



高职高专工学结合课程改革规划教材

交通职业教育教学指导委员会  
交通运输管理专业指导委员会

组织编写

# 物流市场营销技术

(物流管理专业用)

(第二版)

黄碧蓉 主编  
熊正平 副主编  
董弋萱 副主编  
楼伯良 主审



本书特邀云南省物流协会秘书长董弋萱担任副主编



人民交通出版社  
China Communications Press

高职高专工学结合课程改革规划教材

交通职业教育教学指导委员会  
交通运输管理专业指导委员会

Wuliu Shichang Yingxiao Jishu

# 物流市场营销技术

(第二版)

(物流管理专业用)

黄碧蓉 主 编

熊正平 副主编

董弋萱

楼伯良 主 审

人民交通出版社

## 内 容 提 要

本教材是高职高专工学结合课程改革规划教材,是在各高等职业院校积极践行和创新先进职业教育思想和理念,深入推进“校企合作、工学结合”人才培养模式的大背景下,由交通职业教育教学指导委员会交通运输管理专业指导委员会根据新的教学标准和课程标准组织编写而成。

本教材分为十个任务,分别是:物流市场营销策划导论、物流市场营销调查、物流市场营销战略、物流市场竞争、物流目标市场 STP 战略策划、物流促销策划、物流营销网络策划、物流企业形象策划与营销造势、顾客满意度战略策划、物流市场营销管理。

本教材可作为高职院校物流管理专业学生的教学用书,也可作为物流行业从业人员的培训用书。

### 图书在版编目(CIP)数据

物流市场营销技术/黄碧蓉主编.—2版.—北京:  
人民交通出版社,2012.7  
高职高专工学结合课程改革规划教材  
ISBN 978-7-114-09914-4

I. ①物… II. ①黄… III. ①物资市场—市场营销学—  
—高等教育—教材 IV. ①F252.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 144893 号

高职高专工学结合课程改革规划教材

书 名: 物流市场营销技术(第二版)

著 者: 黄碧蓉

责任编辑: 刘 君

出版发行: 人民交通出版社

地 址: (100011)北京市朝阳区安定门外外馆斜街3号

网 址: <http://www.ccpres.com.cn>

销售电话: (010) 59757969, 59757973

总 经 销: 人民交通出版社发行部

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京交通印务实业公司

开 本: 787×1092 1/16

印 张: 16.75

字 数: 420千

版 次: 2007年6月 第1版

2012年7月 第2版

印 次: 2012年7月 第2版 第1次印刷 总第3次印刷

书 号: ISBN 978-7-114-09914-4

印 数: 5001-8000册

定 价: 45.00元

(有印刷、装订质量问题的图书由本社负责调换)

## 编审委员会

**主 任:**鲍贤俊(上海交通职业技术学院)

**副主任:**施建年(北京交通运输职业学院)

**专 家:**(按姓氏笔画排序)

孔祥法(上海世纪出版股份有限公司物流中心) 刘 念(深圳职业技术学院)

严南南(上海海事大学高等技术学院) 杨志刚(上海海事大学交通运输学院)

逢诗铭(招商局物流集团易通公司) 贾春雷(内蒙古大学交通职业技术学院)

顾丽亚(上海海事大学交通运输学院) 黄君麟(云南交通职业技术学院)

薛 威(天津交通职业学院)

**委 员:**(按姓氏笔画排序)

毛晓辉(山西交通职业技术学院) 石小平(湖北交通职业技术学院)

刘德武(四川交通职业技术学院) 向吉英(深圳职业技术学院)

孙守成(武汉交通职业学院) 曲学军(吉林交通职业技术学院)

朱亚琪(青海交通职业技术学院) 祁洪祥(南京交通职业技术学院)

许小宁(云南交通职业技术学院) 严石林(湖北交通职业技术学院)

吴吉明(福建船政交通职业学院) 吴毅洲(广东交通职业技术学院)

李建丽(河南交通职业技术学院) 李艳琴(浙江交通职业技术学院)

肖坤斌(湖南交通职业技术学院) 武 钧(内蒙古大学交通职业技术学院)

范爱理(安徽交通职业技术学院) 赵继新(广西交通职业技术学院)

郝晓东(上海交通职业技术学院) 袁炎清(广州航海高等专科学校)

阎叶琛(陕西交通职业技术学院) 黄 浩(江西交通职业技术学院)

黄碧蓉(云南交通职业技术学院) 程一飞(上海交通职业技术学院)

楼伯良(上海交通职业技术学院) 谭任绩(湖南交通职业技术学院)

**秘 书:**

任雪莲(人民交通出版社)

# 序

为了适应我国高职高专教育发展及其对教育改革和教材建设的需要,在全国交通职业教育教学指导委员会的指导下,根据2011年颁布的交通运输类主干专业《物流管理专业教学标准与课程标准》(适应于高等职业教育),我们组织从事高职高专教学第一线的优秀教师和企业专家合作编写物流管理专业系列教材(第二版),其中部分作者来自国家级示范性职业院校。

为了做好此项工作,2011年8月5~8日在青海省西宁市召开了全国交通教育交通运输管理专业指导委员会工作扩大会议,启动了新一轮规划教材的建设工作,邀请物流企业的专家共同参与教材建设(原则上要求副主编由企业专家担任),采取主编负责制。为了保证本套教材的出版质量,我们在全中国范围内选聘成立“高职高专工学结合课程改革规划教材编审委员会”,确定了编写5门核心课程和12门专门化方向课程的教材主编、副主编和参编。2011年9月23~25日在北京召开了由全国交通教育交通运输管理专业指导委员会主办、人民交通出版社承办的高职物流管理专业教材编写大纲审定会议,编审委员会审议通过了17种教材的编写大纲以及具体编写进度要求。2012年3月23日、5月4日、5月5日在上海分三批对17种教材进行了审稿、定稿。本套教材按照“任务引领、项目驱动、能力为本”的原则编写,突出应用性、针对性和实践性的特点,并重组系列教材结构,力求反映高职高专课程和教学内容体系改革方向,反映当前物流企业的新理念、新技术、新工艺和新方法,注重理论知识的应用和实践技能的培养,在兼顾理论和实践内容的同时,避免片面强调理论知识的系统性,理论知识以应用为目的,以必需、够用为尺度,尽量体现科学性、先进性和广泛性,以利于学生综合素质的形成和科学思维方式与创新能力的培养。

本套教材包括:《物流信息技术应用》、《运输管理实务》、《仓储管理实务》、《物流市场营销技术》、《供应链管理实务》5门专业核心课程教材,《集装箱运输实务》、《货物配送实务》、《国际货运代理》、《物料采购与供应管理》等12门专门化方向课程教材。突出以就业为导向、以企业工作需求为出发点的职业教育特色。在内容上,注重与岗位实际要求紧密结合,与职业资格标准紧密结合;在形式上,配套提供多媒体教学课件,作为教材的配套资料挂到人民交通出版社网站供读者下载。既满足物流管理专业人才培养的需要,也可供物流企业管理和技术人员阅读,还可作为在职人员的培训教材。

交通职业教育教学指导委员会

交通运输管理专业指导委员会

2012年5月

目前中国物流业的发展面临着国际物流巨头的威胁。我国物流企业应强化竞争意识、服务意识,以市场为导向,注重与客户间的互动,重视客户需求,满足客户的需要,通过与客户建立长期的、稳定的合作关系,形成竞争优势。

物流市场营销技术通过市场分析,了解市场竞争态势、掌握客户需求,使物流企业有的放矢,提高物流资源的配置,最大限度地满足客户的需求,实现企业的营销目标。

本书是高职高专工学结合课程改革规划教材,是在各高等职业院校积极践行和创新先进职业教育思想和理念,深入推进“校企合作、工学结合”人才培养模式的大背景下,由交通职业教育教学指导委员会交通运输管理专业指导委员会根据新的教学标准和课程标准组织编写而成。

本书第一版名为《物流服务营销》。此版更名为《物流市场营销技术》。

本书体例新颖,打破传统教材学科体系模式,突出技能培养,实现理论与实践的一体化教学。教材内容以任务引领,进行项目设置,根据项目设置导入学习内容。每一项目明确教学要点、教学方法、教学内容及思考练习。每一学习内容设置相应情景,给出工作任务,提出技能训练目标,激发学生学习相关理论知识与提高自身技能的愿望,然后介绍相关理论知识。相关理论知识学习完成后,让学生根据训练步骤,完成情景设置提出的任务。学生任务完成后,通过自我评价、小组互评以及教师评价来检验相关理论知识与技能掌握的情况,使学生真正做到“学中做”、“做中学”,让学生的实际操作能力得以提高,实现高职教育的目标。

本书全面阐述了市场营销的基本任务。根据目前物流业市场竞争的严峻形势、客户关系对物流企业的重要性以及物流产品无形性这一特点,将物流市场竞争、物流企业形象策划与营销造势,顾客满意度战略策划分别单列为一个任务进行阐述。全书内容包括:任务一物流市场营销策划导论、任务二物流市场营销调研、任务三物流市场营销战略、任务四物流市场竞争、任务五物流目标市场 STP 战略策划、任务六物流促销策划、任务七物流营销网络策划、任务八物流企业形象策划与营销造势、任务九顾客满意度战略策划、任务十物流市场营销管理。

本书由云南交通职业技术学院黄碧蓉主编并统稿,云南交通职业技术学院熊正平、云南省物流协会秘书长董弋萱担任副主编,上海交通职业技术学院楼伯良主审。具体编写为:云南交通职业技术学院黄碧蓉(编写任务一、任务二、任务八),云南省物流协会秘书长董弋萱(编写任务三),云南交通职业技术学院熊正平(编写任务四),四川交通职业技术学院饶丽(编写任务五),陕西交通职业技术学院刘晗兵(编写任务六),湖北交通职业技术学院严石林(编写任务七),陕西交通职业技术学院李琳(编写任务九、任务十)。

本书在编写过程中,参阅并引用了国内外有关市场营销、物流市场营销方面的论著和资料及相关网站的资料,有的可能在参考文献中没有列出,在此一并致谢。由于作者水平有限,书中难免有疏漏和不足之处,恳请专家和读者给予批评指正。

编者

2012年4月

进入 21 世纪,随着经济全球化的发展,物流业作为国民经济的动脉和基础产业起着越来越重要的作用。各级政府和企业都把发展物流业作为提高竞争能力和提高企业核心竞争力的重要手段。现代物流理念、先进的物流技术逐步引入到经济建设和企业经营管理之中。物流业作为一个独立的产业迅速崛起,同时也促进了物流教育的发展。为提高物流运作和管理水平,解决人才制约物流产业发展的瓶颈,加强国际物流、物流管理、仓储配送、物流运输、企业运输、物流营销、物流信息处理等技能型人才的培养,已是推动物流行业发展的关键。

为了实现人才培养目标,适应物流行业的发展要求,贯彻《国务院关于大力发展职业教育的决定》精神,培养面向生产、建设、服务和管理第一线需要的物流行业的高技能人才,推动课程建设与改革,加强教材建设,交通职业教育教学指导委员会交通运输管理专业指导委员会根据物流管理专业人才培养要求,组织全国交通职业技术学院的教师编写了物流管理专业规划教材,供高等职业院校物流管理及其相关专业教学使用。

本套教材全面、系统、科学地阐述了现代物流学的相关理论、方法和应用技术,突出以就业为导向,以能力为本位,以企业工作需求为出发点的职业教育特色,在内容上注重与岗位实际要求紧密结合,与职业资格标准紧密结合,体现了教材的科学性、系统性、应用性、前瞻性和通俗性。既满足了物流管理专业人才培养的需要,也可供物流企业管理和技术人员阅读,还可作为在职人员的培训教材。

《物流服务营销》是高职高专院校物流管理专业规划教材之一,内容包括:物流服务营销概述,物流服务营销战略,物流服务市场细分与目标市场定位,物流服务产品策略,物流服务定价策略,物流企业渠道策略,物流服务促销策略,物流服务的国际化策略,物流服务营销的客户与合同管理,物流服务的绩效与质量管理,物流服务营销理念的提升。

参加本书编写工作的有:陕西交通职业技术学院阎叶琛(编写第一、二、三章)、刘海斌(编写第六、八章),云南交通职业技术学院黄碧蓉(编写第四、五章),四川交通职业技术学院饶丽(编写第七、九章),内蒙古大学职业技术学院魏政懋(编写第十、十一章)。全书由阎叶琛担任主编,刘海斌担任副主编,云南交通职业技术学院杨丽担任主审。

本套教材在编写过程中参阅和应用了国内外有关物流科学的论著和资料,无论在参考文献中是否列出,在此,对这些文献的作者和译者表示由衷的感谢和诚挚的谢意。由于作者水平有限,书中不妥之处在所难免,恳请专家和读者给予批评和指正。

交通职业教育教学指导委员会  
交通运输管理专业指导委员会

2007 年 5 月

## 目

## 录

## CONTENTS

<b>任务一 物流市场营销策划导论</b> .....	1
项目一 物流市场营销的认知 .....	4
项目二 物流市场营销策划的流程及策划书的撰写 .....	17
<b>任务二 物流市场营销调查</b> .....	25
项目一 物流市场调查计划拟订 .....	26
项目二 市场调查 .....	38
<b>任务三 物流市场营销战略</b> .....	45
项目一 物流市场营销战略环境分析 .....	47
项目二 物流市场预测 .....	61
项目三 物流市场营销战略制订 .....	70
项目四 物流市场营销战术的制订 .....	74
<b>任务四 物流市场竞争</b> .....	85
项目一 物流市场竞争战略的选择 .....	86
项目二 物流企业战略联盟 .....	94
<b>任务五 物流目标市场 STP 战略策划</b> .....	102
项目一 物流市场细分 .....	105
项目二 物流目标市场选择 .....	114
项目三 物流市场定位 .....	123
<b>任务六 物流促销策划</b> .....	130
项目一 影响物流市场促销的因素分析 .....	131
项目二 物流广告策划 .....	138
项目三 物流促销公关策划 .....	146
项目四 营业推广策划 .....	155
<b>任务七 物流营销网络策划</b> .....	159
项目一 物流营销网络分析 .....	161
项目二 物流营销网络策划 .....	171
<b>任务八 物流企业形象策划与营销造势</b> .....	184
项目一 物流企业形象策划 .....	185
项目二 物流企业营销造势与商业活动策划 .....	200
<b>任务九 顾客满意度战略策划</b> .....	210



项目一	物流企业顾客满意度调查 .....	210
项目二	物流企业顾客满意度战略的策划 .....	218
<b>任务十</b>	<b>物流市场营销管理 .....</b>	<b>229</b>
项目一	物流市场营销策划组织 .....	230
项目二	物流市场营销策划的控制与管理 .....	237
项目三	物流市场营销策划的效果评价 .....	244
项目四	物流市场营销的国际化管理 .....	249
<b>附录</b>	<b>技能训练评价表 .....</b>	<b>255</b>
<b>参考文献</b>	<b>.....</b>	<b>256</b>

## 内容简介

随着经济全球一体化进程的不断加快,物流活动已成为经济活动的一个重要组成部分,与此同时,物流企业所面临的物流市场日趋复杂,市场竞争也日益激烈,物流企业要在市场中立于不败之地,并得到进一步发展壮大,就要运用物流市场营销理论作指导,把握市场营销策划的内容,根据物流市场营销目标,选择合适的物流营销策划方法,在广泛收集相关信息资料、作出客观分析的基础上,按照物流市场营销策划的流程,构思、设计出一个完整高效的物流市场营销方案,并将其作为物流市场营销工作的重点,这样才能够适应复杂多变的物流市场环境。

## 教学目标

## 1. 知识目标

- (1) 理解物流市场营销的含义;
- (2) 了解物流市场营销的特点、目标和任务;
- (3) 理解物流市场营销理念;
- (4) 掌握物流市场营销策划的内容;
- (5) 了解物流市场营销策划的基本原则;
- (6) 掌握物流市场营销策划的一般流程;
- (7) 掌握物流市场营销策划书的一般写作格式。

## 2. 技能目标

- (1) 能够把握物流市场营销策划的内容;
- (2) 能够正确运用物流市场营销策划的方法;
- (3) 能够按照物流市场营销策划的一般流程组织物流市场营销活动;
- (4) 能够撰写市场营销策划书。

## 案例导入

## 黑龙江省哈尔滨市邮政局的市场营销策划

## ——江中药业一体化物流营销

黑龙江省哈尔滨市邮政局开发了江中集团的药品仓储集散分拨运输配送一体化业务,由此拉开了江中经销商物流一体化业务发展的帷幕。

## 1. 扫描市场锁定目标

“立足哈市,兼顾全国”,这是哈尔滨市邮政局在开发物流市场中坚持的原则。哈尔滨市邮政局坚持以市场为导向,以用户为中心,以效益为目标的原则,扎扎实实做好市场营销工

作,把邮政物流一体化业务真正作为邮政物流的核心业务来抓,积极开发包括仓储、运输或配送两个环节以上的一体化物流业务。哈尔滨邮政局充分利用各种邮政物流服务产品,对潜在用户进行深入开发,尤其注意对医药流通企业的信息采集。日益繁荣的医药市场,给物流业的发展带来了无限商机,药品成为黑龙江省重要的进、出口商品,众多商家看好这块医药物流市场的“风水宝地”,使出浑身解数进行市场征战。面对白热化的市场竞争,该局面向药品销售连锁店、省内药品批发商等药品经销单位,进行了积极的走访。

在与龙卫同新、人民同泰药店的接触中,哈尔滨市邮政局了解到,江中药业生产的健胃消食片、草珊瑚含片、亮嗓等药品和保健食品的进销量很大,为其提供物流服务的是深圳某物流公司。因为哈尔滨市邮政局物流公司在成立初期与这家公司建立过合作关系,通过调阅物流大客户档案,他们找到了这家物流公司存放江中药业药品的仓库,掌握了第一手资料。然后,该局制订了相应的物流解决方案,与江西省南昌市邮政局物流公司紧密沟通,并在该物流公司的大力帮助下,牢牢把握与江中药业的合作契机,全力将江西省药品驻黑龙江省销售部门的物流业务“收入囊中”。

## 2. 六件武器出击天下

在对江中药业的业务开发中,哈尔滨邮政局亮出了威力强大的六件“武器”,循序渐进、步步为营,最终赢得了客户的“芳心”。

第一件武器是“邮政物流一体化业务需求征集函”。哈尔滨邮政局首先对江中药业的公司基本信息、现有物流配送基本情况、物流操作具体事项、财务结算、信息反馈要求、代收货款、其他物流业务需求等重点情况进行了细致的调查,为建立有效的大客户档案和物流方案设计做足了准备工作。这件武器充分展示了该局的调研能力和合作诚意,体现了对客户的尊重 and 了解。

第二件武器是“黑龙江省哈尔滨市邮政局物流大客户信息资料明细表”。他们将采集到的江中药业有关信息进行了分析整理和建档,做好了屡败屡战、直至成功的准备,坚定了开发用户的信心。

第三件武器是“江中药业邮政物流解决方案”。他们根据江中药业的实际情况,详细陈述了双方的企业背景、对甲方物流需求的理解、共同的发展与合作的基础、邮政经销商一体化物流实施过程、与邮政合作的优势分析和前景展望等内容,就江中药业所关心的物流问题给出了操作性极强的解决方案,充分体现了邮政物流的服务特色。

第四件武器是一封“邀请函”。哈尔滨邮政局及时而恳切地邀请江中药业负责人到哈尔滨市进行实地考察,体现了邮政物流经营工作的积极主动性。

第五件武器是一个符合 GMP 要求的仓库,以及与药品仓储配送一体化业务相关的计算机设备、网络连接、货物管理、进出口操作等设施。

第六件武器就是全心全意的服务精神。哈尔滨邮政局以双赢互利为指导思想,以优质的个性化服务让用户感觉到邮政的合作诚意,努力维护客户关系。

这六件武器出招后,果然引起了对方的关注。江中集团代表抵达哈尔滨市考察邮政物流,当日就达成了合作意向,并于当天 20:00 完成了江中药品由全程物流仓库向邮政物流仓库的移仓,实现了邮政物流部门以制造企业派驻本省销售机构为客户的目标。

按照“仓储+配送”的核心服务模式,哈尔滨邮政局将江中集团当日库存药品盘点后,由全程物流中转库转仓至邮政物流仓库,为客户提供包括省内运输配送、仓储管理、包装理货、流通加工、信息管理、退货处理、代收货款等服务的省内一体化物流业务。

### 3. 塑造细节提升品质

“锁定用户的心,才能锁定用户的腰包”,牢牢吸引用户最有效的法宝就是“个性化服务”。哈尔滨邮政局从内部管理入手,建章立制,从细节上抓服务,进一步完善和加强现场管理,尽心尽力为客户打造完美的服务,牢牢锁定了大客户。

在内部管理上,哈尔滨邮政局建立了明确的管理流程和工作程序,确定管理信息的流向,明确工作人员的分工与合作,坚持做到“出入有登记、物品不混装、人员不乱走、摆放达标准、出仓保到位”,对仓储、运输、配送三大环节,实行了三级负责制,对违反制度者,实行转岗和下岗处理,使每一个员工都努力做到不出任何差错,最大限度地发挥员工的主观能动性和积极性。

哈尔滨邮政局选拔得力人员进行专门的信息管理,对江中药业药品的网上信息及时接收、打印、分拣、运输、配送;注意经常与江中集团物流部、江西省南昌市邮政局物流公司、江中集团驻黑龙江省代表、江中药业药品代理商的沟通,及时通报工作中出现的问题,并在第一时间协商进行解决;严格按照业务规定及合同承诺的服务要求进行处理,动态跟踪处理过程并及时向客户反馈;及时、全面掌握第一手资料,确保货物安全,做到及时准确反馈处理情况。针对异常情况,进行认真分析原因,不断改进项目作业流程,直到问题解决,确保让客户满意。

与此同时,哈尔滨邮政局积极向药监部门进行汇报、沟通,取得支持,并按照《药品经营质量管理规范》(即GSP)对现有的邮政仓储资源进行改造,取得资质,为医药经销商提供了储存、拣选、理货、退货等医药物流服务平台。

### 4. 收获与启示

(1)摸排市场、重点公关。建立营销网络,规范营销流程,对信息进行分类,避免出现市场空白点;有重点地进行公关,要选准客户合作的“切入点”进行全力公关,运用邮政信誉品牌和网络资源等独特优势,进行科学策划。

(2)积极开展经销商物流业务,提高邮政物流供应链服务能力。哈尔滨邮政局积极向医药经销商推介邮政医药物流操作经验,争取为其提供省内非折零“仓储+配送”服务,有利于促进省内一体化物流业务的快速发展,形成差异化优势,对于邮政物流的生存和长远发展,具有非常重要的意义。

(3)注意与兄弟单位的沟通联系,广泛关注各类经营信息,强化大客户档案管理,不放过任何一个发展新用户的机会。针对江中集团非常严格的“返回执”要求,哈尔滨邮政局也积极加强与省内兄弟单位的合作,避免产生对运费结算的不良影响。

(4)以客户为中心,不断提高服务水平。用心维护,是邮政物流业务开发的法宝。邮政与物流大客户合作后,就必须迎合客户的利益发展需求,把握自身特点,突出中国邮政的联动协作优势,提供切实可行的个性化物流解决方案,展示邮政网络资源的核心竞争能力,取得良好的战绩,从而获取自身的经济效益。

## 引导思路

(1)黑龙江省哈尔滨市邮政局物流公司对江中药业一体化物流营销之所以获得成功,是因为从哪些方面入手的?

(2)黑龙江省哈尔滨市邮政局物流公司对江中药业一体化物流制订的营销思路遵循了市场营销的什么理念?

## 项目一 物流市场营销的认知

### 教学要点

(1) 通过对物流市场营销含义及市场营销理念的认识理解,辨析在物流市场营销活动的实际工作中怎样把握行动的方向。

(2) 通过提供(收集)的企业资料,选择某项物流业务,小组讨论确定市场营销策划的内容和方法。

### 教学方法

可采用讲授、情景教学、案例教学和分组讨论等方法。

## 一、物流市场营销的基本知识

### 1. 情景设置

某物流公司新近招聘了一批员工,准备补充到销售部,上岗前要对他们进行营销知识的培训,如果这项工作由你负责,他们首先应该学习哪些理论知识?掌握哪些知识点?

### 2. 技能训练目标

能够对物流市场营销理论有初步的认知,明确物流市场营销的特点,物流市场营销的任务。

### 3. 相关理论知识

#### 1) 市场营销的含义

市场营销是指企业致力于通过交换过程满足顾客需要所进行的一系列与市场有关的活动。菲利普·科特勒(Philip Kotler)对市场营销的解释是:市场营销是个人或组织通过创造并同他人或组织交换产品和价值以获得其所需之物的一种社会过程。

市场营销是通过市场交换满足现实或潜在需求的综合性经营销售活动。就一般的市场营销而言,其目的是满足消费者的现实或潜在需要;其中心任务是达成交易,实现交换;其手段是综合性的营销活动。

市场营销管理是指为实现企业目标,创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换关系,而对设计方案的分析、计划、执行和控制。市场营销管理的实质是需求管理,它的任务是影响需求的水平、时间和内容。

#### 2) 市场营销观念

企业在开展营销时,会受以下不同观念的影响:

(1) 生产观念。生产观念是指导企业营销行为的最古老的观念之一。生产观念认为,消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品,企业应致力于提高生产效率和分销效率,扩大生产、降低成本以扩展市场。生产观念是一种重生产、轻营销的商业哲学。

(2) 产品观念。产品观念认为,消费者喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品,企业只要致力于生产高质产品,并不断加以改进,做到物美价廉,就一定会产生良好的市场反应。这种观念产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下。最容易滋生产品观念的场合,莫

过于当企业发明一种新产品时。此时,企业最容易患上“市场营销近视”,即不适当地把注意力放在产品上,而不是放在市场需求上。在市场营销管理中缺乏远见,只关注自己的产品质量是否好,不关注市场需求的变化,致使企业经营陷入困境。

(3) 推销观念。推销观念(或称作销售观念)是为许多企业所采用的另一种观念。它认为,消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理,如果顺其自然的话,消费者一般不会足量购买某一企业的产品,因此,企业必须积极推销和大力促销,以刺激消费者大量购买本企业产品。推销观念在现代市场经济条件下被大量用于推销那些非渴求物品,即购买者一般不会想到要去购买的产品或服务。许多企业在产品过剩时,也常常奉行推销观念。推销观念本质上是生产什么就推销什么,不考虑顾客是否满意和顾客的真正需求,因而以强行推销为基础的市场营销会面临很大的风险。

(4) 市场营销观念。市场营销观念认为,实现企业各项目标的关键,在于正确确定目标市场的需要和欲望,并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品或服务,进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。西奥多·莱维特(Theodore Levitt)曾对推销观念和营销观念作过深刻的比较,他指出:推销观念注重卖方需要,营销观念则注重买方需要;推销观念以卖主需要为出发点,考虑如何把产品变成现金,而营销观念则考虑如何通过制造、传送产品以及与最终消费产品有关的所有事物,来满足顾客的需要。

(5) 客户观念。随着现代营销战略由产品导向转变为客户导向,客户需求及其满意度逐渐成为营销战略成功的关键所在。各个行业的企业都试图通过卓有成效的方式,及时准确地了解和满足客户需求,进而实现企业目标。实践证明,不同子市场的客户存在着不同的需求,甚至同属一个子市场的客户的个别需求也会不同且经常变化。为了适应不断变化的市场需求,企业的营销战略必须及时调整。在此营销背景下,越来越多的企业开始由奉行市场营销观念转变为奉行客户观念或顾客观念。

所谓客户观念,是指企业注重收集每一个客户以往的交易信息、人口统计信息、心理活动信息、媒体习惯信息以及分销偏好信息等,根据所收集的信息确认不同客户的终生价值,分别为每一个客户提供各不相同的产品或服务,传播不同的信息,通过提高客户忠诚度,增加每一个客户的购买量,从而确保企业的利润增长。市场营销观念则与之不同,它强调的是满足每一个子市场的需求,而客户观念则强调满足每一个客户的特殊需求。

需要注意的是,客户观念并不适用于所有企业。一对一营销需要以工厂定制化、运营电脑化、沟通网络化为前提条件。因此,贯彻客户观念要求企业在信息收集、数据库建设、电脑软件和硬件购置等方面大量投资,而这并不是每一个企业都能够做到的。有些企业即使舍得花钱,也难免会出现投资花费大于由此带来的收益的局面。客户观念最适用于那些善于收集单个客户信息的企业,这些企业能够借助客户数据库的运用实现交叉销售,产品的周期性重购或升级(即向上销售)以及产品价值的提高。这时,客户观念往往会给这类企业带来异乎寻常的效益和收获。

(6) 社会市场营销观念。社会市场营销观念认为,市场营销观念提高了人们对需求满足的期望,加剧了满足眼前需要与长远的社会福利之间的矛盾。因而社会市场营销观念强调,不仅要满足消费者的需要和欲望,而且要符合消费者自身和整个社会的长远利益,取得经济效益、社会效益和环境效益三方面的统一。企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益,并以保护或提高消费者社会福利的方式,比竞争者更有效、更有力地向目标市场提供能满足其需要、欲望和利益的物品或服务。在制订市场营销政策时,要统筹兼顾企业利润、



消费者需要和社会利益三方面的利益。

### 3) 顾客让渡价值与市场营销组合

当今企业正面临着前所未有的激烈竞争。在卖方市场条件下,企业不必做任何特别努力去取悦顾客,顾客对产品和服务是否满意,似乎无关紧要。买方市场则完全不同,顾客可以在众多的产品和服务中进行选择,卖方必须提供令人满意的产品质量,否则,顾客很快就会转向其他竞争者。因此,企业为了求生存,尤其是为了在竞争中取胜,必须努力致力于顾客服务和顾客满意,致力于创造优于竞争者的顾客让渡价值和市场营销组合。

(1) 顾客让渡价值。企业在开展营销活动时应着眼于顾客价值,通过顾客满意获得利润。

在现代市场营销观念指导下,企业应致力于顾客服务和顾客满意。而要实现顾客满意,需要从多方面开展工作,并非人们所想象的“只要价格低,则万事大吉”。事实上,消费者在选择卖主时,价格只是考虑因素之一,消费者真正看重的是“顾客让渡价值”。

顾客让渡价值是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。顾客总价值是指顾客购买某一产品与服务所期望获得的一组利益,包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。顾客总成本是指顾客为购买某一产品所耗费的时间、精神、体力以及所支付的货币资金等。因此,顾客总成本包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本等。

由于顾客在购买产品时,总希望把有关成本(包括货币、时间、精神和体力等)降到最低限度,而同时又希望从中获得更多的实际利益,以使自己的需要得到最大限度的满足。因此,顾客在选购产品时,往往从价值与成本两个方面进行比较分析,从中选择出价值最高、成本最低的产品,即顾客让渡价值最大的产品,作为优先选购的对象。

企业为战胜竞争对手,吸引更多的潜在顾客,就必须向顾客提供比竞争对手具有更多顾客让渡价值的产品,这样,才能使自己的产品被消费者所注意,进而购买。为此,企业可从两个方面改进自己的工作:一是通过改进产品、服务、人员与形象,提高产品的总价值;二是通过降低生产与销售成本,减少顾客购买产品的时间、精神与体力的耗费,从而降低货币与非货币成本。

企业的营销优势,在很大的程度上取决于营销策略组合的优势,即诸多因素的相互配合与综合运用。

(2) 市场营销组合也称整体市场营销,强调以企业的市场定位为基本依据,以满足消费者需要为目标,诸多营销因素相互配合、综合运用。因为企业可控制的产品、定价、分销与促销等因素(通常称4P's营销理论)都是不断变化的因素,在市场营销实践中可以进行多种形式的组合。如同魔方的六个面,各有若干个点,只要变更其中任何一面的任何一个点,就会形成一个新的组合。企业的营销优势在很大的程度上取决于营销策略组合的优势,而不是单个策略的运用。

#### ① 市场营销组合的特点。

a. 可控性。组成市场营销组合的因素存在许多变数,但其主要因素企业是可以控制的。企业可以根据营销目标、消费者需求、市场营销环境自主确定这些营销手段的运用与搭配。

b. 可变性。组成市场营销组合的诸多因素处于动态变化之中,其中某一个因素发生变化,其他因素也会相应变化,形成新的组合。因此,企业必须关注市场条件和大大小小的营销因素的变动,及时调整自己的营销组合。

c. 整体性。企业营销成功与否,与企业营销组合的优劣有关。这就在于企业营销的产品、价格、分销、促销等诸多因素综合配套,围绕满足消费者需求开展整体营销活动,发挥整体效应。但就营销组合的多层次、多变量的相关因素来说,选取哪一个组合体,不仅需要科学的方法,而且需要丰富的市场营销经验。因此,如何确定最佳组合,既具有科学性,又充满了艺术性。

## ②市场营销组合的意义。

a. 市场营销组合是制订企业营销战略的基础。营销战略是企业为实现其特定的目标而设计的行为纲领或方案,主要解决的是企业发展中带有全局性、长远性和根本性的问题。有效的营销战略是目标与手段的有机统一体。将企业营销战略的制订建立在市场营销组合的基础上,可以充分发挥营销组合的优势,适应市场环境的变化,有效利用自身资源和潜力,保证企业营销战略既有远见又切实可行。

b. 市场营销组合是协调各方面力量的纽带。现代市场条件下的消费者需求,是对整体产品的需求。消费者心目中良好的企业形象和产品形象,是企业各方面工作的综合体现,它需要设计、技术、采购、生产、销售等部门的通力合作。市场营销组合概念的提出,强调了各部门的工作要在分工的基础上,更好地协调和统一起来,为满足目标市场的需求而共同努力,以实现企业的营销目标。

c. 市场营销组合为企业管理提出了新的方法和内容。传统的企业管理把企业的全部管理工作分为几个部门:生产、计划、经营、财务等,无形中把各个部门割裂开来。现在,许多企业根据市场营销组合的各个策略方向设置职能部门和工作岗位,明确部门之间的分工关系,划分市场调研的重点项目,明确企业内部和外部的关系等。不少企业的财务部门在传统的财务报表之外,抽取有关项目,按四大基本策略的内容重新列表,以分析资金运用、固定成本与变动成本支出等情况。市场营销组合的提出为企业管理提出了一种全新的、较为系统的经营管理思想。

## 4) 物流市场营销的内涵

(1) 物流市场营销的含义。物流市场营销是指物流企业以物流市场需求为核心,通过采取整体营销行为,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。

物流营销是市场营销的组成部分,是传统的市场营销体系在新形势下的必然发展。物流营销是一个新概念,也是市场需求链中最集中、最具活力的环节。它的使命是围绕市场需求,计划最可能的供给路径,在最有效和最经济的成本前提下,为客户提供满足空间流动和时间延伸需要的产品和服务。

物流是一个涉及运输、仓储、货代、联运、制造贸易、信息等业务的复合型行业,具体业务内容比较复杂。相应的营销知识既需要通用性原理,也需要专业性知识,需要将营销内容与物流学、管理学、计算机技术与应用等学科知识融合起来。物流营销涉及的学科有管理学、经济学、心理学、物流学、物流工程学、计算机网络技术、国际贸易与物流实务等;物流营销是应用性学科,营销知识应用于集成物流系统规划设计、运营组织与管理、全程实时控制等管理技术与方法。科学、合理的物流活动是物流企业获得持续竞争优势的一个关键因素,预示着企业具有巨大的战略潜力。物流活动离不开营销策略的正确运用,因此,只有把物流与营销结合成一个共同的竞争战略,物流系统才能够成为一个有效的系统,才能够有利于提高企业的竞争力。



## (2) 物流市场营销的基本特征。

①物流企业市场营销的产品既属于有形产品营销的范畴,即物流需求者的产品,又属于无形的服务产品营销的范畴,即服务于物流需求者的产品的服务过程。

②物流市场营销产品的不可事前展示性。物流营销的产品是与物流活动过程相统一和紧密联系的过程,其产品不能像有形产品一样,在服务活动开始前,向顾客展示,只能随着物流服务活动的开始、进行和结束一步一步地向客户展示。因此,物流市场营销更具有不可预见性和不可捉摸性,其营销难度更大,对营销者的营销能力要求更高。

③由于物流产品不可事前展示性的特性,物流企业市场营销的重点应以“营销企业”为主。因此,物流企业在市场营销过程中要积极主动和有计划地向所有客户和营销对象推广和推介本企业及本企业的品牌形象,增强客户对企业的信心和企业对客户的吸引力,进而促使客户放心大胆地与企业签订业务合同,达到市场营销的目的。物流企业市场营销的最终目的在于,实现物流优势资源的整合,实现物流企业长久化、经济化发展。

④物流市场营销面对的客户差异性大,既有团体客户,又有个体消费者;既有国内客户,又有国际客户;既有大客户,又有小客户;既有一次性客户,又有长久性客户。

⑤物流销售活动具有超前性。在物流产品还没有提供和生产出来之前就需要营销,它是无形性的,难以进行描述以说服客户。物流产品强调“一一对应”制和“量身订制”化,根据不同的客户分别设计不同的物流服务项目组合和产品,在客户订制完成后再生产,这样做一方面避免了提供物流产品的盲目性,另一方面能满足客户的差别化的需求。

⑥物流市场营销的目的除了推广本企业的物流服务项目外,更多的是寻求与其他物流企业的合作、合资和联合,以及寻求与国内外客户建立战略性的合作关系为主要目标,这与一般产品营销具有明显的差别。

⑦生产活动的流动性和广域性。在流动中生产产品或提供物流服务,加之生产场所的广域,使企业很难控制产品或服务的质量,难以使客户满意。

### (3) 物流市场营销的目的可体现为以下几方面:

①通过物流营销活动,使客户了解物流企业的服务项目,增强与客户的信息和业务联系,增强客户对物流企业的信任感,以获得提供物流服务项目的机会。

②通过物流营销活动,促进客户了解和接受企业创造的新形式、新内容的物流服务项目,使物流企业与客户共享物流服务所创造的价值。

③通过物流营销活动,扩大物流企业在物流市场的份额、增强物流企业的知名度、维护企业声誉、树立物流服务品牌,提高物流企业在市场上的竞争地位。

(4) 物流企业的营销任务。物流企业进行市场营销活动的一项基础和重要任务就是要开发、维持和发展特定的客户群体。物流营销的中心任务是通过营销活动达成交易或交换,体现为物流服务的销售实现。

物流营销活动要了解物流市场需求,进行物流市场研究,对物流市场进行细分;根据物流企业资源、优势、劣势、机会和风险进行物流市场定位;精心设计能够满足客户需求的物流项目,提升企业在物流项目策划方面的实力;通过大市场营销等方式,开发新市场;宣传物流企业、宣传物流服务,通过公共关系等手段,提升物流企业在公众心目中的形象。

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。

## 4. 技能训练准备

(1) 学生每5人为一个小组,每个小组选1名组长。