

GXJH 工学结合新思维高职高专财经类
“十二五”规划教材

总主编 钱伟荣 魏秀敏

WuLiu FuWu YingXiao

物流服务营销

主 编 孙春华

副主编 王智强



对外经济贸易大学出版社
University of International Business and Economics Press

WuLiu FuWu YingXiao

物流服务营销

- 基础课程
- 国际经贸
- 财会金融
- 工商管理
- 物流管理
- 电子商务
- 旅游与酒店管理

责任编辑 ● 胡承忠 王文君

责任印制 ● 陈治龙

封面设计 ● 风得信·阿东
FondesyDesign

ISBN 978-7-81134-932-0



定价：20.00 元

工学结合新思维高职高专财经类“十二五”规划教材

物流服务营销

孙春华 主 编
王智强 副主编

对外经济贸易大学出版社
中国·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

物流服务营销 / 孙春华主编. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2011
工学结合新思维高职高专财经类“十二五”规划教材
ISBN 978-7-81134-932-0

I. ①物… II. ①孙… III. ①物资企业 - 市场营销学
- 高等学校: 技术学校 - 教材 IV. ①F253

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 007868 号

© 2011 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

物流服务营销

孙春华 主编

责任编辑: 胡承忠 王文君

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

唐山市润丰印务有限公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 185mm × 260mm 12 印张 278 千字

2011 年 3 月北京第 1 版 2011 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81134-932-0

印数: 0 001 - 5 000 册 定价: 20.00 元

出版说明

工学结合新思维高职高专财经类“十二五”规划教材是对外经济贸易大学出版社贯彻教育部教高[2006]16号《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》精神,联合天津对外经济贸易职业学院、天津职业大学、河北工业职业技术学院、北京工业职业技术学院、天津国土资源和房屋职业学院、天津海运职业学院等国家、省(直辖市)级示范性高等职业院校推出的一套面向高职高专层次、涵盖不同专业的立体化教材。本系列教材包括国际经贸、财会金融、工商管理、物流管理、电子商务、旅游与酒店管理六个专业。

根据教高[2006]16号文件关于“高等职业院校要积极与行业企业合作开发课程,根据技术领域和职业岗位(群)的任职要求,参照相关的职业资格标准,改革课程体系和教学内容,建立突出职业能力培养的课程标准,规范课程教学的基本要求,提高课程教学质量”的要求,本套教材以提高学生专业实际操作能力和就业能力为宗旨,采取情景模块、案例启发、任务驱动、项目引领、精讲解、重实训的编写方式,让学生在理论够用的基础上,在专业技能培养环节,特别是“教学做一体化”方面有所突破,“确保优质教材进课堂”。

根据国家职业教育的指导思想,目前我国高职高专教育的培养目标是以能力培养和技术应用为本位,其教材建设突出强调应用性和适用性,既要满足专业教育,又能适应就业导向的“双证书”(毕业证和技术等级证)的人才培养目标需要。根据教育部提出的高等职业教育“与行业企业共同开发紧密结合生产实际的实训教材”的要求,本套教材的作者不仅具有丰富的高等职业教育教学经验,而且具有企业第一线实践经验,主持或参加过多项应用技术研究。这是本套教材编写质量与高等职业特色的重要保证。

此外,本套教材配有教师用PPT文稿,方便教师教学参考。

愿本套教材的出版对“十二五”期间我国高等职业教育的创新发展和高职人才培养质量的稳步提升有所助益!

对外经济贸易大学出版社

2010年2月

前 言

本书是“工学结合新思维高职高专财经类‘十二五’规划教材”之一。

无形的服务营销与有形的产品营销相比更强调专业性和系统性，在现代物流迅速发展的今天，物流服务营销作为市场营销中的一个重要组成部分，对于物流管理及其相关专业的学生与从业人员进一步拓宽专业理念、完善岗位技能，提高就业能力至关重要。

物流企业每年都会有大量的营销岗位的人员需求，本教材在编写过程中，认真贯彻教育部高职教育思想，紧密跟踪高职高专层次课程改革趋向，本着“项目导向、任务驱动、工学结合、能力培养”的原则，彻底打破传统教材按章节编排的体例，对本课程的教材建设进行了任务驱动模式的大胆探索。

本教材紧密结合企业的岗位需求，按照实际业务的项目，安排每单元的教学内容，按照学生对知识掌握情况和能力应用水平，遵循学生的认知规律“多讲少做，边讲边做，多做少讲”的顺序，安排教学内容。每个单元的设计是，首先安排项目书，然后展示案例，随即将完成任务所需要的知识进行归纳，最后则是分步训练项目，实实在在地将“教学做”有机地结合为一体，使学生带着自身要完成的任务积极地、有意识地学习、训练直至掌握相关的岗位技能。教材的第八单元“市场营销策划书”则将前七个单元的项目内容整合汇总在一起，给学生提供一个物流营销业务操作技能的系统规整。

本教材的建设过程中突显“工学结合”的特色，一方面在打破原有知识体系的基础上，依据物流企业营销岗位人员的实际知识结构与工作技能需要进行单元式整合；另一方面，为更加契合物流企业的一线操作实际技能要求，本书特聘中国外运天津分公司副总经理王智强先生担任本书的副主编，为本书的编写和完善提出了大量宝贵意见。

本书由天津对外经济贸易职业学院孙春华老师主编，副主编为中外运天津分公司副总经理王智强，孙春华老师编写第一、八单元，汪凯老师编写二单元，李利、白静老师编写四、五、六单元，冯立南和张莹莹老师编写了三、七单元。天津对外经济贸易职业学院魏秀敏教授对本书的选题、架构、特点彰显以及文字规整润色方面做了大量工作，在此深表感谢！

由于编者团队深入物流企业营销岗位的操作实践经验有限，物流营销理念乃至操作技能方面与国际物流行业的最新发展形势尚存一定的差距，书中恐难存在不妥之处，恳请业内专家、学者以及莘莘学子提出宝贵意见。

编者

2010年1月

目 录

项目一 物流服务市场调研分析报告	1
子项目 1 物流市场环境调研分析报告	1
子项目 2 物流市场客户调查问卷	14
子项目 3 物流市场竞争者调研分析报告	23
项目二 物流服务市场细分及定位策划书	33
子项目 1 物流市场细分方案	33
子项目 2 物流目标市场的选择方案	41
子项目 3 物流市场的定位策划书	49
项目三 物流产品研发及推广策划书	59
子项目 1 物流产品说明书（介绍书）	59
子项目 2 品牌开发及推广策划书	67
子项目 3 新产品开发与推广方案	75
项目四 物流服务市场价格分析报告	81
子项目 1 物流服务价格构成分析报告	81
子项目 2 物流服务价格谈判模拟方案	89
项目五 物流分销渠道设计方案	97
子项目 1 物流分销渠道设计方案	97
子项目 2 物流特许经营设计方案	106
子项目 3 物流服务网络营销方案	113
项目六 物流服务产品促销策划书	123
子项目 1 物流服务人员推销方案策划书	123
子项目 2 物流服务广告宣传方案	132
子项目 3 物流服务公共关系维护与发展设计方案	144
子项目 4 物流服务有形展示设计书	150

2 物流服务营销

项目七 物流服务质量控制计划书	155
子项目 1 物流服务质量说明书	155
子项目 2 物流服务质量控制实施方案	162
项目八 物流公司 × × 产品市场营销策划方案	173
参考文献	182

项目一 物流服务市场 调研分析报告

子项目 1 物流市场环境调研分析报告

一、项目任务书

任 务 书	名称	× × 地区的物流市场环境调研分析报告
	要求	1. 能够通过各种渠道采集并运用各种信息。 2. 能够运用各种材料对物流企业内部和外部环境进行分析。 3. 根据分析结果, 提出个人建议。 4. 熟悉调研报告的文本要求, 模仿写出调研报告。
	应具备的知识	现代物流的基本知识, 市场营销的基本知识, 市场调研的相关知识, 物流市场环境的构成。
	应具备的能力	采集信息的能力, 调研报告的基本写作的能力。
	质量标准	1. 调研报告中的文字信息和数字信息应具有客观性和时效性。 2. 分析情况应依据采集的信息, 不能脱离实际情况。 3. 基本框架齐全, 文笔通畅, 无错别字。

二、范例

北京地区物流市场环境调研分析报告

一、北京地区物流发展现状

北京市公路、铁路交通发达, 公路货运站场、装卸点有 6 000 余个, 铁路分局管辖内的铁路货站有 122 个, 铁道专用线连接的工厂货站、货场、仓库有几百个, 但除首都国际机场的航空货运枢纽、丰台的铁路路网编组枢纽外很少有成规模的称得上现代化水平的结点。各物流领域各自规划自己的发展, 公路系统规划了 23 个一、二级货运枢纽, 铁路部门也规划了 16 个主要货站, 其中规划中共同提到的只有良乡地区。这些货站就位置而言, 铁路货站更接近于市区, 其中在市区的就有 6 个, 而公路主枢纽则更多地分布在四环路外的郊区。在货运方面, 全市货运总量约 3 亿吨。

北京市政府提出了北京物流未来三个关键发展环节的设想: 计划在本市西南的房山

区良乡闫村、东南的通州马驹桥、西北的昌平区沙河规划三个物流基地；准备在东北方向的朝阳天竺、东南的朝阳十八里店、南边的大兴大庄、西边的门头沟建设四个大型物流中心；建成若干专业化配送中心，与三个物流基地、四个物流中心以及企业自己建立的分散仓库或者配送中心一起，共同构成北京物流网络系统。

综上，北京地区物流发展存在着以下有利因素：

一是，经济活跃，物流市场需求量大。物流最终目的是配合商流满足人们日益提高的物质需求。北京的消费市场巨大，相对而言，在电子、医药、汽车、机器等行业具有优势，其物流潜在市场巨大。

二是，地理位置比较优越。地处连接东北与华北的交通要道，紧邻天津港、秦皇岛港，北京首都国际机场是国内规模最大的机场之一，公路网是全国最发达的地区之一，这些地理位置优势是北京发展物流业的有利条件。

三是，2008年奥运会物流。2008年奥运会带来巨大的物流市场，这是其他地区所不能比拟的，抓住2008年奥运会带来的机会将推动北京地区物流的快速发展。

二、北京市场主体及环境分析

（一）物流主体分析

企业物流发展分析。工商企业是物流服务需求主体，企业物流是指物流业务由物流需求企业的相关部门或公司来完成的物流业务。如联想，物流业务基本由自己的物流部门运作。当然，没有哪个工商企业的物流业务全部由自己完成，或多或少总有外包部分。对于北京地区来说，物流发展比较迟缓，起步较晚，所以大部分企业还没有意识到物流外包的意义，或者说有大部分企业还处在观望阶段。

第三方物流发展分析。据统计，近两年来我国成立了73万家物流企业，北京第三方物流业务也呈迅猛发展态势，大街小巷到处可见配送车辆上写的“××物流”，大量新建的现代化物流中心遍及城区周围。

（二）物流市场环境分析

1. 北京市物流市场规模分析

北京市2001年GDP达到2 817.57亿元，按物流成本占GDP的27%计算，北京市2001年的物流费用为760.743 2亿元，其中可以拿到市场的部分应在8%左右，也就是说2001年的物流市场规模达到60亿元左右。当然其中铁路、航空、邮政占了一大部分。

2. 北京地区物流市场细分

从物流产品看，包括高利润物流产品如电子产品、医药产品、汽车及其零部件等；从物流需求行业看，主要集中在大型制造业和大型商业企业，如IT行业、医药行业、汽车制造业、大型连锁超市等等。

按照物流服务项目看，北京地区的物流业务主要集中在运输和仓储上，应占总物流服务市场的70%以上，而其他的信息服务、资本服务、咨询服务等延伸服务占有的份额相当少。从获利状况来看，高利润物流公司主要从事快递业务、航空运输、保税相关的物流等。从地理分布看，北京的物流业务集中在北京空港一带、东南部经济开发区一带、丰台火车站货场、良乡地区、中关村地区等地。从我们调查的数据看，目前物流公司规模和盈利能力关联度不高。

3. 北京物流市场格局分析

北京地区大部分物流企业是小型企业，基本没有涵盖各行业、综合性的物流公司。具有外资背景的物流公司占有一定市场份额，但大都规模比较小；专注在特定行业的物流公司比较多，大宗货物的物流业务主要由传统的国营物流公司完成。

三、北京地区物流发展对策探讨

（一）政策方面

1. 政策及法规制订确保物流快速健康发展

物流政策即物流发展产业政策，包括土地政策、税收政策、市场准入政策、金融政策等，应学习发达国家的成功经验对相关政策不断完善。由于目前中国物流业分散在不同主管部门，一定要防止政出多门，搞得物流企业无所适从。同时，由于物流企业平均利润水平比较低，为确保物流产业的健康发展有必要制定相应的扶植政策。

2. 集中规划严格审批

在建设物流中心和物流园区的过程中，部门分割的现象应及早解决，不能沿袭过去由商业、外贸、仓储、运输（又分铁路、公路、河运、港口、民航）各管一摊的情况，应当有统一的规划和协调；且严格按照规划审批，否则将造成资源的不合理配置及闲置。

3. 加快体制转变

对传统国有物流企业进行体制改造，建立现代企业制度，剥离不良资产轻装上阵。否则在激烈的市场竞争中，倒下的首先是国有物流企业。

4. 加快物流设施建设

按照北京市物流总体规划，国家应该在物流基础设施建设、信息技术等方面加大投资力度，尽快建立起配套的物流基础设施。

（二）提高物流企业的核心竞争能力

1. “快乐物流”理念

物流业属于服务行业，确立正确的服务观念尤为重要。我们认为，物流企业员工要树立快乐物流理念，不但在面对客户时给人以微笑，在工作当中也应充分享受物流工作带来的乐趣。

2. 及时引进先进物流管理模式，提高企业规范化程度

物流需求越来越即时化，越来越要求灵活、迅速的反应，为参与更高层次的竞争，就必须加强基础管理和规范化运作。目前我国物流企业大多没有取得质量认证，企业应通过认证工作，规划内部流程和作业岗位，明确业务分工和合作，提高组织效率，规范服务过程，提高稳定服务的能力，在此基础上，将规范管理工作扩展到行政、人事等企业管理的其他方面，最终从整体上提高企业基础管理的规范化程度。

3. 适时采用物流信息技术，提高企业反应能力

现代物流业的发展离不开完善的信息系统的支持，在规范物流运作的基础上，加快信息化建设的步伐，实现物流业务的网上及时跟踪和查询，网上交易和资源配置等，提高企业的服务水平和对客户以及市场的快速反应能力。

4 物流服务营销

4. 大力构建合理的物流专业化人才队伍

通过多种渠道,如企业培养、与合作伙伴共同培养、与高校联合培训等,建立支撑企业发展的人才队伍。企业内部通过强化基础管理,改进和完善考评、考核机制,激励和约束机制,奖励优秀,淘汰落后。同时随着企业的发展,为每一位致力于现代物流业的人才提供广阔的发展空间。

5. 延伸服务项目,积极拓展物流渠道,延伸服务链条,健全服务体系

鉴于我国物流企业普遍规模较小,物流企业应通过企业之间的联合、合作、并购等方式,以资本为纽带,构建企业自身的物流服务体系,努力在较短的时间内,成为能够提供门到门一体化服务的物流运营商。这样,一方面可以提高企业物流资源的利用效率;另一方面,通过联合和合作,参股、控股等方式,充分利用社会资源,建立强势战略合作联盟,将企业在做强的基础上做大,实现规模经营,在未来和国外物流企业竞争时处于有利地位;同时,提高企业开拓市场和整合社会资源的能力,改善企业的业务结构、利润水平。

三、完成本项目设计的知识点

(一) 市场调查报告概述

市场调查报告是市场调查人员以书面形式,反映市场调查内容及工作过程,并提供调查结论和建议的报告。市场调查报告是市场调查研究成果的集中体现,撰写质量的高低将直接影响到整个市场调查研究成果质量。一份水平高的市场调查报告,能给企业的市场经营活动提供有效的导向作用,能为企业的决策提供客观依据。

1. 市场调查报告的特征

市场调查报告是经济调查报告的一个重要种类,它是以科学的方法对市场的供求关系、购销状况以及消费情况等进行深入细致地调查研究后所写成的书面报告。其作用在于帮助企业了解掌握市场的现状和趋势,增强企业在市场经济大潮中的应变能力和竞争能力,从而有效地促进经营管理水平的提高。

市场调查报告可以从不同角度进行分类。按其所涉及内容含量的多少,可以分为综合性市场调查报告和专题性市场调查报告;按调查对象的不同,有关于市场供求情况的市场调查报告、关于产品情况的市场调查报告、关于消费者情况的市场调查报告、关于销售情况的市场调查报告以及有关市场竞争情况的市场调查报告;按表述手法的不同,可分为陈述型市场调查报告和分析型市场调查报告。

与普通调查报告相比,市场调查报告无论从材料的形成还是结构布局方面都存在着明显的共性特征,但它比普通调查报告在内容上更为集中,也更具专门性。

2. 市场调查报告的一般格式

从严格意义上说,市场调查报告没有固定不变的格式。不同的市场调查报告写作主要依据调查的目的、内容、结果以及主要用途来决定。但一般来说,各种市场调查报告在结构上都包括标题、导言、主体和结尾几个部分:

(1) 标题。市场调查报告的标题即市场调查的题目。标题必须准确揭示调查报告的主题思想。标题要简单明了、高度概括、题文相符。如《××市居民住宅消费需求

调查报告》、《关于化妆品市场调查报告》、《××产品滞销的调查报告》等，这些标题都很简明，能吸引人。

(2) 导言。导言是市场调查报告的开头部分，一般说明市场调查的目的和意义，介绍市场调查工作基本概况，包括市场调查的时间、地点、内容和对象以及采用的调查方法、方式。这是比较常见的写法。也有调查报告在导言中，先写调查的结论是什么，或直接提出问题等，这种写法能增强读者阅读报告的兴趣。

(3) 主体部分。这是市场调查报告中的主要内容，是表现调查报告主题的重要部分。这一部分的写作直接决定调查报告的质量高低和作用大小。主体部分要客观、全面阐述市场调查所获得的材料、数据，用它们来说明有关问题，得出相关结论；对有些问题、现象要做深入分析、评论等。总之，主体部分要善于运用材料，来表现调查的主题。

(4) 结尾。主要是形成市场调查的基本结论，也就是对市场调查的结果作一个小结。有的调查报告还要提出对策措施，供有关决策者参考。

有的市场调查报告还有附录。附录的内容一般是有关调查的统计图表、有关材料出处、参考文献等。

3. 市场调查报告的基本要求

(1) 调查报告力求客观真实、实事求是。调查报告必须符合客观实际，引用的材料、数据必须是真实可靠的。要反对弄虚作假，或迎合上级的意图，挑他们喜欢的材料撰写。总之，要用事实来说话。

(2) 调查报告要做到调查资料 and 观点相统一。市场调查报告是以调查资料为依据的，即调查报告中所有观点、结论都有大量的调查资料为根据。在撰写过程中，要善于用资料说明观点，用观点概括资料，二者相互统一。切忌调查资料与观点相分离。

(3) 调查报告要突出市场调查的目的。撰写市场调查报告，必须目的明确，有的放矢，任何市场调查都是为了解决某一问题，或者为了说明某一问题。市场调查报告必须围绕市场调查的目的来进行论述。

(4) 调查报告的语言要简明、准确、易懂。调查报告是给人看的，无论是厂长、经理，还是其他一般的读者，他们大多不喜欢冗长、乏味、呆板的语言，也不精通调查的专业术语。因此，撰写调查报告语言要力求简洁、准确、通俗易懂。

市场调查报告写作的一般程序是：确定标题，拟定写作提纲，取舍选择调查资料，撰写调查报告初稿，最后修改定稿。

4. 市场调查报告的写作要领

要做好市场调查研究前期工作。写作前，要根据确定的调查目的，进行深入细致的市场调查，掌握充分的材料和数据，并运用科学的方法，进行分析研究判断，为写作市场调查报告打下良好的基础。

要实事求是，尊重客观事实。写作市场调查报告一定要从实际出发，实事求是地反映出市场的真实情况，一是一，二是二，不夸大，不缩小，要用真实、可靠、典型的材料反映市场的本来面貌。

要中心突出，条理清楚。运用多种方式进行市场调查，得到的材料往往是大量而庞

杂的,要善于根据主旨的需要对材料进行严格的鉴别和筛选,给材料归类,并分清材料的主次轻重,按照一定的条理,将有价值的材料组织到文章中去。

(二) 物流市场营销相关知识

1. 物流营销的涵义

随着物流业的蓬勃发展,物流市场营销也以多样化的形式活跃在物流领域,与工业企业一样,物流企业也必须做好市场营销,才能实现企业的发展目标。

物流营销是指物流企业以物流市场需要为核心,通过采取整体物流营销行为,以提供物流产品和服务来满足顾客的需要和欲望,从而实现物流企业利益目标的过程。

物流企业活动通常由市场调查与分析、选择目标市场、确定营销组合,选择营销策略和营销渠道、管理营销活动的客户关系等活动组成。通过一系列市场营销活动,为顾客提供服务,达到企业目标利益的实现,物流营销活动为物流企业的业务合作伙伴建立了一种“供应链”关系,物流行为与整个供应链中与之关联的群体的需求保持步调一致,从而使物流营销更具特点。

2. 物流营销的作用

(1) 进行市场细分,实行差别化经营。在长期的大众营销阶段,建立在规模经济基础上的大量生产、大量销售,消费显现出单一、大众化的特征,物流也只是从属于生产和消费,只是企业经营活动的附属职能。但目前进入细分市场经营阶段,市场需求多样化、分散化,物流市场也显得差异性大,个性化强,只有实行差别化经营,才能求得生存和发展,而差别化经营战略中的主要内容之一就是顾客服务上的差异,物流服务的差别化营销是重要的方式和途径。

(2) 物流营销的服务水平对企业经营绩效具有重大影响。物流市场营销随市场机制和价格机制的变化而变化,通过供求关系决定物流服务的价值成本。物流企业是一个营利性的经济组织,它的服务供给不是无限制的,否则,过高的物流服务成本必然损害经济绩效,不利于企业收益的稳定。降低成本战略历来是企业营销竞争中的重要内容,合理的物流营销不仅能提高商品流通效率,而且能从利益上推动企业的发展,增大企业经营绩效,成为企业利润的第三大来源。

(3) 物流服务是有效连结供应商、厂商和批发商的桥梁。随着现代经济全球化、网络化的发展,现代企业的经营、竞争是一种网络间的竞争,竞争的优势也是一种网络优势。因此,企业经营的构造是当今竞争战略的主要内容,而物流服务的方式则有效地连接了供应商、厂商、批发商和零售商的关系,有效地推动了商品从生产到消费全过程的顺利流动,它自身特有的系统设施(POS、EOS、VAN)不断将商品销售、在库等重要信息反馈给流通中的所有企业,并通过知识、诀窍等经营资源的蓄积,使整个流通过程不断地协调对应市场变化,进而创造出一种超单个企业的供应链价值。

(4) 物流营销管理是物流企业的核心职能。在市场经济条件下,市场需求引导企业行为,物流市场营销部门作为联结企业与市场的主要部门,相对于企业的其他职能部门而言,有重要的独特作用,物流市场营销部门通过进行市场调查、方案评估、产品开发与设计、营销网点与渠道选择、广告宣传与公共关系、客户咨询与关系管理、信息处理等为物流企业适应环境变化、抓住市场机会、赢得竞争优势,扩大市场占有率,发挥

着重要作用。

3. 物流营销的原则

(1) 讲究规模, 讲究效益。物流企业首先确定客户的物流需求具有一定规模时, 才为其设计特色的物流服务, 这样才能产生效益。

(2) 重合作, 讲究优势。现代物流要求在更大范围内进行资源合理配置, 物流企业本身并不一定必须拥有完成物流的所有功能, 在做好核心物流业务的同时可将其他业务外包。因此, 必须与其他物流企业建立友好合作关系。

(3) 注重回报, 讲究双赢。物流企业在为顾客提供服务时, 既要满足顾客需要, 又要取得应有的回报, 实现企业与顾客的双赢。一方面, 取得回报是物流企业生存和发展的物质条件, 市场营销的真正价值在于为企业带来短期或长期的收入和利润; 另一方面, 物流企业在营销活动中要回报顾客, 要满足顾客的物流需求, 为顾客提供价值, 回报是维持市场关系的必要条件。

4. 物流营销的研究方法

常用的方法有产品研究法、机构研究法、职能研究法、管理研究法、系统研究法。具体有:

(1) 产品研究法。以某种或某类产品为主体, 着重分析这些产品的物流市场营销问题, 如运输产品市场营销, 就是以运输产品为主体, 研究运输产品市场需求变化趋势、服务种类、质量要求、服务标准、场站布局、客货源组织渠道、价格与促销手段等问题。

(2) 组织机构研究法。分析渠道系统中的诸如各种运输生产者、各种运输代理商、各种货运站场、装卸搬运仓储机构等市场营销机构的物流市场问题。

(3) 职能研究法。通过详细分析运输、保管、装卸搬运、包装、流通加工、配送、信息服务等, 研究和认识物流市场营销问题。

(4) 管理研究法。从管理决策的角度来研究物流市场营销问题。要求物流企业在市场营销管理决策时, 既要按目标市场的需求, 全面分析研究外部环境因素的影响, 又要结合自身的条件, 权衡利弊, 选择最佳的市场营销组合, 以满足目标市场的顾客需要。

(5) 系统研究法。物流企业在市场营销管理决策时, 把与企业有关的环境和市场营销活动过程看作是一个系统, 统筹兼顾物流市场营销系统中的各个相互影响、相互作用的部分, 并使各个部分协调行动、密切配合, 共同满足顾客需要。

5. 物流市场营销环境分析

在物流企业的营销活动中, 环境因素的影响极为重要。环境的优劣、特点和变化必然会影响到物流企业的营销方向、内容和发展, 所以每个经营者必须认识环境、掌握环境的各种因素的发展和变化规律。

(1) 物流市场营销环境的含义。环境是指事物的内部和外界的情况及条件。市场营销环境指一切影响、制约企业营销活动的最普遍的因素, 包括政治、经济、法律、文化、自然、科技以及竞争者、营销中介等。根据市场营销环境的含义, 可将物流市场营销环境解释为: 对于物流企业的市场营销环境进行全面的分析, 一般可以将它分为宏观环

境和微观环境。

① 微观环境。是指直接影响物流企业在目标市场开展营销活动的因素，包括物流企业、供应商、营销中介、顾客、社会公众等。这些因素与物流企业紧密相连，直接影响物流企业为客户服务的质量和能。

② 宏观环境。是指给物流企业造成市场机会和环境威胁的主要力量，包括政治法律环境、经济环境、社会文化环境、科技环境和自然环境等。它涉及面广，是企业面临的外界大环境。它的因素多为企业所不能控制，常常给企业带来机遇和挑战。因而，物流企业的一切活动必须适应宏观环境的变化。

(2) 影响物流市场营销的宏观环境。包括政治法律、社会文化、经济、自然和科学技术等。

① 政治法律环境。泛指一个国家的社会制度，如执政党的性质，政府的方针、政策，以及国家制定的有关法令、法规等。市场经济也是法制经济，国家对经济的干预主要通过法律手段和经济政策来进行。政治环境指企业市场营销的外部政治形势。在国内，安定团结的政治局面，不仅有利于经济发展和人民群众收入的增加，而且影响群众的心理状况，导致市场需求的变化。党和政府的方针、政策，规定了国民经济的发展方向 and 速度，也直接关系到社会购买力的提高和市场消费需求的增长变化。对国际政治环境的分析，应了解“政治权力”与“政治冲突”对企业营销活动的影响。政治权力影响市场营销，往往表现为由政府机构通过采取某种措施约束外来企业，如进口限制、外汇控制、劳工限制、绿色壁垒等等。政治冲突指国际上的重大事件与突发性事件，这类事件在和平与发展为主流的时代从未绝迹，对企业市场营销工作影响或大或小，有时带来机会，有时带来威胁。物流企业从事市场营销必须遵守法律、经济法规、国际惯例、行业惯例。因此，物流企业的市场营销人员必须注意国家的每一项政策、立法、国际规则及其变化对市场营销活动的影响。

首先，国家经济体制和经济政策。国家经济体制是由所有制形式、管理体制和经济方式组成，是一个国家组织整个经济运行的模式，是该国基本经济制度的具体表现形式，也是一国宏观政策制定和调整的依据。

经济政策是根据政治经济形势及其变化的需要而制定的，直接或间接地影响着物流企业的营销活动。对物流企业来说，国家经济政策主要表现为产业政策、价格政策、能源政策、环保政策以及财政与货币政策等。

其次，法律和法规。世界各国都颁布了相应的经济法律、法规来制约、维护调整物流企业的营销活动。如我国目前主要有《合同法》、《专利法》、《商标法》、《广告法》、《反不正当竞争法》、《环境保护法》等，还有与物流企业直接相关的法律、法规，如《中华人民共和国水上安全监督行政处罚规定》、《国内水路货物运输规则》、《汽车货物运输规则》等。加入 WTO 后，我国物流企业还必须遵循相关的国际规则和行为惯例，如 ISO9000《国际标准化组织发布的系列质量管理保证国际标准》以及 ISM CODE《国际安全管理规则》等。对于物流企业来说，既要奉公守法，也要学会用法律保护自己的合法权益。

再次，政局和政治事件。包括政治稳定性、社会治安、政府机构作风等。如 1990