

O S N AMA U P

新概念营销教程

L S Y Q X O A

Q K L A U T N

R M Q L O E C

PREPARING THE MARKETING PLAN



AMERICAN MARKETING ASSOCIATION
MARKETING TOOLBOX

制定 营销计划

[美] 大卫·帕默里 著 曾令美 译

G W Z L P E I

H D O P Q N K

E G H N X L P

B V C X Z A L

上海远东出版社

AMA 新概念营销教程

制定营销计划

〔美〕大卫·帕默里 著
曾 令 美 译

上海远东出版社

Copyright © 1993 by NTC Business Books
David Parmerlee
AMA MARKETING TOOLBOX: Preparing the Marketing Plan

All rights reserved. No part of this book may be reproduced, in any form or by any means,
without permission in writing from the publishers.

ISBN 0-8442-3579-2

Published by Shanghai Far East Publishers

Printed in the People's Republic of China

本书中文简体字版由美国 NTC 出版集团授权上海远东出版社出版。
未经出版者书面许可,本书的任何部分不得以任何方式复制或抄袭。

版权所有 翻印必究

责任编辑 匡志宏
责任出版 晏恒全
封面设计 张晶灵
责任校对 俞德明

AMA 新概念营销教程

制定营销计划

大卫·帕默里 著

曾令美 译

上海远东出版社出版发行

上海冠生园路 393 号

邮政编码 200233

新华书店经销

上海希望电脑排印中心排版

上海市新华印刷厂印刷

开本 850×1168 1/16

印张 9.25 千字 124

1997 年 11 月第 1 版

1998 年 6 月第 2 次印刷

ISBN 7-80613-634-7/F·232

著作权合同登记图字:09-1997-142

定价:17.00 元

出版者言

随着中国市场经济的逐步成熟,市场营销日渐成为中国企业界、商业界和学术界共同关心的话题。越来越多的人认识到,在日益激烈的市场竞争中,成功的营销是企业致胜的重要因素之一。那么,到底怎么做营销?

目前图书市场上关于营销的书籍不可谓不多。但凡读过几本有关图书的人,都可以列举出若干种关于营销的定义,然而,营销不仅仅是一个书本上的概念。具体该怎样着手呢?

在美国著名的 NTC 出版集团的书目中,我们欣喜地发现了这套由美国营销协会(AMA)大力推荐的新型教程。教程由《找准市场》、《选择适销对路的产品和服务》、《知己知彼》、《开发成功的营销战略》和《制定营销计划》等五本构成,具有以下主要特点:

第一,通俗易懂。教程由美国营销专家大卫·帕默里根据多年的实践经验编写而成,详细地叙述了在营销决策的每个过程中所要进行的操作。从寻找市场、选择适销对路的产品和服务开始,到评估营销的优劣势,做到知己知彼,及至开发营销战略与最终准备营销计划,教程对其中的市场分析、产品分析、营销分析和制定营销战略、营销计划所涉及的每一项活动都有清楚说明。读者在通读本教程后,对整个营销决策活动可谓一目了然。

第二,实用性强。本套营销教程的每一本都分上下两篇,上篇主要是对相应营销活动的理论概述及以表格为主的案例分析,下

篇则基本是表格汇总,读者可以边学边练,将这些表格直接运用于实际的营销分析和决策中。

第三,注重科学性。在本套教程中,营销活动每推进一步,都要进行资料收集、分析及整理。一切让数据与事实说话,这种营销操作的规范及其中所渗透的理念对于中国的市场营销人员是非常必要的,也是我国营销人员以往所不曾重视的。读者从中将学会一种全面、客观、科学的营销分析方法,走出以往拍脑袋凭感觉、重定性轻定量的操作误区。

引进这套新型教程是我们的一次尝试。衷心希望本套教程能成为我国市场营销活动逐步走向操作规范化和决策科学化的开端。

上海远东出版社

1997年10月

序

您是否觉得手中的这套营销教程有点与众不同？

许多传统的营销书都着重阐述市场营销的概念与方法，而本套“AMA 新概念营销教程”侧重于指导读者进行有关营销资料的收集、分析，并组织相应的营销实践。尽管书中也有叙述性的文字，但这些文字都以营销实践为中心，主要对各营销过程的组织、联系及功能作出说明。教程提供了大量的图表。利用这些美国营销学会长期实践所得的图表，读者可以轻松学会制作一份完美的营销计划。

全面系统的指导

市场营销手段层出不穷，日新月异，因此只有循序渐进的系统化工作才能保证营销分析的精确性。教程正是贯彻了这样的原则，对读者的市场营销活动和分析材料组织进行全面系统的指导。

为专业人士准备

教程可作入门之用，但对于具备营销经验与知识的专业人士，亦不失为良师益友。“AMA 新概念营销教程”有以下五个分册：

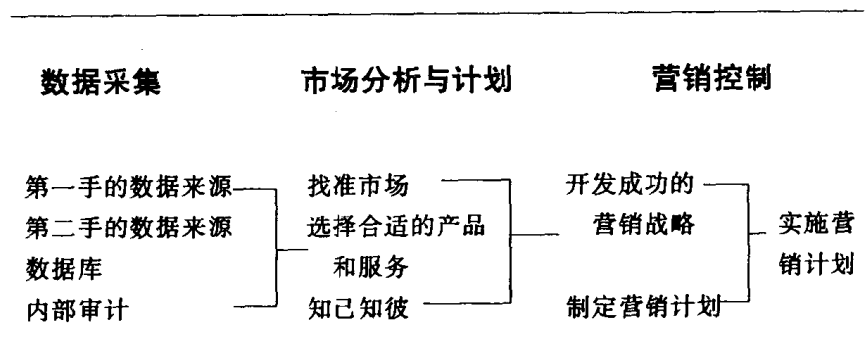
·《找准市场》

- 《选择适销对路的产品和服务》
- 《知己知彼》
- 《开发成功的营销战略》
- 《制定营销计划》

营销计划的作用

本书中所讲的营销计划与其他营销工作有何关联呢？营销计划是营销过程的最后一环。对于市场上发生的和即将发生的事件，营销计划不仅能给出解释，而且是决定事件何时何地发生及其因果的关键因素。营销计划不仅告诉读者来年要做的营销活动及其成本，而且为读者提供了实施营销战略的方案。

本套教程将对数据采集、市场分析、营销计划与控制的整个过程进行指导，帮助读者最终完成营销计划的实施。下图说明了丛书与营销过程的关系。



目 录

序	1
导言	1
上篇 资料分析	3
1 预测营销绩效	5
认准营销管理目标	5
估测市场容量	7
推断市场份额	8
推断产品获利能力	9
确立营销人员组合目标	10
制定业务扩张目标	11
2 制定营销管理战略	13
找准目标市场	13
产品定位	15
策划市场渗透战略	16
3 制定营销组合策略	19
部署营销研究	19
规划产品开发	22
计划现有产品线	23
定价计划	27
产品分销计划	29
销售管理计划	32
广告计划	36

促销计划	42
公共关系计划	47
拟定法律计划	52
4 实施营销计划	55
规划营销组合活动	55
媒介安排	57
5 营销预算决策	61
评估营销活动的分项预算	61
评估营销总预算	64
6 营销控制	67
监控营销效率	67
更新控制	68
下篇 数据报告	71
1 单元表格	73
表 1 一年期销售预测总结	74
表 2 一年中每月销售预测	75
表 3 市场容量模型	76
表 4 市场份额	77
表 5 产品盈利能力估测	78
2 单元表格	79
表 6 目标市场	80
表 7 产品定位	81
表 8 渗透战略	82
3 单元表格	83
表 9 营销研究计划	84
表 10 产品开发计划	88
表 11 定价计划	93
表 12 分销计划	96
表 13 销售管理计划	98
表 14 广告计划	102
表 15 促销计划	107
表 16 公共关系计划	112

表 17 法律计划	117
4 单元表格	121
表 18 营销方案的安排	122
表 19 电视提案	123
表 20 电台频道订购单	124
表 21 杂志安排方案	125
表 22 报纸提案	126
表 23 户外宣传提案	127
5 单元表格	129
表 24 营销活动计划预算	130
表 25 全部营销功能的营销计划预算	133
表 26 营销功能和产品报告	134
6 单元表格	135
表 27 销售人员的产品销售报告	136
表 28 营销成本	137

导 言

何谓营销计划？

所谓营销计划，即如何在市场上营销产品或服务的年度计划。其作用就是收集整理从市场分析、产品分析、营销分析和战略营销计划分析中得出的各种资料和信息，最终形成一个详尽的、准确的和无偏见的说明性报告。

营销计划实际上是一个实施营销战略的路径图。通过制定营销计划，营销战略将变得切实可行，从中您将学会如何、何时、何地花钱做营销。

本书将交替使用“营销组合”(Marketing Mix)或“营销功能组成元素”(Marketing Functions Components)等术语来描述构成整体营销的许多活动。

为什么制定营销计划？

营销计划的宗旨是通过一系列营销活动来增强产品对顾客的吸引力、找到出售和分销产品的途径、建立提高产品知名度的方案，并藉此向公司成员显示营销活动将如何提高公司来年的盈利能力。营销活动必须不断适应形势的变化，所以，营销计划必须及时修订，一年一次。

制定营销策略要尽可能客观，如果只盯住一种营销功能(比如广告)，就会失之偏颇。

如果把营销计划比作一项竞赛计划，而您是一位篮

球教练,您就必须挑选队员以便在市场上展开最有效的竞争。

首先要做的是利用各种分析所得的信息,配合战略营销计划中的营销战略,找准并确认您目前的定位。这将有助您了解营销的需求、其间存在的机会以及您的“球队”和竞争对手在营销“竞赛”中的强弱。

其次是确立目标和对象,比如销售额和收入、产品获利能力与市场份额。目标不必针对某一“竞赛”,而须针对全年的总体。为此,必须为每个队员制定一个发展目标,提高全队的战斗力,实现业务增长计划。

知道要做的事情后,接下来就要决定怎样达到目标。必须制定策略,合理部署“队员”——营销组合,各展身手,赢得利润。有了优秀队员,一般就可达到目标。关键要知道在每一个营销功能中谁能做得最好。好的营销计划必须让队员人尽其才。

营销计划怎样与其它营销功能相关联?

营销计划囊括整个营销战略,详细解释了什么、为什么、怎样、什么时候和在哪里营销事件和活动会发生。通过营销计划可以进一步确定达到目标的具体营销策略和计划实施。

如何使用这本书?

本书提供了一系列可供选择的营销计划的表格,可帮助您制定正式的营销计划。上篇解释表格的运用,下篇是各种空白表格。本书中的各营销程序和表格是针对消费者市场(如小包装商品和零售商店)设计的,但也能适用于分析各种市场的需求、问题和机会。通过此书,你将能不断调整营销计划以适合各种不同的产品、市场和营销管理需求。

上篇 资料分析

本部分的六节内容将引导您通过逐步组织关于公司、产品及其营销目标和活动的信息,制作一份营销计划书。在使用本书所列表格前,应先收集、整理、列表和分析与某一特定营销活动相关的各种资料。本书的各表格将帮助您进行资料整理,最终形成一份清晰、便于理解的营销计划,以指导营销活动。

以下各节考察了影响营销活动的诸因素。依此循序渐进,您将得到一个清晰的年度计划和预算来实施每一个营销功能区的营销战略,充分的材料和雄辩的事实会让您觉得您是一个真正的营销决策者。

1 预测营销绩效

认准营销管理目标

每年您须做的第一件事就是在长期战略营销计划的基础上确立每一个营销活动的年度目标,应同时考虑销售、财务和营销操作的目标。最后的营销报告应使用说明性的文字而非一大堆数字。

记住,预测的目的是评估公司来年将要达到的目标。目标也就是您的期望值。

预测销售额和收入

认准营销目标后,接下来就是确定各营销功能的数字目标。这是最重要的任务之一,无论从营销区域还是整个公司来说都是如此。销售额和收入的预测将事关公司经营的全局。

评估的基础

要作评估、预测、规划和预期,首先需设计一套方案。市场、产品和营销管理分析中的以下要素可用于此方案中:

- 市场潜力
- 市场预期
- 生产能力
- 市场趋势

- 市场金融健康程度
- 产品盈利能力
- 营销活动(分销或服务区域)

您一旦获得了这些要素的数据信息,就须将其融入年度预测中去。同时应尽可能客观,以确保预测的准确性和有效性。请问问自己:

数量核对

- 资料的时间特定吗?
- 资料可量化吗?
- 能对产品、顾客、销售额、地区和分销者等方面进行数据跟踪吗?

质量核对

- 资料真实吗?
- 解释方法合理吗?
- 资料反映了季节性波动吗?
- 数字反映了正常财务状况吗?

总结年度销售额预测

预测年度销售额和收入后,需用一些表格记录各种数据,如表1和表2。第一步,建立来年的预测。以月为基础预测来年销售额和收入目标是有益的,如果愿意,还可以预测今后两年内每季度的销售额和收入目标。这样,即使全年的销售额出现波动,您的年末总数基本还是正确的。

对于所预测的销售额和收入目标,除数量说明外,还须如下例所示进行文字说明:

- “在下一财政年度某特定产品销售量提高5%”
- “在本财政年度末顾客数量增加15%”
- “特定时期内在选定目标市场或销售区销量提高30%”

下面的表格为预测来年的销售额提供了一个途径。表1是年末销售量的预测,表2分列了当年每月的销售预测量。请把销售金额、与之相应的销售量和与上一年相比的增长率分别填入表中。

表 1

一年期销售预测总结			
产品	\$	单位	年增长率(%)
ABC	150000	500	7
ABC2	50000	500	5
总计	200000	1000	6

表 2

一年中每月销售预测						
19 ____	一月		二月		三月	
产品	\$	单位	\$	单位	\$	单位
ABC	1000	50	4000	80	10000	150
ABC2	800	30	2000	50	5000	80
总计	1800	80	6000	130	15000	230

估测市场容量

估测市场容量的目的在于决定您应采取何种营销活动以适合该市场。市场容量取决于四个水平层次：前两个针对市场而言，后两个针对公司的产品销售能力。表 3 所示的市场容量模型能让您在这四个层次上记录对市场容量的估计。

确定市场容量

层次一是市场潜在容量，目的是求出在特定区域和时期内，所有厂商提供的产品的最大可能销售金额或销售量。这是广义的市场容量概念。层次二是市场预计容量，目的是求出在一个特定区域或时期内所有厂商（包括本公司）所提供产品的估计将实现的销售金额或销售量。市场潜在容量指的是能够销售的数量；市场预计容量说明的是可能销售多少。要算出市场预计容量，须把所有厂商年末的产品销售量加起来。如果您已做过市场分析，就会得到很有用的信息。

确认销售能力

层次三是销售潜力，目的是求出公司每年能生产、出售和提供服务的产品的最大可能销售金额或销售数量。这主要取决于公司当年产品生产、出售、分销及为顾客提供服务的能力。层次四是销售预测，目的是预测公司当年产品线估计的销售金额或销售量。销售预测来源于前述的销售和收入预测。

您应该为整个市场区域设计市场容量模型，就像对每一个目标市场一样。分不同产品估计其市场容量，便可得出每一个产品的获利能力。

下表所列是公司估计的来年市场容量。全部数字反映的是总量，增长率取平均数。