

SP 市场经济的金钥匙  
SP 开拓中国市场的利剑  
SP 企业家战无不胜的法宝

# 实效促销

SHIXIAO CUXIAO

卢泰宏 叶铭伟  
彭 玲 朱翊敏



广东旅游出版社

# 实效 促销 SP

卢泰宏 叶铭伟  
彭玲 朱翊敏

广东旅游出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

实效促销SP/ 卢泰宏等著. — 广州: 广东旅游出版社, 1997. 2  
ISBN 7-80521-752-1

I. 实… II. 卢… III. 销售—方法 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (96) 第 22453 号

广东旅游出版社出版发行

(广州市中山一路 30 号之一 邮编: 510600)

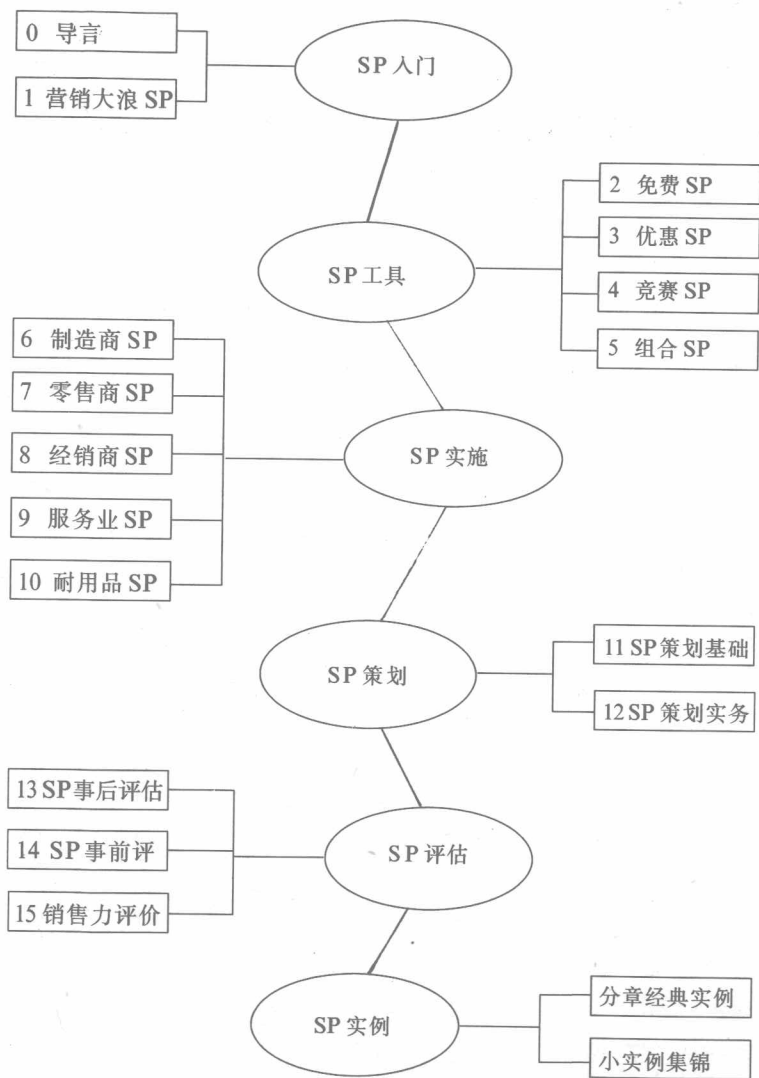
中山市迪丽彩色印刷厂印刷

850×1168 毫米 32 开 15 印张 330 千字

1997 年 2 月第 1 版 1997 年 7 月第 2 次印刷

印数: 10301—19000 册

定价: 22.80 元



本书的内容和结构

# 目 录

## 第一篇 SP 入门：您不能不知道

导言 SP：争夺市场之剑	3
1 营销大派 SP	7
引例：香烟制造商从广告转向 SP	7
速递公司的 SP 大战	8
1.1 SP 大趋势	8
1.2 何谓 SP	11
1.3 SP 的价值	15
1.4 SP 的分类	21
1.5 SP 与广告：区分和互补	24
附：国际 SP 大奖	31
(实例) SP 使百事可乐绝处逢生	32
护舒宝免费试用，后来居上超“飘然”	32
'96 国产彩电降价夺得市场	34

园梦大抽奖：尽享尊贵在香江 .....	36
'96香港百货业 SP 见成效 .....	36

## 第二篇 SP 技术：促销工具供您选

2 免费 SP .....	41
引例：免费品尝——“百事可乐的挑战” .....	41
2.1 赠品 .....	42
2.2 免费样品 .....	50
2.3 赠品印花 .....	57
〔实例〕3M公司的贴纸样品促销 .....	60
上品饼干包装内赠品 .....	61
维克斯感冒药样品促销 .....	64
赠品促销使哈雷机车起死回生 .....	66
桂格米果“送您一块土地” .....	68
3 优惠 SP .....	70
引例：克莱斯勒汽车折价促销 .....	70
3.1 折价券 .....	70
3.2 折扣优惠 .....	80
3.3 自助获赠 .....	86
3.4 退款优惠 .....	91
3.5 合作广告 .....	93
〔实例〕'95香港报业浴血减价战 .....	94
香港百佳、惠康超市减价促销 .....	96
美国BOP公司的退款优惠 .....	96
信用卡回扣促销 .....	99

裤袜与百事联合促销 .....	99
有奖观片提升票房额 .....	100
<b>4 竞赛 SP</b> .....	102
引例: 马自达汽车摄影比赛促销 .....	102
4.1 消费者的竞赛与抽奖 .....	103
4.2 经销商的销售竞赛 .....	106
4.3 销售人员的销售竞赛 .....	107
〔实例〕温蒂速食汉堡的抽奖活动 .....	108
番茄汁有奖问卷 .....	108
“奖一百”大抽奖活动 .....	110
威士忌酒的“藏宝游戏” .....	110
<b>5 组合 SP</b> .....	111
示范促销: 飞利浦电须刀 .....	111
体育促销: 赞助奥运, 树立形象 .....	112
超值促销: 风靡香港零售业 .....	116
活动促销: 佳能EOS相机抢滩香港 .....	117
5.1 财务激励 .....	118
银行按揭/信用卡积分计划 .....	119
〔实例〕先选按揭后购楼 .....	120
香港“和记”的消费优惠卡 .....	121
5.2 联合 SP .....	123
优点/操作难点 .....	123
〔实例〕长途电话与航空公司联合促销 .....	125
化妆品与航空公司联合促销 .....	125
5.3 服务 SP .....	125

利益/ 常见方式/ 注意事项 .....	126
〔实例〕波音公司临危解难结硕果 .....	129
奔驰服务培养忠诚 .....	130
5.4 连锁 SP .....	131
〔实例〕零售连锁王国沃尔玛 (WAL - MART) .....	133
5.5 会员 SP .....	134
好处/ 利益 .....	134
〔实例〕美国仓储式商店的会员促销 .....	135
广州蓝天卡: 集卡一族的新宠 .....	137
沃尔玛进军中国市场 山姆会员卡造成震撼 .....	138
中国商界开始推行会员促销 .....	139

### 第三篇 SP 实施: 在实战中取胜

6 制造商如何运用 SP .....	145
6.1 制造商的促销哲学及 SP 的特点 .....	145
6.2 推式 SP 与拉式 SP .....	147
6.3 制造商 SP 的目标 .....	150
6.4 经销商监测 .....	152
6.5 推销人员激励 .....	155
〔实例〕桂格燕麦片的包装促销 .....	157
亚运会: M&M 的入场券 .....	159
金福米: 自己动手包粽子 .....	160
日商的内线推销法 .....	161
7 零售商如何运用 SP .....	163
7.1 从确定战略定位开始 .....	163



7.2 零售商 SP 的四种目标 .....	165
7.3 零售商 SP 五大实施要点 .....	166
7.4 零售商的 SP 工具 .....	168
7.5 实施中可能出现的问题 .....	172
附: POP 招式 .....	173
〔实例〕八百伴、百佳超市抽奖促销活动 .....	174
美国沃尔玛商场天天降价 .....	175
日本西武百货公司展览促销 .....	176
香港屈臣氏的“加一元多一件”POP 广告 .....	177
<b>8 经销商如何运用 SP</b> .....	179
引言 经销商 SP 费用上攀 .....	179
8.1 经销商 SP 的六大要素 .....	180
8.2 经销商 SP 的主要工具 .....	183
8.3 经销商 SP 的问题及原因 .....	185
8.4 如何改进经销商 SP 的管理 .....	187
〔实例〕“娃哈哈”如何激励经销商 .....	189
箭牌口香糖的经销商促销 .....	190
<b>9 服务业如何运用 SP</b> .....	193
9.1 服务业促销的特点 .....	195
9.2 服务业的 SP 目标 .....	199
9.3 服务业 SP 如何选择促销工具	
——10 大检测 .....	200
9.4 有效服务促销的八个要诀 .....	205
〔实例〕马来西亚旅游年促销 .....	209
信用卡竞争的促销策略 .....	211

手提电话减价战 .....	213
“限时一天抢购”机票特价活动 .....	213
<b>10 耐用消费品 SP .....</b>	<b>215</b>
引言：耐用品 SP 的不断增长及其原因 .....	215
10.1 耐用品 SP 的促销目标 .....	
——与日用品 SP 目标的区别 .....	217
10.2 耐用品的 SP 工具 .....	
——与日用品 SP 比较 .....	221
10.3 不同类型的耐用品如何选择 SP 工具 .....	225
10.4 耐用品 SP 的实施风险及建议 .....	227
【实例】胜家缝纫机促销三招：折价/分期付款/示范操作 ..	230
食品加工机的示范促销 .....	233
抽奖促销使福特开创新局面 .....	236
松下微波炉的免费烹饪班 .....	241

## 第四篇 SP 策划：使你的 SP 更有效

<b>11 SP 策划基础 .....</b>	<b>241</b>
11.1 SP 策划的框架及主要内容 .....	241
11.2 SP 设计的七大要素 .....	250
11.3 SP 策划的市场因素 .....	259
附：促销十戒 .....	282
【实例】宁波鞋店的亏本减价 SP .....	283
某超市的市场战略与 SP 目标 .....	285
美国苹果打入日本市场的 SP 三招 .....	285

<b>12 SP 策划实务</b> .....	287
12.1 SP 策划过程 .....	287
12.2 明确 SP 的目标 .....	291
12.3 SP 工具的选择 .....	297
12.4 耐用消费品的 SP 策划 .....	300
〔实例〕某百货商店的 SP 策划 .....	303
凡士林软膏促销策划案 .....	306
“乐百氏”95 夏令营促销： “坐飞机，看大海，游广东” .....	316

## 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 .....	327
<b>13 SP 效果的事后评估</b> .....	329
13.1 销售量所反映的四类 SP 效果 .....	329
13.2 如何用销售量计算 SP 的效果 .....	332
13.3 如何评估促销利润 .....	333
13.4 零售商 SP 效果评估 .....	333
13.5 组合效果及长期效果评估 .....	336
〔实例〕英国切沃勒汽车“午夜疯狂”促销活动评估 .....	338
胡佛公司：赔了夫人又折兵 .....	339
花 20000 元电话费获 4800 元大奖 .....	341
<b>14 SP 效果的事前测试</b> .....	342
14.1 消费者 SP 的事前测试 .....	342
14.2 经销商 SP 的事前测试 .....	344

〔实例〕 可口可乐促销效果分析 .....	345
百事可乐失败的有奖促销 .....	348
<b>15 销售力评价</b> .....	350
制造商销售力评价表 .....	350
批发商销售力评价表 .....	353
零售商销售力评价表 .....	355
经销管理者销售力评价表 .....	356
推销员销售力评价表 .....	358
<b>附录：典型实例集锦 95 例</b> .....	361
服务业赠品 SP .....	363
食品类赠品 SP .....	367
其它赠品 SP .....	372
免费样品 SP .....	375
赠品印花 SP .....	381
电讯业优惠 SP .....	384
其它优惠 SP .....	398
竞赛 SP .....	405
家用电器类抽奖 SP .....	408
食品类抽奖 SP .....	417
其它抽奖 SP .....	422
活动 SP .....	435
<b>后 记</b> .....	457
<b>主要参考文献</b> .....	459

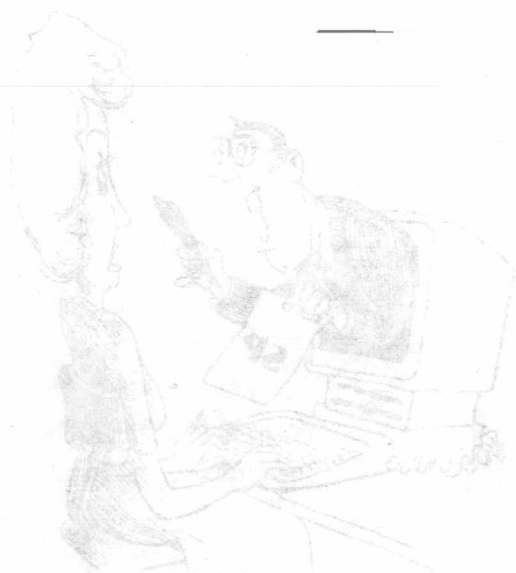
# 第一篇 SP 入门： 您不能不知道

市场的各种招式中  
SP 的费用已超过广告  
不是每一间公司都卖广告  
但商家个个都要 SP



# 11月9日 星期一 重慶不銷不燃

中央聯體共知蘇市  
吉市生法與公同一致  
92 慶本个个家商四



## 导言 SP——争夺市场之剑

对中国的企业家来说，廿世纪后二十年中最重要的一课是“市场”。市场经济和市场法则无情地砸碎了计划经济时代的种种做法和想法，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销路和地位还必须有一个开拓市场或打市场的过程，后一过程甚至比“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，结果再好的产品做出来之后往往仍然卖不出去。当看到并探索洋品牌为何能迅速占领市场时，中国的企业家逐步发现了“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、直销费用等等）居然如此之高，高到令人乍舌，高到望洋却步！

以近几年雄居全球广告主之榜首的美国宝洁（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高的速度增长，全国广告总额以 1981 年 1.2 亿人民币为起点，1992 年过 50 亿，1993 年过 100 亿大关，1994 年突破 200 亿大关，1995 年达 270 亿人民币。'96 中央电视台黄金段位的广告招标中，一个 5 秒的黄金时段最高竟投到 6666 万元人民币（山东秦池酒），中国企业家的广告意识之高涨和突起，可见一斑。

在开拓市场中，企业家不能没有广告意识。按国际趋势估计，中国的广告业也还会有更长足的发展。然而，在广告战愈演愈烈的环境中，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。有时百把万，几千万的广告费掷下去，居然不见什么反应，至于几十万广告费的投入，就更难保不被淹没，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？就是本土财大气粗的企业，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？

有“孙子”、“三国”等优秀谋略传统的中国企业家，在今日尤其需要市场战略和市场策略，需要“知己知彼”，学而胜之。

西方营销宝库中有许多有价值的东西，中国需要认真学习西方的市场营销 (Marketing)，最终创立中国营销文化和具有中国特色的市场营销。

**销售促进 (Sales Promotion, 简称 SP)**，是西方营销宝库中使用最为广泛的一把争夺市场的利剑。美国的有关资料显示，在打市场的种种招式中，用于 SP 的费用已超过广告。SP 在国外往往是一个比广告运用更普遍、投入更多的市场拓展工具，



尤其在经济不景气的阶段，更是如此。

西方营销开拓市场的促销利器中，先有促销组合 (Promotion Mix)，引入了广告、销售促进、人员推销和公共关系，进而发展为营销沟通论 (Marketing Communication)，90年代以来，整合营销传播 (Integrated Marketing Communication) 成为新趋势和新的制高点。全面介绍这些内容已超出了本书的范畴，本书所做的只是：

针对国内的现状和需要，整合介绍销售促进 SP 这一争夺市场的有效工具。

尽管从局部而言，SP 的某些工具（如有奖销售、减价等等）在国内也早已有之，但缺乏整体的认识和掌握，缺乏深入的策划和方法，使水准和效果都受到限制。为了使国内的公司、企业更充分、更自如地运用这一利器打市场，本书在内容上力求融整体性、系统性和实战性于一体，包括六大篇共 15 个主题，如“本书的内容和结构”图所示。

本书主题的意义在于：

并非每一个公司都卖广告，但任何公司无一例外都需要 SP！并非每一时刻公司都卖广告，但公司时时处处都少不了 SP！SP，您不能不知道！

本书不是一本理论性的书，而是一本以理论为指导的实战型书籍；

本书不是一本消闲的书，而是一本注重实效的、解决问题的书；

本书不是为所有的人写的，而主要只为以下两种人而写。其一是为置身于市场竞争之中，肩负开拓市场的使命和压力并有心求索的奋进者；其二是为学习营销和管理专业、准备进入