



中等职业教育物流专业系列教材

物流营销

WULIU YINGXIAO

◎主 编 王桂姣



重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>



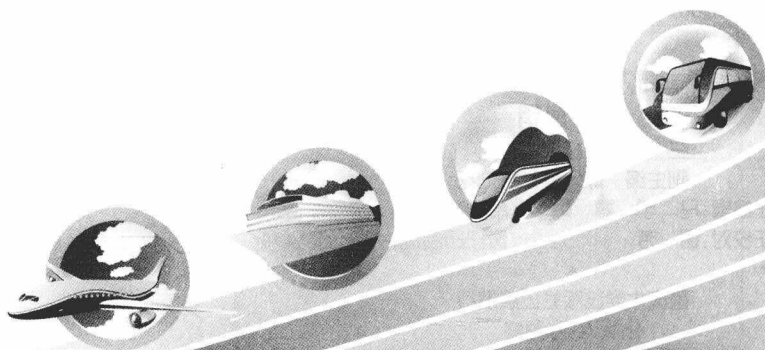
中等职业教育物流专业系列教材

物流营销

WULIU YINGXIAO

◎主 编 王桂姣

◎副主编 陈 鼎 张琦可



重庆大学出版社

内 容 提 要

本书为中等职业学校物流专业推荐教材。本书以物流企业营销活动的开展为出发点,结合物流企业的特点和营销的理论,建立正确的营销理念和开展物流营销业务。全书共分为五大任务,主要包括物流营销什么,物流企业如何营销,物流营销对象如何确定,物流企业如何去满足客户的需求,如何去规范物流营销活动等方面内容。

本书作为中等职业学校现代物流、电子商务、市场营销、旅游及文秘等相关专业教学用书,也可以作为物流企业相关岗位员工培训教材和自学用书。

图书在版编目(CIP)数据

物流营销/王桂姣主编. —重庆:重庆大学出版社,
2009.8

(中等职业教育物流专业系列教材)

ISBN 978-7-5624-4955-3

I. 物… II. 王… III. 物资市场—市场营销学—专业学
校—教材 IV. F252.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 138598 号

中等职业教育物流专业系列教材

物流营销

主 编 王桂姣

副主编 陈 鼎 张琦可

责任编辑:马 宁 覃 娟 版式设计:马 宁

责任校对:谢 芳 责任印制:赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鸽盛

社址:重庆市沙坪坝正街 174 号重庆大学(A 区)内

邮编:400030

电话:(023)65102378 65105781

传真:(023)65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(营销中心)

全国新华书店经销

重庆东南印务有限责任公司印刷

*

开本:787×960 1/16 印张:12.5 字数:224千

2009 年 8 月第 1 版 2009 年 8 月第 1 次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5624-4955-3 定价:21.00元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究

编委会

主 任 郑 彬

委 员 (以姓氏笔画为序)

王小强 王桂姣 王 薇 田博坚

伍玉坤 孙 茗 杜凤顺 张锦惠

赵 玲 高建新 潘 波 黎 洪

薛贵明

总序

中等职业学校物流专业教育在我国蓬勃发展已5年有余,各开办学校在贯彻教育部、劳动部及中国物流与采购联合会制订的《中等职业学校物流专业紧缺人才培养培训教学指导方案》过程中,不断采用新的职教方法,课程体系内容也更加接近企业用工实际,教育部中职教材出版基地——重庆大学出版社组织全国一批优秀的中等职业学校和企业界的专家共同编写了这套中职物流专业系列教材。

本套教材在培养目标与规格上与《中等职业学校物流专业紧缺人才培养培训教学指导方案》保持一致,力图紧紧围绕培养现代物流企业一线操作型人才为核心,以行动导向教育理念为指导,贴近物流企业工作实际,方便教师组织教学。

本套教材的编写思路是,突破传统学科体系,以物流企业岗位为主线,以任务引导展开各岗位的应知与应会,具体写作中将本专业公共素质类知识用综合课程涵盖,其内容兼容职业资格证书的内容。而具体岗位类课程以实务为主,实务中突出具体任务要求及做法,同时每个任务后都布置了相应的实训内容用以巩固课堂所学。

本套教材每一分册均由若干任务构成,每个任务由以下模块构成:

教学要求:指明本任务所要达成教学目标。

学时建议:建议本任务采用的课型与课时,为教师整体规划本任务教学提供参考。

导学语:用图文并茂对话形式,引起学生对本任务的重视。

卷首案例:用生动有趣的案例故事,引入学习内容。

学一学:完成本任务所需要掌握的必备知识。

做一做:通过案例阅读与分析巩固必备知识,实训活动组织与实施则是检查学生技能掌握程度的途径。

任务回顾:小结本任务基本知识与技能。

名词速查:方便学生熟记最基本专业名词。

任务检测:通过单选、多选、判断及思考等题型的练习,巩固所学知识,自我检查任务完成情况。

参考答案:对任务检测中的习题给出参考答案,方便学生自测。

本套教材作者均由中等职业学校一线骨干教师组成,对职业教育新观点、新理念、新方法均有自己独到的见解,他们将自己宝贵的教学实践活动融入到一个个任务分析与解决方案上,他们的探索应该说还是一个创新,但相信也会有一些值得商榷和不完善的地方,希望各位同仁提出宝贵意见!

编委会

2009年7月

前言

当前,国际金融危机对我国实体经济造成了较大冲击,物流业作为重要的服务产业,也受到较为严重的影响。国家适时制定、实施《物流业调整和振兴规划》,不仅是促进物流业自身平稳较快发展和产业调整升级的需要,也是服务和支撑其他产业的调整与发展、扩大消费和吸收就业的需要,对于促进产业结构调整、转变经济发展方式和增强国民经济竞争力具有重要意义。

职业教育就是就业教育,物流专业教学紧紧围绕物流管理操作型人才培养目标,顺应中职学生就业的岗位——营销员、业务员、销售代表等,编写了这本《物流营销》。本书以培养中职学生建立基本的营销理念、学习一定的专业知识为目标;把岗位技能、专业技能所需要的服务理念的培养作为教学的主线;把能够胜任企业岗位要求作为教学工作的出发点和落脚点,实现职业教育到职场的“无缝衔接”。

本书旨在解决物流营销什么?物流企业如何营销?物流营销对象如何确定?物流企业如何去满足客户的需求?如何去规范物流营销活动?通过这些基本问题的解决,达到相应职业岗位对营销意识的需要,完成走出学校就能很快适应职场对从业者的要求的目的。

本书在编写上大胆尝试,以任务的形式来组织编写,每章分为导言语、卷首案例、学一学、课堂案例分析、做一做、想一想、名词速查、任务检测等部分。融知识、技能、训练于一体,内容丰富,体例新颖,穿插小资料、小思考等,以便中职学生学练结合。全书共分5个任务,每个任

务都有教学要求和学时建议,为授课教师提供了备课参考,为课堂教学提供了素材。

本书可以作为物流专业、电子商务专业、市场营销专业及其他相关专业职业学校的教材或参考用书。本教材建议课时为 72 学时,具体学时分配如下表。

序号	内 容	学时	知识 学习	案例 学习	现场 观察
1	任务 1: 物流营销什么	10	6	2	2
2	任务 2: 物流企业如何营销	14	8	4	2
3	任务 3: 物流营销对象如何确定	8	4	2	2
4	任务 4: 物流企业如何去满足客户的需求	28	14	8	6
5	任务 5: 如何去规范物流营销活动	10	6	2	2
6	机动	2		2	
	合计	72	38	20	14

本书由武汉市财政学校王桂姣任主编,柳州市交通学校陈鼎、贵州省物资学校张琦可任副主编。武汉市财政学校王桂姣、童学云编写任务 1 和任务 2,贵州省物资学校张琦可、武汉东本储运有限公司向其昌编写任务 3 和任务 5,柳州市交通学校陈鼎、黄慧玲编写任务 4。王桂姣负责全书的总纂和定稿,武汉市财政学校郑彬担任主审。

物流营销是营销学中的一个分支,是营销学的具体化,没有既定的模式和体系。因此,要从物流企业的实际出发,从物流营销的内涵、特性和内容出发,创立一套较为科学、系统的体系绝非一日之功。由于时间仓促,加之作者水平有限,本书难免有疏漏之处,其中,有些问题还可能值得商榷,有待进一步完善,在此恳请各位专家与读者批评指正。

编 者
2009 年 5 月

目 录

任务1 物流营销什么

- 1.1 物流企业基本业务 3
- 1.2 什么是物流营销 10
- 1.3 物流营销的目的、地位和任务 14
- 1.4 营销观念 16

任务2 物流企业如何营销

- 2.1 物流营销环境分析 30
- 2.2 物流市场调查 47
- 2.3 物流市场预测 58
- 2.4 物流营销战略 SWOT 分析 64

任务3 物流营销对象如何确定

- 3.1 物流市场细分 76
- 3.2 物流企业目标市场的选择 83
- 3.3 物流市场营销定位 85

任务4 物流企业如何去满足客户的需求

- 4.1 满足客户需求的产品 97
- 4.2 满足客户需求的定价 106
- 4.3 满足客户需求的渠道 125

4.4 满足客户需求的促销策略	136
-----------------------	-----

任务5 如何去规范物流营销活动

5.1 做好物流客户服务	159
5.2 加强物流客户关系管理	162
5.3 物流企业营销管理	170

参考文献

任务 1

物流营销什么



教学要求

1. 陈述物流、物流企业和物流营销的含义；
2. 明确物流包含的基本业务；
3. 把握物流营销的原则；
4. 清楚物流营销的目的、地位和任务；
5. 感悟市场营销观念的演变过程；
6. 树立现代物流营销的观念。



学时建议

知识性学习 6 课时。

案例学习讨论 2 课时。

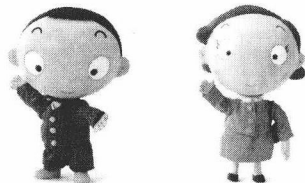
现场观察学习 2 课时(业余自主学习)。

【导学语】

谈到营销,你一定知道营销就是经营销售的简称。那物流营销什么?它跟普通的商品营销是一回事吗?

商品营销就是将满足顾客需求的商品从生产者转移到消费者的一系列活动过程。

物流营销也是将满足客户需求的物流服务从提供者转移到消费者的一系列活动过程吗?



港首案例

运用智慧商人娶富家儿媳

一位优秀的商人杰克,有一天告诉他的儿子——

杰克:我已经决定好了一个女孩子,我要你娶她。

儿子:我自己要娶的新娘我自己会决定。

杰克:但我说的这女孩可是比尔·盖茨的女儿喔。

儿子:哇! 那这样的话……

在一个聚会中,杰克走向比尔盖茨——

杰克:我来帮你女儿介绍个好丈夫。

比尔:我女儿还没想嫁人呢。

杰克:但我说的这年轻人可是世界银行的副总裁喔。

比尔:哇! 那这样的话……

接着,杰克去见世界银行的总裁——

杰克:我想介绍一位年轻人来当贵行的副总裁。

总裁:我们已经有很多位副总裁,够多了。

杰克:但我说的这年轻人可是比尔盖茨的女婿喔。

总裁:哇! 那这样的话……

最后,杰克的儿子娶了比尔盖茨的女儿,又当上世界银行的副总裁。
知道吗,生意通常都是这样谈成的。
如果你肯动动脑子,说不定你也会像巴菲特那样富裕。

看完这个故事,大家一定想法很多吧!的确,营销的成功就在于创意,只有想不到,没有做不到;思想有多远,你就能走多远。物流营销也需要这种创意吗?嗯!它会带给你乐趣和富裕。请跟我来,学完这门课你就会对物流营销的内容,物流营销给客户带来的便利及给自己带来的利益有一个全新的认识,能更有创意地去进行物流营销!

【学一学】

1.1 物流企业基本业务

1.1.1 物流与物流企业

一谈到物流营销,许多人都会想是把物流服务营销给客户,那物流服务包括哪些内容,物流企业的基本业务类型有哪些,如何针对不同的物流服务进行有效的营销,是好学的你急于想明白的问题。

1) 物流

物流是“物”和“流”两个基本要素组成,物流中的“物”指一切可以进行物理性位移的物质。物流中的“物”涵盖范围如下:

- ①物资。泛指物质资料,多指工业生产资料,是社会物资的重要组成部分。
- ②物料。指在生产企业中除最终产品之外,在生产领域流转的一切材料。如燃料、原材料、半成品、边角料、废料等统称为物料。
- ③货物。交通运输领域专门概念。交通运输领域只经营“人”和“物”两种运输对象,除人之外统称为货物。
- ④商品。商品是指进入流通或消费领域中的物品。物流中的物有可能是商品,也有可能是非商品。
- ⑤物品。有形物的通称。物流中的“物”是物质资料世界中同时具备物质实体特点和可以进行物理性位移的那一部分物质。

物流中的“流”指物理性运动。这种运动也称之为“位移”。物流中“流”的基本形态主要有公路运输、铁路运输、水路运输、航空运输、管道运输等。

物流可以从狭义和广义两个方面理解。狭义的“物流”仅指作为商品的物质资料流动过程,主要指从生产地到消费地的过程,是流通领域范围。广义的“物流”不但指物质资料在流通领域流动过程,还包括物质资料在生产加工领域的流动过程。也就是物质资料转化成终端产品直至进入消费者手中的全过程。

中华人民共和国国家标准《物流术语》(修订版,GB/T 18354—2006)中对物流的界定是:物流(logistics)是指物品从供应地向接收地的实体流动过程。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施有机结合。显然这里对物流是从广义方面来解释的,这里的物品泛指物流中的所有“物”。例如,武汉东本储运有限公司主要为东风本田汽车有限公司提供零部件调达运输、厂内零部件配送、售后零部件运输及整车运输等全方位的物流服务。

从国家标准术语可知物流由物品的运输、仓储、包装、搬运装卸、流通加工、配送以及相关的物流信息等环节构成,物流活动的具体内容包括以下几个方面:用户服务、需求预测、订单处理、配送、存货控制、运输、仓库管理、工厂和仓库的布局与选址、搬运装卸、采购、包装、情报信息等。物流就是为了满足客户的需要,以最低的成本,通过运输、保管、配送等方式,实现原材料、半成品、成品及相关信息由产地到消费地所进行的计划、实施和管理的全过程。

【想一想】

你现在知道物流是干什么的了。你能举出一个生活中的实例来吗?你一定行的。

2) 物流企业

中华人民共和国国家标准《物流术语》(修订版,GB/T 18354—2006)中对物流企业的界定是:物流企业(logistics enterprise)是指从事运输(含运输代理、货运快递)或仓储等业务,并能够按照客户物流需求对运输、储存、装卸、搬运、包装、流通加工、配送等进行组织和管理,具有与自身业务相适应的信息管理系统,实行独立核算、独立承担民事责任的经济组织。

可见,只要是负责物流活动的,实行独立核算、独立承担民事责任的经济组织都是物流企业。

1.1.2 物流企业的类型

物流企业总体范围界定为专门提供物流服务的企业,具有物流的专业特征。根据以物流服务某项功能为主要特征,同时向物流服务其他功能延伸的不同状况,

又可划分为不同类型的物流企业。

1) 运输型物流企业

以从事货物运输服务为主,包括小件包裹快递服务或代理运输服务,并包含其他物流服务活动,具备一定规模的实体企业。作为运输型物流企业有如下具体要求:

(1) 主营业务活动

①企业的主要业务活动应以为客户提供门到门运输、门到站运输、站到门运输、站到站运输等一体化运输服务,以实现货物运输为主;

②根据客户需求,运输型物流企业可以提供物流功能一体化服务。

(2) 设施设备要求

①企业应具备一定的办公场所,以及业务经营活动的场所;

②按照业务要求,企业应具备必要的运输设备;

③按照业务要求,企业应具备或租用必要的仓储设施、设备;

④企业应具备一定的网络信息传递设备,保证信息系统的正常运行。

(3) 管理要求

①企业已建立一整套健全的管理机构和与之相适应的管理制度,并有效实施;

②企业应具备合理的人力资源管理与绩效考核制度并有效实施;

③培训制度健全,能够对员工在技术及职业道德等方面进行系统培训及考核。

(4) 服务要求

①企业应配置专门的机构和人员,建立完备的客户服务体系,能及时、有效地提供客户服务;

②具备网络化信息服务功能,对所运货物可通过信息系统进行状态查询、监控。

2) 仓储型物流企业

以从事区域性仓储服务为主,包含其他物流服务活动,具备一定规模的实体企业。作为仓储型物流企业有如下具体要求:

(1) 主营业务活动

①企业应以为客户提供货物储存、保管、中转等仓储服务,以及为客户提供配送服务为主;

②企业应可以为客户提供其他仓储增值服务,如商品经销、流通加工等。

(2) 设备设施要求

- ①企业应具备一定的办公场所,以及业务经营活动的场所;
- ②企业应具备一定规模仓储设施、设备;
- ③按照业务要求,企业应具备或租用必要的货运车辆;
- ④企业应具备一定的网络信息传递设备,保证信息系统的正常运行。

(3) 管理要求

- ①企业已建立一整套健全的管理机构和与之相适应的管理制度,并有效实施;
- ②企业应具备合理的人力资源管理与绩效考核制度并有效实施;
- ③培训制度健全,能够对员工在技术及职业道德等方面进行系统培训及考核。

(4) 服务要求

①企业应配置专门的机构和人员,建立完备的客户服务体系,能及时、有效地提供客户服务;

②具备网络化信息管理功能,应用信息系统可对货物信息进行状态查询、监控等各项信息处理。

3) 综合服务型物流企业

从事多种物流服务活动,并可以根据客户的需求,提供物流一体化服务,具备一定规模的实体企业。作为综合服务型物流企业有如下具体要求:

(1) 主营业务活动

①业务经营范围广泛,为客户提供运输、货运代理、仓储、配送等多种物流服务项目,并能够为客户提供契约性一体化物流服务;

②为客户制订整合物流资源的解决方案,提供物流咨询服务。

(2) 设施设备要求

- ①企业应具备一定的办公场所,以及业务经营活动的场所;
- ②按照业务要求,企业应具备或租用必要的运输设备以及仓储设施及设备;
- ③企业应具备一定的网络信息传递设备,保证信息系统的正常运行;
- ④企业应具有跨区域性货物分拨网络。

(3) 管理要求

- ①企业已建立一整套健全的管理机构和与之相适应的管理制度,并有效实施;
- ②企业应具备合理的人力资源管理与绩效考核制度并有效实施;
- ③培训制度健全,能够对员工在技术及职业道德等方面进行系统培训及考核。

(4) 服务要求

①企业应配置专门的机构和人员,建立完备的客户服务体系,能及时、有效地提供客户服务;

②具备网络化信息服务功能,应用信息系统对物流服务整个过程的信息进行状态查询和有效监控等。

【想一想】

请你现在举出所在地的各种类型物流企业的代表吧。可以上网去查询哦!

1.1.3 物流基本业务

1) 物流仓储业务

仓储是指利用仓库及相关设施设备进行物品的入库、存储、出库的活动。它是物流系统的一个子系统,在物流系统中起着缓冲、调节和平衡的作用。仓储和运输长期以来被看作物流系统活动的两大支柱。仓储的目的是克服物品生产与消费在时间上的差异,使物品产生时间效果,实现其使用价值。物品从生产领域进入消费领域之前,往往要在流通领域停留一定时间,通过仓储,可使物品在最有效的时间段发挥作用,创造物品的“时间价值”和“使用价值”。利用仓储这种“蓄水池”和“调节阀”的作用,还能调节生产和消费的失衡,消除过剩生产和消费不足的矛盾。

2) 运输业务

运输是指用专用运输设备将物品从一地点向另一地点运送。其中包括集货、分配、搬运、中转、装入、卸下、分散等一系列操作。

运输是物流最基本的业务活动之一。随着现代物流的产生与发展,运输业也日益完善并发挥更重要的作用。作为物流工作的重要环节,运输在物流企业中有着重十分重要的地位。运输具体包括以下工作环节:

(1) 货物发运

货物发运是指发货单位按照与运输单位的合同要求,通过一定运输方式,将货物从发运地运达目的地的具体业务。

(2) 货物接运

货物接运是指货物从发运地运到收货地后,收货单位同承运部门办理的物品点验接收工作。