



Contemporary Strategic Marketing



当代战略市场营销

案例丰富 实用性强 值得相关人士认真借鉴

[英] 罗斯·布瑞南 保罗·班尼斯 保罗·加内奥 著
方海萍 魏清江 等译



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

Contemporary Strategic Marketing

当代战略市场营销

罗斯·布瑞南

[英] 保罗·班尼斯 著

保罗·加内奥

方海萍 魏清江 等译

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING



© Ross Brennan, Paul Baines and Paul Garneau 2003

All rights reserved. No reproduction, copy or transmission of this publication may be made without written permission.

No paragraph of this publication may be reproduced, copied or transmitted save with written permission or in accordance with the provisions of the Copyright, Designs and Patents Act 1988, or under the terms of any licence permitting limited copying issued by the Copyright Licensing Agency, 90 Tottenham Court Road, London W1T 4LP.

Any person who does any unauthorised act in relation to this publication may be liable to criminal prosecution and civil claims for damages.

The authors have asserted their right to be identified as the authors of this work in accordance with the Copyright, Designs and Patents Act 1988.

First published 2003 by

PALGRAVE MACMILLAN

Companies and representatives throughout the world

本书英文版由美国PALGRAVE MACMILLAN公司出版。PALGRAVE MACMILLAN公司已将中文版独家版权授予中国电子工业出版社及北京美迪亚电子信息有限公司。未经许可,不得以任何形式和手段复制或抄袭本书。

版权贸易合同登记号: 01-2003-3788

图书在版编目(CIP)数据

当代战略市场营销/(英)布瑞南(Brennan, R.)等著;方海萍等译.一北京:电子工业出版社,2003.11

书名原文:Contemporary Strategic Marketing

ISBN 7-5053-9217-4

I. 当… II. ①布… ②方… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第089223号

责任编辑:杨 荟

印 刷:北京天竺颖华印刷厂

出版发行:电子工业出版社 <http://www.phei.com.cn>

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编:100036

北京市海淀区翠微东里甲2号 邮编:100036

经 销:各地新华书店

开 本:850×1168 1/32 印张:16.5 字数:440千字

版 次:2003年11月第1版 2003年11月第1次印刷

定 价:35.00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zlts@phei.com.cn,盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

致 谢

作者们和出版商想向以下人员对转载版权资料的许可表示感谢：

莎拉·布瑞南，插图3.2。

H·霍坎松（1982），《国际商品的国际营销与采购》。版权所有©1982年约翰威利和撒尔斯公司。经许可，转载插图4.2。

迈克尔·E·波特（1985），《竞争优势：创造并维持卓越绩效》。转载插图5.5和图8.5。经西蒙与舒斯特成人出版社许可转载。

王室版权资料是经皇家文书局总监及皇家印书馆苏格兰部允许，转载表格8.2。

NRS，转载表格8.3。

《营销研究杂志》，美国营销协会出版。1999年11月，经允许，转载赫特与斯派的表格9.7。

《跨国公司辞典》（1997），迈克米兰新闻社，表格C2.1、C2.2、C2.3、C2.4，经派尔格瑞夫迈克米兰公司允许转载。

德勤体育咨询公司，转载表格C4.2和插图C4.8。

畜禽肉品委员会，转载插图C5.2、C5.3、C5.4。

《英国市场研究》，表格C3.1、C3.2、C3.3、C3.4、C3.5，经欧洲透视允许转载。

《足球分析家》，转载为表格C4.1和插图C4.7。经足球投资者公司允许转载。

D·史蒂夫·怀特和大卫·A·格里菲斯（1997），“结合企业战略与营销战略，以应对全球范围的竞争”，《营销情报与计划》。经MCB大学出版公司允许转载。

皮特·汤布尔、大卫·福特和马尔科姆·卡宁汉姆（1996），“企业市场中的相互作用、关系和互联网：发展的观点”，《企业与工业营销杂志》经MCB大学出版公司允许转载。

皮特·道尔（2000），《基于价值的营销》，经允许转载，版权所有©2000年约翰威利和撒尔斯公司。

罗斯·布瑞南（1995），“英国电信股份有限公司：勇敢面对20世纪90年代”，《营销管理案例》，皮特曼出版公司，版权所有©1995年罗斯·布瑞南。经培生教育有限责任公司允许转载。

克里斯汀·格兰劳斯（1995），“关系营销：战略统一体”，《营销科学学会杂志》，版权所有©1995年营销科学学会。经先哲出版有限公司允许转载。

杰格迪什·N·谢斯和拉珍德雷·S·西索达（1999），“再谈营销的法律般的规则”，《营销科学学会杂志》，版权所有©1999年营销科学学会。经先哲出版有限公司允许转载。

作者们非常感谢苏克班德·巴恩在“福勒姆足球俱乐部：足球俱乐部的战略营销”案例研究的准备阶段所给予的

协助，以及菲尔·哈利斯对案例研究“英国牛肉重获国际市场”所提供的帮助。

我们尽一切努力去追溯版权所有者的，但是，如果有什么被不经意地忽略了的话，出版商将很愿意尽早做出必要的修改。

关于作者

罗斯·布瑞南是位于伦敦的米德尔塞克斯大学商业学院的营销会主席及营销学首席讲师。他在曼彻斯特大学理工学院（UMIST）修完营销学博士学位。他的主要研究领域是企业对企业的营销和战略营销。在罗斯开始其学术生涯以前，他曾花了11年的时间致力于电信产业的营销和战略规划定位的研究。他是作者组中惟一曾经与国际象棋大师下棋的人。

保罗·班尼斯是米德尔塞克斯大学商业学院的商业发展主任及营销学高级讲师。他先后获得营销学的研究硕士和博士学位，同样也是在曼彻斯特大学理工学院修完的。他主要研究的是以大众媒体为中介的服务机构的营销战略，特别是在政治营销领域。保罗已经为许多耳熟能详的大公司搞过市场研究和战略营销方案。他是作者组中惟一曾经玩过跳伞的人。

保罗·加内奥是米德尔塞克斯大学商业学院的营销管理学硕士课程负责人及营销学高级讲师。作为一名学者、顾问以及从业者，他有着在英国和他的故乡加拿大的广泛的营销经验。保罗的研究领域是消费者行为学和互联网营销战略。作为给加拿大不列颠哥伦比亚省温哥华市市民提供特种海产的供应商，他是作者组中惟一将自己的房子盖在了太平洋海滨，并且曾经勇敢地面对野生棕熊的人。

前 言

作为一门独特的学科，营销学仍然相对比较新颖，并且人们仅仅是在过去的五十年间才开始积极地研究和学习营销。早期的营销学理论与实践反映出了一个阶层模式占主导地位的，结构沉闷、机械论的社会。大部分早期的营销会令人想起奥威尔的《动物庄园》里的角色，或者更为恶劣的是，想到迪更斯的《艰难时世》中格雷应和他的功利主义简化论。如今，营销学已经从这个“实用第一主义”的时期中走出，前进到了一条更现代化、更以关系为导向的路上来，并在过去的十年间开始朝整体的、战略的，以网络为导向的路上发展。在这一基础上，本书根据对当代的时代主旋律和营销领域事件的观察编纂而成。它由三位非常风趣的现代学者、顾问以及研究家——罗斯·布瑞南、保罗·班尼斯和保罗·加内奥所著，并且包含了新的案例研究材料。

我特别欣赏案例研究的宽度之广，在他们对福勒姆足球俱乐部的同期研究材料中，反映了足球（英式足球）商业动态。作为一个住在曼彻斯特的人，我很容易理解重要的、与足球相关的创建品牌和营销的事件。当我在澳大利亚和美国告诉人们说我来自曼彻斯特的时候，很多人把我的家乡和曼彻斯特联队以及格拉纳达电视台的肥皂剧《街头巷尾》联系在一起，却不知道曼彻斯特的棉纺工厂。

在诸多案例中，也有鲜明反映现代危机的，例如在9·11之后航空工业的需求量，以及更加大胆的，关于疯牛病对英国牛肉业务的影响的例子。这些反映了恐惧因素给消费带来的影响以及消费需求的异变。作为国际信托委员会的一名成员，对于注册营销协会的

案例中所反映的有关国际化问题的知识和意识，我的印象非常深刻。除了这些，其他的案例也很可读并且蕴含着许多知识。它们将会是学生以及研究或讲授现代营销学的导师的一笔财富。

本书的正文很令人愉快，因为它涉猎广博而且细致，包含了营销从业者需要面对的基础的和关键性的事件，诸如消费模式、顾客行为学、战略、计划步骤以及有效的电子营销策略等等。这是一部现代作品，并且在今后十年内，它会是一本服务于广大师生的优质的教科书。请欣赏。

菲尔·哈利斯博士
营销学学会主席，1999~2002

序 言

这本书旨在为战略营销课程提供一套完整的信息。在战略营销中，做出成功的决策需要严密的思考，需要精通该领域内当前的研究成果，并且要掌握能在各种不确定的情况下做出有效决策的能力。为此，本书是由正文、案例研究和阅读材料这三个互相补充的部分组成的。在保留了大部分“传统的”战略营销课程内容的同时，我们在每一部分都始终贯穿着战略营销研究与实践的新面貌。

战略营销研究的新面貌

正文中包含着很多营销环境分析、战略营销分析以及备选营销战略的制定等方面的传统资料。然而除此之外，我们也在各章节中包含了对关系营销战略近期的主要发展、互联网营销战略以及大众消费服务策略等问题的阐述。案例研究部分提供涉及“传统”商业的案例，诸如报业和汽车工业。但同时我们也提供更多特殊的案例，例如，其中一个涉及一家知名的英国足球俱乐部，还有一个是对非洲南部抗艾滋病药品的营销情况的深入观察。在第三部分关于战略营销的阅读材料中，我们关注于提供近期论及当代战略营销重大事件的文章，而不是那些所谓“经典的”却随处可见的文章。阅读材料所关注的主要焦点是关系营销、竞争不断变化的本质以及销售商展示其对股东价值贡献的必要性。

实践中的战略营销

应当强调，毫无疑问战略营销并不仅仅是一个学术研究的领域。确切地说，战略营销是一项经营实践。除了在战略营销领域的教学与研究外，三位作者都有过作为从业者以及顾问的经历。这也是为什么纵观全书，我们致力于用严谨却简单易懂的方式去传达战略营销概念和技术的一个原因。战略营销领域中必然地包含着许多复杂的思想以及大量的专业词汇，在书中我们以一种易于引起共鸣的方式进行介绍。不过，在可能的地方，我们选择直截了当的语言对一些题目进行解释，并避免了使用行话以保证本书的易读性。

在技术与知识间平衡

作为战略营销领域的学者、从业者以及顾问，我们懂得令战略营销计划基于严密的思考和近期研究的需要，以及理解让营销业者（或者学生）掌握有效的指导方针的需要，以便使进行经营决策变得轻松。贯穿全书，我们在这两项需求之间打造了一个平衡。当阅读某些战略营销学术文章时，倘若这是与现实中的营销决策直接相关的文章，我们要求学生或者从业者多问几个为什么。另一方面，我们可不是那种“对照表”方法的爱好者，该方法提出，任何复杂的战略决策都可以被按部就班地简化为一系列简单的步骤，这种方法能在许多流行的管理书籍中找到。成功的战略营销者一定要有能力把研究者或分析家（以旁观者的姿态看问题并以数据资料为依据进行客观的评价）的技术和实践中的管理人或者企业家的技术结合在一起，去做出决定并贯彻之。在我们教授战略营销课程的时候，我们期望能通过一个结合学术知识和案例研究实践知识的过程，令

学生掌握所有这些能力。我们的目的是让这本书能够帮助学生去培养出技术与知识的平衡，以便他们将来能够在战略营销决策过程中发挥积极作用。

如何使用本书

尽管从头到尾通读本书比较容易，但正文的设计使三个部分的内容能够相互呼应。概念首先在正文部分被解释，然后通过与案例研究的联系进一步被阐明，而阅读材料部分又提供了对关键领域的进一步理解。我们在第12章提供了一个使用案例研究分析的向导，并配有表格，说明在每一个案例研究以及阅读材料中要研究哪些概念。

对于使用本书的讲师，或者是想要寻找最有效通读路线的个人读者，我们推荐把材料再细分为5个大致均等的部分，每部分包含一些章节、一些案例研究以及一些阅读材料。第一，先读第1章、第2章、第12章，这将提供给你一个对主要问题以及案例分析在学习中所扮演角色的理解。案例研究1和案例研究2应该和这几章放在一起读。第二，读第3章、第4章，这将解释顾客行为学在战略营销中所扮演的角色。这里应该一起读案例研究9和案例研究10以及阅读材料1，它们以实例阐明这几章的知识并加深对其的认识。第三，读第5章、第6章以理解战略营销中的环境分析。案例研究3、案例研究11、案例研究12、案例研究14以及阅读材料2将会为这些章节提供支持。第四，第7章、第8章会详细介绍战略营销分析以及信息方面可以利用的重要工具。案例研究5、案例研究6、案例研究8、案例研究15将为你提供机会去练习这些技术，同时阅读材料4和阅读材料5则会进一步提供概念上的材料。最后，第9章、第10章、第11章会解释近期战略营销思维方面的重大进展。案例研究4、案例研究7、案例研究13以及阅读材料3会为这些章节提供支持。

使用这本书的讲师可以访问另外一个网站 (<http://www.palgrave.com/business>)，那里有各章节中问题的答案，关于案例研究的全部授课笔记以及幻灯片形式的表格、插图以及学习目标。

罗斯·布瑞南

保罗·班尼斯

保罗·加内奥

目 录

第一部分 正文

第1章 绪论	1
第一个问题：这本书能否赋予你的公司可持续发展的竞争性优势	2
第二个问题：这本书能否给予你战略营销领域的通用法则	3
第三个问题：这本书能否告诉你如何计划战略	4
本书的组织结构	7
第2章 什么是战略营销	11
导言	11
什么是战略	11
战略和战术之间的区别是什么	13
什么是战略营销	15
计划和预测或预算有什么区别	17
战略营销如何适应企业战略	17
小结	18
问题讨论	19
第3章 理解消费者行为	21
导言	21
什么是消费者行为？起源何在	22

消费者行为过程	23
消费者行为的内在决定因素	24
社会环境对消费者行为的冲击	29
影响、说服和参与	32
战略暗示	35
发展前景	37
小结	41
问题讨论	41
第4章 集团购买行为	44
导言	44
企业对企业市场的特征	45
集团购买行为的分析方法	46
购买层级和购买阶段	47
集团购买的购买中心和“综合模式”	49
集团购买和销售的互动方式	52
关系、互动和联络网	53
集团购买理论的关联和应用	55
小结	57
问题讨论	58
第5章 理解竞争性的环境	60
导言	60
市场经济的基础逻辑	62
关于需求函数	68
用波特的五种力量来分析竞争性环境	72
互联网对竞争性环境的冲击	77

公司的基于资源的观点	78
小结	80
问题讨论	81
 第6章 理解宏观环境	 83
导言	83
宏观环境的分类	84
宏观经济中的关键力量	88
营销环境中的因素的轻重缓急	102
小结	104
问题讨论	105
 第7章 战略营销分析	 109
导言	109
关键概念1 营销计划流程	111
关键概念2 目标和差距分析	112
关键概念3 成本概念：经验效应和规模经济	115
关键概念4 SWOT分析	117
关键概念5 销售偏差分析	121
关键概念6 贴现现金流量分析	123
关键概念7 基于价值的营销	127
小结	130
问题讨论	130
 第8章 营销战略的制定	 133
导言	133
关键概念8 市场细分	133

关键概念9 目标选择及定位	139
关键概念10 产品生命周期 (PLC)	143
关键概念11 波士顿咨询集团增长/市场份额矩阵	146
关键概念12 PIMS	149
关键概念13 波特的一般竞争性战略	151
关键概念14 安索夫增长向量矩阵	154
关键概念15 客户组合分析	155
小结	159
问题讨论	160
第9章 关系营销战略	163
导言	163
买卖双方的长期关系及关系生命周期	164
关系生命周期的正规模型	166
关系营销	170
把关系营销付诸于实践	175
关系营销成功的条件	176
通过忠诚度营销实施关系营销	179
产业差异	182
对关系营销的置疑	186
小结	188
问题讨论	189
第10章 电子营销战略	192
导言	192
电子营销的世界	193
接触电子消费者	198