

 中国物流行业岗位规范指导丛书

WULIU QIYE

物流企业 营销策划指导

YINGXIAO
CEHUA ZHIDAO

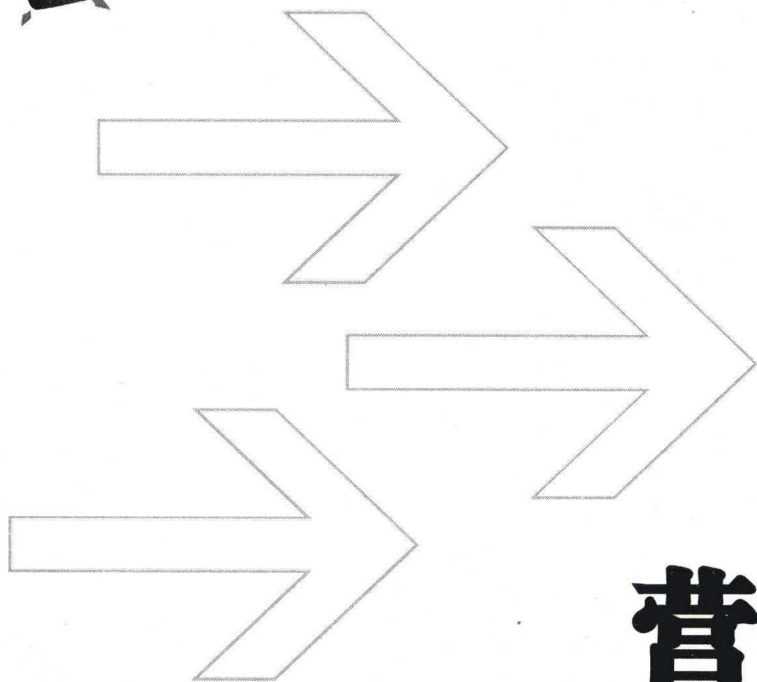
中国物流行业岗位规范指导丛书编委会◎编著



中国海洋出版社



中国物流行业岗位规范指导丛书



WULIU QIYE

物流企业 营销策划指导

YINGXIAO
CEHUA ZHIDAO

中国物流行业岗位规范指导丛书编委会◎编著



中国海闻出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

物流企业营销策划指导/中国物流行业岗位规范指导
丛书编委会编著. —北京: 中国海关出版社, 2008. 6
(中国物流行业岗位规范指导丛书)
ISBN 978-7-80165-513-4
I. 物... II. 中... III. 物资企业—市场营销学—中国
IV. F259. 23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 048732 号

物流企业营销策划指导

WULIU QIYE YINGXIAO CEHUA ZHIDAO

作 者: 中国物流行业岗位规范指导丛书编委会

责任编辑: 普娜

出版发行: 中国海关出版社

社 址: 北京市朝阳区东土城路 14 号 邮政编码: 100013

网 址: www.haiguanbook.com

编 辑 部: 01085271833-672 (电话) 01085271536 (传真)

发 行 部: 01085271608/09/10 (电话) 01085271611 (传真)

社办书店: 01065195616 (电话) 01065195127 (传真)

北京市建国门内大街 6 号海关总署东配楼一层

印 刷: 北京市白帆印务有限公司 经销: 新华书店

开 本: 880mm×1230mm 1/16

印 张: 8.75 字数: 170 千字

版 次: 2008 年 6 月第 1 版

印 次: 2008 年 6 月第 1 次印刷

定 价: 35.00 元

选题策划: 左铁 刘先中 策划助理: 普娜



海关版图书, 版权所有, 侵权必究

海关版图书, 印装错误可随时退换

中国物流行业岗位规范指导丛书

编 委 会

顾 问：叶 剑

主 编：陆 军

副主编：奚 巍 申明江

编 委：李 波 徐守振 柯雄燊 李秀文 刘兴富

张 成 彭 卫 蒋卫辉 刘 刚 戴 勇

鲍广涛 罗 丹 高德珍

在发展中规范^{*}

(代 序)

我国“十一五”规划中，第一次把现代物流业单列，将“大力发展现代物流业”作为方针政策提出。在《关于促进服务业加快发展的若干意见》中，也将发展现代物流列入了重点发展领域。这是我国物流业发展的里程碑。为落实“十一五”规划，促进现代物流业的发展，国家发展和改革委员会牵头，把“全国现代物流部际联席会议”制度化，共同研究和推动现代物流发展。国家发展和改革委员会先后颁布了《社会物流统计核算报表制度》，提出了《全国物流标准 2005～2010 年发展规划》，有关部门印发了《关于试点物流企业有关税收政策的通知》。新的发展机遇不仅为我国现代物流业发展提供了广阔空间，也对现代物流业的发展提出了要求。

在国民经济快速发展的背景下，社会经济发展对物流服务的要求必将进一步提高。据测算，如果“十一五”时期 GDP 年均增长 8%，物流总额年均增长 16% 左右，到 2010 年社会物流总额将超过 80 万亿元。在生产和生活中都离不开物流。现代物流要把初始产品到终端消费都考虑到，尽最大努力把可以减少的环节、可以减少的停顿、可以减少的空驶、可以减少的污染降到最低。这就需要信息流和资金流的支持，这就需要供应链管理理念，这就需要电子商务，这就需要流程再造和规范财务

^{*} 这是中国口岸协会叶剑会长 2006 年 6 月 28 日在广东佛山物流论坛上的讲话摘要，经同意，在此刊印，作为“中国物流行业岗位规范指导丛书”的代序。

管理。在电子商务迅速发展的趋势下，不少机制灵活、经营规范的第三方物流企业纷纷崛起，他们与原有的大中型仓储运输企业一起提供范围较广的物流服务。第三方物流将成为我国经济新的增长点。

目前，我国物流产业方兴未艾，但物流企业发展水平参差不齐，主要表现在物流功能要素与企业管理要素方面。在这方面，物流企业诚信显得尤为重要，诚信是现代物流企业的生命线。要想成为有诚信的现代物流企业，必须透彻认识现代物流的科学内涵，明确企业服务定位，落实全程质量保证及监控措施，确立现代物流企业随经济发展而发展的长远目标。物流企业向规模化、集约化、精细化、差异化发展的进程也是物流企业流程再造、逐步规范、统一标准的过程，更是物流企业国际化与资本化的前提与基础。

叶 剑

前 言

目前，市场上关于物流的书籍、刊物种类繁多，但物流实务性的图书却罕见。为了填补空白，满足大力发展现代物流业的需求，我们共同组织编著了“中国物流行业岗位规范指导丛书”。该丛书编委会力图以实用为本，注重实操性，将丛书编写成可以指导物流行业从业人员的工具书，培训物流人才的教学用书，规范流程和精细化管理的参考书。

该丛书具有以下特点：

1. 系统性。从物流管理与物流技术两个方面对物流企业的岗位属性与操守进行了完整、系统的资料收集、分析及论证。
2. 指导性。对物流企业和企业不同层次的岗位职能管理具有指导作用。
3. 工具性。对物流管理要素的合理配置和效率改进可以起到工具作用。

该丛书以物流行业规范化管理为基础、岗位精细化管理为主线，把物流企业的整个操作流程与职能岗位工作紧密联系，有助于规范岗位准则、作业细则、单证和表格的填制，也有助于企业制度的制定。物流企业可以根据自身情况，将丛书提供的岗位范本转化并应用于企业的人员管理和业务综合管理。

在此，丛书编委诚挚地向提供信息资料、研究成果并给予了許多指导的企业家、专家、学者表示感谢。由于编者水平所限，该丛书中难免会有疏漏和错误，期待广大读者指正，并请企业家、专家和学者不吝赐教。

编 者

2008 年 4 月 28 日

目 录

1 营销企划概述	1
1.1 企业营销企划的主要内容	2
1.1.1 确定目标是关键	2
1.1.2 营销定位是核心	2
1.1.3 营销组合是保证	3
1.2 怎样进行有效的市场营销规划	4
1.3 营销企划部门的设置	4
1.3.1 营销企划部门的功能	4
1.3.2 营销企划工作人员的岗位职责	5
1.3.3 营销企划部门职员要求	6
2 企业营销策划作业	9
2.1 营销策划程序	10
2.1.1 营销策划前期准备	10
2.1.2 营销策划中期主体	10
2.1.3 营销策划后期调整	11
2.2 营销策划文案	12
2.2.1 文案的基本结构	12
2.2.2 营销策划文案的撰写	12
2.3 营销策划组织	14
2.3.1 营销策划的组织构成	14
2.3.2 策划人的素质与能力	15
3 物流营销概述	21
3.1 关于物流营销	22
3.1.1 物流营销的概念	22
3.1.2 物流营销的原则	22
3.2 物流营销策划及特征	23
3.2.1 物流营销策划的主要内容	23
3.2.2 物流营销的特征	25
3.2.3 物流企业的营销组合内容	26



3.3 物流企业营销活动	27
3.3.1 营销渠道策略	27
3.3.2 关系营销策略	28
3.3.3 贯彻 4Cs 营销组合策略	28
3.3.4 了解客户的潜在需求	29
3.3.5 科学细分物流市场	29
3.3.6 提供物流组合服务	30
3.3.7 建立相对稳定的客户群	30
4 物流环境分析与市场调研	31
4.1 物流营销环境分析	32
4.1.1 物流营销环境的特征	32
4.1.2 物流市场营销的宏观环境分析	33
4.1.3 物流市场营销的微观环境分析	36
4.1.4 物流营销环境分析过程	37
4.2 物流企业客户分析	38
4.2.1 物流企业的客户分类	38
4.2.2 物流客户行为分析	39
4.3 物流市场调研	40
4.3.1 物流市场调研的内容	40
4.3.2 物流营销调研的步骤	41
5 物流企业市场细分及目标市场营销策略	45
5.1 市场细分概述	46
5.1.1 市场细分及其作用	46
5.1.2 市场细分的程序和方法	46
5.2 市场细分工作安排	49
5.2.1 市场调研工作	49
5.2.2 资料整理分析工作	49
5.2.3 评估工作	49
5.2.4 确立重点细分市场	50
5.2.5 针对细分市场确立市场开发的详细方案	50
5.3 物流企业目标市场的选择	51
5.3.1 目标市场概述	51
5.3.2 物流企业对可选目标市场的评估	52



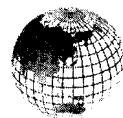
5.3.3 第三方物流企业如何选择目标市场	52
5.3.4 确定目标市场的营销策略	53
6 物流企业产品策略规划	57
6.1 产品设计	58
6.1.1 关于产品	58
6.1.2 企业设计出成功产品的要点	58
6.2 物流企业产品策略企划	59
6.2.1 产品策略企划的概念	59
6.2.2 产品策略企划的步骤	59
6.3 物流企业的个性化服务设计	59
6.3.1 内容和类型	59
6.3.2 第三方物流企业个性化服务设计	60
6.3.3 第三方物流企业发展个性化服务的途径	61
6.4 企业新产品开发流程及要素	63
6.4.1 新产品开发流程	63
6.4.2 新产品开发项目流程的七要素	63
7 物流企业营销信息的管理	69
7.1 物流市场营销信息系统概述	70
7.1.1 物流市场营销信息的内容及特点	70
7.1.2 物流市场营销信息的作用	72
7.1.3 物流营销信息系统的作用	73
7.2 物流企业营销信息系统的构建	75
7.2.1 物流营销信息系统的开发原则与准备	75
7.2.2 物流营销系统的开发方法	76
7.3 物流企业营销信息系统的内容构成	78
7.3.1 市场调研系统	78
7.3.2 订单处理系统	78
7.3.3 配送系统	78
7.3.4 营销管理系统	78
7.3.5 客户服务系统	79
7.3.6 决策支持系统	79
8 物流服务营销	81
8.1 物流服务营销的概念和特性	82



8.1.1	物流服务营销概念	82
8.1.2	物流服务营销的独特性	82
8.1.3	物流服务的特性及其营销对策	82
8.2	物流服务营销的策略	84
8.2.1	物流服务营销策略的具体方式	84
8.2.2	物流产品周期及相应营销策略	84
8.3	国内物流企业服务创新与宣传营销	85
8.3.1	物流企业服务创新	85
8.3.2	国内物流企业的宣传营销	86
8.4	广告宣传	87
8.4.1	广告定位策划	87
8.4.2	广告主题策划	87
8.4.3	广告方式策划	88
8.4.4	广告媒体策划	88
8.4.5	物流企业网络广告宣传	89
9	物流企业品牌策划	91
9.1	物流企业服务品牌的塑造	92
9.1.1	树立正确的服务品牌理念	92
9.1.2	准确进行服务品牌定位	92
9.1.3	确立合适的服务品牌名称	92
9.1.4	建立物流企业品牌形象	92
9.1.5	积极开展品牌推广行动	93
9.1.6	为服务品牌提供长期质量保证	93
9.2	农产品物流企业的品牌设计	94
9.2.1	品牌意识与服务理念	94
9.2.2	根据细分市场进行品牌定位	94
9.2.3	确立品牌标识	94
9.2.4	推广和维护品牌形象	95
9.2.5	重视品牌延伸战略	95
9.2.6	培育有特色的品牌文化	95
9.3	汽车物流企业品牌的塑造	95
9.3.1	确立发展战略	95
9.3.2	确定核心业务	96



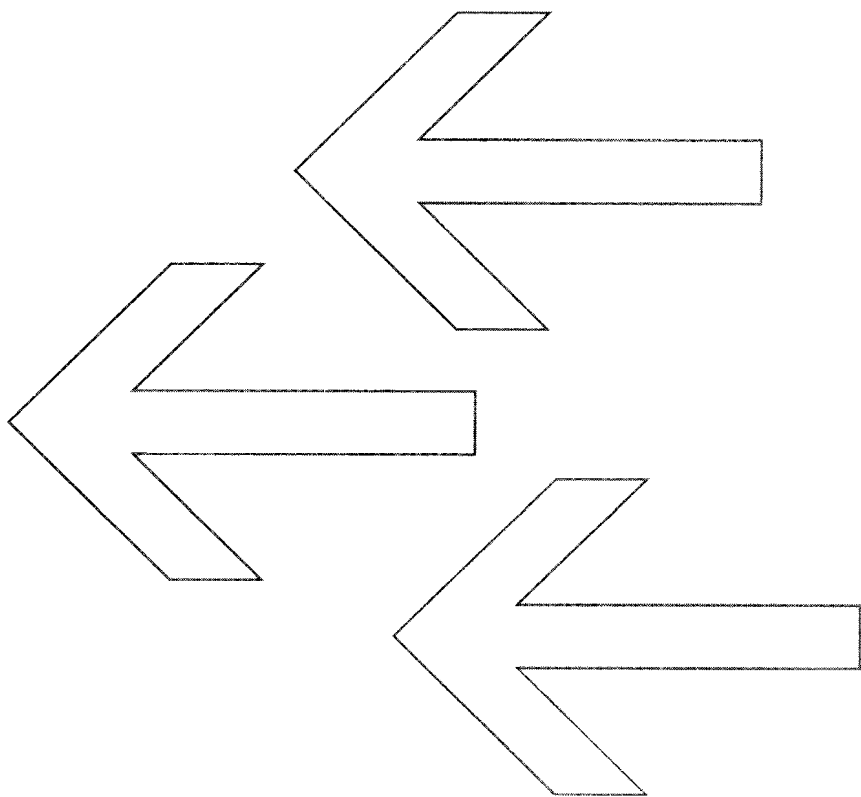
9.3.3 建立企业识别系统	96
9.3.4 提高服务质量	96
9.3.5 提高企业自身基础条件	96
9.4 物流企业的品牌管理	96
9.4.1 组织运作品牌	96
9.4.2 360 度整合营销传播计划和执行	96
9.4.3 培养品牌忠诚度	97
9.4.4 品牌追踪	97
9.4.5 品牌投资的持续性	97
9.5 物流企业的品牌战略	97
9.5.1 多品牌战略	97
9.5.2 单一品牌战略	98
9.5.3 副品牌战略	98
9.5.4 品牌联合战略	98
9.5.5 品牌虚拟经营战略	99
10 物流项目设计与招投标	105
10.1 物流项目的设计和管理	106
10.1.1 第三方物流项目的设计过程	106
10.1.2 物流项目实施过程中应该避免的问题	107
10.1.3 物流项目管理中的常见的误区	108
10.1.4 做好物流项目对项目经理的要求	110
10.1.5 高效物流项目团队管理应具备的特征	110
10.2 物流项目的招投标	112
10.2.1 投标书的格式	112
10.2.2 参与竞标前的准备	113
10.2.3 投标的十大步骤	113
10.2.4 保证投标成功的策略	114
10.2.5 在招标现场的一些常用的技巧	115
10.3 物流项目的合同	116
10.3.1 合同	116
10.3.2 物流项目合同范本	119



1

营销企划概述

YINGXIAO QIHUA GAISHU





1.1 企业营销企划的主要内容

1.1.1 确定目标是关键

对企业来讲，只有明确目标才能有冲刺的动力，才有可能依据科学的目标制定战略规划。因此，确立正确的营销目标是企业营销企划的首要任务。一般来讲，企业的营销目标包括以下几个方面的内容：

- ◆ 市场目标；
- ◆ 发展目标；
- ◆ 利益目标；
- ◆ 服务营销目标。

企业的营销目标非常广泛，要确定企业在市场中某一特定时期的营销目标也并非易事。企业确定营销目标一般可以分以下 3 步进行。

1.1.1.1 分析企业营销背景

对企业营销背景进行分析，通过具体细致的分析发现营销机会，从而制定切实可行的营销目标。在一般条件下，营销背景分析的步骤主要包括：

- ◆ 收集企业的环境信息；
- ◆ 预测环境的变化趋势；
- ◆ 分析企业的环境机会；
- ◆ 归纳并确立营销目标。

1.1.1.2 确立企业最需要解决的问题

在确立企业的营销目标时应注意掌握针对性和实用性的原则，企业在市场中需要确立的目标很多，应该抓住主要矛盾，解决企业最需要解决的问题。

1.1.1.3 确立营销目标还要考虑企业现有的经营实力

要根据企业的经营实力和实际情况确定目标，而不能好高骛远或是畏首畏尾。

1.1.2 营销定位是核心

营销定位就是利用市场中任何有利的机会，选择合适的产品 and 市场，进行控制和扩张，以争取更大的市场占有率。

营销定位依据需求的层次性，通常分为市场定位和产品定位。

1.1.2.1 市场定位

企业在企划市场定位时，要从不同的角度去寻找市场空隙，以取得更好的市



场占有率。从物流企业本身来讲，总会发现服务市场的空隙、价格高低的市场空隙，以及服务质量、顾客心理等方面的空隙，只有这样，才能创造出强烈的产品形象，赢得客户的信赖。

1.1.2.2 产品定位

在确立市场定位后，营销企划的另一个目标就是确定进入市场的产品，即如何进行产品服务定位。可以利用产品服务的质量、内涵等，从而巩固其所提供的服务在客户心中的地位。

1.1.3 营销组合是保证

营销组合是营销企划中的重要活动，即使企业制定的目标很科学，选择的市場很有潜力，确定的服务很好，若物流企业的营销组合不科学，客户就不能很好地认识和理解其所提供的产品，市场反应也会很冷淡。

营销组合从广义讲，包括产品、定价、促销、品牌等。只有从整体上搞好营销组合，才能提高企业的业绩。

表 1-1 营销企划内容的考核范围

内容	No.	问题点	是	否	备注
(一) 掌握市场	1	对本企业所提供服务的市场占有率不清楚			
	2	缺少企业规划			
	3	不掌握市场的实际状况			
	4	很少进行经验总结			
(二) 营销目标	5	定下适当的企业目标			
	6	建立员工激励措施			
	7	地域覆盖合理			
	8	行业覆盖合理			
(三) 营销定位	9	与同类企业相比，有自己的优势			
	10	适时开拓新的市场			
(四) 营销策略	11	利润有减无增			
	12	投资不见成效			
	13	设计不出有效的开拓市场方案			
	14	成本难以降低			
	15	选择广告宣传			
(五) 实战营销	16	没有固定的销售点			
	17	没有固定的货源			
	18	市场开拓员工的业务素质有待提高			
	19	市场主体心理行为研究缺乏			
	20	建立了纠纷解决机制			
	21	与相关企业的信任关系难以建立			



续表

内容	No.	问题点	是	否	备注
(六) 员工的精神状态	22	员工士气低落			
	23	员工流动率高			
	24	人尽其才			
	25	奖惩合理			
	26	员工利益能否得到合理诉求			
(七) 营销管理	27	部门间协调顺畅			
	28	令行禁止			
	29	富有合作氛围			
	30	信息不畅			
	31	渠道不畅			
(八) 可持续发展力	32	资金回收顺畅			
	33	资金管理有序			
	34	管理绩效较高			
	35	良好企业文化			

1.2 怎样进行有效的市场营销规划

要进行有效的营销企划，必须注意以下几点。

(1) 企划制定人应掌握全面的制定企划的技术、知识，如收集、分析、处理信息的能力，并富有想象力。

(2) 企划书的制定程序应实施标准化，以提高企业的整体企划力。这就要求企业用明确的文字制定企划书的总原理及原则，并对企划人员进行培训。

(3) 企业应努力追求销售力标准化，即 SFA (Sales Force Automation)，建立自动强化企业销售能力的系统和结构。这就要求企业建立信息系统，并有效地实施计算机管理。SFA 的实施，便于企划制定者通过企业信息系统，收集制定企划所需的全面资料，从而提高企划的说服力。

(4) 企业应该建立有效的激励机制，并从组织上保证每个员工能够不断提高自身的能力，以保证企划的有效实施。

1.3 营销企划部门的设置

1.3.1 营销企划部门的功能

1.3.1.1 市场战略的制定与实施督导

营销企划部的一个重要任务就是要为营销工作的展开提供各种计划，如营销



战略规划、企业年度营销规划、产品上市计划、专题推广方案、片区进入方案以及销售管理手册等等，建立策划逻辑链的目标。

1.3.1.2 市场信息的收集、整理与分析

准确、充分的资讯是科学决策的基本保障，在企业的营销系统中，营销企划部应该与市场部、销售部充分合作，建立起一个完整、通畅的信息反馈系统。

如在营销手册中明确规定销售人员的营销日志、专题调研的市场信息，经片区主管批阅、归纳后汇总至营销经理处，营销经理审阅备案后移至企划部。而企划部除此之外，还应经常自行实施专题调研和为市场部提供各种市场调研方案，形成策划逻辑链的源头。

1.3.1.3 市场推广道具的设计与制作

企划部按照计划的要求进行广告活动所需要的文案、报刊平面、CF片、海报、横幅等道具的设计与制作，准备公关专题活动所需要的标准文本、现场用品等，以及促销活动所需的礼品、传单、POP用品等。

1.3.1.4 负责公司项目企划工作的全面掌控

包括组织、参与、指导企划方案的制定，媒体活动计划的审定，完成公司营销推广项目的整体策划创意、设计与提报，并指导专案策划与设计，配合完成日常推广与宣传工作。

1.3.1.5 品牌推广与文化管理

负责公司品牌推广，建立和发展公司的企业文化、产品文化、市场文化和管理文化。

1.3.1.6 方案实施和组织协调

负责制定和完善公司各种产品的整体营销策划和具体实施方案，负责完成产品营销策划中相关组织和机构的开拓、联络、协调等。

1.3.1.7 健全业务流程

健全部门企划工作的各项业务流程，并做好业务分工与日常监督落实。

1.3.2 营销企划工作人员的岗位职责

1.3.2.1 营销业绩目标的制定

如当年的主营业务收入增长的比率、新市场的开拓等。

1.3.2.2 制定提高服务质量的有效策略

应该在现有服务的基础之上，想法改进现有的服务。比如，提供包裹业务服务的公司应设法改进现有包裹服务的速度，为客户提供更好的服务。具体职责有以下几方面：