

迅速打开市场和提升销售量的利器

卓越推广

手掌大的产品——商务通，一年销量400000台，产值800000000元；超过其他数十家品牌销量总和。全国媒体惊呼：“中国最大的推广奇迹”，专家称：“与其说是产品的成功，倒不如说是市场推广的成功”。

PROMOTION

当代世界出版社

元整打示市銀兩提升貨價的銀數

卓越推广

本報記者 王 一 採訪 一 位 曾 在 美 國 華 盛 頓 大 學 研 究 所 工 作 的 華 裔 經 濟 學 家 王 建 國 說， 美 國 經 濟 學 家 對 中 國 經 濟 的 研 究 已 有 幾 十 年 的 歷 史， 但 是 對 於 中 國 經 濟 的 研 究 仍 然 處 於 初 級 階 段， 他 們 對 中 國 經 濟 的 研 究 仍 然 處 於 初 級 階 段， 他 們 對 中 國 經 濟 的 研 究 仍 然 處 於 初 級 階 段。

PROMOTION

Abstract

冯章/编著

迅速打开市场和提升销售量的利器

卓越推广

手掌大的产品—商务通，一年销量400000台，产值800000000元；超过其他数十家品牌销量总和。全国媒体惊呼：“中国最大的推广奇迹”，专家称：“与其说是产品的成功，倒不如说是市场推广的成功”。

PROMOTION

当代世界出版社 651647

图书在版编目(CIP)数据

卓越推广/冯章著. —北京:当代世界出版社,2004. 6
ISBN 7-80115-765-6

I. 卓…… II. 冯… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 055988 号

书 名:卓越推广

出版发行:当代世界出版社

地 址:北京市复兴路4号(100860)

网 址:<http://www.worldpress.com.cn>

编务电话:(010)83908400

发行电话:(010)83908410(传真)

(010)83908408

(010)83908409

经 销:新华书店

印 刷:北京市京顺印刷有限公司印刷

开 本:787×1092 毫米 1/16

印 张:22.5

字 数:270 千字

版 次:2004 年 8 月第 1 版

印 次:2004 年 8 月第 1 次

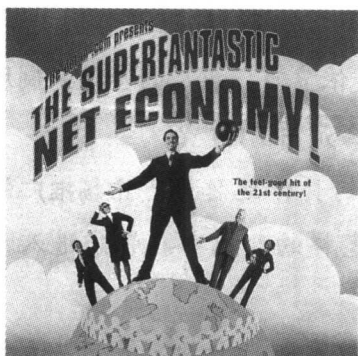
印 数:1-5000 册

书 号:ISBN 7-80115-765-6/F·85

定 价:35.00 元

如发现印装质量问题,请与承印厂联系调换。

版权所有,翻印必究;未经许可,不得转载!



推广奇迹（代序）

话说1999年在中国竞争异常激烈的掌上电脑市场上出现了一匹黑马——商务通，它上市当年销量以几何级数爆炸性增长，突破原计划的5万台销售目标，直奔令人惊异的40万台。单一品种，手掌大的小产品竟然实现产值8亿元，被全国媒体称为“1999年中国最大的推广奇迹”。

作为一种掌上电脑，市场上早已有多种品牌。如好译通、快译通、文曲星、名人、震旦等，在这个狭小的市场上厮杀拼打，为什么作为一个后来者，在产品质量与其他品牌几乎无差异的情况下，商务通“后来居上”，一年销量竟相当于同类产品数年销量总和，市场份额占60%以上，成为领导性品牌？

有关专家指出：“与其说是产品的成功，倒不如说市场推广的成功”。

近十多年来在中国市场上创造奇迹的产品（公司）

AKK/v

如海尔（品牌推广）、联想、TCL、国美等等除了产品质量外，无一不是依靠市场推广的手段来制胜为王的！

那么，什么是市场推广？

市场推广如何具体运作呢？市场推广的目标、步骤、策略和管理是怎样的？本书将带您进入“市场推广”的有趣领域遨游！

全书共分四篇即“计划篇”、“运作篇”、“管理篇”和“策略篇”。

“计划篇”为您介绍市场推广的三大目标和五大操作步骤。

“运作篇”给读者朋友展示了市场推广的四大工具及运作方法，内容包括广告推广、销售促进推广、公关推广和人员推广的操作以及直销推广和威力巨大的“渠道推广实务”。

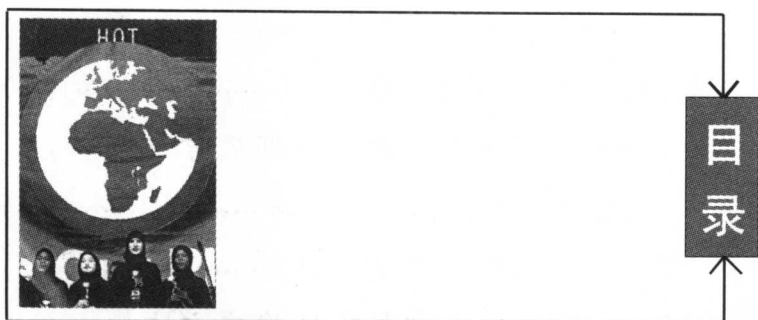
“管理篇”中您将看到市场推广的效果评估，费用预算控制方法和推广过程的管理。

最后一篇“策略篇”我们为您论述了市场推广原理在新产品、工业品、高技术产品的应用，非常具有针对性和实用性。

本书内容精彩，知识丰富，突出实战性，操作性，是大小公司总经理、市场总监、市场经理、营销总监、广告总监、企划经理的最佳读物！赶快翻到下一页，成功在向您招手！

作者

2004年5月北京



计划篇

市场推广的概念、目标和步骤

第一章 市场推广的目标和步骤 (3)

一●市场推广究竟是什么? (4)

1. 何谓市场推广? (4)

2. 市场推广的四大工具 (4)

二●市场推广策划 (4)

1. 什么叫市场推广策划 (4)

2. 单一市场推广策划和整体 市场推广策划 (5)

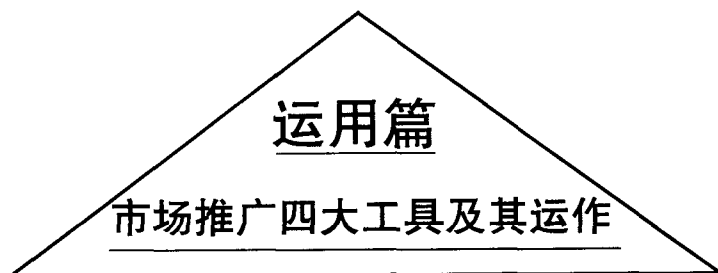
3. 市场推广与整合营销传播 (5)

三●市场推广策划的目标和步骤 (6)

1. 市场推广的步骤 (6)

2. 确定市场推广的目标 (6)

3. 选择市场推广工具 (7)
- 四●设计市场推广方案..... (15)
 1. 制定市场推广方案前期应考虑的因素 (15)
 2. 应付竞争的方案设计 (26)
 3. 产品寿命周期与市场推广方法 (28)
 4. 市场推广方案的六大决策因素 (35)



第二章 广告推广运作 (41)

- 一●广告推广的含义 (42)
 1. 广告推广的概念 (42)
 2. 广告分类 (43)
 3. 广告的作用 (50)
- 二●广告之目的与目标..... (51)
- 三●广告信息决策 (52)
 1. 信息的创造性地位..... (52)
 2. 信息构想的创造方法 (53)
 3. 信息评估与选择 (54)



4. 信息形式的制作	(55)
5. 广告文本的选择	(56)
四●广告媒介选择	(56)
1. 广告媒介的评价指标	(56)
2. 综合评价	(61)
3. 媒介选择策略	(63)
4. 媒体组合	(67)
五●广告发布策略	(71)
1. 广告时机选择	(72)
2. 广告推出时间	(73)
3. 广告发布地区决策	(75)
六●网络广告推广	(76)
1. 网络广告是什么	(76)
2. 网络广告的三大种类	(80)

第三章 销售促进推广

一●样品赠送	(102)
1. 样品赠送概述	(102)
2. 样品赠送的方式	(103)
二●POP推广	(106)
1. 概述	(106)
2. POP广告物的优缺点	(108)



三●包装推广	(115)
1. 包装推广概述	(115)
2. 包装推广的方式	(116)
四●退费优惠	(118)
1. 退费优惠概说	(118)
2. 退费优惠的四种类型	(119)
五●特价报价	(121)
1. 减价	(122)
2. 奖金	(123)
3. 现金返还	(124)
4. 买二送一	(128)
5. 平均分享	(128)
六●优惠券	(129)
七●奖金奖励	(130)
1. 购买免费奖励	(131)
2. 申请奖励	(133)
3. 支付奖励	(134)
八●合伙推广	(140)
九●集点优惠	(142)

第四章 公关推广

一●公关推广程序	(146)
1. 公关推广运作的步骤	(146)

2. 企业内部公关推广	(146)
二●公关部的设立和作用	(149)
1. 公关部的设立	(149)
2. 公关部的任务	(149)
3. 企业公关部的作用	(150)
三●公关推广与销售促进推广的整合 ...	(151)
四●公关推广与广告	(153)

第五章 人员推广 (156)

一●销售队伍设计	(157)
1. 销售队伍的目标、任务	(157)
2. 销售队伍的结构	(157)
3. 销售队伍的规模	(157)
4. 销售人员的报酬	(157)
二●销售人员管理	(157)
1. 认识市场	(157)
2. 制定人员推广策略	(160)
3. 推广人员管理	(161)

第六章 直销推广和网络推广 (164)

一●直销推广	(165)
--------------	-------

1. 了解自己公司的产品	(165)
2. 掌握竞争者的情况	(166)
3. 满足客户的要求	(170)
二●直销推广的三种基本方法	(174)
1. 电话推广	(174)
2. 直接邮递(DM)	(176)
3. 综合直销	(182)
三●网络推广	(183)
1. 网上销售的最大特点:个性化	(183)
2. 电子商店平台:主页设计	(186)
四●网上推广的基本方法	(193)
1. 网上推广的三大技巧	(193)
2. 网上推广的七大方略	(198)

第七章 渠道推广实务 (203)

一●折扣推广	(204)
1. 折扣类型	(204)
2. 折扣的支付方法	(206)
3. 折扣推广的问题与对策	(207)
二●重奖赢家——经销商销售竞赛 ...	(209)
1. 销售量竞赛	(209)
2. 陈列竞赛	(209)

3. 店铺装饰竞赛	(210)
4. 销售技术竞赛	(211)
5. 创意竞赛	(211)
6. 销售竞赛的突破	(211)
三●经销商可利用的推广工具	(213)
1. 企业刊物的运用	(213)
2. 对经销商的援助措施	(214)
3. 发布会、招待会	(215)
4. 印刷品及派遣店员的援助	(216)
四●经销商的教育	(217)
1. 教育重点	(218)
2. 教育原则	(218)
五●零售补贴推广	(219)
1. 零售补贴推广概述	(219)
2. 零售补贴推广两大类型	(221)

管理篇

推广的效果评估和管理

第八章 市场推广效果评估	(231)
---------------------------	-------

一●市场推广效果的评估方法和程序 ...	(232)
----------------------	-------

二●广告效果测评	(232)
1. 评价注意事项	(233)
2. 广告本身效果测评	(235)
3. 广告销售效果评价	(243)
三●销售促进效果测定与评估	(248)
1. 效果测定的难题	(248)
2. 标准与方法	(250)
四●公关推广效果评估	(252)
1. 非正式报告	(252)
2. 汇报总结会	(252)
3. 定期备忘录	(253)
4. 年度总结报告	(253)
五●人员推广业绩评估	(254)
1. 销售效率月报表	(255)
2. 销售效率分析表	(256)

第九章 市场推广的效益和管理

(259)

一●市场推广费用和利润的确定	(260)
1. 市场推广费用的构成	(260)
2. 市场推广费的预算	(260)
3. 市场推广利润的计算	(260)
二●推广过程管理	(260)

1. 制定合理的推广计划	(261)
2. 拟定推广执行工作手册	(261)
三●广告推广的预算	(261)
1. 广告推广预算方法	(261)
2. 广告预算的决策模式	(263)
四●销售促进推广预算	(266)
五●公共关系推广的预算	(269)
1. 时间预算	(269)
2. 费用预算	(269)
3. 人力预算	(269)
六●人员推广费用	(270)
1. 销售员的报酬设计目标	(270)
2. 出差及应酬报表的十种项目	(272)
3. 控制支出的七个技巧	(274)
4. 虚报、查证及处理	(275)

策略篇

不同性质产品的推广策略

第十章 新产品推广策略	(283)
--------------------------	-------

一●新产品开发	(284)
---------------	-------

1. 新产品创意	(284)
2. 新产品审查	(284)
3. 新产品商业分析	(285)
4. 新产品发展	(285)
二●新产品市场推广步骤	(286)
三●市场试销	(288)
1. 选择试销对象	(288)
2. 试销期间	(293)
3. 初次试用与重复使用	(294)
4. 设计试销方案分析	(295)
四●新产品上市	(299)
1. DEMON 决策法	(299)
2. SPITER 决策法	(300)

第十一章 工业品市场推广策略 (301)

一●工业品推广概说	(302)
1. 工业品推广	(302)
2. 工业品的人员推广	(304)
3. 工业品市场的销售管理	(310)
4. 制定工业品推广策略及步骤	(313)
二●抓住大客户是推广的最大任务 ...	(314)
1. “紧迫盯人”方法	(314)

2. 掌握营销秘诀	(315)
三●销售推广管理的方法	(318)
1. 产品目录及制作方法	(318)
2. 工业展览会	(321)
3. 对经销商及代理商的推广	(322)
4. 新闻报导及公共关系	(322)
5. 专门广告	(323)
6. 工业推广策略拟定的过程	(323)
四●工业品推广费用的管理	(325)
1. 营销推广费用与制造费用	(325)
2. 会计制度	(326)
3. 营销推广费用的分析	(326)
4. 营销推广成本的控制	(327)

第十二章 高技术产品市场推广策略 ... (328)

一●高技术产品推广的九大工具	(329)
1. 贸易报刊	(329)
2. 贸易展览	(330)
3. 公司参观	(331)
4. 科学会议	(331)
5. 研讨会	(331)
6. 宣传材料	(332)