

新世纪物流管理专业系列教材  
荣获2008年度物华图书奖

魏农建 编著

# 物流营销与客户关系管理

(第二版)

WULIU YINGXIAO YU KEHU GUANXI GUANLI



上海财经大学出版社

新世纪物流管理专业系列教材  
荣获2008年度物华图书奖

# 物流营销与客户关系管理

(第二版)

魏农建 编著

 上海财经大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

物流营销与客户关系管理/魏农建编著. —2版. —上海:上海财经大学出版社,2009.1

(新世纪物流管理专业系列教材)

ISBN 978-7-81098-073-9/F·066

I. 物… II. 魏… III. ①物资市场-市场营销学-教材②物资企业-企业管理:销售管理-教材 IV. F252.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第123170号

WULIU YINGXIAO YU KEHU GUANXI GUANLI

物流营销与客户关系管理

(第二版)

魏农建 编著

责任编辑 宋澄宇 封面设计 周卫民

---

上海财经大学出版社出版发行

(上海市武东路321号乙 邮编200434)

网 址:<http://www.sufep.com>

电子邮箱:[webmaster@sufep.com](mailto:webmaster@sufep.com)

全国新华书店经销

江苏省句容市排印厂印刷装订

2009年1月第2版 2009年1月第1次印刷

---

890mm×1240mm 1/32 14.25印张 410千字

印数:7 001—11 000 定价:25.00元

新世纪物流管理专业系列教材

编委会

主 编

唐 豪

编 委

(按姓氏笔画为序)

门 峰	孙元欣	曲林迟
杨霞芳	周在青	周溪召
徐勇谋	唐 豪	魏农建

# 总 序

20世纪90年代以来,我国国内贸易冲破了计划体制和地方性市场保护的羁绊,流通的广度、深度达到了前所未有的程度。同时,我国对外贸易始终保持着高速增长,货物进出口规模持续扩大。在这样的背景下,与国内流通和进出口贸易关联度非常高的物流产业,一直处于迅速发展之中;并且,由于技术进步,其产业组织、业务内容、技术手段以及合作方式等,也发生了深刻的变化。物流产业的发展与变化,不但引发了巨大的人才需要,还对该学科理论与方法提出了新的要求。

众所周知,新专业的形成、完善,需要基础性学科理论与方法的支撑,需要合理的课程体系架构,同时还需要相应的系列教材来匹配。为此,国内不少出版社已陆续出版了物流专业方面的教材或丛书,在教材建设方面迈出了可喜的一步。上海财经大学出版社同样进行了积极的尝试:组成了专门的编委会,确定了主要编写者,并在编者与编委、编者与编者之间展开了交流和探讨,提出并形成了本丛书的基本框架和主要内容。

编委会认为,物流学或现代物流管理基于产业经济、工商管理、管理科学与工程等一、二级学科。物流专业与上述基础性学科的课程和教材内容可以板块式架构,也可以渗透式融合。专业教材丛书的内容应覆盖全部物流活动与业务管理;各教材分析写作可以从整个行业出发,也可以从物流公司出发,并要兼顾一般工商企业从事物流管理的需要。为此,本套丛书确定了八本教科书。其中,《现代物流概论》从总体上分析介绍了现代物流的基本概念、原理和方法,适当增加了产业经济学的理论概念,因而既可作为物流专业的导论课教材,也可作为非物流专业的选修课教材;《供应链管理原理》是物流专业新的专业基础课,它为传统物流学向现代物流管理方面发展提供了科学的理论和方法论;《物流业务管理》作为物流专业的核心课教材,全面概括了物流企业的经营管理业务以及现代化的管理方法;《现代物流技术》全面介绍了当今物流领域先进的技术载体及其管理要求;《物流管理信息系统》以信息系统和信息管理原理与方法为基础,分析介绍了现代信息技术在物流管理中的系统应用,进而促成物流企业实现业务管理的电子化和现代化;《物流系统工程》研究物流管理的系统化问题,是具有一定深度和难度的教科书;《国际物流》在承袭物流学基本原理和业务方法的基础上,重点介绍了与国际货物贸易有关的方式、方法、惯例以及技术载体,满足物流企业开展国际业务以及一般企业拓展国际市场的需要;列出《物流营销与客户关系管理》一书,是因为物流企业在财务、人事管理方面与一般工商企业并无大的区别,不必单独编写物流企业财务和人事管理,但客户管理则在物流企业的经营管理中具有十分特殊的作用。

本丛书在较大程度上借鉴了国外的同类教材体系,在内容和深度上则充分考虑了我国物流专业人才培养的需要和大部分院校物流专业师资条件的可能,兼顾理论性与实用性的结合,注重规范化和通俗性的平衡。从总体上说,本丛书既适合高等院校物流专业本、专科学生,尤其是本科学生的教学需要,其中部分教材还可用于非物流专业的选修课,同时,部分教材也可作为物流企业、高级管理人员自学、培训用的参考用书。总之,本丛书不仅具有适应面宽、内容丰富、结构健全和便于选择使用的特点,而且对在校本、专科学生全面掌握现代物流管理的理论与方法,对物流企业在职管理人员提高业务水平具有十分积极的作用。

当然,由于物流学或现代物流管理毕竟属于新的专业,诸多理论与实践问题需要进一步研究,课程与教材体系尚处于探索之中,因而本丛书在结构和主要内容方面也许会存在某些不尽合理之处,欢迎专家学者提出意见和建议,更希望出版社、编委会和作者继续努力,为推动我国物流学科建设,完善课程与教材体系添砖加瓦。

唐 豪

2003年9月于上海

## 第二版序

应出版社对本书的再版要求而重新作序，既高兴又担忧。高兴的是本书的再版，说明了其还是具有价值的。因为书是给人们读的，读得顺畅，读得有兴趣，读得有感觉，读得有收获，是写书人的追求目标。本教材作者的愿望也是如此。简单地判断就是：只有人们喜欢去读这本书，才会带来书的再版。然而同时又担忧，书的再版不仅仅是读书人的数量增加，也标志着企业对自身素养的追求，本书能够满足目前条件下社会对它的期望和需求吗？

本世纪以来，中国的物流产业伴随着中国经济的高速增长从一种单纯的交通运输业，发展成一个从服务设计到实体转移全过程、从仅在实体经济中运行扩展到虚拟经济中运行、从仅服务于部门和行业到服务于全社会的新兴产业。而且，物流产业本身的细分得到了加强，如全国的快递业法人企业已经有2 422家，从业人员24万；适应物流市场变化的“应急物流”、“产业联动物流”、“军事物流”等已经形成规模。产业规模的扩大和细分，迫切需要行为的规范。而行为的规范又必须建筑在理念的规范上，掌握先进的经营理念就成为一种必需。何况中国有1 500多所各类院校开设了物流专业，在读的高等学历教育生有60万之众。这些，在客观上为一本通用的教材提供了用武之地。

本教材(第一版)写作始于2003年，于2005年完稿出版，时逢中国的物流产业发展的高涨期，加上本教材编写的定位是“帮助学习者能够有效率地在最短的时间内掌握必要的知识”，因此，在相关高校经济管



理类专业的专业课教材选用上受到欢迎,也受到企业的(主要用于培训)欢迎。取得了预期中的效果。物流产业是一个最能够有效应用“客户关系管理”理论、工具与享受其绩效的企业集合,因此,有关客户关系管理和市场营销的教材并不少见,它们可以划分两大类:工具类占多数,理论类占少数。然而,立足于企业的实际运行,从产业营销的角度,系统性融合地解释、分析客户关系的管理及落实营销理念,实施客户关系管理的环境、要素和条件的教材却不多见(经互联网检索,当时同名的教材为零,比较相关的教材有“物流服务营销”类,其内容与本教材仅在营销基本理论部分有重复)。而这些恰恰又是中国物流企业做大做强所急需解决的现实问题和理论问题(难点和重点)。所以,本教材在一定程度上解决了当时同类教材的缺陷:在专业化、工具化、实例化方面找到了一个较优化的结合点。这也是本书与众不同的地方。

本书的撰写是为课程体系的架构科学化服务的。之所以这么说,是因为作为一本专业化很强的课程教学的重点并不在于深奥的理论表述,而在于将实际工作中涉及的基础理论通过组合、归纳、凝练;将其产生工具和方法的理论及其应用条件传达给学习者。本着该写作的要求,本教材对此也进行了探索和尝试。

在理论上,第一版教材应用经济学的基础理论和营销理论,力求将涉及到的核心问题建筑在科学的表述上;在实践中,教材应用企业价值体现载体,对物流领域“经营客户”的企业现代经营理念进行了集中论述,对其涉及的工具与方法进行了专论和剖析,以求讲清楚客户关系管理的意义及其应用的主要过程等;在体例上,从基本概念的定义入手,立足于物流产业历史演变、物流理论基础、工具与方法的理论说明及其应用、专论解释、案例剖析、章后复习等编排,力求适应学习者的逻辑思维习惯以及“按书操作”的可能性;在定性上,立足于提供概念定义的科学性和准确性;在定量上,立足于将提供于书中的工具与方法通过实际案例和专论传授学习者;在阐述重点上,则立足于物流客户的需求分析及忠诚客户的建立、筛选和扩展的方法学习。

显而易见,本书的上述写作标准,在当时的环境中无疑是一种创

新,且在实际的使用效果上,也已经达到当初的写作目的。

自2003年以来,中国的物流产业在中国经济高速发展的推动下得到了很好的发展,如物流总费用占GDP中的比例从2003年起始终保持在18%以上,并且形成了一些新的特点:企业的市场规模扩大、市场集中度提高;民营物流企业不仅数量增加,规模也在扩大;电子物流高速增长,B to B从2006年的9 957亿元提高到12 500亿元;适应市场细分的专业化经营形成了趋势,包括了区域性的物流成为特色;等等。当然,高成本在一定的程度上也成为物流产业的运行环境特征。上述中国物流产业近年来的发展环境和现状,再次实证了物流产业是一种伴随性产业,即服务型产业,这种的产业特征在当前的“金融海啸”影响下尤其显得突出,也就是一头挑着生产与需求,一头担着时间与距离,任何一种要素的变动,都会带来其中的不平衡——物流产业自身的适应性的变动。如此,对企业而言,也就证明了物流产业有效地实施“客户关系管理”是一种必须的选择。

因此,修炼内功是物流企业的永恒项目;树立营销理念是物流企业的不变的行为准则;维护客户利益是物流企业存在和发展的基础;保持与客户有效率的沟通是物流企业具有价值的途径。所以,适应企业需要的《物流营销与客户关系管理》一书的再版应该是一种客观的结果。

由于本书力图表明物流企业的营销是以客户关系管理为运转核心的基本思想,从而物流企业的价值体现于拥有不断补充的忠诚客户资源增量上。因此,本教材第二版修订的前提是:继续深入地探讨物流企业在新时期经济发展中的价值及其实现价值的工具与方法,其目标扩展到以产业营销的新视角为中国现代物流企业在目前成长和成熟阶段继续做大做强,真正融入全球物流体系,并逐渐利用自己的竞争优势,及时转化为拥有话语权的竞争力提供思路和方法,特别是为中国物流产业的人才培养继续提供一本科学的、适用的专用教材。

新版教材在基本遵循原版的基础上,作者分别对第一版中的一些表述模糊的定义、阐述重复和逻辑结构作了调整,力求准确性和科学性,但保持了原版的下述特点:

1. 强调学习能力的培养。本书通过一系列的图表、专论、案例、章节复习思考题和通俗易懂的文句及逻辑安排,将历史沿革、理论说明、概念讲解、方法应用等要求科学组合,目的仍然是让学习者能够从一种较新颖的编排中,有效率地在最短的时间内掌握必要的营销知识、物流知识和物流企业客户关系管理等系统化了的的专业知识。

2. 高度归纳相关的理论知识点。本书通过大量的文献和经典著作查寻,结合作者的研究成果,强调了两条理论主线:基本的经济学知识回顾和营销理论知识的详解,目的同样是为这些博大精深理论的实际应用提供专业化的讲解平台和思维训练空间,促进大学本科教育的基础性知识、交叉性知识以及开放性知识的掌握能力训练,这完全符合了教育部 07—1 号文件“质量工程”的精神。

3. 合理整合。本书的内容与结构定位于“合理整合”。将经过实践检验的专业理论知识与专业实践案例科学组合,尽力缩短理论性学习与社会实际的距离,为“本科”学习者提供及早融入社会的有效路径。

4. 本书通过教材体例的编排,重点还是立足于物流客户的需求分析以及忠诚客户的建立、筛选和扩展的方法提供和应用的实践。

本书第二版出版是否有价值,同样取决于市场的评判。

**魏农建**

2008 年 11 月于上海松江

# 目 录

总序 .....	1
第二版序 .....	1
<b>1 绪论 .....</b>	<b>1</b>
1.1 物流的概念和特征 .....	1
1.2 物流的分类 .....	9
1.3 物流的成因及其发展状况 .....	15
1.4 物流产业的融合 .....	43
本章小结 .....	54
本章主要名词 .....	55
复习思考题 .....	56
<b>2 营销与营销管理 .....</b>	<b>57</b>
2.1 营销基本原理 .....	57
2.2 营销管理的基本原理和过程 .....	67
本章小结 .....	74
本章主要名词 .....	75
复习思考题 .....	75

<b>3 物流营销</b> .....	76
3.1 物流营销的特点 .....	76
3.2 物流营销的要素体系 .....	82
3.3 物流营销的实质和意义 .....	88
3.4 物流营销的过程 .....	94
本章小结 .....	104
本章主要名词 .....	105
复习思考题 .....	105
<b>4 客户关系管理</b> .....	106
4.1 客户关系管理的概念和特征 .....	106
4.2 客户关系管理的体系 .....	123
4.3 客户关系管理的实施 .....	134
4.4 客户关系管理的应用 .....	150
本章小结 .....	157
本章主要名词 .....	158
复习思考题 .....	158
<b>5 物流市场调查</b> .....	159
5.1 物流市场概述 .....	159
5.2 物流市场调查概述 .....	173
5.3 应用 SPSS/Win 进行调查数据分析 .....	197
5.4 物流市场调查的策划 .....	206
本章小结 .....	213
本章主要名词 .....	213
复习思考题 .....	213

<b>6 物流客户需求分析</b> .....	215
6.1 物流客户的形成及其需求开发 .....	215
6.2 物流客户需求的分析 .....	224
6.3 物流客户需求模式与行为过程 .....	229
本章小结 .....	237
本章主要名词 .....	237
复习思考题 .....	237
<b>7 物流市场细分与定位</b> .....	238
7.1 物流市场细分的实质与目标 .....	238
7.2 物流目标市场选择 .....	250
7.3 物流市场的营销定位 .....	258
本章小结 .....	267
本章主要名词 .....	267
复习思考题 .....	267
<b>8 物流服务产品的开发与定价</b> .....	268
8.1 物流产品内涵与层次划分 .....	268
8.2 物流服务产品分类与营销策略 .....	278
8.3 物流服务产品的定价 .....	304
本章小结 .....	315
本章主要名词 .....	316
复习思考题 .....	316
<b>9 物流促销</b> .....	317
9.1 物流促销的概念与目标 .....	317
9.2 物流市场的人员促销 .....	325
9.3 物流市场的广告促销 .....	334

9.4 物流市场的在线促销 .....	340
本章小结 .....	345
本章主要名词 .....	345
复习思考题 .....	346
<b>10 物流客户关系管理 .....</b>	<b>347</b>
10.1 物流客户关系管理理念 .....	347
10.2 物流客户数据库的开发 .....	353
10.3 经营物流客户价值 .....	358
10.4 物流客户关系管理内容 .....	360
本章小结 .....	374
本章主要名词 .....	375
复习思考题 .....	375
<b>11 物流营销计划与战略 .....</b>	<b>376</b>
11.1 营销计划的发展历程 .....	376
11.2 物流营销计划 .....	388
11.3 物流营销战略 .....	391
本章小结 .....	403
本章主要名词 .....	403
复习思考题 .....	403
<b>12 物流营销案例 .....</b>	<b>404</b>
案例1 ××物流园区的经营战略与模式 .....	404
问题讨论 .....	416
案例2 索尼物流全球化模式 .....	416
问题讨论 .....	421
案例3 中海海外公司全力发展现代物流 .....	422
问题讨论 .....	425

案例 4 中远集团在物流市场上的竞争战略 .....	426
问题讨论 .....	429
案例 5 沃尔玛公司的物流系统 .....	429
问题讨论 .....	435
<b>参考文献 .....</b>	<b>436</b>



# 1

## 绪 论

### 本章引言

物流是多维物质和非物质的空间转移与时间延伸统一协调的过程。本章从物流发展动态的前提与环境分析入手,阐述现代物流存在的客观性,目的在于对一种专业化营销的背景和条件作一说明,对物流营销和客户关系管理有一个载体作用的基本认识。

## 1.1 物流的概念和特征

### 1.1.1 物流的基本概念

#### 1.1.1.1 物流的由来

尽管物流与商流是一个轮子的两种转法,但是对物流进行明确的理论研究起始于 20 世纪 20 年代。物流(Physical Distribution)一词最早出现于美国。1921 年营销学家阿奇·肖在《市场流通中的若干问题》(Some Problems in Market Distribution)一书中提出“物流是与创造需要不同的一个问题”,并提到“物资经过时间或空间的转移,会产生附加价值”。

20 世纪 30 年代初,在营销的基础教科书中,开始涉及物流运输、物资储存等业务的实物供应(Physical Supply)这一名词,并将营销定义为“影响产品所有权转移和产品的实物流通的活动”。这里所说的所有权转移是指商流,实物流通是指物流。