

21世纪全国高职高专物流管理系列实用规划教材

物流营销管理

主 编 李小叶
副主编 郝忠娜



赠送电子课件



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



中国农业大学出版社
CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国高职高专物流管理系列实用规划教材

物流营销管理

主 编 李小叶
副主编 郝忠娜



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



中国农业大学出版社
CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书是 21 世纪全国高职高专物流管理系列实用规划教材之一, 主要介绍物流企业营销管理观念、物流营销环境、物流市场战略、物流营销调研、物流营销策略等基本理论和实务, 还结合物流企业发展的特点和趋势介绍了物流客户关系管理和绿色物流营销等实用知识。

本书的主要特点在于: 实用、可读性强、案例丰富、趣味性强。每章都有相应的工作任务描述、知识概览、学习目标、导入案例、Q&A(问与答)、营销参考资料、本章小结及课后自学指导小栏目, 不仅便于教师教学, 而且有利于学生自学; 尤其是课后自学指导中的案例讨论、项目实训和在线拓展阅读栏目, 有助于提高学生的营销技能和分析解决问题的能力。

本书适合高职院校物流管理专业、交通运输管理专业作为教材使用, 也适合从事物流管理和运输管理工作的人员参考学习。

图书在版编目(CIP)数据

物流营销管理/李小叶主编. —北京: 中国农业大学出版社; 北京大学出版社, 2010.2

(21 世纪全国高职高专物流管理系列实用规划教材)

ISBN 978-7-81117-949-1

I. 物… II. 李… 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(2010)第 006112 号

书 名: 物流营销管理

著作责任者: 李小叶 主编

总 策 划: 第六事业部

执行策划: 吴 迪

责任编辑: 蔡华兵 潘晓丽

标准书号: ISBN 978-7-81117-949-1

出 版 者: 北京大学出版社(地址: 北京市海淀区成府路 205 号 邮编: 100871)

网址: <http://www.pup.cn> <http://www.pup6.com> E-mail: pup_6@163.com

电话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

中国农业大学出版社(地址: 北京市海淀区圆明园西路 2 号 邮编: 100193)

网址: <http://www.cau.edu.cn/caup> E-mail: cbsszs@cau.edu.cn

电话: 编辑部 62732617 营销中心 62731190 读者服务部 62732336

印 刷 者: 世界知识印刷厂

发 行 者: 北京大学出版社 中国农业大学出版社

经 销 者: 新华书店

规 格: 787 毫米×1092 毫米 16 开本 24.25 印张 567 千字

版 次: 2010 年 2 月第 1 版 2010 年 2 月第 1 次印刷

定 价: 36.00 元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010-62752024

电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

前 言

近些年来,我国物流业发展迅速,国外知名物流企业也纷纷进驻中国市场,物流企业对物流营销管理复合型人才的需求日益旺盛。营销管理作为现代物流企业管理工作的重要组成部分,对物流企业经营理念的确立、物流服务的创新和升级、物流企业的可持续发展等都具有重要意义。

本书以培养技能型应用人才为目标,从物流企业营销管理工作的岗位职责出发,结合具体工作任务,对物流营销管理的基本规律和操作实务进行介绍。全书共13章,其中前3章是物流营销的基础理论,第4章至第6章及第11章是物流营销的过程管理,第7章至第10章是物流营销策略,第12章和第13章是物流营销的新趋势。第1章主要讲述物流营销管理的核心概念和物流营销观念;第2章主要讲述物流营销战略规划的基本概念及如何制定物流营销战略规划;第3章主要讲述物流营销环境因素对企业营销活动的影响及物流营销环境分析的方法,如矩阵图分析法、SWOT分析法和波特5力模型分析法;第4章主要讲述物流营销信息系统的设计、物流市场调查的步骤和方法、调查问卷的设计及市场预测的步骤和方法;第5章主要讲述物流客户需求分析及物流客户购买行为分析;第6章主要讲述如何对物流市场进行细分、目标市场选择、物流市场定位和拓展;第7章主要讲述物流产品及产品组合的基本理论、物流品牌策略、物流包装策略、物流储运策略及物流配送策略;第8章主要讲述物流企业定价目标、定价方法和定价策略;第9章主要讲述物流企业分销渠道的概念、分销渠道组织及分销渠道策略;第10章主要讲述物流企业促销的概念和目标、物流营销的广告策略、物流人员销售策略、物流营业推广策略、物流公共关系策略及物流有形展示策略;第11章主要讲述物流营销计划、营销组织和营销控制;第12章主要讲述物流客户关系管理理念和物流客户关系管理策略;第13章主要讲述绿色营销的产生与发展及绿色物流营销策略。

为了提高学生的学习兴趣和学习效率,本书各章还设置了工作任务描述、知识概览、学习目标、导入案例、Q&A(问与答)、营销参考资料、本章小结和课后自学指导(包括思考与练习、案例讨论、项目实训和在线拓展阅读)栏目。本书在编写过程中,参阅了大量的书籍、期刊、报纸及网络资料,力求做到内容翔实、数据准确、编排合理、实用性与趣味性相结合。

本书由李小叶担任主编,负责制订全书的编写大纲并对全书进行统稿;由郝忠娜担任副主编,负责全书的修改工作。参加编写的人员及具体分工如下:李小叶(第1、3、5、11、13章)、郝忠娜(第6、7、10章)、许传久(第8、9章)、吴晓鹏(第2、4、12章)。

本书在编写过程中得到了南京交通职业技术学院和江苏海事职业技术学院的大力支持,在此表示衷心的感谢!

由于编者水平有限,书中难免有不妥之处,敬请广大读者批评指正。

编 者

2009年9月

目 录

第 1 章 物流营销管理概论	1
1.1 物流营销管理概述	3
1.1.1 营销管理的概念和实质	3
1.1.2 物流企业的划分	5
1.1.3 物流营销管理的含义和内容	6
1.1.4 营销管理对物流企业的作用	8
1.1.5 物流营销管理的过程	9
1.2 物流营销管理的核心概念	10
1.2.1 物流需求	10
1.2.2 物流产品	13
1.2.3 物流成本	15
1.2.4 客户满意和客户忠诚	17
1.2.5 物流市场	18
1.2.6 交换、交易和关系	20
1.3 物流企业营销观念	20
1.3.1 营销观念的演变	20
1.3.2 传统的物流营销观念	24
1.3.3 现代物流营销观念	24
本章小结	26
课后自学指导	27
第 2 章 物流营销战略规划	29
2.1 物流营销战略规划概述	31
2.1.1 物流营销战略规划的概念	32
2.1.2 物流营销战略规划的意义	33
2.1.3 物流企业营销战略的类型	34
2.2 物流营销战略规划的制定	38
2.2.1 物流营销战略规划的目标整合	38
2.2.2 物流营销战略规划的内容	41
本章小结	45
课后自学指导	45
第 3 章 物流营销环境分析	47
3.1 物流营销微观环境	49
3.1.1 物流企业内部环境	50
3.1.2 供应者	50
3.1.3 营销中介	51
3.1.4 客户	51
3.1.5 竞争者	52
3.1.6 社会公众	55
3.2 物流营销宏观环境	56
3.2.1 经济环境	56
3.2.2 政治法律环境	58
3.2.3 人口环境	59
3.2.4 社会文化环境	60
3.2.5 自然环境	60
3.2.6 技术环境	62
3.3 物流营销环境分析方法	63
3.3.1 矩阵图分析法	63
3.3.2 SWOT 分析法	66
3.3.3 迈克尔·波特 5 力模型分析法	70
本章小结	73
课后自学指导	73
第 4 章 物流营销信息系统与市场调研	75
4.1 现代物流营销信息系统	77
4.1.1 物流营销信息系统概述	77
4.1.2 物流营销信息系统的设计	81
4.1.3 物流营销信息系统的内容与策略	85
4.2 物流市场调研	89
4.2.1 物流市场调研概述	89
4.2.2 物流市场调研的步骤	91
4.2.3 物流市场调研的方法	93
4.2.4 物流市场调查问卷的设计	95
4.3 物流市场预测	101
4.3.1 物流市场预测的含义和特点	101

4.3.2 物流市场预测步骤.....	101	6.4.1 原业务市场拓展战略.....	165
4.3.3 物流市场预测方法.....	103	6.4.2 新业务市场拓展战略.....	167
本章小结	108	本章小结	169
课后自学指导	109	课后自学指导	170
第5章 物流客户购买行为	111	第7章 物流营销的产品策略	173
5.1 物流客户需求分析.....	114	7.1 物流产品及产品组合	176
5.1.1 物流客户需求形成的原因	114	7.1.1 物流产品的层次	176
5.1.2 物流需求的特征.....	115	7.1.2 物流产品生命周期.....	177
5.1.3 物流需求的种类.....	119	7.1.3 物流产品组合	179
5.2 物流客户购买行为分析.....	124	7.1.4 物流新产品开发策略.....	182
5.2.1 影响物流客户购买行为的 因素	124	7.1.5 物流产品线策略	184
5.2.2 物流客户购买行为模式.....	130	7.2 物流品牌策略	186
5.2.3 物流客户购买决策过程.....	131	7.2.1 物流品牌的内涵	186
本章小结	137	7.2.2 物流品牌的构成要素.....	188
课后自学指导	138	7.2.3 物流品牌的意义	188
第6章 物流市场细分与市场战略	141	7.2.4 物流品牌策略	189
6.1 物流市场细分概述.....	144	7.3 物流包装策略	190
6.1.1 物流市场细分的概念.....	144	7.3.1 包装的概念和层次.....	190
6.1.2 物流市场细分的原则 和目标.....	145	7.3.2 物流包装设计	191
6.1.3 物流市场细分的基础 和模式.....	146	7.3.3 物流包装策略	192
6.1.4 物流市场细分的方法 和步骤.....	148	7.4 物流储运策略	193
6.2 物流目标市场选择.....	150	7.4.1 仓库的分类	193
6.2.1 目标市场的含义.....	151	7.4.2 仓库选址和布局设计.....	194
6.2.2 目标市场应具备的条件.....	151	7.4.3 库存合理化	196
6.2.3 评价目标市场.....	152	7.4.4 运输的含义和运输方式.....	198
6.2.4 目标市场选择模式.....	154	7.4.5 运输组合方案设计.....	201
6.2.5 目标市场营销策略的选择.....	155	7.5 物流配送策略	202
6.3 物流企业市场定位战略.....	159	7.5.1 物流配送的含义和类型.....	202
6.3.1 市场定位的含义.....	159	7.5.2 现代化物流配送中心的 运作	205
6.3.2 物流企业市场定位的 基本原则.....	160	7.5.3 物流配送策略选择.....	207
6.3.3 物流市场定位的步骤.....	162	本章小结	209
6.3.4 物流市场定位战略.....	163	课后自学指导	209
6.4 物流市场拓展战略.....	164	第8章 物流营销的定价策略	212
		8.1 物流企业定价目标	214
		8.1.1 物流产品定价的影响因素.....	215
		8.1.2 物流企业定价原则.....	219
		8.1.3 物流企业定价目标.....	220

8.2 物流企业定价方法.....	222	10.2.1 广告的概念和功能.....	263
8.2.1 成本导向定价法.....	222	10.2.2 物流广告促销的原则.....	265
8.2.2 需求导向定价法.....	225	10.2.3 物流企业广告决策.....	266
8.2.3 竞争导向定价法.....	227	10.3 物流人员销售策略.....	268
8.3 物流企业定价策略.....	228	10.3.1 物流人员销售的特点.....	268
8.3.1 差别定价策略.....	228	10.3.2 物流人员销售的任务.....	269
8.3.2 折扣、折让定价策略.....	229	10.3.3 物流人员销售的工作步骤.....	270
8.3.3 心理定价策略.....	230	10.3.4 物流人员销售的管理.....	271
8.3.4 产品组合定价策略.....	231	10.3.5 物流人员销售策略.....	272
8.3.5 保证定价策略.....	232	10.4 物流营业推广策略.....	274
本章小结.....	233	10.4.1 物流企业营业推广的概念 和特点.....	274
课后自学指导.....	233	10.4.2 物流企业营业推广策略.....	275
第9章 物流营销的分销渠道策略	236	10.5 物流公共关系策略.....	278
9.1 物流企业分销渠道概述.....	238	10.5.1 公共关系的概念和特点.....	278
9.1.1 物流分销渠道的概念.....	239	10.5.2 物流企业公共关系的 活动形式.....	279
9.1.2 物流分销渠道的特点.....	239	10.5.3 物流企业公共关系策略.....	280
9.1.3 物流分销渠道的类型.....	239	10.6 物流有形展示策略.....	283
9.2 物流企业分销渠道系统.....	244	10.6.1 物流服务有形展示的含义.....	283
9.2.1 垂直营销系统.....	244	10.6.2 物流服务有形展示的内容.....	284
9.2.2 水平营销系统.....	246	10.6.3 物流服务有形展示策略.....	287
9.2.3 网络化营销系统.....	246	本章小结.....	289
9.3 物流企业分销渠道策略.....	247	课后自学指导.....	289
9.3.1 影响物流企业分销渠道 选择的因素.....	247	第11章 物流营销管理过程	291
9.3.2 物流企业分销渠道的设计.....	249	11.1 物流营销计划.....	294
9.3.3 物流企业分销渠道 管理策略.....	251	11.1.1 物流营销计划的概念 和目的.....	294
本章小结.....	254	11.1.2 物流企业营销计划的层次.....	294
课后自学指导.....	254	11.1.3 物流企业营销计划的制订 和执行.....	295
第10章 物流营销的促销策略	257	11.2 物流营销组织.....	300
10.1 物流企业促销的概念和目标.....	259	11.2.1 物流企业营销组织机构的 形式.....	300
10.1.1 物流企业促销的概念.....	259	11.2.2 物流企业营销组织 与其他部门的关系.....	306
10.1.2 物流服务促销与产品促销的 区别.....	260	11.3 物流营销控制.....	309
10.1.3 物流企业促销的意义.....	261	11.3.1 年度计划控制.....	310
10.1.4 物流企业的促销目标.....	262	11.3.2 赢利水平控制.....	311
10.1.5 物流企业促销组合策略.....	263		
10.2 物流营销的广告策略.....	263		

11.3.3 物流营销效率控制	311
11.3.4 物流营销审计	313
本章小结	315
课后自学指导	316
第 12 章 物流客户关系管理	319
12.1 物流客户关系管理概述	322
12.1.1 物流客户关系管理的含义 ...	322
12.1.2 物流客户关系管理的意义 ...	324
12.1.3 物流客户关系管理理念	326
12.2 物流客户关系管理策略	331
12.2.1 物流客户开发	331
12.2.2 物流客户数据库管理策略 ...	336
12.2.3 物流客户关系管理技巧	344
本章小结	347

课后自学指导	347
第 13 章 物流企业绿色营销	350
13.1 物流企业促销的概念和目标	352
13.1.1 绿色营销和绿色物流的 概念	352
13.1.2 绿色营销的产生	356
13.1.3 绿色营销的发展	361
13.2 绿色物流营销策略	366
13.2.1 绿色营销对物流的要求	366
13.2.2 物流企业绿色营销组合 策略	372
本章小结	374
课后自学指导	375
参考文献	377

第 1 章 物流营销管理概论

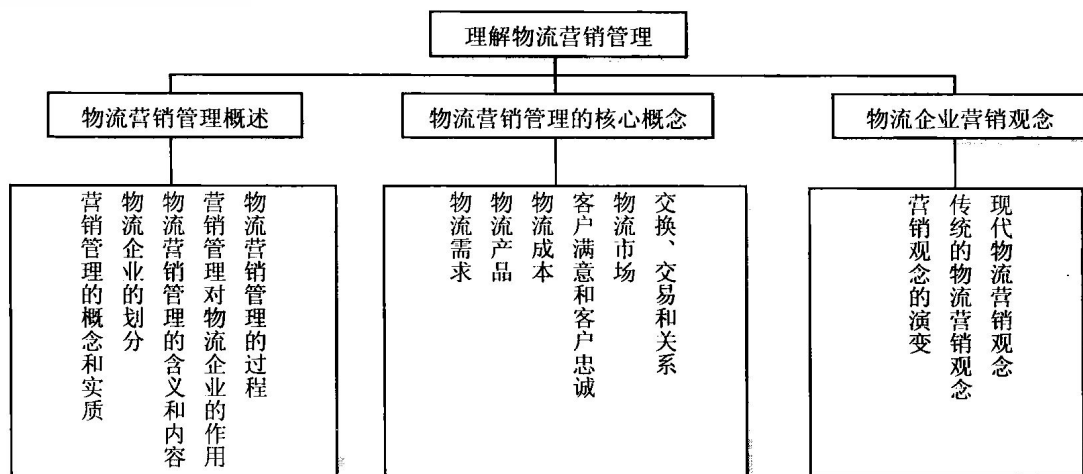
工作任务描述

浙江湖州华安物流公司淘汰了国产普通小吨位车辆，投入大笔资金购置了 8 辆集装箱大吨位牵引车车头和 14 辆挂车，希望通过提供快速货运逐渐从传统的运输方式转换到现代物流营运方式。该公司认为，先进的货运装备有力地支撑了华安的成长。购置了先进货运装备，嗅到市场需求的华安又推出并不断改进湖州至广东的“卡车航班”，依托“空运的速度、汽运的价格”的运行模式，使货物周转量增长 34.8%，实现广州、深圳等城市 24 小时到达。高效的运转速度令其业务蒸蒸日上，该公司的影响力也日趋深远，目前已成为浙北地区最具赢利的物流企业之一。

华安物流公司虽在激烈的市场竞争中获得了自己的一席之地，但应如何通过营销管理提升品牌价值，以实现企业的可持续发展？物流企业必须首先拥有科学的经营管理理念，并把这一理念贯穿于自身的经营活动中，这样才能有助于实现企业的既定目标。本章涉及的工作任务及具体要求见下表。

工作任务	工作要求
在现代营销观念的指导下开展各项物流活动	(1) 以客户利益和需求为中心； (2) 物流活动要符合绿色营销的要求； (3) 注重运用关系营销原理进行物流活动

知识概览



学习目标

知识目标	能力目标	学习重点和难点
(1) 了解营销管理的概念和实质、物流企业的划分、营销管理对物流企业的作用、物流营销管理的过程; (2) 深入理解物流营销管理的含义和内容、营销观念的演变; (3) 掌握物流营销管理的核心概念及各种物流营销观念的本质	(1) 能够陈述物流营销管理的含义、物流营销管理的过程; (2) 能够区别物流营销管理的核心概念、不同物流营销观念的表现; (3) 能够以现代营销观念从事各项营销活动	重点: (1) 物流营销管理的含义; (2) 物流营销管理的核心概念; (3) 各种物流营销观念的表现 难点: (1) 物流企业实施营销管理的作用; (2) 物流营销观念的建立

导入案例

中国外运集团的经营理念

中国外运集团(即中国外运长航集团有限公司)是我国最大的国际货运代理公司、最大的航空货运和国际快件代理公司、第二大船务代理公司和第三大船公司。自 1998 年开始,中国外运集团开展了确定企业发展总定位、总方向的战略研究工作,第一次提出了中国外运集团的经营理念,即:“我们今天和未来所做的一切,都是以降低客户的经营成本为目标,为客户提供安全、迅速、准确、节省、方便、满意的物流服务。”在这一理念中,包含以下几方面的内容。

- (1) “客户为中心”的物流服务精神。
- (2) “降低客户的经营成本”为根本的物流服务目标。
- (3) “伙伴式、双赢策略”为标准的物流服务模式。
- (4) “服务社会、服务国家”为价值取向的物流服务宗旨。

企业经营理念的提出,是中国外运集团经营思想的重大转变,它确立了集团经营的价值取向和中心目标,已经成为指导集团物流发展工作的基本原则与思想基础。

(选自《现代企业物流运作管理案例选评》作者:黄福华 袁世军)

中国外运集团坚持“客户为中心”的经营理念,对企业的发展壮大起到了显著的作用。营销管理是企业物流管理工作的重要组成部分,有利于降低企业的物流成本,是实现企业战略目标的重要手段。那么,什么是物流营销管理?如何实施物流营销管理?如何理解物流需求和物流市场?物流企业应秉持怎样的营销理念?只有将这些问题一一解答,企业才能在物流活动中按照营销管理的规律和方法行事,在激烈的市场竞争中获得优势。

1.1 物流营销管理概述

1.1.1 营销管理的概念和实质

1. 营销管理的概念

营销管理(Marketing Management)是营销者计划和执行关于产品、服务和主意的观念、定价、促销和分销,以创造出符合个人和组织目标交换的一个过程。

这个概念说明的主要意思如下。

(1) 营销管理是一个过程,这个过程建立在市场交换的基础上。

(2) 营销管理首先表现为以什么观念来看待企业提供的产品与服务,这些观念被称为经营哲学(观念)思想或理念。

(3) 营销管理要求达到的目的是使交换能有利于营销者,即营销者期待的交换能够顺利进行并得到成功,为此而使用如定价、促销、分销这些营销工具。

(4) 营销管理包括分析、计划、执行和控制这些基本的管理活动。

在营销管理的概念中,最重要的是理解营销管理是在一种特定的经营思想的指导下,通过对营销实施管理的活动,旨在实现企业所期望的交换。对于企业组织来说,管理活动必须具有明确的任务,并为完成这些任务来制定组织在市场上应该达到的目标,通过实现这些目标来使组织得到不断发展和进步。

2. 营销管理的本质

人类社会中的营销活动,是以人类的需要存在为前提的。而企业的市场营销活动,可以不断地在满足顾客需要的前提下,通过对需求的调节来实现营销目标。实际上,营销者实施管理,就是为了有效地适应消费者不断变化的需求,并使组织的活动和当前的需求状态平衡和适应起来。营销管理的本质就是需求管理。企业在开展营销的过程中,一般要设定一个在目标市场上预期要实现的交易水平,然而,实际需求水平可能低于、等于或高于这个预期的



需求水平。换言之，在目标市场上，可能没有需求、需求很小或超量需求。营销管理就是要对付这些不同的需求情况。

市场上的需求状态具有 8 种典型的需求状态，表 1-1 列出了这些典型的需求状态及如何对它们实施管理。

表 1-1 8 种典型的需求状态与营销管理

市场需求状态	营销类型	应改变成的状态
负需求	改变营销	正需求
无需求(零需求)	刺激营销	有需求
潜在(隐)需求	开发营销	实际需求
下降需求	再营销	恢复需求
不规则需求	同步营销	适应需求
充分需求	保持营销	维持需求
溢余需求	减少营销	降低需求
有害需求	反营销	消灭需求

1) 负需求

如果市场上的绝大多数人对某一种产品或服务感到厌恶，甚至愿意出钱回避它，那么，这个产品就面对负需求状态。对于负需求，营销企业必须通过重新设计产品及改进原有的营销方法来使负需求变成正需求。

2) 无需求(零需求)

在目标市场的顾客中，如果绝大多数对某个产品或某项服务毫无兴趣或漠不关心，该产品遇到的就是无需求(也称零需求)。对于无需求来说，营销企业要通过刺激式的营销作法，创造出需求来。

3) 潜在(隐)需求

潜在需求也称隐需求。目标市场上的绝大部分消费者对于某个产品或服务有强烈需求，但在目前市场上，却没有相应的产品或服务能够满足这种需求，这就是一种潜在需求。对于潜在需求，关键在于企业是否能够发现它。如果发现了并进行开发性营销，就能获得绝对的营销机会。通常将这种所需求的产品或服务称为“市场空白点”。发现“市场空白点”就是发现现成的、可利用的营销机遇的好方法。

4) 下降需求

任何一个企业或早或晚，都会碰到市场对其产品的需求下降。下降需求即指目标市场对营销企业的产品的需求不断减少。在这种情况下，营销企业需要通过再营销的方式，力争使下降的需求得到恢复或形成新的需求。

5) 不规则需求

不规则需求即指企业所面对的市场需求与企业向市场提供的产品或服务的时间与频率不能吻合。如电力供应企业就长期有“高峰用电”与“低谷用电”的矛盾。季节性生产的企业，经常面对着顾客常年需要一种产品，企业却只能季节性生产的问题。对于不规则需求，营销企业应进行同步营销的方式，如储备、存货等方式，来满足消费者的常年需要。

6) 充分需求

充分需求是指营销企业面对的市场需求与原来所估计的需求状态或需求水平完全一致。

在这种情况下,营销企业将面对着如何保持需求水平,使之尽可能长久的问题。也是在这种情况下,营销企业将面对着竞争对手积极或凌厉的攻势,保持市场对企业产品或服务的水平,将显得越来越困难。对于充分需求,需要不断地改进产品和服务,以使有利的营销局面得以保持。

7) 溢余需求

溢余需求指营销企业面对的市场是对一种产品的需求量大于企业现有的供给能力的市场。当企业资源并不受自己资源限制,仅仅是因为对市场需求估计不足的时候,也将发生这种情况。需求过大,得不到产品或服务的消费者对营销企业的埋怨增多,也给竞争对手留下可乘之机。对于溢余需求,营销企业应采取减少营销的方式,如提高产品或服务的供应价格,减少对一种产品或服务的推销宣传,这些被称为是“低营销”作法。

8) 有害需求

市场上常常有部分消费者,对于某种产品或服务具有需求,但是这种需求对其他的消费者或社会成员,将产生有害结果。也就是说,对于绝大多数社会成员来说,这种需求将危害他们的利益,对他们造成损害,其中有很多是属于违法需求。对于这种需求,营销企业应该采取“反营销”方法,如拒绝供应产品、拒绝接受订货等,或者说服这些人放弃这种需求。

总而言之,营销管理的任务,就是针对市场上各种不同的需求情况,采取不同的营销方式来适应市场需求的变化,以取得最佳的营销效果。

1.1.2 物流企业的划分

物流企业是实施物流营销管理的主体,不同类型物流企业的营销管理的重点各有侧重。按照国家标准 GB/T 19680—2005,根据物流企业以某项服务功能为主要特征,并向物流服务其他功能延伸的不同状况,物流企业可以划分为以下类型。

1. 运输型物流企业

运输型物流企业应同时符合以下要求。

- (1) 以从事货物运输业务为主,包括货物快递服务或运输代理服务,具备一定规模。
- (2) 可以提供门到门运输、门到站运输、站到门运输、站到站运输服务和其他物流服务。
- (3) 企业自有一定数量的运输设备。
- (4) 具备网络化信息服务功能,应用信息系统可对运输货物进行状态查询、监控。

世界知名的运输型物流企业主要有:美国的联合包裹快运(UPS)和联邦快递(FedEX)、德国的敦豪(DHL)、丹麦的天地快运(TNT)等。在我国,则有中国远洋、中铁快运、中邮物流等。

2. 仓储型物流企业

仓储型物流企业应同时符合以下要求。

- (1) 以从事仓储业务为主,为客户提供货物储存、保管、中转等仓储服务,具备一定规模。
- (2) 企业能为客户提供配送服务以及商品经销、流通加工等其他服务。
- (3) 企业自有一定规模的仓储设施、设备,自有或租用必要的货运车辆。
- (4) 具备网络化信息服务功能,应用信息系统可对货物进行状态查询、监控。

如中国物资储运总公司、安得物流等是我国知名的仓储型物流企业。

3. 综合服务型物流企业

综合服务型物流企业应同时符合以下要求。

(1) 从事多种物流服务业务, 可以为客户提供运输、货运代理、仓储、配送等多种物流服务, 具备一定规模。

(2) 根据客户的需求, 为客户制定整合物流资源的运作方案, 为客户提供契约性的综合物流服务。

(3) 按照业务要求, 企业自有或租用必要的运输设备、仓储设施及设备。

(4) 企业具有一定运营范围的货物集散、分拨网络。

(5) 企业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。

(6) 具备网络化信息服务功能, 应用信息系统可对物流服务全过程进行状态查询和监控。

日本通运(Nippon Express)、海尔物流、天津大田、宝供物流等都是从事综合服务的物流企业。



Q&A 1-1

Q: 国家标准 GB/T 19680—2005 是什么含义?

A: GB/T 19680—2005 是国家标准, 指的是物流企业分类与评估指标。

标准编号: GB/T 19680—2005

标准名称: 物流企业分类与评估指标

标准状态: 现行

实施日期: 2005-5-1

颁布部门: 中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局、中国国家标准化管理委员会

内容简介: 本标准提出了我国物流企业的定义与分类原则、方法, 明确了我国物流企业的类型与评估指标。本标准适用于我国各类物流企业的界定、物流市场对物流企业的评估与选择, 也可作为对物流企业进行规范与管理的依据。

1.1.3 物流营销管理的含义和内容

1. 物流营销管理的含义

物流营销管理(Logistics Marketing Management)是指物流企业对营销方案进行的设计、分析、计划、执行和控制的过程。它的目的是通过创造、建立和保持与目标市场(或服务客户)之间的互惠互利关系, 进而实现企业目标。物流营销管理一般具有以下几个特点。

1) 物流营销提供的是服务产品

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。物流服务产品有以下特点。

(1) 不可触知。物流服务产品的一大特点就是没有一个实在的可让客户触知的物体, 它也是最能影响客户的购买决策和物流企业管理的因素。在销售之前是不存在服务的, 所以购买者难以实现评估。要使不可触知的东西变得可触知, 可从以下两方面入手。

① 要使客户心中的服务企业形象具体化、可触知。

② 增强客户对物流企业在不断提高服务质量的形象感觉。为此,物流企业要为设计和塑造让消费者放心的形象、标识、象征而做出投资。当然销售者的能力非常重要,他的形象就是服务的先期形象。

(2) 生产和消费不可分离。物流服务的生产者无法与其提供的服务相分离造成了一些营销方面的限制。在物流服务中,生产者和客户都是同样在场的,是直接接触并互动的。

(3) 时间短、不可储存。物流服务是物流企业按客户要求的时间和地点提供指定的服务项目,这种服务是不能够储存供以后使用的,具有时效性。

(4) 质量缺乏稳定性。由于受到物流设施设备、交通、气候、人为等多种因素的影响,物流服务产品质量很难达到完全一致。

2) 物流营销的群体差异程度比较大

由于供应链全球化的趋势加强,物流活动变得更加复杂。许多企业为了提升自己的核心竞争力,产生了将非核心业务外包的趋势,急剧增加的物流外包需求为物流企业带来广阔的发展前景和巨大的市场。此外,物流服务对象遍布各行各业,这导致了物流市场的差异性。因此,物流企业在进行营销工作时,必须根据目标客户的特点为其量身定做,建立一套高效合理的物流解决方案。

3) 物流营销的服务能力强

随着物流市场需求的演变,顾客的个性化需求越来越突出,客观上就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,能有效覆盖一定的地区范围,同时还要有先进的指挥和控制中心,兼具高水准的综合技术、财务资源和经营策略。

2. 物流营销管理的主要内容

物流营销管理的主要内容包括环境分析与市场调研,市场细分、目标营销与市场定位,市场营销组合,管理营销活动。

1) 环境分析与市场调研

物流市场营销受到各种各样环境因素的影响,这些环境包括政治、文化、经济、科技等宏观环境,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。因此,物流企业为了能在市场上生存和发展,就要研究企业所处的环境,更好地适应环境的变化。

除此之外,物流企业要想在目标市场上进行有效的服务,还要做好市场调研工作,掌握市场需求状况和顾客购买行为的特点,并且对竞争者进行深入的了解和分析。

2) 市场细分、目标营销与市场定位

物流营销面对的市场比较大,无论实力多么雄厚的物流企业都不可能面面俱到,在各个方面满足市场的需求。因此,物流企业必须对整个物流市场进行细分,确定为之服务的目标市场,做好正确的市场定位。

3) 市场营销组合

市场营销组合一般是认为基于产品、价格、销售渠道和促销的“4Ps”理论,菲利普·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“6Ps”理论。根据物流产品所具有的特点,物流市场营销组合与有形产品及其他服务产品的营销有着不同的特点,物流企业需要根据市场变化,将产品、价格策略、渠道策略以及促销策略进行有机结合,为顾客提供满意的服务。

4) 管理营销活动

物流企业营销活动的进展状况直接关系到企业的生存和发展。物流市场营销部门要在企业中进行合理的定位,加强与其他部门的协调和沟通,适度控制营销预算,使营销活动与企业的整体经营计划一致。



Q&A 1-2

Q: “4Ps”理论是怎样产生的?

A: “4Ps”理论产生于20世纪60年代的美国,是随着营销组合理论的提出而出现的。1953年,尼尔·博登(Neil Borden)在美国市场营销学会的就职演说中创造了“市场营销组合”(Marketing Mix)这一术语,其意是指市场需求或多或少地在某种程度上受到所谓“营销变量”或“营销要素”的影响。为了寻求一定的市场反应,企业要对这些要素进行有效的组合,从而满足市场需求,获得最大利润。营销组合实际上有几十个要素(博登提出的市场营销组合原本就包括12个要素),杰罗姆·麦卡锡(McCarthy)于1960年在其《基础营销》(Basic Marketing)一书中将这些要素一般概括为4类:产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion),即著名的“4Ps”。1967年,菲利普·科特勒在其畅销书《营销管理:分析、规划与控制》第一版进一步确认了以“4Ps”为核心的营销组合方法。

1.1.4 营销管理对物流企业的作用

营销管理作为物流企业管理的一项重要职能,涉及企业经营活动的全过程及企业内外部的各个方面,在物流企业管理中处于核心位置。20世纪80年代以来,贸易自由化发展和国际经济全球化趋势使现代物流业从以交通运输为重点的基础设施建设阶段,向以物流组织和管理体制创新为特征、信息技术和社会经济结合为基础、追求运营效率和服务效益为核心的物流产业综合发展阶段过渡,与此同时,物流企业的竞争也日趋激烈。物流企业重视营销管理既是物流市场发展的客观要求,也是物流企业应对竞争环境、提高自身的生存和发展能力的实际需要。物流企业作为以赢利为目的的经济组织,必须以市场需求为导向,深入研究市场变化,分析市场机会,寻找目标市场,拓展物流服务业务,扩大市场占有率,使自己在市场竞争中处于有利地位。为此,物流企业必须积极开展营销活动,加强营销管理。营销管理对物流企业的重要作用表现为以下几方面。

1. 提高营销能力

客户需求是推动物流市场发展的根本动力,因此物流企业应以市场为导向,重视客户的市场需求。物流营销可以有效地为物流企业收集客户需求、市场开发、产品状况等方面的信息,使物流企业迅速进行市场定位,提高物流资源配置的能力,提供灵活多样的客户服务,最大限度地满足客户的需要。

2. 减少投资风险

物流技术平台、运输设备、仓库、配送中心、信息系统等设施设备投入较大,需求的不确定性和复杂性,使投资风险巨大。通过物流营销进行的市场调研、细分,减少盲目投资的

风险,从而使企业将有限的人力财力集中于核心业务。

3. 降低运行成本

通过物流营销,可以将诸多节点和线路组成结构稳定、高效运作的物流网络,从而减少节点和线路间的交易成本,减少用户使用网络资源和要素的成本,同时放大各要素的功能,提高要素和整个网络的收益。此外,物流企业借助精心策划的物流计划,可以最大限度减少库存,改善企业的现金流量,实现成本优势。

4. 提高物流能力

物流营销可以更好地处理信息,分析所获得的市场信息和客户信息。用营销理论和工具分析物流市场情况,可以使信息资源最大范围的共享、提供更优质的客户服务,从而提高企业的物流能力。

1.1.5 物流营销管理的过程

物流营销管理过程是物流企业调研、区分、优选目标市场和营销机会,以实现企业短期和长期目标,保持与市场环境和市场机会相适应的管理过程。这个过程包括物流市场细分、区分与优选目标市场、物流市场与产品定位。

1. 物流市场细分

物流市场细分是指根据物流需求者的不同需求和特点,将物流市场分割成若干个不同的子市场的分类过程。每个子市场的物流需求者都有类似的消费需求、消费模式等,而不同子市场的需求者则存在着需求和特点的明显差异。物流市场的细分是区域物流产业良性发展的重要基础。物流市场细分并不是对物流企业本身的分类,而是根据物流需求者的需求特点来划分出不同物流需求者群体。也就是说,物流市场细分只能以顾客的特征为依据,出发点则是辨别和区分拥有不同的需求和特点的群体,以便寻找出与本区域(本企业)物流服务资源条件相适应的细分物流市场。根据物流市场的特点,物流企业可按照客户行业、地理区域、物品属性、客户规模、关联程度、时间长短、服务方式和利润回报等因素对物流市场进行细分。

2. 区分与优选目标市场

从根本上说,任何一个物流企业,无论其规模和能力多大,服务如何多样化,都无法满足所有企业的整体需求,而只能满足一部分市场的需求。因此,物流企业必须将物流市场依据一定的标准进行细分,根据自身的条件来选择一部分客户作为目标市场,确定适当的服务组合策略以更好地满足它们的需求,使企业在激烈的市场竞争中得以生存和发展。由于在当前甚至今后一段时期内,中国物流市场的需求在地区和行业上都存在着差异,所以可根据地域或行业进行细分,对不同地区、不同行业的市场又可根据产品的时效性要求、企业接受服务价格的能力及货物的大小和客户在供应链中所处的位置等因素来进一步划分出子市场。物流企业要分区域、分行业、分档次,根据细分市场的规模和增长潜力及企业自身的资源条件来选择目标市场,找准切入点,避免盲目求全求大。

3. 物流市场与产品定位

物流服务的内容和形式多种多样,基本可以划分为常规服务和增值服务。而同一内容服务、不同质量档次的服务又有着不同的价格水平。物流服务定位是要强化或放大某些物流功