

促销是改变产品利益和结果的行为，会用促销才能保住市场

实战

促销

刘永炬◎著



机械工业出版社  
China Machine Press

中国市场实战营销经典

实战

促销



机械工业出版社  
China Machine Press

随着中国市场营销活动的深入，促销成为很多企业短期或者临时改变现状的杀手锏，如何做好促销和如何让促销发挥更大的作用，规避促销的负面影响对企业来说就显得非常重要。

本书主要讲述了促销行为的流程和规则，同时把促销方式所对应的好处和坏处做不同方式的比较和对比，引导大家思考，让企业在做促销的时候，避免盲目和无的放矢，避免犯一些原则上的错误，也帮助企业能够有策略性地进行思考。

本书是企业策略层面和执行层面都可以直接使用的操作性指导书。对企业的老板可从策略上帮助其思考，对企业的市场人员在策划促销活动的时候具有很强的指导意义。同时，对策划公司、广告公司的策划人员也具有很好的参考价值。

**版权所有，侵权必究。**

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

## 图书在版编目 (CIP) 数据

实战促销 / 刘永炬著. - 北京: 机械工业出版社, 2006.1

(中国市场实战营销经典)

ISBN 7-111-17897-1

I. 实… II. 刘… III. 市场营销学 - 研究 - 中国 IV. F723.0

中国版本图书馆CIP数据核字 (2005) 第135281号

机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑: 李玲 版式设计: 刘永青

北京诚信伟业印刷有限公司印刷 · 新华书店北京发行所发行

2006年1月第1版第1次印刷

718mm × 1020mm 1/16 · 19.25印张

定价: 39.80元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

本社购书热线: (010) 68326294

投稿热线: (010) 88379007

# 前 言

---

随着中国市场营销活动的深入，企业利用促销行为变得越来越普遍，越来越平常。但在市场上我们看到的很多促销行为已经演变成了盲目的价格厮杀，混乱的终端产品促销也变得越来越野蛮。促销成为我们的企业争取市场份额，甚至是市场扩充和市场生存的惟一手段。难道我们真的没有其他出路了吗？难道我们只有用这种改变利益的促销方式才可以生存吗？不是。我们有很多方法可以改变，有很多理由可以改变，但促销方法的直接性和它的销售可见利益让我们的企业爱不释手。如果你不做，其他人也要做，市场对促销的依赖仍然让我们无所适从。

促销的好处和坏处是同样的明显，只是好处先看到，坏处是未来的。所以，促销成为很多企业短期或者临时改变现状的杀手锏，每一个企业都不会放弃这样的杀手锏。面对着这样的形势和这样的市场条件，如何做好促销和如何让促销发挥更大的作用，规避促销的负面影响对企业来说就显得非常的重要。

我写这本书的目的不是要批判促销的负面影响，而是要告知促销行为的流程和规则，同时把促销方式所对应的好处

和坏处做不同方式的比较和对比，让企业在做促销的时候，不要盲目和无的放矢。总之，我们都希望在正确的时间，正确的地点，做正确的事情。

在写作本书的时候，我也参考了其他人总结的一些促销的方式，把它们放到整体的营销行为当中，让企业能够有策略性地进行思考。有很多人都希望我尽早写一些关于促销方面的书，提供给大家参考，但我的时间确实非常的紧张，所以，这本书的成书速度比较快，更多的是提供给大家一种思考的点，让企业在做促销的时候不要犯一些原则上的错误。

这本书所写的内容，应该说，是企业策略层面和执行层面都可以直接用的操作性指导书。对企业的老板从策略上帮助其思考，对企业的市场人员在策划促销活动的时候具有很强的指导意义。同时，对策划公司、广告公司的策划人员也具有很好的参考价值。

在写作本书的时候，我曾经考虑用很多的案例进行方法的指导，但考虑到案例的时间、地点、条件的特殊性和容易误导性，所以，更多的是以说明性文字对方法进行演绎。应该说，把正确的思考方法教给别人，让更多的人体会营销中不同环节的操作方式正是我这些年一贯的努力，也希望本书能给企业和策划人员更多的帮助。

# 作者简介

---

## 著名营销实战专家——刘永炬

### 刘永炬

- 中国广告学会学术委员会委员
- 科技协会注册高级管理咨询顾问
- 北京方圆润智营销顾问有限公司首席顾问
- 清华、北大、上海交大、复旦、中山大学等多所著名大学MBA、EMBA、CEO班特聘教授
- 中国市场总监、中国营销总监、国际职业经理IPM等职业认证特聘讲师
- 中国一些著名企业的年度营销咨询顾问

### 职业成就

- 20世纪90年代初因“顶好清香油”、“康师傅”策划成功，成为大陆第一个用市场营销手段把产品运作上市的人，同时迅速在中国台湾业界引起注意，并被誉为中国大陆实战营销第一人。
- 1993~1997年因服务长虹、海尔、美的、露露、椰树、可口可乐等企业，奠定其中国市场营销实战的深厚功

力，并开始为刚起步的中国咨询企业培养顾问和策划人才。

- 1997年提出“实战营销”概念及理论，虽广受争议，但经过数年检验，终于得到广泛认可，并成为众多企业追捧和众多专家仿效的名词。
- 1998年开中国第一个“实战营销”培训课程，为中国培训的实战之路打下基础。
- 1998年出版中国第一套“市场营销实战图书”，开中国市场营销理论之先河，虽出版之路艰难，但终于为中国“实战营销”图书的出版奠定了基础。
- 1998~2005年深入中国广大市场，拜访经销商1000多家、几百家企业，足迹遍布除西藏、台湾之外的所有省份，咨询客户80多家，培训及服务客户几百家，其中很多是著名品牌企业，还有很多是从不知名到帮助其成为知名的企业。
- 近20年的市场营销磨砺，总结和归纳出市场实战经验，创立实战理论，是唯一系统总结实战营销操作体系的中国人，其实战操作能力和理论水平的结合达到了国内最高水准。
- 《推广》、《市场部》等图书，开中国市场营销书籍的先河，独创的理论及中国市场操作流程被越来越多的营销人接受，并广为流传。

### 实战理论成就

- 结合中国市场的“产品不同生命周期内的营销核心概念运用理论”。
- 市场操作行为指导的“产品不同生命周期内的推广和销售（推拉）比例转换的节奏控制理论”，被很多营销专家应用，并显示奇效。
- 以独特的视角分析出的“市场终端和销售终端的互动理论”，成为解决企业困境的法宝。
- “新产品上市的节奏控制理论”是帮助企业解决产品上市落入“陷

阱”的武器。

- 独有的独门利器“淡旺季之间转换时的销售促进的周期循环理论”是可以帮助企业在年度转换时战胜竞争对手的基本技巧。
- “品牌情感与品牌认知；品牌价值与品牌卖相的过程转换理论”，见解独特，极具操作性。

## 著作及影响

《推广》《渠道》《检讨营销》《营销人生存手册》《市场部》《销售部》《产品上市》《活化终端》等20部营销实战专著渗入市场上百万册，影响一代营销人，并被国家图书馆全系列收藏。

精深的中国市场实战理论和操作性的技巧影响了中国很多成功企业的实践，并被很多重点大学作为MBA的案例教材、广告系的考试教材。刘老师的实战营销专著成为中国企业总经理、市场总监、销售总监、企业咨询顾问、广告公司策划总监的必读之书和工作模板。



# 目 录

---

前 言  
作者简介

## 第一篇 促销及促销策划概述

### 第一章 我们为什么要促销

——可以为企业带来实际利益 / 3

第一节 促销就是沟通 / 4

第二节 认识主要的促销方式 / 5

第三节 促销方式之间的区别 / 7

第四节 促销的可见利益 / 10

第五节 促销的效能 / 14

第六节 促销对产品销售的补充作用 / 15

第七节 促销与促销活动的区别 / 15

### 第二章 促销实战的策略把握

——掌握根本，正确抉择 / 17

第一节 促销的基本策略 / 18

- 第二节 影响促销的主要因素 / 22
- 第三节 促销策划的一般步骤 / 26
- 第四节 促销活动策划书的基本构架 / 27
- 第五节 时机掌控之一：产品生命周期 / 29
- 第六节 时机掌控之二：产品销售的季节性 / 30
- 第七节 促销活动中的要点说明 / 33

## 第二篇

## 促销实战方法及过程解析

### 第三章 研究要促销的对象

#### ——要了解的内容以及如何分析研究 / 37

- 第一节 促销形势调查 / 38
- 第二节 消费者调查的主要内容 / 40
- 第三节 了解你的购买者 / 40
- 第四节 促销调查实用表格分析 / 42
- 第五节 中间商信息的调查分析 / 45
- 第六节 消费者信息的调查分析 / 47
- 第七节 企业内部信息的调查分析 / 48
- 第八节 企业的问题点与机会点 / 50
- 第九节 正确认识企业的市场机会 / 52
- 第十节 促销活动中的要点说明 / 55

### 第四章 确定需要达成的目标

#### ——企业销售工作推进的方向和指引 / 57

- 第一节 正确认识企业的促销目标 / 58

- 第二节 促销目标的分类说明 / 59
- 第三节 目标的层次结构 / 61
- 第四节 如何设定促销目标 / 62
- 第五节 设定沟通目标 / 64
- 第六节 常见的促销目标 / 65
- 第七节 促销活动中的要点说明 / 68

## **第五章 选择应攻克的主要对象**

### **——选择对企业发展最为有利的促销对象 / 70**

- 第一节 选择促销对象的意义 / 71
- 第二节 对不同对象促销的理由 / 72
- 第三节 谁是我们的促销重点 / 74
- 第四节 选择促销对象的基本步骤 / 76
- 第五节 为什么要确定目标消费者群 / 77
- 第六节 确定目标消费者群的方法 / 79
- 第七节 促销活动中的要点说明 / 83

## **第六章 巧妙运用促销方式**

### **——采用最有效的方式解决企业的现存问题 / 84**

- 第一节 广告宣传 / 85
- 第二节 销售促进 / 92
- 第三节 人员推销 / 113
- 第四节 公关宣传 / 122
- 第五节 促销活动中的要点说明 / 128

---

## **第七章 严格的促销规划**

### **——“人、财、物”的合理利用与调配 / 130**

- 第一节 促销规划概述 / 131
- 第二节 促销规划的步骤 / 132
- 第三节 促销时间规划 / 133
- 第四节 促销预算规划 / 134
- 第五节 促销行动规划 / 141
- 第六节 促销组织规划 / 143
- 第七节 促销规划的特色要求 / 147
- 第八节 促销活动中的要点说明 / 148

---

## **第八章 控制关键环节**

### **——领先竞争对手的“制胜秘籍” / 150**

- 第一节 促销推广 / 151
- 第二节 人员推销管理 / 170
- 第三节 产品管理 / 180
- 第四节 物流管理 / 183
- 第五节 价格管理 / 188
- 第六节 促销活动中的要点说明 / 188

---

## **第九章 及时准确的效果评估**

### **——真实情况的客观反映，下一步市场动作的参考资料 / 192**

- 第一节 广告效果评估 / 193
- 第二节 人员推销评估 / 197
- 第三节 销售促进评估 / 200

第四节 公关宣传评估 / 201

### 第三篇

## 促销策划实例及促销方法说明

### 第十章 一个完整的促销策划方案

——企业的促销策划需要这样写 / 205

第一部分 促销背景 / 206

第二部分 促销策略与计划 / 211

第三部分 促销组织 / 221

第四部分 促销执行与控制 / 224

第五部分 促销效果评估 / 230

### 第十一章 不同促销策略的操作说明

——利用这些常用的方法需要考虑的内容 / 235

第一节 折价策略操作说明 / 236

第二节 附送赠品策略操作说明 / 240

第三节 退费优待策略操作说明 / 244

第四节 凭证优惠策略操作说明 / 247

第五节 集点换物策略操作说明 / 249

第六节 联合促销策略操作说明 / 252

第七节 免费试用策略操作说明 / 254

第八节 抽奖促销策略操作说明 / 257

第九节 有奖竞赛策略操作说明 / 260

第十节 促销游戏策略操作说明 / 262

第十一节 竞技活动策略操作说明 / 265

### XIII

第十二节 公关赞助策略操作说明 / 267

第十三节 会员营销策略操作说明 / 271

第十四节 售点展售策略操作说明 / 273

第十五节 人员推广策略操作说明 / 276

第十六节 渠道激励策略操作说明 / 279

## 第十二章 不同促销方式的适用说明

——了解在什么市场条件和产品条件下促销方法的应用 / 282

第一节 各类促销方式的应用范围 / 283

第二节 不同市场及不同产品条件下的促销利用方式 / 290

第三节 促销方式对应的目标 / 293

# 第一篇

## 促销及促销策划概述

第一章 我们为什么要促销

第二章 促销实战的策略把握





# 第一章

## 我们为什么要促销

——可以为企业带来实际利益

- 第一节 促销就是沟通
- 第二节 认识主要的促销方式
- 第三节 促销方式之间的区别
- 第四节 促销的可见利益
- 第五节 促销的效能
- 第六节 促销对产品销售的补充作用
- 第七节 促销与促销活动的区别