意战略。

所谓顾客满意度，是指客户满意程度的常量感知性评价指标。客户在购买产品服务前有一个要求应该达到的标准，从而形成期望，购买产品服务后，将产品和服务的实际价值与自己的标准相比较，从中判断自己的满意程度。满意水平是可感知和期望之间的差异，顾客可以体验三种不同满意度中的一种：如果可感知效果低于期望，顾客就会不满意；如果可感知效果与期

望相匹配，顾客就满意；如果可感知效果超过期望，顾客就会高度满意。因此，顾客满意度是指顾客对产品和服务的消费经验的感情反映状态。这种满意不仅仅体现在一种商品、一项服务、一种思想、一种机会上，还体现为对一种系统、一种体系的满意。顾客的期望是在顾客过去的购买经验、朋友的介绍、销售者和竞争者的信息和许诺等基础上形成的。如果销售者期望值定得太高，顾客可能就会失望；如果期望值定得较低，就无法吸引足够的客户。

顾客对产品和服务是否满意，受很多因素的影响，诸如客户先前的购买经验或他人的口碑及商家的承诺、产品和服务的实际价值、产品和服务与客户的期望值等。其中产品质量是一个关键性的因素，这是顾客的首选标准，还有沟通、广告、公共关系等对提高顾客的满意度也起着重要的作用。

3. 顾客满意度的衡量标准

顾客满意度是一种很难测定的、不稳定的心理状态，在实际工作中，一般可以用以下标准来测度：

(1) 顾客重复购买次数，即重复购买率。这是衡量的重要标准。在一定的时期内，顾客对一产品或服务重复购买次数越多，说明顾客的满意度或忠诚度越高，反之越低。当然，还有其他因素也会影响重复购买，必须根据不同的服务性质区别对待，才能确定这一指标的合理界限。

(2) 产品或服务的种类、数量与购买百分比。即客户购买某类产品或服务的品牌、数量以及客户最近几次购买各种品牌所占的百分比。这种百分比大小，在一定程度上反映了顾客对品牌的满意和忠诚。

(3) 顾客购买挑选的时间。一般来说，挑选的时间越短，说明他对这一产品的忠诚度越高，反之越低。

(4) 顾客对价格的敏感程度。客户对各种产品或服务的价格敏感程度不同，一般来说，对喜爱信赖的产品和服务的价格变动敏感性低，对不喜欢、不信赖的产品和服务的价格变动敏感性高。

(5) 顾客对竞争产品或服务的态度。顾客对竞争产品有好感、兴趣浓，对某一品牌的忠诚度低，购买时很可能以前者代替后者；如果对竞争产品很没好感、兴趣不大，则对某一品牌的忠诚度高，购买指向比较稳定。

(6) 顾客对产品或服务的承受能力。客户对产品或服务的一般性质量事故或偶尔的质量事故持宽容态度，并会继续购买，则表明对某一品牌的忠诚度很高；若因此拒绝这一品牌，则忠诚度不高。

当然，除上述指标外，还有许多细化指标，企业可以多方面调查客户的满意度，了解顾客意见，识别核心顾客，变被动“等待”为主动“培养忠诚顾客”。

二、物流客户服务观念

物流企业的客户服务战略是创造竞争优势的决定因素之一，随着经济的发展和科技进步，国际国内竞争日益加剧，许多企业都懂得要寻找有竞争优势的关键领域，把客户服务作为重要的关节来抓，抓紧抓好，实行服务为先的客户管理创新。

1. 物流客户服务的含义

物流客户服务是指物流企业为促进其产品或服务的销售，发生在客户与物流企业之间的相

互活动。它的主要内容可以理解为：

(1) 物流客户服务是一项特殊的工作，是典型的客户服务活动。它包括了订单处理、技术培训、服务咨询、处理客户投诉等内容。

(2) 客户服务是一整套业绩评价，包括了产品可得性评价、订货周期与可靠性评价、最低订货数量等内容。从这一含义来讲，对于不同类型的物流企业来说，都有普遍意义。物流客户服务是企业对客户的承诺，是企业战略的组成部分，它与当今企业高度重视的质量管理是完全一致的，必须引起高层管理人员的重视，将客户服务的观念和思想贯穿和渗透到整个物流营销活动的始终，使它的各项活动制度化。

(3) 从物流客户服务的过程看，物流客户服务包括交易前要素，如制定和宣传客户服务政策，完善客户服务组织，使之能接受客户要求，提供各种形式的帮助；交易中的要素，如存货水平、订货信息、订货周期、快速装运、产品替代性；交易后要素，如设备安装、产品质量保证、售后维修及维护、零配件供应、处理客户投诉及退货等服务活动。

2. 动态的服务观念

物流服务并不是一成不变的，它必须根据市场营销创意的变化而变化。这些创意从各方面都体现出如何为顾客服务，顾客的需要也会随时间、环境的变化而变化，所以，物流企业必须在动态的条件下制定营销战略，借助产品生命周期理论来建立模型。物流客户服务必须与产品生命周期的动态状况相适应，以此制定顾客的需求计划。如导入阶段的物流服务，要有高度的产品可得性和服务的灵活性，满足顾客随时可以获得存货的要求；在成长阶段的物流服务，重点应该是要更趋平衡服务和成本绩效，企业对顾客服务所作的各种承诺已被计划用来实现各种盈利目标，尽可能实现收支平衡的销售量，扩大市场覆盖面；成熟阶段的物流服务，变得更具高度的选择性，调整各自的服务承诺，提供独特的增值服务，创造忠诚气氛，以更多的人力、财力、物力向关键的顾客提供特殊的服务；衰退阶段的物流服务，是放盘出售产品和继续有限的配送等方案的平衡，最大限度地降低风险，并开拓新的服务项目。

3. 增值服务的观念

物流客户服务是一种特殊的活动，它使物流活动能通过企业和客户共同的努力提高其效率和效益。物流客户服务必须以增值为本，即为顾客提供增值服务，从而也为自己带来增值。增值服务能够巩固业务上所作的安排。开发利用增值服务的企业，它们都始终坚持着对完成基本服务所作的承诺，它们所做的事情是要帮助特定的客户实现它们的期望。在增值服务的过程中，厂商可以提供产品包装、建立顾客标志、创建特定的批量包装、提供有助于购买的信息、在产品上标价以及建立销售点展示等。在一个纯粹的物流过程中，增值服务需要从直接的存货交付或安排在端点间的往返作业或其他任何能对主要客户产生持续价值的服务体现，绝大多数增值服务一般都可以从良好的渠道关系中体现出来。

4. 关系至上的观念

现代客户管理正向客户关系方向推进，物流客户服务也正向这方面推进，树立关系至上的物流客户服务观念。企业通过技术投资，建立、搜集、跟踪以及分析客户信息的系统，增加客户联系的渠道、客户互动以及对客户渠道和企业平台的整合的功能模块，主要范围包括销售自动化、客户服务支持和营销自动化、呼叫中心等。目前，物流营销是一种网络的互动关系，物流营销活动的种种主体在关系与网络中进行的活动，将其注意力特别集中在合作之上，积极地承担责任并发挥关系与网络的功能，依靠整个企业的紧密合作与外部相关机构建立起长期的客

户关系。

技能点 参观×物流公司，了解物流企业营销方法、流程与理念

一、技能训练目标

- (1) 了解当前物流企业营销模式。
- (2) 了解物流企业营销方法。
- (3) 熟悉物流企业营销流程。

二、技能训练准备

- (1) 技能训练器材：照相机、DV 摄录机、计算机。
- (2) 技能训练地点：×物流公司。
- (3) 技能训练时间：1~2 天。

三、技能训练内容和方法

1. 内 容

- (1) 参观×物流公司营销部，并认真学习×物流公司营销部专家的讲座。
- (2) 通过网络，了解×物流公司的营销环境大致状况。

2. 方 法

- (1) 精心选择若干个调查分析对象，提前联系×物流公司，确保活动顺利进行。
- (2) 全班分成若干个组（5~8 人一组为宜），每组指定专人负责。
- (3) 严守课余活动组织纪律，确保人身安全。
- (4) 精心进行物流企业市场营销相关资料准备。
- (5) 参观学习完成后，每组进行小组讨论，根据讨论记录，写出各小组对物流营销的初步认识报告。

四、技能训练测评

本测评标准是基于参观×物流公司实际工作环境，对学生的观察总结能力进行综合测评，促进学生职业观念和职业理想的健全发展，本测评按学生完成情况，评定优、良、中、差四级。

根据各个小组撰写的《×物流公司报告》，在实训老师和×物流企业营销部门专家的指导下进行答辩，要求各小组对物流企业的营销流程、方法和理念有一个初步的认识，且答辩语言组织流畅。

项目二 × 物流公司市场调研与分析

任务一 物流市场分析

知识点一 物流营销市场

一、市场的含义

市场是随着社会分工和商品生产的发展而形成、发展起来的，它是一种以商品交换为内容的经济联系形式。

由于市场的基本经济内容是商品供求和商品买卖，因此，市场的形成必须具备下列 3 个基本条件：(1) 存在着可供交换的产品，这是市场的客体；(2) 存在欲出售产品的卖主和具有购买力、购买欲望的买主，这是市场的主体；(3) 具有买卖双方都能够接受的交易价格及其条件。

对于市场，存在着不同的理解和描述。

1. 市场是商品交换的场所

这是一种狭义的、古老的市场概论，较多地强调了市场的空间、地理特性，指出市场是买者和卖者聚集在一起进行商品交换的地点和场所。我国古籍中的“日中为市”的市场，人们四面八方赶到“市场”，“交易而退，各得其所”，只留得一块空旷的场地。

2. 市场是商品所有者全部交换关系的总和

这是一种广义的、反映实质的市场概论，明确市场即流通领域，包含着全部商品所有者之间的错综复杂的交换关系，形成了许多并行发生和彼此联结的商品交换过程，构成了商品流通领域。

3. 市场是商品的需求

由于商品需求常常是通过购买者体现出来的。也就是说，市场是具有产品的现实与潜在购买者所构成的群体。例如，当人们分析“成都的手机市场在扩大”时，是指居住在成都地区的人们对手机的未来需求量的增加。

可见，市场包含 3 个因素：有某种需要的人、满足这种需要的购买能力和购买欲望。即

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买能力} + \text{购买欲望}$$

市场的这 3 个因素是相互制约、缺一不可的。只有这三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。例如，一个国家或地区人口众多，但收入不高，购买能力有限，则不能构成容量很大的市场。又如，购买能力虽然很大，但人口非常少，也不能成为很大的市场。只有人口很多，同时购买能力又很高，才能成为一个有潜力的大市场。但是，如果产品与

需求不匹配，不能引起人们的购买欲望，对销售者来说，仍然不能成为现实的市场。所以，市场是上述 3 个因素的统一。

二、物流市场的含义

物流市场是指生产、流通领域的商品流动过程中形成的服务性的市场，包括包装、搬运、装卸等辅助性市场。

现代物流产业的发展，要求物流资源都进入市场，物流市场作为一个新兴的服务性市场，能优化资源配置、实现规模经济、提高物流效率、降低物流成本。

三、物流营销市场的含义与类型

1. 物流营销市场的含义

物流营销市场是物流企业为实现其利益目标，通过采取整体物流营销行为，以提供物流产品和服务来满足具有这种需要和欲望的顾客。

2. 物流营销市场的类型

对物流企业而言，营销市场可以按服务的地域分为国内市场与国外市场；按供需链上的顺序可分为供应商市场、中间商市场和最终消费者市场；按运送的物品类型可分为与生产资料有关的市场和与生活资料有关的市场等。

四、物流市场营销环境分析

在物流企业的营销活动中，环境因素的影响极为重要。环境的优劣、特点和变化必然会影 响物流企业的营销方向、内容和发展，所以每个经营者必须认识环境、掌握环境的各种因素的发展和变化规律。

（一）物流市场营销环境的含义

环境是指事物的内部和外界的情况和条件。市场营销环境是指影响企业与目标顾客建立、保持互利关系等营销管理能力的各种角色和力量，包括人口、政治、经济、法律、文化、自然、科技以及竞争者、营销中介等。物流市场营销环境可以解释为：与物流企业市场营销活动有关的各种外界条件和因素的总和，一般可以将它分为宏观环境和微观环境。

1. 宏观环境

宏观环境是指给物流企业造成市场机会和环境威胁的主要力量，包括人口环境、政治法律环境、经济环境、社会文化环境、科技环境和自然环境等。它涉及面广，是企业面临的外界大环境。它的因素多为企业不能控制的，常常给企业带来机遇和挑战。因而，物流企业的一切活动必须适应宏观环境的变化，如图 2.1 所示。

2. 微观环境

微观环境是指直接影响物流企业在目标市场开展营销活动的因素，包括物流企业、供应商、营销中介、顾客、社会公众等。这些因素与物流企业紧密相连，直接影响物流企业为客户服务的质量和 能力。