

促销策略

曾路 编著



东北师范大学出版社

(吉)新登字 12 号

促销策略

CUXIAO CELUE

曾 路 编著

责任编辑：张利辉 封面设计：王 帆 责任校对：郭永华

东北师范大学出版社出版
(长春市斯大林大街 110 号)
(邮政编码：130024)

吉林省新华书店发行
长春市印刷厂制版
长春市印刷厂印刷

开本：850×1168 毫米 1/32

1992 年 6 月第 1 版

印张：9.25

1992 年 6 月第 1 次印刷

字数：220 千

印数：0 001—2 500 册

ISBN 7-5602-0795-2/F·41

(压膜) 定价：5.95 元

序

促销是在商品经济飞速发展、市场竞争日益激烈、营销实践急剧演进的形势下不断发展起来的一种有力的营销手段。“促销策略”已成为市场营销学科的重要分支。它综合运用了经济学、市场学、传播学、心理学、公共关系学、社会学、文学和艺术等学科的基本理论与方法，是一门综合性的实用学科。

西方发达国家对促销理论与策略的研究十分活跃和深入，有力地促进了工商业的发展。高等院校的经济管理专业都把促销策略作为一门主要课程开设。相比之下，我国在这个领域的研究还比较薄弱。近几年来，虽陆续有些引进，但仍不完整，总的来说还处于起步阶段。但可以相信，随着我国经济体制改革的深入和商品经济的发展，促销领域的研究将得到进一步开展。

华侨大学是一所面向海外、面向港澳台、面向特区的高等学府，有责任及时反映国外新学科，吸收其成果并加以消化发展，建立适合我国国情的学科。我校青年教师曾路同志赴美学成归国后，有鉴于我国在促销领域研究的薄弱，较早地在我校工商管理系开设了促销策略课程，经多轮教学和实践，在原讲义基础上加以充实和完善，写成《促销策略》一书。此书较完整地介绍了现代促销理论与实践，探索结合我国国情的具体应用，对于培养新一代促销人才、进一步推进促销理论的研究，不失为一本有理论意义和实用价值的著作。

对于我校的一名青年教师，能不失时机地撰成此书，为发展我国促销理论做出自己的贡献，我由衷感到高兴，并为之作序。

庄善裕

1992年2月于福建泉州华侨大学

前 言

促销是市场营销组合的四大要素之一。促销理论依据市场营销基本原理，研究在客观环境下如何充分发挥企业主观作用、促进产品销售和树立产品形象，它是市场营销学科中的一门高级课程。

高科技时代的到来，迅速地改变着市场活动的特征，市场竞争日趋激烈，形形色色的产品数量剧增，同类产品在技术、工艺、质量、价格、分销渠道等各方面的近似程度日高。在这种情况下，促销就更成为加强营销优势，在竞争中取胜的重要手段。加强促销已成为当今市场活动的一条铁律。近年来，西方发达国家在这方面的研究日益深入，并迅速普及，高等院校经济管理专业普遍开设了促销课程，出版了大量从不同角度阐述促销理论与策略的书籍，促销活动深入各行各业，渗透到日常生活的各方面。随着以经济建设为中心和改革开放政策的推行实施，我国的市场活动日趋活跃，深入研究与普及促销理论和策略、提高竞争能力，力争在市场上立于不败之地已成为企业重要而迫切的任务。

我国在促销领域的研究还处于初始阶段，虽然已有一些广告和推销技法方面的书籍与大众见面，但全面、完整、综合性阐述促销理论和介绍促销实务的书籍则告阙如。我自1988年以来在华侨大学工商管理系开设了“促销策略”课程，并为此编写了讲义《促销策略》，经本科、专科、培训班及部分企业使用，反映良好。现在讲义基础上做了系统修改，写成本书，以飨读者。

本书主要内容包括促销概述、促销环境因素、人力推销、广告、销售推广、公共宣传、促销的社会影响及一组国内外促销案

例。本书在力求结合国内实际的同时，尽可能有选择地介绍适合我国国情的外国最新促销理论、策略、手段、方法和技巧，其中一些资料是我在美国留学期间收集整理；一些是本人在国内参与企业管理咨询中接触到的；另外，几年的教学、科研也帮助了本书的充实和完善。因而，本书内容具有中西结合、资料新、理论与实务兼顾、阐述深入浅出、通俗易懂等特点。本书可作为大专院校经济管理、市场营销等专业相应课程的教科书或参考书，也可作为企事业单位经营管理人员进修自学用书。

在撰写此书过程中，得到了华侨大学有关领导和老师的指导、鼓励和大力支持，特别是承蒙副校长庄善裕教授为本书作序，使我深受鼓舞和鞭策。另外，成书过程中参考了许多同志的研究成果，恕不一一列举，本书图由王玲绘制，谨致谢意。

由于本人水平所限，书中错漏之处在所难免，诚挚希望读者批评指正。

作者

1992年2月

目 录

序	(1)
前言	(1)
第一章 促销概述	(1)
§ 1 促销的定义	(2)
§ 2 沟通过程	(4)
§ 3 产品内在促销力	(7)
§ 4 促销手段及其目标	(9)
§ 5 促销组合与产品寿命周期	(13)
第二章 促销环境因素	(16)
§ 1 政治因素	(16)
§ 2 经济因素	(18)
§ 3 文化因素	(21)
§ 4 技术因素	(31)
§ 5 竞争因素	(32)
§ 6 地理因素	(33)
§ 7 法律因素	(33)
§ 8 道德因素	(34)
第三章 人力推销	(36)
§ 1 人力推销概述	(36)
§ 2 推销员	(40)
§ 3 推销方格理论	(51)
§ 4 人力推销程序	(62)
第四章 广告	(84)

§ 1	广告古今	(84)
§ 2	广告概述	(98)
§ 3	广告策划概述	(101)
§ 4	策划步骤一——市场调研	(103)
§ 5	策划步骤二——广告决策	(107)
§ 6	策划步骤三——广告创作	(121)
§ 7	策划步骤四——广告效果评估	(139)
§ 8	广告管理	(146)
第五章	销售推广	(157)
§ 1	销售推广概述	(157)
§ 2	销售推广目标	(159)
§ 3	销售推广方法及其选择	(161)
§ 4	销售推广计划制订及效果评估	(171)
第六章	公共宣传	(175)
§ 1	公共宣传概述	(175)
§ 2	公共宣传与广告之异同	(183)
§ 3	公共宣传的计划与实施	(185)
§ 4	公共宣传效果	(190)
第七章	促销的社会影响	(192)
§ 1	有关促销社会影响的事实和争论	(192)
§ 2	如何对待促销的社会影响	(193)
附录:	I. 《广告管理条例》	(196)
	II. 《广告管理条例实施细则》	(199)
	III. 促销案例	(206)

第一章 促销概述

促销是市场营销组合的四大要素之一，市场营销活动不仅仅是产品的开发、价格的制订和分销渠道的选择与疏通，只此三项还远不能为公司企业带来应有的销售收入、利润和良好形象。企业或许有最佳设计的产品、有最合理的价格、有最畅通和有效的分销渠道，但是，若消费者根本不知道这种产品的存在或对产品缺乏了解，产品也将无法销售。在现代市场活动中，竞争日益激烈，同类产品数量不断增加，由于科技的高速发展和信息沟通的发达，使同类产品间的近似程度愈来愈高，差异越来越微小，发现和突出某一产品优势的工作变得越来越困难。而促销正可解决上述问题，它可以帮助产品提高和扩大知名度，可满足企业和消费者之间信息沟通的需要，可以赋予产品以信息、知名度、形象等多方面优势，使产品在竞争中取胜，可以为产品树立起良好和长久的形象。所以，促销是营销活动的关键部分之一，它在营销组合中与产品、定价、分销渠道处于同等重要的地位。企业必须不断开展促销活动，制订行之有效的促销策略和计划，正确、合理、有效地运用促销工具，来扩大自身和产品的影响，提高知名度，开拓市场，增加产品销量，在消费者心目中树立一个良好的、永久的形象。可以说，没有促销活动，企业的整个市场营销活动将很难获得重大成功，特别在市场竞争日趋激烈的今天，促销更显示出其不容忽视的重要性。

§ 1 促销的定义

在给出促销定义之前,我们先介绍一个典型的促销活动案例。

美国“派帕博士”饮料

1986年至1987年间,美国“派帕博士”饮料公司决定将其系列产品之一“无糖派帕博士”饮料更名为“减肥派帕博士”。对消费者的调查表明,大部分消费者和零售商早已将“无糖派帕博士”视为并称作“减肥派帕博士”,而且很多其他牌子的减肥饮料已在品名和包装上注明“减肥”二字。实际上,“无糖”就意味着“减肥”,但在品名上使用“减肥”二字可使同类产品名称统一化和标准化,并增强消费者对这种饮料进行购买和消费的信心。

为了向消费者介绍产品品名的变更及新名称,派帕博士公司进行了由多种促销形式组成的大规模促销活动。

活动之一:分发免费样品。公司在其目标市场上向每个家庭免费赠送一罐“减肥派帕博士”饮料,公司董事长约翰·阿尔伯斯为这一活动亲自在电视上做广告。

活动之二:发放赠券。公司在15种杂志上做了双页并附有赠券的广告,仅此一项就为公司赢得了4000万消费者。这些赠券为消费者获得折价优惠的“减肥派帕博士”饮料提供了机会,它实际上也为消费者提供了接触新品牌产品的机会。

活动之三:其他销售推广活动。公司为其分装公司和零售商提供了多种多样的、极吸引人的销售点陈列品,并进行了几次有奖销售和抽彩活动。

活动之四:电视广告宣传。公司制作了三套电视广告,同时播发,以加深消费者对新产品品名的记忆和印象。

活动之五:广播广告宣传。公司聘请国内著名健康专家

露丝·威斯海默博士主持广播广告，采取当场问答式，即消费者可打电话提出与健康、健美及“减肥派帕博士”饮料有关的任何问题，她当场予以解答，并着重说明“减肥派帕博士”饮料的益处。

活动之六：户外广告宣传。公司提出，让其分装公司和零售商在运货卡车上做一些有吸引力的交通广告，以扩大影响范围。

上述广告都统一在一个广告口号之下：“您想使身体健美吗？减肥派帕博士正可满足您的需要。”经过上述多方面的促销努力，“减肥派帕博士”这一名称和产品都已被广泛承认和接受，且已拥有了相当的市场占有率。

上述案例使读者对促销有了较直观和感性的认识。那么，如何从理论上定义促销呢？不同的市场学和促销理论著作中对促销都从不同角度给出了定义，如《Marketing Today》一书中对促销是这样定义的：“促销就是公司向人们传递有关公司产品、服务、公司形象、社会效益等信息的一切沟通活动”。《Marketing》一书中对促销的定义则是：“促销就是通过信息传播和说服活动，与个人、组织或群体沟通，以直接或间接地促使他们接受某种产品。”而《Promotion》一书则这样定义促销：“促销就是在卖方控制下，直接或通过其他能够影响购买决策的渠道向潜在买者传递有关卖方产品的有说服力和有利于卖方的信息。”

虽然促销的定义五花八门，但归纳起来，都包含了信息和说服两个内容。本书将促销定义如下：促销是企业为诱导消费者接受其产品和形象所进行的说服、沟通活动和努力。

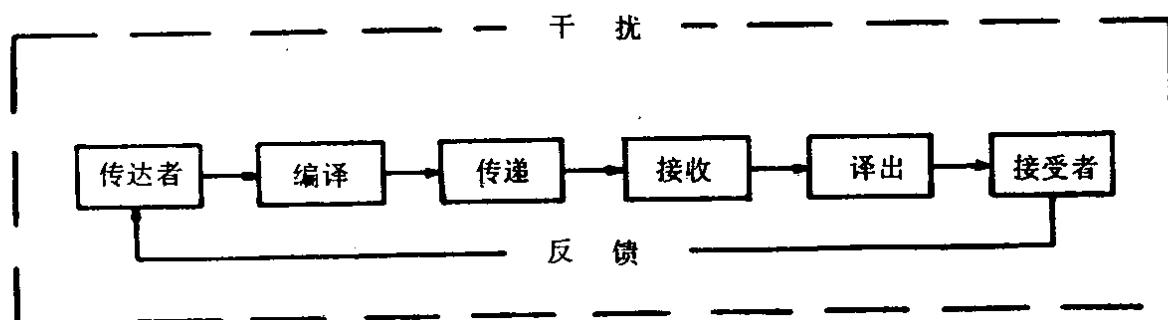
定义中的关键内容是信息、说服和创造，这是促销的三要素。

§ 2 沟通过程

促销的三要素是信息、说服和创造，而它们都需要以沟通的形式来完成，所以，促销实际上也是一个沟通过程。因此，我们有必要对沟通过程进行一定的讨论。

对沟通的通俗理解是：什么人通过什么渠道对谁说了些什么，又收到了什么效果。或者说，沟通是使信息由某种来源、经某些传播媒介输送给某些接受者的过程。信息传达者将信息作为一种刺激物，用以影响接受者的态度和行动。从信息传达者的角度看，当接受者按传达者的预想对信息做出反应时，沟通就算是成功的。

沟通过程可用框图表示为



传达者：也有人称之为信息源，是信息的最初传播者，他们往往是公司企业及其领导、决策人，也可以是公司发言人。沟通的成功与否，很大程度上取决于信息源的可靠性。传达者必须善于选择需传递的信息、传递方式、传递渠道，把握信息及渠道的专业性、可信性和可接受性。

编译：编译就是以适合于宣传的形式解释来自信息源的信息，它是沟通过程中的第一个环节，其目的是使源信息既简练又易于理解。编译的内容包括公司企业及其产品名称、产品形象、产品

优势、性能、所能提供的利益等。针对不同的接受者，信息可以不同形式的符号、表征或标记译出，语言、文字、图象是最常用的编译形式。语言是解释信息的口头或印刷形式，如标题、口号、文字说明等，推销员的面对面说服和广告文本都属此类；图象则用来直观地宣传产品或创造形象，如展示产品外观的电视广告或万宝路香烟广告中万马奔腾、牛仔策马驰骋牧场的场面都属此类；而符号、标志则把人们的需求和愿望及产品所提供的利益抽象化、符号化，如对很多人来说，渴了就会想到红白相间的可口可乐商标，抽烟就会联想起奔马、牛仔等万宝路香烟广告中的形象，买电视机就会想到日立、松下等商标，看到勾形的耐克标志，自然就联想到高级运动鞋。

编译分单面编译和双面编译两种。所谓单面编译，就是只强调企业和产品的优点，而不提及其缺点的编译形式。所谓双面编译，就是在强调优点的同时，也适当提及某些缺点。如日本一家专门生产运动用品的“美津浓”厂商，在其生产的运动衣口袋里都附有一张卡片，上写“这件运动衣是在日本用最优良的染料、最优秀的技术染色的，但遗憾的是茶色的染色还没有达到完全不会褪色的境界，还会稍有褪色”。这种将商品的缺点毫不隐讳地摆给消费者的编译方法，可算是编译方面的一个创新，虽有风险，但却可增强信息的真实性和可靠性。上述“美津浓”运动衣正是依靠这种诚实态度赢得了公众的信任，提高了声誉，一举由国内不起眼的小厂发展成为年销售额达 40 亿日元的世界性运动用品厂家。当然，双面编译形式并非在任何市场上都可被理解和接受。

传递：信息经编译后需通过某种渠道、以某种方式传递出去，这是沟通过程的第二个环节。信息传递的渠道可为面谈、电话、信函，也可为大众传播媒介，如广播、电视、报纸、杂志、广告牌等。从促销的角度来考虑，信息传递主要通过四种手段来完成，即人力推销、广告、销售推广和公共宣传。也有人将产品包装作为

第五种信息传递手段。

接收：接收是沟通过程的第三个环节。这一步的关键是确保接受者接收到信息。一般来讲，通过公共媒介进行信息传播，接受者的接收情况和效果不易由传达者控制，即传达者无法保证接受者一定能够收到信息或有效地接受信息；而面谈的形式则可保证信息的接收效果。

译出：译出是沟通过程的最后一个环节。它实际上是接受者对所得到的信息进行翻译的过程。当经过编译的源信息被译成有某种意义且接受者能够理解的信息时，我们就说信息已被译出了。值得强调的是，只有当信息传达者和接受者同处于一种相互理解的环境中时，译出才能成功。比如，若传达者和接受者使用的是异种语言或文化背景不同，那么，即使信息经过了编译、传递、接收、甚至译出环节，接受者也不会领会传达者的真正意图。理想的情形是，编译信息与被译出信息完全一致。不过，由于整个沟通过程中存在干扰因素，故一般情况下都无法使沟通完全理想化。

接受者即接受信息的消费者，他们通过对信息的理解，设想购买计划并付诸行动。

信息反馈使沟通过程具有双向性和循环性。

干扰：干扰因素存在于沟通的全过程，它往往阻碍和破坏沟通的顺利进行，削弱沟通效果。电视图象不清晰、无线电广播噪音、印刷错误以及各种误会等，都属于干扰因素。由于它严重削弱沟通效力，故信息传达者必须重视和注意发现干扰因素，并尽力予以排除，以保证沟通渠道畅通和沟通效果最佳。

企业进行的沟通活动通常都可由企业控制，我们把这种沟通叫做可控沟通。但也有一些沟通活动无法由企业控制，我们把这种沟通叫做非可控沟通。典型的非可控沟通是传闻和公共宣传，不利于企业的非可控沟通会严重影响企业的营销活动，其影响力甚至远远超过竞争对手的正规促销活动，还会抵销或压倒本企业进

行的促销活动。曾有一项研究显示，传闻和公共宣传的影响力是电视广告的两倍，是销售点广告的四倍。企业绝不能低估这种非可控沟通的影响力，虽然对它无法进行主动控制，但至少应意识到其潜在能量，尽可能避免不利于企业的非可控沟通出现。

§ 3 产品内在促销力

产品内在促销力是指产品本身、产品价格和产品分销渠道所具有的促销效力。比如，产品本身的功能、特性、实用性、外型设计、色彩、销售场所、标价等都会无形中引起消费者的兴趣和购买欲，甚至促使他们采取购买行动。此外，产品的品牌、包装也可以具有促销作用。

但是，并非所有产品都具备内在促销力。那么，产品必须符合哪些要求才能具备内在促销力呢？第一，产品性能、功用和所能提供的利益对消费者来说应是显然的；第二，产品性能与同类竞争产品相比应是独特和更好的，且竞争者无法模仿和复制；第三，产品所提供的利益与消费者的生活方式及目标密切相关和吻合；第四，产品在市场上应得到消费者的普遍接受、欢迎和高度赞扬，并使他们感到产品对他们非常重要、必不可少。

品牌作为产品的一个重要部分，若确定得当，也会发挥一定的促销作用。为此，在确定品牌时，最好做到使之：有某种含义；易理解；易记忆；别具一格；体现某种形象；清楚、明确、不易被误解；不使用其他产品品牌；适于包装印刷和广告宣传。

那么，如何设计产品包装才能使之具有促销作用呢？产品包装应具备下列特点：使用方便；易开启；保护产品；多用途性；具有吸引力；卫生、便于丢弃；维护社会公益。

从理论上讲，产品具备了上述条件，就有了在市场上立于不

败之地的可能性，就可以发挥强有力的内在促销力。实际上，消费者并非需要产品本身这一实物，而是需要这一产品所能提供的利益。他们评价产品优劣的标准是产品到底能够提供给他们多少所需利益，产品性能的好坏取决于其基本成份（零件）、设计和结构等，但消费者并不真正对产品的机械结构等细节感兴趣，他们只关心从产品中可获得什么利益。一般常识告诉我们，在这种情况下，只要把产品拿来试用一下就清楚了。此时，产品本身就自然而然地起到了宣传作用，换言之，产品在自己推销自己。

价格在某些情况下可体现产品的品质和等级，因此也具备一定的促销能力。价格本身具有双面特点，一面是根据价格与供求关系理论，我们知道，随着产品价格的下降，对它的需求量会增加；反之则减少。另一面是人们却又往往根据产品价格来评价产品质量，对某些类产品而言，低价意味着质劣，高价意味着质优。所以，对于有些类产品如普通日用消费品特别是消耗品来说，适当降低价格会使其销售量增加；而对手诸如食品、高档日用品及耐用品等类的产品，降价非但不会增加其销量，还会出现反面效果，而适当定高价格倒会有助于促销。人们往往在下面一些情况下以价格作为鉴别产品质量的标准：消费者缺乏足够的信息和经验来比较同类产品；产品性能或操作过程复杂，且确定购买决策风险大；产品价格能够体现产品拥有者的身份和地位或给拥有者以心理上的满足；两种或多种同类产品的价格差别微小。

产品的分销渠道，如渠道中的转卖商对产品销售和声誉的影响也是不能忽视的，特别是高档产品或奢侈品，其销量与形象和其分销渠道中的成员关系很大。在劣等商店出售的高档品，其形象和价值会由于商店等级而大打折扣；相反，在高等级商店出售的商品，其身价也会随商店的声望和形象而大大提高。

总之，产品的内在促销力是非常重要的，企业应学会合理利用它。为了说明产品内在促销力的作用，现介绍一个典型案例：美

国得宁乐止痛药。

美国强生公司生产的得宁乐止痛药于1961年导入市场，它的主要功能是止痛和退烧，效果与阿司匹林相同，且具有明显优于阿司匹林的特点，即对胃没有刺激作用。而这一优势在当时是其他同类产品所无法与之比拟的，从功能和特点方面考虑，它本身已具备了较强的内在促销力。

在引入市场的最初十多年间，得宁乐没有遇到强劲的竞争对手，基本上凭借自身的内在促销力逐渐扩大其市场占有率。当时，公司没有为得宁乐做任何广告宣传，只进行了少量的针对医生的人力推销，但它却自然获得了12%的止痛药市场占有率。同时存在于市场的其他同类产品还有贝尔、巴弗林、安乃新等，但这些产品都是以外部促销开路，进入和拓展其市场的。得宁乐进入市场后，商店和药店为之设立了专柜，因为人们对它的需求不断上升，且日趋强烈。这些主要都归功于得宁乐所具有的内在促销力。

产品内在促销力已被越来越多的企业所重视，但单单依靠产品内在促销力则很难收到绝对理想的促销效果。许多外部非可控因素还会干扰和影响内在促销力的发挥，因此，外部促销手段的使用是极其必要的。为了圆满完成企业总体营销目标，必须综合运用产品内在促销力和外部促销手段，这种综合的促销组合才是最佳促销方式，才能长期保持有利的市场地位。

§ 4 促销手段及其目标

促销活动可分为四大类，即人力推销、广告、销售推广和公共宣传，它们各自的特点列于下表：