

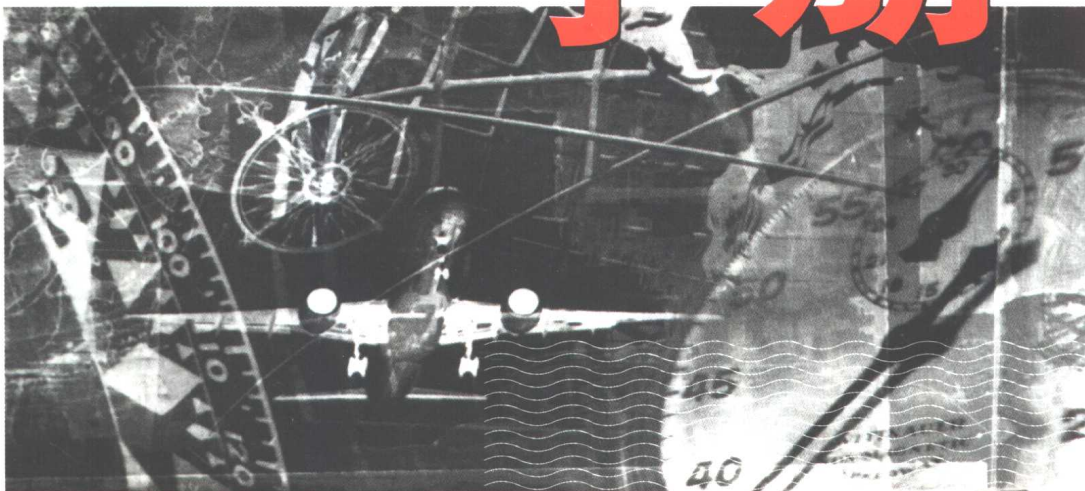
促销

全世界
最先进的营销
理念与案例

PROMOTION HANDBOOK

赵彬 编著

手册



促销是市场营销中
最直接有效的措施

—— 汤姆·韦斯特



中国华侨出版社

促 销 手 册

赵 彬 编著

中国华侨出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

促销手册/赵彬编著. —北京: 中国华侨出版社, 2002.4

ISBN 7-80120-598-7

I. 促… II. 赵… III. 销售管理—手册 IV. F713.3-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 018944 号

● 促销手册

编 著/赵 彬

责任编辑/杨 郁

经 销/新华书店

开 本/850×1168 毫米 1/32 印张/15 字数/370 千字

印 刷/华北石油廊坊华星印刷厂

版 次/2002 年 4 月第 1 版 2002 年 4 月第 1 次印刷

印 数/8000 册

书 号/ISBN 7-80120-598-7/F·46

定 价/28.00 元

中国华侨出版社 北京安定路 20 号院 邮编 100029

E-mail: overseashq@sina.com

发行部: (010) 64443051 传真: 64443051

市场营销中，促销永远都是最直接有效的营销利器。

本书详述了现代市场环境下的促销原理和实战技巧，并用案例的方式剖析不同市场环境中的促销方式，是所有营销人员成为促销高手的最佳读物。

目 录

第一章 促销的基本原理	(1)
一、促销的含义	(2)
二、促销的作用	(4)
三、促销的领域	(9)
四、有效的促销工具	(12)
五、促销组合	(29)
第二章 促销与广告战略	(39)
一、广告概述	(40)
二、广告预算的实施	(45)
三、广告媒体决策	(50)
四、广告创意	(62)
五、广告设计技巧	(66)
六、评价广告效果	(79)
第三章 人员推销策略	(85)
一、人员推销概述	(86)
二、人员推销战略	(91)
三、推销决策	(99)
四、人员推销的工作程序及方法	(109)
五、人员推销管理	(149)

第四章 销售促进与公关宣传策略	(173)
一、销售促进概述	(174)
二、销售促进战略的主要内容	(178)
三、销售促进策略	(189)
四、公关宣传概述	(196)
五、公关宣传促销策略	(208)
第五章 制造商促销	(217)
一、制造商促销概述	(218)
二、制造商对经销商的促销	(227)
三、制造商对最终消费者的促销	(238)
第六章 零售商促销	(251)
一、零售概述	(252)
二、我国零售商的市场战略	(259)
三、零售商促销的实施	(265)
四、零售商店内装饰	(274)
五、零售商促销效果评估	(279)
第七章 服务业促销	(283)
一、有关服务市场的几个概念	(285)
二、服务业促销的特点	(303)
三、服务业促销工具选择	(306)
四、有效的服务质量管理	(310)
五、有效的服务促销要诀	(320)
第八章 国际市场促销策略	(345)
一、国际市场促销环境	(346)

二、产品促销方式	(354)
三、国际促销定价策略	(365)
四、国际促销品牌策略	(380)
五、国际促销的中间商	(407)
六、国际促销广告战略	(414)
七、国际促销其他方式	(421)
第九章 促销典型实例	(431)
实例一：北京九龙游乐园的促销策略	(432)
实例二：'96 国产彩电降价夺得市场	(435)
实例三：宝洁公司的市场调查与广告	(437)
实例四：上品饼干的包装内赠品	(441)
实例五：美国快餐公司的媒体方案	(444)
实例六：番茄汁有奖问卷	(447)
实例七：维克斯感冒药的样品促销	(449)
实例八：桂格燕麦片的包装促销	(451)
实例九：国际快件公司的系列广告	(453)
实例十：箭牌口香糖的经销商促销	(456)
实例十一：加一元多一件	(458)
实例十二：麦氏威尔咖啡的免费样品派送	(459)
实例十三：赠品促销使哈雷机车起死回生	(460)
实例十四：马来西亚旅游年促销	(461)
实例十五：日本旅游奖励市场	(463)
实例十六：中国商界开始推行会员促销	(464)
实例十七：信用卡竞争的促销策略	(466)
实例十八：广州宝洁公司“海飞丝、飘柔” 美发亲善大行动	(468)
实例十九：福州温泉大饭店美食节音乐演唱会	(470)
实例二十：裤袜与百事联合促销	(471)

第 一 章

促销的基本原理

在日趋激烈的市场竞争中，能够做出好的产品已不再是企业竞争的重点，怎样才能打开产品市场、促进产品销售才是企业日益关注的焦点。因此，在现代营销活动中，每一个企业都不可避免地担负着促销者的角色。

一、促销的含义

促销是指企业将其产品及相关的有说服力的信息告知目标顾客，说服目标顾客作出购买行为而进行的营销活动。

促销活动与其他营销活动有所不同。企业的产品开发、产品订价、渠道选择等营销活动，主要是在企业内部或者在企业与市场营销伙伴之间进行的。而企业在开展产品促销活动过程中，要向其目标顾客传播有说服力的产品信息，说服顾客前来购买产品，也就是说，促销活动是在企业与其目标顾客或社会公众之间进行的。

促销是一种说服性的沟通活动。所谓说服性沟通是指沟通者有意识地传播有说服力的信息，以期在特定的沟通对象中唤起沟通者预期的意念，试图有效地影响沟通对象的行为与态度。促销在把产品及相关信息传播给目标顾客的同时，试图在特定目标顾客中唤起营销者预期的意念，使之形成对产品的正面反应。促销活动的目的在于影响目标顾客的行为与态度。

现代市场营销要求企业必须与其顾客、供应商、金融机构、政府和社会公众进行广泛、迅速和连续的信息沟通活动。在企业与其顾客、供应商、金融机构、社会公众进行的信息沟通活动中，企业最为关注的是企业与其目标顾客之间进行的说服性沟通活动。

(一) 界定促销时应避免的误区

在界定和理解促销活动时，应避免以下两个误区：

一是认为销售促进就是促销活动的全部。通常在提到促销时，人们往往理解的就是销售促进，然而实际上销售促进只是与人员推销、广告、公共关系相并列的四大基本促销手段之一，只是构成促销组合的一个重要方面，并非全部。

二是对促销活动和广告活动不加区别。许多企业把促销的费用直接与广告费用混为一谈，而不是在营销管理中将广告与促销尽量区别开来，分开管理。其实广告只是促销的一种工具，两者的特征、出发点、目标和效果都有所区别。因此，应该从营销策略上加以区别使用，协同配合，以达到更好的营销效果。

(二) 促销的特点

从促销的含义中，我们不难得出促销有以下特征：

△促销通常是作短程考虑，为了立即反应而设计，所以常常都有限定的时间和空间。

△促销注重的是行动，要求消费者或经销商的亲自参与，行动导向的目标是立即的销售。

△促销工具的多样性。促销由刺激和强化市场需求的花样繁多的各种促销工具组成，现今的促销活动已比以往的折扣、商店内示范样品、赠券、产品配套竞赛、抽奖、以赞助为目的的专门性音乐会、交易会、购买点陈列等方式有了更加丰富多彩的内容，还出现了联合促销、服务促销、以顾客满意为目的和标准的满意促销等等。

△促销在一特定时间提供给购买者一个激励，以诱使其购买某一特定产品。通常此一激励，或为商品，或为金钱，或为一项附加的服务，这成为购买者购买行为的直接诱因。

△促销活动见效快，销售效果立竿见影，为销售增加实质的价

值。

总之，促销的最大特征在于，它主要是战术性的营销方式，而非战略性的营销工具。通常，它提供的是短期强刺激，会导致消费者直接的购买行为。

二、促销的作用

促销是企业整体市场营销活动的组成部分。在行业、企业、产品飞速发展的今天，在瞬息万变的国际国内市场，在竞争日益激烈的环境下，生产者与消费者或用户之间的信息沟通对于企业的生存与发展日益显示出关键性作用，促销活动成为企业营销活动的重要组成部分，促销决策成为企业营销决策的重要内容。

（一）促销的积极作用

促销的积极作用，概括起来有以下几个方面：

1. 提供信息情报

在产品正式进入市场之前，企业必须把有关的产品信息情报传递到目标市场的消费者、用户和中间商那里。对消费者或用户来说，信息情报的作用是引起他们的注意；对中间商来说，则是为他们采购适销对路的商品提供条件，调动他们的经营积极性。显而易见的是，这是销售成功的前提条件。

信息情报的传递应贯穿于企业产品生命周期的各个阶段，因为在周期的每一阶段，企业的战略重点及产品特色都会随着市场需求的变化及企业营销战略的调整而有不同的特点，这些特点应及时地传递到目标市场。

2. 有效地加速产品进入市场的进程

当消费者对刚投放市场的新产品还未能有足够的了解和作出积极反应时，通过一些必要的促销措施可以在短期内迅速地新产品开辟道路。比如，让消费者免费试用新产品样品，以引起消费者对新产品的兴趣和了解，从而提高其重复购买的频率。因为促销技术旨在对消费者或经销商提供短程的激励。所以试用新的产品通常只是初步的试用，为了给本产品建立长程的销售，还需要对消费者提供所承诺的各种利益。

3. 引起购买欲望，扩大产品需求

企业不论采取什么促销方式，都应力求激发起潜在顾客的购买欲望，引发他们的购买行为。有效的促销活动不仅可以诱导和激发需求，在一定条件下还可以创造需求，从而使市场需求朝着有利于企业产品销售的方向发展，当企业产品处于低需求时，可以扩大需求；当需求处于潜伏状态时，可以开拓需求；当需求波动时，可以平衡需求；而当需求衰退时，促销活动又可以吸引更多的新用户、保持一定的销售势头。

4. 突出产品特点，建立产品形象

在竞争激烈的市场环境下，消费者或用户往往难以辨别或察觉许多同类产品的细微差别。这时，企业就可以通过促销活动，宣传本企业产品较竞争企业产品的不同特点及它给消费者或用户带来的特殊利益，在市场上建立起本企业产品的良好形象。

5. 说服初次试用者再购买，以建立购买习惯

如果产品交付了承诺的利益，促销就能帮助获得再购，这可以建立起消费者的购买习惯。因此，一个持续的促销计划，应设法要

求消费者换取赠品，购买鼓励重购，以致于形成购买习惯。这样，促销计划提供再购的激励，会使推广的项目对消费者的反应能够落实。

6. 维持和扩大企业的市场份额

在许多情况下，一定时期内的企业销售额可能出现上下波动，这将不利于稳定企业的市场地位。这时，企业可以有针对性地开展各种促销活动，使更多的消费者或用户了解、熟悉和信任本企业的产品，从而稳定乃至扩大企业的市场份额，巩固市场地位。

7. 有效地抵御和击败竞争者的促销活动

当竞争者大规模地发起促销活动时，如不及时采取针锋相对的促销措施，往往会大面积地损失已享有的市场份额。因此，促销又是市场竞争中抵御和反击竞争者的有效武器。

比如，采取减价优惠或减价包装的方式来增强企业经营的同类产品对顾客的吸引力，以稳定和扩大自己的顾客队伍，抵御竞争者的侵蚀。如果竞争者发出一个有效的促销计划，自己就要发出一个以保持现有顾客为目的的促销计划，来抵销对方的广告和促销活动的效果。领导品牌的广告主，为了寻求维持其市场占有率的方法，常常使用促销作为对抗的策略。

8. 带动关连产品的销售

促销不只能增加某品牌的销售，并且也能影响到关连产品的销售。促销通过折价、附送等方式，对不同的中间商和消费者形成了购买价格的差异，正是这种在价格敏感限度内的价格差异，很好地调整了产品的供求关系，从而带动了相关产品的销售。

对中间商而言，促销可以促进其大量的订货，促使其作出更多的促销支持，因为销售现场的减价活动，降低了产品的单位成本，减少了零售商存放新产品的风险。促销导致更多的消费者接触新品

牌，使用新品牌，并成为新品牌的忠诚用户，这更有利于提高中间商的销售利润。

对消费者而言，促销活动使消费者减少了购买中的比较，可提前购买更大量的产品。报纸广告中的折价、赠品尤其引人注目，可提高品牌的知名度和满意度，改变消费者的购买行动，使促销效果更明显。

(二) 促销的局限性

即使是最高明的促销计划，对某些目的也无法达成。一般情况下，其局限在于：

1. 单靠促销不能建立品牌忠诚度

促销能增加知名度和试用度，适用得当，也有利于维护品牌的忠诚度。但这是一项短程的激励，一般难以建立品牌忠诚，只有对某产品或服务的满意才能建立品牌的忠诚度。促销的各种方法，可能在短程中使顾客购买，而一旦推广停止，除非某产品真正能满足需要，顾客才可能转移到这一品牌。用推广买来的生意，也常会被推广所摒弃。

2. 促销不能挽回衰退的销售趋势

如果本产品的销售已大幅度的衰退，或在产品生命周期的较后阶段，促销只能供给瞬间的收益以延缓最后的死亡。促销并不能拯救一个垂死的品牌或产品。例如：一个杰出的促销计划，也不能拯救四轮马车的产业。虽然促销在许多情形之下极为有效，但促销对一切过时产品线或过时的类别都不是一颗灵丹妙药。

3. 促销不能改变“不被接受”的产品命运

如果产品没有价值或者不能提供消费者的利益，促销不但不能增加销售，反而可能加速该产品的失败。例如：一家生产饼干的厂

商，开发出一种品质标准不合格的新口味，在打进竞争市场的努力中，运用促销推广这一新口味以获得试用，试用新饼干口味的顾客拒绝了它。他们不只拒绝了这种新口味，他们还会以为产品线其余产品也有相同的不佳口味。因此推广达成的试用愈多，则这一制造商的潜在顾客就会愈少。

（三）促销的负面影响

促销除了具有上述的局限性外，还可能会产生以下一些负面影响：

1. 促销可能会降低品牌忠诚度

众多的促销活动的目标是为了对付竞争对手的广告，鼓励消费者转换购买的品种。促销活动的层出不穷常常会令消费者无所适从，从而降低了消费者的品牌忠诚度。

在不久以前，大部分美国人还坚持用雅乐衬衫（Amow），穿弗乐齐（Florchim）皮鞋，用德士古（Texaco）汽油，抽骆驼牌（camel）香烟，开雪佛莱（Chevrolet）汽车，他们终其一生，难得改换其他品牌。乃至 1975 年调查时，75% 的受访者，还信誓旦旦地说：“只用听说过名牌”，到了 1984 年，经过 10 年的产品泛滥，进口品大量流入市面，通货膨胀和经济衰退及大量使用折价券后，品牌忠诚度已降至 55%。

2. 促销可能提高价格敏感度

经常性的价格促销提高了中间商和消费者的价格敏感度，使他们在购买时更注重产品的价格。没有折扣中间商不再愿意达成订货的协议。消费者持币待购的现象也时有发生，人们为了省钱，已不再理会什么品牌了，谁便宜就买谁的。

3. 促销可能得不到中间商的充分支持

对中间商的折扣和津贴最后一般都要落实到消费者那里，但进行了多次的促销活动之后，厂商发现这些举措多是为了争夺货架空间所做的努力，除此之外中间商并未对促销提供什么实质的支持，而且还可能会造成中间商的提前购买和转移。因为中间商可能会以更高的价格转手给另一个中间商，折扣的优惠无法落实到消费者那里，从而失去了促销的意义。

4. 促销可能导致在管理上只重视短期效益

厂商注重短期销量的增长，一味采用促销活动，忽视产品品质形象的建立，最终会失去品牌的形象，不少促销活动频繁的品牌在消费者心目中的地位并不高。

附送赠品等促销活动一向很流行，而且众多的营销专家认为，促销的这种方式将会永远存在，因为这种方法正好切中了人类的心理弱点，即“人人都喜欢贪点小便宜。”

但有时促销作得太过火，反而会使消费者丧失对该品牌的信心，因为消费者总认为好的品牌不需要用强迫的方式来推销，有时促销反而破坏了产品的品牌形象。

三、促销的领域

由于促销的范围包括十分广泛，大致的划分起来，可以分成以下三个领域：

（一）对销售部门的销售促进活动

这也就是说，担任促销活动的部门，必须从侧面援助销售部门的其他各部门，如广告部门、新产品开发部门等。

销售部门是实际负责销售活动的一个单位，那么，对销售部门的援助就是要协助其销售活动能够顺利进行，这些工作有：

- △开发推销用具
- △计划与实施推销员训练
- △研究销售的标准说明
- △计划与实施推销员竞赛
- △计划召开并实施销售联合会议

另外，对新产品开发部门或是调查部门，促销部门的主要援助工作，就是处理种种情报。例如整理推销员所提供的情报：或是有关代理店、中间业者、消费者的情报；或是提供开发新产品的创意、商品在市场上的情况，以及市场调查方面的各种情报等等。

就这样，促销部门的最主要工作，就是援助销售部门的其他各部门，把各部门的活动联系起来，使它们发挥综合性的销售活动。

（二）对中间业者的促销活动

促销的第二个领域，也就是当产品离开仓库流通到中间业者的阶段时，为求中间业者能够推销得更多，特意给予种种援助的措施。因为无论任何制造商，不管中间业者向他采购多少产品，假使消费者不买该项产品，中间业者的该项产品也不可能销售出去。这样的话，制造商仍然会吃亏。因此，制造商就有与中间业者联合开展销售活动的必要。制造商对中间业者的促销活动，主要的有以下几项：

- △计划与实施代理店会议
- △计划与实施代理店推销员的教育训练
- △借给店内装饰品与销售促进用具
- △供给商品样品
- △计划与实施代理店推销竞赛