



中等职业教育课程改革创新教材
物流服务与管理专业规划教材

物流营销实务

梁智慧 主编

TARGET

MARKETING

VISION

STRATEGY



配电子课件



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

中等职业教育课程改革创新教材
物流服务与管理专业规划教材

物流营销实务

主 编 梁智慧

副主编 刘 杨 杨 涛

参 编 王 臣 刘丽丽 赵 丹



机械工业出版社

本书内容按照物流营销各个部分的逻辑关系分为六个单元，第一单元概述了营销与物流营销的基础知识；第二单元分析了物流企业开展营销活动的环境构成及影响；第三单元对物流市场调查与预测进行了介绍；第四单元系统地介绍了物流目标市场的细分和定位；第五单元详细地阐述了物流营销策略的内容体系；第六单元对物流营销计划、营销组织及营销控制进行了介绍。

本书内容丰富、深入浅出、易学易懂、可操作性强。每个模块中都设置了模块描述、模块目标、情景导入、知识储备、能力培养与训练等内容，方便教师教学和学生自主学习。

本书可作为中等职业技术学校物流服务与管理专业教材，也可作为广大物流企业内部员工培训和管理人员自修提高的参考书。

图书在版编目（CIP）数据

物流营销实务/梁智慧主编. —北京：机械工业出版社，2014.7
中等职业教育课程改革创新教材 物流服务与管理专业规划教材
ISBN 978-7-111-47302-2

I. ①物… II. ①梁… III. ①物资市场—市场营销学—中等专业学校—教材
IV. ①F252.2

中国版本图书馆CIP数据核字（2014）第149188号

机械工业出版社（北京市百万庄大街22号 邮政编码100037）

策划编辑：宋 华 责任编辑：陈 曦

责任校对：马立婷 责任印制：李 洋

北京市四季青双青印刷厂印刷

2014年8月第1版第1次印刷

184mm × 260mm · 10.75印张 · 262千字

0 001—2 000册

标准书号：ISBN978-7-111-47302-2

定价：27.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心：（010）88361066

教材网：<http://www.cmpedu.com>

销售一部：（010）68326294

机工官网：<http://www.cmpbook.com>

销售二部：（010）88379649

机工官博：<http://weibo.com/cmp1952>

读者购书热线：（010）88379203

封面无防伪标均为盗版

中等职业教育（物流服务与管理专业）课程改革

创新教材编审委员会

主 任 李建成（上海现代流通学校）

副主任 朱为刚（天津市物资贸易学校）

李守斌（河北经济管理学校）

郑福辉（辽宁省农业经济学校）

张新颖（北京市商务科技学校）

委 员（排名不分先后）

张宝起（天津市物资贸易学校）

张志伟（大连市经济贸易学校）

王 涛（武汉市供销商业学校）

张 葵（青岛市城阳职教中心）

王妙娟（浙江公路技师学院）

茆有柏（华北机电学校）

章亦华（苏州工业园区工业技术学校）

石国华（河南省外贸学校）

陈 年（武汉市财贸学校）

于 昊（吉林经济贸易学校）

孙建国（沈阳现代制造服务学校）

毛宁莉（浙江公路技师学院）

孙明贺（河北经济管理学校）

宋 华（机械工业出版社）



前言

近年来,随着物流业在我国的迅速发展,社会对物流人才的需求也急剧增加,物流专业人才已经成为全国最紧缺的人才之一。为了满足这一需求,同时也为了满足中等职业技术学校关于物流服务与管理专业应用型人才培养的客观需要,机械工业出版社组织相关学校的骨干教师编写了本书。

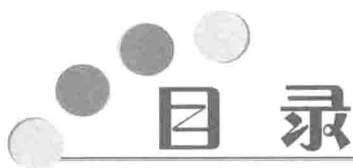
本书以物流企业开展营销工作的实际需要为导向,以物流营销人员应知应会的理论知识与营销技能为基础,采用了单元与模块的结构体系,突出了实践技能与训练在课程体系中的重要地位,同时结合过程性考核评价关注了营销素质的锻炼与培养。全书共有六个单元、十七个模块,系统地介绍了物流营销的理论知识 and 技能框架,在内容安排上充分考虑了认知规律和学习习惯,每个模块都由模块描述、模块目标、情景导入、知识储备、能力培养与训练五个环节构成,在能力培养与训练中紧密结合模块内容设置了相应的实训活动,并给出考核要求。力求让读者通过对本书的学习,能够全面、清晰地掌握物流营销的基本理论和操作技能,并为参加物流营销岗位工作打下良好的基础。

本书由辽宁省农业经济学校梁智慧任主编,河北经济管理学校刘杨、武汉市供销商业学校杨涛任副主编,河北经济管理学校刘丽丽,辽宁省农业经济学校王臣、赵丹参加了本书的编写。具体分工是:第一单元的模块一由梁智慧编写,第一单元的模块二由赵丹编写,第二单元由王臣编写,第三单元由刘丽丽编写,第四单元由刘杨编写,第五单元由梁智慧编写,第六单元由杨涛编写。全书由梁智慧统稿。

本书在编写过程中参考了大量的文献资料,引用了诸多专家学者的研究成果,在此表示诚挚的谢意。为了方便教学,凡是选用本书的教师,均可登录机械工业出版社教材服务网(<http://www.cmpedu.com>)免费下载助教课件,也可加入中职物流教师交流群(QQ群号:170211876)获取相关助教课件。

由于编者水平有限,本书难免存在疏漏之处,恳请广大读者和专家批评指正。

编者



目 录

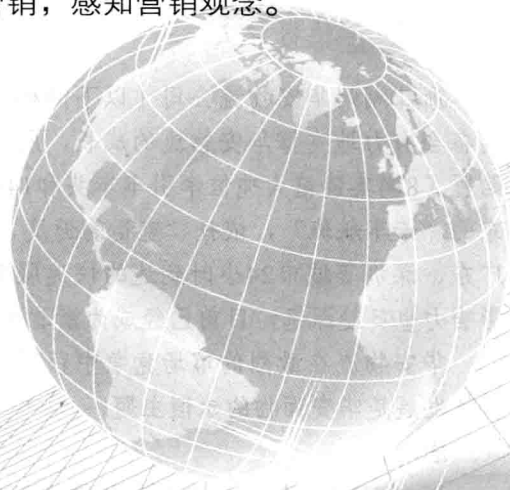
前言

第一单元 初识物流营销.....	1
模块一 认知营销与物流营销	2
模块二 感知物流营销观念	10
第二单元 综观物流营销环境.....	19
模块一 分析物流营销环境	20
模块二 把持物流客户	31
模块三 关注竞争者	40
第三单元 洞察物流市场.....	49
模块一 体验物流市场调查	50
模块二 尝试物流市场预测	63
第四单元 锁定物流目标市场.....	71
模块一 把握物流目标市场细分	72
模块二 选择物流目标市场	80
模块三 准确定位物流市场	88
第五单元 聚焦物流营销策略.....	97
模块一 透视物流产品策略	98
模块二 制定物流产品价格	110
模块三 设计物流产品分销渠道	120
模块四 确定物流产品促销方案	131
第六单元 实施物流企业营销.....	141
模块一 浅识物流营销计划	142
模块二 认知物流营销组织	150
模块三 实施物流营销控制	157
参考文献.....	165

内 容
元
单 第一单元 初识物流营销
模块一 认知营销与物流营销
模块二 感知物流营销观念

第一单元 初识物流营销

物流营销关系到物流企业的生存与发展，是物流企业成功的法宝。物流企业的营销人员必须要对物流营销的基本知识和理论进行准确了解和把握。只有这样，营销实践才会成功。这就要求初学者必须从基础学起，认知物流营销，感知营销观念。





模块一 认知营销与物流营销

模块描述

营销无处不在，可以说我们每天都在与营销打着交道：换季的时候，到商场去购买应季的衣服、鞋子；口渴了，到商店买水喝；同学聚会，到饭店吃饭；在仓储企业工作，要给空余的仓库寻找合适的客户。那么什么是营销？营销的本质是什么？什么是物流营销？它有哪些基本特征？初学者学习物流营销应该从哪里开始？本模块将围绕认知营销与物流营销来学习以上相关知识，开启同学们对物流营销的认知并培养同学们对专业知识的学习兴趣。

模块目标

技能学习目标

1. 通过案例分析与相关材料学习，培养把握市场营销及相关概念的能力。
2. 通过多种方式收集物流营销的相关材料，提升自主学习的能力。

素质提升目标

1. 在案例分析的过程中要培养理论联系实际的素质。
2. 在实训活动过程中要注意培养团队合作的意识。
3. 在分析材料的过程中，锻炼逻辑思维能力。

情景导入

浙江湖州华安物流公司（以下简称华安物流）根据市场调查与预测，认为先进的货运装备会有力地支撑华安物流的成长，所以淘汰了国产普通小吨位车辆，并投入了大笔资金购置了8辆集装箱大吨位牵引车车头和14辆挂车。这样，华安物流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”，使货物周转量增长34.8%，实现了广东、深圳等城市24小时到达的快速服务。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，目前已经成为浙北地区最具影响力的物流企业之一。

华安物流在激烈的市场竞争中获得了自己的一席之地，但是如何通过营销导向实现可持续发展是华安面临的永恒主题。

思考：

1. 你认为物流企业必须重视需求变化吗？为什么？
2. 结合案例，谈谈你对营销或物流营销的认识。

知识储备

物流营销是在市场营销的基础上发展起来的,是市场营销的基本理论在物流行业、企业实践中的成功运用。因此,在学习物流营销之前,有必要先对市场营销和物流企业的基本知识进行了解。

一、认知市场营销

1. 市场营销的含义

市场营销作为一门学科产生于19世纪末20世纪初的美国。随着人们对营销实践的开展和研究的深入,国内外学者对市场营销的内涵有多种不同的解释和表达,这恰恰反映了在不同时期人们对市场营销的认识和发展过程。

美国市场营销学会(American Marketing Association, AMA)对市场营销的定义一直被认为是权威的表述。该学会先后在1960年、1985年和2004年给出了不同的定义,2004年对市场营销的定义是:“市场营销是一种组织职能,也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值,管理客户关系的一系列过程。”

美国西北大学教授、当代市场学权威菲利普·科特勒博士认为: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活动和管理过程。菲利普·科特勒博士所著的《营销管理》一书在海内外享有盛誉,该书介绍了这一定义,使这一定义的影响比较大。这一定义包含了四层基本的含意:市场营销是一个过程,是一种社会活动和管理过程;实施这一过程的行为主体包括个人和群体;这个过程的内容是创造产品 and 价值、交换产品 and 价值;这个过程的目的是为了满足不同需求和欲望。



小知识

有关市场营销还有很多有价值的说法。如,营销不是一种短期的销售行为,而是一种长期的投资行为。营销不是找到一个精明的办法处理掉你制造的产品,而是创造真正的客户价值的艺术;市场营销是将社会需要转化为有盈利的机会;市场营销是营销者之间争取顾客货币选票的过程。

了解这些说法,有利于全面深刻地认识和理解市场营销。

对于市场营销的认识,我们可以从以下几个方面来理解。

(1) 市场营销是一项整体性的经营活动。可以把它概括为:微观经济活动主体为了适应市场的变化以满足社会的需要和自身发展的目标而进行产品的构思、设计、开发和实施的商务活动的全过程,包括市场调查与预测、市场细分与定位、产品开发、产品定价、渠道选择、产品促销、售后服务等一系列围绕市场运行的经营活动与管理过程。

(2) 顾客的需求是市场营销的起点。一个成功的企业不仅要善于发现顾客的需求,还要能适应社会经济发展的潮流,创造出新的需求,只有这样企业才能在竞争中处于不败之地。

(3) 市场营销的中心任务是交换。企业按照顾客的需求提供产品或服务,只有与顾客顺利地完成了交换,产品或服务的价值才得以实现,企业的经营目标才能达到。

(4) 市场营销是科学性与艺术性的统一。市场营销与企业的生产、技术、财务等诸多领域工作不一样,往往是很多不确定因素互为影响的结果,所以必须遵循科学性原则,同时要从实际出发,灵活应变,把握营销的艺术性,才能在激烈的市场竞争中游刃有余。

2. 市场营销的核心概念

(1) 营销者与预期顾客。交换双方如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,则前者称为营销者,后者称为预期顾客。如果双方都在积极寻求交换,那么这种情况称为相互营销。在营销中更关注的是顾客,不是顾客依靠企业,而是企业依靠顾客;顾客不是企业工作的障碍,而是工作的目标;顾客不是我们要争辩和斗智的对象,从未有人会取得同顾客争辩的胜利。

(2) 需要、欲望和需求。构成市场营销思想基础的最基本概念是人类的需要、欲望和需求。需要描述了人类的基本要求,是指没有得到某种基本满足的感受状态。人类有很多需要,包括对食物、衣服、房屋等基本物质的需要,对尊重和仁爱的社会需要,以及对知识和自我实现的个人需要。这些需要是人类自身的基本组成部分,而不是社会 and 市场营销创造出来的。欲望是人们的需要趋向某些特定的目标以获得满足的愿望。欲望可以用满足需要的对象来描述,在不同的社会里,人们的欲望是不同的。虽然人类的需要非常有限,但其欲望却很多。由于资源的有限性,人们只能用有限的资源来选择能提供最大价值和满意程度的产品。需求是指对有能力购买的某个具体产品的欲望,即当有购买力支持时,欲望就转化成需求,市场营销的本质就是对需求的管理。

将需要、欲望和需求加以区分的重要意义在于阐述如下事实: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;市场营销者及社会其他因素只是影响了人们的欲望;营销者可以通过制定特定的和富有吸引力的产品,来适应顾客的支付能力且使之容易得到,从而形成营销需求。

(3) 产品。产品是指可以提供给市场用来满足需要和欲望的物品。产品的概念并不仅限于实体产品,任何能够满足人们某种需要的东西都可被称做产品。实体产品的重要性并不在于拥有它们,而在于得到它们提供的服务。人们购买小汽车不是为了观赏,而是为了它所能提供的交通服务,所以实体产品实际上是向人们传送服务的工具。除了实体产品之外,产品还包括人物、地方、活动、组织及思想等。营销者必须清楚地认识到,创造的产品不管形态如何,如果不能满足人们的需要和欲望,就必然会营销失败。

(4) 价值与满意。在对能够满足某一特定需要的一组产品进行选择时,顾客决定选择哪家公司的哪种型号产品的依据是看其是否能够给他们带来最大的价值。价值就是顾客所得到的与所付出的之比,所得到的包括功能利益和情感利益;所付出的包括货币成本、时间成本、精力成本以及体力成本。价值可用以下公式来表达:

$$\text{价值} = \frac{\text{利益}}{\text{成本}} = \frac{\text{功能利益} + \text{情感利益}}{\text{货币成本} + \text{时间成本} + \text{精力成本} + \text{体力成本}}$$

满意是一种心理感受状况，是顾客对某一产品在满足其需要与欲望方面实际的与期望的程度在比较与评价后所形成的愉悦或失望的感觉状态。顾客的满意程度是顾客产生再次购买的驱动力，市场营销的目的就是要尽量增加顾客的满意度，尽量避免顾客的不满意。

(5) 交换与交易。交换就是通过提供某种东西作为回报，从某人那儿取得所想要东西的行为。交换能否真正发生，取决于买卖双方能否找到交换的条件。交换的发生有五个条件：①至少有双方；②每一方都有被对方认为有价值的东西；③每一方都能够沟通信息和传递物品；④每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品；⑤每一方都认为与另一方进行交易是适当的或是称心如意的。这里，交换被描述成一个价值创造的过程，即交换通常总是使得双方变得比交换前更好。交易是指双方之间的价值交换所构成的行为。

交换与交易的区别体现在：交换被看成是一个过程而不是一个事件，如果双方正在进行谈判，并趋于达成协议，这就意味着他们双方正在进行交换。一旦达成协议，就发生了交易。

(6) 关系与网络。除了进行短期的交易外，营销者都会努力与有价值的顾客、中间商和供应商建立长期的、互相信任的“双赢”关系。关系营销是与关键成员建立长期满意关系的实践，目的是保持营销者长期的业绩和业务。关系营销使有关各方建立了经济、技术和社会方面的纽带关系，可以减少交易成本和时间，并使交易成为惯例化。

关系营销的最终结果是建立起企业的独特资产，即一个关系营销网络，是由企业与所有相关的利益关系方（包括顾客、员工、供应商、中间商等）建立起来的互利的业务关系。这样，竞争将不是在公司之间进行，而是在整个网络之间进行。因此，构建良好的关系营销网络必将有助于企业的竞争。

(7) 市场。市场是社会分工的产物，对市场的认识从不同的角度有不同的理解。早期的市场营销学界对市场的界定沿用了经济学的定义，认为市场是商品交换的场所，即买卖双方积聚在一起进行产品交换的地点。1960年美国市场营销学会对市场的定义是：“市场是指一种商品或劳务的所有潜在购买者的需求总和。”通常销售者构成产业，购买者形成市场，简单的营销系统如图1-1所示。例如，所有船舶承运人组成航运业，所有货主组成航运市场。

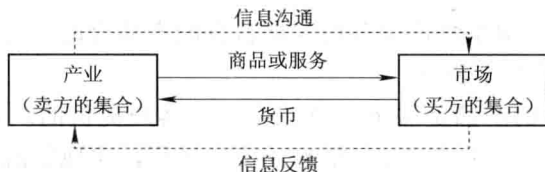


图1-1 简单的营销系统

图1-1中，买卖双方交换的内容包括：卖方将商品（或服务）送达市场，并与市场沟通；买方将货币和信息传递给产业。内环表示钱货交换，外环表示信息交换。作为现实有效的市场必须同时具备人口、购买力和购买欲望三个要素，这三个要素相互制约，缺一不可。一个国家或地区的人口总量、增长速度、自然构成、民族构成、教育程度、地区分布

以及区域间的流动等因素,都会对消费需求的变化产生直接或间接的影响。购买力是指一定时期内社会各方面用于购买商品或劳务的货币支付能力。购买欲望是指消费主体购买商品或服务的动机、愿望或要求,是消费主体把潜在的购买力变为现实购买力的重要条件。



小知识

市场营销的核心概念比较多,菲利普·科特勒所著的《营销管理》第10版中所列的核心概念还有目标市场与细分、营销渠道、供应链、竞争、营销环境、营销组合等。

二、认知物流营销

1. 物流营销的含义

物流企业是一种服务型企业,它向客户主要提供的是服务,而服务的好坏不像实体产品那样方便展示,它需要物流企业从多方面加以宣传,以赢得客户的信赖。因此,良好的物流营销策略可以使物流企业获得长期的、稳定的客户。那么什么是物流营销呢?

物流营销有时被称为物流服务营销,是物流市场发展过程中物流企业经营物流服务的内在要求和市场竞争的外在需求。对于物流营销的定义,众多学者提出不同的看法,本书采用通用的定义,即物流市场营销是市场营销在物流行业的运用,是指物流企业以物流市场的需求为核心,通过采取整体的物流营销策略,以提供物流产品和服务来满足顾客的需要和欲望,从而实现物流企业目标的过程。



小知识

中华人民共和国国家标准《物流术语》(GB/T 18354—2006)中对物流企业的界定:“物流企业是指从事运输(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。”

2. 物流营销的特点

物流企业通过为客户提供物流服务而实现自身的产品价值,与一般的工商企业市场营销相比,物流市场营销有如下特点。

(1) 物流营销提供的产品是服务。物流企业为客户提供的产品是使物品在时间、空间的位置移动和形状变动,通过物品和信息的流动过程,实现物流价值的最大化,因而它提供的不是有形产品,而是一种特殊的服务产品。它的无形性使得客户难以触摸并予以评判,物流供应商和客户之间的相互作用的重点也从直接交易转向协调关系。

(2) 物流服务的质量是由客户的感受评判的。由于物流企业提供的是服务产品,它质量的优劣不能完全由企业自身来决定,而是与客户的感受有很大的关系,需要通过如场所气氛、人员素质、价格水平、设备的先进程度和强大的供应链整合能力等服务要素让客户

亲自感受到,以此来评判物流服务的质量。



小知识

物流服务是对客户商品利用可能性的一种保证,是物流服务供应商为其客户的物流需要提供的一切物流活动。物流服务本身不创造商品的形质效应,而是产生空间效应和时间效应。现代物流管理以客户满意为首要目标,在物流企业经营战略中首先确立客户服务标准,通过物流服务差异化的途径保证物流服务的高水平。物流服务往往围绕客户期望的物品、期望的传递时间和期望的质量展开,其本质是满足客户需求。

(3) 物流营销的对象广泛,市场的差异程度大。经济活动的全球化使物流变得更加复杂。工商企业为了突出竞争优势,往往将其他非核心业务外包出去,加之一些政府、非盈利组织等也日益成为物流企业的服务对象,这些急剧上升的物流外包需求为物流企业提供了广阔的市场和服务空间。客户的广泛性必然导致市场的差异性,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服务的标准,并建立一套高效合理的物流解决方案。

(4) 物流营销的服务能力强。随着市场需求的演变,客户的个性化需求表现突出,客观上要求物流企业必须具备强大的营销服务能力与之相适应。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面,具有强大的指挥和控制中心,兼备高水平的综合技术、财务资源和营销策略。

3. 物流营销的任务

物流企业营销的任务主要有:了解物流客户需求,进行物流市场调研,对物流市场进行细分;分析物流企业所处的市场环境,发现物流企业生存的机会与存在的风险;准确地进行物流市场定位;精心设计能够满足客户需求的物流产品及服务并合理定价;通过有效的方式进行物流企业宣传;通过公共关系等手段,提升物流企业在公众中的形象等。

物流企业通过营销活动要获取、扩大物流业务,维持和巩固物流市场占有率。要了解其他企业没有提供的,但本企业可以提供的业务;其他企业做不到的,但本企业可以做得到的业务。

能力培养与训练

实训活动一:理解营销

【活动目的】

通过学习营销的基础知识,了解营销对企业生存与发展的重要性。同学们要认真阅读给出的案例材料并回答相关问题,以培养学生利用学过的专业知识分析问题的能力和语言组织与表达能力。

【活动组织】

根据班级人数首先将学生分成若干实训小组,每组选一名组长,负责小组的案例分析活动。表1-1是实训活动的组织分工,要认真填写此表以备存档验收。



实训时间:

[illegible]

1. 教师介绍本实训活动的内容、要求及注意事项。
2. 整体阅读并分成小组分析讨论案例材料。
3. 现场发言交流,教师点评。
4. 教师总结。

请阅读下面的案例材料，并分析思考问题。

美国一鞋业公司的老板派他的财务主管到一个非洲国家去了解公司的鞋能否在那里找到销路。一星期后，这位主管打电报回来说：“这里的人都不穿鞋，因而这里一点市场都没有。”接着该鞋业公司的总经理决定派最好的推销员到这个国家进行仔细调查。一星期后，推销员打电报回来说：“这里的人都不穿鞋，是一个巨大的市场。”鞋业公司的总经理为弄清情况，又派他的市场营销副总经理去解决这个问题。两星期后，市场营销副总经理打电报回来说：“这里的人不穿鞋，但是他们有脚疾，穿鞋对脚有好处。他们的脚比较小，所以我们必须再行设计我们的鞋子，而且我们必须在教育‘懂得穿鞋有益’方面花一笔钱，在开始之前还必须得到部落首领的同意。这里的人没有什么钱，但他们生产有我们未曾尝过的最甜的菠萝。我估计市场发展潜力在3年以上，因而我们的一切费用，包括推销菠萝给一家欧洲超级市场的费用都将得到补偿。总算起来，我们还可赚得垫付款30%的利润。我认为，我们应该毫不迟疑地去干。”

于是，该公司迅速行动，果然取得了巨大的成功。

问题：1. 财务主管和推销员的认识有什么不同？

2. 案例中的营销者是谁？顾客是谁？他们之间是什么关系？
3. 联系案例中市场营销副总经理的电报材料，简述市场营销的含义。
4. 联系案例阐述需要、欲望与需求的关系。

实训活动的考核主要以小组为单位来进行,考核的主要内容有小组成员的参与协作情况、发言材料的准备情况、语言表达能力、分析问题与理论知识的结合程度、发言效果等。根据各小组的表现,评选出优秀小组和最佳发言人。最后将实训活动的相关材料归档。

实训活动二：查找物流营销资料并进行交流

通过查找物流企业的营销案例或相关资料,增强学生物流营销的实践体验,培养学习



兴趣，激发学习热情。

【活动组织】

根据班级人数首先将学生分成若干实训小组，每组选一名组长，负责小组的实训活动，具体分工参照表1-1来完成，也可以在此基础上根据实训的内容做适当的完善，同样要求认真填写以备存档验收。

【活动步骤】

1. 任务下达：要求每名学生在一周时间内通过网络、报纸、期刊等媒体，搜寻你认为物流营销的相关材料，并利用本学习任务的理论知识分析材料里涉及的具体内容，然后在小组内进行讨论。最后确定最佳材料，选定一名代表发言。
2. 现场交流：由每组选定的代表现场发言。
3. 教师评价：教师给出实训的评价。

【注意事项】

为了更好地完成实践活动，教师在现场交流前最好给予细心指导。鼓励同学用电子邮件与教师进行沟通，现场交流时可以制作演示文稿。

【考核要求】

任课教师根据学生查找材料的来源、选择材料的质量、分析材料的情况等综合评价实践的整体效果，就存在的问题与不足给出解决的措施。最后将实训活动的相关材料归档。

实训评价

被考评人		考评时间		考评地点		
考评内容						
考评指标		考评标准	分值/分	组内评价/分	组间评议/分	实际得分/分
专业知识技能掌握	营销概念的理解	掌握	10			
	营销核心概念的把握	理解	20			
	物流营销的认知	掌握	10			
	理论知识的运用程度	实训活动完成情况	20			
通用能力培养	出勤情况	按时到岗，学习准备就绪	10			
	道德自律	遵守纪律，有责任心	10			
	学习态度	积极主动，勇于探索	10			
	团队精神	融入团队，分工合作	10			
合 计			100			

- 注：1. 被考评人是实训活动的发言人。
 2. 考评内容是实训活动的项目。
 3. 实际得分=组内评价×40%+组间评议×60%。
 4. 考评满分为100分，59分及以下为不及格；60~74分为及格；75~84分为良好；85分及以上为优秀。
 5. 考核材料存档。

模块二 感知物流营销观念

模块描述

对物流营销的基本概念有了初步认识之后,作为营销人员应该树立怎样的营销观念就变得十分重要,对于一个物流企业持有什么样的营销观念来指导企业的经营管理工作更不可低估。营销观念是企业制定经营决策、开展营销活动的根本指导思想。

本模块要求学生了解营销观念的演变历程,掌握物流企业应该树立的市场营销观念。实训活动可以采取案例分析的方法让学生理解不同时期企业所持有的营销观念的演变历程,对物流企业的市场营销观念可以采取企业调研的方法来加深理解。

模块目标

技能学习目标

1. 能够区分推销观念与市场营销观念的不同。
2. 能够初步衡量客户满意的程度。
3. 把握客户服务的基本理念。

素质提升目标

1. 通过实地调研能力的锻炼,培养学生观察问题、分析问题的素质。
2. 通过对既定问题的讨论,培养学生理论分析与逻辑表达的素质。

情景导入

马士基是班轮运输业最成功的承运商之一,也是全球最大的综合物流服务商。在大多数班轮公司严重亏损的情况下,它却盈利丰厚。成功的秘诀之一就是严格执行安全规则。马士基对于船舶载运危险品规定了最大装载量。有一次,一批危险品货物要由马士基装运,但是货物没有装完就达到了最大的装载量,于是马士基拒绝装运。这批货是马士基公司的一位重要客户托运的,这位愤怒的货主找到马士基理事托马斯·安德森,要求将这批货全部装船,并警告若不装船就是违反合约,必须承担一切法律后果。安德森回答说,他非常遗憾,基于“安全第一”的思想,如果他屈服于客户的压力而装船,会将全部货物和船舶置于危险之中,将会影响社会安全,受到所有人的谴责。所以,这些未装船的集装箱必须搬走,不得装船。听到这些话后,这位货主的态度立即改变了,他同意安德森不得装船的决定,并说,假如马士基破坏了自己定下的安全规则的话,那就犯了错误。马士基因严格执行安全规则不仅没有得罪客户,反而赢得了客户的信任,使其获得了意外的利益。

事实上,为了更好地为客户服务,马士基实现了物流服务的信息化,通过建立信息服务平台,使各级别的客户都可以跟踪其业务流程,让客户实时监控物品状态。另外,马士基还给供货商提供了一个网站,让供货商能自行录入班轮信息,并上传到系统硬拷贝或发传真。客户和商家对马士基提供的更广泛的业务范围很感兴趣。与客户良好的合作关系使公司有更好的商业发展前景,这种稳定的关系受到客户的称赞。马士基物流的综合服务吸引了很多新客户。只要客户需要,马士基就会提供相应的服务,这就是他们成功的关键。

思考:

1. 为什么马士基必须遵循“安全第一”的法则,这与马士基的成功有什么关系?
2. 马士基赢得客户信任的原因是什么?对我国物流企业从事营销活动有什么启示?

知识储备

营销观念是企业从事营销活动的基本指导思想,它包括了一个企业的经营态度和思维方式。它的核心问题是:以什么为中心来开展企业的生产经营活动。现代物流企业在加强日常营销管理的同时,要适应物流产业结构升级和市场竞争的急剧变化,适时调整物流营销的战略观念,以指导物流企业的生产经营活动。

一、营销观念的演变

营销观念是经济发展的产物,是一个复杂的社会过程。企业的市场营销活动可以在不同的市场经营观念的指导下进行,也就是说市场营销观念不是固定不变的,它随着社会经济的发展和形势的变化而变化。一般认为,具有代表性的营销观念有五种:生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念。企业和其他组织无一不是在其中某一经营观念的指导下从事其生产经营活动的。

1. 生产观念

生产观念是一种古老的指导企业营销活动的思想,是生产力发展水平不高的产物。生产观念认为,顾客喜爱那些可以随处可得的、价格低廉的产品。这种观念的基本内容是:企业以改进、增加生产为中心,以产定销,认为“企业能生产什么,就销售什么”。在此阶段,企业的产品供不应求,是典型的卖方市场,即企业只要能生产出具有一定使用价值的产品就不愁卖不出去,因而企业经营的中心问题是怎样提高劳动生产率来满足社会需要。显然,这种营销观念随着市场供求形势的变化,尤其是市场竞争的加剧和买方市场的形成,其适用范围越来越小。

2. 产品观念

产品观念也是一种古老的指导企业营销活动的思想。产品观念认为,顾客总是喜欢优质的、有特色的产品,只要产品好就不愁卖不出去,生产者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,顾客就会自动找上门来,即所谓“酒香不怕巷