

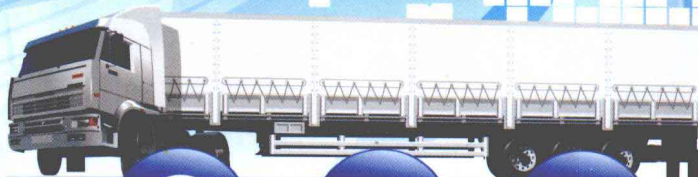
应用型物流管理 “十二五” 系列规划教材

物流营销操作实务

曾令玉 主 编

>>>>
把课堂还给学生，让学生主宰课堂

行业专家与教育专家通过头脑风暴汇集思路



化学工业出版社

应用型物流管理 “十二五” 系列规划教材

物流营销操作实务

曾令玉 主 编

周 琳 黄洁娟 惠 雯 副主编



化学工业出版社

· 北 京 ·

本书是中等职业学校现代物流专业的系列专业教材之一，其主要内容包括物流营销概述、售前准备工作、售中业务及售后服务四个模块。每章都按照任务驱动法的思路进行编写，在教学过程中，通过事先给学生布置本章的任务，然后按完成任务所需的资料进行介绍，每章后都配有强化训练作业，以利于学生更好地理解 and 运用所学的知识。本书强化了实际操作，内容新颖、通俗易懂。

图书在版编目 (CIP) 数据

物流营销操作实务/曾令玉主编. —北京: 化学工业出版社, 2011.1

应用型物流管理“十二五”系列规划教材

ISBN 978-7-122-10132-7

I. 物… II. 曾… III. 物资市场-市场营销学-高等学校-教材 IV. F252.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 245512 号

责任编辑: 宋湘玲

装帧设计: 尹琳琳

责任校对: 顾淑云

出版发行: 化学工业出版社 (北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)

印 装: 北京市兴顺印刷厂

787mm×1092mm 1/16 印张 9 $\frac{3}{4}$ 字数 232 千字 2011 年 1 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询: 010-64518888(传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 19.00 元

版权所有 违者必究

编写说明

按照教育部关于《21 世纪职业教育发展纲要指导》，中等职业教育课程理论课与实践课的比例为 1:1，许多中等职业学校也经常强调要加大实践教学。实际上，在以文科类为主的中等职业学校中，绝大多数的学校只能尽量实现教育部“理论课与实践课的比例为 1:1”的教学方式，因为文科类与理工科类不同，理工科类容易达到“理论课与实践课为 1:1”比例，而文科类则难以达到。造成这一现状的主要原因是文科类专业的教材理论较多、实训较少。我们知道从满足社会需求来看，职业教育侧重培养生产、服务和管理第一线的应用型职业人才，作为不同于普通教育的另外一种类型的教育，职业教育有着自己独特的规律和特点。因此，我们的教材就应该具有自己职业教育的特点，而不能完全照搬普通教育以学科体系为主的教材模式。

广州市商贸职业学校目前是广东省仅有的两所被省教育厅定为重点物流专业的学校之一。学校教师负责国家教育部组织的“现代物流专业紧缺人才培养培训教学指导方案”的主持和起草工作，完成了部分专业核心课程统编教材的编写工作，为国家中等职业学校现代物流专业的建设发挥了示范性作用。学校物流教师为了促进职业学校课程设置的改革，根据自身的办学特点以及物流企业对中职学生的职业技能要求，与时俱进，联合企业界的专家以及其他兄弟学校拟开发出一套适合中职学生使用的应用型物流管理“十二五”系列规划教材。本套教材共计 11 本，分别是《走进物流》、《仓储作业实务》、《运输作业实务》、《物流机械设施与设备》、《物流地理》、《物流客户服务操作实务》、《国际货代与通关》、《物流营销操作实务》、《物流法律法规》、《物流综合实训》、《物流礼仪操作实务》，分三批出版。

本套教材的基本编写思路如下。

1. 根据物流专业毕业学生的主要去向，确定将来物流专业学生就业的岗位群。
2. 先后邀请物流行业专家与物流教育界的专家，分析岗位群各工作岗位的工作任务。

① 曾先后邀请了 14 位来自不同物流企业，不同岗位的物流行业专家，进行了三次工作任务分析会。这些行业专家的工作主要覆盖了仓储、铁路运输、公路运输、报关、营销、客服和配送等岗位。职务都是企业的中层管理人员和主管。采取头脑风暴法让各位专家充分发表各自的意见，然后将这些意见用 EXCEL 电子表格完整记录下来。

② 行业专家岗位分析完成之后，又邀请了 10 位从事物流专业相关学科教学的教育专家，对行业专家分析出来的岗位任务，从课程的构建、教学的要求，进行分析整理，确定了公共专业模块课程和专业模块课程。

3. 从这些经过行业专家及教育专家分析整理过的工作任务中筛选出具有共性与代表性的若干项典型工作任务。

4. 根据典型工作任务，构建课程结构。将与某一岗位相关联的典型任务构建成一个专业方向课程，将与多个岗位相关联的典型工作任务构建专业通用模块的课程。

5. 为已确定的课程编写课程标准，明确课程的目标、内容和要求。

6. 根据课程标准，组织老师编写教材内容。

本套教材的主要特点如下。

1. 教材体现了广州市商贸职业学校教师独创的教学方法——PIPA [过程 (Program)、

仿真 (Imitation)、实践 (Practice)、任务 (Assignment)] 教学法。

2. 教材的结构打破了学科体系的模式, 坚持“任务驱动、行动引导”的指导思想, 将教材构建成七个部分, 它们分别是【行动目标】、【行动准备】、【行动过程】、【行动锦囊】、【行动链接】、【行动评价】和【行动加固】。教师在【行动过程】中下达任务书后, 学生根据【行动锦囊】和【行动链接】以团队合作(情景模拟、集体讨论、小组竞赛、角色扮演、项目教学法、案例教学法、仿真教学法等)的方式完成任务。【行动锦囊】没有完整的理论体系描述, 主要是完成任务的相关理论知识的精髓, 用来启发学生思维和引导学生完成任务书的内容。

3. 教材转变了教师在教学活动中的角色, 即由传统的主角、教学的组织领导者变为教学活动的引导者、学习辅导者和主持人。教师不再使学生处于被动地位, 而使其处于积极的、独立的地位; 教师不仅是给学生灌输知识, 还使学生的手和心都动起来, 让学生独立自主地设计完成自己的学习任务, 充分体现了教师的主导地位、学生的主体地位, 更侧重于培养学生的联想与想象能力、分析推理能力、人际交往能力、口头表达能力、社会责任感以及创新能力。实现了“把课堂还给学生, 让学生主宰课堂”, 教师不该讲的不讲, 学生学会了的不讲, 自己会解决的不讲。

4. 教材编写以校企合作、工学结合培养专业技能人才为目标, 注重能力本位的原则, 力求突出“理论够用、重在实操”和“简单明了、方便实用”的特色, 内容具有较强的应用性和针对性。编写的目的主要是为了培养具有良好职业道德、具有一定理论知识、具有较强操作和实践能力的、为企业所欢迎的技能应用型物流作业操作人才。

5. 教材图文并茂, 以提高学生的学习兴趣, 加深学生对运输作业知识的理解与掌握。教材配置专门的 PPT 和视频资料(如需要该资料请联系 xxl_2004@126.com 或 48370924@qq.com), 以满足教师教学与学生自学的需要。此套教材极大地方便了教师的备课和授课, 也改变了教师课堂上仅凭一张嘴、一块黑板、几根粉笔的传统授课模式, 在一定程度上减轻了教师的授课压力。

本套教材中, 我们极大范围内考虑了实操的可能性, 有许多实训项目都可以在教室直接进行, 如果有些项目必须在实训室做而学校暂时又没有物流实训室, 可用模拟的实训场地来代替。

本套教材是职业学校物流专业课程有效性教学改革初步探讨, 还有许多不成熟和有待完善的地方, 敬请各位同仁提出宝贵的意见, 以便修订时加以完善。

应用型物流管理“十二五”系列规划教材编审委员会

2011 年 1 月

前 言

随着商品经济的发展, 社会对物流行业提出了更高的要求, 企业对物流服务的要求也越来越多样化, 同时物流企业之间的竞争也日趋激烈, 要想在激烈的竞争中立于不败之地, 企业必须重视市场营销。物流专业的中职学生需要学习物流营销课程, 以适应今后的工作需要。

本书针对中等职业学校学生的实际情况, 特请企业的物流专家进行了论证, 撇开了高深的理论知识, 采用任务驱动法进行教学, 让学生在模拟操作中学习和巩固基本理论知识, 达到学以致用目的。

本书共分四个模块。第一模块是对物流市场营销的内容进行概要介绍, 也是对各章内容的概括说明。这一模块在介绍物流市场营销的概念、特点的同时, 对如何成立物流公司等也进行了简要讲解, 同时为后面的章节作好了铺垫。第二模块的主要内容是介绍销售前的准备工作。主要包括了物流营销环境分析、物流市场调查和预测、物流市场细分与定位等内容。第三模块主要是介绍售中业务, 主要包括 4P 策略及物流企业个性化服务方案的制订及合同的磋商等知识。第四模块主要介绍了售后服务工作, 包括客房投诉的处理、货款的回收、物流企业内部的协调、市场的深度开拓、单据的录入与跟踪、报表的制作、整理和上交等内容。

本书的突出特点为理论和实操相结合。本书按照任务驱动法的思路进行编写, 采用了理论和实操相结合的方式, 在每章内容的前面, 先给学生布置任务, 让学生去主动学习, 旨在通过合作完成任务, 掌握物流营销的基本知识和技能, 培养具有现代理论知识的技能型操作人才。与其他同类的教材相比, 本书除了在每章的开始任务导入外, 在每一章的后面编写了实际可行的实操训练的强化作业, 有利于学生学习后的巩固和训练, 使理论显得浅显易懂, 也为教师教学提供了极大的方便。

本书由曾令玉任主编, 周琳、黄洁娟、惠雯任副主编。本书的编写分工: 第一模块由广州市商贸职业学校曾令玉编写; 第二模块由广东省理工职业技术学校黄洁娟、广东省商贸职业技术学校程嘉辉、曾令玉编写; 第三模块由北京市商务科技学校康莹、北京市供销学校周琳、广州市商贸职业学校惠雯、广东省商贸职业技术学校程嘉辉、曾令玉编写; 第四模块由广东省商贸职业技术学校梁清编写; 广东省商贸职业学校董文花负责资料收集; 曾令玉负责全书的总撰和定稿。

由于我们的编写水平有限, 时间仓促, 书中难免有不足之处, 恳请广大读者谅解并提出宝贵意见, 以便我们加以修改和完善。

编 者

2011 年 1 月

目 录

第一模块 物流营销概述	1
锦囊一 物流营销基础知识	2
锦囊二 物流企业的类型	4
锦囊三 物流公司的注册	5
第二模块 售前准备工作	8
技能训练任务一 物流营销环境分析	8
锦囊一 物流营销环境概述	9
锦囊二 物流微观环境分析	9
锦囊三 物流宏观环境分析	10
锦囊四 物流营销环境分析方法	11
技能训练任务二 物流市场调查与预测	14
锦囊一 物流市场调查与预测的概述	16
锦囊二 物流市场调查的主要方法	17
锦囊三 物流市场调查与预测的程序	18
锦囊四 问卷调查的制作	20
技能训练任务三 物流市场细分与定位	21
锦囊一 市场细分概述	22
锦囊二 市场定位概述	27
锦囊三 寻找目标客户的方法	28
锦囊四 目标客户的分类和档案管理	30
第三模块 售中业务	34
技能训练任务一 物流产品策划	34
锦囊一 物流产品概述	35
锦囊二 物流产品策划	40
技能训练任务二 物流产品价格策略	45
锦囊一 物流产品定价概述	46
锦囊二 物流产品定价的影响因素	47

锦囊三	物流产品定价的基本方法	49
锦囊四	物流产品定价技巧	52
技能训练任务三	物流产品分销渠道策略	56
锦囊一	分销渠道概述	58
锦囊二	物流企业分销渠道管理	60
技能训练任务四	物流促销策略	66
锦囊一	物流促销策略概述	67
锦囊二	营业推广	68
锦囊三	人员促销	70
锦囊四	公共关系	71
锦囊五	广告	73
技能训练任务五	物流企业服务方案的制订	77
锦囊一	物流服务方案概述	78
锦囊二	物流需求分析	79
锦囊三	物流企业运营资源分析	80
锦囊四	物流服务总体方案建议书的制作	80
锦囊五	物流服务总体方案评价	80
技能训练任务六	物流合同的磋商	82
锦囊一	物流合同概述	83
锦囊二	物流合同的当事人	84
锦囊三	如何写物流合同书	84
锦囊四	物流合同的范本	88
锦囊五	物流合同的磋商	92
第四模块	售后服务	95
技能训练任务一	客户投诉处理	95
锦囊一	客户投诉的原因	96
锦囊二	处理客户投诉的原则	97
锦囊三	客户投诉处理的步骤	98
锦囊四	客户投诉处理技巧	99
锦囊五	诉怨处理技巧	100
技能训练任务二	账款回收	104
锦囊一	账款的表现形式	105

锦囊二 票据法	106
锦囊三 回收账款的步骤	106
锦囊四 收款的方法和技巧	107
技能训练任务三 物流企业的内部协调	110
锦囊一 车辆调度	111
锦囊二 物流企业各部门的职责	113
锦囊三 物流公司内部工作流程	114
锦囊四 物流公司管理制度	115
技能训练任务四 市场的深度开拓	117
锦囊一 物流市场深度开拓的策略	118
锦囊二 物流延伸服务——物流金融	119
锦囊三 物流企业深度开拓市场的流程	121
锦囊四 业务员开拓市场所必需的“六心”	122
技能训练任务五 单据的录入与跟踪	124
锦囊一 单据的签收	125
锦囊二 单据的录入和跟踪	127
锦囊三 客户反馈	129
技能训练任务六 报表的制作、整理和上交	131
锦囊一 营销统计报表的类型	132
锦囊二 报表的管理和上交	134
锦囊三 物流业务统计表格	135
参考文献	145

第一模块 物流营销概述

【行动目标】

物流产品或服务的营销对物流企业是至关重要的，企业要在激烈的市场竞争中取胜，必须要做好售前、售中和售后方面的工作。

通过本行动的学习和训练，你将能够：

- ① 了解物流市场营销的概念；
- ② 掌握物流市场营销的内容；
- ③ 了解物流市场营销的原则和特点；
- ④ 学会树立正确的物流市场营销观念；
- ⑤ 学会成立模拟物流公司。

【行动准备】

(1) 角色分配（分组）

5人为一小组，成立模拟物流公司的物流营销部门。

(2) 教具

课件一个、张贴板一块、水笔若干支、板钉若干、书写卡片（不同形状若干）。

(3) 学生课前任务

- ① 将相关理论知识阅读一遍；
- ② 上网或利用其他工具查找和企业物流市场营销有关的内容。

【行动过程】

第一步骤：教师下达任务书。

第二步骤：小组讨论和完成以上任务。

第三步骤：小组成果展示。

每一组派一名代表将小组讨论的结果向大家展示，展示内容包括：

- ① 将讨论的成果（书写卡片）张贴在张贴板上；
- ② 对内容进行讲解和分析。

第四步骤：教师对学生的行为进行点评和对知识内容进行总结，然后引出相关的行动锦囊。

任务书

以小组为单位，完成以下任务：

- ① 4~6人一组，成立模拟物流公司；
- ② 对公司的成员进行分工；
- ③ 对成立的模拟公司的名称、性质、目标等进行说明。

【行动锦囊】

锦囊一

○○。物流营销基础知识

1. 物流市场营销的概念

物流企业通过对物流市场施加作用 and 影响，促成潜在客户转化为现实客户，以满足客户对物流产品（服务）的需要和欲望的过程。

2. 物流市场营销的内容

（1）分析市场机会

针对市场中现实的和潜在的需求进行分析，寻找没有被完全满足的需求。包括以下三个方面。

① 物流服务产品市场调查与分析：主要有市场需求调查，客户资源调查，产品、服务和价格调查，物流流量及流向调查，竞争情报的调查和收集等。

② 客户分析：主要有个体客户需求分析、组织客户需求分析。

③ 竞争者分析：主要有竞争者的基本信息分析、竞争者产品或服务特点分析、竞争者市场策略分析。

（2）物流服务产品市场定位，选择目标市场

企业通过对物流市场进行细分和评价，对比企业的资源，选择合适自己企业的市场为其提供服务。

（3）物流服务产品销售操作流程

包括进行市场营销策略组合，企业对产品的价格、分销渠道和促销方式进行组合；物流服务产品促销推广设计；物流推销技术等。

（4）物流营销常用报表填写

包括客户资料表、各种销售报表等的填写。

（5）执行与控制市场营销活动

企业对其进行的营销活动进行追踪和反馈调查、对存在的问题进行改进。

（6）物流营销信息管理

主要包括利用物流信息系统进行物流信息的收集、整理、分析等。

（7）物流客户服务关系管理

物流客户服务关系管理是物流营销工作的核心工作，主要包括客户的识别与管理、服务人员的管理、市场行为管理和伙伴关系管理。

3. 物流市场营销的原则

（1）讲究规模，讲究效益

物流企业首先确定客户的物流需求具有一定规模时，才为其设计特色的物流服务，这样才能产生效益。

（2）重合作，讲究优势

现代物流要求在更大范围内进行资源合理配置,物流企业本身并不一定必须拥有完成物流的所有功能,在做好核心物流业务的同时可将其他业务外包。因此,必须与其他物流企业友好合作。

(3) 注重回报,讲究双赢

物流企业在为顾客提供服务时,既要满足顾客需要,又要取得应有的回报,实现企业与顾客的双赢。一方面,取得回报是物流企业生存和发展的物质条件,市场营销的真正价值在于为企业带来短期或长期的收入和利润;另一方面,物流企业在营销活动中要回报顾客,要满足顾客的物流需求,为顾客提供价值,回报是维持市场关系的必要条件。

4. 物流市场营销的特点

在市场经济条件下,物流企业是一种具有独特的服务性经济组织,它为顾客提供物流服务,与一般的工商企业市场营销相比,物流市场营销具有以下特点。

(1) 物流企业为客户提供的是服务产品

物流企业主要为客户提供产品在时间、空间的位置移动,因而它提供的不是有形产品,而是一种特殊的服务产品。

(2) 物流服务质量由客户的感受决定

物流产品的无形性使得顾客难以触摸予以评判,物流的供应商和客户之间的相互作用的重点也从交易转向关系,因此它所提供服务的质量也不由企业决定,与顾客的感受有很大关系,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反映服务能力。

(3) 物流市场营销的对象广泛、市场差异程度大

物流活动的全球化使其变得更加复杂,工商企业为了将资源集中在自己的核心业务上,往往将其他非核心业务外包,目前物流外包已成为国际潮流,一些政府、非营利性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业务为物流企业提供了广阔的市场和服务对象,该业务涉及各行各业,顾客非常广泛,也导致了市场的差异性。物流企业面对这个个性化很强的市场,就必须根据目标市场客户企业的特点为其量身定制一套高效合理的物流方案。

(4) 物流企业营销服务的能力强

随着物流市场的个性化需求越来越突出,要求物流企业必须具有强大的营销能力与之相适应。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,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。

5. 物流营销观念

与传统的营销观念相对而言,现代的营销观念,特别是以客户为核心的物流市场营销观念要求关注客户,全方位地为顾客服务,满足客户的要求,自然要求物流服务必须以客户为向导,也决定了物流服务的观念。要实现较好的物流市场营销,必须有明确的理念、正确的思路,它会对物流市场的经营管理产生关键的影响。物流营销的新观念主要有:客户满意的观念、物流客户服务的观念、客户关系至上的观念、4C的物流服务观念等。

(1) 物流营销的核心观念——客户满意

在物流营销活动中,企业要赢得长期客户,就要取得客户满意。物流产品是物流的服务,它是一种增值产品,通过物流企业所提供的良好服务,从而增加客户所获得的空间效

用、时间效用及产品形状性质的转变的效用。

(2) 物流客户服务观念

① 物流客户服务的含义。物流企业的客户服务战略是创造竞争优势的决定因素之一，随着经济的发展和科技进步，国际国内竞争日益加剧，许多企业都懂得要寻找竞争优势的关键领域，把客户服务作为重要的环节来抓紧抓好，实行服务为先的客户管理创新。

② 物流客户服务的主要内容。物流客户服务是指物流企业为促进其产品或服务的销售，发生在客户与物流企业之间的相互活动，包括订单处理、技术培训、服务咨询、处理客户投诉等内容。

③ 主要的观念

a. 动态的服务观念：物流服务并不是一成不变的，它必须根据市场营销创意的变化而变化。

b. 增值服务的观念：物流客户服务必须以增值为本，即为客户提供增值服务，从而也为自己带来增值。

c. 关系至上的观念：现代客户管理正向客户关系方向推进，物流客户服务也正向这方面推进，树立关系至上的物流客户服务观念尤为必要。

d. 4C 的物流服务观念：即顾客需求和要求 (Customers' Needs and Wants)，基于产品和服务 (Product)；顾客购买产品的代价 (Cost to Customers)，基于价格 (Price)；方便程度 (Convince)，基于地点、产品的销售和运输渠道 (Place)；与顾客的交流 (Communication)，基于促销、媒体宣传和客户联系 (Promote)。

锦囊二

。物流企业的类型

物流企业类型很多，从不同的角度可进行不同的分类。

1. 按服务范围划分

按服务的范围来划分，可分为物流服务性企业和全程物流企业。

(1) 物流服务性企业

物流服务性企业是指从事供应链中的一个或几个环节的物流服务。目前国内市场上开始出现了不同形式的物流服务企业，大致有如下四种类型。

① 商业、物资储运企业通过重组改造，利用原有仓储设施建设商品物流配送中心，向用户提供物流配送服务。

② 交通运输企业和货运代理，企业通过扩大经营范围，开展门到门运输，进而转向为用户提供部分物流服务。

③ 工业生产企业自身成立相对独立的机构或实体，自己全部承担原材料和产成品的后勤保障服务。

④ 少数专门从事物流服务企业，面向社会提供共用型物流服务。

此外还出现了中外运敦豪国际航空快递有限公司 (DHL) 商业代理配送、DHL 航空快件运输和 DHL 企业专递服务等。

(2) 全程物流企业

全程物流企业是从事一条或者多条供应链的各环节的全过程的服务的物流企业。

2. 按服务的内容划分

按服务的内容来划分,可分为各种专业物流企业和综合物流企业。

(1) 专业物流企业

专业物流企业是指从事某项专业性服务的物流企业。

(2) 综合性物流企业

综合性物流企业是对多种产品、多个生产企业提供综合物流服务的物流企业。

3. 按服务性质划分

按服务性质划分,可分为物流作业企业和物流信息企业。

(1) 物流作业企业

物流作业企业是指对外提供运输、储存、配送、包装、装卸搬运、流通加工等的独立企业,它们一般是利用原始或者先进的技能和技术,为其他企业提供通常服务和增值服务的储运公司。

(2) 物流信息企业

物流信息企业是指通过检测,利用信息网络、电子商务等手段向社会、企业及个人提供新闻、行业动态、企业目录、供求检索等信息服务的电子商务公司。物流咨询公司和物流信息网站为其两种形式。

锦囊三

○○。物流公司的注册

1. 注册公司的条件

注册公司的条件有很多,主要有公司股东、监事、董事、公司名称、经营范围、注册资本、注册地址、公司章程、法定代表人等。

(1) 公司股东

依据 2006 年新《中华人民共和国公司法》(简称《公司法》)规定,公司注册时必须有一位股东(投资者),一位股东投资成立的公司属于一人有限公司,也可以是二位或以上的股东投资注册公司。

公司注册时,需提交并验证股东的身份证明原件。

(2) 监事

按公司章程规定,公司成立时,可以设监事会(需多名监事),也可以不设监事会,但需设一名监事。一人有限公司,股东不能担任监事;二人及以上的股东,其中一名股东可以担任监事。公司注册时,需提交监事的身份证明原件。

(3) 公司注册资本

注册公司时,必须要有注册资本。新《公司法》规定,公司注册资本最低为 3 万元人民币,一人有限公司最低注册资本为 10 万元人民币。股东将注册资本打入公司验资账户,由专业的会计师事务所来验资,并出具《验资报告》。

(4) 公司名称

注册公司时,首先要进行公司名称核准,需提交多个公司名称进行查名。上海注册公司

查名的规则是，同行业中，公司名称不能同名也不能同音，多个字号的，需拆开来查名。

(5) 公司经营范围

注册公司时，经营范围必须要明确，以后的业务范围不能超出公司经营范围。可以将现在要做的或以后可能要做的业务写进经营范围。经营范围字数在 100 个字以内，包括标点符号。

(6) 公司注册地址

公司注册地址必须是商用的办公地址，需提供租赁协议、房产证复印件。

(7) 公司章程

公司成立时，需向工商管理部门提交公司章程，公司章程里确定了公司的名称，经营范围，股东及出资比例，注册资本，股东、董事、监事的权利与义务等内容。

(8) 董事

公司成立时，可以设董事会，也可以不设董事会，若不设董事会，需设一名执行董事。股东可以担任执行董事。董事需出具身份证明原件。

(9) 财务人员

公司进行税务登记时，需提交一名财务人员信息，包括身份证明复印件、会计上岗证复印件与照片。

(10) 公司法人代表

公司需设一名法人代表，法人代表可以是股东之一，也可以聘请。公司法定代表人需提供身份证明原件及照片。

2. 公司注册资本要求

依据新《公司法》的规定，注册公司必须有注册资本，股东有出资的义务。注册资本必须经过拥有专业资质的机构进行验资，并报工商局备案。

(1) 一人有限公司注册资本要求

根据公司法的规定，一人有限公司最低注册资本为 10 万元人民币，而且，注册资本需一次性出资，不能分期出资。

(2) 普通有限公司注册资本要求

最为普通的有限公司最低注册资本为 3 万元人民币，注册资本可以分期出资，首期出资可以为 20%，其余注册资本在 2 年内到位。

(3) 股份公司注册资本要求

股份公司最低注册资本要求为 500 万元人民币。

(4) 集团公司注册资本要求

集团公司依据法律规定，其注册资本最低要求为 5000 万人民币。

(5) 特殊行业注册资本要求

特殊行业的注册资本有明确规定，比如国际货运代理最低注册资本为 500 万人民币，二级建筑工程公司要求为 2000 万人民币。

(6) 外资公司注册资本规定

外资公司注册是需经审批的，普通的外资公司注册资本依据《公司法》的相关规定，特殊行业的依据行业规定的最低注册资本要求。不同类型的公司，内资公司与外资公司，特殊行业的公司，其注册资本最低要求是不同的。

3. 物流公司的注册资本要求（表 1-1）

表 1-1 物流公司的注册资本要求

公司类型	国内投资公司
国际货运代理有限公司(海运)	500 万元
国际货运代理有限公司(空运)	300 万元
国际货运代理有限公司(陆地)	200 万元
物流有限公司	50 万元
储运有限公司	200 万元
运输有限公司	100 万元
汽车租赁有限公司	50 万元
船务公司	100 万美金

【行动评价】

() 班技能训练任务 () 评价表

被考评组别	被考评组别成员名单					
考评内容						
考评标准	项 目	分值/分	小组自我评价 (30%)	其他组别评价 (平均)(40%)	教师评价 (30%)	合计 (100%)
	参与讨论的积极性	25				
	语言表达	30				
	内容	15				
	团队的合作精神	15				
	沟通能力	15				
合 计		100				

【行动加固】

王先生打算成立一家配送公司，专门为本市的超市提供日用商品的配送服务。问：王先生应该先做好哪些工作？

第二模块 售前准备工作

技能训练任务一 物流营销环境分析

【行动目标】

物流企业的营销活动离不开对市场环境的科学研究和对市场信息变化的及时掌握，而随着市场竞争的加剧，市场的不稳定性、复杂性、多变性和不规则性将更为剧烈。因此企业要在动荡的市场中取得营销效果，就必须对市场营销环境作出正确的分析与判断，发现的市场机会，要结合企业的经营目标和实际资源情况进行分析评估，找出企业可以利用的市场营销机会，同时分析无法避免的威胁因素，制定规避措施。

通过本行动的学习和训练，你将能够：

- ① 了解影响物流市场营销的微观环境；
- ② 了解影响物流市场营销的宏观环境；
- ③ 掌握市场营销环境的分析方法。

【行动准备】

(1) 角色分配（分组）

五人一组。

(2) 教具

课件一个、张贴板一块、水笔若干支、板钉一批、书写卡片（不同形状若干）。

(3) 学生课前任务

- ① 将相关理论知识阅读一遍；
- ② 上网或利用其他工具查找有关资料。

【行动过程】

第一步骤：教师下达任务书。

第二步骤：小组讨论和完成以上任务。

第三步骤：小组成果展示。

每一组派一名代表将小组讨论的结果向大家展示，展示内容包括：

- ① 将讨论的成果（书写卡片）张贴在张贴板上；
- ② 对内容进行讲解和分析。

第四步骤：教师对学生的行为进行点评和对知识内容进行总结，然后引出相关的行动锦囊。

