

现代企业营销活动实用技法丛书

产品促销手册

韩光军 主编

经济管理出版社

现代企业营销活动实用技法丛书

产品促销手册

韩光军 主编

经济管理出版社

责任编辑:孟书梅 徐小玖

技术编辑:蒋 方

责任校对:赤 平

图书在版编目(CIP)数据

产品促销手册/韩光军主编. —北京:经济管理出版社,2002

ISBN 7-80162-494-7

I. 产… II. 韩… III. 产品-市场营销学-手册
IV. F713.50-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 090916 号

产品促销手册

韩光军 主编

出版:经济管理出版社

(北京市新街口六条红园胡同 8 号 邮编:100035)

发行:经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷:北京泽明印刷公司

850×1168 毫米 1/32 14.25 印张 353 千字

2002 年 12 月第 1 版 2002 年 12 月北京第 1 次印刷

印数:1—5000 册

ISBN 7-80162-494-7/F·476

定价:26.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书,如有印装错误,由本社发行部负责调换。

通讯地址:北京阜外月坛北小街 2 号 邮编:100836

联系电话:(010)68022974

前 言

随着中国市场经济的深入发展,市场营销理论在国内得到迅速传播,有关营销方面的书刊如雨后春笋般相继问世,营销管理深入人心,营销理论与法则、营销活动技巧、营销策划案例日益受到企业经营者的青睐和重视。

在已出版的大量营销书籍中,有的侧重于营销理论的普及性介绍,有的侧重于营销方法的研究,有的侧重于营销案例的分析,它们更多的是注重营销基础理论的完整、篇幅的宏大,而很少从省时、实用、好读的角度,来满足开展实际营销活动与企业管理人员的需要。针对这一情况,我们另辟蹊径,从营销活动技法与经营科学艺术的角度,组织编写了《现代企业营销活动实用技法丛书》。

《现代企业营销活动实用技法丛书》不是一般营销理论的概括,也不是一般营销实践行为的总结,而是营销理论界、营销活动中经营者公认的成功营销方法、经典案例和行之有效的准则。该丛书吸引和继承了国内外市场营销学的基本理论和最新研究成果,研究和采用了许多跨国公司的成功经验,结合当今市场营销的发展趋势,紧贴我国企业的实际情况,精心选择和构思每一个营销技法,尽可能地把握住每一个营销环节的基本理论和内核,以条目的形式,深入浅出地释义,阐述道理,以便读者准确、精炼地了解和掌握。

该丛书虽没有理论上的宏篇大论,但市场营销活动的原理与技法都渗透在每一个条目之中。该丛书由六本组成,涉及到市场营销的源头、过程、归宿各个方面。该丛书以条目的形式进行阐

述,最大的特点就是简炼、易懂、好读。各个条目既独立、又相互联系,形成一个完整的、纵向的营销活动操作序列,适合不同层次的有志于从事或改善现代企业营销工作的人士,在业余时间阅读或浏览。

《现代企业营销活动实用技法丛书》的第一本是《市场调研手册》。本书是一本实用性的读物,用 250 多个条目全面阐述了市场调研的特性及构成、市场调研计划的编制、企业调研组织的组建、开展市场调研的常用工具、调研资料的整理与运用、市场调研报告的撰写以及调研的具体内容——顾客(客户)调研、新产品开发调研、产品销售状况调研、以及广告促销调研等。书中罗列了大量欧美市场的先进、成熟的有关消费者情况的营销资料,为我国消费者市场的阶梯型发展提供了可资借鉴的依据。《市场调研手册》不同与以往的市场调查类书刊,它是从“企业需求”的角度系统阐述了开展调研的程序与内容,具有较强的实用性和操作性。

《现代企业营销活动实用技法丛书》的第二本是《新产品开发手册》。本书用 280 多个条目系统阐述了新产品开发的程序与成败的原因、产品开发计划与组织、新产品构思来源及产生技术、构思的科学筛选、新产品的造型设计、新产品的功能设计、新产品的质量控制、新产品的品牌设计、新产品的试制与商业分析、新产品的时效与商业化以及新产品的上市促销等内容。书中借鉴、引用了大量国外最新研究成果,阅读起来如同清风扑面,会使人产生耳目一新的感觉。

《现代企业营销活动实用技法丛书》的第三本是《品牌设计与发展手册》。本书用 270 多个条目详细阐述了品牌的性质与设计法则、品牌名称的种类与设计程序、品牌标志物、标志字设计、品牌标志色设计、品牌的标志性包装设计、复杂消费者行为中的品牌认知、品牌联想与品牌忠诚、品牌的营销战略决策,品牌的分层竞争策略、品牌的推广策划、品牌推广的定位与创意、品牌延伸发战略

以及品牌保护策略等具体内容。本书分析了国内外数百个著名品牌的发展历程,在归纳总结的基础上提出了我国品牌的发展之路。

《现代企业营销活动实用技法丛书》的第四本是《产品促销手册》。本书用 450 多个条目详细阐述了产品促销组合、促销人员的职责与能力、促销队伍的组建与管理、各种销售促进方式的特点比较、人员促销的常规模式、促销洽谈的策略与技巧、促销中的产品价格策略、广告促销的设计与制作以及促销业绩的考核与激励等具体内容。本书吸收了国外大量最新研究成果,例如,促销人员价格让步的 9 种模式在国内同类书中还没有出现,具有较高的参考和借鉴意义。

《现代企业营销活动实用技法丛书》的第五本是《公关策划技法手册》。本书用了 320 多个条目详细阐述了公关策划的性质与内容、开展公关调研的操作程序、公关策划计划的编制、公关策划的技术方法、各种形式的专题公关活动、危机公关与管理、公关策划活动中的礼仪、公关策划的组织设立与人员安排、公关策划的效果评估、国际公关策划、企业形象的发展与构成、企业形象的策划工具、企业形象策划的程序与要领等。内容系统、全面,各条目独立成段,阅读起来方便轻松。本书涵盖了国内外目前常用的公关策划与企业形象塑造的成熟模式与理论,具有典型代表意义。

《现代企业营销活动实用技法丛书》的第六本是《职员培训与管理手册》。大量实践证明,任何营销活动都离不开营销人员的心智与汗水。对营销人员进行有效的培训与管理应该是企业成功开拓市场的前提与出发点,它直接关系到企业营销活动的成效。出于这一原因,我们将《职员培训与管理手册》也纳入《现代企业营销活动实用技法丛书》中;又由于《职员培训与管理手册》与具体的营销活动有一定的距离,所以我们将该书放在《现代企业营销活动实用技法丛书》的最后一本。本书以 280 多个条目系统阐述了公司职员管理的内容与发展历程、职员规划与供求预测、公司职位的分

类与分析、职员招聘的途径与方法、公司职员的使用与流动、职员培训的内容与方法、职员激励的模式与方法、工作绩效考核、工资制度的建立与管理、劳动关系的处理规划与技巧等内容。本书引用了世界 500 强企业中先进的职员管理模式与理论。有利于启迪我国企业营销管理者产生出创造性的智慧火花。本书理论成熟,条理性强,基本上涵盖了现代企业职员管理的各个方面,为我国企业管理者提供了按图索骥的便利。

在《现代企业营销活动实用技法丛书》的编写过程中,我们参考了国内外的许多文献,借鉴了其中的许多观点与理论,他们的智慧与心得对《现代企业营销活动实用技法丛书》的最终成书发挥了莫大的启迪作用,在此表示衷心的感谢!

作 者

2002 年 10 月

目 录

第 1 章 产品促销的性质与沟通模式	(1)
1.1 什么是产品促销	(1)
1.2 产品促销的特征	(1)
1.3 进行产品促销的现实意义	(3)
1.4 产品促销管理	(4)
1.5 促销沟通过程的理论模式	(5)
1.6 确定促销活动的目标消费者	(6)
1.7 决定传播目标	(7)
1.8 设计沟通信息	(8)
1.9 选择沟通渠道	(10)
1.10 建立反馈系统	(11)
1.11 产品促销的不同类型	(11)
1.12 产品促销目标因素	(12)
1.13 目标市场的类型因素	(13)
1.14 目标市场的特点因素	(16)
1.15 促销策略因素	(16)
1.16 不同购买准备阶段因素	(17)
1.17 产品生命周期阶段因素	(17)
1.18 最佳促销组合的确定	(18)
第 2 章 促销人员的职责与能力	(21)
2.1 促销人员的职责	(21)

2.2	职责之一:传递、搜集市场信息	(22)
2.3	职责之二:开拓新的目标市场	(22)
2.4	职责之三:提供周到的促销服务	(23)
2.5	职责之四:做好善后工作	(24)
2.6	什么是素质	(25)
2.7	促销人员的品德素质	(25)
2.8	促销人员的知识素质	(28)
2.9	促销人员的个体素质	(29)
2.10	促销人员的观察能力	(32)
2.11	促销人员的理解、判断和决策能力	(33)
2.12	促销人员的社会交际能力	(34)
2.13	促销人员的语言表达能力	(34)
2.14	促销人员的灵活应变能力	(35)
2.15	促销人员的技术维修能力	(36)
第3章	促销队伍的组建与培训	(37)
3.1	挑选促销人员的重要性	(37)
3.2	优秀促销人员必备的条件	(37)
3.3	招聘促销人员的程序	(38)
3.4	双向选择的原则	(39)
3.5	效率优先的原则	(40)
3.6	遵守相关法令、法规的原则	(40)
3.7	面向社会,公开招聘的原则	(41)
3.8	通过广告招聘	(41)
3.9	人员推荐	(41)
3.10	从应届毕业生中招聘	(42)
3.11	职业介绍所与人才交流市场	(42)
3.12	评价应聘者的程序	(42)

3.13	促销目标的制定要求	(43)
3.14	促销目标的具体形式	(47)
3.15	销售队伍策略	(48)
3.16	确定促销队伍规模的原则	(50)
3.17	确定促销队伍规模的具体步骤	(51)
3.18	确定促销员人数的工作量法	(52)
3.19	确定促销员人数的估量法	(53)
3.20	确定促销员人数的增量法	(53)
3.21	促销人员的报酬	(54)
3.22	计时薪金制	(55)
3.23	纯佣金制	(56)
3.24	薪金加佣金复合制	(57)
3.25	奖金制	(57)
3.26	促销人员的其他费用性收入	(57)
3.27	促销人员培训的具体目标	(58)
3.28	确定培训目标的工作分析法	(60)
3.29	确定培训目标的人员分析法	(61)
3.30	计划构成要素:培训的具体内容.....	(61)
3.31	计划构成要素:确定培训的方式.....	(65)
3.32	计划构成要素:培训时间.....	(66)
3.33	计划构成要素:确定培训人员.....	(67)
3.34	计划构成要素:确定受训人员.....	(68)
3.35	计划构成要素:确定实施的程序.....	(68)
3.36	培训方法的具体运用	(69)
3.37	讲授培训法	(70)
3.38	会议培训法	(70)
3.39	小组讨论培训法	(71)
3.40	实例研究培训法	(71)

3.41	角色扮演培训法	(71)
3.42	业务模仿培训法	(72)
3.43	示范培训法	(72)
3.44	自我进修培训法	(72)
第 4 章	销售促进(SP)决策	(83)
4.1	什么是销售促进(SP)	(83)
4.2	开展销售促进的现实性	(84)
4.3	销售促进的比较性特征	(87)
4.4	确定销售促进目标	(87)
4.5	选择销售促进方式	(88)
4.6	制定销售促进方案	(89)
4.7	编制销售促进预算的方法	(91)
4.8	试验、实施和控制销售促进方案	(92)
4.9	评估销售促进的效果	(93)
4.10	销售绩效分析法	(93)
4.11	消费者固定样本数据分析法	(94)
4.12	消费者调查评估法	(94)
4.13	实验研究评估法	(95)
4.14	消费者销售促进的目的	(95)
4.15	折价券	(97)
4.16	制造商发行的折价券	(97)
4.17	商店折价券	(98)
4.18	赠送样品	(99)
4.19	直接邮寄	(100)
4.20	逐户分送	(101)
4.21	定点分送及展示	(101)
4.22	联合或选择分送	(101)

4.23	媒体分送·····	(102)
4.24	凭优待券兑换·····	(102)
4.25	入包装分送·····	(103)
4.26	竞赛与抽奖·····	(103)
4.27	提供退款保证·····	(103)
4.28	酬谢包装·····	(104)
4.29	包装赠品·····	(105)
4.30	免费邮寄赠品·····	(106)
4.31	自偿赠品·····	(106)
4.32	赠品印花与持续计划·····	(107)
4.33	中间商销售促进的含义·····	(107)
4.34	中间商销售促进的目的·····	(108)
4.35	对中间商折让·····	(110)
4.36	票外减价·····	(110)
4.37	提供津贴·····	(111)
4.38	提供免费赠品·····	(111)
4.39	合作广告·····	(111)
4.40	同业折价券·····	(112)
4.41	店头宣传品·····	(113)
4.42	经销商装货器·····	(115)
4.43	针对销售人员进行促销的目的·····	(115)
4.44	销售手册·····	(116)
4.45	销售宣传资料·····	(116)
第 5 章	人员促销决策 ·····	(117)
5.1	人员促销的含义及构成要素 ·····	(117)
5.2	人员促销的显著特征 ·····	(118)
5.3	人员促销的现实意义 ·····	(119)

5.4	引起顾客对促销产品的注意	(121)
5.5	激发顾客的兴趣	(125)
5.6	任何产品都要向顾客进行示范	(127)
5.7	在使用产品中作示范	(127)
5.8	给示范动作增添戏剧色彩	(128)
5.9	让顾客参与示范	(129)
5.10	使用印刷宣传品要谨慎	(130)
5.11	示范要有重点	(130)
5.12	言谈举止要得体	(130)
5.13	帮助顾客从示范中得出正确的结论	(131)
5.14	不要在一开始就强迫顾客下决心	(132)
5.15	对顾客的预期不要过高	(132)
5.16	刺激顾客的购买欲望	(132)
5.17	使顾客产生购买欲望	(134)
5.18	提出一些有吸引力的建议	(135)
5.19	向顾客讲道理	(136)
5.20	刺激顾客购买欲望的具体实例	(137)
5.21	将购买欲望与说服工作结合起来	(138)
5.22	促成顾客购买	(139)
5.23	向顾客征求定单	(139)
5.24	把握成交时机	(140)
5.25	观察顾客的购买意图	(141)
5.26	掌握达成交易的条件	(141)
5.27	结束与顾客的洽谈	(142)
5.28	人员促销的有关理论	(145)
5.29	促销人员方格	(145)
5.30	促销中的顾客方格	(148)
5.31	两种方格的协调	(151)

第 6 章 促销洽谈策略与技巧	(153)
6.1 对自己要充满信心	(153)
6.2 缩短访问时间	(154)
6.3 与顾客事先预约	(155)
6.4 与顾客书信预约	(155)
6.5 与顾客电话预约	(156)
6.6 请别人向顾客推荐	(158)
6.7 让顾客选择洽谈时间	(158)
6.8 巧妙处理顾客的推迟洽谈时间的要求	(159)
6.9 拜访前的计划安排	(160)
6.10 拜访后的计划安排	(161)
6.11 充分准备洽谈的内容	(162)
6.12 洽谈前的快速检查	(163)
6.13 正确地向顾客介绍自己	(163)
6.14 当顾客不在办公室时	(164)
6.15 不要在走廊里与顾客谈话	(165)
6.16 掌握洽谈时机	(166)
6.17 与决策者打交道	(167)
6.18 处理好名义买主与实际买主的关系	(168)
6.19 遭到拒绝后决不气馁	(169)
6.20 经常拜访顾客	(170)
6.21 促销洽谈要言之有物	(171)
6.22 促销语言要生动	(172)
6.23 正确使用促销语言	(173)
6.24 说话要注意节奏	(174)
6.25 促销人员要能说会道	(175)
6.26 密切注意顾客的反应	(176)

6.27	把握洽谈的细节技巧·····	(176)
6.28	避免使用言之无物的词句·····	(177)
6.29	避免使用以“我”为中心的词句·····	(178)
6.30	缩小与顾客的意见分歧·····	(179)
6.31	分析与顾客的促销谈话·····	(179)
6.32	揣度顾客心理策略·····	(182)
6.33	同情顾客策略·····	(183)
6.34	寻找共同点策略·····	(184)
6.35	创造友好气氛策略·····	(184)
6.36	说服顾客策略·····	(185)
6.37	观察顾客策略·····	(185)
6.38	肯定答复顾客的策略·····	(185)
6.39	次要目标策略·····	(186)
6.40	笑到最后策略·····	(186)
6.41	直接或间接地向顾客表示·····	(187)
6.42	为顾客提供选择·····	(188)
6.43	少提容易遭到顾客反对的问题·····	(188)
6.44	诱导顾客同意自己的看法·····	(189)
6.45	多问一些检查性的问题·····	(190)
6.46	分阶段策略·····	(192)
6.47	促使顾客作出重大决定·····	(192)
6.48	概括购买产品的好处·····	(192)
6.49	尽量让顾客作出部分决定·····	(193)
6.50	满足顾客的特殊要求·····	(195)
6.51	四步骤程序·····	(196)
6.52	预料事态的发展·····	(196)
6.53	促销的产品正是顾客所需要的·····	(197)
6.54	让顾客试用产品·····	(199)

6.55	趁热打铁·····	(199)
6.56	学会打歼灭战·····	(200)
6.57	鼓励顾客提出反对意见·····	(201)
6.58	顾客没作出决定之前主动与顾客联系·····	(203)
6.59	给顾客写确认信·····	(204)
6.60	决不放弃销售努力·····	(205)
第7章	产品促销中的价格策略 ·····	(207)
7.1	顾客的价格价值观念心理·····	(207)
7.2	顾客的习惯价格心理·····	(208)
7.3	顾客的感受价格心理·····	(208)
7.4	顾客的敏感价格心理·····	(209)
7.5	顾客的价格倾向心理·····	(209)
7.6	顾客的价格意识比拟心理·····	(209)
7.7	顾客的价格预期心理·····	(210)
7.8	促销的心理价格策略·····	(211)
7.9	整数价格策略·····	(212)
7.10	尾数价格策略·····	(212)
7.11	声望价格策略·····	(213)
7.12	招徕价格策略·····	(213)
7.13	习惯价格策略·····	(214)
7.14	折让价格策略·····	(214)
7.15	撇脂定价策略·····	(215)
7.16	报价的前提条件·····	(215)
7.17	报价时应遵循的原则与技巧·····	(216)
7.18	报价时的策略运用·····	(219)
7.19	讨价还价的本质·····	(220)
7.20	讨价还价时应遵循的原则·····	(221)

7.21	顾客讨价还价的动机·····	(222)
7.22	促销洽谈中的价格让步策略·····	(223)
7.23	促销人员的让价模式·····	(225)
7.24	正拐式让价模式·····	(225)
7.25	反拐式让价模式·····	(227)
7.26	阶梯式让价模式·····	(229)
7.27	山峰式让价模式·····	(231)
7.28	低谷式让价模式·····	(233)
7.29	虎头蛇尾式让价模式·····	(235)
7.30	断层式让价模式·····	(237)
7.31	钩勾式让价模式·····	(239)
7.32	高峰式让价模式·····	(241)
第8章	广告促销策略 ·····	(243)
8.1	什么是广告促销·····	(243)
8.2	广告要素之一:广告主·····	(244)
8.3	广告要素之二:媒体·····	(245)
8.4	广告要素之三:广告信息·····	(245)
8.5	广告要素之四:广告费用·····	(245)
8.6	广告传播信息的功能·····	(246)
8.7	广告塑造企业形象的功能·····	(247)
8.8	广告沟通供求促进销售的功能·····	(248)
8.9	广告诱导和说服的功能·····	(248)
8.10	视听广告·····	(250)
8.11	印刷广告·····	(250)
8.12	户外广告·····	(250)
8.13	邮寄广告·····	(250)
8.14	展示广告·····	(251)