

大 营 销 丛 书

鹏程 著

# 促 销



透过心灵的37种商业说服

让  
顾客开心  
掏钱

中国发展出版社

大

营

销

丛

书

SALES  
PROMOTION

# 促销

鹏程  
著

透过心灵的37种商业说服

让  
顾客开心  
掏钱

中国发展出版社

### 图书在版编目(CIP)数据

促销: 透过心灵的 37 种商业说服 / 鹏程著. —北京: 中国发展出版社, 2006.4

ISBN 7-80087-883-X

I. 促… II. 鹏… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 145623 号

书 名: 促销: 透过心灵的 37 种商业说服

著作责任者: 鹏程

出版发行: 中国发展出版社

(北京市西城区百万庄大街 16 号 8 层 100037)

标准书号: ISBN 7-80087-883-X / F · 541

经 销 者: 各地新华书店

印 刷 者: 北京市白帆印务有限公司

开 本: 670×990mm 1/16

印 张: 16.25

字 数: 195 千字

版 次: 2006 年 4 月第 1 版

印 次: 2006 年 4 月第 1 次印刷

印 数: 1—6000 册

定 价: 25.00 元

咨询电话: (010) 68990642 68990692

电子邮件: fazhanreader@163.com

购书热线: (010) 68990682 68990686

网 址: <http://www.developress.com.cn>

---

版权所有·翻印必究

本社图书若有缺页、倒页, 请向发行部调换

# 前言



促销是企业生产管理中的一个重要环节，促销的好坏直接决定着企业在市场竞争中的命运。美国 IBM 公司创始人沃森（T.J.Watson）说过：

“科技为企业提供动力，促销则为企业安上了翅膀。”

如何扩大企业的产品销售，提高企业的销售力，对企业策划人员来说是一个十分重要的课题。

现今促销成了产品入市、挤压竞争对手、扩大市场份额等最常用的武器。价格战就是血淋淋的商战的最好诠释，无论你的促销是主动的，还是被逼的，总之呈现给消费者的是越来越

多的实惠，反之带给企业的更多的是无奈和利润下滑，就像明知面前是个泥潭，但是还不得不眼睁睁地看着自己必须跳下去。

如何合理运用促销策略是每个企业、经销商都要面临的问题，在什么时候该出什么样的牌关系到整个市场的走向，好则顺风顺水，坏则闪电而亡。

在促销的混战中，促销的目的、促销的时机、促销的方式成为成败的关键。

本书系统地介绍了促销的 37 个技巧，想必不用我说，你也应该知道这书对你来说是多么重要。

作 者

2006 年 3 月

# 目 录

|                                                                                     |                          |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----|
|    | 样品派送——更直接的让利方法.....      | 1  |
| 案例                                                                                  | 超级福满多好不好？尝尝再说 .....      | 2  |
| 案例                                                                                  | 帮宝适母子开心送不停 .....         | 5  |
|   | 以旧换新——扫除产品上市障碍 .....     | 7  |
| 案例                                                                                  | 理想牌彩色锅以旧换新的促销活动 .....    | 8  |
|  | 体育赞助——伟大、低成本的促销 .....    | 11 |
| 案例                                                                                  | “一分钱”的力量——农夫山泉赞助奥运 ..... | 13 |
| 案例                                                                                  | “嘉士伯亚运夺金连环赏”促销活动 .....   | 15 |
| 案例                                                                                  | 三星搭体育赞助“列车” .....        | 17 |
|  | 公益赞助——用真爱来促销 .....       | 20 |
| 案例                                                                                  | 赞助幸福工程 .....             | 21 |
| 案例                                                                                  | “智强为我免学费”助学促销 .....      | 23 |
| 案例                                                                                  | “力波啤酒情系希望工程”活动 .....     | 24 |
| 案例                                                                                  | “活力钙评双星（寿星、孝星）”活动 .....  | 26 |

|                                                                                     |                               |                                |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|----|
|    | <b>案例</b>                     | “脑轻松，我为老师打电话”尊师促销 .....        | 27 |
|                                                                                     | <b>有奖征答——用好奇来完成促销 .....</b>   |                                | 29 |
|                                                                                     | <b>案例</b>                     | 日清公司“开杯乐专用叉像什么？” .....         | 30 |
|                                                                                     | <b>案例</b>                     | “恒寿堂请您参与进补”有奖征答活动 .....        | 32 |
|                                                                                     | <b>案例</b>                     | “梦倩广告语有奖征集”活动 .....            | 33 |
|                                                                                     | <b>案例</b>                     | 四季宝“大派红包 88 元”有奖征答活动 .....     | 34 |
|    | <b>抽取奖品——运气附加的促销 .....</b>    |                                | 36 |
|                                                                                     | <b>案例</b>                     | “农夫山泉寻源行动”有奖参与 .....           | 37 |
|                                                                                     | <b>案例</b>                     | “现金 5000 好运连环中”促销活动 .....      | 38 |
|                                                                                     | <b>案例</b>                     | 光明牛奶，赢的就是新鲜 .....              | 40 |
|                                                                                     | <b>案例</b>                     | “鹰牌花旗参，五重连环大抽奖”活动 .....        | 42 |
|                                                                                     | <b>案例</b>                     | “赏心乐事，一刮即中”抽奖 .....            | 43 |
|                                                                                     | <b>案例</b>                     | 黑豹体育用品专卖店“三级跳” .....           | 44 |
|                                                                                     | <b>案例</b>                     | 俊仕“掀起你的红盖头” .....              | 46 |
|                                                                                     | <b>案例</b>                     | 强生“娇爽信心大派送” .....              | 47 |
|                                                                                     | <b>案例</b>                     | 光明“六盒彩” .....                  | 49 |
|  | <b>参赛获奖——深深植根于心的促销 .....</b>  |                                | 51 |
|                                                                                     | <b>案例</b>                     | 金龙“保龄参杯敬老爱老知识大赛” .....         | 52 |
|                                                                                     | <b>案例</b>                     | 蓝色包装跃动上市，寻找“百事新生代” .....       | 54 |
|                                                                                     | <b>案例</b>                     | 谁是中国记忆并背诵速度最快的人 .....          | 55 |
|                                                                                     | <b>案例</b>                     | 快速吃面比赛 .....                   | 56 |
|                                                                                     | <b>案例</b>                     | “什果冰广告之星”选拔大赛 .....            | 58 |
|                                                                                     | <b>案例</b>                     | 金日洋参“做金日金伴侣，赢金日<br>金典大奖” ..... | 59 |
|  | <b>销售游戏——突破消费者的心理防线 .....</b> |                                | 61 |
|                                                                                     | <b>案例</b>                     | 数来宝冷狗“玩具总动员” .....             | 62 |

|                                                                                     |                          |                          |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|-----|
|    | 案例                       | 百事可乐“爱拼就会赢” .....        | 63  |
|    | 案例                       | 喜悦洋参“喜悦对对碰，人人拿大奖” .....  | 65  |
|    | 案例                       | 泛亚“魔术方块地壁鹦鹉套砖寻宝” .....   | 66  |
|    | 免费游戏——不花钱也能参加 .....      |                          | 68  |
|    | 案例                       | 丹麦蓝罐曲奇的寻字游戏 .....        | 69  |
|    | 娱乐中的游戏——用开心竞技完成游戏 .....  |                          | 71  |
|    | 案例                       | “饮喜力，胜 21 点”刮卡中奖促销 ..... | 72  |
|    | 案例                       | “一齐来生力，一齐赢巨奖”游戏促销 .....  | 75  |
|    | 公关方式——事件策划促销 .....       |                          | 78  |
|    | 案例                       | 乐普生做消费利益的卫士 .....        | 81  |
|    | 案例                       | 泸州老窖“旋风” .....           | 84  |
|    | 文化内涵——超出产品本身的促销 .....    |                          | 86  |
|    | 案例                       | 青岛啤酒与筷子 .....            | 87  |
|    | 案例                       | “咬苹果大赛”的功效 .....         | 90  |
|    | 包装提升——产品的附加值促销 .....     |                          | 92  |
|   | 案例                       | 金花白兰地的成功包装 .....         | 93  |
|  | 案例                       | 康师傅的包装利器 .....           | 96  |
|  | 紧密型会员——稳固的消费群促销 .....    |                          | 100 |
|  | 案例                       | 博士伦明眸一族俱乐部 .....         | 101 |
|  | 案例                       | 壳牌马路之友俱乐部 .....          | 104 |
|  | 案例                       | 生力之友，俱乐部模式的典范 .....      | 105 |
|  | 松散型俱乐部——聚集潜在消费者的促销 ..... |                          | 109 |
|  | 案例                       | 味好美新生活俱乐部 .....          | 110 |
|  | 案例                       | 隆力奇“征集会员大行动” .....       | 111 |
|  | 媒体会员——针对性购买者的促销 .....    |                          | 113 |
|  | 案例                       | 《ELLE》杂志俱乐部 .....        | 114 |



|                                                                                     |                              |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----|
|    | 销售商会员——不针对个人的促销 .....        | 116 |
| 案例                                                                                  | 麦德龙会员制 .....                 | 117 |
| 案例                                                                                  | 美式眼镜城准会员享受优惠 .....           | 118 |
| 案例                                                                                  | 沃尔玛零售集团山姆会员商店 .....          | 120 |
|    | 买椟还珠——吸引力大于产品的促销 .....       | 122 |
| 案例                                                                                  | 麦当劳欢乐儿童套餐换领史努比 .....         | 123 |
| 案例                                                                                  | 集《水浒传》英雄人物 .....             | 124 |
|    | 免费消费——吸引消费者认同产品的促销 .....     | 127 |
| 案例                                                                                  | 宝洁“美发亲善大行动” .....            | 128 |
|    | 联合互动——互惠促销方式 .....           | 131 |
| 案例                                                                                  | 可口可乐“妙趣红包，吃喝玩乐<br>在其中” ..... | 132 |
| 案例                                                                                  | 百友、旭日升联袂主演夏日激情 .....         | 134 |
|    | 服务促销——免费中获得价值体现 .....        | 138 |
| 案例                                                                                  | 买得安心，用得放心 .....              | 139 |
| 案例                                                                                  | 联想电脑以服务促销售 .....             | 141 |
| 案例                                                                                  | 小天鹅振翅高飞 .....                | 147 |
|  | 复合促销——让消费者拥有更多的选择 .....      | 149 |
| 案例                                                                                  | 摩托罗拉 CD928 “淘金计” .....       | 150 |
| 案例                                                                                  | 统一乌龙茶“开瓶有奖争盖王” .....         | 151 |
| 案例                                                                                  | 百事可乐圆你奥运金牌梦 .....            | 153 |
| 案例                                                                                  | 吃达能饼干“有滋有味赢大奖” .....         | 155 |
| 案例                                                                                  | “可口可乐红色足球热”促销 .....          | 156 |
|  | 融资促销——寅吃卯粮的超前消费 .....        | 158 |
| 案例                                                                                  | 武汉国投分期付款卖大件 .....            | 159 |

|                                                                                     |                         |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----|
|    | 积点优待——轻松招徕“回头客” .....   | 163 |
| 案例                                                                                  | “芬达橙献劲爆飞车”有奖促销 .....    | 164 |
| 案例                                                                                  | 力波啤酒“点到为奖，点利成金” .....   | 165 |
| 案例                                                                                  | 副食超市的消费月票 .....         | 167 |
| 案例                                                                                  | 日本零售商派发积点卡 .....        | 168 |
| 案例                                                                                  | 航空界的积累里程赠礼 .....        | 170 |
| 案例                                                                                  | 专业积点优待公司 .....          | 171 |
|    | 人员促销——面对面促销方式 .....     | 173 |
| 案例                                                                                  | 虎牌啤酒献上无尽奖励 .....        | 174 |
| 案例                                                                                  | “好彩头，生力啤酒为您买单”促销 .....  | 175 |
|    | 广告促销——千变万化的传达信息方式 ..... | 177 |
| 案例                                                                                  | 海尔，中国造 .....            | 178 |
| 案例                                                                                  | 六神的户外广告促销 .....         | 180 |
|    | 节日抽奖——触动消费者的每一根神经 ..... | 182 |
| 案例                                                                                  | 百事可乐“摇钱数” .....         | 183 |
| 案例                                                                                  | 光明“可的元宵团圆饭” .....       | 185 |
| 案例                                                                                  | 台湾三阳“你买年货我买单” .....     | 186 |
|  | 节日赠送——开心的促销方式 .....     | 189 |
| 案例                                                                                  | 索尼为伉俪做“见证人” .....       | 190 |
| 案例                                                                                  | 联想升级优惠送大礼 .....         | 191 |
| 案例                                                                                  | 三得利“尝美酒佳肴，分千万巨奖” .....  | 193 |
|  | 节日游戏——增加喜庆趣味的促销 .....   | 196 |
| 案例                                                                                  | 家乐“拼大运”新年有奖促销 .....     | 197 |
| 案例                                                                                  | “识佳宝字体，赢新春大礼”春节游戏 ..... | 198 |
|  | 造节助兴——营造了一种促销气氛 .....   | 201 |
| 案例                                                                                  | 宝洁产品十周年大奉送 .....        | 202 |

|                                                                                     |                             |                                   |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|-----|
|    | <b>案例</b>                   | 肯德基上海 10 周年纪念套卡 .....             | 203 |
|    | <b>赠品促销——欲取之必先予之</b> .....  |                                   | 206 |
|                                                                                     | <b>案例</b>                   | 奇宝饼干兑换赠品洋娃娃 .....                 | 207 |
|                                                                                     | <b>案例</b>                   | 益妙宁奶粉欲擒先诱 .....                   | 208 |
|    | <b>针对批发商的促销</b> .....       |                                   | 212 |
|                                                                                     | <b>案例</b>                   | 嘉士伯优惠批发商政策 .....                  | 213 |
|                                                                                     | <b>案例</b>                   | 百威啤酒二级代理商销售奖励协议 .....             | 214 |
|                                                                                     | <b>案例</b>                   | 嘉士伯啤酒进货附送出租车票 .....               | 216 |
|                                                                                     | <b>案例</b>                   | 虎牌啤酒“有否想过拥有一台虎虎生威<br>的生财工具” ..... | 218 |
|    | <b>针对零售商的促销</b> .....       |                                   | 220 |
|                                                                                     | <b>案例</b>                   | 淘大“美味尝不尽，淘大至正宗”<br>产品陈列比赛 .....   | 221 |
|                                                                                     | <b>案例</b>                   | 虎牌啤酒“步步高升零售奖励计划” .....            | 223 |
|                                                                                     | <b>案例</b>                   | 荷兰乳牛限量礼品包装“物以稀为贵” .....           | 224 |
|    | <b>渠道促销的终端控制</b> .....      |                                   | 226 |
|                                                                                     | <b>案例</b>                   | 莱克啤酒灯箱赞助协议 .....                  | 227 |
|  | <b>目标顾客促销</b> .....         |                                   | 229 |
|                                                                                     | <b>案例</b>                   | 丝宝公司“精彩一拍” .....                  | 230 |
|                                                                                     | <b>案例</b>                   | 买太太口服液，赢璀璨钻石 .....                | 232 |
|                                                                                     | <b>案例</b>                   | 光明“小朋友们一起来打扮<br>我们的学童奶” .....     | 233 |
|  | <b>兼顾零售商和消费者的渠道促销</b> ..... |                                   | 236 |
|                                                                                     | <b>案例</b>                   | 莱克啤酒累积升值得大奖 .....                 | 237 |
|                                                                                     | <b>案例</b>                   | “卡尔黑啤的餐厅之星”评选 .....               | 238 |
|  | <b>全通路促销</b> .....          |                                   | 241 |
|                                                                                     | <b>案例</b>                   | 加佳岁末大酬宾 .....                     | 242 |
|                                                                                     | <b>案例</b>                   | 康师傅饮料新品上市的渠道促销 .....              | 243 |

样品派送是指企业或经销商把一定量的商品样品，免费赠送给目标消费者试用的一种促销活动。

0

1

## 样品派送——更直接的让利方法

### 特点

样品派送的特点在于其产品赠送的免费性。

### 表现形式

- ① 间接派送。
- ② 直接派送。
- ③ 选择互补商品或非竞争性商品来作为附送样品。

### 优势

- ① 有利于价值较低的商品的推广。

### 超级链接

向市场推介新产品有多种形式，其中，除做广告这一通行做法外，样品派送是一种比较实用的形式。



- ② 有利于吸引消费者试用新产品，进而转为购买行为。
- ③ 样品派送能提高产品的导入速度。

## 操作要领

- ① 样品的质量和使用功效，必须明显优于同类竞争商品。
- ② 样品必须准确地送到目标消费者手中。
- ③ 派送活动应该选在促销商品的销售旺季来临之前派送样品。
- ④ 派送样品应与广告宣传相配合。
- ⑤ 样品派送只适于促销短期使用、消耗快、重复购买率高、价格低的日常生活用品。



## 案例

### 超级福满多好不好？尝尝再说

顶新国际<sup>①</sup>集团武汉顶益食品有限公司（台商企业）生产的超级福满多香辣牛肉面，是一种在质和量上经过改进后重新上市的产品。超级福满多与原先的福满多方便面相比：

在量上，每包由过去的 100 克增加到 125 克；  
在质上，新的方便面在面内加了鸡蛋；  
在佐料上，除了原来的一个调味包外，还增加了一个肉酱包。

由于消费者对这种新上市的产品不了解，加之吃惯了康师傅、统一、面霸等老牌子方便面，谁都不愿花钱去做第一个吃

---

① 顶新的前身是 1958 年创立于台湾彰化的鼎新油厂，1988 年 10 月开始投资大陆。凭借“诚信、务实、创新”的经营理念 and 顶新人的艰苦努力，经过 10 年的发展，顶新集团目前在大陆投资总额达 12 亿美元，旗下共拥有 55 家营运公司，34 家工厂，3 家量贩店，31 家速食餐厅，员工近 24000 人。

“螃蟹”的人。因此，超级福满多方便面刚上市时，销售情况不佳。

为了使消费者能了解这种经过改进后重新上市的产品，从而对今后购买方便面的品牌做出新的选择，顶益公司开展了一次较大规模的超级福满多方便面样品派送活动。

### 促销过程

---

① 派送的具体办法是顶益公司派出大量的业务骨干、职员和临时招募来的人员，把超级福满多方便面按寝室送到每一学生手中，每人一包，得到方便面的学生在派送人员的记录本上签名，并留下寝室及电话号码以作信息反馈之用。

---

② 方便面包装袋正面右上角上，印有“非卖品”几个大字；

---

③ 包装正面还印有以下字样：

集空袋，试福气。

方法：集2个超级福满多空袋，即可参加兑换。

奖品：牙膏、相册、饭勺等，任选一样，奖品多多，送完为止！

建议零售价：1元/包。

---

④ 这次派送活动是该公司推出的一系列市场促销活动中重要的一环，共准备了10万包方便面用于派送，目的是让在校大学生对改进后的超级福满多方便面有一个全新的认识，品尝样品后能够喜欢它，以便于今后认牌购买。

---

这次派送活动取得了明显的效果。

### 点评

在方便面被康师傅、统一等知名品牌霸占市场的情况下，顶益公司的超级福满多作为新上市的产品，面对激烈的竞争以及日趋饱和的市场，如果选择单一的硬性的广告宣传，想把消费者从已有品牌的手中争夺过来，购买自己的产品，真的是谈

何容易啊！于是，顶益公司效仿了许多企业在新品上市时，采用的免费试用的方法，派送方便面进行试吃，让消费者实实在在感受到超级福满多的口味比其他品牌的好或者更具特色，量更足，价格也比其他品牌的便宜，让消费者自己去体味什么叫价廉物美，什么叫后来者居上。

顶益公司将派送活动的目标锁定为在校大学生，原因可概括为：



### 超级链接

样品派送是商品的制造商或经销商把小份量的商品样品，免费赠送给目标消费者试用的一种促销活动。目的是使消费者在试用之后亲身体验到这种品牌的商品在众多竞争品牌中，确实与众不同，具有明显的质量功效优势，从而少量尝试性购买，到长期大量购买，最终成为企业的忠诚顾客。



(1) 在校大学生是方便面的主要消费群体之一；

(2) 在校大学生比较集中，活动更好开展；

(3) 在校大学生绝大多数是没有经济基础的、对价格比较关心的消费者，对福满多的派送活动比较感兴趣。

顶益公司在活动中的细节，如在包装袋上印上“非卖品”字样，派送对象接受样品后，必须在派送人员的记录本上写下姓名、电话和宿舍电话。既体现了公司对本次活动的周密的计划，还体现了顶益公司严格的内部考核制度，以防因工作人员的原因，使活动不能真正贯彻实施。

### 看点

向大学生派送新产品试用，为新上市的超级福满多打开销路，这一派送试用的促销策略值得预备新品上市的企业借鉴。

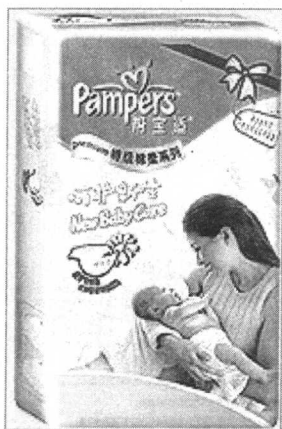




的母婴指南 VCD 或育婴手册。

### 点评

宝洁公司的这次活动最具特点的是，不仅针对购买自己品牌的消费者进行赠送，而且对购买同类产品的其他消费者进行赠送，这明显区别于其他企业只对购买本企业产品的消费者进行的针对性促销。



帮宝适纸尿裤

### 看点

赠送新产品试用的方法，使消费者了解宝洁公司新产品，培养品牌偏好，为新产品上市做准备。