

PEARSON

Marketing  
Strategy & Competitive  
Positioning

工商管理经典译丛·市场营销系列  
Business Administration Classics·Marketing

# 营销战略与竞争定位


〔第5版〕

Fifth Edition

格雷厄姆·胡利 (Graham Hooley)  
奈杰尔·皮尔西 (Nigel F. Piercy) / 著  
布里吉特·尼库洛 (Brigitte Nicoulaud)  
楼尊 / 译

PEARSON

ALWAYS LEARNING ALWAYS LEARNING ALWAYS LEARNING

 中国人民大学出版社

014039999

F713.50  
885

Marketing  
Strategy & Competitive  
Positioning

工商管理经典译丛·市场营销系列  
Business Administration Classics·Marketing

# 营销战略与竞争定位

[第5版]  
Fifth Edition



格雷厄姆·胡利 (Graham Hooley)  
奈杰尔·皮尔西 (Nigel F. Piercy) / 著  
布里吉特·尼库洛 (Brigitte Nicoulaud)  
楼尊 / 译

中国人民大学出版社



北航

C1727404

F713.50  
885

图书在版编目 (CIP) 数据

营销战略与竞争定位/胡利等著;楼尊译. —5版. —北京:中国人民大学出版社, 2014.4

(工商管理经典译丛·市场营销系列)

ISBN 978-7-300-18597-2

I. ①营… II. ①胡…②楼… III. ①营销战略 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 054497 号

工商管理经典译丛·市场营销系列

营销战略与竞争定位 (第 5 版)

格雷厄姆·胡利

奈杰尔·皮尔西 著

布里吉特·尼库洛

楼尊译

Yingxiao Zhanlüe yu JingZheng Dingwei

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511770 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 涿州市星河印刷有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

版 次 2014 年 4 月第 1 版

印 张 32.75 插页 1

印 次 2014 年 4 月第 1 次印刷

字 数 784 000

定 价 65.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

# 《工商管理经典译丛·市场营销系列》 出版说明

随着我国市场经济的不断深化，市场营销在企业中的地位日益突出，高素质的市场营销人才也成为企业的迫切需要。中国人民大学出版社早在1998年就开始组织策划了《工商管理经典译丛·市场营销系列》丛书，这是国内第一套引进版市场营销类丛书，一经推出，便受到国内营销学界和企业界的普遍欢迎。

本丛书力图站在当代营销学教育的前沿，总结国际上营销学的最新理论和实践发展的成果，所选图书绝大多数为美国营销学界有影响的专家学者所著，被美国乃至世界各国（地区）的高校师生和企业界人士所广泛使用。在内容上，涵盖了营销管理的各个重要领域，既注意与国内营销学相关课程配套，又兼顾企业营销的实际需要。

市场营销学是实践性很强的应用学科，随着我国企业营销实践的日渐深入和营销学教育的快速发展，本丛书也不断更新版本，增加新的内容，形成了今天呈现在读者面前的这一较为完善的体系。今后，随着营销学的发展和实践的积累，本丛书还将进行补充和更新。

在本丛书选择和论证过程中，我们得到了国内营销学界著名专家学者的大力支持和帮助，原我社策划编辑闻洁女士在早期的总体策划中付出了大量的心血，谨在此致以崇高的敬意和衷心的感谢。最后，还要特别感谢为本丛书提供版权的培生教育集团、约翰威立公司、麦格劳-希尔教育出版公司、圣智学习出版公司等国际著名出版公司。

希望本丛书对推动我国营销人才的培养和企业营销能力的提升继续发挥应有的作用。

中国人民大学出版社

# 译者序

在日益动荡和激烈竞争的市场环境中，如何识别机会、明确清晰的定位、创造持久的竞争优势是令每一个谋求发展的企业殚精竭虑的问题，也是众多营销研究者和实践者关注的重要领域。格雷厄姆·胡利教授是资深的市场营销战略专家，他与同事们将自己多年来在市场营销战略研究和咨询实践中对该问题的思考、成果和感悟凝结成《营销战略与竞争定位》一书。我很高兴能够在中国人民大学出版社优秀编辑团队的帮助下，将该书的最新版翻译并介绍给大家。无论你是从事理论研究工作的学者，还是每天都在迎接现实市场中竞争挑战的实践者，都会从阅读本书中受益良多。

这是一本主要论述营销战略如何帮助企业更好地通过定位和差异化在复杂多变的竞争环境中赢得持续优势的书，作者突出了营销作为一种战略力量在组织中应有的作用，完善了战略营销分析和行动的管理框架，为读者提供了独具特色的新视角以重新审视企业的营销战略。本书紧紧扣住竞争性营销战略制定和执行的主线，清晰地引导读者对营销战略制定过程中的两个关键问题——确定目标市场和创造差异化优势展开缜密的分析。此外，本书还紧跟营销战略前沿动态，帮助读者理解和思考服务质量与关系营销、网络与结盟、创新、内部营销、市场预测等一系列充满挑战的问题，强调要使营销在组织中作为一种战略力量发挥重要作用，而不仅仅是作为一种职能分工。作者希望借助这本书的传播与推动，让越来越多的营销研究者和实践者能够理解并致力于发展属于自己组织的独特的营销资源和动态的营销能力。

与本书先前的版本相比，第5版更重视发现能够促进组织及其从事经营活动的环境（经济、社会和自然）可持续发展的经营方式，努力识别在经济衰退和气候变化中产生的新的潜在目标市场，并深入探讨企业通过承担环境和社会责任实现差异化的方法。本书的翻译过程得到许多朋友的帮助。感谢中国人民大学出版社的编辑高效和细致的工作；感谢孙笑、俞玮潇、姚娜、付璐蕃等人为完善本书最初的译稿所做的努力。最后，我要特别感谢一直支持和关心我的家人，无论在哪里，他们永远是最安全和有力的依靠。

楼尊

# 序 言

自本书第4版于2008年年初问世以来，全球的发达经济体遭遇了20世纪30年代大萧条之后最严重的经济衰退，尽管一直以来学术界对于这次经济衰退的原因和程度存有争议，但人们公认气候变化和全球变暖开始对我们的物质环境产生重大影响。

由银行不可持续的贷款以及个人和组织过度借款行为所造成的金融危机是引发这次全球经济衰退的原因。过度的借贷（尤其是为住宅和不动产）导致了房地产投机泡沫。2008年9月15日莱曼兄弟的破产沉重地打击了银行业，摧毁了人们对银行业的信心，导致后来众所周知的“信贷危机”，个人和公司信贷紧缩。面对银行金融体系崩溃的可能性，政府不得不给予前所未有的倾力支持以防止银行倒闭和恢复大家的信心。到2010年1月，主要的经济体看上去已经走出了衰退，开始初尝经济增长的喜悦。但是，政府却背上了空前的债务，不得不开始推行各种计划试图重新平衡收支，包括增加税收和减免公共服务，改变的力度取决于政府所关心的政治倾向。

尽管2008—2010年的经济危机影响恶劣，仍无法与气候变暖的潜在影响相比。燃烧煤和石油等矿物燃料所产生的二氧化碳被越来越多地排放到大气之中，加之森林植被被毁坏，极地冰盖和冰川萎缩等，已经形成恶性循环，带给人们危险的警示。随着冰川的融化，海平面上升，天气模式变得难以预测。极端气候现象日益频繁，饮水和食品安全问题日趋严重，亚热带沙漠不断扩张。气候变化给商业带来巨大挑战。人们现在热衷于开发诸如风能、水力和生物能源等可持续能源技术，尽量减少（汽车、建筑和飞机等）能耗的努力正在创造众多新的商业机会。公司、公共部门组织和个人越来越倾向于在当地采购原材料以及减少“碳里程”，并限制使用高排放的出行方式以缩短他们的碳足迹。

这一切给企业、市场营销，进而给本书的第5版带来什么影响？首先也是最重要的，我们看到无论是公共组织还是私有企业都日益重视自己的环境和社会责任。例如，值得注意的是，英国有大量的公司在经济衰退期间破产，失业率提高，但数量比最初的预想要低。其中一个重要的原因是，企业、员工、工会和当地社区之间相互协作，通过减少工作时间或暂时降低工资来保护工作机会。这既有利于企业留住技术工人为经济复苏做准备，又使员工和社区得以维持生计。类似地，越来越多的组织加入“1010英国”——在2010年比2009年减少10%碳排放的活动。大学、当地政府、企业和个人纷纷签约承诺降低自己的能耗，缓解气候变暖的影响。汽车制造商如今正在开发能耗更低的汽车（包括电力和混合动力车）上展开激烈的竞争。美国和英国政府推广废品计划以阻止低效高能耗的汽车上路，在经济艰难时期促进汽车行业的发展。

在本书第5版中，我们尽力发现对组织及其从事经营活动的环境（经济、社会和自然）

而言,能够促进可持续发展的经营方式。

与以前的版本一样,本书主要涉及在市场中如何创造和维持卓越的业绩,集中于营销战略制定的两大核心问题——确定目标市场和创造差异化优势。为此,本书的作者识别在经济衰退和气候变化中产生的新的潜在目标市场,并探讨企业通过承担环境和社会责任实现差异化的方法。

本书考察了服务质量和关系营销、网络营销和战略联盟、创新、内部营销和公司社会责任等问题,强调动态营销能力的开发,以及需要重新评价营销在组织中的作用——将其作为一个关键的过程,而不是简单地视为一种传统的职能分工。

## □ 本书的结构

第Ⅰ篇关注营销在组织中的作用变化,强调营销应该作为一个过程而不是一种职能分工。组织在执行市场导向中遇到的重要问题,以及迫切希望发现更好的方法以应对复杂多变且难以预测的市场环境,督促我们以强调市场导向的方法进行战略管理,制定营销战略的框架。这为本书的其他部分提供了分析框架。我们提出的战略营销计划框架为解决营销两大关键问题——选择目标市场和确立有利的竞争定位——奠定了基础。这一框架的核心是营销的资源基础观,以及建立、培养和利用动态营销的能力。

第Ⅱ篇讨论公司运行所处的竞争环境,尤其注重由经济衰退带来的最新变化和对持续发展的关注。这一部分首先考察不同类型的战略环境,以及应对各种环境的关键成功要素。然后重点讨论由顾客、竞争者和公司三者在企业运行所处的环境中所构成的“战略三角”。这种依次分析各种环境的方法有助于确定公司面对的机会。制定战略的重点是将公司的资源、资产和能力与市场机会相匹配。

第Ⅲ篇更加详细地考察各种确定细分市场(或潜在的目标市场)和当前(及潜在)定位的方法;探究细分消费者和组织市场的各种标准,以及收集和分析数据的技巧。企业需要判断市场吸引力和企业优势,慎重选择目标市场。

第Ⅳ篇讨论战略制定问题。这一部分着重探讨如何在市场中创造可持续的定位,用三章篇幅关注战略制定和执行的特殊方面。除保留了第4版中关于通过营销组合竞争的新章节,并扩充了新内容以反映新媒体在促销、分销和创造市场供给物中日益广泛的应用,这一部分还深入地讨论了客户服务在关系建立和通过创新创造竞争优势中的作用。

第Ⅴ篇更详细地考察战略执行问题。这一部分除对战略联盟和伙伴网络,以及网络营销等章节进行了更新,还增加了战略客户管理和公司社会责任等章节。

第Ⅵ篇总结了我们对21世纪第二个十年的竞争的看法。在综合本书前面几个部分内容的基础上,这一部分进一步明确了市场中已经发生或正在发生的主要变化,并提出组织必须对这些变化做出积极的应对,努力制定能够在未来的营销中赢得优势的竞争定位战略。

## □ 第5版的更新之处

根据使用本书的老师们的要求,这一版本在每章的开篇增加了简短的案例故事,用以激发学生的讨论和导入相关的学习问题。本书的网站还为教师准备了这些问题的参考答案。此外,本书对每章结尾的公司案例和通篇的例子也进行了更新。

## 中国人民大学出版社工商管理类翻译版教材

序号	书名	作者	定价	出版年份	ISBN 978-7-300-
----	----	----	----	------	--------------------

### (一) 工商管理经典译丛

1	管理学 (第 11 版)	罗宾斯 (Stephen P. Robbins)	69	2012	15795-5
2	罗宾斯《管理学 (第 11 版)》学习指导	罗宾斯 (Stephen P. Robbins)	35	2013	17932-2
3	管理学 (精要版第 9 版)	孔茨 (Harold Koontz) 韦里克 (Heinz Wehrich)	58	2014	18405-0
4	管理经济学 (第 4 版修订版)	彼得森 (H. Craig Petersen)	69	2009	11367-8
5	管理经济学 (第 11 版)	赫斯切 (Mark Hirschey)	69	2008	09287-4
6	组织行为学 (第 14 版)	罗宾斯 (Stephen P. Robbins)	72	2012	16663-6
7	组织行为学 (第 9 版)	格林伯格 (Jerald Greenberg)	75	2011	13603-5
8	战略管理: 概念与案例 (第 10 版)	希特 (Michael A. Hitt)	59	2012	16621-6
9	战略管理: 概念与案例 (第 13 版·全球版)	戴维 (Fred R. David)	68	2012	15855-6
10	战略过程: 概念、情境、案例 (第 4 版)	明茨伯格 (Henry Mintzberg)	69	2012	16331-4
11	人力资源管理 (第 12 版)	德斯勒 (Gary Dessler)	79	2012	15723-8
12	会计学 (第 8 版)	亨格瑞 (Charles T. Horngren)	79	2010	12543-5
13	公司理财: 核心原理与应用 (第 3 版)	罗斯 (Stephen A. Ross)	76	2013	18161-5
14	项目管理: 管理新视角 (第 7 版)	梅雷迪思 (Jack R. Meredith)	78	2011	12977-8
15	MBA 运营管理 (第 3 版)	梅雷迪思 (Jack R. Meredith)	49.8	2007	08650-7
16	运作管理 (第 10 版)	海泽 (Jay Heizer)	89	2012	14890-8
17	运作管理——供应链管理的视角 (精要版第 3 版)	蔡斯 (Richard B. Chase)	59	2014	18408-1
18	供应链管理 (第 5 版)	乔普拉 (Sunil Chopra)	65	2013	16974-3
19	市场营销原理 (第 13 版)	科特勒 (Philip Kotler)	65	2010	11854-3
20	营销管理 (第 14 版·全球版)	科特勒 (Philip Kotler)	79	2012	15310-0
21	营销管理 (第 13 版·中国版)	科特勒 (Philip Kotler)	75	2009	10459-1
22	管理信息系统 (精要版·第 9 版)	劳东 (Kenneth C. Laudon)	59	2012	16254-6
23	质量管理与质量控制 (第 7 版)	埃文斯 (James R. Evans)	65	2010	12027-0
24	数据、模型与决策 (第 4 版)	埃文斯 (James R. Evans)	59	2011	13605-9
25	电子商务导论 (第 2 版)	特伯恩 (Efraim Turban)	59	2011	13747-6
26	电子商务——商务、技术与社会 (第 7 版)	劳东 (Kenneth C. Laudon)	72	2014	18478-4
27	商务统计学 (第 5 版)	莱文 (David M. Levine)	65	2010	12492-6
28	管理沟通——以案例分析为视角 (第 4 版)	奥罗克 (James S. O'Rourke)	49	2011	12920-4
29	管理思想史 (第 6 版)	雷恩 (Daniel A. Wren)	62	2012	14821-2
30	商业伦理: 概念与案例 (第 7 版)	贝拉斯克斯 (Manuel G. Velasquez)	52	2013	17376-4
31	企业伦理学——伦理决策与案例 (第 8 版)	费雷尔 (O. C. Ferrell)	49	2012	16016-0
32	职业生涯发展与规划 (第 3 版)	里尔登 (Robert C. Reardon)	39	2010	11843-7
33	商业法律环境 (第 4 版)	库巴塞克 (Nancy K. Kubasek)	69	2007	08187-8

### (二) 工商管理经典译丛·市场营销系列

1	市场营销学 (第 9 版)	阿姆斯特朗 (Gary Armstrong)	65	2010	12524-4
2	市场营销学基础 (第 18 版)	佩罗 (William D. Perreault, Jr.)	65	2012	15644-6
3	营销管理 (第 5 版·全球版)	科特勒 (Philip Kotler)	39	2012	15367-4
4	营销管理 (亚洲版·第 5 版)	科特勒 (Philip Kotler)	75	2010	11369-2
5	营销管理: 知识与技能 (第 10 版)	彼得 (J. Paul Peter)	65	2012	15751-1
6	战略营销: 教程与案例 (第 11 版)	凯琳 (Roger A. Kerin)	65	2011	13868-8
7	战略品牌管理 (第 3 版)	凯勒 (Kevin Line Keller)	72	2009	10655-7
8	服务营销 (第 6 版)	洛夫洛克 (Christopher Lovelock)	68	2010	12155-0
9	消费者行为学 (第 10 版)	所罗门 (Michael R. Solomon)	68	2014	18249-0



10	消费者行为学 (第10版)	希夫曼 (Leon G. Schiffman)	65	2011	13608-0
11	消费者行为学案例与练习 (第2版)	格雷厄姆 (Judy Graham)	20	2011	14211-1
12	营销调研 (第6版)	伯恩斯 (Alvin C. Burns)	55	2011	13336-2
13	营销渠道 (第7版)	科兰 (Anne T. Coughlan)	59	2008	09525-7
14	网络营销 (第5版)	斯特劳斯 (Judy Strauss)	55	2010	12425-4
15	网络营销实务: 工具与方法	米列茨基 (Jason I. Miletsky)	45	2011	12687-6
16	广告学: 原理与实务 (第7版)	维尔斯 (William Wells)	65	2009	08781-8
17	广告与促销: 整合营销传播视角 (第8版)	贝尔奇 (George E. Belch)	78	2009	10661-8
18	组织间营销管理 (第10版)	赫特 (Michael D. Hutt)	59	2011	13027-9
19	零售管理 (第11版)	伯曼 (Barry Berman)	79	2011	13093-4
20	专业化销售: 基于信任的方法 (第4版)	英格拉姆 (Thomas N. Ingram)	48	2009	11219-0
21	销售管理 (第9版)	科恩 (William L. Cron)	48	2010	11849-9
22	销售管理——塑造未来的销售领导者	坦纳 (John F. Tanner Jr.)	48	2010	11767-6
23	营销战略与竞争定位 (第5版)	胡利 (Graham Hooley)	65	2014	18597-2

### (三) 工商管理经典译丛·会计与财务系列

1	会计学: 管理会计分册 (第23版)	里夫 (James M. Reeve)	36	2011	13552-6
2	会计学: 财务会计分册 (第23版)	里夫 (James M. Reeve)	65	2011	13783-4
3	会计学原理 (第19版)	怀尔德 (John J. Wild)	65	2012	14820-5
4	成本与管理会计 (第13版)	亨格瑞 (Charles T. Horngren)	79	2010	12594-7
5	中级会计学 (上、下册) (第12版)	基索 (Donald E. Kieso)	168	2008	09457-1
6	高级会计学 (第10版)	比姆斯 (Floyd A. Beams)	69.8	2011	14636-2
7	审计学: 一种整合方法 (第14版)	阿伦斯 (Alvin A. Arens)	72	2013	16828-9
8	公司理财	伯克 (Jonathan Berk)	89	2009	11220-6
9	中级财务管理 (第8版)	布里格姆 (Eugene F. Brigham)	69	2009	10427-0
10	财务报表分析 (第10版)	苏布拉马尼亚姆 (K. R. Subramanyam)	59	2009	10826-1
11	跨国公司财务管理基础 (第6版)	夏皮罗 (Alan C. Shapiro)	59	2010	11779-9

### (四) 工商管理经典译丛·运营管理系列

1	运营管理: 创造供应链价值 (第6版)	拉塞尔 (Roberta S. Russell)	59	2010	11613-6
2	供应链设计与运营 (第3版)	辛奇-利维 (David Simchi-Levi)	55	2010	11614-3
3	当代物流学 (第9版)	墨菲 (Paul R. Murphy)	49	2009	10975-6
4	物流管理与战略——通过供应链竞争 (第3版)	哈里森 (Alan Harrison)	39	2010	11612-9
5	项目管理: 流程、方法与经济学 (第2版)	施塔布 (Avraham Shtub)	69	2007	08677-4
6	IT项目管理 (第3版)	马尔海夫卡 (Jack T. Marchewka)	49	2011	13481-9
7	质量管理: 整合供应链 (第4版)	福斯特 (S. Thomas Foster)	59	2013	17142-5
8	供应链管理 (第8版)	伯特 (David Burt)	68	2012	15794-8

### (五) 人力资源管理译丛

1	人力资源管理: 赢得竞争优势 (第7版)	诺伊 (Raymond A. Noe)	79	2013	17773-1
2	人力资源管理基础 (第3版)	诺伊 (Raymond A. Noe)	65	2011	13823-7
3	薪酬管理 (第九版)	米尔科维奇 (George T. Milkovich)	68	2008	09561-5
4	战略薪酬管理 (第五版)	马尔托奇奥 (Joseph J. Martocchio)	49	2010	11213-8
5	绩效管理 (第3版)	阿吉斯 (Herman Aguinis)	45	2013	18106-6
6	雇员培训与开发 (第三版)	诺伊 (Raymond A. Noe)	45	2007	08186-1
7	国际人力资源管理 (第5版)	赵曙明 道林 (Peter J. Dowling)	45	2012	14734-5
8	组织行为学 (第六版)	克赖特纳 (Robert Kreitner)	78	2007	08573-9
9	组织中的人际沟通技巧 (第3版)	杰纳兹 (Suzanne C. De Janasz)	49	2011	13824-4
10	谈判与冲突管理	科尔韦特 (Barbara A. Boudac Corvette)	39.8	2009	10388-4

### (六) 工商管理经典译丛·国际化管理系列/国际商务经典译丛

1	全球商务	彭维刚 (Mike Peng)	65	2011	12819-1
---	------	-----------------	----	------	---------

2	国际商务谈判	塞利奇 (Claude Cellich)	42	2013	18404-3
3	国际商务 (第9版)	希尔 (Charles W. L. Hill)	75	2013	10660-1
4	全球营销学 (第4版)	基根 (Warren J. Keegan)	69	2009	10662-5
5	国际企业伦理——全球政治经济中的决策 (第2版)	克兰 (John M. Kline)	39	2013	18089-2

### (七) 管理科学与工程经典译丛

1	数据、模型与决策 (第10版)	泰勒 (Bernard W. Taylor III)	78	2011	14005-6
2	管理科学 (第2版)	劳伦斯 (John A. Lawrence)	75	2009	10318-1
3	管理信息技术 (第5版)	图尔班 (Efrain Turban)	69	2009	10976-3
4	制造计划与控制 (第5版)	沃尔曼 (Thomas E. Vollmann)	69	2009	09952-1
5	创新管理——技术变革、市场变革和组织变革的整合 (第4版)	蒂德 (Joe Tidd)	59	2012	15657-6
6	工程经济学 (第5版)	帕克 (Chan S. Park)	75	2012	16014-6
7	管理信息系统 (第15版)	奥布赖恩 (James A. O'Brien)	65	2012	16779-4
8	管理信息系统案例——利用应用软件进行决策 (第4版)	米勒 (M. Lisa Miller)	49	2013	18076-2
9	现代数据库管理 (第10版)	霍弗 (Jeffrey A. Hoffer)	68	2013	17076-3
10	知识管理：一种集成方法 (第2版)	贾夏帕拉 (Ashok Jashapara)	48	2013	17172-2
11	管理科学	史蒂文森 (William J. Stevenson)	55	2013	17681-9
12	现代系统分析与设计 (第6版)	霍弗 (Jeffrey A. Hoffer)	69	2013	15844-0

### (八) 工商管理经典译丛·简明系列

1	创业学 (亚洲版)	弗雷德里克 (Howard H. Frederick)	55	2011	13506-9
2	战略管理	韦斯特三世 (G. Page West III)	45	2011	13607-3
3	战略管理精要 (第5版)	亨格 (J. David Hunger)	45	2012	15161-8
4	管理学 (第8版)	舍默霍恩 (John R. Schermerhorn)	50	2011	14220-3
5	管理学原理 (第6版)	罗宾斯 (Stephen P. Robbins)	62	2009	09989-7
6	创业学 (第2版)	卡普兰 (Jack M. Kaplan)	48	2009	09957-6
7	商务沟通——数字世界的沟通技能 (第12版)	伦茨 (Kathryn Rentz)	49	2012	15331-5

### (九) 工商管理经典译丛·旅游管理系列

1	饭店业战略管理 (第3版)	奥尔森 (Michael D. Olsen)	45	2013	18013-7
2	饭店经营管理 (第2版)	海斯 (David K. Hayes)	52	2013	17035-0
3	旅游服务业市场营销 (第4版)	莫里森 (Alastair M. Morrison)	54	2012	16351-2
4	休闲与旅游研究方法 (第3版)	维尔 (A. J. Veal)	48	2008	09019-1
5	旅游学 (第10版)	格德纳 (Charles R. Goeldner)	65	2008	09156-3

### (十) 工商管理经典译丛·创业与创新管理系列

1	中小企业创业管理 (第3版)	卡茨 (Jerome A. Katz)	75	2012	14271-5
---	----------------	---------------------	----	------	---------

### (十一) 其他教材

1	组织行为学经典文献 (第8版)	奥斯拉 (Joyce S. Osland)	65	2010	12919-8
2	战略管理：解决战略矛盾，创造竞争优势	德威特 (Bob de Wit)	39	2008	09299-7
3	案例学习指南：阅读、分析、讨论案例和撰写案例报告	埃利特 (William Ellet)	39	2009	10202-3

营销 (100) 自然语言处理

Authorized translation from the English language edition, entitled Marketing Strategy & Competitive Positioning, 5th Edition, 9780273740933 by Graham Hooley, Nigel F. Piercy, Brigitte Nicoulaud, published by Pearson Education Limited publishing as Prentice Hall International (UK) Ltd 1993, 1998, Copyright © 2012, 2008, 2004, 1998, 1993 by Pearson Education Limited 2004, 2008, 2012.

版权所有 侵权必究

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 Limited.

CHINESE SIMPLIFIED language edition published by PEARSON EDUCATION ASIA LTD., and CHINA RENMIN UNIVERSITY PRESS by arrangement with Pearson Education Limited Copyright © Pearson Education Limited 2004, 2008, 2012.

本书中文简体字版由培生教育出版公司授权中国人民大学出版社合作出版, 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。

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。

清华大学出版社·人民教育出版社  
(北京) 北京安泰里西大街 25 号  
邮编: 100029  
电话: (010) 62770175  
http://www.tup.com.cn  
http://www.pup.com.cn

010-62770175  
(销售热线) 010-62770175  
(发行部) 010-62770175  
(编辑部) 010-62770175

中国人民大学出版社  
地址: 北京中关村大街 25 号  
邮编: 100029  
电话: (010) 62770175  
http://www.tup.com.cn

清华大学出版社  
北京安泰里西大街 25 号  
邮编: 100029  
电话: (010) 62770175  
http://www.tup.com.cn

清华大学出版社  
北京安泰里西大街 25 号  
邮编: 100029  
电话: (010) 62770175

清华大学出版社 人民教育出版社

尊敬的老师：

您好！

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。

请填写所需教辅的开课信息：

采用教材				<input type="checkbox"/> 中文版 <input type="checkbox"/> 英文版 <input type="checkbox"/> 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	<input type="checkbox"/> 专科 <input type="checkbox"/> 本科 1/2 年级 <input type="checkbox"/> 研究生 <input type="checkbox"/> 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	<input type="checkbox"/> 助教 <input type="checkbox"/> 讲师 <input type="checkbox"/> 副教授 <input type="checkbox"/> 教授
通信地址/邮编			
手 机		电 话	
传 真			
official email (必填) (eg: ×××@ruc.edu.cn)		email (eg: ×××@163.com)	
是否愿意接受我们定期的新书讯息通知： <input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否			

系/院主任：\_\_\_\_\_ (签字)

(系 / 院办公室章)

\_\_\_\_\_年\_\_月\_\_日

资源说明：

—常规教辅资源 (PPT、教师手册、题库等)：请访问 [www.pearsonhighered.com/educator](http://www.pearsonhighered.com/educator) (免费)

—MyLabs/Mastering 系列在线平台：适合老师和学生共同使用，访问需要 Access Code (付费)

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) 57355169

传真：(8610) 58257961

Please send this form to: [Service.CN@pearson.com](mailto:Service.CN@pearson.com)

Website: [www.pearsonhighered.com/educator](http://www.pearsonhighered.com/educator)

## 教师教学服务说明

中国人民大学出版社工商管理分社以出版经典、高品质的工商管理、财务会计、统计、市场营销、人力资源管理、运营管理、物流管理、旅游管理等领域的各层次教材为宗旨。

为了更好地为一线教师服务，近年来工商管理分社着力建设了一批数字化、立体化的网络教学资源。教师可以通过以下方式获得免费下载教学资源的权限：

在“人大经管图书在线”（[www.rdjg.com.cn](http://www.rdjg.com.cn)）注册，下载“教师服务登记表”，或直接填写下面的“教师服务登记表”，加盖院系公章，然后邮寄或传真给我们。我们收到表格后将在一个工作日内为您开通相关资源的下载权限。

如您需要帮助，请随时与我们联系：

中国人民大学出版社工商管理分社

联系电话：010-62515735, 62515749, 82501704

传真：010-62515732, 62514775

电子邮箱：[rdcsbjg@crup.com.cn](mailto:rdcsbjg@crup.com.cn)

通讯地址：北京市海淀区中关村大街甲 59 号文化大厦 1501 室（100872）

教师服务登记表

姓名	<input type="checkbox"/> 先生 <input type="checkbox"/> 女士		职 称		
座机/手机			电子邮箱		
通讯地址			邮 编		
任教学校			所在院系		
所授课程	课程名称	现用教材名称	出版社	对象（本科生/研究生/MBA/其他）	学生人数
需要哪本教材的配套资源					
人大经管图书在线用户名					
院/系领导（签字）： 院/系办公室盖章					



北航

C1727404

# 目 录

## 第 I 篇 营销战略

<b>第 1 章 市场导向的战略管理</b> .....	3
引 言 .....	4
营销观念与市场导向 .....	5
营销的资源基础观 .....	10
组织的利益相关者 .....	11
营销的基本原则 .....	15
营销在战略管理中的指导作用 .....	19
案例分析 顾客的信任使约翰·路易斯的产品畅销 .....	20
<b>第 2 章 战略营销计划</b> .....	23
引 言 .....	24
确定企业目标或使命 .....	25
营销战略过程 .....	27
制定核心战略 .....	28
创建竞争定位 .....	37
执 行 .....	40
案例分析 iPhone .....	43

## 第 II 篇 竞争市场分析

<b>第 3 章 变化中的市场环境</b> .....	47
引 言 .....	48
宏观环境的分析框架 .....	49
经济环境与政治环境 .....	49
社会文化环境 .....	52
技术环境 .....	55

市场营销基础设施与实践的变化 .....	56
应对环境变化的新战略 .....	57
行业竞争的五力模型 .....	60
产品生命周期 .....	63
战略集团 .....	66
行业的发展和预测 .....	68
环境的稳定性 .....	70
SPACE 分析 .....	72
优势矩阵 .....	74
案例分析 食品集团将战略转变为提高销量 .....	76
<b>第4章 顾客分析 .....</b>	<b>78</b>
引言 .....	79
我们需要了解哪些顾客信息 .....	79
市场调研 .....	82
营销调研过程 .....	88
组织顾客信息 .....	90
案例分析 Balderton 吸收青少年的建议 .....	92
<b>第5章 竞争者分析 .....</b>	<b>93</b>
引言 .....	94
以竞争者为基准进行比较 .....	95
竞争者分析的维度 .....	96
选择优秀的竞争者 .....	106
竞争信息的获取和传播 .....	109
案例分析 耐克和阿迪达斯之间激烈的场外足球战 .....	112
<b>第6章 理解组织的资源基础 .....</b>	<b>114</b>
引言 .....	115
作为差异化基础的营销资源 .....	115
价值创造原则 .....	117
企业资源基础观 .....	119
创造和利用营销资产 .....	122
开发营销能力 .....	131
动态的营销能力 .....	132
资源组合 .....	134
开发和利用资源 .....	136
案例分析 家用电器家族企业的传统 .....	137
<b>第7章 预测未来需求和市场要求 .....</b>	<b>139</b>
引言 .....	139
预测什么 .....	140
基于现在的需求预测 .....	140

基于过去的需求预测 .....	142
实验预测 .....	151
通过意图和专家观点预测 .....	154
案例分析 宝洁提高市场增长预测 .....	158

### 第Ⅲ篇 确定现在和未来的竞争定位

<b>第 8 章 市场细分和定位原则</b> .....	163
引 言 .....	164
竞争定位的原理 .....	165
市场细分的原理 .....	167
市场细分的基本前提 .....	168
细分市场的基础 .....	169
细分消费者市场 .....	169
细分组织市场 .....	180
细分市场的发现和描述 .....	183
市场细分的利益 .....	184
实施市场细分 .....	185
案例分析 雀巢在高端咖啡市场竞争中提升自己 .....	188
<b>第 9 章 市场细分和定位研究</b> .....	190
引 言 .....	190
先验细分法 .....	192
后验细分法 .....	197
定位研究的定性方法 .....	203
定位研究的定量方法 .....	205
案例分析 用激情成就品牌 .....	215
<b>第 10 章 选择市场目标</b> .....	217
引 言 .....	217
确定市场的过程 .....	219
确定市场细分的方法 .....	221
判断细分市场的吸引力 .....	222
确定当前和潜在的优势 .....	229
选择市场和细分市场 .....	231
目标市场选择战略 .....	233
案例分析 B&O .....	235

### 第Ⅳ篇 竞争定位战略

<b>第 11 章 创造可持续的竞争优势</b> .....	241
引 言 .....	242



利用组织资源创造可持续的竞争优势 .....	242
创造竞争优势的一般路径 .....	244
取得成本领先 .....	245
实现差异化 .....	248
保持竞争优势 .....	255
防御性和进攻性的竞争战略 .....	256
案例分析 沃尔沃的心“留在瑞典” .....	267
<b>第12章 通过新营销组合竞争</b> .....	268
引言 .....	269
产品战略 .....	269
定价战略 .....	279
沟通战略 .....	283
分销战略 .....	288
扩展的营销组合——人员、过程和有形展示 .....	289
新业务和商业模式 .....	291
案例分析 Tyrrells 公司 .....	293
<b>第13章 通过创新竞争</b> .....	296
引言 .....	297
创新战略 .....	298
新产品 .....	307
新产品计划 .....	310
新产品开发过程 .....	312
加快新产品开发 .....	318
组织新产品开发 .....	318
案例分析 吉列 .....	321
<b>第14章 通过卓越的服务和顾客关系竞争</b> .....	323
引言 .....	325
产品与服务图谱 .....	326
服务与竞争定位 .....	327
关系营销 .....	330
客户服务的3S模型 .....	334
提供卓越的服务 .....	335
客户关系管理 .....	337
电子服务质量 .....	339
测量和监督顾客满意 .....	340
案例分析 普雷特公司 .....	344

## 第V篇 实施战略

<b>第15章 战略客户管理</b> .....	350
引言 .....	351