

文章编号: 1005-0523(2004)04-0153-04

价值工程在企业广告设计中的应用

马本江^{1,2}, 邱菀华¹

(1. 北京航空航天大学 经管学院, 北京 100083; 2. 华东交通大学 基础科学学院, 南昌 330013)

摘要: 运用价值工程的理论方法对企业广告设计项目进行价值分析与评估, 为企业广告投资决策提供依据, 以达到降低成本、增加利润之目的, 从而有助于提高企业在市场中的竞争力。

关键词: 价值工程; 广告设计; 功能成本; 价值分析

中图分类号: F045.3

文献标识码: A

1 引言

价值工程(VE)^[1]是通过各相关领域的协作, 对所研究对象的功能与费用进行系统分析, 不断创新, 旨在提高研究对象价值的思想方法和管理技术。它起源于产品的材料替代。后来人们把材料替代升华、上升到研究产品的功能和成本, 研究功能和成本的关系上, 也就是在实现原有功能的情况下怎样来降低成本; 或者是控制原有成本, 怎样来增加产品功能; 或者是产品功能增加很多而成本上升不大。功能分析是价值工程的核心。作为一个产品, 生产者生产它的目的有两条: 一是满足用户对使用价值的需求, 用户所需要的使用价值就是产品的功能; 二是为生产者赚取利润, 利润则是靠产品的价值实现来完成的。价值工程就是为了更好的实现这两个目标, 通过改善产品的功能, 有效地降低产品的功能成本比, 从而提高企业的经济效益。作为一种思想, 价值工程的作用更大, 应用范围更广, 它可以应用在一切实有功能的事物上。只要实现功能需要投入, 而这种投入又可以用价值来衡量。企业广告设计作为功能与成本的载体也可作为VE的研究对象; 其功能是该广告设计的目标和作用; 成本是实

施广告费用(包括策划、设计与实施)的总额。本文将参照产品中的价值工程应用, 把价值工程引入到企业广告设计决策中去。首先对多个设计的可选方案进行分析比较, 选出较适合的可行方案; 然后对所选方案进行功能价值分析, 为企业的决策提供最佳的技术支持。

2 价值工程的功能评价与一般工作程序

功能评价是功能分析的重要步骤, 是整个价值工程活动的中心环节。所谓功能评价, 是以功能为评价对象, 以金额为评价尺度, 找出实现某一必要功能的最低成本即功能评价值, 通过把功能评价值与实现这一功能的目前成本相比较, 求出两者的比值(即价值)和差值(即改善期望值), 并依此来选择功能改善的对象区域。价值计量公式:

$$\text{价值} = \frac{\text{功能}}{\text{成本}}$$

用符号表示为 $V = F/C$

功能评价需要将功能和成本都定量化, 然后求出价值和改善期望值。产品功能的定量表示就是功能评价值。在具体确定这个值时, 往往是找出或确定一个成本目标值即功能目标成本作为它的数值。

收稿日期: 2003-12-04

作者简介: 马本江(1972-), 男, 内蒙通辽市人, 讲师, 管理学博士生, 研究方向: 微观经济领域的决策、对策理论。

产品的成本就是实现现有功能的功能目前成本(或称为功能现状成本).那么,价值公式的一个定量化表达式为:

$$\text{价值} = \frac{\text{功能评价价值(功能目标成本)}}{\text{功能目前成本}}$$

而成本改善期望值为:

$$\text{改善期望值} = \text{功能目标成本} - \text{功能目前成本}$$

在实际操作过程中,功能目标成本是通过群决策的形式来获得的.每个专家分别给产品的各功能打分,然后依下列公式求得功能评价系数:

$$\text{功能评价系数} = \frac{\text{功能平均分}}{\text{总平均分}}$$

而

$$\text{功能目标成本} = \text{功能评价系数} \times \text{总目标成本}$$

表1给出了价值工程的一般工作程序:

表1 价值工程的一般工作程序

阶段	步骤	说明
准备阶段	(1) 对象选择	根据客观需要,选择价值工程的对象并明确目标、限制条件和分析范围 根据不同的对象,确定工作人数(一般10人左右),组成工作小组,其构成应考虑:
	(2) 组成价值工程工作小组	(1)小组的负责人应由能对项目负责的人员担任.(2)小组的成员应是熟悉研究对象的专业人员,有创造性.
	(3) 制定工作计划	工作小组应制定具体的工作计划,包括具体执行人,执行日期,工作目标等
分析阶段	(4) 收集整理信息资料	由工作小组负责收集整理与对象有关的一切信息资料,收集整理信息资料的工作贯穿于价值工程的全过程.
	(5) 功能系统分析	通过分析信息资料,给出各对象的功能,明确功能特性要求,并绘制功能系统图.
	(6) 功能评价	(a)改进原有对象,需做如下工作:(a ₁)用某种数量形式表述原有对象各功能的大小;(a ₂)求出原有对象的各功能目前成本;(a ₃)依据对功能的大小与功能目前成本之间关系的研究,确定应在哪些功能区域改进原有对象,并确定功能目标成本.

阶段	步骤	说明
分析阶段	(6) 功能评价	(b)创造新对象,应确定功能的功能目标成本,作为创新、设计的评价依据.
	(7) 方案创新	针对对应改进的具体目标、依据已建立的功能系统图、功能特性和功能目标成本,通过创造性的思维与活动,提出各种不同的实现功能的方案.
创新阶段	(8) 方案评价	从技术、经济和社会等方面评价所提出的各种方案,看其是否能实现规定的目标,然后从中选择最佳方案.
	(9) 提案编写	将选出的方案即有关的技术经济资料和预测的效益编写成正式的提案.
实施阶段	(10) 审批	主管部门对提案组织审查,并由负责人根据审查结果签署是否实施的意见.根据具体条件及提案内容,制定实施计划,组织实施,并指定专人在实施过程中跟踪检查,记录全过程的有关数据资料,必要时,可再次召集价值工作小组提出新的方案.
	(11) 实施与检查	
	(12) 成果鉴定	根据提案实施后的技术经济效果,进行成果鉴定.

3 企业广告设计中的价值分析

某市的一个啤酒企业为了提高市内市场占有率,增加销售额,决定面向该市的消费者做一个旨在树立本企业生产啤酒品牌形象的广告.

1) 对象选择

经过对市内消费者认知啤酒品牌渠道的调查,了解到消费者获得啤酒品牌信息主要渠道及所占比率见表2.

表2 消费者认知品牌渠道及所占比率

认知品牌渠道	户外广告	广播、电视广告	商场促销活动	报刊、杂志广告	亲朋、好友议论
消费者所占比率	60%	67%	25%	20%	45%

对市广告市场进行调研,各广告类型的优缺点及一年的成本见表3

表3 各类广告的优缺点及成本比较

广告类别	户外广告	广播、电视广告	商场促销广告	报刊、杂志广告
优缺点	“时间”上有绝对优势——发布持续稳定“空间”上处于劣势,受区域视觉限制大,但公交车、候车亭等网络化分布媒体已将这种缺憾做了相当大的弥补	发布不持续、不稳定,一闪即逝,但区域视觉限制小	发布不持续、不稳定,一闪即逝,区域视觉限制大,但面向对象具有针对性(只有喝啤酒的人才会对啤酒促销感兴趣)	发布持续、稳定,但视觉限制大,限于知识群体
目前成本(元)/年	856000	1230000	650000	420000

考虑到本公司实际经营情况,并权衡各类广告的优缺点及成本,价值工程工作小组决定采用适合啤酒行业的户外广告.

2) 功能成本分析

户外广告功能定义见表4.

表4 户外广告功能定义

序号	功能名称	功能与作用
1	发布产品信息	发布质量、口感、工艺、包装等产品信息,树立品牌形象,提高产品的公众认知度.
2	美学、欣赏	户外广告设置在街道,建筑物等显眼的地方,设计得当,可以美化市容,具有欣赏价值.
3	传播文化	一个好的户外广告设计应有弘扬传统的积极上进的民族文化,促进道德理念形成的功能与作用
4	实用功能	把广告附着在具有某种实用功能的实物上,比如:“广告伞”、“广告酒杯”、用漆有特定商标的啤酒瓶模型制成的垃圾筒等.
5	其它辅助功能	比如某些户外广告的提示标语:“拐弯慢行”,“小心车辆”、“不随地吐痰,做文明市民”等.

对功能进行评价采用直接打分法.请10名相关领域的专家在0~100之间给如上五个功能进行打分,给出功能评价系数表5.

根据市里相关的广告法规要求,考虑到树立企业形象等方面,公司决定目标成本高于目前成本5%,即目标成本为898800(=856000*1.05)元.

表5 功能评价系数表

序号	功能名称	总分	平均	功能评价系数
1	发布产品信息	950	95	0.475
2	美学、欣赏	650	65	0.325
3	传播文化	280	28	0.14
4	实用功能	80	8	0.04
5	其它辅助功能	40	4	0.02
合计		2000	200	1.000

3) 价值分析

制定价值分析综合表,见表6.其中

按功能系数分配成本=目标成本×功能评价系数

$$\text{价值系数} = \frac{\text{按功能系数分配成本}}{\text{目前成本}}$$

表6 价值分析综合表

序号	功能名称	目前成本	成本系数	功能评价系数	价值系数	按功能系数分配成本	成本降低幅度	成本节约期望值
1	发布产品信息	550000	0.6425	0.475	0.776	426930	123070	123070
2	美学、欣赏	206000	0.2407	0.325	1.418	292110	-86110
3	传播文化	30000	0.0350	0.14	4.19	125832	-95832
4	实用功能	60000	0.0701	0.040	0.60	35952	24048	24048
5	其它辅助功能	10000	0.0117	0.02	1.80	17976	-7976
合计		856000	1.0000	1.00	898800	-42800	147118

4) 方案创新并给出改进方法

方案创新,制定改进方案,见表7.

组织人员调查研究,户外现场勘察、评价,进行

表7 改进内容及相关节约成本

功能名称	改进内容	节省成本(元)	目前成本(元)	VE后成本(元)	成本节约(元)
发布产品信息	删减一些视觉小的户外设置场所	118000	550000	432000	118000
美学、欣赏	采用最新喷漆工艺,防止风化、变色;聘请国内较知名的美术师	增加成本 42000	206000	248000	-42000
传播文化	重新设计广告词,有吸引力,弘扬健康风尚	增加成本 32000	30000	62000	-32000
实用功能	暂不做具有实用功能的广告	60000	60000	0	60000
其它辅助功能	增加一些辅助功能设计	增加成本 7000	10000	17000	-7000
节约成本合计 (元)	856000	759000	97000

经改进后总成本可下降 97000 元,成本降低率 11.3%.

5) 成果鉴定

一年后,对广告效果进行评价,该公司年利润比去年净增加(扣除广告费及其它成本后的利润增加)297500 元,净增长 48%,本市内市场占有率从 25%提升到 47%,说明该广告取得了较好的效益.

4 结束语

本文首次把价值工程的相关理论应用到不具有实物形态的虚拟产品—广告的设计中,给出了一套客观可行的程序化决策方法.以啤酒企业的广告设计为例,在实现其主要功能的情况下,尽可能的降低了成本,

取得了较好的经济效益,提高了企业在市场中的竞争力.

参考文献:

- [1] 武春友,戴大双.价值工程[M].北京:机械工业出版社,1992.
- [2] 历以宁,曹凤岐.中国企业管理教学案例[M].北京:北京大学出版社,1999.
- [3] 邱菀华.项目管理学[M].北京:科学出版社,2001.
- [4] 夏文江,等.新产品开发中的功能、成本、利润[J].价值工程,2000,(1):14-15
- [5] 黄明普,等.产品开发中的新观念:功能成本分析与创造性设计[J].价值工程,2000,(3):20-22.
- [6] 刘黎萍,等.价值工程在公路项目中的应用[J].价值工程,2000,(3):28.

Application of Value Engineering for Business Advertisement Design

MA Ben-jiang^{1,2}, QIU Wan-hua¹

(1.School of Economics and Management, Beihang University, Beijing 100083, China; 2.School of Natural Science, East China Jiaotong Univ., Nanchang 330013)

Abstract: This paper applies the theory of Value Engineering(VE) to analysis and evaluate the business advertisement design, which can offer the decision support for the investment of business advertisement. By decreasing the cost and increasing the profit, it can help enterprises to improve their competitive ability in the market.

Key words: value engineering; advertisement design; functional cost; value analysis