

## 引 言

今天，企业的发展方向比以往任何一个时候都明确，那就是想方设法卖得更多，卖得更好。为此，企业要借助一些销售技巧，这其中，促销和销售现场广告占有特殊的一席之地。

20 多年以来，促销一直不停地发展着。尤其是近 10 年，它在发展中获得了显赫的地位，并成为新的一种销售技巧的基本框架结构。这种技巧受到法律文件和规章条例的制约，同时接受合理的检查和专家的掌管。

促销有其独到之处。与企业营销过程中所使用的其他方法相比，如广告、公共关系、赞助……其新颖之处在于以下几个方面：

——这是一种很特别的工具。

——这是一种不断发展的技巧，因为它的实践取决于促销者的想象：推广某一产品可以以各种极不相同的方式去进行。

——对产品的推广来说，这也是一种可以快速

使用的方法，并且，在产品生命周期的任何一个阶段都可以使用。

销售现场广告经常是和促销联系在一起的。对消费者来说，这是广告链中的最后一节了。这也是一种在销售现场推广产品的方法。为此，这种广告必须满足以下这些要求：

- 快速吸引消费者的注意力。
- 从视觉上鼓励购买。
- 方便消费者了解更多信息。

销售现场广告由两大部分组成，即广告宣传品的创意设计和现场布置。销售现场广告有其自己的宗旨，正越来越成为一种特别的中间媒介手段。

本书的宗旨即在于从总体上介绍促销和销售现场广告，让读者理解它们的运行机制，也让所有对日用消费品的销售技巧感兴趣的人士来评价它们。这并不是因为促销不可以运用于其他产品的销售中，比如，耐用的家用电器产品或是汽车，而是因为促销是在面对大众的，如成人的或孩童的日用消费品领域内发展到高峰的，并给予了圈内职业人士以极大的创造空间。

我们将逐一研究促销的总体运行机制，可以是以消费者为对象的促销，可以是销售队伍中特殊的一员，作为一般广告和推销术之补充的促销。我们

也将试着重点论述这些手段的重要之所在，当然也包括其困难之处，并试着检查和评价已有的一些举措的有效性。我们还将作为资料介绍相关方面的立法情况，因为以前的立法繁复多变。

## 第一章 促销的运行机制

我们中的每一位对不同类型的促销都很熟悉：只要我们一踏进某个销售点，特别是超级市场，我们就能发现许多商品通过它们的包装、陈列、价格成了促销技巧的一部分。同样，从我们的信箱内，某些报纸中，我们也可以找到一些促销赠品，比如：折扣券、试用品……

这些大减价 大竞赛 特别馈赠 竞猜游戏 试用样品，对某一产品来说，是盲目诞生的呢？还是专家们依据法律、讲究策略的工作成果呢？

在本书的第一部分，我们将努力地回答该问题，并探究广大消费者经常忽视的促销的深层内容。

### 一、定义

依据词典，“促销”一词意为“使运动”。这也正是不同时代之下的促销的宗旨：推动产品，利于销售。随着上世纪末出现的大型百货商店的发展，我

们在法国看到了最初的促销活动。

在美国，促销已有 50 多年的历史，组织严谨。在法国，则一直到 60 年代才出现了最初的定义，且变化不定。但它的迅速发展迫使各企业将之确认为一种特殊的销售技巧。人们认为它不及广告庄重，因为总是以一种次要的形式去使用它，或者把它看成是广告的结尾部分。于是人们把它列入广告预算之中。

就这样，人们很快地在美国发现了广告内投资和广告外投资之间的差别。前者是指电视、报纸、广播和招贴广告，后者是指促销和其他宣传技巧。到了 80 年代末，后者占了美国企业宣传方式的 70%，其重要性可见一斑。

促销市场的增长在所有的欧洲国家都是前所未有的。在法国，比如，私营电视台的诞生就曾给促销注入过一支强心针。再有，1993 年，欧共体各国将迎来经济立法的和谐统一，这又将促进经济的发展以及相关国家范围内的促销活动的发展。

很多年内，关于“促销”的定义繁多但模糊不定。今天，权威机构的增多以及促销市场的发展使得我们可以更好地界定一个基本完整的定义：促销是指，在某一产品的生命周期中，为了促进眼前销售的增长，也为了发展新用户而使用的一系列以市场三大

成员 消费者、分销商、售货员 为对象的销售技巧。

这也就构成了一门完整的学科，并逐渐地变得更精确。因为有独特的技巧，也就更独立。同时，通过既定目标，它正和产品的市场开发融为一体。

和广告相比，促销虽然受到极为严厉的立法限制——法国在这方面就是最为严厉的国家——，但仍有确凿无疑的优势：它可以快速使用于产品的推销过程中，让创造性的想象服务于非常合理的推销活动：

——想象创意 必须时刻拥有新创意 以不同的方式去影响消费者，重视市场的发展和人们思维方式的变化。从而才能面对越来越激烈的竞争，才能通过各类新颖、易于理解的活动去吸引消费者。

——合理推销 仅有新点子是不够的。新创意必须是可实现的 具有强竞争力的 必须和市场现状、产品本身以及所使用的其他销售技巧 广告、公关 相协调统一，这样才能保证获得短期和中期成功。

此外，和所有其他的宣传方式相比，促销越来越能保证产品的协调发展了。

## 二、促销的特点

每个企业都拥有许多和消费者交流的手段及方

法。那么，如何从中分辨出哪些是促销所独有的特征呢？

为了扩大市场占有份额，增加销售数额，企业会构想一套混和市场开发策略，也就是说，将生产方针、价格策略、分销政策以及销售、宣传上的谋略有效地按比例混和协调在一起。

促销，作为宣传谋略的组成部分，如何将它和广告、公共关系、邮寄宣传品、赞助相区分开来呢？

广告的目的是改变潜在顾客的态度，以引导他做出某个购买行为。广告是以长期目标为宗旨的，或最好是中期目标，<sup>(1)</sup>因此，广告要经历好几个阶段才能完成任务（让人了解，让人相信，让人接受），广告也只能慢慢地对购买行为施加影响。而且，一旦广告印入了消费者的头脑，消费者所要做的便是去寻找，并找到这一产品。

促销的目的则是立刻改变消费者的购买行为。产品被暂时地冠以光环，即某种限定了的优势。而这种促销旨在将潜在的顾客转变为实际的购买者。

促销活动一开始曾是“硬”性的（强迫推销法）：价格惊人的降低、产品大跌价等等，短期来看非常有效，但对企业而言，成本太高。今天促销活动已比较“软”性了（软式推销法）没有那么一鸣惊人，但对树立产品形象来说，更为有效（游戏竞猜、大竞赛……）。

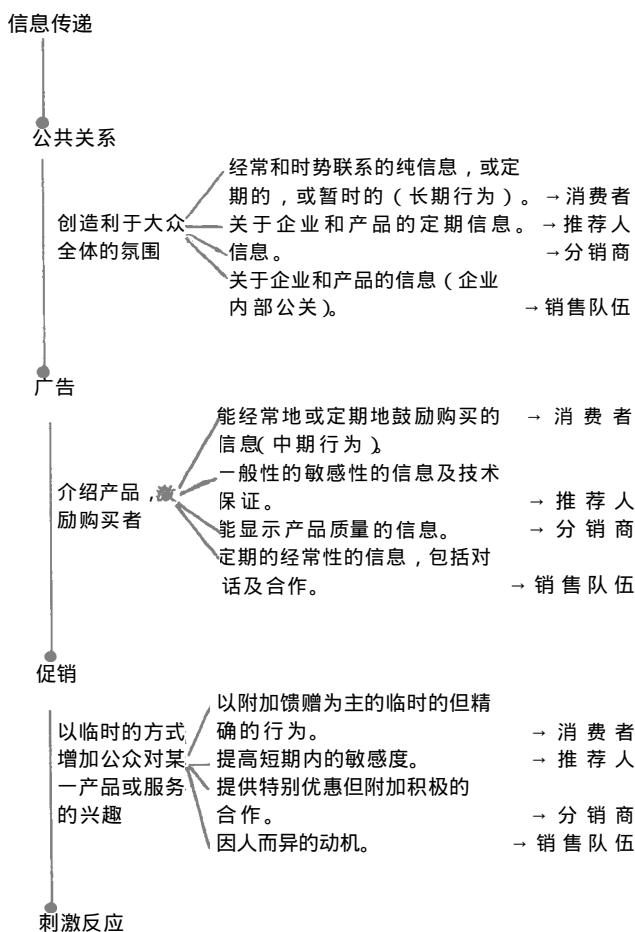


图1.1 公共关系、广告及促销的各自特点和目标（资料来源：《促销教材》作者 L.特罗阿德克管理出版社,1975 年版）

促销通过硬式手段和软式技巧的组合，在人们发现它的同时它便去有效影响顾客的购买行为，并且在产品和消费者之间倡议一种相互影响的关系。

如果促销满足了消费者的期望，如果促销和产品领域的情况相协调，那么，促销就会大受欢迎，同时也使企业能够借此以比广告低得多的费用，向消费者传递友善、关心、忠诚之情。

宣传的另一种方式是邮寄宣传品或称邮寄推销<sup>[2]</sup>，这种方法正方兴未艾。面对此，促销又应如何定位呢？邮寄推销这种商业宣传方式，是直接在消费者家中和他对话的方法，向消费者介绍产品，通过介绍可能的或确凿无疑的商品的长处去鼓励消费者购买。事实上，邮寄推销将广告、促销、商品信息一古脑儿都包裹在同一邮件中了。

经常情况下，由于邮寄推销不是在销售点而是在消费者家中接触消费者，因而，邮寄推销延伸并强化了商店内的促销行为，同时使得产品和对产品感兴趣的消费者之间得以保持一种超越了简单购买行为的关系。

公共关系的更为宽泛：通过有意识的、有计划的、持久性的努力，在机构和公众之间建立一种相互理解、相互信任的心理氛围。<sup>[3]</sup>

公共关系不寻求将潜在顾客转为实际购买者，

而致力于创造一种有利于公司、有利于品牌、有利于产品的友善氛围。作为一种长期行为，公关首先是一种非商业化的宣传，是一种制度化的宣传，是一种带有主张的宣传。

赞助也是和促销相对立而存在的。这个英语词的意思是：对某家企业来说，是企业对某个人、如冠军，对某支体育队伍、对某辆赛车、某艘赛艇……在比赛中的支持，这些支持是指承担所有的参赛费用，准备期的开销以及实际操作过程中的花费。作为交换，这些“教子”们便成为了这些商品品牌的形象化身，继而，大众传播媒介又广泛地接替了他们的任务（广播、报纸、电视），这样做能够提高商品品牌的知名度，能创建有利的心理气氛，能创造并改良品牌形象，但这种宣传离做到刺激购买还相去甚远。

而促销和上述这些技巧较为不同，促销拥有自己独特的特点。

### 三、促销的可能性发展

法国在落后了美国几年之后，现跟着美国的步伐在促销领域内发展。现在就让我们一起看一下促销当前的状况，并试着预见一下它在未来岁月中的发展。美国的市场正在膨胀之中：1986年 如果说

广告宣传领域内的投资增长了 7.5%，那么促销的增长则为 30%，占投资总额的 60%，而广告本身仅占 40%，这和此前 5 年的情况刚好相反。

造成这一增长的原因很多，但都可以归纳为以下 7 个方面：

——有关立法的强制；

——媒介宣传费用增长过快：广告客户另辟蹊径；

——企业负责人更渴望在短期内见到成效；

——分销成为新生力量：为了参与激烈竞争，个性化的新颖的促销需要越来越突出。

——信息电脑的发展使得分销商可以掌握商品在从仓库到商店，从商店到消费者的流通过程中的各个环节，从而可以及时地在省市地方之间采取促销行动；

——促销被运用于各个领域：食品业、工业、金融业、信息电脑业……；

——配套措施跟上发展，提供足够的经济优势。

很可能促销会越来越多地替代画面广告，比如在美国就是这样，而且这种趋势在未来岁月中会不断发展。所有这一切预示了促销，在未来 20 年内，在法国会有很重要的发展。

#### 四、促销的目的

针对不同的对象，促销都有不同的目的。实际情况可以分为好几种类型：

——消费者：消费者是最重要的群体，所有的市场策略都是会聚在这一群体身上的。多样化的促销在操作过程中只有一个担心：那就是如何更好地吸引消费者，如何更好地使他们满意。消费者是一个特殊的群体，因为所有其他人都是些中间媒介群体，影响他们是为了更好地接触消费者。

针对消费者，促销的目的通常是这样的：

——增加购买者的数量；

——增加单位购买者的购买量。

——销售人员：销售队伍的作用是极重要的，任何企业不可忽视。销售队伍需要得到企业的激发、鼓励，企业需要争取拉拢住销售人员。

针对销售人员，促销的任务就是将一个对某一产品厌烦、冷漠的销售员转变成一位主动的、热情的销售人员。

——分销商 对生产商和消费者来说 分销商是中间人。分销商也是一个特别群体，促销在他们身上所起的是调节作用。

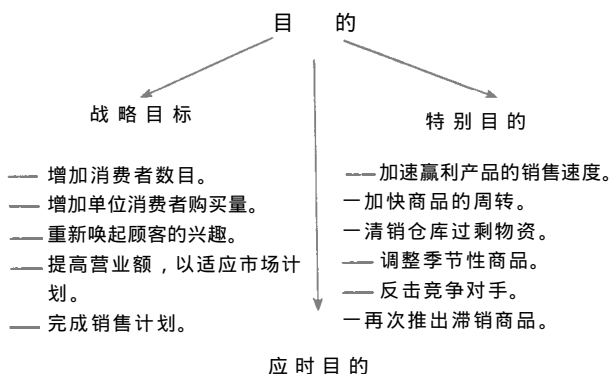


图 1.2 促销的三类目标

促销在这方面的目的也很多：

- 评估商品质量；
- 增加分销商品量；
- 提高分销商更多出售商品品牌的兴趣，等等。

—— 推荐人：这是一个极特别的群体。他们通过对消费者或多或少直接的影响，去引导消费者的口味和选择。对推荐人这一群体，很少使用促销手段，或使用边缘性的促销，即更多地选择公关手段。

图 1.2 显示的是促销目标的一种分类法，即包括战略目标、特别目的、应时目的。

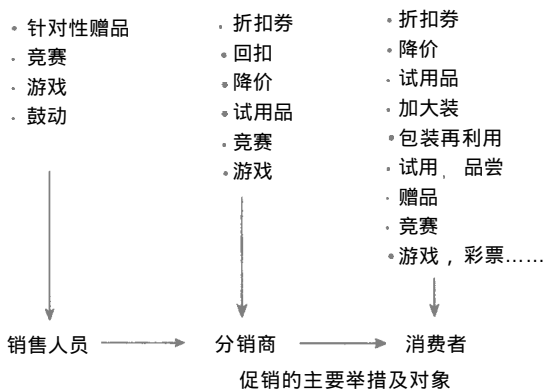
## 五、促销的不同类型

促销根据不同的目的，使用不同的技巧。依此可以分为三大类型：

- 价格馈赠（降价、优惠券、折扣券……）；
- 实物馈赠（赠品、试用品……）；
- 参与馈赠（竞赛、游戏、彩票……）。

我们将在本书的第二部分仔细研究这些技巧各自的特点。

在图 1.3 中，我们可以从促销对象的角度来分析促销活动的主要内容：销售人员→分销商→消费者。



在某一个销售点，我们可以以另一种方式来给促销分类，分类的依据是它们不同的由来和各自对顾

客的影响。这样，我们又可以找出三大类型：

——一般促销是在某一销售点内，针对某一确定的主题，起活跃气氛的作用（周年纪念、开业… …）。

这类促销包括多种商品的减价、现场示范表演、免费品尝、游戏竞猜、神秘人物或化妆人物的到场、整个商店内的装饰、小招贴海报、广告牌……，海报宣传，通常搭建一个宣讲台以及报纸上的广告宣传（附有优惠券的宣传小册子，介绍购物满一定量后的馈赠礼物 竞赛题 游戏内容… …）。

——选择性促销，这类促销发生在普通货架之外，由商店内的前排货架、最佳的一些地理位置组成，或者可以在销售点内重新排列组合（如葡萄酒交易会… …）；它们可以出现在储运货物的底托上或手推车内，可以是在商店内的过道上，也可以是在过道的交叉口上。

这类促销使用尽量少的广告，只有小型招贴或广告牌才标出指示。

——闪烁四处的促销，这类促销出现在普通货架上，通常由生产商发起举办。

一块停止标牌，一张布告，一张小招贴都用来指示关于某种商品或某项商品选购的促销活动。针对商品的促销内容是减价、关于商品知识的竞赛、游戏

竞猜、馈赠礼品……，而这些内容只有当消费者在柜台前站定脚步，面对无数同类竞争产品时的那一刹那才会看到发现。

## 六、促销在商品生命循环周期中的作用

任何一项促销行为都必须和商品生命循环相适应，在不同阶段有不同的目的；因而，促销行为都是以或系统的，或呼应的、策略的方式出现的：

——讲究策略、呼应的促销往往用在产品的推广期和增长期内；

——过了上述两个阶段之后，从产品推销成熟期一直到该产品的衰落阶段内，使用系统性的促销。

1.推广期。——当我们向市场推出某件新商品时，购买行为会受到三大阻力：

——销售队伍总是很难做到对新产品“纠缠不休”；总是习惯于最后一个将新产品介绍给分销商及中间商，因为他们觉得新产品强迫他们改变了原有的习惯。因此必须通过特殊的促销去激发销售队伍，并准备一些促销方面的帮助，以说服分销商。

——分销商则是越来越害怕在新产品上冒险，推广期的失败是很多的。而且他们尽量推延对新商

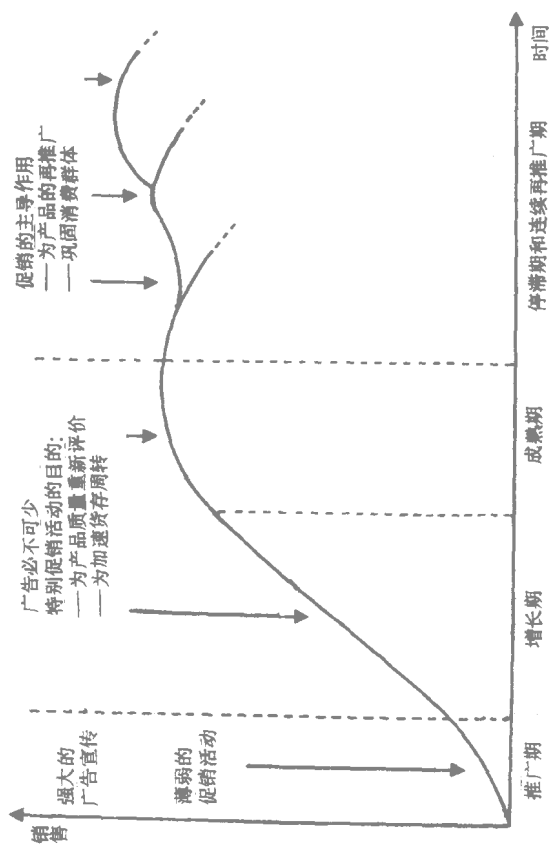


图 1.4 促销在商品生命周期周期内的作用