

XIAOLILUNYUSHI

XIANDAICUXIAO
LILUNYUSHI

现代促销

理论与实务

田媛
张香兰
黄华
宁淑惠

编著



经济科学出版社

现代促销理论与实务

田姝媛 张香兰 黄 华 宁淑惠 编著

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代促销理论与实务/田姝媛等编著. —北京: 经济科学出版社, 2006. 6

ISBN 7 - 5058 - 5635 - 9

I. 现... II. 田... III. 市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 051854 号

责任编辑: 于 源

责任校对: 徐领弟

版式设计: 代小卫

技术编辑: 邱 天

现代促销理论与实务

田姝媛 张香兰 黄 华 宁淑惠 编著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100036

总编室电话: 88191217 发行部电话: 88191540

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

北京富达印刷厂印刷

河北三河韩各庄装订厂装订

787 × 1092 16 开 17 印张 390000 字

2006 年 6 月第一版 2006 年 6 月第一次印刷

ISBN 7 - 5058 - 5635 - 9/F · 4894 定价: 26.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

目 录

总 论

第一章 促销概述	3
第一节 促销的含义和作用	3
第二节 沟通与促销组合	4
第三节 市场营销沟通模式	6
第四节 建立市场营销沟通系统	9
第五节 整合营销传播	18

第一篇 人员推销

第二章 人员推销概述	27
第一节 人员推销的含义及特点	27
第二节 推销要素	30
第三节 推销人员的职责	31
第三章 推销过程理论	34
第一节 “爱达斯”公式	34

第二节 “佛泊纳斯”公式	37
第三节 其他推销公式	40

第四章 寻找与接近顾客 43

第一节 寻找准顾客概述	43
第二节 顾客资格审查	46
第三节 约见顾客	48
第四节 接近顾客	51

第五章 推销谈判 57

第一节 推销谈判概述	57
第二节 推销谈判中的价格谈判	60
第三节 推销谈判沟通和说服技巧	65
第四节 顾客异议的处理	73

第六章 促成交易 82

第一节 促成交易的条件	82
第二节 有效识别成交信号	83
第三节 促成交易的方法	86
第四节 推销结束的后续工作	91
第五节 推销服务	93

第二篇 广 告

第七章 广告概述 99

第一节 广告的演变发展	99
第二节 广告的概念和类型	104
第三节 广告的功能	107

第八章 广告媒介	111
第一节 广告媒介概述	111
第二节 广告媒介研究	114
第三节 广告媒介的选择	124
第九章 广告决策	130
第一节 广告创意	130
第二节 广告策划	139
第三节 广告策略	144
第十章 广告预算与效果评估	150
第一节 广告预算	150
第二节 广告效果与广告效果评估	156
第三节 广告效果测定的程序与内容	158

第三篇 公共关系

第十一章 公共关系概述	165
第一节 公共关系的特征和职能	165
第二节 企业经营理念与企业公共关系思想	169
第三节 企业公共关系的工作流程	173
第十二章 公共关系与目标公众	177
第一节 明确公关对象	177
第二节 企业与职工的关系	180
第三节 企业与股东的关系	183
第四节 企业与顾客的关系	185
第五节 企业与新闻媒介的关系	187

第十三章 公共关系与形象树立 190

- 第一节 企业形象概述 190
- 第二节 企业形象的内容 193
- 第三节 企业形象的塑造 196

第十四章 公共关系与传播运用 202

- 第一节 传播概述 202
- 第二节 公共关系的人际传播 207
- 第三节 公共关系的大众传播 211

第十五章 危机公共关系 214

- 第一节 企业危机的认识 214
- 第二节 企业危机的原因分析 218
- 第三节 企业危机公共关系 219

第四篇 销售促进

第十六章 销售促进概述 229

- 第一节 销售促进的含义及特征 229
- 第二节 销售促进的功能与价值 231
- 第三节 销售促进的分类 233

第十七章 销售促进策略 236

- 第一节 免费类 SP 236
- 第二节 优惠类 SP 241
- 第三节 竞赛类 SP 245
- 第四节 组合类 SP 247

第十八章 销售促进策划	252
第一节 销售促进策划基础	252
第二节 销售促进策划过程	256
参考书目	262
后记	264

总 论

促 销 概 述

促销是企业向消费者或用户传递产品或服务信息的一系列说服活动。通过这些活动,帮助人们认识产品的特点和性能,引起人们的注意和兴趣,激发其购买欲望,促使其采取购买行为,从而达到扩大销售的目的。在市场竞争日趋激烈的今天,促销对于企业的发展起着关键性的作用。促销组合决策也就成为企业营销决策的重要内容。

第一节 促销的含义和作用

一、促销的含义

促销是促进产品销售的简称。从市场营销的角度看,促销是指企业通过人员和非人员的方式,运用各种手段,把企业的产品或服务向消费者或用户进行报道、宣传,沟通企业与消费者之间的信息,引发、刺激消费者的消费欲望和兴趣,促使其产生购买行为的活动。促销具有以下几层含义:

1. 促销的目的是引起消费者的注意和兴趣、激发其购买欲望、促使其产生购买行为。在消费者可支配收入既定的条件下,面对各种选择,消费者是否产生购买行为主要取决于其购买欲望,而其购买欲望又与外界的刺激、诱导密不可分。促销正是针对这一特点,通过各种传播方式把产品或劳务等有关信息传递给消费者,以激发其购买欲望,使其产生购买行为。

2. 促销的实质是沟通信息。促销目的实现的基本前提是信息沟通。若企业未将自己生产经营的产品或劳务等有关信息传递给消费者,那么,消费者对此则一无所知,自然谈不上主动购买。只有将企业提供的产品或劳务等信息传递给消费者,才能使消费者产生注意和购买欲望,并有可能产生购买行为。

3. 促销的方式有人员促销和非人员促销。人员促销亦称直接促销,是企业运用推销人员向消费者推销商品或服务的一种促销活动。非人员促销又称间接促销或非人员推

销,是企业通过一定的媒体或活动传递产品或服务等有关信息,以促使消费者产生购买欲望、发生购买行为的一系列促销方式,包括广告、公共关系和销售促进等。这两种方式各有利弊,通常企业在促销活动中要将人员促销和非人员促销结合运用。

二、促销的作用

促销在企业营销中占有重要地位,是因为促销有如下作用:

1. 沟通信息,强化认知。一种商品在进入市场后,甚至尚未进入市场时,为了使更多的人知道这种商品,就需要将有关商品或劳务的信息传递给目标顾客,而促销的实质正是沟通信息。在促销过程中,通过信息的传递和沟通,一方面,卖方(企业或中间商)向买方(中间商或消费者)介绍有关企业现状、产品特点、价格及服务方式和内容等信息,提高顾客对产品的认知程度,达到促销的目的。另一方面,买方向卖方反馈对产品价格、质量和服务内容、方式是否满意等有关信息,促使生产者、经营者取长补短,改进产品和服务,更好地满足消费者的需求。

2. 突出特点,诱导需求。在市场竞争激烈的情况下,同类商品很多,并且由于科技的发展,许多商品差别细微,消费者往往不易分辨。企业通过促销活动宣传、说明本企业产品有别于其他同类竞争产品之处,便于消费者从众多的产品中识别出本企业产品,并产生需求欲望,变潜在需求为现实需求。

3. 指导消费,增加需求。在促销活动中,营销者通过循循善诱的产品知识介绍,不仅可以诱导需求,在一定程度上对消费者还起到了教育指导作用,从而能创造需求,使消费者产生新的需求,特别是在销量下降时,通过适当的促销活动,可以促使需求得到某种程度的恢复和提高。

4. 滋生偏爱,稳定销售。在激烈的市场竞争中,由于种种原因,企业产品的市场地位常不稳定,产品销售波动较大。企业运用适当的促销方式,开展经常的促销活动,可加深消费者的印象,使较多的消费者形成对本企业产品的偏爱,达到稳定销售的目的。

第二节 沟通与促销组合

促销活动实质上就是企业与消费者或用户之间的信息沟通过程。现代市场营销不仅要求企业开发优良的产品,为其制定有吸引力的价格,使之易于被目标顾客所接受,而且还必须与现有和潜在的消费者进行信息沟通。一方面,每个企业都必须不断收集需求信息,以生产经营适销对路的产品;另一方面,还必须不断地向消费者或用户传递产品信息,影响人们的购买行为,以扩大产品的销售。可见,每个企业都不可避免地承担起沟通者和促销者的角色。

沟通涉及的范围很广，既包括制造商与其中间商、消费者和不同公众进行的沟通，也包括中间商与其消费者和不同公众进行的沟通，还包括消费者彼此之间以及与其他公众之间以口头方式进行的沟通，同时，每个群体提供的信息又会反馈给其他各个群体。因而，现代企业都管理着复杂的市场营销沟通系统。为了有效地进行信息沟通，企业需聘请广告代理商以设计有效的广告；请销售促进专家设计销售激励方案；请公共关系公司负责产品的宣传，并塑造企业形象；企业还要培训自己的推销员。对大多数企业来说，问题不在于是否需要沟通，而在于沟通的内容、对象和频率。

上述广告、销售促进、公共关系与宣传、人员推销四种沟通工具各有优点和缺点，将其有计划、有目的地综合运用，就形成了促销组合。所谓促销组合，就是企业根据产品的特点和营销目标，综合各种影响因素，对各种促销方式有计划、有目的地选择、编配和运用。促销组合是促销策略的前提，在促销组合的基础上，才能制定相应的促销策略。

促销策略从总的指导思想可分为推式策略和拉式策略。推式策略侧重运用人员推销的方式，把产品推向市场，即从生产企业推向中间商，再由中间商推给消费者。推式策略一般适合于单位价值较高的产品，性能复杂、需要做示范的产品，根据用户需求特点设计的产品，流通环节较少、流通渠道较短的产品，市场比较集中的产品等。拉式策略是指企业主要运用非人员推销方式把顾客拉过来，使消费者对本企业的产品产生需求，以扩大销售。对单位价值较低的日常用品，流通环节较多、流通渠道较长的产品，市场范围较广、市场需求较大的产品，常采用拉式策略。

广告是企业按照一定的预算方式，支付一定数额的费用，通过不同的媒体（如报纸、杂志、广播、电视等）对产品和服务进行广泛宣传的一种促销方式。它是一种高度大众化的信息传递方式，可多次重复使用，并因其充分利用了文字、声音和色彩而极富表现力，特别适合向分散于各地的众多目标顾客传递销售信息。

销售促进是鼓励购买或销售商品和劳务的短期刺激，由一系列短期诱导性的战术而组成，能够引起目标顾客的注意和刺激目标顾客迅速采取购买行为而在短期内能获得极好的效果。但企业一般不可能长期运用此方式。

公共关系与宣传是企业为了塑造企业或产品形象，运用各种传播、沟通手段，在企业内部和外部形成双向的信息沟通网络，不断赢得社会公众的信任与支持。这是一种间接的促销方式。

人员推销是指为了达成交易而与一个或多个可能的购买者面对面的交流，这种直接的信息交流方式，针对性最强，说服的效果最好，特别是在取得顾客信任、建立顾客偏好和促成立即购买方面，效果最为突出。

表 1-1 所列的是上述促销工具的具体手段，但应注意，沟通并不仅仅局限于这些特定的沟通与促销手段。产品的式样、价格、包装的形状与颜色、销售人员的举止与着装、业务场所、公司的办公用品等，所有这些都向消费者传递着某种信息，整个市场营销组合，而不仅是促销组合，都必须为取得最大的沟通效果而有机和谐地结合起来。

表 1-1

常用的沟通与促销手段

广 告	销售促进	公 关	人员推销
印制广告与广播广告	比赛、游戏、抽奖、奖券	记者报道、参考材料	销售展示
外包装广告	奖金与礼品	演讲	销售会议
随包装广告	样品	研讨会	奖励
电影广告	交易会	年度报告	样品试用
宣传手册	展览会	慈善捐赠	展览会
招贴和传单	演示	赞助	
企业名录	赠货券	出版	
翻牌广告	回扣	社区关系	
广告牌	低息贷款	游说	
招牌	招待会	标识宣传	
POP 广告	以旧换新	公司期刊	
视听材料	商店赠券	活动（事件）	
标志图形	搭配商品		

第三节 市场营销沟通模式

促销活动的任何一种方式都必须通过有效的信息沟通才能实现，为此，市场营销人员需要了解沟通是如何进行的。图 1-1 是一种由九个要素构成的市场营销沟通模式，其中，两个要素表示沟通的主要参与者——发送者和接收者，另两个要素表示沟通的主

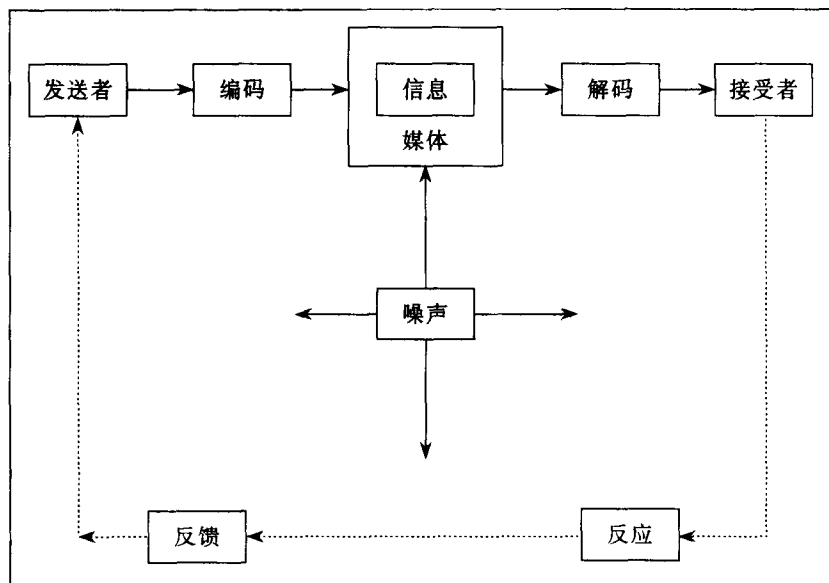


图 1-1 沟通模式

要工具（手段）——信息和媒体，还有四个要素表示沟通的主要职能——编码、解码、反应和反馈，最后一个要素表示系统中的噪音。

该模式描述了市场营销沟通的过程，即：发送者——信息——通路——接收者——效果。回答了谁是信息的发送者？要说什么（传递何种信息）？通过何种渠道传播？传播给谁？效果如何？该模式强调了有效沟通的关键因素，首先，发送者必须知道要将信息传播给何种受众，并想得到何种反应；然后由其赋予信息的某种表达方式或方法（如不同的文字、声音或图像等），这种转换在信息传递理论上称为“编码”，之后通过有效的信息传播渠道（通路）传递给信息接收者；再经过“解码”即把信息变换为接收者自己理解的印象或概念，并输入记忆；发送者还必须建立反馈渠道，以便了解接收者对信息的反应。上述沟通模式，在促销中是如何运用的呢？

发送者——其任务就是将信息传递给接收者，在产品和服务的信息传递过程中，发送者的代表就是企业的销售经理，由他来决定需要传递的信息和具体的传播媒体、传播渠道。其首要任务是选择和确定准确的信息。信息的效果首先取决于信息的可靠性，即必须真实可靠，可靠性与促销效果成正比。

编码——是指把需要传递的信息转换成为信息符号的过程。这些“符号”可以是语言、文字，也可以是图片、音像，因不同的传播途径而异。但必须是接收者所熟悉的基本符号。发送者的编码过程必须与接收者的解码过程相吻合，其基本原则是：主题明确、表达准确、生动、具有吸引力、容易理解、不致产生误解。

通路——即信息传递的渠道或途径，包括人员推销和非人员推销（广告、销售促进、公共关系与宣传）两大途径。其涉及的媒体有人身传播媒体和大众传播媒体两大类。这两类媒体传递信息各有特点。如表 1-2 所示。

表 1-2 人身媒体与大众媒体的异同

	人身传播媒体	大众传播媒体
信息流通	常属双向	常属单向
反馈性能	高	低
传播情景	面对面	间接性
排除干扰能力	高	低
传播速度	较慢	较快
影响面	较窄	相当宽

这两类媒体各有若干具体形式。人身传播媒体包括：推销员直接和买主面对面洽谈；推销小组对某一购买组织系统地介绍所推销的产品；企业代表在推销会议上与有关买主进行业务洽谈；等等。大众传播媒体包括：报刊、电视、广播、电影、招贴、信函等不同媒体。如果一个企业同时使用多种传递途径，就成为促销媒体组合。有效地运用促销媒体组合，使不同通路互为补充，可以提高促销效率。

接收者——包括目标市场上的现实购买者和潜在购买者。信息接收者是由信息传达者运用市场细分原理确定的。信息接收者一定是对传递的信息感兴趣的人们或组织，他们的主要任务是“解码”和作出反应，即使用信息。

解码——这是信息接收者（目标顾客）对企业传递来的信息符号进行解释的过程，亦即理解的过程。接收者能否准确地解码，即能否使“译制”信息与“接收”信息相符，关系到信息传递的效果。如果消费者的理解与企业所要宣传的意图基本相符，信息传递就是成功的。

但是，由于环境中存在着大量的噪音（人们每天被数以百计的商业信息所包围着），接收者可能会出现选择性注意（他们不可能注意到所有的刺激因素）、选择性曲解（他们可能按照自己的意图来曲解信息）、选择性记忆（他们可能只记住所得到信息的很少部分），因而得不到发送者想要让其得到的信息。发送者只要能针对接收者的这些不同倾向，就能将信息有效地传递给接收者。

选择性注意，意味着信息发送者必须设法使信息能引起接收者的注意，因为周围存在着各种令人分心的干扰。为此要尽量做到与众不同，如用粗体字标题的承诺性广告（例如“怎样赚到100万”）与有吸引力的插图和简短的文字结合在一起，就很可能引起注意。一些大规模的、或彩色印刷的、或新奇的、或对比性的广告吸引力就较大，就能引起人们的注意。

选择性曲解，是指接收者因其固有的态度和思维模式，而趋向于将所获得的信息与自己的意愿结合起来。这样，接收者常常会加上某些原来没有的内容（发挥），并不注意原信息的其他方面而忽略掉原有的某些内容。为此，信息沟通者的主要任务是力求使信息简明、清楚、有趣和多次反复，使信息的要点得到传递。

选择性记忆，是指接收者往往会忘记大多数接触过的信息，只会记住那些符合自己态度和信念的信息。信息传播者的目的是使信息长期存在于接收者的记忆中。长期记忆就是对所有处理过的信息的贮存。信息在进入接收者的长期记忆过程中，有可能更改接收者的信念和态度，但首先要进入接收者的短期记忆，它是一种处理新进入信息的有限贮存。但信息是否通过接收者的短期记忆而进入长期记忆，取决于接收者接受信息复述的次数和形式。信息复述并不意味着简单地重复信息，从某些方面说是接收者对信息含义的精心提炼，而使短期记忆进入到接收者的长期记忆。因此，信息的重复是加深接收者记忆的有效途径。

选择性注意、选择性曲解、选择性记忆意味着沟通者在传递信息时必须做到：鲜明、生动和重复。

反应——是指接收者对信息作出如何反应，是仅仅简单地表示收到，还是实际购买产品或服务，营销沟通的目的是使其产生实际购买行为。

反馈——是指发送者把产品和服务的信息传递给接收者后，整个传播过程并未结束，还必须通过市场调研，了解信息传递对接收者的影响。包括他们对产品和服务的态度及购买行为的变化等，并据此决定是否调整整体营销战略或某个方面的营销策略。

为了提高信息传递的效果，沟通者在传递信息的过程中应当防范各种可能发生的干扰和失误，诸如竞争性同类信息的干扰、媒体使用不当形成的干扰等等，因为这些干扰或失误有可能导致目标受众的怀疑、困惑甚至反感。

第四节 建立市场营销沟通系统

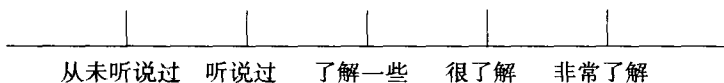
为保证总的沟通和促销方案的贯彻实施，市场营销沟通人员必须建立有效的市场营销沟通系统，其主要步骤是：(1) 确定目标受众；(2) 确定沟通目标；(3) 设计信息；(4) 选择沟通渠道；(5) 建立总的促销预算；(6) 决定促销组合；(7) 衡量促销效果；(8) 管理和协调总体的市场营销沟通过程。

一、确定目标受众

市场营销沟通人员在进行信息沟通时首先要明确目标受众（即信息接收者）。目标受众可能是公司产品的潜在购买者、目前使用者、决策者或影响者；他们可能是个人、群体。目标受众会极大地影响沟通人员的下列决策：说什么、如何说、何时说、何地以及由谁来说。

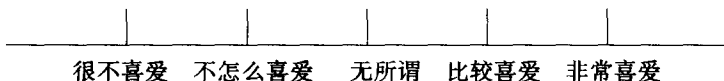
为了有效地进行沟通，需要对目标受众进行分析，以确定沟通的目标和任务。受众分析的主要内容是评价受众对公司、产品及竞争者的现有印象，这是因为人们对某个对象的印象如何制约着人们对该对象的态度和行为。印象是一个人对某一对象所具有的信念、观念和感想的综合体。受众对某一对象的印象好坏反映了该对象在受众心目中形象的好坏。

进行印象分析时可采用下列尺度来衡量目标受众对这个对象（如产品）的熟悉程度。



如果大多数受众的选择是前两类，那么公司的任务将是建立知名度。

对熟悉这一对象的受众，可以用下列尺度来了解他们对该产品的喜爱程度。



如果多数人选择的是前两类，那么公司的任务就是要了解原因，采取措施改变人们的态度，以解决这种负面形象的问题。

我们可以将这两种尺度综合起来，以深入了解沟通的本质性问题。例如，假设调查