



中等职业教育“十一五”规划教材
中职中专物流类教材系列

物流市场营销

李洪奎 主 编



科学出版社
www.sciencep.com

中等职业教育“十一五”规划教材

中职中专物流类教材系列

物流市场营销

李洪奎 主 编

苏国锦 李素芳 副主编

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书内容共分为 10 章：物流市场营销概论，物流市场调研，物流市场细分与目标市场，物流市场营销的产品策略、价格策略、促销策略、人员推销策略、渠道策略，物流客户关系管理，国际物流市场营销。全书对营销的全过程进行了系统的介绍，各章节按照需要程度的不同，相应地配备了学习目标、案例导入、必备的理论知识、相关作业、小组模拟仿真、作业展示及点评、思考与练习等内容。

本书在编写过程中注意突出以下几个特点：通过各种案例分析培养学生分析和解决问题的能力；通过小组模拟仿真培养学生的团队意识和协作能力；通过各种作业培养学生的实际操作能力；通过作业展示及点评和大量的实例训练提高学生学习的主动性和积极性。

本书既可以作为中高职院校物流专业学生的教材，也可以作为广大物流企业在岗职工的培训教材。

图书在版编目 (CIP) 数据

物流市场营销/李洪奎主编. —北京：科学出版社，2008

(中等职业教育“十一五”规划教材·中职中专物流类教材系列)

ISBN 978-7-03-020999-3

I. 物… II. 李… III. 物流-企业管理-市场营销学-专业学校-教材
IV. F253

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 012862 号

责任编辑：任锋娟 / 责任校对：耿 耘

责任印制：吕春珉 / 封面设计：山鹰工作室

科学出版社出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码：100717

<http://www.sciencep.com>

骏杰印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2008 年 4 月第 一 版 开本：727×1092 1/16

2008 年 4 月第一次印刷 印张：15 1/2

印数：1—3 000 字数：368 000

定价：23.00 元

(如有印装质量问题，我社负责调换〈环伟〉)

销售部电话 010-62136131 编辑部电话 010-62138978-8767 (SF02)

版权所有 侵权必究

举报电话：010-64030229；010-64034315；13501151303

中职中专物流类教材系列 编写委员会

顾 问 姜大源 任豪祥

主 任 李守斌

委 员 (按姓氏笔画排序)

王国文 王维民 王淑荣 李 伟

李洪奎 孙明贺 张秀生 柳和玲

傅锡原

序

教育的根本任务,在于根据人的智力结构和智力类型,采取适合的培养模式,发现人的价值,发掘人的潜能,展示人的个性。

长期以来,社会上普遍存在一种看法,认为职业院校的教学质量、教学水平低于普通院校,这是不公平的。因为职业教育与普通院校是两种不同类型的教育,从满足社会需求来看,职业教育重在培养生产、服务和管理第一线的应用型职业人才;而从个性需求来看,职业教育则重在培养以形象思维为主的青少年,使其同样成为国家不可或缺的人才。作为不同于普通教育的另外一种类型的教育,职业教育有着自己独特的规律和特点。教育类型不同,评价的标准也应该不同。

因此,职业教育的教育教学必须遵循自身的规律和特点。针对传统的建立在学科体系理论知识基础上的教学,职业教育改革鲜明地提出了“行动导向”的全新教学观。所谓职业教育行动导向的教学,其基本意义在于:学生是学习过程的中心,教师是学习过程的组织者与协调人,遵循资讯、决策、计划、实施、检查、评估这一完整的行动过程序列,在教学中师生互动、生生互动,学生独立地获取信息、独立地制定计划、独立地实施计划、独立地评估计划,在动手中获取职业技能并掌握相关的专业知识。教学方法也从传统的课堂授课的组织形式逐步向项目教学法、案例教学法、仿真教学法、角色扮演教学法等转换。

但是,长期以来,对职业教育的教育教学改革至关重要的课程改革却一直止步不前,其原因在于课程微观内容的设计与编排始终远未跳出学科体系的藩篱。实践表明,职业教育课程内容的序化已成为制约职业教育课程改革的关键。在改革过程中出现的“工作过程系统化”的课程开发,很可能成为建立凸显职业教育特色的课程体系的突破口。

全国现代物流大会期间,我欣喜地听说科学出版社联合高职和中职院校以及相关企业的专家,在“行动导向”教学思想的指导下,共同合作开发了一套职业院校物流专业系列教材。这意味着,职业教育的课程开发正引起并成为教育界、经济界努力探索的目标,并且已经在物流行业取得了很大进展。所以,当这套物流教材的样章交给我时,我深深地感到,我们近年来在职业教育课程理论上的探究,在物流行业得到了实际的体现。特别是,以就业为导向的工学结合的办学模式,通过这套教材的开发、编写而得以“物化”。

伴随着物流这样一个在我国方兴未艾的行业的发展,物流管理专业由于刚刚起步,无论是在理论体系还是在教学实践层面都有待完善。正因为如此,对教育界来讲,这是一种挑战,也是一种机遇。如何针对市场的不断变化、针对物流业的实际需求,培养出满足物流企业需要的职业人才,同时又如何针对学生的智力特点,针对学生的个性需求,培养出社会需要的合格劳动者,是我们职业教育界必须正视的问题。本系列教材密切结合物流企业的实际工作,结合物流业务的真实案例,在教材编写时充分考虑了学生的学习兴趣及其能力的培养,其特色可以概括为:

一、业务案例导入

本系列教材选择物流行业中的实际的工作案例,引发学生的思考,让学生带着问题

去学习相应的理论知识,充分调动了学生的学习积极性。鉴于职业院校的学生主要具有形象思维的智力特征,如何将抽象的逻辑建构的知识体系形象化、具体化、生活化和职业化,提高他们的兴趣,是至关重要的。因此,从物流业务的实际工作案例导入,能大大提高学生学习的兴趣,从而激发其学习动力。

二、工作流程主线

本系列教材难能可贵的是,既关注职业院校毕业生必须首先以就业为目标的根本方向,强调教材内容要有助于学生迅速适应职业工作的要求,又关注技术和社会发展对职业人才提出的新要求,强调教材要有助于学生职业能力的培养,因此,理论知识不能太抽象而必须契合职业实践。以实际工作过程为主线的课程符合这一需求,所以本系列教材结合物流企业实际业务工作过程,在将职业技能的习得与相关理论知识的学习结合方面,做出了有益的探索。

三、教学资源多元

本系列教材扩展了传统教材的界域,将其视为一个教学资源库,从而能集实践、知识与操作应用于一体,配合视频采集、图片图表,并采取情境模拟、作业发布、集体讨论、小组竞赛等多种教学方式,极大地丰富了学生的感性认识和理性认识,有利于教与学、做与学的整合。

四、学习内容综合

本系列教材的内容具有跨专业的视野。现代物流是一个深入国民经济各方面的开放系统和动脉系统,具有跨地区、跨行业、跨部门的特征,因此本系列在教学内容上必然涉及多方面的专业知识,由此必须打破传统教材的学科性及学科体系的界限,而按工作过程逻辑建构教学内容,就将专业的和跨专业的知识有机融合在一起。

五、学生主体凸显

本系列教材围绕基于职业实践的教学任务或单元,设计学习环境及其活动,并在各小节设置相关实训作业,旨在消除传统学科教学满堂灌的弊端,强调学生参与操作、参与思考,其内容编排要求学生采取小组学习形式,可充分发挥团队力量,既有利于学生主动探索和创新精神的培养,又有助于学生责任感和协作精神的形成。

陶行之老先生有句话:“生活即教育,社会即学校,教学做合一。”我相信,只要我们职业教育界的各位同仁共同努力,深化改革,解放思想,追求创新,就能实现陶老的希望,创造卓越。

物流行业的发展日新月异,物流人才的需求与日俱增,物流职业教育的改革日益深入。如果说,物流职业教育的改革与发展,正迎来一个美好的春天,那么,在经历夏日的辛勤的耕耘之后,一定会有一个硕果累累的金秋。

教育部职业技术教育中心研究所研究员、《中国职业技术教育》主编

前 言

物流业在 21 世纪已经发展成为中国国民经济的支柱产业。发展物流业的关键是人才。为解决人才在物流发展中的瓶颈作用,中华人民共和国教育部(以下简称教育部)等六部委颁布了《关于实施职业院校制造业和现代服务业技能型紧缺人才培养培训工程的通知》。不久,教育部、中华人民共和国劳动和社会保障部、中国物流与采购联合会共同制定了《中等职业学校物流专业紧缺人才培养培训教学指导方案》。本书正是按照该方案对物流人才培养规格的要求,按照“以全面素质提高为基础,以就业为导向,以能力为本位,以学生为主体”的职教课程改革的指导思想编写的行动导向型教材。

本书在编写过程中注意突出以下几个特点:

1. 通过各种案例分析的讲解来增强学生分析和解决问题的能力。
2. 通过小组模拟仿真来培养学生的团队意识和协作的能力。
3. 通过各种作业程序和标准来培养学生的实际动手操作的能力。
4. 通过作业展评和大量的实例来提高学生学习的主动性和积极性。

本书编者在实践考察和参阅相关资料的基础上,按照营销工作的实际需要将全书分为 10 个部分,对营销的全过程进行了系统的介绍。

本书的编写人员及具体分工如下:刘杨(第一、八章)、李素芳(第二、四章)、张晋(第三、七章)、苏国锦(第五、六章)、罗梦一(第九、十章),李洪奎负责编写大纲和各章节内容的协调、修改和审定。

由于编者水平有限,加之时间仓促,本书难免有不足之处,恳请广大读者批评指正。

李洪奎

2008 年 2 月

目 录

第1章 物流市场营销概论	1
1.1 市场营销及其观念演变	1
1.1.1 市场营销的含义	2
1.1.2 市场营销观念的演变历史	3
1.1.3 新旧市场营销观念的区别	6
1.1.4 树立现代市场营销观念	6
1.2 物流企业营销	9
1.2.1 物流企业的含义	10
1.2.2 物流企业服务的内容	10
1.2.3 物流营销与营销物流	11
1.2.4 物流与营销的关系	12
1.3 物流市场营销的主要内容与方式	14
1.3.1 物流市场营销的主要内容	15
1.3.2 物流市场营销的方法	15
1.3.3 物流产品营销的方式	15
1.4 物流市场营销活动的优化	17
1.4.1 物流观念的演变	18
1.4.2 现代物流市场营销活动的优化	19
本章小结	24
思考与练习	24
第2章 物流市场调研	27
2.1 物流市场概述	27
2.1.1 市场的类型	27
2.1.2 物流市场	31
2.2 物流市场调研	34
2.2.1 物流市场调研的定义和地位	34
2.2.2 知识储备	35
2.2.3 市场调研流程	38
2.2.4 注意事项	41

2.3 物流市场调研的种类和方法.....	42
2.3.1 市场调研概述.....	43
2.3.2 知识储备.....	43
2.3.3 设计调查表的流程图.....	49
2.3.4 注意事项.....	49
2.4 物流市场调研报告.....	52
2.4.1 物流调研报告的定义和地位.....	52
2.4.2 知识储备.....	52
2.4.3 物流调研报告的撰写步骤说明.....	53
本章小结.....	56
思考与练习.....	56
第3章 物流市场细分与目标市场.....	58
3.1 市场细分.....	58
3.1.1 市场细分的定义和地位.....	58
3.1.2 知识储备.....	59
3.1.3 市场细分工作流程图.....	61
3.1.4 工作步骤和说明.....	61
3.2 目标市场.....	63
3.2.1 目标市场的定义和地位.....	63
3.2.2 知识储备.....	63
3.3 市场定位.....	67
3.3.1 市场定位的定义和地位.....	68
3.3.2 知识储备.....	68
3.4 营销组合.....	70
3.4.1 物流市场营销组合的定义和地位.....	71
3.4.2 知识储备.....	71
本章小结.....	74
思考与练习.....	75
第4章 物流市场营销产品策略.....	76
4.1 物流产品基础知识.....	76
4.1.1 物流产品的定义和地位.....	77
4.1.2 知识储备.....	77
4.1.3 品牌策略.....	79
4.2 企业与企业文化.....	83
4.2.1 企业与企业文化的定义和地位.....	84



4.2.2 知识储备	84
4.3 物流产品与企业形象设计	97
4.3.1 企业形象的定义和地位	98
4.3.2 知识储备	98
本章小结	104
思考与练习	105
第 5 章 物流市场营销价格策略	106
5.1 定价依据	106
5.1.1 物流产品定价的作用	107
5.1.2 知识储备	107
5.1.3 定价依据图	108
5.1.4 定价依据图的说明	108
5.1.5 工作标准及要求	109
5.2 定价方法	110
5.2.1 定价方法的作用	111
5.2.2 知识储备	111
5.2.3 定价方法图示	113
5.2.4 定价方法图示说明	113
5.2.5 注意事项及要求	114
5.3 定价策略	115
5.3.1 定价策略的概念及作用	116
5.3.2 知识储备	116
5.3.3 工作流程图	118
5.3.4 工作步骤和说明	118
5.3.5 工作标准及要求	119
本章小结	120
思考与练习	121
第 6 章 物流市场营销促销策略	125
6.1 广告策略	125
6.1.1 广告的定义和地位	126
6.1.2 知识储备	126
6.2 公共关系策略	133
6.2.1 公共关系的定义和地位	134
6.2.2 知识储备	134
6.3 营业推广策略	136

6.3.1	营业推广的定义和地位	137
6.3.2	知识储备	137
	本章小结	141
	思考与练习	141
第7章	物流市场营销人员推销策略	142
7.1	人员推销概述	142
7.1.1	人员推销的定义	143
7.1.2	人员推销的任务	144
7.1.3	物流企业人员推销的特点和作用	144
7.1.4	物流企业人员推销工作流程	145
7.1.5	物流企业人员推销工作流程的说明	145
7.2	推销人员的素质	146
7.2.1	推销人员的素质	147
7.2.2	业务知识	149
7.2.3	实际能力	149
7.2.4	良好的身体素质	150
7.3	人员推销方法	153
7.3.1	推销策略	153
7.3.2	推销技巧	154
7.4	推销洽谈	157
7.4.1	推销洽谈的原则	157
7.4.2	洽谈的基本技巧	158
7.4.3	开谈的技巧	159
7.4.4	洽谈中的提问与答话	160
7.4.5	推销洽谈的主要方法——示范	161
	本章小结	163
	思考与练习	164
第8章	物流市场营销渠道策略	166
8.1	物流市场营销分销渠道概述	166
8.1.1	物流分销渠道的含义	167
8.1.2	物流分销渠道的功能	167
8.1.3	物流分销渠道模式	167
8.2	物流市场营销分销渠道的选择	170
8.2.1	物流分销渠道选择的因素	171
8.2.2	物流分销渠道选择	171

8.3 物流市场营销分销渠道策略.....	175
8.3.1 物流分销渠道系统.....	176
8.3.2 物流分销渠道设计策略.....	177
本章小结.....	178
思考与练习.....	178
第9章 物流客户关系管理.....	180
9.1 物流客户信息的收集和整理.....	180
9.1.1 物流客户信息的定义和地位.....	181
9.1.2 知识储备.....	181
9.1.3 物流信息收集和整理流程图.....	187
9.1.4 信息收集和整理流程说明.....	188
9.1.5 物流客户信息整理的标准及要求.....	188
9.2 物流客户价值及盈利能力的确定.....	190
9.2.1 物流客户价值的定义和地位.....	190
9.2.2 知识储备.....	191
9.2.3 物流客户价值及盈利能力分析流程图.....	193
9.2.4 物流客户价值及盈利能力流程说明.....	193
9.2.5 物流客户价值及盈利能力分析注意事项.....	193
9.3 物流客户满意度.....	195
9.3.1 物流客户满意度的概念及地位.....	196
9.3.2 知识储备.....	196
9.3.3 物流客户满意度评价的工作流程图.....	202
9.3.4 评价步骤的说明.....	202
9.3.5 客户满意度评价的标准及要求.....	203
9.4 物流客户的开拓.....	204
9.4.1 开拓物流新客户的意义.....	205
9.4.2 知识储备.....	205
9.4.3 物流促销活动工作流程图.....	207
9.4.4 工作步骤和说明.....	207
9.4.5 工作标准及要求.....	207
9.5 物流客户的巩固.....	209
9.5.1 物流客户巩固的意义.....	210
9.5.2 知识储备.....	210
本章小结.....	214
思考与练习.....	215

第 10 章 国际物流市场营销	218
10.1 国际物流市场营销环境	218
10.1.1 国际物流市场营销的含义	219
10.1.2 国际物流市场营销环境	219
10.1.3 国际物流市场营销研究的主要内容	221
10.2 国际物流市场营销方式	222
10.2.1 进入国际物流市场的方式	222
10.2.2 国际物流市场营销方式	224
10.3 国际物流市场营销组合策略	225
10.3.1 市场营销组合的内容	225
10.3.2 国际物流市场的营销组合策略	227
本章小结	231
思考与练习	232
参考文献	234

第1章

物流市场营销概论

本章概括介绍了物流及物流市场营销的基本概念、基本知识和基本理论。读者通过本章学习,可以对物流、物流市场营销、物流市场营销的主要内容等有基本认识,为以后各章节的介绍奠定基础。

1.1 市场营销及其观念演变

学习目标

1. 理解市场营销的概念
2. 掌握新旧市场营销的区别,把握现代市场营销观念的内涵

案例导入

两家鞋业制造公司分别派出了一个业务员去开拓市场,一个叫杰克逊,一个叫汤姆。在同一天,他们两个人来到了南太平洋的一个岛国,到达当日,他们就发现当地人全都赤足,不穿鞋!从国王到贫民、从僧侣到贵妇,竟然无人穿鞋子。当晚,杰克逊向国内总部老板拍了一封电报:“上帝呀,这里的人从不穿鞋子,有谁还会买鞋子?我明天就回去。”汤姆也向国内公司总部拍了一封电报:“太好了,这里的人都没有穿鞋!我决定把家搬来,在此长期驻扎下去!”两年后,这里的人都穿上了鞋子……



必备的理论知识

1.1.1 市场营销的含义

1. 市场的核心概念

市场是商品经济的产物，并随着商品经济的发展而发展。人们对市场的理解，也随着市场本身的发展而日趋全面和深化。一般意义上，市场的涵义可以从以下三个角度理解：

1) 市场是商品交换的场所。这种认识把市场理解为特定的空间，人们在这种特定的空间内进行商品买卖活动。例如，我们平时所说的农贸市场、菜市场、鲜花市场，就是这个意思。

2) 市场是商品交换关系的总和。这通常被称为广义的市场，是目前公认的一种比较科学、完整的市场定义。随着商品经济的发展，商品的品种、数量日益增多，交易越来越频繁，交换的范围和规模迅速扩大，交换的形式日益多样化，交换过程中当事人的关系日渐复杂化。社会各部门之间的经济联系，也正是通过这些错综复杂的交换关系来实现的。

3) 市场是人口、购买力和购买欲望的有机组成总和。这是从营销的角度看待市场，也就是营销市场，其关系可以表示为

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

2. 市场营销的内涵

市场营销的最新定义来源于世界著名营销专家菲利普·科特勒博士与加利·阿姆斯特朗合著的《市场营销原理》(第7版)：市场营销就是通过创造和交换产品的价值，从而使个人或群体满足欲望和需要的社会和管理过程。这一定义包含了以下几方面的内容：

1) 营销是一种创造性行为。营销不仅生产和创造各类产品或服务，满足消费者的现实需求，还创造消费者新的需求和欲望。

2) 营销是一种自愿的交换行为。自由交换是一切营销活动的基础。

3) 营销是一种满足消费者或潜在消费者需要的行为。充分了解消费者的需要，以需求为导向、以客户为中心是市场营销的根本。

4) 市场营销是一个系统的管理过程。市场营销不是一个部门、一个机构、一项活动，而是涉及企业各个部门、环节

想一想：

如何对
市场营销进行
全方位理解？

和人员的一种时刻不息的全方位、全天候活动。

5) 市场营销也是企业的内部营销或对内营销。企业在经营管理和生产活动中,不仅要面对众多的外部客户,同时还要面对众多的内部客户。就个体而言,这些内部客户包括上司、同事和下属。事实上,对内部客户的营销是整个营销活动的原点,同时也是对外营销取得成功的关键之所在。

6) 营销是企业参与社会活动的桥梁之一。现代社会中,企业除了追求自身效益、顾客价值外,还必须把履行企业公民责任放在越来越重要的位置,高水平的营销能够有效地实现这三者的和谐统一。

7) 市场营销的本质是要营造一种从各个方面都有利于销售的企业文化,提升企业的核心竞争力。

3. 产品和服务

产品是可以满足人们需要的任何有形物品。服务是可以满足人们需要的任何无形物品。

现代市场营销中的产品和服务是相互融合、不可分割的有机体,供应商在提供有形产品的同时,也必须提供配套的无形服务,这种行为伴随了前述过程的始终;同样,以提供无形产品也即服务的供应商,如物流企业,在提供无形产品的同时,还必须根据客户的需要提供相应的有形产品,如包装物、简单加工等。

1.1.2 市场营销观念的演变历史

所谓市场营销观念,是企业在一定时期、一定生产经营技术和一定的市场营销环境下进行的全部市场营销活动中,所遵循的处理企业、顾客和社会三方面利益的指导思想和行为的根本准则。

随着商品交换日益向深度和广度发展,企业营销观念也不断地演变和充实。纵观营销观念发展演变的历史,大致经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会市场营销观念和大市场营销观念六个阶段。其中,前三种观念统称为传统营销观念。

(1) 生产观念

生产观念是20世纪20年代以前的一种传统古老的经营思想。这种观念强调“以产定销,以量取胜”,一切营销活动以生产为中心,不考虑消费者的需要和社会利益,具体表现为“我们生产什么,就卖什么”。



资 料

美国福特汽车公司的创办人福特曾经说过:“不管顾客的需要是什么,我们的汽车

就是黑色的”。因为在那个时代，福特汽车公司通过采用大量流水生产组织形式，大大提高了福特汽车的生产效率，降低了汽车的生产成本，从而大幅降低了福特汽车的售价，使福特汽车供不应求，清一色的黑色汽车畅销无阻而不必讲究市场需求特点和推销方法。显然，整个市场的需求基本上是被动的，消费者没有多大选择余地。

(2) 产品观念

这种观念认为企业的主要任务就是努力提高产品质量，只要质量过硬，就不怕卖不出去，具体表现为“酒香不怕巷子深”、“皇帝的女儿不愁嫁”。这种观念容易造成“营销近视症”，只看到自己的产品质量好，看不到市场的变化，其结果必然导致产品单一老化，缺乏创新。

(3) 推销观念

这种观念认为，如果不采取措施刺激消费者的兴趣，消费者就不会购买企业的产品，或只是少量购买。因此，这种观念强调“以推销、促销活动刺激消费”，一味强调把自己生产出来的产品推销出去，而不是生产能够出售的新产品，因此这一观念强调的仍然是产品而不是顾客需求，具体表现为“我们卖什么，人们就买什么”。

资 料

美国皮尔斯堡面粉公司在 20 世纪 20 年代以前的口号是：“本公司旨在制造面粉”。30 年代左右，它的口号改为：“本公司旨在推销面粉”。一些存货待售的企业，则更加重视推销技巧。

(4) 市场营销观念

这是一种以消费者需求为中心的观念，认为要实现企业目标，关键是断定目标市场需求和欲求，并且比竞争者更有效地满足消费者的要求。它强调以市场为中心、以顾客需求为导向，强调顾客的需要和企业的利润。关于此观念有许多生动的说法，如“找出需求并满足之”、“顾客就是上帝”、“制造能够销售出去的东西，而不是销售制造出来的东西”等。

资 料

20 世纪 50 年代前后，美国皮尔斯堡面粉公司经过调查，了解到战后美国人民的生活方式已发生了变化，家庭妇女采购食品时，日益要求多种多样的半成品或成品（如各式饼干、点心、面包等）来代替购买面粉回家做饭。针对消费者需求的这种变化，这家公司主动采取措施，开始生产和推销多种成品或半成品的食品，使销售量迅速上升，1958