


新世纪物流管理专业系列教材

魏农建 编著

物流营销与客户关系管理


WULIU YINGXIAO YU KEHU GUANXI GUANLI

 上海财经大学出版社

新世纪物流管理专业系列教材

物流营销与客户关系管理

魏农建 编著

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

物流营销与客户关系管理/魏农建编著. —上海:上海财经大学出版社,2005. 1

(新世纪物流管理专业系列教材)

ISBN 7-81098-073-4/F·066

I. 物… II. 魏… III. ①物资市场-市场营销学-教材②物资企业-企业管理:销售管理-教材 IV. F252. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 123170 号

WULIU YINGXIAO YU KEHU GUANXI GUANLI

物流营销与客户关系管理

魏农建 编著

责任编辑 宋澄宇 封面设计 周卫民

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海崇明裕安印刷厂印刷装订

2005 年 1 月第 1 版 2005 年 1 月第 1 次印刷

890mm×1240mm 1/32 14 印张 403 千字

印数:0 001—4 000 定价:25.00 元

新世纪物流管理专业系列教材

编委会

主 编

唐 豪

编 委

(按姓氏笔画为序)

门 峰	孙元欣	曲林迟
杨霞芳	周在青	周溪召
徐勇谋	唐 豪	魏农建

总 序

20世纪90年代以来,我国国内贸易冲破了计划体制和地方性市场保护的羁绊,流通的广度、深度达到了前所未有的程度。同时,我国对外贸易始终保持着高速增长,货物进出口规模持续扩大。在这样的背景下,与国内流通和进出口贸易关联度非常高的物流产业,一直处于迅速发展之中;并且,由于技术进步,其产业组织、业务内容、技术手段以及合作方式等,也发生了深刻的变化。物流产业的发展与变化,不但引发了巨大的人才需要,还对该学科理论与方法提出了新的要求。

众所周知,新专业的形成、完善,需要基础性学科理论与方法的支撑,需要合理的课程体系架构,同时还需要相应的系列教材来匹配。为此,国内不少出版社已陆续出版了物流专业方面的教材或丛书,在教材建设方面迈出了可喜的一步。上海财经大学出版社同样进行了积极的尝试:组成了专门的编委会,确定了主要编写者,并在编者与编委、编者与编者之间展开了交流和探讨,提出并形成了本丛书的基本框架和主要内容。

编委会认为,物流学或现代物流管理基于产业经济、工商管理、管理科学与工程等一、二级学科。物流专业与上述基础性学科的课程和教材内容可以板块式架构,也可以渗透式融合。专业教材丛书的内容应覆盖全部物流活动与业务管理;各教材分析写作可以从整个行业出发,也可以从物流公司出发,并要兼顾一般工商企业从事物流管理的需要。为此,本套丛书确定了八本教科书。其中,《现代物流概论》从总体上分析介绍了现代物流的基本概念、原理和方法,适当增加了产业经济学的理论概念,因而既可作为物流专业的导论课教材,也可作为非物流专业的选修课教材;《供应链管理原理》是物流专业新的专业基础课,它为传统物流学向现代物流管理方面发展提供了科学的理论和方法论;《物流业务管理》作为物流专业的核心课教材,全面概括了物流企业的经营管理业务以及现代化的管理方法;《现代物流技术》全面介绍了当今物流领域先进的技术载体及其管理要求;《物流管理信息系统》以信息系统和信息管理原理与方法为基础,分析介绍了现代信息技术在物流管理中的系统应用,进而促成物流企业实现业务管理的电子化和现代化;《物流系统工程》研究物流管理的系统化问题,是具有一定深度和难度的教科书;《国际物流》在承袭物流学基本原理和业务方法的基础上,重点介绍了与国际货物贸易有关的方式、方法、惯例以及技术载体,满足物流企业开展国际业务以及一般企业拓展国际市场的需要;列出《物流营销与客户关系管理》一书,是因为物流企业在财务、人事管理方面与一般工商企业并无大的区别,不必单独编写物流企业财务和人事管理,但客户管理则在物流企业的经营管理中具有十分特殊的作用。

本丛书在较大程度上借鉴了国外的同类教材体系,在内容和深度上则充分考虑了我国物流专业人才培养的需要和大部分院校物流专业师资条件的可能,兼顾理论性与实用性的结合,注重规范化和通俗性的平衡。从总体上说,本丛书既适合高等院校物流专业本、专科学生,尤其是本科学生的教学需要,其中部分教材还可用于非物流专业的选修课,同时,部分教材也可作为物流企业中、高级管理人员自学、培训用的参考用书。总之,本丛书不仅具有适应面宽、内容丰富、结构健全和便于选择使用的特点,而且对在校本、专科学生全面掌握现代物流管理的理论与方法,对物流企业在职管理人员提高业务水平具有十分积极的作用。

当然,由于物流学或现代物流管理毕竟属于新的专业,诸多理论与实践问题需要进一步研究,课程与教材体系尚处于探索之中,因而本丛书在结构和主要内容方面也许存在某些不尽合理之处,欢迎专家学者提出意见和建议,更希望出版社、编委会和作者继续努力,为推动我国物流学科建设,完善课程与教材体系添砖加瓦。

唐 豪

2003年9月于上海

前 言

企业的价值在哪里？这一似乎简单的问题在如今的时代却变得扑朔迷离。

工业化时代企业营销只要认真地分析市场需求，准确地划分客户，负责地生产和销售产品就能够生存和发展，而今天则需要他们更仔细地考虑怎样吸引和留住客户。“经营客户”成为共同的口号和企业市场行为的指南。它集中地体现了企业营销的核心在于对客户实施有效的管理。

自 20 世纪 70 年代中国引入现代营销理论以来，经过多年的学习、研究和实践，已经让营销学成为一种渗透在各行各业市场行为之中的认识论和方法论的基础。

毫无疑问，当前我国的营销环境已经发生了很大的变化：加入了 WTO，让中国的经济从制度上彻底融入全球经济体系，全球经济规则在改变着人们的思维方式和市场行为标准；经济发展速度持续地高位增长，提高了国力和国人的消费水平，与此相适应的是消费者正在改变着他们的生活方式；令人惊奇的科技创新，丰富了信息接受和处理的应用工具，不断提高着人们市场行为的相对理性程度；产品价格的变化让那些具有传统思维的人们看不懂，成本已经不再是价格制定的主要依据；企业对顾客的管理，顾客对企业的选择也正在发生着革命，企业开始认识到顾客价值的转移在经济利益驱动下是不可避免的，关键是要善于调整企业顾客的结构和保持企业真正的顾客群；顾客也在不断的

进步中认识到,只有他们才是社会价值的真正创造者,天然拥有知情权、选择权和“投票”权……

面对营销环境的革命性转变,作为提供服务的物流企业如何以先进的理念、适当的途径和方法满足市场需求,就成为一件必须认真对待的事了。

物流是多维物质和非物质的空间转移与时间延伸统一协调的过程。尽管物流与商流是一个轮子的两种转法,但早在20世纪70年代,美国学者阿奇·肖(Arch. W. Shaw)就指出:“物流是与创造需要不同的一个问题,物资经过时间和空间的转移,会产生附加价值。”而起源于20世纪40年代的物流,更是成为保证商品流通、创造社会总量价值、优化物资资源配置、提高对客户服务水平不可或缺的社会功能化系统。作为一种服务的组织形式,现代物流为产业的整合和优化提供多节点、小批量的个性化服务。使得诸如“一对一营销”、“关系营销”、“需求链营销”、“互动营销”、“网络营销”等营销新观念落实到一个具体的实体之上,从而具备了发展的生命力。

理解了上述前提,我们就可以初步回答前面的问题:物流企业的营销是以客户关系管理为运转核心,从而物流企业的价值体现于拥有不断补充的忠诚客户资源增量之上。

本着上述精神,本书力求反映出以下的特点。

1. 组织架构。本书有12章42节,论述的逻辑思路是:以营销为主线逐一论述物流营销的特征和基本方法。通过专论材料(小案例、重要常识、小资料)完善各章节论述的主题。这样安排的目的只有一个,那就是帮助学习者能够有效率地在最短的时间内掌握必要的知识。

2. 理论基础。细心的读者会感受到,在这本书中,有两条并行的理论主线,一是基本的经济学理论,二是营销理论。

博大精深的经济学理论,提供给物流公司众多的分析、判断、预期物流市场现状和趋势的视角工具。所以,用经济学理论诠释物流市场诸多问题是必要的、恰当的。本书的主题是营销,因而营销的思想和以此理念为起点的多种具体的思维和市场运作方法也贯穿全书。作者的

本意是以上述基本理论的融合来较好地体现本书应该具有的专业性营销特色。

3. 合理整合。本书内容与结构定位于“合理整合”。之所以这么定位,一是因为整合的原意为剩余资源的重新整理利用,借用整合的涵义表明,作为专业教材,创新的途径并不在于提供更多的新命题、新概念、新理论,而在于将一些成熟的相关论述通过科学的建构予以重新整理。为急需掌握此方面知识的物流企业提供理论性与实践性结合,并能够最大限度地接触到市场运作相关知识的范本。二是从营销适应性特征角度分析,不同企业在不同的营销环境中,只有通过创造出不同的营销理念和手段,才能保证自己的生存和发展。而其关键又在于基本知识的掌握,灵活运用则在于企业的天赋。当然,话虽这么说,本书中也还是提出了一些新思考。这只是作者一些研究心得或是作者对能够接触到的最新研究成果进行归纳提炼做出的努力。将这些逐一展现给读者,目的是试图帮助读者能更好地理解 and 运用本书的结论。

全书独辟案例一章作结尾,这些案例是作者通过各种途径收集整理而得,如果没有这些案例原始资料的提供者——没有他们这些成果,也就不可能有该章的内容编排,在此表示深深地敬意和谢意。

本书是由魏农建编著,参与编写的还有两位年轻的管理学硕士,冀丽俊和曹艳文。她们按大纲写作的要求收集整理了相关资料,各自撰写了部分章节的初稿。没有她们认真负责的工作,本书的及时付稿难以完成。硕士研究生迟秀竹对本书的最后完成也有贡献。本书第五章的部分内容初稿是由她完成的。

书,总是阶段性成果,虽然主观上做了努力,但受能力和其他条件的约束,遗憾是免不了的。我们诚恳地期待读者的指教。

在编撰这本教材的过程中。我们参阅了众多出版的和未出版的国内外相关书籍、课题报告及相关杂志上的研究成果,收录或借用了其中部分与本书主题相应的观点和论述,引用的都尽力做了标明,在此谨对上述学者的辛勤劳动表示敬意,如有遗漏的地方,深表遗憾,并恳请相信这仅仅是疏忽。

在此书出版之际,感谢丛书的主编和编委会成员,感谢上海财经大学出版社的领导和编辑人员,正是你们的敏锐见识和支持,才有了这本有待完善的教材,希望本书能够起到抛砖引玉的效果。

魏农建
2004年8月

目 录

总序	1
前言	1
1 绪论	1
1.1 物流的概念和特征	1
1.2 物流的分类	9
1.3 物流的成因及其发展状况	15
本章小结	43
本章主要名词	44
复习思考题	44
2 营销与营销管理	45
2.1 营销基本原理	45
2.2 营销管理的基本原理和过程	55
本章小结	62
本章主要名词	62
复习思考题	63

3 物流营销	64
3.1 物流营销的特点	64
3.2 物流营销的要素体系	70
3.3 物流营销的实质和意义	76
3.4 物流营销的过程	82
本章小结	92
本章主要名词	93
复习思考题	93
4 客户关系管理	94
4.1 客户关系管理的概念和特征	94
4.2 客户关系管理的体系	111
4.3 客户关系管理的实施	122
4.4 客户关系管理的应用	138
本章小结	145
本章主要名词	146
复习思考题	146
5 物流市场调查	147
5.1 物流市场概述	147
5.2 物流市场调查概述	161
5.3 应用 SPSS/Win 进行调查数据分析	185
5.4 物流市场调查的策划	194
本章小结	201
本章主要名词	201
复习思考题	201

6 物流客户需求分析	203
6.1 物流客户的形成及其需求开发	203
6.2 物流客户需求的分析	212
6.3 物流客户需求模式与行为过程	217
本章小结	225
本章主要名词	225
复习思考题	225
7 物流市场细分与定位	226
7.1 物流市场细分的实质与目标	226
7.2 物流目标市场选择	238
7.3 物流市场的营销定位	246
本章小结	255
本章主要名词	255
复习思考题	255
8 物流服务产品的开发与定价	256
8.1 物流产品内涵与层次划分	256
8.2 物流服务产品分类与营销策略	266
8.3 物流服务产品的定价	292
本章小结	303
本章主要名词	304
复习思考题	304
9 物流促销	305
9.1 物流促销的概念与目标	305
9.2 物流市场的人员促销	313
9.3 物流市场的广告促销	322

4 ▲ 物流营销与客户关系管理

9.4 物流市场的在线促销	328
本章小结	333
本章主要名词	333
复习思考题	334
10 物流客户关系管理	335
10.1 物流客户关系管理理念	335
10.2 物流客户数据库的开发	341
10.3 经营物流客户价值	346
10.4 物流客户关系管理内容	348
本章小结	362
本章主要名词	363
复习思考题	363
11 物流营销计划与战略	364
11.1 营销计划的发展历程	364
11.2 物流营销计划	376
11.3 物流营销战略	379
本章小结	391
本章主要名词	391
复习思考题	391
12 物流营销案例	392
案例1 ××物流园区的经营战略与模式	392
问题讨论	404
案例2 索尼物流全球化模式	404
问题讨论	409
案例3 中海海外公司全力发展现代物流	410
问题讨论	413

案例 4 中远集团在物流市场上的竞争战略	414
问题讨论	417
案例 5 沃尔玛公司的物流系统	417
问题讨论	423
参考文献	424

1

绪论

本章引言

物流是多维物质和非物质的空间转移与时间延伸统一协调的过程。本章从物流发展动态的前提与环境分析入手,阐述现代物流存在的客观性,目的在于对一种专业化营销的背景和条件作一说明,对物流营销和客户关系管理有一个载体作用的基本认识。

1.1 物流的概念和特征

1.1.1 物流的基本概念

1.1.1.1 物流的由来

尽管物流与商流是一个轮子的两种转法,但是对物流进行明确的理论研究起始于20世纪20年代。物流(Physical Distribution)一词最早出现于美国。1921年营销学家阿奇·肖在《市场流通中的若干问题》(Some Problems in Market Distribution)一书中提出“物流是与创造需要不同的一个问题”,并提到“物资经过时间或空间的转移,会产生附加价值”。

20世纪30年代初,在营销的基础教科书中,开始涉及物流运输、物资储存等业务的实物供应(Physical Supply)这一名词,并将营销定义为“影响产品所有权转移和产品的实物流通的活动”。这里所说的所有权转移是指商流,实物流通是指物流。