

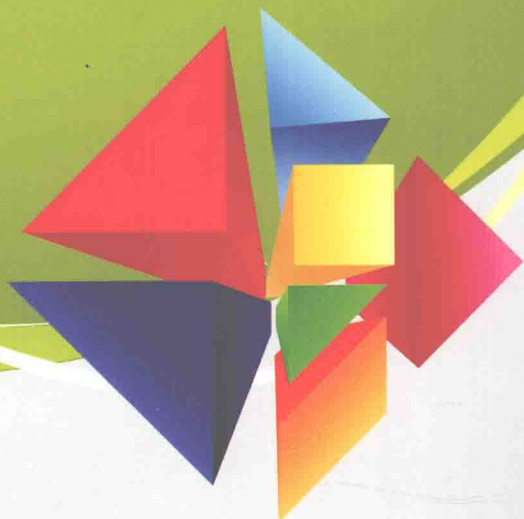
面向“十二五”高职高专经济管理系列规划教材



物流市场营销

LOGISTICS AND MARKETING

旷健玲 等编著



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

面向“十二五”高职高专经济管理系列规划教材 ▶

物流市场营销

LOGISTICS AND MARKETING

旷健玲 陈建华 易 灿 李炫林 编著
邓红霞 文 俊 张小桃 李 莉

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

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 / 旷健玲等编著. —北京: 电子工业出版社, 2012.2
面向“十二五”高职高专经济管理系列规划教材
ISBN 978-7-121-15693-9

I. ①物… II. ①旷… III. ①物资市场—市场营销学—高等职业教育—教材 IV. ①F252.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 002309 号

责任编辑: 杨洪军

印 刷: 北京市顺义兴华印刷厂

装 订: 三河市双峰印刷装订有限公司

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

开 本: 787×980 1/16 印张: 18.75 字数: 398 千字

印 次: 2012 年 2 月第 1 次印刷

定 价: 33.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

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。

服务热线: (010) 88258888。

前言

21 世纪以来,物流作为经济活动的重要支持要素,已经在世界范围内成为一个充满生机且蕴涵着巨大发展潜力的产业。随着我国改革开放政策力度的不断加大,国际物流巨头纷纷携巨资抢滩我国大陆,国内知名物流企业也纷纷加速进行资源整合,无数小物流企业也纷纷跻身其中,更有大量闲置资本对物流业虎视眈眈,这一切均显示了物流业的竞争将非常激烈。然而,我国许多物流企业只重视物流业务的具体操作,却忽视了物流业务该如何营销出去。事实上,物流企业所有的物流业务只有能够很好地营销出去,才能使物流业务获得真正的价值,才能真正实现物流企业的经营目标。因此,懂得怎么进行物流市场营销,已成为物流企业的一个至关重要的课题。

本书正是鉴于这样的认识来编写的。书中对物流市场营销的主要内容(完整的物流营销流程或物流营销的思路)进行了阐述,并具有以下特色:

(1) 以学习任务为导向,以培养职业能力为本位。本书以学习任务为导向,以物流活动中常见的物流市场营销为载体,加强实践性教学,培养职业能力。在每个学习任务中,首先安排学习任务书,然后展示任务实施范例,随即将完成学习任务所需要的知识点进行展示,最后提供了基础训练与实操训练,实实在在地将“教、学、做”有机地结合为一体,使学生带着要完成的学习任务积极、主动地学习和训练,直至掌握相关的岗位知识和培养相关的岗位技能。

(2) 以物流企业需求为基本依据,以就业为导向。本书针对的主要是物流企业的物流市场营销,主要以满足物流企业的市场营销的工作需求为出发点,增强教学的针对性和适应性,为探索和建立根据物流企业用人需求进行教育和培养的机制提供服务。

(3) 适应行业技术发展,体现教学内容的先进性。本书力求突出物流行业的新知识、新技术、新材料、新方法,结合物流管理专业、物流营销专业人才培养的要求,强调物流企业物流市场营销的基本知识和基本技能,使学生了解、掌握、拓展本领域的最新技术发展及相关技能。

本书可以作为物流管理专业和物流营销专业的教材,也可以作为物流营销工作者的入门教材,还可以作为资深物流销售人员的自我提升的参考书,又可以作为物流营销管理者培训营销人员的参考教材。

作者衷心希望本书能为广大物流界的朋友提供帮助,并希望各位在使用本书时,一方面能遵循物流市场营销的思路,以达到事半功倍的效果;另一方面在具体操作中根据实际营销环境灵活进行操作与创新。

在本书的编写过程中,湖南现代物流职业技术学院文振华院长,湖南省市场学会副会长、吉首大学科研处处长王兆峰教授,湖南现代物流职业技术学院钟静主任、肖和山处长(湘物联副秘书长)、章劲松主任、张良主任、段圣贤副主任等对本书给予了莫大的关注和支持;湖南现代物流职业技术学院邓攀老师提供了技术支持。在此对他们的大力支持与帮助表示衷心的感谢!本书的具体编写人员包括旷健玲、陈建华、易灿、李炫林、邓红霞、文俊、张小桃、李莉。

鉴于编者水平有限,本书错误和疏漏之处在所难免,恳请业内专家、学者及莘莘学子提出宝贵意见,以使本书不断修订完善。

旷健玲

目 录

学习情境 1 认识物流市场营销	1
学习目标	1
学习任务	1
任务实施范例	2
完成本学习任务应掌握的知识点	5
1.1 市场营销概述	5
1.2 物流概述	14
1.3 物流市场营销概述	22
本学习情境小结	39
练习题	39
学习情境 2 物流市场分析	45
学习目标	45
学习任务	45
任务实施范例	47
完成本学习任务应掌握的知识点	59
2.1 物流市场营销调研概述	59
2.2 物流市场文案调查法	63
2.3 物流市场问卷调查法	65
2.4 撰写物流市场调查报告	68
2.5 物流市场营销环境 SWOT 分析	69
本学习情境小结	89
练习题	90
学习情境 3 物流企业目标市场营销	98
学习目标	98
学习任务	98

任务实施范例	99
完成本学习任务应掌握的知识点	102
3.1 物流目标市场营销	103
3.2 物流市场细分	103
3.3 物流目标市场选择	108
3.4 物流目标市场定位	112
本学习情境小结	119
练习题	119
学习情境 4 物流营销组合策略制定	124
学习目标	124
学习任务	124
任务实施范例	126
完成本学习任务应掌握的知识点	131
4.1 物流市场营销组合的基本理论	131
4.2 物流市场营销产品策略	138
4.3 物流产品价格策略	162
4.4 物流产品促销策略	176
4.5 物流产品分销渠道策略	199
本学习情境小结	212
练习题	213
学习情境 5 物流产品销售	227
学习目标	227
学习任务	227
任务实施范例	228
完成本学习任务应掌握的知识点	235
5.1 构建物流营销组织	235
5.2 物流服务质量管理	241
5.3 物流客户关系管理	247
本学习情境小结	272
练习题	272
附录 A 第三方物流服务质量要求	282
参考文献	289

学习情境 1

认识物流市场营销



学习目标

专业能力目标：了解市场营销和物流的基础知识；掌握物流市场营销的相关知识。

方法能力目标：初步运用物流市场营销观念等知识分析企业的物流市场营销活动。

社会能力目标：培养学生的交流、表达能力，团队精神及协作沟通能力，认真的学习态度，良好的职业道德和敬业精神。



学习任务

学习任务	进行关于物流市场营销观念的案例分析	
要 求	1. 能通过各种渠道收集关于物流市场营销观念的案例 2. 能通过对物流市场营销观念案例的分析，从物流市场营销观念的角度，推断物流企业成功与失败的原因 3. 能根据对案例的分析结果，提出个人建议 4. 能制作 PPT，并进行 PPT 演示	
应具备的知识	市场营销的基本知识、物流的基本知识、物流市场营销的基本知识、物流市场营销观念	
应具备的能力	收集信息的能力、案例分析的能力、制作 PPT 的能力	
质量标准	评价项目	分值（分）
	1. 收集到的信息应具有真实性	20
	2. 分析情况应以收集的信息为依据，不能脱离实际情况	40
	3. 分析时要有逻辑，思路清晰，无错别字	30
	4. PPT 制作清晰	10



任务实施范例

► 学习任务 进行关于物流市场营销观念的案例分析

▮ 任务描述

发展绿色物流是物流企业的发展趋势之一

近年来,发展绿色物流已逐渐被提上物流企业的日程。不管是国家还是物流企业,均已认识到发展绿色物流的重要性,发展绿色物流已成为物流企业的必然选择。

1. 物流对资源环境造成的负面效应越来越凸显

物流活动在为社会创造物质财富的同时,频繁的物流活动给资源环境造成的负面效应正越来越凸显。目前,我国的物流企业仍然以传统的储运业为主体,集约优势没有得到体现,物流以资源浪费和污染环境的粗放型物流经营方式居多,其对环境 and 资源的影响主要来自流动源和物流活动的各个环节。

(1) 流动源对资源和环境的影响。物流中的流动源排放主要指各种交通运输工具的排放,主要包括:

① CO_2 的排放。大气中温室气体的积累会导致温室效应增强,引起全球气候变暖。 CO_2 对温室效应的影响最大,而交通运输产生的 CO_2 排放量就占了总排放量的 21%。因此,要解决排放温室气体导致的全球变暖问题,首先就要解决物流运输中 CO_2 的排放问题。

② 大气和环境污染。随着物流规模的扩张,运输活动越来越频繁,各种运输工具的尾气排放物给大气环境造成了严重污染,成为空气污染的“罪魁祸首”。另一类污染来自物流运输和仓储过程中对物品保护不当导致有毒有害的化学物质遗漏或者泄漏。例如,海洋运输中的化学液体遗漏,核放射物质在仓储过程中的泄漏,它们对大气和环境的破坏可能是大范围的、致命的和永久的。

③ 拥挤。随着私家车的急剧增加,各个“堵城”拥挤严重,影响了人们的生活质量和办事效率。1999 年伦敦的一项独立调查中,给出两个市民最关心和急需解决的城市重大问题选项中,有 46% 和 33% 的市民的选择分别是“公共运输”和“交通拥挤”,而选择“犯罪”和“法律与秩序”都只有 20%。

④ 噪声。据统计,2006 年我国大中城市交通干线两侧区域噪声超标的高达 68.9%。全国有 2/3 的城市居民生活在噪声超标的环境中,其中交通噪声占总噪声的比重已达 60% 以上。

⑤ 土地占用和资源能源的消耗。我国人均耕地面积仅有 1.38 亩,仅为世界平均水平的 40%。建设公路、铁路、码头、机场、物流园区、仓库和垃圾填埋场等都需要占用大量的土地,因此,物流需要占用宝贵的耕地或有经济价值的土地资源。

物流还需要消耗大量的资源,如制作包装材料的纸张、托盘的木材和包装容器的金属、

制造各种运输工具、仓储的货架都需要消耗大量的金属和矿产资源。

当然,不同的运输方式对能源的消耗程度不一样。例如,铁路运输最经济,公路和航空对能源的消耗量最大,后者对环境的污染也最大。

(2) 物流活动各环节对资源和环境的影响。

1) 包装。包括:① 大量使用一次性包装、过度包装或包装设计不合理(如包装外形过大的欺诈包装),消耗了大量的包装材料,不仅浪费了自然资源,而且废弃的包装材料成为垃圾的主要成分;② 有毒有害或不可降解的包装材料(如白塑)难以回收和循环再用,给自然界造成长期污染。

2) 储存保管。包括:① 建设仓储设施需要占用大量的土地资源;② 有些仓储商品的养护需要采用特殊的技术手段,如喷洒化学药剂,会对周围环境造成污染;③ 由于保管不当,仓储商品变质、损坏后成为废弃物污染环境或者由于危险储存物的泄漏导致生态环境破坏。

3) 装卸。包括:① 装卸搬运机械的废气排放对环境的污染;② 装卸搬运的操作不当引起包装或物品的损坏,造成资源浪费和废弃物增加;③ 无效装卸和搬运次数的增加造成人力资源和能源的浪费。

4) 流通加工。包括:① 流通加工中心的选址不合理造成费用增加和资源浪费,因此增加不合理运输量会导致更多污染;② 流通加工技术使用不当造成的资源浪费;③ 由于消费者分散加工,资源不能得到综合利用,不能发挥规模效应,资源利用率低,污染环境。

5) 其他因素。包括:① 物流过程中的安全隐患;② 各种物流资源的不合理配置;③ 物流管理的效率低下;④ 物流规划的不合理;⑤ 物流标准的缺乏;⑥ 物流信息的落后等。

综上所述,物流与资源、环境的矛盾严重阻碍了社会、经济的可持续发展,威胁了人类的健康与生存。要降低物流成本、实现物流与资源环境的协调发展,实施绿色物流是关键。

2. 发展绿色物流是必然选择

绿色物流是把有效利用资源和维护地球环境放在发展的首位,建立以全新的从生产到废弃全过程效率化的、信息流与物质流循环化为目标,是一种与环境共生的、能促进经济和社会健康发展的现代物流系统。

(1) 发展绿色物流符合国家利益,是国家法律法规的要求。我国已制定了《中华人民共和国环境保护法》、《固体废物污染环境防治法》、《环境噪声污染防治条例》等法律法规,其都要求生产商必须对自己产品造成的污染负相应的责任,并采取措施;2008年的北京奥运会对绿色物流的发展起到了催化剂的作用;政策层面加强了对绿色物流的关注,特别是针对物流园区信息化建设和专业化程度加强等方面的《关于物流园区发展的政策建议》的

出台,促进了绿色物流的发展和物流效率的提高;2009年3月,国务院发布了《物流业调整和振兴规划》,更是把体现绿色物流思想的“创新物流服务方式、提升服务水平”作为物流发展的基本原则,将发展绿色物流上升到国家战略层面,体现了国家的利益和意志。

(2)发展绿色物流符合企业的利益,是节约资源、降低物流成本的需要。绿色物流不仅是一般物流的节约和降低成本,更重视绿色化和由此带来的节能、高效、低污染。例如,企业通过对资源的节约利用,对运输和仓储的科学规划和合理布局,可以大幅降低物流成本;原材料和废弃物的循环利用,可以降低企业的原料成本,增强企业竞争优势;绿色物流还有助于企业树立良好的企业形象,更容易获得环境标准认证,增强企业的市场竞争力,培养客户的忠诚度。

(3)发展绿色物流符合人民大众的利益,是服务低碳生活的需要。如今,“绿色”已成为人们关注和消费的主题,绿色GDP、绿色物流、绿色生产、绿色消费、绿色制造、绿色中国等与绿色有关的新理念不断涌现,反映代表“环境保护”的“绿色”观念已开始普及。它不仅是我国物流未来的发展趋势,也是国民经济健康、可持续发展的条件之一。物流活动所涉及的一系列环节,如运输、加工、包装和储存等由于处理不当会给环境造成某种程度的破坏,恶化生存环境,从而影响国民的生活质量。作为生产和消费的中介,绿色物流是随着人们生活水平的提高,尤其是绿色消费的提出应运而生的,没有绿色物流的支撑就难以实现绿色消费,就难以满足人们高质量的生活需求。

(4)发展绿色物流是我国参与国际竞争、应对国际环境压力的需要。在经济全球化背景下,面对发达国家设置的各种绿色壁垒,ISO14000成为企业进入国际市场的通行证,这对我国的出口贸易带来了很大影响,因此,发展绿色物流是我国企业参与国际竞争的必要条件;同时,我国发展绿色物流也有来自国际环境要求的压力。物流运输是CO₂的主要制造者,2009年哥本哈根世界气候大会要求各国承诺减排目标、制定减排措施,以减少对全球气候变化的影响,要实现减排目标也必须发展绿色物流。

我国的绿色物流还处于理论研究阶段,与发达国家相比还存在观念上、政策上、技术上的差距。但是,从以上分析可以得知,发展绿色物流是物流企业的发展趋势之一。

(资料来源:刘东林.绿色物流的制度研究.武汉理工大学博士学位论文,2010.原文经过改写)

问题:

1. 从物流营销观念的角度,分析为什么发展绿色物流是物流企业的发展趋势之一。
2. 我国目前的物流企业会发展绿色物流吗?如果会,为什么?

任务实施

1. 从物流营销观念的角度可知,社会市场营销观念要求物流企业来发展绿色物流。因为社会营销观念关注的是社会、企业和消费者的利益。绿色物流关注的正好是这些方面的利益。如果企业不发展绿色物流,则势必首先会影响社会的利益,将会给消费者及社会造

成不利影响,从而最终影响企业自身的利益。其原因在于:首先,在这样的情况下,社会的法律法规是不会允许这么做的,物流企业在违反国家法律法规的情况下,将会受到处罚,甚至有可能面临倒闭的困境;其次,如果物流企业不发展绿色物流,其在公众心目中必然会形成不好的印象,这也将会使消费者不愿购买其产品和服务,尤其是当企业面临困境时,消费者更不会选择此类物流企业;再次,当物流产品和服务无法达到发达国家设定的绿色壁垒标准时,就无法参与国际竞争,这势必会使物流企业的产品和服务的销售受到极大的限制。因此,物流企业要得到发展,就必须发展绿色物流,发展绿色物流也就成了物流企业的发展趋势之一。

2. 目前,我国有的物流企业会发展绿色物流,有的企业不会发展绿色物流。发展绿色物流的企业是已经意识到了只有奉行社会营销观念,才能使自己的企业得到长足的发展。不发展绿色物流的企业,是认为短期利益重于长期利益,但其很快将会发现,其在经营的过程中,随时可能会面临困境。因此,发展绿色物流会成为我国物流企业的发展趋势之一。



完成本学习任务应掌握的知识

物流市场营销是使物流企业获得成功的法宝。在进行物流市场营销之前,物流企业的营销人员必须对市场营销、物流、物流市场营销方面的知识进行准确的了解和把握。只有这样,物流企业的营销人员才能真正具备扎实的营销基础,营销成功也才会成为必然。

1.1 市场营销概述

物流市场营销是在市场营销的基础上发展起来的,是市场营销在物流行业的运用。因此,在学习物流市场营销之前,首先应对市场营销和物流的基本知识进行了解。



小案例 营销需要规范吗?——摘自一位具有丰富营销经验的员工的日记

很多人都说,营销谁不会做啊?能有点子就行,思想灵活就行。但是,怎么才能有点子,怎样才算灵活呢?总之,这个点子从哪里来?

实际上,我刚从事营销的第一年也干了很多“傻事”。记得刚从学校毕业的那一年,公司有一个新产品要上市,产品比较贵,按照当时的情况主要应该进攻餐饮和夜场(当然公司也没有整个产品的推广思路和指导意见,完全自己决断)。不知道深浅的我,蹬着经销商的三轮车和经销商的业务员一起进行市区小店(杂货店、小超市)的铺货,共进行了三天,铺了三四十家,一星期以后进行回访,发现产品基本没有销售,只好全收回来了。后来冷静下来一想,出了一身冷汗:幸好这只是一个大城市,如果是大城市该怎么办?

从那件事情以后,我就明白了一个道理:营销工作并不是盲干的,大多时候是需要分析和智慧的。也就是说,对从事营销工作的人员来说,首先必须掌握一套“规范”的营销框架和流程,营销的点子就是在营销框架和流程的基础上而来的。否则,做了多年以后会发现自己还在原地打转。“磨刀不误砍柴工”,学好营销知识,打好基础,对于进入营销行业的人来说是极其重要的。

(资料来源:王桂姣.物流营销.重庆:重庆大学出版社,2009.原文经过改写)

1.1.1 市场营销的产生和发展

“市场营销”一词源于英语的“marketing”,市场营销学萌生于19世纪末20世纪初,形成于20世纪中叶,成熟于20世纪80年代,是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用科学,是20世纪发展最快的管理学科之一。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。

1. 市场营销的产生

市场营销理论产生的背景是:① 市场规模迅速扩大,给大规模生产带来了机会;② 工业生产急剧发展,卖方市场开始向买方市场转化;③ 分销系统发生变化,出现了百货商店、邮购商店和连锁商店等分销渠道;④ 传统的“自由竞争在市场上必然有效”的论断已经过时,市场迫切需要能有一门新的学科或理论来对市场的发展变化做出解释。

2. 市场营销的发展

市场营销理论的发展过程可分为7个阶段:

(1) 萌芽时期(1900—1920)。美国资本主义迅速发展,竞争日趋激烈,传统理论面临挑战,市场营销理论开始萌芽。

(2) 职能研究时期(1921—1945)。这一时期最突出的特点是对市场营销职能(如对销售职能)的研究。

(3) 形成和巩固时期(1946—1955)。对营销职能研究仍占据重要地位,但市场营销理论开始形成。

(4) 市场营销管理导向时期(1956—1965)。市场营销理论开始迈向市场营销管理导向阶段,对市场营销管理的实质和任务的研究较为深入。

(5) 协同和发展时期(1966—1980)。市场营销学逐渐从经济学中独立出来,又吸收了行为学、管理学、心理学、社会学等学科的若干理论,并与之开始统合。市场营销概念和原理的运用日益普及。

(6) 分化和扩展时期(1981—1993)。市场营销领域又出现了大量的丰富的新概念,市场营销学出现了变形和分化的趋势,其应用范围也在不断扩展。例如,市场营销、市场营销网络、政治市场营销、市场营销决策支持系统、市场营销专家系统等理论与实践问题开

始引起学术界和企业界的关注。

(7) 信息和创新时期(1994 年至现在)。随着以互联网为代表的信息技术的普及和应用,世界范围的生产方式、生活方式正在发生着前所未有的深刻变革,以信息科学为代表的一大批学科群正在崛起,并已渗透到市场营销学中。新观念、新方法、新理论也正将市场营销学更深入地运用到各行各业中。

1.1.2 市场营销的含义

1. 市场营销的概念和内容

市场营销是通过创造、交换产品 and 价值,从而使个人或群体满足需求的社会和管理过程。简单地讲,市场营销的本质就是认识需求、确定需求及满足需求,市场营销就是“有利益地满足需求”。



小故事 商人运用智慧娶富家媳妇和做世界银行副总裁

一位优秀的商人杰克,有一天告诉他的儿子——

杰克:我已经决定了要你娶一个女孩子。

儿子:我自己会决定我要娶谁做我的新娘。

杰克:但我要你娶的女孩可是比尔·盖茨的女儿,你是否重新考虑一下?

儿子:哇!……要是这样,可以!

在一次聚会中,杰克走向比尔·盖茨——

杰克:我来帮你女儿介绍个好丈夫。

比尔:我女儿还小,还没想嫁人呢。

杰克:但我说的这个年轻人可是世界银行的副总裁,您是否重新考虑一下?

比尔(沉思片刻):……要是这样,可以!

紧接着,杰克又去见世界银行的总裁——

杰克:我想推荐一位年轻人来当贵行的副总裁。

总裁:我们已经有很多位副总裁,不需要了。

杰克:可我说的这年轻人可是比尔·盖茨的女婿,您是否重新考虑一下?

总裁(沉思片刻):……要是这样,可以!

最后,杰克的儿子娶了比尔·盖茨的女儿,又当上了世界银行的副总裁。

(资料来源:王桂姣. 物流营销. 重庆:重庆大学出版社, 2009. 原文经过改写)

【分析】

杰克的市场营销成功地使自己的儿子娶了比尔·盖茨的女儿,又当上了世界银行的副总裁。其在认识需求(获得极大的尊重)、确定需求(与比尔·盖茨的女儿结婚及当世界银

行副总裁)后,通过创新(有谋略地拜访比尔·盖茨与世界银行总裁),推动了市场营销的成功,最终满足了需求。可见,在市场营销过程中,要有勇于走进“禁区”、打破条条框框的束缚、敢为天下先的创新精神和打破自己的惯性思维的心理准备,只有这样,才能采撷到丰硕的果实。

由市场营销的定义可以看出,市场营销包含了以下几个方面的内容:

(1) 营销是一种创造性行为。其不仅生产和创造各类产品或服务满足显在的需求,还在消费者需要的基础上创造消费者新的需求和欲望。



小故事 市场营销创造需求

美国一鞋业公司的老板派他的财务主管到一个非洲国家去了解公司的鞋能否在那里找到销路。一星期后,这位主管打电报回来说:“这里的人不穿鞋,因此这里一点市场都没有。”接着,该鞋业公司的总经理决定派最好的推销员到这个国家进行仔细调查。一星期后,推销员打电报回来说:“这里的人不穿鞋,是一个巨大的市场。”鞋业公司总经理为弄清情况,再派他的市场营销副总经理去解决这个问题。两星期后,市场营销副总经理打电报回来说:“这里的人不穿鞋,但是他们有脚疾,穿鞋对脚有好处。他们的脚比较小,所以我们必须再行设计我们的鞋子,而且我们必须在教育他们懂得穿鞋有益健康方面花一笔钱,在开始之前还必须得到部落首领的同意。这里的人没有什么钱,但他们生产有我未曾尝过的最甜的菠萝。我估计鞋的潜在销售量在3年以上,因而我们的一切费用包括推销菠萝给一家欧洲连锁超级市场的费用都将得到补偿。总算起来,我们还可赚得30%的利润。我认为,我们应该毫不迟疑地去干。”

于是,该公司迅速行动,果然取得了巨大成功。

(资料来源:任晓园.从“小岛卖鞋”看市场营销.合作经济与科技,2007(7).原文经过改写)

(2) 营销是一种自愿的交换行为。交换是营销实现的基础,买卖双方通过自由交换,使各方通过提供某种东西取得回报。

(3) 营销是一种满足人们需求的行为。充分了解消费者的需要,以需求为导向是市场营销的根本。



小案例 中邮物流成功的物流营销

一体化物流,是运用综合、系统的观点,将原材料供应到产成品分发的整个供应链作为统一的流程,对物流的所有功能进行统一管理,根据顾客的需求为客户提供多个物流服务的最终解决方案。因此,现代物流企业以一体化物流服务作为发展方向。

为了获得更大成功,目前,中邮物流有限责任公司(简称中邮物流)在物流营销方面加大了营销力度:其致力于一体化物流市场开拓,实行了一体化物流服务模式。具体来说,

其主要表现在服务理念、服务内容和服务方式上。

1. 服务理念创新

中邮物流深深明白,邮政发展物流,是从同城配送和直递运输等功能性物流服务切入的。而要发展一体化物流,首先必须认清一体化物流与功能性物流在服务性质、服务目标和客户关系上的本质区别。因此,中邮物流树立起了全新的一体化服务理念。

2. 服务内容创新

中邮物流认为,要在一体化物流服务市场的激烈竞争中取得优势,就必须以客户为中心,充分发挥邮政“两网三流”的优势,在运输、仓储、配送等功能性服务基础上不断创新服务内容,为客户提供差异化、个性化物流服务。逐步实现由物流基本服务向增值服务延伸,由物流功能服务向管理服务延伸,由物流服务向信息流、资金流服务延伸。从依托绿卡系统和支付网关为雅芳提供网上代收货款服务的成功实践看,中邮物流在“三流合一”的供应链服务领域具有得天独厚的竞争优势。

3. 服务方式创新

与功能性物流单一的交易服务方式相比,一体化物流在服务方式上更具灵活性。在开发一体化物流项目时,要根据客户需求,结合中邮物流自身优势和发展战略,与客户共同商定最佳服务方式。例如,从短期交易服务到长期合同服务;从完成客户指令到与客户协同工作;从提供物流服务到进行物流合作。在为客户服务的同时,利用其物流系统为其他客户服务,以提高利用率并分担管理成本。

中邮物流秉承中国邮政百年的良好服务传统,依托其“三流合一”的独特资源,恪守“至诚至信、精益求精”的理念,以“精益物流”为市场定位,以客户为中心,全心全意地为国内外企业提供个性化、专业化、一体化的物流服务,努力提升客户价值和核心竞争力,把自己建设成为中国一流的物流企业。

(资料来源:马文祥.物流服务营销.上海:上海交通大学出版社,2010.原文经过改写)

(4) 营销是一个系统的管理过程。市场营销过程是远远超出流通范围而涉及生产、分配、交换和消费的总循环过程。

(5) 营销是一种企业参与社会活动的纽带。营销实现了企业利益、消费者利益和社会利益的有机结合。

(6) 营销的本质是要营造一种从各方面都有利于销售的氛围。

2. 市场营销不能狭隘地被理解为广告和销售

许多人认为市场营销就是广告和销售。事实上,这种观点是错误的。广告和销售只是众多市场营销活动中的两个环节,且还不是最重要的。市场营销的含义是比较广泛的,其重视广告和销售,但它更强调企业在对市场进行充分认识和分析的基础上,以市场需求为导向,规划从产品设计开始的全部经营活动,以确保企业的产品和服务能够被市场所接受,

从而顺利地销售出去，并在市场上占有一席之地。如果市场营销人员能够准确地理解消费者的需要，提供具有较高价值的产品，并能有效地定价、分销和促销，那么，他们很容易销售这些产品。因此，广告和推销只是广泛的“营销组合”中的一部分。



小知识 让销售变得多余

世界上最权威的营销学泰斗菲利普·科特勒指出：“市场营销最简短的解释是，发现还没有被满足的需求并满足它。……你的成功不是跟着做别人已经做成功的事，而是找到人们想买却只有你能卖的东西。”他指出，今天商家的问题是世界上最多数行业生产的产品比消费者能购买的多，因而导致了超常竞争和价格战。市场营销就是要让公司在别的方面进行竞争，而不是在价格方面。

彼得·德鲁克的《经营权威》里有句话说得好：“市场营销的目标是让销售变成多余。”意思是，如果你真能找到没有被满足的需求并做好满足需求的工作，你就不用销售上下太多工夫。换句话说，市场营销的目的不是为了把已经生产的产品销售出去，相反，制造产品是为了支持市场营销。公司其他职能，如研发、采购、制造和财务，也都是为了支持公司在市场的运作而存在的。

（资料来源：黄瑞敏，科特勒：让销售变得多余，网际商务，2003（9），原文经过改写）

1.1.3 营销观念的演变

营销观念是企业制定经营决策、开展市场营销活动的根本指导思想。它是经济发展的产物，是一个复杂的社会过程，在一定程度上反映了经济发展规律的客观要求。从国外市场营销的发展历史来看，营销观念的演变大致经历了以下几个阶段。

1. 以企业为中心的营销观念——生产观念、产品观念、推销观念

以企业为中心的营销观念，是指以企业利益为根本取向和最高目标来处理营销问题的观念，它包括：

（1）生产观念。生产观念是生产力发展水平不高的产物。其以生产为中心，以产定销，认为“企业能生产什么，就销售什么”。在此阶段，企业的产品供不应求，是典型的“卖方市场”，即企业只要能生产出具有一定使用价值的产品，就不愁卖不出去，因而企业经营的中心问题是怎样提高劳动生产率来满足社会需要。在这种观念指导下，消费者的需求是被动地得到满足，消费者购买产品没有选择余地。



小案例 生产观念的成功与失败

福特汽车公司的创始人亨利·福特是持生产观念的典型代表。当时，福特公司生产的“T型车”供不应求，亨利·福特便采用流水生产线，使得产品的产量迅速提高，来满足市