

21 世纪高等职业教育
财经专业核心课程系列教材

总主编 张世体

市场营销实务

SHICHANG YINGXIAO SHIWU

主编 刘 菊



立信会计出版社

LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

中国高等院校市场营销专业
规划教材系列 / 中国高等院校
教材 / 市场营销

市场营销实务

SHICHANG YINGXIAO SHIWU

第二版

中国轻工业出版社

中国轻工业出版社市场营销专业教材

中国轻工业出版社市场营销专业教材

中国轻工业出版社
CHINA LIGHT INDUSTRY PRESS

21 世纪高等职业教育财经专业核心课程系列教材

市场营销实务

主编 刘 菊



立信会计出版社

LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

市场营销实务 / 刘菊主编. —上海: 立信会计出版社, 2011.1
21 世纪高等职业教育财经专业核心课程系列教材
ISBN 978-7-5429-2749-1

I. ①市… II. ①刘… III. ①市场营销学—高等学校: 技术学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 006330 号

责任编辑 陈 旻

封面设计 周崇文

市场营销实务

出版发行 立信会计出版社

地 址 上海市中山西路 2230 号 邮政编码 200235

电 话 (021)64411389 传 真 (021) 64411325

网 址 www.lixinaph.com E-mail lxaph@sh163.net

网上书店 www.shlx.net Tel: (021) 64411071

经 销 各地新华书店

印 刷 上海申松立信印刷有限责任公司

开 本 787 毫米×960 毫米 1/16

印 张 15.5

字 数 308 千字

版 次 2011 年 1 月 第 1 版

印 次 2011 年 1 月 第 1 次

书 号 ISBN 978 - 7 - 5429 - 2749 - 1/F

定 价 26.00 元

总 序

当今世界,科学技术突飞猛进,知识经济已见端倪,国际竞争日趋激烈。教育在综合国力的形成中处于基础地位,国力的强弱越来越取决于劳动者的素质,取决于各类人才的质量和数量,这对于培养和造就我国 21 世纪的一代新人提出了更加迫切的要求。

作为高等教育体系中的一个重要组成部分,高等职业教育近几年来进入了高速发展时期,其中财经专业学生占有相当大的比例。围绕培养财经专业高技能人才这个根本目标,加强财经专业的教材建设是实现教学计划、达到培养目标的重要保证,是加强教学管理、提高教学质量的重要措施,是深化教学改革、提高人才培养质量的根本途径。教材建设重在提高质量,培育特色。

经过多方努力,“21 世纪高等职业教育财经专业核心课程系列教材”已正式出版发行。这是十几所院校几十位既具有扎实的理论功底,又具有丰富的实践经验的“双师型”教师们,倾注了大量的人力、物力和财力共同努力的结果。

本套教材编写的特点是:第一,力求做到理论与实际相结合,既保持理论体系的系统性和方法的科学性,更注重教材的实用性和针对性。第二,每本教材的编写,注意吸收国内外优秀教材的成果,教材力求深入浅出、突出重点和通俗易懂。第三,在广泛调查研究的基础上,经过多所高等职业院校一批有着丰富教学和实践经验的专家学者的论证和推荐,优化选题,优选编者。

值此出版之际,我们谨向所有支持本套教材出版的各校领导和参编老师表示诚挚的谢意。

感谢济南铁道职业技术学院党委书记刘邦治、院长邓洪基,他们对本套教材的顺利出版,给予了大力支持。感谢立信会计出版社陈旻编辑对本套教材的热情帮助。

本系列教材第一批 10 本教材出版后,得到了各高职院校广大师生的大力

支持与帮助,对此,我们深表感谢。为满足各高职院校财经专业教学的需要,我们经过近两年的努力,本系列教材的第二批,已陆续完稿并交付出版。至此,我们的编写任务已基本完成,余下的工作就是在此基础上不断修订、锤炼,同时,我们也热忱欢迎使用本套教材的院校提出宝贵的意见和建议,力争经过两三年的努力,使本系列教材成为国家级精品教材。

张世体

2010年1月

前 言

2003年12月,教育部提出职业教育必须坚持以就业为导向,以全面提高学生素质为基础,以能力为本位,努力造就企业迫切需要的高素质技能型人才。本书根据这一指导思想,在重点、扼要、完整地阐述市场营销相关知识的同时,增加大量的案例,以强化理论与实践的结合。

为了使编写的教材更加接近企业实际,更加具有实用性,除了结合编者多年的市场营销实务经验以外,还邀请多位业界专家和销售精英,就本书的结构及内容进行了深入探讨。

市场营销实务是一门实践性、应用性都很强的课程。本书依据对市场营销职能中的主要工作任务设置课题,采用案例介绍、相关知识、案例分析、能力培养训练和单元评估的叙述模式编写,单元之间、知识点之间互相关联,具有实践性、操作性和灵活性等特点。

本书既可作为高等职业学校经济管理类专业教材,又可用于各种层次成人教育、企业培训教材,以及社会市场营销从业人员的参考书。

本书由刘菊编写。在编写过程中,编者参考了大量资料,并从公开发表的书籍、报刊和网站上选用了一些案例和素材,特向有关单位和个人表示真诚的感谢。

由于编著者水平有限,编写时间仓促,书中难免有不足之处,敬请同行和广大读者批评指正。

编 者

2011年1月

目 录

1 市场营销导论	1
第一单元 市场营销概述	2
第二单元 市场营销管理	10
第三单元 市场营销组合	16
2 市场分析	23
第一单元 市场调查分析	24
第二单元 市场调查报告	37
第三单元 市场营销计划	48
3 市场营销战略	61
第一单元 市场营销战略概述	62
第二单元 企业营销发展战略	69
第三单元 企业竞争战略	77
4 目标市场营销	85
第一单元 市场细分	86
第二单元 目标市场策略	93
第三单元 市场定位	102
5 产品策略	111
第一单元 产品组合策略	112
第二单元 产品市场生命周期策略	119
第三单元 新产品开发策略	125
第四单元 产品品牌与包装策略	131

6 价格策略	138
第一单元 定价概述	139
第二单元 定价策略	149
7 分销渠道策略	160
第一单元 分销渠道选择策略	161
第二单元 分销渠道管理策略	170
8 促销策略	179
第一单元 促销组合与促销基本策略	180
第二单元 人员促销策略	186
第三单元 非人员促销策略	193
9 市场营销新发展	209
第一单元 网络营销	210
第二单元 关系营销	217
第三单元 绿色营销	226
第四单元 定制营销	231
参考文献	236

1 市场营销导论

市场营销观念对企业的生存与发展起着重要作用。没有正确的市场营销观念,就不能产生正确的营销行为。现代企业应该以满足市场需求作为营销活动的出发点和经营目标。在买方市场条件下,谁能更接近市场,了解市场的需求,推出市场需求的产品,谁就能在市场上占领更大的份额。

企业应对市场进行有效的管理,明确各阶段营销目标与任务,依照管理的程序有计划、有步骤地进行目标辨别、分析、选择与捕捉市场营销机会,规划、执行和控制企业营销活动,不断提高企业营销管理水平与效率,实现企业营销目标。

【学习目标】 学习本章,明确市场营销的内涵,了解市场营销发展过程与营销观念的演变,掌握市场营销管理的程序,明确不同需求状态下的营销目标与任务,熟悉市场营销组合构成、特点与应用条件。

能力标准

能力模块	能力要求	相关知识
市场营销概述	1. 能够正确理解市场营销的内涵 2. 能够从市场营销发展过程认识到营销的必要性 3. 能够用先进营销理念指导企业的营销活动	1. 市场营销内涵 2. 市场营销发展过程 3. 市场营销观念的演变
市场营销管理	1. 能够正确理解营销管理的内涵 2. 能够根据不同的需求状态确定营销的目标与营销任务 3. 能够有序开展市场营销管理活动	1. 营销管理的概念 2. 营销管理的目标 3. 营销管理的任务 4. 营销管理的程序

(续表)

能力模块	能力要求	相关知识
市场营销组合	1. 能够制定市场营销组合方案 2. 能够灵活运用市场营销组合 3. 能够不断调整与完善市场营销组合	1. 市场营销组合概述 2. 市场营销组合的特点 3. 市场营销组合的实践意义 4. 市场营销组合应用的制约条件 5. 市场营销组合新发展

第一单元 市场营销概述

一、案例介绍

国酒茅台遇到新问题

提起国酒茅台,中国人都有一种特殊的感情。1915年,茅台酒代表中国民族工商业进军巴拿马万国博览会并获殊荣,从此跻身世界三大蒸馏名酒行列,奠定了中国白酒在世界上的地位,亦将其自身确立为中国白酒之至尊。新中国成立后,茅台酒又被确定为“国酒”,一直处于中国白酒领头羊地位的茅台酒,更因其在日内瓦会议以及在中美、中日建交等外交活动中发挥了独特作用而蜚声海内外。

改革开放以后,与其他许多传统品牌一样,茅台酒遇到了老牌子如何跟上飞速发展的新形势的问题,首先是如何对待产品质量。在产品质量问题上,茅台酒确定并坚持了“质量第一,以质促效”的方针。在此方针指导下,茅台人从三个方面诠释“质量”:

1. 质量就是企业的长远效益

领导班子对此保持高度共识。茅台酒是世界名酒,中国国酒,自从1915年夺得巴拿马万国博览会金奖后,在海内外市场上一直是“奇货可居”、“皇帝的女儿不愁嫁”,特别是在市场经济条件下,在茅台的金字招牌下,只要企业愿意增加产量,就意味着随时可增加效益。但是,面对来自市场的各种诱惑,国酒人始终头脑清醒。茅台酒之所以近百年金牌不倒,创造出如此的市场信誉度,根本原因即在于其拥有卓尔不群的品质。

2. 质量先于产量、效益和发展速度

强烈的质量意识已浸入每个国酒人血脉。二十余年间,集团生产能力由原来不足千吨攀升至5000余吨,但是,产品必须经过5年以上的酿造窖藏周期才能出厂的规定,以及相应的质量否决制却不折不扣地得以执行。每道工序、每一环节的质量都要与国酒、“中国第一酒”的身份地位相符合。当产量、效益、发展速度与质量发生矛盾时,都要服从于质量。茅台酒厂借助于现代化的科学仪器,从辅助材料、原材料、半成品到成品;对几十

个项目要作科学严密的分析检验,使每一个项目都符合产品质量要求的指标。与此同时,不丢掉在长期实践中形成和传授下来的品评茅台酒的绝招,使用“眼观色,鼻嗅香,口尝味”的传统方法,凭人的感觉器官检验产品质量。理化科学检测手段与专家品评绝招相结合,恰似给茅台酒质量检测上了双保险。

3. 质量的稳定和提高需要创新

茅台人很重视先进质量管理方法和手段的引进、创新。早在 20 世纪 80 年代中期,茅台酒厂就引进了日本全面质量管理法,一改长期以来主要靠师傅把质量关的管理方法为全体员工都参与,经过全员培训,规范操作程序和操作工艺,使质量有了全面提高。继 80 年代中期推广了全面质量管理法,90 年代又通过了 ISO9000 国际标准产品质量保证体系认证,结合企业特点建立起一套行之有效的质量检评制度。迄今,集团一直坚持每年按季度作内部质量审核,每年主动接受权威质量保证机构的审核。生产工艺基本上变成机械化、现代化的操作;同时,发挥技术中心的作用,大量更新科研管理设备,加大科技成果转化力度,为产品质量的稳定、提高,提供了坚实的基础。

4. 根据市场新变化,调整营销策略

从 1997 年开始,白酒市场格局发生了新的变化,形成了多种香型、多种酒龄、不同酒度、不同酒种并存,各种品牌同堂竞争、激烈争斗的格局,我国酒业的生产也进入了前所未有的产品结构大调整时期,啤酒、葡萄酒等发展迅猛,风头甚劲。一批同行企业异军突起,后来居上,产量和效益跃居同类企业前列;同时,消费者消费习惯也发生了改变,传统的白酒生产面临着严峻的挑战。面对这种市场经济条件下严峻的竞争现实,茅台酒厂集团领导班子进行了大调整。一系列大气魄的面向市场的举措便在茅台酒厂集团接踵出台了。首先的一项举措是大力充实销售队伍,在全厂范围内公开招聘了一批销售员,经过 1 个月的培训,迅速撒向全国各地。紧接着,集团就破天荒地在全国 10 个大城市开展了多种形式的促销活动,季克良等领导带头出现在商场、专柜,亲自宣传自己的产品,一下拉近了与消费者的距离,效果极佳。半年的奋斗下来,到年终盘点时,茅台酒厂(集团)公司本部不但弥补了上半年的亏空,而且全年实现利税 4.41 亿元,销售收入 8.16 亿元,比上年又有大幅度的上升。

为了保护名牌、保护企业和消费者的合法权益,茅台酒厂积极主动地打假,抓大案要案,同时大力协助各地工商、公安部门打假。在打假的同时,防假方面走出了几步:第一步用激光防伪,第二步使用条形码,第三步进口日本瓶子,第四步进口意大利瓶盖,第五步不惜高代价采用美国 3M 的防伪技术。茅台酒厂集团每年为此的花费都在千万元以上。

二、相关知识

(一) 市场营销内涵

美国营销协会把营销定义为:“营销是引导商品和劳务从生产者到达消费者或用户手

中所进行的企业活动。”

英国营销学会则认为：“一个企业如果要生存、发展和盈利，就必须有意识地根据用户和消费者的需要来安排生产。”

日本企业界人士认为：“在满足消费者利益的基础上，研究如何适应市场需求而提供商品和服务的整个企业活动就是营销。”

许多有关于市场营销的定义将有助于我们对营销的理解，尽管以上有关市场营销的定义不尽相同，但从这些定义中可以归纳出以下几点：

(1) 市场营销是一个综合的经营管理过程，营销不是企业经营活动的某一方面，它始于产品生产之前，并一直延续到产品售出以后，贯穿于企业经营活动的全过程。

(2) 市场营销是以满足顾客需要为中心来组织企业经营活动，通过满足需要而达到企业获利和发展的目标。

(3) 市场营销以整体性的经营手段，来适应和影响需求。

市场营销的本质就是发现需求、确定需求和满足需求。

(二) 市场营销发展过程

市场营销作为一门科学来系统地研究市场营销活动的规律性问题，起源于 19 世纪末的美国。市场营销能够从经验走向科学，形成专门的一整套系统的理论，是人类社会工业化和市场化发展的产物。

市场营销理论发展有以下四个阶段：

第一阶段——初创阶段。市场营销于 19 世纪末到 20 世纪 20 年代在美国创立，源于工业的发展，这时的市场营销所研究的范围很窄，只是研究广告和商业网点的设置。并在伊利诺伊等州的大学开设相关课程。并由“美国广告协会”改为“全美广告学与市场营销学教员协会”，给市场营销学的研究提供了组织保证。

此阶段市场营销学的研究特点是：① 重推销术和广告术，至于现代市场营销的理论、概念和原则，还没有出现；② 研究活动基本上局限于大学的课堂和教授的书房，还没有得到社会和企业界的重视。

第二阶段——应用阶段。20 世纪 20 年代至第二次世界大战结束为应用阶段，此时市场营销理论已初具规模。美国国内企业开始大规模运用市场营销学来运营企业，打开海外市场，欧洲国家也纷纷效仿。1931 年成立“美国市场营销协会”，宣讲市场营销学。1937 年，上述两组织合并，广泛吸收学术界与企业界人士参加，市场营销学开始从大学讲台走向社会。此阶段市场营销的发展表现在应用上。因 1929 年资本主义世界爆发了空前的经济危机，经济出现大萧条、大萎缩，社会购买力急剧下降，市场问题空前尖锐。危机对整个资本主义经济打击很大。

这个阶段，市场营销学的研究特点是：① 并没有脱离产品推销这一狭窄的概念；② 在更深更广的基础上研究推销术和广告术；③ 研究有利于推销的企业组织机构设置；

④ 市场营销理论研究开始走向社会,被广大企业界所重视。

第三阶段——形成发展时期。20 世纪 50 年代至 80 年代,为市场营销学的发展阶段。其背景是:美国军工产业开始转向民用产业,社会商品急剧增加,社会生产力大幅度提升,而与此相对应的居民消费水平却没有得到多大的提升,市场开始出现供过于求的状态。此时,美国市场营销学专家 W. Aderson 与 R. Cox 提出:“广义的市场营销学,是促进生产者与消费者进行潜在商品或劳务交易的任何活动。”此观点使营销开始步入全新的阶段。原先认为市场是生产过程的终点,现在认为是生产过程的起点;原先认为市场营销就是推销产品,现在认为市场营销是通过调查了解消费者的需求和欲望,而生产符合消费者的需求和欲望的商品或服务,进而满足消费者的需求和欲望,从而使市场营销学摆脱企业框架而进入社会视野,并有明显的管理导向。

第四阶段——成熟阶段。80 年代至今,为市场营销学的成熟阶段,表现在:① 与其他学科关联,如经济学、数学、统计学、心理学等;② 开始形成自身的理论体系;③ 80 年代是市场营销学的革命时期,开始进入现代营销领域,使市场营销学的面貌焕然一新。

(三) 市场营销观念的演变

营销观念就是企业的经营哲学,是企业经营活动的指导思想,是企业如何看待企业、顾客和社会的利益,即如何处理企业、顾客和社会三者利益,是营销观念的关键。无论是西方国家企业或我国企业,经营哲学演变都经历了由“以生产为中心”转变为“以顾客为中心”,从“以产定销”变为“以销定产”的过程。企业经营哲学的演变过程,既反映了社会生产力及市场的发展趋势,也反映了企业领导者对市场营销发展客观规律认识的深化。这从美国企业经营哲学思想的演变可窥一斑。

1. 生产观念

生产观念是一种古老的经营哲学。这种观念产生于 20 世纪 20 年代前。当时,资本主义社会生产力相对落后,市场趋势是供不应求的卖方市场,产品的价值实现不成问题。因而,企业经营哲学不是从消费者需求出发,而是从企业生产出发。其主要表现是“我生产什么,就卖什么”。企业经营管理的主要任务是改善生产技术,改进劳动组织,提高劳动生产率,降低成本,增加销售量。例如美国皮尔斯堡面粉公司,从 1869 年至 20 世纪 20 年代,一直运用生产观念指导企业的经营,当时这家公司提出的口号是“本公司旨在制造面粉”,该公司的经营观念就是“生产观念”的典型。

2. 产品观念

产品观念也是一种较早的企业经营哲学。这种观念认为,消费者会欢迎质量最优、性能最好和功能最多的产品。因此,企业的任务是致力于制造优良产品并经常加以改进。这些企业认为只要产品好就会顾客盈门,因而经常迷恋自己的产品,而未看到市场需求的变化。这种观点必然导致“一孔之见”的市场营销近视,甚而导致经营的失败。例如,美国著名的爱尔琴国民钟表公司自 1864 年创立以来,至 1958 年以前在美国享有盛名,销售量

一直上升,支配了美国的钟表市场。但1958年以后,消费者对手表的需求已发生变化,对手表计时非常准确、名牌及耐用的观念已改变,只需要一个能告诉时间、外表吸引人及价格低的手表,分销渠道由珠宝商店向大众化商店拓展。当竞争者适应市场需求变化而投入相应产品时,该公司仍陶醉于自己的高质量手表,从而导致了其经营的失败。

3. 推销观念

推销观念这种企业经营哲学产生于20世纪20年代末至50年代前。当时,社会生产力有了巨大发展,市场趋势由卖方市场向买方市场过渡,尤其在1929~1933年的特大经济危机期间,大量产品销售不出去,因而迫使企业重视采用广告术与推销术去推销产品。推销观念表现为“我卖什么,顾客就买什么”。例如,美国皮尔斯堡面粉公司在此经营哲学导向下,当时提出“本公司旨在推销面粉”。推销观念仍存在于当今的企业营销活动中,如对于顾客不愿购买的产品,往往采用强行的推销手段。

这种观念虽然比前两种观念前进了一步,开始重视广告术及推销术,但其实质仍然是以生产为中心的经营导向。

4. 市场营销观念

市场营销观念认为,要达到企业目标,关键在于确定目标市场的需求与欲求,并比竞争者更有效能和效率地满足消费者的需求。可见,市场营销观念是以满足顾客需求为出发点的,即“顾客需要什么,就生产什么”。这种观念产生于20世纪50年代以后,当时社会生产力迅速发展,市场趋势表现为供过于求的买方市场,同时广大居民个人收入迅速提高,有可能对产品进行选择,企业之间为实现产品的竞争加剧,许多企业开始认识到,必须转变经营哲学,才能求得生存和发展。

市场营销观念的出现,既使企业经营哲学发生了根本性变化,也使市场营销学发生了一次革命。市场营销观念同推销观念相比具有重大的差别。市场营销观念是以消费者为出发点的,而推销观念则以生产者出发点;市场营销观念以顾客需求为中心,推销观念则仍以产品为中心;市场营销观念以协调市场营销策略为手段,推销观念则以推销术和促销术为手段;市场营销观念是通过满足消费者需求来创造利润,推销观念则通过扩大消费者需求来创造利润。可见,市场营销观念的四个支柱是:市场中心、顾客导向、协调的市场营销和利润。推销观念的四个支柱是工厂、产品导向、推销和盈利。

5. 社会市场营销观念

社会市场营销观念认为,企业的任务是确定目标市场需求、欲求和利益,并且在保持和增进消费者和社会福利的情况下,比竞争者更有效率地使目标顾客满意。这不仅要求企业满足目标顾客的需求与欲望,而且要考虑消费者及社会的长远利益,即将企业利益、消费者利益与社会利益有机地结合起来。

这种观念产生于20世纪70年代。由于市场营销的发展,一方面,给社会及广大消费者带来巨大的利益;另一方面,造成了环境污染,破坏了社会生态平衡,出现了假冒伪劣产

品及欺骗性广告等,从而引起了广大消费者不满,并掀起了保护消费者权益运动及保护生态平衡运动,迫使企业营销活动必须考虑消费者及社会长远利益。必须指出,由于诸多因素的制约,当今美国企业不是都树立了市场营销观念和社会市场营销观念。事实上,还有许多企业仍然以产品观念及推销观念为导向。

6. 大市场营销观念

大市场营销观念是20世纪80年代以来市场营销观念的新发展,是指导企业在封闭型市场上开展市场营销的一种新的营销思想,其核心内容是强调企业既要适应外部环境,又在某些方面可以改变外部环境。从这一观点出发,企业经营既受资源、市场等环境的影响和制约,又通过企业的市场营销活动传递信息,提供产品或劳务,来影响外部环境朝着有利于企业的方向发展。但是,上述的一般市场营销理论只看到了外部环境对企业市场营销活动影响和制约的一面,但为了克服一般市场营销观念的局限,就导致了大市场营销观念的产生。

从实践中分析,大市场营销观念也正是企业新的市场条件下试图改变外部环境的产物。20世纪80年代以来,世界上许多国家和地区加强了对经济的干预,实行贸易保护主义,构建了国家之间或地区之间的市场“壁垒”或市场封锁,使企业在进入目标市场时遇到了许多有形或无形的“障碍”,如提高关税、征收反倾销税、不友好的销售渠道和拒绝合作的态度等等。这些问题的出现迫切需要有个新的战略思想来加以解决,于是大市场营销观念应运而生。

大市场营销观念与一般营销观念相比,具有以下两个特点:第一,大市场营销观念打破了可控制要素和非可控制要素之间的分界线,强调了企业营销活动可以对环境发生重要的影响,使环境有利于实现企业的营销目标。第二,大市场营销观念强调必须处理好多方面的关系,才能成功地开展常规的营销,从而扩大了企业营销的范围。

7. 全球营销观念

全球营销观念是20世纪90年代市场营销观念的最新发展,是指导企业在全世界市场进行营销活动的一种崭新的营销思想。全球营销观念在某种程度上完全抛弃了本国企业与外国企业、本国市场与外国市场的观念,而是把整个世界作为一个经济单位来处理。

近十年来,企业营销国际化已成为营销发展的主流趋势。全球营销观念则突破了国界的观念,它要求企业的生产、流通等全部营销活动都从世界角度去考察,不局限于一件完整的产品由一个企业独立地生产、分配,实现最终消费。全球营销观念强调营销效益的国际比较,即按照最优化的原则,把不同国家中的不同企业组织起来,以最低的成本、最优化的营销去满足市场需要。

三、案例分析

“国酒茅台遇到新问题”案例,通过对茅台酒厂发展历程的描述,体现了茅台酒厂根据营销环境的变化适时调整营销观念,由生产观念转变为产品观念,再到推销观念、市场营

销观念以及社会营销观念的演变过程,确保了企业在正确的营销观念指导下不断发展壮大。

可见,没有正确的观念营销作指导就不会有正确的企业营销行为。企业经营者一定要明确市场营销观念是企业的灵魂,企业必须适应环境的变化,不断调整企业营销指导思想,才能确保企业健康发展。

四、能力培养训练

(一) 背景材料

麦当劳等美国快餐业面临各种压力

2002年7月,纽约市一个体重272磅的大胖子状告美国四大快餐连锁店,因为这些快餐店提供的食品让他吃成了一个行动不便的人,他要求巨额赔偿;一本旨在揭露美国快餐业黑幕的书——《快餐国》也在美国成为畅销书。快餐业带来的健康问题正日益受到关注,快餐业面临来自多方的压力。

“快餐肥胖症的祸源?”

美国是名副其实的快餐王国,2001年美国人的快餐消费超过1100亿美元,远远高于教育、购买电脑以及购车方面的投资。美国同时还是一个“肥胖大国”。美国疾病防治中心的数据显示,美国成人中“痴肥”者多达60%,青少年发胖的比率也在逐年上升;美国卫生局2001年12月份发表的一份报告称,每年有30万美国人死于肥胖症,花在治疗与肥胖有关的疾病上的金钱多达1170亿美元。难怪有人惊呼,肥胖症已经成了时代流行病。

营养学家和医生认为,美国肥胖率的上升,即使不能全怪快餐业,至少快餐业也该承担一部分责任。研究表明,快餐中富含脂肪、盐、糖和胆固醇的食品与肥胖、糖尿病、冠心病、高血压、高胆固醇和癌症有密切的关系,而快餐业以及食品工业每年都要花数十亿甚至上百亿美元做广告,向人们推销快餐垃圾食品和含糖饮料,对人们进行有意误导,扮演了人类健康杀手的角色。

“肮脏的汉堡包?”

美国作家艾瑞克·施罗瑟(Eric Schlosser)用了3年时间,深入调查了美国的快餐业。他走访了屠宰厂、包装厂、生产快餐附赠的廉价玩具的制造商、快餐连锁店以及电视广告商,还有许多工人和管理人员,最后写成了《快餐国》(Fast Food Nation)一书。在书里,施罗瑟对汉堡包的卫生状况提出了质疑,他通过调查发现,汉堡包并不像人想象的那样卫生。汉堡包主要原料之一——牛肉饼所用的碎牛肉有1/4来自不能再产奶的乳牛,这些牛很可能是病牛或携带抗生素残余。炸薯条也有严重的问题,因为使用动物油炸的薯条含有极高的脂肪和胆固醇,容易引发肥胖和心血管疾病。

“不道德的麦当劳?”

麦当劳是快餐业的龙头老大,是美国牛肉、猪肉和土豆的最大买主,也是鸡肉的第二