

Sales Promotion Essentials

促销管理的 第一本书

10条基本的商业促销技巧
…… 及其实战运用 ……

[美] 唐·舒尔茨 (Don E.Schultz)

威廉·鲁滨逊 (William A.Robinson) 著

莉莎·彼得里森 (Lisa A.Peterson)

黄漫宇 译

促销管理的第一本书

图书在版编目(CIP)数据

促销管理的第一本书/唐·舒尔茨等著;黄漫宇译. —北京:中国财政经济出版社,2005.3

书名原文:Sales Promotion Essentials

ISBN 7-5005-7981-0

I. 促… II. ①舒… ②黄… III. 市场营销学

IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第013184号

著作权合同登记号:图字01-2004-5783号

Third Edition

Sales Promotion Essentials

ISBN 0-8442-3355-2

Copyright © 1998 by NTC/Contemporary Publishing Company

All Rights reserved. No part of this publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

Simplified Chinese translation edition is published and distributed exclusively by China Financial & Economic Publishing House under the authorization by McGraw-Hill Education (Asia) Co., within the territory of the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan. Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. Violation of this Law is subject to Civil and Criminal Penalties.

本书中文简体字翻译版由美国麦格劳-希尔教育出版(亚洲)公司授权中国财政经济出版社在中华人民共和国境内(不包括香港、澳门特别行政区及台湾)独家出版发行。未经许可之出口,视为违反著作权法,将受法律之制裁。

未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

本书封面贴有 McGraw-Hill 公司防伪标签,无标签者不得销售。

中国财政经济出版社 出版

URL: <http://www.cfeph.com.cn>

E-mail: webmaster@ewinbook.com

(版权所有 翻印必究)

社址:北京海淀区阜成路甲28号 邮政编码:100036

发行电话:010-88191017

北京中租胶印厂印刷 各地新华书店经销

787×1092毫米 16开 13.75印张 179千字

2005年3月第1版 2005年3月北京第1次印刷

定价:29.80元

ISBN 7-5005-7981-0 / F·6996

(图书出现印装问题,本社负责调换)

推荐序

促销 (Sales Promotion, SP) 是营销 4Ps 策略之一, 是商家应用最广泛、最频繁的营销工具。也因此, 以促销为题的书并不鲜见, 而是简直多不胜数。但遗憾的是, 这方面大量的书是低水平重复, 或以偏概全。

几年前, 我写过《实效促销 SP》一书 (初版 1997 年, 第 2 版 2003 年)^①, 曾成为中国图书市场营销类的畅销书之一。依我的体验, 认为唐·E. 舒尔茨教授等所著《Sales Promotion Essentials》(1998 年) 一书的价值, 主要并不在其“系统详尽”, 而在于其“高度”, 即力图使促销的策略立于更高, 从而效能更远。

作者批判性指出, 传统的促销通常定位于短期。营销经理通常将促销用作增加短期销量的推动器, 结果是, 促销通常被视为是在增加短期销售额和利润的商业大战中的一个简单、以反应为特征的工具。

由此, 作者对促销 (SP) 重新定义如下:

促销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, 因而它能: (1) 产生直接的销售, (2) 改

^① 卢泰宏、朱翊敏编著,《实效促销 SP》(修订版), 清华大学出版社, 2003。

变长期的品牌价值。

如何才能使销转转换成上述的新角色呢？通过本书，我认为作者提出了以下 2 个基本的解决之道：

1. 以消费者行为分析为导向制定促销策略

本书提出要从消费者的类型区分入手，将消费者分为 5 类：忠诚使用者、游离者、竞争性品牌的忠诚者、价格敏感者和非使用者，并分析其不同的促销心理和行为（如消费者的类型和预期的促销结果分析）。促销策略必须确定：主要针对何种类型的顾客；哪些类型的促销策略能够更好的完成所期望的目标。

2. 将促销活动和建立品牌以及整体营销组合有机联系

本书主张促销活动应与品牌营销组合的其他战略因素很好的融合在一起。促销的策略应研究如何适应于公司或品牌的整体战略重点，而不仅仅是集中于特定的如何影响短期销售额的促销计划和活动，并给出了供选择的营销组合或整合方案。

促销领域面对的严重问题是：促销因频繁而麻木，因短视而失效，“不促不销”成为企业头痛的“癌症”，所以，中译本《促销管理的第一本书》（Sales Promotion Essentials）对中国市场有如良药，有助于中国企业将销售促进的策略水平由浅入深、由表及里、从短期提升到长期。这也正是本书的主要贡献。

本书第一作者唐·E. 舒尔茨是一位充满学术创新精神的教授，他提出的“整合营销传播（IMC）”在全球和中国营销界产生过很大的影响。2001 年 10 月我有幸在上海与舒尔茨见面（照片），当时舒尔茨教授为我亲笔手书“Best wish and Congratulations”（最好的祝愿与祝贺），祝贺我荣获菲利普·科特勒教授亲颁“科特勒营销理论贡献奖（Kotler

Mmarketing Award—Theory)”。他多次来中国，对中国营销的发展表现出极大的热情和兴趣，我祝贺他这本书中文版的出版，祝愿该书在中国市场产生好的反响。



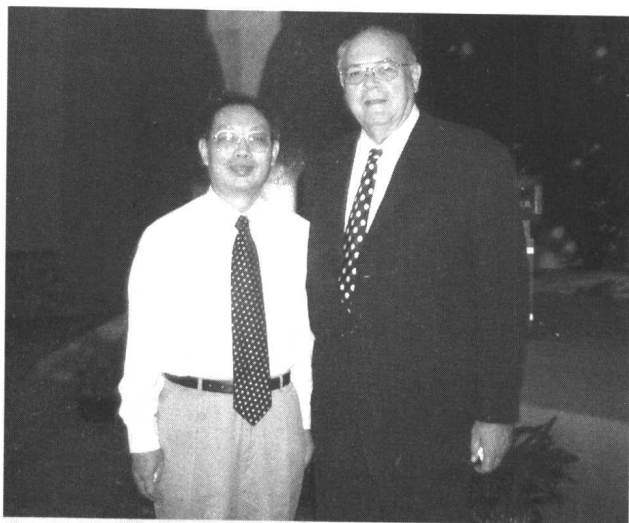
卢泰宏

中山大学教授、博士生导师
CMC 中国营销研究中心 主任

谨识于 广州 国立中山大学 康乐园

2005. 02. 25.

www.21cmc.net



与唐·E.舒尔茨教授 (2001.10)

译者序

在产品极大丰富的今天，企业如何通过有效的促销活动，在琳琅满目的商品中，使自己的产品脱颖而出，捕捉消费者的“眼球”，这成为了众多企业的营销部门越来越关注的问题，也是很多品牌之所以取得成功的诀窍。而本书的问世，恰巧为解决这些问题提供了有力的“秘密武器”。

本书第一至第三章阐述了与促销相关的基本知识，第四至第十三章分别介绍了10种最重要、最常用的促销方法，这些方法包括折价券、特惠包装、持续营销规划、现金返还、抽奖和竞赛、邮寄礼品、样品计划、事业关联促销、价格折扣和贸易折扣。对于每种方法该书都从概念（包括定义和分类）、优缺点、使用策略、战略性使用等几方面作了对称性的详细介绍，特别介绍了每种方法是否以及如何适用于忠诚使用者、竞争性品牌的忠诚者、游离者、对价格敏感的购买者以及非使用者。全书内容完备丰富，具体周到，可操作性强，极具实用价值。

综合美国产业领袖人物的评介称赞，我们可以告诉读者的是：由于本书作者具有大学教授、公司总经理、营销协会董事三种身份的经历，使本书具备入门、知识翻新、深入研究三重功效，被视为营销专业人员的必读书，营销专业学生最好的教材和参考书，企业和组织的必读书。尤其对于那些企图培养一支高素质的促销队伍的企业而言，本书可作为一本非常合适的培训教材。

作为译者，我很高兴能够将这本优秀的促销类著作介绍给国内的读者，希望对于那些正在寻求促销妙方的营销人员而言，可以起到抛砖引

玉的作用；也希望为那些有志从事促销研究和实务工作的人员，提供一个启发思路的法宝。

译者黄漫宇

2004 年 11 月于武汉

译者简介

黄漫宇，经济学博士，现工作于中南财经政法大学工商管理学院，曾获由德国 Inwent 提供的奖学金，赴德进修。研究方向主要包括营销管理和网络经济，在各类经济类核心期刊上发表相关论文近 30 篇，主编、参编著作 3 部，参编教材 3 部，主持翻译国外教材 1 部，同时参与国家级科研项目 1 项。电子邮箱：huangmanyu1@sina.com。

目 录

推荐序	卢泰宏 1
译者序	1
第一章 促销：概述及当前趋势	1
为什么有如此巨大的增长 / 2	
促销中的问题 / 3	
重新定义促销的角色 / 5	
第二章 计划促销项目	9
忠诚使用者 / 11	
竞争性品牌的忠诚者 / 13	
游离者 / 14	
对价格敏感的购买者 / 16	
非使用者 / 17	
第三章 选择适当的促销工具	19
消费者细分和促销技巧 / 20	
使用行为分析模型 / 28	
与行为分析模型相关的其他议题 / 30	

回报 / 31

第四章 折价券 37

顾客使用 / 38

折价券使用的流行 / 39

使用折价券存在的问题 / 41

分发折价券 / 43

折价券的议题 / 57

使用折价券的战略 / 67

折价券的剩余价值 / 70

第五章 特惠包装 71

特惠包装的类型 / 71

特惠包装的战略使用 / 78

特惠包装和剩余价值 / 82

第六章 持续营销规划 83

持续营销规划的类型 / 84

持续营销规划的设计 / 87

持续营销规划的战略使用 / 90

持续营销规划和剩余价值 / 92

第七章 现金返还 95

现金返还的使用 / 95

现金返还的类型 / 98

现金返还和其他促销活动 / 101

顾客使用 / 103

现金返还的发展 / 103

现金返还的战略使用 / 106

现金返还和剩余价值 / 109

第八章 抽奖和竞赛 111

抽奖或者竞赛 / 111

销售队伍竞赛 / 115

抽奖和竞赛的种类 / 116

抽奖和竞赛的使用 / 118

抽奖和竞赛的战略性使用 / 123

抽奖和竞赛以及剩余价值 / 126

第九章 邮寄礼品 127

附赠礼品的使用 / 128

设计附赠礼品 / 131

附赠礼品的战略性使用 / 136

邮寄礼品和剩余价值 / 139

第十章 样品计划 141

分发样品的方法 / 142

样品的使用 / 149

样品和其他形式的促销 / 153

样品计划的战略性使用 / 154

样品和剩余价值 / 156

第十一章 事业关联促销 157

事业关联促销的使用 / 158

设计事业关联促销 / 160

事业关联促销的战略性使用 / 161

事业关联促销的剩余价值 / 165

第十二章 价格折扣 167

零售商价格折扣 / 167

天天低价 / 170

制造商的减价 / 172

设计减价 / 175

价格折扣的战略性使用 / 177

价格折扣和剩余价值 / 179

第十三章 贸易折扣 181

贸易折扣——制造商的观点 / 182

贸易折扣——零售商的观点 / 183

贸易折扣的形式 / 186

贸易折扣的局限 / 195

最大化贸易折扣的效果 / 195

贸易折扣的战略性使用 / 198

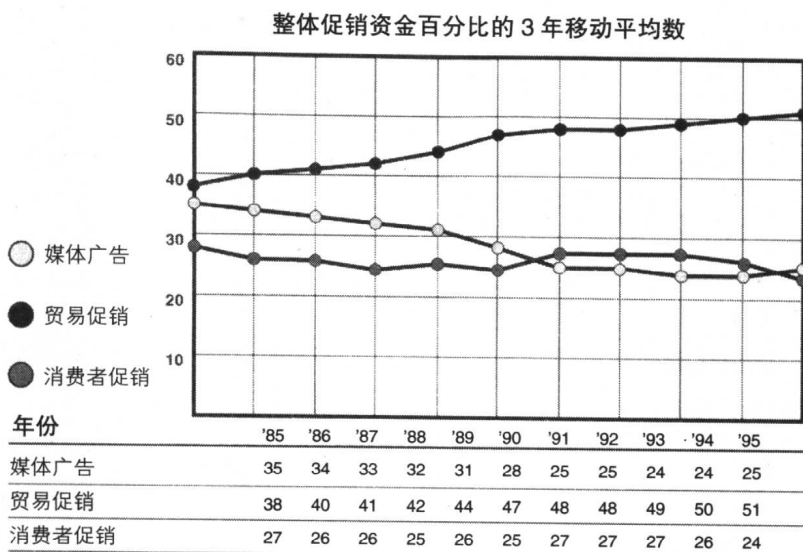
贸易促销和剩余价值 / 200

第一章

促销：概述及当前趋势

促销在美国是一项巨大的业务，并且每年的增长都是引人注目的。请看以下数据：

- 在大多数为消费者提供产品的公司中，促销几乎占到营销预算的 3/4。
- 1995 年，在整个促销预算中，贸易促销占 51%，消费者促销占 25%，媒体广告占 24%（1980 年，贸易促销占 34%，消费者促销占 22%，媒体广告占 44%）。
- 在为消费者提供产品的公司中，花在媒体广告上的钱大约有 1/3 是用于贸易促销和消费者促销的。
- 在美国，商家发行的优惠券从 1975 年的 400 亿张增长到 1995 年的 3000 亿张（平均每个美国家庭 3000 张）。
- 1995 年，消费者通过使用大约 70 亿张优惠券，节约了 40 亿美元的支出。大约 90% 的消费者反映他们在过去的 6 个月中使用过优惠券，接近 30% 的消费者说他们在每次购物中都使用了优惠券。
- 几乎所有的为消费者提供产品的公司都反映他们运用了多种多样的促销技术。1995 年，97% 的公司使用了折价券，72% 的公司采用了样品，66% 的公司采用了现金返回或其他类似返回现金的方式，63% 的公司使用了抽奖，56% 的公司使用了附赠礼品。



图表 1.1 促销资金分配的长期趋势 (以美元记价)

资料来源: 1985 ~ 1995 年的促销习惯年度调查。

为什么有如此巨大的增长

促销活动在美国有如此巨大的增长, 主要归因于以下几个因素:

- **促销有明显的效果。**与其他营销活动相比, 营销人员经常从促销活动中得到更多更直接的收益, 直接获得现金收益。送出一张折价券、进行一次贸易促销或者给出一次折扣来影响消费者和零售商的行为, 通常会导致销售量的剧增, 因为购买者希望利用这些短期的优惠。
- **促销的效果立竿见影。**广告和公共关系等沟通工具通常被认为是一项投资, 对销售的影响发生在未来某个不确定的时间。另一方面, 促销能够在一个确定的时间段内产生作用, 通常在几天甚至几个小时内就可以产生效果。因此面对来自管理层和股

东要求很快产生收益的压力市场人员，促销具有极大的诱惑力。

- **促销的结果是可以衡量的。**因为促销对销售的影响是迅速而且显著的，所以它的结果是容易观察测量的。因此在营销组合中促销通常被视为最科学的工具。这已经成为很多功效研究的主题，研究者在某些情况下能够创立公式去正确预测不同种类和不同数量的促销如何影响不同品类产品的销售情况。
- **促销相对容易实行并且执行成本更低。**如今，以某次特定促销活动的结果为基础，很多营销人员能够相当精确地估算出会对某个品牌以及其竞争对手的销售情况产生什么影响。这使得在很多情况下促销活动更容易设计和执行，并且使公司能够将设计促销活动的工作交给公司更低的管理层去做，比如助理品牌经理和专业项目促销机构。另外，促销的开支比其他形式的市场推广活动的开支要少一些。当然，印制折价券、通过免费的插页广告分发折价券、兑换零售商的折价券数目是相当大的。但是，基于成本效果的比较分析，对于到达同一个受众而言，促销要比制作和传播电视商业广告的成本低得多，特别是在最近几年大众媒体广告的费用已经有大幅上涨的情况下。

促销中的问题

显然，对于大多数美国的公司而言，促销已经成为越来越重要的营销工具。但是，这一巨大的增长也使很多销售经理担心他们的公司已经开始更多地依赖于促销活动。因此这些经理们尝试着减少他们公司对促销的使用，或者开发似乎更有可能产生积极效果的促销活动。因为过多依赖促销活动而存在的潜在问题包括：

- **很多促销并非塑造品牌的有效工具。**与广告或者其他形式的顾客沟通不同，很多促销活动几乎不影响人们对产品的态度。因

此，这些活动也不可能产生“剩余价值”——即未来的重复销售。

- **销售活动的滥用可能导致对产品积极态度的负面影响。**一些研究者提出如果产品过度促销，顾客可能会认为这个公司已没有能力以全价销售这个产品，因此产品的质量肯定不高。特别是在顾客很难通过其他方式判断产品质量的品类中，例如金融或法律服务，维生素或电影。
- **尽管很多促销项目导致更高的销售量，增加盈利性的可能却相对较低。**这可能发生在当很多人利用促销价购买产品的时候。另外，近年来顾客对于促销已经变得更为不屑，通常仅对具有真正实惠的报价有所回应。
- **促销项目通常要求充足的执行成本。**促销在一定时间内增加销售额，创造了不平衡的产品需求，要求公司承受运转额外产品线以及增加库存的成本。其他促销活动如抽奖或奖金所要求的充分、可行的计划可能出错或者项目的执行不如原计划有效的风险。
- **促销倾向于让营销经理的目标集中在短期效果。**通过使用促销项目很容易取得产品销售的直接效果，这样导致一些经理忽视了其他创建品牌的活动，它们在短期内产生的效果不明显，却有可能在长期创造更多的利润。

由于这些因素，很多营销经理最近表示对于减少促销活动很感兴趣。但是只是简单地减少所执行的促销活动的数量或者削减在促销活动上所花费的资金，这样产生的效果似乎并不令人满意，因为这一战略不会增加所执行的促销活动的有效性，而且一般会导致短期销售额的减少。针对这一问题更优的方法是尝试着战略性地使用促销，为了获得帮助某个产品实现在长时间内取得成功的具体目标，把促销活动与其他营销工具结合起来使用。这本书分析的是促销技术能够被用于这种途径的不同方法。