展业活动的规划与导演

港台经营管理丛书

光明日报出版社

港台经营管理丛书

展业活动的规划与导演

〔日〕安昌达人 著

百 科 译

《光明日报》出版社

出版说明

《中共中央关于经济体制改革的决定》指出："经济体制的改革和国民经济的发展，迫切需要大批既有现代化的经济、技术知识，又有革新精神，勇于创造，能够开创新局面的经营管理人才，特别是企业管理干部。"适应这个要求，必须吸收和借鉴当今世界一切反映现代社会化生产规律的先进经营管理方法。为此目的，我们出版了《港台经营管理丛书》。

《港台经营管理丛书》是一套系统介绍现代资本主义工商企业经营管理经验的丛书。这套丛书，既有香港台湾学者撰写的经营管理著作，又有香港、台湾人士编译的欧美、日本资本主义发达国家颇具影响的经营管理著作。这些著作，全面阐述了现代化经营管理的理论、实践、战略、策略。技术、方法和趋势，其中包含的反映现代化社会生产规律的科学内容，对于我们的各级经营管理部门、各种类别的大、中、小工商企业，以及经济研究单位和财经院校，都有借鉴、参考作用。我们希望通过这套丛书的出版。能够有助于各级经济管理干部、经济研究人员、以及各级党校、干部学校和财经院校师生从中汲取有用的东西，运用当今一切先进的经营管理方法，并按照"以我为主、博采众长、融合提炼，自成一家"的原则，从我们的实际情况和发展要求出发，走出具有我们自己特色的现代化经营管理新路子。

我们在选编这套丛书的过程中，尽量保持原著的风格和

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongboo

全貌，但对某些不适当的篇章或段落作了必要的删节，并对有些术语作了技术性的修改，谨此说明。

光明日报出版社

序

展业宣传活动这句话，在工商业界流行已有多年了。目前这种有计划的宣传战略，不但所有的大厂商都在积极实施，就是一般零售商也常把它当做经营业务上的一项重要科目而加以运用。

展业宣传活动本来是指战略上，或是社会上为了某种目的而有组织、有计划地推行的一种运动。但是，后来它在企业界逐渐得以占据极重要的地位。这和各种崭新的广告媒体相继出现当不无关系。

自从六十年代国内电视开始播送广告以来，企业界的展业活动才正式白热化。事实上，电视媒体的传播功能确实惊人。我们都曾经坐在客厅里，看过肯尼迪总统被暗杀或空难事件的实况镜头。这种迅速真实、无与伦比的宣传效果，当然对文化方面和时代风尚方面发生很大的影响。

过去，大部分的广告宣传活动，因这种能迅速广泛传播的大众广告媒体出现而受惠不少。迄今情况依旧，例如最近的酒类广告及化妆品的宣传战日益激烈，可以说若无电视媒体，几乎就无宣传活动可言。

但是，对展业活动而言，大众传播媒体虽然具有大炮的威力，还没有军团的战力。公司本身的推销活动和建立销售网，也是不可忽视的精锐作战部队。实际上，目前多半的中小企业都是按照宣传目的来选择广告媒体，同时配合脚踏实地的人力战术来开展展业活动。如能集结这些单项的战力

获取销售渠道上的多人赞许和协助，最后商品能够普遍地出现在市面上，为大众争相选购，那才能达到预期的目标。也唯有这样的一种活动，消费者才会有所反应、有所共鸣。

本书和过去专门针对大众传播而写的一般书籍不同，是专为今后有意实施展业活动的中小企业人士而为，而且希望不仅对负责促销的人员有所帮助，还要对整个营业部门人员均能有所助益。同时，不仅把展业活动加以抽象的分类，归纳成一付骨骼，而且尽量站在实践的立场使它有血有肉，以供读者在实际计划宣传活动时成为颇具实用性的技术书。

本书第一章是叙述展业活动的方法及其实施细则，按照目前的市场状况和消费者的倾向来加以分析、考核，对于将要进行展业活动的厂商是很有效用的指导蓝本；第二章则提供有关展业活动的“点子”；第三章是说明举办赠奖活动时所应注意的事项；第四章则陈述在整个展业活动中，如何动员业务代表使其发挥推销战力；至于第五章则述及如何善用销售网及零售店的问题。各章的特色是不偏重于理论的记述，且较侧重具体的经验、作法。因此，本书对正在实施或准备实施展业活动的各类厂商、公司、都将是十分重要且有所裨益的参考用书。

一九七九年十月

安昌达人谨识

目　　录

第一章　营销导向时代的展业活动

一、展业活动的基本概念…… 1
1．销售促进和展业宣传活动…… 1
2．展业宣传活动的目标…… 4
3．展业宣传活动的基本要旨…… 5
4．能使展业宣传活动成功的要素…… 8
二、消费者导向的展业宣传活动……10
1．消费者所要求的是什么……10
2．明确的销售方针……15
3．严选对象的宣传活动……17
三、企业界展业宣传活动的长期战略……22
1．经营战略与展业宣传活动……22
2．采用“小而精”的方针……24
3．中小企业的宣传活动战略……28

第二章　建立展业宣传活动的主要体系

一、经销商辅导工作和展业宣传活动……32
1．经销商辅导工作的基本要点……32

二、指导性辅导工作的要点……43
1．提供情报的要点……43
2．摒弃本位主义，协助对方解决困难……46
3．尽量提供于零售商有益的建议……47
4．提供具有创意的建议或意见……48
5．打进客户的家庭……49
三、零售商辅导工作中的教育问题……51
1，集训的意义与目的……51
2．店铺视察、临店指导的要点……53

第三章　展业宣传活动的基础事项

一、展业宣传活动概论……58
1．展业活动的种类……58
2．展业宣传活动的时机与企划宗旨……61
二、以零售店为对象的宣传活动……65
1．针对零售商实施的展业宣传活动……66
2．全国性的宣传活动……69
3．地区性的宣传活动……71
4．提高宣传活动的效率……77
5．向美国学习促销及宣传活动的技术……81
三、以消费者为对象的宣传活动……86
1．宣传主旨要简明……86
2．美国以消费者为对象的宣传活动……88
四、计划宣传活动的重点……90
1．基本计划的结构……90

2．筹建企划小组的重要事项……94
3．各阶段所应留意的重点……96
五、宣传活动成果的评价和预算制订……106
1．宣传活动的评价……106
2．制订宣传活动的预算……115
3．测定广告宣传的效果……117

第四章　有效地展开宣传活动

一、奖励性的宣传活动……119
1．何谓奖励……119
2．实施奖励办法应该注意的事项……125
二、给消费者的附赠品和小礼物……130
1．附赠品和小礼物……130
2．分赠样品的方式……133
3　企划附赠品和小礼物方法……134
4．附赠品推销法的今后趋势……135
5．尽量赠送与生活有关的赠品……138
三、宣传活动与展示作战……140
1．展示的概念……140
2．展示活动的设计……142
3．广受欢迎的推销性展示活动……147
4．推销性展示活动的企划与实际概况……148
四、宣传活动与促销工具……156
1．促销宣传工具的功用与重要性……156

2．宣传活动的各种手册……159
3．促销宣传工具的实际情形……161

第五章　宣传活动与公司内务

一、上下团结……177
1　全体员工团结合作……177
2．全体人员均需参与宣传活动……179
二、宣传活动时业务部的任务……180
1．业务员的目标要远大……180
2．美国业务员的活动范例……186
3．宣传活动时业务员的任务……188
4．宣传活动与业务员的士气及应达成的目标…188
三、举行推销比赛和给予奖励……191
四、宣传活动时对业务员的协助……194
五、宣传活动结束后的售后服务工作……196

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongboo

第一章

营销导向时代的展业活动

一、展业活动的基本概念

1.销售促进和展业宣传活动

一个企业团体，为求经营目标能更有效地达成，将各种营销手段互相配合起来付诸实施的活动，称为综合营销活动。这种综合营销活动，又分为两大形态：一是该企业平日便不断进行的营销活动；另一种则是该企业根据某些特定的目的在某一段固定的期间内所实施的活动。后者也就是本书所要讨论的主题——展业活动。

实施展业活动之前，必须做好周密计划，也必须集中一切力量来加以推行，以便所有的目标皆能如期达成。换句话说，展业活动就是积极销售与具体表现的结合。在此，暂且不论把重点置于哪一部门。在整体的目标之下，从广告企划、商品展示活动、店头广告、竞销创意、赠奖方式，到动员业务人员沿门挨户推销产品等，将此一切活动、组织统筹起来，有系统地加以推行，便是所谓的“展业活动。”

总括地说，“展业活动”就是以“增加销售量”为最终目标而在特定期限内所实施的综合性营销活动。

至于销售促进活动（简称SP活动），在过去已经有不

少人加以解释了。例如，凯利和普里士柯认为。“销售促进”是为刺激现在和将来的市场，增加商品销售量所做的一切活动。此外，派尔文则认为：“销售促进”是说服和刺激消费者，使其认定购买某商品极为有利，而由卖方进行的一种活动”。二者的定义，都各有其独到之处。但是，论者以为美国市场调查协会所下的定义最为恰当。

其定义为：“在广义的一面，是包括一切销售促进的手段，以及其他补助性的营销活动。狭义的解释，‘销售促进’则是补充人为和广告之间的不足，在互相协调之下，提高营运效果的一切活动。具体的例子，如举办商品展示，或新商品发表会、现场演示会……等。”

综上所述，可知“销售促进”是配合广告政策、业务员推销，以及商品展示等积极性活动，在相互的协调下，来提高销售效果的一种商业行为。

换言之，“销售促进”的目的，不仅在把握已有顾客，而且要“开展新的顾客”，同时更要“刺激顾客的购买欲，使销路上升”。此外，把厂商提供商品的能力和顾客的潜在需要加以密切的连接，也是销售促进活动的目的之一。

市场的情况是瞬息万变的。今天的顾客不一定明天仍是顾客，而昨天自己公司的共鸣者，明天也许摇身一变，成为竞争的对手了。在这种不断变动的市场里，如何把握顾客的喜恶，经常提供迎合消费者所好的商品，使其对本公司产生信赖和爱护感，并进而变成永久顾客，正是“销售促进”工作的主要课题。

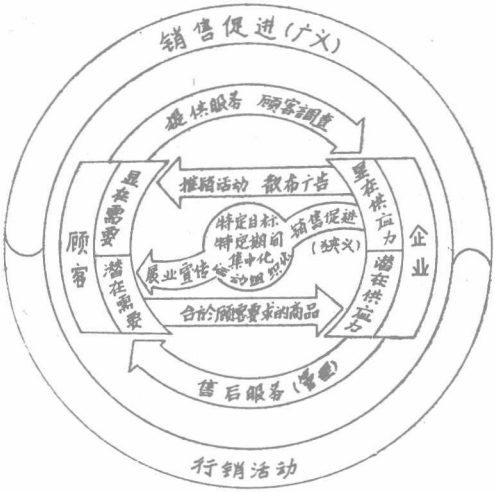
那么，展业宣传活动和“销售促进”间的关系又是什么呢？展业宣传活动是把所有的营销活动——包括市场调

查、商品开发、商品设计、流通管理、商品促销、顾客管理、广告企划等——统筹联合起来，纳入单一的政策下，在一定的期间里，集中全力加以推行的一种活动。这种活动比之销售促进活动范围更大，目标要具多样性。换句话说，销售促进活动可能只是展业宣传活动的许多目的当中的一个。只要展业活动能顺利进行，“销售促进”的目标便自然能如期达成。

有关展业宣传活动与“销售促进”的关系，请参（见图表1）。图表明确地表示出，在推行展业宣传活动之前，首先应把销售促进的方针更加具体化。此外，则应将一切手段在计划达成的目标下，于固定的期间内予以集中统筹管理。至于所有参与的作业人员，则尤应加以组织、动员起来，以便群策群力，发挥最大战力。

在此，有一问题需格外一提，即切不可把展业活动当做临时性的济急的一种手段，只在有必要时才偶一为之。因为展业活动是牵涉面广，动员人力庞大，而且耗费亦颇巨的一种营销行为。如果运用得当，不仅消费者，即连营销渠道上的下游业者——如经销商、零售商——皆会铭记于心，日后对业务的永久性发展，将有不可计数的正面影响。若随心所欲，仓促从事，再草率收兵，则无异为自己的企业前途，筑起深沟高垒，日后将不知增加多少营运上的困难。

图表 1　　销售促进的循环与宣传活动



2.展业宣传活动的目标

如前所述，展业宣传活动的目标和手段，必须先行确立。在手段方面，虽然现代又增加了一些新的规则，但大致上今古并没有多大的变化。然而目标就自然因时代的变迁及消费者的倾向而有所改变。

展业活动的最主要手段，当然是广告。广告的种类，则可因主题的不同而分成三种：推销广告、印象广告以及宣传广告。

但是，不论何种形式，推销广告一定有印象广告的成分在内；同时，也要有宣传广告的辅助才能获得成功，三者是

相辅相成的。所以在此，将所有推销广告的方式整理为一综合性概念来加以说明。

厂商实行展业宣传活动的目标，大致有下述诸种：

①为了推出特定的商品（如新产品、季节性的产品、组合商品，以及其他已发售的产品等）。

②在一定的期间内，须达成预期销售业绩。

③特别注重新产品的渗透印象，以加强并扩展消费者对该商品的记忆及认识。

④对于其他商品不做临时性的广告，而用博取消费者的好感与信任方式，以稳定顾客为目的。

⑤强调企业印象，以提高公司及商标的知名度，积极扩展客户层。

⑥扩张旧客户，开拓新客户，并且提高服务效率来刺激现有的客户。

⑦对同业的厂商实施挑战性的广告。

至于有关广告活动的机能，约有下列数项需注意：

①所有的营业部门要互相合作，建立一个完整的推销体制。

②如此，也会提高公司内部的工作情绪。

③统一管理一切营销手法和促销手段。

④对于批发商、零售商等有关流通渠道下的下游企业给以利益，并加强联系，保持良好的合作关系。

⑤考虑零售商橱窗展示之吸引力，强固其地域性的宣传力。

3.展业宣传活动的基本要旨

当要实施展业活动时，首先必须考虑的是：如何以最少

的人力、物力取得最大的成果，达成预期的目标。

虽然创造消费者的需要是极为重要的，但也并非可以不择手段地浪费巨额的开销或牺牲一切来达成目的，而且，类似此种自私的强硬手段有时甚至曾导致流通渠道上其他同业的反感。

在前面已述及，展业活动的主要目的，即为调整流通渠道上各企业间的合作关系，以及在消费者之间建立良好的信誉。在此情形下，欲以最少的人力、物力来发挥最大的成果，关键在于效率能否提高的问题。因此，不要只顾眼前的问题，必须站在长远广泛的立场上，经常超先迈出一步提出新的构想来计划广告才是最重要的。

所以，必须先有长远的眼光，再配以细心精密的计划方为上策。经过事前调查和详细计划之后，按步就班地排出的展业活动，其效率才会良好，成果也会高。

另一个要件是欲要以最少的人力和物力以达成超出其力量的成果，就必须具备高度的智力和战略性的计划与行动。换句话说，就是需要有卓越的智谋。

无论如何，把一切细节尽皆设想周全，是先决的条件。尤其是中小企业在人力财力等条件都不如大企业来得优厚时，就更需依靠智谋的运用，根据计划逐步展开广告战略，方不致落于败势。

那么，一个企业单位应如何来展开展业活动呢？有关宣传活动计划的设计将留在第三章“展业活动计划的基本事项”里详细说明。在这里先举出推行展业宣传活动的基本要点：

①主题要明鲜

必须考虑到推行展业活动之后曾有何种效果。同时，是否能解决目前正困扰着自己的问题，或者是否能改善与销售渠道上下游企业之间的合作、交流。并将它一一详细记录下来。

②必须设定展业活动的概念

要考虑展业活动的对象是谁？目标及重点应置于何处？要达成此目标宜采用什么主题？而采用何种主题才最能表现商品的特色和企业的信誉？等等。

③决定展业宣传活动的步骤

按照如上所述的科目与主题，来解决宣传活动之步骤。例如，展开宣传活动的地域范围应在何处？是否需要限定一个特定的地区？同时，在何时举行较宜？以及应如何配合季节性的需要、顾客的关心度、筹备期间应多长等等，都需要详细的计划。此外，还必须考虑采用何种广告手段，是否还有更特殊更适合的方法？至于选定电视和收音广告的电台频率，谁为实施的负责人、谁为支持者等等的细节问题，也都必须事先予以决定。

④明确规定所要达成的目标

所有的目标都要以数字明确标示出来，不仅是负责单位，连各小组的行动目标，也都需加以制订。因此，必须检讨是否曾将详细的策划内容对负责的单位做明确的说明？同时，所提供的工具有没有齐全？此皆为不可遗漏疏忽的重要事项。

⑤考核成果的方法，要事先明令公布

要考虑对于广告效果的测定根据，评价方法，是否事先就有明确的决定，而且对有关单位是否都发出通知。为使计划容易实施，是否能从先例中找出蓝本以资借鉴。最重要的

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongboo