

● 凌 宁 编著 ●

促销策划

——国际流行的市场促销法

CUXIAO CEHUA

——GUOJI LIUXING DE

SHICHANG

CUXIAOFA

中国经济出版社

(京)新登字 079 号

责任编辑 卫南平(电话:8319282)

封面设计 白长江

图书在版编目(CIP)数据

促销策划:国际流行的市场促销法/凌宁编著

北京:中国经济出版社,1996.4

ISBN 7-5017-3577-8

I.促… I.凌… III.①推销—方法—世界

②市场营销学—世界 IV.F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 04521 号

促销策划——国际流行的市场促销法

凌 宁 编著

中国经济出版社出版发行

(北京市西城区百万庄北街3号)

(邮政编码:100037)

各地新华书店经销

燕山印刷厂印刷

787×1092 1/32 7.375印张 140千字

1996年4月第一版第一次印刷

ISBN 7-5017-3577-8/F·2576

定价:12.00元

前 言

商场如战场。在今日竞争激烈的商战中，企业不掌握几种有效的营销手段，要想站稳脚跟，打开市场，是不可想象的。就目前几种公认的营销手段看，市场促销手段以其灵活机动经济有效的特有魅力正日益受到企业的普遍青睐。自80年代以来，许多国家的企业在市场竞争中，逐步发现了促销的独特价值，开始频繁在商战中使用它，并在实践中创造了很多新的做法。由于促销在实践中有颇佳的表现，以至进入90年代以后，它风韵犹存，魅力不减。今天此起彼伏的促销风潮，花样翻新的促销活动都一再说明，市场促销在商战中正起着日益重要的作用，越来越多的企业希望用它去战胜自己的对手。

尽管市场促销的作用越来越大，人们对它的兴趣也不断增长，然而，迄今为止，以怎样组织有效的促销活动为内容的书籍在我国却凤毛麟角，我们希望通过本书的出版，为扭转这种状况作出一些贡献。

借助本书，我们力图把读者带入完全现实的促销世界中，使读者切身体验到丰富多彩的促销内容和方法，详细了解每种促销方法的各个环节和过程，从而使他们知道什么是促销，它有哪些可行的做法以及如何使用这些方法。通过本书，读者如果能够掌握一些组织促销的要领，有朝一日能够亲手为自己的企业设计和组织有效的促销活动，或是把现有的促销活动搞得更有成效，那么本书的目的就算达到了。

由于本书始终以促销活动的可操作性作为出发点，以这些活动的成本及实效为落脚点，所以我们在撰写本书时，在全面介绍市场促销的基础上，着意选取那些被当今各国企业普遍使用，并已取得很好成效的方法介绍给读者，同时，告诉读者怎样才能经济、有效地使用这些方法，因此本书具有很强的通俗性、实用性和趣味性，它既适合不同行业、不同层次的企业管理者和营销人员阅读，也适合那些对市场经济活动有兴趣的各方面的读者。

最后我们要强调的是，在现代市场经济条件下，企业不掌握市场促销是万万不行的，但是市场促销也并不是万能的。必须明白，要使促销活动充分发挥效能，真正解决企业面临的种种问题，提高企业自身素质，特别是确保产品品质是绝对必要的前提。此外，企业还必须充分发挥促销人员的创造性，独辟蹊径，不断探索更新颖的促销形式。当然这还应该以遵守现有法律为前提，因为任何背离法律准则的促销行为，虽然有可能为企业赢得一时的“蝇头小利”，但是从长远看，它必然会给企业埋下巨大的隐患。

目 录

第一章 市场促销.....	(1)
一、从商品到货币的转变	(1)
二、市场营销的内容	(3)
三、市场促销的含义	(6)
四、成功促销的要诀.....	(13)
五、有关促销的几个重要问题.....	(15)
第二章 优惠券	(24)
一、优惠券的由来.....	(24)
二、优惠券的作用.....	(26)
三、优惠券的各种形式.....	(39)
四、优惠券形式的最新发展.....	(42)
五、影响优惠券效果的几个因素.....	(46)
六、策划促销需考虑的几个因素.....	(53)
第三章 趣味活动	(55)
一、趣味促销的变迁.....	(55)
二、趣味促销的作用.....	(57)
三、趣味促销的各种形式.....	(60)
四、趣味促销的长处和短处.....	(62)
五、抽奖促销的做法.....	(66)
六、竞赛促销的做法.....	(69)
七、游戏促销的做法.....	(73)
八、趣味促销的几种新做法.....	(76)

九、决定促销成败的几个因素.....	(80)
十、趣味促销的费用问题.....	(85)
十一、趣味促销的奖品设置问题.....	(88)
第四章 样品派送	(92)
一、样品派送的内容和作用.....	(92)
二、一些成功的经验.....	(95)
三、样品派送的各种形式.....	(100)
四、样品派送的费用问题.....	(113)
第五章 奖品促销	(116)
一、奖品促销的内容与作用.....	(116)
二、一些成功的案例.....	(117)
三、即期兑现形式.....	(119)
四、延期兑现形式.....	(121)
五、部分支付形式.....	(125)
六、奖品促销的最新发展.....	(126)
七、奖品促销的策划工作.....	(128)
八、促销奖品的选择问题.....	(130)
第六章 返还与折扣	(136)
一、返还的内容与作用.....	(136)
二、返还促销的各种形式.....	(140)
三、决定促销成功的因素.....	(147)
四、返还方法的评价.....	(151)
第七章 商业展览	(156)
一、商业展览的内容.....	(156)
二、商业展览的用途.....	(158)
三、商业展览的几种形式.....	(158)

四、参展活动的选择	(162)
五、参展目标的确定	(163)
六、参展费用的安排	(164)
七、参展场所的设计	(166)
八、参展人员的选择	(171)
九、展览活动细节的审查	(175)
第八章 价格	(177)
一、价格促销的内容和作用	(177)
二、制定价格的几种做法	(178)
三、价格促销的几种形式	(180)
四、价格管理中的几个问题	(189)
第九章 促销策划和实施	(199)
一、规范的促销方案设计	(199)
二、促销策划的第一阶段	(200)
三、促销策划的第二阶段	(218)
四、促销策划的第三阶段	(220)
五、市场调查的内容和方法	(222)

第一章 市场促销

从商品到货币的转变

马克思在 100 多年前，曾经对商品生产者将自己的产品拿到市场上卖出去，换回货币，即完成商品到货币的转变，进行了详细的论述。从那时到今日，随着市场的变化，竞争日趋激烈，企业今日要想顺利实现从商品到货币的这一转变，就象要跳过越来越险峻的山涧，越来越不是件容易的事了。和 100 多年前相比，这一转变的惊险已经达到了空前的程度。

说这一转变惊险，首先就在于当今大千商界中，芸芸众企业的成败盛衰无不维系于这一转变。任何一家企业一旦不能顺利实现这一转变，就意味着其库存要大量积压，资金周转面临拮据，接下去就将是企业支付困难、债务负担加重。这种情况的发生，就象人的身体出现血液循环梗阻、代谢过程停顿，人的生命就会受到威胁。企业发生这种情况，它的正常生存也就无法维持。在现实的市场经济中，那些发达兴旺的企业无不在于它们的产品卖得快、卖得多；反过来，又有多少企业由于未能顺利实现这一转变而走向衰落，直至断送了自己。真可谓是一失足成千古恨。

说这一转变惊险，不仅是客观存在的后果对企业极其严峻，还在于这一转变本身就是极其艰难的。实际上，它是对

企业实力、经验、智慧等综合素质的考验。这很象是竞争日趋激烈的田径比赛，一方面，在起跑线的一端聚积起了越来越多的参赛运动员，另一方面，随着各种条件的改善，每个参赛选手的素质也在不断提高，他们都跑得越来越快。这样，任何一个运动员要想在比赛中比别的选手跑得更快，成为胜利者，就必须付出较以往更多的汗水，不断地超越自我。市场竞争也是这样。任何一个企业在有限的市场空间中，正面临着数量不断增加，素质不断提高的竞争者的挑战，要战胜他们，成为少数几个有幸实现这一转变的成功者，就必须花费更大的气力。由于市场竞争的淘汰率在增加，夺取成功的难度在提高，市场竞争也就变得越来越残酷。这样，企业要取得成功，就必须掌握更多的真功夫。在当今竞争日趋残酷的市场中，无数企业在默默思索、苦苦追求和拼死奋争的，说到底，就是为了实现这一转变。

由于实现从商品到货币的转变是企业全面素质的体现，所以从企业最初的原材料采购到最终产品的销售，其中的任何一个局部工作都不应该受到冷落，相反，企业任何一个局部工作的出色表现，都会对企业完成这一转变做出不可缺少的贡献。正是为了满足现实市场竞争的这种客观要求，越来越多的企业除了注重生产过程中的管理创新、技术革命外，已开始把更多的注意力放到组织有效的促销活动上来。尤其自60年代以来，促销方法的研究和应用较以往有了更迅猛的发展。今天，即使是最普通的消费者也能从此伏彼起、花样翻新的促销活动中领悟到这种发展。这种促销的火爆气氛反映出，在激烈的市场竞争中，有更多企业企盼通过使用市场促销这个工具来帮助自己完成这一转变。这从另一个侧面又反

映出，促销活动在帮助企业开拓市场、顺利实现从商品到货币的转变上正起着日益重要的作用。

市场营销的内容

既然从商品到货币的转变是如此惊险，那么怎样才能在这惊险之中顺利实现这一转变呢？为此，我们首先应该了解什么是市场营销，全面理解它的内容。

市场营销在广义上应包含四个方面的内容，即：提高商品的内在品质、制定合适的价格政策、组织健全的销售网络、使用灵活的营销手段。这四个方而缺一不可，它们是分别从不同的角度为实现公司的市场营销目标服务的。也就是说，如果某个公司要在市场上寻求发展和成功，它就必须同时在上述四个方而下苦功夫，偏废或轻视其中任何一方面的工.作，虽然在某些条件下可能会得到一时的蝇头小利，但公司绝不会取得持续的发展和成功。可以设想，假如公司在市场营销的某个方而下的功夫不够，留有某种缺陷，比如，商品的内在品质不能适合市场的需求，那么这时公司即使制定了合适的价格政策，组织了健全的销售网络，使用了灵活的营销手段，市场营销也不会取得什么长远的好的结果。因为商品品质不好，不受市场欢迎，就等于抽掉了整个市场营销的基础，使市场营销成了无源之水、无本之木。同样，如果公司的产品很好，价格也合适，也有比较完善的销售网络，只是舍不得在市场营销活动上花力气，这就使公司的产品与顾客之间缺少了一座必要的桥梁，因而也就很难实现它们之间彼此的沟通以及公司对顾客消费行为的吸引和引导。特别是在公司有

了新的产品需要打入市场或者面临竞争非常激烈的情况下，公司要想在短时间内打入市场、站稳脚跟，不依靠灵活的营销手段是不可想象的。

所以，当企业要开展市场营销，指望通过它去实现某个市场目标时，首先要了解它的完整含义，在市场营销的所有方面都下真功夫，使它们相互配合。然而，在现实的经济活动中，能够真正做到这一点的企业并不在多数，较为突出的有两种倾向：一种是只埋头生产，不注重开拓市场。这部分企业认为，有了好的产品自然就会得到好的市场。第二种倾向是片面强调市场营销手段的作用，企图以此去弥补或掩饰企业在产品品质、产品价格和销售网络上的不足。显然这两种倾向都无法适应真正意义上的市场竞争。正因为如此，在当今市场经济高度发达的国家中，每个企业要想生存，都要把卓越的商品品质、合适的价格政策、完善的销售服务、灵活的营销手段当作一个有机的整体去努力地追求。

可见一个真正有效的市场营销不能离开上述四方面工作的密切配合。所以一个完整意义上的市场营销应该包括以上四个方面的内容。如果更进一步看，这四个方面又都分别包含有很丰富的内容，就营销手段这一方面内容来说，经过长期的市场实践，它逐步形成了许多行之有效的做法。把这些做法作一归纳，大致可以分为以下五种：

①市场广告。这是厂商利用大众传播媒介所进行的营销活动。其特点是，厂商通过购买这些传媒的一定时间或空间去传播有关自己产品或服务的信息。

②市场促销。这是厂商利用利益诱导进行的营销活动。其特点是，厂商使用各种附加的利益，如奖金、奖品去引导公

众的消费走向。

③公共宣传。这是厂商借助各种场合、机会、资料去宣传和展示自己的营销活动。这种宣传的特点是厂商通常不必为此支付费用。

④市场直销。这是厂商通过缩短销售环节而采取的营销活动。典型的形式是制造商绕过批发商直接面向零售商或最终使用者进行销售活动。

⑤个人推销。这是厂商通过销售代表所建立的与客户的联系。如个人走访，信函往来，与客户建立直接的、面对面的密切关系等，以此帮助厂商进行销售活动。

把市场营销手段划分为这五大类，从中可以看到市场促销只是营销手段的一种。这种划分在现实中得到了普遍的认可和使用。这样划分的好处有三个：

首先，它可以帮助公司根据自己的市场目标选择最合适的营销手段。例如，某一个制造商很可能把重点放在个人销售上；而另一家想很快把销售额增至某个水平的公司则多半会把重点放到促销上；而一个掌握有某种新产品却不大知名的公司也许会把公共宣传作为最好的营销手段。

其次，这种划分可以帮助公司在各种不同的营销工具上分配自己的费用。在多数情况下，只靠某一种营销手段是不能完全奏效的，只有根据不同的情况，各种营销手段主辅配合，才能取得比较理想的效果。例如，如果公司以促销为主要营销手段，它一般还需要配合使用其他手段，象使用广告、公共宣传去介绍、宣传促销的内容，使用个人销售、直销去与有关顾客接触，告诉他们活动的细节等。

最后，这种划分给每一种营销手段一个粗略的定义，这

有助于公司对它们有个全面的了解，知道每种营销手段到底是做什么的，以避免在实际操作中过分看重某种手段，而过于轻视另一种手段。

市场促销的含义

由上可知，市场促销是营销手段的一种。至于什么是市场促销，目前还没有一个统一的表述。不同的市场专家基于不同的经验和认识，采取了不同的表述方式，其中较为常见的表述是：市场促销是在充分考虑费用——效果的基础上，使用一系列手段或技术把商品或服务以外的附加价值传递给销售商、经纪商或最终用户，以此去实现某个销售目标或市场目标。在这个表述中，有两点值得特别注意。一是促销的作用是要达到某个销售目标或市场目标，如增加销售额，加快资金周转，提高市场份额等。二是促销的最基本手段是向促销对象传递商品或服务本身价值以外的附加价值，如物质或非物质的奖励。这两点所以值得特别注意在于它们揭示了市场促销最基本的内容。它们不仅是各种其它表述形式共同拥有的核心要点，也是现实商业活动中任何促销活动都要把握的内容，抓住了市场促销的这两个要点，也就抓住了市场促销的基本含义。

生活常识显示，绝大多数情况下，顾客在掏钱买东西时，即不是被动的，又不是随意的，一般先要经历一个在潜意识中摆出理由说服自己的过程，要么该商品能够给他带来功能上的享受，要么能够带来形象上的满足，再要么就是它在价值上确实值得。这里，商品蕴含的种种好处或利益构成了顾

客作出购买选择的种种理由，诱导并驱动顾客最终作出购物决策。商品或服务的好处、利益越丰富、越明显，顾客购买它的理由就越充分。相反，这种好处或利益越稀少、越模糊，顾客购买它的理由就越脆弱。所以，利益驱动是顾客作出购物决定最基本的原因。

对顾客来说，商品或服务的差异不论有多大，它们实际带来的利益都可以划分成三个部分。

首先是效用上的利益。例如，购买服装可以遮体御寒，购买方便食品能够节省饮食的时间。这部分利益主要是物质方面的。

其次是形象上的利益。顾客在购物中除了追求物质利益以外，还常要追求精神上的享受。例如，顾客在购买服装时，往往在一般的物质利益以外，还要考虑形象上的满足。

最后是附加利益。这种利益不是商品或服务内在固有的，它是为了刺激顾客的购物欲望人为地添加上去的。这就类似烹饪用的佐料，虽然这些佐料并不是食物固有的，但是它们加入食物之后就可以大大改善食物的色、香、味，从而大大刺激人们的食欲。

很明显，在市场中能由顾客领悟到的这些利益越大，这些商品或服务对顾客的吸引力也就越大。可是在现实中，顾客领悟这些利益的能力是有限的，仅凭他们的知识或感官上的触觉，他们无法全面、充分地掌握这些商品或服务的利益，尤其是在新产品刚上市时，这种情况更为明显。这样，公司就需要有一些营销手段，以向公众介绍和派送这些利益，达到引导消费的目的。这也可以说就是上述五种营销手段共同的、最基本的功能。一般来说，这五种手段中每一种手段都

可以完成向公众传递上述三种利益的任务，不过由于它们的特点各不相同，它们完成传递任务的效果也有差异。通常，传递形象方面的利益最好交给广告宣传去完成，而向顾客传递附加利益则由促销活动去做最好。所以当要向顾客传达某种特定的利益时，为了取得最理想的效果，就必须根据每种营销手段的特点有选择地使用每种营销手段。

现在，随着市场情况的迅速变化，各种市场营销手段的地位也正在发生着明显的变化。昔日最受青睐，地位最为显赫的大众传媒——广告开始受到以市场促销活动为代表的其他营销手段的挑战。从近 20 年发达国家公司投入各种营销手段费用的增长速度以及各种费用占总费用比重的变化来看，市场促销正在异军突起，大多数公司投入市场促销中的费用每年都有明显的增加，而且市场促销费用占全部营销费用的比重也在逐步提高。相反，传媒广告费用的增长却比较缓慢，使其在整个营销费用中的比重呈下降的趋势。这种情况的出现与整个市场环境的变化有很密切的关系。由于社会公众消费口味的多样化和消费选择的多样化，传媒广告在次数和频率上都必须相应的提高才能达到必要的效果，而且由于社会公众对个性化、多元化的追求，也使得各种传媒对公众的影响力有所下降，再加上市场竞争的不断加剧，社会公众每时每刻都要接收大量的传媒信息，这就加剧了他们作出购买决定的难度。所有上述因素的出现都加大了传媒广告发挥其作用的难度，因而迫使厂商为了取得一定的效果而投入较以往更多的广告费用。针对这种情况，目前许多市场专家都认为在今后一段时间里，厂商对传媒广告情有独钟的状况会逐步改变，而市场促销以其特有的优势会逐步受到重视。

市场促销所以会被许多市场专家和更多的厂商看重，原因在于它有较其他手段所没有的优势。

首先，它的作用方向或对象比较容易得到控制。由于市场促销的内容是向顾客提供额外的利益，以此去刺激顾客的购物行为。这样，向哪些顾客提供这种利益，提供多少这种利益就完全可以由组织者预先给予计划，并在活动中随时给予调整。市场促销的这个优点使得活动组织者能够根据自己的需要，灵活地选择促销对象，把有限的附加利益传送到事先确定的目标顾客群体手中。

其次，它的效果可以在很短的时间里清楚地显露出来。一般情况下，公司投在广告宣传上的费用到底能取得多大效果，很难在短期内得到明确的回答。比如，某个广告宣传活动结束后，它在实现预定的市场目标上究竟取得了多大进展，公司一般很难在短期内作出评价，因为广告宣传的效果大多需要经过较长的时间才能显露出来。而市场促销活动的起止时限很清楚，组织者比较容易在促销活动结束后马上对促销活动的效果，如销售额的增长幅度、库存周转的增长程度等作出评价。有的公司甚至在活动中逐日对活动的效果进行汇总和评估。市场促销的这一特点对组织者及时掌握活动的进展情况，评估费用投入是否合算是很有帮助的。

第三，它能够在校短时间里发生效力。市场促销的这一特点也是很重要的。由于当今市场情况的变化越来越快，发生效力较迟的营销手段经常跟不上市场形势的变化，而许多公司又常常需要针对自己一时遇到的问题或机会组织一些短、平、快的营销活动。市场促销由于在策划、组织实施和产生效果等环节上所需要的时间很短，所以正好能适合公司

在这方面的需要。

第四，它易于吸引公众的注意和兴趣。市场促销的一个特点是它的活动形式灵活多样，公司易于根据情况需要去组织一些独特、新颖的活动，而且市场促销在内容上又向公众提供一些额外利益，所以活动只要组织得当就很容易引起社会较广泛的关注和兴趣。由于社会的关注和兴趣是取得促销成功的一个必要条件，所以市场促销的这个特点对保证活动的成功是很有必要的。

以上四条是市场促销相对于其他手段的优势，也可以说是市场促销最基本的特点。在实际运用中，深入挖掘市场促销的这些优势或特点，必然会给企业带来可观的效益。

由于促销具有这些优势或特点，所以在使用时，市场促销常被作为一种解决眼前问题或实现短期目标的战术性手段。市场促销的确在这方面能发挥很突出的作用，但是，公司要在激烈的市场竞争中站稳脚跟，取得长足的发展，就不能只盯住眼前“一城一地”的得失，还必须从长计议，确定明确的发展战略。公司的战术目标和战略目标在公司成长过程中都是十分重要的，没有公司眼前阶段性的战术成功，战略目标再诱人也始终只能是一个“海市蜃楼”。同样，如果没有长远的发展战略，公司眼前的许多努力就会带有很大的随意性，各种努力之间就会失去相互的衔接和配合，这种情况不仅无助于使公司一步步强大起来，而且还会由于各努力方向的不协调，使这些努力的效力大打折扣，使公司一部分财力被白白浪费掉。

在公司的营销手段中，由于各种营销手段的特点不同，它们要解决的问题不同，发生效力的时间长短也不同，所以在