

科文西方工商管理经典文库·营销系列

如何制订营销计划

(第二版 英汉对照版)

How To Write A Marketing Plan

[英]约翰·韦斯特伍德(John Westwood) 著

杭建平 译

宇 航 出 版 社
科文(香港)出版有限公司

著作权合同登记图字:01-99-2178 号

图书在版编目(CIP)数据

如何制订营销计划(第二版)/(英)韦斯特伍德(Westwood,J.)
著;杭建平译. —北京:宇航出版社,1999.9

ISBN 7-80144-301-2

I. 如… II. ①韦…②杭… III. 市场营销学 IV. F713.5
中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 60247 号

Copyright© John Westwood,1996.

Publishing by arrangement with Kogan Page Limited.

中文简体字版版权©1999 科文(香港)出版有限公司

宇航出版社

出版/宇航出版社

科文(香港)出版有限公司

经销/新华书店

批发/宇航出版社发行部(010)68371105 68371057

(北京市阜成路 8 号 邮编 100830)

北京科文剑桥图书有限公司(010)64203023

北京安定门外大街 208 号三利大厦,邮编:100011

零售/北京宇航文苑(010)62579190

(北京海淀大街 31 号 邮编 100080)

印刷/北京中国纺织出版社印刷厂

2002 年 1 月第 2 版

2002 年 1 月第 2 次印刷

开本:850×1168 1/32 印张:8.375 字数:150 千字

定价:18.00 元

好的市场营销计划往往在成功的商业计划中起核心作用,但在制订有效、实用的市场营销计划时,如何迈出第一步却让人感到困惑。本书可以帮助你有条不紊地制订出理想的市场营销计划,使困难的工作变得轻松。本书指导你制订出成功的市场营销计划的步骤包括:

- 进行市场营销审查
- 确定目标和战略
- 编制预算
- 编写并提出计划

本书可以用于多个方面:

- 个人学习指南
- 市场营销小组练习
- 市场营销课程教材

科文西方工商管理经典文库

营销系列

《最大化营销》

《创建销售渠道的优势》

《向女性推销》

《旅游业市场营销》

《目标市场营销》

《口碑营销》

《低费用市场营销》

《少儿用品品牌营销》

《销售明星秘诀》

《如何制定营销计划》

《产品经理的营销计划》

《职业形象设计》

《提升企业形象》

目 录

第 1 章 导言	(1)
• 什么是销售 • 什么是市场营销	
• 练习	
第 1 节 什么是市场营销计划	(6)
第 2 节 准备市场营销计划的步骤	(7)
• 确立企业目标 • 进行外部市场 营销研究 • 进行内部市场营销研 究 • 进行 SWOT 分析 • 提出假 设 • 确立市场营销目标, 估计预 期结果 • 制订市场营销战略和行 动计划 • 确定过程 • 编制预算 • 编写计划 • 沟通计划 • 审视与修 正	
小结	(11)

第2章 环境分析

——市场营销审查 (12)

· 市场营销环境审查 · 市场营销
活动审查 · 市场营销系统审查

第1节 市场营销环境

——市场研究 (13)

· 市场信息 · 产品信息 · 实际案
例 · 练习 · 内部市场研究

第2节 什么是市场细分 (19)

· 信息清单

第3节 怎样表达数字 (22)

· 练习 · 环境分析

第4节 SWOT 分析 (27)

· 练习

小结 (33)

第3章 目标、战略和行动计划 (34)

第1节 什么是市场营销目标 (34)

· 练习

第2节 产品业务组合 (36)

· 练习

第3节 相对市场增长率和

市场占有率 (40)

· 练习 · 差异分析

第4节 什么是市场营销战略	(46)
· 价格战略 · 练习	
第5节 行动计划	(51)
· 练习	
小结	(53)
 第4章 分销、促销和预算	(54)
第1节 分销计划	(54)
· 市场营销渠道 · 直接销售 · 分	
销商 · 电话营销 · 直邮 · 有形分	
销, 仓储和工厂地址 · 消费者服	
务 · 练习 · 市场营销渠道 · 有形	
分销	
第2节 广告和促销计划	(60)
· 人员 · 练习 · 广告和促销 · 练习 ·	
第3节 成本和预算	(65)
· 利润和损失核算 · 练习 · 市场	
营销计划预算成本 · 练习	
小结	(73)
 第5章 编写计划	(74)
第1节 介绍	(75)
· 练习	
第2节 摘要	(77)

如何制订营销计划

· 练习	
第3节 环境分析	(78)
· 假设 · 练习 · 销售 · 练习 · 战	
略市场 · 练习 · 主要产品 · 练习	
· 主要销售地区 · 练习	
第4节 市场营销目标	(89)
· 练习	
第5节 市场营销战略	(90)
· 练习	
第6节 时间表	(92)
· 练习	
第7节 销售促进	(93)
第8节 预算和利润及损失核算	(94)
· 练习	
第9节 控制和修正过程	(96)
· 练习	
小结	(97)
第6章 提出计划, 执行和修正	(99)
第1节 提出计划	(100)
第2节 执行和修正	(106)
小结	(107)
附录 英国市场19×6年市场营销计划	(108)

第1章 导 言

计划是管理最重要的职能之一。一个公司的企业计划或商业计划经营着公司的业务,而该公司的市场营销计划则是其商业计划的关键部分。作为市场营销计划,应该能够为公司识别出最有利的商业机会,并且规划出如何在一个已经确定的市场上进行渗透,抓住市场机会和保持市场地位。它是一个在协调好的行动计划中包含所有市场营销组合元素的沟通工具,指出了谁将要做什么,什么时候,什么地点和怎样来做,以达到最终目的。

整个公司的市场营销计划可以由一系列的单个产品或地区的小市场营销计划来组成。这些小的市场营销计划可以在需要时来制订。

很多有关市场营销计划的书籍比较侧重于理论。从学术的角度讲,这种方式比较适合。但对于一般的销售经理而言,会使整个过程变得过于复杂。本书的写作方式更倾向于实际应用,书中只包含有对理解计划过程有用的必要理论。通过本书的学习,可以扩展你对市场营销计划原理的理解,这样你就可以进行必要的基础工作,来把不同类型的市场营销计划组合到一起。

如何制订营销计划

但是，对于销售和营销人员来讲，以最快的速度把单个产品或地区的市场营销计划组合到一起正成为日常的工作之一。本书将对这些人提供最大的帮助，并为市场营销人员制订整体市场营销计划提供指南。

本书将带您一起经历生产过滤器和阀门的公司——设备生产公司的命运。这个公司将做为背景资料来说明如何制订市场营销计划。其市场营销计划主要是针对所有的产品及国内市场。为更有效地使用本书，你应该遵循案例，同时在我们一步一步地进行时为你自己公司的产品准备一个市场营销计划。这样在本书的末尾，你就会制订出你自己的市场营销计划。

接受和遵循市场营销计划的一般格式（在后面列示）将使你更容易、更有逻辑地组织你的想法和事实。

更易于：

- 人们阅读你的计划，了解你的想法，知道你是如何得出你的结论的。
- 使你从相当少的信息中提出一个更专业和完整的文件。

设备生产公司是一个中等规模的企业，位于英格兰南部。下面给出该公司一些主要的数据：

年营业额：600万英镑

英国市场销售额：200万英镑

出口额：400万英镑

营业利润：105万英镑

雇员人数：65人

主要产品：阀门和过滤器

列出你自己的公司或业务单位的相同信息：

年营业额：_____

国内市场销售额：_____

出口额：_____

营业利润：_____

雇员人数：_____

主要产品：_____

在我们进行下一步前，需要明确一些基本的定义。因此请首先回答以下问题：

什么是市场营销？_____

它与销售有什么区别？_____

什么是市场营销计划？_____

请将你的答案同下面给出的定义对照一下：

☐什么是销售？

销售是一种直接的观点，主要是说服消费者来购买产品。它侧重的是“今天的订货”。但需要说明的是，它只是市场营销过

如何制订营销计划

程的一个方面。

□什么是市场营销？

词典对市场营销的定义是：提供商品或服务以满足顾客“需求”。用另外的话讲，市场营销包括发现消费者的需要，使公司的产品适合消费者的要求，并在这个过程中赢得利润。成功的市场营销要在合适的地点，合适的时间提供合适的商品，并且保证消费者知道并了解这些产品。因此，它更加侧重于“明天的订货”。

市场营销是一个把公司的能力和消费者的要求匹配起来的过程。公司在这个过程中要灵活多变，才能在市场上获得这种平衡。它们必须时刻准备着改变产品，引进新产品或者进入新的市场。它们必须能够读懂它们的顾客和市场。这种平衡过程是在“市场营销环境”下发生的，而市场营销环境是不受个人或公司控制的，经常发生变化，必须持续加以监控。

因此，市场营销涉及：

- 公司的能力
- 消费者的要求
- 市场营销环境

公司的能力可以由市场营销部门来管理。他们可以控制公司经营四个主要因素，通常被称为“市场营销组合”。

该组合包括：

- 销售的产品（产品）
- 定价策略（价格）

- 产品如何促销（促销）
- 分销方法（地点）

“促销”和“地点”涉及的是在第一地点到达你的潜在消费者，“产品”和“价格”会使你满足消费者的要求。

“市场营销组合”就是通常所说的“4Ps”。这四个可控变量可以使公司制订出有利可图并使消费者满意的策略。

□练习

下面我们来看一看设备生产公司的产品线“标准过滤器”的市场营销组合。

“标准过滤器”

- 定价：对于这种产品，我们采用的是“折扣策略”。我们提供：
 - 数量折扣，以鼓励大批量的订货
 - 基于全年购货水平的追溯数量折扣
 - 基于今年购货水平的下年折扣
- 促销：对于这种产品，我们采用以下几种方法：
 - 在技术性杂志上做广告
 - 印制一系列的产品宣传手册
 - 定期邮寄
- 分销：这种产品通过我们自己的销售力量和独立的分销商在英国市场上销售。海外市场则是通过独立的分销商进行销售。

考虑一下你自己公司的市场营销组合。对每一种主要产品

如何制订营销计划

写下关于定价策略，产品如何促销，如何分销的要点：

	产品1	产品2	产品3
定价	_____	_____	_____
	_____	_____	_____
	_____	_____	_____
促销	_____	_____	_____
	_____	_____	_____
	_____	_____	_____
分销	_____	_____	_____
	_____	_____	_____
	_____	_____	_____

第1节 什么是市场营销计划

市场营销计划主要用于描述使用市场营销资源达到市场营销目标的方法。这听起来简单，但实际上是一个很复杂的过程。资源和目标在公司与公司之间会有所变化，在一个公司中也会随时间发生改变。市场营销计划用来细分市场，确认市场地位，预测市场规模，在每个细分市场上确定可行的市场份额。

这个过程包括：

- 在公司内部和外部进行市场研究
- 了解公司的优势和弱点

- 做出假设
- 预测
- 确定市场营销目标
- 制定市场营销战略
- 确定过程
- 编制预算
- 观测结果并修正目标，战略或过程

上述每一步都将在以后的章节中单独讨论。

计划过程将会

- 更有效地使用公司资源以确认市场营销机会
- 鼓励团队精神和增强公司形象
- 有助于公司不断前进，取得公司目标

此外，做为计划过程一部分进行的市场营销研究将会为目前和将来的项目提供坚实的信息基础。

市场营销计划是一个不断重复的过程，在执行过程中应不断重新审视和修正。

第2节 准备市场营销计划的步骤

准备市场营销计划的步骤如图1.1所示：

如何制订营销计划

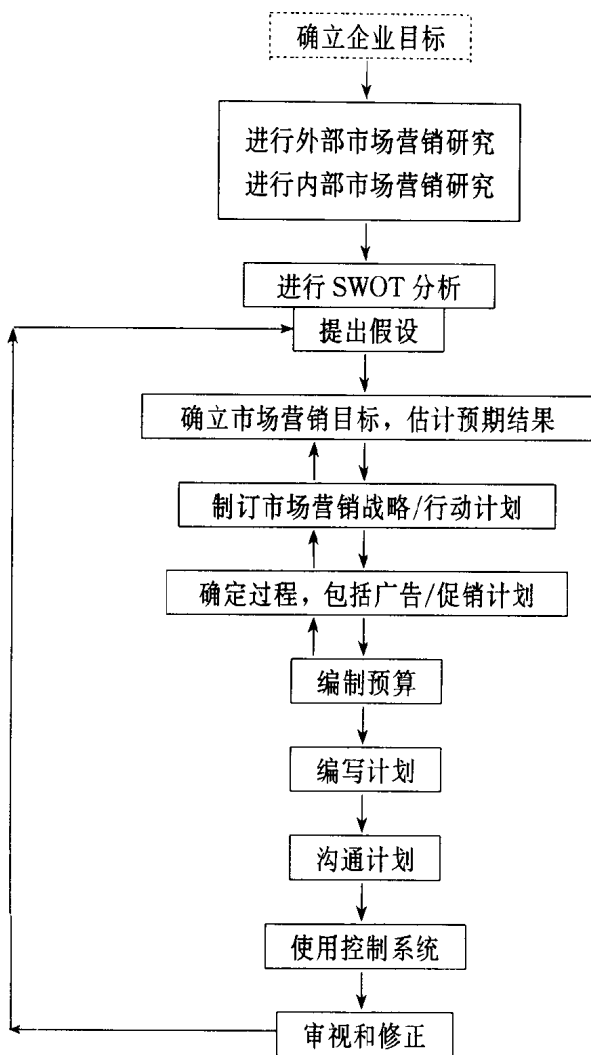


图1.1 市场营销计划过程

☐确立企业目标

企业目标由高层管理者确立，这也许不在你的工作范围之内。但即使是这样，你也必须要了解公司的企业计划，最终的市场营销计划也要和它们联系起来。

☐进行外部市场营销研究

既然公司存在于市场营销环境中，并在这个环境中运营，市场营销计划的第一步就应是对这个环境进行研究。研究是对市场本身进行的，收集来的信息要按照产品的市场营销情况进行分析。

☐进行内部市场营销研究

也许比一般市场信息更重要的是存在于“屋内”的历史信息。这些信息主要是同营销计划涉及的产品和地区有关的销售/订货和收益/利润信息。这些信息需要以地理区域和行业类型的市场份额的形式同单个产品以及公司整体联系起来。

☐进行 SWOT 分析

通过市场研究收集到足够的信息和观点后，这些资料需要以一种有利于做出最佳决策的方法进行分析和表述。这可以通过选择主要的信息和进行 SWOT 分析来完成。在第二章，我们将详细介绍进行 SWOT 分析的方法。

☐提出假设

计划本身是基于对一系列假设的清楚理解上的。这些假设