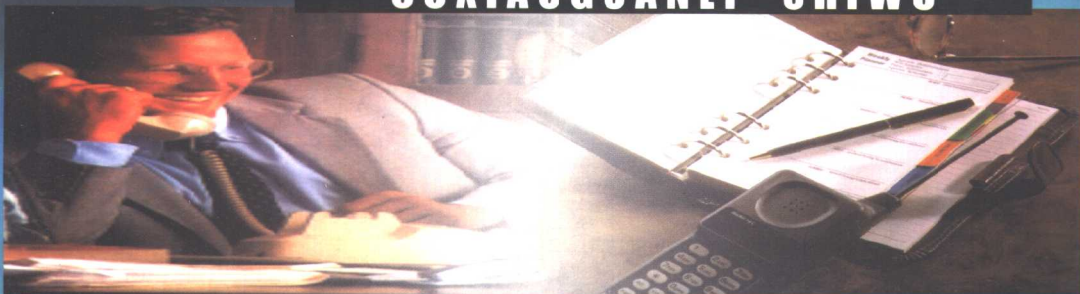


实战 · 实际 · 实用 · 实务

经营顾问丛书③ 经营实战 Know-How书籍

促销管理实务

CUXIAOGUANLI SHIWU



know-how know-how know-how know-how
know-how know-how know-how know-how
know-how know-how know-how know-how
know-how know-how know-how know-how
know-how know-how know-how know-how
know-how know-how know-how know-how
know-how know-how know-how know-how
know-how know-how know-how know-how
know-how know-how know-how know-how
know-how know-how know-how know-how

〔台湾〕黄宪仁 著



广东经济出版社

实战 · 实际 · 实用 · 实务

经营顾问丛书③ 经营实战 Know-How书籍

79580

促销管理实务

CUXIAOGUANLI SHIWU



know-how know-how know-how know-how
know-how know-how know-how know-how
know-how know-how know-how know-how
know-how know-how know-how know-how
know-how know-how know-how know-how
know-how know-how know-how know-how

〔台湾〕黄宪仁 著

广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

促销管理实务/黄宪仁著. —广州: 广东经济出版社,
2000.5 (2001.9 重印)

(经营顾问丛书/黄宪仁主编)

ISBN 7-80632-678-2

I. 促… II. 黄… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 24826 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	广东新华发行集团股份有限公司
印刷	广东惠阳印刷厂 (惠州市南坛西路 17 号)
开本	889 毫米×1194 毫米 1/32
印张	11.25 2 插页
字数	279 000 字
版次	2000 年 5 月第 1 版
印次	2001 年 9 月第 4 次
印数	13 001~16 000 册
书号	ISBN 7-80632-678-2 / F·320
定价	21.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

销售热线: 发行部 [020] 83794694 83790316 邮政编码: 510100

(发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号)

·版权所有 翻印必究·

G7141F713.5
J

《经营顾问丛书》出版缘起

市场竞争激烈，更面临来自国际间的新挑战，企业界均渴求实际指导方法，以寻求赢的策略。

业者为求生存、求胜利而开创出的各种决策与执行后，内中的甘苦，值得敬重，尤其是成功经验，最值得我们珍惜与吸收。

堪称“企业医生”的经营顾问师，多年辅佐企业，本身必然累积甚多宝贵经验和成功 Know - How，其精华却仅受限于聘雇企业可加以幸运获取；本公司为服务广大的社会读者，特别策划《经营顾问丛书》，高薪约聘顾问师，出版系列丛书，其基本精神，即在于提供成功实战经验，以他山之石，启发经营智慧，为企业的繁荣而共同奋斗。

丛书企划：何贤吟

1998 年 8 月

序 言

这是一个行销挂帅的年代：企业无行业之分，规模无大小之别，都在努力提升行销水准。

提到行销，令人立刻联想到“促销”。促销是企业达成行销目标最有效的策略之一。坊间企管著作众多，而有关促销的著作，却不多见。在十分有限的数本中，部分为学术性、理论性、翻译性居多的著作，部分则受限作者背景而侧重“广告活动”，部分仅以“消费者促销”为主轴。前辈书籍内容精彩，但总有不全之遗憾。

狭义的促销，专指各种实质的促销活动而言；广义的促销则至少包括四种促销工具：广告、公关、（业务）人员推销、各种实质的促销活动等。在今日竞争激烈、错综复杂的经营环境里，单靠一种促销工具，无法获致理想效果，实务需求导致企业纷纷认同“广义促销”定义，不约而同地执行“促销组合”；使用“促销组合”，已是近年来的趋势主流。

促销战术必须妥善规划，并有效执行：安排促销预

算，厘定促销目标，工作适当分派与督导，相关人员的有效训练，并且采取各种“促销组合”手法。通过各种有效的广告战术与公关，针对使用客户的广告诱导与促销方法，有中间商、经销店的各种管理、激励、辅导，更有针对业务部门提升绩效的各种促销技巧。相信读者可由本书章节目录，轻易察觉本书重点早已包含上述四种促销工具。其编著的基本精神，即在于“促销组合”。

坊间促销书籍既不多，从事促销工作者，因缺乏图书参考，难有标准可循，便只有靠自己体会与摸索，在工作历练中获取心得。由于每个人时间资源有限，若终其一生，花费太多宝贵时间于尝试以累积经验，那将是无谓的浪费，故如何有效吸收别人成功的促销实战经验，体会其精华，才是企业成功之道。在鉴于此，作者整理平日辅导诊断企业心得、企管班讲课资料，更以私谊向企管顾问师同行搜集资料，尔后费时三载始编辑成册。撰稿过程中，感谢企管顾问师提供各行业实际验证后的书面成功资料，并对本书架构多所建言，替书籍增添光彩；并感谢参与编辑、校对的出版组人员，辛苦的工作，才有本书的诞生。

为落实“企管服务原则”，读者在实际经营碰到瓶颈，或遇有对本书不理解处，或有各种宝贵意见，欢迎来函询问，作者乐于讨论与协助。

作者：黄惠仁

1998年9月写于宜兰

经营顾问丛书

- 行销高手实务
- 营业管理实务
- 促销管理实务
- 行销诊断与改善〈即将推出〉
- 营业主管手册〈即将推出〉

广东经济出版社出版发行
台湾·宪业企管顾问公司 总经理 黄宪仁 著作

责任编辑:张健行
责任技编:梁碧华

目 录

第一章 促销的重要性	(1)
一、行销观念的演进	(1)
二、造成“促销”兴盛的原因	(3)
三、促销的优点与限制条件	(5)
四、促销的功用	(7)
第二章 促销组合	(9)
一、促销组合的项目	(9)
二、促销组合的功能	(11)
三、消费品产品与工业品使用促销组合之不同点	(14)
四、促销组合的运用重点	(15)
第三章 促销策略	(18)
一、“推”策略	(18)
二、“拉”策略	(21)
三、综合策略	(23)
四、影响企业决定采用何种促销策略之因素	(24)

第四章 产品生命周期与促销	(27)
一、产品特性与促销之关联	(27)
二、产品寿命周期之介绍	(28)
三、各阶段生命周期的促销重点	(33)
第五章 联合促销	(37)
一、联合促销的好处	(37)
二、联合促销的模式	(39)
三、联合促销实例介绍	(40)
第六章 年度促销计划表	(42)
一、规划年度促销活动的正确心态	(42)
二、举办促销活动的时机	(44)
三、集思广益，汇总各相关的促销活动项目	(46)
四、列出相关部门提案的促销活动	(49)
五、评估各促销活动表的绩效	(50)
六、编列年度促销活动计划表	(56)
七、注意各种促销活动的法律规定	(57)
第七章 促销部门的组织	(58)
一、企业组织的运作原则	(58)
二、企业的行销架构	(61)
三、促销组合的介绍	(64)
四、促销组织各部门介绍	(65)
五、促销组织单位的工作职责	(68)
六、促销组织的权限	(71)

第八章 促销的对象	(76)
一、市场区隔的好处	(76)
二、市场区隔的基础	(77)
三、筛选后的区隔市场特征	(81)
四、促销活动的对象	(82)
五、促销步骤	(83)
第九章 促销的沟通模式	(85)
一、促销的沟通模式	(85)
二、促销的沟通对象	(91)
三、产品的扩散过程	(94)
四、口头沟通	(97)
五、双向沟通	(99)
六、消费者的产品采用过程	(101)
第十章 促销的目标	(104)
一、促销的目标	(104)
二、促销目标的订定准则	(105)
三、促销组合的目标	(107)
四、公司如何订定促销活动的目标	(110)
第十一章 促销预算	(115)
一、促销预算的重要性	(115)
二、编列促销预算的影响因素	(116)
三、促销预算的编列方法	(118)
四、促销预算的使用	(120)

五、订定促销活动的预算·····	(121)
第十二章 促销的进度控制 ·····	(123)
一、掌握工作协调·····	(123)
二、掌握工作进度·····	(124)
三、“计划评核术”与“甘特图”之运用·····	(129)
第十三章 编订促销活动指南 ·····	(134)
一、编订“促销活动指南”之目的·····	(134)
二、促销活动指南的刊载内容·····	(135)
三、促销活动指南的使用·····	(137)
第十四章 运用 POP 广告 ·····	(139)
一、POP 广告的重要性·····	(139)
二、POP 广告应具备的机能·····	(141)
三、POP 广告的种类·····	(147)
四、设计 POP 广告的过程·····	(150)
五、POP 广告效果的评估重点·····	(153)
第十五章 DM 促销 ·····	(162)
一、DM 促销的重要性·····	(162)
二、规划 DM 促销的重点·····	(164)
三、DM 促销的效益·····	(165)
四、DM 促销失败的原因·····	(167)
五、评估 DM 的重点·····	(168)

第十六章 促销活动的宣传告知	(173)
一、宣传告知的重要性	(173)
二、获得公司全体同仁的协助	(174)
三、取得经销商的合作	(180)
四、获取业务部门的密切配合	(183)
第十七章 广告宣传	(186)
一、广告的功能	(186)
二、提升广告效果的具体技巧	(187)
三、广告实例介绍	(190)
四、广告部门的组织编制	(191)
五、广告课的工作项目	(192)
六、评估并使用广告媒体	(195)
七、撰写广告计划案	(197)
八、广告计划的流程	(201)
第十八章 业务部门与促销	(204)
一、人员推销的重要性	(204)
二、适合运用人员推销的有利时机	(205)
三、企业的促销目标	(209)
四、业务部门的促销目标	(210)
五、业务部门的责任销售额分配	(212)
六、促销活动必须获得业务部门的鼎力合作	(217)
七、业务部门的推销训练	(223)
八、销售道具	(229)
九、推销手册	(231)

十、标准推销用语·····	(235)
十一、展示推销法·····	(239)
十二、陪同推销法·····	(241)
十三、销售竞赛·····	(244)
第十九章 业务部门的奖励 ·····	(246)
一、员工的五种需求层次·····	(246)
二、洞悉员工的心态,而采取适当奖励措施·····	(248)
三、针对业务部门员工的基本奖励原则·····	(249)
四、业务部门奖励办法的评估项目·····	(250)
五、团队奖励与个人奖励·····	(251)
六、对业务员的奖励方式·····	(253)
第二十章 经销商的促销 ·····	(255)
一、对经销商促销的重要性·····	(255)
二、强化经销商销售能力的教育训练·····	(256)
三、经销商的销售奖励·····	(258)
四、进货附赠·····	(263)
五、掌握经销商的商品陈列点·····	(265)
六、对经销商的广告宣传·····	(269)
七、经销商的销售竞赛·····	(270)
八、经销商自办的展售会·····	(272)
九、新产品发表会·····	(274)
十、产品型录·····	(279)
十一、赠送经销商之企业刊物·····	(282)
十二、建立系列化经销商管通·····	(284)

第二十一章 消费者促销	(289)
一、样品促销	(289)
二、针对客户的教育训练	(293)
三、降价促销	(295)
四、产品加量不加价	(301)
五、吸引客户上门的产品优待券	(305)
六、集点优待	(309)
七、赠品促销	(312)
八、抽奖活动	(317)
九、会员制行销手法	(321)
第二十二章 评估促销效果	(323)
一、整体促销活动的效果评估	(323)
二、广告的效果评估	(325)
三、人员推销的效果评估	(328)
四、公关的效果评估	(329)
五、促销的效果评估	(329)
第二十三章 柯尔斯啤酒促销案例	(331)
一、市场行销之目的	(331)
二、市场策略	(332)
三、目标市场定义	(333)
四、促销活动之目的与推广	(333)
五、各项促销活动预算	(340)
六、广告宣传计划	(340)

第一章

促销的重要性

行销观念一再演进，市场竞争更加激烈，企业思考如何善用促销，以便脱颖而出。

一、行销观念的演进

社会在进化，企业的经营观念、行销观念也在进化，从早期的“以生产为主”的生产导向，到“以产品为主”的产品导向，一直到目前的“销售导向”、“行销导向”、“客户导向”、“竞争导向”，其目的不外乎在达成企业的目标。兹介绍上述的各种特性：

1. 生产导向

在工业革命前后，对各“产品的需求”均大于“产品的供给量”，一般人在购买产品时毫无选择余地，只要产品能够买得到，价格又不高，他就会购买。故经营者的重心，放在大量生产及改善配销效率上，借助于生产成本及配销成本的降低，而吸引大量顾客的购买。

不过，一旦不同品牌之间的产品差异很大，而且顾客也很重视产品的品质时，生产导向的行销观念就不太灵光了。

某些生产导向的产品，在大量生产的经济规模下，犹有竞争优

势可言，为因应长久之计，企业经营仍要有所突破。

2. 产品导向

在引入产品导向的行銷观念之时，顾客重视产品品质，而且了解竞争品牌之间品质的差异，在这种情形下，经营者要不断地改善产品品质，以吸引顾客。

企业的产品也许优良，甚至获得客户的欢心，然而，此“产品导向”的缺点，在于，认为“只要产品好，不怕客户不上门”。典型的例子是，生产捕鼠器的公司，以为能制造出较好的捕鼠器，顾客就会上门。事实并非如此。因为顾客还有其他方法解决问题，例如用诱鼠毒饵、养猫（甚至养蛇）等。

因此，许多厂商在生产出品质优良的产品以后，还要设法努力去推销，这就衍生出销售导向的观念。

3. 销售导向

采取销售导向的企业，认为顾客对于一些非民生必需品，通常不会主动去购买。因此，经营者的工作是尽力刺激顾客对产品的兴趣，以诱使顾客购买某产品或是多买一些。

例如在房屋中介业的发展历史中，早期就是强调业务员的销售力，以销售导向为主，以高奖金来推动创出销售业绩。近来，随着社会人士对房屋中介的认识、成熟，与房屋中介业彼此的恶性竞争，使得“房屋中介业”已走向要强调“企业形象”的行銷。

4. 顾客导向

顾客导向是现代企业经营上相当新颖的行銷观念，企业首先向外探求顾客的需要和欲望，再向内调整企业所能提供的产品或服务，来满足这些需要和欲望。

顾客导向与销售导向显然有很大的不同，它“要求企业制造出能够销售出去的商品”，而非努力“推销已生产出来的产品”。销售导向着重于将企业现有的产品推销出去，以满足企业的需要；相反地，顾客导向则着眼于顾客的需求与欲望，再创造出产品，来满足