

<<现代物流市场营销>>

图书基本信息

书名：<<现代物流市场营销>>

13位ISBN编号：9787811105148

10位ISBN编号：7811105144

出版时间：2009-1

出版时间：安徽大学出版社

作者：田莉，张毅芳，李亦亮 著

页数：201

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>

## <<现代物流市场营销>>

### 前言

随着社会生产力的发展、社会分工的深化、市场竞争的加剧、物流分离外包速度的加快以及现代信息技术的创新和经济全球化的推进，物流管理在整个经济与社会发展中的地位与作用与日俱增。目前，世界上很多国家都已吹响向物流“黑暗大陆”进军的号角，把改善物流管理当做竞争制胜的战略法宝。

物流在一些国家已经成为名副其实的“第三利润源”，美国、日本等发达国家的物流费用占GDP的比例甚至已经下降到了10%以下。

物流管理在中国也正日益受到高度重视。

2006年全国人大通过的《“十一五”规划纲要》，明确了现代物流的产业地位，2007年国务院《关于加强发展服务业的若干意见》进一步指出，要“提升物流的专业化、社会化、现代化水平，大力发展第三方物流”。

与发达国家相比，目前中国的物流管理水平总体上还相当滞后，物流费用占GDP的比例高达18%以上，仍是一座需要加速融化的庞大“冰山”。

提升物流管理水平需要培养一大批高质量的物流管理专业人才。

目前，中国物流管理水平低下的原因复杂多样，但人才不足、质量不高无疑是其中的关键原因。

要培养一大批高质量的物流管理专业人才，不仅需要有一批高质量的师资队伍，也需要有一批高质量的教材。

由于中国高校中开设物流管理专业主要是21世纪后的事，历史较短，因此，高质量人才的培养更需要有一批高质量的教材来支撑。

值得关注的是，目前中国高校物流管理专业的教材建设不尽如人意，教材编写中出现“低、乱、重、虚”现象。

“低”是指教材质量低。

尽管一些质量较高的教材得以出版，但仍有不少是质量低劣的，这主要是因为编写者对教材编写缺乏深度思考和系统谋划。

“乱”是指教材编写混乱。

如一些教材名称相异，而内容相同；一些教材名称与内容不相匹配；一些教材体系结构缺乏内在逻辑性。

## <<现代物流市场营销>>

### 内容概要

《现代物流市场营销》是《现代物流管理系列教材》之《现代物流市场营销》。主要是按照物流功能要素来规划和设计，将各作业环节管理单独成章、集中介绍。内容包括物流市场分析、物流市场营销信息管理、物流市场细分与目标市场、物流市场营销组合策略、物流企业产品策略、物流企业定价策略、物流企业分销渠道策略等。

## <<现代物流市场营销>>

### 书籍目录

第一章 导论第一节 物流市场营销的基本概念第二节 物流市场营销的特征与要素第三节 物流市场营销学的内容和特点第二章 物流市场分析第一节 物流市场营销环境分析第二节 物流客户分析第三节 物流企业竞争者分析第三章 物流市场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 物流市场营销预测第四章 物流市场细分与目标市场第一节 物流市场细分第二节 物流目标市场选择第三节 物流市场的营销定位第五章 物流市场营销组合策略第一节 物流市场营销组合的基本内容第二节 物流市场营销组合的特点和意义第六章 物流企业产品策略第一节 物流产品与产品组合第二节 物流企业产品生命周期及其策略第三节 物流企业产品品牌与包装策略第四节 物流企业新产品的市场开发第七章 物流企业定价策略第一节 物流企业定价的基本原理第二节 物流企业定价方法第三节 物流企业定价的基本策略第八章 物流企业分销渠道策略第一节 物流企业分销渠道概述第二节 物流企业分销渠道的设计第三节 物流企业分销渠道的管理第九章 物流企业促销策略第一节 物流企业促销目标第二节 物流企业促销策略第十章 物流客户关系管理第一节 物流客户关系管理理念第二节 物流客户数据库开发第三节 物流客户价值第四节 物流客户关系管理内容第十一章 物流企业营销计划、组织与控制第一节 物流企业营销计划第二节 物流企业营销组织第三节 物流企业营销控制参考文献

## &lt;&lt;现代物流市场营销&gt;&gt;

## 章节摘录

上述功能要素中，运输及保管分别解决了供给者及需要者之间场所和时间的分离，分别是物流创造“场所效用”及“时间效用”的主要功能要素。

物流营销人员的作用就是把隐藏在每一种服务内的核心利益揭示出来，将核心服务这个客户购买服务所追求的根本利益，而不是物流服务特征本身，在企业的宣传促销中用语言准确地描绘出来，利用核心服务，突出企业的物流服务特色和经营优势，增强企业的竞争能力；同时，努力提高核心服务质量，利用和扩大核心物流服务给客户带来的根本利益，以增加企业物流服务对客户的吸引力。

2. 形式层 从狭义的概念来讲，服务是一种抽象的东西，但这实际上指的是核心服务这一部分。

核心服务必须借助一些有形的东西才能提供给客户。

这些有形服务包括物流服务人员、物流服务质量、物流服务耗费的时间、物流服务设备、物流服务名称等。

总之，在物流活动中所展现出来的、可以被客户感知的、看得见、摸得着的都属于物流产品中形式产品的有效部分，它们是企业核心服务的外在表现形式。

客户在选择和评价物流企业时，常利用这些可感觉到的服务形式作为依据。

形式产品往往直接决定了物流核心产品的质量。

物流服务的形式产品与一般有形产品的形式产品不同，前者随着物流过程的终结其形式产品仍归物流服务商所有，并不是像一般形式产品那样直接成为消费者所购买商品的不可分割的一部分。

3. 延伸层 物流产品的延伸层是指客户购买物流产品时所获得的附加服务和利益的总和。

它包括物流产品的说明书、物流产品承诺或保证书、保证、安装、维护、运送、信贷、技术培训、流通加工等增值物流服务。

物流服务产品的附加产品形式可以直接成为物流企业市场营销和促销的手段，也是物流企业赢得市场竞争的重要工具。

例如，美国联合包裹运送服务公司UPS，其主营业务是信函文件、包裹的物流快递业务，UPS发现客户在需要核心服务的同时，还需要附加服务。

如客户需要UPS提供代理报关服务，以便减轻客户报关负担和缩短报关时间；需要对客户的特殊物品提供包装服务，解决客户在物品包装上的困难及为客户节省包装材料费用等一系列附加物流服务。

通过有效满足客户对附加产品的需要，UPS取得了巨大的成功，在快递物流市场上占有领先地位。

这表明了现代市场竞争不仅在于生产和销售什么样的产品，而且也在于提供什么样的附加服务和利益。

<<现代物流市场营销>>

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>