



工作过程导向  
教改教材



全国高等职业教育财经类规划教材  
(市场营销专业)

# 市场营销基础与实务

——项目课程教材

林小兰 主编

全国高等职业教育财经类规划教材  
(市场营销专业)

# 市场营销基础与实务

——项目课程教材

林小兰 主编

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

## 内 容 简 介

本书为高职高专市场营销专业开发,结合最新的职业教育理念及教学研究成果,坚持以典型工作任务为导向开发课堂教学项目,融教、学、做为一体,使学生在做中学,从而掌握营销行业的基础理论、基本方法和知识,具有一定的创新性和较强的实践性。

全书以十个项目任务为引领,分别是进行营销观念分析、分析具体企业的业务组合规划、分析企业的营销环境、分析消费者购买行为、分析具体企业的市场竞争战略、分析具体企业的目标市场营销策略、分析企业的产品策略、分析企业的渠道策略、促销推销实战、进行有效的信息沟通,在这些项目后面有完成该项目所需的知识点及部分项目成果样例,此外还在每个项目任务后增加了拓展知识及习题。

本书可作为高职高专院校市场营销专业的市场营销概论课程教材,也可作为经济管理及相关专业营销课程的通用教材,还可供企业管理人员、从事市场营销工作的人员参考使用。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的部分或全部内容。  
版权所有,侵权必究。

## 图书在版编目(CIP)数据

市场营销基础与实务——项目课程教材/林小兰主编.—北京:电子工业出版社,2009.9  
全国高等职业教育财经类规划教材(市场营销专业)  
ISBN 978-7-121-09066-0

I. 市… II. 林… III. 市场营销学—高等学校:技术学校—教材 IV.F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第100281号

责任编辑:赵云峰 刘少轩 特约编辑:尹杰康

印 刷:北京市海淀区四季青印刷厂

装 订:涿州市桃园装订有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编:100036

开 本:787×1092 1/16 印张:15.75 字数:417千字

印 次:2009年9月第1次印刷

印 数:4000册 定价:27.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888。

质量投诉请发邮件至 zits@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010)88258888。



2006年11月教育部颁布的“关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见”(16号文件)提出“要积极推行与生产劳动和社会实践相结合的学习模式,把工学结合作为高等职业教育人才培养模式改革的重要切入点,带动专业调整与建设,引导课程设置、教学内容和教学方法改革。”广大高职院校根据当地经济、技术和社会文化发展的特点和学校的具体情况,进行了很多有益的探索。

2007年,北京市教委结合北京市区域经济发展对职业教育的要求,按照规模、结构、质量和效益协调发展的方针,启动了“北京市职业院校教师素质提高工程”。“工程”的总目标是:全面加强职业院校教师队伍建设,提高教师队伍的整体素质和水平,逐步完善职业院校引进、聘用、选拔和培养教师的机制,形成有利于教师发展并发挥作用的良好环境。“工程”的核心是建立促进北京市职业教育教师职业发展的机构和协作网络,通过“组织学习”形式,将教师的素质提高、教学和专业能力发展与整个北京市职业院校的能力建设紧密结合起来,不仅让教师被动地“吸收知识”,而是通过引导教师积极参与学校的“组织发展项目”(如课程开发等),去主动“构建”自己的知识体系、发展自己的核心能力,并将教师个人的职业生涯发展与北京市职业教育事业整体发展结合起来。

在“工程”中,北京信息职业技术学院市场营销专业的教师们主动热情地投入到了工学结合课程的开发实践中。他们积极参与市场调研,根据本地区营销专业人员职业生涯发展的特点,结合学院自身优势,确定了本专业电子产品渠道和零售营销的定位。根据这个定位,他们邀请相关行业专家举行了实践专家研讨会(EXWOWO),确定了“市场营销行业入门、店面柜台销售、店面非柜台销售、非店面销售、大客户销售、单店管理”等典型工作任务,并在这些典型工作任务的基础上设计了市场营销专业的主干课程。教师们还认真学习先进的教学设计理论,改革教学方法和手段,如用典型产品(服务)为载体进行教学活动设计,并以产业界现行技术规范为参照强化技术应用能力的训练。在此基础上,他们撰写了课程设计方案、项目任务书和案例集,形成了一系列的新型教学材料。

《市场营销基础与实务》是针对“营销行业入门”这一典型工作任务设计的课程,它按照“项目任务书——项目任务所涉及到的知识点——自学与拓展——自我练习”的主线,设计了10个相互关联的工作任务。这些工作任务可以作为一系列连续的任务来完成,也可以单独完成,这有利于根据学校实际条件进行有选择地学

习。教材的“自学与拓展”部分用工作任务带动学生学习相关的知识点，兼顾了高等职业教育的可持续发展问题。

在现代职业教育中，工学结合课程的特点是理论学习与实践学习相结合，促进学生认知能力发展与建立职业认同感相结合，符合职业能力发展规律与遵循技术要求和社会规范相结合，科学性与实用性相结合，学校教育与企业实践相结合。学生通过对技术（或服务）工作的任务、过程和环境进行整体化的感悟和反思，实现知识与技能、过程与方法、情感态度与价值观学习的统一。《市场营销基础与实务》是文科类专业中进行的为数不多的工学结合课程的有益的尝试。

愿更多从事职业教育的朋友们参与这些尝试，并取得成功。



在市场竞争越来越激烈的今天，市场营销已经成为决定企业经营成败的关键。成功的市场营销，能帮助企业更好地发现、满足市场需求以达到自己的目标。企业要想更好地生存与发展，必须立足市场，以满足市场需求为前提，做好市场营销，因此，企业既要懂得市场营销理论，又要能很好地培养市场营销运作的高素质人才。目前高职高专的市场营销课程教学普遍侧重于理论教学，脱离实际，不符合企业培养有用人才的需要。

职教界从 2008 年开始，引入了德国的基于典型工作任务的专业标准开发和课程开发的方法，目的在于开发出适合高职学生教学一体化的课程，提升学生的职业综合能力。文科类专业使用这种先进的开发方法进行课程的开发是一种尝试，在经过企业调研、典型工作任务实践专家论证、教学专家分析后，整合出的市场营销专业基础课程《营销行业入门》与传统的《市场营销学》课程在内容上较为接近，教材的编写思路与课程教学思路与传统的教材有很大的不同，更有利于教与学的结合，有利于对学生综合能力的培养。为了满足企业营销人才培养的需求，满足教师、学生的教与学的需求，我们编写了本教材。本教材具备如下特色：

第一，体例新颖，理念先进，实用性强。

用十个项目任务，将有关的理论知识串接起来，学习时学生以团队为单位做项目任务，然后教师讲解点评，将知识点融入项目中，实战性强。本书的体例为：项目任务书——项目任务所涉及的知识点——自学与拓展——自我练习。这样的设计融先进的教学理念于其中，符合高职学生的心理特点、学习规律，充分体现出职业特点。

十个项目任务是根据营销类工作初期的典型工作任务经分析整合、教学化后而得出的，基本上涵盖了市场营销的主要理论知识。本教材以学生为主体，提供教与学所需的各种综合性资料、工具和内容，对教学方法进行了设计，以减少教师教案设计的工作量，有利于教师将教学的重点放在关注学生的实践能力培养上；对每个项目任务均给出了相应的例，可供学生做项目时参考，有利于教与学的顺利实施；每一个项目的设计充分考虑了在学校实施的可能性，经过多轮实践，证实了其可用性。

第二，适用于多种教学方法。

使用本教材，教师既可以采用“项目教学法”，也可以采用“案例教学法”，还可以采用传统的理论教学方法。每种方法所需的资料、内容均包含在其中，给了教师更多的选择自主权，教师可将不同的方法组合运用。如条件具备（如学校的硬件设施、校外实训基地），建议教师采用项目教学法，以收到更好的效果。

第三，注重学生的职业综合能力，尤其是办事能力、营销基本能力的培养。

本书的设计主要是以项目任务带动教学，在实施中，学生得到综合的反复性强化训练，如语言沟通，信息的查找、整理和分析，计算机应用，演讲、答辩，团队合作，时间管理等，还包括一些基本的办事方法方面的训练，这些都是营销人员的基本素质，体现了营销岗位的方方面面。此外，将基本的营销理论、营销知识融入项目中，使学生既了解专业知识，又能有针对性地灵活应用，增强了其营销工作能力，有利于今后的职业提升。

第四，在突出“职”的同时，兼顾“高”。

本教材通过项目任务来进行教学，能使学生对“营销”这一行业有一个充分的认知，为市

场营销专业后续课程奠定一定的理论基础。为了避免全部采用“项目任务”教学可能产生学生所学理论知识不全面、不系统的情况，专门设计了“自学与拓展”，把项目任务没有涵盖到的一些重要内容（在后续课程学习过程中要用到的内容）也包含进去，以有利于学生有选择性地掌握相关知识。另外，在“自我练习”中，用了较多的理论基础知识的考核内容，加大了案例分析的比例，对于学生全面掌握相关理论知识，取得职业资格证书，也会起到一定的帮助作用。

本教材是职业教育采用基于典型工作任务的开发理念开发教材的尝试，也是我院近几年来对市场营销学课程教学与教改的实践与总结，是相关院校营销学课程骨干教师通力合作的结晶。

本教材是高等职业院校市场营销专业的市场营销学课程，也是营销行业的入门课程，也适用于高等职业院校其他专业的市场营销教学，还可作为企业营销培训及自学者学习用书。

本书由北京信息职业技术学院林小兰担任主编，对全书进行编纂、修改、定稿，袁志锋、张伟利、任副主编，参加本书编写的人员有：北京信息职业技术学院林小兰（项目一、项目二），濮阳职业技术学院袁志锋、郭培培（项目九），北京电子科技职业学院张伟利（项目七），北京信息职业技术学院刘兰兰（项目三），首都经济贸易大学马红梅（项目四），石家庄职业技术学院曹印革（项目五），岳阳职业技术学院邹一鸣（项目六、项目十），山东交通职业学院宋辉（项目八）。

编 者

2009年6月

# 目 录

<b>项目一</b>	营销观念分析 .....	(1)
	项目任务书一 .....	(1)
	任务所涉及到的知识点 .....	(3)
	知识点一 组建团队的注意事项 .....	(3)
	知识点二 选择模拟企业的注意事项 .....	(4)
	知识点三 如何查找模拟企业的基本情况 .....	(4)
	知识点四 如何开团队会 .....	(5)
	项目任务书二 .....	(9)
	知识点一 市场营销的核心概念 .....	(20)
	知识点二 营销观念的概念 .....	(23)
	知识点三 不同营销观念的特点及适用 .....	(23)
	自学与拓展 .....	(25)
	自我练习 .....	(27)
<b>项目二</b>	具体企业的业务组合规划分析 .....	(29)
	项目任务书 .....	(29)
	任务所涉及到的知识点 .....	(20)
	知识点一 如何接受项目任务 .....	(31)
	知识点二 如何制定一个团队的工作计划 .....	(31)
	知识点三 企业战略与企业战略规划的关系 .....	(31)
	自学与拓展 .....	(39)
	自我练习 .....	(42)
<b>项目三</b>	企业的营销环境分析 .....	(45)
	项目任务书 .....	(45)
	任务所涉及到的知识点 .....	(31)
	知识点一 市场营销环境的内容 .....	(48)
	知识点二 市场营销环境分析方法及企业对策 .....	(54)
	知识点三 市场营销环境分析报告 .....	(58)
	知识点四 制作 PPT 文件时的注意事项 .....	(62)
	知识点五 如何汇报答辩 .....	(63)
<b>项目四</b>	消费者购买行为 .....	(68)
	项目任务书 .....	(68)
	任务所涉及到的知识点 .....	(70)
	知识点一 消费者市场的概念及特点 .....	(70)
	知识点二 影响消费者购买行为的因素 .....	(71)
	知识点三 消费者的购买行为与决策过程 .....	(78)
	知识点四 如何设计市场营销调查问卷 .....	(80)



	知识点五 市场调研报告的撰写 .....	(82)
	自学与拓展 .....	(86)
	自我练习 .....	(90)
<b>010</b>	具体企业的市场竞争战略分析 .....	(93)
	项目任务书 .....	(93)
	任务所涉及到的知识点 .....	(95)
	知识点一 竞争者分析 .....	(95)
	知识点二 市场竞争战略 .....	(99)
	知识点三 联单企业竞争战略分析报告 .....	(104)
	自我练习 .....	(107)
<b>011</b>	具体企业的目标市场营销策略分析 .....	(111)
	项目任务书 .....	(111)
	任务所涉及到的知识点 .....	(114)
	知识点一 市场细分 .....	(114)
	知识点二 目标市场选择 .....	(117)
	知识点三 市场定位 .....	(121)
	自学与拓展 .....	(124)
	自我练习 .....	(125)
<b>012</b>	企业的产品策略分析 .....	(128)
	项目任务书 .....	(128)
	任务所涉及到的知识点 .....	(130)
	知识点一 产品整体概念 .....	(134)
	知识点二 产品组合及其相关概念 .....	(132)
	知识点三 产品组合策略 .....	(134)
	知识点四 产品生命周期的概念 .....	(135)
	知识点五 产品生命周期各阶段的特点与营销策略 .....	(136)
	自学与拓展 .....	(138)
	自我练习 .....	(140)
	项目任务书二 .....	(145)
	任务所涉及到的知识点 .....	(153)
	知识点一 营销组合策略的概念 .....	(153)
	知识点二 品牌的基本概念、品牌与商标的区别 .....	(153)
	知识点三 成功品牌的构成要件、品牌塑造的要件 .....	(154)
	自学与拓展 .....	(158)
	自我练习 .....	(160)
<b>013</b>	企业的渠道策略分析 .....	(163)
	项目任务书 .....	(163)
	任务所涉及到的知识点 .....	(170)
	知识点一 分销渠道概念与类型 .....	(170)
	知识点二 分销渠道的系统结构 .....	(172)
	知识点三 分销渠道的中间商 .....	(173)



知识点四 分销渠道的选择 .....	(174)
自学与拓展 .....	(176)
自我练习 .....	(180)
<b>促销推销实战</b> .....	(184)
项目任务书 .....	(184)
任务所涉及到的知识点 .....	(190)
知识点一 联系校外合作企业生的内容 .....	(190)
知识点二 联系校外合作企业的基本步骤 .....	(190)
知识点三 与企业合作过程中的注意事项 .....	(191)
知识点四 定具体产品的促销方案 .....	(192)
知识点五 促销及促销组合基本稳中有知识 .....	(195)
知识点六 实施促销方案 .....	(206)
知识点七 记报促销成果及交流 .....	(213)
本项目参考表格 .....	(216)
自学与拓展 .....	(217)
自我练习 .....	(220)
<b>进行有效的信息沟通</b> .....	(220)
项目任务书 .....	(220)
任务所涉及到的知识点 .....	(222)
知识点一 电话销售概述 .....	(222)
知识点二 电话销售的步骤、方法 .....	(222)
知识点三 如何向领导汇报工作 .....	(232)
知识点四 电话销售记录样例 .....	(233)
自学与拓展 .....	(234)
<b>FAB 法介绍产品</b> .....	(235)
自我练习 .....	(235)
教学体会 .....	(236)
参考文献 .....	(239)

## 项目一

## 营销观念分析

观念指导人的思想，指导人的行动，对人的行为、决策至关重要，因此，作为营销人员，具备现代营销观念是非常重要的。通过完成本项目，能够让同学们充分认识到营销观念对企业和个人产生的巨大影响，并能初步具备营销理念，应用营销理念指导自己今后的营销工作。



## 项目任务书

任务名称	组建团队	任务编号	01-01	时间要求	90分钟
要求	1. 能够在教师的指导下完成分组的任务，组员之间的搭配要合理。 2. 分组后通过沟通，各成员知道自己在哪个团队，自己在所在的团队中具有哪些优势（PPT制作、写文件、资料整理、上台演讲、沟通、组织、分析），自己团队的成员各有何种优势及劣势。 3. 通过上网查资料、协调沟通、充分讨论，确定本团队要模拟的企业，并写出企业简介。				
重点培养的能力	组织能力、沟通能力、资料查找（计算机应用）及汇总能力、写作能力				
项目所涉及的知识	组建团队、选择模拟企业、查找模拟企业的基本情况、开团队会、提高工作效率				
教学地点	机房	参考资料	样例1、样例2		
教学设备	投影设备、投影幕布、能上网的电脑				
训练内容					
1. 将一个班的学生分成6~8个团队，每个团队5~7人，具体的步骤如下： <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) 教师先通过让学生自荐和推荐的方式选出各队队长（5~10分钟），明确队长的职责：负责本团队所有活动的组织、安排、协调工作，带头完成分配给自己的项目工作，督促、帮助其他成员完成相应的工作（5分钟左右）。</li> <li>(2) 由队长在课堂上自行联系本班同学，组建自己的团队。每个团队中的成员应该男生与女生合理搭配，每个团队最好分别有性格外向、性格内向、表达能力强、计算机能力强、文字能力强、组织能力强的学生（25分钟左右）。</li> </ol> 2. 由队长对本团队成员进行简单的职位分工，具体的步骤为： <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) 在队长的领导下，本团队的成员先进行相互介绍，主要介绍各自的优势（如口头</li> </ol>					

表达、PPT 制作、网上查找资料、文字写作能力、资料整理等方面),同时让队员知道自己可能在哪些方面存在不足,尽量多地进行自我披露(15分钟左右)。

(2)队长根据本团队队员的实际情况,对各个队员的职位进行分工,主要包括资料查找人员、资料整理人员、PPT 制作人员、讲解人员等。分工只是相对的,每个人都应对上面提到的内容进行实践,但负有某职责的人要对本团队该方面的任务负主要责任,要使每个队员在本学期课程结束后在该方面的能力能达到较高水平(5分钟左右)。

每个团队在查找资料、充分讨论、协调的基础上,选定一个自己团队较熟悉的产品经营公司作为自己团队要模拟的公司(最终的目的是模拟其在当地市场的营销运作),如:国美、苏宁、长虹、海尔、TCL、蒙牛、光明、三元、麦当劳等,具体步骤为:首先在队长的领导下,大家先进行简短的讨论(约5分钟),然后分头查找资料(约10分钟),之后再碰头讨论(约10分钟左右),最后确定本团队要模拟的企业,对该企业的资料进行查找(5~10分钟),整理出大致的轮廓,填写好项目任务书中的“任务产出”栏并上交给教师(5~10分钟)。

### 成果要求及评价标准

成果要求:

应提交以下文档:(1)成员姓名及分工。(2)所确定的公司名称及简介。

评价标准:

1. 无需求助于教师,在课堂上能顺利完成分组任务(各成员之间搭配合理),并及时向教师汇报。各团队成员间沟通充分,每个成员知道自己在哪个团队,队长是谁,团队成员各有什么特长,主要负责哪一方面的工作;通过计算机互联网查找了团队成员所感兴趣的产品经营公司,并能够很好地沟通,确定了本团队所要模拟的企业。可以取得 90~100 分。

2. 在课堂上能顺利完成分组任务(各成员之间搭配合理),并及时向教师汇报,但团队成员之间沟通不全(如有的队员不知道自己在哪个队,或对于自己主要负责哪方面的工作不很了解,或不知道各团队成员有何优势);通过计算机互联网查找了团队成员所感兴趣的产品经营公司,但没有达成一致的意見,对于所确定的本团队要模拟的企业,有的成员有意见。可得 80~90 分。

3. 通过求助老师,在课堂上完成了分组任务(各成员之间搭配基本合理)并及时向教师汇报,团队成员之间未进行沟通;上网查找、比较了相关企业,选定了要模拟的企业,但团队成员未进行沟通或大部分人未参与沟通。得 60~80 分。

4. 顺利完成了分组任务(各成员之间搭配不合理),未及时向教师汇报,未认真查找想模拟的企业的资料,团队成员之间未进行沟通,未能选出要模拟的公司或大部分人对所选定的公司有异议。得 60 分以下。分值划分:本任务占课程过程考评总分的 5%。其中分组资料提交情况占本次总分的 30%,模拟公司确定情况占 35%,学生间的合作及表现占 35%。由教师与学生共同评价,学生自我评价和教师评价的权数各占 50%。打分时教师和学生分别给出每个团队具体项目的档次及具体分值,本次成绩占该系列项目总分值的 5%。

注意事项

在分组过程中注意应有效地进行协调，避免争吵；每一位同学要有团队意识，不要因个人关系影响队长的选人；各队长之间要互相协调、互相补台；上网查找资料时严格按照规定操作，不要做与查找资料无关的事或上网打游戏；在整个任务完成过程中，每个人都要尽到自己的一份力，以创造良好的团队工作环境。

任 务 产 出	成 员 姓 名 与 分 工	队长:	分工:	
		队员 1:	分工:	
		队员 2:	分工:	
		队员 3:	分工:	
		队员 4:	分工:	
		队员 5:	分工:	
	队员 6:	分工:		
	所确定的 公司名称		任务完成时间	年 月 日 时 分
	公 司 简 介	(可用手写, 也可粘贴打印的文件)		
教 师 评 价	分 组 情 况 (30%)	学 生 评 价	分 组 情 况 (30%)	总 评
	模 拟 公 司 确 定 情 况 (35%)		模 拟 公 司 确 定 情 况 (35%)	
	学 生 间 的 合 作 及 表 现 (35%)		学 生 间 的 合 作 及 表 现 (35%)	

## 任务所涉及的知识点

### 知识点一 组建团队的注意事项

组建团队模拟某一具体企业是本课程教学组织实施的前提与基础，团队组建的成功与否，对整个学习的质量会产生很大的影响。在组建团队时要注意：在一个团队中，应该吸收具有各

个方面专长的成员，如有口才比较好的，有写作能力相对较强的，有计算机水平较高的，有组织协调能力较强的。

## 知识点二 选择模拟企业的注意事项

在各团队选择了模拟企业后，此后各项调查、分析活动的开展均是以该模拟企业作为对象，故模拟企业选择的好坏直接影响到本课程的学习。

在选择模拟企业时，最好选择国内的企业或者虽属于国外但在国内有经营场所的企业，因为我们对国内的企业比较熟悉，也容易查找相关的资料，必要时还可去企业进行实地调研，而国外的企业一方面我们不熟悉，另一方面，查找资料有困难，也不利于到企业去调研。

所选择的企业要大小适中，不要过小，如只有几个人的小企业，其运行、管理等诸多方面不是很成熟，也可能没有专门的营销部门；也不要过大，如跨国公司且主要经营在国外的企业。如果选择了较大的公司，一定要界定清楚本团队所要模拟运作的具体区域，如肯德基的中国北京市场、雀巢公司在中国北京的市场等。建议所选择的市场最好是当地市场，以方便后面的工作开展。有的团队选择的企业正好是当地的企业，但正面临着向外省市扩张，也可以选择。

对于所选择的企业最好是同学们对其已有一定了解，如一般的日用品企业、啤酒公司、奶制品企业等，如果对所选择的企业经营的产品不太常见，则要求这个团队中至少有一个同学非常了解该企业经营的产品，且绝大多数同学均有兴趣来模拟该企业。

## 知识点三 如何查找模拟企业的基本情况

### 1. 企业基本情况所包含的内容

企业的基本情况应该包括：企业的完整名称、成立日期、办公地点（总部、分部所在地），企业性质（国企、私企、外企、合资企业等），企业规模（可用注册资金、员工人数、销售额或利税额等资料来说明），主要经营什么业务，所经营的产品或服务在市场上的占有率情况（适用企业比较大、有一定知名度），组织情况，企业特色等。

#### 样例 1.1

#### 国美电器集团简介

国美电器集团成立于 1987 年 1 月 1 日，是中国最大的以家电及电子产品零售为主的全国性连锁企业，截止到 2008 年 10 月，在中国 280 多个城市拥有直营门店 1200 多家，2003 年、2006 年国美电器相继在香港、澳门开业，目前在两地已拥有 17 家门店，旗下拥有国美、永乐、大中、黑天鹅等全国性和区域性家电零售品牌，年销售额 1000 亿元。目前，集团拥有员工（含门店促销员）20 万人，每年为国家上缴利税超过 20 亿元。2008 年 3 月中国连锁经营协会发布“2007 年中国连锁百强”经营业绩，国美电器以 1023.5 亿元位列首位。国美电器集团是中国企业 500 强之一。

#### 样例 1.2

#### 雀巢食品公司简介

1867 年，瑞士的化学家亨利·内斯特利创立了育儿奶粉公司，以他的名字 Nestle 为其产品的品牌名称，并以鸟巢图案为商标图形。1905 年，雀巢育儿奶粉公司与美国的另一食品公司合并，取名雀巢英瑞炼乳公司。1949 年为另一家瑞士公司购进，改为现名雀巢食品公司。

20 世纪初，公司开始实行多样化生产，并在世界各地收购并建立企业，成为世界规模最大的食品制造商，其分支机构开设在美国、日本、德国等 20 多个国家，已有 1200 多家工厂、商号，总部设在瑞士的韦维。

公司主要产品有速溶咖啡、炼乳、奶粉、婴儿食品、乳酪、巧克力制品、糖果、速饮茶等

数 10 种，其中的雀巢咖啡销量最大，主要是因为产品质量好，品牌名称使得消费者在饮用时确实体会到“舒适”、“依偎”的感觉。

雀巢公司在 2008 年《财富》500 强中位居第 57 位，营业收入 896.3 亿美元，利润 88.74 亿美元，在全球拥有 500 多家工厂，近 28 万名员工。

雀巢进入中国已有 20 多年，是最早进入中国的外商之一。2001 年，雀巢在上海成立了上海雀巢研发中心，致力于应用科技和营养研究，并开发中国消费者喜爱的、适合中国人口味和消费能力的营养食品。在过去的二十多年中，雀巢从瑞士对大中华区的直接投资已累计达七十亿元人民币，雀巢大中华区的总部设在北京。雀巢在中国拥有 20 多家工厂，十几家独资及合资企业，2008 年雀巢北京研发中心开业。2007 年，雀巢大中华区的销售额为 21 亿瑞士法郎（130 亿元人民币）。

## 2. 如何查找有关信息

### (1) 网络查找

我们需要查找的资料可以通过二手资料获得，获得二手资料最方便的是通过网络来查找。我们常用的搜索引擎有谷歌、百度，在网页地址栏输入“www.google.com”或“www.baidu.com”，打开相应的网站，然后在关键词栏中输入想要查找的内容的关键词，相关的资料就出现了。

有的同学试图通过输入教师要求他们完成的问题来获得答案，比如，老师想让他们了解一下肯德基的营销渠道是怎样的，他们在搜索引擎关键词栏中输入“肯德基的营销渠道”，这种解决问题的方法是不恰当的。应该根据你想查找的资料，输入适当的关键词，然后根据所查到的信息来总结你要的资料，如还是上面的问题，可以输入“北京肯德基分布”来了解相关的信息。有些问题网上不一定有现成的资料，但有相关的资料，关键要看你是否会整合应用。

在查找信息的时候，要阅读大量的资料，但需从中找出你所需要的，或与你想要的相关的，通过大量阅读、分析，就可以大致了解你要的信息，这是一个整合信息、筛选信息的过程，与此同时也获得了大量的相关信息。

对于较大、较著名的企业，通过网络查找相关信息是一个很好的方法，但对于小的或不知名的企业不适用。

### (2) 实地调研

对于一些较小且具有一定特色的企业，在网络上未必能找到相关的资料，如果条件允许，可以到企业去进行实地调研，但这样做的前提是与该企业的人员较熟，可以以合法的途径获得内部信息。

### (3) 通过其他二手资料查找

除了通过网络和实地调研外，我们还可以通过企业所发的宣传单、企业的内部杂志等获得一些二手资料。

## 知识点四 如何开团队会

开团队会是我们在本课程的学习过程中经常要做的工作，有的是在课堂上开，有的是在课下开。对企业来说，参加会议是管理人员经常性的工作，虽然许多人对开会非常厌烦，但会还得参加。

对一个企业来说，适当的开会是有必要的、不可缺少的，但是，如果会开得不明不白、毫无结果，既浪费了好多时间，又使参加会议的人一无所获。

因此，开会要有目的性，这是会议开得有效的最低要求。同学们在开团队会时，首先要明确自己开会的目的，比如在项目任务一中，就需要开团队会，要求团队各成员之间相互了解，并进行合理的分工，所以会议目的是“了解”和“分工”，需要队长主持，让队员们逐个发言进行自我批露，大家再讨论进行分工。

作为队长，首先要弄清楚会议的目的是什么；其次，在自己作为会议的主持人时，要有能

力主持好会议，力争达到预期的结果；另外，在自己作为会议的参加者时，要积极地参与会议，不浪费时间，力争有所收获。

### 1. 开团队会的意义

会议是团队存在的体现，表现了一定的群体边界，展现了一个组织运作的事实，能使领导者产生成就感，使参加者对团队产生认同感。

会议是一种群体沟通，群体沟通的成本比较低，对解决协调问题尤其方便。会议过程中的沟通是全面的、交叉的，反馈是即时的、多方面的。

### 2. 团队会的类型

团队会的类型主要有两种，一种是制定方案的会议，一种是收集和交换意见、解决问题的会议。制定方案一般是在任务开始时，团队成员先明确任务的主要目的（这通常需要花费一定的时间，包括与教师进行反复沟通、同学间相互询问），然后围绕任务讨论，确定如何进行分工，时间上如何安排，谁负什么责任。收集和交换意见、解决问题的会议在团队会中占有相当的比例，在我们完成任务的过程中，经常需要大家在一起讨论，了解各个分工负责人的工作进展情况，鼓励广泛的讨论，进行充分的沟通，有时需要做出决策，以解决遇到的问题。

### 3. 团队会失败的原因

经常发生团队会失败，也就是会议没有达到预期的目的的情况。了解失败的原因对我们以后吸取教训有帮助，避免再发生会议失败、效率低下的情况。

会议失败的原因，从根本上来讲是由于有关人员对会议不够重视，事先没有做足够的准备，主要表现在以下几个方面：

第一，组织不当。会议组织不周密，致使会议偏离既定目标，或对目标失去控制。

第二，分析不够。误以为参会者都了解了会议的目的，并误以为会议上传递的信息，可以为参会者快速接受。

第三，备忘录失误。由于前一次会议的备忘录内容记录不够准确，因而在本次会议上需花费时间重新考虑有关问题，达成一致意见。

第四，议程安排不当。未能对会议和会议议程进行合理的计划安排，谈论的话题就会混杂多样，难以控制。

第五，会议主持人的原因。这方面包括：放任自由讨论；对会议的目的和即将产生的结论模糊不清；听任一两个人夸夸其谈，使大多数人无法发表自己的见解。

### 4. 会议前的准备工作

一般来说，开会前要做好如下的准备工作：

(1) why, 为什么要召开这次会议？开会的目标是什么？要确定目标，需要回答如下三个问题：我能不能自己做决定？这个会议必须在这个时候开吗？如果改成打电话或写便笺，能不能达到相同的目标，效果会不会更好？

(2) when, 什么时候召开？开会时间必须是所有参加会议的重要人物都能出席。如果有权做出决定的人无法出席，那么这次会议很可能得不到预期的结果。

(3) who, 哪些人参加会议？即需要哪些人、多少人参加会议？

(4) where, 即在哪儿开会？应重点考虑需要哪些书籍、备忘录或书面资料，是否需要事先写好议程表发给每个人？

### 5. 主持会议

一般来说，团队会由团队的队长来主持，对于涉及某个具体负责人的会议，（如计算机使



用问题、PPT制作问题交流等)可以由相关的负责人来主持。

主持人应该明白,自己的任务主要是控制会议、阐明目标、鼓励大家各抒己见,并保证给予会议每一个成员有合理的发言机会和时间,保证每一个会议成员都明白会后自己应该承担的工作。

### (1) 主持人的责任

主持人应在会议前对下列各事项认真考虑,并做出决定:会议的目的、议事日程、参会人员;召开会议的时间和地点;会议种类和应散发的文字材料。

在会议召开期间,主持人应以创造和谐的会议气氛为己任,要做的工作是:宣布开会——控制议程——鼓励讨论——总结发言——控制人员发言——做出决议、确认行动和责任——闭会。

在会议结束之后,主持人还要对会议的过程做出总结,包括回顾会议情形,评价会议进展情况和结果。

主持人可参考表 1-1,总结自己的主持情况和水平,提高主持技巧。

表 1-1 主持人的行为表现记录表

行 为	次 数	引言或例句
组织安排会议		
确定、检查目标		
遵守时间		
鼓励发表见解、提出建议和问题		
澄清事实		
检查理解程度和意见是否一致		
引入正题还是离题太远		
使与会者对决策制定具有责任感		
过早结束、结果未明		

### (2) 会议开始的主持技巧

开会首先要准时,时间一到,即要宣布开会,人们最怕拖拖拉拉、到了时间却又开不了的会议。主持人在宣布会议开始时要心平气和,神态自然、镇定,以使纷乱、嘈杂的场面平静下来。会议一开始便要说明议程安排、大纲及会议进行时间表,询问有没有人对会议的安排不清楚,并回答与会者提出的其他问题。

### (3) 会议进行中的主持技巧

在主持会议中,第一,主持人要尽早并简明地引出主题,说明讨论的目的;第二,把握和控制会议的进度;第三,要注意鼓励每个人发表自己的见解;第四,在一段时间里要集中讨论一个议题,在一个议题结束之后再开始下一个议题;第五,注意对不同意见的处理;第六,随着会议的进行,对已表述的观点要及时加以概括总结;第七,争取尽早得出结论。

### (4) 与不同的参会者打交道

① 始终保持沉默的参会者。参会者在会议中很少发言或干脆保持沉默,可能出于以下两个原因:有不同的意见或反对你的意见与构想;刚加入这个团体,开会的心情很紧张。如果参会者只是紧张,主持人应尽量鼓励他发言,并在他发言时,对他的表现加以赞许;如果参会者是由于有不同意见不发言,更应该鼓励他发表意见,并尽力找出他不同意的原因——可能会是很独到的看法。

② 喋喋不休的参会者。这种参会者会咬住一个主题不松口,这样往往会浪费宝贵的会议时间。对付此类人的办法是在他提出一个意见后就打断他,把目光注意力转向另一个人,例如,你