

管理者终身学习  
且学·且思·且行

# 战略营销管理

*Strategic Marketing Management*

[第5版]

亚历山大·切尔内夫 (Alexander Chernev) 著  
范小军 译



管理者终身学习  
且学·且思·且行

*Strategic Marketing Management*

# 战略营销管理

[第5版]

亚历山大·切尔内夫 (Alexander Chernev) 著  
范小军 译



YZLI0890121676

中国人民大学出版社  
·北京·

图书在版编目 (CIP) 数据

战略营销管理 (第 5 版) / 切尔内夫著; 范小军译. —北京: 中国人民大学出版社, 2011. 12

(管理者终身学习)

ISBN 978-7-300-14808-3

I. ①战… II. ①切…②范… III. ①企业管理: 营销管理 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 242533 号

管理者终身学习  
战略营销管理 (第 5 版)

亚历山大·切尔内夫 著

范小军 译

Zhanlüe Yingxiao Guanli

---

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)		010-62511398 (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	<a href="http://www.crup.com.cn">http://www.crup.com.cn</a>		
	<a href="http://www.ttrnet.com">http://www.ttrnet.com</a> (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京东君印刷有限公司		
规 格	175 mm×250 mm 16 开本	版 次	2011 年 12 月第 1 版
印 张	20 插页 2	印 次	2011 年 12 月第 1 次印刷
字 数	298 000	定 价	45.00 元

---

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

## 译者序

众所周知，市场营销是科学和艺术的结合体，深刻理解其理论以及战略的灵活运用，需要决策者具有高度的前瞻性和全局性，加之企业拥有的资源不同，竞争对手千变万化，营销战略的制定和实施就变得更复杂。随着企业对营销战略日益重视，近年来，大学教学中也将“战略营销管理”作为高年级本科生、研究生、MBA的主干课程之一。为了满足大学教学和营销实践工作者的需要，各出版社不断推出有特色的《战略营销管理》教材，其中以引进国外教材为主，部分教材由国内学者编著。我从事多年的“营销战略管理”课程的教学，也陆续采用、更换了许多教材，感觉现有教材总是存在不同程度的缺憾。例如，许多教材虽然书名为“战略营销”，但在内容、结构上与《市场营销管理》有很大的重复；有些教材对与战略营销相关的方法、工具探讨不够。所以，我一直希望能找到一本相对理想的教材。

2009—2010年，我在美国西北大学 Kellogg 商学院从事为期一年的访问研究，便想借此机会寻找一本好的战略营销管理教材，于是查阅了美国现今被大学广泛接受的教材，也参与体验了一些战略营销课程的相关教学。在此期间，我认识了亚历山大·切尔内夫这位治学严谨的优秀的营销学教授，也参与了他的“战略营销管理”课程的课堂教学。拜读他的著作时，我感觉眼前一亮，这就是我要找的那本相对理想的教材，于是将这个想法与中国人民大学出版社沟通，得到了他们的认同，从而有了这本书中文版在中国的面市。这是一本完全意义上的战略营销管理著作，从理论结构、技术、方法等方面体现出它的独特性，原著最大的特点就是它的简练性，没有任何拖沓多余的语言。书中没有相应的案例，作为一本教材也许会显得美中不足，我原想在引进本书中文版时，与亚历山大·切尔内夫教授探讨是否可以适当加入一些中国市场案例，但是亚历山大·切尔内夫教授特别注重该著作的简练

性,因此就有了这本完全忠实于原著的中文翻译版。本书既可以作为营销专业高年级本科生、MBA、研究生的教材,也可供营销实践管理者在营销实践中参考。

全书分为六篇,共27章,第1~第6章为第1篇,主要探讨营销管理的框架;第7~第11章为第2篇,主要探讨情景分析和目标市场的识别;第12~第14章为第3篇,主要分析顾客、公司和合作者价值管理;第15~第20章为第4篇,主要探讨营销组合管理;第21~第24章为第5篇,主要探讨管理增长问题;第25~第27章为第6篇,主要介绍战略营销计划的写作、营销中的财务概念以及营销中的主要测量指标。

本人在繁重的教学、科研和咨询工作之余,倾注了大量精力翻译原著。原以为自己对原著的内容已经非常熟悉,翻译应该是相当顺利的,但是在翻译过程中发现,要把原著的内容正确无误地传递给读者,并且使读者在阅读过程中易于理解并非易事,其中字斟句酌的辛苦只有自己能够体会。当然,只要本书能得到读者认可,任何辛苦都是值得的。在本书的翻译过程中,对初稿先后进行了三次修改。在翻译初稿的基础上,本人从读者的视角进行了第一次修改、润色,然后,参译者之间对照原文以交叉审阅的方式进行了第二次修改,最后,本人对照原文对全部译稿进行了总体审阅修改。在翻译过程中,得到了葛芳、何润博、胡瑞静、周俊、赵琳英五位同仁的大力支持,在此对他们的辛苦工作表示感谢!虽然本人已经尽了最大的努力,但如同其他文化产品一样,在翻译的主观努力和客观效果之间必然存在差距,竭诚欢迎读者的批评与建议!

E-mail: ardourf@yahoo.com.cn

范小军

# 推荐序

营销既是一门艺术，也是一门科学。大量的营销实践者认为营销是一门艺术，直觉和创造性在营销中扮演了重要角色。这是一个非常流行的观点，特别是在广告和销售领域。然而，营销计划如果主要基于直觉和创造性，将不会那么有效，也不会受到高级管理层、公司股东和合作者的太多信任。营销广受重视并有影响力的前提就是科学分析工具的广泛开发和使用。

在过去的十年中，营销领域积累了大量的工具。它们帮助定义公司目标和目标市场，并加速定位、差异化和品牌化。然而，这些工具散见于不同的营销教材，没有汇总在一个清晰的框架中。这是《战略营销管理》一书独特的贡献，这本精简的书为计划营销和控制营销提供了大量的工具和决策过程。

该书中提出的理论基于三个支撑性思想：

第一个思想是产品最终成功与否取决于运用商业模型中的五个关键要素（目标、战略、战术、实施和控制）的效果，或称为 G-STIC 框架。该框架通常用于简化公司的营销分析，并提出一个营销计划的整合方法。

第二个思想是当开发产品时，公司需要努力为三个关键市场主体（即目标顾客、公司和合作者）创造价值，因此，一个产品的价值主张需要以推动公司和合作者达到其战略目标的方式为顾客提供卓越价值。顾客价值、公司价值和合作者价值等三个价值包含在 3-V 框架中，该框架是战略营销分析的基础。

第三个思想是公司的营销活动通过设计、传播和传递价值给它的关键主体来实现，通常称为 D-C-D 框架。该框架为传统的 4-P 方法提供了一种新颖的解释，并抓住了价值管理过程的动态特性。

该书的第 2 篇将这些思想运用于一般的商业问题，例如，增加利润和销

售收入、开发新产品、延伸产品线和管理产品组合。通过将理论和实践运用结合起来,该书为分析和解决商业问题提供了一个结构性方法,并且给出了一系列方法以确保公司在市场上取得成功。

学生的认同说明了该书的理论在课堂教学中分析营销案例是非常有用的,该书也可帮助营销经理人员开发和执行营销计划。我很乐意将这本书推荐给高级管理层,因为它可以帮助他们理解营销分析和计划中的内容。

公司的主要聚焦点应该是为顾客、公司及其合作者创造最大价值,这个目标可以通过运用该书中描绘的战略营销框架来实现。

**菲利普·科特勒**

S. C. 庄臣讲席杰出国际营销学教授  
美国西北大学凯洛格管理学院

# 目 录

导 言 商学属性的营销 .....	1
-------------------	---

## 第 1 篇 营销管理框架

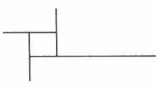
第 1 章 总体框架 .....	5
过程导向的营销管理 .....	6
情景分析 .....	6
制定行动计划 .....	7
执行行动计划 .....	11
第 2 章 设定目标 .....	13
概述 .....	14
核心目标 .....	14
绩效基准 .....	16
第 3 章 制定战略 .....	19
概述 .....	20
识别目标市场 .....	20
确定价值主张 .....	23
总体框架 .....	24
第 4 章 设计战术 .....	28
概述 .....	29
关键的战术性因素 .....	29
营销职能和市场主体 .....	32
第 5 章 制定实施计划 .....	36



概述 .....	37
开发组织结构 .....	37
设计流程 .....	38
设定计划表 .....	39
<b>第 6 章 识别控制 .....</b>	<b>44</b>
概述 .....	45
环境分析 .....	46
控制在营销管理中的作用 .....	47

## 第 2 篇 情景分析和识别目标市场

<b>第 7 章 顾客分析 .....</b>	<b>51</b>
市场细分 .....	52
目标市场选择 .....	56
<b>第 8 章 公司分析 .....</b>	<b>62</b>
战略业务单元分析 .....	63
投资组合分析 .....	66
<b>第 9 章 合作者分析 .....</b>	<b>77</b>
合作的性质 .....	78
合作的主要功能 .....	80
<b>第 10 章 竞争者分析 .....</b>	<b>85</b>
识别主要竞争者 .....	86
评估市场竞争强度 .....	87
<b>第 11 章 环境分析 .....</b>	<b>93</b>
概述 .....	94
经济环境 .....	94
技术环境 .....	95
社会文化环境 .....	96
监管环境 .....	97
自然环境 .....	98



### 第 3 篇 顾客、公司和合作者价值管理

第 12 章 顾客价值管理 .....	103
总体框架 .....	104
开发价值主张 .....	104
开发定位战略 .....	106
给出定位声明 .....	110
第 13 章 公司价值管理 .....	116
总体框架 .....	117
利润增长管理 .....	118
通过增加销售收入管理利润增长 .....	118
通过降低成本管理利润增长 .....	121
通过兼并和收购管理利润增长 .....	122
第 14 章 合作者价值管理 .....	128
总体框架 .....	129
合作者关系管理 .....	132

### 第 4 篇 营销组合管理

第 15 章 产品和服务管理 .....	139
概述 .....	140
产品和服务管理的框架 .....	141
产品及服务决策 .....	144
第 16 章 品牌管理 .....	149
概述 .....	150
品牌管理的框架 .....	151
品牌架构 .....	153
品牌动态 .....	154
品牌资产 .....	157

<b>第 17 章 价格管理</b> .....	163
概述 .....	164
价格管理的框架 .....	164
心理定价法 .....	166
价格动态性 .....	167
<b>第 18 章 激励管理</b> .....	175
概述 .....	176
激励管理的框架 .....	176
顾客激励 .....	179
合作者激励 .....	180
公司激励 .....	182
<b>第 19 章 沟通管理</b> .....	185
沟通管理的框架 .....	186
沟通过程 .....	188
设定沟通目标 .....	189
开发信息 .....	190
选择媒体 .....	190
制定创造性解决方案 .....	194
实施沟通活动 .....	194
评估沟通效果 .....	195
<b>第 20 章 分销管理</b> .....	202
分销管理的框架 .....	203
分销渠道设计 .....	205
分销渠道功能 .....	209

## 第 5 篇 增长管理

<b>第 21 章 取得和维护市场地位</b> .....	217
取得市场地位 .....	218
维护市场地位 .....	223

<b>第 22 章 销售增长管理</b> .....	230
概述 .....	231
采用管理 .....	232
使用管理 .....	236
<b>第 23 章 新产品管理</b> .....	242
概述 .....	243
理解新产品采用 .....	243
预测市场需求 .....	245
制定营销组合 .....	247
<b>第 24 章 产品线管理</b> .....	260
概述 .....	261
产品线管理目标 .....	261
产品线战略管理 .....	262
产品线策略管理 .....	267

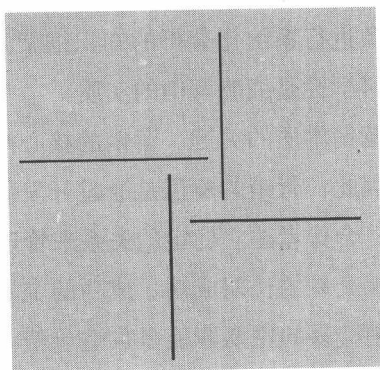
## 第 6 篇 参 考

<b>第 25 章 撰写战略营销计划</b> .....	273
概述 .....	274
以价值为中心的战略营销计划 .....	274
<b>第 26 章 营销中重要的财务概念</b> .....	285
附录 1 固定成本、变动成本和总成本 .....	289
附录 2 固定成本投资的盈亏平衡分析 .....	290
附录 3 降价的盈亏平衡分析 .....	292
附录 4 变动成本增加的盈亏平衡分析 .....	294
附录 5 挤占盈亏平衡分析 .....	295
附录 6 经济价值分析 .....	296
附录 7 损益表 .....	299
附录 8 分销渠道利润分析 .....	300
<b>第 27 章 基本营销测量指标</b> .....	302
公司测量指标 .....	303

顾客测量指标 .....	304
产品和服务测量指标 .....	305
品牌测量指标 .....	306
价格和激励测量指标 .....	306
沟通测量指标 .....	306

# 导 言

## 商学属性的营销



市场营销太重要了，它决不仅仅是营销部门的事情。

—— 戴维·帕卡德，惠普公司的共同创始人

对于营销的本质，存在许多混淆。这种混淆来自对营销作为核心学科的一个普遍误解。经理人经常认为营销是战术活动，如销售、广告和促销。事实上，在许多组织内，营销被作为帮助经理人销售更多的公司产品和服务的支持性活动。

营销不仅仅是战术。除具体的战术性活动（如销售和广告）外，营销同时包括战略管理，它是战术性活动取得成功的基础。营销作为一种核心运营职能渗透到公司各个领域的观点是本书提出的战略营销理论的基础。可以将商学领域的营销定义如下：

营销是创造和管理成功交易的艺术与科学。

营销的重要含义是：它既是一门艺术，也是一门科学。营销是一门艺术，因为它由经理人的创造性和想象力驱动。同时，营销是一门科学，因为它提供一种能够对市场现象进行系统化分析的知识框架。关注创造和管理成功交易过程的逻辑基础的科学性是战略营销的实质。

术语“交易”是理解营销本质的关键。营销的核心活动是市场参与者之间的产品和服务的交换，因此，营销的角色是通过开发新的产品以创造新的交换，并通过公司与顾客、合作者建立稳定的关系来管理现有的交易。

营销的最终目标是确保交易的长期成功。成功的交易应该为所有相关的参与者创造价值。由于营销交易的主要职能是创造价值，因此，价值观念是营销的中心问题。因此，一个产品的成功取决于它为相关的市场参与者（目标顾客、公司和合作者）创造价值的能力。

营销管理的目标是确保公司的产品以使公司及其合作者能实现其战略目标的方式为目标顾客创造卓越价值。

为目标顾客、合作者和公司优化价值是为所有的营销活动奠定基础的主要原则。由于价值优化是营销的基本原则，因此，价值管理渗透到了设计产品战略和战术的各个方面。只有为目标顾客、公司和其合作者提供的产品价值得到优化，经营活动才算成功。若没有为其中相关的任何一个市场参与者创造价值，必然会导致无效的市场交易和失败。

## 第 1 篇

# 营销管理框架

- 第 1 章 总体框架
- 第 2 章 设定目标
- 第 3 章 制定战略
- 第 4 章 设计战术
- 第 5 章 制定实施计划
- 第 6 章 识别控制



市场营销在公司经营活动中的中心角色及经营活动的日益复杂化要求开发出系统化的方法来分析和营销过程的不同方面，这种为组织复杂的信息提供逻辑结构的系统方法可以通过框架来体现。

框架是营销分析的基石，因为它对复杂的过程进行了一个简单描述，为各种特定行业的具体问题提供了一般的解决方法。框架通过为经理人提供认识问题的通用观点、识别替代方案的一般方法及讨论问题的通用词汇来精简决策程序。由于其普遍性的特征，框架很少能够提供解决具体营销问题的方案。相反，它为经理人解决特定的营销问题提供了一种通用规则，可帮助经理人找出最优的解决方案。运用框架时，需要将面临的问题提炼成框架可以提供预定解决方案的一般情形。因此，依据框架中提炼的理论知识，经理人能够有效地避免学习过程中的错误尝试。

本书中提出的框架反映了公司开发和管理产品的过程，它们概括了一种一般化的方法来分析和营销过程中的不同方面，总结了一套方法论来识别和解决具体的营销问题。

公司开发和管理产品的过程可以采用 G-STIC 框架来描述，G-STIC 框架以目标 (goal)、战略 (strategy)、战术 (tactics)、实施 (implementation)、控制 (control) 这五个英文单词的首字母缩写命名，隐含了经理人日常管理活动应该遵循以下五个步骤：设定目标、开发战略、设计战术、制定实施计划及确定评价计划执行方案成功与否的控制标准 (见图 1)。

G-STIC 框架将作为本书第 1 篇的组织原则。第 1 篇的内容如下：

- 第 1 章描述营销管理的总体框架，其中主要介绍作为制定营销计划的主要方法的 G-STIC 框架。
- 第 2 章讨论制定公司目标的关键决策，涉及确定核心目标和确定绩效评估基准。
- 第 3 章描述开发产品战略的主要方面，涉及识别目标市场和确定价值主张。
- 第 4 章讨论营销管理的战术层面，概述产品营销组合的七要素：产品、服务、品牌、价格、激励、沟通和分销。
- 第 5 章描述营销管理的实施过程，讨论执行产品战略和战术的时间进度和逻辑顺序。
- 第 6 章讨论行动计划的控制过程，概述绩效评估和环境分析内容。

在对 G-STIC 框架中营销管理的关键方面进行整体概述之后，在接下来的章节中将详细讨论战略 (第 2 篇和第 3 篇) 和战术 (第 4 篇) 的关键内容。第 5 篇将概述管理经营增长的方法。最后，第 6 篇将介绍制定战略营销计划的基础，并回顾相关的财务概念和营销测量指标。



图 1 行动计划的 G-STIC 框架