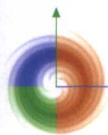


Cases of Basic Sales Promotion



新坐标管理系列精品课程

# 促销基础 案例

卢泰宏 杨晓燕 编著



清华大学出版社

新坐标管理系列精品课程

# 促销基础案例

卢泰宏 杨晓燕 编著

清华大学出版社  
北京

## 内 容 简 介

本书是与《促销基础(第3版)——顾客导向的实效促销》配套的案例教材。全书选择编辑了18组案例,涵盖了不同的促销策略工具以及不同的行业。案例分为大个案(A类)和小个案(B类),以中国市场的实例为主,部分源自本书的第2版,更多的案例是新增的个案。该案例书与教材的内容对应链接,增加了案例链接关键词、互动讨论题、案例点评、案例分类索引和分章注释等,从而更规范、更有利于教和学、更方便使用、理解和自学。

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 13501256678 13801310933

### 图书在版编目(CIP)数据

促销基础案例/卢泰宏,杨晓燕编著. —北京:清华大学出版社,2007.7

(新坐标管理系列精品课程)

ISBN 978-7-302-15309-2

I. 促… II. ①卢…②杨… III. 企业管理:销售管理—案例—教材 IV. F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第077535号

责任编辑:刘志彬

责任校对:王凤芝

责任印制:孟凡玉

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

[c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

社总机:010-62770175 邮购热线:010-62786544

投稿咨询:010-62772015 客户服务:010-62776969

印刷者:清华大学印刷厂

装订者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:11.5 插页:1 字 数:284千字

版 次:2007年7月第1版 印 次:2007年7月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:20.00元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:024339-01

# 促销基础案例

Cases of Basic  
Sales Promotion



**卢泰宏** 中山大学国际营销学教授、博士生导师，中国营销研究中心(CMC)主任。荣获中国首位菲利普·科特勒国际营销理论贡献奖、国家教委首届人文社科优秀著作一等奖等多项学术奖励。主要研究领域：消费者行为与品牌管理。著有《消费者行为学》(中国版)、《解读中国营销》、《跨国公司行销中国》(内地；香港)、《行销中国》(内地；香港；台湾)、《整体品牌设计》等。曾为几十家著名企业(机构)咨询或培训。

E-mail: 21cmc@163.com



**杨晓燕** 博士，广东外语外贸大学管理学院营销系教授、硕士生导师。已出版著作和教材多部，发表论文20多篇，主持或参与课题多项。主讲消费者行为、营销调研和营销管理等课程，并为多家企业提供咨询和培训。主要研究领域：欧盟企业品牌营销、女性消费者行为以及绿色消费行为等。

E-mail: zdyxy@163.com

# 案例书使用指南(代序)

《促销基础案例》是《促销基础》(第3版)的配套用书和案例教材。除选择保留了本书第2版中的部分案例,本案例书增加了许多新的案例和相关内容,并充分考虑案例教学的需要,在体例上作了改进。

在使用本案例书时,请注意以下5点:

1. 案例划分为二类:出于对案例的特点和方便性考虑,本案例书将案例分为大案例(A类案例)和小案例(B类案例),目的是方便读者根据自己的需要选择阅读。限于篇幅,部分B类案例未能充分解读,但这并不影响其价值。

2. 体例结构强调系统性:本案例书的体例结构特点是点评—案例正文—互动讨论,读者可以从编者的观点入手,阅读案例正文,然后对编者提出的问题进行思考,加深对案例涉及的理论和实践问题的系统思考和学习。

3. 如何与《促销基础》(第3版)一书配合使用:利用本案例书提供的“索引1”(按《促销基础》(第3版)章节分类的个案链接索引),读者可以方便地将每个案例与《实效促销基础》一书的各章内容相联系;每个案例还标引出了各案例的关键词,从而可以将该案例与《实效促销基础》一书中的理论工具相链接。

4. 如何从你所关注的行业查用案例:利用本案例书提供的“索引2”(按行业分类的个案索引),可以从行业划分的角度直接找到和阅读自己感兴趣的案例。

5. 如何进行互动讨论:以有价值的问题为中心的互动讨论是学习的重要环节。为此,本案例书在每一章后都附有5个互动讨论题,读者可以根据需要充分利用这些互动讨论题。可以以此为焦点进行课堂提问和讨论;或围绕问题或扩展问题,采取小组团队辩论方式激活不同的思考,深化讨论和认识;或组织学生参与模拟或实际的SP策划方案,并在互动讨论中完善SP方案;其中有些讨论题也可以作为书面考试或面试的试题。

## 目 录

案例书使用指南(代序)	I
<b>A1 农夫山泉“事业关联”促销</b>	<b>1</b>
案例链接关键词	1
案例正文	1
B1 屈臣氏:维尼熊陪你过圣诞	3
B2 瑜家山泉的社区 SP 活动	3
B3 易初莲花超市自有品牌促销	5
相关背景	6
<b>A2 百事都乐果汁促销策划案</b>	<b>9</b>
案例链接关键词	9
案例正文	9
B4 百事可乐本土化 SP 策略	12
B5 “非常柠檬”失败的赠品 SP	14
B6 国泰航空万张机票赠全城	15
B7 密尔沃基的新生	16
B8 中国移动的“动感地带”	17
<b>A3 康师傅茶饮料策划案</b>	<b>19</b>
案例链接关键词	19
案例正文	19
B9 2002 世界杯:金六福酒促销	22
B10 “日清”智取美国快食市场	23
B11 “肯德基”优惠券	24
B12 桂格米果“送您一块土地”	24
B13 隆力奇“免费游蛇园”	25
<b>A4 可口可乐促销效果评估</b>	<b>27</b>
案例链接关键词	27
案例正文	27
B14 可口可乐奖励 SP	29
B15 沈阳乳业:“买牛奶,送面包,营养早餐大派对”	30
B16 上品饼干的包装内赠品	31

## 促销基础案例

B17	维克斯威感冒药的样品促销 .....	32
B18	海尔剃须刀 SP 策划案 .....	34
B19	“秋日数码时空”惠普与索尼周末联合促销 .....	36
<b>A5</b>	<b>妮维雅“产品媒介”促销 .....</b>	<b>38</b>
	<b>案例链接关键词 .....</b>	<b>38</b>
	<b>案例正文 .....</b>	<b>38</b>
B20	宝洁公司护舒宝免费试用的促销方式 .....	41
B21	“博士伦 瑞丽 明眸闪亮校园” .....	42
B22	裤袜与百事的合作广告 .....	43
B23	3M 公司的贴纸样品促销 .....	43
B24	夏新与大众联手开展幸运赠机活动 .....	44
B25	联通 CDMA“预缴费送手机”大促销 .....	45
B26	广州移动彩信手机一折购机活动 .....	46
<b>A6</b>	<b>奥妮促销失败 .....</b>	<b>47</b>
	<b>案例链接关键词 .....</b>	<b>47</b>
	<b>案例正文 .....</b>	<b>48</b>
B27	胡佛公司的失败促销:赔了夫人又折兵 .....	49
B28	莲子汁大赠送引起混乱 .....	50
B29	麦当劳印花累积促销的失败 .....	50
B30	百事可乐失败的有奖促销 .....	51
B31	2002 世界杯:手机促销 .....	51
B32	“健力宝活力中国行”活动 .....	52
B33	斯沃琪:独特的促销技巧 .....	53
	<b>相关背景 .....</b>	<b>54</b>
<b>A7</b>	<b>雅芳“欢乐周年”促销活动 .....</b>	<b>56</b>
	<b>案例链接关键词 .....</b>	<b>56</b>
	<b>案例正文 .....</b>	<b>57</b>
B34	莱卡“加油!好男儿!” .....	59
B35	蒙牛“超级女声” .....	60
B36	Intel 合作品牌促销 .....	61
	<b>相关背景 .....</b>	<b>62</b>
<b>A8</b>	<b>东风标致“降价补偿”促销 .....</b>	<b>65</b>
	<b>案例链接关键词 .....</b>	<b>65</b>
	<b>案例正文 .....</b>	<b>65</b>

B37	哈雷—戴维森摩托车的赠品促销 .....	67
B38	SOHU 的集体购车俱乐部 .....	68
B39	摩托罗拉赞助国际音乐会推出新产品 .....	68
B40	利盟特快(LexExpress)零配件供应服务 .....	70
B41	“如家”打造中国经济型酒店 .....	70
	<b>相关背景</b> .....	71
<b>A9</b>	<b>奇瑞“增配不涨价”促销 .....</b>	<b>73</b>
	<b>案例链接关键词</b> .....	73
	<b>案例正文</b> .....	73
B42	“宝来”世界杯促销 .....	75
B43	汽车品牌的 SP 工具 .....	77
B44	“联想 1+1”的联想阳光服务直通车 .....	78
B45	金海马家居的 SP .....	79
B46	艾美加附送赠品活动 .....	79
B47	“榨汁机”现场演示 .....	80
B48	飞利浦汽车音响印花累积促销 .....	80
B49	中国大酒店“夏日购物送大礼” .....	80
<b>A10</b>	<b>信用卡促销 .....</b>	<b>82</b>
	<b>案例链接关键词</b> .....	82
	<b>案例正文</b> .....	83
B50	VISA 国际组织促销在中国 .....	85
B51	广东发展银行：“周大福”钻饰，广发卡新贵有礼 .....	85
B52	浦发银行：刷刷东方卡，大奖等你拿 .....	86
B53	中国银行：长城卡—新年大礼 惊喜送给你 .....	87
B54	福建兴业银行：服务源自真诚 .....	87
	<b>相关背景</b> .....	88
<b>A11</b>	<b>可口可乐与“魔兽”网上促销 .....</b>	<b>94</b>
	<b>案例链接关键词</b> .....	94
	<b>案例正文</b> .....	94
B55	百事可乐上网厮杀 .....	96
B56	eBay 易趣与淘宝的免费之战 .....	97
B57	“可口可乐杯”魔兽世界昆明大赛 .....	98
B58	亚马逊网上书店的价格优惠 .....	99
B59	“腾讯 QQ 游戏中心”促销策略 .....	101
	<b>相关背景</b> .....	102



<b>A12</b>	<b>箭牌口香糖的终端促销</b> .....	105
	案例链接关键词 .....	105
	案例正文 .....	105
B60	可口可乐的“合作伙伴制” .....	106
B61	百事与经销商的双赢 .....	107
B62	365 天生日布熊巧克力 .....	108
B63	《哈利·波特6》促销在中国 .....	109
B64	《南方都市报》——办“中国最好的报纸” .....	110
	相关背景 .....	112
<b>A13</b>	<b>康师傅饮料新品上市的“坎级促销”</b> .....	114
	案例链接关键词 .....	114
	案例正文 .....	114
B65	“亿家能”对经销商的服务促销 .....	116
B66	皇明经销商管理的核心理念 .....	118
B67	利乐公司的关键客户管理模式 .....	119
B68	奇瑞与捷顺的故事 .....	120
<b>A14</b>	<b>圣象地板“万人践踏”体验式促销</b> .....	122
	案例链接关键词 .....	122
	案例正文 .....	122
B69	MCI 对 AT&T 闪电战 .....	125
B70	“雅居乐”样板房示众 .....	126
B71	“灵感 色彩 我的立邦”立邦漆全国联动促销 .....	126
B72	深圳福源花园试住促销 .....	127
	相关背景 .....	128
<b>A15</b>	<b>屈臣氏自我品牌实效促销</b> .....	130
	案例链接关键词 .....	130
	案例正文 .....	130
B73	天贸南大的会员促销 .....	134
B74	沃尔玛“每日低价” .....	135
B75	白云大厦购物广场的白云积分卡 .....	137
B76	日本西武百货商店的展览促销 .....	137
B77	某超市的市场战略与 SP 目标 .....	138
B78	苏果超市的优惠 SP .....	138
B79	宜家的 DIY 促销 .....	140

<b>A16 “李宁”赞助体育促销</b> .....	144
<b>案例链接关键词</b> .....	144
<b>案例正文</b> .....	144
B80 阿迪达斯“赞助”奥运 .....	147
B81 红牛的运动情结 .....	147
B82 法拉利与保时捷的促销竞争 .....	149
<b>相关背景</b> .....	150
<b>A17 贝塔斯曼“书友会”促销</b> .....	152
<b>案例链接关键词</b> .....	152
<b>案例正文</b> .....	152
B83 贝塔斯曼书友信用卡 .....	154
B84 香港迪斯尼乐园的文化 SP .....	154
B85 可口可乐“金盖”联合促销 .....	156
B86 “惠普 & 麦当劳”联合促销 .....	157
<b>相关背景</b> .....	157
<b>A18 壹卡会“价值网”促销</b> .....	161
<b>案例链接关键词</b> .....	161
<b>案例正文</b> .....	162
B87 航空公司积点累积促销活动 .....	163
B88 壹卡会“超积积客”奖励计划 .....	164
B89 GOGOtime:促销新媒体 .....	164
B90 通灵钻石的“战略式促销” .....	166
B91 绿盛和天畅:R&V 非竞争战略联盟促销 .....	168
<b>相关背景</b> .....	169
<b>索引</b> .....	172

# A1 农夫山泉“事业关联”促销



## 案例链接关键词

第3章:免费 SP 赠品 SP

第4章:优惠 SP

第5章:竞赛 SP

第7章:关联 SP

第9章:零售商 SP

**点评:**在中国市场上,饮用水市场的竞争可谓“惨烈”,中国众多品牌“前仆后继”,争夺中国饮用水市场上的巨大“蛋糕”。这其中有世界饮料巨头——可口可乐与百事可乐,也有著名的跨国食品公司——雀巢和达能,国内饮料行业老大——娃哈哈和农夫山泉等,还有零售巨头屈臣氏的自有品牌——屈臣氏。众多中小品牌更是不胜枚举。在众多的成功饮料品牌中,不乏富有创意和颇具特色的营销案例,农夫山泉就算得上是一个典型。本案例将综合考察农夫山泉在促销方面的经验,特别是其率先推出的“事业关联”促销,目的是让读者能够深刻体会“事业关联”促销策略的特点,以及适用条件。同时,还将综合考察其他国内外饮料品牌在实效促销方面的经验。

## 案例正文

世界卫生组织报告:全球有10亿人正在饮用被污染的水。有18亿人因饮用被污染的水而患病。由于饮用的水水质不良导致的消化疾病、传染病、各种结石病、皮肤病、糖尿病、癌症、冠心病、心血管病、妇科炎症等多达50多种,人类疾病80%与水有关。水利部曾经发出警告:“全世界每天至少有5万人死于水污染引起的各种疾病,发展中国家每年2500多万人死于饮用不洁净的水。”

农夫山泉股份有限公司(原浙江千岛湖饮用水有限公司),成立于1996年。2001年6月10日整体变更为农夫山泉有限公司,由养生堂公司控股。农夫山泉股份有限公司是中国饮料工业“十强”企业之一。2002年农夫山泉天然水的总产量达61万吨,产量居全国饮料企业第四。农夫山泉的产值不断递增,每年上一个台阶。中华商业信息中心市场监测报告显示,从1999年至2004年,在全国瓶装饮用水十大品牌中,农夫山泉的市场综合占有率连续六年列第一名。2003年,农夫山泉被评为“中国名牌”。2003年后农夫山泉股份有限公司又先后推出农夫果园混合果汁饮料、“尖叫”系列功能饮料,获得显著成功。2005年推出含“汽”的茶饮料新品——农夫汽茶。

## 促销基础案例

2002年4月,农夫山泉推出“一瓶水、一分钱”活动,名为“农夫山泉阳光工程”,即每销售一瓶农夫山泉饮用天然水,农夫山泉股份有限公司就捐出一分钱(预计从2002年4月到12月,累计生产销售5亿瓶左右的农夫山泉饮用天然水),计划捐助价值500万元左右的体育器械给贫困地区的中小学校。农夫山泉“阳光工程”活动宣传覆盖全国,累计有85个电视频道播出各种报道达449台次,103家报纸刊登各种文章165篇次,累计收视/阅读人数达7.88亿人次。自4月份农夫山泉“阳光工程”揭幕以来,已经有15个省份的240多所体育器材严重缺乏的学校得到了“阳光工程”的捐助。据统计,“阳光工程”累计捐赠的体育器材价值达5 019 028元,超出了原先的预计。

在中国饮用水市场上,农夫山泉的营销创新有目共睹,其中,农夫山泉与TCL冰箱的联合促销活动也是一例富有成效的促销策略创新。

2004年7月末,TCL和农夫山泉共同举办了一场促销活动,开创了家电业和饮料业异业“联姻”的先河。双方将合作直接引入捆绑渠道。作为一种饮用水品牌,农夫山泉不需要自设销售渠道,但在零售超市,农夫山泉又免不了与其他品牌的直面竞争。但是,作为家电知名品牌,TCL却早已建立了自己的销售渠道。在TCL家电产品中,TCL冰箱与农夫山泉矿泉水之间存在捆绑销售的使用空间。因此,TCL决定开放它所有的渠道为农夫山泉所共享,农夫山泉饮料可以在TCL卖场免费展示;而TCL冰箱的保鲜功能,则借农夫山泉饮料的口感,让消费者在做出购买决策之前就能够体验到。

2004年,养生堂及农夫山泉以其在营销领域独特的探索与模式入选“影响中国营销进程的十大企业”。经过《销售与市场》杂志社提名,《销售与市场》网站、搜狐网站读者投票,以及专家评委会的评选,养生堂入选“影响中国营销进程的十大企业”,其余9家分别是海尔、宝洁中国、长虹、格兰仕、康师傅、国美电器、TCL、统一石化和三株集团。

专家对养生堂获选的评奖词为:养生堂一直是那些期望快速翻盘成为黑马的新锐企业效仿的榜样,养生堂总是能够在任何新进入的领域通过概念营销和事件营销快速崛起,并威胁行业领袖地位。“农夫山泉有点甜!”“农夫果园,喝前摇一摇。”已经成为经典广告词。

资料来源:农夫山泉有限公司网站,2007年1月16日

**资料 A1-1 肯德基的“事业关联”促销**

1996年8月1日至8月31日,肯德基在全国15个省市的50个城市同时开展了“爱心书包”活动,每售出一个书包,即向希望工程捐赠1元钱。活动持续了一个月,共向希望工程捐赠了150万元。

2007年1月10日,肯德基在天津的第50家店落户滨海新区。1994年肯德基落户天津以来,已经在天津市的17个区县设立了餐厅。12年来,天津肯德基累计上缴利税超过2.7亿元。天津肯德基还从自2006年12月20日至2007年1月7日售卖的每一份肯德基“新年快乐餐”中拿出一元钱,累计10万余元,捐赠给民政部“明天计划项目”中的泰达心血管医院,用来资助患先天性心脏病的儿童进行医治。

资料来源:人民网,http://mnc.people.com.cn,2007年01月11日09:20

## 互动讨论

1. 一家企业要成功实施“事业关联”促销需要哪些条件?
2. 从消费者行为特征方面讲,饮用水市场和饮料市场的实效促销有哪些区别?
3. “事业关联”促销与公共关系营销有哪些异同之处?
4. 某一品牌的事业关联促销策略与品牌定位有什么关系?为什么?
5. 选择国内某一瓶装水品牌,并为其设计一个“事业关联”SP方案。

## B1 屈臣氏:维尼熊陪你过圣诞



每年圣诞节,屈臣氏都会选出一个受欢迎的卡通形象,作为圣诞代言人,把欢乐带给大家。2006年的主角是刚满80岁的小熊维尼,它活跃在众多礼品以及礼物包装上,漾满着快乐的祝福。

同时,11月30日至12月26日间,屈臣氏还举行了“五百好礼八折”优惠,并推出“爱心365天”慈善台历。这本台历含有价值超过100元的优惠券,而屈臣氏将台历所筹的善款,捐赠给中国教育事业。

**点评:**屈臣氏借圣诞节进行的促销非常有特点,一是与公司提倡的“欢乐”理念相吻合;二是借小熊维尼的生日进一步拉近了与儿童消费者的距离;三是选择台历作为赠品使屈臣氏品牌伴随消费者度过新的一年;四是通过慈善台历既给消费者以优惠,又给中国教育事业捐款,一举两得。这次促销活动形式简单,但内容丰富,效果很好。

## B2 瑜家山泉的社区 SP 活动

在中国饮用水市场上,不乏一些成功的区域性小品牌,这些小品牌在成长过程中,也表现出勇于创新的精神。瑜家山泉就是其中一例。

1999年9月28日,一种新矿泉水出现在华中理工大学这一小型社区市场,这就是由该校矿泉水厂生产的“瑜家山泉”。这一产品的上市,打破了“神阳”牌纯净水在华工校园内“一统天下”的局面,迅速蚕食了“神阳”牌纯净水占有的大部分市场份额,到11月15日,华工校园内的4200多家住户中,已有2125户成为“瑜家山泉”的长期订户。在不到两个月的时间内,“瑜家山泉”就占据了50%左右的目标市场。除产品质量优势外,水厂主要依靠广告宣传和促销措施。

首先,在产品的命名上,“瑜家山泉”就让校内师生员工产生了一定的好感和亲和力。因为瑜家山就坐落在校园北部,在华工人心目中,瑜家山是华中理工大学的代名词,这一产品命名对其开发武汉市场有益,因为在武汉,华中理工大学是一所声誉很高的名牌大学。

1999年8月底,“瑜家山泉”开始在华中理工大学电视台“校内新闻”节目后插播广告。内容大意是:华工后勤集团下属的矿泉水厂,即将推出一种品牌为“瑜家山泉”的矿泉水。矿泉水水井地处瑜家山北坡,井深167米,井口周围用无缝钢管全封闭处理至岩层25米

## 促销基础案例

深,确保矿泉水水源不受武昌东湖等地表水的污染。由于华工很多教职员都有收看“校内新闻”的习惯,广告选择在这个节目后播放,使“瑜家山泉”即将上市的消息迅速传播开来。

从9月上旬开始,厂家向校内每家住户、每个行政办公室先后散发三种广告传单,传单标题分别是:“华中理工大学矿泉水厂致用户的一封公开信”、“请君饮用瑜家山泉”、“华中理工大学矿泉水厂通讯”。广告传单上复印了我国认证矿泉水的权威机构——地质矿产部武汉综合岩矿测试中心的证明材料:“华中理工大学水样经检测,各项指标均在国家天然饮用矿泉水标准范围之内”;还有湖北省卫生防疫站对“瑜家山泉”做出的“检验报告单”和“卫生评价书”。广告传单上还复印了发表在国内外水资源研究杂志上的几篇学术论文,论文的标题分别是:“矿泉水、纯净水、自来水等的健康效应”、“饮用水含钙量高使日本冲绳人长寿”(注:瑜家山泉含钙量高)、“镁——帮你打起精神”(注:瑜家山泉富含镁元素)、“有益的天然矿泉水”等等,上述论文摘要和鉴定材料,增强了广告的说理力和可信度,对于打动知识分子消费群体购买广告商品特别有效。

广告传单上还复印了《楚天都市报》上的“上海少儿停饮纯净水”、“纯净水并不都纯净”、“自来水——灌成了纯净水”等文章,这些文章虽然没有指名道姓,但消费者一眼就可以看出这是对神阳牌纯净水一种暗示性的否定,是在做不点名的比较广告。

广告中把“瑜家山泉”定位为一种“福利水”,不以单纯盈利为目的。在定价上,“瑜家山泉”卖给校外用户每桶9元,批量卖给武汉希宝集团每桶5元,而卖给校内用户每桶仅3.5元。价廉物美,是“瑜家山泉”能在短期内击败对手的重要原因。

9月中旬,校电视台开始播放著名地质水文专家、中国地质大学朱立教授介绍“瑜家山泉”的电视录像;中国地质大学蔡鹤生教授、匡有为教授和华中理工大学环保系陆晓华教授,也在电视上回答了人们所关心的一些问题。这些专家教授既是水质鉴定方面的权威,又是生活在消费者身边的同事、熟人,完全可以信赖。例如,陆晓华教授本人就居住在华工;而中国地质大学的几位教授,也居住在与华工仅一墙之隔的中国地质大学,这使得广告证言的可信度、真实感大大提高。

从9月下旬开始,水厂在华工教职员日常购物的主要商店——教工服务中心门口进行现场特卖和免费品尝活动。厂家在购物中心门口摆放许多台“加林”饮水机,并把矿泉水与饮水机捆绑在一起销售,饮水机售价比市价下浮20%,以此刺激人们订购矿泉水。此外,促销人员还用一次性纸杯,请师生员工免费品尝瑜家山泉,使竞争对手散布的瑜家山泉“口感不好”、“涩口”的谣言不攻自破。

9月28日,“瑜家山泉”正式上市,实行了一系列售前、售中、售后服务措施,主要有用户档案制、产品咨询、热线投诉、电话预约送水、对消费者做出售后承诺等几个方面。

首先,厂家根据用户入户时填写的登记表,在计算机内建立用户档案,详细记录用户个人资料和付款情况,以方便管理。对于一次性交纳水费达到一定数额者,给予价格折扣或赠送若干桶矿泉水,这样既使顾客得到优惠,又可使厂家获得急需的周转资金。

产品咨询包括现场咨询和电话热线咨询,厂家对顾客提出的各种问题,都会给予耐心、细致的解答。

厂家拥有的专业送水队伍,按用户电话预约,免费送水上门。这些送水工人身穿印有“瑜家山泉”字样和订水电话号码的绿马甲,在校园中来回送水,起到了流动广告的作用。用户如果对送水人员的工作或态度不满意,可以拨打热线电话投诉,厂家不但会立刻采取

补救措施,还会对送水人员给予一定的惩罚。

水厂还向消费者承诺:用户向厂家购买“加林”牌饮水机,厂家将负责定时清理和保修;用户订购“瑜家山泉”后如不满意,可以更换水的品种;如果终止订购,可以退还预付款;对用户花40元购买的水桶,也可以折旧后退回余款。

到10月下旬,“瑜家山泉”第一轮销售高峰已过,呈现出销量回落的势头。厂家此时宣布订购“瑜家山泉”可免交入户手续费,这一措施再次收到了明显的促销效果。

资料来源:马绝尘:《“瑜家山泉”的社区推广》,《销售与市场》,2000(8)

点评:“瑜家山泉”作为刚入市的小品牌,能够与特定的环境和文化相结合,使消费者产生亲近感是非常成功的做法。但是,由于品牌与特定地区和文化相结合,也导致消费者对品牌的联想受到限制,使品牌成为一个区域性品牌,对品牌在更广阔的市场上取得成功带来障碍。此外,本案例中的促销手法可模仿性较大,虽然在当时的市场情况下显得有创新,但并不能保持优势。

## B3 易初莲花超市自有品牌促销

自1997年第一家店在上海浦东开张以来,易初莲花保持每年约20%到30%的销售增长和超过50 000 000的顾客数量,在中国激烈的零售市场中战绩颇为可观。易初莲花取得成功的原因与因素很多,在自有品牌的促销方面也很有特点。

易初莲花的母公司是正大集团。20世纪80年代末在中国声名显赫的正大集团,主营业务是农业。因此易初莲花的自有品牌就是从粮食、食油和禽类、肉类、蛋类等生鲜食品入手,不只是进货价格便宜而且质量有保障。易初莲花在自有品牌上尝到了甜头,并进而扩展到食品、饮料,再发展到日用品乃至小家电,除了以“易初莲花”为主外,还有“泉信”“好脉”等自有品牌。在食品饮料类加工企业的选择上,尽量选择与正大集团有关联或有业务往来的企业,如肉禽类商品就是由正大集团与北京合资公司大发正大有限公司自供。这样不仅保证了价格与质量,并且由于对母公司的业绩有所贡献,而且能得到集团的更大支持。

易初莲花对自有品牌的宣传不遗余力。只要走进易初莲花各大卖场,很容易看到“易初莲花自有品牌”的字样到处闪现。不仅在醒目位置将品牌作为宣传主打,更在入口位及各区的主要位置开辟了一个又一个自有品牌专区,并配以大大的“省”字以吸引顾客。

2005年与2006年,易初莲花举行了“买自有品牌商品,爱心救助大熊猫”的宣传推广活动,购买者每买一件自有品牌商品,易初莲花捐出0.1元用于对大熊猫的保护工作,同时购买者可以参加四川卧龙大熊猫保护区的免费5日游抽奖。易初莲花在各分店入口处都竖立着大型的活动宣传牌。进入卖场后,在自有品牌商品区和很多POP下方随处可见悬挂着的小宣传彩页,这样的声势盖过了场内其他品牌商品。由正大集团、易初莲花超市有限公司、《少年日报》共同主办的“易初莲花自有品牌杯——我与大熊猫交朋友”少年儿童当场绘画比赛,更可看出易初莲花的良苦用心——就是从小教育消费者认同易初莲花自有品牌。而大熊猫成功入选前不久揭幕的奥运吉祥物,更是对此活动加了个锦上添花的注脚。

点评:众所周知,零售商店的自我品牌是其重要的利润源,易初莲花也不例外。不同的零售商店都会选择适当的促销手段来促进自我品牌的销售,易初莲花的做法很有特色,它

## 促销基础案例

将自我品牌的推广与慈善事业相结合,使消费者更加清楚地意识到购买易初莲花的自我品牌还可以为救助大熊猫作出一点贡献。另外,易初莲花还设立了抽奖活动,使消费者获得奖励的机会。这样一来,消费者可能会特别注意在商店寻找易初莲花的自我品牌。由于易初莲花的自我品牌种类繁多,这样的促销策略从总体上对易初莲花的自我品牌作了宣传,值得借鉴。

## 相关背景

### 饮用水市场促销格局

随着人们生活水平的不断提高,健康意识也不断增强,特别是在我国出现了许多因环境污染而产生的饮用水、食品等方面的负面事件后,人们愈发注意饮料,特别是饮用水的卫生问题。近年来,在突如其来的 SARS 和“禽流感”多发的生活环境中,人们开始想方设法解决饮用水的卫生问题,不喝自来水,改喝矿泉水、纯净水等已成为一种生活方式。

自矿泉水首先开辟饮用水市场以来,随后有蒸馏水、纯净水闯入市场,现在又有天然纯净水、天然水、山泉水、自然回归水、富氧水、离子水等相继入市。目前,人们在办公室和家里喝桶装水,外出旅游和开会时喝瓶装水的消费习惯已使饮用水市场区分为两大阵营,同时,也引发了饮用水市场竞争格局的变迁。对于注重饮水健康的现代人来说,饮用水行业的繁荣,其原因除了生活环境污染加剧外,商家的营销策略也是教育消费者改变生活方式的重要原因。在中国饮用水市场上,供应链中的上下游企业共同营造了一个庞大的饮用水市场,同时也吸引了众多的饮用水品牌争锋,从饮用水的品牌促销角度看,饮用水市场的供应链格局大致如图 A1-1 所示,其中的箭头方向代表促销的方向。

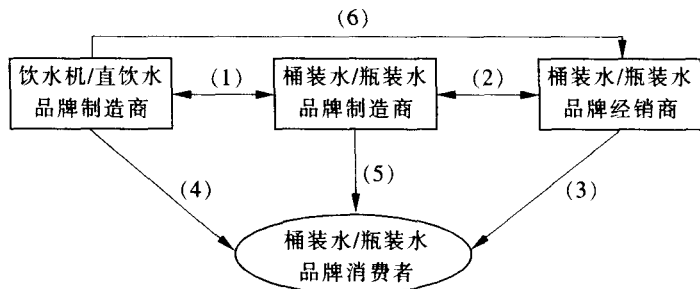


图 A1-1 饮用水市场促销格局

如图所示,饮用水市场促销格局主要包括 6 种促销关系:(1)无论是饮水机或净水器生产企业,还是饮用水的品牌制造商,它们都希望自己的产品和品牌能够占据更大的市场份额,因此,它们之间能形成一种联盟关系,至少在促销活动中可以采用联合促销方式,如购买某一品牌的饮水机,赠送某一品牌的桶装水若干,或者是反过来,订购某一品牌的桶装水,赠送某一品牌饮水机一台;(2)饮用水的瓶装水品牌主要是通过零售终端来销售,因此,二者之间存在的促销关系,主要是瓶装水品牌制造商向零售商进行 SP 活动;(3)零售商在瓶装水品牌制造商的支持下开展的零售商 SP 活动;(4)饮水机制造商除了需要与饮用水制



造商联合促销,还需要直接劝说消费者购买和使用它们生产的饮水机;(5)在饮用水促销格局中,最核心的部分就是饮用水品牌制造商对消费者的促销活动,这是饮用水市场的竞争焦点所在;(6)饮水机制造商对零售商的 SP 活动是一种特有的促销关系,它不仅具有针对消费者的营销的特征,还具有工业品营销的特征。

## 饮用水

饮用水是指可以不经处理、直接供给人体饮用的水。饮用水包括干净的天然泉水、井水、河水和湖水,也包括经过处理的矿泉水、纯净水等。加工过的饮用水有瓶装水、桶装水、管道直饮水等形式。自来水在中国一般不用来直接饮用,但在世界某些地区由于采用了较高的质量管理标准而可以直接饮用。一般将经过煮沸的饮用水称作开水。水是人体的重要组成部分,也是新陈代谢的必要媒介。人体每天消耗的水分中,约有一半需要直接喝饮用水来补充,其他部分从饭食中直接获得,少部分由体内的碳水化合物分解而来。成人每天大约需要补充水分 1200 毫升左右。有观点认为,饮用水中的微量矿物质对人体有重要作用,饮用纯净水会造成矿物元素代谢失衡,这在世界各地的大量统计数据中得到了一定的支持。

世界卫生组织(WHO)提出的健康饮水必须符合以下六个条件:即不含有害物质(限量指标以下);含有适量的矿物质(常量元素和微量元素);酸碱度:pH 值为弱碱性;硬度适中;水分子团小;含氧量丰富。

中国医促会健康饮水专业委员会认为,符合下述条件的饮用水更能满足人体需求:不含任何对人体有毒、有害的及异味物质、硬度适度、pH 值呈微碱性、人体所需矿物质含量及比例适当、水中溶解氧及二氧化碳适度、水分子团小,水分子间结合角大,接近人体分子间的结合角、水的溶解力、渗透力、扩散力等营养生理功能要强。

资料来源:中华商务知识网,<http://knology.chinaccm.com>

## 中国矿联矿泉水委员会

中国矿联天然矿泉水专业委员会是经民政部批准,受中国矿业联合会领导的跨部门、跨地区、跨所有制的全国性天然矿泉水行业社团组织,成立于 1993 年。十余年来在国土资源部(前地矿部)、中国矿联的领导下,在地方主管部门和广大矿泉水企业的支持下开展了创建“中国矿泉城”、“中国矿泉水之乡”、“中国优质品牌矿泉水源”等品牌活动。中国矿联矿泉水委员会的主要职责是:提供技术咨询;组织矿泉水企业国内外考察及互相交流学习;通过多次举办“中国饮水专家高层研讨会”、“矿泉水国际论坛”以及定期出版矿泉水资料刊物和创办《中国矿泉水网》,宣传科学饮水知识,倡导健康养生理念。在国际交流中,中国矿联天然矿泉水专业委员会先后同国际饮水保护组织、俄罗斯、马其顿共和国、蒙古共和国等多个国家和地区的矿泉水非政府组织(或学术机构)建立双边关系,开展形式多样的对外交流与合作。

资料来源:廖雷,中国矿泉水网,<http://www.cn-mineralwater.com>

## 参考文献

[1]《中国饮用水市场的变革与发展趋势》,福州金源泉科技有限公司,<http://>