

<<物流营销管理>>

图书基本信息

书名：<<物流营销管理>>

13位ISBN编号：9787811179491

10位ISBN编号：7811179490

出版时间：2010-2

出版时间：北京大学出版社，中国农业大学出版社

作者：李小叶 著

页数：378

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>

## 前言

近些年来,我国物流业发展迅速,国外知名物流企业也纷纷进驻中国市场,物流企业对物流营销管理复合型人才的需求日益旺盛。

营销管理作为现代物流企业管理工作的重要组成部分,对物流企业经营理念的确立、物流服务的创新和升级、物流企业的可持续发展等都具有重要意义。

本书以培养技能型应用人才为目标,从物流企业营销管理工作的岗位职责出发,结合具体工作任务,对物流营销管理的基本规律和操作实务进行介绍。

全书共13章,其中前3章是物流营销的基础理论,第4章至第6章及第11章是物流营销的过程管理,第7章至第10章是物流营销策略,第12章和第13章是物流营销的新趋势。

第1章主要讲述物流营销管理的核心概念和物流营销观念;第2章主要讲述物流营销战略规划的基本概念及如何制定物流营销战略规划;第3章主要讲述物流营销环境因素对企业营销活动的影响及物流营销环境分析的方法,如矩阵图分析法、SWOT分析法和波特5力模型分析法;第4章主要讲述物流营销信息系统的设计、物流市场调查的步骤和方法、调查问卷的设计及市场预测的步骤和方法;第5章主要讲述物流客户需求分析及物流客户购买行为分析;第6章主要讲述如何对物流市场进行细分、目标市场选择、物流市场定位和拓展;第7章主要讲述物流产品及产品组合的基本理论、物流品牌策略、物流包装策略、物流储运策略及物流配送策略;第8章主要讲述物流企业定价目标、定价方法和定价策略;第9章主要讲述物流企业分销渠道的概念、分销渠道组织及分销渠道策略;第10章主要讲述物流企业促销的概念和目标、物流营销的广告策略、物流人员销售策略、物流营业推广策略、物流公共关系策略及物流有形展示策略;第11章主要讲述物流营销计划、营销组织和营销控制;第12章主要讲述物流客户关系管理理念和物流客户关系管理策略;第13章主要讲述绿色营销的产生与发展及绿色物流营销策略。

为了提高学生的学习兴趣和学习效率,本书各章还设置了工作任务描述、知识概览、学习目标、导入案例、Q&A(问与答)、营销参考资料、本章小结和课后自学指导(包括思考与练习、案例讨论、项目实训和在线拓展阅读)栏目。

本书在编写过程中,参阅了大量的书籍、期刊、报纸及网络资料,力求做到内容翔实、数据准确、编排合理、实用性与趣味性相结合。

本书由李小叶担任主编,负责制订全书的编写大纲并对全书进行统稿;由郝忠娜担任副主编,负责全书的修改工作。

参加编写的人员及具体分工如下:李小叶(第1、3、5、11、13章)、郝忠娜(第6、7、10章)、许传久(第8、9章)、吴晓鹏(第2、4、12章)。

本书在编写过程中得到了南京交通职业技术学院和江苏海事职业技术学院的大力支持,在此表示衷心的感谢!

由于编者水平有限,书中难免有不妥之处,敬请广大读者批评指正。

## <<物流营销管理>>

### 内容概要

《物流营销管理》是21世纪全国高职高专物流管理系列实用规划教材之一，主要介绍物流企业营销管理观念、物流营销环境、物流市场战略、物流营销调研、物流营销策略等基本理论和实务，还结合物流企业发展的特点和趋势介绍了物流客户关系管理和绿色物流营销等实用知识。

《物流营销管理》的主要特点在于：实用、可读性强、案例丰富、趣味性强。每章都有相应的工作任务描述、知识概览、学习目标、导入案例、Q&A(问与答)、营销参考资料、本章小结及课后自学指导小栏目，不仅便于教师教学，而且有利于学生自学；尤其是课后自学指导中的案例讨论、项目实训和在线拓展阅读栏目，有助于提高学生的营销技能和分析解决问题的能力。

《物流营销管理》适合高职院校物流管理专业、交通运输管理专业作为教材使用，也适合从事物流管理和运输管理工作的人员参考学习。

## 书籍目录

第1章 物流营销管理概论1.1 物流营销管理概述1.1.1 营销管理的概念和实质1.1.2 物流企业的划分1.1.3 物流营销管理的含义和内容1.1.4 营销管理对物流企业的作用1.1.5 物流营销管理的过程1.2 物流营销管理的核心概念1.2.1 物流需求1.2.2 物流产品1.2.3 物流成本1.2.4 客户满意和客户忠诚1.2.5 物流市场1.2.6 交换、交易和关系1.3 物流企业营销观念1.3.1 营销观念的演变1.3.2 传统的物流营销观念1.3.3 现代物流营销观念本章小结课后自学指导第2章 物流营销战略规划2.1 物流营销战略规划概述2.1.1 物流营销战略规划的概念2.1.2 物流营销战略规划的意义2.1.3 物流企业营销战略的类型2.2 物流营销战略规划的制定2.2.1 物流营销战略规划的目标整合2.2.2 物流营销战略规划的内容本章小结课后自学指导第3章 物流营销环境分析3.1 物流营销微观环境3.1.1 物流企业内部环境3.1.2 供应者3.1.3 营销中介3.1.4 客户3.1.5 竞争者3.1.6 社会公众3.2 物流营销宏观环境3.2.1 经济环境3.2.2 政治法律环境3.2.3 人口环境3.2.4 社会文化环境3.2.5 自然环境3.2.6 技术环境3.3 物流营销环境分析方法3.3.1 矩阵图分析法3.3.2 SWOT分析法3.3.3 迈克尔·波特五力模型分析法本章小结课后自学指导第4章 物流营销信息系统与市场调研4.1 现代物流营销信息系统4.1.1 物流营销信息系统概述4.1.2 物流营销信息系统的设计4.1.3 物流营销信息系统的内容与策略4.2 物流市场调研4.2.1 物流市场调研概述4.2.2 物流市场调研的步骤4.2.3 物流市场调研的方法4.2.4 物流市场调查问卷的设计4.3 物流市场预测和特点4.3.1 物流市场预测的含义和特点4.3.2 物流市场预测步骤4.3.3 物流市场预测方法本章小结课后自学指导第5章 物流客户购买行为5.1 物流客户需求分析5.1.1 物流客户需求形成的原因5.1.2 物流需求的特征5.1.3 物流需求的种类5.2 物流客户购买行为分析5.2.1 影响物流客户购买行为的因素5.2.2 物流客户购买行为模式5.2.3 物流客户购买决策过程小章小结课后自学指导第6章 物流市场细分与市场战略6.1 物流市场细分概述6.1.1 物流市场细分的概念6.1.2 物流市场细分的原则和目标6.1.3 物流市场细分的基础和模式6.1.4 物流市场细分的方法和步骤6.2 物流目标市场选择6.2.1 目标市场的含义6.2.2 目标市场应具备的条件6.2.3 评价目标市场6.2.4 目标市场选择模式6.2.5 目标市场营销策略的选择6.3 物流企业市场定位战略6.3.1 市场定位的含义6.3.2 物流企业市场定位的基本原则6.3.3 物流市场定位的步骤6.3.4 物流市场定位战略6.4 物流市场拓展战略6.4.1 原业务市场拓展战略6.4.2 新业务市场拓展战略本章小结课后自学指导第7章 物流营销的产品策略7.1 物流产品及产品组合7.1.1 物流产品的层次7.1.2 物流产品生命周期7.1.3 物流产品组合7.1.4 物流新产品开发策略7.1.5 物流产品线策略7.2 物流品牌策略7.2.1 物流品牌的内涵7.2.2 物流品牌的构成要素7.2.3 物流品牌的意义7.2.4 物流品牌策略7.3 物流包装策略7.3.1 包装的概念和层次7.3.2 物流包装设计7.3.3 物流包装策略7.4 物流储运策略7.4.1 仓库的分类7.4.2 仓库选址和布局设计7.4.3 库存合理化7.4.4 运输的含义和运输方式7.4.5 运输组合方案设计7.5 物流配送策略7.5.1 物流配送的含义和类型7.5.2 现代化物流配送中心的运作7.5.3 物流配送策略选择本章小结课后自学指导第8章 物流营销的定价策略8.1 物流企业定价目标8.1.1 物流产品定价的影响因素8.1.2 物流企业定价原则8.1.3 物流企业定价目标8.2 物流企业定价方法8.2.1 成本导向定价法8.2.2 需求导向定价法8.2.3 竞争导向定价法8.3 物流企业定价策略8.3.1 差别定价策略8.3.2 折扣、折让定价策略8.3.3 心理定价策略8.3.4 产品组合定价策略8.3.5 保证定价策略本章小结课后自学指导第9章 物流营销的分销渠道策略9.1 物流企业分销渠道概述9.1.1 物流分销渠道的概念9.1.2 物流分销渠道的特点9.1.3 物流分销渠道的类型9.2 物流企业分销渠道系统9.2.1 垂直营销系统9.2.2 水平营销系统9.2.3 网络化营销系统9.3 物流企业分销渠道策略9.3.1 影响物流企业分销渠道选择的因素9.3.2 物流企业分销渠道的设计9.3.3 物流企业分销渠道管理策略本章小结课后自学指导第10章 物流营销的促销策略10.1 物流企业促销的概念和目标10.1.1 物流企业促销的概念10.1.2 物流服务促销与产品促销的区别10.1.3 物流企业促销的意义10.1.4 物流企业的促销目标10.1.5 物流企业促销组合策略10.2 物流营销的广告策略10.2.1 广告的概念和功能10.2.2 物流广告促销的原则10.2.3 物流企业广告决策10.3 物流人员销售策略10.3.1 物流人员销售的特点10.3.2 物流人员销售的任务10.3.3 物流人员销售的工作步骤10.3.4 物流人员销售的管理10.3.5 物流人员销售策略10.4 物流营业推广策略10.4.1 物流企业营业推广的概念和特点10.4.2 物流企业营业推广策略10.5 物流公共关系策略10.5.1 公共关系的概念和特点10.5.2 物流企业公共关系的活动形式10.5.3 物流企业公共关系策略10.6 物流有形展示策略10.6.1 物流服务有形展示的含义10.6.2 物流服务有形展示的内容10.6.3 物流服务有形展示策略本章小结课后自学指导第11章 物流营销管理过程11.1 物流营销计划11.1.1 物流营销计划的概念和目的11.1.2 物流企业营销计划的层次11.1.3 物流企业营销计划

<<物流营销管理>>

的制订和执行11.2 物流营销组织11.2.1 物流企业营销组织机构的形式11.2.2 物流企业营销组织与其他部门的关系11.3 物流营销控制11.3.1 年度计划控制11.3.2 赢利水平控制11.3.3 物流营销效率控制11.3.4 物流营销审计本章小结课后自学指导第12章 物流客户关系管理12.1 物流客户关系管理概述12.1.1 物流客户关系管理的含义12.1.2 物流客户关系管理的意义12.1.3 物流客户关系管理理念12.2 物流客户关系管理策略12.2.1 物流客户开发12.2.2 物流客户数据库管理策略12.2.3 物流客户关系管理技巧本章小结课后自学指导第13章 物流企业绿色营销13.1 物流企业促销的概念和目标13.1.1 绿色营销和绿色物流的概念13.1.2 绿色营销的产生13.1.3 绿色营销的发展13.2 绿色物流营销策略13.2.1 绿色营销对物流的要求13.2.2 物流企业绿色营销组合策略本章小结课后自学指导参考文献

## &lt;&lt;物流营销管理&gt;&gt;

## 章节摘录

增强客户对物流企业在不断提高服务质量的形象感觉。为此，物流企业要为设计和塑造让消费者放心的形象、标识、象征而做出投资。当然销售者的能力非常重要，他的形象就是服务的先期形象。

## (2) 生产和消费不可分离。

物流服务的生产者无法与其提供的服务相分离造成了一些营销方面的限制。在物流服务中，生产者和客户都是同样在场的，是直接接触并互动的。

## (3) 时间短、不可储存。

物流服务是物流企业按客户要求的时间和地点提供指定的服务项目，这种服务是不能够储存供以后使用的，具有时效性。

## (4) 质量缺乏稳定性。

由于受到物流设施设备、交通、气候、人为等多种因素的影响，物流服务产品质量很难达到完全一致。

## 2) 物流营销的群体差异程度比较大 由于供应链全球化的趋势加强，物流活动变得更加复杂

许多企业为了提升自己的核心竞争力，产生了将非核心业务外包的趋势，急剧增加的物流外包需求为物流企业带来广阔的发展前景和巨大的市场。

此外，物流服务对象遍布各行各业，这导致了物流市场的差异性。

因此，物流企业在进行营销工作时，必须根据目标客户的特点为其量身定做，建立一套高效合理的物流解决方案。

3) 物流营销的服务能力强 随着物流市场需求的演变，顾客的个性化需求越来越突出，客观上就要求物流企业具有强大的营销服务能力。

一个成功的物流企业，必须具备较大的运营规模，能有效覆盖一定的地区范围，同时还要有先进的指挥和控制中心，兼具高水准的综合技术、财务资源和经营策略。

2. 物流营销管理的主要内容 物流营销管理的主要内容包括环境分析与市场调研，市场细分、目标营销与市场定位，市场营销组合，管理营销活动。

1) 环境分析与市场调研 物流市场营销受到各种各样环境因素的影响，这些环境包括政治、文化、经济、科技等宏观环境，也包括企业内部各部门、金融服务机构以及其他各种营销中介等微观环境。

因此，物流企业为了能在市场上生存和发展，就要研究企业所处的环境，更好地适应环境的变化。

除此之外，物流企业要想在目标市场上进行有效的服务，还要做好市场调研工作，掌握市场需求状况和顾客购买行为的特点，并且对竞争者进行深入的了解和分析。

2) 市场细分、目标营销与市场定位 物流营销面对的市场比较大，无论实力多么雄厚的物流企业都不可能面面俱到，在各个方面满足市场的需求。

因此，物流企业必须对整个物流市场进行细分，确定为之服务的目标市场，做好正确的市场定位。

3) 市场营销组合 市场营销组合一般是认为基于产品、价格、销售渠道和促销的“4Ps”理论，菲利浦·科特勒在此基础上结合政治力量和公共关系两方面策略，提出“6Ps”理论。

根据物流产品所具有的特点，物流市场营销组合与有形产品及其他服务产品的营销有着不同的特点，物流企业需要根据市场变化，将产品、价格策略、渠道策略以及促销策略进行有机结合，为顾客提供满意的服务。

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>