

Marketing Planning

顶级 营销策划

【英】马尔科姆·麦克唐纳◎著
张 雪◎译

最好的营销培训教材

让你成为最优秀的营销人才

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

顶级 营销策划

【英】马尔科姆·麦克唐纳◎著
张 雪◎译

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

北京市版权局著作权合同登记 图字:01—2009—1931

图书在版编目(CIP)数据

顶级营销策划/(英)麦克唐纳著;张雪译.—北京:
中国铁道出版社,2013.7
ISBN 978-7-113-16441-6

I. ①顶… II. ①麦…②张… III. ①营销策划
IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 098235 号

Malcolm McDonald on Marketing Planning © 2002,2005,2008 by Malcolm McDonald
This Edition Arranged with Kogan Page through Big Apple Tuttle-Mori Agency, Labuan,
Malaysia
Simplified Chinese edition copyright© 2010 China Railway Publishing House All rights re-
served.

书 名: 顶级营销策划

作 者: [英] 马尔科姆·麦克唐纳 著

译 者: 张 雪 译

责任编辑: 曾亚非 电话: 010-51873179

封面设计: 大象设计室

责任校对: 龚长江

责任印制: 赵星辰

出版发行: 中国铁道出版社(100054, 北京市西城区右安门西街8号)

网 址: <http://www.tdpress.com>

印 刷: 北京华正印刷有限公司

版 次: 2013年7月第1版 2013年7月第1次印刷

开 本: 700 mm×1 000 mm 1/16 印张: 10.5 字数: 146 千

书 号: ISBN 978-7-113-16441-6

定 价: 35.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版的图书, 如有缺页、倒页、脱页者, 请与本社读者服务部联系调换。

前言 Preface



在当前的商业环境下，市场竞争日趋激烈，人们越来越认识到，只有计划周密和对市场做出充分的准备才能在未来取得成功。为了对未来的承诺充满信心，一个企业的市场营销计划必须具有意义：它们必须切合实际和可用。鉴于变化具有不可避免性，要想获得任何利益，市场营销计划必须对已知企业和各种市场环境做出准确地描绘以及为未知领域提供一个经验指导。

一个企业的战略市场营销能力的发展要经过三个截然不同却又相互依存的阶段。

◎ 为执行市场营销计划（过程）和生产战略，建立一个纪律严明的或合理的组织结构。

◎ 用一个具有意义的市场营销情报功能来支持这个组织结构（这个功能可能也可能不存于某个具体部门）。

YING XIAO CE HUA



◎ 在该企业内部采取必要的措施，将书面计划转变成可操作性强的提议。这些措施很可能会改变企业文化、企业结构和企业经营方式，因此其最好由企业领导（团队）和首席执行官的承诺来推动完成。

如果你对一个市场营销计划的目标与原则理解透彻，并准备正确地使用时间、精力、资源以及做出正确的承诺，那么这个行之有效的市场营销计划是可以实现的。本书旨在通过简洁明了地解释重点概念和用法说明来传授这种理解，以完成必要的计划步骤。欢迎读者完成每章结尾处的问答部分和某些章节中的教育测试，以自测掌握的知识 and 取得的进步。

目录

Contents



前言	1
绪言	1
第 1 章 理解市场营销计划	9
需要一个系统的方法	11
战略和策略之间的差异	14
问题与答案	18
第 2 章 营销计划与公司计划相符	23
营销计划	25
企业计划	25
问题与答案	28
第 3 章 战略市场营销计划	33
营销审计	35
强弱机危综合分析	38
战略制定	41
问题与答案	41
第 4 章 确定市场和细分市场	49

细分市场	51
市场份额	53
问题与答案	54
第 5 章 理解产品和服务	59
什么是产品	61
先理解产品和服务再制定计划	62
问题与答案	66
第 6 章 制定市场营销目标和市场营销战略	71
市场营销目标	73
市场营销战略	77
问题与答案	79
第 7 章 广告战略和销售推广战略	85
广告战略	87
销售推广（或促销）战略	90
问题与答案	93
第 8 章 销售战略	97
销售人员	99
销售管理	100
问题与答案	102
第 9 章 价格战略	107
定价原则	109
价格战略	111
问题与答案	112
第 10 章 分销战略	117
分配	119

目录

Contents



前言	1
绪言	1
第 1 章 理解市场营销计划	9
需要一个系统的方法	11
战略和策略之间的差异	14
问题与答案	18
第 2 章 营销计划与公司计划相符	23
营销计划	25
企业计划	25
问题与答案	28
第 3 章 战略市场营销计划	33
营销审计	35
强弱机危综合分析	38
战略制定	41
问题与答案	41
第 4 章 确定市场和细分市场	49



[绪言]

■ ■ ■ | 要点提示 | ■ ■ ■

1. 市场营销能力仍然相当低
2. 市场营销计划对营销人士至关重要
3. 营销计划的目的就是找出(或确定)和建立竞争优势
4. 营销目标仅局限于产品和服务
5. 营销战略是实现营销目标的手段

市场营销经过了 50 多年的发展,如何制定一个可以充分有力地指导一个企业的其他人员如何为客户建立卓越价值的市场营销战略仍然是所有市场营销技巧中最难以捉摸的。

克兰菲尔德大学(Cranfield)对市场营销计划进行了 25 年的研究,它惊人地发现在市场营销的核心功能中,能力(水平)举足轻重。确实,事情似乎变得更糟而不是更好。10 年前,著名的 Brady(布雷迪)和 Davis(戴维斯)批评了整个市场营销领域,然而 10 年后,营销人士仍然被视为“出手阔绰、滑头滑脑和应对他人负责任的人”。

我们的研究还表明,在基本的市场营销技巧中营销人士的能力水平相当低,这是无法接受的。许多所谓的“从业者”甚至未曾听说过制定良好的、完善的市场营销计划所必需的大多数商业调查方法,并且合格的营销人士(即通过相应的营销考试)所占的比例处于历史最低点。我们现在考虑的事很可能会出现一个将要成为会计师、建筑师、银行家或工程师身上,他们想当然地认为不用通过相应的水平测试就可以得到一份工作。更令人沮丧的是,很多营销人士有种可怕的陋习,总是把自己的失误归咎于企业内的其他人,这很大影响了支持战略

既然对市场营销状况的沸沸扬扬的评价既坦诚、公正又极具毁灭性,那么本书要做什么呢?由于优秀的市场营销计划对营销人士至关重要,本小册子便开门见山地解决这一课题。它揭开了市场营销计划所有神秘的面纱,扮演着正直的‘行为’向导的角色,以解决既非常困难但又十分重要的营销流程。

但首先,让我们把目光关注在贵公司通常表现如何。下列入门测验并不是一个糊弄人的调查问卷,但如果你得分不高,它必定说明您需要帮助。如果您分数很高,我建议您立即阅读本书从第 3 章开始的核心部分。

在栏中最准确地描述您的企业的情况的语句后打✓。

- [illegible]

4

- [illegible]

10. 我们的营销政策是根据经过充分研究的
市场机遇制定的,而不是根据一厢情愿(或空洞的)希望要做的更好来制定的。

非常正确	正确	不知道	不正确	非常不正确

在本业底汇总对勾(✓),以“不知道”为分界线,并计算一下哪些答案在它的左边,哪些在它的右边。

解读入门测试

如果您有至少 11 个答案在‘不知道’栏或其右侧,那么贵公司就不是非常以市场为导向的,那它就需要仔细审视自己。但你确定吗? 如果不确定,那你真的将在营销中步履维艰。

如果在‘不知道’栏左侧的分数在 12~20 之间,这表明一个组织(或企业)表面上似乎对很多可以影响商业成功的重要因素掌控合理,但实际上仍有改进的余地。

如果在‘不知道’栏左侧的分数高于 20 分,这表明一个组织(或企业)可以完全控制影响成功的关键变数。你确信这个答案真实反映了贵组织的情况吗? 如果您确信,那可能表明贵组织的营销技巧已经高度发展,而且您可能已经在做一份相当出色的营销工作

“本书从市场营销计划与企业计划相适应,营销审计和战略制定开始到市场营销计划的发展和执行结束,带领我们穿越整个过程。”

作者重要注解

本文适用于那些工作忙碌,无暇费力地读完大量的文本的经理们。因此,其优势是,它仅包含市场营销计划所必需的基本要点,其缺点是,它仅为人们在有效执行市场营销计划中遇到的一些非常复杂的问题,比如企业文化、政治、组织结构、知识、技巧以及很多其他问题提供了一些简单的解决方法。然而,它却包含所有的要点,这将使那些想要和需要得到快速有效指导的人在本实用性很强的书中获益匪浅。

它涵盖了市场营销计划的所有基本要点,并在每一章的结尾处给

出了大量的测试题。虽然这些测试题绝不是必不可少的学习过程,但他们却可以快速检查您的理解程度。由于‘第 1 章’中的两道测试题尤为重要,请确保完成这两道题。

对于那些需要一个非常专业的战略市场营销计划和策略市场营销计划方法的人,我建议您阅读本书的重点内容:市场营销计划:如何制定市场营销计划;如何运用市场营销计划(Butterworth-Heinemann 布特沃斯·海纳曼,牛津,2007,第 6 版)。本书中的大部分的思想、练习和图表均来自这本在全球广泛使用和倍受推崇的书。

最后,我要感谢 Native Arrows 网(native.arrows@tiscali.co.uk)的 Margrit Bass 对本书的完成付出的大量编辑工作。她敏锐的洞察力和写作技巧是无与伦比的。

[第1章]

DI YI ZHANG

理解市场营销计划

■ | 要点提示 | ■

1. 营销计划的目的是找出(或确定)和建立竞争优势
2. 营销目标局限于产品和服务
3. 营销战略是实现营销目标的手段