

营销计划书内容清单

版权所有：北京未名潮管理顾问有限公司
全套手册由未名潮、创业邦共同策划出品

说明：营销计划是指，在对企业市场营销环境进行调研分析的基础上，制定企业及各业务单位的对营销目标以及实现这一目标所应采取的策略、措施和步骤的明确规定和详细说明。本营销计划书内容清单，明确列出了营销计划书的重要组成部分及相关内容说明。

目录	内容说明
营销计划概述	<p>主要指对营销目标和措施的简短摘要，目的是使高层或主管领导迅速了解该计划的主要内容，抓住计划的要点。必要时也可以对公司的概况、公司战略、内外部环境等相关内容进行补充说明。</p>
营销状况分析	<p>主要指与市场、产品、竞争、渠道以及宏观环境因素有关的背景资料及相关分析。具体内容包括：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 市场状况。列出目标市场的规模及其成长性的有关数据、顾客的需求状况等。如目标市场近年来的年销售量及其增长情况、在整个市场中所占的比例等等。 2. 产品状况。列出企业产品组合中每一个品种的近年来的销售价格、市场占有率、成本、费用、利润率等方面的数据。 3. 竞争状况。列出企业的主要竞争者，并列举竞争者的规模、目标、市场份额、产品质量、价格、营销战略及其它有关特征，以了解竞争者的意图、行为，判断竞争者的变化趋势。 4. 渠道状况。描述公司产品所选择的分销渠道的类型及其在各种分销渠道上的销售数量。如某产品在百货商店、专业商店、折扣商店、邮寄等各种渠道上的分配比例等。 5. 宏观环境状况。主要对宏观环境的状况及其主要发展趋势做出简要的介绍和分析，包括人口环境、经济环境、技术环境、政治法律环境、社会文化环境分析等，从中判断某种产

	品的命运。
SWOT 分析	<p>主要指对计划期内企业营销所面临的<u>优势、劣势、机会、威胁</u>进行综合分析。是通过对企业外部环境与内部条件的分析，明确企业营销可利用的机会和可能面临的风险，并将这些机会和风险与企业的优势和缺点结合起来，形成营销的不同战略措施，并确定过程中需要注意的重要问题。</p>
营销目标	<p>主要指在营销状况以及SWOT分析的基础上对营销目标做出决策，营销目标是企业营销计划的核心内容之一。要求：计划应建立财务目标和营销目标，目标要用数量化指标表达出来，要注意目标的实际、合理，并应有一定的开拓性。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 财务目标。财务目标即确定每一个战略业务单位的财务报酬目标，包括投资报酬率、利润率、利润额等指标。 2. 营销目标。财务目标必须转化为营销目标。营销目标可以由以下指标构成，如销售收入、销售增长率、销售量、市场份额、品牌知名度、分销范围等。
营销策略	<p>主要指基于目标以及客观的市场分析，提出具体的、有针对性的营销策略，包括目标市场选择和市场定位、营销组合策略等。明确企业营销的目标市场是什么市场，如何进行市场定位，确定何种市场形象；企业拟采用什么样的产品、渠道、定价和促销策略。</p>
实施方案	<p>主要指对各种营销策略制定详细的实施方案，即营销战略及策略的具体落地措施。要求明确：具体实施措施、任务要求、时间进度安排、负责人、费用开支等，可通过列表加以说明。</p>
营销预算	<p>主要指执行各种市场营销战略、政策所需的最适量的预算以及各个市场营销环节、各种市场营销手段之间的预算分配，即开列一张实质性的预计损益表。要求：从收益方角度，要说明预计的销售量及平均实现价格，预计出销售收入总额；从支出方角度，要说明生产成本、实体分销成本和营销费用，以及再细分的明细支出，预计出支出总额。最后得出预计利润，即收入和支出的差额。（业务部门编制出营销预算后，送</p>

	上层主管审批。经批准后，该预算就是材料采购、生产调度、劳动人事以及各项营销活动的依据。)
营销控制	主要指对营销计划执行进行检查和控制，用以监督计划的进程。具体做法：将计划规定的营销目标和预算按月或季进行分解，营销主管每期都要审查营销各部门的业务实绩，检查是否完成实现了预期的营销目标。凡未完成计划的部门，应分析问题原因，并提出改进措施，以争取实现预期目标，使企业营销计划的目标任务都能落实。可使用“计划与实际结果对比分析”表格定期进行统计和分析，从而进行有效的过程评估和控制。

附：营销计划类型

● 按计划时期的长短划分

可分为长期计划、中期计划和短期计划。

- (1) 长期计划的期限一般 5 年以上，主要是确定未来发展方向和奋斗目标的纲领性计划。
- (2) 中期计划的期限 1-5 年。
- (3) 短期计划的期限通常为 1 年，如年度计划。

● 按计划涉及的范围划分

可分为总体营销计划和专项营销计划。

- (1) 总体营销计划是企业营销活动的全面、综合性计划。
- (2) 专项营销计划是针对某一产品或特殊问题而制定的计划，如品牌计划、渠道计划、促销计划、定价计划等。

● 按计划的程度划分

可分为战略计划、策略计划和作业计划。

- (1) 战略性计划对企业将在未来市场占有的地位及采取的措施所做得策划。
- (2) 策略计划是对营销活动某一方面所做得策划。
- (3) 作业计划是各项营销活动的具体执行性计划，如一项促销活动，需要对活动的目的、时间、地点、活动方式、费用预算等作策划。