

# 销售促进强度 与效用研究

Research On Sales Promotion  
Intensity And Effectiveness

卢长宝 / 著

吉林人民出版社

# 销售促进强度与效用研究

**Research On Sales Promotion  
Intensity And Effectiveness**

卢长宝 著

吉林人民出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

销售促进强度与效用研究/卢长宝著. —长春:吉林人民出版社, 2005

ISBN 7-206-04495-6

I. 销… II. 卢… III. 销售管理 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 009536 号

## 销售促进强度与效用研究

著 者:卢长宝

责任编辑:李艳萍 lyp@jlpph.com 电 话:0431-5378019

吉林人民出版社出版 发行(长春市人民大街 7548 号 邮政编码:130022)

印 刷:长春市华艺印刷厂

开 本:880mm×1230mm 1/32

印 张:9.75 字数:280 千字

标准书号:ISBN 7-206-04495-6/F·833

版 次:2004 年 11 月第 1 版 印 次:2004 年 11 月第 1 次印刷

印 数:1-1 000 册 定 价:30.00 元

---

如发现印装质量问题,影响阅读,请与印刷厂联系调换。

## 自序

1995年5月，就在我收到厦门大学中文系硕士录取通知书后，一位朋友问我将来怎么办，当时我不假思索地说，硕士毕业工作三年后，就去读一个经济类的博士。

2000年5月，现在华欧国际证券工作的谭军博士对我说：考个博士吧，改变一下知识结构，对将来大有裨益啊。当时我还在厦门做广告和电视剧，为自己的生计奔波而整日匆忙。

2001年5月，我收到了复旦大学管理学院博士录取通知书。

这是一个重要的转变！这个转变的成果就是3年之后本书得以出版。

在读博的三年里，因为学业紧迫，我再也没有碰过心爱的广告制作与策划。但是，我一直在思考一些问题。这些问题的核心就是“知识在什么情况下能够实现共享”。之所以有这样的思考，主要是因为我对广告创意、制作以及传播过程中 Know-how 的探索。事实上，成熟的广告传播技巧已经为大多广告公司所掌握。但是这些技巧也正如汪丁丁所说：知识放在个人的心中是值钱的，说出来就一文不值了。知识不值钱也就意味着大批广告从业人员将失去工作和将来。因此，这些诀窍也就永远成了别人的东西。

但是，在另外一个层面上，我们却看到了国内诸多营销悲剧。在这些悲剧中，既有爱多 VCD、秦池等因追求央视标王而落得个死亡和衰落的结果，也有中国石化一掷 10 亿赞助上海 F1 赛事、某地方政府为了追星而不惜几千万的大手笔，更有那些既没有钱也没有营销人才的中小企业的辛

酸。为了卖涂料，总经理当街喝涂料；为了卖浴缸，促销小姐当街洗澡；为了卖香水，香水洒满大街；为了卖菜肴，餐馆摆起了人体盛宴，等等，如是不一而足。

就在追逐眼球而让美女穿得越来越少时，脑瘫也就成了这些悲剧主人公的最佳写照。

那么，谁来向这些悲剧主人公伸出一只手呢？

既然市场没有办法提供无偿的知识，那么就必须要有一些不为金钱而努力创造知识的人挺身而出。很明显，工资很低、研究经费很少的国内博士生们正在努力地满足着这种特殊的社会需求。然而，也应该看到，光有热情是不够的，我们还必须了解怎样去帮助他们。就在大量市场营销知识“东渐”的过程中，研究者也发现了照搬所造成的“水土不服”。作为一门实践性极强的学科，市场营销理论需要“本土化”的营养。然而在很大程度上，具有自主知识产权的本土化营销力作好似凤毛麟角。

为了改变这种现状，我选择了问题最多也是企业使用最多、操作极不规范但又很难制造差异化的销售促进作为研究对象，并从一开始就确定了提升其效率和效用的研究目标。

但是这一研究一开始并没有为众人看好。为什么呢？第一，国内销售促进研究虽多但千文一面。第二，题目太窄有可能缺乏理论深度。第三，销售促进研究分歧众多很难形成体系。事实上，就连美国市场营销协会也无法为销售促进下严格的定义。尽管如此，我还是坚持下来了。因为按照我的设想，既然销售促进的费用在包装类产品中已经大大超过广告的费用，那么即使销售促进策略为人诟病，它也应该建立属于自己的研究体系。为了能够实现这个梦想，我在占有了大量的资料后，决定从企业竞争行为角度出发，将影响销售促进策略强度和效用的因素分为产业竞争、渠道竞争、消费者竞争和外部文化制度四个重要层面，逐一进行剥离，详加分析。至于这个体系是否完善，还需要时间去检验。

尽管从收集资料开始就秉着学以致用态度，但是出于博士论文“理论深度”的需要，所以这本书不大符合企业营销人员的阅读习惯，案例很少。为此，内心常以“倘若

那些需要的人能静下心来还是完全可以理解的”为借口欺骗自己，但无论如何都是一种遗憾。

就在本书作为博士论文被送出盲审（2本）和外部评审（3本）结束后，我才真正体会到了“著书立传”的喜悦。南京大学商学院院长赵曙明教授（博士生导师）、上海交通大学光华管理学院院长王方华教授（博士生导师）以及上海交通大学光华管理学院副院长吕巍教授（博士生导师）在为论文进行鉴定时一致认为，本书在研究上具有很多的创见。正如一位匿名评审人所说的那样，选题虽小但能小题大做，实属难能可贵。而另外一个匿名评审人则认为，纵观全文，应是一篇很优秀的博士论文。

然则然矣。就在本书即将付梓之前，内心的忐忑与论文评审时几乎是一样的。这里既有对读者的敬畏，又有对自己不足之处的重新体认。尽管如此，我还是按照博士论文的原貌出版了本书。我想，这既是对过去三年的致敬，也是对资助我出版本书的福州大学以及福州大学管理学院表示出的由衷的谢忱。

还能说什么呢？我的愿望就是，第一，读到本书的人能够静下心来。第二，能够为营销中国化做出微薄的贡献并无偿地奉献自己的知识。

卢长宝

2004年11月于福州大学怡园

## 摘 要

尽管销售促进是营销活动的关键要素之一,但它也是一个充满争议的研究领域。自上世纪 60 年代以来,在对销售促进功能和效用研究中,它经常被学术界看作是具有理论经济缺点的战术性工具。以至于直到现在,它仍然是不为人重视的灰姑娘。与广告相比,销售促进研究不仅缺乏系统性,而且也缺乏坚实的理论基础。然而,在社会实践之中,销售促进一方面广为各类组织所运用,另一方面却早已在包装类消费品产业中取代广告一跃成为企业营销费用的开支大户。

就在理论和实践相互漠视之中,销售促进又走向了另一个极端。随着企业过度依赖甚至是滥用销售促进,其强大的短期激励能力逐渐演变成企业的梦魇。愈演愈烈的促销战不仅导致诸多产业深陷“促销陷阱”不能自拔,甚至还引发了大规模的价格战,以至于销售促进强度越来越大,而实际效用却越来越低。面对过度促销等非理性行为,人们不禁要问,究竟是什么促使企业不顾长期利润水平降低而不断加大销售促进强度呢?可想而知,要解答上述问题,光凭现有研究是不够的。而在我们看来,任何促销策略都必须考虑强度与效用的匹配,即采用何种强度才能达到效用最大化目的等问题。为此,我们选择了企业行为这一崭新的视角,并紧紧抓住企业行为中所蕴含的“竞争或经济争胜”本质,构建了销售促进强度和效用研究的概念性框架。我们将影响销售促进强度和效用以及导致企业非理性行为的市场根源归结为产业结构中的竞争强度、零售管理中的合作与冲突程度、消费者通过学习形成的竞争能力以及文化制度中限制条件等四个层面。

论文第一章主要介绍了选题的理论和实践动因、研究方

法、目的和价值。从理论建设来看,现有研究不仅在定义、具体类型、效用等问题上分歧严重,而且其主要成果中蕴含的内在缺陷又无法系统回答现实中的竞争与管理需要。从现实来看,国内市场营销理论建设还不到位,企业有着改进促销工具效率的迫切需要,而销售促进工具又发生重大变化,且销售促进强度和效用已产生严重的背离。

论文第二章从现有研究前提假设所蕴含的“结构性无知”着手,提出了以“企业行为角度”替代现有的“工具角度”。在“结构性思考”过程中,我们揭开了销售促进行为蕴含的“竞争或经济争胜”内核,逐一分析了销售促进工具、激励和沟通功能、行为本质以及强度和效用之间的辩证关系,并据此构建了基于竞争动力学的销售促进强度和效用研究概念性框架。该框架将影响销售促进行为竞争强度的市场动因归纳为产业竞争、零售竞争、消费者竞争以及文化制度四个层面。这个框架不仅是充分整合和利用现有研究的结果,而且具有坚实的理论基础。

论文第三章从探究产业竞争强度与销售促进强度之间的关系着手,采用SCP范式、产品替代以及产业竞争演化等理论和方法,利用二手数据详细分析和验证了产业结构包括市场集中度、产品差异化、进入壁垒,市场行为包括排挤竞争对手行为、合作行为、广告与研发行为,以及产业绩效包括产业盈利能力、生产相对效率对销售促进强度的影响,并探讨了过度竞争与过度促销之间的关系。

论文第四章从零售竞争与零售促销、贸易促销之间的强度和效用关系着手,利用一手和二手数据,采用产业竞争理论详细分析了零售产业过度竞争的产业基础与零售促销强度、宏观消费不力与零售促销压力后向转移之间的关系;利用委托代理和供应链管理等理论,详细分析了贸易促销中固定交易费用的不断增长并导致其效用降低的原因,零售与制造企业发展策略对贸易促销强度和效用的影响,以及零售自有品牌产品发展对制造商品品牌消费者促销的重要影响等。

论文第五章从消费者竞争与销售促进强度和效用的关系着手,采用社会学习理论中消费者学习的概念,利用我们在



上海、福州、南京等地区消费者调查中获得的一手数据,详细分析和验证了消费者在虚假促销、过度促销、促销规律化以及促销激励中形成的学习效应,及消费者人口统计差异对销售促进使用行为的影响。研究表明,过度促销造成的麻木效应和促销规律化以及过多虚假促销造成的社会刻板印象应对国内企业销售促进效用降低“负主要责任”。

论文第六章从文化制度对销售促进效用和强度限制着手,利用制度经济学中有关文化和制度的研究成果,一方面,从制度层面集中探讨了法律在维护公平竞争与禁止不正当竞争行为过程中对非理性和违法销售促进行为的限制;另一方面,从商业文化、企业文化与市场信誉机制角度分析了虚假促销和回扣的文化基础,以及大众消费文化、亚文化、社会阶层对消费者销售促进使用行为的影响。

论文第七章从销售促进强度和效用研究管理启示着手,利用战略研究和市场营销策略研究的基本方法,给出了销售促进策略制定和效用提升的基本原则。

论文的主要贡献包括,第一,它首次以企业行为为分析视角,以竞争为内核,较为系统地从产业竞争、零售竞争、消费者竞争、社会文化制度以及销售促进工具等诸多层面,对影响销售促进强度和效用的具体因素进行了广泛的探讨。论文形成的理论框架必将对未来销售促进体制建设有所裨益。第二,它首次用固定促销成本增长和消费者学习内在机制解释了贸易促销和消费者促销强度增大和效用降低的根本原因,这些研究必将对企业提高销售促进策略针对性和效用有所帮助。第三,它整合了现有研究诸多成果与分歧,有效解决了理论研究与实践脱节的矛盾,并向企业提供了销售促进策略制定及效用提升的一般方法。

关键词:

销售促进, 强度, 效用, 经济争胜, 促销陷阱, 社会刻板印象, 消费者学习, 文化制度

## Abstract

Although sales promotion is one of the key factors in marketing activities, it is also a research field full of contradictions. Since 1960's, sales promotion has frequently been viewed as a rational economical and tactical toolkit in the research conducted on the function and effectiveness of it among academic researchers. As a result, until now the topic of sales promotion is still something of Cinderella. In comparison to advertising, research on sales promotion is not only scarce of a systematic study, but also a theoretical framework. On the contrary, however, sales promotion has not only been used in all sorts of organizations, but also has taken the place of advertising and accounted for the most in the marketing budget of packaged goods firms long before.

While researchers and practitioners despise each other, sales promotion goes to other extremes. With abusing and excessively relying on it, the strong short-term motivation of sales promotion has been the nightmare of firms step by step. The increasing promotion war not only leads to many industries falling into promotion traps, but also leads to broad price war. Consequently, the intensity of sales promotion becomes stronger and stronger, but the actual effectiveness becomes lower and lower. Confronted with excessive promotion and other irrational behaviors of firms, people may ask why firms increase sales promotion intensity continually despite of thinking of the long-term benefits. To some extent, this question cannot be explained with cur-

rent researches only. According to our view, to plan any promotion strategy need think how to match the intensity and effectiveness, i. e. to use what extent of intensity to reach the end of maximizing the effectiveness. For this reason, we choose the enterprise behavior as a brand - new visual angle and catch hold of competition or economic rivalry - - - - the nature of enterprise behavior in order to build the conceptual framework of research on sales promotion intensity and effectiveness. And then, we classify the factors which affect sales promotion intensity and effectiveness, as well as which lead to irrational behaviors into four levels, i. e. the competition intensity in industry structure, the extent of cooperation and conflict in retailing industry, the competence of consumer learning and the restrictions of culture and institution etc.

In the first chapter, we introduce the theoretical and practical reason why choose the topic, as well as the methodology, end and value of this research. On one side, there not only exist lots of contradictions in current research on definition, classification and effectiveness of sales promotion but also the inner shortness, which makes current research not be able to satisfy the need of real competition and management. On the other side, the domestic marketing theory isn't mature, firms need improve the efficiency of promotion strategies, however, the types of sales promotion has changed greatly, and the promotion intensity deviates from the effectiveness heavily.

In the second chapter, we focus on the structural ignorance in the premise of current research, and put forward the enterprise behavior instead of the tool as the visual angle. In course of structure thinking, we've uncovered competition or economic rivalry in the nature of sales promotion behavior, and analyzed the

toolkits, function of motivation and communication, nature of behaviors, as well as the dialectical relation between intensity and effectiveness. Finally, we build the conceptual framework of research on sales promotion intensity and effectiveness which is based on competition dynamics. In this framework, we conclude that the cause which affects competition intensity and effectiveness of enterprise behavior is made up of industry competition, retailing competition, consumer competition and culture and institution. In fact, this framework is not only the outcome that integrates and adopts current research; it is also based on many theories.

In the third chapter, we set about our task from the relationship between industry competition intensity and sales promotion intensity, and adopt the SCP paradigm, the approach to product substitute as well as the evolution of industry competition, to testify and analyze how the market structure (industrial concentration, product differentiation and entry barriers), market conduct (squeezing behaviors, cooperative behaviors, advertising and R&D) and market performance (profitability and productivity) affect sales promotion intensity with the second - handed data. At last, we still explore the relation between excessive promotion and excessive competition.

In the forth chapter, we probe into the relations among retailing competition, retailing promotion and trade promotion, and adopt approach to industry competition with first and second - handed data, to analyze how excessive competition in retailing industry affects retailing promotion, as well as how the consumption slump affects suppliers through value chain. Furthermore, we adopt the principal - agency theory and approach to supplying chain management to analyze the reason why the increase of fixed

trade promotion cost brings about lower effectiveness, as well as how the strategies of retailers and manufacturers affect sales promotion. Finally, we analyze how store brand product affects consumer promotion of manufacturers.

In the fifth chapter, we concentrate on the relationship between consumer competition and sales promotion intensity and effectiveness, and adopt approach to social psychology through consumer learning, as well as the data we collected from consumer investigation in Shanghai, Fuzhou and Nanjing etc, to testify and analyze how consumer learning effects from deceitful promotion, excessive promotion, regularities of promotion and differences of consumer demographics affect sales promotion use. The empirical results indicate that numbness and regularities in excessive promotion, as well as social stereotype of deceitful promotions should take most responsibility for lower sales promotion effectiveness of domestic firms.

In the sixth chapter, we adopt conclusions about culture and institution in institutional economics to study how restrictions in culture and institution affect sales promotion intensity and effectiveness. First, we discuss rules which are for fair competition or against illegal competition in the law, as well as how these rules affect irrational and illegal promotions. Second, we set our task from merchandising culture, corporate culture and market credit to analyze the base of deceitful promotions and illegal rebates. Finally, we still discuss how mass consumption culture, sub-culture and social status affect consumer sales promotion use.

In the seventh chapter, we make use of management implications of our research, as well as approaches to strategy planning and marketing research, and then, we put forward some principles about how to plan a sales promotion strategy and how

to promote sales promotion effectiveness.

Our contribution includes: Firstly, we begin at many levels such as industry competition, retailing competition, consumer competition, culture and institution, sales promotion tools and so on, to explore factors which affect sales promotion intensity and effectiveness systematically with visual angle as enterprise behavior and core category as competition in the first place. Our conceptual framework should be helpful for systematic researches on sales promotion in the future. Secondly, we explain what causes increase of intensity and decrease of effectiveness of trade promotion and consumer promotion with research on increase of fixed trade promotion cost and inner mechanism of consumer learning. Our research should be useful for firms to plan their sales promotion strategies consciously, as well as to improve sales promotion effectiveness successfully. Finally, we solve the contradiction between practice and theory effectively with integrating achievements and arguments in current researches, and afford a fundamental framework for firms how to plan their sales promotion strategies and to improve their sales promotion effectiveness.

Key word:

Sales promotion, Intensity, Effectiveness, Competition or Economic rivalry, Promotion trap, Social stereotype, Consumer learning, Culture and Institution

## 前 言

凡存在的必然合理，凡合理的必然存在。

——康德

理论总是和实践存在着巨大的分歧和断层。当“关系营销”理念集大成者舒尔茨<sup>①</sup>（Don E. Schultz）和劳特朋<sup>②</sup>（Robert F. Lauterborn）等人（1997）宣称“过去20多年的经验所累积的智慧，已不再有用，而他们奉为指引的地图（旧有营销知识）所描绘的世界已不复存在”时，于20世纪50年代末由密西根州立大学麦卡锡教授（Jerome McCarthy）提出的4Ps理念仍然在营销实践中发挥着重要的作用。即使在被舒尔茨（1997）等人誉为“谋霸21世纪市场竞争优势”的整合营销理念（IMC）当中，4Ps理念中四大营销基石——产品（production）、价格（price）、渠道（place）、促销（promotion）仍然是支撑起IMC整栋大厦的基础性营销工具，只不过在这栋大厦之中，促销被易名为“传播”

前  
言

① 舒尔茨于上个世纪90年代提出了4Rs的理念（张文贤，2002，魏李鹏等，2001）。按照一般的说法，关系营销概念最早是由美国的L. Berry教授于1983年提出的。而对于关系营销的研究则始于上个世纪70年代，起源于北欧的诺丁服务营销学派和产业营销学派的研究（余丽等，1998）。

② 劳特朋在上个世纪80年代针对4Ps的不足，提出了4Cs理念（张文贤，2002，科特勒，1999），4Cs理念已成为关系营销的核心概念。1990年，他在《广告年代》发表了《4P退休，4C登场》的专文，引起了营销及传播界的极大反响（舒尔茨等，1997）。舒尔茨和劳特朋等人合著了《整合营销传播》一书。

(communication), 其内容除了更强调从大众传播角度研究促销沟通功能及策略制定外, 与一般营销著述相比, 其论述体制并没有任何实质性的改变。有关这一点同样可在乔治等人(2000)所著的《广告与促销——整合营销传播展望》一书中得到有力的佐证<sup>①</sup>。

理论领先于实践, 或实践落后于理论, 既反映了现实社会的强大惰性与理论的先进性, 同时也反映了理论在指导实践中存在的缺陷。事实上, 就在20世纪90年代“以产品交易为核心”的传统市场营销理念受到“以顾客为导向”的现代市场营销理念强烈挑战的过程中, 在市场营销理念的发源地——美国, 发生了一个颇令人深思的现象。这一现象就是广告与销售促进在促销工具组合中的重要性发生了颠覆性的变化。1996年美国用于销售促进的费用达2000亿美元以上, 超过了广告投入<sup>②</sup>。“在营销计划中销售促进运用的不断增长远非一时的狂热。这是有关公司营销他们的产品和服务的一项战略的基本转变”(乔治等, 2000, P736)。越来越多的公司尤其是包装类消费品公司, 将促销策略的重点由广告转向了销售促进。这一变化不仅让广告界人士为业务流失感到大为光火, 而且也让理论界感到普遍的不安和不解。因为按照先前的理解, 销售促进(Sales Promotion, 简称SP)不仅是追求短期效益和“目光短浅”(myopia)的代名词, 而且也是企业品牌形象和长期利益的“致命杀手”(Pierre Chandon等, 2000)。因此, 在注重广告沟通和传播作用的整合营销中, 销售促进的地位就可想而知了。实际上, 即使是在4Ps理念中, 销售促进的地位也远低于广告。这可以从市场营销专著中二者的研究篇幅与系统性比较中看出来。

① 在舒尔茨和乔治等人的著作中, 对广告阐述得非常充分。这与IMC模式强调传播和沟通职能是相一致的。但是在我们看来, 销售促进中蕴涵的激励等物质性竞争等问题, 仅仅靠传播理论还无法对其进行系统的指导和解释。

② 1996年美国广告费用总投入1740亿美元(乔治等, 2000), 事实上, 在80年代中期, 二者在包装类消费品的营销费用中的地位就已经发生了变化。



但是从某种程度上来说,无论是坚持4Ps理念还是4Cs理念、4Rs理念,在面对市场组织产品或服务销售、实现企业价值的过程中,企业管理人员都要考虑“使用何种营销工具与消费者进行沟通、实现交易”等问题。这一观点与市场营销理论中强调“交换和交易”的营销基本职能是一致的<sup>①</sup>。在4Ps理念中,“制造商决定造一个产品后,乃设定一个足敷成本又能赚到最大利润的价格,且经由其掌控的连锁配销通路,将产品陈列在货架上,并大大方方地加以促销”(舒尔茨等,1997,P8)。毫无疑问,促销是4Ps理念实现产品或服务销售的制胜法宝。而在4Cs理念中,“从买方的角度,每一个营销工具是用来为顾客提供利益”(科特勒,1999,P87)。企业必须考虑顾客的需求与欲望、成本、便利程度,加强与顾客的沟通。但是令人不解的是,IMC理念中的沟通工具仍然是促销组合。“产品或交易导向”的理念与“顾客导向”的理念在促销工具上的重叠,既反映了促销在产品或服务销售中的重要地位,也反映了“顾客导向”营销理念在市场营销工具创新上的严重不足,以及“如何对营销进行整合却不是单有理念就能轻易而为的”(刘威,2003)。但这并不是说“顾客导向”理念和关系营销没有任何存在的价值,相反,无论是4Cs还是4Rs理念,都在向企业管理者发出了一个重要的信号,那就是要改变旧有的思维模式,从消费者和维持合作关系的角度系统考虑提高促销工具效率和加强促销工具创新的可能性。

这一点对于现今市场营销实践来说尤为重要。其实早在销售促进费用“赶超”广告的过程之中,学者就已开始关注它的强势增长与负面效应了。而从当今的情形来看,销售

<sup>①</sup> 科特勒(1999)将营销界定为“营销是个人和集体通过创造,提供出售,并同别人交换产品 and 价值,已获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程”。美国市场营销协会(AMA)代表美国和加拿大的市场营销业,将市场营销定义为“计划和实施对观念、产品和服务的形象建立、定价、促销和分销策略的过程以实现满足个体和组织目标的交换”(乔治等,2000)。这两个定义尽管出发点不一致,其中科特勒以顾客为导向,AMA以产品为导向,但是两者都强调了市场营销实现交换的基本职能。