

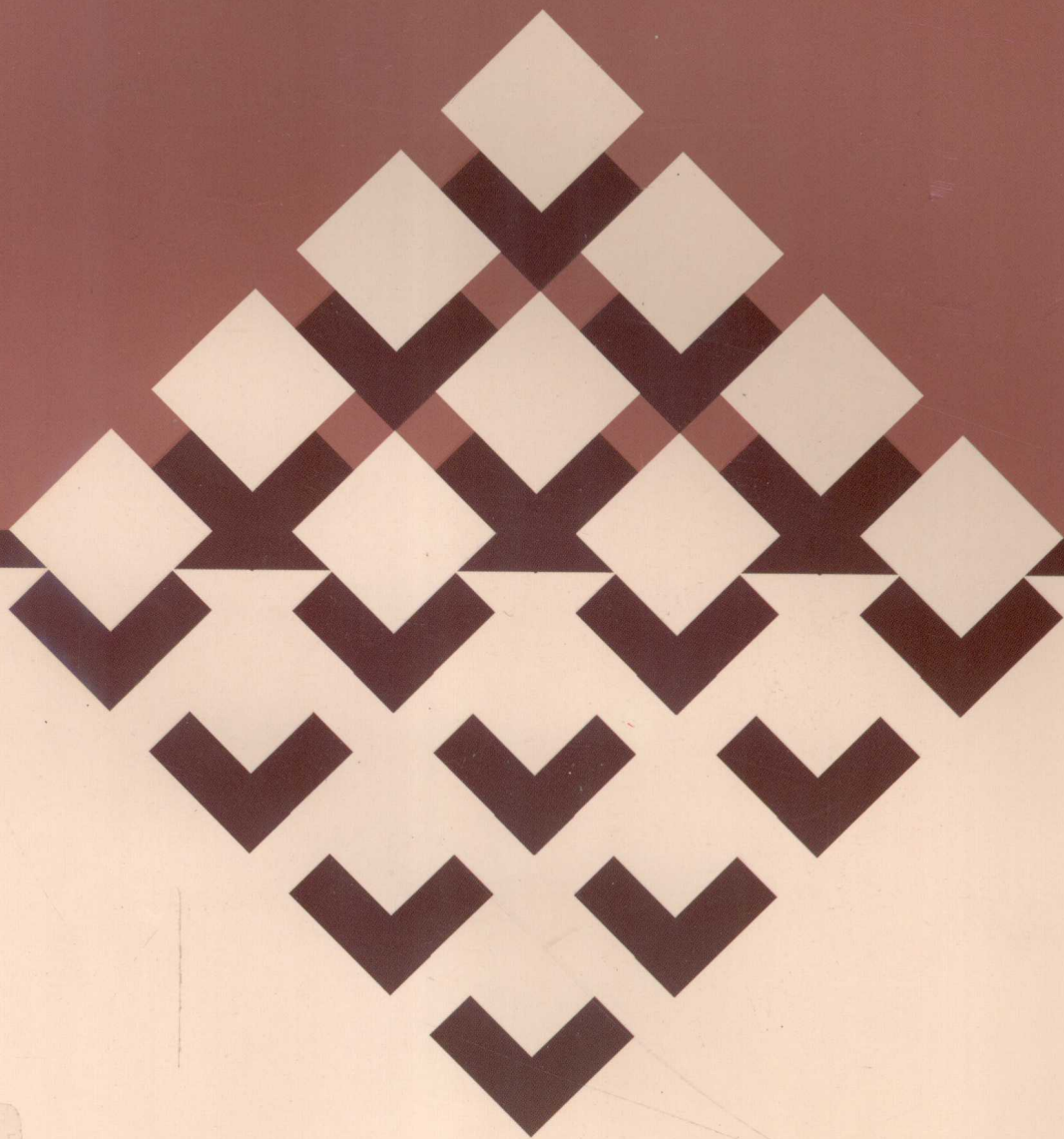
市场营销实训

普通高等院校教材配套用书

李叔宁 / 主编

王亚玲 / 副主编

Marketing Training



普通高等院校教材配套用书

市场营销实训

Shichang Yingxiao Shixun

李叔宁 主 编

王亚玲 副主编



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容提要

本书为普通高等院校教材《市场营销》(李叔宁主编)的配套用书。

全书按照《市场营销》教材的内容体例,共分为十四章,每章均从知识训练模块和能力训练模块两方面进行训练。在能力训练模块中,根据各个知识点对实训的要求,设计了案例分析和体验训练两个部分,紧密联系实际,让学习者在生活实践中体会和把握营销的思想与实践。最后的市场营销综合训练采用项目教学方式将全部营销知识按照实际工作过程连接成一条线,整体思路清晰、要求明确,为教师教学和学生提供一定的发挥拓展空间,充分体现了实训教程的规范性、灵活性和实用性。

本书适合作为本科院校经济管理相关专业的市场营销课程教材,也可作为高职高专院校经济管理相关专业的市场营销课程教材。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销实训 / 李叔宁主编. — 北京: 高等教育出版社, 2011.9

ISBN 978-7-04-019895-9

I. ①市… II. ①李… III. ①市场营销学-高等学校-教材

IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 163493 号

策划编辑 杨世杰
责任校对 张小楠

责任编辑 杨世杰
责任印制 刘思涵

封面设计 张志奇

版式设计 马敬茹

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
印 刷 山东省高唐印刷有限责任公司
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 6.25
字 数 140 千字
购书热线 010-58581118

咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landraco.com>
<http://www.landraco.com.cn>
版 次 2011 年 9 月第 1 版
印 次 2011 年 9 月第 1 次印刷
定 价 18.80 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究
物 料 号 19895-00

前 言

市场营销是一门实践性、过程性、综合性、发展性较强的科学。在理论学习的基础上,做好从营销能力点到营销工作业务过程主线及营销管理层面的能力培养十分重要,这也成为目前市场营销课程实训的重要发展方向。

本书是《市场营销》的配套教材。全书按照《市场营销》教材的内容体例,共分为十四章,每章均从知识训练模块和能力训练模块两方面进行训练。在能力训练模块中,根据各个知识点对实训的要求,设计了案例分析和体验训练两个部分,紧密联系实际,让学习者在生活实践中体会和把握营销的思想与实践。最后的市场营销综合训练采用项目教学方式将全部营销知识按照实际工作过程连接成一条线,整体思路清晰、要求明确,为教师教学和学生提供一定的发挥拓展空间,充分体现了实训教程的规范性、灵活性和实用性。

本书的实训设计综合考虑了从知识到能力的衔接,以培养学生树立营销观念、发现思考并解决营销问题为目的,重在引导,给学习者留有更大的自我发挥空间。

本书由李叔宁进行整体策划并完成综合能力训练部分,同时与赵辉、樊涛共同设计编写了体验训练的全部内容,其余训练题目由王亚玲负责编写。本书在编写中参考了同行的教材,在此表示深深的谢意。限于编者的水平和时间紧迫,本书在编写过程中难免有疏漏之处,恳请读者指正。

编 者
2011 年 8 月

目 录

第一章 市场营销的基本理论.....	1
模块一 知识训练.....	1
模块二 能力训练.....	3
第二章 营销战略与管理过程	7
模块一 知识训练.....	7
模块二 能力训练.....	10
第三章 市场营销环境分析.....	13
模块一 知识训练.....	13
模块二 能力训练.....	15
第四章 消费者市场购买行为.....	19
模块一 知识训练.....	19
模块二 能力训练.....	20
第五章 组织市场购买行为.....	24
模块一 知识训练.....	24
模块二 能力训练.....	25
第六章 市场营销调研和市场预测.....	30
模块一 知识训练.....	30
模块二 能力训练.....	31
第七章 市场细分与目标市场选择.....	36
模块一 知识训练.....	36
模块二 能力训练.....	38
* 第八章 市场竞争战略	42
模块一 知识训练.....	42
模块二 能力训练.....	45
第九章 产品策略.....	51
模块一 知识训练.....	51
模块二 能力训练.....	53
第十章 定价策略.....	57
模块一 知识训练.....	57
模块二 能力训练.....	61
第十一章 分销渠道策略.....	65
模块一 知识训练.....	65

模块二 能力训练.....	67
第十二章 促销策略.....	70
模块一 知识训练.....	70
模块二 能力训练.....	72
*第十三章 市场营销计划、组织与执行	76
模块一 知识训练.....	76
模块二 能力训练.....	77
*第十四章 营销理论的发展与创新	82
模块一 知识训练.....	82
模块二 能力训练.....	83
综合能力训练——项目教学.....	87
《市场营销》项目教学要求	87
《市场营销》项目教学实施方案	88
《市场营销》项目教学综合实训	88
参考文献.....	92

注：* 内容为高职选学内容。

第一章 市场营销的基本理论

模块一 知识训练

一、辨别是非

1. 市场营销是研究如何做好销售的科学。()
2. 企业管理负需求和有害需求的任务是改变市场营销。()
3. 市场营销者就是指在营销活动中占主导地位的企业,而不是个人。()
4. 生产观念和产品观念是早期营销观念的产物,已经不再适应当前环境了。()
5. 以企业为中心的市场营销观念包括生产观念和产品观念两个。()
6. 社会市场营销观念是以消费者为中心的观念。()
7. “质量是企业的生命”是典型的产品观念。()
8. 推销观念是以市场为中心的观念。()
9. 市场是由买方构成的。()
10. 市场营销是对人们的需要进行研究的科学。()

二、单项选择题

1. 市场营销管理的实质是_____。
A. 目标管理 B. 需求管理 C. 市场管理 D. 销售管理
2. 在负需求情况下,营销管理的任务是_____。
A. 降低市场营销 B. 改变市场营销 C. 开发市场营销 D. 重振市场营销
3. 在无需求情况下,营销管理的任务是_____。
A. 刺激市场营销 B. 改变市场营销 C. 重振市场营销 D. 反市场营销
4. 在潜伏需求情况下,营销管理的任务是_____。
A. 维持市场营销 B. 改变市场营销 C. 开发市场营销 D. 协调市场营销
5. 在下降需求情况下,营销管理的任务是_____。
A. 刺激市场营销 B. 改变市场营销 C. 协调市场营销 D. 重振市场营销
6. 在不规则需求情况下,营销管理的任务是_____。
A. 改变市场营销 B. 协调市场营销 C. 开发市场营销 D. 刺激市场营销
7. 在充分需求情况下,营销管理的任务是_____。
A. 重振市场营销 B. 刺激市场营销 C. 维持市场营销 D. 降低市场营销
8. 在过量需求情况下,营销管理的任务是_____。
A. 开发市场营销 B. 维持市场营销 C. 降低市场营销 D. 刺激市场营销
9. 在有害需求情况下,营销管理的任务是_____。

- A. 刺激市场营销 B. 改变市场营销 C. 重振市场营销 D. 反市场营销
10. 许多洗涤用品企业近几年纷纷推出环保无磷洗衣粉,这些企业所奉行的营销管理哲学是_____。
- A. 推销观念 B. 生产观念 C. 市场营销观念 D. 社会市场营销观念
11. “酒好不怕巷子深”是一种_____观念。
- A. 生产 B. 产品 C. 推销 D. 社会市场
12. 生产观念强调的是_____。
- A. 以质取胜 B. 以廉取胜 C. 以量取胜 D. 以形象取胜
13. 产品观念强调的是_____。
- A. 以廉取胜 B. 以质取胜 C. 以量取胜 D. 以形象取胜
14. 认为只要产品质量好,价格公道就可以赢得市场的营销观念是_____。
- A. 生产观念 B. 产品观念 C. 推销观念 D. 市场营销观念
15. “顾客要什么,我们就生产什么”的营销观念是_____。
- A. 生产观念 B. 推销观念 C. 市场营销观念 D. 社会市场营销观念
16. 以消费者为中心的观念是_____。
- A. 产品观念 B. 推销观念 C. 市场营销观念 D. 社会市场营销观念
17. 夏季在东北的市场上往往是众多羽绒服品牌热销的季节,可见羽绒服产品的需求属于_____。
- A. 潜伏性需求 B. 不规则需求 C. 充分需求 D. 过量需求

三、多项选择题(下列各小题中正确的答案不少于两个,请准确选出全部正确答案。)

1. 市场包含的三个要素是_____。
- A. 某一特定时间 B. 特定地点 C. 具有某种需要的消费主体(人或组织)
- D. 购买欲望 E. 购买力
2. 属于以企业为中心的营销观念有_____。
- A. 生产观念 B. 推销观念 C. 市场营销观念
- D. 社会市场营销观念 E. 产品观念
3. 社会市场营销观念强调社会理性,要满足多方的综合利益是指_____。
- A. 消费者利益 B. 生产企业的利益
- C. 企业员工的利益 D. 社会的利益
4. 下列需求中需要加以抑制或消灭的是_____。
- A. 负需求 B. 不规则需求 C. 过量需求
- D. 有害需求 E. 潜伏需求
5. 市场营销学的常用研究方法有_____。
- A. 产品研究法 B. 机构研究法 C. 职能研究法
- D. 管理研究法 E. 系统研究法

四、简答题

- 简述市场包含的主要因素及其相互关系。
- 如何理解相互市场营销?

3. 简述推销观念与市场营销观念的区别。
4. 简述市场营销观念与社会市场营销观念的差异。
5. 如何针对需求的不同类型实施营销管理?

五、概念描述

1. 市场
2. 市场营销
3. 市场营销观念
4. 需求
5. 营销管理

模块二 能力训练

案例分析

◆ 案例 1-1

悲情铱星

铱星移动通信系统是美国铱星公司委托摩托罗拉公司设计的一种全球性卫星移动通信系统,它通过使用卫星手持电话机,可在地球上的任何地方拨出和接收电话讯号。而目前我们使用的 GSM 和 CDMA 地面移动通信系统只适于在人口密集的区域使用,对于覆盖地球大部分、人烟稀少的地区则根本无法使用。也就是说,铱星计划的市场目标定位是需要在全球任何一个区域范围内都能够进行电话通信的移动客户。

铱星移动通信系统是美国于 1987 年提出的第一代卫星移动通信星座系统,它与目前使用的静止轨道卫星通信系统比较有两大优势:一是轨道低,传输速度快,信息损耗小,通信质量大大提高;二是不需要专门的地面接收站,每部卫星移动手持电话都可以与卫星连接,这就使地球上任何地方的通信都变得畅通无阻。铱星移动通信系统于 1996 年开始试验发射,计划 1998 年投入业务,预计总投资为 34 亿美元。开创了全球个人通信的新时代,被认为是现代通信的一个里程碑,实现了 5 个“任何”(5W),即任何人(Whoever)在任何地点(Wherever)、任何时间(Whenever)与任何人(Whomever)采取任何方式(Whatever)进行通信。

然而,如此高的科技含量却好景不长,价格不菲的铱星通信系统在市场上遭受到了冷遇,用户最多时才 5.5 万,而据估算它必须发展到 50 万用户才能赢利。由于巨大的研发费用和系统建设费用,铱星背上了沉重的债务负担,整个铱星系统耗资达 50 多亿美元,每年光系统的维护费就要几亿美元。除了摩托罗拉等公司提供的投资和发行股票筹集的资金外,铱星公司还举借了约 30 亿美元的债务,每月光是债务利息就达 4 000 多万美元。从一开始,铱星公司就没有喘过气来,一直在与银行和债券持有人等组成的债权方集团进行债务重组的谈判,但双方最终未能达成一致。债权方集团于 1999 年 8 月 13 日向纽约联邦法院提出了迫使铱星公司破产改组的申请,加上无力支付两天后到期的 9 000 万美元的债券利息,铱星公司被迫于同一天申请破产保护。2000 年 3 月 18 日,铱星背负 40 多亿美元债务正式破产。昨夜星光灿烂,而今却化做一道美丽的流星。

谁也不能否认铱星的高科技含量,但用高技术卫星编织起来的世纪末科技童话在商用之初却将自己定位在了“贵族科技”。铱星手机价格每部高达 3 000 美元,加上高昂的通话费用,使它在开业的前两个季度,在全球只发展了 1 万用户,这使得铱星公司前两个季度的亏损即达 10 亿

美元。尽管铱星手机后来降低了收费,但仍未能扭转颓势。

原公司总裁爱德华·斯泰亚诺在营销和运作上出现了一系列失误,如在铱星系统投入商业运营时未能向零售商们供应铱星电话机,这也让它损失了不少用户。据说公司的计划是初期中国的用户就要达到10万,可事实是不到1000个。到2000年3月,铱星公司宣布破产保护时为止,铱星公司的客户还只有两万多家。

思考题:

1. 铱星公司经营失败而走向倒闭的主要教训是什么?
2. 铱星公司的营销决策和行为是否符合现代市场营销观念?请说明理由。
3. 如果当初受聘担任铱星公司最高经营决策者的人是你,请问:你将用什么办法引领铱星公司走向成功?

◆ 案例 1-2

海尔全力奥运,“用心”公益

全球最大的调研机构之一益普索发布了《北京2008年奥运赞助效果跟踪研究报告》。在奥运赞助活动总体认知度调查中,海尔“一枚金牌,一所希望小学”计划以58%的认知度高居榜首;同时,因为海尔“金牌计划”被广泛认知,在“富有社会责任感”品牌调查中,海尔以93%居首;在值得信赖的家电企业中,海尔与诺基亚以94%并列第一。

民族品牌在北京奥运这个大舞台上凭借出彩的表现,把握住机遇实现了品牌的跃升,该调查本身也传递了这样的信息,企业的社会责任和诚信问题得到了全社会前所未有的关注。

在北京奥运会上,海尔避开众多品牌请明星代言、广告轰炸这种千军万马过独木桥的方式,另辟蹊径,创造性地提出“一枚金牌,一所希望小学”计划,成为奥运会历史上首个将奥运精神与公益事业高度结合的品牌,在其全球化的道路上迈出了十分重要的一步。

在国内一些企业并没有理解企业责任的真正内涵,而是将做公益当做未来短期利益做秀的时候,海尔已经对“社会责任”有了清晰的认识。

自2005年成为北京奥运会赞助商,提出“我们是奥运的主人”口号以来,如何切实实践主人之责、承担企业的社会责任,成为海尔人绞尽脑汁思考的问题。“奥运是全人类的盛会,应该让一些贫困地区的孩子也能够感受到奥运的喜庆气氛,分享奥运带来的喜悦。”改善恶劣的学习环境无疑是孩子们最迫切的需求,于是,“一枚金牌,一所希望小学”计划经过反复论证终于诞生了。最终该计划让金牌托起了25个省、51所贫困地区小学的3万多名孩子的希望。

在铺天盖地的网络评论中,网友们普遍认为“海尔此举所散发的爱心是值得称道的”,不过也有网友担心“金牌计划”只是企业的做秀,“51所希望小学不是一个小数目,海尔是否能够真正

落实?”事实证明,从首席执行官张瑞敏到海尔普通员工,每个人都是以热情和认真的态度投入到这项计划之中,每枚金牌所对应的具体小学的名字,海尔都会在全社会公布,企业的社会责任已经成为海尔文化的重要组成部分。

海尔的“金牌计划”表面看是拿出钱来建小学,但收获的是一种诚信,体现的是一种责任意识的提高,它必然使一个团队更有凝聚力、战斗力,使自己的品牌更有影响力、竞争力。海尔让金牌托起了孩子们的希望,也让自己的品牌誉满天下。

海尔的“一枚金牌,一所希望小学”计划,给正在或将要走向国门的民族企业诸多有益启示……

分析题:

- 1. 海尔本次成功的营销活动体现了该企业怎样的营销哲学?
- 2. 海尔总裁张瑞敏曾说:“只有淡季的思想,没有淡季的市场。”谈谈你是如何理解这句话的。

体验训练

◆ 实训一

交换——满足个人需求

说明:在一个闭塞的小镇上,人们为了满足个人的需求,需要与其他人进行交换。根据下面的信息(表 1-1),分辨每个人所拥有和所需要的物品,在交易发生的条件下,在订单的同一行中填写出交易对象的名字。

表 1-1 每个人所拥有的和所需要的

姓 名	拥有的物品	需求的物品
李一	面包	蔬菜
王二	肉	面包
张三	织布	面包
赵四	水果	织布
孙五	面包	肉
马六	蔬菜	水果

李一 _____

王二 _____

张三 ____ ____ ____ ____
赵四 ____ ____ ____ ____
孙五 ____ ____ ____ ____
马六 ____ ____ ____ ____

◆ 实训二

根据各种营销观念的内涵及适用条件,从你知道的企业中找到运用该观念进行营销实践的企业,分析企业运用该观念的条件是什么? 并通过比较得出你的结论(表 1-2)。

表 1-2 不同营销观念企业比较

营销观念类型	企业名称	所属行业	主营业务	市场竞争情况
生产观念				
产品观念				
推销观念				
市场营销观念				
社会市场营销观念				

比较分析结论:

第二章 营销战略与管理过程

模块一 知识训练

一、辨别是非

1. 波士顿矩阵即市场成长率或市场相对占有率矩阵。 ()
2. 对于明星类战略业务单位企业应采取收割策略。 ()
3. 在通用电气公司法中只有进入绿色地带的业务才能成功。 ()
4. 市场开发就是企业通过增加花色、品种、规格等向现有市场提供新产品或改进产品的过程。 ()
5. 水平一体化就是产销一体化。 ()
6. 企业利用原有技术、特长、经验等发展新产品,增加产品种类、扩大业务经营范围的增长方式称为水平多元化。 ()
7. 大企业收购、兼并其他行业企业的增长方式称为集团化增长战略。 ()
8. 企业有选择地进入几个不同的子市场的目标市场选择策略称为选择专业化。 ()
9. 市场全面化只适用于实力强大的大公司。 ()
10. 市场营销组合是一个动态组合。 ()

二、单项选择题

1. 由企业高层负责制定、落实的基本战略是_____。
A. 经营战略 B. 总体战略 C. 职能战略 D. 综合战略
2. 帮助部门及工作人员清楚认识本部门任务、责任和要求的战略是_____。
A. 经营战略 B. 总体战略 C. 职能战略 D. 综合战略
3. 低相对市场占有率和低市场增长率战略业务单位是_____。
A. 问题类 B. 明星类 C. 金牛类 D. 瘦狗类
4. 对于没有前途的问题类和瘦狗类战略业务单位应采取的战略是_____。
A. 发展 B. 保持 C. 收割 D. 放弃
5. 适用于大金牛类战略业务单位的战略是_____。
A. 发展 B. 保持 C. 收割 D. 放弃
6. 适用于弱小的金牛类战略业务单位的战略是_____。
A. 发展 B. 保持 C. 收割 D. 放弃
7. 问号类战略业务单位如果经营成功就会转变为_____。
A. 金牛类 B. 明星类 C. 问号类 D. 瘦狗类
8. 如企业尚未完全开发潜伏在其现有产品和市场的机会,应采用的战略是_____。

- A. 一体化成长 B. 多元化成长 C. 密集增长 D. 后向一体化
9. 对企业的现有产品和新市场应采取的战略是_____。
- A. 市场渗透 B. 市场开发 C. 产品开发 D. 多元化经营
10. 对企业的新产品和新市场应采取的战略是_____。
- A. 市场渗透 B. 市场开发 C. 产品开发 D. 多元化经营
11. 对企业的现有产品和现有市场应采取的战略是_____。
- A. 市场渗透 B. 市场开发 C. 产品开发 D. 多元化经营
12. 对企业的新产品和现有市场应采取的战略是_____。
- A. 市场渗透 B. 市场开发 C. 产品开发 D. 多元化经营
13. 中粮集团是以粮食及粮食深加工为主营业务的企业,近些年其业务触角伸向酒店、地产等领域,这种多元化增长方式属于_____。
- A. 同心多元化 B. 水平多元化 C. 关联多元化 D. 集团多元化
14. 海尔集团的冰箱、洗衣机在市场上有很高的声誉,近些年其在烟机、炉具及微波炉市场也取得了辉煌的成绩,这种多元化增长方式属于_____。
- A. 同心多元化 B. 水平多元化 C. 关联多元化 D. 集团多元化
15. 某汽车制造厂增加了拖拉机的生产项目,这种多元化增长方式属_____。
- A. 同心多元化 B. 水平多元化 C. 关联多元化 D. 集团多元化
16. 市场营销管理过程的首要步骤是_____。
- A. 市场机会分析 B. 选择目标市场
C. 设计市场营销组合 D. 管理市场营销活动
17. 某企业生产经营酒店所用的窗帘、洁具、床上用品等各类产品,该企业选择目标市场的策略是_____。
- A. 市场集中化 B. 选择专业化 C. 产品专业化
D. 市场专业化 E. 市场全面化
18. 某企业只生产童鞋,该企业选择目标市场的策略是_____。
- A. 市场集中化 B. 选择专业化 C. 产品专业化
D. 市场专业化 E. 市场全面化
19. 某企业为所有顾客群提供他们所需要的所有产品,该企业选择目标市场的策略是_____。
- A. 市场集中化 B. 选择专业化 C. 产品专业化
D. 市场专业化 E. 市场全面化
20. 某企业依据自己的实力有选择地进入几个不同的、具有良好盈利潜力,同时与企业目标和资源条件相符合的子市场,该企业选择目标市场的策略是_____。
- A. 市场集中化 B. 选择专业化 C. 产品专业化
D. 市场专业化 E. 市场全面化
- 三、多项选择题(下列各小题中正确的答案不少于两个,请准确选出全部正确答案。)
1. 市场营销管理过程包括的步骤有_____。
- A. 市场机会分析 B. 选择目标市场 C. 设计市场营销组合
D. 管理市场营销活动 E. 生产产品

2. 企业选择目标市场时可以考虑的策略有_____。
- A. 市场集中化 B. 选择专业化 C. 产品专业化
D. 市场专业化 E. 市场全面化
3. 市场营销组合的特点是_____。
- A. 复合结构 B. 层次性 C. 动态组合
D. 可控因素组合 E. 战略性
4. 一个有效的企业任务报告书应具备的条件有_____。
- A. 市场导向 B. 切实可行 C. 富有鼓动性
D. 简单明确 E. 具体明确
5. 企业常用的目标有_____。
- A. 贡献目标 B. 市场目标 C. 销售目标
D. 竞争目标 E. 发展目标
6. 企业成长战略包括_____。
- A. 密集增长 B. 一体化增长
C. 多元化增长 D. 集团化增长
7. 密集增长战略包括_____。
- A. 市场渗透 B. 市场开发
C. 产品开发 D. 市场撇脂
8. 一体化增长战略包括_____。
- A. 后向一体化 B. 前向一体化
C. 水平一体化 D. 垂直一体化
9. 多元化增长的主要方式有_____。
- A. 同心多元化 B. 水平多元化
C. 市场多元化 D. 集团多元化
10. 放弃战备适用的战备业务单位属于_____。
- A. 问题类 B. 金牛类
C. 明星类 D. 瘦狗类

四、简答题

1. 简述战略与战术的含义与区别。
2. 简述战略业务单位的特征。
3. 企业可以采取的一体化战略有哪些？
4. 寻找、分析和评价市场机会的主要方法有哪些？
5. 市场营销组合的构成和特点是什么？
6. 多元化增长的主要方式有哪些？

五、概念描述

1. 战略 2. 战略计划过程 3. 战略业务单位 4. 市场营销管理过程 5. 市场机会 6. 后向一体化 7. 前向一体化 8. 水平一体化

模块二 能力训练

案例分析

◆ 案例 2-1

蒙牛 10 年磨砺,从中国到世界的跨越

蒙牛乳业集团成立于 1999 年 1 月份,总部设在内蒙古呼和浩特市和林格尔县盛乐经济园区。1999 年,蒙牛在全国乳制品企业中的排名为第 1 116 位。

在争夺中国乳业市场的商战中,蒙牛乳业凭借一波又一波出色的营销战役,仅仅数年,便从一个提出“蒙牛向伊利学习”的初生牛犊,一跃成长为铁蹄开路的乳业“猛”牛。

2001 年,北京申奥,蒙牛提出:“北京申奥一旦成功,我们捐赠 1 000 万!”

2002 年,蒙牛成为中国航天首家合作伙伴。

2003 年 10 月 16 号清晨 6 点 23 分,中国首次载人航天飞船“神舟五号”返回舱顺利降落在内蒙古草原。蒙牛几乎同时推出“航天员专用牛奶”。

2003 年,“非典”期间,蒙牛率先向国家卫生部捐款 100 万元,用于支持战斗在第一线的医疗工作者抗击非典。

2004 年,作为当年央视广告标王的蒙牛在已出资 3 亿元的基础上,又在雅典奥运会期间追加投入 2 350 万元,冠名奥运午间特别报道。

2004 年 6 月 10 日,蒙牛在香港上市。

短短几年时间,蒙牛从“内蒙古牛”就跃升为“中国牛”,成为与伊利、光明齐名的三大乳业巨头之一。1999 年至 2004 年,蒙牛用了短短五年时间成为中国乳业第一名。

2005 年 7 月 13 日,为庆祝申奥成功 4 周年,“志愿北京·蒙牛同行”大型演唱会在北京举行,蒙牛成为为奥运会提供志愿服务的“志愿北京”大型活动首席合作伙伴。

2005 年年底,蒙牛依靠自主创新,率先研发推出了中国第一款高端牛奶——特仑苏。同年,与湖南卫视合作“蒙牛酸酸乳超级女声”获得巨大成功。

2006 年,拥有百年历史的 IDF(国际乳品联合会)世界乳业大会首次落户亚洲,并将素有“全球乳业奥斯卡”之称的 IDF 新产品开发大奖颁发给了蒙牛特仑苏,这也是中国乳业首次获得“世界冠军”荣誉。蒙牛开启的“三农”领域的“中国创造”也受到了世界瞩目。同年,开始冠名“蒙牛城市之间”,引起全国城市的关注和参与。

2006 年年底,世界知名的咨询公司麦肯锡为蒙牛做了五年规划,该规划根据世界乳业 20 强企业营业收入及对未来五年增长速度的预测,提出蒙牛“2011 年进入世界乳业 20 强”的目标。

2007 年,蒙牛在香港公布了 2007 年年报,蒙牛终于成为中国首个年收入超过 200 亿元人民币的乳业企业。同时,蒙牛与肯德基结成战略合作伙伴,从 2008 年起为肯德基(中国)2 000 家餐厅提供牛奶,这也是继 NBA、迪士尼和星巴克之后第四个与蒙牛结盟的国际巨头。

十年磨砺,凭借连续 8 年销售收入平均增长 158% 的增长速度,长期积累的研发优势转化为市场的优势。基于产品品质的品牌力量的逐步显现,蒙牛成长为中国乳业的龙头企业。

目前,“百年蒙牛,强乳兴农”已经成为蒙牛的远景目标。

分析题:

- 1. 蒙牛十年创造了企业发展的神话,从“内蒙古牛”一跃成为“世界蒙牛”,请根据案例材料对蒙牛的战略做出分析,并分析战略在蒙牛发展中起到了什么作用?
- 2. 结合实际,谈谈你自己在蒙牛的快速发展扩张中领悟到了什么?

◆ 案例 2-2

裕兴公司的战略定位

裕兴公司由于没有明确的业务描述,造成了社会上对裕兴公司的描述也是各种各样的——有人认为裕兴是一家软件公司,也有人认为他们是做电脑的,还有人认为他们是做 VCD 的。这种模糊的概念直接影响了裕兴公司在香港上市的道路。认识到了问题的严重性,裕兴公司终于做出了明确的定位:裕兴是一家信息家电的设计、开发公司和一个品牌营销公司;是一家以电子教育为市场运作目标的企业;裕兴有两项产品:教育和娱乐,最终走的是寓教于乐的道路。(网络资源:school.cmat.org.cn)

分析题:

- 1. 裕兴公司的战略描述为什么会制约其发展?
- 2. 企业在其营销战略的确定时需要考虑哪些问题?

体验训练

◆ 实训一

查阅资料,比较同行业两家竞争者的战略差异(表 2-1)。

表 2-1 同行业竞争者的战略差异

	企 业 一	企 业 二
战略描述		
主营业务		
成长战略		
经营效果		