

〔英〕彼得·泰尼斯伍德 编著

杨红珍 张曦风 等译

上海远东出版社

# 营销与生产决策

Marketing and Production Decisions

(下)

“请告诉我，从这里出发该怎么走？”

“那要看你到哪里去。”——本书即是关于营销与生产该走哪条路，如何到达目的地的经典读物。

剑桥当代商务决策分析

---

# 营销与生产决策 (下)

[英] 彼得·泰尼斯伍德 编著

杨红珍 张曦风 等译

陈绵水 审定

上海远东出版社

# 使用说明

由彼得·泰尼斯伍德执笔的教师指南,即《营销与生产决策》(下),可与《营销与生产决策》(上)配合使用。它有助于进一步理解课文的主要目的、设计及用途;也为练习中大多数问题提供了答案,对教师和学生自学都有参考价值。

与本系列丛书其他指南一样,本教学指南编排如下:简介部分提出学习目的、适用水平、内容和学习方法。然后,教师用书的各章节给学生用书的相应章节提供指导。例如,学生用书第五章的注解放在教师指南第五章中。指南对每章的目的和教学要点作了进一步注解,并为练习指南中B部分的问题提供了答案。在准备上课计划前,对这些注解予以思考是有益的。请大家有保留地对待这些注解,因为我们都有自己独立的见解。指南为你留有余地,附加新的方法和观点作为将来使用。

本书材料的选择因本系列丛书中其他四本书的出现而增色不少,这四本书是《财务与会计决策》(D·R·米德尔顿教授著),《组织管

理决策》(C·迪尔登和 M·福斯特著),《定量决策分析》(J·鲍威尔著),《决策案例分析》(P·M·泰尼斯伍德著)。你将看到每本书中都有大量的试题。我们希望使用者根据考试的需要,从这些资料或别的资料中挑选使用。

学生用书上的本套丛书介绍和前言这里不再重复,但必须阅读,以便理解本丛书的目的和丛书的基本原理,学习在全套丛书中所使用的特殊教学方法。我们希望这些方法既有指导性又使人感兴趣。我们对教师选用他们认为合适的资料表示感谢,并欢迎批评指正以便再版时改进。

丛书主编:理查德·巴克

# 介绍

《营销与生产决策》是剑桥当代商务决策丛书中的一本,它从决策角度审视营销与生产。营销和生产合在一起,是因为它们互相影响,其行为对企业目标的实现具有制约作用。营销学是一门实践性很强的经营研究课程,宜采用案例教学法讲授。通过广告宣传以及商品的购买和服务,使学生每天都置身于营销之中。他们随时可遇到设计方面的问题,而检查产品又是进入生产研究领域的一个有意义的途径。本书中的许多计算生产的方法如:运筹学、关键工序路线分析和最佳存货订量等内容将留在该丛书之一《定量决策分析》(约翰·鲍尔著)中阐述。本书主要探讨营销和生产之间的相互联系及其影响决策的方式。一方面的目标和决策对另一方面的目标和决策有着直接的影响。

第二章考察决策框架。尽管诸如目标的概念、信息与分析、选择、计划、监控与检测等是放在营销的背景下考察的,但对生产也同样适用。

## 水平·课程·年龄

本书主要目的是为理论性论文和项目作业提供适当的资料,因为理论性论文和项目作业是中高级工商管理课程的一部分。本书也适合于一年级学位课程以及与企业相关的项目教学。

## 内容

第一章主要对营销和生产作全面介绍,不仅介绍营销的增长,也介绍生产导向向市场导向的转变。从创造财富和必须与市场的需求相吻合的方面简要地论述了生产的重要性。成本和收入对于确定利润和投资收益是同等重要的。第二章主要阐述营销模型,观察制约因素,尤其是经济环境。这里不是验证经济理论而是观察经济问题,如通货膨胀、利率、汇率以及它们如何影响营销生产的决策与实践,并由此而对利润产生的影响。第三章考察需求理论的本质和弹性概念。接着引出了第四章中决策所要求的信息特征。第五章讨论产品并以产品生命周期和产品组合为基础,分析和规划产品在一系列商品和服务中的地位。在这里通过价值分析,介绍了与生产有关的主要联系。

第六章至第九章详述了作为营销战术决策基础的营销组合,营销组合的各个方面都作为通向市场的综合途径的一部分进行考察。第十章介绍不同的生产类型以及这些不同生产类型在市场上是如何运用企业所处的优劣势进行运作的。该章对库存控制作了详细说明。关于库存控制的财务方面在本丛书之一《财务与会计决策》中作了阐述。第十一章将工作研究和质量控制作为生产计划的一部分作了介绍,但从成本和所能提供的产品来考虑,它们也适用于营销。第十二章将控制和检查作为对照目标核实业绩和建立未来目标的手段进行阐述,并在练习中增加练习 D 部分和两个一般案例。

## 方法

营销与生产领域是具有连续性的。对很多可能用到的计量和技术上的资料,如成本计算,运筹学,预测方法等,本丛书其他分册中予以了阐释。如果需要,教师可以在课文提到的地方进行详细的介绍。但接连不断地讲授计量技术会破坏营销与生产两者间的连续性,但是如果要讲授这些技术问题,教师不妨将连续的课文分成几个便于讲解的部分进行讲授。营销组合需要在课程的初期进行介绍。第二章对营销组合作一般性的介绍,这有利于在本书后面作详细阐述之前对某些概念的理解。

教师对本书涉及的领域应有自己的方法和观点。对本丛书陌生的内容每章后面还有练习,并分为 A、B、C 三部分。练习 A 由简短问题组成,通过这些问题复习每章的内容。练习 B 部分包括中等篇幅的案例学习和练习,要求学生思考本章内容,并将每章所述概念应用于实际。练习 C 提供论述题,有描述性的,也有分析性的,目的是让教师能仔细选择适合学生的问题,而不是要包罗万象,一个不漏(本书仅提供练习 B 的答案)。

资料来源:

报纸和期刊是最新案例资料的主要来源。其中,《今日管理》和《金融时报》是很好的资料来源。电视上的各种节目也是好的出处。“要闻”日报的商务版和周报也经常提供很好的案例。还有许多涉及营销与生产的书籍。

特别有参考价值的有:

《营销用书》,M·J·巴克,营销研究所出版,1987 年。

《进攻性营销学》,J·H·戴维森,企鹅出版社出版,1975 年。

《营销学》,J·R·埃文森斯和 B·伯曼,麦克米兰出版,1987 年。

《经营管理学》,L·J·克瑞杰斯基,艾迪逊·威斯利出版。

《广告学》，M·波拉德，企鵝出版社出版，1988 年。

给考试委员会命题提供的答案是由作者本人单独负责的，不是由考试委员会提供的，没有经过他们的认可。

本书译者:

上册:

\_\_\_\_\_

前言、第一、二、三章: 谢 芳  
第四、五、六章: 周 建  
第七、八、九章: 林冰虹  
第十、十一、十二章及索引:  
张曦风

下册:

\_\_\_\_\_

介绍、第一、二、三章: 谢 芳  
第四、五、六、七、八、九章:  
杨红珍  
第十、十一、十二章:  
张曦风

全书由周建副教授初审,陈绵水教授审定

# 目 录

|                |     |
|----------------|-----|
| 使用说明           | 1   |
| 介 绍            | 1   |
| 第 一 章 营销与生产概论  | 1   |
| 第 二 章 营销模型     | 4   |
| 第 三 章 商品与服务的需求 | 13  |
| 第 四 章 营销信息     | 26  |
| 第 五 章 产品策略与策划  | 38  |
| 第 六 章 分销       | 49  |
| 第 七 章 广告       | 57  |
| 第 八 章 推销策略与促销  | 65  |
| 第 九 章 定价       | 71  |
| 第 十 章 生产       | 91  |
| 第十一章 工作研究与质量监控 | 102 |
| 第十二章 监控与检测     | 108 |
| 出版后记           | 124 |

# 第 1 章

## 营销与生产概论

## 导言

本章的设计旨在促使学生对营销和生产进行思考并就所涉及的方面作了些阐述。本章只是一般性概述,但也包括对营销为什么会成为企业活动的基本内容作些解释。其中某些概念与生产有密切的联系,如规模经济,适于把两者结合起来形成一个上下文关系。

出于教学的需要,教师可用媒体上的任何现成的例子去拓展本章所阐述的概念。本章不设案例研究部分。

## 学习要点

### 1.1 什么是营销与生产

很多学生仅从广告的角度来思考营销。本章的关键部分是向学生介绍更广泛的营销性质以及营销活动与生产的结合。市场调研的概念旨在发现消费者需求什么,并设法把企业的产出和市场需求联系起来。

生产中所包括的服务与商品一样都是很多的。这需要让学生带回去考虑。大规模商品生产所采用的许多生产技术可以运用于服务。银行提供了这方面的好例子。学生可以就此在讨论中展开自己的观点。

### 1.2 由生产导向向市场导向的转变

为确保生产出来的产品得以充分销售出去,大规模生产引

发了对营销的需求。规模经济的含义是:生产规模越大,单位成本越低。即,通过提高生产能力,将更多的固定成本分散到更多的产品上。不能充分地利用现有生产能力,就会导致单位产品固定成本增高,而单位可变成本往往随着生产规模的加大而下降。

### **1.3 生产的重要性**

本节介绍附加值与财富创造的概念。提供机会讨论用出口创汇来支付进口贸易的必要性。无形商品的进出口和有形商品进出口具有同等重要性。

### **1.4 营销的重要性**

本节介绍了发现市场需求,避免浪费,避免用昂贵的资源生产消费者不需要的产品的重要性。厂商要向市场介绍产品、分销产品,使其他厂商或消费者购买自己的产品。营销的结果部分地可以带来生活水平的提高。

## 第2章

### 营销模型

## 导言

本章为本教程的营销部分提供了一个框架,学生往往第一次认识决策模式在一扩大的领域中的运作。有关制约因素这部分着眼于经济环境,也可由教师自己设立环境。目的是要说明经济是如何影响企业营运、决策、产生利润或盈余等方面的能力。

## 学习要点

### 2.2 模型细节

在本章中,应花一定的时间学习开发模型的不同阶段,重视模型的不同部分。还应该强调目标的建立以及目标对于营销功能的导向作用。教学中还可以用战略目标、战术目标及其相关的实例进行教学,使理论生动活泼。各种目标的广度都要关注到——形象、销量、销售额、市场份额、市场渗透、市场细分、利润等等以及目标对营销组合战术决策产生影响的方式。目标的设立必须考虑企业的经验,生产能力、技术、企业的优势与劣势。对市场地位的概念也可以探讨一下。

当考察各种可获得的信息类型时,可以采用某些习惯做法,用不同形式提供信息。轻信信息的准确性是有危害的,尤其当信息用数字表述的时候。让学生了解定性信息和了解定量信息是同样重要的。

可供厂商选择的范围也许很广,须依据有限的资源而定。通过对产品多样化、产品的开发以及界定企业所在市场的必要

性的阐述,引出不同的市场细分的概念。在营销组合中,应强调将各个方面综合起来考虑的必要性,强调反映所要生产的产品类型、所采用的生产体系类型以及被服务的市场种类的必要性。

## 2.3 制约因素

这里介绍的重要概念包括国民收入的基本概念和它的变化方式。学生必须了解经济语言,必须懂得经济如何影响人们对商品和服务的需求,如何影响生产商品和服务的成本。各方面的因素会相互影响的道理要经常记在心里——如,国际收支赤字的上升会导致收入的下降。就企业的目标而言,收入对于那些有收入弹性需求的商品和服务尤为重要。尽管弹性在第三章才正式介绍,但在这里花点时间讲这个概念是值得的,目的在于说明国际市场上,通过价格变化,汇率是如何影响需求的。我们应该从制约因素对企业的影响这一角度,去探讨研究经济制约的问题。关于对收入和成本的影响可以与利润联系起来分析。

## 练习指南

B1 教师可能会发现以三人小组的形式共同研究这个案例,然后按决策模型表示结果是有益的。这是一个综合、分类测试,可以通过参阅出版物如《社会趋势》(HMSO)或由广告协会出版的《营销手册》加以拓展,这两本书的资料包括大量的统计信息,可以用于各种营销练习之中。

a. 目标:

- 长期利润
- 尤尼来佛厂商在洗衣粉的市场份额。
- 开发新产品满足新市场的条件。
- 产品目标:清洁力、增白度,适用于不同的洗涤,转速、温度、织物类型。

信息与分析:

- 需要新型洗衣粉的新型洗衣机
  - 低泡沫
- 前门取放式自动洗衣机增长情况:英国 5%、意大利 40%、德国 52%(1970)
- 在此阶段你可接触欧共体成员国,意大利人在制造大型耐用商品中占据优势(尤其是洗衣机、电冰箱)
- 1988 年英国洗衣机拥有量上升到 88%
- 其他国家当前的发展趋势(同时讨论机洗衣物环境下液体洗涤剂的增长情况)

选择:

- 新产品名称:“帕西尔自动化”行动:
- 在约克郡设立试销市场
- 打进分销渠道有困难
- 试销结果不佳