# 第1章

# 营销与生产概论

需要全本请访问 www.ertongbook.com

## 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、何种包装才易识别、何种包装规格便于销售以及最终定价等问题。对消费者而言，识别商标有助于得到质量的保障，能确保这次购买的饼干和上星期购买的那一包标准和味道一样。对消费者来说，所有这些营销因素都增加了产品的价值，并有助于选择。最终产品比未包装产品更值钱。

除了回答类似于“你为什么购买这种品牌的饼干？”的问题以外，还要考虑包装本身。很明显，包装的作用首先是保证产品新鲜、不受损坏。其次它的大小必须符合消费者的需要，又易于

商家搬运。第三，放在架上的产品要和其他品牌的饼干竞争，因此包装要设计得醒目，以引起消费者的注意，并体现制造商对产品形象的创意。本迪克（Bendick）苦味薄荷糖的包装给人一种高档和质佳的感觉；而“捌点之后”(After Eight) 薄荷糖则采取低价位，试图给人一种极相似的感受来适应大市场的需要。的确，它们的吸引力主要来自包装。如果包装不够好，销量就会比潜在的售量要低，利润就会减少，在特殊情况下，甚至导致产品的崩溃。但是尽管如此，包装只是营销过程中的一部分。

## 1.2 由生产导向向市场导向的转变

起初，社会是由自给自足的小团体组成的，产品和服务范围取决于身边的资源以及村民的手艺。小团体的需求是最根本的——衣、食、住——反映了马斯洛（Maslow）需求层次论(生理需求、社会需求、自尊需求、自我实现需求)的基本需求。这些基本需求决定了产品生产的次序，由此，营销在这种社会里没有地位也就不言而喻了。

随着机械化时代的到来，工业革命带来了在劳动力分工和雇员生产活动专业化的基础上形成的新技术。亚当·斯密(Adam Smith) 举了制造大头针的公司的例子：分工前，每人每天的产出维持 20 根大头针的水平，一旦把任务分成两大组，每人每天产出上升到 4000 根。这就带来了财富的增长。这些变化是在人口增加、寿命延长的背景条件下发生的。运输业的发展使得新市场在英国以至世界各地得到开拓。对原材料的需求使得进口和新出口市场得以开辟。因此进而导致了国际竞争的发展，如德国和美国开始了制造业并出口商品。也正是在这个时候，人们开始关注市场。运输和通信的改进使英国能够拓展市场，而其本身也成为竞争者商品的潜在市场。

需要全本请访问 www.ertongbook.com

大规模生产被公认为是由亨利·福特(Henry Ford)在生产 T 型汽车时期首创的。T 型汽车的生产也带来了最早的营销策略之一。在《我的生活和工作》一书中,亨利·福特说他把价格定位在能出售百万辆汽车，然后着手在这个成本范围内生产出产品。80 年代,阿姆斯特德(Amstrad )文字处理机的生产仿效了大规模生产的方式。该公司确立了文字处理机的新市场，设计出能满足大市场的各种要求的产品。T 型汽车生产模式是市场因素决定生产方式的典型例证。它反映了与生产导向型公司很不相同的方法。生产导向型公司真正的问题在于其生产商品的方法。市场导向包含找出消费者的需求并生产它，然后是销售产品或者提供服务。

大规模生产可以通过规模经济降低每件产品的生产成本。尽管建立生产线的固定费用可能比较高，但是它们被分摊到大批量的单位产品上，因此如果对产出有足够的需求，每一个单位产品所分摊的只是总固定费用的一小部分（参见《财务与会计决策》第十章）。规模经济包括以下几种类型：

### 1.2.1 管理经济

大企业在某些方面可以利用专家进行指导。比如，会计，就可利用他的专业知识给予企业详细的财务指导：既可指导其未来经营的预算，又可根据早期预算来控制和检查公司过去的财务执行情况。同样，企业内的其他工作也可以由在特殊领域里受过训练的专业人员来管理，使用这样的专业人才费用昂贵，通常只有大企业才能筹措这笔费用来使用他们的服务。然而，随着以咨询业形式出现的服务部门的增加，小企业也能购买他们所需要的专业服务。计算机的高速发展更意味着小企业能进入某些复杂的管理系统。存货控制、记帐、开发票及下订单等都能用计算机操作，而这些项目以前只有大企业才有。

### 1.2.2 市场经济

面向全国出售产品的企业，在促销和广告方面，可以利用其市场的规模优势。制作全国性的电视广告或宣传画比制作同等的零星的广告费用更低，且影响力大。费用的节约来自大量订购和大规模分销，因此分销网越来越重要，许多公司通过接管其他公司来增加分销网。

### 1.2.3 生产技术经济

成本并非随生产能力的增加而按比例上升。新鼓风炉的能力是小鼓风炉的两倍，但建设成本不需两倍，因为它不需要两倍的原料，同样，管理成本也不用两倍，因为新鼓风炉的结构不易吸热。在两个深平底锅里加热同等量的水，比在一个大的平底锅里加热成本高，因为加热两个容器，热就从两个容器的外表面散发。

### 1.2.4 技术经济

技术的发展有些需要在机器设备上加大投资。化学工业中的许多设备价格昂贵，只有用在大型企业里才合算。例如化肥工业，只有高产出才经济。如果要获得新技术的好处，就需要有大型的企业。同时，随着计算机化和机器人的应用，许多工艺程序变得更灵活，对生产数量和规模的要求也因此降低了。

### 1.2.5 金融经济

随着公司规模的扩大，它们对融资的需求也随之增加。而

贷款规模的增加又导致了融资费用的下降，从而也就更容易获得贷款。大企业的信用风险将日益减小，它们筹措资金的途径则越来越广，如既可以从证券市场筹措，亦可从商业银行筹措。跨国公司则可以从不同国家发掘不同的资金来源。

第二次世界大战以来，生产发生了很大的变化。大企业不断地出现以生产大量的商品来满足战后的消费繁荣。但是最初的冲击过后，当定量配给提高时，企业发现自己面临新情况。卖方市场减弱，国内外企业间的竞争加剧。但是为了获取大规模生产利益，必须销售大量商品，结果企业就更加密切关注市场：谁在购买它们的产品，消费者的需求有什么样的变化，竞争对手采取了什么行动，让公众了解其产品并说服他们购买的最佳方式是什么等。这就是营销产生的真正起源，也是生产导向向市场导向转变的起源。

这一变化的结果是生活水准提高了。专业化生产、大规模生产和跨国贸易带来了生产力的不断提高和财富的不断增加。但这种财富分配并不总是均衡的，因而政府试图通过直接累进税、社会保障、福利支付来做些补偿。然而，如果忽略了财富的分配，如果市场不能吸纳新增的产出，财富就不会自然增长。营销对维持和扩大产品市场显得越来越必要。

一个以盈利为目的的大规模生产需要一个大规模市场。没有大规模市场，规模经济的成本优势就丧失了，产品也变得更贵。价格提高将使市场规模缩小，使买得起商品的人数减少。需求的减少将导致产量的减少，而产量的减少又将给企业带来严重的资金后果，这也意味着资源的浪费，因为资源处于闲置状态。就业率下降引起生活的物质水平下降。同时，毫无竞争力的价格使外国进口货物更具诱惑力。由此进一步降低了对国产商品的需求。自从 1944 年以来，就业和经济增长一直是政府的经济目标，营销则是取得这些目标的过程中的基本部分。

从生产导向向市场导向的转换远不只是增加市场研究和促

销。多年来，许多企业一直抓住产品导向不放，现在发现向市场导向转变很难，因为它改变了生产和营销的力量的对比和地位。受技术的驱动，计算机公司将接二连三地向市场推出新产品，这些产品往往是靠缺乏计算机知识的客户公司强行推向市场的。由此引进的计算机系统通常不能满足购买者需要，因为计算机公司没有估计其客户的需求。这就是生产导向型企业的行为。

为了成功地向市场导向转换，企业结构必须进行调整，着重反映对顾客的重视和提高营销部门的地位。生产应对营销作出反应，而不是相反。市场可能要求公司产品的合理性，即把产品的数量和范围缩小到几个品牌以便与其他公司的产品竞争，而不是内部相互竞争。这样的变化都应在公司的组织结构中得到体现。或是生产或是营销总得有一个要从中心组织中独立出来，以便于产生新的营销观念，促进当地市场的繁荣。比如美国的坎贝尔·索卜（Campbell Soups）公司改变了公司组织结构以便让分散的生产和营销部门为不同部门服务，满足不同区域、不同人种的需求。因此，在营销背景下建立的由总经理负责的这些经营部门必须考虑到不同部门间的竞争以及与消费者建立更密切的联系。

## 1.3 生产的重要性

卜内门化学工业公司（ICI）前任总裁约翰·哈维琼斯先生（John Harvey-Jones）一贯提倡既讲生产又讲制造。正是通过生产的产品，财富才能增加，商品可以出口。英国用出口所得，可从别的国家进口消费者需要的商品和服务。制造业还是就业的重要途径。服务也会增加价值，但英国作为一个纯粹的服务型国家并不明显，这主要是因为服务不易出口——的确，制造业的基础是靠许多服务业来支撑的。但是生产市场不需要的产品或消

费者不愿出价的商品是毫无意义的。生产既依赖市场又制约市场，成功的公司将生产市场需要，消费者又能负担得了，且有竞争力的产品。与此同时，生产能力有限，生产方法不灵活也会妨碍公司对市场作出迅速反应。

## 1.4 营销的重要性

随着研究与开发的成本上升，生产线变得更加复杂，失败的费用也随之上升。如果公司生产的产品滞销，就会面临利润下降，甚至不能生存。如果竞争对手对市场更了解，它们就会损害对方而取得成功。如果大多数企业的目标是赢利或至少收支相抵，那么在大规模投资于工厂和机器上之前要花大量时间摸清市场。对于信息，主要的是要了解从市场上收集的信息所花费用是否低于它所带来的回报。若从计划到组织生产及对生产方法投资的费用等方面都花了时间去考虑，却让市场听其自然则是很危险的。在制造方法上和可利用的材料上的技术变化意味着公司要向前看，从而为现有产品发现新的突破口，为利用新机会找到新思路。

举例 早在 50 年代，柯达公司关心的主要是专业摄影市场，为业余爱好者生产的相机范围有限，其中包括最驰名的简便机型‘布朗尼 127 型 ”(Brownie127) 。公司进行市场调研结果发现越来越多的人爱好摄影，意识到巨大的市场潜力，调查还发现半数家庭没有复杂型照相机，因为大多数人想拍节假日、家庭照片，他们对最终形成照片的技术上的质量不感兴趣，也没有什么必要了解。对消费者来说，了解焦距、孔径、快门速度需要基础知识，多数人由于缺乏这些基础知识而没有买相机（当然还有其他柯达产品,如胶卷、闪光操纵装置等的随后购买)。

柯达产品主要为 20% 对技术感兴趣的人而设计，剩下 80%

的人对装卸底片感到为难，即便“布朗尼 127 型”相机也没有克服这个问题。调查的结果使柯达公司设计出使用胶卷的相机，这种相机只需拍摄者按下快门就行了。因斯特玛提克（Instamatic）型相机在公司员工中试用后向全国推广，摄影立刻成为一种主要爱好，由此为柯达公司提供了巨大销量，同时柯达公司也面临着与开发同类产品的公司的竞争。产品开发包括：内装闪光灯、三脚架用以稳定相机减少震动。胶卷也扩展到电影胶卷。圆盘形相机得到进一步改进。一般相机功能变得复杂，但比早期相机容易操作。通过设计符合消费者需要的产品，柯达公司占领了主要的市场。

过去的成功并不是未来成功的保证。生产方法和市场上的知识与经验使本公司优越于缺乏专业知识的新对手，但同时，成功也会麻痹公司，使它对新机会熟视无睹，拱手让给后来者。英国摩托车市场被日本人大规模占领正是制造业领域中企业对市场和技术进步漠不关心的例子。公司应根据市场变化不断改进。罗尔斯·罗依斯公司(Rolls Royce )昔日的车给它树立了良好形象，但它还是不得不经常创新，以便在竞争中处于优势地位。公司必须预测市场变化，并为新发展投资作好准备。市场瞬息万变，落伍的公司要赶上时代的步伐步履维艰。从发明电力发动机到其转化成商业开发花了整整 65 年的时间，而核反应堆才花了 10 年、雷达仅花了 5 年。

随着商品和服务在日益剧烈的竞争环境中竞争，它们日趋雷同。如洗衣粉或牛油均有多种品牌，其效果、价格差异却不大。为了保持市场份额，企业必须使自己的产品更具特色，以便建立品牌忠诚。这就要更重视包装和广告。一旦对本企业产品的购买行为发生，企业就战胜了其他竞争对手，取得销售成果。这对耐用消费品来说尤为重要，因为几年内或许没有重复购买行为发生。并且这对一般消费品来说也适用的，因为也许某种品牌忠诚的建立会使消费者在重复购买时不会去考虑其他品

需要全本请访问 www.ertongbook.com

牌。某种牌子的洗衣粉效果好，达到消费者预期需求，那么就取得一份品牌忠诚，从而使购买同一企业的其他产品成为可能。如果通过将产品(如一种淡啤酒)与商标(如卡林黑啤)联系起来的广告宣传能使公司的名字或商标闻名于消费者，那么消费者就很可能选择这个商标，因为他们听说过这个牌子。企业通过介绍产品的微小差别把它的商标和竞争对手的商标区别开来。

随着人们收入的提高，可能挖掘更大范围的购买力。表 1.1 列出 1965 年到 1987 年间耐用消费品的拥有量变化情况，反映了人们生活水平的提高和国家富裕的程度。这就意味着厂商要去劝说消费者与其购买新冰箱不如购买新大衣。再者，在潜在消费者偏好名单上，要使产品靠前就应首选广告和营销。

由此可见，许多因素有助于说明公司应具有营销职能的必要性。生产方法的存在和我们预期的物质利益都依赖于维持一

表 1.1 耐用消费品的拥有量

| | 1965(%) | 1975(%) | 1987(%) |
|---|---|---|---|
| 家庭拥有百分比： | | | |
| 洗衣机 | 56 | 71 | 84 |
| 洗碗机 | — | — | 8 |
| 冰箱 | 42 | 84 | 98 |
| 吸尘器 | 78 | 90 | 98 |
| 中央暖气装置 | 16 | 49 | 73 |
| 彩电 | — | 45 | 91 |
| 冷冻机 | | 21 | 74 |
| 家庭电脑 | — | — | 18 |
| 电话 | 37 | 54 | 83 |

资料来源：AGB，NOP，社会趋势(AGB，NOP，Social Trends)

个足够大的市场以在合理的价格中使用改进的技术。硅集成电路块的发展有许多原因，但是，如果不是迅速开发巨大的国际市场，计算器就不会如此便宜。研究与开发费用以及对工厂、机器的投资费用，分散到单个计算器的成本中就显得不那么明显了。

## 1.5 营销与生产：小结

营销包含对人们的需求的研究，并据此决定生产方向、销售以及产品的包装和分销。这些需求取决于产品在顾客心目中的形象、促销情况以及价格因素。营销体现生产者和消费者之间的联系(见图 1.1)。它影响着企业的所有其他活动，使它们紧密结合，融为一体。生产出来的产品、间接的技术类型、劳动力规模、生产位置、资金和调研的优先安排都部分地依赖营销功能。

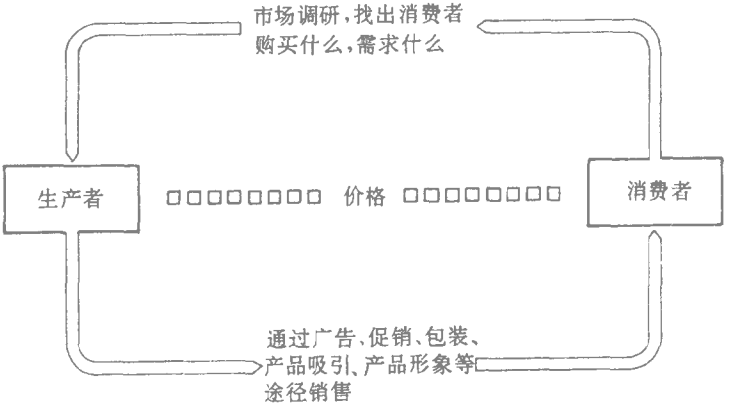


图 1.1 生产者和消费者之间的联系

广义地说，人们购买商品是因为商品能满足需要。首先是

满足基本生理需要，生理需要满足后，消费者的需求就会更具有差异性，他们购买既能满足情感需要又能满足生理需要的产品。营销就是这样一个过程，在这一过程中需要明确需求是什么，然后满足它。人们购买香水，不只是因为香水好闻，而且是因为消费者觉得香水使他们在某些方面更具吸引力。我们购买保健食品首先不是因为我们需要食物，而是因为我们想长寿、不生病。这样，营销就不单单是促销某个单一产品，它是一个满足多种复杂需求的复杂过程。

营销职能是全方位的，它评估未来市场需求，协调公司其他职能部门的关系(财务、生产、研究与开发)以满足市场需求,以消费者最满意的价格促销、分销商品或服务，同时也让企业获得利润。

生产包含产品的制造和向市场提供商品和服务，生产越来越依赖市场营销。在营销活动中企业提供市场需求的商品和服务。但是对某些产品，市场对产品开发本身创造的新需求会作出反应。市场调研不一定发现得了这些需求，但一旦产品存在，它就会创造自己的市场。在重工业领域，许多生产厂家是生产导向型企业而其新产品的开发则是新技术、新发现的产物。就是在这种情况下，市场也是重要的。因为在市场中生产者看到了产品的用处和顾客使用产品的地方。不好的产品在市场上是没有生命力的。保证生产的产品对消费者有价值本身就是保护厂商自身的利益。树名声难，毁名声易。抓不住新的机遇，忽略市场竞争和市场运作，将会导致企业的衰败。生产方法迅速变化，不断创新是企业发展的关键。

# 练习

## A 复习题

A1 二次世界大战后市场发生了怎样的变化？

A2 人们为什么要购买商品和服务？

A3 大规模生产的必要条件以及产生的后果是什么？

A4 生产的重要性是什么？

A5 为什么产品的特色越来越重要？

A6 市场导向型企业与生产导向型企业的区别是什么？

A7 列出包装的三种作用。

A8 给出三种规模经济类型,并说明其重要性。

A9 市场研究与什么相关？

A10 为什么向市场导向型转变的企业需要检查其组织结构？

## C 讨论题

C1 为什么营销在经营活动中占如此重要的地位？

C2 你如何理解“市场导向”为什么企业要以“市场为导向”?

C3 请讨论“:生产者是生产方面的专家,如果他们的产品质量有保证,他们就会成功。营销意味着浪费资源。”

C4 为什么现在许多企业的市场导向多于生产导向？
(剑桥考试联合会)

C5 请讨论“正是因为生产部门没有生产消费者需要的产品,营销部门才为了销售而不得不改变消费者的观点”。
(剑桥考试联合会)

C6 为了互相适应,营销与生产功能对各自的目标要作何种程度的妥协？
(联合考试委员会)

# 第2章

# 营销模型

## 本章纲目

2.1 概述
2.2 模型细节
2.2.1 目标
2.2.2 信息与分析
2.2.3 替换与选择
2.2.4 计划
2.2.5 监控与检测
2.3 制约因素
2.3.1 收入水平
2.3.2 通货膨胀
2.3.3 财政政策
2.3.4 利率
2.3.5 汇率
2.3.6 保护主义

## 学习宗旨

阐明营销模型的阶段并说明它们在决策过程中的关系。考察影响营销决策的某些经济上的制约因素。

## 内容提要

模型把营销决策中的几个方面结合在一起。它为制定计划以执行如何着手和开发产品作为经营范围的一部分的决策提供框架。公司的目标是给产品策略提供一个广阔的导向。为了获得所有销售的潜力，有必要制定营销组合以便树立一个连贯的形象，在适当的地点和适当的时候获取产品。所有这些决策的制定都应考虑制约因素背景，尤其是利率、汇率和财政决策等经济制约因素。

需要全本请访问 www.ertongbook.com