

商务策划丛书

促销策划

第二版

姜玉洁 李茜 郭雨申 编著

SALES
PROMOTION
PLANNING



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

商务策划丛书

促销策划

第二版

姜玉洁 李茜 郭雨申 编著

SALES
PROMOTION
PLANNING



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

促销策划/姜玉洁,李茜,郭雨申编著. —2版. —北京:北京大学出版社,2011.3
(商务策划丛书)

ISBN 978-7-301-18566-7

I. ①促… II. ①姜… ②李… ③郭… III. ①市场营销学-高等学校-教材
IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 026196 号

书 名: 促销策划(第二版)

著作责任者: 姜玉洁 李 茜 郭雨申 编著

责 任 编 辑: 石会敏

标 准 书 号: ISBN 978-7-301-18566-7/F·2721

出 版 发 行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926

出版部 62754962

电 子 邮 箱: em@pup.cn

印 刷 者: 三河市北燕印装有限公司

经 销 者: 新华书店

730 毫米×980 毫米 16 开本 24.25 印张 430 千字

2005 年 8 月第 1 版

2011 年 3 月第 2 版 2011 年 3 月第 1 次印刷

定 价: 39.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子邮箱:fd@pup.pku.edu.cn

内 容 简 介

促销 (Sales Promotion) 是一种有着明确目标的市场营销工具, 它通过提供临时性的附加利益, 实现对消费者、中间商及厂商销售人员交易行为的积极影响。促销策划是在市场目标的导向下, 追求促销投入效益最大化, 使促销与多种市场工具实现良好交互作用的策略设计、策略评价和策略控制过程。

本书深入浅出地分析了促销及促销策划的基本概念和基本原理, 并从促销策划的心理学基础出发, 以促销策划的三大内容为主线, 依次介绍促销策略设计、促销策略评价和促销策略控制。在促销策略设计部分, 研究分析常用促销传播媒介及其策略, 深入剖析各种促销方法的内在激励因素和它们的优势与局限, 以及各种促销方法的综合运用。最后以服务业和零售业为例, 介绍了部分代表性行业的促销策略。每一部分的内容均自成体系, 同时还加入了切合该部分知识的促销案例, 为理论与实践的结合提供了良好的佐证。

作者简介

姜玉洁 女，硕士，重庆工商大学商务策划学院讲师，重庆重庆大同浩管理咨询公司项目经理、高级咨询顾问。长期从事市场营销及商务策划的教学与研究工作，同时也为企业进行管理咨询、市场研究及营销策划，致力于将营销理论与企业营销实际进行有机结合。

李茜 女，硕士，重庆航天职业技术学院讲师。长期从事商业策划文案和新闻传媒的教学与研究工作，发表相关学术论文十余篇，主编参编教材多本。

郭雨申 男，硕士，长期从事市场营销的理论研究和实践工作，具有深厚的营销理论功底与造诣，主持和参与了多项营销咨询课题，获得企业一致认可。

联系方式：

姜玉洁：jyj257@163.com

编委会

主任：王建平

委员：（排名不分先后）

熊本峰 王小玲 黄蔚 杨德慧

白仁春 姜玉洁 肖铁

总序

重庆工商大学商务策划学院是全国第一个创办商务策划专业的大学学院。1994年，原重庆商学院与太极集团合作创办的商务策划专业正式成立。之所以有此合作，是当时商学院领导针对高校培养人才知识结构与用人单位对人才的需求严重脱节的问题，采取校企合作办学形式来为各类大中型企业企划部、市场部、发展部、营销部、项目管理部、投资公司、策划公司，培养具有商务策划知识和能力，能熟练地在各类商务活动中进行战略策略构思、设计、实施的高级复合型专门人才。这是一个全新的专业，学院几位年轻教师凭着对教育事业的满腔热情和探索未知的强烈愿望，开始了商务策划专业教育和理论研究旅程的长途跋涉。这一开始，就是整整十年！

十年过去，培养了十届商务策划专业大学本科毕业生。他们走向社会，服务于全国各地的企业，成了商场上的骨干和精英。

十年时间，经历了许多艰难曲折。在商务策划专业的教育教学中，由于长期缺乏严谨系统的教材，教师们依靠国内现有的教材，编写讲义，在教学上相当不便，学生学习也常常感到吃力。编写适合商务策划专业的系统、严谨、科学的教材，成了商务策划专业发展的当务之急。幸得北京大学出版社的有识之士慧眼独具，邀请有关专家与商务策划专业长期进行学术和教学研究的教师们一起，以十年来的教学心得为蓝本，历时近两年，终于完成了商务策划系列丛书（第一批）。

商务策划是一门独立的学科。一切将作为企业资源的生产要素投入转化的活动都是商务活动。这个过程能否实现预期目标、达成预期目的，将有限的资源最大限度地加以运用，是策略规划的任务。然而策略规划，并不是简单地对自身意愿进行的规划和描述，而是对组织自身资源能力和资源效力在不同环境条件下的考虑和体察；策略规划，也不是简单地对未来变化进行的预期，也不是阶段性的工作，而是对策略在具体实施和贯彻过程中的监测和控制。这需要强调执行过程与细节控制的企业文化，更需要深谋远虑的智慧和洞察力。商务

策划系列丛书正是基于这样的见解，展开理论和实际操作研究，形成了自身的专业特点和科学性的。这使得商务策划区别于企业战略研究，更区别于企业常规工作计划。

同时，商务策划是对组织生产要素的转化活动的研究。换言之，凡是有关企业资源运用的活动都属于商务策划的研究范围。从商务策划角度出发，企业的一切活动是一个整体，企业与其生存的环境也是一个整体，所有企业活动都将影响到资源的获得、运用和再投入，所有的企业活动都对企业价值形成和传递过程产生影响。于是，商务策划便不得不深入到企业的实际，做深入全面的和长期务实的考察和研究，并最终形成针对企业实际资源能力和不断变化的外部环境条件的一系列战略、策略和政策。这样的策划是艰苦的，也是深入细致的，更是科学的、严谨的。

从这个意义上讲，这次出版的商务策划系列丛书（第一批）还远没能勾画出商务策划的要义与精髓。真正准确完整地展现商务策划，还有赖于更多的从事商务策划专业教育和关注商务策划理论与应用研究的有志之士的参与。

这次出版的商务策划系列丛书（第一批）包括《商务策划原理》、《策略思维》、《市场研究》、《企业资源发展策划》、《项目策划》、《市场实验设计》、《市场发展策划》、《促销策划》、《公关策划》和《广告策划》，共十本。基本上都是立足于企业市场行为展开的。其中，《商务策划原理》和《策略思维》更多地从策略本体的角度进行研究；《项目策划》、《企业资源发展策划》从企业资源运用的角度思考企业资源效力在特定环境下的配置；《市场实验设计》与《市场研究》从企业市场行为考察市场环境，尤其是消费者（客户）的行为与构成状况，力图给企业提供切实可用的分析工具；《市场发展策划》、《促销策划》、《公关策划》与《广告策划》则从企业如何掌握并有效地运用市场工具来实现企业市场预期角度，进行应用水平的研究。

商务策划系列丛书（第一批）的出版，要感谢北京大学出版社经管事业部

的林君秀主任和责任编辑熊少萍、张静波，是他们的辛勤劳动和无私工作，使丛书具有了严谨的文字和严肃的风格；感谢重庆工商大学商务策划学院的领导和同事们的热情支持和理解，他们给予了丛书宽松的文化氛围和友善的督促，同时还热心地分担了丛书写作过程中的许多曲折工作；感谢形成这套丛书的友好企业，长期以来它们为丛书的编著者们提供了进行研究的基地，理应分享属于它们的光荣；还要感谢丛书中涉及的专家学者以及在企业实际工作中脚踏实地、勤苦工作的人士，他们的真知灼见，使丛书不至于空泛和虚浮。

正如丛书脱稿时编著者们长出一口气后共同的感受：还有很多的不足！“文章千古事，得失寸心知。”读万卷书，行万里路，真正的研究还远没有完成。愿后续出版的丛书更进一步，以不辜负如此众多的热心人。

丛书编委会
2005年8月

第二版前言

时光荏苒,《促销策划》第一版出版的情景还历历在目,屈指却已有六个年头。六年来,本书先后重印六次,并被中央广播电视大学评选为指定教材。在此期间,笔者接到来自各行各业读者的来信,有企业家、营销管理者,也有大专院校的老师 and 同学。众多来信称赞此书系统梳理了促销策划的相关理论,并有效地与我国企业营销实践相结合,为校内外外的读者指出了一条促销理论与商业实战相结合的道路。

身负读者的厚望,本次修订工作历时近一年时间。从修订版的内容与结构上看,主要有如下改进:

1. 对全书结构进行新的调整:在沿袭第一版以策略设计、策略评估和策略控制为主线的基础上,将促销媒介、促销方法等内容置于策略设计之后,使本书结构更加紧凑合理。

2. 增加了“促销方法的综合应用”、“消费者行为理论”、“中国消费者特有的消费心理”等章节,改良了“促销传播媒介的增效策略”等章节,使本书在理论体系上更加完善。

3. 更新了部分新的案例、观点和最新统计数据,使本书在保持原书总体风貌的同时,展现时代最新特点。

第二版由姜玉洁、李茜和郭雨申合力完成,由姜玉洁拟定写作大纲,组织全书的研究和编写工作。本书作者分工如下:姜玉洁修订编写第一、二、三、八章,并负责全书的修改统稿;李茜修订编写第四、五、六章;郭雨申修订编写第七、九、十章。在写作过程中,成员们多次深入探讨,几易其稿,最终形成此书。

本书的完成,得益于各方面力量的鼎力支持。这里特别感谢本书第一版的广大读者给我的支持与鞭策,感谢北京大学出版社经管部各位员工的辛勤工作,感谢重庆工商大学商务策划学院的各位领导和同仁给予的真诚理解。在第二版的写作过程中,本书作者大量参考、引用了前人的研究成果和案例,虽在书中做了相应注释,但仍有不周之处,在此一并致以诚挚的感谢。

限于作者水平，此书在体现我国营销管理中的最新实践成果，以及在方法论的使用等方面仍有不足，敬请广大读者不吝指正。

姜玉洁

2010 年春于重庆工商大学

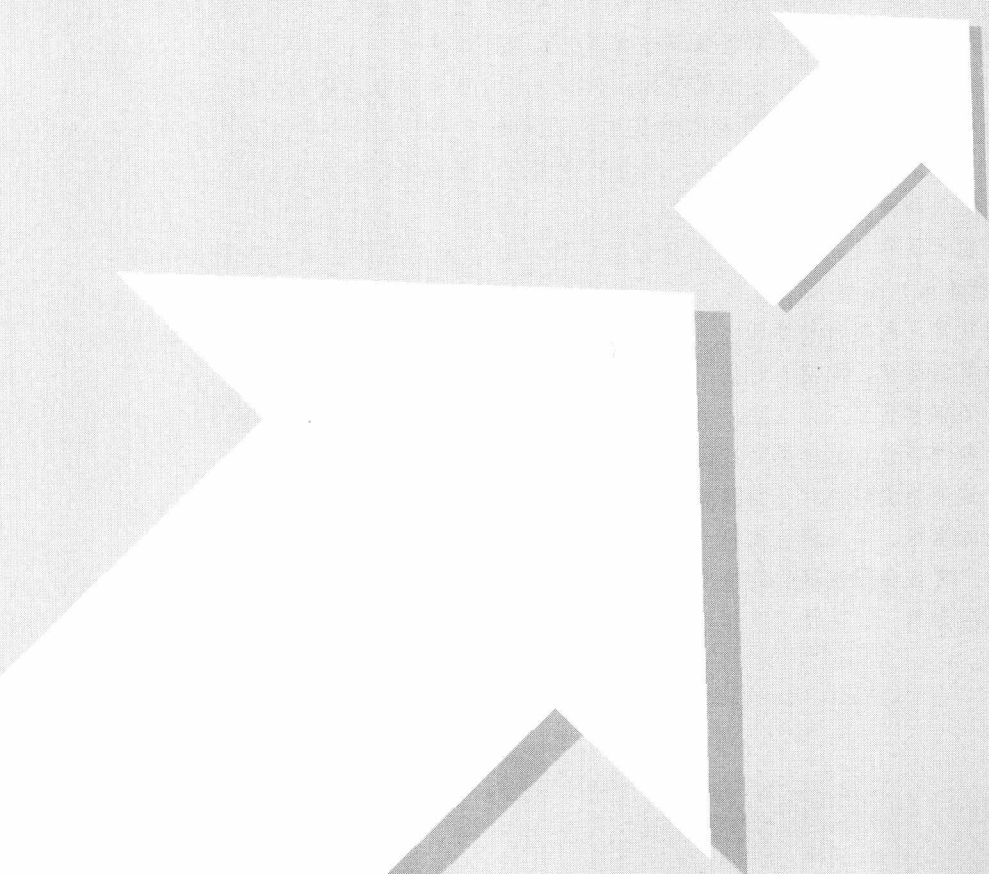
目录

第一章	促销策划概述	1
第一节	促销概述	3
第二节	促销策划原理	18
第二章	促销策划的心理学基础	31
第一节	消费者心理学理论及购买决策模型	33
第二节	促销策划的心理学基础	43
第三节	中国消费者特有的消费心理	56
第三章	促销策略设计	67
第一节	促销调查	69
第二节	促销策略研究	77
第三节	促销活动策划步骤	91
第四节	促销策划书的撰写	110
第四章	促销媒介的增效策略	121
第一节	信息传播概述	123
第二节	常见的促销传播媒介	127
第三节	促销传播媒介的增效策略	149
第五章	针对消费者的促销方法	161
第一节	消费者购买行为分析	163
第二节	提供财务利益的促销方法	166
第三节	提供心理利益的促销方法	177
第四节	提供性能利益的促销方法	200

第六章	针对渠道成员的促销方法	209
第一节	中间商购买行为分析	211
第二节	对中间商的促销方法	217
第三节	对内部销售人员的促销方法	234
第七章	促销方法的综合应用	239
第一节	联合促销	241
第二节	网络促销	246
第八章	促销策略评估	257
第一节	促销策略评估对象	258
第二节	促销效果事前评估	264
第三节	促销效果事后评估	268
第四节	促销策略评估综合实例	274
第九章	促销策略控制	283
第一节	促销组织	285
第二节	促销人员	293
第三节	促销活动实施与控制	296
第十章	促销策划实务	307
第一节	服务业促销	308
第二节	零售业促销	329
附录	案例评析	341
	主要参考书目	371

第一章

促销策划概述



教学目的和要求

- 1 掌握促销的定义、特征和分类,以及促销在企业营销中的作用;
- 2 了解促销产生的原因和发展现状;
- 3 理解策略及策略规划的概念和基本原理,掌握促销策划的含义;
- 4 明确本书的研究范围、企业策略规划的结构和相关基础概念。

引言

在营销研究领域,“促销”这个术语常常被用于多种用途,承担了过于混杂的含义。出于严谨的思维、学习、研究以及应用的需要,我们在研究促销策划之前,需要对促销究竟是什么进行分析和界定。

因此，在本章里我们需要回答以下三个基本问题：

第一个问题：促销是什么，不是什么；能做什么，不能做什么。随着这个问题得到解答，我们可以进一步思考促销这种市场工具与其他市场工具究竟有什么不同。

第二个问题：什么是战略规划。尽管在本系列丛书之一的《商务策划原理》里已经有很详尽的阐述，但是作为本书最基础的概念之一，我们需要再一次回顾。这有助于我们对促销策略有本质的领悟和把握。

第三个问题：什么是促销策划。尽管部分人认为策划是属于浮躁的活动领域，但是我们仍然希望读者能够从系统的角度深入认识促销策划的价值和意义，并从策略规划的本质出发，结合产业实际、企业实际和产品实际，将促销策划运用到具体的营销实践中去。

由于促销是一种重要的、相当复杂的市场工具，因此大多数促销类书籍（包括本书）都是从厂商的角度出发来思考促销策划的。虽然在现实生活中，我们常常见到超市和商场也作为促销活动策划和实施的主体，自主安排各类产品的促销活动，即使有时候厂商并不愿意这样做。

不仅零售商可以自主安排促销活动，对于实力较强的经销商来说，也常常出于各种经营目的开展一些促销活动。

这使得促销主体变得复杂起来，它包括了厂商、经销商、零售商等与促销相关的组织。在促销主体较为复杂的情况下，促销对象也开始混杂不清。现实生活中常常会出现这样的情况：某个组织既是促销主体，又是促销对象。以零售商店为例，它既是厂商和经销商的促销对象，也是对消费者进行促销的促销主体。

本章中,我们将厂商、经销商、零售商和厂商销售人员之间的促销,看成是促销主体对促销对象购买行为实施的一种积极影响。通过提供某种附加利益,来引导促销对象做出促销主体希望的行为。一旦上述各方为了扩大自己的利益来思考这个问题,多方相互促销就变成了一种博弈行为。但要深入分析和思考这样的问题已经不在本书范围之内了。

对促销策划的研究与学习是一个愉快而又令人激动的历程,现在就让我们从最基础的地方开始这段愉快的旅程吧!

第一节 促销概述

一、促销的定义

促销作为营销组合的要素之一,真正为人们所认识是在20世纪五六十年代,与当时兴起的营销管理学派密切相关。乔尔·迪安(Joel Dean)和彼得·德鲁克(Peter Drucker)50年代初的著作为营销管理学派的兴起扫平了道路。在此基础上,麦卡锡(McCarthy)在《基础营销》(*Basic Marketing*)(1960年)一书中首次提出了众所周知的营销4Ps的观点。该观点认为,营销管理的任务是通过四个主要营销要素——产品(Product)、价格(Price)、地点(Place)、促销(Promotion)的处理,开发出解决竞争性营销问题的独特方案。

麦卡锡在《基础营销》中第一次正式提出4Ps,以及作为4Ps要素之一的促销概念,距今已经四十多年了。在这期间,促销的概念也在人们的营销研究和实践中得到了进一步升华,并出现了各种不同的定义。

但是,需要指出的是,本书研究的促销并非麦卡锡当年所指4Ps要素之一的促销,而是指属于该促销中的与广告、公共关系、人员推销处于并列关系的一个子要素:销售促进(Sales Promotion, SP)。如果我们把前者叫做“广义促销”的话,本书所指的促销也可称作“狭义促销”,在国内的部分著作中又被译做“营业推广”或“销售推广”。我国营销学泰斗、中山大学教授卢泰宏先生在其著作中称之为“实效促销”。

下面是部分学者关于促销(SP)的定义,在对这些定义做出分析之后,我们对促销(SP)本身的内涵和外延会有更清晰的认识,同时得出本书对促销的定义,以及这些新定义的特点和思想内涵,这种思想内涵将贯穿全书,我们会

在以后的各个章节中体会到。

（一）几种不同的定义

1. “销售促进（Sales Promotion）是营销活动的关键因素，它包括各种短期性的刺激工具，用以刺激消费者和贸易商迅速或大量购买某一特定产品或服务。”^①

由科特勒的定义，我们引发了以下对促销的思考：

首先，促销是营销活动的一个关键因素。这是针对促销在营销活动中的地位而言的。需要说明的是，从系统的角度看，营销链条中任何一个环节的缺失都将导致营销活动达不到预期目标。也就是说，在脱离实际背景时，营销的任何因素都是关键因素。然而从策略的本质属性来看，我们希望看到的是多种市场工具沿着目标的方向发生协同效应，而这些市场工具的巨大协同作用只有在实际中才会表现出来。

其次，促销是一种短期性的刺激工具。从严格的学术角度思考，我们将产生这样的疑问：究竟什么样的时间期限属于短期？尽管这样的问题看起来有些吹毛求疵，但是作为促销策划人员，必须清楚地认识到促销的具体时间段，而不能简单地概括为短期或者长期。

最后，促销能够达到的效果是使“消费者和贸易商迅速或大量购买某一特定产品或服务”。换言之，即直接提升销售量。值得我们考虑的是，促销的结果是否只是直接提升销售量呢？如果说销售量的提升是促销活动成功的一个必然结果，那么产生这种结果的实质是什么？这样的实质是否还会引发其他的结果？我们需要进一步思考。

2. “促销是以人员或非人员的方式，帮助和说服顾客购买某种产品或劳务，或者使顾客对卖方产生好感。”^②

3. “（促销）是人员推销、广告和公共关系以外的，用以增进消费者购买和交易效益的那些促销活动，诸如陈列、展览会和规则的、非周期性发生的销售努力。”^③

从上述两种定义可以看出，美国市场营销协会的定义具有以下特征：

第一，促销是与人员推销、广告和公共关系不同的工具。这样的界定是直

① 菲利普·科特勒：《营销管理》（第11版），上海：上海人民出版社2003年版。

② 美国市场营销协会，转引自陈放、谢弓：《营销策划学》，北京：时事出版社2000年版。

③ 美国市场营销协会，转引自卢泰宏、朱翊敏：《实效促销SP》，北京：清华大学出版社2003年版。