

### 项目学习目标

1. 理解物流服务及其性质；
2. 掌握物流服务营销的概念；
3. 熟悉不同物流业务中的客户服务。

### 项目能力标准

能力模块	能力要求
任务1：物流服务的基本认知	能描述物流的概念，能理解物流服务及其性质
任务2：物流服务营销的基本认知	能理解市场营销的核心概念，并应用到物流企业的营销分析中
任务3：物流客户服务的基本认知	能进行简单的物流客户分类，会分析物流企业客户服务的内容

### 项目知识点、能力（技能）点

物流；物流企业；物流服务；市场营销；需要、欲望和需求；产品；价值、满意和质量；交换、交易和关系；市场；市场营销者；物流服务营销；物流服务营销三角形；物流服务营销组合；物流客户；物流客户服务；物流客户生命周期。

### 项目导读

#### 顺丰速运的客户服务策略

在宅急送、大田、中国邮政 EMS 的快速发展以及国外快递公司大力开拓中国市场的情况下，顺丰快递公司（以下简称顺丰快递）面临着前所未有的市场竞争。对此公司采取了如下应对策略：

（1）顺丰快递根据物流客户的不同生命周期确定不同的战略目标。由于不同生命周期的客户其运行成本是不一样的。处于考察期和衰退期的客户的运行成本一般都比较大大——往往要利用较多的运作资源，而得到的净利润却很少。在技术经济可行的情况下，对此类客户加以整合，利用其独有的特性减少和降低运作资源的消耗和成本支出，从而有效地支撑快递企业利润的产生，并且如果开发得好，将会为企业带来充足的客源和利润源。

处于成长期和成熟期的客户会给企业带来巨大的现实利润。“大客户+小客户”的整合中，大客户一般是企业利润的主要来源，多是成长期和成熟期的客户，是企业的关键客户之一；而小客户虽主要占用了企业较多的运作资源，但创造的利润却较少。大客户的快递作业由于操作的时间、区域和作业方式不同，运作资源富余（如车辆装载空余）的现象经常出现，如果加上小客户协同运作，实际上是以大客户的运作支出支撑着完成了大小两个客户的运作。因此快递企业制订其运作计划时，采取此种方式可以在合理分配大客户作业量的同时兼顾小客户的业务，使运作效率指标更高。

持续地进行基于核心竞争能力的客户资源整合。基于核心竞争能力的快递企业客户资源整合是现代竞争持续发展的过程，需要进行不懈的努力，现代快递的根本含义是物流客户服务，而对客户资源进行整合恰恰是促进企业服务质量提升的重要手段，持续地进行客户资源整合必将有力地促进企业核心竞争力的发展，不断提升企业的能力，而企业核心竞争力的发展也进一步促进了客户资源的整合。

(2) 根据利润来源，细分快递市场，选定目标客户。公司认真分析什么类型的客户作为快递利润的主要来源是最合理的？大的项目客户还是标准的中小客户？根据统计，顺丰快递的文件与包裹的比例为 6:4（内地件占 50%、中国香港件占 50%）。与宅急送、大通、大田等国内快递公司相比较，顺丰快递的文件占比最大。这符合顺丰快递的客户定位。顺丰快递认为文件市场的风险最小而利润最大，另外，国内机场等运输渠道的野蛮操作容易造成货物损坏，从而引起客户的索赔。顺丰快递以小客户市场为主，为客户提供最大、最多、最好的价值，从而实现客户价值最大化。

(3) 扩大快递网络。顺丰快递的一个战略指导思想是由区域性快递公司发展成全国性快递公司。顺丰快递从广东起家，在夯实了珠江三角洲地区密集的快递网络之后，向长江三角洲地区复制了其业务模式，进而再向华北、华中和西南地区不断扩张。顺丰快递在全国的网络覆盖 19 个省、直辖市及香港特别行政区，顺丰快递网点完全自营，没有建设代理网点或采取加盟连锁的方式，其网络策略是“自然延伸”，即根据自身实力和发展程度，哪里有市场就将网络铺设到哪里。在经济发达地区建设密集网点，放弃经济不发达地区。

(4) 改变营销理念，客户关系成为营销重点。中国的快递营销力量非常薄弱，EMS、中通等快递公司竟然没有专职的销售人员。在产品和价格不占优势的情况下，顺丰快递一直保持着布局大量的销售人员，并且进行专门的培训。快递销售必然是顾问式销售，对一家企业的快递方案的解决是快递销售的重心。同时，作为服务业，必须高度重视客户关系的维护。

(5) 采用“4Cs”物流营销组合与消费者沟通。这里“4C”分别指代 Customer（客户）、Cost（成本）、Convenience（便利）和 Communication（沟通），“4Cs”物流营销组合以客户对物流的需求为导向，与目前我国的物流供求现状相适应，提出了物流市场不断发展的观点，着眼于企业与客户间的互动，达到物流企业、客户及最终消费者都能获利的三赢局面。首先，“4Cs”可引导这些企业关心客户的需求、关心客户关系的维护，并根据客户的行为来判断客户的物流需求，并为其设计物流服务。这样就可以使这些企业有可能获得长期、稳定的物流客户。其次，“4Cs”营销告诉物流企业，物流业所产生的效益具有共享性，这种共享是在物流企业和客户之间实现的。在企业的物流营销过程中，必须时刻注意到如果客户不能从外包的物流业中获取效益，那么物流企业的所有努力都将是徒劳的。再次，物流企业在从事物流活动时，应该把本企业最擅长的一面（核心竞争能力）充分展示给客户，让客户充分相信物流企业的能力，最终将物流业务交给专业物流企业完成。

(6) 根据物流客户的需要增加服务特色。顺丰快递现提供的服务有：①门到门寄付或到付快递服务；②门到门快件限时派送服务；③门到门寄付或到付普货服务；④代签回单业务。

该公司最大的服务特色是“五不”：一是该公司不设 800 免费电话服务（他们认为，真正讲求时限的客户不在乎几角钱的电话费）；二是不收同行代理的快件，未开通城市不设代理；三是其公布的快件价格不折扣、不优惠；四是递送员培训考核不合格则不能上岗；

五是不做广告（递送员取件快是最好的广告，还有邮政方面的原因）。这几个特点是有区别于其他快递公司的，也是市场上被客户和竞争对手所知不多的部分。

（7）树立速度第一的客户服务理念。速度是快递之魂，那就看谁跑得更快。全国两万家快递企业都将速度作为自己的生命线，但一些企业在注重速度的同时忽视了一个重要的因素，那就是低成本下的速度才是真正的速度。为了提高速度确保递送时限，顺丰快递经常买火车票、飞机票，让自己的员工带着客户的物品乘坐火车、飞机去送货，甚至专车直送、包飞机。这样做就保证了准点率，满足了客户的需求。速度是顺丰快递争夺市场的利器，快递行业的人都清楚，顺丰快递公司从建立之始就一直把“速度第一”贯穿于其营销理念的始终。

思考题：

1. 顺丰快递的物流服务是什么？一般物流企业的物流服务主要有哪些？
2. 顺丰快递的营销观念是怎样的？一般物流企业可以怎样考虑其营销组合？
3. 如何理解“速度第一”的客户服务理念？

## Mission 1 任务 1 物流服务的基本认知

### 任务导读

李华从某职业学院物流管理专业毕业后，应聘到杭州××物流企业。在该企业首先要进行为期三个月的入职培训和轮岗实习。在这期间要进行与企业业务、工作流程相关的培训与实习，如果实习合格则被聘为正式员工。

李华入职的第一天先到人力资源部报到，然后到培训部进行入职培训。培训部张老师首先对该企业的整体状况作了介绍：该企业已形成了一个覆盖全国并开始向美国、澳大利亚、泰国、中国香港等地延伸的国际化物流运作网络和信息网络，与国内外近百家著名企业结成了战略联盟（包括宝洁、飞利浦、LG、联合利华等企业），为他们提供商品以及原辅材料、零部件的采购、储存、分销、加工、包装、配送、信息处理、信息服务、系统规划设计等供应链一体化的综合物流服务。随后对该企业的工作流程、工作规范等做了简单说明。通过第一天的入职培训，李华对该企业可以做出以下分析：

1. 李华的实习单位是一家什么类型的物流企业？
2. 该企业提供的物流服务是什么？

### 一、物流的基本概念

“物流”一词最早出现于美国 20 世纪 30 年代初，在一部营销的基础教科书中，开始涉及物流运输、物资储存等业务的实物供应（Physical Distribution）一词，提出“物流是与创

造需要不同的一个问题”，并提到“物资经过时间或空间的转移，会产生附加值”。

1986年，美国物流管理协会对物流的定义是“以适合于客户的要求为目的，对原材料、在制品、制成品及与其关联的信息，从生产地点到消费地点之间的流通与保管，为求有效率且最大的‘对费用的相对效果’而进行计划、执行、控制的过程。这些活动包括但不局限于客户服务、搬运及运输、仓库保管、工厂和仓库选址、库存管理、接受订货、流通信息、采购、装卸、零件供应并提供服务、废弃物回收处理、包装、退货业务、需求预测等。”

2001年8月1日正式实施的《中华人民共和国国家标准物流术语》中对物流进行的定义是“物流是从供应地向接受地的实体流动过程。根据实际需要，将运输、储存、装卸、搬运、包装、流通加工、配送、信息处理等基本功能实施有机结合。”

## 二、物流的分类

社会经济领域中到处都存在物流活动。许多领域都具有自己特征的物流活动，虽然物流的基本要素是共同的，但是由于物流对象不同，物流目的不同，物流范畴不同，就形成了不同类型的物流。既然物流有不同的类型，那么必然产生与之相适应的分类。

### （一）按物流的作用分类如下

#### 1. 供应物流

供应物流是指为生产企业提供原材料、零部件或其他物品时，物品在提供者与需求者之间的实体流动。供应物流不仅要保证供应的目标，而且还要以最低成本、最小消耗来组织供应物流活动。

#### 2. 销售物流

销售物流是指生产企业、流通企业出售商品时，物品在供方与需方之间的实体流动。销售物流带有极强的服务性，以满足买方的要求，最终实现销售。

#### 3. 生产物流

生产物流是指在生产过程中的原材料、在制品、半成品及产成品等在企业内部的实体流动的过程。生产物流是制造企业所特有的，它需要与生产流程同步。

#### 4. 回收物流

回收物流是指对不合格物品的返修、退货及周转用的包装容器从需方返回到供方所形成的物品的实体流动。一个企业如果回收物品处理不当，会影响整个生产环境，甚至影响产品的质量，也会占用很大空间。

#### 5. 废弃物物流

废弃物物流是指将经济活动中失去原有价值的物品，根据实际需要收集、分类、加工、包装、搬运和储存，并分别送到专门处理场所而形成的物品的实体流动。虽然废弃物物流可能没有经济效益，但却具有不可忽视的社会效益。

### （二）按物流系统涉及的领域分类如下

#### 1. 宏观物流

宏观物流是指社会再生产总体的物流活动，从社会再生产总体角度认识和研究物流活动。宏观物流的应用有：社会物流、国民经济物流、国际物流等，宏观物流研究的主要特

点是综合性和全局性。宏观物流主要研究内容包括：物流总体构成、物流与社会的关系及在社会中的地位、物流与经济的关系、社会物流系统和国际物流系统的建立和运作等。

## 2. 微观物流

微观物流是指客户、生产企业所从事的实际的、具体的物流活动。在整个物流活动中的一个局部、一个环节的具体物流活动、在一个小的区域空间发生的具体的物流活动都属于微观物流。微观物流研究的特点是具体性和局部性。由此可见，微观物流是更贴近具体企业的物流，其研究领域十分广泛。

### （三）按物流业务活动范围的分类如下

#### 1. 社会物流

社会物流是指以一个社会为范畴、以面向社会为目的的物流。这种社会性很强的物流往往是由专门的物流承担人承担。社会物流研究再生产过程中随之发生的物流活动，研究国民经济中的物流活动，研究如何形成服务于社会、面向社会、又在社会环境中运行的物流，研究社会中的物流体系的结构和运行，因此社会物流带有综合性和广泛性。

#### 2. 企业物流

企业物流是从企业角度上研究与之有关的物流活动，是具体的、微观的物流活动的典型领域。企业物流又可以划分为不同类型的具体物流活动，如企业生产物流、企业供应物流、企业销售物流、企业回收物流等。

## 三、物流企业

### （一）物流企业的定义

国家质检总局、国家标准化委员会公布了《物流企业分类与评估指标》推荐性国家标准。从2005年5月1日起，那些只守着一个仓库或几辆卡车的企业不能再随便自称为“物流企业”了。该标准对物流企业作出了新的定义，即“至少从事运输（含运输代理、货物快递）或仓储一种经营业务，并能够按照客户物流需求对运输、储存、装卸、包装、流通加工、配送等基本功能进行组织和管理，具有与自身业务相适应的信息管理系统，实行独立核算、独立承担民事责任的经济组织，非法人物流经济组织可比照适用。”

### （二）物流企业的类型

对物流企业的分类可根据物流企业以某项服务功能为主要特征，并向物流服务其他功能延伸的不同状况来划分物流企业的类型。具体可分为：

#### 1. 运输型物流企业

运输型物流企业应同时符合以下要求：以从事货物运输业务为主，包括货物快递服务或运输代理服务，具备一定规模；可以提供门到门运输、门到站运输、站到门运输、站到站运输服务和其他物流服务；企业自有一定数量的运输设备；具备网络化信息服务功能，应用信息系统可对运输货场进行状态查询、监控。

#### 2. 仓储型物流企业

仓储型物流企业应同时符合以下要求：以从事仓储业务为主，为客户提供货物储存、

保管、中转等仓储服务，具备一定规模；企业能为客户提供配送服务以及商品经销、流通、加工等其他服务；企业自有一定规模的仓储设施、设备，自有或租用必要的货运车辆；具备网络化信息服务功能，应用信息系统可对货物进行状态查询、监控。

### 3. 综合服务型物流企业

综合服务型物流企业应同时符合以下要求：从事多种物流服务业务，可以为客户提供运输、货运代理、仓储、配送等多种物流服务，具备一定规模；根据客户的需求，为客户制定整合物流资源的运作方案，为客户提供契约性的综合物流服务；按照业务要求，企业自有或租用必要的运输设备、仓储设施及设备；企业具有一定运营范围的货物集散、分拨网络；企业配置专门的机构和人员，建立完备的客户服务体系，能及时、有效地提供客户服务；具备网络化信息服务功能，应用信息系统可对物流服务全过程进行状态查询和监控。

## 四、物流服务及其性质

### （一）服务的概念

服务是企业为客户的需要提供的一切活动。服务是人或组织的活动，对一种客户服务是指企业与客户交互的一个完整过程，包括听取客户的问题和要求，对客户的需求作出反应并探询客户新的需求。

在综合各种不同服务定义和分析“服务”的真正本质的基础上，我们认为，服务是一种涉及某些无形因素的活动、过程和结果，它包括与顾客或他们拥有的财产间的互动过程和结果，并且不会造成所有权的转移。可以看出，服务不仅是一种活动，而且是一个过程，还是某种结果。例如，个人计算机的维修服务，它既包括维修人员检查和修理计算机的活动和过程，又包括这一活动和过程的结果——顾客得到完全或部分恢复正常的计算机。

从服务的有关定义可以看出以下几层含义：

（1）服务的目的就是为了满足顾客的需要。顾客是指接受服务产品的组织或个人，顾客可以是提供服务的组织内部或外部的。服务的中心是顾客，服务是针对顾客的需要来说的，这就是服务的基本内涵。顾客的需要是指顾客的社会需要，这种需要通常包括在服务的技术标准中或服务的规范中，有时也指顾客的具体需要。顾客的需要包括在组织内的有关规定中，也包括在服务提供过程中。

（2）服务的条件是必须与顾客接触。这种供方与顾客之间的接触可以是人员的接触，也可以是货物的接触。

（3）服务的内容是供方的一种活动。服务产生于人、机器、设备与顾客之间互动关系的有机联系，并由此形成一定的活动过程，这就是服务。

### （二）物流服务的性质

物流服务的性质主要是通过与其他产品相比较而表现出来的。物流服务所具有的独特属性是物流服务市场营销人员在营销管理过程中自始至终要牢记和考虑的重要因素。正是服务所具有的特征属性才使得物流服务市场营销更有特色和更富有挑战性。

### 1. 不可触知性

物流服务最明显和最重要的性质是不可触知性。

有形产品常常表现为一个实体，服务则表现为一方为另一方提供任何行为、绩效或努力。所谓物流服务的不可触知性，是指它具有抽象性，它不能像一般产品那样形象地展示在客户面前。看不见，摸不着，听不到，也感触不到它的存在；购买后，只能从感觉上评价和衡量它的质量与效果。

我们要将物流服务过程与服务效果区别开来。服务效果可能延续较长一段时间，但物流服务过程在提供后就消失，不复存在了。

### 2. 不可储存性

物流服务的第二个性质是不可储存性。这是指物流服务在提供的同时就转瞬即逝，随着每一活动的结束而即刻消失、不复存在了。例如，为客户提供的配送服务，其配送过程一结束，这种服务活动也就永远不复存在了。物流服务的不可储存性是由其不可触知性所决定的。因为物流服务不能储存，只能在提供时使用、消费，如不使用就浪费掉了。这与产品市场营销大不相同，物流服务失去了库存这一有价值的缓冲环节，不能像有形产品那样在销售淡季（营业低峰期）将物流服务储存起来，待旺季（高峰期）到来再供应市场。

由于服务的不可储存性，就给市场营销带来了相应的不利因素：

（1）物流服务过程结束，服务就随之消失，客户即使不满意也无法“退货”，这样，企业就不能像工商企业那样通过给客户退换商品来赢得客户满意，并由此来树立企业的良好形象。

（2）物流服务的不可储存性使得物流企业难以对服务需求、服务提供量以及服务时间等因素进行准确预测。

（3）物流服务无法储存，使得企业难以根据物流服务市场供求变化调节供给，因此容易造成服务供给不足或过剩等问题。

### 3. 不可分离性

不可分离性是指物流服务的生产过程与消费过程同时进行，即物流服务人员给客户提供服务时，正是客户消费服务的时候，不能从时间上将二者分离。物流服务的这种特性表明，客户需要加入到物流服务的生产过程中才能最终获得服务的消费。由于客户直接参与物流方案的认定（生产过程），对客户如何管理，使物流服务的推广行之有效地进行，成为物流服务营销管理的一个重要内容。

### 4. 服务差异性

物流服务的差异性是指服务的构成成分及其质量水平经常变化，很难统一界定。物流服务行业是以“客户”为中心的产业，服务绩效的好坏不仅取决于物流服务提供者的素质，也与客户个体差异的存在密切相关，使得对于物流服务的质量检验很难采用统一的标准。一方面，由于物流服务人员的原因（如心理状态、服务技能、努力程度等），即使同一物流服务人员提供的物流服务在质量上也可能会有差异；另一方面，由于客户直接参与物流服务的生产与消费过程，于是客户本身的因素（如知识结构水平、爱好等）也直接影响物流服务的质量与效果。例如，同听一堂课，有人津津有味，有人昏昏欲睡；同是去长江三峡旅游，有人乐而忘返，有人败兴而归。

### 5. 缺乏所有权

缺乏所有权是指在物流服务的生产与消费过程中不涉及任何东西的所有权转移。既然物流服务是无形的又不可储存，物流服务在交易完成后便消失了，客户并没有“实质性”地拥有服务。缺乏所有权会使客户在购买物流服务时感受到较大的风险，因此如何使客户克服此种消费心理，促进物流服务的销售，是物流营销管理人员所要面对的问题。

## 五、不同物流业务中的物流服务

根据物流企业以某项服务功能为主要特征，并向物流服务其他功能延伸的不同状况，我国物流企业可分为运输型物流企业、仓储型物流企业、综合服务型物流企业三大类型。另外根据物流的作用和所涉及领域的不同还可为流通加工型物流企业和国际物流企业等类型。不同类型的物流企业的物流服务内容 with 特点有很大差异。

运输型物流企业主要以货物运输业务为主，包括货物快递服务或运输代理服务，可以提供门到门运输服务、门到站运输服务、站到门运输服务、站到站运输服务和其他物流服务；仓储型物流企业以仓储业务为主，为客户提供货物储存、保管、中转等仓储服务，企业能为客户提供配送服务及商品经销、流通加工等其他服务；综合服务型物流企业从事多种物流服务业务，可以为客户提供运输、货运代理、仓储、配送等多种物流服务，能根据客户的需求，为客户制订整合物流资源的运作方案，为客户提供契约性的综合物流服务。

### （一）物流运输业务中的物流服务

物流运输业务中的物流服务是指使用运输工具或人力、畜力将货物或旅客送达目的地，使其空间位置得到转移的业务服务活动。

物流运输业务中的物流服务主要有陆路运输、水路运输、航空运输、管道运输、装卸搬运及交通运输辅助服务等业务方式，其服务的主要内容集中在如何帮助客户确定货运计划、选择运输路线、选择运输方式、确定运输工具及需求量、预测运输成本、优化设计运输路线、衔接好运输计划等方面。

### （二）物流仓储业务中的物流服务

物流仓储业务中的物流服务是生产或销售活动中的一种支持性服务，这些支持性服务劳心劳力。劳心的工作包括仓储业务规划、制度设计、仓储工作人员培训等，劳力的工作包括物流仓储作业、物料搬运、存货盘点等方面。物流仓储业务中主要包含以下各项服务内容：物流客户仓储规划管理要根据客户需求设计仓库、配置仓储设备、制订仓储计划、计算仓储成本、建立仓储管理信息系统（WMS）、确定仓储工作作业形式。其中建立仓储管理信息系统中，主要有人力组织规划、确定工作内容、设计职务、拟定管理办法、分析仓储实务流程、设计工作表单、人员招聘与培训、绩效考核与薪酬等工作；物流仓储中心业务运作管理，如入库、保管保养、分拣、盘点、出库等工作；账务处理，如库存账册、库存管理、异常反应等工作。

### （三）物流配送业务中的物流服务

配送是以现代送货形式实现资源最终配置的经济活动，按用户订货要求，在配送中心

或其他物流节点进行货物配备并以最合理的方式送交用户。部分学者认为生产厂到配送中心之间的物品空间移动叫“运输”，从配送中心到客户之间的物品空间移动叫“配送”。实物配送过程是将货物从物流节点送交收货人，可以使客户对时间和空间的服务需求成为物流企业营销活动的重要组成部分。

物流配送业务中的物流服务主要集中在：集货、分拣、配货、配装、配送运输、配送加工、送达服务七个方面。

#### （四）流通加工业务中的物流服务

流通加工是物品在生产地到使用地的过程中，根据物流客户的需要施以包装、分割、计量、分拣、刷标志、拴标签、组装等简单作业的总称。

流通加工是为了提高物流速度和物品的利用率，在物品进入流通领域后，按客户的要求进行的加工活动，即在物品从生产者向消费者流动的过程中，为了促进销售、维护商品质量和提高物流效率，对物品进行一定程度的加工。流通加工通过改变或完善流通对象的形态来实现“桥梁和纽带”的作用，因此流通加工是流通中的一种特殊形式。随着经济增长，国民收入增多，消费者的需求更加多样化，因此，促使在流通领域开展流通加工。目前，在世界许多国家和地区的物流中心或仓库经营中都存在大量流通加工业务，而在日本、美国等物流发达国家则更为普遍。

流通加工业务中的物流服务内容很多，常见的物流流通加工服务列举如下：

- 为适应物流客户多样化需求而进行的流通加工。
- 为方便消费、省力而进行的流通加工。
- 为保护物流产品所进行的流通加工。
- 为弥补生产领域加工不足而进行的流通加工。
- 为促进销售而进行的流通加工。
- 为提高加工效率而进行的流通加工。
- 为提高物流效率、降低物流损失而进行的流通加工。
- 为衔接不同运输方式、使物流更加合理而进行的流通加工。
- 生产—流通一体化而进行的流通加工。
- 为实施配送进行的流通加工。

在物流领域中，流通加工可以成为物流服务的高附加价值的活动。这种高附加价值的形成，主要是着眼于满足用户的需要，提高服务功能，是贯彻物流战略思想的表现，是一种低投入、高产出的加工形式。

#### （五）国际物流服务

国际物流服务是指物流企业在国际物流业务中为促进其产品或服务的销售，发生在国际物流客户与物流企业之间的相互活动。国际物流服务是国际物流企业与客户交互的一个完整过程，包括听取客户的问题和要求，对客户的需求做出反应并探询客户新的需求。物流服务不仅包括了客户和企业的客户服务部门，实际上也包括了整个企业，即将物流企业整体作为一个受客户需求驱动的对象，也就是说，国际物流服务是为了满足国际物流客户需求所进行的一系列特殊工作。

国际物流服务的内容很多，典型的国际物流客户服务活动内容主要包括：订单处理、技术培训、处理客户投诉、服务咨询等内容。按交易流程通常可以分为：交易前的国际物流服务、交易中的国际物流服务及交易后的国际物流服务。

### 1. 交易前的国际物流服务

交易前的国际物流服务是指在将产品从供应方向国际物流客户实际运送过程前的各种服务。主要包括：书面客户服务政策，如库存可用性、目标运输日期、物流响应时间；可接近性，如是否有物流网点；组织结构，如客户服务管理机构、对服务过程的控制水平；系统灵活性，如服务运送系统的灵活性、设备和库存回购等。

### 2. 交易中的国际物流服务

交易中的国际物流服务是指在将产品从供应方向客户实际运送过程中的各种服务。主要包括：订货周期，如从订货到运送要经历多少时间、可靠性和变异性如何；库存可用性，如每种物品的百分之几的需求可以由库存来满足；订单完成率，如能在指定提前期圆满完成的订单有多大比例；订单状态信息，如响应客户要求的时间是多久，运输延迟与产品替代方案等。

### 3. 交易后的国际物流服务

交易后的国际物流服务是产品销售和运送后过程中的各项服务。主要包括：备件可用性，如在供应商仓库或其他指定地点，库存水平；响应时间，如工程师到达时间，初次请求维修率；产品跟踪或保证，如是否能够保持或扩展客户期望水平的产品保证；客户问题处理，如客户投诉、索赔和满意度调查等。

## Mission 任务 2 物流服务营销的基本认知

### 任务导读

在一周的入职培训之后，李华被分配到企业的营销部门进行轮岗实习。在入职培训中，培训部张老师曾说过，企业的一切业务都来自营销，营销工作做得好可以使企业销售成为多余，客户会自动购买我们提供的物流服务。要做好在该部门的岗位工作，李华需要对物流服务营销有基本的认识，以便成为一名合格的正式员工。

1. 如何理解市场营销和物流服务营销？
2. 物流服务营销的运作和管理过程是怎样的？

### 一、市场营销的定义

在市场经济条件下，市场是一切经济活动的集中体现。从生产企业到消费者个人，无不与市场有着千丝万缕的联系。市场是所有企业从事经营活动的出发点和归宿，是不同国

家、地区、行业的企业相互联系和竞争的载体。市场营销既是企业整体活动的中心环节，又是评判企业经营活动成功与否的决定要素。因此，企业必须不断地认识市场、研究市场，进而适应市场和驾驭市场。

许多人认为市场营销就是广告和销售。虽然人们每天被电视广告、报纸广告、短信广告、网络推销和街头宣传围绕，但是广告和销售只是众多市场营销活动中的两个环节，并且不是最重要的。事实上，市场营销的含义是比较广泛的，市场营销重视广告和销售，但它更强调企业在对市场进行充分认识和分析的基础上，以市场需求为导向，规划从产品设计开始的全部经营活动，以确保企业的产品和服务能够被市场所接受，从而顺利地销售出去，在市场上占有一席之地。目前，市场营销不能再狭隘地理解为广告和推销，而应是满足客户需求。如果市场营销人员能够准确地理解消费者的需要，开发出具有较高价值的产品和服务，并能有效地定价、分销和促销，那么，他们就很容易销售完这些产品。因此，广告和推销只是广泛的“营销组合”中的一部分，而营销组合则是一组共同作用以满足客户需求和建立客户关系的营销系统。

从狭义的角度来看，市场营销是指与客户建立互利互惠的交换关系。从广义上看，市场营销是指通过创造和交换产品及价值，从而使个人或群体满足欲望和需要的管理过程。所以，市场营销（Marketing）定义为：企业通过创造客户价值和获取利益回报来建立客户关系的过程。

企业市场营销活动的具体内容包括：市场调查、市场分析、目标市场选择、市场定位、产品决策、产品开发、产品定价、渠道选择、产品储运、产品销售、售后服务、公关工作、信息收集和反馈等。

## 二、市场营销的核心概念

正确理解市场营销的定义，必须弄清以下相互关联的核心概念：需要、欲望和需求，产品，价值、满意和质量，交换、交易和关系，市场，市场营销者。营销的核心概念，如图 1-1 所示。

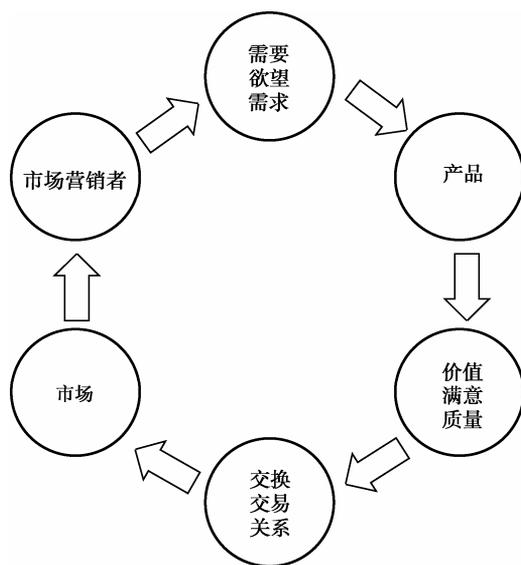


图 1-1 市场营销的核心概念

### （一）需要、欲望和需求

需要（Needs）、欲望（Wants）和需求（Demands）三个看来十分接近的词汇，其真正的含义却有很大差别。

所谓需要，是指没有得到某些基本满足的感受状态。这些需要包括对食物、衣服、房屋等的物质需要，对友爱、诚信的社会需要，以及受人尊重的需要等。这些需要不是市场营销者创造出来的，而是人类本能中的基本组成部分。美国著名的心理学家马斯洛（A. H. Maslow）于1951年提出了“需要层次论”。他根据人们对需要的不同程度，把需要分成若干层次，即生理需要、安全需要、社交需要、尊重需要和自我实现需要。马斯洛认为，每个人的行为动机一般是受到不同需要支配的，已满足的需要不再具有激励作用，只有未满足的需要才具有激励作用。这一观点，对市场营销人员具有很大的启示。

所谓欲望，是指想得到某种东西或想达到某种目的的要求。需要对人类整体而言，具有共性；欲望则对消费者个体而言，具有特性。个人的需要因其所处的社会经济文化和性格等不同而有差异，这种有差异的需要就是欲望。不同的欲望通过不同的产品和方式得到满足。例如，一个美国人饥饿时需要汉堡包、薯条和可口可乐，而中国人希望得到米饭和菜肴。人们的欲望随社会进步而不断增加，社会越发达，人们的欲望就越丰富多彩。企业营销活动不能创造需要，但可以通过开发合适的产品和服务，将企业产品和人们的需要结合起来，激发人们的欲望。

所谓需求，是指有能力购买并且愿意购买某个具体产品的欲望。小轿车作为一种便捷的交通工具，人人都需要。但对没有购买能力的人来说，小轿车的需要只是一种欲望，只有对具有足够支付能力的人来说才是需求。在市场经济条件下，人类需求表现为市场需求，因此，并非所有的人类需要都能转化为需求，也并非所有的人类欲望都能得到实现，购买能力是问题的关键。人类的需要有限，但其欲望却千差万别。当具有购买能力时，欲望便转化成需求。

将需要、欲望和需求加以区分，其重要意义就在于阐明这样一些事实，即市场营销者并不创造需要，需要早就存在于市场营销活动出现之前，市场营销者连同社会上的其他因素只能影响人们的欲望，并向人们提供产品以满足其特定需要，通过适应消费者的支付能力来影响需求。

### （二）产品

人类靠产品来满足自己的各种需要和欲望。因此，可将产品表述为能够用以满足人类某种需要或欲望的任何东西。人们通常用产品和服务这两个词来区分实体产品和无形产品。实体产品的重要性不仅在于能拥有它们，而且在于能使用它们来满足我们的欲望。人们购买小汽车不是为了观赏，而是因为它可以提供一种作为交通工具的服务。所以，实体产品实际上是向我们传送服务的工具。如果生产者关心产品胜于关心产品所提供的服务，往往导致忽略顾客购买产品是为了满足某种需要这样一个事实。人们不是为了产品的实体而购买产品，而是因为产品实体是服务的外壳或载体，即通过购买某种产品实体能够获得自己所需要的服务。市场营销者的任务，是向市场展示产品实体中所包含的利益或服务。

务，而不能仅限于描述产品的外观，否则，企业将导致“市场营销近视”，即在市场营销管理中缺乏远见，只看见自己的产品质量好，看不见市场需求在变化，最终使企业经营陷入困境。

### （三）价值、满意和质量

价值是一个很复杂的概念，也是一个在经济思想中有很长历史的概念。马克思认为，价值是体现在商品里的社会必要劳动。这里的价值主要是指顾客价值，即顾客从拥有和使用某产品中所获得的价值与为取得该产品所付出的成本之差。

满意即顾客满意，它取决于消费者所理解的一件产品的性能与期望值的比较。而顾客价值和满意又与产品或服务的质量密切相关。

所谓质量，是指一组固有特性满足要求的程度，也可以看作是产品和服务满足顾客需求的能力。这种以顾客为中心的质量定义说明质量以顾客需要为开始，以顾客满意为结束。当今全面质量管理行动的基本宗旨就是使顾客完全满意。

### （四）交换、交易和关系

当人们决定以交换方式来满足需要或欲望时，就存在市场营销了。所谓交换，是指通过提供某种东西作为回报，从别人那里取得所需物品的行为。交换的发生，必须具备五个条件：

至少存在两方。

每一方都有被对方认为有价值的东西。

每一方都能沟通信息和传送物品。

每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品。

每一方都认为与另一方进行交换是适当的或称心如意的。

具备了上述条件，就有可能发生交换行为。但交换行为能否真正发生，取决于双方能否找到交换条件，即交换以后双方都比交换以前好（至少不比以前差）。

交换应被看作是一个过程而不是一个事件。如果双方正在进行谈判，并趋于达成协议，这就意味着他们正在进行交换。一旦达成协议，我们就说发生了交易行为。交易是交换活动的基本单元，是由双方之间的价值交换所构成的行为。一次交易包括三个可以度量的实质内容：

至少有两个有价值的实物。

买卖双方所同意的条件。

协议时间和地点。

精明的市场营销者，总是试图与其顾客、分销商、经销商和供应商等建立起长期的互信互利关系。这就需要以公平的价格、优质的产品、良好的服务与对方交易。同时，双方的成员之间还须加强经济、技术及社会等各方面的联系与交往。双方越是增进相互信任和了解，便越有利于互相帮助。企业与其顾客、分销商、经销商、供应商等建立、保持并加强联系，通过互利交换及共同履行诺言，使有关各方实现各自目的的行为可称之为关系市场营销。企业与顾客之间的长期关系是关系市场营销的核心概念。

### (五) 市场

#### 1. 市场的含义

市场是个含义广泛的概念。就其空间形式和经济关系等方面而言,可以从下列几种含义对市场进行分析:

(1) 市场是商品交换的场所。市场是市场买主和卖主发生作用的地点或地区。这是从空间形式来考察市场,市场就是一个地理的概念,如天津市场、国内市场、国际市场等。

(2) 市场是某种或某类商品需求的总和。商品需求是通过买主体现出来的,因而市场是某一产品所有现实买主和潜在买主所组成的群体。当人们说“上海的水果市场很大”时,显然不是指水果交换场所,而是指上海对水果的市场需求量很大,现实的、潜在的买主很多。

(3) 市场是商品供求双方的力量相互作用的总和。这一含义是从商品供求关系的角度提出来的,反映的是“作为供求机制”的市场。“买方市场”、“卖方市场”这些名词反映了供求力量的相对强度,反映了交易力量的不同状况。在买方市场条件下,商品的供给量大大大超过商品的需求量,整个市场对买方有利,价格下降,服务质量要求高,顾客支配着销售关系;而在卖方市场条件下,商品需求量大于供给量,市场商品匮乏,品种不全,价格上涨,改善服务态度缺乏动力,由卖方支配着市场销售关系,整个市场对卖方有利。

(4) 市场是交换关系的总和。市场是商品流通领域,它所反映的是商品流通全局,这是一个“社会整体市场”,也是通常所说的“广义市场”。按照这一含义的理解,首先,市场是商品使用价值和价值及其外化形式——商品和货币的关系;其次,它反映商品所有者(卖方)和货币所有者(买方)之间的关系;最后,现代商品经济的重要特征就是客观经济职能的形成,这一职能应由政府来行使,这就形成了企业、消费者和政府三要素的市场主体结构,市场所反映的经济关系就表现为三类主体的相互关系。这些关系及其性质支配着经济运行过程。

#### 2. 营销市场

市场的上述四种含义对企业的市场营销活动均具有重要意义。任何企业对其产品的市场需求、销往的地区和场所、市场的供求状况以及与企业产品有关的当事人都必须考虑,必须兼顾各方的经济利益,协调彼此间的各种关系。但作为营销市场,却具有特定的含义,即从营销的角度看待市场,市场是由人口、购买力和购买动机(欲望)有机组成的总和。它包含三个主要因素,即有某种需要的人、有满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式来表示就是:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

(1) 人口。人口是构成市场最基本的条件。凡有人居住的地方,就有各种各样的物质和精神方面的需求,从而才可能有市场,没有人就不存在市场。

(2) 购买力。购买力是消费者支付货币来购买商品或劳务的能力。消费者的购买力是由消费者的收入决定的。有支付能力的需求才是有意义的市场。所以,购买力是构成营销市场的又一个重要因素。

(3) 购买欲望。购买欲望是指消费主体购买商品的动机、愿望或要求,是消费者把潜在购买力变成现实购买力的重要条件,因而也是构成市场的基本因素。人口再多,购买

力水平再高，如果对某种商品没有需求的动机，没有购买商品的欲望，也形成不了购买行为，这个商品市场实际上也就不存在。从这个意义上讲，购买欲望是决定市场容量最主要的因素。

总之，市场容量的大小，完全受上述三个因素的制约，只有当这三个因素有机结合时，才能使潜在市场变为现实市场，才能决定市场的规模和容量。

#### （六）市场营销者

由上述分析可知，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，后者称为潜在顾客。市场营销者是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种产品作为交换的人。市场营销者可以是卖主，也可以是买主。假如有几个人同时想买正在市场上出售的某种奇缺产品，每个准备购买的人都尽力使自己被卖主选中，这些购买者就都在进行市场营销活动。在另一种场合，买卖双方都在积极寻求交换，那么，我们就把双方都称为市场营销者，并把这种情况称为相互市场营销。

### 三、物流服务营销的概念及作用

#### （一）物流服务营销的含义

物流服务营销是指物流服务提供者通过创造客户的价值和获取利益回报来建立客户关系的过程。物流服务营销是物流企业为了满足客户对物流服务产品所带来的服务效用的需求，实现企业预定的目标，通过采取一系列整合的营销策略而达成服务交易的商务活动过程。物流服务营销的核心理念是客户满意和客户忠诚，通过取得客户的满意和忠诚来促进相互有利的交换，最终实现营销绩效的改进和企业的长期成长。

物流服务营销者通过物流市场营销研究，密切注意和了解市场需求的现状与变化，就可以发现一些未满足的需求和市场机会，然后根据企业的任务、目标和资源条件等，选择本企业的目标市场，开发与之相适应的物流服务，制定适当的价格，选择适当的分销渠道，制订适当的促销方案，千方百计地满足目标市场的需要。这样就可以扩大物流服务的销售，提高物流服务的市场占有率，实现企业的任务与目标。

#### （二）物流服务营销的本质

（1）物流服务营销的核心是满足客户对物流产品的需求。为此，物流企业必须充分了解客户的需求，不断地提供创新服务，以向客户提供其需要的物流服务产品。客户对物流服务产品的需要，不是物流服务产品本身，而是物流服务产品所能够给客户带来的服务效用。

（2）物流服务营销的手段是一系列整合的营销策略。物流服务营销要取得实效，不能仅仅靠某一项营销策略及措施，而应把物流企业各部门及营销组合各因素进行整合，采取综合的物流服务营销策略与措施。

（3）物流服务营销的目的是达成交易，从而实现物流企业预定的目标。

#### （三）物流服务营销的特点

在市场经济条件下，物流企业是一种具有独特的服务性（从事物流活动、提供物流服

务)的经济组织,根据物流企业所提供的物流服务的特点,物流市场营销具有以下特点:

### 1. 物流企业营销的产品是服务

对于物流企业来说,它提供的产品不是简单的运输、仓储、装卸等环节的空间组合,而是一个系统化的全过程的服务,是一个贯穿在服务产品中的整个时间、空间的增值过程的服务。它的无形性使得客户难以触摸予以评判,这与客户的感受有很大关系,需要通过场所气氛、人员素质、价格水平、设备的先进程度和强大的供应链整合能力等反映服务能力的信息让客户来感受,以此决定物流的服务质量。

### 2. 物流市场营销的服务能力强

随着物流市场需求的演变,个性化需求越来越突出,这要求物流企业必须具有强大的营销服务能力与之相适应。一个成功的物流企业,必须具备较大的运营规模,能有效地覆盖一定的地区,同时还应具有先进的指挥和控制中心,兼备高水准的综合技术、财务资源和经营策略。

### 3. 物流服务营销的对象广泛,市场差异度大

由于供应链的全球化,物流活动变得愈加复杂。各工商企业为了将资源集中于自己的核心业务上,常常将其他非核心业务外包。这些急剧上升的物流外包为物流企业提供了广阔的市场和服务对象,已经涉及各行各业,而客户的广泛也导致了市场的差异。这样差异之大、个性之强的市场,就要求物流企业在进行营销工作时,必须根据目标市场客户企业的特点为其量身定制,并建立一套高效合理的物流解决方案。

### 4. 物流服务的质量由客户的感受决定

由于物流企业提供产品的特殊性,它所提供服务的质量不是由企业决定的,而是由客户接受服务以后的感受决定。物流企业可通过场所规模、服务人员素质、价格水平、供应链整合能力、先进的设备及信息管理等方面反映出物流企业的服务能力,从而让客户感受到物流企业服务水平的状况,客户以此决定物流企业的服务质量。

## (四) 物流服务营销的作用

物流服务营销是联结社会需求与企业的中间环节,是企业把社会需求变为企业机会的手段,是物流服务中一个极为重要的组成部分,对物流企业的生存与发展起着决定性的作用。

### 1. 提高物流服务能力

客户需求是推动物流服务发展的根本动力,物流服务营销必须以市场为导向,重视客户的实际需求。物流服务营销可以有效地为物流企业收集客户需求、市场开发和产品状况等方面的信息,使物流服务迅速地进行市场定位,提高物流资源配置的能力,提供灵活多样的物流服务,最大限度地满足客户的物流服务需求。

### 2. 降低物流服务成本

物流技术平台、运输设备、仓库、配送中心和信息系统等设施设备所需的投入较大,加上物流需求的不确定性和复杂性,投资风险很高。物流服务营销进行的市场调研、细分,可以大大降低盲目投资的风险,同时,还可将原来的各个物流节点组成结构稳定、高效运作的物流网络,并放大各个物流节点的功能,提高整个物流服务网络的收益,从而有效地降低物流服务的成本。

### 3. 提升企业形象

物流服务营销与企业形象有着密切的联系。良好的物流服务营销有助于扩大企业知名度，树立稳定可靠的社会形象，为企业开展各项经营活动提供有利条件，同时，良好的企业形象也可以长时间地影响客户的消费心理和行为，使之不断地涌现出新的消费需求，从而进一步促进物流服务营销人员的工作，增加物流服务业绩。

一个企业在公众心目中的形象主要包括商品形象、管理者形象、员工形象和服务形象等。而物流服务营销正是对企业，特别是物流企业形象的最直接的设计和宣传，以企业的形象和广告增加物流服务的竞争力。

## 四、物流服务营销三角形

物流企业要提供优质的物流服务，涉及物流企业的各管理层、物流服务实际提供者、客户三个方面，他们之间构成了一个三角形，如图 1-2 所示。三角形的任意两点间构成了三种形式的营销：外部营销、内部营销及互动式营销。对物流服务来说，这三种营销活动都是建立及维护与客户关系所需的基本活动。

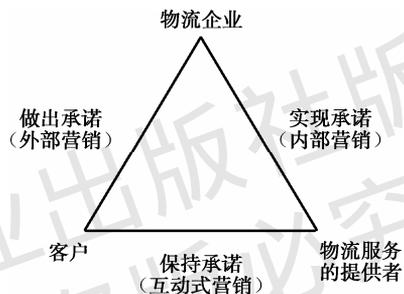


图 1-2 物流服务营销三角形

### (一) 做出承诺 (外部营销)

物流企业通过市场调查，了解客户的需求、期望及提供方式，并向客户作出承诺。可以通过广告、促销、价格等传统的营销方式传递承诺信息，也可以通过物流服务营销所特有的物流服务人员、物流服务设施、物流服务过程本身进行信息的传递。物流企业应根据自身的条件及同行业标准向客户提出物流服务保证。为了使企业的物流服务更加贴近客户，物流企业可通过与客户的双向交流，了解客户期望，使物流服务承诺更加可行。

### (二) 实现承诺 (内部营销)

内部营销发生在实现承诺的过程中。为使物流服务提供者和物流服务系统按照作出的承诺提供物流服务，他们应具备提供服务的技艺、能力工具和动力。这些基本的营销活动称为内部营销。物流企业作出承诺是很容易的，但只有对物流服务提供者进行培训、挑选，提供相应的物流服务设施、建立内部管理制度、管理标准、加强奖惩，才能实现所做的承诺。

### (三) 保持承诺 (互动式营销)

物流企业所作的承诺应在实际物流服务中得以实现。由于物流服务是物流服务的生产

与消费同时进行的，物流服务一线的职员直接向客户提供或销售物流服务，在物流服务过程中的表现及与客户的互动情况均是对物流企业服务质量的检验。

案例：美国联邦快递公司是使三角形三条边很好结合的一个例子

在外部营销方面，联邦快递是行家，它理解自己的客户。公司每季度进行 2400 项的客户调查，每天都测试客户的满意度并倾听客户的意见。公司通过获奖广告信息以及员工所做的宣传，有效地向市场传达承诺。“互动营销——保持承诺”是联邦快递经营战略的核心。公司发给每位联邦经理人员的一本《经理人员指南》强调“每一次与客户接触都是一个展示联邦快递形象的关键时刻。”公司内的一个共同目标是使客户感到“这些服务过程中的每一环节都是无懈可击的。”直接提供联邦快递服务承诺的人（司机、前台人员、业务后勤顾问）都知道达到 100% 的互动式营销是成功的标志。联邦快递公司也知道，除非服务提供者具有提供优质服务所需的奖励支持系统，否则，100% 的成功是不可能的。另外，与员工的广泛沟通也是全体员工发挥积极性和创造性的关键。对员工的支持和公平对待换来联邦快递员工的高度忠诚，并保持对客户的承诺。

分析：对于物流服务来讲，外部营销、内部营销和互动式营销都是物流服务营销成功的关键。在物流服务营销三角形中缺少任何一边，整个营销活动都不能获得有效的支撑。

### Mission 3 物流客户服务的基本认知

#### 任务导读

为期一个月的营销部门实习结束之后，李华被安排到该企业客服部门继续进行轮岗实习。在入职培训中，培训部张老师曾反复强调，客户是企业的利润来源，满意的客户服务是形成和保持客户忠诚的有力保障。要做好在该部门的岗位工作，李华需要对物流客户服务有基本的认识，以便成为一名合格的正式员工。

1. 如何理解物流客户？
2. 哪些因素会影响物流客户服务水平？
3. 如何为不同类型的客户提供满意的客户服务？



## 一、物流客户及其分类

### （一）客户

#### 1. 客户的定义

一般来说，客户的概念有外延和内涵之分。外延的客户是指市场中广泛存在的、对企业的产品或服务有不同需求的个体或消费群体；内涵的客户是指企业的所有服务对象（公

司股东、雇员、顾客、合作者、政府官员、社区的居民)。

总之,客户是相对于产品或服务提供者而言的,无论是个体的客户还是组织的客户都是接受企业产品或服务的对象,个体的客户和组织的客户都统称为客户。

## 2. 客户需求的特性

(1) 客户需求具有无限扩展性。应该说,客户的需求是无止境的,永远不会停留在一个水平上。随着经济、技术的发展,客户的需求也不断地向前发展。

(2) 客户需求具有多层次性。尽管客户有多种多样的需求,但不可能同时得到满足,需要我们按照个体的经济实力、支付能力和客观条件,根据轻重缓急,有序地逐步实现。

(3) 客户需求具有可诱导性。客户需求的产生有些是必需的、最基本的,有些是与外界的刺激诱导有关的,如经济政策的变动、各类营销活动的影响、社会交际的启示、广告宣传的诱导等,都会使客户的需求发生变化或转移,潜在的需求也可以变为现实的需求。

(4) 客户需求具有分散性。我国加入世贸组织以来,由于竞争的不断加剧,民营企业的飞速发展,各类企业的市场占有率不断下降,因此客户需求具有分散的特性。

## (二) 物流客户

### 1. 物流客户的定义

物流客户是指物流公司所有的服务对象,包括公司股东、雇员、顾客、合作者、政府官员、社区的居民。物流客户有两个显著的特性:

(1) 物流客户是物流企业最重要的战略资源。

物流客户是物流企业交易的对象,物流客户通过购买物流企业提供的产品和服务,获得了需求上的满足,而物流企业则获得了利润,使企业得以生存和壮大,因此客户是企业“唯一”的利润中心,是企业生存发展的“衣食父母”,是企业的无形资产,也是企业不可忽视的最重要的战略资源。

(2) 物流客户不同于顾客。

顾客是企业服务对象的泛指,代表着一个被服务的群体,是所有可能成为该企业客户的统称;而物流客户是指物流企业拥有具体名称、地址、具体需求、经营特性等详细资料的服务对象。

客户与企业之间的关系比一般意义上的顾客更加密切。物流客户是针对物流市场某一特定人群或细分市场而言的。顾客可以由任何人或机构来提供服务,而物流客户则主要由专门的企业、专门的人员或部门来提供服务。

### 2. 物流客户的内涵

在现代营销观念日益普及、客户意识日趋增强的今天,人们对物流客户的理解已经不仅仅局限于物流企业的服务对象这样传统意义上的客户概念,而是从供应链的角度,把物流客户内涵扩大化,还包括物流企业内部下游流程对上游流程的需求等环节,其内涵要点包括以下两点:

(1) 物流客户一般是物流产品或服务的最终接受者,体现为供应链客户关系。

从现代物流的角度分析,产品从供应商、生产商到批发商、零售商,再到最终消费者手中,整个生产流通过程就是一条供应链,它将供应商、生产商和经销商的生产经营活动紧密联系起来,而物流过程则是这些环节的联系桥梁。处于供应链上的上下游企业等都是物流企业的服务对象,因此,物流企业的客户可能是供应商、生产商,也可能是一级批发

商、二级批发商、零售商，也可能是其他的物流企业，还可能是个人或其他组织。

什么是供应链？供应链（Supply Chain）是围绕核心企业，通过对信息流、物流、资金流的控制，从采购原材料开始，然后制成中间产品以及最终产品，最后由销售网络把产品送到消费者手中的，将供应商、制造商、分销商、零售商直到最终用户连成一个整体的功能网链结构。

（2）物流客户不一定局限于企业之外，也体现为企业内部客户关系。

从供应链的角度来看，物流企业内部上下流程也是服务与被服务的关系，即物流企业内部下流程是上流程的客户。但是从传统的角度来看，人们习惯于认为企业内部各部门或各环节是平行关系或合作关系，从而淡化了服务意识和市场意识，造成服务的内外脱节，影响物流企业的运营效率。

物流企业内部客户包括企业内部的从业人员、基层员工、主管及股东。这部分客户符合物流客户定义，他们满足一般性客户的特性。对企业来说，他们具有双重身份，也是需要首先满足的群体。

企业内部客户关系类型按照工作关系的不同可以分为三种：一种是水平支援型。彼此独立工作，如遇到困难则互相帮助，这种组织常见于一般的服务业，物流企业也一样。二是上下流程型。物流企业许多工作需要各个部门前后合作才能完成，如流通加工、分拣、包装、配送等。三是小组合作型。它是以上两种形式的综合，一般按主从位置划分。

（三）物流客户的分类

1. 物流客户分类的方式

（1）按照服务对象的性质分类。

按照服务对象的性质可将物流客户分为个体型客户和组织型客户。

个体型客户是指由于个人或家庭的需要而购买物流产品或服务的最终消费者，它主要是由个人或家庭购买者构成的。

组织型客户是指一定的正式组织机构，以组织的名义，因组织的运作需要而购买某种物流产品或服务的对象，它一般由一系列组织单位或团体机构等构成。

（2）按照业务关系分类。

按照业务关系可将物流客户分为交易型客户、合同型客户和联盟型客户。不同类型的客户对物流服务有不同的需求，因此，对他们的管理方式也应有所区别。

交易型客户是指物流企业与客户的关系是建立在一次交易或一系列独立交易的基础上，这种关系的客户数量较多且需求具有随机性，需求的数量和水平难以准确预测。因此在管理这类客户时第三方物流企业应强调客户服务能力的柔性化，在顾客满意和物流成本之间寻找良好的平衡。

合同型客户是指物流企业与客户的关系是根据一种具体的情况确立的合同关系，并在合同的指导下满足客户的要求。由于这种关系具有合同的具体指导，使得客户需要的服务水平和数量可以比较准确地预测，因此，为这类客户服务时，第三方物流企业只要确保服务过程的稳定性和可靠性，就可以使客户满意。

联盟型客户是指物流企业与客户的关系是一种为实现共同的利益、目标和战略的有计划的持久性合作关系。在管理这种客户关系时，第三方物流企业应该加强与客户的互动沟

通,充分认识和发掘客户深层次的需求,为客户提供个性化的服务,帮助客户达到预定的战略目标。

### (3) 按照客户成熟度分类。

按照客户成熟度可将物流客户分为现实客户和潜在客户。

现实客户,又称为显性客户,是指有购买能力和购买动机的客户,能为企业创造现实利益的个人或群体。这类客户一般具备四个条件:有购买动机或需求;有足够的消费能力;了解物流产品或服务的购买途径;能为物流企业带来即时收入。

潜在客户,又称准客户或隐性客户,由于各种原因暂时不能接受物流产品或服务,但是能为物流企业创造潜在收益的个人或群体。这类客户一般有以下四个特征:目前预算不足,暂时不具备消费能力;可能具有消费能力,但暂时还没有购买某种物流产品或服务的需求或动机;可能具有消费能力,也可能具有消费需求,但缺乏商品信息或购买渠道;此类客户会随着环境或需求的变化,成为个体型客户或组织型客户。

### (4) 按照重要程度分类

按照重要程度可将物流客户可分为 A 类客户、B 类客户和 C 类客户。

A 类客户,又称重点客户或关键客户。这类客户的数量一般占企业总数的 5%左右,而为企业带来的业绩(销售额、利润)却占企业总数的 80%左右。

B 类客户,又称为合适客户。这类客户的数量一般占企业总数的 15%左右,而为企业带来的业绩(销售额、利润)只占企业总数的 15%左右。

C 类客户,又称一般客户。这类客户的数量一般占企业总数的 80%左右,而为企业带来的业绩(销售额、利润)只占企业总数的 5%左右。

## 2. 客户分类的意义

(1) 任何一个企业的资源都是有限的,因此不可能为所有客户提供同等的满意的产品和服务。

(2) 一个企业的有限资源能否为客户提供满意的产品或服务,或只能满足一小部分客户的服务要求,以此来扩大合适客户和关键客户的范围。

(3) 有利于企业根据关键客户和合适客户的需要,进行客户化设计、制造和服务,使客户的个性化需求得到满足,使客户价值最大化,这是客户的需要,也是营销管理的动力之源。

## 二、物流客户服务的概念

### (一) 客户服务

客户服务是根据客户本人的喜好使其获得满足,而最终使客户感觉到自己受到重视,把这种好感铭刻在心里,进而成为企业的忠实的客户。

国际物流学界对客户服务有一个较全面的、广为接受的定义:客户服务是发生在买方、卖方及第三方之间的一个过程,这个过程使交易中的产品或服务实现增值。这种发生在交易过程中的增值,对单次交易来说是短期的;但当各方形成较为稳定的合同关系时,增值则是长期的、持久的。同时,这种增值意味着通过交易,各方都得到了价值的增加。因而,从过程管理的观点看,客户服务是通过节省成本费用为供应链提供重要的

价值增值的过程。

### （二）物流客户服务

物流客户服务是指物流企业为其他需要物流服务的机构与个人提供的一切物流活动（强调的是结果）。它是在生产和科技的进步、世界各国经济的发展、企业之间竞争的加剧、买方市场形成的情况下产生和深化的。随着物流业的发展，人们对物流客户服务重要性的认识不断提高，物流企业更加明确地确立了“以客户为中心、以满足客户需求为己任”的经营理念，将物流客户服务列为企业经营管理过程中的重要组成部分加以实施，对物流营销、物流成本、服务水平和企业竞争力都产生了重要的影响。建立良好的客户关系，以优质的服务为客户提升价值，已成为物流企业不可忽视的主要环节，并以此作为竞争的主要手段。

物流客户服务是赢得竞争性优势的重要源泉，企业通过对物流的计划、实施和控制，可以使企业在与竞争对手的争夺中脱颖而出，从而创造价值和增进客户满意度。现代物流客户要求企业将恰当的商品、在恰当的时候、用恰当的方式、以恰当的数量送达客户，在这个过程中，物流客户服务是至关重要的。越来越多的消费者要求提高物流质量、降低物流价格、改善服务水平，同时不少大客户对特殊物流需求和相应的物流网络提出了更高的要求，成功的物流企业逐渐采取了客户服务导向的策略，并逐渐做到客户化信息系统、客户化快速反应、客户化企业组织结构、客户化企业组织运营。

总之，一切以满足客户需求、开发客户需求和创造客户价值为基本出发点和终极目标，这就是现代物流客户服务。

### 三、物流企业客户服务的内容

客户服务是物流企业最关键的业务内容，是企业的赢利来源，必须积极主动地处理客户各种不同类型的信息咨询、订单执行查询、投诉及高质量的现场服务等。

#### （一）核心服务——订单服务

订单服务是构成物流客户服务的主要部分，物流企业的所有业务都是围绕客户的订单而开展的，它是从接到客户的订单开始发货到将货物送达客户手中的一系列物流过程。订单服务包括订单受理、订单传递、订单处理、订单分拣与整合、订单确认、退货处理等过程。

#### （二）基础服务——储存、运输与配送服务

在完成客户订单的业务中，需要有储存、运输与配送这些基础服务来配合。没有物流的基础服务就没有物流的延伸服务。物流企业只有认真、扎实地做好储存、运输和配送服务，才能使企业在竞争中立于不败之地。

#### （三）辅助服务——包装与流通加工服务

在物流基础服务做好以后，还必须做好包装和流通加工服务。包装和流通加工服务是促进销售、维护产品和提高物流效率的关键。

#### （四）增值服务——延伸服务

随着行业内竞争的加剧，物流企业在完成基本服务的同时，必须为客户提供增值化的延伸服务。物流企业需要根据客户的个性化需求为客户提供多样化的延伸服务业务，不断开拓新颖独特的增值服务，使企业的客户服务技术和水平有一个质的提高，对客户来说更具有竞争力和吸引力。

物流的延伸服务可以在基本服务的基础上向上、向下延伸，如需求预测、货款回收与结算、物流系统设计、物流方案规划制作与选择、物流教育与培训及物流咨询等，这些服务能够为客户提供差异化的增值服务，使物流企业的服务更具竞争力，物流客户部门必须认真对待，仔细分析客户的需求内容及层次，满足客户的需求，在竞争中超越对手。

### 四、影响物流客户服务水平的因素

物流客户服务涉及企业的许多部门，影响客户服务水平的有四个传统要素：时间、可靠性、沟通与方便。下面探讨这些要素对物流服务的买卖双方的影响。

#### （一）时间

从卖方的角度，时间因素通常用订单周期表示，而从买方的角度则是备货时间或补货时间。不管是从什么角度及采用什么术语，影响时间因素的有几个基本变量。当今成功的物流作业具有对备货时间的基本变量高度控制的能力，包括订单处理、订单准备、货物发送，通过对这些活动的有效管理，保证了合适的订单周期及一致性，由此卖方公司对买方的客户服务水平得到了改进。

订单传送包括订单从客户到卖方传递所花费的时间，少则几秒（用电话），多则几天（通过信函）。卖方若能提高订单传送的速度，就可减少备货时间，但可能会增加订单传送的成本。

计算机与互联网使订单传送产生了根本性的变化，通过买卖双方的计算机连接，卖方可以登录到买方的计算机，在实时系统中，买方可以知道有关产品的供货可能性及可能的装运日期等信息。买方也可以通计算机来挑选所需要的商品，并通过电子信息交换传送给卖方。例如，EDI自动订货系统已广泛应用于买卖双方。

卖方需要时间来处理客户的订单，使订单准备就绪和发运。这一功能一般包括调查客户的信誉、把信息传送到销售部做记录、传送订单到存货区、准备发送的单证。这里的许多功能可以用电子数据处理同时进行。一般来说，卖方的作业成本的节约量比实施现代技术的资本投资量要大，这是因为当今计算机硬件与软件的成本已大大降低了。

订单准备时间包括订单的挑选和包装发运。不同种类的物料搬运系统以不同方式影响着订单准备工作，物料搬运系统可以从简单地靠人力操作的系统到复杂的高度自动化的系统。两种系统中订单准备时间相差很大。

订单发送时间是从卖方把指定货物装上运输工具开始至买方卸下货物为止的时间。当卖方雇用运输公司时，计算和控制订单发送时间是比较困难的。要减少订单发送时间，买方必须雇用能提供快速运输的运输公司，或者利用快速的运输方式，这时运输成本会上升。

若对以上所有的四个组成部分进行改进来减少备货时间，其费用可能太高。为此，物

流公司可以在某一项目上进行改进而其他项目仍保持不变。如投资自动化物料搬运设备可能在财务上不合算，为弥补人工操作带来的较长的订单处理时间，公司可以采用以电话订货代替信函订货，以及用公路运输代替铁路运输。这将可使公司减少备货时间而不用在自动物料搬运设备上投资。

### （二）可靠性

可靠性包括订单的正确性。正在焦急等待紧急货物的客户，可能发现卖方发错了货；没有收到想要的货物的客户可能面对潜在的销售或生产损失；不正确的订单使客户不得不重新订货，或者客户会气愤地从此找另一家供应商订货。如果客户是营销渠道的中间商，缺货状态也会直接影响卖方。

对有些客户，可靠性比备货时间更重要。如果备货时间一定，客户可以使存货最小化。也就是说，若客户百分之百地保证备货时间是 10 天，则可把存货水平在 10 天中调整到相应的平均需求，并不需要用安全存货来防止由备货时间引起的波动所造成的缺货。因为备货时间的可靠性直接影响客户存货水平和缺货成本，提供可靠的备货时间可以降低客户面临的这种不确定性。卖方若能提供可靠的备货时间，可使买方尽量降低存货与缺货成本，以及订单处理时间和优化生产计划。

可靠性不仅是备货时间上的一致性，还要求在安全和质量的均一性等条件下送达客户所订购的货物。安全交货是所有物流系统的最终目的，如前所述，物流功能是销售功能的终点。如果货物到达时受损或丢失，客户就不能按期望使用，从而加重客户方面的成本负担：存货、生产和营销成本。如果所收到的货物是受损的货物，就会破坏客户的销售或生产计划，这会产生缺货成本，导致利润或生产损失。因此，不安全的交货会使买方发生较高的存货成本或利润和生产损失。这种状况对于致力于实施一定程度的零库存计划以尽量减少存货的公司是不能接受的。

### （三）沟通

对订货供应活动极其重要的两个活动是客户订购信息与订单供应和实际存货、拣货过程的沟通。在订货信息阶段，用 EDI 能减少订单信息传递到仓库接收时的错误，卖方应简化产品标识，如使用条形码，以减少订单挑拣人员的错误。然而，经常与客户保持接触与采用 EDI 同样重要。与客户进行沟通对监控与可靠性相关的客户服务水平来说是非常重要的。与客户沟通对物流服务水平的设计来说是基本的。交流渠道必须永远畅通，这只是主要的卖方对客户物流要求的外部限制条件。没有与客户的接触，物流经理就不能提供最有效和最经济的服务，这就等于打球时物流经理不知道比赛规则。然而，沟通是一个双向的过程，卖方必须能够传达客户重要的物流服务信息。例如，如果采购方潜在的服务水平下降，供应商应很好地通知使采购方做出必要的操作调整。此外，许多客户要求得到货物的物流状态信息，如有关发运时间、承运人或线路等问题。客户需要运输信息以便计划作业。从以上分析可以看出，物流客户服务中的良好沟通具有重要意义。

#### (四) 方便

方便是对物流服务水平必须灵活的另一个说法,方便或灵活性是客户的不同要求,要努力以经济的方式来满足这些要求。

物流中客户服务表现的量度从物流角度看,有四个传统的客户服务因素:时间、可靠性、方便和信息的沟通是制订有效客户服务计划的基本考虑因素。这些客户服务因素也是在物流领域中建立客户服务表现标准的基础。客户服务的供应链环境已经导致更严密的量度标准的产生,现在,越来越认识到表现量度需要从客户角度来进行。



#### 市场营销发展史

1923年: 市场研究之始——开辟理性营销之路

1923年,美国人A·C·尼尔森开始创建专业的市场调查公司,研究食品店和杂货店的货架,以计算货物的流动情况。以此来估计整个市场的销售规模和各个品牌或公司的市场占有率。市场研究使企业的一切营销决策不再凭感觉、经验,而是不断进行调查、收集信息,不断跟踪营销活动的结果,不断对营销进行诊断。从此,市场调研建立营销信息系统的工作就成为营销活动不可分割的有机体。

1931年: 品牌经理制——管理创新

1931年,麦克尔罗伊引发了宝洁品牌竞赛的机制。这种破天荒的管理使得传统的职能管理形式在包装消费品行业受到很大的挑战。从此,产品或品牌管理方式成为众多公司产品成功的重要因素。

20世纪50年代: 营销管理——从经济学母体中分离

营销走向管理导向是一个历史飞跃,因为传统上营销属于经济学研究范畴,但是经济学往往着重于效用、资源、分析和生产等研究,其核心是短缺。所以,经济学中对营销的研究是片断的。而营销研究侧重于企业的活动,其核心是交换。科特勒说过“经济学是营销学之父,行为科学是营销学之母;数学乃营销学之祖父,哲学乃营销学之祖母。”

20世纪50年代以后: 市场研究发展为专业服务产业

50年代以后,市场研究业逐渐繁荣并成熟,其标志是市场研究已发展为一个专业服务产业,与广告公司、公共关系公司、管理咨询公司、会计师事务所和律师事务所等专业机构一样,成为公司成长的服务伙伴,从事消费者行为、零售商审计、媒介监控等研究服务。

1956年: 市场细分的思想和方法

1956年,温德尔·史密斯正式提出“市场细分”。他认为,一个市场的顾客是有差异的,他们有不同的需要,寻求不同的利益。这就要求公司对市场进行细分,而不仅仅停留在产品差异上。哈佛大学的泰德·李维特在《营销近视病》一书中说道“根本没有所谓的成长行业,只有消费者的需要,而消费者的需要随时可能改变”。

1957年: 市场营销观念——企业活动的新思维

1957年,通用电气公司的约翰·麦克金特立克阐述了所谓“市场营销观念”的哲学,声称该观念是公司效率和长期盈利的关键。他认为,当一个组织脚踏实地地从发现顾客的

需求出发,然后给予各种服务,到最后使顾客得到满足,这便是以最佳方式满足了组织自身的目标。这是何等不同凡响的见解,从“以产定销”到“以销定产”是公司经营观念或市场观念的一次重大史诗般的飞跃。

市场营销观念提出了企业市场制胜在思想上的“四大法宝”。“顾客需求”是公司一切活动的中心,所以,发现需求成为公司生产的前提。“目标市场”是其又一法宝,公司要有所为又要有所不为,必须在大市场中寻找符合自己资源,而得以发挥优势的细分目标市场。“协调营销”强调以最佳方式将公司营销活动付诸实施,要求各种营销活动在预算、时间投入、规划方面做到有效整合,产生合力。通过满足顾客需要创造公司利润,强调公司实现组织目标的方式。这一观念事实上是顾客与公司双赢的关系,在满足顾客需求的同时也实现公司自身的目标。

1960年:营销组合——创新源于综合

1960年,美国密歇根大学教授麦卡锡提出的“4Ps”理论,横扫了授予企管硕士学位的商学院。麦卡锡著名的“4Ps”组合就是:产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion)。

因为服务业在20世纪70年代迅速发展,传统的组合不能很好地适应服务业的需要,有学者又增加了第5个“Ps”,即“人(People)”;又因为包装在包装消费品营销中的重要意义,而使“包装(Packaging)”成为又一个“Ps”;科特勒在强调“大营销”的时候,又提出了两个“Ps”,即公共关系(Public Relations)和政治(Politics)。

在20世纪70年代,当营销战略计划变得更重要的时候,科特勒又提出了战略计划中的“4Ps”过程,即研究(Probing)、划分(Partitioning)[即细分(Segmentation)],优先(Prioritizing)和定位(Positioning)。这样,营销组合至今已演变成了“12Ps”。

1963年:生活形态——破译消费者的新工具

1963年,威廉·莱泽引起了营销界的重视,他引入了令人着迷的“价值观”与“生活形态”。营销学从此告诉企业:采取某种生活方式的人,他们的购买行为是什么,他们会选择什么样的品牌,应该用生活方式来推导其购买与消费行为。生活方式的引入更新了营销的内容,促使市场研究人员强化消费者态度与习惯的研究,从态度与习惯来判断其生活方式。

1969年:营销泛化——非盈利营销

科特勒和西德尼·莱维在1969年提出了“扩大的营销”的思想。他认为,营销学不仅适用于产品和服务,也适用于组织、意识形态、政府、学校、政党和政治等。不管这些组织是否进行货币交易,事实上都在搞营销。这一点,使得营销的适用范畴变得“无孔不入”。

20世纪70年代:定位时代

1969年,两位美国年轻人屈特和里斯提出定位论;1979年,出版专著《定位:攻心之战》;定位论强调随着竞争激化、同质化、相似化严重,所以需要创造心理差异、个性差异。

20世纪70年代:社会营销观念——企业的社会责任与新价值观

70年代,企业开始反思其传统的营销活动,感觉到企业的营销应负有一定的社会责任。于是,出现了社会营销观或道德营销观,也有人称为生态营销观。这些观念的提出,要求企业在营销时不但要考虑消费者的需要和公司的目标,更要考虑消费者和社会的长期利益。所以,企业的广告、价格策略和分销活动都要兼顾社会利益与公司利益。如果做不到这一点就不会被社会推崇,甚至会受到社会的批评。

### 1977年：服务营销——挑战传统营销

20世纪70年代后期，一个非常引人注目的变化是美国经济的服务化，即服务业在经济与贸易中的地位越来越重要。1977年，美国花旗银行副总裁列尼·休斯坦克写了一篇文章《从产品营销中解脱出来》，由此拉开了服务营销研究的序幕。在成功经营服务业的公司，传统的“4Ps”是不够的，还要加上“人”这一关键因素。瑞典服务营销学者克里斯蒂·格鲁诺斯认为，“内部营销”在培养公司经理层和员工接受以顾客为导向的概念时有重要价值，而这一点是服务性公司成功营销的关键。

### 20世纪80年代：顾客满意度

80年代以来，一种新的营销战略观念在日本、欧美各国兴起，那就是顾客满意度。科特勒认为，“满意是一种感觉状态的水平，它来源于一件产品所设想的绩效或产出与人们的期望所进行的比较”。所以，公司营销的目标就是提高期望，同时提升绩效，两者相结合，追求所谓的“整体顾客满意”。

### 1989年：品牌资产理论

20世纪80年代末以来，西方营销界一个广为流传的理论是“品牌资产(Brand Equity)”，它将古老的品牌思想推向新的高峰，其主要贡献者是品牌专家大卫·艾克等人。该理论比品牌形象更进一步说明了品牌竞争制胜的武器是建立起强势的品牌资产。构筑品牌资产的五大元素是：品牌忠诚、品牌知名度、心目中的品质、品牌联想和其他独有资产。品牌战略由此成为公司一种新的战略管理，并在20世纪90年代开始构成新的热点学术研究领域。

### 1980年：全球化营销之道——全球化与本地化并举

1983年，著名营销学者西奥多·莱维特写了一篇里程碑式的论文，提出了“全球营销”的理想。他呼吁跨国公司向全世界提供一种统一的产品，并采用统一的沟通手段。他发现，如果一味强调各个地方的适应性，将导致生产、分销、广告方面的规模经济损失。他的观点激起了一场暴风雨式的争论。它的影响之大源于跨国公司在全球无孔不入，争论的焦点在于，究竟是应该提供一个标准化的产品还是要经过改进来适应当地的市场需求。营销学从个别国家走向全球市场，从而延伸出一个新的分支学科——“国际营销”及“全球营销”。

### 20世纪80—90年代：关系营销

西方关系营销是指建立维系和发展顾客关系的营销过程，其目标是致力于建立顾客的忠诚度。当服务在产品交易中的作用越来越突出的时候，关系营销更优势于交易营销。关系营销强调的是营销活动中人的关系，即营销的人文性。

### 20世纪90年代：“4Cs”挑战“4Ps”

虽然“4Ps”横扫近半个世纪，但到20世纪90年代，随着消费者个性化日益突出，加之媒体分化、信息过载，传统“4Ps”渐渐受到“4Cs”的挑战。

### 20世纪90年代：整合营销传播(IMC)——新的策略

首先，整合营销传播是整合各种营销工具，如把广告、公关、促销和直效营销等现存的传播工具结合在一起，使其发挥更大的功效。其次，整合营销传播还包括公司内部管理运作与营销传播的协调问题，也就是说，光有各种营销工具的结合还不够，没有与传播所对应的企业形象的确立、产品优势、企业内相应的组织架构的变化，整合营销传播效果仍很有限。

### 20世纪90年代末：互联网营销

利用全球网络为平台展开营销活动,是有史以来营销领域的最大创新。21世纪,营销领域的创新焦点是互联网营销。我们在新世纪中将充分感受到这个营销“新世界”。

资料来源:卢泰宏,王海忠营销百年,思想创新之光[J].销售与市场,2000(1).



### 项目思考题

#### 一、不定项选择题

1.( )是指为生产企业提供原材料、零部件或其他物品时,物品在提供者与需求者之间的实体流动。

- A. 销售物流      B. 供应物流      C. 生产物流      D. 回收物流

2.( )是指在生产过程中的原材料、在制品、半成品及产成品等在企业内部的实体流动的过程。

- A. 销售物流      B. 废弃物流      C. 生产物流      D. 回收物流

3.对物流企业的分类可根据物流企业以某项服务功能为主要特征,并向物流服务其他功能延伸的不同状况来划分物流企业类型。具体可分为:( )。

- A. 运输型物流企业      B. 仓储型物流企业  
C. 综合服务型物流企业      D. 管理型物流企业

4.物流配送业务中的客户服务主要集中在( )配送运输、配送加工、送达服务七个方面。

- A. 集货      B. 分拣      C. 配货      D. 配装

#### 二、判断题

1.物流客户服务不像有形产品那样可以长期储存,服务是无法储存的,因此当出现物流客户服务需求的高峰或低谷时,容易出现供求矛盾,从而影响服务水平和客户满意度。

( )

2.对于物流企业来说,它提供的产品仅仅是简单的运输、仓储、装卸等环节的空间组合。

( )

3.物流营销不能降低企业的运行成本。

( )

4.流通加工是物品从生产地到使用地的过程中,根据物流客户的需要施以包装、分割、计量、分拣、刷标志、拴标签、组装等简单作业的总称。

( )

5.在物流客户生命周期的成熟期,物流企业应采取特别对待计划。

( )

#### 三、思考题

1.物流服务的性质有哪些?

2.物流营销的特点有哪些?

3.国际物流客户服务水平应当从哪几个方面来加强?

4. 在物流客户关系的稳定期, 该怎样管理物流客户?



## 实训实践体验

### 体验一：物流企业所提供的物流服务调查

**体验目标：**通过该体验，熟悉物流企业的物流服务运作方式、物流业务的组织过程、物流服务的运作流程，培养学生调查、收集、整理相关信息的能力，掌握一定的调研与分析方法，培养团队合作精神。

**情景设计：**联系一家物流企业，对该企业的基本信息、物流业务经营方式和组织过程、网点分布、所能提供的物流服务等作出调查，最好能对某一单物流业务处理过程进行跟踪，提出分析意见。

**体验实施：**

1. 指导老师给出具体任务的要求，调研报告的格式，评分标准。
2. 以小组为单位到企业进行调查，注意做好调查记录。
3. 了解物流服务组织方法和物流业务操作流程。

**成果与检验：**

1. 以小组为单位，分析某物流企业所能提供的物流服务，撰写某单物流业务的完整流程。
2. 指导教师组织各组间互评讨论，根据各组的提交意见及总结的质量情况，以及各组在模拟训练中的表现，按照评分标准进行成绩评定。

### 体验二：模拟组建物流企业

**体验目标：**通过该体验，理解物流企业的物流服务理念、物流客户服务的内容，培养学生的组织能力，培养团队合作精神。

**情景设计：**通过网络或其他途径，查找三个以上的物流企业，分析他们为客户提供的物流服务，了解这些物流企业的营销观念、营销策略、客户分类及服务内容。

参考以上分析内容，分组成立一家物流公司。

**体验实施：**

1. 给自己小组的物流公司起一个名字。
2. 制定该物流公司的发展目标。
3. 制定该公司的服务理念。
4. 分析该公司的客户分类及服务内容。

**成果与检验：**

1. 以小组为单位，撰写模拟组建物流企业的策划书。
2. 指导教师组织各组间互评讨论，根据各组的提交意见及总结的质量情况，以及各组在模拟训练中的表现，按照评分标准进行成绩评定。