

第一章

绪 论

◆ 学习目标 ◆

掌握市场营销以及市场营销所涉及的核心概念和原理；了解企业经营观念的发展，掌握现代市场营销观念的中心思想。

◆ 技能目标 ◆

能够正确介绍和解释市场营销的相关概念；能够树立明确且强烈的市场营销意识；能够对企业经营观念进行评价并对观念的改进提供指导。

◆ 引导案例 ◆

天仙子送花：让老顾客得到特殊关爱

代送鲜花如今已经不再是什么新鲜事，京城大大小小的送花公司也有不少，“天仙子”就是近两年发展较快的一家。除了普通的生日送花、节日送花、结婚送花、商务礼仪送花等外，其推出的“鲜花天天开”和“每天送她一枝玫瑰”等特色服务也吸引了不少眼球。

当问到“天仙子”送花公司如何留住顾客时，总经理高钦先生认为，除了鲜花的质量好、配送及时外，公司对老顾客的很多优惠措施也

发挥了作用。据介绍,凡是曾经在“天仙子”订过鲜花的老顾客,都可享受上次订花费用10%的返还,另外还可以“先送花后付款”。所以,订花人中有40%左右是回头客。

高钦先生说,公司对老顾客非常重视。高钦举了个例子:有位26岁的小伙子,在一家电脑公司工作,他经常通过“天仙子”送花公司给在宾馆财务部门工作的女友送鲜花,前后已经有20多次了。今年情人节的时候,这位小伙子的订花电话打晚了,“天仙子”送花公司的订单已经全部排满,但是为了不让这位老顾客失望,公司特别单独安排了车辆帮他送花,没有额外收取任何费用。

“我们建立了完整的客户关系数据库,”高钦先生说,“这样既可以防范风险,也有助于更好地开展客户服务。”

资料来源:中国物流与采购网(www.chinawuli.com.cn)

第一节 市场营销与物流

一、市场营销及主要概念

(一) 市场营销的含义及核心概念

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(如图1-1所示):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。

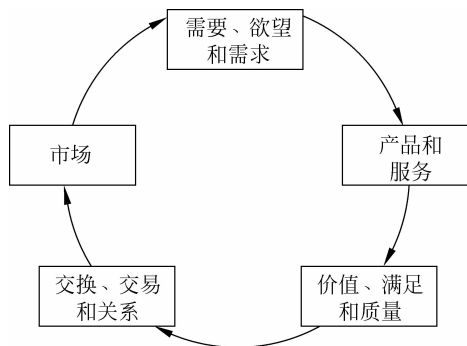


图 1-1 营销的核心概念

1. 需要、欲望和需求

(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又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。

许多营销者不能区别需要、欲望和需求。例如,钻头制造商认为顾客只需要一个钻头,而实际上顾客需要的是一个孔洞。一个人要把一件商品从甲地送到乙地,他就有货物邮寄或运输的需要;他知道 EMS 的快捷性,因此他也想通过 EMS 寄送自己的物品,那么通过 EMS 送达货物就是他满足自己需要的欲望;当他有购买力时,通过 EMS 送达货物的欲望就转化为需求,反之,他只能放弃 EMS 而用快递包裹甚至普通包裹来邮寄货物。

可见,区别这三个概念对于深入有效地开展营销活动有着积极的意义。企业必须明白,他们的营销活动并不创造需要,需要早就存在于营销活动出现之前。企业的营销活动只是影响了人们的欲望,并通过提供适当的、符合人们购买力的产品和服务来进一步影响需求。

2. 产品(服务)

人们靠产品来满足需要与欲望。产品是能够用来满足人们的需要或欲望的任何东西(包括无形的服务)。如果一个上海的 C2C 网商需要将一件商品邮寄到北京,那么能满足他需要和欲望的物流产品包括邮政的普通包裹邮寄服务、快递包裹邮寄服务、EMS 以及快递公司的快递服务。(注: C2C 指个人间交易,下同。)

3. 价值与满意

(1) 价值

以前面提到的 C2C 网商的例子来分析,邮政普通包裹邮寄、快递包裹邮寄、EMS 以及快递公司的快递服务等产品构成了可供选择的产品组。假设这个网商要满足的目标是:快捷、安全、方便、经济,上述每一种措施都具有不同的性能,可以满足不同的目标。

邮政的普通包裹邮寄服务看起来是最经济的,但是寄达所需时间长,而且须收货人到

邮局提取；EMS 是最快捷的，24 小时可寄达，最慢不超过 72 小时，而且送货上门，安全保障也比较高，但是比较贵；快递公司今发明至，最迟三天内可送达，不但提供送货上门，还上门取货，安全保障却比不上 EMS。那么如何选择呢？这里就涉及顾客价值。

顾客价值是顾客通过拥有或使用某个产品所获得的利益与取得该产品而支付的费用之间的差额。在这里，费用既可以是金钱方面的，也可以是其他付出。物流业的顾客需要付出的最大一笔非金钱的费用就是时间。在上面的例子中，选择邮政普通包裹邮寄服务支付的金钱少一些，但为此可能会付出 7 天甚至 15 天以上的等待时间，还要另外抽出时间到邮局取货，所以未必是最佳产品。

（2）满意

顾客是否满意取决于顾客实际感受到的价值与其先前的期望之间的关系。如果产品的价值低于顾客的期望，购买者就不会满意；如果产品的价值符合顾客的期望，购买者就会满意；如果产品价值超过了顾客的期望，购买者就会大喜过望。

顾客的期望建立在过去的购买经验、朋友的意见以及营销人员和竞争者所提供的信息和做出承诺的基础上。因此，企业必须小心地确定适当的期望水平。如果期望水平定得过低，难以吸引顾客；反之，顾客可能又会失望。聪明的企业会做出适当的承诺，然后设法提供比承诺更多的价值，以此使消费者获得意外的惊喜。但有一点值得注意：营销努力所增加的顾客价值要使企业有利可图，也就是说，企业必须不断地增加顾客价值并提高满意度，但不能血本无归。

4. 交换、交易和关系

（1）交换

人们通过自己认为有价值的产品来满足需要。产品的获得途径有四种：第一种方式是自行生产，一个饥饿的人可以通过捕鱼、狩猎或采集野果来获得食物，在这种情况下，既没有市场，也无所谓营销；第二种方式是强行取得；第三种方式是乞讨；第四种方式是交换，这个饥饿的人用某些东西，例如钱，和拥有食物的人进行交换。

交换是以某物为代价从别人那里取得所需之物的行为。作为满足需要的一种工具，交换有很多好处。人们不必向别人掠取，不必依赖别人的施舍，也不需具备生产所有必需品的技能。人们可以专门制造他们擅长制造的东西，并以此来与他人交换所需之物。

（2）交易

交换与交易不同。交换是一个过程；而交易则是一个事件，是交换的结果。如果双方正在进行谈判，并趋于达成（尚未达成）协议，这就意味着他们正在进行交换；一旦达成协议，就发生了交易行为。

交易是交换活动的基本单元。交易是由双方之间的价值交换所构成的。但是在交易中并不要求把货币作为唯一用以进行交换的价值。

(3) 关系

愉快、双方满意的交易会增进双方今后的交易往来,并有可能进一步形成一种长期、稳定的业务关系。也就是说,交易营销是关系营销这个更为宽泛概念的一部分,关系营销始于关键成员——客户、供应商、营销中介等。建立长期满意关系的营销行为,目的是保持彼此之间长期的业务。精明的企业会通过承诺并不断提供高质量的产品、良好的服务和公平的价格,与有价值的客户、供应商和分销商保持长期的、互相信任的“双赢”关系。

5. 市场

交易的概念直接引申出市场的概念。市场是可能与卖者交易的现实和潜在购买者构成的集合。所谓现实购买者是指既有购买能力又有购买兴趣的人;潜在购买者是指可能具有购买能力和购买欲望的人。

市场一词,传统的观念是买主和卖主聚集在一起进行交换的场所,这里强调的是地点。经济学家则用市场这一术语来泛指某种产品交易的买主和卖主的集合,由此产生服装市场、汽车市场、房地产市场等。而在营销者看来,卖者构成行业,买者则构成市场。行业和市场的关系见图 1-2。卖方和买方通过四条通路联系起来,卖方把商品以及各种传播方式(如广告等)传送到市场;反过来,他们收到货币和信息(买方的态度、销售资料等)。图 1-2 中实线表示货币和商品的交换,虚线表示信息的交换。

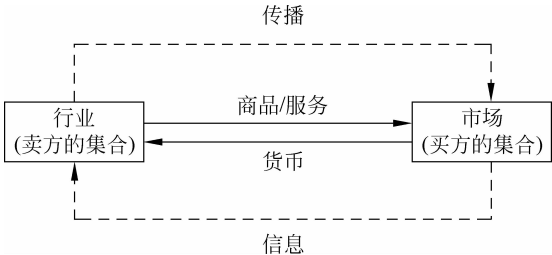


图 1-2 行业与市场的关系

市场的概念适用于任何一个行业的市场,包括物流市场。也就是说,物流市场就是指可能与物流服务提供商交易的现实和潜在物流服务需求者构成的集合。

6. 营销

明确了市场的概念,我们可以进一步理解营销的概念。营销是指通过对市场施加作用和影响促使潜在交换转化为现实交换,以满足人们的需要和欲望的过程。

营销的目的是为了满足人们的各种需要和欲望;营销的结果是将潜在交换转化为现实交换;营销的手段是对市场施加作用和影响。

7. 营销者与预期顾客

市场营销是以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场变潜在交换为现实交换的活动。在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,则前者称为市场营

销者,后者称为预期顾客。市场营销者是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价之物作为交换的人。市场营销者可以是卖主,也可以是买主。

（二）物流营销的含义

营销的概念具有普遍意义,我们可以根据营销的概念推论出物流营销的含义——物流企业通过对物流市场施加作用和影响,促成潜在客户转化为现实客户,以满足客户对物流产品(服务)的需要和欲望的过程。

二、市场营销与物流的关系

◆ 思考与讨论 ◆

一瓶洗发水

从超市的货架上随手取下一瓶洗发水,你能想到这瓶洗发水从走下生产流水线那一刻起,到你拿到手中为止,中间究竟被多少辆卡车运转到多少个物流配送中心?历经多少道批发商以及多少人的手才被送上货柜?它要经过多少道工序才变成你看到的样子?更重要的是,需要怎样做才能够更经济地将这瓶洗发水送到零售店里去?

市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程;物流是指通过有效地安排商品的仓储、管理和转移,使商品在需要的时间到达需要的地点的经营活动。物流的任务涉及原料及最终产品从起点到最终使用点或消费点的实体移动的规划与执行,并在取得一定利润的前提下,满足顾客的需求。可见,市场营销活动与物流活动都是围绕顾客需求展开的活动,二者之间的关系密不可分。

（一）市场营销对物流的影响

纵观当前的形势,市场营销对物流业的主要影响包括以下几个方面。

1. 市场营销观念对物流的影响

现代市场营销观念在处理企业、客户和社会三者的关系时,主张在满足顾客需求、实现企业经济效益的基础上,致力于满足消费者长远的利益,提高整个社会的福利。这种观念现在已经影响着越来越多的物流企业。近十年来,发展迅速的配送业务和流通加工业,就是现代物流企业以客户需要为核心的现代营销观念运用在物流业的写照。为了提高物流产品的附加值,现代物流企业已经不仅仅是向客户提供运输、仓储、保管等传统的物流产品,还包括分拣配送、流通加工甚至提供采购、市场信息以及费用结算等全方位的物流服务。

2. 市场营销渠道对物流的影响

随着市场营销渠道的变革,很多产品分销渠道的成员之间发生了冲突,也就是说,如果继续利用传统的流通渠道确立物流系统,并支付相应费用,就会使物流活动失去经济性

和效率性。因此,营销渠道的变革直接影响物流活动的合理化。供应链理念的提出和运用,实际上就是市场营销渠道的变革在一定程度上对物流产生的影响。

3. 市场营销模式对物流的影响

科学技术尤其是信息技术和电子技术的发展,使市场营销模式发生了翻天覆地的变化,连锁经营、网络营销、电子商务等新的营销模式横空出世,给物流业的发展带来了新的契机。例如,近几年来我国如雨后春笋般发展的快递公司,与电子商务的迅猛发展不无关系。

(二) 物流对市场营销的影响

现代物流是市场营销的手段之一,其管理的改善能增加交易中的价值,物流管理的现代化,不仅使服务的信赖性得以提高,而且也使交易能够迅速开展,有利于商品价值的及时实现,缩短了厂商与消费者之间的时空距离,使生产经营行为能够真正建立在客户实际需求之上。此外,新的物流分析或物流管理方法也为市场营销组织提供了服务的基准和发展的空间,进而对广泛开展营销活动,提高经营绩效提供了更多的机会。

1. 物流对产品的影响

首先,物流是一种延伸的、独特的服务产品,能帮助企业进一步完善产品的物质形态和非物质形态。世界著名的市场营销学权威菲利普·科特勒指出:“一个产品或提供物由三个因素组成:实体商品、服务和创意。”而物流是按照顾客需要的数量和条件,在顾客指定的时间和地点,以顾客愿意支付的价格,为合适的顾客提供适合的服务。物流的目的就是帮助企业在既定的总成本下使顾客获得最大满意度。

从本质上说,物流处理的是顾客满意问题,是一种非物质形态的服务。因此可以认为,物流本身就是产品的一个组成部分,是一种独特的延伸产品。另外,物流中的包装由于对产品的外观产生作用而可作为产品物质形态的一部分。

◆ 营销小故事 ◆

像送鲜花一样送啤酒

“我们要像送鲜花一样送啤酒,把最新鲜的啤酒以最快的速度、最低的成本让消费者品尝。”青啤人如是说。为了这一目标,青岛啤酒股份有限公司与中国香港招商局共同出资组建了青岛啤酒招商物流有限公司,双方开始了物流领域的全面合作。自从合作以来,青岛啤酒运往外地的速度比以往提高30%以上,山东省内300km以内区域的消费者都能喝到当天的啤酒,300km以外区域的消费者也能喝到出厂一天的啤酒。而原来要想喝到青岛啤酒需要3天左右的时间。

青岛啤酒公司在通过“低成本扩张”迅速完成国内的战略布局之后,企业营销战略也由以求规模为主的“做大做强”相应转变为以提升核心竞争力为主的“做强做大”。“新鲜度管理”作为青岛啤酒企业核心竞争力的关键要素,对如何提高响应客户需求速度,改善



供应链的运行效率有更高的要求。

点评：企业之间的竞争从单纯的产品质量竞争延伸至包括产品质量、款式、品种以及包装与服务的全方位竞争，谁能在服务包括物流服务方面领先一步，谁就能在竞争中取得优势。

其次，物流管理影响新产品的开发。如果物流成本过高，或成本上升过早，就会遏止产品线的扩展和产品创新。因为新产品的开发，除了技术和市场以外，还与物流中的原材料运输及合理的成本有着密切的关系。先进的物流管理，不仅能减少新产品开发成本，而且能将新产品快速地推向市场。新产品在设计上考虑包装的规格、标准的分类等，都应该符合降低物流成本、方便货物运输的要求。如果产品在搬运和储存方面有特殊要求，也要在设计 and 开发中予以适当考虑。

此外，物流管理要使个性化产品的生产成为可能。市场的进一步细化和个性化，是未来市场发展的总趋势。在物流管理落后的情况下，产品生产成本居高不下，有规模地大批量生产是企业的唯一选择。随着物流管理水平的逐步提高，个性化产品的物流成本越来越低，个性化产品的实物配送也越来越快捷。

一些企业利用先进的物流管理，实行个性化营销，生产大量的个性化产品，取得了巨大成功。例如著名的戴尔公司通过先进的物流管理，实现了物料的低库存和成品的零库存，仅库存一项就使戴尔的产品比许多竞争对手拥有了8%左右的价格优势。消费者只要拨打免费电话或通过浏览戴尔的网上商店，就可以订购自己满意的产品，戴尔公司收到订单后再购进原材料进行生产，然后通过第三方物流企业高效率的物流配送体系将产品按订单上的日期送到指定的地点。

2. 物流对价格的影响

物流成本是商品价格的重要组成部分。物流管理就是要在保持优质高效，服务水平不变的条件下尽可能地降低企业经营成本，从而降低商品价格。一般来说，物流成本大约占商品成本的30%~40%。在美国，由于服务费用的增加，产品的制造成本不足总成本的10%，与储存、搬运、运输、包装、库存等活动相比，产品的制造加工时间只有这些活动耗时的1/20。

现代物流管理通过建设现代信息化系统，实行供应链管理，实施效率化配送，采用经济快捷的大批量运输等方式，从流通的各个环节来控制 and 降低成本，为企业的营销活动带来了成本优势。例如，“天天低价”的沃尔玛超市实行的是薄利多销的策略，这一策略依靠的是沃尔玛一套完善的物流管理系统。现代化的物流管理使沃尔玛比对手更好地控制了采购、存货、配货等各种物流成本，从而实现了降低商品价格的目的。

3. 物流对渠道的影响

在企业物流管理落后的情况下，营销渠道结构复杂，难以控制。绝大多数商品依靠中间渠道销售，使用中间商是因为他们能以更高的效率将商品提供给顾客。许多企业只强

渠道的全面,渠道达四五层甚至更多,导致营销渠道的臃肿,企业的营销成本增加,效益降低,并且由于各自目标不一致,企业和中间商时常发生矛盾和冲突。例如,企业想要通过低价策略获取快速市场增长,而中间商却更偏爱高毛利润和推行短期的盈利率。此外,由于一些中间商经销能力的强大,产品的市场价格往往受中间商的左右摆布,企业自己丧失了主导权,在竞争中处于被动的地位。

由于交通运输、通信、网络的发展,现代物流拥有发达的交通运输系统、先进的信息技术支持,为市场营销提供了很好的平台。一般第三方物流企业都有运输、仓储、包装、搬运、订单处理、信息传递等功能,这使物流完全可以在营销渠道中发挥重要作用,帮助企业优化营销渠道。

企业可以撤销部分不必要的中间商,通过物流企业把产品直接送到零售商或顾客手中,实现利用先进的物流管理优化营销渠道的目的。当然,物流的网络结构直接影响营销渠道的有效性。对于产品不能直接送达到零售商或顾客手中的营销地区,企业则可以利用一个或多个中间商将产品销售到市场上去。例如,宝洁公司利用第三方物流高效的运作方式将中间商数目减少了40%,优化了中间商网络结构,提高了营销效率。

4. 物流对促销的影响

企业常常采取各种各样的促销手段来增加自己的销售额,提升收益水平。在进行促销活动时,一定要考虑相应的物流成本。企业在某段时间内进行促销取得的收益不仅与促销成本有关,而且与由促销所引起的物流成本有关。如果为促销而增加的物流成本过高,则促销的收益较低。反之,则促销的收益较高。企业在进行促销时必须考虑并严格控制物流成本。

物流还在实物配送方面影响促销。企业要举行促销活动时必须充分考虑其物流配送能力。离开物流系统的支持,企业的促销活动是难以获得成功的。企业在对某种产品进行促销时,物流部门或物流服务商必须对该产品的实物配送进行重点管理,做到市场上随时有现货供应,方便顾客购买。一些营销专家指出,没有比正在展开大规模促销活动中的产品在市场发生缺货这种事件更糟的了,这使企业在顾客中的信誉受到严重损害。

三、学习市场营销的实际意义

在市场经济日益发展和市场竞争日益激烈的今天,市场营销已成为企业最基本的职能,在企业全部生产经营活动中占据极其重要的地位。正确运用它所提出的原理、方法和技巧,可以使企业实现以最小的人力、物力、财力,获取最大的经济和社会效益,在激烈的市场竞争中立于不败之地。因此,学习和应用市场营销理论与方法是市场经济社会对企业及个人提出的客观要求。

首先,市场营销的理论、方法和技巧,可以帮助企业及其员工树立市场营销观念,提高通过市场成功地实现潜在交换、促进产品(服务)销售的能力。在当今竞争激烈的物流市



场中,这种能力是物流企业或企业员工个人生存与发展的重要条件。

其次,在市场经济条件下,企业开展生产或经营活动所需的资源是通过市场进行配置的。企业要获得这些资源,就必须了解各类市场情况,并善于运用一定的策略和手段与市场上的资源提供者谈判、周旋或交易。市场营销理论和方法的学习及运用可以培养企业及个人同合作者或竞争者谈判和交易的能力。

再次,经济全球化使得企业不得不通过市场对接加入国际经济循环,这是国际经济一体化条件下扩大对外开放的客观要求。在经济全球化的进程中,如何从全球经济的角度来提高自身的竞争能力,主要包括两大部分内容,一是必然在国内市场与国际跨国公司间进行竞争;二是学会将国际市场作为自身竞争的市场,从而使国际资源为我国国民经济的发展作贡献。学习和应用市场营销理论与方法,尽快地与国际市场的活动惯例接轨,是了解国际市场,掌握国际市场活动的规律和特点,把握对外开放的主动权,进一步扩大对外开放的客观要求。

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

企业在开展营销管理的过程中,在处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和观念就是市场营销观念。

正如市场营销经历过生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会市场营销观念以及绿色市场营销观念等营销哲学的转变一样,物流市场营销的观念也是在不断发展的。

(一) 产品供应观念

传统的物流观念是以企业已有的产品为出发点,只向客户提供这些已有的产品,而不考虑客户对产品和服务的延伸需求。

如传统的储运企业所提供的物流服务只是与货物交付相关的服务,也就是提供仓储、运输、装卸搬运、包装、配送等服务。而实际上,客户通常希望储运企业能够提供与仓储运输等相关的其他物流服务还有很多,却不在储运企业的经营范围内,如与仓储有关的原料质检、库存查询、库存补充以及各种形式的流通加工服务等;与运输有关的选择运输方式、运输路线,安排货运计划,为客户选择承运人,确定配载方法,货物运输过程中的监控、跟踪,门到门综合运输、报关、代垫运费、运费谈判、货款回收与结算等;与配送有关的集货、分拣包装、配套装配、条码生成、贴标签、自动补货等。

在这种以现有产品为中心的供应观念指导下,物流企业对客户的需要漠不关心,甚至