



· 高职高专

连锁经营管理专业系列规划教材

连锁企业 促销策划

(第2版)

LIANSUO QIYE CUXIAO CEHUA

李建 姚洁 洪秀华 编著



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

 **上岗** · 高职高专

连锁经营管理专业系列规划教材

连锁企业 促销策划

(第2版)

LIANSUO QIYE CUXIAO CEHUA

姚洁 洪秀华 编著

NLIC



NLIC2970826884

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 · BEIJING

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。

图书在版编目(CIP)数据

连锁企业促销策划 / 李建, 姚洁, 洪秀华编著. —2 版. —北京: 电子工业出版社, 2012.9
(零距离上岗)

高职高专连锁经营管理专业系列规划教材

ISBN 978-7-121-17746-0

I. ①连… II. ①李… ②姚… ③洪… III. ①连锁企业—促销策略—高等职业教育—教材
IV. ①F717.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 171675 号

责任编辑: 晋 晶

文字编辑: 吴亚芬

印 刷: 三河市双峰印刷装订有限公司
装 订:

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

开 本: 787×980 1/16 印张: 14.75 字数: 339 千字

印 次: 2012 年 9 月第 1 次印刷

定 价: 28.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

总 序

连锁经营作为一种现代流通业的新的企业组织形式和经营方式,近几年来,在全世界都得到了快速发展。中国也不例外。2001—2005年,是中国连锁业发展最快的几年,在这几年间,中国百强连锁企业的平均年店铺增长率达51%,年销售增长率达38%。连锁行业调查显示,连锁经营继续保持快速发展的势头,2007年“中国连锁百强”销售规模突破10 000亿元人民币,达到10 022亿元,同比增长21%,高于社会消费品零售总额16.8%的增幅。门店总数达到105 191个,同比增长58%。

随着连锁经营的快速发展,人才需求也急剧增加,尤其是对中高层管理人员、营销及策划人员、培训师的需求量更大。目前,北京市已将高级连锁经营管理作为紧缺人才岗位培训项目,有计划地培养连锁经营人才;上海市商业职业技术学院的连锁经营管理专业的毕业生供不应求,不少在校生已纷纷被预订;而根据浙江连锁业的发展目标,连锁业至少缺口30万人,为此,杭州特意举办大型的连锁经营人才交流大会,省连锁经营协会组织东西部高用工企业与高校对接,并进场招人。

人才需求的增加也促进了高等院校连锁经营管理专业的发展。自1997年上海商学院开设全国第一个连锁经营管理专业以来,到2007年,开设连锁经营管理专业的高职院校已有百余所,对连锁经营业的快速发展起到很大的促进和人才保障作用。

然而,连锁经营管理专业是在近几年内高校根据人才需求设立的新专业,在课程体系、内容建设、授课形式、与实际工作岗位的对接上,都还有待进一步提高。学生在校所学的知识和技能,与毕业后实际所从事的工作岗位所需技能,还存在着一定的差距。这一方面反映了教学与实践的结合度还不高;另一方面反映了教材建设上存在着不足,大多数教材还是以理论指导为主,对岗位技能的训练重视不够;而且,教学中普遍缺乏对学生的职业指导。比如,尽管连锁经营人才缺乏,尤其缺乏中高级管理人才,但学生刚毕业时,还不能直接走上管理岗位,而要从基层工作做起,很多学生常常接受不了自己受过高等教育仍然从基层岗位做起的现实,而

失去了锻炼和提高自己的机会。事实上，学生们如果静下心来做两三年，未来的发展将会有一个很大的提升。

为此，电子工业出版社在广泛深入调查研究的基础上，从当前连锁经营业态对人才知识结构要求出发，根据教学实际需要和工学结合的教学改革方向策划了本套教材。本套教材的一个重要编写原则是职业能力导向，在理论够用的基础上，加强学生的岗位技能训练，力图使学生了解实务界的真实运作情况和较新发展，在学到连锁经营管理原理和方法的同时，掌握实际工作岗位必备的技能。

为了使理论与实务更好地结合起来，本套教材在作者选择上采用学校老师与实务界专业人士合作编写的模式，主编老师有着丰富的从业经验；在院校的选择上，也秉承开设时间较早、办学经验丰富的原则；在内容的规划上，每本书都配有实训内容，并设有职业指导栏目，为学生提供职业素质培养、职业规划等方面的指导。

虽然我们做了很多努力，但鉴于连锁经营业态及学科的快速发展，本套教材肯定还会有一些错漏和不尽如人意的地方，希望广大师生和从业人员提出宝贵意见和建议，以便我们在再版时改进。

裴亮

前言

连锁企业的发展十分迅猛。作为一种非常具有生命力的企业形态,连锁成为许多企业复制成功的典范模式,备受各个行业的关注。而促销是现代企业进行竞争的最有力武器,优秀的企业一定是将促销策略运用得非常成功的企业。现代社会已经找不到不用促销手段而取得成功的案例。当连锁企业的促销利剑出鞘时,企业就能够如虎添翼,战胜竞争对手,从而傲视群雄。

促销是企业最重要的竞争策略之一,也是一把双刃剑。它可以帮助企业打败敌人,但若使用不当又可能伤害到自己,使企业陷入价格战的泥潭而不能自拔,最终因亏损而退出市场。因此,研究促销,创新促销模式是包括连锁企业在内的所有企业都必须重视的一件事情。

本书以实用性为原则,注重理论与实践相结合,具有以下特色。

1. 契合高职高专职业教育的特色,特别注重对学生的职业指导和动手能力的训练,有利于学生把握就业方向,明白自己可以做什么,从而对未来充满信心。

2. 按照教育部的要求,每一章的学习目标都从知识目标、能力目标、素质目标三个方面做了阐述。

3. 本书较为完整地对促销理论体系进行描述,同时又深入浅出地做了总结,既满足了起点较高的学生进一步研究的需要,也保障了起点较低的学生看懂学会的需求。章节内容丰富,每一章的章前有学习目标和引导案例;章后有关键术语和职业指导;相关链接既有助于学有余力的同学进一步学习,也方便教师在教学之前找到更多更新的资料。案例分析和实训项目,有利于课堂教学和实训教学之用。

4. 本书注重实战教学,书中附了较多案例,可以满足案例教学与讨论的需要。

5. 与第1版相比,本书更新了案例,在体例上也有较大变动。删除了许多冗繁内容,使之更简洁实用。

6. 特别强调的是,购买本书将附赠教学用PPT,以及大型连锁企业的内部电子资料等,非常感谢您对本教材的使用。

7. 特别说明:第1版出版后,不少老师与编者联系,希望能提供有关课后习题的答案,在此答复如下:关于课后习题答案,因为促销策划本身是一个实战性很强的工作,有时很难说哪个方案最优。因此,建议各位老师不一定非要找到标准答案,让学生充分发挥自己的想象,不设定思维的局限,也许是更好的办法。关于案例,编者以为,任何一个案例都是截取的一个片段,案例本身只是一个引子,它告诉你这个世界上有一个什么样的企业,这个企业做过什么事情,至于想要得到某些答案,那么就以此为契机,引导学生们去查阅大量的资料吧!这是培养学生良好学习习惯的一种好办法。

本书有三位编者参与了再版的编写,他们付出了很多的辛苦,逐字逐句地修改,部分章节近乎重写,他们是:李建(江苏经贸职业技术学院)负责第1章;姚洁(江苏经贸职业技术学院)负责第2~4章、第7章、第9~10章;洪秀华(福建工程学院)负责第5~6章和第8章。

虽然编者拥有较为丰富的经验,也付出了巨大的努力,但由于水平有限,加之时间仓促,书中难免有疏漏之处,敬请读者批评指正。同时,书中一些案例及资料除编者自编的以外,大都列了出处。但可能仍然有个别资料由于时间仓促,没有找到最原始的资料加以核对,如您发现不妥之处,欢迎您与编者联系(电子邮箱:ggwork@126.com),谢谢!

编者

作者简介

李建 江苏经贸职业技术学院副教授,主持过多项省级课题;有着较为丰富的实务经验,参与了多家大中型企业(主要是商业企业)的营销策划、CIS导入、员工培训等工作。

目 录

第 1 章 连锁企业促销策划概述	1
1.1 促销的概念与内涵	2
1.2 连锁企业促销策划的原则、内容和意义	7
1.3 促销活动策划流程	16
1.4 学习促销策划课程的方法	18
复习思考题	21
案例分析	21
实训项目	22
第 2 章 连锁企业促销设计	23
2.1 促销定位	24
2.2 促销活动的设计	27
2.3 促销活动策划书的撰写	34
复习思考题	41
案例分析	41
实训项目	42
第 3 章 连锁企业形象与公关策划	43
3.1 连锁企业 CIS 策划	44
3.2 连锁企业公关策划	50
复习思考题	65

案例分析	65
实训项目	66
第4章 连锁企业广告策划	67
4.1 大众媒介传播策划	68
4.2 小众媒介传播策划	70
4.3 POP广告	81
复习思考题	86
案例分析	87
实训项目	87
第5章 连锁企业营业推广	88
5.1 价格促销的种类与评价	89
5.2 非价格促销的种类与评价	99
5.3 联合促销的概念、原则、形式与评价	104
5.4 促销方法的适用说明	107
复习思考题	109
案例分析	110
实训项目	110
第6章 连锁企业人员促销	112
6.1 促销人员的构成	113
6.2 促销人员的营销礼仪	118
6.3 人员促销常用的方式	127
6.4 连锁门店顾客满意度管理	131
6.5 促销人员销售能力培训与主动服务	134
复习思考题	138
案例分析	139
实训项目	140

第7章 连锁企业网络促销策划	143
7.1 网络促销概述	144
7.2 连锁企业的网站促销	149
7.3 网络广告	151
7.4 网络销售与服务技巧	154
7.5 网络促销的实施	157
复习思考题	161
实训项目	161
第8章 连锁企业促销整合策划	162
8.1 年度促销计划的制定	163
8.2 主题促销	168
8.3 多种促销方式组合	175
8.4 门店整体氛围营造	177
复习思考题	184
案例分析	185
实训项目	185
第9章 连锁企业促销管理组织与过程控制	187
9.1 促销管理组织	188
9.2 促销管理过程中的供应链管理	192
9.3 采集促销信息	197
9.4 实施与控制促销活动	202
复习思考题	204
案例分析	204
实训项目	206
第10章 连锁企业促销效果评价	207
10.1 连锁企业促销效果评价的意义与原则	208
10.2 促销效果的事前评价方法	210

10.3 促销效果的事中事后评价方法	212
复习思考题	217
案例分析	217
实训项目	218
附录 A 零售商促销行为管理办法	219
附录 B 江苏省明码实价规定 (试行)	222

第1章

连锁企业促销策划概述

本章学习目标

知识目标：了解并掌握与促销、促销策划相关的概念，掌握连锁企业促销策划的主要内容，熟悉现代促销的特点。

能力目标：能够运用促销策划的相关流程初步尝试做一些促销策划类的工作。

素质目标：培养相应的促销策划意识，养成一个好的学习促销策划知识的习惯。

引导案例

快速发展的中国连锁企业

2010年中国药品零售百强榜上，71家药品零售企业的名称上含有“连锁”字样，在实际运作上，近100%的企业采用连锁形式。

截至2011年年底，原来仅仅在南京地区营运的苏果，业务已经拓展至苏皖鄂鲁四省的24个地级市和43个县级市。新店开发高速增长，仅2011年一年的时间，新开各业态店铺312家，购并20家，直营店总数达1218家，店铺总量达到2001家。食品和非食两大品类采购合计引进新品10000余个，淘汰单品8000个以上。有两家门店销售额突破5亿元，62家门店过亿元，销售总额达231亿元，利润4亿元。这些数据相对于南京市的旗舰型零售企业“中央”和“新百”而言，则好看了许多，而后者是两家颇负盛名的上市公司。

而同在南京以家电零售连锁为主的苏宁电器，其发展的势头比苏果还要强劲得多。截至2010年，苏宁电器连锁网络覆盖中国大陆300多个城市，并进入日本和中国香港，拥有近1500家连锁店，员工15万人，2010年销售收入近1500亿元，名列中国民营企业前三强，中国企业500强第50位，入选《福布斯》亚洲企业50强、《福布斯》全球2000大企业，是中国最大的商业企业集团，品牌价值508.31亿元。

企业的连锁经营模式在中国各行业全面开花，且硕果累累，细究这些企业成功的原因，

除了战略策略正确，执行到位之外，促销给力也是打败竞争者的一个非常重要的原因。而促销的背后必须有优秀的策划，好的策划又与创意、流程、可操作性、执行团队、资金预算、效果评估等密不可分。

1.1 促销的概念与内涵

1.1.1 促销的概念

促销即销售促进（Sales Promotion，SP），有广义和狭义之分。广义的促销泛指能够促进销售的一切活动，通常指广告、营业推广、人员推销、公共关系四种方式。狭义的促销主要是指短期的顾客购买激励行为，其意义与营业推广类似。本书采用的是广义促销的概念。总体来说，促销是企业营销的一种战术工具，它有若干种方式的组合，但又侧重于利用价格杠杆对顾客实行利益驱动，以促进短期销售目标的实现。

可以将促销定义为：促销是企业利用各种方法和途径向顾客传递信息，刺激消费欲望，最终达到说服顾客购买目的的行为。

有人认为促销是一个花钱的生意，是一个成本中心。而实际上，人们更愿意将促销行为看做企业对未来的一种投资，而且在促销过程中和促销完成之后，企业通常会得到比以往更加丰厚的利润和更好的企业形象，会收获越来越多的忠诚顾客。所以，促销是利润中心，是企业最值得投资的一项生意。

促销的种类多种多样，从达到目标的角度来看，主要有企业形象促销和销售促销两种。企业形象促销主要通过公共关系活动、大众广告传播和良好规范的企业经营来实现；而销售促销主要有三种方式：消费者促销、零售商促销和交易促销。因为连锁企业本身属于中间零售环节，所以它主要的销售促销活动是面向消费者的。

1.1.2 现代促销的特点

中国古代就有着极高的促销智慧。姜子牙在落魄时以卖肉为生，为吸引别人注意，遂以刀敲击案板，发出声响，这是我国最早有记录可查的依靠声响促销的案例。宋朝有了许多悬挂广告，武松打虎故事中著名的“三碗不过冈”就是一个旗帜广告。宋人开始利用包装做一些促销活动。“济南刘家功夫针铺，认门前白兔儿为记。收买上等钢条，造功夫细针，不误宅院使用，客转与贩，别有加饶，请记白。”这是我国最早记载的一则印刷广告，一开始就明确生产商是“济南刘家功夫针铺”，中间的一只白兔图案则是产品商标。“收买上等钢条，造功夫细针，不误宅院使用”不仅说明了产品的品质，同时也有质量承诺的意味在里面。“客转与贩，别有加饶”则是说客人如果是买来转卖或贩运的，除了原有的针之外，还另外再多给一些针，这是典型的针对

中间商的营业推广手段。“请记白”则在最后再一次呼吁人们一定要记住企业，记住生产商标，记住这个优质的产品，记住所有的优惠条件，一定要再来啊！这是一个提醒式广告语。

现代促销的激烈程度前所未有，其特点可以概括如下。

1. 现代促销更强调组合方式，强调策略配合

现代促销的动态性、流动性、精美程度和对顾客的感召力比以往大大加强，而且更以一种立体式网络状的方式体现着自身存在的价值。对顾客来说，公交车身广告、招牌、旗帜、路牌广告、DM传单、卖场POP广告，随时左右着每个人的眼神；传统的广播、电视、报纸、杂志等媒体自不必说，天上的气球、飞机、飞艇、宇宙飞船、火箭等均成了商业广告的重要载体。虚拟世界的因特网深入影响着人们的的生活方式，越来越成为一个最大的尚未被充分挖掘的商业广告平台。现代促销已经由实体空间扩展到虚拟空间，因特网和电子商务技术的发展，使得现代促销真正成为一个多维立体式的网络结构系统。

根据最新的数据显示：中国已有网民 5.13 亿人，3.7 亿人的网购人群、5 131 亿元的交易规模、100%以上的年增长、1 400 万个网络零售商、9 200 家电子商务服务企业，仅淘宝一家企业，每天的包裹量就达到 800 万件。据易观国际发布的报告显示，2011 年中国移动支付市场发展迅速，全年交易额规模达到 742 亿元，同比 2010 年增长 67.8%。苏宁易购预计自己到 2020 年网上销售额将达到 3 000 亿元。以上数据表明，现代促销已经在很大程度上依赖于网络虚拟空间。

现代促销往往是通过多种方式、多种媒体、多种策略的组合达到竞争获胜的目标。企业想要做得更好，必须综合利用各种促销方式才能抓住顾客的眼球，吸引顾客购买，依靠过去长期不变的单一促销方式赢得长期竞争优势几乎是不可能的了。

2. 现代促销更强调精准有效

促销成败与否直接决定着企业生存与发展的空间，在市场竞争不太激烈的时代，企业可以是“坐商”，坐在家里等客上门，生意的好坏完全取决于顾客的意愿，处于一种生产观念和营销观念的阶段。现代社会，商品极大丰富，人们选择余地大增，生产产量的增加和市场竞争的加剧，迫使“坐商”变成了“行商”，谁忽视了对顾客的信息沟通，谁就会很快被顾客遗忘。促销作为企业信息沟通中最重要的模式，在很大程度上决定着企业的生死存亡。

现代促销建立在大量的市场调研数据的基础之上，强调投入产出的效率。促销信息针对目标人群的投放、媒介的选择、资金预算及收益等等，无一不强调精准有效。

3. 现代促销正在改变人们的生活方式

人们以往对传统媒介信息的接受往往是被动的，但现代促销由于有了主题策划，有了科学的组合工具，有了新的技术手段，使得人们在购物之前越来越依赖于促销内容对欲望的刺激。人们在购买大件商品之前，往往需要买上一份周五的报纸，因为这一天的报纸广告特别多，有

各大卖场的周末打折信息，花几毛钱买一份报纸，有时可以节省数千元甚至数万元。除此之外，人们对日常消费品的购买越来越依赖 DM 单，许多大型综合超市，通常每隔两周定期派发 DM 单，顾客也可以主动索取。这些 DM 单印刷精美，可以是单页，也可以像杂志一样做成一本薄的小册子，人们通过查阅这些促销快讯手册以买到称心如意的商品。

4. 现代促销在注重信息传递效率的同时更加注重互动性

过去讲究“一招鲜，吃遍天”，一方面是说只要产品质量好，就不愁没有销路。另一方面也包含着某种经营方式和促销方式的独特性。随着科技进步，人们通过移动电视、互联网、电台营销、会议营销等方式在将促销信息传递给顾客的同时，就可以从顾客那里即时得到反馈和订单，还可以获得顾客的真实想法，改进产品和销售模式，提升销售业绩。

5. 现代促销是在创新基础之上的持续更新的活动

连锁企业受地域性的限制，其利润主要来自老顾客的购买。促销的目的一是刺激新顾客的不断尝试，二是增加老顾客购买的频率和购买量。因此，在促销设计上，一是要使促销变成一种可持续性的活动，二是促销的内容和方式要不断更新，使消费者感觉到有新意，在这一点上，创新是促销成功的一个有效前提。

6. 现代促销日益贯彻顾客价值导向

现代促销与旧式促销最大的一点不同是，现代促销贯彻顾客价值导向理念，它不仅要求顾客价值的最大化，也要求企业成为向顾客传递价值最重要的中枢。总之，现代促销观念要求向顾客传递真正有价值的商品和服务，让顾客花最小的代价获得物超所值的商品。

1.1.3 促销的分类

1. 按是否开业促销和促销的重大程度分类

(1) 开业促销。连锁企业的优势在于规模经济，所以要不停地开张新的店铺。开业促销是新店铺进入正式运营投入市场竞争的第一仗，因此非同小可，要引起足够的重视。开业促销除了要进行详尽的市场研究和促销策划外，还应特别注意细节问题，促销货品一定要备齐，促销人员一定要安排到位，每名促销人员必须有相应的岗前培训。因为开业促销的店铺经常位于一个新的地方，开业促销的力度一般非常大，以吸引更多的顾客光顾，营造人气。可当地实力强大的竞争企业，会视新进入的连锁企业为严重威胁，甚至通过各种各样的办法来“封杀”该企业。因此，连锁企业促销人员一方面要以热情的态度来欢迎新顾客，另一方面还要严防竞争对手搞破坏。一是要看护好企业的水电等基础设施（因为一旦突然停电，卖场秩序肯定会比较乱，甚至有遭到哄抢的可能）；二是竞争对手可能会派出人员冒充顾客扰乱正常的营业秩序，企业应针对可能发生的此类行为做好应对措施；三是当地最大的企业可能联合起来向供应商施压，要求其不向新开店供货，企业要做好从其他地方紧急调货的准备，一定要保证货源的充足，尤其

是促销品的货源充足；四是要对突发情况有预案，做好应对措施。这些不是危言耸听，苏宁电器在杭州开设第一家店时，就遇到供应商断货。快开业了，货架上还空空如也，最终不得不从南京紧急调货。五星电器在某小城开业之初，由于对当地的同类企业形成强大的威胁，而遭到人为纵火，致使损失惨重。还有一家企业在南京开业当天，一层楼被水淹了，顾客要涉水才能离开。这些结果均与竞争对手的行为有关。由于开业促销力度较大，能吸引强大的客流，而由于客流量过大造成踩踏事故，在国内和国外都曾经发生过，所以加强对客流的引导至关重要。

(2) 日常促销。日常促销主要是指连锁企业日常的促销行为，这类促销力度不是很大，主要是日常用品，吸引的目标顾客是家庭主妇和中老年人。

(3) 重大节假日促销。重大节假日促销对于任何一个零售企业来说都非常重要，由于所有的零售企业都共同针对这些重大节假日展开活动策划，同类型的企业吸引的目标顾客也几乎是一致的，这给连锁企业促销策划带来了压力和难度。重大节日促销力度很大，连锁企业各展所能，而且促销策划在媒体公开之前要严格保密，以免被对手侦知详情，制定针对性举措，使促销还没开始就处于劣势地位。重大节假日促销对连锁企业会产生重大影响，有时一个星期的销量比平时一个月的销量还要多，必须引起高度重视。西方国家的商业企业在圣诞节前后两个月的销量相当于平时销量的2~3倍，国内的五一、十一等节日的销量也相当可观。

(4) 换季促销。换季促销是指在季节变换之前，将所经营的现有产品打折销售，从而腾出空的货架和库房为下一季的产品销售做准备。一般来说，企业在换季促销之前已经将所有成本收回并获益颇丰，换季促销的销售额可以看做卖一件赚一件，视为净收益。与换季促销相联系的还有反季促销，如冬季卖夏装，夏季卖冬装。这主要是迎合人们的消费心理，利用低廉的价格将产品卖出。反季促销已经成为一种专门销售模式，有些服装类店铺专门做反季促销，效果不错。

2. 从市场营销的角度分类

(1) 人员促销。人员促销的方式有许多种，如产品演示、说服购买、提供咨询解答疑问等。连锁企业内的促销人员有的是连锁企业的正式员工，其本职工作就是促销；也有一部分人是临时雇用的人员，如勤工俭学的大学生；还有一部分是供应商派出的促销人员。

(2) 公共关系促销。公共关系活动可以持续持久地改善企业形象，通过形象的提升来赢得顾客。忠诚顾客的长期积累，会使企业销售业绩步步高升。

(3) 营业推广。营业推广是指直接以利益诱惑来达到销售商品目的的一种短期促销行为，如免费品尝、礼品赠送、打折促销等。

(4) 广告促销。广告可以利用大众媒介也可以利用小众媒介。大众媒介主要是指电视、报纸、广播、杂志和网络。小众媒介的种类更加广泛，如POP、DM广告等。

（5）服务促销。顾客的购物感受非常重要，这决定了他以后是否再来购买，而顾客的满意度与商品的质量密切相关。商品的质量包含两个方面，一是商品自身品质，二是商家提供的售前、售中和售后服务的质量。服务已经成为连锁企业吸引顾客的重要手段了，因此研究提供何种服务才能提升顾客满意度是非常重要的问题。

3. 按促销的行为主体分类

（1）商家促销。有些促销行为是连锁企业进行的，对于消费者来说，所接触到的促销行为大多是这样的。在商家的促销活动中，有些是上游商家针对下游商家做的，有些是针对终端消费者做的。

（2）厂家促销。有些促销行为是厂家做的，但是仍然通过连锁企业的销售去实现。例如，在某啤酒的促销活动中，在瓶盖内侧注明“再来一瓶”字样，消费者可以拿着瓶盖到商家那里兑换一瓶啤酒。

4. 从沟通角度分类

（1）单向沟通促销。单向沟通促销指促销信息传递以单向方式流动，如特价、传统媒介广告、POP、DM等。

（2）双向互动式促销。双向互动式促销主要有人员促销、电视（广播）购物和在线网络促销的方式。互动式促销可以立刻解答顾客的疑虑，促成立即购买行为的产生。现场产品演示、现场有奖竞赛（或其他有奖活动）等均属于互动式促销。

1.1.4 促销的作用

促销在连锁企业的经营管理中，是一种常态，具有非常重要的积极意义，甚至可以说，促销是连锁企业经营的生命，没有促销活动，任何连锁企业也无法生存下去。具体地说，促销对于连锁企业具有以下重要作用。

（1）吸引顾客进店购物，促进销售额稳步提升。促销的主要功能是促进销售，有数不清的促销方法可以将顾客吸引到店铺里来，每个店都可以各展其能，用自己的优势和绝招激发顾客潜在的欲望，本书则主要围绕促进销售的功能展开介绍。

（2）展示和提升企业形象。连锁店可以利用漂亮的橱窗设计、优美的货架陈列布局、极尽巧妙而又无所不在的POP广告等手段将店铺的购物氛围营造到极致，不仅使购物环境令人感到心旷神怡，而且能有效提升企业形象。

（3）帮助企业取得竞争优势。连锁店与竞争对手面对同样的目标顾客，吸引着同样的人群，依靠的最重要的手段就是促销。因此，连锁企业促销策划的优劣直接决定了其在市场竞争中的地位。