

物流市场营销

理论与实务

何娟 主编
马中华 副主编
张锦 主审

WULIU SHICHANG YINGXIAO LILUN YU SHIWU



西南交通大学出版社
[Http://press.swjtu.edu.cn](http://press.swjtu.edu.cn)

物流市场营销理论与实务

何 娟 主 编

马中华 副主编

张 锦 主 审

西南交通大学出版社

· 成 都 ·

图书在版编目 (C I P) 数据

物流市场营销理论与实务 / 何娟主编. —成都:
西南交通大学出版社, 2010.2
ISBN 978-7-5643-0547-5

I. ①物… II. ①何… III. ①物资市场—市场营销学
IV. ①F252.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 009111 号

物流市场营销理论与实务

何 娟 王 娟

责任编辑	王 旻
特邀编辑	郝 博
封面设计	本格设计
出版发行	西南交通大学出版社 (成都交大路 146 号)
发行部电话	028-87600564 87600533
邮 编	610031
网 址	http://press.swjtu.edu.cn
印 刷	成都蓉军广告印务有限责任公司
成 品 尺 寸	185 mm×260 mm
印 张	18.25
字 数	453 千字
版 次	2010 年 2 月第 1 版
印 次	2010 年 2 月第 1 次
书 号	ISBN 978-7-5643-0547-5
定 价	32.00 元

图书如有印装质量问题 本社负责退换
版权所有 盗版必究 举报电话: 028-87600562

前言

目前,我国正处于工业化加速发展的新时期,现代物流产业已成为我国国民经济新的主要产业和新的经济增长点。随着前不久物流产业振兴规划的出台,我国物流业将迎来新一轮大发展,并进入全面、快速发展的新阶段。

正是看到我国物流业巨大的发展潜力,国际物流巨头纷纷抢滩中国市场,占据了物流市场大半江山。反观国内物流企业,从整体上看,基本还停留在旧有的运输企业或货代企业的层面上,综合竞争力与国际相比还存在相当大的差距,一个很重要的原因就是物流市场营销没有引起国内物流企业的足够重视。在一个竞争激烈的买方市场,企业如果不主动出击进行市场营销,那么必将在竞争中处于劣势。物流市场营销是物流企业争取客户、占领市场的重要手段,物流市场营销的成功与否直接决定了企业能否生存与发展。当前,我国物流市场营销研究方兴未艾,学术界已经充分论证了开展物流市场营销的必要性和可行性,初步确立了物流市场营销的理论体系及逻辑框架,并且与实践相结合,指导相关领域运作。但总体上看,物流市场营销的研究和学科体系的建设尚处于起步和探索阶段,许多问题有待解决。物流企业开展市场营销需要理论和方法指引。本书正是基于此认识而编写的。

本书共分为12章,全面系统地介绍了现代物流市场营销学的内容、原理和方法,主要包括:物流市场营销的基本概念,物流市场分析,物流市场调研与需求预测,物流市场细分与目标市场选择,物流服务产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略,物流企业品牌运营战略与策略,物流服务质量与客户关系管理,物流市场营销信息管理,物流企业营销的策划、评价与组织。

本书在编写过程中着重突出实用性和可操作性,在阐述理论的同时,结合物流企业经营活动,以大量真实生动的案例阐述了物流企业如何运用市场营销理论认识市场、开拓市场、维护市场,以便更有效地实现企业营销目标。本书各章节都配备了重点、难点和必备技能,并附有复习思考题,便于读者复习以提高学习的主动性和积极性。

本书由西南交通大学物流学院张锦院长主审,西南交通大学物流学院的王欣、康丽薇、马超、欧阳敏佳、王建、刘苗苗等同志做了大量的工作,在此谨致以衷心的感谢!本书的出版还得到西南交通大学出版社的大力支持和帮助,在此致以诚挚的谢意!同时,特别感谢西南交通大学校级教材建设重点研究课题基金和网络教育教材建设工程的资助。此外,感谢本文所引材料的作者,是他们的前期研究丰富了我们的知识和写作。

本书既可以作为大中专院校物流专业学生和研究生教材,也可以作为广大物流企业员工学习和培训的参考资料。

由于受作者学识所限,书中难免存在不足之处,在此恳请广大读者批评指正,以便我们日后进一步修改和完善。

编者

2009年12月于成都

目 录

第1章 绪论	1
1.1 市场营销和物流概述	1
1.2 物流市场营销的概念、内容及意义	15
1.3 物流市场营销学的研究对象、核心观念与研究方法	18
小 结	22
复习思考题	22
第2章 物流市场分析	25
2.1 物流市场营销环境分析	25
2.2 物流市场客户分析	32
2.3 竞争者分析	39
小 结	45
复习思考题	45
第3章 物流市场调研与需求预测	49
3.1 物流市场调研	49
3.2 物流市场需求预测	62
小 结	66
复习思考题	67
第4章 物流市场细分与目标市场选择	69
4.1 物流市场细分	69
4.2 物流目标市场选择	75
4.3 物流目标市场定位	79
4.4 物流服务营销策略及其组合	84
小 结	92
复习思考题	93
第5章 物流服务产品策略	98
5.1 物流服务产品与产品组合	98
5.2 物流服务产品生命周期策略	107
5.3 物流新产品的开发策略	110
小 结	118
复习思考题	118
第6章 物流服务产品价格策略	122
6.1 物流服务产品定价基本原理	122

6.2 物流服务产品定价的影响因素分析	124
6.3 物流服务产品定价的方法与策略	131
小 结	144
复习与思考	145
第 7 章 物流服务产品分销渠道策略	147
7.1 物流服务产品分销渠道概述	147
7.2 物流服务产品分销渠道选择	154
7.3 物流服务产品分销渠道管理	158
小 结	164
复习思考题	165
第 8 章 物流企业促销策略	167
8.1 物流企业促销与促销组合	167
8.2 物流企业人员推销策略	172
8.3 物流企业广告策略	178
8.4 公共关系	183
8.5 营业推广	189
8.6 物流服务的有形展示	191
小 结	194
复习思考题	195
第 9 章 物流企业品牌运营策略	198
9.1 品牌与品牌资本概述	198
9.2 物流企业品牌营销战略	203
9.3 物流企业品牌资本运营策略	209
小 结	216
复习思考题	217
第 10 章 物流服务质量与客户关系管理	220
10.1 物流服务质量管理	220
10.2 物流客户关系管理	231
小 结	238
复习思考题	238
第 11 章 物流市场营销信息管理	242
11.1 物流企业营销信息系统的内容	242
11.2 物流企业营销信息系统的设计	248
小 结	254
复习思考题	255

第 12 章 物流企业营销的策划、评价与组织·····	258
12.1 物流企业营销的策划·····	258
12.2 物流企业营销的评价·····	264
12.3 物流企业的营销组织·····	273
小 结·····	278
复习思考题·····	278
参考文献·····	281

第1章 绪论

本章重点

- ◇ 市场营销观念的演变
- ◇ 物流市场营销的核心概念
- ◇ 物流市场营销的内容与特征
- ◇ 现代物流和传统物流的差异

本章难点

- ◇ 市场营销观念的演变
- ◇ 物流市场营销的核心概念
- ◇ 现代物流和传统物流的差异

必备技能

- ◇ 结合实际物流企业，分析其市场营销的指导思想
- ◇ 判别一个物流企业是否具备现代物流企业的特点
- ◇ 根据不同的分类方法对物流企业进行分类

进入 21 世纪以来，随着经济全球化进程的不断推进，物流对社会经济发展的作用愈加重要，并逐渐成为企业发展的第三利润源泉。物流市场营销不断发展，从传统简单的产品推销发展到了现代的、综合的市场营销，市场营销观念不断更新，融合了越来越多的新方法，特别是随着计算机技术和网络技术的不断发展，物流市场营销的手段已经十分丰富并且具有现代化的特征，物流市场营销对企业的发展有着直接而重要的影响，决定了企业能否在激烈的市场竞争中生存和发展。

1.1 市场营销和物流概述

1.1.1 市场营销的概念及其发展

1. 市场营销的概念

市场营销的概念最初是从发达国家的市场经济中诞生的。美、英等老牌市场经济国家从 19 世纪末 20 世纪初开始研究市场营销，并用“Marketing”一词来表述，按照中国的语言习惯，译成“市场运作”、“市场营销”。

国内外学者对市场营销主要有以下两种定义:

(1) 美国市场营销学会的定义

市场营销是个人或组织对某种思想、产品和服务的构思、定位、促销和分销的计划和执行过程,是以达到个人和组织实现交换为目的。

这个定义包含四层意思:① 市场营销是一个过程,包括计划过程和执行过程;② 这个过程的内容是关于某种思想、产品或服务的构思、定位、促销和分销;③ 这个过程的目的是为了实现在商品交换;④ 其行为主体包括个人和组织。

(2) 著名营销学家菲利普·科特勒的定义

市场营销是个人和群体创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

这个定义包含了四层意思:① 市场营销是一个过程,是一种社会和管理过程;② 这个过程的内容是创造产品 and 价值、交换产品 and 价值;③ 这个过程的目的是为了实现在需求和欲望;④ 行为主体包括个人和群体。

2. 市场营销的发展

市场营销学是对企业营销实践经验的提炼和总结,而企业营销实践的发展又推动了市场营销学的发展。作为一门独立的应用性学科,其产生和发展过程大致可分为萌芽期、成型期、发展期、完善期四个阶段。

(1) 萌芽期(1900—1920年)

20世纪初,世界各主要资本主义国家相继完成了工业革命,生产力迅速增长,社会化程度越来越高,科技日益进步,城市经济得到了空前的发展。这一阶段是美国经济迅速发展的时期。科技的进步,工业生产的飞速发展和西部开发运动的蓬勃兴起,使局部地区的市场逐渐延伸到了全国,加上破产农民大量涌入城市,使城市人口开始超过农村人口,商品需求急剧增加,商品变得供不应求。这期间市场的基本特征是求大于供的卖方市场,企业要解决的中心问题是增加生产、降低成本,以满足市场需求,但产品销售还没能引起企业普遍关注。随着资本主义生产社会化程度的提高,科学技术的应用和推广,使劳动生产力大大提高,生产规模进一步扩大,市场供求关系进入了一个新阶段。这时期资本主义由自由资本主义过渡到垄断资本主义,部分产品出现供过于求的现象,市场问题开始引起企业的普遍关注。国内市场规模急剧扩大,市场竞争日趋激烈,中间商的作用也日益明显。这些都促使企业开始重视广告、分销等活动。市场和企业界的这些变化引起了学术界的注意。在19世纪末,一些学者开始了对推销、广告等行为的研究。20世纪初,一些学者开始比较系统地提出了促销和分销方面的有关理论。这期间许多相关的论文、著作不断地被发表、出版,一些大学也开设了相关的课程。

1905年,W.E.克罗西(W. E. Kreusi)在宾夕法尼亚大学开设了“产品市场营销”课程(The Market Products)。1910年,拉尔夫·斯塔夫·巴特勒在威斯康星大学开设了“市场营销方法”课程。1912年,阿克·肖(A. W. Show)在《经济学》杂志上发表了题为《关于市场分配的若干问题》的文章。1915年,阿克·肖在这篇文章的基础上进一步补充,由哈佛大学出版社出版了关于市场营销的书。该书的出版和问世,被认为是市场营销学从经济学科中分离出来成为一门独立的专门学科的里程碑。1916年,韦尔德(L. D. H. Weld)所写的《农产品营销》

(Marketing of Farm Product)成为历史上第一本以市场营销命名的论著。1920年,彻林顿(Paul. T. Cherington)出版了《营销基础》一书。至此,市场营销学的理论体系趋于明朗。

(2) 形成阶段(1921—1945年)

第一次世界大战后,美国经济迅速发展,生活水平显著提高。1929—1933年,资本主义国家发生了一次规模空前的经济危机。生产相对过剩,产品销售困难,商店关门倒闭,工厂停产减产,大批工人失业,人们生活极度困难。这时期市场一片萧条,产品销售面临困境。面对严峻的市场,与企业的命运息息相关的问题不再是扩大生产和降低成本,而是市场销售问题——如何把产品卖出去成了企业至关重要的问题。这时期各流派的不同观点、不同研究方法相继出现,论著急剧增加。其中最具有代表性的是克拉克(Fred. E. Clark)的《市场营销学原理》和梅纳德(H. Maynard)、贝克曼(F. W. Beckman)、韦德勒(W. C. Weidler)三人合著的《市场营销学原理》。他们通过研究,建议企业要重视市场调查研究、市场预测及如何刺激消费者需求等问题。同时,各种形式的市场研究组织的建立和发展,对市场营销学的研究和普及起了重要的推动作用,如1926年成立的“全美市场营销和广告教师学会”,1937年全美各种市场管制研究机构联合组成“全美市场营销协会”等。

(3) 发展阶段(1946—1970年)

第二次世界大战后,市场营销学已经突破了传统的流通领域,在消费领域找到了自己的立足点,实现由传统市场营销学向现代市场营销学的过渡,现代市场营销学开始形成。在美国,科学技术和商品生产发展迅速,市场已成为名副其实的买方市场。同时,美国政府又颁布一系列政策刺激需求,使市场需求在质和量两方面都发生了很大变化,市场竞争更加激烈。这时,市场的基本趋势是产品进一步供过于求,消费者的需求也向个性化、多样化发展,对商品质量要求更高,对商品挑选性越来越强,卖方间竞争非常激烈,买方则居于优势地位。在这种买方市场条件下,企业的一切经济活动都必须以消费者为中心,根据消费者的需求,创造和提供适销对路的产品和劳务,以保证生产者和消费者之间的潜在交换得以顺利实现,变潜在需求为现实需求,扩大产品销售。这些原因使研究市场营销的人成倍增加,许多新概念、新理论相继被提出,市场营销理论的内容更加丰富,实践运用更加普及,市场营销学进入迅速发展时期,并逐步走向成熟。这一时期最重要的代表人物有奥德逊(W. Alderson)、霍华德(J. A. Howard)、麦卡锡(E. J. Mearthy)和科特勒(Philip Kotler)。奥德逊在其《市场营销活动和经理行为》(1957年)一书中提出了“职能主义”,认为经理必须认识市场中供需多样的事实,利用本企业的优势寻找机会,达成交易。霍华德在其《市场营销管理:分析和决策》一书中主张从市场营销管理的角度来论述市场营销理论与应用,他是第一个提出“市场营销管理”的著名学者。(麦卡锡在其《基础市场营销》(1960年)一书中首次明确提出“4P”组合,即产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion),并论述了通过“4P”组合,适应外部环境,满足目标市场需求,这被认为是市场营销学发生的一次革命。)科特勒是当代最著名的市场营销学者之一,他在《营销管理》(1967年)一书中全面、系统地阐述了现代市场营销学理论,明确指出营销理论是“通过创造、建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系,以达到企业的各种目标而进行的分析、计划、执行和控制过程”。

(4) 完善阶段(1971年至今)

20世纪70年代至今是市场营销学的完善阶段。20世纪70年代以来,在现代科技革命浪

潮的推动下,主要的资本主义国家先后完成了工业化革命,实现了生产科学化、自动化、高速化,连续化程度大大提高,产品越来越丰富,消费者需求向更高层次发展,企业在变革阶段中确立的“以消费者需求为中心”的营销观念,在工商业界得到广泛的重视和应用,并获得巨大成功。为了适应新的形势,市场营销学在原有理论的基础上,吸收了行为科学、管理学、心理学、社会学、统计学等学科的若干理论,再加上信息科学、电子计算机科学的广泛应用,市场营销学不断得到充实和完善。这期间市场营销学的新概念层出不穷。道宁(G. S. Downing)在其《基础市场营销:系统研究法》(1971年)中首次提出了系统研究法:企业作为一个系统,既是更大系统的组成部分,其内部又由若干子系统组成。20世纪80年代,科特勒又提出了大市场营销概念,将营销组合由“4P”扩展到“6P”,即在“4P”基础上再加上权力(Power)和公共关系(Public Relation)。“10P”即在“6P”基础上再加上探查(Probing)、分割(Partitioning)、优先(Priorizing)和定位(Positioning)。这“10P”的基本环节是“人”(People),从而扩展到“11P”。这些扩展使市场营销从战术营销转向战略营销,被称为市场营销学的第二次革命。20世纪90年代以来,竞争者分析、服务市场营销、政治市场营销、网上营销、营销网络、营销决策支持系统、营销专家系统等一系列新理论、新问题不断被提出、被研究。正如科特勒所说,市场营销的概念不是太多,而是远远不足。随着营销实践的发展,市场营销学的内容会越来越丰富。

从西方市场营销学的演变过程不难看出,现代营销核心指导思想是“以消费者需求为中心”来开展企业的一切营销活动。这种指导思想是在资本主义商品经济的高度发展、市场问题日益尖锐化的条件下逐步发展起来的,它是资本主义商品经济发展到一定阶段的产物,它所概括的营销观点和经营管理方法反映了市场经济条件下企业经营应遵循的客观规律,而这一普遍规律是没有国界的。因此,西方市场营销学对于探索和建立具有中国特色市场营销学、增强企业自主经营、改进管理体制、增强市场竞争能力具有十分重要的意义。

3. 营销观念的演变

营销观念是指进行营销活动的基本指导思想,这种思想支配着企业的生产经营计划、战略和决策,直接关系到企业的生存和发展。营销观念实际上表达了企业的经营管理者对企业宗旨、营销目的的基本认识。所以,真正的营销观念包含了企业经营者正确的人生观和社会观。

从企业活动的历史来看,可以发现指导企业营销活动的观念主要有六种,而不同的观念所根据的是不同的假设。由于假设不同,企业的营销活动也会有不同的重点,而且对绩效也会有不同的影响。

(1) 生产观念

生产观念是一种古老的经营思想,大体上流行于19世纪末和20世纪初。其基本内容是:企业以改进、增加生产为中心,生产什么产品,就销售什么产品。生产观念是在卖方市场下形成的。由于生产的发展不能满足需求的增长,多数商品处于供不应求的状态,消费者最关心的是能否买到商品,企业关心的是扩大生产,降低成本,增加利润,根本用不着去考虑销售问题,甚至有些商品是顾客自己上门求购,不需要企业在商品销售上花费太多功夫,企业只需集中一切力量增加产量,因此这时企业的经营思想普遍是生产观念。

生产观念的存在是有条件的：① 市场商品需求超过供给，卖方竞争比较弱，买方竞争激烈；② 产品成本和价格比较高，只有提高生产效率、降低成本、降低价格，才能扩大销路，也就是说市场的主要矛盾是解决商品数量或降低商品价格的问题，商品品质、品种、款式等矛盾并不突出。

(2) 产品观念

产品观念是认为消费者或用户总是喜欢那些质量高、性能好、有特色、价格合理的产品，只要注意提高产品质量，做到物美价廉，就一定会产生良好的市场反应，无需花大力气开展推销活动。如果说生产观念强调的是“以量取胜”，产品观念则是强调“以质取胜”、“以廉取胜”。这种观念本质上还是生产什么、销售什么，但它比生产观念多了一层竞争的色彩，并且考虑到了消费者或用户对产品质量、性能、特色和价格方面的愿望。在产品供给不太紧缺或稍有宽裕的情况下，这种观念常常成为一些企业的指导思想。

奉行产品观念，应当防止只迷恋于自己的产品。如果只是看到自己的产品质量优良、价格合理，以为这样就可以永远地吸引顾客，而看不到市场需求的动态变化，就会导致在产品开发方面趋于保守，最终使自己陷入困境。大量事实证明，经久耐用、货真价实的产品并不会永远畅销。

(3) 推销观念

推销观念是生产观念的发展和延伸，大体流行于 20 世纪 20 年代至 40 年代后期。

20 世纪 20 年代末，资本主义市场趋势发生了很大的变化，特别是 1929—1933 年世界经济大危机过后，大批产品供过于求，卖主之间的竞争日趋激烈，产品销售出现困难，激烈的竞争从生产过程移向销售过程。当企业家不是担心能不能大量生产，而是担心生产出来的产品能不能全部销售出去时，推销观念便应运而生。此观念强调：如果不经销售努力，消费者就不会大量购买。换句话说，只要企业努力推销什么产品，消费者或用户就会更多地购买什么产品。在此观念指导下，企业十分注意运用推销术和广告术，向现实买主和潜在买主大肆兜售产品以期压倒竞争者，提高市场占有率，取得较为丰厚的利润。由于这种强调推销的经营观念是从既有产品出发的，因而在本质上依然是生产什么就销售什么。在产品供给稍为宽裕并向买方市场转化的过程中，许多企业往往奉行推销观念。

(4) 市场营销观念

市场营销观念是在买方市场条件下，以消费者为中心的营销观念，是在第二次世界大战之后形成和发展起来的（大体形成于 20 世纪 40 年代后期至 50 年代），相继盛行于美国、日本、西欧等国家。随着第三次科技革命的深入，劳动生产率大幅度提高，社会产品数量剧增，新产品不断涌现，花色品种日新月异。同时，人们的消费需求也发生了变化，特别是西方国家推行高工资、高福利、高消费的政策，刺激人们的购买力，使市场需求进一步旺盛。这时市场的基本趋势是供过于求的买方市场，企业之间的竞争日益激烈，周期性的生产过剩越来越严重。在这样的市场环境中，企业能否生存，依赖于适应市场需求的程度，以及为适应需求而调整营销策略的应变能力。企业普遍认为不是能生产什么就卖什么，有什么产品就推销什么产品，而是注重发现和了解消费者需求，消费者需求什么就生产什么、销售什么，千方百计地以市场需求为中心指导企业的经营活动，通过一系列整体活动刺激需求、创造需求和满足消费者的需求。这是企业营销观念从以生产为中心向以消费者为中心的根本性转变，是

一次质的飞跃,属于“以销定产”的思想。正如许多大公司的口号:“哪里有消费者的需要,哪里就有我们的机会。”

市场营销观念的基本特点是企业的一切生产经营活动以满足消费者需求为出发点,企业在生产经营过程中,运用产品、定价、促销、分销等多方面的手段,努力实现满足消费者需求的目标,通过满足需求换取合理利润。市场营销观念和推销观念的主要不同可以用图 1.1 表示:

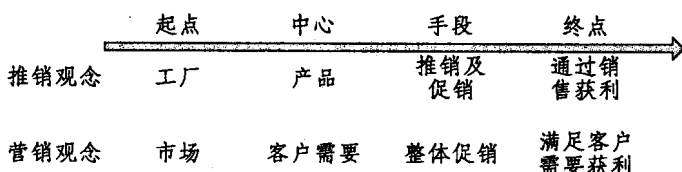


图 1.1 市场营销观念和推销观念的对比

(5) 社会营销观念

营销观念如果仅考虑满足消费者需求,没有考虑到社会的长期利益,则可能会像某些人所说的,企业不过是在制造一堆垃圾而已。例如,饮料以铝罐作为容器,虽然带给消费者很大的方便,但在处理这些废弃的容器方面,都大费周折,浪费了自然资源。洗衣粉虽然可以帮助人们洗净衣服,但却污染了水源,对浮游生物和鱼类造成了严重伤害,破坏了整个生态平衡。

因此,社会营销活动要求企业应在考虑消费者的需求和利益的同时,也要考虑到环境的保护以及资源的节约,这样才能真正提高人们的生活水平。

(6) 生态学营销观念

此观念是指企业的一切经营活动都要从保护环境、资源出发,将绿色营销意识纳入生产经营体系之中,以节约能源、资源和保护生态环境为中心,强调污染防治、资源的充分利用、新资源的开发、资源的再生利用。从这些角度出发,企业通过研制产品、利用自然、变废为宝等措施,满足消费者的绿色需求,实现企业经营目标。

20 世纪 50 年代以来,生产力的发展造成了严重的“全球性问题”,环境污染,资源缺乏,人类生存和发展的环境遭到了严重的破坏。1983 年联合国提出了“综合发展观”,《21 世纪议程》正式确定了“可持续发展战略”,成为各国政府制定发展纲要的指南。另外,保护消费者权益运动和消费者“绿色消费意识”的觉醒,也给企业带来很大的压力。如果“可持续发展战略”是从宏观方面促进了人与自然、经济社会与环境和谐发展的话,那么“绿色营销”则是从微观角度协调发展经济与资源永续利用和生态环境良好之间的关系,最终实现人类社会的可持续发展。

企业生态学营销观念并不是指消极的适应需求的平衡,而是要适应市场环境的需要,以创新的精神来指导消费,向市场提供新的产品,促使顾客的需求平衡不断得到新的满足。

对于市场营销观念的演变过程,可以用表 1.1 简要说明。

表 1.1 市场营销观念的演变

营销观念	时期	产生条件	标志	生产经营重心与手段	企业目标
生产观念	20 世纪 20 年代 前	卖方市场，社会需求大于有效供给，以产定销	生产什么就卖什么	以生产为中心，以产定销	增加生产、扩大销售、确保利润
产品观念			生产最好的产品		
推销观念	20 世纪 30 年代	卖方市场向买方市场过渡	生产什么就推销什么	生产与推销并重，强力、诱导式推销	全力推销，确保利润
市场营销观念	20 世纪 50 年代	买方市场，供给大于需求，以需定产	生产消费者需要的产品	以营销为中心	满足客户需要，实现企业多元目标
社会营销观念	20 世纪 70 年代	社会长期利益受到重视	社会发展和企业目标协调一致	以营销为中心，注重社会利益	消费者需要、社会发展与企业平衡
生态营销观念	20 世纪 70 年代	环境恶化，资源枯竭	生产经营过程注重环保、节约资源	以营销为中心，同时保护环境，节约资源	满足消费者绿色需求，实现企业经营目标

【案例】 TNT 的直复营销——帮助企业渡过全球经济寒冬

面对严峻的经济形势，很多企业都变得更加理性和务实，过起了精打细算的日子。大多数企业预计他们的广告预算明年将会下降，其中 1/4 企业预计将比今年下降 20% 以上。广告开支受到限制，缩减后的营销开支该如何利用才能获得最大的收益，这便成了众多企业需要思考的问题。

显然，采用更有针对性的直复营销，相对于传统主流媒体而言，更容易为当下的消费者所接受。

1. 反客为主，主动出击

漫天撒网，然后等着客户来找你——这就是大众媒体带给我们的营销效果。然而，在每一份预算都很重要的今天，守株待兔不再适用，企业需要主动出击，去寻找目标消费者，通过有效的互动沟通，将目标消费者变成真正的客户。

直复营销通过从各个纬度对消费者及其媒体接触习惯进行分析，根据行业经验和产品定位筛选符合要求的数据，精确锁定目标消费群，并通过直邮、电话、短信、电子邮件等多种沟通渠道，与目标消费者建立一对一的联系。

“通过这种方式选定的目标消费群通常对宣传的产品会产生更高的反馈率和购买率，能够有效提高企业的投资回报率。”国内领先的直复营销服务提供商——上海天地直复营销策划服务有限公司（TNT 直复营销）总经理曾表示。TNT 直复营销公司是荷兰 TNT 集团的全资附属公司，致力于提供专业的整合直复营销解决方案。

在营销成本方面，30 秒电视广告的千人成本为 125 元，传统主流报纸媒体的千人成本在 400 元左右，而 TNT 直复营销公司开发的标准化直邮产品，其千人成本仅为 65 元，仅为电视广告的一半，更是远远低于主流报纸的营销成本。

2. 会员开发推动向上销售

著名的“20/80”法则同样适用于市场营销：公司 80% 的收入往往来源于 20% 的客户。面对有限的预算，如何让营销费用发挥最大的功效，带来最高的收益？

越来越多的公司都已经拥有了自己的会员数据库，但却对如何使用数据一无所知。TNT 直复营销公司的数据库专家表示，会员数据的准确性能够显著提高达到率和回复率，同时减少不必要的浪费。因此，公司在建立会员数据库的过程中，会对数据中的错误信息（包括地址、邮编、电话等）进行判断和恢复，并通过数据去除重复数据，控制营销浪费。

此外，数据分析也是优化营销方案、提高营销投资回报率的重要手段之一。TNT 直复营销公司特别针对中国市场研发了“锐达 TM”地理信息系统，可以对数据在地图上进行定位，并进一步分析某个地区的会员渗透率、会员构成结构等，为直邮活动的目标选取、方案制订提供依据，提高回复率。

当然，会员数据的价值远远不止这些。在预算有限的情况下，挖掘数据价值，促进向上销售和交叉销售，将会给企业带来可观的收益增加。在会员数据库建立之后，企业可以通过会员构成分析和行为特征分析，根据不同的会员细分特征，建立一对一定期的沟通，提高核心会员的品牌忠诚度，促进普通会员的向上销售，促使不活跃会员提高购买频率。

3. 关注会员的长期价值

数据表明，获取一个新客户的成本是保留一个老客户的成本的 5 倍，而忠诚客户每增加 5%，所产生的利润增幅可达到 25%~85%。

一个成功的忠诚度计划往往整合了电话、传真、电子邮件、网络、信件、面对面服务等多种沟通渠道，以合理的频率与会员之间建立关怀和沟通，有效促进客户和忠诚度计划之间的情感联系及信任的建立，推动向上销售和交叉销售。

TNT 直复营销的总经理曾指出：“每一次与会员的一对一沟通都会影响到会员对企业品牌或产品的认识，也会影响忠诚度计划的最终效果。在忠诚度计划中，企业选择的沟通渠道、沟通频率和传递的沟通内容都会对会员的满意度产生至关重要的影响。”

作为一家专业的直复营销公司，TNT 直复营销公司凭借着丰富的行业经验，已经为零售、金融、汽车等行业的众多知名品牌提供了度身定做的忠诚度计划方案，并提供一站式的执行和评估服务。

【案例点评】

在全球经济不容乐观的情况下，无论是电视、报纸、广播，还是杂志、户外媒体等，传统的粗放型广告模式无疑会造成更多的资源浪费，而以消费者为导向的精准营销方式却可能以较少的投入带来更多的回报。目前，越来越多的企业都已经意识到了这一点。危机带来了挑战，但也带来了机遇，在预算不断缩减的时候，通过更有效、更精准、更可测的直复营销获取市场机会，扩大市场份额，这样才能安然“过冬”。

（资料来源：<http://finance.qq.com/a/20090428/002593.htm>。）

1.1.2 物流与物流企业

1. 物流的产生

物流作为一门科学是在长期的社会发展中产生的。物流的理念由“管理学之父”P. F. 德

鲁克以“Physical Distribution”一词最先提出。德鲁克提出“物流”或“实体分配”这个领域还是灰色区域乃至黑色区域，是“一块经济界的黑暗大陆”、“一块未被开垦的处女地”。

为了认识这块“黑暗大陆”，20世纪初，美国“二十世纪财团”组织了大规模调查，发表了《流通费用确实太大》的调查报告书。其中一个重要数据是，以商品零售价格为基数计，社会流通费用竟然占到了59%，而其中大部分是物流费用。该结论影响很大，它为物流理论研究奠定了基础。

第二次世界大战中形成的军事后勤(Logistics)的观念和实践，战争中叉车技术的大量采用，装卸、搬运、运输、保管等独立的功能要素，对物流这门完整科学的形成起到了巨大的推动作用。

第二次世界大战后，“物流”这一术语开始在企业组织机构中出现，而这一术语涵盖的内容是：运输、仓储、包装和物料搬运。应该说，这已形成了物流理论的主体。与此同时，各国企业界采用“物资管理”(MM, Materials Management)一词，并将其定义为“获得并使用所有生产成品所需要的物资的活动”，这些活动包括生产、库存、控制、采购、运输、物料搬运和接收。显然，这一定义的内容已包括了物流的内容。当时，对于物资管理一词还有另外一个定义，也表明了其中物流的含义，这一定义是：“物资管理包括一切和物资有关系的活动，除了那些直接设计、生产产品和维护设备、维护工具的活动。”还有一些企业则直接把战时后勤的概念引入到企业的经营及管理活动之中，变成了企业后勤(Business Logistics)，并定义为“对一切促进和协调物资购销和增加物品时空效用的活动的管理”。显然，这个概念和当时的物流概念是基本一致的。

从德鲁克最初提出“物流”这一词开始，到经济界和企业界不管以什么名义采用了这一观念为止，应该说，物流作为一门学科诞生了。

到今天，人们对物流的认识应该说已经比较深刻，虽然世界上对物流的定义有多种表述，但内涵却基本一致。1985年，美国物流管理协会(CLM)将物流定义为：物流是对货物、服务及相关信息从供应地到消费地的有效率、有效益的流动和储存进行计划、执行与控制，以满足客户需求的过程。该过程包括进向、去向、内部和外部的移动，以及以环境保护为目的的物料回收。到了1998年，CLM更新了对物流的定义：物流是供应链流程的一部分，是为了满足客户的需求而对商品、服务及相关信息从原产地到消费地的高效率、高效益的正向和反向流动及储存进行的计划、实施与控制的过程。这一定义标志着现代物流理论发展到更高阶段，物流成为供应链流程的一部分。

加拿大供应链与物流管理协会在1985年对物流的定义是：物流是对原材料、在制品、产成品及相关信息从起运地到消费地的有效率的、有效益的流动和储存进行计划、执行和控制，以满足客户需求的过程。该过程包括内向、外向和内部流动。到2000年，加拿大基本上采用了美国物流管理协会1998年的定义，只是进一步作了综合。

欧洲物流协会在1994年发表的《物流术语》中定义物流为：物流是在一个系统内对人员或商品的运输、安排及与此相关的支持活动的计划、执行与控制，以达到特定的目的。

日本后勤系统协会在1992年6月将物流改称为“后勤”，该协会的专务理事稻束原树在1997年对“后勤”做了如下的定义：后勤是一种对原材料、半成品和成品的高效率流动进行规划、实施和管理的思路，它同时协调供应、生产和销售各部门的利益，最终达到满足客户的需求。

我国在《中华人民共和国国家标准物流术语》中将物流定义为：物品从供应地向接收地的实体流动中，将运输、储存、装卸搬运、包装、流通加工、配送、信息处理等功能有机结合，优化管理来满足物主要求的过程。

2. 物流的发展

20 世纪 50 年代至今，社会物流与企业物流都有了很大发展，新概念与新技术层出不穷，各国由于各自经济环境的不同，其物流的发展和管理模式也有所不同。但是，总的来说，物流发展过程大致经历了实体分配阶段、综合物流阶段和供应链管理阶段。

(1) 实体分配阶段 (PD, Physical Distribution)

最早对物流的研究，一般认为是在 20 世纪 50 年代前后。在这个时期中，由于生产社会化、专业化程度不高，生产与流通之间的联系较为简单，生产企业的精力主要集中在生产上，对物流的作用缺乏充分认识，重视生产而忽视流通。随着社会经济的不断发展，生产与生活消费对物质产品需求数量增加，作为克服生产与消费之间背离的物流的作用开始显现，迫使人们逐渐重视物流的研究和加强物流的管理工作。生产企业面对卖方市场转为买方市场这一形势，不得不将注意力集中到成品的销售上来，在这一阶段，物流管理的特征是注重从产品到消费者的物流环节。

(2) 综合物流阶段 (ILM, Integrated Logistics Management)

到了 20 世纪 70 年代，随着国际经济一体化的发展，生产社会化程度的提高，单纯依靠技术革新、扩大生产规模、提高生产率来获利的难度越来越大。这就促使人们开始寻求新的途径，如通过改进和加强流通管理、降低流通费用等手段来获得较高的利润。因此，改进流通、加强流通管理就成为现代企业获得利润的重要源泉之一。

在 20 世纪 70 年代中期出现的经济衰退，迫使企业更加重视降低成本，以提高商品的竞争力，但其着眼点却从生产领域转向了流通领域，通过改进客户服务和降低运输费用、储存费用来增加利润。在这种情况下，20 世纪 70 年代以后，物流界进行了变革。企业越来越认识到将物资管理与实体分配 (PD) 结合起来管理，将物流系统中的各个环节作为统一的连续过程，可以更有效地运作和大大提高效益。“MM”与“PD”的结合是这一阶段的特征。

(3) 供应链管理阶段 (SCM, Supply Chain Management)

到了 20 世纪 80 年代，一系列外部因素的变化，如世界范围内的原材料和燃料成本的快速上升、人工费用的不断增加，迫使企业必须大幅度降低物流费用来提高企业竞争能力。在这一时期，现代系统理论、系统价值工程等科学管理理论和方法的出现，使得在大范围内实现物流合理化成为可能。这一时期，物流研究和管理上的特点是将物流的各项职能作为一个大系统进行研究，从整体上进行开发。在美国，加强物流系统的管理被视为美国“再工业化”的重要因素。许多企业，特别是大型跨国公司，开始将着眼点放在物流活动的全过程，包括原材料的供应商和制成品的分销商的整个流通过程，这就形成了所谓的供应链物流管理的概念。供应链管理指的是全过程中的一切相关活动及其信息系统的综合管理。供应链管理对节约成本费用、压缩订货周期、提高资金利用率和提高服务水平等都具有很大的潜力。物流活动全过程的有机整合是这一阶段的特征。

3. 现代物流的特点

通常认为，传统物流指由物品的运输与储存及一些附属业务而形成的功能单一的物流模式。