中华文化撷英

经 营 知 识
(四)

黄兵明　主编

北京银冠电子出版有限公司

需要全本请访问 www.ertongbook.com

图书在版编目(CIP)数据

中华文化撷英/黄兵明主编．—北京：北京银冠
电子出版有限公司，2003

ISBN 7-900060-29-4
Ⅰ．中…　Ⅱ．黄…　Ⅲ．文化知识－普及读物－中国
Ⅳ．Z228.527
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 007295 号

北京银冠电子出版有限公司发行
(北京海淀区增光路 45 号　100037)
全国各地新华书店经销　北京双青印刷厂印刷
开本：787×1092　1/32　印张：512　字数：4 900 千字
2003 年 12 月第 1 版　　2003 年 12 月第 1 次印刷
印数：1～5 00 册
版号：ISBN 7-900060-29-4/Z·03
定价：9998.00 元(1CD,含配套书)

目　录

◎物流决策.....1
◎促销组合与广告决策.....9
◎市场营销组织与控制.....20
◎服务市场营销.....34
◎国际市场营销.....49
◎国际战略联盟.....75
◎市场中的 22 条法则.....87
◎最佳创意是怎么来的?.....94

◎物流决策

1、物流，是指通过有效地安排商品的仓储、管理和转移，使商品在需要的时间到达需要的地点的经营活动。物流的任务，包括原料及最终产品从起点到最终使用点或消费点的实体移动的规划与执行，并在取得一定利润的前提下，满足顾客的需求。

物流的职能，就是将产品由其生产地转移到消费地，从而创造地点效用。物流作为市场营销的一部分，不仅包括产品的运输、保管、装卸、包装，而且还包括在开展这些活动的过程中所伴随的信息的传播。

2、物流系统

每一个特定的物流系统都包括仓库数目、区位、规模、运输政策以及存货政策等构成的一组决策。因此，每一个可能的分销系统都隐含着一套总成本，可用数学公式表示如下：

D=T+FW+VW+S

式中，D 为物流系统总成本；T 为该系统的总运输成本；FW 为该系统的总固定仓储费用；VW 为该系统的总变动仓储费用；S 为因延迟分销所造成的销售损失的总机会成本。+

在选择和设计物流系统时，要对各种系统的总成本加以检验，最后选择成本最小的物流系统。一般来

说，企业有以下几种选择：

⑴单一工厂／单一市场。

⑵单一工厂／多个市场。

⑶多个工厂／多个市场。

3、在评估不同的物流系统时，企业管理人员的重点集中于该系统的经济性与弹性问题。

设计物流系统的着眼点不仅应追求目前的最大节约，而且更重要的是应注意到未来的最大弹性，所以物流系统的设计应考虑到企业的产品及市场营销方案，而不应仅仅考虑生产设备。

4、运输是指借助各种运力实现商品空间位置上的转移。根据距离的远近，又可以将运输区分为运输和发送。前者是指较长的距离的输送，后者是指在市内或某一地区内向消费者运送商品的短距离运输。运输决策的主要内容，包括根据运输商品对于运输时间与运输条件的具体要求，选择适宜的运输方式。

5、直接运送产品至顾客。

企业在决定是否采取直接运送时，必须考虑下述因素：

①该产品的特性（如单价、易腐性和季节性等）。

②所需运送的程度与成本。

③顾客订货数量与重量。

需要全本请访问 www.ertongbook.com

④地理位置与方向。

目前主要的运输方式有以下五种：

①铁路运输。

②水运。

③卡车运输。

④管道运输。

⑤空运。

发货人员在为某种产品选择运输方式时，要考虑速度、频率、可靠性、运载能力、可用性和成本等因素。

发货人正越来越多地综合使用两种或多种运输方式，这要归功于集装箱化的发展。集装箱化是指将货物装入铁箱或拖车中，这样便于在两种运输工具之间转运。

6、存货决策是一种创造需求过程的工具。

存货决策主要有两大步骤：

①何时订购，即订购点；

②订购多少，即订购量。

⑴订购点决策。

存货的基本性质是在当期内随着提取而降低，因此，企业的管理人员需要决定在何种剩货水平时就必须发出新的订单，以避免届时完全缺货，这个剩货水

平就称为“订购点”。订购点决定于订购前置时间、使用率、服务水平以及其他因素。

①订购前置时间：

是指自订购单发出到接到货物所需要的平均时间。

②使用率：

是指在某一段时间内，顾客的平均购买数量。使用率越高，则订购点就应越高。

③服务水平：

是指企业希望从存货中直接用来完成顾客订单的百分比。服务水平越高，订购点就应越高。

“何时订购”这一决策，乃是寻求一个最低的存货水平，当达到这一水平时，就须发出新订单。

⑵订购量决策。

企业有关订购多少（即订购量）的决策直接影响企业的订购频率。订购量越大，则购买频率越低（即购买次数越少）。企业在决定订购数量时，就要比较订购成本和存货占用成本这两种不同的成本。

存货量越大，占用成本越高。存货占用成本大致可以分为四种：

①存货空间费用；

②资金成本；

③税金与保险费；

④折旧与报废损失。

上述四种成本就形成了存货占用成本。

7、仓库位置选择的主要因素有运输量、运输距离和运输费用。

⑴从运输量出发确定设置地点的方法。

商品运输量是影响商品运输费用的主要因素，仓库尽可能接近运量较大的网点，从而使较大的商品运量走相对较短的路程。这种方法也称“重心法”，就是求出本地区实际商品运量的重心所在的位置。

⑵从运输距离出发确定设置地点的方法。

商品运输距离与运输费用有直接的关系。这种方法通过合理选择仓库位置，使一地区之内，仓库到各个地点的总距离最短。所以这种方法又叫“最小运距法”。

⑶从运输费用出发确定设置地点的方法。

运输费用是由全部运输量乘以运输里程和单位运价所确定的。“重心法”是从商品运输量这一因素出发来确定仓库位置；“最小运距法”则是从运输距离这一因素出发来确定仓库位置的。

8、物流自动化涵盖物流管理的多个环节，需要多种技术支撑，其中包括：条形码技术、电子货币、

电子收款机与销售点管理系统、管理信息系统、战略信息系统、电子数据交换和电子订货系统等。

9、条形码（BarCode）技术是一项自动识别技术，是商品国际化的标志，也是实现物流自动化与商品管理自动化的基础。商品条形码可分为原印码和店内码两种。

⑴原印码。

又称国际商品条码，是指产品在出厂前就已印制的国际通用的条形码，用于标示商品的惟一性。

⑵店内码。

它是由商店自己编制并印制的条码标签，只限于店内使用，是一个封闭的条码系统。自制店内码，必须把握三个基本要点：选择正确的码制；保证条码印制质量；严格按照有关标准，将条码标签贴在正确的部位。

10、电子货币，包括信用卡（Credit Card）、储蓄存款卡（Deposit Card）、扣账卡（Debit Card）、现金卡（Cash Card）、JC 卡等多种金融交易卡，它不仅可以减少流动资金积压及大量资金的清点搬运，增加资金周转率，促进销售，而且通过计算机和信息通讯网络可以建立“家庭银行”（Home Banking），实现“家庭购物”（Home Shopping）。

需要全本请访问 www.ertongbook.com

11、电子收款机（简称 ECR，Electronic Cash Register）和销售点管理系统（简称 POS，PointofSales）是企业物流自动化的重要组成部分。

POS 有两种，一种是商业用 POS，一种是银行用 POS。

12、管理信息系统（Management Information System，简称 MIS）是整个物流自动化工程的中枢。

MIS 一般由三大系统构成：

⑴商品购、销、存系统，应分别具有购进、销售、库存管理职能；

⑵财会系统，应有商品账、总账和财务分析职能；

⑶综合管理系统，包括人事劳资管理、总务管理、综合数据查询分析、系统维护职能。

13、战略信息系统（Strategic Information System，简称 SIS）与 MIS 不同的是，SIS 是运用信息支持决策，创造价值；MIS 是运用信息进行物流管理控制，提高效率。节约资源与无库存流通是企业在竞争中取胜所追求的最佳境界。SIS 通过从销售端点的信息掌握倒推到制造系统的安排的办法，可以更有效地“以销定产”，实现商品的多样少量，并以较低的成本配送。

14。电子数据交换，按国际标准组织的定义，是

“将商业或行政事务处理按照一个公认的标准，形成结构化的事务处理或文档数据格式，从计算机到计算机的电子传输方法”。简言之，就是按照商定的协议，将商业文件标准化和格式化，并通过计算机网络，在贸易伙伴的计算机的网络系统之间进行数据交换和自动处理。因而被称为“无纸贸易”或“电子契约社会”。在 EDI 发展中，标准化是至关重要的前提条件。

EDI 给企业带来多方面的效益，主要体现为：

⑴大大节省纸张处理费用和人力资源。

⑵缩短信息传递时间，使交易活动能在最短时间内完成。

⑶减少人为错误以及延误时间造成的经济损失。

⑷提高企业的作业及生产效率，密切企业与其上下相关企业的产、供、销关系，有效地降低库存量，使库存保持在合理的最佳状态。

15、电子订货系统

电子订货系统（Electronic OrderingS ystem 简称 EOS）是零售商、批发商、制造商运用电脑对订购商品进行全面管理的技术。它可以迅速准确地传递订货信息，掌握商品情报，构筑出一个不缺货、不出错、不延迟的进货、检货、补货系统。

◎促销组合与广告决策

1、促销组合主要是指由广告、人员推销、销售促进、宣传等四种促销工具所构成的有机组合。

促销组合的构成要素可从广义和狭义两个角度来考察。就广义而言，市场营销组合中的各个因素都可归入促销组合，诸如产品的式样、包装的颜色与外观、价格等都传播了某些信息。就狭义而言，促销组合只包括具有沟通性质的促销工具。

2、广告，是指做广告者（广告主）支付一定的费用，采取非人员推销形式，通过各种媒体（如报纸和杂志、广播电台和电视台、邮寄广告、广告牌、招贴、商品目录）把商品信息传送给广大目标顾客，广而告之，促进商品销售。人员推销，是指推销员与一个或多个可能的购买者交谈，为实现销售所进行的口头陈述活动。销售促进，是指能鼓励购买或销售产品及服务的种种短期诱因。宣传，是指主办者无需花钱，在某种出版媒体上发布重要商业新闻，或者在广播电视中和舞台上获得有利的报道、展示、表演。企业的促销组合就是由上述四种促销工具所构成的有机组合。

3、促销活动应比其他市场营销活动具有更大的作用，因而在下列情况下应适当多投资：

⑴当竞争产品相似，市场领导者有意在顾客心理上造成差异印象时，应大规模地进行促销活动，多投资金，多采取措施。

⑵在产品生命周期的介绍期应多采取促销措施。

⑶以邮购方式销售的产品应大力开展促销活动。

⑷用自动售货机销售的商品应多采取促销措施。

4、在确定促销组合时，需考虑如下因素：

⑴产品类型。

主要是指产品是消费品还是产业用品。

广告在产业用品市场营销中执行着十分重要的职能，诸如：

①建立知晓。

②建立理解。

③有效地提醒。

④提供线索。

⑤证明有效。

⑥再度保证。

广告在产业用品市场营销过程中扮演着十分重要的角色。主要表现为：

①企业广告在能够树立企业声誉的前提下，将有助于推销员的工作。

②著名企业的推销员在销售方面具有优势。

③企业声誉在产品复杂、风险大以及购买者所受专业训练少的情况下，一般具有较强的影响力。

推销员可为消费品市场营销作出如下重要贡献：

①增加货位。

②培养热情。

③传教推销。

⑵推式与拉式策略。

推式策略是指利用推销人员与中间商促销将产品推入渠道。拉式策略是消费者促销活动，以增进产品的需求。指企业针对最后消费者，花费大量的资金从事广告及

⑶促销目标。

⑷产品生命周期阶段。

⑸经济前景。

5、广告是由明确的发起者以公开支付费用的做法，以非人员的任何形式，对产品、服务或某项行动的意见和想法等的介绍。该定义包含着下列内容：

⑴任何形式。

⑵非人员。

⑶介绍产品、服务或某项行动的意见和想法。

⑷由明确的发起者以公开支付费用的做法。

6、公共关系广告，是指以树立组织良好的形象，

提高组织的声誉，融洽组织与社会公众之间的关系，增进公众对组织的依赖和支持为目的，从而促进组织机构实现其整体目标的一种广告方式。

⑴公共关系广告与商品广告的区别。

①广告内容不同。

商品广告直接以企业之产品或服务为宣传内容，通过传播媒体向公众传递商品或服务信息。而公共关系广告则不直接宣传产品和服务，而通过宣传与产品相关或完全不相关的事物，使公众了解企业的整体形象、经营理念、企业文化和企业精神。

②广告目的不同。

商品广告的功用在于协助完成商品的销售，它通过向公众传递产品（服务）信息，并劝服公众实现购买行为，从而达到促销盈利目的。公共关系广告的目的则主要在于沟通与社会公众的关系，实现最佳舆论，营造良好的企业生态环境，树立美好形象。

③立足点不同。

商品广告立足于企业的商业利益，而公共关系广告立足于公共利益。

④着眼点不同。

商品广告更注重短期利益，而公共关系广告的基本方针则强调企业的长远利益。

⑤表现形式也不同。

商品广告具有放大的表现力，它通过印刷、声音、颜色、图像为其产品提供生动表达的机会。公共关系广告的宣传方式则要含蓄得多，它不是自我宣传、自我标榜产品。

⑵公共关系广告的内容。

①塑造广告。

它是指以组织机构整体形象的推出为内容的广告。

②倡议广告。

它是由企业率先提出社会新风尚、新观念为宣传内容。

③影响广告。

它是以取得政府或社会公众的支持为主要目的的广告。

④激励广告。

多用于对组织内部员工进行激励的广告。

⑤致意广告。

即向公众表示节日问候的广告。

⑥解释广告。

就某方面情况向公众介绍、宣传或作出说明的广告。

⑶公共关系广告的原则。

①真实性。

②创新性。

③含蓄性。

④适时性。

⑤长期性。

7、广告预算

在确定广告预算之前，企业需首先明确广告目标。广告目标主要有提供信息、诱导购买、提醒使用三种。企业确定广告预算的主要方法有四种：

⑴量力而行法。

量力而行法即企业确定广告预算的依据是他们所能拿得出的资金数额。

⑵销售百分比法。

销售百分比法即企业按照销售额（销售实绩或预计销售额）或单位产品售价的一定百分比来计算和决定广告开支。

使用销售百分比法来确定广告预算的主要优点是：

①暗示广告费用将随着企业所能提供的资金量的大小而变化。

②可促使企业管理人员根据单位广告成本、产品

需要全本请访问 www.ertongbook.com