

21世纪高职高专 **能力本位型** 系列规划教材 · 工商管理系列
连锁经营管理方向

连锁企业促销技巧

主 编 李 英 杨晓凌



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪高职高专能力本位型系列规划教材·工商管理系列
连锁经营管理方向

连锁企业促销技巧

主 编 李 英 杨晓凌



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书根据连锁企业对专业技能人才的需求,结合实际的工作过程和教学情况,在连锁企业常用的促销方法中选择最具代表性、最基本的促销方式为主线进行编写。全书共分8个项目,分别为赠品促销、折价促销、竞赛与抽奖促销、会员制促销、DM促销、POP广告促销、商品陈列促销、节日促销。本书内容简洁实用,具有职业性、应用性和实践性的特点。

本书可作为高职高专连锁经营管理及相关专业的教材,也可供连锁企业员工培训及相关管理人员自学使用。

图书在版编目(CIP)数据

连锁企业促销技巧 / 李英, 杨晓凌主编. —北京: 北京大学出版社, 2016. 8

(21世纪高职高专能力本位型系列规划教材·工商管理系列)

ISBN 978-7-301-27350-0

I. ①连… II. ①李…②杨… III. ①连锁企业—促销策略—高等职业教育—教材

IV. ①F717.6

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第181082号

书 名 连锁企业促销技巧

Liansuo Qiye Cuxiao Jiqiao

著作责任者 李 英 杨晓凌 主编

策 划 编 辑 蔡华兵

责 任 编 辑 蔡华兵

标 准 书 号 ISBN 978-7-301-27350-0

出版发行 北京大学出版社

地 址 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址 <http://www.pup.cn> 新浪微博: @北京大学出版社

电子信箱 pup_6@163.com

电 话 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667

印 刷 者 北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销 者 新华书店

787毫米×1092毫米 16开本 9.75印张 222千字

2016年8月第1版 2016年8月第1次印刷

定 价 25.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

图书如有印装质量问题,请与出版部联系,电话:010-62756370

前言

促销是连锁企业开发市场的重要手段，也是一把双刃剑。它可以帮助企业打败敌人，但若使用不当也可能伤及自己，使企业陷入价格战的泥潭而不能自拔，最终因亏损而退出市场。因此，研究连锁企业的促销技巧具有重要的现实意义。

关于本课程

连锁企业促销技巧是高职高专院校连锁经营管理专业的核心课程之一，主要以连锁企业门店促销业务流程为导向，“以学生为教学主体，以学习情境为教学载体，以行动为导向进行教学”，培养学生策划促销方案的能力和实践动手能力，为其日后从事连锁行业相关工作打下基础。

关于本书

本书着重探讨连锁企业促销技巧，分析连锁企业促销案例的成败，总结连锁促销技巧的实务精髓，把握连锁企业的时代脉搏，并突出以下几个特点：

(1) 本书通过“精简、融合、重组、增设”等途径将内容进行更新和有序化，使课程的理论教学体现以应用为目的，以“必需、够用”为度，实践教学与理论教学相配套，突出工学结合特色，培养学生的实践技能，以符合连锁企业对专业人才综合能力的要求。

(2) 打破传统学科课程模式，采用“以行动为导向”的学习课程模式，通过“任务布置→知识准备→企业调研→任务完成”使学生掌握各种促销方式的运用和执行。

(3) 在分析典型工作任务的基础上，确定工作与学习的内容，并以此来设计学习目标和学习情境；每个学习情境的展开都以激发学生的自主学习精神，提升其应用知识和解决问题的能力为出发点；结合教师在任务展开前的引导、任务展开中的辅助、任务结束后的点评，让学生能够在实践中充分消化理论知识，并且能够带着在实际操作中遇到的问题进行理论学习，进一步熟练掌握技能要点。

(4) 穿插丰富的企业真实促销案例，供学生在完成任务时参考使用，从中汲取在工作中所需的知识和技能。

如何使用本书

本书可按48学时安排教学，各项目学时分配为6学时左右，教师可根据具体教学情况灵活安排取舍。建议结合案例来设计实训，在教学时充分调动学生参与互动的积极性。

本书由福建信息职业技术学院李英和杨晓凌编写。本书在编写过程中，收集了许多连锁企业的一手数据资料，参考和引用了国内外相关的文献资料，还吸收和听取了许多资深连

锁行业专业人士的宝贵经验和建议。在此谨向对本书编写、出版提供过帮助的人士表示衷心的感谢！

由于编者水平有限，编写时间仓促，书中难免存在不妥之处，敬请广大读者批评指正。您的宝贵意见请反馈到电子信箱 sywat716@126.com。

编 者

2016 年 1 月

目 录

项目一 赠品促销

学习目标	1
项目任务	2
知识准备	3
一、赠品促销的含义	3
二、赠品促销的作用	3
三、赠品促销的可行性分析	4
知识拓展	5
任务实施	8
任务成果	17

项目二 折价促销

学习目标	21
项目任务	22
知识准备	23
一、折价促销的含义	23
二、折价促销的特点	23
三、适合采用折价促销策略的产品	24
知识拓展	25
任务实施	30
任务成果	32

项目三 竞赛与抽奖促销

学习目标	38
项目任务	39
知识准备	40
一、竞赛促销与抽奖促销的含义	40
二、竞赛促销与抽奖促销的特点	41
三、竞赛促销与抽奖促销的主要形式	42
知识拓展	43
任务实施	47
任务成果	49

项目四 会员制促销

学习目标	53
项目任务	54
知识准备	55
一、会员制促销的含义	55
二、会员卡种类	55
三、会员制促销的作用	57
四、会员制促销的操作要点	58
知识拓展	59
任务实施	69
任务成果	70

项目五 DM 促销

学习目标	72
项目任务	73
知识准备	74
一、DM 促销的含义	74
二、DM 促销的特点	75
三、DM 促销的目的	75
四、DM 促销的类型	75
五、DM 的散发形式	76
六、DM 促销的优点	76
七、DM 促销的选品原则	76
知识拓展	78
任务实施	81
任务成果	82

项目六 POP 广告促销

学习目标	86
项目任务	87
知识准备	88
一、POP 广告的含义	88

二、POP广告的作用	89
三、POP广告的分类	90
四、我国连锁企业POP的现状与对策	93
知识拓展	96
任务实施	102
任务成果	103

项目七 商品陈列促销

学习目标	105
项目任务	106
知识准备	107
一、商品陈列的含义	107
二、商品陈列的作用	107
三、商品陈列的基本原则	108
四、商品陈列的基本方法	108
五、商品陈列的注意事项	110
六、商品陈列的功能	111
知识拓展	112
任务实施	116

任务成果	121
------	-----

项目八 节日促销

学习目标	124
项目任务	125
知识准备	126
一、节日促销的含义	126
二、节日的由来及其促销推荐商品	126
三、节日促销策划的原则	128
四、节日促销的策略	129
五、节日促销的技巧	129
六、节日促销计划拟订注意事项	131
知识拓展	133
任务实施	138
任务成果	141

附录 零售商促销行为管理办法	147
----------------	-----

参考文献	150
------	-----

项目一

赠品促销



学习目标

知识目标	技能目标
(1) 了解赠品促销的含义、意义及可行性分析 (2) 掌握好赠品设计的相关知识	(1) 能够设计出好赠品 (2) 能够独立开展赠品促销



项目任务

任务：

- (1) 以小组为单位，寻找日常生活中赠品促销的实例并对其进行分析，然后做成 PPT。
- (2) 完成实践训练总结（请填在下表）。

班 级		姓 名	
任 务			
赠 品			
赠品促销案例			
赠品促销的成效			
分析的结论			
训练体会			

考核标准:

检查内容	评价标准	分值 / 分	得分 / 分
赠 品	赠品的创意	20	
赠品促销案例	内容的完整性	30	
赠品促销的成效	评价的正确性	30	
演 讲	表达能力	10	
分工与协作的能力	分工与协作的能力	10	
合 计		100	



知识准备

一、赠品促销的含义

赠品促销是指企业一定时期内为扩大销量,向消费者实施馈赠的促销行为,如图 1.1 所示。赠品促销是使用广泛也比较有效的促销手段之一,多用于在一定营销状况下,吸引消费者购买新产品、弱势产品和老顾客的重复购买。



图 1.1 超市赠品促销(买饮料赠送水杯)

也就是说,顾客购买商品时,商家以另外有价物质或服务等方式来直接提高商品价值的促销活动,其目的是通过直接的利益刺激达到短期内销售量的增加。

搞赠品促销活动,必须把握以下两个关键点:

- (1) 消费者在购买时能够立即获得赠品。
- (2) 所赠的物品具有很强的吸引力。

二、赠品促销的作用

商家“讨好、吸引顾客”是一种必要的销售策略,赠品促销就是策略之一。

赠品能直接给顾客带来以下两种实惠：

(1) 物质实惠。一定面值的货币能换取更多的同质商品，每个消费者都会很乐意。

(2) 精神实惠。也就是买后顾客得到了愉快的购后美感。这种实惠加深了顾客对该商家的印象，有利于增强商品的竞争力。

但在市场实践过程中，除产品导入期或特殊的节日期间，以及针对目标消费群外，很少有企业开展买赠活动。也就是说，对什么时候开展买赠活动要有个度，不能盲目地追随市场潮流。

各种形式的促销赠品如图 1.2 所示。



图 1.2 各种形式的促销赠品

一般认为，在下面两种情况下，买赠活动可能会产生一定的积极效果：

(1) 在产品导入期间，适当地赠送礼品，可以促成更高的初始销量。如果促销的商品有某种特别的优点时，人为地增加产品的接触面对于良性的口碑流传会产生积极影响。例如，某种刚上市的洗衣粉，有强去污、少泡沫的功能，特别强调少泡沫。在这种情况下，采用买赠的活动方式，可加大该商品的投放使用量，并经证明其确有少泡沫的优点，那么该商品在日后的竞争中就站稳了脚跟。

(2) 在营销策略需要的情况下，可以搞赠品促销活动。例如，很多商家利用“五·一”婚庆多这个促销机遇进行促销，新郎、新娘在本店或本厂家购买洗衣机、彩电等大件商品时，赠送“婚礼相册”等与新婚有关的礼品、礼包，这会在短期内促进大件商品的销售。

三、赠品促销的可行性分析

1. 合理性分析

除了在导入期或抵御高强度竞争等不得已的情况下，站在经济分析的角度上，赠品促销活动必须是盈利的。譬如说，如果卖醋送酱油显然是不合理的，因为这样做就没有了赠送的理由和经济盈利价值，赠品的实际目的也不能发挥。在开展促销活动前，要进行价值和利润核算，在有利润空间的情况下开展促销活动。

2. 便利性分析

买赠活动是由卖场来推行的，如何使消费者易于参与，如何使卖场易于操作是非常重要的。因此，一般此类活动场所应设置在中心地区卖场，对偏远地区，可运用邮购赠品的策略，尽量让活动延伸的面积大起来。譬如说，在一个偏远的小镇搞赠品促销活动，赠品给顾客的优惠不及顾客付出的购买成本（如路费、精力等），那就不能吸引顾客，活动的操作难度就会加大，效果也不会明显的。

3. 阶段性分析

任何赠品促销活动都应该是短期的，必须避免当期活动的拖延危害企业市场收益。从理论和实践来看，任何方式的营业推广都是不定期的、短期的，因为任何商家追求的都是最大的利润。如果长期有赠品，不仅给顾客一种产品卖不掉的感觉，而且不具有新鲜感，从合理性上讲也不符合企业经营所追求的目的。

4. 目的性分析

盲目效仿是一些小企业甚至大企业常犯的错误。市场上常常盛行促销活动“流感现象”，一家企业采用了某种促销活动，多家企业立即采取追随策略，有时候就具有盲目性。任何商家、产品都有自己的特点，就是同行业、同产品也有不一样的地方，因此，没有放之四海而皆准的促销策略。促销活动应能对企业营销策略产生深远影响，没有目的性的促销活动，最终是要宣告失败的。

总之，赠品促销前的分析是很重要的，只有合理、全面、周到地分析，赠品促销才会取得最佳效果。



知识拓展

一、TOWER 曲奇促销

TOWER 曲奇（图 1.3）在上海的市场，确切地说是“送”出来的。TOWER 曲奇在刚刚进入上海市场时并不顺利，作为一个新产品，经销商并不接受；作为外地的企业，要打开上海市场更不容易。因为无论是经销商还是上海消费者都不大接受外地品牌，除非你是“洋品牌”。即使有经销商接受了，开出的经销条件也不低，而且这些经销商实力相对较弱，不是 TOWER 真正想合作的伙伴。

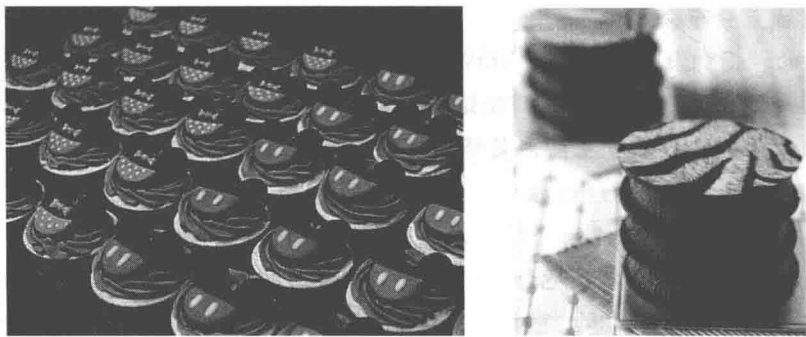


图 1.3 TOWER 曲奇

为了打开上海市场，实在没有办法的 TOWER 动用了近万人次，总共送出价值 60 万元的产品。TOWER 曲奇上市策略极其简单，就是赠送，没有任何其他的广告支持手段。也就是这次赠送上市，在短短的不到一个月的时间，就形成了 TOWER 曲奇上海市场热卖景象，当年就实现销售额 3 000 多万元。

在当时，TOWER 曲奇的赠送力度不可谓不大，取得的业绩对于一个刚上市的饼干产品来说也不可谓不辉煌。这一赠送策略简述如下：

- (1) 有重点地选择了一批零售店，作为赠送点。
- (2) 对选择的零售点实行产品代销，卖完了再给钱。
- (3) 为了降低成本，选择了在校学生作为赠送人员。
- (4) 印制了极为简单的产品宣传册。
- (5) 产品宣传册上除了介绍产品，还有售点说明。
- (6) 赠送人员在铺了货的零售点见人就送。

很多消费者打开送到手里的 TOWER 曲奇一咬，很快就被 TOWER 曲奇的“香、脆、甜”折服，不少消费者就在就近的零售店购买，甚至成箱购买。于是，销售终端迅速启动，并形成热卖，原本还拿腔拿调的经销商反过头来追着要产品。然而，同样是 TOWER 的另一个饼干产品，高空广告打了 70 多万元，最终却只达到年销售额 200 多万元的业绩。

在现在看来，TOWER 曲奇“送”开市场的手段已经是小儿科了。但在 20 世纪 90 年代初，这样的上市手段的确别出心裁。

略作留意，我们不难发现 TOWER 曲奇通过赠送，顺利实现产品上市的策略，并非毫无道理可言。至少有以下玄机，在现在仍值得我们借鉴：

(1) 强大的产品力。“香、脆、甜”是 TOWER 曲奇的三大特色，这是区别于市场上其他饼干的独特点，在口感上绝对与其他产品相区别。当时的消费者对饼干的第一需求是好吃，TOWER 曲奇满足了消费者对饼干的核心需求。同时，甜味和奶香更符合上海消费者的口味，这些因素构成了 TOWER 曲奇在当时市场环境下的强大产品力。

(2) 产品同质化程度不高。不可否认，在当时市场环境之下，产品同质化程度低，相对竞争不是很激烈，产品一旦具备特色，很容易在众多品牌中凸显出来。

(3) 必要的促销准备。选择人流量大的黄金商圈的零售点作为赠送点，并且形成赠送点的网络化，有选择地覆盖上海市场，如此准备是为了既有重点又有选择地打动消费者，让消费者尽量在区域上分布合理。

(4) 渠道的“围魏救赵”策略。TOWER 曲奇最终的目的还是要让经销商经营该产品，在经销商门槛过高的情况下，先沉到经销商下层——零售终端，形成零售终端要货的局面，让企业在经销商面前由被动变主动，最终利用经销商网络，实现了快速拓市。

(5) 并非一送了之。在赠送过程中，TOWER 曲奇并不是一送了之，而是有了铺货准备，并通过产品宣传册对消费者详细介绍产品特色，并把消费者引到零售点，形成真正购买。同时，赠送的目的显然不是单纯地打动消费者，而是形成消费者对终端的拉动，最终打动经销商，从而达到快速拓市的目的。

TOWER 曲奇的赠送，至少可以看出了一个简单的赠送体系，并不是简简单单送完了事的盲目的市场行为。

(资料来源：<http://www.em-cn.com/Article/2007/139610.shtml>，有改动)

二、麦斯威尔咖啡促销

20 世纪 60 年代中期，美国麦斯威尔咖啡（图 1.4）在日本先后进行了 3 次大规模的样

品派送，共送出咖啡样品 1 800 万份，派送办法就是把咖啡样品封装在 500g 装的面包包装内。

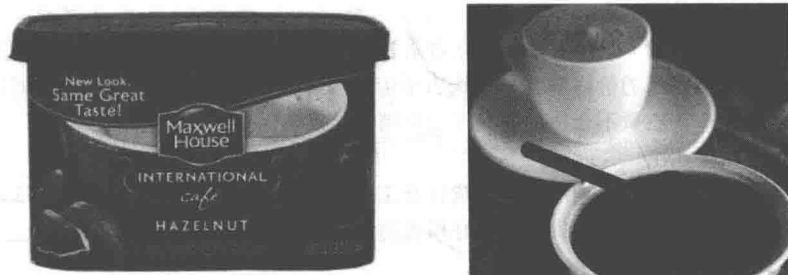


图 1.4 麦斯威尔咖啡

第一次派送时间是 1965 年 3—5 月，共 3 个月。麦斯威尔咖啡的生产厂家与日本第一屋制面包公司合作，把咖啡样品夹在 500g 装的面包包装内，送出了 200 万份样品，范围遍及日本全国。结果面包销量和咖啡销量都有惊人的增长，使得日本其他面包公司纷纷要求参加派送。

第二次派送时间是 1965 年 10 月到 1966 年 1 月，共 4 个月。麦斯威尔咖啡的生产商与日本 7 个地区的 7 家面包公司合作，7 个地区共送出样品 600 万份。

第三次派送是在 1966 年秋季。除第二次派送样品的 7 家公司外，新增了几个地区的 3 家面包工业公司。10 个地区的 10 家面包公司共送出样品 1 000 万份。

这一促销活动取得巨大成功，具体表现在：麦斯威尔咖啡销量猛烈上升，过去不卖咖啡的面包店都开始代销该产品，并把这种咖啡陈列在主要的、正面的货架上；面包店因销售附带了咖啡样品的面包，生意特别好；消费者品尝后，才知道麦斯威尔咖啡的味道是最好的，从此改变了消费习惯，认牌购买麦斯威尔咖啡。

（资料来源：<http://www.chinavalue.net/Management/Blog/2009-4-6/145298.aspx>，有改动）

三、某超市促销活动计划书

活动主题	浪漫情人节，温馨货满特
促销时间	××××年2月14日
活动目的	通过买赠活动，增加情人节的节日购物氛围，提高顾客的满意度，间接地提高客单价，促进销售
商品范围	巧克力系列商品
活动内容	(1) 凡2月14日当日在货满特超市购买巧克力系列商品金额达50元以上（含累计）者，凭购物小票到服务台可获赠玫瑰花壹支，不重复赠送，送完为止。 (2) 购买瑞士莲品牌的巧克力系列商品，可享受该品牌供应商的免费礼品包装服务
预期目标	当日巧克力系列商品的销售额达20 000元

续表

相关部门配合 或注意事项	一、业务部 1. 物价质检组 组织楼层物价 / 综合组做好巧克力系列产品价格标识的悬挂、核对、检查工作。要求在巧克力系列产品的价格 POP、现场告示中注明原价、现价；加强巧克力系列产品的质量监督管理工作，质量不合格的商品不上柜销售，以确保企业的信誉。 2. 超市采购组 负责做好巧克力系列商品的备货订货工作；联系花卉供应商暂借花卉、草木布置巧克力商品的货区，联系品牌供应商做好相关的促销活动。 二、营运部 1. 楼层值班经理 (1) 组织各领班做好巧克力系列商品的上货、排面陈列，特价 POP 或价格牌的书写、悬挂工作，及时做好巧克力系列商品排面整理、补货工作。 (2) 从中庭的花卉供应商处暂借花卉、草木布置巧克力商品的货区，增添节日气氛。 (3) 悬挂好巧克力系列商品促销活动 POP。 2. 营运部服务组广播员收集，在卖场滚动播放超市巧克力系列商品促销信息。 3. 服务台负责联系总办领取用于赠送活动的玫瑰花 300 支，并做好相关的赠送工作。 三、市场推广部 (1) 负责超市巧克力系列商品促销海报（可以不同规格）的制作、悬挂，要求在商场大门口、超市入口、巧克力商品的货区、员工更衣室门口等各放置一面。要求在 2 月 11 日前完成，以达到将促销信息广而告之的宣传目的；要注明不重复赠送、送完为止。 (2) 协助布置巧克力商品的货区、增添节日气氛
持文部门	业务部：物价质检组、超市采购组；营运部：楼层值班经理、服务组广播员、服务台；市场推广部
备注	以上提供免费礼品包装服务巧克力系列商品的特定品牌有德芙、怡口莲等

起草部门：业务管理部

审批：总经理办公室

任务实施

一、以小组为单位进行，确定组长，由组长分工并确定组员的工作任务。

二、根据实地考察，对如何设计一个好的赠品、赠品促销的类型、赠品促销的技巧、赠品促销成本与损耗控制等方面展开分析。

三、结合课堂讲解的内容，进行赠品促销的可行性分析，并提出合理化建议。

1. 如何设计一个好的赠品

赠品是争取消费者购买产品，提升业绩成长的法宝，它也是品牌之车提速的动力所在。此策略的运用得当，很有可能吸引消费者舍弃竞争品牌，换取长远的销售业绩。

赠品选择一般应遵循 3 条原则：保持与产品的关联性，设计程序简单化，不要夸大赠品的价值，即“看得见，拿得到，用得好”。

1) 处理好赠品与产品、品牌的关系

(1) 赠品要有品牌提示的作用。很多企业一方面为自己的品牌传播而苦恼，另一方面

又总是忽略赠品这个小媒体。因此,在不让顾客反感的基础上,企业应该把品牌的名称、LOGO、广告语等印制在赠品上面,让赠品发挥媒体的传播作用。

案例 1: 百威啤酒和可口可乐在国内的一次联合促销当中的赠品,是印有百威啤酒或可口可乐商标的服装和刻有这种商标的玻璃器皿。

某品牌鲜奶开发了一种与新鲜屋包装一模一样的收音机作为赠品,效果也很好。

(2) 赠品要突出产品的卖点和定位。赠品要与产品的特性和定位相吻合,以便突出产品的功能和卖点,达到促销和宣传的双重目的。

案例 2: 百事可乐的定位是“新一代的选择”,其赠品的设计就十分注意突出这一定位。韩日世界杯期间,百事可乐推出的球星造型和球星资料卡就很受年轻的球迷喜欢,为了集齐自己喜欢的球星,很多球迷大量地购买百事可乐。

(3) 赠品与产品要有相关性。赠品若与产品的特性或使用有相关性,则促销的诱因更大,并方便顾客使用产品。例如,购买袋装奶粉送储粉罐,有利于保存奶粉,防止受潮;购买咖啡送咖啡杯,方便顾客饮用;买牛奶送面包;买衬衣送领带;买鼠标送胶垫;等等。

或者,产品与赠品属于同一类用品,如同属于电器、家居用品等,这样在广告宣传上容易找到共同点。而类似于“买电脑送调味品”,把两件关联不大的产品凑在一起,难免在活动传播上会大费脑筋,而且不容易为顾客所记忆。

(4) 赠品不能喧宾夺主。商品是“红花”,赠品就是“绿叶”。赠品永远是为衬托、宣传商品而设计的。如果过分地哗众取宠,就有喧宾夺主之嫌,促销商品反而变为促销赠品了。

赠品对商品的衬托、宣传作用,主要体现在它们的搭配上,具体有以下两点:

① 价格搭配。赠品的价格要比商品低,要拉开距离。如购买一瓶醋,赠一瓶酱油,就不合理,这既不符合经济合理性原则,也让顾客对酱油的质量产生怀疑。

② 外形体积的搭配。一般来讲,赠品在体积上应小于商品,若赠品过大,而商品却小,就显得不协调。赠品遮盖了商品,就违背了促销的目的。一般认为赠品体积不宜超过商品的 $\frac{2}{3}$ 。

2) 处理好赠品和目标顾客的关系

不同的产品,目标顾客也就不同,开发赠品时一定要仔细研究顾客的需求是什么。例如,奶粉的目标顾客是中老年人,他们喜欢的是实用性强的赠品,因此,雨伞、围裙、茶杯等日常用品就很受他们的欢迎。

开发赠品一定要考虑赠品除了即时地刺激顾客购买,还要让赠品能吸引顾客持续购买本产品,直至成为忠诚的顾客。赠品的开发最好能做到系列化,迷人的、成套的赠品可有效地增加顾客的重复购买次数。现在成套的赠品日渐流行,赠品不是由单件物品构成,而是由一套多件物品构成,如一套餐具、一套酒具、一套茶具、一套邮票、一串珍珠项链、一套厨房用具、一套书籍、一套玩具、一套化妆品等。

案例 3: 美国一家商店规定,顾客每周在该店购物达到一定金额,可得到一套中国瓷器中的一件。顾客只有连续 20 多周光顾该店购物,才能得到这一整套中国瓷器。

麦当劳的 SNOOPY 娃娃就有很多款,而且都赋予了不同的年龄、性格、喜好等人性化的东西,小朋友为了集齐它们,也就会经常光顾麦当劳餐厅了。

某品牌的奶油，赠品是一本菜谱，在这本菜谱的 40 种菜式中，每一种都要求炒菜时加进这种奶油，这样的赠品同样能增加人们对这种奶油的消费量。

2. 了解赠品促销的类型

在连锁企业中赠品促销应用得非常广泛，例如，“买月饼送茶具”“买糖果送果盘”“买水果篮送鲜花”。顾客购买了促销商品，或在购买促销商品的数量和购买金额达到一定数额后，就可获得商家的促销赠品。

1) 赠品促销的形式

(1) 顾客将商品的购物凭证或发票去换取对应的赠品，这种方式又叫包装外赠品促销，如图 1.5 所示。此种形式常在购物的场所服务区或收银台送给顾客赠品。



图 1.5 包装外赠品实例

这种操作方式是基于两种情况：一是赠品在与商品捆绑时不易包装或包装不牢固，很多赠品在捆绑销售时容易遗失，或被损坏；二是这类赠品通常体积较大，无法与产品包装在一起，此时可以将其摆在产品附近，通过厂商促销人员或现场营业员提醒消费者购物时一并带走。

(2) 将赠品与产品一起通过生产环节一次性包装或通过促销专用包装第二次包装，让消费者在购买的过程中直接接触赠品或使用赠品，激发消费者即时购买冲动，这种形式又叫包装内促销。这类赠品通常体积较小，属于一对一单品搭档，价值略低。在考虑到安全、卫生的情况下，一般常用日用品、美容化妆类产品的赠品会与商品包装到一起，独立包装食品的赠品通常也独立包装。

2) 赠品促销的具体方法

赠品促销方式成功的核心是消费者在购物时能够立即获得回赠。这种即得价值的“引力”直接触动了消费者购物的脆弱神经。