

营 销 管 理

战略决策制定方法

(第6版)

Marketing Management:

A Strategic Decision-Making Approach, 6th Edition

(英) 约翰·W.马林斯

(美) 奥维尔·C.小沃克

(美) 哈珀·W.小博伊德 著

吴长顺 等 译

新编高等院校经济管理类规划教材·专业课系列

营销管理

—— 战略决策制定方法

(第6版)

(英) 约翰·W.马林斯
(美) 奥维尔·C.小沃克 著
(美) 哈珀·W.小博伊德
吴长顺 等译

清华大学出版社

北 京

John W. Mullins, Orville C. Walker, Jr., Harper W. Boyd, Jr.
Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach, 6th Edition
ISBN: 978-0-07-352982-0
Copyright © 2008 by The McGraw-Hill Companies, Inc.

Original language published by The McGraw-Hill Companies, Inc. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

Simplified Chinese translation edition is published and distributed exclusively by Tsinghua University Press under the authorization by McGraw-Hill Education (Asia) Co., within the territory of the People's Republic of China only (excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan). Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. Violation of this Law is subject to Civil and Criminal Penalties.

本书中文简体字翻译版由美国麦格劳·希尔教育出版(亚洲)公司授权清华大学出版社在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)独家出版发行。未经许可之出口视为违反著作权法,将受法律之制裁。未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记号 图字: 01-2007-3684

本书封面贴有 McGraw-Hill 公司防伪标签,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

图书在版编目(CIP)数据

营销管理——战略决策制定方法(第6版)/(英)马林斯(Mullins, J.W.), (美)小沃克(Jr, O.C.W.), (美)小博伊德(Jr, H.W.B.)著; 吴长顺等译. —北京: 清华大学出版社, 2008.6

书名原文: Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach, 6th Edition

(新编高等院校经济管理类规划教材·专业课系列)

ISBN 978-7-302-17294-9

I.营… II. ①马…②小…③小…④吴… III. 市场营销学—高等学校—教材—英文 IV.F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 046287 号

责任编辑: 张立红 陈 莉

封面设计: 周周设计局

版式设计: 孔祥丰

责任校对: 胡雁翎

责任印制: 何 芊

出版发行: 清华大学出版社

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座

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

邮 编: 100084

社 总 机: 010-62770175

邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者: 北京季蜂印刷有限公司

装 订 者: 三河市新茂装订有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 185×260 印 张: 38.25 字 数: 837 千字

版 次: 2008 年 6 月第 1 版 印 次: 2008 年 6 月第 1 次印刷

印 数: 1~4000

定 价: 76.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话: (010)62770177 转 3103 产品编号: 025826-01

关于作者

约翰·W.马林斯

伦敦商学院管理实践教授，他在这里领导着学院的企业家精神团队，他在斯坦福大学商业研究生院获得 MBA 学位，年龄很大时在明尼苏达大学获得营销学领域的博士学位。作为一位获得教学奖项的教师，约翰把其在高成长企业 20 年的管理经验融入到了教学和研究之中，包括他创立的两家风险企业，其中的一家已经公开向大众发行股票。自从 1992 年担任商学院教授以来，约翰已经在杂志上发表了 30 多篇文章，包括《哈佛商业评论》、《产品创新管理杂志》、《风险企业杂志》。他的研究获得了来自营销科学学会、美国营销学会和理查德·D.埃尔文基金等全国性和国际性的奖项。他也是《营销战略：聚焦于决策的方法(第 5 版)》的合作者之一。他最畅销的商业书籍《新商业道路测试：企业家和管理者在撰写商业计划之前应该干什么》是市场机会评价和塑造方面的权威性著作。

奥维尔·C.小沃克

明尼苏达大学卡尔森管理学院教授。他从俄亥俄州立大学获得社会心理学硕士学位，从威斯康星-马蒂斯(Wisconsin-Madison)大学获得营销学哲学博士学位。

奥维尔是三本著作的合作者，并已在学术和商业期刊上发表了 30 多篇研究论文。他拥有多项研究奖项，包括《营销研究杂志》授予的 O'Dell 奖项，《营销学杂志》授予的 Maynard 奖项，美国营销学会的销售管理兴趣集团授予的终身成就奖。

奥维尔一直是许多企业和非营利性组织的顾问，并在波兰、瑞士、苏格兰和中国香港等世界各地讲授管理发展规划。然而，他面临的最大的商业挑战可能是作为威斯康星州一个小型葡萄园所有者兼管理者如何赚取利润。

哈珀·W.小博伊德

已故的博伊德是小岩石(Little Rock)地区的 Arkansas 大学的营销学 Donaghey 杰出教授。他在营销战略和营销研究方面负有国际声誉。他独著、合著及主编了 50 多本书和专著,发表了 100 篇论文、案例和其他教学材料,并担任《营销研究杂志》的编辑。他在包括斯坦福、西北、杜兰和 INSEAD 等世界各地著名的商学院执教,并获得了苏格兰的艾登伯格(Edinburgh)商学院的名誉文学荣誉博士学位(Doctorate of Letters)。他为世界各地的各类消费品和工业品公司进行过咨询顾问。

前 言

为什么选择本书

你的老师为什么选择这本书？可能出于以下原因：

- 你的老师采用案例或/和实际的项目制订他的课堂教学方案以把营销决策引入现实生活。此书一直以来都严格地体现出这些教师思想。因而，你的老师的关键目标之一是提供必要的工具和框架以使你成为一个有效的营销决策的贡献者——不管你是否事实上在另一个职能领域拥有营销职位，还是作为一个企业家或从事其他的一般管理角色。本书对战略决策的聚焦使其与其他的更强调营销现象描述而不是阐述管理人员和企业家每天都要涉及的战略和战术营销决策的课本区别开来。
- 你的老师想要利用最流行的和最因特网化的课本。我们把基于因特网的传播和分销技术整合进本书的每一章，并且我们单列了一个整章——第 14 章——来阐述新经济营销战略。另外，我们为本书新增了互动的网页帮助你测试学到了什么以及帮助你的老师选择最好的案例和其他材料及课堂上的其他教学。

虽然起始于 dot.com 公司的股票市场的泡沫几年前就破灭了，但是通过因特网销售的产品或服务在世界各地却迅速地增长着。因此，我们的目标——也可能是你的老师的目标——是利用最新的因特网工具以及经过时间检验的营销原则，这些原则与可能在旧经济公司或者在新经济公司谋职的你们相关。

- 你的老师赏识并相信你将会受益于本书作者提供的现实世界，全球观点。我们融合的企业家、营销管理和顾问经历跨越了广泛的各种各样的制造、服务、软件和物流产业，这样一来我们——因而也是你，读者——周游世界许多次。

就像读者在开始的第 1 章所看到的，营销决策在每一个企业都是一项关键的活动，从创办之时到成为一个具有传统营销部门的大型企业。而且，不仅仅是营销管理人员做出营销决策。任何一家公司中的几乎每一个角色都会凭籍公司提供的产品或服务来影响顾客。股票经纪人必须吸引新顾客。会计和咨询公司必须找到与其他

服务提供者差异化的方法以便客户找到把业务交给他们的理由。软件工程师必须了解其产品技术能给有意向的客户带来哪些好处，没有这些好处，顾客就不会购买。于是，我们撰写了这本书满足那些通过差异化追求组织长期战略成功的读者的营销需要——不论他们的角色是否在营销岗位上。

在这篇简短的前言中，我们想对上文中给读者所列举的三个明显的利益中的每一个都更多的说点什么。我们也要指出与先前的版本相比，在本版中关键的变化：我们要感谢许多学生、同事和那些我们已经向其学习很多的和没有此书就不可能交成的朋友们。

聚焦于战略决策

此书的先前版本被看作是战略方法，即帮助人们廓清在大大小小的企业中公司层面、业务层面和营销策略之间的关系；在营销战略和营销环境之间的关系；以及企业中营销领域和其他领域之间的关系。此第6版在保留这种战略特色的同时，给读者提供了具体的营销决策工具和框架，这些营销决策是要企业充分利用自己认识到的内部（依据公司的使命和能力）和外部（依据公司所处的市场和竞争情形）条件。

因为聚焦于决策，我们相信我们为在课程设计中融入了案例教学和/或像营销计划开发之类的长课程项目的老师们撰写了最好的教材。而且，保持了本书每章——以及全书——的精炼性和可读性，我们为老师们给紧凑的学生课程计划留有余地，增加了补充读物以更深入地阐明营销思想的最新发展。

我们的聚焦于决策的方法对同样是读者的学生和管理人员来讲也是重要的，因为在设计最好的营销管理课程和管理课程中，学生们或参与者们被要求做出无数的决策——在案例研究中案例的主角应该做什么；课程项目的决策，例如开发营销计划所必需的决策；或营销模拟中的决策。

我们的聚焦于决策方法对雇员来讲也是重要的，他们告诉我们想要当今的毕业生准备“甩开膀子大干一场”以及从第一天起就对公司的决策做出贡献。拥有充满思想的和受过训练的工具和框架——与没有目的的耸耸肩或盲目的直觉相反——的营销决策是当今商学院毕业生提供给他们雇主的一项关键资产。本书在工具箱中提供了这些工具以达到这个目标。最终，雇主们想要知道他们新雇用的雇工能干些什么，而不仅仅是知道些什么。

对互联网的深入理解

本书对学生不断询问的问题给出了一个现实的和广为知晓的看法：“因特网的出现改变了所有的规则？”我们的回答是：“噢，既好也不好。”一方面，因特网创造了一堆可利用的营销工具，从条幅广告到E-mail营销再到通过因特网递送数字

产品和服务，它们中的许多都同样可为所谓的旧式和新式经济得到。另一方面，经受时间检验的营销基本原则，例如，理解特定的客户和竞争者并以与竞争者差异化的方式满足顾客的需求，已成为快速发展的数字世界中更为重要的东西，就像许多 dot.com 公司失败所证明的。

因而，纵贯全书，我们整合了新经济时代公司的案例——既有成功的也有其他的——说明昨天的和今天的营销工具及决策方法如何能被最有效地利用。因为因特网、移动电话和其他新经济技术的出现本身是如此的重要，我们单独为新经济战略单列出第 14 章加以阐述。这一章为各种各样的公司营销商提供何处、何时、如何决策的路径图，包括最新的 Web2.0 技术。

一种现实世界、全球观点

理论是重要的，因为它改进了我们对企业现象的理解以及帮助管理人员思考他们应该做什么。正是理论的应用——营销实践的世界——我们相信这本书是卓越的。我们的决策聚焦都是着眼于应用。但是，我们不仅仅把学术观点带给读者，就像这种学术观点一样重要。

本书作者约翰·莫里斯(John W. Mullins)带给这本书的是其在美国零售业的管理经验，包括三家企业家性公司。约翰现就职于欧洲的伦敦商学院，在这里他吸收了来自 60 多个国家 MBA 学生和管理教育参与者的观点，使这本书充满在当今全球经济时代建造企业的现实性。奥维尔·沃克(Orville C. Walker)把他的大部分职业生涯花费在明尼苏达大学的卡尔森管理学院(Carlson School of Management)，在这里，他与世界上处于主导地位的消费品营销商共事，并获得了营销学领域最杰出的教学奖项。现在，作为一个葡萄酒商，他把大部分时间花费在威斯康辛州起伏的山峦上。我们两个，加上哈珀·博伊德(Harper W. Boyd)——在 1999 年去世，但是他的遗产依然留存在这本书里——对不断增长的营销管理、营销战略、新产品开发 and 企业家舞台的知识内容的研究成果做出的贡献。我们共同的经验和专业知识使这本书充满着来自世界各地人们做出实际决策的案例、创业和高成长公司的案例以及较大型的、较常规的公司的案例。

新版特色

正如本书的第 5 版的案例一样，修订的第 6 版在很大程度上对上版内容的精细化而不是重构处理。但没有哪一章逃过修订。所有的内容都被最新的营销工具、技术和案例更新了，尽管基本的流程、结果和战略聚焦没有变化。不过，我们的确对那些前几版熟悉的内容做了一些更为广泛的改变。

► 我们把涉及市场环境和竞争分析的两章(前版中的第 3 和第 4 章)合并成了

一章,称为“理解市场机会”(第6版中的第3章)。通过合并和整合涉及外部环境各个方面的材料后,新的一章提供了在宏观和微观层次评价市场和行业吸引力的更加综合的框架。

- 我们把产品生命周期的总览及其战略含义从位于本书的前面位置放到了产品决策这一章的后面的位置(第10章),正好位于4P中的其他3P之前,它担当着简明导入和为营销组合其余部分合并决策的作用。
- 在本版中我们已广泛地更新了第14章,反映了因特网营销的最新发展,包括像RSS和其他现称为2.0网页的新技术。随着因特网的不断发展,让学生(是较容易的一群,因为改变是由他们这一代人主导的)和老师(更困难的一群!)与这样的发展同步是必需的。
- 我们在这本书中新增加的案例是出于为了表达对日益增长的全球化的关注和国际化思维的目的而挑选的。我们已经做了大量的工作寻找和整合来自世界各地而不仅仅是美国企业和非营利性组织的案例。现在,在各章展现的许多案例聚焦于欧洲、亚洲和非洲的公司。

本书特色板块

开篇案例 每章均以“开篇案例”开始,用以增加本书的全球化视角。

道德观察 这一板块中提供的小案例强调了营销管理涉及到的道德问题。

重要提示 强调各章中的关键信息和重点问题。

要点回顾 每章结尾处的“要点回顾”部分对各章进行了总结。

在线学习中心

本书支持网站 www.mhhe.com/mullins6e 提供了精选案例和补充读物。

致谢

简单地讲,这本书不单是我们的工作——远不是。我们的许多学生、同事和在这个行业中与我们共事的那些人对我们形成有关营销决策的有意义观点做出了贡献。对所有的这些人我们都表示感谢。然而,我们要特别感谢爱丁堡(Edinburgh)商学院的芭芭拉·贾米森(Barbara Jamieson)、伦敦商学院的约翰娜·沃克(Johanna Walker)和费利西亚·科林斯(Felicia Collins)。芭芭拉的指导专长反映在书的教师手册和其他的教学材料上,这共同包括了一个有价值的教师支持包里。约翰娜几乎自dot.com时代开始就在互联网方面经商的深厚经验在第14章广泛更新方面起着作用。并且,没有费利西亚的研究技能,本书中的案例不仅数量上少而且远没有吸引力。

我们也要感谢麦格劳希尔/阿尔文出版公司有才能的人们，他们把我们粗糙的手稿转变成了有吸引力的、具有可读性的书本。特别是，我们的编辑巴雷特·科格尔 (Barrett Koger) 以及罗宾·里德 (Robin Reed) 对本版书的出版有帮助作用。没有他们，我们可能还在写作之中。

最后，我们要感谢哈珀·W.小博伊德，没有他，就没有这本书，当然还要感谢我们的父母，没有他们，我们都不会在这里。对你们所有人，我们要贡献出我们的爱、我们的尊敬，我们的感谢，因为是你门把求知欲和学习的好奇心传递给了我们。因此，我们要把本书奉献给哈珀·W.小博伊德，珍妮特和奥维尔·沃克(老)以及艾丽斯和杰克·马林斯。

约翰·W.马林斯
奥维尔·C.小沃克
斯德哥尔摩，威斯康星和伦敦

目 录

第一部分 营销在开发成功企业战略中的作用

第 1 章 营销管理过程	3
1.1 在第 1 章中阐述的营销挑战	5
1.2 营销决策为什么重要?	6
1.3 营销通过便利交换关系创造价值?	7
1.4 什么是有效的营销实践?	16
1.5 谁做什么?	25
1.6 影响营销管理的一些最新发展	28
1.7 要点回顾	31
1.8 尾注	31
第 2 章 公司和业务战略的营销含义	35
2.1 在第 2 章中阐述的营销挑战	39
2.2 营销在形成和执行战略中的角色	40
2.3 战略的三个层次:相似的构成,不同的问题	45
2.4 公司战略决策的营销含义	49
2.5 业务单位战略决策的营销含义	67
2.6 要点回顾	70
2.7 尾注	71
附录 2.1 美国营销学会设定的道德准则	75

第二部分 市场机会分析

第 3 章 理解市场机会	81
3.1 在第 3 章中阐述的营销挑战	82

3.2	市场和行业：差异是什么？	84
3.3	评估市场和行业吸引力	84
3.4	宏观趋势分析：评估市场吸引力的框架	85
3.5	你的市场是有吸引力的：你的行业又怎么样？	93
3.6	宏观层次市场和行业分析的挑战	97
3.7	在微观层次上理解市场	100
3.8	在微观层次上理解行业	101
3.9	团队领域：追求吸引力机会的关键	103
3.10	使命、抱负和风险倾向	103
3.11	行业关键成功因素的执行能力	103
3.12	是你知道谁，不是你知道什么	104
3.13	把 7 个领域运作起来	105
3.14	对环境变化的预测和反应	106
3.15	向上游和下游延伸：一种重要的战略选择	107
3.16	要点回顾	107
3.17	尾注	108
第 4 章	理解消费者购买行为	111
4.1	在第 4 章中阐述的营销挑战	113
4.2	购买影响决策制定过程的心理重要性	114
4.3	人们为什么购买不同的东西：心理和个人影响因素的营销含义	126
4.4	人们为什么购买不同的东西：社会影响因素的营销含义	131
4.5	要点回顾	134
4.6	尾注	135
第 5 章	理解组织市场和购买行为	137
5.1	在第 5 章中阐述的营销挑战	138
5.2	谁是客户？	139
5.3	组织成员如何做出采购决策？	144
5.4	对组织销售不同种类的商品和服务需要制定不同的营销计划	154
5.5	要点回顾	158
5.6	尾注	159
第 6 章	评估市场机会：预测以及市场知识	163
6.1	在第 6 章阐述的营销挑战	165
6.2	每个预测都是错的！	166
6.3	预测工具箱：每个预测设置的工具	166

6.4	创新扩散率：另一种预测的视角	174
6.5	预测中的注意事项	177
6.6	为何需要数据？为何市场调研？	179
6.7	市场知识系统：通往竞争优势的途径	179
6.8	市场调研：营销决策制定的基础	185
6.9	市场调研的哪些使用者应该提问？	192
6.10	基本的能力：我们达到了吗？	193
6.11	要点回顾	193
6.12	尾注	194
第 7 章	找到有吸引力的细分市场	197
7.1	在第 7 章中阐述的营销挑战	198
7.2	市场细分和目标营销有意义吗？	199
7.3	市场细分如何被最好的限定？	201
7.4	选择一个有吸引力的细分市场：五步骤过程	210
7.5	根据不同的机遇采取不同的目标市场战略	217
7.6	全球市场细分	219
7.7	要点回顾	220
7.8	尾注	220
第 8 章	差异化和定位	223
8.1	在第 8 章中阐述的营销挑战	224
8.2	差异化：对顾客偏好和竞争优势的一个关键要素	225
8.3	有形定位	227
8.4	感知定位	228
8.5	杠杆营销能用来建立定位	229
8.6	为营销战略准备基础：定位过程	230
8.7	定位决策制定中的一些劝告	243
8.8	定位决策制定的分析工具	244
8.9	要点回顾	245
8.10	尾注	246

第三部分 开发战略营销规划

第 9 章	企业战略：营销规划决策的基础	251
9.1	在第 9 章中阐述的营销挑战	252
9.2	企业如何竞争？	254
9.3	不同的竞争战略差别在哪里？	261

9.4	决定战略何时是适宜的：企业战略和环境之间的适配	264
9.5	不同的企业战略如何影响营销决策？	268
9.6	如果一个产品最好的营销规划不适合企业的竞争战略会怎么样？	272
9.7	要点回顾	274
9.8	尾注	274
第 10 章	产品决策	277
10.1	在第 10 章中阐述的营销挑战	278
10.2	寻求竞争优势的产品设计决策	279
10.3	管理产品线以满足顾客需求和获取盈利能力	290
10.4	新产品开发过程决策	293
10.5	基于产品生命周期的产品决策	305
10.6	要点回顾	312
10.7	尾注	312
第 11 章	定价决策	317
11.1	在第 11 章中阐述的营销挑战	318
11.2	制定定价策略的过程	319
11.3	管理者用于决定适当价格水平的方法	328
11.4	决定价格结构：使价格适应市场变化	336
11.5	要点回顾	343
11.6	尾注	344
第 12 章	分销渠道决策	347
12.1	在第 12 章中阐述的营销挑战	348
12.2	为什么存在多公司的分销渠道？	349
12.3	设计分销渠道：需要完成的目标有哪些？	350
12.4	设计分销渠道：应该包含哪些种类的机构？	354
12.5	备选的渠道设计	359
12.6	哪种备选方案最好？这取决于企业的目标与资源	361
12.7	全球市场的渠道设计	368
12.8	服务的渠道设计	370
12.9	渠道管理决策	370
12.10	要点回顾	379
12.11	尾注	380

第 13 章 整合促销决策	383
13.1 在第 13 章中阐述的营销挑战	384
13.2 促销组合：传播的工具	385
13.3 制定一个整合的营销传播计划	386
13.4 促销决策制定的本质	392
13.5 评估和控制销售队伍的表现，确保预期目标的实现	408
13.6 要点回顾	411
13.7 尾注	412

第四部分 选定情形下的战略营销规划

第 14 章 新经济营销战略	417
14.1 在第 14 章中阐述的营销挑战	418
14.2 每一家公司都需要新经济战略吗？	419
14.3 威胁或机会？对营销商来讲新经济的优势和劣势	421
14.4 开发新经济战略：决策框架	431
14.5 开发服务新经济市场的战略	444
14.6 要点回顾	447
14.7 尾注	448
第 15 章 新市场与成长市场的战略	451
15.1 在第 15 章中阐述的营销挑战	452
15.2 新是如何的新？	453
15.3 市场进入战略：先行者好还是跟随者好？	455
15.4 先行者的战略营销规划	461
15.5 市场领导者的成长—市场战略	470
15.6 跟随者的份额—成长战略	479
15.7 要点回顾	488
15.8 尾注	489
第 16 章 成熟与衰退市场的战略选择	493
16.1 在第 16 章中阐述的营销挑战	494
16.2 成熟市场中的战略选择	496
16.3 成熟市场中的营销战略	510
16.4 衰退市场中的战略	518
16.5 要点回顾	525

16.6 尾注	526
---------------	-----

第五部分 执行和控制营销方案

第 17 章 组织和计划的有效实施	531
17.1 在第 17 章中阐述的营销挑战	533
17.2 为执行不同的竞争策略设计相应的管理关系	534
17.3 为执行不同的战略设计恰当的组织结构和过程	538
17.4 营销计划：执行营销活动的基础	548
17.5 要点回顾	556
17.6 尾注	557
第 18 章 营销绩效的量度与传递	559
18.1 在第 18 章中阐述的营销挑战	560
18.2 逐步设计营销测量指标	562
18.3 设计战略监控系统的决策	573
18.4 营销指标的设计决策	575
18.5 定期评估营销绩效的工具：营销审计	585
18.6 要点回顾	587
18.7 尾注	588
译后记	591

第一部分

营销在开发成功 企业战略中的作用

第 1 章 营销管理过程

第 2 章 公司和业务战略的营销含义