

HOW TO PREPARE THEM  
HOW TO USE THEM

第五版

# MARKETING PLANS

# 营销策划

如何准备营销策划  
如何运用营销策划

〔英〕马尔科姆·麦克唐纳 著  
荣忠声 曾嵘 赵如贵 云一龙 等译

■ 《营销策划》自1984年第一版出版发行以来，行销全球，成为企业进行营销策划的标准范本，被广泛用于世界各地大学的营销课程和公司内部的培训

中国市场出版社

MARKETING PLANS

# 营销策划

第五版

如何准备营销策划·如何运用营销策划

HOW TO PREPARE THEM , HOW TO USE THEM

〔英〕马尔科姆·麦克唐纳 著

荣忠声 曾嵘 赵如贵 云一龙 等译

■ 《营销策划》自1984年第一版出版发行以来，行销全球，成为企业进行营销策划的标准范本，被广泛用于世界各地大学的营销课程和公司内部的培训

中国市场出版社

北京市版权局著作权合同登记章

图字：01 - 2003 - 2385 号

图书在版编目 (CIP) 数据

营销策划：第五版 / (英) 马尔科姆·麦克唐纳著；荣忠声等译.

—北京：中国市场出版社，2004. 1

ISBN 7-80155-689-5

I. 营… II. ①麦… ②荣… III. 企业管理 - 市场营销学  
IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 099984 号

This edition of Marketing Plans 5th Edition by Malcolm McDonald is published by arrangement with Elsevier Science Ltd., The Boulevard, Langford Lane, Kidlington, OX5 1GB, England.

---

书 名：营销策划 (第五版)

作 者：马尔科姆·麦克唐纳著

译 者：荣忠声 曾嵘 赵如贵 云一龙等

责任编辑：胡超平

出版发行：中国市场出版社

地 址：北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼 (100837)

电 话：编辑部 (010) 68012468 读者服务部 (010) 68022950

发行部 (010) 68021338 68020340

68024335 68033577

经 销：新华书店

印 刷：河北省高碑店市鑫宏源印刷厂

规 格：787×1092 毫米 1/16 38.25 印张 600 千字

版 本：2004 年 1 月第 1 版

印 次：2004 年 1 月第 1 次印刷

印 数：1—5000 册

书 号：ISBN 7-80155-689-5/F·466

定 价：58.00 元

---

## ■ 前言和感谢信

本书所基于的分析开始于1975年，迄今为止不间断地更新，它不仅仅局限于作者自己所作的分析，还包括世界各地大学的其他学者们所作的分析。尽管读者们可能不得不因本书中对个人所作分析的注释而中断阅读，但是从中可获知书中相关分析所基于的参考书目，它们主要来自于马尔科姆·麦克唐纳和B·史密斯的《战略营销策划：领域评论》（格兰芬德大学管理学院科研系列刊物，2001）。

这是本书的第五版，它从1984年首次发行以来，已经给成千上方面临营销策划重任的实践管理者们提供了帮助和鼓励，他们中的很多人甚至友好地给作者来信，对此书的颇具实际和实用的风格与主题有关的表达方式给他们带来的帮助表示感谢，这也鼓励作者对此书进行修订和更新，以便把作者个人在营销这个困难重重领域的最新研究和实践发现补充进来，这种支持也同时鼓励作者对此书进行重要的加强，即书的最后又增加了一章，这一章包含了一个分步骤准备营销策划的方法，最后形成了现在这样一本书。本书在向读者提供一个详细掌握书中所述概念和方法论的方式的同时，也带领读者学习营销策划的全过程。作者之所以这样做是因为，在为众多的处于领头羊地位的大公司及国内的小公司工作的时候发现，人们对营销策划的过程和方法以及此过程形成的产出之间——例如战略性营销策划和战术性营销策划之间——广泛地存在着一种混淆不清的现象。作者希望读者会发现所增补的最后一章的巨大价值。

作者对书的其他方面也进行了部分修改，以使它体现出营销领域的最新思想，而不是试图使之成为一本管理领域任何特殊方面的详尽专家书籍。例如，书中在向读者介绍关于客户关系管理（CRM）、数据库的营销、整体营销和分销、竞争战略和营销研究等方面知识的同时，还建议读者们转而寻求关于这些方面的专家书籍，以便得到详细的方法论。

本书的目的是简明地解释和阐述如何准备营销策划及如何运用营销策划，它同时适用于消费品制造公司、服务类公司和工业品制造公司，因为这个过程

是通用的。尽管作者现在将此书归入 CIM 专家丛书中的零售业和服务业类营销策划，然而此书可以适应各种不同的需要。

本书主要是根据作者对工业品公司、服务业公司及零售公司的营销策划所作的调查研究而写就的，这些调查研究表明营销策划是一个存在着主要弱势的领域，基本上毫无例外地，那些认为自己正在进行营销策划的公司们其实仅仅是在做预测和预算，并且它们最终均经受了巨大的运营困难，在公司面临着 21 世纪的机会和挑战的情况下，这种问题并不是它们不相信营销哲学，而是大部分公司——特别是那些工业品制造公司和许多服务业公司——在如何使营销运转起来方面存在着困难。

这主要是因为它们对策划营销过程的无知，对此现有的知识很难为其提供帮助，一些书籍和文章往往谈到营销的众多组成部分，而对如何将这些组成部分有机地结合在一起、进而形成一个内部互相联系的营销策划则没有涉及。另外一些公司则以一种普通方式对待营销策划，在这种方式下公司很难从营销策划中提取对公司经营有重大影响的指导原则。最后，还有一些出色的报刊对营销策划过程的某些单个方面作了阐述。

当然，真实的情况是营销策划的实际过程从轮廓来看非常简单，任何书籍均会告诉我们它包括以下步骤：形势判断、假设、目标、战略、项目、措施及回顾，但是这些书籍并没有告诉我们那些使营销策划成为最莫名其妙的所有管理问题之一的不得不考虑的众多因素。

下面就是那些不得不考虑的因素：

应在何时进行营销策划，进行的频率，由谁进行？如何进行？

大型公司中的营销策划和小型公司中的营销策划不同吗？

多样性公司中的营销策划与非多样性公司中的营销策划不同吗？

国际型公司与国内型公司的营销策划不同吗？

公司的主管在营销策划中所扮演的角色是什么？

公司策划部门在营销策划中所扮演的角色是什么？

营销策划应是自上而下还是由下而上地进行？

公司经营计划（一年）与战略性策划（长期）的关系是什么？

由于营销策划处于公司的收入和收益活动的核心，因而存在着以下这样的巨大需求并不令人惊奇，即人们需要对去掉包围在营销策划周围的模糊不清的概念和揭开罩在其身上的神秘面纱等做出指导，这种指导可以帮助企业采取实际的、实事求是的方式对待营销策划。

本书对以下几个方面做出了解释：什么是营销、营销策划的步骤如何运转、如何进行营销分析、如何确定营销的目标和战略以及如何设计和执行一个

简单的营销策划系统等。

作者采取的方法既有逻辑推理又有实践操作，这种观点已经被上文所提到的上百封读者来信所肯定。事实上这本书现在已经成为一本标准的课本，从而被广泛用于世界各地大学的营销课程和公司内部的培训项目。

本书包含：

1. 可以使管理者将所学到的理论转化为实践的练习；
2. 对所列观点进行例证的小型案例研究。

Butterworth-Heinemann 出版社也可根据读者的要求，提供针对本书的电脑软件、录像带、可自我评分的问题、电脑培训软件等。

另外，对于那些希望用此书作为授课之用的读者来讲，可同时购买综合教师指导书，教师指导书包括授课计划、幻灯片、案例研究、教师讲解重点和教师用额外作业。

在撰写本书时，我们已采取了合理的步骤以避免任何侵害或性别歧视，例如我们尽可能地使用“他们”，而不用“他”或“她”，然而为了避免读者被不必要的和复杂的语言所困惑，在个别的场合我们仍然使用了“他”，请大家坚信，这没有任何故意冒犯的意思。

最后，在此向那些为此书提供建议的朋友们和同事们表示感谢，特别是以下人士：马丁·克里斯多佛（教授）、休·威尔逊（博士）、约翰·莱珀德、西蒙·马亚罗（访问教授）、艾德里安·佩恩（教授）、布赖恩·史密斯（博士）和鲍勃·肖（访问教授）。在上述所有人中，我想向约翰·莱珀德为他的创造力和新颖营销方法表示更多的谢意。如果没有他们这些人的批评、建议及所提供的资料，这本书便不会从 1984 年第一版出版发行以来就成为畅销书。

马尔科姆·麦克唐纳<sup>①</sup>

格兰芬德大学管理学院

2002 年 4 月

---

<sup>①</sup> 作者注：如果想知道更多的关于此书所基于的博士研究，请与马尔科姆·麦克唐纳教授（营销策略教授）联系，地址：Malcolm McDonald, Cranfield University School of Management, Cranfield, Bedford, England, MK43 0AL。

## 如何使用此书取得最佳效果

为了从本书中获得最佳效果，在阅读此书之前，即使读者决定忽略前言部分，但请阅读《作者给读者的重要提示》一文。

在每章的结尾读者会发现很多应用问题，更为重要的是，还有很多设计好的练习可以帮助读者们将所学理论与各自公司的实际相联系。

当阅读本书时，读者会发现一些练习具有针对性，可以使读者准确地为公司定位，一些问题将会帮助读者理解公司所发生的一切，其他的练习则更多地关注公司内部产生的事实信息、产品、市场或营销策划过程。我们发现这种练习上的结合不仅向读者提供了对营销策划众多方面的深层次观察和学习，而且还可帮助读者们收集到为公司制定营销策划所需的信息。

当需要对练习进行评分和解释时，读者在每章的最后会找到问题的答案。

本书的写作是为了满足三个目的：第一个目的与营销策划过程有关。这个过程从理论上讲非常简单，它包括人、系统和组织结构，但从实际情况来看，这个过程非常复杂。本书的目的便是确保读者能够完全理解这个过程、过程中存在的陷阱及如何越过这些陷阱。

第二个目的是确保读者知道在营销所处的每个阶段使用恰当的营销诊断工具、结构和框架。

第三个目的，也是最重要的目的，是给学生和管理者们提供一个严肃的、实际的、分步骤的指导手册，据此他们可以知道如何准备一个真正好的战略性营销策划，这个策划将会帮助公司创造出持续的竞争优势。

### 营销策划快速轨道

尽管我们希望所有读者花费时间理解整个过程和诊断工具，我们仍然建议读者在阅读本书时快速地阅读第十三章，这一章提供了制定营销策划的分步系统。

采取这种方法可以使每个人完全知晓过程与产出（如战略性营销策划）的区别。因为最终是过程产生结果，有了这种对全过程的整体印象会使阅读前面

12 章时更有意义、更令人愉快。

营销策划改进的主要领域：书中何处可以找到实践指导。

这种帮助性章节是在对来自 50 多个跨国公司在 15 年内所作的 500 多个战略营销策划进行分析的基础上写就的，作者针对每个分析均给出了忠告，所有的评价也是建立在分析的基础上，而不仅仅是作者本人的意见。

### 总体评价

一个战略性营销策划应是这样一个清晰的简单的总结，它的内容包括市场主要发展趋势及其价值要求、主要目标板块及其价值要求、如何创造比竞争对手更高的价值、清晰的营销目标和战略的优先化，最后应附有财务结果。

经常出现的情况是，营销策划是没有关联的资料的冗长、杂乱的堆砌。

### 单项评价——何处可以得到指导

1. 市场评论应包含比所需要的内容更多的内容，而没有任何对营销活动的暗示。参阅第二章和第三章。

2. 关键的市场细分板块很少被识别，即“板块”通常指市场的一部分或产品的一部分，而不是具有类似需求的客户群。参阅第四章。

3. 竞争形势并不那么容易分析，营销策划好像并没有引起竞争对手的行动和反映。参阅第六章。

4. SWOT<sup>①</sup> 分析很少能够令人信服地约束市场细分板块所要求的价值，这些分析通常太笼统以至于不能导出行动主张。参阅第五章。

5. 我们自己独特的竞争力不可能独立存在并建立起来。参阅第五章和第十三章。

6. SWOT 分析很少能够清楚地、合乎逻辑地做出总结，以对每一项分类的相对潜力和相对实力进行归纳。参阅第五章。

7. 营销的目标常常与营销战略相混淆，而且没有合乎逻辑地遵循前述总结。参阅第六章。

8. 影响营销策划的资源暗示往往是不清楚的。参阅第十一章。

### 第五版与以前早期版本的主要区别

作为格兰芬德营销高级研究中心的主席，作者监督着许多研究俱乐部的研究工作，而这些研究俱乐部是由一些世界知名公司赞助的，如 IBM 公司、GI-

---

<sup>①</sup> 译者注：SWOT 分析是营销管理中经常使用的功能强大的分析工具：S 代表 Strength（优势），W 代表 Weakness（弱势），O 代表 Opportunity（机会），T 代表 Threat（威胁）。市场分析人员经常使用这一工具来扫描、分析整个行业和市场，获取相关的市场资讯，为高层提供决策依据。其中，S、W 是内部因素，O、T 是外部因素。



axoSmithKline 医药公司、凯德伯里施韦普斯公司等。这些俱乐部包括：

1. 战略营销策划研究俱乐部 (The Strategic Marketing Planning Research Club)。它的主要作用是监督成功的营销策划的实践。

2. 信息系统/营销研究俱乐部 (The IS/Marketing Research Club)。它的主要作用是运用 IT 和 IS 对营销效果进行最佳实践研究。

3. 全球客户管理研究俱乐部 (The Global Account Management Research Club)。它的主要研究重点是监督全世界在处理与客户关系方面的最佳实践。

4. 营销增值研究俱乐部 (The Marketing Value Added Research Club) 之存在是为了从量的方面衡量营销对公司效果的贡献程度。

5. 客户关系管理研究俱乐部 (The CRM Research Club)。这个俱乐部的目的是监督客户关系管理项目的构思、设计、执行和衡量等方面的最佳实践。

6. 新营销研究俱乐部 (The New Marketing Research Club)。这个俱乐部的目的是为了更好地理解后现代消费者态度和行为，以便我们可以看清核心营销过程需要以何种方式进行修正。

7. 战略销售研究俱乐部 (The Strategic Sales Research Club)。在 21 世纪，销售行为和销售本身仍是非常重要的，然而它们却是所作研究最少的领域之一，这个俱乐部填补了这项空白。

只要与本书有关，上述俱乐部所作的科研均被融入了书中，如在营销领域就有众多的新的章节，如客户关系管理 (CRM)、互联网、未来市场蓝图、整体营销和分销、其他受科技驱动所产生的影响等。再如，互联网所带来的革命似乎显得来去匆匆，因而在我们认为恰当之处写入了有关这方面的新内容。读者可以确信他们所读到的书是一部完全更新的书，其内容建立在对世界级营销全面研究之上。

## 作者写给读者的重要提示

### 暂停

要进行一个有效的营销策划并且使其给公司带来竞争优势，这并不是件容易的事。它需要知识、技巧、智力、创造力，还有最重要的就是时间。

你想获得成功，所需要的所有东西都可在本书中找到，但你必须做好付出时间的准备，这绝对不是一本可以快速读完的书！

### 快速轨道

然而对于那些需要快速的方式来完成的营销策划，第十三章将会提供帮助。但要格外小心：

学习不深入是一件危险的事情。喝得深一点，否则尝到的不是皮埃里亚泉水。

——亚力山大·蒲柏（Alexander Pope）

### 中级轨道

对于那些主要兴趣在于制定一个战略营销策划的读者来讲，可以忽略第七~十章，因为这些章节所包含的内容更适合于制定战术性、1年期的经营计划的准备，然而我们不得不再说一次，要非常小心，只有当你感到你已经对促销、定价、分销和消费者服务等方面有了很多的了解，并足以勾画出战略营销策划中的合适战略时，才可以忽略这些章节，而且第八~十章含有一些至关重要的电子营销发展水平的详细描述，这些描述正在对营销的旧面孔进行着重大的变革。

### 帮助读者确定所需要之轨道的测试

在开始阅读第一章以前，完成下面提供的一组问题是很重要的，这个测试是在一个全球性的IT公司主席问过在一个世界级的营销策划中他应该关注什么后，作者专门为其设计的。

### 说明

在我们过去的经历中，许多读者在回答这些问题时的每项得分均超过5分

是不可能的，然而这不是关键所在，这些问题的目的是在本书一开始时就把你的注意力集中到一个营销策划应该产生什么样的基本最终成果上。如果你仔细地阅读本书，然后在你所在的企业内部实施，你将能够在所有的问题上得到很高的分数，这样你的企业就会成为真正的市场引导型企业。

关于此书，我们还有一个建议送给读者，那就是应该先完成本书的最后一个问题组，它位于第十三章的最后。这个问题组与下一页的问题组，将会最大限度地提醒读者根据需要 will 将中心点放在基于调查研究的本书内容上。

马尔科姆·麦克唐纳教授  
格兰芬德  
2002 年 4 月

## 你从战略营销策划中 得到了下列基本成果吗？

### 市场结构和分割

得分（满分 10 分）

1. 在你所服务的领域有没有一个清晰的、不模棱两可的市场定义？
2. 市场是否清楚地被描绘出来，包括产品/服务流程、总的销售量/价值、你的企业所占的市场份额及鉴定性结论。
3. 市场细分是否被清楚地描绘和量化，这些分割必须是具有相同或类似需求的消费者，而不是部门。
4. 市场细分的真实需求是否被正确地量化，这些需求的相对重要性是否被清晰地确认？

### 差异

1. 与竞争对手相比，你公司满足这些需求的程度是否有一个清晰的、量化的分析？
2. 市场细分是否清晰地确认机会和威胁？

### 范围

1. 市场细分是否按照它们未来 3 年利润增长的相对潜力和公司的相对竞争力来确定？
2. 目标是否与它们在总体中所处位置相一致？（数量、价值、市场份额、利润）
3. 战略（包括产品、价格、渠道和服务）是否与目标相一致？
4. 当所有的主要论点陈列出以后，所有部门应承担的主要行动是否清楚地说明？

### 价值捕获

1. 目标和战略是否可以达到公司所要求的利润目标？
2. 预算是否在逻辑上遵循了上述所列一切，或仅仅是简单的加总？

总分

# 目 录

前言和感谢信 .....	( I )
如何使用此书取得最佳效果 .....	( IV )
作者写给读者的重要提示 .....	( VII )
<b>第一章 理解营销过程 .....</b>	<b>( 1 )</b>
本章要点 .....	( 1 )
营销概念 .....	( 2 )
公司能力 .....	( 2 )
营销在商务中的角色 .....	( 4 )
营销环境 .....	( 5 )
客户需求 .....	( 6 )
营销组合 .....	( 8 )
关于营销内含的混淆——外表还是实质 .....	( 8 )
客户想要什么 .....	( 11 )
工业领域、消费领域和服务领域中的营销不同吗 .....	( 12 )
你需要一个营销部门吗 .....	( 13 )
应用问题 .....	( 15 )
第一章回顾 .....	( 15 )
练习 .....	( 16 )
<b>第二章 营销策划过程——主要步骤 .....</b>	<b>( 23 )</b>
本章要点 .....	( 23 )
简介 .....	( 24 )
什么是营销策划 .....	( 24 )
为什么营销策划如此必要 .....	( 25 )
战术性营销策划还是战略性营销策划 .....	( 27 )
营销策划如何与公司策划及其他职能相适应 .....	( 31 )

营销策划过程 .....	( 35 )
战略营销策划应包括什么 .....	( 49 )
营销策划循环中关键客户策划所处位置 .....	( 51 )
应用问题 .....	( 52 )
第二章回顾 .....	( 53 )
练习 .....	( 55 )
<b>第三章 营销策划过程二——揭开神秘面纱 .....</b>	<b>( 64 )</b>
本章要点 .....	( 64 )
简介 .....	( 65 )
忽视营销策划过程而产生的经营问题 .....	( 65 )
关于什么是营销策划的一个提示 .....	( 72 )
关于营销策划的不实际想法 .....	( 72 )
营销策划的设计和实施 .....	( 75 )
必不可少的营销策划系统 .....	( 85 )
应用问题 .....	( 86 )
第三章回顾 .....	( 86 )
练习 .....	( 88 )
<b>第四章 完成营销审析——客户和市场审析 .....</b>	<b>( 95 )</b>
本章要点 .....	( 95 )
简介 .....	( 96 )
客户之间的差异 .....	( 99 )
市场份额 .....	( 100 )
帕累托效果法则 .....	( 104 )
市场细分 .....	( 106 )
市场绘图 .....	( 107 )
市场杠杆支点 .....	( 114 )
谁买及买什么 .....	( 116 )
为什么买 .....	( 120 )
效用分析 .....	( 122 )
市场细分的效用总结 .....	( 122 )
营销审析的未来 .....	( 123 )
为什么营销策划中市场细分如此至关重要 .....	( 126 )
市场细分案例 .....	( 127 )

应用问题 .....	(138)
第四章回顾 .....	(139)
练习 .....	(141)
<b>第五章 完成营销审析二——产品审析 .....</b>	<b>(161)</b>
本章要点 .....	(161)
简介 .....	(161)
产品是什么 .....	(162)
品牌的重要性 .....	(165)
成功品牌与未成功品牌之间的差异 .....	(167)
品牌的组成 .....	(168)
品牌公司 .....	(172)
全球品牌、区域品牌 .....	(174)
产品生命周期 .....	(176)
产品生命周期中创新的传播 .....	(182)
产品组合 .....	(185)
单位产品成本以及市场份额 .....	(186)
波士顿矩阵 .....	(188)
详细地、逐步地建立产品组合的方法 .....	(195)
将产品生命周期与产品组合管理相结合 .....	(206)
产品生命周期分析及产品组合管理与市场审析的相关性 .....	(206)
历史案例 .....	(207)
应用问题 .....	(212)
第五章回顾 .....	(212)
练习 .....	(215)
<b>第六章 确立营销目标以及策略 .....</b>	<b>(244)</b>
本章要点 .....	(244)
简介 .....	(244)
营销目标如何与公司目标相联系 .....	(247)
什么是公司目标, 什么是营销目标 .....	(248)
公司策略以及目标的简单理解 .....	(249)
如何设立营销目标 .....	(250)
竞争性策略 .....	(255)
营销策略计划: 从哪里开始 .....	(261)

新产品开发/市场扩展/多样化发展 .....	(265)
营销策略 .....	(267)
低迷时期的营销管理 .....	(270)
营销目标、策略以及盈利能力 .....	(271)
结论 .....	(273)
应用问题 .....	(275)
第六章回顾 .....	(275)
练习 .....	(278)
<b>第七章 沟通方案一——广告以及销售推广计划 .....</b>	<b>(299)</b>
本章要点 .....	(299)
简介 .....	(299)
本章预习 .....	(300)
宣传的不同形式 .....	(302)
确定宣传组合 .....	(303)
准备广告计划 .....	(307)
创新的传播 .....	(311)
销售推广 .....	(311)
应用问题 .....	(318)
练习 .....	(318)
<b>第八章 沟通方案二——销售策划 .....</b>	<b>(327)</b>
本章要点 .....	(327)
本章预习 .....	(328)
简介 .....	(330)
个人销售的重要性 .....	(331)
个人销售的角色 .....	(333)
决定必不可少的销售人员的数量 .....	(335)
决定销售人员的角色 .....	(337)
改善销售人员的生产率 .....	(339)
销售人员的管理 .....	(340)
准备销售计划 .....	(342)
整合营销的沟通和流通渠道 .....	(345)
应用问题 .....	(353)
练习 .....	(354)



<b>第九章 定价策划</b> .....	(362)
本章要点 .....	(362)
本章预习 .....	(362)
简介 .....	(365)
定价及会计 .....	(366)
定价与营销目标 .....	(370)
定价与产品生命周期 .....	(371)
定价与产品定位 .....	(371)
定价与竞争及潜在竞争 .....	(373)
定价与产品成本 .....	(373)
定价与分销渠道 .....	(375)
通过定价策略获得竞争优势 .....	(377)
准备定价策划 .....	(378)
应用问题 .....	(380)
练习 .....	(381)
<b>第十章 分销策划和客户服务策划</b> .....	(392)
本章要点 .....	(392)
本章预习 .....	(392)
简介 .....	(395)
实物分销 .....	(395)
营销渠道 .....	(398)
营销新渠道与市场图重构 .....	(400)
多渠道整合 .....	(405)
顾客对渠道的选择 .....	(406)
渠道链分析：各渠道如何共同起作用 .....	(407)
评判渠道媒介的标准 .....	(409)
用户服务策划 .....	(409)
分销计划的发展 .....	(415)
整合的分销管理 .....	(416)
应用问题 .....	(418)
练习 .....	(419)
<b>第十一章 营销信息、预测和计划的组织</b> .....	(429)
本章要点 .....	(429)