

论 促 销

为上海对外贸易学院二十五周年校庆而作

章 汝 爽

促销工作指的是企业在经营中为了推动产品(或劳务)的销售所作的各种努力。促销手段通常包括人员推销、广告、营业促销、宣传文字以及为增进公众对企业的了解所进行的种种社会联系等。

这类工作在西方日益受到重视,但从理论上系统地进行探讨还是五十年代以后的事。可是在我国仅在最近几年才开始重视这方面的工作。

(一) 促销工作的一般功用

为什么在经营中要重视促销工作?这是因为这项工作的中心任务是传递信息。经营者必须把有关产品和劳务的信息及时地传递给潜在买主,只有这样才能达到推动销售的目的。

就现代的市场状况来说,几乎没有任何一种大类品种是供应匮乏的。但就具体品种来说,不同的商品,满足消费者需求的程度有所不同。这种不同,一方面显示出市场供应的丰富多彩,另一方面也显示出需求的参差不齐。这些参差不齐的状况又起着促进产品发展的作用。人们的社会地位不同、经济条件不同、学识素养不同、情趣爱好不同,这些都影响着需求;加之任何一种商品在市场上都面临着来自各方面的竞争,这些错综复杂的情况糅杂在一起。就使得经营者不可能轻易地获得营销的成功。经营者利用促销手段来传递信息,不但帮助产品找到需要它的买主,也帮助买主找到他所需要的产品。一般来说,促销可能具有下列一些作用:

1. 向目标市场传递产品(或劳务)所具有的特点和优越性的信息;

2. 在一些单纯竞争性的市场上,通过促销,将有助于提高销量;

3. 促销将帮助企业确立一项新产品的市场地位;

4. 促销将帮助企业将其产品顺利地通过渠道进入销售网络;

5. 促销将有助于树立产品的牌号偏爱;

6. 促销将有助于企业树立其本身的合作形象;

7. 促销将有助于企业在生产上平衡淡旺的差距。

尽管促销具有这些作用,但人们从它的工作性质来看,往往认为促销是辅助性的,因而认为它的重要性是不能和作为营销基础的产品策略、以及在销售分配上具有关键意义的渠道策略相提并论的。这种判断虽然有一定道理,但如果能更深一步地探讨,就会发现,以信息传递作为其中心任务的促销工作,对产品策略、渠道策略乃至订价策略的制定都有着深刻的影响。

近年来,从我国报刊上发表的经济报道和论文中大致可以归纳出这样一条论断,即

经营的成功依靠四大因素：一、人力资源，特别是企业人员的素质尤为重要；二、知识；三、信息；四、机会。如果我们把这四项因素作为一个总体有机地加以考虑，就会发现“信息”这项因素往往具有关键的意义。因此，有远见的经营者总是非常重视信

息的处理的。他们不但注意把信息及时传递给用户，而且特别注意蒐集客观上对这些信息的反馈，以及一切与经营有关的信息。因为，西方的销售学家们对此称之为信息的交流（COMMUNICATION）是有一定道理的。

（二）在不同的市场条件下，促销工作所起的作用是不同的

通过具体考察和分析，在不同的市场条件下，促销工作所起的不同作用大致有如下述：

1. 在单纯的竞争性市场上，众多的厂商，产销完全一样的产品，其价格纯由供需所确定。在这种情况下，促销的需要也仅限于传递供货消息，此外，既无偏爱的选择，也没有必要在促销方式的变化上作任何考虑。

2. 在带有垄断性竞争的市场条件下，情况就大不相同。虽然很少有厂家能够影响或左右产量和价格，但与单纯竞争性市场的不同是生产厂商都在产品的色彩、款式、包装等等乃至迎合买主心理方面显示出种种差异性的特点。既然产销的商品并不是截然划一的，这样在定价上可以有一定的自由厘订的幅度以显示产品的差别。但在竞争上很少企图以自己订价影响其他参与竞争的企业。也就是说，在实际业务中，都用促销手段来说明本厂产品与其他一般产品的区别，并试图以此来吸引顾主。一些选购性商品在这方面的表现是比较突出的。

3. 在寡头控制的市场条件下（这种市场模式在西方国家最为普遍），从事生产都销售的企业厂商户数大大减少。虽然在一个行业中，各个企业都追求产品的差异性，但同时，它们彼此之间又可能串通起来订定价格。（尽管这样做是非法的）如果彼此生产销

售全相同的产品，则有的企业往往想将价格订低以求多售。实践上，在这种市场条件下，往往有大厂商成为订定价格的带头人（PRICE LEADER），而多数企业在订价上只是跟着走，用以避免恶性的削价竞争。这种寡头控制产品异质化市场的最突出的特征是：商品既然不同，价格也有上下，但是多数情况是从事非价格竞争。而促销作为一种非价格竞争的手段就大有用武之地。多数的促销技巧和设计都是在这种寡头控制、产品异质化的市场条件下创作和展现出来的。

4. 在纯垄断的市场条件下，即一种有众多买主的产品为一家厂商所垄断，同时又没有相近的代用品，在这种情况下，促销只不过是鼓励人们更多地使用这种产品。在实际生活中，下述这种情况是很少见的。因为第一，几乎很少产品没有代用品；第二，有些关系到民生而由政府垄断的资源如水、电、煤气等，从事分配经营的企业在促销的开支预算上也是极有限的。其目的也仅仅是为了建立良好的公众关系而已。

上述情况告诉我们，在纯竞争和纯垄断的市场条件下，促销的作用是有限的；而在产品异质化的垄断性竞争和寡头控制的市场条件下，促销是作为非价格竞争的主要手段而被广泛地采用。

(三) 各种促销手段的不同功用

1. 人员推销

人员推销主要用于售与集团购买和规格复杂、价值高昂商品的销售业务中。它的特点是介绍细致,及时取得反馈并能随时调整营销策略以适应销售的需要。与此同时,它还具有密切协调买卖双方关系的作用。这种促销方式的缺点是信息的传达面比较狭窄,费用很高,而且合格的推销人员也是很难物色和培养的。

2. 广告

广告是使用最为普遍的促销手段。比起人员推销来说,它是便宜得多,但是由于广告往往要反复多次进行,而且由于运用广告的企业越来越多,因而要使广告起到一定的促销作用,就需要具有一定的声势,这样费用也往往很可观。广告在促销功用上最突出的特点是信息的传达面比较广,在送达时间、频率、地理、人文的覆盖面上一般都可有所控制,而且某些媒介如电视、杂志可以提供令人满意的图象再现效果。它的缺点是接受信息的公众中总有相当一部分人并不是广告主预期的宣传对象。这就意味着有相当浪费。此外,广告不像人员推销那样能及

时得到反馈。这些特点就使得广告比较适合于消费品的宣传,至于工业性商品除了在少数专业杂志上刊登广告外,是很少利用广告作为促销手段的。

3. 营业促销

有奖销售、赠券、特别折扣、赠品、产品的展销、使用操作表演等都是营业促销的做法。营业促销的特点是强行刺激销售,它可能产生速效,也可能刺激人们试购,但从长远来看,从树立企业的商誉和产品的良好形象来看都不足取。可是在竞争比较激烈的市场条件下,却可能为刚刚进入市场的产品打开缺口。

4. 公众关系与宣传文字

它是指企业为建立与有关方面的良好关系和有利的舆论所进行的种种活动。在宣传文字上,作为实际倡议人的企业主往往是不出面的,也就是说,这种为企业树立良好形象或有利于推动产品销售的宣传是以新闻报道的形式出现的。这种宣传文字的效果,往往使人觉得客观而可信,而企业在公众关系上的种种活动,则是这种种良好反应的前提。

(四) 促销必须考虑适应客观环境

促销不仅要考虑商品的性质,所处的市场条件,以及主观上希望通过促销达到的目的要求,而且还应该认识到它在客观上受着目标市场上的社会、文化、风俗习惯、法律乃至伦理道德规范等方面因素的制约和影响。

中国人受传统文化的熏陶,很多人的情趣爱好是比较含蓄的,而美国人的情趣爱好

则受其文化的影响,往往强调眼前的满足,朝着单纯的享乐主义发展。促销工作必须适应,至少不能违背这种文化确定的价值观。

社会对购买行为的影响是强烈的。人们的衣食住受家庭传统的影响。人们的购买行为和开支的支配更受着所属阶层和社会地位的影响。此外,家庭的生活阶段、生活方式、社会关系、相关群体等等也都影响着人

们的消费。因此，促销工作必须与目标市场所受的社会影响相适应。

目标市场上的风俗习惯和禁忌事项也是值得注意的，经营者如果由于不了解情况而违犯就会引起麻烦或遭致损失。譬如说，表示丧葬在伊朗用蓝色，而在日本是用白色，拉丁美洲则多用紫色。总之，“入境问俗”应该是这项工作严格遵守的准则。这里举一个突出的例子：有人以为美国与加拿大相邻，生活习惯大概总差不多，可能有的美国人也以为如此，其实不然。就拿美国某企业在加拿大奎北克市登的一则广告来说，可说是“无一不是处”。这则广告的画面是一位妇女穿着短裤和她的丈夫在打高尔夫球。标题是这样写的：“这位妇女在服用了我们这一产品之后，不但能在球场上打上一天高尔夫球，而且还能在晚上准备美味晚餐”。事实上这条广告的所有组成因素和加拿大的法裔居民的生活习惯都是冲突的。第一，加拿大的法裔妇女是不习惯陪丈夫打高尔夫球的。第二，她们也不喜欢穿短裤。第三，她们也不习惯做菜。应该说，这个广告还只是闹笑话，有时搞得不好会引起很大的麻烦也并不奇怪。

在国际销售中，促销工作特别需要注意的是：务必适应目标市场上所有的法律规定和限制，可以作出这样的论断，即“法律直接影响促销”。以美国为例，法律从多方面规定宣传推广的要求：如对食品、药品、化妆品以及其他医疗用品，在牌名、品名上不得有引起误解的缺陷；同时法律规定其包装标签上应将产品成份完全公开；此外，还必须正确地说明使用效果。如果广告中不能如实反映这些要求，就构成违法行为。

此外，还有很多关于不正当商业行为的规定，如取缔非法的串通互购协议、串通作

价、托拉斯协议，控股公司（以控制股权为目的的投资公司）、非法合并、独揽经营、价格歧视、破坏性竞争、低于成本的销售等等。所有这些都是违法的。而在促销以及广告宣传上则主要以取缔和消除虚假、欺骗做法为主，并防止宣传有害产品或从事趣味低下的广告。不仅如此，有关当局还常要求广告主为其所作广告或宣传提供实证，如不能提供实证，则要求进行耗资巨大、旷日持久的纠正性广告以示惩戒。

促销工作是营销过程中最容易在道德规范上受到指责的范畴。因此，在作出促销决策时应该经常联想到道德规范上可能发生的问題。

道德规范当然也为促销工作提供一些正误标准，指导人们的行为，但有时也会随着时间的推移而有所变化。问题是通常并没有一套现成的道德标准提供给从事促销工作的人。他们处理这方面业务的准则往往是按照其生活的社会中长期所受的道德教育而加以考虑并根据直觉来加以确定的。在竞争加剧的情况下，促销的道德标准可能会相应下降。对一个行业来说，竞争越是激烈，企业可能碰到这方面的问题就会越多。如有些西方国家的服装行业，它们自己也承认，在促销上明显地表现出缺乏商业道德的倾向，常常在宣传上损人利己，而在机电行业这方面的情况往往要好得多。（注：所谓不道德的促销，大体上是指这样几种做法：以假冒的证明、证件骗取消费者的信任；使用一些易于使人误解的牌名、品名或标贴纸，包括宣称该商品含有×××成分而实际并不存在……等。此外，某些文字或图片导致读者产生错误印象者也属之。）

（五）我们对待促销应采取的态度

应该承认，我们在经营中重视促销工作

还只是最近几年的事，在理论的探讨上更显

得不够，而且这方面的专业人员的专业知识亟待提高，管理制度也有待改进完善，总之，这个行业有待积极扶植和发展。

就目前情况来看，尽管这项工作越来越受到重视，但还存在不少问题，大体上表现在以下几个方面：

1. 所作促销宣传，往往没有针对目标消费者或潜在用户的需要，且形容词语堆砌，令人感到只是夸张吹捧，而少真实感。

2. 媒介的选择不对路，很多工业广告选择电视作为媒介，显然是既费钱又不能获致理想效果。

3. 有些紧俏商品作了促销宣传之后，使买主徒劳往返；有的展销会，人们很容易得到入场券，闭幕之后却在电视台做广告，这种不正常的现象仍时有发生。

4. 在人员推销上，往往单纯追求做成交易，既不善于利用接触买主的机会沟通信息，协调关系，又不善于搜集反馈及时研究。

以上种种情况的存在和产生，首先和这方面的从业人员的思想指导有关。此外，还有一些管理制度方面的问题、行业内各种业务单位的组织机构和工作方法问题、专业知识问题以及人员培训问题等等。

尽管如此，我们对于改进这种状况是有信心的。此外，今年中央正在着手修订广告管理条例，据悉很多方面都在原来的暂行条

例的基础上作了更为完备的规定。如对经营广告应具备的条件限制更为严格，对于发布广告须出具的证明也作了明确的规定，并对禁止事项一一列明。总之，所有这一切都表明，我们正在作出种种努力，使所有有关的从业人员能够逐渐地认识到：“促销在这里应该看作是有责任的信息传递”。这个责任包括：要对全民利益负责的社会责任，要对行业信誉负责的职业道德，和保证有利于企业营销的经济责任。这就是说，促销应该在总的营销策略的指导下，在扩大流通、开拓市场、指导消费、方便人民生活、促进生产、发展商品经济、开展国际经济贸易活动等方面起积极的作用，更好地为建设社会主义物质文明和精神文明服务。

当然，要真正把这三方面的责任很好地承担起来也决不仅仅是工商企业经营者的责任，应该说所有促销工作所需借助的手段、媒介都有自己的一份责任，也就是说，这是整个促销行业的责任。

如果这一准则得到普遍的承认和遵循，那么，管理制度的进一步完善，有关组织机构的调整充实以及工作方法的规范化应该都是不难解决的问题。我们完全可以相信，随着这方面专业知识的推广，不断吸取国外的好的经验，我们的促销工作是能够赶上世界的前进步伐的。

（上接第 50 页）

随着经济和科技的进一步发展，正在逐渐成为世界技术市场的一个值得引人注意的力量。

利用外资、引进技术是我国利用国际资源，发展对外经济关系的重要方面。纵观国际技术贸易的今后发展趋势，看来对我有利

因素多于不利因素，我应利用西方国家在八、九十年代将出现相对过剩的技术、资金和设备的有利机会，利用世界技术市场多极化发展的趋势与矛盾，造成对我有利的竞争局面，迫使西方国家按照公平合理的条件向我转让技术，加速我国四化建设。