

全国高等职业教育规划教材·连锁经营管理专业

连锁企业 促销技巧

◆ 张启杰 主编 ◆ 陈文汉 石冬冬 副主编

liansuo qive
cuxiao jiqiao



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

• <http://www.phei.com.cn>

全国高等职业教育规划教材·连锁经营管理专业

连锁企业促销技巧

张启杰 主 编

陈文汉 石冬冬 副主编

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

“提升销量，立竿见影”，是对促销功能的描述，也是对本书价值的表达。《连锁企业促销技巧》是高职高专院校连锁经营与管理专业的核心课程之一，从策划和操作两个层面全面介绍了样品促销、包装促销、竞赛与抽奖、折价券、折价优惠、积分促销、POP促销、主题促销等18种促销方式，旨在提升连锁企业促销的策划与运作水平。

本书可作为高等院校，尤其是高职高专院校连锁经营管理专业的教材，也可作为经管类其他相关专业的教材，还可作为连锁企业管理人员的参考用书和企业培训教材。

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

连锁企业促销技巧/张启杰主编. —北京: 电子工业出版社, 2007.8

(全国高等职业教育规划教材·连锁经营管理专业)

ISBN 978-7-121-04183-9

I. 连… II. 张… III. 连锁商店—市场营销学—高等学校: 技术学校—教材 IV. F717.6

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第132273号

策划编辑: 王沈平

责任编辑: 宋兆武 何况

印 刷: 北京京科印刷有限公司
装 订:

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: 10.75 字数: 262千字

印 次: 2007年8月第1次印刷

印 数: 4000册 定价: 17.00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, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

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

服务热线: (010) 88258888。

出版说明

高等职业教育是我国高等教育和职业教育的重要组成部分,在我国现代化建设中具有重要的战略地位。近年来,我国高等职业教育迅速发展,为社会培养了大批高等应用型专门人才,满足了社会和经济发展的需要。

为了适应我国职业教育改革的需要,突出职业教育的特色,满足高等职业院校对实用教材的需求,电子工业出版社在对有关院校相关专业的教学和课程设置进行了广泛调查研究的基础上,于2006年10月组织全国数十所高等职业院校,在上海召开了“全国高等职业教育连锁经营管理专业规划教材研讨会”,确定了专业主干教材和基础课教材十多种。由于与会代表多是所在学校的领导和业务骨干,其中不乏国家级和省、市级科研或教研项目的负责人和参与者,全国性或地区性专业学会会员及既有丰富教学经验又有丰富实践经验的“双师型”教师,因此该套教材具有以下特点。

1. 适应高等职业教育发展的要求,突出高等职业教育应用性、针对性、岗位性、专业性的特点。教材在内容和课时两方面都力求适应高等职业教育改革的要求,理论以够用为度,加强实际操作训练,注重对高职学生职业技术能力和管理素质的培养。

2. 兼顾学历课程内容与职业资格应试内容,提升高职学生的岗位竞争能力。教材内容结合高等职业学历教育和相关职业资格考试所要求的内容,力求适合实际岗位的变化和新的要求。因此大多数教材既可以作为高等职业学历教育教材,也可以作为成人高校、自学考试以及职业资格培训的教学用书和自学用书。

3. 关注相关法律、法规的颁布和修订,力求教材内容与时俱进,充分体现相关法律、法规的新规定和新内容。

4. 配套教学参考资料,为高职师生的教和学提供方便和帮助。教学参考资料主要包括配套的习题参考答案、电子教案、课程教学建议等,可为课程教学安排提出指导性意见,减轻教师的备课负担,解决教师在组织实训资料方面遇到的困难;精美、形象的电子教案既有利于学生更好地理解教材内容,又可提高学生的学习兴趣。

我们相信,该套教材的出版对于高等职业教育的改革与发展 and 高等职业专业人才的培养将起到积极的推动作用。对于教材中的一些不尽如人意之处,我们将通过今后的教学实践不断地进行修订、完善和充实,以便更好地服务于我国的高等职业教育。

电子工业出版社
高等职业教育分社
2007年6月

《连锁企业促销技巧》读者意见反馈表

尊敬的读者：

感谢您购买本书。为了能为您提供更优秀的教材，请您抽出宝贵的时间，将您的意见以下表的方式（可从 <http://www.huaxin.edu.cn> 下载本调查表）及时告知我们，以改进我们的服务。对采用您的意见进行修订的教材，我们将在该书的前言中进行说明并赠送您样书。

姓名：_____ 电话：_____

职业：_____ E-mail: _____

邮编：_____ 通信地址：_____

1. 您对本书的总体看法是：

☐ 很满意 ☐ 比较满意 ☐ 尚可 ☐ 不太满意 ☐ 不满意

2. 您对本书的结构（章节）：☐ 满意 ☐ 不满意 改进意见_____

3. 您对本书的例题：☐ 满意 ☐ 不满意 改进意见_____

4. 您对本书的习题：☐ 满意 ☐ 不满意 改进意见_____

5. 您对本书的实训：☐ 满意 ☐ 不满意 改进意见_____

6. 您对本书其他的改进意见：

7. 您感兴趣或希望增加的教材选题是：

请寄：100036 北京万寿路 173 信箱高等教育分社 刘菊收

电话：010-88254563 E-mail: baiyu@phei.com.cn

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

前 言

随着企业之间市场竞争的深化,促销行为变得越来越普遍、越来越平常,促销也成为连锁企业应用最广泛、最频繁的营销工具。但在市场上,我们看到最多的是很多企业的促销行为已经演变成了盲目的价格厮杀——“打折”,“打折”,还是“打折”。促销成为了企业争夺市场份额、争夺顾客的唯一手段,难道我们就没有别的出路了吗?

“提升销量,立竿见影”,所以促销成为很多企业参与市场竞争的杀手锏。但促销是一把双刃剑,它的好处和坏处都同样明显,只是它的坏处往往表现在后面,不易被人看到。如何做好促销和如何让促销发挥更大的作用,是连锁企业普遍面临的课题。在正确的时间、正确的地点做正确的事情,本书强调把连锁企业的促销行为纳入整体营销行为之中,在企业整体的营销战略指导下,从策略层面和操作层面做好样品促销、包装促销、竞赛与抽奖、折价券、折价优惠、积分促销、POP 促销、主题促销等工作,希望对连锁企业的促销及营销水平有所帮助,这也是对编者最大的安慰。

本书由唐山职业技术学院张启杰任主编,负责全书的体系设计和总纂定稿。参加本书编写的有:唐山职业技术学院张启杰、张秀芳,广东海洋大学经济管理学院陈文汉,广东工业大学石冬冬,辽宁商贸职业学院张凤珍、关博。其中,张启杰负责编写第1、2、3章,陈文汉负责编写第8章,石冬冬负责编写第4、5、6章,关博负责编写第7、9章,张秀芳负责编写第10章。在全书的构思与编写过程中,浙江丽水职业技术学院胡德华,唐山职业技术学院钟立群,齐齐哈尔大学应用技术学院臧良运,吉林农业科技学院代海涛,湖南科技职业学院范征,广东机电职业技术学院邓汝春等,对本书的编写提出了很多宝贵意见和建议,在此一并表示感谢。同时,书中参考和引用了大量文献,在此向原作译者致以诚挚的谢意。

由于水平所限,书中难免不当之处,敬请读者批评指正。

张启杰
2007年5月

目 录

第1章 促销的基本原理	(1)
1.1 促销概述	(1)
1.1.1 促销的含义	(1)
1.1.2 促销的特点	(2)
1.1.3 促销的作用	(3)
1.1.4 促销中应注意的问题	(4)
1.2 促销定位	(6)
1.2.1 忠诚顾客	(7)
1.2.2 竞争者的忠诚顾客	(8)
1.2.3 游离者	(9)
1.2.4 对价格敏感的顾客	(10)
1.2.5 非顾客	(11)
1.3 促销的决策过程	(11)
1.3.1 建立促销目标	(11)
1.3.2 选择促销工具	(12)
1.3.3 制定促销方案	(16)
1.3.4 检验、实施和控制促销方案	(21)
1.3.5 评估促销效果	(21)
知识测试	(23)
技能训练	(23)
第2章 连锁促销之样品赠送	(25)
2.1 样品赠送促销概述	(25)
2.1.1 样品赠送的含义	(25)
2.1.2 样品赠送的特点	(26)
2.1.3 样品赠送的方式	(27)
2.2 样品赠送操作要点	(32)
2.2.1 费用控制	(33)
2.2.2 商品的选择	(34)
2.2.3 运用时机	(34)
2.2.4 规格大小	(35)
2.2.5 样品使用	(35)
2.2.6 媒体运用	(35)
2.2.7 样品赠送与其他形式促销	(35)
知识测试	(37)
技能训练	(37)

第3章 连锁促销之包装促销	(39)
3.1 包装促销概述	(39)
3.1.1 包装促销的含义	(39)
3.1.2 包装促销的种类	(40)
3.1.3 包装促销的特点	(42)
3.2 包装促销操作要点	(45)
3.2.1 赠品价值	(45)
3.2.2 赠品选择	(46)
3.2.3 法规及限制	(46)
3.2.4 费用控制	(50)
3.2.5 促销的时效性	(50)
知识测试	(50)
技能训练	(51)
第4章 连锁促销之竞赛与抽奖	(52)
4.1 竞赛与抽奖促销概述	(52)
4.1.1 竞赛与抽奖的含义	(52)
4.1.2 竞赛与抽奖的差异及特点	(53)
4.1.3 竞赛与抽奖的种类	(54)
4.2 竞赛与抽奖的操作要点	(57)
4.2.1 奖品设置	(57)
4.2.2 规则制定	(59)
4.2.3 成本控制	(61)
知识测试	(63)
技能训练	(63)
第5章 连锁促销之折价券	(65)
5.1 折价券促销概述	(65)
5.1.1 折价券的含义	(65)
5.1.2 折价券的适用范围	(66)
5.1.3 折价券促销的特点	(67)
5.2 折价券促销的操作要点	(69)
5.2.1 分发方式的选择	(69)
5.2.2 折价幅度确定	(72)
5.2.3 折价券制作	(73)
5.2.4 兑现	(74)
5.2.5 误兑	(75)
5.2.6 费用	(77)
知识测试	(77)
技能训练	(77)

第6章 连锁促销之折价优惠	(79)
6.1 折价优惠促销概述	(79)
6.1.1 折价优惠的含义	(79)
6.1.2 折价促销的特点	(81)
6.1.3 折价优惠的方式	(83)
6.2 折价优惠的操作要点	(86)
6.2.1 折价方式选择	(86)
6.2.2 折价率	(87)
6.2.3 折价时间	(88)
6.2.4 折价标示	(88)
知识测试	(89)
技能训练	(90)
第7章 连锁促销之有奖积分	(91)
7.1 有奖积分促销概述	(91)
7.1.1 有奖积分的含义	(91)
7.1.2 有奖积分的特点	(92)
7.1.3 有奖积分的分类	(93)
7.2 有奖积分的操作要点	(95)
7.2.1 奖品的选择	(96)
7.2.2 成本的控制	(98)
7.2.3 时间限制	(98)
知识测试	(99)
技能训练	(99)
第8章 连锁促销之POP广告	(100)
8.1 POP广告促销概述	(100)
8.1.1 POP广告的含义	(100)
8.1.2 POP广告的特点	(102)
8.1.3 POP广告的功能	(103)
8.1.4 POP的分类	(104)
8.2 POP广告的操作要点	(105)
8.2.1 POP广告的策划	(106)
8.2.2 POP广告的制作	(107)
8.2.3 POP广告的设置与摆放	(109)
8.3 我国连锁企业POP的现状与发展策略	(109)
8.3.1 我国连锁企业POP的现状	(109)
8.3.2 对国内POP的改进建议	(111)
8.3.3 POP广告发展策略	(112)
知识测试	(113)
技能训练	(113)

第9章 连锁促销之主题促销	(114)
9.1 主题促销概述	(114)
9.1.1 主题促销的含义	(114)
9.1.2 主题促销的特点	(115)
9.1.3 主题促销的分类	(116)
9.1.4 一年中常见的促销主题	(119)
9.2 主题促销的操作要点	(122)
9.2.1 寻找一个有效的主题	(122)
9.2.2 把握促销规则	(124)
9.2.3 促销主题的传播	(124)
9.2.4 寻求厂商的支持	(125)
知识测试	(126)
技能训练	(126)
第10章 连锁促销之其他	(129)
10.1 现场演示促销	(129)
10.1.1 现场演示促销的含义	(129)
10.1.2 现场演示的操作要点	(130)
10.2 特价促销	(132)
10.2.1 特价促销的含义	(132)
10.2.2 特价促销的操作要点	(133)
10.3 以旧换新促销	(134)
10.3.1 以旧换新促销的含义	(135)
10.3.2 以旧换新的操作要点	(135)
10.4 付费赠送	(136)
10.4.1 付费赠送的含义	(136)
10.4.2 付费赠送的操作要点	(137)
10.5 会员卡促销	(138)
10.5.1 会员卡促销的含义	(139)
10.5.2 会员卡促销的操作要点	(141)
10.6 分期付款促销	(142)
10.6.1 分期付款促销的含义	(142)
10.6.2 分期付款促销的操作要点	(143)
10.7 DM 促销	(144)
10.7.1 DM 促销的含义	(145)
10.7.2 DM 促销的操作要点	(147)
10.8 广告单促销	(149)
10.8.1 广告单促销的含义	(149)
10.8.2 广告单促销的操作要点	(150)
10.9 公益促销	(151)

10.9.1 公益促销的含义	(151)
10.9.2 公益促销的操作要点	(152)
10.10 联合促销	(153)
10.10.1 联合促销的含义	(153)
10.10.2 联合促销的操作要点	(155)
知识测试	(157)
技能训练	(157)
参考文献	(158)



第1章 促销的基本原理

【知识要求】

- 掌握促销的含义
- 掌握促销的特点
- 了解促销的作用
- 探索企业的促销定位问题
- 熟练掌握企业促销的决策过程

【技能要求】

- 知道促销中应注意的基本问题
- 在熟悉顾客类型的基础上提出有针对性的促销措施
- 能够针对不同情况, 灵活选择促销工具
- 学会制定完整的促销方案

1.1 促销概述

市场经济的发展, 引发了众多领域的变革。同广告、人员推销、公关活动一样, 促销已不仅仅是连锁企业的一项营销工具, 更成了一种行业。

1.1.1 促销的含义

促销, 也称销售促进 (Sales Promotion, SP), 指企业运用各种短期诱因, 鼓励消费者购买的一种促销活动。美国市场营销协会定义委员会认为, 销售促进是指除了人员推销、广告、公共宣传以外的, 刺激消费者购买和经销商效益的各种市场销售活动, 如陈列、演出、展览会、示范表演及其他推销活动。该委员会还指出, 在美国零售业, 销售促进被理解为零售企业刺激顾客的一种方法, 常被视为促销的同义语。

促销最早出现在美国。1853年, 美国一家帽子店以买帽子者可享受免费拍摄一张戴帽子照片的优惠, 招徕了大批顾客, 取得了满意的销售效果。这种促销实质上就是以附带赠送或给以价格优惠的方式, 激起消费者的兴趣, 并促使其产生购买行为, 从而达到扩大销售的目的。如今的促销已衍生出范围广泛、形式多样、富有技巧、颇具成效的促销方式, 如样品赠送、折价券、包装促销、竞赛与抽奖、有奖积分、POP、现场演示等, 几乎包含了广告、人员推销、公共宣传以外的所有能在短期内刺激需求和鼓励购买的各种促销手段。因此, 我们可以这样界定促销的含义: 促销是在特定时间内, 连锁企业以某种实惠、某种利益或某种机会作为短期诱因, 诱导和鼓励消费者购买的销售促进活动。

如果广告提供了购买的理由, 那么促销则提供了购买的刺激。目前绝大多数企业都在运用销售促进工具进行促销, 无论是制造商、分销商还是零售商。由于连锁企业经营品牌



数量不断增加, 品牌竞争激烈, 于是竞争者之间频繁地使用促销工具, 加上不同品牌产品的同质化, 使得品牌之间的促销竞争异常惨烈。品牌之间促销的竞争给连锁企业带来了巨大的商机, 因为连锁企业直接面对消费者, 消费者又最易受促销利益的诱惑, 连锁企业已经将促销发挥到了极致。当然, 连锁企业促销受益最大的是消费者。

【相关信息 1.1】

美国的促销业

促销在美国已是一项巨大的业务, 并且每年的增长都是引人注目的。

- 在大多数为消费者提供产品的公司中, 促销几乎占到营销预算的 3/4。
- 1980 年, 在整个促销预算中, 贸易促销占 34%, 消费者促销占 22%, 媒体广告占 44%。而到 1995 年, 贸易促销占 51%, 消费者促销占 25%, 媒体广告占 24%。
- 在为消费者提供产品的公司中, 花费在媒体广告上的钱大约有 1/3 是用于贸易促销和消费者促销的。
- 在美国, 商家发行的优惠券从 1975 年的 400 亿张增长到 1995 年的 3 000 亿张, 平均每个美国家庭 3 000 张。
- 1995 年, 消费者通过使用大约 70 亿张优惠券, 节约了 40 亿美元的支出。大约 90% 的消费者反映他们在过去的 6 个月中使用过优惠券, 接近 30% 的消费者说他们在每次购物中都使用了优惠券。
- 几乎所有的为消费者提供产品的公司都反映他们运用了多种多样的促销技术。1995 年, 97% 的公司使用了折价券, 72% 的公司采用了样品, 66% 的公司采用了现金返还或其他类似返还现金的方式, 63% 的公司使用了抽奖, 56% 的公司使用了附赠礼品。

(资料来源: 唐·舒尔茨著《促销管理的第一本书》. 中国财政经济出版社, 2005 年 3 月第一版)

1.1.2 促销的特点

促销备受企业的青睐, 尤其是连锁企业, 企业看重的正是促销无可比拟的特点。

1. 促销效果的直接性

与其他营销活动相比, 促销的效果更直接, 每进行一次促销活动, 通常会导致连锁企业销售量的剧增, 因为消费者希望利用这样的短期优惠。另一方面, 营销人员也会从促销活动中得到更多更直接的现金收益。

2. 促销效果的即期性

广告和公共关系等沟通工具通常被认为是一项投资, 对销售的影响发生在未来某个不确定的时间。促销不同, 它能够在一个确定的时间内产生作用, 通常在几天甚至几个小时内就可以产生效果。因此, 无论对管理层, 还是对一线营销人员, 促销都具有极大的诱惑力。



3. 促销效果的可衡量性

因为促销对销售的影响是迅速而显著的，它的结果是容易观察和测量的。因此，在营销组合中促销通常被视为最科学的工具，甚至可以建立数学模型去正确预测不同种类和不同数量的促销如何影响各种产品的销售情况。

4. 促销活动容易设计和执行，并且执行成本较低

以某次特定促销活动的结果为基础，营销人员可以相当准确地估算出这次促销活动会对某个品牌或某个零售店以及竞争对手的销售情况产生了怎样的影响。这使得在很多情况下促销活动很容易设计和执行，并且使连锁企业能够将设计促销活动的工作交给较低的管理层去做。另外，基于成本效果的比较分析，对于到达同一个受众而言，促销要比制作和传播商业广告的成本低得多，特别是在近几年大众媒体广告的费用大幅度上涨的情况下。

1.1.3 促销的作用

促销有强烈的刺激效应和特殊的激励效果，具有其他营销行为不可替代的作用，如图 1.1 所示。

1. 沟通企业与消费者

在商品花色品种繁多、规格形式多样、消费者选择余地增大的买方市场条件下，促销可以使消费者强烈感受到在搞促销的连锁店购物的好处，从而对促销的企业和商品发生兴趣，实现企业与消费者之间的沟通。

2. 激励购买行为

一般情况下，消费者的购买行为除受自身消费需求影响外，还会受到外界因素的诱导。促销正是利用可以向消费者提供额外利益的优势，不但能够鼓励和回报现实消费者的重复购买和大量购买，而且还可以吸引潜在消费者，激发其购买欲望，促成其购买行为。

3. 突出企业形象

在激烈竞争的市场环境中，企业经营的许多商品呈现同质化现象。这时，连锁企业运用促销工具既可以宣传自己，还可以帮助消费者认识到来本连锁店购买商品所获得的特殊利益，从而在市场上树立连锁企业以诚待客、优惠让利的独特形象。

4. 抵御竞争对手

当竞争者大规模地开展促销活动时，连锁企业通过采取针锋相对的促销措施，可以有效地抵御和击败竞争对手。



图 1.1 促销的作用



1.1.4 促销中应注意的问题

对于连锁企业而言,促销已经成为越来越重要的营销工具,并且开始依赖于这种促销工具,这正是连锁企业促销需要注意的问题。

1. 促销并非培养顾客忠诚的有效工具

与广告或者其他形式的营销工具不同,很多促销活动几乎不影响人们对产品的态度,这主要是由于促销活动的直接性和即期性决定的。因此,很多促销活动并不能产生“剩余价值”,即顾客未来的重复购买或企业的重复销售,也就是说促销并非培养顾客忠诚的有效工具。

2. 促销活动的滥用可能导致消费者对产品的负面印象

如果一个连锁店过度促销,消费者会认为该连锁店已经没有能力以全价销售自己的商品,商品的质量肯定不高,特别是消费者很难通过其他方式判断商品质量的种类,例如药品、化妆品等。

3. 很多促销活动在增加销售量的同时盈利在下降

消费者在以促销价购买商品的同时,带来了连锁企业销售量的提高,但如果销售不能达到足够的量,必然影响到连锁企业的盈利性。另外,消费者对于促销已经变得不屑,通常仅对具有真正实惠的促销活动有所回应,这就更使得连锁企业促销的盈利性受到挑战。

4. 促销通常要求充足的执行成本

促销在一定时间内创造不平衡的商品需求,增加销售额,这就要求连锁企业要增加库存成本。其他促销活动如竞赛和抽奖,如果促销计划在执行中出现差错或者实际执行的结果不如原计划有效,也要求连锁企业承担促销执行中的风险。

5. 促销倾向于让营销经理把目标集中在短期效果上

由于促销效果的直接性,使营销经理很容易通过使用促销计划实现销售实绩的增长,从而使其忽视其他创建品牌形象的活动,这些活动虽然在短期内产生的销售效果不明显,但却可能为连锁企业创造更多的利润。

解决这一问题的有效方法是尝试使用战略性促销。战略性促销又称为品牌增值型促销,在提高商品销售量的同时,还要在促销中建立和提升连锁企业的品牌形象,从而使商品的销售额在促销后跃升到一个新的高位,并能持续地保持下去。

【相关信息 1.2】

零售商促销行为管理办法

第一条 为了规范零售商的促销行为,保障消费者的合法权益,维护公平竞争秩序和



社会公共利益，促进零售行业健康有序发展，根据有关法律法规，制定本办法。

第二条 零售商在中华人民共和国境内开展的促销活动适用本办法。

第三条 本办法所称零售商是指依法在工商行政管理部门登记注册，直接向消费者销售商品的企业及其分支机构、个体工商户。

本办法所称促销是指零售商为吸引消费者、扩大销售而开展的营销活动。

第四条 零售商开展促销活动应当遵循合法、公平、诚实信用的原则，遵守商业道德，不得开展违反社会公德的促销活动，不得扰乱市场竞争秩序和社会公共秩序，不得侵害消费者和其他经营者的合法权益。

第五条 零售商开展促销活动应当具备相应的安全设备和管理措施，确保消防安全通道的畅通。对开业、节庆、店庆等规模较大的促销活动，零售商应当制定安全应急预案，保证良好的购物秩序，防止因促销活动造成交通拥堵、秩序混乱、疾病传播、人身伤害和财产损失。

第六条 零售商促销活动的广告和其他宣传，其内容应当真实、合法、清晰、易懂，不得使用含糊、易引起误解的语言、文字、图片或影像。不得以保留最终解释权为由，损害消费者的合法权益。

第七条 零售商开展促销活动，应当在经营场所的显著位置明示促销内容，促销内容应当包括促销原因、促销方式、促销规则、促销期限、促销商品的范围，以及相关限制性条件等。

对不参加促销活动的柜台或商品，应当明示，并不得宣称全场促销；明示例外商品，含有限制性条件、附加条件的促销规则时，其文字、图片应当醒目明确。

零售商开展促销活动后在明示期限内不得变更促销内容，因不可抗力而导致的变更除外。

第八条 零售商开展促销活动，其促销商品（包括有奖销售的奖品、赠品）应当依法纳税。

第九条 零售商开展促销活动应当建立健全内部价格管理档案，如实、准确、完整记录促销活动前、促销活动中的价格资料，妥善保存并依法接受监督检查。

第十条 零售商开展促销活动应当明码标价，价签价目齐全、标价内容真实明确、字迹清晰、货签对位、标识醒目。不得在标价之外加价出售商品，不得收取任何未予明示的费用。

第十一条 零售商开展促销活动，不得利用虚构原价打折或者使人误解的标价形式或价格手段欺骗、诱导消费者购买商品。

第十二条 零售商开展促销活动，不得降低促销商品（包括有奖销售的奖品、赠品）的质量和售后服务水平，不得将质量不合格的物品作为奖品、赠品。

第十三条 零售商开展有奖销售活动，应当展示奖品、赠品，不得以虚构的奖品、赠品价值额或含糊的语言文字误导消费者。

第十四条 零售商开展限时促销活动的，应当保证商品在促销时段内的充足供应。

零售商开展限量促销活动的，应当明示促销商品的具体数量。连锁企业所属多家店铺同时开展限量促销活动的，应当明示各店铺促销商品的具体数量。限量促销的，促销商品售完后应及时明示。