

促销战， 促销经



Complete of Sales
Promotion

韩国现代管理研究所◎著
金贞希 郑成熹◎译




让促销活动真正走近消费者



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

促销战， 促销经



Complete of Sales
Promotion

韩国现代管理研究所◎著
金贞希·郑成熹◎译



电子工业出版社

Publishing House of Electronic Industry
北京·BEIJING

Hyundai Management Research: Complete of Sales Promotion

Copyright © 2004 by Sungsan Sokwan

All rights reserved.

No part of this book may be used or reproduced in any manner embodied in critical articles or reviews.

Chinese Translation Copyright © 2006 by Publishing House of Electronics Industry.
Chinese simplified edition is published by arrangement with Sungsan Sokwan through BOOKCOSMOS, Seoul.

本书中文简体字版由 Sungsan Sokwan 授权电子工业出版社独家出版发行。未经书面许可，不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何内容。

版权贸易合同登记号 图字：01-2006-3330

图书在版编目（CIP）数据

促销战，促销经 / 韩国现代管理研究所著；金贞希，郑成熹译。—北京：电子工业出版社，2006.8

书名原文：Complete of Sales Promotion

ISBN 7-121-02737-2

I. 促… II. ①韩… ②金… ③郑… III. 企业管理：销售管理
IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2006）第 060585 号

责任编辑：常淑茶 陈 晶

印 刷：北京智力达印刷有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经 销：各地新华书店

开 本：640×960 1/16 印张：13.5 字数：143 千字

印 次：2006 年 8 月第 1 次印刷

定 价：25.00 元

凡购买电子工业出版社的图书，如有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系。联系电话：（010）68279077。质量投诉请发邮件至 zltts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

促销战， 促销经

Complete of Sales
Promotion

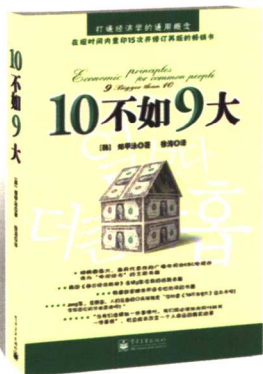
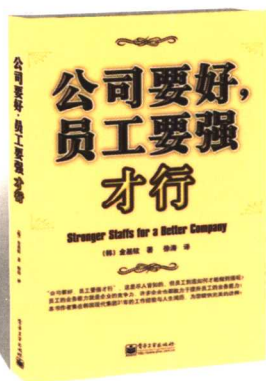
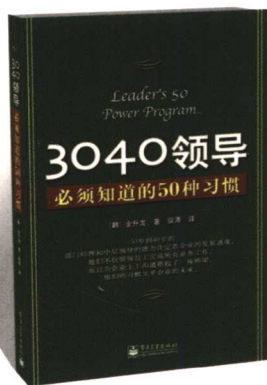
★没有硝烟的战场

★紧张激烈的促销战

★花样繁多的促销技巧

★新颖独特的促销手段

好书推介





译者序

促销是我们日常生活中最常见的营销行为。但在市场上我们看到的很多促销都存在一些问题：模仿或惯性促销多，个性或创新促销少；专业策划力不强；促销效果不尽如人意等。很多促销行为已经演变成了盲目的价格战。那么什么样的促销是行之有效的呢？又如何制定行之有效的促销计划呢？

本书作为一本实战型的营销类书籍，将促销理论以十分自然、令人信服的方式娓娓道来。

随着社会的发展，消费者的价值观念和消费意识有了变化。他们对产品的需求，已不仅仅限于产品本身，还包括对产品的内涵、文化、服务等的需求，所以促销的发展方向也应顺应消费者的变化。

作者紧紧围绕促销的本质和发展方向，着重介绍了促销策划和技巧，指导读者在合适的时间、合适的地点进行合适的促销活动。书中没有泛泛地空谈大道理，而是辅以精选实例，在具体细节上下工夫，具有很强的可操作性。特别是第4章和第5章分别介绍了人物推广和新的商务促销，内容新颖、可读性强。不仅对企业，对个人创业者的



市场开拓也有所启示。

译者在翻译此书时，在正确理解原文的基础上，力求表达准确、生动。但细心的读者在读此书的过程中，会遇到一些略显生硬的词（包括促销专业术语和极个别的词汇）。也许正是这些词让我们更加深刻地认识到自己的不足，取长补短，发展具有中国特色的营销文化。

衷心希望这一本书能被大家接受，并对您的事业有所帮助。

郑成熹



序 言

随着社会的发展、生活的富足，消费者的需求正逐渐向多样化、高端化发展。

消费者的价值观也在变化，每个人都在找寻属于自己的生活方式。消费价值观的变化使企业的经营环境变得更加恶劣。

企业要走出困境，就必须使营销的发展方向适应消费者不断变化的要求。

然而，现在很多营销活动都不能真正走近消费者。

不能适应时代的变化，就谈不上发展和繁荣。

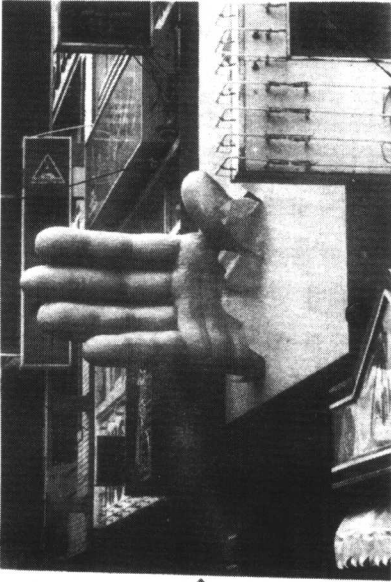
因此，我们需要重新审视周围的环境和自身的条件，制定更合适的营销计划，提出能够使消费者接受的概念。

衷心希望本书在您制定适应时代变化的营销计划时能够给予一定的帮助。

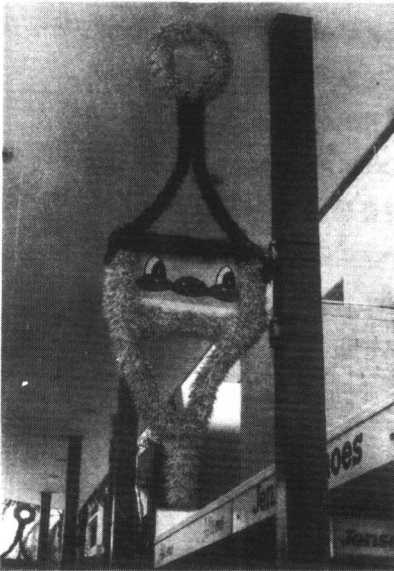
作者

2005年春

POP 广告实例



↑
哦，吓一跳！……会是什么店铺呢？
↓



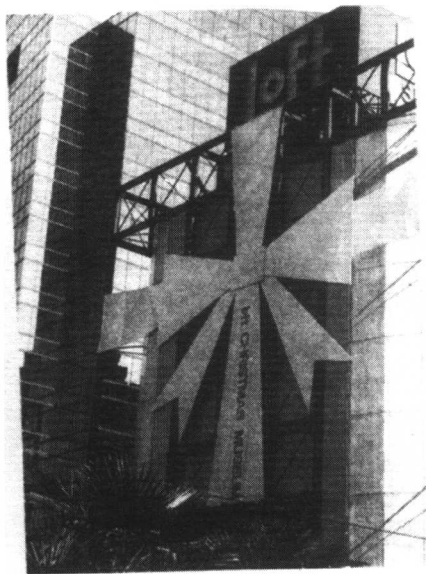
↓ 专卖店的特卖形式与众不同



用汽车实物做的 POP 广告 →



↓ 用漂亮的黄色彩带做的 POP 广告

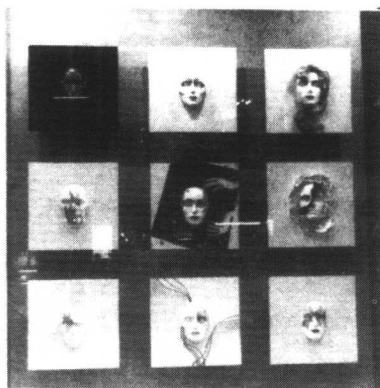


↓ 用彩带包装整个大厦，“停业到 2 月 1 日，内部正在装修”

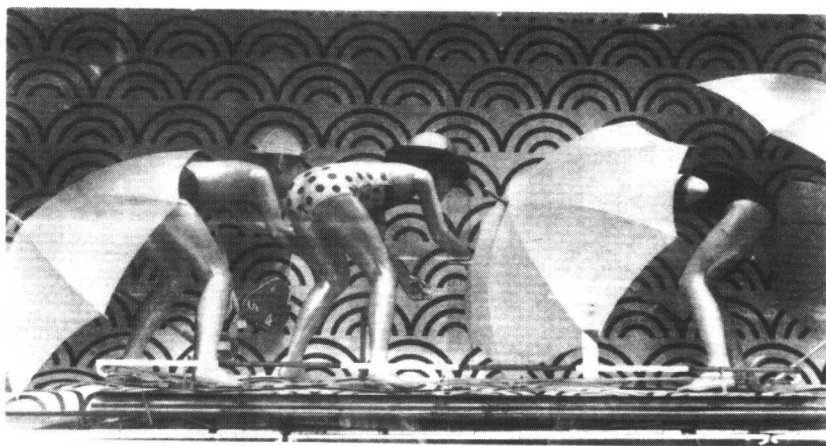




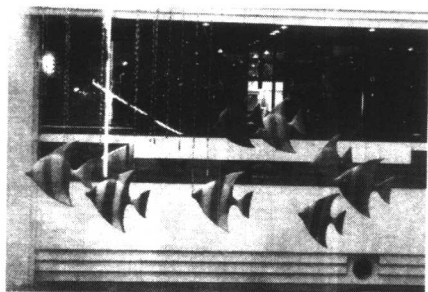
↑ 富有阳刚之美的男子模特
模型展示——男士用品



↑ 用面具装饰橱窗

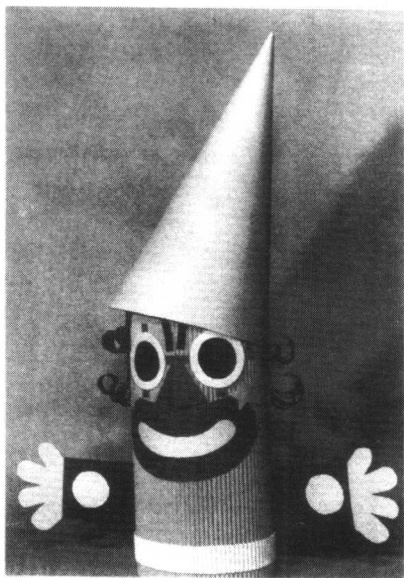


↑ 玻璃橱窗里的蓝色海洋布景透出阵阵凉意

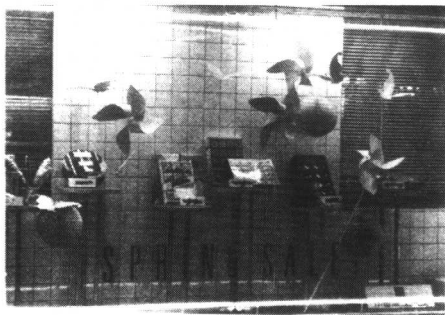


↑ 用鱼的模型装饰店内天花板

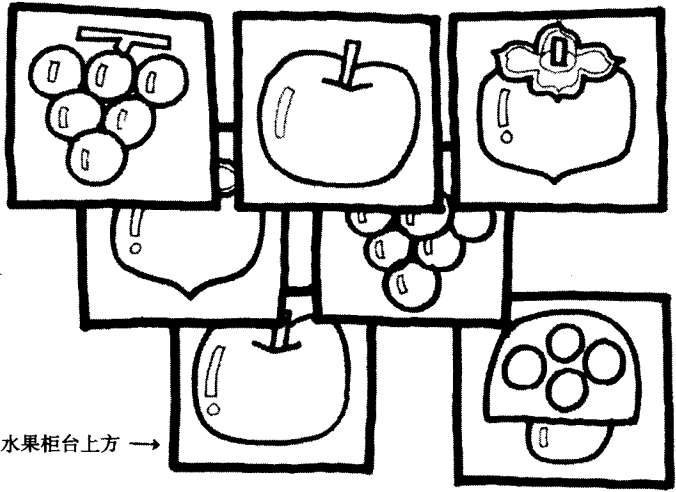
↓ 巨大的领带提出竞猜活动问题——
“这个领带会有普通领带的几倍呢？”



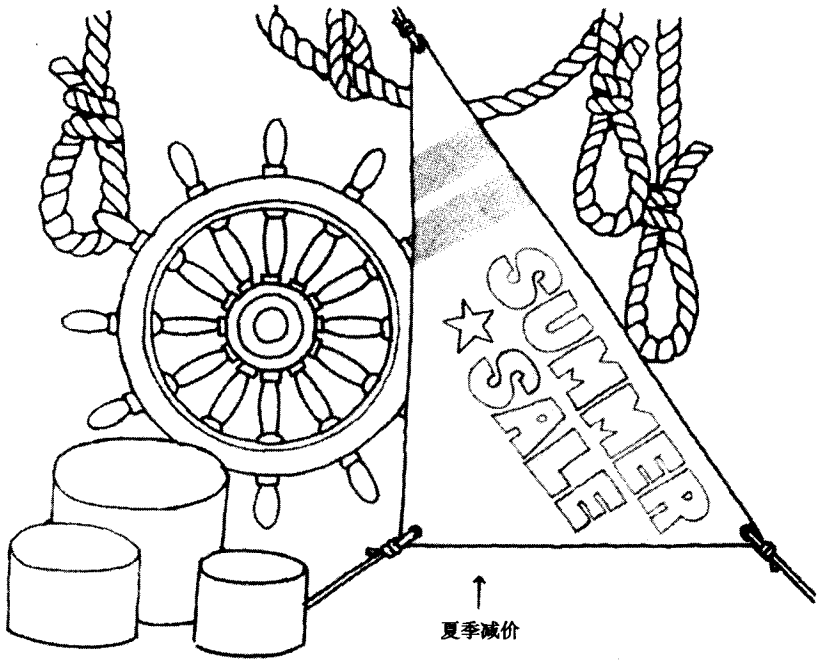
↑ 营造儿童节气氛的装饰物



↑ 用风车装饰橱窗

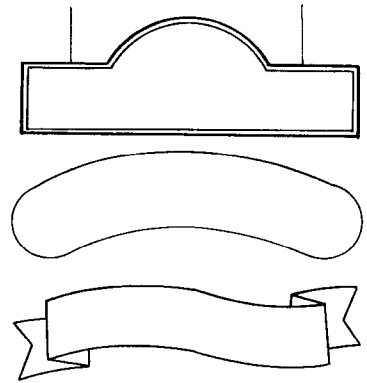
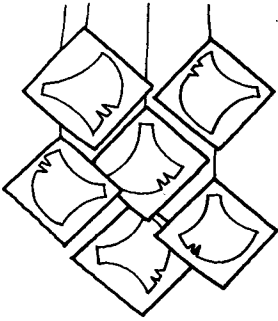


用水果图案装饰水果柜台上方 →



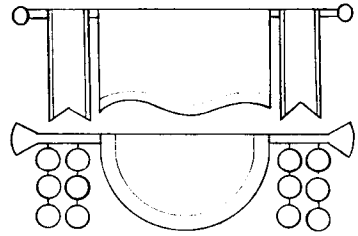
↑
夏季减价

POP 吊板的广泛应用

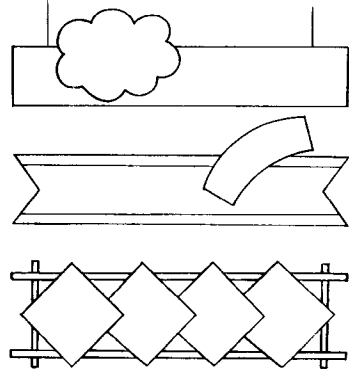
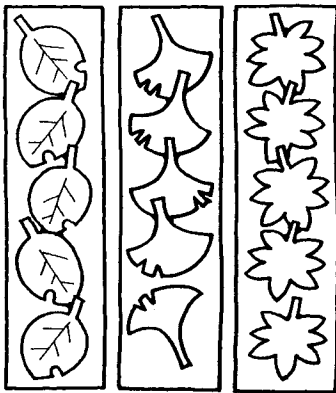


↑ 不同的吊板样式

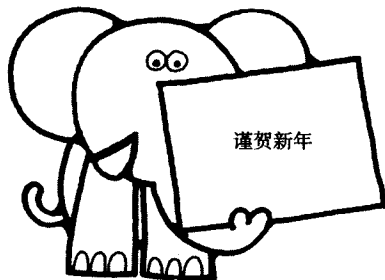
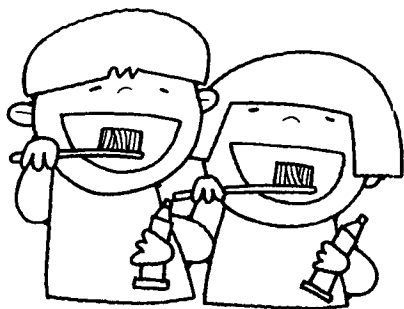
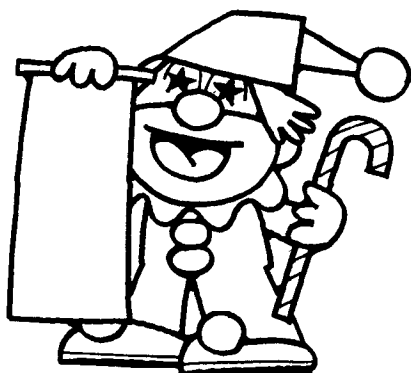
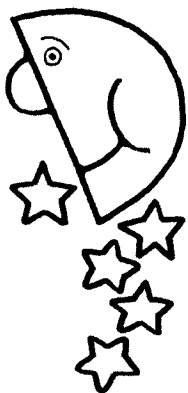
↓ 突出型



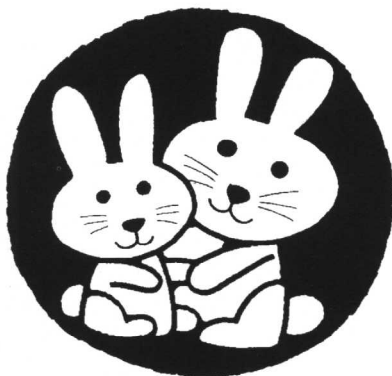
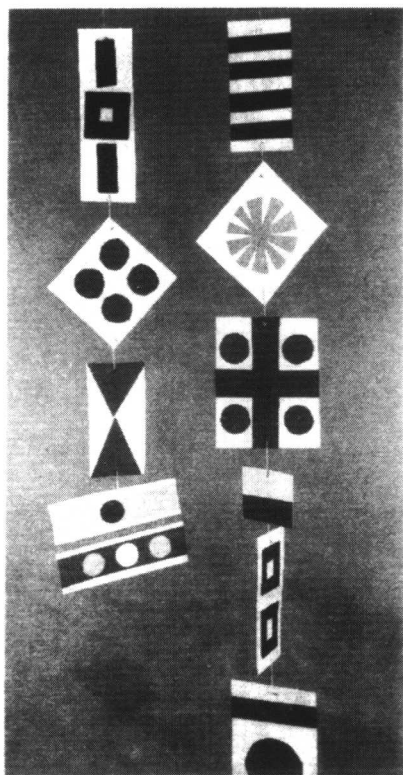
装饰型 ↓



装饰图案



装饰图案



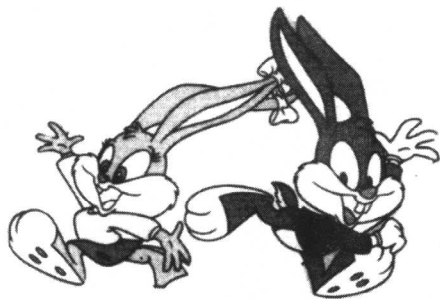
动画片虚构人物



卡通狗



兔八哥



宾尼兔



迪士尼经典虚构人物



蝙蝠侠



超人