

CMC

中国营销研究中心
China Marketing Research Center

（修订版）

实效促销 SP

卢泰宏 朱翊敏 编著



清华大学出版社

组稿编辑：曾 刚

文稿编辑：王丹丹 黄淞林

封面设计：秦 铭

实效促销 SP

(修订版)

SP 第一版是多年的畅销书

◎本书首版是中国企业营销界近5年广为流传的**畅销书**，**多次脱销，一再重印**

◎全新修订版作了**7**大增补：**提升 SP 策划；全新案例；零售 SP；服务业 SP；网上 SP；SP 心理和伦理**

◎修订版更专业、更新鲜、更实战

ISBN 7-302-07629-4



9 787302 076292 >

定价：32.00 元

实效促销 SP

(修订版)

卢泰宏 朱翊敏 编著

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

在市场竞争日趋激烈的情况下,促销(SP)受到越来越多人的重视,本书系统介绍了促销运作,包括SP的原理、SP的促销工具(免费SP、优惠SP、竞赛SP、组合SP)、促销实施(制造商SP、零售商SP、服务业SP、经销商SP以及耐用品SP)、SP策划(SP策划基础、SP策划实务)、促销评估(事前测试、事后评估、SP伦理等)及促销实例等内容。

本书主要的读者对象,其一是置身市场竞争中肩负开拓市场的使命和压力并有心求索的企业人士;其二是准备进入公司实务和市场实战的营销管理专业的学生。

版权所有,翻印必究。

本书封面贴有清华大学出版社激光防伪标签,无标签者不得销售。

图书在版编目(CIP)数据

实效促销SP/卢泰宏,朱翊敏编著. —修订版. —北京:清华大学出版社,2003

ISBN 7-302-07629-4

I. 实... II. ①卢... ②朱... III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第102822号

出 版 者:清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

社 总 机:010-62770175

地 址:北京清华大学学研大厦

邮 编:100084

客 户 服 务:010-62776969

组稿编辑:曾 刚

文稿编辑:王丹丹 黄淞林

封面设计:秦 铭

版式设计:俞小红

印 刷 者:北京市清华园胶印厂

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

发 行 者:新华书店总店北京发行所

开 本:185×230 印张:26.5 字数:523千字

版 次:2003年11月第1版 2003年11月第1次印刷

书 号:ISBN 7-302-07629-4/F·670

印 数:1~10000

定 价:32.00元

《实效促销 SP》修订版再版序言

从 1997 年《实效促销 SP》的第一版问世至今 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”。当时市场上还没有能够全面介绍 SP 这一企业广泛而又迫切需要的书，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 的五大板块结构，并在内容上较早采用大量个案。因而受到许多企业（包括合资企业）的热烈欢迎，多次脱销并一再重印，成为在中国企业营销界广为流传的畅销书。据闻，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）也曾要求依据本书作相关培训。2000 年 7 月本书还曾获得广东省营销学会优秀著作一等奖。总结起来，之所以获得如此回报，主要是因为本书选择了“专业而实战”这一正确的定位。

时至今日，中国的营销水平已有相当大的提高，SP 的普及阶段已基本完成，公司和消费者对其都已不再陌生，多种 SP 已列入了公司营销的日常频繁性运作中。在本书第一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，已成为市场促销中经常运用的大众化手段工具。本土公司结合国内情况在事件促销、终端促销等方面已很有经验。跨国公司在近 10 年中国市场的竞争中，也结合本土化推出创新 SP，提供了不少精彩的个案。

但是，目前国内市场的 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，这标志着市场竞争开始进入了一个新的时期，本书与时俱进，及时更新内容，推出修订版。修订版在新的竞争环境中，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，使企业能更有效地运用这一永不过时的竞争工具。

为此，修订版主要作了如下改进：

1. 全面更新实例，从以国外个案为主改为以国内个案为主；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）取代陈旧个案，使修订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”，国内 5 年以前民航、电信、媒体等服务业的 SP 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，侧重对消费者为何接受 SP 的心理解读，使其然更知其所以然，有助于发展新的 SP 创意。

5. 增加了“SP 伦理”的内容，鉴于现阶段国内市场环境欺骗和损害消费者权益的事不时发生，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。

我曾在本书第一版后记中说：“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，本书的出版并不是终结，而是一个新的开始，其发展是不可限量的。我期待本书在经受市场考验、取得读者认可的基础上，今后还有机会通过新的版本不断改进、充实和提高。”今天，在我的学生朱翊敏博士的协助下完成了第二版修订工作，这实现了我几年前的期待，令我甚感欣慰。修订版参与者共有 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，在此我也要对该杂志的编、作者表示衷心感谢。希望《实效促销 SP》修订版也能得到企业管理人士和 MBA 及管理类学生的认同和欢迎。并且，营销真知源于市场第一线，我也期盼读者能提出宝贵意见，为我们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的进一步发展！

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 中山大学 康尔园

2003.07.25

www.21cmc.net

目 录

第一篇 SP入门：您不能不知道

导言 SP——争夺市场之剑	2
0 营销大浪 SP	5
0.1 SP 大趋势	5
0.2 何谓 SP	6
0.3 SP 的价值	8
0.4 SP 的分类	13
0.5 SP 与广告：区分和互补	16
附 1：国际 SP 大奖	19
附 2：促销用品的 3R 策略	20
实例 0-1 SP 使百事可乐绝处逢生	22
实例 0-2 护舒宝免费试用，后来居上超“飘然”	22
1 SP 心理原理	24
1.1 贪利原理：我是赢家	25
1.2 比照原理：毛衣贵不贵	26
1.3 回报原理：来而不往非礼也	29
1.4 趋同原理：随大流最安全	30
1.5 偏好原理：喜欢就是理由	32
1.6 关联原理：我是时尚，我是潮流	34
1.7 短缺原理：机不可失	35

MAY/27/04

第二篇 SP 技术：促销工具供您选

2	免费 SP	38
	引例：免费品尝——百事可乐的挑战	38
	2.1 赠品 (Largess)	39
	实例 2-1：沈阳乳业：“买牛奶，送面包，营养早餐大派对”	43
	实例 2-2：上品饼干的包装内赠品	45
	实例 2-3：赠品促销使哈雷机车起死回生	46
	实例 2-4：桂格米果“送您一块土地”	47
	2.2 免费样品	48
	实例 2-5：宝洁公司“润妍”产品促销策略	53
	实例 2-6：3M 公司的贴纸样品促销	54
	实例 2-7：维克斯威感冒药的样品促销	55
	2.3 赠品印花 (Stamps)	56
	实例 2-8：Philip 音响印花累积促销	59
	实例 2-9：创意、接触由新 KENT 开始	60
3	优惠 SP	62
	引例：专门刊登优惠券的 SP 杂志	62
	3.1 折价券 (Coupons)	64
	实例 3-1：“肯德基”优惠券	68
	实例 3-2：宜昌电信装机任务折价券促销	68
	3.2 折扣优惠 (Discount)	71
	实例 3-3：三星 COMBO 光驱的促销折扣	76
	3.3 自助获赠	77
	实例 3-4：雅芳欢乐周年	80
	3.4 退款优惠	82
	实例 3-5：福特全新都市电动车退款优惠 SP	88
	3.5 合作广告	89
	实例 3-6：“博士伦、瑞丽”明眸闪亮校园	89

实例 3-7: 裤袜与百事的合作广告	91
4 竞赛 SP	93
引例: 马自达汽车摄影比赛促销活动	93
4.1 消费者竞赛与抽奖游戏	94
实例 4-1: 轻怡百事网球团体邀请赛	96
4.2 经销商销售竞赛	97
实例 4-2: 武汉北斗集团“高原皇”饮料的经销商竞赛	98
实例 4-3: “RAID 方程式”销售竞赛活动	98
4.3 销售人员的销售竞赛	99
实例 4-4: 联通“争当 CDMA 销售状元和先进集体”劳动竞赛	100
实例 4-5: Artistry 钻饰金饰销售人员销售竞赛	105
5 组合 SP	106
5.1 财务激励	106
实例 5-1: 白云大厦购物广场的白云积分卡	109
实例 5-2: 碧桂园凤凰城的多银行按揭	110
5.2 联合 SP	111
实例 5-3: 商企的联合促销——“旭日”、“百友”促销成功之道	117
实例 5-4: 完美打印, 锐意尽现——“惠普&麦当劳”联合促销	121
实例 5-5: 雅虎与 15 亿瓶百事	122
实例 5-6: “秋日数码时空”惠普与索尼周末联合促销	122
实例 5-7: 厦新 A6- 奥迪 A6 共同打造精致生活 ——厦新与大众联手开展幸运赠机活动	124
5.3 服务 SP (Service Promotion)	125
实例 5-8: “联想 1+1”的联想阳光服务直通车	128
实例 5-9: 利盟特快 (LexExpress) 零配件供应服务	129
实例 5-10: 大洋书城的订购服务、送货服务	130
5.4 连锁 SP (Chain Promotion)	130
实例 5-11: 麦当劳的连锁经营	131
实例 5-12: 零售王国沃尔玛 (WAL-MART) “每日低价”	133
5.5 会员 SP (Club Promotion)	133
实例 5-13: 天贸南大的会员促销	135

实例 5-14: 法国丝昂的会员 SP	136
5.6 活动促销 (Event Promotion)	138
实例 5-15: 百事可乐的活动 SP	138
实例 5-16: 国际音乐会呼出摩托罗拉新产品 V60/V66	140
5.7 网上促销 (Net Promotion)	141
实例 5-17: 网络游戏联合 SP	144
5.8 体育促销 (Sport Promotion)	145

第三篇 SP 实施: 在实战中取胜

引例: 2002 世界杯 SP	148
6 制造商如何运用 SP	156
6.1 制造商的促销哲学及 SP 的特点	156
6.2 推式 SP 与拉式 SP	158
6.3 制造商 SP 的目标	160
6.4 经销商监测	161
6.5 推销人员激励	163
拉式 SP 案例	165
实例 6-1: 康师傅食品的高效 SP	165
实例 6-2: “日清”智取美国快食市场	166
实例 6-3: MCI 对 AT&T 闪电战	167
推式 SP 案例	168
实例 6-4: LG 如何善待它的经销商	168
实例 6-5: 河南晨景软件的经销商策略	169
实例 6-6: 立邦漆的经销商 SP 活动	170
7 零售商如何运用 SP	172
7.1 从确定战略定位开始	172
7.2 零售商 SP 的 4 种目标	173
7.3 零售商 SP 5 大实施要点	174
7.4 零售商的 SP 工具	176

7.5 实施中可能出现的问题	179
实例 7-1: “八毛钱烤鸡”促销事件	179
实例 7-2: 上海炒货行业协会叫板家乐福事件	180
附: 商品陈列 (POP) 招式	182
实例 7-3: 八佰伴、百佳超市抽奖促销活动	183
实例 7-4: “天天低价”的沃尔玛超市	183
实例 7-5: 日本西武百货商店的展览促销	185
实例 7-6: 屈臣氏“加一元多一件”	186
实例 7-7: 家乐福在中国的价格策略	187
8 经销商 SP	189
8.1 经销商 SP 的 6 大要素	190
8.2 经销商 SP 的主要工具	192
8.3 经销商 SP 的问题及原因	193
8.4 如何改进经销商 SP 的管理	195
实例 8-1: JDT 公司如何建立和维持与经销商的关系	197
实例 8-2: 乐凯的经销商管理	198
实例 8-3: 可口可乐的经销商促销	199
实例 8-4: 百事与经销商的双赢	200
实例 8-5: 坎级促销——康师傅饮料新品上市经销商 SP	201
9 服务业如何运用 SP	204
9.1 服务业促销的特点	205
9.2 服务业 SP 的促销目标	208
9.3 服务业 SP 如何选择促销工具——10 大检测	209
9.4 有效服务促销的 8 个要诀	212
宾馆类 SP	215
实例 9-1: 中国大酒店“夏日购物送大礼”	215
航空业 SP	216
实例 9-2: 国泰航空万张机票赠全城	217
旅游业 SP	219
实例 9-3: 密尔沃基的新生	219
实例 9-4: 江苏省的旅游业大促销	220

银行业 SP221	221
实例 9-5: 各大银行的银行卡促销	221
实例 9-6: 福建兴业银行——服务源自真诚	226
电信业 SP	228
实例 9-7: 中国移动全新推出新品牌“动感地带”	228
媒体促销	230
实例 9-8: 南方都市报——办“中国最好的报纸”	230
10 耐用品 SP	235
引言 耐用品 SP 的不断增长及其原因	235
10.1 耐用消费品 SP 目标——与日用品 SP 目标的区别	236
10.2 耐用品的 SP 工具——与日用品 SP 工具的比较	239
10.3 不同类型的耐用品如何选择 SP 工具	241
10.4 耐用品 SP 实施的风险及建议	243
低价、单项的耐用消费品 SP	245
实例 10-1: 春绿无菌——索奇暴龙 80D 消毒柜的 SP	247
实例 10-2: 瑜家山泉的社区 SP 活动	247
低价、系统类的耐用消费品	249
实例 10-3: 金海马家居的 SP	249
高价、单个的耐用消费品 SP	250
实例 10-4: 新科的“珠峰行动”	250
实例 10-5: 联通 CDMA “预缴费送手机”大促销	252
实例 10-6: 广州移动竞争 SP——彩信手机一折购机	253
高价、系统型耐用消费品	255
实例 10-7: 武汉神龙“爱丽舍”嘉年华活动	256
实例 10-8: SOHU 的集体购车俱乐部	257
实例 10-9: 房地产 SP——信步闲庭	258
实例 10-10: 广州房地产促销新招	260
实例 10-11: 福源花园试住促销	262

第四篇 SP 策划：使你的 SP 更有效

11 SP 策划基础.....	266
11.1 SP 策划的框架及主要内容.....	266
11.2 SP 设计的七大要素.....	272
11.3 SP 策划的市场因素.....	278
附：促销十戒.....	292
实例 11-1：百事都乐（DOLE）果汁促销策划案.....	293
实例 11-2：可口可乐的“红色真好玩”.....	296
实例 11-3：百事可乐“摇钱数”游戏 SP.....	297
实例 11-4：某超市的市场战略与 SP 目标.....	298
实例 11-5：TCL 大奖赛促销策划.....	299
实例 11-6：药品终端促销策划.....	301
实例 11-7：非常柠檬的促销失败.....	304
12 SP 策划实务.....	306
12.1 SP 策划过程.....	306
12.2 明确 SP 的目标.....	309
实例：Toro 公司不同时期的 SP 目标.....	313
12.3 SP 工具的选择.....	313
12.4 耐用消费品的 SP 策划.....	315
附录 1：不同产品生命周期的 SP 策划.....	317
附录 2：如何撰写促销活动方案.....	324
实例 12-1：海尔剃须刀 SP 策划案.....	327
实例 12-2：康师傅“再来壹瓶”.....	331
实例 12-3：卡西欧绿城专卖促销企划案.....	333
实例 12-4：保健品超市促销策划.....	338
实例 12-5：百事超级星阵营音乐促销策划.....	345

第五篇 SP 评估：将促销置于控制中

引言 SP 效果评估的必要性	350
13 SP 效果的事后评估	351
13.1 销售量所反映的 4 类 SP 效果	351
13.2 如何用销量计算 SP 的效果	353
13.3 如何评估促销利润	354
13.4 零售商 SP 效果评估	354
13.5 组合效果及长期效果评估	356
实例 13-1: 胡佛公司的失败促销——赔了夫人又折兵	358
实例 13-2: 莲子汁大赠送引起混乱	359
实例 13-3: 麦当劳印花累积促销的失败	359
实例 13-4: “奥妮带你去看瀑布”活动的失败	360
实例 13-5: 百事可乐失败的有奖促销	362
14 SP 效果的事前测试	364
14.1 消费者 SP 的事前测试	364
14.2 经销商 SP 的事前测试	365
实例 14-1: 可口可乐促销效果评估	366
实例 14-2: 苏果超市的优惠 SP	369
15 SP 评估与控制	372
15.1 评估与控制系统的目标	374
15.2 有效的评估与控制系统的特征	374
15.3 评估的过程	376
15.4 促销控制	382
16 SP 伦理	386
16.1 SP 与社会责任	387
16.2 促销与消费者	388
16.3 促销与经济活动	391

16.4 促销与女性、儿童	394
实例 16-1: “真情”回报——买 100 返 60	399
实例 16-2: 招生谎言: “两万元包上名牌大学”	399
实例 16-3: 能不能相信“专家推荐”	400
实例 16-4: 美厨促销搭赠假货	400
实例 16-5: 传销诈骗	401
附: 美国市场营销协会 (AMA) 道德规章	403
再版后记	406

第一篇 SP 入门:

您不能不知道

市场的各种招式中

SP 的费用已超过广告

不是每一家公司都卖广告

但商家个个都要 SP



导言 SP——争夺市场之剑

1-2

对中国的企业家来说，20 世纪后 20 年中最重要的一课就是“市场”。市场经济和市场法则无情地粉碎了计划经济时代的种种想法和做法，迫使或诱导企业家学习、接受和实践以现代市场营销为核心的一整套新观点、新战略和新策略。例如，原先的市场运作只是努力将一个好的产品“做”出来，而未意识到任何一个好的产品在市场上要想打开销路、巩固地位，还必须有一个开拓市场或者说是打市场的过程。这一过程甚至比“做产品”要难十倍、百倍！中国的企业财务中，原先只有“做产品”的费用，而没有“打市场”的费用，结果往往再好的产品做出来之后仍然卖不出去。当洋品牌迅速占领中国市场时，国内的企业家渐渐从中发现了“打市场”的奥秘，也同时发现了洋人的企业财务中，“打市场”的费用（包括广告费、市场调查、促销、直销费用等）居然如此之高，高得令人咋舌，高得望洋却步！

以近几年雄居全球广告投放量榜首的美国宝洁（P&G）公司为例，该公司 1994 年的广告费约 24 亿美元，比当年整个中国大陆的广告费用总和还多！1995 年 P&G 的全球销售额约 320 亿美元，相应投入的广告费约达 27 亿美元，大约占销售额的 1/12。

1980 年以来，中国的广告以全球最快的速度增长，全国广告总额以 1981 年 1.2 亿元人民币为起点，1992 年过 50 亿元，1993 年过 100 亿元大关，1994 年突破 200 亿元大关，1995 年达 270 亿元人民币。1996 年中央电视台黄金时段的广告招标中，一个 5 秒的黄金时段广告的最高投价竟达 6666 万元人民币（山东秦池酒），中国企业家的广告意识的高涨和突起可见一斑。

在市场开拓中，企业家不能没有广告意识。按国际趋势估计，中国的广告业还会有更长足的发展。在愈演愈烈的广告战中，企业家也更清醒地认识到：不仅仅要卖广告，更要使广告有效。有时投入了成百上千万元的广告费，居然不见什么反应，至于几十万元广告费的投入，就更难保不被淹没，甚至连个水泡也没有。试问：在激烈的生死竞争中，本小力薄的企业何以为之？就是本大气粗的企业，在国外跨国公司的“航空母舰”和强势品牌面前，市场开拓费用又怎能相比？