



人力资源和社会保障部职业技能鉴定推荐教材

21世纪 规划教材
高等职业教育 双证系列

物流服务营销管理

主编 徐鼎亚

上海交通大学出版社



人力资源和社会保障部职业技能鉴定推荐教材

21世纪高等职业教育 规划教材
双证系列

物流服务营销管理

上海交通大学出版社

内 容 提 要

本书是 21 世纪高等职业教育教材编委会规划的物流管理专业双证教材。本书从理论与实践的结合上系统地、全面地论述了物流服务营销管理的基本概念、基本特征、基本内容与基本过程;现代市场营销观念与物流服务营销管理;物流服务营销标准的制定;物流服务营销战略的策划;物流服务营销中心的建设;物流服务中心的运作;提高物流服务效率的方法;物流运输服务管理;物流配送服务管理;物流保管服务管理;物流库存服务管理;物流服务质量管理等内容。本书的体系分为六个部分:一是典型案例引申出基本原理;二是知识要点;三是基本理论;四是本章要点重述;五是本章关键术语;六是本章问题思考。本书可用作高等职业教育物流管理专业和经济管理专业专业的教材,也可作为工商经济管理干部培训的教学用书。

图书在版编目(CIP)数据

物流服务营销管理/徐鼎亚主编. —上海:上海交通大学出版社,2009

(21 世纪高等职业教育规划教材双证系列)

ISBN978-7-313-05808-9

I. 物... II. 徐... III. 物资市场—市场营销
学—高等学校:技术学校—教材 IV. F252.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 070814 号

物流服务营销管理

徐鼎亚 主编

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 951 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:韩建民

常熟文化印刷有限公司 印刷 全国新华书店经销

开本:787mm×960mm 1/16 印张:16.75 字数:315 千字

2009 年 5 月第 1 版 2009 年 5 月第 1 次印刷

印数:1~3 030

ISBN978-7-313-05808-9/F 定价:35.00 元

版权所有 侵权必究

前言

本书是 21 世纪高等职业教育教材编委会物流管理专业双证系列规划教材,主要为物流专业和经济管理类专业学生学习物流服务营销理论而编写的,同时也是高校其他专业学生选修该课程的教材。

随着我国经济的迅速发展,特别是 GDP、社会消费品零售额、进出口商品总额的迅猛增加,使得中国的物流行业进入了一个快速增长和全面发展的新时期。但是,就目前的物流服务营销管理来看,远远不能适应经济快速发展的需要。正是在这种形势下,重视物流服务的营销与管理,成为现代企业提升竞争力和提高经济效益的一个重要手段。

物流服务营销是市场营销的一个重要组成部分,但它与一般产品的营销不同,具有自身的特点。在经济全球化的今天,在企业激烈竞争的今天,在靠低成本获得利润的空间越来越小的今天,企业管理者们开始意识到,任何一个企业要想在所有业务上成为杰出者,必须充分利用一切可以利用的资源来适应社会化大生产的市场环境,必须提供必要的服务来满足客户的需要。因此,企业管理者们开始将目光从管理企业内部生产过程转向物流服务营销中的先进理论和技术方法系统,试图从物流服务营销管理中挖掘新的利润源泉。

物流业属于第三产业,物流服务营销管理是一个新兴的领域。企业管理者们感觉到,通过自身的实践,为客户和消费者提供运输、保管仓储、配送、装卸搬运、流通加工、物流信息处理等服务,并提高物流服务的质量与水平,加强与客户的联系,可以为企业节约资源,并给企业带来更大的利润与经济效益。

现代物流服务营销管理的一个显著特点,是不再孤立地、局部地考察物流活动,而是涉及企业生产经营全过程的系统工程,只有将物流服务营销管理建立在全方位的物流系统平台上,着眼于对物流活动的全过程、全方位的系统化的管理与控制,才能收到良好的效果。可以说,现代物流服务营销管理,是现代科学技术与现代管理科学完美结合的学科,是全面融汇了多学科的综合学科。

本书从理论与实践的结合上,系统地、全面地论述了物流服务营销管理的基本概念、基本特征、基本内容与基本过程;现代市场营销观念与物流服务营销管理;物流服务营销标准的制定;物流服务营销战略的策划;物流服务营销中心的

建设；物流服务中心的运作；提高物流服务效率的方法；物流运输服务管理；物流配送服务管理；物流保管服务管理；物流库存服务管理；物流服务质量管理等内容。本书的体系分为六个部分：一是典型案例引申出基本原理；二是知识要点；三是基本理论；四是本章要点重述；五是本章关键术语；六是本章问题思考。

本书的最大特点是在阐明现代物流服务营销管理基本理论的基础上，增强了实用性、适应性，如对当今物流服务营销十分重视的内容作了大量的阐述，而且在每章的开头用典型案例来引申出基本理论，让学生在学习以后能够运用基本原理分析和解决一些实际问题。

本书的第二特点是简单扼要、深入浅出、通俗易懂。作者在编写时，考虑到一般物流营销管理教材的编写，都是针对经济管理类专业学生的特点，对于一般专业的学生学习这方面的理论知识，内容过于庞杂，而且有些教材运用的案例是国外的，不太适用于我国的实际情况。因此，本书在编写时，尽可能语言通俗、概念明确、简单扼要，案例的选取尽可能是最新的。

本书的第三特点是按照国家教育部高等职业教育大纲的基本精神，既突出重点，又贯彻职业技能教育的基本要求，适应高等教育由应试教育向素质教育的转变，增加了许多实际案例，使之更贴近社会实际，符合高职双证教育的特点。

本书由徐鼎亚任主编、卜苏华任副主编。徐鼎亚负责拟定编写大纲，并组织人员主持编写。参加编写工作的人员有：徐鼎亚(前言，问题的提出，案例，1，3.3)、夏惠芬(2，3.1，3.2)、阎颖(4，9)、李捷(5，8)、谢杨业(6，7)、徐群(10，11，12)，封培琴承担了大量的资料收集整理工作。最后由徐鼎亚负责修改、统稿、定稿。

本书在编写过程中，参考和吸取了国内外理论工作者和企业实际工作者的研究成果，在书后列出了参考文献，对本书提供帮助的所有作者，在此一并表示衷心的感谢。最后，对为本书出版而辛勤工作的上海交通大学出版社编辑的大力支持和帮助也致以深深的谢意。

徐鼎亚

目 录

1 导论	1
引导案例 可口可乐的“新配方”	1
1.1 物流服务营销管理的基本概述	4
1.2 物流服务营销管理的地位与作用	11
1.3 物流服务营销管理的分类与原则	16
思考题	20
2 现代物流服务营销管理理念	21
引导案例 沃尔玛成功的秘诀——顾客第一	21
2.1 现代市场营销观念	24
2.2 物流服务营销的新观念	31
2.3 物流服务营销管理的对象	33
思考题	37
3 物流服务营销标准的制定	38
引导案例 上海百大配送的物流配送标准化管理	38
3.1 物流服务营销的基本标准	40
3.2 物流服务营销标准的制定	44
3.3 物流服务营销标准的完善和健全	47
思考题	49
4 物流服务营销战略的策划	51
引导案例 大连港口的物流发展战略	51
4.1 物流服务营销环境的分析	54
4.2 物流服务营销目标市场的选择	59
4.3 物流服务营销战略的确定	64

4.4 物流服务战略中信息的作用	70
思考题	76
5 物流服务营销中心的建设	77
引导案例 日本东京的物流基地	77
5.1 物流服务营销中心的设计	79
5.2 物流服务营销中心的选址	90
5.3 物流服务营销中心的设施配备	94
思考题	102
6 物流服务营销中心的运作	103
引导案例 中铁联合物流的物流营销网	103
6.1 物流服务营销组织的建立	105
6.2 物流服务营销组织管理的实施	112
6.3 物流服务营销部门相互关系的协调	122
6.4 物流服务营销系统的监控	125
6.5 物流服务营销系统的评价	130
思考题	134
7 提高物流服务效率的方法	135
引导案例 戴尔的电子物流营销流程	135
7.1 影响物流服务效率的因素	137
7.2 物流服务的合理化	143
7.3 物流服务的共同化	147
7.4 物流服务的现代化	151
7.5 物流服务的整合化——供应链的管理	154
思考题	160
8 物流运输服务管理	162
引导案例 “吉野家”从畅通物流加强运输服务管理	162
8.1 物流运输服务的种类和选择	166
8.2 物流运输服务合理化	172
8.3 物流运输服务作业管理	175
思考题	184

9 物流配送服务管理	185
引导案例 上海联华生鲜食品加工配送中心物流管理	185
9.1 物流配送中心的建立	188
9.2 物流配送服务作业的规划	194
9.3 物流配送服务管理	200
9.4 物流配送服务的合理化	205
思考题	211
10 物流保管服务管理	212
引导案例 罗林洛克啤酒的包装策略	212
10.1 物流保管服务	213
10.2 包装	219
10.3 物流保管服务作业	223
思考题	227
11 物流库存服务管理	228
引导案例 一汽大众库存管理	228
11.1 库存的分类与作用	229
11.2 建立库存服务管理制度	230
11.3 记录库存服务情况	234
思考题	237
12 物流服务质量管理	238
引导案例 摩托罗拉对物流质量的管理	238
12.1 物流服务质量的形成	240
12.2 物流管理者的职责	242
12.3 物流服务资源	245
12.4 物流服务质量体系结构	247
12.5 物流服务过程的质量管理	250
12.6 提高物流服务质量的途径	254
思考题	259
参考文献	260

1 导 论



知识要点

- 物流、物流服务、物流服务营销及物流服务营销管理的概念；
- 物流服务营销管理的内容与特征；
- 物流服务营销管理的地位与作用；
- 物流服务营销管理的目标与原则。

问题的提出

从超市的货架上随手取下一瓶洗发水，你是否想过这瓶洗发水到你手里经过了多少环节？生产洗发水的工厂通过什么样的途径组织原料进厂？原料通过什么方式变成产品？又怎样将它送到消费者手里？从它走下生产流水线的那一刻起，到你手中为止，中间究竟被多少辆卡车运转到多少个配送中心？历经多少道批发商以及多少人的手才被送上货架？这些过程就是本书需要研究的问题——物流、物流服务、物流服务营销以及物流服务营销管理。



引导案例 可口可乐的“新配方”

盛夏季节，正是饮料产品销售的旺季。在竞争激烈的饮料市场，可口可乐一直勇立潮头，靠的已不再只是口味和神秘的配方，而是其独特的商业运作——物流服务营销。这种物流服务营销被业界看成为可口可乐公司的“新配方”，是可口可乐公司长期掌控市场而隐藏的一记重拳，是可口可乐公司走在百事可乐公司前面的秘诀。

● 问题的产生

饮料行业可以说是一个看天气吃饭的脆弱行业，饮料的生产与销售受气候的影响很大，淡、旺季差异明显，夏季销售量大，而冬季的销售量就很小。广州百事可乐有限公司的有关人士介绍，这样的情况往往导致在需求旺季供不应求，损失订单。在企业内部，市场部、销售部与生产部一般彼此不沟通，加上企业的生产能力有限，厂里的生产线全部打开也只能供应几天货源。当市场部和销售部要

突击销售高峰时，再来一个促销政策，会涌来大量订单，但是如果生产跟不上，只能丢失订单。除了生产能力跟不上外，配送能力跟不上同样会导致订单丢失。企业的生产、销售、市场、物流等功能，只有整合在一起，才能赢得市场。可口可乐公司就是这样做的。

“雪碧”与“七喜”饮料的味道差异几乎为零，但两者全球销量却有着天壤之别，可口可乐公司战胜竞争对手的法宝究竟在哪里？地处北京东郊定福庄的“家人乐”小店是北京郊区再典型不过的夫妻店了，店内只有“可口可乐”和“雪碧”，而没有“百事”和“七喜”。对于这一点，老店主认为很正常：“都是一样的东西，可口可乐和雪碧拿货容易。”虽然这只是可口可乐公司战胜老对手的微微一小角，却折射出“中可”（即中国可口可乐公司）国内市场操作成功的精髓——利用强大的物流服务营销网络直接触及物流市场终端。

● “可乐大战”取胜的法宝

可口可乐公司在中国拥有三大合作伙伴——“嘉里”、“太古”和“中粮”，共36家灌装厂分布在全国各地，而相应灌装的产品也在各自划分的区域内销售，严格禁止串货（跨区域销售）。同时三大合作伙伴除了经营各生产厂的生产，还要负责每个生产厂所处地区的销售工作。可口可乐公司给三大合作伙伴规定了产品的最低限价，但是不参与分配每瓶饮料的利润，只收取“浓缩液”费用，因而对于各合作伙伴分厂来说，卖得越多，赚的也越多。

嘉里集团下属山东可口可乐灌装厂，地处青岛，负责整个山东市场。2001年夏季，百事可乐公司决定在山东设厂，为了保持在山东市场的绝对优势，可口可乐公司发起了一场地盘保卫战。当时在山东济南、青岛两地爆发的可乐大战，至今令当时的“两乐”（可口可乐和百事可乐）员工，以及众多的济南和青岛百姓还难以忘怀。2.25升的大瓶可口可乐价格一度滑落到2.50元，针对这一产品的价格调整周期不是以周或是以日进行，而是以小时进行浮动。随着饮料销售商战的争夺不断升温，爆发了百事员工围攻可口可乐公司山东办事处的激烈场面。

在消费者津津乐道于抢购时，可口可乐公司针对销售终端进行严格控制，竞争对手在饮料零售市场稍有动作，可以第一时间察觉，严格进行渠道销售管理。可口可乐公司在全国推行GDP管理方式开发合作伙伴，把中间商一层一层地剥离掉，推行直销。虽然销售网络中，仍然存在批发，但批发商不是垄断性的大批发，而是采取肢解措施将批发商控制到很小的规模上，所有的超市都全部直接送货。可口可乐公司对超市、大中型零售商的直销方式，大大提高了其市场感应能力。

为了全面控制市场，可口可乐公司的物流全部由自身灌装厂完成。而且秉承一个理念——决不放弃任何一个小的零售商，哪怕是最小型的夫妻店。为此，可口可乐公司推行了GKP（金钥匙伙伴）计划，在一定区域内找一家略大的零售商，

可口可乐公司将货直接运送给 GKP，再由 GKP 完成最后对超小型零销商的配送工作，GKP 送货费用由可口可乐公司及其合作伙伴支付。GKP 负责的全部都是规模低于两三人的夫妻式小店，而所有的超市和大一点的零售商全部掌握在可口可乐公司手中。公司把对市场的感应能力定格为核心竞争力，在全球各地区的“可乐大战”中胜多负少，其法宝就是物流服务营销。

● 物流的利润源泉

“直销”说来容易，但真正能够完成，而且在有效控制成本前提下完成，是相当不易的。将物流服务树立为公司市场竞争力，并非天才空想之举，而是在商务运作中，一步步总结出来的。每瓶可乐的成本构成主要有三块：生产成本、销售广告成本和物流成本。三块中，对于嘉里集团这样的合作伙伴，生产成本最高；销售广告成本与“中可公司”共同承担，是第二大成本；物流运输成本作为第三大成本存在，但依然不容忽视。根据可口可乐公司原高层员工估算物流成本约占到一瓶可乐成本的 20%~30%，按照推算，目前每瓶 2.25 升的可乐利润就是几毛钱，而销售价格接近 6 元，粗算物流成本超过 1 元，成本之高，相当惊人。

学会控制成本，首先是找好压缩成本的空间，第一大成本是可口可乐公司的主要利润来源(可口可乐公司向合作伙伴销售的浓缩液利润)，对于嘉里这样的大合作伙伴，从机器生产设备、检测设备等，全部从可口可乐公司制定的全球厂商订购，价格相当昂贵。而且可口可乐公司对灌装厂生产工艺流程要求非常严格，品质控制超乎普通品牌饮料要求。灌装厂很难在生产环节做“节流”文章，同时随着饮料市场的发展，饮料业在生产环节开始推行柔性化生产，一方面适合市场竞争要求，而另一方面却会在一定程度上，破坏规模化生产带来的成本效益。生产成本的趋势会改变以前追求管理控制稳定的方式，市场要求的敏捷物流，使得单次生产批量越来越小，规模效应优势越来越小，生产成本只能在管理环节去控制。随着可口可乐生产柔性的增加，生产成本反而会上升。在生产中无法节省，在营销费用上，就更加艰难，而且趋势增高更为严重。因为竞争越来越激烈，导致可口可乐的促销活动越来越频繁，而且售价又不可能提升，相当于隐性降价。同时市场上其他的品牌大量地出现，这样在日益被瓜分的饮料市场，要保持市场地位，就要不断增加这部分投资。算来算去，物流成为唯一可以降低的成本，但相比前两者，用在物流方面的钱就不多了，这样对物流只能紧缩，以降低物流费用，与此同时，还要牢靠地控制好销售群体。于是，可口可乐公司开始考虑第三方物流服务商，考虑将物流服务外包。

可口可乐公司经过一系列的谈判，与招商物流企业达成物流合作协议，由招商物流企业负责可口可乐自昆山发往全国的瓶坯分发业务及“泛中国区”饮料成品的全国物流业务。同时，可口可乐还加强了信息系统的建设。以嘉里集团山东

可口可乐灌装厂为例, 2000 年开始进行物流管理调整, 建立物流服务信息系统。这种建设不仅提高了各项运营指标, 减低了运营成本, 更为重要的是通过物流规划, 审视出了原先管理中的诸多问题。原来没有推行物流管理这样一套体系之前, 仓储部管仓库, 运输部管车辆运输, 采购部只管原材料物料采购, 生产部只管生产计划, 几大部门都是相互独立的, 而且各自部门经理都是平级, 没有一个在中间进行协调, 包括销售部和市场部各做各的, 暴露了彼此的交流沟通不足, 内部信息流的不通畅。面对暴露出的问题, 嘉里集团首先在各个灌装厂推行物流会议制度, 要求仓储、运输、采购、生产、销售等部门的领导, 必须每周召开一次物流会议, 解决各种各样的物流问题。并要求从组织结构上建立物流部门, 把仓储、运输、综合计划几个部门合并为一个部门, 整个营运计划由物流部门统管。如此一来, 解决了信息沟通的问题。

其次, 完善内部管理信息系统。在可口可乐全球所有灌装厂, 全部使用专门为可口可乐公司订制的一套 BASIS 系统。推行 BASIS 后, 增加了存货管理(后扩展为仓储管理)。通过整个物流信息系统的建立, 嘉里下属可乐灌装厂存货规模明显减少; 存货覆盖天数、存货周转率大幅度提高; 营运周期大幅度降低; 市场上的平均货龄大大缩短; 运输过程中, 车辆的空载率也大幅度缩小。

在物流发展的今天, 物品在流通过程各个环节的信息比以往任何时候更加重要, 这包括每种物资到达每个地点的时间和数量、离开每个地点的时间和数量、在途时间和数量、生产量和需求量等各种信息。这些信息对整个生产过程的控制和管理起到至关重要的作用。可口可乐公司的物流主管在这方面提出了更加具体的设想: 可口可乐公司的经理们在美国的亚特兰大总部的计算机前, 就可以了解法国一个可乐罐装的运转状况。可口可乐公司之所以能在激烈的竞争中立于不败之地, 物流服务营销的策略是一个重要的因素。

——根据“物流案例” www.info.72ec.com 改写

案例思考:

(1) 通过可口可乐公司的物流营销案例, 谈谈物流服务营销对制造企业的重要作用。

(2) 物流服务营销在制造企业内部是怎样进行的? 制造企业与物流服务企业之间的关系是怎样的?

1.1 物流服务营销管理的基本概述

自从人类文明开始以来, 物流活动已经存在了, 可以说在一年的 52 周、一周

的 7 天和一天的 24 小时内,物流始终存在没有停止过,但是对物流的系统研究却是 20 世纪 20 年代以后的事。

现代企业之所以重视研究物流服务营销与管理,就是因为它是增强竞争力的关键环节。在当今经济全球化、一体化的市场竞争环境中,“大而全”的企业体系正在瓦解,任何有实力的企业都不可能单独出色地完成企业的所有业务,企业的整个业务流程是由多个企业共同参与的。上一个业务流程为下一个业务流程提供物流或服务,由此形成了一个物流过程,因此加强对这个过程的服务和管理是现代企业管理的重要任务。

1.1.1 物流、物流服务、物流服务营销管理的含义

1.1.1.1 物流概念及演变与发展

物流,从一般意义上理解是物质的流动。本书研究的物流中的“物”,是指一切可以进行物理性位移的具有经济意义的物质实体,即商品生产、商品流通和商品消费的物质对象。物流中的“流”,是指物质实体的位移,既包含其空间位移,又包含其时间延续,这里的“流”是一种经济活动。

物流 Logistics 这个词最早出现于 20 世纪的美国,是源于古希腊语 Logistike,后来演变成拉丁语 Logista 和法语 Logistique,最后落脚于英语 Logistics。

1.1.1.2 物流服务基本含义

物流服务是指企业为了满足客户(包括内部和外部)的物流需求,开展的一系列物流活动的整个过程。物流服务包括三个基本要点:

- (1) 拥有顾客所期望的商品(即备货保证),也就是为需求方提供订货、采购、存货、仓储等服务。
- (2) 在顾客需要的时间内传递商品(即输送保证),也就是要为需求方提供发送、分拨、运输、到达等服务。
- (3) 符合顾客所期望的质量(即品质保证),也就是要为需求方提供生产控制、质量控制、商品监督和检查等服务。

物流服务的本质是以系统化的理念将运输、仓储、包装、装卸搬运、流通、加工、配送和信息分析等功能环节集成整合,一体化运作,提高流通的效率和效益,从而有效降低服务总成本,增强产品和需求方的竞争力。

物流服务相对于一般产品,具有以下四个特点:

- (1) 物流服务的无形性:一般产品是一种有某种具体用途和特性的物品,是

由某种材料制成的，具有一定的重量、体积、颜色和轮廓的实物，而物流服务主要表现在活动形式，不物化在任何耐久的对象或出售的物品之中，不能作为物品离开消费者而独立存在。顾客在购买服务之前，无法看见、听见或嗅闻、触摸物流服务；物流服务之后，顾客并未获得服务的所有权，而只是获得一种服务消费的经历。

(2) 物流服务的不可分离性：物流服务的生产与消费是同步的，即不可分离性。一般的物质产品首先是生产，然后是进行销售和消费，例如：一辆汽车可以在上海生产，然后运到云南，一个月后卖掉，并在数年时间内消费。但物流服务却是在销售的同时进行了生产和消费，服务者和接受服务者直接发生联系，物流服务者提供服务过程的同时也是消费者接受服务过程，两者在时间上和空间上是不可分割的。正因为物流服务的不可分离性，不像有形产品要经过分销渠道才能达到顾客手中，物流服务企业是生产、消费场所融为一体，顾客必须到服务场所，才能接受服务，因此各个物流网点只能为某一个地区的消费者服务，所以物流网络(或中心)的建设是物流服务企业管理人员必须做好的一项重要工作。

(3) 物流服务的不可储存性：物流服务的不可分离性，决定了物流服务的不可储存性。一般商品可以并且需要储存，以便满足消费者的随时需求，但物流服务企业的服务储存是一种浪费。物流服务企业在为顾客提供物流服务之后，服务也就随之消失。当顾客购买到劣质服务时也不可能退货，因为服务企业一般是无货可退，它不可能像商品生产者那样，将淡季生产的产品储存起来在旺季时销售。如果某个企业物流服务市场需求量低，物流企业的生产能力就无法得到充分利用。而在物流服务市场需求量超过生产能力时，物流服务企业也就无法接待一部分顾客，从而丧失一部分营业收入。当然，物流服务容易丧失，但提供物流服务的各种设施是可以反复利用的。

(4) 物流服务的差异性：物流服务的差异性是指物流服务的构成成分及其质量水平经常变化，很难用统一的标准来界定。对于多数实物产品来说，由于生产企业大多实行机械化和自动化生产，所以他们的品质基本是标准的，而物流服务企业是以“流”为中心的，因此不仅不能统一物流服务的品质，也不能统一不同的物流。即使物流服务是同一服务人员提供的，由于人们的行为可能每天甚至每个小时都会有区别，也可能因个性上的一些不可避免的因素(如心理状态、精神状态等)而难有一致的服务水准。

1.1.1.3 物流服务营销管理的基本含义

“营销”译自“Marketing”一词，原意是指企业的市场买卖活动。按照美国著名的市场营销学大师菲利普·科特勒的观点，营销既是一种管理哲学，也是一种

管理技巧。

物流服务营销是指物流服务的提供商在向客户提供物流服务的过程中进行的,用以满足客户需求并建立良好关系的系列活动。物流服务企业用物流服务来建立、维持和强化物流服务中的客户关系,展开物流市场调查,划分物流服务市场,组合物流营销策略,设计物流营销方案,以顾客的满意为中心优化物流的整个作业和管理。

物流服务营销是一个新兴的概念,是物流服务行业的发展与服务营销、关系营销等营销理论的发展并相互融合的产物。理解物流服务营销管理,需要掌握以下四个基本要点。

(1) 物流服务营销的供给者:物流服务营销供给者与一般营销的卖方不同。一般的营销是存在于供给者和需求者之间的一种市场活动。只有在市场上供给者和需求者发生公开的交易行为,有两个相互竞争的买方和卖方,才能有市场营销的存在。但物流服务营销的产生是以物流服务企业与企业分离为基础的,如果没有专门的物流服务企业,也就不可能存在物流服务营销。根据目前物流服务企业提供的业务范围来看,现有的物流服务企业一般分为三类:第一类,物流服务企业仅存在于该制造企业,不存在市场交换,也就不需要物流服务营销,他们所从事的物流活动本身是制造企业产品营销的一部分。第二类,物流企业以服务于本企业为首要任务,有余力的情况下也服务于社会上其他的企业,这主要是同类型的企业。第三类,物流企业也称为第三方物流企业,主要为所有愿意接受他们服务的企业。这类企业提供的服务范围广泛,提供服务的对象差异性很大,市场竞争激烈。因此,对于这一类企业需要引入服务市场营销的理念。本书所介绍的物流服务营销,就是指的这一类物流企业。

(2) 物流服务的消费者:与一般的服务行业相比,物流服务的对象不是一般的人,而是各种不同规模、不同类型的企业,这就使得服务营销的策略也不同于一般的营销。对于企业来说,它的消费比一般的个人更具有理性,服务的质量也可以通过各项企业的指标来衡量。因此,企业在选择营销策略时,除了运用传统的4Ps(产品、价格、分销、促销策略)理论外,更要重视4Cs(顾客、成本、便利、沟通)理论,深入了解客户的需求,制定完善的物流方案,认真分析满足需求的成本和降低成本的措施,探讨服务的便利性以及建立有效的信息沟通渠道。4Cs就是4忘掉、4考虑。忘掉产品,考虑消费者的需要和欲求;忘掉定价,考虑消费者为满足其需求愿意付出多少;忘掉渠道,考虑如何让消费者方便;忘掉促销,考虑如何同消费者进行双向沟通。要从“请消费者注意”的观念转向“请注意消费者”的服务理念上来,以市场需求为导向,了解目标顾客物流服务需求的类型和需求变化的趋势,充分利用企业拥有的资源,发挥物流企业服务的特色优势,

从客户的角度来选择适当的营销策略。

(3) 物流服务营销的范围：由于物流服务的对象差异性很大，所以，物流服务也就包含很多的项目，涉及的范围也就非常广泛。它既包括普通的物流服务，如仓储、运输、装卸、拆拼、集运和配送等，也包括增值物流服务，如重新包装、装配、流通加工、质量控制、检测维修以及客户制定物流服务等。

(4) 物流服务营销的目的：物流服务营销的最终目的是创造物流企业的利润。但它要通过一系列的措施和过程来实现。从内部来讲，物流服务营销是为了建立以消费者需求为出发点的内部管理机制及企业氛围，从外部来说，是为了与其服务的对象建立一种紧密、和谐、长期的伙伴关系，建立长期稳定开阔的物流服务网络。各个物流企业通过自身的物流服务营销，会产生整个物流市场有效率的供给和需求。对供给方来说，这个效率表示能够快速准确寻找物流需求者，并通过物流服务的提供达到物流企业的利润要求。对需求方来说，这个效率代表及时、便利、低成本地得到物流企业的服务。

1.1.2 物流服务营销管理的内容

物流服务营销管理不同于一般的营销与管理。物流服务营销管理，涉及三个方面的内容：

1) 对物流活动的管理，主要包括：

(1) 运输管理：涉及选择运输方式及服务、选择运输路线、考虑运输速度和组织等。

(2) 储存管理：涉及原料、半成品和成品的库存控制与储存策略，储存统计、养护等。

(3) 装卸搬运管理：涉及装卸搬运系统的设计、设备规划与配置和作业组织等。

(4) 包装管理：涉及包装容器和包装材料的选择与研究、包装技术与方法的改进、包装系列化、标准化、自动化等。

(5) 流通和加工管理：涉及加工场所的选定、加工机械的配置、加工技术与方法的研究与改进、加工作业流程的制定与优化等。

(6) 配送管理：涉及配送中心选址及优化布局、配送机械的合理配置与调度、配送作业流程的制定与优化等。

(7) 物流信息管理：涉及物流活动内容的信息、反映物流要求的信息、反映物流作用的信息和反映物流特点的信息所进行的收集、处理、储存和传输等。

2) 对物流系统的管理，主要包括：

(1) 人的管理：人是物流系统和物流活动中最活跃的因素。对人的管理，涉及物流从业成员的选拔与录用、物流专业人才的培训与提高、物流教育和人才培养规划与措施的制定等。

(2) 物的管理：这里的物是指物流活动的劳动对象，即物质资料实体，是物流活动的客体。物的管理贯穿于物流活动的始终，它包括物流活动诸要素的内容，即物的运输、储存、包装、流通加工等。

(3) 财的管理：主要是指物流管理中有关降低物流成本、提高经济效益等内容。它是物流管理的出发点，也是物流管理的归宿。涉及物流成本的计算与控制、物流经济效益指标体系的建立、资金的筹措与运用、提高物流经济效益等。

(4) 设备管理：即物流管理中与设备管理有关的各项内容，涉及各种物流设备的选择与优化配置、各种设备的合理使用和更新设备、各种设备的研制开发与引进等。

(5) 方法管理：涉及各种物流技术的研究、推广普及，物流科学研究工作的组织与开展，新技术的推广普及，现代管理方法的应用等。

(6) 信息管理：信息是物流系统的神经中枢，只有做到有效地处理并及时传输物流信息，才能对系统内部的人、财、物、设备和方法等五个要素进行有效的管理等。

(7) 顾客服务管理：是指对与物流活动相关服务的组织与监督，如调查和分析顾客对物流活动的反映，决定顾客所需要的服务水平、服务项目等，以及确定物流服务绩效管理方法等。

3) 对物流活动具体职能的管理，主要包括物流计划管理、物流质量管理、物流技术管理、物流经济管理等内容。

1.1.3 物流服务营销管理的特征

从广义上说，物流服务营销也是营销的一种方式，但物流不是一般的商品实体，而是一种物质的流动，也不是一般的服务，而是一种向制造业提供物品流转的服务。因此，物流服务营销除了具有服务营销的基本特点外，还具有自身的特点。

(1) 物流服务企业提供服务的目的，不是提供者与客户之间的交易行为本身，而是与客户建立长期的合作关系。物流服务营销提供服务的对象是企业，比之向个人提供服务的服务企业，物流服务企业与提供服务对象之间的关系更为平等。向个人提供服务的服务企业，虽然在其提供服务的过程中，也注重与顾客之间建立良好的关系，增强顾客忠诚度，但是这种关系仍然是一种交易关系。由于物流