



市场营销案例选编

SHICHANG YINGXIAO ANLI XUANBIAN



西安政治学院训练部

市场营销案例选编

西安政治学院训练部

市场营销案例选编

西安政治学院训练部

西安政治学院印刷厂印刷

787×970 毫米 1/16 6.5 印张 124 千字

2002 年 7 月第 1 版 2002 年 7 月第 1 次印刷

印数:1—1000

工本费:13.00 元

前 言

市场营销是一门实践性极强的学科。它不仅要求学生能够对市场营销的基础理论与专门知识有全面的了解,而且能熟练地掌握市场营销的一些基本技巧与方法,以及分析和解决营销实际问题的能力。

在教学实践过程中,我们深刻地体会到,能否有效地在课程中开展案例教学,对教学效展具有重要影响。采用案例教学展大的优点在于,它将部分真实生活引进课堂,使学生在一段相对短暂的时间内就亲临般地经历了一系列的营销事件和问题,接触各式各样的经营情景,并以当事人的身份一起探讨企业成败得失的经验与教训。

在编写过程中遵循的原则是:让学生和读者有一个熟悉的背景和环境,尽可能找一些他们所认知的企业在营销管理上的成功经验或失败教训。

不足之处恳请读者批评指正。

编者

2002年7月

目 录

案例一 海尔营销观念的发展	(1)
案例二 松下幸之助的经营价值观:服务社会	(8)
案例三 都是PPA惹的祸	(11)
案例四 卖酒不如卖水	(17)
案例五 政府采购方式变革为企业带来什么	(18)
案例六 新可口可乐:调研失误	(19)
案例七 “丰田车”——车到美国也有路	(22)
案例八 上海市中小学生饮料市场调查分析报告	(26)
案例九 “雅虎”的网上调研	(31)
案例十 “摩托罗拉”的品牌细分	(35)
案例十一 追求差异的“斯沃琪”	(38)
案例十二 施乐公司:让顾客满意	(42)
案例十三 宝洁公司:多品牌管理大师	(47)
案例十四 格兰仕的降价策略	(53)
案例十五 金山公司的“红色正版风暴”	(57)
案例十六 超级终端“国美”	(61)
案例十七 长虹遭遇的尴尬	(65)
案例十八 快餐大王“麦当劳”	(69)
案例十九 “爱多”能否再现彩虹	(73)
案例二十 李宁体育用品集团的品牌推广	(82)
案例二十一 雀巢的国际营销	(88)
案例二十二 服务营销的典范——宜家家居	(91)
案例二十三 马狮百货集团:完美的关系营销	(96)

案例一 海尔营销观念的发展

海尔集团公司介绍

毫不夸张地说：海尔，是一个奇迹。海尔，是中国改革开放大潮中一个成功的象征。大家所熟知的海尔，已是一个国际知名品牌，很有希望冲进世界五百强大公司的行列；海尔拥有数不清的产品，在很多地区的市场上，海尔就是消费者心目中最佳的选择；目前的海尔，通过多次的扩张，仍保持较快的增长速度；海尔及海尔的领导人多次获得很高的荣誉，在国际市场上获得很高的评价。现在让我们用数据和事实来提炼海尔的主题：

1984年，海尔集团的前身是青岛电冰箱总厂，这个名称启用于1984年12月。之所以从这一天开始我们的探索，是因为青岛电冰箱总厂的前身——青岛日用电器厂当时已是资不抵债，人心涣散，濒临破产倒闭。到2000年12月31日，整整16年，海尔集团发生了天翻地覆的变化，有人惊呼“海尔神化”。

1984年青岛电冰箱总厂只生产一个型号的冰箱产品，目前海尔集团已拥有包括白色家电、黑色家电、米色家电在内的69大门类10800多个规格品种的产品群，包括：电冰箱、电冰柜、洗衣机、空调机、电视机、计算机、手机、船用电冰箱、微波炉、真空包装机、磁控管、电磁炉、热水器、电风扇、吸尘器、降温机、煤气取暖器、空气净化器、洗碗机、电暖器、电饭锅、温热两用洗碗机、吸排油烟机、燃气灶、烤箱灶等大小家电产品。集团公司发展到产品从研究、设计开发、制造、销售、维修服务的全程服务；集团公司除主营的电器电子产品外，业务延伸到国内商业批发、零售、进出口业务、家用电器和家用电子产品技术咨询服务、教育、房地产开发、医药等行业。特别是在2000年，海尔提出了全面电子商务的计划，并开始整合物流，“一流三网同步模式”唤醒了中国家电产业。

1984年，青岛电冰箱总厂引进德国利勃海尔(Liebherr)的电冰箱制造技术和设备，争取到轻工部确定的中国电冰箱最后一个定点厂，刚刚蹒跚起步，在学习和消化人家的东西；目前海尔集团真正实现了跨国经营，在国外设计、国外生产、国外销售，实现三个1/3，即“国内生产国内销售占1/3；国内生产海外销售占1/3；海外建厂生产海外销售占1/3；截至2000年底，海尔已在美国洛杉矶、硅谷，法国里昂，荷兰阿姆斯特丹，加拿大蒙特利尔，日本东京(1994年正式成立首家海外产品设计分部)设立了六个产品设计分部，在韩国汉城，澳大利亚悉尼，日

本东京、美国洛杉矶、硅谷，荷兰阿姆斯特丹，奥地利维也纳，加拿大蒙特利尔，中国台湾、香港设立了10个信息中心。自1996年12月印度尼西亚海尔莎保罗有限公司在印度尼西亚雅加达成立，先后设立菲律宾海尔LKG电器有限公司，马来西亚海尔工业(亚细安)有限公司、海尔中东有限公司，2000年在美国、北非设厂。目前已在海外发展了62个海尔经销商，销售网点可辐射30000多个、产品出口100多个国家和地区；在中东的迪拜和欧洲的德国分别建立了“国际物流中心”以保证给各国经销商及时供货。海尔创立的管理模式引起全球理论界及企业界的广泛兴趣，海尔已登上国际管理论坛，海尔案例备受瞩目。2000年12月6日，北京名牌资产评估有限公司发布了《2000年中国最有价值品牌研究报告》，海尔品牌价值达到330亿元，排第一名；是1995年第一次评估时的7.8倍，是中国家电行业第一名牌；该报告在2000年的研究指出，海尔5年总增长5.5倍，近3年年增长率为78%，今后如果每年增长20%—30%，花3—5年时间有望进入世界五百强。看海尔年度排名：

海尔品牌价值及排名

年 度	2000年	1999年	1998年	1997年	1996年	1995年
价值(亿元)	330	265	192	118	77.36	42.61
国内名次	2	2	3	3	3	5

2000年海尔集团在全球实现营业额406亿元，而1984年只有348万元，2000年是1984年的11600多倍；1999年国内外的营业额为268亿元，1998年销售收入为162亿元；2000年海尔集团实现利税30亿元，自1995年以来，累计为国家上缴税收52亿元；而在1984年账上是亏损147万元。2000年实现出口创汇2.8亿美元，1999年出口创汇1.38亿美元，1998年出口创汇7665万美元，自1998年以来，出口创汇每年以翻一番的速度增长，是中国家电业出口创汇最多的企业。2000年海尔集团职工人数达到3万人，而1984年只有800人，2000年是1984年的37.5倍；2000年海尔集团人均产值约135万，而在1983年的青岛日用电器厂几百号人全年产值约300万元，人均产值不到5000元。

2000年海尔在国内拥有营销网点有1万多个，大城市设电话服务中心30多个；更重要的是海尔现在的销售网点深入到农村，差不多有6万多个村。目前，海尔从一级市场、特大型城市，到乡镇、到农村，建立起庞大的销售网络。并已在海外建立了3.8万多个营销网点，产品已销往世界上160多个国家和地区。在中国，海尔每年有1000万台各种家用电器进入人们的家庭；在海外，海尔已销售了400多万台海尔家电。在2000年海尔集团而跻身全球十大家用电器消费品厂商，

排在第七位。而在 1984 年海尔的销售区域只局限在地方。

1997 年,美国《家电》杂志公布全世界范围内增长速度最快的家电企业,海尔超过 GE、西门子等世界名牌,名列榜首。1998 年 11 月 30 日,英国《金融时报》报道:在亚太地区声誉最佳的公司评比中,海尔位居第七,是唯一进入前十名的中国企业。2000 年 5 月 19 日,美国科尔尼管理顾问公司、《财富》杂志集团等评选“全球最佳营运公司”,海尔是亚太地区企业唯一入选者。1998 年 3 月 25 日,张瑞敏应邀登上哈佛大学讲坛,“海尔文化激活休克鱼”的案例正式写进了哈佛大学教材,这是中国企业家第一次登上哈佛讲坛,中国企业以成功的业绩第一次被写入哈佛案例。2000 年 10 月 7 日,张瑞敏在瑞士洛桑国际管理学院演讲,海尔管理创新再次引起国际管理界的强烈反响,成为首位登上瑞士国际管理学院讲台的亚洲企业家。

海尔营销观念的发展及评价

我们不止一次地听到有同行在这样评价海尔,“海尔是吹出来的”、“海尔是靠广告宣传做大的”,这种说法即使是在青岛市——这个从 1992 年开始导入名牌战略,在 1994 年全面推动名牌战略的城市,也有人这样说。在家电面场的调查中,也曾有其他厂家的导购员拉开海尔冰箱的挡板做比较,推荐他们厂家的挡板如何好、是什么材料制成的。

但是,我们引用的数据和报道已说明了海尔的地位,关键在于海尔是否中国第一,关键是观念。市场营销观念的确立,为企业的发展埋下伏笔;即使到今天我们而临的转型市场,树立正确的营销观念,仍是迫切的、重要的。从 20 世纪 80 年代开始到进入 21 世纪的短短 20 多年,中国有多少公司,他们在市场营销上的成功都值得大书特书,海尔只是这样的一个典型代表。我们将从海尔 16 年的发展过程,来演绎市场营销观念的进化。

产品观念

典型事件:大铁锤砸冰箱到产品零缺陷

时 间:1985 年

意 义:意识的觉醒和产品观念的确立,为创立名牌打下基础

1985 年,一位用户来信反映,电冰箱厂生产的“瑞雪”牌冰箱有质量问题,张瑞敏突击检查了仓库,发现库存中不合格的冰箱 76 台。张瑞敏召开全厂各部门人员参加的瑞场会,确认了每台不合格冰箱的生产人员后,提出一把重磅大锤,由事故责任人当着全厂职工的面,将全部 76 台不合格电冰箱砸毁。

砸冰箱事件,在当时引起轰动,议论纷纷。显然,当时在张瑞敏看来,制造好的电冰箱,就能赢得顾客的青睐,顾客也愿意花较多的钱购买质量上乘的产品,这是意识的觉醒和产品观念的确立,与生产观念彻底决裂。20世纪70年代以前,中国仍是计划经济体制,厂商缺乏营销观念,市场缺少竞争,处于短缺经济的时代,厂家生产什么样的产品,消费者就得接受。厂家生产的消费品常常以合格品、等外品、二级品来区分,即使二级品也有人购买,这种质量标准即使到了80年代后期,还有许多服装、日用轻工业产品仍沿袭着。但在80年代以来,宏观经济环境正在发生变化,消费者们已开始选择,他们需要的是高质量、多功能和具有特色的产品,并在寻找信得过的厂商;同时,市场上出现了竞争,竞争主要集中在产品质量、产品功能和产品的差异化上。

张瑞敏是把握住到市场变化并采取行动的人,砸冰箱事件在内部震醒了全体员工,开始建立“零缺陷”质量标准。厂里引进德国的生产线,也引进了ISO标准,在1985年海尔推出了第一代四星级冰箱——“琴岛—利勃海尔”,开始走上了创立名牌产品之路。砸冰箱事件也是一个真正意义上的公关事件,张瑞敏利用这个契机,成功地将海尔的名字牢牢烙在消费者的心里。适逢1986年电冰箱市场进入了普及前期的爆炸性增长阶段,琴岛—利勃海尔产品借势打响全国主要的大城市市场。砸冰箱事件在当时,具有划时代的象征意义,她宣告了中国企业的第一次转型,宣告了在中国企业开始以市场为导向,企业市场营销观念的确立,中国的企业真正开始走进市场。

客观地说,张瑞敏代表了80年代先知先觉的一批企业家,很多的企业经营者一方面在产品质量上下工夫,一方面开足马力,生产市场热销的产品。那几年,造就了一大批知名的企业和品牌。区别在于张瑞敏造就了今日的海尔,而相当一部分企业停止了思考和探索,也就造成了在20世纪90年代的一些企业纷纷落马,被兼并、破产。问题的根本在于观念的进步,不能故步自封。

推销观念

典型事件:“琴岛—利勃海尔”北京打擂

时 间:1988年

意 义:塑造独特差异,占有顾客品牌认知

1988年,“琴岛—利勃海尔”电冰箱第一次送到北京展销,在现场,消费者要求把“琴岛—利勃海尔”电冰箱、日本冰箱和其他几个牌子的国产冰箱都通上电,当场打擂台赛。结果,“琴岛—利勃海尔”各项指标遥遥领先,把其他产品都比了下去。

同是在1988年,全国电冰箱国优评比中,“琴岛—利勃海尔”在全国100多

家冰箱厂中以总分第一的成绩取得金牌。

80年代家电生产厂家遍地开花,仅电冰箱生产厂就有110多家,1986年开始进入销售快速增长时期,各冰箱厂开足马力,拼命生产。市场供应充足,品牌杂而多,在众多牌子中,靠什么树立海尔品牌形象,抓住消费者的心呢?海尔找到了最好的宣传工具,因为比赛和评奖在当时是最权威的证明,消费者自身并不能鉴别谁好谁坏,相信谁?只有相信权威部门和宣传媒介了。此后几年,海尔年年评奖,年年参加国际招标,到1990年获得中国国家唯一驰名商标,一个名牌诞生了。

海尔通过比赛树立名牌,同时通过加强质量管理和售后服务,配合广告塑造了电冰箱行业第一的形象,在运用各种推销手段的过程中,非常重视独特性,甚至可以称得上标新立异。因为有所准备,所以在1989年电冰箱市场疲软来临时,海尔不但跨过了生死门槛,而且更奠定了自己的领先地位。这一年,全国各冰箱厂纷纷出现产品积压,不得不进行降价促销,大打价格战。海尔却独自宣布价格上涨12%,海尔树立了优质优价的良好形象和美誉。

比赛是一种好的竞争手段,但也应慎重运用。同样是海尔,2000年6月在济南搞了一次洗衣机节水大比武,事后宣传自己的洗衣机比小天鹅、荣事达、西门子、松下等洗衣机节水50%,公开攻击对手,就招惹了很大的风波。

看来推销是手段,但不能作为战略,特别是中国仍处于转型时期,推销的观念还有待提升。遗憾的是很多家电厂商过分依赖推销的武器,把推销当营销,更多的企业把价格竞争奉为上策,动辄挑起价格战。所有海尔人没有对外公开披露在1986年到1995年这10年间,为了将海尔的产品输送到各地市场,为了将海尔的产品搬上商场、购物中心、专卖店的柜台,海尔人还采取了哪些推销手段,经历了什么样的事件。但我们应看到,销售的过程是艰难的,海尔人一定经过了残酷的搏杀,才建立了今天的市场地位。可贵的是他们没有停留在某一个点上。

市场营销观念

典型事件:“小小神通”洗衣机、“大地瓜”洗衣机的推出

理念:市场设计产品、创造市场、星级服务

时间:1996—1998年

意义:细分目标市场,整合营销能力,塑造竞争能力,牢牢抓住消费者

1996年海尔推出“即时洗”洗衣机,命名为“小小神童”。标志看海尔营销观念的成熟,也标志着营销技术的科学化。这种洗衣机的问世,是海尔科研人员在市场调研中发现的;为了将概念变为成熟的产品,海尔又专门向用户发出“咨询问卷”,收到5万份回信。在此基础上,海尔推出“小小神童”,获得成功。

1996年,海尔在四川的一个农民用户投诉说洗衣机水管老是被堵,服务人员上门维修时发现,这位农民用洗衣机洗地瓜。海尔人经过进一步调查发现,在四川农村,很多农民冬天用洗衣机洗红薯,夏天用洗衣机洗地瓜。张瑞敏的灵感又来了,发明一种洗红薯的洗衣机。1998年,代号为XPD40—DS的洗衣机问世,投放的1万台很快销售完。

从“小小神童”洗衣机到“大地瓜”洗衣机,是海尔营销观念的又一次革命。营销观念的核心原则对市场营销提出了许多精辟的论述:“满足有利益的需要”、“发现欲望并满足它们”、“热爱顾客而非产品”、“顾客第一”。在这一阶段,海尔在营销战略的制定和在运用营销组合方面已非常成熟。在1995年海尔提出“二次创业”的行动,通过对员工进行培训、在观念方面不断地和内部、外部磨合,在执行公司战略方面已能切实有效。

在产品开发策略上,提出“市场设计产品”,针对款式、消费阶层、地域等指标进行细分,设计、生产适应不同市场需要的产品。同时,根据产品寿命周期的特点,坚持“生产一代、研制一代、构思一代”的导向,始终保持产品在市场上的领先地位。

从1995年开始,海尔人对“产品”的理解上又上升了一个新的层次,这一年,海尔推出新产品——洗涤、脱水、烘干三合一的全自动滚筒洗衣机,同时推出了“海尔国际星级服务”,星级服务有严格的规范和标准,在实施“星级服务”中,又推出“一、二、三、四”模式;在后来又制定了售后服务“五个一”,宣传海尔“卖信誉面不是卖产品”,解决了消费者的后顾之忧,保持顾客满意,塑造了“海尔”良好形象,保持较高的顾客满意度。

结合产品档次和服务水平的提高,海尔在产品价格方面始终坚持比同行高的价格策略,不断塑造海尔品牌价值。在一波又一波的价格战中,海尔始终没有追杀,保持自己的良好形象。

张瑞敏清楚地认识到,“卖出去才是硬道理”,积很地建立自己的销售网络,拓宽渠道是海尔发展的依托。到现在,海尔牢牢地控制着自己建立的销售网络和服务网络。到1998年海尔已在全国建立了一、二、三级市场的网点9000个和配套的星级服务中心。

有人所说,“海尔是靠广告做大的”。这种说法不全正确,海尔能有今天的成就,是运用了很高的促销艺术,海尔并不是为广告而广告,而是结合品牌战略进行整合营销传播。

在整合营销的观念指导下,海尔遵循“消费—市场—产品”的导向,在内部建立一条包括“信息—开发—制造—售前—售中—售后”的市场链,创造了市场在企业内部的运作机制,实现了全员营销,塑造了竞争力。到1998年,海尔实现了质变。

大营销观念

典型事件：企业扩张——“海尔文化激活休克鱼”

理 念：海尔中国造

时 间：1998—2001 年

意 义：创新营销，打造国际品牌

从单一的电冰箱产品，到洗衣机、电冰柜、空调、计算机，再到 2000 年的 69 大产品门类的产品群；从青岛电冰箱总厂到海尔集团到今天的 7 个工业园、46 家工厂、15 个设计中心；海尔集团突破了单一产品的营销，在不同的层面、不同的时机和场合，进行着多元化的市场营销活动。在海尔集团发展壮大的过程中，渗透着一种大营销的观念，处处体现着大格局。海尔集团的决策层，就是凭着这种大营销的思想观念，在策划、组织着庞大企业的营销活动。不论是 4PS 还是 6PS，还是 4C，还有海尔自创的 3C，所有系列的营销组合措施都在这大格局中闪烁着智慧之光。

案例二 松下幸之助的经营 价值观：服务社会

松下幸之助(1894—1989)是享誉世界的松下电器创始人。他的成功,与其“服务社会”的经营价值观分不开。

松下认为,经营者成功与失败的分水岭在于,是否能最大限度地做到无私,乃至以公利之心观察和处理事情。他指出,凡是以满足个人欲望为目标搞经营的人,即使是成功于一时,最终必将失败。相反,凡是从公利出发,能克服自己私欲的经营者,一定会走向成功。所谓从事经营要达到无私之心,并非赚钱之心,而是遵守经营道德,在为他人服务的基础上获取报酬利润。因此,他一再强调“松下电器的真正使命,是以生产再生产,无穷无尽地供应物质产品和建设乐土作为终结的”。这反映了他服务社会的经营价值观。这一价值观主要表现在其以下经营法则中。

“事业报国”的经营理念

松下极为重视企业的经营理念。他说:“在那样的困难情况下支持着我们的,我认为就是生产者的使命感,就是公司的经营观念,即为什么经营这个企业。”松下说:“所谓的企业经营或者国家经营,归根结底是人们为了共同的幸福而进行的活动。”在松下看来,经营企业如同经营人生,两者在本质上是是一致的。他说,企业“不但不能危害社会还应该在某种方面受到社会的喜爱欢迎,这才是经营的基本方针。公司大到有员工几万人,它的举手投足都可能对社会造成很大影响,相应地,就应该对国家社会有很大的贡献,经营方针也当然应与此适应”。因此,服务社会既是企业经营的使命,也是企业经营者的使命。松下认为,企业经营过程中需要顾及的方面很多,如技术力量、资金、人力、后勤、周围的环境等。但是,这些方面都不如经营理念重要。它是企业的灵魂和经营方向,只有树立正确的经营理念,其他方面才能产生和发展。因而,他把事业报国作为松下七大精神的首要精神,并以此衡量经营行为。以大众为服务对象的理念是松下毕生的经营理念。

自来水哲学

松下认为,加工过的自来水是有价值的,但是如果有一个乞丐打开水龙头,痛痛快快地畅饮一番,大概不会有人去处罚他。因为自来水量很大,所以偷取少许,可以被原谅。于是,松下联想到经营者的使命,如果把生活物资变成如自来水一般的无限丰富,那么,无论多么贵重的东西,随着量的增加,价格便会低到几乎等于零。只有达到这种地步,贫穷才可以消除,因贫穷而产生的烦恼,也会消失。生活的苦闷,便会减少到零。有了富足的物质生活,再加上宗教力量所赋予人精神上的安慰,自然就会有快乐幸福的人生。因此,松下说:“我的任务就是制造像自来水一样的电器用具,这是我的生产使命,尽管实际上不容易办到,但我仍要尽力使物品的价格降低到最便宜的水准。”这就是松下的“自来水哲学”。他把“自来水哲学”确定为公司的经营哲学,要求全体员工遵照执行。为实现这个哲学所蕴含的使命,松下制定了250年的计划。他说:“从今天开始,我预定在250年后达成使命,这250年分为十节,第一节的25年分为二期:第一期的10年用于建设,所以,我们现在正处于‘建设时代’;接下来的10年,是建设加上活动期,最后的5年则是把建设和活动贡献给社会,也就是所谓的贡献时代。现在,第一节的25年,由我们进行活动,也就是我们的活跃期。第二期后,让我们的接棒人以同样的方式进行。如此进行10次就已250年,社会就成为物质丰富的乐园,接下来的250年也同样反复,逐步实现更高的理想。所以说,我们的使命是非常重大的。”

取之于社会,贡献于社会

松下认为,企业经营者应对国家和国民负责,企业要以光明正大的态度缴纳税金。缴纳税金是企业贡献社会的重要途径。他说:“绝不要为税金而烦恼,如果你赚了1万日元,税务署会按适当的税务征收,绝不会多收1日元。”在松下看来,创业所创造的利润不仅仅是企业的,也是社会利益的构成部分。只有利润中税金部分上缴社会,社会才会繁荣。他说“利益是大家共同创造的剩余劳动(价值),这种剩余广泛地辐射到社会,成为社会共同繁荣的基础。”

松下认为,对人生来说,金钱只是人生的手段,并不是目的。他说“我们需要钱的目的并不在于金钱本身,我们的目的是为了人类应有的生活”。如果一个人把金钱看作人生的目的,他就丧失了前进的动力。在松下看来,当一个人把金钱看得比生命还要重要时,他就没有人格。因此,松下认为,人对金钱的需要是有限度的,即如同维持机器正常运转的润滑油。第一要有,第二要有存储,但是没有必

要储蓄更多的钱，“如果有人存储更多的钱，超过润滑油的需要，则就是赚钱的歪道。”他进一步说，“保证每人都有收入，并不仅仅是为了养活自己的需要，也是维持社会的基础，但人的价值并不是以金钱来衡量的，而是以他们从事工作所具有的社会价值来衡量的”。所以，松下也积极投身于社会公共事业，如根据各地区的经济发展状况设厂，设立政经塾，为日本培养政经人才等，为社会进步作出了贡献。

松下“服务社会”的经营价值观是建立在对企业和社会关系的深刻认识和把握的基础之上的，他认为企业离不开社会，社会离不开企业，社会与企业是共存共荣的关系。

一、企业离不开社会

松下认为，“企业经营的基本使命就是不断地开发出适合于人们生活所需要的优质产品，并以适当的价格、丰富而充分地贡献给社会。”例如，社会希望有舒适的住房，企业则应该提供舒适的住房；社会需要便利的交通工具，企业则应该提供便利的交通工具；社会需要提供快捷的服务，企业就应该尽量去提供快捷的服务。因此，满足社会的需要是企业存在的意义和价值所在。

社会在为企业创造需求的同时，也为企业提供了充足的人力资源、财力资源、物质资源以及安全保障、良好的社会环境和投资环境，因此在“本质上，企业是社会的，是全体国民的共有之物”，企业离不开社会。

二、社会也离不开企业

在松下看来，“赚钱是企业的使命”，社会的发展离不开企业的利润。松下认为，正当的利润是企业提供产品或服务所得的报酬，利润越多，说明经营者对社会提供产品和服务又多又好。没有利润，就说明经营者没有对社会提供产品和服务，或者提供的量少质次。所以，企业是适过利润来完成自己的社会使命的。

松下强调：企业在追求利益的同时，必须重视社会利益，对社会负责，使企业的经济价值和社会价值相统一，企业的自主权益与企业责任相统一，最终实现企业与社会共存共荣。他说：“企业是社会的公有物，因而企业必须与社会一同向前发展，企业的繁荣与发展依赖于社会的繁荣和发展，社会的繁荣和发展也依赖于企业的繁荣和发展，二者是共存共荣的关系”。因此，企业经营者不能以谋取个人和小集团的私利作为企业的动机和人生动力，而应以社会发展、人类进步作为自己的使命。松下说：“企业的根本目的在于通过经营事业来谋求提高人类共同生活，在为了更好地完成这一根本使命的过程中，利润才显得重要。这一点是绝不能弄错的。”“我们经常谈‘企业的社会责任’，纵使其内容因社会时势的变化而不同，但是不管处在哪个时代，基本的社会责任可以说都是透过其经营的事业以贡献并提高社会大众的生活。”

案例三 都是 PPA 惹的祸

几年前，“早一粒，晚一粒”的“康泰克”广告曾是国人耳熟能详的医药广告，而“康泰克”也因为服用频率低、治疗效果好而成为许多人感冒时的首选药物。可自从 2000 年 11 月 16 日中国国家药品监督管理局负责人紧急召开记者会，告诫患者立即停止服用所有含 PPA 的药品制剂以来，一时间，包括“康泰克”在内的 15 种“禁药”顷刻从药店货架上消失。人们突然怀着怀疑和恐惧的心理对待该药。这一切，都源于康泰克所含有的一种叫 PPA 的成分。而事实上，早在 20 多天前，PPA 就已在美国引起阵阵恐慌。于是有人对此大发感慨：“都是 PPA 惹的祸！”那么，事实果真如此吗？

耶鲁报告激起千层浪

2000 年 10 月 19 日，美国联邦食品和药品局的一个顾问委员会紧急建议：应把 PPA 列为“不安全”类药物，严禁使用，因为一项研究结果表明，服用含有 PPA 的制剂，容易引起过敏、心律失常、高血压、急性肾衰、失眠等严重的不良反应，甚至可能引发心脏病和中风。

早在 5 年前，耶鲁大学医学研究院的专家们就开始进行一项“出血性中风课题”的研究。旨在搞清楚人们广泛使用的感冒药和减肥药中的 PPA 成分是否可能导致出血性中风（或称脑溢血）。PPA 是盐酸苯丙醇胺的英文缩写，是一种血管收缩和中枢神经系统的兴奋药，在治疗感冒、咳嗽的非处方类药品的成分中最为常见，而 PPA 更是美国批准的惟一一种非处方类减肥药。因此，如果美国食品和药品局听从了这一建议，决定禁售相关药品，那么，包括生产“康泰克”在内的许多制药公司，无疑将受到沉重打击。

耶鲁大学医学院的拉尔夫·霍尔维兹博士及同事在其撰写的报告《脑出血工程》中指出：“有病例显示，服用含有 PPA 药物的病人容易发生脑中风。”他们通过对 2100 个成年病人，包括 702 个因脑中风而住院的病人，进行了长达 5 年的跟踪研究，终于得出上述结论。在研究期内，服用含有 PPA 药品的病人比不服用含 PPA 药品的病人，患脑中风的几率高出 50%，而服用含有 PPA 的感冒、咳嗽类药物的病人，比服用其他药物的病人患脑中风的几率高出 23%。更可怕的是，服用含有 PPA 的控制食欲类药物（即某些减肥药）的妇女，患脑中风的几率

增加了 16 倍。

耶鲁大学的研究结果引起了美国公众的极大关注,并终于导致 2000 年 11 月 6 日,美国联邦食品和药物管理局要求全美国药厂、药店停止生产和销售含 PPA 成分的药品,同时紧急告诫公众不要购买含有 PPA 成分的感冒药和减肥药。

全球感冒药“着了凉”

美国联邦食品和药物管理局的这一决定犹如一枚重磅炸弹,禁药潮迅速波及全世界:

在美国:禁药第二天,新药已上市

霍尔维兹向美国联邦食品和药品局提出建议的第二天,美国各大制药公司便迅速采取行动并发表声明,宣称已经开始采取措施,寻找 PPA 的代用品。一些“料事如神”的公司竟然同步推出了新药!

一些律师表示,制药公司的行动之所以如此迅速,是因为这是人命关天的大事,而且研究人员已经发现有数百起与 PPA 有关的脑中风病例,制药公司知晓 PPA 的潜在危险后,承受着巨大的舆论压力。更重要的是,如果这一科研成果被证实,制药公司和药店将面临官司。加州著名的药品律师拉蒙·洛佩兹表示:“当一种在美国使用了 50 多年的药,因安全之故,特别是具有引发中风的危险而撤下货架,接下来的肯定是无休无止的官司。所以,虽然禁令尚未下达,制药公司已开始考虑研制不含 PPA 的药物是很自然的事情。”

美国制药公司反应之快的确令人咋舌,包括“迪米塔普”、“康特里克斯”在内的著名制药公司,已于 10 月 20 日开始推销不含 PPA 的感冒、咳嗽类药,据这些公司的内部人士透露,事实上,各大公司都知道耶鲁大学一个研究小组在对 PPA 进行研究,为防万一,都在暗中研制不含 PPA 的新药,一旦禁止使用 PPA,可以立即把新药推向市场。

一些律师指出,虽然含有 PPA 的药品只占各大制药公司产品的很小一部分,但由于涉及健康问题,因此现在很有必要问一问:这些制药公司是否早就知道或者应该知道 PPA 对人体的危害。如果这些公司知道或应该知道,那么无论在美国的哪个州,这都是一种过失。如果他们知道而没有告诉大众,就可以认定是故意过失,将意味着应受惩罚。

在墨西哥:部长呼吁禁药

美国宣布禁药后的几天,感冒药成为墨西哥市民谈论和媒体报道的主要话题之一。墨西哥药品市场上畅销的抗感冒药有很大一部分是从美国进口或从中美洲国家走私而来,因此不少感冒患者宁愿忍受高烧不退或咳嗽不止的痛苦,也