

THE SUCCESS OF SALES MANAGER

S

金牌营销人丛书

促销 管理

THE SUCCESS OF SALES MANAGER

广告、招商、公关、提
升销售额的第一本书

成功企业应对竞争、扩大市场、
争夺顾客、树立形象的必备手段！

林成安 编著

北京工业大学出版社

THE

SUCCESS OF SALES MANAGER



金牌营销人丛书

促销 管理

THE SUCCESS OF SALES MANAGER

广告、招商、公关、提
升销售额的第一本书

成功企业应对竞争、扩大市场、
争夺顾客、树立形象的必备手段！

林成安 编著

北京工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

促销管理/林成安编著. —北京: 北京工业大学出版社, 2004. 1

(金牌营销人丛书)

ISBN 7-5639-1330-0

I. 促... II. 林... III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 102629 号

促 销 管 理

林成安 编著

★

北京工业大学出版社出版发行

邮编: 100022 电话: (010)67392308

各地新华书店经销

河北保利达印务有限公司印刷

★

2004 年 1 月第 1 版 2004 年 1 月第 1 次印刷

880mm × 1230mm 32 开本 11 印张 215 千字

印数: 1 ~ 6000 册

ISBN 7-5639-1330-0/F · 156

定价: 24.50 元

前言

在市场经济澎湃发展的今天，各类促销活动如雨后春笋不断涌现。如何组织促销活动，使促销达到最佳效益？《促销管理》将给出翔实的答案。

促销作为企业各种营销组合策略的重要组成部分，是企业应对竞争、扩大市场、争夺顾客、树立形象的基本营销手段。促销管理也就成为企业，尤其是企业营销的重要管理职能。有关促销的方式与技巧、组织与管理等问题，已成为营销经理们经常探讨的话题。企业在不断的学习中逐渐了解和掌握促销管理的基本理念和方法，从目标设定到工作计划，从组织实施到效果评估，以及方案改进、整体控制等多个环节，促销管理在企业市场运作过程中发挥着越来越重要的作用。

本书共十一章。具体为：第一章，销售促进概论；第二章，销售计划与进度控制；第三章，促销预算与费用控制；第四章，促销的绩效考评；第五章，竞争环境下的促销；第六章，对经销商的促销；第七章，工业品市场的促销；第八章，销售促进的决策与规划；第九章，销售促进策略；第十章，广告促销的决策与规划；第十一章，公共宣传的决策与规划。

本书是广大销售经理提高自身素质和业务水平的必修



教材；是销售经理们赢得商机、铸就辉煌的不可或缺的经典手册。它通俗易懂，材料新颖，可读性强，有针对性地阐述了促销管理的方方面面，是一本理论明晰、实践性强的管理著作。





促销管理知识精要

- ◆ 销售促进概论
- ◆ 销售计划以及进度控制
- ◆ 促销预算与费用控制
- ◆ 促销的绩效考评
- ◆ 竞争环境下的促销
- ◆ 对经销商的促销
- ◆ 工业品市场的促销
- ◆ 销售促进的决策与规划
- ◆ 销售促进策略
- ◆ 广告促销的决策与规划
- ◆ 公开宣传的决策与规划

THE SUCCESS
OF SALES
MANAGER



金牌营销人丛书

促销管理

销售的艺术

销售团队管理

销售渠道管理

责任编辑 / 谢长春

策 划 / 华牧文化

封面设计 / 奇文云海

qwyh_cn@yahoo.com.cn

目 录

第一章

销售促进概论

何谓促销	3
告诉你促销的本质是什么	5
市场促销的优势所在	7
促销带来的直接作用	8
促销为何如此兴盛	10
促销的优点	11
促销的缺点	12
什么是促销组合	14
促销组合项目的有机构成	15
联合促销	16
产业周期的促销方式	18
销售促进的本质特征	20
其他三种促销工具的特点	21

第二章

销售计划与进度控制

促销策划是什么	29
促销组合策略	30





促销基本目标的划分	35
促销目标的制定准则	36
促销组合的目标	37
制定促销策划前期的准备	40
年度促销计划的制定方法	41
制定长期战略促销计划	45
协调调控促销工作	50

第三章

促销预算与费用控制

销售费用的构成	55
销售费用的分配	57
常用促销预算编制方法	59
影响促销预算编制的因素	61
销售业务费用的具体控制	63
影响广告费用的因素	68
广告预算的方法	69
企业广告预算应注意的几个问题	73
广告费用控制步骤	74
广告预算的分配	76
广告费用偏差的分析	77
公关费用预算的基本构成	79
确定公关费用预算总额的方法	80
确定报酬标准的方法	82

第四章

促销的绩效考评

整体促销活动的效果评估	91
销售促进活动效果信息反馈	93
如何做广告的绩效考评	95
收集考评资料	102
建立绩效标准	103
销售分析的方法	104
评价公共关系活动效果的方法	106
促销效果的事后评估	107
案例：关心最需要关心的人	109



第五章

竞争环境下的促销

竞争对手的分析模型	113
竞争对手战略行动预测	117
竞争者带来的战略利益	119
哪些是潜在竞争对手	124
谁是你的替代品竞争对手	125
研究竞争对手有用的信息	128
寻找搜集信息的渠道	130
全面分析你的竞争对手	134
探寻竞争对手的“先天优势”	137

在合作中寻求进步	140
合作策略	142
情报是进攻取胜的法宝	146
进攻策略类型	147
促销中的防御策略	151
案例：高瞻远瞩，志在长期	154

第六章

对经销商的促销

对经销商促销的重要性	159
支援经销商的方法和原则	162
对经销商的支持措施	163
处理与经销商关系的原则	166
经销商关系计划的目标	168
销售奖励	171
掌握经销商的陈列点	172
对经销商的广告宣传	174
经销商自办的展销会	176
新产品发布会	178
折扣政策的运用	180
案例：百闻不如一见	186



第七章

工业品市场的促销

工业品市场的促销管理	191
制定工业品推销策略及步骤	193
工业品的促销技巧	194
工业品的人员推销	196
工业品营销经理的权责	198
保持销售渠道畅通无阻	200
如何抓住大客户	205
案例：不可抗拒的诱惑	208



第八章

销售促进的决策与规划

深入了解销售促进	213
销售促进的特征	214
销售促进的方式	215
销售促进的决策过程	217
销售促进工具的选择	220
如何计划销售促进	224
销售促进方案的格式	228
销售促进的实施	230
案例：创造购买的气氛	231

第九章

销售促进策略

活用样品赠送策略	235
商业展览促销	237
活用降价促销	242
以旧换新促销	244
竞赛与抽奖促销	246
分期付款促销	249
赠品促销	252
特惠包装促销	254
现场演示促销	257
POP 促销	260
积分优待促销	264
退费促销	267
案例：万宝路男子汉	271



第十章

广告促销的决策与规划

广告与促销	277
广告促销策划模式	279
广告目标	281
广告主题的确立	284
广告时间决策	285
广告促销战略	287

广告促销策略	289
广告媒体优劣分析	292
单一媒体选择策略	293
多种媒体组合策略	295
新广告媒体的应用——网络广告	297
广告代理公司的选择	301
广告的策划管理问题	304
案例：“假日搭台，经济唱戏”	307

第十一章

公共宣传的决策与规划

公共宣传的特点	315
公共关系的目标	317
公共宣传决策前的调查	319
公共宣传决策	321
公共宣传决策的实施、控制和评价	323
与新闻媒体建立良好关系的原则	324
帮助企业领导面对新闻界	325
公共宣传活动的策划	327
公共宣传活动的形式	328
新闻发布会的组织	330
案例：多米诺骨牌的最后一块	332



MAH13/03

第一章



XIAOSHOU CUJIN GAILUN

销售促进概论

科学完整的促销理念是公司促销中的理论指南。

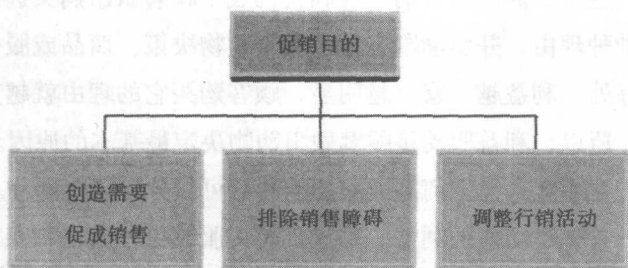
——菲利普·科特勒

何谓促销

在分配通路上促进产品(或服务)销售的沟通活动,不仅要传播信息,并要说服消费者接受这些产品或服务。



销售促进的目的



市场促销是营销手段的一种,对于市场促销的精确概念,目前还没有一个统一的表达。不同的市场专家根据不同的经验和认识,采取了各自的表述方式,其中较为通行的表述是:市场促销是在充分考虑费用、效果的基础上,使用一系列手段或技术把商品或服务以外的附加价值传递