

商务策划丛书

促销策划

姜玉洁 宗清辉 陈静宇 编著

SALES
PROMOTION
PLANNING



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

F713.50
79

商务策划丛书

促销策划

姜玉洁 宗清辉 陈静宇 编著

SALES
PROMOTION
PLANNING

7



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

促销策划 / 姜玉洁, 宗清辉, 陈静宇编著. —北京: 北京大学出版社, 2005.8
(商务策划丛书)

ISBN 7-301-08963-5

I. 促… II. ①姜… ②宗… ③陈… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 035465 号

书 名: 促销策划

著作责任者: 姜玉洁 宗清辉 陈静宇 编著

责任编辑: 张静波 赵 菁

标准书号: ISBN 7-301-08963-5/F · 1103

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区中关村 成府路 205 号 100871

网 址: <http://cbs.pku.edu.cn> 电子信箱: em@pup.pku.edu.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926

排 版 者: 灵智工作室

印 刷 者: 北京原创阳光印业有限公司

经 销 者: 新华书店

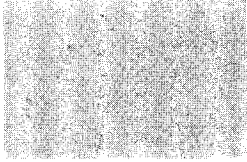
730 毫米 × 980 毫米 16 开本 22.25 印张 400 千字

2005 年 8 月第 1 版 2005 年 8 月第 1 次印刷

定 价: 29.00 元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 翻版必究



内 容 简 介

促销(Sales Promotion)是一种有着明确目标的市场营销工具,它通过提供一些临时性的附加利益,以实现消费者对、中间商及厂商销售人员交易行为的积极影响。促销策划则是在市场目标的导向下,使促销与多种市场工具实现良好交互作用的策略设计、策略评价和策略控制过程;同时,它也是追求促销投入效益最大化,通过提供一些临时性的附加利益来进一步实现对消费者、中间商或内部销售人员的积极影响的策略规划活动。

本书在深入分析促销及促销策划的基本概念、主要原理的基础上,从促销策划的心理学基础出发,剖析各种促销方法的内在激励因素和它们的优势与局限,以及常用促销传播媒介及其策略,并以促销策划的三大内容为主线,依次介绍促销策略设计、促销策略评价和促销策略控制,最后以在经济活动中越来越重要的服务业、零售业为例,介绍了几个代表性行业的促销策略。每一部分的内容均各成体系,同时都加入了与该部分知识模块相匹配的促销案例,为理论与实践的结合提供了良好的佐证。



作者简介

姜玉洁，女，工商管理硕士，重庆工商大学商务策划学院讲师，重庆重大同浩管理咨询公司项目经理、高级咨询顾问。长期从事市场营销和商务策划的教学与科研工作，同时也为企业提供管理咨询与营销策划服务，致力于将营销理论与企业营销实际进行有机结合。

宗清辉，男，工商管理硕士，营销专业人士，现任重庆指南针营销策划公司总经理。历任产品区域经理、策划部经理、策划总监、高级营销顾问等职，具有丰富的营销实战经验和较高的理论水平。

陈静宇，男，管理学博士，重庆大学经济与工商管理学院副教授，中国市场学会理事。长期从事市场营销的理论研究和实践工作，具有深厚的营销理论功底与造诣。

联系方式

姜玉洁: jyj257@163.com



编委会

主任：王建平

委员：（排名不分先后）

熊本峰 王小玲 黄蔚 杨德慧

白仁春 姜玉洁 肖铁

总 序

重庆工商大学商务策划学院是全国第一个创办商务策划专业的大学学院。1994年,原重庆商学院与太极集团合作创办的商务策划专业正式成立。之所以有此合作,是当时商学院领导针对高校培养人才知识结构与用人单位对人才的需求严重脱节的问题,采取校企合作办学形式来为各类大中型企业企划部、市场部、发展部、营销部、项目管理部、投资公司、策划公司,培养具有商务策划知识和能力,能熟练地在各类商务活动中进行战略策略构思、设计、实施的高级复合型专门人才。这是一个全新的专业,学院几位年轻教师凭着对教育事业的满腔热情和探索未知的强烈愿望,开始了商务策划专业教育和理论研究旅程的长途跋涉。这一开始,就是整整十年!

十年过去,培养了十届商务策划专业大学本科毕业生。他们走向社会,服务于全国各地的企业,成了商场上的骨干和精英。

十年过去,经历了许多的艰难曲折。在商务策划专业的教育教学中,由于长期缺乏严谨系统的教材,教师们依靠国内现有的教材,编写讲义,在教学上相当不便,学生的学习也常常感到吃力。编写适合商务策划专业的系统、严谨、科学的教材,成了商务策划专业发展的当务之急。幸得北京大学出版社的有识之士慧眼独具,邀请有关专家与商务策划专业长期进行学术和教学研究的教师们一起,以十年来的教学心得为蓝本,历时近两年,终于完成了商务策划系列丛书(第一批)。

商务策划是一门独立的学科。一切将作为企业资源的生产要素投入转化的活动都是商务活动。这个过程能否实现预期目标、达成预期目的,将有限的资源最大限度地加以运用,是策略规划的任务。然而策略规划,并不是简单地对自身意愿进行的规划和描述,而是对组织自身资源能力和资源效力在不同环境条件下的考虑和体察;策略规划,也不是简单地对未来变化进行的预期,并不是阶段性的工作,而是对策略在具体实施和贯彻过程中的监测和控制。这需要强调执行过程

与细节控制的企业文化，更需要深谋远虑的智慧和洞察力。商务策划系列丛书正是基于这样的见解，展开理论和实际操作研究，形成了自身的专业特点和科学性的。这使得商务策划区别于企业战略研究，更区别于企业常规工作计划。

同时，商务策划是对组织生产要素的转化活动的研究。换言之，凡是有关企业资源运用的活动都属于商务策划的研究范围。从商务策划角度出发，企业的一切活动是一个整体，企业与其生存的环境也是一个整体，所有企业活动都将影响到资源的获得、运用和再投入，所有的企业活动都对企业价值形成和传递过程产生影响。于是，商务策划便不得不深入到企业的实际，做深入全面的和长期务实的考察和研究，并最终形成针对企业实际资源能力和不断变化的外部环境条件的一系列战略、策略和政策。这样的策划是艰苦的，也是深入细致的，更是科学的、严谨的。

从这个意义上讲，这次出版的商务策划系列丛书(第一批)还远没能勾画出商务策划的要义与精髓。真正准确完整地展现商务策划，还有赖于更多的包括从事商务策划专业教育和关注商务策划理论与应用研究的有志之士的参与。

这次出版的商务策划系列丛书(第一批)包括《商务策划原理》、《策略思维》、《市场研究》、《企业资源发展策划》、《项目策划》、《市场实验设计》、《市场发展策划》、《促销策划》、《公关策划》和《广告策划》，共十本。基本上都是立足于企业市场行为来展开的。其中，《商务策划原理》和《策略思维》更多地从策略本体的角度进行研究，《项目策划》、《企业资源发展策划》从企业资源运用的角度思考企业资源效力在特定环境下的配置，《市场实验设计》与《市场研究》从企业市场行为考察市场环境，尤其是消费者(客户)的行为与构成状况，力图提供给企业切实可用的分析工具；《市场发展策划》、《促销策划》、《公关策划》与《广告策划》则从企业如何掌握并有效地运用市场工具来实现企业市场预期角度，进行应用水平的研究。

商务策划系列丛书(第一批)的出版，要感谢北京大学出版社经管事业部林君

秀主任和责任编辑熊少萍、张静波，是他们的辛勤劳动和无私工作，使丛书具有了严谨的文字和严肃的风格；感谢重庆工商大学商务策划学院的领导和同事们的热情支持和理解，他们给予了丛书宽松的文化氛围和友善的督促，同时还热心地分担了丛书写作过程中的许多曲折工作；感谢形成这套丛书的友好企业，长期以来他们提供了丛书的编著者们进行研究的基地，理应分享属于他们的光荣；还要感谢丛书中涉及的专家学者以及在企业实际工作中脚踏实地、勤苦工作的人士，他们的真知灼见，使丛书不至于空泛和虚浮。

正如丛书脱稿编著者们长出一口气后共同的感受：还有好多的不足！“文章千古事，得失寸心知。”读万卷书，行万里路，真正的研究还远没有完成。愿后续出版的丛书更进一步，以不辜负如此众多的热心人。

丛书编委会

2005年8月

前言

自20世纪80年代以来,许多国家和地区的企业在激烈的市场竞争中,逐渐发现了促销(Sales Promotion)的独特价值,开始在商战中频繁地使用它。

随着我国市场经济的不断深化,企业的营销水平也在不断提高,促销已成为我国众多厂商应对激烈商战的常规市场营销工具。它以其灵活、快速、经济、有效的特有魅力,正日益受到企业的普遍关注,并在企业整体营销战略规划中发挥着重要的作用。因此,对促销活动的策划与管理进行系统研究,具有重要的现实意义。

目前现有的相关图书大多侧重于对“促销”的介绍,或对现有的促销策略与工具进行逐一介绍,或总结具体的促销策划案例。本书在吸收国内外研究成果的基础上,进一步揭示出促销的本质,目的在于对消费者、中间商以及厂商销售人员的交易行为产生积极影响。本书着眼于有关促销的“策划”,更能体现“策划”思想在促销管理中的运用。因此,从学习的角度来看,本书从厂商的角度深入理解促销和促销策划,体会促销和促销策划的真谛所在,然后再将视角放到一些具有代表性的行业中去触类旁通。

全书共分九章,每一章都相对独立地形成研究专题,并按照理论基础和促销策划实务的自然顺序编排,同时在每一章的各知识模块中加入相应的案例,易于教师讲授和读者理解。本书主要内容包括促销策划概述、促销策划的心理基础、针对消费者常见的促销方法、针对中间商和销售人员常见的促销方法、促销传播媒介、促销策略设计、促销策略评价、促销策略控制、服务业的促销策略,以及对典型案例的评析。

本书力图从纷繁复杂的促销实战中,梳理并丰富促销策划的理论框架,并以促销策划的实践为落脚点。特点在于结构新颖、内容创新、案例贴切、可读性强,不仅适用于广大经济与管理院校营销相关专业的在校本科生和研究生,还适合于不同行业、不同层次的管理人员和营销人员,以及对市场经

济活动感兴趣的读者。

本书由姜玉洁担任主编，拟定写作大纲，组织全书的研究和写作工作，并修改统稿。各部分编写分工如下：第一、二、三章由姜玉洁编写；第四、五章由陈静宇编写；第六、九章由姜玉洁、宗清辉编写；第七、八章由宗清辉编写。

在本书的写作过程中，作者曾参考和引用了部分国内外营销专家的大量研究成果和文献资料，限于篇幅不能一一注明，在此我们一并致以诚挚的感谢！

在写作过程中，我们得到了北京大学出版社的真诚理解和大力支持，在此深表感谢。感谢重庆工商大学商务策划学院的各位领导和同事，正是他们的辛勤工作为我们潜心研究和写作提供了良好的工作环境。感谢张涛为我们收集了大量的资料，并给予我们无私的帮助。还要特别感谢本套商务策划系列教材的领军人物王建平老师和本系列其他教材的作者，正是他们严谨的治学态度和精益求精的实干精神，以及自始至终给予我们的指导与帮助，使我们得以顺利完成此书。

限于作者水平，书中不足之处在所难免，敬请广大读者批评指正，以便我们不断改进。

姜玉洁

2004年冬于重庆工商大学

目录

第一章 促销策划概述	1
第一节 促销概述	3
一、促销的定义	3
二、促销的作用	6
三、促销的发展	8
四、促销的特征	12
五、促销的类型	13
六、促销与广告	15
第二节 促销策划原理	17
一、策略规划	18
二、促销策划	24
三、市场与产品的概念	24
四、企业策略规划结构	26
第二章 促销策划的心理基础	31
第一节 几个心理学的基础概念	33
一、注意	33
二、兴趣	37
三、动机	40
四、态度	44
第二节 促销策划的心理基础	46
一、大众心理	46
二、人际关系原理	48
三、社会知觉	51
四、马斯洛的需要理论和自我实现理论	55
五、行为归因理论	60

第三章 针对消费者常见的促销方法	63
第一节 以提供消费者财务利益为主的促销方法	65
一、折价	65
二、凭证优惠	69
三、凭证退费	72
第二节 以提供消费者心理利益为主的促销方法	76
一、免费使用	76
二、有奖销售	79
三、游戏与竞赛	86
四、公益赞助	89
五、会员制	92
第三节 以提供消费者性能利益为主的促销方法	96
一、服务促销	96
二、财务激励	99
第四章 针对中间商和销售人员常见的促销方法	105
第一节 中间商购买行为分析	107
一、中间商的分类	107
二、中间商的功能	107
三、中间商的购买特点	109
四、中间商的购买程序	109
五、厂商对中间商促销的基本目标	110
六、厂商对中间商的监督与管理	110
第二节 针对中间商的促销方法	112
一、进货折扣	112
二、随货赠送	116
三、销售奖励	118
四、销售竞赛	121
五、补贴	125

六、其他激励措施	128
第三节 针对内部销售人员的促销方法	128
一、销售竞赛	129
二、销售赠奖	130
三、其他激励措施	131

第五章 促销传播媒介 133

第一节 传播媒介概述	135
一、传播媒介的分类	135
二、传播受众	137
第二节 常见的促销传播媒介	139
一、大众媒介	140
二、中小众媒介	140
三、售点媒介	145
四、道具媒介	149
五、活动媒介	151
六、新兴促销媒介	160
第三节 促销传播媒介的决策	165
一、选择传播媒介应遵循的原则	165
二、促销传播媒介的选择	166
三、促销传播媒介策略	169

第六章 促销策略设计 173

第一节 促销调查	175
一、促销调查的程序与方法	175
二、促销调查内容	177
三、促销可行性分析	179
四、促销调查报告	180
第二节 促销战略研究	182

一、促销组合研究	182
二、竞争战略研究	186
三、产品生命周期研究	187
第三节 促销活动策划	196
一、确立促销目标	197
二、选择促销方法	199
三、确定活动要素	204
四、计划行动细节	209
五、预估促销方案	210
第四节 促销策划书的撰写	214
一、促销策划书的撰写原则和写作要求	214
二、促销策划书正文主要项目	216
第七章 促销策略评价	223
第一节 促销策略评价的内容	225
一、促销方案评价	225
二、促销效果评价	225
第二节 促销效果的事前评价方法	230
一、对消费者促销的事前评价方法	230
二、对中间商促销的事前评价方法	233
第三节 促销效果的事后评价方法	234
一、短期效果评价方法	235
二、长期效果评价方法	239
三、促销组合效果评价方法	239
第四节 促销策略评价综合实例	240
一、宝洁的促销理念	240
二、宝洁如何进行促销事前评价	242
三、宝洁如何进行促销事后评价	244

第八章 促销策略控制	249
第一节 促销组织	251
一、外部促销组织	251
二、内部促销组织	253
三、企划部企划工作业务流程	258
第二节 促销管理人员	258
一、促销经理	258
二、促销人员	260
第三节 促销活动实施与控制	264
一、促销活动实施与控制的基本步骤	265
二、促销活动实施与控制的基本原则	266
三、促销活动的过程控制	267
第九章 服务业的促销策略	275
第一节 服务业促销	276
一、服务业概述	276
二、餐饮业促销	280
三、通信业促销	285
四、金融业促销	291
第二节 零售业促销	297
一、零售业概述	297
二、零售业促销策略	301
三、零售商促销的实施与评估	305
附录 案例评析	309
主要参考书目	337

主要参考文献

《中国市场营销学》, 北京: 中国轻工业出版社, 2004.

《中国市场营销学》, 北京: 中国轻工业出版社, 2004.

《中国市场营销学》, 北京: 中国轻工业出版社, 2004.

《中国市场营销学》, 北京: 中国轻工业出版社, 2004.

第一章

促销策划概述

促销策划是企业营销组合中不可或缺的一部分, 是企业为了实现其营销目标, 在一定的时期内, 运用各种促销手段, 刺激消费者购买, 从而达到销售目的。促销策划是企业营销组合中不可或缺的一部分, 是企业为了实现其营销目标, 在一定的时期内, 运用各种促销手段, 刺激消费者购买, 从而达到销售目的。

促销策划是企业营销组合中不可或缺的一部分, 是企业为了实现其营销目标, 在一定的时期内, 运用各种促销手段, 刺激消费者购买, 从而达到销售目的。促销策划是企业营销组合中不可或缺的一部分, 是企业为了实现其营销目标, 在一定的时期内, 运用各种促销手段, 刺激消费者购买, 从而达到销售目的。

促销策划是企业营销组合中不可或缺的一部分, 是企业为了实现其营销目标, 在一定的时期内, 运用各种促销手段, 刺激消费者购买, 从而达到销售目的。促销策划是企业营销组合中不可或缺的一部分, 是企业为了实现其营销目标, 在一定的时期内, 运用各种促销手段, 刺激消费者购买, 从而达到销售目的。