

THE MARKETING PLAN

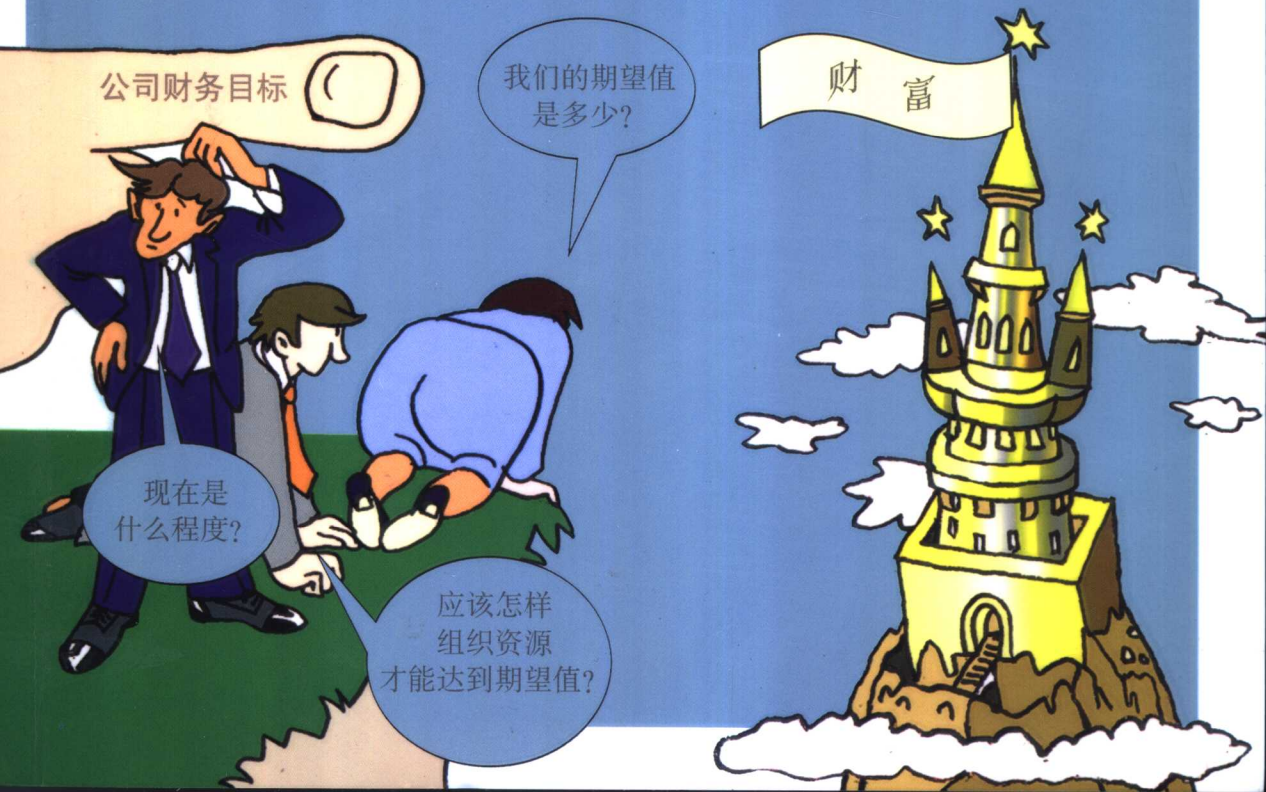
· 实用经济管理 60 分钟经典入门 ·

营销策划

[漫画读本]

马尔科姆·麦克唐纳 著 彼得·莫里斯 绘 许冬 译

华夏出版社



THE MARKETING PLAN

· 实用经济管理 60 分钟经典入门 ·

营销策划

[漫画读本]



马尔科姆·麦克唐纳 著 彼得·莫里斯 绘 许冬 译

华夏出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

营销策划漫画读本 / (英) 麦克唐纳著; 许冬译.

北京: 华夏出版社, 2004. 9

ISBN 7-5080-3565-8

I. 营... II. ①麦... ②许... III. 市场营销学—通俗读物 IV. F713. 50-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 088489 号

Marketing Plan :A Pictorial Guide for Managers by Malcolm McDonald and Peter Morris

Copyright © by Malcolm McDonald and Peter Morris

Published by arrangement with Elsevier Ltd,

The Boulevard, Langford Lane, Kidlington, OX5 1GB, England.

Simplified Chinese translation copyright ©2004

by Huaxia Publishing House

华夏出版社出版发行

(北京东直门外香河园北里4号 邮编: 100028)

新华书店经销

中国电影出版社印刷厂印刷

787 × 1092 16开 10.5印张 117千字

2004年9月北京第1版 2004年9月北京第1次印刷

印数 1—23000册

ISBN 7-5080-3565-8

定价: 28.00元

本版图书凡印刷装订错误可及时向我社发行部调换

尽管市场营销理论与实践已历经半个世纪的发展，营销策划仍然是一个尚没有最后定论的重大挑战。

随着企业运营的环境变得越来越以邻为壑、变幻莫测，这一挑战也变得日益严峻。有一种观点认为，这种不稳定的实际情况让策划变得毫无意义——这个世界前进的步伐的确是太快了，别说预测未来五年，就是三年、甚至两年都是很困难的事。

但与这一观点相悖的是，越来越多的证据证明效率与效果（用策划的术语来讲就是战术与战略）之间的差异日益明显：其重要性不仅没有丝毫降低，反而日渐提高。今天，成功的首席执行官们都认识到了明确公司发展方向的绝对必要性，指明前进方向的策划将使公司不断发展壮大。那些没有进行战略策划的公司很好辨认，它们的重组方式单一，而且很容易被更有魄力的公司兼并。当然，这些“更有魄力的公司”都进行过战略策划。这种营销策划并不简单，简直是日益复杂。我们真诚地希望这本书的独特视角能帮助读者理解并且鼓励他们更深入地研究这一问题。

马尔科姆·麦克唐纳

彼得·莫里斯

目 录

引 言

第一章 理解营销过程	第一章 理解营销过程 / 01
第二章 营销策划过程：I	第二章 营销策划过程：I / 13
第三章 营销策划过程：II	第三章 营销策划过程：II / 27
第四章 客户与市场审计	第四章 客户与市场审计 / 41
第五章 产品审计	第五章 产品审计 / 51
第六章 制订营销目标与战略	第六章 制订营销目标与战略 / 67
第七章 沟通策略：I	第七章 沟通策略：I / 77
第八章 沟通策略：II	第八章 沟通策略：II / 89
第九章 定价策略	第九章 定价策略 / 99
第十章 渠道——配送与客户服务策划	第十章 渠道——配送与客户服务策划 / 113
第十一章 营销信息，预测与组织	第十一章 营销信息，预测与组织 / 129
第十二章 设计与运用营销策划系统	第十二章 设计与运用营销策划系统 / 149



在商务世界的丛林中有一块空地，它叫做**市场**。

在这里，拥有商品和拥有货币的人在互相追逐。



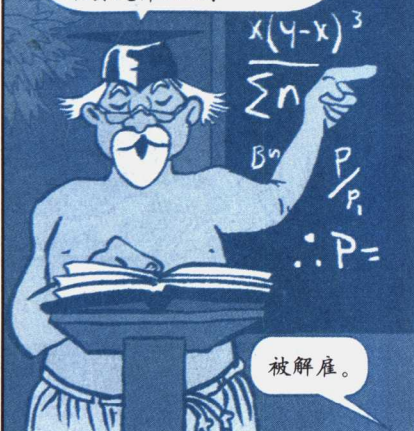
直到他们追上对方。但不幸的是，这种情况并不多见。



更多的时候，拥有商品的人徒劳地寻找着拥有货币的人，而拥有货币的人也在徒劳地寻找着拥有商品的人，需要某种魔法才能让他们相遇。这种魔法就叫**营销**。

这个营销魔法是什么呢？

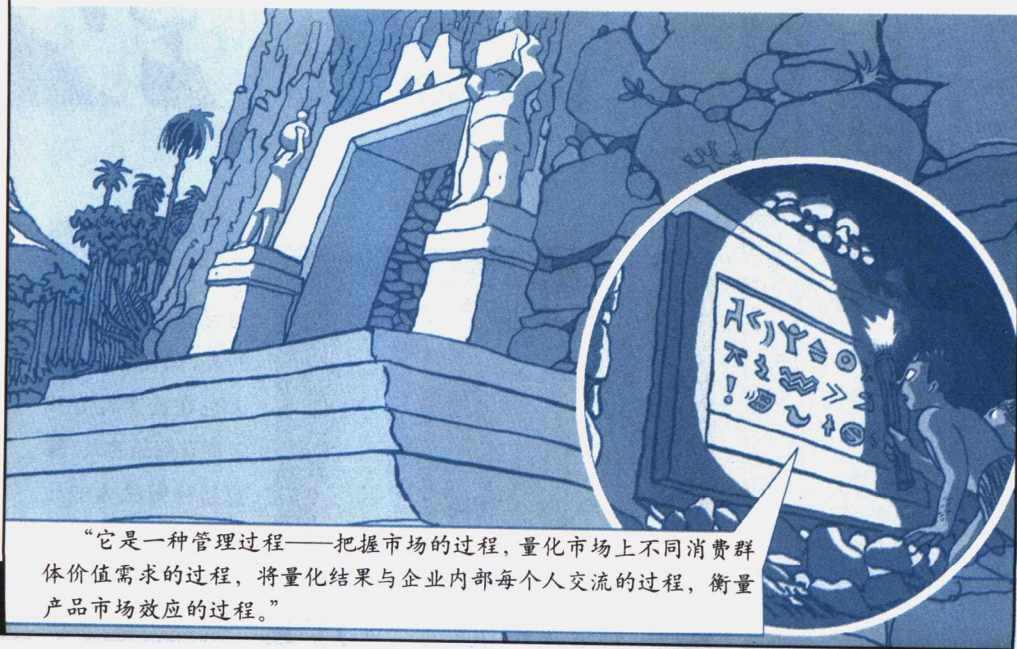
如果销售额为零，结果会是什么呢？



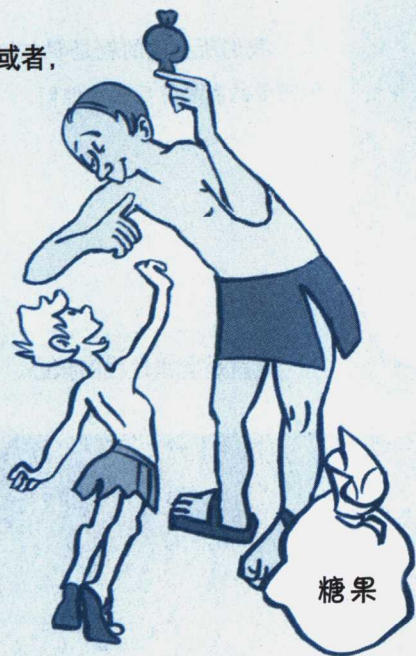
也许这是一种推销？有着大学学位的推销？

或者只是广告的另一叫法？

让我们进入到麦克唐纳营销的神殿中探寻一下这些特别的字句——定义。



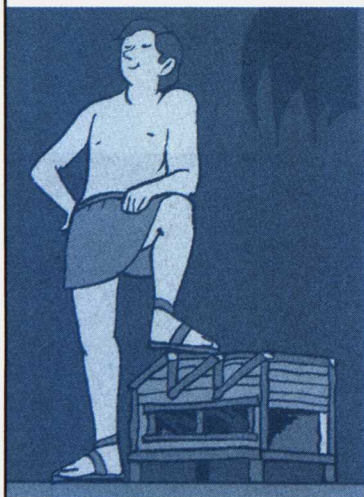
或者,



看看消费者想要什么,



然后提供给他们, 就足够了。



这就是我们要找的——我们的业务





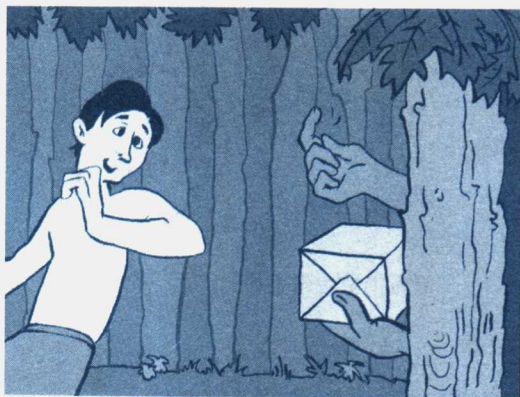
我们所要做的就是明白他们需要的商品然后卖给他们。

这就是营销过程的核心。



商务环境

但我们千万不能忘了周围的丛林——
商务环境，



每棵树后面都潜伏着竞争者。



而且一些竞争对手享有的技术优势在企业为了生存的竞争中可能会起到很关键的作用。

“不滴水的水泥”意味着可以让工作进展得更快。





即使是不懂技术的人也不会搞得一团糟。

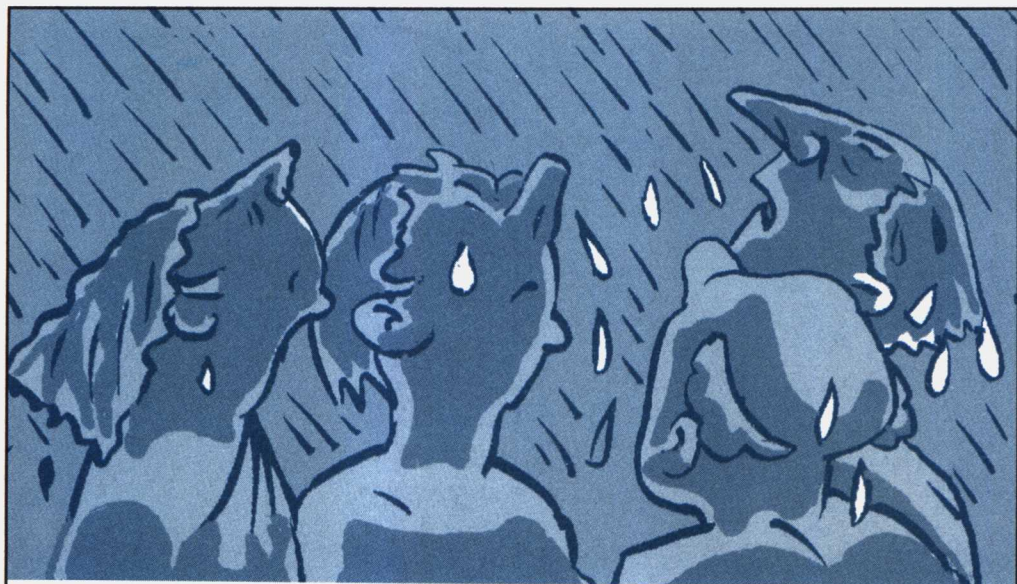


这还意味着它可以摒弃传统的商业海报，在超级市场中出售。也就是说，分销方式亦受到了深刻的影响。

了解了竞争与技术之后，我们再来看一下原材料——制造商品所需的木材与水泥，



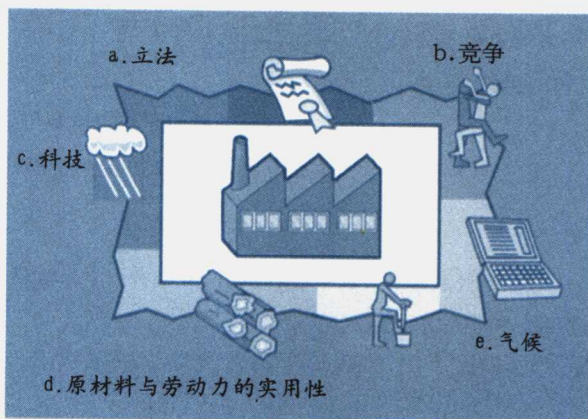
和维持企业运营所必需的劳动力。



以及会影响到每一个人的、当时的金融气候，



还有帮助或者妨碍企业的政府立法。



所有这些外部因素都是企业无法控制的，它们组成了商务环境。这种商务环境是捉摸不定的——因为它们总是在不断变化着。但哪些是企业能够控制的东西呢？比如，自己企业的长处是什么？

每个企业都有它自己的独到之处与不足之处。

运气好的话，我们可以做自己最擅长的事。





当传统市场萎缩的时候，就必须做出改变，这会让有些人感到很困难甚至觉得不可能，这部分人的竞争力就会下降，而那些能及时调整自己以适应顾客需要的人的竞争力就会不断增强。

你必须更新自己的技术，或者搬到对旧技术还有需求的地方。

你必须能在某种程度上控制自己的企业。

另一个你可以稍加控制的领域是：



有一个关于这些神秘事物的神话：就是顾客的需求可以被强有力的商业利益所操控。



新产品开发的失败率会打破这个神话。要想获得成功，公司必须先明白客户的需求。



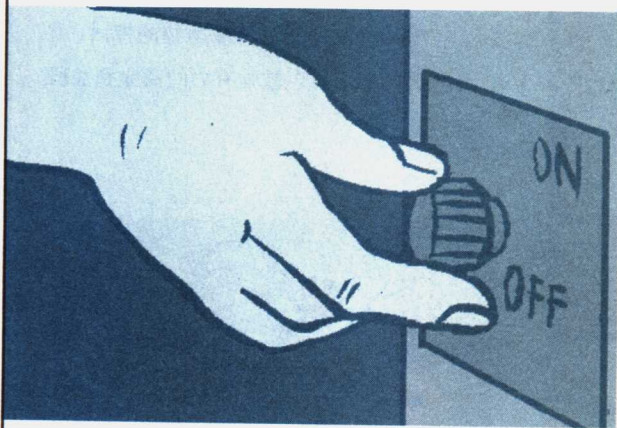
需求保持不变——满足需求的方式却在改变



例如，人们总是需要在家中娱乐——但购买钢琴的时代已经过去了。



电视机却是满足这一古老需要的新方式。



消费者拥有最终的决定权，不同的消费者以不同的方式满足自己的需求。当面临选择的时候，他们会选择他们认为最价有所值的产品或是服务。

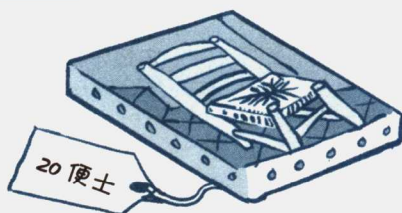
基于这一基本事实，企业商业运作的评价标准只能是：





从纯商业的角度讲，一位画家每天画十幅画，却一幅也卖不出去，这没有任何意义。

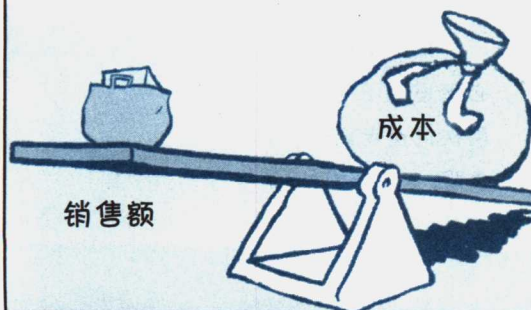
单单价格便宜也是没用的，因为如果你对某件商品根本不感兴趣的话，你也不愿意为它花哪怕一分钱。所以……



我们只能生产消费者想要的产品，这对任何一种商业运作而言都是真理。



必须达到足够的销售额和客户数量，以保持基本的平衡，否则公司就会破产了。





增长的产量（或者叫增长的生产效率）并不意味着销售额的增加，而只意味着货架上的商品会增加，所以关键是市场。但什么是市场呢？是被相互竞争的产品与服务包围的客户吗？



市场不是一个，而是很多，而且各不相同。

比如

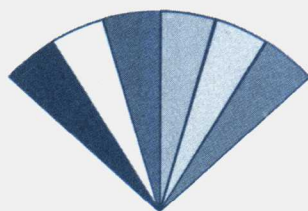
民航市场



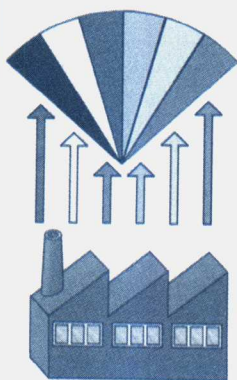
低价位



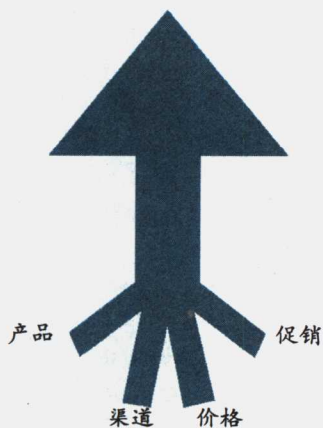
高价位



每个市场都会被细划成不同的区域。

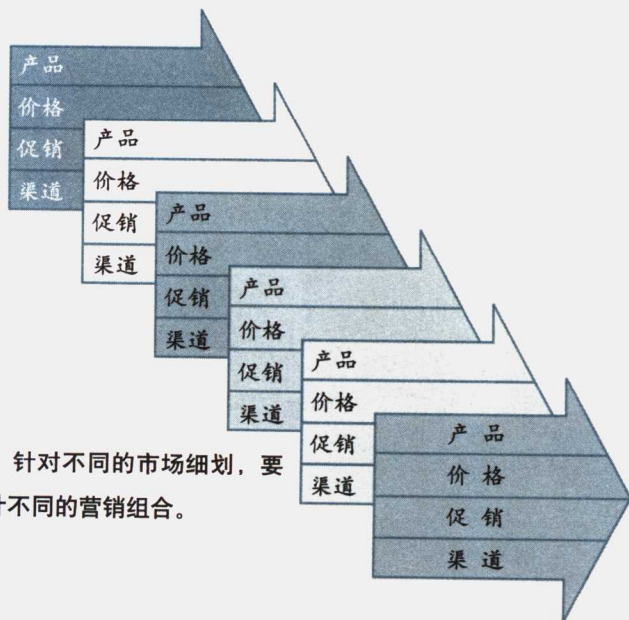


企业生产
必须适应不同
层次消费者的
需要。



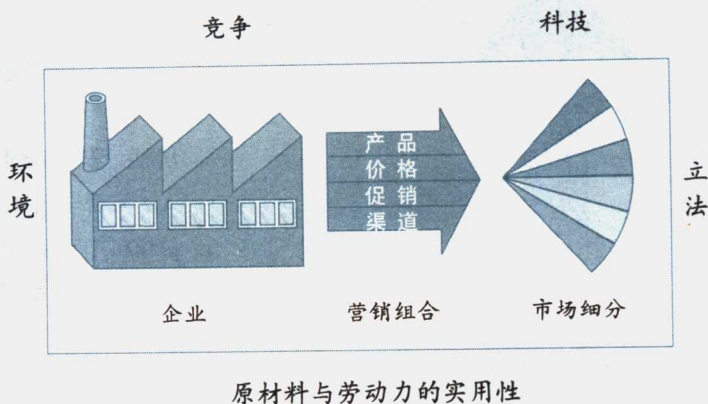
与消费者接轨的过程包括四个方面——**产品、价格、渠道和促销**。有时人力资源与服务过程也被包括在“产品”中，尤其是对服务性公司而言。我们把这些要素结合在一起称为**营销组合**。

为了满足消费者的需求,我们必须开发出令他们满意的产品,制订合适的**价格**,将产品发往正确的**渠道**(让存在需求的地方能够买得到我们的产品),然后,通过**促销**活动使人们知道并了解我们的产品。



每份营销策划的 组成要素

企业的生产能力、
营销组合，形成不同
市场层次的消费群
体，不断变化的商务
环境。



第一章的总结

任何企业都必须以消费者的需求为所有活动的焦点，这是营销的导向：将企业的人力、物力、财力与消费者的需求协调起来。这种协调会在一个变幻着的商务环境中进行，这个环境包括社会经济的不确定性，法律与政治的限制，科技与制度上的创新，还有直接与间接的竞争。

一般来说，公司中这种协调通常都是由正式设立的市场营销部来完成的。高级营销主管和他带领的团队有责任做出营销策划，明确**产品类型**，**价格水平**，列出**销售渠道**以及实施细则，还要给出**促销计划**。销售过程中，不仅这四大要素缺一不可，而且它们之间的整体配合更加重要，这就是所谓的**营销组合**。

