

<<物流企业市场营销>>

图书基本信息

书名：<<物流企业市场营销>>

13位ISBN编号：9787560962245

10位ISBN编号：7560962246

出版时间：2010-9

出版时间：华中科技大学出版社

作者：龙丁玲，何丰如 主编

页数：409

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>

<<物流企业市场营销>>

前言

21世纪是物流全球化时代，企业之间的竞争将日益激烈。物流业作为重要的服务行业，也是我国第十大产业振兴规划目标。在经历了2008年那场席卷全球的金融海啸后，国内的第三方物流企业迎来了其发展史上的一个难忘的冬天。

怎样才能使处于困境中的物流企业，尤其是刚起步的第三方物流企业走出困境，研究它们的营销策略就显得至关重要。

《物流企业市场营销》是按照物流管理专业基础课、专业主干课和实训课设置的思路，结合应用型人才培养要求进行了选题规划工作，同时结合我国物流企业的市场营销活动和实践，论述了市场营销的基本理论和物流行业的营销特点。

全书的内容主要分为市场营销导论、物流市场营销理论、物流企业营销策略三大板块，通过三大板块的衔接，展开全书，并力求做到淡化理论、强化案例、增强阅读，既有利于教师教学，又可以增强学生的阅读兴趣。

本书采用流行的高职高专教材编写体例，结构新颖，引用多种资料，突出实际应用和知识技能。正文中插入内容丰富的“案例导入”、“小贴士”、“小案例”、“技能与实训环节”、“综合案例思考与分析”等内容，这些短小精悍的知识、技能内容，使得版面生动活泼、内容丰富，具有活跃性适度、新鲜感强、可读性高等特点；物流营销基础理论与应用案例相结合，体现了物流市场营销学的综合性、实践性和应用性的学科特色。

<<物流企业市场营销>>

内容概要

本书根据物流企业市场营销实务性工作的需要，主要介绍了物流企业营销管理的理论知识与相关岗位操作技能，共三十一章。

第一篇是物流企业市场营销基础知识（第一章），主要从市场营销、物流企业以及两者结合的角度引出《物流企业市场营销》的主要内容。

第二篇是物流企业市场营销行为分析篇（第二章至第五章），分别从营销环境、营销调研的方式方法、购买行为分析、目标市场选择这四个方面，对物流企业开展市场营销活动提供一个理论上的指导与借鉴。

第三篇是物流企业市场营销战略（第六至十一章）。

包括了营销学中常见的战略理论及其在物流企业的应用，如市场竞争战略、产品策略、价格策略、分销策略、促销策略和服务营销策略，用来指导物流企业制定策略方针政策。

《物流企业市场营销》可作为高职高专教育，开放教育院校物流管理专业学生用教材，也可供企业物流管理与技术人员进行业务学习时的培训教材使用。

<<物流企业市场营销>>

书籍目录

第一篇 物流企业市场营销基础知识

第一章 物流企业市场营销导论

第一节 市场营销学概述

- 一、市场营销学的基本概念
- 二、市场营销观念的演变与发展
- 三、新旧市场营销观念的区别
- 四、市场营销者
- 五、市场营销的功能与作用

第二节 物流企业概述

- 一、物流企业的概念和基本特征
- 二、物流企业的类型
- 三、物流企业服务的内容

第三节 物流企业市场营销

- 一、市场营销与物流的关系
- 二、物流市场营销的主要特点
- 三、物流市场营销的意义与作用
- 四、我国物流企业市场营销的现状
- 五、现代物流应树立的营销观念
- 六、物流企业市场营销管理

第二篇 物流企业市场营销行为分析

第二章 物流市场营销环境分析

第一节 物流市场营销环境概述

- 一、物流市场营销环境的含义
- 二、物流市场营销环境的特征

第二节 物流市场营销的宏观环境分析

- 一、政治与法律环境
- 二、经济环境
- 三、科技环境
- 四、自然环境
- 五、社会文化环境
- 六、人口环境

第三节 物流市场营销的微观环境分析

- 一、企业内部环境
- 二、供应者
- 三、营销中介
- 四、客户
- 五、竞争者
- 六、社会公众

第四节 物流企业市场营销环境的分析方法

- 一、PEST分析方法
- 二、五力竞争模型分析法
- 三、SWOT分析法

第三章 物流市场营销调研与实务

第一节 物流市场营销信息系统

- 一、物流市场营销信息概述

<<物流企业市场营销>>

二、物流市场营销信息系统的内涵与特点

三、物流市场营销信息系统的组成

四、物流市场营销信息系统的职能

五、物流市场营销信息技术的应用

第二节 市场营销调研

一、物流市场营销调研的含义与作用

二、物流市场营销调研的类型

三、物流市场营销调研的内容

四、物流市场营销调研的程序

五、物流市场营销调研的方法

六、物流市场营销调研的主要技术

第三节 物流市场调研信息研究

一、市场调查资料的整理与分析

二、调查数据的分析

三、市场调查分析方法的类型

第四节 物流市场调研报告

一、设计数据汇总

二、设计报告格式

三、调查报告的撰写

第四章 物流市场购买行为分析

第一节 物流市场的购买行为

一、物流市场的概念与特征

二、物流市场的参与者分析

三、物流市场中客户的购买行为研究

第二节 物流市场的购买决策

一、购买行为的分类

二、购买决策的过程

三、物流客户购买过程的影响因素分析

第五章 物流目标市场营销

第一节 物流市场细分

一、物流市场细分的概念

二、物流市场细分的意义

三、物流企业市场细分的原则

四、物流企业市场细分的步骤

五、物流企业市场细分的类型

第二节 物流目标市场选择

一、物流企业目标市场的概念及类型

二、选择物流目标市场的影响因素

三、物流目标市场策略的选择

第三节 物流企业的市场定位

一、物流市场定位的概念

二、物流市场定位的步骤

三、市场定位策略

第三篇 物流企业市场营销战略

第六章 物流企业的市场竞争战略

第一节 市场竞争概述

一、市场竞争的含义

<<物流企业市场营销>>

二、影响企业竞争的五种力量

三、市场竞争的形式

四、物流企业市场竞争的特点

第二节 物流企业竞争者分析

一、识别物流企业的竞争者

二、识别竞争对手的目标与策略

三、评估竞争者的优劣势

四、判断竞争者的反应模式

五、竞争对策分析

六、竞争定位

第三节 物流企业的市场竞争战略

一、市场竞争的基本战略

二、市场竞争的具体战略

第七章 物流企业的产品策略

第一节 物流产品概述

一、现代产品观念

二、物流产品概述

三、物流产品组合

第二节 物流新产品开发

一、物流新产品的概念

二、开发物流新产品的意义

三、物流新产品开发的准则

四、物流新产品开发的程序

五、物流新产品的发展趋势

第三节 物流产品生命周期策略

一、物流产品生命周期概念

二、物流产品生命周期特点

三、物流产品生命周期策略

第四节 物流品牌与品牌战略

一、物流品牌

二、物流品牌的意义

三、物流品牌战略

第八章 物流企业的价格策略

第一节 物流产品定价

一、物流产品价格

二、物流企业定价步骤

三、影响物流企业定价的因素

第二节 物流产品定价方法

一、成本导向定价法

二、需求导向定价法

.....

第九章 物流企业的分销策略

第十章 物流企业的促销策略

第十一章 物流企业的服务营销策略

参考文献

<<物流企业市场营销>>

章节摘录

生产观念盛行于19世纪末20世纪初，该观念认为，消费者喜欢那些可以随处买到的和价格低廉的商品，企业应当组织和利用所有资源，集中一切力量提高生产效率并扩大分销范围，增加产量，降低成本，生产观念是一种重生产、轻营销的指导思想，其典型表现就是“我们生产什么，就卖什么甲，以生产观念指导营销活动的企业，称为生产导向企业。

小例子1-1生产观念：做顾客买得起的产品 20世纪初，美国福特汽车公司制造的汽车供不应求，亨利·福特曾傲慢地宣称：“不管客户需要什么颜色的汽车，我只有黑色的。

”福特公司1914年开始生产的T型车，就是在“生产导向”经营哲学的指导下创造出奇迹的。使T型车生产效率趋于完善、降低成本、使更多人买得起就是福特的生产观念。

到1921年，福特T型车在美国汽车市场上的占有率达到56%。

中国香港HNH国际公司营销它的耐克斯（Naxos）标签，为我们提供了一个当代生产观念的例子。耐克斯标签是在当地市场用低成本销售经典音乐磁带的供应品，但它迅速走向了世界。

耐克斯的价格比它的竞争者（宝丽金和EMI）便宜1/3，因为它的管理费只有3%（大音乐制作公司为20%）。

耐克斯相信，若它比其他公司的价格低40%的话就有利润。

它希望用低价与削价政策来扩大市场。

总结：通过案例我们可以看到生产观念是如何影响着企业营销的。

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>