

《物流市场营销学》

图书基本信息

书名：《物流市场营销学》

13位ISBN编号：9787121092220

10位ISBN编号：7121092220

出版时间：2010-1

出版社：电子工业出版社

页数：263

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

前言

纵观物流（Logistics）运作和发展过程，物流是从实务运作向技术、组织和管理逐渐延伸、融合、提升和集成发展的过程。这一过程也是物流从初级向高级阶段发展的过程。物流是“对物品及相关信息流动进行系统设计、运作和管理的综合性活动过程”，从其发展的过程来看，它具有实务运作、监控管理和系统设计等不同层次内涵。因此，物流市场营销理论和活动要能够融入到这一物流服务系统设计、运作和管理的全过程中去，支持其综合性又体现出不同层次业务活动的营销需要。《物流市场营销学》（第2版）根据物流市场需求和特点，营销对象的需求，物流服务的本身特点和物流服务提供者所需进行的物流过程设计、运作和管理的需要，以及物流市场营销规律，建立了物流市场营销学体系。这具体体现在物流战略营销（4P）、战术营销（6P，其中含4P+2P大市场营销）组合策略，结合物流服务过程（3P）要素的13P物流营销体系，将基于传统战术营销的4P与客户需求、客户成本、方便销售、双向沟通的4C要素，关联关系、快速响应、关系营销、价值回报的4R要素，差异化、功能化、附加价值、共鸣的4V要素等有机结合起来，以物流市场营销的13P为逻辑主线，并与物流战略考虑的3C因素，物流服务营销考虑的4C、4V、4R因素创新及发展融合起来。物流市场营销最新成果在本书（第2版）有充分的体现，它将物流高级化发展的集成思想渗透到物流市场营销实践中，使营销战略目标通过综合性营销策略与方法打开特定的物流市场，并针对物流业务需求特点进行了物流营销理论与实践的全方位整合。本书采用国际流行的教材编写体例，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“特别提示”、“前沿话题”、“物流窗口”、“快速链接”等短小精悍的知识、技能性内容，使得版面生动活泼、内容丰富，增强了教材的新颖性、可读性。每章附有能力测验、练习题和复习思考题，便于读者自检自测对所学习的内容的掌握程度。这种将物流营销基础理论与应用案例相结合的写法，体现了物流市场营销学的综合性、实践性和应用性的特色。

本书由长安大学物流工程与管理学科博士生导师、物流与供应链研究所所长董千里教授领衔编著。第1~3章、第11章由董千里编写；第4章由安徽工业大学的王建华与董千里编写；第5章由西安市烟草局的李荣国编写；第6章由西安邮电大学的朱长征编写；第7章由浙江交通大学的孙承芳与董千里编写；第8章、第10章由中国民航大学的江红编写；第9章由江苏技术师范学院的涂朝连编写；第12章由董千里、涂朝连编写；第13章由福建行政学院陈树公教授编写。陈艳、冯雪芳、于磊、刘燕、谢星星、支海军、刘玲瑞、牛焱琴、李海波、董展等参加了书稿的文字校对。全书内容结构由董千里设计和统稿。本书在撰写过程中，总结提炼了长安大学物流与供应链研究所进行物流与供应链课题研究中的案例，不仅大量吸收了市场营销学前沿理论成果，而且体现了理论结合实际、科研成果进教材的基本要求。教材撰写过程中也参考、吸收了国内外学者的研究思想和成果，并以参考文献的形式列在书后或相关章节中，在此我们谨向有关专家学者表示诚挚的谢意。若如有遗漏，敬请告知，在重印时更正。由于作者都在教学科研和实际工作的第一线，时间仓促，对物流市场营销学所涉及知识和内容的把握及表述可能存在缺点和不足，期盼各位专家、读者批评指正并能及时反馈，以便逐步完善。

《物流市场营销学》

内容概要

《物流市场营销学(第2版)》介绍物流营销创新理论及发展,根据物流市场需求和特点、物流市场营销规律和营销对象的需求,建立了物流战略营销、战术营销组合策略和大市场营销策略体系,从物流市场营销的13P角度,将物流高级化的集成思想渗透到营销实践中,将战术营销的4P与4C、4R、4V等有机结合起来,使营销战略目标通过综合性营销策略与方法打开特定的物流市场,并针对物流业务需求特点进行物流营销理论与实践的全方位阐述。

《物流市场营销学(第2版)》适用于物流管理、物流工程、交通运输、工商管理、电子商务、信息管理等专业的本科生、研究生教材或参考书,也可作为物流管理专业和行政管理人员的培训教材或参考书。

。

《物流市场营销学》

作者简介

董千里，长安大学经济与管理学院教授、博士生导师，长安大学教学名师。兼任中国物流学会常务理事，中国交通运输协会信息专业委员会咨询专家；省商务厅高级专家顾问；《运输经理世界》理事会专家委员等。研究领域主要有物流工程与管理、交通运输规划与管理、区域经济及企业管理等。他是省级精品课程“高级物流学”负责人，曾获省级科技进步奖1项，中国公路学会科技进步奖2项，其他奖项10余项。出版专著、主编教材16本（两本为国家级规划教材），参编6本；完成省厅与省部级课题30项；公开发表论文60余篇，EI等检索多篇。

《物流市场营销学》

书籍目录

第1章 物流营销学概论 1.1 物流市场营销概述 1.2 物流企业营销的目的和任务 1.3 物流市场营销的发展 1.4 物流市场营销学的性质、内容及发展 1.5 物流营销学的任务及学习方法
本章小结 能力测验 多项选择题 复习思考题 阅读参考材料 案例讨论 第2章 物流营销的基础理论 2.1 物流服务营销理论 2.2 物流关系营销理论 2.3 物流网络营销理论 2.4 物流体验营销理论 2.5 绿色物流营销 2.6 物流13P营销要素理论 2.7 物流13P营销要素作用 本章小结 能力测验 多项选择题 复习思考题 案例讨论 第3章 物流营销创新及发展 3.1 服务利润链理论 3.2 物流4C组合理论 3.3 物流4V营销组合 3.4 物流4R营销组合 3.5 基于物流水平营销的创新 本章小结 能力测验 多项选择题 辨析题 复习思考题 阅读参考材料 案例讨论 第4章 物流市场营销环境分析 4.1 物流市场营销宏观环境分析 4.2 物流市场营销微观环境分析 4.3 物流市场营销环境应对策略 分析 本章小结 能力测验 多项选择题 网上练习 企业调研 阅读参考材料 案例讨论 第5章 物流市场调查与预测 第6章 物流市场需求研究 第7章 物流营销战略规划 第8章 物流产品及服务战略 第9章 物流服务定价策略 第10章 物流服务分销渠道策略 第11章 物流服务促销策略 第12章 物流大市场营销组合策略 第13章 国际物流市场营销 参考文献

章节摘录

1.市场的含义市场的含义一般有三种：其一是指商品买卖与交换的场所，如货运交易市场、钢铁交易市场、集贸市场等；其二是指商品交换关系和交换行为的总和，可以用于泛指市场及其交换信息、价格信号和政府对市场的引导作用；其三是指某种产品的销路和有特定需求的客户群。市场营销涉及以上三种市场含义，但其应用主要是指“特定需求的客户群”，即特定的市场需求或客户群。市场营销通常将具有共同特征的市场需求或客户群称为一个市场面。

2.市场的分类根据划分依据不同，物流市场可以有多种分类。对于物流服务需求主体而言，有消费者市场、生产者市场、政府市场等。消费者市场面对的是最终客户，又称为最终需求市场。生产者市场面对的是中间需求。物流市场中既包括生产者市场又包括消费者市场，其中生产者市场占很大部分，这是物流市场营销的一个重要特征。对于物流服务销售的区域而言，有国内市场和国际市场。国内市场又可以分为城市市场和农村市场。针对物流服务的特定区域，还可以有不同的园区市场，如开发区物流、保税（区）物流等。

对于物流企业服务的特定对象市场，有产品或行业物流，如IT产品物流、汽车产品物流、烟草物流、医药产品物流、粮食物流、钢铁物流、农产品物流等。特定的产品往往有特别的物流运作要求，如医药品、食品等的冷链物流。

3.市场营销的含义 菲利普·科特勒对市场营销的解释是“市场营销是个人或组织通过创造并同他人或组织交换产品和价值以获得其所需之物的一种社会过程”。市场营销是通过市场交换满足现实或潜在需求的综合性经营销售活动。随着社会经济的发展，人们对市场营销的认识必然会不断深化。就一般的市场营销而言，其目的是满足消费者的现实或潜在需要；其中心任务是达成交易，实现交换；其手段是综合性的营销活动。

《物流市场营销学》

编辑推荐

独特的营销理论 丰富的内容案例 多维的市场视角 生动的电子课件 《物流市场营销学（第2版）》通过物流市场的特点和物流市场营销规律的介绍，为读者构筑了一个物流战略营销、战术组合策略和大市场营销策略体系。同时运用实际案例，多角度、全方位地分析了物流市场情况，有利于读者将理论与实践结合应用。其特色表现在：独创性地从物流市场营销的13P角度，结合一体化物流管理的思想、战略目标，讲述如何运用综合性背销策略与疗法打开特定物流市场。通过对市场各元素的逐一分析，系统全面地阐述了物流营销理论。从物流营销的发展到同内外物流企业的现状，从多个侧面介绍了物流市场的情况。每章均有章首引例和案例讨论，其问加以物流窗口和前沿话题，丰富了全书的表现形式，便于读者加强对概念的理解。配备有可免费下载的电子课件。

《物流市场营销学》

精彩短评

- 1、看着还是不错的，指定教材
- 2、很不错，当然书本身怎样就不说了。。
- 3、这几本书是我这学期要用的教材。

《物流市场营销学》

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:www.tushu000.com