



用于国家职业技能鉴定

# 营销师

国家职业资格培训教程

## 基础知识

中国就业培训技术指导中心 组织编写

MARKETING

中央广播电视大学出版社



用于国家职业技能鉴定

# 营销师

## 国家职业资格培训教程

### 基础知识

■ 中国就业培训技术指导中心 组织编写

中央广播电视大学出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

营销师国家职业资格培训教程. 基础知识 / 中国就业  
培训技术指导中心组织编写. —北京: 中央广播电视大学  
出版社, 2006. 6

ISBN 7-304-03581-1

I. 营... II. 中... III. 市场营销学—经济师—技术  
培训—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 061996 号

版权所有, 翻印必究。

## 营销师国家职业资格培训教程 (基础知识)

中国就业培训技术指导中心 组织编写

---

出版·发行: 中央广播电视大学出版社

电话: 发行部: 010-58840200

总编室: 010-68182524

网址: <http://www.crtvup.com.cn>

地址: 北京市海淀区西四环中路 45 号

邮编: 100039

经销: 新华书店北京发行所

---

策划编辑: 苏 醒

封面设计: 王 容

责任编辑: 姜海燕

版式设计: 王 容

责任印制: 赵联生

责任校对: 娄 澜

---

印刷: 北京密云胶印厂

印数: 32001—43000 册

版本: 2006 年 8 月第 1 版

2006 年 12 月第 4 次印刷

开本: 787×1092 1/16

印张: 21 字数: 375 千字

---

书号: ISBN 7-304-03581-1/G·1357

定价: 38.00 元

---

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

## 编审委员会

主任：刘 康 郭国庆 陈李翔

副主任：宋 建 李先国 魏中龙

委员：（按姓氏笔画为序）

冯丽云 许喜林 陈 蕾 杨 晶

杨岳全 宋晶梅 张万鑫 罗朝能

高 岩 梁雨谷 彭雷清 程化光

### 编写人员

主 编：李先国

副主编：胡志勇 高 岩 彭雷清

编 委：（按姓氏笔画为序）

王 永 王水华 王利平 王晓进

牛海鹏 叶卫东 丘恒昌 江 林

任锡源 李 进 李东贤 李妍嫣

李昌麒 杨 晶 邱 吉 宋 华

汪 昆 沈小静 张 乐 张 茜

张海涛 陈欢歌 段亚林 唐立军

唐胜辉 郭国庆 温慧生 潘志刚

## 前 言

为了推动营销师职业培训和职业技能鉴定工作的开展，在营销从业人员中推行国家职业资格证书制度，劳动和社会保障部组织专家对《推销员国家职业标准》和《营销师国家职业标准》（2002年颁布）进行了合并、修订，于2006年颁布了《营销师国家职业标准》（以下简称《标准》）。根据新《标准》，中国就业培训技术指导中心组织《标准》开发专家，对1999年版的《推销员职业技能培训鉴定教材》和2003年版的《营销师国家职业资格培训教程》进行了全面修订，重新设计了框架结构，编写完成2006年版的《营销师国家职业资格培训教程》（以下简称《教程》）。

《教程》内容突出了“以职业活动为导向，以职业能力为核心”的指导思想，结合了最新的市场营销理论与实践。结构针对营销师职业活动的领域，按照模块化设计，分营销师基础知识、营销员（国家职业资格五级）、高级营销员（国家职业资格四级）、助理营销师（国家职业资格三级）、营销师（国家职业资格二级）、高级营销师（国家职业资格一级）进行编写。其中，《营销师基础知识》是各级别营销师的必修部分，不分等级。这部分内容的编写既本着科学、系统、规范、实用的原则，又注意保证知识的广度和深度。专业用语规范，语言简练易懂。其他五个级别均按照《标准》的要求，分别编写不同等级营销师应掌握的专业知识和能力要求，保证了不同等级的实际操作程序的规范统一，使学员所学技能在实际运用中更具有针对性、实用性和可操作性。

《教程》不仅是用于营销人员的培训教材，而且是营销师的职业技能鉴定推荐用书，还可作为营销从业人员的自学用书。

《教程》由中国人民大学商学院李先国任主编，由于是按照新的模式编写，难度大、时间紧、任务重，可能存在不足之处，恳请广大读者与考评教学人员提出宝贵意见和建议。

中国就业培训技术指导中心

2006年8月

### 目 录

<b>第一章 市场营销基本概念</b> .....	1
<b>第一节 市场与市场营销的含义</b> .....	1
一、市场的内涵 .....	1
二、市场的类型及其特征 .....	1
三、市场营销的核心概念 .....	3
<b>第二节 市场营销管理的实质与任务</b> .....	6
一、市场营销管理的实质 .....	6
二、市场营销管理的任务 .....	6
三、需求管理的启示 .....	7
<b>第三节 市场营销管理哲学</b> .....	10
一、生产观念 .....	11
二、产品观念 .....	12
三、推销观念 .....	12
四、市场营销观念 .....	13
五、客户观念 .....	13
六、社会市场营销观念 .....	13
<b>第二章 市场营销组合</b> .....	15
<b>第一节 市场营销组合的内容</b> .....	15
一、市场营销组合的内容 .....	15
二、市场营销组合的特点 .....	17
三、大市场营销组合 .....	18
四、4P到4C的营销观念变革 .....	19
<b>第二节 产品决策</b> .....	21
一、产品整体概念 .....	21
二、产品分类 .....	22
三、产品组合及其相关概念 .....	25
四、产品组合策略 .....	26



<b>第三节 定价决策</b> .....	30
一、明确定价目标 .....	30
二、测定需求弹性 .....	31
三、估算成本费用 .....	32
四、分析竞争状况 .....	32
五、选择定价方法 .....	33
六、核定最佳价格 .....	33
<b>第四节 渠道决策</b> .....	35
一、分销渠道及其特征 .....	35
二、市场营销渠道层次 .....	36
三、市场营销渠道的职能 .....	37
四、市场营销渠道模式的发展 .....	38
五、影响市场营销渠道设计的因素 .....	39
<b>第五节 促销决策</b> .....	43
一、促销的实质是沟通 .....	44
二、促销的基本方式 .....	45
三、促销的目标 .....	47
四、沟通过程模式 .....	50
五、沟通过程决策 .....	51
六、沟通发展的新趋势 .....	53
七、确定促销组合需考虑的因素 .....	54
<b>第三章 商务谈判基本知识</b> .....	60
<b>第一节 商务谈判的成功模式</b> .....	60
一、商务谈判的特征 .....	60
二、商务谈判的内容 .....	65
三、商务谈判的种类 .....	66
四、商务谈判的基本原则 .....	71
五、商务谈判的成功模式 .....	74
<b>第二节 商务谈判心理</b> .....	82
一、商务谈判心理的特点 .....	82
二、研究和掌握商务谈判心理的意义 .....	83
三、谈判中的需要心理 .....	86

四、谈判中的谋略心理 .....	91
五、谈判中的成功心理 .....	95
六、谈判中的群体心理 .....	98
<b>第三节 商务谈判思维 .....</b>	<b>102</b>
一、思维的分类 .....	102
二、谈判中的思维艺术 .....	104
三、逻辑在商务谈判中的作用 .....	110
四、谈判中的逻辑准备 .....	111
五、谈判中的逻辑思维 .....	113
<b>第四节 不同的谈判风格 .....</b>	<b>115</b>
一、美国人的谈判风格 .....	116
二、德国人的谈判风格 .....	118
三、法国人的谈判风格 .....	120
四、英国人的谈判风格 .....	121
五、俄罗斯人的谈判风格 .....	123
六、日本人的谈判风格 .....	124
七、拉美人的谈判风格 .....	128
八、非洲人的谈判风格 .....	129
<b>第四章 商务礼仪与营销道德 .....</b>	<b>131</b>
<b>第一节 社交的基本原则 .....</b>	<b>131</b>
一、互惠原则 .....	131
二、平等原则 .....	131
三、信用原则 .....	131
四、相容原则 .....	132
五、发展原则 .....	132
<b>第二节 基本社交礼仪 .....</b>	<b>132</b>
一、仪表庄重 .....	133
二、寒暄 .....	134
三、交谈 .....	135
四、讲究语言艺术 .....	137
五、中西语言交际 .....	139
<b>第三节 商务谈判礼仪 .....</b>	<b>141</b>

一、谈判地点和座次的礼仪 .....	141
二、宾主相见礼仪 .....	142
三、谈判中的语言礼仪 .....	143
四、谈判礼仪的女性须知 .....	145
五、谈判礼仪中的其他注意事项 .....	147
<b>第四节 国际商务礼俗 .....</b>	<b>148</b>
一、西方国家的主要禁忌 .....	148
二、英国的礼俗 .....	149
三、美国的礼俗 .....	149
四、加拿大的礼俗 .....	150
五、法国的礼俗 .....	150
六、德国的礼俗 .....	151
七、俄罗斯的礼俗 .....	151
八、东欧一些国家的礼俗 .....	152
九、北欧一些国家的礼俗 .....	152
十、欧洲其他国家的礼俗 .....	153
十一、阿拉伯人的礼俗 .....	154
十二、东南亚国家的商务礼俗 .....	155
十三、日本的商务礼俗 .....	156
十四、韩国的商务礼俗 .....	158
十五、巴西的礼俗 .....	158
十六、阿根廷的礼俗 .....	159
十七、其他南美国家的礼俗 .....	159
十八、非洲伊斯兰教国家的礼俗 .....	159
十九、非洲其他国家的特殊礼俗 .....	160
<b>第五节 营销道德的基本原则 .....</b>	<b>161</b>
一、现代营销必须讲求道德 .....	161
二、营销道德的基本原则 .....	163
<b>第六节 市场营销道德与实践 .....</b>	<b>164</b>
一、营销实践中的道德问题 .....	164
二、企业的社会责任 .....	165
三、社会责任对企业营销的影响 .....	166
四、提升企业道德水准和社会责任感 .....	166

<b>第五章 市场营销理论的新发展</b> .....	168
<b>第一节 顾客让渡价值与顾客满意</b> .....	168
一、顾客让渡价值的内涵 .....	168
二、顾客购买的整体价值 .....	169
三、影响顾客购买的成本因素 .....	171
四、建立顾客让渡价值系统 .....	171
五、顾客满意战略 .....	174
<b>第二节 关系营销</b> .....	177
一、关系营销的涵义 .....	177
二、关系营销的类型和层次 .....	178
三、关系营销的实施 .....	179
<b>第三节 文化营销</b> .....	182
一、文化营销的层次 .....	182
二、文化营销的实施 .....	183
<b>第四节 服务营销</b> .....	185
一、服务与服务营销 .....	185
二、服务营销组合 .....	185
<b>第五节 绿色营销</b> .....	187
一、绿色营销与传统营销的区别 .....	188
二、绿色营销计划制定应考虑的因素 .....	189
三、绿色营销发展的新特点 .....	190
<b>第六节 全球营销</b> .....	192
一、国际营销的特点 .....	193
二、国际营销环境分析 .....	194
三、全球营销策略 .....	195
<b>第七节 电子商务</b> .....	200
一、电子商务的类型 .....	200
二、电子商务的优点 .....	201
三、电子商务在中国发展的基础 .....	202
四、发展我国的电子商务 .....	203
<b>第八节 客户关系管理</b> .....	208
一、客户关系管理的涵义 .....	208

二、客户关系管理系统的构成 .....	209
三、客户关系管理实现的基本模式 .....	214
<b>第九节 交叉销售 .....</b>	<b>218</b>
一、交叉销售的本质 .....	218
二、制定客户分类发展战略 .....	226
三、构筑交叉销售载体 .....	235
四、交叉销售策略 .....	240
五、交叉销售的发展趋势 .....	246
<b>第十节 数字化整合营销 .....</b>	<b>252</b>
一、整合营销的内涵 .....	252
二、整合营销传播的涵义 .....	253
三、整合营销与整合营销传播的关系 .....	253
四、数字化整合营销的实质 .....	254
五、数字化整合营销实施的可行性 .....	254
六、数字化整合营销实施的基本要求 .....	255
<b>第六章 相关法律法规知识 .....</b>	<b>260</b>
<b>第一节 合同法 .....</b>	<b>260</b>
一、合同的种类与形式 .....	260
二、合同的订立 .....	264
三、合同的一般条款 .....	266
<b>第二节 消费者权益保护法 .....</b>	<b>267</b>
一、消费者的权利 .....	268
二、经营者的义务 .....	269
三、争议的解决 .....	271
四、违反消费者权益保护法的法律责任 .....	271
<b>第三节 产品质量法 .....</b>	<b>273</b>
一、生产者、销售者的产品质量义务 .....	273
二、违反产品质量法的法律责任 .....	275
<b>第四节 票据法 .....</b>	<b>278</b>
一、汇票 .....	278
二、本票 .....	280
三、支票 .....	281

四、法律责任 .....	281
<b>第五节 反不正当竞争法</b> .....	282
一、不正当竞争行为的种类 .....	282
二、不正当竞争行为的法律责任 .....	285
<b>第六节 广告法</b> .....	286
一、广告准则 .....	286
二、广告活动管理 .....	288
三、法律责任 .....	288
<b>第七节 价格法</b> .....	289
一、价格形式 .....	289
二、经营者的价格行为 .....	290
三、价格监督检查 .....	290
四、法律责任 .....	291
<b>第八节 担保法</b> .....	291
一、保证 .....	291
二、抵押 .....	293
三、质押 .....	294
四、留置 .....	295
五、定金 .....	295
<b>第九节 商标法</b> .....	295
一、概述 .....	295
二、商标注册 .....	297
三、商标的使用与管理 .....	297
<b>第十节 劳动法</b> .....	299
一、劳动者的权利 .....	299
二、劳动合同和集体合同制度 .....	299
三、工作时间与待遇 .....	301
四、劳动争议与法律责任 .....	302
<b>第十一节 直销管理条例</b> .....	303
一、总则 .....	303
二、直销企业及其分支机构的设立和变更 .....	304
三、直销员的招募和培训 .....	305
四、直销活动 .....	306

五、保证金 .....	307
六、监督管理 .....	308
七、法律责任 .....	309
八、附则 .....	311
<b>第十二节 禁止传销条例 .....</b>	<b>311</b>
一、总则 .....	311
二、传销行为的种类与查处机关 .....	312
三、查处措施和程序 .....	312
四、法律责任 .....	313
五、附则 .....	315
<b>参考文献 .....</b>	<b>318</b>

## 第一章 市场营销基本概念

市场营销学是一门新兴的应用学科。随着这门学科的兴起,越来越多的人开始走入市场营销的行列。而做为一名营销人员要把握好市场营销的基本理念,才能真正理解市场营销。本章主要从市场与市场营销的含义、市场营销管理的实质与任务和市场营销管理哲学3个方面进行阐述。

### 第一节 市场与市场营销的含义

很多人认为市场与市场营销是一回事,其实市场和市场营销是既有区别又有联系的。

#### 一、市场的内涵

在市场营销学中,市场是由一切具有特定的欲望和需求,并且愿意和能够以交换来满足此欲望和需求的潜在顾客构成。

市场的大小取决于那些有某种需要,并拥有使别人感兴趣的资源,同时愿意以这种资源来换取其需要的东西的人数。

由此定义可知,市场包含3个主要因素:有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式来表示就是:

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

市场的这3个因素是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来才能构成现实的市场,并决定市场的规模和容量。例如,一个国家或地区虽然人口众多,但收入很低,购买力有限,则不能构成容量很大的市场;反之,购买力虽然很大,但人口很少,也不能构成很大的市场。只有人口既多,购买力又高,才能有条件构成一个有潜力的大市场。但是,如果产品不适合需要,不能引起人们的购买欲望,对销售者来说,仍然不能成为现实的市场。

#### 二、市场的类型及其特征

市场按照不同的划分方法,可以分为许多类型的市场。

##### 1. 以商品流通时序为标准来划分市场

按照商品流通时序,可以把市场分为现货市场和期货市场,以及批发市场和零售市场。其中现货市场和期货市场是按照商品流通的时间来划分的,批发



市场和零售市场是按照商品流通的顺序来划分的。

### 2. 以商品流通地域为标准来划分市场

市场不仅涉及时间，也涉及空间。按照商品流通的地域，可以把市场分为城市市场、农村市场；地方市场、全国市场和国际市场。

### 3. 以商品属性为标准来划分市场

按照市场上流通的商品的属性，可以把市场划分为一般商品市场和特殊商品市场。一般商品市场包括消费品市场和生产资料市场；特殊商品市场是由具有特殊性的商品以及不是商品但却采取了商品形式的产品所形成的市场，包括劳动力市场、金融市场、技术与信息市场和房地产市场等。按照商品属性而划分的市场，充分反映了市场体系中的各种商品交换关系，同时又包括了按照流通时序和地域来划分的市场。各要素市场的完善协调发展是一个良好市场体系的特征。

### 4. 以购买者购买行为的特点为标准来划分市场

按这一标准我们可以把市场划分为两大类：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商品或服务的个人和家庭。由于消费者市场是通向最终消费的市场，是一切社会生产的终极目标，因此，无论是生产企业、商业企业，还是服务企业都必须研究个人消费者市场。它是一切市场的基础，也是起决定性作用的市场。

(2) 组织市场是由各种组织机构构成的对产品和劳务需求的总和。组织市场购买商品是为了维持经营活动，对产品进行再加工或转售，或者向其他组织或社会提供服务。根据购买目的的不同，组织市场又可以分为产业市场、中间商市场和非营利组织市场。

1) 产业市场又称生产者市场或企业市场，是指一切购买产品和服务并将其用于生产其他产品和劳务，以供销售、出租或供应给他人的组织。

2) 中间商市场是指那些通过购买商品和劳务以转售或出租给他人获取利润的组织。它由各种批发商和零售商组成。其中，批发商购买商品和劳务并不是为了卖给最终消费者，而是为了转卖给零售商和其他商人以及产业用户；而零售商的业务则是把商品和劳务直接卖给消费者。

3) 非营利组织市场包括政府、社会团体等。其中，政府市场是指那些为执行政府的主要职能购买或租用商品的各级政府、所属机构和事业团体。各国政府通过税收集中了相当大的一部分国民收入，用于社会再分配，所以形成了一个很大的政府市场。