

<<物流市场营销>>

图书基本信息

书名：<<物流市场营销>>

13位ISBN编号：9787302185710

10位ISBN编号：7302185719

出版时间：2008-11

出版时间：清华大学出版社

作者：李祖武 主编

页数：230

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<物流市场营销>>

### 前言

改革开放以来,我国的流通业伴随着国民经济的提高而持续快速地发展,特别是随着20世纪90年代末供不应求的短缺经济时代的结束,市场对产品和服务的及时性与个性化要求日益提高,加之信息网络的进步与普及,使现代物流业从依附生产与商流的从属地位逐渐分离出来,建立起自己独立的市场,形成了一个新的行业领域,并成为国家与各地区新的经济增长点。

近年来,现代物流业越来越受到社会各界的广泛重视,成为与交通运输业、金融业、信息业及商贸业并列的五大生产性服务业。

同时物流装备的进步和信息网络技术的应用以及管理理念的变革,也使得现代物流业的发展进入了一个规模化产业链的全新时期。

在国际上,现代物流业已成为与高科技产业、金融业并驾齐驱的朝阳产业,受到各国政府的高度重视。

我国领导人曾经多次明确指出,要把现代物流业作为国民经济重要产业与新的经济增长点。

同时要加强电子商务物流人才培养,推动各类学校按需施教,培养适应流通领域电子商务发展要求的物流专业技术人才和管理人才队伍。

为加大推进力度,商务部已经把现代物流与连锁经营、电子商务一起作为推进流通现代化的三大重点。

国家鼓励并支持高等学校、科研院所、职业学校进一步完善电子商务与物流管理学科建设,推动流通企业抓好在职培训工作,形成持续有效的继续教育机制,提高不同层次人员的专业技术应用能力。

## <<物流市场营销>>

### 内容概要

本书结合物流企业经营活动，以通俗易懂的语言、真实生动的案例、丰富翔实的数据资料，全面系统地介绍了现代物流市场营销学的原理、方法和策略，阐述了物流企业如何运用市场营销理论认识市场、开拓市场、维护市场，以便更有效地实现企业营销目标。

本书既适用于物流管理、工商管理、电子商务等专业各层次职业教育教学，也可作为物流企业从业人员在岗培训教材。

## &lt;&lt;物流市场营销&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 绪论 第一节 市场营销与物流 一、市场营销及主要概念 二、市场营销与物流的关系 三、学习市场营销的实际意义 第二节 物流市场营销的核心观念 一、物流市场营销观念的演变 二、现代物流应树立的营销观念 第三节 物流市场营销管理 一、市场营销管理的任务 二、市场营销管理的方法 本章小结 本章思考 课程实训第二章 物流市场分析 第一节 物流市场调查 一、物流市场调查概述 二、物流市场调查的程序 三、物流市场调查的方法 第二节 客户分析 一、个体客户需求分析 二、组织客户需求分析 第三节 竞争者分析 一、竞争者的含义与分类 二、物流企业竞争者分析的主要内容 三、物流企业竞争者分析的方法 本章小结 本章思考 课程实训第三章 物流市场营销环境 第一节 物流营销环境概述 一、市场营销环境与企业经营活动的关系 二、物流市场营销环境的分类 三、物流市场营销环境的分析方法 (SWOT分析法) 第二节 物流微观营销环境 一、企业内部因素 二、供应商 三、营销中介 四、客户 五、竞争者 六、公众 第三节 物流宏观营销环境 一、经济环境 二、政治与法律环境 三、自然与科技环境 四、社会文化环境 本章小结 本章思考 课程实训第四章 物流目标市场营销 第一节 物流市场细分 一、市场细分的含义 二、市场细分标准 三、市场细分方法 第二节 物流目标市场选择 一、细分市场的评价 二、目标市场选择的策略 三、目标市场选择的制约因素 第三节 物流市场定位 一、市场定位的概念 二、市场定位的步骤 三、市场定位的策略 本章小结 本章思考 课程实训第五章 物流企业产品策略 第一节 物流产品概述 一、物流产品的基本概念 二、物流产品的层次 三、物流产品组合 四、物流产品组合策略 第二节 物流产品市场寿命周期 一、产品市场寿命周期概念 二、产品市场寿命周期各阶段的市场特点 三、产品市场寿命周期的市场策略 第三节 物流新产品开发 一、新产品的含义和种类 二、新产品应具有的特征 三、新产品开发的程序 四、新产品开发的策略 五、保障新产品开发成功的措施 六、新产品开发时应注意的问题 第四节 品牌与品牌策略 一、品牌及品牌相关概念 二、品牌策略 三、品牌建设 本章小结 本章思考 课程实训第六章 物流企业定价策略 第一节 物流产品定价原理 一、影响物流产品定价的主要因素 二、物流产品定价的目标 三、物流产品定价的意义 第二节 物流产品定价方法 一、成本导向定价法 二、需求导向定价法 三、竞争导向定价法 第三节 物流产品定价技巧 一、新产品定价策略 二、折扣与折让 三、心理定价策略 四、区域定价策略 五、价格调整策略 本章小结 本章思考 课程实训第七章 物流分销渠道策略 第一节 物流分销渠道概述 一、物流分销渠道的含义 二、物流分销渠道系统 三、物流分销渠道的新发展 第二节 物流分销渠道设计 一、分销渠道设计的概念 二、影响分销渠道设计的因素 三、分销渠道设计的基本内容 第三节 物流分销渠道管理 一、分销渠道成员选择 二、分销渠道的评价 三、分销渠道的激励与协调 本章小结 本章思考 课程实训第八章 物流企业促销策略 第一节 物流企业促销与促销组合 一、物流企业促销的含义 二、物流企业促销的目标 三、物流企业的促销组合策略 第二节 物流人员推销 一、物流企业人员推销的含义与特点 二、推销人员的素质要求 三、物流企业人员推销的程序 四、人员推销的组织形式 第三节 物流广告 一、物流广告的含义及作用 二、广告媒体及其选择 三、物流企业广告策略 第四节 物流营业推广 一、物流营业推广的含义 二、营业推广的形式 三、物流企业进行营业推广时应考虑的因素 第五节 物流公共关系 一、公共关系的含义及特点 二、公共关系的对象及方法 三、物流企业的公关活动 四、物流企业公共关系的实施步骤 本章小结 本章思考 课程实训第九章 物流市场营销新发展 第一节 物流客户关系管理 一、物流客户关系管理的含义 二、客户关系管理的内容 三、开拓物流客户的途径 四、巩固物流客户的方法 第二节 绿色营销 一、绿色营销的含义及作用 二、绿色营销的特点 三、实施绿色营销的步骤 第三节 网络营销 一、网络营销的含义及特点 二、营建网络物流营销的具体方案 三、网络营销物流向电子商务的发展 第四节 整合营销 一、整合营销的特征 二、整合营销的操作 三、整合营销的初步效果 四、我国企业开展整合营销的对策与措施 第五节 关系营销 一、关系营销的含义 二、关系营销的特征 三、关系营销的六个市场模型 四、关系营销的具体运作 本章小结 本章思考 课程实训附录1 关于网上交易的相关文件附录2 《中华人民共和国合同法》(摘录) 参考文献

## <<物流市场营销>>

### 章节摘录

市场营销之父-美国西北大学营销学教授菲利普·科特勒在《营销管理》一书中给营销下的定义是：营销是个人和集体通过创造产品和价值与他人进行交换而满足其需要和欲望的社会过程和管理过程。这一定义包含了一些核心概念：需要、欲望和需求；产品和服务；价值、满足和质量；交换、交易和关系；市场。

(1) 需要在营销中最基本的概念是人的需要。

人的需要是一种被感知到的匮乏状态，当一种需要未被满足时，就会出现匮乏。

一个没有获得满足的人，要做的事情无外乎是：要么寻找能够满足需要的东西，要么尝试消除这种需要。

有购买力的选择前者，购买力不足者则选择后者或调整自身的需要。

(2) 欲望人的欲望是人对能够满足需要的具体物品的愿望，它受到文化和个性的影响。

一个饥饿的美国人会需要汉堡和可乐，而一个饥饿的中国人会需要米饭和菜肴。

随着社会的发展，社会成员的欲望也随之膨胀。

(3) 需求需求是指对有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。

人们的欲望几乎是无穷无尽的，但购买力却是有限的。

人们会选择那些花一定数量的钱可获得最大满足的产品。

当具有购买能力时，欲望就转化为需求。

## <<物流市场营销>>

### 编辑推荐

全书共分九章，以学习者应用能力培养为主线，依照物流市场营销活动的基本过程和规律，围绕物流企业所涉及的营销问题，以及职业教育现代物流管理专业的教学需求，全面结合实际应用讲解知识内容，力争突出：淡理论、强案例、增阅读，既有利于教师教学，又可以增强学生的阅读兴趣。具体内容包括：物流市场营销概念、物流市场调查、物流客户分析、物流行业竞争者分析、物流营销环境分析、物流企业目标市场选择、物流市场定位、物流产品策略、物流企业价格策略、物流渠道策略、物流企业促销策略以及物流客户关系管理、物流企业绿色营销、物流关系营销、物流网络营销等基本知识与实务，在每章后还附有典型案例和课程实训，并通过分析加以说明，指导学生学以致用。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>