

导 言

改革开放 30 余年来，对中国企业家来说，最重要的一课是“市场”。市场经济和 market 法则无情地砸碎了计划经济时代的种种想法和做法，迫使或诱导企业家不断学习、接受和实践以现代市场营销为核心的一整套新观念、新战略和新策略。例如，原先的公司运作只是努力将一个好产品“做”出来，而未意识到任何一个好产品的市场销路和市场地位的背后，还必须有一个开拓市场或打市场的过程，后一过程甚至比“做产品”要难十倍、百倍！中国公司的财务预算中，早先只有“做产品”的费用，而没有“打市场”的费用，结果再好的产品做出来之后往往仍然卖不出去。当看到并探索洋品牌为何能迅速占领市场时，中国的企业家逐步发现了“打市场”的奥秘，也同时发现跨国公司的财务报表中，“打市场”的费用（包括广告费、市场调查、促销、直销费用，等等）居然如此之高，高到令人咋舌，高到望之却步！

1980 年以来，中国市场的广告费以全球最高的速度增长，全国广告费总额以 1981 年 1.2 亿元人民币为起点，1995 年达 270 亿元人民币，2005 年达 1416.3 亿元人民币^[1]，2010 年达到 2340.5 亿元人民币，进入世界广告大国前四位^[2]。1996 年中央电视台黄金时段的广告招标中，一个 5 秒的黄金时段最高竟投到 6666 万元人民币（山东秦池酒）。2012 年中央电视台黄金资源广告招标总额达 142.57 亿元，创下 18 年来新高，同比上一年增长 15.8 亿元，增长率达 12.5%；其中茅台、洋河和剑南春三杯酒以合计 6.56 亿元的价格为全国人民进行新闻联播的准点播报；中国银行、工商银行、交通银行、中国银联、人寿保险、平安保险等金融行业投入额增加 20%^[3]。中国企业家的广告意识之高涨和突起，可见一斑。

在开拓市场中，企业家不能没有广告意识。按国际趋势估计，中国的广告业也还会有更长足的发展。然而，在广告战愈演愈烈的环境中，企业家也更清醒地认识到：不仅仅要卖广告，更要使广告有效。有时把成百上千万元的广告费掷下去，居然不见什么反应，至于几十万元广告费的投入，就更难保不被淹没，连个水花也没有。试问：在激烈的生死竞争中，本小力薄的公司何以为之？就是本土财大气粗的公司，在国外跨国公司的“航空母舰”和强势品牌面前，市场开拓费用又怎能相比？

受《孙子兵法》《三国演义》等优秀谋略传统熏陶的中国企业家，在今日尤其需要市场战略和市场策略，需要“知己知彼”，学而胜之。

西方营销宝库中有许多有价值的东西，中国需要认真学习西方的市场营销（Marketing），最终创立与全球共通的、具有中国文化特色的市场营销。

就经典理论中开拓市场的营销利器而言，先有 4P's 理论中的促销组合（Promotion Mix 或 Promotion Combination），包括广告、实效促销、人员推销和公共关系。后来由 4P's 发

展为 4C's，提出了营销传播论（Marketing Communication）。20 世纪 90 年代以来，整合营销传播（Integrated Marketing Communication, IMC）成为趋势和新制高点。基于整合营销传播视角下的促销组合扩展为 6 个或 8 个要素：广告、销售促进、互动营销、事件营销、公共关系/公共宣传、人员推销和直接营销^[4]。进入 21 世纪，营销体验（Marketing Experience）上升为核心的追求和方向。体验被看作产品、商品、服务之后的又一关键市场提供物，更被视为未来市场营销的基础^[5]。

在国内的文献中，经常见到用“促销”一词来代替“销售促进”一词的情况，甚至混淆了“促销”和“销售促进”的区别。为此，本书建议使用“实效促销”（Sales Promotion, SP）代替原有的“销售促进”一词。一方面，从字面上就可以明确区分“促销”和“销售促进”之间的区别；另一方面，突出销售促进策略的“实效性”。在本书中，以后使用的“实效促销”就是指“销售促进”，其英文缩写是 SP。

实效促销是西方营销思想宝库中使用最为广泛的一把争夺市场的利剑，与广告、公共关系等工具相比，它是更加有利于产生大量和即时销售的营销工具。在发达国家市场，SP 往往是一个比广告运用更普遍、投入更多的市场拓展工具，尤其在经济不景气的阶段，更是如此。然而，如果把 SP 仅当作促进即时销售的工具，其效用就被低估了。世界著名的“整合营销传播”大师唐·舒尔茨教授在他的《促销管理的第一本书》中，将 SP 的作用提高到品牌战略的高度，SP 活动必须与品牌建设战略、与整体营销战略有机结合，并以顾客行为为导向^[6]。

尽管从局部而言，SP 的某些工具（如有奖销售、减价等）在国内也早已有之，但企业管理者和营销人员均对其缺乏整体的认识和把握，也缺乏深入策划和科学方法，使 SP 的水准和效果都受到限制。为了使当前及未来的营销管理者能更充分、更自如地运用这一利器，本书针对市场营销专业教学及企业培训的需要，整合介绍 SP 这一争夺市场的有效工具。从专业的角度，培养学生掌握和运用 SP 相关知识、理论和工具的能力，本书在内容上力求融整体性、系统性和实战性于一体，全书包括五部分共 15 个主题，它们之间的逻辑关系及编排方式如图 0-1 所示。

本书主题的意义在于：

并非每一个公司都做广告，但任何公司都需要 SP！并非每一时刻公司都做广告，但公司时时处处都少不了 SP！SP，您不能不知道！

本书不单纯是一本理论性的书，而是一本以理论为指导的实战型教科书。

本书不是一本消闲的书，而是一本注重实效的、解决销售问题的书。

本书不是为所有的人编写的，而是主要为以下两种人编写的：一是置身于市场竞争之中，肩负开拓市场的使命和压力并有心求索的奋进者；二是学习营销和管理专业，准备进入公司实务和市场实战的学生。其他人（如普通消费者、各类管理者）或许都可以从中受益，但不是我们的主要目标。

针对上述目标读者群，本书努力做到的是：

（1）用不断更新的营销理念为指引，系统整合介绍 SP，正确、精辟地引入西方营销思想宝库中 SP 这一重要的营销工具，消除误导和片面性。

（2）突出 SP 的实务操作，提供实战性指导。

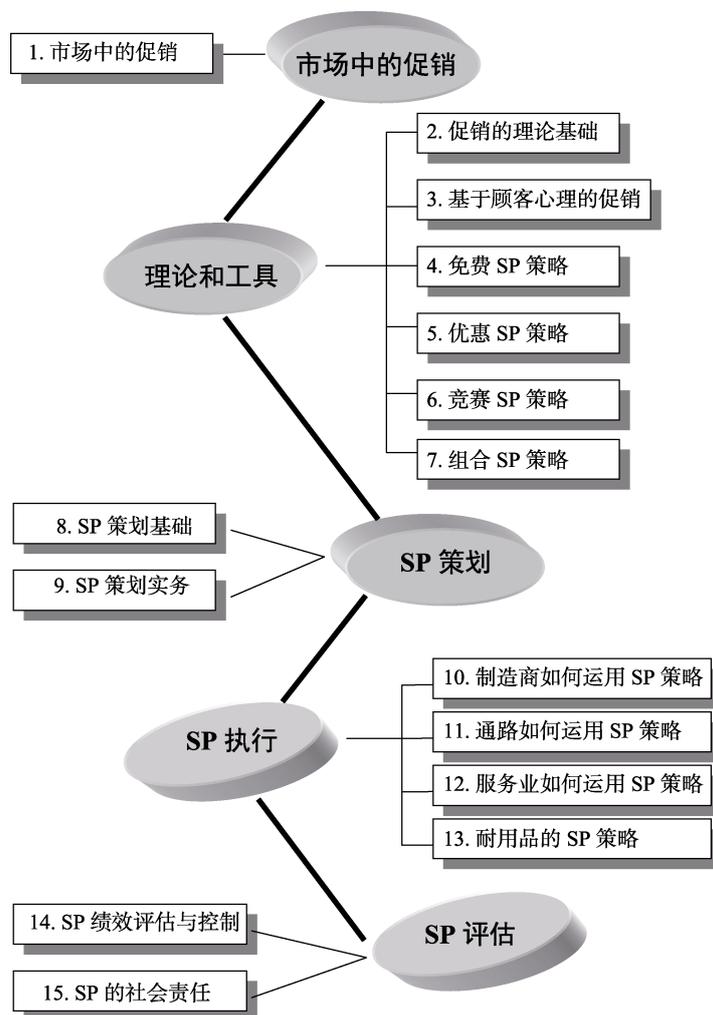


图 本书的结构和内容

(3) 强调 SP 的策划和 SP 的效果评估技术，以提升 SP 的实效。

(4) 通过区分和阐述不同类型（制造商、经销商、零售商）和不同行业（服务业、耐用消费品等）的 SP，达到最有针对性的效果。

(5) 结合经典案例及最新实例，为读者提供启发，帮助理解和想象。

(6) 吸收国内外最新的促销理论研究成果，并以模块“促销专论”加以强化，为有兴趣的读者提供进一步学习的线索和新知识。

(7) 通过教学案例中虚拟情境描述和互动讨论的形式，鼓励学生查找文献，并结合文献中的概念与理论来思考促销决策困境中的解决方案。



导言注释

[1] 中国广告经营协会. 2005 年中国广告业统计数据报告[J]. 现代广告, 2006(4): 38-40.

- [2] 刘柱, 刘婷. 中国进世界广告大国前四位 去年经营额超 2300 亿[EB/OL]. 2011-04-01. <http://news.cntv.cn/20110401/102170.shtml>.
- [3] 丁蕊. 央视 2012 广告招标预售 142 亿 同比增长 15.8 亿元[EB/OL]. 2011-11-08. <http://finance.sina.com.cn/g/20111108/200810777174.shtml>.
- [4] 乔治·贝尔奇, 迈克尔·贝尔奇. 广告与促销: 整合营销传播视角[M]. 8 版. 郑苏晖, 等译. 北京: 中国人民大学出版社, 2009: 19.
- [5] 贺和平, 刘雁妮, 周志民. 体验营销研究前沿评介[J]. 外国经济与管理, 2008, 32(8): 42-50.
- [6] 舒尔茨, 鲁滨逊, 彼得里森. 促销管理的第一本书[M]. 黄漫宇, 译. 北京: 中国财政经济出版社, 2005.

第 1 章 市场中的促销

引例 趋低消费与促销策略调整

2013年，“可口可乐昵称瓶”的换装营销活动可谓引爆了整个夏日，在凭借杰出创意直接带动销售的同时，更增添了消费者对于品牌本身的认可度和忠实度。这些昵称包括“闺蜜”“喵星人”“白富美”“天然呆”“高富帅”“邻家女孩”“纯爷们”“有为青年”“文艺青年”“小萝莉”“积极分子”“月光族”等十几种。与此前在澳大利亚和英国市场单纯地将常见名字印到瓶子上的做法不同，这次可口可乐公司使用在主流社交媒体上非常流行的网络昵称。因为中国文化背景下，消费者内敛的特点，使得年轻人喜欢相互在线上和线下取昵称，并使用这些特定的昵称表达自己的赞赏。

2014年，尝到甜头的可口可乐公司再次掀起了换装热潮，推出了由全球数字营销代理商安索帕为其设计的“可口可乐歌词瓶”。2014年5月19日，可口可乐公司在其官方微博宣布“歌词瓶”正式上市，并开启了“专属歌词瓶”的个性化定制活动。“歌词瓶”活动把中国最为流行和深受人们喜爱的歌词印制在瓶身上。人们可以扫描每个瓶身上的二维码，观看一小段音乐动画，并在社交媒体上进行分享。

结合昵称瓶的推广经验，可口可乐公司发现意见领袖对于创意解读和分享的重要性。为此可口可乐歌词瓶在上市前向超过400位媒体、广告、娱乐界大咖和社交红人（如周杰伦、林俊杰、潘石屹等）发出印有他们名字且符合他们境况的各种歌词瓶。这些达人在微博上的自发分享，使公众熟悉创意，创造期待。如潘石屹在微博上晒出送给任志强的定制版“由我们主宰”的可乐瓶，引发了这两位备受关注的明星企业家的幽默互动，然后再通过社交媒体引发活跃粉丝的跟进，进而利用社交媒体的扩散作用影响到了更多大众消费者。而在歌词的选择上，也都是选择时下最热门的歌手和他们的热门单曲里最具认知度和情感色彩的，因而很容易就能吸引粉丝们眼球。歌词瓶共计有51款，涵盖不同的应用场景，而且非常具有正能量，感情充沛，充满青春活力。

为扩大活动影响力，可口可乐公司进一步通过与人人网合作，于高考季、毕业季和开学季一系列活动相继展开，互动性强而且巧妙地利用了线上与线下互动各自的优势，吸引了大量的目标受众参与。例如临近高考，可口可乐公司在多个城市的考场外为考生派发特制歌词瓶，为考生加油。可口可乐公司针对高考精选了几款歌词瓶，希望家长与考生可以分享，缓解他们的紧张心情，拉近彼此距离，让每个考生家庭都能有个温情励志的高考季，为考生们加油。“加油”“超越自己才是成功”“听妈妈的话”等应景的歌词印在瓶身，“会唱歌”的可口可乐化身成为含蓄的中国父母与考生间的情感使者。可口可乐公司还很贴心地为在高考现场外等候的家长送上冰凉解渴的可口可乐，尤其是瓶身上印着“说一声加油一切更美好”“我相信明天”等充满鼓励与祝福的歌词，受到了家长们的热烈欢迎，争相

为子女们也拿上一瓶，讨个好口彩。除了现场派发，可口可乐公司还在网络平台发起“为高考生加油”的活动，向全国的考生送去祝福。参与者只需在网站留下考生信息和寄送地址，考生们都可以免费获取可口可乐“加油瓶”，为高考加油祝福。

销售数据显示，2014年5—6月，“歌词瓶”促使公司整个汽水饮料的销量取得10%的强劲增长。截至9月12日，歌词瓶引发的社交媒体互动量达260万人次；在媒体报道方面，电视及网媒、纸媒关注较上一年的昵称瓶分别上升了73%和8%。

（根据可口可乐官方微博 weibo.com/cokechina 提供资料整理）

在中国市场上，自1998年开始，实效促销（SP）就成为一个持续的热点主题。一本反映中国营销实践、获得高度认同的代表性杂志《销售与市场》，其内容主题的变迁从侧面反映了中国企业营销实战重点的变化^[1]。从本章引例中，我们可以看到作为一种经典的营销工具，促销在企业整合营销传播战略中的重要作用。

1.1 SP与广告

SP与广告是促销活动的两大工具，在促销费用的分配上，二者互为最主要的竞争性因素。正确地理解SP与广告的关系对企业具有重要的意义。

1.1.1 SP与广告的不同

营销中SP与广告的作用并不相同，二者在使用的技术和营销目标上存在明显差异。

（1）广告传播商品销售的信息，给消费者提供某种购买的“理由”。SP则是在某一特定的时间里提供给消费者某种购买的激励。这种激励可以是金钱，可以是商品，也可以是一项附加的服务。

（2）广告通常都是作长程考虑。广告并不寻求消费者立即的反应，其目的是要养成消费者对品牌的长期忠诚度。SP则是为了立即反应而设计的，针对的是短期的行销效果，所以通常都有限定的时间和空间。

（3）广告通常用于为某产品建立品牌形象，追求认同和心理崇拜。SP是行动导向，只追求瞬时的诱惑，其目标是即时的销售增长。

（4）广告要追求有形和无形的（诸如品牌形象的认同与崇拜等）价值，会对品牌增加某些知觉的价值。SP不创造无形的价值，只增加产品销售上的实质的价值。

（5）SP与广告对品牌产生的作用不同。在建立品牌知名度，将品牌在竞争中定位方面，以及为品牌建立某种形象方面，通常广告的效果更好。SP在刺激消费者试用品牌方面，比广告更有效。在为一个品牌改善配销，以及促使消费者大量购买某品牌方面，SP远比广告效果好。

1.1.2 SP与广告的互补作用

促销的成功通常是SP与广告共同作用的结果，而并非各自单独的效果所致。两者合

用比起只使用其中一种，效果有很大的差异。例如，新产品上市时，广告与免费试用品的提供，可以产生非常好的互补作用与相乘效果。又如，胶卷的广告与摄影比赛，不但有短期的促销效果，更可以提高消费者的兴趣而引起他们对品牌的好感。

SP 与广告的互补作用还表现在当两者联合运用时，会产生比两者单独使用的效力更大的作用。图 1-1 是对某商品的广告主所作的为期 18 个月的一项测试结果。研究者以几种不同的方法去操纵广告与 SP 活动，然后再去测量每一项的效果。如图 1-1 所示，在该品牌的基本营业之外，广告能增加销售量，SP 也能促进销售量的增加，尖峰销量的达到是广告与 SP 联合作用的结果。

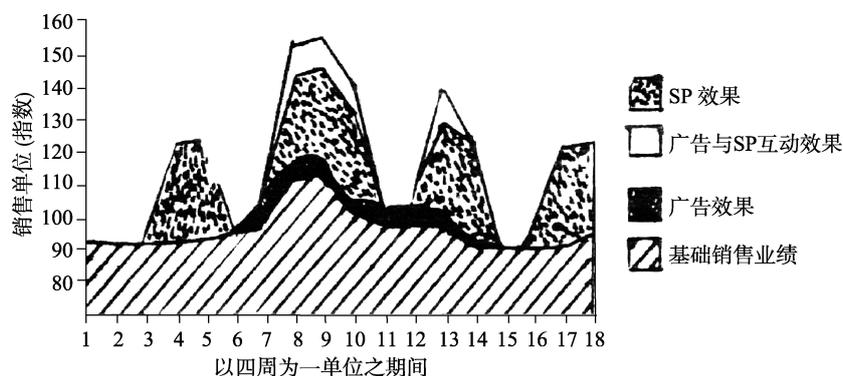


图 1-1 广告与 SP 销售效果比较

1.1.3 正确运用 SP 与广告

在某种意义上说，广告是战略性的，SP 则是战术性的。企业在追求长远利益的时候要更注重广告行为，而在追求短期刺激、短期市场效果时则可更注重 SP。

(1) 企业在策划促销活动时，应该充分了解广告与 SP 的作用的强弱，以获得最好的效果。尤其是，正如前面已提及的，公司不能忽视 SP 与广告因互补和协同作用所形成的合力。

(2) 不同的企业在不同的时期面临着不同的选择，不可一概而论。即不应把广告与 SP 等同化，也不应由于区分上的困难而运用广告谋求短期市场效应（尽管 SP 的信息往往要通过广告传播开来）。在近 20 年中，SP 与广告同呈增长趋势，SP 增长的幅度（12%）大于广告（9%），说明在竞争激烈的环境下，企业更为追求短期的效益。在整个期间，SP 呈较稳定的增长趋势，而广告却呈阶段性的增长，说明企业在追求短期效益的同时日益注重对形象的建立和追求。

(3) 对企业来说，最理想的方式是以广告来攻占市场、建立品牌忠诚度，而使消费者有长期的信心。但是市场状况及行销战略并非如此简单，企业的品牌不一定是优势品牌，有时不得不使用较直接的促销方式去与优势品牌竞争；或者，为了要争取零售店货架空间，不得不使用 SP 来提高本品牌商品的回转率，以博得零售商的配合；或者，对商品的冲动购买占了消费者行为的大部分，必须靠 SP 来增加销售量。总之，在许多情况下，SP 是必需的手段。表 1-1 中体现的是促销对广告效果的作用，供读者参考。

表 1-1 促销对广告效果的作用

	相反作用	补充作用
减价优惠	减价优惠会破坏品牌的品质印象。过多时会引起消费者的怀疑而降低品牌忠诚度。要设法降低此相反作用。减价必须要利用特殊的时机,如节日、周年、销售突破 100 万件等	几乎没有
折价券	折价券与会破坏品牌形象,尽量以特定对象及折价券本身的价值感来减少相反作用	报纸或杂志上的折价券可以提高对广告的注目率。邮送的折价券可附带商品信息
退款优惠	这也是一种减价方式。要减少相反作用,需提升退款券的水准,使其具有高级感	广告加上退款券可以鼓励零售商进货
赠品	价值太低的赠品会引起消费者的反感,没有创意的赠品会增加品牌的不良印象。赠品应视为品牌性格的一部分来处理,以避免反作用	很难以广告来诉求商品差别化时,可以用赠品来当作差别化的工具
抽奖	可以创造立即的促销效果,但未获奖的广大消费者,可能产生挫折感,而影响对品牌的偏好	商品广告加上令人心动的抽奖活动,确实会提升消费者对商品的了解及兴趣
猜谜	刮刮看、对号码等立即性的游戏主要是寻求短期效果,对商品形象没有大帮助、但因其有趣味,也不会破坏形象	问答式的猜谜,可以增加对商品的了解
竞赛	竞赛因为要用到智力、体力或技巧,所以不像抽奖只凭运气,令人有不劳而获的感觉。但是竞赛只能限于特定的对象,无法普及	竞赛结果的发表,可以加强商品广告的诉求(如命名比赛,可迅速为品牌提高知名度并可增进对商品的了解)
持续购买激励	即使没有奖励办法,忠实的购买者也会继续购买。而一般大众比较喜欢立即报酬,因此用此方法来维系品牌忠诚度,不一定比广告有效	以广告来提高形象为目标时(如航空公司的形象广告)可用此方法来帮助行销(如飞行满 1 万公里可获得一张免费机票)
免费样品	很少起到反作用,但因费用太高常会影响广告预算的分配,故散发时必须控制数量及对象	广告加上试用机会,会使效果加倍

微案例 1.1 雷芝促销奖

法国戛那国际广告金狮奖 (Cannes Award) 和美国基奥奖 (Clio Award) 是世界广告大奖; 而促销活动的最高荣誉, 则是美国促销广告协会 (Promotion Marketing Association) 主办的雷芝促销奖 (Reggie Award)。

雷芝促销奖自 1983 年设立以来, 已有 30 多年历史。雷芝促销奖分行业设置, 在每个行业都设置了金奖、银奖和铜奖, 授予那些在促销与整合营销方面表现优异的公司。超级雷芝促销奖 (Super REGGIE) 的获得者从分行业的雷芝促销金奖获得者中产生。作为业内最受尊重的奖项, 雷芝促销奖的评选标准是能有效地提升品牌、刺激消费者及促进销售。

荣获 2011 年最高荣誉雷芝超级奖的是美国沃尔格林公司 (Walgreen) 与李奥·贝纳公司 (Leo Burnett) 报送的 “Arm Yourself for the Ones you Love” 广告活动。在 2010 年, 该活动使 500 万名顾客从沃尔格林的零售药店获得了流感疫苗。这一数字比上一年多出了 400 万。沃尔格林公司的使命是帮助人们过上快乐生活。他们希望自己被视为一个便利性健康护理服务提供商, 而不仅仅是一家药店。

NU SKIN (如新集团) 则凭借 “年龄我做主全球挑战赛” 等 ageLOC 产品市场营销活

动，荣获“跨国促销/全球促销”项目类别中雷金奖铜奖。NU SKIN 与纽约 Don Jagoda Associate 公司（DJA）合办了跨越近 50 个国家的挑战赛。该挑战赛挑选出 NU SKIN 遍布全世界的销售人员使用 ageLOC 产品后的新面孔，展现出 NU SKIN 突破性的抗衰老科研成果及 ageLOC 创新抗衰老产品的真实效果。挑战赛的评选是以参赛者相片中的外貌与实际年龄的差异及其他规则为标准的。在为期 12 周的活动中，共有 1500 件作品参赛，产生了近 300 位地区性的得奖者。

（来源：美国促销广告协会网站. <http://www.pmalink.org/>）

1.2 SP 趋势

1.2.1 SP 大趋势

在国际上，SP 是一种成熟的营销工具，是开拓和占领市场的强有力武器，也是一股巨大而持续的商业浪潮，试看：

（1）根据美国促销广告协会的数据，2004 年，在美国，各种产品的总促销费用达到了 4280 亿美元，约占当年 GDP 的 3.65%^[2]。

（2）据《亚洲华尔街日报》报道，2003 年通用、福特、戴姆勒-克莱斯勒每辆汽车的促销费用一般在 2000 ~ 4000 美元，日本汽车促销费用最高的本田每辆为 1500 美元，尼桑每辆 500 美元左右^[3]。

（3）有数据表明，在荷兰，超市的销售额有 24% 是有某种促销的支持，同样的情况也发生在英国和西班牙。而在美国，这个数字接近 40%^[4]。

（4）据美国市场研究调查资料显示，20 世纪 90 年代每一个美国家庭每年所收到的直接信函超过 500 张以上。美国市场上，商家每年用于“邮寄赠品”的促销费用超过 6.4 亿美元。

（5）2007—2011 年，只在打折期间购买服装的美国人比例从 16% 上升至 23%。而年收入超过 15 万美元的人群中，这一比例更是翻了一倍^[5]。

（6）2001 年，零售商仅把占库存 15% ~ 20% 的商品以“推广价”出售；而 2010 年，这一比例已经上升至 40% ~ 50%^[6]。

（7）据北美专门提供折价券的高朋网（Coupons.com）判断，2010 年北美折价券市场总值高达 3320 亿美元，仅该公司网站即平均每个月吸引逾 1950 万人次点阅，每年提供超过约 30 亿张折价券，预估兑换总价值达 33 亿美元。该公司 2011 年上半年兑换总价值已达 20 亿美元^[7]。

（8）营销者分配在媒体广告上的很大一部分用于传递关于竞赛、游戏、抽奖和折扣等促销信息的广告上，这一数据约为 17%。促销信息同时使企业形象建设广告更具吸引力^[8]。

国际性的趋势是 SP 费用在全部促销费用中的比例越占越大，甚至比广告费用还高出许多。10 年前，广告与促销的比例大约是 60 : 40。如今，在许多日用品行业，促销占两者之和的 75%（大约 50% 是贸易促销，25% 是消费者促销）。促销开支近 20 年来逐年增长，尽管近年来增速有所下降^[9]。美国包装类消费品企业每年用于交易促销的费用就超过 750 亿美元，相对于用于广告的每年约 370 亿美元，这一数字令人惊讶^[10]。

作为全球实力最强的快速消费品企业的最大的广告主，宝洁公司在电视、电影、报纸等传统媒体大量投入广告和明星代言。据 CTR 的数据统计，2011 年，宝洁中国以 341 亿元的广告花费稳居中国广告主首位，全面超越欧莱雅和联合利华。2012 年年初，宝洁宣布进行变革：将用于传统媒体的广告预算维持在合适水平，进一步加大数字营销的投入。同年，在线广告投入同比增长了 130%；各个品牌的广告投入中在线广告的份额均达到了 10%~20%。广告效果也同样显著。比如，宝洁 20 多个微博账号几乎每一个的粉丝数目都远超同行。宝洁全球市场与品牌建立官 Marc Pritchard 指出，电视广告一般只有 30 秒，但是消费者消耗在网上的时间远远超过 30 秒，这代表他们得增多和消费者接触的时间，也更有机会了解消费者的需求。因此，宝洁会投入更多资源到线上市场。宝洁中国在传统媒体营销和数字媒体营销的费用、资源、人力等方面的投入已经达到 9:1。例如，到 2012 年年底“达人秀”节目告一段落，海飞丝实力擂台共获得超过 2000 万次访问，其中独立访问用户达到 600 万名以上。算上第四季达人秀约 3600 万的总收视人数，海飞丝实力擂台的访问次数占到了电视观看人数的 57%。其中一半以上的电视观众在通过社交媒体与品牌互动。海飞丝实力派的账号粉丝数目在两个月内增长了 10 万名，总互动量达到 2400 万次，在宝洁集团品牌活跃度排名第一。再如，同年 11 月宝洁与优酷网合作，推出了微电影《小幸福》，上映短短 1 个多月即创造了 4000 多万的收视。其中所诠释的善于享受生活中点滴幸福的生活方式更是引爆了超过 30 万的网络热议。

而在国内，SP 也已经成为消费者日常生活中不可或缺的一部分，它极大地影响着人们的购买行为。例如，阿里巴巴集团的淘宝商城从 2009 年 11 月 11 日开始仿效美国的“黑色星期五”(Black Friday)与“网络星期一”(Cyber Monday)推出“双十一促销”。如今，这个原本为光棍们准备的节日，已经演变成为全中国消费者（甚至包括海外消费者）的一场促销盛宴。其销售额从 2009 年的 5200 万元一路飚升到 2014 年的 571 亿元。这些为促销而疯狂的消费者在天猫电器城抢购了超过 180 万台手机，堪称销售奇迹。与美国的消费者略有不同，中国的消费者已经开始逐渐转向使用智能手机进行网购。2014 年双十一淘宝销售额中手机支付占 42.6%，达 243 亿元，比上一年增长 358%。而美国 2013 年“网络星期一”的促销活动中手机支付仅占 17%，比上一年增长 6%。

1.2.2 何谓实效促销

本书使用“实效促销”(Sales Promotion, SP)代替原有的“销售促进”一词，目的是与其他促销方式相区别。在西方商界，SP 是最常用的缩略词之一。

不同的公司、学者对 SP 有着不同的阐释。美国市场营销学会(AMA)对 SP 的定义是：“人员推销、广告和公共关系以外的，用以增进消费者购买和交易效益的那些促销活动，诸如陈列、展览会、展示会等不规则的、非周期性发生的销售努力。”这个定义区分了 SP 这种活动与人员推销、广告和公共关系的不同，并且说明 SP 活动的不规则性和非周期性的特点。在 AMA 的定义中，SP 被视为与人员推销、广告、公共关系相并列的四大基本促销手段之一，是构成促销组合的一个重要要素。在现实的销售活动中，SP 由用以刺激和强化市场需求的花样繁多的各种促销工具组成，这些工具的主要作用是刺激消费者迅速作出购

买决策。国际营销大师菲利普·科特勒在其经典的《营销管理》教科书中指出：“实效促销是短期的奖励工具，主要用于刺激消费者试用，或者鼓励消费者或商业用户更快更多地购买特定的产品和服务。”^[11]该定义不仅强调了 SP 在激励购买者迅速作出购买决策方面的作用，也强调了 SP 在激励购买者大量购买方面的有效性。在《广告与促销：整合营销传播视角》一书中，作者乔治·贝尔奇和迈克尔·贝尔奇也强调 SP 在刺激立即购买方面的特点，在该书中，SP 的定义是：“为销售团队、分销商或最终消费者提供附加价值或激励作用的直接诱因，主要目的是使销售量迅速增长。”^[12]在这一定义中，明确提出了 SP 这种营销活动对象，或者说是激励的对象是销售队伍、分销商和最终消费者。

一位 SP 代理公司的总经理兼美国《广告时代》期刊专栏作家 A. 罗宾逊在 1982 年 9 月曾给 SP 下定义为：“SP 是对同业（指中间商）或消费者提供短程激励的一种活动，以诱使其购买某一特定产品。”其中，短程激励（incentive）成为 SP 策划中的关键性要素。可见，无论是学者还是营销实践者，对 SP 的认识存在三个共同点：一是存在短期刺激或激励；二是激励的对象是销售的中间环节，或最终消费者；三是激励的目的是立即购买或立即大量购买某一种商品或服务。

因此，狭义的 SP 的定义应为：“在给定的时间及给定的预算内，在某一目标市场中所采用的能够迅速产生激励作用、刺激需求、达成交易目的的措施。”

在界定 SP 时，要注意避免两个误区：

一是认为 SP 就是促销活动的全部。其实 SP 只是与人员推销、广告、公共关系相并列的四大基本促销手段之一，只是构成促销组合的一个重要方面，并非全部。

二是对 SP 活动和广告活动不加区别。国内的很多企业将 SP 的费用混同在广告费用里，而没有像国际上的公司那样，在营销管理中将广告与 SP 尽量区别开来，并分开管理。SP 与广告是两种不同的促销工具，两者的特征、出发点、目标和效果都有所区别。因此，应从营销策略上加以区别使用，协同配合，以达到更好的营销效果。

从 SP 的定义中我们不难归纳出 SP 的以下特征：

（1）SP 通常是作短程考虑，是为了立即反应而设计的，所以常常有限定的时间和空间。

（2）SP 注重的是行动，要求消费者或经销商亲自参与，行动导向的目标是立即销售。

（3）SP 工具具有多样性，SP 由刺激和强化市场需求的花样繁多的各种促销工具组成。现今的 SP 活动已比以往的折扣、商店内示范样品、赠券、产品配套竞赛、抽奖、以赞助为目的的专门性音乐会、交易会、购买点陈列等方式有了更加丰富多彩的内容，还出现了联合促销、服务促销、以顾客满意为目的和标准的满意促销，等等。

（4）SP 在特定时间内提供给购买者一个激励，以诱使其购买某一特定产品。通常，此激励或为金钱，或为商品，或为一项附加的服务，这成为购买者购买行为的直接诱因。

（5）SP 见效快，销售效果立竿见影，增加了销售的实质价值。

总之，SP 的最大特征在于它主要是战术性的营销工具，而非战略性的营销工具。通常，它提供的是短期强刺激，会导致消费者直接的购买行为。

较原始的 SP 活动或可追溯自 19 世纪末。1853 年 6 月，美国有一家经营帽子的商店，曾做过这样的促销活动：凡在该店购买帽子的顾客，均可享受免费拍摄一张戴帽子的照片，作为纪念。当时照相机还不普及，顾客对出示戴帽子的照片给亲友们欣赏感到自豪。因此，

活动一开始，就招揽了大批顾客，有的顾客甚至来自数十公里外的远方，大有欲罢不能之势，这就是 SP 功能的发挥，其方法既简单又有幽默感。

1966 年，美国一家生产包装品的公司，在其产品包装上印上幸运号码，欢迎消费者购买其产品，经公开抽奖，中奖者可终生享有每月 100 美元的奖金，此信息不胫而走，得到了大众热烈的反应与欢迎。

以上两例 SP 活动，虽在构想上有所不同，但其实质上均属于附带赠送的方式，以附带赠与的优惠形式，从本质上却是诱导消费者注意产品，引发兴趣，这就是 SP 的原意。

在 20 世纪 60 年代的美国，SP 的做法得到了广泛的运用，据 Printer's ink 统计，当时美国最常见的 SP 活动有以下几种：竞赛（contest）与抽奖（sweep stakes），随货赠品（premium），折价券（coupon）与免费样品（free samples）、退款优惠（refund），等等。

20 世纪 80 年代，在美国市场上，SP 按促销费用的八大主要范围及比例是：

（1）会议（Meetings and Conventions）	30%
（2）广告信函（Direct Mail）	17%
（3）赠品等激励（Premium）	16%
（4）POP 店头陈列（Point of Purchase Display）	12%
（5）促销广告（Promotion Advertising Space）	8%
（6）印刷品（Printing）、视听及杂项	8%
（7）商品展示（Trade Shows and Exhibits）	6%
（8）折价券（Coupons）	3%



促销专论 1.1 实效促销趣史

广告有一段悠久而迷人的历史，并且不论是好是坏，它都对我们的文化产生了重大的影响。广告在一个多世纪的时间里给消费者带来了娱乐、感动和激励，同时许多广告中塑造的形象已成为文化偶像。然而，实效促销同样拥有一段非常丰富和有趣的历史。营销商在过去的一个世纪中发展并使用了多种多样的方法，作为提供给消费者使用其产品和服务的额外激励。今天仍然激励着消费者并且成为消费者日常生活的一部分的实效促销形式中，有许多已经存在了一个世纪，甚至更久。

历史最悠久、使用最广泛并且最有效的促销工具要数打折优惠券了。优惠券最早出现在 1895 年，宝法公司（C. W. Post）首开先河使用打折优惠券来销售它新的 Grape Nuts 牌提子麦片。从 1920 年开始，宝洁公司就使用了优惠券，它的第一种优惠券是可以打折或买一送一的硬币。硬币很快就被更加便宜并且更加方便的纸质形式所取代，直到现在仍在使用的形式。另一种经典的促销工具是提供赠品。它可以追溯到 1912 年，Cracker Jack 爆米花推出了“每盒有奖”的形式。阿华田麦芽饮品在 1930 年推出了首个互动赠品。它分发了许多解码环，密码则隐藏在 20 世纪 30 年代流行的广播剧《孤女安妮》（Little Orphan Annie）中。也许没有哪个企业像麦当劳的赠品发放这样富有成效，它在 1979 年推出了“开心乐园餐”，并一直延续到现在。

营销商对消费者开展促销计划也已经拥有了相当长的历史。宝洁公司是最先大范围使用事件赞助的公司之一。1925年，宝洁公司的公关顾问为象牙（Ivory）香皂举办了一个全美肥皂雕刻大赛。早期的比赛主要突出专业雕塑家利用500~1000磅的大块肥皂进行的大型作品。到了1934年，比赛突出的是有近4000名雕塑家参与，并吸引了超过2.8万名观众前往纽约的洛克菲勒中心观看。比赛曾一度吸引了高达8000名的参赛人员接受全国的评判，其中有数千名来自本地。截至1961年比赛结束的时候，活动使得产品销售额增长了数百万美元，同时也使象牙香皂成为宝洁帝国的基石。

第一辆Oscar Mayer的“香肠汽车”Wienermobile于1936年出现在街头。公司创建者的侄子想出了这个方法，将13英尺长的热狗装上轮子。不久这辆车就被开上了芝加哥的街头，用来推广Oscar Mayer的德国风味香肠。70年后，经过7次升级，现在的“香肠汽车”可以形成一个车队在美国的公路上巡游，其他国家也将著名的香肠广告歌曲演绎出了21种不同的版本，这无疑帮助了该品牌的推广。百事是另外一个在路上进行促销活动的公司，它于1975年推出了著名的“百事挑战”活动，这个活动至今仍然是最成功的吸引竞争对手消费者的促销活动之一。百事使用了一个强有力的促销活动来与它的竞争对手及行业领导者可口可乐进行对抗——让消费者在看不见的情况下品尝两个品牌产品的试验。百事曾将这项挑战性的促销活动进行了将近十年，2000年它又重新开展了这项活动，并且至今仍然在使用它。

竞赛和抽奖活动同样有一段有趣的历史。皮尔斯勃瑞公司在1949年举办了第一届烘焙大赛。其广告代理公司希望借这次比赛来庆祝公司的80岁生日，并邀请家庭主妇来分享她们珍藏的食谱。比赛的反响十分热烈，所以皮尔斯勃瑞公司决定在随后的几年中继续举办比赛。于是，烘焙大赛成为一种习俗，也成了全美最有声望的厨艺比赛。每年比赛中许多获胜的食谱都成为家庭烹饪中的保留菜式，并为皮尔斯勃瑞公司带来了产品创新的思路。

最成功且持续时间最长的抽奖活动之一要数安海斯-布希公司在1989—1999年举办的百威碗（Bud Bowl）促销活动，它也是公司超级碗橄榄球赛广告活动的一部分。这个活动以百威啤酒和百威淡啤的瓶子为主角，它们在真正的比赛中不停地奔跑，玩着自己的橄榄球比赛。这场瓶子之战给观众一个赢得最高100万美元现金的机会，就是在包装内的一张游戏卡上竞猜每节比赛之后现场的分。这个促销活动为安海斯-布希公司从零售商那里获得了额外的售点促销机会，最终在超级碗比赛的前一周就获得了20%的销售增长。

麦当劳还运用了闻名世界的大富翁比赛（Monopoly Board Game），并将这个比赛变成一个长期的、极为流行的比赛。麦当劳第一次举办大富翁比赛是在1987年，它累计获胜的方式和大奖的诱惑使消费者产生了巨大的兴趣和热情，并且这对于产生重复购买非常有效。麦当劳从1991年起将这个�戏变成每年一次，同时在每一年通过增加新的伙伴和奖励来对游戏进行调整，并通过新的循环玩法如“反转摸到奖”等方法，将游戏变得更加复杂。2004年，麦当劳第一次将这个流行的游戏放在互联网上，同时在饮料杯和薯条盒上的游戏卡上印上密码，让消费者可以通过它进入特定的网站，从而有机会赢得电子产品和可下载的奖品。2006年，公司还在游戏中加入微型网站和博客的组件，给那些大富翁游戏的铁杆玩家一个讨论他们搜索500万美元大奖的机会。

另一个具有历史意义的促销活动是美国航空公司 1981 年实行的 AAdvantage 常旅客计划。这个计划创立了一种新的潮流，并且为忠诚度营销设立了黄金标准。现在，美国航空公司已经拥有超过 5000 万会员，也拥有稳定的合作伙伴，可以为消费者提供 AAdvantage 英里数作为激励，鼓励消费者购买其产品和服务。忠诚计划同样在其他许多行业中变得十分流行，如酒店业、汽车租赁行业和零售业。

在这里讨论到的许多营销者都是促销活动的先驱，因为它们找到了富有创意的方法，在消费者购买它们的品牌时给予他们额外的激励。多年以来，在这些促销活动中取得的成功在消费者身上产生了巨大影响，同时也被竞争者所效仿。这些促销活动表明，并非只有广告才是拥有丰富而有趣历史的整合营销传播工具。

（资料来源：乔治·贝尔奇，迈克尔·贝尔奇. 广告与促销：整合营销传播视角 [M]. 8 版. 郑苏晖，等译. 北京：中国人民大学出版社，2009）

1.3 SP 的分类

SP 的分类方式有许多种，其中最有意义的分类依据有以下两种。

1.3.1 按实施 SP 的主体分类

根据实施 SP 的主体不同，由制造商主导的 SP 活动属于制造商 SP，而由零售商主导的 SP 活动则称为零售商 SP。其中，制造商 SP 又可根据 SP 的对象不同，进一步划分为销售人员 SP、消费者 SP 和经销商 SP 三类，如图 1-2 所示。

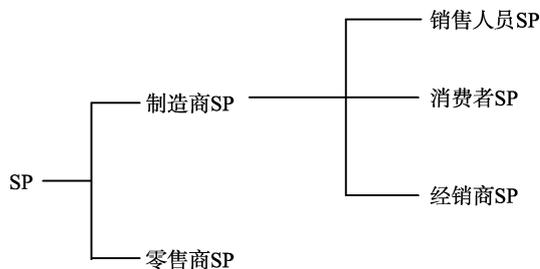


图 1-2 按实施 SP 的主体分类

1. 制造商 SP

（1）销售人员 SP 是制造商针对销售人员的 SP 活动，通常是为了鼓励销售人员对某品牌作额外的销售努力，在各零售店中得到特殊陈列或者仅是对他们的顾客宣传某品牌。这方面的内容主要涉及营销组合中的人员推销。

（2）消费者 SP 是制造商举办的直接针对消费者的 SP 活动。其根本目的是诱使消费者，促使其直接购买某品牌。典型的目标是：使目前使用者增加使用量；使潜在顾客从其他的品牌转变为本品牌的使用者；或者是使现有消费者开始使用某一新品牌。具体的促销策略有：折价券、免费赠送样品、竞赛与抽奖、减价优待和赠品，等等。

（3）经销商 SP 是指制造商向零售商或其他分销机构、经销机构举办的 SP 活动。其目的一般是为获得或增加某品牌的配销，或者为鼓励零售商在店中作某类特别的销售活动。具体做法包括折让、合作广告、店头宣传、销售竞赛、联合促销，等等。

2. 零售商 SP

零售商直接针对消费者的 SP 活动，称为“零售商 SP”。具体的 SP 活动主要涉及四方，即消费者、制造商、经销商和零售商。这四者之间的关系可以用图 1-3 表示。

制造商可以与零售商在某次促销活动中联合在一起，共同策划，称之为“联合促销”。例如，某快餐食品将其折价券印在某种碳酸饮料的包装上，带动二者的销售。又如，航空公司与旅游公司、宾馆、购物超级市场联合，顾客只要走进其中的一家，就可能在各个环节上都享受优惠。

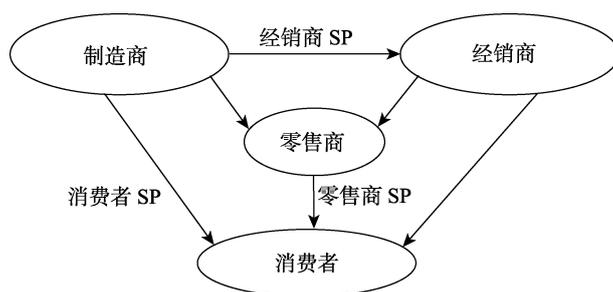


图 1-3 制造商、经销商、零售商和消费者 SP 的关系

从策略意义上说，通过拉动最终消费者立即购买的拉式 SP 与通过促进经销商和零售商立即大量销售的推式 SP 都是制造商营销策略的重要部分。经销商 SP 属于制造商营销努力中推式策略的构成部分，而消费者 SP 则是卓有成效的拉式策略之一。经销商 SP 和零售商 SP 相对于制造商而言，属于通路 SP。表 1-2 细述了三种 SP 分类中各种 SP 的促销工具。

表 1-2 各类 SP 的促销工具

零售商 SP	经销商 SP	消费者 SP
减价优待	特定商品津贴	折价
商品展示	广告津贴	免费样品
免费样品	陈列津贴	退款要约
零售商型折价券	经销商折扣	兑换印花持续计划
竞赛与抽奖	销售竞赛	事件营销
赠品	酬谢包装
.....	

1.3.2 按 SP 工具分类

在现实的销售活动中，SP 是由刺激和强化市场需求的花样繁多的各种促销工具来实现的。这些促销工具可以根据所采用的技术手段的激励性质，归纳为免费类（Free）、优惠类（Save）和竞赛类（Wins），加上组合类（Mix），共有四大类型，如图 1-4 所示。

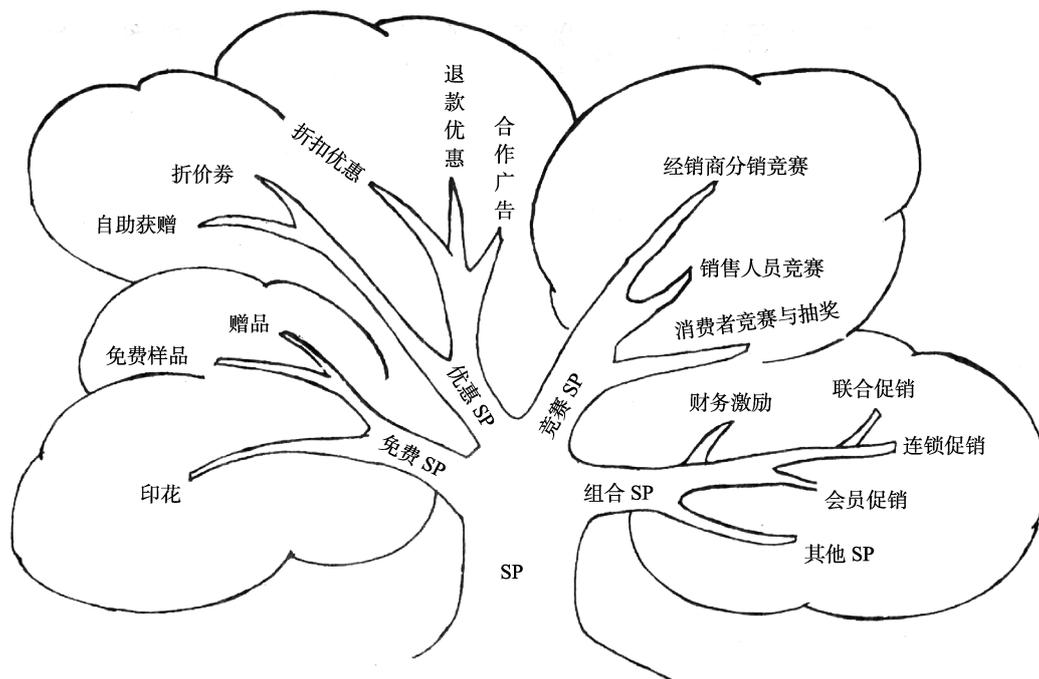


图 1-4 SP 工具树

1.4 SP 的价值

美国营销公司 (Marketing Corporation of America) 总裁 J. R. 麦马纳说：“今天，一般公司对创造产品必需的材料、人力等的了解，大致均已成型，唯一能改善的只剩下如何将产品营销到市场上的技巧。”曾任美国促销广告协会主席的 A. 罗宾逊则说过一句重要的话：“广告创造了有利的销售环境后，SP 就可以将商品推进输送管中。”这种说法简单而明了地说明了 SP 推动销售的价值。

1.4.1 为什么 SP 费用不断增长

SP 费用的不断增长与当今市场环境的变化有关，原因主要包括以下几点^[13]：

第一，促销行业逐渐成熟。熟练度的提高与更具战略性的角色使 SP 在许多公司的整合营销传播计划中的作用有所提高。过去，SP 专家仅仅在关键战略制定好后才会介入，SP 仅仅是属于营销战术层面的事情。现在，一些公司已经将促销专家视为品牌建设战略团队的一部分。与此同时，专业的促销策划与执行公司迅速增多，并且扩展着能力与专业素质。

第二，促销的敏感度增强。一般而言，广告与公共关系在建立和巩固品牌形象方面有各自的优势，但是，随着广告数量的不断上升，而公关活动又难以在短时间内奏效，SP 作为实现短线速销的工具，自然成为许多商家的选择。此外，随着 SP 策略的普及，消费者对 SP 策略的认知度提高，对各种 SP 工具也开始越来越敏感，如果商家不能推出对消费者真

正有价值的促销商品和价值，SP 策略依然会打折扣。因此，商家在运用 SP 策略过程中，不仅需要推陈出新，不断探索新的促销手段，而且需要投入的经费也会因此而上升。

第三，品牌忠诚度降低。随着市场竞争的日益全球化，不仅产品之间的差异性越来越小，消费者可选择的品牌也越来越丰富，这必然导致消费者对品牌的忠诚度下降，以及消费者对产品和品牌的价格敏感度增加。厂商在推广自己的产品、服务和品牌时必须更加努力才能吸引消费者购买。SP 一般可以通过让利达到目的，因此，有时会比较有效。

第四，零售商权力不断增强。其原因主要为三点：一是零售商规模及购买力的增长，生产商不得不更多地依赖零售商，并按其规范行事；二是新的信息技术（包括信息收集方法、信息传输方法、信息分析方法）的广泛应用，这使零售商成为先进信息技术的迅速采纳者和热心使用者，进而使其变得更专业，拥有了更强的渠道权力；三是零售商越来越重视营销思想和方法的运用，把目标瞄准顾客的需求，并且拥有足够的市场营销专业技能来成功地满足这些需求，使消费者从品牌忠诚转向商店忠诚，使权力进一步增加^[14]。权力日益增强的零售商要求生产商更多地展开促销活动，吸引消费者。

第五，传统上认为对零售商有更大好处的促销活动至少同样有益于生产商：交易促销的存在不是因为强势的零售商掠夺了生产商的利润，而是因为在一个竞争性的市场上，交易促销对生产商而言是一个最优的选择；消费者促销降低了消费者的价格敏感度，但同时增加了基本需求量。

第六，SP 是非定期、非例行的促销活动，它侧重于引导买主采取直接的购买行动，厂商容易控制。相比之下，人员推销在很大程度上受制于对方，对广告、媒体也很难控制，而 SP 有其优势所在。此外，一些企业的营销管理者认为 SP 是实现短期销售的最有效途径，出于对短期利益的追求，也会比较倾向于使用 SP 策略。由于 SP 策略比较灵活，在应对竞争者方面也有其独特的优势，在某些情况下，通过有效的 SP 活动可能会抵消竞争者的进攻，当然需要的费用也会因而上升。

1.4.2 SP 能做什么

一般而言，SP 能达到以下五个基本目的。

1. 加速新产品进入市场

当消费者对刚投放市场的新产品还未能有足够的了解和作出积极反应时，通过一些必要的促销措施可以在短期内迅速地新产品打开销路。比如，让消费者免费试用新产品样品，以引起消费者对新产品的兴趣和了解，从而提高其重复购买的频率。因为 SP 技术旨在对消费者或经销商提供短程的激励，所以试用新的产品通常只是初步的试用，为了给该产品建立长程以试用新的产品通常只是初步的试用，为了给该产品建立长程的销售，还需要为消费者提供所承诺的各种利益。

2. 劝说消费者重复购买

如果产品交付了承诺的利益，SP 就能引发再购，这可以建立起消费者的购买习惯。例如，一个持续的 SP 计划，设法要求消费者换取赠品，鼓励重购，以至于形成购买习惯。因此，SP 计划提供再购的激励，使推广的项目对消费者的反应能够落实。

3. 鼓励消费者增加消费

已确定的产品，通过 SP 而指明新用途，常会增加消费者对该产品的兴趣，从而提高消费量。例如，要发展并推广一种新的烹饪法，该法需以某产品作为原料，这就可以采用 SP 技术：将这种烹饪法编写成一本书，并以这本书作为 SP 的宣传品。同样地，联合两种产品共同推广，也可以有助于两种产品的消费量的增加。例如，波多黎各的甜酒与可口可乐的联合推广，就是将两种提神饮料共同推广，增加销售额的一个较佳的例子。

4. 有效地抵御竞争者

当竞争者大规模地发起促销活动时，如不及时采取针锋相对的促销措施，往往会大面积地损失已享有的市场份额。因此 SP 又是市场竞争中抵御和反击竞争者的有效武器。比如，采取减价优惠或减价包装的方式来增强企业经营的同类产品对顾客的吸引力，以稳定和扩大自己的顾客队伍，抵御竞争者的侵蚀。如果竞争者发出一个有效的 SP 计划，自己就要发出一个以保持现有顾客为目的的 SP 计划，来抵消对方的广告和 SP 活动的效果。领导品牌的广告主，为了寻求维持其市场占有率的方法，常常使用 SP 作为对抗的策略。

5. 带动关联产品销售

有趣的是，SP 不仅能增加某品牌的销售，并且也能影响到关联产品的销售。例如，AC 尼尔森调查公司发现，支持某品牌餐桌用糖蜜的 SP 活动，对薄烤饼粉料这个类别都有影响。两种产品类别第一周中的指数都在 100，经过连续八周的分析后，会看到相似的趋势线的方向。在此时间间隔中，对薄烤饼粉料产品类别，并没有做主要推广，然而第五周与基础第一周相比，在销售方面竟提高了 67%。所见的一切销售动向都可溯及第三周到第八周对餐桌用糖蜜的主要推广。很有趣的是，推广的品牌在第三周到第七周中是相同的（注意对产品类销售的逐渐减少的影响），然而在第八周，首次推广另外一种品牌，而致使两类产品都有所反应。具体指数如图 1-5 所示。

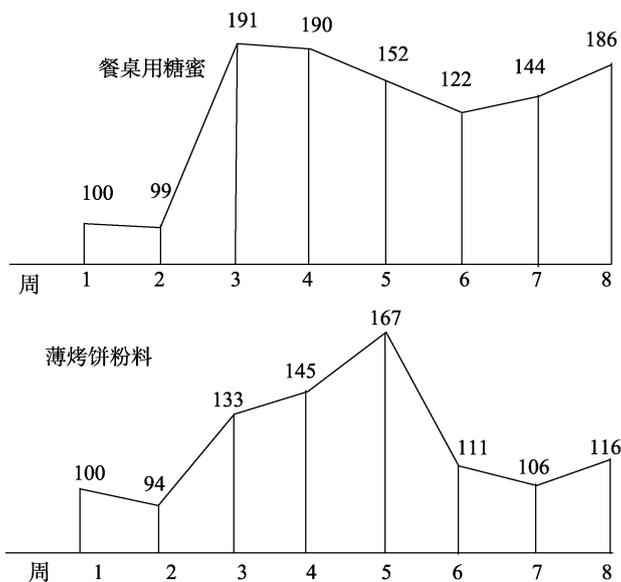


图 1-5 SP 的牵动作用

总而言之，SP 通过折价、附送等方式，对不同的中间商和消费者形成了购买价格的差异。正是这种在价格敏感限度内的价格差异，很好地调整了产品的供求关系。对中间商而言，SP 可以促进其大量地订货，促使其作出更多的促销支持。因为销售现场的减价活动，降低了产品的单位成本，减少了零售商存放新产品的风险。促销导致更多的消费者接触新品牌，使用新品牌，并成为新品牌的忠诚者，这更有利于提高中间商的销售利润。对消费者而言，促销活动使消费者减少了购买中的比较，提前购买更大量的产品。报纸广告中的折价、赠品尤其引人注目，可提高品牌的知名度和满意度，改变消费者的购买行动，使促销效果更明显。

1.4.3 SP 不能做什么

即使是最高的 SP 计划，对某些目的也无法达成。一般情况下，其局限体现在以下三个方面。

(1) 建立品牌忠诚度不能单靠 SP。SP 能增加知名度和试用率，如果运用得当，会有利于维护品牌的忠诚度。但是，SP 是一项短期激励消费者的措施，它通常难以建立品牌忠诚度。只有让消费者对产品或服务感到满意，品牌忠诚度才可能被建立起来。SP 工具有很多，运用方法也可以有许多创新，但只可能在短程中促使顾客购买，而一旦促销推广活动停止，除非某产品真正能满足需要，否则，顾客就可能转移到其他品牌。总之，用 SP 买来的生意不会长久。

(2) SP 不能挽回衰退的销售趋势。如果某产品的销售已大幅度地衰退，或在产品生命周期的较后阶段，那么 SP 只能带来瞬间的收益，延缓产品退出市场的时间，而终归不能拯救一个垂死的品牌或产品。例如，一个杰出的 SP 计划，也无法拯救四轮马车的产业。这就与 SP 也不能在袖珍计算器上市之后，解救计算尺的情况相同。虽然 SP 在许多情形之下极为有效，但 SP 对一切过时产品线或过时的产品类别都不是一颗灵丹妙药。

(3) SP 不能改变“不被接受”的产品命运。如果产品没有价值或者不能为消费者提供利益，那么 SP 不但不能增加销售，反而可能加速该产品的失败。例如，一家生产羹汤的厂商，开发了一种品质标准不合格的新口味，在打进竞争市场的努力中，运用 SP 推广这一新口味以获得试用，试用新羹汤口味的顾客拒绝了它。他们不只拒绝了这种新口味，还会以为产品线上的其余产品也有相同的不佳口味。因此，推广达成的试用越多，则该制造商的潜在顾客就会越少。

SP 不仅不能达成以上的目的，还可能会产生以下几个负面影响：

(1) SP 可能会降低品牌忠诚度。众多的 SP 活动的目标是对付竞争对手的广告，鼓励消费者转换购买的品种。SP 活动的层出不穷常常会令消费者无所适从，降低了消费者的品牌忠诚度。说起来难以置信，以前大部分美国人坚持买雅乐 (Arrow) 衬衫，穿弗乐齐 (Florchim) 皮鞋，用德士古 (Texaco) 汽油，开雪佛兰 (Chevrolet) 汽车，他们终其一生，难得更换其他品牌。及至 1975 年调查时，75% 的受访者还信誓旦旦地说：“只用听说过名牌。”到了 1984 年，经过 10 年的产品泛滥，进口产品大量流入市面，通货膨胀和经济衰退及大量使用折价券后，品牌忠诚度已降至 55%。

(2) SP 可能提高价格敏感度。经常性的价格促销提高了中间商和消费者的价格敏感度，

使他们在购买时更注重产品的价格。没有折扣，中间商不再愿意达成订货的协议，消费者持币待购的现象也时有发生，人们为了区区几分钱，已不再理会什么品牌了，谁便宜就买谁的。

(3) SP 可能得不到中间商的充分支持。对中间商的折扣和津贴最后一般都要落实到消费者那里。但进行了多次的 SP 活动之后，厂商发现这些举措多是为了争夺货架空间所做的努力，除此之外中间商并未对促销提供什么实质的支持，而且还可能会造成中间商的提前购买和转移。因为中间商可能会以更高的价格转手给另一个中间商，折扣的优惠无法落实到消费者那里，从而失去了促销的意义。

(4) SP 可能导致在管理上只重视短期效益。厂商注重短期销量的增长，一味采用 SP 活动促销，忽视产品品质形象的建立，最终会失去品牌的形象。不少举办 SP 活动频繁的品牌在消费者心目中的地位并不高。

附送赠品等 SP 活动一向很流行，而且众多的营销专家认为，SP 的方法将会永远存在，因为这种方法正好切中了人类的心理弱点，即“人人都喜欢贪点儿小便宜”。

但有时 SP 做得太过火，反而会使消费者丧失对该品牌的信心。因为消费者总认为好的品牌不需要用强迫方式来推销，有时 SP 反而破坏了产品的品牌形象。



促销专论 1.2 实效促销的滥用

营销计划中对销售促进使用的不断增长并不是出于一时的狂热。这是关于企业如何营销产品和服务的战略决策上的根本性转变。这种强调销售促进增长的做法的价值已经受到了许多学者的质疑，尤其是对那些缺乏充分的计划和管理促销计划。

营销商是否过于依赖这种营销计划方式了？确实，消费者促销和交易促销对于带来短期销量增长非常有效，因此许多品牌经理宁可使用促销活动来产生即时销售，也不愿意投在广告上，建立长期的品牌形象。正如一家大型广告代理公司的促销部门主管所说：“通过促销带来的快速的销售量增长是极具诱惑的。向消费者提供即时的价格优惠比通过广告将你的产品同竞争者区分开来要容易得多。”

销售促进的过度使用对品牌的危害是多方面的。不断进行促销的品牌可能会失去其可感知的价值。消费者常常拒绝购买一个产品是因为它在进行特卖，或者他们可以得到赠品，或者他们有优惠券，而不是基于他们产生的良好态度而作出的决定。当没有这些额外的促销激励时，他们就会转向其他的品牌。普里亚·拉古比尔 (Priya Raghbir) 与金·考夫曼 (Kim Corfman) 的研究考察了价格促销是否会影响品牌的预估价值。他们发现，相对于频繁进行促销的品牌来说，以前没有进行过促销的品牌在提供一次价格促销后更容易降低品牌的估价；而当评估者并不是很专业但拥有一定产品或行业的知识时，价格促销在更大的程度上成为一种信息的来源；而当价格促销在行业中很少见时，促销很可能会产生负面的评价。这项研究所得出的结论提醒营销商必须在使用价格促销时小心谨慎，因为它们可能会在一定情况下妨碍对品牌的试用。

阿兰·耶 (Alan Sawyer) 和皮特·迪克森 (Peter Dickson) 曾使用归因理论 (Attribution Theory) 来调查实效促销影响消费者态度形成的机理。依据这个理论，人们观察自身的

行为并思考他们为什么会遵循一定的行为方式来形成态度。那些由于优惠券或价格优惠而不断购买的消费者很可能将自己的行为归结为外部的促销激励，而不是对品牌的满意度。相反，如果没有外部激励，消费者更有可能将他们的购买行为归因于对品牌的潜在感觉。

消费者促销存在的另一个潜在问题是当多个竞争者广泛使用促销活动时可能会产生的实效促销陷阱（sales promotion trap）或漩涡。一个公司常常利用实效促销将自己的产品或服务与竞争者的区分开来。如果这个促销活动获得了成功并带来差异化的优势（或者即使是有这个趋势），竞争者可能很快就竞相模仿。当所有竞争者都使用了实效促销时，不仅降低了每个企业的利润率，也使得行业内的所有企业都骑虎难下。表 1-3 描述了这一两难境地。

表 1-3 实效促销陷阱

其他公司	本公司	
	削减促销	维持促销
削减促销	所有公司都得到最高利润	本公司获得市场份额
维持促销	其他公司获得市场份额	市场份额不变，利润下降

许多行业都陷入了这种促销陷阱。在化妆品行业，买赠和购物优惠的促销活动成为吸引购买者试购新产品的一种手段。但它们已经成为一种普遍并且成本高昂的经营方法。在美国许多地区，超市已经陷入了将制造商的优惠券加倍甚至变为 3 倍的陷阱，这使它们原本就不高的利润率进一步降低。快餐食品连锁店也陷入了针对热门食品 99 美分或 1 美元的促销活动。如麦当劳等快餐食品公司利用它们的 1 美元菜单向精打细算的消费者提供了选择机会，并向他们提供每天不间断的优惠。麦当劳在推广超值菜单方面走在了众多竞争者的前面，并且令其热门产品（如双层吉士汉堡）从 2003 年进入市场后就一直出现在这个菜单上。但诸如汉堡王和温蒂等竞争者最近也将各自的热门产品列入各自的超值菜单中，来努力追上行业领导者的脚步。

营销者必须认识到促销活动的短期效果和对于品牌的长期效果。竞争者展开报复性促销的容易度和可能性也需要考虑到。营销者一定要注意不要让促销损害了品牌特权，或者让公司陷入侵蚀品牌利润率和威胁品牌长期生存的促销战当中。营销人员常常试图通过实效促销来解决销售量下降及其他问题，而这时他们应当检查营销计划的其他方面，如渠道关系、价格、包装、产品质量或广告。

（资料来源：乔治·贝尔奇，迈克尔·贝尔奇. 广告与促销：整合营销传播视角 [M]. 8 版. 郑苏晖，等译. 北京：中国人民大学出版社，2009）

本章案例

降价销售与偶遇价格对消费者决策的影响

■ 案例情境

班德服饰集团公司总经理罗振超起身伸了个懒腰，端起龙井茶，呷了一口，又坐回办

公室的大班椅上。茶香袅袅，罗振超吸了一口茶香，望着窗外陷入沉思。降价销售是每个商家惯于施用的促销方法。降价促销的确可以实现企业经营的短期和长期目标。不管是建立消费者对产品的认知度和兴趣，增加店内客流量和产品销售量，还是减少库存，巩固消费者对在该店购物省钱的观念和价值感知，甚至达到企业长期目标，通过在消费者头脑中建立一个特殊的价格形象从而为广告商取得有利的竞争地位、建立顾客忠诚度，降价促销经常都是非常有用的。当然，营销者如何实施低价促销策略，如何决定降价多少及如何向消费者传达降价信息，从而达到利益最大化，是需要非常慎重考虑和评估的。

透过办公室落地玻璃窗往外望，马路上车水马龙、川流不息。对面底楼的大型购物广场人头攒动，熙熙攘攘。转眼间年关将至，商场里怕是开始准备张灯结彩了吧。不消多久，消费者身上的荷包就将比较充盈，他们也准备趁年前商家的打折旺季，大肆采购一番。这也将宣告，商家江湖血雨腥风之战即将拉开。各路商家都将不甘示弱，各出奇招，都希望在一年年终能够收个盆满钵满。

昨天营销总监特地发来带着感叹号的紧急 E-mail，要他即刻制订出年底的促销方案。因为公司前两个季度销售不利，仓库积压了不少货品，公司此刻亟须降价促销，同时希望能够吸引顾客注意、提升品牌知名度，为下一季度新品销售打开一条新道路。

罗振超稍稍有些烦躁，他翻着一沓沓数据和市场调研结论，越翻越烦，不知道到底如何制订促销计划，能够两全其美，一举获胜。他叹了口气，给秘书小蔡打了个电话，通知其大致告知部员开会内容，同时要求传达下午3点部门全体成员开会。

下午3点，会议准时开始。罗振超将现在公司布置下来的任务大致说了一下，会场稍稍有些骚动，大家窃窃私语。罗振超示意大家随意发言，展开头脑风暴。

1. 消费者对产品的超常降价产生怀疑，他们还会受到积极影响吗？

王晟第一个提出疑问：“我担心，公司此次超常降价会引起消费者对促销本身及产品质量的怀疑。随着广告中产品促销价格的不断下降，消费者会变得更加多疑。因为消费者对我们产品在正常的市场价格非常熟悉。如今我们价格下降超常，消费者会不会拒绝接受，导致消费者的不信任，认为我们的降价产品有质量问题，从而进一步影响我们的品牌声誉？”

卓明举手反驳：“我不这么认为。虽然消费者会对降价产生怀疑，但他们仍然会受到积极影响。尽管超常降价的可信度较低，但它会提升消费者的价值感知。我手头收集了一些资料，其中提到尽管存在较高的不可信度，但超常降价仍然会导致更高的降价感知和价值感知。”接着他又补充道，“消费者对产品价格评估的调整是有限的，并且会因最初的估计标准不同而不同。消费者可能不会完全不信超常降价，但或多或少，他们会采纳一部分信息。”

2. 不同措辞的降价信息（客观描述与弹性描述）对消费者感知的影响不同

留着披肩长发，戴着黑框眼镜眨巴着大眼睛的贾柔示意发言。贾柔是个细心的女孩子，个性不很张扬，但是她仔细谨慎、注重细节的性格让罗振超很是喜欢。她说道：“我觉得，我们不仅仅需要讨论降价的幅度，还要考虑发布广告时，如何向消费者告知我们的降价幅度。消费者接受广告就是短短十几秒甚至只是一念之间，因此我觉得如何措辞就显得非常重要了。我们都知道，商场宣布降价信息可以是非常明确的描述，如全场七五折，或者比较模糊的描述，如全场五折起。而这两种描述对降价可信度、降价感知和价值感知都有影响。我们的促销广告应提供给消费者足够的信息，帮助他们更具体、更理性地评价产品。当然，如果广告的目标是通过促销广告产生购买意向，弹性描述和客观描述的优劣性就直

得商榷了。此外，降价促销可以采用明确标明货币价值的形式（如正常价格 X 元，促销价格 Y 元），也可以采用百分比形式（如节省 80%）。对于这两种形式的降价，消费者感知的合理性是否存在差异，他们对百分比形式的降价与实际货币价值的降价的反应是否一样，这也是我们需要考虑的。”罗振超点点头，稍稍陷入了沉思。

3. 降价信息对不同熟悉度的品牌有不同的影响

这时，刘越示意发言。他是公司刚刚招入的新员工，是一只小“海龟”，平时待人友善谦逊，却有着良好的海外学习背景，同时又不乏年轻人热情洋溢的冲劲和干劲，罗振超特别欣赏他。此刻难题摆在面前，他期待刘越能不负期望，给出不错的意见和想法。

刘越清了清嗓子翻开笔记本，说道：“罗总，我中午仔细地思考了公司面临的问题，也翻阅了一些资料。我想，公司现在面临的问题就是降价促销出手积货，可是到底要如何告知消费者降价幅度，降价销售广告到底怎么打，怎样去影响消费者的反应，是问题的关键点。所以我非常赞同刚刚几个同事提出的问题，那些的确是我们需要考虑的关键点。但与此同时，我还觉得，我们班德这个品牌，并非刚刚打入市场，而是已经具有一定的知名度了。我们在考虑降价广告的同时，还要考虑我们品牌在消费者心目中已经建立起来的熟悉程度。”罗振超听完点点头，看着刘越，默许了他的看法。

刘越喝了口水，顿了顿，接着说，“消费者对陌生品牌的不信任程度要更高一些，而对于熟悉的品牌，即使是超常的降价，他们可能也会找到一个适合的理由说服自己。不熟悉的品牌相对来说就很难被消费者接受。对于熟悉或不熟悉品牌的两种降价类型（即合理的降价百分比是在消费者预期内的正常折扣，超常的降价百分比远远高于消费者预期的平均折扣水平），消费者的反应可能也存在一定的差异。”

暖暖的午后斜阳透过窗棂射进会议室里，罗振超端起龙井茶，呷了一口，说道：“刘越这个提议提得不错，大家今天都给了我很多中肯的建议，考虑得很全面！”罗振超环顾四周，又说，“那现在，诸位同事，我们也许可以再仔细想想，该用什么办法来有效地设计这个降价销售广告：折扣率该如何表述？折扣率定高些还是低些？需不需要考虑消费者对品牌的熟悉程度？”

■ 相关概念与理论

1. 降价合理性 (Price Plausibility)

研究表明，降价的合理性会影响顾客对广告产品的价值感知。随着广告中产品降价水平的不断提高，消费者会变得更加多疑。因为消费者知道产品在“公平市场”上的正常价格，他们心目中对各种产品都有一个大致的可信价格。同化对比理论 (Assimilation-contrast Theory) 可用于确定消费者认为降价是否合理、可信。相对于消费者内在的价格标准，当消费者认为降价后产品的价格仍然合理时，就会产生同化作用；反之，当产品的降价水平超常时，消费者会拒绝接受，这时就会产生对比作用。Urbany 等 (1988) 发现，对比作用会导致消费者的不信任。因此，相对于合理降价，超常降价会导致消费者低估降价程度。

Blair 和 Landon (1980) 认为，虽然消费者会对降价产生怀疑，但降价仍会对消费者产生积极的影响。Urbany 等 (1988) 的研究结果表明，尽管超常降价的可信度较低，但它仍会提升消费者对产品价值的估计。一些针对百分比折扣广告的研究也得出了类似结果。因此，尽管可信度较低，但超常百分比降价仍会导致更高的降价感知和价值感知。Tversky

和 Kahneman (1974) 提出的锚定调整假设认为, 消费者对产品评估的调整是有限的, 并且会因最初评估标准的不同而不同。因此, 对于超常降价, 消费者并不会完全不信而大幅降低他们对产品价值的感知。

研究表明, 那些宣称高折扣和高感知价值的广告同样会导致更高的购买意向。因此, 相对于合理降价, 在超常降价条件下消费者的购买行为更频繁。因此, 观点一认为: 相对于合理的百分比式降价, 超常降价会导致更高的降价幅度低估、更高的降价感知、更高的价值感知、更高的购买意向。

2. 降价类型 (Type of Claim)

商家的降价策略可以采用客观的描述形式, 如“节省 X 元”或者“原价 X 元, 现价 Y 元”。此外, 他们更常使用弹性的描述形式 (即模糊表达), 如“最高节省 Y%”“节省 Y% 或更多”或“低至 X 元”。Friedmann 和 Haynes (1990) 发现, 弹性描述几乎占据了报纸广告的 1/3。相对于弹性描述, 客观描述提供给消费者一个明确的折扣, 表明降价水平, 对制定决策更加有效。弹性描述以事实为基础但运用模糊的字眼表达模糊的数量, 以降低信息的具体程度和有用程度。Mobley 等 (1988) 认为, 相对于客观描述, 弹性描述会导致消费者对降价产生更大程度的低估。因此, 延伸至百分比折扣的情景, 相对于客观描述, 弹性描述会导致更高的降价幅度低估、更低的降价感知和更低的价值感知。当消费者感知到产品会带来更多的节省和价值时, 他们的购买意向将会更加显著。因此, 观点二认为: 相对于客观描述, 弹性描述将导致更高的降价幅度低估、更低的降价感知、更低的价值感知、更低的购买意向。

3. 交互作用 (Interaction Effects)

合理的百分比折扣应当在消费者预期的合理降价范围内, 因此无论采取哪些降价描述形式, 其宣称的折扣都应当在消费者预期的范围内。因此, 对于合理降价, 消费者对于弹性描述和客观描述的反应可能是相似的。然而, 针对超常降价, 消费者对弹性描述和客观描述的反应却有可能不同。Mobley 等 (1988) 曾提出基于“好的难以置信”的心态, 弹性描述的超常降价会超出消费者的可信水平。他们发现, 相对于客观描述的大幅度降价, 弹性描述的大幅度降价会导致更低的价值感知和更高的降价不可信度。因此, 观点三认为: 对于超常降价而非合理降价, 相比客观描述的形式, 采取弹性描述的形式会导致更高的降价幅度低估、更低的降价感知、更低的价值感知、更低的购买意向。

4. 品牌熟悉度 (Brand Familiarity)

Blair 和 Landon (1981) 认为, 相对于知名品牌, 不知名品牌的降价可能会带来更高的优惠感知。这一观点与 Monroe (1973) 的实验结果相一致, 相对于同时提供包括价格在内的较多产品信息, 单独提供价格信息时“价格”显得更为重要。然而, Dodds、Monroe 和 Grewal (1991) 提出, 对于知名品牌来说, 提供较多的品牌信息将有助于提高其价格的重要性。Rao 和 Monroe (1988) 发现, 依靠价格信息来判断产品的质量主要取决于买家对某类产品的熟悉或了解程度。Biswas 和 Blair (1991) 也发现, 虽然合理降价对知名品牌和不知名品牌的影响无显著差异, 但是, 对于不合理降价, 知名品牌比不知名品牌的降价幅度低估程度更高。因此, 观点四认为: 对于超常降价而非合理降价, 较高的品牌熟悉度将导致更高的降价幅度低估、更低的降价感知、更低的价值感知、更低的购买意向。

此外, 品牌熟悉度会强化弹性描述或客观描述的影响作用。使用客观描述时, 不论品

牌熟悉与否，消费者反应相似。如前所述，客观描述提供了明确的折扣水平，所以消费者对节约程度的评估更有自信。基于这种自信，品牌熟悉度对消费者反应的影响较小。然而，弹性描述的模糊性降低了消费者客观评估降价的自信。因此，观点五认为：对于弹性描述而非客观描述，相比低品牌熟悉度的降价广告，高品牌熟悉度的降价广告将导致更高的降价幅度低估、更低的降价感知、更低的价值感知、更低的购买意向。

（案例来源：朱翊敏，李忠钰，彭莱. 降价销售与偶遇价格对消费者决策的影响 [M] //《中山大学管理案例研究（2012）》. 北京：经济科学出版社，2013: 208-223）

■ 互动讨论

阅读完整案例之后，你从中得到了哪些启示？你认为应如何设计一个有效的降价促销方案？例如，当消费者面对超常降价或合理降价的情况时，其消费决策态度是否存在差异？是否会对购物行为产生影响？你认为，熟悉度不同的品牌进行降价促销时，应如何控制降价的幅度？在品牌熟悉度不同的情况下，应如何选取合适的降价类型？客观描述形式与弹性描述形式对消费者感知的影响有何区别？

■ 推荐阅读

Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Wei Lin Tey. Effects of price reduction sale ads on consumer responses [J]. Pricing Strategy & Practice, 1997, 5(3): 116-125.

本章思考题

1. SP 策略为何越来越受到重视？
2. 假如你打算购买一瓶矿泉水，有许多品牌可以选择。其中，农夫山泉矿泉水承诺，每销售 1 瓶矿泉水，就有 1 分钱用于帮助水源地的贫困孩子。这是否会吸引你优先购买？为什么？
3. 对于价格敏感度较高的必需品，如粮、油、蛋、肉等商品，是否需要搞促销？国家是否应该对企业的这类行为进行限制？为什么？

本章注释

- [1] 卢泰宏. 解读中国营销[M]. 北京：中国社会科学出版社，2004: 36.
- [2] Ailawadi Kusum L, Beauchamp J P, Donthu Naveen, et al. Communication and promotion decisions in retailing: a review and directions for future research[J]. Journal of Retailing, 2009, 85(1): 42-55.
- [3] 徐蓉蓉. 日本三大汽车公司凭借优势在美“攻城略地” [M]. 经济参考报，2004-01-09.
- [4] Dekimpe Marnik G, Hanssens Dominique M, Nijs Vincent R, et al. Measuring short- and long-run promotional effectiveness on scanner data using persistence modelling [J]. Applied Stochastic Models in Business and Industry, 2005(21): 409-416.
- [5] Ellwood Mark. Bargain fever: how to shop in a discounted World. Penguin, 2013.
- [6] Ellwood Mark. Bargain fever: how to shop in a discounted World. Penguin, 2013.

- [7] 亚洲纺织联盟. 北美服饰百货零售流行折价券促销模式 [EB/OL]. 2011-09-23. <http://cn.sonhoo.com/info/562043.html>.
- [8] 乔治·贝尔奇, 迈克尔·贝尔奇. 广告与促销: 整合营销传播视角[M]. 8版. 郑苏晖, 等译. 北京: 中国人民大学出版社, 2009: 490.
- [9] 科特勒, 凯勒, 卢泰宏. 营销管理[M]. 13版. 卢泰宏, 高辉, 译. 中国版. 北京: 中国人民大学出版社, 2009: 443.
- [10] Ailawadi Kusum L. Beauchamp J P, Donthu Naveen, et al. Communication and promotion decisions in retailing: a review and directions for future research[J]. Journal of Retailing, 2009, 85(1): 42-55.
- [11] 科特勒, 凯勒, 卢泰宏. 营销管理[M]. 13版. 卢泰宏, 高辉, 译. 中国版. 北京: 中国人民大学出版社, 2009: 443.
- [12] 乔治·贝尔奇, 迈克尔·贝尔奇. 广告与促销: 整合营销传播视角[M]. 8版. 郑苏晖, 等译. 北京: 中国人民大学出版社, 2009: 488.
- [13] 乔治·贝尔奇, 迈克尔·贝尔奇. 广告与促销: 整合营销传播视角[M]. 8版. 郑苏晖, 等译. 北京: 中国人民大学出版社, 2009: 490.
- [14] 贺和平. 零售商市场权力研究综述[J]. 外国经济与管理, 2006, 28(3): 31-39.

第一篇 理论与工具篇： 您不能不知道

市场的各种招式中
SP 的费用已超过广告
不是每一间公司都卖广告
但商家个个都要 SP



第2章 促销的理论基础

引例 贴近消费者的促销研究

超市的免费试吃是一种极其常见的促销手段。假设有三种巧克力要同时摆放试吃摊，第一种是奶油杏仁口味的，口感较差；第二种是水果口味的，口感一般；第三种是坚果焦糖口味的，口感最佳。超市的管理者，为了让顾客在超市里拥有最好的体验，会让他们按照什么顺序品尝巧克力呢？从口感最佳的开始，到一般，再到最差的，还是从口感最差的开始，到一般，再到最佳的？品尝的时间间隔多长会更好呢？是把三个摊位放到一起，还是分开摆放，让顾客吃完一种走一段路，再吃另一种？巧克力的品尝顺序和摊位的摆放位置是否会影响顾客的消费体验？哪一种顺序和位置能够让他们获得最好的感觉？2005年，Lau-Gesk 在营销领域的顶级期刊 *Journal of Consumer Research* 上发表的论文就研究了这一问题^[1]。

当顾客在品尝不同的巧克力时，会产生多种混合的情感体验，有积极的，也有消极的。这些不同产品的单个体验顺序与间隔的差异会影响到顾客的整体消费体验。Lau-Gesk 的研究表明，首先，当顾客品尝不同类食品（如巧克力和奶糖，橙汁和苹果汁）时，“应付机制”起作用。也就是说，消费者在应付消极的情感体验，而这种消极体验与多种情感体验有联系时，他们常常倾向于将积极体验与消极体验放在一起。这时，积极体验会充当消极体验的缓冲器。因此，超市应将不同类食品的试吃摊摆放在一起，让顾客在同一时间（没有时间间隔）品尝，比起分开来（有时间间隔）来品尝，其整体的消费体验评价要高，品尝顺序变得反而不重要。其次，当顾客品尝同类食品（同是巧克力）时，“矛盾论”起作用。也就是说，积极与消极的情感体验发生时间很近时，二者会相互抵减，因此个体对这一事件的整体评价会是二者的折中，既不太好，也不太差。而且正负共存的情感体验常常让人感觉不舒服，“差中好”的品尝顺序会比“差好中”的顺序好一些。因此，超市应当让他们先尝差一些的食品，再尝好一些的食品，最后再试最好吃的食品，先苦后甜且依次变化，顾客的整体消费体验最愉快。在这种情况下，与品尝的时间间隔相比，品尝顺序更为重要。

（资料来源：林升栋，等. 消费者行为学案例教程 [M]. 北京：北京师范大学出版集团，2014）

引例中的研究非常贴近消费者的日常生活，其研究结论又能直接为企业的促销决策提供依据。理论与实践完美的结合正是促销研究的魅力所在。促销是旨在创造市场中的短期刺激，并且对消费者的购买行为产生直接和即时影响的营销活动，它主要包括折扣、赠品、免费样品、优惠券、退款优惠（先付全额再返差价）、抽奖和竞赛活动等工具。根据发起方和受益方不同，促销通常可分为三种类型：一是当零售商实现销售目标时，制造商通过折扣、倒付、合作广告津贴、一次性付费等方式向零售商提供的贸易促销；二是零售商向消

促销基础（第5版）



图 2-1 促销研究的四个主题

费者提供的促销，如价格折扣和每周特殊商品等；三是制造商直接向消费者提供的促销，如优惠券和退款优惠等。那么为什么制造商和零售商要开展促销活动呢？Blattberg 和 Neslin (1990) 将以往文献中的解释分为三类：一类基于不同消费者的信息搜索和处理、存货和时间的成本差异；另一类与品牌忠诚相关；第三类与竞争均衡相关^[2]。因此，消费品公司坚持采用促销策略，并且成为营销预算中的重要组成。根据 Zenith OptiMedia 的

报告，2012 年美国企业促销费用约为 680 亿美元，在电视广告方面投入约 620 亿美元。正因如此，有关促销的研究早在 20 世纪 60 年代就是营销学科研究的重点。50 年以来，它是一个已发表了数百篇学术文章的成熟领域。本章总结了促销领域的营销科学研究的四个主题（见图 2-1），并且概况了每个主题在近几十年间的演变^[3]。其中前两个主题与促销的市场反应相关，包括短期和长期影响。促销研究的一个重要分支是将促销分解，并着眼于短期和长期影响的交叉部分。第三个主题与贸易促销相关，探究零售商如何应对促销。第四个主题是关于厂商和零售商如何评估、优化及如何设立促销目标。

2.1 促销研究主题一：促销的即时市场反应

图 2-2 概括了有关即时市场反应的研究演变，与这一主题相关的研究主要包括以下内容：使用促销的消费者的类型、促销引发的即时销量提升幅度及促销对其他品牌、门店、品类的即时影响。

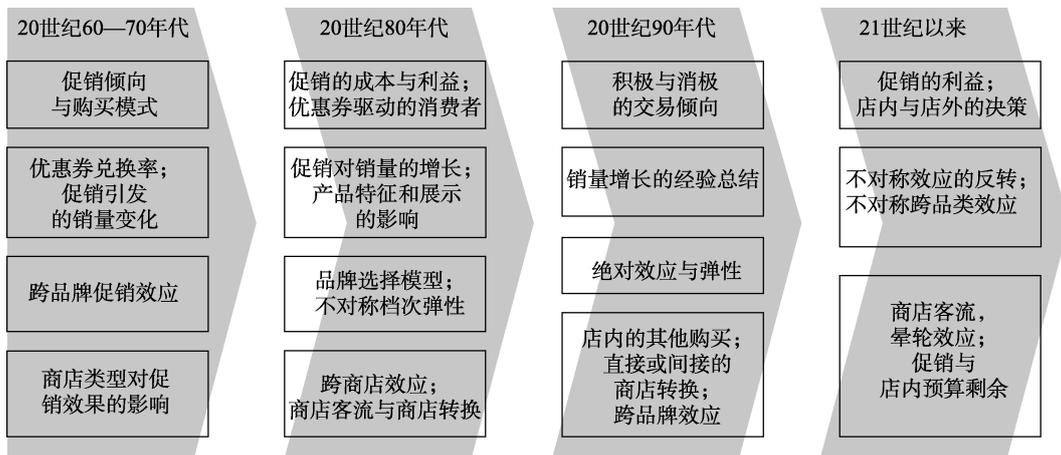


图 2-2 有关促销即时市场反应的研究演变

2.1.1 促销倾向

20 世纪 60—70 年代，Webster (1965)^[4] 首先尝试利用 45 种人口统计学和购买行为变量将促销倾向消费者进行分类。其他学者包括 Montgomery (1971)^[5]、Teel 等 (1980)^[6]

也进行了相似的探索。Blattberg 等 (1978)^[7]继续推进研究,他们基于库存终端和其他成本建立了家庭存货决策模型,并且利用该模型预测“不动产和车辆、收入和家庭规模”等消费者特征与其促销倾向之间的关系。

20世纪80—90年代,对促销倾向消费者的研究更为深入。Shimp和Kavas(1984)^[8]分析了家庭使用优惠券的成本和收益。Bawa和Shoemaker(1987)^[9]建立了包含优惠券成本和收益的消费者效用模型,并且总结出使用不同产品类别优惠券的家庭特征。Schneider和Currim(1991)^[10]提出主动促销倾向(消费者需要付出努力才能获得的特殊优惠)和被动促销倾向(店内展示的优惠)的概念。

2000年,Chandon等^[11]提出促销的收益包括功能性和享乐性两种,当消费者面对的促销产品和促销类型具有利益一致性时,他们的反应更为积极。Ailawadi等(2001)^[12]在成本和收益分析中区别了主动的离店促销和被动的店内促销。Gauri等(2008)^[13]区别了寻找跨店促销和寻找跨期促销的消费者。另外,还有一些关于冲动购买的研究^{[14]-[15]}。

2.1.2 促销引发的销量提升

大多数有关促销对销量影响的研究都是针对优惠券或者零售促销的。其中优惠券可以通过广告曝光率或兑换率来提升销量^{[16]-[17]}。Schwartz(1966)^[18]发现通过邮件、报纸和杂志派发的优惠券,其兑换率是不同的。他同时强调了兑换时机的重要性及优惠券的广告价值。Ward和Davis(1978)^[19]认为造成兑换率差异的原因包括媒介、店内促销产品的可获得性、竞争性活动和铺货后的时间。90年代,一些学者研究了广告曝光效果^{[20]-[21]}和不同类型优惠券销量的影响^[22]。

Massy和Frank(1967)^[23]、Chevalier(1975)^[24]、Moriarty(1985)^[25]及其他一些学者的早期研究都表明,即时促销对销量有明显的提升作用,而且这种作用因品牌和商店而异。随着扫描数据的出现,Guadagni和Little(1983)^[26]提出了品牌选择模型。此外,Wittink等(1988)^[27]的Scan-Pro模型与Abraham和Lodish(1993)^[28]的促销扫描模型则是综合商店分析的开创性研究。90年代中期,大量研究验证了即时促销引发的销量提升,在某些品类中这一提升高达500%^[29]。Narasimhan等(1996)^[30]分析了不同产品类型促销弹性的差异。

20世纪80—90年代,学者们还研究了降价、产品特征和展示对促销反应的影响^{[31]-[35]}。Fader和McAlister(1990)^[36]提出促销是将品牌纳入消费者考虑集的一种方法。还有一些研究关注促销如何通过购买频率、品牌选择和购买数量来影响销量^{[37]-[39]}。

2.1.3 跨品牌促销效应

如果促销只存在即时效应,那么某一品牌的销量提升必然来自于其他品牌、商店或更高水平的消费。Frank和Massy(1971)^[40]在评估品牌销量模型时考虑到了跨品牌价格和促销效应。十多年后,Guadagni和Little(1983)^[41]提出了logit品牌选择模型。Batsell和Polking(1985)^[42]提出交叉效应并非遵循简单的模式。Blattberg和Wisniewski(1989)^[43]发现了促销的不对称效应,即与低档品牌相比,高档品牌(价格和质量较高)从促销中获

取的利润更多。然而，Sethuraman 等（1999）^[44]认为，这种不对称效应只表现在相对促销弹性而非绝对数量。Sethuraman 和 Srinivasan（2002）^[45]进一步指出，当考虑绝对数量而非促销弹性时，这种不对称效应会发生反转。

20 世纪 90 年代末以来，学者们对跨品类促销效应进行了深入研究。Erdem（1998）^[46]通过模型分析了跨品类的品牌溢出效果。Russell 和 Peterson（2000）^[47]也通过建立多元逻辑模型研究了跨品类促销效应。Duvvuri 等（2007）^[48]指出消费者在成对互补商品的价格敏感性中的相关模式，以及如何利用这一模式为互补商品设计促销。Niraj 等（2008）^[49]提出跨品牌促销溢出效应是不对称的。

2.1.4 商店效应

对零售商来说，商店客流量、商店转换和促销的跨品类效应至关重要。Chevalier 和 Curhan（1976）^[50]指出某一商品品类的促销会对另一品类产生潜在的负面影响。Walters 和 Mackenzie（1988）^[51]研究了亏本促销（Loss Leader）对商店客流量和利润的影响，并发现存在正面影响的可能性很小，尤其是对商店客流量的影响。Kumar 和 Leone（1988）^[52]发现某一品牌的销量会受到竞争门店同一品类促销的影响，并指出距离较近的店面之间会因为促销而发生转换。Walters（1991）^[53]发现某一品类的促销会增加互补产品的销量。Bucklin 和 Lattin（1991）^[54]区分了直接和间接门店转换，其中间接转换是因为消费者习惯在多个商店进行购物，如果他们恰巧购物的门店在促销，则会刺激其购买，而不是回到其经常购买的门店。

Lam 等（2001）^[55]建立了一个综合模型，用来评估不同促销类型对消费者进店意愿和购买情况的影响。Gijssrechts 等（2003）^[56]调查了商店每周传单的特点对客流量和销量的影响。Ailawadi 等（2006）^[57]研究了促销在某一店内的“晕轮效应”，即某一商品促销对同店内另一商品销量的影响程度。Stilley 等（2010）^[58]对消费者购物单上的计划购买商品及其预算进行调查，进一步研究促销对计划购买和非计划购买的影响。

2.2 促销研究主题二：促销的长期市场反应

基于 Massy 和 Frank（1967）^[59]的分布滞后模型，学者们开始意识到促销对销量的影响不仅仅是即时的，而且会持续到随后的几周。图 2-3 概括了有关长期市场反应的研究演变，与这一主题相关的研究主要包括以下这些内容：参考价格的影响、顾客交易敏感度变化、竞争反应及其他效应。

2.2.1 参考价格效应

促销对重复购买率和长期促销敏感度存在潜在的负面影响，参考价格就是这种负面影响的重要表现。简单来说，顾客会产生对产品价格的期望，并会根据这一参考点评估产品的实际价格，参考价格和实际价格之间的差异会影响他们的购买选择。Winer（1986）^[60]建立了基本的参考价格模型。Lattin 和 Bucklin（1989）^[61]认为参考价格效应同时存在于正

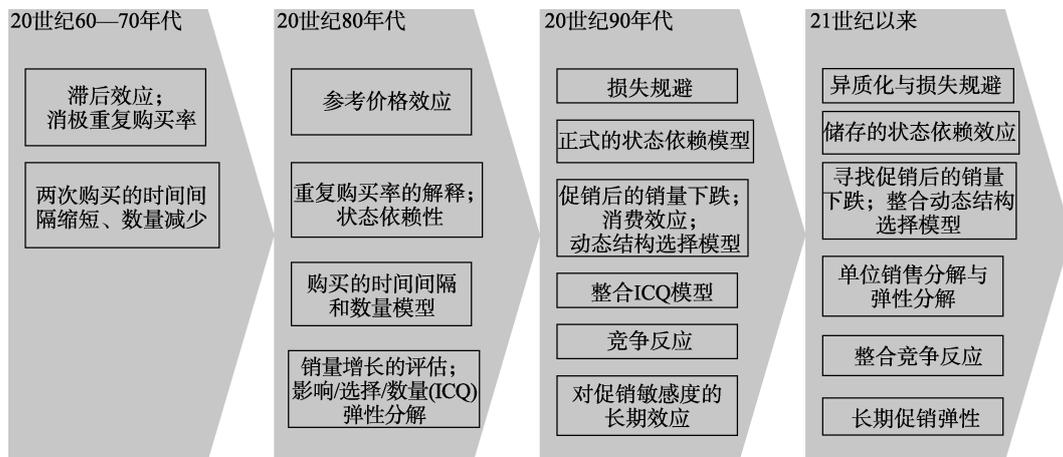


图 2-3 有关促销长期市场反应的研究演变

常价格和促销价格当中。频繁的价格促销会降低顾客的参考价格，也会降低其随后对更高正常价格的选择。Mayhew 和 Winer(1992)^[62]等人分析了参考价格效应带来的损失和收益，与前景理论一致，顾客对损失的敏感程度要比对收益大。

2.2.2 重复购买率和状态依赖

促销引发的购买会影响顾客对于该品牌的重复购买率。自我认知理论^[63]和参考价格效应^[64]认为促销对重复购买率存在负面影响，而行为学习理论则认为促销会对购买重复率产生正面影响。Shoemaker 和 Shoaf(1977)^[65]通过比较促销购买与非促销购买中的重复购买率证明存在负面重复购买率效应。Neslin 和 Shoemaker(1989)^[66]、Davis 等(1992)^[67]则认为不存在负面重复购买率效应。

早期人们会将状态依赖与品牌偏好混为一谈^[68]。后来，学者们开始针对状态依赖（又称购买反馈）建立模型。Guadagni 和 Little 的品牌选择模型(1983)^[69]发现相对于正常购买，促销之后的购买中状态依赖不积极。Seetharaman(2004)^[70]提出了状态依赖的四种原因，例如之前品牌选择的影响。Ailawadi 等(2007)^[71]认为促销诱导的购买行为会加速积极的状态依赖，因为家庭在连续时间内会消费更多。

2.2.3 购买加速、储存和消费

促销购买会更快（两次购买的间隔时间更短）、更大（购买数量更多）^[72]。Neslin 等(1985)^[73]针对购买加速的研究发现优惠券会提高购买数量但不会影响购买时间，而降价会同时加快购买时间和购买数量。许多模型都验证了促销的购买加速效应^{[74]-[77]}。然而，如果消费者加速购买并为未来消费储存，那么在促销结束之后会产生销量的回落^{[78]-[84]}。那么购买加速除了引起储存，是否会增加消费？Ailawadi 和 Neslin(1998)^[85]的模型发现促销引起的储存会显著增加消费。Bell 等(1999)^[86]、Sun(2005)^[87]、Chan 等(2008)^[88]也通过建立模型证明了这种消费效应的存在。

总的来说,研究认为消费者会参与未来促销并调整他们的购买行为。Assuncao 和 Meyer (1993)^[89]及 Krishna (1994)^[90]指出促销不确定性如何影响消费者最优的未来购买行为。Gonul 和 Srinivasan (1996)^[91]发现如果提供足够的存货,消费者会将购买时间调整到与促销时间一致。根据 Erdem 等 (2003)^[92]的模型,消费者会产生价格期望从而去决定购买的时间、种类和数量。

2.2.4 促销提升和销售增长的分解

促销提升会从其他品牌、其他商店和未来购买中带来销量的增长,以及消费的增加。例如品牌转换,销量增长针对的是制造商而不是零售商,再如商店转换,销量增长针对的是零售商而不是制造商。因此,针对销量增长的分析取决于所选的角度^[93]。

一般来说,优惠券由制造商提供,因此针对优惠券的销量和利润的增长都会从制造商的角度进行分析。Klein (1985)^[94]及 Irons 等 (1983)^[95]的实验发现优惠券的累积效应。Bawa 和 Shoemaker (1989)^[96]发现优惠券会引发销量的增长,但会随家庭对目标优惠券价值的要求而不同。Schwartz (1996)^[97]发现即使优惠券没有被兑换,也会带来销量增长,这都源自它的广告曝光效果。Neslin (1990)^[98]的模型针对每张优惠券评估其引发的销售增长。

影响、选择和数量 (ICQ) 整合模型帮助人们从制造商角度对促销引发的销量增长进行量化,总体的销量增长可以分解为因品牌转换,购买加速和储存的销量增长。Gupta (1988)^[99]可以将总体销量弹性分解为品牌选择、购买时间和购买数量弹性的总和。他还发现,某一品牌促销引发的总体销量增长中超过 84% 归因于品牌转换。Chiang (1991)^[100]、Chintagunta (1993)^[101]及 Bucklin 等 (1998)^[102]的研究也得出了类似结论。Bell 等 (1999)^[103]通过分析近 200 个品牌,发现 75% 的促销弹性归因于次级需求效应(如品牌转换),25% 归因于基本需求效应(如储存和消费)。然而,也有研究发现 75% 的品牌增量销量归因于基本需求,而只有 25% 归因于品牌转换^{[104]-[108]}。Steenburgh (2007)^[109]、van Heerde 和 Neslin (2008)^[110]尝试对上述分歧进行解释。

此外,还有一些学者从零售商的角度研究促销引发的销量增长。他们大都认为促销对于零售商收入和利润不存在积极影响^{[111]-[115]}。

2.2.5 竞争反应

促销的长期影响不仅取决于零售商或品牌的决定及消费者的反应,还取决于竞争者的反应^[116]。Leeflang 和 Wittink (1992^[117], 1996^[118], 2001^[119]) 表示,竞争反应常常很复杂,例如某一品牌的市场变量改变会引起竞争品牌不同市场变量的改变。企业在制订促销方案时都应当考虑消费者对于他们及竞争者行为的反应。Steenkamp 等 (2005)^[120]研究了跨品类竞争反应的频率和特征,并指出它与品牌或产品类别的特征相关联。Pauwels (2005)^[121]分别针对竞争的制造商和零售商进行了类似的研究。Horvath 等 (2005)^[122]及 Pauwels 等 (2004)^[123]通过判定长期促销反应来评估竞争反应与其他反应的重要性。

进入 21 世纪,研究发现竞争者对于主要政策的改变与正在进行的营销组合活动的反应大有不同。Ailawadi 等 (2001)^[124]研究了竞争者和消费者对宝洁公司 20 世纪 90 年代初广

泛运用的价值定价策略的反应。随后，Ailawadi 等（2005）^[125]通过建立制造商与零售商的动态模型来研究竞争者和零售商对于相同促销活动的反应。van Heerde 等（2008）^[126]调查了荷兰零售店之间广泛蔓延的价格战结果。

2.2.6 长期效应

尽管已经有很多研究学者讨论测量过促销的短期和中期影响（如促销后的几周），但随着 90 年代扫描数据被广泛运用，学者们可以开展尝试探讨促销更为长期的影响。Krishna 等（1991）^[127]认为频繁的促销会改变消费者的长期行为。Mela 等（1997）^[128]发现价格促销会使消费者对促销更加敏感。Jedidi 等（1999）^[129]发现促销与价格敏感度相关，相对促销短期的正面影响来说，促销长期的影响是负面的。Mela 等（1998）^[130]探讨了促销对市场结构的长期影响，并发现促销会减少品牌之间的差异。Bijmolt 等（2005）^[131]、van Heerde 等（2013）^[132]发现过去 40 年间消费者的平均价格弹性从-1.8 上升为-3.5。Ataman 等（2010）^[133]指出折扣与价格敏感度之间存在正相关。

2.3 促销研究主题三：零售商对贸易促销的反应

制造商在很大程度上依赖于零售商向终端消费者进行促销，而且他们只能通过贸易促销来激励零售商，因此零售商对贸易促销的反应非常重要。图 2-4 概括了有关零售商对贸易促销反应的研究演变。

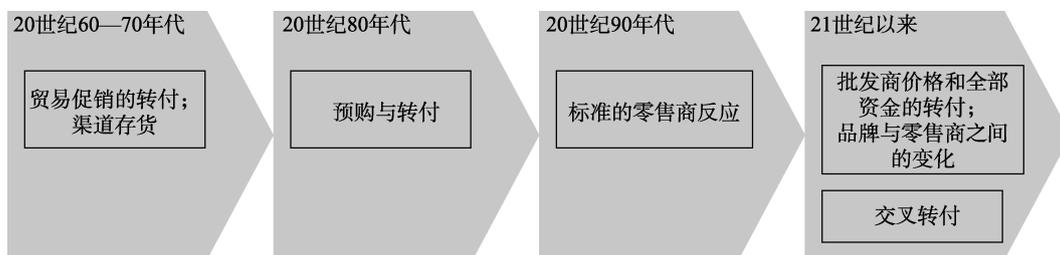


图 2-4 有关零售商对贸易促销反应的研究演变

2.3.1 预购和转付

1953 年，Magee 估计出经销商在提供促销或不提供促销的情况下订购商品的数量。1976 年，Chevalier 和 Curhan^[134]分析了零售商对贸易促销的反应及出现这些反应的原因。

Curhan 和 Kopp（1987）^[135]调查了经销商对贸易促销的接受和转付（pass-through）是如何受促销的类型、商品、品类和制造商特点的影响的。Blattberg 和 Levin（1987）^[136]通过模型估计贸易促销对运输、零售商库存、零售商促销和顾客销量的影响。他们论证了零售商的预购行为，并发现贸易促销对制造商来说无利可图。Abraham 和 Lodish（1987）^[137]对零售商反应进行了量化，同时也论证了零售商的预购行为。Armstrong 等（1994）^[138]对某一食品连锁店两年间四种产品的所有贸易促销数据建立了模型。

20世纪90年代与21世纪初，人们常常将制造商贸易促销的无利可图归因于零售商的预购行为，并认为只要控制住预购，就可以缓解这个问题。Dreze和Bell（2003）^[139]比较了零售商喜欢的发票直接折扣（off-invoice）和制造商喜欢的按绩效给予折扣（scan-back），并提出如何通过减少预购存货的成本来重新设计促销获得双方满意。Gomez等（2007）^[140]表示大型零售商和那些拥有成功私有品牌的零售商具有更强的谈判能力，从而可以增加发票直接折扣的贸易促销，并减少基于绩效给予折扣的贸易促销。

Lal等（1996）^[141]的分析显示，零售商的预购行为可以通过减少制造商之间的竞争而对其有利。Kim和Staelin（1999）^[142]指出在某些情况下，即使转付很低，制造商也会向零售商提供大额的贸易促销。Cui等（2008）^[144]认为相比规模较小的零售商规模，较大的零售商具有库存成本优势，更容易进行预购，制造商可以将贸易促销作为针对大型零售商和小型零售商之间价格歧视的一种手段。

2009年，Ailawadi和Harlam^[144]采用了另一种方法对转付进行测量，即从发票直接折扣转变为按绩效给予折扣的贸易促销。并且发现与制造商和零售商能力相关的一些变量，如市场份额，会对转付产生影响。

2.3.2 交叉转付

理论模型预测零售商更关心所售所有产品的整体利润，而不是单一品牌的利润，因此，他们会参与交叉品牌转付。例如，他们可能会将某品牌的贸易促销收益作为另一竞争品牌的促销预算来源^{[145]-[146]}。零售商并非只将制造商给予的贸易津贴用在对该制造商产品的促销上。这种交叉转付不仅仅发生在某一产品类别中，而且还会出现在跨品类当中^{[147]-[148]}。

2.4 促销研究主题四：促销策划、优化和目标设定

促销研究的第四大主题是促销策划、优化和目标设定，图2-5概括了相关研究的演变。

基于对消费者、竞争者和零售商反应的理解，制造商必须决定是否、何时及如何向消费者、零售商提供促销。同样，零售商也需要作出类似的决定。Little（1966）^[149]提出了一个模型，通过该模型估算出可以实现利润最大化的促销率。接着，他又进一步完善了这个决策支持系统^{[150]-[151]}。Neslin和Shoemaker（1983）^[152]提出了用以估算实现利润最大化优惠券的决策模型。Abraham和Lodish（1987^[153]，1993^[154]）提出的促销评估模型不仅可以用来使单个促销收益更高，还可以用来发现促销过程中无利可图的产品。

20世纪90年代起，学者们在此基础上建立了大量的数据决策模型。Neslin等（1995）^[155]

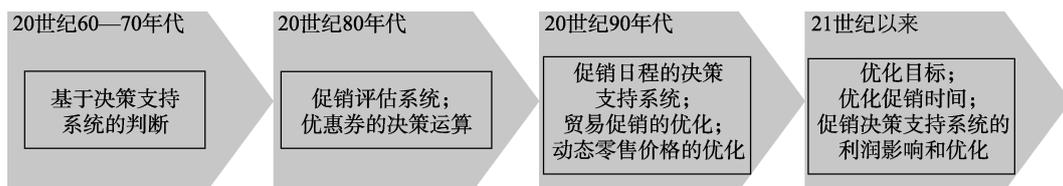


图 2-5 有关促销策划、优化和目标设定的研究演变

的关注点从评估转为优化，为贸易促销建立了一个综合考虑制造商、零售商和消费者反应的动态优化模型。Tellis 和 Zufryden (1995)^[156]从零售商角度建立了一个促销力度与时机的优化模型。Greenleaf (1995)^[157]及 Kopalle 等 (1996)^[158]将参考价格并入价格促销的动态模型，用以分别获得垄断与少数垄断情况下的最优定价策略。还有一些研究模型为制造商建立促销日程表^[159]，为制造商和零售商建立动态定价计划表^[160]。

2000 年以后，零售商开始利用顾客忠诚计划提供有针对性的优惠券及其他促销，学者们开始对此类促销进行优化和评估。Lam 等 (2001)^[161]及 Heilman 等 (2002)^[162]研究了有针对性的店内优惠券对商店客流量、总销量和计划外销售的影响。Venkatesan 和 Farris (2012)^[163]研究了有针对性的零售商优惠券对提高商店客流量、收入和兑换率的影响。

2.5 促销的核心教材和书籍

促销是营销领域重要的内容，针对它的学术研究已经开展了 50 多年，但与营销领域其他内容（如营销管理、营销调研、服务营销等）的书籍相比，促销的实用书籍不少，但经典的教材却不多。一门学科的经典教材是其知识结构和概念框架的整体表现，可以反映出该学科的发展程度。通过对不同年代经典教材的比较和分析，可以大致看出该学科的演化和进步^[164]。下面，我们分三个阶段将促销的重要教材和影响大的书籍进行述评。

1. 第一阶段——基于实践的促销

关于促销的书籍大概可以追溯到 20 世纪 60 年代^[165]。在这个阶段，关于促销的书籍还没有形成固定的知识体系，主要结合实践当中的案例，指导企业如何成功地运用促销工具。

- (1) 1966 年，阿兰·图普，《选择正确的促销》^[166]。
- (2) 1992 年，阿兰·图普，《欧洲促销：进行中的重大促销活动》^[167]。
- (3) 1994 年，克里斯汀阿兰·彼得森，阿兰·图普，《后现代营销中的促销》^[168]。
- (4) 1989 年，约翰·魁尔奇，《促销管理》^[169]。

1966 年，欧洲学者阿兰·图普的《选择正确的促销》大概是第一本关于促销的专门书籍。1992 年，他又出版了另一本书，名为《欧洲促销：进行中的重大促销活动》，其中包含大量关于“认知”“品牌价值”和“重复购买”的促销案例。1994 年，他又与克里斯汀阿兰·彼得森合著《后现代营销中的促销》一书，其中精辟地论述了营销形式的变化及促销方法的演进。1983 年，另一位欧洲学者约翰·威廉姆斯完成了一本名为《促销手册》的书，并于 1996 年推出第 2 版，其中包括了大量促销方法和实际案例。在美国，1989 年哈佛商学院学者约翰·魁尔奇的《促销管理》一书主要介绍了美国的价格促销。

2. 第二阶段——综合在营销管理中的促销

这一阶段，促销开始进入营销教材当中。我们可以发现，在许多经典营销教材中，促销的章节与其他营销组合的章节合并在一起，即教材中的部分章节涉及与促销相关的内容。这些教材以综合性为主，专门针对促销的内容篇幅较少，没有系统全面深入展开。

(1) 2015 年，菲利普·科特勒，加里·阿姆斯特朗，《市场营销：原理与实践》，第 16 章^[170]。

(2) 2014 年，乔治·贝尔奇，迈克尔·贝尔奇，《广告与促销：整合营销传播视角》，

第16章^[171]。

(3) 2013年, 约翰·R. 罗西特, 拉里·珀西, 《广告沟通与促销管理》, 第12章和第13章^[172]。

(4) 2012年, 肯尼恩·E. 克洛, 唐纳德·巴克, 《广告、促销与整合营销传播》, 第12章^[173]。

在经典营销教材菲利普·科特勒教授的《营销管理》中, 促销被当作是营销组合中的一部分, 与人员销售在同一章节进行阐述。在《广告、促销与整合营销传播》一书中, 第12章对消费者促销、交易促销和国际市场中的促销进行了阐述。在《广告沟通与促销管理》一书中, 第12章和第13章分别介绍了制造商促销和零售商促销。其中制造商促销包括销售人员促销、中间商促销、消费者试用促销和重复购买促销等内容。零售商促销包括零售商营销前景、零售布局与氛围、零售特色广告、POP展示、折价促销等内容。在《广告与促销: 整合营销传播视角》一书中, 第16章阐述了促销的范围和作用、发展, 消费者导向的促销和交易导向的促销, 以及作为整合营销传播工具之一的促销, 促销的滥用等内容。

3. 第三阶段——强化学术研究基础的促销

随着促销在营销传播工具中的地位越来越重要(促销不仅可以帮助营销人员实现特定的目标, 还可以比其他工具更迅速地实现目标), 以及促销活动的进一步发展, 促销的学术研究有了明显的发展。由此, 促销的教材越来越从实践走向与理论相结合, 学术文献和学术研究成果的比重也越来越突出。在美国, 出现了以下有影响的促销教材和书籍。

(1) 2014年, Roddy Mullin, *Promotional Marketing: How to Create, Implement & Integrate Campaigns That Really Work*^[174]。

(2) 2006年, Tony Yeshin, *Sales Promotion*^[175]。

(3) 2004年, Steve Smith, Don E. Schultz, *How to Sell More Stuff!: Promotional Marketing That Really Works*^[176]。

(3) 2002年, Scott A. Neslin, *Sales Promotion*^[177]。

(4) 1998年, 朱利安·柯明斯, 《促销》^[178]。

Roddy Mullin 所著的 *Promotional Marketing: How to Create, Implement & Integrate Campaigns That Really Work* 在2014年推出了第6版, 它为读者详细讲述了各种促销方法, 共分为三个部分: “背景(了解你的消费者、促销的目标、促销的利益等)”, “为了推动业务你可以做些什么(针对经销商和消费者可以使用的促销工具, 如常用工具、联合促销、价格促销、赠品促销和竞赛抽奖等)”, 以及“如何做到这一点(如何实施, 以及相关法律等)”。促销营销协会(The Institute of Promotional Marketing)的总裁 Jodie Hopperton 推荐如下:“在当今的互联世界中, 促销是我们为推动业务、创造成功而开展的所有营销活动的基础;如何做到这一点呢? 本书给出了许多实用性的建议。”促销协会(Institute of Sales Promotion)的执行会长 Annie Swift 也向读者推荐了这本书, 她认为对于促销行业中的每个人来说, 这本书的内容都非常重要, 它结合实际, 覆盖面广, 已成为促销和交互营销界及促销协会的必读书目。知名促销杂志 *Sales Promotion* 的编辑 Martin Croft 也认为这本书是一本实用性的促销指南。

Tony Yeshin 所著的 *Sales Promotion* 一书, 体现了良好的学术基础, 广泛地引用相关的

学术文献，并且包括全世界范围的各种促销案例。它几乎涵盖了促进销售的所有领域，从消费者每天都能在零售卖场见到的促销活动，到同样重要的 B2B 或贸易促销。此外，这本书还包括事件营销、赞助和事业关联营销及国际促销方面的内容。全书共 16 章，具体包括理解什么是促销，促销的作用和局限性，促销理论的发展，促销的策略层面，制定促销预算，促销策划（理解目标人群、竞争环境），确定促销目标，消费者促销，贸易促销，销售人员活动，赞助和事件营销，促销评估，促销法律法规框架，促销代理，整合促销行为，国际促销等。

由 Steve Smith，唐·舒尔茨合著的 *How to Sell More Stuff* 共分 13 章，这本书框架简单，结构清晰，促销工具分类明确。其中第 2~13 章分别介绍了 12 种主要的促销工具，具体包括：竞赛与抽奖、优惠券、退款优惠、折扣、忠诚计划、现场促销、样品、事件促销、赠品、捆绑促销、绩效促销和贸易促销。大部分教材都无法直接应用到实践当中，然而这本书是例外，它不只是一本教科书，与其他广告、公关领域的优秀书籍一样，这本书针对每一种促销工具，非常详尽地讲解了如何进行评估、预算、策划和实施。另外，作者结合自己多年的实践经验，巧妙地将实践与理论交融在一起。在亚马逊网站上我们看到读者们对这本书丰富的参考资料及关于预算、策划和执行清单的简明图表给出了极高的评价。与这本书内容非常类似的是本书作者之一唐·舒尔茨与其他两位作者合著的《促销管理的第一本书》。

2002 年，由促销界的学术权威 Scott A. Neslin 编辑、由美国营销科学研究院（MSI）出版的 *Sales Promotion* 是一本研究论文集。与其他促销书籍不同，这本书实际上是促销领域相关学术文献的一个概要。虽然从现在看来书中收录的内容可能会有一些陈旧，但它很好地总结了 2002 年之前的促销经典文献。主要包括以下内容：首先，从经济和行为的角度探讨为什么需要促销；其次，阐述了促销对销量和利润的影响（品牌效应、品类效应、商店效应等）；此外，还包括促销的类型（贸易促销、零售商促销和消费者促销），广告和促销等内容。当然，它还包含了具体的例子，实践中实现这些模型。

朱利安·柯明斯所著的《促销》是能够找到的少数几本翻译成中文的促销教材之一。书中包含丰富的研究案例和实例，详细说明了那些经过了尝试和验证、使企业保持领先的方法；此外，还讲述了一些成功的促销活动，既为企业获得了新的顾客，同时又能使老顾客满意。这本书分“结构”“技巧”和“环境”三部分。其中，“结构”部分主要介绍了促销的目标、策划、实施和评估，“技巧”部分则具体介绍了各种促销工具（如联合促销、价格促销、赠品促销、有奖促销等），“环境”部分主要涉及各国的相关法律。经过全面更新的《促销》第 3 版述及了促销领域的新发展，探讨了互联网、电子邮件和短信的运用；此外，还特设了供读者自学的问题及反馈模块。另外，不论你的公司是刚刚起步的小企业还是国际性的大企业，如果你想走在竞争者前面并保持领先，那么这本关于促销的书籍对你有所帮助的。

以上介绍的这些教材和书籍中，只有一小部分被译成中文，它们各有优点，然而它们都是主要面向和基于美国为主的市场，未能深入结合中国的市场（包括中国的消费者、中国的商业环境等）。例如，其中涉及的一些促销工具在中国并不常见，涉及的促销法规也不适用于中国，因此在使用过程中会出现“水土不服”的问题。本书吸收了国际教材的优点，

从中国消费者的角度出发,结合中国的促销实践,由“理论与工具篇”“SP 策划篇”“SP 执行篇”“SP 评估篇”等几篇构成全书的框架,希望更好地贴近中国的市场和读者,更易于理解、掌握和应用。



促销专论 2.1 消费者促销国际研究的特点及趋势

研究人员以 SSCI 数据库收录的全部营销及管理期刊为对象,以“sales promotion”为主题检索 2001 年 1 月 1 日至 2011 年 12 月 31 日期间发表在上述期刊的消费者促销文献。对检索结果进行精炼,剔除与消费者促销无关的内容。接下来,再以“discount”“coupon”“free shipping-fee”“cash rebate”“free gift”“contest”“sweepstakes”等为主题反复检索确认样本范围,通过人工阅读筛选。然后根据发表该主题的文章数量对期刊进行排序,并参考 Journal Citation Reports 数据库提供的期刊影响因子确定前 7 种期刊(即这 11 年间发表该主题论文数量在 5 篇以上的期刊),分别是:《营销期刊》(*Journal of Marketing, JM*)、*Journal of Retailing*、*Marketing Science*、*Journal of Business Research*、*Journal of Marketing*、*International Journal of Research in Marketing*、*Management Science*。对所选择的 7 本期刊文献进行全面收集整理和检查,最后得到 170 篇用于内容分析的文献。分析结果如下:

1. 文献数量分布

从研究数量来看,过去 11 年里每年消费者促销文章基本保持在 10~20 篇,反映了营销学术界对促销主题的持续关注。从每种期刊的数量来看,以 JMR 为首以及 JR、MS、JBR 共 4 种期刊相对而言每年保持较高的文献数量,是消费者促销类文章的主要刊物(见表 2-1)。

表 2-1 七种国际营销期刊中消费者促销相关文献数量统计

期刊	影响因子	文章数/篇											合计	比例/%
		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011		
JM	5.472	3	2	0	0	1	0	2	1	0	5	0	14	8.2
JR	2.750	2	3	3	2	4	5	1	2	2	2	3	29	17.1
JMR	2.517	2	9	2	5	5	2	9	5	1	8	3	51	30.0
MS	2.360	1	1	1	6	2	3	3	5	4	1	2	29	17.1
JBR	1.872	4	1	2	2	2	2	1	0	2	2	5	23	13.5
MNS	1.733	0	1	0	3	3	1	2	4	1	0	2	17	10.0
IJRM	1.662	1	0	0	0	2	0	0	3	0	1	0	7	4.1
合计	—	13	17	8	18	19	13	18	20	10	19	15	170	100.0
比例	—	7.6	10.0	4.7	10.6	11.2	7.6	10.6	11.8	5.9	11.2	8.8	100.0	

注:影响因子参与 Journal Citation Reports 数据

从研究主题来看,促销类型、促销效果和促销影响因素三大主题的分析结果如图 2-6 所示。

2. 促销类型分布

以促销类型为主题的研究分为 4 个维度共 15 种促销形式,成本视角更受关注,尤其以打折为代表的降低经济成本维度最多(见表 2-2);以促销效果为主题的研究从 3 个视角采用共 20 个变量对其测量,以消费者和制造商视角为主;以促销影响因素为主题的

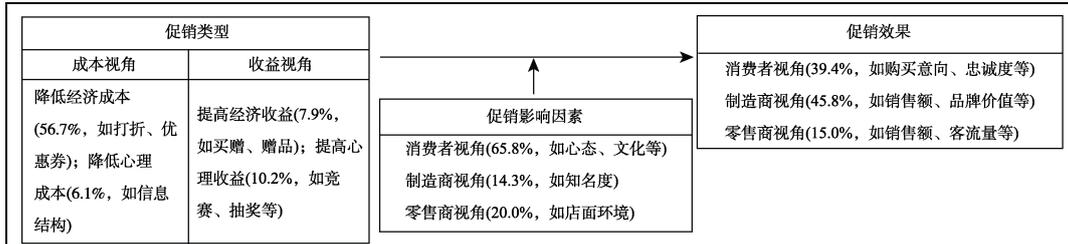


图 2-6 7 种国际营销期刊中消费者促销相关文献研究内容分布图

表 2-2 7 种国际营销期刊中消费者促销相关文献促销类型统计

促销类型	文章数/篇											比例/%			
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	合计	主题	大类	
成本视角	打折	2	9	2	5	6	3	4	7	3	8	5	54	32.9	56.7
	数量折扣	0	0	0	1	0	0	2	0	1	1	1	6	3.7	
	优惠券	2	1	2	3	5	0	1	3	1	1	1	20	12.2	
	免运费	0	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	3	1.8	
	捆绑促销	1	1	0	0	1	1	0	2	1	1	0	8	4.9	
降低心理成本	现金返利	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2	1.2	6.1
	信息结构	0	1	1	1	3	1	2	0	0	0	1	10	6.1	
收益视角	提高经济收益	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	3	1.8	7.9
	买赠	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	3	1.8	
	赠品	0	0	1	0	2	1	1	2	0	0	3	10	6.1	
	竞赛	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	2	1.2	
	抽奖	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0.6	
提高心理收益	样品	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	2	4	2.4	10.2
	含社会维度促销	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	3	1.8	
	定制化促销	0	1	0	1	0	0	1	0	2	0	0	5	3.0	
	稀缺性	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	2	1.2	
	营销组合	1	0	0	2	0	0	1	2	0	1	1	8	4.9	1.9
	促销组合	4	2	3	3	0	3	2	2	1	1	2	23	14.0	14.0
	合计	10	15	10	19	19	13	17	19	9	16	17	164	100.0	100.0
	比例/%	6.1	9.1	6.1	11.6	11.6	7.9	10.4	11.6	5.5	9.8	10.4	100.0		

注：营销组合和促销组合指消费者促销和其他营销策略或促销工具（如广告）组合的综合研究，不适用 4 维度分类，故单独列出。因四舍五入加总不一定等于 100%（下同）。

研究从 3 个视角共涉及 11 种影响因素，以消费者因素最多。从促销类型来看，降低经济成本类型最多，其次是提高心理收益类型。前者又以打折、优惠券、捆绑等商业促销形式居多；后者包括商业促销和非商业促销形式，如竞赛、抽奖、含社会维度的促销形式等。尽管非商业促销形式的研究较少，但它已经逐渐引起学者的重视。

3. 促销效果分布

从促销效果来看，消费者和制造商视角的变量为研究重点。其中，消费者视角根据购买决策的不同阶段，以购买意向为主，其次是品牌转换和品牌忠诚。尽管搜索信息的

研究明显较少,但其类型丰富,且最近几年学者们依然保持对其关注,在未来研究中不容忽视。制造商和零售商视角整体上都更关注实际利润增长,以短期销售额最多。近几年,消费者视角的关注呈上升趋势,制造商视角的关注略有下降,零售商方面相对稳定(见表2-3)。

表 2-3 7种国际营销期刊中消费者促销相关文献促销效果统计

对象	促销效果	文章数/篇											比例/%			
		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011		合计		
消费者	搜集信息	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	5	2.5	39.4	
	产品评估	0	0	0	2	1	0	1	1	0	0	2	7	3.5		
	购买意向	1	2	2	3	5	4	5	0	2	5	4	33	16.4		
	品牌转换	0	0	2	3	2	3	3	2	0	0	0	15	7.5		
	店面转换	1	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	4	2.0		
	倒卖	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0.5		
	品牌忠诚	2	3	1	0	0	4	0	1	1	0	2	14	7.0		
	短期效果	销售额	5	6	0	7	6	0	6	4	7	4	2	47		23.4
	其他产品销售额	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	3	1.5		
制造商	短期效果	销售额	0	4	1	2	3	4	0	3	1	2	1	21	10.4	45.8
	市场占有率	0	2	0	0	0	1	1	3	0	0	0	7	3.5		
	其他产品销售额	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0.5		
	品牌价值	2	2	0	2	1	1	2	1	0	1	1	13	6.5		
	销售额	0	1	0	2	0	1	0	2	2	1	2	11	5.5		
零售商	短期效果	其他产品销售额	1	1	0	1	0	2	0	2	1	1	0	9	4.5	15.0
	店面销售额	0	1	1	1	0	0	0	2	0	0	0	5	2.5		
	客流量	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0.5		
	长期效果	销售额	0	0	0	2	0	0	0	0	1	0	3	1.5		
	其他产品销售额	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0.5		
	合计比例/%		13	24	10	26	18	23	19	23	15	15	15	201	100.0	
		6.5	11.9	5.0	12.9	9.0	11.4	9.5	11.4	7.5	7.5	7.0	100.0	100.0		

4. 促销影响因素分布

从影响因素来看,消费者因素总体比制造商和零售商因素更受重视(见表2-4)。具体来说,消费者方面以过去购买行为产生的学习经验对促销效果的影响最受关注。Chandon(1995)纵观基于消费者导向的促销研究历史,指出不同促销活动涉入度的消费者具有不同程度的消费知识,包括感知风险、感知价格公平、感知未来促销可能性和搜寻信息的能力等,这些因素将最终影响消费者购买决策,也影响了促销效果。此外,还存在一些与行为机制密切相关的影响因素,如心理动机、敏感性、忠诚度,获得更多研究,文献数量均高于10%;类似人口统计特征,如受教育程度、文化差异及工资发放时间等客观因素研究较少。制造商和零售商因素的研究比较单一,前者主要指品牌知名度,后者指店面环境,其文献比重与消费者购买经历相当。

5. 研究方法和数据类型

从研究方法来看,国外消费者促销研究以定量方法为主流研究方法。其中,数学建模法最多,其次为实验法。从年度统计结果来看,数学建模法的采用一直更受青睐,2004—2006 年约有 10 篇,但近几年数量有所下降;实验法使用率略有波动,近年呈现上升趋势;问卷调查法使用率基本保持稳定。少量的定性研究主要应用深入访谈法和理论推导(见表 2-5)。

表 2-4 7 种国际营销期刊中消费者促销相关文献促销影响因素统计

对象	影响因素	文章数/篇											比例/%		
		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011		合计	
消费者	心态	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	4	11.4	65.8
	购买经历	0	1	1	0	0	1	0	3	0	0	0	6	17.1	
	品牌偏好	1	0	0	0	2	1	0	0	0	0	1	5	14.3	
	时间敏感性	0	0	0	0	0	0	1	0	2	2	0	5	14.3	
	受教育程度	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2.9	
	万化差异	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2.9	
制造商 零售商	工资发放时间	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2.9	14.3
	品牌知名度	2	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	5	14.3	
	店面环境	1	1		1	0	1	1	0	1	0	1	7	20.0	
	合计	4	3	1	1	5	3	4	5	3	4	2	35	100.0	100.0
	比例/%	11.4	8.6	2.9	2.9	14.3	8.6	11.4	14.3	8.6	11.4	5.7	100.0		

表 2-5 7 种国际营销期刊中消费者促销相关文献研究方法统计

研究方法	文章数/篇											比例/%			
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011		合计		
定性研究	访谈	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	3	1.6	3.7	
	理论推导	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	4	2.1		
定量研究	数理模型 有数据	5	8	5	11	8	12	5	11	6	1	3	75	39.5	90.5
	数理模型 无数据	0	0	0	2	3	1	3	3	2	2	4	20	10.5	
	问卷调查	1	0	2	0	3	2	1	0	2	0	2	13	6.8	
	实验	3	5	4	4	7	2	7	1	2	6	2	43	22.6	
	其他	4	5	1	1	0	1	1	2	1	2	3	21	11.1	
	未知	2	0	1	1	2	0	0	2	0	2	1	11	5.8	
	合计	16	20	13	21	24	18	17	19	14	13	15	190	100.0	100.0
	比例/%	8.4	10.5	6.8	11.1	12.6	9.5	8.9	10.0	7.4	6.8	7.9	100.0		

注:部分文献因仅有摘要无法判断方法,故标记为“未知”(下同)。部分文献使用多种文献方法,存在跨项统计。

6. 研究对象

数据类型以一手数据和面板数据为主,合计超过 86%(见表 2-6)。

表 2-6 7 种国际营销期刊中消费者促销相关文献数据类型统计

数据类型	文章数/篇											比例/%			
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011			合计	
一手数据	3	6	3	5	9	13	7	2	2	5	5	60	36.4	36.4	
二手数据	面板数据	8	9	5	11	7	12	6	12	6	2	5	83	50.3	
	固定样本数据	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	3	1.8	54.5
	其他	0	3	0	0	0	1	0	0	0	0	0	4	2.4	
	未知	2	0	2	1	4	0	0	2	0	3	1	15	9.1	9.1
合计	13	19	10	17	21	26	13	16	8	11	11	165	100.0	100.0	
比例/%	7.9	11.5	6.1	10.3	12.7	15.8	7.9	9.7	4.8	6.7	6.7	100.0	0	0	

(资料来源:戴鑫,程思,戢惠. 消费者促销国际研究的特点及趋势——基于 2001—2011 年 SSCI 数据库的文献分析 [J]. 管理学报, 2013, 10(6): 925-935)

本章案例

拒绝还是接受：如何降低消费者的促销抵触情绪？

■ 案例情境

1. 促销新挑战

“我们需要更忠诚的客户，也需要更加详尽的客户消费数据，这样公司才可能获得更大的利润空间。要知道，留住一个老客户比吸引一个新客户的成本低很多。因此，暑假来临前，我们必须全力以赴设计出新的顾客忠诚计划。”在优识图书文化公司六月中的一次会议上，公司的总经理肖宇成慷慨激昂地说道。

营销经理郑超知道自己部门又将面临新的挑战。会议结束后，从业多年的他心中还是没有底。在制订促销计划时，最头疼的一件事就是奖品的选择。在竞争日益激烈的市场上，消费者面对各式各样的商家活动，精明的他们早就知道如何去分辨奖品的优劣。当然有时花了钱选了高价值的奖励并不一定就能捕获消费者的“芳心”。有时消费者甚至会不买账，这种费钱不讨好的事，郑超并不是没有遇到过。深谙顾客心理的他清楚地知道这群买家对促销是既爱又怕，他们既喜欢促销提供的各种利益，但同时又担心促销只是个充满诱惑的陷阱。

郑超在办公桌前坐下来，觉得有必要和其他同事商量一下。心直口快的齐娜笑了笑，“说实在的，想设计有吸引力的促销计划真不容易”。她一边说着，一边打开身边的小包，从里面拿出厚厚一沓会员卡。“我也曾经很热衷参加各类促销活动。但时间一长，我的兴趣锐减，甚至有时会反感。在如今这个促销泛滥的年代，想要真正设计一个好的且能够吸引消费者的促销计划还真是不容易。”

“你觉得是什么原因降低了参与的兴趣呢？”郑超问道。

“嗯，一下子也说不好，但是我能感觉到很多促销活动就是商家为了‘套牢’我，从我身上赚更多的钱，这种感觉让我非常反感。”齐娜撇撇嘴说。

“小徐，你呢？有什么想法？”郑超掉过头来问徐扬。

老成的徐扬沉吟了片刻才开腔：“我觉得我们的书店的顾客忠诚计划必须与众不同。因为我们的顾客群体和综合性的书店不一样。我们的书店针对的是接受过高等教育的人，而且我们的顾客群体以年轻人居多，销售的图书也以文化艺术旅游类书籍最多，这表明我们的目标顾客群体有着明显的特征，他们更加崇尚自由和自主选择权。所以，我个人觉得在设计促销方案时不能不认真考虑这一因素。”说罢，他再次扶了扶自己的眼镜。

郑超看着两位性格迥异却颇具潜力的助手，不禁嘴角含笑：“你们提出的观点都很有启发性，今晚我们再花些时间想想具体的方案，明天我们再深入地讨论吧！”

2. 女儿的彩虹糖

“爸爸！”女儿甜美的欢呼打断了手持钥匙开家门、心里却仍想着促销计划的郑超的思路。在回家的路上，他还在琢磨这件事情。此刻，他看着乖巧的女儿迎接他的笑脸，不由得也笑容满面。小女儿湉湉正处在活泼烂漫、调皮可爱的年龄，趁爸爸俯身吻她，就一把攀住郑超的脖子，往他身上爬。正在此时，妻子端着菜走了出来。“哎，湉湉，别缠着要爸爸抱，怪累的。”又对郑超说，“来搭把手吧，把厨房里的菜拿出来，把冰箱里的鱼拿到微波炉热一热，端出来，吃饭了。”又叫，“湉湉，快来吃饭了！”

待到郑超把菜端出来，却看见了妻子和女儿“做交易”的一幕。妻子对女儿说：“来，多吃些青菜对身体有好处，不喜欢还是要吃的啊。”湉湉坐在椅子上扭来扭去：“不要吃，我不要吃。”妻子见状只好使出了绝技：“湉湉，你不是最喜欢吃彩虹糖吗？妈妈又给你买了，吃完这些青菜，妈妈就给你吃彩虹糖。”这可是郑家的经典交易，郑超抿着嘴笑了，没料到湉湉却生了气：“每次都是这样，妈妈买彩虹糖就是为了要我吃青菜，不吃就没有彩虹糖。真没意思，我不要了！”她转身跑开了。

就在这一刻，女儿的拒绝奖赏和交易，让郑超若有所思，也许顾客也是这样有所抵触？“也许女儿长大了，我们不应该再用这样的方式做交易，而应该让她明白吃蔬菜的好处，让她自己做选择。”郑超轻抚着女儿的头，微笑着说道。

3. 茶叶与开瓶器

翌日下午，营销部的碰头会如期展开。齐娜首先发言：“郑经理，我认为顾客对忠诚计划产生抵触情绪的主要根源在于怀疑商家的促销动机。而他们怀疑的开端往往在于商家提供了他们无法理解的与他们的消费行为看似无关的奖励。这时候他们会认定商家纯粹是为了利润动机作出这样的奖励，是对他们的一种操纵和利用。而现在很多商家作出了这样的举动，比如说有一个我常去的茶庄，他们促销活动的奖品居然是……”

“红酒开瓶器？”郑超下意识地接道。

“郑经理！你也……”齐娜吃惊地问道。

“哦，是啊，我们家也买过。”郑超点点头。

三人都不禁微笑了，会议室的紧张气氛一时间轻松了许多。

“小齐，你说得很对，我也考虑过这个。我觉得我们的促销计划选择奖品时，一定要是与‘书’及‘文化’这个主题配合起来，让顾客很舒服地感受到其中的逻辑，而避免他们怀疑我们的促销动机，认为我们的促销是个大陷阱。”郑超喝了一口茶，“这茶庄的茶本来还不错，可我太太就是不肯再去买了，愣说有红酒味。”大家笑了起来。

“言归正传，小徐，你的意见呢？”郑超接着问。

徐扬照例推了推眼镜，不紧不慢地开腔：“我觉得随着我们的消费者日渐成熟，加上学

识的加深，大家都更加容易怀疑促销背后的动机，而且认为这样的促销侵害了他们的自由选择权。我们在设计忠诚计划的时候，一定要考虑到我们目标顾客的这种特征。让他们感觉到选择我们是出于他们自己的英明决策，而非被我们的‘伎俩’给操纵了。”

“小徐说得也很好。现在我们可是找到了挡在我们成功促销计划路途上的障碍了。”郑超移过茶杯，“接下来我们要做的就是建好一条路，怎样巧妙地设计，从这障碍旁绕过去，直达我们的促销目标了！”

4. 齐娜的邮件

现实生活中，商家推出的各种促销数不胜数，但真正有效的却是凤毛麟角。促销是一把双刃剑，既可能吸引消费者，并且激发他们的购买欲望，又可能让消费者产生反感，进而放弃购买行为。一方面，消费者会被商家提供的利益和奖励所吸引；另一方面，消费者可能会觉得这些奖励是商家故意想影响他们的购买行为，并限定他们的品牌选择。这种对消费者自由选择权的威胁将导致促销抵触心理的产生。优识图书文化公司的营销经理郑超意识到制订顾客忠诚计划的关键是如何避免，甚至有效地降低消费者潜在的促销抵触情绪。

有些公司选择了和产品或服务无关的奖品设置，虽说这是降低成本的一种好办法，但是消费者对于奖励和消费之间的关系非常敏感，如果奖励和图书文化的内涵不匹配，会引起消费者的抵触情绪。他们会认为这种与他们的消费努力不一致的奖励是不合逻辑的，甚至会怀疑公司设置奖励的动机是企图操纵顾客的购买行为，觉得公司的做法没有诚意。这么一来，会大大折损公司促销计划的有效性。

当然选择与产品或服务相关的一些奖励品是一种有效的办法，例如，买书送书展门票、买影碟送明星签名版等。但无论用哪种方式，消费者依然会对促销产生一定的怀疑，因为毕竟促销的最终目的是让商家获利。会不会有更好的办法解决这一问题，有效地降低消费者对促销可能产生的抵触情绪呢？

周末的清晨，郑超仍然无法停下思绪。他端着妻子刚煮好的咖啡，打开电脑。邮箱中有许多未读邮件，其中齐娜的邮件引起了他的兴趣。看看发送时间，居然是深夜。原本约好了周一见面再做商榷，她居然加夜班献计献策。郑超点开邮件，慢慢读了起来。

郑经理：

您好！

刚在网上看到美国学者的一篇文章，我觉得对公司制订顾客忠诚计划有一定的帮助，所以马上发邮件给您。文章中的实验通过人为操控来降低促销抵触情绪，然后对比了控制组与实验组之间参与者努力奖励一致性偏好的差异。如果参与者选择了与努力一致的奖励则说明他们试图降低其促销抵触情绪，因此实验组中（低促销抵触情绪）的参与者应当表现出较低的一致性偏好。在此基础上，研究人员假设：**在消费者选择奖励之前降低促销抵触情绪将削弱他们对努力奖励一致性的偏好。**

实验的参与者是在中心火车站候车区等火车的旅客。共有6个独立的实验，其中每个实验都将参与者随机分配到4种场景之一，即2种促销抵触情绪（降低的、控制的） \times 2种所需付出的努力（ E_x 、 E_y ）。首先，参与者将阅读一份关于什么是忠诚计划的简介，包括常旅客计划的例子。在降低的促销抵触情绪的场景下，要求参与者阅读一份源于超过5000名消费者的研究报告，并且告诉他们这些信息可以帮助他们更好地作出选择。报告中概括介绍了人们对忠诚计划和奖励的主要观点，并指出大多数消费者认为“奖励能够强化人们

的本能行为和趋向”“忠诚计划为你本来就想做的事提供了奖励”“这些计划中提供的奖品是意外奖励”。通过这一场景设计来降低参与者的促销抵触情绪，同时降低外部因素对认知的影响。阅读完这些材料之后，参与者将分配到 6 个计划中的 1 个，以及某一所需付出的努力 (E_x 或 E_y)，并且从 2 个奖励 (R_x 或 R_y) 中选择其一 (见表 2-7)。

表 2-7 在控制抵触情绪及降低抵触情绪的情况下消费者努力奖励一致性的选择

场景	所需努力	奖励选择	努力奖励一致性偏好 $\Delta P(R_x; R_y)/\%$		
			抵触控制组	抵触降低组	差异
1($n = 91$)	$E_x = 10$ 晚住宿 $E_y = 10$ 次租车	$R_x =$ 免费住宿 2 晚 $R_y =$ 额外租车 6 天	23	-10	+33
2($n = 70$)	$E_x =$ 评论 30 首歌 $E_y =$ 评论 30 部电影	$R_x = 3$ 张音乐 CD $R_y = 3$ 张电影 DVD	42	9	+33
3($n = 84$)	$E_x =$ 加 5 次汽油 $E_y =$ 买 5 次日用品	$R_x =$ 精巧版地图册 $R_y = 1$ 本烹饪食谱	35	-24	+59
4($n = 209$)	$E_x =$ 吃 10 盒麦片 $E_y =$ 飞 5000 英里	$R_x = 3$ 盒麦片 $R_y =$ 常旅客计划中的 500 里程	34	18	+16
5($n = 97$)	$E_x =$ 评论 30 张音乐 CD $E_y =$ 评论 30 部电影	$R_x = 1$ 张免费音乐 CD $R_y = 1$ 张免费电影 DVD	31	24	+7
6($n = 63$)	$E_x =$ 收集价值 700 美元的杂货小票 $E_y =$ 收集价值 700 美元的电话账单	$R_x =$ Braun 牌美食机 $R_y =$ Sony 无线电话	21	-20	+41

(资料来源: Kivetz Ran. Promotion reactance: the role of effort-reward congruity[J], Journal of Consumer Research, 2005, 31)

总的来说, 如表 2-7 所示, 所有 6 个场景的结果都证实了研究人员的假设, 即控制组中对努力奖励一致性的偏好高于降低组的, 消费者为了降低外界诱因对感知而偏好选择努力一致性的奖励。6 个场景中, $\Delta P(R_x; R_y)$ 的平均值在控制组是 31%, 而在降低组则为 -1%。在奖励选择之前, 人为降低消费者的促销抵触, 他们对减小抵触的偏好也会随之降低, 因此对奖励一致性的偏好也有所降低。

结合上面的研究结论, 我有了一些想法。在制订顾客忠诚计划时, 除了注意挑选奖励之外, 我们还可以采取一些措施, 人为地降低消费者的促销抵触情绪。例如, 首先, 我们可以考虑向他们发放宣传小册子, 表达我们与顾客建立长久关系的愿望。真诚的沟通能增进顾客对我们忠诚计划的了解与信任, 降低他们的抵触情绪。其次, 消费者之所以会抵制那些无关的奖励, 是因为他们觉得奖励与自己的努力没有那么大的关联。我们或许可以改变他们看待奖励的角度, 这种奖励不再完全是建立在他努力的基础上, 或者至少关系没有那么密切。例如, 制定这样的主题——您来消费, 作为回报, 我们将向您的朋友送出礼物。这样一来, 消费者的注意力会在一定程度上被转移, 不会再看重奖励与努力之间关系, 也会相应地降低促销抵触情绪和对礼物努力一致性的强烈要求。如果我们让得到礼物的人和付出消费努力的人不相同, 促销抵触情绪就可能得到很大降低。此外, 我们或者还可以推出购书意外惊喜的活动, 突然告知顾客可以获得一样礼物, 或是参加抽奖, 他们会觉得这与自己购书的努力没有太大的关系, 而是与运气或其他因素相关, 因而大大减低了他们对礼物的抵触心理。但是, 当然我们这些收到惊喜的顾客是我们有意挑选的优质忠诚顾客,

这样我们的促销效果自然是有所保障的。

齐娜

“这个想法听起来不错！”郑超点点头，“也许我们可以进一步讨论一下用些什么办法来有效地实现对消费者情绪的人为干预。”他看着窗外灿烂的朝霞，又渐渐浸入了沉思之中……

■ 相关概念与理论

尽管关于促销的研究已经有许多，但关于消费者促销抵触心理的研究还很少。有哪些因素会引发消费者产生这种抵触情绪？又有哪些因素会影响这种抵触情绪的强烈程度？首先，我们回顾了经典的心理抵触理论和促销抵触理论。然后，我们在抵触理论（reactance theory）和过度辩解理论（overjustification theory）的基础上，提出消费者会通过选择和努力相一致的奖励来降低其促销抵触心理。

1. 心理抵触理论

心理抵触理论（The Theory of Psychological Reactance）表明，人们会对那些试图控制其行为或威胁其自由选择权的行为产生抵触情绪。这种抵触情绪的出现会引发消费者再次强调其受到威胁的自由选择权的动机。例如，消费者可以在行为 x、y、z 中进行自由选择，如果有行为将威胁他们对行为 x 的自由选择权，那么他们就会对该行为产生抵触心理；如果提高行为 x 的吸引力或者参与行为 x 的可能性，则可能会降低这种抵触心理。以往的研究证实了各种不同的抵触效应。例如，与说服意图相反的逆反行为，接受恩惠后拒绝回报，以及对于难以实现的梦想的渴望。此外，促销激励也会引发抵触心理的产生。

2. 促销抵触

许多研究证实了促销抵触心理的存在。例如，Roberson 和 Rossiter（1974）提出如果消费者感知到广告的商业意图，那么他们对该广告的信任度会有所降低，而且对广告中产品的喜好程度会有所降低，购买该产品的可能性也会降低。显然，一旦消费者感知到广告的意图是刺激消费者购买其产品，他们就会产生抵触心理，于是广告的影响力也会随之下降。

目前的研究显示对于促销刺激的心理抵触是普遍存在的现象，当此类促销的影响意图非常明显时，消费者的抵触情绪尤为强烈。消费者对具有影响意图的促销和奖励非常敏感。那么，什么类型的促销更容易促使消费者产生抵触心理呢？之前的研究认为，相对于简单、独立的威胁来说，暗示与未来自由选择权相关的威胁会导致更强烈的抵触情绪。有一种类型的促销会对未来一系列自由选择权产生威胁，那就是顾客忠诚计划。参与忠诚计划（Loyalty Program, LP）的消费者通过未来付出一系列的消费努力（例如，不断购买产品或服务）来换得奖励。因此，由于忠诚计划试图影响消费者未来的购买行为，所以它似乎更容易引起消费者的抵触情绪。

（案例来源：朱翊敏，彭莱，吴铭滔，等. 拒绝还是接受：如何降低消费者的促销抵触情绪？[M]//《中山大学管理案例研究（2009—2011）》. 北京：经济科学出版社，2011：337-355）

■ 互动讨论

1. 阅读完案例之后，你认为应如何设计一个有效的促销方案？例如，促销激励的奖品应如何选择？奖品与促销产品是否应该具有相关性？促销激励的奖品是否应以吸引消费者

注意力为主？这样做是否容易导致消费者促销抵触心理产生？消费者对有奖品的促销与没有奖品的促销的态度是否存在差异？是否会对购物行为产生影响？在选择促销激励的奖品时，如果消费者不需要付出努力即可获得相同奖励，那么消费者的一致性偏好是否会有所改变？

2. 如果你是郑超，你是否会支持齐娜邮件中提出的观点，以其为指导原则来制订下一季度的促销方案？对于案例中的观点，哪些是你赞同的，哪些是你反对的？或者，你还有什么更好的提议，请给出你的详细理由。请结合消费者心理和消费者行为的相关理论，试分析消费者接受促销奖品背后的心理过程及其对企业促销决策的启示。

■ 推荐阅读

1. Dhar Ravi, Simonson Itamar. The effect of forced choice on choice[J]. *Journal of Marketing Research*, 2003, 40 (May): 146-60.
2. Fitzsimons, Gavan J, Lehmann Donald R. Reactance to recommendations: when unsolicited advice yields contrary responses[J]. *Marketing Science*, 2004, 23 (1): 82-94.
3. Kivetz Ran. The effects of effort and intrinsic motivation on risky choice[J]. *Marketing Science*, 2003, 22 (4): 477-502.
4. Kivetz Ran, Simonson Itamar. Earning the right to indulge: effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards[J]. *Journal of Marketing Research*, 2002, 39(2): 155-170.
5. Kivetz Ran, Simonson Itamar. The idiosyncratic fit heuristic: effort advantage as a determinant of consumer response to loyalty programs[J]. *Journal of Marketing Research*, 2003, 40(4): 454-467.
6. Kivetz Ran. Promotion reactance: the role of effort-reward congruity[J]. *Journal of Consumer Research*, 2005, 31(March): 725-736.



本章思考题

1. 随着微博、微信等社会化媒体的发展，企业越来越重视在这类平台上开展促销活动。根据本章的研究综述，你认为未来研究的方向有哪些？
2. 想想生活中有哪些值得研究的促销问题，针对这一问题查找文献，看看文献中有无相关的研究解决这一问题。



本章注释

- [1] Lau-Gesk L. Understanding Consumer Evaluations of Mixed Affective Experiences[J]. *Journal of Consumer Research*, 2005, 32(1): 23-28.
- [2] Blattberg R C, Neslin S A. Sales promotion: concepts, methods and strategies[M]. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1990.
- [3] Ailawadi Kusum L, Gupta Sunil. Sales promotion in the history of marketing science[M], Russell S. Winer and Scott A Neslin (ed.). World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd and now publisher Inc, 2014: 463-497.
- [4] Webster F E. The “deal-prone” consumer[J]. *Journal of Marketing Research*, 1965, 11(May):

- 186-189.
- [5] Montgomery D B. Consumer characteristics associated with dealing: an empirical example[J]. *Journal of Marketing Research*, 1972, 8(1): 118-120.
- [6] Teel J E, Williams R H, Bearden W O. Correlates of consumer susceptibility to coupons in new product grocery product introductions[J]. *Journal of Advertising*, 1980, 9(3): 31-46.
- [7] Blattberg R C, Buesing T, Peacock P, et al. Identifying the deal prone segment[J]. *Journal of Marketing Research*, 1978, XV (August): 369-377.
- [8] Shimp T, Kavas A. The theory of reasoned action applied to coupon usage[J]. *Journal of Consumer Research*, 1984, 11(3)(December): 795-809.
- [9] Bawa K, Shoemaker R W. The coupon-prone consumer: some findings based on purchase behavior across product classes[J]. *Journal of Marketing*, 1987, 51(4)(October): 99-110.
- [10] Schneider L, Currim I. Consumer purchase behaviors associated with active and passive deal-proneness[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 1991(8): 205-222.
- [11] Chandon P, Wansink B, Laurent G. A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness[J]. *Journal of Marketing*, 2000, 64(October): 65-81.
- [12] Ailawadi K L, Neslin S, Gedenk K. Pursuing the value conscious consumer: store brands versus national brand promotions[J]. *Journal of Marketing*, 2001, 65(1) (January): 71-89.
- [13] Gauri D, Sudhir K, Talukdar D. The temporal and spatial dimensions of price search: insights from matching household survey and purchase data[J]. *Journal of Marketing Research*, 2008, XLV(April): 226-240.
- [14] Inman J J, Winer R S, Ferraro R. The interplay among category characteristics, customer characteristics, and customer activities on in-store decision making[J]. *Journal of Marketing*, 2009, 73(September): 19-29.
- [15] Bell D, Corsten D, Knox G. From point of purchase to path to purchase: how preshopping factors drive unplanned buying[J]. *Journal of Marketing*, 2011, 75(January): 31-45.
- [16] Reibstein D J, Traver P A. Factors affecting coupon redemption rates[J]. *Journal of Marketing*, 1982, 46(4)(Fall): 102-113.
- [17] Neslin S A, Clarke D G. Relating the brand use profile of coupon redeemers to brand and coupon characteristics[J]. *Journal of Marketing Research*, 1987, 27(1) (February-March): 23-32.
- [18] Schwartz A. The influence of media characteristics on coupon redemption[J]. *Journal of Marketing*, 1966, 30(January): 41-46.
- [19] Ward R W, Davis J E. A pooled cross-section time series model of coupon promotions[J]. *American Journal of Agricultural Economics*, 1978, 60(November): 393-401.
- [20] Leclerc F, Little J D. Can advertising copy make FSI coupons more effective?[J]. *Journal of Marketing Research*, 1997(34): 473-484.
- [21] Srinivasan S S, Leone R P, Mulhern F J. The advertising exposure effect of free standing inserts[J]. *Journal of Advertising*, 1995(24): 29-40.
- [22] Raju J S, Dhar S K, Morrison D G. The effect of package coupon on brand choice[J]. *Marketing Science*, 1994, 13(2) (Spring): 145-164.
- [23] Massy W F, Frank R E. Short term price and dealing effects in selected market segments[J]. *Journal of Marketing Research*, 1967, 2(2) (May): 171-185.
- [24] Chevalier M. Increase in sales due to in-store display[J]. *Journal of Marketing Research*, 1975, 12(4): 426-431.
- [25] Moriarty M M. Retail promotional effects on intra- and inter- brand sales performance[J]. *Journal of*

- Retailing, 1985, 63(3): 27-47.
- [26] Guadagni P M, Little J D C. A logit model of brand choice calibrated on scanner data[J], Marketing Science, 1983, 2(3): 203-238.
- [27] Wittink D R, Addona M, Hawkes W, et al. SCAN-PRO: A model to measure short-term effects of promotional activities on brand sales, based on store-level scanner data, Working Paper, AC Nielsen, Schaumburg IL, 1988.
- [28] Abraham M M, Lodish L M. An implemented system for improving promotion productivity using store scanner data[J]. Marketing Science, 1993, 12(3): 248-269.
- [29] Blattberg R C, Briesch R, Fox E. How promotions work[J]. Marketing Science, 1995, 13(3): G122-D132.
- [30] Narasimhan C, Neslin S A, Sen S K. Promotional elasticities and category characteristics[J]. Journal of Marketing, 1996, 60(April): 17-30.
- [31] Wittink D R, Addona M, Hawkes W, et al. SCAN-PRO: A model to measure short-term effects of promotional activities on brand sales, based on store-level scanner data, Working Paper, AC Nielsen, Schaumburg IL, 1988.
- [32] Narasimhan C, Neslin S A, Sen S K. Promotional elasticities and category characteristics[J], Journal of Marketing, 1996, 60(April): 17-30.
- [33] Gupta S. Impact of sales promotions on when, what, and how much to buy[J]. Journal of Marketing Research, 1988, 25(November): 342-355.
- [34] Papatla P, Krishnamurthi L. Measuring the dynamic effects of promotions on brand choice[J]. Journal of Marketing Research, 1996, 33(February): 20-35.
- [35] Zhang J. An integrated choice model incorporating alternative mechanisms for consumers' reactions to in-store display and feature advertising[J]. Marketing Science, 2006, 25(3) (May-June): 278-290.
- [36] Fader P S, McAlister L. An elimination by aspects model of consumer response to promotion calibrated on UPC scanner data[J]. Journal of Marketing Research, 1990, 27(August): 322-332.
- [37] Inman J J, Peter A C, Raghubir P. Framing the deal: the role of restrictions in accentuating deal value[J]. Journal of Consumer Research, 1997, 24(1): 68-79.
- [38] Wansink B, Kent R, Hoch S. An anchoring and adjustment model of purchase quantity decisions[J]. Journal of Marketing Research, 1998, 35(1): 71-81.
- [39] Foubert B, Gijsbrechts E. Shopper response to bundle promotions for packaged goods[J]. Journal of Marketing Research, 2007, 4 (4): 647-662.
- [40] Frank R E, Massy W F. The effect of retail promotional activities on sales[J]. Decision Sciences, 1971, 2(4): 405-431.
- [41] Guadagni P M, Little J D C. A logit model of brand choice calibrated on scanner data[J], Marketing Science, 1983, 2(3): 203-238.
- [42] Batsell R R, Polking J C. A new class of market share models[J]. Marketing Science, 1985, 4(3) (Summer): 177-198.
- [43] Blattberg R C, Wisniewski K. Price induced patterns of competition[J]. Marketing Science, 1989, 8(4) (Fall): 291-309.
- [44] Sethuraman R, Srinivasan V, Kim D. Asymmetric and neighborhood cross-price effects: some empirical generalizations[J]. Marketing Science, 1999, 18(1): 23-41.
- [45] Sethuraman R, Srinivasan V. The asymmetric share effect: an empirical generalization on cross-price effects[J]. Journal of Marketing Research, 2002, 39(3) (August): 379-386.
- [46] Erdem T. An empirical analysis of umbrella branding[J]. Journal of Marketing Research, 1998,

- 35(August): 339-351.
- [47] Russell G J, Petersen A. Analysis of cross category dependence in market basket selection[J]. *Journal of Retailing*, 2000, 76(3): 367-392.
- [48] Duvvuri S D, Ansari A, Gupta S. Consumers' price sensitivities across complementary categories[J]. *Management Science*, 2007, 53(12) (December): 1933-1945.
- [49] Niraj R, Padmanabhan V, Seetharaman P B. A cross-category model of households' incidence and quantity decisions[J]. *Marketing Science*, 2008, 27(2): 225-235.
- [50] Chevalier M Curhan R C. Retail promotions as a function of trade promotions: a descriptive analysis[J]. *Sloan Management Review*, 1976, 18(3): 19-32.
- [51] Walters R G, Mackenzie S B. A structural equations analysis from retailer-customized coupon campaigns[J]. *Journal of Marketing*, 1988, 76(January): 76-94.
- [52] Kumar V, Leone R P. Measuring the effect of retail store promotions on brand and store substitution behavior[J]. *Journal of Marketing Research*, 1988, 25(May): 178-195.
- [53] Walters R G. Assessing the impact of retail price promotions on product substitution complementary purchase, and interstore sales displacement[J]. *Journal of Marketing*, 1991, 55(April): 17-28.
- [54] Bucklin R E, Lattin J M. A two-state model of purchase incidence and brand choice[J]. *Marketing Science*, 1991, 10(1): 24-39.
- [55] Lam S Y, Vandenbosch M, Hulland J, et al. Evaluating promotions in shopping environments: decomposing sales response into attraction, conversion, and spending effects[J]. *Marketing Science*, 2001, 20(2): 194-215.
- [56] Gijbrecchts E, Campo K, Goossens T. The impact of store flyers on traffic and store sales: a geo-marketing approach[J]. *Journal of Retailing*, 2003(79): 1-16.
- [57] Aliwadi K L, Harlam B A, Cesar J, et al. Promotion profitability for a retailer: the role of promotion, brand, category, and store characteristics[J]. *Journal of Marketing Research*, 2006, 43(4): 518-535.
- [58] Stillely K M, Inman J J, Wakefield K L. Spending on the fly: mental budgets, promotions, and spending behavior[J]. *Journal of Marketing*, 2010, 74(3): 34-47.
- [59] Massy W F, Frank R E. Short term price and dealing effects in selected market segments[J]. *Journal of Marketing Research*, 1967, 2(2) (May): 171-185.
- [60] Winer R S. A reference price model of brand choice for frequently purchased products[J]. *Journal of Consumer Research*, 1986, 13(2): 250-256.
- [61] Lattin J M, Bucklin R E. Reference effects of price and promotion on brand choice behavior[J]. *Journal of Marketing Research*. 1989, 26(August): 299-310.
- [62] Mayhew, G. E, Winer R S. An empirical analysis of internal and external reference prices. *Journal of Consumer Research*, 1992, 19(June): 62-70.
- [63] Dodson J, Tybout A, Sternthal B. Impact of deals and deal retraction on brand switching[J]. *Journal of Marketing Research*, 1978, 15(1) (February): 72-81.
- [64] Winer R S. A reference price model of brand choice for frequently purchased products[J]. *Journal of Consumer Research*, 1986, 13(2): 250-256.
- [65] Shoemaker R, Shoaf F R. Repeat rates of deal purchases[J]. *Journal of Advertising Research*, 1977, 17(2): 47-53.
- [66] Neslin S A, Shoemaker R W. An alternative explanation for lower repeat rates after promotion purchases[J]. *Journal of Marketing Research*, 1989, 26(2) (May): 205-213.
- [67] Davis S J, Inman J, McAlister L. Promotion has a negative effect on brand evaluations— or does it? Additional disconfirming evidence[J], *Journal of Marketing Research*, 1992, 29(1): 143-148.

- [68] Kuehn A A. Consumer brand choice as a learning process[J]. *Journal of Advertising Research*, 1962(2): 10-17.
- [69] Guadagni P M, Little J D C. A logit model of brand choice calibrated on scanner data[J]. *Marketing Science*, 1983, 2(3): 203-238.
- [70] Seetharaman P B. Modeling multiple sources of state dependence in random utility models: A distributed lag approach[J]. *Marketing Science*, 2004, 23(2) (Spring): 263-271.
- [71] Aliwadi K L, Gedenk K, Lutzky C, et al. Decomposition of the sales impact of promotion-induced stockpiling[J]. *Journal of Marketing Research*, 2007, 44(3) (August): 450-467.
- [72] Blattberg R C, Eppen G A, Lieberman J. A theoretical and empirical evaluation of price deals for consumer nondurables[J]. *Journal of Marketing*, 1981, 45(1) (Winter): 116-129.
- [73] Neslin S A, Henderson C, Quelch J. Consumer promotions and the acceleration of product purchases[J]. *Marketing Science*, 1985, 4(2): 147-165.
- [74] Gupta S. Impact of sales promotions on when, what, and how much to buy[J]. *Journal of Marketing Research*, 1988, 25(November): 342-355.
- [75] Chiang J. A simultaneous approach to the whether, what, and how much to buy questions[J]. *Marketing Science*, 1991, 10(4): 297-315.
- [76] Bucklin R E, Gupta S. Brand choice, purchase incidence, and segmentation: An integrated modeling approach[J]. *Journal of Marketing Research*, 1992, 29(2): 201-215.
- [77] Chintagunta P K. Investigating purchase incidence, brand choice and purchase quantity decisions of households[J]. *Marketing Science*, 1993, 12(2): 184-208.
- [78] Moriarty M M. Retail promotional effects on intra- and inter- brand sales performance[J]. *Journal of Retailing*, 1985, 63(3): 27-47.
- [79] Wittink D R, Addona M, Hawkes W, et al. SCAN-PRO: A model to measure short-term effects of promotional activities on brand sales, based on store-level scanner data, Working Paper, AC Nielsen, SchaumburgIL. 1988.
- [80] Abraham M M, Lodish L M. An implemented system for improving promotion productivity using store scanner data[J]. *Marketing Science*, 1993, 12(3): 248-269.
- [81] Krishna A. The normative impact of consumer price expectations for multiple brands on consumer purchase behavior[J]. *Marketing Science*, 1992, 11(3), 266-286.
- [82] Neslin S A, Stone L S. Consumer inventory sensitivity and the postpromotion dip[J]. *Marketing Science*, 1996, 41(5): 749-766.
- [83] Van Heerde J J, Leeflang P S H, Wittink D R. The estimation of pre-and postpromotion dips with store-level scanner data[J]. *Journal of Marketing Research*, 2000, 37(3): 383-395.
- [84] Mace S, Neslin S A. The determinants of pre- and postpromotion dips in sales of frequently purchased goods[J]. *Journal of Marketing Research*, 2004, 41(3): 339-350.
- [85] Ailawadi K L, Neslin S. The effect of promotion on consumption: Buying more and using it faster[J]. *Journal of Marketing Research*, 1998(35): 390-398.
- [86] Bell D R, Chiang J, Padmanabhan V. The decomposition of promotional response: An empirical generalization[J]. *Marketing Science*, 1999, 18(4): 504-526.
- [87] Sun B. Promotion effect on endogenous consumption[J]. *Marketing Science*, 2005, 24(3): 430-43.
- [88] Chan T, Narasimhan C, Zhang Q. Decomposing promotional effects with a dynamic structural model of flexible consumption[J]. *Journal of Marketing Research*, 2008, 45(4): 487-498.
- [89] Assunção J L, Meyer R J. The rational effect of price promotions on sales and consumption[J]. *Marketing Science*, 1993, 39(5): 517-535.

- [90] Krishna A. The impact of dealing patterns on purchase behavior[J]. *Marketing Science*, 1994, 13(4): 351-373.
- [91] Gönül F, Srinivasan K. Estimating the impact of consumer expectations of coupons on purchase behavior: A dynamic structural model[J]. *Marketing Science*, 1996, 15(3): 262-279.
- [92] Erdem T, Imai S, Keane M P. Brand and quantity choice dynamics under price uncertainty[J]. *Quantitative Marketing and Economics*, 2003, 1(1): 5-64.
- [93] van Heerde H J, Neslin S A. Sales promotion models[M]//Wierenga B, ed., *Handbook of marketing decision models*. New York: Springer Publishers, 2008: 107-162.
- [94] Klein R L. How to use research to make better sales promotion marketing decisions [M]// Ulanoff Stanley, ed., *Handbook of sales promotion*. New York: McGraw Hill, 1985: 457-466.
- [95] Irons K W, Little J D C, Klein R L. Determinants of coupon effectiveness[M]//Zufryden Fred, ed., *Proceedings of the 1983 ORSA/TIMS marketing science conference*, USC, Los Angeles. CA, 1983: 157-164.
- [96] Bawa K, Shoemaker R W. Analyzing incremental sales from a direct mail coupon promotion[J]. *Journal of Marketing*, 1989, 53(3) (July): 66-78.
- [97] Schwartz A. The influence of media characteristics on coupon redemption[J]. *Journal of Marketing*, 1966, 30(January): 41-46.
- [98] Neslin S A. A market response model for coupon promotions[J]. *Marketing Science*, 1990, 9(2)(Spring): 125-145.
- [99] Gupta S. Impact of sales promotions on when, what, and how much to buy[J]. *Journal of Marketing Research*, 1988, 25(November): 342-355.
- [100] Chiang J. A simultaneous approach to the whether, what and how much to buy questions[J]. *Marketing Science*, 1991, 10(4): 297-315.
- [101] Chintagunta P K. Investigating purchase incidence, brand choice and purchase quantity decisions of households[J]. *Marketing Science*, 1993, 12(2): 184-208.
- [102] Bucklin R E, Gupta S, Siddarth S. Determining segmentation in sales response across consumer purchase behaviors[J]. *Journal of Marketing Research*, 1998: 189-197.
- [103] Bell D R, Chiang J, Padmanabhan V. The decomposition of promotional response: An empirical generalization[J]. *Marketing Science*, 1999, 18(4): 504-526.
- [104] Van Heerde H J, Gupta S, Wittink D R. Is 75% of the sales promotion bump due to brand switching? No, only 33% is[J]. *Journal of Marketing Research*, 2003, 40(November): 481-491.
- [105] Van Heerde H J, Leeflang P S H, Wittink D R. Decomposing the sales promotion bump with store data[J]. *Marketing Science*, 2004, 23(3): 317-334.
- [106] Pauwels K, Hanssens D M, Siddarth S. The long-term effects of price promotions on category incidence, brand choice, and purchase quantity[J]. *Journal of Marketing Research*, 2002(39): 421-439.
- [107] Nair H, Dubé J P, Chintagunta P. Accounting for primary and secondary demand effects with aggregate data[J]. *Marketing Science*, 2005, 24(3): 444-460.
- [108] Chan T, Narasimhan C Zhang Q. Decomposing promotional effects with a dynamic structural model of flexible consumption[J]. *Journal of Marketing Research*, 2008, 45(4): 487-498.
- [109] Steenburgh T J. Measuring consumer and competitive impact with elasticity decompositions[J]. *Journal of Marketing Research*, 2007, 44(4): 636-646.
- [110] Van Heerde H J, Neslin S A. Sales promotion models[M]//Wierenga B, ed., *Handbook of marketing decision models*. New York: Springer Publishers, 2008. 107-162.
- [111] Srinivasan S, Pauwels K, Hanssens D M, et al. Do promotions benefit manufacturers, retailers, or

- both[J]? *Management Science*, 2004, 50(5): 617-629.
- [112] Ailawadi K L, Harlam B A, Cesar J, et al. Promotion profitability for a retailer: The role of promotion, brand, category, and store characteristics[J]. *Journal of Marketing Research*, 2006, 43(4): 518-535.
- [113] Ailawadi K L, Gedenk K, Lutzky C, et al. Decomposition of the sales impact of promotion-induced stockpiling[J]. *Journal of Marketing Research*, 2007, 44(3) (August): 450-467.
- [114] Gauri D, Sudhir K, Talukdar D. The temporal and spatial dimensions of price search: Insights from matching household survey and purchase data[J]. *Journal of Marketing Research*, 2008, XLV (April): 226-240.
- [115] Talukdar D, Gauri D, Grewal D. An empirical analysis of the extreme cherry picking behavior of consumers in the frequently purchased goods market[J]. *Journal of Retailing*, 2010, 86(4): 336-354.
- [116] Massy W F, Frank R E. Short term price and dealing effects in selected market segments[J]. *Journal of Marketing Research*, 1967, 2(2) (May): 171-185.
- [117] Leeflang P S H, Wittink D R. Diagnosing competitive reactions using (aggregated) scanner data[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 1992(9): 39-57.
- [118] Leeflang P S H, Wittink D R. Competitive reaction versus consumer response: Do managers over-react[J]? *International Journal of Research in Marketing*, 1996, 13(2): 103-120.
- [119] Leeflang P S H, Wittinh D R. Explaining competitive reaction effects[J], *International Journal of Research in Marketing*, 2001(18): 119-137.
- [120] Steenkamp J B E M, Nijs V R, Hanssens D M, et al. Competitive reactions to advertising and promotion attacks[J]. *Marketing Science*, 2005, 24(1): 35-54.
- [121] Pauwels K. How retailer and competitor decisions drive the long-term effectiveness of manufacturer promotions for fast moving goods[J]. *Journal of Retailing*, 2005, 83(3): 297-308.
- [122] Horvath C, Leeflang P S H, Wiering J E, et al. Competitive reaction and feedback effects based on VARX models of pooled store data[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2005(22): 415-426.
- [123] Pauwels K. How dynamic consumer response, competitor response, company support, and company inertia shape long-term marketing effectiveness[J]. *Marketing Science*, 2004, 23(4) (Fall): 596-610.
- [124] Ailawadi K L, Lehmann D R, Neslin S A. Market response to a major policy change in the marketing mix: Learning from Procter&Gamble's value pricing strategy[J]. *The Journal of Marketing*, 2001: 44-61.
- [125] Ailawadi K L, Kopalle P, Neslin S. Predicting competitive response to a major policy change: Combining normative and empirical analysis[J]. *Marketing Science*, 2005, 24(1) (Winter): 12-24.
- [126] van Heerde H, Gijbrecchts E, Pauwels K. Winners and losers in a major price war[J]. *Journal of Marketing Research*, 2008, XLV(October): 499-518.
- [127] Krishna A, Currim I S, Shoemaker R W. Consumer perceptions of promotional activity[J], *Journal of Marketing*, 1991(55): 4-16.
- [128] Mela C F, Gupta S, Lehmann D R. The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice[J]. *Journal of Marketing Research*, 1997, 34(May): 248-261.
- [129] Jedidi K, Mela C F, Gupta S. Managing advertising and promotion for long-run profitability[J]. *Marketing Science*, 1999, 18(1): 1-22.
- [130] Mela C, Gupta S, Jedidi K. Assessing long-term promotional influences on market structure[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 1998, 15(2): 89-107.
- [131] Bijmolt T H A, van Heerde H J, Pieters R G M. New empirical generalizations on the determinants

- of price elasticity[J]. *Journal of Marketing Research*, 2005, 2(May): 141-156.
- [132] van Heerde H, Gijsenberg M, Dekimpe M, et al. Price and advertising effectiveness over the business cycle[J]. *Journal of Marketing Research*, 2013, L(April): 177-193.
- [133] Ataman M B, van Heerde H J, Mela C F. The long-term effect of marketing strategy on brand sales[J]. *Journal of Marketing Research*, 2010, 47(5): 866-882.
- [134] Chevalier M, Curhan R C. Retail promotions as a function of trade promotions: A descriptive analysis[J]. *Sloan Management Review*, 1976, 18(3): 19-32.
- [135] Curhan Ronald, Kopp R. Obtaining retailer support for trade deals[J]. *Journal of Marketing Research*, 1987, (December-January): 51-60.
- [136] Bawa K, Shoemaker R W. The coupon-prone consumer: Some findings based on purchase behavior across product classes[J]. *Journal of Marketing*, 1987, 51(4) (October): 99-110.
- [137] Abraham M M, Lodish L M. PROMOTER: An automated promotion evaluation system[J]. *Marketing Science*, 1987, 6(2) (Spring): 101-123.
- [138] Armstrong M, Gerstner E, Hess J. Pocketing the trade deal, Proceedings from the Nec-63 Spring Conference, 1994, (Spring): 105-112.
- [139] Dreze X, Bell D. Creating win-win trade promotions: Theory and empirical analysis of scan-back trade deals[J]. *Marketing Science*, 2003, 22(1): 16-39.
- [140] Gomez M L, Rao V R, McLaughlin E W. Empirical analysis of budget and allocation of trade promotions in the US. supermarket industry[J]. *Journal of Marketing Research*, 2007, XLIV(August): 410-424.
- [141] Lal R, Little J D C, Villas-Boas M. A theory of forward buying, merchandising, and trade deals[J]. *Marketing Science*, 1996, 15(1) (Winter): 21-37.
- [142] Kim S Y, Staelin R. Manufacturer allowances and retailer pass-through rates in a competitive environment[J]. *Marketing Science*, 1999, 18(1): 59-76.
- [143] Cui T, Raju J S, Zhang Z J. A price discrimination model of trade promotions[J]. *Marketing Science*, 2008, 27(5) (September-October): 779-795.
- [144] Ailawadi K L, Harlam B A. Retailer promotion pass-through: A measure, its magnitude and its determinants[J]. *Marketing Science*, 2009, 28(4) (July- August): 782-791.
- [145] Besanlco D, Gupta S, Jain D. Logit demand estimation under competitive pricing behavior: An equilibrium framework[J]. *Marketing Science*, 1998, 44(11, Part 1 of 2): 1533-1547.
- [146] Moorthy S. A general theory of pass-through in channels with category management and retail competition[J]. *Marketing Science*, 2005, 24(1): 110-122.
- [147] Ailawadi K L, Harlam B A. Retailer promotion pass-through: A measure, its magnitude and its determinants[J]. *Marketing Science*, 2009, 28(4) (July-August): 782-791.
- [148] Pancras J, Gauri D, Talukdar D. Loss leaders and cross-category retailer pass-throughs: A Bayesian multilevel analysis[J]. *Journal of Retailing*, 2013, 89(2): 140-157.
- [149] Little J D C. A model of adaptive control of promotional spending[J]. *Operations Research*, 1966, 14(6): 1075-1097.
- [150] Little J D C. BRANDAID: A marketing-mix model, part 1: Structure[J]. *Operations Research*, 1975, 23(4): 628-655.
- [151] Little J D C. Decision support systems for marketing managers[J]. *Journal of Marketing*, 1979: 9-26.
- [152] Neslin S A, Shoemaker R W. A model for evaluating the profitability of coupon promotions[J]. *Marketing Science*, 1983, 2(4) (Fall): 361-388.

- [153] Abraham M M, Lodish L M. PROMOTER: An automated promotion evaluation system[J]. Marketing Science, 1987, 6(2) (Spring): 101-123.
- [154] Abraham M M, Lodish L M. An implemented system for improving promotion productivity using store scanner data[J]. Marketing Science, 1993, 12(3): 248-269.
- [155] Neslin S A, Powell A G, Stone L G S. The effects of retailer and consumer response on optimal manufacturer advertising and trade promotion strategies[J]. Management Science, 1995, 41(5): 749-766.
- [156] Tellis, G. J, Zufryden F S. Tackling the retailer decision maze: Which brands to discount, how much, when and why? [J]. Marketing Science, 1995, 14(3, Part 1 of 2): 271-299.
- [157] Greenleaf E A. The impact of reference price effects on the profitability of price promotions[J]. Marketing Science, 1995, 14(Winter): 82-104.
- [158] Kopalle P K, Rao A G, Assunção 7 L. Asymmetric reference price effects and dynamic pricing policies[J]. Marketing Science, 1996, 15(Winter): 60-85.
- [159] Kopalle P, Mela C R, Marsh L. The dynamic effect of discounting on sales: Empirical analysis and normative pricing implications[J]. Marketing Science, 1999, 18(3): 317-332.
- [160] Silva-Risso J M, Bucklin R E, Morrison D G. A decision support system for planning manufacturers' sales promotion calendars[J]. Marketing Science, 1999, 18(3): 274-300.
- [161] Lam S Y, Vandenbosch M, Hulland J, et al. Evaluating promotions in shopping environments; Decomposing sales response into attraction, conversion, and spending effects[j]. Marketing Science, 2001, 20(2): 194-215.
- [162] Heilman C, Nakamoto K, Rao A. Pleasant surprises: Consumer response to unexpected in-store coupons[J]. Journal of Marketing Research, 2002, (May): 242-252.
- [163] Venkatesan R, Farris P W. Measuring and managing returns from retailer-customized coupon campaigns[J]. Journal of Marketing, 2012, 76(January): 76-94.
- [164] 卢泰宏, 周懿瑾. 消费者行为学: 中国消费者透视[M]. 2 版. 北京: 中国人民大学出版社, 2015.
- [165] 柯明斯, 等. 促销[M]. 陈然, 译. 北京: 北京大学出版社, 2003.
- [166] 阿兰·图普. 选择正确的促销[M]. Crosby Lockwood 出版社, 1966.
- [167] 阿兰·图普. 欧洲促销: 进行中的重大促销活动[M]. Kogan Page 出版社, 1992.
- [168] 克里斯汀阿兰·彼得森, 阿兰·图普. 后现代营销中的促销[M]. Gower 出版社, 1994.
- [169] 约翰·魁尔奇. 促销管理[M]. Prentice Hall 出版社, 1989.
- [170] 科特勒, 阿姆斯特朗. 市场营销: 原理与实践[M]. 16 版. 楼尊, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2015.
- [171] 乔治·贝尔奇, 迈克尔·贝尔奇. 广告与促销: 整合营销传播视角[M]. 9 版. 郑苏晖, 等译. 北京: 中国人民大学出版社, 2014.
- [172] 罗西特, 珀西. 广告沟通与促销管理[M]. 2 版. 康蓉, 等译. 北京: 中国人民大学出版社, 2013.
- [173] 克洛, 巴克. 广告、促销与整合营销传播[M]. 5 版. 应斌, 王虹, 等译. 北京: 清华大学出版社, 2012.
- [174] Mullin Roddy. Promotional marketing: how to Create, implement & Integrate campaigns that really[J]. 6th ed. work, Kogan Page, 2014.
- [175] Yeshin Tony. Sales promotion[M]. International Thomson Business Press, 2006.
- [176] Smith Steve, Schultz Don E. How to Sell More Stuff!: Promotional Marketing That Really Works[M]. Kaplan Publishing, 2004.
- [177] Neslin Scott A, Sales Promotion[M], Marketing Science Institute, 2002.
- [178] 柯明斯. 促销[M]. 陈然译. 北京: 北京大学出版社, 2003.

第3章 基于顾客心理的促销

引例 麦当劳赠品策略的调整

1990年，麦当劳进入中国市场，当时它的主要目标顾客群就是儿童。而对于这些小顾客来说，麦当劳最大的吸引力就是“开心乐园餐”中附赠的各种卡通玩具。为了更好地实施这一赠品策略，自1996年开始，麦当劳与迪士尼公司独家合作，双方签订了为期十年的合作协议，把许多深入童心的迪士尼人物，包括米老鼠、巴斯光年、斑点狗和狮子王等，做成了各种各样的小玩具，放到开心乐园餐中。随着迪士尼在动画市场主导优势的减弱，以及梦工厂《怪物史莱克》系列、皮克斯《海底总动员》等的崛起，双方的合作成了鸡肋，在2006年双方协议到期时，麦当劳放弃了续期。2006年7月29日，麦当劳宣布与梦工厂动画公司达成为期两年的世界范围营销和促销合作关系。与这一合作关系相关联的首部电影是2007年公映的《怪物史莱克》。此外，为了吸引小孩子的注意力和兴趣，麦当劳餐厅一直延续着童话主题的装修风格——海底世界、太空世界、热带雨林等，并且在其宝贵的空间里专门辟出一块作为儿童的游乐区，布置一些可爱的玩具，同时安排员工编排剧情、扮演其中的角色，使得孩子们普遍感觉到愉悦与就餐的双重乐趣。

然而，随着时代的发展和潮流的变化，现在的小朋友，已经不熟悉米老鼠和斑点狗、哆啦A梦、小丸子和Hello Kitty这些曾经风靡一时的卡通人物。他们身边有无数的玩偶和玩具，有些甚至已经在玩iPhone和iPad。麦当劳公司知道其战略重点需要转移、市场定位需要相应调整。于是这两年来，麦当劳一直在改变。新开门店的装修全部为时尚新潮的风格，营造舒适时尚的环境和气氛。新增咖啡业务McCafe，目标是抢占星巴克和Costa的市场，主要瞄准的是对咖啡文化有认同感的年轻消费群体。而麦当劳的赠品策略也有了相应的调整，逐渐减少与几大动漫制造商的合作，结合时事、当下年轻人流行的主题推出相应的赠品。从原先的迪士尼系列和梦工厂系列这类卡通玩具转向与时事主题相关的赠品，例如结合年度的一些体育盛事推出相应的纪念性质的赠品（2008年北京奥运会福娃、2012年伦敦奥运会可乐杯等）；并且关注年青一代追崇的其他元素，结合热点推出其他卡通赠品，如海贼王、小黄人等。

（根据麦当劳官方网站 www.mcdonalds.com.cn 及网页资料整理）

营销学的重要基础之一是消费者行为学。理解消费者行为的钥匙是消费者心理。消费者的购买心理是一个复杂系统。从本质上说，公司运用SP策略的目的就是影响购买者的购买，因此，在策划并实施SP策略过程中，需要深入理解购买者对SP策略的心理反应规律，这直接影响到公司SP策略的成败，影响到销售的业绩，甚至还会影响到公司和品牌的形象。

本章将从心理学和社会学的角度，对顾客的 SP 心理反应进行初步探索，旨在说明顾客为何会受不同类型的 SP 策略的影响，从而为营销者在面对不同类型的顾客时，应该采用何种 SP 策略才会更加有效提供启示和分析的参考依据。正如本章引例中，麦当劳针对不同目标顾客而采取不同的赠品策略。

根据 SP 的含义，所有的 SP 工具都必须具有一种能力，即让购买者迅速作出购买的决策。SP 是一种让购买者服从于企业的促销目标和安排的学问。怎样才能让购买者服从企业的促销安排呢？罗伯特·B. 西奥迪尼在其所著的《影响力》一书中介绍了六种使人服从的社会心理，它们分别是互惠、承诺和一致、社会认同、喜好、权威和短缺^[1]。社会学家提出的交换论也为理解顾客对 SP 策略的反应提供了理论基础。例如，布劳在论述社会交换中的条件时有这样的论述：服务的接受者越是依赖某种服务，提供服务的人所能得到的服从越多^[2]。可见，营销管理者在设计 SP 策略时，如何让顾客感到促销所提供的利益非常有价值，是吸引顾客并促使其采取购买行动的关键。本章提出企业开展 SP 活动所依据的七种主要消费心理，它们分别是贪利心理、比照心理、回报心理、认同心理、偏好心理、关联心理和短缺心理。

SP 作为一种短期的销售驱动力向消费者提供了除商品以外的刺激，它是销售者劝说购买者接受或使用产品的一种努力^[3]。在促销环境中，消费者可以选择特定的参照点。非货币促销工具较货币促销工具更为常见。具体来说，SP 提供了包括节省金钱、高品质和便利方面的效用^[4]，也提供了诸如价值表达、探究和娱乐方面的愉悦利益^[5]。SP 可以降低商品价格；能够减少消费者试用的机会成本；为消费者提供充分的购买理由，同时，也提供购买的线索。所有这些功能的发挥，都离不开人们的某种心理特征。

3.1 SP 的顾客心理

3.1.1 顾客的贪利心理

在商业活动中，几乎每个人都有趋于获利或贪利的心理。社会学中的现代交换论对人的社会行为有如下的理论解释^[6]：

(1) 在任何特定的场合，人们总是作出服从最大酬赏和最小惩罚的行为。

根据这一原则，营销人员只要能够策划有效的 SP 策略，使顾客感到自己会得到很大的酬赏，或者说他们可能得到的惩罚很小，顾客就会认同营销者的 SP 策略，作出营销者期待的购买行为。基于人们的贪利心理，通常会容易打动许多消费者的心。有许多企业采用的 SP 策略都是利用人们贪利的心理，通过各种各样让消费者感到占到便宜的方式促使消费者作出立即购买、多买或提前购买的决策。可以说，利用消费者的贪利心理开展的 SP 活动是最普遍的实效促销方式。在有效的 SP 活动中，面对诱惑，会有许多消费者放弃原有的观念和判断，冲动性购买的现象因之十分普遍。从商家的角度看，利用消费者的贪利心理，有助于扩大市场份额、提高销售量，也有助于从竞争对手那里争取更多的顾客。例如，一些零售超市在下午 5 点以后，对不能隔夜存放的熟食等商品进行大幅度降价销售活动，由于降价幅度确实较大，往往引起现场的顾客冲动购买，或者吸引家住超市附近的顾客专门

等到这个时间来购物，目的就是能够获得商家的最大幅度的价格折让。

（2）人们将重复那些已经证明能够得到酬赏的行为。

根据这一原则，营销人员在策划 SP 活动时，需要考虑活动的持续时间。对于某些可以大量存放，或者可以作为礼品赠送的商品，营销人员如果策划一个相对较长的 SP 活动期间，消费者就可以被吸引重复多次购买，或者是已经购买过的消费者有时间向亲友或同事推荐，从而扩大购买商品的顾客基数。

（3）人们在某种场合下的行为曾得到酬赏，当再次出现相似的场合时，他们就会重复那种行为。

根据这一原则，营销人员在策划 SP 活动时，如果受到营销目标和 SP 预算等因素的影响无法开展持续较长时间的 SP 活动，也可以获得顾客的重复购买，其方法就是在特定的场合，周期性地开展类似的 SP 活动，目的是让消费者“等待”企业开展 SP 活动，再次体验那种“捡便宜”的购物感觉。例如，一些商家在每年的节日期间都举行类似的 SP 活动，使这类 SP 活动成为一种“品牌”，消费者就是冲着 SP 活动这个“品牌”光顾某家商店，或购买某家企业的产品的。对于制造商而言，这种让顾客“等待”的方法也适合于针对通路成员的 SP 策略。例如，如果某个供应商会定期采用某些 SP 策略，通路成员可能不会随便转换供应商，而是可能继续等待时机，在供应商的 SP 活动中获得更大的利益，这无疑是在增加市场竞争力的上策之一。

（4）当前刺激如果在过去某种情况下曾得到酬赏，则这种刺激将引起人们与过去类似的行为。

根据这一原则，营销人员可以采用 SP 的模仿策略。也就是说，营销人员可以模仿竞争对手或同行中出现过的成功 SP 策略，甚至可以简单地模仿。因为在顾客看来，同样的 SP 策略当然会给他们带来相同的酬赏。因此，只要期望可以获得与过去经验相同的酬赏，顾客可以在任何一家商店，购买任何一家企业的产品或品牌。这对于那些推出新产品或新品牌的企业意味着市场机会。同时，对于那些试图反击竞争对手的 SP 策略的企业，采用模仿 SP 策略甚至可以抵消竞争对手的部分促销努力，从而起到干扰竞争对手的作用。

（5）只有不断地得到酬赏，人们行为的重复才能不断地发生。

根据这一原则，企业营销管理者在策划 SP 策略时，必须面对一个严酷的现实，那就是顾客可能会产生对 SP 策略的“审美疲劳”心理，换言之，如果商家不断频繁采用 SP 策略，顾客可能会对这些策略无动于衷，甚至在大量使用某种促销商品后，产生厌倦心理，从而转向其他替代产品或品牌。这样的话，企业的 SP 策略就失去了其原有的作用，与企业实施 SP 策略的初衷相背离。

（6）如果某一行为以前曾得到酬赏，但在相同或相似的情况下突然一无所获，人们就会有情绪波动。

根据这一原则，营销管理者在策划一项 SP 活动时，要特别注意对活动过程的掌控，以免因消费者未能如 SP 方案承诺的那样获得酬赏，或者说，未能与符合酬赏条件的其他消费者一样获得酬赏，消费者就可能出现强烈的情绪反应，对商家的不满情绪就会产生，甚至会因此而产生负面的口碑效应。例如，一家银行的出纳员，因工作疏忽大意，忘记向新开设账户的顾客提供奖品，当消费者发现这一事实后，就会对这家银行产生不良印象，严重的还会产生不信任感。

(7) 某种行为得到的酬赏越多,(由于满足)人们就认为越不值得去做,而宁愿去做另一种行为以得到其他酬赏。

根据这一原则,营销管理者在策划 SP 计划时,要注意 SP 工具的选择。例如,如果采用赠品方式促销商品,一方面,一定要注意赠品的消费周期;另一方面,还要注意赠品对消费者的效用和价值。例如,在促销牙膏时,采用“买一送一”的方式赠送一只儿童用的饭碗。因这种碗的用途比较少,如果在促销期间全部采用同样的赠品,相信消费者不会购买太多的牙膏,即便牙膏的使用周期较短。为了避免这种情况的发生,国内某牙膏企业的 SP 方案虽然也是“买一送一”,但赠送的是一支酒杯,消费者可以同时购买 4 支、6 支、8 支或更多牙膏,以凑齐一套酒杯。这种 SP 方案显然比前一种方案要好。

贪利心理也与人的好胜心理有关。作为一个社会的一员,许多人都有一种争强好胜的意识或潜意识。贪利在争强好胜心理的作用下,使在商业活动中的人们,将获得更大的利益看成是获胜的标志。因此,商家利用人们的贪利心理,通常会找到适当的 SP 策略,吸引更多的消费者。比如,消费者与商家在价格问题是竞争双方,商家以能高价出售为胜,消费者以能买到便宜货为赢,这使消费者在低价、超低价或其他 SP 面前无法抗拒、身不由己,因为消费者往往总会企望“又要马儿跑,又要马儿不吃草”。再比如,制造商和经销商之间在利益方面也是竞争双方。制造商以经销商按照制造商制定的价格大量进货和销售为赢,而经销商则以获得最大利润为赢,这使得经销商在制造商的 SP 安排中寻求理想的回报方式。还有一种情形是,制造商和销售人员之间在利益方面是竞争双方,制造商对销售人员的期待如同对经销商的期待,希望销售人员以企业的目标价格出售更多的产品,而销售人员则希望通过大量地销售产品而使自己的利益得到增值,因此,也会依照企业的 SP 计划而努力工作。

今天,各式各样的降价、打折、甩卖、清仓、让利、免费赠送等 SP 活动在中国市场上随处可见,这些 SP 策略均在利用消费者的贪利心理。

微案例 3.1 加量不加价让百事可乐渡过难关

百事可乐早已成为中国年轻人最喜爱的软饮料之一。然而,创建于 1902 年的百事可乐公司,在发展早期,面对可口可乐公司这个强大的竞争对手,曾数次濒临绝境,3 次请求可口可乐公司收购,却遭可口可乐公司傲慢地拒绝。百事的转机发生在 1932 年。

1932 年,百事可乐公司几乎被可口可乐公司逼得走投无路之时,其总裁古兹灵感一闪,当时所有的饮料都是用 6 盎司(约 150 毫升)的瓶子装着卖。如果改用 12 盎司的瓶子装着卖,是否会有贪便宜的人上钩呢?

为了降低成本,古兹挖空心思,用回收的啤酒瓶子来装百事可乐,这种瓶子的容量就是 12 盎司。这一招果真奏效,正受大萧条困窘的人们,很欢迎这种价格低廉的饮料,因为一大瓶 12 盎司的百事可乐与原来 6 盎司一瓶的百事可乐都是卖 5 美分!百事可乐吸引了大量的消费者前来购买。容量增加一倍但价格却保持不变,这可能吗?事实上,古兹算得很精,由于采用回收的啤酒瓶子,瓶子采购和装瓶加工都省了一笔费用,所以,虽然半价,但百事可乐还是有赚头。

这次优惠 SP 活动使百事可乐公司绝处逢生,1936 年就赚了 200 万美元;1937 年更赚

了420万美元。古兹给公司带来过厄运，这回他如摩西一般，给百事可乐公司带来了一条生路。

3.1.2 顾客的比照心理

在心理学中有一种心理现象被称为“知觉对比”。所谓知觉对比，是指两种具有相对性质的刺激同时出现或相继出现时，由于两者的彼此影响，致使两种刺激所引起的知觉上的差异特别明显的现象。例如，将黑白两种布料并排陈列，人们在知觉上就会觉得黑者愈黑，白者愈白^[7]。在现实生活中，人们倾向于夸大差别的现象就反映了比照心理。

在营销环境中，比照心理影响着消费者对先后接触到的两件商品之间差别的判断，简单地说，如果两件商品很不一样，消费者会趋向于认为它们之间的差别比实际的更大。因此，如果消费者放下一件价格较贵的商品之后再提起一件价格较便宜的商品，就会觉得第二件商品的价格比单独看到这件商品时还要便宜。这种感受在那些从欧洲旅游归来的中国消费者身上体现得十分明显。当这些消费者回国后，在短期内会产生强烈的购买欲望，因为他们发觉国内的某些商品价格较之欧洲一些国家同类商品的价格实在是太便宜了。

利用消费者对商品价格差异所产生的错觉进行促销的手法也十分普遍。例如，原来是物美价廉的商品却出现积压，但在提高价格后，销路反而打开了。物美价廉的商品提价后，在消费者心目中形成了比照，让消费者更加确信商品的质量不同于同类的低价商品，从而产生购买欲望。下面的例子也证明了这一点：

在旅游旺季，美国亚利桑那州的一家珠宝店总是顾客盈门，但有一些价廉物美的绿松石却销路不好。店主试过许多常用的促销方式，例如，把这些价廉物美的绿松石摆到显眼的位置，或要销售人员强力推荐等，但是，这些方法都不见成效。最后，店主只好准备亏本把它们处理掉，写给店员的纸条上书“此盒内物件，价钱乘二分之一”。由于店员没有看清店主信手涂写的留言，把“乘二分之一”看成了“乘二”，因此售价不仅没有下调，反而上涨了一倍。但令人吃惊的是，一直销售不畅的绿松石竟因此销售一空。显然，当游客看到这些价廉的绿松石时，就会认为它们只是普通的货色，没有太大的价值；但是，当游客看到昂贵的绿松石时，就会联想到它们是上等的货色，值得珍藏。^[8]

珠宝店的顾客都是生活优裕、对绿松石一无所知的度假者，他们挑选珠宝时，依赖的仅仅是“昂贵=优质”这一公式。

很多研究表明，当人们对一件商品的质量没有把握时，往往会使用这个心理公式，价格成为质量的指示器。上面例子中提到的绿松石这类宝石，由于价值难以衡量，人们依据价格越贵、价值越高的判断，提高了对这种商品价值的估计，因而纷纷购买。

在消费者脑海中除了“昂贵=优质”这一公式外，一定还有另一个“便宜=低劣”公式。消费者往往会认为“便宜”这个词不仅仅指价格低，而且还含有质量劣等的意思。例如，耐克公司为了实现“让中国人的20亿只脚都穿上耐克鞋”的理想，也曾经在中国实行降价促销策略，结果反而影响了耐克品牌在中国消费者心目中的高档品牌定位，使消费者对降价的耐克产品的品质产生怀疑，妨碍了消费者作出购买决策，耐克公司后来不得不恢复原来的高价策略。

让我们再来看这样一个例子。一家珠宝店老板的朋友打算为女朋友买一件特别的生日

礼物，这个老板为他挑选了一条项链。项链平时售价是 500 元，但老板愿意以 300 元的价格卖给他的朋友。朋友很喜欢这款项链，但当他知道价格是 300 元时，态度马上就变了，对这条项链失去了兴趣，因为他想为女朋友准备一件“特别好”的礼物。老板知道其中的原因后，约了朋友第二天来看另一条项链，这次他告诉朋友项链的价格是 500 元。朋友十分喜欢，当场买下。但在付钱时，老板说他只收 300 元，算是送给他们的生日礼物，朋友高兴极了，这时，他就不觉得 300 元的价格有什么不妥，非常高兴、非常感激地接受了这一价格。

大多数消费者都是在“一分钱一分货”的谆谆告诫中长大的，而且在生活中也多次体验过这条教导的正确性，于是他们也会自然而然地总结出“昂贵=优质”这一公式。事实上这一公式也一直挺管用，因为一般情况下一件商品的价格与价值的确是成正比的，价格越贵，质量就越好。因此，当消费者想买质量好的商品却无从判断时，便很自然地想到了价格这个可靠的老朋友。

比照心理在 SP 策略中运用的另一种情形是参考价格的使用。消费者对价格的认知和接受程度，很大程度上取决于他们头脑中的同类产品的价格，此时，同类产品的价格作为一种参考影响消费者的购买决策。当购买某一商品时，如果实际价格高于消费者心目中的参考价格，消费者就会说“贵”或“太贵”；当实际价格低于心目中的参考价格时，消费者就会说“便宜”。研究表明，围绕着参考价格，存在着一个可接受价格区间，即消费者头脑中存在着高低两个价格端点。消费者可能因为感觉价格太高，而放弃采购；也可能因价格太低而放弃。例如，巴黎迪士尼乐园于 1992 年 4 月开园后，在 1992—1994 年期间的日子并不好过。到了 1994 年，每天的亏损高达 100 万美元。此时，一项市场研究的结果表明，法国消费者对主题公园的心理限价是 200 法国法郎。于是，巴黎迪士尼乐园将 1995 年的门票从 250 法郎降到了 195 法郎。经理们预测，通过将门票降到 200 法郎以下，1995 年游客会增加 50 万人，也就是说，预期门票价格下降 22% 而游客人数增加 5.7%。令人吃惊的是，1995 年的游客数量增长了大约 23%，而到 1996 年旅游季结束时，总共增长了 33%。到了 1996 年，40% 的游客是法国人，其中有一半来自巴黎地区。在 1995 年乐园第一次实现了利润。显然，价格超过了一定水平，法国消费者就会退缩，而法国消费者的价格与感受价值间的限度和迪士尼乐园先前熟悉的美国人与日本人并不一样^[9]。

当消费者面对全新的商品时，由于头脑中并没有同类商品的参考价格，此时，让消费者接受较高的价格就容易得多。根据比照心理，企业在设计 SP 策略时，对商品的价格采用“先高后低”的方式会较容易为消费者所接受；反之，“先低后高”的价格调整策略则难以被消费者所接受。

试看服装零售店的一个例子。如果你是售货员，有位顾客准备买一套西服和一件毛衣，你会先带他去看哪一种衣服，他才有可能花更多的钱呢？我们的直觉可能会告诉自己，应该先带他去看价钱较便宜的毛衣，因为如果一个人刚刚花了很多钱买西装，那他愿意花在毛衣上的钱一定是很有限的。但恰恰相反，一个老练的售货员会让顾客先看贵一点儿的西装。为什么？他们的策略正是与比照心理相吻合。如果先买西装的话，等到挑选毛衣时，即使是价格稍贵的毛衣也显得不那么贵了。当顾客看到一件标价 598 元的毛衣时，可能会觉得偏贵，望而却步。但如果他刚刚花了 3000 元买了一套西装，598 元的毛衣就不会显得

太贵。同样的道理也可以用于为新装添置的附件，如衬衣、领带、鞋子、皮带。如果是在购买西装之后再买附件的话，顾客总是会花更多的钱在附件上^[10]。

再如，房地产销售当中，精明的销售人员常常会带领买楼者从最不起眼、没人会买的几个单元看起。房产公司总是保留着一些较差的单元而标以较高的价位。公司当然没打算把这些单元卖给顾客，而只是把它们给顾客看看，好让那些公司真正想要出售的单元相比之下显得更有吸引力。

汽车销售商利用比照心理时，往往会等到一辆新车的价钱谈妥了的时候再开始提议一项又一项加到新车上的附加设备，如音响、更好的轮胎、染色玻璃，等等。这其中每一样东西的相对便宜的价格与顾客已经决定要花的大笔购买汽车的钱比起来会显得微不足道。

3.1.3 顾客的回报心理

一个发达的以互惠回报原理为基础的义务偿还体系正是人类文明的特征之一，这意味着人们在与别人分享某些东西（比如食物、能源、关怀）的时候，可以确信这一切都不会为对方所忘记^[11]。中国人的文化更是强调“知恩图报”“不欠人情”和“投之以桃李，报之以琼瑶”等人生观念。

互惠回报原理在商界大显神威的例子有很多。被称为世界最伟大的销售员的乔·吉拉德在介绍自己的成功经验时，提到了一条重要的法则，就是“占了你便宜的人会为你拉生意”。乔·吉拉德经常采用的一种方法是先让客户感到欠了他人情，因此，就会通过介绍新客户来报答乔·吉拉德^[12]。

免费试用作为一种很有效的 SP 工具已经有很长的历史了。一般的做法是把少量的相关产品提供给潜在消费者，让他们亲身尝试究竟喜欢不喜欢该产品。从制造商的角度来看，免费试用可以让消费者在了解其产品质量的同时，将免费试用品当作是一种礼物，把互惠回报原理潜在的力量调动起来，把礼物紧紧地与产品联系在一起，让人产生负疚感。例如，在超市里，很多消费者都会觉得从笑容满面的销售员手中接过免费品尝的食物之后，就不好意思把牙签或杯子一放，然后转身离开。他们往往会买一些东西，即使他们对那件产品的兴趣不大。

安利公司使用的则是另外一种形式的免费试用策略。安利公司是一家成长非常迅速的日用品制造和销售公司，他们的产品大部分是通过一个全国性的社区上门销售网来推销的。其中一种叫“霸格”的免费试用策略效果就十分显著。所谓“霸格”，就是一组各式各样的安利产品，像家具磨光剂、洗衣粉、除臭剂，杀虫剂、清洁剂等。推销员把它们装到一个袋子里，然后把“霸格”留到顾客处“24、48或72小时”，不收任何费用，让他们试用，不让他们有任何负担。到试用期结束时，推销员再去取顾客的订单。因为几乎没有什么人可以在这么短的时间内，可以用完一整个“霸格”中任何一件产品，所以安利的推销员就会把“霸格”剩下的部分拿到社区其他顾客家中，重新开始这一程序。这时，顾客不得不面对回报原理的尴尬境地，在负疚感面前，他们往往会买下那些他们已经试用了一部分的产品^[13]。

社会学家齐美尔认为，社会交换包括以下几个问题要素^[14]：

(1) 对自己不具有的有价值的物品的渴望。

- (2) 某一可辨识的人拥有这一物品。
- (3) 提供有价值的物品以从他人那里得到自己想要的有价值的物品。
- (4) 拥有这一有价值的物品的人接受其物品。

根据齐美尔的理论，消费者之所以会接受企业的 SP 策略，最终作出购买促销商品的决策，首要条件是对促销中的商品，或对商家作出的货币的或非货币的牺牲有需求，否则，任何 SP 策略都将无济于事。以“买书赠精美书签”SP 方案为例，如果促销中的某一本书并非顾客需要的，精美的书签也很难打动消费者。但是，在“买方便面送玩具”的 SP 方案中，即便促销中的方便面并不好吃，但对于一些小朋友来说，通常也会为了得到心爱的玩具而多购买促销中的方便面。

微案例 3.2 护舒宝免费试用促销

众所周知，宝洁公司在市场营销策略方面具有广泛的示范作用。与许多成功的公司一样，宝洁公司在推出一项 SP 活动之前，都会对目标市场进行深入调查和全面分析。宝洁公司在香港推出新的女性用品——护舒宝时就表现出对女性个人护理方式的透彻理解，使促销活动凸显体验的魅力。

宝洁公司在推出护舒宝卫生巾时，目标市场定位在事业女性，这些女性对卫生巾的品质要求最高，较易接受高档商品，而护舒宝正是定位在价格档次高的商品。

为了让目标消费者接触新产品，并使新产品顺利打入市场，宝洁公司在香港采取了免费试用的促销方式。他们雇用专人每天早上 7:30~9:00，在地铁站出入口同时派发护舒宝试用装，给路过或乘搭地铁的女性。这样进行促销安排的原因是：

- (1) 7:30~9:00 是上班时间，最易接触上班的女性。
- (2) 地铁站较为集中，地铁乘客对高价商品或服务较易接受。
- (3) 同一时间派发，可以减少重复，令接触面尽量扩大。

然而，这次精心策划的免费试用装派发计划，在推行期间，行人拒收率高达 70%，研究结果表明造成这一现象的原因有三点：

(1) 免费试用装是用透明胶袋包装的，一眼望去便见到是卫生巾，而在大庭广众下接受卫生巾会令女性感到难为情，所以导致试用装接收率较低。

(2) 试用装外面印有大大的“护舒宝卫生巾”等字样，正面宣传反而带来更大的抗拒心理。

(3) 刚开始时，宝洁公司为尽快派完几百万份试用装，并令接收者清楚确认其产品优点，免费试用装是“一包四件”，这令试用装体积太大，而很多女性的手袋空间体积较小，以致容纳不下。虽然她们好奇希望试用，但碍于不便携带，而退回试用装。

营销人员针对以上三方面问题，立即对原派发计划进行相应的修改，对免费试用装重新包装：

- (1) 以密封及不透明的胶袋包装。
- (2) 试用装不标明任何产品名称。
- (3) 改为一包两件，方便携带。

经过重新包装之后，路人的接收率上升至 50%。在大力促销宣传的攻势下，护舒宝推出两年便取得了惊人的成绩，市场占有率上升至 22%，已急追原市场领导品牌“飘然”，如

以销售额计算，已取代其市场第一品牌的地位。

（资料来源：根据护舒宝官方网站 www.happywhisper.com.cn 提供资料整理）

互动讨论题：试分析消费者心理对护舒宝免费样品促销活动的影响。

3.1.4 顾客的趋同心理

社会认同原理指出，人们进行是非判断的标准之一是看别人是怎么想的，尤其是当我们要决定什么是正确的行为的时候。如果看到别人在某种场合做某件事情，我们会断定这样做是有道理的。周围的人的做法对我们决定自己应该怎么行动有着很重要的指导意义。在一般情况下，这样做的确可以使我们少犯很多错误。营销顾问凯佛特·罗伯特说过这样的话，“既然95%的人是模仿者，只有5%的人是始作俑者，看来其他人的行动比我们所能提供的证据更有说服力”。所以，消费行为中有广泛的随大流趋向。

中国文化的中庸之道和面子心理行为，更使中国消费者在购买和 SP 活动中出现羊群效应和跟风现象。

趋同原理如同所有其他影响消费者购买心理的武器一样，也有最能使其发挥作用的条件。例如，不确定性。当我们遇到先前从未经历过又不熟悉的事物时，很自然我们会怀疑它^[15]。此时，人们更有可能根据他人的行为来决定自己应该怎么办。根据心理学中的“相似性（similarity）原理”，人们会受到与自己相似的人的吸引；也就是说，和我们类似的人的行为对我们最有影响力。因此，人们更有可能效仿那些与自己相似的人的行为，而不是与自己不同的人的行为，正所谓“惺惺相惜”。正因如此，电视上由普通人做的广告渐渐变得风行起来；另一方面，通过明星来到普通消费者当中，劝说普通消费者购买商品的广告也很常见，以小品明星郭冬临为代言人的“汰渍洗衣粉”广告就是其中的一个例子。广告商知道，将产品推销给普通观众（构成最大的潜在市场）的一个有效方法就是证明其他“普通人”喜欢并且使用该产品。于是，我们在电视上看到了一个又一个街上的普通人对某种软饮料、保健品或洗涤剂赞不绝口的画面。

根据趋同原理，营销管理人员在策划 SP 方案时，要特别重视意见领袖对顾客购买决策的影响。与其他类型的营销策略一样，通过意见领袖的作用会使 SP 策略的效果发挥更大。因此，促销策略最好首先是针对顾客中的意见领袖。比方说，制造商要想通过 SP 策略说服经销商或零售商大量购货，比较理想的途径是先说服经销商或零售商中实力最强的，或者说，先让那些在渠道中“权力”（power）较大的经销商或零售商服从 SP 策略，这样一来，说服其他渠道成员配合 SP 计划就容易多了，这也符合“擒贼先擒王”的道理。

3.1.5 顾客的偏好心理

中国成语说“情人眼里出西施”，意即情感的偏好能越过障碍，产生奇迹。一旦喜欢，不言其他。人人都逃不出偏爱、偏好，这几乎是人性中的一部分。

在消费行为中，偏好有足够大的力量，喜欢就是认同、接受和购买的强大理由，它会胜过理性、一往无前。偏好原理的强大影响力广泛地被厂商所利用，如借助朋友间的友谊推销，即使这种友谊不存在，厂商也可以设法建立起一种友谊，即让消费者喜欢他们的销售员，并依靠这一原理而获利。厂商总试图把他们的产品与消费者所喜欢的事物联系在一

起。你有没有想过汽车广告中、化妆品广告中为什么总是会有漂亮的模特？厂商所希望的就是把这些模特美好和讨人喜欢的正面特质投射到产品本身（汽车或化妆品）上。他们相信消费者对产品的感觉会受到消费者对模特的感觉的影响。

前面提到的销售员乔·吉拉德被吉尼斯世界纪录称为世界上“最了不起的卖车人”，他连续12年荣获“销售冠军”的称号。他非常善于运用偏好原理来销售汽车，作为一个普通的销售员，他每年的收入超过20万美元，他的业绩在同行中是前所未有的，他平均每个工作日卖掉5辆车。他之所以能成功，办法很简单，即向消费者提供两样东西：公平的价钱，他们喜欢的卖车人。他在一次采访中说道：“找到一个他们喜欢的卖车人，加上一个好价钱。两者加在一起，就是一笔交易。”显然，乔·吉拉德就是人们喜欢的一个人，并且喜欢从他那里买车。

那么究竟哪些因素让消费者喜欢一个人呢？

（1）外表的吸引力。外表漂亮的人在社会上有很多优势。外表漂亮的人能够让旁观者自动地、不假思索地产生一种“光环效应”。所谓光环效应，是指一个人的一个正面特征会主导人们对这个人的整体看法。而外表的吸引力就是这种正面特征之一。

虽然人们不喜欢“以貌取人”，但是，研究发现，人们还是经常会不自觉地会将一些正面品质加到外表漂亮的人身上，如聪明、善良、诚实、机智等，甚至认为相貌美好的人不但智力高，而且心地善良，生活也比较愉快^[16]。外表漂亮的人更受人喜爱，更有说服力，更经常地得到帮助，而且被认为有更高的个人品质和智力水准。所以，时装店通常挑选漂亮的人做他们的现场销售人员，就是这个道理。

（2）相似性。毕竟大部分的人相貌都是很平常的，因此，“相似性”就成为一个使人产生好感的重要因素，不管这种相似是在观点、个性、背景上，还是在生活方式上。因此，对那些想要博取消费者的喜爱而获得认同的销售员来说，把自己装扮成与消费者相似的样子将是帮助他们实现目的的有效途径。

销售员经常声称自己有类似的经历、兴趣或背景，借此增强人们的好感以提高人们的依从率。比如，汽车销售员在检查顾客拿来交换的旧车时，可以从很多方面寻找关于顾客的背景和兴趣的蛛丝马迹。例如，在汽车的行李箱中有露营装备，销售员便会提到自己一有机会就喜欢到远离城市喧嚣的地方去。如果注意到车是在外地买的，销售员就会问顾客是从哪里来的，然后惊讶地发现自己或他太太或最要好的朋友也是在那里出生的。

这些相似之处看上去并不起眼，但它们的确在起着作用，影响着消费者的购买决策。在一项有关保险方面的研究中，研究者在查看了保险公司的销售记录后发现，顾客更多地从与他们有相同的年龄、宗教信仰、政治观点或抽烟习惯的推销员那里购买保险。现在许多销售培训计划都要求学员要“像镜子一样”反射出顾客的身体姿态、心情、表达方式等，所有这些方面的相似性都可以收到意想不到的积极效果。

（3）称赞。当知道别人喜欢自己的时候，这一点就可以是促使我们答应他人请求的一剂很强的催化剂，这也符合中国文化物质中的“施报观”。

乔·吉拉德每个月都会给他的1.3万名顾客每人送去一张问候的卡片，卡片的内容随季节而变化（新年快乐，情人节快乐，感恩节快乐，等等）。但卡片封面上写的永远是同一句话：“我喜欢你。”这样一句没有个性的话，每年在这1.3万人的信箱里出现12次，难道

真的有用吗？一般说来，即使人们的赞美并不完全符合事实，我们也很容易相信他们，并因此而对他们产生好感。不管对一个人的称赞是否合乎事实，赞美别人的人都同样会赢得被赞美者的好感。

（4）接触和合作。一般来说，我们总是喜欢自己熟悉的东西，熟悉可以导致喜爱，从而能够对我们的很多决定产生影响。虽然我们可能没有意识到，但如果我们过去对一样东西接触过许多次，那么对这样东西的态度就会发生变化。在企业的营销实践中，企业频繁更换经销商或销售人员，都有可能让消费者产生陌生感，从而对企业所提供的产品产生怀疑。这种现象在许多行业中都有体现。例如，某一家家电企业的销售人员跳槽到另一家对手企业，这家企业的顾客也随之转向竞争对手企业，这通常会给企业带来重大损失。

基于偏好原理，营销管理者在设计 SP 计划时，不仅要考虑到 SP 活动期间与顾客接触的营销人员或销售人员是否是顾客偏好的类型，更需要考虑不同类型的顾客对产品类别和品牌的偏好。比方说，对于偏好打折的顾客，打折也许是最好的 SP 方案，但对于偏好品牌的顾客来说，即便是赠品也要保证是知名的品牌。例如，2007 年元旦前期，肯德基公司在中国推行一种“买肯德基蛋挞送立顿袋装茶”的 SP 活动，消费者无论是喜欢肯德基蛋挞，还是喜欢立顿红茶，这一 SP 方案都可以吸引他们。

3.1.6 顾客的关联心理

关联（relevance）既可以是正面的，也可以是负面的。不管人们是有意还是无意间与某个事物联系在一起，都会影响到人们的态度。事实上，关联原理十分有效，在营销领域，营销管理者会不遗余力地利用这一原理。例如，只要社会上出现某种时尚潮流的文化现象，营销者们就会迫不及待地把它与自己的产品拉上关系。比如，当我国成功实现载人太空飞行后，航天事业成为国人的骄傲，也成为一种时尚话题，此时许多企业都纷纷将他们的品牌与这件事联系在一起。一些公司采用所谓的事业关联 SP 策略就是将公司的产品销售与向某一社会公益机构或事业捐赠联系在一起，使消费者在购买促销中的商品时，不仅会产生自己对社会做出贡献的美好联想，也会对开展这样的 SP 活动的企业产生积极的印象。

在诸如奥运会、足球世界杯等重大国际体育比赛的年份，对著名代表队和体育明星使用什么样的产品和品牌，人们都知道得清清楚楚。当然建立这种关联是需要付出昂贵的价钱换来的。许多公司花费巨资赞助奥运会，从而把自己的品牌或产品与奥运会联系起来。但对这些赞助企业来说，所有的花销都比不上他们从这些广告中获取的利润。《广告时代》（*Advertising Age*）杂志的一项调查发现，在被访的消费者中，1/3 的人都说他们有可能购买一种与奥运会联系在一起的消费品。

在美国“探路者”探测器在红色行星火星表面着陆后的一段时间里，火星漫游器玩具的销量上升迅猛。而名为“马斯”（Mars，意为“火星”）的糖的销量也大增，尽管事实上这种糖并不是刻意与登陆火星的计划相联系，它的名字来自于公司创始人的名字富兰克林·马斯。

广告商可以利用关联原理把名人和产品联系在一起。例如，充当形象代言人的职业运动员可以从广告中获取大笔报酬，他们让广告商把自己和与自己角色有关（运动鞋、运动服、网球拍、高尔夫球等）或无关（软饮料等）的产品联系起来。对广告商来说，重要的

是建立一种联系。这种联系只要是正面的就行，至于是否合乎逻辑则并不十分重要。

受大众关注与欢迎的娱乐界人士也有他们独特的吸引力。因此，广告商也愿意花大价钱把他们与自己的产品联系在一起。这也是我们经常在广告中所能见到的。

3.1.7 顾客的短缺心理

西方人说：“去爱一样东西的方法之一是意识到它可能会失去。”

中国人说：“机不可失，时不再来。”

人都有害怕失去机会或心爱之物的恐惧心理。短缺永远存在，而物以稀为贵。短缺原理会使人迫不及待、甘冒选择错误之风险，因为机会难得。

根据齐美尔的交流理论，行动者越是感到对方的资源具有价值，他们之间就越有可能建立交换关系；行动者对某一种特定类型的资源的需求越迫切，同时得到的可能性越小，则这种资源对行动者就越有价值^[17]。根据这一理论，SP策略需要借助短缺原理，使顾客感到对促销中的商品或其他让利产生缺乏感。只有这样，顾客才会被SP活动所吸引，否则，SP策略的绩效会打折扣。事实上，在营销实践中，短缺原理被广泛运用，如限时促销、限量促销、限范围促销等，宣称“数量有限”“库存有限”“最后一批”“最后一天”“最后一次”“最后一件”和“唯一机会”等。这些短缺现象，有时是客观真实的，有时是人为虚假的，但都能起到增强刺激、造成立即行动的促动效果。

根据短缺原理，SP方案的有效性与促销资源对购买者的稀缺程度有关。以制造商对零售商的SP策略为例，对于一家零售商而言，如果这家零售商已建立起庞大连锁零售网络，并且其品牌知名度较高，那么这家零售商的谈判能力一定会很强，此时，针对这样的零售商开展SP活动，制造商仅提供店内广告支持或销售人员培训等常规SP策略，恐怕很难得到零售商的积极反应和配合，可能最有效的SP工具就是低价策略和销售奖励了。



促销专论 3.1 打折促销赚更多

零售商在打折促销时，通常会采用以下两种方案：周期性促销定价（Hi-Lo Pricing），如把掌上电脑（PDA）降价到349美元一段时间后，再直接调回原价499美元，这可以区别出价格敏感型顾客和价格不敏感型顾客；或是以“每日低价”招徕顾客，直接把价格定在449美元，不再变动。但新研究指出，还有一种做法比上述两种都好，就是“稳定减少折扣法”（steadily decreasing discounting, SDD）。

迈阿密大学和ALBA商业研究院的麦可·齐若斯（Michael Tsiros），以及肯塔基大学的戴维·哈迪斯蒂（David M. Hardesty）刊登在《营销学报》（*Journal of Marketing*）上的一篇文章指出，商店可以在进行349美元的促销活动后，经过几个步骤逐步调升价格，然后再调回原价，如此就能创造更多销售收入。这种做法有效，原因是：提高消费者心目中预期的未来价格，并加强购物者“不行动，以后就会后悔”的预期心理。

为了验证这种SDD策略的有效性，研究人员进行了四项研究。在研究1中，研究人员利用实验室实验的方法，收集了463位商学院大学生的数据，检验了（与“周期性促销定价”和“每日低价”相比的）SDD的有效性，实验结果显示SDD策略形成了更高的未来价格预期，导致了更强的“不行动，以后就会后悔”的心理，而这两者都会影

响购买的可能性。这意味着 SDD 策略可能比现有的“周期性促销定价”及“每日低价”策略产生更高的销售。在研究 2 中,研究者为 SDD 策略的有效性提供了额外的实证支持,同样是采用实验室实验法,收集了 247 位商学院大学生的数据,证明在应用 SDD 策略时,并没有形成任何与之相联系的负面感知。在研究 3 中,研究者利用位于美国某富有社区的一家高档厨房家电商店进行市场实验,用于实验的产品类别是酒瓶玻璃瓶塞,分别采用“周期性促销定价”法和 SDD 法,比较了“周期性促销定价”策略和 SDD 策略的相对有效性。结果发现,一般而言,在 30 天的研究周期时间内,该商店能以 24.95 美元的单价销售 8 个玻璃瓶塞;以“周期性促销定价”策略,商店能以 19.95 美元的单价销售 14 个玻璃瓶塞,或者 13 个玻璃瓶塞(10 个以 17.45 美元的单价;3 个以 24.95 美元的单价);在应用 SDD 策略促销期间,商店总共售出了 24 个玻璃瓶塞——14 个以 17.45 美元的单价,6 个以 19.95 美元的单价,4 个以 22.45 美元的单价。使用 SDD 策略所产生的销售额的确更高。在研究 4 中,研究者利用扫描面板数据揭示了 SDD 策略有效性的实例。利用百事可乐的数据,研究同样发现了 SDD 策略的有效性。

研究人员认为,在目前不景气的零售环境下,这个方法可能特别有效。许多零售业者降低了产品价格,以鼓励消费者购买。齐若斯说,“许多零售商一直祭出四折至二折的优惠,但商店无法一直提供这样的折扣”。采用 SDD 策略,营销者可以通过影响消费者的价格变动预期及后悔心理,推动消费者迅速采取购买行动,有效增加消费者购买的可能性。

(资料来源:Tsirus Michael, Hardesty David M. Ending a price promotion: retracting it in one step or phasing it out gradually[J]. Journal of Marketing, 2010, 74(1): 49-64)



促销专论 3.2 基于选择情境的消费者价格促销品牌选择行为研究

多数商业实践和相当一部分学术研究仅以 SP 手段为“因”,以销售量或销售份额为“果”来研究 SP,很少考虑在现实中消费者是在“开放”的环境下作出购买决策,受到诸多因素的影响。因此,本研究引入“选择情境”这一新角度,探讨价格促销中选择集合的交互影响特性,以 MNL 模型(Multinomial Logit Model)拟合品牌选择数据,在不同的产品类别中分析出产品价格促销中其他品牌对消费者品牌选择行为的调节作用,从而更接近真实地揭示了价格促销的消费者品牌选择行为。所谓选择情境,是指消费者所考虑的备选品牌的系列构成。关于选择情境的研究表明,与一个特定的备选品牌作比较的其他品牌的特性,会对最后的选择行为产生显著影响。

对于选择情境的影响效应研究,研究人员着重探讨与价格促销品牌一起进入消费者考虑集合的其他品牌组成对消费者品牌选择行为的影响,同时就产品类别对情境效应的影响进行探讨。具体而言,主要探讨了选择情境对各层级品牌(低端、中端、高端)的价格促销效应的影响;以及产品类别(便利品、选购品、特殊品)对选择情境效应的影响。实验研究发现:

(1) 品牌定位对价格促销效应的影响。

无论是便利品还是选购品,价格促销效应(同一折扣幅度下)均遵循由低端品牌向高端品牌递增的规律。因此,在其他条件等同时,随着品牌价格与档次的提高,相同幅

度的折扣能带来更高幅度的销售增长。品牌价格越高,相同幅度的折扣所表现的绝对数额就越大,根据交易效用原理,消费者的认知货币牺牲就越小,交易效用也就越高,所以高端品牌的价格促销效果要比低端品牌更为明显。

对于便利品这种多在非公开场合消费、个人介入度不高的品类来说,价格促销效应比较明显;但对于消费场合更为公开,或与个人关系更为密切的选购品来说,消费者的购买行为则较为复杂。在选购品购买中价格对产品质量的暗示作用更为明显,本处于低端、不具备品牌优势的选购品进行价格促销,有可能会使消费者对产品质量产生怀疑,即感知交易效用虽然提高,但认知利益(物品效用)却降低,最终影响了产品的认知价值及购买意愿。

不过这种“促而不销”的现象会随着品牌层级的提高而减弱,因为对于中、高端品牌,消费者一般已对产品形成一定的认知以至“信任”,因此价格促销造成产品认知利益(效用)降低的现象一般不会发生。

(2) 选择情境效应与品类的交互作用。

研究发现,选购品比便利品更易受到选择情境的影响,而且多品牌情境比单品牌情境更有利于选购品的销售。这种现象主要是由消费者的购买习惯造成的。由于消费者对便利品的购买通常较为频繁,购买前对便利品的品牌、价格、质量比较熟悉,感知中的购买风险(经济风险、社会风险)不高,因此不需要综合更多的品牌信息来“协助”决策;同时,单独陈列(如堆头、端架陈列)更有利于吸引消费者注意力,减少竞争分流,促进购买,因而单独陈列对便利品销售的促进效应更为明显。

但对于支出较大、品牌与个人关系也更为密切的选购品而言,消费者一般需要花较多的时间和精力来比较各个品牌以形成“合理”的选择。因此,“背景”品牌的出现可以为消费者提供更多的比较信息,也降低了购买选择的感知风险,尤其是当A品牌与一个基本功能相同、价格却更高的B品牌一同陈列比较时,这种促进效应表现得最为明显(低端品牌在{低端品牌,中端品牌}中的购买发生比最高,中端品牌在{中端品牌,高端品牌}中的购买发生比最高)。

研究结论对公司的促销实践有着重要指导意义:

首先,便利品与选购品(相同促销幅度下)的价格促销效应均遵循由低端品牌向高端品牌递增的规律。但低端选购品的促销效应并不显著,甚至出现“促而不销”的现象。因此,如果仅从市场份额角度考虑,低端选购品并不应盲目选择价格促销作为竞争手段。

其次,选择情境对销售存在影响,且这种影响因品类而异。总体而言,便利品在单品牌情境下销售更为有利,而选购品则在多品牌比较情境下销售更为有利。这主要是由消费者在购买便利品与选购品时具有不同的习惯造成的。因此,对于便利品而言,在终端争取端架、进行堆头摆放可以较好地抓住消费者的注意力,从而促进销售;但对于选购品来说,刻意突出某一品牌(型号)的做法虽可起到树立品牌形象的作用,但对于终端销售来说,在陈列时加入一个适当的“背景”品牌却可以提供更多的比较信息,迎合消费者“理性”选择的心理,从而更好地促进销售。

总而言之,营销者可以通过改变促销选择情境(如改变货架陈列、邮寄目录结构、网站布局等)来影响消费者的心理考虑集合,进而提高价格促销效果。这对于传统零售商、邮寄目录商、互联网零售商和制造商都具有重要的应用意义。

(资料来源:卢泰宏,黄娴,蒋廉雄.基于选择情境的消费者价格促销品牌选择行为[J],营销科学学报,2007,3(2))

3.2 基于顾客心理的市场细分

市场细分是市场营销战略的基础。基于市场细分，营销管理者可以选择适当的目标市场，进行合理的市场定位。SP工作也是如此，为了提高SP策略的绩效，营销管理者需要针对不同的细分市场，制订合理的SP方案，选择适当的SP工具。基于对顾客SP心理的分析，营销管理者可以对顾客进行市场细分，然后再确定SP策略的类型和工具的选择。比如，制造商首先应该把顾客区分为经销商、零售商和消费者等不同目标顾客，然后，分别采用不同的SP策略目标和具体的SP工具；再如，零售商针对忠诚的惠顾者和价格敏感者应该采用不同的SP策略。

3.2.1 SP策略要到达的顾客

任何营销策略都不是凭空想象出来的，SP策略要服从于企业整体的营销战略计划和经营目标，要与企业的资源和能力相适应。其中，确定目标顾客是首先需要解决的问题。毫无疑问，企业的SP策略是实现企业战略计划和经营目标的具体措施，然而，在具体实施SP策略过程中，针对营销战略确定的目标市场，还需要进一步进行市场细分，才能有效地实施SP策略。比如，工业品制造商的目标市场已经确定，但是，在设计SP方案时，还需要进一步确定适合不同目标顾客的具体方案，例如，高端化妆品品牌制造商通常会在财力上支持零售商进行专场宣传，但通常不会针对普通消费者采取降价或打折的办法吸引他们。英特尔和AMD都是供应链上游企业的品牌，属于工业品营销范畴，它们的目标市场相同，但在竞争过程中，针对不同的顾客，两个品牌采用的SP策略不尽相同。英特尔通过电视广告、杂志广告等同时向中间商和电脑购买者宣传自己的品牌，而AMD则专注销售渠道终端的SP策略，通过降价策略来抵抗英特尔的反击和进攻。

1. 基于购买行为的细分模型

在消费者市场上，根据消费者的购买行为进行细分是一种常见的方法，无论是制造商还是零售商，都可以通过对购买行为的分析，将顾客分成若干群，然后针对不同的顾客群设计不同的SP策略。唐·舒尔茨教授等人提出将顾客分为五类，并详细论述了吸引这五类顾客的不同的SP策略^[18]：

- (1) 某品牌的忠诚使用者。
- (2) 竞争性品牌的忠诚者。
- (3) 游离者。
- (4) 对价格敏感的购买者。
- (5) 不使用这一品类的人。

显然，对于上述五种类型的顾客，企业运用SP策略激励他们的方式应该不同。对于竞争性品牌的忠诚者，如何运用SP策略激励他们转换品牌才是SP策略的核心目标，而对于不使用某一品类的消费者，首先让他们试用或形成积极的认知和态度才是SP策略的重点。

2. 基于消费者购买风格的细分模型

消费者在商店购物时，通常会表现出不同的风格，有人品牌意识强烈，有人则更注重

质量；有的人对价格敏感，有的人则购物时很冲动，经常发生无计划的购买行为。消费者在购物风格方面的差异，反映出消费者对购物体验不同的价值追求，基于此，营销管理者可以有针对性地开展 SP 活动，吸引不同的顾客购买自己的产品和品牌。对消费者购物决策风格（Consumer's Decision-Making Style）的研究始于 20 世纪 80 年代中期，运用“购物风格量表”（Consumer Style Inventory, CSI），研究者发现，消费者在商店的购物（决策）风格有八种，分别是^[19]：

- （1）完美主义者（高品质意识）。
- （2）品牌意识。
- （3）新奇和时尚意识。
- （4）休闲购物意识。
- （5）价格（物有所值）意识。
- （6）冲动购物。
- （7）抗拒选择。
- （8）习惯购买（品牌忠诚）。

显然，针对以上不同风格的购物行为，商家采取的 SP 策略应该有所区别。对于冲动购买者，SP 策略通常会比较有效；而对于价格意识强烈的购物者，降低促销会比较有效。

总之，通过对顾客进行细分，为企业开展 SP 活动奠定了基础，也为提高 SP 策略的绩效创造了条件，营销管理者需要认识研究顾客行为，深入理解购买者行为背后的心理因素，保证 SP 策略真正成为实现企业营销战略的有效工具。

3.2.2 基于价格心理的顾客细分

从本质上说，SP 的目标是激励消费者立即作出大量购买的决策。根据顾客的 SP 心理，那些最能让顾客感到“划算”的 SP 策略一定是最有效的。“划算”意味着对“所获”与“所失”之间的比较和“算计”。虽然 SP 工具种类繁多，但是它们的共同特点是让顾客感到“占了便宜”，甚至是“占了大大的便宜”。在零售商那里，为了让顾客真正感受到自己作出的购买决策是“精明”的，尽管可能会引发价格战，但价格折扣促销方式仍然是非常普遍的策略。这也引起许多研究者的兴趣，黄启宁博士根据多年丰富的零售实践经验，专门研究了零售商的价格促销策略对品牌忠诚度的影响，基于消费者的价格心理（价格敏感 + 品牌偏好），把顾客分为六种类型，它们分别是^[20]：

- （1）低价至上型。
- （2）追求品牌安全型。
- （3）更改消费型。
- （4）品牌追求型。
- （5）高档品牌至上—品牌引领型。
- （6）价格冷感型。

显然，对于低价至上型的顾客，商家只要能够承诺诸如“全市最低”或“折扣最大”，这类顾客就会被吸引，即便不是什么名牌商品也没有关系，对于这类顾客，许多小品牌或采用模仿策略的新生品牌常用的 SP 策略能起到作用。对于价格冷感型的顾客，商家无须承诺

“价格最低”或“折扣最低”，只要在这些顾客眼里，商品经得住比较，与过去时经验相符，或者是符合顾客的身份，都可以对顾客产生吸引力。对于这类顾客，许多常规的 SP 策略并不起作用，但是，诸如会员 SP、服务 SP、事件 SP 之类的现代 SP 工具可能会更加有效。例如，星巴克基本上未在大众媒体上花过广告费，主要是利用一些策略联盟帮助宣传新品。根据在美国和中国台湾地区的经验，大众媒体泛滥后，其广告也逐渐失去公信力，为了避免资源的浪费，星巴克故意不打广告。这种启发也是来自欧洲那些名店名品的推广策略，它们并不依靠在大众媒体上做广告，而每一家好的门店就是最好的广告。星巴克成立了一个咖啡俱乐部。除了固定通过电子邮件发新闻信，还可以通过手机传简讯，或是在网络上下载游戏，一旦过关可以获得优惠券，很多消费者将这样的讯息转寄给其他朋友，造成一传十、十传百的效应。

3.2.3 基于顾客行为导向的 SP 策略特征

唐·舒尔茨教授在《促销管理的第一本书》中提出以“消费者行为分析作为导向制定促销策略”，使 SP 工作为了一种战略工具，成为品牌战略的重要组成部分，从而使 SP 策略被提升到战略的高度。归纳起来，基于顾客行为导向的 SP 策略有以下几个方面的特征：

1. 战略性

SP 策略是营销沟通策略之一，它的根本作用在于向顾客沟通企业营销信息，使顾客能够在“信息丛林”和“品牌丛林”中，看到品牌的独特利益，形成对品牌的积极态度，并迅速作出购买决策。基于顾客行为导向的 SP 策略，不是可有可无的临时性措施，从战略上说，任何企业设计 SP 策略时，都应该考虑 SP 策略是如何影响品牌的。比如，SP 策略是否会影响到品牌形象，是否会影响顾客的品牌忠诚度，是否有助于增加基于顾客的品牌资产等战略性问题。例如，从 2006 年可口可乐与九城联手推广网络游戏《魔兽世界》、百事可乐与盛大合作推广网络游戏《梦幻国度》两个案例中不难看出，可口可乐与百事可乐这两个饮料巨头纷纷借助网络游戏开展联合 SP 活动绝非战术上的考量，其中的战略竞争意味不言而喻。

2. 精准性

在竞争日益激烈的市场环境下，如何有效地运用有限的营销资源始终是营销经理首先思考的问题。传统上的 SP 策略通常带有“临时抱佛脚”的意味，即便有一定的计划性，但因 SP 策略通常是直面竞争对手，受到的干扰因素很多，所以许多企业的 SP 策略流于形式，难以到达目标顾客。基于顾客行为导向的 SP 策略通过对企业的目标市场再进行细分，并且针对不同特征的顾客群采用不同的 SP 策略，使 SP 策略的精准性提高了，从而提升了 SP 策略的绩效。2011 年 10 月，中信银行信用卡中心与腾讯 QQ 会员达成战略合作，联合推出“中信银行—QQ 会员联名信用卡”。其基础是中信信用卡看好腾讯 QQ 会员的优质资源和广阔前景，也对 QQ 会员提供的线上线下服务表示认可，希望通过此次合作，进一步整合双方的优势资源，强力联结金融服务和网络服务，倾力打造便捷、优质的互联网一站式服务，为更多腾讯用户提供优质的金融服务；同时也希望借助 QQ 会员特权服务的回馈，给用户带来别样的银行卡体验。

3. 人性化

传统的 SP 策略通常利用顾客的“贪利心理”，认为只要让顾客感到得到了“额外”的好处，顾客就会上钩。然而，随着社会经济的发展，人们的消费结构和生活水平都有了很大提高；同时，伴随着全球化竞争的不断深入，消费者的选择越来越多，购物行为的理性成分增加了，仅仅让消费者感到“占了便宜”已不足以吸引消费者，营销管理者还要考虑不同的消费者希望占的便宜有哪些。也就是说，SP 策略要从顾客的需要出发。基于顾客行为导向的 SP 计划具有人性化的特征，SP 工具的选择、实施时机选择、持续时间设计等都会考虑到目标顾客的需要，使 SP 策略成为向顾客传播良好的企业和品牌形象的有效途径。

本章案例

观望还是出手——感知价格差异与促销间隔期望对消费者购买的影响

■ 案例情境

1. 促销的僵局

林湛在一家全国性的民营企业洁影集团已工作了五年多。凭着她的聪慧和努力，以及公司的快速发展，如今林湛已是该集团一洗发、护发品牌“柔珍”的市场部经理，负责柔珍的营销事宜。柔珍定位于中端，面向大众市场，打的是“传统汉方，珍珠护发”的牌，主打产品是适合家庭使用的洗发露和护发素。在中端日化用品这片竞争激烈的红海上，柔珍能在上市三年后基本立稳脚跟，在消费者心中积攒了一定的美誉度，林湛功不可没。然而这一切曾经的功绩与辉煌，并不能使现在的林湛一展欢颜了。

时至年终，每个部门都提交了年终总结——这是洁影公司的传统。从创立之初，洁影公司的所有员工都会在年末提交一份心得报告，总结一年来的得失和获得的成长。而这项在林湛进入公司初期非常喜爱的传统如今让她倍加为难，这让她喘不过气来的促销局面该怎么来总结分析？

如今洗发护发市场上不仅强手如林，而且竞争惨烈。超市里促销降价的宣传牌几乎没有在货架上摘下来过。消费者更是越来越精明，越来越喜欢比较，越来越懂得将股市的经验带入日常消费品的购买中——持币观望。只有在认为公司已经把价格降到了底线时，消费者才犹豫将产品装进购物篮，结账前还不会忘记再看看别的品牌有没有降价。正因为如此，林湛风声鹤唳地一嗅到竞争对手有促销的打算，就马上准备自己的促销计划。当然因为经费及定位上的考虑，她的打折幅度相对较小。此外，每逢节假日，她也会根据惯例进行促销，虽然促销频率在日化行业中来说也算比较高，但效果却不甚显著。最近大半年，她苦心设计的周年庆、国庆长假等折扣促销都没有见到良好的市场反应，停滞不前甚至略有下滑趋势的销量让她深感头疼。也许是市场上有太多类似的品牌，也许是促销活动设计得不够有吸引力？林湛开始对自己的能力产生了怀疑。

这天早晨，林湛在办公室里对着电脑坐了一个多小时，简直觉得无从下笔。正在这时，洁影公司的总经理秘书 Annie 敲敲门，走了进来：“林经理，在写年终总结吗？”林湛苦笑了一下，微微点了点头。“方总说请您去他办公室一趟。”Annie 脸上微露同情之意。

五分钟后，林湛站在了方总的办公室里。方总年近五十，洁影公司是他白手起家开创

的公司。方总在创业前曾是一位技术人员，他思维缜密，活力充沛，十分珍惜这份事业和自己的员工，和员工说话总是以“就我这个搞技术出身的人来看……”开头，是个谦虚和善的上司。方总并未马上说话，而是仔细看着一些关于柔珍的销售资料，半晌才抬起头来。“你来了呀？坐吧。”他举起手中的表格，“这半年的促销效果不算太好啊。有没有想想原因？”

林湛紧闭着嘴，凝着眉。方总接着说：“就我这个搞技术出身的看，你这半年来的促销可能有问题：促销频繁但每次的效果却不显著。对消费者来说，他们对这些促销的感觉是怎么样的？是不是买促销的账？你们部门讨论一下，顺便在写年终总结时整理一下思路。”

林湛接过了资料，依旧没有话。方总站起身来，朝她点点头说：“今天话怎么这么少了？平时不是出名的柔珍铁玫瑰吗？柔珍有今天不都是林湛拼出来的？拿出往日的活力来啊！”一句话说得林湛不由得微笑起来了。

2. 跟着感觉走

林湛回到办公室，立即召集了品牌助理 Karl 和 Mable 就现状进行讨论。仔细看过以往的市场资料之后，Karl 说：“我的直觉是我们可能是在促销频率和促销幅度的决策上失误了。消费者对价格的感知常常基于他们以前的购物知识与经验。他们也许无法清晰地记住每一件商品何时降价、降了多少，但他们会根据大致的印象来判断当前的促销价格是否有吸引力。他们对商品价格的印象是如何形成的？作为商家，我们能不能从外部来影响这些印象的形成？我也说不太清楚。”

林湛沉吟了一下说：“我也很想知道究竟有哪些因素会影响消费者对商品促销价格的感知。看来我们还是完全没有站在他们的角度来看问题。Mable，听说你最近花了许多时间做调研报告，简单介绍一下吧，也许会有一些新的发现。”

Mable 翻开手中一叠资料，开始说道：“这几天我四处去查找了一些资料，包括超市中其他商品，例如竞争对手卡佩诗的一些促销情况，还有学术界关于促销效果的一些成熟观点。之前，我们都非常重视实战、重视市场，但其他书本上的理论也很有价值。之前的一些针对消费者行为的研究就有许多关于折扣频率与折扣幅度对消费者价格感知的影响方面的内容。这与我们目前面临的问题很相关。例如，1999年，Alba 等就是选择两种竞争的洗发水品牌作为研究对象，A 洗发水打折频繁但每次折扣幅度很小，B 洗发水较少打折但每次折扣幅度较大，从一个时期来看两种方式下商家总让利额相等。结果发现，如果每一次降价幅度都比较固定的话，消费者会认为折扣幅度较大的 B 品牌价格较低。但如果每一次降价幅度并不固定，消费者则会认为折扣频繁的 A 品牌价位更低。”

林湛一边听着，一边记录着，时而还点点头。Mable 继续说：“在此研究基础上，2005年，另外两位学者 Lalwani 和 Monroe 认为售价为 2 美元的洗发水只能代表低价商品，他们将研究对象换成售价为 740 美元的耐用品。对于高价商品来说，折扣的幅度也有所增大，从 740 美元降到 520 美元，跌幅高达 220 美元。结果他们发现，对于高价产品而言，不管每次降幅是固定的还是变动的，消费者均认定折扣次数少但折扣量大的品牌价位更低。高价商品的折幅绝对额大，因此不管折幅是固定的还是变动的，都被显著感知。低价商品的折幅绝对额小，如果降幅固定，尚会被消费者感知到，如果降幅变动，消费者的注意就会被引向折扣频率。”

Karl 似乎恍然大悟：“原来除了折扣幅度与折扣频率外，折扣幅度的变化与否也会影响

消费者对商品价格，尤其是低价品价格的感知。换句话说，商品以往促销中的折扣幅度与折扣频率会影响消费者心目当中对该产品价格的定位。如果消费者心目中觉得产品的价位较高，那么当前促销只需要提供不大的折扣幅度就能够吸引他们的关注。你们看，卡佩诗的折扣频率虽不频繁，折扣幅度却较大，且总是固定不变。而我们呢，虽然折扣频繁，但打折幅度不算大，且总是不断上下变化着。因此，在消费者心目当中，卡佩诗的价位会高于我们产品的价位，于是每次它推出促销活动，虽然折扣幅度不大，然而都会让消费者觉得非常优惠，进而引发销售量较大的提升；而我们在促销期间的销售量变化就相对不太明显。我们是不是也应该在促销幅度的设定上做点文章？”

“其实我觉得不断改变促销幅度可能也有一定的问题。”Mable说，“每次策划促销活动、申请促销经费，都是我去和财务部的人员协商，公司在促销方面的预算限制很大啊……”她耸耸肩，表现出她的无奈。

“这个比较简单，我们可以相应降低折扣频率嘛。”Karl在资料中“促销频率”一栏上面画上了下降的箭头标记，“只要促销总预算基本不变，他们应该可以接受的。”

林湛点点头又摇摇头：“我们提供的折扣不算数，只有消费者感觉到的折扣才会影响销售量。折扣幅度究竟能不能有所降低？较大的折扣会使消费者觉得当前促销价格的吸引力很大，而较小的折扣可能根本不会打动这些常常货比三家的消费者。而改变促销频率是不是一定会有效？它也可能是把双刃剑。如果促销频率较低的话，消费者会觉得这一品牌不常打折，所以他们会觉得这个牌子本来就是比较高档、比较贵的品牌，一旦进行促销则会使他们觉得机会难得，从而更有意愿购买。但与此同时，竞争对手频繁地折扣可能会夺去我们一部分市场份额。另一方面，提高促销频率有可能会影响消费者对我们品牌的中档定位，但却有可能稳住我们的市场份额。你们说呢？”

三人一时间无语。林湛仍在沉思中，今天的会议确实提出了很多新的观点和解决方案，也厘清了一些思路。无论今天推测的消费者心理是否符合实情，无论学者的研究结果是否能运用到实际经营当中，可以肯定的是，“消费者的感觉的确非常重要”。然而修改过后的促销方案是否真能达到好的效果？这些方案在日化行业里需要做哪些调整？促销的频率及促销的幅度到底该怎么确定？她还需要好好地想清楚……

3. 球场的暗喻

周日早晨 6:00，南国的天已带些许晨曦。半明半暗的天光中，林湛望着穿衣镜中的自己。镜中的林湛看起来憔悴而苍白，尽管她今天穿着充满活力的白色网球裙，那活泼的白色在镜中却是微灰的色调。就在今天，洁影集团的营销总监约请林湛一起打网球。林湛想，这约请当然不单单是打网球那么简单，重点还是要探讨柔珍面对的促销问题。

“一切都是因为消费者和竞争对手太聪明了，也许我斗不过他们。”她望着镜子，对自己轻轻地说。突然间她发现自己最近总是在重复这句话，对同事，对朋友，对自己……这是在给自己找借口吗？抬手看看手表，指针已指向了 7:30，与营销总监预定的时间快到了，林湛收起思绪，整理好球具，匆匆下了楼。

在网球场边上，林湛见到了营销总监吴瑾之。这位吴总监是刚刚完成她的 MBA 学位，空降到洁影集团来的，与林湛在开会时见过面，但还未做过深入的接触。林湛对吴总监的印象是一位乐观、开朗、极富日化行业经验又有学识的女性。四十来岁的吴瑾之身姿轻盈优雅，带着灿烂的微笑迎了上来。

第一局是林湛的发球局，可能是因为最近一段时间以来休息不好，她的状态差到了极点，一会儿发球触网，一会儿又发到界外，越想奋力接球，越是接不住，很快就输了。吴瑾之见状，走过场地，一边递给林湛一瓶水，一边说：“打球还在想问题？”林湛喘着说：“是总监您太厉害了，我不是您的对手。”吴瑾之笑着摇摇头：“不是因为这个，而是因为你的注意力没有集中，没有把握到击球的节奏、力度和技巧的变化。要不我们稍微歇一会儿吧。”

吴总监亲切的微笑和鼓励的语调让林湛放松了许多。她们俩走到球场边的休息室，点了杯饮料，坐下来边喝边聊起来。果然，吴总监很快就说到了正题：“小林，很多时候促销正如打网球。打球的脉动不可忽视，促销的脉动更不可忽视。现在消费者越来越聪明，他们在某种程度上来说是在和我们博弈，正是这种情况，才更需要把握好促销的脉动——节奏、力度、变化，也就是促销的频率、幅度与变化。一方面，消费者对过去促销的经验积累，可能会影响他们对当前促销的感知；另一方面，消费者对将来促销的预期，也可能影响他们对当前促销的感知。我看过你前几天提交上来的年终总结，里面谈到了消费者对促销价格的感知，这个想法很有意思。但还有没有其他因素也同时影响着促销的效果呢？是不是只要消费者觉得价格足够优惠，他们就会出手？”

林湛认真地听着、思考着。然而怎么确定合适的频率、幅度、变化范围呢？之前与部门员工讨论时，只关注了促销设计几个要素对消费者感知价格的影响，还有没有其他因素也在同时影响着消费者最后的购买决策？答案当然还是要从消费者着手。

4. 卖场的思考

打完球，林湛没有直接回家，而是开车来到附近一家大型超市。刚走到二楼，她便注意到洗发护发用品货架旁的两名主妇。其中一位主妇拿起了一瓶柔珍洗发水，对同行的卷发主妇说：“我们家上次买了柔珍，感觉还不错，今天还有促销价，再买一瓶回去。你要不也试试？”卷发主妇看了看价格标签，摇摇头说道：“柔珍啊，这个牌子常常打折的，而且现在只打了这么点小折扣，优惠不了多少！我劝你等等吧，等到元旦的时候再买，肯定更便宜些。”一边说着她一边拿起另一品牌的洗发水：“哇，卡佩诗，七折！这个牌子平时很少打折的呀！而且这次是七折，挺划算的。那个柔珍经常折扣，什么时候买都差不多。今天顺便帮我女儿家也买一瓶，要不你也换个牌子试试？”

林湛心中像打翻了五味瓶，不知是什么滋味儿。正在整理货架的小李认出了林湛，便在一旁小声地插话：“她们就是这样，总是等着下一次促销。而且她们记性好得很，常常是根据印象中以往的促销活动来判断这次促销价格划算不划算呢！打折非常频繁吧，或者是折扣很小，她们根本就不稀罕，总觉着下次还会打折，不着急，也觉得东西贱；要是不经常打折，一次促销打个厉害的折扣，她们就觉得值了，自己抢着买，有时还介绍其他邻居来买。”

林湛认真地听着，不由微微点头。是啊，打折还是有规律可循的。一线销售员能看到，竞争对手能做到，柔珍也一定可以做到！现在关键要弄清楚的是，消费者怎样判定价格是否符合他们的期望，他们在什么情况下会继续观望、等待下一次促销，促销的频率、折扣的幅度及折扣幅度的变化与否又该怎么确定。从超市回家的路上，林湛心里一直在思考着答案。

当某一产品频繁打折时，消费者会觉得它是一种频繁促销的商品，从而希望它经常进

行促销。频繁的打折可能会让消费者觉得促销是司空见惯的，而不频繁的打折则会让消费者觉得促销不同平常。那么当消费者观察到更多的商品促销时，他们对当前促销吸引力的评价会更高还是更低呢？他们会觉得下次类似或更优惠的促销活动所需的时间间隔更长还是更短？

消费者是不是会认为商家只有在不寻常或特别时刻（如店庆或是春节）才会提供较大幅度的折扣，而在通常情况下只会提供小幅折扣？因此，大幅折扣看上去更像是特别促销或非例行促销活动，而非例行的常规促销活动。那么，当商家提供较大折扣幅度时，消费者会觉得等待下次类似或更优惠促销所需的时间变长。于是，当前促销的吸引力就会有所提高。

另外，以往折扣幅度变化是不是也可能会影响到消费者对当前促销的评估？例如，对于折扣幅度在 10%~20% 的范围内不断变化的产品来说，消费者会将较低的折扣幅度 10% 还是较高的折扣幅度 20% 作为评估当前促销活动吸引力的标准？而对于折扣幅度比较固定的产品来说，消费者的评估标准很可能就是那个固定的折扣幅度，而这一标准会高于还是低于前一种情况下的评估标准？这种差异又会不会影响消费者对当前促销吸引力的评估？

吴总监和小李说得没错，折扣频率、折扣幅度及折扣幅度的变化不仅影响着消费者对产品的估价，而且还会影响他们对未来促销的预期，而这两者都会影响当前促销的吸引力，进而影响产品的销售量。林湛深深吸了一口气，觉得浑身又像以前那样干劲十足了。她知道，只要她认真研究透这个问题，重新制订促销计划，就能改善如今的销售局面！带着充满斗志的自信微笑，林湛做好了准备来迎接这新的挑战。

■ 相关概念与理论

消费者对价格的评估会受到两个主要因素的影响：感知价格差异和促销间隔期望（见图 3-1），而这两者又都会受到以往促销模式中折扣幅度与频率的影响。

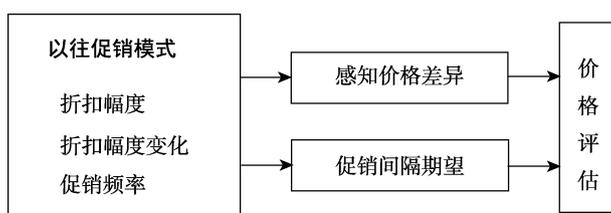


图 3-1 影响消费者价格评估的主要因素

1. 以往促销模式

以往促销模式主要有三个维度。折扣幅度（discount depth）是指在一段时期内折扣的幅度（以百分比的形式）。折扣幅度变化（discount-depth variation）是指在这一时期内促销是固定幅度（constant-depth pattern）还是变动幅度（mixed-depth pattern）进行。促销频率（frequency）是指在一定时期内进行折扣促销的频率。

2. 感知价格差异

消费者在评估或购买决策的过程中形成对产品的各种期望（如对产品质量和外观的期望）。因为价格对制造商和零售商的定价和价格促销决策非常重要，所以许多营销学者尤其

关注消费者对价格的期望。这种价格期望通常是指内部参考价格 (internal reference price, IRP), 即储存于消费者记忆中、用以评估零售价格有效性或吸引力的一种标准。

感知价格差异 (perceived price difference, PPD), 即零售价格偏离消费者内部参考价格的程度, 是消费者价格评估过程的主要影响因素。也就是说, 消费者会通过比较来评估商品的零售价格。如果零售价格低于内部参考价格, 消费者会认为零售价格较低, 或者产品不贵 (正面的感知价格差异)。如果零售价格高于内部参考价格, 消费者则会认为零售价格较高, 或者产品偏贵 (负面的感知价格差异)。

3. 促销间隔期望

促销间隔期望 (expected length of time to the next deal, ETND) 是在消费者看到促销价格、关注下次促销时间和折扣幅度时形成的。促销间隔期望是指在零售商店进行下次类似或优于当前的促销活动的时间间隔。如果消费者认为零售店很快就会进行下一次与当前促销类似或更好的促销, 那么当前促销的吸引力就会下降。反之, 如果消费者认为很长时间内零售店都不会进行与当前促销类似或更好的促销, 那么当前促销的吸引力就会上升。如果近期就会有类似的促销, 消费者就不会迫切觉得要去参与当前的促销; 如果近期会有更优惠的促销, 当前促销的吸引力还会更低。

因此, 即使消费者把当前促销进行内部参考价格比较, 而且形成正面的感知价格差异, 但如果他们的促销间隔期望很短, 这也会使得消费者的综合价格评估更差。同样, 如果消费者的促销间隔预期很长, 即使在感知价格差异很小的情况下, 他们的综合价格评估也会较高。这种情况尤其会发生在经常性购买和经常性打折商品上, 因为通过长期、大量的促销经历, 消费者更容易评估这些商品的促销模式, 并形成促销间隔期望。

(资料来源:朱翊敏,彭莱,吴铭滔,等. 观望还是出手:感知价格差异与促销间隔对消费者购买的影响[M]//中山大学管理案例研究(2009—2011). 北京:经济科学出版社, 2011: 356-373)

■ 互动讨论

1. 阅读整个案例之后, 你从中得到哪些启示, 你认为应如何设计一个有效的促销方案? 公司进行促销设计决策的关键点是什么, 是促销频率, 还是促销幅度? 公司应该多关注于折扣幅度, 还是关注折扣频率? 改变促销频率是不是一定就会有效? 如何把握消费者的感知价格差异影响?

2. 如果你是林湛, 你是否会支持品牌助理 Karl 和 Mable 提出的观点, 以其为指导原则来制订下一季度的促销方案? 对于案例中的观点, 哪些是你赞同的, 哪些是你反对的, 或者你还有什么更好的提议, 请给出你的详细理由。请结合消费者心理和消费者行为的相关理论, 试分析消费者接受促销背后的心理过程及其对企业促销决策的启示。

■ 推荐阅读

1. Alba J W, Mela C F, Shimp T A, et al. The effect of discount frequency and depth on consumer price judgments[J]. Journal of Consumer Research, 1999(26): 99-114.

2. Miyuri Shirai, Bettman James R. Consumer expectations concerning timing and depth of the next deal[J]. Psychology & Marketing, 2005, 22(6): 457-472.

3. Shirai M. An analysis of multi-dimensional internal reference prices[M]//Keller P A, Rook D W eds., Advances in consumer research. Valdosta, GA: Association for Consumer Research, 2003, Vol. 30: 258-263.

4. Sinha I, Smith M F. Consumers' perceptions of promotional framing of price[J]. Psychology & Marketing, 2000(17): 257-275.



本章思考题

1. 基于顾客行为导向的 SP 市场细分有哪些特征？
2. 如果你在商店里买东西，你喜欢商家推出的哪些类型的 SP 活动？为什么？
3. 请阅读下列短文，并回答问题：

AC 尼尔森调查表明，店内促销的重要性日益凸显，大部分的购物决策发生在店内和购买过程中而非店外，店内促销正成为市场焦点。调查显示，购物者更偏好能够带来直接金钱收益的促销活动，最有吸引力的前三位促销活动分别是“买一送一”（38%）、“降价”（29%）及“加量不加价”（12%）；幸运抽奖与积分换奖品因为收益不直接，程序复杂，同时获奖机会有限而不被购物者所青睐。从获取促销信息的途径来看，“投递到家中的邮报”为购物者优先考虑的途径，其后为“电视广告”及“门店内悬挂的海报”。AC 尼尔森的研究同时显示，有效的促销还需要引人瞩目同时位于便利地点，例如端头就是最受购物者关注的促销地点之一。

（资料来源：《销售与市场》2005年8月上旬刊，“每月关注”栏目。）

问题：（1）购物者为何更偏好能够带来直接金钱收益的促销活动？

（2）“买一送一”的促销活动应注意哪些方面的问题？



本章注释

- [1] 西奥迪尼. 影响力[M]. 张力慧, 译. 北京: 中国社会科学出版社, 2001: 2.
- [2] 特纳. 社会学理论的结构(上)[M]. 邱泽奇, 等译. 北京: 华夏出版社, 2001: 286.
- [3] Chandon Pierre, Wansink Brian, Laurent Gliès. A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness[J]. Journal of Marketing, 2000(64): 65-81.
- [4] Shu-ling Liao. The effects of nonmonetary sales promotions on consumer preferences: the contingent role of product category[J]. Journal of American Academy of Business, 2006, 8(2): 196-203.
- [5] Raghubir Priya, Inman Jeffrey J, Grande Hans. The three faces of consumer promotions[J]. California Management Review, 2004, 46(4): 23-42.
- [6] 特纳. 社会学理论的结构(上)[M]. 邱泽奇, 等译. 北京: 华夏出版社, 2001: 267-268.
- [7] 张春兴. 现代心理学[M]. 2版. 上海: 上海人民出版社, 2005: 101.
- [8] 西奥迪尼. 影响力[M]. 张力慧, 译. 北京: 中国社会科学出版社, 2001: 3.
- [9] 门罗. 定价: 创造利润的决策[M]. 孙忠, 译. 3版. 北京: 中国财政经济出版社, 2005: 116.
- [10] 萨勒. 行为背后的心理奥秘[M]. 王薇, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2008: 60.
- [11] 西奥迪尼. 影响力[M]. 张力慧, 译. 北京: 中国社会科学出版社, 2001: 27.
- [12] 吉拉德, 布朗. 将任何东西卖给任何人[M]. 闫鲜宁, 张存平, 译. 成都: 天地出版社, 2005: 116-118.
- [13] 西奥迪尼. 影响力[M]. 张力慧, 译. 北京: 中国社会科学出版社, 2001: 36-38.

- [14] 特纳. 社会学理论的结构（上）[M]. 邱泽奇，等译. 北京：华夏出版社，2001: 270.
- [15] 波拉克. 不确定的科学与不确定的世界[M]. 李萍萍，译. 上海：上海世纪出版集团，2005: 42-60.
- [16] 张春兴. 现代心理学[M]. 2版. 上海：上海人民出版社，2005: 422.
- [17] 特纳. 社会学理论的结构（上）[M]. 邱泽奇，等译. 北京：华夏出版社，2001: 271.
- [18] 舒尔茨，鲁滨逊，彼得里森. 促销管理的第一本书[M]. 黄漫宇，译. 北京：中国财政经济出版社，2005: 11-18.
- [19] Kandall E, Sproles G B. Consumer decision-making styles as a function of individual learning styles[J]. Journal of Consumer Affairs, 1990, 24(1): 134-147.
- [20] 黄启宁. 价格折扣对品牌忠诚的影响：基于消费者价格心理细分的实证研究[D]. 广州：中山大学，2005.