



呼叫中心专业职业教育系列丛书



Call Center

呼叫中心 市场营销

上册

北京应大信息产业研究院 编著



外语教学与研究出版社



呼叫中心专业职业教育系列丛书

Call Center

呼叫中心 市场营销

上册

北京应大信息产业研究院 编著

外语教学与研究出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

呼叫中心市场营销. 上册 / 北京应大信息产业研究院编著. — 北京: 外语教学与研究出版社, 2010.8

(呼叫中心专业职业教育系列丛书)

ISBN 978-7-5600-9922-4

I. ①呼… II. ①北… III. ①无线电通信—电话业务—企业管理—市场营销学—职业教育—教材 IV. ①F626.13

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 164334 号

出 版 人: 于春迟

选题策划: 沈立军

责任编辑: 孟晓妍

封面设计: 姜 凯

出版发行: 外语教学与研究出版社

社 址: 北京市西三环北路 19 号 (100089)

网 址: <http://www.fltrp.com>

印 刷: 北京联兴盛业印刷股份有限公司

开 本: 787×1092 1/16

印 张: 16

版 次: 2010 年 8 月第 1 版 2010 年 8 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5600-9922-4

定 价: 48.00 元

* * *

职业教育出版分社:

地 址: 北京市西三环北路 19 号 外研社大厦 职业教育出版分社 (100089)

咨询电话: 010-88819164 (编辑部)/88819475 (市场部)

传 真: 010-88819475

网 址: <http://vep.fltrp.com>

电子信箱: zhuchunying@fltrp.com

购书电话: 010-88819928/9929/9930 (邮购部)

购书传真: 010-88819428 (邮购部)

* * *

购书咨询: (010)88819929 电子邮箱: club@fltrp.com

如有印刷、装订质量问题, 请与出版社联系

联系电话: (010)61207896 电子邮箱: zhijian@fltrp.com

制售盗版必究 举报查实奖励

版权保护办公室举报电话: (010)88817519

物料号: 199220001

呼叫中心专业职业教育系列丛书

编写委员会

主 任：赵景泉

副主任：曹明元 吕志敏

张 丽 杨 克

委 员：于 泓 魏百刚 Udi Baren (德)

徐卫华 张秋彦 Duncan Cowie (美)

吴海涛 范国庆

前言

改革开放三十年来，我国国民经济得到了巨大的发展。在当前全球金融危机余波未了的背景下，国家的大政方针是实现产业升级、建设兼顾城乡发展的和谐社会，所以从第二产业向第三产业的升级，是未来三十年我们国家社会和经济发展的方面。呼叫中心行业作为第三产业中的一个基础产业，在未来拥有十分巨大的发展潜力。

呼叫中心起源于二十世纪二三十年代美国，在二十世纪九十年代被引入中国，并经历了一波三折的发展阶段。在2004年以后，随着技术的普及和人们对于呼叫中心的认同及电信资费的不断下调，呼叫中心行业在中国得以迅猛发展。但是呼叫中心行业在快速发展的同时也一直伴随着一个严峻的问题——专业人才的匮乏，这是目前困扰呼叫中心行业的一大难题。

鉴于此，北京应用技术大学和北京翔宇万景通讯科技有限公司通过校企合作的模式率先成立了国内第一家呼叫中心学院，开辟了一条呼叫中心人才培养的探索之路。本套教材是北京应用技术大学呼叫中心学院的同仁在过去几年教学和实训过程中所采用的讲义等教学材料的汇编和总结。在日常教学过程中，我们力求在CBET（Competence-Based Education & Training，以能力为基础的教育和培训）和TBTM（Task-Based Teaching Method，任务驱动的教学方法）的职业教育理念下开展工作，利用CCSS（Call Center Simulation System，呼叫中心实训系统）针对岗位要求的不同能力点展开教学和实训，并且收到了良好的效果。我们力求始终依据这一理念编写本套教材。但本套教材体系庞大、内容繁

杂，所以部分图书还未能完全基于CBET和TBTM来设计，我们期望会在不久的将来进一步完善。

呼叫中心是一个新兴的专业，也是一个跨行业的学科。这个专业要求学生掌握的不仅有计算机基础、普通话、商业应用文写作等基础知识，更涉及到呼叫中心管理（CCM）、客户关系管理（CRM）、商业流程管理（BPM）、市场营销（Marketing）、数据挖掘和分析（Data Mining and Analysis）、电子商务（E-business）等专业领域的知识，以及金融、电信、物流、电子、汽车、地产等16个行业的专业知识。由于本套教材的部分内容借鉴了国外的相关文献，所以有些概念在提法上有所不同，但意思是一致的，比如在本套教材中呼叫中心服务人员、客服代表、电话客户服务人员以及呼叫中心坐席员等对应的工作岗位是一样的，但在工作内容上、岗位出现的时代上和人们对此的理解上略有不同，希望读者在阅读过程中仔细体会。

本套教材在编写过程中，进行了大量调查研究工作，在完成国家社会科学基金“十一五”规划课题（BJA070035）子课题“跨区域校企合作职业教育办学模式的研究”的基础上，借鉴了英国著名企业Transcom所提供的培训资料，在此，我们对课题组全体成员和Transcom公司高层管理人员的大力支持表示感谢。

本套教材适用于职业院校的呼叫中心和电子商务等相关专业的学生。教师可利用本套教材配合实训系统进行日常教学。由于我们的水平有限，教材中不足之处在所难免，望各位读者能在使用过程中不吝指正，以便我们再版时改正。

北京应用技术大学呼叫中心学院

院长 曹明元

编写说明

近年来,随着我国社会主义市场经济体制的不断完善,市场营销的功能得到了越来越多的体现,从事市场营销的人员也不断增多,这从近几年职场上的岗位需求结构就很容易看出。即便我们的学生不从事市场营销这一行业,从学生职业生涯规划方向来考虑,掌握一点市场营销策划的理论与方法,无论是求职就业还是做人做事,无论是齐家理业还是治国安邦,都将受益无穷。这是因为,纵览天下,几乎每一个成功故事的背后,每一位成功人士都有意无意地做了大量的营销工作。

市场营销教学在我国已经开展二十几年了,如何将理论与实训相结合一直是营销工作者不断探索的课题。近年来,不少高职高专以及以培养技能为主的民办学校围绕应用型、技能型营销人才的培养做了很多有益的教学尝试,摸索出了新的教学模式,而本书就是秉承“以能力为导向的教育培训”的教学理念编撰而成。本教材一改过去营销课本的章节式内容体系,创新开发了以能力点为导向的课程架构。

现对本书的编写体例和内容安排作如下说明:

1. 导入案例。为了引入教学内容,便于学生理解,本书在每个能力点前都以案例开篇。

2. 理论部分。阐述必要的理论基础知识,使学生形成比较清晰的理论体系,同时在其中穿插大量营销小案例和小资料供教师和学生参考。对于应用性强的能力点,以案例分析和实训活动为

教学手段。

3. 模拟实训。该部分主要选取国家级相关职业资格考试题目和著名企业营销人员面试题目，考核学生用理论解决现实问题和营销策划的能力。

4. 综合案例。每个能力点都精心挑选了一个有代表性的综合案例，供每次能力点讲述后来提高学生的分析能力和语言表达能力。

5. 测试题。针对基础知识，选取一些题目供学生自测，巩固本次能力点所涉及的理论知识。

6. 本章小结。总结概括每一能力点的重点内容。

在本教材的编写过程中，得到了北京应用技术大学和呼叫中心学院各位老师的大力协助，此外，我们参阅了不少相关著作和教材，在此，一并表示衷心的感谢。由于编者能力、眼界有限，时间紧迫，书中如有不当之处，敬请广大读者批评指正，以便教材修订时补充更正。

编 者

2010年6月

目 录

○ 第1章 市场营销概述	1
1.1 导入案例	2
1.2 能力准备	3
1.2.1 市场营销的概念	3
1.2.2 市场营销的主要内容	5
1.2.3 市场营销与推销、促销和销售的关系	6
1.2.4 市场营销观念的分类	8
1.2.5 根据案例推断企业的市场营销观念	15
1.2.6 分析其观念是否正确，并给出建议	16
1.2.7 运用市场营销观念解决问题	17
1.2.8 建立正确的市场营销观念	17
1.3 模拟实训	25
1.4 综合应用	26
1.5 测试题	31
1.6 本章小结	33
○ 第2章 市场营销环境分析	34
2.1 导入案例	35
2.2 能力准备	36
2.2.1 市场营销环境的作用	36
2.2.2 市场营销环境的构成	38
2.2.3 生产者市场分析	65
2.2.4 竞争者市场分析	68
2.2.5 评估企业所处的市场营销环境	72

2.2.6 根据营销环境调整营销战略	74
2.2.7 写出合理、全面的市场营销环境分析报告	80
2.3 模拟实训	91
2.4 综合应用	93
2.5 测试题	103
2.6 本章小结	104

○ 第3章 市场细分、目标市场选择及市场定位 ... 105

3.1 导入案例	106
3.2 能力准备	106
3.2.1 市场细分的概念、作用、标志、标准和方法	106
3.2.2 目标市场营销策略.....	115
3.2.3 市场定位的步骤和方法	120
3.2.4 评价产品的目标市场选择策略.....	122
3.2.5 评价其产品市场定位的合理性.....	123
3.2.6 对产品进行市场细分	126
3.2.7 对产品进行目标市场选择	127
3.2.8 对产品做出准确的市场定位	127
3.2.9 作出一个全面的、合理的市场定位报告	128
3.3 模拟实训	141
3.4 综合应用	142
3.5 测试题	147
3.6 本章小结	150

○ 第4章 产品策略	151
4.1 导入案例	152
4.2 能力准备	154
4.2.1 产品整体的概念.....	154
4.2.2 产品市场生命周期及其特点以及 各个阶段的营销策略.....	157
4.2.3 使用产品整体概念解释产品营销中的实际问题.....	162
4.2.4 指出产品生命周期各个阶段的特点.....	163
4.2.5 根据产品生命周期各阶段的特点采取相应的 营销策略	168
4.3 模拟实训	173
4.4 综合应用	175
4.5 测试题	179
4.6 导入案例	180
4.7 能力准备	181
4.7.1 产品组合策略	181
4.7.2 新产品开发策略.....	184
4.7.3 正确评估产品组合策略	195
4.7.4 运用产品组合策略去实现企业经营目标	196
4.7.5 评估新产品开发的种类	198
4.7.6 运用新产品开发策略进行创新	199
4.7.7 根据新产品开发策略找出企业产品开发 方面的问题，并给出可行的战略.....	200
4.8 模拟实训	202
4.9 综合应用	204
4.10 测试题	209
4.11 本章小结	210

○ 第5章 定价策略	211
5.1 导入案例	212
5.2 能力准备	213
5.2.1 价格的概念	213
5.2.2 定价的影响因素和方法	214
5.2.3 指出产品的定价方法及影响因素	229
5.2.4 评估产品实行的价格策略	230
5.2.5 根据企业情况正确确定营销定价目标	231
5.2.6 正确运用定价方法、定价策略去占领目标市场， 实现企业经营目标	232
5.3 模拟实训	236
5.4 综合应用	237
5.5 测试题	239
5.6 本章小结	242
○ 参考文献	243



第1章

市场营销概述

能力编号：M101

综合能力：掌握市场营销的概念、内容和市场营销观念

专项能力	绩效指标	评估方法
基础知识 20%	理解市场营销的概念； 掌握市场营销的主要内容； 能区分市场营销与推销、促销和销售的关系； 掌握市场营销观念的分类	书面测试 (测试题)
会评估市场营销观念 40%	能根据案例推断出企业的市场营销观念； 分析其观念是否正确，并给出建议	案例分析
会为企业建立正确的市场营销观念 40%	能运用市场营销观念来解决问题； 能为企业建立正确的市场营销观念	案例分析



1.1 导入案例

向和尚推销木梳

某公司招聘职员，给众多求职者出了一道考题。题目是：给你一批木梳，你如何尽量多地向和尚推销？出家人剃度为僧，秃顶无发，要木梳何用？应聘者或疑惑不解，或愤怒不已，或怀疑命题者神经错乱。因此大多数人都非常不满地拂袖而去，只有3个人留了下来。

招考人员对这3个人说，这批木梳任由自取，数量不限，各人分头去推销，销得越多越好；以一周为期，回来汇报销售成果及销售方法，公司将择优录取。

一周后，3人都回来了。

A卖出一把。他汇报说：“我到寺庙中向和尚推销木梳，遭到和尚们一番责骂，有个气盛的年轻和尚还说我讥笑他们，追赶着要打，真是倒霉透了。幸好，下山路上遇上一位懒散的小和尚。小和尚在路旁边喘粗气，边使劲地挠他厚厚的头皮。我递上一把木梳，他高兴地接过去，很有兴致地在头上扒拉起来，于是买了一把。此后又走了几座寺庙，处处都碰壁。”

B卖出10把。他不无得意地介绍起自己的推销办法。他登上一座位于高山之巅的古庙。那里香客很多，熙熙攘攘，长途的跋涉与山风的撩拂，把香客们的头发都给弄乱了。他灵机一动，就跑到住持那里说，香客一心礼佛，可头发散乱，于佛不敬。如果在每个香案前放把木梳，让善男信女们在拜佛前先梳理鬓发，不是很好吗？住持觉得有理，于是买了10把。

C卖出1 000把。起初，这一难题也令他眉头紧锁，但他坚信



办法是人想的，自己智力不差，肯定可以想出对策来。他来到一座香火很旺的名刹，那里进香朝佛者众多，而且都乐于“随喜”、“添油”，多有奉献。C在佛殿之前凝思片刻，有了主意。他找到住持，摆起龙门阵：“香客虔诚，慷慨施舍，祈求保佑，寺庙若向他们回赠佛家吉祥物，一可作为纪念，二可暖其心，三可扩大影响，一举多得。木梳作用于头部，乃理想吉祥之物，如果再印上大师飘逸的书法，定大受欢迎。”住持闻言大喜，当场买了1 000把木梳，并将亲笔写的“积善梳”、“佛光梳”印于其上。四方的施主和香客闻知其事，都希望得一把佛家木梳，于是香火更旺了。大师还约请C下周再送一批木梳来。

启示：没有疲软的市场，只有疲软的产品。



1.2 能力准备

1.2.1 市场营销的概念

市场营销是根据英语marketing一词的释义翻译而来的。在英语的原意中，它既可用于表示市场营销学这门学科，也可指市场营销方面的活动。在本教材中，主要是指市场营销活动。关于市场营销的定义，可以从不同的角度来表述。

小/资/料

关于市场营销的各种定义

1983年，美国著名市场营销学家菲利普·科特勒（Philip



Kotler) 提出了对于市场营销工作产生最为广泛影响的市场营销定义: 市场营销是致力于交换过程以满足人类需要的人类活动。在交换过程中, 卖方寻找买主, 识别买者的需要, 设计适当的产品, 进行产品促销、储存和运输产品、出售产品等。最重要的市场营销活动是产品开发、市场研究、促销、分销、定价和服务。

1984年, 菲利普·科特勒对于上述定义进一步补充, 市场营销是企业的这样一种职能: 识别目前未满足需要与欲望, 估计和确定需求量的大小, 选择本企业能最好地为它服务的目标市场, 并确定产品计划, 以便为目标市场服务。

1985年, 美国市场营销行业组织——美国市场营销协会(AMA), 在吸收已有定义精华的基础上, 对市场营销下了更为全面的定义: 市场营销是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程, 从而产生满足个人和组织的目标的交换。

综合借鉴不同的市场营销的定义后, 本教材给市场营销下的定义是: 市场营销是指在变化的市场环境中, 企业或其他组织以满足消费者需要为中心进行的一系列营销活动, 包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品定价、渠道选择、产品促销、产品储存和运输、产品销售、提供服务等一系列与市场有关的企业经营活动。

实例



日本电视进中国

1979年, 我国放宽对家用电器的进口。日本电视机厂商首先分析了中国市场需求特点, 从市场营销角度将市场视为由人口、



购买力及购买动机所构成,认为中国当时有10亿人口,虽人均收入较低,但中国人有储蓄的习惯,已形成了一定的购买力。中国消费者有对电视的需求。由此得出结论:中国存在一个很有潜力的黑白电视机市场。日本电视机厂商在分析中国电视机市场需求特点的基础上,制定了相应的市场营销策略以满足中国消费者的需求。

(1) 产品策略。中国电压系统与日本不同,必须将110伏改为220伏;中国电力不足,电压不稳定,需配置稳压器;要适合中国住房面积小的特点,应以12~14英寸电视机为主;多人围在一起看电视,扬声器功率加大;要提供质量保证及修理服务。

(2) 分销策略。中国国内尚未设立国营商店分销进口电视机的渠道,故由港澳国货公司和代理、经销商推销;通过港澳同胞携带电视机进内地,由日本厂商用货柜直接运送到广州流花宾馆。

(3) 促销策略。主要采用了广告策略,在香港电视台发动宣传攻势;在香港《大公报》、《文汇报》等报刊大量刊登广告;在香港电视台介绍有关日本电视机的知识。

(4) 定价策略。考虑当时中国尚无外国电视机的竞争,因此,价格比中国同类电视机要高。

1.2.2 市场营销的主要内容

营销的目的就是要适应人们的需要、欲望的变化,去满足市场的需求,实现潜在的交换。市场营销者为了达到营销的目的,必须择机开展各种营销活动,现代市场营销活动不仅仅是产品、