

主编：刘永炬

东方战略实战营销丛书

消费品促销

刘永炬 滕红波 编著

实战指引

企业管理出版社

消费品促销

实战指引

刘永炬 滕红波 编著

企业管理出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

消费品促销实战指引/刘永炬, 滕红波编著. —北京: 企业管理出版社, 1999. 10

(东方战略实战营销丛书)

ISBN 7-80147-297-7

I. 消… II. ①刘…②滕… III. 销售管理IV. F713. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 67561 号

(东方战略实战营销丛书)

消费品促销实战指引

刘永炬 滕红波 编著

企业管理出版社出版

发行电话 (010) 68414644

(社址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100044)

*

全国各地新华书店经销

北京通州忠信诚胶印厂印刷

850×1168 毫米 32 开 13.625 印张 300 千字

1999 年 11 月第 1 版 1999 年 11 月第 1 次印刷

印数: 1—10000 册

定价: 26.80 元

ISBN 7-80147-297-7/F·295

版权所有 侵权必究

序

改革开放以来,为了适应经济体制与企业改革的需要以及教学、科研参考,我国陆续引进、翻译出版了一批西方经济学著作,尤其是市场营销与企业管理方面的书籍。近几年来,总结我国实践经验与成功案例,结合中国国情与市场形势,我国一些专家学者和企业家撰写出版的有关市场营销等企业管理书籍,每年都有几十部。应当说这是一种可喜的现象,它表明我国社会主义市场经济的发展需要理论的指导,同时我国的实践又为理论著作提供了丰富的实际资料。但据我的观察,在这批书籍中,真正有份量的以理论与实践紧密结合并能指导企业、具有可操作性的著作,为数不多,较为缺乏。

目前,中国管理科学研究院市场营销研究所特约研究员胡远江先生向我推荐一套丛书《东方战略实战营销丛书》清样,并要我看完后写篇序言。他介绍说,这套丛书是一位在市场“一线”工作 20 余年的刘永炬先生主编的,丛书内容丰富,贴近中国市场,总体印象不错。我粗略地看了书稿清样,亦有同感,我认为,这套实战营销丛书是有一定份量的,较之我以前看过的部分营销类图书在理论上有所突破,尤其是对中国市场的了解与指导企业运作,具有

可参考价值。

首先,从整套丛书的架构看,主编刘永炬先生是下了不少功夫的。全书贯穿着一种精神,是一种在本土上真正成长的具有鲜明特色精神。他试图打破以前诸多外版营销类图书的程式,摆脱了单纯理论的阐述、引进和介绍,不刻意维护约定俗成的理论体系,而是通过对中国市场及其营销运作的实践经验和积累的过滤以及提升,架构一套开垦中国市场的理论和方法体系,以帮助读者更好地去认知市场经济的普遍规律和中国市场特殊情况相结合,让人看到了一个活生生的市场,启发和引导企业经营者和市场人员的思考和行动。这是本书的一大特色。

其次,从整套丛书的具体内容来看,有专门谈市场通路的《中国通路行销》;有专门谈媒体运用的《媒体组合》;有专门谈末端销售技巧的《市场生动化》;还有专门谈组织建设的《市场经理手册》和《销售经理手册》;还有谈行销企划的,剖析中国市场误区的,探究企业衰亡症结的,共九本书。这种对中国市场的解剖,由宏观到微观,从理论到实际,作者如数家珍,足见其对中国市场了解之深。翻开丛书中的任何一本,都可以看到:字里行间充满实战精神。它不仅告诉你中国市场到底是什么,而且告诉你一套开启中国市场和如何在中国市场进行有效竞争的方略和技巧。依靠这些方略和技巧,企业可以在抢占市场、提升品牌、有效推广上找到适时应对的策略。丛书具有很强的针对性,是一种可参照的

蓝本和指导书。

再次,尽管在全套丛中刘永炬先生力倡中国市场本土化运作的鲜明特色,但以其内容的完整性看,它仍然是一个很开放的体系。综观全套丛书,我们不难看到,作者在对中国市场的分析和解读的同时,处处结合中国国情和中国市场的一线运作状况,同时也极注意结合国际上市场运作过程中被证明了是行之有效的一些理论和做法,可以看到该书的开放性和普遍指导意义。这也是本套丛书一个不可忽视的特点。

毋庸讳言,这套丛书并非完美无缺,也有一些不足之处。如其中有几册书的内容不是特别舒展,尚有待于更进一步的展开;在案例的充实和不同区域市场营销理论和行为的组合上尚有待于更进一步的完善。但瑕不掩玉,较之以前诸多专讲营销的经济类图书,这套书确实是有所突破和创新。我愿意向广大读者推荐这套丛书。

侯善魁

1999年7月于首都经济贸易大学

第一篇

促销及其企划的概述

消费品促销

实战指引

目 录

序

第一篇 促销及其企划的概述 1

第一章 为什么要进行促销 1

- 促销就是沟通 3
 - 认识主要的促销方式 5
 - 促销方式之间的区别 9
 - 促销的可见利益 14
 - 促销的效能 20
 - 促销对产品销售的补充作用 22
 - 促销与促销活动的区别 23
-

第二章 促销实战企划 25

- 促销基本策略 27
 - 影响促销的主要因素 33
 - 促销企划的常见步骤 40
 - 促销企划书的基本构架 42
 - 时机掌控之一——产品生命周期 46
 - 时机掌控之二——产品销售季节性 49
 - 促销活动中的要点说明 53
-

第二篇 实战过程解析 55

第三章 获取市场第一手资料 56

- 促销形势调查 58
- 消费者调查的主要内容 61
- 了解你的购买者 63
- 促销调查实用表格分析 64
- 中间商信息的调查分析 68
- 消费者信息的调查分析 71
- 企业内部信息的调查分析 73
- 企业的问题点与机会点 76
- 正确认识企业的市场机会 80
- 促销活动中的要点说明 85

第四章 确定需要达成的目标 87

- 正确认识企业的促销目标 89
- 促销目标的分类说明 91
- 目标的层次结构 94
- 如何设定促销目标 97
- 设定沟通目标 100
- 常见的促销目标 103

- 促销活动中的要点说明 108

第五章 选择应攻克的主要对象 110

- 选择促销对象的意义 112
- 对不同对象促销的理由 115
- 谁是我们的促销重点 119
- 选择促销对象的基本步骤 122
- 为什么要确定目标消费者群 126
- 确定目标消费者群的方法 129
- 促销活动中的要点说明 135

第六章 巧妙运用促销方式 136

- 广告宣传 138
- 销售促进 154
- 人员推销 193
- 公关宣传 212
- 促销活动中的要点说明 227

第七章 严格的促销规划 229

- 促销规划概述 231

● 促销规划的步骤	234
● 促销时间规划	236
● 促销预算规划	238
● 促销行动规划	250
● 促销组织规划	253
● 促销规划的特色要求	260
● 促销活动中的要点说明	262

第八章 控制关键环节	264
-------------------	------------

● 促销推广	266
● 人员推销管理	311
● 产品管理	325
● 物流管理	332
● 价格管理及控制	339
● 促销活动中的要点说明	341

第九章 及时准确的效果评估	345
----------------------	------------

● 广告效果评估	347
● 人员推销评估	353
● 销售促进评估	358
● 公关宣传评估	361
● 促销活动中的要点说明	362

第三篇 实战案例剖析 363

第十章 某企业促销活动企划案 364

- 第一部分:促销背景 366
- 第二部分:促销策略与计划 372
- 第三部分:促销组织 386
- 第四部分:促销执行与控制 390
- 第五部分:促销效果评估 399

第 章

为什么要进行促销

- 促销就是沟通
- 认识主要的促销方式
- 促销方式之间的区别
- 促销的可见利益
- 可实现的与不可实现的
- 促销对产品销售的补充作用
- 促销与促销活动的区别

内容概述

在开始设计促销计划与方案之前,首先要明白企业为什么要进行促销,以及促销对企业的销售工作到底能起到多大的作用。本章将有助于你了解促销的基本概念,促销对企业产品销售推广的重要性,以及什么是促销工作的实质内容,等等。同时,通过对促销工作的剖析,使企业认识到,促销不仅可以实现产品销售业绩的增长,而且还可以帮助企业获得其他方面的经营利益。

促销就是沟通

促销是指企业运用各种沟通方式、手段,向通路或消费者传递产品(或服务)与企业信息,实现双向沟通,使通路或消费者对企业及其产品(或服务)产生兴趣、好感与信任,进而做出购买决策的活动。

因此,促销是一种沟通性的活动,其目的是通过企业的营销活动,以推力和拉力活动的整合沟通作用,促使产品(或服务)沿着分销通路往前推进。它是销售者说服购买者接受、转售、推介或使用所促销的产品(或服务)的一种活动。简而言之,企业通过促销试图影响购买者的认识、观念与行为等,并试图说服他们接受这种观念、服务或事物。

对于处在市场经济转轨过程中的中国,促销的沟通作用则更为明显。由于受计划经济的长期影响,不少企业还不太习惯于“主动沟通”,利用灵活多样的促销方式推动产品销售。如在推广新产品、拓展销售区域、创立品牌形象、树立企业形象等方面,很多企业的促销活动总是手法单一,形式简单。广告宣传文案的平淡无奇、销售促进活动的模仿重复、人员推销的机械程序化以及公关宣传的盲目投入等等,使得消费者希望获得的信息,往往并

未完全送达。

企业进行产品销售,最终的目的是使消费者购买和使用产品,从而创造出企业的利润收入。因此,仅仅将产品生产出来,摆上柜台还是远远不够的,企业必须通过灵活的促销活动,与产品的购买者(通路成员、消费者等)进行有效的沟通,使他们认识到产品能给他们带来的实际利益,完成产品的完全销售。

产品促销,从通俗的角度说,就是通过与购买者的沟通,促进产品的销售。因此,凡是可以促进产品销售的方式或手段,都可称为促销。归纳起来,主要可分为四大方面:广告宣传、销售促进、人员推销和公关宣传。这四种主要方式的作用和特点各不相同,因此,企业在实际操作过程中,要根据产品特性、竞争环境、资源状况、区域特点、行政法规等,进行合理的整合,充分发挥促销的功效。