

MBA

营销管理团队项目

精选及评析

Selection and Comments
of **MBA** Marketing Management Team Projects

宁德煌 编著



云南出版集团公司
云南科技出版社

MBA

营销管理团队项目

精选及评析

Selection and Comments
of MBA Marketing Management Team Projects



宁德煌 编著

云南出版集团公司
云南科技出版社
· 昆明 ·

图书在版编目 (C I P) 数据

MBA 营销管理团队项目精选及评析/宁德煌编著.
—昆明: 云南科技出版社, 2012. 11
ISBN 978-7-5416-6700-8

I. ①M… II. ①宁… III. ①供销经营 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 273662 号

责任编辑: 王 韬 刀映玲

封面设计: 娄 倭

责任校对: 叶水金

责任印制: 翟 苑

云南出版集团公司

云南科技出版社出版发行

(昆明市环城西路 609 号云南新闻出版大楼 邮政编码: 650034)

昆明彩邦印务有限公司印刷 全国新华书店经销

开本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 12.75 字数: 280 千字

2012 年 12 月第 1 版 2012 年 12 月第 1 次印刷

定价: 36.00 元

序 言

营销无处不在，我们所有人都需要了解它。营销不仅仅可用于生产型企业、批发商和零售商，也可以用于各种类型的个人和组织。律师、会计师和医生，以及医院、博物馆和艺术表演团体，都可以使用营销来管理顾客对其服务的需求。如果没有制定和执行完善的营销计划，政治家就不能得到所需的选票，旅游胜地就不能得到所需的游客。

营销管理是工商管理硕士（MBA）教学的核心课程和必修课，是每个 MBA 学生必须掌握的重要知识。营销管理这门课能够帮助学生以实用的方式掌握现代营销管理的基本概念和实践。

MBA 教育的目的与性质决定了案例教学（Case studies）和团队项目（Group project）教学法是 MBA 教育中不可或缺的重要方法。团队项目训练法，既是一种 MBA 体验式教学方法和考核评价方法，同时也是一种 MBA 学生团队学习方法，在欧美各国、香港等世界知名大学商学院 MBA 教学中它被广泛采用。开展团队项目，可以培养 MBA 学生的创新性、整合性或批判性思维。

目前，美国 MBA 项目非常热衷于体验式教学。密歇根大学商学院认为，“以行动为基础的教学方式能够把理论和实践结合起来，丰富了商学教育，加深了学生对分析性概念和工具的理解，增强了学生的信心和应用能力”。商学院只有通过体验式教学（例如：团队项目）和行动学习（例如：亲身实践），才能更好地培养 MBA 学生的工商管理技能，使 MBA 学生获得并提高综合运用工商管理理论与方法去解决工商企业实际管理问题的能力。但体验式教学也会增加 MBA 教学成本、需要教师投入大量的时间和精力。

宁德煌教授从 2004 年开始从事 MBA 营销管理教学工作，一直致力于探索团队项目这种体验式教学法在 MBA 教育中的应用。

在我看来，《MBA 营销管理团队项目精选与评析》的特色之一是，团队项目选题大多数来源于昆明理工大学 MBA 学生工作企业实际营销管理问题，有较强的应用背景和 application 价值，研究目标明确，研究思路清晰，研究方法和手段合理可行，研究内容具体，研究结论具有可操作性，对相关企业营销管理实践有较好的指导作用，同时也是一本较好的中国本土企业营销案例。

特色之二是，该书所选团队项目都是将现代营销管理理论和技术运用于分析和解决当前很多企业面临的实际营销管理问题，项目研究实践指导性强，可以为广大企业参考、借鉴。

特色之三是，该书是作者多年 MBA 营销管理教学工作经验的总结和部分教学成果的汇编。它详细介绍了团队项目训练法在 MBA 教学实践中的应用，并拟定了 MBA 营销管理团队项目评分标准等等，它有助于指导 MBA 教师实施团队项目教学法，是一本较好的工商管理硕士（MBA）实战教科书。

对大学教师的职业发展来讲，专业学术期刊的学术论文至关重要，编案例、写教材是出力不讨好的苦差事。而宁德煌却教授能够长期坚持 MBA 教学法的研究与应用，积极推广团队项目教学法，并为基于中国市场的营销案例建设做出了很有益的贡献。

苏晨汀

香港城市大学商学院教授、营销系主任

引 言

MBA 教育项目 1908 年诞生于美国哈佛大学。MBA 的教育目标是培养职业经理人和企业家，因此，MBA 说到底还是职业教育和培训。MBA 既然是职业教育，那么贯穿整个 MBA 教育的不仅仅是商业理念，还应该对在校 MBA 学生就职业经理人所必须具有的基本素养和技能进行训练。而职业经理人必需具备以下才能：具有领导技巧、有解决问题的能力、能与人沟通以及具有团队合作精神等。

在北美的大学里，对 MBA 学生不要求在学习期间从事任何纯学术的理论研究，也不要求在理论上有所创新突破，有的大学甚至不要求写硕士论文，只要完成规定的课程和学分就可以毕业。欧洲的大学虽然因 MBA 学制时间较短而普遍要求学生撰写学位论文，但也强调 MBA 论文必须运用管理理论和方法去分析和解决企业实际经营管理问题，而非纯理论的学术研究。

根据全国 MBA 教育指导委员会编写的《中国高校工商管理硕士（MBA）教学合格评估方案》（2009 年版），MBA 硕士学位论文水平仍然是中国高校 MBA 教育效果评价的重要指标之一，其评估内容为：学位论文格式规范、内容充实、理论联系实际。“毕业论文”曾经是我国所有 MBA 学生都要完成的环节。在过去几年里，清华大学经济管理学院率先试点，清华 MBA 学生可以在毕业论文、毕业报告、案例分析报告三种形式中任选一个。通过调查研究发现，学生和教师都认为，从 MBA 培养的定位来看，为了达到综合训练的目的，认真分析一个案例比写毕业论文或毕业报告更有价值。所以，2008 年新版清华大学 MBA 要求所有学生毕业时提交“综合案例分析报告”，要求同学们深入一个企业或者单位，研究一个具体的管理问题，写出一个具有分析意义的案例，以达到综合训练的目的。

MBA 教育的目的与性质决定了案例教学（Case study）和团队项目（Group project/Team project）训练法是 MBA 教育中不可替代的重要方法。“案例教学”注重 MBA 学生实际管理能力培养，包括综合运用所学理论解决工商企业实际管理问题能力、处理人际关系能力、沟通说服能力、系统分析能力、团队协作能力和综合决策能力等，而不仅仅满足获得课本上的理论和方法；而“团队项目训练”特别重视培养学生协同作业、团队合作精神（Team spirit），建立团队文化已成为各门 MBA 课程的一个主流思想。当今世界，独善其身的管理者是不可能成就大事的。一个好的企业家或职业经理人要善于与周围的同事沟通和共事。一个好的 MBA 学生除教科书外，既要从社会中学习，也要向班上的其他同学学习。

美国工商管理硕士（MBA）教育经过长期地教学实践，目前已经广泛采用“团队项目”作为 MBA 教学和考核评价的主要方法。

1 团队项目训练法简介

“团队项目训练法”是项目教学法的延伸和发展。“项目教学法”起源于美国，它的理论基础主要有建构主义学习理论、杜威的实用主义教育理论和情境学习理论。

建构主义学习理论认为：学习不是由教师把知识简单地传递给学生，而是由学生自己建构知识的过程。学生不是简单被动地接收信息，而是主动地建构意义，学生是根据自己的经验背景，对外部信息进行主动地选择、加工和处理，从而获得自己的意义。项目教学法实质上就是一种基于建构主义学习理论的探究性学习模式。项目教学法与建构主义学习理论均强调活动建构性，强调应在合作中学习，在不断解决疑难问题中完成对知识的意义建构。

杜威针对“以课堂为中心，以教科书为中心，以教师为中心”的传统教育，提出实用主义教育理论。其主要观点包括：一是以经验为中心、二是以儿童为中心、三是以活动为中心。杜威提出“做中学”教育理论，其实质是强调从实践中培养学生的能力。项目教学法是以真实的或模拟的工作任务为基点，让学生利用各种校内外的资源及自身的经验，采取“做中学”的方式，通过完成工作任务来获得知识与技能。项目教学法强调现实、强调活动，与杜威的实用主义教育理论是一致的。

情景学习理论有心理学传统的情境学习理论和人类学传统的情境学习理论两个流派。心理学传统的情境学习理论认为：知识是情境化的，而不是抽象的。是在个体与情景相互作用的过程中被建构的，而不是被客观定义或主观创造的。基于这种知识观，学习是不能跨越情境边界的，学习在本质上是情境性的，情境决定了学习内容与性质。按照这种学习观，建构知识与理解的关键是参与实践，而项目教学法的内容主要来自于工作世界的实践任务。学生是在完成实践任务的过程中获得职业能力的发展。人类学传统的情境学习理论认为：“学习是情境性活动，没有一种活动不是情境性的”。“学习是整体的不可分的社会实践，是现实世界创造性社会实践活动中完整的一部分。”进而提出：“学习是实践共同体中合法的边缘性参与”。人类学家认为，“合法的边缘性参与”本身不是一种教育形式，而是理解学习的方式，或者说，合法的边缘性参与就是学习。强调在实践共同体中，通过合法的边缘性参与获得相应的知识、技能和态度。项目教学法就是让学生在真实的或模拟的工作世界中通过多元方式参与工作过程，完成典型的工作任务，并在完成任务的过程中，在与教师、同伴的相互作用的过程中，逐步从新手成长为专家，这与人类学传统的情境学习理论是一致的。

“项目教学法”强调以工作任务为依托组织教学内容、以学生为主体开展教学活动、以学生多样化的解决任务的方案与策略展示学习成果。从实践来看，项目教学法中采用较多的是工作小组的学习方式，这不仅有益于每个学生特长的发挥，而且有助

于每个学生的责任感和团队协作精神的形成，体验到个人与集体共同成长的快乐。因此“项目教学法”是一种典型的以学生为中心的教学方法。

MBA“团队项目训练法”与一般“项目教学法”相比，有以下四个突出特点：

(1) 团队性。

学员以学习小组（团队）形式参与项目训练，并接受考核评估。在MBA教学实践中，每个学习小组以5~7人为佳，要求由不同行业、不同职务、不同专业背景和不同性别的学员自愿组合而成。

(2) 自主性。

以学员为主体，从学习团队的组建，团队项目的选题、策划和实施，都由学员自己负责，学员亲历亲为。

(3) 综合性。

开展一次“团队项目”训练，既是一个学员综合运用工商管理理论与方法去解决企业实际管理问题的过程，也是一个全面提高学员管理素质与能力的过程。

(4) 实战性。

“团队项目”的选题，应该来源于一家真实的工商企业，最好是来源于MBA学员自己工作单位实际，强调“真题真做”、“小题大做”或“小题深做”。这样，学员们面对真实的题目、现实的环境、亲自地参与，可以得到真枪实弹的锻炼。

2 团队项目的主要形式

在MBA教学实践中，以课程《营销管理》为例，团队项目的形式主要有列三种：

2.1 案例分析 (Case Analysis)

“案例分析”项目可用于评估学生对战略营销思想的理解，以及综合运用营销管理理论与方法去解决工商企业实际营销管理问题的能力。

MBA案例教学是一种运用语言形式或各种视听手段，将所描述的客观真实的特定工商管理情景（或企业实况）带入课堂，让学生自己通过对案例的阅读与分析，以及在群体中的共同讨论，促使学生进入特定的工商管理情景和管理过程，建立真实的管理感受和寻求解决实际管理问题的方案。

在MBA案例教学中，完成案例分析过程（包括：案例分析报告撰写、团队项目陈述和课堂讨论等）通常不是学生个人的事，而是一个项目小组通力合作的结晶。学生在完成案例分析时要群策群力、相互协作，体现出一种以群体的力量投身市场竞争的要求，这一过程也培养了MBA学生的团队精神。

案例分析可以归纳为如下四个步骤：①形势分析；②问题和机会；③评估备选方案；④营销决策。

2.2 营销策划 (Marketing Planning)

“营销策划”项目可用于评估学生对营销策划分析技术和方法的理解，以及综合运用营销策划分析技术和方法去解决工商企业实际营销管理问题的能力。

营销策划是企业对将要发生的营销行为进行超前规划和设计，以提供一套系统的有关企业营销的未来方案，这套方案是围绕企业实现某一营销目标或解决营销管理问题的具体行动措施。

营销策划以对企业营销环境的分析和充分占有市场竞争的信息为基础，综合考虑企业外部的机会与威胁、企业内部自身的资源条件及优劣势、竞争对手的谋略、消费者需求与行为和市场变化趋势等因素，编制出规范化、程序化的营销行动方案。

营销策划必须具备三要素，即：目标明确、有崭新的创意和可操作性。

营销策划的内容可以分为：营销战略策划、营销战术策划和营销创新策划等三大类。

一般来说，成功营销策划包括以下八个步骤：①了解现状；②分析情况；③制定目标；④制定营销战略；⑤制定行动方案；⑥预测效益；⑦设计控制和应急措施；⑧撰写营销策划书。

营销策划书的基本结构与内容，可以分为下列十项：①营销策划的目的；②市场状况分析；③市场机会与问题分析；④制定目标；⑤制定营销战略和具体行动方案；⑥预算；⑦进度表；⑧人员分配及场地；⑨结束语；⑩附录。

在 MBA 教学实践中，要求 MBA 学生以小组为单位完成营销策划项目，包括提交营销策划书、团队项目陈述和课堂讨论等过程。

2.3 营销概念研究 (Marketing Concept Study)

“营销概念研究”团队项目是要评估学生通过观察或研究几个真实的企业案例后，对某些关键营销概念的深入理解和整合这些营销概念的能力。学生们对这个营销概念要做全面的文献回顾与综述，并能够讨论该营销概念在真实营销决策中的营销影响。“营销概念研究”团队项目将实行组内同行评价，以评估每个学生对完成该项目的贡献。

具体来说，每个研究小组要选择一个重要的营销概念来做深入研究。这项研究应该由两部分组成：①概念研究，包括营销概念的综述和评论；②管理研究，包括营销概念的应用和它对营销管理的影响。每个研究团队可以用几个生活中的真实案例或一家真实的公司，来具体表现所选定营销概念的应用。

“营销概念研究”具体的研究题目，可以下列营销领域有关：关系营销、消费者购买行为、产品开发和品牌化、网络营销、定价、分销渠道、客户关系管理、服务营销、体验营销等等。

“营销概念研究”报告的内容包括：①引言；②概念研究；③管理研究；④结论与营销影响；⑤参考文献。

参考文献

- [1] 全国工商管理硕士教育指导委员会. 工商管理硕士教学大纲 [M]. 上海: 上海人民出版社, 2001.
- [2] 全国 MBA 教育指导委员会. 中国高校工商管理硕士 (MBA) 教学合格评估方案 (2009 年版).
<http://www.mba.cn.edu.cn/tabid/64/InfoID/856/frtid/77/Default.aspx>.
- [3] 徐涵. 项目教学的理论基础、基本特征及对教师的要求. 职教论坛, 2007, (3) (下).
- [4] 卢毅, 韩军辉. “团队项目训练法”在市场营销实践教学中的应用. 重庆科技学院学报 (社会科学版), 2010, (5).
- [5] 江明华. 市场营销案例. 北京: 北京大学出版社, 2001.
- [6] 杨明刚. 成功营销——策划与案例. 上海: 华东理工大学出版社, 2002.
- [7] (美) 斯里坎特·M·达塔尔, 戴维·A·加文, 帕物里克·G·卡伦. MBA 教育再思考. 北京: 中国人民大学出版社, 2011.

目 录

第一篇 家乐福的中国经营特色研究报告

第1章 了解家乐福	(3)
1 家乐福的发展历史	(3)
2 家乐福在中国	(7)
第2章 离经叛道家乐福	(11)
1 违规开店	(11)
2 违规扩张	(13)
3 盘剥供应商	(13)
4 不遵守市场秩序	(15)
第3章 家乐福的中国“秘方”	(17)
1 业态选择	(17)
2 政策研究	(18)
3 “4P”营销组合策略	(19)
4 本土化策略	(22)
5 协作联盟策略	(23)
第4章 家乐福和沃尔玛在中国市场的博弈策略和市场定位的比较研究	(24)
1 家乐福和沃尔玛在中国市场的博弈策略	(24)
2 沃尔玛和家乐福在中国市场定位的比较研究	(30)
第5章 家乐福带给中国零售业的启示	(40)
1 我国零售业的变革必须尊重和适应特定经济规律的要求	(40)
2 科学界定我国零售业态的客观标准	(41)
3 从实效出发构建我国连锁经营企业的配送中心	(42)
4 正确认识连锁经营门店的盈亏分界点数量界线	(43)
5 科学决策不同零售业态网点在相应商区和商圈的对应布局关系	(44)

第二篇 让山西老陈醋溢出来，流向世界各个角落

第1章 山西老陈醋简介	(49)
-------------	------

1	山西老陈醋的发展史	(49)
2	山西老陈醋集团公司简介	(50)
第2章	山西老陈醋在中国	(51)
1	全国四大名醋的比较	(51)
2	我国醋业的发展现状	(52)
3	山西老陈醋痛失“龙头地位”	(53)
4	导致山西老陈醋地位下滑的原因分析	(59)
5	山西老陈醋需要采取的对策措施	(61)
第3章	山西老陈醋本土突围	(71)
1	实施市场细分	(71)
2	“东湖醋园”注册成旅游服务商标	(71)
3	东湖醋香飘云端	(71)
4	冠名赞助优秀导游大赛	(72)
5	拍摄《晋阳老醋坊》电视剧	(72)
6	东湖牌保健醋带来饮食新时尚	(72)
7	不断开发出新的副产品	(72)
第4章	山西老陈醋走出中国	(73)
1	国外醋业发展现状	(73)
2	山西老陈醋应对国际市场的对策措施	(74)

第三篇 外资保险公司在华营销策略分析

第1章	外资保险公司在华发展现状	(79)
1	外资保险公司在华总体概况	(79)
2	外资保险公司在华发展趋势	(79)
第2章	外资保险公司在华发展主要营销策略分析	(81)
1	稳健经营, 突出效益为先的经营理念	(81)
2	重视战略性的长期成长, 实行“谨慎经营”战略	(81)
3	全球思维, 本土运作, 全力推行“本土化”战略	(82)
4	借助国际经验, 挖掘自身优势, 塑造核心竞争力	(83)
5	紧贴市场需求, 强化产品开发营销创新	(86)
6	内控机制完善, 讲求管理实效	(87)
7	先分头突破, 再混业经营	(88)
第3章	外资保险公司在华营销策略对中资保险公司发展的启示	(89)
1	重视品牌营销和服务营销	(89)
2	重视营销环境分析	(89)
3	切实加快保险营销人才培养步伐	(89)

- 4 精心选择目标市场 (90)
- 5 努力研发个性产品, 实施差异化竞争策略 (90)
- 6 建立内控制度, 规范内部管理 (90)
- 7 培育保险市场, 推行积极促销策略 (90)
- 8 推动渠道策略多样化 (91)

第四篇 将甜蜜事业进行到底——“云南中糖”营销策略分析

- 第1章 绪 论 (95)
 - 1 问题的提出 (95)
 - 2 研究的目的和意义 (95)
 - 3 研究的方法和思路 (96)
- 第2章 国内外糖营销研究综述 (97)
 - 1 国内糖营销研究概况 (97)
 - 2 国外糖营销研究概况 (99)
- 第3章 “云南中糖”营销外部环境分析 (100)
 - 1 国际糖市场环境 (100)
 - 2 我国糖市场状况 (104)
 - 3 我国糖市场竞争现状分析 (108)
- 第4章 “云南中糖”营销内部条件分析 (113)
 - 1 “云南中糖”采销概况 (113)
 - 2 “云南中糖”核心竞争力分析 (114)
- 第5章 “云南中糖”市场定位分析 (115)
 - 1 “云南中糖”主要机会与威胁 (115)
 - 2 “云南中糖”主要优势与劣势 (115)
 - 3 “云南中糖”市场定位 (118)
- 第6章 “云南中糖”营销组合策略研究 (120)
 - 1 “云南中糖”产品策略 (120)
 - 2 “云南中糖”价格策略 (121)
 - 3 “云南中糖”渠道策略 (122)
 - 4 “云南中糖”促销策略 (122)
- 第7章 “云南中糖”营销策略的执行 (124)
 - 1 “云南中糖”营销组织结构 (124)
 - 2 “云南中糖”营销人力资源管理 (124)
 - 3 “云南中糖”营销业务管理 (125)
 - 4 “云南中糖”企业文化建设 (125)

第五篇 云南大理本田 4S 店服务营销过程分析

第 1 章 本田在中国	(129)
1 本田在中国	(129)
2 本田在大理	(132)
第 2 章 大理本田 4S 店服务营销过程考察	(134)
1 汽车 4S 店简介	(134)
2 大理本田 4S 店的服务营销	(134)
3 广汽本田喜悦购买体验之“喜悦销售流程”	(135)
4 大理本田 4S 店“喜悦购买体验”考察记录	(150)
5 本田汽车售后服务标准流程	(151)
第 3 章 大理本田 4S 店服务营销过程中存在的问题及解决对策	(154)
1 大理本田 4S 店服务营销过程中存在问题原因分析	(154)
2 大理本田 4S 店服务营销过程中存在问题的解决对策	(155)
附录 本田 4S 店服务调查评估表	(159)

第六篇 Marketing Concept Study Report: Experiential Marketing

1 Introduction	(165)
a. Background, Trend of using Experiential Marketing (EM)	(165)
2 Conceptual Study	(167)
a. Definition of Experiential Marketing	(168)
b. Difference between tradition marketing and Experiential Marketing	(168)
c. Natures, characteristics of Experiential Marketing	(169)
d. Strategic Experiential Modules (SEMs)	(171)
e. The Implementation Tools of Experiential Marketing: Experience providers	(172)
f. Strategic Issues of Experiential Marketing	(173)
g. Competitive context	(174)
3 Managerial Study	(175)
a. Case Study A (Starbucks)	(175)
b. Case Study B (William Wrigley Jr. Company - 5 gum)	(180)
c. Case Study C (Super-Girl Contest)	(183)
4 Conclusion and Implication	(187)
5 Reference	(189)

第一篇

家乐福的中国经营特色 研究报告

专业名称：昆明理工大学MBA 2005级（1）班

指导教师：宁德煌（教授）

硕士研究生：杨秋媛 崔艳丽 邓松林 路朝翔 李光亚

目 录

第1章 了解家乐福

- 1 家乐福的发展历史
- 2 家乐福在中国

第2章 离经叛道家乐福

- 1 违规开店
- 2 违规扩张
- 3 盘剥供应商
- 4 不遵守市场秩序

第3章 家乐福的中国“秘方”

- 1 业态选择
- 2 政策研究
- 3 “4P”营销组合策略
- 4 本土化策略
- 5 协作联盟策略

第4章 家乐福和沃尔玛在中国市场的博弈策略和市场定位的比较研究

- 1 家乐福和沃尔玛在中国市场的博弈策略
- 2 沃尔玛和家乐福在中国市场定位的比较研究

第5章 家乐福带给中国零售业的启示

- 1 我国零售业的变革必须尊重和适应特定经济规律的要求
- 2 科学界定我国零售业态的客观标准
- 3 从实效出发构建我国连锁经营企业的配送中心
- 4 正确认识连锁经营门店的盈亏分界点数量界线
- 5 科学决策不同零售业态网点在相应商区和商圈的对应布局关系

第①章 了解家乐福

从20世纪80年代以来,超级市场、大型连锁超市、便利店、专卖店、仓储式会员制商店等零售业态纷纷进入中国,并在近年来得到迅猛发展,大大丰富了中国的零售业态。尤其是在中国加入WTO之后,家乐福等国际零售大鳄纷纷抢占中国市场,更是对国内的零售业造成了强大冲击。

1 家乐福的发展历史

成立于1959年的家乐福集团是大卖场业态的首创者,是欧洲第一大零售商,世界第二大国际化零售连锁集团。现拥有11000多家营运零售单位,业务范围遍及世界30个国家和地区。

家乐福集团以三种主要经营业态引领市场:巨型超市,超市以及折扣店。此外,家乐福还在一些国家发展了便利店和会员制量贩店。2004年,集团税后销售额增至726.68亿欧元,员工总数超过43万人。

2005年,家乐福在《财富》杂志编排的全球500强企业中排名第22位。

1.1 应运而生——Fournier 和 Defforey 家族酝酿“家乐福”

第二次世界大战之后的法国是企业家的温床。战后的各种机遇很多,尤其是零售业这一行业。由于经济的逐渐复苏,失业率大大降低,人们的购买力得到了很大的提高,零售行业逐渐被人看好。当时法国国内对食品、烹调的兴趣普遍高涨,这就使得食品零售业的生意出奇火爆。Marcel Fournier 和 Louis Defforey 伺机进入了零售行业。

20世纪50年代末,考虑到法国食品零售业的灿烂前景,以及法国一些大百货商店售价高昂等因素,Marcel Fournier 和 Louis Defforey 想到了一个主意:结合“自助式销售”,开设一家规模比超市还要大的大型超市。

1960年,家乐福公司在法国首都巴黎市的近郊,一个叫 Parmelan Haute Savoie 的地方开设了第一家商场,名叫“Carrefour”(家乐福)。在这家商场里,商品种类多、分类细、服务好、价格低,所以商场一开业就获得了巨大的成功,短短四天时间内,商场的商品销售一空。