

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

· 通过在全国开展促销攻势之后在东南部设立第二个试销市场获得成功。

b. 品牌名称存在的问题有：

“帕西尔自动化”——易和现有的商标“帕西尔”混淆，因此，这种类型的洗衣机使用了不当产品，结果造成洗涤效果欠佳。这会损害帕西尔形象。新产品形象缺乏灵活性。

“斯洁普”——无助于消费者和分销商。建立其形象，让消费者了解它需要投入大量的资金。

c. 在约克郡地区的试销市场的失败，是由于难以进入分销渠道以及前门取放式洗衣机拥有量低使得该产品在约克郡没有需求造成的。而在东南部这种洗衣机的拥有量大，表明消费者需要这种产品。由于洗衣机厂家建议使用这种洗衣粉，新的洗衣机拥有者也就会在店中寻找这种洗衣粉。失败可能不是由品牌名称造成的，因为整个英国大陆都使用“斯洁普”这种牌子。

B2 这个案例是为鼓励学生思考经济条件影响市场的方式而设立的。

a. 目标——这家公司在“自己动手做”市场没有经验，但相信它们的产品更好。它们想“占领大片市场”。问题之一是这一目标是否现实。尽管一个充满活力的市场意味着市场给新的竞争者留有空间，但是这家公司没有消费场所必需的分销等经验。它们必须确保有足够的生产能力去满足大量的需求。它们有大批量生产的经验吗？首先，一个比较好的目标便是对市场进行“扫描”。各项目标的设立应该考察销量、所需的市场份额、投资回报等因素。

b. 营销策略依所设立的目标而定。如果目标是实现高销量，销售应通过各种方式以及“自己动手做”营业网点进

行。说服分销商储备货物、鼓励消费者购买等促销手段是必要的。开发商品品牌及本行业营运过程中的资本化程度应在宣传中予以优先考虑（记住消费者对商品名称可能不熟悉）

如果公司追求的是低销量、高价格、高利润，该战略就更受限制。即，有限的销路、较高的经营利润，在供特别消费者阅读的“自己动手做”杂志上刊登专门的促销广告，强调产品的质量等。这给企业提供了在市场上树立良好形象、熟悉分销渠道、增加生产的机会，使品种扩大，产品价格多样化的机会。在初期，对于大规模生产商来说所受的威胁不太明显。要建立真正的质量形象，应该在扩大市场时给予形象以竞争优势。为了避免把价格作为主要的竞争优势，产品的需求应该对价格敏感性比较小。

- c. 控制通胀可能要借助高利率（货币政策）或者提高税收（财政政策）。此刻可以讨论一些经济上的概念。控制通胀的两种方法都对销售不利且会导致衰退。如果它们能有效控制通胀，那么，长期前景将看好，因为投资风险将降低。控制通胀的措施所产生的结果以及其效应性可能对汇率产生影响。
- d. 高利率
 - 消费者宁愿储蓄而不愿消费，尤其对电池式钻头一类的耐用消费品的影响最大，因为这类产品可以推迟购买。
 - 信贷成本高，导致耐用消费品的需求下降（租购、银行贷款等）
 - 持券成本和预付信贷对消费者来说成本较高。（债务人）
 - 较高的利率将使英镑价值上升，使进口商品便宜，出口商品昂贵（假设公司以提高或降低价格的方式转移汇率变

化的影响)。因此企业的竞争压力增加。如果企业为了实现最初定下的销售目标决定在价格上展开竞争,利率就显得尤为重要。

- 如果需求有收入弹性,收入下降将影响销售(如电池式钻头就可能出现这种情况)。

e. 高税:

- 如果间接税上升(增值税)价格亦上升 对企业的影响在于对钻头的需求价格弹性。
- 如果直接税上升(收入税)那么收入弹性将更重要 像电池式钻头这样的“奢侈品”将不可避免地在消费者的优先选择中进一步下降。较高的公司税会降低企业的投资回报,因而抑制了企业进一步投资。
- 成本上升(包括财务费用,该费用的大小取决于公司的资本结构)销售收入将下降 因此 利润也将下降。进一步投资,扩大市场就将出现问题(高利率意味着以较高的贴现率贴现时,几乎没有项目会产生净现值)。

B3 预期英国市场销售 15 万个单位,德国市场热处理元件占可变成本的 25%——即 两年前汇率是 4.50 马克 = 1.00 英镑时 它值 15 英镑。

这样热处理元件的成本就是 :15 英镑 \times 4.5 马克 = 67.50 马克

a. 当汇率是 1 英镑 = 1.80 美元 ,2.60 马克时

		百万英镑	百万英镑
销售量(英国)	150,000 \times 100 英镑	15.0	
	(美国)	150,000 \times 100 英镑	15.0 30.0

续表

可变成本		百万英镑	百万英镑
(国内)	$300,000 \times 45$ 英镑	13.5	
(德国)	$300,000 \times 26^1$ 英镑	7.8	21.3
收益			8.7
			—

1. 每件 67.50 马克即 26 英镑。

b. 当汇率是 1 英镑 = 2.00 美元, 2.70 马克时

		百万英镑	百万英镑
销售量(英国)	$150,000 \times 100$ 英镑	15.0	
(美国)	$135,000 \times 100$ 英镑	13.5	28.5
可变成本			
(国内)	$285,000 \times 45$ 英镑	12.8	
(德国)	$285,000 \times 25^2$ 英镑	7.1	19.9
收益			8.6

2. 每件 67.50 马克即 25 英镑。

c. 在两种汇率之间的计算的收益很相近, 因此需要对其他因素加以考虑。如果企业保持在 225 美元价格水平上, 将出现下列情况。

当汇率是 1 英镑 = 1.80 美元 2.60 马克时

		百万英镑	百万英镑
销售量(英国)	150,000 × 100 英镑	15.0	
(美国)	125,000 × 100 英镑 ³	<u>15.6</u>	30.6
可变成本			
(国内)	275,000 × 45 英镑	12.4	
(德国)	275,000 × 26 英镑 ⁴	<u>7.2</u>	<u>19.6</u>
收益			<u>11.0</u>

3. 每件 225 美元即 125 英镑。

4. 每件 67.50 马克即 25 英镑。

当汇率是 1 英镑 = 2 美元, 2.70 马克时

		百万英镑	百万英镑
销售量(英国)	150,000 × 100 英镑	15.0	
(美国)	125,000 × 112.5 英镑 ⁵	14.1	29.1
可变成本			
(国内)	275,000 × 45 英镑	12.4	
(德国)	275,000 × 25 英镑 ⁶	6.9	19.3
收益			

5. 每件 225 美元即 112.50 英镑。

6. 每件 67.50 马克即 25 英镑。

因此 如果保持 225 美元的价格不变, 比随着汇率的改变而改变价格将产生更大的收益。鉴于汇率运动的不确定性, 让手推车以高价出售会更好些。这样可以减少生产能力方面的压力, 以便万一本地市场需求意外增加, 企业也能满足。保持价格不变也可减少美国的混乱, 允许更多的资金用于其他形式的促销而不是用于价格。

第 3 章

商品与服务的需求

导 言

本章主要从经济学家的观点出发，对需求各个方面的理论作了介绍。清楚地了解这些理论的假设条件，及其在实际营销管理中的应用价值的局限性是很重要的。而这些基本原理对于说明要考察的可变因素的不同种类也很重要。

在本章学习之前，允许学生根据需求曲线的可能形状，思考他们自己的方法，这是有益的。这种方法可使那些对图表表达不熟悉的学生在阅读本章之前熟悉图表。

弹性是个中心概念，应花一定的时间对这一概念加以充分阐述，以便在整个课程的学习中经常得到应用（如在国际贸易中）。

供求关系在第九章谈论定价之前不会涉及，但是，现在花点时间画龙点睛是值得的。如强调价格机制的作用和在理论上达到均衡的方法等。这可把第二章制约部分所涉及的内容以及决定汇率的方法作为基础进行展述。应该提及的是，由于人的不理智行为，由于缺乏信息，要想十全十美是不可能的。

学习要点

3.2 需求

由支付能力所支撑的需求概念对企业是很重要的。有必要去区别有效需求和潜在需求。潜在需求指的是如果企业刺激这种需求，它才能成为可能的需求。在此还可对促销和分销作些讨论。优先需求概念及企业试图改变人们对其产品的看法以改变企业在优先需求顺序中所处的位置等都要进行考察。值得强

调的是，完全不同类型的商品和服务都会围绕消费者的购买力而展开竞争。

3.3 需求的决定因素

有必要要求学生在阅读本章前列出自己的需求决定因素。供给因素往往作为主要因素而出现，这时宜将供求联系起来考察价格机制。他们必须看到需求和供给是不同的，前者是从消费者的角度考察问题的。有效需求会导致购买，但是从潜在市场看，有效需求或许意义更大。价格被人们看成是决定需求的一个重要因素，因而，也值得我们强调其他因素和减少价格的重要性的方法，如通过开发品牌。

3.4 沿需求曲线的运动和需求曲线的移动

集中讨论价格和其他因素之间的不同。比如，在价格 / 需求曲线中，只把价格作为影响需求的一个因素来考虑。另外，也讨论“静态理论”和其他情况不变的假设之不足。

3.6 需求弹性

弹性概念极为重要。收集信息存在不少问题，但对于所有影响需求的因素来说，需求的敏感性对于企业都是非常关键的。一旦学生掌握了基本概念，就能以其他弹性来拓展需求弹性。如，投资利息弹性，改变汇率对需求的影响等等。我发现不少学生常把弹性公式搞反了。下一节将注重弹性理论的实际运用。

练习指南

B1 销售量 20,000 罐 每罐 25 便士增加到 30,000 罐 ,
每罐 20 便士

$$\text{需求价格弹性} = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P}$$

$$\% \Delta Q = \frac{10,000}{20,000} \times 100 = 50\%$$

$$\% \Delta P = \frac{5P}{25P} \times 100 = 20\%$$

$$\text{因此, 弹性} = \frac{50\%}{20\%} = 2.5$$

注 : 1. 忽略价格下降造成的负号。

2. 弹性没有单位。

3. 当计算百分比时许多学生犯计算错误 即计算最终销量或价格的变化而不是计算起初的变化。

因为没有关于成本方面的资料可供参考, 无法肯定地谈论利润。弹性理论仅提供衡量需求 (进而是收入) 变化的方式。因为需求弹性大于 1, 价格下降将导致总收入上升 (20,000 罐 每罐 25 便士 = 5000 英镑 ; 30,000 罐 每罐 20 便士 = 6000 英镑)。如果单位可变成本降低或保持不变, 固定成本被分摊到大量的产出单位, 利润就会上升。

$$\text{B2 增加广告费用} = \frac{10,000 \text{ 英镑}}{50,000 \text{ 英镑}} \times 100 = 20\%$$

销售量上升 = 25%

$$\text{因此, 广告需求弹性} = \frac{25\%}{20\%} = 1.25$$

增加广告前用咖啡的人数 = 240,000

(设 x = 增加广告前使用咖啡的人数

那么 $1.25x = 300,000$ 因此 $x = 240,000$)

就广告而言，由于需求弹性高，因而销量增长可观。这是由于在高度竞争的市场（很可能是本地市场，因为费用低）对没有名气的品牌广而告之的结果。当人们决定试用该品牌产品时，销售就随之增加，品牌定价必须与市场一致。营销组合的其他方面必须与价格保持平衡。值得指出的是销售增加除了广告外可能还有许多其他因素的作用。

- B3 减少滞销相机的大量库存，表明这种型号的相机在圣诞节期间不畅销，或这种相机已被竞争对手的新产品所取代，或者是因为经济衰退已经开始。

- a. 因为标准型号的相机已削价 10%，销售由 1500 台上升到 4500 台 因此起始销售量为 3000 单位

$$\text{销量增加} = \frac{1500}{3000} \times 100 = 50\%$$

$$\text{所以需求价格弹性} = \frac{50\%}{10\%} = 5$$

- b. 如果同样的需求弹性运用到自动对焦相机上，价格下降 10% 销量将上升 50%。

在这里需要问的是自动对焦相机的需求价格弹性是否和标准型的相同。很有可能是前者对价格的反应比后者要小得多。因为前者更具有“奢侈品”的性质。诸如产品形象、设计、声誉都很可能是影响销量的因素。

- c. 需求预测下降可能是预期的经济衰退的结果，或是由于经济循环运动，或由于政府采取的如高利率、税收等政策。

相机的销量带有季节性，高峰是在夏季假日之前。这样，降价可能是拔苗助长，结果造成下半年市场更加萧条。快照公司的标准型相机年初削价对销售的影响表明市场在价格方面是很具竞争力的。其他相机制造