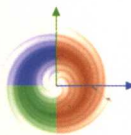


Basic Sales Promotion



新坐标管理系列精品课程

# 促销基础

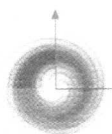
(第3版)

顾客导向的实效促销

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

Basic Sales Promotion

# 促销基础

(第3版)

顾客导向的实效促销

卢泰宏 杨晓燕 编著

清华大学出版社  
北京

## 内 容 简 介

《促销基础》是营销管理高等教育的实用专业教材,面向 MBA 和营销专业师生,并兼顾专业教育和企业实战需要。全书为营销中最广泛使用的促销工具提供了系统先进的学习框架。基于消费者导向的促销是本书新的理论高度,提出了“价值网促销”等新的专业概念,并以《促销基础案例》一书配套使用。

本书是第 3 版,在定位、体例和内容上都进行了较大的调整改进。其第 1 版(1997 年)和第 2 版(2003 年)曾获广泛好评,一再重印。首版的贡献是为促销建构了一个较好的体系,实用导向并结合实例;第 2 版加入了促销心理和促销伦理的内容,开始强调关注促销的对象——消费者。

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(第 3 版):顾客导向的实效促销/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 978-7-302-15306-1

I. 促… II. ①卢… ②杨… III. 市场营销学—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 077542 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

印装者:清华大学印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:15.5 插页:1 字 数:369 千字

版 次:2007 年 7 月第 1 版 印 次:2007 年 7 月第 1 次印刷

印 数:1~5000

定 价:25.00 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:024340-01



**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

## 新坐标管理系列

### 精品课程

管理学	高 闯
市场营销学	甘碧群
会计学	周晓苏
现代组织行为学	苏 勇
管理信息系统	李一军
领导学	陈荣秋
风险管理	顾孟迪
技术经济学	蔡 莉
战略管理	李新春
企业伦理学	周祖城
跨国公司管理学	薛求知
物流管理	何明珂
创业管理	张玉利
渠道管理	李先国
定价策略	郭国庆
品牌管理	万后芬
营销策划	叶万春
市场调研与预测	周庭锐
顾客关系管理	贾建民
▶ 促销基础(第3版)	卢泰宏
促销基础案例	卢泰宏
商务谈判	杨 晶

# 第 3 版 序 言

本书最初完成于 1996 年 10 月。1997 年首次出版的《实效促销 SP》(广东旅游出版社), 数次脱销, 一再重印, 获企业界广泛好评, 是行销多年的畅销书。首版的贡献是为 SP 建构了一个较好的体系, 但其内容主要偏重于 SP 工具和技巧。2003 年第 2 版《实效促销 SP》(清华大学出版社) 顺应中国市场的进步和发展, 作了七大增补修订, 除了全面更新实例(中国市场个案为主)和补充 SP 策略(如网上 SP)之外, 特别加入了促销心理和促销伦理的内容, 即开始关注 SP 的对象——消费者。第 2 版亦多次重印, 受到广泛欢迎。

这次出版的《促销基础》(第 3 版)及《促销基础案例》, 是该书的第 3 版。首版以推动普及 SP 为目的, 第 2 版是为了实现 SP 专业提升, 在此基础上, 第 3 版进一步作了较大的改进。主要的改进有:

1. 新的定位: 从原有重实战和实用及面向企业人士的定位调整为服务高等教育的实用专业教材, 面向 MBA 和营销管理专业师生, 兼顾专业教育和实战需要。

2. 新的专业高度: 基于消费者的 SP 或消费者导向的 SP 是第 3 版的新高度。SP 策略、技巧和工具等都服务于这一专业思维。为此, 第 3 版增加了“基于顾客行为的 SP”一章。此外, 还提出了“价值网 SP”等新的专业概念。

3. 新的体例: 教材书与案例书从功能上分开并对应链接; 增加了分章思考讨论题、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。

4. 新的内容: 不但引入了新的章节, 强化了“网上 SP”等新策略, 而且充实了各章内容, 全面更新和重组了案例。

第 3 版由杨晓燕教授和我完成, 杨晓燕教授任广东外语外贸大学国际工商管理学院, 具有丰富的教学经验和出色的教学成果, 她为第 3 版做了大量的工作。

中国市场和促销的技术及社会环境都处在快速变化之中, 本书难免会有不准、不妥、不当之处, 敬请读者不吝指正。希望第 3 版能为本书成为受欢迎且长寿的教材奠定基础, 对中国营销的国际本土化创新有所推动。

本书写作过程中参考引用了大量资料和实例, 虽尽量作了注释, 仍会有疏漏不周, 在此衷心感谢相关的作者、出版社和媒体。也要感谢本书前两个版本的多位合作者, 他们的付出已留下永久的印迹。



中山大学营销学教授、博士生导师

CMC 中国营销研究中心主任

于中山大学康乐园

2007 年 2 月 28 日

# 第 1 版 序 言

刚好在一年前,我和几位合作者出版了《广告创意 100 个案与理论》一书(广州出版社,1995)。尽管坚持的是“一流的质量,出类拔萃”的出版标准,但当时我和出版社对此书的前景,却没有太大的把握。在图书市场竞争加剧和为数不少的“垃圾书”的冲击之下,一些朋友认为能有5 000册的销路已属不错。幸运的是,此书在1995年10月份出版后,第一次印刷的1万册在3个月内即售完,许多人来信或来电话希望可购到此书,出版社于1996年3月又加印1万册。据“北京广告人书店”这间国内开办最早、规模最大的广告专业书店所公布的统计,《广告创意 100 个案与理论》一书1996年1—2月居“畅销书排行榜”的第一位,1996年3—9月居前五位。北京、广州、深圳、河南、河北等省市的一些企业或广告公司的老总亲自来信,盛赞此书是其“受益最多(大)的书之一”,“读起来像吃橄榄,越吃越有味”等。上海、广州多所高等学校的不同专业的大学生,对此书也反应甚热烈。《广告创意 100 个案与理论》一书能有此命运,实在要感谢大力支持和推动此书问世的各方面的朋友,也庆幸市场的日渐成熟和读者的眼光和厚爱。

今年写《实效促销 SP》这本书的基本动因,是为了满足市场的现实需求,特别是国内企业在变化的市场和竞争策略上的急需。从一般意义上讲,SP(销售促进)比广告的需求更加普遍,有更大的活动空间,在市场不景气时更是如此。我们希望在推动国内企业学习国际营销策略、缩小与国外的营销差距方面,做一些实在的工作。

此外,参与本书的几位合作者都是硕士生,通过这次写书的过程,可以让他们在游泳中学习游泳,学习如何围绕一个专题深入收集、加工和分析资料,提升出有意义的结论,提高写作、表达和研究的综合能力。站在教育的立场上,这一点也许有更长远的意义。如果说本书的市场意义还有待观察,那么它的教育意义已经显现,以至于本人在辛苦之余,亦聊以自慰。

在本书紧张的写作过程中,参与者几乎牺牲了所有的假日和休息时间,暂时放弃了其他的追求。尽管如此,书稿中还有不少未尽如人意之处和缺点,例如,表层的東西多,深层的东西少;实例的点评不够等。更值得指出的是,SP本身处在发展和变化之中,旧的SP会不断更新(如从“印花兑换”演变到“积分计划”);新的SP会不断呈现(如网络SP)。因此,本书的出版不是一个终结,而是一个开始,在多方面有待发展。我期待本书在经受市场考验取得认可的基础之上,今后还有机会通过新的版本不断改进、充实和提高,恳请专家和广大读者给予支持,不吝指教。

作为第一步,倘若本书在“打市场”的实战中,对中国企业能助绵薄之力,产生实际效果,我将会深感不枉费此力,久以为幸!

中山大学教授 卢泰宏  
于中山大学康乐园  
1996年10月



## 第 2 版 序 言

从 1997 年《实效促销 SP》一书第 1 版问世至今 6 年多了,对比中国市场 6 年的前后变化,营销领域的进步令人惊叹。1997 年中国的 SP 还很原始,再往前甚至有官方红头文件“禁止有奖销售”。当时还没有全面介绍 SP——这一企业广泛而又迫切需要的一本书,有的只是西方的版本或局部性的资料。《实效促销 SP》一书针对中国企业的实际需要,在较全面吸收西方促销管理知识的基础上,建立了 SP 的五大板块的结构,并在内容上较早采用大量个案,结果受到企业(包括合资企业)热烈的欢迎,多次脱销,一再重印,成为中国企业营销界的畅销书。据青岛大学一位教师告之,海尔集团总裁张瑞敏曾将这本书放入案头并推荐给海尔有关人员学习。台资顶新集团(康师傅)也曾要求作者对他们的员工工作相关培训。本书还获得广东省营销学会优秀著作一等奖(2000 年 7 月)。回想起来,之所以有这些事前并未料到的回报,主要是因为本书选择了“专业而实战”这一正确的定位。

今天,与当时粗浅阶段不同,中国营销水平已有相当大的提高,在 SP 领域内,普及的阶段已基本完成,公司和消费者对 SP 都已不再陌生,多种 SP 已列入了公司营销的日常性运作。在本书第 1 版中列为创新的一些手法,如当时首先提出的“联合 SP”这一概念工具,已成为了市场促销中经常运用的大众化手段。本土公司结合中国情况在事件 SP、终端 SP 等方面已很有经验。跨国公司在中国市场的争夺中,也结合本土化推出创新 SP,出现了不少精彩的个案。

但是,中国市场的 SP 仍存在一些问题,如不道德促销时有发生;模仿或惯性促销多、个性或创新促销少;专业策划力不强;SP 效果难以满意等。2002 年中国正式加入 WTO,标志市场竞争开始进入了一个新时期,本书与时俱进更新内容,推出修订第 2 版,在中国新的竞争环境中,更追求和强调 SP 的专业深度,进一步帮助提升 SP 的专业高度和专业能力,使企业能更有效运用这一永不过时的竞争工具。

为此,修订的第 2 版主要作了如下改进:

1. 全面更新了实例。从国外个案为主改为国内个案为主;用更有吸引力的个案取代一般性个案;并以新鲜个案(如 2003 年的个案)取代老旧个案,使第 2 版中的个案更贴近市场。

2. 强化了“零售 SP”。以适应大卖场等各种零售终端不断上升的影响力和终端 SP 竞争越演越烈的市场趋势。

3. 补充了“服务业 SP”。民航、电信、媒体等服务业的 SP 以前在中国还基本是空白,随着中国服务业的市场化,服务业 SP 已成迫切之势。

4. 增加了“SP 心理”的内容。对消费者为何接受 SP 的心理解读,使知其然更知其所以然,有助于发展新的 SP 创意。

5. 增加了“SP 伦理”的内容。鉴于现阶段的中国市场环境,欺骗损害消费者权益的事不时发生,强调 SP 中的伦理道德已十分重要。

6. 更注重如何策划 SP。以满足随着 SP 的广泛使用,寻求更高水平的 SP 策划和更好的 SP 效果的新需求。

7. 增加了“网上 SP”的内容。互联网 SP 是 21 世纪营销最重大的变化,“网上 SP”也因



此成为新工具和 SP 新趋势。

我曾在本书第 1 版后记(1996 年 10 月)中说,“值得指出的是,SP 本身处在发展和变化之中,旧的 SP 会不断更新(如从‘印花兑换’演变到‘积分计划’);新的 SP 会不断呈现(如网络 SP)。因此,本书的出版不是一个终结,而是一个开始,在多方面有待发展。我期待本书在经受市场考验取得认可的基础之上,今后还有机会通过新的版本不断改进、充实和提高。”今天,在我的学生朱翊敏博士的协助下完成了第 2 版修订工作,实现了几年前的期待,我甚感欣慰。第 2 版参与者共有 6 人,引用了较多本土实战人士的文章和个案(在相关处都尽可能标出了出处),其中多源于《销售与市场》杂志,在此表示衷心感谢。希望《实效促销 SP》第 2 版也能得到企业和 MBA 及管理类学生的认同和欢迎。营销真知源于市场第一线,期盼读者提出宝贵意见,推荐和提供第一手的 SP 好个案,协助我们不断丰富更新本书,以知识创新推进中国营销。



上海立信会计学院 营销学系 朱翊敏

## 目 录

第 3 版序言 .....	I
第 1 版序言 .....	III
第 2 版序言 .....	V
导 言 .....	1

## 第 1 篇 SP 基础

<b>第 1 章 市场中的实效促销 .....</b>	<b>7</b>
1.1 SP 趋势 .....	7
1.1.1 SP 大趋势 .....	7
1.1.2 何谓实效促销 .....	8
1.2 SP 分类 .....	10
1.2.1 按实施 SP 的主体分类 .....	10
1.2.2 按 SP 工具分类 .....	11
1.3 SP 价值 .....	12
1.3.1 为什么 SP 费用不断增长 .....	12
1.3.2 SP 能做什么 .....	13
1.3.3 SP 不能做什么 .....	14
1.4 SP 与广告 .....	16
1.4.1 SP 与广告的不同 .....	16
1.4.2 SP 与广告的互补作用 .....	16
1.4.3 正确运用 SP 与广告 .....	16
附 1-1 国际 SP 大奖 .....	18
附 1-2 SP 用品的 3R 策略 .....	19
思考题 .....	20
<b>第 2 章 基于顾客行为的 SP .....</b>	<b>21</b>
2.1 SP 的顾客心理 .....	22
2.1.1 顾客的贪利心理 .....	22
2.1.2 顾客的比照心理 .....	24
2.1.3 顾客的回报心理 .....	26
2.1.4 顾客的趋同心理 .....	27
2.1.5 顾客的偏好心理 .....	28
2.1.6 顾客的关联心理 .....	30
2.1.7 顾客的短缺心理 .....	30

2.2 基于顾客 SP 心理的市场细分	31
2.2.1 SP 策略要到达的顾客	31
2.2.2 基于价格心理的消费者细分	32
2.3 基于顾客行为导向的 SP 策略特征	33
思考题	35

## 第 2 篇 SP 工具

### 第 3 章 免费 SP 策略 39

3.1 赠品 SP	39
3.1.1 常用的赠品方式	40
3.1.2 赠品方式的操作难点及注意事项	42
3.2 免费样品	44
3.2.1 免费样品的适用场合	44
3.2.2 免费样品常用的分送方法	44
3.2.3 免费样品与折价券的比较	47
3.2.4 免费样品的操作难点及注意事项	47
3.3 赠品印花	48
3.3.1 赠品印花的应用场合和常用方法	48
3.3.2 赠品印花方式的操作难点及注意事项	49
思考题	49

### 第 4 章 优惠 SP 策略 50

4.1 折价券	51
4.1.1 折价券的适用场合	51
4.1.2 折价券的分类	52
4.1.3 折价券的操作难点及注意事项	53
4.2 折扣优惠	55
4.2.1 消费者减价优惠	55
4.2.2 经销商折扣	57
4.3 自助获赠	58
4.3.1 自助获赠方式的适用场合	59
4.3.2 自助获赠方式的实施要领	59
4.3.3 自助获赠方式的操作难点及注意事项	60
4.4 退款优惠	61
4.4.1 退款优惠的适用场合	61
4.4.2 退款优惠的常用方法	62
4.4.3 退款优惠的优点和不足之处	63
4.4.4 退款优惠的技巧和操作中应注意的事项	64

4.5 合作广告 .....	65
思考题 .....	66
<b>第5章 竞赛 SP 策略 .....</b>	<b>67</b>
5.1 消费者竞赛与抽奖促销 .....	67
5.1.1 竞赛和抽奖促销的适用范围 .....	68
5.1.2 竞赛与抽奖规则设计 .....	69
5.1.3 如何提高竞赛和抽奖促销策略的效果 .....	71
5.2 经销商销售竞赛 .....	73
5.3 销售人员的销售竞赛 .....	74
5.3.1 销售人员的销售竞赛适用场合 .....	74
5.3.2 销售人员的销售竞赛常用方法 .....	75
思考题 .....	76
<b>第6章 网上 SP 策略 .....</b>	<b>77</b>
6.1 网上 SP 的含义 .....	77
6.1.1 网上 SP 的特点 .....	78
6.1.2 网上 SP 的难点 .....	80
6.2 消费者导向的网上 SP 策略 .....	82
6.2.1 免费样品 .....	82
6.2.2 优惠券派发 .....	82
6.2.3 赠品方式 .....	83
6.2.4 竞赛和抽奖 .....	84
6.2.5 减价优惠 .....	85
6.2.6 网上社区 .....	86
6.2.7 网上赞助 .....	87
6.3 交易导向的网上 SP 策略 .....	88
6.3.1 代理商激励 .....	88
6.3.2 交易折扣 .....	88
6.3.3 网上广告 .....	89
6.3.4 培训计划 .....	90
6.3.5 虚拟展览 .....	90
思考题 .....	91
<b>第7章 组合 SP 策略 .....</b>	<b>92</b>
7.1 财务激励 .....	92
7.1.1 银行按揭 .....	92
7.1.2 信用卡积分 .....	93

7.2 联合 SP .....	93
7.2.1 联合 SP 的类型 .....	94
7.2.2 联合 SP 的原则 .....	95
7.2.3 联合 SP 的优点 .....	96
7.2.4 联合 SP 的操作难点与注意事项 .....	98
7.3 服务 SP .....	99
7.3.1 服务 SP 给企业带来的利益 .....	99
7.3.2 服务 SP 的常见方式 .....	99
7.3.2 服务 SP 的注意问题 .....	101
7.4 会员 SP .....	102
7.4.1 会员 SP 对消费者的激励 .....	102
7.4.2 会员 SP 给厂商带来的利益 .....	102
7.5 活动 SP .....	103
7.6 关联 SP .....	104
7.7 价值网 SP .....	105
7.7.1 从信用卡积分到购物卡积分 .....	105
7.7.2 从积分联盟到通用积分 .....	106
思考题 .....	108

### 第 3 篇 SP 实施

<b>第 8 章 制造商如何运用 SP 策略 .....</b>	<b>111</b>
8.1 制造商的 SP 哲学及 SP 特点 .....	115
8.1.1 制造商的 SP 哲学 .....	115
8.1.2 制造商 SP 的特点 .....	116
8.2 推式 SP 与拉式 SP .....	118
8.2.1 推式 SP .....	118
8.2.2 拉式 SP .....	119
8.3 制造商 SP 的目标 .....	120
8.4 对销售人员 SP .....	121
思考题 .....	123
<b>第 9 章 通路如何运用 SP 策略 .....</b>	<b>124</b>
9.1 制造商对经销商的 SP .....	124
9.1.1 对经销商的 SP 工具 .....	124
9.1.2 对经销商的监测 .....	125
9.1.3 如何改进经销商 SP 的管理 .....	128
9.2 零售商的 SP 目标和实施要点 .....	129
9.2.1 零售商的 SP 目标 .....	129

9.2.2 零售商 SP 实施要点 .....	131
9.3 零售商的 SP 工具 .....	132
9.4 零售商 SP 实施中可能出现的问题 .....	136
思考题 .....	138
<b>第 10 章 服务业如何运用 SP 策略 .....</b>	<b>139</b>
10.1 服务业 SP 特点 .....	140
10.1.1 服务业 SP 需要调节需求 .....	140
10.1.2 中间商对服务业 SP 作用减弱 .....	141
10.1.3 服务人员的重要性 .....	141
10.2 服务业 SP 的目标 .....	142
10.2.1 服务业针对消费者的目标 .....	142
10.2.2 服务业针对中间商和竞争者的 SP 目标 .....	143
10.3 服务业 SP 如何选择工具 .....	144
10.3.1 可选择的服务业 SP 工具 .....	144
10.3.2 服务业选择 SP 工具的标准 .....	144
10.4 有效的服务业 SP 要诀 .....	146
思考题 .....	148
<b>第 11 章 耐用品的 SP 策略 .....</b>	<b>149</b>
11.1 耐用品 SP 的增长趋势及其原因 .....	149
11.2 耐用品的 SP 目标 .....	150
11.2.1 以消费者为目标 .....	150
11.2.2 以经销商为目标 .....	151
11.2.3 以竞争者为目标 .....	152
11.2.4 以公司自我为目标 .....	153
11.3 耐用品 SP 目标与日用消费者 SP 目标的比较 .....	153
11.4 耐用品的 SP 工具 .....	154
11.5 不同类型的耐用品如何选择 SP 工具 .....	156
11.6 耐用品 SP 实施的风险及建议 .....	157
思考题 .....	159
<b>第 4 篇 SP 策划</b>	
<b>第 12 章 SP 策划基础 .....</b>	<b>163</b>
12.1 SP 策划的框架及主要内容 .....	163
12.1.1 SP 策划的框架 .....	163
12.1.2 SP 策划的主要内容 .....	164
12.2 SP 设计要素 .....	168

14.2.2 SP 绩效测量方法 .....	207
14.2.3 SP 控制 .....	209
14.3 如何用销售量评估 SP 绩效 .....	211
14.3.1 SP 效果的四种典型情况 .....	211
14.3.2 用销量计算 SP 绩效的方法 .....	212
14.4 通路 SP 效果评估 .....	214
14.4.1 零售商 SP 效果评估 .....	214
14.4.2 经销商 SP 效果评估 .....	216
14.5 组合效果及长期效果评估 .....	216
14.5.1 组合 SP 效果评估 .....	216
14.5.2 SP 长期效果评估 .....	217
14.6 消费者 SP 效果评估 .....	217
思考题 .....	219
<b>第 15 章 SP 伦理 .....</b>	<b>220</b>
15.1 SP 与社会责任 .....	220
15.2 促销与消费者 .....	222
15.3 促销与经济活动 .....	226
15.4 促销与女性和儿童 .....	228
附 15-1 CARU 评估广告对儿童的影响的指导方针 .....	231
附 15-2 美国市场营销协会(AMA)道德规章 .....	232
思考题 .....	234



# 导 言

对中国的企业家来说,20世纪后20年中最重要的一课是“市场”。市场经济和市场法则无情地砸碎了计划经济时代的种种做法和想法,迫使或诱导企业家学习、接受和实践以现代市场营销为核心的一整套新观点、新战略和新策略。例如,原先的运作只是努力将一个好的产品“做”出来,而未意识到任何一个好的产品在市面上的销路和地位,还必须有一个开拓市场或打市场的过程,后一过程甚至比“做产品”要难十倍、百倍!中国的企业财务中,原先只有“做产品”的费用,而没有“打市场”的费用,结果再好的产品做出来之后往往卖不出去。当看到并探索洋品牌为何能迅速占领市场时,中国的企业家逐步发现了“打市场”的奥秘,也同时发现了洋人的企业财务中,“打市场”的费用(包括广告、市场调查、促销、直销费用等等)居然如此之高,高到令人咂舌,高到望而却步!

1999年宝洁在中国市场上投入的广告费超过5亿元,占中国日化领域广告费的10%左右。<sup>①</sup>在2007年中央电视台黄金段位的广告招标中,宝洁公司以4.2亿元的中标额,连续四度蝉联“标王”。在这次招标会上,国际品牌再创新高,中标额首次突破10亿元,达到11.885亿元,国际品牌中标客户在行业分布上更广泛,除了宝洁、福临门、高露洁等传统客户,食品、医药、通信、汽车、家居建材等行业均有国际品牌中标,其中,摩托罗拉、雅芳、壳牌、丰田等著名品牌的亮相格外引人注目。<sup>②</sup>

1980年以来,中国的广告以全球最高的速度增长,全国广告总额以1981年1.2亿元为起点,1995年达270亿元,2005年达1416.3亿元,比2004年增加151.7亿元,增长12.0%。<sup>③</sup>1996年中央电视台黄金段位的广告招标中,一个5秒的黄金时段广告最高竞投到6666万元人民币(山东秦池酒)。2005年中央电视台黄金段位广告招标最终实现成交额52.48亿元,大大超过了2004年的44亿元。日化行业总中标额突破7个亿,宝洁以3.85亿元拔得头筹;国内品牌隆力奇紧随其后,中标额达到1.7亿元。<sup>④</sup>中国企业家广告意识之高涨,可见一斑。

开拓市场,企业家不能没有广告意识。按照国际趋势,中国的广告业也还会有更长足的发展。然而,在广告战愈演愈烈的环境中,企业家也更清醒地认识到:不仅仅要卖广告,更要使广告有效。有时把成千上万的广告费抛下去,居然不见什么反应,至于几十万广告费的投入,就更难保不被淹没,连个水泡也没有。试问:在这样激烈的生死竞争中,本小力薄的企业何以为之?就是本土财大气粗的企业,在国外跨国公司的“航空母舰”和强势品牌面前,市场开拓费用又怎能相比?

① 王新业:《宝洁:标王何以称“王”》,《经营者》,2006年第24期

② 国际品牌中标额上涨25%:宝洁、摩托罗拉、高露洁、壳牌、丰田等企业中标,大市场·广告导报,2006年第12期

③ 2005年数据来源:《2005年中国广告业统计数据报告》,《现代广告》,2006年第4期

④ 邹建锋:《首超50亿央视招标从“竞标”转向“集中预售”》,中国经济网,2004年11月24日



受“孙子”、“三国”等优秀谋略传统熏陶的中国企业家,在今日尤其需要市场战略和市场策略,需要“知己知彼”,学而胜之。

西方营销宝库中有许多有价值的东西,中国企业家需要认真学习西方的市场营销(Marketing),最终创立与全球共通的、具有中国营销文化特色的市场营销。

西方营销开拓市场的促销利器中,先有 4P's 理论中的促销组合(Promotion Mix 或 Promotion Combination),包括广告、实效促销、人员推销和公共关系。进而由 4P's 发展为 4C's,提出了营销沟通论(Marketing Communication)。20 世纪 90 年代以来,整合营销传播(IMC, Integrated Marketing Communication)成为新趋势和新的制高点。整合营销传播组合包括 6 个要素:广告、实效促销、事件与体验、公共关系和宣传、人员推销和直接营销。<sup>①</sup>

在国内的文献中,经常见到用“促销”一词来代替“销售促进”一词的情况,甚至混淆了“促销”和“销售促进”的区别。为此,本书建议使用“实效促销”(Sales Promotion,简称 SP)代替原有的“销售促进”一词,一方面,从字面上就可以明确区分“促销”和“销售促进”之间的区别,另一方面,突出销售促进策略的“实效性”。在本书中,以后使用的“实效促销”就是指“销售促进”,其英文缩写是 SP。

实效促销,是西方营销宝库中使用最为广泛的一把争夺市场的利剑,与广告、公共关系等工具相比,它是更加有利于产生大量和即时销售的营销工具。SP 在国外往往是一个比广告运用更普遍、投入更多的市场拓展工具,尤其在经济不景气的阶段,更是如此。然而,如果把实效促销仅当作促进即时销售的工具,实效促销的效用就被低估了。在世界著名的“整合营销传播(IMC)”大师——舒尔茨教授的《促销管理的第一本书》中,实效促销的作用被提高到品牌战略的高度。首先,实效促销活动和建立品牌以及整体营销组合有机地结合起来,其次,实效促销策略要以顾客行为为导向。<sup>②</sup>

尽管从局部而言,SP 的某些工具(如有奖销售、减价等等)在国内也早已有之,但企业管理者和营销人员均对其缺乏整体的认识和掌握,也缺乏深入的策划,水准和效果都受到限制。为了使国内企业更充分、更自如地运用这一利器,本书针对市场营销专业教学以及企业培训的需要,整合介绍实效促销(SP)这一争夺市场的有效工具。从专业的角度,培养学生掌握和运用 SP 相关知识、理论和工具的能力。本书在内容上力求融整体性、系统性和实战性于一体,它们之间的逻辑关系及编排方式见图 0-1 所示。

本书主题的意义在于:

并非每一个公司都卖广告,但任何公司无一例外都需要 SP! 并非每一时刻公司都卖广告,但公司时时处处都少不了 SP! SP,您不能不知道!

本书不单纯是一本理论性的书,而是一本以理论为指导的实战型教科书;

本书不是一本消闲的书,而是一本注重实效的、解决销售问题的书;

本书不是为所有的人写的,而主要只为以下两种人而写:其一是为置身于市场竞争之中,肩负开拓市场的使命和压力并有心求索的奋进者;其二是为学习营销和管理专业、准备进入公司实务和市场实战的学生而写。其他的人(如普通消费者,各类管理者)或许都可以

① 菲利普·科特勒,凯文·莱恩·凯勒:《营销管理》,第 12 版,600~601 页,上海:上海人民出版社,2006

② 唐·舒尔茨,莉莎·彼得里森:《促销管理的第一本书》,北京:中国财政经济出版社,2005