

WULIUYUSHI
CHANGYING
XIAOYUE

物流与 市场营销学

WULIUYUSHICHANGYINGXIAOXUE

王少愚·主编 李 尧·副主编

对外经济贸易大学出版社

物流与市场营销学

王少愚 主 编

李 尧 副主编

对外经济贸易大学出版社

(京) 新登字 182 号

图书在版编目 (CIP) 数据

物流与市场营销学 / 王少愚主编. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2005

ISBN 7-81078-440-4

I. 物… II. 王… III. 物流企业 - 市场营销学 IV. F253

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 012437 号

© 2005 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

物流与市场营销学

王少愚 主编

责任编辑: 谭晓燕

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 12 号 邮政编码: 100029

网址: <http://www.uibep.com>

山东沂南汇丰印刷有限公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 140mm × 203mm 13.375 印张 335 千字

2005 年 3 月北京第 1 版 2005 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 7-81078-440-4/F · 270

印数: 0 001 - 5 000 册 定价: 22.00 元

序

随着商品流通和进出口贸易的高速增长，经济体制改革的深入和经济全球化，物流业作为现代经济体系中的重要环节和组成部分，已成为极具活力的行业分支之一。由于高新技术的发展和现代管理方法的应用，我国传统的物流活动在产业基础、产业组织企业制度、供应链关系、信息手段以及业务方式与流程等方面均发生了深刻的变革。现代物流崇尚基本服务满意的理念，其内容必然涉及多学科与多技术的交叉，因而物流系统的复杂性是不言而喻的。由于经济改革的深入，由于中国日益融入 WTO 体系，物流人才的客观需求大大加强。

目前我国形成的物流热正是在这样的背景下产生的。由于各级政府和企业的高度重视，市场高度竞争与微利时代的来临，向物流要低成本和高服务质量已成为这个时代的潮流。用户的需求越来越突出个性化，以往的“货主物流”已经无法满足生产与销售环节的平滑无缝连接，甚至在客观上影响了经济的发展。

新时代的销售更加注重多渠道而少环节，市场营销网络的形成已有时日，但是如何进行优化和更新，是目前面临的新的市场难题。由于信息化技术的使用，整个市场竞争呈现出明显的国际化和一体化，许多企业不得不把物流作为提升企业核心竞争力的重要手段，把现代物流理念、新的物流技术和现代的管理和营销模式引入企业日常的经营管理活动中。许多企业已经开始建立物流部门，并展开了大量的物流活动。第三方物流企业的蓬勃兴



起，国际物流企业的激烈竞争，已成为这个时代的主流。

但是，我国的物流教育与物流发展速度相比明显滞后，各个方面的物流管理人才和物流技术人才极度缺乏，这已成为我国物流发展的阻碍。由于物流业在我国刚刚兴起，还缺乏非常系统和科学的理论和实践知识，物流学科的科研成果和书籍严重不足。正是在这种情况下，我们根据多年的教学和市场运作经验，加之多位学者的研究心得，编写了本书，以期能更好地完善我国物流学科的教材体系，为培养更多合格的各个层次的物流管理和技术人才服务。

由于现代物流业在我国还处于成长和发展阶段，我们对物流问题的研究还有待深入，又由于时间过于仓促，编者水平有限，书中肯定有许多不足之处，恳请广大读者提出宝贵意见，以促使我们及时修正。

江汉大学机电与建筑工程学院院长、

硕士生导师

李尧 教授

2005 年 1 月

前 言

营销学作为一门认识市场、分析市场和利用市场的理论和方法,在我国经济发展中具有非常重要的地位。当前,企业作为市场经济活动的主题正日益受到外部环境的影响,数字化时代商业模式、经济全球化浪潮以及竞争与合作意识的加强,已成为当今经济活动中不可忽视的现象。物流市场尤其是第三方物流市场的需求日益增大,作为一个新兴的行业,许多物流企业的管理模式、市场运作方法还很不规范,甚至在客观上影响了物流行业的健康发展。因此,要想在激烈的物流市场竞争中立于不败之地,物流企业就要制定正确的战略手段,充分利用现代市场营销理论和方法,以取得竞争优势。

《物流与市场营销学》一书正是根据物流企业在物流市场竞争的营销教学、人才培养和实际营销运作中的迫切需要而编写的。它是一本面向本科物流类专业和相关专业的教材,同时也可作为有关物流市场营销从业人员的参考书。本书是编者根据多年的教学和实践经验及研究成果,将现代市场营销理论运用到物流企业的实际市场领域所进行的一些探索和尝试。

本书将现代物流理论、方法和管理技术与现代市场营销理论相结合,并根据物流企业在实际运作中的具体特点,阐述了物流企业进行市场营销的基本理论、方法和策略。全书共分为十一章,主要内容包括了物流市场营销的研究对象、基本概念和方法、营销理念、环境分析、顾客分析、竞争者分析、营销管理信

息系统、市场调研与预测,市场细分、目标营销与市场定位、市场营销组合、产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略、网络营销方法以及营销管理战略规划与营销管理活动,并在每章后面附有相关案例和思考题。

本书体系完整,论述充分,理论联系实际,具有较强的专业特色,可作为高等学校本科教材或者专科辅导教材,也可作为广大物流企业管理人员、物流市场营销人员和从事物流相关业务活动人员学习、培训的参考用书。

本书由王少愚任主编,李尧任副主编。其中,第一章至第七章由王少愚负责编写,第八章至第十一章由李尧编写。全书由王少愚负责统编定稿。在编写过程中,江汉大学机电与建筑工程学院院长李尧教授不仅给予了关心和指导,而且还亲自参加了编写工作。此外,该书还得到了所在学校其他领导的大力支持与关心。我的学生参与了图表的绘制和纠错,对外经济贸易大学出版社也给予了大力支持与帮助。在此表示衷心的感谢。

在编写本书的过程中,我们参考了众多已经出版和尚未出版的国内外物流书籍、资料、课件以及相关杂志和网络上的一些学者们的研究成果,并借用了其中部分与本书主题相关的某些论点和材料,书中虽未能一一列举,但本书的出版将带去我们最诚挚的谢意,如有遗漏的地方,还请谅解,并恳请相信这仅仅是疏忽。

最后再次指出,由于时间仓促,加之认识的粗浅,肯定会存在各种缺陷和不足,恳请广大读者和同行给予批评指正。

江汉大学机电与建筑工程学院

物流工程教研究主任

王少愚

2005年1月

目 录

第一章 物流市场营销导论	(1)
引导案例	(1)
第一节 市场营销学概述	(2)
第二节 物流市场营销	(22)
第三节 物流市场营销活动的主要内容和研究方法	(36)
案例	(37)
思考题	(42)
第二章 物流企业战略规划与营销管理过程	(43)
引导案例	(43)
第一节 物流企业战略规划的意义和特点	(45)
第二节 物流企业战略规划内容与管理	(52)
第三节 物流企业营销管理与市场营销组合	(63)
案例	(67)
思考题	(77)
第三章 物流市场分析	(78)
引导案例	(78)
第一节 物流市场营销环境分析	(80)
第二节 消费者分析	(88)
第三节 竞争者分析	(89)
案例	(94)
思考题	(96)



第四章 物流市场营销信息管理	(97)
引导案例	(97)
第一节 物流市场营销信息系统	(99)
第二节 物流市场营销调研	(113)
第三节 物流市场营销预测	(121)
案例	(124)
思考题	(147)
第五章 物流市场营销组合策略	(149)
引导案例	(149)
第一节 物流市场营销组合的基本理论	(150)
第二节 物流市场营销组合的内容	(155)
案例	(157)
思考题	(167)
第六章 物流企业产品策略	(168)
引导案例	(168)
第一节 物流企业产品的概念及特性	(169)
第二节 物流企业产品品牌策略	(176)
第三节 物流企业包装策略	(180)
第四节 产品生命周期策略	(184)
第五节 物流企业新产品的市场开发	(189)
案例	(194)
思考题	(215)
第七章 物流企业产品的定价策略	(216)
引导案例	(216)
第一节 影响物流企业定价的因素	(217)
第二节 怎样对物流产品进行恰当的定价	(222)
案例	(231)
思考题	(248)

第八章 物流企业渠道策略	(249)
引导案例	(249)
第一节 物流企业分销渠道的基本模式	(251)
第二节 物流企业分销渠道的选择与管理	(258)
案例	(268)
思考题	(280)
第九章 物流企业促销策略	(281)
引导案例	(281)
第一节 物流企业促销目标	(282)
第二节 促销策略下的交流过程	(284)
第三节 促销组合的选择和促销预算	(286)
第四节 促销策略	(293)
第五节 物流企业识别系统 CIS	(306)
案例	(319)
思考题	(328)
第十章 网络营销	(329)
引导案例	(329)
第一节 网络营销概述	(331)
第二节 认识网络物流营销和我国的现状	(335)
第三节 营建网络物流营销的具体方案	(340)
第四节 网络营销物流向电子商务的发展	(342)
案例	(354)
思考题	(367)
第十一章 物流企业营销计划、组织与控制	(368)
引导案例	(368)
第一节 物流企业营销计划	(370)
第二节 物流企业营销组织	(387)
第三节 物流企业营销控制	(392)



案例	(395)
思考题	(414)
参考文献	(415)

第一章

物流市场营销导论



引导案例

物流的概念最早是在美国形成的，当初被称为 Physical Distribution (PD)，译成汉语是“实物分配”或货物配送。1963 年被引入日本，当时的物流被理解为“在连接生产和消费间对物资履行保管、运输、装卸、包装、加工等功能，以及作为控制这类功能后援的信息功能，它在物资销售中起了桥梁作用”。

我国是在 20 世纪 80 年代才接触“物流”这个概念的，此时的物流已被称为 Logistics，不再是过去 PD 的概念了。Logistics 的原意为“后勤”，这是二战期间军队在运输武器、弹药和粮食等给养时使用的一个名词，它是为维持战争需要的一种后勤保障系统。后来把 Logistics 一词转用于物资的流通中，这时，物流就不单纯是考虑从生产者到消费者的货物配送问题，而且还要考虑从供应商到生产者对原材料的采购，以及生产者本身在产品制造过程中的运输、保管和信息等各个方面，全面地、综合性地提高经济效益和效率的问题。因此，现代物流是以满足消费者的需求为目标，把制造、运输、销售等市场情况统一起来考虑的一种战略措施，这与传统物流把它仅看作是“后勤保障系统”和“销售活动中起

桥梁作用”的概念相比，在深度和广度上又进了一步。

本章讨论内容

- 市场营销学产生的背景
- 市场营销学的基本概念
- 市场营销学的演变
- 物流市场营销学的概念、特点、作用、原则

第一节 市场营销学概述

市场营销学不是经济学的分支学科，严格来讲，它应属于管理学的范畴。然而市场营销学与经济学又不是毫无关系的，事实上，经济学是市场营销学的母学科，其核心思想是资源的稀缺性。市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用科学。它的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律性，即在特定的市场营销环境中，企业以市场营销研究为基础，为满足消费者现实和潜在的需要所实施的以产品（Product）、定价（Price）、分销渠道（Place）、促销（Promotion）为主要内容的市场营销活动过程及其客观规律性。其内容具有综合性、实践性、应用性的特点^①。

一、市场营销学的产生与发展

（一）市场营销学的产生

市场营销理论于20世纪初诞生在美国。其产生背景是：

^① 郭国庆. 市场营销理论. 北京：中国人民大学出版社，1999；73～90



1. 市场规模迅速扩大

扩大的市场给大规模生产带来了机会，同时也引进了新的竞争因素，信息、促销变得越来越重要。

2. 工业生产急剧发展

卖方市场开始向买方市场转化，大量新产品涌入市场，随着中间商、广告、促销活动的出现，消费者迫切希望能有一门新的学科或理论来对此作出解释，以便更有效地指导其经济生活实践。

3. 分销系统发生变化

正规的专门化分销渠道买卖商品的趋势日益明显，并出现了同第一流生产企业并驾齐驱的百货商店、邮购商店和连锁商店等。

4. 传统理论面临挑战

整个 19 世纪，企业经营的环境在很大程度上是由企业主决定的，强调经济自由的思想。20 世纪初出现了一种论点，即完全的自由竞争并不能使社会总体利益达到最佳水平。所谓的自由竞争在市场上必然有效的论断已经过时，而这些新现象在当时的经济理论中无法找到现成的答案。

美国市场营销学界的先驱人物有：

(1) 爱德华·D·琼斯：威斯康星大学的教授，1902 年开设了“美国分销管理产生”的课程，这也许是在美国讲授的第一门市场营销课。

(2) 西蒙·李特曼：加州大学经济学教授，1903 年开设了市场营销课程。

(3) 乔治·M·费斯克：伊利诺斯大学教授，1905 年起在该校引入了市场营销课程，代表作为《国际商业政策》。

(4) 詹姆斯·E·海杰蒂：俄亥俄大学教授，1905 年在该校开设了第一门市场营销课，最初叫《产品销售学》，后更名为



《分销与管理产业》。

美国早期市场营销学界的主要学术流派：

(1) 威斯康星学派：20 世纪初，威斯康星大学成为激进的自由经济思想的论坛。很自然，在市场营销思想发展史上扮演着开路先锋的角色，它吸引了许多早期市场营销先驱，诸如琼斯、海杰蒂、希巴德、麦克林、尼斯托姆、巴特勒、康沃斯、考米什和瓦汉。

(2) 纽约学派：尽管哥伦比亚大学和纽约大学对早期市场营销文献没什么突出贡献，但也做了一定的奠基工作。休·安格纽成为该地区最早的市场营销思想家。

(3) 哈佛学派：对早期市场营销思想发展起到了重要影响的是哈佛大学商学院和法学院。哈佛大学的学者们是市场营销理论早期发展的重要参与者，但他们主要的贡献是对市场营销问题的编辑整理。

(4) 中西部学派：中西部学派对美国早期市场营销思想的发展贡献巨大。其主要贡献在于在 1920 年左右掀起了市场营销理论研究的第二次浪潮，并开展了市场营销职能和原理的研究。他们将这门学科加以定型，并不断丰富市场营销理论体系。

(二) 市场营销学的发展

美国市场营销理论的发展过程可分为六个阶段：

1. 萌芽时期（1900 ~ 1920 年）

这一时期是美国资本主义迅速发展时期。美国国内市场急剧扩大，竞争日趋激烈。在此期间，出现了几位被当代视为市场营销研究先驱的人物，如阿克·肖、拉尔夫·斯达、巴特勒和韦尔德。这一时期的市场营销理论大多是以生产观念为导向的，其依据仍然是以供给为中心的传统经济学。这些研究在经济学家所持的生产观念和市场营销学家所持的消费观念之间架起了一座桥

梁。所以，这一时期可称为市场营销理论的萌芽时期。

2. 职能研究时期（1921~1945年）

国民收入虽然大幅度增加，但广大消费者中间却蕴藏着大量未满足的需求。美国消费经济结构的变化，再度引起学术界和企业界研究市场营销理论的热潮。这一时期的研究以市场营销职能研究为最突出的特点，但对于销售这一职能的解释却是耐人寻味的。克拉克和韦尔德认为销售就是寻找买主，亚历山大则提出，销售应更富有主动性。1942年，克拉克又提出，销售是创造需求。从销售定义的演变中，我们可以窥见市场营销观念的雏型。

3. 形成和巩固时期（1946~1955年）

这一时期，职能研究仍占据重要地位。1952年，有两部重要著作问世：一部是由范利、格雷瑟和柯克斯合著的《美国经济中的市场营销》；另一部是梅纳德和贝克曼合著的《市场营销原理》。市场营销理论在这一时期开始形成，市场营销已被明确为是满足人类需要的行为，市场营销调研也在现实经济生活中受到了越来越广泛的重视，甚至连市场营销的社会效益也开始受到人们的重视。

4. 市场营销管理导向时期（1956~1965年）

在此期间，美国国内生产和生活方式发生了巨大的变化，市场营销理论研究也开始迈向一个新的里程，即市场营销管理导向阶段。其间对市场营销思想作出卓越贡献的代表人物有奥德逊、霍华德和麦卡锡。

奥德逊在其《市场营销和经理行动》一书中提出了“职能主义”，认为它是发展市场营销理论最有效的途径。每一机构在市场营销活动中都有其独特的职能，其存在的关键就在于能比其他机构更有效地提供某种服务。市场营销的职能就在于促进有利于双方的买卖。

霍华德的《市场营销管理：分析和决策》一书主张从市场



营销管理的角度论述市场营销理论和应用。他提出,市场营销管理的实质是企业“对于动态环境的创造性适应”,市场营销管理的任务就是运用这些手段来实现最佳的环境适应。

麦卡锡在其《基础市场营销》一书中描述了研究市场营销的三种方法:商品研究法、机构研究法和职能研究法。麦卡锡提出了以消费者为中心,全面考虑企业内、外部条件,以促进企业各项目标实现的营销管理体制。

5. 协同和发展时期(1966~1980年)

经过前几个阶段的历程,市场营销学逐渐从经济学中独立出来,又吸收了行为科学、管理科学,以及心理学、社会学等学科的若干理论,开始统合。在此期间,市场营销理论进一步成熟,市场营销概念和原理的运用日益普及。乔治·道宁和菲利普·科特勒等学者为市场营销理论的发展作出了突出贡献。

道宁的主要贡献就在于他首次提出了系统研究法。1971年他出版了《基础市场营销:系统研究法》一书,提出市场营销是企业活动的总体系统,即通过定价、促销、分销活动,并通过各种渠道把产品和服务供应给现实顾客和潜在顾客。

菲利普·科特勒是当代市场营销学界最有影响的学者之一。1967年出版的《市场营销管理》一书,成为最受欢迎的教材,多次再版,译成十几国文字,受到各国管理学界和企业界的高度重视。菲利普·科特勒提出,市场营销管理就是通过创造、建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系,以实现组织的各种目标而进行的分析、计划、执行和控制过程。

6. 分化和扩展时期(1981~1993年)

在此期间,市场营销领域又出现了大量丰富的新概念,使得市场营销这门学科出现了变形和分化的趋势。其应用范围也在不断地扩展。

1981年,克里斯琴·格罗路斯发表了“内部市场营销”的