



新概念教材

中国高等院校市场学研究会规划

财政部推荐

中国高等院校市场学研究会组织编写

高等院校本科
市场营销专业
教材新系

促销管理与策划

Cuxiao Guanli Yu Cehua

靳俊喜 主编

庞大庆 张占东 副主编



东北财经大学出版社

Dongbei University of Finance & Economics Press

高等院校本科市场营销专业教材新系

21 世纪新概念教材

中国高等院校市场学研究会规划

财政部推荐

中国高等院校市场学研究会组织编写

促销管理 与策划

靳俊喜 主 编
庞大庆 副主编
张占东

东北财经大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

促销管理与策划/靳俊喜主编. —大连: 东北财经大学出版社, 2001.12

21 世纪新概念教材·高等院校本科市场营销专业教材新系
ISBN 7-81044-973-7

I. 促… II. 靳… III. 市场营销学-高等学校-教材
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 070335 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 4710523

营销部: (0411) 4710525

网 址: <http://www.dufep.com.cn>

读者信箱: dufep@mail.dlptt.ln.cn

大连海事大学印刷厂印刷

东北财经大学出版社发行

开本: 787 毫米 × 960 毫米 1/16

字数: 403 千字 印张: 17

印数: 1—6 000 册

2001 年 12 月第 1 版

2001 年 12 月第 1 次印刷

责任编辑: 林 波

责任校对: 孙 萍

封面设计: 冀贵收

版式设计: 吴 伟

定价: 24.00 元

“高等院校本科市场营销专业教材新系”

编写指导委员会

指导委员会

主任委员

罗国民 教育部全国工商管理学科专业指导委员会主任委员，中国高等院校市场学研究会会长，广东商学院院长，教授

何永祺 中国高等院校市场学研究会顾问、原会长，暨南大学管理学院教授

贾生鑫 中国高等院校市场学研究会顾问、原会长，陕西财经学院教授

副主任委员 (按姓氏笔划排列)

卜妙金 中国高等院校市场学研究会副会长，仲恺农业技术学院院长，教授

甘碧群 中国高等院校市场学研究会副会长，武汉大学管理学院教授，博士生导师

吴建安 中国高等院校市场学研究会顾问、原副会长，云南财贸学院原院长，教授

李连寿 中国高等院校市场学研究会副会长，上海海运学院教授

李国振 中国高等院校市场学研究会副会长，上海交通大学教授

林功实 中国高等院校市场学研究会副会长，清华大学研究生院教授，博士生导师

钟育赣 中国高等院校市场学研究会秘书长，广东商学院工商管理学院院长，教授

郭国庆 中国高等院校市场学研究会副会长，中国人民大学教授，博士生导师

彭星闻 中南财经政法大学贸易经济系原系主任，教授，博士生导师

梁世彬 中国高等院校市场学研究会顾问、原副会长，广州外贸学院党委书记，教授

韩 枫 中国高等院校市场学研究会副会长，黑龙江商学院教授

委 员 (按姓氏笔划排列)

王方华 中国市场学会常务副秘书长，上海交通大学管理学院副院长，教授

兰 苓 中国高等院校市场学研究会副会长，北京工商大学商学院院长，教授

叶万春 中国高等院校市场学研究会常务理事，武汉工业大学工商管理学院教授

江才妹 上海商业职业技术学院副院长，副教授

汤正如 大连理工大学管理学院原副院长，教授

刘明辉 东北财经大学津桥商学院院长，教授，博士，博士生导师

- 张庚淼 中国高等院校市场学研究会副会长，西安交通大学管理学院副教授，博士
 许景行 中国高等院校市场学研究会理事，东北财经大学出版社副社长，编审
 李 强 中国国际期货集团公司执行总裁，博士
 李扣庆 上海财经大学恒通管理学院副院长，教授
 李怀斌 中国高等院校市场学研究会副秘书长、常务理事，东北财经大学工商管理学院市场营销部主任，教授
 胡其辉 中国高等院校市场学研究会副会长，云南大学经济学院教授
 赵国柱 中国高等院校市场学研究会顾问，杭州商学院原院长，教授
 郭惠民 中国国际公共关系协会副秘书长，国际关系学院副院长，教授
 龚兴郑 中国高等院校市场学研究会副会长，安徽财贸学院贸易经济系主任，教授
 曾国安 西南财经大学工商管理学院教授
 靳俊喜 中国高等院校市场学研究会常务理事，重庆商学院工商管理系主任，教授

编写委员会

主任委员

- 罗国民 教育部全国工商管理学科专业指导委员会主任委员，中国高等院校市场学研究会会长，广东商学院院长，教授

副主任委员

- 吴健安 中国高等院校市场学研究会顾问、原副会长，云南财贸学院原院长，教授
 钟育贻 中国高等院校市场学研究会秘书长，广东商学院工商管理学院院长，教授
 许景行 中国高等院校市场学研究会理事，东北财经大学出版社副社长，编审

委 员 (按姓氏笔划排列)

- 卜妙金 中国高等院校市场学研究会副会长，仲恺农业技术学院院长，教授
 方红星 东北财经大学出版社社长，编辑
 王方华 中国市场学会常务副秘书长，上海交通大学管理学院副院长，教授
 兰 苓 中国高等院校市场学研究会副会长，北京工商大学商学院院长，教授
 叶万春 中国高等院校市场学研究会常务理事，武汉工业大学工商管理学院教授
 甘碧群 中国高等院校市场学研究会副会长，武汉大学管理学院教授，博士生导师
 成 栋 中国人民大学工商管理学院教授
 江才妹 上海商业职业技术学院副院长，副教授
 何永祺 中国高等院校市场学研究会顾问、原会长，暨南大学管理学院教授
 纪华强 厦门大学新闻传播系副教授
 李 强 中国国际期货集团公司执行总裁，博士
 李怀斌 中国高等院校市场学研究会副秘书长、常务理事，东北财经大学工商管理学院市场营销部主任，教授
 张庚淼 中国高等院校市场学研究会副会长，西安交通大学管理学院副教授，博士

- 陈祝平** 上海大学商学院教授
- 余鑫炎** 中南财经政法大学工商管理学院教授，博士生导师
- 林功实** 中国高等院校市场学研究会副会长，清华大学研究生院教授，博士生导师
- 胡其辉** 中国高等院校市场学研究会副会长，云南大学经济学院教授
- 赵国柱** 中国高等院校市场学研究会顾问，杭州商学院原院长，教授
- 郭惠民** 中国国际公共关系协会副秘书长，国际关系学院副院长，教授
- 龚兴郑** 中国高等院校市场学研究会副会长，安徽财贸学院贸易经济系主任，教授
- 曾国安** 西南财经大学工商管理学院教授
- 靳俊喜** 中国高等院校市场学研究会常务理事，重庆商学院工商管理系主任，教授
- 樊建廷** 天津商学院教授

推荐说明

本套教材密切联系市场营销学科新发展和中外营销管理新岗位群实际，在结合我国国情的基础上，充分借鉴发达国家新教材的合理内核，力求与世界先进的教学模式接轨，课程体系较为科学，教材结构较为合理，内容与形式均有更新，符合培养适应 21 世纪需要的“基础扎实、知识面宽、能力强、素质高的高级专门人才”的总体要求。经审定，同意将其作为财政部推荐教材出版，推荐给全国高等院校使用。

财政部教材编审委员会

总序

ZONGXU

东兔西乌,岁月如流。呈现在读者面前的这套“高等院校本科市场营销专业教材新系”,从发轫到今天形成较成熟、完整的新体系,已整整走过了 22 个春秋。在这五分之一世纪的岁月中,我国社会经济在改革开放浪潮的席卷下,发生了极其深刻的变化,业已嬗变成社会主义市场经济。与这一进程基本同步的市场营销学及其系列课程的重新引进和建设,也从不完善到逐步完善,取得了有目共睹的骄人成绩。溯源徂流,这些成就的获得,是与我国市场营销学界的勇于探索及创新分不开的。

早在十一届三中全会前夕,我国市场营销学界一些原来从事部门经济教学的同道,从当时我国传统计划经济体制的紧箍咒有所松动、改革开放的红日即将喷薄而出等迹象,见微知著,预期商品和市场的培育问题必将成为我国经济工作的主线,有必要改弦更张,重新引进适应我国商品、市场发展要求的市场营销学及其相关课程。1978 年秋,南方的个别高校在制定新的教学计划时,遂将市场营销学、消费心理学、广告学首先列入商学专业的教学计划,并于 1979 年在校内外先后开设这些课程,受到在校学生及业务部门培训人员的广泛欢迎。

改革开放初期,企业开始自主经营、自负盈亏,市场问题日见凸显,市场营销学已开始派上用场,一推出便受到广大工商企业经营管理人士的欢迎,各地开设市场营销学的院校也越来越多,业务部门开办的市场营销学培训班更如雨后春笋。这种喜人形势的出现,与广大市场营销学者的潜心探索和艰辛努力分不开。此时我们的营销学界从无到有,从不成熟到较成熟,很快编写出一批各有特色、繁简不一的市场营销学及某些相关课程的教材,为市场营销学在我国的启蒙和推广做出了初始的贡献。1984 年全国高等财经院校市场学教学研究会(此为中国高等院校市场学研究会的前身)及后来的中国市场学会的成立,更有组织地推动了市场营销学教学、科研工作的迅猛发展。到 90 年代初,各地编写的市场营销学专著及教材达 200 余种,此时市场营销学在我国已基本普及。

随着改革开放的进一步深入,其攻坚战的拉开及商品、市场的大发展,如何与此相适应,使市场营销学在普及的基础上进一步提高,是我国广大营销学者的新课题。这包括两方面的具体任务:一是要从着重引进国外教材的“拿来”阶段

上升到引进与总结相结合,着重探讨和创建更贴近我国国情,对我国企业市场营销活动更具直接指导意义的市场营销学体系;二是把以市场营销学单科教材或配以少数相关教材为主的“短腿”教材建设,推进到以市场营销学这一主导课程为基础,将各主要市场营销组合因素细化为探讨更深入、内容更专一而又相互紧密联系的系列课程教材建设。经过日益壮大的市场营销学界近十年的共同奋战,这两项任务在 20 世纪千年纪元即将结束之际已基本完成,不仅全国出版的市场营销学主教材已累计达 300 余种,各种新增的分支专业市场营销学教材大量涌现,而且质量和水平都大大提高。

但客观形势总是向前发展的,市场营销学的学科建设也永无止境。在新千年来临的同时,市场营销学的学科建设也给自身提出了新的要求和任务。21 世纪是高新技术的时代,世界经济将经历空前深刻的变化。为迎接这种新的挑战,重要任务之一是要建设一支能适应新世纪科学技术和社会经济大发展环境的未来型企业队伍。企业家必须重点掌握的市场营销学,在培养未来型企业家的系统工程中,具有举足轻重、攻关大局的地位。因此,在这世纪之交的重大转折期,如何在原教材建设日锻月炼的基础上,以只争朝夕的精神,尽快编写出一套体系更完整、内容更先进、更适合培养未来型企业家的新教材,便成为我国市场营销学界的当务之急。

无独有偶,我国财经类出版社中最具实力和影响力之一的东北财经大学出版社(以下简称东财大出版社)也匠心独运,主动提出要与全国高等院校市场营销研究会(以下简称研究会)联合组织编写出版“高等院校本科市场营销专业教材新系”(以下简称“新系”)的设想。这真是一拍即合。在东北财经大学出版社的大力倡导、策划和支持下,研究会从全国各地组织了几十位市场营销学专家到一起,对“新系”的种类构成、教材建设的任务、原则与途径进行了认真、深入和细致的研讨,确定编写 22 门相关课程的教材。

目前业已推出的这批“新系”教材主要特点如下:

1. 首创“换代型”:在内容与形式上都有重大更新,符合全国教育工作会议和教育部关于高等院校教学改革与教材建设的最新精神。其内容更新不仅在于完全摆脱了过去部门经济学的“政策学”窠臼,还在于扬弃了改革开放后第一代市场营销学教材中残留的计划经济旧内容,及反映当时市场刚发育、低水平的营销策略思想和技术手段,总结和探讨了世纪之交的市场经济和全球化大潮席卷下企业应树立的新营销观念和策略思想,以及应掌握的最新营销理论和技术。其形式更新主要围绕贯彻素质、知识、能力三位一体的教育原则,重塑教材的赋型机制。各门课程教材在结构、栏目、体例和写作风格上均有所突破,大量运用图表、案例、专栏等形式,强化了学生的素质、知识、操作与创新能力的训练。

2. 中西合璧:结合我国市场营销的国情,大力借鉴发达国家最具代表性、最新版教材之所长。过去我国在引进和建设市场营销学系列课程中,曾有过两种做法或主张,即:或者原原本本地“拿来”,或者完完全全地“中国化”。这两者都各有其特定的历史背景和局限性。70 年代末到 80 年代初,由于我国各级学府

久违市场营销学已达 30 年,很多人对市场营销学尤其是现代市场营销学为何物知之甚少,并且我国也鲜有市场营销工作的实践和经验,因此强调先原原本本把外国教材引进来,再逐渐消化、融会贯通,可说顺理成章。不过,这里有个引进版教材不完全适合中国国情的问題。到了 90 年代,市场营销学及其系列课程已在我国普及,广大工商企业已有大量的市场营销实践和不少成功经验,此时有的同道提出教材建设要搞本国化也是水到渠成。然而,这里也同样有个本国化如何与市场营销学的普遍原理相结合的问题。与上述两种做法或主张不同,本“新系”一方面十分重视总结我国丰富的市场营销实践和经验,将其提升到理论高度,另一方面也充分借鉴了发达国家一些最具代表性和普遍适用性的市场营销学新理论、新技术,力求做到既博采中外所长,又独树一帜。

3. 作者阵容强大:众多资深营销学家联袂组成编委会,十余所著名高校管理院系的知名专家、教授领衔编撰。本“新系”整个编撰队伍由来自我国东西南北中各地不同高等学府的数十位知名专家、学者组成,他们中的大多数是我国一级学术社团——中国高等院校市场学研究会的核心会员,此外还包括其他学术社团及国内部分高校的著名跨世纪学科带头人。“新系”中的各门课程教材,除各由不同学校及其不同学术专长的多位学者共同承担编写任务外,其主要体系、内容、结构还经编写指导委员会及全体编写人员集体讨论,互提意见和建议,从而很好地发挥了集思广益、增强互补性的作用,使教材质量更上一层楼。

高尔基说过:科学的大胆的活动是没有止境的,也不应有止境。巴甫洛夫也曾有类似的警世名言:科学需要一个人贡献毕生的精力,科学要求每个人有极紧张的工作状态和伟大的热情。本“新系”的建设应该说也是一种科学的大胆活动,同样不应有止境。我们现在奉献给读者的这套新教材,犹如我国著名作家姚雪垠所指出的那样,其成就只是整个过程里面一个阶段的小结,它既是一次小结,也同时是新的开始。我想我们全体“新系”的作者都会汲取这些至理名言,以极大热情,通过不断修订,使“新系”的更新与国内外市场营销的学科新发展及实践新探索永保同步,为培养新世纪高素质市场营销专业人才而贡献力量!

何永祺

2000 年春于广州暨南园

前 言

促销问题是企业营销活动中最常见的问题之一,随着市场经济发展的逐步深入,从管理的角度、策划的角度对促销进行系统的理论研究和实践性研究很有必要,无论对于理论研究、教学,还是指导实践都有着非常现实的意义。

根据 21 世纪企业发展对人才的要求,根据教育部倡导的高等教育教学必须重视学生能力培养的要求,根据市场营销专业及与市场营销相近专业教育日益应用化的需要,我们接受东北财经大学出版社的委托,撰写了《促销管理与策划》这本教材。

本书的作者长期从事市场营销专业及相关专业的教学、理论研究以及营销管理与策划的实践性工作,有的还是一些大中型企业的高级顾问、策划专家,具有丰富的促销管理、促销策划经验。全书的讲授纲目已经多次使用,效果良好。该书在写作过程中,充分考虑了促销理论的整体性、体系结构的科学性和合理性,建立了一些重要的促销概念,提出了一套完整的有创新意义的学科架构,更重要的是在内容上较好地处理了“是什么”、“为什么”、“怎么做”的关系,更加重视“怎么做”的分析与阐述,表述上依照实践活动的逻辑性、规律性,构造各部分内容的主线,试图改变传统的纯理论化的模式。在写作体例上形式更加灵活多变,加入了诸多小思考、小案例和阅读材料,不但方便了学生学习,而且也为教师教学提供了更大的方便。本书还在一些方面做了大胆的尝试,比如对促销的价值、促销行业、直接促销与间接促销、促销组织与管理、促销策划、促销者心理、组合促销、不同行业的促销策略、促销的评估及发展趋势等的分析研究较有新意。

本书是市场营销专业以及与营销相近专业比较理想的换代教材,适合于教学、基本理论研究和有关人士自学、参考之用。

本书由靳俊喜担任主编,拟定写作大纲,进行全书的研究、写作组织协调工作,经分工协作完成了编著任务。最后由靳俊喜对全书进行修改、统稿、定稿。各章的作者分别是:靳俊喜,第 1、第 2、第 8、第 10 章;庞大庆,第 4、第 6、第 7、第 11 章;张占东,第 5、第 9 章;杨萍,第 12 章;娄世娣,第 3

章。编著过程中，我们参阅了大量中外著作和文献资料，汲取了诸多丰富的营养，局限于篇幅不能一一注明，在此我们一并表示谢意。

在写作过程中，我们得到了东北财经大学出版社、中国高等院校市场学研究会秘书处、重庆商学院商务策划系的理解和大力支持，在此深表谢意。本书中存在的不足之处，还望各界人士批评指正，以便我们改进。

靳俊喜

2001年5月于重庆商学院

目录

MULU

第 1 章 促销概述	1
1.1 学习目标	1
1.1.1 促销的价值	2
1.1.2 促销的分类	4
1.1.3 促销的核心概念	9
1.1.4 促销的发展趋势	11
1.2 本章小结	13
1.3 关键概念	14
1.4 思考题	14
1.5 练习题	14
1.6 自测题	14
1.7 补充阅读材料	14
第 2 章 促销决策组织与管理	15
2.1 学习目标	15
2.1.1 外部促销决策组织	16
2.1.2 内部促销决策组织	18
2.1.3 促销决策内容	20
2.2 个案分析	24
2.3 本章小结	26
2.4 关键概念	26
2.5 思考题	26
2.6 练习题	27
2.7 自测题	27
2.8 补充阅读材料	27
第 3 章 促销调查与促销研究	28
3.1 学习目标	28
3.1.1 企业促销调查	29

3.2	企业促销研究	34
	本章小结	45
	关键概念	45
	思考题	45
	练习题	46
	自测题	46
	补充阅读材料	46
第4章	促销心理	47
	学习目标	47
4.1	促销者心理	48
4.2	消费者心理	51
	个案分析	59
	本章小结	60
	关键概念	60
	思考题	60
	练习题	60
	自测题	60
	补充阅读材料	61
第5章	促销策略	62
	学习目标	62
5.1	常用的促销策略	63
5.2	组合促销	82
	个案分析	87
	本章小结	87
	关键概念	88
	思考题	88
	练习题	88
	自测题	88
	补充阅读材料	89
第6章	促销媒介与工具	90
	学习目标	90
6.1	主要的促销媒介与工具	91
6.2	新兴的促销媒介与工具	95
	个案分析	97
	本章小结	101
	关键概念	101
	思考题	101
	练习题	101

自测题	101
补充阅读材料	102
第 7 章 促销活动	103
学习目标	103
7.1 常见的促销活动	104
7.2 展览会	111
个案分析	121
本章小结	122
关键概念	122
思考题	122
练习题	123
自测题	123
补充阅读材料	123
第 8 章 促销策划	124
学习目标	124
8.1 促销策划	125
8.2 促销策划书	139
个案分析	149
本章小结	151
关键概念	151
思考题	151
练习题	151
自测题	152
补充阅读材料	152
第 9 章 不同行业的促销策略运用	153
学习目标	153
9.1 厂商促销策略运用	154
9.2 中间商促销策略运用	157
9.3 其他行业促销策略运用	160
个案分析	176
本章小结	177
关键概念	177
思考题	177
练习题	178
自测题	178
补充阅读材料	178
第 10 章 促销的实施与管理	179
学习目标	179

10.1	促销实施与管理的基本原则	180
10.2	促销实施要求和促销过程管理	181
10.3	促销后期管理	186
	案例分析	188
	本章小结	192
	关键概念	192
	思考题	192
	练习题	192
	自测题	192
	补充阅读材料	192
第 11 章	促销活动的评估	193
	学习目标	193
11.1	促销效果的事前测试	194
11.2	促销效果的事后评估	197
	案例分析	204
	本章小结	207
	关键概念	207
	思考题	207
	练习题	207
	自测题	208
	补充阅读材料	208
第 12 章	促销人员与促销指导	209
	学习目标	209
12.1	促销管理与策划人员的素质要求	210
12.2	消费者教育与促销人员的培训	213
12.3	经销商、代理商、零售商的指导	216
	本章小结	218
	关键概念	218
	思考题	218
	练习题	218
	自测题	218
	补充阅读材料	218
附录 1	〔案例分析〕思路	220
附录 2	自测题参考答案	232
主要参考文献		254

第 1 章

促销概述

学习目标

- 1.1 促销的价值
- 1.2 促销的分类
- 1.3 促销的核心概念
- 1.4 促销的发展趋势

本章小结

关键概念

思考题

练习题

自测题

补充阅读材料

学习目标

通过本章学习,了解促销活动产生的有关问题,理解和掌握促销的分类情况、促销方式的整合以及促销的核心概念等内容,并明确本书的研究范围。