



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

中国市场营销学会 组编
教育部考试中心
郭毅 编

(中册)



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 (中册)

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

组编

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

《中国市场营销总监资格证书考试教材》是专为中国市场营销总监资格证书考试量身定制的培训和考试教材,分为上、中、下三册,本书为中册。

全书分为3部分。第1部分是营销战略的制定,分为7章;第2部分是案例研究,包括10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;第3部分是附录,简要介绍了营销工程学的核心内容。为了方便读者学习,在每章后还附有“本章要点”、“思考题”、“练习题”及“本章文献”。

本书既可作为市场营销总监培训和考试教材,又可作为高等院校经管和营销类学生,以及企业营销管理人员的参考用书。

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. 中册/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 7-121-02240-0

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007256号

责任编辑: 王羽佳

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: 41.25 字数: 924千字

印 次: 2006年3月第1次印刷

印 数: 3000册 定价: 86.00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 zltts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

序 言

我国目前正处在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《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 言

根据中国市场学会和教育部考试中心的要求,我们对 2003 年使用的教材进行了修改。考试教材共三册(上、中、下),本书为中册:

(1) 本册内容围绕营销战略的制定展开,包括市场机会研究、市场细分与定位研究、新产品的开发、品牌管理、价格战略、渠道战略、促销推广战略等。

(2) 本册的内容与上册的内容虽有互相重叠或交叉的地方,但需要指出的是,各自研修的重点是不一样的。对于同一内容,上册着重于挖掘其理论精髓,理解其意义与作用,本册(包括相应的阅读与案例分析)则强调在策略形成的过程中的分析性及其可操作性问题。我们还会推荐一些专业书籍和案例书。

(3) 在本册的学习过程中,学员的自我动手能力、小组交流和全班交流非常重要。学员要完成许多作业,尤其是案例分析报告、专题研究报告,甚至包括调研报告。

(4) 对那些对数量分析有兴趣的学员,可以另外开设课程,进行数量分析的课程训练,包括上机训练。

本书的读者对象是参加市场营销总监资格证书考试的考生。他们可以是来自企业、事业或政府机构的营销人员,也可以是有了一定社会实践经验,同时具有较好的理论功底的营销或企业管理类的博士生或硕士生,还可以是具有多年实践经验和文化素养、愿意继续学习的经理人。

考虑到市场营销总监型人才的特点,我们确定了与以往教材有较大差异的培训内容,特别是在方法论、基础理论和案例研修方面的知识。读者在学习本教材后,可望在营销理念、分析与管理方面有较明显的改观与提高。

我们相信,经过培训和考试,本教材的读者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,市场营销总监项目的培训与考试将首先适合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。对于那些愿意继续提高,不固步自封的中年人,本书也会有益于他们总结经验,提高认识水平,强化能力。

更进一步,我们应该明了,学习市场营销学,是在学习西方的理性思维、系统思考和行为方式。就我国目前的管理教学、研究和实践来说,理性是我们最为缺乏的思想工

具，应该通过学习，予以加强。

我们的目的是，培养一批中国本土的、专业的、较高阶层的市场经理人，他们能够爱好和尊重市场营销学知识，能够吸收消化西方的市场营销学理论与方法，并加以应用。

我们希望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总监资格证书品牌。

由于水平有限，时间仓促，书中难免有不当之处，敬请读者批评指正。

作 者

2005 年 7 月

第1部分 营销理论

第1章 市场机会分析	3
1.1 市场分析的意义	4
1.1.1 战略与市场的关系	4
1.1.2 价值转移	5
1.1.3 战略愿景	5
1.2 产品市场分析	6
1.2.1 顾客需求和产品利益	6
1.2.2 产品市场的结构和边界	6
1.2.3 产品市场的影响因素	8
1.3 顾客分析	10
1.3.1 界定购买者	10
1.3.2 购买的决策方式	12
1.3.3 环境影响力	13
1.3.4 勾画顾客轮廓	16
1.4 竞争分析	16
1.4.1 界定竞争领域	17
1.4.2 分析主要竞争者	22
1.4.3 预测竞争者行为	25
1.5 市场预测	27
1.5.1 市场潜力	27
1.5.2 销售预测	27
1.5.3 市场份额	28
1.5.4 评估市场容量及机会	28
1.5.5 发展战略眼光	29
1.6 关键成功要素	31
1.6.1 关键成功要素与差异化	31
1.6.2 业务系统	33
1.6.3 确定可操作的关键成功要素	34

本章要点	35
思考题	41
练习题	41
本章文献 1.1	42
本章文献 1.2	47
第 2 章 市场细分与定位	51
2.1 市场细分综述	52
2.1.1 市场细分与价值机会	53
2.1.2 价值机会与能力相一致	54
2.1.3 目标市场与定位战略	54
2.1.4 市场细分的对象	55
2.1.5 市场细分活动	55
2.2 市场细分的方法	56
2.2.1 细分变量	56
2.2.2 个人和组织的特点	57
2.2.3 产品使用情况的划分	59
2.2.4 购买者的需求和偏好	60
2.2.5 购买行为	61
2.3 识别细分市场	62
2.3.1 细分的要求	62
2.3.2 识别细分市场的方法	64
2.3.3 细分市场的界定	65
2.3.4 超市场细分	69
2.4 市场细分战略	71
2.4.1 优化细分战略	71
2.4.2 细分市场的战略分析	72
2.5 目标市场选择战略	76
2.5.1 目标市场	76
2.5.2 影响目标市场选择的因素	77
2.5.3 目标市场选择战略	78
2.6 市场环境对战略选择的影响	79
2.6.1 初期市场	80
2.6.2 成长型市场	82
2.6.3 成熟和衰退市场	84

3.6.4 全球市场	85
2.7 市场定位战略	87
2.7.1 市场定位的过程	87
2.7.2 选择定位概念	89
2.7.3 制定市场定位战略	90
2.8 市场定位的有效性	93
2.8.1 顾客和竞争者研究	94
2.8.2 营销测试	95
2.8.3 定位模型	95
2.8.4 定位的有效性	96
本章要点	96
思考题	102
练习题	102
本章文献	103
第3章 新产品开发与管理	111
3.1 产品计划的顾客满意导向	112
3.1.1 新产品的内涵	112
3.1.2 企业战略和新产品计划	115
3.2 新产品计划的步骤	120
3.2.1 确定所要满足的顾客需求	121
3.2.2 新产品计划的步骤	122
3.2.3 新产品计划的责任	123
3.3 产品构思的产生	124
3.3.1 创建产生构思的程序	125
3.3.2 产生构思的方法	129
3.4 筛选、评估和商业分析	130
3.4.1 筛选	130
3.4.2 评估方法	132
3.4.3 商业分析	134
3.5 产品开发	136
3.5.1 产品开发的过程	137
3.5.2 质量功能安排	139
3.6 制定营销战略和市场测试	139
3.6.1 营销决策	139

3.6.2 市场测试	140
3.6.3 新产品模型	143
3.7 商品化	144
3.7.1 营销计划	145
3.7.2 监督与控制	145
3.8 一般的新产品计划过程	146
本章要点	147
思考题	151
练习题	151
第4章 品牌战略与管理	153
4.1 产品管理	154
4.1.1 产品和产品组合管理	154
4.1.2 产品/品牌管理的职责	158
4.1.3 产品战略管理的意义	160
4.1.4 产品战略中营销的作用	160
4.2 产品绩效分析	161
4.2.1 跟踪产品绩效	161
4.2.2 产品生命周期分析	162
4.2.3 产品方格图分析	164
4.2.4 品牌定位分析	168
4.2.5 其他产品分析的方法	168
4.3 产品/品牌绩效改进战略	168
4.3.1 产品线改进战略	169
4.3.2 产品组合改进战略	170
4.4 品牌战略管理	171
4.4.1 品牌资产	171
4.4.2 品牌识别战略	174
4.4.3 品牌杠杆战略	175
4.4.4 品牌系统管理	179
本章要点	179
思考题	182
练习题	183
本章文献	183
本章参考文献	189

第 5 章 定价战略	191
5.1 定价在营销战略中的地位	192
5.1.1 定价在营销战略中的作用	192
5.1.2 定价战略的影响因素	194
5.1.3 定价的目标	196
5.1.4 定价战略	197
5.2 影响定价的因素	198
5.2.1 顾客的价格敏感度	198
5.2.2 成本分析	201
5.2.3 竞争者分析	203
5.2.4 道德及法律因素	205
5.3 选择定价战略	206
5.3.1 定价空间	206
5.3.2 价格定位和吸引力	207
5.3.3 制定价格战略	208
5.4 制定价格政策	209
5.4.1 价格决定	209
5.4.2 价格政策及其结构	210
5.4.3 影响价格政策的因素	211
本章要点	211
思考题	214
练习题	214
第 6 章 营销渠道战略与管理	215
6.1 分销的战略地位	216
6.1.1 分销的功能	216
6.1.2 服务渠道	218
6.1.3 制造商的直接分销	220
6.2 分销渠道战略	222
6.2.1 分销渠道战略概述	222
6.2.2 分销渠道的类型	224
6.2.3 分销的密集度	226
6.2.4 渠道的构成	228
6.2.5 渠道选择战略	229
6.2.6 分销渠道的适应性	231

6.2.7 不同渠道层次的战略	233
6.3 渠道管理	234
6.3.1 渠道领导	234
6.3.2 渠道管理的结构和系统	235
6.3.3 实体分销管理	235
6.3.4 渠道关系	235
6.3.5 冲突管理	236
6.3.6 渠道绩效评估	237
6.3.7 法律和伦理因素	238
6.4 国际渠道管理	238
6.4.1 国际渠道的分销方式	239
6.4.2 影响渠道选择的因素	240
6.4.3 战略联盟	240
本章要点	241
思考题	246
练习题	246
第7章 促销沟通战略	249
7.1 促销沟通战略综述	250
7.1.1 促销沟通的组成	250
7.1.2 沟通的目标	253
7.1.3 促销组合的作用	255
7.1.4 促销组合的预算	256
7.1.5 促销组合的整合	257
7.2 广告战略	261
7.2.1 广告的目标和预算	261
7.2.2 媒体/程序战略	262
7.2.3 广告战略实施及其效果衡量	264
7.3 营业推广战略	266
7.3.1 营业推广的含义	266
7.3.2 营业推广的方式	267
7.3.3 营业推广的控制	268
7.4 人员销售战略	269
7.4.1 人员销售在促销中的地位	269
7.4.2 销售工作的类型	270

7.4.3 人员销售的过程	272
7.4.4 人员销售的渠道	273
7.4.5 销售队伍的组建与管理	274
7.4.6 销售队伍的评价和控制	279
7.5 直接营销策略	283
7.5.1 选用直接营销战略的原因	283
7.5.2 直接营销的方式	285
7.5.3 直接营销战略	287
本章要点	288
思考题	292
练习题	292
本章文献	292

第2部分 案例研究

第8章 宏观环境与产业发展机会	299
案例分析指南	313
第9章 市场机会与商机研究	315
第10章 产业分析与竞争战略	353
案例分析指南	371
第11章 市场细分与定位	373
案例分析指南	391
第12章 动态市场定位研究	393
案例分析指南	401
附件	402
第13章 市场细分与定位的统计分析	411
第14章 顾客心理研究	441
案例分析指南	449
第15章 定价战略	453
案例分析指南	468
附件 A	469
附件 B	470
第16章 营销渠道战略	477
案例分析指南	490
第17章 品牌识别系统研究	491

第3部分 附录：营销工程学的核心内容

附录 A 营销工程学中的市场细分和目标市场选择	517
A.1 市场细分的过程	518
A.2 界定市场	534
A.3 市场细分调查：调查设计和数据收集	538
A.4 市场细分方法	544
A.5 基于行为的市场细分——交叉分类分析、回归分析和选择模型	557
A.6 选择模型中的顾客差异性分析	563
A.7 实施市场细分—目标市场选择—产品定位(STP)战略	565
小结	566
附录 B 营销工程学中的市场定位	567
B.1 产品差异化和市场定位	568
B.2 采用感觉图谱进行定位	570
B.3 感觉图谱的应用	575
B.4 感觉图谱绘制技巧	580
B.5 联合空间图谱	593
B.6 在感觉图谱中加入价格因素	599
小结	600
考试大纲	603
参考文献	645

第1部分 营销理论

- 第1章 市场机会分析
- 第2章 市场细分与定位
- 第3章 新产品开发与管理
- 第4章 品牌战略与管理
- 第5章 定价战略
- 第6章 营销渠道战略与管理
- 第7章 促销沟通战略

