

高等院校物流管理专业系列教材·物流企业岗位培训系列教材

物流市场营销

(第2版)

刘徐方 梁 旭 ◎ 主 编
王 凯 叶 靖 ◎ 副主编



清华大学出版社



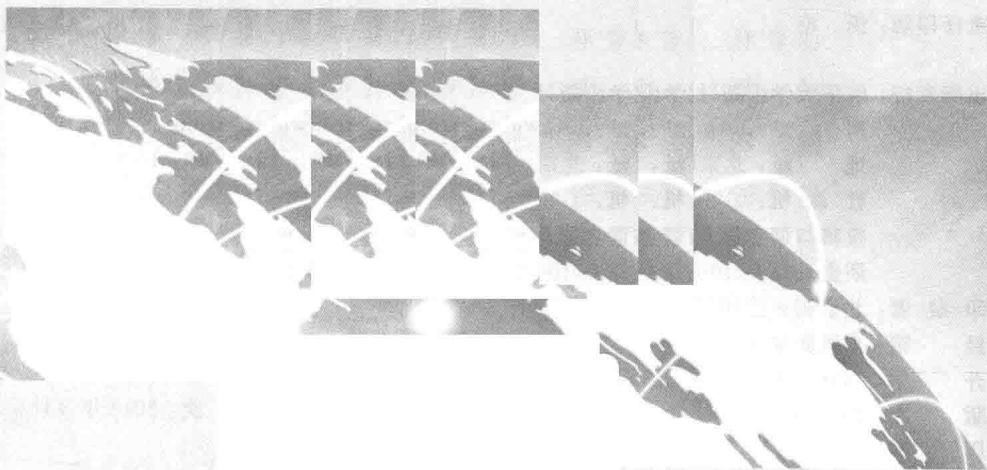
高等院校物流管理专业系列教材·物流企业岗位培训系列教材

物流市场营销

(第2版)

刘徐方 梁旭◎主 编

王凯 叶靖◎副主编



清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书根据物流产业发展的新形势,结合物流市场营销操作规程,系统介绍物流市场营销环境、市场营销调研与预测、目标市场策略、产品与定价策略、产品渠道与促销策略、物流市场营销计划实施与控制等物流市场营销基础理论知识,并通过实证案例分析讲解和就业能力训练,培养提高读者的应用能力。

本书具有知识系统、案例丰富、注重创新、实用性强等特点,因而既可以作为普通高等院校本科物流管理专业的首选教材,同时兼顾应用型大学及高职高专院校的教学;也可以用于物流和外贸企业在职从业者及管理人员培训,并为广大中小微企业创业提供有益的参考和借鉴。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

物流市场营销/刘徐方,梁旭主编. —2版. —北京:清华大学出版社,2018

(高等院校物流管理专业系列教材·物流企业岗位培训系列教材)

ISBN 978-7-302-49708-0

I. ①物… II. ①刘… ②梁… III. ①物资市场—市场营销—高等学校—教材 IV. ①F252.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 035770 号

责任编辑:贺 岩

封面设计:汉风唐韵

责任校对:宋玉莲

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京密云胶印厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm 印 张:14.75 字 数:318 千字

版 次:2012 年 5 月第 1 版 2018 年 3 月第 2 版 印 次:2018 年 3 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:30.00 元

产品编号:075812-01

编审委员会

主 任

牟惟仲 中国物流技术协会理事长、教授级高级工程师

副主任

翁心刚 北京物资学院副院长、教授

冀俊杰 中国物资信息中心原副主任、总工程师

张昌连 中国商业信息中心原主任、总工程师

吴 明 中国物流技术协会副理事长兼秘书长、高级工程师

李大军 中国物流技术协会副秘书长、中国计算机协会市场发展分会秘书长

委 员

吴江江 林 征 车亚军 张建国 孙 军 梁 露

刘徐方 田振中 张劲珊 李爱华 刘阳威 郑秀恋

王 艳 罗佩华 李 青 刘 华 林玲玲 梁 旭

王海文 刘丽艳 李耀华 卢亚丽 丁玉书 温卫娟

张淑谦 林南南 李秀华 刘文歌 朱凤仙 任 斐

崔 娜 李战国 雷 燕 耿 燕 罗松涛 于汶艳

总 编

李大军

副总编

刘徐方 王海文 李爱华 田振中 卢亚丽 孙 军

物流是国民经济的重要组成部分，也是我国经济发展新的增长点，加快我国现代物流发展，对于调整经济结构、促进产业升级、优化资源配置、改善投资环境、增强综合国力和企业竞争能力、提高经济运行质量与效益、实现可持续发展战略、推进我国经济体制与经济增长方式的根本性转变，具有非常重要而深远的意义。

为推动我国现代物流业的健康快速发展，国务院陆续下发《国务院关于印发物流业调整和振兴规划的通知》（国发〔2009〕8号）、《国务院办公厅关于促进物流业健康发展政策措施的意见》（国办发〔2011〕38号）、《国务院办公厅关于促进内贸流通健康发展的若干意见》（国办发〔2014〕51号）等多个文件，制定和完善相关配套政策措施，以有序实施促进物流企业加大整合、改造、提升、转型的力度，并逐步实现转型发展、集约发展、联动发展、融合发展，通过物流的组织创新、技术创新、服务创新，在保证我国物流总量平稳较快增长的同时，加快供需结构、地区结构、行业结构、人力资源结构、企业组织结构的调整步伐，创新服务模式，提高服务能力，努力满足经济建设与社会发展的需要。

2015年3月，经国务院授权，国家发展和改革委员会、外交部、商务部联合发布《推动共建丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路的愿景与行动》。随着改革开放和社会主义市场经济的加速推进，国家“一带一路、互联互通”总体发展倡议的制定和实施，我国迅速融入全球经济一体化的进程，中国市场国际化的特征越发凸显。

物流既涉及国际贸易、国际商务活动等外向型经济领域，也涉及交通运输、仓储配送、通关报检等多个业务环节。当前面对世界经济的迅猛发展和国际市场激烈竞争的压力，加强物流科技知识的推广应用、加速物流专业技能型应用人才的培养，已成为我国经济转型发展亟待解决的问题。

需求促进专业建设,市场驱动人才培养,针对我国高等职业院校已沿用多年的物流教材陈旧和知识老化而急需更新的问题,为了适应国家经济发展和社会就业急需,为了满足物流行业规模发展对操作技能型人才的需求,在中国物流技术协会的支持下,我们组织北京物资学院、大连工业大学、北京城市学院、吉林工程技术师范学院、北京财贸职业学院、郑州大学、哈尔滨理工大学、燕山大学、浙江工业大学、河北理工大学、华北水利水电大学、江西财经大学、山东外贸职业学院、吉林财经大学、广东理工大学、辽宁中医药大学、郑州升达经贸管理学院等全国 20 多个省市高职高专院校及应用类大学物流管理专业的主讲教师和物流企业经理,共同精心编撰了此套教材,旨在迅速提高高等院校物流管理专业学生和物流行业从业者的专业技术素质,更好地服务于我国物流产业和物流经济。

本套教材作为普通高等院校物流管理专业的特色教材,融入了物流运营管理的最新实践教学理念,坚持以科学发展观为统领,力求严谨,注重与时俱进,根据物流业发展的新形势和新特点,依照物流活动的基本过程和规律,全面贯彻国家“十二五”教育发展规划,按照物流企业对人才的需求模式,结合学生就业加强实践能力训练,注重校企结合、贴近物流企业业务实际,注重新设施设备操作技术的掌握,强化实践技能与岗位应用培养训练,并注重教学内容和教材结构的创新。

本套教材根据高等院校“物流管理”专业教学大纲和课程设置,各教材的出版对强化物流从业人员教育培训、提高经营管理能力,对帮助学生尽快熟悉物流操作规程与业务管理、毕业后能够顺利就业具有特殊意义,因而既可作为本科高职院校物流管理专业教学的首选教材,也可作为物流、商务贸易等企业在职员工的培训用书。

中国物流技术协会理事长 牟惟仲

2017 年 5 月于北京

物流是流通的命脉，也是国家经济建设的重要支撑。物流市场营销既是物流系统中的重要组成部分，也是物流运营的关键环节。物流市场营销是物流企业针对物流市场开发、服务、管理所进行的综合性活动，在促进生产、拉动消费、规范经营、完善服务、降低成本、减少损失、提高经济效益、提升物流品质、获取国内外客户满意度等各方面具有积极的促进功能，对物流企业经济运行的质量和效益产生重大影响，并在国际间大物流中发挥着衔接、协调、枢纽等极其重要的作用，因而，越来越受到我国物流行业主管部门和物流企业的高度重视。

当前，面对物流市场国际化的迅速发展及激烈竞争，对从事国际物流市场营销业务人员素质的要求越来越高，社会物资流通和物流产业发展急需大量具有扎实理论知识与操作技能复合型的专门人才。

保障我国全球经济活动和国际化物流市场营销的顺利运转，加强现代物流市场营销运作与管理从业者的应用技能培训，强化专业综合业务素质培养，增强企业核心竞争力，加速推进物流产业化进程，提高我国国际物流市场营销管理水平，更好地为我国物流经济和物流教学实践服务，既是物流企业可持续快速发展的重要战略选择，也是本书出版的真正目的和意义。

本书自2012年出版以来，因写作质量高、突出应用能力培养，深受全国各高校和高等职业院校广大师生的欢迎，目前已经多次重印。此次再版，作者审慎地对原教材进行了反复论证、精心设计，包括结构调整、压缩篇幅、补充知识、增加技能训练等相应修改，以使其更贴近现代物流业发展实际、更好地为国家物流经济和教学服务。

本书作为普通高等教育物流管理专业的特色教材，全书共九章，以学习者应用能力培养为主线，根据物流市场营销操作规程，系统介绍物流市场营销环境、市场营销调研与预测、目标市场策略、产品与定价策略、产

品渠道与促销策略、物流市场营销计划实施与控制等物流市场营销基础理论知识,并通过实证案例分析讲解和就业能力训练,培养提高读者的应用能力。

本书由李大军筹划并具体组织,刘徐方和梁旭主编、刘徐方统改稿,王凯、叶靖为副主编;由中国物流技术协会理事长牟惟仲教授审定。作者编写分工:牟惟仲(序言),刘徐方(第一章、第六章),梁旭(第二章、第三章),叶靖(第四章),王凯(第五章、第九章),刘华、刘丽艳(第七章),张霞(第八章);华燕萍、李晓新(文字修改、版式调整、制作课件)。

在教材修订再版过程中,我们参考借鉴了国内外有关物流市场营销等方面的最新书刊、网站资料,以及国家新近颁布实施的相关法规和物流管理规定,并得到业界物流市场营销专家教授的具体指导,在此一并致谢。为配合本书使用,我们提供配套的电子教学课件,读者可以从清华大学出版社网站(www.tup.com.cn)免费下载。因作者水平有限,书中难免有疏漏和不足,恳请同行和读者批评指正。

编 者

2017年10月

第一章 物流市场营销概述	1
第一节 市场营销的核心概念和理论	2
第二节 市场营销的活动内容	9
第三节 物流市场营销	11
本章小结	17
思考题	18
案例分析	18
第二章 物流市场营销环境	20
第一节 物流市场营销环境概述	21
第二节 物流市场营销宏观环境	24
第三节 物流市场营销微观环境	29
第四节 市场营销环境分析	32
本章小结	36
思考题	36
案例分析	36
第三章 物流市场营销调研和预测	39
第一节 物流市场营销调研	41
第二节 物流市场营销预测	54
本章小结	62
思考题	63
案例分析	63

第四章 物流目标市场营销	66
第一节 物流市场细分	68
第二节 物流目标市场选择	74
第三节 物流市场定位	79
本章小结	83
思考题	84
案例分析	84
第五章 物流产品策略	88
第一节 物流产品的概念和特点	91
第二节 物流产品的生命周期	94
第三节 物流新产品开发	98
第四节 物流产品的品牌建设	102
本章小结	110
思考题	110
案例分析	110
第六章 物流产品价格策略	114
第一节 物流产品定价概述	117
第二节 物流产品定价方法	124
第三节 物流产品定价策略	131
本章小结	141
思考题	141
案例分析	141
第七章 物流产品渠道策略	144
第一节 物流产品渠道概述	146
第二节 物流产品渠道选择	153
第三节 物流产品的渠道管理	159
第四节 网络分销	164
本章小结	167
思考题	167
案例分析	168

第八章 物流产品促销策略	170
第一节 物流产品促销概述	171
第二节 物流产品促销策略	174
本章小结	189
思考题	189
案例分析	189
第九章 物流市场营销的计划实施与控制	193
第一节 物流企业营销计划概述	195
第二节 物流企业营销计划的实施	202
第三节 物流企业营销计划的控制	207
本章小结	213
思考题	214
案例分析	214
参考资料	219

物流市场营销概述

学习目标

知识目标:

1. 正确理解市场营销核心概念和原理;
2. 了解企业经营观念的发展及现代市场营销观念的中心思想;
3. 掌握物流市场营销的概念及其地位和作用。

能力目标:

培养分析物流企业营销活动和营销观念的能力。

引导案例

“物流+商流”催生商业新模式 全面推动供应链变革

云计算时代下,物流中运用的“云”并不是简单的连接,而是更成熟的融合,达到减少中间环节,有效降低库存的目的。而新物流的产生,可以更灵活地宏观调整物流结构,更精准地配置库存,降低企业物流成本的同时,又可以增加消费者用户体验。

百世与中粮“福临门”在2017年初签订的战略合作,要做的就是通过互联网技术深耕“云动力”以及搭建配送网络和服务能力,来打通传统线下渠道,让品牌商到消费者和消费者与上游的信息链条更加接近。

而该合作模式荣获了2017北京国际服务贸易交易会模式创新服务示范案例奖。那么,百世与中粮“福临门”合作模式的创新点在哪里?

“天网+地网”提供全渠道全供应链解决方案

据了解,百世通过互联网信息系统组成的数据传输和处理网络形成“天网”,并自主研发订单、仓储、运输等管理系统让客户完成线上线下全渠道订

单的接收和运营执行,可以为品牌商进行供应链诊断,帮助商家进行合理的供应链规划,提供全渠道全供应链物流解决方案。

而“云动力”的支持,则为商家或企业提供商品流转时效分析,并基于单个产品的热力地图,帮助品牌商优化库存布局,提高运营效率,助其精准地投入资源和获得最佳消费者体验。

同时,百世旗下百世云仓的仓储网络、百世快运的运输网络、百世快递的配送网络形成的“地网”,则帮助商家或企业实现门到门的仓配一体化。

C2B 模式显现 百世搭建物流基础设施

百世与中粮“福临门”的合作路径可以说是传统企业转型升级的缩影。据介绍,百世为中粮提供的服务从最初的 B2C 电商仓配,到干线运输,再到区域仓储,不断利用其“天网+地网”的资源,与中粮共同打通线上线下渠道,实现全渠道销售。

中粮“福临门”方面认为,百世为其提供的服务一方面是实现物流管理透明化,库存可视化,并通过大数据分析,提高库存转化率,客户通过数据管理,可以看到各地区产品的需求;另一方面通过百世的“地网”,从厂家到地区的仓库,可以直接分发给商超或消费者,大大减少物流成本,实现全国仓库布局优化,效率明显提高。而反向的,也可以把商品数据交给工厂,优化订单生产环节,加强制造商产品研发、质量。未来,甚至可以从厂家直达消费者,真正实现零库存。

眼下,在新零售时代,以消费者为中心来设计产品和相应供应链物流服务的 C2B 模式将成为潮流。根据消费者的需求改变,市场也会随着而变,百世近年来在布局全渠道供应链物流服务体系上已经下了很大功夫,为客户企业减少或替代不必要的环节。未来物流行业的竞争力已经不能只单纯依靠规模和价格的竞争,百世认为,搭建服务于现代商业的物流基础设施将成为关键。

(资料来源: <http://www.chinawuliu.com.cn/zixun/201706/02/321847.shtml>)

第一节 市场营销的核心概念和理论

市场营销是一种企业活动,是企业有意识、有目的的行为,要了解物流市场营销,必须先了解市场、市场营销和推销的概念。

一、市场

(一) 市场的概念

关于市场,人们一般习惯把它看作买卖双方进行交换的场所。通常可以从经济学和营销学两个角度来理解。

经济学从宏观的角度来看市场。它看到市场上存在买方(需求方)和卖方(供给方)在价格需求上存在的客观矛盾关系,即卖方想高价卖,而买方想低价买。这种矛盾只有在市场上实现了统一,买卖双方各自的销售和购买愿望才能得以实现。因此,市场常常被表述为商品交换关系的总和,是体现供给与需求之间矛盾的统一体。

营销学则是站在企业这个微观主体的立场上来认识市场的。在营销学中,市场是指由一切有特定需求或欲求并且愿意和可能从事使需求和欲望得到满足的现实和潜在顾客所构成的集合。营销学通常把市场假定为买方,把企业假定为卖方。这样,对市场的认知虽然比经济学的含义窄,但是在企业的经营活动中却有较强的实用性,因为它找到了企业经营活动的重点,找到了营销工作的目标。

在市场营销中,卖方构成行业,买方构成市场。卖方把商品或服务以各种传播方式传送到市场;反过来,他们收到货币和反馈的信息。行业和市场的关系如图 1-1 所示。



图 1-1 行业与市场的关系

营销学中的市场概念适用于任何一个行业的市场,包括物流市场。也就是说,物流市场就是指可能与物流服务提供商交易的现实和潜在物流服务需求者构成的集合。

（二）市场的要素

企业面对承载自己所经营、所销售的各式有形商品或无形服务的市场,首先关注的应该是人。但如果这些人没有购买力和购买欲望,商品同样卖不出去。因此,企业眼里的市场指“有人有钱并想购买你的商品”。一个市场的大小取决于表示有某种需要的人口数量及其购买能力和购买欲望。用公式来表示就是:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

人口、购买力和购买欲望被称为市场构成三要素,这三个要素是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。

（三）需要、欲望和需求

需要是指没有得到满足的感受状态。如饥饿时感到充饥的需要;口渴时感到解渴的

需要。美国著名的心理学家马斯洛提出的需要层次把人类的“基本需要”概括为生理需要、安全需要、归属需要、自尊需要和自我实现需要五个层次;并指出一个人总是首先满足最基本、最重要的需要,然后才能向高级形式发展。这种需要应该说是客观存在、与生俱来的,是人类天性中的基本组成部分,市场营销者不能创造这种需求,而只能适应它。

欲望是指想得到某种具体满足物的愿望。如饥饿或口渴时想得到食品或水的欲望特别强烈。不同背景下的消费者对同一需求产生的欲望可能会有差异。例如,中国南方人需求食物时会要米饭,北方人需求食物时往往要面食。因此,人的欲望会受社会因素及机构因素,诸如职业、团体、家庭、教会等影响,也会随社会条件的变化而变化。市场营销者能够通过一定的努力影响消费者的购买欲望。

需求是指对某个有能力购买并愿意购买的具体产品的欲望,它是有支付能力后,由欲望转化而成的。欲望可以是毫无边际的遐想,但需求的概念是指有明确具体的物品或服务、具备购买能力的购买意愿。

对需要、欲望和需求加以区分的重要意义在于阐明:市场营销者并不能创造需要,而只能影响人们的购买欲望,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。

(四) 市场的类型

对于市场的类型,有着多种的划分方式和称谓。

1. 按市场的主体不同来分类

- (1) 按照企业的角色划分: 购买市场, 销售市场。
- (2) 按购买者的购买目的和身份划分: 消费者市场, 生产商市场, 转卖者市场, 政府市场。
- (3) 按产品或服务供给方的状况(市场上的竞争状况)划分: 完全竞争市场, 完全垄断市场, 垄断竞争市场, 寡头垄断市场。

2. 按消费客体的性质不同来分类

- (1) 按地理标准来划分: 国内市场, 国际市场。
- (2) 按交易对象是否具有物质实体来划分: 有形产品市场, 无形产品市场。
- (3) 按人文标准来划分: 妇女市场、儿童市场、老年市场。
- (4) 按交易对象的最终用途来划分: 生产资料市场, 生活资料市场。
- (5) 按市场的时间标准不同来划分: 现货市场, 期货市场。
- (6) 按交易对象的具体内容不同来划分: 商品市场、技术市场、劳动力市场、金融市场、信息市场。

二、市场营销

(一) 市场营销的概念

市场营销的概念产生于 20 世纪初的美国,并随着社会的发展不断完善。国内外的学者对市场营销的定义有很多种,企业界对营销的理解也是各有千秋。

2005 年,美国市场营销协会(AMA)对市场营销的概念进行了完善。这一概念为:市场营销是组织的一种功能和一系列创造、交流并将价值观传递给顾客的过程和被用于管理顾客关系以让组织及其股东获利。

由此可见,市场营销是指以满足人类各种需求和欲望为目的,通过市场将潜在的可能的交换变为现实交换的一系列活动过程。市场营销概念可以归纳为下列几个要点:

1. 市场营销的本质是交换

市场营销的本质是一种产品和服务的交换过程,市场营销适用于存在交换的所有领域。人们(企业组织或自然人)为了满足自己的需要,必须获得能满足这种需要的产品或服务。而人们获得满足自己需要的产品和服务的方式,可以通过自己生产、强制取得、乞讨及交换。当人们决定以交换的方式来满足需要或欲望时,市场营销就产生了。

2. 市场营销的宗旨是满足消费者的需要

消费者的需要和欲望是企业营销工作的出发点。市场营销的一切经营策略技巧都应建立在掌握消费者需要和欲望的基础上,在激烈的市场竞争中,企业要赢得顾客,战胜竞争者,最根本的一条就是使自己的商品和服务满足顾客的需要,面对不同的需要采取不同的营销策略,从而更好地为消费者服务。使消费者满意。

3. 市场营销的手段是组织的整体性营销活动

整体性营销是指组织为了满足消费者或者用户的需要而开展的各项市场经营活动的总称,涵盖企业产品生产之前和售后的全过程。它不仅包括生产、经营之前的经济活动,如收集市场环境信息、分析市场机会和风险,进行市场细分、选择目标市场,设计开发新产品等,还包括生产过程完成之后进入销售过程的一系列具体的经济活动,如产品定价、选择分销渠道、开展促销活动以及销售过程之后的售后服务等一系列活动。

所有的活动协调统一,紧密配合,而且不断循环往复。因此营销活动是一个系统的活动过程。

(二) 市场营销管理过程

企业在市场营销管理过程中,主要包括:分析市场机会、选择目标市场、确定市场营销战略、制定市场营销组合策略,以及组织、实施和控制市场营销活动五个相互紧密联系

的步骤。

1. 分析市场机会

市场分析是指对市场的竞争特性、顾客行为以及市场机会进行分析和描述,确定企业在不同市场中的成长机会。寻找、分析和评价市场机会,是市场营销管理人员的主要任务,也是市场营销管理过程的首要步骤。

在现代市场经济条件下,消费者的需求变化迅速,产品生命周期缩短,因此,任何企业都需要不断研究探索,找寻发现新的市场机会,使自己在市场中立于不败之地。市场营销管理人员可以通过经常阅读报纸、参加展销会、研究竞争者的产品和服务、对消费者进行研究等方式收集市场信息来发现和识别未满足的需要和新的市场机会。

2. 选择目标市场

通过市场分析,市场营销管理人员可能发现多种市场机会,但是并非所有的市场机会都适合企业自身,企业必须对合适的市场机会进行研究和选择。按照现代市场营销的理念,解决这一问题的方法是对市场按照一定的标准和条件进行细分,对每一个细分市场根据企业自身的资源和能力等多种综合因素进行评价,最后选择其中某些细分市场作为企业的目标市场。

3. 确定市场营销战略

市场营销战略是指企业在现代市场营销观念下,为实现其经营目标,对一定时期内市场营销发展的总体设想和规划。市场营销战略要基于企业既定的战略目标,考虑“客户需求的确、市场机会的分析、自身优势的分析、自身劣势的反思、市场竞争因素的考虑、可能存在的问题预测、团队的培养和提升”等综合因素,最终确定出适合企业的市场营销战略,作为指导企业将既定战略向市场转化的方向和准则。

4. 制定市场营销组合策略

企业营销战略的制定体现在市场营销组合的策略设计上。为了满足目标市场的需要,企业在市场总体战略的指导下,对自身可以控制的各种营销要素如质量、包装、价格、广告、销售渠道等进行优化组合。重点应该考虑产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略,即“4Ps”营销组合。

5. 组织、实施和控制市场营销活动

市场营销管理的最后一个步骤就是将上述阶段的市场营销战略和策略实施落实为市场营销活动,并对市场营销活动的进程和各个方面进行有效的组织和实施。针对市场的变化,营销计划在执行过程中不可避免地会出现很多意外,所以企业应当建立一套控制和反馈机制以确保营销目标的实现,以便能在实施过程中及时调整。