

世纪高教·工商管理经典教材译丛



Todd A. Mooradian, Kurt Matzler, Lawrence J. Ring

【美】托德·A. 穆拉迪安 库尔特·马茨勒 劳伦斯·J. 林 著 郑晓亚 尤海波 闫慧 肖莹 译

战略营销

Strategic Marketing

欧美著名商学院的
全景式战略营销管理简明教科书

格致出版社



上海人民出版社



世纪高教·工商管理经典教材译丛



Todd A. Mooradian, Kurt Matzler, Lawrence J. Ring

【美】托德·A. 穆拉迪安 库尔特·马茨勒 劳伦斯·J. 林 著

郑晓亚 尤海波 闫慧 肖莹 译

战略营销

Strategic
Marketing

格致出版社



上海人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

战略营销/(美)穆拉迪安,(美)马茨勒,(美)林著;郑晓亚等译.—上海:格致出版社;上海人民出版社,2014

(工商管理经典教材译丛)

ISBN 978-7-5432-2347-9

I. ①战… II. ①穆… ②马… ③林… ④郑…
III. ①市场营销学-高等学校-教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 031221 号

责任编辑 程 倩

装帧设计 人马艺术设计·储平

世纪高教·工商管理经典教材译丛

战略营销

[美]托德·A.穆拉迪安 库尔特·马茨勒 劳伦斯·J.林 著
郑晓亚 尤海波 闫慧 肖莹 译

出 版 世纪出版股份有限公司 格致出版社
世纪出版集团 上海人民出版社

(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.cc)



编辑部热线 021-63914988
市场部热线 021-63914081
www.hibooks.cn

发 行 上海世纪出版股份有限公司发行中心

印 刷 浙江临安曙光印务有限公司
开 本 787×1092 1/16
印 张 28.5
插 页 1
字 数 620,000
版 次 2014 年 5 月第 1 版
印 次 2014 年 5 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5432-2347-9/F·713

定价:78.00 元

序

介绍与前瞻

战略营销是基本的市场营销活动,它在组织并引导所有相关市场营销活动的同时,将企业与消费者联系在一起。本书为战略营销管理带来一个全景式的解决方案。具体而言,它致力于为读者提供一个深入发现战略营销机会和有效应对战略营销挑战的思维方式。本书的框架并非是革命性的,也并不复杂,它包括以下4个基本的步骤:(1)环境评估;(2)战略制定;(3)战略实施(包括定位与营销组合);(4)归档、评估与调整(具体如图0.1所示)。如上提到的每一个步骤包括许多分支步骤,对这些步骤进行学习,能够帮助企业在不同的环境下应用具体的工具和分析方法解决问题。战略营销的实质内容和基本目标是满足特定消费者的特定需求,这超越了企业之间建立在利益关系下的竞争的范畴。对战略营销的本质问题的解决包括两个核心步骤,即“发现问题”和“解决问题”。同时,这两个步骤也可以归结为两个问题,即“企业致力于满足消费者的哪些需求?”以及“企业怎样才能比竞争对手更好地满足这些需求?”

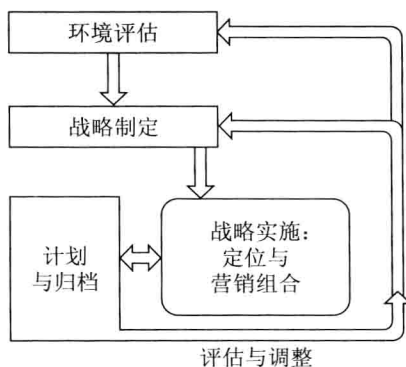


图 0.1 战略营销分析和计划步骤的总结

本书的结构

“当你将问题进行拆解后没有什么问题是难以解决的。”
——亨利·福特(Henry Ford)

本书为战略营销管理的分析和策划提出了一个一般性的方法。“一般性”，意指对于任何战略营销环境、挑战或机会而言，以本书中涉及的方法作为解决问题的起点是具备一定的通用性和广泛的适用性的。本书的框架整合了五花八门的战略营销相关的基础性工具，并阐明了特定环境下各类营销工具的适用性和需要关注的要点。具体的工具并不适用于所有案例和情景，每一种不同的情景需要深入的分析。针对特定的情景、机会和挑战，本书的框架将清晰地指引读者如何利用特定工具进行细致地分析。

本书的安排符合逻辑顺序，通过学习，读者将收获：(1)对于解决一般性问题的框架有一个全面的了解；(2)在特定情况、任务或问题的背景下，快速定位并理解特定工具。具体而言：第一部分提出解决问题的框架，将此框架与文中涉及的特定工具相关联，并采用插图和图表的形式将解决问题的不同阶段与其相关工具联系起来；第二部分至第六部分共同组成一个综合且有组织的纲要，该纲要涵括了各章节，每章均描述了一个为战略营销分析和计划服务的特定工具。表 0.1 列出了这些工具和框架，并展示了本书的结构，如下所涉及的内容构成了进行战略营销所必需掌握的理论知识。

表 0.1 分析工具和框架的章节安排

第二部分 环境评估			
第 7 章	市场定义	第 14 章	行业分析
第 8 章	PEST 分析	第 15 章	产品生命周期
第 9 章	消费者评估——趋势和洞察	第 16 章	经验曲线对降低成本的影响
第 10 章	消费者评估——消费者与组织购买行为	第 17 章	规模经济与规模不经济
第 11 章	竞争者分析——竞争情报	第 18 章	范围经济——协同与良性循环
第 12 章	企业评估——使命和目标	第 19 章	市场份额效应
第 13 章	企业评估——价值链	第 20 章	情景分析
第三部分 营销战略			
第 21 章	市场营销观念	第 24 章	一般战略——消费者价值图
第 22 章	什么是市场营销战略	第 25 章	一般战略——产品—市场增长战略
第 23 章	一般战略——优势和范围	第 26 章	特定的营销战略
第四部分 战略制定			
第 27 章	市场细分	第 31 章	SWOT 分析
第 28 章	忠诚营销、消费者开发与维系	第 32 章	目标市场选择
第 29 章	消费者终身价值	第 33 章	产品定位
第 30 章	竞争优势		

(续表)

第五部分 战略实施	
第 34 章 以消费者为导向的市场调研	第 38 章 产品——产品组合
第 35 章 品牌与品牌战略	第 39 章 定价策略
第 36 章 产品——新产品研发	第 40 章 促销与人员——整合营销传播
第 37 章 产品——创新	第 41 章 渠道——分销
第六部分 战略的归档、评估与调整	
第 42 章 预算、预测与目标	第 44 章 评估与调整
第 43 章 梯度分析	
附 录	
附录 1 营销战略涉及的基本财务数学	附录 3 战略营销人员的一页备忘录
附录 2 战略营销规划训练	附录 4 案例分析和行动导向型决策

高层次的分析方法(在第一部分介绍)是进行战略性思考的基础,而熟练掌握这些方法应成为每一位企业营销总监的第二天性。本书的第一部分综述了战略营销的整体框架,读起来并不困难,这一部分是不可或缺的,建议读者在阅读本书的过程中经常对本部分进行回顾。通过对本书进行学习,读者应能够掌握如何在营销的范畴下进行战略性思考的方法。并不要求营销经理能牢牢记住本书涉及的所有工具和方法,但能够熟悉并实际应用这些具体的工具或方法对他们而言是颇具价值的。本书在各个简短且易于理解的章节中介绍了一部分最为重要的战略营销工具。此外,读者还可借助其他各类渠道获取更为广泛的信息。总而言之,读者如希望能够通过阅读本书获取最大价值,应该完整地研读本书第一部分的内容,牢记这一部分涉及的各类流程和步骤;再尝试将这些工具和方法应用到各类实际问题中;并在你的书架中为本书留一个方便取阅的位置,以便随时翻阅。

教学支持

与本书搭配的教学资源专供教师使用,可通过 www.personhighered.com/irc 进行下载,包括教师手册和课堂演示课件。

Authorized translation from the English language edition, entitled STRATEGIC MARKETING, 1E, 9780136028048 by MOORADIAN, TODD; MATZLER, KURT, published by Pearson Education, Inc, publishing as Prentice Hall, Copyright © 2012 by Pearson Education Inc., publishing as Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.

CHINESE SIMPLIFIED language edition published by PEARSON EDUCATION ASIA LTD., and TRUTH & WISDOM PRESS Copyright © 2014.

本书中文简体字版由培生教育出版公司授权上海世纪出版股份有限公司格致出版社独家出版发行, 未经出版者书面许可, 不得以任何形式复制或抄袭本书的任何部分。

This edition is manufactured in the People's Republic of China, and is authorized for sale and distribution in the People's Republic of China exclusively(except Taiwan, Hong Kong SAR and Macau SAR).

仅限于中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区和中国台湾地区)销售发行。

本书封面贴有 Pearson Education(培生教育出版集团)激光防伪标签。无标签者不得销售。版权所有, 侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

上海市版权局著作权合同登记号 图字:09-2012-284 号

PEARSON

ALWAYS LEARNING

为了确保您及时有效地申请培生整体教学资源,请您务必完整填写如下表格,加盖学院的公章后传真给我们,我们将会 在 2—3 个工作日内为您处理。

需要申请的资源(请在您需要的项目后划“√”):

- ☐ 教师手册、PPT、题库、试卷生成器等常规教辅资源
- ☐ MyLab 学科在线教学作业系统
- ☐ CourseConnect 整体教学方案解决平台

请填写所需教辅的开课信息:

采用教材			☐ 中文版 ☐ 英文版 ☐ 双语版
作 者		出版社	
版 次		ISBN	
课程时间	始于 年 月 日	学生人数	
	止于 年 月 日	学生年级	☐ 专科 ☐ 本科 1/2 年级 ☐ 研究生 ☐ 本科 3/4 年级

请填写您的个人信息:

学 校			
院系/专业			
姓 名		职 称	☐ 助教 ☐ 讲师 ☐ 副教授 ☐ 教授
通信地址/邮编			
手 机		电 话	
传 真			
Official E-mail (必填) (eg: XXX@ruc.edu.cn)		E-mail (eg: XXX@163.com)	
是否愿意接受我们定期的新书讯息通知: ☐ 是 ☐ 否			

系/院主任: _____ (签字)

(系/院办公室章)

____ 年 ____ 月 ____ 日

100013 北京市东城区北三环东路 36 号环球贸易中心 D 座 1208 室

电话: (8610) 5735 5169

传真: (8610) 5825 7961

Please send this form to: Service.CN@pearson.com

Website: www.pearson.com

工商管理经典教材译丛

战略营销

[美]托德·A.穆拉迪安 等/著

可持续营销

[美]黛安娜·马丁 等/著

人力资源管理(第6版·全球版)(配有影印版)

[美]路易斯·R.戈麦斯-梅希亚 等/著

财务会计:国际财务报告准则(第8版·全球版)(配有影印版)

[美]小沃尔特·哈里森 等/著

市场营销学(第11版)(备有教学课件,配有影印版)

[美]查尔斯·兰姆 等/著

市场营销学(第11版):案例与实践

[美]查尔斯·兰姆 等/著

创新经济学(备有教学课件)

[英]G.M.彼得·斯旺/著

公共卫生管理学精要(第二版)

[美]弗莱明·法伦 等/主编

管理控制引论:计划、监控和信息管理(第12版)

[德]于尔根·韦贝尔 等/著

战略管理:获得与保持竞争优势(第三版)(备有教学课件)

[美]杰伊·B.巴尼/著

组织行为学(第五版)(配有影印版)

[美]杰拉尔德·格林伯格/著

目 录

►	第一部分 战略营销的流程
003	1 营销战略总览及战略营销流程
003	1.1 什么是营销战略
004	1.2 营销概念和消费者导向
005	1.3 营销战略的一般框架
008	1.4 制定战略决策
009	1.5 战略营销流程总览
010	注释
011	2 环境评估:企业外部环境分析
012	2.1 市场的定义
013	2.2 竞争情报
014	2.3 环境
015	2.4 消费者评估
017	2.5 行业分析
018	2.6 战略营销的法则
020	本章小结
021	注释
022	3 环境评估:企业内部环境分析
022	3.1 企业的使命和愿景
023	3.2 企业社会责任
026	3.3 评估过去的绩效和当前的战略
026	3.4 确立初步的目的和目标
027	3.5 识别战略或计划缺口
029	3.6 环境评估的整合
031	注释
033	4 战略制定
033	4.1 识别企业的竞争优势
041	注释

042	5 战略实施
043	5.1 营销调研
046	5.2 品牌和品牌战略
046	5.3 定位说明
047	5.4 营销组合
058	注释
059	6 计划的制定、评估与调整
059	6.1 计划的制定
064	6.2 计划的评估与调整
067	本章小结
068	注释
	 第二部分 环境评估
071	7 市场定义
072	7.1 消费者角度定义的市场
074	7.2 基于竞争对手的市场定义
075	7.3 定义市场的方法
075	本章小结
076	注释
076	课外读物
077	8 PEST 分析
077	8.1 理解 PEST 分析框架的四个因素
080	8.2 国家之间的差异和全球化
081	本章小结
081	注释
081	课外读物
082	9 消费者评估——趋势和洞察
083	9.1 识别趋势：预测、数据挖掘和探索未来
086	9.2 发现消费者洞察力
092	本章小结
092	注释
094	课外读物
095	10 消费者评估——消费者与组织购买行为
095	10.1 消费者行为
104	10.2 组织购买行为
108	本章小结
108	注释
110	课外读物

111	11 竞争者分析——竞争情报
111	11.1 竞争对手的长期目标和动机
112	11.2 长处和弱点
113	11.3 战略
114	11.4 市场营销行动
115	本章小结
115	注释
115	课外读物
116	12 企业评估——使命和目标
116	12.1 愿景与使命
117	12.2 企业战略
120	12.3 商业和营销战略
120	本章小结
121	注释
121	课外读物
122	13 企业评价——价值链
125	本章小结
125	注释
126	课外读物
127	14 行业分析
128	14.1 第一步
129	14.2 第二步
129	14.3 第三步
132	14.4 第四步
132	14.5 第五步
132	本章小结
133	注释
133	课外读物
134	15 产品生命周期
135	15.1 产品生命周期中的市场变化
139	15.2 战略含义
141	15.3 战术含义
143	15.4 认识“转折点”
144	本章小结
144	注释
144	课外读物
145	16 经验曲线对降低成本的影响
145	16.1 经验曲线效应和单位成本

147	16.2 经验曲线对市场营销的启示
148	本章小结
149	注释
149	课外读物
150	17 规模经济与规模不经济
152	本章小结
152	注释
152	课外读物
154	18 范围经济——协同与良性循环
155	本章小结
155	注释
156	课外读物
157	19 市场份额效应
157	19.1 作为战略目标的市场份额
158	19.2 实证发现:PIMS 数据库
159	19.3 市场份额的战略意义
163	本章小结
163	注释
164	课外读物
165	20 情景分析
166	20.1 情景分析过程
169	本章小结
170	注释
170	课外读物



第三部分 营销战略

173	21 市场营销观念
174	21.1 营销的发展历史
176	本章小结
177	注释
178	课外读物
179	22 什么是市场营销战略
182	本章小结
182	注释
183	课外读物
184	23 一般战略——优势和范围
184	23.1 竞争优势
188	23.2 竞争范畴

189	本章小结
190	注释
190	课外读物
192	24 一般战略——消费者价值图
193	24.1 价值图和消费者价值分析
196	24.2 消费者价值分析的应用
200	本章小结
200	注释
201	课外读物
202	25 一般战略——产品—市场增长战略
203	25.1 市场渗透战略
204	25.2 产品开发战略
205	25.3 市场开发战略
205	25.4 多元化战略
205	25.5 Z 战略
206	25.6 邻近市场和核心优势
207	25.7 非成长型战略
208	本章小结
208	注释
208	课外读物
210	26 特定的营销战略
210	26.1 时机
211	26.2 国际化
213	26.3 市场进入战略
215	26.4 进攻战略和防御战略
217	本章小结
218	注释
218	课外读物



第四部分 战略制定

221	27 市场细分
222	27.1 市场细分的方法
223	27.2 以可观测变量为基础的市场细分
226	27.3 以消费者所得为基础的市场细分
227	本章小结
227	注释
228	课外读物

229	28 忠诚营销、消费者开发与维系
230	28.1 忠诚的逻辑
232	28.2 平衡消费者获取与维系的成本
233	28.3 识别“正确的消费者”
235	28.4 提高消费者忠诚的方法:提高消费者满意度
235	28.5 提高消费者忠诚的工具:消费者关系管理
237	本章小结
237	注释
238	课外读物
239	29 消费者终身价值
239	29.1 衡量消费者忠诚度
240	29.2 消费者盈利性分析
241	29.3 消费者的终身价值
243	本章小结
244	注释
244	课外读物
245	30 竞争优势
245	30.1 基于市场的视角
246	30.2 基于资源的视角
252	本章小结
253	注释
253	课外读物
254	31 SWOT 分析
255	31.1 识别机会和威胁
256	31.2 SWOT 分析的战略意义:利用优势、避免劣势
256	31.3 进行 SWOT 分析
256	本章小结
258	注释
258	课外读物
260	32 目标市场选择
260	32.1 无差异营销方法与差异性营销方法
261	32.2 目标市场选择
263	本章小结
264	注释
264	课外读物
265	33 产品定位
266	33.1 产品定位与定位工具
266	33.2 产品定位的特定工具

261	33.3 目标细分市场和产品定位
269	33.4 定位说明
270	本章小结
271	注释
271	课外读物

第五部分 战略实施

275	34 以消费者为导向的市场调研
277	34.1 市场调研的必要性
278	34.2 市场调研的流程
285	本章小结
286	注释
286	课外读物
287	35 品牌与品牌战略
287	35.1 品牌的标记和品牌的功能
289	35.2 品牌的含义和品牌的价值
290	35.3 品牌的所有者
291	35.4 品牌的建立
293	35.5 品牌的衡量
296	本章小结
297	注释
298	课外读物
299	36 产品——新产品研发
300	36.1 新产品开发流程
304	36.2 研究与开发
305	36.3 产品设计
306	36.4 研发的边际报酬递减规律
307	本章小结
308	注释
309	课外读物
310	37 产品——创新
310	37.1 新产品的创新程度
311	37.2 消费者价值与产品创新
312	37.3 创新的扩散
317	37.4 营销方案的属性和与营销战略的联系
318	本章小结
318	注释
319	课外读物

320	38 产品——产品组合
320	38.1 波士顿矩阵
325	38.2 通用/麦肯锡组合策划方格
329	本章小结
330	注释
331	课外读物
332	39 定价策略
332	39.1 定价目标
333	39.2 影响定价决策的因素
336	39.3 定价策略的确定
342	39.4 价格的制定与调整
343	本章小结
343	注释
344	课外读物
345	40 促销与人员——整合营销传播
345	40.1 营销传播组合
349	40.2 营销传播管理流程
353	40.3 战略营销传播的特定问题
356	本章小结
357	注释
357	课外读物
358	41 渠道——分销
360	41.1 分销渠道的职能
361	41.2 分销渠道的变化因素
363	41.3 分销渠道战略的影响因素
364	41.4 分销渠道战略的选择
366	41.5 分销渠道战略的制定
368	本章小结
368	注释
369	课外读物



第六部分 战略的归档、评估与调整

373	42 预算、预测与目标
373	42.1 循环迭代的营销计划
381	本章小结
382	注释
382	课外读物