



用于国家职业技能鉴定

# 营销师

国家职业资格培训教程

## 营销师

国家职业资格二级

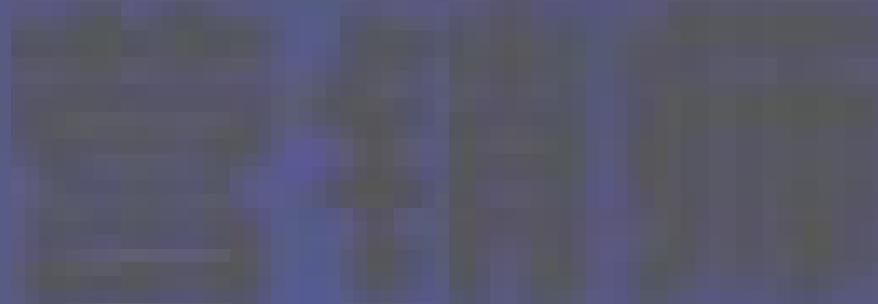
中国就业培训技术指导中心 组织编写

MARKETING

中央广播电视大学出版社



中华人民共和国教育部



國家職業資格培訓教程

市場營銷

（第2版）

（職業資格培訓教材）

MARKETING



用于国家职业技能鉴定

# 营销师

国家职业资格培训教程

## 营销师

国家职业资格二级

■ 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. 营销师: 国家职业资格二级 / 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 7-304-03585-4

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 061952 号

版权所有, 翻印必究。

## 营销师国家职业资格培训教程

(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: 尹立宏

责任印制: 赵联生

封面设计: 王 容

版式设计: 王 容

责任校对: 娄 澜

---

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 7-304-03585-4 / G · 1361

定价: 36.80 元

印数: 1001—4000 册

2006 年 9 月第 2 次印刷

印张: 20.25 字数: 363 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、制定市场调研计划 .....	1
二、组织市场调研活动 .....	5
三、测算总市场潜量与区域市场潜量 .....	10
<b>第二节 分析市场营销环境</b> .....	13
一、分析市场营销环境的特征 .....	14
二、分析宏观市场营销环境 .....	15
三、分析企业微观市场营销环境 .....	21
四、市场营销环境分析与企业对策 .....	25
五、分析国内市场行情 .....	28
<b>第二章 营销策划</b> .....	33
<b>第一节 制定营销计划</b> .....	33
一、制定和组织实施营销计划 .....	33
二、进行市场细分 .....	36
三、确定市场定位 .....	43
<b>第二节 产品策划</b> .....	49
一、开发新产品 .....	49
二、包装设计策略 .....	57
三、制定产品价格 .....	64
<b>第三节 渠道策划</b> .....	74
一、设计市场营销渠道的步骤 .....	74
二、设计渠道长度 .....	78
三、设计渠道宽度 .....	86
四、设计渠道广度 .....	90
五、制定基本销售渠道政策 .....	95
六、制定销售价格政策 .....	101
七、制定产品线经销政策 .....	103

八、制定销售渠道的一体化政策 .....	105
九、制定物流计划 .....	110
<b>第四节 市场推广策划</b> .....	119
一、广告促销策划 .....	119
二、寻找广告代理 .....	145
三、公共宣传活动策划 .....	154
四、危机公关 .....	157
五、撰写公共宣传新闻稿 .....	163
<b>第五节 网络营销策划</b> .....	170
一、建立企业站点 .....	170
二、制定网页设计的原则 .....	171
三、设计网页内容 .....	173
四、设计网页效果 .....	180
五、网站推广 .....	182
六、制定互联网产品策略 .....	192
七、选择网络分销渠道 .....	194
八、制定价格策略 .....	197
九、做好网络广告 .....	199
十、企业站点公关 .....	211
<b>第三章 客户管理</b> .....	219
<b>第一节 客户服务管理</b> .....	219
一、了解服务的特性 .....	219
二、测评服务质量 .....	222
三、制定服务营销策略 .....	225
<b>第二节 客户信用管理</b> .....	244
一、规划信用销售业务流程 .....	244
二、应收账款管理 .....	250
三、合理应用信用政策 .....	253
<b>第三节 渠道成员管理</b> .....	257
一、评估中间商绩效 .....	257
二、渠道改进 .....	268
三、渠道冲突管理 .....	276

第四章	团队建设 .....	282
第一节	激励销售人员 .....	282
一、	制定竞赛激励计划 .....	282
二、	激励不同类型的销售人员 .....	286
三、	成功销售代表的修炼 .....	290
四、	成功销售主管的修炼 .....	295
第二节	销售人员的绩效考核 .....	298
一、	绩效考核的作用 .....	298
二、	绩效考核的内容 .....	299
三、	绩效考核的方法 .....	302
四、	销售效率考核流程 .....	306
	参考文献 .....	311

## 第一章 市场分析

企业进行市场分析是制定营销策略，开展营销活动的前提。进行市场调研、开展市场预测、分析国内外市场环境等工作，是市场营销工作不可或缺的部分。分析市场环境和市场调研与预测的方法是市场营销管理人员必须掌握的基本技能。

### 第一节 市场调研

企业要比竞争者更好地满足市场需求，赢得竞争优势，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、制定市场调研计划

##### (一) 加强对市场调研的认识

市场调研就是科学地、系统地、客观地收集、整理和分析市场营销的资料、数据、信息，帮助企业管理人员制定有效的市场营销决策。我们要使企业的产品满足客户的需求取得盈利，必须先要调查客户需求什么，所以，市场调研具有十分重要的作用。

(1) 通过市场调研，确定顾客的需求，才能生产客户需要的产品，保证企业获得满意的利润。市场调查研究是企业取得良好经济效益的保证。

(2) 市场是不断变化的，顾客的需求各不相同。通过市场调研，可以发现一些新的机会和需求，开发新的产品去满足这些需求。

(3) 通过市场调研可以发现企业产品的不足及经营中的缺点，及时地加以纠正，修改企业的经营策略，使企业在竞争中保持清醒的头脑，永远立于不败之地。

(4) 通过市场调研还可以及时掌握企业竞争者的动态，掌握企业产品在市场上所占份额的大小，针对竞争者的策略，对自己的工作进行调整和改进，知己知彼，才能百战百胜。

(5) 通过市场调查研究，可以了解整个经济环境对企业发展的影响，了解国家的政策法规变化，预测未来市场可能发生的变化。抓住一些新的发展机会，并对可能发生的情况及时采取应变措施，以减少企业的损失。

## （二）市场调研计划的内容

市场调研计划主要包括以下内容：

（1）明确调查目的和内容。每次调查应有特定的目的与相应的内容。

（2）确定调查方法。从调查目的和内容出发，确定调查方法，就是采取哪种方式进行调查。这也是确定如何获得资料的方法。资料搜集包括二手资料的收集和一手资料的收集。二手资料的取得一般通过方案调查，即走访政府、行业协会、有关部门甚至竞争对手来实现，较为省力。而一手资料的获得，通常是直接访问客户，进行实地问卷调查，因此情况复杂。它是市场调查工作的重点。一般市场调查是两者兼而有之，但不同的调查侧重点有所不同。

① 调查对象的选择。调查对象的选择是根据产品的种类及其分销渠道来确定的。

② 调查地点的选择。选择有代表性的地区厂家。

③ 抽样数量。理论上，市场调查若能采用普查法，那么结果就是最准确的。但普查法只能适用于小型母体的市场调查。对于大型母体的调查，从时间、财力、组织上都适宜采用抽样法。因此，市场调查多数采用抽样调查。

④ 抽样方法。抽样必须经过科学的设计，否则选出的样本不一定能代表母体，也不能充分发挥调查的功能。

理论上抽样方法的种类很多，主要分为概率抽样和非概率抽样。

概率抽样具有统计推算的功能，能实际算出样本的代表性程度；而非概率抽样则主要用于母体过于庞大、复杂，对其没有足够的了解时使用。

（3）调查程序及日程安排。调查程序在市场调查中一般是既定的，只是根据调查范围的大小，时间有长有短，但一般为1个月左右。基本原则是：

① 保证调查的准确性和真实性，不走马观花。

② 尽早完成调查活动，保证时效性，同时也节省费用。

一般情况下调查过程安排如下：

第一周准备（确认计划建议书，进行二手资料的收集，了解行情，设计问卷）；

第二周试调查（修改、确定问卷）；

第三周具体实施调查；

第四周进行数据处理；

第五周撰写报告，结束调查。

通常在安排各个阶段工作时，还要具体详细地安排需做哪些事项，由何人负责，并提出注意事项。

(4) 调查方法。主要有面谈调查、邮寄调查、电话调查、留置调查、观察调查和实验调查。

(5) 质量控制措施。根据每个具体调研项目进行质量监控。

(6) 经费预算。包括资料收集、复印费；问卷设计、印刷费；实地调查劳务费；数据输入、统计劳务费；计算机数据处理费；报告撰稿费；打印装订费；组织管理费等。

## 案例1-1：某品牌香烟市场调研项目计划书

### (一) 研究背景

目前香烟市场已经进入成熟时期，具体表现为：市场规模轻微波动，相对稳定。一方面人口增长，农村吸烟率上升；另一方面，政府限制政策力度增加，城市吸烟率下降，综合来看，起伏不大，市场结构相对稳定。

### (二) 研究目标

(1) 估计4个城市的香烟市场规模 (Market Size)，特别是客户消费同类产品的规模。

(2) 估计各竞争品牌的市场份额 (Market Share)。

(3) 同类产品的市场硬细分 (Hard Market Segmentation)：消费者的年龄、职业、文化程度、收入构成；同类产品的市场软细分 (Soft Market Segmentation)：消费者的心理动机、偏好 (烟型、品味) 等。

(4) 名称研究。

(5) 包装测试。

(6) 口味测试 (至少对3种竞争性产品进行随机化比较测试)。

(7) 了解吸烟习惯。

(8) 了解购物习惯。

(9) 了解媒体接触习惯。

(10) 广告词测试。

### (三) 目标城市

北京、上海、广州、杭州。

### (四) 研究方法

商店调查 (每个目标城市访问30家左右为宜)：高级宾馆/饭店3家，中小商场5家，街边 (烟酒) 小店5家，路边烟摊13家，批发市场2家。

消费者调查 (每个目标城市)：2场座谈会 (每场8人，20岁~40岁，男性。12个国产高中档烟烟民，4个外烟烟民)，300个烟民问卷调查 (访问对象

同座谈会参加者，具体的数额待与客户协商后确定，我们认为吸烟支数应限定为每天不少于5支，烟龄不限）。

#### （五）研究内容

##### 1. 商店调查

- ◆ 过去半年的经营业绩
- ◆ 未来1年的市场趋势预测
- ◆ 商家对主要竞争品牌的评价
- ◆ 商家对消费者的评价
- ◆ 进货渠道
- ◆ 供货方式
- ◆ 对香烟供货的要求

##### 2. 消费者调查

- ◆ 烟龄
- ◆ 吸烟种类
- ◆ 最常吸烟种类
- ◆ 平均吸烟量
- ◆ 香烟价格
- ◆ 通常购买者
- ◆ 通常购买地点
- ◆ 通常一次购买数量
- ◆ 购买行为影响因素
- ◆ 选择品牌的原因（烟型、口味）
- ◆ 开始使用该品牌的时间
- ◆ 家人对吸烟的态度
- ◆ 考虑戒烟的理由
- ◆ 无提示所知香烟品牌
- ◆ 有提示所知香烟品牌
- ◆ 接触广告种类
- ◆ 接触媒体渠道
- ◆ 印象最深的烟草广告及其内容
- ◆ 印象最深的烟草包装
- ◆ 对某品牌的联想判断
- ◆ 对若干包装的联想判断

◆ 对若干广告词/画面的联想判断

◆ 背景资料（年龄、职业、文化程度、收入构成）

（六）时间安排

10月10日之前完成方案设计，10月30日之前完成现场工作。

11月7日之前数据处理，11月15日之前正式报告。

（七）质量控制

按欧洲市场研究协会标准执行。

（八）成果说明

（1）以软盘方式和书面方式各提供一份报告；

（2）提供4个城市区域建制及访问问卷；

（3）提供北京、杭州两场座谈会录像带。

（九）版权

（1）此研究报告版权归××广告有限公司所有，××营销咨询有限公司在任何场合均不得向第三方转让或公开引用。

（2）本合同一式两份（双方各一份），具有同等效力。

（十）项目预算

税前金额总计：人民币××元。

（十一）付款方式

合同签订后××广告有限公司预付××元人民币，余款待提交成果之后7日内一次性付清。

（资料来源：李先国．营销师．北京：中国环境出版社，2003.5）

## 二、组织市场调研活动

### （一）确定调研项目和内容

市场调查的第一步是确定调查项目，也就是要明确问题的范围和内容。营销经理必须对调查有足够的了解。必须明白通过市场调查要解决什么问题，并把要解决的问题准确地传达给市场调查的承担者。然而，这并不是件很容易的事，经理可能知道出了问题，但却不知道确切的原因在哪里。

#### 1. 确定调研项目

调研项目必须符合以下要求：

（1）调查项目切实可行，能够运用具体的调查方法进行调查。

（2）可以在短期内完成调查。调查的时间过长，调查结果就会失去经济意义。



(3) 能够获得客观的资料，并能根据这些资料解决提出的问题。

#### 2. 市场调研的主要内容

(1) 市场容量。市场可能拥有的最大数量及本企业可能拥有的比例。

(2) 需求特点

① 产品：质量要求、产品特性、规格种类、包装要求等。

② 价格：客户可能接受的价格。

③ 促销：不同类型购买者的购买信息来源，影响其购买的方式及可能使用的促销手段。

④ 分销：产品的主要销售渠道，用户购买方式，购买地点、场合。

(3) 主要竞争对手及潜在竞争者

① 主要竞争产品的品牌、产量、质量、价格、市场占有率。

② 竞争企业的实力。

③ 可能的潜在竞争者。

④ 将要生产或打算要生产同类产品的企业，可能的替代产品及生产企业。

(4) 目标顾客。调查确定本企业产品的目标顾客，确定哪类客户最可能接受和购买本企业的产品。

(5) 市场环境。如经济环境、人口环境、技术环境、自然环境、政治法律环境和社会文化环境等。

对未来市场的发展趋势进行预测，找出影响市场发展的主要因素，分析可能的市场机会及不利情况。

将上述调查结果进行整理分析，确定该产品在市场上的地位，明确主要优缺点，进行市场细分，决定目标市场，并提出企业今后应采取的营销策略及建议。

#### (二) 实地调查与质量控制

##### 1. 实地调查的注意事项

在与受访者交谈的过程中，为保证调查结果的准确性，调查员应做到如下要求：

(1) 语气和蔼，态度诚恳。

(2) 问话的语气、用词和方式与受访者的身份一致协调。

(3) 做好遭到对方拒绝或反感反应的心理准备，事先要对受访者的心理及社会环境做仔细的研究并想到遭到推辞或拒绝的解决办法。

(4) 准确判断不同文化背景的受访者的回答之真正含义。不同职业、文化背景的人的回答带有不同的价值观念。