



新世纪高等学校教材

营销学基础课系列教材

成思危

编写指导委员会主任

Contemporary
Sales Promotion

主 编/顾 锋

现代促销学



北京师范大学出版社
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PRESS

新世纪高等学校教材

营销学基础课系列教材

现 代 促 销 学

Contemporary Sales Promotion

主编 顾 锋

(上海交通大学安泰经济与管理学院)



北京师范大学出版社
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

现代促销学/顾锋主编.

—北京: 北京师范大学出版社, 2006. 8

新世纪高等学校教材. 营销学基础课系列教材

ISBN 7-303-08114-3

I. 现… II. 顾… 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 (2006) 第 081672 号

新世纪高等学校教材. 营销学基础课系列教材
现代促销学

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com.cn
北京新街口外大街 19 号
邮政编码: 100875

出版人: 赖德胜

印刷: 北京京师印务有限公司印刷

经销: 全国新华书店

开 本: 170 mm×230 mm
印 张: 20.75
字 数: 370 千字
版 次: 2006 年 12 月第 1 版
印 次: 2006 年 12 月第 1 次印刷
印 数: 1~3000 册
定 价: 28.00 元

版权所有 侵权必究

本书编辑部: wkb@bnup.com.cn

编辑部电话: 010-58802695 58808079

市场营销部电话: 010-58808015

本书如有印装问题, 请向购买书店调换; 欢迎广大朋友赐稿!

策划编辑: 马洪立 责任编辑: 韦燕春 美术编辑: 李 强
责任校对: 李 茜 责任印制: 董本刚

新世纪高等学校教材 营销学基础课系列教材

编写指导委员会

主 任 成思危

副主任 席酉民 吴世农 李廉水

委 员 (以姓氏笔画为序)

王方华 上海交通大学安泰经济与管理学院院长 教授 博导

王重鸣 浙江大学管理学院常务副院长 教授 博导

尤建新 同济大学经济与管理学院院长 教授 博导

朱善利 北京大学光华管理学院副院长 教授 博导

吴世农 厦门大学副校长 教授 博导

李国津 天津大学管理学院 MBA 项目主任 教授 博导

李 垣 西安交通大学管理学院院长 教授 博导

李 翀 北京师范大学经济与工商管理学院院长 教授 博导

李廉水 南京信息工程大学校长 教授 博导

荆 新 中国人民大学商学院副院长 教授 博导

赵曙明 南京大学商学院院长 教授 博导

唐任伍 北京师范大学管理学院常务副院长 教授 博导

席酉民 西安交通大学副校长 教授 博导

徐康宁 东南大学经济管理学院院长 教授 博导

钱颖一 清华大学经济管理学院院长 教授 博导

新世纪高等学校教材 营销学基础课系列教材

编写委员会

主 任 王方华

副主任 吕 巍 顾 锋 陈信康 王永贵

委 员 (以姓氏笔画为序)

王方华 王永贵 仰书纲 吕 巍

余明阳 陈信康 顾 锋 黄 丹

黄 沛 景奉杰

总

序

市场营销理论的产生是美国 20 世纪初社会经济环境发展变化的产物。市场营销思想及理论的出现和发展,不仅对美国而且对所有市场经济国家的社会和经济都产生了重大影响。它指导着成千上万的企业,有力地推动了企业的市场营销实践的发展乃至企业市场地位的提高;市场营销思想及理论还改变了人们对社会、市场和消费的看法,形成了人们新的价值观念和行为准则。因此,各国的商学院都重视市场营销思想及理论的研究,并进而使之成为一门独立的学科即市场营销学,该学科后来逐渐成为所有商学院培养方案的中心课程,对培养企业的管理精英起了很重要的作用。

随着我国市场取向的经济体制改革的开始和深入发展,市场营销学也开始由西方引进并得到了迅速的传播,逐渐成为适应我国经济改革与发展需要的最重要的管理学科之一。同时,市场营销学也被引入了我国企业的经营管理实践中,它对我国企业的成长、经济的发展、市场的繁荣、人民生活水平的提高,甚至对政府的经济决策都产生了重要的影响,发挥了积极的作用。

任何理论的发展都是一个逐渐积累的过程,都是对实践的不断总结、提升和发扬的过程。中国特色的市场营销学理论的建设也是如此。虽然中国的营销学者们对市场营销的研究还存在着一些不足,比如对于西方的市场营销学理论基本上是引进和解释为主,吸收和消化不够,还没有

完全把西方的营销理论中国化；又如营销学教材建设滞后，专业教材大部分缺乏一定的深度和可操作性。但是，中国的市场营销学从孕育、生长到发展，其营销思想都在不断地创新与丰富，因为营销思想的创新正是营销领域前进的动力和知识源泉。本套“新世纪高等学校教材·营销学基础课系列教材”正顺应了国内营销学的发展和这种创新的需求，力图弥补国内教材的不足，成为国内市场营销系列教材的代表之作。

本书定位于管理学本科生的基础教材。对于本科生教学，人们往往认为：本科生的接受能力有限，因此只需要学习一些最基本的理论与方法就可以了；更深入的理论与方法和实践操作，应在研究生阶段或在以后的职业培训中学习。从我们的教学经验来看，这实际上是一种误解。本科生的可塑性和接受能力是相当强的，尤其是一些知名高等院校的本科生。另外，由于以往本科生教学中理论体系的不完整，导致其在实际应用中的困难，也会使学生丧失学习积极性，最终导致本科教育没有达到其应有的效果。

鉴于这种情况，我们考虑开创一种全新的本科生教材体系。这种教材既要突出理论性、科学性，又要强调应用性、操作性，并且在介绍基础理论的同时保持一定深度。具体来看，本套教材具有以下特点：

1. 体系完整。教材站在营销学理论发展的前沿，内容涵盖了国际、国内营销研究领域中已经形成的理论体系以及营销学科的最新发展，并按照营销理论的体系框架形成了条理清晰的分析结构。

2. 本土化和操作性。强调营销理论与中国企业实践的结合，充分考虑中国宏观、微观环境对企业营销战略和行为的影响，注重采用中国企业本土化事例讲解，采用本土化案例分析；从培养学生分析问题解决问题的能力出发，通过大量的实战案例和练习，提高学生运用理论解决问题的能力。

3. 强调科学性。强调营销的科学性和营销技术的运用，在定量数据分析方法方面加以突出；注重学科发展的新理念与传统理论的有机结合；不仅介绍了营销专业的基础理论知识，还融入了营销工程、网络营销、数据库营销等营销新理论。

4. 编写体例完善。每一章的开始设有本章学习目标、内容结构图表、导读案例，引导学生渐渐深入到课程内容中；每章的内容中根据教学需要，穿插学科背景知识、学术争论、经典案例、最新进展等，增加可读性；每章结尾有本章小结或者本章精要、复习思考题、案例分析等，便于学生很好地总结、复习，并将理论联系实际。这一体例设计也便于授课教师的备课、讲授以及测评授课效果。另外，在写作上，力求文笔生动，表达活泼，提高可读性。

成思危先生百忙之中审阅肯定了本套书的编写大纲，并嘱咐在内容和体例方面力争创新，力求本土化。编写指导委员会各位成员对本套书的体系、内容定位、编写要求等提出了很好的建议。在此，我代表编写委员会对他们表示诚挚的谢意！

参与本套教材编写的作者均出自上海交通大学安泰经济与管理学院、南京大学商学院、武汉大学商学院、上海财经大学国际工商管理学院等著名高校的营销科学领域的教师和学者。这几所大学的营销学专业在我国高校同专业排名中名列前茅。上海交通大学安泰经济与管理学院的营销专业实力超群，吕巍副院长、工商管理系黄沛主任、国内最早研究公共关系学的专家之一余明阳等著名教授均担任本丛书多部教材的主编；武汉大学商学院市场营销系的景奉杰教授、南京大学商学院的王永贵教授、上海财经大学的陈信康教授等也担任了重要教材的主编。

经过各位作者的努力，本套教材终于能和各位读者见面了，我们热忱期待各位专家和读者提出批评建议，以便重印和再版时日臻完善！

中国市场学会副会长
上海交通大学安泰经济与管理学院院长王方华
2006年12月记于上海

前

言

促销是创造需求,推进价值交换的活动,在以分工作为普遍生产方式的现代社会,通过促销来完成价值交换,是社会成员实现自身社会价值的关键环节,因此研究反映促销过程一般规律的促销理论越来越受到人们的重视。

当今中国经济日益走向市场化和国际化,市场机制已逐渐成为调配资源的重要手段,在这种大背景下,中国的企业迫切需要大批熟悉现代促销理论,掌握市场开发和销售管理知识的专业人才,力图在资源调配和价值交换过程中占据有利地位;研究人员和教育工作者更需要不断充实和完善研究,使促销理论能更加有效地指导销售实践,并为人才培养提供思想武器和理论工具。从这个意义上讲,编写一本融最新理论进展和中国实践特色为一体的现代促销学教材是当前营销教育的迫切要求。

这本教材,运用全新的视野和完整的系统结构,全面介绍了市场主体之间复杂的利益关系,各种市场促销策略的内在作用机理,促销方法和工具,促销实施流程与技巧等,力图引导市场营销人员有针对性地解决销售中存在的问题。

本教材在编写过程中反复多次协调,努力做到结构完整、层次清晰、逻辑严密、资料翔实、风格清新,使得教材的使用能有助于学生全面增长知识,提高理解力,激发学生的兴趣和好奇心。

本教材的特色在于:

1. 全面而系统的理论体系。本教材从管理过程论的角度分析了促销的过程、沟通、组织和激励,最后讨论了促销的计划和控制等问题;从利益博弈的立场出发,分析了价值交换中各利益相关者的角色、策略选择和利益均衡;从行为动机的心理分析出发,介绍了需求的层次和产品的类型特征,强调了促销的需求匹配特性;从技术方法的层面,全面地概括了多种促销方法及技巧,特别介绍了网络环境下促销的新形式。

2. 理论与实践相结合。促销学的实践性很强,但作为一门理论课程,不仅需要介绍相关的基础知识,关键还是要告诉学生它在实际生活中怎样发挥作用。为此,本书从培养学生分析问题和解决问题的能力出发,通过大量的实战案例,努力提高学生运用理论解决问题的能力。

3. 通俗易懂。本书在编写过程中,充分考虑到初学者的需要,将理论、实例和评论相结合,以引起读者的注意和兴趣,引导他们轻松、牢固地掌握市场促销的基本原理。本科学生是本书的主要读者,研究生,特别是工商管理硕士(MBA),同样会发现本书是一本很好的工具书籍。

以下人员协助主编完成了本教材的编写工作:袁浩翔(第1、2、3章),李娟(第4章),王书煜(第5、6、7章),杨春(第8、9、10章),华立群(第11、12、13章)和马驷驊(第14、15、16章)。黄沛教授为教材体系和内容安排提出了有益的建议,张超博士和刘骁博士为教材编写提供了重要帮助,周甜副教授最后校阅了全部书稿,在此对所有参编者一并表示感谢。另外,本书在编写中引用了一些相关方面的优秀文章作为参考,并在此基础上作了修订。在此,我们向相关作者表示深切的感谢,并尽可能地与各位作者联系。尚未联系上的作者,请见书后与我们联系,以便我们支付相应的报酬。教材中的不当之处,敬请读者批评指正。

顾 锋

于上海交通大学安泰经济与管理学院

2006年12月

目 录

第 1 章 导论 (1)

【本章结构图】..... (1)

【本章学习目标】..... (2)

【引导案例】国美上演促销大戏 互动式促销家电成时尚..... (2)

1.1 促销的定义与分类..... (3)

1.1.1 促销的定义..... (3)

1.1.2 促销的本质与特征..... (4)

1.1.3 促销的分类..... (5)

1.2 促销的优势与适用范围..... (7)

1.2.1 促销的增长及其优势..... (7)

1.2.2 促销能够完成的任务..... (9)

1.2.3 促销的局限性 (11)

1.3 促销的主要目标 (11)

1.4 促销活动的步骤 (14)

【本章小结】 (16)

【复习思考题】 (16)

【案例分析】宝洁公司的玫瑰花..... (16)

第 2 章 促销中的角色与关系 (18)

【本章结构图】 (18)

【本章学习目标】 (19)

【引导案例】汽车厂促销供应商遭殃..... (19)

2.1 促销中的角色描述 (20)

2.1.1 基于社会分工的角色界定 (21)

2.1.2 基于促销行为的角色界定	(21)
2.2 制造商—制造商:商业促销	(22)
2.2.1 企业间营销的特征	(22)
2.2.2 企业间促销关系	(23)
2.3 制造商—批发商:贸易促销	(24)
2.3.1 批发商的定义与分类	(24)
2.3.2 批发商的购买行为特点	(25)
2.3.3 批发商与制造商之间的促销关系	(26)
2.4 制造商—零售商:批发促销	(27)
2.4.1 零售商的定义与分类	(27)
2.4.2 零售商的购买行为特点	(28)
2.4.3 零售商与供应商之间的促销关系	(30)
2.5 经销商—消费者:零售促销	(31)
2.5.1 消费者购买动机的作用与类型	(31)
【小资料】偏好“优惠”的消费者	(32)
2.5.2 消费者的购买行为过程	(32)
2.5.3 经销商与消费者的促销关系	(33)
【本章小结】	(35)
【复习思考题】	(35)
【案例分析】超级零售商春风得意	(36)

第3章 促销的内容:产品与服务

【本章结构图】	(38)
【本章学习目标】	(38)
【引导案例】把梳子推销给和尚	(38)
3.1 产品的功能认知与促销服务	(40)
3.1.1 产品与产品功能	(40)
3.1.2 促销产品功能认知	(42)
3.1.3 促销服务的特点与分类	(44)
3.2 产品和服务的需求分析	(45)
3.2.1 消费需求产生	(45)
3.2.2 消费需求的分类	(46)

3.2.3 消费者需求分析	(48)
【促销经典】尿布与啤酒	(49)
3.3 功能与需求的匹配	(50)
3.3.1 功能与需求匹配的方法	(50)
3.3.2 功能与需求匹配的过程	(51)
【本章小结】	(53)
【复习思考题】	(53)
【案例分析】王老吉,“防火”让自己火起来	(53)
第4章 促销中的博弈分析	(56)
【本章结构图】	(56)
【本章学习目标】	(56)
【引导案例】“爱情追求”博弈	(56)
4.1 促销博弈中的利益主体及其得益	(57)
4.1.1 核心利益主体分析	(58)
4.1.2 第三方利益主体分析	(60)
4.2 促销博弈中的策略选择	(63)
4.2.1 促销策略的性质和分类	(63)
4.2.2 核心利益主体的促销策略选择	(64)
4.2.3 第三方利益主体的促销策略选择	(69)
【小资料】孤独的天才	(72)
4.3 促销博弈的策略均衡和信息结构	(72)
4.3.1 促销博弈中的策略均衡	(72)
【阅读思考】大理论中的小故事	(74)
4.3.2 促销博弈中的信息结构	(74)
【知识点】“黔驴技穷”博弈的信息结构影响分析 ..	(77)
【本章小结】	(77)
【复习思考题】	(78)
【案例分析】谋定而后动——加入博弈因素的上海大众 促销战略思维	(78)

第5章 促销的工作任务 (81)**【本章结构图】** (81)**【本章学习目标】** (81)**【引导案例】** 开发客户还是提升品牌形象 (82)

5.1 客户开发 (82)

5.1.1 明确促销对象 (82)

【知识点】 促销十戒 (83)

5.1.2 寻找潜在客户 (84)

5.1.3 关注核心客户 (85)

5.2 信息的收集和维护 (86)

5.2.1 五大促销信息 (86)

5.2.2 信息收集和维护的六大原则 (88)

5.3 利益协调和关系维护 (89)

5.3.1 买卖双方的利益协调和关系维护 (90)

5.3.2 促销方和第三方的利益协调和关系维护 (91)

5.4 对手监控 (92)

5.4.1 确定竞争对手 (92)

5.4.2 竞争对手监控 (94)

【本章小结】 (96)**【复习思考题】** (96)**【案例分析】** 价格促销“双倍退差”为何失败? (96)**第6章 促销的工作形式** (99)**【本章结构图】** (99)**【本章学习目标】** (99)**【引导案例】** 彩电制造商联手麦当劳 (100)

6.1 组织单独促销 (101)

6.1.1 人员促销 (101)

【促销经典】 TCL 的人员促销 (101)

6.1.2 团队促销 (102)

【促销经典】《读者文摘》的非人员促销	(103)
6.1.3 人员促销和团队促销的区别	(104)
6.2 联合促销	(105)
【促销经典】豪杰超级解霸—娃哈哈冰红茶联合 促销	(106)
6.2.1 联合促销和捆绑促销	(106)
6.2.2 联合促销的三种类型	(107)
6.2.3 联合促销的原则	(108)
6.3 代理促销	(109)
6.3.1 代理促销的发展	(109)
6.3.2 代理促销的三种合作方式	(110)
6.3.3 选择促销代理的五项因素	(111)
【本章小结】	(111)
【复习思考题】	(112)
【案例分析】破“局”：“好锅好油，健康美食”	(112)

第 7 章 促销的具体过程 (115)

【本章结构图】	(115)
【本章学习目标】	(116)
【引导案例】某移动运营商的一次失败促销	(116)
7.1 促销研究	(117)
7.1.1 消费者行为	(117)
7.1.2 促销利益关系	(119)
7.1.3 需求和产品功能的匹配	(120)
【阅读思考】天价粥促销	(121)
7.1.4 竞争对手和企业能力比较分析	(121)
7.2 促销目标制订	(122)
7.2.1 制订促销目标的步骤	(122)
7.2.2 促销目标的制订准则	(123)
7.2.3 八个常见的促销目标	(124)
7.3 促销方案设计	(124)
7.3.1 促销范围	(124)

7.3.2 促销方式	(125)
【促销经典】“一毛钱”的成功促销	(126)
7.3.3 促销期间	(126)
7.3.4 促销预算	(127)
7.4 促销实施	(128)
7.4.1 促销活动的准备阶段	(128)
7.4.2 促销活动的实施阶段	(129)
7.4.3 促销活动的后期阶段	(130)
7.5 促销评估	(130)
【本章小结】	(132)
【复习思考题】	(132)
【案例分析】从一次失败的促销谈起	(132)
【附录】游昌乔先生的“如何撰写促销方案”	(133)

第8章 促销中的沟通问题 (136)

【本章结构图】	(136)
【本章学习目标】	(136)
【引导案例】古代的演示销售	(136)
8.1 促销沟通的重要性	(137)
8.2 促销沟通的方式	(138)
8.3 促销沟通的类型	(139)
8.4 促销沟通的特点	(140)
【促销经典】现场演示促销法	(141)
8.5 促销沟通的环境与媒介选择	(142)
【小资料】唐代的实物促销广告	(143)
【本章小结】	(145)
【复习思考题】	(146)
【案例分析】可口可乐的新年促销	(146)

第9章 促销的组织设计 (148)

【本章结构图】	(148)
---------------	-------

【本章学习目标】	(148)
【引导案例】太极集团的团队促销	(149)
9.1 影响促销组织设计的因素	(149)
9.2 促销团队的组织形式	(150)
9.2.1 外部联合促销团队	(150)
【促销经典】不同行业企业的联合促销	(151)
9.2.2 内部联合促销团队	(153)
9.2.3 内部独立促销团队	(154)
9.3 促销人员的招聘与选拔	(160)
9.3.1 促销人员的招聘	(161)
9.3.2 促销人员的选拔	(162)
9.4 促销人员的培训	(165)
9.4.1 促销人员应具备的素质	(165)
9.4.2 促销人员应具备的能力	(166)
9.4.3 促销人员的培训	(167)
【本章小结】	(170)
【复习思考题】	(170)
【案例分析】时励数码与浪潮的合作	(170)

第 10 章 促销的激励问题 (172)

【本章结构图】	(172)
【本章学习目标】	(172)
【引导案例】安利独特的促销人员激励方式	(173)
10.1 促销激励的目标	(173)
【小资料】中国古代的激励方法	(174)
10.2 促销激励的方式	(174)
10.3 促销激励的设计	(175)
10.3.1 对促销人员的激励设计	(175)
【小资料】天狮的激励制度	(176)
【小资料】军无财,士不来	(181)
【小资料】日本电气公司的精神激励	(181)
10.3.2 对经销商的激励设计	(182)