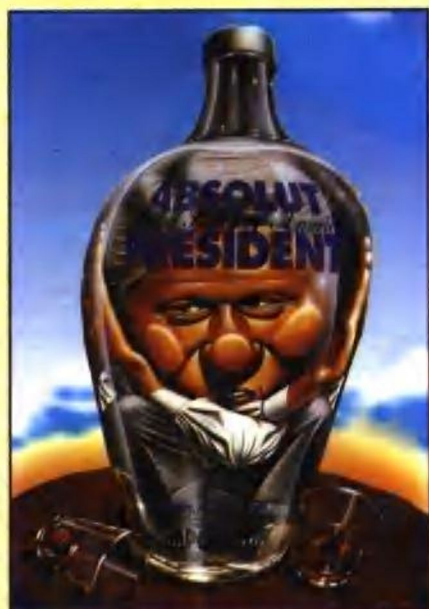


CE SHOU CE
XIAO SHOU
OAH
3

实用 促销手册

简单而辉煌的成功之途；
永不失败的方法！



辅助行销的利器 技巧12招

实用促销手册

刘荣平 编著

新疆人民出版社出版发行

(乌鲁木齐市解放南路 348 号 邮政编码 830001)

武汉大学出版社印刷总厂印刷

787×1092 毫米 32 开本 6.5 印张 2 插页 120 千字

1997 年 1 月第 1 版 1997 年 2 月第 1 次印刷

印数:1-10 000

ISBN7-228-04148-8/F·285 定价:10.00 元

辅助行销的利器

基本技巧 12 招

促销生活的创意，全在于你的用意。建议你将“促销 12 招”的理念转化在工作、生活上与人际关系中，保证你无往不利——

〈专文推介〉

善用促销，享受促销

你会思索过这样一个问题吗——

如果突然有一天生活中抽掉了广告和促销活动，那会是个什么现象？

翻开报纸全是新闻，打开电视只有节目，收音机一整天没听到半点广告，信箱没有泛滥的DM，出门看不到店招、霓虹灯，公车干干净净，墙面清清洁洁；进到店里，没有任何商品标示牌……所有一切的商业活动全停了，这样一个停止、惨白的景况，你忍受得了吗？

的确，“广告和促销”早已融入生活，难以剥离。在消费蓬勃的时代，广告提供你认知和选择，而促销则是生活的一贴兴奋剂，在平淡的商品与消费者关系中添加香辣够味的佐料，让你凡心大动，愈陷愈深。促销的魅力，勾引了你，促销的火力，让产品起死回生，促销的威力，搅得厂商间大火拼。在“促销活动”下，厂商、经销商、零售店、产品、消费者，成了大串连，大家心动，一起行动！

促销活动的洪涛就这样滚滚而来，你会否淹没其中难以取舍，在此正想告诉你，如果你是卖方，请善用促

销，既要促销，就仔细策划，想好一点的再端出来；如果你是买方，就择你所需、选你所爱，尽情地享受一下促销。

下面是针对促销活动的几点看法，就当是让你买本书的促销吧！

可以很单纯，也可以很复杂

我有位厂商朋友，是个死硬派，很坚持只要商品广告好，品牌口碑佳，促销活动没什么必要。但近两年，看他新推出的奶粉，也开始大打促销牌，我心想，促销的潮流是挡不住的，你挡得了其它品牌一时的攻势，你挡不了消费者的纷纷变心。促销必叫我那位朋友爱恨交织，恐怕不只是他，许多行销负责人、广告从业员，想必也有同样感受。因为，一个成功的促销活动，可以让你四两拨千斤功成名就；然而一旦失误，则可能身败名裂，外加一堆烂摊子，收也难，不收更难！

所以，想办促销吗？不办不行吗？怎么办呢！？

(1) 请熟读本书中的“促销十诫”，务必切记！并倒背本书的促销十二招，包你招招管用。

(2) 仔细研拟、斟酌每一种促销的内容，再找出目前可资印证的三个实例，再为自己产品想出三种可行做法，所谓“三三制”，十二招下来，你有了七十二变的实力了。

(3) 有时候单纯点，可称之“单一制”，就是选一个

产品，对消费者办一种招式的促销，好操作，好处理。有时候则要复杂些，可称为“复式制”，可以组合数种产品，联合几个厂商，对消费者、零售店、中盘商、经销商，甚至包括公司内业务员，进行多重促销，琳琅满目、阵容庞大，声势足以吓死人！

(4) 消费者是很现实、好奇、盲目而幼稚的超级群体，随时留意他们的需求，每一次的促销，如果不能满足你，就肯定不能满足他，省一块钱的代价，很可能是丢 1000 万在水里。

创意就在你身边

在构思促销活动时，你常点子层出不穷呢？还是搜尽枯肠最后仍是一部影印机，模仿别人，照单全收？这种情形，只有一个理由，因为你没看过本书——《实用促销手册》。书中详尽算出，利用交叉组合原理，十二招促销术即可变化出 823059745 种不同方式，这还未包括构图和文案等难以数计的创意表现在内。而你竟想不出一点新鲜的，简直匪夷所思！

其实，创意就在你身边，只要你多想。市面促销的书、案例太多了，你留心过、看过吗？只是看，有没有想？请不要死读书，创意是从不断的脑力激荡，知识的充分灵活运用而来。

在此告诉你训练创意的秘诀：

(1) 首先，请熟练本书中提到的十二招促销术

(2) 接着，再一招一招地想，最适合自己产品的办法是什么。

(3) 再来，以组合两种招术的方式，将十二招交叉组出，你可以有 144 种变化了。

(4) 然后，可以组合三、四种，任你需要，随你兴致，尽情地耍吧。

从此，想办促销活动，易如反掌，你铁定是个促销高手了。

促销生活，充满喜乐

促销生活的创意，全在于你的用心，建议你将“促销活动”的理念转化到生活小节、人际关系中，好好地设计一下，随时露一手，日子在期待中有份新鲜，在意料之外充满情趣。

促销生活的小创意，俯拾即是，你想过吗？

浪漫一下又何妨——爱人、夫妻间，增进情感，不一定非得在情人节或生日时。

给一点爱的鼓励——对孩子、对学生、对员工、对太太、对先生、对朋友，适时地给对方一点爱的鼓励吧！

心中有舍必有得——把小我的观念扩展至大我，随时不忘施舍、助人，即便是陌生人照舍不误，必让你心中充满喜悦，促销之美，洋溢人间。

促销漫谈

促销活动在美国已是一顶庞大的事业。以1980年为例，美国的行销人员一年内投入大约美金490亿在促销活动中，这比前一年高出了15%。此金额显示，现今行销人员在促销上的花费显然比花在广告媒体上的钱多得多。

促销活动究竟有多重要、多普遍，想想下列这些事实您会颇有收获：

(1) 今年在全美散发的折价券，总数即超过900亿张——意即全国每一男女老少每年收到400张以上。

(2) 目前一般的美国家庭每年收到超过500份的直接信函(DM)。

(3) 为吸引顾客，一般的大型超级市场每年所设置的商品展示物，超过2500种。

(4) 目前行销人员一年花费在“付费赠送”上的支出，超过6.4亿美元。

(5) 根据最近4年的统计资料显示，由厂商提供给零售业的“优待券包装”，数量高达商品的2倍。

(6) 许多印刷媒体上所刊登的广告和促销活动，正与日俱增，以某女性杂志某一期为例，即有23种不同类

型的促销活动广告。在最近发行的 17 种妇女杂志上，光是赠品及抽奖的广告，就超过 31 个。

促销这一行已属庞大的事业，且规模势必日益扩大，这是毋庸置疑的。然而，尽管此行业规模庞大，且不断成长，但是相关的资料却很少，以致让有兴趣研究的学生或初入此一行业的新手，无法随手取得。

有鉴于此，本书的推出，您将发现所述的促销术，均极为具体、实用、普获肯定，并可看到一些已获印证的促销技巧，以及各促销术中彼此如何组合运用，以符合某一特殊状况需要和达到最佳的效果。此外，您也可确实看到某种促销术如何运用，目的何在。同时，您将明了整个广告及促销所发挥最大的效能，使投资得以有效回收是多么的重要。

促销十二招

在各式各样的促销术当中，应可归纳出十二种基本且简易的技巧。尽管其间有诸多变化，但新近所见的促销方案，均不出这十二种的范围：

- (1) 优待券。
- (2) 竞赛或抽奖。
- (3) 加量不加价。
- (4) 集点优待。
- (5) 折价优待。
- (6) 包装促销（包装内、包装外、包装上、包装再

利用)。

(7) 回邮赠送。

(8) 付费赠送。

(9) 退费优待。

(10) 经销优待券。

(11) 经销补贴。

(12) 免费样品。

也许您认为上述的招术仍不够多，您还有不胜枚举的促销点子，的确如此，但您是否想过，光这十二招促销术交叉组合运用，即可变化出 823059745 种不同的方式，这还未包括构图和文案等难以数计的创意表现在内，因此，花样势必更多。有这么多的促销方法可供运用，让人在选择和搭配组合上颇难取舍。因此，您必须先清楚明了如何选择一个适当促销方式的准则，好轻松面对某种特殊状况，或解决某种特殊的行销问题。

谈到促销术，几乎每一种技巧均有其优缺点存在，所以，对一个促销经理而言，其职责即在发挥长处，补救缺点。从大多数的实例中发现，组合二种或二种以上的促销术，加以灵活运用，往往会比单独使用一种来得有效。这就是所谓的“组合作用”，是促销活动成功的要因。

因此，在运用之前，您应先了解这十二招促销术各自的优缺点，方能据以选择致胜的组合，这正是本书的精髓所在，请看下列说明：

(1) 如果您想让消费者看您的广告，那么就提供一个诱因吸引他们，抽奖正是引起注意的最佳方式，可充

分刺激消费者全心投入广告里，并进一步提高广告的阅读率。

(2) 如果您想增加优待券或某种优待的兑换率，不妨再加上抽奖活动，将可显著提升兑换率。

(3) 如果您想在零售业界流通得更活络的话，请对零售商提供优待券促销，您将会发现，对他们提供优待券的方式远比使用其他任何促销术，更能促使他们多进货，增加库存量和更愿在货架上展示您的商品。

(4) 如果您想让优待券促销活动在零售业界获得热烈的回声，不妨再加上竞赛奖励，这种双管齐下的做法，通常会比只对消费者单独促销，更能提高销售量。

以上所述，只是由本书十二种促销招术中，稍加分析所获致的一些想法。您想获益更多吗？请仔细研究各个促销术的优劣之处，并吸取行销人员的实务经验，您将可自信满意地去执行自己的促销方案。当然成功是可以预期的。

目 录

专文推介 善用促销，享受促销	(1)
促销漫谈	(5)
第一章 优待券	(1)
〔类型〕 各展所长的递送法	(3)
〔长处〕 新旧通吃，有效刺激试用	(13)
〔缺点〕 误兑：刻意的欺骗与无心的疏失	(15)
〔原则〕 清楚明确的自我介绍	(17)
第二章 竞赛与抽奖	(25)
〔长处〕 广告有人看了	(28)
〔缺点〕 参与者不等于目标消费群	(30)
〔原则〕 以清晰合法的规则封锁困扰	(31)
第三章 加量不加价	(35)
〔类型〕 看得见的免费赠送	(38)
〔长处〕 温和的武器	(39)
〔缺点〕 如果我不喜欢，为什么要它多送	(40)
第四章 集点优待	(41)
〔类型〕 集点或积分	(43)
〔长处〕 花小钱立大功	(45)
〔缺点〕 跟耐心赛跑的消费者	(46)

〔原则〕 寻求专家的建议.....	(47)
第五章 折价优待	(49)
〔长处〕 面不改色应付竞争危机.....	(51)
〔缺点〕 经常折价, 效果不彰.....	(54)
〔原则〕 突显折价事实.....	(56)
第六章 包装促销	(60)
〔类型〕 唾手可得的立即回馈.....	(62)
〔长处〕 精美赠品深得人心.....	(64)
〔缺点〕 送差劲赠品打击销售力.....	(66)
〔原则〕 成本费用步步高.....	(69)
第七章 回邮赠送	(74)
〔长处〕 活动控制尽其在我.....	(76)
〔缺点〕 无动于衷的现场消费者.....	(77)
〔原则〕 赠品也讲究“物以稀为贵”	(78)
第八章 付费赠送	(81)
〔长处〕 掏出钱来买赠品.....	(83)
〔缺点〕 反应冷淡的消费者.....	(84)
〔原则〕 不以来函多寡论成败.....	(86)
第九章 退费优待	(90)
〔类型〕 四种风行的退费手法.....	(93)
〔长处〕 不求回报的失落客.....	(94)
〔缺点〕 处于低潮的参与意愿.....	(96)
〔原则〕 掌握时机稳操胜算.....	(98)
第十章 零售点优待券.....	(104)
〔类型〕 以积分点券为手段向赠品迈进	(107)

目 录

• 3 •

更有效地利用推销的时间.....	(161)
成功进行业务洽谈的五点要求.....	(162)
自信心.....	(163)
是否应该不事先通知就突然拜访顾客呢?	(164)
附录二 解决顾客购物注意力的方式.....	(166)
你能解决下面五个实际问题?	(166)
推销过程剖析.....	(168)
服务过程和推销过程.....	(169)
四个关键问题.....	(170)
十八个实例.....	(170)
六个问题.....	(176)
第一句话.....	(176)
附录三 提高促销洽谈技巧的要诀.....	(178)
改进销售谈话的二十点建议.....	(178)
阻碍达成交易的三十个因素.....	(180)
关于业务洽谈的二十个问题.....	(184)
我应得到哪种定单.....	(185)
关于产品推销的二十五个关键问题.....	(186)
区分推销的积极因素与消极因素.....	(188)
结 语 促销必读: 促销 10 诫	(190)

第一章 优 待 券

- ☐类型 各展所长的递送法
- ☐长处 新旧通吃，有效刺激试用
- ☐缺点 误兑：刻意的欺骗与无心的疏失
- ☐原则 清楚明确的自我介绍

优待券是运用最为广泛，成效最显著的促销术之一。以往，优待券一直被认为是持有人于购物时得享折价、获得特惠价、或换取某种赠品的一种凭证。而最近优待券则被运用于提供消费者各式各样的优惠奖励上，从退费优待到联合促销，甚至赠送免费样品，不一而足。优待券运用的方式很多，但是在某种产品或服务未能如期销售或获利时，为协助其达到预期的目标，所特别策划的促销活动，赠送优待券似乎最具效果。例如，优待券可用于：

(1) 扭转产品或服务销售全面下跌的局面。然而，当颓势已延宕多年时，则难以扭转。

(2) 提高某一品牌在同类品中逐步递降的市场占有率。

(3) 提高消费者对成长类型商品却销售停滞的品牌兴趣度。

(4) 协助增强弱势品牌递降的销售利益，不论其同类品是处于稳定或成长状态。

(5) 优待券能引起对产品的试用意愿。

无以数计的优待券已在美国各地如火如荼地四处散发，尼尔森促销处理公司的研究调查报告足以证明。此一研究显示，1980 年有超过 900 亿的厂商优待券散发各地，此数字比 1979 年增加了 12%，而且正每年逐步递增中。此外，不计其数的家庭，乐用优待券的比率亦在快速成长中。根据前述调查报告，以每 5 年为一周期的优待券使用者的成长状况，其中 1980 年的 76%，已较今日