



**21世纪高职高专
新概念(财经类)系列教材**

总主编◎王宗湖

HICHANG YINGXIAO SHIXUN JIAOCHENG

市场营销实训教程

罗绍明 主 编

对外经济贸易大学出版社

21 世纪高职高专新概念（财经类）系列教材

总主编 王宗湖

市场营销实训教程

主 编 罗绍明

副主编 卢汉生 杜清萍

对外经济贸易大学出版社

(京)新登字 182 号

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销实训教程/罗绍明主编. —北京:对外经济贸易大学出版社, 2006
(21 世纪高职高专新概念 (财经类) 系列教材/王宗湖总主编)
ISBN 7-81078-771-3

I. 市... II. 罗... III. 市场营销 - 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 (2006) 第 130573 号

© 2006 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

市场营销实训教程

罗绍明 主 编

卢汉生 杜清萍 副主编

责任编辑: 李文娟

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

北京市山华苑印刷有限责任公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 185mm × 260mm 12.75 印张 317 千字

2006 年 11 月北京第 1 版 2006 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 7-81078-771-3

印数: 0 001 - 5 000 册 定价: 22.00 元

21 世纪高职高专新概念（财经类）系列教材编委会

总主编：王宗湖

副主编：于声涛 魏 敏 鲍仕梅

编 委：（按姓氏笔画为序）

王 勇	王兰香	马瑞萍	任继文	池小萍
陈国生	严国辉	杨东进	杨振科	张 卿
武 红	庞鸿藻	姜玉霞	倪 荣	黄志平
符海菁	雷 震			

总 序

当今世界，科学技术日新月异，知识经济初见端倪，国力竞争日趋激烈。针对这一知识化、信息化、全球化的时代特征，世界各国正在酝酿进行一场深刻的教育改革，以培养同时代要求相适应的高素质的劳动者和富有创造性的专业人才。

随着我国市场经济体制的逐步完善和对外开放的不断扩大，我国经济将完全融入世界经济体系之中，而教育水平的高低与经济的发展密切相关。作为我国高等教育的全新组成部分，职业教育应确立怎样的培养目标来适应时代要求，已成为人们普遍关心的问题。教育部在关于《面向 21 世纪教育振兴行动计划》有关问题的回答中，对高职的培养目标是这样定位的：“高等职业教育应以培养基层和生产第一线技术应用型人才为办学宗旨，建立以基本素质和技术应用能力培养为主线的教学体系……专业课应加强针对性和实用性，实践教学要以培养学生专业应用能力为主……时间可占总课时数的 1/3 以上，至多可达 50%……”可见，高等职业教育的培养目标，主要强调能力的培养和技术的应用，它要求我们的教育能够不断造就基本功扎实、操作能力强，又具有较高知识、技能的复合型、实用型人才。

教材作为“整个教育系统的软件”，它不仅反映着社会发展的要求，同时在某种程度上还直接决定着受教育者的培养质量，因而，世界各国都非常注意教材的开发和建设。但目前，我国职业教育教学和管理模式受传统教育思想和教育模式的影响较深，以能力为本位的教育观念还未能在教学领域完全形成，课程改革和教材开发还远远满足不了形势发展对高职教育的要求。因此，要适应 21 世纪知识经济时代发展和我国现代化建设的需要，高等职业教育必须加快课程体系改革和教材建设的步伐，建立符合时代特征和具有我国特色的职业教育新思想、新模式、新课程体系。有鉴于此，对外经济贸易大学出版社为适应教育发展的新形势，并努力推动高职高专院校的教材建设，委托我们组织全国职业院校的教师及具有企业工作经验的业务骨干，编写这套高职高专新概念（财经类）系列教材。本系列教材暂包括国际贸易、会计、市场营销、经贸英语、旅游管理、物流管理、电子商务等九大专业 76 门课程。

为使教材编写尽量适应高职教育的特点及时代发展的新要求，我们在编写过程中，尽可能把最新的研究成果吸收渗透到教材中来，在内容安排、教法选择、编写体例等方面也进行了较多的改革，甚至是新的尝试，使本套丛书具有以下特点：

1. 在内容安排上，突出了“能力培养”和“创新教育”，加大了技能训练的比重

本套丛书各册教材，在基础理论讲授之后，每篇均加列“技能训练”专章，通过采用案例分析等形式，引导学生对本篇的重点、难点内容进行分析、讨论、练习和模拟训练；每章结束后针对本章重点内容设计了个案分析、关键名词、讨论与思考等项目，以

达到强化学生对经济与管理理论和业务环节处理技巧的掌握。这些新增加的关于“能力培养”和“技能训练”等新内容,约占整本教材篇幅的1/3,基本上达到了国家对职业教育改革的要求。这种编写体例的运用在目前经济类课程的教材中还较少见,希望这种新的尝试能经日后的教学实践验证,成为一种“能力培养”和“创新教育”的有效方法。

2. 在编写体例上,积极探索模块教学,使学生容易理清教材的知识体系,迅速系统地掌握知识

本套丛书各册均采用“篇、章、节”的结构,每篇开始之前,均有一段概括性文字,对本篇内容的重点与难点、目的与要求加以说明,使学生在学之前能对整篇主要内容有所了解;每章之下又提出了具体的学习目标及应掌握的难点,以便学生明确具体的学习任务。这样,每篇作为教材的大模块,包含着“章”这样的小模块,小模块又通过具体的学习任务的确立映衬着大模块,既使大模块之间篇篇相连,又与小模块环环相扣,组成系统的“知识链”。这种先将一本教材中的相关知识切块“溶解”,最后又串联起来的编写思路及形式,符合人类的分析综合的思维特点,有利于学生在学习过程中迅速而系统地掌握知识。

3. 在教学方法上,注意吸收国外流行的教学理念,并尝试教学改革与教法创新

模拟教学、案例教学和启发式教学,源于国外,现在是我国经济专业比较流行和推崇的教学方法。在本套教材的编写过程中,我们注重了上述教学方法的综合运用,旨在增强学生主动参与意识和创新意识,提高学习的功效。同时,我们进一步借鉴了培养MBA的教学经验,在本套教材的编写方法上尽量运用提示、启发、引导、讨论和模拟等方法,其目的是使学生运用所学知识在进行初步的分析、综合、比较、分类后,达到将知识、技能抽象概括和具体化,提高学生灵活分析和解决问题的能力。这样,既与国家对于高职教育培养的目标相吻合,又适合学生的学习思维特点,并容易激发学生的学习兴趣,所以,较之传统的教学方法有了较大的改革与突破。

4. 在学科建设上,积极探索和建立综合型、技能型、实践型的新科目

江泽民同志在第三次全国教育工作会议上指出:“职业教育和成人教育要使学生在掌握必要的文化知识的同时,具有熟练的职业技能和适应职业变化的能力。”可见,现代职业教育呼唤综合型、应用型、技能型的新学科的设立。为反映这些要求,我们在每个专业都增设了“综合技能训练”课程,以此为基础编写了经济管理类各专业实践课的应用教材。该科目在内容上以各专业的主要业务为线索,将骨干核心课程的知识高度浓缩、有机串联。将主干课中没有系统讲授而实际工作中必然牵涉到的知识纳入其中,弥补了原来系列教材的欠缺与不足。同时,该系列教材大量采用模拟教学和案例教学,让学生以“业务员、经济师、总经理”的身份参与学习与训练,独自策划交易,进行经济活动等,刻意营造一种仿真情境,让学生在“训练”中学习,在“情景”中增长才干和积累经验,有效地将知识转变为专业性的技能技巧,提高其解决和处理实际问题的综合能力。总之,各专业“综合技能训练”课程的设立,是按照教育部“要多增加综合课”的要求而设立的新型试验科目,其主要目的是通过运用灵活有趣的模拟训练及案例教学等方法,启发诱导学生的立体思维,全面提高其独立操作经济业务的综合实践能

力。由于是初次尝试，所以希望大家多加以关注，并提出指导性的建议。

本套丛书的编写，得到了有关学校领导和学者、教授的大力支持，并引用了有关作者的部分资料，在此一并表示谢意。

本套丛书无论从体例安排到内容设置，从知识点的归纳到教法的运用，都进行了大胆探索和尝试，意欲为我国财经类高职高专教材的编写与探索尽微薄之力，但由于时间和水平有限，疏漏和不足甚至是错误在所难免。希望广大教师、读者多提宝贵意见，以便日后充实与完善。

21 世纪高职高专新概念（财经类）系列教材编委会

2005 年 1 月

前 言

一、教程目标定位

国内编写的市场营销学实训或指导教程的版本很多,但所有的教程基本上都是根据教材罗列很多个单独的案例,根据案例进行相应分析,这些教程中的案例缺乏整体性与系统性。学员使用了这些教程后,学会了单独分析营销活动的方法,但不能有效地综合运用。而本《市场营销实训教程》的编写,就是要突破这个瓶颈,以同一家企业的营销实际操作流程为基础设置营销情景,让学员在营销情景中模拟具体操作,从而提高学员的实际运用能力与操作技能。本教程的根本目标就是培养市场营销岗位的实操技能,让学员掌握企业的营销操作流程,强调提高学员的综合性实践运用能力与操作技能,达到真正能独立进行营销活动设计与策划的目的与要求,并且能够具体操作和实施营销方案,缩短学校教育与市场实际操作规程的差距。

二、教程内容体系

本《市场营销实训教程》突出“实训”主题,以一家皮鞋生产销售企业的营销实际操作流程为基础,按该企业的营销运作流程设置营销情景,让学员在营销情景中模拟具体操作,从而清晰了解企业营销的运作流程。针对该企业营销活动的每个运作环节设置案例,并进行详细题解,有利于学员掌握营销活动的分析方法,加深对营销理论知识的理解,提高营销的实操技能,在案例题解后设置实训案例练习,以强化学员对实训知识的理解与掌握。本教程还有一个以一家日化用品生产销售企业的营销实际操作流程为基础设置的案例,作为综合案例实际训练,该部分完全由学员根据实训的要求,独立地进行实际训练,以达到真正能独立进行营销活动设计与策划的目的与要求,并且能够具体操作和实施营销方案。本教程重点在于实训案例的分析,强化理论知识的实践运用和操作技能的培养。

本教程设置的章节有:市场营销调研实训、营销环境分析实训、市场细分与定位实训、营销战略与计划实训、产品策略实训、价格策略实训、分销渠道策略实训、促销策略实训、服务营销策略实训、网络营销策略实训等十章。每章节包括:案例导入、实训目的要求、实训重点难点、实训背景材料、实训知识提要、实训案例题解、实训案例练习、营销综合训练、营销实训模板等分栏。设置四个附录,附录1为营销职业道德;附录2为商务谈判礼仪;附录3为国际商务礼俗;附录4为实训效果评价表,可用于每章教学后对学生的考查、评价。

三、教程编写特点

(1) 以培养营销操作技能为导向。教材是为课程服务的,课程是为人才培养目标服务的。本《市场营销实训教程》是建立在培养营销操作技能的编写目标与理念基础上,从编写指导思想,到内容选择、体系设计、编写模式,都以培养营销岗位的实操技能为出发点和归宿,努力打造充分体现职业教育特色的实训教程。

(2) 教程注重整体性和系统性。本教程是以同一家企业的营销实际操作流程为基础设置营销情景,让学员在营销情景中模拟具体操作,从而掌握企业的营销操作流程,强调提高学员的综合性实践运用能力与操作技能,达到真正能独立进行营销活动设计与策划的目的与要求,并且能够具体操作和实施营销方案,缩短学校教育与市场实际操作规程的差距。一旦学员走上工作岗位,即能够在短时间内学以致用,适应工作岗位的需要,达到职业教育的最终目标。

(3) 编写形式的创新与实用。为适应教材的编写目标,并体现职业教育的特点,以适应企业营销实践的需要,本人在总结多年教学改革的基础上,对教程的编写模式进行了大胆的创新,建立了分栏式教材编写模式,每个章节包括有十个分栏。【案例导入】分栏,通过一个简短的营销案例,让学员体会到营销活动分析的重要性和必要性,增强对营销概念的感性认识。【实训背景材料】、【实训案例题解】、【实训案例练习】三个分栏是以一家皮鞋生产企业的营销实际操作流程为基础设置营销情景,让学员在营销情景中模拟具体操作,从而清晰了解企业营销的运作流程,掌握每个营销环节的运作,实现营销操作技能培养的目标。【营销综合训练】分栏,是以一家日化用品生产企业的营销实际操作流程为基础设置的案例,作为综合案例实际训练,该部分完全由学员根据实训的要求,独立地进行实际训练,巩固和提高其营销实操技能。【实训效果评价】分栏设置有评价表格,便于教师与学员对营销实操技能培养的评价。【营销实训模板】分栏提供了相应的营销方案模板,利于学员在实践中进行参考,等等。

总之,本教程力求探索一种集讲、学、练于一体的综合性、系统性的新型实训模式,以尽可能适应教师精讲、学员易学、能力本位的职业教育教学的需要。

本教程在编写出版过程中,得到了武汉工业学院企业管理系刘裕圭教授、山东省威海金猴集团公司办公室邹小伍主任、汕头市鮀滨职业技术学校高级讲师宣丽英等老师,以及汕头市鮀滨职业技术学校、汕头市外语外贸职业技术学校的领导和对外经济贸易大学出版社的大力支持与帮助,在此表示衷心的感谢。此外,在编写过程中参阅和引用了有关著作和教材,并于书后的“主要参考文献”中一一列出,在此对这些文献资料的原创者致以诚挚的感谢!

由于作者水平有限,加之本教程在编写过程中作了大胆的改革尝试,缺点与不成熟之处在所难免,恳请读者指正并提出建议与意见。来信请寄:stluoming@163.com。

作 者
2006 年 9 月

目 录

第一章 市场营销调研实训	(1)
【案例导入】	(1)
【实训目的要求】	(1)
【实训重点难点】	(2)
【实训背景材料】	(2)
【实训知识提要】	(6)
第一节 市场调研	(6)
第二节 调查问卷与调研报告	(8)
【实训案例题解】	(10)
【实训案例练习】	(12)
【营销综合训练】	(12)
【营销实训模板】	(13)
第二章 营销环境分析实训	(15)
【案例导入】	(15)
【实训目的要求】	(15)
【实训重点难点】	(15)
【实训背景材料】	(15)
【实训知识提要】	(17)
第一节 营销环境分析	(17)
第二节 购买行为分析	(20)
【实训案例题解】	(23)
【实训案例练习】	(25)
【营销综合训练】	(25)
【营销实训模板】	(26)
第三章 市场细分与定位实训	(28)
【案例导入】	(28)
【实训目的要求】	(28)

【实训重点难点】	(28)
【实训背景材料】	(28)
【实训知识提要】	(29)
第一节 市场细分	(29)
第二节 市场定位	(32)
【实训案例题解】	(33)
【实训案例练习】	(34)
【营销综合训练】	(35)
【营销实训模板】	(36)
第四章 营销战略与计划实训	(38)
【案例导入】	(38)
【实训目的要求】	(38)
【实训重点难点】	(39)
【实训背景材料】	(39)
【实训知识提要】	(41)
第一节 市场营销战略	(41)
第二节 市场营销计划	(44)
【实训案例题解】	(47)
【实训案例练习】	(48)
【营销综合训练】	(49)
【营销实训模板】	(51)
第五章 产品策略实训	(53)
【案例导入】	(53)
【实训目的要求】	(53)
【实训重点难点】	(53)
【实训背景材料】	(53)
【实训知识提要】	(55)
第一节 产品组合策略	(55)
第二节 产品生命周期策略	(56)
第三节 新产品开发策略	(58)
第四节 品牌与包装策略	(60)
【实训案例题解】	(62)
【实训案例练习】	(63)
【营销综合训练】	(64)
【营销实训模板】	(65)

第六章 价格策略实训	(67)
【案例导入】	(67)
【实训目的要求】	(67)
【实训重点难点】	(68)
【实训背景材料】	(68)
【实训知识提要】	(69)
第一节 产品定价方法	(69)
第二节 产品定价策略	(71)
第三节 价格调整策略	(73)
【实训案例题解】	(74)
【实训案例练习】	(75)
【营销综合训练】	(76)
【营销实训模板】	(77)
第七章 分销渠道策略实训	(78)
【案例导入】	(78)
【实训目的要求】	(79)
【实训重点难点】	(79)
【实训背景材料】	(79)
【实训知识提要】	(81)
第一节 分销渠道的选择与调整	(81)
第二节 分销渠道的设计与管理	(84)
【实训案例题解】	(88)
【实训案例练习】	(89)
【营销综合训练】	(89)
【营销实训模板】	(91)
第八章 促销策略实训	(93)
【案例导入】	(93)
【实训目的要求】	(94)
【实训重点难点】	(94)
【实训背景材料】	(94)
【实训知识提要】	(97)
第一节 促销与促销组合	(97)
第二节 人员推销策略	(99)
第三节 广告策略	(101)
第四节 营业推广策略	(104)
第五节 公共关系策略	(106)

【实训案例题解】	(108)
【实训案例练习】	(109)
【营销综合训练】	(110)
【营销实训模板】	(114)
第九章 服务营销策略实训	(114)
【案例导入】	(114)
【实训目的要求】	(114)
【实训重点难点】	(114)
【实训背景材料】	(114)
【实训知识提要】	(117)
第一节 服务与服务质量	(117)
第二节 服务营销策略	(119)
第三节 客户管理策略	(121)
【实训案例题解】	(124)
【实训案例练习】	(126)
【营销综合训练】	(126)
【营销实训模板】	(127)
第十章 网络营销策略实训	(129)
【案例导入】	(129)
【实训目的要求】	(130)
【实训重点难点】	(130)
【实训背景材料】	(130)
【实训知识提要】	(132)
第一节 网络营销	(132)
第二节 网络营销策略	(135)
【实训案例题解】	(141)
【实训案例练习】	(143)
【营销综合训练】	(143)
【营销实训模板】	(144)
参考答案	(146)
第一章 市场营销调研实训	(146)
【实训案例练习】	(146)
【营销综合训练】	(148)
第二章 营销环境分析实训	(150)
【实训案例练习】	(150)
【营销综合训练】	(151)

第三章 市场细分与定位实训	(152)
【实训案例练习】	(152)
【营销综合训练】	(153)
第四章 营销战略与计划实训	(154)
【实训案例练习】	(154)
【营销综合训练】	(157)
第五章 产品策略实训	(158)
【实训案例练习】	(158)
【营销综合训练】	(159)
第六章 价格策略实训	(160)
【实训案例练习】	(160)
【营销综合训练】	(161)
第七章 分销渠道策略实训	(162)
【实训案例练习】	(162)
【营销综合训练】	(163)
第八章 促销策略实训	(164)
【实训案例练习】	(164)
【营销综合训练】	(165)
第九章 服务营销策略实训	(166)
【实训案例练习】	(166)
【营销综合训练】	(168)
第十章 网络营销策略实训	(169)
【实训案例练习】	(169)
【营销综合训练】	(171)
附录 1: 营销职业道德	(172)
附录 2: 商务谈判礼仪	(175)
附录 3: 国际商务礼俗	(178)
附录 4: 实训效果评价	(181)
主要参考文献	(184)

第一章

市场营销调研实训

【案例导入】

常州电子仪器厂以前生产军用和工业用两类电子测量仪器。这两类产品的社会需求量呈逐年下降的趋势。由于电子测量仪器的市场萎缩，因此，厂家思考着如何使企业适应外部环境的这一变化。生产什么样的产品能取得较好的经济效益呢？企业的决策者没有盲目行动，而是在全面研究了国内经济发展形势后才作出决定。决策层从报纸上获悉我国教育重点是抓好基础教育，从中受到启发。他们组织人员调查了学校、商店、幼儿园以及文艺团体等几十个单位，初步了解到用户迫切需要一种音色优于老式风琴，且便于携带和维修的电子乐器。接着，他们在广泛调查的基础上，进行了需求预测。经过分析，发现电子琴存在着一个较大的潜在市场，因此，决定以电子琴作为新产品进行开发。

在确定了新产品的开发方向后，他们根据不同用户的需求差异，进行了抽样调查。通过抽样调查，并根据市场需求情况以及竞争对手的情况，最后，常州电子仪器厂决定以中小学、幼儿园为主要销售对象，开发教学型电子琴。当他们将具有风琴、双簧管、电子琴等四个音色，四组八度音阶，49 键的 TDQ-49 型电子琴以低于国内外同类产品价格投放市场后，顿时受到了欢迎。

常州电子仪器厂关于 TDQ-49 型电子琴的营销策略的成功，很大程度上取决于科学的市场调查，从产品平均收入、销售对象、产品功能、产品价格、产品质量、市场营销策略等一系列决策中，无不反映了市场调查的重要性。厂里职工们说，市场调查是企业兴旺的法宝。

【实训目的要求】

市场营销的中心任务是生产和经营能够满足消费者需求的产品和服务，在此基础上实现企业的利润。置身于激烈的市场竞争环境中的企业，若要立足、发展、成功，就必须努力开展市场营销调研，搜集有关国内外顾客需求和竞争企业营销决策方面的信息，了解市场的过去，掌握市场的现在，并预测市场的未来。通过对市场营销调研的实训，要求掌握市场营销调研的方法、内容，掌握市场调研计划和调研问卷的设计，掌握市场调研资料的整理分析，并在此基础上撰写市场调研报告。

【实训重点难点】

市场营销调研的方法和内容、市场调研计划和调研问卷的设计、市场调研资料的整理分析、市场调研报告的撰写

【实训背景材料】

威海市金猴集团有限责任公司位于富饶的渤海湾畔，坐落于美丽的海滨城市——威海市中心，是一家历史悠久的国家大型企业，也是当今中国皮革制品行业中一颗璀璨的明星。金猴集团的最早前身是1951年8月23日由7名威海人集资1900元建立的“威海市新生皮革生产合作社”，当时有职工17人，日产皮革7张、皮鞋3双、布鞋13双。之后，经过两次厂址变迁和四次厂名变更，先后把制革、布鞋、皮鞋材料、化工产品分离出去，于1979年更名为“威海市皮鞋厂”，专业生产皮鞋。1991年在地方政府的安排下，兼并威海市皮鞋材料厂和生产皮具为主的威海市皮件二厂，组建起“威海市皮鞋工业集团公司”，1996年更名为“威海市金猴集团公司”，1998年通过资产买断的形式改制为有限责任公司。目前，金猴集团下辖3个控股子公司和8个全资子公司，主要生产金猴牌皮鞋、运动鞋、鞋材、服装、皮具等产品，并涉足房地产开发、国际贸易、物流、酒店等领域，拥有资产8亿多元，职工4000多人，是中国皮革工业协会副理事长单位、山东省重点企业集团和国家大型企业。

一、市场调研计划制定及实施

金猴集团公司自1951年成立开始，一直重视产品的质量。首先一双皮鞋要经过100道工序，企业对每道工序的生产都建立有严格的质量管理制度。上一道工序中没有达到质量要求的产品严禁转移到下一道工序生产，以保证每道工序质量都达标。其次，企业还建立了一整套完工产品质量检验制度，以保证出厂产品质量达标。1988年1月15日，金猴集团全体员工将历来出厂检查中扣押下来的6000多双皮鞋一一销毁，而这些皮鞋有的仅有很小的一点问题，外行人是根本感觉不出来的，80多万元的损失全部按责任大小由全部干部职工承担，上至总经理，下至生产线上的一般员工。这次行动也教育了金猴人，“质量是企业的生命”，不仅仅是一句口号，更是实实在在的行动。虽然金猴集团公司对产品质量的检验一丝不苟，但在1990年之前，企业的生产销售还是一直不理想，固定资产仅400万元，别说在全国，就是在山东，也是“小字辈”。金猴集团公司领导百思不得其解，于是20世纪90年代初期在全国范围内作了一次全面的市场调查（市场营销调研计划、市场营销调查表见附表1、2），从消费者对产品的品牌认识、产品质量、价格、分销渠道、服务等各个方面充分去认识和发掘消费者需求。

二、市场调研总结报告及经营调整

在对市场调查资料进行反复比较分析之后，企业清楚地认识到，“产品质量是营销的根本，消费者需求是营销的关键”（市场调研总结报告见附表3）。企业不仅要保证产品质量的优质，更应依据消费者对产品的价值期望和精神需要去开发、设计、生产产品，产品不仅要能满足消费者的“经久耐用”的价值期望，还要给消费者带来美观舒适的精神享受。

随后金猴集团的一系列动作都是紧紧围绕着市场做文章。首先,金猴集团公司主动与国际接轨,全面贯彻 ISO9002 质量标准,于 1994 年 6 月在全国同行业率先通过“方圆”质量认证;在这个过程中,企业在 1997 年投资 500 万元,成立皮革类的省级技术开发中心,全套引进意大利先进的计算机设计系统和检测试制设备,并组建了一支有 40 多人的专职设计创新队伍,成立了由总经理亲自挂帅的技术创新委员会。其次,企业进高等学府、请业内专家,综合运用力学、美学、人体结构学以及其他相关学科,围绕“研究制鞋新技术,开发制鞋新材料、设计制鞋新植型,挖掘制鞋新功能”等技术课题,共同开展攻关研究。再次,积极与国外制鞋及其科研机构交流,及时获取国际最新的技术信息,增长见识、开阔视野、激发灵感,几乎每天都有一个新产品投产问世。金猴皮鞋生产规模由 1989 年的 67 万双增加到 1992 年的 155 万双,工业产值、销售收入、利税、利润指标也分别从 1989 年的 1 050 万元、1 228 万元、162 万元、111 万元增加到 1992 年的 5 500 万元、4 674 万元、501 万元、300 万元。到 2004 年金猴集团生产皮鞋 1126 万双,实现皮鞋销售收入 213 659 万元,生产规模在全国同行业名列第二。2004、2005 年“金猴”皮鞋被世界权威评估机构列入《中国 500 最具价值品牌》。

附表 1:

金猴皮鞋市场调查计划

一、调查项目

如何提高金猴皮鞋的竞争能力和扩大金猴皮鞋的销售量。

二、申请部门

金猴皮鞋集团公司市场营销科(负责人:李小红)。

三、调查目的

通过市场调查,制定一个提高金猴皮鞋竞争能力和扩大金猴皮鞋销售量的方案,经公司经理部批准全面实施。

四、存在问题

公司 1990 年以前年销售皮鞋仅 50 万双,销售量一直维持在较低水平,同期其他同类型企业的年销售达到 120 万双,经分析,主要是公司皮鞋的竞争能力不足。

五、调查决定

经公司经理部研究决定,由公司市场营销科负责组织十人组成市场调查小组,到山东省的济南市、菏泽市,河北省的保定市、承德市,安徽省的合肥市、安庆市,浙江省的杭州市、金华市,广东省的广州市、韶关市等十个城市进行市场调查。时间定为一个月。

六、调查方法

拟定好市场调查问卷,印刷 5 000 份,选择十个城市的皮鞋连锁店、专卖店、百货商场等进行全面问卷调查,摸清存在问题。

七、调查期限

1990 年 8 月 10 日~9 月 10 日,共计一个月。

八、经费预算