

<<物流营销>>

图书基本信息

书名：<<物流营销>>

13位ISBN编号：9787811225242

10位ISBN编号：7811225247

出版时间：2009-1

出版时间：东北财经大学出版社有限责任公司

作者：黄福华，李坚飞 主编

页数：285

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>>

前言

19世纪60年代,世界管理大师彼得·德鲁克曾经预言,物流领域是经济增长的“黑暗大陆”,降低物流成本被认为是企业降低成本、提高经济效益的最后手段。

物流业的发达程度和水平高低是一个国家现代化程度和综合国力的重要标志,物流业是国民经济发展的动脉和基础产业。

在全球经济一体化趋势加速发展的今天,国际及区域经济的联系越来越紧密,社会分工的范围越来越广、程度越来越深,国际和国内竞争也越来越激烈,而且在经历了两次工业化革命以后,生产和制造技术上的增长空间在短期内较为有限,因此必然会在流通领域寻找新的经济增长点,物流产业的发展也就成了必然的选择。

物流的本质,就在于以系统的观念进行物流功能整合,即将运输、仓储、包装、装卸搬运、流通加工、配送和物流信息等功能环节集成整合,一体化运作,从而有效降低物流成本,提高流通的效率和效益。

增强企业和产品的竞争力。

物流过程是企业采购、生产制造、流通等环节中的重要组成部分,是企业经营发展的除生产和销售之外的“第三方利润源泉”。

我国的物流业已进入了一个高需求、高发展的阶段。

物流企业应当抓住机遇调整市场定位,学习和引进国外的先进物流技术,开发符合市场需求的高附加值的产品和服务,提高企业的综合竞争能力,从而提高我国物流业的整体水平。

现代物流企业以一种先进的管理技术和组织方式,对资源进行优化整合,从整体上改变了物流企业的一些运行方式。

它要求物流企业以市场为导向,以需求为目标,最大限度地降低物流企业产品的总成本,提高服务质量和经济效益。

因此,推进现代物流企业发展是提高经济运行质量和效益的需要。

面对激烈的市场竞争,物流企业在经营中不断寻求服务成本与质量的“黄金分割点”,物流服务的消费者也同样在市场中不断寻求服务期望与价值的平衡点。

如何在市场中同时满足企业与消费者的需求,实现两者的准确对接,自然也就成为当前企业重点关注的内容之一。

市场营销是一种认识市场、分析市场和利用市场的理论和方法,它在当前的社会经济中扮演着企业与消费者沟通桥梁的角色。

<<物流营销>>

内容概要

物流的本质,就在于以系统的观念进行物流功能整合,即将运输、仓储、包装、装卸搬运、流通加工、配送和物流信息等功能环节集成整合,一体化运作,从而有效降低物流成本,提高流通的效率和效益。

增强企业和产品的竞争力。

物流过程是企业采购、生产制造、流通等环节中的重要组成部分,是企业经营发展的除生产和销售之外的“第三方利润源泉”。

本书广泛汲取了传统各类相关教材的先进知识和理念,摆脱以往类似教材简单地将“物流”与“营销”两者机械结合的阐述风格,形成了自己特有的阐述体系,具有很高的学术价值和科学水平。

本书共分为十章内容,它们分别是:导论;物流营销环境;物流市场的购买行为;物流营销系统与市场调研;物流目标市场营销;物流产品组合策略;物流产品定价策略;物流产品销售渠道策略;物流产品促销组合策略;物流企业营销管理与控制。

本书以高等院校物流专业本科生为主要对象,也可作为物流企业的在职管理人员的培训教材和自学参考书。

<<物流营销>>

书籍目录

第1章 导论 学习目标 基本概念 引导案例 1.1 营销的概念及特征 1.2 物流的概念及特征 1.2.1 物流的概念 1.2.2 物流的基本特征 1.3 物流营销的概念及特征 1.3.1 物流营销的概念 1.3.2 物流营销的特征 1.4 物流市场的发展现状及趋势 1.4.1 物流市场的发展阶段及状况 1.4.2 现代物流的发展趋势 1.5 物流营销观念的发展 1.5.1 物流服务的共生化 1.5.2 物流服务的差异化 1.5.3 物流服务的客户价值化 1.5.4 物流服务的创新化 1.6 物流营销的研究内容 案例分析 课后练习第2章 物流营销环境 学习目标 基本概念 引导案例 2.1 物流营销环境概述 2.1.1 物流营销环境的含义及构成 2.1.2 物流营销环境的特征 2.1.3 分析物流营销环境的意义 2.2 物流营销宏观环境 2.2.1 政治(policy)环境 2.2.2 经济(economy)环境 2.2.3 社会文化(society)环境 2.2.4 技术(technology)环境 2.2.5 资源(resource)环境 2.3 物流营销微观环境 2.3.1 物流企业的内部环境 2.3.2 物流企业的竞争者 2.3.3 供应商对物流营销活动的影响 2.3.4 中间商对物流营销活动的影响 2.3.5 物流营销环境中的社会公众分析 2.4 物流营销内外环境分析(SWOT) 2.4.1 营销环境的优势-劣势(sw)分析 2.4.2 营销环境机会-威胁(OT)分析 2.4.3 基于SWOT分析的战略选择 案例分析 课后练习第3章 物流市场的购买行为 学习目标 基本概念 引导案例 3.1 物流消费需求 3.1.1 物流消费者的界定 3.1.2 物流需求的定义 3.1.3 物流需求的特征 3.1.4 物流需求量化指标 3.1.5 影响物流消费需求的主要因素 3.2 物流消费者购买行为 3.2.1 购买行为的概念和特点 3.2.2 物流消费者购买行为的类型 3.2.3 物流消费者购买行为模式 3.2.4 物流消费者的购买决策过程 3.3 物流消费者购买行为的引导性策略 案例分析 课后练习第4章 物流营销系统与市场调研 学习目标 基本概念 引导案例第5章 物流目标市场营销第6章 物流产品组合策略第7章 物流产品定价策略第8章 物流产品销售渠道策略第9章 物流产品促销组合策略第10章 物流企业营销管理与控制主要参考文献

<<物流营销>>

章节摘录

(3) 不可存储性。

物流服务的无形性、生产和消费的同时性,使得物流服务无法存储。

(4) 差异性。

在相同的硬件设施条件下,不同的服务人员所提供的服务质量可能大不相同,甚至相同的服务人员在不同的时间提供的服务也可能不同。

顾客由于其个性化需求和心理预期的不同,对类似服务也可产生不同的感受。

(5) 替代性。

由于物流行业进入门槛较低,物流服务的同质性很多,客户可以较容易地转向其他物流企业。

物流服务的生产与消费是同时进行的,因此,物流企业提供给生产企业的个性化物流服务不仅要保证技术质量,还要满足功能质量的要求。

物流的技术质量指顾客所获得的服务结果,是可以用来度量的,评价起来也较为客观。

物流企业为了向客户证明其技术质量,可以通过有形资产(如设备、设施、员工等)向客户传达有效信息。

所谓功能质量是指,对客户来说,除感受到服务的结果及技术质量外,还对其消费过程非常敏感,如果发生不愉快的事情,即使客户所获得的技术质量是一样的,客户对服务质量的整体评价也会存在较大差异。

这是物流企业进行差异化营销时必须引起充分重视的因素。

1.5.3 物流服务的客户价值化 未来企业希望物流服务商提供的服务项目,首先是物流过程管理,其次是物流信息管理。

再次是物流系统设计、配送和代为报关等服务,而对仓储保管和中转运输这样的传统服务,企业的需求会日趋饱和。

因此,如果想让生产企业参与到物流的过程中,就须使这个过程更透明,让生产企业对自己产品的物流状况了如指掌,这也是物流企业的个性化营销的一部分。

当生产企业将物流服务外包时,企业不能直接控制物流职能。

在最终货物形态的交接上,是由物流企业出面直接与生产企业的客户交往,因此,物流服务质量将直接影响客户与生产企业的关系。

生产企业对物流的过程管理主要体现在两个方面:一是力求保证物流进程按原计划保质保量地进行,若出现意外突发事件,能做到及时和妥善的处理。

这是生产企业产生参与欲望的直接原动力。

二是企业外部监督也有助于物流企业优化物流流程,提高经营效率,这样在双方的共同努力下,都将获得更多的市场机会。

目前让生产企业参与物流过程管理的技术条件初步具备,有些企业已经配备了先进的设备,建立了信息系统,如为车辆配备了GPS全球卫星监控系统,客户可以在电脑上对货物进行实时监控,可以详细了解货物的位置和状态,对物流过程进行质量监控可以保证物流过程的及时、准确和安全。

<<物流营销>>

编辑推荐

《物流营销》以高等院校物流专业本科生为主要对象，也可作为物流企业的在职管理人员的培训教材和自学参考书。

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>