

F713.50
631
Cuxiao Cehua
Yu Guanli

7
高职高专
市场营销系列教材

促销策划与管理

主 编 杨伦超

重庆大学出版社

高职高专
市场营销系列教材

促销策划与管理

主 编 杨伦超
副主编 卢永忠 曾伟球

重庆大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

促销策划与管理/杨伦超主编. —重庆:重庆大学出版社,2005.8

(高职高专市场营销系列教材)

ISBN 7-5624-3474-3

I. 促... II. 杨... III. 市场营销学—高等学校:
技术学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 086121 号

高职高专市场营销系列教材

促销策划与管理

主 编 杨伦超

副主编 卢永忠 曾伟球

责任编辑:马 宁 张立武 版式设计:马 宁

责任校对:李定群 责任印制:秦 梅

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鸽盛

社址:重庆市沙坪坝正街 174 号重庆大学(A 区)内

邮编:400030

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn (市场营销部)

全国新华书店经销

重庆华林天美彩色报刊印务有限公司印刷

*

开本:787×960 1/16 印张:20.25 字数:364 千

2005年8月第1版 2005年8月第1次印刷

印数:1—4 000

ISBN 7-5624-3474-3 定价:22.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究。

内容提要



本书以销售促进为主线,集中介绍促销的含义、特点、作用;促销人员的能力和素质;对消费者的促销策略、方法和技巧;对渠道促销策略的运用;组合促销策略;促销调查与促销策划书的设计;促销活动效果评估和促销管理等促销的基本原理、基本知识和基本技能。本书理论与实际相结合,具有知识性和应用性,适合于高职高专市场营销专业学生作为教材,也适合于企业营销人员培训,对研究促销理论、掌握促销技巧、创新促销思维有现实指导作用。

前言



被美国翰威特公司(Hewitt Associates, 人力资源咨询机构)连续两年评为“亚洲地区最佳雇主”称号的上海波特曼丽嘉酒店总经理马克·德科西尼斯(Mark De Cocinis)曾对三角形有一个营销学上的描述:公司就像三角形,三角形的底部是雇员满意度,有了这个基础,就更容易提高客户满意度,从而支持三角形的顶端——公司利润。在波特曼丽嘉酒店,员工奖金与利润挂钩,因此处于三角形顶部的公司利润也将反过来对处于三角形底部的员工产生作用。

促销也像一个三角形,消费者满意是三角形的底部,顶端是产品销售量。促销活动必须建立在满足消费者需要这一基础上,产品才会被消费者所接受和喜爱,有了这个基础,才能提高顾客的满意度,从而支持三角形的顶端——企业销售量。企业产品的市场占有率增加了,又反过来影响消费者对产品的忠诚度,这样形成良性循环,就会使企业产品的销售量长期处于顶峰状态,这是任何一个企业的促销策划追求的最高境界。

本书也力求从满足读者的需求为出发点,抓住目前企业在促销活动中的几个关键环节,如人员素质、促销策略运用、促销方案策划、促销效果评估、促销管理等5个环节,集中在应用的层面上展开,特别是促销策略的运用方面,除介绍基本原理外,重点在范例上多角度展示,并以国内商业发达地区的典型案例为主,为读者从实战研究的角度提供借鉴。

随着信息技术的高速发展和市场产品的不断丰富,消费者购买产品的可挑选性越来越广。调查显示,有 70% 的顾客去超市不知道要买什么,随机购买和冲动购买者仍占多数,消费者一般在售点平均逗留时间为 15 分钟,75% 的消费者是在 5 秒钟内决定他(她)是否购买的,消费者在每一种商品前驻足时间不会超过 2 秒钟。能否在短时间内吸引消费者注意力,是能否实现销售的关键。如果消费者看不到要买的商品,40% 的人就会买其他品牌的商品。因此,能否让消费者的注意力有更多的时间停留在商品上,是企业营销策略研究的重点。

促销是现代市场营销策略中使用最广泛的一种拓展市场、吸引顾客、促进销售的利器。促销活动对激励消费者购买行为,加深品牌渗透力,增进销售,扩大营业额,提高企业知名度等方面有着独特的功效。现代促销理论和实践,随着市场竞争的日益激烈和产品同质化,消费个性化的趋势的出现,已衍生出范围广泛、形式多样、富有技巧、颇具成效的促销方式,如折价优惠、附送赠品、退费补偿、凭证减价、奖励激励、印花赠送、会展、游戏、竞技、联合、赞助、会员制等。近年来,促销活动从原来以终端推力为主,以价格竞争为核心手段的独立性营业推广模式逐渐扩展到与广告、人员推销、公共关系等要素协调运用,合力促进的组合促销模式。尽管如此,促销仍然是比广告运用更普遍、投入更多的推销工具。特别是在美国等西方发达国家,促销费用的开支仍居各营销要素之首。据美国唐纳利公司(Donnelley)的市场调查,全美促销费用高达 1 020 亿美元,是广告费用的 1.8 倍(1986 年数);美国每年散发的折价优惠券有近 1 000 亿张,足以绕地球 50 圈以上。另据 1991 年《日本经济新闻》统计,日本全国的促销费用是广告费用的 2.5 倍。在我国,促销策略的运用已走出幼稚的“学步”阶段正在逐步走向成熟;并且开始有了自己的原创和创新,本书收集的相当部分案例,就是我国企业根据中国国情独创的。当然,中国的部分消费者有时候对品牌不太忠诚,“追风”非常普遍,只要一打价格战,消费者

立即转移,有新的牌子新的概念出现,消费者就会去尝试。特别是女性消费者,非理性的成分更大。因为被一个新颖可爱的促销产品感动而购买价值高得多的产品是非常普遍的现象。调查表明,95.5%的18~35岁的女性都有过各种各样的非理性消费行为,也就是受打折、朋友、销售人员、情绪、广告等影响而进行的购买。非理性消费占女性消费支出的比重达到20%。这种感性消费并非事前计划好的,所购买的商品也非生活所必需的。促销的新颖和有吸引力是这些非理性购买行为的动因。

诚然,促销无论采取何种形式,无论怎样创新和个性化,其最实质的东西没有变,这就是“实惠”,就是过得硬的产品质量。“大宅门”中白景琦焚烧了价值七万两白银的不合格中药,而当今的海尔集团砸烂有问题的冰箱,就是一种促销策略,但这种促销是建立在保证产品质量,维护消费者利益的基础上的。

中国式的促销往往缺乏系统的科学的策划过程,尽管“点子”流行的时代已过去,崇拜点子的企业和企业管理人员还大有人在。“点子”毕竟缺乏严密的科学性、准确性,正如赵方喜所说,点子是“遇”不是“机”,无机如何“相遇”?点子是由线(机)组成的坐标点,没有“线”,点也就不存在了。古今中外的经典点子比比皆是,但为什么拿过来并不都管用?关键问题在于,“点子”是线的交叉,离开了线,离开了它的基础环境,点子就不存在了。因此,促销不能仅仅依靠“点子”,或一时的“创意”,或不顾实际照搬别人的经验。真正有价值的促销活动,必须是在对企业自身进行研究和对市场环境有准确判断的基础上,对企业的促销活动进行整体策划,从营销战略的高度对各品牌各时段各市场的促销策略进行统一规划,全局把握和全程控制,协调好销售促进、广告、人员推销、公共关系这四大促销手段的组合和运用。只有对企业的促销策略进行科学的周密的策划,才能更好地发挥促销在企业营销活动中的积极作用。

本书研究的促销策划与管理,主要以销售促进为主线,兼顾其他促销要素的组合。鉴于广告、人员推销和公共关系已有专门的教材研究,本书中只从促销组合的角度涉及相关内容,不再展开。

本书是高职高专市场营销专业系列教材,适用于市场营销专业和工商管理类专业的学生学习使用,也适用于企业营销人员培训和有关人士自学、参考之用。

本书由广西财经学院杨伦超主编,负责拟定写作大纲,进行全书编写分工、组织协调工作,最后对全书进行修改、统稿、定稿。各章的编著者分别是:杨伦超,第1章、第3章、第4章;曾伟球,第5章;卢永忠,第7章;王冰,第6章、第8章;张卫东,第2章;黄春元,第9章。在本书的编著过程中我们参考了一些国内外专家学者已出版的著述和案例(见“参考文献”),在此谨向这些作者致以衷心的感谢。

在写作过程中,我们得到了重庆大学出版社及各位作者所在院校的领导的信任、理解和大力支持,在此深表谢意。本书中存在的不足之处,还望得到使用者的批评指正,以便不断提高和完善。

编 者

2005年3月

目 录



第1章	促销与促销策划	1
1.1	促销概述	1
1.2	促销策划	8
1.3	促销策划应注意的问题	12
	本章小结	16
	思考题	16
	实训练习	17
	案例分析	17
第2章	促销人员	19
2.1	促销人员的社会价值	19
2.2	促销人员的基本素质	25
2.3	促销人员的基本能力	34
2.4	促销人员的职业准则	39
	本章小结	42
	思考题	43
	实训练习	43
	案例分析	44

第3章	消费者促销策略(上)	46
3.1	消费者促销策略概述	46
3.2	折价优惠促销策略	47
3.3	附送赠品促销策略	54
3.4	退费优待促销策略	70
3.5	凭证优惠促销策略	76
3.6	奖励促销策略	83
3.7	印花赠品促销	101
	本章小结	105
	思考题	106
	实训练习	106
	案例分析	107
第4章	消费者促销策略(下)	108
4.1	会展促销策略	108
4.2	游戏促销策略	122
4.3	竞技活动促销策略	131
4.4	联合促销策略	142
4.5	赞助促销策略	152
4.6	会员制促销策略	166
4.7	其他促销策略	179
	本章小结	184
	思考题	185
	实训练习	186
	案例分析	186

第5章	渠道促销策略	188
5.1	渠道促销概述	188
5.2	对销售人员的促销	190
5.3	对中间商的促销	194
5.4	渠道促销范例	204
5.5	开展渠道促销应注意的问题	213
	本章小结	217
	思考题	218
	实训练习	218
	案例分析	218
第6章	组合促销策略	220
6.1	促销及其组合	220
6.2	组合促销的运用	224
	本章小结	230
	思考题	231
	案例分析	231
第7章	促销调查与促销策划	232
7.1	企业促销调查	232
7.2	企业促销策划	239
	本章小结	251
	思考题	252
	实训练习	252
	案例分析	252

第8章	促销活动效果的评估	254
8.1	促销活动效果评估概述	254
8.2	广告活动效果评估	260
8.3	推销人员的考核与评估	268
8.4	营业推广效果评估	271
8.5	公共关系的效果评估	272
8.6	促销活动综合效果评估	273
	本章小结	274
	思考题	275
	实训练习	275
	案例分析	275
第9章	促销管理	277
9.1	促销组织	277
9.2	企业促销决策模式	282
9.3	企业促销实施与管理	289
9.4	企业促销人员的管理	293
9.5	企业促销人员的职业开发	300
	本章小结	303
	思考题	304
	实训练习	305
	案例分析	305
参考文献		309



第1章 促销与促销策划

学习目标: 在国内外企业产品、品牌竞争日益激烈的今天,商家们在努力提高产品质量和满足消费需求的同时,大量地采取形形色色的促销策略,以使自己的产品或服务能够更好地满足消费者的需求,从而使自己在市场竞争中获得比较有利的地位。本章主要向读者介绍市场促销的基本概念、类型、特征及其作用,充分认识做好促销策划的重要性和必要性,了解促销策划的内容、形式和基本程序,为以后各章的学习打下基础。

1.1 促销概述

1.1.1 促销的含义

2003年10月,中国出现了一个“蒙牛飞天”事件,令商界人士对现代促销策划有了新的认识。

2003年10月15日上午9时整,“神舟五号”载人航天飞船在一团烈焰中冲天而起。顿时,世界都在关注着中国。中国又在关注着飞船!数不清的新闻媒体在报道它,数不清的公众在议论它。生活中还有什么事件,会调动这么多媒体?有什么信息,会激动这么多人的心?从营销学的观点看,这是一个蕴藏着无限商机的千载难逢的“事件”,这是花几百亿、几千亿元都无法达到的促销规模和效力。倘若有企业能够“搭上”这趟飞船,脱颖而出的高度何止一

千米、一万里？

出人意料的是，曾默默无闻的“蒙牛乳业”凭借其天时和地利，成功地搭乘上了“神舟五号”，当冲天的火焰把“神舟五号”送上无垠的蓝天时，有人说，草原上升起的飞船不是一艘，而是两艘，另一艘就是“蒙牛乳业”。

这就是“蒙牛乳业”用了长达半年多的时间开展的主题为“中国加油，‘蒙牛’牛奶永远支持中国航天事业”的大型促销活动，最终成功地把“蒙牛”奶品推上了中国乳业市场主流产品的显赫地位（见图 1.1）。



图 1.1 蒙牛牛奶永远支持中国航天事业

2001 年，一家上海的企业收到一封来自英国某建筑公司的商业信函。信函中提醒该企业，其所拥有的一幢由该公司承建的物业已逾 80 年历史，并详细列举业主在物业维护中应该注意的若干事项。

此事曾在诚信缺位的中国商界掀起轩然大波。我们在惊叹这家英国建筑公司经过 80 年仍然承担商业责任的诚信精神的同时，不得不佩服这家公司高超的促销策略。

由此看到，促销对企业来说越来越重要，它是企业迅速促进销售、增加营业额、提高企业知名度等方面的有力武器。

那么，促销的基本含义是什么呢？

促销，在英文中叫 sales promotion，字义上直译为销售促进。美国市场营销学会（AMA）认为：促销是人员推销、广告和公共关系以外的，用以增进消费者购买和交易效益的那些促销活动，如陈列、抽奖、展示会等非周期性发生的销售努力；而国际营销大师菲利浦·科特勒对促销的定义也有他自己的表述：促销是刺激消费者或中间商迅速或大量购买某一特定产品的促销手段，包含了各种短期的促销工具，是构成促销组合的一个重要要素。

美国是促销策略应用的发源地，据说最早有记载采用促销手段的是一家美国卖帽子的商店，其方法既简单又可行，为买帽子的顾客每人免费拍摄一张

照片,结果引来了大批顾客,生意非常红火。这种早期的促销形式,至今仍广为应用,足见其对扩大销售,提高营业额的重要作用。现代意义上的促销,其形式、方法、内容和技巧都在不断丰富和发展,几乎包含了所有能在短期内刺激需求和鼓励购买的各种商业行为和促销手段。因此,对促销概念的表述,可以概括为:促销是指企业为实现整体营销目标,在特定的时段内以某种实惠利益,或情感关怀,或某种机会作为诱因,引导和鼓励目标顾客产生购买行为的一系列说服沟通活动。

上述概念是从狭义上去理解,营销学中通常也叫营业推广或销售促进。这种意义上的促销多用于厂商和中间商在开展业务时有目的地进行,如抽奖、竞技、赞助、会展、赠送等。

促销还可以从广义上去理解。中国台湾著名营销学专家樊志育教授认为:“从广义而言,凡是以创造消费者需要或欲望为目的,企业可从事的所有活动均属促销的范畴。”这些活动包括企业营销过程中具有明显促销特征的相关活动及职能,如销售促进、人员推销、广告、公共关系和其他具有潜在促销作用的营销战略,像促销性的产品策略、价格策略、服务策略等。

本书以后各章所用的促销概念,除特指之外,一般是指销售促进。

1.1.2 促销的特点

(1) 促销是一项心理沟通活动

先从一条情感广告谈起。

2000年春节期间,当电视屏幕上铺天盖地的贺岁广告正不断地堆积节目气氛时,突然,一阵凄婉的音乐声响起,屏幕上,一个扣人心弦的故事在眼前展现:母亲下岗了,正在四处寻找工作,无力顾及家务,年幼的女儿突然变得很懂事了,通过帮妈妈洗衣服分担她的忧虑,妈妈回家,看到洗得干干净净的衣物已经被叠好,女儿在衣物边睡着了,桌子上留着一张写着童稚笔迹的字条,“妈妈,我能帮你干活了!”妈妈的泪水奔涌而出(见图1.2)……

这就是被营销传媒界称为情感沟通的经典促销广告“下岗女工篇”。这一促销广告在春节过后,随着企业在央视及省台,地方台近亿元的交叉覆盖投放,打动了众多的消费者,“雕牌”洗衣粉一跃成为这几年日用品市场上的畅销产品之一。

应该说,这种以沟通消费者心灵深处的情感为目的的促销广告,无疑是最



图 1.2 情感纳爱斯背后的秘密

高境界的促销策略。总结“下岗女工篇”促销广告带来的轰动效应,主要有以下几个原因:一是清晰的产品定位。“雕牌”产品的性价比非常贴近中国普通大众的消费心理,“只选对的,不买贵的”喊出了他们的心声;二是情感诉求。正因为“雕牌”的大众化,所以其广告能深入普通的中国家庭,去挖掘中国人的情感,从中找到和产品联结的点,在“下岗女工篇”中就是“只要一点点,就能洗好多好多的衣服”,而这些生活中的情感,是最能和我们的消费者产生共鸣的;第三,紧扣时代变迁,“下岗女工篇”的推出刚好是中国处在国企改革,很多人下岗的年代,在那种变化的年代,有这么一条关注中国人生活命运的广告为大家打气,会让很多人非常感动;第四,投放的时机反常规。刚好是在春节期间,在一片火红热闹的广告片中,“下岗女工篇”的真情实感让很多人流下了眼泪;第五,高频率的投放,让故事无人不知,无人不晓。

广告大师伯思巴克说过,世界每天在变,但是一些人类与生俱来的基本情感如:爱、恐惧、亲情、友情、贪生、怕死等永远不会变。“雕牌”的促销广告正是抓住了消费者的心理需求,沟通企业与消费者的情感,形成共鸣,获得了心理认同,让人留下难以磨灭的印象,并对品牌抱有深深的感情。由此可见,促销活动并不仅仅是信息的传播,更重要的是心灵沟通,情感的交融。任何产品,大到汽车,小到牙签,只要产品是卖给人的,有人就一定有情感,就可以利用情感沟通帮助企业增进销售。

以情感沟通促销产品,是现代社会中产品的同质化程度越来越高的竞争环境所然,由于产品本身的差异化通常很难带来竞争优势,因此很多品牌着眼于倚仗独特的个性或文化进行品牌推广。如果在张扬品牌文化或个性时,能够有效地与消费者沟通,无疑是非常明智的促销手段。

(2) 促销是一项挖掘潜在需求的活动

企业之所以要通过产品促销才能将其产品推向市场,主要因为大多数消费者的需求是潜在的。一般来讲,消费者对市场上的产品都有一定的需求,即有一种间接的、模糊的需要,这种需要是由消费者特定的文化环境以及经济因素综合决定的。产品促销就是通过一定的方式将消费者内心的这种需要强化到一定程度,使其成为一种购买欲望。美国有家食品公司为了吸引消费者购买本公司生产的滞销罐头,营销策划者在罐头盖上印上让消费者竞猜的谜语,并且注明:“打开罐头,吃完里面的东西,你就会有在罐底看到谜底。”这一促销方式非常见效,许多孩子在强烈好奇心的驱使下,纷纷购买。这一实例,就是将消费者对某一产品的潜在需求转化为现实需求,使其成为真正的购买力。

(3) 促销是企业的一种竞争行为

产品促销是由企业间的竞争引起的,同时也是企业参与竞争的一种手段。在以需求为导向的市场经济条件下,过多的产品供给共同追逐有限的货币资金,如何迅速地将产品销售出去,无疑是许多经营者孜孜以求的事。如果营销策划者能够正确、巧妙地运用促销策略,必然会为企业赢得竞争优势,使企业在“万人逐兔”的市场竞争中“一人先得”。美国的碳酸饮料市场上的竞争历来都是非常激烈的,可口可乐公司通过分析打出了“5美分买一杯”的广告语,而百事可乐则提出了“5美分买一大杯”的促销诉求,使人产生畅快、愉悦的联想,使人觉得百事可乐更加价廉实惠。这就是产品促销的竞争性。

1.1.3 促销的现实效用

促销是由市场竞争引发的企业应对行为。在非完全竞争的市场中,企业促销活动基本上是自发的和随意的,缺乏必要的研究、策划和整合,其效果是十分有限的。随着市场经济的发展和完全竞争的出现,促销也得到了比较充分的发展,它变成了企业营销活动体系中自觉的行为。人们通过对促销策略、促销媒介、促销活动、促销过程规律及促销发展趋势的研究,认识了促销,掌握了促销,也使促销研究与实践进一步走向深入。

促销之所以得到很好的发展,是因为促销对于企业来讲具有重要效用。一般而言,促销的效用主要表现在如下方面: