

CHENG GONG YING XIAO,JI QIAO HESHILI



中国国际广播出版社

成功营销技巧和实例丛书

郁广健 主编

促销高招与实例

徐立军等 编著



成功营销技巧和实例丛书
中国国际广播出版社

郁广健 主编

促销高招与实例

徐立军等 编著

1.4195
XLJ

2AB 77/09

图书在版编目(CIP)数据

促销高招与实例 / 徐立军等编著. — 北京: 中国国际广播出版社, 2000. 1 (2000 年 8 月重印)

(成功营销技巧和实例丛书 / 郁广健主编)

ISBN 7-5078-1686-9

I. 促… II. 徐… III. 推销—方法 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 68844 号

促销高招与实例

编 著 者	徐立军等
责任编辑	李晓琤
版式设计	周 迅
出版发行	中国国际广播出版社(68036519 68033508(传真))
社 址	北京复兴门外大街 2 号(国家广电总局内) 邮编:100866
经 销	新华书店
排 版	北京集好技术有限责任公司
印 刷	北京市四季青印刷厂
装 订	北京市昌平振昌装订厂
开 本	850×1168 1/32
字 数	320 千字
印 张	13.25
印 数	8,001~10,100 册
版 次	2000 年 1 月 北京第 1 版
印 次	2000 年 8 月 第 3 次印刷
书 号	ISBN 7-5078-1686-9 / F·178
定 价	19.00 元

国际广播版图书 版权所有 盗版必究

(如果发现图书质量问题,本社负责调换)

告親愛的讀者

——促销能快速提升您的销售额

很遗憾！您在本书中看不到“促销理论”，使您无法滔滔不绝地大谈促销“理论”。

我们仅仅能：

如实地给您介绍促销操作的步骤、技巧和方法并以大量有效的实例（均附有插图）说明。

这些技巧、方法便于操作，见效快，能迅速提升您的销售量（注意：运用书中的技巧方法必须结合自己经营的特点，并应掌握对手的情况）。

本书共分七篇。第一篇是促销策划六大步骤和八种方法。第二篇、第三篇记述了 12 种常见的促销技巧和实例。

第四篇“卖场（店铺）设计与实例”，其内容是如何设计、策划您的销售场所（百货商店、超市、小店、营业厅等），使其更好更多地吸引顾客。

第五篇讲述了制造商对中间商促销的几种方法实

例。

第六篇给您展示了促销的几种媒介，以及顾客对媒介的反应，通过大众媒介发挥促销的巨大作用。最后一篇的内容是促销组织与经营，介绍了促销服务代理公司的作用。

参加本书编译的作者有：

徐立军、朱小兵、李 华、伊 梅、李卫东、
马建国、吕文学、张延明、白小年、陆大伟、
同贵富、王民忠、胡 明、党 博、张 燕、
张小丽、刘文青、谭小明、汪文卿、李 福等。

目 录

第一篇 促销策划六大 步骤和八个方法

- 一、促销策划的操作步骤和目标 (3)
 - 1. 策划步骤 (3)
 - 2. 确定促销目标 (3)
 - 3. 选择促销工具促销 (4)
- 二、设计、策划促销方案的方法 (13)
 - 1. 制定促销方案前期应考虑的
因素 (13)
 - 2. 促销应付竞争的方法设计 (24)
 - 3. 产品寿命周期与促销方法设计
..... (26)
 - 4. 促销方案的六大决策因素 (32)
 - 5. 促销预算的制定方法 (36)
 - 6. 实施方案的设计 (39)

- 7. 实施方案的重点工作 (41)
- 8. 促销方案的执行与评估 (47)

第二篇 消费者促销的 八种方法及实例 (上)

- 一、样品赠送的策划、设计 (53)
 - 1. 样品赠送概述 (53)
 - 2. 样品赠送的八种方式 (54)
 - 3. 样品赠送优缺点 (57)
 - 4. 样品赠送六大设计法则 (59)
 - 5. 八种样品赠送实例 (63)
- 二、POP 广告的策划与设计 (70)
 - 1. POP 广告概述 (70)
 - 2. POP 广告物类型 (71)
 - 3. POP 广告物的优缺点 (76)
 - 4. POP 广告设计制作六大法则 (78)
- 三、包装促销的策划与实例 (84)
 - 1. 包装促销概述 (84)
 - 2. 包装促销的四种方式 (85)
 - 3. 包装促销的特点 (87)
 - 4. 包装促销的六大法则 (91)
 - 5. 包装促销几则实例 (94)
- 四、退费优待的促销策划与实例 (101)
 - 1. 退费优待概说 (101)
 - 2. 退费优待的四种类型 (103)

- 3. 退费优待的特点 (107)
- 4. 退费优待的六大法则 (110)
- 5. 退费优待四种独特创新模式实例 (114)

第二篇 消费者促销的 八种方法及实例（下）

- 五、特价报价 (121)
 - 1. 减价 (121)
 - 2. 奖金 (124)
 - 3. 现金返还 (125)
 - 4. 买二送一 (131)
 - 5. 平均分享 (131)
- 六、优惠券 (133)
 - 1. 优惠券作为减价的替代品 (134)
 - 2. 多种优惠券的分配 (139)
 - 3. 向前看 (143)
- 七、奖金和奖励 (150)
 - 1. 购买免费奖励 (151)
 - 2. 申请奖励 (153)
 - 3. 支付奖励 (154)
- 八、合伙促销与社会关心促销 (167)
 - 1. 合伙促销 (167)
 - 2. 社会关心促销 (173)

第三篇 六种见效快的 促销实例

一、竞赛与抽奖实例	(181)
1. 竞赛促销三则实例	(181)
2. 抽奖促销实例	(182)
二、加量不加价促销实例	(186)
1. 麦氏咖啡以 9 盎斯的咖啡卖 8 盎斯的钱	(186)
2. 免费赠送 24 盎斯的可乐	(187)
三、集点优待四则实例	(189)
1. 邮件麦片的“集盒盖送康乐” 活动	(189)
2. 邮件麦片的“集凭证送万花筒”联合式 促销活动	(189)
3. 康培尔浓汤的“集标签为教育”活动	(190)
4. 舒洁面纸多变式集点赠送	(191)
四、折价包装能引人注目的四则实例	(192)
1. 标签的运用	(192)
2. 软质包装上的应用	(192)
3. 套带式包装促销	(192)
4. 一分钱特卖	(192)
五、零售促销优待券的三个实例	(196)
1. 直接折价式优待券	(196)
2. 免费送赠品优待券	(196)
3. 送积分点券式优待券	(197)

六、付费赠送七种方式实例	(198)
1. 延伸广告主题	(198)
2. 与时尚或流行结合	(198)
3. 与促销的商品联结	(199)
4. 扩大商品或包装的用途	(200)
5. 同时提供多种赠品	(202)
6. 运用品牌或公司标志	(202)
7. 运用高价位的赠品	(203)

第四篇 卖场设计与实例

一、延长店铺生命周期的八大方法	(207)
1. 注重店铺的生命周期	(207)
2. 如何使店铺恢复活力	(209)
3. 注重店铺的店面设计与橱窗设计	(212)
4. 环境条件欠佳的店铺才能兴旺	(213)
5. “创造景观”的经营策略——复古型店铺 的出现	(214)
6. 树立引人注目的店铺招牌	(217)
7. 注重提高店铺形象	(220)
8. “主题店”的商品准备法	(223)
二、店铺激励顾客连续反复购买的八大高招及实例	(226)
1. 沙龙经营方式	(226)
2. “消费者教育”	(229)
3. 提高服务品质	(230)
4. 结合地区性的经营法	(232)
5. 争取固定客户的妙方	(236)

6. 如何改善广告效果的降低	(239)
7. 提供顾客相关资讯	(241)
8. 专卖店应做好顾客管理	(243)
三、店铺(卖场)策划与设计	(247)
1. 与别人不同的卖场设计	(247)
2. 极吸引人的色彩展示设计法	(250)
3. 取悦顾客的视觉展示法	(253)
4. 生活提案式的销售设计	(255)
5. 店铺的空间展示法	(258)
6. 不断的改变店铺形象设计法	(259)
7. 不断创新的设计法	(263)
8. 商品陈列应具有季节性	(265)
四、12种店面设计法及实例	(270)
1. 商场布置要随时段的变化而改变	(270)
2. 强调个性的商店——专卖店的新形态	(273)
3. “玩具箱型”商品展示方法	(275)
4. 能够引起顾客共鸣的“POP”主张	(277)
5. 如何与廉价商店竞争	(279)
6. 外出销售	(282)
7. 店前行人少的商店应如何改进	(286)
8. 如何吸引年轻顾客光顾	(288)
9. 无店铺销售的策略	(291)
10. 利用个人电脑提高销售额	(293)
11. 拥有独特商品的益处	(296)
12. 限定销售法	(298)

第五篇 对中间商促销 的策划与技巧

一、厂商对中间商配销渠道政策的演变过程·····	(303)
二、厂商对中间商的激励措施·····	(307)
三、厂商对中间商的折扣政策·····	(308)
1. 折扣类型·····	(308)
2. 折扣的支付方法·····	(310)
3. 折扣政策的问题与对策·····	(311)
四、重奖赢家——经销商销售竞赛·····	(314)
1. 销售量竞赛·····	(314)
2. 陈列竞赛·····	(314)
3. 店铺装饰竞赛·····	(315)
4. 销售技术竞赛·····	(315)
5. 创意竞赛·····	(316)
6. 销售竞赛的突破·····	(316)
五、中间商可利用的促销工具·····	(319)
1. 企业刊物的运用·····	(319)
2. 对中间商的援助措施·····	(320)
3. 发布会、招待会·····	(321)
4. 印刷品及派遣店员的援助·····	(322)
六、中间商的教育·····	(324)
1. 教育重点·····	(324)
2. 教育原则·····	(325)

七、零售补贴策划	(326)
1. 零售补贴概述	(326)
2. 零售补贴两大类型	(328)
3. 零售补贴优缺点	(335)
4. 零售补贴的适用条件及影响因素	(337)
5. 零售补贴三种常用方式及实例	(342)

第六篇 促销与促销媒体

一、促销的媒体	(349)
1. 赠券	(349)
2. 包装	(350)
3. 新的和非正统的中介	(360)
二、顾客通过媒体对促销的反应	(363)
1. 顾客与促销媒体的关系	(363)
2. 远程回应	(365)
3. 个人反应	(373)

第七篇 促销和运作

一、市场促销公司	(387)
1. 现代促销组合	(387)
2. 商品管理	(390)
3. 交易营销	(391)
4. 国际商品经理	(392)

二、额外服务	(394)
1. 服务代理商	(394)
2. 现代创造性	(395)
三、服务代理新趋势的一些选择	(398)
1. “再次联合代理机构服务”	(398)
2. 重新构建营销部门	(399)
四、促销的职业特征	(401)
1. 研究、评价和理解	(401)
2. 教育和培训	(407)
参考书目	(409)

第一篇 促销策划六大步骤 和八个方法

成功的促销必能迅速增加你的公司的销售额和利润；那么，一个成功的促销方案的操作有哪些步骤、程序？

完成一个促销过程有什么方法和技巧可运用呢？

本篇将有详细和精彩的介绍！并附有实例！

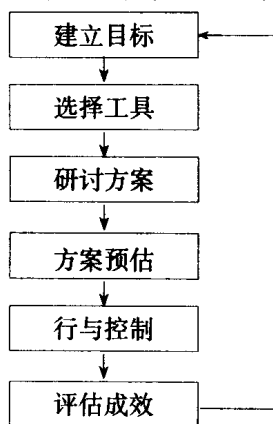
赶快翻到下页，成功等待着您！



一、促销策划的操作步骤和目标

1. 策划步骤

促销策划是对促销活动的每一个环节进行一系列的策划的系统工程。经过一百多年专家研究及企业的成功经验，促销的策划应当按照以下六大步骤进行。见下表。



2. 确定促销目标

首先，我们探讨促销目标，必须先了解与之配合的营销渠道目标和企业的基本营销目标。以此而论，促销的特定目标，必须随着目标市场形态的不同而各具特色。

▲就消费者而言，促销目标包括

- 鼓励使用者多加使用和大量购买