

供应链与市场营销

培训大纲 (1天课程)

【培训对象】：制造业或商业企业中有关市场、销售、渠道、终端方面的管理人员、监控负责人。

【培训收益】：设计、采购、物流、计划人员，与市场营销人员一样，都是为企业利润做贡献的。一个是企业原料、部件、半成品、成品或服务的“入口”，一个是企业成品或服务的“出口”；“出与入”的过程如何有效运营，是企业持续盈利的关键所在。供应链管理建设作为我国近十年来企业核心竞争力不可复制的塑造过程，表现在对市场营销的有效服务；同时，市场、终端对供应链各项运作所需信息、供应链各项决策的支持与贡献是非常重要的。因此市场和销售人员、市场观察和监控人员理解供应链，及时、专业地发现和沟通问题，与供应链人员共同解决问题，对企业管理持续改进和高效运营，有着非常重要的价值。本培训则是从这里出发，为市场、销售、渠道、终端方面的管理人员、监控负责人提供必要的管理方法和使用工具。

【培训内容】：

1 采购、物流与供应链管理

- 1.1 关于采购的职能发展与对企业的利润贡献
 - 1.1.1 采购成本节约对企业利润的直接创造
 - 1.1.2 采购成本对企业各项关键指标的影响
 - 1.1.3 采购职能的发展阶段
- 1.2 物流与供应链
 - 1.2.1 物流与供应链管理的总目标

(客户服务水平——市场指标)

物流总成本——物流指标)

1.2.2 物流与供应链管理的具体业务指标

- ◇ 可靠性
- ◇ 快速响应
- ◇ 柔性
- ◇ 成本

案例介绍

1 物流/供应链与市场营销的互动

- 1.1 阻碍物流总目标实现的障碍是什么？
 - 1.1.1 不确定性 (来自于市场)
 - 1.1.2 产品寿命周期 (来自于产品本身属性)
- 1.2 供应链上的“牛鞭效应”指的是什么？
- 1.3 “牛鞭效应”的形成、特点以及改善措施 (VMI 供应商协同管理)
- 1.4 为了克服这些障碍的成功企业案例介绍
- 1.5 什么是推式与拉式战略？
- 1.6 什么是延迟战略，这个战略是如何帮助企业克服障碍实现物流总目标的
- 1.7 什么是分销业广为采用的 CPFR 战略 (采购-物流-门店的联动机制) ——案例介绍

2 市场人员对需求的把握课有效服务供应链

- 2.1 独立需求与相关需求
- 2.2 独立需求的判定 (门店的需求)
- 2.3 预测的种类
 - 2.3.1 非正式预测与正式预测的手段比较
 - ◇ 正式预测中的定性与定量预测定性预测：专家意见、德尔菲方法的实施
 - ◇ 定量预测：移动平均、移动加权平均、指数平滑以及回归统计分析的方法

2.3.2 如何选择合适的预测方法

2.3.3 如何消除需求中的不确定性程度的有效手段 (risk-pooling)

3 市场人员对供应链运作“脉搏”的把握手段

3.1 理解库存相关的成本有哪些 (库存持有成本以及失销成本的核算)

3.2 关于“报童”模型

3.3 库存管理中如何确定服务水平

3.4 库存管理的定期和定量订购的选择

3.5 经济订购批量 (EOQ) 给我们带来哪些启示

3.6 流通加工给物流带来怎样的增值服务

3.7 企业内外部的“价值链” (增值活动链)

3.8 本企业/经销商/终端库存结构及水平是监控供应链管理/企业管理的“脉象”——
即：市场人员发现或诊断供应链问题的切入点

3.9 如何有效反馈与承运商与经销商、终端的问题