

中秋月饼大战的猫腻和营销中国式MBA PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/459/2021_2022__E4_B8_AD_E7_A7_8B_E6_9C_88_E9_c70_459798.htm 团购和单位福利是中国消费的一大特色，这其中包含了很多“非本单位团购和福利”，说白了，就是给客户和关键机构人物送礼的份额。中秋节和国庆长假往往是这种消费的高峰，月饼在这里唱着主角。一般消费者谈到月饼，只知道卫生问题、制作工艺、以及蔓延到包装和价格上的抄作。其实，更多的猫腻和道道主要还是体现在营销方上。一，要卖多卖好，必须要发券。成功的月饼品牌销售的主体是礼券而非产品本身。任何礼品，券是最好的销售和消费方式。采购者买下一大堆券，不仅可以得到折扣（经办人还可以拿点回扣和好处），还免去了一家一户轮送的麻烦；消费者拿到券，想什么时候提货就什么时候去指定地点、甚至可以把券当人情转送等等，甚至可以把券以低于面值的价格卖给黄牛党……此外，券的另外一大好处是：给商品本身的供应商节约成本！按照一般统计，到礼券的有效期终止为止，真正来兑换提货的百分比不可能达到100%，只要把礼券有效期尽量缩短，最终实际提货率高的最多90%，低的则只有30%左右。而礼券是实实在在地销售出去了，货款是实实在在地拿到手了，提不提提货是礼券持有者自己的事情了……每年，媒体上都报道这里那里的月饼不法生产商把过节销售不了的库存月饼回炉后准备放到下一年“再生产”，其实，这是很低级很愚蠢的办法。营销搞得好的品牌月饼商，生产数量控制得很好，卖出1万份的礼券，先备货5000份多一点，看礼券的实际兑换提货情况再灵活掌握。

那部分过期的永远等不到提货人礼券的虚幻的月饼，就白白地成了供应商的纯利润。二，利用黄牛党，因为黄牛党是比报纸电视还优秀的宣传员和市场协调员！商场百货店，一到促销活动季节，那些利用复杂促销手段套取顾客手中多余折扣券或者礼券的黄牛党就万分活跃起来。其实，商场和百货店表面上“讨厌”这些黄牛党并表示出无奈的神情，实质上是非常欢迎这些义务宣传员的。正因为有了黄牛党，才能把商场摊牌到各个品牌和消费者头上的折扣券有效而有机地利用起来，最终让消费者和黄牛党皆大满意的基础上，挣得更多的商场人气。而这些黄牛党也通常是中秋月饼消费时节的活跃分子。拿上海为例，每年中秋节前半个月到一个月，上海几大著名品牌月饼云集的福州路和九江路沿线，散布着蝗虫般的黄牛党，他们一方面问你手里有没有几个著名品牌的月饼票（就是月饼礼券），另一方面还问你要不要月饼票。买进卖出都游刃有余。买进的价值一般比他们手里卖出的要便宜一些。而即便是卖出的月饼礼券，也比市场上公布的要便宜。比如，一盒著名月饼的市场价格是100元，那么，黄牛向你买进该月饼礼券的价格可能是50元，而一般消费者可以以80元的价格向黄牛买进该月饼券。那种制造紧张气氛，故意把月饼以高于市场价格销售的方法和抄作已经无法忽悠、早过时了（三流市场5年前的皇历）。问起黄牛礼券的来历，他们一般有2个回答：（1）大批量采购的所以便宜；（2）人家拿到票子的单位员工吃多了没用就便宜让出来的。云云。这两种回答没错，加上黄牛通过自己的人盯人方式套买下来的零星礼券……单这几手，就有一张庞大的网络在积极运转，黄牛党熟悉各个礼品置办公司，熟悉各个每年拿到月饼

礼券的大户（一些关键机关和大型企业），往往一个电话，手里就会进出数十上百份礼券。而同时，还有一个大家并不知道的“技巧”那就是，月饼生产或经销商自己，出于企业利益最大化的需要，在暗中或半推半掩就地组织黄牛收放自己品牌的月饼礼券。这种方法很隐蔽，同时需要和黄牛党默契的配合，时机把握也很重要。比如，在消费高潮刚到来前，让黄牛多收少卖，制造紧张气氛，这样能最大限度把目标销售额尽快完成；而临近中秋时，感觉今年当季的月饼销售指标已差不多完成、自己的库存也不多了，就鼓励黄牛多以便宜的价格购回散落在消费者手中的礼券。接着上面的例子，100元市值的月饼，第一道销售已完成，月饼供应商100元已经进帐，而这100元的月饼实际生产成本和流通成本是40元。月饼供应商销售出1万份礼券，但实际只生产了7000份。接近中秋节，月饼消费快结束了，供应商发现自己库存已被提走差不多7000份了，而继续追加生产，面临当季库存的风险增大，这时候，供应商会加大力度利用黄牛党，用所谓“超低”的价格（比如50元到40元）委托黄牛党回收自己已经销售出去的礼券，而黄牛党向白拿礼券的消费者回购的价格可能是40甚至30元，黄牛赚的差价利润归自己，供应商一点不眼红；而供应商回收礼券越多，到他那里提货的消费者越少，他就越安全主要地：白白省下3000份（10000-7000）的生产和流通成本，白白多拿了3000份 \times （100元市值-50元回收值）=150000元的纯利润，多好！这种“完美”的结局，完全要依靠黄牛党有规模的积极协调才能完成。其实，中秋月饼市场的伎俩还很多，并且延伸到其他所有节日的送礼消费活动中；中国人是个喜欢礼上往来的民族，也是爱琢磨各种道道

的民族，猫腻永远存在，已经成了营销活动的一部分了，这在MBA里可学不到。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