



中国市场营销资格证书考试丛书

中国市场营销 总监

资格证书考试教材

附：中国市场营销总监资格证书考试大纲

中国市场学会 组编
教育部考试中心
郭毅 编

(上册)



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

中国市场营销资格证书考试丛书

中国市场营销总监 资格证书考试教材

(上册)

附：中国市场营销总监资格证书考试大纲

中国市场学会
教育部考试中心
郭毅编

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书是中国市场营销总监资格证书考试的指定教材。

全书分为理论学习和案例研究两部分。其中,理论学习部分共 7 章,主要阐述了组织生存与发展的营销与战略的理论,介绍了多种市场分析的方法,以系统化、逻辑化和实证化的方法分析了组织的营销战略问题,并结合内容进行了大量的案例剖析,为了方便读者学习,在每章后还附有“学习要点”、“思考题”、“练习题”及“案例分析”;案例研究部分包括 6 个实际案例,每个案例都附有“案例分析指南”,供读者结合营销战略理念讨论和分析。

本书理论与实践紧密结合,既是中国市场营销总监资格证书考试的指定教材,也可作为企业高级营销人才的培训教材或高等院校管理类专业研究生的参考书。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

中国市场营销总监资格证书考试教材.上册/中国市场学会,教育部考试中心组编. —北京:电子工业出版社,2006.3

(中国市场营销资格证书考试丛书)

ISBN 7-121-02239-7

I. 中… II. ① 中… ② 教… III. 企业管理—市场营销学—资格考核—教材 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 007251 号

责任编辑:刘宪兰 何 雄 特约编辑:李双庆

印 刷:北京市天竺颖华印刷厂

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经 销:各地新华书店

开 本:787×980 1/16 印张:33 字数:750 千字

印 次:2006 年 3 月第 1 次印刷

印 数:3 000 册 定价:70.00 元

凡购买电子工业出版社的图书,如有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系。联系电话:(010) 68279077。质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn,盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

序



我国目前正处在新旧经济体制转型时期。在这个时期，企业的地位发生了质的变化——由政府的附庸转变成市场的主体。这是历史的进步，是经济改革的一大成果。但这一转变也使企业面临生死存亡的挑战：企业的命运完全被市场这只无形的手控制。企业的产品或服务能不能适应市场的需求？究竟在多大程度上被市场所接受？在日益激烈的市场竞争中会不会被淘汰出局？这一切均将关系到企业的生存与发展。

为了应对这样严峻的挑战，作为市场主体的企业，必须在经营观念、管理机制和人才战略上进行相应的变革。其中最重要的无疑是要建立以市场为导向的经营运作机制，并选聘高素质的营销管理人员来把关和掌舵。其任务就是尽可能准确地把握市场变化的趋势，努力使企业的生产经营适应市场的需求变化。

有人曾对美国 250 家大公司做过调查，被调查的大多数管理人员认为，公司的第一任务是制定市场营销策略，其次是控制生产成本和改善人力资源。有资料显示，在世界 500 强的大公司中，约有 2/3 的 CEO 是由营销经理提升上去的。毫无疑问，在我国新的经济体制下，企业的市场营销主管部门已成为企业冲刺市场的起跑线。如果把企业比喻成为一辆高速行驶的汽车，则市场营销部门无疑就是汽车的方向盘，而市场营销管理人员就是司机。正因为营销管理人员对企业的发展有着举足轻重的作用，因此优秀的营销管理人员特别是像市场营销总监、市场营销经理这样的高、中级营销管理人员已成为广大企业渴求的人才。现在的问题是，目前我国高、中级营销管理人员的供需矛盾十分突出，并已被纳入国家紧缺人才管理系统。就如中共中央组织部在《关于加强和改进企业经营管理人员教育培训工作的意见》中所指出的：我国新经济形势下缺少既懂管理又懂技术，既熟悉国内市场又熟悉国际市场的复合型高级管理人才，因而“急需加大对企业经营管理人员教育培训的力度。”这项工作不仅政府要抓，也应该充分发挥社会各方面力量来共同推进。

中国市场学会作为专门从事市场营销理论与实践研究的全国性社会团体，有责任、也有条件通过组织培训、测评和推荐，为提高我国企业营销管理人员的素质发挥应有的作用。事实上，中国市场学会几年前就已经开始探索这个问题，我们希望通过我们的努力，能逐步形成一个社会化、品牌化的市场营销管理人员的培训测评认证体系。我们的努力现在终于有了具体结果，这就是最近由教育部考试中心与中国市场学会共同合作，

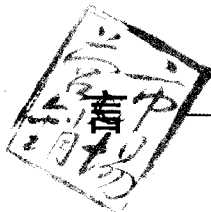
在全国推出的市场营销总监、市场营销经理、市场营销经理助理资格证书考试项目。为此，我们组织了相关的专家撰写了“中国市场营销资格证书考试丛书”。

对我们来说，组织中国市场营销资格证书考试和撰写这套丛书是一项全新的工作，不足之处在所难免。我们殷切期待社会各方面的大力支持和帮助，以把这项工作打造成我国市场营销能力考试的第一品牌，通过以考促培，使之更好地为提高我国企业营销管理人员的素质服务，进一步推动我国市场经济更快繁荣与发展。

中国市场学会秘书长 **任林书**

2005年7月

前



根据中国市场学会中国市场营销总监资格证书考试办公室的要求，我们对 2003 年使用的教材进行了修改。

本书的读者对象是报名参加市场营销总监资格证书考试的学员，考虑到市场总监类型人才的特点，我们确定了与以往教材有较大差异的内容。学员在学习本教材后，可望在营销理念、营销分析与营销管理方面会有较明显的改观。

我们相信，经过学习和考试，本教材的目标顾客将具有下列知识结构与工作能力：

1. 以系统化、逻辑化、实证化的视野考察组织的营销战略问题；
2. 掌握较多的市场分析方法，具有较强的策略研究与制定能力；
3. 由知晓一般营销理论向对营销战略的科学分析与论证转化。

确切地说，市场总监项目的培训与考试将适于具有较高文化素养、善于思考、勤于学习、勇于实践的青年人。鉴于教材中较多的理论与方法，以往参加培训的中年以上的销售经理会遇到较大的困难。

我们的目的是培养一批中国本土的、专业的、较高层次的市场经理人，他们能够尊重营销学知识，能够吸收消化西方的营销学理论与方法，并加以应用。我们希望这个目的能得到一批有识之士的认同。

让我们共同努力，精心打造中国市场营销资格证书考试品牌。

作 者

2005 年 7 月 20 日

目



第1部分 营销理论

第1章 战略营销导论	3
1.1 什么是战略营销	4
1.2 战略营销的框架	5
1.2.1 战略营销的基本框架	5
1.2.2 战略营销的课程结构	7
1.3 战略营销概念讨论及其意义、作用与地位	7
1.4 战略营销的历史起源、决策特点与阶段构造	10
1.4.1 战略营销的起源	11
1.4.2 战略营销的决策特点	12
1.4.3 战略营销的阶段构造	13
1.5 市场导向及其常见问题	14
1.5.1 营销使命——顾客至上	14
1.5.2 贯彻顾客价值导向的营销理念时常见的问题	15
本章要点	19
思考题	21
问题讨论	21
案例分析说明	22
案例分析 特富龙涂料 Masterchef™ 不粘锅品牌在中国的遭遇	22
第2章 战略营销理论基础之一	39
2.1 营销的核心及其理念	40
2.1.1 营销学的核心理念	40
2.1.2 营销与销售的区别	41
2.1.3 营销是组织生存之道和系统行为	42
2.1.4 内部营销	42
2.1.5 营销与组织盈利模式	43
2.1.6 营销优势的来源	45

2.1.7	组织资源和营销能力	45
2.1.8	关键的营销成功因素	46
2.2	顾客价值及其导向	47
2.2.1	消费者市场和组织间市场	47
2.2.2	营销中的交换关系	48
2.2.3	顾客忠诚与收益性	49
2.2.4	理解消费者购买行为	50
2.2.5	刺激购买行为	50
2.2.6	社会价值和文化影响	51
2.2.7	从信念到偏好的轨迹	52
2.2.8	介入购买行为	52
2.2.9	享乐消费和冲动购买	53
2.2.10	组织购买的性质	54
2.2.11	购买流程框架	55
2.3	市场细分与定位	58
2.3.1	产品的市场分析	58
2.3.2	组织的竞争性地位	58
2.3.3	市场的吸引力	59
2.3.4	市场投资机会	59
2.4	战略营销计划	62
2.4.1	营销规划的管理框架	62
2.4.2	组织的战略差异	63
2.4.3	营销规划的阶段	64
2.4.4	营销目标和业绩	65
2.4.5	营销业绩和财务目标	66
2.5	组织盈利模式中的营销与战略	67
2.5.1	组织盈利模式中的营销——顾客的获得与保留	67
2.5.2	定位于组织盈利模式中	68
2.5.3	价值增值的营销观点	70
2.5.4	组织资源的价值	70
2.5.5	应用价值标准	70
2.5.6	对竞争的战略响应	71
2.5.7	组织战略	71
2.5.8	进入顺序和市场份额	74

2.5.9 组织盈利模式的挑战	75
本章要点	77
思考题	83
文献 2.1 消费品的顾客价值分析	84
文献 2.2 营销规划的制定	93
练习题	103
第 3 章 战略营销理论基础之二	105
3.1 品牌战略与管理	106
3.1.1 品牌概述	106
3.1.2 建立品牌权益	108
3.1.3 品牌化附加价值	110
3.1.4 建立并传递品牌价值	111
3.1.5 品牌延伸	113
3.1.6 品牌化的威胁	114
3.1.7 品牌化决策	116
3.1.8 品牌和类别管理	118
3.1.9 品牌定位	119
3.2 新产品的开发和服务	121
3.2.1 新产品概述	121
3.2.2 产品设计的作用	123
3.2.3 创新的传播	128
3.2.4 新产品—市场决策	131
3.2.5 新产品开发的短浅目光	136
3.3 通过产品生命周期管理产品	138
3.3.1 产品生命周期	138
3.3.2 产品生命周期的各阶段	140
3.3.3 产品生命周期与营销决策	143
3.3.4 管理产品生命周期的意义	146
3.3.5 管理成熟阶段	147
本章要点	149
思考题	157
文献 3.1 战略品牌管理	158
第 4 章 战略营销理论基础之三	173
4.1 定价战略	174

4.1.1 定价概述	174
4.1.2 定价方法	176
4.1.3 战略性定价	181
4.1.4 需求相互关系与成本相互关系	185
4.1.5 价格陷阱与定价局限	186
4.2 营销渠道	187
4.2.1 营销渠道概述	187
4.2.2 制定渠道决策	191
4.2.3 选择并激励中间商	194
4.2.4 低成本高质量的顾客服务	196
4.2.5 强有力的冲突与合作	197
本章要点	201
思考题	206
文献 4.1 营销渠道中的制度环境	207
练习题	220
第 5 章 战略营销理论基础之四	221
5.1 营销传播	222
5.1.1 营销传播概述	222
5.1.2 营销传播组合	228
5.2 营销战略与组织绩效	238
5.2.1 营销战略与组织绩效	238
5.2.2 营销绩效	241
5.2.3 财务绩效标准	243
5.2.4 营销贡献标准	244
5.2.5 根据营销战略校正绩效	246
5.2.6 对客户的承诺	248
本章要点	249
思考题	255
文献 5.1 营销传播与顾客价值的让渡	255
文献 5.2 营销传播常见问题及策略	265
练习题	268
第 6 章 利益相关者及其在营销中的应用	269
6.1 利益相关者的概述与界定	270
6.1.1 相关利益	270

6.1.2 利益相关者的界定方法	271
6.2 利益相关者分析	274
6.2.1 利益相关者的权利	274
6.2.2 利益相关者的类型	275
6.3 利益相关者管理	277
6.3.1 利益相关者管理的意义	277
6.3.2 利益相关者管理的问题	278
6.3.3 利益相关者的管理步骤	280
6.4 关系营销	281
6.4.1 关系营销的内涵	281
6.4.2 关系营销的特征	284
6.4.3 关系营销的基本原理	285
6.4.4 关系营销与传统营销的比较	286
6.4.5 关系营销与公共关系的联系与区别	287
6.4.6 关系营销成功的必要条件	288
6.4.7 关系营销中相关各方的作用	289
6.5 关系战略	292
6.5.1 组织间关系的理论基础	292
6.5.2 关系战略的逻辑	295
6.5.3 营销关系类型及其选择	295
6.5.4 战略联盟	301
6.5.5 合资公司	305
6.5.6 内部合作	306
6.6 关系管理	307
6.6.1 合作目标	307
6.6.2 关系管理过程	308
6.6.3 关系管理方针	309
6.7 组织间的全球关系管理	311
6.7.1 全球组织的类型	311
6.7.2 政府的关系管理	312
本章要点	313
思考题	319
文献 6.1 利益相关者管理常见问题及原因	319
文献 6.2 关系营销理论述评	321

练习题	330
第7章 组织使命与目标体系	331
7.1 组织战略的构造	332
7.1.1 组织目标的形成	332
7.1.2 战略意图管理(由上而下方式)	333
7.1.3 战略愿景管理(由下而上方式)	336
7.1.4 使命陈述	338
7.2 组织事业的定义	339
7.3 价值观与目标体系	341
7.3.1 价值观	341
7.3.2 目标群	343
7.4 目标制定中的问题	345
7.4.1 战略目标体系和财务目标体系:谁先谁后	345
7.4.2 长期目标	346
7.4.3 建立长期目标体系和短期目标体系的必要性	347
本章要点	348
思考题	352
文献 7.1 组织战略愿景的制定和愿景管理中的问题和对策	352
文献 7.2 构造组织业务领域、战略愿景和目标体系的流程	362
练习题	369

第2部分 案例研究

第8章 顾客价值分析	373
8.1 问题导入	374
8.2 背景信息	374
8.2.1 恒寿堂公司简介	374
8.2.2 保健食品的概念	375
8.2.3 保健食品市场发展状况	375
8.3 “全家福”	379
8.3.1 “全家福”的推出上市	379
8.3.2 冲突的产生	382
8.3.3 市场调查	384
8.3.4 决策层讨论策略	385
案例分析指南	386

第 9 章 营销战略	389
9.1 华盛公司简介	390
9.2 中国的食品业	391
9.3 中国的罐头业	394
9.3.1 罐头行业及其市场状况	394
9.3.2 替代品的威胁	397
9.3.3 国内产品与国外产品的比较	397
9.3.4 罐头产业的影响力分析	398
9.4 华盛公司的现状分析	399
9.4.1 华盛公司的组织结构	399
9.4.2 公司的战略目标	400
9.4.3 公司的营销功能	401
9.4.4 华盛公司的罐头产品结构	403
9.4.5 公司的新产品开发	405
9.4.6 成功的例子——古龙罐头食品公司	407
9.4.7 相关产业链分析	408
9.4.8 华盛公司的竞争状况	409
9.5 罐头食品的消费者分析	410
9.5.1 定义上的差别	411
9.5.2 消费者对罐头的误解	412
9.5.3 影响消费者对罐头食品需求的因素	414
9.6 华盛公司的出路	416
案例分析指南	417
第 10 章 战略品牌管理	421
10.1 企业概况与产品	422
10.2 竞争激烈的日化用品行业	424
10.3 国内洗发水市场发展概况	424
10.4 国内洗发水市场的主要品牌和策略	425
10.5 洗发水市场的消费特点	429
10.6 芳华集团的品牌困境	430
10.6.1 品牌现状	430
10.6.2 芳华集团的董事长	431
10.6.3 芳华集团的品牌形象	431
10.7 改进的方案	433

案例分析指南	434
第 11 章 利益相关者管理	435
11.1 背景资料	436
11.1.1 D 市零售业的发展	436
11.1.2 居家易面临的外部环境	438
11.2 居家易的经营策略	440
11.2.1 轰动开业	441
11.2.2 运作策略	442
11.2.3 动态竞争	443
11.3 经营过程中的问题	444
11.3.1 配送管理	444
11.3.2 进场费冲突	445
11.4 合资方分歧与经理人员的困境	447
11.4.1 新店投资计划被延误	447
11.4.2 事情的原委	448
11.4.3 王川的苦恼	450
案例分析指南	450
第 12 章 战略意图的制定	453
12.1 背景	454
12.1.1 公司概况	454
12.1.2 建文公司的组织架构	454
12.2 陈建文个人简历	456
12.3 建文公司提供的产品	457
12.4 建文公司的成功案例	458
12.5 建文公司战略意图的提出	459
12.6 总体行业情况	460
12.6.1 系统集成业情况	460
12.6.2 弱电系统集成业情况	461
12.6.3 弱电系统集成行业目前的情况	463
12.6.4 弱电系统集成行业的发展趋势	466
12.7 客户需求情况	467
案例分析指南	470
考试大纲	473

第 1 部分

营 销 理 论

第 1 章 战略营销导论

第 2 章 战略营销理论基础之一：
营销本质、顾客行为、盈利模式与营销战略

第 3 章 战略营销理论基础之二：
品牌决策与品牌战略

第 4 章 战略营销理论基础之三：
定价决策与渠道决策

第 5 章 战略营销理论基础之四：
传播决策与业绩管理

第 6 章 利益相关者及其在营销中的应用

第 7 章 组织使命与目标体系

第1章

战略营销导论