

PEARSON
Prentice
Hall

Business Administration Classics
Marketing

工商管理经典译丛·市场营销系列

营销战略与 竞争定位

Marketing Strategy and (第3版)
Competitive
Positioning (Third Edition)

格雷厄姆·胡利
(Graham Hooley)

约翰·桑德斯
(John Saunders)

奈杰尔·皮尔西
(Nigel Piercy)

楼尊

著

译

 中国人民大学出版社

F713.50

96

2007

Business Administration Classics
Marketing

工商管理经典译丛·市场营销系列

营销战略与 竞争定位

Marketing Strategy and (第3版)
Competitive
Positioning (Third Edition)

格雷厄姆·胡利
(Graham Hooley)

约翰·桑德斯
(John Saunders)

奈杰尔·皮尔西
(Nigel Piercy)

楼尊

著

译

 中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

营销战略与竞争定位: 第3版/胡利等著; 楼尊译.

北京: 中国人民大学出版社, 2007

(工商管理经典译丛·市场营销系列)

ISBN 978-7-300-07898-4

I. 营…

II. ①胡… ②楼…

III. 市场营销学

IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 021917 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3版)

格雷厄姆·胡利

约翰·桑德斯 著

奈杰尔·皮尔西

楼尊 译

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

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 河北涿州星河印刷有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

版 次 2007年4月第1版

印 张 30.5 插页 2

印 次 2007年4月第1次印刷

字 数 685 000

定 价 49.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

内容特色

这是一本关于如何创造持久竞争优势的书。全书重点讨论了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，涵盖了近几年来战略思想的新发展，特别强调了营销在组织中应该作为一种战略力量，而不仅仅是一个职能部门发挥重要作用。

书中的内容还涉及服务质量与关系营销、网络与结盟、创新、内部营销、市场预测等一系列前沿且充满挑战的主题。

本书可作为MBA、研究生和本科生的营销战略教材，也适合那些需要深入理解营销战略问题的营销工作者阅读参考。

篇章结构

第 I 篇 营销战略——强调营销在组织中的作用正在发生根本性的变化，营销被视为一种过程而不是专业化的职能分工。

第 II 篇 竞争市场分析——讨论公司所面临的竞争环境。

第 III 篇 确定现在和未来的竞争定位——更细致地考察了确认细分市场（或潜在目标市场）及当前（和潜在）定位的相关技术。

第 IV 篇 竞争性定位战略——论述战略的形成。

第 V 篇 结论——为如何看待21世纪的竞争提供了一种新思维。

作者简介

格雷厄姆·胡利 英国阿斯顿大学 (Aston University) 资深副校长、商学院市场营销教授，英国特许营销学会、英国管理学会及英国皇家艺术和工商业促进会会士，英国教与学协会会员。

约翰·桑德斯 英国阿斯顿大学商学院院长、市场营销教授，欧洲营销学会前主席，英国管理学会和英国特许营销学会会士。

奈杰尔·皮尔西 英国华威大学 (University of Warwick) 华威商学院市场营销教授。

译者简介

楼尊 上海财经大学国际工商管理学院副教授、市场营销博士。主要研究领域：市场营销、服务营销、国际营销。

祝贺胡利、桑德斯、皮尔西三位教授编写了一本内容严谨、语言流畅的教材，书中论述了营销战略是如何帮助公司更好地通过定位和差异化来赢得竞争的。

——菲利普·科特勒，美国西北大学凯洛格商学院

本书是近年来欧洲最优秀的战略营销教材之一。新版进一步强化了这一地位。本书是所有营销专业学生和营销实践者的宝贵财富。

——Hans Mühlbacher，奥地利因斯布鲁克大学

这是一本前沿性的著作，突出强调了营销是一种战略性的力量。作者开创并运用了一种令人兴奋的、用于战略营销分析和行动的管理框架。

——David W. Cravens，美国得克萨斯基督教大学

Business Administration Classics
Marketing

工商管理经典译丛·市场营销系列

编辑委员会

顾 问 梅汝和 何永祺 彭星间

主 编 王方华

副主编 任林书 罗国民

编 委 (按姓氏笔画为序)

卢泰宏 吕一林 成 栋

李扣庆 李乃和 宋 华

陆雄文 周安柱 闻 洁

晁钢令 郭 毅 梅清豪

康 蓉

《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《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，所选图书均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的过程中，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，我社原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、麦格劳-希尔出版公司、汤姆森学习集团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

中文版序

我认为，本书中文版的翻译出版非常及时。在过去的 20 多年里，中国快速地融入了世界经济之中，成为主要的经济实体，它将在 21 世纪内赶超美国，这是早晚的事情。中国的出口产品在世界各地赢得了市场，并逐渐摆脱了仅仅凭借价格优势参与竞争的窘境，向世界提供着卓越的品质和服务。与此同时，中国市场敞开大门，从发达国家和发展中国家进口（产品和服务）。在未来的几年中，中国企业所面临的巨大挑战是：如何在国内市场和国际市场中为自己的产品正确定位。希望这本书能够对它们有所裨益。

这是一本关于如何创造持久竞争优势的书。它紧紧扣住市场营销的两大中心话题：确定将要服务的目标市场；创造卓越的提供物（offering），比竞争对手更好地服务于这一市场。目标市场的选择是现代市场营销的核心——企业应该将自己的营销能力集中于最有潜力的顾客，而不是分散在只有很少顾客会作出积极反应或可能遇到竞争者殊死抵抗的偏离目标的市场。同样重要的是，为保证长期巩固的竞争地位，企业应该开发和利用一切可获得的关键市场营销资源——市场导向的文化、市场营销资产（诸如品牌和商誉）以及市场营销能力（例如与关键客户建立紧密关系的能力）等。纯粹以低廉的价格为基础的定位很难打防御战，它在来自其他低成本生产者的进攻面前将不堪一击。以服务、质量、创新和定制为基础的定位，则使企业有可能与客户建立紧密的关系，获得长久的生意和持续的利润。

本书最初的英语版本以英国和澳大利亚为主要市场。随后，陆续推出了日语、葡萄牙语（针对南美市场）和俄语等版本。现在，我很高兴地看到它被翻译成中文，拥有了更广泛的读者群。

格雷厄姆·胡利

序 言

本书主要讨论如何在激烈竞争的市场中创造并保持出色的业绩。我们重点讨论了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。书中涵盖了近几年来战略思想的新发展，特别强调了营销在组织中应该作为一种战略力量发挥重要作用，而不仅仅是一个职能部门。我们希望本书能够为包括战略决策者和营销实践者在内的众多读者提供帮助。

书中的内容涉及服务质量与关系营销、网络与结盟、创新、内部营销及市场预测等主题。我们着重强调了企业有必要发展自己的营销资源与能力，并将营销在组织中的作用定义为一个重要过程，而不只是一种普通的职能分工。

□ 本书结构

第 I 篇 强调营销在组织中的作用正在发生根本性的变化，人们越来越多地将营销视为一个过程而不是专业化的职能分工。对组织建立市场导向的核心问题，以及对如何寻求有效方法应对动荡和混沌的市场环境等问题的思考，促使我们提出了市场导向的战略管理思想以及制定营销战略的框架，这也为本书的其他部分确立了分析基调。战略营销计划和资产组合分析的讨论为我们在本书中集中探讨的两个重要问题提供了基础，这两个问题分别是：市场目标的选择和优势战略地位的建立。我们还在这一篇中增加了关于营销资源基础观的最新资料。

第 II 篇 讨论公司所面临的竞争环境。首先考虑了战略环境的不同类型，以及针对每种类型的关键成功要素。之后，集中讨论了由顾客、竞争者和公司组成的“战略三角”。依次分析每种因素，从而找到可供企业选择的可行方法。这一篇还强调了公司资源、资产和能力与市场机会相互匹配的重要性。

第 III 篇 更细致地考察了确认细分市场（或者潜在目标市场）和当前（或者潜在的）定位的相关技术。这一篇探寻了细分消费者市场和产业市场的依据，以及现今可行的数据采集和分析技术。

第 IV 篇 论述战略的形成。在根据市场吸引力和企业实力选择市场目标之后，这一篇对如何创造防御性市场地位展开讨论，并详细探究了如何打击竞争者，并且有效捍卫企业现有市场地位的战略。这一篇所包含的三章内容分别从独特的视角分析战略的形成和执行：深度探讨顾客服务在关系建立中的作用；通过创新创造竞争优势；以及使营销战略在公司及其销

售部门得以彻底贯彻执行的内部营销。

第V篇 为如何看待21世纪的竞争提供了一种新思维。这一篇对上述各章节讨论过的不同主题进行了总结，再次说明企业有必要识别和积极应对市场正在发生的重大变化，并制定恰当的竞争定位战略，从而为未来有效开展营销奠定基础。

□ 本版新增内容

第3版增加了两个新的章节。第4章“变化中的市场环境”更细致地探究了21世纪组织面对的不断变化的市场环境。第18章“通过电子营销竞争”特别关注了互联网对营销战略的影响。

应教学者的要求，每章最后都包含一个案例，并附有相关的讨论题。这些案例都选自近期的《金融时报》，目的在于将每章探讨的理论问题落实到现实中。另外，每章内容都进行了广泛的更新，加入了最新的营销思想和案例，特别添加了很多国际实例。

□ 最新辅助材料下载网址

应读者的需求，现有以下网页可以辅助教学。请访问 www.booksites.net/hooley 获取以下资料：

- 各章的教学辅助幻灯片，以及关于重要问题的注释和讨论。
- 各章讨论题的参考答案。
- 针对本科生、研究生和进修硕士生等不同层次的教学方案设计，以及阅读书目和其他诸如录像、补充案例等教学资料。

□ 读者对象

这本书面向需要更新自己对营销战略的含义及范围的理解，或需要决定市场选择和竞争定位等重要问题的专业人士、营销工作者和学术研究者。本书可作为研究生（MBA，MA 和 MSc）或本科生的营销战略教材，其涉及的材料具有很强的针对性和重要性。对于那些需要深入理解营销战略问题的营销工作者来说，这本书同样很有帮助。我们相信，这本书对于那些希望探寻对营销过程的新理解和确定目标市场的新方法的营销从业者是很有价值的，他们力求更好地管理营销活动，从而在竞争中获胜。

格雷厄姆·胡利
约翰·桑德斯
奈杰尔·皮尔西

致 谢

我们希望感谢这些年来帮助我们构思观点、要旨的许多朋友、同事、学生和经理。我们要特别感谢一些杰出的管理和营销学者，能在近几年与他们共事、向他们学习是我们的荣幸。他们是：Gary Armstrong, George Avlonitis, Amanda Beatson, Suzanne Beckmann, Jozsef Beracs, Pierre Berthon, Gunther Botschen, Amanda Broderick, Rod Brodie, Peter Buckley, John Cadogan, Frank Cespedes, David Cook, David Cravens, Adamantios Diamantopoulos, Susan, Douglas, Colin Egan, Teck Eng, John Fahy, Krzysztof Fonfara, Gordon Foxall, Mark Gabbott, Fu Gouqun, Brendan Gray, Gordon Greenley, Salah Hassan, J. Mac Hulbert, Mike Hussey, Graham Kenwright, Nick Lee, Ian Lings, David Jobber, Hans Kasper, Costas Katsikeas, Philip Kotler, Giles Laurent, Gary Lilien, Ray Loveridge, Jim Lynch, Malcolm MacDonald, Sheelagh Mattear, Hafiz Mizra, Kristian Möller, Neil Morgan, Hans Mühlbacher, Leyland Pitt, John Rudd, Bodo Schlegelmilch, David Shipley, Stan Slater, Anne Souchon, Jan-Benedict Steenkamp, Vasilis Theohorakis, Rajan Varadarajan, David Walker, Michel Wedel, David Wilson, Berend Wirenga, Robin Wensley, Michael West, Veronica Wong, Oliver Yau.

我们对稍晚加入的朋友和同事 Peter Doyle 致以特别的感谢。这些年来，我们从 Peter 身上学到了超乎寻常的东西，非常感谢他帮助我们形成并深化观点。

最后，我们要感谢 Brigitte Nicoulaud 博士在准备初稿、编写案例和设计教学网页材料过程中给予的帮助。他是一位杰出的管理教育学家，是本书编写过程中灵感和勇气的来源。

我们还要感谢《金融时报》有限公司 (Financial Times Limited) 允许我们翻印以下材料：Psion opts to close its future in handheld organisers, © *Financial Times*, 12 July 2001; Playboy enters hardcore market, © *Financial Times*, 3 July 2001; Heinz chief says he'll stick with tuna, © *Financial Times*, 15 June 2001; Smart housing for high-tech future, from *Financial Times Survey-Residential Supplement*, © *Financial Times*, 19 May 2001; Branson sells French Megastores, © *Financial Times*, 27 July 2001; A bright idea teaches H&M to keep things simple, © *Financial Times*, 10 July 2001; Consumed by the Consumer, © *Financial Times*, 23 May 2001; Boeing predicts fleets to double, © *Financial Times*, 21 June 2001; Internet Advertisers, Wake Up and Smell the Coffee!, © *Financial Times*, 10 July 2001; Creative Business: Could It Work Here?, © *Financial Times*, 1 October 2002; Cadillac eyes ultra-luxury car market, © *Financial Times*, 6 Janu-

ary 2003; Behemoth Maintains Growth Prospects While Rivals Begin to Feel the Chill, © *Financial Times*, 5 July 2001; ITV Launches Sport Channel on Digital, © *Financial Times*, 12 July 2001; Spinning closer to the edge, © *Financial Times*, 3 July 2001; Quality of Service is the Key to Success, © *Financial Times*, 6 July 2001; Obituary Ely Call-away: Golf Club Pioneer with Drive, © *Financial Times*, 7 July 2001; Online, instore, in profit and now in the US, © *Financial Times*, 30 June 2001; Mercedes dealers claim victory on sales network, © *Financial Times*, 14 July 2001.

缩略语表

ACORN	居民小区分类
ATM	自动取款机
CAPM	资本定价模型
CD	光盘
CEO	首席执行官
CRM	顾客关系管理
DFMA	生产流水线设计
DIY	自助式
DMU	决策制定单位
EB	《大不列颠百科全书》
ECR	高效消费者响应
ESP	独特情感主张
EU	欧盟
GATT	关贸总协定
GDP	国内生产总值
GP	全科医师
HRM	人力资源管理
IT	信息技术
JIT	即时制
KFS	成功关键要素
MDSS	营销决策支持系统
MIS	营销信息系统
OPEC	欧佩克（石油输出国组织）
PC	个人电脑
PEST	政治、经济、社会与技术（环境）
PIMS	营销战略对利润的影响
R&D	研发
RBV	资源基础观
ROI	投资回报率

SBU	战略业务单位
SIC	标准产业分类
SOEs	国有企业
SPACE	战略地位与行动评价（分析）
SWOT	优势、劣势、机会、威胁（分析）
TGI	目标群体指数
TQM	全面质量管理
USP	独特销售主张
VALS	价值观和生活方式
VCR	磁带式录像机
WTO	世界贸易组织

目 录

第 I 篇 营销战略	1
第 1 章 市场导向的战略管理	3
1.1 营销观念与市场导向	5
1.2 营销的资源基础观	10
1.3 组织的利益相关者	12
1.4 营销的基本原则	16
1.5 营销在战略管理中的指导作用	20
1.6 小结	21
第 2 章 营销战略计划	24
2.1 企业目标或使命的确定	25
2.2 营销战略步骤	28
2.3 核心战略的制定	29
2.4 竞争性定位的创建	35
2.5 战略的执行	38
2.6 小结	42
第 3 章 组合分析	44
3.1 组合计划	46
3.2 波士顿咨询集团的增长—份额矩阵	48
3.3 多因素法组合模型	54
3.4 组合计划的过程	59
3.5 投资组合理论	63
3.6 资源组合分析	64
3.7 小结	66
第 II 篇 竞争市场分析	69
第 4 章 变化中的市场环境	71
4.1 宏观环境的分析框架	71
4.2 经济环境与政治环境	72
4.3 社会文化环境	76
4.4 技术环境	79
4.5 市场营销基础设施与实践的变化	81

4.6	应对环境变化的新战略	83
4.7	小结	85
第5章	竞争环境分析	88
5.1	行业竞争的五力模型	89
5.2	战略集团	92
5.3	行业的发展和预测	95
5.4	环境的稳定性	97
5.5	SPACE 分析	99
5.6	优势矩阵	101
5.7	小结	102
第6章	组织资源评估	105
6.1	市场营销资源的理解	106
6.2	企业资源基础观	109
6.3	组织核心能力的确定	113
6.4	资源审计	115
6.5	营销资产的详细登记	118
6.6	营销能力的评估	129
6.7	资源的开发和利用	130
6.8	小结	131
第7章	顾客分析	134
7.1	我们需要了解的顾客信息	134
7.2	市场调研	137
7.3	营销调研过程	144
7.4	顾客信息的组织	146
7.5	小结	148
第8章	竞争者分析	151
8.1	与竞争者进行基准比较	152
8.2	竞争者分析的维度	154
8.3	好的竞争者的选择	164
8.4	竞争信息的获取和传播	167
8.5	小结	169
第9章	未来需求和市场要求预测	172
9.1	预测什么	173
9.2	基于当前需求的预测	174
9.3	基于以往需求的预测	175
9.4	通过实验预测	184
9.5	通过意图和专家意见预测	188
9.6	小结	191
第Ⅲ篇	确定现在和未来的竞争定位	195
第10章	市场细分和定位原理	197
10.1	竞争定位的原理	199

10.2	市场细分的原理	201
10.3	市场细分的基本前提	201
10.4	细分市场的基础	203
10.5	消费者市场细分	203
10.6	组织市场细分	215
10.7	细分市场的发现和描述	219
10.8	细分市场的利益	220
10.9	市场细分的实施	220
10.10	小结	224
第 11 章	市场细分和定位研究	227
11.1	先验性的市场细分方法	229
11.2	后验的/以聚类为基础的市场细分方法	234
11.3	定位研究的定性方法	240
11.4	定位研究的定量方法	243
11.5	小结	252
第 12 章	目标市场选择	255
12.1	定义市场的过程	257
12.2	细分市场方法的确定	259
12.3	细分市场吸引力的确定	260
12.4	现有和潜在优势的确定	267
12.5	市场选择和市场细分	270
12.6	可选择的目标市场战略	272
12.7	小结	274
第 IV 篇	竞争性定位战略	277
第 13 章	持续竞争优势的创造	279
13.1	利用组织资源创造可持续的竞争优势	279
13.2	创造竞争优势的一般路径	281
13.3	取得成本领先	282
13.4	实现差异化	285
13.5	保持竞争优势	293
13.6	小结	295
第 14 章	进攻性和防御性竞争战略	297
14.1	扩张战略	298
14.2	维持和防御战略	303
14.3	市场利基战略	308
14.4	收获战略	310
14.5	放弃/舍弃战略	310
14.6	将管理技巧与战略任务相匹配	311
14.7	小结	312