



21世纪本科应用型经管规划教材
物流与供应链管理

物流 市场营销学

LOGISTICS
MARKETING

董千里 主 编
陈树公 副主编

2-43



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

21 世纪本科应用型经管规划教材·物流与供应链管理



物流市场营销学

Logistics Marketing 

董千里 主 编

陈树公 副主编

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内容简介

物流市场营销学依据物流市场需求和特点、物流市场营销规律和营销对象的需求,建立了物流战略营销、战术组合策略和大市场营销策略体系,分别从物流市场营销的 11Ps 角度,将一体化物流管理的思想、战略目标通过综合性营销策略与方法打开特定的物流市场,并针对物流业务需求特点进行了物流营销理论与实践的全方位阐述。

本书适用于物流管理、物流工程、交通运输、工商管理等专业的大学生、研究生教材或参考书,物流管理专业和行政管理人员的培训教材或参考书。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

物流市场营销学 / 董千里主编. —北京: 电子工业出版社, 2005.8
21 世纪本科应用型经管规划教材. 物流与供应链管理
ISBN 7-121-01239-1

I. 物… II. 董… III. 物流—企业管理—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 (2005) 第 070305 号

责任编辑: 杨洪军

印刷: 北京大中印刷厂

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经销: 各地新华书店

开本: 787×980 1/16 印张: 17.75 字数: 275 千字

印次: 2005 年 8 月第 1 次印刷

定价: 24.00 元

凡购买电子工业出版社的图书,如有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系。联系电话: (010) 68279077。质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

21 世纪本科应用型经管规划教材

编委会名单

鲍新中 (北京科技大学)

蔡淑琴 (华中科技大学)

戴庚先 (湖南大学)

董千里 (长安大学)

韩常青 (湖北经济学院)

胡列格 (长沙理工大学)

姜红玲 (上海交通大学)

李 菱 (常州工学院)

梁 军 (宁波工程学院)

刘 萍 (东北农业大学)

马新建 (东南大学)

徐中奇 (北京师范大学)

伊俊敏 (华东交通大学)

张昊民 (上海大学)

周占文 (太原大学)

宗蕴璋 (常州工学院)

出版说明

21 世纪既是一个竞争日益激烈的世纪,也是一个充满机遇的世纪。《中共中央国务院关于深化教育改革全面推进素质教育的决定》指出:“当今世界,科学技术突飞猛进,知识经济已见端倪,国力竞争日趋激烈。教育在综合国力的形成中处于基础地位,国力的强弱越来越取决于劳动者的素质,取决于各类人才的质量和数量,这对于培养和造就我国 21 世纪的一代新人提出了更加迫切的要求。”为了密切配合国务院及教育部对我国教育改革的部署,更好地满足社会经济发展的需求,适应大跨度的生产技术以及不同地区发展区域经济对多种类型的人才需求,解决传统人才培养层次单一化与社会需求多样化的矛盾,我国高等教育的人才培养与教学模式正在发生着巨大的变化,有相当数量的高等院校正在由传统的学术研究型“精英教育”向实践应用型的“大众教育”转变,它们以培养面向生产、建设、管理、服务第一线的高素质应用型人才为主要目标,积极主动为地方经济建设、区域社会 and 行业发展服务,以本科教学和学生基本素质与工程技术与管理应用能力培养为主导,强调学用结合、学做结合,学创结合,产学研合作教育,培养多元化的实用型人才。

教材是教学的主要依据,也是教学改革的重要组成部分。教学改革的种种设想和试验,大多要通过教材建设来具体体现;教材建设反过来又推动和促进教学改革。面对高等教育对象的扩展、教学模式的变革、教材组织形式的变化和教学服务方式的转变,为了更好地适应当前我国高等教育这种大跨度发展的需要,满足我国高校从精英教育向大众化教育的重大转移阶段中社会对高校应用型人才培养的各类要求,电子工业出版社在 2003 年组织了全国近 100 所以培养应用型人才为主的高等院校进行深入的研讨,确立了一系列应用型本科教材出版规划,21 世纪本科应用型经管规划教材就是其中之一。其指导思想和目标是新教材要体现教育思想和教育观念的转变,依据教学内容、教学方法和教学手段的现状和趋势精心策划,建设一批符合新型人才培养目标

的、适应新型人才培养模式的应用型系列精品教材。其具体特点是：

1. 强调教材为人才培养目标服务，与教学方法匹配。
2. 有明确的具有高等教育水平的技术能力及反映这些技术能力内涵的理论知识的目标系统。
3. 有完成理论教学、具有应用型教育特色的教学方法和达到一定运用能力的训练方法。
4. 在保证理论知识达到本科教育水平的基础上，注意使读者掌握基本概念和结论的实际意义，掌握基本方法，把重点放在概念、方法和结论的实际应用上。
5. 技术能力的掌握必须通过专门的实践训练，要有配合这类训练的案例或实训材料。
6. 教材内容紧随技术、经济发展变化或区域经济的需求而调整。
7. 教材内容具有一定的弹性，内容应尽量采用模块化组织。
8. 以问题引出概念与知识，多用具有实际应用价值的示例、案例，促进对概念方法的理解。
9. 文、图、表有机结合，使教材具有很强的可读性，同时便于学生理解与记忆。
10. 充分利用现代信息网络技术平台，以教材为中心，提供一个全方位的教学服务体系。配备分别面向教师教学与学生学习的支撑性资源，为老师选书及购书提供便捷周到的服务。（可在电子工业出版社华信教学资源网 www.hxedu.com.cn 查询下载和提出需求）

编写高质量的教材是一项任重而道远的长期工作，我们希望全国高等院校的师生在教学实践中积极提出意见与建议，以便我们对已出版的教材不断修订，同时也欢迎工作在教学第一线的老师积极给我们投稿，使我们不断完善整个教材体系，为社会奉献更新更多更好的高质量教材。

21 世纪本科应用型经管规划教材出版编委会

E-mail: lmliu@phei.com.cn

前 言

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。物流市场营销是物流服务提供商针对物流市场开发、物流市场服务和综合性管理展开的销售活动。物流是派生需求,随着社会经济的发展,人们对物流市场营销的认识也必然会不断深化。就物流市场营销而言,其目的是满足物流需求者的现实或潜在需要;其中心任务是达成交易、实现交换;其手段是包括方案设计在内的综合性的营销活动。

中国国家物流术语标准给物流的定义是“物流(Logistics)是指物品从供应地向接收地的实体流动过程。在实际运作中可以根据实际需要,将运输、储存、装卸、包装、流通加工、配送、信息处理等基本功能实施有机结合。”物流活动时往往先有商流,并伴随着信息流运作,物流是产品从供方到需方的运动和服务过程中创造其时间价值、场所价值、加工价值或其他价值的增值活动。美国物流管理协会给物流下的定义是“物流是供应链运作中,以满足客户需要为目的,对货物、服务和相关信息在产出地和销售地之间实现高效率 and 低成本的正向和反向的流动和储存所进行的计划、执行和控制过程”。比较中美物流定义可以看出,美国物流管理协会是从管理角度给物流下定义的,物流运作包含了管理的内容,物流管理是物流企业的主要产品和服务内容。而中国是将物流和物流管理分开定义,物流定义更侧重于物流过程。由于中国加入世界贸易组织后,物流竞争将呈国际化趋势,所以我们应以国际物流理念的认识平台来理解物流及其实务运作,并将此作为物流营销活动的理论与实践的基础。

从物流发展的过程来看,现代物流的一部分是从市场营销中逐步分化出来的。由于物流与市场营销之间本身存在着无法割断的历史渊源,物流市场营销是物流企业取得可持续发展、建立市场竞争优势的重要手段。在物流营销活动中很多都与物流系统方案设计和营销策略有关,这些活动促进了营销和物流两个系统的相互联系。只有把营销和物流结合起来,物流系统才能成为一个有效的系统,才能实现企业的目标,提

高企业的竞争优势。

物流市场营销学依据物流市场的需求和特点、物流市场营销规律和营销对象的需求,建立了物流战略营销、战术组合策略和大市场营销策略体系,分别从物流市场营销的11Ps角度,将一体化物流管理的思想、战略目标通过综合性营销策略与方法打开特定的物流市场。

本书采用国际流行的教材编写体例,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“特别提示”、“前沿话题”、“物流窗口”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,具有活跃性适度、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、实践性和应用性学科的特色。

本书由长安大学物流工程与管理学科博士生导师董千里教授任主编,福建行政学院陈树公副教授任副主编。具体分工如下:第1章、第2章由董千里编写;第3章由董千里、孙承芳编写;第4章由王建华编写;第5章由李荣国编写;第6章由朱长征编写;第7章由孙承芳编写;第8章、第10章由中国民航学院江红编写;第11章由江红、董千里编写;第9章、第12章由江苏技术师范学院涂朝连编写;第13章由陈树公编写;刘正平、张绪美、刘强、王君、路春涛、章军航、李永飞、万义国、王丽华、张宇航等参加了书稿的文字校对,全部书稿由董千里统稿,陈树公协助统稿。(以上编者首次出现时未注明单位者,均为长安大学参编人员)

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。

由于水平有限和时间仓促,对物流市场营销涉及的知识 and 内容还有待进一步深入研究,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

2005年5月16日于西安

目 录

第1章 物流营销学概论 1

1.1 物流市场营销概述 2

1.2 物流企业及其营销的
目的和任务 4

1.3 物流市场营销的发展 10

1.4 物流市场营销学的性质、
内容及发展 12

1.5 物流营销学的任务及
学习方法 16

本章小结 17

复习思考题 17

阅读参考材料 18

案例讨论 18

第2章 物流营销的基础理论 20

2.1 物流服务营销理论 21

2.2 物流关系营销理论 22

2.3 绿色营销与绿色物流理论 25

2.4 物流市场营销理论的应用 27

2.5 客户管理及其作用 30

本章小结 32

复习思考题 32

案例讨论 33

第3章 物流企业战略规划 及其营销组合策略 34

3.1 物流战略规划与物流
营销战略概述 35

3.2 物流企业战略类型 39

3.3 物流市场营销组合策略 42

本章小结 46

复习思考题 46

阅读参考材料 46

案例讨论 47

第4章 物流营销市场环境分析 49

4.1 物流市场营销环境分析方法 50

4.2 物流市场营销外部环境分析 57

4.3 物流企业内部条件分析 67

本章小结 74

复习思考题 75

网上练习 75

阅读参考材料 75

案例讨论 75

第5章 物流市场需求调查与预测 79

5.1 物流市场的类型 80

5.2 物流市场调查 81

5.3 物流市场预测 92

本章小结 100

复习思考题 101

阅读参考资料 101

案例讨论 101

第6章 物流市场需求研究 106

6.1 物流需求及其特征 107

6.2 物流需求的影响因素 112

6.3 物流需求者行为分析 117

本章小结 122

复习思考题 122

案例讨论 123

**第7章 物流市场细分与
目标市场的选择 125**

7.1 物流市场细分 126

7.2 物流企业目标市场的选择 130

7.3 物流企业市场定位 135

本章小结 139

复习思考题 139

阅读参考材料 139

案例讨论 139

第8章 物流产品及服务战略 141

8.1 物流企业产品 142

8.2 物流服务产品组合策略 149

8.3 物流服务差异化策略 153

8.4 物流服务新产品开发策略 155

本章小结 158

复习思考题 159

案例讨论 159

第9章 物流定价策略 161

9.1 价格原理 161

9.2 物流服务定价的
影响因素分析 1669.3 物流企业定价的原则、
目标和策略 172

本章小结 183

复习思考题 183

案例讨论 183

第10章 物流服务分销渠道策略 185

10.1 物流服务分销渠道 186

10.2 物流服务渠道行为与
渠道组织 188

10.3 物流企业分销渠道决策 190

10.4 物流企业分销渠道的
管理与完善 194

本章小结 200

复习思考题 200

案例讨论 200

第11章 物流服务促销策略 203

11.1 物流服务的促销 204

11.2 物流领域的人员销售模型 208

11.3 物流人员销售管理
及其策略 210

11.4 物流服务广告策略 215

11.5 物流企业的营业推广和
物流服务的有形展示 217

本章小结.....	221	13.2 进入国际物流	
复习思考题.....	221	市场的方式及其选择.....	242
案例讨论.....	222	13.3 国际物流产品营销策略.....	246
第 12 章 物流大市场营销组合策略.....	223	13.4 国际物流营销中的	
12.1 物流大市场营销的必要性.....	224	定价策略.....	247
12.2 权力策略及其应用.....	229	13.5 国际物流营销渠道策略.....	251
12.3 物流公共关系.....	231	13.6 国际物流促销策略.....	256
本章小结.....	234	13.7 权力营销策略在	
复习思考题.....	235	国际物流市场的应用.....	266
案例讨论.....	236	本章小结.....	268
第 13 章 国际物流市场营销.....	237	复习思考题.....	268
13.1 国际物流营销概述.....	238	案例讨论.....	269
		参考文献.....	271

第1章

物流营销学概论

本章学习重点

- 市场营销的形成和发展
- 物流市场营销的基本概念
- 物流市场营销的主要内容

引导案例

根据2004年8月5日国家9部委联合下发的《关于促进我国现代物流业发展的意见》内容,物流企业指具备或租用必要的运输工具和仓储设施,至少具有从事运输(或运输代理)和仓储两种以上经营范围,能够提供运输、代理、仓储、装卸、加工、整理、配送等一体化服务,并具有与自身业务相适应的信息管理系统,经工商行政管理部门登记注册,实行独立核算、自负盈亏、独立承担民事责任的经济组织。

该文件确认了现代物流是一个新兴的复合型产业,明确了物流企业的基本要点和条件。现代物流业基于信息技术和管理理论,涉及运输、仓储、货代、联运、制造、贸易、信息等行业,物流企业需要利用相应技术和方法,根据客户需要将有关物流服务业务整合起来,形成一体化物流服务。工商企业销售自己的产品需要进行综合性的营销活动,物流企业所提供的物流服务需有客户消费。因此,第三方物流企业不仅需要与企业客户建立长期关系,而且需要进行市场营销活动,它直接关系到物流企业的生存、成长和发展战略。

1.1 物流市场营销概述

1.1.1 市场营销的基本概念

1. 市场的基本含义

市场的典型含义一般有三种：其一是指商品买卖与交换的场所，诸如货运交易市场、集贸市场等；其二是指商品交换关系和交换行为的综合，可以用于泛指市场及其交换信息、价格信号和政府的引导作用；其三是指某种产品的销路和有特定需求的客户群。市场营销涉及以上三种市场含义，但其应用主要是指“特定需求的客户群”，即指特定的市场需求或客户群。市场营销通常将具有共同特征的市场需求或客户群称为一个市场面。物流是派生需求，有物流需求的客户涉及工业企业、商业企业、政府以及个人消费者等。第三方物流经营商需要市场开发，需要与客户建立稳定的、长期的关系。稳定的客户群是物流企业生存发展的需要，也是区别于其他营销活动的特点之一。

2. 市场的分类

市场可以有多种划分，对物流市场而言，包括生产者市场、消费者市场、政府市场等。消费者市场面对的是最终客户，又称为最终需求市场。生产者市场面对的是中间需求。物流市场中既包括生产者市场又包括消费者市场，其中生产者市场占很大部分，这是物流市场营销的一个重要特征。物流市场营销的一项重要任务就是要开发、维持和发展特定的客户群体。

3. 市场营销的含义

市场营销是与现代社会化大生产和市场经济相关联的，是一个随着企业市场营销管理实践的发展而发展、含义广泛的概念。一般认为，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。随着社会经济的发展，人们对市场营销的认识必然会不断深化。菲利普·科特勒教授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 and 价值以获取其所需所欲之物的一种社会过程”。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。

1.1.2 物流市场营销的含义

1. 物流及其种类

国家物流术语标准给物流的定义是“物流（Logistics）是指物品从供应地向接收地的

实体流动过程。在实际运作中可以根据实际需要,将运输、储存、装卸、包装、流通加工、配送、信息处理等基本功能实施有机结合。”物流活动发生时往往先有商流,并伴随着信息流运作,物流在从供方到需方的运动和服务过程中创造了物流的时间价值、空间价值、加工价值和其他价值的增值。

美国物流管理协会给物流下的定义是“物流是供应链运作中,以满足客户需要为目的,对货物、服务和相关信息在产地和销售地之间实现高效率 and 低成本的正向和反向的流动和储存所进行的计划、执行和控制过程”。比较中美物流定义可以看出,美国物流管理协会是从管理角度给物流下定义的,物流运作包含了管理的内容,物流管理是物流企业的主要产品和服务内容。而国内是将物流和物流管理分开定义,物流定义更侧重于物流过程。由于中国加入世界贸易组织后,物流竞争将呈国际化趋势,所以我们应以国际物流理念的认识平台来理解物流及其实务运作,并开展营销活动。

根据不同的划分依据或研究范畴,可将物流划分为不同类型。例如,根据物流活动的领域,可以划分为宏观物流和微观物流;根据物流活动的范围,可以划分为企业物流、区域物流和国际物流;根据物流作业的对象,可以划分为专项物流和综合物流;根据物流活动的性质可以划分为供应物流、生产物流、销售物流、回收物流和废弃物流等。根据可持续发展的要求,近年来还开辟了绿色物流研究领域。

2. 物流市场营销的基本含义

物流市场营销是从事交通运输、仓储等一体化物流服务的企业针对物流及其相关服务所进行的综合性市场营销活动。交换是市场营销学的核心概念,物流市场营销活动的主要目的是实现物流服务的交换和外包。手段包括战略性市场营销手段和战术性市场营销手段,其中大市场营销手段是物流市场营销活动中的重要手段,人的因素是物流市场营销的重要因素。

3. 研究物流市场营销问题的必要性

为了增强核心竞争力,制造企业流程重组势在必行,其中一部分企业物流业务要外包,利用外部资源来完成,形成制造专家和物流行家的联合与协同。传统的运输、仓储等企业要适应这一形势,必须延伸其业务服务内容,制定发展战略,寻求企业物流业务的发展空间。即使能提供集成供应服务的物流企业也要适应这一变化形式,并与客户企业建立长期合作关系。这些都需要制定物流企业营销战略规划、营销组合策略并全力实施才能够实现。物流企业在市场竞争中面临着多重竞争压力,诸如同业企业的竞争关系、客户的讨价还价能力、供应商的竞价能力等。其中,战略三角形所描述的本企业、客户和竞争者的关系,是最基本的战略关系。它体现了客户对服务质量、价格、时间等的比较,企业对成本、效率和效益的比较(见图1-1)。物流企业不仅要面对客户制定服务策略、价值增值计划,而

且要针对竞争者制定成本策略、竞争策略，以提升自身的竞争实力。

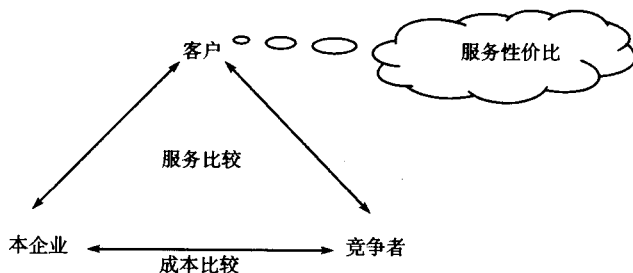


图 1-1 战略竞争三角形

物流企业在拟定市场营销策略时，还必须重视影响现代企业生存与发展的 3 股力量：顾客（Customer）、竞争（Competence）和变化（Change），通常也称为 3C 策略：

（1）顾客是企业生存的基础，物流企业可以通过市场营销策略稳定既有客户、发展和争取新客户；

（2）竞争是为了获得有利条件和地位，物流竞争具有国际化趋势，物流市场竞争制胜的关键是制定策略，形成战略优势，同时提高（服务）质量、降低价格（成本）、确保时间（效率）。

（3）变化是市场的基本特征，物流市场环境始终处于变化之中。要获得物流企业生存和未来成长的保障，就必须适应客户需求和外界环境的变化，调整自己的策略，不能以不变应万变。

1.2 物流企业及其营销的目的和任务

1.2.1 物流企业

1. 物流企业的含义

企业是经工商行政管理部门登记注册，实行独立核算、自负盈亏、独立承担民事责任、从事商品生产和交换的经济组织。作为物流企业必须是至少从事运输（含运输代理、货物快递）或仓储中任一种经营业务，并能够按照客户物流需求对运输、储存、装卸、包装、流通加工、配送等基本功能进行组织管理，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。由于物流是一个发展的概念，人们对物流的认识还不统一，还有其他一些观点，诸如：除一般企业的基本条件以外，物流企业还应拥有或租用必要的运输工具和仓储设施，至少具有从事运输（或运输代理）和仓储两种以上的经营范围，能够提供运输、代理、仓储、装卸、加工、整理、配送等一体化服务，并具有

与自身业务相适应的信息管理系统等条件。显然,后者的要求更高一些,能达到的企业相对更少一些。最近国家质检总局、国家标准化管理委员会公布的推荐性国家标准还规定了物流企业的3种类型,即运输型、仓储型和综合服务型物流企业。

2. 物流企业的类型

根据国内物流企业的形成过程可以划分成5大类型,不同的企业形成过程,其实也说明不同企业的物流市场营销、经营模式和运作方式可能也有差异。

(1) 传统的国有大型运输企业改制形成的物流服务提供商。传统运输公司以中国海运、中远、中国物资、中外运为代表,多是国家投资。多年的行业垄断经营和建设,使得这些企业在国内或专属行业拥有别人难以比拟的网络优势和规模。缺点正是外资物流企业的优势,即现代物流理念不强,服务意识和全球网络意识缺乏,信息技术和人才贫乏。

(2) 民营资本发展起来的物流服务提供商。近年来出现的典型代表有宝供物流、宅急送等物流企业,这类物流服务供应商机制灵活,发展迅速,具有极强的生命力,市场机制和国家政策对其发展有重要的作用。

(3) 国外市场成功运营多年并进入中国的大型跨国物流服务提供商。外资3PL公司以美集物流、丹沙、英运、和记黄埔、天美百达(Tibbett & Britten)、马士基物流、天地快运(TNT)等为代表。他们依靠先进的物流管理理念、完善的服务体系和强大的信息支撑系统为其客户提供比较优质的服务,而且全球化经营使得他们在经营进出口、跨国物流任务时尤其有优势。其缺点在于没有完善的国内网络和支线配送运输能力。

(4) 大型企业内部的原物流运输部门改建成的物流服务提供商,公司内部物流做得好的有海尔物流、安得物流。公司内部物流多数是由行业龙头企业建立,拥有最好的行业契合力,对于行业内企业物流服务不再限于外部或企业间物流,甚至可以利用自身优势开拓企业内部物流的外包业务。有时将这种既为母公司提供物流服务,也为其他客户提供物流服务的企业称为“1+3”物流企业。

(5) 中外合作合资的物流服务提供商,诸如新科安达、大通物流、华运通等。合资物流企业多数是外资和国内物流企业为了实现优势互补,达成一个商业目的,开拓一个细分的商业市场而建立的,拥有相对均衡的竞争力。

国内第三方物流供应商功能单一,增值服务薄弱。物流服务商的收益85%来自运输、仓储等基础性服务,相应的物流管理、增值服务及物流信息与支持服务的收益只占15%。增值服务主要是货物拆拼箱、重新贴签/重新包装、包装/分类/并货/零部件配套、产品退货管理、组装/配件组装、测试和修理。

国内物流供应商认为阻碍其发展的一个最大障碍是很难找到合格的物流管理人员来推动业务的发展。他们还反映复杂的行业监管环境和政府的限制也在很大程度上阻碍了他们

的发展。

3. 物流服务提供商的业务类型

根据有关协会 2003 年不完全统计数据,在过去的 3 年内,国内第三方物流市场超过 70% 的物流供应商都以 30% 以上的速度发展。这类企业的产品是非实体性的,其市场营销活动与其他实体产品的市场营销活动有着重要差异。物流企业作为物流服务提供商,其种类较多,根据提供商所拥有的资产及服务内容一般可以划分为以下几种:

(1) 局部物流服务提供商。这类企业一般使用自有物流资产来为客户提供单一或部分物流的功能性服务,其主要经营资产为卡车车队、仓库或两者都有。局部物流服务商主要提供部分线路的快件货物、冷藏货物、集装箱货物的干线运输、仓储业务等。目前我国物流市场出现的一种新型物流业务——质押监管,也属于局部物流服务商提供的业务。它是一种货主企业把商品存储在物流企业的仓库中,凭借仓库开具的仓单向银行申请贷款,由仓库代理监管商品的物流业务。在质押监管中,物流企业为货主提供的是货物保管业务,而为银行提供的是监管控制业务。除冷藏、集装箱运输需要硬件投入较多外,这一层次物流服务市场的进入壁垒一般比较低,服务方式极易被模仿,参与竞争的经营者很多且从事相近的服务项目,极易受市场波动冲击。

(2) 网络物流服务提供商。这类企业通过所掌握的运输网络组织、网络信息技术、物流据点网络和物流管理信息系统等资源,为客户提供网络化的物流服务、数据库与咨询服务、管理服务,各运输或仓储环节的物流经营资产一般并非自己拥有,但能通过合同、租赁、联盟等方式获得使用权或将业务转包出去。这一层次物流服务市场进入壁垒相对较高,可利用自己的网络或联盟力量参与,竞争者相对少一些,受市场冲击力相对较轻。

(3) 系统物流服务提供商。这类企业拥有集成物流信息系统和一定的物流经营资产如卡车、仓库等,能够为特定客户提供基于网络化、系统化的物流服务。这类服务注重专门服务对象,特别强调有效的客户响应,注重与客户的长期关系的建立和维持。与客户的关系通过信息技术、信息共享等实现,甚至可以做到客户的业务发展到哪里,基于供应链管理中的物流服务就提供到哪里。这类服务需要供需双方建立稳定的合作关系,一旦合作成功,受市场冲击就比较小。虽然有时因业务需要物流企业也会向其他业者承租设施、设备或转包业务,但是他们能够利用其所掌握的信息技术来调度、控制相关物流资源向客户企业提供系统的物流服务。

4. 第三方物流企业

第三方物流这一术语,一般用来指物流专业化的一种典型业务模式。有时也用来称从事第三方物流业务的经营者,即通常所指的第三方物流企业。

根据国家标准《物流术语》给第三方物流的定义,第三方物流(Third Part Logistics,