



- 职业技能培训教材
- 超市从业人员岗位组合培训——操作系列

# 超市 促销

CHAOSHI CUXIAO

ZHIYE JINENG PEIXUN JIAOCAI CHAOSHI CONGYE RENYUAN GANGWEI ZUHE PEIXUN JIAOCAI

职业技能培训教材

超市从业人员岗位组合培训——操作系列

# 超 市 促 销

劳动和社会保障部教材办公室组织编写

中国劳动社会保障出版社

**图书在版编目(CIP)数据**

超市促销/商子文主编. —北京: 中国劳动社会保障出版社,  
2007

职业技能培训教材

ISBN 978 - 7 - 5045 - 6099 - 5

I. 超… II. 商… III. 超级市场-销售管理-技术培训-教材  
IV. F717.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 029342 号

**中国劳动社会保障出版社出版发行**

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码: 100029)

出版人: 张梦欣

\*

北京市艺辉印刷有限公司印刷装订 新华书店经销  
850 毫米×1168 毫米 32 开本 6.5 印张 144 千字  
2007 年 3 月第 1 版 2007 年 3 月第 1 次印刷

定价: 12.00 元

读者服务部电话: 010-64929211

发行部电话: 010-64927085

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话: 010-64911344

## 编审委员会

主 编：张蜀东

副主编：任 萍

编 委：董天曙 吴坚忠 周申磊 张艳婷  
许胜余 陈之晨 郁士祥 庞淑华  
勾爱民 林周章

组织策划：张蜀东 李慧莉

## 本书编审人员

主 编：商子文

参 编：何广涛 袁瑞丽 何帅 吕一航

主 审：董天曙

## 内 容 简 介

本书是由劳动和社会保障部教材办公室组织编写的职业技能培训教材，是超市从业人员岗位组合培训教材的操作系列。全书通俗易懂，内容实用，分别介绍了超市促销的目的和作用、超市促销的策划与气氛营造、销售促进、广告促销、人员促销、公共关系促销、服务促销、促销效果评估和促销创意策划等内容。书中还附了一些实用的促销方案可供参考。

本书可供职业学校、企业在职培训及自学使用。

# 前 言

《中华人民共和国劳动法》规定：“从事技术工种的劳动者，上岗前必须经过培训。”国家对相应的职业制定《国家职业标准》，实行职业技能培训。

职业技能培训是提高劳动者知识与技能水平、增强劳动者就业能力的有效措施。在社会主义市场经济条件下，劳动者竞争上岗、以贡献定报酬，这种新型的劳动、分配制度，正成为千千万万劳动者努力提高职业技能的动力。

实施职业技能培训，教材建设是重要的一环。为适应职业技能培训的迫切需要，推动职业培训教学改革，提高培训质量，中国劳动社会保障出版社会同劳动和社会保障部有关司局，组织有关专家、技术人员和职业培训教学人员编写了职业技能培训系列教材。

职业技能培训教材贯彻“求知重能”的原则，在保证知识连贯性的基础上，着眼于技能操作，力求内容浓缩、精练，突出教材的针对性、典型性、实用性。

职业技能培训教材供各级培训机构的学员参加培训、考核使用，亦可作为就业培训、再就业培训、企业培训、劳动预备制培训用书，对于各类职业技术学校师生、相关行业技术人员也有较高的参考价值。

百年大计，质量第一。编写职业技能培训教材是一项艰巨的探索性工作，不足之处在所难免，恳切欢迎各使用单位和读者提出宝贵意见和建议。

劳动和社会保障部教材办公室

## 编写说明

目前，超市已成为中国最常见、发展最快的一种零售业经营形式，其零售额在我国消费品零售总额中所占的比例越来越高，发展速度居各零售业态之首。在国外，超市在许多国家也得到迅猛发展，美国从事超市连锁经营的沃尔玛已连续3年位居世界财富500强第一位。然而，连锁超市的快速发展离不开一支高素质的员工队伍，拥有高素质的员工队伍可以大大降低成本开支，提高经营管理水平，提升核心竞争力。许多超市在快速发展、扩张过程中，深感高素质员工缺乏，它已成为制约我国连锁超市进一步发展的主要因素。因此，如何建立科学的企业培训体系，做好连锁超市员工的培训，成为当前连锁超市经营者必须面对的一大问题。

许多企业在进行员工培训过程中，深为没有实用、成体系的超市员工培训教材而苦恼，为满足企业和培训机构对超市培训教材的需求，劳动和社会保障部教材办公室经过长时间的选题论证、组织编写、集中审稿及反复修改，推出了超市岗位组合培训教材。

本套教材立足于我国连锁超市的实际情况，聘请了国内几家知名的连锁超市的管理人员和从事培训工作的人员参与本套图书的编写与审定工作，力求在总结本国企业实践经验、借鉴外国企业先进经验的基础上，编写出一套适合我国连锁超市岗位培训需要的组合培训教材。

本书主要编审委员会成员：

董天曙 上海华联超市股份有限公司高级顾问、高级经济师

吴坚忠 北京物美集团高级副总裁

周申磊 北京物美集团发展学院副院长

张艳婷 北京东方宇恒企业策划有限公司总经理

许胜余 上海华联超市股份有限公司总工程师、高级工程师，中国物流与采购联合会常务理事

陈之晨 北京顺天府商贸有限公司副总经理

本套教材是专为超市岗位培训而设计的，采用的是组合式的教材结构，一共包括3个系列共16种教材，即操作岗位培训教材——《超市收银》《超市采购》《超市理货》《超市促销》《超市仓储》《超市配送》；管理岗位培训教材——《超市店长》《超市防盗防损》《超市营销策划》《超市卖场布局与商品陈列》；知识类培训教材——《商品基础知识》《商品知识——副食品》《商品知识——生鲜食品》《商品知识——针棉制品》《商品知识——家用电器》《商品知识——家庭日用百货》。整套教材可根据培训岗位的要求和培训对象的情况自由组合使用。例如，超市收银员培训可选学《超市收银》《超市防盗防损》《商品基础知识》等；超市店长培训可选学整套教材。

本套培训教材既适合于企业或培训机构进行超市员工培训，也可供超市员工或有关人员自学使用。



# 目 录

第一章 超市促销概论.....	( 1 )
第一节 促销的概念与分类.....	( 1 )
第二节 促销的目的和作用.....	( 5 )
第二章 超市促销策划与气氛营造.....	( 10 )
第一节 超市促销策划流程.....	( 10 )
第二节 促销计划制订的原则.....	( 15 )
第三节 超市气氛营造.....	( 24 )
第三章 销售促进.....	( 31 )
第一节 销售促进概述.....	( 31 )
第二节 赠券促销.....	( 36 )
第三节 打折促销.....	( 42 )
第四节 集点优待.....	( 48 )
第五节 包装促销.....	( 51 )
第六节 有奖促销.....	( 58 )
第七节 展示促销.....	( 66 )
第八节 会员制促销.....	( 71 )
第九节 赠品促销.....	( 79 )

第十节 现代促销手段.....	( 92 )
<b>第四章 广告促销.....</b>	<b>( 96 )</b>
第一节 超市广告概述.....	( 96 )
第二节 卖场广告 (POP) .....	(110)
第三节 DM广告.....	(123)
<b>第五章 其他促销手段.....</b>	<b>(128)</b>
第一节 人员促销.....	(128)
第二节 公共关系促销.....	(139)
第三节 服务促销.....	(142)
<b>第六章 促销效果评估.....</b>	<b>(146)</b>
第一节 促销效果评估方法.....	(146)
第二节 促销效果案例分析.....	(150)
<b>第七章 促销活动创意策划.....</b>	<b>(158)</b>
第一节 促销活动方案制定.....	(158)
第二节 促销活动创意策划.....	(186)
<b>附录 印刷品广告管理暂行办法.....</b>	<b>(193)</b>
<b>参考文献.....</b>	<b>(197)</b>

# 第一章

## 超市促销概论

### 第一节 促销的概念与分类

“科技为企业提供生产力，促销为企业安上了翅膀”，这是 IBM 公司创始人沃森说过的话。目前，商业企业间的竞争已经不仅仅体现在良好的商品质量、优质的服务、舒适的购物环境上，还需要有一流的促销宣传手段才能使得商业企业在日趋激烈的市场竞争中立足于不败之地。

成功的促销可以增加超市的销售额、提高自己的竞争力并削弱竞争对手的影响，给超市带来喜人的回报；而不恰当的促销可能降低商品的获利能力、增加消费者的价格敏感度。如何正确使用促销这个有效的竞争武器，是每个超市从业人员都应关心的问题。

## 一、促销的概念

促销是指企业向客户传递产品信息，促使客户做出购买行为而进行的一系列说服性的沟通活动。它是构成市场营销策略的四个要素之一。促销活动贯穿于超市的整个销售过程，其本质是沟通信息，赢得信任，激发需求，促进购买和消费。其最终目的是实现销售、扩大销售。促销应该是一种有着特定的企业内涵、产品内涵和明确构思的活动，它能产生一定的消费心理冲击波。

## 二、促销的分类

按照不同的分类依据，促销有多种分类方式。

### 1. 从市场营销学的角度划分

促销可以分为：

(1) 人员促销。是指营业人员在现场通过口头宣传说服顾客购买，以实现商品销售的一种促销方式。由于超市实行开架自选的购物方式，营业员一般不主动向顾客促销商品，人员促销更多地转化为服务促销，通过设置各种服务项目来吸引顾客，扩大销售。

(2) 广告促销。是指通过各种广告媒体以及其他类型广告，向消费者传递消费信息，以促进销售的一种促销方式。除了包括报刊、电视等传统类型的广告途径以外，也包括店内 POP 广告、DM 广告以及网络广告等形式。

(3) 公共宣传。是指超市通过公共关系活动，与社会各界建立起良好的理解、友谊和支持关系，从而以超市的知名度和美誉度带动商品销售的一种间接促销方式。

(4) 销售促进。销售促进又称营业推广，是指除上述三种方式以外以直接利益促进消费者购买的促销方式。

(5) 服务促销。服务促销是企业以不断向消费者提供更多的适应消费者购买需求的劳务为手段，扩大和促进商品销售的活动。在此活动中，促销是目的，服务是手段。一个好的服务促销项目，不仅可以带动商品的销售，还可以树立企业在公众心目中良好的形象。因此，在商界，通常把商品质量的竞争称作“第一次竞争”，把服务竞争称作“第二次竞争”，可见服务的重要性。

## 2. 从沟通方式的角度划分

促销可以分为：

(1) 单向沟通式促销。如特价、优惠券促销、赠品促销、POP 促销等。

(2) 双向沟通式促销。如意见征询、有奖答题、现场促销等。

## 3. 从作用效果的角度划分

促销可以分为：

(1) 产品入市促销。新产品入市通常要用促销的方法来推动消费者认知并尝试购买使用，常用的促销形式有样品派送、赠购、限期优惠等。

(2) 巩固重复购买促销。根据意大利社会学家帕累托的 20/80 营销法则，提高客户重复购买率的重要武器之一就是合适的、持续的促销活动，如消费者跟踪优惠折扣、新产品或新服务优先试用、累积计分奖励等。

## 4. 从促销方案创意的角度划分

促销可以分为：

(1) 常规促销。常规促销是最常用的一种促销模式，常用方式是优惠销售、免费试用、买赠。当然活动形式和花样可以不断

变换。能做出新意是常规促销的最高境界。

常规促销的特征概括如下：

1) 长期性或定期性。常规促销活动一般持续的时间较长。

2) 固定性。固定的地点和固定的时间，这是常规促销活动最突出的特征，常规促销活动在一些企业和经销商那里甚至被称为“周末促销”。

3) 速效性。常规促销活动达到的效果往往是“刀下见菜”，销售量迅速上扬，但后期效果及影响力均不佳。

4) 现场通告性。常规促销一般都借助于促销现场 POP、展示牌、海报、人员讲解等方式来通告促销活动内容，而不在大众媒体上通告。

(2) 非常规促销。非常规促销又称主题促销，经常是超市和供应商共同参与的一种促销活动。此类促销活动一般都先由厂家来确定活动方案，包括主题、规模、形式，然后由超市负责执行或自行实施。非常规促销活动的次数不多，操作规模较大，留给消费者的印象也较深，能对市场的长期销售量走向有深刻影响，因此，一旦厂家拿出一套较具可行性的操作方案，许多经销商都愿意跟随。

非常规促销具有如下特征：

1) 指导性。操作非常规促销活动时，通常由活动方案提出者对经销商在方案操作、程序、规模、媒体传播等方面给予全面指导。

2) 主题性。非常规促销活动一般都希望在消费者心中留下深刻印象，因此，活动主办者都会在整个活动中提出一个有吸引力的活动主题及口号，以引起更多人的关注。

3) 时效性。非常规促销活动都会有一定的活动期限,“过期不候”的时效性也是非常规促销活动吸引受众眼球的一个重要特征。

以上四种分类方法是对同一对象根据不同的依据所作的划分,本书以后章节内容按照第一种分类方法展开。

## 第二节 促销的目的和作用

### 一、促销的目的

我们做任何一件事情都是有目的的,做任何事情都不是为了做事而做事,都是为了目的和结果而做事,所以做促销也必须明确促销目的。超市促销的终极目的是为了<sub>提高</sub>利润,具体而言,又有如下几种目的:

#### 1. 吸引顾客

超市可以通过促销活动达到吸引顾客的目的,例如,店主可以用某一商品的低价格吸引顾客到店,使其顺便购买其他正常价格的商品,从而打开商品销售的大门,而不局限于让顾客仅购买促销的商品。

#### 2. 提升企业形象

例如,超市可以用有特色的广告或商品展示来对特定的商品进行促销。虽然促销的只是某种类型的商品,但顾客被活动吸引到店后,会全面地认识与感知店面的设计、清洁状况、服务等,从而影响着消费者对整个商店形象的印象。

#### 3. 及时清理店内存货

超市经常面临存货积压的状况,这时,可以通过促销来降低

库存，及时回收资金，加速资金周转。为了减少库存通常会进行计划外的促销活动，降价清仓可以清理过多的库存。但有时也有必要策除降价之外的其他清仓促销活动。

#### 4. 对抗竞争对手

在超市的经营中，由于超市数目的不断增加，竞争也日趋激烈，众多的经营者都加入到以促销来争取顾客的行列中。一项新奇、实惠、有效的促销活动，会使消费者对该超市商品的购买欲望增强，从而打败竞争对手。

## 二、促销的作用

### 1. 促销是扩大销售额与销售量的主要手段

(1) 促销活动一般是一种短期活动，而且通常是为了促进超市与顾客之间的交流。促销是一种在规定的时间内，向特定的接受者提供具有特定意图的活动。无论是什么形式的促销活动，都要比正常情况下产品或服务为顾客所提供的利益高得多。在一些连锁超市中，促销额会高达销售总额的70%~80%。因而促销的第一个作用是能够维持和扩大超市的市场份额，巩固市场地位。

(2) 促销能够刺激消费者的购买欲望，扩大其对商品的需求。无论采取哪种促销方式，超市都应力求激发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，而且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超市商品销售的方向发展。当超市的商品处于低需求时，促销活动可以扩大需求；当需求处于潜伏状态时，促销活动可以刺激需求；当需求出现波动时，促销活动可以平衡需求；而当需求衰退时，促销活动又可以吸引更多的新客户，保持一定的



销售势头。

## 2. 促销是赢得市场竞争的一种有效手段

(1) 超市业内激烈的竞争催生出各种促销策略。促销主要是由竞争引起的，所以，与竞争者对抗并赢得市场是促销的主要作用之一。一般来说，在进行促销策划时，必须首先掌握竞争者的动向，特别是其促销方式、规模和影响。

传统观念认为，超市之所以采取促销措施，是因为其商品销售困难或仓库积压、资金周转困难等。其实，促销在市场上的本质反应是推动竞争，因为促销使消费者的单一品牌忠诚度急剧下降。由于竞争者采取了这样的措施，超市就必须对此做出反应，即进行相应的行动。此外，促销可集中强化消费者对商品的特定需求。促销往往有时令性，如换季、节日、周末等。不同的超市往往不谋而合地在同一时期内开展促销活动，这样必然产生竞争。如果促销策划有充分的预期性，就可以对抗竞争。从另一个角度看，本超市开展促销活动，必然会引起竞争者的对抗，对此超市又必须做出相应的回应，进行有效的促销策划。所以，没有竞争就没有促销，促销是超市在竞争中取胜的一种有效的手段。

(2) 促销为超市充电，使其有力量与竞争对手抗衡。在超市的经营过程中，由于其门店的数目不断增加，竞争也日趋激烈，于是，众多的经营者都加入到以促销来争取顾客的行列中。一项新奇、实惠、有效的促销活动，会增强门店与消费者之间的信息沟通，使顾客在来门店购物之前就对该门店及其所经营的商品、所提供的服务产生偏爱，刺激顾客的购买欲望，从而达到打败竞争对手的目的。

## 3. 促销是展现超市经营活力的显示器