# 国家职业资格全国统一鉴定职业介绍

来源：网络 作者：落日斜阳 更新时间：2025-03-02

*第一篇：国家职业资格全国统一鉴定职业介绍国家职业资格全国统一鉴定职业介绍来源：更新时间：2024-04-16阅读次数：1007打印本页（一）公关员公关员是专门从事组织机构信息传播、关系协调与形象管理事务的咨询、策划和服务的人员。公关员必须...*

**第一篇：国家职业资格全国统一鉴定职业介绍**

国家职业资格全国统一鉴定职业介绍

来源：更新时间：2025-04-16阅读次数：1007打印本页

（一）公关员

公关员是专门从事组织机构信息传播、关系协调与形象管理事务的咨询、策划和服务的人员。公关员必须具备较强的书面语言和口头表达能力，协调与组织内外各种公众关系的能力，调查、咨询、策划和组织公共关系活动的能力，是实行准入制度的职业之一。

（二）物业管理人员

物业管理人员是指对投入使用的房屋及其附属设备与配套设施进行经营性管理并向物业产权人、使用人提供多方面、综合有偿服务的人员，物业管理人员要具备一定的观察、分析和判断能力以及良好的沟通表达能力，还要求懂得建筑、房屋附属设施设备、环境、管理等方面的知识，涉外物业还要求精通外语，是实行准入制度的职业之一。

（三）企业人力资源管理人员

人力资源管理人员是指从事人力资源规划、员工招聘选拔、绩效考核、薪酬福利管理、激励、培训与开发、劳动关系协调等工作的专业管理人员。

该职业要求其从业人员具备较强的人际沟通能力，能够协调企业内和外关系，善于解决问题。

（四）项目管理师

项目管理师是指掌握项目管理原理、技术与方法，参与或领导项目的启动、计划、组织、执行、控制和收尾过程的活动，确保项目能在规定的范围、时间、质量与成本等约束条件下完成既定目标的人员。

（五）营销师

营销师是指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。

该职业对从业人员的要求主要包括：职业道德、职业基础知识、市场调查分析、营销策略与活动管理、产品与价格管理、渠道管理、促销管理、销售管理及网络营销等职业功能领域。

（六）秘书

秘书职业主要是指从事办公室程序性工作、协助领导处理行政事务，并为领导决策及其实施提供服务的人员。是一种具有综合性和辅助性特点的职业，包括了从企业基础文书、专职文秘到高级行政助理等一个完整的行政辅助人员体系。它要求从业人员具备较强的文字和语言沟通能力，综合协调与合作能力，逻辑思维和分析能力等。秘书职业是劳动和社会保障部实行就业准入制度的职业之一。

（七）电子商务师

电子商务师是利用计算机技术、网络技术等现代化信息技术从事商务活动或相关工作的人员。

（八）心理咨询师

心理咨询师是指运用心理学以及相关学科的专业知识、遵循心理学原则，通过心理咨询的技术与方法，帮助求助者解除心理问题的专业人员。

（九）企业信息管理师

企业信息管理师是指从事企业信息化建设，并承担信息技术应用和信息系统开发、维护、管理以及信息资源开发利用工作的复合型人员。

本职业的认证对象包括企业内从事信息化建设的人员、从事信息化服务的专业人员、高校信息管理与信息系统专业的在校（毕业）生和其他准备从事企业信息化工作的社会人员等。

（十）职业指导人员

职业指导人员是指为求职者就业、职业发展和用人单位合理用人提供咨询、指导及帮助的人员。职业指导的目的就是促进个人职业生涯的发展。

（十一）劳动保障协理员

劳动保障协理员是指在社区协助办理劳动就业、社会保障具体事务的人员。

（十二）网络编辑员

利用相关专业知识及计算机和网络等现代信息技术，从事互联网站内容建设的人员。

（十三）企业培训师

企业培训师是指能够结合经济、技术发展和就业要求，研究开发针对新职业的培训项目，以及根据企业生产、经营需要，掌握并运用现代培训理念和手段，策划、开发培训项目，制定、实施培训计划，并从事培训咨询和教学活动的人员。

（十四）物流师

物流师是指在生产与流通领域中从事与运输、储存、装卸、搬运、包装、配送、信息服务等物流活动相关的管理人员。

（十五）理财规划师

理财规划师是指运用理财规划的原理、技术和方法，针对个人、家庭以及中小企业、机构的理财目标，提供综合性理财咨询服务的人员。

（十六）营养配餐员

营养配餐员是指根据用餐人员的不同特点和要求，运用营养学的基本知识配制适合不同人群合理营养要求的餐饮产品的人员。

（十七）企业经营管理人员

企业经营管理人员是指管理者为了实现一定的经营目标，对企业诸要素和企业经济活动全过程所进行的计划、组织、指挥、协调、控制等一系列管理工作的统称。

（十八）多媒体作品制作员

利用计算机多媒体技术，从事多媒体作品制作的人员。

（十九）计算机网络管理员

从事计算机网络运行、维护工作的人员。

（二十）计算机程序设计员

利用现代信息技术，从事计算机软件编制和设计工作的人员。

（二十一）速录师

运用速录机设备，从事语音信息实时采集并生成电子文本的人员。

（二十二）广告设计师

从事广告设计管理、创意与制作的专业人员。

（二十三）企业文化师

企业文化师是指在企业经营管理活动中从事企业价值理念塑造及其转化工作的人员。

（二十四）黄金投资分析师

在黄金生产、流通领域中，从事黄金投资操作、价值分析、咨询、评估及投资策略制定的人员。

（二十五）鉴定估价师

对二次流通的商品、积压闲置物品、执法部门提供的罚没物品、抵债物资、抵押物品、古玩、字画等鉴估物进行鉴定，并估算其价值的人员。

（二十六）社会工作者

遵循助人自助的价值理念，运用个案、小组、社区、行政等专业方法，以帮助机构和他人发挥自身潜能，协调社会关系，解决和预防社会问题，促进社会公正为职业的专业工作者。

（二十七）包装设计师

具有良好的包装设计相关知识，从事包装装潢设计、包装造型设计、包装结构设计等工作的专业人员。（二十八）采购师

从事商品和服务采购工作的人员。

（二十九）陈列展览设计员

从事陈列研究、展览设计的专业人员。

（三十）礼仪主持人

从事礼仪活动方案策划、程序推进、气氛调节和关系沟通等工作的人员。

（三十一）科技咨询师

综合应用科技、经济、金融、法律等知识和经验，在技术创新、科技创业与投融资、高新技术产业化、技术贸易、企业策划等技术经济活动中，为用户提供咨询服务的人员。

（三十二）公共营养师

从事营养指导、营养与食品安全知识传播，促进社会公众健康工作的专业人员。

（三十三）信用管理师

信用管理师是从事企业和个人信用风险管理工作，监督管理信用交易活动的人员，在国家职业序列中属于高技能人才中知识技能型人才。

（三十四）室内装饰设计员

运用物质技术和艺术手段，对建筑物及飞机、车、船等内部空间进行室内环境设计的专业人员。

（三十五）数字视频（DV）策划制作师

从事一般数码影片策划、拍摄、编辑、合成、制作的专业人员。

（三十六）网络课件设计师

运用现代教学设计方法和计算机网络技术，从事课件内容分析、设计、制作和评价等工作的人员。（三十七）动画制作员

运用动画专业技巧和方法，独立进行动画中间张绘制工作人员。

（三十八）印前制作员

在印刷前及媒体准备工作流程中，从事图文信息输入、处理、加工、设计、制作、合成、输出和管理等工作的人员。

（三十九）房地产策划师

房地产策划师是指从事房地产行业的市场调研、方案策划、投资管理、产品营销和项目运营等工作的人员。（四十）会展策划师

从事会展的市场调研、方案策划、销售和营运管理等相关活动的人员。

（四十一）健康管理师

从事对人群或个人健康和疾病的监测、分析、评估以及健康维护和健康促进的专业人员。

（四十二）智能楼宇管理师

智能楼宇管理师是指从事建筑智能化系统管理及设备管理、运行与维护等工作的人员。

（四十三）房地产经纪人

在房地产经济活动过程中，受委托进行双边或多边接洽、事物代理、信息咨询服务的人员。

（四十四）二手车鉴定评估师

通过目测，路试，检测及检查有关证件和票据等手段，能够对旧机动车（二手车）进行技术状况鉴定，并评估定价。

（四十五）形象设计师

运用各种设计方法，对人的整体形象进行再塑造的人员。

（四十六）芳香保健师

使用天然植物精油和其他芳香植物材料，通过自然景观、香熏、水疗、按摩等多种方法，为宾客进行身心保健的人员。

（四十七）客户服务管理师

通过提供产品和服务满足客户的需要，完成交易，并对交易现场的客户服务活动及相关事宜实施管理。（四十八）宠物健康护理员

从事宠物饲养、管理、美容与健康护理工作的专业从业人员。

（四十九）安全防范设计评估师

从事安全防范系统安装调试、维护维修的人员。

（五十）皮具设计师

从事安全防范系统安装调试、维护维修的人员。

（五十一）环境治理员

从事民用建筑物及飞机、汽车、船舶等内部空间环境简易检测、污染评估和治理等工作的人员。

（五十二）房产测量员

使用测绘仪器，按照房产测量规范和有关规定、采集和表述房屋及其用地信息的从业人员。

（五十三）养老护理员

对老年人生活进行照料、护理的服务人员。

（五十四）景观设计师

景观设计师是运用专业知识及技能，从事景观规划设计、园林绿化规划建设和室外空间环境创造等方面工作的专业设计人员。

（五十五）数控程序员

根据零件的加工要求，以手工或使用计算机辅助制造软件进行数控加工程序编制的人员。

（五十六）可编程序控制系统设计师

可编程序控制系统设计师是指从事可编程序控制器（PLC）选型、编程，并对应用系统进行设计、整体集成和维护的人员。

（五十七）计算机软件产品检验员

使用计算机软、硬件设备，利用测试工具软件、相关仪器及专用测试装置等各类仪器和方法，对计算机软件及相关产品进行质量检验的人员。

（五十八）会展策划师

从事会展的市场调研、方案策划、销售和营运管理等相关活动的人员。

（五十九）数字视频合成师

运用数字合成软件，从事影象素材处理与合成、特殊视觉效果设计与创作等工作的人员。

**第二篇：国家职业资格全国统一鉴定**

国家职业资格全国统一鉴定

文章题目：姓 名：余世勇身份证号：所在省市：北工作单位：北

高级营销师论文

（国家职业资格一级）

论市场营销渠道冲突管理

\*\*\* 京

京华创宜高科技有限公司

论市场营销渠道冲突管理

北京华创宜高科技有限公司

余世勇

[摘要]随着经济的发展，中国企业的发展面临着种种困境，企业内部资源管理出现混乱状况，制造商、经销商和消费者将渠道成员作为独立的利益主体。不可避免的会出现各式各样的渠道冲突。只有协调好各个阶层的冲突，以此来提高分销渠道的绩效，增强分销渠道的活力。随着全球化浪潮和规模经济的出现，企业关注的焦点不再是生产更好的产品，而是在于改进分销渠道来降低成本，获的效益。但是,不管对渠道进行怎样好的设计和管理，渠道之间的竞争和冲突始终客观存在着。这就需要对其进行不断的管理和协调，促其健康、持续地发展。企业才可以健康稳步的发展。

一、渠道冲突

制造商、经销商和消费者将渠道成员作为独立的利益主体，不可避免的会出现各式各样的渠道冲突。这既源于强烈的逐利动机，又迫于残酷的市场竞争。渠道冲突是指当分销渠道中的某些成员在市场策划、产品销售过程中，基于自身利益考虑采用了一些特殊的销售手段和市场策略。从而造成了对其他同类渠道有意或无意，直接或间接的伤害，并导致同类渠道间的利益冲突。例如：制造商想通过低价政策获取快速增长，而另一方面经销商更偏爱高毛利而追求短期的盈利率。有时不明确任务和权利也会发生冲突。冲突还产生于知觉的差异，制造商可能对近期经济的前景看好预测表示并要求经销商多备存货，但经销商却并不是很看好。冲突的原因还在于中间商对制造商的依赖性，一些专营性经销商的前景受制造商的产品设计和定价决策紧密影响，这也是渠道冲突的一种隐患。

对渠道无论进行怎样好的设计与管理，总会有些冲突，基本的原因就是各个独立的业务实体的利益总不可能一致。“在任何一社会体系中，当某一组成部分认为另一组成部分的行为妨碍了其目标的实现或妨碍其有效行为模式的成功展现，受挫的气氛就产生了。所以，当任一方给定的，诸如分销渠道这样的行为系统中两个或者两个以上的组成部分互相成为对方挫败的目标时，冲突的状态就出现了。”渠道冲突指的是渠道成员发现其他渠道成员从事的活动阻碍或者不利于本组织实现自身的目标，从而发生种种的矛盾和纠纷。冲突是渠道运作的常态，不少企业对渠道冲突往往重视不够，缺乏相应的渠道冲突协调机制，对渠道冲突认识不深，往往消极防范或仓促应对，导致更多的矛盾产生。

因此早做准备，对冲突的来龙去脉、基本类型及活动特点认真地研究，想想该怎么规避，或者更高级一些，冲突怎样才能使其为企业所用。厂家与厂家、厂家与中间商、中间商与中间商之间的冲突是不可避免的，这既缘于强烈的逐利动机，又迫于残酷的市场竞争。但是凡事有利就有弊，从某种程度上讲，渠道发生适度的冲突又未尝不是一件好事。其

一、可能一种新的渠道运作模式将取代原有模式。从长远来看，这种创新对消费者是有利的；其

二、完全没有渠道冲突和客户碰撞的厂家，其渠道的覆盖与市场开拓肯定有瑕疵。渠道冲突的激烈程度还可以成为判断冲突双方实力及商品热销与否的“检测表”。

所以，厂家大可不必为渠道冲突而一筹莫展。当然，对于恶性冲突，必须尽快处理。否则，本属于你的利润可能会陷入竞争者的口袋,可能会给企业带来较大的损失。

二、渠道冲突的类型。

（一）不同品牌的同一条渠道之间的冲突

1、该渠道对持有不同品牌的厂家来说都很重要，都势在必得，目的是尽快进入市场。厂家为争夺同一条渠道，都会承诺给对方更为优惠的条件来吸引中间商。

2、上下游供应商之间的冲突为中间商获得最大利益提供了空间，使中间商处于更为有利的地位。中间商可能同时代理多家品牌，但现实往往很难达到所有品牌厂商的满意。

3、不同中间商对一家二级经销商或代理商的争夺也可能造成彼此之间的冲突。

（二）同一品牌内部的渠道冲突

1、同一品牌水平渠道冲突是指某渠道内同一层次成员之间的冲突。如：同级批发商或同级零售商之间的冲突。表现形式为跨区域销售，压低价格销售，不按规定提供售后服务或提供促销等。

2、同一品牌垂直渠道冲突，是指同一条渠道中不同层次之间的冲突。如：制造商与分销商之间，总代理与批发商之间，批发商与零售商之间的冲突。表现形式为信贷条件的不同，进货价格的差异，提供的服务和各种支持的差异等。

3、多种渠道冲突也称之为交叉冲突，是指两条或两条以上渠道之间的成员发生的冲突。当制造商在同一市场或区域建立两条或两条以上渠道时就会产生此类冲突。如：直接渠道与间接渠道形成中成员之间的冲突，代理商分销商与经销商分形式中渠道成员之间的冲突。表现形式为销售网络紊乱区域划分不清，价格不同等。

4、窜货与低价出货也是冲突最常见的方式。厂家开拓了一定的目标市场之后，中间商将在目标市场上大兴“圈地运动”，争夺多的市场份额，争取厂家更多的青睐。冲突的原因大多数是厂家没有对目标市场的中间商数量做出合理的规划。使固定区域内，“刺猬”增多，产生倾轧；也可能是厂家对现有中间商的销售能力不满意，实施开放政策，有意放水，以增加渠道活力。

（三）渠道上下游之间的冲突

1、许多分销商从自身利益出发，采取直销与分销相结合的方式，不可避免地要从下游经销商处争夺客户，挫伤下游渠道的积极性；

2、下游经销商实力增强后，不甘心目前的等级体系，希望更上一层楼，向上游渠道挑战；

3、谁给二级经销商供货是渠道上下游冲突的核心。厂商出于产品推广的需要，可能越过一级经销商直接向二级经销商供货，使上下许多分销商从自身利益出发，采取直销与分销相结合的方式，谁给二级经销商供货是渠道上下游冲突的核心，厂家出于产品推广的需要，可能越过一级经销商直接向二级经销商供货，使上下游渠道产生芥蒂。在诸多渠道冲突中，最常见的冲突发生在厂家与商家、商家与商家之间。

三、渠道冲突的原因分析

（一）渠道冲突的根本原因

1、产生渠道冲突的原因很多，购销业务中本来就存在矛盾。如供货商要以高价出售，并倾向于现金交易，而购买者则要支付低价，并要求优惠的商业信用。矛盾的一个主要原因是生产企业与中间商有不同的目标，生产企业希望占有更大的市场，获得更多的销售增长额及利润；但大多数零售商，尤其是小型零售商，希望在本地市场上维持一种舒适的地位，即当销售额及利润达到满意的水平时，就满足于安逸的生活；制造商希望中间商只销售自己的产品，但中间商只要有销路就不关心销售哪种品牌；生产企业希望中间商将折扣让给买方，而中间商却宁愿将折扣留给自己；生产企业希望中间商为它的品牌做广告，中间商则要求生产企业负担广告费用。同时，每一个渠道成员都希望自己的库存少一些，对方多保持一些库存。

2、渠道成员的任务和权利不明确。例如，有些公司由自己的销售队伍向大客户供货，同时它的授权经销商也努力向大客户推销。地区边界、销售信贷等方面任务和权利的模糊和混乱会导致诸多冲突。冲突还可能来自渠道成员的市场知觉差异。例如，生产企业预测近期经济前景良好，要求经销商的存货水平高一些，而经销商却可能认为经济前景不容乐观，不愿保留较多的存货。

3、中间商对生产企业的依赖过高。例如，汽车制造商的独家经销商的利益及发展前途直接受制造商产品设计和定价决策的影响，这也是产生冲突的隐患。所有这些都可能使渠道成员之间的关系因相互缺乏沟通趋于紧张。

（二）渠道冲突的直接原因

1、价格原因。各级批发价的价差常是渠道冲突的诱因。制造者常抱怨分销商的销售价格过高或过低，从而影响其产品形象与定位。而分销商则抱怨给其的折扣过低而无利可图。

2、存货水平。制造商和分销商为了自身的经济效益，都希望把存货水平控制在最低。而存货水平过低又会导致分销商无法及时向用户提供产品而引起销售损失甚至使用户转向竞争者。同时，分销商的低存货水平往往会导致制造商的高存货水平，从而影响制造商的经济效益。此外，存货过多还会产生产品过时的风险。因此，存货水平也是容易产生渠道冲突的问题。

3、大客户原因.制造商与分销商之间存在着的持续不断的矛盾的来源是制造商与最终用户建立直接购销关系，这些直接用户通常是大用户，是“厂家宁愿直接交易而把余下的市场领域交给渠道中间商的客户(通常是因为其购买量大或有特殊的服务要求)”。由于工业品市场需求的80／20规则非常明显，分销商担心其大客户直接向制造商购买而威胁其生存。

4、争占对方资金。制造商希望分销商先付款、再发货(如宝钢)，而分销商则希望能先发货、后付款。尤其是在市场需求不确定的情况下，分销商希望采用代销等方式，即货卖出去后再付款。而这种方式增加了制造商的资金占用，加大了其财务费用支出。

5、技术咨询与服务问题。分销商不能提供良好的技术咨询和服务，常被制造商作为采用直接销售方式的重要理由。对某些用户来说，甚至这些技术标准比较固定的产品，仍需要通过技术咨询来选择最适合其产品性能的产品以满足生产过程的需要。

6、分销商经营竞争对手产品。制造商显然不希望他的分销商同时经营竞争企业同样的产品。尤其在当前的工业品市场上，用户对品牌的忠诚度并不高，经营第二产品会给制造商带来较大的竞争压力。另一方面，分销商常常希望经营第二家甚至第三家产品，以扩大其经营规模，并免受制造商的控制。

（三）常见的渠道冲突原因

１、角色失称。当一个渠道成员的行为超出另一个渠道成员对其行为角色的期望的范围时，角色失称就发生了。有时角色失称，也发生在当一个渠道成员不能确定行为是否可以接受的时候。为了避免角色失称，渠道成员中需要了解其它成员的具体期望是什么他需要承担的责任，以及它的行为绩效如何被对方所评价。

２、感知偏差。它指的是渠道成员如何对它所处的形势进行解释，或如何对不同的刺激做出反应。例如，一个零售商店如果认为５０％毛利率是合理的水平，那么它就可能认为制造商规定的４０％的加成率太低，渠道成员通过加强相互间的理解来减轻甚至消除这种感知差异。

３、决策主导权分歧。即一个渠道成员认为其它渠道成员的行为侵害了自己的决策权利。例如，零售商或制造商是否有权制定最终零售主导价格，制造商是否有权对分销商的存货水平做出要求。

４、目标不相容。即成员间的目标是不可相容的。例如：当光明牛奶公司希望为它的新品种的酸奶获得额外的展示货架空间以提高市场的份额，而分销商则关心这种产品是否会创造更多的利润，而通常情况下这两者之间是互相矛盾的。目标不相容还可以在分销商和制造商如何使利润最大化的分歧上体现出来。分销商为使利润最大化通常希望提高毛利加速存货周转速度，降低成本并获得较高的制造商津贴。而制造商为了提高销量通常倾向于降低零售的毛利率，增加分销商的库存，提高促销费用并减少津贴。

5、由于增加了新的渠道，公司将面临可能的渠道冲突。下面是ＩＢＭ面临的三种渠道冲突。

（１）、全国客户经理与现场销售人员之间冲突。全国客户经理依赖当地的现场销员和访问工厂和办公室的全国性客户，有时仅用一纸简单的通知。地区现场销售人员可能收到好几位全国客户经理的访问要求，并且这妨碍了他们的日常访问计划也损害了他们的佣金，与本人利益冲突时，销售人员可能与全国客户经理不合作。

（２）、现场销售和电话营销者的冲突。销售员经常抱怨他们公司设立的电话营销工作人员向小客户提供销售但公司却告诉销售员，这节约了他们的时间以访问大客户和赚取更多的佣金，然而销售人员并不是那么认为。

（３）、现场销售员与经销商的冲突，经销商包括增值零售商，它们从ＩＢＭ购买电脑，并为目标买方增加特制软件，还有计算机零售商店，它们是自己上门和小企业购买设备的最佳渠道，它们经常提供特制软件安装和培训，更好的服务和比ＩＢＭ的直销员更低的价格。当经销商跟它们的大客户见面时，直销员愤怒不已，他们要求ＩＢＭ停止向对大客户销售计算机的经销商供货，然而如果ＩＢＭ停止向这些成功再售商提供货物，ＩＢＭ就失去了很多业务，作为交换，ＩＢＭ决定给现场销售员帐面上的信贷，以补偿被积极的再售商抢走客户的损失。

6、沟通困难。也就是缓慢的信息或不准确的信息在渠道成员之间的传送。为了克服沟通困难许多大的零售商都要求他们的供应商就订单、发票以及装运通知单等方面与其进行充分的交流，沟通困难也是造就感知偏差的重要原因之一。

7、资源缺乏。争夺稀缺的资源是渠道冲突产生的一个重要原因。也就是对客户资源的争夺使许多实施多重分销策略的公司与分销商产生摩擦。

四、对策及化解

渠道冲突的存在是一个客观事实，不能永久消灭，不能根除，只能辩证分析，区别对待并非所有的渠道冲突都会降低渠道效率。某些渠道冲突能产生建设性作用，并能导致对变化着的环境更多动态的适应。当然更多的冲突是失调的，问题不在于是否消除这种渠道冲突，而是在于如何更好地管理它。低水平的渠道冲突可能对分销的效率无任何影响而高水平的渠道冲突才会降低渠道的分销效率。适当的冲突的存在会增强渠道成员之间的忧患意识刺激渠道成员的创新。尽管多渠道销售产品会增加渠道产生冲突的可能性，然而这一策略也可能使各渠道成员之间互相竞争从而带来的销售额最大化，使顾客购买更加便利以及更加使通路成员不断创新，因此：我们应该把渠道冲突控制在一个适当的可控范围之内，善加利用，同时，坚决制止会导致渠道成员关系的破裂的渠道成员。

（一）有效避免渠道冲突 ：

1、明确主导渠道。以某企业办事处为例，在市场开发战略思想上就必须首先明确某一市场渠道的发展方向，是以直销方式为主渠道还是以经销方式为主渠道，这两个方式有着不同的操作模式。假如某一市场渠道是以直销方式为主，原有的经销商只能作为二批，办事处完全控制整个渠道的关键环节，不能像这样进行区域划分，区域市场的主动权在经销商手中，使企业对经销商区域市场失去掌控力，让经销渠道有能力与直销渠道对抗。采用经销模式，办事处的直销队伍应被明确是作为一个辅助作用，让办事处训练有素的直销队伍开发空白的市场是非常恰当的，但是空白市场一旦成熟就必须移交给经销商，树立起经销体系的优势，使经销渠道和直销渠道双方统一利益关系。

2、保障各渠道的利益。传统渠道对网络的掌控是具有一定的优势，通过与二批良好的人脉，组成一个完善的网络，而二批通过时间和关系的积累，与终端的关系达到一个良好的层次，在这些终端使维护经销渠道的极差价格体系，为了保障经销渠道的正常运转，在市场上实行严格的级差价格体系。确保经销渠道销售网络内部各个层次、各个环节都能获得相应利润，使整个网络得以正常运转。严格防范办事处直接向二级经销商供货，使经销渠道的分销体系崩溃。

3、渠道改造要抓住时机。在时机不成熟的情况下不要触动其他渠道的经营方式。对于分销渠道的改造并不能一蹴而就，在经销渠道不完善，经销商的实力较弱,没有经验的情况下进行渠道的扁平化，促使一些批发商直接面向终端，这种渠道变革的行为无异于自杀。渠道的改造应该是在成熟的市场中进行，因此企业首先对渠道进行完善，让渠道成为市场上的优势渠道，当企业提高了对渠道的掌控力的前提下进行渠道的扁平化，避免形成市场的波动，4、向渠道提供良好的服务。办事处对待经销商并不能采取歧视的态度，也不是简单的利益利用，而是从内心中把经销商看作是企业的第一顾客，向其提供优质的服务，经常性、系统性的进行指导和培训，统一双方的理念和利益，建立一种共存共荣的伙伴式关系。通过完善经销商的管理，使其由原本的粗放型向精细化的转变，使经销商向专业化、公司化发展对销售通路中所有网点做到定区、定点、定人、定时、细致的服务与管理，达到对市场状况的全面管控，使信息得到有效的传达和反馈，在销售通路中以灵活性逐步获得对市场的掌控能力。

5、合理解决渠道之间利益分配。渠道利益的冲突一般发生在市场开拓的后期，由于终端网点的交叉，使渠道为争夺利益而发生的矛盾，从根本上讲是利益再分配的矛盾。办事处业务员为开拓市场立下汗马功劳，可是如何让他们得到相应的利益回报是解决问题的关键。在前期办事处的业务员开拓新市场的时候应该是以销量拿提成，但是在市场开拓的后期这个提成占据收入的比例就应该降低，否则由于利益的原因，业务员将原本应该移交的终端也会扣住不放，无论怎样安排，都是把最好的终端留给自己，并且移交时候还会有种失落感，影响到工作的积极性，因此办事处必须让自己的业务员感到自己业务员在前期辛勤的劳动得到回报，但是这个回报不应该来源于市场。

（二）解决新兴渠道与传统渠道冲突的可能策略在于：

1、在核心市场上以积极嫁接和进入新兴渠道为主，一方面加强企业的产品力和品牌力，提高对此类渠道的掌控力；另一方面通过改进管理水平提高效能，加强与新兴渠道的协同能力；同时以传统渠道为辅，覆盖某些差异化细分市场和深入社区营销等，不仅可以提高核心市场的占有率，还在一定程度上可以制约某些大型新兴渠道。

2、在二、三级市场上以传统分销渠道为主，企业应当积极导入深度营销的管理模式，构建以企业为主导的管理型营销价值链，通过深层次的战略协同以及运用现代管理技术和手段，以提高整体的分销效率和增值服务功能，增强与新兴渠道的竞争力，同时又能更好地覆盖国内差异性巨大的 二、三级区域市场。

3、对新兴渠道与传统渠道进行有效细分和合理定位，充分发挥其互补性，通过基于多渠道协同思想的动态组合市场营销策略的运作，增强企业市场竞争的动态领先优势。

在具体的运作管理层面，我认为企业应当注意以下几点：

1、加强渠道的日常监控，了解和反馈各渠道之间的动态和信息，确定引起冲突的主要根源和潜在隐患，及时识别真正具有破坏性的恶性冲突，相应地调整渠道管理的策略和方法，在冲突未发生之前予以控制，防患于未然。

2、渠道成员的选择上要求进行严格的评估和审核，要按照经济性、适应性、控制性和发展性的原则来选择分销渠道，保持企业对分销渠道的合理掌控和管理。

3、在各分销渠道合理分工协同的基础上，区分和定位各渠道的功能角色，使各类分销渠道仅在价值传递体系中的特殊范围内开展各自的经营活动，如对核心市场上原有的代理性批发商，可以发育其物流配送的功能、市场管理、卖场维护和售后服务等功能，在为企业进入大型新兴渠道提供区域性的综合支持，这样可以提高企业对新兴渠道的支持和服务水平，同时可以促进原有代理商的管理水平和服务功能的改善，提高其忠诚度，平息冲突。

4、对于在统一区域市场内的必须同时进入新兴渠道和传统渠道时，应分别提供各适其所的产品和品牌的方法来化解冲突。如进行产品区分，即在不同的分销渠道引入型号不同，但实质上却相类似的产品，或进行品牌分流，实现多品牌组合等。

5、根据新兴渠道和传统渠道不同的分销成本和经营特点，实行价格、服务、支持等歧视策略，以扶持对企业市场竞争具有战略意义的渠道，比如可以给予那些承担特定功能要求和提供高附加值服务（如市场开拓、物流配送和售后服务等）的分销商回扣优惠，或者依照分销商的服务价值调整其经销企业产品的利润和提供其他综合支持，平衡各类渠道的收益水平，缓解冲突。

6、在核心市场上，越来越多的将会是新兴分销渠道对传统渠道的冲击，传统的零散型零售终端由于规模小、服务功能弱和管理经营不善等原因，导致丧失竞争力，这是行业演进的必然。企业应评估他们的必要性和可发展性，以决定是否给予有力的支持，引导和帮助其进行合理的差异化（如基于特定细分市场而提高特色经营或社区营销与服务等）；还是应制定过渡战略，逐步减少投入和支持，适时退出，同时加大对其他渠道的投入来替代其作用。

7、加强对新兴渠道与传统渠道的沟通和协同，消除误会和对抗。有时新兴渠道表面上看去像是和现有的传统渠道竞争和冲突，但实际上，它们能帮助开拓市场，推广和宣传产品功效，或是扩大企业的品牌效应，有利于整个市场的发展，并使所有渠道获利。

8、有时当新兴渠道与传统渠道的冲突难以调和时，企业应学会沉着应对可能的渠道反弹和报复。企业应迅速加大市场投入，如增加对渠道的激励和支持，或从终端和用户入手，增强品牌效应和促销力度，同时采用威胁退出和扶持其对手的等强硬措施，提高企业的综合掌控力，迫使各渠道接受企业的渠道管理策略，防止渠道的报复。如不能，则及时终止实施强硬策略，与有利的分销渠道修复关系，达成妥协，既在不得已的情况下，退出其中相对不利的渠道，以保全另一分销渠道，或者干脆重新建立一个全新的渠道在市场上分销产品，当然这可能是下策。

（三）常见的几种渠道冲突解决方法 １、销售促进激励

要减少渠道成员的冲突。有时成员组织的领导者不得不对其政策、计划进行折衷，对以前的游戏规则进行修改，这些折衷和修改是为了对成员的激励，以物质利益刺激他们求同存异，大事化小，小事化了。如价格折扣，数量折扣，付款信贷，按业绩的奖励制度，分销商成员的培训增加他们的信心来完成更好的销售业绩。

２、进行协商谈判

协商谈判是实现解决冲突的目标进行的讨论沟通。成功的富有艺术的协商谈判能够将原本可能中断的渠道关系引入一个新的成功之路。协商谈判是营销渠道管理之中最常有的事，有效的谈判技巧是非常有用的，首先它是渠道成员自我保护提高自己地位的手段，在面临冲突解决问题时要保持良好的关系可能性会大大增加。甚至许多的对手也会因为一次成功的谈判而成为长久的良好的合作伙伴，一个很好的谈判过程可以分为以下几个步骤：

（１）识别问题，正确地识别问题是解决问题的前提和基础。

（２）获取事实，要注意分清事实和假设。

（３）提出可能的解决途径。

（４）评估待选解决办法要注意刻观的、符合逻辑的判断标准。

（５）选择一个好的方案，执行方案

（６）对结果进行评估。如果未能解决问题，很可能需要重新进行这一过程。

３、清理渠道成员

对于不遵守游戏规则、屡犯不改的渠道成员，有可能是当初对其考察不慎，该成员的商业道德，资信规模和经营手法都未达到成员的资格标准。此时就应该重新审查，将不合格的成员清理出联盟。如对那些肆意跨地区销售打压价格进行恶性竞争的分销商成长时间未实现规定目标的分销商都可以采取清理的方法。

４、采用超级目标

渠道成员有时会以某种方式签订一个他们共同寻找基本目标的协议。内容包括生存市场份额高品质或顾客满意，这种情况经常发生在渠道面临外部威胁如更有效的竞争渠道，法津的不利规定造成消费者要求改变时。

５、使用法律手段 法律手段是指渠道系统冲突时，一方成员按照合同成协义的规定要求另一方成员进行既定行为的法律仲裁手段。比如在特许经营体系中，特许特权商认为特许总部不断新添的加盟侵蚀了他们的利益违反了加盟合同中的地理区域限定，所以这时就很可能要采用法津手段来解决这一问题。法律手段是解决冲突的最后选择。因为一旦采用了法律手段后另一方可能会完全遵守其意愿改变其行为但会对诉讼方产生不满，这样结果是双方的冲突可能会增加而并非会减少，从长远看来，双方可能会不断进入法律的纠纷中，从而使渠道关系不断恶化。

虽然渠道的冲突在一定程度上意味着渠道的一种活力，但更多的时候它展现的还是极具破坏性的一面。为保证对渠道的控制力和加强对中间商的忠诚度，采取有效的化解措施是必要的。许多冲突也可以通过贸易协会之间的联合来解决。当冲突是长期性或尖锐性的时候，冲突方必须通过协商、调解或仲裁来解决。

注释：无 参考文献：

国家职业资格培训教程《营销师》中国环境科学出版社出版 菲利普.科特勒：《营销管理》上海人民出版社第11版 中国营销传播网：www.feisuxs

**第三篇：国家职业资格全国统一鉴定**

国家职业资格全国统一鉴定（国家职业资格二级）

人力资源管理

论文题目：某单位员工福利方案设计

编号： 某单位员工福利方案设计

摘要：员工福利是员工劳动报酬的重要组成部分。本方案设计以提升企业吸引力、保障员工队伍稳定以及提高员工工作积极性为目的，在必要的人工成本前提下，将单位的福利方案细分为社会保障性方案、生活补助方案、员工假期方案、培训发展方案、奖励性方案五个模块。结合货币福利和非货币福利两种方式，促使福利投入产出效益最大化。

关键词：员工福利 货币性 非货币性 社会保障 生活补助 员工假期 培训发展 奖励性福利

员工福利是薪酬体系的重要组成部分，是指员工在获取工作报酬外,管理者有组织有计划地支付给员工的一种额外补偿，是企业或其他组织以福利的形式提供给员工的间接的劳动报酬。从管理层的角度看，福利可对以下若干战略目标作贡献：协助吸引员工；协助保持员工；提高企业在员工和其他企业心目中的形象；提高员工对职务的满意度。与员工的收入不同，福利一般不需纳税。由于这一原因，相对于等量的现金支付，福利在某种意义上来说，对员工就具有更大的价值。

为保障员工权益，提高员工工作积极性，达成企业盈利目标，实现公司与个人双赢，现设计某单位员工福利方案，具体内容如下：

一、方案设计的目的和意义

单位福利方案作为薪酬体系的一部分，它的目的是提升企业吸引力、保障员工队伍稳定以及提高员工工作积极性。对单位而言，可以藉此提升员工的士气，吸引优秀人才，降低人力流动率，人力成本更易于掌握；对员工个人而言，能提供员工从基本需求到个人前程发展的需求，特别在紧要关头为员工提供一定的保障与安全。在良好的福利制度下，员工无后顾之忧，全心全意发挥所能，开辟个人事业前程。总体而言，单位福利方案的实施有利于营造企业和谐工作环境，促进企业和员工共同发展。

二、方案设计的原则

基于单位福利方案的目的和意义，本方案设计的原则主要如下：

（一）遵守法律法规与人文道德相结合原则

单位福利方案的设计必须以遵守国家和当地法律法规为必要前提。在提供必要的社会保障基础上，附加以发扬社会主义精神文明以及中华民族优良传统为导向的福利项目，体现企业人文关怀和文化导向。

（二）普遍性与特殊性相结合原则

单位福利的普遍性主要体现在两方面：一是单位福利方案必须覆盖所有员工，使广大员工能享受到企业提供的福利保障，维持队伍稳定；二是由于大部分员工福利与岗位职责和个人业绩无关，制定的福利标准要具备统一性，不能因岗或因人而异。但单位的福利方案并不等同于“大锅饭”，在保证绝大部分员工能同等享受单位福利的同时，也要体现出公司对特殊贡献人群的激励和照顾，实现类似于薪酬分配的多劳多得、优劳多得原则。

（三）维持企业竞争力与成本合理利用相结合原则

为维持企业在同行业中的竞争力，加大企业对优秀人才的吸引力，单位福利的项目和金额设计必须保持在同行业中平均偏上的水平。同时在福利水平设计的过程中，也要考虑公司的经营情况和人工成本，合理地维持两者之间的动态平衡。

（四）公平公正性与可调控性相结合原则

单位福利方案一旦实施以后，必须严格方案内容，公平公正地保障公司每一位员工的权益。同时该方案也能按照修改权限，根据国家或地方法律法规的调整以及公司经营运作环境的变化适当进行调整和修订。

三、方案的适用范围

本方案适用于所有与公司签订劳动合同的员工。部分限定发放条件的福利只适用于达到发放条件的员工。

四、福利的分类以及具体内容

根据各种福利的内容，本方案将单位福利划分为社会保障性福利、生活补贴类福利、员工假期福利、培训发展福利、奖励性福利等五种类型，具体如下：

（一）社会保障性福利方案

社会保障性福利是指按国家或地方规定的各种强制性执行的社会保险以及有关职工劳动保障的基金项目。主要内容如下：

1、社会保险

根据《中华人民共和国社会保险法》、《广东省社会养老保险条例》、《广东省失业保险条例》、《广东省工伤保险条例》、《广东省职工生育保险规定》、《广州市社会医疗保险条例》等法律法规，公司为所有签订劳动合同的员工购买养老保险、医疗保险、失业保险、工伤保险和生育保险，并做好社保登记工作，及时为员工申请和办理各项社会保险的缴纳和申领手续，以及税收减免优惠手续等。

各类社会保险的单位缴费和个人缴费均以以上法规规定的额度支付，每年企业负责统计和核对员工个人缴费基数并按时报社保机构调整。

2、住房公积金

根据《广州市住房公积金条例》，公司为所有签订劳动合同的员工购买住房公积金，并做好相应的建户、登记、税务统计以及开具收入证明等工作。

住房公积金缴费基数按社会保险缴费基数标准核定，每月缴费比例按广州市最高标准即20％缴纳。

3、其它社会保障福利（1）企业年金

根据《企业年金试行办法》，本公司符合建立企业年金条件。公司为员工建立专门的企业年金账户并进行企业年金管理。年金的缴纳、领取以及收益管理的项目以公司下发的企业年金实施方案为准。

（2）补充医疗保险 公司建立了普通门诊、住院以及重大疾病补充医疗保险体制，如员工需要治疗的费用超出基本医疗保险保障金额，则员工可向公司申请补充医疗保险，可报销超过基本医疗保险部分的80％或更多的金额，具体内容以公司下发的补充医疗保险实施方案为准。

（二）生活补助类福利方案

生活补助类福利主要用于补助员工日常工作和生活中遇到的额外消费，分货币补助和非货币补助，主要内容如下：

1、餐食补贴

餐食补贴是公司为全体员工提供的用于支付部分餐食费用的货币补贴。个人日常产生的餐食费用，由公司提供部分餐食补贴，标准为每人300元/月，随基本工资发放。因工作原因产生的餐食费用，根据公司财务制度由公司负责承担。

2、高温补贴

高温补贴是公司为全体员工提供的用于支付部分防暑降温费用的货币补贴。广州地区的高温天气每年从5月开始，一直到10月结束。公司在每年5月至10月期间为员工发放高温补贴，标准为每人200元/月，随基本工资发放。

3、交通补贴

交通补贴是公司为全体员工提供的支付上下班期间部分交通费用的货币补贴。不论路程远近，统一标准为每人300元/月，随基本工资发放。因工作原因产生的交通费用，根据公司财务制度由公司负责承担。

4、住房补贴

住房补贴是公司为全体员工提供的用于支付部分住宿费用的货币补贴，统一标准为每人500元/月，随基本工资发放。

5、女工卫生补贴

女工卫生补贴是公司专为全体女职工提供的用于支付特殊卫生费用的货币补助，仅限女职工享受，标准为每人50元/月，随基本工资发放。

6、差旅补贴

差旅补贴是公司为异地出差的员工提供的补贴。因工作需要到市外、省外或国外出差的员工，可凭差旅凭证到公司财务出纳处领取差旅补贴现金，标准为：国内每人70元/天，国外每人20美金/天。如在本市出差，但因工作需要不能在家过夜的，经核实后可按国内标准领取差旅补贴。在出差期间发生的食宿和交通费用，不超支的部分可根据公司财务制度报销，超支部分个人承担。

7、通讯补贴

网络及通话补贴是公司为全体员工提供的用于支付额外的网络和通话费用的货币补贴。考虑到员工在办公环境外需要使用网络和手机通讯进行办公，公司发放一定的通讯补贴，标准为每人50元/月，随基本工资发放。

8、节假日补贴

节假日补贴是公司在国家法定节假日为全体员工发放的过节费用，标准为每人400元/节日。每年在元旦、春节、清明、五

一、端午、中秋、国庆期间发放。

9、丧葬补助费和抚恤金

根据《广东省企业职工假期待遇死亡抚恤待遇暂行规定》，公司为供养直系亲属的员工发放丧葬补助费，标准为一个半月工资；若在职员工非因工死亡，公司为其供养的直系亲属发放丧葬费补助、一次性救济金和一次性抚恤金。

10、劳保用品

公司为全体员工提供下列劳保用品：

（1）工作服，每年年初向全体员工发放，一共3套，每套包括外套、衬衣、西裤、皮鞋等。

（2）油、米、纸巾、洗发水、清凉饮料等实物，每个季度发放一次，发放品种或数量视采购而定，金额控制在每人50元左右。

（3）生日蛋糕券、洗衣票、超市购物卡等现金代用券，票券或购物卡金额均为100元，每年年初向全体员工发放，每人各一份。

（三）员工假期福利方案

员工假期福利是公司为员工提供的带薪或部分带薪假期的福利。包括员工依法享受的假期以及公司额外为员工提供的假期，主要如下：

1、国家法定节假日

根据国务院规定全体员工可享受元旦、春节、清明、五

一、端午、中秋、国庆等国家法定假期，具体天数和条件根据《全国年节及纪念日放假办法》执行，且根据国务院通知调休。法定节假日期间休假全额发放工资待遇，如因工作原因不能享受的则依法发放加班工资。

2、年休假

员工可依法享受带薪年休假，假期的天数和条件按《职工带薪年休假条例》规定执行。

3、产假、哺乳假和看护假

女员工符合国家计划生育政策生育的，可根据《女职工劳动保护特别规定（草案）》享受产假；

有不满一周岁婴儿的女员工，可在每班劳动时间内享受两次哺乳假，每次三十分钟。具体根据《女职工劳动保护规定》执行；

男员工配偶符合国家计划生育政策生育的，可根据《广东省企业职工假期待遇死亡抚恤待遇暂行规定》享受看护假。

以上3种假期均享受全额工资待遇。

4、婚假和丧假

员工的婚假和丧假按《广东省企业职工假期待遇死亡抚恤待遇暂行规定》标准执行，期间享受全额工资待遇。

5、生日假

员工生日当天可享受公司提供的假期一天，如因工作原因不能休假的，可安排补休。该假期享受全额工资待遇。

6、三八妇女节、六一儿童节假期

三八妇女节当天女员工可享受半天假期，但不得与工作产生冲突；

六一儿童节当天，若员工子女不满14周岁的可享受半天假期，但不得与工作产生冲突。

以上两个假期均享受全额工资待遇。

7、军属探亲假

如员工配偶为军属，每年可享受探亲假30天。探亲假工资待遇按50％发放。

8、疗养假

公司为工作能力强、工作业绩良好的员工提供带薪疗养假。疗养假每年15天，休假期间工资福利待遇全额发放。员工可自愿选择自主休假或者参加公司安排的疗养旅游项目。

（四）培训发展福利方案

员工培训发展福利包括员工本职工作培训、与职业发展相关的培训、企业文化培训、管理能力培训以及个人外部培训等方面，主要内容如下：

1、岗位技能培训

员工岗位技能培训包括新岗位技能培训、新增业务技能培训两部分。公司为新进员工安排为期3天的半封闭式培训，并安排一对一的教员指导新员工进入工作；公司为更换新岗位的员工安排一对一的培训和交接，使其更快熟悉业务。

对于因工作需要新增加岗位职责职能，公司将聘请内部或外部专家进行专题培训，使新的业务技能尽快投入使用。

2、与职业发展相关的培训

公司每半年安排一个培训周，聘请内部专业教员授课，授课内容囊括公司各个业务口，并按培训内容分为初级、中级、高级三个层次。员工可根据自身职业发展规划需要选择三个课程参加。

3、企业文化培训

公司每年组织一次企业文化培训，包括企业文化宣讲、员工拓展培训、公司年会等项目。

4、管理能力培训

公司为提升管理人员管理能力而开设的培训课程，包括基层管理人员培训、中层管理人员和高层管理人员培训，每半年开展一次。培训的内容根据管理需要制定，主要聘请外部培训讲师进行培训授课。

5、个人外部培训

个人外部培训是指员工为工作需要或为提升自身业务能力而参加的非公司组织的培训，包括经济师与政工师职称考试培训，人力资源管理师以及会计师、工程师等国家职业技能鉴定培训，计算机技能培训和外语培训等。在培训课程结束并且取得国家认定的资格后，员工可凭相关证书和发票向公司报销培训费用。

（五）奖励性福利方案

奖励性福利是带有奖励性质的福利，以达成一定的目标为发放条件，带有很强的针对性和指向性。奖励对象包括部门与个人。主要内容如下：

1、年终奖励

每年年底完成财务结算后公司将根据经营盈利情况划出一部分金额作为年终奖励向全体员工发放。年终奖励发放的标准与员工岗位相关。

2、效益奖励

公司每年年底根据各部门工作目标完成情况发放效益奖励。效益奖励以现金方式发放给符合条件的部门，以5000元为基数，最终根据工作目标完成比例核发。效益奖励可由领取部门统筹使用或自主分配。

3、专项奖励

公司对圆满完成常规工作以外的、某项重要专项工作的有关部门进行专项奖励。奖励的金额根据具体的专项工作以及各部门承担的不同职能核定，通过现金方式发给部门，由领取部门统筹使用或自主分配。

4、重大贡献奖励

公司为作出重大贡献的员工发放重大贡献奖励。发放对象为在工作中立下大功或对公司产生积极正面影响的员工。具体的奖励金额视贡献程度而定。

5、好人好事奖励

公司根据好人好事的轻重以及对公司形象产生的影响等因素，对在公司或社会上做过好人好事（包括见义勇为）的员工发放好人好事奖励，奖励金额视情节而定。

6、股权奖励

股权奖励的对象为参与公司经营决策的高层管理人员。公司根据高层管理人员的管理效能和业绩无偿发放一定数量的股票，授股人可根据公司经营情况获得分红奖励。

五、方案的实施和监督

本方案在依次通过公司董事会和职工代表大会同意后正式实施。实施过程中接受全体员工的监督。

六、方案的解释权限和修改权限

公司人力资源部拥有本方案的最终解释权。如国家或地方法律法规以及公司经营运作环境发生变化，需要作出调整和修订的，由公司人力资源部负责修订，修订完成后必须依次通过公司董事会和职工代表大会审核，审核同意后再发布实施。

**第四篇：国家职业资格全国统一鉴定职业--营销师（推荐）**

国家职业资格全国统一鉴定职业——营销师

一、背景

营销师是指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。

随着我国市场经济的发展，对销售与市场营销人员提出了越来越高的要求，为满足社会对该职业向纵深发展的需要，劳动和社会保障部于2025年2月正式颁布了《营销师国家职业标准》，并确定了该职业在现有推销员职业三个等级之上进行衔接，以利于广大从事推销营销人员的职业生涯发展。

该职业对从业人员的要求主要包括：职业道德、职业基础知识、市场调查分析、营销策略与营销活动管理、产品与价格管理、渠道管理、促销管理、销售管理、及网络营销管理等职业功能领域。该职业从2025年下半年开始在全国部分地区开始试点培训考试，在总结经验的基础上，于2025年6月15日、11月23日在全国开展营销师国家职业资格统一鉴定。营销师和高级营销师一般每年举行两次考试，具体时间见劳动和社会保障部鉴定中心发文。营销员、高级营销员和助理营销师一般每年举行四次，具体时间见浙江省劳动和社会保障厅发文。

二、组织实施

1．劳动保障部培训就业司领导。

2．劳动保障部职业技能鉴定中心负责组织命题、考务管理、质

量督导和发放证书等工作。

3．省级职业技能鉴定指导中心在同级劳动保障行政部门指导下，负责组织实施本地区报名、考前培训辅导、鉴定考核、考务管理、证书办理以及统计分析等工作。

4．根据各省规定，省级职业技能鉴定指导中心批准的鉴定所（站）具体负责报名、考前培训辅导、鉴定考核等工作。

三、培训教材

该职业培训鉴定使用的教材请具体查询《全国统考教材分类》。

四、职业等级

本职业共设五个等级，分别为营销员（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）。

五、鉴定要求

1．适用对象：从事或准备从事本职业的人员。

2．申报条件：

-----营销员（具备以下条件之一者）：

（1）连续从事本职业工作1年以上。

（2）具有中等职业学校本专业（职业）或相关专业毕业证书。

（3）经本职业营销员正规培训达规定标准学时数，并取得结业证书。

-----高级营销员（具备以下条件之一者）：

(1)连续从事本职业工作3年以上。

(2)连续从事本职业工作2年以上，经本职业高级营销员正规培训达规定标准学时数，并取得结业证书。

(3)取得本职业营销员职业资格证书后，连续从事本职业工作2年以上。

(4)取得本职业营销员职业资格证书后，连续从事本职业工作1年以上，经本职业高级营销员正规培训达规定标准学时数，并取得结业证书。

-----助理营销师（具备以下条件之一者）

（1）连续从事本职业工作6年以上。

（2）具有以高级技能为培养目标的技工学校、技师学院和职业技术学院本专业或相关专业毕业证书。

（3）取得本职业高级营销员职业资格证书后，连续从事本职业工作4年以上。

（4）取得本职业高级营销员职业资格证书后，连续从事本职业工作3年以上，经本职业助理营销师正规培训达规定标准学时数，并取得结业证书。

（5）具有本专业或相关专业大学专科及以上学历。

（6）取得其他专业大学专科及以上学历证书后，连续从事本职业工作1年以上。

（7）取得其他专业大学专科及以上学历证书后，经本职业助理营销师正规培训达规定标准学时数，并取得结业证书。

―――――营销师（具备以下条件之一者）

（1）连续从事本职业工作13年以上。

（2）取得本职业助理营销师职业资格证书后，连续从事本职业工作5年以上。

（3）取得本职业助理营销师职业资格证书后，连续从事本职业工作4年以上，经本职业营销师正规培训达规定标准学时数，并取得结业证书。

（4）取得本专业或相关专业大学本科学历证书后，连续从事本职业工作5年以上。

（5）具有本专业或相关专业大学本科学历，取得本职业助理营销师职业资格证书后，在本职业连续工作4年以上。

（6）具有本专业或相关专业大学本科学历，取得本职业助理营销师职业资格证书后，连续从事本职业工作3年以上，经本职业营销师正规培训达规定标准学时数，并取得结业证书。

（7）取得硕士研究生及以上学历证书后，连续从事本职业工作2年以上。

――――― 高级营销师（具备以下条件之一者）

（1）连续从事本职业工作19年以上。

（2）取得本职业营销师职业资格证书后，连续从事本职业工作4年以上。

（3）取得本职业营销师职业资格证书后，连续从事本职业

工作3年以上，经本职业高级营销师正规培训达规定标准学时数，并取得结业证书。

※ 本标准中相关专业是指：经济类、管理类专业。

六、鉴定的方式

分为理论知识考试和专业能力考核。理论知识考试和专业能力考核均采用闭卷笔试或者上机考试等方式。理论知识考试和专业能力考核均实行百分制，成绩皆达60分及以上者为合格。营销师、高级营销师还须进行综合评审。

七、鉴定时间

具体时间见每年初劳动和社会保障部鉴定中心发文。

八、证书颁发

鉴定合格者按照有关规定统一核发《中华人民共和国职业资格证书》，证书上加贴“国家题库统一命题鉴定合格”证签，并实行统一编号登记管理和网上查询。

**第五篇：国家职业资格全国统一鉴定综合评审办法**

国家职业资格全国统一鉴定综合评审办法

一、基本要求

（一）各省级职业技能鉴定指导中心根据本地区的实际，按照各统考职业的特点，统一安排时间组织实施。

（二）综合评审可采取多种方式进行。采取论文撰写、口头答辩或书面答辩的考生，须按省级职业技能鉴定指导中心的安排，提交本人论文和有关材料。省级职业技能鉴定指导中心在答辩前统一组织综合评审委员会对论文内容进行评定，并根据考生人数确定答辩日程。

（三）采取其他方式进行综合评审的，各省级职业技能鉴定指导中心应事先制定综合评审的具体要求和办法，通知报考考生，并上报劳动保障部职业技能鉴定中心备案。

二、论文撰写

（一）论文选题

论文采取考生自选题方式。选题应根据国家职业标准要求，参考培训教程，同时结合考生所在单位或有关行业实际工作的情况自行拟定。

（二）论文撰写要求

1.必须由考生独立完成，不得侵权、抄袭，或请他人代写。

2.如无特殊说明，论文字数原则上职业资格二级不少于3000字，职业资格一级不少于5000字。

3.论文所需数据、参考书等资料一律自行准备，论文中引用部分须注明出处。

4.论文一律采用A4纸打印，一式5份。

5.考生应围绕论文主题收集相关资料，进行调查研究，从事科学实践，得出相关结论，并将研究过程和结论以文字、图表等方式组织到论文之中，形成完整的论文内容。

6.论文内容应做到主题明确，逻辑清晰，结构严谨，叙述流畅，理论联系实际。

（三）论文格式要求

1.论文由标题、署名、摘要、正文、注释及参考文献组成。

2.标题即论文的名称，应当能够反映论文的内容，或是反映论题的范围，尽量做到简短、直接、贴切、精炼、醒目和新颖。

3.摘要应简明扼要地概括论文的主要内容，一般不超过300字。

4.注释是对论文中需要解释的词句加以说明，或是对论文中引用的词句、观点注明来源出处。注释一律采用尾注的方式（即在论文的末尾加注释）。

5.论文的末尾须列出主要参考文献的目录（见表2）。

6.注释和参考文献的标注格式为：

（1）图书：按作者、书名、出版社、出版年、版次、页码的顺序标注。

（2）期刊：按作者、篇名、期刊名称、年份（期号）、页码的顺序标注。

（3）报纸：按作者、篇名、报纸名称、年份日期、版次的顺序标注。

（4）网页：按作者、篇名、网页、年份日期的顺序标注。

（四）论文提交要求

提交论文时，一律装入文件袋并贴封。文件袋封面格式和论文首页格式应统一（见表1）。

三、论文答辩

（一）综合评审委员会的组成1.省级职业技能鉴定指导中心根据申请答辩人数，成立若干综合评审委员会，并填写综合评审委员会专家登记表（附表3）报劳动保障部职业技能鉴定中心备案。

2.每个综合评审委员会由3-5名委员组成。设主席1人，主持答辩工作。配秘书一名，负责答辩过程的记录工作。

3.所有综合评审委员会委员必须具备本专业或者相关专业副高级以上职称（主席必须具备正高级职称），并参加由省级职业技能鉴定指导中心按有关要求统一组织的考评员培训。

4.省级职业技能鉴定指导中心按照有关要求，统一组织综合评审期间的考务管理。

（二）论文内容评定

1.由评审委员独立对论文内容进行评定，将评定结果填入综合评审评分表（附表4中的论文内容部分），同时填写相应的答辩问题。

2.论文内容不符合撰写要求的考生，不得参加答辩。

3.论文内容部分的成绩实行百分制，由评审委员会中每位成员评定的成绩进行算术平均后得出。考生该部分成绩必须符合以下两个条件，方可参加答辩：占评审委员会总数2/3以上的委员评分合格（≥60分）；平均分合格（≥60分）。

（三）答辩的主要程序和要求

1.书面答辩：

（1）省级职业技能鉴定指导中心根据答辩问题，制作书面答辩试卷（试卷格式见附表5），用信封分别封存，并在信封上注明考生姓名、准考证号和论文题目。

（2）省级职业技能鉴定指导中心组织考生集中进行书面答辩。书面答辩采用闭卷笔试方式，时间不少于60分钟，考生不得携带论文等与答辩有关的资料。

（3）答辩结束后，省级职业技能鉴定指导中心组织评审委员结合论文对答辩试卷进行评定，并将评定结果填入综合评审评分表（附表4中的论文答辩部分）。

（4）答辩成绩实行百分制，由评审委员会中每位成员评定的成绩进行算术平均后得出。评定成绩符合以下两个条件即为合格：占评审委员会总数2/3以上的委员评分合格（≥60分）；平均分合格（≥60分）。

2.口头答辩：

（1）答辩由评审委员会主席主持，主席宣布答辩开始。

（2）答辩人作简短的自我介绍，汇报论文的主要内容和需要说明的问题，时间不超过5分钟。

（3）评审委员提问（每个委员一般提1-2个问题），答辩人准备，准备时间不超过10分钟。

（4）答辩人进行口头答辩，时间不超过20分钟。

（5）答辩人回避，评审委员分别将答辩评定成绩填入综合评审评分表（附表4中的论文答辩部分），评审委员会秘书汇总评分表（附表6）。

（6）答辩部分的成绩实行百分制，由评审委员会中每位成员评定的成绩进行算术平均后得出。评定成绩符合以下两个条件即为合格：占评审委员会总数2/3以上的委员评分合格（≥60分）；平均分合格（≥60分）。

四、成绩统计与上报

（一）成绩统计要求

1.评审委员对考生的论文内容进行评定后，由省级职业技能鉴定指导中心负责登记汇总考生论文内容评定成绩，并在综合评审之前公布参加答辩人员名单。

2.论文内容评分表（附表4）和论文由省级职业技能鉴定指导中心统一封存保管，供评定答辩成绩时使用。

3.书面/口头答辩结束后，省级职业技能鉴定指导中心负责登记汇总考生答辩成绩，保存考生论文、答辩试卷、综合评审评分表和综合评审成绩登记汇总表（附表6）。

4.综合评审成绩计算办法

综合评审成绩=论文内容成绩×40％＋论文答辩成绩×60％。

5.省级职业技能鉴定指导中心应及时对综合评审成绩进行汇总统计，录入统考管理系统。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！