

每天都用得到的超简单MBA教程



完全
图解

Promotion Strategies

一看就懂的

促销技巧

徐德麟 著



抛开艰涩难懂，教你
生活化、实用化、大众化
的促销技巧！

清华大学出版社

一看就懂的 促销技巧

徐德麟 著

清华大学出版社
北 京

徐德麟

一定要懂的促销花招

凯信企业管理顾问有限公司

本书经由凯信企业管理顾问有限公司正式授权，同意经由清华大学出版社有限公司出版中文简体版本。非经书面同意，不得以任何形式任意复制、转载。

北京市版权局著作权合同登记号 图字：01-2010-7124

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

一看就懂的促销技巧/徐德麟 著. —北京：清华大学出版社，2011.11

ISBN 978-7-302-26780-5

I. ①一… II. ①徐… III. ①企业管理—市场营销学 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 186158 号

责任编辑：徐燕萍 鲍芳

封面设计：陈秋红

版式设计：孔祥丰

责任校对：成凤进

责任印制：杨艳

出版发行：清华大学出版社

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编：100084

社 总 机：010-62770175

邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈：010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者：清华大学印刷厂

经 销：全国新华书店

开 本：142×204 印 张：4.25 字 数：91 千字

版 次：2011 年 11 月第 1 版 印 次：2011 年 11 月第 1 次印刷

印 数：1~6000

定 价：26.00 元

产品编号：040293-01

序

成功的促销，是高明的精算

“促销”需要清晰的思路、精算的技巧和开阔的胸襟，这三者若能同时应用，则促销活动必能成功。“清晰思路”是指对产品的认识，再据此找出最佳的促销方式；“精算技巧”是指对数字的高敏锐度，在自身利益与消费者回馈之间，找到最佳的平衡点；“开阔胸襟”则是指既然要举办促销活动，就要展现最大努力，让消费者感受到诚意。

促销的方法很多，但有没有效果可就不一定了，让消费者接收到促销信息是成功的第一步；引起他的购买欲望与注目是第二步；但能让消费者在最短的时间内购买，才是真正成功的促销。

策划促销活动时要胆大心细，“胆大”是指大方一点，你舍不得回馈利益，消费者同样舍不得掏腰包，这样是不会有任何促销效果的。“心细”则是指要谨慎选择最有效的促销方式，促销手法千百款，但若吸引不了消费者，只是平白损失相关成本，策划人员不得不慎！

以最简单的烤地瓜来看，若是原价一块20元，成本5元，老板采取“买一送一”的促销策略，消费者花20元可以得到两块地瓜，利润是10元(售价20元-成本：5元×2块)，但若采用“5折特卖”的促销策略，消费者花10元买到一块地瓜，老板的利润是5元(售价10元-成本5元)，这两种促销策略对消费者而言没有差别，但对老

板就有差异了，只要能提升销售量，就算降价促销也能保住一定的利润，这就是精算促销的奥妙之处。

促使消费，促进销售

我们生活周遭充满促销活动，本书除将介绍由直接面对消费者的商家所举办的“零售促销”外；还会介绍由制造商主导，零售商配合的“消费者促销”，以及制造商针对渠道商所举办的“渠道促销”和由不同商品业者共同举办的“异业促销”。

除了以举办单位来划分外，根据对消费者回馈方式的差异，又可分为“立即回馈”及“延迟回馈”两种类型。前者通常就是价格优惠，常见的手法是赠送样品、折价券等；后者则是积点换赠品或抽奖，用来稳定既有顾客，以及吸引消费者重复购买。

不管是由制造商还是零售商发起的促销活动，都会因售价降低或附加赠品而产生彼此利益上的变化，制造商最怕的就是影响零售商的销售意愿，或是零售商处理赠品时考虑不周。对于该怎么供货及销售两方的利益协商出合理的应对之策，本书也提供了具体有效的处理建议，同时也提出几个不同的促销范例，供读者分析优缺点，日后在策划类似促销活动时，也有个参考的依据。

千万不要将促销当作是简单的小活动。每一次的促销活动其实都在消费者心中留下极深刻的印象，这种印象影响着消费者对品牌的忠诚度。促销活动除了增加销售业绩的成长之外，“拉近与消费者之间的距离”更是重要功能之一，负责促销活动的主办者，千万不能以促销手段欺骗消费者，不实在的促销手法影响，也许短时间

不易察觉，但随着时间的累积，最终将导致顾客流失。

本书不谈高深莫测的理论，但完全贴近事业经营的实况，没有长篇大论，谨以图解方式取代繁琐难懂的文字叙述，将不易理解的数据，用简单易懂的算式语义分析解说。

“不需专业的理论基础也能轻松获得经营的技巧”是我多年来所追求的理念，希望本书能对读者个人或一般公司行号有所助益。

徐德麟

推荐序

一次治好你对企管书的恐惧症

我常常在想，为什么大多数人对企管类的书籍都会望而却步，是因为专有名词太难搞懂？内容不切实际，对自己目前的工作或公司的经营没有多大的助益？还是认为又只是另一个成功人士的个人经验而已？

一般人平时也许不会去接触这类书籍，但让我比较惊讶的是，就连很多想创业的年轻人，或是已经算是经营有成的小公司老板，在遇到问题时，也不知道如何寻求解决方案，以避免重蹈覆辙。有些老板或公司领导对所谓的“经营”、“管理”公司的方式也是一知半解，更遑论想要翻翻企管与经营这类的书。

其实很多人做生意，或所谓经营，都会陷入一种误区，以为给员工的薪水越少，老板赚的钱就越多；或是认为最近生意好、接单畅旺，就一定会赚钱，所以贸然地扩大经营、增加雇员；或是认为给客人的赠品一多，就一定会亏本；想要赚大钱，就要尽量增加渠道营业据点与扩大货铺等等。很多经营者真正遇到问题时，大部分都是直接认赔了事，或是裁员关厂倒闭，很少人会仔细地去探究经商失败的原因，往往在赔得一败涂地、跌得伤痕累累之后，才知道生意不是这样做的。

到底有没有什么比较不痛的方法呢？

没有经营企管背景的年轻人想创业，往往不得其门而入。其实赚大钱很简单，难的是用最轻松的方法赚到钱。而这四本书(编者注：除本书外，余指《一看就懂的创业奇招》、《一看就懂的销售渠道》、《一看就懂的分红制度》)，最让我佩服的，就是它把很多难以理解的专有名词一次整理，用最浅白的文字和图表来表示，因此，再怎样自认“没有概念”的读者，现在都可以轻松了解这些专有名词。

当然，这并不是是一本财经字典，在了解专有名词之后，一般人最在乎的，还是如何将其套用在经营实务上，这四本书列举了所有经营时可能会碰到的问题。从员工奖金的制定办法、毛利率的算法、促销活动的推行到渠道的整合，各种经营上会遇到的实际困难，这本书都帮你找到解决方案了。如果你是一个对经营实务毫无概念的老板，可以从头看到尾仔细地研读，就像帮自己上课一样；已经有概念的老板，更可以随时就自己遇到的状况在这本书中找到答案。

找对方向，维持竞争力

当然，“经营”本身就是个难题，写得太过轻松有趣，只会降低书的实用性。但我真的认为，其实很多部分若是可以用图表讲解，再配上真人实际教学，相信再怎么外行的读者也能轻松了解，当个经营大师。

一般社会大众普遍认为，人只能分成两种，穷人和富人；但我却认为，人分两种，找得到赚钱方法的和找不到的。虽然我一直从事金融服务业，投资经验也超过20年，尚不敢自称是投资大师或赚钱高手，只是对于“钱”，我的确有一些自己的想法，而且愿意和各位读者分享，看过这本书后，让我更坚定自己一直以来的信念，那就是经营不难。若能再有更详细的解说，相信各位读者也会有这个感觉，日后成为所谓的“财富管理专家”。

我希望自己在这个社会是充满竞争力的，同样的，我也希望我的员工是有竞争力的，我相信这是能帮助他们了解商场中游戏规则的第一步，进而维持自己不坠的竞争力！

曾志远

一看就懂的

促销技巧

目 录

第1章 促销的形态及类型

第1课

基本形态及类型

- 1-1 消费者促销.....3
- 1-2 零售促销.....5
- 1-3 渠道促销.....7
- 1-4 异业促销.....9
- 1-5 立即回馈型.....12
- 1-6 延迟回馈型.....14

第2课

促销之目的及使用时机

- 2-1 促销之目的.....17
- 2-2 促销方式使用时机.....19
- 2-3 多重促销.....22

第3课

制造商与零售商因促销活动产生利益变化的处理方式

- 3-1 制造商与零售商促销活动利益计划.....26
- 3-2 制造商与零售商之间赠品问题处理.....30
- 3-3 制造商与零售商之间优惠券的协议.....34

第2章 消费者促销的技术应用与分析

第1课

累积点数

- 1-1 累积点数促销计划.....39
- 1-2 累积点数的新概念.....42
- 1-3 累积点数使用时机.....47
- 1-4 累积点数促销法重点提要.....49

第2课

赠品

- 2-1 买A商品送指定B商品.....52
- 2-2 买某商品自行选择赠品A或B或C.....54
- 2-3 买A商品赠品直接附在商品包装内.....56
- 2-4 买A商品自付金额可获赠B商品.....58
- 2-5 消费满某金额以上赠送特定商品.....60
- 2-6 消费满某数量以上赠送同系列商品.....62
- 2-7 赠品促销法重点提要.....64

第3课

折扣

- 3-1 折扣范例计算分析.....67

3-2 折扣促销法重点提要	74
---------------	----

第4课

试用品

4-1 试用品促销法的类型	77
4-2 免费试用无另存其他商业利益	79
4-3 免费试用品隐藏其他商业利益	83
4-4 试用品促销法重点提要	88

第5课

折价券

5-1 折价券促销范例计算分析	91
5-2 折价券促销法重点提要	95

第3章 异业促销及渠道促销的技术 应用与分析

第1课

异业促销

1-1 异业联合促销范例分析	99
----------------	----

第2课

渠道促销

2-1 渠道促销范例分析	109
--------------	-----

一看就懂的

促销技巧

第1章

促销的形态及类型

促销最简单的定义是指：针对消费者规划出购买的诱因以及提供某些回馈等，然后再借此引起消费者的购买欲望，或促使其立即采取购买的行动，而消费者也会确实地在此活动中获得优惠或回馈。

本篇有三个章节，将分别分析促销的基本形态及类型。第一章除了介绍大家熟知的零售促销外，也将介绍由制造商所主导，零售商配合的消费者促销、针对渠道商所举办的渠道促销和不同形态商品的业者共同举办的异业促销。

第二章介绍在吸引新、老顾客时，促销活动规划设计的不同，另外“多重促销”也是经常应用的促销手法。第三章主要介绍制造商和零售商在促销活动时，双方就利益变化上的处理方式，及制造商附加赠品时零售商的处理态度。

第1课

基本形态及类型

最常见的促销活动，是由制造商或零售商直接针对消费者举办的消费者促销或零售促销，这些活动皆由零售商执行，只是前者的相关促销成本由制造商负担，包括宣传及赠品，像是每年入夏常见的各品牌空调促销就属此类，后者的相关成本则由零售商负担，包括宣传、赠品及折扣优惠，但零售商多会向制造商洽谈合作促销，要求降低供货价格等，以减少促销成本。

而由制造商发起，针对渠道商所举办的促销活动，称为渠道促销，相关成本当然由制造商负担，主要目的是鼓励零售商渠道更积极促销自家商品，通常是提供销售人员绩效奖金，或是提供促销活动，即称为异业促销，常见于社区型商圈的各类店面联合促销，或是公司旗下不同商品的全国性联合促销，尤其是商品及客层具互补性的业者，更适合异业促销。

促销活动若以对消费者回馈方式的差异划分，又可区分为立即回馈及延迟回馈两种类型，前者通常就是价格优惠，可能是全面折扣特卖或是限时特价抢购，买一送一也很常见；至于后者，多是积点换赠品，或是消费送彩券参加抽奖，不过因多设有条件，不如立即降价回馈吸引消费者，因此较常搭配立即回馈型促销，再设定较高的延迟回馈消费额度门槛，针对高消费族群加码送赠品，比较吸引人。

H

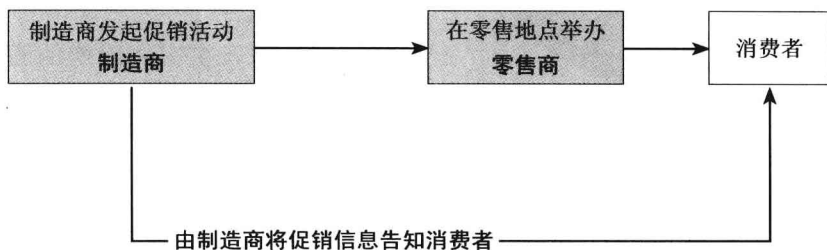
消费者促销

由制造商或供应商，直接针对消费者所举办的促销活动，称为“消费者促销”，但活动仍由零售商执行，只是相关促销成本由制造商负担。像是每年入夏常见的各品牌空调促销，制造商会在各媒体刊登广告，买空调附赠的赠品向零售商领取，但一样是由制造商提供，就属此类促销活动。

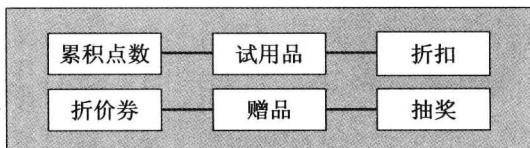
简单易懂
看这里

由制造商或产品供应者，直接针对消费者发起促销活动，活动在消费者购物地点的零售商处举办，制造商或产品供应者通过电视、广播、报纸、传单等方式传递促销信息，并主导促销活动，但必须与零售商密切配合，才能达成促销目标。

由制造商或供货商发起，并直接将促销信息告知消费者，
但促销活动在零售地点进行。



最常见的消费者促销法



1-2

零售促销

由零售商发起，针对消费者所举办的促销活动，称为零售促销，活动当然在零售地点进行，相关促销成本也由零售商负担，包括宣传、赠品及折扣优惠。但零售商多会向供货商洽谈合作促销条件，例如降低供货价格、提供销售人力支持等，而供货商碍于维护合作关系，也都会配合。

简单易懂
看这里

对消费者而言，零售促销与消费者促销两者之间并无太大的差异，因为都是在零售地点举办，只是一种是制造商或产品供应者主导，另一种是由零售商主导。实际上，促销手法也大致相同，即使是由零售商主导的零售促销，也必须依靠制造商或产品供应者的强力支援，促销目标才能顺利达成。