



21世纪全国高等学校物流管理专业
应用型人才培养系列规划教材

物流企业

市场营销

7 The Marketing of Logistic
Enterprise

● 龙丁玲 何丰如 主编



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>



21世纪全国高等学校物流管理专业
应用型人才培养系列规划教材

物流企业 市场营销

The Marketing of
Logistics Enterprise



华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>

中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

物流企业市场营销/龙丁玲 何丰如 主编. —武汉: 华中科技大学出版社, 2010. 9

ISBN 978-7-5609-6224-5

I. 物… II. ①龙… ②何… III. 物资企业-市场营销学-高等学校-教材
IV. F253

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 085887 号

物流企业市场营销

龙丁玲 何丰如 主编

策划编辑: 周小方 陈培斌

责任编辑: 曹 红

封面设计: 刘 卉

责任校对: 朱 玢

责任监印: 周治超

出版发行: 华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编: 430074 电话: (027)87557437

录 排: 武汉正风图文照排中心

印 刷: 华中科技大学印刷厂

开 本: 710mm×1000mm 1/16

印 张: 26.5 插页: 2

字 数: 531 千字

版 次: 2010 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 38.00 元



华中出版

本书若有印装质量问题, 请向出版社营销中心调换

全国免费服务热线: 400-6679-118 竭诚为您服务

版权所有 侵权必究

内容提要

本书根据物流企业市场营销实务性工作的需要,主要介绍了物流企业营销管理的理论知识与相关岗位操作技能,共三篇十一章。第一篇是物流企业市场营销基础知识(第一章),主要从市场营销、物流企业以及两者结合的角度引出本书的主要内容。第二篇是物流企业市场营销行为分析篇(第二章至第五章),分别从营销环境、营销调研的方式方法、购买行为分析、目标市场选择这四个方面,对物流企业开展市场营销活动提供一个理论上的指导与借鉴。第三篇是物流企业市场营销战略(第六至第十一章),包括了营销学中常见的战略理论及其在物流企业的应用,如市场竞争战略、产品策略、价格策略、分销策略、促销策略和服务营销策略,用来指导物流企业制定策略方针政策。

本书可作为高职高专教育、开放教育院校物流管理专业学生用教材,也可供企业物流管理与技术人员进行业务学习时的培训教材使用。

总 序

“物流业是融合运输业、仓储业、货代业和信息业等的复合型服务产业,是国民经济的重要组成部分,涉及领域广,吸纳就业人数多,促进生产、拉动消费作用大,在促进产业结构调整、转变经济发展方式和增强国民经济竞争力等方面发挥着重要作用。”当前,虽然有全球性金融危机的深刻影响,但国务院颁发的《物流业调整和振兴规划》却给我们物流行业带来振奋和欣喜:物流业——危机和机遇同在,危机中蕴涵着更多的发展机遇。

21 世纪是知识经济的时代,是人才竞争的时代,对于蓬勃发展的物流行业更是如此。为了培养高素质创新型物流人才,必须建立高水平的人才培养体系和高质量的教材建设体系,这既是时代的召唤,也是历史的必然。

正是在这样的时代背景下,华中科技大学出版社于 2008 年初组织全国数十所高校物流专业正式启动了“21 世纪高等学校物流管理专业应用型人才培养系列规划教材”建设项目。其实早在 2006 年初,华中科技大学出版社就有了“21 世纪高等学校物流管理专业应用型人才培养系列规划教材”选题的构想,按照物流管理专业基础课、专业主干课和实训课设置的思路,结合应用型人才培养要求进行了选题规划工作,同时开始依此原则着手对全国物流专业课程设置、院校数量及招生人数等方面资料进行了搜集整理,顺利完成系列选题的策划、市场调研、院校联系工作。经过华中科技大学出版社三年多的具体组织和策划,在总结过去教材建设经验和突出物流行业应用性特点的基础上,经过反复研究论证和精心写作,本套系列规划教材现已陆续出版。

这套系列教材主要体现了以下特色。

第一,基础性。立足中国高校物流教育的现实需求,在内容上,注重理论联系实际,注重吸收物流行业发展的新成果、新案例和新知识。同时“西学为体,中学为用”,“立足国情,博采众长”,注重结合中国物流行业的发展阶段,既吸收国外优秀的、成熟的物流发展成果,又面对国内物流行业发展实践收集资料、数据和案例。

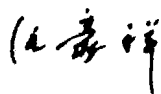
第二,实用性。在体系上,注重实用性和适用性,虽然不要求理论体系的完整性,但要求其有较强的针对性,以能力培养为主旨。同时强调技能培养与训练,侧重实践操作知识介绍,强调技能与方法介绍的系统性、完整性与模块化,侧重提高学生运用物流知识解决现实物流实务问题的能力。

第三,创新性。在形式上开拓创新,体例新颖,教材中设计了形式新颖的各种栏目,如知识库、资料库、典型案例、情景模拟、文化长廊、背景资料、实际操作、练习与思考等内容,有助于拓展学生学习视野,调动学生学习的积极性。

华中科技大学出版社组织编写的这套物流管理应用型人才培养系列教材,凝结着编写教师和出版者的辛勤劳动和汗水,是他们多年丰富的教学实践经验和出版经验的结晶。相信这套实用性很强的教材,对我国物流管理应用型人才的培养工作定是一个有力的推动和贡献。

中国物流与采购联合会副会长

教育部高等学校物流类专业教学指导委员会秘书长



2009年4月30日

前 言

21 世纪是物流全球化时代,企业之间的竞争将日益激烈。物流业作为重要的服务行业,也是我国第十大产业振兴规划目标。在经历了 2008 年那场席卷全球的金融海啸后,国内的第三方物流企业迎来了其发展史上的一个难忘的冬天。怎样才能使处于困境中的物流企业,尤其是刚起步的第三方物流企业走出困境,研究它们的市场营销策略就显得至关重要。

《物流企业市场营销》是按照物流管理专业基础课、专业主干课和实训课设置的思路,结合应用型人才培养要求进行了选题规划工作,同时结合我国物流企业的市场营销活动 and 实践,论述了市场营销的基本理论和物流行业的营销特点。全书的内容主要分为市场营销导论、物流市场营销理论、物流企业营销策略三大板块,通过三大板块的衔接,展开全书,并力求做到淡化理论、强化案例、增强阅读,既有利于教师教学,又可以增强学生的阅读兴趣。

本书采用流行的高职高专教材编写体例,结构新颖,引用多种资料,突出实际应用和知识技能。正文中插入内容丰富的“案例导入”、“小贴士”、“小案例”、“技能与实训环节”、“综合案例思考与分析”等内容,这些短小精悍的知识、技能内容,使得版面生动活泼、内容丰富,具有活性适度、新鲜感强、可读性高等特点;物流营销基础理论与应用案例相结合,体现了物流市场营销学的综合性、实践性和应用性的学科特色。

本书由广东理工职业学院负责编写,龙丁玲老师和何丰如教授任主编,彭丽花老师任副主编,负责对全书的审核和修改。本书的撰稿安排如下:第三章、第七章、第九章由广东省广播电视大学的何丽萍老师撰写,第二章、第六章由彭丽花老师撰写,第五章、第八章、第十章由龙丁玲老师撰写,第一章、第四章、第十一章由广州市财经职业高级中学的易允老师、广州市海珠商务职业学校的瞿小冰老师共同撰写。在本书的撰写过程中,感谢广州市广播电视大学管理学院院长黄安心教授的悉心指导,中山大学岭南学院的研究生姜丹、赵莉莉、姚杰,华南师范大学的经济学研究生陈娜等同学帮助搜集资料与整理,才使书稿得以顺利完成。

在本书的编写过程中,编者参考、吸收了国内外众多学者的研究成果,并以参考文献的形式列在书后或相关章节中,在此我们谨向有关专家学者表示诚挚的谢意。如有遗漏,敬请谅解。诚然,由于水平有限和时间仓促,对物流市场营销涉及的内容还有待进一步深入研究,因而书中表述难免出现缺点和不足,期盼各位专家、读者批评指正并能及时反馈,以便逐步完善。

编 者

2010 年 4 月

目录

contents

第一篇 物流企业市场营销基础知识

第一章 物流企业市场营销导论 / 3

第一节 市场营销学概述 / 4

- 一、市场营销学的基本概念 / 4
- 二、市场营销观念的演变与发展 / 6
- 三、新旧市场营销观念的区别 / 9
- 四、市场营销者 / 10
- 五、市场营销的功能与作用 / 10

第二节 物流企业概述 / 12

- 一、物流企业的概念和基本特征 / 12
- 二、物流企业的类型 / 14
- 三、物流企业服务的内容 / 16

第三节 物流企业市场营销 / 16

- 一、市场营销与物流的关系 / 16
- 二、物流市场营销的主要特点 / 18
- 三、物流市场营销的意义与作用 / 18
- 四、我国物流企业市场营销的现状 / 19
- 五、现代物流应树立的营销观念 / 20
- 六、物流企业市场营销管理 / 23

第二篇 物流企业市场营销行为分析

第二章 物流市场营销环境分析 / 35

第一节 物流市场营销环境概述 / 37

- 一、物流市场营销环境的含义 / 37
- 二、物流市场营销环境的特征 / 40

第二节 物流市场营销的宏观环境分析 / 42

- 一、政治与法律环境 / 42
- 二、经济环境 / 44
- 三、科技环境 / 48
- 四、自然环境 / 49

五、社会文化环境/ 50

六、人口环境/ 50

第三节 物流市场营销的微观环境分析/ 51

一、企业内部环境/ 51

二、供应者/ 52

三、营销中介/ 52

四、客户/ 52

五、竞争者/ 53

六、社会公众/ 55

第四节 物流企业市场营销环境的分析方法/ 56

一、PEST 分析方法/ 56

二、五力竞争模型分析法/ 58

三、SWOT 分析法/ 61

第三章 物流市场营销调研与实务/ 73

第一节 物流市场营销信息系统/ 75

一、物流市场营销信息概述/ 75

二、物流市场营销信息系统的内涵与特点/ 76

三、物流市场营销信息系统的组成/ 77

四、物流市场营销信息系统的职能/ 78

五、物流市场营销信息技术的应用/ 79

第二节 市场营销调研/ 82

一、物流市场营销调研的含义与作用/ 82

二、物流市场营销调研的类型/ 83

三、物流市场营销调研的内容/ 85

四、物流市场营销调研的程序/ 87

五、物流市场营销调研的方法/ 90

六、物流市场营销调研的主要技术/ 94

第三节 物流市场调研信息研究/ 96

一、市场调查资料的整理与分析/ 96

二、调查数据的分析/ 98

三、市场调查分析方法的类型/ 99

第四节 物流市场调研报告/ 101

一、设计数据汇总/ 101

二、设计报告格式/ 101

三、调查报告的撰写/ 106

第四章 物流市场购买行为分析/ 114

第一节 物流市场的购买行为/ 115

一、物流市场的概念与特征/ 115

二、物流市场的参与者分析/ 120

三、物流市场中客户的购买行为研究/ 121

第二节 物流市场的购买决策/ 127

一、购买行为的分类/ 127

二、购买决策的过程/ 128

三、物流客户购买过程的影响因素分析/ 132

第五章 物流目标市场营销/ 143

第一节 物流市场细分/ 145

一、物流市场细分的概念/ 145

二、物流市场细分的意义/ 146

三、物流企业市场细分的原则/ 147

四、物流企业市场细分的步骤/ 148

五、物流企业市场细分的类型/ 150

第二节 物流目标市场选择/ 155

一、物流企业目标市场的概念及类型/ 155

二、选择物流目标市场的影响因素/ 158

三、物流目标市场策略的选择/ 160

第三节 物流企业的市场定位/ 163

一、物流市场定位的概念/ 163

二、物流市场定位的步骤/ 164

三、市场定位策略/ 166

第三篇 物流企业市场营销战略

第六章 物流企业的市场竞争战略/ 181

第一节 市场竞争概述/ 183

一、市场竞争的含义/ 183

二、影响企业竞争的五种力量/ 183

三、市场竞争的形式/ 188

四、物流企业市场竞争的特点/ 190

第二节 物流企业竞争者分析/ 192

一、识别物流企业的竞争者/ 192

二、识别竞争对手的目标与策略/ 195

- 三、评估竞争者的优劣势/ 195
- 四、判断竞争者的反应模式/ 196
- 五、竞争对策分析/ 197
- 六、竞争定位/ 198

第三节 物流企业的市场竞争战略/ 199

- 一、市场竞争的基本战略/ 199
- 二、市场竞争的具体战略/ 203

第七章 物流企业的产品策略/ 220

第一节 物流产品概述/ 221

- 一、现代产品观念/ 221
- 二、物流产品概述/ 222
- 三、物流产品组合/ 227

第二节 物流新产品开发/ 230

- 一、物流新产品的概念/ 230
- 二、开发物流新产品的意义/ 231
- 三、物流新产品开发的准则/ 232
- 四、物流新产品开发的程序/ 233
- 五、物流新产品的发展趋势/ 237

第三节 物流产品生命周期策略/ 240

- 一、物流产品生命周期概念/ 240
- 二、物流产品生命周期特点/ 241
- 三、物流产品生命周期策略/ 243

第四节 物流品牌与品牌战略/ 246

- 一、物流品牌/ 246
- 二、物流品牌的意义/ 248
- 三、物流品牌战略/ 249

第八章 物流企业的价格策略/ 261

第一节 物流产品定价/ 263

- 一、物流产品价格/ 263
- 二、物流企业定价步骤/ 264
- 三、影响物流企业定价的因素/ 265

第二节 物流产品定价方法/ 271

- 一、成本导向定价法/ 271
- 二、需求导向定价法/ 274

三、竞争导向定价法/ 276

第三节 物流产品定价策略和技巧/ 279

一、新产品定价策略/ 279

二、产品组合定价策略/ 281

三、心理定价策略/ 283

四、折扣定价策略/ 284

五、地理定价策略/ 286

第九章 物流企业的分销策略/ 295

第一节 物流企业分销渠道概述/ 297

一、物流分销渠道的含义/ 297

二、物流分销渠道的发展/ 302

三、物流分销渠道在物流企业营销中的重要性/ 304

第二节 物流分销渠道的设计/ 305

一、物流分销渠道设计的原则和目标/ 306

二、设计实施与评估物流分销渠道/ 308

三、物流分销渠道中的影响因素/ 311

第三节 物流分销渠道的管理/ 313

一、物流分销渠道的管理要素/ 314

二、物流分销渠道管理程序/ 316

第四节 物流分销渠道的冲突/ 319

一、渠道依赖和渠道冲突/ 319

二、物流分销渠道冲突/ 320

三、物流分销渠道冲突的解决方法/ 325

第十章 物流企业的促销策略/ 335

第一节 物流企业的促销与促销组合/ 336

一、物流企业促销的含义/ 336

二、物流企业的促销组合/ 339

第二节 物流企业的广告策略/ 343

一、物流企业广告的含义及作用/ 343

二、物流企业广告的决策/ 344

第三节 物流企业的人员推销策略/ 349

一、人员推销的概念、特点及其任务/ 349

二、人员推销过程及其所用的策略/ 350

三、人员推销的管理/ 352

第四节 物流企业的销售促进促销策略/ 355

- 一、物流企业销售促进策略的基本含义/ 355
- 二、物流企业销售促进的方式/ 355
- 三、物流企业销售促进的实施步骤/ 356

第五节 物流企业的公共关系策略/ 358

- 一、物流企业公共关系策略的基本内容/ 358
- 二、物流企业公共关系活动的主要方式/ 361
- 三、公共关系活动的实施步骤/ 362

第十一章 物流企业的服务营销策略/ 372

第一节 服务营销的基本内容/ 374

- 一、服务的含义/ 374
- 二、服务的特征/ 374
- 三、服务营销/ 376
- 四、服务价值链/ 378

第二节 服务营销策略/ 380

- 一、物流服务市场的细分与服务定位策略/ 380
- 二、物流服务策略选择与策略分析/ 382
- 三、物流服务营销策略的实施/ 383

第三节 物流客户关系管理/ 384

- 一、客户关系管理的含义/ 385
- 二、客户关系管理的作用/ 385
- 三、客户关系管理系统的架构/ 385
- 四、客户关系管理的内容/ 387
- 五、开拓物流客户的途径/ 394
- 六、巩固物流客户/ 395

参考文献/ 408

物流企业市场营销基础知识

物流、市场营销是当前比较热的两个领域，如何把这两者有效地结合起来，打造出物流企业响当当的品牌，也是困扰众多物流企业管理者的难题。市场营销导论篇的主要内容在第一章，引入了市场营销学、物流企业、物流企业市场营销有关的基本知识。通过本篇的学习，学习者能够了解市场营销的基本概念、功能与作用，以及市场营销观念的发展演变路径，能够了解活跃在市场上的物流企业类型及他们提供的服务有哪些。把这两者结合，着重研究在竞争日益激烈的社会环境中，物流企业该树立怎样的营销观念，进而从宏观上给物流企业指明方向。

第1章 物流企业市场营销导论

本章学习目标

1. 了解我国目前物流企业市场营销现状及发展趋势。
2. 掌握市场、市场营销、物流企业和物流企业营销的概念和基本内容,了解市场营销与物流的关系。
3. 学会运用现代市场营销观念分析市场营销活动。



基本概念

市场 市场营销 物流企业 现代市场营销观念



经典案例导入

2009年初,澳大利亚昆士兰州旅游局向全球招聘大堡礁“护岛人”,主要工作为探索大堡礁各个岛屿,包括喂海龟、清洗泳池、担任兼职信差等,每周通过更新博客和网上相册等方式,汇报探奇历程,平均每周只需工作12小时,半年薪水15万澳元(约合人民币65万元)。“护岛人”还可以入住澳洲哈密顿岛高级宿舍,三居室,配有时尚用品及家具、极先进的娱乐影音系统、私人跳水池、温泉池、晒太阳室、开阳露台及传统澳洲烧烤。因此,这份工作被称为“世界上最好的工作”。

经过4个多月的激烈争夺,这场特殊的招聘终于落下帷幕。5月6日,34岁的英国慈善工作者绍索尔脱颖而出,最终获得了这份被誉为“世界上最好的工作”的职位。由澳大利亚昆士兰州旅游局设计的招聘事件,被包括英国路透社在内的知名媒体评为2009年堪称经典的网络营销案例。

启示:

这一场颇具吸引力的招聘不仅吸引了全球的应征者,也赚足了媒体的眼球。这无疑也是一场最好的旅游策划,一次最好的旅游营销。因为这场特殊招聘的关键环节都在网上展开,活动的整个过程以及大堡礁水域上各个岛屿的经历、照片和视频等通过网络迅速传遍全世界。主办的最终目的落在宣传上,向世界各地游客宣传大堡礁,才是“护岛人”的真正职责,而招聘只是一次别出心裁的营销策略而已。这个案例告诉我们,营销时时刻刻就在我们身边,研究市场营销学对于社会经济的发展有着深远的影响和积极的推动作用。

第一节 市场营销学概述

市场营销是由英文“marketing”一词翻译而来的,市场营销学又称市场学、销售学、行销学、市场管理等,最早创立于19世纪末20世纪初期的美国,形成于20世纪中叶,成熟于20世纪80年代,是一门“很接近实务”的经济管理学科。它是市场经济发展到较高阶段的产物,并随着社会和经济的发展而不断深化、创新、丰富和完善。20世纪70年代末,我国开始引进与研究市场营销学,近十几年有了较快的普及与发展。

一、市场营销学的基本概念

(一) 市场的含义

市场和市场营销有密切的关系,但不属于同一范畴,因此,在认识市场营销之前,首先要明确市场营销学中“市场”的含义。

市场是企业营销活动的出发点和归宿,正确分析市场是制定正确的企业营销策略的前提。市场是社会分工和商品经济发展的产物,是商品交换关系的总和。早期的市场一般是指买卖双方聚集交易的场所,而现代的市场则是指以交换过程为纽带的现代经济体系中经济关系的总和。

从经济学的角度来看,市场的形成必须具备以下基本要素:

- (1) 存在一定量的适于交换的商品,包括有形产品和无形服务等;
- (2) 存在着提供商品或服务的卖方以及具有购买欲望和购买能力的买方;
- (3) 具备买卖双方都能接受的交易价格、行为规范及其他条件,如场所、信息、信用、物流等条件。

(二) 市场营销的含义及核心概念

市场营销之父——美国西北大学教授菲利普·科特勒(Philip Kotler)在《营销管理》一书中给营销下的定义,即市场营销是个人和集体通过创造产品和价值与