

PEARSON  
Prentice  
Hall

Marian Burk Wood

# 营销计划手册

[美] 玛丽安·伯克·伍德 著

梅清豪 伍雄辉 译



THE MARKETING PLAN  
A HANDBOOK

SHANGHAI PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE



上海人民出版社



50  
6

# 营销计划手册

[美] 玛丽安·伯克·伍德 著

Marian Burk Wood

梅清豪 伍雄辉 译



A1101264

THE MARKETING PLAN

A HANDBOOK



SHANGHAI PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE



上海人民出版社

F713.50

2W576

## 图书在版编目(CIP)数据

营销计划手册/(美)伍德(Wood, M. B.)著;梅清豪,伍雄辉译.

—上海:上海人民出版社,2003

ISBN 7-208-04748-0

I. 营... II. ①伍...②梅...③伍... III. 市场营  
销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 060469 号

First Edition

The Marketing Plan-A Handbook

(ISBN 0-13-061317-7)

Marian Burk Wood

Copyright© 2003 by Pearson Education, Inc.

Simplified Chinese edition copyright © 2003 by Pearson Education North Asia Limited and Shanghai People's Publishing House.

Published by arrangement with Prentice Hall, a Pearson Education Company. This edition is authorized for sale only in the People's Republic of China(excluding the Special Administrative Region of Hong Kong and Macau).

All Rights Reserved.

本书封面贴有 Pearson Education 激光防伪标签,无标签者不得售卖。

责任编辑 潘丹榕 邱盈华

封面装帧 王晓阳

## 营销计划手册

[美]玛丽安·伯克·伍德 著

梅清豪 伍雄辉 译

世纪出版集团

上海人民出版社出版、发行

(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.cc)

商务印书馆上海发行所经销 商务印书馆上海印刷股份有限公司印刷

开本 787×1092 1/16 印张 13.5 插页 2 字数 265,000

2003 年 10 月第 1 版 2003 年 10 月第 1 次印刷

印数 1—10,000

ISBN 7-208-04748-0/F·1040

定价 25.00 元

## 译者序

市场营销是一门实践性特征显著的学科,自从该学科诞生以来,近百年时间里,营销探索者们不断创新,使得这门学科不断发展,到今天已经形成一个非常完善、操作有章可循的科学体系。

本书作者玛丽安·伯克·伍德有丰富的管理实践经验。作者综合当今最成熟和最先进的营销理论,紧紧围绕如何在现实中实施营销活动这个中心,简明扼要、但又完整地介绍了整个营销活动的计划过程。

总的来说,本书具有以下几个特点:

第一,本书简明扼要,深入浅出,把系统理论和实践操作完美地结合起来,克服了纯粹就理论谈理论,或脱离系统理论谈营销计划的缺陷。

第二,本书配套销售最新的营销计划专业软件,这对于在企业里工作的读者有非常大的帮助,当读者学会使用该软件后会发现,它不但能够解决复杂的营销计划问题,而且能够帮助理清思路,更加深刻地理解制定营销计划的重要意义。

第三,本书如其他外国营销书籍一样,列举了大量新鲜和贴切的案例,帮助读者更加深入地了解营销计划的各种实践操作过程。

第四,正如作者在原著“前言”中提到的,本书与菲利普·科特勒等营销大师的著作结合学习,可以取得更好的效果。

本书的翻译工作主要由伍雄辉进行,他的导师梅清豪作了整合和校订工作。书中不完善的地方欢迎广大读者批评指正。

译者

# 前言

每一个成功的产品背后都有一份优秀的营销计划书。通常,营销教材都需要讲述营销计划大纲和讨论营销计划的使用方法,然而,这些教材不可能详细解释如何制定营销计划书——而这恰恰是学员学习营销时最需要的。本书填补了此方面的空白,它不但补充了营销原理、营销管理、营销战略等方面的材料,同时还逐步涵盖了如何建立一个完整、可行的营销计划的结构性的过程。只有掌握了如此详细的导向图,营销者才能在当今高度瞬息万变的全球市场中发现最有前景的营销机遇。因此,营销者就好比探索者,搜索盈利之道、识别行程中可能遇到的麻烦并予以回避。探索者的主题微妙地贯穿全书,同时还辅以“营销探索者格言”和“探索者建议”。

## 本书计划

《营销计划手册》根据逻辑顺序来分析在营销计划每个过程中“如何”操作的问题,同时,它还包括了三个附录和一个术语表。其主要内容见下表。

章	节	内	容
第 1 章	营销计划简介	回顾营销计划的过程、内容,营销者的主要工具和原则。	
第 2 章	分析当前形势	如何对企业的内部和外部环境进行 SWOT(strengths, weakness, opportunities, threats)分析。	
第 3 章	了解市场和顾客	如何通过分析需要、需求、成长、份额、态度、购买行为、满意度和其他特征,来调查消费者/商务市场和顾客。	
第 4 章	市场细分、目标和定位的计划	如何运用现有市场和顾客的相关知识去识别、评估和瞄准具体的顾客群并形成一個具有比较优势的定位策略。	

续表

章 节	内 容
第 5 章 决定目标和战略方向	如何安排使得营销和财务目标支持整体的组织目标和战略方向。
第 6 章 制定营销战略和方案	如何设计与定位相一致的内部、外部营销战略和战术,以期达到预定的营销和财务目标。
第 7 章 预算、预测和追踪进展	如何利用预算、预测、时间表和精选的尺度来确定标准以衡量目标的进展状况。
第 8 章 控制计划执行	如何分析营销计划书的结果并且运用相应的标准来追踪执行情况、发现问题,并在必要的时候采取纠偏行动。
附录 1 营销计划资源	以目录的方式,便捷地罗列了有关营销计划的印刷资料和网上资源。
附录 2 营销计划书案例	以索尼克个人数字助理作为制定和处理营销计划书的范例,详细介绍计划的过程。
附录 3 利用“营销计划专业软件”处理营销计划书	详细介绍如何利用本书配套销售的软件,研究样本计划并且处理新的营销计划书。
术语表	按照字母排列的关键术语及其定义,定义已在每章首次出现时给出。

## 营销计划专业软件简化营销计划

本书配套销售的高级营销计划专业软件(*Marketing Plan Pro*),可以很方便地用来处理营销计划书。这个软件同时还包括一些营销计划书的案例,可以适用于营利性和非营利性组织,包括制造商、零售商、咨询公司、服务业和社团。准备支持营销计划书的财务方案往往是一件枯燥和耗费时间的东西;这个软件包通过内置式的空白表格软件和图表功能,大大提高了整个过程的效率。附录 3 提供了使用营销计划专业软件研究案例的计划以及按照本书的章节顺序处理一份营销计划书的详细内容。在 [www.paloalto.com/prenticehall](http://www.paloalto.com/prenticehall) 网站中,可以获得技术支持、常见问题以及其他更多的信息。

## 个性特征支持营销计划

《营销计划手册》在介绍营销计划书时注入了一系列独具匠心却又切合实际的特征:

- **宝贵的资源表。**营销者在何处可以找到他们需要的事例、数字和背景数据?网上数据和印刷材料中的每章清单展示了从何处找到相关信息和背景数据。这些资源在附录 1 中以目录的方式进行了总结。
- **详细的检查表。**营销者应该提出一些什么样的问题?从第 2 章到第 8 章中

战略性地分布了 14 个检查表,总结了营销者需要调查的重点。

- 现实中的事例。现实中公司如何将它们的营销计划付诸实践? 每章的案例至少讲述了 10 个现实世界中公司和非营利性组织运用营销法则的例子——也包括很多国际案例。
- 关键性术语的定义。什么才是合适的术语? 在本书中,关键性的术语都进行了精心定义,并且在内容前予以强调。
- 营销计划书样本。营销计划书看起来是什么样的? 附录 2 为模拟的索尼克公司个人数字助理提供了一个营销计划书。这个营销计划书的样本与菲利普·科特勒的《营销管理》一书中的营销计划书和实践是相辅相成的。

## 附属网站中更多的特色栏目

访问 [www.prenhall.com/wood](http://www.prenhall.com/wood) 网站,将有更多的特色内容支持本书的使用。为方便起见,附录 1 包含了所有网络资源的链接,以目录的方式排列。网站同时也包含帕罗·阿尔达(Palo Alto)软件和为普豪(Prentice Hall)用户精心制作的特别网页([www.paloalto.com/prenticehall](http://www.paloalto.com/prenticehall)),在此可以找到有关营销计划专业软件技术问题的答案和其他有用的工具。由于本书配套的营销课本定期要更新,该网站将针对所有书本的内容进行最新的逐题调整。最后,网站为每章提出两个讨论问题,同时为教师提供以密码形式保护的参考答案信息。

## 与营销课本融合的价值包

为方便起见,本书展示了如何使用《营销计划手册》来补充七本著名的普豪出版的营销教材。以下列出每本书的 ISBN,以助读者方便地订购一个普豪“价值包”——包括以极其优惠的价格提供的课本以及《营销计划手册》。

- 《营销管理》,第 11 版,菲利普·科特勒(Philip Kotler)著  
ISBN 0130782866
- 《营销管理框架》,菲利普·科特勒(Philip Kotler)著  
ISBN 0130782505
- 《营销管理》,诺埃尔·卡彭(Noel Capon)和詹姆斯·M. 赫尔伯德(James M. Hulbert)著  
ISBN 0130782599
- 《营销管理》,拉塞尔·S. 温纳(Russell S. Winer)著  
ISBN 0130782580
- 《以市场为基础的管理》,第 2 版,罗杰·J. 贝斯特(Roger J. Best)著

ISBN 0130145467

- 《营销学导论》，第6版，加里·阿姆斯特朗(Gary Armstrong)和菲利普·科特勒(Philip Kotler)著

ISBN 0130782564

- 《营销学原理》，第9版，菲利普·科特勒(Philip Kotler)和加里·阿姆斯特朗(Gary Armstrong)著

ISBN 0130782572

《营销计划手册》的每一章与上述这些课本相对应章节的安排如下表。

《营销计划手册》章节	《营销管理》(科特勒)	《营销管理框架》(科特勒)
第1章 营销计划简介	第3章 建立顾客满意、价值和维系顾客 第4章 通过市场导向的战略计划赢得市场	第3章 通过战略计划赢得市场
第2章 分析当前形势	第6章 扫描营销环境 第9章 参与竞争	第4章 了解市场、需求和环境 第7章 面对竞争
第3章 了解市场和顾客	第5章 收集信息和测量市场需求 第7章 分析消费者市场和购买行为 第8章 分析企业市场与企业购买行为	第4章 了解市场、需求和环境 第5章 分析消费者市场 第6章 分析企业市场
第4章 市场细分、目标和定位的计划	第10章 辨认市场细分和选择目标市场 第11章 在产品生命周期中定位和差异化市场供应品	第8章 识别细分市场,选择目标市场
第5章 决定目标和战略方向	第4章 通过市场导向的战略计划赢得市场	第3章 通过战略性计划赢得市场
第6章 制定营销战略和方案	第12章 开发新的市场供应品 第14章 建立产品和品牌战略 第15章 设计与管理服务 第16章 开发定价战略与方案 第17章 设计和管理价值网络及营销渠道 第18章 管理零售、批发和市场物流 第19章 管理整合营销传播 第20章 管理广告、销售促进、公共关系和直接营销 第21章 管理销售力量	第9章 开发产品 第10章 管理产品 第11章 设计/管理服务 第12章 设计定价 第13章 选择渠道 第14章 管理零售和批发 第15章 管理整合营销传播 第16章 管理销售队伍 第17章 管理直接营销
第7章 预算、预测和追踪进展	第5章 收集信息和测量市场需求 第22章 管理总的营销努力	第3章 通过战略计划赢得市场 第4章 了解市场、需求和环境
第8章 控制计划执行	第22章 管理总的营销努力	第3章 通过战略性计划赢得市场



《营销计划手册》 章节	《营销学原理》 (科特勒/阿姆斯特朗)	《营销学导论》 (阿姆斯特朗/科特勒)
第1章 营销计划简介	第1章 变化世界中的营销	第1章 变化世界中的营销
第2章 分析当前形势	第2章 战略计划 第3章 营销环境 第4章 营销调研 第18章 竞争战略	第2章 战略计划 第3章 互联网时代的营销 第4章 营销环境 第5章 管理营销信息
第3章 了解市场和顾客	第5章 消费者市场 第6章 业务市场	第6章 消费者和商务客户的 购买行为
第4章 市场细分、目标和 定位的计划	第7章 细分市场、目标和定位	第7章 细分市场、目标和定位
第5章 决定目标和战略 方向	第2章 战略计划	第2章 战略计划
第6章 制定营销战略和 方案	第8章 产品和服务战略 第9章 新产品开发 第10章 定价的考虑 第11章 定价战略 第12章 分销渠道 第13章 零售/批发 第14章 整合营销传播 第15章 广告/促销 第16章 个人销售 第17章 直销/网上营销	第8章 产品/服务战略 第9章 新产品开发 第10章 定价 第11章 分销渠道 第12章 零售/批发 第13章 整合营销传播:广 告、促销和公关 第14章 整合营销传播:人员 推销、直销
第7章 预算、预测和追踪 进展	附录1 衡量/预测需求	第2章 战略计划
第8章 控制计划执行	第2章 战略计划	第2章 战略计划

《营销计划手册》 章节	《营销管理》 (卡彭/赫尔伯德)	《营销管理》 (温纳)	《以市场为基础的 管理》(贝斯特)
第1章 营销计划 简介	第1章 营销和管理 第2章 环境驱动 第3章 外部导向的 企业	第1章 营销的概念 第2章 营销经理的 职责 第13章 客户关系 管理	第1章 市场导向 第14章 建立营销 计划
第2章 分析当前 形势	第2章 环境驱动 第5章 竞争者和互 补者	第4章 营销调研 第7章 市场结构和 竞争分析	第3章 市场定义 第6章 竞争者分析 第11章 投资组合分 析和战略市场计划
第3章 了解市场和 顾客	第4章 顾客	第5章 消费者行为 第6章 组织行为 第15章 以技术为 基础的市场	第4章 消费者分析
第4章 市场细分、 目标和定位 的计划	第7章 细分市场和 目标营销	第5章 消费者行为 第6章 组织行为	第5章 市场细分
第5章 决定目标和 战略方向	第8章 市场战略 第9章 导入和成长 战略 第10章 成熟和衰退 战略	第3章 战略框架	第2章 以市场为基 础的绩效 第16章 利润影响 第12章 进攻性营 销计划

续表

《营销计划手册》 章节	《营销管理》 (卡彭/赫尔伯德)	《营销管理》 (温纳)	《以市场为基础的 管理》(贝斯特)
第6章 制定营销战略和方案	第11章 品牌管理 第12章 生产线管理 第13章 开发新产品 第14章 整合营销传播 第15章 直销 第16章 分销 第17章 服务和顾客服务 第18章 价格和价值管理 第21章 营销与互联网	第8章 沟通 第9章 分销 第10章 个人推销 第11章 定价 第12章 促销 第14章 服务市场 第17章 新产品开发	第13章 防御性营销计划 第7章 产品战略 第8章 定价战略 第9章 渠道和销售 第10章 营销沟通
第7章 预算、预测和追踪进展	第3章 外部导向的企业		第2章 以市场为基础的绩效 第15章 战略执行 第16章 利润对以市场为基础管理的影响 第15章 战略执行
第8章 控制计划执行	第2章 环境驱动 第20章 监督和控制执行		

# 致 谢

在策划、撰写、修改和再修改本书的过程中,我有幸得到了很多友人的帮助。我要向以下审查本书的各位人士致以诚挚的谢意,是他们敏锐的眼光和宝贵的建议为本书定稿的质量作出了难以衡量的贡献:

布伦特·坎宁安,杰克逊维尔州立大学

拉尔夫·M. 盖德克,加利福尼亚州立大学萨克拉门托分校

丹尼斯·E. 加勒特,马凯特大学

凯瑟琳·克伦特勒,圣迭戈州立大学

罗恩·伦农,巴里大学

拜伦·梅尼斯,伍斯特科技学院

亨利·O. 普鲁登,金门大学

斯科特·D. 罗伯茨,北亚利桑那大学

加里·R. 肖纳克,科罗拉多大学丹佛分校

迈克尔·J. 斯温森,布里格姆青年大学

此外,我还要感谢以下知识渊博的营销专家,是他们为每章的开始提供了鼓舞人心的“营销探索者”格言:

约瑟夫·布莱克本(Joseph Blackburn),《竞争时代》的作者;

凯文·克兰西(Kevin Clancy),《非直觉营销:用不平凡的感觉赢得胜利》的合作作者;

菲利普·科特勒(Philip Kotler),《科特勒论营销:如何创造、赢得和主宰市场》的作者;

加里·L. 李利恩(Gary L. Lilien),《营销工程》的合作作者;

A. 帕拉苏莱门(Parasuraman),《技术准备营销:你的顾客如何以及为何适应技术》的合作作者;

阿尔文德·兰杰斯瓦米(Arvind Rangaswamy),《营销工程》的合作作者;

莫汉·萨尼(Mohan Sawhney),《通往天堂的七步:电子商务再造的战略  
性洞察》的合作作者;

朱迪·斯特劳斯(Judy Strauss),《电子营销》的合作作者。

请允许我向蒂姆·贝里、道格·威尔逊和帕罗·阿尔达(Palo Alto)软件的整个团队表示感谢,他们提供了与本书配套销售的营销计划专业软件以及详尽的软件使用说明的插图。他们的创意和营销知识是无价之宝。

我要向普豪天才的工作人员深深鞠躬,从总编杰夫·谢尔斯塔德的专业指导和审稿开始,他们自始至终给予我帮助。特别感谢惠特尼·布莱克帮助我完成整个项目;布鲁斯·卡普兰,梅利莎·佩勒拉诺和丹尼尔·罗斯·塞拉在此期间热情细致地审查我的手稿;安东尼·帕尔米奥托帮助我配上了插图。我同样也很感激苏珊·格拉皮、莫林·威尔逊、约翰·罗伯茨、阿诺德·维拉、迈克尔·克莱恩和Compset公司的珍妮特·多明戈,他们使得我的手稿变成一本书。多谢迈克尔·奥布莱恩为这个项目贡献了他卓越的营销才能。与这个团队中的每位成员共事是件非常愉快的事情!

最后,我要将这本书献给我至爱的丈夫沃利·伍德(Wally Wood),感谢他在生命的旅程中给予我爱情、友谊和建议。

玛丽安·伯克·伍德

MarianBWW@netscape.net

书中有关预算和评估的内容非常有教益，同时书中的相关案例也相当精彩。

——布里格姆青年大学马里奥特学院教授 迈克尔·J.斯文森

不要把它当做是一本教科书，它更像是为企业家们准备的一本有关“如何操作”的指南。

——北亚利桑那大学教授 斯科特·罗伯茨

本书写作风格清新、简洁；书中的案例很精彩，并且恰当地与书的主题融合在一起；出现的引文也是经过作者精心挑选的。

——科罗拉多大学丹佛分校教授 加里·斯科奈特

由于我的教学内容是围绕菲利普·科特勒教授的《营销管理》展开的，所以我正在考虑如何将这本书的内容融入我目前的教学之中。

——金门大学教授 亨利·O.普鲁登



链接  




---

## 作者简介

玛丽安·伯克·伍德在与花旗银行、大通曼哈顿银行和全美零售商协会进行的营利和非营利性营销活动中担任副总裁职务，同时在全美零售商连锁机构中担当管理职位。她在同知名的学术专家共事的过程中合作出版了关于营销原理(同马里兰大学的比尔·尼克尔斯博士合著)和有关广告原理(同格罗斯门特学院的考特兰·博弗合著)的本科生教材。伍德在过去的几年中为许多产品和服务制定了几十个营销计划书。她同时还为无数有关营销及其相关法则的大学课本编写了详尽的、具有实践意义的章节、案例、专栏、练习和印刷/电子版本的补充材料。伍德获得了纽约长岛大学营销专业的MBA学位以及纽约城市大学的学士学位。

---

# 目 录

译者序 / 1

前言 / 2

致谢 / 8

## 第1章 营销计划简介 1

- 营销计划的回顾 3 | 营销计划的定义 4 | 营销计划书的内容 6
- 制定营销计划书 7 | 分析当前形势 8 | 了解市场和顾客 9 | 建立细分市场、目标和定位 9 | 决定目标和方向 10 | 制定营销战略和方案 11 | 追踪进展和行动 12 | 控制执行 12
- 准备营销计划 13 | 基本营销工具 13 | 指导原则 15
- 本章小结 20

## 第2章 分析当前形势 22

- 环境扫描和分析 23
- 扫描和分析内部环境 25 | 使命 26 | 资源 26 | 产品 27 | 先前业绩 27 | 业务关系 28 | 成功关键和预警信号 29
- 扫描和分析外部环境 29 | 人文趋势 32 | 经济趋势 33 | 生态趋势 34 | 技术趋势 34 | 政治—法律趋势 34 | 社会—文化趋势 35 | 竞争分析 36 | SWOT分析 37
- 本章小结 38

## 第3章 了解市场和顾客 40

- 分析市场 41 | 市场和需要的广义定义 42 | 作为行动目标的市场 44 | 作为重要信号的市场份额 45
- 分析顾客需要和行为 46 | 顾客需要 48 | 消费者市场 49 | 商务市场 52
- 计划营销调研 53
- 本章小结 55

## 第4章 市场细分、目标和定位的计划 56

- 市场细分、目标和定位的回顾 57
- 细分市场 58 | 选择市场 59 | 选择细分市场的方法 59 | 评估和选择目标细分市场 65

- 目标市场和覆盖战略选择 66
- 获取竞争优势的定位 68 | 重要的差异性 68 | 定位和营销杠杆 69
- 本章小结 69

## 第5章 决定目标和战略方向 71

- 决定战略方向 72 | 成长战略 72 | 其他战略 73
- 制定营销计划目标 74 | 营销目标 76 | 财务目标 77 | 连接战略、导向、目标、战术和程序 78
- 本章小结 79

## 第6章 制定营销战略和方案 80

- 营销组合战略和方案概述 82
- 产品战略 83 | 特点和利益 84 | 质量 85 | 包装和标签 86 | 相关服务 86 | 品牌 87 | 产品开发和管理的 88
- 渠道战略 90 | 渠道层级 92 | 渠道成员 92 | 渠道功能 93 | 物流 93
- 定价战略 94 | 定价目标的选择 96 | 成本和收支平衡分析 97 | 顾客认知和需求 98 | 竞争局势 100 | 价格调整 100
- 促销战略 101 | 促销工具 103 | 目标受众的选择 105 | 促销目标的选择 105 | 信息和媒体 106
- 支持营销组合 108 | 顾客服务战略 108 | 内部营销战略 109
- 本章小结 111

## 第7章 预算、预测和追踪进展 114

- 衡量营销进展的工具 115 | 预测销售和成本 116 | 预算：计划并追踪费用 119 | 安排营销计划进度表 121 | 评估所发生的：尺度 122
- 本章小结 127

## 第8章 控制计划执行 129

- 营销计划控制的类型 130 | 年度计划控制 130 | 盈利能力控制 131 | 生产能力控制 132 | 战略控制 133 |
- 分析进展和控制执行 136 | 设定标准和衡量时机 137 | 诊断结果 137 | 采取纠偏措施 138 | 准备权变计划 138
- 本章小结 139



附录 2 营销计划书案例:索尼克公司的个人数字助理 145

附录 3 利用“营销计划专业软件”处理营销计划书 163

术语表 193