

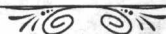
销售促进: 策划与管理

河南省经济管理类专业“十一五”规划系列教材

马清学 主编

上海财经大学出版社

河南省经济管理类专业“十一五”规划系列教材



目录速查

销售促进：策划与管理

马清学 主编

ISBN 7-5426-2041-0

定价：25.00元

马清学 主编

上海财经大学出版社

(15.00元/册，10% 邮费另计)

mon-shi-wu-zhu-zhi-ji

mon-shi-wu-zhu-zhi-ji

上海财经大学出版社

上海财经大学出版社

上海财经大学出版社

上海财经大学出版社

上海财经大学出版社

上海财经大学出版社

上海财经大学出版社

“十一五”规划系列教材

图书在版编目(CIP)数据

销售促进:策划与管理/马清学主编. —上海:上海财经大学出版社,2007. 11

(河南省经济管理类专业“十一五”规划系列教材)

ISBN 978-7-5642-0053-4/F·0053

I. 销… II. 马… III. 销售管理-高等学校-教材 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 125593 号

销售促进:策划与管理

主编 马清学

□ 责任编辑 张占耕

□ 封面设计 钱宇辰

XIAOSHOU CUIJIN: CEFHUA YU GUANLI

销售促进:策划与管理

马清学 主编

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海叶大印务有限公司印刷装订

2007 年 11 月第 1 版 2007 年 11 月第 1 次印刷

787mm×960mm 1/16 13.25 印张 266 千字

印数: 0 001—4 000 定价: 20.00 元

上海财经大学出版社

河南省经济管理类专业“十一五”规划系列教材



顾问

陈佳贵	刘树成	谷书堂	吕政	蔡昉
李扬	刘迎秋	王振中	李周	林桂军
蔡继明	刘锡良			

编委会

(以姓氏笔划为序)

王金凤	王延荣	史保金	孙宏岭	张贯一
许圣道	李雄诒	苏晓红	赵秀玲	席升阳
郭军	耿明斋	曹明贵	彭诗金	

执行策划

耿明斋

总序

教材建设是高校学科专业建设的重要内容。广义上说,教材建设应该包括教材选择和教材编写两个方面。从教材选择层面来说,由于经济管理类专业各学科知识体系内容与国外对接的程度日益加深,所以,直接引入国外原版教材正逐步成为时尚。这样做的好处是不言而喻的:一是可以让任课教师和学生直接了解相关学科知识体系的前沿信息,二是可以使任课教师和学生的外语能力得到强化。但是,外语能力和思维习惯及语言表述方式的差异构成了大量使用国外原版教材的限制,更何况并不是所有学科专业的知识体系都能与国外直接对接的,这就决定了目前直接使用国外原版教材只能限制在少数专业和少数课程上。教材选择的另一个指向是国内有关权威机构指定或组织编写的“统编”教材,这也是目前很多高校及其相关院系和任课教师在选择教材时贯彻的一个重要原则。客观地说,这类教材中不乏吸纳了相关学科专业知识体系发展的前沿信息而又结构合理、语言精练的上乘之作。但是,此类教材中真正的精品往往只是那些基础性强、知识体系较为成熟、涵盖面宽、市场需求量大的少数课程,如《西方经济学》、《政治经济学》、《管理学》等,绝大多数知识体系不很成熟、专业涵盖面窄、市场需求量不大的课程教材并不为学界同行所认同。同时,由于各类“统编”教材名目繁多,十分庞杂,甚至真伪难辨,总有让人无所适从的感觉。这就是说,目前国内出版的各种“统编”教材事实上并不能满足我们对教材选择的需要,或者说,在目前出版的各种类型的统编教材中,还不能选择出我们所需要教材的全部或大部分,这是我们之所以要自己组织编写一套经济管理类专业系列教材的基本原因。从发展的趋势来看,经济管理类专业各种课程要形成同行公认的权威教材,不应该是通过某些权威机构或权威部门的认定,而应该是通过市场的竞争和市场的选择。在市场竞争和市场选择的过程中,参与的供给方和需求方越多,竞争越充分,优胜劣汰机制越完善,精品教材就越容易脱颖而出。也是出于这种考虑,我们愿意将我们组织编写的这套教材拿到市场上来检验,并努力在市场选择的考验中逐步提升教材的质量和水平,期望能从中产生出若干种精品来。即使不能如愿,也至少可以起到多提供一种选择,从而烘托竞争氛围的作用。

其实,除了对国内教材建设和教材供给现状的判断之外,我们之所以组织编写这套教材还有一个重要的动机,那就是培养和历练队伍。一个任课教师或许可以选择任何一本教材来讲授,但是,他(或她)要成为一个好的教师,就一定不能照本宣科,而是凭自己对知识体系的理解和把握,按照自己的思维习惯和表达方式,把相关的知识内容传播给学生。所以,再好的教材也要经过任课教师的加工整理,其知识才能更好地为学生所吸收。因此,一个好教师就一定能够按照自己的思维习惯和表达方式来编写教材,或者换句话说,一个好教师的成长过程一定不能少了根据自己对知识体系把握和按照自己的思维习惯及表达方式来编写教材这一过程。我们选择省内经济管理类专业各门课程最优秀的教师担任主编,并由主编来把各高校同类课程的任课教师组织在一起共同切磋和提炼,不但可以在教材中融汇进多位任课教师的知识和智慧,也会大大提升这些教师对相关知识体系的理解把握能力,从而促成一大批优秀教师的成长。

河南省高校经济管理类专业协作编写系列教材的计划,最早于2005年夏在河南大学召开的全省经济管理类专业教材建设研讨会上开始酝酿,于2006年6月在开封召开的河南省高校经济管理类学院院长(系主任)联席会议上达成共识,并于同年7月在南阳召开了相关负责人和主要参编教师会议,确定了整个编写计划和第一批书目及各本书的主编人选。同年12月在开封再一次召开相关负责人和主编会议,检查计划执行情况和各本书编写进度。按照计划,该系列教材将分批编写和出版,第一批编写书目共计24本,涉及省内河南大学、郑州大学、河南科技大学、河南师范大学、河南工业大学等主编或参编高校12家。

为保证质量和方便教师和学生使用,本系列教材努力贯彻如下几条原则:第一,编写书目尽可能在那些我们有过长时期的研究和学术积累、师资力量较强的学科专业领域选择;第二,各本教材的主编由相关专业领域最具优势高校的学术带头人担任;第三,尽可能吸收相关学科领域最新的研究成果和最前沿的发展信息;第四,体系力求完整,结构力求清晰,语言表述力求准确和简练;第五,在集体讨论确定编写书目的前提下,各本书的编写由主编负责,编委会审定,顾问把关。

本系列教材的编写得到了上海财经大学出版社的大力支持,出版社总编曹均伟、总编助理徐超、编辑谷雨、耿云等参与了从规划酝酿到规划实施的全过程,提出了很多有价值的意见和建议,在此,编委会向他们表示诚挚的感谢。

教材建设是一长期的过程,初版的系列教材肯定会存在这样那样的不足,我们寄望于选用本系列教材的广大师生在教授和研读教材的过程中发现问题,并提出相应的意见和建议,以便我们在再版时改正、完善和补充。由于经济社会发展日新月异,以总结和概括经济和管理活动规律为己任的经济管理类教材,其知识体系更新也异常迅速,为了能够把实际经济和管理过程中发生的变化及时地反映到教材中来,我们

计划在条件允许的情况下尽可能缩短再版周期,以加快教材内容更新的速度。

本系列教材适合大学本、专科经济管理类专业师生选用,也可作为政府各级经济管理干部及从事金融和实业经营的广大经济界人士系统学习经济管理专业知识的入门读物。

河南省经济管理类专业“十一五”规划系列教材编委会

2007年2月25日

前言

根据经典市场营销理论,促销是4P组合中一个重要组成部分。所谓促销,就是通过目标顾客的信息沟通,引发、刺激目标顾客的需求欲望,使其产生购买行为,从而达到促进销售的目的。根据营销整合传播理论和营销传播的实践,要想与目标顾客实现理想的沟通,就应该将广告宣传、人员推销、公共关系和销售促进有效地加以整合。事实上,在激烈的市场竞争中,销售促进这个促销手段在帮助新产品尽快进入市场、抵御竞争威胁、维持销量和市场份额等方面正扮演着不可缺少的重要角色。在渠道终端,消费者面对琳琅满目的商品往往不知作何选择,销售现场的销售促进则能帮助消费者作出最后的购买决定。因此,市场营销专业的学生为了能够适应营销实践的需要,除了必须掌握广告学、推销学、公共关系学等方面的策划和管理方面的原理和技能外,还应该掌握销售促进的策划和管理方面的原理和技能。

然而,我国绝大多数高校的营销专业都没有专门开设销售促进这门课程,其中一个主要原因就是缺乏比较成熟的理论和合适的参考教材。外来教材由于翻译水平、语言习惯、研究对象及环境等原因,使用起来多有不便。国内现有的相关书籍基本可分为三类:第一类是综合性的,包括广告、推销、公共关系和销售促进四大部分,销售促进所占的篇幅较小,而且侧重于管理方面的阐述;第二类是针对培训和自学使用的、以案例及案例分析为架构的教材,缺乏理论性论述,知识和方法以案例为核心,缺乏系统性;第三类是供促销第一线的操作人员自学的普及性读物。

基于我国企业促销实践和高等院校市场营销专业教学的需要,以及适用教材的缺失,我们从2006年初开始酝酿,后来又在河南大学经济学院院长耿明斋教授的组织领导下,经过近两年的准备和编写,终于完成了这本《销售促进:策划与管理》教材的编写工作。

本书各章的编排顺序和逻辑关系是:第一章首先从理论上对销售促进策划与管理进行了概述;第2~第10章介绍了九种常见的销售促进工具,而且这九种销售促

进工具是按照价格促销、赠品促销、有奖销售及游戏竞赛、会员制促销这样一种逻辑排列的；第11章～第15章分别介绍了节假日促销、商品展示促销、联合促销、文化与表演促销、针对中间商促销，这些并非具体的销售促进工具，但为九种销售促进工具的综合运用提供了平台或机会；最后一章阐述了销售促进评估和控制。

本书的编写分工(按各章先后为序)是：马清学编写了第1、2、3、15、16章，郭献强编写了第4、6、12章，常英编写了第8、9、14章，谢励编写了第10、11、13章，李玲编写了第5、7章，最后由马清学对全书的内容进行了修改和总纂。

由于水平有限，本书可能存在着许多疏漏之处，敬请各位有识之士提出宝贵意见。

马清学 河南科技学院经济与管理学院

马清学

2007年5月

目 录

总序	1
前言	1
第一章 销售促进概述	1
第一节 销售促进的概念和发展	2
第二节 销售促进的作用与不足	5
第三节 销售促进原理和部分销售促进工具的选择	9
第四节 销售促进的策划与管理流程	15
思考题	20
案例分析	20
第二章 直接折价	22
第一节 直接折价的种类及其特点	23
第二节 直接折价的优点与缺点	26
第三节 直接折价的适用场合和操作要点	28
第四节 特价促销	29
思考题	31
案例分析	32
第三章 折价券	33
第一节 折价券促销的种类	34

	第二节 折价券的分发途径	36
	第三节 折价券促销的优点与缺点	39
	第四节 折价券促销的操作要点	40
	思考题	42
	案例分析	42
第四章	退费优惠	44
	第一节 退费优惠的种类	45
	第二节 退费优惠的优点和缺点	47
	第三节 退费优惠的运作要点	49
	思考题	50
	案例分析	50
第五章	附送赠品	51
	第一节 附送赠品的操作类型及其特点	52
	第二节 附送赠品促销的优点与缺点	55
	第三节 附送赠品的操作要点	56
	思考题	62
	案例分析	63
第六章	集点优惠	64
	第一节 集点优惠的种类	65
	第二节 集点优惠的优点和缺点	67
	第三节 集点优惠活动的运作要点	68
	思考题	71
	案例分析	71
第七章	免费赠送样品或品尝	72
	第一节 免费赠送样品或品尝的途径及其特点	73
	第二节 免费赠送样品或品尝的优点与缺点	76
	第三节 免费赠送样品或品尝的适用场合及操作要点	78
	思考题	80
	案例分析	80

思考题	147
第十三章 联合促销	148
第一节 纵向和横向联合促销	149
第二节 联合促销的优点和缺点	152
第三节 联合促销的操作原则	155
思考题	156
案例分析	156
第十四章 文化与表演促销	157
第一节 文化与表演促销的概念和意义	158
第二节 文化与表演促销的运作要点	162
第三节 路演促销	163
思考题	169
案例分析	170
第十五章 针对中间商促销	171
第一节 针对中间商促销的重要性	172
第二节 针对中间商促销的种类	175
第三节 针对中间商促销的优点与缺点	180
第四节 针对中间商促销的操作要点	181
思考题	183
第十六章 销售促进的评估与控制	184
第一节 销售促进的评估	185
第二节 销售促进的控制	189
思考题	190
案例分析	190
附录 零售商促销行为管理办法	193
参考文献	195

第一章

销售促进概述

本章学习目标

- 理解销售促进的概念及其特点
- 了解销售促进的发展、作用、局限与不足
- 掌握销售促进的原理
- 熟练掌握市场细分与销售促进工具的选择
- 熟练掌握销售促进的策划与管理的流程

引导案例

“康师傅”之所以成为中国妇孺皆知的著名品牌,其方便面、茶饮料等产品的销量在同行中名列前茅,不仅是因为她的产品深受消费者喜爱、大规模的广告宣传所塑造的品牌形象深入人心,其高效的销售促进活动也功不可没。下面是“康师傅”的两次成功的销售促进活动:

万人试吃,“康师傅”方便面成功进入并占领济南

1992年,“康师傅”刚进入中国内地市场,某一个星期天在济南市最大一个广场上,举行了“万人试吃活动”,并事先在当地发了告示广告和宣传单。在当时的中国,如此大规模的免费试吃是非常新鲜的事情,所以在市民中引起了巨大反响。活动当日,市民们蜂拥而至,人山人海,惟恐错失良机。在市中心大广场上,万余人分享“康师傅”方便面,几万人周边围观,几十万人议论口传,大小媒体纷纷报道。结果“康

师傅”品牌不径而走，一炮打响。

“福满多”送“福”下乡，活跃了市场提升了销量

“福满多”是康师傅公司定位于中国农村市场的另一方便面品牌。在 1998～2001 年期间，“福满多”为了增加在西南地区乡镇市场的铺货率和销量，在县城以及主要乡镇，对经销商实行进货奖励，以鼓励经销商积极进货并努力促销。同时针对消费者开展多种销售促进活动，以拉动渠道终端销售，比如：买 2 件送 1 个“福气碗”，买 1 件送 1 个围裙，买 10 包送 1 条方巾，买 5 包送 1 包；春节期间搞活动，还赠送“福满多”春联、门神、挂历等；在买赠的同时举行消费者试吃活动；在铺货及促销的县城和乡镇租车，对车身进行广告装饰，开展广告彩车游行造势，在铺货促销的乡镇集市悬挂街头横幅。

概念导入

在上述案例中，“康师傅”针对消费者和经销商采用了免费试吃、附送赠品、售点广告、进货奖励四种销售促进工具。虽然这不能概括销售促进的全貌及特点，但基本上可以揭示销售促进的真谛和特有的功能，即销售促进就是刺激消费者的购买欲望，使之产生购买行为，以促进销量增长和市场份额增加。本章旨在从总体上阐述销售促进的内涵及外延、特点和作用机理，市场细分和部分销售促进工具的选择，以及销售促进活动策划及管理的流程。

第一节 销售促进的概念和发展

一、销售促进的概念及特点

(一) 销售促进的概念

对于销售促进源于英文 Sales Promotion，其英文缩写是 SP。也有人译为营业推广或销售推广。它是与人员推销、广告、公共关系相并列的四大基本促销手段之一，是构成促销组合的一个重要因素。

所谓销售促进，不同的学者、公司有着不同的定义。一种观点认为：销售促进提供了各种短期诱因，促进顾客购买，以实现销量暂时增长之目的。比如，著名营销大师菲利普·科特勒(Philip Kotler)在 1998 年对销售促进所作的定义是：“SP 是刺激消费者或中间商迅速或大量购买某一特定产品的促销手段，包含了各种短期的促销工具”。Webster 曾在 1971 年将销售促进、交易、展示等促销活动定义为“对顾客购买行为的短期激励活动”。一位 SP 代理公司的总经理兼美国广告时代期刊专栏作家 A. 罗宾逊在 1982 年 9 月曾给销售促进下的定义是：“销售促进是对同业(指中间

商)或消费者提供短程激励的一种活动,以诱使其购买某一特定产品”。

另一种观点比较模糊,既不特别强调销售促进的短期刺激特点,又不明确其对品牌的长期影响。比如,美国市场营销学会(AMA)对销售促进的定义是:“人员推销、广告和公共关系以外的,用以增进消费者购买和交易的那些促销活动,诸如陈列、展览会、规则的、非周期性发生的销售努力。”Davis 1981 年对销售促进做过如下定义:“SP 是一种营销努力,是在一定的期间内,旨在刺激购买的一系列活动”。

上述各种定义均存在着两个方面的缺陷:(1)没有准确阐述销售促进的作用机理,即为何对销量增长具有明显的促进作用,也没有准确阐述销售促进的适用范围;(2)没有从战略的角度说明销售促进是如何影响品牌价值的。对此,以提出整合营销传播理论(IMC)而闻名全球的营销学家唐·E.舒尔茨(Don E. Schultz)在其《促销管理的第一本书》中对销售促进提出了新的定义。销售促进是“改变由目标顾客感知的某种产品或服务的价格/价值关系的营销和沟通工具,因而:(1)产生直接的销售,(2)改变长期品牌价值”。

综观上述观点,本书认为:销售促进指人员推销、广告和公共关系以外的,降低由目标顾客感知的某种产品或服务的价格与价值比,以刺激产品销量迅速增长,同时也改变品牌长期价值的一系列促销工具。

需要特别说明的是:学术界和营销实践者对促销这一概念的外延的认识不太一致。学术界认为,促销包括人员推销、广告、公共关系和销售促进。而营销实践者通常将广告和各种销售促进工具直接称作促销,比如,广告促销、折价促销、赠品促销等等。本书在后面各章中介绍各种销售促进工具时,采用了营销实践者惯常的说法。

销售促进的对象包括:消费者、中间商(各级各类批发商和零售商)和企业内部的营销员。本书后面的各个章节主要介绍针对消费者的销售促进,仅第十五章介绍针对中间商的销售促进。

(二)销售促进的特点

与人员推销、广告、公共关系相比,销售促进具有以下特点:

1. 非连续性和非周期性。销售促进一般是为了某种即期的促销目标专门开展的一次性促销活动。它不像广告、人员推销、公共关系那样作为一种连续的、常规的促销活动出现,而往往着眼于解决一些更为具体的促销问题,因而是非连续、非周期性地被使用。

2. 形式多样。销售促进的工具多种多样,仅本书专门介绍的就有折价销售、折价券、附送赠品、免费赠送样品、现金返还、集点优待、抽奖、游戏和竞赛、展示促销、会员制促销、联合促销、节假日促销、针对中间商促销等等,每一种工具又包括多种具体的操作方式。这些工具和操作方式各有优点和不足,企业应根据不同产品的特点、不同

的市场营销环境、不同类型顾客的心理、所追求的促销目标等灵活地加以运用和组合。

3. 见效快,效果明显和容易衡量。销售促进往往是在一个特定时间内,针对某方面的消费者或中间商提供一种特殊优惠的购买条件,能给对方以强烈的刺激作用。只要工具选择得当,策划完善,操作到位,就能立竿见影。而且,在促销活动前,效果容易被预测,活动后效果也容易被考核。而广告宣传和公共关系活动的效果通常需要较长时间才能慢慢显现,在活动前对效果很难作出准确预测,在活动后对效果也难以准确衡量。因此,销售促进比较适合那些突击式的、需要短期内立即见效的促销目标。

4. 在顾客感知的领域内开展销售促进才可能产生效果。如果顾客不了解产品的用途、功能和质量,不知道产品能给他们带来的价值和利益,再好的刺激优惠也不可能令他们动容,销量不会因此而攀升。所以,在促进新产品尽快进入市场时,必须首先将产品的有关信息传播给目标顾客,或者向目标顾客免费赠送样品,让他们通过试用先感知产品的特质。

5. 销售促进对长期的品牌价值既有负面影响,也有正面影响。多数学者和实践者认为,销售促进对长期的品牌价值具有负面影响,即过于频繁和过于刺激的销售促进活动会削弱品牌形象,贬低品牌的价值。但是,有一些销售促进工具,如集点优待、会员制促销等在维持顾客忠诚方面是有积极作用的。另外一些销售促进工具,如附送赠品、游戏和竞赛等对提高品牌认知度、促进品牌联想、塑造品牌良好形象等方面比较有效。当然,而销售促进主要是被当作战术性营销工具而出现的。

6. 策划和操作管理相对容易,运作成本较低。广告和公共关系的策划设计和操作管理过程比较复杂,绝对成本也由于激烈的市场竞争而越来越高。人员推销由于影响范围小、时间效率低而使每一个促销对象所分摊的促销成本很高。销售促进的策划和操作管理则比较简单,运作成本也相对较低。

二、销售促进的发展

(一)美国销售促进的发展情况及趋势

销售促进活动最早可追溯至 18 世纪末。1853 年 6 月,美国一家帽子店曾做过这样的促销活动:凡在该店购买帽子的顾客,均可享受免费拍摄一张戴帽子的照片以作纪念的优惠。由于当时照相机还不普及,顾客对出示戴帽子的照片给亲朋好友欣赏颇感自豪。因此,活动一开始,即招揽了大批顾客,甚至还吸引了数十公里以外的顾客。

20 世纪 60 年代以来,销售促进活动迅速发展。从 1969 年到 1976 年,美国销售促进的支出额每年增加 9.4%,而同期的广告支出每年只增加 5.4%。1976 年美国销售费用超过了 300 亿美元,1980 年这一数字增加到 490 亿美元。据美国唐纳利公司