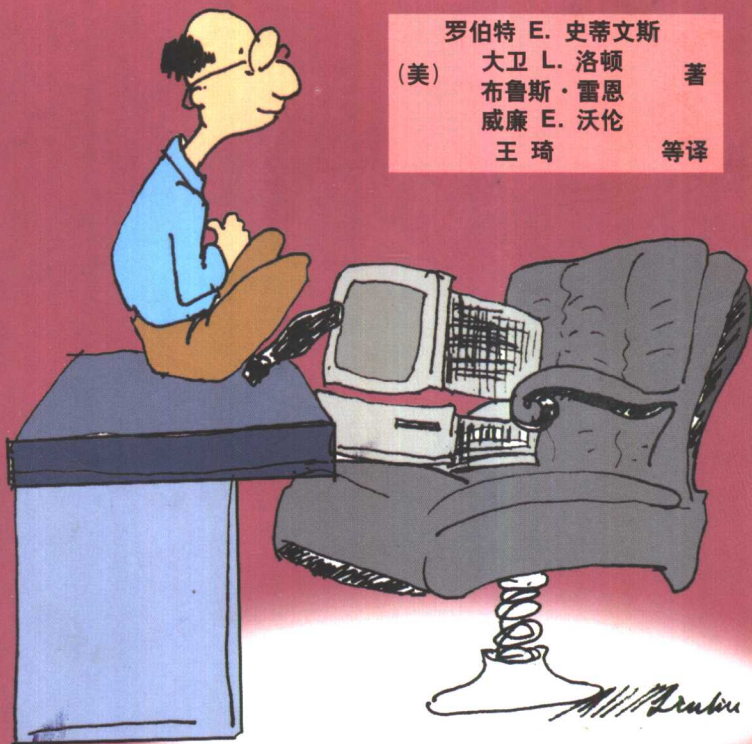


营销g

(第2版)
(2nd Edition)

Marketing Planning Guide

规划



罗伯特 E. 史蒂文斯
(美) 大卫 L. 洛顿 著
布鲁斯·雷恩
威廉 E. 沃伦
王琦 等译



机械工业出版社
China Machine Press

华章企管学院丛书——营销分部系列

营销规划

(第2版)

Marketing Planning Guide

(2nd Edition)

罗伯特 E. 史蒂文斯

大卫 L. 洛顿

(美)

布鲁斯·雷恩

著

威廉 E. 沃伦

王琦 等译



机械工业出版社
China Machine Press

Robert E. Stevens, David L. Loudon, Bruce Wrenn, William E. Warren: Marketing Planning Guide, 2nd ed.

Copyright © 1997 by Robert E. Stevens, David L. Loudon, Bruce Wrenn, and William E. Warren. All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or any information storage and retrieval system, without permission, in writing, from the Publisher. Authorized edition for sale in the P. R. China only.

本书中文简体字版由Haworth Press 公司授权机械工业出版社在中国大陆境内独家出版发行, 未经出版者书面许可, 不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

版权所有, 侵权必究。

本书版权登记号: 图字: 01-1999-2874

图书在版编目(CIP)数据

营销规划: 第2版 / (美) 史蒂文斯 (Stevens, R. E.) 等著; 王琦等译. -北京: 机械工业出版社, 2000.1

(华章企管学院丛书·营销分部系列)

书名原文: Marketing Planning Guide

ISBN 7-111-07646-X

I. 营… II. ① 史… ②. 王… III. 企业管理: 销售管理-经济计划 IV. F274

中国版本图书馆CIP数据核字(1999)第65277

机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码100037)

责任编辑: 张 鹤 插画: 刘晶华 版式设计: 曲春燕

北京第二外国语学院印刷厂印刷·新华书店北京发行所发行
2000年1月第1版第1次印刷

880mm × 1230mm 1/32 · 14.625印张

定 价: 28.00元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

营 销 规 划



“这是一本很棒的案头参考书。要想成功地推介一种新产品，你必须遵守一定的规则，而本书可以帮助你沿着这些规则向前推进。它把十六周的营销计划课程压缩成一本易读易懂的小册子。商业性市场营销是十分困难的，但是按照《营销规划》所给出的指导方针，你可以成功地拿下一个又一个的营销战役。”

Brenda G. Ropp, 工商管理硕士

Digital Interface Systems 公司

营销沟通经理

“对于营销人员来说，这是一本必读书。丰富的内容、合理的组织与可读性的完美结合，使它成为各类企业管理者及营销专业学生的必读之书。本书简明、直接、易于理解，而最重要的是，它具有可操作性。这是一个把



学术概念应用于处理实际问题的典范之作。”

Steven D. Bruyn, 工商管理硕士

轿车营销经理

“本书作者为那些希望了解营销计划编制要点的人精心绘制了一张蓝图。它既对关键的营销概念作出了清晰的解释，又指明了如何在实践中把诸如细分市场、产品定位等抽象概念变为现实，从而把理论和实践有机地结合起来。”

William L. Shanklin, 工商管理博士

肯特州立大学(Kent State University)

管理学研究生院

创业与市场营销学教授



华章经管

**《华章企管学院丛书》
出版说明**

随着国内经济的飞速发展和市场经济体制的不断完善，许多企业在管理方面已经或正在向规范化、科学化的方向转变。在这个过程中，几乎所有企业的领导者和管理者都会遇到诸多问题。

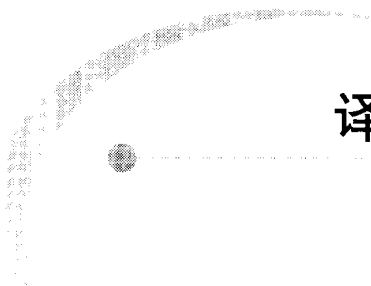
这些问题体现在企业管理的各个方面：由于市场竞争的日益激烈，合理的成本核算、市场调研、生产运作管理、营销决策等均成为企业获取竞争优势的必不可少的环节；随着企业规模的扩大，仅仅依靠自身资金难以保证企业的持续发展，因此通过金融市场获取企业发展急需的资金就成了现代企业管理的重要职能之一；企业能否用最先进的方法使人力资源这种唯一能动的生产要素发挥最大的潜能，也是企业在商战中胜负的关键。以上现代企业面临的问题，使得企业在呼唤各种专业人才的同时，对管理者在企业经营的各个环节中的能力也提出了更高的要求。同时，随着全球经济一体化的逐步深化，国内企业或迟或早、或主动或被动都必然要与国际市场接轨，这又要求企业的决策者更多地去了解国际经济文化环境，尤其是国外最新的先进管理理论与方法，方能使企业在国际竞争中立于不败之地。

但是，在企业管理人员急需提高自身素质的同时，却往往会遇到这样的困惑：在国内的图书市场上很难找到适合在职人员使用的经管类读物，现有的经

管图书的侧重点大多走向两个极端：偏重理论者内容枯燥、可操作性不强，而且理论深度和篇幅上也都难以满足实际管理者的需要；而另一类实务性读物，大多以案例的形式编写，但受到国内市场经济不够完备的局限，其中所选取与分析的案例往往并不真正具有普遍性和指导性，更有甚者动辄冠以“圣经”、“宝典”之名，其内容却大而空洞，对企业管理者并无太大助益。另外，几乎所有经管论著的内容组织均以主流观点为框架，而相比之下，目前国际上经济领域的理论随着时代特点的变化、信息技术的迅速提高也在不断推陈出新，国内出版界在介绍这些新理论方面做得还不够及时。

针对以上国内经管图书出版市场的现状，机械工业出版社经过精心策划，推出这套《华章企管学院丛书》，其中包括管理、财务与金融、营销3个分部系列。本套丛书反映了国际经济管理理论的最新动态，注重实务和可操作性。

我们衷心希望，这套凝结着众多国内外专家学者心血的丛书能像它的名称一样，成为一所优质、高效的名牌企管学院，提高我国企业管理者和众多有志于从事管理工作的读者的管理技能与综合素质，进而为推动我国的经济改革尽一份绵薄之力。



译者序

老实说，在我拿到本书的英文版时，心里不免打了一个问号，因为关于市场营销方面的书已经很多了，而且其中不乏精品，既有菲利普·科特勒等大师的经典著作，也有适用于不同类型企业与营销工作者的实务手册，这本书又有什么独到之处呢？

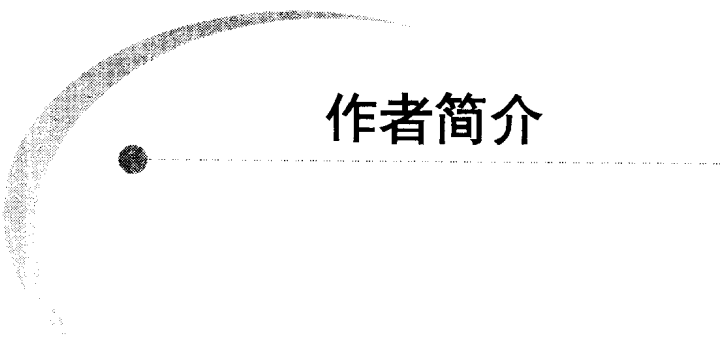
但是在我只读完书的前几章时这个疑问就解开了。这的确是一本好书，作者在对市场营销计划的相关理论进行系统清晰阐述的同时，还为营销计划的制定者给出了一份极富指导性与操作性的作业表。沿着本书的思路推进，读者不仅对营销计划的概念和理论有了清楚的认识，还可以在每章学习之后马上将其应用于所在的组织。待到读完全书，一份完整、实用的营销计划也已初露端倪了。

理论与实践的有机结合来自作者丰富的工作经历，史蒂文斯教授和洛顿教授等都有亲自管理和参与营销工作的实践。因此本书不仅适合各层次的在校学生，更是营销工作者和管理者案头必不可少的工作指南。

本书第1~8章由许琳翻译，9~14章由周华翻译，15~17章由王琦翻译，由王琦负责统校全书。由于水平和时间有限，书中难免有译释不当之处，恳请读者谅解并予以指正。

王琦

1999年9月20日



作者简介

罗伯特 E. 史蒂文斯(Robert E. Stevens) 博士, 东北路易斯安那大学(Northeast Louisiana University)管理与营销学系营销学教授。在史蒂文斯博士不平凡的学术生涯中, 他曾在阿肯色大学(University of Arkansas)、南密西西比大学和香港树仁学院执教, 谙熟营销管理、商业研究、统计、营销研究和战略管理等课程的教学。著(合作编著)有15本书和100余篇论文, 曾在多种商业期刊和许多学术会议上发表自己的研究成果。他是《部门营销与管理》杂志的编辑和其他四种学术期刊的编委会成员。史蒂文斯博士还曾担任一些本地的、地区性和全国性组织的营销顾问, 他同时是两家小企业的业主。

布鲁斯·雷恩(Bruce Wrenn) 博士, 印第安那大学(Indiana University)商业与经济学分部的营销学助理教授。著有多本营销研究和宗教组织营销的书, 发表过多篇关于营销战略、营销研究和非盈利性保健组织营销的论文。曾在一家大型制药公司工作若干年, 从事市场分析和制定营销计划, 并曾担任一些宗教教派、食品、高技术和保健等行业组织的顾问。

大卫 L. 洛顿(David L. Loudon) 博士, 东北路易斯安那大学(Northeast Louisiana University)工商管理学院管理与营销学系主任, 营销学教授。曾执教于路

易斯安那州立大学(Louisiana State University)、罗得岛大学(University of Rhode Island)和香港树仁学院,教授营销管理、消费者行为学、国际市场营销、营销研究和产品管理等课程。他曾在美国、欧洲、亚洲和拉丁美洲从事服务营销、营销管理、消费者行为和国
际市场营销等方面的研究。洛顿博士著有8本书和50余篇论文,在多种期刊和学术会议上发表了研究成果。此外,他还编写了一些商业案例,这些案例目前已被广泛使用。洛顿博士是《部门营销和管理》杂志的编辑和其他四种学术期刊的编委会成员。

威廉 E. 沃伦 (William E. Warren) 工商管理博士,中田纳西州立大学(Middle Tennessee State University)工商管理学院营销学教授。在进入学术研究领域以前,威廉博士曾在Frito-Lay, Warner-Lambert和Chesebrough-Ponds等公司工作。他的研究成果见诸于多种商业期刊,研究领域包括保健、金融、服务营销等多个方面。

《华章企管学院丛书》出版说明

译者序

作者简介

第一部分 营销计划介绍

目 录	第1章 营销计划的重要性	2
	1.1 导言	4
	1.2 什么是市场营销	5
	1.3 营销观念	6
	1.4 什么是计划	8
	1.5 计划在组织中的地位	12
	1.6 营销计划过程	15
	1.7 营销计划格式	19
	1.8 市场营销预算	20
	1.9 小结	21
	“起动预备”作业表	22
	第2章 营销计划中的组织构想	24
	2.1 导言	26
	2.2 组织宗旨	27
	2.3 组织目标和战略	30
	2.4 计划的组织建设	35
	2.5 组织结构	36

2.6 协调过程和计划过程	42
2.7 组织结构和市场敏感性	46
2.8 小结	47
组织构想作业表	48
第3章 营销计划数据库：获得需要的信息	49
3.1 导言	52
3.2 营销数据库	52
3.3 市场营销调研	57
3.4 市场营销调研和决策制定	57
3.5 资料的类型	62
3.6 市场营销调研的步骤	64
3.7 小结	76
信息需求作业表	77

第二部分 环境分析

第4章 产品/市场分析	82
4.1 导言	84
4.2 环境扫描	85
4.3 产品/市场分析的战略含义	89
4.4 销售额分析	98
4.5 成本分析	102
4.6 小结	109

产品/市场分析作业表	110
第5章 消费者分析	114
5.1 导言	117
5.2 细分市场	118
5.3 消费心理学/生活方式市场细分法	127
5.4 市场方格图分析	131
5.5 市场潜力	142
5.6 小结	147
消费者分析作业表	147
第6章 竞争分析	150
6.1 导言	154
6.2 竞争优势概念	154
6.3 竞争分析的目的	157
6.4 竞争的类型	158
6.5 根据竞争的特点决策	161
6.6 竞争因素和竞争优势	163
6.7 竞争营销组合审计	167
6.8 竞争战略和资源	175
6.9 小结	176
竞争分析作业表	177
第7章 机会分析	180
7.1 导言	182

7.2 问题与机会	183
7.3 内部因素	184
7.4 划分机会等级	193
7.5 小结	194
机会分析作业表	194

第三部分 目 标

第8章 市场营销目标	200
8.1 导言	202
8.2 目标是什么	202
8.3 目标管理的替代方法	203
8.4 合适的目标应具有的特点	205
8.5 营销计划内包含的目标的种类	210
8.6 利用形势分析的资料设立目标	214
8.7 小结	215
市场营销目标作业表	216

第四部分 战略、战略变化和财务效果

第9章 营销战略的发展	220
9.1 导言	223
9.2 什么是战略	223
9.3 营销战略的要素	224
9.4 替代营销战略	229