



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

(下册)



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 (下册)

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

電子工業出版社

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,本书为下册。

全书分为4部分。第1部分是战略营销,包括两章;第2部分是服务营销管理,包括10章;第3部分是物流与供应链管理,包括6章;第4部分是案例研究,包括9个案例,每个案例都附有“案例分析指南”,供读者结合有关讨论和分析。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“案例讨论”。

本书既可作为中国市场营销总监资格证书考试培训教材,又可作为高等院校经管和营销类专业教材,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.下册/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 7-121-02241-9

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007255号

责任编辑:刘宪兰 何 雄 特约编辑:毛联霞

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:39.75 字数:890.4千字

印 次:2006年3月第1次印刷

印 数:3000册 定价:80.00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 zltz@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 年使用的中国市场营销总监资格证书考试教材进行了修改。考试教材共三册（上、中、下），本书为下册：

（1）本册内容围绕营销战略的实施及其管理展开，包括顾客价值导向型组织的设计、营销战略的实施与控制等。

（2）本册的内容强调如何设计有效的组织、实施营销战略并加以控制。学员们仔细看看有关的案例，就可以知道，本册非常重视营销战略的适时性及其控制方式。除了所列出的案例之外，还会陆续向学员推荐其他的实战型案例，供大家阅读、分析与讨论。

（3）在本册的学习过程中，学员的动手实践和小组交流非常重要。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）本册还非常重视营销所涉及的关系管理问题，至少有三篇案例与此有关。

本书的读者对象主要是参加市场营销总监资格证书考试的学员。学员可以是来自企业、事业或政府机构，也可以是有一定社会实践经验同时具有较好的理论功底营销或企业管理类的博士或硕士生，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类型人才的特点，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。学员在学习本教材后，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的转化。

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，提高认知水平，强化能力。

更进一步，学员们应该明了，我们学习市场营销学，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。学员们应该通过学习，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，能够消化吸收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。

本书主要由郭毅编写，其他参与编写的有：朱凌（第 1 部分）、陈祝平（第 2 部分）、骆温平（第 3 部分）。另外，第 4 部分的作者在各案例后分别注明。除特别注明外，本书案例的著作权归华东理工大学商学院中国营销研究中心所有，未经许可，不得转载。

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

目 录

第 1 部分 战 略 营 销

第 1 章 顾客价值导向型组织的构建	3
1.1 顾客价值导向型组织的设计	4
1.1.1 传统的营销组织结构形式	4
1.1.2 营销组织的新形式	9
1.1.3 营销组织设计的考虑因素	10
1.2 顾客价值导向型组织的构建	13
1.2.1 4 种组织观念	13
1.2.2 组建销售队伍	14
1.2.3 与其他职能部门的联系	15
1.3 全球营销组织的设计	16
1.3.1 全球战略营销面临的组织问题	16
1.3.2 合作与沟通	19
本章要点	20
思考题	23
练习题	24
第 2 章 营销战略的制定与控制	25
2.1 营销计划的重要性与内容	26
2.1.1 营销计划的重要性	26
2.1.2 营销计划的内容	26
2.2 计划的实施	29
2.2.1 实施过程	29
2.2.2 战略与组织结构的匹配	30
2.2.3 市场驱动	30
2.3 战略营销的控制与评估	32
2.3.1 两类控制活动	32
2.3.2 战略营销评估的步骤	34

2.4 标杆学习法	35
2.4.1 标杆学习法的含义	35
2.4.2 标杆的分类	37
2.4.3 两个有用的标杆	38
2.4.4 战略营销方面的应用	38
本章要点	39
思考题	42
练习题	42

第 2 部分 服务营销管理

第 3 章 服务质量管理模式	45
3.1 服务营销管理的目标	46
3.2 了解服务期望	48
3.2.1 市场调研	48
3.2.2 市场细分	49
3.2.3 关系营销	50
3.2.4 管理层的沟通	50
3.2.5 服务质量差距 1 管理的内容	50
3.3 制定服务标准	50
3.3.1 服务标准的导向	51
3.3.2 领导层因素	52
3.3.3 服务设计	52
3.3.4 不适合的有形实据	52
3.3.5 服务质量差距 2 管理的内容	53
3.4 执行服务	53
3.4.1 服务人员	53
3.4.2 参与服务过程的顾客	54
3.4.3 服务渠道	55
3.4.4 服务的供求关系	55
3.4.5 服务质量差距 3 管理的内容	55
3.5 管理对外的沟通活动	55
3.5.1 服务沟通欠整合及过度承诺	57
3.5.2 横向沟通不足	57
3.5.3 缺乏有效管理顾客的服务期望	58

3.5.4 服务质量差距 4 管理的内容	58
本章要点	58
思考题	59
案例讨论	59
第 4 章 服务期望	61
4.1 服务期望的种类	62
4.1.1 理想的服务	62
4.1.2 合格的服务	64
4.1.3 宽容的服务	66
4.2 影响服务期望的因素	66
4.2.1 影响理想的服务的因素	67
4.2.2 影响合格的服务的因素	68
4.2.3 影响宽容的服务的因素	70
4.2.4 同时影响 3 种服务期望的因素	72
本章要点	73
思考题	74
案例讨论	74
第 5 章 服务感知	77
5.1 影响服务感知的因素	78
5.1.1 服务接触	78
5.1.2 服务人员、服务过程和有形实据	81
5.1.3 服务机构的形象	81
5.1.4 服务定价	82
5.2 服务感知的内容	82
5.2.1 对服务质量的感知	82
5.2.2 对服务的满意度的感知	84
5.2.3 对服务的感知	85
5.2.4 服务感知的层次	86
5.3 促进服务感知的策略	87
本章要点	87
思考题	88
案例讨论	89
第 6 章 服务调研	91
6.1 服务调研的程序	92

6.1.1 确定调研问题和目标	92
6.1.2 设计服务评测指标	94
6.1.3 制定和实施调研计划	95
6.1.4 分析调研资料	100
6.1.5 提交调研报告	101
6.2 管理层的服务调研	102
本章要点	103
思考题	104
案例讨论	104
第7章 服务标准	107
7.1 顾客导向的服务标准	108
7.1.1 服务标准顾客导向的重要性	108
7.1.2 服务标准顾客导向的可行性	109
7.2 制定顾客导向的服务标准的程序	110
7.2.1 确定服务接触环节和顾客相应的期望或要求	110
7.2.2 按顾客期望或要求拟定服务标准	112
7.2.3 评估和选择服务标准	117
7.2.4 实施和修订服务标准	120
本章要点	120
思考题	121
案例讨论	121
第8章 服务领导	123
8.1 服务机构领导的职能	124
8.1.1 倡导服务理念	124
8.1.2 贯彻服务理念	129
8.2 服务领导与财务领导	132
8.2.1 服务质量对财务指标的贡献	132
8.2.2 建立服务机构综合的考核体系	133
本章要点	135
思考题	136
案例讨论	136
第9章 服务创新	139
9.1 服务创新	140
9.1.1 服务创新的类型	140

9.1.2 服务创新的步骤	143
9.2 服务蓝图设计	145
9.2.1 服务蓝图的概念	145
9.2.2 服务蓝图的作用	148
9.3 服务定位	149
9.3.1 服务质量定位	150
9.3.2 服务营销要素定位	150
本章要点	151
思考题	152
案例讨论	153
第 10 章 服务承诺	155
10.1 服务承诺的重要性	156
10.1.1 服务承诺与服务期望	156
10.1.2 服务承诺与顾客的认识风险	157
10.1.3 服务承诺与服务理念	157
10.1.4 服务承诺与顾客监督	157
10.1.5 服务承诺与内部营销	158
10.2 服务承诺的设计	158
10.2.1 服务承诺的彻底性	158
10.2.2 服务承诺的明确性	159
10.2.3 服务承诺的利益性	160
10.2.4 服务承诺的可靠性	161
10.2.5 服务承诺的真实性	161
10.2.6 服务承诺的规范性	162
10.3 服务承诺的履行	162
10.3.1 加强运行部门与营销部门的协调	162
10.3.2 加强二线人员的配合	163
10.3.3 加强顾客的配合	164
本章要点	165
思考题	165
案例讨论	166
第 11 章 服务定价	167
11.1 顾客对服务定价的感知	168
11.1.1 顾客掌握的价格信息	168

11.1.2 顾客购买服务的非货币成本	169
11.1.3 服务的质量	172
11.2 服务定价的方法	172
11.2.1 成本定价法	172
11.2.2 竞争定价法	174
11.2.3 需求定价法	174
11.3 服务定价的策略	176
11.3.1 低价	177
11.3.2 欲求定价	178
11.3.3 质量定价	179
11.3.4 所得定价	179
本章要点	180
思考题	181
案例讨论	181
第 12 章 服务环境	183
12.1 服务环境的内容	184
12.1.1 物质环境	184
12.1.2 信息环境	187
12.2 服务环境的功能	190
12.2.1 服务包装	190
12.2.2 服务使用	191
12.2.3 服务关系	191
12.2.4 服务特色	192
12.3 服务环境的设计	193
12.3.1 传播服务理念	193
12.3.2 展现服务特色	194
12.3.3 促进服务创新	194
12.3.4 烘托服务质量	194
12.3.5 拓展服务网点	195
12.3.6 开展服务沟通	195
12.3.7 发展顾客关系	195
12.3.8 管理服务人员	195
12.3.9 调节服务供求	196
12.3.10 联系服务定价	196

本章要点	196
思考题	197
案例讨论	197

第 3 部分 物流与供应链管理

第 13 章 物流的最新理念：供应链管理	201
13.1 什么是供应链管理	202
13.2 传统管理与供应链管理的区别	204
13.3 供应链管理中的的一些关键问题	208
13.4 第三方物流在供应链中的作用	210
13.5 物流供应链战略的发展趋势	213
思考题	215
案例讨论 1	215
案例讨论 2	218
第 14 章 物流系统的设计	225
14.1 物流系统设计的一般程序	226
14.1.1 可行性分析与项目计划	226
14.1.2 收集和分析数据	229
14.1.3 建议与实施	231
14.2 产品物流系统的计划与设计	231
14.2.1 产品物流系统计划的类型	231
14.2.2 产品物流网络系统的战略规划	233
14.2.3 战略性产品物流系统的设计	234
思考题	240
案例讨论	240
第 15 章 企业物流组织	249
15.1 传统的功能管理与过程管理的区别	250
15.2 物流组织的演变	251
15.2.1 物流组织的发展	253
15.2.2 当前物流组织的趋势	253
15.3 企业中的物流组织	253
15.4 物流组织的类型	255
15.4.1 功能性组织	255
15.4.2 物流服务部门	256

15.4.3 过程定位的组织	257
15.5 物流组织的集中与分散	258
15.6 企业中物流组织的设置	259
15.7 物流绩效的衡量	260
15.7.1 物流绩效的目标	260
15.7.2 物流管理中的绩效评估	261
本章要点	261
思考题	263
第 16 章 物流质量与物流过程的再造	265
16.1 物流质量	266
16.1.1 通过物流过程产生顾客价值	266
16.1.2 质量问题及其概念	266
16.2 物流质量改进过程与物流质量价值	268
16.2.1 物流质量改进过程	268
16.2.2 物流价值	271
16.3 物流过程的再造	272
16.3.1 过程再造产生的背景与理论基础	273
16.3.2 物流组织再造的原则	274
思考题	274
案例讨论 1	275
案例讨论 2	280
第 17 章 物流成本与控制	285
17.1 物流成本概述	286
17.2 物流成本分类	287
17.3 物流成本的计算方法	289
17.4 总成本分析	290
17.5 物流成本的分析	292
17.6 物流活动的成本控制	296
本章要点	302
思考题	303
案例讨论	303
第 18 章 物流与供应链绩效	307
18.1 物流各项活动的绩效评估	308
18.1.1 仓储成本	308

18.1.2 自营车队作业	309
18.1.3 运输作业	313
18.1.4 库存成本	317
18.1.5 顾客服务	318
18.2 整合供应链的绩效评估	320
18.3 物流作业质量检测实践: 标杆化	323
18.3.1 标杆化和物流	324
18.3.2 标杆化的类型	324
18.3.3 标杆化的基本原则	325
18.3.4 标杆化的实施步骤	326
本章要点	328
思考题	329
案例讨论 1	329
案例讨论 2	335

第 4 部分 案例研究

第 19 章 市场竞争	343
19.1 背景	344
19.1.1 乳制品特性及需求特性	344
19.1.2 市场及消费者信息	345
19.2 华南市场概况	346
19.2.1 广东及华南市场概况	346
19.2.2 广州市消费者行为研究	347
19.3 竞争对手情况	349
19.3.1 光明乳业	349
19.3.2 伊利乳业	351
19.3.3 竞争对手的优、劣势分析	354
19.4 蒙牛乳业进军深圳市场	355
19.4.1 蒙牛乳业概况	355
19.4.2 运作情况	357
案例分析指南	357
第 20 章 销售管理体制	359
20.1 背景	360
20.1.1 中国 PC 市场的十年变迁	360

20.1.2 中国 PC 市场的现状	361
20.2 世界 PC 市场现状	365
20.3 PC 市场的环境分析	366
20.3.1 电脑技术的发展	366
20.4 联想的营销模式	368
20.4.1 联想历程	368
20.4.2 联想的经营环境	370
20.5 联想变革	373
20.5.1 公司战略与文化	373
20.5.2 联想的顾客化历程	375
20.5.3 联想转变过程中的柔性企业再造	376
20.6 比较: 戴尔、方正的销售模式	378
20.6.1 戴尔的销售模式	378
20.6.2 方正的探索	380
20.7 结论	381
附录 A	381
案例分析指南	384
第 21 章 营销规划与组织	385
21.1 背景	386
21.2 天时	386
21.2.1 造纸行业现状	386
21.2.2 行业市场分析	388
21.2.3 顾客分析	390
21.3 地利	391
21.3.1 空气压缩机	391
21.3.2 空气压缩机常见故障	393
21.4 中国内地市场上空气压缩机市场发展现状	393
21.5 空气压缩机市场分析	395
21.5.1 中国市场状况	395
21.5.2 同行业竞争对手分析	396
21.5.3 潜在加入者分析	398
21.5.4 替代品生产者分析	398
21.6 诸侯纷争的局面	398
21.6.1 主要的空气压缩机公司	398