

中国人民大学
市场营销系列教材

促销管理

李先国 编著



中国人民大学出版社

July 6/06

中国人民大学市场营销系列教材

促 销 管 理

李先国 编著

中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

促销管理/李先国编著

北京: 中国人民大学出版社, 1997

中国人民大学市场营销系列教材

ISBN 7-300-02436-X/F·733

I. 促…

II. 李…

III. 销售-管理-高等学校-教材

IV. F713.3

•

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 19108 号

中国人民大学市场营销系列教材

促销管理

李先国 编著

出 版: 中国人民大学出版社

(北京海淀路 157 号 邮码 100080)

发 行: 新华书店总店北京发行所

印 刷: 北京市丰台区印刷厂

开本: 850×1168 毫米 1/32 印张: 12.625

1998 年 3 月第 1 版 1998 年 3 月第 1 次印刷

字数: 311 000

定价: 17.50 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

总 序

改革开放近 20 年来，市场营销理论在中国的传播、研究和应用已取得了丰硕的成果。80 年代初，学者们对于西方（主要是美国）市场营销理论的引进，有力地推动了这一新兴学科在中国的发展。其中，世界著名市场营销权威菲利普·科特勒（Philip Kotler）的《市场营销原理》和《市场营销管理》两部著作引起了学者们的高度重视，对中国市场营销学的建立产生了重要的影响。

中国人民大学自 1979 年起开设市场营销课程。当时的课程名称是“市场理论”，起初使用的教材是斯蒂尔（Richard R. Still）的《市场营销概论》。80 年代初，开始使用菲利普·科特勒的《市场营销管理》。从 1986 年起，市场营销成为财经各系本科生的公共课。现在，中国人民大学已设立市场营销教研室和中国市场营销研究中心，市场营销本科毕业生已有 3 届，市场营销研究方向的硕士生已毕业 15 届，已出版市场营销教材、专著或工具书 26 部（其中 3 部获省部级奖）。

中国人民大学对市场营销的教学与研究十分重视。市场营销系列教材已列入校出版社“九五”出版规划。市场营销学被评为全校优秀课程。1995 年 6 月 22 日～25 日，由中国人民大学、加拿大麦吉尔大学、康克迪亚大学联合主办的第五届市场营销与社会发展国际会议（The Fifth International Conference on Marketing and Development）在北京成功举行。在本届国际会议上，有 6 位中国学者荣获优秀论文奖，30 多位中国学者撰写的学术论文收入《第五届市场营销与社会发展国际会议论文集》（英文版）。著名市场营销学者库纳尔·巴苏、杰格迪什·N·谢斯、

罗西尔·W·贝尔克、罗杰·A·雷顿等出席会议并讲话，来自 36 个国家和地区的 230 名专家、学者就市场营销领域的重要问题进行了探讨和交流。与会学者对中国市场营销理论与实践的发展给予了高度评价。朱镕基副总理还在百忙之中会见了部分国外学者，表达了中国政府对本届国际会议的重视与支持。第五届市场营销与社会发展国际会议的成功召开，向国际市场营销学界展示了中国市场营销学界的水平和实力，为中国市场营销学者登上世界舞台提供了契机。在大会开幕式上，中国人民大学的校长李文海教授郑重宣告：中国人民大学将为中国市场营销学的发展继续作出新的贡献，为增设市场营销硕士专业继续作出不懈的努力。在校领导的关心、支持下，在几代市场营销学者的共同努力下，中国人民大学的市场营销教学和科研工作又有了新的进展。现已开设市场营销思想史、市场营销管理、市场营销战略、宏观市场营销、服务市场营销、非营利组织市场营销、关系市场营销、国际市场营销、市场营销信息系统、市场营销决策模型、消费者心理与行为、销售管理等十余门课程。

与此同时，社会主义市场经济建设给中国的市场营销教育不断提出新的更高要求。1996 年 3 月八届全国人大四次会议通过的《中华人民共和国国民经济和社会发展“九五”计划和 2010 年远景目标纲要》就市场营销问题作了许多重要论述。明确指出，国有企业要按照市场需求组织生产，“搞好市场营销，提高经济效益”。还指出，要积极发展“代理制、连锁经营等新的营销方式”；“建立科研、开发、生产、营销紧密结合的机制”等。在谈到国际市场营销问题时，指出：“积极参与和维护全球多边贸易体系，发展双边和多边贸易，相互适应，实现市场多元化。在巩固提高传统市场占有率的基础上，大力开拓新市场，拓展出口渠道”。这是市场营销学引入中国近 20 年来第一次在政府文件中出现“市场营销”这个字眼，再一次显示了中国政府对市场营

销在社会经济发展中作用的重视。之后不久，国家人事部又出台了营销师职称系列。国家经贸委也提出了《关于加强国有企业市场营销工作的意见》，并在全国范围内首选 1 000 家企业进行工商管理知识培训，其中市场营销是一门占有十分重要地位的课程。所有这些都预示着：市场营销科学的春天已经来临！

正是在这种背景下，我们推出了“中国人民大学市场营销系列教材”，计 12 本。这套教材可分为如下几个层次：

1. 市场营销领域的横向扩展，包括《宏观市场营销》和《国际市场营销》。前者主要论述市场营销机构的类型、职能与效率，市场营销的法律、法规与伦理道德问题，以及政府对市场营销的管理；后者主要论述市场营销原理在国际市场营销环境下的应用，包括国际市场营销环境、国际市场营销组合、国际市场营销的组织与控制等。

2. 市场营销领域的纵向深化，即专门论述市场营销管理过程中的某一特定环节。包括涉及企业确定目标市场及其相应市场营销组合的《市场营销战略》；企业收集、挑选、分析、评估和分配信息的《市场营销信息系统》；企业制定市场营销决策需特别考虑的《消费者心理与行为》；为创造地点效用而将产品由其生产地转移到消费地的《物流管理》，以及企业将其产品的优点借力广告、人员推销、销售促进和宣传等促销工具告知目标消费者并说服其购买而进行的《促销管理》。

3. 市场营销领域的新发展，主要涉及进入 90 年代以来国际市场营销学界普遍重视和迅速发展的一些新思想、新理论、新方法。包括涉及医院、邮政、学校等不以谋取利润为经营目的的《非营利组织市场营销》；实施中国名牌战略所必需的《品牌市场营销》；企业借助产品、价格、地点、促销、人员、过程、有形展示等 7P 组合满足市场需求的《服务市场营销》；企业致力于与其顾客、分销商、供应商等建立、保持并加强关系以实现互利

交换的《关系市场营销》，以及总结我国著名企业市场营销成败经验、教训给人以启示、借鉴的《市场营销案例》。

根据大学本科市场营销专业的要求，这套系列教材的编写力求体现如下特点：

1. 以社会主义市场经济为基点，贯彻“实现两个根本转变”的思想，注意探索与总结我国企业市场营销的特点与经验，使之对实际工作和理论研究有所帮助。应该看到，我国仍有一些企业管理体制、经营机制和思想观念不适应市场经济发展的需求。不少企业技术进步缓慢，经营管理落后，忽视市场营销，没有真正面对市场进行生产。这套教材就是要从我国企业市场营销实际情况出发，分析问题、研究问题和解决问题，为社会主义现代化建设服务。

2. 在充分吸收和借鉴国内外市场营销领域最新研究成果的基础上，按照系统论的观点对市场营销管理的各个方面进行深入的探索和全面的介绍。换言之，这套教材把市场营销管理作为一个大系统，上述三个层次是服从大系统要求的各自独立的子系统，每本教材又各自在子系统下负有完成教学任务的独立职能。全套教材相互呼应，避免重复、脱节和重大的遗漏。

3. 准确阐述基本概念、基本原理和基本方法，注意分析与应用，把市场营销理论的科学性与应用的艺术性有机结合起来，并充分考虑到现代市场营销教学实践（包括案例教学、模拟教学等）的需要，以及广大企业经营管理人员应具备的基本技能和知识，力求使教材具有很强的可读性和适用性。

本教材不仅适用于全日制市场营销专业本科生，也可作为全国高等教育自学考试经济管理类专业以及函大、电大、夜大和干部培训的教材。

需要特别说明的是，我校市场营销教学与研究所取得的成就（包括这套系列教材的出版），是与许多专家、学者多年来的帮助

与支持分不开的，尤其是北京大学厉以宁教授、中国人民大学邝鸿教授、陕西财经大学贾生鑫教授、上海财经大学梅汝和教授、暨南大学何永祺教授、广东商学院罗国民教授、云南财贸学院吴健安教授、华南理工大学厉以京教授、广东外语外贸大学梁世彬教授、武汉大学甘碧群教授、中国社会科学院贾履让研究员、黑龙江商学院韩枫教授、香港中文大学闵建蜀教授、香港城市大学游汉明教授、台湾中山大学刘常勇教授等。

此外，国外许多同行也曾来我校讲学、访问、开展合作研究或在学术上提供各种帮助，为本套教材的编写带来了新思想、新理论。这些国外学者包括美国西北大学凯洛格研究生院菲利普·科特勒教授、加拿大麦吉尔大学管理学院库纳尔·巴苏教授、美国密执安大学工商管理研究生院沃思·特普斯特拉教授、美国埃默里大学杰格迪什·N·谢斯教授、美国犹他大学罗西尔·W·贝尔克教授、美国洛约拉学院罗纳德·安顿院长、美国中密执安大学特伦斯·R·尼维特教授、澳大利亚新南威尔士大学罗杰·A·雷顿教授、新加坡国立大学黄昭虎教授、泰国法政大学商学院院长萨农·蒂约阿教授、英国莱斯特理工学院市场营销中心麦克·格林博士、美国陶森大学商学院杰尼特·S·所罗门教授、加拿大舍尔布鲁克大学阿伦·达斯托斯教授等。在此谨致谢意。

郭国庆

1997年3月22日

于中国人民大学

前 言

促销管理是市场营销管理中最复杂、最富技巧，也最具风险的一个环节，当然也是有才华的企业家最能大显身手的领域。每家企业、每个企业家都可以在这一领域中显示其独特个性和突发的奇想，以创造市场销售的奇迹。

比利时一家啤酒厂生产出一种新型啤酒，为迅速打开市场，厂家想了多种办法，但收效甚微。一天厂家促销策划人员来到布鲁塞尔市区一个公园里游玩，这里有一个大广场，经常人山人海，广场中央有一尊小男孩撒尿的雕像。关于这尊雕像有一个传说，早在比利时抗法战争时，法军安放炸药要毁灭这座城市，导火索点燃后，恰巧一个小男孩路过这里，情急之下，这个小男孩立即撒尿把导火索浇灭，从而保全了城市。人们为纪念他而立了这尊雕像。面对此景，厂家促销策划人员茅塞顿开，想出了一个促销创意。该啤酒厂经有关部门同意，将小男孩雕像清洗干净，选择一个夏天的节日，做好了准备。节日这天，中心广场无比热闹，天气很热，许多人口渴难耐。忽然，人们闻到从小男孩雕像处传来阵阵啤酒芳香。有人大呼小男孩撒出的是啤酒（厂家安排），有人试着用杯子接着，一尝大呼好啤酒。消息传开，大家蜂拥而至，附近专门有人免费发放一次性纸杯。这一举动轰动了全城，很快，这种啤酒就为市场所接受。这个厂家运用的只是销售促进策略中的免费品尝，其促销工具、场地和时间的选择都是很恰当的。

像这样促销成功的例子不胜枚举。促销是一门科学，也是一

门艺术，谁能够把握促销原理，灵活运用促销策略和方法，谁就会获得成功。促销的成功与否直接决定着企业在市场竞争中的命运。美国 IBM 公司创始人沃森（T. J. Watson）说过：“科技为企业提供动力，促销则为企业安上了翅膀。”

然而，国内不少企业还对促销没有一个全面而正确的认识。认为搞促销活动就只是要做广告，或是单纯的销售促进活动。以至于某些企业只搞一些单项的促销活动，产品铺货率不高，市场占有率也就上不去。有些企业还为此付出了很大的代价。

国内学术界对促销管理的研究范围也有不同的看法。主要表现在把促销（Promotion）等同于销售促进（Sales Promotion）。如上海人民出版社1994年出版的《促销策略》和中国商业出版社1994年出版的《促销实战策略》，谈的主要是销售促进策略。

那么促销管理究竟应研究哪些内容呢？根据市场营销学原理，促销（Promotion）是指卖方向消费者或用户传递产品信息的一系列宣传、说服活动。通过这些活动，帮助人们认识产品的特点和性能，引起他们的注意和兴趣，激发他们的购买欲望和购买行为，从而达到扩大销售的目的。促销的基本方式可分为广告（Advertising）、人员推销（Personal-Selling）、销售促进（Sales Promotion）和公共宣传（Publicity）四类。所以，研究促销就应对这四类促销活动都进行研究。我认为，促销管理是市场营销管理的一个分支；它是一门研究广告、人员推销、销售促进和公共宣传等促销活动及其策略的学科；其研究对象是企业促销活动过程；它是站在卖主的角度来研究促销问题的。

广告、销售促进、人员推销和公共宣传是现代企业促销的四大手段。

广告是企业进入市场的入场券。一位美国商人形象地说，商品不做广告犹如女人在一间漆黑的屋子里向她的情人使媚眼。的

确，再好的商品，如果得不到消费者的了解，那么它应有的价值和社会效果也就无从实现。20 世纪 80 年代末的一次统计表明，美国人均广告费用为 499 美元，日本为 367.6 美元，中国只有 9.3 美元。差距是明显的。但值得庆幸的是，中国广告业已迈出了可喜的一步，已经独立登上了自己的舞台。

销售促进是企业销售的开路先锋与推进器。它历来被各国视为促销利器。如今美国每年印刷的折价券数量足以绕地球 50 周。据美国唐纳利公司（Donnelley）市场调查显示，1986 年全美销售促进费用高达 1 020 亿美元，是广告费用的 1.8 倍。另据 1991 年《日本经济新闻》统计，该年日本全国销售促进费用是广告费用的 2.5 倍。销售促进在引起试用、改变购买习惯、刺激购买数量、刺激潜在需求、吸引中间商、推广新产品、宣传附送品、防范竞争者、巩固品牌形象等方面具有独特的功效。正如美国促销协会总裁威廉姆·A·罗宾逊所说，广告创造有利的销售环境后，销售促进就可以将商品推进输送管中。

人员推销是企业实现销售的保证。在企业促销费用中，人员推销的费用要比广告高出 2 至 3 倍。企业要建设一支精干的销售队伍，企业要安排足够多的人去干推销。许多企业在人员分配上实行三三制，即企业员工中 1/3 是生产人员，1/3 是技术和管理人员，1/3 是营销人员。并且要让最优秀的人去干推销，同时要对推销人员进行科学的培训，培训能够带来比所费成本更多的价值。国内有些企业认为，控制成本比创造收入更重要。某棉纺企业产品滞销，该厂 7 000 多名员工，仅有 8 名推销员。有的企业在不景气时的做法是削减推销费用，这颠倒了因果关系。其实，销售费用是一种润滑剂，它会使企业的机器更欢快地运转。美国 IBM 公司 1987 年底让 5 000 多名生产线上的员工改行搞推销，结果年底企业销售额增长 20%，收益上升 16%。目前中国企业更需要一大批推销专家。

公共宣传则使企业在促销中塑造一个完美的自我。良好的企业及产品形象，可以引起顾客的好感和兴趣，赢得公众的信任和支持，从而促进企业产品销售。

总之，广告和公共宣传为销售创造有利的环境，销售促进提供吸引顾客的有力武器。而面对面地与顾客进行沟通与服务，则需要人员推销来实现。促销活动是它们的“四重奏”。

根据以上思路，本书将促销管理的主要内容大体分为五篇。

第一篇概论，主要对促销的最一般理论与决策进行了阐述，为下面各篇章的展开打下基础。

第二篇销售促进管理，主要对销售促进决策过程以及各种销售促进策略进行了较为详尽的论述。旨在为企业策划销售促进活动提供思路与方法。

第三篇人员推销管理，主要论述人员推销管理理论，包括推销人员的招募、训练、激励、指导、报酬、考评以及推销活动过程管理，同时对企业十分关心的客户管理安排专章介绍。

第四篇广告宣传管理，鉴于研修此课程的学生一般会学广告学，故本篇中的广告主要从广告决策和广告业务管理方面来论及，包括广告促销决策、广告策划管理和广告代理管理，并专设一章论述公共宣传。

第五篇案例，作为尝试，本部分案例全部选材于国内企业的促销活动，在中国人民大学工商管理学院本科生教学中使用时，学生反应强烈，效果很好。

作为促销活动，已有近 100 年的历史，但对促销管理理论的专门研究，则是近些年的事。特别是在国内，研究促销管理还刚刚起步。本书从结构上看遵循了市场营销管理的基本原理，但内容的编排是全新的，并且密切结合中国实际。希望本书能抛砖引玉，促进同行对中国促销管理理论的研究，把中国企业的促销水平提高到一个新的层次。

由于水平有限，疏漏不当之处在所难免，敬请各位有识之士予以指正。

中国人民大学工商管理学院

李先国

1997年8月

目 录

第一篇 概 论

第一章 促销管理概述	1
第一节 促销与促销管理.....	1
第二节 促销沟通理论.....	6
第三节 促销组合的确定	10

第二篇 销售促进管理

第二章 销售促进决策	19
第一节 销售促进的含义与特征	19
第二节 销售促进决策过程	25
第三章 销售促进策略（一）	33
第一节 赠送优待券	33
第二节 折价优待	41
第三节 集点优待	46
第四节 退费优待	50
第五节 竞赛与抽奖	55
第四章 销售促进策略（二）	59
第一节 赠送样品	59
第二节 付费赠送	65
第三节 包装促销	71

第四节	零售补贴	76
第五节	POP 广告	83

第三篇 人员推销管理

第五章	人员推销原理	89
第一节	人员推销决策概述	89
第二节	人员推销的目标与方式	92
第三节	人员推销的结构与规模	94
第四节	推销人员的职责与素质	99
第六章	推销人员的招募与培训	104
第一节	推销人员的招募	104
第二节	推销人员的甄选	111
第三节	推销人员的培训	120
第七章	推销人员的激励与指导	124
第一节	激励的一般原理	124
第二节	竞赛激励	127
第三节	激励士气的方法	133
第四节	推销人员的指导	142
第八章	推销人员的考评与报酬	148
第一节	推销人员的业绩考评	148
第二节	推销人员的报酬制度	159
第九章	推销活动过程管理	168
第一节	推销活动过程之一：推销准备	168
第二节	推销活动过程之二：访问顾客	180
第三节	推销活动过程之三：处理异议	191
第四节	推销活动过程之四：建议成交	196
第十章	客户管理	203

第一节	客户管理的内容及原则·····	203
第二节	客户管理分析的方法·····	205
第三节	客户管理分析的流程·····	212
第四节	如何处理客户投诉·····	227

第四篇 广告宣传管理

第十一章	广告促销决策·····	235
第一节	广告促销及其决策·····	235
第二节	广告调查和广告目标·····	237
第三节	广告预算的理论分析·····	242
第四节	广告预算方法及预算分配·····	249
第五节	广告媒体决策·····	254
第六节	广告实施决策·····	259
第七节	广告效果测定·····	264
第十二章	广告策划管理·····	268
第一节	广告创意与广告风格·····	268
第二节	广告定位的选择·····	272
第三节	广告制作管理·····	277
第四节	广告策略的运用·····	285
第十三章	广告代理管理·····	297
第一节	广告主与广告代理·····	297
第二节	专业广告代理·····	303
第三节	媒介广告代理·····	309
第十四章	公共宣传决策·····	313
第一节	公共宣传决策概述·····	313
第二节	如何面对新闻界·····	316
第三节	公共宣传新闻稿的写作·····	319

第四节 公共宣传活动策划.....	323
-------------------	-----

第五篇 案 例

第十五章 促销案例.....	331
案例一 亚都公司的市场推广.....	331
案例二 天翁公司的人才招聘.....	337
案例三 莲花味精的促销战略.....	339
案例四 洛兹推出极品衬衫.....	343
案例五 中国有个娃哈哈.....	344
案例六 太阳食品重放光彩.....	347
案例七 众人关注“秦池现象”.....	349
案例八 诗风绿饮品促销京城.....	351
案例九 巨人集团的广告事件.....	352
案例十 TCL王牌彩电逐鹿中原.....	355
案例十一 活力 28 促销策划案.....	358
案例十二 小天鹅促销企划案.....	365
附录一 销售人员培训实施要领.....	371
附录二 中华人民共和国广告法.....	374
参考文献.....	383
后记.....	385