

# MAESTROS

你虽不是绝顶高手，但已比大部分人都厉害！

## 营销

The 2000s Will belong to the customer, and that is the great news for the marketer.

## 八段

## 营销计划五步曲

主 编：傅浙铭 韩丽敏 著



To some marketers, the creation of almost unlimited customer choice represents a threat—particularly when choice is accompanied by new competitors.

**MARKETING IS EVERYTHING AND EVERYTHING IS MARKETING**

广东经济出版社

MARKETING MAESTROS

# 营销八段

## 营销计划五步曲

韩丽敏 著

广东经济出版社

你虽不是绝顶高手，但已比大部分人都厉害！

1224  
1224

## 图书在版编目 (CIP) 数据

营销计划五步曲/韩丽敏著. —广州: 广东经济出版社,  
2000.10 (2001.9 重印)

(营销八段系列丛书/傅浙铭主编)

ISBN 7-80632-770-3

I. 营… II. 韩… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 50138 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团股份有限公司
印刷	东莞新丰印刷有限公司 (东莞市凤岗镇天堂围乡)
开本	889 毫米×1194 毫米 1/32
印张	7.125 2 插页
字数	129 000 字
版次	2000 年 10 月第 1 版
印次	2001 年 9 月第 3 次
印数	9 001~12 000 册
书号	ISBN 7-80632-770-3 / F·375
定价	16.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

销售热线: 发行部 [020] 83794694 83790316 邮政编码: 510100

(发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号)

• 版权所有 翻印必究 •



## 营销计划五步曲

在竞争激烈的市场上，营销计划是赢得经营战争胜利的最后秘密武器。怎样编拟可行有效的营销计划呢？本书按五大步骤将传统营销意义中的产品、价格、渠道及促销等项目计划的拟定进行了讨论。书中实用的操作步骤，将有助于你理清思路，一步一个脚印地完成你的营销计划。

# 营销八段

《营销诊断实务》 傅浙铭 著

《顾客心理与营销决策》 林 宁 著

《市场定位方略》 张多中 著

《营销策划操典》 冯健民 著

《企业广告管理》 吴小灵 著

《企业营销战略》 刘 莉 著

《破读对手方策》 林 梅 著

《活用营销信息系统》 姜英华 著

《分销渠道管理》 邹树彬 著

《营销计划五步曲》 韩丽敏 著

《产品定价指津》 文 雷 著

《市场调研操作指引》 傅浙铭 著

《新产品开发要略》 冯健民 著

《营销人员潜能激发》 金元吉 著

《营销人员培训》 张多中 著

已经出版

近期出版

## 《营销八段》系列丛书 总序

在一次规模宏大的营销培训活动结束后，一位营销副总经理对我说：“举办培训活动当然是有用的，但时间就那么几周，师傅再高明，徒弟也学不会全套拳脚。你们离开后，营销人员将要独立面对各种各样复杂的情况，到那时，他们靠什么？去哪里寻求帮助？现在书店里讲营销的书的确很多，看的时候觉得很有道理，然而想照着用时，就发现根本应用不了，合上书后只觉得更为迷惑。其实，营销人员看营销书的目的很简单：希望能找到解决实际问题的工具，不求先进、不求全面，只要管用就行。你不用告诉我 100 种市场调研的方法，我只要管用的一二种就行了，然后再告诉我怎样一步步去实施，要注意哪些问题？别犯哪些错误？有什么诀窍？”

我心里十分明白，他所说的话是绝对有道理的。

类似的话，我又陆续听到许多次。

一个需要反省的问题是：营销学者对无数奋进中的国内企业读者了解了多少，又准备了什么？

不用争辩，营销人才一直是人才市场排行榜的首位，营销类书籍一直是管理类书籍的市场热点，因为在竞争日益白热化、残酷化的今天，企业最关心的，最终

都落实到自己产品的销量，自然对营销最重视、最功利，也最舍得购买、培训、学习。

表面上看，营销类书籍数量已有不少，但业内人士都十分清楚：这些大多是理论类、教材类、翻译书籍类，提供的是理论体系、框架结构、入门基础、国外经验、案例集锦，需要读者自己去理解、消化、参悟、引用。问题是，企业读者不是以读书学习为职业的学生，哪有时间、力气、心态去做这样的功课！

此外，那些食洋不化的营销书籍，虽然写得又体面、又好看，若应用到中国企业中，结果却往往出错。

教育类营销书籍的另一个通病是：它们为了使自己具备“置之四海而皆准”的资格，会提出几乎所有的营销管理可能性，结果使体系变得极其庞大，复杂，作为没有多少深究功夫的企业读者，就犹如陷身于热带丛林，头昏脑胀之余，往往空手而回。

于是，因为不能获得实际应用效果，企业读者的相当不满意也就理由十足。

于是，一个不是笑话的笑话诞生了：不雅的评语加上可怜的销量，营销类书籍的自身营销居然失败了！

## ■ “营销八段”的全新思路

为了彻底克服这些缺点，《营销八段》系列丛书的编选思路确定为：

- 让理论、原理退到幕后；
- 彻底的“操作”导向；
- 现成的营销程序和操作步骤；
- 大量的忠告和提醒；
- 提供解决实际问题的处方，这种方案也许不是最佳的，但肯定适用于绝大部分企业，能让使用者对付可能出现的绝大多数问题；
- 借助这种确定的、基本的套路，以此作为核心，使用者可以进一步提高、提炼，最后迈向高手的境界。

这正是《营销八段》的寓意：你学会了本套丛书提供的方案和技能，你就已经足以应对营销中的绝大多数问题，就像围棋中的八段高手一样，**你虽不是天王巨星，但已经胜过绝大部分对手。**这已是很不容易的境界，也是绝大部分企业读者梦寐以求的理想。

为使读者有真正的收获，本套丛书坚决摒弃了蜻蜓点水式的大杂烩风格，决不试图面面俱到，每本书只就一个主题展开，做到深入、全面，把这个主题说深说透。看完这本书，有关专题的精髓将了然于胸。

本套丛书的另一个重要特点是：多种的、大量的图表、程序、问卷、套路，内容广泛，设计科学。提供这些附件的目的，就是使你在营销实践中能快捷、直接地投入应用，而不用自己费心费力去开发。

此外，每位作者根据自己的理论修养和实践经验，



为你提供了大量的“诀窍”、“陷阱”、“警告”、“关键点”、“案例”、“理论提示”、“操作步骤”等等，将不传之秘倾囊而授。这些才是千金难求的真正无价之宝！

不仅做到了这些，本套丛书还向前迈出了额外的一步：为使内容与形式互相配合，整套丛书的设计风格也将独树一帜，独特的加大型版本、精美的装帧、活泼亲切的版面、体贴读者的格式、轻松的阅读风格等等，都将对读者更为照顾。

所有这一切，将使你以前所未有的方式把握营销实践的精髓。

## ■ Internet 配套

当然，另外值得一提的是全面的 Internet 配套，毕竟，应该有 21 世纪的特色，对不对？你可以通过访问我们的主页（网址印在封面上）：

- 与各位作者联络、交流；
- 获得广泛的学习、研究指导；
- 营销妙文妙书导读；
- 深入讨论有关营销的种种问题；
- 学习“升级到九段”的秘技；
- 发表你的观点；
- 浏览我们不断添加的新信息；

- 国际优秀营销咨询网站链接；
- 申请加盟《营销八段》大本营；
- 结交更多热爱营销的朋友；
- 收到我们给你寄发的各种信息。

在资源允许的前提下，我们将把 Internet 配套做得更好、更大。

当然，所有这一切，都是免费的。

## ■ “营销八段”的造就之路

当今是一个需要无数营销高手的时代，也是一个即将产生无数营销高手的时代。

本套丛书的出现，无疑将帮你在迈向营销高手的目标上大大地前进一步。对你来说，这是一个难得的契机、一个良好的开端，想想一段时间后对营销工作的驾轻就熟、游刃有余，领导和同事的钦佩眼神，个人事业的蒸蒸日上，日益增多的良师益友，你现在的努力和尝试是完全值得的。请记住：我们必须成功，我们也必将成功。

到了那一天，除了向朋友分享你的成功之外，别忘了给我们发个 E-mail (marketing8@163.net) 哦！

**傅浙铭**

1999 年仲夏

# 前 言

营销一词你一定再熟悉不过了，计划一词你一定也再熟悉不过了。在计划经济向市场经济转变的浪潮中，中国的企业必将由大腹便便的腰鼓型向苗条健壮的哑铃型转变，而在这一转变过程中，营销功能首当其冲。营销这一词的火红实在并非因为炒作而是因为绝对必要。

那么计划呢？计划一词总让人联想起计划经济，似乎有一点僵僵硬硬的感觉。其实，在计划、组织、用人、领导、控制等管理的五大功能中，计划为首要功能。计划是在评估当前及未来的环境，确认问题，找出机会，进而设定目标，拟定达成目标的策略及行动方案等一连串的工作。换句话说，计划是在拟定未来的工作方向与方法，把未知的未来纳入管理，使人们在面对未来时，成竹在胸。此即古人所云“凡事豫则立，不豫则废”的道理。因而计划的重要实在是因其绝对必要而不是为应付某项检查的花拳绣腿。

本书讨论的是企业首要功能的营销及管理首要功能

的计划，把两种首要功能结合起来，就成为营销计划。营销计划对企业至关重要。

营销计划是企业从事营销活动的指导，对营销活动效果的好坏有着直接的决定作用，因此在国外企业中，编制详尽、完整、合理的营销计划已成为企业经营管理活动的惯例。在中国，真正的营销计划还很少，大多数企业在制定营销决策时都没有经过科学的步骤、没有采用科学的方法。加之营销计划本身涵盖了企业的诸多方面，常令许多人感到迷惘，不知所措。如何撰写可行而又有效的计划，更令人有难以掌握之憾。目前市场上很多有关市场营销计划的书籍都比较侧重于理论，对一般的销售经理而言，这会使整个计划过程变得过于复杂。本书不只在讨论如何编拟营销计划，最重要的是介绍可行有效的营销计划编拟方法。它是一本能够帮助你制订市场营销计划的实用工具手册。本书实用的操作步骤，有助于你理清思路，一步一个脚印地完成你的营销计划。

本书对传统营销意义中的产品、价格、渠道及促销这四个项目计划的拟定进行了重头讨论。虽然每一部分内容各有千秋，但其理念却是一致的，其思路大致为：

1. 脚踏实地：了解环境信息；
2. 高瞻远瞩：设定可达目标；
3. 运筹帷幄：制定因应策略；
4. 精打细算：度量实际开销；

### 5. 放逐实际：计划控制执行。

这五大步骤我们称之为营销计划五步曲，这是全书的总思路，同时，每一子计划亦应遵循这五大步骤。本书对环境分析、预算分析及计划的执行与控制只进行了总体讨论，因此，对各项子计划的讨论将更多地侧重于目标的确立与策略的制定。

有一句话说得好：“诚实是一切美德的基础。”而在营销领域，我们说：“营销计划是一切成功的关键。”因为营销计划是你的企业在市场风浪里航行的基本路线图。如果你的航行路线有误的话，你的企业会航行到哪里去呢？“有计划不是万能的，但没有计划却是万万不能的”。营销计划将是你的企业抵达成功彼岸的金色桥梁。

总而言之，请记住，在竞争激烈的市场上，营销计划代表着真正的竞争优势。营销计划是赢得经营战争的最后秘密武器。以缜密的态度编拟营销计划，然后正确执行之，成功必然属于你，祝你辉煌！

**韩丽敏**

2000年8月30日

于深圳大学

# 目 录

前言	(1)
1 营销计划概述	(1)
1.1 依规矩成方圆——计划的职能与方法	(3)
□ 何谓计划	(3)
□ 计划的目的	(4)
□ 关于计划的误解	(5)
□ 计划的方法	(6)
1.2 市场营销计划	(9)
□ 何谓市场营销	(9)
□ 市场营销计划	(11)
□ 制订营销计划的好处	(13)
□ 营销计划失败的原因	(14)
1.3 准备市场营销计划的步骤	(16)
□ 市场营销计划的步骤	(17)
□ 制订有效的计划	(19)
1.4 本章精要	(20)

2	营销环境分析	(22)
2.1	何为营销环境	(23)
	□ 直视变化,应变自如	(24)
2.2	宏观环境分析	(25)
	□ 营销环境之一:经济环境	(26)
	□ 营销环境之二:人口环境	(26)
	□ 营销环境之三:科技环境	(28)
	□ 营销环境之四:政治与法律环境	(29)
	□ 营销环境之五:社会文化因素	(30)
	□ 营销环境之六:自然环境	(30)
2.3	微观环境分析	(32)
	□ 对企业自身的分析	(32)
	□ 消费者购买行为分析	(34)
	□ 对竞争者的分析	(37)
	□ 需求分析	(43)
2.4	寻找问题点与机会点	(47)
	□ SWOT 分析	(48)
	□ SWOT 分析的简单方法	(50)
2.5	本章精要	(53)
3	确定营销目标	(55)
3.1	制定目标的原则	(56)
3.2	确定目标市场	(59)
	□ 界定目标市场	(59)
	□ 目标市场的界定方法	(60)

---

□ 该不该做 .....	(68)
3.3 确定销售目标 .....	(69)
□ 销售目标的定义 .....	(69)
□ 如何制订销售目标 .....	(70)
3.4 设定营销目标 .....	(76)
□ 何为营销目标 .....	(76)
□ 设定营销目标 .....	(78)
□ 评估目标的先后顺序 .....	(80)
3.5 营销策略 .....	(81)
3.6 本章精要 .....	(82)
4 产品计划 .....	(84)
4.1 了解你公司的产品 .....	(85)
4.2 产品计划的步骤 .....	(87)
4.3 产品的组合策略 .....	(89)
□ 产品组合及相关概念 .....	(90)
□ 产品的组合策略 .....	(91)
4.4 产品的定位策略 .....	(93)
□ 定位的重要性 .....	(94)
□ 简单的定位方针 .....	(95)
□ 定位策略 .....	(96)
4.5 产品生命周期策略 .....	(98)
4.6 新产品开发计划 .....	(101)
4.7 品牌与商标策略 .....	(106)
4.8 包装策略 .....	(111)



4.9 本章精要 .....	(114)
5 定价计划 .....	(115)
5.1 影响价格的因素 .....	(117)
□ 影响价格的主要因素 .....	(117)
5.2 制定价格的步骤 .....	(120)
5.3 降价的误区 .....	(128)
□ 如何面对削价竞争 .....	(129)
5.4 本章精要 .....	(132)
6 渠道计划 .....	(134)
6.1 影响渠道的因素 .....	(135)
□ 影响渠道选择的因素解析 .....	(136)
6.2 渠道计划的步骤 .....	(138)
6.3 本章精要 .....	(146)
7 促销计划 .....	(148)
7.1 促销组合 .....	(149)
□ 促销组合的概念 .....	(149)
□ 影响促销组合的因素 .....	(151)
7.2 广告计划 .....	(153)
□ 确定广告目标 .....	(154)
□ 拟定广告策略 .....	(156)
□ 广告媒体计划 .....	(160)
7.3 销售促进计划 .....	(162)
□ 销售促进的特征 .....	(164)
□ 销售促进的形式 .....	(165)