



派力营销思想库

PILOT MARKETING IDEA TREASURY

传播专业营销 提供实战思路

主编：屈云波

商业广告与销售促进

著

马绝尘



企业管理出版社



商业广告与销售促进

马绝尘 著

企业管理出版社

图书在版编目(CIP)数据

商业广告与销售促进/马绝尘著. - 北京:企业管理出版社
2000.7

ISBN 7-80147-374-4

I. 商… II. 马… III. 商业广告-作用-产品-销售
IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 66814 号

书 名:商业广告与销售促进

作 者:马绝尘著

责任编辑:杜敏 **技术编辑:**

标准书号:ISBN 7-80147-374-4/F·372

出版发行:企业管理出版社

地 址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号 **邮编:**100044

网 址:<http://www.cec-ceda.org.cn/cbs>

电 话:出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱:editorOem@163.net

salesOem@peoplespace.net

印 刷:北京市朝阳区印刷厂印刷

经 销:新华书店

规 格:880 毫米×1230 毫米 32 开本 13.625 印张 330 千字

版 次:2000 年 8 月第 1 版 2000 年 8 月第 1 次印刷

印 数:1-10000 册

定 价:30.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

序

派力的观点 ——对中国企业市场营销的 现状与持续发展的反思

- 中国市场已开始由幼稚走向成熟、由卖方市场走向买方市场，这种转变将使部分理性的消费者享受到物有所值，也使部分肤浅的企业品尝到必然的失败。所以，十多年前你是只要做就可以赚钱，现在要想赚钱只是做还不行，而是要做好了才行。
- 中国的很多行业市场已是供大于求，甚至是供远大于求。但这只是表明在数量的竞争上已是激烈，而在质量的竞争上还处于一个较低甚至很低的水平。如果一个企业很成功，可以说不一定是你做得太好，而可能是别人做得太差。
- 很多企业是追求最大、鼓励最大，而未来真正赚钱的却是那些追求最佳、鼓励最佳的企业。
- 世界经济发达国家企业的市场营销工作中的科学与艺术通常遵照 80%:20% 的比例，而我国企业的市场营销工作中的科学与艺术通常遵照 20%:80% 的比例。

- 中国的有些“名牌”只是知名度高而已(说得总比做得好),品牌的含金量很低。万一一把火烧了,能不能象人们所比喻的可口可乐一样,很快(用品牌的号召力)就可以马上建设一个新的工厂呢?中国部分“名牌”的实践证明——恐怕不可能!
- 有人说一个企业营销的成败关键在产品,有人说在服务,有人说在价格,有人说关键在推销,有人说关键在广告,有人说关键在点子,有人说下个世纪要进入策划时代,……而实际上,市场营销(或称市场营销管理)是一个管理过程(包括分析、计划、执行和控制),少一个环节都不行;市场营销不仅是一个部门的事情,而是企业产、供、销、采购、开发、财会等所有部门、自上至下全体员工共同的事情(即全员营销),少一个部门(人员)都不行。
- 因此,如果说一个企业(或一个人)的进步过程分为进入(行业)→学习(知识)→掌握(技能)→创新(应用)四个阶段,那么我们的大多数企业(和个人)还处在学习知识的阶段,故踏踏实实学习专业营销的知识、苦练专业营销的基本功是我们每一个企业(和个人)现在最应该做的事,“一口吃个胖子”是不可能的,也是不可取的。
- 迄今,中国企业的生命周期超过5年的不多,超过10年的更少,您的企业呢?——让我们一起来反省,一起来共勉吧!

2015/02

前言

本书分上、下篇。

上篇“实用广告学”，主要是按照时间发展的先后顺序，把工商企业开展广告促销活动的每一主要步骤（广告调查、广告计划、广告创作、广告发布、广告效果测定），每一步骤中的具体操作环节，分章节逐层分解，使读者了解工商企业开展广告促销活动从头至尾是如何操作的。

下篇“市场促销学”，介绍了目前市场上流行的 16 种促销措施的具体操作办法，是国内阐述销售促进方面最全面、最完整、最透彻的一本专著。这 16 种促销措施是：样品派送、退费促销、售前售中售后服务、降价、商业展览、对中间商的促销措施、积分券、以旧换新、抽奖、竞赛促销、分期付款、赠品、特惠包装、现场演示、信用卡、折价券。

本书的宗旨归结为一句话，就是“学习的目的全在于运用”，“精义入微，为致用也”。

为了达到这个目的，在内容安排上，本书不作纯学术性的理论研究，重点放在如何解决工商企业在现实中面临的具体问题、如何进行操作上。每一章、每一节、每一个典型实例分析都务求实用，反对那种“只会动笔，不会动手”、“纸上谈兵”的著书立说方式，因此具有很强的实战性和可操作性，这是本书最鲜明的特点。

本书采用了 35 个完整、具体的典型实例分析来论证、说明各章节所阐述的理论。这 35 个典型实例中，大多数是由笔者亲手调查、或亲自策划的第一手原始材料撰写而成，先后发表在 1999 年～2000 年的《销售与市场》、《中国广告》、《现代广告》等杂志上。本书之所以要引用大量的实例来说明问题，是因为只有从实例分

析中抽出的经验和教训,才是真正在实践中能够实行、并且无往而不胜的理论。

这 35 个典型实例,有成功的,有失败的,也有部分成功部分失败的,反映了广告促销活动的实际情况。之所以要研究失败的实例,是因为这样的实例能教会我们如何判断一个广告促销方案的正误,吸取他人失败的教训,使别人的失败成为自己成功的先导,这是一种最明智的,也是一种代价最低的学习方法。

本书在文字处理上力求做到两句话,这就是:“字句越浅近,印象越深刻”,“宜简短有力地击中要害,不要拖泥带水”。尽可能删除可有可无的每一个段落,每一句话,使本书短小精湛,简明实用。

本书在出版过程中,得到王野青编辑的大力支持和卓有成效的协助,在此表示衷心的感谢。

本书肯定还存在诸多方面的不足之处,诚挚地希望广大读者和广告界、市场营销界同行来信赐教。作者的通讯地址是:华中理工大学管理学院市场营销系,邮政编码:430074

马绝尘

2000 年 5 月于武昌东湖之滨



北京派力营销管理咨询有限公司是由数位科班出身、具有丰富营销实战和营销咨询经验，并做有数次成功案例（如小天鹅、美的空调、熊猫电子、青岛啤酒、承德露露等）的中外营销顾问牵头，多位著名企业高级营销经理加盟，于1994年由中港营销专家合作创办的中国第一代真正走专业化道路的营销咨询机构。公司意在运用当今世界先进的营销观念、技术和经验，为国内外各类企业提供高水准、专业化和可操作性的市场调研、营销战略规划、营销管理咨询、营销人员培训、营销知识传播和职业营销经理人俱乐部等系列服务。

派力自创办至今，即将“培养市场导向观念、传播专业营销知识、规划营销实战策略、创造最佳营销业绩”作为自己的职业责任，把“中国企业健康成长的最佳伙伴、培养中国职业营销经理的黄埔军校”作为自己的公司使命，把“踏踏实实做人，扎扎实实做事”、“敬业是一种美德”作为自己的职业态度，力求在向客户提供的每一项服务里，融入派力营销的敬业精神、专业水准、实战经验，创造意识和职业道德，实现派力与客户双方最佳的营销效果。

专业营销咨询服务作为一种新兴的行业，派力意欲在不久的将来，用自己扎实的理论功底、丰富的实战经验、脚踏实地的职业态度和苛刻的敬业精神，在中国现代营销实践和管理咨询方向树立一面扎实探索的旗帜，并力争到二十一世纪初成为一家国际水准的专业营销咨询公司和中国营销实践方向上的权威发言机构。

多谢您百忙之中阅读《派力营销思想库》，派力营销随时欢迎与您营销管理领域内各种层次的咨询和培训合作！

中国营销网 北京派力营销管理咨询有限公司

北京派力营销管理咨询有限公司

地址：北京市朝阳区朝外大街22号

泛利大厦1602

邮编：100020

电话：010-65887818

传真：010-65886372 65886370

[http:// www.pilotmarketing.com.cn](http://www.pilotmarketing.com.cn)

E-mail: pilotbj@public.bta.net.cn



派力营销培训中心

PILOT MARKETING TRAINING CENTRE

传播专业营销 提供实战技能

服务宗旨:

1. 公共课程: 传播专业营销 交流实战经验
2. 企业内训: 传播专业营销 提供实战训练

培训形式:

1. 企业内训——紧密结合企业的市场、人员(培训对象)、产品、行业以及营销现状,针对性的开发培训课题并设计培训课程,由有丰富实战背景的讲师为学员们提供实战技能训练;

2. 公共课程——提供专业、系统的营销管理知识、技能和经典案例分析,达到传播知识、交流经验和启发思路的目的。

培训课程:

· 导购与导购管理技巧(针对零售导购及导购主管) · 专业销售技巧(针对普通销售人员) · 销售管理技巧(针对销售管理人员) · 全面顾客服务管理(针对高级管理层、顾客服务主管和营销主管) · 市场推广技巧(针对市场推广人员) · 市场营销管理(针对营销管理层)

培训讲师:

1. 派力公司的咨询顾问和培训讲师;
2. 国际著名咨询公司和培训公司的专兼职讲师;
3. 中外知名企业的高级营销经理。

培训方式:

演讲、演示、演练、答疑与研讨相结合。

培训特点:

中西结合——即与美、欧培训公司相比,更具本土实战性;与本土同行相比,更具专业性。

发展目标:

培养中国职业营销经理的黄埔军校。

历史业绩:

企业内训: TCL、美的、科龙、青岛啤酒、承德露露、屈臣氏、深圳华为、福建实达、熊猫电子、嘉陵摩托等上百家企业;

公共课程: 海尔、伊莱克斯、摩托罗拉、真维斯、同创、喜之郎等上千家企业。

目 录

上篇 实用广告学

第 1 章 导论	(3)
1.1 广告的定义和特征	(5)
1.2 广告促销的主要步骤和具体操作	(6)
1.3 广告的分类和主要广告媒介的优缺点分析	(7)
1.4 典型实例分析	(14)
实例一:“瑜家山泉”为什么能在两个月内占有 50% 的目标市场?	(14)
实例二:一种寓销于教的广告促销方式——“王林 快码全国高校巡回展”述评	(18)
第 2 章 广告调查	(23)
2.1 广告促销活动之前的调查	(25)
实例一:“绿之源”信箱广告为什么促销效果差?	(30)
实例二:北京第三棉纺厂在开展广告促销活动之前 所作的市场调查	(34)
实例三:“中德”啤酒为什么失败?	(35)
2.2 对广告公司进行的调查与选择	(36)
实例:企业聘用不同的广告公司得到截然不同的最 终结果	(47)
2.3 市场调查	(48)

实例:大卫·奥格威对美国旅游市场的调查	(54)
2.4 对广告媒介的调查与选择	(55)
实例:“给媒介打分的人”	(59)
2.5 广告调查的方法	(60)
第3章 “广告与行销企划书”的制定	(69)
3.1 “广告与行销企划书”的制定与注意事项	(71)
3.2 典型实例分析	(73)
实例:“野老”模式的启示——“野老稻田除草剂”广告 与行销企划实录	(73)
第4章 广告创作	(81)
4.1 广告主题与广告创意	(83)
4.2 广告主题的创作	(84)
4.3 广告创意的设计	(93)
实例:雪燕T恤电视广告的诞生	(101)
4.4 广告创作的方法	(103)
实例:海赛威牌衬衫广告的以小搏大,出奇制胜	(109)
第5章 广告的发布	(111)
5.1 广告证明制度	(113)
5.2 广告代理制度	(114)
5.3 广告合同制度	(114)
5.4 广告审查制度	(115)
5.5 中国的广告监督管理机关和主要的广告法律法规	(116)

第 6 章 广告效果测定	(117)
6.1 广告效果测定的内容	(119)
6.2 广告效果的事前测定	(120)
6.3 广告效果的事中测定	(125)
6.4 广告效果的事后测定	(127)
6.5 典型实例分析	(129)
实例一:对“维维豆奶”灯箱广告的效果测定	(129)
实例二:广告效果自我测定问卷	(131)

下篇 市场促销学

第 1 章 导论	(135)
1.1 销售促进的定义和分类	(137)
1.2 销售促进活动的实施步骤	(138)
第 2 章 样品派送	(141)
2.1 样品派送的定义、促销原理和促销效果	(143)
2.2 样品派送的不同操作办法	(144)
2.3 样品派送促销的优缺点分析	(145)
2.4 样品派送的技巧和必要条件	(148)
2.5 典型实例分析	(152)
实例一:样品包打开大市场	(152)
实例二:“超级福满多”样品派送评析	(157)
第 3 章 退费促销	(165)

3.1	退费促销的定义和由来	(167)
3.2	退费促销的不同操作办法	(168)
3.3	退费促销的优缺点分析	(171)
3.4	退费凭证的设计	(173)
3.5	退费促销的主要开支费用	(173)
3.6	退费促销的技巧	(174)
3.7	典型实例分析	(176)
	实例:阿汉餐馆的退费促销活动	(176)
第4章	售前、售中、售后服务	(177)
4.1	服务促销的定义和作用	(179)
4.2	售前服务	(180)
4.3	售中服务	(185)
4.4	售后服务	(186)
4.5	售前、售中、售后服务给企业带来的好处	(189)
4.6	服务促销的设计程序	(190)
4.7	服务促销中应注意的事项	(191)
4.8	典型实例分析	(192)
	实例一:联想电脑售后服务的三个行为规范	(192)
	实例二:小鸭集团的“超值服务工程”	(197)
	实例三:戎泉建材超市的售前、售中、售后服务	(199)
第5章	降价	(203)
5.1	降价的定义和作用	(205)
5.2	降价的技巧、规律和应注意事项	(205)
5.3	典型实例分析	(213)
	实例:永安公司的降价技巧	(213)

第 6 章 商业展览	(215)
6.1 商业展览的定义	(217)
6.2 商业展览的优缺点分析	(217)
6.3 参展企业如何选择展览会	(219)
6.4 参展人员的选配和行为规范	(221)
6.5 参展费用的安排	(224)
6.6 展位、展台的设计和布置	(225)
6.7 展览会上的现场演示	(228)
6.8 展览会上的广告宣传	(229)
6.9 展览会上的公关活动	(230)
6.10 展览礼仪模特的运用	(231)
6.11 展览会上的市场调研	(232)
6.12 参展效果的评估与分析	(232)
6.13 典型实例分析	(233)
实例:状元米南京展销记	(233)
第 7 章 对中间商的促销措施	(241)
7.1 中间商的定义和对中间商促销的重要性	(243)
7.2 对中间商的价格折扣促销	(244)
7.3 对中间商的各种补贴措施	(248)
7.4 对中间商的其他激励措施	(250)
7.5 对中间商的评估	(253)
7.6 典型实例分析	(254)
实例:“野老”稻田除草剂对经销商的选择、促销和 监控管理	(254)

第 8 章 积分券	(261)
8.1 积分券的定义和促销原理	(263)
8.2 积分券促销的不同操作方法	(264)
8.3 积分券促销的优缺点分析	(268)
8.4 积分券促销的操作技巧	(269)
8.5 典型实例分析	(271)
实例一:“天天乐”果汁积分券促销活动评析	(271)
实例二:丝宝公司开展的“购洁婷,集印花,即刻参加 精彩一拍”促销活动评析	(275)
第 9 章 以旧换新	(279)
9.1 以旧换新的定义和作用	(281)
9.2 以旧换新的主要类型	(281)
9.3 以旧换新的优缺点分析	(283)
9.4 以旧换新的操作技巧	(285)
9.5 典型实例分析:	(287)
实例:理想牌彩色锅的以旧换新促销活动	(287)
第 10 章 抽奖	(289)
10.1 抽奖的定义和促销原理	(291)
10.2 抽奖的常见种类及其操作办法	(291)
10.3 抽奖促销的优缺点分析	(296)
10.4 奖品的设置与组合技巧	(297)
10.5 抽奖活动的费用和损益点	(299)
10.6 抽奖活动的规则	(300)
10.7 抽奖活动中应注意的事项	(301)
10.8 典型实例分析	(302)

实例一:台湾三阳工业公司促销摩托车的抽奖活动	(302)
实例二:百事可乐在上海开展的“摇钱树”抽奖促销活动	(303)
实例三:“黑豹”体育用品专卖店“三级跳”抽奖促销活动评析	(305)
第 11 章 竞赛促销	(309)
11.1 竞赛促销的定义和促销原理	(311)
11.2 竞赛的常见方式	(311)
11.3 竞赛促销的优缺点分析	(314)
11.4 竞赛奖品的选择与组合	(316)
11.5 竞赛的规则和注意事项	(318)
11.6 典型实例分析	(320)
实例一:“咬苹果大赛”打开日本市场	(320)
实例二:马自达汽车的全球摄影比赛	(321)
第 12 章 分期付款	(323)
12.1 分期付款的定义和由来	(325)
12.2 分期付款促销的优缺点分析	(326)
12.3 分期付款促销活动中应注意的事项	(329)
12.4 典型实例分析	(331)
实例:武汉国投经贸发展公司分期付款销售活动评析	(331)
第 13 章 赠品	(337)
13.1 赠品促销的定义	(339)

13.2	赠品促销的不同类型及其优缺点分析	(340)
13.3	选择赠品的原则和技巧	(346)
13.4	赠品促销活动的费用	(348)
13.5	赠品促销活动中应注意的事项	(349)
13.6	近年来赠品促销的最新动向和发展趋势	(350)
13.7	典型实例分析	(351)
	实例:奇宝饼干在北京的赠品促销活动评析	(351)
第 14 章	特惠包装	(355)
14.1	特惠包装的定义和适用范围	(357)
14.2	特惠包装的种类	(358)
14.3	特惠包装的优缺点分析	(358)
14.4	特惠包装促销活动中应注意的事项	(360)
14.5	典型实例分析	(360)
	实例:“益妙宁”奶粉的特惠包装促销	(360)
第 15 章	现场演示	(363)
15.1	现场演示促销的定义和作用	(365)
15.2	现场演示促销的优缺点分析	(365)
15.3	现场演示促销活动中应注意的事项	(367)
15.4	典型实例分析	(369)
	实例:“阳光牌”丝袜现场演示促销活动评析	(369)
第 16 章	信用卡	(373)
16.1	信用卡的定义和由来	(375)
16.2	信用卡的功能和促销原理	(377)
16.3	信用卡的使用程序	(378)