



决战营销

——企业分销资源计划 (DRP)原理与实现

吴文钊 编著

本书以全新的视角审视信息化之路：

- 营销管理与信息化的整合
- 营销系统市场功能的实现
- 营销信息系统（DRP）≠纯粹的软件



信息化经典书丛

决战营销

——企业分销资源计划（DRP）原理与实现

吴文钊 编著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书是一本管理思想、软件设计思想、实施方法，以及企业内部信息化过程的操作方法的综合性读物，它通过营销信息化全过程的思想、方法、步骤的运用，阐述中国企业信息化建设过程中应当如何避免失败，如何走向成功，以及走向成功的方法。

本书通过营销管理思想、营销管理方法，以及营销信息化的全面结合，为企业的信息化进程提供一种可以借鉴的方法，适合于用户企业、信息化软件提供商、企业营销人员，以及咨询公司的人员阅读和参考。本书同样适合于热爱信息化的读者。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

决战营销——企业分销资源计划（DRP）原理与实现 / 吴文钊编著. —北京：电子工业出版社，2004.8
（信息化经典书丛）

ISBN 7-121-00125-X

I. 决... II. 吴... III. 信息技术—应用—销售管理 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2004）第 069869 号

责任编辑：郭 立 李 冰

印 刷：北京智力达印刷有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经 销：各地新华书店

开 本：787×980 1/16 印张：40 字数：677 千字

印 次：2004 年 8 月第 1 次印刷

印 数：4000 册 定价：88.00 元

凡购买电子工业出版社的图书，如有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系。联系电话：（010）68279077。质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

“对确定性的迷恋阻碍我们对本质意义的探究，事实上，正是不确定性促使我们人类开发出自己的潜能”

——埃里克·弗罗姆（Erich Fromm）作家和心理学家

作者序

写书是一件苦差事，能够把一件苦事变成乐事的人并不多。近几年，我在企业管理咨询与企业信息化建设方面有些体会和独立的思考，总是想把它写出来供大家参考，但当真正动起笔来，才感觉这实在是一件难事。工作中的事情要思考，写作的事情同样要思考，总是顾此失彼。就这样提起笔又放下，反复几次都没有成功，但也从未气馁，总是不断地搜集、研究与整理有关信息化的内容，希望能够在一段闲暇的时段内真正地用心写作。决心总是要下的，想想时间一年又一年地过去，现在再不集中精力把自己来自于理论、来自于实践、来自于研究与思考的东西写出来，恐怕以后不会再有更好的时间了。如此想来，我在2003年的春节前正式地辞去了单位的工作和社会职务，准备把3个月的时间留给自己，专心写作。

国内企业信息化已经走过了二十多年的时间，但信息化的成功与失败时时刻刻地影响着企业的发展，在中国的企业信息化进程中，失败总是一次又一次地降临。要想把企业的信息化，尤其是制造企业的信息化引入一个正确的轨道，必须重新审视国内信息化所走过的道路。这些年来，国内许多致力于企业信息化的精英们，已将信息化成功的经验与失败的教训在网站上和报刊上登载了许多文章，并且也总结出了若干原则，这些文章虽不乏精辟之作，但却并未建立一个完整的体系，也只能是供大家看看、参考、警示和告诫那些希望从事企业信息化的企业在这个时期多些注意与小心。这些友善的警示并未被忽略，企业从事信息化的时候也是小心加谨慎，可还是步履艰难；完全按照企业信息化预定目标实现的企业，现在看来，成功的并不多，而失败却时常发生和随处可见，这究竟是因为什么？我们的企业在从事信息化的过程中是在哪些地方出现了失误？是需求、是开发、是实施，还是其他？总之，在这种情况下我们提出100个问题都是不过分的，那究竟是为何发生这种事情呢？

当我们翻开国内近10年出版的有关企业信息化方面的书籍，不论是早期

的办公自动化、MRP、MRPII，还是现在的 ERP、CRM、SCM 等书籍，答案已经告诉了我们，这些书的共同点都是为教学服务的，它传播的中心思想是原理，这为普及教育奠定了坚实的基础；而在介绍基础之后却并未告诉企业应当在何地、何时实现何种企业信息化，以及实现企业信息化过程中的思想、理论、方法、步骤、案例与体系，当我们了解了这一点，也就可以清晰地知道我们实际的问题所在。在这种教育背景下，我们比较容易培养出懂得原理的学者，却并不容易培养出能够让企业信息化成功的专家。

我非常感谢电子工业出版社的郭立女士，因为没有她的真诚邀请，我也许还不会选择这个时间开始写作，也不会选择这样一个题目，完全以营销的体系建设和营销的信息化建设为出发点，从这种视角去论述信息化的内容，这是我写作的一次尝试，能够选择这种题目有赖于我的管理咨询，以及信息化咨询和信息化设计与开发的经历。在写这本书之前，我已经征求了我的几位过去的同事、领导与朋友的意见，没有他们的帮助与支持，以及无偿地提供资料与案例，这本书也许还无法如此快地与大家见面。为此，我要特别地感谢用友软件股份有限公司副总裁李友先生、天思软件总裁程刚先生，以及信息化专家陈启申教授、张铎教授。还要特别感谢我过去的同事许文（应收应付章节的写作）和禹国印（部分章节的文字加工与修改）的鼎力相助，没有他们在理论和实践上的丰富经验的帮助，这本书同样无法如期而至。

我并不想让大家误会这是一本营销类的信息化书籍，如果是这样，这本书的意义将失去大半。写这本书的真实用意，是想通过营销信息化的全过程的思想、方法、步骤的运用，阐述中国企业信息化建设过程中应当如何避免失败，如何走向成功，以及走向成功的方法。我相信企业在使用这些方法的过程中必然会有所感悟和修正，这也是我最想看到的结局。实际上，企业信息化的过程正是理论与实践的结合过程，也是企业管理思想的变革过程。这种实践中的修正，正是信息化过程中的一种成熟，一种独立思考的成熟，一种无权威下的成熟。

本书不是营销信息化的原理性书籍，它实际上是一本管理思想、软件设计思想、实施方法，以及企业内部信息化过程的操作方法的综合性读物。它已经完全抛弃了原理性书籍的思想体系，试图通过一种全新的视角审视我们的信息化之路。它在告诫我们，信息化远不是纯粹地使用 Office 软件那样简单，不可能一蹴而就，它实际上是企业文化、企业管理体系、企业管理流程、企业管理制度的体现，一个软件如果不与企业管理的思想、流程与方法进行

紧密的结合，那么这一软件对于企业来说如同垃圾一样，应当尽快废弃：一个软件如果抛弃了企业的现实去追求标准化，或者追求西方企业经过近 50 年的发展达到的相对完美，那么它同样会给企业的经营带来负面的影响，而且这种影响不是短期内能够消除的，甚至可能会断送企业的生命。

一个软件的开发，如果从一开始就是在一个理论家或者技术专家的指导下完成的体系，那么这个软件同样是极端危险的。它如同一个美妙的模型，而忽视了社会、企业和市场的多样性；一个软件，哪怕确实是实用的软件，如果没有一支具有实战经验的咨询队伍和实施队伍，企业的管理体系、管理流程、管理表单、管理控制点、管理文化的精髓将无从把握，在这种情况下，企业的管理技术将无法和信息化技术实现有机的结合。在这样的咨询建议下所建立起来的信息化大厦如同无源之水，充满杜撰与臆想。同样，如果没有优秀的实施队伍，再好的蓝图，如果缺乏沟通、管理思想、管理实践、咨询方法和实施方法，实施起来是不太可能成功的，更加重要的是缺乏实施的领导方法，同样也是危险的。而本书中就是想通过“营销信息化始终源于管理、营销管理与信息化的整合，以及营销系统市场功能的实现”，“营销信息系统（DRP）≠纯粹的软件”的道理，并由此开始的分销信息系统（DRP）的核心体系的论述，提出了在分销信息化的建设过程中各种问题的解决方法。这些解决方法是自身经验的总结，它需要众多的同仁们去修正和加工，因为本来就没有一种绝对的真理与惟一的模式。阅读本书的读者应当根据自己的实践经验，批判性地去看，去思考。

全书由 14 个章节构成，它以“营销信息化始终源于管理”的理念为开篇，着重探讨营销信息化与营销管理之间的关系，并在此基础上，构建起了以营销理论和供应链为基础的营销信息化体系的模型，而这一过程充分借助了营销理论内容，尤其引用了营销理论体系中的 4P（产品、价格、渠道、促销）中的若干法则和思想。由于营销理论是一个不断发展的庞大的理论体系，它的内容已经涉及今天信息化领域中的诸多方面，在此不可能展开全面的讨论，只能将本书的核心目标锁定在价格、渠道和促销这 3 个方面。为此，我从第 3 章开始着手探讨在目前 DRP 这个分销资源计划体系下，还不曾被诸多信息化人员关注的内容：“市场研究”，目前从国内分销信息化的角度来看，它已成为一些采用先进管理思想的企业的一个非常重要的议题。遗憾的是，这个议题在国内目前的分销信息化过程中还未作为一项重要内容而受到重视，这就成为目前国内分销信息化建设领域的一个缺憾。为此，我特意将“市场研

究中的内容”作为一个重点在第3章中着重讨论。

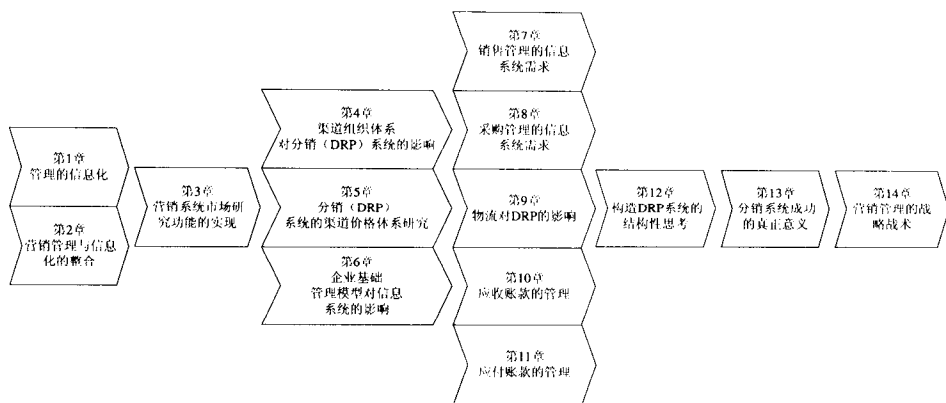
分销DRP系统要想成为在国内众多企业中都有良好应用的软件产品,它必须既要结合当前国内企业的渠道组织体系现状,又要结合经销机构、零售机构的信息化应用现状,建立一个能够支持分销渠道体系良好运作的框架。这一框架就是基于面向企业自身渠道的分销系统、面向经销商的分销系统平台、面向经销商和零售商的电子商务交易平台的完整结合,在第4章中,极为细致地介绍了这种体系结构下的分析方法和实现方法。

一个企业的管理模型不仅仅涉及到渠道组织体系,还会涉及到价格、产品、供应商、客户,这些内容都是企业管理模型中不可缺少的,而且也是最为重要的内容。为此,在第5章、第6章中对于如何构建企业管理模型做了深入的分析与探讨。花费三个章节对企业管理模型进行详细分析与论述的中心目的,是要让我们能够清楚一个企业管理的基础、规则的基础、制度的基础。如果这些基础没有弄清楚,那么我们所建立起来的DRP系统也只能是一个无法担负重任的系统,一个缺乏基础的系统。

分销系统的业务处理种类是多方面的,它既有我们习以为常的库存管理的所有内容、企业总部的销售过程和采购过程,又有别于通常的应收与应付处理过程,当然也绝不能忽略分销过程中的物流建设,为此,在第7,8,9,10,11这5个章节中重点讨论了这些内容。这些内容是以一种全新的视角去实现系统的组合,相信读者读过后都会得到与原有的ERP书籍截然不同的收获。

本书的第13章是两个成功应用分销系统的例子,用它们的用意是告诉读者,书中的内容都是实践的经验总结,它不是建立在教科书式的体系之上的,同时也希望读者去领略信息化项目成功后的快乐心情,让漫长的读书旅程中能够变得轻松一些。在本书的写作过程中借用了营销理论、库存采购理论、供应链思想、精益思想等,这些理论和思想体系是这本书写作的指导,没有这些内容的指引,这本书的出版只能沦为没有灵魂的流程。这是一本并不算太长的读物,有些DRP的内容本书并未涉及,这并不是笔者的疏漏,而是限于时间和篇幅的约束,如果以后有更多的时间,我会将这些内容完全地写出来,奉献给读者。

为了更好地阅读此书,在这里特意勾画出了一个简单的阅读路线图,通过这张图,读者会非常清楚笔者所要引领大家阅读的路线。



阅读路线图

我不是一个营销系统功能体系模型的拥护者，因为任何企业所面对的市场环境截然不同，即便同一类企业，也会因地域的不同、管理经验的不同、企业规模的不同、企业管理者出身的不同而不同，所以我始终坚信只有那些来自于管理理论、来自于管理实践、来自于不同企业具体营销体系的营销软件才是最具生命力的；而本部分的目标旨在说明一个完备的企业营销系统、企业营销软件系统所应当具备的各个方面。在这个部分中虽然我们引用了国内一个现实的软件系统，这一系统目前已经在国内 60 多家大中型企业中应用，如果按照营业额来计算企业规模，其所涵盖的企业规模包括从 1 个亿到 60 个亿的不同类型企业，所涉及的企业类型已经有食品、制药、鞋帽、家电、零售、化工、出版、IT 业等 14 个行业，即便是这样优秀的软件，它在营销系统功能体系下也还不尽完备，有许多内容急需改进与完善，还有许多功能并未提供，尤其是在适应企业的特定需求方面同样还需要改进。这也从中说明了一个道理，软件是在不断完善中发展的。

本书希望通过上述一系列的营销管理思想、营销管理方法，以及营销信息化的全面结合，为企业的信息化进程提供一种可以借鉴的方法，让用户企业、信息化软件提供商，以及咨询公司的人员通过对本书的阅读产生思考，在企业信息化过程中走正确的路，做正确的事。

作者

目 录

第 1 章 管理的信息化	1
1.1 技术对于管理的实现	1
1.1.1 MRP 的诞生	3
1.1.2 MRPII 应运而生	4
1.1.3 企业内部资源整合系统的到来——ERP	4
1.1.4 供应链时代的来临	6
1.2 营销系统的灵魂——现代管理思想	8
1.2.1 营销系统与价值链	9
1.2.2 营销系统的灵魂	12
1.3 完整的营销系统的挑战	23
1.3.1 营销系统理论基石与现实需求	24
1.3.2 从营销系统模型看管理延伸	26
1.4 营销系统的价值体现——核心竞争力的提升	30
1.4.1 竞争战略的价值实现（供应链、营销战略）	31
1.4.2 基础管理与控制的价值实现（规则与可控性）	32
1.4.3 营销组合的价值实现	34
第 2 章 营销管理与信息化的整合	38
2.1 信息研究与评估体系的信息化整合	39
2.2 营销业务管理的信息化整合	44
2.3 产品管理过程的信息化整合	46
2.4 价格管理过程的信息化整合	47
2.5 渠道组织与管理模型信息化的整合	47
2.6 销售管理与信息化的整合	48
2.7 物流储运管理与信息化整合	48
2.8 客户管理的信息化整合	49
2.9 广告管理的信息化整合	49
2.10 财务处理的信息化整合	50

2.11	营销业务管理与供应链体系服务的信息化过程	51
2.12	整合的结论与分销系统内涵的提出	53
第 3 章	营销系统市场研究功能的实现	57
3.1	竞争者渠道价格体系数据采集与研究的信息化	57
3.1.1	零售价格的调查与系统分析	58
3.1.2	渠道价格调查与系统分析	62
3.2	地区媒体信息采集、分析与投放系统研究	69
3.2.1	电视调研信息采集与分析	72
3.2.2	媒体组合播放计划管理系统	79
3.3	渠道能力信息采集与分析的信息化过程	82
3.3.1	单一经销商能力分析	83
3.3.2	经销商经营的产品信息采集、分析的信息化过程	84
3.3.3	经销商经营指标采集与分析	86
3.3.4	储运状况采集与分析	87
3.3.5	客户状况(列出前 5 名主要客户的销售额)	88
3.3.6	分支机构分布与销售额分布数据采集与分析	89
3.3.7	业务处理流程和管理制度的搜集与评估	90
3.3.8	经销商选择过程评估点汇总	92
3.3.9	经销商评估与选择的 6 大方法	93
3.3.10	产品信息采集与分析的系统评估	96
3.3.11	经销商经营状况的评估	100
3.3.12	经销商储运能力的评估	101
3.3.13	评估结论	102
3.4	针对竞争者信息采集的信息化需求	103
3.4.1	竞争者渠道分布与经营的信息采集	104
3.4.2	竞争者新产品投放的信息采集	108
3.4.3	竞争者市场活动和广告活动的信息采集	113
第 4 章	渠道组织体系对分销(DRP)系统的影响	119
4.1	内部渠道组织的信息系统需求	126
4.1.1	“营销中心+办事处”模式的系统需求	126
4.1.2	办事处渠道模式对于信息系统的要求	128

4.1.3	“营销中心+分公司”模式的系统需求	130
4.1.4	分公司渠道模式对于信息系统的要求	132
4.1.5	“营销中心+分公司+办事处”模式的系统需求	133
4.1.6	“多事业部+多营销中心+分公司+办事处”模式的系统需求	138
4.1.7	“营销中心+分公司+办事处+专卖店”模式的系统需求	144
4.1.8	“业务属性分立化”渠道组织模式的系统需求	148
4.2	外部渠道组织的供应链体系需求	152
4.2.1	经销商机构的需求分析	158
4.2.2	零售商体系下的需求分析	163
4.2.3	对外部渠道供应链体系建立的研究	167
第 5 章	分销 (DRP) 系统的渠道价格体系研究	175
5.1	信息系统所需的价格体系建立	176
5.1.1	经销商级别与价格体系建立	177
5.1.2	地域特征对价格体系的影响	180
5.1.3	多产品系列不同折扣价格对系统的影响	190
5.2	扰动因素对价格体系的影响	193
5.2.1	扰动因素——促销的扰动对系统设计的影响	193
5.2.2	扰动因素——时间的扰动对系统设计的影响	196
5.2.3	经销商贷款的系统分析	201
5.3	价格管理功能的信息系统实现	204
第 6 章	企业基础管理模型对信息系统的影响	209
6.1	产品管理模型与信息系统实现	210
6.1.1	企业产品特征 (档案) 的建立与构造	211
6.1.2	产品特征 (档案) 的完善	215
6.2	外部渠道管理特征 (客户档案) 的建立	220
6.2.1	外部渠道特征 (客户档案) 框架的建立	222
6.2.2	外部渠道特征 (客户档案) 框架的演化	228
6.2.3	“温州电器行业”对客户档案框架的影响	231
6.2.4	零售商对客户档案框架的影响	233
6.2.5	客户信用体系对经销商特征的影响	235
6.2.6	外部渠道特征 (客户档案) 框架的结论	238

6.3	供应商特征管理基础（档案）的系统实现	241
6.3.1	营销中心与其供应商之间的供应特征（档案）研究	242
6.3.1	营销中心与其内部渠道之间业务处理的供应特征（档案）	251
6.3.2	内部渠道体系与其经销商之间业务处理的供应特征（档案）	255
第 7 章	销售管理的信息系统需求	261
7.1	订单的常规处理过程	266
7.1.1	订单处理的基本要素	267
7.1.2	订单处理的基本过程	270
7.1.3	订单的出库处理过程	275
7.1.4	“状态”在订单系统实现中的作用	281
7.1.5	订单常规处理过程总结	285
7.2	订单处理规则的演化	289
7.2.1	“代销”过程对 DRP 系统的影响	290
7.2.2	“期货”订单与“现货”订单对 DRP 系统的影响	300
7.2.3	“退货”过程对 DRP 系统的影响	305
7.2.4	“日配”过程对 DRP 系统的影响	311
7.3	“出库”的变异对 DRP 系统的影响	315
7.3.1	面向分支机构的多仓库出库处理	318
7.3.2	面向连锁店的多仓库出库处理	321
7.4	专卖店销售对 DRP 系统的影响	326
7.5	专卖店处理的信息系统需求	330
7.5.1	专卖店的销售规则	330
7.5.2	专卖店的订货过程	331
7.5.3	商品正常退货业务	332
7.5.4	商品残损退货	333
7.5.5	商品售价变价	334
7.5.6	商品零售业务的处理	335
7.6	DRP 对专卖店信息化的支持方式	337
7.6.1	专卖店的信息化方式	338
第 8 章	采购管理的信息系统需求	343
8.1	采购过程的制约因素	346

8.1.1	采购理论简述	348
8.1.2	仓储成本对采购策略的影响	351
8.1.3	再订货点	352
8.1.4	订货批量的确定	353
8.2	采购计划的形成	362
8.2.1	计划制定的依据和方法	363
8.2.2	小型分销机构采购方法的应用	367
8.3	采购流程对 DRP 的影响	369
8.3.1	采购理论与通俗方法对流程的影响	369
8.3.2	采购处理的主体流程	373
8.4	采购单处理对 DRP 的影响	377
8.4.1	手工采购列表的处理	377
8.4.2	“通俗”方法的采购列表处理——销售转采购单	379
8.4.3	运用采购理论的采购列表处理	382
8.4.4	销售订单转采购单的列表处理过程	383
8.4.5	汇总采购单列表的处理过程	385
8.4.6	汇总列表中的供应商选择	389
8.5	采购单的形成	390
8.5.1	采购单的确认过程	394
8.5.2	采购单确认后的协商过程	395
8.6	采购到货处理对 DRP 的影响	396
8.6.1	自动形成入库单的过程	397
8.6.2	手工处理方式下的入库单生成	400
8.6.3	入库验货过程	404
8.6.4	入库核销处理	404
第 9 章	物流对 DRP 的影响	412
9.1	物流分配对 DRP 的影响	415
9.2	物流跟踪管理对 DRP 的影响	422
9.2.1	运输路线的跟踪	424
9.2.2	物流跟踪状态的生成与 DRP 的实现方式	427
9.2.3	物流服务平台建立的原始需求	431
9.3	库存核算对 DRP 的影响	434

9.3.1	库存商品账的数据结构研究	435
9.3.2	商品核算对 DRP 的影响	441
第 10 章	应收账款的管理	446
10.1	客户应收账款总额管理	448
10.2	应收账款对 DRP 的影响	452
10.2.1	销售单据的应收记账处理	453
10.2.2	应收结算处理	454
10.2.3	生成应收款单和记账处理	454
10.2.4	应收流水账的核销	456
10.2.5	核销订单的处理步骤	457
10.2.6	核销应收流水账的处理步骤	458
10.2.7	应收账款龄分析	460
10.2.8	销售退换货管理对应收账款的影响	460
10.2.9	降价保护和返利返点对应收账款的影响	462
10.2.10	返利返点介绍	463
10.2.11	对应收账款的影响	464
10.2.12	应收账款影响因素的总结	465
10.3	应收过程的发票处理	465
10.3.1	自动生成开票申请及开票的处理过程	467
10.3.2	直接录入开票申请的处理步骤	469
10.3.3	发票签收处理流程	470
第 11 章	应付账款的管理	472
11.1	采购过程对应付账款的影响	473
11.1.1	采购入库记账	474
11.1.2	付款计划处理	475
11.2	付款核销处理	480
11.2.1	核销采购单的处理步骤	481
11.2.2	核销应付款单的处理步骤	481
11.2.3	应付账龄	482
11.3	采购退货对应付账款的影响	483
11.3.1	采购退货结算处理	484

11.3.2	应付账款影响因素的总结	485
11.4	采购发票处理	485
第 12 章	构造 DRP 系统的结构性思考	487
12.1	DRP 系统功能的目标实现	487
12.1.1	DRP 的目标	488
12.1.2	分销信息系统范畴	491
12.1.3	DRP 建设的基本原则	493
12.1.4	DRP 的延展性（接口）	495
12.2	DRP 系统功能结构	499
12.2.1	业务需求的功能满足	502
12.2.2	管理需求的功能满足	509
12.2.3	供应链需求的功能满足	513
12.2.4	市场研究需求的功能满足	516
12.3	DRP 的技术路线选择	517
12.3.1	技术路线选择的基本内容	520
12.3.2	如何看待网络体系的选择	524
12.3.3	如何看待数据库选择	526
第 13 章	分销系统成功的真正意义	530
13.1	海菱电器——用 DRP 使企业管理腾飞	530
13.1.1	海菱介绍	530
13.1.2	企业高速发展下信息化管理的苦苦追寻	532
13.1.3	按照实际需求确立分销系统	534
13.1.4	分销系统初显成效	536
13.1.5	成功经验点滴	537
13.1.6	成功的曙光	540
13.2	内蒙古伊利奶业——牛背上 DRP 的探索与成功	541
13.2.1	伊利渠道模式	542
13.2.2	销售信息化需求的诞生	543
13.2.3	是定制开发还是选择成熟软件	545
13.2.4	技术解决方案	546
13.2.5	创建优秀的实施团队	548

13.2.6	不是造钱的机器而是省钱的系统	549
13.2.7	成功后,再造流程	551
第 14 章	营销管理的战略战术	555
14.1	营销管理扫描	557
14.2	市场研究——营销战略确定的基础	558
14.2.1	市场细分	559
14.2.2	目标市场的选择	564
14.2.3	市场定位	569
14.3	营销战略实施——营销组合关系与产品	575
14.3.1	产品定义、设计、制造过程	576
14.3.2	产品系列化与产品数据管理	580
14.4	定价与价格策略	583
14.4.1	定价过程考虑的因素	584
14.4.2	定价方法	589
14.4.3	价格变动反应及价格调整	592
14.5	分销渠道与销售	593
14.5.1	销售渠道的 6 大功能	595
14.5.2	分销过程的利润体现	596
14.5.3	制造企业与经销商同盟的建立	599
14.5.4	促销活动管理	600
14.5.5	直接营销的方式(销售漏斗)	602
14.5.6	销售队伍的激励与管理	604
14.5.7	分销渠道体系下的信息化内容	605
14.6	促销就是传播	607
14.6.1	广告传播	609
14.6.2	广告活动的信息化需求	614
14.7	营销组合计划与控制	614
14.7.1	经营活动控制	619
14.7.2	业务流程控制	621

第1章 管理的信息化

正如硬币有两个面，信息化也有两个面，一面是管理，一面是信息系统，只有我们洞悉了这其中的含义，才能找到何谓“信息化”。下面将引用《企业信息化行动纲领》中的文字作为本书的开篇，让我们再一次领略管理与信息化的关系。

——作者语

今天的企业家和企业管理者所面对的压力是史无前例的，中国进入世界贸易组织之后的若干年，我们曾经熟悉的规则、方法都将在不长的时间内一灰飞烟灭。高级管理者已经感到社会环境的变化，尽管这种变化并不是一夜之间产生的，但山雨欲来风满楼的感觉时刻摧击着企业管理者和推动着企业的变革。在我国的企业界流行着“变是找死、不变是等死”的论调，这充分展现了企业管理者的矛盾心态。好在一切都是在变中开始的，今天的中国大地上瞬间出现的成千上万家的管理咨询公司，正是面向变革的开始。尽管这些咨询公司还很小很年轻，还不足以完全满足企业变革的要求，但是企业家在面对压力时还是寻求了变革。

不同企业的变革有不同的形式，有渐进的，有大刀阔斧的，有从营销开始的，有从组织变革开始的。当然也有从企业的信息化入手、从解决他们所面临的管理难题开始的，但企业信息化能够给企业变革带来什么，并没有多少人仔细研究过，而这却需要企业管理者做出深刻的思考。新的千年已经到来，竞争的节奏在加快，我们曾经推崇的节奏与规则显然已经无法适应这种快速的要求，要想解决快速的问题只能够采取“流程的简单化”与“信息快速传递”这两种方法。实现这两种方法的惟一选择就是企业的信息化，即将信息技术应用于企业管理的企业管理信息化方法。

1.1 技术对于管理的实现

企业的信息化过程，可以说是一次管理飞跃的过程，它标志着企业所预