

促销

SALES
PROMOTION
COMBAT
MANUAL

实战手册

张自利 编著

现代的促销已不是传统意义上的抽抽奖、送点小礼品那样简单的事情，它包括公关、广告、人员促销和各种实物促销，是一种组合的概念，只有熟练掌握这些相关知识，制定合理、完善的促销计划，才能实现企业促销目的。

 中国纺织出版社

促销实战手册

张自利 编著



中国纺织出版社

内 容 提 要

成功的销售是企业立足市场之本,巧妙的促销手段可以刺激需求、吸引消费。本书深入浅出,介绍了促销活动的知识储备,操作规程,针对消费者、中间商、推销员的促销策划,常见的大型促销活动及目前从业人数较多的餐饮业、音像业、精品业、美容美发业促销活动等等。本书列举了大量的促销实例,对促销人员有较强的指导性与借鉴性。

图书在版编目(CIP)数据

促销实战手册/张自利编著. —北京:中国纺织出版社,
2003.1

ISBN 7-5064-2491-6/F·0291

I. 促… II. 张… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 099432 号

策划编辑:曹炳镛 责任编辑:曹炳镛 责任校对:高 静
责任设计:王 凡 责任印制:韩 冰

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街6号

邮政编码:100027 电话:010-64168226

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: Faxing@ c-textilep.com

华北石油廊坊华星印刷厂印刷 各地新华书店经销

2003年1月第一版第一次印刷

开本:850×1168 1/32 印张:15

字数:350千字 印数:1—8000 定价:29.80元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

前 言

有了产品以后，第一想的是怎样把它销售出去，第二想的是怎样更多地把它销售出去，第三想的是即使有众多的竞争对手还是能畅销。

怎样才能达到这样的目的呢？

成功的销售是企业立足市场之本，简单的买与卖早已经不适应当今的市场游戏规则。而在销售中变相地利用一些促销手段往往能够起到意想不到的效果——这就是促销。

在同等的市场条件下，巧妙地利用促销手段可以刺激需求、吸引消费，从而可以迅速提高产品的市场占有率，使企业立于不败之地。

如今的市场是竞争异常激烈的市场，无论是厂家还是商家，都在挖空心思地开展各种各样的促销活动，以期占有更大的市场份额。

而现代的促销已不是传统意义上的抽抽奖、送点小礼品那样简单的事情，它包括公关、广告、人员促销和各种实物促销，是一种组合的概念，只有熟练掌握这些相关知识，制定合理、完善的促销计划，才能让企业在如今错综复杂的市场发展、壮

促销实战手册

CU XIAO SHI ZHAN SHOU CE

大。

本书内容深入浅出，除了介绍基本的促销手段以外，结合了大量的实际案例。相信奔跑在成功道路上的你会从中有所发现。

编者

二〇〇二年八月

目 录

第一章 促销活动的知识大储备	(1)
什么是促销活动	(3)
促销活动的目标	(4)
促销的优点与限制条件	(6)
促销的功用	(8)
促销组合	(10)
联合促销	(20)
促销策略知多少	(23)
年度促销计划表	(33)
第二章 销售促进策划的操作规程	(47)
销售促进策划的步骤	(49)
建立销售促进目标	(50)
选择销售促进工具	(53)
制定销售促进方案	(72)
检验、实施销售促进方案	(82)
评估销售促进效果	(84)

第三章 针对消费者的促销活动	(95)
优待券	(97)
竞赛与抽奖	(114)
加量不加价	(127)
集点优待	(135)
折价优待	(145)
包装促销	(153)
回邮赠送	(165)
付费赠送	(170)
退费优待	(179)
零售点优待券	(190)
零售补贴	(198)
免费样品	(212)
POP广告	(224)
第四章 对中间商销售促进的策划与设计	(231)
中间商购买行为分析	(233)
互惠互利——交易折扣的策划与设计	(250)
奖励高手——中间商销售竞赛的策划与设计	(257)
第五章 对推销员销售促进的策划与设计	(267)
企业推销员队伍建设	(269)
推销员培训的策划与设计	(280)
推销手册的策划与设计	(296)
推销员销售竞赛的策划与设计	(301)

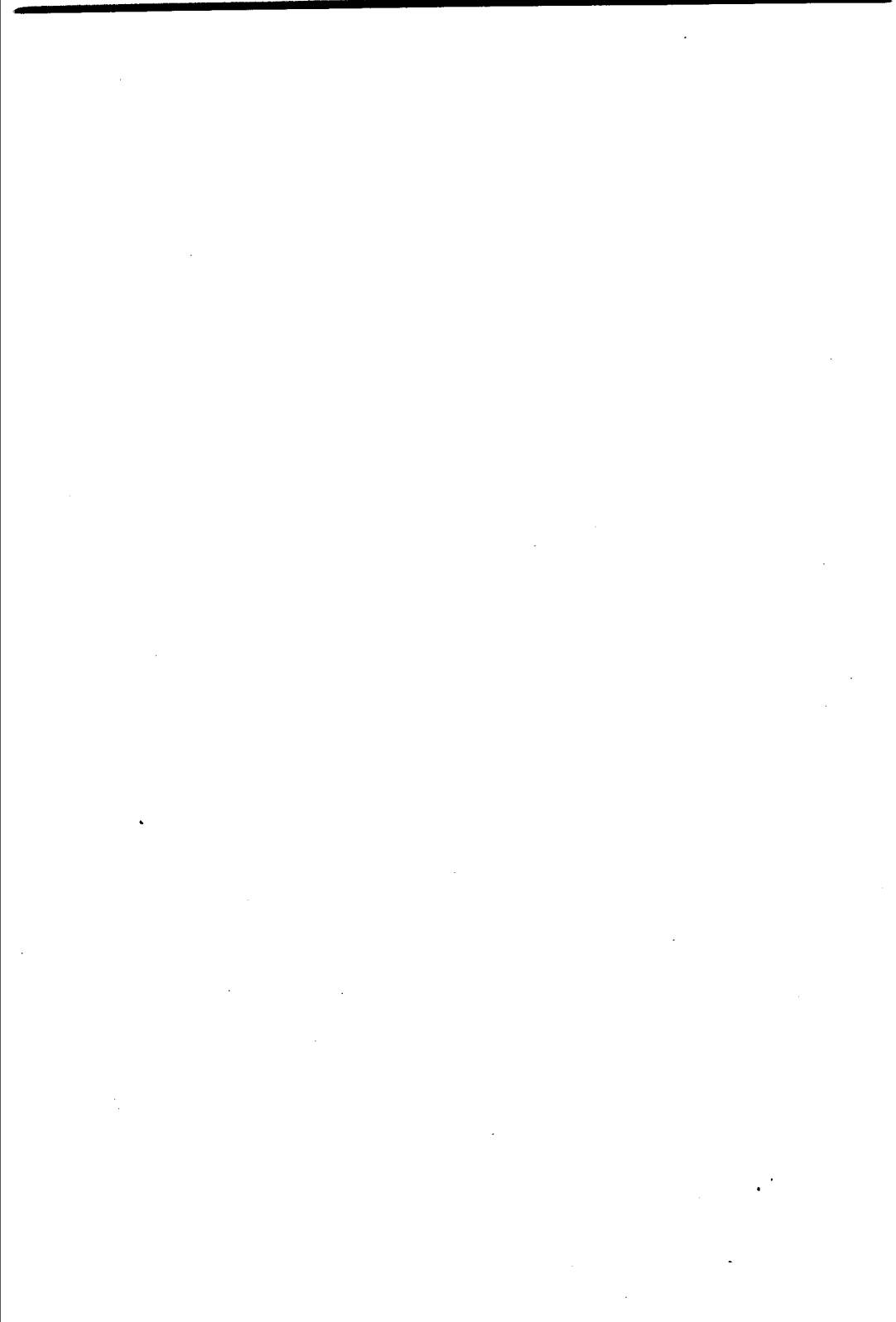
其他销售促进工具的策划与设计	(306)
第六章 常见的促销活动	(311)
建立顾客名单个个击破	(313)
航空公司里程优惠	(315)
摄影比赛	(316)
商品特卖	(317)
销售竞赛	(320)
奖励零售店推广	(322)
分发样品	(325)
公开参观	(329)
样品展示	(331)
展示现场销售	(336)
示范表演	(338)
时装表演	(342)
第七章 各行业促销活动	(347)
餐饮业促销活动	(349)
音像业促销活动	(361)
精品业促销活动	(369)
美容美发促销活动	(379)
第八章 店铺促销有术	(387)
如何与廉价商店竞争	(389)
店前行人少的商店应如何改进	(393)
能引起顾客共鸣的“POP”主张	(395)

如何吸引年轻顾客光顾	(398)
专卖店的销售策略	(401)
限定销售法	(404)
商品陈列应具有季节性	(406)
与别人不同的卖场设计	(410)
注重提高店铺形象	(413)
以色彩吸引顾客	(417)
生活提案式的销售设计	(420)
优良的环境中的店铺才能兴旺	(423)
注重店面的门面	(425)
招牌使人注目	(426)
争取固定客户的妙方	(430)
第九章 中外促销精典案例	(435)
廉价促销法	(437)
友爱促销法	(438)
信件促销法	(439)
退款促销法	(441)
醉翁促销法	(442)
自降促销法	(443)
美名促销法	(445)
诱惑促销法	(447)
主动促销法	(448)
诱导促销法	(449)
突出优点促销法	(450)
麦当劳的温情促销	(452)

由赵章光离席所想到的	(453)
小题大做	(454)
轰动效应	(455)
日本超级市场——销售有术	(457)
话说香港的大减价	(459)
以春节为主题的特别销售活动	(461)
石城满街走广告	(464)

第一章

促销活动的知识大储备



什么是促销活动

促销活动是为了有效推动销售活动以达成销售目标所进行的各种策略。在促销活动的过程中，以商品为媒介的主体有三个：作为购买者的顾客，对顾客进行促销活动的批发商与零售商，开发制造此商品的厂方销售人员。

同时，在商品的促销活动中，担任流通的批发商、零售商在流动结构上具有“双重性格”。换言之，从厂商的销售活动而言，他们是支持厂商销售绩效（销售额）的主要购买者；而对于顾客而言，他们又是促销活动的最重要推动者，将这种关系以图形加以表示，如图 1-1 所示。

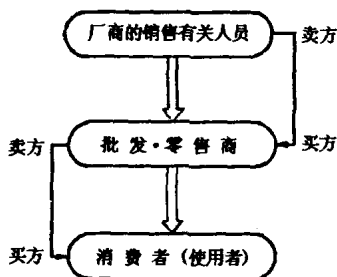


图 1-1 流通与促销的关系

因此，促销活动是将三者的关系结合在同一目标上加以推动，若这些活动只是个别进行时，则销售策略绝不能成功，这已有很多事例可以证明。然而理想的配合策略获得成功，而成为长期畅销商品的事例，或由于促销活动的策略性成功，使三流商品跃升为王座的事例等，都是对三者促销

活动复合性配合的结果。这显示了促销活动的成败对企业本身力量有很大的影响力。

促销活动的目标

由上所述促销活动的目标选择非常困难。因为若将促销活动定义为“为达成商品的销售目标所进行之促销活动的策略”，则促销活动将由三种不同主体，即对顾客的，对批发商、零售商的，对销售人员的等组成。

因此，促销流动的目标对个别对象应有不同的内容。

(一) 对顾客开展促销活动的目标

厂家利用媒体以影响顾客，其以“如何刺激并唤起顾客的购买欲望，使其转移为购买行动”为目的。

换言之，这是对顾客所产生的购买欲望的发生、唤起，并使其成为购买行动。

(二) 对批发商、零售商开展促销活动的目标

其以批发商、零售商等流通业者的“进货欲望的提升”为唯一目标。即，使与流通有关的批发商、零售商能注重此商品的销售，并显示其积极地展开销售活动的志向。

此时，为导致这种结果，制造厂商对批发商、零售商等所实

施的促销活动基本目标，可归纳为下列三项：

△使批发商、零售商等怀有对销售（或经销）制造厂商的信赖感。

△销售此商品对批发商、零售商等会带来良好的结果。即宣传非常有效，此商品的店头周转率很高；可期待获得与销售额提升相配合的利润的增加；对此商品尽力必然会导致零售商、批发商等综合绩效的增加、利润的增加。

△目标的达成将导致其在流通业的声誉进一步获得。

由上述可知制造厂商对批发商、零售商等的促销活动的目标，在于同时满足此三项条件，即能给予信赖性，能期待利润的增加，能激励声誉。

（三）对销售人员开展促销活动的目标

制造厂商的销售部门所企划的大型宣传活动，常因负责该促销活动的销售部门、各分公司、各销售场等未能妥善处理，或因缺乏对批发商、零售商销售人员的宣传主旨的彻底灌输，或因不能充分应用促销用工具，以致不能发挥其效果，导致企划失败，耗费了宣传活动费用。

关于这些原因，目前各企业都有议论，而被常作为反省项目的是，由于企划花费时间过多，制作期间过短，以致宣传活动的开始与实施之间没有充裕时间，引起对本公司销售人员的说明不足与消化不良。这被认为是宣传活动无法成功的最大原因。但是，最近特别受注目的是，除批发商、零售商的销售人员之外，制造厂商的销售人员也是基本的问题。今日的宣传活动，几乎都在对批发商、零售商的销售人员于金钱上、物质上刺激，而多数

情况都是对制造厂商的销售人员缺少考虑。这是因为使宣传活动成功，制造厂商的销售人员要尽其全力是理所当然的前提所导致的。但是，这种精神的理论性前提已经不适合现时的特征，对销售人员正确的进行物质鼓励与培训被认为越来越重要。

促销的优点与限制条件

促销是一种推销的工具，有它的优点和限制条件。企业要适当地运用促销发挥企业的长处，并将弱点减至最低限度。

（一）促销的优点

△促销在中间商及消费者这两个阶层间，建立一种感觉，使他们觉得得到一些利益，激励他们对产品产生积极的态度。

△促销是附加的额外诱因，能够吸引顾客的购买。

△促销是一种直接的诱因，请求的是立即购买行动，而非后效行动，因此促销成功的话，就会导致销售量的立即增加。

△促销极富弹性。可用于新产品上市阶段；也可用来强调广告人员推销所诉求的推销信息；更可以用来巩固及强化批发商、零售商以及公司推销员的推销能力。

在下列条件下，促销的优点最能发挥效果：

- * 新品牌产品引进市场时。
- * 既有品牌产品的重大革新，向市场推介时。

- * 所推出的产品经过一番作为，已占有竞争优势时。
- * 当公司想增加商店通路时，促销流动有助于中间商的贩卖行动。
- * 当产品正加强广告攻势时，促销可用来扩大广告效果。

(二) 促销的缺点

促销并非“万灵丹”，也有它的限制条件与缺点：

△促销本质上是一种暂时性、短期性的活动，持续的时间通常都不超过60天，因此不适于长期性、持续性的促销活动。

△促销本身无法独立运作，必须和其他促销工具配合运用。

△促销通常是非循环性的。投入在促销活动上的创意、时间以及金钱等，很少能再重复再用。

△同一品牌产品，举办太频繁的促销活动时，会损及品牌形象，可能会导致认为这是厂商滞销的产品、库存太多的产品、或是廉价品。

在下列的情况下，举办促销较不易获得成效：

- * 既有品牌未有产品革新时。
- * 既有品牌市场占有率日渐衰减时。
- * 把促销活动当做是一种经营方法时。
- * 已有强势的竞争对手，正针对消费者做促销活动时。