

创意营销研究系列



顾松林 [美] 菲利斯 编著

消费品营销策略

Marketing Strategies for Consumer Goods

市场促销实战工具大全

上海遠東出版社

消费品营销策略

市场促销实战工具大全

顾松林 [美]菲利斯 编著

上海遠東出版社

图书在版编目(CIP)数据

消费品营销策略 / 顾松林, (美)菲利斯编著.

- 上海:上海远东出版社,1999(市场促销实战工具大全)

ISBN 7-80613-927-3

I. 消… II. ①顾… ②菲… III. 日用品-市场营销学 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 38699 号

消费品营销策略 — 市场促销实战工具大全

编 著 / 顾松林 [美]菲利斯

责任编辑 / 曹兴根

装帧设计 / 张晶灵

责任制作 / 晏恒全

责任校对 / 吴明泉

出 版 / 上海远东出版社
(200336) 中国上海市仙霞路 357 号

<http://www.ylbook.com>

发 行 / 新华书店上海发行所
上海远东出版社

排 版 / 上海希望电脑排印中心

印 刷 / 上海印刷十一厂

装 订 / 上海虎林装订厂

版 次 / 1999 年 12 月第 1 版

印 次 / 2002 年 1 月第 5 次印刷

开 本 / 850 × 1168 1/32

千 字 / 577

印 张 / 21.5

插 页 / 4

ISBN 7-80613-927-3

F·323 定价: 48.00 元

作者自序

设计产品促销方案有没有“套路”可循？

我们每天打开报纸，会面对纷繁的商品促销广告，许多人都会有这样的感受：“促销来，促销去，就这么几套老花头，不是幸运抽奖，就是刮刮卡。”起初，我也在想，如果由我来设计促销方案，一定要力求与众不同，产生轰动效应。

有一次，为了推广一个新上市的品牌，我和几个促销策划专家关门研究了好几天，一套方案终于诞生，那是一种借鉴“幸运信”的方式：我们先在报纸媒体上登一封广告信，并告诉看信人，如果你把此信抄（或复印）10遍寄给你的10个朋友，你的朋友凭所收到的信和特定标识，就能享受到我们产品的某种特定优惠，来享受这种优惠的朋友越多，寄信者就能得到大奖。不过，你的朋友也可以不享受此项优惠，而再把此信分寄给他的另10个朋友，信传得越广，寄信者就能层层获得奖励……

尽管此促销方案的设计原理很不错，因为基于口碑的传播胜过任何传统的媒介，但最终，我们还是把此方案搁浅了。

原因是，如果促销活动的方式过分复杂的话，是很难具有可操作性的，被动的消费者并不会花费过多的精力参与过分复杂的促销活动。

通过此次探索,我不得不重新打量那些常规的促销模式,之所以家家企业都在落入“俗套”,那必是一种“套路”。

所谓“套路”,即已成功的方式,是经过反复验证具有合理性和可行性的方式与方法,它是一门方法论的科学。

我所感受出的常规“套路”的作用,对企业来说,其最深刻的受益在于可以避免走入促销的歧路,因为它是一种前人已经实践过的并被实践所证明的比较有效的方式与方法,否则,这么多的企业没必要都搞“幸运抽奖”或“刮刮卡”活动。而走进这种“套路”的企业便在理论上缩短了走向成功的路程。更重要的是,常规“套路”或许是最节省营销成本的方式,它是一种大多数企业都采用的方式,它至少代表着平均的生产力水平。

现在,国内关于促销模式研究的书刊的确不多,而且,适合于国内市场背景的促销模式研究资料几乎没有。我偶尔读过一本由一位营销学教授与他的学生合著的类似著作,只可惜,在其书内用于说明主题所举的60个案例中,有82%都不是在国内市场上所发生的。

其实,我并不是说国外的促销经验不值得我们借鉴,而是国内市场毕竟有着与发达国家截然不同的文化和消费环境,有些在发达国家已被证明行之有效的做法,却并不一定适合国内市场。

比如,在本书有这样一个有奖征答的案例,说的是一家日本食品公司,为推介其番茄汁,出了10道题,要回答这些题目可以找有关书籍参考,也可以询问专业人士,或喝几罐番茄汁感受一下,举办者从回答正确者中选取特等奖1名,得奖人可随便选定任何一家百货公司在一天内选购100万日元的商品,由番茄汁制造商付

账。此外,还设一等奖5名,可购10万日元的商品;二等奖50名,可购1万日元的商品。活动另设幸运奖1万名,得奖人可得日常用品若干。

公司原来估计可能参加的竞赛者约有30万人,但经过统计,实际参加者达到了61万人以上。据该案例介绍:“公司自举办此次消费者竞赛后,每月的番茄汁的销量平均增长了25%。”

让我们来分析一下这个案例的投资效益:

不计幸运奖在内,企业总共用于奖项的投入为200万日元,平均在每位参加者身上的投资只有3.3日元(相当于人民币0.20元左右),这是一笔绝对划算的投入。

然而,让我们再来设想一下此活动在国内市场的可行性:

首先,我国的法规规定,与产品销售有关的最高奖励不得超过5,000元;

其次,根据我们的国情,对于比较难回答的问题,又有多少人会参与?

假设,为此活动我们也设置特等奖1名5,000元(或类似于上例的免费购物),一等奖5名,各奖3,000元;二等奖50名,各奖500元。总投入45,000元。要达到人均参与者投资目标控制在0.20元人民币的成本之内,至少须有22.5万人次的来信。

现实是,究竟有没有这么多的活动参与者会来信?

如果来信不多,促销活动的影响就会大打折扣。此时,要达到这个效果,可能还不如用其他的促销方式更为有效。

应该说,竞赛促销方式的最大长处在于,通过竞赛可以推广本产品的优势所在,可是更适合中国国情的做法是,这种方式应尽量

在活动宣传中作比较多的赛题内容提示,中国的普通消费者还没有养成了参加竞赛而去寻找参考书籍或询问专家的习惯(当然,如果你的活动特等奖设置也是100万日元,相当于人民币7万左右,也许会起到一定的驱动作用)。

类似于上述这种情况的案例还有很多。其实,更多的企业或者说更多的读者是希望能够借鉴发达国家比较先进的营销模式在中国土地上的应用经验。

中国的市场开放已经20余年了,许多跨国公司来中国市场安营扎寨已有较长一段时间了,这些跨国公司在中国市场上曾经举办了相当多适合中国国情的商业推广活动,也许,我们从这些本土的案例中所吸取的经验会更具可操作性。

因此,我们在本书中所做的与其他人完全不同的是:

1. 本书的158个案例全部取自于中国市场,并且,绝大部分都是在中国竞争最激烈的商业市场——上海市场上曾举办过的活动;

2. 全部案例都涉及日用消费品领域;


3. 我们站在促销策划与执行者的角度,为每个案例作了相应的特长与不足的点评,因为我们(作者本身)都已经在日用消费品营销领域有着多年的酸甜苦辣的经验积累。

4. 本书的大部分案例附有相关的广告图文,这些广告先后刊载于1997—1999年的《新民晚报》、《羊城晚报》。在此选用是为了使读者能更直观地了解案例,更好地说明我们所要阐述的问题。

我们的深切感受是,要成功地设计产品的促销方案确实有“套

路”可循，毕竟不少营销手段上升到理论高度具有一定的共性。否则，这么多营销手段的研究便显得毫无意义了。关键是我们不能静态地来模仿那些成功的营销运作。同一种促销“套路”，对不同企业的应用就会留下不同的轨迹，因为即使是在相同的国情下，也还有不同的产品市场背景。

如果本书的读者能够进一步从我们所作的案例分析中学会提炼和举一反三，那您为此书所支付的费用与时间就大大地增值了。



E-mail: slgu @ hotmail.com

1999年8月

工具综述

长短兼顾的沟通组合

营销沟通组合 (Marketing Communications Mix), 从广义上来讲是指有助于产品销售的各种工作, 诸如产品的式样、包装的颜色与外观、价格等各种因素, 它们都影响着消费者对产品的购买, 因此, 它们都可归入营销沟通组合。从狭义上讲, 则主要指具有沟通性质的市场营销工作, 如利用品牌广告和公关赞助等建立品牌知名度和提高品牌美誉度, 利用销售促进与人员推广促成消费者购买, 开展俱乐部营销以维持、巩固与顾客的关系等。

尽管这些工具的最终目的都是为了增加产品的销售额, 但它们在企业的营销沟通中所发挥的效用各不相同。其中有的属于短期激励性工具, 用以刺激消费者和零售商较迅速和较大量地购买某一特定产品, 是为取得目标对象的立即反应而设计的; 也有的则立足于长远考虑, 并不期望获得消费者的立即回应, 其最大作用是要培养消费者对品牌的长期忠诚度, 以利于企业的长期发展。

由于品牌的建立常需要一定的时间才会见到效果, 这对企业开动着的水流线和大量的资金投入来说显得有点太慢了。不断加压的销售目标迫使营销经理把主要精力用来寻求更直接有效的办法, 短期刺激销售的促销工具使用比率越来越高, 它在有的企业达

到了其总的促销预算中的三分之二，而针对中间商开展的激励促销又占了其中的一半以上，相反，有助于与消费者沟通、品牌形象建立的广告、公关等项目则被不断压缩、削减。

首先，品牌广告与销售促进是不可偏废的，而应该作用互补、有机结合。通俗地说，品牌广告提供了购买的理由，而销售促进则提供了购买的刺激。更形象的比喻是：在品牌广告创造了有利于销售的环境后，销售促进就可以将商品推进输送管中。

其次，企业在营销过程中，必须同时考虑短期激励与长期培养多重工具的综合使用，才能使企业立足于今日，成长于明日。

因此，各种营销工具在实际使用中并不是孤立的，而需要根据企业的营销状况和营销目标组合运用，才能发挥出最大的影响力。

在今天，消费者面对众多更新快速的商品，品牌忠诚度日益降低，对价格日趋敏感。应该说，现今不少企业（尤其是日用消费品企业）对于制造产品所需的技术、人力等大多了如指掌，唯一能改善的只剩下如何将产品行销到市场上的技巧了。所以，长短兼顾的各种沟通组合能为企业的发展安上翅膀。

目 录

作者自序

设计产品促销方案有没有“套路”可循? 1

工具综述

长短兼顾的沟通组合 1

第一篇 折价策略

工具 1 颇具争议的折价手段 4

一、一目了然的“直接折价”，什么时候才有效? 5

案例 1 “爱惠浦”状元山泉纯净水优惠大酬宾	5
二、“附加赠送”折价的优惠对象,应是 老顾客还是新顾客?	8
案例 2 “嘉芙派”买一送一奖上奖	9
案例 3 “苏菲”10+2 特惠装,正在热卖中	12
案例 4 “威白”量多欢喜多,超值加送 50 克	14
案例 5 “强生”婴儿沐浴露加送 200 毫升	16
案例 6 “波蜜”蜂蜜柠檬茶多 100 毫升,好喝 不加价	17
三、“套餐式折扣”,究竟应该如何配套才能 更吸引人?	19
案例 7 “太太乐”味道好促销大行动	20
四、商品折价优惠的促销能不能给企业带来 其他的利益点?	22
案例 8 “白兰氏”特惠爱心装上市	22
案例 9 “白猫”心系灾区,赈灾义卖	24
五、“折价”的工具分别有哪些长处和不足?	26
六、如何掌握“折价”促销的分寸?	30

第二篇 附送赠品策略

工具 2 爱屋及乌的附送赠品	36
一、随商品附送的赠品,应放在包装内、 包装上还是包装外?	38
案例 10 “乖乖”童话迷宫连环送	38
案例 11 “福临门”食用油加护手霜,好油 好手烧好菜	40
案例 12 “老蔡”有礼,送“夏士莲”洗发水	42
案例 13 “蝶妆”岁末狂欢超值大赠送	44
二、为什么说产品的包装本身能成为赠品, 将最受消费者的欢迎?	46
案例 14 “白丽牛奶”润肤皂倾情大赠送	46
三、消费者会不会出钱来购买你所送的赠品?	49
案例 15 “柯达”千言万语,不如一张相片贺卡	49
四、什么是最省钱的附送赠品?	52
案例 16 “爱之味”买二送一套餐装	52
案例 17 “玉兰油”选三送一,新春献礼活动	54
案例 18 “昂立一号”节日装,附赠西洋参胶囊一盒	56
五、企业采取“附送赠品”的手法,究竟该	

选用什么赠品最合适?	58
案例 19 喝“延中”一加仑,送您专用电热水壶	60
案例 20 “视康”大眼瞪小眼,让你目不暇接	63
案例 21 “可口可乐”开心送好礼	65
案例 22 “迪妮”喜上加喜大赠送	67
案例 23 “雅莱”香葱减肥饼,偶像手表大赠送	69
案例 24 购买“奇洛”名茶,收藏世界风情	71
案例 25 “妮维雅”请你看《泰坦尼克号》首映	73
案例 26 “大印象”减肥茶买二送一	75
案例 27 “三得利”好得利,两瓶赠送餐巾纸	77
案例 28 “肯德基”10周年纪念套卡	80
六、“附送赠品”的工具分别有哪些长处和不足?	84
七、如何掌握“附送赠品”促销的分寸?	86

第三篇 退费优待策略

目 录	埋下伏笔的退费优待	94
	一、“退费优待”有哪些不同的运作方式?	95
	二、“退费优待”有哪几种不同的退费方式?	96

三、“退费优待”带来“点袋成金”还是“水中捞月”?	98
案例 29 “卡迪那”12元换 200元,点袋成金	98
四、“退费优待”的工具分别有哪些长处和不足?	104
五、如何掌握“退费优待”促销的分寸?	106

第四篇 凭证优惠策略

1.1.1 引人入胜的凭证优惠	112
一、面对五花八门的优惠券,消费者会不会感兴趣?	113
案例 30 “莱克”啤酒为你省 1元	113
案例 31 “白兰氏”给你 10元优惠,更给你健康	116
案例 32 “旭日升”1元打败秋老虎	119
案例 33 “哈根达斯”的优惠券,给你多一次心醉之吻	122
案例 34 “美宝莲”折价券	125
二、不同的途径分送优惠券,哪些渠道	

比较有效?	127
三、比较有效的优惠券方式是不是以旧换新?	128
案例 35 现在买“纤妃”,凭空盒省 5 元	128
案例 36 “高露洁”牙膏旧换新半价大优惠	130
案例 37 “牡丹”电池以旧换新,工商联合保护环境	133
四、“凭证优惠”的工具分别有哪些长处和不足?	134
五、如何掌握“凭证优惠”促销的分寸?	137

第五篇 集点换物策略

工具 5 积少成多的集点换物	142
一、没有时间限定的“集点换物”有什么利弊?	144
案例 38 挑战“威凤凰”积分行动	144
二、有时间限定的“集点换物”会不会影响活动的效果?	146

案例 39 “波力”收集高手,特别回报	147
三、集点能换的礼品,仅仅是品种越多就越会吸引消费者吗?	149
案例 40 “皇室麦片”开心跨世纪,礼品送不停	149
案例 41 “嘉士伯”存瓶盖,换奖品	151
案例 42 “百事可乐”过把金牌瘾	154
四、怎样通过“集点换物”,达到成套礼品逐件换取的目的?	158
案例 43 “芬达”橙献,劲爆飞车	158
案例 44 “佳得乐”盖全球技,盖是奖励	161
五、同一品牌不同规格的产品,是否应该有不同换物标准?	164
案例 45 “高仕”集盖赢大奖	164
六、什么是针对性更强的“集点换物”形式?	167
案例 46 “蕴露”会员享受积分回馈	167
七、“集点换物”的工具分别有哪些长处和不足?	170
八、如何掌握“集点换物”促销的分寸?	171