



商场超市经营管理工具箱

商场超市



假日促销及 主题促销



沈欣 主编 杨大恒 副主编



化学工业出版社

· 北京 ·



近年来，我国社会商品零售总额屡创新高。经济的发展和消费水平的提高，也使我国商场超市的快速发展具备了有利条件。同时，政府加大了扶持力度和宏观指导，为商场超市的发展创造了良好的外部环境。国家有关部门和地方政府，把发展大型、连锁型商场超市作为流通领域结构调整的主要方向和深化商业体制改革的主要内容。一些地方政府在财政、税收、贷款、租金、场地等方面制定相应的扶持政策，在采购、销售、技术、配送、物流、经营、管理、物业等方面给予宏观指导，促进了我国商场超市在较短时间内全面铺开和快速发展。

但在商场超市快速发展的同时，零售企业专门人才的短缺日益明显，现代化商业企业的经营管理制度也有待进一步完善。为此，化学工业出版社组织相关专家编写了《商场超市经营管理工具箱》系列丛书，本套丛书共包括5本，分别为《商场超市布局与商品陈列技巧》、《商场超市假日促销及主题促销》、《商场超市生鲜食品管理》、《商场超市安全与防损防盗》、《商场超市投诉管理与处置技巧》，本套丛书的出版旨在为从事商场超市采购、销售、技术、配送、经营、管理的专业人才提供指导，为零售业投资者、管理者、咨询策划人员，以及相关院校师生教学培训提供素材。希望本套丛书的出版能对商场超市的发展起到一定的推动作用。

化学工业出版社
2008年10月



企业即使生产出了世界上最好的产品，用最高昂的广告支出来扩大它的知名度，精心布置了各个销售点来接近顾客，但如果不用心思去挖掘、激发顾客的购买欲望，那么“决胜终端”只是一句空话。

过去的几年，大多数商场超市企业不约而同地选择或者被迫选择“跑马圈地”，一时间硝烟弥漫。这种势头在2008年下半年随着全球经济的动荡有所放缓。部分企业在审视单店销售额大幅下降的原因后开始将目光回归一个最基本的问题：顾客什么时候会聚众而来，在什么情况下愿意大把花钱？

而这也是本书试图分析并解决的着眼点。国人收入提高了，各种节假日增多了，超市也越开越多了，顾客受到各种刺激后的“免疫力”也大大增强了。这就需要我们用更多的精力去思考并实施新的方案来满足或者去激发顾客的潜在需求。

假日促销和主题促销不失为简单而直接的杀伤性促销武器。选择什么样的假日促销和主题促销策略，采用什么样的促销方式，如何设计促销的工具，怎样用更少的促销费用带来更好的促销效果等，在本书都能找到满意的答案。本书力争用通俗的语言、丰富的案例和精彩的插图给处在终端最前线的导购人员、促销人员、企划人员以及管理层提供思路，进而提升促销业绩。本书也可作为商场超市企业开展假日促销和主题促销的内训参考教材。

本书由沈欣主编，杨大恒副主编，参加编写的还有刘乔、刘莉、邵明辉、杨燕冬、陈化飞、吴绒、段延梅。特别感谢白世贞、霍红对本书的指导！由于时间仓促，加之作者水平有限，不足之处在所难免，请广大读者不吝赐教。

编者

2008年10月

目录



第一章 概论 1

第一节 促销的概念与相关知识 1	1
一、促销的概念 1	1
二、促销的分类 2	2
三、促销的目的和作用 9	9
第二节 超市促销策划流程 12	12
一、快讯商品促销流程 12	12
二、一般商品促销流程 14	14
三、促销战术的运用 14	14
第三节 商品促销规范管理 15	15
一、促销方案制定规范 15	15
二、促销策划管理规范 18	18
第四节 促销技巧 19	19
一、未考虑购物的顾客 19	19
二、未做出决定的顾客 19	19
三、坚定要买的顾客 20	20
四、没有主见的顾客 21	21
五、自称买不起的顾客 21	21
六、对待不听商品介绍的顾客 21	21
七、对待自称“我刚结婚”的顾客 22	22
课外阅读一：促销活动现场小技巧 22	22
课外阅读二：沃尔玛的服务促销——“店内诊所” 26	26



第二章 超市假日促销的模式 28

第一节 超市假日促销 28	28
一、假日促销的作用和意义 28	28
二、假日促销计划的制定 29	29
三、假日促销活动策划 37	37
第二节 选择超市假日促销的模式 41	41

一、促销费用标准	41
二、促销方式	42
课外阅读一：日化产品××卖场促销活动操作要素	49
课外阅读二：便利店促销的误区	52



第三章 超市假日广告促销与策划

54

第一节 超市假日广告促销策划管理	54
一、超市假日广告促销策划原则	54
二、制定广告策略的实施	54
三、广告宣传的若干技巧	60
第二节 超市假日广告促销方式	62
一、POP广告	62
二、橱窗广告	68
三、DM广告	71
四、广告单	73
五、网络广告促销	75
第三节 销售促进与广告	75
一、差异性和相似性	75
二、引入新产品	76
三、销售促进可以建立品牌	77
课外阅读一：××饼干的促销策划方案	78
课外阅读二：白酒新品促销策划	80



第四章 超市假日公关促销与策划

84

第一节 超市假日公关促销策略概述	84
一、超市假日公关策划内涵、原则	84
二、超市假日公关策划步骤	87
三、超市公共关系工作	87
四、公共关系的促销功能	95
第二节 超市假日公关促销策略	96
一、宣传性公关促销策略	96
二、服务性公关促销策略	98
三、文化性公关促销策略	99
四、社会性公关促销策略	99
课外阅读一：服务促销策略规划	99
课外阅读二：夏季纳凉促销晚会方案	105



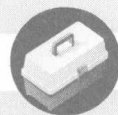
第五章 主题促销策划 108

第一节 主题促销策划工具	108
一、主题促销方案的制定	108
二、主题促销活动的组织	111
三、主题促销的费用预算	114
第二节 超市开业促销策划	117
一、超市开业促销常用手段	117
二、超市开业促销 POP 广告策划	119
三、超市开业特价促销策划	120
四、超市开业折价促销策划	123
第三节 超市店庆促销策划	126
一、超市店庆促销的进行	126
二、超市店庆促销常用手段	128
三、超市店庆促销广告策划	131
课外阅读一：新年超市促销活动方案	133
课外阅读二：可口可乐企业的奥运营销淘金攻略	133



附录：案例集锦 136

附录一：商场新年促销方案	136
附录二：温馨浪漫 精彩无限——2008 年情人节促销方案	138
附录三：××购物中心 2008 年五一促销方案	141
附录四：借势中秋超市促销要点	144
附录五：“情系中华，礼满××”国庆促销方案	146
附录六：××超市 2005 年节日促销活动主题集锦	149



参考文献 160

第一章 概 论



第一节

促销的概念与相关知识



一、促销的概念

伴随着超级市场的出现,促销活动已成为超市经营活动中必不可少的一部分,没有促销活动的超市是不可能长久生存下去的,没有好的促销活动的超级市场不可能谋取长足的发展。促销是指企业向客户传递产品信息,促使客户做出购买行为而进行的一系列说服性的沟通活动,它是构成市场营销策略的四个要素之一,另外三个要素是产品、价格和渠道。

促销不同于推销和营销。当消费者的热情低落时,企业让推销员硬性销售产品,并给消费者以优惠价或回扣,这种对付市场疲软的方法,就是推销。在短时间内,推销可以产生立竿见影的效果,但绝非长久之计,它解决不了消费者对现有商品的兴趣日渐衰退的根本问题。而市场营销的着眼点是顾客的需求和市场的需要。市场营销与推销的根本区别在于:推销以产品为中心,它是一种减少库存、促进销售、局限于商品本身的短期行为;而市场营销则以消费者为中心,其出发点是人类的各种需要和欲望。促销则是推销和营销的统一,它克服了两者的缺点,吸取了两者的优点。一方面,经营者必须根据消费者的需求来组织商品,从而满足其需求;另一方面,也需要对某些商品进行销售促进。通过降价、打折



甚至回扣的办法来推销产品，同时开展促销活动，不仅仅包括卖场内部的促销，还包括超市的团购工作和市场开发；不仅仅把商品推销出去，还要进行商圈调查、顾客分析、组织协调等一系列的工作。



二、促销的分类

一个促销活动要达到预期的效果，首先应有一个清晰的设计过程；而促销方案设计最基础性的工作，是依据超市卖场的自身状况，结合市场营销环境进行的分析。在市场的实践中，超级市场促销活动的表现形式令人眼花缭乱，当然其中不乏盲目性促销，因此促销方案设计人员必须熟悉促销活动的分类方法，只有这样，才能设计出有针对性和差异性的促销方案，从而提高成功率。

（一）按沟通方式分类

按沟通方式，促销活动可划分两大类别。

（1）单向沟通式 如特价、优惠券促销、赠品促销、POP（point of purchase，卖点广告）促销等。

（2）双向沟通式 如意见征询、有奖答题、现场促销等。

促销活动应有清晰的传播主题，在实施过程中应该提供充分的机会和诱惑，使消费者主动参与。

（二）按作用效果分类

超市促销只是整个连锁超市企业营销活动过程中的一个环节或一个方面，在这个过程中不同阶段或不同层面，促销所扮演的角色和所起的作用不尽相同，据此可将促销活动划分为两大类别。

（1）巩固重复购买促销 根据帕累托（Pareto）营销法则，保持品牌忠诚者的重复购买率的重要武器之一，就是合适的、持续的促销活动，如消费者跟踪、优惠折扣、新产品或新服务优先试用、累积计分奖励等。

（2）产品入市促销 新产品入市通常要通过使用促销工具来解决消费者认知和尝试购买使用这两个障碍，常规的促销形式有样品派送、赠购、限期优惠等。

（三）按营销角度分类

从营销的角度来说，超市的促销活动可划分为五大类别：超市促销、人员促销、服务促销、各类促销活动和公共关系促销。



1. 超市促销

连锁超市的门店要实行总部的统一促销计划。此外,门店促销主要体现在超市卖场促销上,包括店头促销、现场促销和展示促销。超市促销广告如图 1-1 所示。



图 1-1 超市促销广告

2. 人员促销

超市人员促销主要是指超市营业人员促销。由于超市的销售过程十分强调顾客的“自助”,即“自我服务”,因此一般只是在商品促销期间或是当顾客有要求时,营业人员才会向顾客提供帮助。营业人员的主要任务如下。

(1) 巡视 在超市中,营业人员的态度应该亲切、温和,同时细心地巡视商场,观察顾客,随时准备为需要帮助的顾客提供服务,并兼顾整理货架上翻乱的商品。

(2) 熟悉超市商品知识 包括商品的原料、性能、质地、产地、使用方法、保管方法、真伪识别知识等,以便更好地为顾客提供咨询。此外,营业人员还应开展有针对性的介绍和演示,提高顾客的即兴购买欲望。营业人员对新产品更应热情推荐,以将其顺利推向市场。

(3) 发展与顾客的友好关系 超市多开在居民区,因此应努力培养老顾客,发展彼此间的友好、互相信任的关系,使顾客把超市当成自己的家,把营业人员当成购物的好参谋,形成对超市卖场商品的习惯性购买。

3. 服务促销

超市的服务促销是指超市卖场以不断提供更多的、适应消费者购买要求的劳



务为手段，来扩大和促进商品销售的活动。在服务促销活动中，促销是目的，服务是手段。

常见的服务包括商品介绍、送货、维修、订购、加工、培训、咨询与信息服务以及一些日常便民服务，如代缴公用事业费、代售 IC 电话卡、代售电影票及代收洗衣费、冲洗相片、复印、设置自动提款机、传真机以及出售出租书籍、录像带、游戏卡等。这些服务项目的开展不仅可以增加超市每天的客流量，带动商品的销售，还能使超市卖场树立良好的企业形象。在商界，通常把商品质量的竞争称为“第一次竞争”，而把服务竞争称为“第二次竞争”，由此可见服务的重要性。同时，服务又是无止境的开发过程。服务不仅不受经营场地和资金的限制，而且随着生活水平的提高，消费者对服务的需求也会不断增加。应以“便”字当先，时时处处为顾客着想。正在逐步成为一种时尚的“电视购物”就属于这种方便顾客、为顾客提供更周到服务的促销方法。通过电视购物，不仅可以大大方便消费者，使之不用再为购买大件商品而一家老小东奔西跑，而且超市卖场和厂家也树立了自己的形象，扩大了销售额。

4. 各类促销活动

超市促销方式有很多种，促销活动的种类也琳琅满目，除了上述活动种类，还包括样品派送、特价促销、有奖促销等。

(1) 样品派送 样品派送活动要注重促销效果，如图 1-2 所示。超市卖场可采取以下具体措施。

① 派送前应对派送人员进行培训，派送人员在派送时态度应该诚恳，不能像在施舍。在派送过程中，派送人员应使用规范用语，并在派送样品的同时对样



图 1-2 样品促销广告



品进行简短的口头宣传，以提高促销效果。同时，必须对派送人员的工作进行考核。

② 派送样品时，必须与广告宣传相互配合，以提高人们对样品的重视程度和兴趣。超市还应考虑设计一份问卷，随样品一起派送，并及时收回，作为超市反馈给供应商的一种信息；也可在派送样品的同时发送传单，告诉消费者在何处能买到该种商品。广告宣传可以与样品派送同时进行，或者广告在前、派送在后。但在派送期间，广告宣传不能停止。

③ 产品质量要有突破，要使其明显优于同类产品，让消费者使用一二次就能感觉出来。另外，派送样品之前，应在消费者中进行小范围测试，只有70%以上的被调查者认为该产品明显优于其他同类产品并有购买意愿时，才能在大范围内开展样品派送活动。

④ 必须在样品包装袋的最佳位置醒目地标出商标品牌，给消费者留下较深刻的印象，这样才能使他们在超市卖场内认牌购买。同时，超市卖场要有足够数量的存货，否则不但达不到促销目的，反而会打击消费者的购买热情，损害超市卖场的信誉。

(2) 特价促销 特价促销又称打折销售、让利酬宾、折扣优惠等，是超市卖场使用得最频繁的促销工具之一，也是影响消费者购买最重要的因素之一。特价促销看上去简单，但运用得好的超市可从中获益，运用得不好的超市却会受到损害。因此，超市卖场在运用特价促销方式之前，有必要对特价促销的规律和技巧进行深入的分析与研究。

① 要有特价理由 一般来说，特价要“师出有名”，不能没有任何理由就特价，这样会让顾客产生怀疑的情绪。超值消费就像刮起的一股旋风，价格竞争是永无止境的。但是特价促销是一种艺术，必须让价格低得让消费者觉得有理有据、合情合理，必须取信于民，否则消费者容易产生逆反心理，商品价格再低也不买。因此，特价应有合理的名目或理由。超市卖场进行特价促销的名目、理由通常有季节性降价、重大节日特价酬宾、超市庆典活动特价等。

② 争取厂商支持 超市卖场进行特价促销要尽量争取厂家的支持，让厂家分担一部分降价损失：低价竞争是超市卖场竞争的永恒主题。连锁超市公司向供应商进货时，可以对某些商品实行一次性买断，以取得较低的进价，从而留出较大的降价空间。对于一些代销品，如果连锁超市公司在卖出后能够及时与供应商结算货款，一般情况下也能得到供应商对降价的支持。

③ 特价促销技巧 进行特价促销时，通常应掌握以下两个操作技巧。

降价幅度至少要在20%以上，这样才会产生明显的促销效果。但当降价幅度超过50%以上时，则必须说明充分的理由，否则顾客会怀疑这是假冒伪劣商



品，反而不敢购买。

少数几种商品大幅度降价，比商品大面积小幅度降价的促销效果好。此外，知名度高、市场占有率高的商品降价效果好，反之效果则差。

(3) 有奖促销 有奖促销是超市卖场根据自身的销售现状、商品性能、消费者情况，通过给予奖励来刺激消费者的消费欲望，促进其购买商品，进而达到扩大销售、增进效益的目的。有奖销售之所以容易达到促销的目的，在于它是以“有奖”的形式来销售产品，其中产品本身有效用，能够引起消费者的需求；并且奖励是一种超额的效用，能够起到激励和刺激效果，同时，由于奖励的形式可以多种多样，奖品的品种丰富多样，奖励的幅度有大有小，所以有奖促销是一种较为灵活的促销方式，如图 1-3 所示。

图 1-3 有奖促销

① 有奖促销种类 有奖促销一般可分为购买奖励和比赛奖励两种。其中比赛奖励是通过让消费者参与有趣的竞赛，根据竞赛的结果颁发资金或奖品。这种活动虽然有时与超市卖场的商品销售不直接挂钩，但活动的影响力相当大，它的潜在效应是不容低估的。

② 有奖促销的优点

a. 有奖促销为超市带来的好处 一般来说，有奖促销为超市带来的好处有：对消费者的刺激大，容易提升超市的销售额；以奖金形式刺激消费者，会使消费者在购买商品的同时有一种得到意外收获的感觉；以奖品的形式刺激消费者，会使消费者有直接、具体的感受；以抽奖、竞赛等形式奖励消费者，会提高消费者对超市的忠诚度。

b. 有奖促销便于超市卖场控制促销费用 在超市卖场所有的促销工具中，能够事先确定全部活动经费的很少，但是竞赛抽奖活动却可以通过事先的经费预



算,对所需的全部费用做到心中有数。与其他一些促销方式不同,竞赛抽奖的费用一旦确定之后就大体固定了,不会变动。显然,这对统筹超市卖场全部的促销费用、保证促销活动的顺利进行是十分有利的。

c. 有奖促销有利于超市卖场其他促销活动的开展 消费者通常会对超市卖场的有奖促销给予极大的关注,从而被吸引到超市中来。这时,目标顾客就会发现超市卖场还在进行其他一些促销活动,很可能也会参加。这样,有奖促销就可以作为一种增加客流的工具,辅助其他促销活动取得成功。

d. 有奖促销对超市销售量的促进效果十分明显 竞赛抽奖能够推动销售量迅速上升,尤其是对某些滞销的商品来说,有奖促销在刺激其销售量增长方面表现颇佳。

e. 有奖促销有助于提高超市的知名度 在有奖促销期间,凡是参与者都会关心谁得奖、得什么奖,这样超市卖场从有奖促销活动开始到结束不仅可以得到广泛的免费广告,而且可形成口碑,通过非正式渠道迅速传播,从而提升知名度。

③ 有奖促销的具体方式 在超市的各种促销工具中,抽奖与竞赛这两种有奖促销工具的方式最为繁多。它可以使超市卖场经营者的创造性得到充分的发挥,使超市卖场的促销活动进行得多姿多彩。

a. 购买抽奖 凡是在超市卖场购买商品或购买商品达一定额度的消费者,均有获奖的机会。具体的实施办法有:购买直接抽奖,即对购买者登记号码,再随机抽奖;购买兑奖抽奖,即超市卖场事先确定数字和标志,印制在奖券上,一组奖券派送完后或到指定日期后,通过媒体告知购买者获奖号码,获奖者即可到指定地点兑奖。在以上两种方式中,购买兑奖抽奖更受超市的青睐,因为它把购买与获奖紧密联系起来,买得越多,获奖的机会越大(或奖励的额度越大)。购买抽奖的组织管理工作比较简单,超市策划的要点主要是尽可能地增加抽奖的趣味性,并结合广告策略形成一个对超市卖场有利的购买热点。

b. 填写抽奖 消费者可以从报纸、杂志或直接从超市卖场里得到抽奖活动的参加表,根据要求将自己的姓名、地址等内容填好后寄往指定的地点,然后由超市在预定的时间和地点通过随机抽取的方式,从全部参加者中抽取获奖者,这是抽奖中最普通的一种方式。

c. 竞赛促销 竞赛促销是超市组织各种特定的比赛并提供奖品,以吸引客流从而带动销售的一种促销方式。在设计竞赛形式时,一定要注意活动的趣味性和比赛难度的适当性,同时还要注意竞赛规则的可行性和安全性。所以,竞赛形式的设计工作较为复杂,管理工作也比较困难,加上参与者、获奖者与购买超市的商品没有直接关系,导致目标顾客的针对性不强。因此,超市卖场只有精心策划,周密准备,才能取得最佳的效果。

d. 积点兑奖 消费者在超市购物后,便可获得购物凭证,即购物小票。当



消费者积攒的购物小票达到某一数量时即可兑奖，由超市发给奖品。通过这种促销方式，超市可以培养长期的消费者，提高商品的销售量。这是一种促使消费者多购买商品的好办法，它直接把商品的购买次数、购买数量与得奖联系起来，因此对消费者有强烈的刺激性和鼓励性。同时，积点兑奖也是一种有效的竞争手段，必然会造成消费者的踊跃参与，大大提高其在超市购物的频率，从而达到预期的促销效果。

(4) 公共关系促销 公共关系促销简称公关促销。许多富有创意的公关促销活动不仅能极大地促进销售，而且能使连锁超市的形象获得良好、适当的诠释。

① 公关活动的必要性 随着顾客消费观念的日渐改变，越来越多的顾客希望超市卖场在更多的促销活动中加入公关服务，这种需求形态的转变也代表了一种新的趋势。凡是著名的连锁超市公司，都非常善于利用公关促销方式制造公关事件，扩大企业的知名度。如果忽视公关连锁超市将难以生存成长。例如，××食品公司举办的“我们卖的，我们负责回收”——百分之百商品包装容器责任回收制活动，就是一个成功的公关促销案例。表面上看，这是一种纯公关活动，并不具备促销意义，但实际上，这类成功的公关活动使媒体等能够避开图利他人的顾虑，挺身而出，鼓励、赞扬这样的企业行为，还可以解释说“社会掌声鼓励的是良好的企业行为，而不是企业本身”。换句话说，是哪家公司并不重要，重要的是企业公关活动本身的说服力，说服力够强，举办这个活动的企业自然会成为最大的受益者。随着时代的发展，零售企业的公关活动越来越显得重要。

② 公关活动的新奇性 开展公关活动一定要注意创意的新奇性，而通常情况下，从事超市卖场工作的人员会觉得要做到这点很难，因为消费诉求和消费偏好的变化很快，似乎只在消费者的一念之间。在这种情况下，连锁超市公司必须先对促销活动定位与企业定位的结合度、企业环境、竞争分析、企业资源条件、活动目的等方面进行综合性的评估，然后再确定企业公关促销活动计划及其具体内容。

(四) 按创意角度分类

从促销方案创意的角度来讲，超市促销可以分为常规促销和非常规促销。

1. 常规促销

常规促销是最常用的一种促销模式，常用方式是优惠销售、免费试用、买赠。当然活动形式和花样可以不断变换。能做出新意是常规促销的最高境界。

常规促销通常有长期性、定期性、固定性、速效性和现场通告性等特点。促销活动在固定的时间和固定的地点举行是常规促销活动最突出的特征，常规促销活动在一些企业和经销商那里甚至被称为“周末促销”。而且这种促销形式一般见效很快，在举行活动的同时销售量迅速上扬，但后期效果及影响力均不佳。常



规促销一般都借助于促销现场 POP、展示牌、海报、人员讲解等方式来通告促销活动内容，而不在大众媒体上通告。

2. 非常规促销

非常规促销又称主题促销，经常是超市和供应商共同参与的一种促销活动。此类促销活动一般都先由厂家来确定活动方案，包括主题、规模、形式，然后由超市负责执行或自行实施。非常规促销活动的次数不多，操作规模较大，留给消费者的印象也较深，能对市场的长期销售量走向有深刻影响，因此，一旦厂家拿出一套较具可行性的操作方案，许多经销商都愿意跟随。

非常规促销通常具有指导性、主题性、时效性等特征。



三、促销的目的和作用

(一) 促销的目的

促销活动贯穿于超市的整个销售过程，其本质是沟通信息，赢得信任，激发需求，促进购买和消费。其最终目的是实现销售，扩大销售。促销应该是一种有着特定的企业内涵、产品内涵和明确构思的活动，它能产生一定的消费心理冲击波。具体而言，又有如下 6 种目的。

(1) 鼓励顾客大量购买，迅速提升销售量。促销活动大都可以实现吸引顾客的目的，这样就可以使其顺便购买其他正常价格的商品，从而打开商品销售的大门，而不局限于让顾客仅购买促销的商品。

(2) 给顾客带来新鲜感，加深品牌影响。

(3) 争取潜在顾客尝试购买或使用，使顾客尽快熟悉新产品，促进新产品的销售。

(4) 提升企业公众形象。超市可以通过某些有特色的广告或商品展示来对特定的商品进行促销。虽然促销的只是某种类型的商品，但顾客被活动吸引到店后，会全面地认识与感知店面的设计、清洁状况、服务等，从而影响着消费者对整个商店形象的印象。

(5) 及时清除店内积压货物。由于市场需求的变动，超市经常面临存货积压的状况，积压的存货一方面占用大量资料，造成资金周转不灵，另一方面长期存有某种货物可能会导致该货物超过使用期。这时，可以通过促销来降低库存，及时回收资金，加速资金周转。为了减少库存还可以进行计划外的促销活动，降价清仓可以清理过多的库存。但有时也有必要策划除降价之外的其他清仓促销活动。



(6) 吸引竞争对手的顾客改变购买习惯，打击竞争对手。

在超市的经营中，由于超市数目的不断增加，竞争也日趋激烈，众多的经营者都加入到以促销来争取顾客的行列中。一项新奇、实惠、有效的促销活动，会使消费者对该超市商品的购买欲望增强，从而打败竞争对手。

(二) 促销的作用

促销可以实现扩大营业额，提高毛利率；稳定老顾客，培育忠诚度，增加新顾客；有效提高公司知名度，巩固并提升超市形象；及时清除库存的过时商品，加速资金周转；激发成熟商品的消费，引导消费者接受新商品；击败竞争对手的目的。具体而言促销的作用有以下3种。

1. 扩大销售额与销售量是促销的首要作用

(1) 促销一般都是比较短期的销售活动，它可以促进超市与顾客之间的交流，通过很好的与顾客沟通提高顾客的购买率。促销是一种在规定的时间内，向特定的接受者提供具有特定服务的活动。无论是什么形式的促销活动，都要比正常情况下产品或服务为顾客所提供的利益高得多。在一些连锁超市中，促销额会高达销售总额的70%~80%。因而促销的第一个作用是能够维持和扩大超市的市场份额，巩固市场地位。

(2) 促销对销售的影响还表现在它能够刺激消费者的购买欲望，扩大其对商品的需求。无论采取哪种促销方式，超市都应力求激发潜在顾客的购买欲望，引发他们的购买行为。有效的促销活动不仅可以诱导和激发需求，而且在一定条件下还可以创造需求，从而使市场需求朝着有利于超市商品销售的方向发展。当超市的商品处于低需求时，促销活动可以扩大需求；当需求处于潜伏状态时，促销活动可以刺激需求；当需求出现波动时，促销活动可以平衡需求；而当需求衰退时，促销活动又可以吸引更多的新客户，保持一定的销售势头。

2. 促销可以帮助企业提高市场占有率

(1) 超市业内激烈的竞争催生出各种促销策略。促销主要是由竞争引起的，所以，与竞争者对抗并赢得市场是促销的主要作用之一。一般来说，在进行促销策划时，必须首先掌握竞争者的动向，特别是其促销方式、规模和影响。

传统观念认为，超市之所以采取促销措施，是因为其商品销售困难或仓库积压、资金周转困难等。其实，促销在市场上的本质反应是推动竞争，因为促销使消费者的单一品牌忠诚度急剧下降。由于竞争者采取了这样的措施，超市就必须对此做出反应，即进行相应的行动。此外，促销可集中强化消费者对商品的特定需求。促销往往有时令性，如换季、节日、周末等。不同的超市往往不谋而合地在同一时期内开展促销活动，这样必然产生竞争。如果促销策划有充分的预期



性,就可以对抗竞争。从另一个角度看,本超市开展促销活动,必然会引起竞争者的对抗,对此超市又必须做出相应的回应,进行有效的促销策划。所以,没有竞争就没有促销,促销是超市在竞争中取胜的一种有效的手段。

(2) 促销为超市注入新的活力,使其在与竞争对手抗衡的过程中占有有利地位。在超市的经营过程中,由于其门店的数目不断增加,竞争也日趋激烈,于是,众多的经营者都加入到以促销来争取顾客的行列中。一项新奇、实惠、有效的促销活动,会增强门店与消费者之间的信息沟通,使顾客在来门店购物之前就对该门店及其所经营的商品、所提供的服务产生偏爱,刺激顾客的购买欲望,从而达到打败竞争对手的目的(图1-4)。



图 1-4 某商场假日促销

3. 促销可以展现超市的经营活力

(1) 促销可以为产品开发新市场。在 21 世纪,一种新的营销观念——“使用价值导向”占据了主导地位,而一些传统的营销观念将逐步改变或改善。那种顾客需要什么,我们就生产什么的“顾客价值导向”,被认为是一种片面的营销观念。顾客的消费水平经常落后于科技的发展水平,有时甚至是远远落后于科技的发展水平。随着技术飞跃,“我们创造什么,就教顾客使用什么”将成为一种新的营销时尚。此时,超市促销的主要作用之一就是要让顾客知道使用新产品的好处,并乐于购买。当然这种新产品应根据技术水平和目标顾客的支付能力来设计制造。这种促销活动将对市场和顾客大有裨益。

在超市营销活动中,如果要成功地完成“使用价值导向”,那么所使用的促销方法必然是寓教于售,要让顾客在学习的过程中接受新事物。新市场的驱动,也要靠这种促销活动来完成。尤其是当前超市经营的商品种类越来越多,新产品层出不穷,很多产品刚上市时不被消费者所了解。如果各店适当地开展促销活动,就可以迅速地把新产品介绍给消费者,激发他们的需求,促进他们的购买和消费。同时,通过与消费者接触,可以加强超市与消费者间的信息沟通和感情交流,了解消费者对新产品的反应和消费需求的变化。常见的做法有新产品现场试