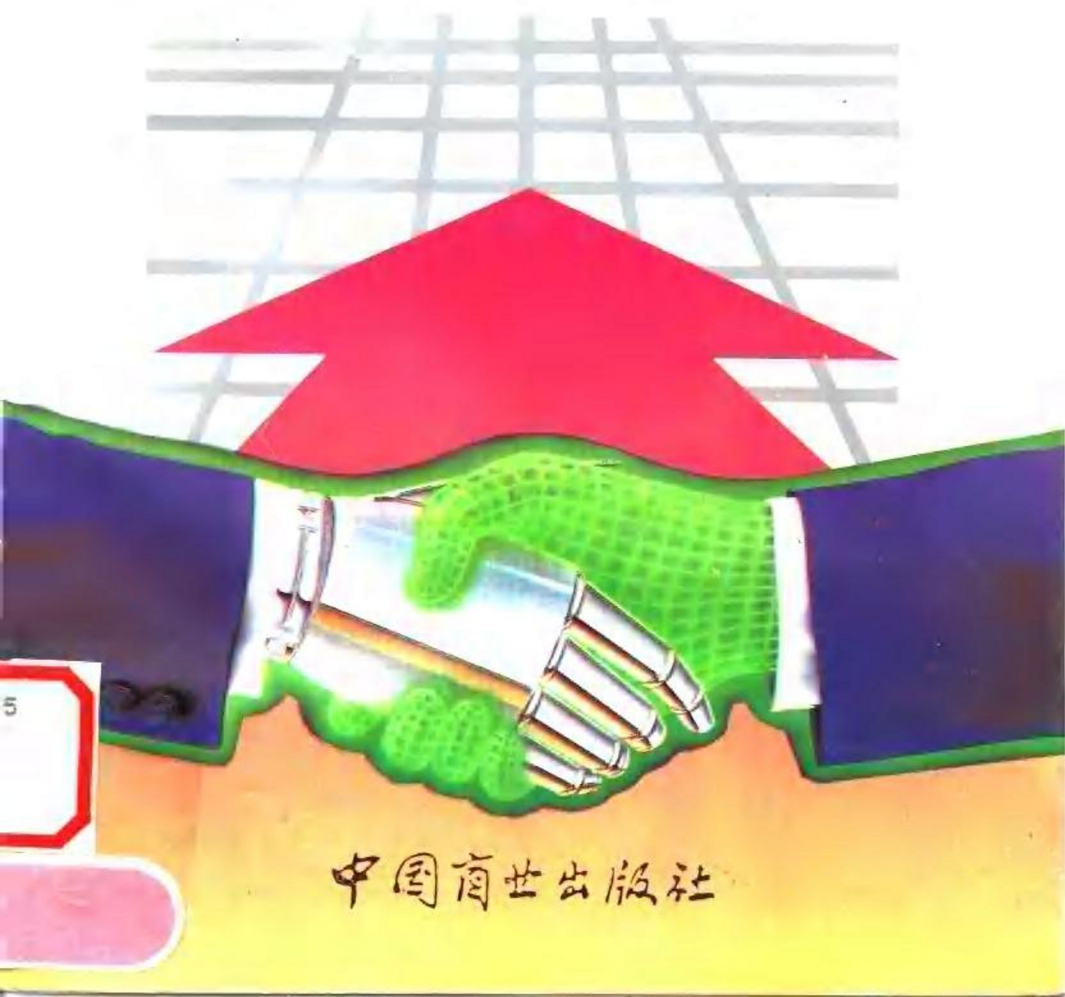


营销高手实战丛书

屈云波 主编

促销实战策略

■屈云波■吴军 编



中国商世出版社

营销高手实战丛书

屈云波 主编

促销实战策略

屈云波 吴军 编

中国商业出版社

(京) 新登字 073 号

责任编辑：刘树林

促销实战策略
(营销高手实战丛书)
屈云波 吴军 编

中国商业出版社出版发行
(北京宣武区广内报国寺1号 100053)

各地新华书店经销

北京印刷二厂印刷

开本：850×1168毫米 1/32 印张：8.5

字数：220千字 印数：1-6000

版次：1994年3月第一版 1994年11月第一次印刷

ISBN7-5044-1197-3/F·704

定价：11.60元

(版权所有，翻印必究)

本书简介

当今商场竞争之剧，使得各个企业麾下的营销人员，为构想具有创意的促销战略而绞尽脑汁，而所得往往不甚满意，亦有徒劳无功之危险。有鉴于此，本书以详尽精确之论述，伴以充实的案例和数据，涵盖了SP操作之要旨。当今通行之SP计划，可说无出其右。实为营销人员以及有兴趣以营销为职业的各界人士案头之必备用书。

序(一)

郭国庆

中国高校市场学研究会副会长

中国人民大学贸经系副教授

随着中国经济的迅猛发展和中国与国际市场渐大范围的快速接轨,中国的企业已主动或被迫地进入了一个竞争相当激烈的国内外市场之中。然而,由于我国多数企业营销人才的匮乏,营销实战经验的不足,很难从容应战当今国内外市场之竞争。面对这一现状,国内学术界和企业界都在积极地探索和寻求适合我国自身情况的营销观念和运作方法。

北京派力营销策划有限公司作为专业营销的积极探索者之一,出于改善我国企业界营销运作现状的良好心愿,组织国内外近30位企业界和学术界的营销专家,花费5个月的日日夜夜,终于使这套国内最大型、系统性、实战性的《营销高手实战丛书》顺利面世。为派力公司总经理屈云波先生改善我国营销现状、追求专业营销事业的执着所打动,匆忙中阅读了《丛书》中的三本和其余书目的内容简介、目录等,深感《丛书》“实战性”的选题定位对我国企业界和专业营销人员来说是多么及时和准确,书中的大部分内容也充分体现了编者定位于“可操作性”这一主旨。尽管因时间仓促在《丛书》组织结构上有交叉和欠缺的地方,但仍然可称得上是一套国内企业急需的、填补国内营销专业书刊部分空白的铺路之作。

作为一名专业营销研究者,对派力公司在营销实战研究方面与学术界的积极配合深感欣慰。我想,如果我国的学术界、企业界和其它像派力公司这样的“双栖机构”都能坚持学术与实践相结合的原则并能扎扎实实付诸行动的话,“中国的IBM、可口可乐、麦当劳、松下”的诞生将为期不远。

1994年9月于人大宜园

序(二)

陆定光

香港理工学院商学系高级讲师

香港理工学院中国商业中心培训部主任

随着中国政府推行经济改革开放政策步伐的加快,国内市场的运作被引入愈来愈多的市场机制元素。另一方面,国内很多企业亦与海外企业建立了不同形式的联系,积极拓展海外市场。这些在经济活动领域内的变化,导致急需大批的营销人才为国内的企业管理国内及国外市场的营销活动。1993年本人在国内不同城市为行政官员及企业主管们讲授市场营销课程,便多次被当地负责培训工作的人员告知营销人才是配合国内经济发展最缺乏的人才之一。营销人才的急需亦可从本人任教的大学下设的中国商业中心的“管理培训班”所反映出来——每年为数以百计的,来自国内的政府官员和企业负责人提供管理培训,每一管理培训班都包括“市场营销管理”这门课程!

有效的营销管理要求企业主管和营销人员不仅仅懂得如何管理营销活动,更要了解如何策划营销活动——即如何制订“市场营销计划”,懂得运用“战略意识”分析市场发生的事件和制订相关的决策。近年,国内亦出版了一些介绍市场营销管理理论的书籍,但它们大部分的重点在于管理营销活动而非深入探讨如何制订和执行具有成效的市场营销策略,对战略意识的重要性缺乏应有的重视,介绍理论时亦强调其“概念性”,对它们的“应用性”的讨论不太足够。

在欧美,学者及企业主管每十年便总结市场营销理论及技巧的发展,回顾十年来市场营销管理活动的趋势、特点、以及理论和技巧是否能配合实际的需要。根据分析总结,订定未来十年市场营销理论及技巧的研究方向,藉研究得出的新理论和管理方法,协助

管理人员更有效地推行营销计划和活动。最近的一次总结在1991年美国市场学会的年会中进行,其中所提出的九十年代为配合国际市场及众多国家的营销活动的理论和技巧发展范畴内,正包括战略性的营销管理和服务产品的营销策略。而1991年至1994年这数年内,营销管理学者及管理顾问亦积极作出回应,撰写了很多此方面的参考书,除提出新的观点和技巧外,更引用欧美以至亚洲营销活动发展较好的国家的企业作例子,解释如何实践此等理论和方法。

值得惊喜的是——今年8月参加在上海举行的第十届中国市场学学术会议返抵香港不久,即接获北京派力营销策划公司交来针对专业营销企划人、销售经理和顾客服务人员而撰写的《营销高手实战丛书》的初稿九册,细阅之下,发觉内容正反映九十年企业营销活动的特点和国际上营销理论研究的发展方向,其中不少介绍引用于过去三年欧美出版探讨营销企划技巧、服务产品市场学等重要的营销管理参考书;然而,派力营销策划公司的管理顾问却能联系中国市场经济的特点,在上述基础上提出很多针对改善国内企业现状、提高所有企业人服务意识和质量,适用于国内企业的营销企划和运作方法。这些正好填补了国内市场营销管理活动参考书在“实战性”、“应用性”、“创新性”等方面的不足之处。相信此套丛书对营销学者、企业主管、营销管理从业人员,以至修读市场营销管理的学生,皆具有很丰富的参考价值。

本人深信此套丛书只是国内营销学者和管理顾问介绍先进的营销技巧和理论的第一步,希望派力营销策划公司或其它人士能再接再厉,介绍更多的西方其它营销管理领域内、适应国内商业活动发展形势的有关理论和经验。

1994年9月于香港

编者的话

中国企业：最需要营销而又最缺乏营销！

我们正处于一个最需要营销而又最缺乏营销的时代。它的需要来自日趋激烈的市场竞争和变化无常的市场需求，它的缺乏在于专业营销知识在我们的大学课程、书店书架和企业实践操作中几乎尚属空白。

众所周知，评价一个企业经营优劣的关键标准，无疑是其最终营销业绩（销售额、市场占有率、利润等）的高低，而营销业绩的高低又取决该企业营销实力的大小。营销实力除包含企业的硬资源（设备、财务等）实力外，还包含（也是我国最缺少而又未足够重视的）企业的软资源实力。软资源实力的重要体现主要是其现代营销意识和专业营销能力的强弱，而专业营销能力的高低取决于企业是否拥有基础扎实、经验丰富、创造性思维和踏实勤勉的营销管理、营销企划和营销执行人才。

据悉，1993年度在北京举办的“首届人才交流洽谈会”统计显示，营销人才需求量最大，而缺口也最大。无独有偶，1993年度、1994年度至今北京人才交流中心的统计数字，又重复了这一事实。

与此同时，越来越多进入中国市场的外企不断演出的一个又一个成功的营销战役，国内诸如健力宝、太阳神、娃哈哈、今日、四通、巨人等成功营销的示范效应，惹得国内大多尚未掌握营销利器的人百思其解，到处搜寻着“专业营销的秘方”和“真正的营销企划高手”。但遗憾的是，他们最终发现“秘方”非一时所能掌握，“千里马”实在是更难寻。

结果也不难解释：（1）我国企业市场经济运作时间还不长、营

销从业人员对于专业营销尚处于初级的探索阶段,绝大多数营销人员的成长锻炼还需要数年时间;(2)我国目前尚无一所大学开设营销企划课程,“市场营销、工商管理(MBA)”专业也是刚刚设置、目前尚无一套系统的专业教材,自然还不能向企业界输送必要数量的称职的“科班”人才;(3)更遗憾的是,国内书店的书架上还没有一套系统的、可操作性的专业营销指导书;(4)可以理解但又很糟糕的是,成功企业的营销好手们把自己的营销技巧与经验视若珍宝,不愿公诸于众,使得初学营销的同行们在进行营销操作时,只能像瞎子摸象般暗中独自探索;(5)受过系统训练、有丰富营销实战经验的专业营销机构目前国内还很少,短期还不能满足国内企业界广泛而迫切的需要。

基于对国内这一现状的忧虑和改变这一现状的迫切愿望,我们策划并组织本公司内外大多来自企业界的30位专家、营销经理和职业营销企划人编撰(译)、本人统稿,并由中国商业出版社出版了这套《营销高手实战丛书》。之所以称为“营销高手实战丛书”,一则书中的观点、案例均是国内外知名公司的营销高手们所提供、所运作和所撰写;二则就营销而言,我们现在和未来最需要的是脚踏实地的“实干家”,而不是缺乏实际商战经验的“空想家”。因此,如何将中外营销实战专家的宝贵经验汇集以供国内同行借鉴,是本系列丛书选题和编撰的宗旨。

本丛书共有12册,其选题主要基于以下几个理由:(1)填补国内企业专业营销运作急需的空白。如《营销企划实务》、《营销战略策划》、《促销实战策略》、《业务员推销技巧与成功的销售训练》、《无限的销售威力》、《全面顾客服务》、《驾取顾客心》、《留住顾客》和《服务优势》;(2)欧、美、台营销经验介绍。如《营销大师》、《欧美营销经验谈》、《全方位营销》等;(3)针对国内企业营销运作现状,重点强调了“服务营销”这一国际上已是企业市场竞争的要项,而国内企业尚未重视的空白领域。如《全面顾客服务》、《驾取顾客

心》、《留住顾客》和《服务优势》。

中国企业专业营销运作水准的提高,有赖于企业界、学术界和出版界有志之士的共同努力。我们深信,通过这套国内首推的铺路之作《营销高手实战丛书》的出版,大家在对先行一步的营销高手们的杰作学习、借鉴和运用的同时,还会继续携手向国内有志于专业营销事业的同行们推荐更多、更好、更实用的专业营销宝典。迫切希望有一天,随着我们的成长,能把我们自己探索、积累的丰富的营销思想和运作体验献给世界上所有的同行们。

这里要重点一提的是,本丛书的出版一则有赖于来自各界编撰(译)者们数月时间的辛勤劳作;二则有赖于中国商业出版社刘树林编辑的真诚帮助;三则感谢派力同仁们为《丛书》事业数月来不分昼夜、齐力协作的踏实态度和辛勤劳作。

这里还要特别说明的是:本丛书的《全方位营销》和《欧美营销经验谈》是由台湾书泉出版社授权编改出版的,这里我们对书泉的大力支持深表感谢。另外,本丛书中的不少素材来源于国内外众多书刊和企业,在这里我代表诸位编撰(译)者向它们的出版者、作者和实干家们也一并感谢。

另外,由于期望改善我国企业营销运作现状和大学相关专业缺乏专业参考书的心情迫切,本套《丛书》的编撰、统稿甚是匆忙,遗憾之处在所难免,恳请各位同行读者多多赐提宝贵意见。

最后,希望以营销为职业的同行们能携手合作,共创中国营销发展的美好前景。

北京派力营销策划有限公司

屈云波

1994年9月于北京

前言

什么是促销？怎样进行促销活动？如何使你的促销活动更为有效？

促销活动在美国早已是一项庞大的事业。以 1980 年为例，美国企业的营销人员一年内投入大约 490 亿美元在促销活动中。这一数字显示，现在营销人员在促销上的花费显然比花在广告媒体上的钱多得多。我国虽然还没有具体的统计数字，但现今举目皆见的热闹促销场面已说明促销的势头。

促销活动究竟有多重要、多普遍，看看下列事实你就会明白：

1. 每年在全美散发的折价券，总数超过 900 亿张——即全国每人每年收到 400 张以上。

2. 目前一般的美国家庭每年收到超过 500 份直接信函 (DM)。

3. 为吸引顾客，美国一般的大型超级市场每年所设置的商品展示物，超过 2500 种。

4. 目前美国营销人员一年花费在“付费赠送”上的支出，超过 6.4 亿美元。

5. 我国各大中城市的主要零售商场，每天都有数家厂商举办各种各样的促销活动。遇到节假日各厂商更是争先恐后。

6. 我国许多印刷媒体上所刊登的广告和促销活动，正在与日俱增。

我们认识一位酒厂的朋友，很坚持只要广告好，品牌口碑佳，促销活动没什么必要。但近两年，看他新推出的低度酒，也开始打促销战。确实，促销的潮流是挡不住的，挡得了一时攻势，却挡不住消费者的纷纷变心。

促销的规模势必日益扩大,这是毋庸置疑的。然而,国内相关的专业资料却很少,以致有兴趣研究的人们和初入此一行业的新手,无法随手取得。

鉴于此,本书的推出,您将发现所述的促销术,不论文字说明和图片范例,都很具体实用;您还可以看到一些已经得到印证过的促销技巧,以及各种促销术相互结合运用,以适应某一具体、特殊的情况和达到最佳的效果。此外,您也可看到某种促销术如何运用,目的何在。同时,您将明了把广告与促销配合起来以发挥最大的效能,使投资得以有效回收是多么重要。一个成功的促销活动,可以让你四两拨千斤,功成名就;然而,一旦失误,则可能巨债附身。

也许你认为本书所述的招术仍不够多,但您是否想过,如将这十二招促销术交叉组合运用,再加上构图和文案等创意表现,花样势必多得令人难以取舍。因此您必须看清每一技巧的优缺点所在,发挥长处,补救缺点,灵活运用,发挥二种或二种以上促销术的“组合作用”,这才是促销活动成功的要因,也正是本书的精髓所在。请看下列说明:

●如果您想让消费者看您的广告,那么就提供一个诱因吸引他们,抽奖正是引起注意的最佳方式,可充分刺激消费者全心投入广告里,并进一步提高广告的阅读率。

●如果您想增加优待券或某种优待的兑换率,不妨再加上抽奖活动,将可显著提升兑换率。

●如果您想在零售业流通得更活络的话,请对零售商提供优待券促销。您将会发现,对他们提供优待券的方式远比使用其它任何促销术,更能促使他们多进货,增加库存量和更愿意在货架上展示您的商品。

●如果您想让优待券促销活动在零售业获得热烈的回声,不妨再加上经销竞赛奖励,这种双管齐下的作法,通常会比只对消费

者单独促销,更能提高销售量。

以上所述,只是由本书十二种促销招术中,稍加分析所获致的一些想法。您想获益更多吗?请仔细研究各个促销术的优劣之处,并吸取著名企业优秀营销人员的实务经验,您将能自信地去策划和执行自己的促销方案,自然成功是可以预期的。

目 录

前 言	(1)
-----	-----

第一章 优待券	(1)
[类型]各展所长的递送法	(4)
[长处]新旧通吃,有效刺激试用	(14)
[缺点]误兑:刻意的欺骗与无心的疏忽	(15)
[原则]清楚明确的自我介绍	(17)

第二章 竞赛与抽奖	(29)
[长处]广告有人看了	(34)
[缺点]参与者不等于目标消费群	(35)
[原则]以清晰合法的规则封锁困扰	(36)
[实例]面对心动奖品舍我其谁	(40)

第三章 加量不加价	(47)
[类型]看得见的免费赠送	(50)
[长处]温和的武器	(52)
[缺点]如果我不喜欢,为什么要它多送	(53)
[实例]二十四盎司的免费可乐	(53)

第四章 集点优待	(57)
[类型]集点或积分	(60)

[长处]花小钱立大功	(63)
[缺点]消费者很难有参与的耐心	(63)
[原则]寻求专家的建议	(64)
[实例]销售与商誉,两者兼得.....	(65)
[零售点上的促销]塑造商店形象	(67)

第五章 折价优待	(71)
[长处]面不改色应付竞争危机	(74)
[缺点]经常折价,效果不彰.....	(76)
[原则]突显折价事实	(78)
[实例]外在包装要能引人注目	(80)

第六章 包装促销	(85)
[类型]唾手可得的立即回馈	(88)
[长处]精美赠品深得人心	(90)
[缺点]送差劲赠品打击销售力	(91)
[原则]成本费用步步高	(94)
[实例]洗发精内的黄金坠子	(98)

第七章 回邮赠送	(103)
[长处]活动控制尽在自身.....	(106)
[缺点]无动于衷的现场消费者.....	(107)
[原则]赠品也讲究“物以稀为贵”.....	(108)
[实例]T恤衫充满大街小巷.....	(110)

第八章 付费赠送	(115)
[长处]掏出钱来买赠品.....	(118)

[缺点]反应冷淡的消费者.....	(119)
[原则]不以来函多寡论成败.....	(120)
[实例]多重选择最得人心.....	(124)

第九章 退费优待 (131)

[类型]四种风行的退费手法.....	(135)
[长处]不求回报的失落客.....	(137)
[缺点]处于低潮的参与意愿.....	(138)
[原则]掌握时机稳操胜算.....	(139)
[实例]趣味盎然的退费方式.....	(144)

第十章 零售点优待券 (149)

[类型]以积分点券为手段向赠品迈进.....	(152)
[长处]零售店全力以赴.....	(154)
[缺点]费用评估不易.....	(155)
[原则]AAAA 提供的七法则	(156)
[实例]从直接折价到积分点券.....	(159)

第十一章 零售补贴 (163)

[类型一:无条件补贴]最受欢迎的促销优惠	(167)
[类型二:有条件补贴]你降价我补贴	(170)
[长处]攻占零售据点.....	(175)
[缺点]走了诚心失掉美意.....	(175)
[原则]不宜长期服用的良药.....	(176)
[实例]以实际行动换取折扣补贴.....	(180)

第十二章 免费样品 (185)

[运用方式]直接就是有效.....	(188)
[长处]吸引试用的利器.....	(191)
[缺点]特殊商品难收其效.....	(192)
[原则]有效核算成本.....	(193)
[实例]拿得到才叫分送.....	(197)
<hr/>	
第十三章 POP 广告	(205)
[类型]无所不在的 POP 广告	(208)
[长处]最后接触的媒体.....	(210)
[缺点]迷失在广告丛林中.....	(211)
[原则]以查核表检视疏失.....	(212)
<hr/>	
第十四章 综合案例	(221)
附 录：各种促销方法之定义和比较	(241)
结 束 语：促销十戒	(249)