

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

市场学原理

(第三版)

何永祺 傅汉章 主编

中山大学出版社

· 广州 ·

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

市场学原理/何永祺, 傅汉章主编. —3 版. —广州: 中山大学出版社, 2006. 10
(普通高等教育“十一五”国家级规划教材)

ISBN 7-306-02714-X

I. 市… II. ①何… ②傅… III. 市场学 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 055788 号

江超庸 主编 江超庸 主编
黄丽华 主编 黄丽华 主编

责任编辑: 邹岚萍

封面设计: 实线创作室 彭力

责任校对: 陈碧兰

责任技编: 黄少伟

出版发行: 中山大学出版社

编辑部电话 (020) 84111996, 84113349

发行部电话 (020) 84111998, 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 510275 传真: (020) 84036565

印 刷 者: 广州市新光明印刷有限公司

经 销 者: 广东新华发行集团

规 格: 787mm×960mm 1/16 27 印张 539 千字

版次印次: 1989 年 6 月第 1 版 2006 年 10 月第 3 版 2006 年 10 月第 23 次印刷

定 价: 39.90 元 印数: 131000~135000 册

本书如有印装质量问题影响阅读, 请与承印厂联系调换

第三版说明

本书是《市场学原理》的第三版。1997年我们对原版进行了较大的修订，教学效果有显著改进，受到广大读者的普遍欢迎，并于1998年度和1999年度两次被评为教育部推荐教材。但自第二版出版以来，无论国内还是国外市场学学科的研究和建设都有了长足的进步和发展。在市场营销实践方面，随着IT技术等等的发展及广大市场营销人员经验的积累，更有无数的创新。尤其是进入新千年以来，国内外的市场形势、市场结构、市场规模、市场营销环境都发生了巨大的变化，所有这些要求作为指导企业市场营销基本理念、策略、技术和方法的市场学原理的架构也必须行随事迁，作相应的调整和扩张。因此，我们第三次修订时，在保持市场学原理基本架构的基础上，也作了较大的改动。

首先是进行了双重换代，即在知识内容及编写体例上都作了较大的更新。在知识内容上，扬弃了第二版中某些由于当时国内外科技水平及经济理论、市场发育阶段性所限而反映出来的与21世纪市场经济大发展、科技迅猛发展不合拍的滞后营销理论、营销理念及营销技术，而置换了反映21世纪开元以来新经济形势、新营销环境、新市场学理论、新科技发展水平及其走势的全新内容。在编写体例上，主要围绕贯彻素质、知识、能力三位一体的教育原则，重塑教材的赋型机制，一改过去平铺直叙、单向说教的格式，在结构、体例和写作风格上均有所突破，大量运用图表、实例等形式，强化修习者的素质、知识、操作与创新能力的训练。

其次是贯彻了有革有化，即我们在这次的版本修订中，大量借鉴、参照了国外先行的相关学术著作和教材，但我们不是简单地照搬或改头换面地剽窃，而是遵循我国先贤早已推崇的“道有因循，有革有化”的科学方法，首先参阅大量发达国家最具代表性、最新版的相关教材、专著和科研文献，充分借鉴其中最具代表性和普遍适用性的市场学新理论、新技术。同时十分重视我国丰富的营销实践和经验，将其提升到一定的理论高度，并与借鉴外来理论、技术相融合，成为博采中外所长，入之愈深、其见愈奇的这一新版本。但我们也深知，由于我们的水平及涉猎的经济学、市场学及其他相关学科、典籍及涉足的市场营销活动范围有限，错漏不妥之处在所难免，希望读者不吝批评指正。

参加本书编写的有暨南大学管理学院市场学系何永祺（第一章、第二章、第四章、第十一章、第十四章），傅汉章（第三章、第十二章、第十三章），侯轩娇（第五章、第八章），蔡新春（第六章、第七章、第十五章），潘平子（第九章、第十章），由何永祺、傅汉章主编并总纂。

第二版说明

本书是我们的《市场学原理》（中山大学出版社 1989 年出版）的第二版。我们根据八年多来以此书作教材的经验和体会，以及其他使用单位和读者个人的意见反馈，特别是近年来国内外市场营销理论和实务的新发展，在基本保持原有教材架构、以利于保证教材相对稳定性的基础上，对初版相当一部分的章节作了较大的修正和增补，充分反映了近年来国内外市场营销理论的最新研究成果和市场营销策略和方式、方法上的新经验和新发展，以适应世纪之交我国逐步实施社会主义市场经济，培养跨世纪市场营销人才，把市场营销工作越做越细之需要。但由于我们的水平和涉猎的市场学典籍及涉及的市场营销活动范围有限，错漏不妥之处在所难免，希望读者不吝批评指正。

参加本书编写的有暨南大学经济学院商学系何永祺（第一章、第四章、第十六章），杨建华（第二章、第十二章、第十三章），傅汉章（第三章、第十四章、第十五章），侯轩娇（第五章、第七章、第九章），蔡新春（第六章、第八章、第十七章），潘平子（第十章、第十一章），由何永祺、傅汉章主编并总纂。

目 录

第一章 市场营销概述	1
▲学习目标	1
1.1 市场、市场营销与市场学	1
1.2 市场营销的核心概念	8
1.3 市场营销观念及其发展	10
1.4 市场营销管理的演变	16
1.5 市场营销道德与责任	19
▲本章小结	31
▲关键名词和概念	31
▲思考题	32
第二章 市场营销环境	33
▲学习目标	33
2.1 市场营销环境的概念与分类	33
2.2 可控市场营销环境因素	37
2.3 不可控市场营销环境因素	46
▲本章小结	58
▲关键名词和概念	58
▲思考题	58
第三章 消费者市场	59
▲学习目标	59
3.1 消费者市场的特点与消费品的分类	59
3.2 消费者行为模式和影响消费者行为的主要因素	62
3.3 消费者的购买行为与购买决策过程	75
▲本章小结	83
▲关键名词和概念	83
▲思考题	83

第四章 产业市场	84
▲学习目标	84
4.1 产业市场的性质	84
4.2 产业市场的特点	95
4.3 产业购买者行为	98
▲本章小结	107
▲关键名词和概念	107
▲思考题	107
第五章 目标市场营销	109
▲学习目标	109
5.1 市场细分	109
5.2 选择目标市场	123
5.3 市场定位	130
▲本章小结	134
▲关键名词和概念	135
▲思考题	135
第六章 整体产品、产品组合与开发新产品	136
▲学习目标	136
6.1 整体产品	136
6.2 产品组合决策	143
6.3 开发新产品	153
6.4 产品的创新与扩散	162
▲本章小结	165
▲关键名词和概念	166
▲思考题	166
第七章 产品生命周期与产品的商标、包装	167
▲学习目标	167
7.1 产品生命周期概述	167
7.2 产品生命周期的营销管理	170
7.3 产品的商标	175
7.4 商标决策	181

7.5 产品的包装及其策略	186
▲本章小结	192
▲关键名词和概念	192
▲思考题	193
第八章 价格和价格决策	194
▲学习目标	194
8.1 影响价格决策的因素	194
8.2 制定价格的方法	205
8.3 价格调整策略	215
▲本章小结	218
▲关键名词和概念	219
▲思考题	219
第九章 销售渠道管理	220
▲学习目标	220
9.1 销售渠道的概念和类型	220
9.2 销售渠道的选择	228
9.3 分销渠道的管理	231
9.4 产品的实体流通	236
▲本章小结	252
▲关键名词和概念	253
▲思考题	253
第十章 零售与批发	254
▲学习目标	254
10.1 零售的性质和重要性	254
10.2 零售的类型	255
10.3 零售商的营销决策	265
10.4 零售业的发展趋势	271
10.5 批发的性质与职能	275
10.6 批发商的类型	278
10.7 批发商的营销决策	280
▲本章小结	281

▲关键名词和概念	282
▲思考题	283
第十一章 促进销售	284
▲学习目标	284
11.1 促销与沟通	284
11.2 广告	292
11.3 人员销售	299
11.4 销售促进和宣传推广	303
▲本章小结	310
▲关键名词和概念	311
▲思考题	311
第十二章 市场营销信息系统与市场调研	312
▲学习目标	312
12.1 市场营销信息系统的概念、类型与意义	312
12.2 市场营销信息系统的构成	316
12.3 市场调研的概念与内容	322
12.4 市场调研的基本程序	326
12.5 市场调研的基本方法	328
▲本章小结	333
▲关键名词和概念	334
▲思考题	334
第十三章 市场需求测定与预测	335
▲学习目标	335
13.1 市场需求测定概述	335
13.2 当期市场需求的测定	343
13.3 未来市场需求的预测	346
▲本章小结	355
▲关键名词和概念	355
▲思考题	355

第十四章 市场营销计划与控制	356
▲学习目标	356
14.1 市场营销计划的含义与作用	356
14.2 市场营销计划的内容	357
14.3 编制市场营销计划的程序	369
14.4 市场营销计划控制	374
▲本章小结	389
▲关键名词和概念	389
▲思考题	389
第十五章 国际市场营销	390
▲学习目标	390
15.1 国际市场营销概述	390
15.2 进入国际市场的模式	394
15.3 国际营销的产品与价格策略	401
15.4 国际营销的渠道与促销策略	409
▲本章小结	416
▲关键名词和概念	417
▲思考题	417
主要参考文献	418

第十一章 促进销售

▲学习目标

当读者学习完此章后，可以了解或掌握下列主要知识和内容：

1. 促销的概念和作用；
2. 沟通渠道及过程；
3. 开展广告攻势的步骤和方法；
4. 人员销售的作用和方法；
5. 各种销售促进的策略和方法。

促销是企业市场营销组合的重要因素之一，也是任何公司市场营销计划的重要组成部分。由各种促销因素构成适于营销者使用的促销工具组合，称之为促销组合，它包括广告、人员销售、销售促进及宣传推广等因素，所有的商品生产者都会同时运用各种促销因素。因此本章将对上述四种主要促销因素分别予以详细介绍，并阐述如何将它们应用于机构的市场营销计划中。

11.1 促销与沟通

11.1.1 促销的概念和作用

促销是公司或机构用以向人们通报自己的产品、服务、形象和理念，说服、提醒他们对公司产品和机构本身之信任、支持和注意的任何沟通形式。

由此可见，促销与沟通是密不可分的，但两者并非等同，因为沟通的含义与应用范围远比促销为广。沟通是在两人或多人之间达成交流的相互影响活动。如我们一般所讲的中西文化的沟通、上级与下级之间的沟通、亲友之间的沟通等等，就不一定是促销的范畴，因此沟通的应用范围远远超过促销的范围。尤其是这里的“沟通”这一外来语的英文原文 Communication，还有通知、通报、传达、传播、联系等含义，其应用范围更远比促销为广。因此一般市场营销学在给促销下定义时，往往会指出促销是营销者用以向潜在购买者进行通报、说明或提醒的一种沟通形式，这一定义应该还是比较科学、严谨的。首先它指出了促销的实质就是沟通，从而机构或企业在开展促销活动或制定促销计划时，可以和必须遵循一般的沟通理论、原理、程序和方法；其次，它指出了

促销不是任何形式的沟通，而是带有特定目标的沟通，即机构或企业用以向人们通报自己的产品、服务、形象、理念、社会环境或社会效力，说服和提醒他们对自己这些方面的注意和支持。这也同时说明了促销的作用及其重要性。

不过在现实经济生活中，人们常常对促销有所误解，一个极端是高度看重有形的促销活动，如广告和人员销售，并认为这些活动构成了整个市场营销领域；另一极端是有时认为促销是没必要、浪费、导致物价上涨的举措。显然这两种观点都是失之偏颇的。

从本教材前面的相关章节内容已看出，促销只不过是整个市场营销组合中的一个组成因素，一个机构或企业的产品或服务是否有市场，能否占有较大的市场份额，首先取决于其质量的优劣及适销对路的程度。如果质量不佳或不适销对路，甚至质量不错，但不适销对路，即使花很大的人力、物力、财力搞促销，也是见效很微或无效的。如果时至今日有的音像制品公司还在刻意研制更新、更佳的歌曲、戏曲、实用技术等录像带，即使该公司是这一行业技术超群的龙头老大，能花多大本钱搞促销，这些录像带的销路也是十分有限的。

当然，上述另外一种认为促销没必要的观点，在当今经济社会中也是不合时宜的。“酒香不怕巷子深”的经营理念在商品、市场不甚发育的时代也许是真理，但在当今商品经济十分发达、商品市场十分宽阔的情况下，“好酒”也怕“巷子深”，必须做好相应的促销工作，发挥其通报、说服和提醒等职能作用。

1. 促销通报。促销的这方面的作用，即使那些对广告等促销活动持反对或批评态度的人士，一旦他们认识到促销的实质就是沟通后，也会觉得促销在社会中所履行的通报职能确实能给人们带来很大的方便和实惠。如市场上经常都有一些公司和企业在开展大减价促销，它们的促销计划中必然会包括向潜在顾客通报价格优惠的信息。这些低廉或大折扣的价格，必须通过促销沟告知相关顾客之后，才能真正令人受惠。如实例 11-1 中国移动通信公司 2005 年开展的一项所谓“讲足整日只需 8 毛”的“神州大众卡·日租卡”的新服务，便在促销广告中向潜在用户通告了详细的优惠情况，使对此有需求的用户有可能知悉此信息而得到实惠。

【实例 11-1】中国移动通信推介神州大众卡·日租卡的广告

随你打过来，随你讲多少！

讲足整日只需 8 毛，当然随你！

日租费（含来电显示）	0.8 元/天
主叫基本通话费	闲时（22:00 ~ 18:00）：0.15 元/分钟
	忙时（18:00 ~ 22:00）：0.20 元/分钟
被叫基本通话费	全包

神州大众卡·日租卡全新上市,每天只需0.80元,包接听当日所有来电及来电显示,资费更优惠,沟通更快乐!聪明之选,我钟意!

【资料来源】《广州日报》、《羊城晚报》2005年8月多日分别刊发的广告

此例也说明,在许多情况下,一些商户的促销沟通,除价格外,还应提供其他更多方面的信息,如商店的营业时间,大减价的商品能否退换,能否使用信用卡购买,等等,从而也说明促销的一般目的很大程度上在于把许多相关的信息或事项告知潜在的购买者。

2. 促销说明。就大多数情况而言,市场销售者很少会面临只要借助简单、平常的促销沟通就足以获得有效促销的情况的。这在产品观念时代,当时任何机构或企业都面临一种卖方市场,情况可能会如此。但今天的世界是充满信息和各种各样令人分心事物的世界,消费者经常面临许多极具竞争性的任选商品和其他任选事物,而且人们的生活节奏也越来越加快,工作压力越来越重,没有多少时间用于比较性购物,于是纷纷转向各种广告探寻产品信息。而生活在竞争环境中的市场营销经理们,作为一个竞争者,他们都会希望消费者购买其品牌的商品,因此说明消费者积极或转变态度购买本机构的产品必然会成为促销沟通的一个顺理成章的目的。事实上,许多告知的促销沟通都伴随有说服的内容,如上述中国移动通信公司的神州大众卡·日租卡广告,在告知的内容中便有说服、诱人使用的“讲足整日只需8毛”的诉求。其他还有许多广告大打低价之外的种种说服,引人入胜、值得惠顾的诉求。如北京八亿时空笔记本电脑广告,便突出“工作、娱乐、通信、全能享用无线通信自由”这一诉求,并详细列出说服人们购买该公司相关产品的各种理由。凡此种说明,事实上促销的传统定义往往就是意指说服沟通。

3. 促销提醒。就是对那些已经知悉并使用开了自己产品的顾客进行提醒工作。我们平常都可看到一种现象,很多几乎在整个市场或某一区域市场或社会层面家喻户晓的品牌,厂家仍在不断地对其进行促销活动,这是否有点浪费?答案显然是否定的。其最实际的理由就是,就是对最忠诚的顾客也必须不时地告知他们,说明本公司或本产品将始终不渝地为他们服务,以及说明本公司或本产品之所以能不断吸引人的特点。尤其是在今天这样一个竞争者可以用他们的大量而具说服力的信息来“引诱”他人忠诚顾客的社会更有此必要。因此,除告知和说服顾客之外,提醒顾客也就必然成为促销的目的。而且还有一种情况也决定必须不时地提醒老主顾的必要性,即甚至一些在各该行业中都是龙头老大的品牌,已拥有大量的忠诚消费者,并承认和认为该品牌是最好的产品,但是它们有时可能会忘记应该使用的大剂量,从而可能少买或不经常买,这样促销的提醒作用也就派上了用场。

总之,促销是任何公司营销计划中的重要因素,一个好的促销计划可补充市场营销

组合产品、分销和价格等因素，使之更加完善。综合前述促销的几方面职能，促销的作用还可进一步具体列举如下：

- (1) 树立公司或产品、服务形象，如威望、价实、创新；
- (2) 通报产品或服务的特色；
- (3) 提醒人们注意新产品或新服务；
- (4) 使现有产品或服务保持畅销或受人欢迎；
- (5) 可对销路不稳的产品或服务进行形象或用途再定位；
- (6) 激发渠道成员的热情；
- (7) 说明在什么地方可买到某种产品或服务；
- (8) 说服消费者从购买一般产品或服务到购买更昂贵的产品或服务；
- (9) 给消费者通报准备进行减价销售；
- (10) 证明产品或服务的价格公平合理；
- (11) 回答消费者的问题；
- (12) 为消费者提供售后服务；
- (13) 使公司及其产品或服务比竞争者更容光焕发，受人青睐。

11.1.2 沟通渠道与过程

为恰当地发展促销组合，有效地与消费者沟通，公司必须了解如图 11-1 所示的沟通渠道。这一沟通渠道（沟通过程）是信息发送者将信息发送给接收者的途径，它包括信息源、译码、信息、解码、受众、反馈和噪音等要素。

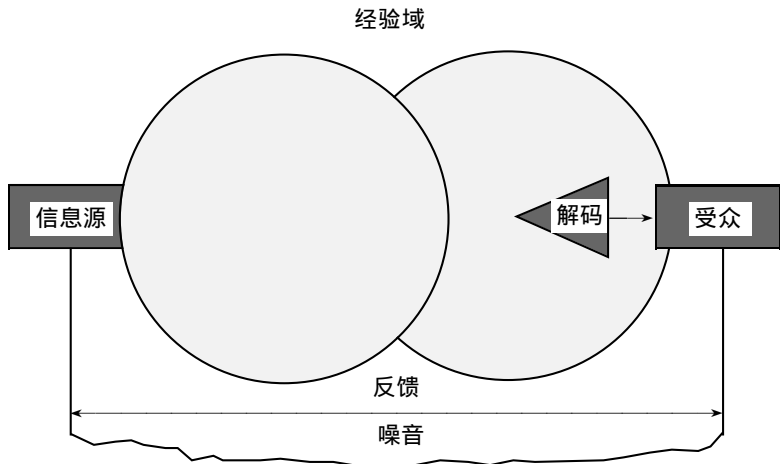


图 11-1 沟通渠道

1. 信息源。沟通的信息源为公司、独立的机构或想要把一个信息介绍给受众的民意领袖。公司的沟通一般通过公司发言人、名人、角色演员、有代表性的消费者和推销人员来执行。这些信息发送者必须把有关理念、感情或看法用受众能够理解的文字或符号译成密码,并将这些信息传送给受众。

为评估信息源的质量,可提出下列这些非常关键的问题来校验:①这一信息源是否可信?②这一信息源是否有说服力?③这一信息源是否表达了公司的一贯形象?④消费者是否看中这一信息源所传送的信息?⑤这一信息源是否被认为有见地?⑥这一信息源是加强了所通报产品或服务的吸引力还是搞垮了它们?

2. 译码。这是信息发送者将一个思想和理念转换成信息的过程。这一阶段的最重要决策是利用符号和文字设计拟定有关信息的内容,其中最关键的是必须把所要传达的思想和理念如信息源所期望的那样进行正确的传译。例如,一个公司想要着重表达其产品的威望,那么在信息中就应表达其地位标志、独家拥有、出色特点等等,而不应强调价格比竞争者便宜,在廉价商店可随时买到,或已为千千万万个的消费者所购买。

3. 信息。这是由信息源传送给受众并使之理解的理念、感情或看法。信息的中心内容主要取决于公司想要向其受众所通报、游说或提醒的东西是什么。不过,在大多数信息中,通报的内容一般包括下列这些内容:①公司的名称;②产品或服务的名称;③形象;④差别利益;⑤产品或服务的属性及利益。

此外,公司有时在沟通过程中也会提供易于买到和价格的信息。

信息一般都需借助一定的载体来传送。这种传送信息的载体非常繁多,既包括报纸、电视、广播、杂志、广告牌、邮递广告、车船体、包装袋、橱窗、因特网等非人员媒体,也包括公司的推销人员、代言人和其他代表及民意领袖。

4. 解码。这是受众解释、理解信息源所发送信息的过程。广大受众往往根据自己的背景及信息内容的明晰度来解释所接收的信息,即对同样的信息,不同受众之间的感觉往往会受到各人的经验、态度、信念、生活方式以及一系列所获技术和期望影响。例如,一个人可能将蓝色理解为清凉、和平和舒适,而另一个人则可能将其看作是旧式和刻板。信息内容的明晰度对解码的影响也是很大的,通常随着象征符号的增加,信息的明晰度也随之增加。

5. 受众。这是信息源所发信息的目标。在大多数市场营销情境下,受众就是目标市场。但信息源也可能会对股东、消费者团体、独立媒体和政府官员通报某种理念、企业形象和信息。

公司运用的沟通渠道类型,主要取决于受众范围的大小和分散状况、受众的人口统计和生活方式的特点,以及可利用媒体是否与受众相适应,总体沟通过程必须与受众和谐一致。

6. 经验域和共同域。为使信息有效地沟通,信息发送者和受众必须具有一个双方

共有的经验域，即相类似的认识和知识的共同域。图 11-1 中的两个圆圈，分别代表发送者和接收者（受众）的经验域，两者在信息上重叠。现实经济生活中有不少成问题的沟通事件，往往发生在一些公司将它们的信息发送到不同经验域的文化社会时，许多误解仅仅是由于差劲的翻译所引致，有的则是由于认识理念或习俗的差异。如阿拉伯诸国对星星图案有着强烈的反感，这是因以色列的国旗是以星星做图案的，由于政治上的纷争而延及其他。在阿拉伯国家，不仅衣服上不能有星星图案，就连包装纸上也不能有星星图案，如果一个国际大酒店在这些国家做广告，大吹自己是五星级酒店时，肯定会适得其反，这些国家的国民很少会预订这个酒店的客房或餐饮。

7. 反馈。这是受众对公司所发信息的反应。这种反应不外乎三种形式，即购买、改变态度和不购买。公司必须了解这些反应中任何一种可能发生的情况，并采取一定方法加以监控。

最理想的反馈是沟通后消费者从公司购买了产品或服务，表明所传信息足可有效地促成交易。

其次一种反馈是受公司促销努力的诱使，消费者改变了对别的公司或供应品偏爱的态度而转向偏爱本公司。这些消费者所产生的惠顾态度还可能影响到未来很长时期的购买。

最不理想的反馈是，顾客既不购买商品，也不产生惠顾态度。这可能是由多种原因所造成，如没有记住该信息、对原有产品感到满足、该信息不可信或没有显示出有什么差异化优点，这就需要采用某些技术来监控或取得理想的反馈。

8. 噪音。这是在沟通过程任何阶段所产生的干扰。由于有噪音，有时会造成沟通障碍，使信息不能正确地译码或解码，或造成反应微弱。下面就是造成沟通障碍的一些因素：①选择了不恰当的语言；②沟通渠道不恰当；③信息不恰当；④受众不注意；⑤信息源或受众缺乏亲情；⑥非语言沟通没有配合支持语言沟通；⑦拙劣的版面编排和介绍；⑧不恰当的时机；⑨直邮广告为不相干的人所接收；⑩不耐烦的顾客中断销售介绍。

【小思考 11-1】

在图 11-1 这一沟通渠道图中，为了表明沟通渠道是信息发送者将信息发送给接收者的途径，这一渠道的各种要素，除噪音外，都被由带箭头的走线所连接，而噪音这一要素则被置于全图的最下方，这是为什么？

答：这是因为在沟通过程的任何阶段都有可能产生一定的干扰，即所谓的噪音。

11.1.3 促销组合

一个公司或机构为与消费者沟通,可采用广告、人员销售、销售促进和宣传推广这四种促进销售方式中的一种或多种方式来执行。这些结合在一起共同促进某一产品销售的方式方法就构成了该项产品的促销组合(见图11-2)。

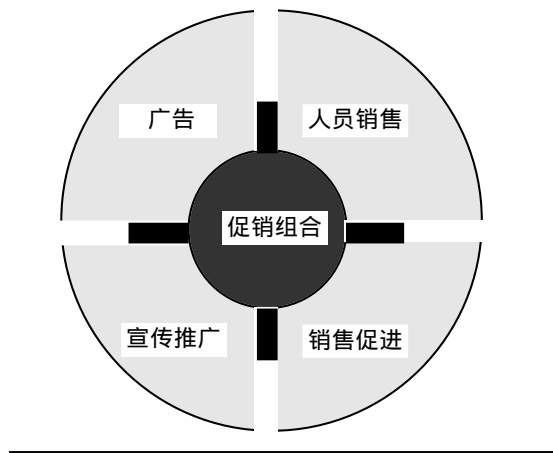


图 11-2 机构促销组合的主要因素

1. 广告。广告是由特定的广告节目资助人通过大众媒体,将自己的机构、商品、服务或理念与有选择的受众进行付费的、非人员的沟通形式,这个定义中的首要关键词是“付费”,因为作为广告信息载体的空间和时间通常都是要购买的。至于不需付费而获得的信息沟通的时间和空间,这种沟通形式则不属广告而属宣传推广的范畴。其次,广告的“非人员”成分也很重要。广告所利用的大众媒体,如电视、广播、报刊等,都属非人员,都没有如人员销售那样的即时反馈回路,因此在信息发送之前,市场营销研究工作很重要,它将决定所发信息是否会被目标市场所了解,以及目标市场实际上是否会看到所选的媒体。

2. 人员销售。这是一种旨在影响个人或群体购买决策的在购买者和销售者之间所进行的双向沟通流程。与广告不同,人员销售通常是在信息发送者与接收者之间进行面对面的沟通。人员销售有一些优点,主要是销售人员可以控制所要向之推介商品的对象,可以减少无用的信息覆盖面,以及信息发送者可以看到或听到潜在购买者对信息的反应。如果所获反馈不利,销售人员还可对信息加以修正。人员销售也存在一些缺点,如不同的销售人员可能会改变信息,从而不能对所有顾客进行一致的沟通,而人员销售

的高成本则可能是其最大的缺点，按每接触一定受众人数的成本计，它通常是四大促销组合因素中最贵的一种。

3. 宣传推广。这是通过大众媒体，以新闻报道形式来进行的一种非人员、不直接付费的信息发布。例如报纸、杂志、广播、电视中关于某个机构、产品、服务的报道就属宣传推广。

虽然公司对大众媒体的这种新闻发布所占的空间或时间不需付费，但为争取这些媒体进行有利的报道，公司还必须给宣传推广间接付费，即公司必须为支持公关活动而花一定费用。宣传推广的一个优点就是可信性，人们看到一条有关某公司产品的赞美新闻报道后，大都会相信这种报道是真实的，因此一则很小篇幅的宣传推广报道，其作用往往会超过一般报纸一个整版的广告。宣传推广的一个最大缺点，就是使用者对它缺乏控制，即无法控制有关媒体对有关事项说什么、对谁说、什么时候说，因此宣传推广很少能成为促销组合的主要因素。

4. 销售促进。这是利用提供某些短期的诱导利益来刺激人们购买商品和服务兴趣的一整套方法和手段。与广告和人员销售相配合，销售促进既给最终消费者也给中间商提供某些额外价值，以刺激他们采取某些积极行为。销售促进的优点在于这种方案的短期性质，如有限期的优待券或彩票，可以刺激持续保持一定的销售额。另外，以降价优待券或折扣给消费者提供价值，也可刺激他们的购买。不过销售促进不能单独长期使用，否则将失去它的有效性，消费者会期待获得新的优待而推迟购买，或对产品的价值和质量产生疑问。

上述这一促销组合中的广告、销售促进和宣传推广这三种方式，通常被称为是用于大量销售的促销，因为它们是被用于成群的潜在购买者身上的。相反，人员销售则是用于人际销售的促销，因为销售者于此通常只是与作为潜在购买者的个人交谈。在一个促销组合计划中，到底使用促销组合中的两个、三个或四个因素，则取决于产品的类型和选择的目标市场。因这四大促销组合要素都各有一定的特性和适应性，对不同类型产品或不同目标市场所起的促销效果或经济性不同。

【实例 11-2】有关（“实例 11-1”）广州移动推出大众卡·日租卡的新闻报道（宣传推广）

0.8 元接听全天、买卡只需 25 元

广州移动推出大众卡·日租卡

广州移动在突破 1000 万客户大关后，近日又推出新举措，推出全新的大众卡·日租卡，每天只需 0.8 元，包接听所有电话以及来电显示，拨打电话低至 0.15 元/分钟。

资费便宜降低门槛

广州移动品牌室相关人员介绍，此次推出的日租卡有两大特点：一是每天 8 毛，包接听所有电话