◉ 中国服饰品牌加盟商创业宝典

祝文欣 辕主编　戴虹　金怡 辕副主编

品牌推广案例分析

刘品　编

中国纺织出版社

需要全本请访问 www.ertongbook.com

内 容 提 要

本书荟萃了不同行业品牌推广中的经典案例，取材广泛，涉及不同的商品类型，反映了营销活动中的各个环节和方方面面，通过对这些案例的具体分析，总结出它们在品牌推广过程中成功与失败的经验，这些经验和教训对服饰品牌的推广极有借鉴价值和指导意义，最后归纳出各种营销策略的优缺点，指明当前品牌推广过程中存在的错误思考模式，为我们的服饰品牌推广指明了正确方向，是服装企业品牌战略的实践指南和创业宝典。

图书在版编目（CIP）数据

品牌推广案例分析/刘品编. —北京：中国纺织出版社，2004.3
（中国服饰品牌加盟商创业宝典，祝文欣主编）
ISBN 7-5064-2898-9/TS·1771

Ⅰ.品… Ⅱ.刘… Ⅲ.服装-质量管理-案例-分析-中国 Ⅳ.F724.783

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2004）第 014506 号

策划编辑：刘 磊 李彦芳 责任编辑：徐屹然
责任校对：陈 红 责任设计：何 建 责任印制：初全贵

中国纺织出版社出版发行
地址：北京东直门南大街 6 号 邮政编码：100027
电话：010-64160816 传真：010-64168226
http://www.c-textilep.com
E-mail：faxing@c-textilep.com
中国纺织出版社印刷厂印刷 各地新华书店经销
2004 年 3 月第 1 版第 1 次印刷
开本：787×1092 1/16 印张：17
字数：175 千字 印数：1-6000 定价：32.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社市场营销部调换

前 言

中国服饰业的品牌化发展走过了十几年的路程，其间品尝过市场繁荣所带来的巨大收益，经历过市场下滑的发展低谷，感受过品牌创建过程中的坎坷与风雨，也领教了应对消费市场快速变化的残酷竞争。参与其中的企业和个人经历了积累、膨胀、反思和突破的漫长历程。发展至今日，中国的服饰业已成为一个相对成熟的行业，并以惊人的速度发展和壮大起来。

就其发展内容来讲，中国的服饰零售市场和商业格局发生了质的变化。随着信息产业的快速发展和普及，资讯的交流变得越来越容易，消费者可以轻易地找到任何感兴趣的信息，网络的普及也打破了地域的界限，仿佛一夜之间，地球已经一体化了。信息量的增加，使人们的眼界更加开阔。无论是商界的经营者还是普通的消费者，其行为都在日趋专业化，日趋理性化，这无疑给零售业的从业人员带来了更大的挑战和压力。

就其发展规模来讲，中国的服饰行业在持续膨胀和扩张。这种扩张是纵向和横向上的双重扩张，纵向上是不断细分的目标市场，横向上则是不断壮大的企业规模。这种扩充源自于不断加入的“淘金”队伍，同时也势必造成激烈的市场竞争。

面对这些变化，中国服饰业今后的发展方向在哪里？发展的道路在哪里？在逐步细分的市场状况下，服饰业界如何有效提高企业的运作能力？在竞争逐渐白热化的市场环境

中，企业又应该从哪里找到市场营销的突破口？这些问题都非常值得所有服饰业内人士认真思考！

如何适应市场变化，解决生存和发展问题，成为行业关注的焦点。

作为一家专业的管理咨询单位，中研国际品牌管理咨询机构为中外服饰企业提供了从管理到营销等一系列先进的管理培训、品牌规划、市场战略规划和咨询服务；以帮助服饰企业塑造良好的品牌形象、提升自身的管理能力、创造营业佳绩为己任，为中国服饰行业的发展做出很大贡献。中研国际品牌管理咨询机构编写并推出了中国首套针对服饰行业的“中国服饰品牌加盟商创业宝典”系列丛书及同名 VCD 系列教程。中研国际品牌管理咨询机构是中国目前培训品牌职业经理人数最多、服务著名服饰企业最多、出版服饰业专业管理书籍及市场研究报告最多的权威机构。

本套“中国服饰品牌加盟商创业宝典”丛书是中研国际品牌管理咨询机构正式出版的第一套服饰品牌加盟商系列丛书，它分析了中国消费市场的实际状况，结合了多年来对服饰零售业的专业研究，提出“决胜终端、零售为王”的观念。希望本套丛书提到的经营运作思想，能给您带来一些启发；希望本套丛书的发行，能够为推动服饰零售业的发展尽到微薄之力，能够给广大的业内朋友带来事业和利益的双赢。

本套丛书在编写过程中得到众多专家、学者的支持与帮助，在此向他们表示衷心的感谢！由于这一领域在国内尚处于探索阶段，本套丛书的推出旨在解行业之急需，仓促中缺点和不足在所难免，欢迎广大读者提出宝贵意见和建议。

特别感谢中国纺织出版社的全体策划编辑人员和出版

发行人员，是他们使本套丛书得以完善和面世。感谢他们的大力支持和为纺织服装行业进步做出的巨大贡献！

本套丛书在编写过程中，参考和借鉴了有关的法律法规和管理书籍，在此一并致谢！

编者

2004 年 3 月

需要全本请访问 www.ertongbook.com

编者序

Business Week 和 Interbrand 公司最近一次联合推出的 2003 年全球 100 大品牌排行显示，在前 10 大品牌中来自美国的品牌占了 8 个席位，其中排在前三名的可口可乐、微软和 IBM 品牌价值分别为 704.5 亿美元、651.7 亿美元和 517.7 亿美元。这个排行一方面让我们不能不扼腕感叹“中国怎么就没有这样的品牌”，另一方面也深切感受到了品牌真金白银的现实货币价值。

在我国，企业对于“品牌”概念的确立较晚，而“品牌推广”的概念则由 20 世纪 90 年代初才开始受到普遍关注。经过十余年的发展，企业在创立品牌方面虽然取得了一定的成绩，但随着国内市场的日趋成熟和竞争的不断升级，传统的推广方法已经显现出“心有余而力不足”的态势，甚至有很多人干脆说：“中国没有自己的品牌。”其实，中国的品牌不是少了，而是多了，少的是像可口可乐、微软和 IBM 这样的强势品牌，少的是最具提升销售力的实战模式。在 WTO 发源地的西方商界看来，中国市场是巨大的商业希望；在其他发展中国家商界看来，中国市场是光辉的典范。然而，中国企业普遍缺乏“品牌推广”意识与手段的现状与其巨大的商业希望和光辉典范很不相称。尤其入世两年来，在国际市场的压力下，国内企业面临的竞争越来越激烈，许多企业还出现了一边是企业的扩张，一边是品牌的收缩的现象。这固然可以理解为企业开始进行内外调整从而寻求长远发展之计，但也不难从侧面反映出在新的全球经济背景之下，企业尽快确立适合自身

发展的品牌推广策略已是迫在眉睫的事情。

本书汇集了大量品牌管理咨询专家和顾问多年累积的实践经验和多种案例。在案例的选用上，并不拘泥于某个行业或某类商品，而是充分考虑品牌推广策略本身的类别，且在文章结构上由上至下层层细分，尽量做到每一理论都有理可依，有据可考，相信在创业和守业之路上能够助您一臂之力。

刘品

2004 年 2 月

目 录

第一章 折扣优惠,分寸是关键 1
第一节 “直接折扣”何时生效 2
第二节 “附加赠送”,看客下菜碟 4
第三节 “套餐式折扣”,能“套”住人吗 9
第四节 折扣促销能否“以点带面” 10
第五节 换个方式说“打折” 11
第六节 折扣策略的利与弊 14
第七节 如何有效地实行折扣优惠策略 17

第二章 解析“附送赠品” 19
第一节 附送赠品与包装的关系 20
第二节 包装的魅力 24
第三节 消费者会花钱买赠品吗 25
第四节 附送赠品的最佳省钱途径 27
第五节 赠品促销的秘诀 29
第六节 附送赠品的利与弊 39
第七节 如何有效地实行赠品促销 41

第三章 现金回赠,企业形象的保证书 45
第一节 现金回赠——徘徊在美梦与噩梦之间 46
第二节 现金回赠的运作方式 49
第三节 现金回赠的退费方式 51

第四节　现金回赠的利与弊　52
第五节　如何有效地实行现金回赠策略　54

第四章　凭证优惠,还能走多远　57
第一节　形形色色的优惠券　58
第二节　以旧换新等于优惠券吗　64
第三节　凭证优惠的利与弊　67
第四节　如何有效地实行凭证优惠策略　69

第五章　免费试用,营销者的有力武器　71
第一节　入户派送成效大　72
第二节　户外派发的注意事项　75
第三节　凭券派发的好处　76
第四节　赠送活动的系统化与目标管理　80
第五节　如何部署小众产品赠送　82
第六节　免费试用的利与弊　83
第七节　如何有效地开展免费试用活动　84

第六章　集点换物——刺激重复消费的法宝　89
第一节　集点换物的限时性与非限时性　90
第二节　集点换物,礼物品种煞费苦心　92
第三节　成套礼品的诱惑力　96
第四节　不同规格产品的换物标准　98
第五节　有关集点换物策略中的会员制形式　99
第六节　集点换物的利与弊　101
第七节　有效开展集点换物的策略　102

第七章 联合促销 斸向披靡 105
第一节 联合促销中的双品牌和多品牌模式 106
第二节 联合促销能否百战不殆 108
第三节 换个方式搞联合 111
第四节 小成本,多获益 112
第五节 与商场合作的互惠关系 114
第六节 联合促销的利与弊 115
第七节 如何有效地开展联合促销活动 116

第八章 抽奖促销——“没有办法”的促销办法 119
第一节 回寄式抽奖如何保证回寄率 120
第二节 即开即中式抽奖的游戏规则 122
第三节 如何设计多重连环抽奖 125
第四节 抽奖活动与其他促销模式的结合 126
第五节 抽奖奖品的选择 129
第六节 抽奖促销的利与弊 133
第七节 如何有效地开展抽奖促销活动 135

第九章 有奖竞赛——醉翁之意不在酒 139
第一节 简单有奖问题的设立 140
第二节 怎样利用有奖竞赛赢得消费者 142
第三节 企业如何从有奖竞赛中获利 143
第四节 征集广告语活动,喜忧参半 144
第五节 如何鼓励消费者展开产品收集活动 146
第六节 有奖竞赛的利与弊 147

第七节　如何有效地开展有奖竞赛　149

第十章　促销游戏,陪你玩到底　151

第一节　常见的几种促销游戏　152

第二节　突破复杂游戏与消费者间的壁垒　156

第三节　促销游戏的利与弊　158

第四节　如何有效地开展促销游戏　160

第十一章　竞技活动,在运动中赢得市场　163

第一节　群众性竞技活动的目的所在　164

第二节　竞技活动在企业开拓市场过程中的作用　166

第三节　竞技活动中个人天赋的制约因素　167

第四节　竞技活动强度应当控制在一定范围内　168

第五节　竞技活动的利与弊　170

第六节　如何有效地开展竞技活动　171

第十二章　技高一筹——公关赞助　173

第一节　赞助体育赛事会给企业带来什么商机　174

第二节　企业赞助体育赛事的几种形式　180

第三节　公益活动的亲和力　184

第四节　赞助文艺类活动的喜与忧　188

第五节　与合作伙伴共创双赢局面　190

第六节　新闻事件好做伴　191

第七节　公关赞助的利与弊　192

需要全本请访问 www.ertongbook.com

第八节 如何有效地开展公关赞助工作 194
第十三章 俱乐部营销 ——服务至上 199
第一节 企业如何招募会员 200
第二节 俱乐部营销的基本方法 203
第三节 企业如何通过俱乐部营销来提升产品的附加值 207
第四节 俱乐部营销的利与弊 209
第五节 如何有效地开展俱乐部营销 210
第十四章 代理商——制造商和消费者之间的重要纽带 213
第一节 企业如何对代理商进行促销激励 215
第二节 企业如何针对终端销售点进行促销激励 219
第三节 如何有效地调动中间商的积极性 222
第四节 依靠代理商促销的利与弊 224
第五节 如何有效地推广代理商促销 226
第十五章 营销技巧通则 229
第一节 各类营销推广方式的优缺点 230
第二节 灵活多变的推广策略 239
第三节 推广活动的基本组成要素 242
第四节 如何制定与实施营销策略 249
参考文献 254

第一章

折扣优惠 ,分寸是关键

“折扣”可提高消费者对零售点商品的关注，对短期销量的提升具有立竿见影的效果。

所谓“折扣”是指厂商通过降低产品的售价来吸引消费者促进销售的方法。

有人认为此种方式可提高消费者对零售点商品的关注，对促进零售点销售极为有效，对短期销量的提升具有立竿见影的效果。因此，常被企业广泛用做销售不畅的解药。

“折扣”对品牌具有极大的杀伤力，对企业的利润及长远的目标业绩可能造成负面影响。

然而，一些营销人员却深信，“折扣”对品牌具有极大的杀伤力，对企业的利润及长远的目标业绩可能造成负面影响……

第一节 “直接折扣”何时生效

“原价 8 元，现售 6 元”、“九折优惠”、“八折特价”……这些方式都是直接形式的折扣促销，消费者可以一目了然地知道商品究竟便宜了多少。

案例 “爱惠浦”纯净水优惠大酬宾

在活动期间，对每瓶 600 mL 的瓶装水，消费者在零售店可以 1.70 元的优惠价购买原价为 2 元的“爱惠浦”纯净水。

这是最典型的直接形式的折扣促销。

“直接折扣”最易引起消费者的注意，能有效促使消费者购买。

“直接折扣”最易引起消费者的注意，能有效促使消费者购买。特别对于日用消费品来说，由于再购买频率较高，价格便是最影响消费者购买的因素。某些地区（如上海）的消费者对于比较“花巧”、复杂的促销活动抱怀疑态度（怀疑举办者的可信度，怀疑自己的运气等），有时候只有实际金额折扣优惠才能打动他们。

大多数折扣促销在销售点上都能强烈地吸引消费者的

注意，并能促进其购买欲。而且折扣往往能使消费者增加购买量，或令本不打算购买的消费者趁打折之机购买产品。

作为纯净水这种类别的产品，由于与别的纯净水性质极度相同，消费者无法直观地从产品的功能或质量上加以区别，因此购买时大都是依赖品牌的信任度。如果品牌知名度不高，哪怕你是最低价，消费者也不一定敢购买你的产品，极有可能会在纯净水的一排货架上，挑选一种价格比“爱惠浦”略高但具知名度且品质有保证的产品。

折扣并非灵丹妙药，不要以为任何产品只要打折，必能增加销量。

但是折扣并非灵丹妙药，不要以为任何产品只要打折，必能增加销量。对于一些消费者不太关注的商品，比如小瓶装的纯净水，主要是外出时才用得上，不是用于家庭中。消费者贪图的是购买之便，即刻享用，于是大都不是货比三家才买。除非你是市场上最便宜的产品，在同一商店的同类商品中还能吸引一部分贪图价廉的消费者，否则折扣促销的意义不大。

同质性强的产品，在知名度不高时，应着重于塑造品牌。

所以，作为同质性强的产品，在知名度不高时，应着重于塑造品牌，而非寄希望于打折所带来的销量。

品牌知名度较高的产品，折扣促销效果比较明显，对消费者的吸引力较大。

相反，一些品牌知名度较高的产品，如果开展折扣促销活动，其效果就会比较明显，对消费者的吸引力较大。因为，消费者识其货，就会知道其价值，如能超值享受，自然乐此不疲。尤其是一些消费者认为价格偏高，平时望尘莫及的品牌，减价促销会吸引这些消费者跃跃欲试。

商品折扣促销还要注意把握关键时机。

此外，商品折扣促销还要注意把握关键时机。例如：在销售淡季，本来购买者就不多，即使是低概率中的大比例，其绝对值也是有限的；在旺季促销，也需注意企业产品打折后，相应增加的成本问题。如果只有雄心，而不具实力，极有

可能带来虎头蛇尾的效果。

第二节 “附加赠送”,看客下菜碟

“附加赠送”式折扣对于包装性的消费品应用较广。

“附加赠送”是商品折扣的另一种形式，即当消费者每购买一定数量或金额的商品后，就按其比例附加赠送同类商品,以吸引消费者。“附加赠送”式折扣对于包装性的消费品应用较广，常限制在单价较低，包装简单，使用频率较快的商品,如食品或日用品等。

折扣优惠应针对顾客采取不同的具体促销手段。

一般来说,“附加赠送”折扣优惠的对象,应考虑到是针对老顾客还是新顾客，从而采取不同的具体促销手段。此外,它又分为“外在捆扎式”和“内置增量式”两种形式。“外在捆扎式”是指将相同的数个商品捆扎在一起,以优惠价出售。这种促销形式十分类似于“附加赠品”的推广策略(参见第二章)，只是赠品促销中所赠的并非是本产品，而是其他礼品；而买×送×中的赠品，则是指购买的产品本身，由于送的是企业自己生产的产品,因此赠送成本还更低些。对于消费者来说,花一份商品的价钱可以得到两份东西,相当于享受了半价优惠,因此实质也是折扣奖励。类似的手法还有“买二送一”、“买四送一”等。

案例一 “嘉芙派”买一送一奖上奖

在“买一送一”活动期间,凡购买一包 150 g 的“嘉芙派”饼干,即可获赠一包同样大小的产品,多买多送。除享有以上特惠之外,凭“嘉芙派”包装袋底部的“原野有礼”纸卡上的图样还能换取奖品。

由于“直接折扣”可能会导致消费者对商品产生怀疑，譬如：是不是由于质量不好、卖不掉才打折。而“买×送×”的形式不像折扣那样直接，即给消费者的第一印象不是直接的打几折（尽管其后他也会算一下所送的东西相当于打了几折），是比较含蓄的打折方式。“买×送×”的形式，往往比直接打折的促销投资更大。大多数的商品打折不会低于八折，除非有特殊原因。而“买二送一”就有六六折了，“买三送一”也有七五折。

“直接折扣”可能会导致消费者对商品产生怀疑。

因此，许多企业所赠的商品不是同规格的，比如买 500 g 包装的产品送 100 g 小包装的产品，相当于打了八三折。

正因为“买×送×”的促销力度较大，如此大手笔总是有其特殊原因的。有时候，某些食品类的商品，比如饼干等采用这种方式促销，是由于食品都有保质期，要快速销售，以免造成更大损失，愈临近保质期的产品，赠送的机会愈大。

“买×送×”的促销力度较大。

然而，一旦这种思维在消费者心目中形成固定模式，很容易使消费者并不领情。所以，企业应用这种促销形式时，在广告上应着墨于实际减价数字的说明，比如账面上产品减价数目多少等，而不是笼统的“买×送×”，让消费者一看便知道降价多少。记住，消费者在购买现场是不会详细算一笔账才做出购买决定的，大都是随心而买的。否则，企业白白浪费了资源，并没达到薄利多销的目的。

企业应用这种促销形式时，在广告上应着墨于实际减价数字的说明。

“买×送×”的促销相比于“直接打折”，可使企业的产品出货更多，这也是不少企业相对于“直接打折”而言，更倾向于“买×送×”的原因所在。

但有时候对于消费者来说也会造成一种负担，觉得多送的一包是个累赘，特别对于那些经济耐用的消费品或者

需要全本请访问 www.ertongbook.com