



用于国家职业技能鉴定

# 营销师

国家职业资格培训教程

## 高级营销师

国家职业资格一级

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

## 高级营销师

国家职业资格一级

■ 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. 高级营销师: 国家职业资格一级 / 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 7-304-03586-2

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 061951 号

版权所有, 翻印必究。

## 营销师国家职业资格培训教程

(高级营销师)

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

责任编辑: 汪宝明

责任印制: 赵联生

封面设计: 王 容

版式设计: 王 容

责任校对: 刘 仙

印刷: 北京密云胶印厂

版本: 2006 年 8 月第 1 版

开本: 787×1092 1/16

书号: ISBN 7-304-03586-2/G·1362

定价: 38.80 元

印数: 1001—3000 册

2006 年 9 月第 2 次印刷

印张: 21 字数: 375 千字

(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 市场分析</b> .....	1
<b>第一节 市场调研</b> .....	1
一、做出市场预测决策 .....	1
二、制定市场预测步骤 .....	2
三、进行市场预测 .....	5
<b>第二节 国际市场分析</b> .....	13
一、分析宏观经济与产业政策 .....	13
二、分析国际营销环境 .....	14
<b>第二章 营销策划</b> .....	20
<b>第一节 制定营销规划</b> .....	20
一、分析现有业务 .....	20
二、编制新业务计划 .....	24
三、设计市场营销组织 .....	31
四、进行市场营销控制 .....	40
<b>第二节 产品策划</b> .....	49
一、区分品牌与商标 .....	49
二、进行品牌设计 .....	52
三、商标管理 .....	54
四、制定并实施品牌策略 .....	57
五、采取主动变价与应对变价策略 .....	64
<b>第三节 渠道策划</b> .....	71
一、制定渠道战略 .....	71
二、协同渠道战略与市场营销战略 .....	79
三、设计特许经营体系 .....	87
四、管理特许经营体系 .....	103
五、选择国际分销渠道 .....	110
六、利用OEM进占国际市场 .....	120
七、渠道整合 .....	127



第四节 市场推广策划 .....	143
一、制定市场推广计划 .....	144
二、广告促销决策 .....	147
三、公共宣传决策 .....	150
四、直复营销决策 .....	154
第五节 网络营销策划 .....	168
一、制定企业站点规划 .....	168
二、域名注册 .....	173
三、制定在线价格策略 .....	176
四、制定网站推广策略 .....	179
五、制定网际销售促进策略 .....	201
六、制定网络调研策略 .....	203
七、进行电子邮件营销 .....	207
八、解决网络安全问题 .....	208
<b>第三章 客户管理 .....</b>	<b>212</b>
第一节 客户服务管理 .....	212
一、评价与监控服务质量 .....	212
二、提高顾客满意度 .....	215
三、提高顾客忠诚度 .....	219
第二节 客户信用管理 .....	224
一、明确信用管理的目标 .....	224
二、调查客户资信 .....	225
三、分析客户财务状况 .....	226
四、分析客户资信 .....	229
五、客户风险分类及对策 .....	232
第三节 客户关系管理 .....	233
一、设计实施客户关系管理系统 .....	234
二、建立战略联盟 .....	243
三、管理战略联盟 .....	249
第四节 商务谈判的组织与管理 .....	251
一、确定商务谈判人员组合 .....	251
二、分析与谈判有关的环境因素 .....	256

三、搜集谈判信息资料 .....	261
四、分析谈判对手 .....	263
五、制订切实可行的谈判方案 .....	270
六、布置谈判现场 .....	273
七、管理谈判活动 .....	275
<b>第四章 团队建设 .....</b>	<b>287</b>
<b>第一节 制定销售人员战略规划 .....</b>	<b>287</b>
一、认识销售人员战略规划的作用 .....	287
二、进行销售人员战略规划的方法 .....	288
三、销售工作的分析总结 .....	290
<b>第二节 甄选销售人员 .....</b>	<b>293</b>
一、申请表 .....	293
二、个人面试 .....	294
三、测验 .....	298
四、调查 .....	299
<b>第三节 激励销售人员 .....</b>	<b>303</b>
一、认识激励的重要性 .....	304
二、运用激励原理 .....	305
三、选择激励工具 .....	307
<b>第四节 建立销售人员的薪酬制度 .....</b>	<b>309</b>
一、认识薪酬 .....	309
二、制定实施薪酬制度 .....	310
<b>参考文献 .....</b>	<b>321</b>

## 第一章 市场分析

企业的生存离不开市场环境，企业的市场营销工作也就必须要在了解市场环境的基础上开展。因此，分析国内外市场环境、进行市场调研、开展市场预测等工作，都是市场营销工作不可或缺的部分。分析市场环境和市场预测的方法也是市场营销人员必须掌握的基本技能。

### 第一节 市场调研

要在多变而又竞争激烈的市场上立足并取得成功，公司必须进行市场调研，广泛收集市场信息，对市场需求和产品销售前景做出合理的预测，从而制定积极有效的市场营销战略。

#### 一、做出市场预测决策

管理者在面对几种解决问题的方案时，不应凭直觉草率开展市场调研，应做出是否进行市场调研，以及何时、何地、对何种产品进行市场调研的决策。首先应分析以下几种情况：

##### 1. 是否有足够的资源

公司可能缺少正常调研所必需的资金，或者能够提供调研资金，但是没有足够的资金去实施由调研所产生的任何决策。在这种情况下，即使进行市场调研也是没有任何意义的。

##### 2. 能否把握市场时机

如果已经错过成功进入某一市场的时机，那么就不应该开展市场调研。例如，若一种产品已经处在生命周期的衰退期或成熟期的末期，像电唱机或落地式黑白电视机，此时还去做新产品调研将是十分愚蠢的。对于很快能达到饱和的市场，情况也是如此。

##### 3. 制定决策所需信息是否存在

有些企业对某个市场已经研究了很多年，充分了解了目标顾客的特征以及目标顾客对现有产品的好恶。这种情况下再做进一步的调研就是多余的。

##### 4. 调研能否带来收益

管理者愿意为充分的信息支付大量的金钱，是因为信息的预期价值大于获

取这些信息的成本。也就是说，当调研能够产生的预期收益大于调研成本时，调研才有意义。

总的来说，假设两种产品有同样的销售潜力，那么，边际利润大的新产品将获得更大的潜在收益。另外，如果两个市场上的竞争强度相同，那么在大市场上新产品的机会将会比小市场上提供更多的潜在收益，如表1-1所示。

表1-1 是否进行市场调研的决策

市场规模	低边际利润	高边际利润
小	成本可能大于收益，例如，修眼镜的螺丝刀、轮胎阀的延伸等，不需要做营销调研	收益可能大于成本，例如，十分昂贵的运动服装、大型专业化工业化设备等，可以实施市场调研
大	收益可能大于成本，例如，Stouffers冷冻食品，佳洁士牙垢控制牙刷等，可以实施市场调研	收益极可能大于成本，例如，医疗设备像CAT扫描仪、东芝高清电视等，可以实施市场调研

## 二、制定市场预测步骤

市场预测的全过程是调查研究、综合分析和计算推断的过程。一个完整的市场预测，一般都要经过如图1-1所示的几个步骤。

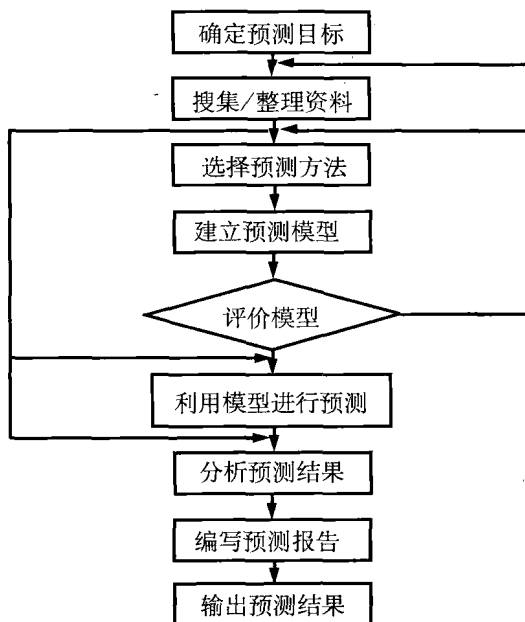


图1-1 市场预测的步骤

### 1. 确定预测目标

进行一项预测，首先必须明确预测的内容或项目，预测的目标关系到预测

的一系列问题，搜集什么资料、怎样搜集资料，以及采用什么预测方法等。只有目标明确，才能使预测结论符合决策要求。

### 2. 搜集、整理资料

资料是预测的基础，必须做好资料的搜集工作。搜集什么资料，是由预测的目标所决定的。对所搜集到的资料要进行加工、整理和分析，辨别资料的真实性、完整性、可比性和可用性，对不可比、不完整和不适用的资料要进行必要的推算和调整，对不真实的资料应剔除。

### 3. 选择预测方法

市场预测的方法很多，各种方法都有自己的适应范围和局限性。要取得较为正确的预测值，必须正确选择预测方法。其选择的原则，主要应考虑以下几个方面：

(1) 预测的目的。针对不同的预测目的，要选择不同的方法。例如，为了分析和判明两种相关产品之间的内在联系及需要量的关系，可以运用相关分析法；如果是为了发展一种新产品，预测新产品未来的市场容量，可以采用从上往下或市场因子推演法。

(2) 预测时间的长短。短期的销售预测，一般采用各种平均法、平滑法；中、长期预测一般要采用直线或曲线趋势法。

(3) 占有历史统计资料的多少及完整程度。中、长期预测一般要有3年以上的统计资料，如果历史统计资料比较丰富和完整，可以运用各种统计方法进行预测；如果历史统计资料不完整，一般只适宜采用主观经验判断法、销售人员综合意见法、德尔菲方法等。

(4) 产品寿命周期。产品寿命周期的不同阶段，有不同的市场特性，市场经营决策的目标也不同，因此，要采用不同的预测方法。如家用电器的市场需求量，在产品的投入市场阶段、成长阶段、成熟阶段，其市场需求趋势很不相同。产品处于成长期，销售增长很快，则要用直线式或曲线式最小平方法；如果产品受季节波动的影响，则要用季节指数法，消除季节性波动的影响；产品进入成熟期，销售增长率一般不少于5%，比较稳定，可以采用移动平均法、平滑法进行预测。因此，要分析产品寿命周期和更新换代的转折点，从而选择不同的预测方法。

### 4. 建立预测模型

预测模型是对预测对象发展规律的近似模拟。因此，在资料的搜集和处理阶段，应搜集到足够的可供建立模型的资料，并采用一定的方法加以处理，尽量使它们能够反映出预测对象未来发展的规律性，然后利用选定的预测方法确

定或建立可用于预测的模型。如用数学模型法，则需确定模型的形式并求出模型的参数；如用趋势外推法，则要确定反映发展趋势的公式；如用概率分析法，则要确定预测对象发展的各种可能结果的概率分布；如用类推法，则要找到可以应用于本预测的历史的或他人的经验规律等。

#### 5. 评价模型

由于模型是利用历史资料建立的，它们反映的是事物发展的历史规律。因此，应根据搜集到的有关未来情况的资料，对建立的预测模型加以分析和研究，评价其是否能够应用于对未来实际的预测。如果认为事物在未来的发展将不再遵循预测模型所反映出的规律性，则应舍弃该模型，重新建立可用于进行未来预测的模型。如果没有理由认为模型不能应用于预测未来的实际，才可以利用它进行预测。

#### 6. 利用模型进行预测

根据搜集到的有关资料，利用经过评价所确定的预测模型，就可计算或推测出预测对象发展的未来结果。这种计算或推测是在假设过去和现在的规律能够延续到未来的条件下进行的。

#### 7. 分析预测结果

市场预测毕竟只是对未来市场供需情况及变化趋势的一种估计和设想，由于市场需求变化的动态性和多变性，预测值同未来的实际值总是有差距的。因此，要分析预测误差产生的原因，主要有以下几点：

- (1) 预测方法选择不当，建立的预测模型与产品实际需求规律不符合。
- (2) 历史统计资料不完整，或有虚假因素。
- (3) 预测环境或影响预测对象的主要因素发生了重大变化。
- (4) 预测人员的经验、分析判断能力的局限性。

#### 8. 编写预测报告

预测报告是对预测工作的总结。内容包括：资料搜集与处理过程、选用的预测方法、建立的预测模型及对模型的评价与检验、对未来条件的分析、预测结果及其分析与评价以及其他需要说明的问题等。

报告要把历史和现状结合起来进行比较，既要进行定性分析，又要进行定量分析，尽可能利用统计图表及数学方法予以精确表述。要做到数据真实准确，论证充分可靠，建议切实可行。然后，还要对预测的结果进行判断、评价，重点要进行预测误差分析。预测是一种预计，很难与实际情况百分之百吻合。但是，预测的误差不能过大，否则，就失去了预测的意义。一旦发现误差过大，就要找出原因。如果引起误差的原因是选择预测方法不当，就应该重新

选择预测方法，以求得正确的结果。

### 9. 输出预测结果

最后输出预测结果，向有关部门进行汇报。

## 三、进行市场预测

市场预测的方法主要分为定性预测法和定量预测法，营销人员应该根据具体情况做出选择。

### (一) 定性预测法

#### 1. 购买者意向调查法

市场总是由潜在购买者构成的，预测就是预估在给定条件下潜在购买者的可能行为，即要调查购买者。这种调查的结果是比较准确可靠的，因为只有购买者自己才知道将来会购买什么和购买多少。

在满足下面3个条件的情况下，购买者意向调查法比较有效：

- (1) 购买者的购买意向是明确清晰的。
- (2) 这种意向会转化为顾客购买行动。
- (3) 购买者愿意把其意向告诉调查者。

对于耐用消费品，如汽车、房屋、家具、家用电器等的购买者，调查者一般要定期进行抽样调查。另外，还要调查消费者目前和未来个人财力情况以及他对未来经济发展的看法。对于产业用品，企业可以自行从事顾客购买意向调查。通过统计抽样选取一定数量的潜在购买者，访问这些购买者的有关部门负责人。根据访问获得的资料以及其他补充资料，企业便可以对其产品的市场需求做出估计。

尽管这样费时费钱，但企业可从中间接地获得某些好处。首先，通过这些访问，企业分析人员可以了解到在没有公开发布资料的情况下考虑各种问题的新途径；其次，可以树立或巩固企业关心购买者需要的形象；最后，在进行总市场需求的预测过程中，也可以同时获得各行业、各地区的市场需求估计值。如日本三菱电机公司第五任总经理进藤贞和，20世纪70年代为扭转家电的困难局面，亲自调查了全国3000多个销售点。店主们对产品提出了许多意见，有的店主向他抱怨，有的对产品的缺点抓住不放。进藤贞和再三道歉，并表示要加以改进。由于获得了确切的信息，企业及时改进了生产，使得三菱电机公司的销售额翻了10倍。如今三菱电机已经主宰了日本整个家电市场，进藤贞和也被人们誉为“三菱霸主”。

用购买者意向调查法预测产业用品的未来需要，其准确性比预测消费品的

未来需要要高。因为消费者的购买动机或计划常因某些因素（如竞争者的市场营销活动等）的变化而变化，如果完全根据消费动机做预测，准确性往往不是很高。一般来说，用这种方法预测非耐用消费品需要的可靠性较低，预测耐用消费品需要的可靠性稍高，预测产业用品需要的可靠性则更高。

#### 2. 销售人员综合意见法

在不能直接与顾客见面时，企业可以通过听取销售人员的意见估计市场需求。销售人员综合意见法的主要优点是：

(1) 销售人员经常接近购买者，对购买者意向有较全面深刻的了解，比其他人有更充分的知识和更敏锐的洞察力，尤其是对受技术发展变化影响较大的产品。

(2) 由于销售人员参与企业预测，因而他们对上级下达的销售配额有较大的信心完成。

(3) 通过这种方法，也可以获得按产品、区域、顾客或销售人员划分的各种销售预测。

一般情况下，销售人员所做的需求预测必须经过进一步修正才能利用，这是因为：

(1) 销售人员的判断总会有某些偏差，受其最近销售成败的影响，他们的判断可能会过于乐观或过于悲观，即常常走极端。

(2) 销售人员可能对经济发展形势或企业的市场营销总体规划不了解。

(3) 为使其下一年度的销售大大超过配额指标，以获得升迁或奖励的机会，销售人员可能会故意压低其预测数字。

(4) 销售人员也可能对这种预测没有足够的知识、能力或兴趣。

尽管有这些不足之处，但是这种方法仍为人们所利用。因为各销售人员的过高或过低的预测可能会相互抵消，这样使预测总值仍比较理想。有时，有些销售人员预测的偏差可以预先识别并及时得到修正。

#### 3. 专家意见法

企业也可以利用诸如经销商、分销商、供应商及其他一些专家的意见进行预测。由于这种方法是以前专家为索取信息的对象，用这种方法进行预测的准确性，主要取决于专家的专业知识和与此相关的科学知识基础，以及专家对市场变化情况的洞悉程度，因此依靠的专家必须具备较高的水平。

利用专家意见有多种方式。如组织一个专家小组进行某项预测，这些专家提出各自的估计，然后交换意见，最后经过综合，提出小组的预测。这种方式的缺点是，小组成员容易屈从于某个权威或者大多数人的意见（即使这些意见



并不正确)，不愿提出不同的看法或者虽然认识到自己的意见错了，但碍于情面不愿意当众承认。

现在应用较普遍的方法是德尔菲法。其基本过程是：先由各个专家针对所预测事物的未来发展趋势独立提出自己的估计和假设，经企业分析人员（调查主持者）审查、修改，提出意见，再发回到各位专家手中，这时专家们根据综合的预测结果，参考他人意见修改自己的预测，即开始下一轮估计。如此往复，直到各专家对未来的预测基本一致为止。

专家意见法的主要优点是：

- (1) 预测过程迅速，成本较低。
- (2) 在预测过程中，各种不同的观点都可以表达并加以调和。
- (3) 如果缺乏基本的数据，可以运用这种方法加以弥补。

专家意见法的主要缺点是：

- (1) 专家意见未必能反映客观现实。
- (2) 责任较为分散，估计值的权数相同。
- (3) 一般仅适用于总额的预测，而用于区域、顾客群、产品大类等的预测时，可靠性较差。

比如，美国洛克希德飞机制造公司在做销售预测时，把专家意见法略做了改动。一组洛克希德公司的经理人员扮作该公司的主要顾客，十分认真、冷静地评价公司的销售条件（包括产品、价格、售后服务等）以及竞争者的条件。接着每人模拟顾客做出购买什么和向哪里购买的决策。把各“顾客”向本公司购买的数量加起来，并与其他独立的统计预测协调，即得到公司的销售预测值。

#### 4. 市场试销法

市场试销法是指就某一特定的地区或消费对象到市场上去进行商品实地试销，然后依据试销实际数据对未来销售做出预测。这种方法应用广泛，凡是还未正式进入市场的新产品或改进的老产品，均可采用。

##### 例题1-1：

某企业试制一种新型洗发露，选择某城市中一个典型的地区试销该产品。试销结果表明，该消费区域中有50%的家庭试用了这种洗发露，而且其中有30%的家庭重复购买。于是，据此可以推算出该销售区域对该产品的重复购买率为 $50\% \times 30\% = 15\%$ 。试销区家庭每年平均消费量为1.5升。假设城市中共有400万户家庭，如果企业准备将这种新产品投放到整个城市，那么，新洗发露的