

助理营销师

ZhuLi YingXiaoShi

李宏宇 主编



经济科学出版社
Economic Science Press

宁波市高端金贸专业教材建设项目

助理营销师

ZhuLi YingXiaoShi

李宏宇 主编



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

助理营销师 / 李宏宇主编. —北京: 经济科学出版社,
2015. 5

ISBN 978 - 7 - 5141 - 5818 - 2

I. ①助… II. ①李… III. ①市场营销学 - 资格考试 -
自学参考资料 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 122344 号

责任编辑: 段 钢

责任校对: 隗立娜

版式设计: 齐 杰

责任印制: 邱 天

助理营销师

李宏宇 主编

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 010 - 88191217 发行部电话: 010 - 88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http://jjkxcbs. tmall. com](http://jjkxcbs.tmall.com)

北京财经印刷厂印刷

三河市华玉装订厂装订

710 × 1000 16 开 18.75 印张 370000 字

2015 年 8 月第 1 版 2015 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 5818 - 2 定价: 40.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191502)

(版权所有 侵权必究 举报电话: 010 - 88191586)

电子邮箱: [dbts@esp. com. cn](mailto:dbts@esp.com.cn)

前 言

营销师职业资格考试是由人力资源和社会保障部职业技能鉴定中心推行的，适用于从事市场分析与开发研究，为企业生产经营决策提供咨询，并进行产品宣传促销的人员的一项考试。

营销师是指在各类企业、事业组织市场营销管理活动中从事市场调查、市场预测、商品（产品）市场开发、商品市场投放策划、市场信息管理、价格管理、销售促进、公共关系等专业管理人员，从事市场调研、市场分析、营销策划、市场开拓、直接销售、客户管理等营销活动的人员。

为了适应高等院校经济、管理类专业的学生考助理营销师的广泛需求，我们编写了本书。与当前许多不同版本的营销师辅导教材相比，本书有如下特点：（1）参加写作的是多年来长期从事市场营销学教学与科研工作高校教师，使本书深深植根于教学实践；（2）本书分两大部分，一部分为基础理论，另一部分为营销师真题；（3）特别关注了当前我国企业从事市场营销活动的营销规律。

本书由宁波大学商学院教师李宏宇编写，由宁波市服务型教育重点专业（高端贸易与金融专业群）资助出版。

在本书的编写过程中，我们参阅了国内外许多市场营销学教材与著作，并引用了部分资料，特此说明，并向有关作者表示真诚的谢意。由于作者水平有限，本书难免会存在某些疏漏与不当之处，肯请学界同仁、广大读者批评指正。

编 者

2015年3月于宁波

目 录

第一部分 助理营销师基础理论部分

第一章 导 论.....	3
第一节 市场与市场营销.....	3
第二节 市场营销学的产生和发展.....	7
第三节 市场营销观念.....	8
第二章 市场营销环境	14
第一节 市场营销环境的特点	14
第二节 微观营销环境	15
第三节 宏观的营销环境	19
第三章 消费者市场和购买行为分析	29
第一节 消费者市场及其消费者购买行为模式	29
第二节 影响消费者购买行为的主要因素	30
第三节 消费者决策过程	40
第四章 目标市场的选择	48
第一节 市场细分	48
第二节 目标市场的选择	52
第三节 市场定位	56
第五章 市场竞争战略	59
第一节 竞争者分析	59
第二节 不同竞争者的营销战略	63

第六章 产品策略	71
第一节 产品整体概念策略	71
第二节 产品生命周期策略	73
第三节 产品组合和产品线策略	83
第四节 产品品牌策略	89
第五节 产品包装策略	98
第七章 新产品开发策略	102
第一节 新产品的含义及开发新产品的意义	102
第二节 新产品的发展趋势及消费者购买新产品的一般规律	105
第三节 新产品开发程序及营销策略	112
第八章 价格策略	122
第一节 影响企业定价的因素分析	122
第二节 定价方法	129
第三节 定价策略	136
第九章 营销渠道策略	146
第一节 营销渠道策略概述	146
第二节 营销渠道决策	152
第十章 促销策略	159
第一节 促销和促销组合	159
第二节 广告策略	167
第三节 销售促进策略	177
第四节 公共关系策略	182
第五节 人员推销策略	185

第二部分 助理营销师考试真题

助理营销师真题一	195
卷一 职业道德 理论知识	195
卷二 专业技能	207

助理营销师真题一答案	211
卷一	211
卷二	212
助理营销师真题二	214
卷一 职业道德 理论知识	214
卷二 专业技能	226
助理营销师真题二答案	229
卷一	229
卷二	230
助理营销师真题三	233
卷一 职业道德 理论知识	233
卷二 专业技能	245
助理营销师真题三答案	249
卷一	249
卷二	249
助理营销师真题四	252
卷一 职业道德 理论知识	252
卷二 专业技能	265
助理营销师真题四答案	268
卷一	268
卷二	269
助理营销师真题五	272
卷一 职业道德 理论知识	272
卷二 专业技能	284
助理营销师真题五答案	287
卷一	287
卷二	288
参考文献	291

第一部分

助理营销师基础理论部分

第一章 导 论

市场营销学是近百年来发展最快的管理学科之一。今天，这门学科已经成为企业在快速变化、激烈竞争的市场环境中谋求发展的管理利器，并在社会经济生活的各个领域得到了广泛应用。面对 21 世纪知识经济时代的全面挑战，市场营销理论正在不断创新。全面、系统地学习和把握现代市场营销的理论和方法，对于经济类、工商管理类专业大学生和其他有志开拓经营事业的人来说，具有重要意义。

第一节 市场与市场营销

一、市场的概念

市场是一个不断发展的动态概念。商品经济离不开市场。随着社会生产力的发展，市场范围和规模的扩大，市场竞争关系的变化，市场概念的内涵也在随着变化。人们对市场的认识是逐步丰富与发展的，归纳起来主要有：

1. 物理意义上的市场：商品交换的场所，如集市、商场、商品批发市场等。这是一个时空的概念。我国古代记载“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”，就是对这种在一定时间和地点进行商品交易的市场的描述。

2. 市场是商品交换和流通的领域。随着社会分工的发展，特别是出现货币以后，商品生产和商品交换的范围不断扩大，形成了商品的流通过程，市场的概念突破了时间和空间的限制，包括了商品交换和流通的领域。现在，在全国各地都能品尝南方的海鲜，新疆的哈密瓜，四川的火锅，商品交换和流通市场对推动商品经济的发展起到了重要作用。

3. 美国著名的营销学家菲利普·科特勒（Philip Kotler）认为：市场由一切具有特定欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成。因此，市场规模的大小是由具有需求，拥有他人所需的资源且愿以这些资源交换其所需的人数而定。

4. 市场是供求力量的对比。买方市场和卖方市场指的就是这个含义。这一

含义是从商品供求关系的角度提出来的，“买方市场”、“卖方市场”这些名词反映了供求力量的相对强度，反映了交易力量的不同状况。在买方市场中，商品供给量大于需求量，需求力量占据有利地位，商品价格趋于下降，直至很低，顾客支配着销售关系；在卖方市场中，商品的需求量大于供给量，卖方也就成了支配交易关系的主导方面，商品价格往往高于正常水平。显然，判断市场供求力的相对强度和变化趋势，对于企业进行营销决策也是十分重要的。

对市场的认识是随着社会生产力和商品经济的发展而变化的，上述对市场的不同看法不是对立的、矛盾的，而是在内容上相互补充的。我们认为，市场营销学的市场应采用菲利普·科特勒的市场的概念，可以用公式来表示：

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

深入理解市场的概念要注意：一是市场是建立在社会分工和商品生产，即商品经济基础上的交换关系。二是现实市场的存在要有若干基本条件。这些条件包括：（1）存在消费者一方，他们有某种需要或欲望，并拥有可供交换的资源；（2）存在生产者一方，他们能提供满足消费者需求的产品或服务；（3）要有促成交换双方达成交易的各种条件，如双方接受的价格、时间、空间、信息和服务方式等。

二、市场营销的含义

市场营销的英文是 Marketing。有很多人提到市场营销时就把它看做是推销或是销售，从我国不少企业对营销部门的利用就可以看出，他们往往只是要求营销部门通过各种努力将企业已经生产的产品销售出去，营销部的活动无法对企业的全部经营活动发挥主导作用和产生很大影响。然而，今天的市场营销的含义是比较广泛的，它的目的是销售，但是它更强调在对市场进行充分的分析和认识的基础上，以市场的需求为导向，规划从产品设计开始的全部经营活动，以确保企业的产品和服务能够被市场所接受，从而顺利地销售出去的过程，而不是仅仅销售这一个活动。

营销学家菲利普·科特勒给出了市场营销的定义：市场营销是个人或群体通过创造，提供并同他人交换有价值的产品，以满足各自的需要和欲望的一种社会活动和管理过程。

要想深入地理解市场营销的概念，必须掌握以下的一些核心概念。

（一）需要和欲望

需要是指人的某些基本满足被剥夺的感受状态。如人渴了、饿了、冷了等，人的需求是有限的。需要存在于人类自身的生理和社会之中，市场营销者可用不同的方式去满足它，但是不能创造它。

欲望是指对上述满足需要的具体的满足物的愿望。欲望是个人受不同文化及社会环境影响而表现出来的对基本需要的特定追求。如有了饿的需要,人可以通过吃蛋糕、面包、面条、米饭、包子等不同的食物来满足,人的欲望是无穷的。市场营销者无法创造需要,但是却可以影响欲望,开发及销售特定的产品和服务来满足欲望。

需求是人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。也就是当欲望有了购买力支持的时候,欲望就变成需求了。市场营销者重视的是需求,根据对需求的预测结果决定是否进入某一产品或服务市场。

(二) 产品

市场营销中的产品指的是能够满足需求和欲望的任何事物。它既包括有形的产品,也包括无形的产品。只要是满足人们需求和愿望的任何事物都是产品。如人员、地点、组织等。当我们累了时,去健身俱乐部健身,这时健身俱乐部这个组织就是产品。当我们去旅游时,旅游地点就是产品。当我们去听音乐会时,演唱的人员就是产品。

(三) 效用、费用和满足

效用是消费者对产品满足其需要的能力的整体评价。消费者通常根据这种对产品价值的主观评价和支付费用来作出购买决定。如某人为解决其每天上班的交通需要,会对能满足这种需要的产品选择组合(如自行车、摩托车、公交车、出租车等)和他的需要组合(如速度、安全、方便、舒适、经济等)进行综合评价,以决定哪一种产品能提供最大的总满足。他将全面衡量产品的费用和效用,选择购买能使每一元钱花费带来最大效用的产品。

(四) 交换、交易

交换是指通过提供某种东西作为回报,从他人处取得所需之物的行为。交换是市场营销的实质,只有交换的存在才会存在市场营销。交换的发生,必须符合五个条件:

1. 至少要有买卖双方。
2. 每一方都有被对方认为有价值的东西。
3. 每一方都能沟通信息、传递货物。
4. 每一方都可以自由接受或拒绝对方产品。
5. 每一方都认为与另一方进行交易是适当的或称心如意的。

具有了上述条件,就可能发生交换行为。交换能否真正产生,取决于买卖双方能否找到交换的条件,即交换以后双方都比交换以前好。这里,交换被描述成一个价值创造的过程,即交换通常总使双方变得比交换前更好。

市场营销的核心概念是市场交换活动,市场交换的基本动因是满足人们的需要和欲望,这是市场营销理论提供给我们的一种观察市场活动的新的视角。例

如，当我们看到有一个消费者在市场上寻找钻头时，会认为这个人的“需要”是什么呢？以一般的眼光来看，这个人的需要就是“钻头”。但若以市场营销学的眼光去看，这个人的需要并不是钻头，而是要打一个“洞”，他是为了满足打一个洞的需要才购买钻头的。那么这同前者的看法有什么本质区别呢？区别在于，如果只认为消费者的需要是钻头，企业充其量只能在提供更多更好的钻头上动脑筋，这样并不能保证企业在市场上占有绝对的竞争优势。而如果认为消费者的需要是打洞，那么企业也许就能创造出一种比钻头打得更快、更好、更便宜的打洞工具，从而就可能使企业在市场上占据更为有利的竞争地位。所在从本质上讲，消费者购买的是对某种需要和欲望的“满足”，而不仅仅是产品。

交易是交换的基本组成单位，如果双方达成了一项协议，我们就称为发生了交易。

（五）市场营销者

在交换双方中，积极主动的一方被称为市场营销者。如果买卖双方都表现出积极时，我们就把双方都称为市场营销者。

三、市场营销的作用

市场营销在社会经济生活中的基本作用，就是解决生产与消费的矛盾，满足生产或生活消费的需要。

社会的生产与消费之间存在着多方面的矛盾。概括起来有：（1）空间上的分离；（2）时间上的分离；（3）产品品种、花色、规格、型号方面的矛盾；（4）产品价格上的矛盾，即生产者按成本费用和竞争价格来估价，消费者按经济效用和支付能力来估价；（5）产品数量上的矛盾，表现为供大于求或供不应求；（6）信息上的分离，即生产者不了解谁需要什么产品，在何地、何时需要，在什么价格水平上愿意购买，而消费者则不知道谁能提供自己需要的产品，在何地、何时、何种价格水平上提供；（7）产品所有权的分离与对立等。

随着科学技术的进步，随着社会化大生产和商品经济的发展，这些矛盾的广度和深度也在发展，趋于更加复杂。所有这些矛盾，对企业来说，都是一定要解决的，但又不是在生产过程中所能解决的，一般都是通过上述市场营销活动来解决。市场营销的根本任务，就是通过努力解决生产与消费的各种分离、差异和矛盾，使得生产者方面各种不同的供给与消费者或用户方面各种不同的需要与欲望相适应，具体地实现生产与消费的统一。因而，市场营销在求得社会生产与社会需要之间的平衡方面发挥着重要作用。

第二节 市场营销学的产生和发展

现代市场营销学产生于美国，自萌芽发展到今天，已经有近百年的历史。其产生和发展的过程可以分为：萌芽、形成、成熟和发展四个阶段。

一、市场营销学的萌芽阶段

市场营销学作为系统地研究企业营销管理的一门独立学科，是在资本主义工业革命以后才出现的，它是市场经济发展的产物。19世纪末20世纪初，各主要资本主义国家经过工业革命，生产迅速发展，生产效率大为提高，生产能力的增长速度超过市场需求增长的速度。在这种情况下，少数有远见的企业主在经营管理上，开始重视商品推销和刺激需求，注重研究推销术和广告术。与此同时，一些经济学者根据企业销售实践活动的需要，着手从理论上研究商品销售问题。1912年，美国哈佛大学教授赫杰特齐（J. E. Hegertg）通过走访大企业主，了解他们如何进行市场销售活动，写出了第一本以 Marketing 命名的教科书。这本书的问世，被视为市场营销学作为一门独立的科学出现的里程碑。以后，美国的一些大学陆续开设了市场营销学的课程。但在这个时期，市场营销学的研究内容仅限于商品销售和广告业务方面的问题。而且，市场营销学的研究活动，基本上局限于大学，尚未引起社会广泛的重视。

二、市场营销学的形成阶段

20世纪30~50年代，市场营销学在社会上得到了广泛的应用。1929~1933年的资本主义经济大危机，震撼了各主要资本主义国家。由于严重的生产过剩，商品销售困难，工商企业纷纷倒闭。这时，企业的首要问题不是怎样扩大生产和降低成本，而是如何把产品卖出去。为了争夺市场，解决产品销售问题，企业家们开始研究市场销售活动，从而使市场营销学的研究大规模地开展起来。1931年，在全美市场学和广告学教员协会的基础上，成立了美国市场学会（American Marketing Association，缩写为A·M·A）。这个协会有很多企业家参加，在全国各地设有几十个分会，从事市场营销的研究和培训企业销售人才，并参与企业经营决策。这就使市场营销学从大学的讲坛走向了社会，进入了应用阶段。但这时市场营销学的研究，仍然局限于推销商品的组织机构和推销策略，还没有超越商品流通的范围。

三、市场营销学的成熟阶段

第二次世界大战以后，以美国为代表的一些发达资本主义国家，把战争期间

发展起来的军事工业转为民用。同时，随着科学技术的迅速发展，生产力水平大大提高，产品数量急剧增加，商品供过于求。在这种形势下，政府实行了高工资、高福利、高消费的政策，想以此来刺激购买力，保持供求平衡，借以缓和生产过剩的经济危机。这时，企业所面对的是一个需求状况更加复杂、竞争更加激烈的买方市场。建立在卖方市场基础上以研究商品推销术为主体的旧的营销学就很难适应企业的需要。于时，许多营销学学者从不同的角度提出了以消费者需求为中心的营销理论，代替以产品为中心的旧的营销理论，认为应该把市场作为生产过程的起步，以市场为导向组织企业的经营活动。这一基本观念的变革，被西方称为“市场学革命”，这就把营销学的研究推向了一个新阶段。这个阶段营销学的主要特点是：第一，营销学的研究从流通领域进入生产领域，形成了以需定产的经营思想；第二，对市场由静态研究转为动态研究，强调供求之间的信息传递与沟通；第三，由研究销售职能扩大到研究企业各部门之间的整体协调活动。反映这些变革的营销理论的一系列优秀著作相继问世，如菲利普·科特勒的《营销管理：分析、计划与控制》，全面地提出了现代营销理论，强调了营销的管理导向，把营销学发展为指导企业经营决策的学科，形成了现代营销学的概念、方法与理论体系。

四、营销学的发展

现代营销学的思想成熟以后，随着社会环境的变化，营销实践出现了许多新情况、新问题，因而营销学者们又提出了许多新的重要的观点和看法，如绿色营销、多国营销、网络营销、关系营销、定制营销、内部营销、社会营销等。丰富了现代营销学的内容。

第三节 营销观念

营销观念指的是企业从事营销活动的指导思想。任何企业的营销管理都是在特定的指导思想和观念指导下进行的。营销观念产生至今共有六种主要的观念。

一、生产观念

生产观念是以产品生产为中心，以提高效率、增加产量、降低成本为重点的营销观念。

生产观念认为消费者喜爱那些可以随处得到的、价格低廉的产品。其典型的口号是：“我们生产什么，就卖什么。”

生产观念在西方盛行于19世纪末20世纪初期。当时，资本主义国家的市场

是卖方市场，产品供不应求，市场的需求旺盛，顾客的购买能力低。所以企业只要提高产量，降低成本，生产出顾客能买得起的东西，产品就能交换出去。因此，企业的中心任务是扩大生产、降低成本。

生产观念在以下两种情况下是合理的、可行的：一是物资短缺的条件下，市场商品供不应求时。此时，消费者最关心的是能否得到商品，企业以生产观念为指导，不断地扩大生产、保证供给，从客观上讲，也就是满足了市场的需求。二是由于产品成本过高而导致产品的市场价格高居不下时。在这种情况下，企业以生产观念为指导，不断改进生产，提高生产效率、降低成本，在短期内能够取得比较好的营销效果。最典型的例子就是福特的 T 型车，最初人们的购买能力有限，车的价格又比较高，很多人买不起汽车，从 1914 年开始生产 T 型车，采用生产观念，提高效率，降低成本，使更多的人能够买得起汽车，到 1921 年，T 型车的市场占有率已达 56%，改变了美国人的生活方式，使美国成为车轮上的国家。

二、产品观念

产品观念认为消费者最喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品。因此，企业管理的中心任务就是生产优质产品，并不断精益求精。

当市场供求关系发生变化时，供不应求的局面得到缓解之时，一些企业就会从生产观念转到产品观念，认为消费者在有选择的情况下会选择那些质量好、功能多的产品。产品观念相对于生产观念，有了一定的进步，在只抓产量、不抓质量、大批劣质产品充斥市场的情况下，产品观念对于提高产品的质量起到了一定的作用。

但要注意一点，这里说的质量好、功能多是从企业出发，而不是从消费者出发。产品观念的局限性就在于对于产品的设计与开发只是从企业资源的角度出发，以企业为中心进行的。正是因为不是对消费者所需要的功能进行调查的基础上进行的功能设计，而是以企业为中心进行的功能设计，此时就可能出现两种情况，一种是功能不足，另一种是功能过剩。功能不足，消费者的需要不会被满足，功能过剩对消费者来说是一种浪费。

最典型的例子是日本有家保险箱生产公司的经理抱怨消费者没有眼光，对于该公司生产的“牢不可破”的保险箱很少有人问津。一次在对一位朋友谈起此事时，怒不可遏，竟然抬起一台该公司的产品从五楼扔了下去，然后让这位朋友去看这保险箱有没有损坏。然而这位朋友只是淡淡地一笑，说道：“我想您的顾客购买保险箱绝不是为了从楼上往下扔吧？”这个例子说明了，如果不是从消费者的需要出发去开发和设计产品，自以为很好的产品可能也不会有市场。

三、推销观念

推销观念认为，消费者通常有一种购买惰性或抗衡心理，若听其自然，消费者就不会大量购买本企业的产品，因而营销管理的中心是积极推销和大力促销。推销观念典型的口号是：“我们卖什么，就让人们买什么。”

推销观念盛行于20世纪30~40年代。1929~1933年资本主义大的经济危机，使堆积如山的货物卖不出去，许多工商企业纷纷倒闭，市场极度萧条，这种现实使许多企业家意识到，企业不能只集中力量发展生产，必须把产品卖出去，企业才能生存和发展。

持推销观念的企业相信产品是被“卖出去的”，不是被“买去的”。所以他们致力于产品的推广和广告活动，说服消费者购买。

以上的三种观念都是建立在以企业为中心，而不是建立在满足消费者的需要的基础上的。

当市场刚刚进入供过于求的阶段时，推销观念确实产生过很强的实际效应。一些企业通过大量的广告宣传、人员推销，使产品的销路有明显的上升。20世纪30~40年代，美国的不少企业就曾在包括中国在内的全世界各地市场组织大规模的推销活动，从而使不少在美国本地市场严重饱和的产品重新在世界各地打开了市场。如美孚公司在中国推销煤油灯时，就曾组织了一批推销人员挨家挨户地送煤油灯，使普通的中国老百姓接受了美国人的“洋油”，从而打开了一个很大的市场。中国在80年代改革开放的初期阶段，广东、福建等南方省市的一些乡镇企业和民营企业迫于不具有国有企业那样的市场地位，只能靠大量的推销活动来拓展自己的市场，结果反而使其产品很快在全国打开了销路，确立了市场地位。

推销观念同生产观念和产品观念相比，具有明显的进步，其主要表现为企业经营开始将眼光从生产领域转向了流通领域，不仅在产品的设计和开发，而且在产品的销售促进上投入精力和资本。但是推销观念与前两个观念一样，都是以企业为中心，没有把消费者放在企业经营的中心地位。再好的推销手段也不能使消费者长久地接受他所不需要的产品，特别是当市场竞争变得日益激烈的时候，推销的效应就会逐渐递减。20世纪90年代中期，中国的消费品市场供大于求的趋势日益明显，企业的推销大战也愈演愈烈，但尽管有奖销售、削价甩卖活动天天可见，消费者的反应却越来越冷淡，这说明，推销观念对企业拓展市场的局限性是十分明显的。

营销最重要的内容并非推销，推销只不过是营销冰山的顶点。著名管理理论家德鲁克曾说：可以设想，某些推销工作总是需要的，然而营销的目的就是要使推销成为多余。营销的目的在于深刻地认识和了解顾客，从而使产品或服务完全