

<<物流营销>>

图书基本信息

书名：<<物流营销>>

13位ISBN编号：9787561161371

10位ISBN编号：7561161379

出版时间：2011-3

出版时间：大连理工大学出版社

作者：新世纪高职高专教材编审委员会 编

页数：213

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>

## <<物流营销>>

### 内容概要

《新世纪高职高专物流管理类课程规划教材·广东省物流行业协会推荐教材：物流营销》物流业是融合运输业、仓储业、货代业和信息业等的复合型服务产业，是国民经济的重要组成部分，涉及领域广，吸纳就业人数多，促进生产、拉动消费作用大，在促进产业结构调整、转变经济发展方式和增强国民经济竞争力等方面发挥着重要作用。

物流业的繁荣发展需要大批高技能人才的支撑。

目前，我国已有700多所高职院校开设了物流相关专业，学生规模超过6万人。

要使众多的毕业生真正满足物流行业发展的需要，就要着重培养高职学生的管理能力和营销能力。

因此，物流营销能力已成为高职院校物流专业的一个重要发力点，而物流营销能力培养的一个重要载体是开设物流营销课程。

## <<物流营销>>

### 书籍目录

第一章 物流营销基础第一节 物流营销概述第二节 物流营销的发展第三节 物流营销的流程第四节 物流营销人员应具备的基本素质课后讨论题自测题实训题第二章 物流营销市场分析第一节 物流营销环境分析第二节 物流营销市场分析课后讨论题自测题实训题第三章 物流目标客户选择第一节 物流市场细分第二节 物流企业目标客户的选择课后讨论题自测题实训题第四章 物流服务项目设计第一节 物流服务项目设计的流程第二节 物流服务项目设计的策略课后讨论题自测题实训题第五章 物流营销技巧组合第一节 开拓物流新客户的技巧第二节 巩固物流老客户的技巧课后讨论题自测题实训题第六章 物流营销策略制定第一节 物流服务产品策略第二节 物流服务定价策略第三节 物流服务分销策略第四节 物流服务促销策略课后讨论题自测题实训题第七章 物流客户服务管理第一节 物流客户服务概述第二节 物流客户服务质量管理第三节 物流客户满意度测评第四节 物流客户关系管理课后讨论题自测题实训题第八章 物流营销绩效评估第一节 物流营销绩效评估的内容第二节 物流营销绩效评估的流程第三节 物流营销绩效评估的方法课后讨论题自测题实训题参考文献

## &lt;&lt;物流营销&gt;&gt;

## 章节摘录

物流营销最基本的特征就是发现物流客户，并在生产经营活动过程中，提供有效的物流服务。作为现代服务业的重要组成部分，物流企业的市场营销与传统的制造业、服务业的营销相比，既有共性又有特性。

(一) 物流营销作为服务的共性特征 1. 无形性 有形产品常常表现为一个物体或一样东西，服务则表现为一方为另一方提供的任何行为、绩效或努力，它是无形的，让人不能触摸或凭肉眼判断其存在，只能通过感觉器来感受。

物流营销的服务是不可事前展示的，而只有随着物流服务活动的开始、进行和结束一步步地向顾客展示。

2. 客户参与性 任何服务的生产过程都是与消费过程同时进行的，即服务人员提供服务时，也是客户消费服务的时刻，两者在时间、地点、过程上不可分离。

服务的这种特性表明，客户需要参与服务的生产过程才能最终消费服务。

在物流营销过程中，由于客户直接参与服务过程（如参与物流方案的制订），物流企业必须始终与客户保持沟通、协调，从而使得物流服务能有效进行，得到客户认可。

3. 差异性 服务的过程是客户同服务企业广泛接触的过程，服务绩效的好坏不仅取决于服务提供者的素质，也与客户的行为、感受密切相关。

如由于服务人员自身因素（如心理状态）的影响，即使由同一服务人员提供的服务也可能会有不同水准；由于客户直接参与服务的消费过程，客户本身因素（如知识水平、兴趣和爱好等）也直接影响服务的质量和效果。

这就需要物流企业能够通过场所气氛、员工素质、价格水平、设备的先进程度和供应链整合能力等服务能力信息，提高客户对物流服务质量的评价；物流营销人员应经常与客户沟通，让客户能够获取充分的服务信息，以提高客户的满意度。

4. 不可贮存性 由于服务的无形性、客户参与性及差异性特征，使得服务具有不可贮存的特性，一种物流方案可能只满足一个物流客户的一种物流需求。

为此，物流企业必须根据不同的客户和客户的不同需求，设计出不同的物流服务组合，量身定制个性化的物流服务方案，来满足客户差别化的需求。

.....

<<物流营销>>

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>