



100

个成功的促销策划

企业需要促销，重视促销，促销是冲破难局、取得竞争优势的“倚天一剑”。本书告诉您如何策划成功的促销活动，为您创造光明的远景。



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

周国林 编著

企业营销智囊库丛书

100 个成功的促销策划

周国林 编著



机械工业出版社

随着市场竞争的加剧,商家们在努力提高产品质量和满足消费者需求的同时,大量地采取各种“五彩缤纷”的促销手段,以使自己的产品或服务能够更好地满足消费者的需求,从而也使自己在市场竞争中获得比较有利的地位。

本书的最大特点就是选取大量的成功促销实例,并结合一定的营销理论分析,使实证性与理论性有机结合起来。本书收集了目前一些为市场营销专家青睐的案例,并采纳其精辟论述,相信会对读者有所助益。

本书收集了100个各具特色的促销案例,并采用案例、点评以及相关促销理论相结合的方式展现给读者。其中又多以我国企业的案例为主,使本书更具实际参考价值。

本书在对案例分析的过程中,将企业的整个促销活动加以分解,试图从促销方案的设计与实施角度进行一些启发性的分析,并提供相关的促销理论,使读者能够从成功案例中获得灵感的同时加深对理论的进一步理解。本书将会对一些从事营销理论研究和实践活动的学者和企业人士提供一定的有益启示。

图书在版编目(CIP)数据

100个成功的促销策划/周国林编著. —北京:机械工业出版社, 2002.8

(企业营销智囊库丛书)

ISBN 7-111-10733-0

I. 1... II. 周... III. 销售管理 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 055424 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑:陈海娟 版式设计:霍永明 责任校对:李临庆

封面设计:鞠 杨 责任印制:付方敏

北京铭成印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2002 年 9 月第 1 版·第 1 次印刷

890mm×1240mm A5·11.125 印张·225 千字

000 1—5 000 册

定价:24.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线电话(010)68993821、68326677-2527

封面无防伪标均为盗版

前言

□qianyan

企业和市场的关系有如生物与环境之间的物质交换关系，企业需要不断地从市场环境中获得生存所需的资源，但这又必须以企业向市场环境提供资源为前提。在企业向市场环境提供资源的过程中，营销起了关键的作用(前提是在市场经济条件下)，甚至可以将营销看做企业赖以生存的手段。

现在，我国的企业正在逐步转变为市场的主体，开始独立地面对市场竞争，逐步树立起“需求导向”的市场观念。而“以需求为中心”就要求企业重视营销在生产经营活动中的重要地位，要从战略的角度来看待营销对于企业生存发展的意义。与市场经济发达国家相比，我国的市场营销，无论作为一门学科还是在实践中的应用水平，都处于相对落后的水平。但这并不妨碍它越来越受到我国理论界和企业界的关注，并正在逐步走向成熟。市场营销是一门“软科学”，这就要求在研究和运用时，应根据具体环境的不同灵活把握，不要忽视“艺术性”原则。因此，我国的市场营销理论和实践水平的提高，不仅要吸收国外先进的理论、理念和实践经验，还要结合我国企业和市场环境乃至社会环境的特点，实现理论创新和实践创新，在市场营销的一些领域独树一帜。

国外经典的市场营销理论将营销概括为4个要素，也就是我们常说的“4P组合”。其中1个“P”——Promotion，中文译成“促销”，是最能体现“市场营销精神”的一个要素。为什么这样

说呢?“促销”,顾名思义就是“促进销售,使销售实现”。而市场营销的最终目的也是实现产品的销售,在满足社会需求的前提下实现企业的产品销售。虽然这样说难免有些牵强,但比起 Product (产品)、Price (价格)和 Place (渠道或通路)来说, Promotion (促销)至少更能够体现营销那种“主动”精神。本书的内容就是通过一系列促销案例以及对这些案例的一些见解来向读者介绍促销的“魅力”,展现促销的艺术。

随着我国加入 WTO,会有更多的拥有先进营销理念的跨国公司进入中国市场。我国企业在与之正面竞争的同时,也会从对手那里学来许多卓越的营销理念和高超的营销技巧,这些应该是更加宝贵和重要的。

促销是现代市场营销宝库中使用最为广泛的一种拓展市场、促进销售的利器。促销对激励消费者购买行为、增进销售、扩大营业额、提高企业知名度等方面有着独特的功效。只有认真研究促销的特点,灵活运用促销方式,才能更好地发展促销在商业企业营销活动中的作用。销售促进是与广告、人员推销、公共宣传相并列的四大基本促销手段之一。在美日等西方发达国家,促销是比广告运用更普遍、投入更多的推销工具。据美国唐纳利公司(Donnelley)1986年的市场调查显示,全美促销费用高达1020亿美元,是广告费用的1.8倍;美国全年散发的折价优惠券有900多亿张,足以绕地球50圈。另据1991年《日本经济新闻》统计,日本全国的SP费用是广告费用的2.5倍。我国企业自20世纪80年代开始尝试使用促销方式来刺激购买,招徕顾客。有关我国的促销费用虽尚无具体统计数字,但如今举目皆见的热闹促销场面已说明促销开展的强劲势头。的确,对商业企业来说,促销在向消费者传播信息、刺激购买欲望、激发潜在需求、激励购买行为,

从而增进销售、扩大营业额、提高企业知名度等方面有着独特作用。因此,认真研究促销的特点,详细制定促销计划,灵活运用促销方式,是商业企业必须把握的营销策略。

一、促销的含义、特点和作用

促销对应英文 Sales Promotion,直译做销售促进。美国市场营销学会(AMA)给促销下了这样的定义:促销是人员推销、广告和公共关系以外的,用以增进消费者购买和交易效益的那些促销活动,如陈列、抽奖、展示会等非周期性发生的销售努力。而国际营销大师菲利浦·科特勒则认为促销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,是构成促销组合的一个重要要素。

促销最早出现在美国。1853年美国一家帽子店以买帽子者可享受免费拍摄一张戴帽子照片的优惠,招徕了大批顾客,取得了满意的销售效果。这种促销实质上就是以附带赠送的优惠,激发起消费者的兴趣,并促其产生购买行为,从而达到扩大销售的目的。如今的促销已衍生出范围广泛、形式多样、富有技巧、颇具成效的促销方式,如特价优惠、赠送优惠券、折扣优待、赠送礼品、有奖销售、售点陈列、现场演示等,几乎包含了广告、人员推销、公共宣传以外的所有能在短时期内刺激需求和鼓励购买的各种促销手段。因此,我们可以这样界定它的含义:促销是在特定时间内,企业以某种实惠、某种利益或某种机会作为短期诱因,诱导和鼓励消费者达成购买行为的促销活动。

促销有如下特征:(1)即期效应明显。促销是企业特定的时间内向消费者提供了特殊的优惠购买条件,因而能给消费者以强烈的激励购买作用。只要方式选择得当,销售效果立竿见影。(2)

形式多样。促销既有能给消费者以实实在在的优惠的促销方式，如特价、折扣、优惠券等，也有能激发消费者兴趣和参与热情的奖励活动，如赠送、抽奖、竞赛等。这些方式各具特点和长处，企业可根据实际情况加以选用。(3)持续时间较短。促销是为某种即期促销目标而专门设计的，通常作短程考虑，不像广告、公共宣传等作为一种连续、长期的活动出现。

促销有强烈的刺激效应和特殊的激励效果，具有其他营销行为不可替代的作用。

其一，沟通企业与消费者。在商品花色品种繁多、规格形式多样、消费者选择余地增大的买方市场条件下，促销可使消费者强烈感受到在促销企业购物的好处，从而对企业和商品发生兴趣，实现企业与消费者之间的沟通。

其二，激励购买行为。一般情况下，消费者的购买行为除受自身消费需求影响外，还会受到外界因素的诱导。促销正是利用可以向购买者提供额外利益的优势，不但能够鼓励和报答现实消费者的重复购买和大量购买，而且可以吸引潜在消费者，激发其产生购买欲望，促成其购买活动。

其三，突出企业形象。在激烈竞争的市场环境中，各企业提供的许多同类商品差别甚微，这时，企业运用促销既可宣传自己，还可帮助消费者认识购买本企业商品所获得的特殊利益，从而在市场上树立企业以诚待客、优惠让利的独特形象。

其四，抵御竞争对手。当竞争者大规模地发起促销活动时，企业通过采取针锋相对的促销措施，可以有效地抵御和击败竞争对手。

二、企业促销计划的制定

企业在进行促销活动前，需要制定周详而严密的促销计划，包括建立促销目标、选择促销方式、制定促销方案等。

（一）建立促销目标

促销的总目标是通过向市场和消费者传递信息，以促进销售、提高经营绩效。同时它还有各种各样的具体目标，如鼓励消费者大量购买和重复购买；诱导消费者试用或购买某类产品；吸引潜在消费者走进商场，对企业和商品发生兴趣等等。商业企业的营销部门应通过多种因素分析，确定一定时期内的具体目标，并尽可能使之易于量化和切实可行。

（二）选择促销方式

促销方式多种多样，企业应根据具体情况和销售目标，使用一种或组合使用多种促销工具，以实现最优的促销效益。选择促销方式时还应考虑市场类型、消费者特点、竞争状况和促销预算及每种促销方式的成本效益等因素。

（三）制定促销方案

1. 确定规模。根据费用与预期目标确定促销投入。
2. 选择激励对象。激励对象的范围、类型和数量会直接影响到促销的最终效果。
3. 传播促销信息。如何将促销信息迅速传递给促销对象，将关系到促销方案能否得到贯彻。
4. 把握促销时限。一是要控制促销时间长短，不宜过短或过

长；二是要选择恰当的时机，如可选择季节、年节、假日及某些特殊日子作为促销时机。

三、企业开展促销应注意的问题

（一）注意与其他促销手段配合使用

销售促进是与广告、人员推销、公共宣传相并列的四大基本促销手段之一。如果说销售促进是企业销售的开路先锋和推进器的话，那么，其功效的发挥还有赖于广告为其创造有利的销售环境，人员推销为其充当实现销售的保证，公共宣传为其塑造形象，因此，最佳的促销策略应是销售促进与其他促销的组合使用。另外，销售促进作为一种短效的强刺激手段，它的使用不能过度过滥，否则会使其效率递减，产生负效应。如过度的让利降价，会让消费者对商品的质量和企业的诚意产生怀疑，使企业形象受损。

（二）注意有关法律、法规对促销的约束

企业促销必须遵照有关法律、法规的要求进行。例如，《中华人民共和国反不正当竞争法》第 11 条规定：“经营者不得以排挤竞争对手为目的，以低于成本的价格销售商品”。第 13 条规定：“经营者不得从事下列有奖销售：采用谎称有奖或故意让内定人员中奖的欺骗方式进行有奖销售；利用有奖销售的手段推销质次价高的商品；抽奖式的有奖销售，最高奖的金额不超过 5000 元”。随着我国法律制度的完善，法律对促销的约束会更加严格。对尚未制定约束条款的促销行为，企业应从政策允许和商业道德的角度判断其合理性，对有损于商业道德和企业形象的行为应加以杜绝。

四、我国企业促销活动存在的问题及解决思路

随着我国短缺经济时代的结束、买方市场的形成,企业之间的竞争越来越激烈。企业为了争夺顾客,取得更多的市场份额,不惜一切代价实施各种促销手段。但结果事与愿违,不少企业陷入了促销误区。

(一) 促销活动背离了市场营销观念

现代促销活动实质就是企业与顾客进行信息沟通。在促销沟通中,企业是主动的,信息选择与安排完全由企业决定,顾客是被动的;企业是有组织、有计划的专业操作,而顾客是分散的、个别的。很显然,企业与顾客之间在信息、商品知识、理性和专业水平等许多方面是不对等的,这样的促销沟通十分有利于企业,从某种程度上看,这是一种由企业操纵的沟通活动。企业在许多方面占有绝对优势,而顾客占有的优势较少。因此,很容易造成企业在促销沟通过程中错误利用这些优势单纯为企业盈利服务,甚至不惜损害顾客利益,从而使促销活动背离市场营销观念。具体表现在:

1. 促销宣传只求轰动效应,做表面文章,脱离产品实际功能、质量水平、技术创新等,误导消费者。比如现代空调概念就是提供“健康舒适的室内空气”,即通过应用不断智能化的设备和综合技术对空气进行调节,从而使空气的温度、相对湿度、气流速度、洁净度和品质度符合人们的生产科研及生活要求。而1999年我国少数空调制造企业为了寻找新卖点,利用消费者现在对健康的强烈愿望,借健康、保健、杀菌等字眼进行过度包装炒作,吹嘘健康新概念,把原本比较简单的技术、功能吹得神乎其神。实际上

现有的几种空调对健康的作用非常有限，并没有实质性的技术创新。

2. 服务承诺大打折扣。在技术较成熟、近期内不可能有重大技术创新的行业内，不同厂家生产的同类产品的功能、实体质量差异很小，竞争取胜的关键转移到服务上。稍微留意各种家用电器产品的广告，就不难发现，各种服务承诺可谓花样繁多，有些已经到了让人感动的程度：新飞有“绿色通道”；小鸭有“超值”服务；春兰有“金牌”服务；海尔承诺 24 小时服务到位，延长保修期；海信承诺 7 项免费服务等等。但有些服务承诺往往大打折扣，在不少企业眼中，服务仅仅是一种促销手段，不是产品的组成部分，可以随意改变服务项目和内容。在企业费用预算中，服务开支成了弹性最大的项目。

3. 夸大促销的作用，在提高产品质量上进取心不足。如舍得花费巨额广告费，而在技术改造、产品质量提高上舍不得花钱，不愿意在企业内部管理上下苦功，一味寄希望于促销会给产品带来销售奇迹。其实满足消费者需求主要靠适销的高质量产品和服务，而促销仅仅起辅助作用，企业这种舍本求末的行动显然是不可取的。

要使促销遵循以顾客需求为中心的原则，则应做到以下几点：

1. 坚持双向沟通。市场营销观念的核心是在满足消费者需求的前提下实现企业自身的经营目标，因此，现代促销沟通必须是企业与消费者之间的双向沟通。沟通的立足点是熟悉消费者需求，即制定促销方案时必须经过科学的市场调研。促销方案执行过程中能够提供机会使消费者主动参与，并及时收集反馈信息。另外，满足消费者需求的最低标准就是不损害消费者利益，企业在开展营销活动中必须承担社会责任。因此，在促销过程中重视营销道

德建设肯定有助于满足消费者需求。

2. 教育消费者，使沟通双方在信息、商品知识等方面的差距缩小。消费者教育主要是传授消费知识和技能，如产品知识、购买知识、使用保养知识、消费者权益保护知识等，使消费者能够理性购买和消费。

3. 加强立法和执法保证。保护消费者利益，除了企业道德自律外，还应借助法律手段。如果立法完善、执法机构健全且执法严明，将对企业形成一种强制性的压力，使企业感到，如果不按市场法则从事经营活动，必将遭到市场规律与法律的制裁。

（二）一味利用降价促销，忽视其他促销手段

确定促销诉求点是制定促销方案的关键。促销诉求点是针对目标消费者的需求特征、消费心理和他们对产品某些特点的追求形成的。有效的促销诉求点必须个性突出，不同于竞争者，能塑造与众不同的形象。但近几年来，我国绝大多数企业热衷于降价或变相降价促销，如打折、优惠、买一送一等，忽视其他促销诉求点，从而引发了一场场价格战。究其原因主要是我国经济开始走向相对“过剩经济”时代，同行企业之间的竞争加剧。许多企业由于尚未积蓄足够的创新能力，只能以最原始、最初级的降价促销吸引消费者购买，特别是被迫降价跟进的企业，不惜牺牲利润。采用降价促销相对于其他促销手段较易实施。在我国市场上绝大多数商品需求价格弹性较大，其原因在于我国绝大多数消费者属于中低收入阶层，理性程度较低，对价格比较敏感，不太注重质量、服务等。

值得一提的是，降价促销必须具备一些前提条件，它是把双刃剑，不是最有效的促销诉求点。采用价廉诉求点必须具备两个

前提条件：一是该类产品需求价格弹性较大，价格略为下降会引起需求较大幅度增加；二是必须以成本降低为前提，能够不断提高劳动生产率、降低生产与销售成本。否则所谓市场占有率上升是企业出让自己的利益换回的，而有盈利能力、有盈利空间的市场占有率才是企业所应追求的。非理性的降价促销乃至价格战，会导致企业利润过低，不利于技术创新、售后服务及扩大生产规模。消费者在短期内得到一定实惠，但是他们的长远利益将受到威胁，比如新产品享用、产品质量、售后服务等可能得不到保证。大幅降价让基层经销商苦不堪言，经销商的利益得不到保障，并造成零售价格混乱。在高度同质市场，竞争者发动价格战，除了跟进外别无选择。但同质市场是极为罕见的，在日常生活中所接触的大多数市场是异质的，因此，促销诉求点的选择不必局限于价廉，可以有多种选择，如创新、质量、品牌、服务、形象、文化、情感等。采用降价促销诉求点不符合消费者需求变化。随着社会经济的发展、人们收入水平的提高、消费心理的成熟，消费者行为越来越个性化、多元化和理性化。人们对价格的敏感性逐步减退，价格因素的决定性越来越小，不同收入水平的消费者追求不同价位的同类产品。如目前我国消费者对家电产品的选择更多地集中在品牌、性能、质量、规格、款式和服务上而非价格上。因此降价促销肯定不是惟一的、最有效的促销诉求点，而培植和采用其他非价格诉求点才是促销的必然趋势。

（三）忽视与顾客建立长期稳定关系

不少企业在促销时往往局限于如何最大限度地招揽新顾客，不断扩大产品销售区域和市场份额，实现利润增长目标。但近年来这种促销策略导致了顾客增加有限、促销成本居高不下、促销

效率低、企业效益不好的被动局面，根本原因在于忽视与顾客建立长期稳定关系。

1. 在买方市场条件下，由于竞争激烈，想要不断赢得新顾客是不容易的，争取新顾客比维持老顾客的成本高出许多。把促销重点放在吸引新顾客上，必然对现有顾客重视不够。在企业拼命“挖别人墙脚”的情况下，受到冷遇的现有顾客必然流失。

2. 按照意大利经济和社会学家帕累托的 80/20 营销法则，企业经营利润的 80% 来自于 20% 的消费者的重复购买。因此，企业促销重点应放在现有顾客身上，与顾客建立长期稳定关系，如建立顾客数据库等。通过数据库建立和分析，帮助企业准确了解顾客需求信息，对产品进行科学准确的定位，收集和分析顾客对产品和服务的反馈信息。企业要认真对待顾客来信和来电，或进行顾客满意调查，全面把握顾客对产品和服务的态度、看法、批评和建议，从顾客提出的众多问题中归纳出企业经营中存在的缺陷，为改进产品及促销提供依据，培养本企业产品的忠诚顾客，如建立顾客优惠卡制度、组建消费者俱乐部、进行消费者教育和培训等。

五、关于本书的几点说明

本书在案例选取方面采取以国内为主的思路。因为企业的促销活动非常强调环境因素的作用，企业所处的环境不同，所采取的促销策略往往大相径庭，即使采取同一种促销策略也会因环境的不同而产生不同甚至相反的效果。因此，选取国内企业的促销案例对于我们国内的读者来说更具有实际意义。在选取有代表性案例的同时，本书还结合一定程度的营销理论分析，使实证性与理论性能够有机结合。

本书收集了目前一些为市场营销专家青睐的案例，采纳了一些专家的精辟论述，相信会对读者产生一些有益的启发。本书收集了 100 个具有不同特色的促销案例，并采用案例介绍、案例评析以及相关促销理论链接相结合的方式展现给读者。

本书在对案例进行分析的过程中，将企业的整个促销活动加以分解，试图从促销方案的设计与实施角度进行一些启发性的分析，并提供了一些相关的促销理论，使读者能够从成功案例中获得灵感的同时加深对理论的进一步理解。由于本书所引用案例中的企业可能采用不同促销方式组合的策略，而在做理论评析时，选取的论点可能只涉及其某一方面，这是出于本书结构特点的要求，而不得不有所侧重。本书将会对一些从事营销理论研究和实践活动的学者和企业人士提供一定的有益启示。由于作者自身水平所限，书中难免存在谬误，请读者指正。

作者

2002 年 7 月

□前言

促销工具——消费者促销

第1章 赞助促销	3
1.1 体育赞助促销	5
[案例1] “一分钱”的力量——农夫山泉赞助奥运	6
[案例2] “嘉士伯”亚运夺金连环赏	8
[案例3] “三星”搭“体育赞助列车”——赞助四国赛	9
1.2 公益赞助促销——好心会有好报	15
[案例4] 赞助“幸福工程”	15
[案例5] “智强”为我免学费	17
[案例6] “力波”啤酒“情系希望工程”活动	19
[案例7] “活力钙”评双星(寿星、孝星)活动	21
[案例8] “脑轻松”，我为老师打电话	23
第2章 奖励促销	31
2.1 有奖征答——你知道吗	33
[案例9] 日清公司“开杯乐”专用叉像什么？	33
[案例10] “恒寿堂”请您参与“进补”有奖征答活动	34
[案例11] “梦倩”广告语有奖征集	36
[案例12] “四季宝”：大派红包88元	37

2.2 抽取奖品——试试你的运气	41
2.2.1 回寄式抽奖	41
[案例 13] 养生堂“农夫山泉”寻源行动	41
[案例 14] “康师傅”面霸 120, 现金 5000 好运连环中	43
[案例 15] “光明”牛奶赢的就是新鲜	44
2.2.2 滚动式抽奖	47
[案例 16] “鹰牌”花旗参, 五重连环大抽奖	47
2.2.3 即开即中式抽奖	49
[案例 17] 赏心“乐事”, 一刮即中	49
2.2.4 递进式抽奖	50
[案例 18] “黑豹”体育用品专卖店“三级跳”	50
2.2.5 组合式抽奖	53
[案例 19] “俊仕”掀起你的红盖头	53
2.2.6 与其他促销方式结合抽奖	55
[案例 20] “娇爽”信心大派送	55
[案例 21] “光明”六盒彩	56
2.3 参赛获奖——寓“销”于乐	60
[案例 22] “保龄参杯”敬老爱老知识大赛	61
[案例 23] 蓝色包装跃动上市, 寻找“百事”新生代	62
[案例 24] 谁是中国记忆并背诵速度最快的人?	64
[案例 25] 快速吃面条比赛	67
[案例 26] “什果冰广告之星”选拔大赛	69
[案例 27] 做“金日”金伴侣, 赢金日金典大奖	70
 第 3 章 游戏促销	 75
3.1 销售“游戏促销”	77
[案例 28] 数来宝“冷狗”玩具总动员	77
[案例 29] “百事可乐”爱拼就会赢	78