

CHENGGONGCUXIAO

营销运作黄金法则与实物书系

冯章◎主编

成功 促销

吴运亭 等◎编著

— **100** 黄金法则与实务
100HUANGJINFAZEYUSHIWU

80 种促销方法 **120** 个精彩个案



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

CHENGGONGCUXIAO

营销运作黄金法则与实物书系

冯章◎主编

成功 促销

吴运亭 等◎编著

—100

F713.3/646
黄金法则与实务

100HUANGJINFAZEYUSHIWU



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目(CIP)数据

成功促销/冯章编著. —北京:中国经济出版社,2006.1

(营销运作黄金法则与实务书系)

ISBN 7-5017-0926-2

I. 成… II. 冯… III. 市场营销学

IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 145354 号

出版发行:中国经济出版社(100037·北京市西城区百万庄北街3号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑:杨 莹(13366991920)

责任印制:张江虹

封面设计:中子画

经 销:各地新华书店

承 印:北京市地矿印刷厂

开 本:160mm×240mm 1/16 印 张:18 字 数:218千字

版 次:2006年5月第1版 印 次:2006年5月第1次印刷

书 号:ISBN 7-5017-0926-2/F·599 定 价:28元

版权所有 盗版必究 举报电话:68359418 68319282

服务热线:68344225 68369586 68346406 68309176

前言

促销：提升销量 立竿见影（代序）

美国营销学大师 P. 科特勒指出：

“1993 年，麦当劳聘用著名的好莱坞演员促销，结果销量增加了 7.16%，达到 142 亿美元，而整个快餐业的增长率为 6.6%。”

他进一步指出：“10 年前，广告与促销的比例为 60:40。如今，在许多消费包装品行业中这一比例倒了过来，促销占总预算的 65%~75%。”

法国营销大家雅克和林顿认为：

“近几十年来，在法国和其他西方国家，企业用于促销的开支迅速增长，超过了广告开支的增长速度，促销经费在营销预算中的比重也在提高。”

2005 年 8 月，北京某著名商场在连续 60 小时的促销中，销售额达 1.3 亿元，进场人次达 200 万。

我国经济型汽车的典范吉利以“买得起的好车豪情 32000”的超低价在全国展开促销活动，仅仅在 2004 年 2 月一个月销售量突破万辆大关，比业内其他销量 3000 辆的汽车多三倍，创造了销售奇迹。

无论中外，也不管是制造商或零售店，促销的力量是如此巨大！

促销使你在1、2两月销量翻倍，多么伟大啊！那么企业如何进行促销活动的呢？促销活动的步骤是怎样的？终端促销、店铺促销有哪些工具手段？如何抓住节假日、黄金周的大好时机策划有力的促销活动？当前我国流行的促销形式有多少？如何防止和避开促销误区？想知道上述问题的答案吗？赶快翻到下一页，成功等待着您！

本书介绍的促销方法达80多种，是目前同类书中最多最全面的，所精选的实例也都很优秀，总之，方法很多，实例丰富，操作性强是该书最大特征。

制造商的市场/营销经理，企划经理，卖场店铺的企划或营销推广经理，不可不读本书！

参加本书编写的人员有：吴运亭（本书主编） 李 莼
张德斌 李少伟 雷 波 许军珂 卞宗昌。

作者 于北京海淀大学城
2005年9月

目 录

第 01 章 促销的步骤和方案

非常关注：黄金法则 (2)

一、黄金概念 (2)

1. 促销 / (2)

2. 促销目标 / (2)

3. 促销工具 / (2)

4. 促销方案 / (3)

5. 促销预算 / (3)

6. 促销执行 / (3)

7. 促销评估 / (3)

二、黄金法则 (3)

法则 1 促销策划应按六个步骤进行 / (3)

法则 2 一定要确定具体的促销目标 / (4)

法则 3 依据不同情况，选择不同的促销工具 / (5)

法则 4 产品不同，促销工具也应有所差别 / (7)

法则 5 企业性质不同，促销工具也相异 / (11)

法则 6 制订促销方案前期应考虑战术性和战略性因素 / (14)

法则 7 促销方案制订前应作三项调研 / (18)

法则 8 强势、弱势企业应采取不同促销方法 / (26)

法则 9 产品寿命周期不同阶段, 促销各有其法 / (27)

法则 10 促销方案应该包括六项基本内容 / (33)

法则 11 实施促销方案的两个步骤 / (36)

法则 12 对促销方案必须预试控制与评估 / (40)

非常聚焦: 操作实务 (43)

三、促销预算的制定流程 (43)

四、如何具体实施促销方案 (46)

非常链接: 典型实例 (51)

第 02 章 样品赠送

非常关注: 黄金法则 (54)

一、黄金概念 (54)

1. 样品赠送 / (54)

2. 样品赠送方式 / (54)

二、黄金法则 (55)

法则 1 样品赠送适合有特点的新产品 / (55)

法则 2 样品赠送一般有八种好的方式 / (56)

法则 3 利用样品赠送的优点, 克服其缺点 / (58)

非常聚焦: 操作实务 (60)

三、样品赠送要解决六大问题 (60)

1. 费用 / (60)

2. 运用时机 / (62)

3. 商品选择 / (62)

4. 规格大小 / (63)

5. 媒体运用原则 / (63)

6. 试用与使用 / (64)

非常链接：典型实例..... (65)

1. 直接邮寄样品实例 / (65)
2. 定点分送及展示实例 / (65)
3. 逐户分送样品实例 / (66)
4. 包装分送样品实例 / (67)
5. 媒体分送样品实例 / (67)
6. 联合式寄送样品实例 / (67)
7. 试用品售卖实例 / (68)
8. 凭优惠券换样品实例 / (68)

第 03 章 POP 广告**非常关注：黄金法则**..... (72)**一、黄金概念** (72)

1. POP 广告 / (72)

2. POP 广告物类型 / (73)

二、黄金法则 (76)

法则 1 充分展示 POP 的优点 / (76)

法则 2 一定要避开 POP 的缺点 / (77)

非常链接：操作实务..... (78)**三、计划与发展** (78)**四、计划是共同努力的开始** (79)**五、广告主的角色** (79)**六、制作公司的作用** (80)**七、有效计划的必备资讯** (80)

八、创意的功能	(82)
---------------	------

第 04 章 包装促销

非常关注：黄金法则	(86)
------------------------	------

一、黄金概念	(86)
--------------	------

1. 包装促销 / (86)

2. 包装促销的方式 / (87)

二、黄金法则	(88)
--------------	------

法则 1 善于发挥包装促销的优势 / (88)

法则 2 避开各种包装促销的缺点 / (90)

非常聚焦：操作实务	(92)
------------------------	------

三、操作实务	(92)
--------------	------

1. 赠品价值 / (92)

2. 赠品选择 / (93)

3. 法规及限制 / (94)

4. 费用 / (95)

5. 时效性 / (95)

6. 请教专家 / (96)

非常链接：典型实战	(96)
------------------------	------

1. 包装内赠送实例 / (96)

2. 包装上赠送两则实例 / (98)

3. 包装外赠送实例 / (98)

4. 可利用包装赠送实例 / (98)

四、附送赠品	(99)
--------------	------

第 05 章 退费优惠

非常关注：黄金法则	(102)
一、黄金概念	(102)
1. 退费优惠 / (102)	
2. 退费优惠的类型 / (103)	
二、黄金法则	(105)
法则 1 巧用退费优惠的优点 / (105)	
法则 2 减少退费优惠带来的负面影响 / (107)	
非常关注：操作实务	(108)
三、操作实务	(108)
1. 时机运用法则 / (108)	
2. 参与率 / (109)	
3. 回件处理原则 / (110)	
4. 费用原则 / (110)	
5. 规则 / (111)	
6. 新趋势 / (111)	
四、退费优惠创新模式实例	(112)

第 06 章 DM 促销法

非常关注：黄金法则	(116)
一、黄金概念	(116)
1. DM / (116)	
二、黄金法则	(116)
法则 1 充分发挥 DM 的优点 / (116)	
法则 2 利用 DM 的能效 / (118)	

非常聚焦：操作实务	(126)
-----------------	-------

三、DM 作业流程	(126)
-----------------	-------

1. 收集名单及储存阶段 / (126)

2. 制作阶段 / (128)

3. 封装及填写名址 / (128)

4. 送发阶段 / (129)

5. 效果测定阶段 / (129)

非常链接：典型实例	(130)
-----------------	-------

第 07 章 合伙促销与公益促销

非常关注：黄金法则	(134)
-----------------	-------

一、黄金概念	(134)
--------------	-------

1. 合伙促销 / (134)

2. 公益促销 / (134)

二、黄金法则	(135)
--------------	-------

法则 1 合伙促销的运用有利也有弊 / (135)

法则 2 公益促销要积极和巧妙地去做了 / (136)

非常聚焦：操作实务	(137)
-----------------	-------

三、合伙促销实务	(137)
----------------	-------

非常链接：典型实例	(141)
-----------------	-------

第 08 章 终端促销实用技巧

非常关注：黄金法则	(144)
-----------------	-------

一、黄金概念	(144)
--------------	-------



1. 竞赛、抽奖 / (144)

2. 加量不加价 / (144)

3. 集点优惠 / (144)

4. 折价包装 / (145)

5. 零售优惠 / (145)

6. 付费赠送 / (145)

二、黄金法则 (145)

法则 1 竞赛、抽奖必须与促销商品直接相关 / (145)

法则 2 加量不加价一般应用在包装商品上，促销时应明确标出加量多少，而价格不变 / (150)

法则 3 集点优惠适合的商品，常常是快速日用消费品 / (152)

法则 4 折价包装一定要在促销的商品包装或标签上明显标出折扣，要让顾客一眼看出 / (153)

法则 5 零售优惠一般由零售店根据自己、竞争者和顾客的实际而定 / (155)

法则 6 强化广告主题 / (156)

法则 7 付费赠送应与时尚或流行结合 / (156)

法则 8 付费赠送最好与促销的商品联结 / (156)

法则 9 付费赠送可以扩大商品或包装的用途 / (158)

法则 10 同时提供多种赠品 / (158)

法则 11 运用品牌或公司标志 / (158)

法则 12 运用高价位的赠品 / (159)

第 09 章 对零售店的促销术

——零售补贴

非常关注：黄金法则 (162)

一、黄金概念 (162)

1. 零售补贴 / (162)

2. 无条件补贴 / (163)

3. 有条件补贴 / (163)

二、黄金法则 (163)

法则 1 尽量发挥零售补贴的优点 / (163)

法则 2 想方设法克服零售补贴的缺点 / (164)

法则 3 零售补贴主要适合新产品 / (165)

法则 4 正确评估零售补贴的功效 / (165)

非常关注：操作实务 (170)

三、如何进行无条件补贴政策 (170)

1. 购买补贴 / (170)

2. 凭发票扣除补贴 / (171)

3. 免费附赠促销 / (171)

4. 延期付款 / (172)

四、怎样执行有条件补贴政策 (173)

1. 现金折让 / (173)

2. 广告或展示补贴 / (174)

3. 大批展示补贴 / (175)

4. 点存货补贴 / (175)

5. 恢复库存补贴 / (177)

第 10 章 店铺促销

非常关注：黄金法则 (180)

一、黄金概念 (180)

1. 店铺的生命周期 / (180)
2. 店铺形象 / (180)
3. 顾客管理 / (180)
4. 店铺设计 / (181)
5. 生活提案式的销售 / (181)
6. “玩具箱型”组合式促销 / (181)
7. 无店铺销售 / (181)
8. 限定销售法 / (182)

二、黄金法则 (182)

- 法则 1 店铺也有生命周期 / (182)
- 法则 2 店铺恢复活力有四种方法 / (184)
- 法则 3 注重店面设计与橱窗设计 / (187)
- 法则 4 环境条件影响店铺的兴衰 / (188)
- 法则 5 “创造景观”的策略——复古型店铺 / (190)
- 法则 6 引人注目的店铺招牌 / (191)
- 法则 7 提高店铺形象 / (194)
- 法则 8 开“主题店”，开个性店 / (196)
- 法则 9 争取固定客户的妙方 / (199)
- 法则 10 商品陈列应具有季节性 / (202)

非常关注：操作实务 (206)

三、招牌 (207)

1. 招牌定义，种类 / (207)

2. 招牌的种类与注意事项 / (207)	
四、店面	(209)
五、橱窗	(210)
六、店内的通路	(211)
七、玻璃橱窗的效用与种类	(212)
八、陈列柜	(213)
九、售货处的数字	(214)
十、POP	(215)
1. POP 广告 / (215)	
2. POP 广告的种类 / (216)	
3. 推销员和 POP 广告 / (217)	
4. 零售商独有的 POP 广告 / (218)	
十一、DM	(219)
1. DM 的优秀特性 / (219)	
十二、广告单	(222)
1. 广告单的计划与特征 / (222)	
2. 广告单制作 / (223)	
3. 广告单制作时的注意事项 / (224)	
十三、色彩	(224)
1. 色彩的常识 / (224)	
2. 色彩的感情效果 / (225)	
3. 店铺的照明与色彩 / (226)	
十四、营业员	(229)
1. 营业员课程的编写 / (229)	
2. 接待顾客用语——尊敬语 / (230)	
3. 标准接待顾客用语 / (231)	

第 11 章 当前流行的促销方法

非常关注：黄金法则 (236)

一、黄金概念 (236)

1. 分期付款 / (236)
2. 热点活动促销 / (236)
3. 消费者俱乐部 / (236)
4. 使用示范 / (236)
5. 目录促销 / (237)
6. 新产品说明会 / (237)
7. 服务促销 / (237)
8. 多种方式促销 / (238)
9. 节假日大促销 / (238)

二、黄金法则 (238)

- 法则 1 分期付款必须熟悉政府相关法规，严格审查贷款人的信用和还贷能力 / (238)
- 法则 2 举办热点活动促销要选准时机，同时安排顾客的活动，组织好每一个细节，否则一个环节出事，可能招致很大麻烦 / (240)
- 法则 3 消费者俱乐部对厂家、商家和消费者都有益处；建立这种组织时应计算成本，并考虑顾客的意愿 / (242)
- 法则 4 当场演示，表演以引起受众注意，达到刺激购买的目的 / (247)
- 法则 5 目录促销一般适合图书、VCD 等产品，在对象上主要针对会员 / (249)
- 法则 6 产品说明会主要参加者是经销商，大型商超，也可以请相关记者参与 / (250)

- 法则 7 服务促销 / (251)
 法则 8 多种方式促销 / (255)
 法则 9 节假日大促销 / (256)

附 录 促销误区与相关法规

- 一、当前的促销热点：“返券”问题 (265)
 1. 返 A 券，打官司 / (265)
 2. “返券”花不出去，怎么办？ / (266)
 二、价格欺诈问题 (266)
 三、促销的安全问题 (272)