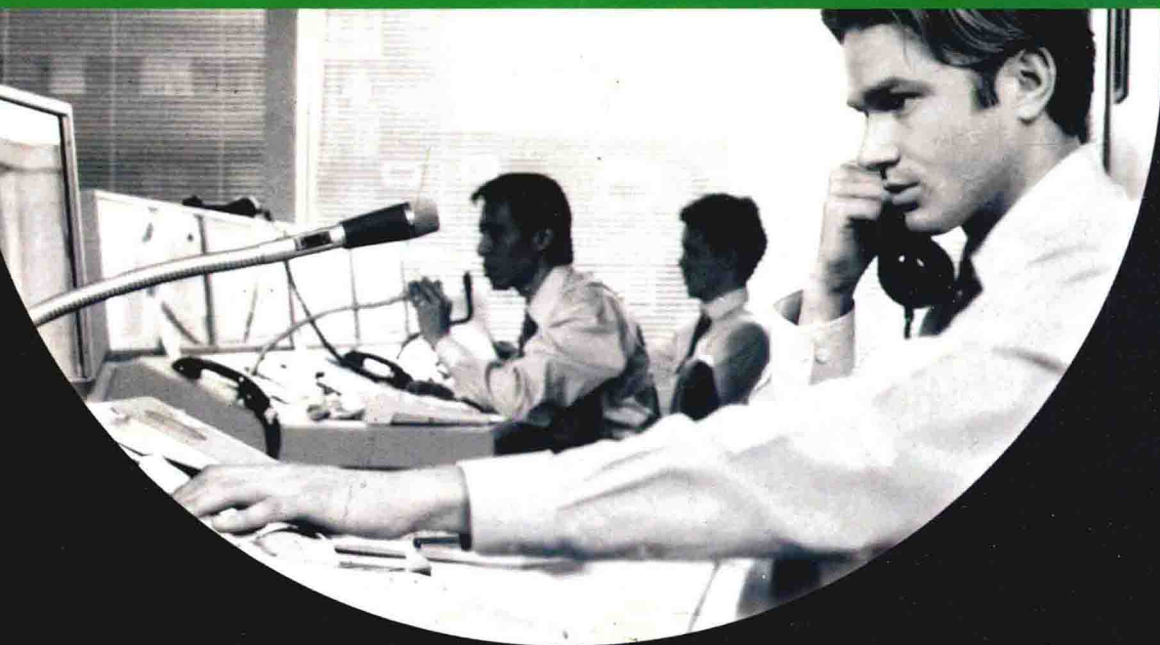


剑桥商务决策经典

[英]彼得·泰尼斯伍德 / 编著 周建 杨红珍 张曦风等 / 译

营销与生产决策

Marketing and Production Decisions



上海远东出版社

剑桥商务决策

经典

[英]彼得·泰尼斯伍德 / 编著 周建 杨红珍 张曦风等 / 译

营销与生产决策

Marketing and Production Decisions



上海远东出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

营销与生产决策/(英)泰尼斯伍德编著;周健等译.
上海:上海远东出版社,2003

(剑桥商务决策经典)

ISBN 7-80661-890-2

I. 营... II. ①泰... ②周... III. 企业管理-经营-决策 IV. F272.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 112359 号

© Cambridge Business Studies Project Trust 1991

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, without the prior written permission of the Publishers.

本书中文简体字版由上海远东出版社获得授权独家出版,未经出版者书面许可,本书的任何部分不得以任何方式复制或抄袭。

版权所有 翻印必究

远东文库·剑桥商务决策经典
营销与生产决策

编 著/[英]彼得·泰尼斯伍德
译 者/周建 杨红珍 张曦风等

责任编辑/马 赛

装帧设计/张晶灵

版式设计/李如璇

责任制作/晏恒全

责任校对/周国信

出 版/世纪出版集团
上海远东出版社
(200336) 中国上海市仙霞路357号
<http://www.ydbook.com>

发 行/新华书店上海发行所
上海远东出版社

制 版/海峰电脑照排经营部
印 刷/上海市印刷二厂
装 订/上海锦佳装订厂

版 次/2004年1月第1版
印 次/2004年1月第1次印刷
开 本/787×1092 1/18
字 数/363千字
印 张/19.111

ISBN 7-80661-890-2

F·186 定价:28.80元

总序

本丛书为商务决策学习展示了一套新颖的方法。经过近20年的发展、充实和完善,该丛书不仅可以帮助人们认识商务活动的性质和目的,而且也有助于激发人们的智慧。它适用于年轻的管理人员、大学学生和具有中等学历的相关人员。

本丛书对组织机构内部人们所遇到的疑难问题及他们的行为进行了分析认知。丛书的正文部分讨论了这些疑难问题的性质,并探索了有助于解决这些问题的概念和原理;练习内容则选自工商业组织、公营和私营部门以及非营利机构的案例。学完本丛书,会对企业团体和组织机构的运作有一个全面的了解,为从事商务工作的人员或专业人士提供帮助。

作为解决问题的一种方法,决策分析需要集思广益,形成切合实际的有效解决方案,并使人们明确解决问题的目的和所面临的挑战。任何企业组织唯有通过决策分析决定怎样在不断变化的环境中,实施和控制各种活动,才能力求达到大体上经过缜密规划的目标。本丛书仔细考察了决策分析的过程,为人们提供了全面实质的认识。《组织管理决策》主要考察组织机构的性质、组织机构运作的经济和法律环境以及人们进行决策时所采取的行为方式;另有两本涉及管理信息的主要内容:《定量决策分析》主要关注数字信息,《财务与会计决策》则讲述财务会计管理监控的原则和实际操作;而《营销与生产决策》将这三本书的方方面面和相关的补充概念运用到了生产和营销领域;最后的决策分析案例集,即《决策案例分析》,汇集了各种决策理念,以考察实际运用决策技巧的能力。

重新修订出版的本套丛书,经精心设计以满足商务专业人士和师生的需求。所选材料内容新颖,联系实际,形式多样。管理类专业可使用本丛书向从业人员介绍和分析概念;高等教育的管理课程则可用它作为基本教材,也可选用其中的经过反复验证的时新案例;研究生和具有研究生同等学历的学生可以选择使用本丛书中的任何一本,也可使用全套五本。为满足不同的需要,丛书中的每一本既可配套使用,又可单独使用。

丛书的前四本具有相同的章节格式:

- 各章列出学习宗旨和内容提要,以便学习目的和章节内容清晰明了;
- 每篇课文联系实际,解释透彻,并附有适用性强的案例;
- 各课的练习部分为学习、应用和讨论提供了详尽的材料。

练习是正文的有机组成部分,可让人们通过实践获得认识。练习大致分为三部分:①简单的复习题;②系列练习题和案例问题,用于考察实

际运用能力,提高对有关章节内容的认识;③若干讨论题和分析题。

每本书的下篇,分别介绍各章节的要点,给精选的材料提出建议方案并提供附加练习题,还为练习部分包括案例研究提供了适当的解答。

本丛书的原理、方法和内容是在与商界人士和教师们进行探讨后编写而成的,而取得的教学经验又使正文内容和大部分练习更为完善。本套丛书的成功有赖于剑桥商务研究项目信托公司的通力合作。我特别感谢本书的奠基人约翰·丹西(John Dancy)教授、迈克尔·克拉彭(Michael Clapham)爵士、大卫·戴尔(David Dyer)、尼古拉斯·古德森(Nicholas Goodison)爵士、大卫·密道尔顿(David Myddelton)教授、奥斯汀·罗宾逊(Austin Robinson)爵士和彼得·泰尼斯伍德(Peter Tinniswood);同时感谢沃尔芬森基金会、艾斯梅·费尔巴恩信托公司、壳牌国际、B. P. 润滑油公司和工业贸易部给予的慷慨资金援助;我也同样感谢各位作者,他们将丰富的专业知识融入了本套丛书。

丛书编辑 理查德·巴克

(Richard Barker)

前言

在过去的十多年里,英国商品和服务的营销与生产发生了巨大的变化。自1979年以来,不仅工业的产量与产值起了变化,而且制造业的本质也出人意料地发生了改变。80年代初期的衰退导致了破产与倒闭。外汇管制的解除意味着资本可以不受英国政府干预自由流动,而英国工业的收益也必须追上其他国家。利润方面的压力迫使企业重新评估自己的生产过程、生产什么以及怎样向市场推出产品。信息技术上的重大变革使企业对消费者以及他们对产品的反应有更多的了解。计算机彻底改革了制造业的生产方法,增加了生产的灵活性,扩大了产品可能的范围,也迅速改变了服务业的服务方法,从而为消费者提供了更好的产品。

营销和生产密切相关,无论是从产品生产还是从市场需求方面,它们都相互影响,决定着商品和服务供给的本质。这两方面都是有关价值增值和财富创造的。营销是联系消费者和企业的纽带,包括从生产方针的决策到创立市场、满足需求的方法等诸多方面。对营销原理的掌握可以减少与开发新产品和维持老的成熟产品相关的风险,使企业能够针对消费者制定生产计划。生产技术和生产成本影响产品的价值。控制成本,引进新技术不仅对消费者有益也对企业及其员工有利。将营销和生产相联系是任何经营活动的核心。

案例学习对理解营销和生产十分重要,因为案例营造出实际情景,给出要分析的问题。本书既用实际材料也用虚拟材料解释每章的观点,提供运用理论的机会。在最后一章末尾提供两个一般性案例把营销和生产结合起来。

尽管课文中使用了男性术语(如:他),但生产与营销领域并不是由男性独占,越来越多的妇女参与了上述两个领域的活动,她们的影响和成就对英国工业有重要意义。我使用男性词仅仅是出于一致性的需要,以免他/她的格式中断语句。

在此书的准备过程中,我得到了学生和教师们的帮助,在此表示感谢。尤其要感谢多年来一直和我在一起讨论各种观点的约翰·鲍威尔(John Powell),感谢马内克·奇亚科奇(Marek Kwiakowski)的定期评论以及他对素材发表的意见。

我非常感谢我父母不辞劳苦地校对此书,特别感谢维基·贝内特(Vicki Bennett)在相当的压力下自愿帮助打印手稿,还要感谢迈克尔·科克(Michael Coker)帮我数次解决计算问题。

理查德·巴克是本套丛书出版中的关键人物,我感激他的热情与在

我进度落后时给与我的鼓励,他对我的促进、忠告以及帮助是无价的。

最后,对那些提供信息和观点的朋友们均表示感谢,在此不一一列出。不用说,如有不妥之处由我承担。

彼得·泰尼斯伍德(Peter Tinniswood)

马尔波洛夫学院(Marlborough College)

1991年1月

目 录

总 序	1
前 言	1

上 篇 教程与训练

第 一 章 营销与生产概论	3
1.1 什么是营销与生产	4
1.2 由生产导向向市场导向的转变	6
1.3 生产的重要性	9
1.4 营销的重要性	9
1.5 营销与生产:小结	11
第 二 章 营销模型	14
2.1 概述	15
2.2 模型细节	16
2.3 制约因素	23
第 三 章 商品与服务的需求	36
3.1 概论	37
3.2 需求	38
3.3 需求的决定因素	39
3.4 沿需求曲线的运动与需求曲线的移动	43
3.5 需求理论概括	44
3.6 需求弹性	45
3.7 弹性的实际应用	47
第 四 章 营销信息	53
4.1 简介	54
4.2 市场调研	55
4.3 信息类型	56
4.4 信息的调研方式	58

4.5	市场调研的特殊性质	59
4.6	市场调研与新产品	61
4.7	信息的价值	63
4.8	预测	64
4.9	营销信息统计技术	65
第 五 章	产品策略与策划	74
5.1	营销组合	76
5.2	营销组合的影响因素	77
5.3	产品	80
5.4	价值分析	81
5.5	产品策略	83
5.6	产品评估	83
5.7	新产品	84
5.8	产品组合分析	87
5.9	产品生命周期	88
5.10	产品生命周期的应用	94
5.11	营销计划	96
第 六 章	分销	102
6.1	引言	104
6.2	分销目标	104
6.3	分销渠道的类型	105
6.4	中间商	106
6.5	直销	110
6.6	分销渠道中的竞争	111
6.7	分销渠道的控制	112
6.8	分销渠道的选择	112
6.9	结论	116
第 七 章	广告	119
7.1	引言	120
7.2	广告的范围	121
7.3	广告与营销组合	121
7.4	广告的结构	123
7.5	广告决策	131
7.6	广告监控	133

第八章 推销策略与促销	137
8.1 引言	138
8.2 推销的重要性	140
8.3 推销力量的组织	141
8.4 促销	142
8.5 促销种类	143
8.6 结论	149
第九章 定价	152
9.1 引言	153
9.2 价格的内涵	154
9.3 经济意义上的价格	154
9.4 定价与市场环境	156
9.5 定价与目标	157
9.6 定价策略	159
9.7 定价方法	160
9.8 心理定价	167
9.9 结论	168
第十章 生产	178
10.1 引言	179
10.2 生产类型	181
10.3 设备布局及程序设计	186
10.4 转包合同生产或服务	187
10.5 库存	189
10.6 物流管理	191
第十一章 工作研究与质量监控	198
11.1 引言	199
11.2 工作研究的范围	200
11.3 质量监控	207
11.4 结论	212
第十二章 监控与检测	217
12.1 引言	218
12.2 预算的需要	219
12.3 与营销预算有关的问题	220

12.4	预算的类型	222
12.5	费用的分摊	222
12.6	利用预算进行监控	223
12.7	实施监控	223
12.8	结论	225

下 篇 辅导手册

使用说明	235
第一章 营销与生产概论	236
第二章 营销模型	239
第三章 商品与服务的需求	246
第四章 营销信息	256
第五章 产品策略与策划	265
第六章 分销	274
第七章 广告	280
第八章 推销策略与促销	286
第九章 定价	291
第十章 生产	305
第十一章 工作研究与质量监控	312
第十二章 监控与检测	317
索引	329

上篇

教程与训练

YING XIAO YU SHENG CHAN GAI LUN

营销与生产概论

目次

第一章

第二章

第三章

本章纲目

- 1.1 什么是营销与生产
- 1.2 由生产导向向市场导向的转变
 - 1.2.1 管理经济
 - 1.2.2 市场经济
 - 1.2.3 生产技术经济
 - 1.2.4 技术经济
 - 1.2.5 金融经济
- 1.3 生产的重要性
- 1.4 营销的重要性
- 1.5 营销与生产:小结

学习宗旨

本章主要说明营销日益重要的原因、商业机构对营销的依赖、生产及其与营销相联系的重要性。

内容提要

“营销”一词虽用于诸多方面,但它反映的都是生产者和消费者之间的关系,并体现为经营活动中的一项功能。它对企业的宗旨、基本方向产生根本影响,同时对企业的成功也有着重大的作用。有的企业以市场为导向,以满足消费者现实的及潜在的需要来确定产品范围;另一些企业则以生产为导向,首先关心的是生产什么,销售只是次要的,其中一些企业比别的企业更注意密切联系消费者。大规模生产和竞争保证了营销扮演日益重要的角色。无论在技术上,还是在成本的严格控制方面,生产本身对保证企业在竞争中处于领先地位都是重要的。

1.1 什么是营销与生产

“请告诉我,从这里出发应该怎么走?”

“这要看你想到哪里去。”猫说。

“我不太在意去的地方……”爱丽丝说。

“那随便你走哪条路。”猫说。

“只要能到个什么地方就行……”爱丽丝加上一句解释说。

“哦，那你肯定会到的，”猫说，“只要你走了足够远。”

爱丽丝觉得这是千真万确的，于是又问了另一个问题。

“这里周围住的是什么人？”

“那边，”猫说着，用右爪画了个圈，“住着制帽商，那边，”它挥动着另一只爪子，“住着三月野兔。去拜访谁都行，它们俩都是疯子。”

“可我不想到疯子中去。”爱丽丝说。

“哦，你身不由己了，”猫说，“我疯了，你疯了，我们都疯了。”

“你怎么知道我疯了？”爱丽丝问。

“肯定没错，”猫说，“否则你是不会到这里来的。”

摘自《爱丽丝漫游奇境记》

(Alice's Adventures in Wonderland)

刘易斯·卡罗尔(Lewis Carroll)

营销即是关于走哪条路、怎样到达目的地的学问。它是商业活动中极其重要的一个组成部分。营销的内涵无所不包：市场影响着从原材料到成品的整个生产过程、影响创意开发，影响生产水平、产品定价、产品推出方式以及到达最终用户的销售方式。

在营销过程中存在许多不确定因素。新产品介绍、广告制作、促销运动、塑造并完善企业及产品形象都需要决策。在大多数情况下，任何成功的机会，都有赖于在此之前所投入的充足的时间和金钱。在投入与效果之间没有必然的联系，也没有产出的保证。成功是由营销人员凭借过去的经验、新旧信息、“预感”和运气做出判断的结果。

生产含有投入向产出的转化。通常，在制造业，我们看到生产商品，但同时服务也随之“生产”出来了。制造和服务部门的区别是不明显的。当你购买微波炉时，你付的钱比零售商付出的多，其差异在于你已支付了把微波炉从工厂运到城里的费用，而不是出厂价，还包括许多其他零售服务：如仓储、展览、信贷等服务费用。当你乘车旅行时，你在消费一种服务，但你也间接地为公交公司所购的车付款。国际商用机器公司(IBM)可以视为制造公司，的确如此，但是它半数以上的员工在从事服务性业务，如和消费者打交道、提供售后服务、传播观念等等。麦当劳可视为服务性公司，但它的许多员工都参与汉堡包、油煎食品、牛奶加冰淇淋饮料的生产。

产品生产所涉及的内容远比人们举目所见要复杂得多。比如生产饼干，先要把原料混合起来，然后焙制成饼干。整个过程要经过许多程序，带来各种费用，而且这些费用都得加到饼干的出厂价内。未出厂的饼干对消费者用处不大。因此饼干需要包装、分销。这就涉及到销往何处、何