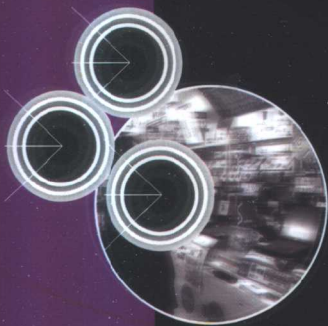




兰新企管智力库第二辑

实操套路·实例释疑·实战应用



# 促销管理实战

PROMOTING  
ADMINISTRATION  
PRACTICE

周广华 干方彬 谢爱丽 著

广东经济出版社

11



兰新企管智力库第二辑

实操套路·实例释疑·实战应用

P

# 促销管理实战

PROMOTING  
ADMINISTRATION  
PRACTICE

周广华 干方彬 谢爱丽 著

广东经济出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

促销管理实战/周广华, 干方彬, 谢爱丽著. —广州:  
广东经济出版社, 2003.4

(兰新企管智力库第二辑)

ISBN 7-80677-413-0

I. 促… II. ①周…②干…③谢… III. 企业管理-市场  
营销学 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 022488 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	湛江日报社印刷厂 (湛江康宁路 17 号)
开本	889 毫米×1194 毫米 1/32
印张	13.75 2 插页
字数	254 000 字
版次	2003 年 4 月第 1 版
印次	2003 年 4 月第 1 次
印数	1~6 000 册
书号	ISBN 7-80677-413-0 / F·839
定价	30.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话: [020] 83780718 83790316 邮政编码: 510100

邮购地址: 广州市东湖西路邮局 29 号信箱 邮政编码: 510100

(广东经世图书发行中心)

本社网址: [www.sun-book.com](http://www.sun-book.com)

·版权所有 翻印必究·

# 方法·工具·实用·实效

——一个向导，一个超越

## (总序)

2002年4月，我们组织一批企业界、企管学术界专业人士编写了《兰新企管智力库》丛书第一辑，由广东经济出版社出版。第一辑的内容包含了供应链运作、物流管理问题、服务营销、关系营销、品牌营销、小企业经营、新产品开发定位包装和销售、客户服务管理、营销绩效评估等主题内容。第一辑受到了读者的广泛欢迎，一些企业还将其中的有关内容作为培训教材；相关编著者被企业或培训机构邀请去授课或做顾问。同时，我们还收到许多读者的反馈意见，读者认可这套书的写作宗旨、编排形式和基本内容，同时对我们进一步强化操作性和可读性，以及对有关章节合理取舍等提出了很好建议。读者的认可和建议是对我们的最大支持和帮助。

第一辑获得了成功，这一辑得到了更多企业家、专家的指点和读者的支持，我们更有信心。第二辑我们选取了促销、企业业务运作管理、公司治理与控制、企业

营运管理、企业采购和储运管理、企业生产质量管理、企业成本控制、企业人力资源管理、企业信息化管理、企业纳税、物流管理作业、零售管理、连锁经营管理、定位策略、客户知识管理、销售渠道与营销网络等主题。我们继续本着传承并创新理念、传播知识、传授技艺的宗旨，为工作繁忙的企业读者编写图书。根据企业读者时间宝贵的特点，在编写这套书时，我们力图吸收国内外最新研究成果与实践经验，遵循简捷性、实用性、操作性的原则，突现本套书的特色：

第一，以简捷的方案提纲挈领地介绍专业知识，奉献给读者浓缩的理论精华；

第二，不求面面俱到，不是满汉全席，而是知识快餐，侧重热点和要点问题；

第三，重点介绍具体的、实用的管理策略和操作技巧；

第四，采用图表、操作程序、要点介绍、案例分析等编排技巧，直接供读者查用；

第五，强调可读性，以活泼的编写模式和简洁的文字表述，让读者能轻松愉快地阅读。

编辑这套丛书，需要有创意，有特色，具有实用性和可操作性，这是一个挑战，我们希望在挑战中获得极大成功。本系列书服务对象主要是企业读者，也可供其他有兴趣的人员参考。读者可根据自己的兴趣，选择有关书籍。我们愿与读者相互交流经验，不断深入探讨社

会经济发展中出现的新问题。由于能力和知识的限制，书中所出现的问题，敬请专家以及各位读者提出宝贵意见，以便我不断改进。我们希望这套书能被接受，成为您经营的一个向导，管理的一个工具，并助您的事业成功地跨越。

**兰新企管智库编委会**

**jnumarketing@263.net**

**2003年4月于暨南大学管理学院**

# 序 言

在中国当计划经济转变为市场经济的时候，卖方市场也转变为了买方市场。企业不再拥有销售什么样的产品的权力，消费者开始拥有支配企业生产什么产品的能力。随着消费者的成熟，他们对产品的需求不仅是产品本身，对产品的内涵、文化、服务等也开始需求。市场经济的成功转轨也使市场日益成熟，企业之间的竞争更加激烈。特别是市场需求疲软，产品供大于求，这时促销作为企业销售的有力工具的作用就凸现了出来。对一个企业来说，要想在现在的市场上站稳脚跟，必须运用实用有效的促销措施。无论是国外的企业，还是国内的企业做得较好的，像百事可乐、联想、海尔等，都是由于其促销做得好。但总体上，我国的大部分企业在促销上做得并不好，主要表现在：

- 推销技巧、形式单一，缺乏战略层次的考虑。有时只用一个服务或名人促销，在时间上也没有长远计划，促销像流星一闪而过，没有整体规划，和运用整合促销，使促销的效用无持久力。

- 在促销上过于依赖广告，以为广告做好了，企业产品知名度提高了，市场就能打开，产品就能销售出去。一旦产品销路好了，就更加坚定了广告就是一切观念，在广告上的投入会更大。没有广告风险意识。
- 价格促销的短期目标过于看重，忽略了长远战略，在价格上的变动过于频繁。降价的短期行为，可能会扩大市场占有率，并使企业收益增大，但后果是不良的。降价的过于频繁使消费者在产品降价时不知所从，持币代购。
- 产品包装更新速度慢。在消费者日益挑剔，有更多选择的今天，谁的产品能更加适合消费者，提供给消费者美的享受，谁的产品就更具有吸引力和竞争力。
- 服务促销跟不上。有的企业认识到服务在产品销售中的重要性，但服务质量不好。更有的企业认为服务是对产品成本的附加，没有什么意义。

针对促销上的误区，本书不仅对于其弊端有深刻的分析，还对促销的其他方面有全面系统的介绍。

本书力图呈现如下特色：以简洁的文字提示促销的基本理论知识；重点介绍策略和技巧，突出实际操作能力；结构清晰，文字简明，篇幅紧凑；并给予详实的案例分析，体现了本书的实用性。

写作本书的目的是提供给工作繁忙的企业读者阅读，也可供市场营销和工商管理专业的学生学习参考。希望这本书对大家有所帮助。



# 目 录

序 言	(1)
1 促销前提：顾客沟通和建立顾客满意	(1)
1.1 分析了解顾客	(2)
□ 了解顾客，分析需求	(3)
□ 消费者的购买行为模式	(6)
□ 购买者的消费类型	(7)
1.2 顾客沟通	(9)
□ 沟通过程	(11)
□ 沟通方法	(12)
□ 有效沟通的障碍	(13)
□ 改善沟通障碍的方法	(14)
1.3 建立顾客满意	(15)
1.4 保持顾客忠诚	(21)
1.5 本章精要	(27)

2 促 销	(30)
2.1 什么是促销	(31)
□ 促销的本质	(31)
□ 促销的基本方式	(32)
□ 促销的作用和原则	(35)
2.2 促销组合	(37)
□ 促销与促销组合	(37)
□ 促销组合的功能	(39)
□ 确定促销组合需考虑的因素	(40)
□ 促销组合策略的类型	(43)
2.3 促销活动的管理	(46)
□ 促销的策划	(46)
□ 促销的过程管理	(47)
□ 促销活动的评估	(53)
2.4 本章精要	(58)
3 促销的目标、预算、进度管理	(60)
3.1 促销目标的制定与管理	(61)
□ 如何制定促销活动的目标	(63)
□ 不同层级促销目标的制定	(65)
□ 制定不同促销手段的最终目标	(69)
3.2 促销预算及进度控制	(74)
□ 促销预算	(75)
□ 编列促销预算要考虑的因素	(75)

□ 编列促销预算的方法·····	(77)
□ 个别预算·····	(80)
□ 促销工作的协调·····	(82)
□ 掌握促销工作的进度·····	(84)
□ 工作进度计划表·····	(85)
<b>3.3 本章精要·····</b>	<b>(86)</b>
<b>4 人员促销·····</b>	<b>(88)</b>
<b>4.1 推销员的职责·····</b>	<b>(89)</b>
□ 推销与推销员·····	(89)
□ 推销员职责·····	(90)
<b>4.2 推销人员的素质与能力·····</b>	<b>(96)</b>
□ 推销人员的素质·····	(96)
□ 推销人员的能力·····	(99)
□ 谈判能力的测试·····	(101)
<b>4.3 推销队伍管理·····</b>	<b>(113)</b>
□ 推销人员的招募·····	(113)
□ 推销人员的遴选·····	(115)
□ 推销人员的培训·····	(117)
□ 推销人员的激励·····	(121)
<b>4.4 推销障碍处理·····</b>	<b>(129)</b>
□ 推销障碍的概念·····	(129)
□ 推销障碍产生的根源·····	(129)
□ 处理推销障碍的基本策略·····	(132)

4.5 本章精要 .....	(135)
5 推销实用技巧 .....	(137)
5.1 约见技巧 .....	(138)
□ 约见的内容 .....	(138)
□ 约见的方法 .....	(144)
5.2 谈判技巧 .....	(149)
5.3 成交技巧 .....	(165)
5.4 本章精要 .....	(174)
6 广告促销 .....	(177)
6.1 广告促销战略策划 .....	(178)
6.2 广告媒体的种类 .....	(182)
6.3 广告文案 .....	(190)
6.4 广告创意 .....	(192)
6.5 广告预算 .....	(196)
6.6 本章精要 .....	(200)
7 营业推广 .....	(205)
7.1 什么是营业推广 .....	(206)
7.2 营业推广的工具 .....	(211)
7.3 营业推广的方案和评估 .....	(217)
□ 规定营业推广方案 .....	(219)
□ 评估的方法 .....	(222)
7.4 本章精要 .....	(223)
8 公关关系 .....	(225)

---

8.1	什么是公共关系 .....	(226)
8.2	公共关系的工具 .....	(228)
8.3	营销公关的主要决策 .....	(237)
8.4	本章精要 .....	(241)
9	直复营销 .....	(244)
9.1	什么是直复营销 .....	(245)
9.2	直复营销的类型 .....	(251)
9.3	直复营销战略 .....	(259)
9.4	邮购促销 .....	(268)
9.5	电话促销 .....	(275)
	□ 电话促销的功能 .....	(276)
	□ 电话促销人员的技巧 .....	(280)
9.6	本章精要 .....	(284)
10	包装促销 .....	(287)
10.1	包装的促销功能 .....	(288)
10.2	包装的市场定位 .....	(293)
	□ 包装设计的方法与原则 .....	(293)
	□ 市场定位的策略 .....	(298)
10.3	包装策略 .....	(299)
10.4	本章精要 .....	(304)
11	价格促销 .....	(307)
11.1	定价策略 .....	(308)
11.2	有效定价分析 .....	(318)

11.3 价格促销	(323)
11.4 本章精要	(335)
12 产品促销	(338)
12.1 产品生命周期	(339)
12.2 产品引入期和发展期的销售策略	(342)
12.3 成熟期产品销售策略	(349)
12.4 衰落期产品销售策略	(354)
12.5 本章精要	(360)
13 诱导促销	(364)
13.1 诱饵的设计	(365)
13.2 诱导程序	(374)
13.3 诱导促销的先决条件：不要欺骗	(384)
13.4 诱导促销的应用	(390)
13.5 本章精要	(398)
14 促销案例	(400)
案例一：IBM 重组销售人员	(401)
案例二：宝洁公司走向全球	(405)
案例三：汉堡王的广告策略	(413)
案例四：雅芳的一个促销策略的改造	(418)
参考文献	(424)
后 记	(426)

# 1 促销前提：顾客沟通和建立顾客满意



作为企业营销人员，你考虑过以下问题吗？

- 你了解顾客需求什么吗？
- 你有过和顾客沟通吗？采取什么样的方法是好的沟通方法？
- 企业做到让顾客满意没有？
- 顾客满意后，企业怎样保持他们的忠诚？

市场的环境总是在变化之中，因此，对市场信息的需求比过去任何时候都显得更为重要：



- 企业面临着最为激烈的竞争，如果企业要想在这种环境下生存下去，并能有效的对付竞争和赢得竞争优势，必须了解市场的变化，掌握消费者的需求状况，以消费者为中心。
- 从满足消费者的需要发展到满足他们的欲望。由于消费者的收入增加，生活水平的提高，他们在选购商品时会变得更加挑剔。企业需要就消费者对产品的不同特点、样式和其他属性做出更快的反应。
- 要更好了解顾客需求的不断变化，必须沟通。谁越准确了解顾客的需求，谁就能在市场上越能立于不败之地。
- 做到了顾客满意就能赢得顾客，赢得市场。顾客的满意也就造就了顾客忠诚，维系住了顾客就能使企业得到源源不断的利润。据权威资料统计：赢得一个新顾客的成本是保持一个老顾客成本的3~4倍。

## 1.1 分析了解顾客

销售人员必须努力理解目标市场的需要、欲望和需



求。需要描述了基本的人类要求。当人们趋向某些特定的目标已获得满足时，需要变成了欲望。需求是指对有能力购买的某个具体产品的欲望。一个企业就是不断满足顾客的需求，并在此基础上追求顾客的高度满意。要保持消费者的满意必须了解消费者的购买行为，消费者的购买行为主要内容是：买什么(what)、为何买(why)、何时买(when)、何处买(when)、由谁买(who)和如何买(how)等。

## 了解顾客，分析需求

### ◆ 购买什么

指消费者购买什么样的商品，购买多少。消费者购买什么商品，是由消费者的需要所决定的。当企业研究并了解了消费者的需求后，就能根据其需求生产出相应的产品，这对企业来说就是把握了市场。

### ◆ 为何购买

指消费者购买的原因和购买动机。购买的动机是消费者购买产品的主要原因，是内在原因。消费者为何购买流行的产品，为何购买别人看着不好看的产品，为何购买这个品牌而不购买另外一个品牌的产品？等等，这都是受购买动机的影响和支配。了解这些消费者的购买动机，就能和消费者的需求相吻合，企业也能更容易地制定正确的行销决策。