

GXJH

工学结合新思维高职高专财经类
“十二五”规划教材

WuLiu ShiChang DiaoYan Yu KaiFa

物流市场调研与开发

章建新 郭琳 主编



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

工学结合新思维高职高专财经类“十二五”规划教材

物流市场调研与开发

章建新 郭琳 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

物流市场调研与开发 / 章建新等主编. —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 978-7-81134-930-6

I. ①物… II. ①章… III. ①物资市场 - 调查 - 高等
学校: 技术学校 - 教材②物资市场 - 开发 - 高等学校: 技
术学校 - 教材 IV. ①F252.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 007692 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

物流市场调研与开发

章建新 郭琳 主编

责任编辑: 高卓

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

北京市山华苑印刷有限责任公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 185mm × 260mm 16 印张 370 千字

2011 年 2 月北京第 1 版 2011 年 2 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81134-930-6

印数: 0 001 - 5 000 册 定价: 24.00 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历，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

当前,在我国物流产业快速发展的过程中,众多物流企业在经营管理过程中越来越重视物流商务活动的作用。部分省市和地区将物流业与制造业的所谓“两业联动”纳入政府物流产业发展规划,并作为产业振兴的重点工作。

物流市场调研与开发是物流企业商务活动的重要组成部分,在物流企业中有特定的职业岗位群,其职业特点鲜明,是物流企业经营管理的重要组成部分。物流商务活动需要从业人员具备一定的企业商务运作理论知识和相应的职业技能,《物流市场调研与开发》是在对相应职业岗位、工作过程与工作任务、人才需求调查的基础上开发的高职物流管理专业的主干核心课程的配套教材。该教材是我国首批高职示范专业建设的主要成果之一。该教材作为校内自编教材在天津职业大学、天津轻工职业学院已使用两年,教材的结构和内容受到广大师生的认可。本教材主要体现以下特点:

1. 坚持行动导向的课程开发理念和方法,以物流市场调研与开发的工作过程为主线,形成教材编写的逻辑框架。按照物流市场调研与开发的六个步骤设计为六个工作项目,在工作任务分析的基础上归纳为25个典型学习任务。

2. 在教学内容的选取方面,各项目均由项目描述与目标、知识模块、任务模块、拓展知识模块和学习导航五部分所组成。同时,注重知识和技能结构的完整性、系统性。在相关知识内容的选取上,注重体现管理原理中管理职能与管理方法的总体结构,技能训练注重体现岗位技能和综合技能的相互结合。各项目在反映真实物流企业在进行商务活动中所体现的完整职业行动基础上,按照项目目标、组织、实施与评价形成物流市场调研与开发工作链,项目中各任务的设计是工作链的节点,相关知识与技能训练支撑项目的具体实施。

3. 在学生的学习方法方面,注重工学结合和教学做一体的教学实施过程。在教材中设置了大量的问题导入、拓展知识和学习导航等内容,从而引导学生独立思考和自主学习。

本教材由天津职业大学、天津对外经济贸易职业学院的专业教师合作编写。章建新、郭琳任主编,姚莹、朱琳为参编。参加编写的人员分工为:章建新负责编写项目一;郭琳负责编写项目二和项目五;姚莹负责编写项目三和项目四;朱琳负责编写概述和项目六。章建新负责教材的框架构建、统稿和定稿等事宜。天津职业大学高明博士在本教材编写的组织与协调方面也做了大量工作。

由于高等职业教育的快速发展和教学改革不断深入,对高职教材建设提出了很多新的要求,本教材是在不断探索的基础上,针对体现行动导向的项目教材所做的尝试。受作者水平和能力的限制,书中不足之处恳请专家和读者指正。

章建新

2010年9月27日

目 录

概述	1
第一节 物流市场开发的内容和特征	1
第二节 物流市场开发的核心观念	5
第三节 物流市场开发的研究方法	9
项目一 物流企业市场营销环境分析	13
第一节 项目描述与目标	13
第二节 知识模块	14
第三节 任务模块	27
第四节 拓展知识模块	34
第五节 学习导航	35
项目二 物流市场调研	39
第一节 项目描述与目标	39
第二节 知识模块	40
第三节 任务模块	56
第四节 拓展知识模块	67
第五节 学习导航	83
项目三 物流市场需求预测	87
第一节 项目描述与目标	87
第二节 知识模块	89
第三节 任务模块	95
第四节 拓展知识模块	117
第五节 学习导航	129
项目四 物流市场调查控制与报告	133
第一节 项目描述与目标	133
第二节 知识模块	135
第三节 任务模块	146
第四节 拓展知识模块	162

2 物流市场调研与开发

第五节 学习导航 164

项目五 物流市场开发策划 167

第一节 项目描述与目标 167

第二节 知识模块 168

第三节 任务模块 195

第四节 拓展知识模块 205

第五节 学习导航 210

项目六 物流市场开发实施与管理 213

第一节 项目描述与目标 213

第二节 知识模块 215

第三节 任务模块 229

第四节 拓展知识模块 240

第五节 学习导航 243

概 述

第一节 物流市场开发的内容和特征

问题导入

联合包裹公司（UPS）是全球最大的速递机构，全球最大的包裹递送公司，同时也是世界上一家主要的物流服务提供商。该公司提供物流服务，每个工作日能为 180 万家客户递送邮包，收件人数目高达 600 万。该公司的主要业务是在美国国内，并遍及其他 200 多个国家和地区。该公司已经建立起规模庞大、可信度高的全球运输基础设施，开发出全面、富有竞争力并且有担保的服务组合，并不断利用先进技术来支持这些服务。联合包裹公司成功的关键在于其物流市场开发的能力较强。那么什么是物流市场开发？它的内容与特征分别是什么？企业应当如何进行物流市场的开发呢？

一、市场营销的定义

美国市场营销协会（AMA）于 1985 年对市场营销下了完整和全面的定义：市场营销是对思想、产品及劳务的设计、定价、促销及分销进行计划和实施的过程，从而完成满足个人和组织目标的交换。从这一定义可以看出：

- （1）市场营销是一种企业活动，是企业有目的、有意识的行为。
- （2）满足和引导消费者的需求是市场营销活动的出发点和中心。
- （3）分析环境，选择目标市场，确定和开发产品，对产品定价、分销、促销、提供服务以及它们之间的协调配合，进行最佳组合，是市场营销活动的主要内容。
- （4）实现企业目标是市场营销活动的目的。企业的目标是多种多样的，利润、产值、产量、销售额、市场份额、生产增长率和社会责任等均可能成为企业的目标，但无论是什么样的目标，都必须通过有效的市场营销活动完成交换，与顾客达成交易方能实现。

二、市场营销的相关概念

（一）需要、欲望和需求

人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点。需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。欲望是指想得到某种需要的具体满足物的愿望。需求是指对于有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。将需要、欲望和需求加以区分，其重要意义在于：市场营销者并不创造需要，需要早就存在于市场营销活动之前。市场营销者，包括社会上的其他因素，只是影响了人们的欲望，并试图向人们指出何种特定产品可以满足其特定需要，进而通过使产品富有吸引力，适应消费者的支付能力且使之容易得到，来影响需求。

（二）产品

人们通常用产品和服务这两个词来区分实体物品和无形物品。市场营销者的任务，是向市场展示产品实体中所包含的利益或服务，而不能仅限于描述产品的形貌。否则，将导致企业“市场营销近视”，即在市场营销管理中缺乏远见，只看见自己的产品质量好，看不见市场需要在变化，最终使企业经营陷入困境。

（三）效用、价值和满足

在对能够满足某一特定需要的一组产品进行选择时，人们所依据的标准是各种产品的效用和价值。效用是消费者对满足其需要的产品的全部效能的估价，是指产品满足人们欲望的能力。效用实际上是一个人的自我心理感受，它来自人的主观评价。

价值是一个很复杂的概念。马克思认为，价值是人类劳动当作商品共有的社会实体的结晶，商品价值量的多少由社会必要劳动时间来决定。而边际效用学派则认为，消费者根据不同产品满足其需要的能力来决定这些产品的价值，并据此选择购买效用最大的产品。他所愿支付的价格（即需求价格）取决于产品的边际效用。

（四）交换、交易和关系

人们有了需求和欲望，企业亦将产品生产了出来，还不能成为市场营销，产品只有通过交换才使市场营销产生。人们通过自给自足或自我生产方式，或者通过偷抢、乞求方式获得产品都不是市场营销。只有通过等价交换，买卖双方彼此获得所需的产品，才产生市场营销。

交换是指通过提供某种东西作为回报，从别人那里取得所需物品的行为。交易是指买卖双方价值的交换，它是以货币为媒介的，而交换不一定以货币为媒介，它可以是物物交换。

精明能干的市场营销者都会重视同顾客、分销商等建立长期信任和互利的关系。而这些关系要靠不断承诺及为对方提供高质量产品、良好服务及公平价格来实现，靠双方加强经济、技术及社会联系来实现。关系营销可以减少交易费用和时间，最好的交易是使协商成为惯例化。

（五）市场和市场营销者

一般说来，市场是买卖双方进行交换的场所，它由一切有特定需求或欲望并且愿意和可能从事交换来使需求和欲望得到满足的潜在顾客所组成。从市场营销学角度看，卖方组成行业，买方组成市场。行业和市场构成了简单的市场营销系统。

市场营销者是指从事市场营销活动的人。市场营销者既可以是卖方，也可以是买方。作为卖方，他力图在市场上推销自己，以获取买者的青睐，这样卖方就是在进行市场营销。当买卖双方都在积极寻求交换时，他们都可称为市场营销者，并称这种营销为相互市场营销。

三、物流市场开发的研究内容

物流是从供应地向接收地的实体流动过程，是根据实际需要将运输、储存、装卸搬运、包装、流通加工、配送、信息处理等功能实施有机结合的过程。

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客户的需要和欲望，从而实现物流企业利益目标的过程。

物流市场开发活动的主要内容包括环境分析与市场调研、市场细分与市场定位、市场营销组合、管理营销活动。

（一）环境分析与市场调研

物流市场营销总是受到各种各样环境因素的影响，这些环境既包括诸如政治法律、社会文化、经济、技术等宏观环境，也包括企业内部各部门、金融服务机构以及其他各种营销中介等微观环境。研究环境，是为了让物流企业更好地适应环境的变化。“没有调查就没有发言权。”物流企业要想真正在目标市场上进行有效的服务，就需要准确把握市场需求状况和顾客购买行为以及对竞争进行深入细致的分析，做好市场调研工作。

（二）市场细分、目标营销与市场定位

物流市场开发面对的范围很大，无论财力多么雄厚的物流企业都不可能在各个方面全部满足市场需求，因此物流企业必须进行市场细分，确定为之服务的目标市场，做好准确的市场定价。例如，物流企业可以将市场分为家电类、食品医药类、纺织服装类和日用化妆品类等市场。

（三）市场营销组合

物流市场开发是一种整体营销活动。物流企业需要根据市场变化，使用营销组合，将产品策略、价格策略、渠道策略以及促销策略进行有机结合，顺利完成交换，为顾客提供满意的服务。

随着市场环境和营销观念的变化，市场营销组合也在不断变化。先有美国麦卡锡教授提出的基于产品、价格、渠道、促销的“4PS”理论，后有科特勒在此基础上结合政治力量和公共关系两方面策略，提出的“6PS”理论，随后有劳特朋教授提出的“4CS”理论。值得指出的是，物流市场开发虽然具有一般产品市场营销的一些特征，但由于物流所具有的特点，要求物流市场开发组合与有形产品以及其他服务产品的营销有着不同的特点。应该说“4CS”营销理论更适合物流企业的营销组合策略。

（四）管理营销活动

物流企业的营销活动开展得好坏直接关系到企业的生存和发展。物流市场开发部门要准确定位本部门在企业中的位置，加强与其他部门的协调，编制营销预算，实行营销控制，使营销活动成为企业整个经营活动计划的重要组成部分。

四、物流市场开发的特征

在市场经济条件下，物流企业是一种具有独特的服务性的经济组织，与一般工商企业市场营销相比，物流市场开发具有以下几个主要特点：

（一）物流市场开发的营销者提供的是服务产品，物流服务的质量水平并不完全由物流企业所决定，而同顾客的感受有很大的关系

与有形产品相比，服务产品具有如下特点：

（1）无形性。物流服务的无形性使得顾客难以凭肉眼和触摸予以评判。由于物流服务的特殊性，物流企业所提供的物流服务的质量水平并不完全由企业所决定，而同顾客的感受有很大的关系。即使是被物流企业自认为是符合高标准的质量，也可能不为顾

客所喜爱和接受。因此,对物流企业而言,需要通过诸如场所气氛、人员素质、价格水平、设备的先进程度和供应链整合能力等能反映服务能力的“信号”,让顾客感受。

(2) 不可分割性。物流企业提供的服务产品具有生产与消费同时进行的特性,二者在时间上不可分离。

(3) 不稳定性。由于物流市场需求是一种派生需求,工商企业对物流外包的需求变化以及生产的周期性和季节性导致物流企业提供的服务产品具有不稳定性。

(4) 不可储存性。由于物流企业提供的服务产品是生产和消费同时进行的,所以不可能储存。

(二) 物流市场开发的对象广泛,市场的差异程度大

由于供应链的全球化,物流活动变得更加复杂。工商企业为了将资源集中于自己的核心业务上,往往将其他非核心业务外包。工商企业急剧上升的物流外包为物流企业提供了广阔的市场营销范围和服务对象,可以说是涉及到了各行各业。顾客的广泛性导致了市场的差异性,因此,物流企业面对的是一个差异程度很大、个性化很强的市场,这就要求物流企业进行营销工作时,必须根据目标市场客户企业的特点为其量身定制,并建立一套高效合理的物流解决方案。目前,物流外包已成为国际潮流,它符合了全球化的核心思想——合作竞争。与此同时,政府、非盈利性组织等也日益成为物流企业的服务对象。因此物流服务营销的对象广泛,市场的差异程度大。

(三) 物流市场开发的服务能力要求高

随着市场需求的演变,顾客的个性化需要越来越突出,客观上要求物流企业具有强大的营销服务能力。一个成功的物流企业,必须具备较大的运营规模,建立有效的地区覆盖,具有强大的指挥和控制中心,兼备高水准的综合技术、财务资源和经营策略。

案例与资料 0-1

MENLO 公司的物流营销

MENLO 公司是美国一家从事全方位合同物流服务的大型公司,其业务范围包括货物运输、仓储、分拨、综合物流的策划与管理。该公司拥有 3500 名雇员,年运输批次达到 200 万次,运量相当于 $110 \times 108\text{lb}$ ($1\text{lb} = 0.454\text{kg}$),并拥有 $8 \times 106\text{ft}^2$ ($1\text{ft}^2 = 0.093\text{m}^2$) 的仓储设施,业务活动遍及美国 50 个州及加拿大、南美、欧洲和太平洋周边地区,其客户群包括 50 个大型国际跨国公司,如 IBM、NCR、AT&T、SEARS、惠普、耐克、陶氏化学等,MENLO 公司已成为名副其实的全球化物流供应商。

资料分析:

MENLO 公司成功的关键在于其物流市场营销的服务能力强。

思考问题:

根据你目前掌握的知识,你认为物流企业应该如何增强市场营销的服务能力?

资料来源: <http://www.soft6.com/tech/5/50146.html>

第二节 物流市场开发的核心观念

问题导入

物流企业的市场开发观念是物流企业 and 市场之间关系的指导思想，市场开发观念的正确与否，对物流企业经营的成败具有决定意义。自 20 世纪以来，随着市场供求关系和竞争格局的变化，西方发达国家企业的经营观念大体经历几个阶段性的重大转变：生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念等。这几种观念正确与否的标准完全基于企业经营在市场和竞争格局中的定位。那么各种营销观念具体的内涵与产生背景分别是什么呢？它们有哪些区别呢？

一、以企业为中心的观念

以企业为中心的物流市场开发管理观念，就是以企业利益为根本取向和最高目标来处理营销问题的观念。它包括：

（一）生产观念

生产观念是一种最古老的营销管理观念。生产观念认为，消费者总是喜爱可以随处买到价格低廉的产品，企业应当集中精力提高生产效率和扩大分销范围，增加产量，降低成本。以生产观念指导营销管理活动的企业，称为生产导向型企业。

生产观念在西方盛行于 19 世纪末 20 世纪初。当时，资本主义国家处于工业化初期，市场需求旺盛，整个社会产品供应能力则相对不足。企业只要提高产量、降低成本，便可获得丰厚利润。因此，企业的中心问题是大量生产价廉物美的产品，而不必过多关注市场需求差异。在这种情况下，生产观念为众多企业所接受。

生产观念是一种重生产、轻市场的观念。在物资紧缺的年代曾“创造辉煌”，但随着生产的发展、供求形势的变化，这种观念必然使企业陷入困境。

（二）产品观念

产品观念认为，消费者最喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品。企业管理的中心是致力于生产优质产品，并不断精益求精。

持产品观念的公司假设购买者欣赏精心制作的产品，相信他们能鉴别产品的质量和功能，并愿意出较高价格购买质量上乘的产品。这些公司的经理人员常迷恋自己的产品，而不太关注市场是否欢迎。他们在设计产品时只依赖工程技术人员而极少让消费者介入。

产品观念和生产观念几乎在同一时期流行。与生产观念一样，也是典型的“以产定销”观念。由于过分重视产品而忽视顾客需求，这两种观念最终将导致“营销近视症”。如铁路行业以为顾客需要火车而非运输，忽略了航空、公共汽车、卡车以及管道运输的日益增长的竞争；计算尺制造商以为工程人员需要计算尺而非计算能力，忽视了袖珍计算器的挑战。只致力于大量生产或精工制造、改进产品，而忽视市场需求，其最

终结果是产品被市场冷落，经营者陷入困境甚至破产。

（三）推销观念

推销观念（或销售观念）认为，消费者通常有一种购买惰性或抗衡心理，若听其自然，消费者就不会大量购买产品，因而营销管理的中心是积极推销和大力促销。执行推销观念的企业，称为推销导向型企业。

推销观念盛行于20世纪三四十年代。这一时期，由于科技进步，科学管理和大规模生产的推广，商品产量迅速增加，整个社会已经由商品不足进入商品过剩，卖主之间的市场竞争日益激烈。20世纪30年代的经济大萧条使许多企业家认识到，企业不能只集中力量发展生产。

在推销观念指导下，企业相信产品是“卖出去的”，而不是“被买去的”。它们致力于产品的推广和广告活动，以求说服，甚至强迫消费者购买。它们为产品做了大量的广告宣传，夸大产品的“好处”，对消费者进行无孔不入的促销信息“轰炸”，迫使人们购买。

与前两种观念一样，推销观念也是建立在以企业为中心满足消费者真正需要的基础上的。

案例与资料 0-2

“我们的汽车就是黑色的”体现了什么观念？

美国福特汽车公司的创办人福特曾经说过：“不管客户的需要是什么，我们的汽车就是黑色的。”

思考问题：

这句话体现了生产观念、产品观念还是推销观念？

资料分析：

体现的是生产观念。因为在当时那个时代，福特汽车公司通过采用大量流水线生产组织形式，大大提高了福特汽车的生产效率，大大降低了汽车的生产成本，从而大大降低了福特汽车的售价，使福特汽车供不应求，清一色的黑色汽车畅销无阻，不必考虑市场需求特点和推销方法。显然，整个市场的需求基本上是被动的，客户没有多大选择余地。

生产观念是指生产者居主导性地位，不考虑市场需求，也不重视销售工作，生产管理是企业的中心工作。生产观念认为生产是以产定销，关键是提高产量。例如：“我们生产什么，就卖什么”。因此福特的话体现了生产观念。

资料来源：郭伟业，庞英智．物流服务营销．北京：高等教育出版社，2006：4.

二、以消费者为中心的观念

以消费者为中心的观念，又称市场营销观念。这种观念认为，企业的一切计划与策

略应以消费者为中心，正确确定目标市场的需求与欲望，比竞争者更有效地使目标客户的要求得到满足。

市场营销观念形成于 20 世纪 50 年代。第二次世界大战后，随着第三次科学技术革命的兴起，西方各国企业更加重视研究和开发，产品技术不断创新，新产品竞相上市。大量军工企业转向民用产品生产，使社会产品供应量迅速增加，许多产品供过于求，市场竞争进一步激化。同时，西方各国政府相继推行高福利、高工资和高消费政策。消费者有较多的可支配收入和闲暇时间，对生活质量的要求提高，消费需求变得更加多样化，购买选择更为精明，要求也更为苛刻，这种形势要求企业改变以往单纯以卖主为中心的思维方式，转向认真研究消费需求，正确选择为之服务的目标市场，并不断调整自己的营销策略以满足目标顾客不断变化的需求，也就是说，要从以企业为中心转变到以消费者（顾客）为中心。

执行市场营销观念的企业，称为市场营销导向型企业。市场营销观念改变了旧观念（生产观念、产品观念和推销观念）的逻辑。它要求企业营销管理贯彻“顾客至上”的原则，将管理重心放在善于发现和了解目标顾客的需要上，并千方百计去满足它，使顾客满意，从而实现企业目标，因此，企业在决定其生产、经营时，必须进行市场调研，根据市场需求及企业自身的条件，选择目标市场，组织生产经营。其产品设计、生产、定价、分销和促销活动，都要以消费者需求为出发点。产品销售出去之后，还要了解消费者的意见，据以改进自己的营销工作，最大限度地提高顾客满意程度。总之，企业的一切活动都要围绕满足消费者需求来进行。

案例与资料 0-3

海尔“大地瓜洗衣机”的发明

1996 年，一位四川农民投诉海尔洗衣机排水管老是被堵，服务人员上门维修时发现，这位农民用洗衣机洗地瓜（南方又称红薯），泥土大，当然容易堵塞。服务人员并不推卸自己的责任，帮顾客加粗了排水管。顾客感激之余，埋怨自己给海尔人添了麻烦，说如果能有洗红薯的洗衣机，就不用烦劳海尔人了。

农民一句话，海尔人记在了心上。经过调查，他们发现原来这位农民生活在一个“红薯之乡”，当年红薯喜获丰收，卖不出去的红薯需要加工成薯条。在加工前要把红薯洗净，但红薯上沾带的泥土洗起来费时费力，于是农民就动用了洗衣机。更进一步的调查发现，在四川农村有不少洗衣机用过一段时间后，电机转速减弱、电机壳体发烫。向农民一打听，才知道他们冬天用洗衣机洗红薯，夏天用它来洗衣服。

这令张瑞敏萌生一个大胆的想法：发明一种洗红薯的洗衣机。1997 年海尔为该洗衣机立项，成立以工程师李崇正为组长的 4 人课题组，1998 年 4 月投入批量生产。洗衣机型号为 XPB40-DS，不仅具有一般双桶洗衣机的全部功能，还可以洗地瓜、水果甚至蛤蜊，价格仅为 848 元。首次生产了 10 000 台投放农村，立刻被一抢而空。

有技术人员对张瑞敏要求开发能洗地瓜的洗衣机的指令想不通，认为太“土”，也

太不合理了。但张瑞敏说,对顾客的要求说不合理是不行的,开发出适应顾客要求的产品,就能创造出一个全新的市场。

资料分析:

这个事件说明了企业应该是以自己为中心还是以消费者为中心。海尔挖掘顾客潜在需求的这一做法使他们赢得了更多的客户和市场,也赢得了更多利润。

思考问题:

1. 分析转变观念对企业发展的重要性。
2. 企业如何才能真正实现“顾客就是上帝”,而不仅仅当作一句空话?

资料来源: <http://wenwen.soso.com/z/q119757922.htm>.

三、以社会长远利益为中心的观念

从20世纪70年代起,随着全球环境破坏、资源短缺、人口爆炸、通货膨胀和忽视社会服务等问题日趋严重,要求企业顾及消费者整体与长远利益即社会利益的呼声越来越高。在西方市场营销学界提出了一系列新的观念,如人类观念、理智消费观念、生态准则观念。其共同点是认为企业生产经营不仅要考虑消费者需要,而且要考虑消费者和整个社会的长远利益。这类观念可统称为社会营销观念。

社会营销观念认为,企业的任务在于确定目标市场的需求、欲望和利益,比竞争者更有效地使顾客满意,同时维护与增进消费者和社会福利。

社会营销观念是对市场营销观念的补充与修正。市场营销观念的中心是满足消费者的需求与愿望,进而实现企业的利润目标。但往往出现这样的现象,即在满足个人需求时,与社会公众的利益发生矛盾,企业的营销努力可能不自觉地造成社会的损失。市场营销观念虽也强调消费者的利益,不过它认为谋求消费者的利益必须符合企业的利润目标,当两者发生冲突时,保障企业的利润要放在第一位。因为利润才是资本主义企业生产的根本目的。社会市场营销观念的基本观点是:以实现消费者满意以及消费者和社会公众的长期福利,作为企业的根本目的与责任。理想的市场营销决策应同时考虑到:消费者的需求与愿望、消费者和社会的长远利益与企业的营销效益。

案例与资料 0-4

汉堡包快餐业为什么受到批评?

汉堡包快餐业提供了美味可口的食品,但却受到了批评。原因是其食品虽然可口但却没有营养。汉堡包脂肪含量太高,餐馆出售的油煎食品和肉馅饼都含有过多的淀粉和脂肪。在出售时采用的是方便包装,导致产生过多的包装废弃物。虽然满足了客户的饮食需求,却可能损害了客户的健康,并同时污染了环境。

资料分析:

由于汉堡包快餐业一味迎合客户,却忽略了客户和社会的长远利益,不符合社会营销观念。

思考问题：

从快餐业入手思考如何贯彻社会营销观念。

资料来源：郭伟业，庞英智．物流服务营销．北京：高等教育出版社，2006：7.

第三节 物流市场开发的研究方法

问题导入

物流企业从事市场营销活动，有其自身的特点和相应的研究方法，那么在进行物流市场开发时，常用的研究方法有哪些？各种研究方法的内涵是什么呢？这些研究方法又是如何进行物流市场开发的呢？

一、传统研究法

传统研究法是对产品、机构和职能等传统问题研究的方法。主要包括：

（一）产品研究法

它是以产品为中心的研究方法。该方法是以某种或某类产品诸如农产品、工业品、矿产品、消费品及劳务等为主体，着重分析这些产品的物流市场营销问题。主要研究这些产品的设计、包装、厂牌、商标、定价、分销、广告及各类产品的市场开拓。如运输产品市场营销，是以运输产品为主体，研究运输产品市场需求变化趋势、服务标准、场站布局、客货源组织渠道、价格与促销手段等问题。这种研究方法可详细地分析研究各类产品市场营销中遇到的具体问题，但需耗费巨量人力、物力和财力，而且重复性很大。

（二）机构研究法

它是一种以人为中心的研究方法。这种方法以研究市场营销制度为出发点，即研究渠道制度中各个环节及各种类型的市场营销机构，诸如代理商、批发商、零售商等市场营销问题。

（三）职能研究法

它是从物流市场开发的各种职能，诸如交换功能（购买与销售）、供给功能（运输与储存）、便利功能（资金融通、风险承担、市场信息等）以及企业执行各种功能中必定或可能遇到的问题，来研究和认识市场营销问题，它是最普遍采用的方法。

二、历史研究法

历史研究法，就是从事物发展演变的角度来分析、研究和阐述有关物流市场开发的问题。例如，分析研究物流市场开发概念、物流市场开发工作指导思想、物流市场开发战略思想、物流市场开发方式、批发机构与零售机构等方面的发展变化，从中找出其变化发展的原因，掌握其演变的规律性，以指导现实工作。在物流市场开发学的教学研究中，一般都重视采用这一方法，但通常并不将其作为唯一的方法单独使用。

三、管理研究法

它是一种从管理决策的角度来分析和研究物流市场开发管理的方法。与传统营销学的研究方法相比,它脱离了具体的产品和业务,而把物流市场开发管理的概念和规律抽象出来,将这些具有规律性的营销理论与企业的物流市场开发管理实践相结合,研究企业如何最有效地为目标市场服务,实现既定的战略目标。这种方法非常重视和强调营销战略、营销策略的制定,以及营销计划的执行、控制和调整等等。

管理研究法综合了产品研究法、机构研究法和功能研究法。从管理决策的观点看,企业营销受两大因素的影响:一是企业不可控制因素,诸如人口、经济、政治、法律、物质、自然、社会文化等因素;二是企业可控因素,即产品、价格、分销及促销。企业营销管理的任务在于全面分析外部不可控制因素的作用,针对目标市场需求特点,结合企业目标和资源,制定出最佳的营销组合策略,实现企业赢利目标。

四、系统研究法

它是系统理论具体应用的一种研究方法,是从企业内部系统、外部系统,以及内部和外部系统如何协调来研究市场营销学的。企业内部系统主要是研究企业内部各职能部门,诸如生产部门、财务部门、人事部门和销售部门等如何协调,以及企业内部系统同外部系统的关系如何协调。企业外部系统主要研究企业同目标顾客、外部环境的关系。内部与外部系统又是通过商品流程、货币流程、信息流程联结起来的,只有市场营销系统的各组成部分相互协调,才能产生较高的营销效益。



案例与资料 0-5

宝供物流的市场开发

宝供物流企业集团是国内第一家注册成立的物流企业集团,为了在物流业激烈的竞争中占得先机,宝供做了大量的社会性工作,如从1997年开始,宝供和北京工商大学合作,每年召开一次“物流技术与管理发展高级研讨会”,邀请国内外物流界专家和一些客户代表,为中国物流业的发展出谋划策,以期扩大物流业内部的信息交流和沟通。另外,2000年8月18日,宝供在北京钓鱼台国宾馆召开新闻发布会,独家设立我国第一个由企业出资、面向物流领域的公益性的“宝供物流奖励基金”,每年出资100万元用于奖励科技界、企业界和新闻界对中国物流业发展做出贡献的团体和个人。另还将筹资1000万元~2000万元用于对有关物流研究项目的资助。

通过这些活动,宝供对自身进行了良好的促销和宣传,使企业树立了良好的形象,进而挖掘更多的客户资源,在市场竞争中稳定并争取更大的份额。

资料分析:

通过这一案例可以说明市场开发对于物流企业来说是至关重要的,宝供物流采用了高效率的市场开发促销策略,受到顾客青睐,大大增加了市场占有率。