

# 战略营销管理

STRATEGIC  
MARKETING MANAGEMENT 8E

第8版

营销学精选教材译丛

[美] 亚历山大·切尔内夫 (Alexander Chernev) 著



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS



营销学精选教材译丛

# 战略营销管理

STRATEGIC  
MARKETING MANAGEMENT <sup>8E</sup>

第8版

[美]亚历山大·切尔内夫 (Alexander Chernev) 著



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

著作权合同登记号 图字:01-2016-4858

图书在版编目(CIP)数据

战略营销管理:第8版/(美)亚历山大·切尔内夫著. —北京:北京大学出版社,2018.7

(营销学精选教材译丛)

ISBN 978-7-301-29645-5

I. ①战… II. ①亚… III. ①企业管理—营销管理 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 130311 号

Alexander Chernev

**Strategic Marketing Management, eighth edition**

ISBN 978-1-936572-19-9

Copyright © 2014 by Alexander Chernev

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including without limitation photocopying, recording, taping, or any database, information or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

版权所有。未经出版人事先书面许可,对本出版物的任何部分不得以任何方式或途径复制或传播,包括但不限于复印、录制、录音,或通过任何数据库、信息或可检索的系统。

|       |                                                       |
|-------|-------------------------------------------------------|
| 书 名   | 战略营销管理(第8版)<br>ZHANLÜE YINGXIAO GUANLI                |
| 著作责任者 | [美]亚历山大·切尔内夫(Alexander Chernev) 著                     |
| 责任编辑  | 付海霞 兰 慧                                               |
| 标准书号  | ISBN 978-7-301-29645-5                                |
| 出版发行  | 北京大学出版社                                               |
| 地 址   | 北京市海淀区成府路 205 号 100871                                |
| 网 址   | <a href="http://www.pup.cn">http://www.pup.cn</a>     |
| 电子信箱  | <a href="mailto:em@pup.cn">em@pup.cn</a> QQ:552063295 |
| 新浪微博  | @北京大学出版社 @北京大学出版社经管图书                                 |
| 电 话   | 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926                |
| 印 刷 者 | 北京大学印刷厂                                               |
| 经 销 者 | 新华书店                                                  |
|       | 787 毫米×1092 毫米 16 开本 14.5 印张 269 千字                   |
|       | 2018 年 7 月第 1 版 2018 年 7 月第 1 次印刷                     |
| 印 数   | 0001—4000 册                                           |
| 定 价   | 42.00 元                                               |

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子信箱:[fd@pup.pku.edu.cn](mailto:fd@pup.pku.edu.cn)

图书如有印装质量问题,请与出版部联系,电话:010-62756370

## 作者简介

### 亚历山大·切尔内夫 (Alexander Chernev)

美国西北大学凯洛格管理学院营销学教授。索菲亚大学心理学博士、杜克大学工商管理学博士。

切尔内夫教授是《市场营销杂志》(*Journal of Marketing*) 营销领域的执行编辑, 还是很多顶尖期刊编辑委员会的成员, 包括《市场营销研究杂志》(*Journal of Marketing Research*)、《消费者研究杂志》(*Journal of Consumer Research*)、《营销科学学报》(*Journal of the Academy of Marketing Science*) 等。切尔内夫教授在顶级营销学杂志高产作者中排名前十, 其著作经常被各种媒体引用, 包括《华尔街日报》(*The Wall Street Journal*)、《金融时报》(*Financial Times*) 和《哈佛商业评论》(*Harvard Business Review*) 等。

切尔内夫教授为MBA、博士生和高管培训项目的学员讲授营销战略、品牌管理和行为决策理论。由于表现出色, 他赢得了很多荣誉, 曾先后十次获得凯洛格管理学院EMBA项目的金牌教授奖。除了教学, 他还为全球各地的公司就营销战略、品牌管理、消费者行为、战略营销规划以及新产品研发等方面提供咨询服务。



# 出版者序

作为一家致力于出版和传承经典、与国际接轨的大学出版社,北京大学出版社历来重视国际经典教材,尤其是经管类经典教材的引进和出版。自2003年起,我们与圣智、培生、麦格劳希尔、约翰威利等国际著名教育出版机构合作,精选并引进了一大批经济管理类的国际优秀教材。其中,很多图书已经改版多次,得到了广大读者的认可和好评,成为国内市面上的经典。例如,我们引进的世界上最流行的经济学教科书——曼昆的《经济学原理》,已经成为国内最受欢迎、使用面最广的经济学经典教材。

呈现在您面前的这套引进版精选教材,是主要面向国内经济管理类专业本科生、研究生的教材系列。经过多年的沉淀和累积、吐故和纳新,这套教材在各方面正逐步趋于完善:在学科范围上,扩展为“经济学精选教材”“金融学精选教材”“国际商务精选教材”“管理学精选教材”“会计学精选教材”“营销学精选教材”“人力资源管理精选教材”七个子系列,每个子系列下又分为翻译版、英文影印/改编版和双语注释版。其中,翻译版以“译丛”的形式出版。在课程类型上,基本涵盖了经管类各专业的主修课程,并延伸到不少国内缺乏教材的前沿和分支领域;即便针对同一门课程,也有多本教材入选,或难易程度不同,或理论和实践各有侧重,从而为师生提供了更多的选择。同时,我们在出版形式上也进行了一些探索和创新。例如,为了满足国内双语教学的需要,我们改变了部分影印版图书之前的单纯影印形式,而是在此基础上,由资深授课教师根据该课程的重点,添加重要术语和重要结论的中文注释,使之成为双语注释版。此次,我们更新了丛书的封面和开本,将其以全新的面貌呈现给广大读者。希望这些内容和形式上的改进,能够为教师授课和学生学习提供便利。

在本丛书的出版过程中,我们得到了国际教育出版机构同行们在版权方面的协助和教辅材料方面的支持。国内诸多著名高校的专家学者、一线教师,更是在繁重的教学和科研任务之余,为我们承担了图书的推荐、评审和翻译工作;正是每一位推荐

者和评审者的国际化视野和专业眼光,帮助我们书海拾慧,汇集了各学科的前沿和经典;正是每一位译者的全心投入和细致校译,保证了经典内容的准确传达和最佳呈现。此外,来自广大读者的反馈既是对我们莫大的肯定和鼓舞,也总能让我们找到提升的空间。本丛书凝聚了上述各方的心血和智慧,在此,谨对他们的热忱帮助和卓越贡献深表谢意!

“千淘万漉虽辛苦,吹尽狂沙始到金。”在图书市场竞争日趋激烈的今天,北京大学出版社始终秉承“教材优先,学术为本”的宗旨,把精品教材的建设作为一项长期的事业。尽管其中会有探索,有坚持,有舍弃,但我们深信,经典必将长远传承,并历久弥新。我们的事业也需要您的热情参与!在此,诚邀各位专家学者和一线教师为我们推荐优秀的经济管理图书(em@pup.cn),并期待来自广大读者的批评和建议。您的需要始终是我们为之努力的目标方向,您的支持是激励我们不断前行的动力源泉!让我们共同引进经典,传播智慧,为提升中国经济管理教育的国际化水平做出贡献!

北京大学出版社  
经济与管理图书事业部

## 致谢

本书的完成离不开我在西北大学凯洛格管理学院很多同事和前同事的帮助,他们包括: Nidhi Agrawal, Eric Anderson, Jim Anderson, Robert Blattberg, Ulf Böckenholt, Anand Bodapati, Miguel Brendl, Bobby Calder, Tim Calkins, Gregory Carpenter, Moran Cerf, Yuxin Chen, Anne Coughlan, Patrick Duparcq, David Gal, Kelly Goldsmith, Kent Grayson, Sachin Gupta, Karsten Hansen, Julie Hennessy, Dawn Iacobucci, Dipak Jain, Robert Kozinets, Aparna Labroo, Lakshman Krishnamurthi, Eric Leininger, Angela Lee, Sidney Levy, Michal Maimaran, Prashant Malaviya, Eyal Maoz, Blake McShane, Vikas Mittal, Vincent Nijs, Christie Nordhielm, Mary Pearlman, Yi Qian, Neal Rouse, Derek Rucker, Mohan Sawhney, John Sherry, Jr., Louis Stern, Brian Sternthal, Rima Touré-Tillery, Alice Tybout, Rick Wilson, Song Yao, Philip Zerrillo, Florian Zettelmeyer 以及 Andris Zoltners。

另外,我还要感谢以下各位提供的宝贵意见,包括 Andrea Bonezzi (纽约大学)、Aaron Brough (佩珀代因大学)、Pierre Chandon (INSEAD)、Akif Irfan (高盛)、Mathew Isaac (西雅图大学)、Ryan Hamilton (埃默里大学)、Ajay Kohli (乔治亚理工学院)和 Jaya Sah (高盛)。

最后,我还要特别感谢营销领域的泰斗级人物菲利普·科特勒先生,他充满睿智的著作引发了我对营销的兴趣。同时,我还要感谢杜克大学福库商学院的 Jim Bettman, Julie Edell Britton, Joel Huber, John Lynch, John Payne 和 Rick Staelin,感谢他们在我学术生涯起步时给予我的建议、支持和帮助。

# 前言

营销既是艺术,也是科学。很多营销从业人员,尤其在广告和销售领域,都把营销视为一门艺术,认为直觉和创造力对营销至关重要。但如果营销真的建立在直觉和创造力的基础之上,那么它对企业高管和公司的利益相关者及合作者的意义就会小得多。营销之所以越来越受推崇和追捧,是因为它有一系列科学的分析工具。

过去几十年来,营销领域出现了很多种工具,用来帮助定义目标和目标市场,支持产品或服务的定位、差异化和品牌建设。不过,这些工具都散落在各种营销方面的教科书里,没有一个清晰的整体框架。而本书解决了这一问题,这是本书的一大贡献。本书以简洁的方式介绍了营销规划和控制过程中涉及的主要工具和决策流程。

本书阐述的理论主要基于三个基本观点:

第一个观点是,产品或服务的最终成功取决于其商业模式的五个关键要素:目标(goal)、战略(strategy)、战术(tactics)、实施(implementation)和控制(control),或称作G-STIC框架。该框架主要用来指导公司的营销分析,并为营销规划提供了一种综合性的方法。

第二个观点是,在开发产品或服务时,公司应致力于为三个关键市场的实体创造价值:目标顾客、公司及其合作者。因此,产品或服务的价值主张必须能为目标顾客创造价值,同时帮助公司及其合作者实现其战略目标。这三种价值——顾客价值、公司价值和合作者价值——组成了3V框架,也是战略营销分析的基础。

第三个观点是,公司的营销活动可以通过为其关键的支持者设计、沟通和传递价值的过程来体现。该框架从一个全新的视角阐释了传统的4P法,抓住了价值管理过程的动态本质。

《战略营销管理》应用这些理念来解决常见的商业问题,如提高利润和销售额、开发新产品、扩展生产线,以及管理产品组合。通过理论联系实际,本书为读者提供了一种系统分析和解决商业问题的方法,同时提供了一系列有效的方法,确保公司在市场上取得成功。

学生的褒奖证明本书对课堂上的营销案例分析非常有帮助。不仅如此,对于制订和



实施营销计划的经理人来说,本书也大有裨益。在此,我还要向企业高管们推荐此书,以帮助他们更好地理解广义上的营销分析和规划。

为顾客、公司本身及其合作者实现利益最大化是公司的主要目标,而本书所介绍的战略营销框架将助你实现目标。

菲利普·科特勒  
国际营销 S.C. 强生荣誉教授  
凯洛格商学院  
西北大学

# 教辅申请说明

北京大学出版社本着“教材优先、学术为本”的出版宗旨，竭诚为广大高等院校师生服务。为更有针对性地提供服务，请您按照以下步骤在微信后台提交教辅申请，我们会在 1~2 个工作日内将配套教辅资料，发送到您的邮箱。

◎手机扫描下方二维码，或直接微信搜索公众号“北京大学经管书苑”，进行关注；



◎点击菜单栏“在线申请”——“教辅申请”，出现如右下界面：

◎将表格上的信息填写准确、完整后，点击提交；

◎信息核对无误后，教辅资源会及时发送给您；  
如果填写有问题，工作人员会同您联系。

**温馨提示：**如果您不使用微信，您可以通过下方的联系方式（任选其一），将您的姓名、院校、邮箱及教材使用信息反馈给我们，工作人员会同您进一步联系。

## 我们的联系方式：

北京大学出版社经济与管理图书事业部  
北京市海淀区成府路 205 号，100871  
联系人：周莹  
电 话：010-62767312 /62757146  
电子邮件：em@pup.cn  
Q Q：5520 63295（推荐使用）  
微信：北京大学经管书苑（pupembook）  
网址：www.pup.cn

教辅申请表

1. 您的姓名：\*

2. 学校名称\*

3. 院系名称\*

...

感谢您的关注，我们会在核对信息后在1~2个工作日内将教辅资源发送给您。

提交

## 营销学精选教材

### 营销管理精要 (第1版)

Essentials of Marketing Management

翻译版/双语注释版

Greg W. Marshall, Mark W. Johnston

### 市场营销学 (第2版)

Marketing for China's Managers: Current and Future

英文影印版

Noel Capon, Willem Burgers, 郑毓煌

### 消费者行为学 (第5版)

Consumer Behavior

翻译版/英文影印版

Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis

### 国际营销: 以决策为导向的方法 (第5版)

Global Marketing: A Decision-Oriented Approach

翻译版/英文改编版

Svend Hollensen

### 顾客资产管理 (第1版)

Customer Equity Management

翻译版/英文影印版

Roland T. Rust等

### 营销战略: 以决策为导向的方法 (第7版)

Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach

翻译版/双语注释版

Orville C. Walker, Jr., John W. Mullins

### 营销战略: 提升顾客价值和利润增长的战略 (第6版)

Market-Based Management: Strategies for Growing

Customer Value and Profitability

翻译版

Roger J. Best

### 销售学: 创造顾客价值 (第10版)

Selling Today: Creating Customer Value

翻译版/英文影印版

Gerald L. Manning, Barry L. Reece

### 营销调研: 方法论基础 (第9版)

Marketing Research: Methodological Foundations

翻译版/英文影印版

Gilbert A. Churchill, Jr.等

### 战略营销管理 (第8版)

Strategic Marketing Management

翻译版

Alexander Chernev

# 目录

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| <b>第一部分 总述</b> .....         | 1   |
| 第一章 营销:一门商业学科 .....          | 3   |
| 第二章 营销战略和战术 .....            | 8   |
| 第三章 营销计划 .....               | 23  |
| <b>第二部分 营销战略</b> .....       | 33  |
| 第四章 识别目标顾客:市场细分和目标市场分析 ..... | 35  |
| 第五章 创造顾客价值:制定价值主张和市场定位 ..... | 52  |
| 第六章 创造公司价值:管理收入、成本和利润 .....  | 68  |
| 第七章 创造合作者价值:管理商业市场 .....     | 79  |
| <b>第三部分 营销战术</b> .....       | 87  |
| 第八章 管理产品和服务 .....            | 89  |
| 第九章 管理品牌 .....               | 95  |
| 第十章 管理价格 .....               | 105 |
| 第十一章 管理激励措施 .....            | 113 |
| 第十二章 管理沟通 .....              | 119 |
| 第十三章 管理分销 .....              | 131 |
| <b>第四部分 管理增长</b> .....       | 139 |
| 第十四章 获取并维护市场地位 .....         | 141 |
| 第十五章 管理销售增长 .....            | 153 |
| 第十六章 管理新产品 .....             | 160 |
| 第十七章 管理产品线 .....             | 172 |



|                            |     |
|----------------------------|-----|
| 第五部分 战略营销工作手册 .....        | 185 |
| 第十八章 市场细分和选择目标市场工作手册 ..... | 187 |
| 第十九章 商业模式工作手册 .....        | 199 |
| 第二十章 定位陈述工作手册 .....        | 211 |
| 索引 .....                   | 218 |

# 第一部分

## 总述

第一章 营销：一门商业学科

第二章 营销战略和战术

第三章 营销计划



# 第一章

## 营销：一门商业学科

营销就是从最终结果的角度，也就是顾客的角度，来看待整个企业。

——现代管理学理论创始人彼得·德鲁克(Peter Drucker)

人们对营销这门商业学科存在普遍的误解，因此很多人看不清营销的本质。管理者往往将营销视为一系列战术活动，例如，销售、广告宣传及促销。事实上，很多组织将营销视为一项促进销售的活动，其目的是帮助管理者销售更多的产品和服务。

这种将营销视为促进销售的活动看法在某些组织中尤其普遍，这些组织最主要的活动就是大量销售其库存产品。此类公司通常认为营销的目标是：“向更多的人销售更多的产品，更重要的是，赚更多的钱。”很多经理人很喜欢这种观点，因为它直观、清晰、简洁。但这种观点的问题在于，它描述的不是营销，而是和营销相关的另外一种商业活动——销售。向更多的人销售更多的产品以便赚更多的钱，是销售的定义，而非营销的定义。这就要求我们界定销售和营销之间的区别。

作为一门商业学科，营销的范围比销售更广，涉及产品或服务从开发到销售过程中的各个方面。营销的目标是创造畅销的产品，而不是销售产品。诚然，营销可以促进销售，但这只是营销的一部分，而不是全部。被很多人视为现代管理学创始人的商业哲学家和作家彼得·德鲁克曾写道：营销不但范围比销售更广，而且，它根本不是一项专门的活动。营销包括商业活动的方方面面，其目标是让销售变得多余。

很多组织还把营销等同于广告宣传和促销。因此，营销常常被定义为将产品或服务的价值传递给顾客的过程，这实际上更符合广告的定义，而不是营销的定义。尽管广告是营销活动中最为显眼的环节，但它只是营销的一个方面。营销活动的开始远早于广告：营销指导产品或服务的开发，然后才是广告。同样地，营销也常常被等同于促销，如折扣、优惠券和退款等。实际上，旨在鼓励顾客购买公司产品或服务的促销只是营销的一个方面。这种将营销视为帮助产品或服务走向市场的观点忽略了营销在创造产品或服务方面发挥的作用。



将营销定义为战术活动,并把它等同于销售、广告和促销的观点源于很多人对营销的误解。仅把营销看作是提高知名度和激励顾客购买产品的战术工具是一种肤浅的认识,不利于公司充分发挥潜能来制定全方位的商业战略。这一观点忽略了销售、广告和促销如何相辅相成,以及它们与营销过程的其他战术方面(如产品开发、定价和分销)之间的关系。更重要的是,将营销视为战术工具的观点不能回答以下问题:个体营销活动的驱动力是什么?公司如何为其目标顾客创造产品或服务?这些产品或服务如何为顾客和公司创造价值?

营销远不止是战术活动。除销售、广告和促销这类专门的战术活动之外,营销还包括战略分析与规划,这是战术活动成功的基础。作为一门战略学科,营销首先是创造价值;各种营销战术,如销售、广告和促销,是公司实现价值创造目标的手段。关注价值,才能认识到营销作为一项核心的商业职能,渗透到企业的方方面面。这种将营销视为基础的商业学科的观点正是本书所述战略营销理论的基础。

## 营销:一个价值创造过程

营销的定义有很多,每种定义都反映了人们对其作为一门商业学科的不同理解。有人将营销定义为一种职能,类似于财务、会计和运营,是公司商业活动中独特的一面;有人将营销定义为以顾客为中心的商业哲学;有人将其定义为产品和服务从概念设计到出售给消费者的过程。还有人把营销定义为营销人员所参与的一系列具体的活动,包括产品开发、定价、促销和分销。而在有些人看来,营销仅仅是公司组织架构中的一个部门。

营销的多种定义反映了它的多种功能。营销是一门商业学科、一种职能、一种商业哲学、一系列具体的商业活动,也是公司组织架构中一个独特的部门。尽管定义多种多样,但这些定义在概念上都是相关的。营销是商业哲学的观点就定义了营销是一门商业学科,同时,也定义了营销是由营销部门所协调的一系列过程和活动,因此,定义营销的关键是表述其核心的商业功能,这将有助于定义营销管理过程中涉及的具体过程和活动。

作为一门商业学科,营销具有综合性,这就要求其定义应能表述其精髓,并能作为管理决策的指导性原则。营销研究的是消费者与商业市场,它关注市场中进行的产品、服务与创意的交换。另外,因为交换是为了创造价值,因此价值这个概念对于营销至关重要。这种将营销视为一种旨在为参与者创造价值而进行的交换的观点,体现在以下定义中:

营销是通过设计并成功实现交换,从而创造价值的艺术与科学。

营销是一门“艺术”,因为它通常是由管理者的创造力与想象力驱动的。实际上,很多擅长营销的人,如亨利·福特(Herry Ford)、金·吉列(King Gillette)、雷·克罗克(Ray Kroc)和亨利·内斯特莱(Henri Nestlé),都不是营销科班出身。他们卓越的营销能力,源于其识别顾客未被满足的需求并开发产品来满足这些需求的天赋。除了是一门艺术,营销同样也是一门“科学”,因为它代表的是一整套关于价值创造的广义知识。通