

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: X2008153017

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

E 服装公司供应链合作广告问题研究

Cooperative Advertising Study in the Supply Chain

of E Garment Enterprise

许冬旒

指导教师姓名: 张存禄 教授

专业名称: 物流工程

论文提交日期: 2014 年 10 月

论文答辩时间: 2014 年 11 月

学位授予日期: 2014 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2014 年 12 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘要

随着市场竞争的加剧,企业面临的竞争不只是企业与行业内其他竞争对手之间的竞争,还将面对着供应链与供应链之间的竞争。在同一个供应链的上下游间是可以通过合作进行广告营销,实现资源互补、风险分摊和利益共享的,从而提高整个供应链的竞争力以便获得竞争的绝对优势。供应链中的渠道协调问题一直是学术界的研究热点,而合作广告作为供应链渠道协调的一个重要方面,已经受到了越来越多的重视。合作广告是一种费用分摊机制,是制造商对零售商提供地方性的促销广告的支持,并分担一定比例的广告费用起到使整个供应链竞争能力提高的渠道协调的作用;合作广告的实质上是供应链系统中制造商和零售商所实施的纵向一体化的一种市场营销组织模式。本论文选题方向将以服装制造&销售企业的供应链为研究对象,以制作与零售间的纵向垂直合作广告为切入点,探讨上下游之间的广告策略选择和利益分配问题。

供应链合作广告的研究主要处在理论研究阶段,大多用数学模型并在单一假设条件的前提试算出对供应链收益最大化的理论答案,而在实际工作中会面临更多的不确定性问题及动态的竞争环境,所以需要针对 E 服装企业供应链面临的实际问题,结合供应链管理理论的最新研究成果、行业及公司历史数据的分析,希望通过设计出适合 E 公司供应链合作广告的方案使得该服装企业的供应链中生产商、零售商(含直营、加盟)环节达到有效协作并使整个供应链的收益最大并可以合理分配成本费用的分摊问题。同时也希望对整个服装行业的供应链合作广告的实施可以起到推动的作用。

关键词: 合作广告; 渠道协调; 费用分摊

Abstract

With the aggravation of the market competition, enterprises are facing the competition is not only the competition between enterprises, but between supply chain. The supply chain's competition ability could be enhanced by cooperative advertising, complementary resources, risk sharing and benefit sharing. Channel coordination is a central topic in the study of Supply Chain Management. Cooperative Advertising has attracted more and more attention in the study of channel coordination. The cooperative advertising is a cost allocation mechanism, in which the manufacturers provide local promotions and share a portion of the advertising cost, and the essence of cooperative advertising is a vertical market organization. The main purpose of the study is to discuss the cooperative advertising strategy and cost allocation problem in a apparel supply chain.

Research on supply chain's cooperative advertising is mainly in the theoretical study stage, most scholars use the mathematical model and a single hypothesis condition to calculate the theoretical profit maximization answers to the supply chain. So it is necessary to resolve the practical problems of E enterprise, by using the latest research achievement of supply chain management, the historical data on the industry and the company. Hope the whole supply channel could be coordinated and obtain the maximized profit, also achieve the rational allocation of cost by design the cooperative advertising project in E enterprise and the whole garment industry.

Key Words: Cooperative Advertising; Channel Coordination; Cost Allocation

目 录

第一章 引言	1
1.1 论文研究背景	1
1.2 论文的提出及意义	2
1.3 论文的研究目标及内容	4
1.4 论文的研究结构	4
第二章 合作广告理论研究综述	5
2.1 概念界定	5
2.1.1 供应链合作广告	5
2.1.2 合作广告与渠道协调	7
2.2 国内外供应链合作广告研究进展综述	8
2.2.1 国外研究状况	9
2.2.2 国内研究状况	11
2.3 合作广告的实证研究	12
2.4 文献综述总结和评价	15
第三章 E 服装公司概况及广告投入分析	16
3.1 E 服装公司概况	16
3.1.1 E 服装公司营销渠道及其特点	17
3.1.2 E 服装公司供应链的问题	18
3.2 服饰行业状况及 E 服装公司广告投入分析	19
3.2.1 服饰行业广告投入状况	19
3.2.2 E 服装公司广告投入分析	21
3.3 E 服装公司引入合作广告的必要性及可行性	21
3.3.1 必须性分析	21
3.3.2 可行性分析	22
第四章 基于 E 服装公司供应链合作广告的解决方案研究	24
4.1 E 服装公司目前区域广告投入情况与合作广告规划	24

4.1.1 目前各区域广告投入情况	24
4.1.2 合作广告规划	26
4.2 合作广告费用分摊方案设计	27
4.2.1 方案设计原则	27
4.2.2 合作广告方案设计理论依据	28
4.2.3 合作广告方案设计现实依据	29
4.3 费用分摊的谈判与实施过程	31
4.3.1 试点区域的选择	31
4.3.2 费用分摊的谈判	32
4.3.3 成本费用及收益核算	34
4.3.4 合作广告实施过程	35
4.4 合作广告中需要考量的问题点	36
4.5 本章小结	37
第五章 结论与展望	38
5.1 研究贡献	38
5.2 研究的不足及需要继续探讨的方向	38
附录 I	39
附录 II	41
参考文献	43
致谢	45

Contents

Chapter 1 Introduction	1
1.1 Research Background	1
1.2 Research Motivation.....	2
1.3 Objective and Content.....	4
1.4 Research Structure	4
Chapter 2 Literature Review of Cooperative Advertising in Supply Chain	5
2.1 Definition of Concept.....	5
2.1.1 Cooperative Advertising in Supply Chain.....	5
2.1.2 Cooperative Advertising and Channel Coordination	7
2.2 Literature Review of Cooperative Advertising Research	8
2.2.1 Demestic Research Situation	9
2.2.2 International Research Situation	11
2.3 The Empirical Stufy of Cooperative Advertising	12
2.4 Literature Review of Cooperative Advertising	15
Chapter 3 The Current Situation of E Enterprise and Analysis of Advertising Investment	16
3.1 Introduction of E Garment Enterprise.....	16
3.1.1 The Marketing Channel and Characteristic of E Garment Enterprise	17
3.1.2 The Supply Chain's Problem of E Garment Enterprise	18
3.2 Introduction of Apprael Industry and Analysis of E Garment Enterprise's Advertising Investment	19
3.2.1 The Advertising Investment Situaiont of Apprael Industry	19
3.2.2 The Analysis of Advertising Investment of E Garement Enterprise	21
3.3 The Necessity and Feasibility for E Enterprise to Implement Cooperative Advertising	21

3.3.1	The Analysis of Necessity	21
3.3.2	The Analysis of Feasibility	22
Chapter 4 Cooperative Advertising Scheme in Supply Chain for E Garment Enterprise		24
4.1 Current Reginal Advertising Situation and Cooperative Advertising Plan in E Garment Enterprise.....		24
4.1.1	Current Reginal Advertising Situation.....	24
4.1.2	Cooperative Advertising Plan	26
4.2 Cost Allocation of Cooperative Advertising		27
4.2.1	The Principle of Plan Designing.....	27
4.2.2	The Theoretical basis of Cooperative Advertising Plan.....	28
4.2.3	The Reality basis of Cooperative Advertising Plan.....	29
4.3 Negotiation and Implementation of Cost Allocation		31
4.3.1	The Pilot Area's Selection.....	31
4.3.2	The Negotiation of Cost Allocation.....	32
4.3.3	The Accounting of Cost and Profit lan.....	34
4.3.4	The Implementaion Process of Cooperative Advertising.....	35
4.4 Problems Should be Considered During the Process		36
4.5 Summary of the Chapter		37
Chapter 5 Conclution and Prospect.....		38
5.1 Conclution		38
5.2 Future Research.....		38
Appendix I		39
Appendix II.....		41
Reference		43
Acknowledgements		45

第一章 引言

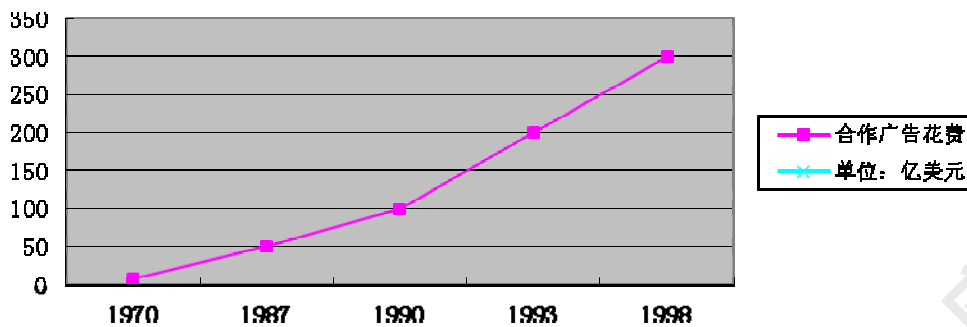
1.1 论文研究背景

随着全球化市场竞争激烈程度的日益加剧，市场的竞争已经由企业与行业内的竞争对手之间的竞争上升到了不同供应链系统之间的竞争，而如何管理和协调供应链系统内所有节点上的成员使之步调一致从而使整条供应链的竞争能力不断提升是亟待需要解决的课题。

同时，在供应链管理中渠道协调一直是学术界关注的研究热点，从原材料的采购、产品的生产与销售的整个过程中的相关联的供应商、生产商和零售商之间的协调，使处在供应链中同一地位的各个企业之间保持同步都会对供应链竞争能力的提升起到关键作用。如何让供应链上的各个节点的成员能够通过建立互惠互利的合作关系即通过渠道协调的方式对整条供应链进行协调并提高其竞争能力是近几年供应链管理的发展重点，如何进行合作开发、合作采购、合作定价、合作生产、合作库存及合作广告，已成为供应链合作关系领域研究的重中之重，本文主要研究的就是其中的供应链合作广告。

在市场环境竞争日益激烈的今天不再是渠道为王，生产商生产出产品只是第一步，其后面对着更大的挑战，如何塑造品牌的公众形象并针对产品本身和消费者进行有效的沟通激起其购买的欲望，并以恰当的适合其消费习惯的购买渠道展示并引发购买都是归属在整条供应链是否能有效协调的范畴中。其中，供应链合作广告作为一种有效的供应链的合作机制，通过协调供应链中生产商及零售商的营销合作，可以达到资源共享、风险共摊和利益共享，从而提高整个供应链的竞争力以获得竞争的绝对优势，提升所处供应链系统的核心竞争力；供应链合作广告作为供应链渠道协调的重要组成，得到很多学者及国外企业的关注。根据相关的统计数据资料显示，美国企业在 1970 年在合作广告上的花费为 9 亿美元，1987 年这一数字就增长到了 50 亿美元^[1]，1990 年翻番增长到 100 亿美元^[2]，仅 3 年后即 1993 年又激增为 200 亿美元^[3]，而这一数字在 1998 年则已经超过了 300 亿美元^[4]。由以上的数据可见，仅美国在合作广告的投入就有如此大的增幅，合作广告领域有必要引起国内学者及各大企业的关注与研究。

表 1.1: 1970-1998 年度美国合作广告投入统计表 单位: 亿美元



资料来源: Top 100 Advertisers[J]. Advertising Age,1999,16.

从根本来讲,合作广告是一种成本分配机制,目的是为了整个供应链系统的营销费用达到最小,生产商对零售商提供地方性促销广告的支持并分摊一定比例的合作广告费用,本质上就是在供应链系统中生产商和零售商协调合作的一种全新的市场经营组织模式。本论文选题方向将以服装制造&销售企业的供应链为研究对象,以制作与零售间的纵向垂直合作广告为切入点,探讨上下游之间的广告策略选择和成本利益分配以达到整条供应链成本最优化的问题。

1.2 论文的提出及意义

一种新的营销战略的制定及实施对于一家公司可能需要 3-5 年的时间,而对于一个行业的新的营销模式的转变则需要 10 年甚至更久的考验。如果可以用国内外供应链合作广告的理论知识研究作为指导,制定出符合企业实际情况的全新的广告投放方案,并且该方案的实施可以使广告投入总成本保持不变的前提下通过调整成本投入比例的变化就能提升销售量则对企业经济效益的提升会有极大的帮助,同时对于业界普遍认为的对于广告投入效果无法用数字化衡量并与实际销售挂钩的问题得到些许的借鉴意义。

对一个企业而言,广告投入的费用与产品的销售量是否只是呈现简单的线性关系,企业的销售量是否会随着广告支出的增加而无限度的提高,这是很多企业都会在实际运营中面临的问题。针对广告投入与销售之间的关系,美国著名的广告人 Kenneth Roman^[5] 曾经做过深入的研究,研究表明任何企业的任何

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

廈門大學博碩士論文摘要庫