

商务促销策划

● 何修猛 曹嘉宁 编著

透析了
商务促销策划的
运作观、
市场观、
战略观、
谋略观等；
探讨了
策划促销活动、
设计促销工具和
推销商品的艺术；
阐述了
商务促销的
推销策略、
服务策略、
文化策略等；
实录了
8篇商务促销策划书。

广告经济丛书

● 甘忠泽 主编

● 复旦大学出版社

广告经济丛书

主编 甘忠泽

J711.02/18

商务促销策划

何修猛 曹嘉宁 编著



复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

商务促销策划/何修猛,曹嘉宁编著. —上海:复旦大学出版社,1999.7

(广告经济丛书/甘忠泽主编)

ISBN 7-309-02267-X

I. 商… II. ①何…②曹… III. 推销 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 16166 号

出版发行 复旦大学出版社

上海市国权路 579 号 200433

86-21-65102941(发行部) 86-21-65642892(编辑部)

fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

经销 新华书店上海发行所

印刷 江苏东台印刷总厂

开本 850×1168 1/32

印张 13.125

字数 340 千

版次 1999 年 7 月第一版 1999 年 7 月第一次印刷

印数 1—6 000

定价 18.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

内 容 提 要

商务促销策划是一项融谋略性与模式性、科学性与技巧性于一体的艺术。根据商务促销的市场本质,本书从四个层面阐述了商务促销策划的规律与艺术:从意识角度剖析了商务促销策划的运作观、模式观、市场观、战略观、谋略观、竞争观、利益观、创新观等;从技巧角度探讨了策划商务促销活动、设计促销工具和推销商品的艺术;从筹划角度阐述了商务促销的推销策略、服务策略、文化策略等;从借鉴角度收录了8篇商务促销策划书。本书具有体系新颖、内容翔实、实用性强的特点,是高等院校、成人教育的市场营销、企业经营与管理、广告、公共关系等专业的商务促销策划课程的核心教材、参考读物。

广告经济丛书

主 编：甘忠泽

副主编：何修猛 毛惠中

编 委：(按姓氏笔画排列)

于空军	毛惠中	甘忠泽	吕 蓉	刘新庚
汤雪英	张大镇	张金海	李雪枫	吴东明
宋文敬	何佳讯	何修猛	陈 梁	陈洁琦
赵永慧	徐文华	唐仁承	梁 健	曹建章
舒 纓	温孝义	韩明华	熊 茜	潘哲初

策 划：袁海君




总 序

回眸 20 世纪,我国正在全方位地迈向市场经济时代。广告是市场经济的先导产业。广告经济是一项以广告活动为纽带、以营销策划为轴心、以市场经济为舞台、以塑造品牌形象为目标的现代经济运作形式。广告经济具有知识密集、技术密集、智能密集的特性,在沟通市场经济信息、指导生产与经营、促进商业营销繁荣、培养科学的消费方式、发展商业文化和社会大众文化诸方面,具有特殊的功效,在社会主义市场经济建设中具有重要的拉动作用。

展望 21 世纪,世界正在走向知识经济时代。广告是知识经济的先锋产业。知识经济就是建立在知识和信息的生产、分配和使用上的经济。知识经济的成长正改变着当代最发达国家经济的实质和形式。随着对广告本质规律认识的深入,人们逐渐形成了“广告人出卖头脑,广告商出售智慧”的共识。广告业是头脑产业,经营智慧、知识、信息,在知识经济的发展中具有巨大的推动作用。

在市场经济日趋成熟、知识经济来临之际,大力发展广告业,扩大广告经营规模,规范广告运作,提高广告的艺术水平,对于深化市场经济建设、强化知识经济发展具有特殊的意义。

我国自 1979 年恢复广告业以来,无论是广告从业队伍、广告经营单位还是广告创作水平,均获得了长足的发展,取得了惊人的成就,广告经营额平均每年以 40% 以上的速度增长,令世人瞩目。但是,置于国际广告格局之中,我国广告业与国际广告业尚有一定



差距,在广告经营规模和广告创作艺术方面,还嫌不足。尤其是在广告创作艺术方面,由于我国广告教育起步较晚,国民广告宣传意识还有待进一步培养,广告市场有待进一步拓宽,广告策划技能有待进一步提高。这些问题的解决不可能一蹴而就,需要从最基础的广告教育与培训入手。现在许多高校纷纷开设广告课程和广告专业,社会成人培训教育中的经济、经营、企业管理类专业一般都讲授广告课程,这是我国广告业不断繁荣发展、进而接轨于国际广告的希望。但是,国内目前尚缺乏一套比较全面系统、源于中国广告实践、基于国际广告背景的广告教材。

上海和北京、广东是全国的三大广告经营中心。这三大中心的广告经营额历年来占全国广告经营额的一半左右。上海对广告教育的贡献,理应走在全国的前列。为了系统地宣传、普及广告经济的基础理论和基本知识,提高广告宣传、商务促销人员的创意、策划、设计、操作技能,强化商务素质教育,复旦大学出版社隆重策划出版《广告经济丛书》,书系主要有:《现代广告学》、《现代广告策划》、《商务促销策划》、《品牌形象策划》、《现代广告案例》、《现代广告管理》等。

根据对广告经济与市场经济、知识经济关系的理解,我们将《广告经济丛书》的深度定位于研究广告经济活动的内在机制、广告的经济化功能,由此形成了自己的鲜明特色,这主要表现在:

第一,角度上有突破。即把广告与跨世纪的市场经济建设、知识经济发展、全球经济一体化联系起来进行研究。

第二,立意上有突破。即把广告经济提升为一种特殊的经济形态进行分析。

第三,范围上有突破。一般的广告书籍局限于研究媒介型的广告,即平面广告、电视广告和广播广告三类。《广告经济丛书》根据现代广告事业的特点,将其研究对象定位于三个层次,即广告作品、广告活动(促销)、广告品牌形象策划。



第四,内容上有突破。侧重分析广告作品、广告活动、广告品牌形象策划的策略、技巧与方法,注重操作性和谋略性。

在编写过程中,我们力求遵循以下要求:

第一,立论上的思想性与功效上的服务性相统一,以邓小平理论为指导,面向社会主义市场经济和知识经济,积极探索具有中国特色的广告经济科学的基本内涵和运行规律。


第二,理论上的探索性、清新性与知识上的明确性、系统性相统一,务求全面、科学地阐述广告宣传、形象策划与商务促销的基本理论、学科范畴和基础知识。

第三,操作上的务实性、写实性与技巧上的谋略性、启示性相统一,突出《丛书》的应用价值和实用特色,以提高读者的广告创意能力和策划能力。

第四,资料上的全面性与见解上的独创性相统一,写作的参考理论、参照的资料应属于广告科学的最新成果,或广告作品的经典之作,同时还应突出作者个人源于科学研究的学术见解,以强化丛书的学术价值与教学价值。

第五,国情上的主体性与国际广告的借鉴性相统一,立足于21世纪中国广告经济事业发展的需要,在总结中国广告宣传、商务促销实践经验的基础上,面向世界,以“扬弃”的态度,吸收、消化国际广告经济事业的成功经验和艺术,做到“洋为中用”,使中国广告接轨于国际广告,而国际广告服务于中国广告,强化广告文化“立足中国、面向世界、服务经济”的良性发展机制。

《广告经济丛书》的主编是甘忠泽,编委会由高校广告学科的教授与主讲、工商行政管理局与广告学会(协会)的资深专家、广告公司的实际工作者组成。编委会成员单位主要有:国家工商行政管理局、上海市工商行政管理局、复旦大学、上海交通大学、同济大学、厦门大学、中山大学、中南工业大学、上海大学、华东师范大学、山西大学、南昌大学、中国广告协会、中国广告学会学术委员会、上



海市广告协会、《现代广告》杂志社、《中国广告》杂志社、上海联想国际广告有限公司等。

《广告经济丛书》特别适合高等院校、社会培训单位选为相关专业的课程教材,也可供广告类专业选作教材。对广大的广告工作者来说,丛书也不失为有益读物。我们期待着广大读者的检阅!

丛书的出版,得到了复旦大学出版社特别是经济与管理编辑室主任刘子馨副教授的大力支持与指导;在编写过程中,我们参阅了大量广告文献,尤其是广告最新研究成果和优秀广告作品,由于篇幅有限,未能一一列出出处,特此说明,并致以衷心的感谢!

《广告经济丛书》编委会

1998年5月



前 言

经济学家研究指出,居民消费每增长1%,可带动GDP增长约0.5%。可见,强化商务促销策划,扩大消费需要,对于国民经济的发展具有多么重要的拉动作用。

从某种角度来看,市场经济就是“促销经济”。在现代市场上,商品的畅销,企业的发展,需要内外两个“保障”:市场内部保障是技术创新,市场外部保障是商务促销。企业的可持续性发展离不开市场的可持续性消费态势,而谋求市场的可持续性消费态势,则需要商务促销来刺激顾客需求、创造顾客需求并为企业未来发展储蓄顾客需求、壮大顾客队伍。所以,进入20世纪90年代以后,企业越来越重视商务促销。

商务促销是整合营销体系中的一个方面,与人员销售、广告宣传、公共关系等相互配合,共同推动着企业的市场开拓工作。商务促销既要完成激活市场需求、提高市场份额的战术性任务,又要实现塑造良好商业形象的战略目标,因此需要科学的策划。商务促销策划是一项融谋略性与操作性于一体的筹划、设计工作。《商务促销策划》紧扣商务促销活动的市场本质,结合市场经济和知识经济建设的需要,阐述了商务促销策划的规律与艺术,期望以此为契机,与广大读者共同探讨商务促销策划问题。

在写作过程中,商务界、广告界、公关界和教育界诸多同仁给我们提出了许多富有启发意义的建议;特别是得到了甘忠泽先生、

袁海君先生和冯冠时先生的指导；此外，还大量参考了商务促销策划研究的最新成果、促销策划实例。在此，一并表示真挚的谢意！

《商务促销策划》的分工：第1章至第8章由何修猛完成，第9章和附录编纂由曹嘉宁完成。

由于我们水平有限，虽然得到了多位专家指导，但是书中还会存在错谬之处，恳请广大读者匡正赐教！

作者

1999年6月



目 录

第一章 商务促销的运作观	1
第一节 商务促销的实质	1
一、商务促销的实质	2
二、商务促销的类型	5
三、商务促销策划的理论基础	11
四、商务促销策划的价值使命	17
第二节 商务促销策划的运作	19
一、开展促销市场调查	20
二、进行促销目标决策	22
三、制定促销定位策略	26
四、制定整体促销方案	29
五、制定促销工具策略	30
六、拟定促销宣传策略	30
七、确定促销预算方案	31
八、撰写《商务促销策划书》	31
九、开展促销培训教育	36
十、进行商务促销管理	36
第二章 商务促销的策划观	40
第一节 商务促销策划的市场观	41
一、商务促销策划的环境观	41
二、商务促销策划的法制观	44



三、商务促销策划的顾客观	45
四、商务促销策划的竞争观	47
第二节 商务促销的策划观	49
一、商务促销策划的 CI 观	49
二、商务促销策划的战略观	52
三、商务促销策划的谋略观	54
四、商务促销策划的战术观	54
五、商务促销策划的利益观	55
六、商务促销策划的质量观	57
第三章 商务促销活动的策划技巧	64
第一节 商务促销活动的策划意识	64
一、鲜明主题意识	65
二、游戏娱乐意识	68
三、品位格调意识	71
四、情节设计意识	74
五、新奇刺激意识	76
六、公正诚实意识	78
七、规模效应意识	78
八、喜庆欢快意识	80
九、科学时机意识	80
十、程序简化意识	80
第二节 商务促销活动的策略	80
一、品牌导向策略	81
二、连续滚动策略	82
三、联合运作策略	83
四、公益包装策略	84
五、投资先行策略	85
第三节 商务促销活动的策划艺术	85
一、商务促销活动的策划程序	85
二、商务促销活动的策划艺术	88



第四节 商务促销活动的策划技巧	91
一、知识营销活动的策划技巧	91
二、竞赛促销活动的策划技巧	94
三、抽奖促销活动的策划技巧	97
四、附加赠送促销活动的策划技巧	99
五、退款促销活动的策划技巧	102
六、价格折扣促销活动的策划技巧	104
七、分期付款促销活动的策划技巧	106
八、现场演示促销活动的策划技巧	107
九、以旧换新促销活动的策划技巧	109
十、公益服务促销活动的策划技巧	114
十一、贸易展览促销活动的策划技巧	117
十二、销售竞赛活动的策划技巧	120

第四章 商务促销工具的设计技巧 123

第一节 商务促销工具的策划艺术	123
一、内容活动化艺术	124
二、商品本位化艺术	126
三、公众主体化艺术	128
四、诉求特色化艺术	131
五、承诺合理化艺术	133
六、语言鼓动性艺术	135
七、风格 VI 化艺术	137
八、布局清新化艺术	139
九、态势规模化艺术	140
十、形式活泼化艺术	142
十一、作品功能化艺术	144
第二节 商务促销工具的设计技巧	145
一、招牌标志与 POP 广告的设计技巧	145
二、赠送样品与 DM 的设计技巧	148
三、免费赠品与纪念礼品的设计技巧	151



四、折扣卡与贵宾卡的设计技巧	154
五、优惠券与印花券的设计技巧	157
六、包装袋与购物袋的设计技巧	160
七、广告影片与影碟的设计技巧	162
八、宣传单与海报的设计技巧	164
第五章 商务推销的技巧	166
第一节 商务推销的策略	166
一、情感交流策略	167
二、顾客满意策略	169
三、形体美感策略	172
四、语言感化策略	179
五、微笑服务策略	183
六、赞美顾客策略	185
七、礼仪化推销策略	187
八、规范化推销策略	188
九、煽情式推销策略	188
第二节 商务推销的技巧	188
一、寻找顾客的技巧	189
二、接近顾客的技巧	197
三、陈述商品利益的技巧	199
四、说服顾客的技巧	203
五、消除顾客异议的技巧	205
六、妥协让步的技巧	206
七、攻克障碍的技巧	208
八、推销成交的技巧	209
九、开展关系营销的技巧	209
十、创造顾客需求的技巧	211
第六章 商务促销的服务策略	214



第一节 商务促销服务的策划规范	214
一、商务促销服务的实质	215
二、商务促销服务的特点	217
三、商务促销服务的策划原则	220
四、加强促销服务的管理工作	223
第二节 商务促销的服务策略	225
一、顾客至上策略	225
二、主题包装策略	226
三、品牌标志策略	228
四、组合编排策略	230
五、新颖导向策略	231
六、规范运作策略	233
七、巧用时机策略	236
八、适度展示策略	236
第三节 商务促销服务文化的策划艺术	237
一、服务理念的策划艺术	237
二、服务行为的策划艺术	238
三、服务制度的策划艺术	240
四、服务活动的策划艺术	242
五、服务素养的设计艺术	242
六、服务环境的设计艺术	243
第四节 商务促销服务方式的策划艺术	244
一、渗透式服务方式的策划艺术	244
二、单纯式服务方式的策划艺术	248
第七章 商务促销的文化策略	250
第一节 文化的商务促销效用	250
一、商务促销中的文化环境	250
二、文化在商务促销中的价值效应	254
第二节 文化型商务促销活动的结构	262
一、文化型商务促销活动的主题商品	262



二、文化型商务促销活动的主题吉祥物	263
三、文化型商务促销活动的主题典故与趣闻	263
四、文化型商务促销活动的主题仪式	264
五、文化型商务促销活动的主题氛围	265
第三节 文化型商务促销活动的策划艺术	266
一、文化型商务促销活动的策划程序	266
二、文化型商务促销活动的策划艺术	269
第四节 商务促销活动文化品位的提升技巧	273
一、商务促销活动文化品位的提升策略	273
二、商务促销活动文化品位的提升技巧	276

第八章 商务促销的危机管理策略 279

第一节 商务促销危机管理的价值观	279
一、危机事件与商务促销	280
二、危机事件与企业形象	282
三、商务促销人员对待危机事件的基本观念	286
第二节 商务促销危机的处理程序	290
一、调查危机事件信息	291
二、拟定危机处理对策	292
三、实施危机处理方案	294
四、改进企业管理工作	296
第三节 商务促销危机的处理方式	296
一、单枪匹马快速处理方式	296
二、协商处理方式	298
三、依托处理方式	299
第四节 不同祸因的危机处理艺术	300
一、误解型危机的处理艺术	300
二、事故型危机的处理艺术	301
三、受害型危机的处理艺术	302
第五节 商务促销危机的处理策略	305
一、利益倾斜策略	305