



中等职业学校教学用书(现代市场营销专业)

高效率促销实训

◎ 张少华 主编

◎ 王发武 主审



Markets

Savings

Computer

Stocks

本书配有电子教学参考资料包



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>



教育部高等学校市场营销专业教学指导委员会

高效率促销实训

主编 王新 副主编 王新
主审 王新 副主审 王新



中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PRESS

中等职业学校教学用书（现代市场营销专业）

高效率促销实训

张少华 主编

王发武 主审

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

内 容 简 介

本书根据教育部提出的职业教育必须坚持以就业为导向的原则,结合企业对促销工作的不断重视以及对促销人才的大量需求,以促销岗位的实际技能训练为目标,从促销的基本概念出发,言简意赅地叙述了传统促销、路演推广、会议营销、电话营销、商务活动、企业内部刊物、DM、POP广告、店场促销员八大促销工具的应用方法与促销技巧。本书内容新颖,实用性与操作性强,通过学习可使学员尽快掌握企业非常需要的多种促销技能,有利于学员快速适应工作与提高工作业绩。本书每章后还配有实训练习与阅读材料,便于学员牢固掌握所学知识与开阔视野。

本书可作为中等职业学校市场营销、现代物流、电子商务专业,以及汽车、房地产、服饰、家用电器等相关专业的教材,也非常适合作为企业在职人员的培训教材与销售人员的自学用书。

本书还配有电子教学参考资料包(包括教学指南与电子教案),详见前言。

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,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

高效率促销实训/张少华主编. —北京:电子工业出版社, 2006. 12

中等职业学校教学用书·现代市场营销专业

ISBN 7-121-02687-2

I. 高... II. 张... III. 市场营销学-专业学校-教材 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第137355号

责任编辑:陈健德

特约编辑:李印清

印 刷:涿州市京南印刷厂

装 订:涿州市桃园装订有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编100036

开 本:787×1092 1/16 印张:15.25 字数:387.2千字

印 次:2006年12月第1次印刷

印 数:5000册 定价:20.80元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系电话:(010) 68279077;邮购电话:(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn,盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010) 88258888。

中等职业学校现代市场营销专业教材编审委员会

主任委员 郑聪建 上海市商业学校副校长
副主任委员 吴 扬 四川商务职业学院副院长
 张建华 苏州经贸职业技术学院副院长
 王发武 武汉市供销商业学校副校长
 韩永刚 北京市西城区职业与成人教育中心主任
 于家臻 山东省教学研究室

常 务 委 员 (排名不分先后)

 龚来芳 上海市商业学校
 张雪芬 北京市商业学校
 李军昭 北京市商贸学校
 吴 莹 北京市金融商贸职业技术学校
 卢建生 天津市第一商业学校
 曾小洪 广州市第一商业中等专业学校
 施志君 广东省电子商务高级技工学校
 吴穗珊 广州市贸易职业高级中学
 王建儒 无锡机电高等职业技术学校
 韦 红 武汉市商业职业学校
 肖院生 武汉市第一商业学校
 王万万 陕西省商业学校
 马幼伟 陕西省经贸学校
 肖月平 陕西省商贸学校
 魏 雪 郑州市第一中等专业学校
 尚 华 郑州市经济贸易学校
 钟福谦 青岛市商业职业中等专业学校
 吕 轶 甘肃省财贸学校
 张少华 福建省漳州财贸学校
 严 雨 海口市第一职业中学
 冯开红 新疆农业职业技术学院
 李红梅 广西工商职业技术学院
 黄彪虎 广西经济贸易职业技术学院
 王丽萍 山西财经大学经济技术学院
 贲志宇 沈阳金融学校
 徐 雷 辽宁省基础教育教研培训中心
 赵大志 吉林市教育学院
 张辛为 吉林省白城市第一职业高中

行 业 委 员 (排名不分先后)

 吴宪和 上海财经大学职业技术学院
 高以成 海尔集团公司商流推进本部
 杨晓燕 广东外语外贸大学国际工商管理学院
 庞鸿藻 天津外经贸职业技术学院
 车慈慧 广东农工商职业技术学院
 许喜林 北京匹夫营销策划有限公司

秘 书 长 陈健德 电子工业出版社

前言



随着我国市场经济的不断发展和完善,企业越来越重视市场营销工作,企业在促销活动中的投入也在日益增加。随着消费者对产品的要求愈来愈高,企业的促销费用也越来越大,但众多的中小企业没有更多的资金,如何在促销费用有限的情况下把促销工作做好,让企业聚集更大的实力参与市场竞争,并能够取得明显的经济效益,企业只有引进和培养技能型的促销人才,才能实现各项经济目标。

中等职业学校主要是为企业输送大量的一线应用型人才,理论知识以“实用、够用”为原则,教学着重以将来工作过程中的实际技能训练为目标。本书正是秉承这一原则,摒弃传统市场营销教材过于追求理论知识体系完整性的风格,针对企业促销人员的工作岗位要求和中职学生的特点,通过大量案例,将促销人员所要求的各种技能融合在基本理论之中,突出技能训练,从而使本书成为一本不仅适合中职学生,而且适合企业一线销售人员的实战培训手册。

本教材以促销岗位的实际技能训练为目标,从促销的基本概念出发,言简意赅地叙述了传统促销,路演推广,会议营销,电话营销,商务活动,企业内部刊物,DM、POP广告,店场促销员八大促销工具的应用方法与促销技巧。

作为教材,本书具有以下三大特点。一是实用性强,技能训练贯穿全书。既有课堂模拟训练,又有实例示范演练,能够为课堂教学提供一个较为实用的模拟训练范本,同时也适用于促销人员的岗前培训教育。二是内容新颖。编写人员通过大量的资料收集,将当前许多在企业正在试用的促销方法编入教材中,以突出教材内容的新颖性、实用性。三是可操作性强。本教材努力避免以往营销教材理论叙述多、操作性不足的缺点,在每一章的促销方案中尽可能将每一个工作方法以模块化、流程化的方式进行阐述,让学生在学完之后能够比的实际工作按照流程进行工作。

本教材由福建省漳州财贸学校张少华主编,并撰写了第1、2、3、4、5章以及每章课后的实训练习;福建省漳州财贸学校陈红江编写第6章,陈成维编写第7章,郑志荣编写第8章,郑清风编写第9章;本教材由武汉市供销商业学校王发武主审。

在本教材的编撰过程中,编者吸收和借鉴了大量的国内外有关销售促进的理论、研究成果和著作文献,请教了许多在广告一线的工作者以及台湾地区资深培训顾问左凤山博士,在此一并对他们表示衷心的感谢。

为了方便教师教学，本书还配有教学指南与电子教案（电子版）。请有此需要的教师登录华信教育资源网（www.huaxin.edu.cn 或 www.hxedu.com.cn）免费注册后再进行下载，有问题时请在网站留言板留言或与电子工业出版社联系（E-mail: hxedu@phei.com.cn）。

由于本教材是对传统中职市场营销类教材进行大胆突破进行的一种尝试，加上时间紧迫，在编撰过程中难免存在错漏和不足之处，恳请读者提出宝贵意见。

编 者

2006 年 9 月



读者意见反馈表

书名：高效率促销实训

主编：张少华

责任编辑：陈健德

感谢您关注本书！烦请填写该表。您的意见对我们出版优秀教材、服务教学，十分重要。如果您认为本书有助于您的教学工作，请您认真地填写表格并寄回。我们将定期给您发送我社相关教材的出版资讯或目录，或者寄送相关样书。

个人资料

姓名_____年龄_____联系电话_____（办）_____（宅）_____（手机）
学校_____专业_____职称/职务_____
通信地址_____邮编_____E-mail_____

您校开设课程的情况为：

本校是否开设相关专业的课程 ☐ 是，课程名称为_____ ☐ 否

您所讲授的课程是_____课时_____

所用教材_____出版单位_____印刷册数_____

本书可否作为您校的教材？

☐ 是，会用于_____课程教学 ☐ 否

影响您选定教材的因素（可复选）：

☐ 内容 ☐ 作者 ☐ 封面设计 ☐ 教材页码 ☐ 价格 ☐ 出版社
☐ 是否获奖 ☐ 上级要求 ☐ 广告 ☐ 其他_____

您对本书质量满意的方面有（可复选）：

☐ 内容 ☐ 封面设计 ☐ 价格 ☐ 版式设计 ☐ 其他_____

您希望本书在哪些方面加以改进？

☐ 内容 ☐ 篇幅结构 ☐ 封面设计 ☐ 增加配套教材 ☐ 价格

可详细填写：_____

您还希望得到哪些专业方向教材的出版信息？

感谢您的配合，请将该反馈表寄至以下地址。如果需要了解更详细的信息或有著作计划，请与我们直接联系。

通信地址：北京市万寿路 173 信箱 中等职业教育教材事业部

邮编：100036

http://www.hxedu.com.cn

E-mail:ve@phei.com.cn

电话：010-88254600；88254591

反侵权盗版声明

电子工业出版社依法对本作品享有专有出版权。任何未经权利人书面许可，复制、销售或通过信息网络传播本作品的行为；歪曲、篡改、剽窃本作品的行为，均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人应承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。

为了维护市场秩序，保护权利人的合法权益，我社将依法查处和打击侵权盗版的单位和个人。欢迎社会各界人士积极举报侵权盗版行为，本社将奖励举报有功人员，并保证举报人的信息不被泄露。

举报电话：(010) 88254396；(010) 88258888

传 真：(010) 88254397

E-mail: dbqq@phei.com.cn

通信地址：北京市万寿路 173 信箱

电子工业出版社总编办公室

邮 编：100036

目 录



第1章 促销概述	1
引例1——广告与促销的费用变化	2
1.1 什么叫促销	2
1.1.1 促销的含义	2
1.1.2 SP与4P的关系	3
1.1.3 SP与4C的关系	3
1.2 促销的特点及创意原则	5
1.2.1 促销的优点	5
1.2.2 促销的缺点	6
1.2.3 促销创意的四大原则	6
1.3 促销的要素及流程	7
1.3.1 成功促销的八大要素	7
1.3.2 促销的操作流程	9
1.4 促销的分类	10
1.4.1 传统促销	11
1.4.2 路演推广	11
1.4.3 会议营销	11
1.4.4 电话营销	12
1.4.5 商务活动	12
1.4.6 企业内部刊物	12
1.4.7 DM、POP广告	12
1.4.8 店场促销员	12
本章小结	13
阅读材料1——如何撰写促销活动方案	13
第2章 传统促销	15
引例2——“益妙宁”广州促销活动	16
2.1 传统促销的特点及作用	16
2.1.1 传统促销的特点	16
2.1.2 选择传统促销工具的要素	17
2.1.3 传统促销的市场作用	17
2.1.4 促销的诉求对象与基本目标	18
2.2 对消费者的促销模式	19

2.2.1 赠寄代价券与价格折扣	19
2.2.2 商业贴花	20
2.2.3 赠送样品	22
2.2.4 发放奖品和附加赠送	24
2.2.5 竞赛、抽奖活动和买点促销	25
2.3 对经销商的促销模式	26
2.3.1 广告技术合作	26
2.3.2 批发商订货会	27
2.3.3 对经销商的折扣	28
2.3.4 经销商竞赛	30
2.3.5 零售店铺货奖励	31
2.3.6 零售店陈列奖励	32
2.4 对销售员的促销模式	33
2.4.1 对销售员的培训	33
2.4.2 对销售员的激励	35
本章小结	37
实训练习1——策划一场年终节日庆典促销	37
阅读材料2——将节日促销进行到底	38
阅读材料3——促销活动中派送的巧妙运用	40
阅读材料4——促销活动常用表格	41

第3章 路演推广 46

引例3——宝洁公司的路演项目	47
3.1 路演概述	48
3.1.1 路演的发展	48
3.1.2 路演的定义及作用	48
3.1.3 路演实施的五大要件及三大原则	49
3.2 路演的前期准备工作	50
3.2.1 路演前期调查	51
3.2.2 确定路演主题	51
3.2.3 路演地点选择	52
3.2.4 路演时间安排	52
3.2.5 路演现场设计	53
3.2.6 路演公关联络	53
3.2.7 路演物品、舞台与人员准备	54
3.2.8 路演注意事项	54
3.3 路演工作的实施	55
3.3.1 路演的活动内容	55
3.3.2 路演的工作流程	56
3.3.3 路演项目表单管理法	59
3.3.4 路演成功的关注点	62

3.4 路演的预算与评估	63
3.4.1 路演的费用测算	63
3.4.2 路演的评估	63
本章小结	64
实训练习2——模拟一场演出活动的策划与实施	65
阅读材料5——“今路”生物现场促销活动方案	65
阅读材料6——甘特图与关键线路图	69
第4章 会议营销	72
引例4——IBM公司开拓中国的电子商务市场	73
4.1 会议营销概述	74
4.1.1 会议营销与传统营销的优缺点	74
4.1.2 会议营销的目的和类型	75
4.1.3 会议营销与传统营销的区别	76
4.2 会议营销的六大核心	79
4.3 会议营销的形式及内容	80
4.3.1 会议营销的形式	80
4.3.2 会议营销的内容	81
4.3.3 会议营销的三个步骤	82
4.4 会议营销的流程设计及实施	82
4.4.1 会议营销活动的流程设计	82
4.4.2 会议营销的实施过程	85
4.4.3 场地、器材、道具、销售文件的准备	86
4.4.4 会后的总结和服务跟进	87
4.4.5 会议营销的注意事项	88
4.5 客户数据库的建立与回访劝购	90
4.5.1 建立客户资源数据库	90
4.5.2 回访劝购	90
本章小结	91
实训练习3——策划一场推销员培训教程的会议推广	92
阅读材料7——会议营销如何做产品策划	92
第5章 电话营销	94
引例5——戴尔公司为何频获采购大单	95
5.1 电话营销概述	96
5.1.1 什么是电话营销	96
5.1.2 电话营销的作用	96
5.1.3 电话营销与电话销售的区别	97
5.2 电话营销的职能及要素	97
5.2.1 电话营销的职能	97
5.2.2 电话营销的六个关键因素	98

5.3 电话营销人员的素质培养	99
5.3.1 电话沟通中积极心态的准备	99
5.3.2 十个拨打和接听电话的好习惯	103
5.3.3 电话营销的六大成功因素	105
5.3.4 电话营销人员的六大助手	106
5.3.5 电话营销人员的成长过程	107
5.4 电话营销的主要环节	108
5.4.1 打电话前的准备	108
5.4.2 电话营销的过程	109
5.4.3 让接听电话者注意你	111
5.4.4 电话营销的开篇词	112
5.4.5 探询顾客的需求与推介产品	114
5.4.6 识别顾客的购买信号与成交技巧	116
5.4.7 电话营销的跟进服务	119
5.5 电话营销的沟通技巧及异议处理	121
5.5.1 寻找潜在客户的“MAN 法则”	121
5.5.2 如何诉求产品的特殊利益	123
5.5.3 有效倾听的原则	125
5.5.4 如何提问的技巧	126
5.5.5 客户异议处理原则及防范技巧	129
5.5.6 常见的拒绝方式及应对技巧	134
5.6 电话营销技巧训练	135
5.6.1 电话语音训练方法	135
5.6.2 如何绕过秘书的障碍	136
5.6.3 电话营销礼仪训练	137
本章小结	138
实训练习 4——初次电话营销	138
实训练习 5——客户异议处理	139
实训练习 6——访问学生家长	139
阅读材料 8——D-E-F 电话营销技巧	140

第 6 章 商务活动

引例 6——IBM 公司全球客户大会	143
6.1 商务活动概述	143
6.1.1 什么是商务活动	144
6.1.2 商务活动的类别	144
6.1.3 商务活动的功效	145
6.1.4 开展商务活动的时机	145
6.2 参观考察	147
6.2.1 参观考察的目的	147
6.2.2 参观考察的三大工作重点	147

6.2.3 参观考察的日程安排	148
6.2.4 参观考察的后续工作跟进	150
6.3 技术交流	151
6.3.1 技术交流的能效	151
6.3.2 如何运用技术交流活动吸引客户	152
6.3.3 技术交流活动的组织过程	152
6.4 客户联谊会	153
6.4.1 客户联谊会的目的	153
6.4.2 客户联谊会的组织过程	154
6.4.3 赠品与地点的选择	155
6.4.4 联谊活动气氛烘托技巧	155
本章小结	156
实训练习7——策划一场客户联谊会	157
阅读材料9——活动工作手册（以旅游为例）	157
阅读材料10——如何开好客户联谊会	158
第7章 企业内部刊物	161
引例7——《希望软件用户》的创刊号	162
7.1 企业内部刊物概述	162
7.1.1 企业内部刊物的概念	162
7.1.2 企业内部刊物的分类	163
7.1.3 企业内部刊物的定位	164
7.2 企业内部刊物的内容及组稿	165
7.2.1 企业内部刊物的内容	165
7.2.2 企业内部刊物的组稿	166
7.2.3 企业内部刊物的编撰者	166
7.2.4 办企业内部刊物的注意事项	167
7.3 企业内部刊物的编写	168
7.3.1 企业内部刊物写作中的常见问题	168
7.3.2 企业内部刊物写作技法	169
7.3.3 企业内部刊物版式设计	171
7.4 用企业内部刊物做营销	172
7.4.1 用企业内部刊物进行品牌营销	172
7.4.2 企业内部刊物在大客户营销中的应用	173
7.4.3 用企业内部刊物管理经销商	174
本章小结	175
实训练习8——以本校为例编辑一本面向学生家长的招生简报	175
阅读材料11——编辑文稿“五步曲”	176
第8章 DM、POP 广告	177
引例8——江苏好买得超市的DM价格促销	178

8.1	DM、POP 广告的终端促销	178
8.1.1	终端市场对厂商的意义	178
8.1.2	DM、POP 广告在终端促销中的作用	179
8.2	DM 广告概述	179
8.2.1	DM 广告的含义	179
8.2.2	DM 广告的特点	180
8.2.3	DM 广告的种类	181
8.3	DM 广告的策划与运作流程	181
8.3.1	DM 广告的制作要点	181
8.3.2	DM 广告的内容及设计	181
8.3.3	DM 广告的运作流程	183
8.3.4	DM 广告的工作重点	184
8.4	POP 广告概述	187
8.4.1	POP 广告的概念以及分类	187
8.4.2	POP 广告的制作成本与诉求重点	190
8.4.3	POP 广告存在的问题与创新	193
8.5	POP 广告的设计和工作流程	195
8.5.1	POP 广告的设计	195
8.5.2	POP 广告的工作流程	197
	本章小结	198
	实训练习 9——设计一张手绘 POP 广告	198
	阅读材料 12——家乐福公司的 DM 广告设计	198
	阅读材料 13——手绘 POP 常用工具及色彩应用方法	200

第 9 章 店场促销员

	引例 9——对文君酒的情感促销	202
9.1	促销员概述	202
9.1.1	促销与促销员	202
9.1.2	促销员的日常工作	203
9.2	促销员的要求与促销步骤	207
9.2.1	促销员的要求	207
9.2.2	促销员的导购流程	209
9.2.3	顾客的分类	211
9.2.4	促销的 5S 原则	212
9.2.5	促销的步骤	212
9.3	促销员的语言训练	215
9.3.1	促销语言的心理效应	215
9.3.2	巧妙运用提问艺术	216
9.3.3	诱导销售的类别	218
9.4	促销员的管理	219
9.4.1	促销员管理常见问题分析	219

9.4.2 促销员的管理方法	221
9.4.3 促销员的绩效评估	221
9.5 生产厂商的合作与支持	222
9.5.1 生产厂商与零售商的合作	222
9.5.2 生产厂商的支持	223
本章小结	223
实训练习 10——模拟促销员的促销过程	224
阅读材料 14——东风雪铁龙公司销售明星的成功秘诀	224
阅读材料 15——促销员自我培训三大法则	225



第1章

促销概述

知识要点

- ❖ 什么是促销
- ❖ 促销的特点及创意原则
- ❖ 促销在4P与4C中的意义
- ❖ 成功促销的八大要素及促销流程
- ❖ 促销的主要分类

能力要点

- ❖ 知道促销能做什么及不能做什么
- ❖ 掌握促销的分类及应用方向