

迎接市场经济的挑战丛书

促销有术



汪 涛 编著

武汉大学出版社
WUHANDAXUE

促銷有術

汪 濤 編著

武汉大学出版社

(鄂)新登字 09 号

图书在版编目(CIP)数据

促销有术/汪涛编著

——**武汉:武汉大学出版社,1994.7**

**(《迎接市场经济的挑战》丛书/甘碧群主编;
杨再平副主编)**

ISBN 7-307-01809-8

I 促…

II 汪…

III ①推销—方法 ②市场经济—丛书

IV F713.3

武汉大学出版社出版

(430072 武昌 珞珈山)

湖北省京山县印刷厂印刷

新华书店湖北发行所发行

1994 年 7 月第 1 版 1994 年 7 月第 1 次印刷

开本:787×960 毫米 1/32 印张:7.375

字数:121 千字 印数:1—5000

ISBN 7-307-01809-8/F·376 定价:4.50 元

《迎接市场经济的挑战》丛书

编委名单

主 编 甘碧群

副主编 杨再平

编 委 (按姓氏笔画排列)

王慧农	甘碧群	汪 涛
林勉东	杨再平	郭三野
郭春野	黄 宪	程明刚
谭力文		

序

以党的十四大为标志，我国的经济体制改革进入了一个新的发展阶段，这就是建立社会主义市场经济体制的发展阶段。按照党的十四大以及十四届三中全会的决定，到本世纪末，就要初步建立起新的社会主义市场经济体制，这是全党和全国各族人民在新时期的伟大历史任务。

我们终于迎来了建立社会主义市场经济体制的机会！然而，建立社会主义市场经济体制，却是一项前无古人的开创性事业，需要解决许多极其复杂的问题。不仅如此，即使这种新的市场经济体制完全建立起来了，我们也会面临着许多新的问题。在新的市场经济的环境中，每个人、每个经济实体，乃至整个国家，都既将面临着新的机会，又将面临着新的挑战。所以，在迎来市场经济的同时，也需要去迎接市场经济的挑战。否则，我们就很难在新的市场经济的环境中求得生存和发展。这决不是危言耸听！市场经济，就是“适者生存、优胜劣汰”的经济。如果不能从容地迎接它的挑战，我们又怎能成为它的“适者”和“优胜者”呢？

所谓从容地迎接市场经济的挑战，就是要在市场经济中取得自由，即从市场经济的必然王国走向自由王国。这就需要相应的理论。因为自由是对必然的认识。只有充分认识了市场经济这个必然王国，才能从中获得自由，才能从容地去迎接它的挑战。为此，我们便组织了一批在经济学和工商管理等领域颇有造诣和成就的专家学者编写了这套丛书。由于有这样一个阵容来主持和参与这项工作，所以这套书明显地具有以下几个特征：

第一，整套丛书由10个分册组成。这10个分册所涉及到的内容，既包括对市场一般进行系统分析和描述的理论，又包括个人、企业和整个国家怎样“运筹帷幄、决胜市场”的各种方略。所以，这套丛书，可以说既包括了有关市场体系的比较高深的经济学理论，又包括了有关市场操作的比较具体的管理学技术。这正是该丛书的整体结构特色。

第二，如果说这套丛书是有关市场经济的“科普读物”，那末它所普及的就既包括了有关市场经济的常识性知识，又包括了对于市场经济的比较前沿的探索。这正是该丛书的知识结构特色。

第三，在文字表述上，这套丛书的特色是：既力求观点准确和逻辑严谨，又力求生动活泼和通俗易懂。我们刻意这样作的目的，就是为了照顾和吸引更广大的读者。因为需要去迎接市场经济挑战的，

不是某个人或某些人，而是每个人。所以，我们希望有一定阅读能力的人都能读懂这套丛书，都能对这套丛书以及这套丛书所包含的内容产生兴趣。

总之，我们希望将现代经济学和管理学中有关市场经济的比较高深的理论普及到本学科以外的读者，以有助于更多的人去从容地迎接市场经济的挑战。

这套丛书的问世，得到了武汉大学出版社牛太臣、杨小岩等同志的全力支持，我们在此深表感谢！当然，我们对每一位作者的科学态度、负责精神和辛勤劳动也深表赞赏。同时还需要提到，在该丛书的发起和组织过程中，黄训腾同志自始至终给予了具体的支持，并作了大量的工作，我们也深表感谢！如果这套丛书能对读者有所裨益，我们所有这些人的劳动，就得到了最好的报偿！

甘碧群

1994年6月

前 言

随着商品经济不断的发展，生产者与消费者之间在时间、空间、商品信息等方面的分离和矛盾日益扩大。同时，市场上企业之间，为实现产品的竞争角逐日趋加剧。客观上要求企业不仅开发出一流的产品，制订合理的产品价格，选择有利于消费者购买产品的商业网络，还要求企业通过各种促销媒体，将其产品或劳务的信息传递给广大消费者，吸引广大顾客购买其产品，这样才能保证企业营销工作系统的顺利衔接及良性循环。

促销是企业营销过程中重要的一环，它为实现商品转成货币这一“惊险的跳跃”起着“推动器”的作用。促销亦即促进销售，主要包括广告、人员推销、营业推广，宣传报告及公共关系等。其中广告及人员推销是促销的主要形式，市场经济越发展，广告等促销活动的作用越加突出。

目 录

前言	(I)
1. 促销的任务和方式	(1)
1.1. 促销的任务是建立同顾客 有效的信息沟通	(1)
1.2. 制定最佳的促销组合策略	(19)
2. 广告是覆盖面广、渗透点密的 最重要的促销形式	(40)
2.1 现代广告的含义及其组成要素	(41)
2.2. 广告的性质及其作用	(44)
2.3. 广告分类	(47)
2.4. 广告的促销原理	(52)
2.5. 广告的管理过程	(60)
2.6. 现代广告创作策略	(82)

3. 企业开拓市场的先头兵	
——人员推销	(89)
3.1. 人员推销的性质	(90)
3.2. 人员推销的管理决策	(104)
3.3. 人员推销的方法与技巧	(126)
4. 营业推广是有效的促销辅助手段	(144)
4.1. 迅速发展的营业推广	(144)
4.2. 营业推广的促销目标	(147)
4.3. 营业推广方案的制订	(149)
4.4. 营业推广的方式	(152)
4.5. 营业推广和产品生命周期	(159)
5. 重在形象的公共关系策略	(161)
5.1. 公共关系的性质与特点	(162)
5.2. 公共关系与市场营销	(166)
5.3. 企业公共关系管理决策	(170)
5.4. 公共关系的主要工作工具	(182)
6. 促销攻心术——心理策略	
在促销中的运用	(191)
6.1. 匮乏策略	(195)
6.2. 顺潮策略	(197)

6.3.	逆反策略.....	(199)
6.4.	错觉策略.....	(202)
6.5.	好奇策略.....	(204)
6.6.	颜色促销.....	(206)
6.7.	创意促销.....	(208)
6.8.	音乐促销.....	(211)
6.9.	谐音策略	(213)
6.10.	商场心理学	(216)

1. 促销的任务和方式

1.1 促销的任务是同顾客 建立有效的信息沟通

一、企业营销策略中的促销

促销是现代市场营销策略 4P'S (产品 product、价格 price、分销 place、促销 promotion) 组合中的一种, 是整个市场营销流程中关键的一环。根据美国市场营销协会定义委员会的解释, 促销是“以人员或非人员的方法, 帮助和说服顾客购买某项商品或劳务, 或者使顾客对卖方的观念产生好感。”从这个定义中我们可以看出, 促销有三层含义:

其一, 促销的方法是人员或非人员推销, 非人员推销又包括广告、公共关系、营业推广等, 它与纯粹的人员推销有别。

其二, 促销的目标有二个: (1) 使顾客了解企业的产品或劳务; (2) 使顾客对企业及其产品产生

好感，亦即树立企业形象。

其三，促销活动的过程就是信息沟通的过程。

促销同其它市场营销活动有所不同，企业的产品、定价、分销等市场营销活动，主要是在企业内部或者在企业与其市场营销伙伴之间进行的。而企业开展的促销活动是在企业及其目标顾客之间进行的，企业要向其目标顾客宣传介绍其产品和劳务，设计与控制企业在市场上的形象，说服顾客前来购买其产品，并使企业形象深入到消费者心中。整个促销过程实际上是告知、劝说及影响的三步曲，告知的目的在于说服，说服的过程中，又对消费者购买心理和行为产生影响力。反之，顾客受到影响采取购买行动，是因为他受到劝说，有劝说表示已有告知在先。

现代市场营销离不开信息的沟通与传递，由于促销担负着信息沟通与传递的重任，因而就决定了促销具有以下三个方面的作用：

（一）提供信息，指导消费。信息，是继科学技术和管理之后，第三种社会赖以生存的重要的非物质资源。当代社会，科学技术的发展，使得媒介工具日益丰富，媒体容量日渐膨胀，大量信息充斥在社会各个角落，社会分工的日益精细和深化又使生产和消费的空间和时间距离越来越大。消费者面对着不断上市的新产品感到无从选择，同时，生产者

面对着日益膨胀的大众消费市场和瞬息变化的社会需求也辨不清各自的目标市场。正因为客观上存在着产销之间信息分离的矛盾，导致各方信息量的不足。因此，企业为推销产品，必须首先与消费者实现有效的信息沟通。一般来说，市场上买卖双方沟通信息的方式有二种：一种是单向沟通，一种是双向沟通。所谓单向沟通，是指一方发出信号，另一方接受，即卖方→买方，如广告、海报、橱窗陈列、商品包装等；所谓双向沟通，是指卖方和买方双方互通信息，即卖方↔买方，如展销、现场销售、人员推销等。不管是哪一种方式，企业都必须向消费者传达有关商业信息，介绍产品情况，树立企业形象，以影响其态度和行为，有意识地引导消费者进行选择消费。例如上海长虹灯具厂在推出“双鱼牌”书写台灯时，市场上对这种新产品知之甚少，因此企业在进行宣传工作中，首先从知识性和科学性方面入手，大力宣传介绍科学用灯道理。他们在《新民晚报》上以“答读者问”的形式，以详细的文字介绍“什么是书写台灯”、“为什么‘双鱼牌’书写台灯能防止视力衰退”、“‘双鱼牌’台灯目前的品种、规格、价格”等等，从而达到了正确引导消费者，指导其消费行为的目的。

（二）刺激需求，扩大销售。现代化工业生产的发展和流水线式作业方式的普及使得企业生产及其

产品日益标准化,同类产品之间性能差异不断缩小,消费者往往不易觉察,因而在消费选择上更显出盲目性和被动性。企业通过促销活动,大力宣传本企业产品区别于竞争产品的特点,进行差异化定位,使消费者认识到本企业产品能给消费者带来的特殊利益,激发他们购买本企业产品的欲望。如在市场渐趋饱和的化妆品行业,各种品牌化妆品为了争取顾客,抢占市场,通过选择某一能使消费者感兴趣的实际利益为诉求重点,通过各种促销方式大力进行渲染,以求在某一细分市场上取得竞争优势。同是洗发剂,“蜂花”洗发剂着重宣传其价廉物美,是普及型的大众消费品;“力士”则突出其为国际明星专用洗发剂的高档地位,利用知名的影视明星进行宣传,以提高产品的市场定位;而“强生”则将其主要市场瞄准儿童,突出产品之适合于儿童洗涤的重要优点。通过这一系列促销活动,各种品牌产品逐渐形成了各具特色的市场定位,既避免了同类产品的恶性竞争,又能在最大限度地挖掘所在细分市场的需求潜力。

(三) 树立形象,形成偏爱。随着科学技术的发展,产品生命周期愈来愈短,加之企业市场营销努力对于增加商品销售额的作用又存在着滞后效应,因此,企业在具体的市场营销运作中,越来越注意企业良好形象的树立,以形象带动产品的销售。良

好的社会形象对一个企业来说是极其可贵的。每个企业在市场上都有一种形象与大众往来，在相同条件下，最终决定购买的是消费者对企业的印象，因为消费者在购买产品时有一种“移情效应”，会不自觉地将对企业的信赖转移到企业产品上，从而坚定其购买信心。促销相对于其它营销策略而言，在树立企业市场形象方面更具有特殊的意义。其基本功能就在于在这多变的市场上，能够利用广告、公共关系、宣传报道等多种手段对企业所设计的形象有较多控制。如“太阳神”集团通过在电视中密集的企业形象广告攻势，对一系列重大体育比赛的赞助以及在华东水灾、希望工程上的慷慨解囊等促销活动，在消费者心目中形成了鲜明的形象：太阳神集团不仅仅是一家生产保健饮品的企业，更是一群以至诚至精的信念致力于国人健康和民族素质的提高，将健康和生命的光辉象太阳一样照耀在每一个人身上的具有殷殷爱心的人。企业在消费者心目中不再是一空洞、死硬的物质架构，而是一种溶于社会的精神、信念。“太阳神”集团这一市场形象的成功树立为其系列产品在市场上被迅速接受大有裨益。

从以上我们可以看出，促销之于企业的作用，正如同其名称所揭示的那样，是企业在从事市场营销和交换活动中，实现从商品转化为货币这一“惊险

的跳跃”中的“推进器”，它可以使企业的产品更及时、更有效地被顾客接受，企业如果忽视促销工作或运用不当，即使是最优秀的产品也会在这商品交换的跳跃中摔得粉身碎骨，最终被市场竞争所淘汰。

二、促销的实质是一种信息沟通

在促销过程中，信息沟通过程是制订促销策略的基础，不论是人员推销还是非人员推销，都必须借助于沟通来实现其促销功能。从这个意义上讲，促销的实质就是一种与目标消费者的信息沟通。这里的沟通，并不是一般性的信息传递，而是具有说服性的沟通，即沟通者有意识地安排信息，选择渠道媒介，以便对特定沟通对象的行为与态度进行有效影响，现代市场学将这种过程叫做沟通说服。

那么，一项有效的沟通是如何进行的呢？威廉·斯坦顿曾提出一个比较简单的模型。他认为，沟通过程是由四个基本要素构成，即信息、来源、渠道和接收者。实际上，除上述四个基本要素之外，还有其他一些因素在起作用。来自来源的信息，必须先赋予其某种表达方式或形式，例如文字、图像等。这种变换过程，在沟通理论上称之为“译出”。而接受者在知晓或了解所传送的信息之前，还要经过一个“译入”过程。此外，还有两个因素须加以注意，一个是来自其他来源的“噪音”所造成的干