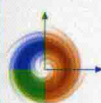


Basic Sales Promotion



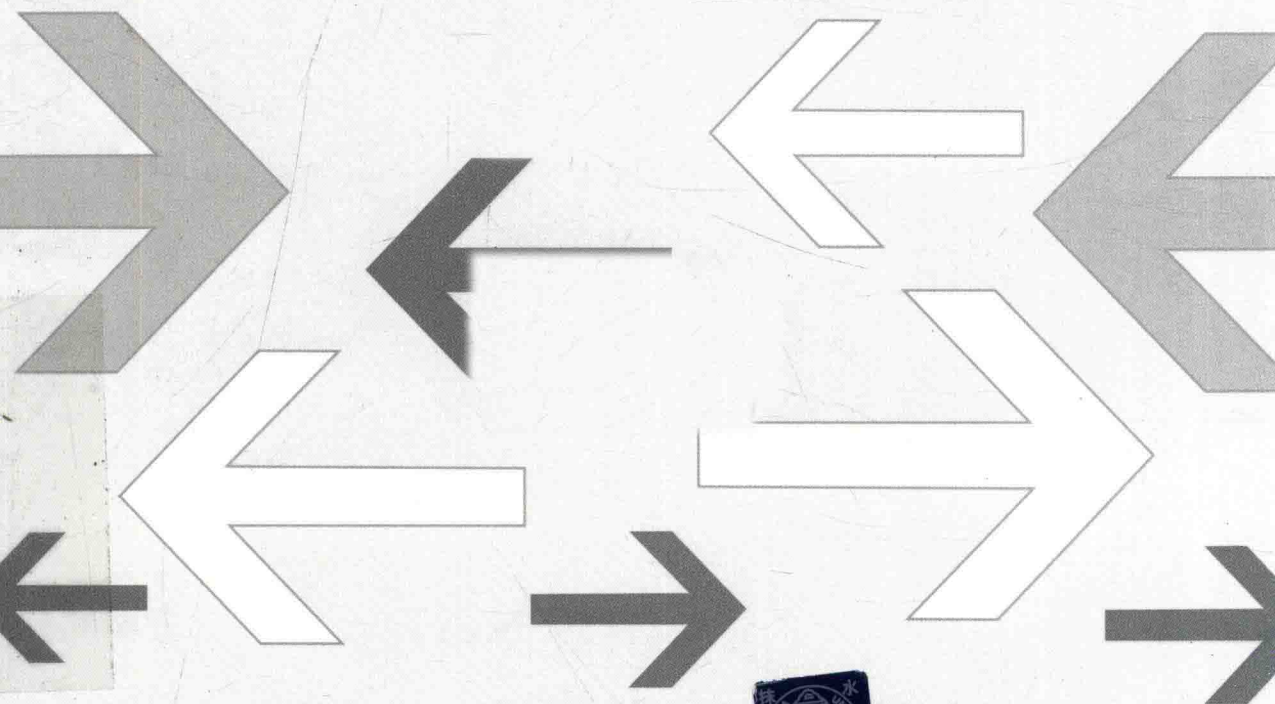
新坐标管理系列精品教材

促销基础

顾客导向的实效促销

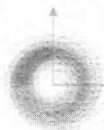
(第5版)

卢泰宏 朱翊敏 贺和平 编著



清华大学出版社





新坐标管理系列精品教

Basic Sales Promotion

促销基础

顾客导向的实效促销

(第5版)

卢泰宏 朱翊敏 贺和平 编著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书极富国际化、更加贴近新的变化的商业环境、更加有利于教学效果的提升。本书进一步强化数字化促销的内容；新增章节强化了促销的理论基础，充实了“促销专论”，补充更新了大量文献；优化了全书的结构，在原有框架的基础上，调整了部分篇章的顺序，补充和删减了部分章节的内容；精选更新了全书案例，其中“本章案例”主要基于问题导向的启发式案例教学，并配有相应的教学指引，帮助老师更有效地开展课堂教学。

本书适合普通高校市场营销专业学生教学使用，也可供广大营销推广从业人员参考。

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

促销基础：顾客导向的实效促销/卢泰宏，朱翊敏，贺和平编著. —5版. —北京：清华大学出版社，2016

(新坐标管理系列精品教材)

ISBN 978-7-302-44176-2

I. ①促… II. ①卢… ②朱… ③贺… III. ①促销—高等学校—教材 IV. ①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第148593号

责任编辑：刘志彬

封面设计：汉风唐韵

责任校对：宋玉莲

责任印制：李红英

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>，<http://www.wqbook.com>

地 址：北京清华大学学研大厦A座 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

课 件 下 载：<http://www.tup.com.cn>，010-62770175-4506

印 装 者：北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：185mm×260mm 印 张：23.75 插 页：1 字 数：544千字

版 次：1997年2月第1版 2016年8月第5版 印 次：2016年8月第1次印刷

印 数：1~4000

定 价：48.00元

产品编号：067563-01

第 5 版 序 言

在商业世界中，促销就像空气一样，无处不在。

在消费者空间中，促销就像水一样，时时润滑购买行为。

事实上，促销是所有的营销活动中，最广泛、最频繁、最古老又最有活力的一个精灵。

本书试图为促销提供理论和实战的基础。

关于书名

开卷之前，有必要对书名再作一说明。在现代营销的知识体系中，促销是对包括广告（AD）、实效促销（SP）、公共关系（PR）和事件营销（EM）在内的诸多分支内容的统称。这是广义的促销概念。在这个大家庭中，广告和 SP 是应用最广泛的两支，由于 SP 是效果最显著直接的促销分支，往往也将 SP 简称为促销或狭义的促销。广义的促销在营销教科书中占有很大的篇幅，其细分出的一些单独分支的体量也非常之大，相关的书籍如广告学经典教材在千页以上。本书的内容限于狭义的促销即实效促销，为简明表述，在书中简称为促销。

书名中的“基础”二字，是指着眼于为读者提升促销管理的功底，打下这个领域的专业基础。即不但要学习立竿见影的方法手段，而且要注重学习长期见效的理论方法，为发展和创新促销奠定好的基础。在日新月异变幻不定的促销领域，功底和基础比浮浅的手法和一时的模仿当然更加有价值。

促销在营销中的支出非常显著，因而也吸引了学术界的关注。促销的核心问题是效果。如何才能更有效？如何衡量效果？不断追求这些基本问题的更佳答案，推动了促销领域的成长进化，导致呈现出如下的变化轨迹：不断丰富和创新促销的工具方法和策略；从促销者导向转向被促销者消费者导向；从只追逐短期功利转向同时兼顾长期的品牌关系和促销伦理；从经验实战走向依赖学术研究，以图解决促销效果的模糊和不确定性问题。在宏观上，该领域的历史展现出三大演化阶段：注重经验和工具—注重消费者导向—注重学术驱动和高技术驱动。促销作为实践性非常强的领域，对学术研究的依赖相对来得晚，而对移动互联网大数据技术的拥抱则显得非常及时和热烈。

第 5 版的主要更新

在前四版的基础之上，第 5 版有两大新亮点：数字化促销和促销的理论基础。并且进行了全面的结构内容充实调整，使本教材更加国际化，更加贴近新的变化的商业环境，更加有利于教学效果的提升。

主要的更新包括：

1. 数字化促销

本书第 4 版（2012）开始努力反映移动互联网时代促销领域的重大变化，如增加“网上促销”的相关内容。在第 4 版的基础上，数字化促销（digital SP）是进一步强化这一重

大变化的核心概念和集中体现。特别是大数据从根本上变革了传统的促销方法，使促销因智能化、个人化而有了更精准的且完全不一样的效果。

2. 促销的理论基础

增加的新章节强化了促销的学术研究的理论内容，充实了“促销专论”，注释中补充更新了大量文献，从而增强了理论性及促销领域实践与研究的关联。

3. 优化了全书的结构

- 在原有框架的基础上，篇章的顺序调整为：“理论与工具篇”“SP 策划篇”“SP 执行篇”和“SP 评估篇”。
- 新的“理论与工具篇”涵盖了第4版的“SP 基础”和“SP 工具”，并且增加了第2章“促销的理论基础”，更加突出第5版的理论性。
- 调整、补充和删减了 SP 工具（免费、优惠、竞赛和组合）中的内容，使得各种工具的分类形式更加明确。

4. 精选更新了全书的案例

第5版包括三类辅助教学和帮助理解实战的案例：本章案例、引例和微案例。其中，“引例”和“微案例”多为近年来市场中典型的真实个案，突出在中国环境中促销的特点，而“本章案例”则主要基于问题导向的启发式案例教学，并配有相应的教学指引，能够帮助老师更好地利用案例内容开展课堂教学。

期盼

整体而言，中国的高等教育教材与国际的经典教科书还存在明显差距。究其原因，体制的问题不容忽视。这些年来，写教科书几乎成为中国高校教师不屑一顾和抛弃的工作。这与以下两个现实高度相关：其一，按照出版社的成规，写专业书的经济回报甚微，以同样的时间去做企业项目或咨询，回报可以达到写教材的几十倍甚至百倍；其二，按照高校对教师的现有评估晋升指标，亮点是论文发表和学术项目，教材的得分几乎不计。所以，写教材基本上无利无名，从某种意义上说，这是在一个过分功利主义的社会环境中做一件淡泊功利的教育公益。

我很高兴贺和平与朱翊敏以教师为己任、为本书的第5版投入了大量的时间和精力，并将他们教这门课程的丰富体验融入了新版本之中。朱翊敏也是本书第2版的作者之一，她的“归队”为第5版做出了重大贡献。

我期待，本书在经历18年的市场检验和5个版本的不断改进之后，进一步得到教师、学生和广大读者的肯定和赞赏，并且在广泛的互动交流中，快速吸收各种反馈意见、批评和建议。在作者、读者、出版者共同创造价值的努力中，让这本书立得更稳，长得更高，行得更远。

卢泰宏

2016年3月21日

于广州中山大学康乐园

感 谢

首先，我们衷心感谢本书第3版的合作者杨晓燕教授（广东外语外贸大学），她之前的大量工作为本书打下了坚实的基础。

同时，我们也非常感谢中山大学管理学院和深圳大学管理学院的同事们，他们对本书提出了许多有价值的反馈：

刘世雄	教授	深圳大学管理学院
刘雁妮	副教授	深圳大学管理学院
于洪彦	教授	中山大学管理学院
周延风	教授	中山大学管理学院
周志民	教授	深圳大学管理学院
朱辉煌	副教授	中山大学管理学院

我们还要特别感谢在其他大学工作的同事们，为本书的再版提供了富有价值的建议：

陈静	副教授	广东金融学院
戴鑫	副教授	华中科技大学工商管理学院
高辉	副教授	华南理工大学传播学院
何佳讯	教授	华东师范大学商学院
黄光	副研究员	广东财经大学财政税务学院
蒋廉雄	教授	中山大学国际商学院
雷鸣	教授	华南理工大学商学院
林升栋	教授	厦门大学新闻与传播学院
汤定娜	教授	中南财经政法大学工商管理学院
吴水龙	教授	北京理工大学
许娟娟	副教授	河海大学
阳翼	教授	暨南大学传播学院
周懿瑾	副教授	中山大学传播学院
周运锦	教授	赣南师范大学商学院

注：以上排名按姓名拼音

首 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，却都没有太大的把握。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5000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10000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10000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发表的统计，《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，对此书亦反应甚热烈。《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，在市道不景气时更加如此。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，做一件实在的工作。

此外，参与本书撰写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，组织和提升出有意义的结果，增长写作、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，参与者放弃了几乎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，我会深感不枉费此力，久以为幸！

中山大学教授 卢泰宏
1996年10月
于中山大学康乐园

目 录

导言	1
导言注释	3
第1章 市场中的促销	5
引例 趋低消费与促销策略调整	5
1.1 SP与广告	6
微案例 1.1 雷芝促销奖	8
1.2 SP趋势	9
促销专论 1.1 实效促销趣史	12
1.3 SP的分类	14
1.4 SP的价值	16
促销专论 1.2 实效促销的滥用	20
本章案例	21
本章思考题	25
本章注释	25

第一篇 理论与工具篇：您不能不知道

第2章 促销的理论基础	29
引例 贴近消费者的促销研究	29
2.1 促销研究主题一：促销的即时市场反应	30
2.2 促销研究主题二：促销的长期市场反应	32
2.3 促销研究主题三：零售商对贸易促销的反应	35
2.4 促销研究主题四：促销策划、优化和目标设定	36
2.5 促销的核心教材和书籍	37
促销专论 2.1 消费者促销国际研究的特点及趋势	40
本章案例	44
本章思考题	49
本章注释	49
第3章 基于顾客心理的促销	58
引例 麦当劳赠品策略的调整	58
3.1 SP的顾客心理	59
微案例 3.1 加量不加价让百事可乐渡过难关	61
微案例 3.2 护舒宝免费试用促销	65

促销基础 (第5版)

促销专论 3.1 打折促销赚更多	69
促销专论 3.2 基于选择情境的消费者价格促销品牌选择行为研究	70
3.2 基于顾客心理的市场细分	72
本章案例	75
本章思考题	81
本章注释	81
第4章 免费 SP 策略	83
引例 过年来罐加多宝	83
4.1 赠品	84
微案例 4.1 水溶 C100: 奢华如何促销	88
促销专论 4.1 “你提供了什么赠品?” ——在亚洲营销所面临的挑战	88
促销专论 4.2 促销用品的 3R 策略	89
4.2 自助获赠	90
4.3 免费样品	92
微案例 4.2 预付卡: 样品派送方式创新	97
本章案例	98
本章思考题	102
本章注释	102
第5章 优惠 SP 策略	103
引例 麦当劳的电子优惠券	103
5.1 优惠券	104
微案例 5.1 肯德基秒杀促销	108
微案例 5.2 精明的消费者省钱有方	109
5.2 折扣	110
促销专论 5.1 促销类型对消费者感知及行为意向影响的研究	114
5.3 退款优惠	115
促销专论 5.2 返券与心理账户理论	117
5.4 财务激励	121
本章案例	124
本章思考题	130
本章注释	130
第6章 竞赛 SP 策略	131
引例 玉兰油, 挑战阳光环球玉兰游	131
6.1 消费者的竞赛与抽奖	132
微案例 6.1 马自达汽车摄影比赛促销活动	137
促销专论 6.1 抽奖促销与赠券促销有效性比较研究	137

6.2 经销商的销售竞赛	139
6.3 销售人员的销售竞赛	139
微案例 6.2 饮料行业的有奖销售模式升级	142
本章案例	143
本章思考题	147
本章注释	147
第 7 章 组合 SP 策略	148
引例 一键 Uber, 惊喜不断	148
7.1 联合促销	149
促销专论 7.1 捆绑价格促销对冲动性购买行为的影响	154
7.2 顾客忠诚计划	155
微案例 7.1 中小股份制银行信用卡促销“给力”	161
7.3 事业关联营销	161
7.4 活动促销	167
微案例 7.2 一汽奔腾佛山功夫争霸赛	168
本章案例	169
本章思考题	174
本章注释	174
第二篇 SP 策划篇：让 SP 更有效	
第 8 章 SP 策划基础	177
引例 华美食品：会说话的月饼	177
8.1 SP 策划的框架及主要内容	177
8.2 SP 设计要素	182
8.3 SP 策划的市场因素	187
微案例 8.1 北京汽车的渠道创新	188
促销专论 8.1 “减价 30%” 还是“打 7 折”——基于调节匹配理论的促销框架效应	190
微案例 8.2 GAP 的花样折扣	199
本章案例	201
本章思考题	205
本章注释	205
第 9 章 SP 策划实务	206
引例 西捷航空：专属礼物带来圣诞惊喜	206
9.1 SP 策划过程	207
微案例 9.1 分众传媒情人节全城示爱	209

微案例 9.2 肯德基“秒杀门”: 仅是促销策划失败?	209
9.2 明确 SP 目标	211
9.3 SP 工具的选择	212
促销专论 9.1 价格促销为何旺丁不旺财?	216
微案例 9.3 武汉中百电器的新年促销	217
9.4 不同产品生命周期阶段的 SP 策划	218
本章案例	225
本章思考题	235
本章注释	235

第三篇 SP 执行篇: 在实战中取胜

第 10 章 制造商如何运用 SP 策略	239
引例 索尼“上传照片”玩出新意	239
10.1 制造商的 SP 哲学及 SP 特点	240
微案例 10.1 家家宜洗衣粉战略促销“1+1”	242
10.2 推式 SP 与拉式 SP	243
微案例 10.2 邹云的苦恼	245
促销专论 10.1 价格促销: 是推还是拉?	246
10.3 制造商 SP 的目标	247
10.4 对销售人员的 SP	248
本章案例	250
本章思考题	256
本章注释	256
第 11 章 通路如何运用 SP 策略	257
引例 好邻居: 构建全渠道场景的社区 O2O	257
11.1 制造商对经销商的 SP	258
微案例 11.1 宝马中国新政补贴经销商	259
微案例 11.2 闹心的渠道奖励政策	263
微案例 11.3 广州联通产能提升渠道复用	263
11.2 零售商的 SP 目标和实施	264
促销专论 11.1 美国消费者如何看店内促销	266
促销专论 11.2 不同促销方式对产品购买决策的影响	268
11.3 零售商的 SP 工具	269
11.4 零售商 SP 实施中的可能问题	272
微案例 11.4 “八毛钱烤鸡”促销事件	273
本章案例	274

本章思考题	281
本章注释	281
第 12 章 服务业如何运用 SP 策略	283
引例 信用卡岁末促销：银行真拼！	283
12.1 服务业 SP 特点	284
微案例 12.1 央视广告招标：预售锁定客户	286
12.2 服务业 SP 的目标	287
微案例 12.2 河狸家美甲的促销活动	288
促销专论 12.1 推荐奖励计划对消费者推荐意愿的影响	289
12.3 服务业如何选择 SP 工具	290
微案例 12.3 资源占优的青旅在线，为什么会败给携程？	291
促销专论 12.2 促销决策：让消费者“若有所得”	294
12.4 提高服务业 SP 的有效性	295
微案例 12.4 广州电信流量经营劳动竞赛	297
本章案例	297
本章思考题	301
本章注释	301
第 13 章 耐用品的 SP 策略	302
引例 乐视打造第三大电商节	302
13.1 耐用品 SP 费用的增长趋势及其原因	303
促销专论 13.1 8 大理由让促销战愈打愈火热	304
13.2 耐用品的 SP 目标	306
促销专论 13.2 价格促销对耐用消费品更新购买行为的影响研究	308
微案例 13.1 空调厂商花样促销	310
13.3 耐用品 SP 目标与日用消费品 SP 目标的比较	310
13.4 耐用品的 SP 工具	311
微案例 13.2 嘉柏丽美元促销	313
13.5 不同类型的耐用品如何选择 SP 工具	313
13.6 降低耐用品 SP 实施的风险	315
本章案例	316
本章思考题	321
本章注释	321
第四篇 SP 评估篇：将促销置于控制中	
第 14 章 SP 绩效评估与控制	325
引例 世纪佳缘七夕联合快的免费送 10 万朵玫瑰	325
14.1 SP 评估系统	326

14.2 SP 评估过程	328
微案例 14.1 当春晚遭遇红包	332
14.3 如何用销售量评估 SP 绩效	335
微案例 14.2 胡佛公司的失败促销	337
14.4 通路 SP 效果评估	338
14.5 消费者 SP 效果评估	340
促销专论 14.1 “越便宜越好卖”？——折扣深度与促销方式对促销效果的影响	341
14.6 组合效果及长期效果评估	343
本章案例	345
本章思考题	346
本章注释	346
第 15 章 SP 的社会责任	347
引例 一盘改变消费者思维的意大利面，是什么口味？	347
微案例 15.1 能量校园，手机换红牛	348
15.1 界定 SP 的合理性	348
微案例 15.2 工商总局痛批阿里系“双十一”促销违规行为	350
15.2 促销与消费者	351
微案例 15.3 捐出“另一半”做慈善？	353
促销专论 15.1 企业社会责任与品牌资产：消费者 CSR 体验与儒家价值观的作用	354
15.3 促销与经济活动	356
促销专论 15.2 消费者对慈善和商业赞助的态度如何？	358
15.4 促销与女性和儿童	359
本章案例	361
本章思考题	366
本章注释	366

导 言

改革开放 30 余年来，对中国企业家来说，最重要的一课是“市场”。市场经济和 market 法则无情地砸碎了计划经济时代的种种想法和做法，迫使或诱导企业家不断学习、接受和实践以现代市场营销为核心的一整套新观念、新战略和新策略。例如，原先的公司运作只是努力将一个好产品“做”出来，而未意识到任何一个好产品的市场销路和市场地位的背后，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！中国公司的财务预算中，早先只有“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仍然卖不出去。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，也同时发现跨国公司的财务报表中，“打市场”的费用（包括广告费、市场调查、促销、直销费用，等等）居然如此之高，高到令人咋舌，高到望之却步！

1980 年以来，中国市场的广告费以全球最高的速度增长，全国广告费总额以 1981 年 1.2 亿元人民币为起点，1995 年达 270 亿元人民币，2005 年达 1416.3 亿元人民币^[1]，2010 年达到 2340.5 亿元人民币，进入世界广告大国前四位^[2]。1996 年中央电视台黄金时段的广告招标中，一个 5 秒的黄金时段最高竟投到 6666 万元人民币（山东秦池酒）。2012 年中央电视台黄金资源广告招标总额达 142.57 亿元，创下 18 年来新高，同比上一年增长 15.8 亿元，增长率达 12.5%；其中茅台、洋河和剑南春三杯酒以合计 6.56 亿元的价格为全国人民进行新闻联播的准点播报；中国银行、工商银行、交通银行、中国银联、人寿保险、平安保险等金融行业投入额增加 20%^[3]。中国企业家的广告意识之高涨和突起，可见一斑。

在开拓市场中，企业家不能没有广告意识。按国际趋势估计，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。有时把成百上千万元的广告费掷下去，居然不见什么反应，至于几十万元广告费的投入，就更难保不被淹没，连个水花也没有。试问：在激烈的生死竞争中，本小力薄的公司何以为之？就是本土财大气粗的公司，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？

受《孙子兵法》《三国演义》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、具有中国文化特色的市场营销。

就经典理论中开拓市场的营销利器而言，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。后来由 4P's 发

展为 4C's, 提出了营销传播论 (Marketing Communication)。20 世纪 90 年代以来, 整合营销传播 (Integrated Marketing Communication, IMC) 成为趋势和新制高点。基于整合营销传播视角下的促销组合扩展为 6 个或 8 个要素: 广告、销售促进、互动营销、事件营销、公共关系/公共宣传、人员推销和直接营销^[4]。进入 21 世纪, 营销体验 (Marketing Experience) 上升为核心的追求和方向。体验被看作产品、商品、服务之后的又一关键市场提供物, 更被视为未来市场营销的基础^[5]。

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, 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思想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。在发达国家市场, SP 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 SP 仅当作促进即时销售的工具, 其效用就被低估了。世界著名的“整合营销传播”大师唐·舒尔茨教授在他的《促销管理的第一本书》中, 将 SP 的作用提高到品牌战略的高度, SP 活动必须与品牌建设战略、与整体营销战略有机结合, 并以顾客行为为导向^[6]。

尽管从局部而言, SP 的某些工具 (如有奖销售、减价等) 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把握, 也缺乏深入策划和科学方法, 使 SP 的水准和效果都受到限制。为了使当前及未来的营销管理者能更充分、更自如地运用这一利器, 本书针对市场营销专业教学及企业培训的需要, 整合介绍 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, 全书包括五部分共 15 个主题, 它们之间的逻辑关系及编排方式如图 0-1 所示。

本书主题的意义在于:

并非每一个公司都做广告, 但任何公司都需要 SP! 并非每一时刻公司都做广告, 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编写的, 而是主要为以下两种人编写的: 一是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; 二是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。其他人 (如普通消费者、各类管理者) 或许都可以从中受益, 但不是我们的主要目标。

针对上述目标读者群, 本书努力做到的是:

(1) 用不断更新的营销理念为指引, 系统整合介绍 SP, 正确、精辟地引入西方营销思想宝库中 SP 这一重要的营销工具, 消除误导和片面性。

(2) 突出 SP 的实务操作, 提供实战性指导。

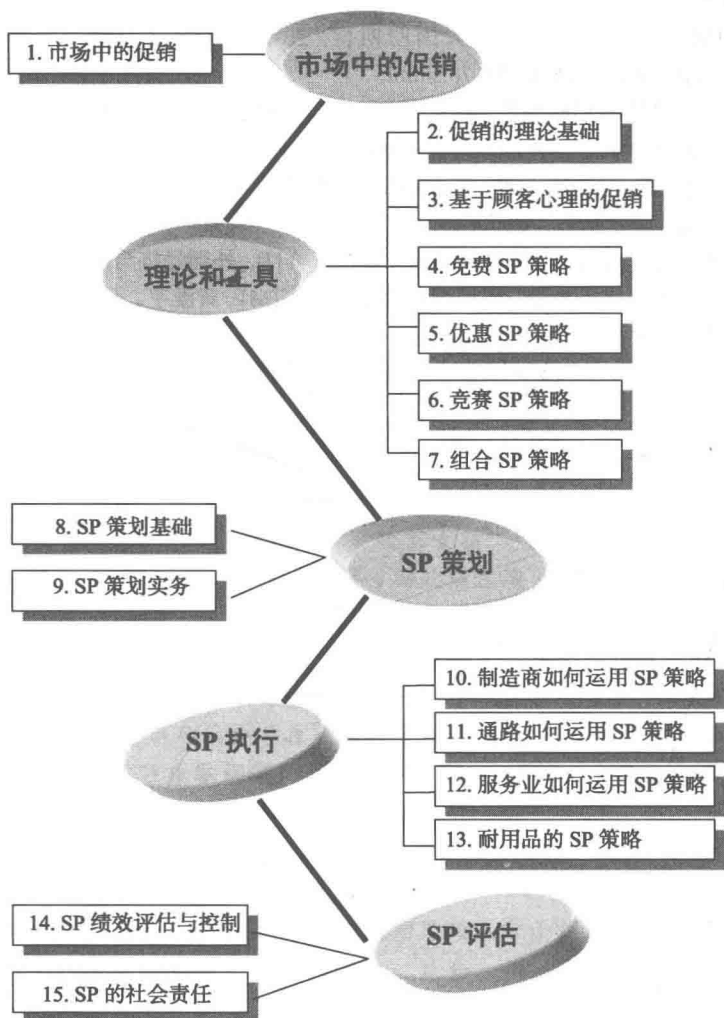


图 本书的结构和内容

(3) 强调 SP 的策划和 SP 的效果评估技术，以提升 SP 的实效。

(4) 通过区分和阐述不同类型（制造商、经销商、零售商）和不同行业（服务业、耐用消费品等）的 SP，达到最有针对性的效果。

(5) 结合经典案例及最新实例，为读者提供启发，帮助理解和想象。

(6) 吸收国内外最新的促销理论研究成果，并以模块“促销专论”加以强化，为有兴趣的读者提供进一步学习的线索和新知识。

(7) 通过教学案例中虚拟情境描述和互动讨论的形式，鼓励学生查找文献，并结合文献中的概念与理论来思考促销决策困境中的解决方案。



导言注释

[1] 中国广告经营协会. 2005 年中国广告业统计数据报告[J]. 现代广告, 2006(4): 38-40.

- [2] 刘柱, 刘婷. 中国进世界广告大国前四位 去年经营额超 2300 亿[EB/OL]. 2011-04-01. <http://news.cntv.cn/20110401/102170.shtml>.
- [3] 丁蕊. 央视 2012 广告招标预售 142 亿 同比增长 15.8 亿元[EB/OL]. 2011-11-08. <http://finance.sina.com.cn/g/20111108/200810777174.shtml>.
- [4] 乔治·贝尔奇, 迈克尔·贝尔奇. 广告与促销: 整合营销传播视角[M]. 8 版. 郑苏晖, 等译. 北京: 中国人民大学出版社, 2009: 19.
- [5] 贺和平, 刘雁妮, 周志民. 体验营销研究前沿评介[J]. 外国经济与管理, 2008, 32(8): 42-50.
- [6] 舒尔茨, 鲁滨逊, 彼得里森. 促销管理的第一本书[M]. 黄漫宇, 译. 北京: 中国财政经济出版社, 2005.