

战略性促销：“名”“利”双收 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E6_88_98_E7_95_A5_E6_80_A7_E4_c123_288238.htm 2006年春节，在众多对手掀起的价格促销大战中，比利时珠宝品牌TESIRO通灵逆势而行，以一场旅游抽奖活动斩获了近亿元销售额。一种并不鲜见的活动形式，为什么会产生如此成效？春节促销，独辟蹊径 南京是长三角地区的核心城市，经济发达，交通便利，是众商家的必争之地。卡地亚、周大福、老凤祥……数十家珠宝品牌便云集于此。对珠宝企业来说，春节前一个月的商机尤为重要。为抓住这个商机，有的推出“购物满千送千”活动，有的推出“购买珠宝套餐，抽万元巨奖”，更多的是疯狂打折，全场从9.5折到4.5折不等。一场春节珠宝促销战的硝烟弥漫在南京上空。此前，频频的家电大战、超市大战已经让南京的消费者价格特别敏感，很多新进入的商家都是以价格战撬开该市的大门。同样，价格打折也是南京很多珠宝商家惯用的利器。连一贯坚持“一口价”的一家香港著名珠宝品牌也在中国内地采用了“打折”的促销策略。面对竞争对手凌厉的促销攻势，对于刚进入中国的比利时珠宝品牌TESIRO通灵来说，必须在春节促销方案上战胜对手，并要达到提高品牌知名度和提升销售量的双重目标。经过详细考虑，TESIRO通灵最后决定，自2006年1月15日起至2006年2月15日推出“比利时文化之旅活动”。这次活动横跨春节、情人节两个节日，在TESIRO通灵全国市场的直营店和加盟店同时展开，活动期间凡购买TESIRO通灵的产品，无论金额大小均可获得奖券一张，参加“TESIRO故乡比利时钻石文化之

旅”抽奖活动，最终将会有20名幸运消费者有机会前往TESIRO的总部、钻石之都安特卫普参观钻石加工厂，亲身感受全球一流切工的生产过程，并参观游览著名的钻石博物馆、钻石交易所以及首都布鲁塞尔等地。活动开始前，《跟着通灵，做客TESIRO钻石家乡》和《去比利时，领略TESIRO钻石撩人神秘》等系列文稿陆续在南京的主流媒体上铺天盖地地传播出去，这些文稿通过详细地介绍比利时风土人情和比利时的钻石文化，向消费者传递了TESIRO通灵钻石的文化内涵。2006年1月15日，TESIRO通灵“比利时钻石文化之旅”活动的首日，各家专卖店人流如织。TESIRO通灵取得了单日销售额同比高出78个百分点的良好业绩。整个春节下来，TESIRO通灵的专卖店和加盟店的业绩全面飘红，取得了远远领先其他同行的业绩。更重要的是，这次春节促销活动提高了市民对TESIRO通灵的品牌认知度，通过媒介的大众传播和销售人员、以及顾客与顾客间的口碑传播，使TESIRO通灵品牌得到了有效的广泛传播，并在消费者心智中产生了一个联想：TESIRO通灵 = 比利时优质切工钻石。TESIRO通灵的促销活动获得了巨大成功，“名”“利”双收。然而，TESIRO通灵的这种促销形式应该说并不鲜见，为什么却能取得如此成绩？促销模式 美国著名营销学者特伦斯A辛普认为，促销是指商家用以诱使批发商、零售商和消费者购买一个品牌的产品，以及鼓励销售人员积极销售这种产品的激励措施。特伦斯A辛普同时强调：“这种激励手段是对品牌的基本利益的补充，并在短时间内改变了这种产品在消费者心目中的价格和价值。”在实际操作中，当企业为促销方案绞尽脑汁、苦思冥想之际，却常常忘记促销的本质，造

成对企业品牌的巨大损害，从过去所说的4P理论，即产品、价格、分销、促销，到现在商家所普遍推崇的4C理论，即顾客满意、顾客成本、顾客方便、顾客交流，都没有把促销作为品牌资产增值的重要手段，以致很多促销活动不仅没有为企业带来利润，反而使企业失去了运作市场的主动和从容。通过对促销理论的深入研究，TESIRO通灵中国区CEO沈东军归纳了促销的四种模式，并首创了系统的战略性促销理论。

模式一：吸附游离型。通过价格诱因促使游离者或竞争品牌的消费者前来消费，在促销时销售额升高，促销一旦停止，销售额又回归到原有水平。这类促销常常采取提高消费者关注度的方式，吸引对价格敏感的消费群体。它虽能在促销期内提升产品的销售额，但并不能增加消费者对品牌的偏好度和提升消费者对该品牌的忠诚度。

模式二：透支促销型。促销时销售额大增，但它并不能持续增加销量。其后遗症是促销之后，销售额立即进入了一个低谷，然后才渐渐恢复到促销前的水平。如下图所示，从数额上来看，这种促销并没有带来总体销售额的增长，促销前期销售额的增长等于是“透支”了后一阶段目标人群的消费额，减去促销费用后公司甚至可能亏本。

模式三：品牌自杀型。商家在促销中肆意打折，损害了自己的品牌形象。促销时销售额稍有提升，但以后销售额直线下降，甚至降到未促销前的水平。这种促销往往会“促死”自己，在降低品牌价值的同时，还将使产品的生命周期缩短，加速产品死亡。伴随着商家打折的加剧，消费者会产生持币待购的心理，经销商的利润空间也会不断被压缩。

模式四：战略性促销。战略性促销又称为品牌增值型促销，在提高产品销量的同时，还要在促销中建立、提升自己

的品牌形象，从而使商品的销售额在促销后跃升到一个新的高位，并能持续地保持下去。TESIRO通灵中国区CEO沈东军将战略性促销定义为：商家用以激发并促进竞争性品牌或游离消费者最终的购买行为，同时使其品牌资产增值的营销传播活动。他认为，在制定促销方案时，必须考虑品牌本身具有的战略属性，要向消费者传达出清晰连续的品牌形象，提高消费者的偏好度和忠诚度。然而，企业在运用战略性促销时，往往不能兼顾名与利的统一，很多企业往往得名而失利或者得利而失名。如果过分注重促销对品牌资产的提升作用，则往往忘记促销的主要目的之一：短期内提升产品的销售量；如果过分的注重销售额的快速提升，则又会陷入促销模式一、二、三的怪圈。战略性促销的实施前期，必须注重计划的周密、可行性，通过自上而下推动，再通过自下而上地快速反馈，始终围绕促销目的进行展开，始终保持一个声音说话，否则会功亏一篑。其次，战略性促销活动中的赠品、奖品必须要绝对保证质量，而这点则经常被商家所忽略。战略性促销的核心是使品牌资产增值，而所有的产品（包括赠品、奖品）都与品牌资产密切相关，欲增加顾客的品牌定向联想力，企业的员工必须具备360度品牌管理的意识和行动。在TESIRO通灵的春节战略促销中，他们的奖品表面上看是简单的“比利时游”，但背后却是要让消费者认识到TESIRO通灵钻石的原产地是比利时，当消费者关注比利时时，就会联想到来自比利时的钻石TESIRO通灵。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com