# 影响促销组合的因素有哪些

来源：网络 作者：春暖花香 更新时间：2025-02-26

*第一篇：影响促销组合的因素有哪些影响促销组合的因素有哪些？1.产品性质。不同性质的产品，购买要求和使用特点不同，需要采取不同的促销组合。一般按产品的不同性质把产品划分成工业品和消费品两大类。消费品与工业品比较，消费品更多地使用广告，工业品...*

**第一篇：影响促销组合的因素有哪些**

影响促销组合的因素有哪些？

1.产品性质。不同性质的产品，购买要求和使用特点不同，需要采取不同的促销组合。一般按产品的不同性质把产品划分成工业品和消费品两大类。消费品与工业品比较，消费品更多地使用广告，工业品则更多的使用人员推销。无论是工业品还是消费品营业推广公共关系这两种形式几乎可以被工商企业随时采用。

2.产品的不同寿命周期阶段。产品寿命周期的不同阶段，市场的环境不同，企业的促销目标不同，所以促销手段的配合结构也有所不同。

（1）产品进入市场之前。在产品即将进入市场的时候，如果能够利用某一方面的宣传，把这一产品信息传播出去，往往会起到先声夺人的作用，消费者知道将有新产品问世，并留有记忆，就为产品上市奠定了基础。这一时期运用广告和宣传形式是较为合适的。

（2）产品的市场导入器和成长期。产品处于市场生命周期的这两个阶段，销售促进的主要形式都是广告，人员推销只起配合作用。但是广告在产品导入期的宣传重点是广泛的介绍，在成长期的重点是树立厂牌，突出特色，引起消费者的偏爱，广告的目标与内容是不同的。至于人员推销，在导入期则主要是劝说经销商经销产品，在成长期去努力扩冲销售渠道，创造需求，增进市场占有率。

（3）产品市场的成熟期。在这一阶段，竞争达到高潮，促销的目的是努力巩固产品的市场地位。这时候的消费品促销手段仍以广告为主，同时辅以营业推广；工业品则更多地运用人员推销，并发动公共关系予以协助，扩大企业和产品的声誉，争取在竞争中取胜。

（4）产品市场的衰退期。企业在产品的这一阶段，一般多采用营业推广的形式，进行有奖销售、抽彩、赠送销售以及大批量产品展销等。这时候的广告，只能寄希望于忠实的顾客，提示他们继续购买，不要忘了老产品。

3.市场性质。从不同的角度看市场，市场会呈现不同的特点，市场的特点不同，应采用不同的促销组合。从市场的顾客数量及市场的集中程度来看，产品的目标市场集中或不同类型的潜在顾客数量不多，人员推销的作用就会得到充分发挥，而且能够把一些广告费用省下来。如果销售市场的范围广阔，分散于全国各地，或不同类型的潜在顾客数量很多，就应以广告宣传为主，大量采用人员推销则无法适应广泛的市场需求。

4.企业情况。企业的规模与资金状况不同，应该运用不同的促销组合。一般情况下，小型企业资金力量弱，支付大量的广告费用比较困难，这样就应该以人员推销为主；大型企业有规模效应，产品数量多，资金雄厚，有能力使用大量的广告箱广泛的消费者施加影响，所以就应该以广告促销为主，人员推销为辅。

**第二篇：促销组合**

策划书

班级：市场营销（2）班第四组 周 迎：201420520254 张 琳：201420520254 郑 晨：201420520259 杨 沁：201420520255 张艳霞：201420520256

法桑尚酒庄促销组合设计

目标消费者：政界（公务员、县级以上公务员）

商界：外企、大型国企、名企 白领、时尚人士、小资 大众消费者

实体店+网购（代销）

一、人员销售

针对分销商我们采取人员推广的方式向分销商推广我们的产品，提前准备好公司资料，以及产品分类和价格表。采取业务人员和分销商进行商谈的方式，分销商进货数量达到200件时采取进货价9折优惠，500件8折等优惠政策。

(1)建立销售队伍（成员：5~6人）；该队伍是我公司培养的精英销售小组，分别分散在惠州，深圳，佛山，珠海，汕头等地，进行重点区域销售。

（2）销售人员的评估和激励

销售人员的激励：根据销售定额与实际完成比例进行激励。销售评估：根据分析有关的情报资料，销售人员的工作计划，访问报告记录建立评估指标，从而进行正式评估。

二、广告

酒庄将有针对性的在财经杂志上投放公司主推产品广告，介绍产品特点，原产地，口感，以及红酒文化。让商务人士或者红酒爱好者在了解红酒文化的同时增强对本产品的认识和信任感，从而激发购买欲望。

三、销售促进

1.柜台店面促销。对于销售量较大的店面派人员进行促销讲解，并介绍推广产品。宣传促销，公司在销售门店发放企业简介和产品宣传单，让顾客及时快速的了解产品。

2.加强网络营销。中国的网民高达三亿多，其中以20~30岁年龄为主要人群，是一个强大的消费群体，因此，我公司注意到这一消费群，这一年龄的人讨厌老套的广告宣传，对销售促进的方式非常敏感，在选购时，倾向于快速，可靠，个性化，诚实可靠的服务，相对价格而言，他们更重视方便，因此，本公司在网上通过网店的形式进行销售，进行在线打折，发放优惠劵，并且还建立一个关于公司的有趣博客，在网站首页推出公司logo，对产品进行分类并对购买者赠送启瓶器和公司宣传单和新产品，并采取积分形式，1元为1分积满2025分可换购本店198红酒一瓶。最终要的一点是确保信息的真实，可靠。

四、活动促销。

1.公司将策划一系列的关于本公司的红酒知识问答活动，对参与者发放礼品，一等奖750ml特级红酒2瓶。鼓励消费者参与活动并积极推广产品，采取扫微信公众号关注企业酒品，即送出开瓶器，酒杯等相关产品作为奖励。

2.企业将赞助本地养老院，像养老院送温暖。提供一些保健知识等来宣传企业文化，提高公司形象和产品的知名度，美誉度。

五、公关关系 1.公关关系目标：

树立企业形象、提高产品的知名度，刺激目标顾客对产品的需求，增加销售。2.公共策略

(1)以Chris国际葡萄酒品酒专家名义，在国内文化舆论尖端媒体上设立葡萄酒文化专栏，发表渗透法桑尚酒庄葡萄酒文化的文章，间接的介绍酒庄酒的品牌文化，扩大圈内颖影响。

（2）以酒会展销会+新闻发布会相结合：此次酒会是我公司品牌第一次面向大众媒体，邀请广州、深圳、上海等重点舆论区域的强势媒体，红酒类名人，销售商，商务政界人士等人到场，首先我公司最高领导人进行演讲，其次进行酒会品尝，最后进行展销会。这是本公司一个标志性事件和一个里程碑。我们借此让大众从不了解到了解这个过程的宣传，更因此借势塑造我公司强大国际品牌优势势能。

3.媒介策略

纸媒、杂志和网媒三者相结合，通过媒体对事件的报道，从点到面进行高密度大范围的传播。其中，纸媒以财经线为主，杂志则是以营养类与时尚类两类相结合，从不同的角度展现法桑尚酒庄的国际化，其中安排三家媒纸与两家杂志进行专访。

发布会结束后，配合煤纸的发布，把事件进行快速传播，扩大品牌的影响力。4.会员构成(VIP)专家类：葡萄酒研究专家，酒评家，美食家，饮食专家。政治界；政府官员

商界；银行家，行业代表，企业家。文艺界：文学家，艺术家，演艺家。5.运营方式

（1）以《葡萄酒鉴赏》杂志为平台（2）建立数据库，进行关系管理

（3）名人会活动：市场推广类，如定期的品酒会、会员活动。（4）关系维护：节日送礼、日常沟通 六总结

综上所述，本公司的促销组合以人员销售、公关关系、活动促销、销售促进相互结合为主，以广告促销方式为辅，因为考虑到预算的问题，公司的广告是以在财经杂志上投放公司产品与网络广告相结合。而公司的产品属于导入类产品，公司首要工作是以提高市场知晓度和认可度，我们借助了公共关系事件策划这一促销策略上，借此做大量的宣传工作，进而推行活动促销、人员推销的重点区域销售。

**第三篇：促销因素对消费者的影响**

促销对消费者的影响

中文摘要：愈演愈烈的促销大战使如何有效开展促销活动成为每个营销者所面临的重要问题。文章总结分析了影响消费者对促销反应的三个因素，即经济因素、信息因素和情感因素，并为营销者如何利用三因素提高促销效果提出了一些策略建议。

关键词：消费者感知消费者行为促销策略

一、影响消费者对促销反应的三因素

影响消费者对促销反应的因素是多方面的，经济学家对此进行了较全面的概括，认为这些因素可以概括为经济因素、信息因素和情感因素三方面，下面本文针对此展开论述。

（一）经济因素

经济利益是消费者对促销做出反应最重要的一种动因，打折、优惠券、现金返还等价格促销活动可以为消费者省钱，购买时赠送礼品、赠量包装、积分返利、购物券返还等促销活动也可以让消费者得到经济上的实惠。

促销类型不同给消费者所带来的经济诱因并不相同，通常打折、现金返还、优惠券等提供价格减让的价格促销更侧重于利用经济诱因来吸引顾客，而非价格促销如样品赠送、免费试用、抽奖等所提供的经济诱因没有价格促销那样强烈。

（二）信息因素

通过促销，消费者会直接、间接得到或推断到关于产品、品牌、厂商、产业等方面的相关信息，这会给消费者对促销的交易价值评价以及购买行为造成实质性的影响，值得注意的是这些信息部分是营销者有意传递给消费者的，但也有一些是营销者事先没有预料到的负面信息，了解促销可能给消费者传递或暗示哪种信息，有助于避免负面信息的产生。

消费者的价格预期、质量预期以及促销模式预期是最常见的三种消费者通过促销活动推断出来的信息。降价促销会向消费者传递低价格的信息，特别是在降价幅度较大时，消费者会推断出以前该商品的定价虚高，他会据此调低下次购买时所需支付的价格预期，促销越频繁、降价幅度越大，其负面影响就越大。停止促销时，消费者用降价了的参考价格与产品的常规售价进行比较，常规售价就会令人感到高得难以接受，他们不再愿意以全价购买该产品，即使以后再有相同幅度的促销，消费者感知的促销吸引力也会下降，对销售产生不利影响。

除了价格预期和质量预期以外，消费者还会基于过去某品牌或某商店的促销模式，产生关于该品牌或该商店何时促销、如何促销的促销模式预期。这种预期会使消费者调整自己的消费节奏和购买时机与数量，以更好地利用促销机会，他会推迟或提前自己的购买时机，并根据预期的下次促销时间间隔来确定购买数量决策，以尽量减少自己的购买支出。

（三）情感因素

情感因素是指由于促销而对消费者的心情与内心感受的影响。接触到促销信息、在促销时购买或者是错过了促销机会都可能会对消费者的心情产生影响，这种影响可能是正面的，也可能是负面的。

促销为消费者提供了一个机会，让他们来证实个人的价值，成功地利用促销而获益，可让消费者有一种成就感，感到自己很精明。另外，由于促销会使交易

条件不断变化，一些消费者会以了解各种促销信息、知道在哪里购买最实惠为乐趣。有一些娱乐性强的促销活动如幸运抽奖、销售现场互动游戏等更是会直接给消费者提供幸运和乐趣。

价格的公平感也是影响消费者情绪的重要因素，有证据显示消费者比较关注其他顾客在购买同样商品或服务时所支付的价格，如果促销活动只针对部分顾客展开，那么没有享受到优惠的顾客知晓后会感到不满，认为自己受到了不公平待遇，并最终影响到他们是否愿意购买某种商品或者是光顾某家商场。如果被要求支付高价的是公司的忠诚客户，不公平的负面情绪会更强烈。因此商家在针对不同的目标市场开展差异化促销活动时一定要注意到其可能的负面影响，尤其是对忠诚客户的负面影响，否则可能导致老客户大量流失。

二、营销者利用三因素提高促销效果的策略分析

下面本文从促销具体策略入手分析营销者如何利用上述三种效应提高促销的效果。

（一）是否开展促销

降价促销有可能会让消费者感到这是在传递一种低质量的信息，特别是在该行业没有其它企业在这样做时更是如此，所以在同行业竞争者并没有普遍运用价格促销时，通常不要考虑采用价格促销。对于品牌定位是高质高价的企业来说，一般也要尽量避免采用直接降价促销的方式，否则的话会对品牌形象与定位产生较严重的负面影响。当然，如果竞争者普遍采用了价格促销，而且你的企业成本较低，那么可以考虑开展降价促销。

（二）促销的产品选择

对于频繁购买的产品，消费者通常有较多的消费经验与产品知识，无需根据价格来推断产品质量，所以价格—质量联系表现得不是很强烈，这些产品较适合开展降价促销活动，在促销时尽可能地采用多种产品在一起的捆绑定价促销方式，因为消费者对于捆绑整体提供的货币节省感觉要比以单件形式提供的幅度更大一些，对企业则既可以销售更多的产品，又可以制约竞争产品的销售。

一般应选择价格弹性大的产品来开展促销，这样才能够通过促销提高产品的销售额，如零食、饮料、服装之类的商品都较适合开展促销，人们会因为降价而增加购买量和消费量，但大米之类价格弹性低的商品则不适合降价促销，否则很可能会造成销售收入下降的后果。

要注意的是，尽量不要用降价促销的方式来对本公司“旗舰”型产品或品牌进行促销，由于参考价格效应的影响，这会导致消费者心目中下调公司整条产品线上所有产品的价格预期，从而产生较大的负面影响。理想的一种做法是，选择一两款本企业最低端的产品进行低价促销，以此吸引顾客的关注，引来顾客后，促销员及时指出所促销的低端产品不足之处，向顾客推介功能、外观更好的中高端产品，从而有效地促成顾客购买利润更高的中高端产品。

（三）促销的目标顾客选择营销者可根据产品的生命周期来确定促销的目标顾客，在产品生命周期的引入期，促销的对象应主要是非用户，通过试用、品尝、派发免费样品、优惠券等促销形式吸引他们试用，而在成熟期，促销的主要对象应是竞争者的客户，可通过打折、派发优惠券等促销来引诱他们转换品牌，当然，在成熟期与衰退期，留住现有的客户，防止他们流失也非常重要，客户忠诚计划类的促销活动（如积分卡、会员卡、VIP卡等）对于留住老顾客有很好的效果，采用交叉销售促销，鼓励顾客购买更多的相关产品则有利于提高从老顾客那里获

得的销售收入和利润，加量包装、附加赠送等促销形式也是吸引老顾客的常用促销形式。

在针对不同的细分市场实施不同的促销方案时，一定要注意尽可能不要引起消费者的不公平感，这种不公平感往往会激怒顾客，导致他们采用抱怨、要求补偿、负面的口碑宣传、转向竞争者、与销售商发生冲突等行为来进行报复，由于忠诚客户对于这种不公平的感受更加强烈，所以一般不要对忠诚客户采用歧视性的价格政策。如果确有必要采用差异化的促销策略时，要尽量降低不同细分市场产品和交易条件的相似性程度，使客户难以进行比较。

（四）促销的让利幅度决策

促销让利幅度过低，会让消费者觉得没有吸引力，让利幅度过大，又会让消费者觉得以前的定价虚高，或者是感到产品质量下降，也可能会感到让利信息不可信，是虚夸，所以促销时确定一个合适的让利幅度是很重要的。

让利的幅度对营销者来说十分重要，低于10%的让利促销消费者会觉得没有什么吸引力，10%至30%的让利幅度是有吸引力同时又较为可行的让利水平，超过40%以上往往会负面效应大于其正面效应。

在设计促销让利幅度时还应当考虑促销的目的，如果促销的目的是为了吸引竞争者的顾客转换品牌，需要有较大的让利，因为品牌转换时往往消费者都要面临一定的转换成本，促销所提供的经济诱因过小，不足以吸引他们，但是如果促销的目标是留住老顾客，较小的让利幅度还是比较有效的。

（五）促销的频率决策

促销频率应当根据品牌或商店的定位来确定，根据经济学家的研究，与打折的幅度相比，打折的频率对消费者的价格感知起着更大的影响，被调查者认为经常浅幅度打折（每日低价）的商店总体价位比偶尔深幅度打折（高低定价）的商店更低。因此，如果一家商店试图通过在顾客心目中树立低价形象来赢得顾客光顾，那么应当经常地、大范围地小幅打折，而不应当偶尔地、小范围地深幅打折，还要经常进行广告宣传，宣称自己提供大量的特价商品，以此来增强消费者的低价印象。但如果某家商店的定位是高档百货店，那么应当避免经常地大范围地打折，否则会给顾客以低端印象。

（六）促销的规律性决策

消费者会根据某家商店或某品牌以往的促销历史推断出未来该商店或者该品牌的促销模式，促销越规律，这种预期越准，消费者往往会根据对促销模式的预期来调整自己的购买时机、购买量，甚至是消费节奏，比如在促销期间，消费者会提前购买或者是大量购买以贮存备用，错过了促销机会，他会推迟购买或者是减少消费以等待下次促销。显然，推迟或提前购买所带来的促销时的销售增量实际上是以牺牲平时的销售为代价的，如果让消费者准确地把握促销节拍，并据此来理性地安排自己的购买与消费的话不利于通过促销刺激消费和销售的增加，所以营销者应当对促销的时机选择、形式、类型、幅度经常加之调整，以避免在消费者眼中形成定势，减弱促销的刺激作用。

（七）促销的类型决策

促销类型的选择可以根据所要促销的产品类别来进行确定，研究表明，对于实用型的产品，消费者更看重的是促销的经济利益，而在购买享乐型产品时，消费者更看重促销提供的享乐利益，所以在促销实用型产品时，可以主要采用以提供经济利益诱惑为主的促销，如打折、优惠券、赠送礼品等，而对于享乐型的产品如旅游、娱乐产品等可以采用富有乐趣的一些促销形式，如抽奖、互动游戏、表演秀等。

在各种促销手段中，直接打折这种形式由于使消费者直接面对降低了的价格，产生的负面影响最大，优惠券、现金返还、买赠、赠量包装、抽奖等促销手段避免了价格的直接降低，是比较好的替代打折的促销形式，当然在采用这些形式进行促销时，要尽量为顾客提供方便，比如简化返利的手续、更少的限制等，以减少顾客为兑现优惠所需付出的成本，提高顾客所感知的促销利益。

（八）促销信息的沟通策略

营销者在向消费者传递促销信息时，可以从提高消费者内部参考价格、降低所感知的购买价格、传递正面的信息等几方面入手来增强消费者所感知的促销利益，提高购买欲望。

采用较高的外部参考价格和较低的销售价格形式的比较价格广告是一种提高消费者内部参考价格的有效方法，广告中的外部参考价格定位在可信的较高价格上对消费者参考价格的影响效果最好，不可信的高价虽然在消费者对产品的价格并不熟悉的时候会产生有利的交易评价，但很可能会对商店或品牌的信誉及形象产生负面影响。

在向消费者传递价格减让信息时有两种形式，一种是绝对金额形式（如节省多达50元），另一种是相对百分比形式（如立即节省30%），研究表明在降价广告中高价产品采用绝对金额形式、低价产品采用百分比形式来传递价格减让信息可以让顾客感知的节省程度更大，更为有效。另外，出现免费字样的广告效果不错，如“买一送一”字样就比“用一件产品的钱得到两件产品”效果要好。在促销广告中添加一些限制，如时间限制（限时抢购）、数量限制（仅100件，售完为止）、购买前提条件（仅限VIP会员）等，也可以起到增强消费者对促销的价值感知，提高销售量的作用。

促销的价格减让容易让顾客产生负面的质量联想，为了避免促销的这种负面信息效应产生，应当在广告中向顾客解释促销的原因，“回馈老客户”、“周年庆祝”、“节日促销”、“让利给顾客”等都是不错的解释，目的是避免消费者将降价的原因归结到产品本身问题上去。

参考文献：

[1]杨明刚.市场营销策划[M].北京:高等教育出版社,2025.[2]刘玉玲等.市场调查与预测[M].北京:科学出版社,2025.[3]宋旭琴.新时代消费心理及营销对策[J].市场营销，2025年第8期..[4]纳雷希·K.马尔霍特拉.市场营销研究应用导向[M].机械工业出版社，2025.[5]路易斯·E.布恩，大卫·L.库尔茨.当代市场营销学.机械工业出版社,2025.[6]马义爽.消费心理学[M].北京经济学院出版社,1997.

**第四篇：促销组合教学设计**

第九章 促销策略

9.1 促销组合教学设计

一、教材及教学内容分析

1.使用教材：高等教育出版社的中等职业教育国家规划教材《市场营销知识》（冯金祥主编）。

2.教学内容：9.1促销组合3.教材处理：促销策略是市场营销中最重要的四大策略之一，而促销组合是让学生对促销策略有个全面的了解和进一步制定促销策略的基础。为更有效地唤起学生的学习兴趣，把对促销的表面简单理解上升到理论的高度，重点讲授促销方式及促销组合含义，结合现实社会中的促销案例，使教学内容更容易理解、更有吸引力、更有实效。

二、教学对象分析

教学对象是一年级的中职学生，虽然学生文化基础参差不齐，自控能力、动手能力比较弱,但他们接受新事物的能力和观察力比较强，对发生在身边的促销现象有初步认识和了解。

三、教学目标及要求

1.认知目标：了解促销的含义，掌握促销方式，掌握促销组合的含义；

2.能力目标：提高学员分析问题、解决问题能力，能按实际情况确定促销组合。

3.情感目标：培养学员的促销意识及创新意识。

四、教学重点、难点

1.教学重点：促销方式、促销组合的含义

2.教学难点：影响促销组合的因素

五、教学方法、学习方法及教具准备

1.教学方法：案例教学法、问题探索法

2.学习方法：探究式学习

3.教具准备：多媒体教学设备、粉笔

六、教学过程

阶段

教学内容

教师活动

学生活动

新

课

呈

现

新

课

呈

现

新

课

呈

现

一、促销组合概述

（一）促销

1.促销的含义

2.促销方式

3.促销的作用

（二）促销组合的含义与策略

教师提问：促销＝推销吗？

教师点评：促销≠推销。促销是促进销售的简称，是企业为了促进消费者更多购买本企业产品而进行的活动。

学生思考、议论

呈现：促销的含义

教师解释：促销的含义

学生聆听、思考、做笔记

呈现：促销小案例

某蛋糕店刚创制出一款新蛋糕，为了使消费者尽快知道并购买这款新蛋糕，该蛋糕店就广发宣传单张、优惠券等，并派发调查问卷以便了解顾客的评价与需要。

学生思考：蛋糕店派宣传单张、优惠券的目的是什么？从中看出促销的实质是一种（）活动？

教师点评：促销其实是一种企业与消费者之间的沟通活动。其信息传递方式有两种：

1.单向传递，即“卖方  买方”；2.双向传递，即“卖方  买方”

学生议论、回答

学生聆听、思考、做笔记

教师提问：一到节假日商家都会进行很多促销活动，请问有多少种促销方式可以选择呢？

学生议论、回答

呈现促销方式

教师点评：一般有四种方式，广告、人员推销、公共关系和营业推广

学生思考讨论：四种促销方式的优缺点是什么？

呈现：各种促销方式优缺点比较分析表

教师点评：各种促销方式都有其优缺点的，企业要根据实际需要进行选择和组合。

学生观察、比较、聆听

教师提问：促销有什么作用？

教师归纳呈现：促销的作用

学生议论、回答

教师提问：商家一般只用一种促销方式进行促销吗？

教师点评：对，商家一般都用两种或两种以上促销方式为其产品进行促销，各种促销方式组合一起发挥整体效果。

学生讨论、回答：不是。

呈现：促销组合的含义

教师解释：各种促销方式之间要互相配合、协调一致，最大限度发挥整体效果，顺利实现促销目标。

学生聆听、思考、做笔记

工业品

消费品

呈现图片:

教师点评：企业在进行促销组合时应考虑产品的类型与特点。

学生思考：对消费品首先考虑用哪种促销方式呢？对工业品如何？

学生讨论、回答

二、影响促销组合的因素

三、促销目标

四、促销预算

呈现：（一）产品类型与特点

教师提问：企业在促销活动中是以消费者为主要促销对象还是以中间商为主要促销对象呢？

教师点评：以消费者或中间商为主要促销对象都行。这是影响企业在进行促销组合时要考虑的两种策略，称为推或拉的策略。

学生思考、议论、回答

呈现：（二）推或拉的策略

教师讲解：

学生认真听讲、做笔记

呈现案例：小丽购买MP3的过程

教师点评：企业应该在顾客不同的购买阶段，采用不同促销组合策略。

学生思考、讨论、回答

思考：小丽购买MP3的过程给我们什么启示？

呈现：（三）顾客购买过程

知晓  了解  确信  购买

学生聆听、思考、做笔记

教师提问：在第五章中我们学过产品生命周期策略，这策略对我们进行促销组合有何启示？

教师点评：处于不同阶段的产品，由于促销重点目标不同，所采取的促销方式也有所不同。

学生议论、回答

呈现：产品寿命周期各阶段促销目标重点与促销组合表8－2

教师点评

学生思考、做笔记

案例分析：

“瑞士雀巢咖啡的促销组合”

教师提示：通过结合中国内地市场实际，通过多种促销方式组合，发挥整体效应，使雀巢公司的营销目标得到实现。

学生思考：

瑞士雀巢咖啡的促销组合是怎样使雀巢公司成功进入中国内地市场的？那习那

教师提问：企业的促销目标主要有哪些？

教师点评

学生议论、回答

呈现：促销目标

1.销售增长率

2.市场占有率

3.品牌知名度

教师解释

学生思考、聆听

教师提问：企业要做促销活动势必会发生一些促销费用，费用究竟要支出多少呢？企业可以怎么做呢？

教师点评：对，要做促销预算

学生讨论、回答

呈现：促销预算方法

学生思考、讨论

小

结

一、促销组合概述

二、影响促销组合的因素

三、促销目标

四、促销预算方法

l 老师提问：本节课我们学习了哪些内容？

l 老师补充

l 即时训练：

l 单选题

l

判断题

l 老师出题

l 学员回答

l 学员抢答

课

后

作

业

1.什么是促销组合？

2.影响促销组合的因素有哪些？

案例分析：“羽西化妆品促销成功的原因是什么？

老师提出作业要求

指导学生进行案例分析

解答学生疑难问题

学生课后复习

做题

提出问题

**第五篇：影响焊锡因素**

3)影响焊锡品质的几大因素:

A:适合的焊锡丝 太粗.使烙铁温度损耗太快,无法做到完全熔化而易导致虚焊与假焊.①外径2.太细.锡丝引入过长,影响焊锡作业速度,也容易造成焊锡滴垂.太多,成本高.2.太少,熔点过高影响作业速度

太多,作业时易使其溅于鼓纸与端子表面.造成外观不良

2.太少,无法起到助焊作用,影响作业速度与熔接品质.B:适合的烙铁

功率太大,易造成温度过高,易造成烧糊现象.①外径2.功率太小,焊锡丝熔化时间太长而影响作业速度也易导致虚焊与

假焊.斜头

C:根据自身作业习惯和焊接对象之大小选用合适的形状与大小3.圆头

D:适合的焊接位置

E:适合的焊接时间

预热时间:在实施焊锡作业时,应先将烙铁头置于焊接对象预热适2.作业时间:焊接时间应确保焊锡完全熔化但又不能使焊接对象烧糊或

未使焊锡渗透于焊接点处.F:适合的握法

握笔法:主要用于焊接对象面积比较小的物件,比如:音圈引线与导线焊接握刀法:一般用于焊接对象面积比较大的平现焊接的物件.3.握斧法: 一般用于焊接对象面积比较大的低水平面焊接的物件.G:保持焊接对象与焊接工具的清洁.对烙铁头应及时定期的进行清洗.

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！