



中等职业教育物流专业规划教材

物流营销

叶青 谢舸燕 主编 陈纯莹 副主编

WULIU YINGXIAO



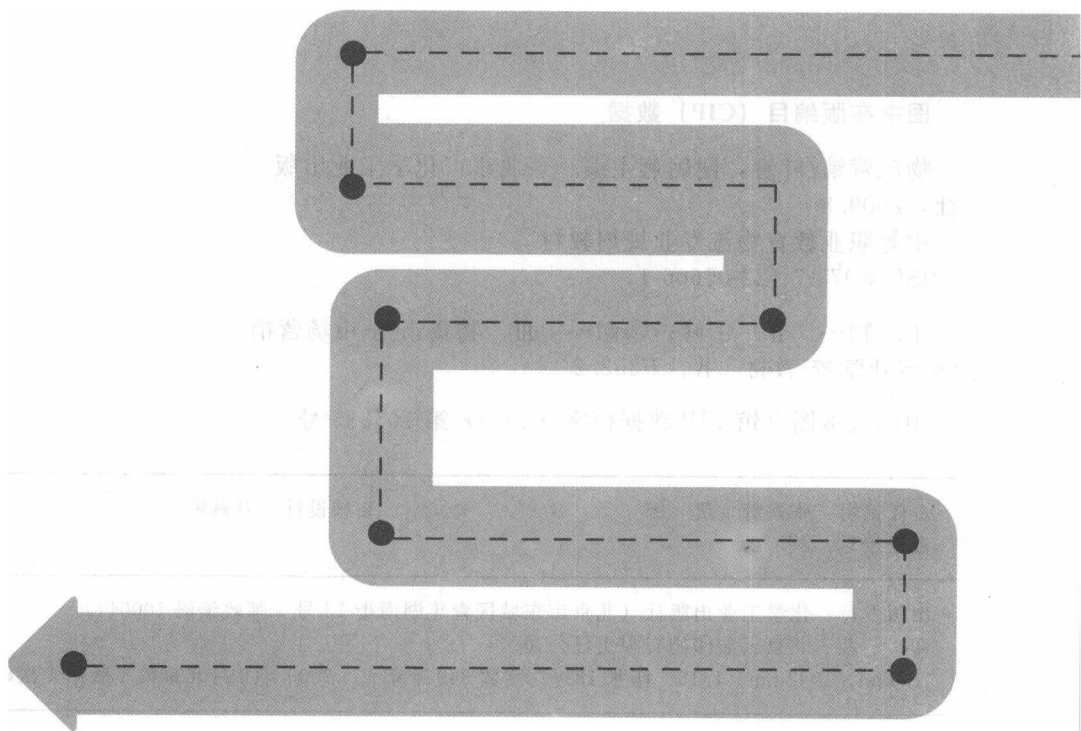
化学工业出版社



中等职业教育物流专业规划教材

物流营销

叶青 谢舸燕 主编 陈纯莹 副主编



化学工业出版社

· 北 京 ·

《物流营销》是“中等职业教育物流专业规划教材”之一。本书着重对现代物流市场的概况、现代物流营销的内容和特征、促销策略、价格策略、渠道策略、物流客户服务与关系管理以及物流信息管理等一系列物流市场营销的基本问题进行了分析和阐述。通过本书的学习,学生能够正确地理解现代物流理念,并掌握先进的物流技术和现代物流的经营管理模式。图书配备了内容丰富、实用的多媒体教学课件,以方便教师使用。

本书可作为中等职业学校物流专业或相近专业的教学用书,也可作为物流从业人员的参考用书以及物流工程技术和管理人员的培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

物流营销/叶青,谢炯燕主编. —北京:化学工业出版社, 2009.8

中等职业教育物流专业规划教材
ISBN 978-7-122-05606-1

I. 物… II. ①叶…②谢… III. 物资市场-市场营销学-专业学校-教材 IV. F252.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第105235号

责任编辑:张兴辉 贾娜
责任校对:顾淑云

装帧设计:尹琳琳

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:北京云浩印刷有限责任公司
787mm×1092mm 1/16 印张13½ 字数349千字 2009年8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:29.00元

版权所有 违者必究

《中等职业教育物流专业规划教材》 编写委员会

主 任 刘 忠

副 主 任 (按姓氏笔画排序)

王筠镇 周国庆 周雅顺

委 员 (按姓氏笔画排序)

于 军	万永坤	王筠镇	叶 青	史小峰
邢 颐	刘 忠	关 宏	李洪奎	李斌成
李满玉	李嘉怡	邱雪峰	张翠花	罗慧媛
周国庆	周雅顺	郎德琴	郭元萍	彭仲文
韩 丽	蒋 坚	谢舸燕	蓝国宏	

主编单位 (排名不分先后)

甘肃省经济学校

广东省财经学校

河北省经济管理学校

陕西省城市经济学校

陕西银行学校

陕西省经贸学校

陕西工业职业技术学院

首钢高级技工学校

北京一轻高级技术学校

兰州商学院

陕西科技大学

前言

随着世界经济的持续发展和科学技术的突飞猛进,现代物流作为现代化经济的重要组成部分和工业化进程中最为经济合理的综合服务模式,正在全球范围内迅速发展,并已逐渐成为我国经济发展的重要产业和新的经济增长点。当前,许多大型跨国集团进入我国,各级政府部门和许多市场意识敏锐的企业已把物流作为提高竞争能力和提升企业核心竞争力的重要手段,把现代物流理念、先进的物流技术和现代经营与管理模式引入国家、地区经济建设和企业经营与管理之中。但是,我国的物流教育仍十分滞后,造成现代物流综合性人才、企业尤其是流通企业改造传统物流与加强物流管理、城市规划与物流系统运筹、第三方物流企业的运作技术操作等现代物流人才严重匮乏,阻碍了经济的发展和经济效益的提高。据有关部门预测,物流专业人才已经成为全国最紧缺人才之一。

为了适应现代物流职业教育发展的需要,化学工业出版社组织国内在中职物流教育方面很有影响的院校教师合力编写了这套“中等职业教育物流专业规划教材”。本套教材具有以下鲜明的特色:

(1) 教学目标专门针对物流操作技能型人才的培养

本套教材目标明确,即注重物流操作技能型人才的培养,教学内容与物流企业的实际需要紧密结合,所有教学案例均来自企业实际,有很强的针对性和实用性。

(2) 充分体现教改的成果

本套教材充分结合了目前中职物流教育的特点和各个学校的教改成果,采用实例导入的编写模式,即每章都有相关导入案例,大大增强了学生的学习兴趣。

(3) 教学课件丰富多彩,充分满足了多媒体教学的需要

本套教材很好地适应了职业院校多媒体教学的需要,教材配备了内容丰富、实用的多媒体化的教学课件,教师使用非常方便。

本书为“中等职业教育物流专业规划教材”其中之一。

本教材着重对现代物流市场的概况、现代物流营销的内容和特征、促销策略、价格策略、渠道策略、物流客户服务与关系管理以及物流信息管理等一系列物流营销的基本问题进行分析和阐述,使学生通过学习本课程的学习,能够正确地理解现代物流理念,并能掌握先进的物流技术和现代物流的营销模式,成为现代物流营销的应用型人才。

本教材严格按照“行动导向”的课程编写理念,力求用言简意赅的文字简述物流营销的基本理论、基本技能和技巧,在理论内容上力求观点正确、概念清楚、层次分明;在实践指导上,力求贴近实际、努力提高学生的操作技能。主要具有以下特点:

(1) 教材内容面向企业实际运作,以生动实用的写作风格介绍市场营销在物流中的运用。不论是从案例的选择上、还是知识点的介绍上都以现实的物流企业为背景,但也照顾到市场营销的通用性。

(2) 每章或者每节都以典型物流企业营销案例为导引,引出该章重点问题,并设计有实例、问题卡片、课堂案例分析、实训等多种生动活泼的栏目,以提高学生的学习兴趣。

(3) 每章后都有针对性地设计至少一项与物流营销密切相关的必备技能、该技能的实现途径和培养方法,以提高学生的动手能力和实际操作能力。

本教材具有较强的行业特色和职教特色,主要作为中等职业学校现代物流专业教学用

书，也可作为在职物流人员的岗位培训教材或自学用书。

本教材由叶青、谢舸燕任主编，陈纯莹任副主编，关宏、吴秀芳参加了编写。其中，第1章由叶青编写，第2章和第10章由谢舸燕编写，第3章、第4章和第7章由关宏编写，第5章、第6章由吴秀芳编写，第8章、第9章由陈纯莹编写。全书的框架与结构策划以及全书的修改定稿由叶青、谢舸燕完成。

在本教材的编写过程中，得到了广东省财经职业技术学校、陕西省银行学校领导的关心和支持，得到了化学工业出版社的支持和帮助，在此表示感谢！

由于物流营销在我国尚处于发展阶段，一些理论和实际操作还在探索之中，加之编者水平所限，书中的不足之处在所难免，敬请读者和同行给予批评指正。

编 者

目 录

第1章 物流营销概论	1	第3章 物流企业营销信息管理	45
【学习目标】	1	【学习目标】	45
【导入案例】	1	【导入案例】	45
1.1 市场营销及其观念演变	2	3.1 物流企业营销信息系统	45
1.1.1 市场营销的含义	2	3.1.1 信息及其功能	45
1.1.2 市场营销观念的演变	3	3.1.2 物流营销信息的含义、特点及分类	46
1.2 物流营销	5	3.1.3 物流市场营销信息系统	47
1.2.1 物流企业	6	3.2 物流企业的营销调研	49
1.2.2 物流营销	7	3.2.1 物流企业营销调研的含义	49
1.2.3 物流营销活动的主要内容	9	3.2.2 物流企业营销调研的要求	49
1.2.4 物流营销的特点	11	3.2.3 物流企业营销调研的类型	50
1.3 现代物流营销观念	12	3.2.4 物流企业营销调研的步骤	50
1.3.1 物流观念的演变	12	3.2.5 物流市场调查问卷的设计	52
1.3.2 现代物流市场营销观念	13	3.2.6 物流企业市场信息调研的方法	56
本章小结	16	3.3 物流企业的市场营销预测	58
思考与练习	17	3.3.1 物流企业市场预测的含义	58
技能实训	18	3.3.2 物流企业市场预测的程序	58
		3.3.3 物流企业市场预测的内容	59
		3.3.4 物流企业市场预测的方法	61
第2章 物流市场分析	20	3.4 物流企业市场调查报告的撰写	63
【学习目标】	20	3.4.1 物流企业市场调查报告原则	63
【导入案例】	20	3.4.2 物流企业市场调查报告的要求	63
2.1 物流企业营销环境分析	20	3.4.3 物流企业市场调查报告的格式	64
2.1.1 物流企业营销环境概念	20	3.4.4 物流企业市场调查报告的内容	65
2.1.2 物流企业的宏观环境	21	3.4.5 物流企业市场调查报告的撰写步骤	65
2.1.3 物流企业的微观环境	25	3.4.6 撰写物流企业市场调查报告应注意的问题	65
2.1.4 物流营销环境分析与物流企业对策	28	本章小结	68
2.2 物流企业顾客分析	30	思考与练习	68
2.2.1 顾客满意是物流市场营销的实质	30	技能实训	69
2.2.2 物流企业的顾客分析	32		
2.3 物流企业竞争者分析	34	第4章 物流市场细分与目标市场	71
2.3.1 识别竞争者	35	【学习目标】	71
2.3.2 判断竞争者的目标和战略	36	【导入案例】	71
2.3.3 判断竞争者	37	4.1 物流企业的市场细分	72
2.3.4 制定竞争策略	38	4.1.1 物流市场细分的概念	73
本章小结	42	4.1.2 物流市场细分的作用和有效市场细分的特征	73
思考与练习	42	4.1.3 物流市场细分的标准	74
技能实训	43		

4.1.4 物流企业市场细分的依据	76	6.2 物流产品基本定价方法	106
4.1.5 物流企业市场细分的方法和 步骤	79	6.2.1 成本导向定价法	106
4.2 物流企业目标市场的选择	80	6.2.2 需求导向定价法	108
4.2.1 物流企业目标市场的涵义及有效 的目标市场应具备的条件	80	6.2.3 竞争导向定价法	109
4.2.2 物流企业目标市场的营销策略	82	6.3 物流产品定价策略	110
4.2.3 物流企业目标市场策略选择的 影响因素	84	6.3.1 新产品定价策略	111
4.3 物流企业的市场定位	84	6.3.2 地区定价策略	111
4.3.1 物流市场定位的涵义	85	6.3.3 折扣、折让定价策略	112
4.3.2 物流企业市场定位的原则	85	6.3.4 心理定价策略	113
4.3.3 物流企业市场定位的步骤	86	6.3.5 差别定价策略	113
4.3.4 物流服务市场定位方法	87	本章小结	114
4.3.5 物流企业市场定位的策略	88	思考与练习	114
本章小结	91	技能实训	114
思考与练习	91		
技能实训	92	第7章 物流企业渠道策略	116
第5章 物流产品策略	94	【学习目标】	116
【学习目标】	94	【导入案例】	116
【导入案例】	94	7.1 物流企业分销渠道概述	117
5.1 物流企业产品与产品组合	94	7.1.1 物流企业分销渠道的含义、作用 和流程	117
5.1.1 物流企业产品概念	94	7.1.2 物流企业分销渠道的类型	117
5.1.2 物流企业产品组合策略	96	7.1.3 物流企业分销渠道系统	118
5.2 物流企业产品生命周期策略	98	7.1.4 中间商的含义和类型	119
5.2.1 产品生命周期	98	7.2 物流企业分销渠道的评价	124
5.2.2 物流产品生命周期	99	7.2.1 物流企业分销渠道设置的评价 标准	124
5.3 物流企业新产品开发	99	7.2.2 物流企业分销渠道管理的评价	124
5.3.1 物流企业新产品的概念	99	7.2.3 企业分销渠道服务分配的质量 评价	125
5.3.2 物流企业新产品开发步骤	100	7.2.4 分销渠道的效益评价	126
5.3.3 物流企业新产品开发策略	100	7.3 物流企业分销渠道的选择与管理	127
5.4 物流企业包装策略	100	7.3.1 影响物流企业分销渠道选择的 因素	128
5.4.1 物流产品包装的概念、功能、 种类	100	7.3.2 渠道设计的程序	130
5.4.2 物流产品包装策略	102	7.3.3 物流企业分销渠道管理	130
本章小结	102	7.4 物流企业分销渠道的完善和发展	132
思考与练习	103	7.4.1 分销渠道调整的原因和步骤	132
技能实训	104	7.4.2 分销渠道调整的策略	133
		本章小结	136
第6章 物流企业定价策略	105	思考与练习	137
【学习目标】	105	技能实训	141
【导入案例】	105		
6.1 物流企业的定价	105	第8章 物流企业促销策略	142
6.1.1 影响物流企业定价的因素	105	【学习目标】	142
6.1.2 物流企业的定价程序	106	【导入案例】	142
6.1.3 物流产品定价目标	106	8.1 物流企业促销与促销目标	142
		8.1.1 促销的含义与方式	143

8.1.2 促销组合策略	143
8.2 促销组合的选择和促销预算	145
8.2.1 促销组合的选择	145
8.2.2 促销预算	148
8.3 物流企业促销策略	148
8.3.1 人员推销策略	148
8.3.2 广告	150
8.3.3 公共关系	153
8.3.4 营业推广	157
8.4 物流服务的有形展示	159
8.4.1 概念	159
8.4.2 物流服务有形展示的类型	160
8.4.3 有形展示效果的形式	161
8.4.4 有形展示的具体作用	162
本章小结	163
思考与练习	163
技能实训	164
第9章 物流服务营销	166
【学习目标】	166
【导入案例】	166
9.1 物流服务营销概述	167
9.1.1 服务的概念、特征与种类	167
9.1.2 服务与市场营销组合策略	171
9.1.3 物流服务产品特征	172

9.2 物流服务营销组合	173
9.2.1 7P 服务营销组合因素	173
9.2.2 服务利润链	174
9.2.3 物流客户团队服务和物流服务 团队	177
9.3 顾客满意 (CS)	178
9.3.1 物流企业顾客满意 (CS) 战略的 内容	178
9.3.2 物流企业顾客满意的应用	179
9.4 物流客户关系管理	181
9.4.1 物流客户关系的概念、特征与 作用	181
9.4.2 物流客户关系管理内容	183
本章小结	187
思考与练习	188
技能实训	189

第10章 综合实训	191
【学习目标】	191
10.1 案例分析	191
10.2 实践训练	196

参考文献	203
-------------------	-----

第 1 章 物流营销概论

【学习目标】

本章概括介绍了市场营销及物流市场营销的基本概念、基本内容和基本理论。通过本章的学习，可以对物流市场营销的主要内容有基本认识，为以后各章节的介绍奠定基础。

【导入案例】

“宅急送”的营销策略

现在提起“宅急送”，很多人都耳熟能详。数年前，刚从日本回来的陈平悄然注册了一个商标叫“宅急送”。“宅急送”的原型是日本非常普及的“宅急便”，主要经营把小件零散物品为顾客送到家的 24 小时昼夜快递服务。虽然“宅急便”在日本无人不晓，但在 1994 年的中国，快递行业几乎还是个空白。

“行业的空白本身就是最大的机会，进入的门槛也较低，国家没有限制，只要在交通局办一个运输执照就可以，而且投入资金较少，对人才的要求也不高。”创业前，陈平给自己做了几点分析。1994 年 1 月，3 辆车、7 个人就撑起了一个“宅急送”。“就算亏本我也要去做品牌。”陈平形容自己是个风险偏好者。他认为，创业应该是个高起点、低投入、高品味的事情。1994 年，陈平花了两万块钱在北京晚报做了一块巴掌大的广告。而“宅急送”穷得连车都买不起，他的员工对此很不解，对他说：“老板，你做这个广告，都可以买辆车了。”陈平说不能以车来衡量广告的效益，对于开始创业的企业，必须想方设法做好自己的品牌，提高自己服务的质量，做好广告宣传。

除广告外，陈平还做了一系列策划来推广自己的品牌，而这些举措的远见性在日后被一一得以证实。

“宅急送的定位是成为 UPS、FEDEX 这样的大公司，所以无论从企业的 LOGO 形象上或是 CI 服务上，我们一定要和大公司接轨。所以工人的工作服一定要好，车辆一定要干净和漂亮。”陈平回忆说，公司成立之初，没钱买昂贵的工作服，陈平就买来统一的运动服，自己制版，自己印刷。1994 年没有厢式货车，都是敞篷的，他们就自己去找修理厂，把货车用铁皮扣好，在上面配上“宅急送”的大字。为此，交管局还罚了他们 4000 元钱。可陈平很硬气：“罚我也得扣，这关系到企业的形象。”

由于在初期“宅急送”广告宣传策划很成功，以致在后来的 5 年中“宅急送”几乎没有花力气去做广告宣传。陈平说：“在大街小巷出入的‘宅急送’就是我们最好的广告。”从外部形象到服务，宅急送就是在和客户的每个交互环节实践着自己的品牌战略。

请认真阅读上述案例，回答下列问题。

1. “宅急送”属于什么类型的公司？它有哪些经营策略？
2. “宅急送”的迅猛崛起，给我们什么启示？

1.1 市场营销及其观念演变

导入案例

汤姆和杰克分别是美国的两家制鞋公司的推销员。几乎在同一天，他们来到了赤道附近的一个岛国，上帝呀，这里的人竟然全部赤脚，不穿鞋子。从国王到贫民，从僧侣到贵妇，无人穿鞋。汤姆一看，心里凉了半截。他想，这里的人不穿鞋子，哪儿有鞋子市场呢？向不穿鞋子的人推销鞋子，不等于向盲人推销画册、向聋人推销收音机吗？他二话没说，立即离开海岛。在给公司的报告中写道：这里的岛民不穿鞋子，根本没有鞋子市场。与汤姆的态度截然相反，杰克看了后心花怒放，觉得这是一个极好的市场，决定把家搬来，在此长期驻扎下去。……

两年后，这里的人都穿上了鞋子。

请问：

- (1) 为什么他们的看法截然不同呢？
- (2) 杰克怎样做才能让岛上人都穿上鞋？

1.1.1 市场营销的含义

1. 市场的概念

市场是商品经济的产物，并随着商品经济的发展而发展。人们对市场的理解，也随着市场本身的发展而日趋全面和深化。一般意义上，市场的涵义可以从以下角度去理解。

(1) 市场是商品交换的场所 这是一种传统的市场解释，把市场理解为特定的空间，人们在这种特定的空间里进行商品交易活动。例如我们经常提到的菜市场、超级市场、鲜花市场等就是这个意思。

(2) 市场是某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和 这是从营销的角度对市场的解释。市场是由对某种商品具有需求的消费者构成的，例如家电市场就是指对家电有需求的消费者。



资料卡：营销市场 是某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和。



想一想：瑞士、美国和印度三个国家哪个市场最大？

市场的构成要素可以用一个形象的公式表示：

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

这个公式更准确的含义是指市场容量，既市场的大小。它由人口、购买力和购买欲望三个因素决定。

2. 市场营销的含义

- (1) 市场营销的概念 关于市场营销的概念，有很多不同的看法。



资料卡：市场营销 是指通过市场交换满足购买者现实或潜在需要的综合性经营销售过程。

依据这一概念可知,市场营销的目的是满足购买者现实或潜在的需要;市场营销的核心是交换;市场营销的手段是开展综合性的营销活动。

(2) 市场营销组合 市场营销组合是企业为了满足目标市场或消费者的需要,对企业可控制的因素进行合理的组合。

影响企业营销活动的因素很多,概括起来可以归纳为4个基本变数。

- ① 产品(product) 它代表企业向目标市场提供的货物和劳务。
- ② 价格(price) 企业为商品和服务制订的价格。
- ③ 分销渠道(place) 它是企业为使其产品进入目标市场所进行的各种活动。
- ④ 促销(promotion) 它包括广告、宣传、人员推销和销售促进等营销手段。

以上四个因素,简称“4P”。企业就是通过千方百计地控制这些因素,实现企业目标。

1.1.2 市场营销观念的演变

市场营销观念,是企业经营活动的指导思想,是如何处理企业、顾客和社会三者利益的指导思想和行为准则。

随着商品交换的发展,企业的营销观念在不断演变和充实。纵观营销观念的发展演变历史,大致经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念五个阶段。

1. 市场营销观念的演变过程

(1) 生产观念(production concept) 这是一种古老的经营观念,这种观念产生于20世纪20年代前。当时,资本主义社会生产力相对落后,市场趋势是求大于供的卖方市场,只要生产出来,都能够销售出去。因而,企业的经营是从企业生产出发。生产观念的基本内容是:企业以生产为中心,企业生产什么产品,就销售什么产品。其主要表现是“我生产什么,就卖什么”。企业经营管理的主要任务是改善生产技术,改进劳动组织,提高劳动生产率,降低成本,增加销售量。

导入案例

美国皮尔斯堡面粉公司,从1869年至20世纪20年代,一直运用生产观念指导企业的经营,当时这家公司提出的口号是“本公司旨在制造面粉”。

(2) 产品观念(product concept) 它也是一种较早的企业经营哲学。这种观念认为,消费者会欢迎质量最优、性能最好和功能最多的产品。因此,企业的任务是致力于制造优良产品并经常加以改进。这些企业认为只要产品好就会顾客盈门,即“酒香不怕巷子深”。因而经常迷恋自己的产品,而未看到市场需求的变化。这种观点必然导致“一孔之见”的市场营销近视,甚而导致经营的失败。



想一想: 如果衣服五年也穿不坏,你会一直穿吗? 有手机的同学,你们会连续五年用同一部手机吗?

导入案例

美国著名的爱尔琴国民钟表公司自1864年创立以来,至1958年以前在美国享有盛名,销售量一直上升,支配了美国的钟表市场。但1958年以后,消费者对手表的需求已发生变

化,对手表计时非常准确、名牌及耐用的观念已改变,只需要一个能告诉时间、外表吸引人及价格低的手表,分销渠道由珠宝商店向大众化商店拓展。当竞争者适应市场需求变化而投入相应产品时,该公司仍陶醉于自己的高质量手表,从而导致了其经营的失败。

(3) 推销观念(selling concept) 这一经营哲学产生于20世纪20年代末至50年代前。当时,社会生产力有了巨大发展,市场趋势由卖方市场向买方市场过渡,尤其在1929~1933年的特大经济危机期间,大量产品销售不出去,因而迫使企业重视采用广告术与推销术去推销产品。推销观念表现为“我卖什么,顾客就买什么”。

导入案例

美国皮尔斯堡面粉公司在此经营哲学导向下,当时提出“本公司旨在推销面粉”。推销观念仍存在于当今的企业营销活动中,如对于顾客不愿购买的产品,往往采用强行的推销手段。

这种观念虽然比前两种观念前进了一步,开始重视广告术及推销术,但其实质仍然是以生产为中心的。

(4) 市场营销观念(marketing concept) 这种观念产生于20世纪50年代以后,当时社会生产力迅速发展,市场趋势表现为供过于求的买方市场,同时广大居民个人收入迅速提高,有可能对产品进行选择,企业之间产品的竞争加剧。许多企业开始认识到,必须转变经营哲学,才能求得生存和发展。这种观念认为,要达到企业目标,关键在于确定目标市场的需求与欲求,并比竞争者更有效能和效率地满足消费者的需求。可见,市场营销观念是以满足顾客需求为出发点的,即“顾客需要什么,就生产什么”。

导入案例

20世纪50年代,美国皮尔斯堡公司经过调查,了解到战后美国人民的生活方式已经改变,家庭主妇在采购食品时,更想要的是多种多样的半成品或成品,针对消费者需求的这种变化,他们开始生产和销售成品和半成品,使销售量迅速增加。而且,他们着眼于长期占领食品市场,着重研究消费者的消费趋势,不断设计和制造新产品来满足消费者不断改变的需求。

(5) 社会市场营销观念(Social Marketing Concept) 这种观念产生于20世纪70年代。由于市场营销的发展,一方面给社会及广大消费者带来巨大的利益;另一方面造成了环境污染,破坏了社会生态平衡,出现了假冒伪劣产品及欺骗性广告等,从而引起了广大消费者不满,并掀起了保护消费者权益运动及保护生态平衡运动,迫使企业营销活动必须考虑消费者及社会长远利益。这种观念认为,企业的任务是确定目标市场需求、欲求和利益,并且在保持和增进消费者和社会福利的情况下,比竞争者更有效率地使目标顾客满意。这不仅要求企业满足目标顾客的需求与欲望,而且要考虑消费者及社会的长远利益,即将企业利益、消费者利益与社会利益有机地结合起来。

导入案例

汉堡包快餐业提供美味可口的快餐食品,可以满足消费者方便快捷的需要,但却受到了

舆论的批评。因为食品没有营养，脂肪含量过高，对身体健康不利，而且方便包装带来了过多的包装废弃物。既损害了消费者的健康，又污染了环境。

2. 市场营销观念的区别

上述市场营销观念大致可以分为两大类：前三种是传统的市场营销观念，后两种是现代市场营销观念，它们存在着根本的区别。由于观念的出发点不同，决定了企业在营销策略上所要达到的目标存在很大的差异。它们的主要区别如表 1-1 所示。

表 1-1 传统营销观念和现代营销观念的对比

营 销 观 念		营 销 出 发 点	营 销 策 略	营 销 目 标
传统 观念	生产观念	既有产品	增加生产	通过增加产量获利
	产品观念	既有产品	提高产品质量	通过提高质量获利
	推销观念	既有产品	努力促销	通过扩大销量获利
现代 观念	市场营销观念	消费者需求	整体市场营销	通过满足市场需要获利
	社会市场营销观念	消费者需求和社会公众利益	综合市场营销活动	通过满足市场需求、增加社会利益，达到长期获利

1.2 物流营销

导入案例

UPS 的发展史

1907 年，美国人吉米·凯西从一位朋友那里借了 100 美元创立了联合包裹公司 (UPS)。创业初期联合包裹仅有一辆福特 T 型卡车及几部摩托车，其主要为西雅图百货公司运送货物。由于以“最好的服务、最低的价格”为业务原则，逐渐在整个美国西岸打开局面。到 20 世纪 30 年代，UPS 的服务已遍布所有西部大城市，并开发了第一个机械包裹分拣系统。到现在，联合包裹已发展到拥有 15.7 万辆地面车辆、610 架自有或包租飞机、全球员工 33 万多名、年营业额 270 亿美元的巨型公司。它每个工作日处理包裹 130 万件，每年运送 30 亿件各种包裹和文件。如今的 UPS，或者称为联合包裹服务公司，是一家全球性的公司，其商标是世界上最知名、最值得景仰的商标之一。



从“鸭子”到“天鹅”

一个为宝洁、飞利浦、雀巢、沃尔玛、联想等 40 多个跨国公司和一批国内企业提供国际性物流服务的公司，这就是国内著名的第三方物流集团——宝供物流企业集团有限公司。目前宝供已在澳洲、泰国、国内香港及其他主要城市设有 40 多个分公司或办事处，构筑起覆盖中国并已跻身于国际市场的物流运作网络，成为中国第三方物流的“璀璨之星”。

20 世纪 90 年代初，宝洁进入中国市场后，凭借其先进的技术和耳目一新的传播手段，很快取得了市场的主导权，在生产和销售两旺的情况下，急需培养出一个物流企业来替自己进行产品配送，刘武毫不犹豫地接过了宝洁抛来的橄榄枝。在 1994 年，刘武停止承包储运站，成立了宝供储运公司，根据宝洁的业务需要，成立了北京、上海、成都、广州四个分公司。



当时，宝供虽然是独立注册的企业法人，但却只做宝洁一个客户。按照宝洁的要求，宝供制定了严格的流程管理制度和规范化的操作规程，在国内物流业中第一个全面推行 GMP 质量保证体系和 SOP 标准操作程序。在 1999 年，刘武注册成立了国内第一家物流公司——宝供物流集团公司，这

标志着宝供成为完整的物流服务提供商。后来，宝供结束了与宝洁的这段美满婚姻，开始大踏步地向专业第三方物流的目标迈进。按照刘武的设想，物流基地将供应链上下游企业集于一地，除了配送、分拣、简单加工、进出口业务外，还具有产品展示和贸易的功能。物流基地同时也成为一个采购平台，为客户减少搬运环节，降低了物流成本。从此宝供成为中国最具价值的第三方物流企业，完成了从“鸭子”到“天鹅”的角色转变。

1.2.1 物流企业

1. 物流企业的概念

物流是指为了满足客户的需要，以最低的成本，通过运输、保管、配送等方式，实现原材料、半成品、成品及相关信息由商品的产地到商品的消费所在地所进行的计划、实施和管理的过程。



议一议：什么是物流？物流活动的具体内容有哪些？

物流活动是指物流功能的实施过程。它是物流企业可以向客户提供的产品和服务项目。物流活动由物资包装、装卸、运输、储存、流通加工、配送、物流信息等工作构成。上述构成也常被称之为“物流活动的基本职能”。



想一想：你所知道的物流企业有哪些？

现代物流企业能够提供组织社会资源、商品供应、运输、储存、装卸、搬运、包装、流通加工、物流信息处理等基本服务，甚至还能进行需求预测、物流系统设计咨询、物流结算、物流教育培训等方面的工作。



资料卡：物流企业是指从事物流活动的经济组织。它是独立于生产领域之外专门从事与商品流通有关的各种经济活动的企业，是在商品市场上依法进行自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束、且有法人资格的经营单位。

2. 物流企业服务的内容

导入案例

从超市的货架上随手取下一瓶洗发水，你能想到这瓶洗发水从走下流水线那一刻起，到你拿到手中为止，中间究竟被多少辆卡车运转到多少个物流配送中心？历经多少道批发商以及多少人的手才被送上货柜？它要经过多少道工序才变成你看到的样子？更重要的是，需要怎样做才能够更经济地将这瓶洗发水送到零售店里去？

根据物流活动进行细分，物流企业服务的内容包括以下方面。

(1) 包装功能要素 包括产品的出厂包装、生产过程中在制品、半成品的包装以及在物

流过程中换装、分装、再包装等活动。对包装活动的管理,须根据物流方式和销售要求来确定。是以商业包装为主,还是以工业包装为主,要全面考虑包装对产品的保护作用、促进销售作用、提高装运率的作用、包拆装的便利性以及废包装的回收及处理等因素。包装管理还要根据全物流过程的经济效果来决定包装材料、强度、尺寸及包装方式。



想一想: 日常生活中最常见的物流服务有哪些?

(2) 装卸功能要素 包括对输送、保管、包装、流通加工等物流活动进行的衔接活动,以及在保管等活动中为进行检验、维护、保养所进行的装卸活动。伴随装卸活动的小搬运,一般也包括在这一活动中。在全部物流活动中,装卸活动是频繁发生的,因而是产品损坏的重要原因。对装卸活动的管理,主要是确定最恰当的装卸方式,力求减少装卸次数,合理配置及使用装卸机具,以做到节能、省力、减少损失、加快速度,获得较好的经济效益。

(3) 运输功能要素 包括供应及销售物流中的车、船、飞机等方式的运输,生产物流中的管道、传送带等方式的运输。对运输活动的管理,要求选择技术经济效益最好的运输方式及联运方式,合理确定运输路线,以实现安全、迅速、准时、价廉的要求。

(4) 保管功能要素 包括堆存、保管、保养、维护等活动。对保管活动的管理,要求正确确定库存数量,明确仓库以流通为主还是以储备为主,合理确定保管制度和流程。对库存物品采取有区别的管理方式,力求提高保管效率,降低损耗,加速物资和资金的周转。

(5) 流通加工功能要素 又称流通过程的辅助加工活动。这种加工活动不仅存在于社会流通过程,也存在于企业内部的流通过程中,实际上是在物流过程中进行的辅助加工活动。企业、物资部门、商业部门为了弥补生产过程中加工程度的不足,更有效地满足用户或本企业的需求,更好地衔接产需,往往需要进行这种加工活动。

(6) 配送功能要素 是物流进入最终阶段,以配送、送货形式最终完成社会物流并最终实现资源配置的活动。配送活动一直被看成运输活动中的一个组成部分,看成是一种运输形式。所以,过去没将其作为独立物流系统实现的功能,没看成是独立的功能要素,而是将其作为运输中的末端运输对待。但是,配送作为一种现代流通方式,集经营、服务、社会集中库存、分拣、装卸搬运于一身,已不是单单一种送货运输能包含的,所以我们将其作为独立的功能要素。

(7) 物流信息处理功能要素 包括进行与上述各项活动有关的计划、预测、动态(运量、收、发、存数)的情报及有关费用情报、生产情报、市场情报活动。对物流情报活动的管理,要求建立情报系统和情报渠道,正确选定情报科目和情报的收集、汇总、统计、使用方式,以保证其可靠性和及时性。上述功能要素中,运输及保管分别解决了供给者及需要者之间场所和时间的分离,分别是物流创造“场所效用”及“时间效用”的主要功能要素,因而在物流系统中处于主要功能要素的地位。

1.2.2 物流营销

随着物流业的蓬勃发展,物流市场营销也以多样化的形式活跃在物流领域,与工业企业一样,物流企业也必须做好市场营销,才能实现企业的发展目标。

1. 物流营销的概念

物流营销是物流企业的市场营销,与工商企业一样,物流企业也必须面对市场做好营销工作,实现企业的发展目标。



资料卡：物流营销 指物流企业以物流市场需要为核心，通过采取整体物流营销行为，以提供物流产品和服务来满足顾客的需要和欲望，从而实现物流企业利益目标的过程。

物流企业营销活动通常由市场调查与分析、选择目标市场、确定营销组合、选择营销策略和营销渠道、管理营销活动的客户关系等活动组成。通过一系列市场营销活动，为顾客提供服务，达到企业目标利益的实现。物流营销活动为物流企业的业务合作伙伴建立了一种“供应链”关系，这些供应链关系实现价值的策略和方法，物流行为与整个供应链中与之关联的群体的需求保持步调一致，从而使物流营销更具特点。

2. 物流营销的作用

(1) 进行市场细分，实行差别化经营 在长期的大众营销阶段，建立在规模经济基础上的大量生产、大量销售，消费显现出单一化、大众化的特征，物流也只是从属于生产和消费，是企业经营活动的附属职能。但目前进入细分市场经营阶段，市场需求多样化、分散化，物流市场也显得差异性大，个性化强，只有实行差别化经营，才能求得生存和发展，而差别化经营战略中的主要内容之一就是顾客服务上的差异，物流服务的差别化营销是重要的方式和途径。

导入案例



联邦快递公司 (Federal Express) 在与其他公司竞争时，提出了三种类型的服务：①投递时间为一夜；②投递时间为两天；③投递时间为三天。在广告中说：“本公司自备飞机和载货汽车，更可信赖、更为价廉”。然而，事实证明，这是个错误，联邦公司在头两年就亏损了将近3000万。痛定思痛，他们改变了营销策略，把重点放在第一类服务上，只投递小型包裹和信件，在最快的时间里送达到目的地。在广告中说：“只要有需要，本公司肯定在一夜之间投递包裹”。今天，联邦快递公司占领了小型包裹客运市场，营业额超过几亿美元。

(2) 物流营销的服务水平对企业经营绩效具有重大影响 物流市场营销随市场机制和价格机制的变化而变化，通过供求关系决定物流服务的价值成本。物流企业是一个盈利性的经济组织，它的服务供给不是无限制的，否则，过高的物流服务必然损害经济绩效，不利于企业收益的稳定。制定合理或企业预期的服务标准是企业战略的重要内容，特别是一些例外紧急运输，要考虑成本的适当化或各流通主体相互分担问题。降低成本战略历来是企业营销竞争中的重要内容，合理的物流营销不仅能提高商品流通效率，而且能从利益上推动企业的发展，增大企业经营绩效，成为企业利润的第三大来源。

导入案例

百胜物流公司是肯德基、必胜客等业内巨头的指定物流服务商，为了降低企业的物流成本，紧紧围绕运输这个环节，采用了以下方式：①合理安排运输路程；②减少不必要的配送；③提高车辆的利用率；④调整送货时间。有效地实现了物流成本的“缩小”，给业内管理者指出了一条细致有效的降低物流成本之路。

(3) 物流服务是有效连结供应商、厂商和批发商的桥梁 随着现代经济全球化、网络化