



国家级职业教育规划教材
劳动保障部培训就业司推荐

高职高专市场营销专业

促销技巧实训

GN^H

Shichang Yingxiao Zhuanye

GaozhiGaozhuan

劳动和社会保障部教材办公室组织编写



中国劳动社会保障出版社



国家级职业教育规划教材
劳动保障部培训就业司推荐

高职高专市场营销专业

促销技巧实训

主编 李纲

副主编 郎群秀
程鹏

GH

Shichang Yingxiao Zhuanye
Gaozhi Gaozhuan



中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

促销技巧实训/李纲主编. —北京:中国劳动社会保障出版社, 2007

国家级职业教育规划教材 高职高专市场营销专业教材

ISBN 978-7-5045-6389-7

I. 促… II. 李… III. 市场营销学-高等学校:技术学校-教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 088522 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码: 100029)

出 版 人: 张梦欣

*

中国铁道出版社印刷厂印刷装订 新华书店经销

787 毫米×1092 毫米 16 开本 5.25 印张 122 千字

2007 年 6 月第 1 版 2007 年 6 月第 1 次印刷

定价: 11.00 元

读者服务部电话: 010-64929211

发行部电话: 010-64927085

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话: 010-64954652

前 言

为了满足高职高专教学改革和培养高等技术应用型人才的需要,解决高职高专缺乏一体化实用性教材的问题,劳动和社会保障部教材办公室组织一批学术水平高、教学经验丰富、实践能力强的教师和长期从事营销工作的高级管理人员,编写了高职高专市场营销类专业一体化实用性教材,共10种:《市场调查与市场预测实训》《促销技巧实训》《客户关系管理实训》《商务谈判实训》《汽车营销实训》《房地产营销实训》《医药营销实训》《保险营销技能实训》《会展营销与筹办实训》和《旅游营销实训》。

在组织编写上述教材的工作中,我们充分汲取高职高专市场营销类专业教学改革成果,按照以技能训练为主线、相关知识为支撑的编写思路进行编写,并努力使教材具有以下特点:一是从职业(岗位)分析入手,确定各课程的技能训练内容,形成具有典型性的技能训练项目,提高技能训练的针对性;二是以国家职业标准为依据,使教材内容涵盖高级推销员、营销师等职业标准的相关要求,便于“双证书制”在教学中的贯彻和实施;三是打破传统的学科体系,较好地处理了理论教学与技能训练的关系,切实落实“管用、够用、适用”的教学指导思想;四是充分体现市场营销领域中的新知识、新技术、新方法,为提高学生的就业能力和工作能力创造条件;五是教材表达简明、生动,图文并茂,具有较强的可读性。

在教材的编写过程中,得到有关省市教育部门、劳动和社会保障部门以及一些高职高专院校的大力支持,教材的诸位主编、参编、主审等做了大量的工作,在此我们表示衷心的感谢!同时,恳切希望广大读者对教材提出宝贵的意见和建议,以便修订时加以完善。

劳动和社会保障部教材办公室

2005年9月

内 容 提 要

本书为劳动和社会保障部推荐教材，用于高职高专院校学生专业课和实训课教学，由劳动和社会保障部教材办公室组织编写。

本书面向市场营销中促销的工作实际，按照课题模式编写，与国家推销员职业标准紧密联系，具有实用、管用、够用的特色。

本书的内容主要涉及：户外路演、优惠券、折价优惠、集点优惠、退费优惠、抽奖促销、有奖竞赛、赠送样品、付费赠送、包装促销、零售补贴、经销商销售竞赛、会议促销等促销形式。

本书由李纲担任主编，由郎群秀、程鹏任副主编；由李纲、郎群秀、程鹏、贾兴洪、李静、吴国庆、季华共同编写。

本书适合高职高专院校市场营销类、工商管理类、商业贸易类师生作教材，也可供从事市场营销和促销工作的有关人员参考。

目 录

实训课题 1: 户外路演	(1)
实训课题 2: 优惠券	(6)
实训课题 3: 折价优惠	(10)
实训课题 4: 积点优惠	(16)
实训课题 5: 退费优惠	(21)
实训课题 6: 有奖竞赛	(27)
实训课题 7: 抽奖	(34)
实训课题 8: 赠送样品	(41)
实训课题 9: 付费赠送	(46)
实训课题 10: 包装促销	(50)
实训课题 11: 零售补贴	(55)
实训课题 12: 促销游戏	(59)
实训课题 13: 经销商销售竞赛	(63)
实训课题 14: 会议促销	(68)
实训课题 15: 公关赞助	(73)

实训课题 1: 户 外 路 演

一、实训目的和要求

1. 了解户外路演的概念、类型及其适用条件。
2. 掌握户外路演促销活动的方法、实施步骤和技巧。
3. 能根据一个实际场景写出户外路演促销活动的方案, 监控活动进行过程, 并评估活动成效。

二、什么是户外路演

户外路演是企业为宣传产品、促进产品销售, 利用人群较集中的大型公共休闲场地进行的, 活动内容包括文艺表演、游戏比赛、有奖问答等多项内容的现场活动。例如, 柯达公司为促进产品销售而进行户外路演。户外路演活动能够直接快速地与消费者产生“化学反应”, 通过与消费者直接沟通而树立品牌形象, 更直接拉动产品的现场销售。



三、案例情景

柯达公司很早就意识到数码技术应用的巨大商机, 十几年前开始在这方面进行投资, 并取得丰硕的技术成果, 拥有 1 000 多项色彩还原的专利技术。这使柯达在传统影像上的色彩优势在数码影像领域得到延伸和继承。

在柯达以往的宣传策略中, 广告的主要诉求是“亲情”, 而索尼、奥林巴斯却在“时尚”和“个性”上大做文章, 很显然后者的市场认同度更高一些, 所以, 尽管目前许多数码相机都在使用柯达的专利技术, 但柯达在数码相机市场领域的雄心壮志却一直被索尼、奥林巴斯

所遏制，未能如其所愿。

柯达公司认真分析柯达产品特点和消费者认知心理以后，明确了色彩才是柯达真正的优势，也是柯达数码相机应该凸显的品牌基因，为了放大“色彩，无处不在”的广告诉求，让消费者体验柯达数码产品色彩还原能力强的功能，更加明确柯达和其他数码相机的品牌区隔，柯达公司以户外路演的形式实施了产品的推广销售活动。

四、案例内容设计及步骤

[第一步] 明确路演目的

1. 进行产品宣传推广活动，扩大对目标群体的影响，树立柯达“色彩，无处不在”的品牌形象，提高产品知名度，提升企业形象。

2. 进行产品的卖点传播，并把柯达数码相机、多功能底座打印机作为树立柯达影像产品色彩还原能力强的品牌形象的有力支持点，促进销量。

3. 促进经销商与柯达的关系良性发展，增强商家的信心。

4. 收集有效的市场信息。

[第二步] 确立路演主题

1. 色彩，无处不在！

2. 我的感觉，我的色彩！

[第三步] 确定沟通对象

1. 在对数码相机的目标客户进行分析后，把目标消费群锁定在较小的范围内：时尚个性的青年、情侣和具有较高知识修养的中年人。

2. 在演出活动现场，主持人先通过自己的判断进行筛选，有选择地邀请目标客户参与现场的问答、游戏和体验活动，经过多轮闯关游戏和知识问答的筛选，可以剥离无关的受众。在与目标客户进行充分交流以后，由现场导购小姐引导目标消费者到产品展示区参观、游戏区体验、产品售卖区选购。

3. 现场工作人员应密切配合主持人，对现场进行监控，防止少数人为了获得企业提供的纪念品，而重复参与游戏和活动。

[第四步] 确定活动时间和地点

1. 活动时间：2004年9月10日—12日（此时间正值周末，北京秋高气爽）。

2. 活动地点：北京中关村鼎好电子商城门口（此商城位于中关村大街和北四环的交汇口，是中关村航母级商城，在经营规模、硬件设施、功能配套等方面是整个业界首屈一指的，是目标消费者经常光顾的地方，且交通非常便利）。

[第五步] 现场布展设计

1. 路演的地点在鼎好商城的门口，活动现场的通道与商场门口相连，现场入口处有明确的海报告知活动内容，这样消费者在进入商场时很容易进入路演现场参加活动。

2. 虽然受场地的限制，但由于整体场地方案采用了开放式设计，还是较好地地区隔了表演区、体验区、展示区和售卖区，方便顾客自主选择。

3. 整个现场以柯达的标志色——红色和黄色为主，较好地营造了轻快、活泼的整体氛围。在人员服饰上，主持人和演员都按要求穿上鲜艳的衣服，配合柯达的主题宣传。

4. 搭建一个非常醒目的舞台，形成整个现场的“眼”，用小提琴来做热场表演。

[第六步] 活动内容设计

1. 演出人员用电声小提琴进行热场表演，它独特的音质、热情奔放的节拍与数码相机这一时尚类消费品有很好的关联，对目标消费群有很强的吸引力。

2. 在体验区里进行“我的感觉，我的色彩”的体验游戏，通过体验游戏，强化色彩主题。每个参与者用鲜艳的油彩在柯达公司提供的白色 T 恤上画出自己心目中的柯达品牌形象。画作完成后，主持人邀请创作者带着自己亲手创作的 T 恤到舞台上用柯达数码相机留影，再用柯达多功能底座打印机把拍好的数码照片现场打印出来。主持人现场展示打印的照片色彩，并和 T 恤上的色彩相互对比，以此突出柯达数码相机在色彩还原方面的技术优势，同时宣传柯达数码相机的卖点和“色彩，无处不在”的品牌定位。这一游戏让参与者在体验中触摸色彩，通过体验的过程加强了目标消费者对产品的感受，使拍照这一短暂行为变得更加丰富有趣，同时使拍照的过程和留下的照片都成为一个个鲜活的广告载体，延伸了柯达数码相机在消费者心目中的品牌形象。消费者在选购数码相机时，将会想起柯达曾经赋予过的快乐体验。

3. 为现场购买数码相机的顾客提供了促销优惠套餐，即每购买一部柯达数码相机，就赠送当时市场价值 800 元人民币的柯达多功能底座打印机，这种现场赠送的方式进一步刺激了潜在购买群体的购买欲望，直接促进了产品销售。

4. 现场向过往人群（主要集中在有消费能力的中青年）散发活动 DM 单，吸引了大量的准消费者到现场参加活动。

5. 给每一位填写了消费者调查表的观众赠送钱包、雨伞、T 恤、胸徽等纪念品（选择其中之一），从而吸引更多观众参与，并且通过赠品进一步延伸广告宣传。

6. 通过现场咨询来解决消费者在购买、使用柯达数码相机、多功能底座打印机中的一系列问题和如何简单有效地使用柯达数码相机、多功能底座打印机进行生活的“艺术再创造”。

[第七步] 现场活动流程设计

1. 用电声小提琴进行热场表演，现场活动正式开始。

2. 主持人开场白（敬爱的顾客朋友，感谢你们光临柯达“体验柯达数码，感觉色彩魅力”活动现场），介绍活动内容（“我的感觉，我的色彩”体验游戏，购买一部柯达数码相机，赠送当时市场价值 800 元人民币的柯达多功能底座打印机套装，填调查表送纪念品），宣布体验游戏、产品特卖、填表送礼开始。

3. 电声小提琴表演。

4. 主持人简述柯达企业文化，介绍柯达数码相机和多功能底座打印机的性能特点，咨询小姐展示具体产品。

5. 主持人邀请创作者带着自己亲手创作的 T 恤到舞台上用柯达的数码相机留影，拍好的数码照片现场打印。主持人现场展示打印的照片色彩，并和 T 恤上的色彩相互对比，以此突出柯达相机在数码相机色彩还原方面的技术优势，同时宣传柯达数码相机的主要卖点和“色彩，无处不在”的品牌定位。

6. 主持人总结，向消费者致谢，宣布活动结束。

[第八步] 活动过程控制

1. 组成工作队并由市场部经理担任队长及现场总指挥,分配主持人3人(2男1女)、设备场地组3人、游戏组2人、促销组5人、公关组2人,从演出公司聘请3名表演人员,并明确每个人的工作职责。

2. 活动前期对每个人的工作分工进行反复沟通培训,使每个人都能详细了解活动的主题、目的、意义、程序、注意事项等。布置完任务后,让每个人复述自己的职责、出现问题时的处理程序和处理方法。

3. 确认场地、时间、物品、人员全部准备到位,并明确现场注意事项及纪律。现场人员明确分工,所有器械的卸车、摆放、防盗、防损、装车、清点及活动中各项具体职责都分摊到人,防止现场混乱和人员窝工。

4. 活动开始前工作人员要检查一下现场环境:舞台高度是否合理,舞台是否牢固,舞台上悬挂的装饰品是否牢固,气球、彩带、音响是否准备妥当,纪念品是否准备妥当,宣传品是否准备妥当,演员、主持人是否就绪等。

5. 活动结束后,清理现场,并结算各种费用。

[第九步] 总结与评估

1. “我的感觉,我的色彩”的体验性活动得到了现场观众的踊跃参与。据了解,在第三天活动结束后,柯达用完了5套热升华打印色带,每套色带能打印43张数码照片,也就是说有200多位消费者在活动中体验了柯达数码影像的产品。

2. 据统计,三天路演现场售出数码相机共125部,与200多名体验者的数量相比,这样的销售额是不错的。

3. 在三天的路演活动中,柯达工作人员在路演活动现场、中关村海龙大厦和鼎好电子商城周边地区进行了定点区域数据采集。针对柯达数码相机的产品认知度、产品属性、受众喜好程度、消费习惯等问题,参与问卷人数530人,有效问卷500份,并对调查问卷进行了统计分析,结果如下:

观众购买数码相机优先考虑的品牌见表1—1。

表1—1 观众购买数码相机优先考虑的品牌

索尼	柯达	奥林巴斯	佳能	三星	尼康	弃选
38.6%	31.6%	16%	6%	5.2%	1.4%	0.8%

观众认为柯达数码相机具备的技术优势见表1—2。

表1—2 观众认为柯达数码相机具备的技术优势

色彩还原	图像处理	像素值优势	镜头质量优势	弃选
223人	86人	70人	93人	28人

五、操作要点及注意事项

◆ 路演主题要含有目标消费者关心的兴趣点,主题传达要清楚。只有这样,真正有兴趣的人自然会参与。例如,康师傅“煮面”上市时就采用“煮王争霸赛”为活动主题,一来

说明产品是“煮面”，二来表明基本的活动方式为“争霸赛”。

◆ 户外路演的目的是对真正的目标消费者进行有效的交流和宣传，为此必须剥离无关受众。无关受众的介入，将会影响目标消费者的参与交流，也会影响产品在目标消费者心目中的品牌形象。如在某大型超市门口进行的中高档快速消费品路演，劲歌热舞吸引了很多人驻足，但围观人群中大多是附近建筑工地的民工。主持人和演职人员为了吸引更多的人围观，“尽职尽责”地表演和宣传，但这种吸引对产品的宣传意义不大，因为在这样的情景下真正的目标消费者不会参与。对于非目标消费者而言，路演吸引他们的是产品以外的东西。对于企业而言，这类受众不具备足够的消费能力，因此，也就不是企业的目标客户，这样企业的投入也不能获得良好的回报。

◆ 路演活动中的节目表演要围绕产品进行，不能自说自话。虽然吸引了很多人，但广告、促销效果没到位；文艺节目应注意与产品的有效融合，加强对产品的宣传，不能搞成纯粹的文艺演出活动；观众参与的游戏也要加强对产品诉求点的宣传；赠品的选择也要与产品相结合，或者赠品就是产品本身，如果无法将产品作为赠品至少也应该选择与产品有关联的（如化妆品送美容手册、计算机送鼠标垫等）或在赠品上印上企业名称作为流动广告，时刻提醒消费者。

◆ 目标消费群集中或目标消费群容易到达的地方就是活动举办的好地方。要考虑活动想吸引的参与者到现场的距离、交通工具方便程度、交通路途时间、交通成本等因素。不能让大部分人感到太远，成本太高，从而失去参与热情。比较好的活动场地是市中心广场、商业中心广场、客流量高的大型卖场（百货商场）门口等。

◆ 凡户外销售宣传性活动，首先必须经选定场地所有权单位的同意，获得工商局广告管理科的审批，取得环保、城建、交通、卫生等部门的“准行证”，才能保证活动正常开展。活动能否顺利举行与他们的支持关系甚大，一个部门出现卡壳，即可能导致整个活动改期或流产，将损害企业形象。因此，保持良好的政府公关关系至关重要。

六、实景训练

安乐寿险公司为了使营销人员走出客户资源过早枯竭的困境，准备利用“路演”的形式搞一个推广活动来开发市场、争取客户，请为该公司做一个路演活动实施方案。

1. 明确路演目的，运用路演活动进行寿险营销的目的要放在公司品牌、产品的宣传、市场的开拓和新客户资源的积累上，而不是签单。为什么？如果一定要在现场进行产品销售，应该选择具有什么特征的寿险产品？

2. 根据安乐公司的目的，为此次路演活动确立主题。

3. 根据安乐公司的目的和主题，安排本次活动的内容。

4. 如何确定活动时间和地点？

5. 设计现场活动的流程。

6. 在进行现场设备及布展设计时，至少要构建几个功能区？各起什么作用？

7. 如何利用活动收集信息及开展业务？

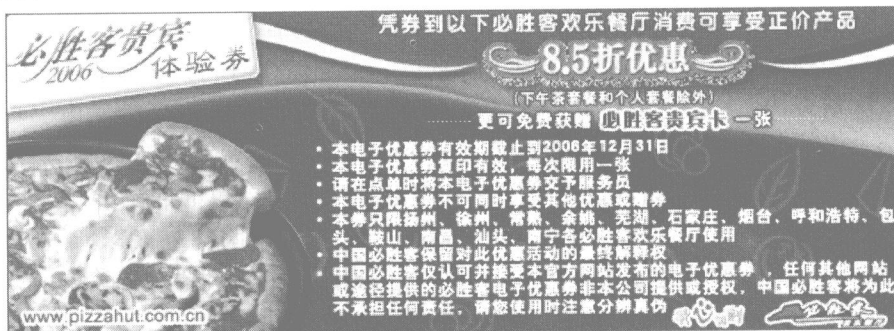
实训课题 2：优惠券

一、实训目的和要求

1. 掌握运用优惠券进行促销的基本方法，包括它的设计套路、需要考虑的问题、需要注意的细节等。
2. 能根据一个实际或模拟场景写出优惠券促销活动的实施方案。

二、什么是优惠券

优惠券又叫优待券，只有得到此券，才可享有优待，故而获得此券的顾客往往比较珍惜这样的待遇，以购买作为回应。例如，必胜客采用过电子优惠券，打印必胜客优惠券就可以使用，也可以复印或者黑白打印必胜客优惠券。具体情况请电话咨询餐厅限地区，请仔细调查适用地区。



三、案例情景

SPA 为拉丁语“solubrious par aqua”的缩写，solus 的意思为健康，par 的意思为经由，aqua 的意思为水。组合起来的意思为“平衡健康的水”，现代人以此代指一种针对人体的治疗方法，也称“水疗法”，即以水为媒介，利用人与水的接触，使水中含有的一些对人体健康有益的成分通过亲和渗透作用进入人体，达到治疗或美容美体的目的。现在的 SPA 概念又有较大的延伸，有人称其为“五感疗法”，即通过人体的五大感官功能——视觉、嗅觉、听觉、味觉、触觉的感知来达到身心俱畅的感觉。

丽波 SPA 美体俱乐部在北京天通苑小区内设立了分店，新店装修豪华，且周边的居民具有较高的消费能力。如何让更多消费者了解 SPA、走进俱乐部呢？他们决定广泛派送优惠券，让居民尝试“98 元新体验”。

四、案例内容设计及步骤

【第一步】明确优惠券促销的目的

1. 向周边消费者告知新店开业的信息。

2. 通过促销体验形成一定顾客群。

[第二步] 优惠券的内容设计

1. 优惠券使用方法：凡持优惠券的消费者只需花费 98 元，即可体验价值分别为 280 元和 380 元的面部芳香美容护理和背部芳香美容护理各一次。

2. 限制范围：优惠券仅限在北京天通苑小区刚开业的丽波 SPA 美体俱乐部分店使用。对其他地区的丽波 SPA 美体俱乐部分店无效。

3. 有效期限：即日起（2004 年 12 月 1 日）至 2005 年 2 月 28 日。

4. 说明文案：丽波 SPA 美体俱乐部简介及分店开业公告。

[第三步] 优惠券的造型设计

1. 本案例中，美体俱乐部选用 32 开布纹铜版纸制作优惠券，正面是手绘开业庆典及 SPA 简介，背面是优惠券使用说明等。

2. 构图简洁、大方，色调以淡红色为主，四色叠印，非常精美。

[第四步] 优惠券的发布方式选择

1. 为加强目标与顾客的直接交流，选择由工作人员直接发送的方式，在小区内主要道路结点处设点赠送。

2. 为提高发送效率和扩大发送范围，经过物业管理公司的同意，分次将优惠券投递到小区内住户的邮箱。

3. 通过社区的公益活动，增加对企业背景和服务项目的宣传。

4. 开展“体验消费、幸运抽奖”等活动，提高消费者参与的兴趣，并有针对性地使用免费赠券。

[第五步] 留心优惠券的误兑状况

1. 布纹铜版纸四色叠印，不易仿造。

2. 优惠券仅限在本分店使用。

3. 优惠券免费领取。

4. 有效期限仅为 3 个月，大量囤积过期无效。

5. 顾客来店凭券消费均进行详细的个人情况登记。

[第六步] 总结与评价

1. 在促销的 3 个月当中共发放优惠券 4 000 余张，结果有近 100 个人使用优惠券进行了消费，有 20 余人成为该店的会员。

2. 此次促销活动基本成功，达到了向周边消费者告知新店开业的信息和形成一定客户群的目的。

3. 98 元的体验消费为消费者的体验设置一道门槛，限制一部分专门占便宜的消费者的行为，也使部分潜在消费者保持静观的态度。

五、操作要点及注意事项

◆ 研究表明，占零售价面值 10%~30% 的金额是理想的折价券面值，能获得最好的兑换率。

◆ 优惠券通常照纸币的大小形状来印刷。因为此种形式的优惠券，易于被消费者、零售商和促销公司处理与辨认。当优惠券本身并无特殊的造型要求或限制时，其首要原则是：“如果您要的是一张优惠券，就应该把它做得像张优惠券。”因为要任何文字技巧或使用俏皮词句只会让消费者更觉不知所云、混淆不清，阻碍了优惠券的使用效果。所以，优惠券最好能与促销主题紧密联结，信息的传达理应清晰且响亮以引人注目，至于“艺术美感与创意技巧”则是次要工作，可以放后一点再添加。

◆ 应该特别注意优惠券的背面的文案大小，应醒目地注明优惠券的有效期限，使人易看易读，以帮助零售商防止过期优惠券的误兑。

◆ 选择恰当的优惠券发送方式：

a. 登在报纸上：以广告的形式在覆盖目标群体的报纸上刊登优惠券，消费者剪下报纸即可使用。凭借报纸的高发行量，报纸优惠券同时可以起到良好的广告效果。其可行度高，但浪费较大。

b. 登在杂志上：杂志优惠券根据杂志覆盖的目标人群，能够有针对性地送到目标群手中。但是这种传播方式成本较高、传播路径较长，实施起来效果并不理想。

c. 定点送发：不同的产品一定具有不同的目标群，先让这些目标群体显化，再有针对性地定点发送优惠券。如超市通过登门拜访、街头拦送等方式将优惠券送到消费者手中。这种方式的优点是能够充分保证送达率，而且由于超市在发送优惠券时，发送对象是有选择性的，针对性强，通常是商圈范围内的消费者，因此，使用率也会相应提高，效果非常明显，但成本较高。

d. 夹带：企业印刷好优惠券，伴随报纸或杂志一同送达消费者手中，它是利用报纸或杂志的渠道而又不需要支付广告费用传送优惠券的方式。其成本低，普及率高，效果好。

e. 邮寄：通过邮政渠道送达优惠券的方式之一。其针对性较强，但成本较高。

f. 卖场分发：在商品分布的卖场分发，其针对性最强，优惠券的使用率最高。

g. 附于包装：附于包装主要是增加老顾客的重复购买，这种方式能够给忠实消费者以回报，对于新客户效果不明显。附于包装的优惠券一般比普通的优惠券价值要大，顾客期望值要高，因为只有购买产品才能获得。包装优惠券一般不通过其他渠道发放，主要是给忠实顾客的回馈。

h. 即买即赠：其方式同附于包装一样，只有购买产品才能获得优惠券；其优惠券不是附于包装，而是由促销人员赠送。

◆ 采取以下措施可以有效避免或减少误兑的发生：

a. 务必视优惠券如钱，通过设计、发送及处理的过程防止大量的误兑。

b. 优惠券的价值不宜过高，以维持合理的折价为准。以免不法分子伪造获利。

c. 单一品牌优惠券的价值不应超过产品本身的价值。

d. 某商品在区域内的铺货率超过 50% 时，才可运用优惠券促销。

e. 力求优惠办法清晰易懂，不易混淆。俏皮或耍小聪明的表现，只会让零售店或消费者更难以了解。

f. 折价方法清晰易懂，务必让零售店易于处理和承兑。

g. 限制每次购物仅使用一张折价券。回收后，上交公司统一销毁。

h. 在某一特定商店或连锁店限制使用。

i. 设定一个规章并严格遵守。千万不要犹豫而拒绝兑换，那只会引起争议，同时也属于欺骗行为。

j. 先将促销方案和递送方式加以测试，以确定活动是否可行。

六、实景训练

优惠券使用范围极为广泛，形式也越来越丰富多样，为了提高优惠券发布的针对性，扩大发布范围，降低发布成本，肯德基、麦当劳等商家早已开始尝试网络优惠券。为了提高优惠券的促销能力，让更多消费者享受到优质服务和价格实惠，戴尔公司决定依托其网络优势开展网络优惠券活动。请你为戴尔公司做个网络优惠券活动方案，重点突出以下几个方面：

1. 向哪些消费者赠送优惠券？如何利用优惠券的吸引力帮助戴尔进行网上调查？
2. 如何发送网络优惠券？
3. 说明网络优惠券的使用方法。
4. 教会消费者正确使用网络优惠券。

实训课题3：折价优惠

一、实训目的和要求

1. 了解折价优惠的利弊及适用条件。
2. 掌握实施折价优惠促销的基本程序。
3. 根据要求策划折价优惠促销活动。

二、什么是折价优惠

让利民众，以价取胜，特定时间段的折价优惠活动五花八门，给所有前来消费的客户送来省钱的机会。这样不仅提高了消费者的购物满足感，还能帮助商家实现促销目的。例如，大中电器将于“十一”期间举办家电特价活动。其中，买客厅电视、客房电视赠大礼活动时间从即日起至10月31日。

郑重承诺：所购商品15日内 价格谁比谁低 差价补给您

大中电器
DAZHONG ELECTRONICS
始创于1982年

(重磅促销活动及空前特价清单详见9月29、30日大中各媒体广告)

空前特价 彩电革命

大中电器联袂全球千余家电器品牌，黄金周超低价捍卫京城龙头地位

全球彩电巨头携千万礼金“十一”齐聚大中 疯狂让利

创维彩电 老总：潘志峰 与大中携手迈入“尊贵”液晶时代！	海尔电器 老总：刘斥 我们未能相聚的优惠就在大中！	长虹彩电 老总：容东 大中永远是我们的优先合作伙伴！	康佳彩电 老总：陈少辉 预祝大中“十一”黄金周销售再创新高！	BOSE音响 经理：郭端 预祝大中电器10月10日启动“十一”黄金周业务爆发！
SONY彩电 老总：刘俊光 百种新品，款款特价，尽显大中电器	东芝彩电 老总：朱世康 全力促销，支持大中！	日立彩电 老总：包毅 大中一日之礼我独得！携手迈入千级时代！	夏普彩电 老总：夏文俊 夏普液晶电视市场先锋！	CAV音响 老总：闫磊 携手大中电器共贺“十一”销售高峰！

优派液晶 ViewSonic 美国视讯 领导品牌

买客厅送厨房 买卧室送书房

活动日期：即日起至10月31日
优惠显示设美国国际贸易(上海)有限公司
网址: www.viewsonic.com.cn 客服热线: 800-620-3870

2288元 购客厅机N4200w(液晶) 赠小卧室机N1900w(液晶)

5888元 购卧室机N3750w,N3700w(液晶) 赠早餐吧一台

4111元 购卧室机N3250w,N2750w(液晶) 赠车载冰箱一台

www.dzelec.com 北京客服热线: 96096110 大中团购热线: 88848383 大中网上商城: www.dz1982.com

三、案例情景

郑州丹尼斯百货新乡分店坐落于河南省新乡市胜利路北段，毗邻新乡市百货大楼、豫北商厦、友谊商厦、怡园地下商城、红旗商场，处于新乡市最繁华的商业区，并有多路公交车从附近通过。

丹尼斯开业较早，交通便利，商品种类丰富，因而商圈较大，生意红火。春节将至，丹尼斯自然不愿错过一年一度的购物高峰，决定再次开展折价优惠活动。

四、案例内容设计及步骤

[第一步] 明确折价优惠的目的

在本案例中,丹尼斯折价优惠活动的目的是:

1. 刺激消费者踊跃购买。
2. 减少库存。
3. 加快资金回笼促进资金周转。
4. 在竞争中抑制竞争对手。
5. 以低价回报顾客,增加客户的认同。

[第二步] 选择折价优惠的时机

1. 丹尼斯经营商品多为易耗品,大多处于成熟期,且与其他超市经营商品具有较高的同质性,折价优惠应能吸引更多的价格敏感者。

2. 临近年关,各家各户都有办年货的习俗,折价促销不仅能大大增加销售量,还可以通过让利回报巩固老客户,争取新客户。

3. 折价商品仅占店内商品品种的很少一部分,应该不会引起竞争者的恶性跟进。

4. 折价优惠已经成为商场常用的促销工具,只要不违法、不妨碍社会秩序,政府及行业协会均不会干预。

[第三步] 确立折价优惠主题

年底大回馈,低价又有礼!

[第四步] 确定折价形式

1. 丹尼斯选择商场特卖,在原价基础上直接降价。

2. 同时配合采取“超值好礼满就送”活动:每日单张购物小票满 100 元,即可到一楼兑奖处领取超值礼品一份,200 元两份,以此类推,多买多送。

[第五步] 筛选折价商品

丹尼斯选出了以下五类商品作为特价品:

1. 肋排、水果礼品箱、黄瓜、带皮腿肉、肥肉馅、酱香牛肉。
2. 开心果、优质长粒香米、山药礼品箱、味思花生、黑湿瓜子、生美葵花子。
3. 统一鲜橙多 2 L、百事可乐 2.25 L、百事可乐 335 mL×24 整箱、50 度八年种子金酒、50 度古井年年顺酒、45 度仰韶酒、古井四连冠礼盒酒 2 瓶装、1 000 mL 新天爽口红葡萄酒。
4. 福佳 5 寸碗、中南纸杯、铲勺五件套、宏晨插座五位四米线、威王电火锅、威王电饭锅、富士龙煎炸锅及多款灶具。
5. 冰种子女毛衣、宜而爽天然彩棉男女内衣套,元首男、女大豆暖棉内衣套。

[第六步] 制定折价幅度

特卖商品的折价比例见表 2—1。

表 2—1

特卖商品的折价比例

品名	单位	现价(元)	原价(元)
肋排		惊爆价	