

30分钟系列丛书 10

营销计划的制定

(汉英对照)

约翰·韦斯特伍德 / 著 常玉田 / 译
黄震华 王克礼 / 审定

To Write a Marketing Plan

对外经济贸易大学出版社

30分钟系列丛书⑩

营销计划的制定

To Write a Marketing Plan

(汉英对照)

约翰·韦斯特伍德/著

常玉田/译

~~黄震华 王先礼/审定~~

~~73741~~

F713.5/178

对外经济贸易大学出版社

(京)新登字 182 号

图书在版编目(CIP)数据

营销计划的制定/(英)韦斯特伍德(Westwood·J·)著;常玉田译-北京:对外经济贸易大学出版社,1998.10 (30分钟系列;10)

书名原文:30 Minutes to Write a Marketing Plan
ISBN 7-81000-890-0

I. 销… II. ①韦…②常… III. 销售-计划-编制 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 26534 号

Kogan Page Limited
120 Pentonville Road
London N1 9JN
ISBN 0 7494 2363 3

© John Westwood, 1997

北京市版权局著作权合同登记号:图字:01-98-1291 号

©1998 年 对外经济贸易大学出版社出版发行
版权所有 翻印必究

营销计划的制定

(汉英对照)

约翰·韦斯特伍德 著 常玉田 译
黄震华 王克礼 审定
责任编辑:李 艺

对外经济贸易大学出版社
北京惠新东街 12 号 邮政编码:100029

北京兆成印刷厂印刷 新华书店北京发行所发行
开本:787×1092 1/32 5.25 印张 75 千字
1998 年 10 月北京第 1 版 1998 年 10 月北京第 1 次印刷

ISBN 7-81000-890-0/H·209
印数:00001—25000 册 定价:8.00 元

目 录

第一章 什么是营销计划?	(1)
什么是“卖”?	(3)
什么是营销?	(3)
什么是营销策划?	(4)
营销计划准备的步骤	(5)
第二章 情况分析	(7)
营销审查	(8)
营销环境与市场调查	(8)
什么是市场分割?	(14)
信息一览表	(15)
如何陈述数据	(17)
SWOT 分析法	(19)

第三章 目标、策略和行动方案	(23)
什么是营销目标?	(23)
不同阶段产品的销售量产品组合	(25)
市场的相对增长率和市场份额	(26)
什么是营销策略?	(31)
各种行动计划	(34)
第四章 配销、促销宣传和预算	(37)
配销计划	(37)
广告宣传计划	(43)
成本与预算	(46)
营销计划的成本概算	(49)
第五章 营销计划的撰写	(55)
内容一览表	(56)
前言	(57)
实施提纲	(58)
情况分析	(60)
营销目标	(65)
营销策略	(66)
进度表:什么、何地、与如何	(67)
营销宣传	(68)
预算和盈亏核算	(69)

监控与更新程序	(70)
第六章 计划的陈述、补充和修改	(73)
计划的陈述	(73)
补充和修改	(77)
结论	(79)

CONTENTS

1 What is Marketing Planning? 81

What is selling? 83; What is marketing? 83; What is marketing planning? 84; Stages in the preparation of a marketing plan 85

2 Situation Analysis 87

The marketing audit 88; The marketing environmentmarket research 88; What is market segmentation? 94; Information checklist 95; How to present the figures 96; SWOT analysis 98

3 Objectives, Strategies and Action Plans 101

What is a marketing objective? 101; The product portfolio 103; Relative market growth rate and share 104; What is marketing strategy? 109; Action plans 112

4 Distribution, Promotion and Budgets 115

The distribution plan 115; The advertising and promotions plan 121; Costs and budgets 124; Budgetingfor the cost of a marketing plan 128

5 Writing the Plan 133

Contents list 134; Introduction 135; Executive summary 136; Situation analysis 138; Marketing objectives 143; Marketing strategies 144; Schedule of what, where and how 145; Sales promotion 146;

Budgets and the profit and loss account 147;
Controls and update procedures 149

6 Presenting the Plan, Follow-up and Revision
151

Presenting the plan 152; Follow-up and revision
154; Conclusion 157

The 30 Minutes Series

The Kogan Page 30 Minutes Series has been devised to give your confidence a boost when faced with tackling a new skill or challenge for the first time.

So the next time you're thrown in at the deep end and want to bring your skills up to scratch or pep up your career prospects, turn to the 30 Minutes Series for help!

Titles available are :

- 30 Minutes Before Your Job Interview
- 30 Minutes Before a Meeting
- 30 Minutes Before a Presentation
- 30 Minutes to Boost Your Communication Skills
- 30 Minutes to Succeed in Business Writing
- 30 Minutes to Master the Internet
- 30 Minutes to Make the Right Decision
- 30 Minutes to Prepare a Job Application

30 Minutes to Write a Business Plan
30 Minutes to Write a Marketing Plan
30 Minutes to Write a Report
30 Minutes to Write Sales Letters

*Available from all good booksellers.
For further information on the series, please contact:*

Kogan Page, 120 Pentonville Road, London N1
9JN
Tel:0171 278 0433 Fax:0171 837 6348



第一章 什么是营销计划？

一家公司的管理工作可以分成许多重要的角色。它确定目标,制定计划、方针政策、办事程序、战略规划和战术手段。它组织安排、调整协调,发布指示、实施控制,激励员工、沟通上下。计划只是它多种角色中的一种,却是举足轻重的一环;公司的前进方向要靠它的总体计划或者业务计划来指明。

营销计划就是这一整体计划中至关重要的一部分。因此,营销计划的制定过程应该成为公司规划和预算、决算过程的一部分。

营销计划确定公司的营销目标,并且提出实现这些目标的策略和方法。营销计划并不包括公司的所有目标和战略规划,



因为除它之外还有生产、财务以及人事等等目标,而这些目标都不可能孤立地作出。公司的计划由许多项部门计划组成,其中包含了公司的整体的销售计划;而这一销售计划需要得到大家的一致同意,并且融合到公司的整体的业务计划之中。

另一方面,营销计划可以分解成许多个小一些的营销计划,分别服务于不同的具体产品或者销售地区。这一级别的营销计划可在业务需要时再行制定。

本书侧重实用,涉及的理论仅以帮助理解规划过程为度。随着这一过程的展开,将会向你解释销售计划的各项原则,目的是帮你筹划、撰写任何类型的营销计划。

为了推销某一产品、或者拓展某一地区,推销员和营销人员越来越经常地需要迅速制定一些具体的计划。本书在写作中考虑到了这种需求。你会发现,只需采用或者遵循这类计划的常规形式(后面将要讲到),你便可以轻松地理清自己的思路,逻辑地归纳已知的事实。学了本书之后,你就会更容易地:

- 让别人接受你的论点,看到你是如何得出你的结论的;
- 即使所依据的信息量比较小,也能提

出自己体例、格式都很专业化的完整计划。

什么是“卖”？

“卖”是个言简意赅的概念，是指说服顾客购买某一产品。通过卖出，带来了“今天的订单”。然而，这只是营销过程的一个方面。

什么是营销？

词典上对营销的定义是：“提供商品或服务，以满足顾客的需求”。换句话说，营销是指查明顾客需要什么，再以公司的产品满足顾客的需要；在此过程中，为该公司谋得一份利润。成功的营销意味着在正确的时刻把正确的产品送达正确的地点，同时确保顾客已经知道了这一点。营销与卖出的不同之处，在于营销的目的是带来“明天的订单”。

使公司的供货能力适应顾客的商品需求是在“真实的世界”里发生的；而既不受个人支配，也不受公司控制的“营销环境”时常都在变化，因而必须持续地加以监视。

什么是营销计划？





因此,营销需要考虑以下三个方面:

- 公司的能力;
- 顾客的需求;
- 营销环境。

公司的供货能力可由它的营销部门加以管理。他们可以控制公司运转的、通常称为“营销组合”的四个主要成分。这一“营销组合”又叫“四个 P”,是指四个英文单词的首字母缩略词:

- 产品(product),即出售的产品;
- 价格(price),即定价策略;
- 推销(promotion),即如何宣传促销这一产品;
- 地点(place),即配销的方式和方法。

这些内容是四个能够控制的变量,公司据此可以形成某一既可赢利又能满足顾客需求的综合性策略。

什么是营销策划?

“营销策划”这一术语用以描述那些应用营销资源去达到营销目标的各种方法,用以切分市场、确定市场定位、预测市场规模,以及在每个市场区段之内策划切实可行的市场份额。营销计划的策划过程包

括：

- 在公司内外进行市场调查；
- 研究本公司的强项和弱项；
- 作出假定；
- 作出预测；
- 确定营销目标；
- 制定销售策略；
- 规定方案；
- 确定预算；
- 审查上述各项内容，修改目标、策略或方案

制定销售计划可以：

- 更好地利用公司的资源，明确营销的各种机会；
- 激发团队精神，增强公司认同感；
- 帮助公司奋力向前，争取完成既定目标。

营销计划的制定是个连续的过程，所以在执行的过程中将需要经常进行复议、修订和更新。

什么是营销计划？



营销计划准备的步骤

制定营销计划的步骤请见下面的图1.1。

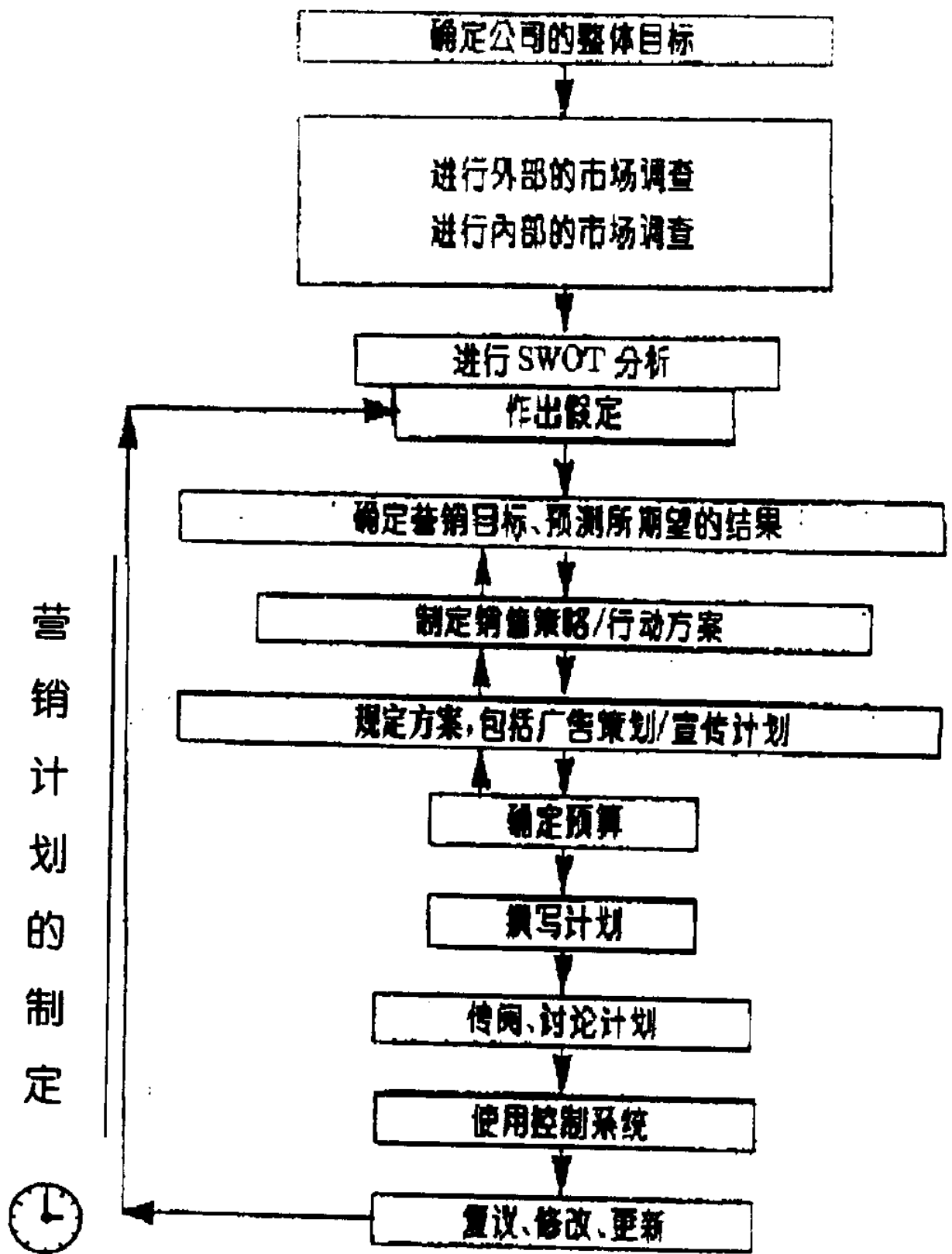


图 1.1 营销策划的流程示意图

第二章 情况分析

在你确定你的营销目标和今后的战略方针之前,你需要了解你们公司及其产品在市场中的地位。情况分析能够帮你做到这一点:

- 考察经济气候和商业气候;
- 考虑公司在其战略市场和主要销售地区的具体处境;
- 分析公司的强项和弱项——它的组织结构、经营状况和拳头产品;
- 将公司与其竞争对手进行比较;
- 明确机会和威胁。

在你开始上述过程之前,你需要进行一项营销审查工作。





营销审查

销售审查是指详尽研究公司的营销环境、具体的销售活动,以及公司内部营销体系。审查过程中要在经济和政治环境的整体框架中研究公司的市场、顾客和竞争对手,内容主要是进行市场调查、收集有关你们公司及其产品的历史资料。这是一个循环、反复的过程:只有在你开始分析公司的内部资料的时候,你才会认识到需要考察外部的哪些市场区段;而当你就外部资料展开研究之时,你会注意到有些做法在你公司看来不屑一顾,但在一个市场环境中却大行其道,因而值得开展进一步的调查研究。

营销环境与市场调查

在对公司以往的销售资料进行分析的同时,你还需要收集能够对公司进行恰当估计的信息材料。这就需要着手市场调查,即收集有关你们市场的信息,然后在产品营销的范畴之内进行分析。

市场调查最为简单的形式,可以定义