

全国成人中等专业学校财经类教材

市场营销专业

促销方法与技巧

北京市教育委员会 组编

刘国成 主编



高等教育出版社

(京)112号

图书在版编目(CIP)数据

促销方法与技巧/刘国成主编. -北京:高等教育出版社,1998.9

ISBN 7-04-006496-0

I.促… II.刘… III.推销-成人教育:中等教育-教材 IV.F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (98) 第 09561 号

*

高等教育出版社出版

北京沙滩后街 55 号

邮政编码:100009 传真:64014048 电话:64054588

新华书店上海发行所发行

商务印书馆上海印刷厂印装

*

开本 850×1168 1/32 印张 9.25 字数 240 000

1998 年 7 月第 1 版 1998 年 7 月第 1 次印刷

印数 0 001—5 094

定价 9.20 元

凡购买高等教育出版社的图书,如有缺页、倒页、脱页等
质量问题者,请与当地图书销售部门联系调换

版权所有,不得翻印

内 容 简 介

本书是按照国家教委成人教育司制定的成人中专市场营销专业教学计划及教学大纲的要求编写的。全书较为系统、完整地介绍了促销的基本理论、基本方法和技巧。其内容主要包括：促销基本理论、广告促销方法与技巧、营业推广的方法与技巧、公共关系促销的方法与技巧、人员推销的基本原理及方法和技巧等五个方面。全书共十章，每章均有学习指导、本章小结及复习思考题，有利于教学及学员自学。

本书可作为广播电视中专、职工中专、函授中专、中专自学考试以及普通全日制中专的市场营销专业教材，也可作为企业的营销人员和社会有志于从事促销工作的人员培训和自学用书。

出版说明

国家教委成人教育司对成人中专教材建设非常重视。自1985年以来与高等教育出版社合作，共同组织编写出版了工业企业财务会计、商业企业财务会计、工业企业管理、商业企业经营管理、电子电器、机械、对外贸易等专业系列教材。这些教材的出版，大大缓解了成人中专缺乏适用教材的情况，受到广大成人中专师生的欢迎。

为了进一步贯彻落实《中国教育改革和发展纲要》的精神，加强成人中专的教学管理，提高成人中专的教学质量，1995年国家教委成人教育司在泰安市组织了财经类财务会计专业 and 市场营销专业教学计划审定会，并于同年10月、11月，分别召开了财务会计专业 and 市场营销专业所属专业课程的教学大纲审定会，审定了20门专业课程的教学大纲。高等教育出版社将系列配套出版相应的教材。

财务会计专业课程设置：经济学基础、会计学基础、统计学基础、经济法、财政与税收、企业管理概论、计算机应用基础、企业财务会计（或工业企业会计）、成本会计（或商品流通企业会计）、企业财务管理、审计基础、会计电算化、会计实务模拟等。其中专业主干课程实行双轨制，即不定向培训的财务会计专业，主干课程为：会计学基础、工业企业会计、商品流通企业会计、企业财务管理。各学校可根据需要选设。市场营销专业课程设置：经济学基础、企业管理概论、统计学基础、财会基础、经济法、财政与税收、计算机应用基础、市场营销学、商品学概论、公共关系学基础、消费心理学、促销方法与技巧、批发与零售业务经营、经济地理等。

以上课程的教材编写工作是在各省、市成人教育部门的组织

下进行的。本次教材的编写紧密结合会计制度改革、经济体制改革的需要；体现新制度、新思路、新内容，使教学跟上发展的形势。教材除继续突出“成人”和“自学”的特点外，还注意到招生对象发生的变化和就业需要的变化，在突出应用、加强动手能力的职业技能训练方面做了努力。

本系列教材可供职工中专、广播电视中专、函授中专、成人中专自考等各种办学形式的成人中专使用，还可供其他相应的中等职业学校使用。本系列教材自1996年起陆续供应，欢迎广大师生和其他读者选用并提出宝贵意见。

高等教育出版社

前 言

《促销方法与技巧》是根据国家教委成人教育司 1995 年制定的全国成人中专市场营销专业教学计划以及《促销方法与技巧教学大纲》的要求编写的市场营销专业教材之一。它是成人中等专业学校市场营销专业的必开课程。

本书编写的主要目的是为了适应我国社会主义市场经济发展的客观需要,使市场营销专业的中专教学能适应不断变化发展的市场需求,努力造就一批具有较强现代促销意识、具有较为广阔的知识、具有相当促销能力的专业促销人才,直接为祖国经济建设服务。

在教材编写过程中,我们注重理论结合实际,突出教材内容的新颖性、实用性,既总结了我国多年来行之有效的促销理论和方法,又借鉴吸收了西方国家成功的促销理论和经验,并将广告促销、公共关系促销、营业推广和人员推销等内容融于一书,形成较为完整的促销体系,以进一步提高对市场营销专业学员能力的培养。

本书由北京市教育委员会组编,由北京市商业学校刘国成主编,由北京市行政学院孙奎贞副教授主审。参编人员有刘国成(第三、九、十章)、徐东升(第六、七、八章)、吴晓荧(第一章)、耿未芷(第二、五章)、罗锋(第四章)。全书由刘国成负责修改总纂,最后定稿。在此,对本课程教学大纲的编写人黄建雄老师、主审人杜本然老师以及参与本课程教学大纲审定的其他老师一并致谢。对担任本书主审的孙奎贞副教授,表示衷心谢意。

由于编者水平所限，书中难免有疏漏错误之处，恳请读者批评指正。

编者

1997年10月

目 录

第一章 促销理论概述	1
第一节 促销的基本理论	1
第二节 营销沟通过程	9
第三节 现代促销意识	16
第二章 广告的基本原理	23
第一节 广告的含义与构成	23
第二节 广告的功能和分类	27
第三节 广告策划	32
第三章 广告促销方法与技巧	45
第一节 促销广告的设计要素	45
第二节 广告的表现手法	52
第三节 促销广告创作的基本要求	58
第四章 营业推广的方法与技巧	71
第一节 营业推广概述	71
第二节 对消费者的营业推广	80
第三节 对中间商和推销人员的营业推广	88
第五章 公共关系促销的方法与技巧	94
第一节 促销活动的公共关系导向	94
第二节 公共关系促销的基本途径	100
第六章 人员推销的基本原理	116
第一节 人员推销的手段与职能	116
第二节 人员推销的基础理论	126
第三节 人员推销的准备	135
第四节 人员推销的基本形式	139
第七章 推销人员队伍的组织管理	144

第一节	推销人员的选拔、培训与考核	144
第二节	人员推销的规模、区域和组织结构	154
第三节	人员推销活动的策划	159
第八章	寻找、认定与接近顾客的方法与技巧	169
第一节	认定潜在顾客的基本标准	169
第二节	寻找潜在顾客与顾客资格审查的方法	175
第三节	接近目标顾客的要求和方法	184
第四节	约见目标顾客的要求和方法	193
第九章	推销洽谈与接待顾客的方法和技巧	203
第一节	推销洽谈概述	203
第二节	上门推销与开谈的技巧	213
第三节	推销洽谈的技巧	219
第四节	接待顾客的一般程序和技巧	238
第十章	促成交易及事后处理的方法与技巧	253
第一节	处理顾客异议与矛盾的方法和技巧	253
第二节	促成交易的方法与技巧	267
第三节	推销的事后处理技术	278

第一章 促销理论概述

【学习指导】

本章主要介绍了促销的本质、手段和促销组合原理；企业在传播商品（服务）信息而与目标顾客之间建立促销沟通系统的基本步骤和方法；企业营销活动中的现代促销意识等一些基本问题。通过教学要求学生明确促销的本质和主要手段；了解促销中应注意的基本问题；掌握促销的基本原理；初步树立现代促销意识。

第一节 促销的基本理论

一、促销的本质

（一）促销的概念

什么是促销？有些人从字面上理解，认为促销就是推销，就是千方百计把商品卖出去，这是一种狭义的理解。本书所说的促销有着更加广泛的含义。

促销是促进销售的简称，是指市场营销者将本企业及其商品（服务）的信息通过各种方式传递给目标顾客，激发其消费欲望，促进其了解、依赖并购买本企业的商品（服务），从而扩大销售的活动。

（二）促销的核心

促销的核心在于为满足目标顾客需求而传播信息。

当代社会，由于科学技术日益进步，社会分工越来越细，各国工业几乎都是按行业相对集中，而使用这些工业品的消费者却分散在全国各地，这就造成了生产者和消费者在空间上的距离和信息上的分离。生产者不了解消费者的需求是什么、需求量有多少；消费者也不知道生产者能提供哪些产品和服务来满足自己的需求。这就需要企业通过促销活动将产品信息传递给消费者，从而满足他们的需求。

不仅如此，随着人民生活水平的提高和消费需求由低层次向高层次递进、由简单稳定向复杂多变转化，各个行业、企业 and 产品之间在市场上的竞争也越来越激烈。产品的更新换代更加迅速，销售区域更加扩展，这就使得买卖双方的信息沟通在竞争中具有越来越重要的作用：一方面，生产者必须随时掌握市场动态，了解市场需要什么，消费者喜欢什么，这样才能提供适销对路的产品来满足目标顾客的需求，这是扩大产品销售的前提；另一方面，产品生产出来以后，生产者也必须不断向消费者或用户传递企业和产品的信息，让消费者了解本企业能够提供哪些产品和服务，能满足哪一类消费者的哪些需求，从而刺激这些目标顾客对本企业产品和服务产生兴趣，引起需求，决定购买。由此，以传递信息为核心的促销活动就成为企业市场营销活动的重要组成部分。企业要想着眼于长远占领市场，在市场树立起良好形象，赢得消费者的信任，就不得不依赖于连接买卖双方的桥梁——信息沟通。

（三）促销的作用

促销在企业整个营销管理过程中的作用主要表现在以下几个方面：

1. 传递信息

通过促销，企业可以及时把商品（服务）的信息提供给消费者或用户，以引起他们的注意和购买兴趣。这对于即将上市的新产品而言，将有助于迅速打开市场，提高市场占有率；对于某些积压产品，此地供大于求、销售不畅，而彼地很可能供不应求、颇

受欢迎。因此，有时一条广告可以救活一个企业，或者一篇报道能够挽救一个产品，这就是信息传递所起的重要作用。

2. 唤起需求

通过促销，不仅可以刺激消费者对本企业产品产生现实的购买动机，有时还可以创造需求。这是因为：一方面，现代社会人们的生活水平日益向高层次发展，对于某些商品或服务的需求往往只是作为潜在意识而存在；另一方面，科学技术和社会经济的发展又不断创造新的产品或产生新的服务，这就需要企业通过促销活动去唤起人们的潜在需求，用具体的产品信息引导消费者将潜在的需求转化为现实的需求。

3. 突出特点

在市场竞争十分激烈的情况下，产品层出不穷，花样不断翻新，使消费者很难觉察出各种同类产品之间的细微差别。这就需要企业通过促销活动，宣传自己产品的优点，突出特色，使消费者了解本企业的产品能够带给他们的特殊利益，在消费者心目中产生深刻印象，从而扩大产品的销售。

（四）促销的重点内容

1. 产品的使用价值

政治经济学告诉我们，任何商品都具有价值和使用价值双重属性。价值是凝结在商品中的一般劳动，体现着商品生产者的社会生产关系；使用价值是物的有用性，能用来满足人们的某种需要。不同商品的使用价值，具有各不相同的功能与效用，能满足人们各种不同的需要。对他人没有使用价值的东西，不管有多少劳动凝结其中，也不会有人愿意购买，无法实现其价值。因此，消费者购买商品，并不是为了获得产品本身，而是通过产品的功能与效用来满足自己的某种需求。针对这一点，企业进行促销活动，首先就要宣传自己产品的有用性，要以满足顾客需求为目标，有针对性地产品最基本、最核心的使用价值的信息传递给顾客。例如：粮食首先可以用来充饥，能满足人类最基本的生存需求；化

妆品可以用来美容，能使消费者变得更加美丽；洗衣机可以代替人力洗涤衣物，能使人们从繁重的家务劳动中解脱出来，等等。

只有当顾客充分地了解到产品的使用价值能满足自己的某种需求时，才有可能对某种商品产生兴趣。这是企业实现商品交换，扩大销售，最终实现赢利目的的基本前提。

2. 产品的差别优势

如前所述，产品的使用价值是实现交换、扩大销售的前提条件。而产品的使用价值是通过质量水平、款式、功能、特色、商标、包装等一系列外部特征来展现的，使用价值完全相同的产品，其不同的外部特征也能满足同类消费者的不同需求。例如洗衣机的主要用途是代替人力洗涤衣物，但是各种不同类型的洗衣机具有各不相同的外观、规格、功能、档次、品牌、价格等。同是购买洗衣机的顾客，有的追求高品位、一步到位，因而热衷于高档次；有的注重质量好、返修率低，所以主张买名牌；也有的满足于物美价廉、实惠耐用，要求价格合理、适中。总之，同是购买洗衣机的消费者，对于产品上述的不同外部特征也会有不同的追求。

现代社会，由于科学技术的高度发展和市场竞争的激励作用，同类产品为满足顾客某种需求的基本使用价值上往往没有大的差别，因而差别更多地表现在产品的外部特征上。一种产品的外部特征与同类竞争产品相比，差别越大，优势越强，它的竞争能力就越强。名牌产品之所以比普通产品销路好，原因就在于它的商标、信誉、质量、外观、服务等一系列因素优于普通产品，具有明显的差别优势。一种产品，只有当它比竞争对手具备了多方面的差别优势，才能吸引众多有着不同追求和偏好的同类消费者，才能在竞争中处于优势地位。

企业在促销活动中，一定要综合运用各种手段，把本企业产品的差别优势充分展示在消费者面前，使消费者了解、熟悉、确信本企业产品与众不同，只有购买本企业产品才能真正满足自己

的某种需求。

3. 企业形象及产品形象

消费者购买产品带有很大的随意性。顾客购买这家企业的产品，而不买那家企业的产品，往往取决于长期在心目中形成的企业形象及产品形象。这里，企业形象是指社会公众对企业产品和服务的总体水平的综合评价。它是由一系列具体因素构成的，包括：企业的物质形象，如企业的生产经营环境、生产设备、建筑物式样、装饰涂色等；企业的厂名、店名、品牌、商标、广告形象；企业经营人员的形象；企业产品与服务质量的形象等。良好的企业形象，意味着企业具有较高的声誉，能得到公众、媒体和消费者的认可；意味着其产品和服务值得依赖，能吸引消费者，树立购买信心，有助于扩大产品的销售，是企业宝贵的无形财富。产品形象与企业形象是分不开的，它是企业形象的一部分。良好的产品形象要以质量和服务为前提。德国奔驰汽车之所以享誉世界，重要的原因就是突出质量，长期坚持不懈，最终树立起“奔驰=优质”的产品形象。

促销是传播企业形象及产品形象的重要环节。在促销活动中，企业通过产品的外观、形状、色彩、质量、品牌、服务、员工素质等一系列形象因素，把带有企业突出特征的形象展现在消费者面前。如今，“酒好不怕巷子深”的时代已经一去不复返了，企业要生存和发展，要扩大产品的销路，就必须广泛传播企业形象，赢得社会公众的了解和认知，在消费者心里占据地位，才能突出企业的竞争优势。

4. 服务承诺

在市场竞争日趋激烈的情况下，生产同类产品的企业之间围绕产品而展开的竞争并不仅仅表现在产品本身，而是更多的表现在随同产品为消费者提供的服务承诺上，包括咨询服务、培训服务、仓储服务、维修服务、分期付款及与产品有关的多方面服务承诺。

现代市场营销理论认为，服务是企业销售产品时向消费者提供的附加利益或附加价值，它是由消费者对产品的多样化需求引起的，不论是提供有形产品的生产行业，还是提供无形产品的服务行业，都是一样。例如顾客购买计算机，并不仅仅是对计算机产品本身具有需求，而是同时对计算机设备安装、维修、人员培训、售后服务、开发新软件、新用途等多方面具有多样化需求；顾客到商场购物，也不仅仅是单纯的执行购买，而是寻求包括幽雅的环境、导购指南、产品信息、知识介绍、大件商品免费送货、公用电话、休息座椅、幼儿代管，以及餐饮、健身等一系列服务在内的“购物享受”。在国际国内市场上，相当一部分产品的竞争，都是集中在企业能为消费者提供的服务承诺上；顾客决定是否要购买或继续使用某种商品，也决不仅仅基于产品本身，而是同时取决于服务的好坏。在产品制造技术和人们的消费水平都大为提高的现代社会，产品本身的差异已经不大，因此，随同产品而提供的服务就成为众多企业的必争之地。也就是说，未来市场竞争的关键，不仅在于企业能生产什么产品，而且在于随同产品所提供的服务承诺。

在企业为消费者提供的各种服务中，完善、周到的售后服务具有特别重要的意义。因为，完善、周到的售后服务，可以给消费者带来安全感、信任感，是每个消费者在购买商品时都具有的一种心理需要。特别是对那些购买商品后产生不满情绪的顾客，热情、及时、周到的售后服务往往可以消除其不满情绪，重新建立对产品的信任和喜爱。因此，“满意的顾客是最好的广告，满意的顾客是最好的推销员”。

企业在向消费者传递信息的活动过程中，必须真心实意，树立起服务第一的观点，要针对消费者的多样化需求，既宣传本企业提供的产品，又要把产品本身以外的附加服务进行详细介绍。

二、促销的主要手段

促销的主要手段可以分为非人员促销和人员促销两大类。

(一) 非人员推销

非人员推销亦称间接促销，包括广告、营业推广和公共关系等促销方式。

广告是一种非常有效的非人员促销方式。它是生产者、经营者支付一定的费用，通过报纸、杂志、广播、电视及其他媒介传播商品和服务的信息，以达到扩大销售目的的一种促销活动。通过广告促销，可以让更多的消费者对本企业产品、商标、服务形象等有所认识，并产生好感。与其他几种促销方式相比，广告促销的特点：一是覆盖面广，辐射范围几乎能达到广告媒体所涉及的所有群体，因而能产生很大的影响；二是针对性强，可以针对顾客的需求特点，确定明确的主题内容，突出产品能为消费者带来的特殊利益；三是要预付费用（无需支付费用的传播，如新闻稿件等，虽能达到类似广告的效果，但这种传播不是广告）；四是效果持久，能通过反复宣传，在消费者心目中留下深刻印象。

营业推广是企业为刺激需求和鼓励购买而在较短时间和特定市场范围内所采取的一系列促销方式。这种促销方式的最大特点是短期促销效果明显，企业可以针对某方面顾客，选择恰当的推广形式，刺激需求，往往能迅速产生影响，收到立竿见影之效果，最适宜实现企业的短期促销目标。营业推广的具体方式可以灵活多样，如展示会、展销会、橱窗陈列、样品赠送、有奖销售、义卖、优惠券促销，等等，在国家法律、法规 and 政策的允许范围内，企业可以根据产品特点和促销目标，灵活采用多种方式，以达到扩大产品销售的目的。

公共关系促销是企业为了让广大社会公众了解其经营方针与宗旨，通过有计划的加强与公众的联系，在消费者心目中树立起企业的良好形象，使企业与公众建立良好关系，以实现间接促销

而采取的一系列活动。企业开展公关活动一般不直接销售产品，而是通过积极参与各项社会活动，提高企业知名度与美誉度，赢得社会公众的信任和支持，从而在较长的时间内提高声誉，吸引顾客，扩大产品的销售。与其他促销方式不同，公共关系是通过吸引或影响新闻媒介以第三者身份来宣传报道企业及其产品，比广告等自我宣传方式的可信程度要高得多。同时，公共关系不强调即刻见效、立即促成购买，而是经过长期不懈的努力，追求获得长期效应，因而更有利于实现企业的长远目标。

（二）人员推销

人员推销亦称直接促销。人员推销是一种古老的、行之有效的促销方式，是由企业派出推销人员直接向顾客宣传、介绍商品，以促成购买行为的活动。与非人员推销相比，人员推销的特点主要表现为：第一，灵活性强。因为推销员与顾客直接接触，在商品介绍过程中可以随时观察买方反应，适时调整推销策略与重点；同时，推销人员作为企业的代表，可以承担产品装配、简单维修、售后信息反馈等职能，有助于与顾客建立起和谐、融洽的关系，取得顾客的信任。第二，针对性强。人员推销可以直接针对那些购买可能性比较大的顾客进行，因而推销的成功率较高，这是广告促销所不及的。第三，完整性强。人员推销从寻求顾客开始，经过宣传、介绍、展示产品、磋商条件，直到达成交易，是一个完整的过程，有助于最终促成购买，形成实际销售。

三、促销组合及其策略

促销组合是指各种促销方式的组合。企业在促销活动中，对于各种促销方式不应孤立地、无目的地随意选择，而应该认真分析自己的促销目标、产品特点、产品在市场上所处的生命周期阶段、市场范围、类型、竞争对手的状况及企业自身实力等，适当选择、编配和运用各种促销方式，形成最佳的促销组合，以求获得良好的促销效果。