



用于国家职业技能鉴定

营销师

国家职业资格培训教程

营销员

国家职业资格五级

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

营销员

国家职业资格五级

■ 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. 营销员: 国家职业资格
五级 / 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 7-304-03582-X

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 061995 号

版权所有, 翻印必究。

营销师国家职业资格培训教程

(营销员)

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: 刘 仙

版式设计: 王 容

责任印制: 赵联生

责任校对: 汪宝明

印刷: 北京密云胶印厂

印数: 0001—8000 册

版本: 2006 年 8 月第 1 版 2006 年 8 月第 1 次印刷

开本: 787×1092 1/16 印张: 20.5 字数: 366 千字

书号: ISBN 7-304-03582-X /G · 1358

定价: 36.80 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

第一章 市场分析	1
第一节 市场调研	1
一、区分市场调研的种类	1
二、确定市场调研的内容	5
三、制定市场调查的步骤	10
四、进行直接调查	14
第二节 市场购买行为分析	17
一、分析消费者市场	18
二、分析组织市场购买者	27
第三节 销售机会与威胁分析	31
一、分析市场环境	31
二、分析销售机会	32
三、分析销售风险	36
第二章 营销策划	38
第一节 制定销售计划	38
一、协助编制销售计划	38
二、进行简单的销售预测	42
三、确定销售目标	46
四、确定营销员的销售目标	51
五、进行市场细分	54
第二节 产品策划	68
一、分析和评价产品组合	68
二、企业产品的展示策划	70
第三节 渠道策划	76
一、建立经销体系	77
二、选择经销商	81
三、批发商管理	90
四、零售商管理	92

第四节 市场推广策划	101
一、实施销售促进方案	101
二、利用优待券促销	110
三、利用折价优待促销	121
四、利用集点优待促销	122
五、利用赠送样品促销	123
六、利用POP广告促销	126
七、确定人际交往策略	127
八、协助组织公关活动	135
第三章 产品销售	147
第一节 寻找与访问客户	147
一、圈定客户范围	147
二、寻找客户名单	148
三、拟定约见事宜	151
四、正式约见客户	154
五、详细介绍产品	159
第二节 商务洽谈	170
一、商务谈判报价	171
二、选择报价术	175
三、商务谈判要诀	180
第三节 试行订约	223
一、分析客户异议的类型	223
二、分析顾客异议的原因	225
三、处理顾客异议	228
四、识别购买信号	235
五、建议缔结契约	236
第四节 货品管理	242
一、验收入库商品	242
二、进行商品分类	243
三、订货管理	250
四、发货管理	253
五、退货管理	255

六、商品运输管理	258
七、终端管理	260
第四章 客户管理	269
第一节 客户服务管理	269
一、分析客户服务的类型	270
二、提供周到的客户服务	275
三、不断提高服务质量	283
第二节 客户信用管理	286
一、分析信用销售的可行性	286
二、统计应收账款	288
三、管理与控制应收账款	292
四、运用讨债策略进行讨债	297
第三节 客户关系管理	305
一、建立客户档案	305
二、筛选客户	307
三、运用ABC法管理客户	308
四、坚持客户关系管理的原则	310
参考文献	313

第一章 市场分析

市场属于商品经济的范畴，是商品经济的产物。有商品生产和商品交换的地方，就有市场。从微观的角度出发，可以将市场看作是商品交换的场所，而从宏观的角度上可以把市场看作是生产关系的总和。

在市场营销观念中，企业的目标应该是满足特定市场的需求。为了达成交易，企业必须首先要进行市场调研，了解市场的需要，分析购买者的特征，然后设计并生产合适的产品或服务，并通过渠道传送到客户手中。因此，企业的第一步工作应该是进行市场分析，充分了解市场。对于营销员来说也是如此，了解市场、了解购买者是推销工作的前提。只有做好了充分的准备工作，营销员的推销工作才会变得十分简单。

第一节 市场调研

要进行销售，营销员必须充分了解客户、了解市场，他们可以借助市场调研达到这个目的。通过调研，营销员不仅能够了解到宏观环境的一些趋势，而且能够明确公司所选定的目标市场的各种特点，尤其是自己所针对的那部分客户的需求和背景。

一、区分市场调研的种类

营销人员进行市场调研，其主要任务是收集、评估、传递管理人员制定决策所必需的各种信息。企业管理人员常常请求市场研究部门从事市场调查、消费者偏好测验、销售研究、广告评估等工作。研究部门的工作主要侧重于特定问题的解决，即针对某一特定问题正式收集原始数据，加以分析、研究，写成报告供最高管理层参考。市场调研有很多种类，根据不同的标准，可以进行不同的划分。

（一）按市场消费商品的目的分类

根据市场消费商品的目的不同，可分为消费者市场调查和生产者市场调查。

1. 消费者市场调查

这里所说的消费者，是指以满足个人生活需要为目的的商品购买者和使用者，是最终消费者。所以，消费者市场也可称为最终消费者市场。

2. 生产者市场调查

生产者市场是指为了满足加工制造等生产性需要而形成的市场。在我国通常称为生产资料市场（在一些西方国家中，往往根据购买对象的不同，将市场分为消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场和国际市场，其中生产者市场又细分为工业市场、农业市场、服务业市场）。

消费者市场和生产者市场，不论是购买商品的对象，购买的商品，还是购销活动自身的特点，都有所不同。

(1) 从购买商品的对象看，消费者市场的商品购买者主要是消费者个人或家庭，一般购买者缺乏专门的商品知识，购买行为受销售企业服务质量高低的影响极大。生产者市场的商品购买者主要是生产性企业，购买者具有专门知识，有固定主见。

(2) 从购买的商品看，消费者市场的商品是最终产品，主要是生活资料；而生产者市场上购销的商品多为初级产品和中间产品，或者为生产资料。

(3) 从购销活动自身的特点看，在消费者市场上，购销活动是经常的、零星的或少量的，并且由于商品消费具有较强的替代性，因而购销活动具有一定的弹性；而在生产者市场上，由于许多生产过程属于批量化规模生产，需要特定的原材料，否则就不能生产出合格的产品或有一定特征的产品，因而购销活动具有定期、大量和缺乏弹性的特点。

虽然消费者市场与生产者市场不同，但两者之间存在着密切的联系。它们之间最基本的联系就是生产者市场的购销活动要以消费者市场为基础。因为生产者采购的目的是为了生产出符合消费者市场需要的产品，消费者市场反映的需要才是真正的最终消费需要。在实际生产过程中，可能有一些生产部门或生产企业与最终消费者从不发生业务往来，即使如此，生产性企业经营活动的目的仍然是为了最终消费者，还是要依据最终消费者的需要来安排生产。所以，不论是直接从事商品流通业务的企业，还是从事生产性业务的企业，都必须重视消费者市场的调查分析，以消费者为中心，把自己的生产经营活动与市场密切联系起来，寻找市场机会，形成良好的经营机制。

(二) 按提供信息的目的分类

根据需要市场调查提供信息目的的不同，可分为探测性市场调查、描述性市场调查、因果性市场调查和预测性市场调查。

1. 探测性市场调查

探测性市场调查是指收集一些有关资料，以确定经营管理需要研究的问题的症结所在。例如，某公司近几个月来销售量持续下降，但公司弄不清楚什么

原因。是经济衰退的影响？广告支出的不足？销售代理效率低？还是消费者偏好改变？要明确问题原因就可以采用探测性调查，如从中间商或者用户那里收集资料，找出最有可能的原因，至于问题如何解决，则根据需要再做研究。

2. 描述性市场调查

描述性市场调查是指为进一步研究问题症结的事实收集必要的资料，以说明其“是什么”、“何时”、“如何”等问题。例如在销售研究中，收集不同时期销售量、广告支出、广告效果的事实资料，经统计能说明广告支出什么时候增加几个百分点，销售量有了多少个百分点的变化。至于两者何者为因，何者为果，则根据需要再做研究。

3. 因果性市场调查

因果性市场调查是指收集研究对象发展过程中的变化与影响因素的广泛资料，分清原因与结果，并指明何者为决定性的变量。例如，销售研究中，收集不同时期说明销售水平的销售量（额）、市场占有率、利润等因变量资料，收集影响销售水平的不同时期的企业的价格与广告支出、竞争者的广告支出与价格、消费者的收入与偏好等自变量资料，在这些资料基础上就能了解这些自变量与某一因变量（例如销售量）的关系，并明白其中何者为决定性自变量。

4. 预测性市场调查

预测性市场调查是指收集研究对象过去和现在的各种市场情报资料，掌握其发展变化的规律，运用一定方法估计未来一定时期内市场对某种商品的需求量及其变化趋势。

由于市场情况复杂多变，经营管理问题多种多样，决策过程、决策主体对信息需要的目的也会不同，上述4类市场调查就是为满足决策主体不同信息需要而进行的调查。它们之间的关系为后者包含前者，后者总是在前者基础上提供更多的信息。

（三）按调查的时间层次分类

根据组织市场调查的时间层次不同，可分为经常性市场调查、定期市场调查和临时性市场调查3种类型。

1. 经常性市场调查

经常性市场调查又称不定期市场调查，是指根据实际需要而组织的连续调查。企业在市场营销活动中，需要根据市场变化不断做出经营管理决策。科学的决策要求掌握必要的市场信息，这就需要根据企业经营管理决策的要求经常开展市场调查活动，及时把握市场变化动态。在经常性市场调查中，每次调查的时间、内容都是不固定的。

2. 定期市场调查

定期市场调查是指企业针对市场情况和经营决策的要求,按时间定期进行的市场调查。企业通过定期调查,分析了解一定时期内企业经营活动的具体情况,以便科学地认识市场环境,定期按计划指导业务经营活动。定期市场调查的形式有月末调查、季末调查、年终调查等。

3. 临时性市场调查

临时性市场调查又称一次性调查,是指只进行一次或只能进行一次的调查。如解决某一具体问题的调查,问题解决了,调查也就结束了。企业投资开发新产品,开拓新的市场,建立新的经营机构,或者根据市场的某些特殊情况而进行的市场调查活动,都属于这种类型的市场调查。临时性市场调查是为了了解市场的基本情况,如市场范围、规模、竞争对手情况等,一般情况下,这类信息在一定时间内具有相对稳定性,是企业开展经营活动的前提。

案例1-1:“花王”如何捕捉真正的需求

日本市场已经进入高度饱和状态,各种类型的产品一应俱全,研制畅销商品是一件极难的事情,多数企业的市场战略是对现有产品的更新换代和市场促销。然而,“花王”却采取了另一种市场战略。他们认为:市场永远存在机会,消费者的需求在不断变化,企业之间的竞争现在就看谁能发现需求的新趋势和新特点。为此,“花王”专门成立了“生活科学研究所”,从企业各处调来上百名经济专家和市场调研的能手,总经理对他们说:“你们的工作就是挖掘和发现新的需求,你们要为整个企业的发展迈出关键的第一步。”

研究所每年都要定期根据不同的年龄层发放调查问卷,问题达几百个,而且十分具体。他们把回收的各种答案存入计算机,用于新产品的开发。现在,研究所每个月要增加近一万个来自消费者的信息。另一层次的调查是邀请消费者担任“商品顾问”,让他们试用“花王”的新产品,然后“鸡蛋里挑骨头”,从他们那里收集各种改进的意见。

“花王”担心“商品顾问”有时也会提供不真实的信息,因此,研究所的市场调查人员经常亲自逛市场,“偷听”消费者购买“花王”商品时的对话,或者干脆装扮成消费者,四处探听店员和顾客对“花王”的意见。他们的目的只有一个,就是一定要搞到真正准确的信息,而不是虚假的赞誉。

来自消费者的信息成千上万,如何分析研究,取其精华,“花王”有其独特的方法。他们把所有信息分为两类:一类是期望值高的信息,即希望商品达到某种程度,或希望买到某种新产品;另一类是具体的改进建议。“花王”十

分重视前者，这类信息虽然没有具体意见，甚至很模糊，却反映了消费者的期望，是新产品开发的重要启示，而具体的改进意见一旦和高期望值信息结合起来，则能起到锦上添花的作用。

前些年在日本市场最畅销的产品“多角度清扫器”就是这两类信息结合的产物。清扫用具以前一直是笤帚和吸尘器的天下，但“花王”在调查中发现，消费者不仅对笤帚早已不满意，对吸尘器也颇有微词，比如后盖喷气使灰尘扬起，电线妨碍不能自由移动，最麻烦的是一些角落、缝隙、床底很难清扫，消费者多次反映希望有一种能伸到任何地方清扫的用具。“花王”研究所集中了上百条有关信息，经过研究分析，提出了新产品的基本概念：多角度，无电线，不喷气，轻便等。几个月以后，新型的“多角度清扫器”终于问世，其销售量突飞猛进，成为当年消费市场最“火”的话题。

(资料来源：李先国·营销管理·东北财经大学出版社，2002.)

二、确定市场调研的内容

企业进行市场调研有很多种不同的目的。目的不同，市场调研的内容也不相同。因此，营销人员应该根据企业调研的目的来合理确定出市场调研的内容。市场调研的主要内容包括以下几个部分：

(一) 市场需求调查

市场需求调查主要包括市场商品需求量、需求结构和需求时间的调查，即了解消费者在何时何地需要什么，需要多少。

1. 市场商品需求量调查

市场商品需求量主要取决于社会购买力水平。调查市场商品需求量主要是调查社会购买力，是一种有支付能力的消费需求。对企业来说，调查市场需求量，不仅要了解企业所在地区的需求总量、已满足的需求量和潜在的需求量，而且还必须了解本企业市场销售量在市场商品需求量中所占的比重，即本企业销售的市场占有率，以及开拓地区市场的可能性。

2. 市场商品需求结构调查

市场商品需求结构调查，主要是了解购买力投向。通常是按消费者收入水平、职业类型、居住地区等标准分类，然后测算每类消费者的购买力投向，即对吃、穿、用、住、行商品的需求结构进行分类。需求结构调查不仅要了解需求商品的总量结构，而且还必须了解每类商品的品种、花色、规格、质量、价格、数量等具体结构；同时，还需要了解市场和商品细分的动向、引起需求变化的因素及其影响的程度和方向、城乡需求变化的特点、开拓新消费领域的可

能性等。

3. 市场商品需求时间调查

市场商品需求时间调查，主要是了解消费者需求的季节、月份、具体购买时间，以及需求时间内的品种和数量结构等。

市场商品需求总量及结构的调查是综合性调查，通常是由国家相应的经济管理部门组织进行，企业是利用间接资料，而各类具体商品数量、质量、品种、规格、需求时间等方面的需求情况及其满足程度的调查，是企业市场商品需求的重要内容。为了准确把握消费者的需求情况，通常需要对人口构成、家庭、职业与教育、收入、购买心理、购买行为等方面进行调查分析，然后再得出结论。

(二) 市场环境调查

企业的经营活动是在复杂的社会环境中进行的，企业的经营活动要受企业本身条件和外部环境的制约。环境的变化，既可以给企业带来市场机会，也可以形成某种威胁，所以对企业市场环境的调查研究，是企业有效开展经营活动的基本前提。

1. 政治与法律环境

(1) 政治环境。政治环境指企业外部的政治形势和状况，分为国内政治形势和国际政治形势两部分。对国内政治形势的调查，主要是分析研究党和政府的路线和各项方针、政策的制定和调整及其对市场、对企业产生的影响。对国际政治形势的调查，主要是分析研究相关国家的社会性质和政治体制，了解其政局稳定情况。国际政治形势的变化，如国家政权的更迭、地区冲突的爆发、国家政策的调整，必然会促进或破坏国际间的经济往来，从而影响到企业能否进入国际市场、如何进入，以及进入国际市场的方向。

(2) 法律环境。企业总是在一定的法律环境中运行的，企业法律环境的调查，就是要分析研究国家的各项法规、法令、条例等，尤其是其中的经济立法，如经济合同法、进出口关税条例、专利法、商标法、环境保护法等，在从事国际贸易交往过程中，除了解相应国家的法令、法规外，还要熟悉相应的国际贸易惯例和要求。它们会从不同角度对企业经营活动产生影响，要求企业经营者不但要熟悉，而且要善于加以运用。

2. 经济与技术环境

(1) 经济环境。经济环境是指企业所面临的社会经济条件及其运行状况和发展趋势。经济环境的调查，主要是对社会购买力水平、消费者收入状况、消费者支出模式、消费者储蓄和信贷以及通货膨胀、税收、关税等情况变化的调

查。

(2) 技术环境。新技术革命的兴起影响着社会经济的各个方面。科学技术的迅速发展,使商品从适销到成熟的时间距离不断缩短,生产的增长也越来越多地依赖科技的进步。以电子技术、信息技术、光技术、新材料技术、生物技术为主要特征的新技术革命,不断改造着传统产业,使产品的数量、质量、品种和规格有了新的飞跃,同时也带来了与电子、信息、新材料、生物工程有关的新兴产业的建立和发展。新兴科学技术的兴起与发展,可能给某些企业带来新的营销机会,也可能给某些企业造成环境威胁,要求企业必须密切注意科技革命的新动向,不断研制和开发新产品,利用新技术改善营销管理,提高企业服务质量和工作效率,重视新技术给人民生活方式带来的变化以及对企业营销活动造成的影响,更多地依赖科学技术的进步,推动社会生产和社会需求的不断发展。

3. 社会文化环境

文化是一个复杂的整体,其中包括知识、信仰、艺术、道德、风俗习惯以及人作为社会成员一分子所获得的任何观念与习惯。文化最主要的特点在于它是人类后天习得的,并为人类所共同享有。文化使一个社会的规范、观念更为系统化,文化解释着一个社会的全部价值观和规范体系。在不同的国家、民族或地区之间,文化之间的区别要比人类肤色或任何其他生理特征更为深刻,它决定了人们独特的生活方式和行为规范。

总之,文化环境不仅建立了人们日常行为的准则,也形成了市场国或市场地区消费者态度和购买动机的取向模式。所以,要求企业在营销活动中应该“入乡随俗”,注意不同国家、不同地区的文化环境对企业经营方式的重要影响。如果主观假定一个国家或一个地区的商业文化背景,盲目地进入市场,风险必然很大。

(三) 市场营销实务调查

市场营销实务调查是围绕营销活动而展开的市场调查,主要包括产品调查、流通渠道调查、促销和服务调查、竞争对手调查几个方面。

1. 产品调查

产品调查是指对生产者可能提供的产品品种、数量、质量、包装、产品生产周期以及生产者开发新产品的可能性和途径进行的调查。

2. 流通渠道调查

商品从生产者向消费者转移的过程中,要经过若干流通环节或中间层次。流通渠道调查就是对商品在流通过程中所经过的流通环节或中间层次进行调