

当代市场营销学科系列教材

郭毅 梅清豪 主编

战略营销

Strategic Marketing

肖丽 朱姝 肖凌 编著

郭毅 陆定光 审校

Marketing

Marketing

Marketing



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

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

当代市场营销学科系列教材

郭毅 梅清豪 主编

战略营销

Strategic Marketing

肖丽 朱姝 肖凌 编著
郭毅 陆定光 审校

电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

北京·BEIJING

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。

图书在版编目 (CIP) 数据

战略营销/肖丽, 朱妹, 朱凌编著. —北京: 电子工业出版社, 2003. 9
(当代市场营销学科系列教材)

ISBN 7-5053-9139-9

I. 战… II. ①肖… ②朱… ③朱… III. 市场营销学—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 080335 号

责任编辑: 赵建宏

印 刷: 北京大中印刷厂

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

经 销: 各地新华书店

开 本: 787×980 1/16 印张: 23.75 字数: 384 千字

版 次: 2003 年 9 月第 1 版 2003 年 9 月第 1 次印刷

印 数: 4 000 册 定价: 34.00 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。

当代市场营销学科系列教材

总 序

组织编写并出版这套《当代市场营销学科教材系列》的计划起源于 1999 年初。当时，由梅汝和、梅清豪等主译的国际营销学科权威菲利普·科特勒教授的《营销管理》第九版即将问世，市面上开始出现了众多的市场营销学的国外教材和影印版，各出版社都在组织人力进行翻译。然而，西方教材的表达方式（如表达冗长、叙述拖沓、结构零散等），其内容所涉及的西方社会与企业背景对国人来说，总有一种似是而非、隔岸观火的感觉，加上影印版与翻译版的定价偏高，这些实际上已构成了对发行种种不利的因素。对国内大多数教师而言，购置一两本此类教材都尚感困难，何况要让大多数的学生使用？我们能否对国外教材做一番吸收消化工作，加上本土实例的验证，从中发现和归纳出具有中国性质的营销特征？

我们从 20 世纪 80 年代末至 90 年代初起，就开始阅读并着手翻译国外市场营销的教材，尝试着为一些中外企业及政府机构提供管理培训与咨询服务，逐渐对营销科学和营销在中国的实践由陌生到熟悉。在众多的管理学科知识领域中，营销科学在中国的普及和应用程度最高。其原因一是由于国内经济体制改革与市场转轨急需营销知识的普及；二是相对于其他管理学科而言，营销学理论应用的障碍最小（营销学是一门最能发挥人的主动性和创造性的管理学科）。同时，随着营销学理论的普及，还需要在吸收消化西方理论与方法的基础上，逐渐探索出具有中国本土化相关特征，以归纳出体现中国式思维的营销理论模式与运作方式。

由此，我们萌发了编写并出版一套具有以上特征的营销学教材的愿望。具体设想是：

1. 选择我们已从事多年教学实践的市场营销课程，参照国际上该领域中最具代表性的、最新版本的教科书，并结合该领域中相应的学术研究成果（学术论文、研究报告、案例等）加以吸收消化，针对中国大学的经济管理类专业本科生、硕士生、MBA 以及相关专业学员、专业营销管理人员，编写成中文教材。

2. 与香港及海外的同仁合作，由他们推荐学术价值与编写体系俱佳的教材以及相应的研究论文和背景材料，由我们收集国内的相应案例和研究报告等，共同讨论总体框架、

目录、内容与行文，形成一个理想的合作班子。与香港及海外学者的合作，可以了解到国际学术界的动态，将国际上较新的学术研究成果反映到这套教材之中，提高教材的编写质量。

3. 采用国际流行的市场营销教科书的编写体例，以引导性案例、正文及插入式窗口、练习、供学生分析与讨论用的案例等作为每一章的体例安排，力图在体例上有所创新，并给读者带来最大的方便与实惠。

4. 从文字到图表，尽可能适应国人的思维、阅读与讨论习惯。

5. 每本教材的字数限制在 25~30 万字之间，以便向国内的高校师生及其实战者们提供价廉物美的产品。

6. 在总结这套教材编写、出版和使用的基础上，今后将再编写相应的案例集、教学用参考书、练习与实战指南等，最终制成一张光盘附在书中。

7. 开展相应的科研活动，如教材使用的培训与交流，论文、研究报告的交流，小型专业学术交流会议等，构造学科内教师、研究人员以及对此有兴趣的实战者的活动空间。

8. 在教材出版和使用 2~3 年后，吸收更新的理论、方法及研究成果，并听取各方面的意见，对教材进行修订再版。

1999 年 5 月底，我们利用在香港作短期学术访问的时机，与香港城市大学市场营销系、香港理工大学商学系、香港浸会大学市场营销系、香港中文大学市场营销系的教授们，讨论合作出版教材的可能性及其操作方式，得到了香港城市大学市场营销学讲座教授游汉明，市场营销学系主任周南副教授、邹炳文先生等，香港浸会大学管理学院副院长兼市场营销学系主任陈洁光教授，香港理工大学管理学院商学系陆定光、李耀东、叶世中三位副教授以及英国格林威治大学商学院林新法研究员等人的理解与支持。在第一批出版的四本教材中，游汉明教授、陈洁光教授、李耀东、林新法和曾自信副教授等从资料提供、框架设计、内容更新、本土化建设等方面给予了大力的支持与指导。由香港返回后，我们便组织了校内外从事多年相应课程教学的教师，从资料收集、框架修改、体例安排到文字规范等进行了多次讨论，终于形成了目前的教材结构与总体风格。

在整个策划、联络与出版过程中，我们得到了著名工商管理出版策划人闻洁女士的全力支持和帮助，她热情鼓励我们在引进营销学教材的同时进行本土化的嫁接，并在丛书框架和编写体例上提出了有价值的建议。

虽说这套教材算不上什么重大题材，但我们可以说，这确实是一套较高质量的教材，它倾注了策划者、作者与出版者的心血。我们在策划和编写过程中最深的体会是：必须从用户角度考虑教材的框架、体例、风格与进度，并在今后提供便于教学的各种资料方

面有所突破。

万事开头难，此套教材一定还存在着各种各样的问题，我们真诚地希望读者们提出建设性的意见，并期待着各种各样的批评，我们将在以后重印和修订时加以更正。如有意见和建议请致电子邮件 ba2001@ecust.edu.cn，或致信上海市梅陇路 130 号华东理工大学商学院郭毅、梅清豪收（邮编：200237）。

最后，谨借此系列教材出版之机，表达我们对我国营销学前辈、海内外学术界同仁以及关心与支持过我们的社会各界人士的敬意与感谢。

郭毅 梅清豪
于华东理工大学商学院

前 言

在“当代市场营销学科系列教材”被中国市场学会等机构作为“中国市场总监与销售总监资格考试”指定用书，同时第一届考试培训班已经开始之际，本系列的最后一本教材《战略营销》终于与读者见面了。对这本姗姗来迟的教材，我向读者表示歉意。如果要做什么解释，那就是在组织编写过程中人员变动所造成的。

作为最后一本教材的撰写者之一以及整套教材的主编之一，我想就这套教材谈一些感想。

自2000年以来，我们华东理工大学商学院工商管理系、国际经贸系的教师与来自其他院校的教师们一起，在编写本套系列教材方面付出了大量的心血。我们欣喜地看到，已经有不少院校开始认同我们的编写方针与体例，并且采用了该套教材。我也从一些网站上尤其是BBS上看到对我们教材的评价。大致的看法是，这套教材能够从中国读者阅读、学习的习惯角度设计，内容考虑到了西方理论与中国背景的结合，深入浅出，有一定的参考作用。这说明读者已经接纳了我们这套教材，这正是符合营销理念的体现——顾客是我们的上帝！

值得指出的是，有些读者通过我们公布的电子邮件，对教材的编写体例、引用的数字与背景资料提出了各种修改建议，在此谨表示感谢，我们将在修订版中尽量采纳各位的意见。

我个人的体会是，一个新的产品或设想的推广，前瞻性的策划当然首推其冲，但具体的编写与推广必须有一个过程。大学教学不同于竞争激烈行业的企业，稳定的过渡非常重要。首先，中国大学的教材，一贯是以规范、严谨为传统，教师与学生都习惯于老师课堂讲，学生课堂记的方式，所以教材编写还是要尊重现状；其次，随着教材改革的进度在逐渐加快，我们可以在现有基础上参考西方教材的编写体例，形成正文部分仍保持规范，辅以引导案例、窗口式实例或短文以及供讨论用的练习题、案例的体例；第三，教材出版后，还是要做一些推广活动，这样慢慢地采用教材的老师就会增加。当然最为重要的是，按照这样的体例从事编写与教学，对学生来说，学习要求相对提高了，学生

可能还要在课后去参阅有关资料，甚至还要去做一些力所能及的调查研究工作；对老师来说，教学要求提高了，备课量提高了。其结果是，教学双方的投入都增加了，教学质量随之也得到了提升。现在政府主管机构、学校教学管理部门都在强调教学质量。要提高教学质量，我个人认为，给教师以一定的时间与条件编写好教材是个关键。中国高校不具备发达国家或地区高校的教学条件，大部分学校不可能如海外商学院那样，凭着一个详细的教学大纲与教学进度表，给学生指定一大堆阅读书籍与论文，学生自己去阅读，老师在上课时可以海阔天空、旁征博引。在中国的现阶段，编写一本体系与结构规范、具有一定的教学与学习所需要的材料的教材才是可行的，也可以取得较好的教学效果。

至于使用本套教材的教师与学生，就我所知，有国内一流高校管理学院或商学院的老师与学生，也有其他院校的管理学院或商学院的老师与学生，还有企业的营销专业或非专业人员，我们非常希望与同仁进行交流。在 2003 年 9 月，我们会开通一个互动性较强的网站来促进内部与外部间的沟通。有兴趣的各位，可以通过 www.ecust.edu.cn（华东理工大学网站）进入到工商经济学院网页，再找到工商管理系的网站，就能与有关老师建立联系。

现在再说说本书的编写：

1. 战略营销对绝大部分的国内营销教师来说，恐怕还是一门新知识，我们手头的参考书与参考资料也不多。尽管我们力图将战略营销的全景呈现给各位感兴趣的老师与学生，但限于条件，只能给大家一个粗略的框架性知识体系。读者阅读后，能够知道“战略营销”研究什么，怎么研究。但错误与缺陷在所难免，希望读者能够谅解并与我们讨论如何改进。有兴趣的老师与学生还可以参考由中山大学管理学院卢泰宏教授主校、张武养、张永宏等翻译、维瑟拉·拉奥与乔尔·H·斯特科尔编著的《战略营销分析》，该书由中国人民大学出版社于 2001 年 12 月出版。这本书较为详细地讲述与讨论了战略营销研究的方法及其应用，在海外，它也是一本具有经典意义的战略营销教科书（本书有些部分参考了这本教材）。

2. 编写人员中，除了我之外，还有三位女将：肖丽、朱姝与朱凌老师。其中，肖丽老师在编写人员发生变动的情况下，答应了我的请求，又承担起两章的改写任务，因此她对本教材的贡献最大。本书的编写分工为：肖丽第 3, 4, 8, 9 章，朱姝第 5, 6, 7, 10 章，朱凌第 11, 12 章。此外，香港理工大学管理学院商学系陆定光教授在资料提供与编写指导方面非常热情慷慨。可以说，本书的主要参考教材与许多篇研究性论文都是由他提供的。作为多年的老朋友，他一直非常支持我们这套教材的编写与出版工作。除了本书之外，他还对《服务营销》一书的编写工作非常支持。在此一并表示感谢。

3. 就战略营销的体系来说,我们试图总结出所谓的“三段式”框架:目标顾客确定与市场定位的研究——营销策略组合研究——营销战略的实施研究。但作为本书的主体方法论来说,仍然存在着不足。当前国际上营销的主流已经从市场导向移向顾客价值导向,如果按照当前主流来贯串整本书当然是很好的脉络,但是我们缺乏足够的资料来描述与界定顾客价值,无法从方法的介绍与应用讨论上阐述战略营销,这是一个很大的遗憾。因此,我们决定,尽快设法收集、整理好有关资料,进行修订。

4. 该教材使用的概念基本保持一致,但诸如:战略与策略、市场导向与市场驱动等术语却未能统一,原因是国人将战略理解为最高层次的行为,而将策略理解为低一层次的行为。但从国际化角度来看,所谓战略,只不过是人们做事或表达意见的原则。做大事有做大事的战略,做小事也有做小事的战略。对此,我们采用混用的原则。至于市场导向,还是市场驱动,营销学界有人认为是两种含义。我则认为,看如何解释。可以说市场驱动是市场导向的深化,也可以说两者没有太大的区别。

最后,对本套教材的策划者闻洁女士、电子工业出版社和世纪波公司的傅豫波副总编、编辑赵建宏女士的大力支持与指导再次表示感谢。

郭毅

2003年7月

目 录

第 1 篇 导 论

第 1 章 战略营销导论	1
1.1 什么是战略营销.....	3
1.2 战略营销的框架.....	4
1.3 战略营销概念讨论及其意义、作用与地位.....	7
1.4 战略营销的历史起源、决策特点与阶段构造.....	10
1.5 市场导向及其常见问题.....	14
案例研究 特富龙®涂料 Masterchef™ 不粘锅品牌在中国的遭遇.....	22

第 2 篇 目标顾客与市场定位研究

第 2 章 市场机会分析	37
2.1 市场分析的意义.....	39
2.2 产品市场分析.....	41
2.3 顾客分析.....	46
2.4 竞争分析.....	52
2.5 市场预测.....	63
2.6 关键的成功要素.....	68
案例讨论 方正科技的数码相机战略.....	73
第 3 章 市场细分和定位	77
3.1 市场细分综述.....	79
3.2 市场细分的方法.....	83
3.3 识别细分市场.....	89
3.4 市场细分战略.....	98
3.5 目标市场选择战略.....	103
3.6 市场环境对战略选择的影响.....	107
3.7 市场定位战略.....	115
3.8 市场定位的有效性.....	121
案例讨论 力琛公司新产品的 STP 战略.....	126

第4章 关系战略	129
4.1 组织间关系的理论基础	130
4.2 企业之间关系的类型	134
4.3 建立有效的组织间关系	144
4.4 组织间的全球关系	148
案例讨论 信息业联盟	151

第3篇 营销战(策)略组合研究

第5章 新产品开发战略	155
5.1 产品计划的顾客满意导向	156
5.2 新产品计划的步骤	165
5.3 产品构思的产生	169
5.4 筛选、评估和商业分析	175
5.5 产品开发	182
5.6 制定营销战略和市场测试	184
5.7 商品化	190
5.8 一般的新产品计划过程	191
案例讨论 家用清洁剂公司：新产品开发与决策	194
第6章 产品和品牌的战略管理	199
6.1 产品管理	200
6.2 产品绩效分析	207
6.3 产品/品牌绩效改进战略	216
6.4 品牌战略管理	219
案例讨论 变老产品为新产品的森产业公司	227
第7章 价格战略	229
7.1 定价在营销战略中的地位	230
7.2 影响定价的因素	236
7.3 选择定价战略	245
7.4 制定价格政策	248
案例讨论 宜家如何设计产品的诱人价格	252
第8章 分销渠道战略	255
8.1 分销的战略地位	256
8.2 分销渠道战略	263
8.3 渠道管理	274
8.4 国际渠道管理	279
案例讨论 华胜汽车配件公司	283
第9章 推广沟通战略	285
9.1 促销沟通战略综述	286

9.2 广告战略	297
9.3 营业推广战略	303
9.4 人员销售战略	306
9.5 直接营销策略	321
案例讨论 马铃薯的销售如何走出困境	326

第4篇 营销战略实施研究

第10章 市场驱动型组织的设计	329
10.1 市场驱动型组织的设计	330
10.2 市场驱动型组织的构建	339
10.3 全球营销组织的设计	342
案例讨论 红旗钢铁厂销售分公司	347
第11章 营销战略的实施与控制	351
11.1 营销计划	352
11.2 计划的实施	356
11.3 战略营销的控制与评估	358
11.4 标杆学习法	361
案例讨论 宝山钢铁股份有限公司	366

第1篇 导论

第1章 战略营销导论

◆ 引导案例

近年来，柯达公司的传统胶卷业务处于下滑趋势。证券分析师连续调低了对柯达公司 2001 年赢利的预期，2001 年年底柯达股价是其 2000 年 6 月的最高值的 59%。2000 年，柯达全球销售额为 131 亿美元，而市场上日益看涨的数码相机销售业务仅为其销售额的 3.8%。

由于数码技术的进步与市场需求巨大，愈来愈多的企业可以绕过传统影像业——这个进入壁垒很高的领域——相对轻松地进入数码影像领域。尤其是日本企业，凭借其数码技术的制造与工艺能力，在今天的数码产品市场上占据了大部分的市场份额。2000 年，全球数码市场规模差不多翻了两倍，但柯达的数码业务收入却基本上与 1999 年度持平，只占其营业额的 21%。

柯达在数码成像市场上正遇到前所未有的挑战，其对手是日本的索尼、奥林巴斯、美能达、佳能和尼康，还有老对手富士。

资料来源：卢泰宏. 行销中国：02 中国行销报告. 成都：四川人民出版社，2002.9

日益激烈的市场竞争正在导致一大批传统行业中的巨人面临直接的挑战。如何在原有行业优势不再的条件下寻求新的业务增长点，发展新的目标顾客群同时又能保留住原有的顾客群，无疑是昔日的行业霸主们不得不深思熟虑的问题，也是关系到“巨人”企业生死的关键。

战略营销是一门新兴的营销学科，它需要解答的问题是：

- 谁是企业最重要的顾客？
- 怎样才能使顾客选择我们的产品而忽视其他竞争性产品？

柯达公司所面临的挑战只有在搞清这两个问题之后，才能给出回应挑战的对策。这实际上就是企业的市场再细分与市场再定位的问题。营销学原理告诉我们市场细分与市场定位的重要性，战略营销则是在此基础上，对与市场、顾客、产品、替代品、竞争对手、潜在的竞争对手以及其他环境影响的可能因素进行识别、分析、论证，并给出可供选择的、具有方向性决策方案的过程。因此，可以说，战略营销通过应用科学的研究方法，将营销的理念、思想、方法加以应用与体现，从而拟定出指导企业经营实践、具有可操作性的营销战略。

本章将讨论以下几个方面的内容

- 什么是战略营销
- 战略营销的框架
- 战略营销概念讨论
- 战略营销的起源、特点与阶段
- 市场导向及其常见问题

1.1 什么是战略营销

什么是战略营销？美国战略营销专家马克·E·佩里教授（2002年）指出，战略营销“就是由确定目标市场和进行市场定位这两个核心要素驱动的一个决策过程。”

根据这个表述，我们可以认为：

1) 战略营销首先是一个决策过程。因此，作为一个决策过程的战略营销应该符合决策的一般规律。在管理学的教材中，决策被理解为：管理者通过分析各种备选方案，对面临的机会或威胁做出反应——关于特定的组织目标与行动方案的决定。同时根据决策学派的有限理性、信息不充分以及满意原则的决策模型与决策步骤，我们可以认为，战略营销是一个对有关营销决策信息及其方案的认知——处理——制定——选择的过程。

2) 战略营销既然受制于确定目标市场和进行市场定位这两个核心要素，那么战略营销作为一个决策过程，应该在是什么、应做什么、怎样去做方面都应有比较充分的分析与论证。为此，我们可以将战略营销理解为：为了确定目标市场和进行市场定位所开展的营销决策。

3) 众所周知，营销学的核心是 R（市场调研）——STP（市场细分—目标搜寻—市场定位）——4P's（营销策略组合）。其中，R——ST 部分实际上就是为企业搜寻目标顾客，P——4P's 部分则是为企业确定经营内容与方式（见图 1-1）。因此，战略营销所涉及到的两个核心要素，实际上就是包含了营销学核心的三个环节，而这三个环节不仅对营销来说非常重要，而且对企业整体的生存与发展也很重要。所以，战略营销所涉及的内容，所要研究与讨论的，在企业经营中都处于关键的地位。

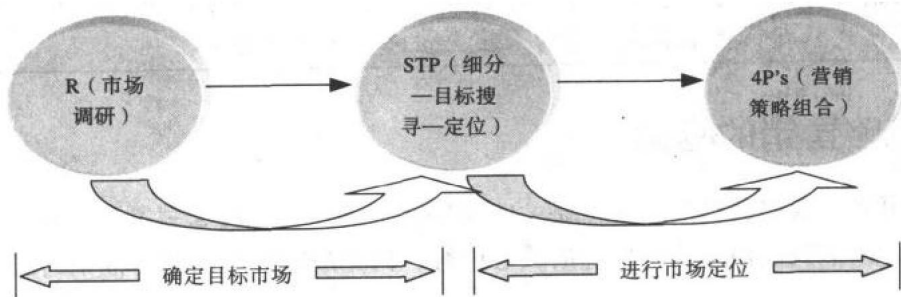


图 1-1 战略营销的核心研究范围

4) 营销学科发展到今天，已经形成一个由众多分支组成的大学科。除了营销原理之外，其他营销科目可以被分为：专门业务类的（如组织间营销、网络营销、零售学、物流与供应链管理、服务营销、人员销售、销售管理，等等），思想与方法类的（营销思想史、关系营销、消费者行为、营销计划、市场调研、数据库营销，等等）。与这些科目不同的是，“战略营销”这个事关企业生存与发展问题的分支科目，在营销学及企业营销中

所占据的地位非常重要。

5) 由于战略营销所研究的对象——企业的营销活动总是处于一个不断变化的环境之中，所以战略营销总是要通过对产品、顾客、市场、竞争者及相关环境的研究来回答诸如：“谁是潜在的顾客”、“谁是潜在的对手”、“外部环境中的哪些因素会影响公司的运作”以及“公司对所参与的每个市场的重视程度如何”之类的问题。而企业往往在回答这些问题时并没有做出必要的分析与论证。比如在有关顾客的问题方面，企业并未意识到，对顾客购买动机了解得越透彻，就越能够评估企业用来满足这些动机的能力与水准，也就越能够判断企业能否在相关细分市场上获得竞争优势。又比如，企业往往自认为谁是它的竞争对手这个问题只有它最清楚，实际上诸如替代品、潜在竞争对手的问题往往是企业最容易忽视的问题。因此，只有在搞清楚一些基本问题的基础上，企业才能提出并实施面向目标顾客、旨在获得竞争优势的营销战略以及具有总体方向性与指导性的企业战略。同时，战略营销对所处的行业中顾客、产品、市场与竞争对手的分析与论证，实际上是为企业勾画出一个相对清晰的竞争框架，参阅战略营销窗口 1-1。

◆ 战略营销窗口 1-1

网球运动员与企业家的区别

维瑟拉·R·拉奥与乔尔·H·斯特科尔在《战略营销分析》一书中指出，网球运动员在打球时能够知道网球场的构造与尺寸。而企业家并非如此，他们往往不清楚谁是他们的消费者，谁是他们的竞争对手，以及有关政府、整个经济和技术贸易方面的问题。因此战略营销要帮助企业勾画出企业的竞技场的轮廓。

1.2 战略营销的框架

由上可知，战略营销实际上就是一个帮助企业确定目标顾客与进行市场定位的决策研究过程。下面我们根据营销原理的核心内容，讨论战略营销的基本框架与课程结构。

1.2.1 战略营销的基本框架

图 1-2 给出了战略营销的基本框架。

首先，按照营销理论中的市场细分 (Segmentation) ——目标搜寻 (Targeting) ——市场定位 (Positioning) 的顺序，战略营销分别就市场细分、目标搜寻与市场定位展开研究，我们称之为“STP (目标顾客与市场定位) 研究”。

其次，根据市场定位的要求，战略营销就营销策略组合展开研究。这样，营销战略的核心部分已经形成，我们称之为“4P's（营销策略组合）研究”。

最后，为了保证营销战略的实施，战略营销分别就组织保证(Designing Market-Driven Organization Research)、营销计划（Marketing Planning）的制定以及营销计划实施过程中的控制与评估（Control and Evaluation）进行研究，我们称之为“OPCE（实施）研究”。

据此，我们可以认为，战略营销是由以上的三个环节所组成的，或者也可以称之为“三段式”的框架。

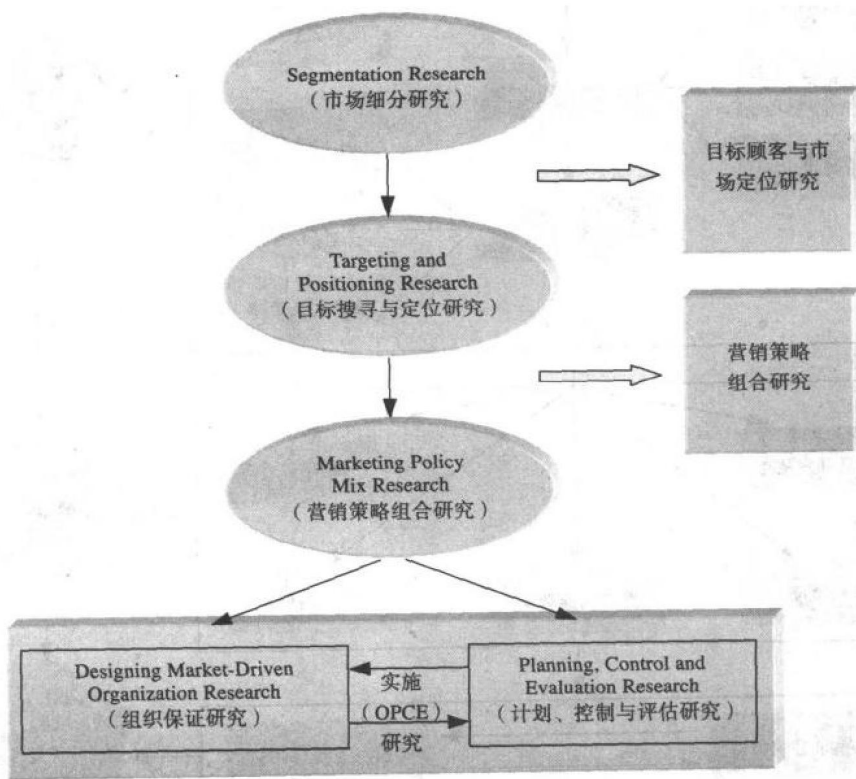


图 1-2 战略营销的基本框架

1.2.2 战略营销的课程结构

以下我们将三段式的战略营销基本结构再细化为战略营销的课程结构（见图 1-3）。

由图 1-3 可知，战略营销首先要进行市场机会分析，以便从中确定有关产品、顾客、市场、竞争的因素，并找出行业制胜的关键要素；然后通过应用市场细分来识别细分市场