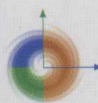


Basic Sales Promotion



新坐标管理系列精品教材

促销基础

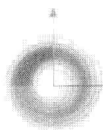
顾客导向的实效促销

(第4版)

卢泰宏 贺和平 编著

清华大学出版社





新坐标管理系列精品教材

Basic Sales Promotion

促销基础

顾客导向的实效促销

(第4版)

卢泰宏 贺和平 编著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书是营销管理高等教育的实用专业教材,主要面向营销专业师生,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的学习框架。

本书为第4版,在体例和内容上都进行了较大的调整和改进,尤其是引入了反映促销新思想的“促销专论”及适用于促销实战操作的“促销工具”,系统地更新了案例,并应互联网营销的迅速发展而修订了“网络促销”部分。本书第1版(1997年)、第2版(2003年)、第3版(2007年)曾获广泛好评,一再重印。首版的贡献是为理解并使用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——顾客;第3版强调基于顾客导向的促销,并提出了“价值网促销”等新专业概念。

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,贺和平编著. —4版. —北京:清华大学出版社,2012

新坐标管理系列精品教材

ISBN 978-7-302-28342-3

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第047596号

责任编辑:刘志彬

装帧设计:汉风唐韵

责任校对:宋玉莲

责任印制:杨 艳

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

印 刷 者:清华大学印刷厂

装 订 者:三河市溧源装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:22.75 插 页:1 字 数:689千字

版 次:1997年2月第1版 2012年5月第4版 印 次:2012年5月第1次印刷

印 数:1~5000

定 价:39.00元

产品编号:045383-01

第 4 版 序 言

从我写这本书的第 1 版(1997)算起,不觉已经 15 年了。在这些年里,不仅是营销管理有了很大的进展,整个人类社会环境也发生了巨大的变化。20 世纪末的互联网造成了地球村和社会的扁平化;21 世纪第 2 个 10 年,移动互联网更加改变了人类传播互动的方式,产生了点对点互动放大的社会网络效应和社会结构的根本性改变。我们有幸身在其中,观察感受这种巨变,并且修正和丰富我们对世界的认识。

本书力图适应外部环境的变化而改版,1997 年的第 1 版确立了全书的框架结构,注重的是工具和操作。2003 年的第 2 版加入了促销心理和促销伦理,开始关注人。2007 年的第 3 版建立了顾客导向的主线和专业教科书体例。可以说,每一次改版,都做出了显著的改进。

本版的目标是:向国际一流的教科书看齐,更注重学术严谨,努力反映新的学术进展和趋势;及时总结有重大意义的网络促销的新应用实践和个案;更推进互动的教学方式;更方便教师和学生使用。

为此,在前 3 版的基础上,本版在体例、结构、内容和个案等方面都做了更新和改进,具体包括:

体例和结构

- 将第 3 版的《促销基础》和《促销案例》合并为一本;
- 强化增加了参考来源和新的文献;
- 每一章加入了专栏“促销专论”或“促销工具”和“本章案例”。

内容

- 重点强化补充了“互联网促销”“移动互联促销”;
- 第 15 章标题由“SP 伦理”改为“SP 的社会责任”;书内一些小标题也作了调整,还精简了部分内容;
- 突出互动讨论;
- 增加了教学资源——PPT 以方便教学。

个案

- 全面更新精选了案例,增加了更有价值的新案例,删除了旧的案例;
- 将案例分为每章一个的大案例和若干与内容相配的案例;
- 大小案例都附有“互动讨论题”。

我希望,这本书能够一直被应用下去,伴随并推动促销这个市场营销的要素之一而成长。感谢本版的合作者贺和平博士,在纷纭的环境中能认同这本书的长期价值,投入了创意、精力和时间,认真达成了改版的目标。我们还曾经很好合作过《营销中国》(2003)一书,我期待看到他为这本书的持续改版和不断发展做出贡献。感谢清华大学出版社的长期合作和本书前几版的多位合作者。感谢深圳大学管理学院刘雁妮

老师对本版修订提供的建设性意见,以及该院研究生冯锐、郭磊在收集整理资料上的协助。

如果再过 20 年,这本书仍能“活着”,或它的第 10 版甚至 12 版会问世,那真是人生旅途中的一种幸运和慰藉。

卢泰宏

谨识于广州市 中山大学 康乐园

2011 年 11 月 11 日

第 3 版 序 言

本书最初完成于 1996 年 10 月,至今已经 10 年了。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,是多年的畅销书。首版的贡献是为 SP 建构了一个较好的体系,实用导向并结合实例,但其内容主要偏重于 SP 工具和技巧。2003 年出版的第 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 7 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,特别是加入了促销心理和促销伦理的内容,即开始强调关注 SP 的对象——消费者。第 2 版亦多次重印,受到欢迎。

这次出版的《实效促销基础》及《实效促销案例》,是该书的第 3 版。在首版以推动普及 SP 和第 2 版为实现 SP 专业提升的基础之上,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,面向企业人士的定位调整为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 版增加了第 2 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,全面更新和重组案例。

5. 作者调整:第 3 版由我和杨晓燕教授完成,杨晓燕教授(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效果,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 版有可能为本书成为受欢迎且长寿的基本教材奠定基础,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,虽尽量作了引用注释,仍恐会有疏漏不周,在此衷心感谢相关的作者、出版社和媒体,也要感谢本书前 2 版本的多位合作者,他们的付出已留下永久的脚印。第 3 版的出版还要感谢清华大学出版社刘志彬主任,是他的孜孜不舍和坚持,促使本书第 3 版早日问世。

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

于广州,中山大学 康乐园

2007 年 2 月 28 日

第 2 版 序 言

从 1997 年《实效促销 SP》一书第 1 版问世至今已经 5 年多了,对比中国市场 5 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)很热烈的欢迎,多次脱销一再重印,成为中国企业营销界广为流传的畅销书。据青岛大学一位教师告知,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,与当时粗浅阶段的中国营销水平相比,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频繁性运作。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工具。本土公司结合中国情况在事件促销、终端促销等方面已很有经验。跨国公司在近 10 年中国市场的争夺中,也结合本土化推出创新 SP,发展出了不少精彩的个案。

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 在中国 5 年以前还基本是空白,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时有发生,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。互联网营销是 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原发表出处),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。



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 中山大学 康乐园

2003年7月25日

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 5 千册的销路已属不错。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 个月内售罄,许多人来信或来电希望能购到此书,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发表的统计,《广告创意》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、广州多所高等院校的不同专业的大学生,对此书亦反映甚为热烈。《广告创意》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,参与本书的几位合作者都是硕士生,通过这次写书的过程,犹如让他们在大海中学习游泳,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,参与者牺牲了几乎所有的假日和休息时间,暂时放弃了其他事宜。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,不吝赐教。

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

目 录

导 言	1
导言参考文献	3

第一篇 SP 基础

第 1 章 市场中的实效促销	7
引例:趋低消费与促销策略调整	7
1.1 SP 趋势	8
1.1.1 SP 大趋势	8
1.1.2 何谓实效促销	9
促销专论 1.1:实效促销趣史	11
Mini 案例 1.1:雷芝促销奖	12
1.2 SP 分类	13
1.2.1 按实施 SP 的主体分类	13
1.2.2 按 SP 工具分类	14
1.3 SP 的价值	15
1.3.1 为什么 SP 费用不断增长	15
1.3.2 SP 能做什么	16
1.3.3 SP 不能做什么	18
促销专论 1.2:实效促销的滥用	19
1.4 SP 与广告	20
1.4.1 SP 与广告的不同	20
1.4.2 SP 与广告的互补作用	21
1.4.3 正确运用 SP 与广告	21
本章案例 2011 年啤酒营销“新花样”	23
本章思考题	26
本章参考文献	26

第 2 章 基于顾客行为的 SP	28
引例:加量不加价让百事可乐渡过难关	28
2.1 SP 的顾客心理	29
2.1.1 顾客的贪利心理	29
2.1.2 顾客的比照心理	31
2.1.3 顾客的回报心理	33
2.1.4 顾客的趋同心理	34

2.1.5 顾客的偏好心理	35
2.1.6 顾客的关联心理	36
2.1.7 顾客的短缺心理	37
Mini 案例 2.1: 竞争对手给你帮忙	37
Mini 案例 2.2: 护舒宝免费试用促销	38
促销专论 2.1: 打折促销赚更多	39
促销专论 2.2: 基于选择情境的消费者价格促销品牌选择行为研究	40
2.2 基于顾客心理的市场细分	41
2.2.1 SP 策略要到达的顾客	41
2.2.2 基于价格心理的顾客细分	43
2.2.3 基于顾客行为导向的 SP 策略特征	43
Mini 案例 2.3: 中信银行携手腾讯首推 QQ 会员联名信用卡	44
本章案例 实效促销成就屈臣氏品牌	45
本章思考题	49
本章参考文献	49

第二篇 SP 工具

第 3 章 免费 SP 策略	53
引例: 免费品尝——百事可乐的挑战	53
3.1 赠品 SP	53
3.1.1 常用的赠品方式	54
3.1.2 赠品方式的操作难点及注意事项	56
促销专论 3.1: “你提供了什么赠品?”——在亚洲营销所面临的挑战	58
促销专论 3.2: 促销用品的 3R 策略	58
Mini 案例 3.1: 创意、接触由新 KENT 开始	59
Mini 案例 3.2: 水溶 C100: 奢华如何促销	60
Mini 案例 3.3: 《读者》2012 年征订促销: 赠品+抽奖	60
3.2 免费样品	61
3.2.1 免费样品的适用场合	62
3.2.2 免费样品常用的分送方法	62
3.2.3 免费样品与折价券的比较	65
3.2.4 免费样品的操作难点及注意事项	65
Mini 案例 3.4: 澳航提供免费机票	66
促销工具 3.1: 预付卡: 样品派送方式创新	66
3.3 赠品印花	67
3.3.1 赠品印花的应用场合和常用方法	67
3.3.2 赠品印花方式的操作难点及注意事项	68
Mini 案例 3.5: 真功夫“爱拼才会赢”	68
本章案例 老二大促销冲击老大, 为何仅增长 0.5%	69

本章思考题	71
本章参考文献	71
第 4 章 优惠 SP 策略	72
引例:精明的消费者省钱有方	72
4.1 折价券	73
4.1.1 折价券的适用场合	73
4.1.2 折价券的分类	74
4.1.3 折价券的操作难点及注意事项	75
促销工具 4.1:专门刊登优惠券的 SP 杂志	77
促销工具 4.2:如何将“误兑”降至最低程度	77
Mini 案例 4.1:Worcestershire 沙司	78
4.2 折扣优惠	78
4.2.1 消费者减价优惠	78
4.2.2 经销商折扣	81
4.3 自助获赠	82
4.3.1 自助获赠方式的适用场合	82
4.3.2 自助获赠方式的实施要领	83
4.3.3 自助获赠方式的操作难点及注意事项	84
促销专论 4.1:促销类型对消费者感知及行为意向影响研究	84
4.4 退款优惠	86
4.4.1 退款优惠的适用场合	86
4.4.2 退款优惠的常用方法	87
4.4.3 退款优惠的优点和不足之处	88
4.4.4 退款优惠的技巧和操作中应注意的事项	89
Mini 案例 4.2:全国 20 余楼盘承诺降价补差价	90
促销专论 4.2:返券与心理账户理论	91
4.5 合作广告	92
Mini 案例 4.3:微软为合作伙伴提供推广支持	93
本章案例 Gale 蜂蜜	94
本章思考题	95
本章参考文献	95
第 5 章 竞赛 SP 策略	96
引例:麦氏公司	96
5.1 消费者竞赛与抽奖促销	97
5.1.1 竞赛与抽奖促销的适用范围	97
5.1.2 竞赛与抽奖规则设计	98

5.1.3 如何提高竞赛与抽奖促销的效果	99
促销工具:4种典型的有奖销售策略	101
Mini 案例 5.1:八佰伴、百佳超市抽奖促销活动	102
促销专论:抽奖促销与赠券促销有效性比较研究	103
Mini 案例 5.2:马自达汽车摄影比赛促销活动	104
Mini 案例 5.3:兴业银行“我爱兴支付:京东礼品卡、iPad 等你拿”	104
5.2 经销商销售竞赛	105
Mini 案例 5.4:神州数码的渠道销售竞赛	106
5.3 销售人员销售竞赛	106
5.3.1 销售人员销售竞赛适用的场合	106
5.3.2 销售人员销售竞赛常用的方法	107
Mini 案例 5.5:节能冰箱销售竞赛	108
本章案例 饮料行业的有奖销售模式升级	109
本章思考题	111
本章参考文献	112
第 6 章 网上 SP 策略	113
引例:网上书城促销沦为“三国杀”	113
6.1 网上 SP 的含义	114
6.1.1 网上 SP 的特点	114
6.1.2 网上 SP 的难点	116
促销工具 6.1:富媒体	118
6.2 传统 SP 在网上的应用	118
6.2.1 消费者导向的网上 SP 策略	118
6.2.2 交易导向的网上 SP 策略	123
Mini 案例 6.1:北京移动动感地带及神州行用户赠送话费	126
Mini 案例 6.2:新、老用户踊跃互动,促成网络社区新模式	126
Mini 案例 6.3:Visa 2006 都灵冬奥会网上竞技冠军赛	126
Mini 案例 6.4:谁可以享受集团购买的优惠政策	127
促销专论 6.1:网络购物经验对消费者网络促销参与意愿的影响	127
6.3 网上 SP 的创新	128
6.3.1 秒杀	128
6.3.2 团购	129
6.3.3 微博促销	130
Mini 案例 6.5:“我的凡客 T 台”手机互动推广活动	131
促销专论 6.2:“秒杀”如何给力品牌营销	132
Mini 案例 6.6:肯德基秒杀促销	134
Mini 案例 6.7:帮爸妈爱宝宝之肌肤相亲微博促销	135
本章案例 2010 年淘宝光棍节促销	135

本章思考题	138
本章参考文献	138
第 7 章 组合 SP 策略	140
引例：“联想”2008 奥运大打价格战	140
7.1 财务激励	141
7.1.1 银行按揭	141
7.1.2 信用卡积分	141
Mini 案例 7.1：中小股份制银行信用卡促销“给力”	142
7.2 联合 SP	143
7.2.1 联合促销的类型	143
7.2.2 联合促销的原则	144
7.2.3 联合 SP 的优点	145
7.2.4 联合 SP 的操作难点与注意事项	147
Mini 案例 7.2：“冠军联盟”：探索联合促销新模式	148
Mini 案例 7.3：“银企联名卡”被卡住了！一次失败的商业联盟	149
促销专论 7.1：捆绑价格促销对冲动性购买行为的影响	149
7.3 服务 SP	151
7.3.1 服务促销给公司带来的利益	151
7.3.2 服务促销的常见方式	151
7.3.3 服务促销应注意的问题	153
7.4 会员 SP	154
7.4.1 会员 SP 对消费者的激励	154
7.4.2 会员 SP 给厂商带来的利益	154
7.5 活动 SP	155
Mini 案例 7.4：一汽奔腾佛山功夫争霸赛	156
7.6 关联 SP	157
7.7 价值网 SP	158
7.7.1 从信用卡积分到购物卡积分	158
7.7.2 从积分联盟到通用积分	159
Mini 案例 7.5：壹卡会“价值网”促销	160
本章案例 农夫山泉事业关联促销	161
本章思考题	164
本章参考文献	164

第三篇 SP 实施

第 8 章 制造商如何运用 SP 策略	167
引例：坏库存做出好促销	167

8.1 制造商的 SP 哲学及 SP 特点	169
8.1.1 制造商的 SP 哲学	169
8.1.2 制造商 SP 的特点	169
Mini 案例 8.1: 广汽 HONDA 的“六重豪礼”	171
促销专论 8.1: 巧用周期做促销	172
8.2 推式 SP 与拉式 SP	173
8.2.1 推式 SP	173
8.2.2 拉式 SP	174
Mini 案例 8.2: 邹云的苦恼	175
促销专论 8.2: 促销预算的重心: 是推还是拉	176
8.3 制造商 SP 的目标	177
8.4 对销售人员 SP	178
促销工具 8.1: 奖励旅游	179
本章案例 麦包包如何解决促销之殇	180
本章思考题	184
本章参考文献	184
第 9 章 通路如何运用 SP 策略	185
引例: 可口可乐的“合作伙伴制”	185
9.1 制造商对经销商的 SP	185
9.1.1 对经销商的 SP 工具	185
9.1.2 对经销商的监测	186
9.1.3 如何改进经销商 SP 管理	188
促销工具 9.1: 经销商需要什么	190
Mini 案例 9.1: 百事可乐公司的经销商 SP 策略	190
Mini 案例 9.2: 闹心的渠道奖励政策	191
9.2 零售商的 SP 目标和实施	191
9.2.1 零售商的 SP 目标	191
9.2.2 零售商 SP 实施要点	193
促销专论 9.1: 美国消费者如何看店内促销	194
促销专论 9.2: 价格折扣呈现方式对促销效果的影响	195
9.3 零售商的 SP 工具	196
9.3.1 常用的零售商 SP 工具	196
9.3.2 零售商 SP 工具创新	199
促销工具 9.2: 商品陈列(POP)招式	200
9.4 零售商 SP 实施中可能出现的问题	200
Mini 案例 9.3: “八毛钱烤鸡”促销事件	201
本章案例 “双雄聚·尽奔腾”——一汽奔腾促销活动	202
本章思考题	203

本章参考文献	203
第 10 章 服务业如何运用 SP 策略	204
引例：“以物传情”已成为基金促销常规武器	204
10.1 服务业 SP 特点	205
10.1.1 服务业 SP 需要调节需求	206
10.1.2 中间商对服务业 SP 作用减弱	207
10.1.3 服务人员的重要性	207
Mini 案例 10.1: 央视广告招标: 预售锁定客户	208
10.2 服务业 SP 的目标	208
10.2.1 服务业针对消费者的目标	208
10.2.2 服务业针对中间商和竞争者的 SP 目标	209
Mini 案例 10.2: 中国移动“动感地带”的促销活动	210
促销专论 10.1: 推荐奖励计划对消费者推荐意愿的影响	211
10.3 服务业 SP 如何选择工具	212
10.3.1 可选择的服务 SP 工具	212
10.3.2 服务业选择 SP 工具的标准	213
Mini 案例 10.3: 联通赠礼促销 3G 上网卡	215
促销专论 10.2: 促销决策: 让消费者“若有所得”	215
10.4 提高服务业 SP 的有效性	216
本章案例 各国发力中国市场, 促销频出新招	218
本章思考题	220
本章参考文献	220
第 11 章 耐用品的 SP 策略	221
引例: 新天籟的促销推广之道	221
11.1 耐用品 SP 的增长趋势及其原因	222
11.2 耐用品的 SP 目标	223
11.2.1 以消费者为目标	223
11.2.2 以经销商为目标	224
11.2.3 以竞争者为目标	225
11.2.4 以公司自身为目标	225
促销专论 11.1: 价格促销对耐用消费品更新购买行为的影响研究	226
Mini 案例 11.1: 西安国美空调反季促销降幅超三成	227
11.3 耐用品 SP 目标与日用消费品 SP 目标的比较	228
11.4 耐用品的 SP 工具	228
Mini 案例 11.2: 嘉柏丽美金促销	231
11.5 不同类型的耐用品如何选择 SP 工具	231

11.6 降低耐用品 SP 实施的风险	233
本章案例 美的生活电器 2007“我最闪耀”西南区域新品上市	234
本章思考题	236
本章参考文献	237

第四篇 SP 策划

第 12 章 SP 策划基础	241
引例:一次“失败”的促销案例	241
12.1 SP 策划的框架及主要内容	242
12.1.1 SP 策划的框架	242
12.1.2 SP 策划的主要内容	243
促销工具 12.1:促销活动方案框架	247
12.2 SP 设计要素	248
12.2.1 产品范围和服务范围	248
12.2.2 市场范围	249
12.2.3 SP 整合	250
12.2.4 折扣率的确定	250
12.2.5 SP 时间安排	251
12.2.6 SP 条款	251
12.2.7 竞争性防御	252
促销专论 12.1:“原价 899 元现价 699 元”为何不敌“原价 499 元现价 299 元” ..	253
12.3 SP 策划的市场因素	254
12.3.1 产品—市场因素	255
12.3.2 促销设计因素	256
促销工具 12.2:促销十戒	266
促销工具 12.3:节假日促销活动设计	266
本章案例 一汽奔腾“趣味试驾”闯关策划方案	268
本章思考题	274
本章参考文献	275

第 13 章 SP 策划实务	276
-----------------------------	------------

引例:买 VOGUE 送 GUCCI,杂志卖脱销	276
13.1 SP 策划过程	277
13.1.1 建立 SP 目标	277
13.1.2 选择 SP 工具	278
13.1.3 制定 SP 方案	278
13.1.4 SP 方案实施	279
13.1.5 评估 SP 效果	279