

赠品促销 赢在控制成本与损耗 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\\_\\_E8\\_B5\\_A0\\_E5\\_93\\_81\\_E4\\_BF\\_83\\_E9\\_c123\\_288304.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E8_B5_A0_E5_93_81_E4_BF_83_E9_c123_288304.htm) 成本与损耗的控制决定着赠品的利用率和投入产出比，再好的赠品如果利用率或投入产出比不高对于企业来说不光是成本的浪费更会导致营销策略的失败和贻误市场时机。

1、赠品成本太高导致促销活动无法执行。很多中小企业在核算赠品的成本时比较简单，只是将产品成本加上赠品成本，如果还有一定利润空间就认为可行，其实赠品的隐性成本没有计算清楚。赠品与产品如何组合在一起，如何包装，如何运输、保管等问题上都有更多的成本支出，等到将计划变为现实活动时就发现促销成本远远高于预定的最高限额，不得不重新更改方案或者将买赠条件提高，由此活动不能按照预定计划执行。有一家日化公司为“买一赠一”活动开发赠品，光赠品成本就占到产品零售价的20%，这样为产品推广预留的费用就全部花在了赠品上，为了执行该促销活动仍然需要支付卖场活动DM费、堆码费等费用，最后整个活动只有改成买二赠一来缓解成本压力，买二赠一提高了赠送的门槛，活动效果就与先前计划的不能吻合了。

2、赠品的利用率不高导致产品销售成本过高。企业不是为了卖赠品而开发赠品，而是希望通过赠品的刺激销售更多的产品。在没有适当的赠品控制制度的时候，销售人员会认为如果送一个赠品消费者不买，那我就送两个，反正赠品是“不要钱”的（其实不是自己的钱），只要保证销售业绩提升（销售业绩是与自己收入相关的）。可是对于企业来说赠品本身就是一种成本，如果单一产品搭赠的赠品

超过计划数量必然导致成本超出预算，因此销售成本一再提升，吞噬了企业应得利益。

### 3、赠品成本失控导致利润率失控。

赠品的成本是必须考虑的问题，没有成本的观念，赠品的开发将不切实际，或者有可能赠品很成功，然而投入却没有相应的产出。首先应该把赠品当作产品一样仔细核算，在保证一定的利润空间的前提下确定赠品成本价格区间（单一赠品价格或是赠品总体支出）。这样可以避免赠品开发时的盲目性，不会出现“看起来好像”可以承受赠品费用，但实际操作时发现赠品费用过高，根本就不可行。甚至更为严重的是导致产品利润率失控。原以为有钱赚，等活动做了才发现亏损。现在很多企业看到别人采用了某一赠品非常成功，销售情况火爆，自己就盲目跟进，自认为别人送得起自己企业也一定能承受，而不是站在自己企业角度出发去核算和控制成本，往往导致利润率的失控。其实有时别人销售场面火爆也不意味着盈利较好，可能是新产品推广期的出血销售，或者别人有特殊的原因和渠道让自己的赠品成本价格低于正常的采购价等。因此站在自己企业角度对赠品整个成本进行核算以便控制就非常必要。

### 4、赠品没有发挥应有的促销功能而错失销售时机。

赠品的运用肯定不是盲目的，必定有一个目的，无论是推进旺季销售，还是清理积压产品等，赠品都有它的必然使命，但是赠品由于运用不到位或者被损耗常常影响整体的销售计划。例如某消费品公司为了支持各地区的五一期间的销售，公司总部给分公司都配给了一定数量的赠品，可是整个五一期间的销售虽有提升但并不理想，原来为了省事很多地方将赠品保存在货架上产品后面，由于赠品是独立包装，而且没有条码和标价所以被盗严重，另外内部

人员也擅自将赠品留为已用和送人造成很大的消耗，所以主题促销活动的被大打折扣，错失销售时机。如何控制赠品的成本与损耗 控制赠品成本 控制赠品的成本首先就要作好成本的核算，只有清楚的核算才能有效的控制赠品成本，从而保证销售利润的实现。

A、单一赠品的费用作为产品成本的一部分，控制在单个产品之内。作为买一赠一活动，这种核算方式最为常见，例如产品成本原材料占出厂价的15%，经营管理成本20%，活动推广费用10%、人员工资10%、物流仓储成本5%等，扣点及其他5%，核算出成本60%，那么赠品就应该在5%10%，以保证在每个产品上仍然有3025%的合理利润空间。这种方式是比较安全的方式，因为只要消化掉与赠品数量相对应的产品，那么就消化了赠品成本，而不会出现亏损。

B、赠品的总费用作为促销活动目标销售额的一部分。抽奖活动运用这种方式核算比较多，例如金日洋参就在春节期间做过大规模的抽奖活动，同时在某一城市的16个商场超市进行抽奖，奖品包括电视机、vcd、电熨斗、家庭医药保健盒等，赠品费用接近十万，当时整个活动的销售目标是200万，赠品费用占目标销售额的5%。算上促销活动场地费、促销物料、人员工资等费用，如果该活动不能达到100万就会亏损，结果整个活动比较成功，实际销售突破300万。这种核算方式风险比较大，因为赠品的费用比例是根据销售额变化的，只有达到预期销量才能消化赠品的成本，因此这样方式必须要合理的预计并完成销量。

C、赠品的成本费用作为市场费用（或叫广告宣传费用）的一部分。这种情况下赠品费用不与销量挂钩，主要运用于品牌宣传或新产品试用等活动中。例如免费试用装的派发，赠品费用作为新产品的推广费用中的

一部分。但也应该计算千人成本和广告宣传的到达率以保障该成本支出的潜在效益。由于这种赠品形式没有直接与产品销售挂钩更容易失控，造成企业的浪费，所以按照计划将赠品有效的发放到目标人群，从而达成赠品品牌宣传目的极为重要。控制数量防止赠品贬值 赠品的价值不是一成不变的，随着时间的推移也必然发生价值变化。要根据销量的预估制订能够消化的数量，如果仍然有多余的赠品，应及时通过促销活动予以处理。在决定赠品的采购量时宁可不足，需要时根据销售情况追加，也不要盲目乐观过高估计赠品的需求量。以下几种类型赠品在决定采购时尤其需要注意。 A、时尚型的赠品。这类赠品时限性很强，当时是很流行的产品，可过了一段时间市场上这类赠品多了以后对消费者的吸引力就不大了，促销价值大打折扣。 B、有特定时间限制的赠品。例如过年期间企业喜欢将带有春节喜庆特征的产品作为赠品。可一旦消化不完就只能等到来年春节再拿出来当赠品了。包括“三八”“五一”“国庆”“圣诞”“情人节”“春节”等特定节假日的赠品都是属于此类。 C、容易贬值的赠品。例如电子产品，比如用笔记本电脑、mp3等电子消费产品作为赠品，一旦当时消化不完，而这些赠品本身的价值就不断下跌。 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](http://www.100test.com)