



财经专业“十二五”规划教材

市场营销

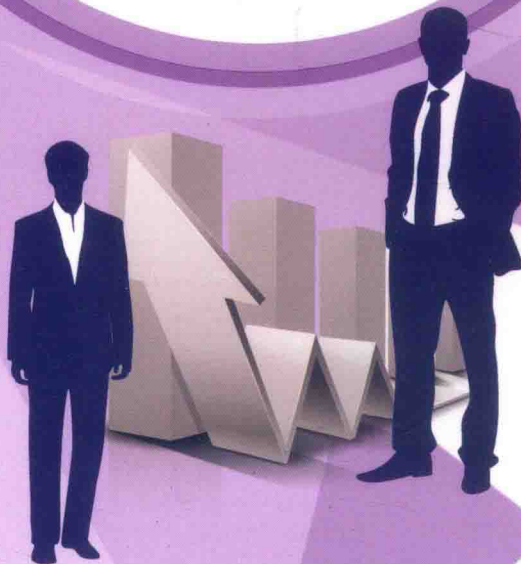
——理论 实务 实训



HICHANG YINGXIAO

LILUN SHIWU SHIXUN

主编 龙忠敏 朱钦侯



江苏大学出版社
JIANGSU UNIVERSITY PRESS

财经专业“十二五”规划教材

市场营销——理论 实务 实训

主编 龙忠敏 朱钦侯

 江苏大学出版社
JIANGSU UNIVERSITY PRESS

镇 江

内 容 提 要

本书主要介绍了市场营销的相关知识,共十一个项目,项目一主要介绍了市场营销的基础知识,项目二、三对市场营销环境和购买行为进行了分析,项目四介绍了市场信息的相关知识,项目五分析了竞争者及市场竞争策略,项目六讲述目标市场营销,项目七到项目十分别对产品策略、定价策略、分销渠道策略和促销策略进行讲解,项目十一介绍了营销组合的规划与执行。

本书语言简洁、逻辑严密,并集理论性与实践性于一体,可作为高等院校及职业院校经济管理类的专业基础课程教材和相关专业教材,也可供相关从业人员自学参考。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销——理论 实务 实训 / 龙忠敏, 朱钦侯
主编. — 镇江: 江苏大学出版社, 2016.7 (2017.2 重印)
ISBN 978-7-5684-0260-6

I. ①市… II. ①龙… ②朱… III. ①市场营销学—
高等职业教育—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 169717 号

市场营销——理论 实务 实训
Shichang Yingxiao——Lilun Shiwu Shixun

主 编 / 龙忠敏 朱钦侯
责任编辑 / 柳 艳
出版发行 / 江苏大学出版社
地 址 / 江苏省镇江市梦溪园巷 30 号 (邮编: 212003)
电 话 / 0511-84446464 (传真)
网 址 / <http://press.ujs.edu.cn>
排 版 / 北京金企鹅文化发展中心
印 刷 / 北京谊兴印刷有限公司
开 本 / 787 mm×1 092 mm 1/16
印 张 / 18.75
字 数 / 433 千字
版 次 / 2016 年 7 月第 1 版 2017 年 2 月第 2 次印刷
书 号 / ISBN 978-7-5684-0260-6
定 价 / 39.80 元

如有印装质量问题请与本社营销部联系 (电话: 0511-84440882)

前言

在多变的经济形势下，市场环境更加复杂，企业面临的竞争更加激烈。要赢得市场、取得竞争优势，关键在于能看准市场，懂得并善于运用营销之道。所以，企业需要拥有更多的具有敏锐的市场眼光、超前的营销意识和观念、精湛的营销技能和脚踏实地的职业精神的营销人才。

本书从培养学生的营销综合职业能力入手，力求在内容上更加贴近实际，在结构和形式上更加便于教学、利于学生学习掌握。其主要特点有：理论内容力求简明，服从“够用”“实用”原则和服务能力训练的需要；在系统介绍基本理论和方法的同时突出理论联系实际；案例分析与实训以职业素养和基本技能的培养为出发点；在内容的编排上根据营销的基本工作过程，即正确认识营销、市场营销环境分析、购买者购买行为分析、企业营销的基础——市场信息、了解竞争对手，参与市场竞争、目标市场营销、产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略、营销组合的规划与执行共十一个项目进行编写。为了便于教学和学生学学习，提高学生的学习兴趣，本书在编写体例上，每单元以明确的学习目标、内容框架指导、有趣的导入语、情景写实及简析引领学习，设置与各单元内容相适应的总结感悟、专业词汇、案例分析和情景模拟技能训练等项目以方便教师灵活教学、帮助学生具体掌握所学知识和技能。

本书编写成员均为职业院校从事市场营销课程教学工作的一线教师。其中，龙忠敏、朱钦侯担任主编，王莉、徐蓁、梁礼丹、马建林为副主编。龙忠敏负责总体编写框架设计。各项目具体分工为：第一项目和第五项目龙忠敏、第二项目朱钦侯、第三项目和第七项目徐蓁、第四项目和第十项目王莉、第六项目和第十项目梁礼丹、第八项目和第九项目马建林。最后由龙忠敏负责完善和定稿。

本书在编写过程中，参考、引用了许多国内外著作、教材和其他资料；重庆商业联合会秘书张自强、重庆博履都商业有限公司总经理雷建国等企业营销者给我们提供了宝贵的意见和支持，在此一并表示衷心的感谢！

希望这本书不仅能成为职业院校经济管理类的专业基础课程教材，也能成为营销从业人员、有志于从事营销工作者的学习和参考的工具。由于编者的水平有限，书中难免存在不足之处，恳请读者批评指正。

编者

2017年1月

目 录

项目一 正确认识营销	1
任务一 市场营销及其相关概念	3
任务二 市场营销管理哲学	9
任务三 市场营销活动的基本内容和环节	18
【总结·感悟】	20
【专业词汇】	20
【闯关考验】	21
【技能训练一 案例分析】	22
【技能训练二 情景模拟训练】	23
项目二 了解企业所处的环境——营销环境分析	24
任务一 市场营销环境的含义与特点	26
任务二 了解企业的宏观环境	27
任务三 了解企业的微观环境	32
任务四 SWOT 分析及营销对策	34
任务五 环境的新变化和趋势	40
【总结·感悟】	48
【专业词汇】	48
【闯关考验】	48
【技能训练一 案例分析】	51
【技能训练二 情景模拟训练】	52
项目三 购买者购买行为分析	54
任务一 消费者市场特点与消费者购买行为	56
任务二 影响消费者行为的因素	58
任务三 消费者的购买动机	69
任务四 消费者购买决策过程	74
任务五 企业购买行为分析	78

【总结·感悟】	81
【专业词汇】	81
【闯关考验】	81
【技能训练一 案例分析】	82
【技能训练二 情景模拟训练】	83
项目四 企业营销的基础——市场信息	86
任务一 企业营销信息及营销信息系统	89
任务二 市场调研过程	97
【总结·感悟】	102
【专业词汇】	102
【闯关考验】	103
【技能训练一 案例分析】	104
【技能训练二 情景模拟训练】	107
项目五 了解竞争对手，参与市场竞争	108
任务一 了解、分析竞争者	110
任务二 市场竞争策略	117
【总结·感悟】	123
【专业词汇】	123
【闯关考验】	124
【技能训练一 案例分析】	125
【技能训练二 情景模拟训练】	127
项目六 目标市场营销	129
任务一 市场细分	131
任务二 目标市场策略	139
任务三 市场定位	144
【总结·感悟】	148
【专业词汇】	148
【闯关考验】	149
【技能训练一 案例分析】	150
【技能训练二 情景模拟训练】	150
项目七 产品策略	152
任务一 整体产品概念及产品生命周期	156
任务二 产品组合策略	162

任务三 品牌策略	166
任务四 包装策略	173
任务五 新产品开发	176
【总结·感悟】	182
【专业词汇】	183
【闯关考验】	183
【技能训练一 案例分析】	185
【技能训练二 情景模拟训练】	185
项目八 定价策略	187
任务一 影响定价的主要因素	189
任务二 定价方法	195
任务三 产品定价策略	198
任务四 价格的调整及定价程序	205
【总结·感悟】	208
【专业词汇】	208
【闯关考验】	209
【技能训练一 案例分析】	210
【技能训练二 情景模拟训练】	211
项目九 分销渠道策略	213
任务一 分销渠道的概述	216
任务二 中间商类型	220
任务三 分销渠道的选择与管理	223
任务四 电子中间商	232
【总结·感悟】	236
【专业词汇】	236
【闯关考验】	237
【技能训练一 案例分析】	238
【技能训练二 情景模拟训练】	239
项目十 促销策略	241
任务一 促销及促销组合策略	243
任务二 人员推销策略	248
任务三 广告策略	253
任务四 营业推广策略	257

任务五 公共关系策略	259
【总结·感悟】	261
【专业词汇】	261
【闯关考验】	262
【技能训练一 案例分析】	263
【技能训练二 情景模拟训练】	263
项目十一 营销组合的规划与执行	265
任务一 营销要素与营销组合策略	269
任务二 产品生命周期不同阶段的营销组合策略	271
任务三 企业营销组织、实施与控制	274
【总结·感悟】	279
【专业词汇】	280
【闯关考验】	280
【技能训练一 案例分析】	282
【技能训练二 情景模拟训练】	283
【闯关考验】 参考答案	285
参考文献	292

项目一

正确认识营销

在商场，你心甘情愿地购买了一听可乐，但是里面可乐的价值只有售价的 1/6，那么，你要买的究竟是什么？商家出售的仅仅是可乐吗？其实市场营销并非仅仅是出售商品行为那么简单。当然，你对“市场营销”并不陌生，“市场营销”在你的生活中无处不在：在商场及其货架上、在娱乐场所、在你的朋友圈里你都会看到“市场营销”，尤其是人们每天都受到来自电视、报纸、网络等媒体的商业广告、直接邮寄攻势和上门推销的轮番轰炸。这些是否让你觉得“市场营销”就是产品推销（或产品销售）？

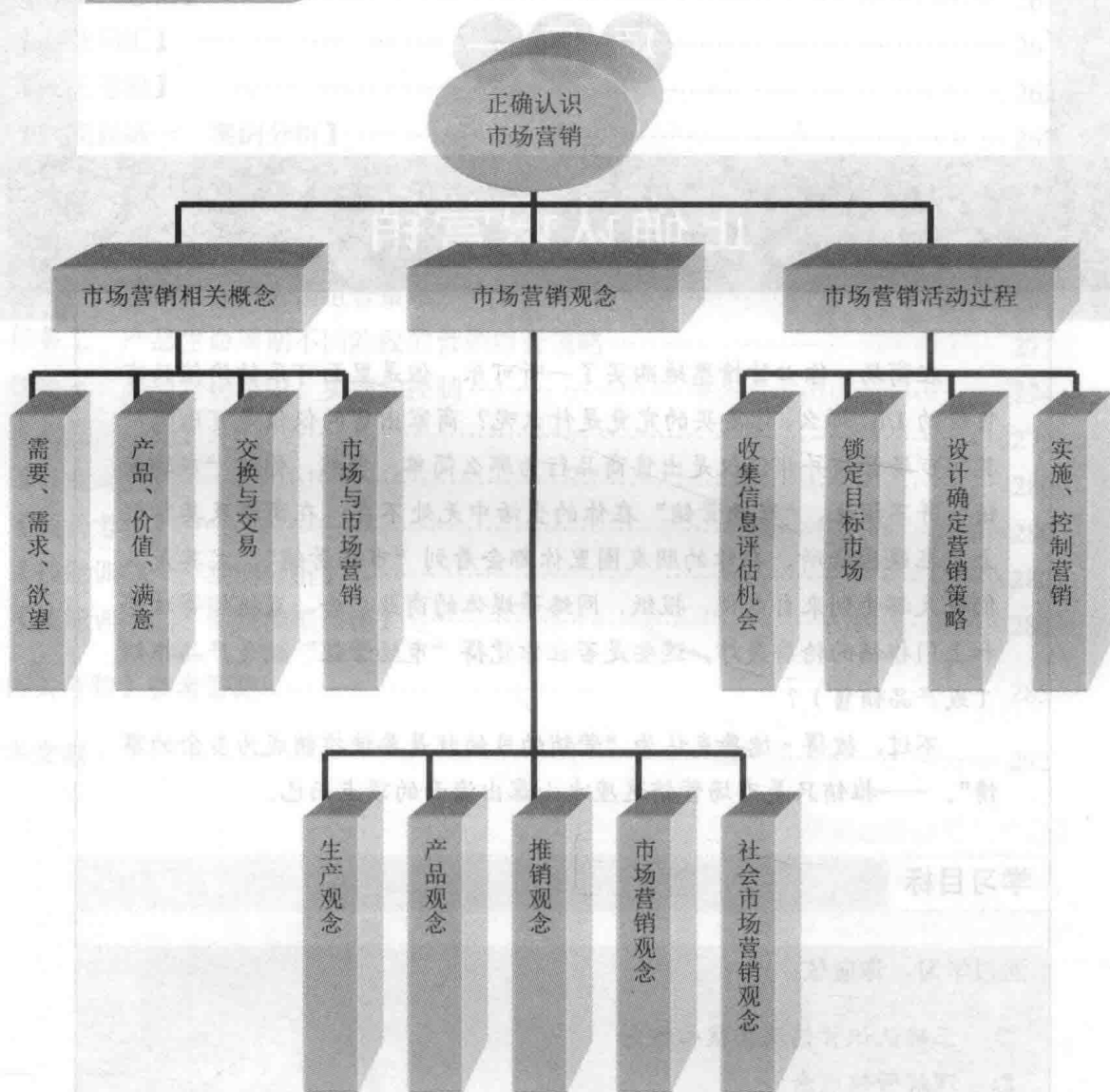
不过，彼得·德鲁克认为“营销的目的就是要使推销成为多余的事情”。——推销只是市场营销这座冰山露出海面的顶点而已。

学习目标

通过学习，你应该：

- ① 正确认识营销及其核心概念
- ② 理解营销理念
- ③ 了解营销活动开展的基本环节和内容
- ④ 了解营销课程学习的基本线索，并为后续单元学习奠定基础

知识结构图



情景写实

把“剃须刀”卖给女士

吉列公司创建于 20 世纪初，其产品因使男士刮胡子变得方便、舒适、安全而大受欢迎。那么，能不能把吉列剃须刀卖给女士，让女性成为吉列的消费者呢？这个想法似乎有点荒谬！

为此，吉列公司提出了开发面向妇女专用“刮毛刀”的设想。公司用了一年的时间对市场进行了调查，发现在美国 30 岁以上的妇女中，有 65% 的人为保持美好形象，

要定期刮腿毛和腋毛。这些妇女之中，除使用电动剃须刀和脱毛剂之外，主要靠购买各种男用剃须刀来满足此项需要。毫无疑问，这是一个极有潜力的市场。

根据市场调研结果，吉列公司精心设计了新产品。其刀头部分与男用剃须刀并无两样，采用一次性使用的双面刀片，但是刀架则选用了色彩鲜艳的塑料。并将握柄改为弧形以利于妇女使用，握柄上还印压了一朵雏菊图案。这样一来，新产品立即显示了女性的特点，完成了男士专用品向女士用品的华丽转换。

为了使雏菊刮毛刀迅速占领市场，吉列公司还拟定了几种不同的“定位观念”。这些定位观念包括：突出刮毛刀的“双刀刮毛”；突出其“完全适合女性需求”；强调价格的“不到 50 美分”。同时以产品使用安全“不伤玉腿”作为其推销时突出的重点，并刊登广告进行大面积宣传。结果，雏菊刮毛刀一炮打响，迅速畅销。

【案例简析】能把男士专用品卖给女士、并使之也成为女士消费品吗？市场营销在人们的生活中，但市场营销不是简单的买卖活动。买与不买、卖与如何卖，为什么？企业应该怎样开展营销呢？作为营销者必须树立现代营销观念，正确理解营销、营销活动的规律。

任务一 市场营销及其相关概念

病人与医生

病人对他的病房不满意。医生说：“我不理解，你为什么一定要换一个病房？要知道，你的邻床是个极好的病友，他是有名的相声演员。”病人打断他说：“你说得没错，那你也割掉阑尾，捂着伤口整天笑笑看。”（摘自《意林》）

可见，好心不一定会得到认可——让顾客满意。因为每个人都有自己的需求，所以并不是营销者能提供自认为好的产品并能与顾客达成交换就是营销。为此，我们需要认识营销的核心概念：需求、产品、交换、市场……

人们对“市场营销”一词并不陌生，但要正确理解其内涵，还需要先了解以下重要术语：需要、欲望、需求；产品（和服务）；价值、满足；交换、交易；市场。这些营销核心概念是营销的基础，相互关联，每一个概念都建立在前一个概念的基础上。

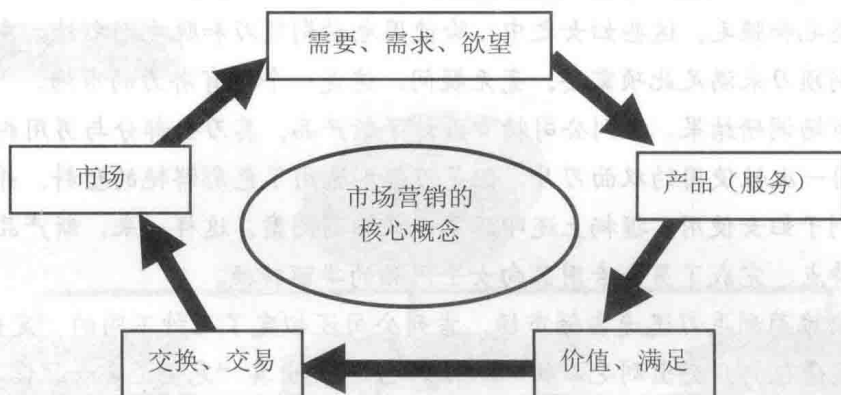


图 1-1 市场营销的核心概念

一、需要、欲望和需求

（一）需要（needs）

人类需要是指个人的缺乏感受，是个人没有得到某种满足的状态。包括物质需要和精神需要。

1. 物质需要

人们为了维持生存，需要食物、衣服和房屋等，诸如饥饿时需要吃食物、口渴时需要饮水。通常以物质产品予满足。

2. 精神需要

人们还需要亲情、忠诚、慈爱、仁义等，诸如娱乐社交、教育、文化生活等。主要依赖无形产品满足。

需要存在于企业营销活动之前，营销不能创造需要。

（二）欲望（wants）

欲望是指人类需要经由文化和个性塑造（陶冶）后所采取的表现形式。欲望一般是用可满足需要的实物（即能满足需要的具体指向物）来表现的。一个饥饿的欧洲人可能会要一个汉堡包，而一个饥饿的中国人可能会要一碗米饭或面条。

人类的欲望几乎是无穷尽的。当人们感受到某种缺乏感时，就会形成要获得满足需要的某种具体物的愿望，这种愿望因人而异，并且会随着个人文化、环境等条件的改变而不断地发展变化。因此，营销者可以在了解顾客需要的基础上，采取针对性营销措施，刺激、引导或影响顾客的欲望。例如，在雾霾天气下，利用科普知识教育引导人们为自己安全需要而形成的对特殊口罩的欲望（欲求）。

（三）需求（demands）

当有购买能力作后盾时，欲望便转化为需求。需求是指人们有能力购买某个具体产品的欲望。欲望可以是无限的，但资源却是有限的，人们会用有限的资源选择能最大限度地满足其利益（欲望）的产品。所以，营销者可以开展有关消费者需求情况的市场调查，掌握其需要和好恶，通过营销努力，使欲望转变为需求，并影响引导需求，以实现自己的营销目标。因此，从这个意义讲，营销管理的实质就是需求管理。

需要、欲望和需求是市场营销活动的前提和依据，也是市场营销学要研究的基础概念。杰出的营销者都会努力去了解并弄懂顾客的需要、欲望和需求，关注未得到满足的顾客需要，以正确确认自己的目标市场，实现企业营销目标。

二、产品

产品是指任何提供给市场并能满足人们某种需要和欲望的东西。人们通过使用和消费产品使需求得到满足，一种产品可以满足多种需求，一种需求也可以通过多种产品的使用和消费得到实现。从营销来看，产品并不限于实物，任何能够满足需要的东西都可以被称为产品，即包括了有形产品和无形产品。除了货物和服务以外，产品还包括人物、地点、体验、信息、观念等等。

产品的价值在于它能给人们带来需求的满足，是其产生的利益。事实上，任何产品只是解决消费者某个问题（缓解其某种缺乏感受——需要）的工具。因此，营销者不能认为自己只是在销售产品，而应该掌握消费者的真实需要，为消费者提供满足其某种需要的解决方法——这才是市场需要的产品，即一个产品必须要与购买者的欲望相吻合，销售产品的目的是为了满足不同顾客的需要。

三、价值、满意

（一）顾客价值

顾客价值是指顾客在拥有和使用某产品中所获得的效用（利益）与为取得和使用该产品所付出的成本之差。

1. 顾客效用（利益）

顾客效用是顾客获得的利益，是顾客对满足其需求的产品或服务效能的估价判断。包括物质（功能）利益和精神利益，即有形和无形的利益。

2. 顾客成本

顾客成本是顾客为获得和使用某产品的利益所要承担的成本，包括精神成本、时间成本、货币成本、体力成本。

一般而言,顾客价值随着产品的质量和服务水平的提高而提高,随着价格等成本的增加而减少,顾客的购买决策总是建立在效用与费用双项满足的基础上的。而真正决定产品价值的因素是一种产品或服务本身所带给人们的极大满足,而不是生产成本。而需求是否得到满足取决于顾客对产品效用的判断,所以,顾客往往会根据自己的价值观念从一系列可供选择的产品(或服务)中选择最能满足自己需要的那一个。

(二) 顾客满意

顾客满意是指消费者所理解的某产品的效能(或价值)与其期望值进行的比较。一个人对产品表现(效用)与他的期望值的对比就产生了满意度的大小:如果产品表现符合期望,顾客就会满意;如果产品表现低于期望,则顾客是失望的;如果产品表现高于期望,那么顾客会十分满意。

购买决策中,顾客会选择能获得更高价值的产品。价值越高,顾客越满意。顾客的期望来自以往的经验、朋友的意见及营销者和竞争对手的信息与承诺,所以,顾客对产品价值的判断往往是非客观的,人们会以自己理解的价值来选择产品。营销者应了解顾客所想、所需,引导顾客对产品的期望,提高产品和服务的质量,创造更多的顾客利益,以获得顾客的认可,提高顾客的满意度。

四、交换、交易

1. 交换

人们可以通过自行生产、强取、乞讨和交换四种方式来取得产品或服务来满足自己的需要,但只有当人们用交换方式来满足自己的需要或欲望时,才需要(产生)市场营销。因此,交换是营销学的基础和核心概念。

如果甲和乙正在进行洽谈,并逐渐趋于达成协议,那么,他们正在进行交换。交换指通过提供某种东西作为回报从他人那里取得自己所需之物的过程。交换的发生必须具备五个条件:①至少有买卖双方;②每一方都有对方认为有价值的东西;③每一方都能沟通信息和传送货物;④每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品;⑤每一方都认为与另一方进行交易是适当的或称心如意的。交换能否真正实现,取决于双方能否找到有效的交换条件,即交换以后双方都比交换以前好或至少不比交换前差。所以,为了促成交换,营销者一定要了解分析参与交换的双方各自愿意拿出什么和得到什么。

2. 交易

交换的双方都要经历一个寻找合适的产品与服务、谈判价格和其他交换条件以及达成交换协议的过程。一旦达成交换协议,交易也就产生了。交易是交换的基本组成单位,是买卖双方之间的以货币为媒介的价值交换。如果我们能说“甲把A给予乙并从乙那里换得了B”,那么交易就发生了。

五、市场

市场概念是由交换概念引申出来的。从不同的角度理解和描述市场,形成了以下几种定义。

1. 市场是货物交换的场所

传统的市场定义,是指买卖双方聚集在一起交换货物的场所,例如现在还大量存在的乡村集市。

2. 市场是指某产品的需求,是现实和潜在的需求者集合

尽管在经济学家看来,市场是泛指交易某类产品的买方与卖方的集合,如冰箱市场、服装市场、家具市场。但营销者把卖方看成行业,买方看成市场,认为市场是指某产品的需求,是具体产品的市场需求量(或总销量)。产品需求往往是通过需求者体现出来的,所以,市场是有能力并愿意购买某产品的人群,是某产品的现实与潜在的(需求者)购买者集合。

市场规模的大小,取决于愿意交换并拥有可供交换的资源的人的数量。在营销者看来“市场”就是需求、就是买方,其构成包括三个基本因素:有某种需要的人(购买者集合)、为满足该需要的购买能力和购买欲望。可用公式表示:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲}$$

(1) 现实市场。现实市场是指对企业生产经营的产品或服务有购买欲望、又有支付能力的现实(顾客)购买者集合。

(2) 潜在市场。在营销者看来,潜在市场是市场三个基本因素中某个因素的缺失或较弱,但有可能转化为现实市场的市场。例如,某地人们有较强的购房愿望,但他们目前的收入水平不足以支付一套 60 万元的房款,营销者可以通过改变付款等方式使之转化为现实市场。

3. 市场是产品交换关系的总和

经济学家们认为,市场的核心是交换,参与产品交换的买方和卖方的集合就构成市场。在今天社会经济条件下,市场上交换的产品在数量、品种、范围日趋增大,产品交易的流程、方法、信息沟通手段及参与交易的成员更加复杂,产品交换就不一定局限在固定的场所。在市场交换过程中,包含着全部产品所有者之间错综复杂的交换关系,所以,市场表现为产品所有者全部交换关系的总和。

4. 市场分类

根据购买者及其购买行为的特性不同,市场分为消费者市场和组织市场。

(1) 消费者市场是指为满足生活需要而购买产品或服务的个人和家庭。在这个市场上,购买者人多分散,购买量小频繁,产品最终都用于个人或家庭消费。消费者市场是社会生产的最终市场,所以,它是所有市场的基础,也是起决定性作用的市场。在以后的章

节中我们将主要讨论消费者市场的营销活动及其管理。

(2) 组织市场是由各种组织机构构成的对产品需求的总和,其需求为派生需求。其需求为派生需求。包括产业市场、中间商市场、非营利性组织市场。在组织市场上,购买者较为集中,购买规模大,产品最终用于组织再加工或转售,或者向其他组织或社会提供服务。

六、市场营销 (Marketing)

“市场营销学”创于 19 世纪末 20 世纪初,一直以来人们从不同的角度,以不同的方式对市场营销进行解释,形成了各种不同的观点。如:“市场营销学是为消费者服务的一种理论”“市场营销是一种调整需求与供给的过程”,等等。其中一个简明的定义认为市场营销是“满足他人的需求且自己也能盈利”的过程。

1985 年美国市场营销学会对市场营销的定义是:“市场营销是关于构思、货物和劳务的设计、定价、促销和分销的规划和实施过程,目的是实现符合个人和组织目标的交换。”这个定义较全面地表述了营销的四个基本要素、营销目的、营销活动的基本环节和管理内容(这也是本教材内容编写的基本依据)。

科特勒认为市场营销就是个人和集体通过创造,提供出售,并同别人自由交换产品和价值,以获得其所需所欲之物的社会过程和管理过程。即在认识目前未满足需求、估量和确定需求量大小的基础上,选择和决定企业能最好的为其服务的目标市场,并决定适当的产品(或服务)和计划(或方案),以便为目标市场服务。

科特勒与美国市场营销学会对市场营销的定义详略不同,考虑本教材主要面对的是营销初学者,笔者在此采用美国市场营销学会的定义。

为了更好地掌握“市场营销”,理解时还要注意以下几点。

1. 交换是市场营销的核心。营销者的一切市场营销活动都与交换有关,其目的都是实现交换。营销者应积极主动地寻找机会,努力实现交换。

2. 市场营销的最终目标是满足交换双方的需求和欲望。交换过程是一个满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程。顾客购买的是能满足其需求和欲望的产品,营销者实现自己目标必须是建立在满足顾客需求和欲望的基础上。因此,营销者应该加强营销过程管理,分析掌握顾客需求状况及其特点,以提供能满足顾客需求的产品。

从这个意义上讲,营销管理的实质就是需求管理。需求状况一般分为:① 负需求;② 无需求;③ 潜在需求;④ 下降需求;⑤ 不规则需求;⑥ 充分需求;⑦ 过度需求;⑧ 不健康需求。营销者应了解市场需求,以确定针对性的营销策略,保证有效地实现双方的目标。

3. 交换过程的顺利与否,关键在于营销者创造的产品与价值满足顾客需求的程度及交换过程管理的水平。

4. 市场营销不等于推销或销售。推销或销售不是营销的全部,它只是营销人员的职能之一,是“市场营销冰山”露出海面的尖端(一角),只有其他营销环节奠定了厚实的基础,才有销售的成功。管理学家彼得·德鲁克说过:“某些推销工作总是需要的。然而,营销的目的就是要使推销成为多余。”

从现代企业营销活动看,企业要实现盈利目的,必须关心、了解市场,并结合环境状况及自身条件设计、开发、生产和提供市场消费者需要的产品或服务,通过交换并尽可能地满足消费者需求来实现自己的目标。可以说,营销是企业为满足消费者需求所开展的一系列管理过程。企业的一切经营活动围绕市场展开,因此,市场是起点,也是归结点。现代企业在这个管理过程中,不断发展壮大。

任务二 市场营销管理哲学

不同的营销理念,不一样的营销方式

一次,海内肯啤酒公司在生产环节检测出一种玻璃瓶装啤酒中混有玻璃碎渣,于是怀疑已经投放到国外市场的这种啤酒混有漏检的“危险品”,就决定回收已投放在澳大利亚、瑞士、英国等8个国家和地区市场上的这种产品。同时,该公司还大力进行宣传,请上述市场的消费者不要买它的啤酒!

海内肯公司是世界第二大啤酒公司,此番回收已经投放在8个国家和地区的啤酒,大力宣传不要买他们的啤酒,可想而知,对其来说,经济损失是十分巨大的,而且也冒着极大的市场风险。也许,对于一些精打细算的企业来说,此举没有必要,即使有残存玻璃碎渣的啤酒,其数量相对来说,也是微乎其微的,按通常的做法,对买到这种有问题啤酒的消费者,向其表示抱歉并给予适当的赔偿就可以了,如此兴师动众,付出偌大的代价,真是“小题大做”,太不划算了。

曾经,国内某省一家啤酒厂在投放市场的瓶装啤酒中,屡屡被发现瓶内有碎木屑等异物,消费者购买后,反应极为强烈。于是,该厂主管生产的厂长在接受记者采访时,一再强调,这是由于其产品供不应求,增加产量后所导致的失误。该厂的这位厂长在讲了一番诸如厂内人手紧、设备落后等客观原因后,又宣告,凡是买到该厂啤酒瓶内有异物的不合格啤酒的消费者,厂里一律负责调换和退赔。事出有因,厂方处理得当,态度诚恳,令新闻界对“厂里的难处”动了恻隐之心,手下留情,未曾将此事揭露于报端。然而市场却是无情的,该厂的啤酒内有异物这一消息在消费者中不脛而走,最后导致该厂啤酒销售量严重下滑,很快,省内市场份额丧失大半,损失惨重,一直难以恢复元气。

同样都是啤酒,事故原因相似,但是,两者采取的措施却是大不相同。前者付出