

<<物流服务营销>>

图书基本信息

书名：<<物流服务营销>>

13位ISBN编号：9787504729323

10位ISBN编号：7504729329

出版时间：1970-1

出版时间：中国物资出版社

作者：光昕 著

页数：317

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

中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《2002-2005年全国人才队伍建设规划纲要》指出：“进入新世纪，国际形势正在发生深刻变化。

随着经济全球化的发展，人才全球化趋势进一步增强，我国加入世界贸易组织后，面临的物流人才问题更加突出。

发达国家利用各种手段吸引我国人才，人才竞争日益激烈；全球范围内的经济结构调整对人才素质提出了更高要求；综合国力的竞争更加倚重科技进步和人才开发。

今后5-10年，是我国经济和社会发展的重要时期，做好加入世界贸易组织后的各项应对工作，实现‘十五’计划确定的宏伟目标，把建设有中国特色社会主义事业不断推向前进，人才是关键。

抓住机遇，迎接挑战，走人才强国之路，是增强我国综合国力和国际竞争力、实现中华民族伟大复兴的战略选择。

” 面对世界经济一体化进程的加快，许多大型跨国集团的进入，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。

据各地人才机构预测，物流人才是全国12种紧缺人才之一，物流工程规划人员、物流管理人员、物流科研人员、物流师资全面紧缺。

到2010年，全国大专（高职、高专）以上物流人才的需求量为30万~40万人，国际物流、物流管理、仓储与配送、物流运输、企业物流、物流营销、物流信息处理等技能型操作人才每年需要近10万人。不仅如此，根据我国加入WTO的承诺，物流和分销服务业是全面开放的行业之一，国内市场将会出现高层次、高起点的激烈竞争的局面，这势必会使本身就匮乏的人才竞争加剧。

<<物流服务营销>>

内容概要

《物流服务营销》是在“市场营销”结合物流行业特点形成“物流市场营销”的基础上，又进一步引进最新的“服务营销”，理念和方法整合而成的，教材的每一章后面均附有案例分析及复习思考题，便于学生及时巩固和复习所学内容，提高分析物流企业及物流市场调研的能力。

<<物流服务营销>>

书籍目录

第一章 服务营销概述第一节 服务与服务营销第二节 服务营销学的历史演进第三节 服务营销管理过程第四节 服务营销的核心理论本章小结案例分析复习思考题第二章 物流服务营销管理第一节 物流服务营销的概念第二节 物流服务营销战略的选择第三节 物流企业营销管理过程本章小结案例分析复习思考题第三章 物流市场分析第一节 物流市场营销环境分析第二节 物流市场客户分析第三节 物流市场竞争者分析本章小结案例分析复习思考题第四章 物流服务营销信息管理第一节 物流市场营销信息系统第二节 物流市场营销调研第三节 物流服务客户关系管理本章小结案例分析复习思考题第五章 物流目标市场营销第一节 物流市场细分第二节 物流目标市场的选择第三节 物流市场定位本章小结案例分析复习思考题第六章 物流服务营销策略组合第一节 物流企业业务模式第二节 物流服务营销组合的内容第三节 第三方物流服务营销策略组合本章小结案例分析复习思考题第七章 物流企业产品策略第一节 物流服务产品整体概念第二节 物流服务产品市场生命周期及策略第三节 物流服务产品的品牌策略第四节 物流企业新产品的市场开发本章小结案例分析复习思考题第八章 物流企业定价策略第一节 物流服务定价的依据及影响因素第二节 物流服务产品定价的方法第三节 物流服务产品定价技巧本章小结案例分析复习思考题第九章 物流服务渠道策略第一节 物流服务分销渠道基本模式第二节 物流服务分销渠道决策第三节 物流服务分销渠道管理本章小结案例分析复习思考题第十章 物流企业促销策略第一节 物流企业促销目标第二节 物流企业促销组合的选择第三节 物流企业促销策略的实施本章小结案例分析复习思考题第十一章 物流服务业务开发流程第一节 物流服务设计的一般程序第二节 产品配送物流网络系统的计划与设计第三节 购买第三方物流服务的一般决策过程本章小结案例分析复习思考题第十二章 第三方物流服务项目监控第一节 物流服务项目监控概述第二节 客户服务的监控第三节 成本和生产效率的监控第四节 仓库、运输、存货的监控本章小结案例分析复习思考题参考文献

章节摘录

(一) 为营销者提供服务产品, 物流服务质量由客户感受决定 物流企业主要为客户提供产品在时间、空间的位置移动和形状性质变动的信息流动过程的效用及实现价值最大化, 因而它提供的不是有形产品, 而是一种特殊的服务产品, 它的无形性使客户难以触摸予以评判, 物流的供应商和客户之间的相互作用的重点也从交易转向关系, 因此它所提供服务的质量不由企业决定, 而是与客户的感受有很大的关系, 需要通过如场所气氛、人员素质、价格水平、设备的先进程度和强大的供应链整合能力等服务能力的信息让客户感受, 以此决定物流的服务质量。

(二) 营销的对象广泛, 市场的差异程度大 由于供应链的全球化, 物流活动变得更加复杂。工商企业为了将资源集中于自己的核心业务上, 往往将其他非核心业务外包。工商企业急剧上升的物流外包为物流企业提供了广阔的市场营销范围和服务对象, 可以说是涉及了各行各业。

客户的广泛性导致了市场的差异性, 因此, 物流企业面对的是一个差异程度很大、个性化很强的市场, 这就要求物流企业进行营销工作时, 必须根据目标市场客户企业的特点为其量身定制, 并建立一套高效合理的物流解决方案。

例如, 松下公司在珠三角生产的产品就没有自己的物流体系, 而是由深圳深九国际物流有限公司全权处理, 承揽松下在珠三角地区合资企业的物流服务, 做到“松下的产品下了生产线以后就都是我们的事了”。

该公司仅为松下服务就在全国建立了20多处中转仓库, 运输、仓储、中转、货物整体包装、重新贴标签甚至途中拆换部分零件、报关等全包了。

目前, 物流外包已成为国际潮流, 它符合了全球化的核心思想——合作竞争。

与此同时, 政府、非营利性组织等也日益成为物流企业的服务对象。

例如, 2002年9月, 澳大利亚主办“北京文化节”, 中远物流公司就为“北京文化节”展团全体人员提供了在境外的一系列服务工作。

无论是悉尼开幕式, 还是随后巡回至堪培拉、惠灵顿演出, 海陆空一体的全程物流服务都是由中远物流公司提供的。

(三) 营销的服务能力强 随着市场需求的演变, 客户的个性化需要越来越突出, 客观上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, 建立有效的地区覆盖, 具有强大的指挥和控制中心, 兼备高水准的综合技术、财务资源和经营策略。

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>