

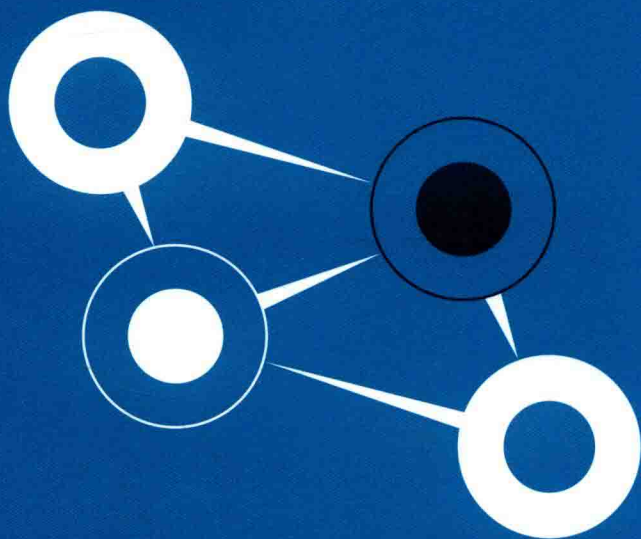
How to Write a Marketing Plan



如何撰写营销计划书

[第五版]

「英」约翰·韦斯特伍德 著
(John Westwood)
樊妮 译



分步式指导、实战技巧与全案模拟，
你想要的营销计划写作指南都在这里

中信出版集团

非外借

How to Write a Marketing Plan

如何撰写营销计划书

[第五版]

[英] 约翰·韦斯特伍德 著
(John Westwood)

樊妮 译

图书在版编目 (CIP) 数据

如何撰写营销计划书: 第五版 / (英) 约翰·韦斯特伍德著; 樊妮译. -- 北京: 中信出版社, 2018.11

(创造成功经典系列)

书名原文: How to Write a Marketing Plan (5e)
(Creating Success)

ISBN 978-7-5086-9529-7

I. ①如… II. ①约… ②樊… III. ①市场营销学—
文书—写作 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 223794 号

How to Write a Marketing Plan by John Westwood

Copyright © John Westwood 1996, 2000, 2006, 2013, 2016

This Translations of How to Write a Marketing Plan is published by arrangement with Kogan Page.

Simplified Chinese translation copyright © 2018 by CITIC Press Corporation

ALL RIGHTS RESERVED

本书仅限中国大陆地区发行销售

如何撰写营销计划书 [第五版]

著 者: [英] 约翰·韦斯特伍德

译 者: 樊 妮

出版发行: 中信出版集团股份有限公司

(北京市朝阳区惠新东街甲 4 号富盛大厦 2 座 邮编 100029)

承 印 者: 北京通州皇家印刷厂

开 本: 880mm × 1230mm 1/32

印 张: 6.75 字 数: 100 千字

版 次: 2018 年 11 月第 1 版

印 次: 2018 年 11 月第 1 次印刷

京权图字: 01-2018-5248

广告经营许可证: 京朝工商广字第 8087 号

书 号: ISBN 978-7-5086-9529-7

定 价: 40.00 元

版权所有·侵权必究

如有印刷、装订问题, 本公司负责调换。

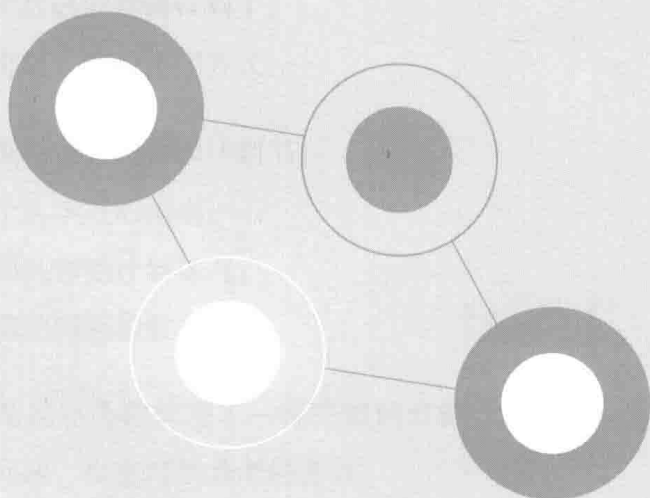
服务热线: 400-600-8099

投稿邮箱: author@citicpub.com

本书献给露辛达（Lucinda）和本（Ben）

他们永远感激他们的父亲

前 言



本书与大多数商业图书的不同之处在于它是一本实用的操作手册，能手把手地教会读者撰写自己的营销计划书。

在本书中，我们以一家假想的公司——英国设备制造公司（The Equipment Manufacturing Company）撰写营销计划书的过程为主线。你将会循序渐进地了解该如何执行营销计划过程中的不同步骤。章末练习会帮助你制订与该章主题相关的营销计划。

读完本书，我们的营销计划书的撰写过程就介绍完了，你也会制订你自己的营销计划了。

本书可以有多种使用方式：

- 用来撰写单独的营销计划书；
- 作为个人学习的指南；
- 用于团队营销计划练习；
- 作为营销课程的教科书。

本书结尾还为你呈现了一份完整的营销计划书，其中既有值得思考的问题，也有可供参考的答案。

目 录

[CONTENTS]

前 言 / V

第一章 引 言 / 001

什么是销售 / 006

什么是营销 / 006

什么是营销计划 / 009

制订营销计划的几个阶段 / 010

第二章 营销审计之情境分析 / 015

营销环境审计 / 017

营销活动审计 / 017

营销体系审计 / 018

对营销环境的市场调研 / 018

内部市场调研 / 025

什么是市场细分 / 025

信息表 / 027

如何呈现数据 / 029

情境分析 / 033

SWOT 分析 / 034

第三章 目 标 / 041

什么是营销目标 / 043

产品的基本类型 / 045

产品组合 / 047

相对市场增长率和相对市场份额 / 051

越来越受欢迎的市场——市场组合 / 054

应用软件销售 / 055

出 口 / 058

差距分析 / 059

第四章 战略和行动计划 / 065

什么是营销战略 / 067

定价战略 / 069

客户战略 / 069

客户关系管理 / 070

关键客户管理 / 071

制定战略 / 073

行动计划 / 082

第五章 分销计划 / 085

营销渠道 / 087

直 销 / 089

分 销 / 090

电话营销 / 095

在线销售 / 097

电子邮件营销或在线营销 / 099

移动商务 / 100

直 邮 / 101

实体分销、仓储和工厂选址 / 101

客户服务 / 102

第六章 广告和促销计划 / 105

人 员 / 107

广告和促销 / 109

在线广告 / 110

越来越多地运用公共关系 / 114

制定你的社交媒体战略 / 115

第七章 成本与预算 / 121

利润表 / 123

营销计划中的成本预算 / 125

第八章 撰写计划 / 131

简介 / 135

执行摘要 / 136

情境分析 / 137

营销目标 / 147

营销战略 / 148

“什么、在哪及如何”时间表 / 151

销售促销 / 152

预算与利润表 / 152

控制和更新程序 / 154

第九章 展示计划、后续计划及修订 / 157

展示计划 / 160

后续计划及修订 / 166

第十章 小型计划和快速计划 / 169

产品计划 / 171

计划新产品 / 174

选择市场的方法 / 175

单个出口市场的营销计划 / 176

附录 / 183

第一章

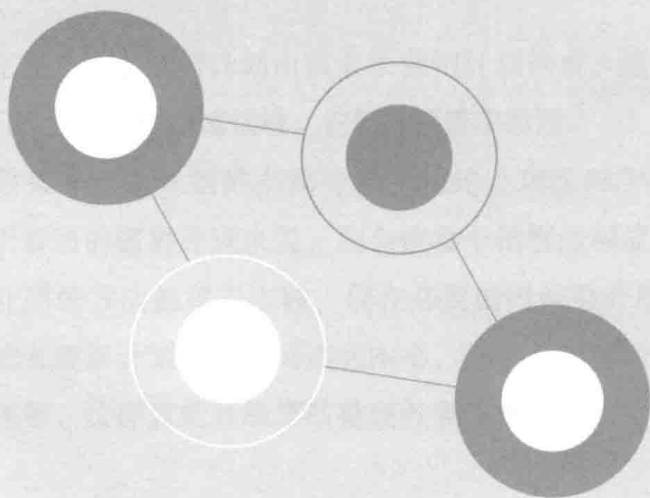
引言

什么是销售

什么是营销

什么是营销计划

制订营销计划的几个阶段



计划是管理最重要的职能之一。公司计划或商业计划使一家企业得以正常运转，而营销计划是商业计划中的关键一项。营销计划应该找到企业在确定的市场上最有前途的商业机会，条分缕析地列出如何渗透市场，抓住机会及维持地位的各项举措。营销计划是一种沟通工具，在一份相互协调的行动计划中，它连接着整个营销组合的所有要素。营销计划旨在阐明为达到目的是谁、什么时间、在哪儿、做什么及怎么做等诸多要素。

一份完整的企业营销计划由很多子营销计划构成，这些子营销计划专门针对个别产品或领域，它们可视需求而定。

大多数关于营销计划的书都专注于理论，理论对于研究有用，但对于普通的销售经理来说，则会使整个销售过程显得太复杂。本书介绍的方法偏重于实践，仅在必要的时候会介绍理论，以便帮助读者理解计划过程。阅读完本书，你将会加深对营销计划原则的理解，这样就能开展那些整理各类营销计划所必需的背景工作。

然而，在现实中，销售和营销人员有时不得不快速地将针对

某种产品或某个领域的各项计划整合在一起，这种现象变得越来越普遍。本书旨在尽力帮助他们，进而在整合完整的营销计划时为他们提供指导性的意见。

全书以一家生产过滤器和阀门的厂家（英国设备制造公司）为例，书中所谈的营销计划均围绕这家公司，并且针对其在英国市场上销售的所有产品。为了最大限度地利用好本书，我们可以深入借鉴这个例子，一步步地为你自己的公司的某种产品制订一份同样的营销计划。到本书结束时，你就会形成你自己的营销计划。

采用并遵循常规的计划书结构（本书后面会介绍），会有助于你更容易地组织思路和认清事实，这样逻辑性也会更强一些。

这些便利性体现在：

- 阅读此计划书的人会跟随你的论述，看你是如何得出结论的；
- 即使手中只有相对少量的信息，你也会呈现一份专业性强且较完整的计划书。

英国设备制造公司是一家中等规模的企业，总部设在英国南部。公司的主要信息如下：

公司名称：英国设备制造公司

年营业额：600 万英镑

英国销售额：200 万英镑

出口额：400 万英镑

营业利润：105 万英镑

员工人数：65 人

主要产品：阀门和过滤器

在下面列出你的公司或业务单位与上述内容相同的信息：

公司名称：_____

年营业额：_____

本国销售额：_____

出口额：_____

营业利润：_____

员工人数：_____

主要产品：_____

在开始下一步之前，我们需要回顾几个基本定义。首先，我们要回答下列问题。

什么是销售？

什么是营销？

什么是营销计划？

将你的答案与下列定义进行比较。

什么是销售

销售是一个很直观的概念，是指劝说顾客购买某种产品的活动。销售带来“当前的订单”，然而，这仅仅是营销过程的一个方面。

什么是营销

营销在词典上的定义为：“提供产品或服务以满足消费者的需求。”换句话说，营销包括找出客户想要的东西，将公司产品与之匹配，以满足这些需求，并且在此过程中为公司创造利润。成功的营销旨在让正确的产品在正确的时间、正确的地点可以被客户了解并购买到。因此，我们说它能够带来“未来的订单”。

营销是将公司的各种能力与其客户的各种要求连接在一起的

过程。公司为获得市场中的这种平衡不得不适时进行自我调整，随机应变，为此必须做好更换产品、推出新产品或进入新市场的准备。公司必须学会读懂它们的客户和市场。这一平衡过程发生在“营销环境”中，而营销环境并不受个人和公司支配，它不断变化并且必须受到持续的监控。

因此，营销包括：

- 公司能力；
- 客户需求；
- 营销环境。

公司能力可以由营销职能部门来管理，营销职能部门控制着公司运营的四个基本要素，即我们通常所说的“营销组合”，也被称为“4P”。这四个基本要素就是四个可控制的变量，公司围绕这四个变量制定出的政策既能让自身获利也能满足客户的需求：

- 所销售的产品（product）；
- 定价政策（price）；
- 如何进行促销（promotion）；
- 分销方式（place）。

“促销”和“分销”这两个要素与第一时间捕捉公司潜在客户有关，而“产品”和“定价”这两个要素与满足客户需求有关。