

论“销售促进”(Sales Promotion)

赵 慎 起

“销售促进”是市场学研究的对象之一，是市场学的组成部份。学习和研究“销售促进”，对商业工作者，特别对外贸工作者来说，不仅对进一步学好市场学有重要的理论意义，而且对提

高业务素质，提高推销本领和技巧，开拓市场，增加创汇有很重要的实践意义。本文结合业务实践，对“销售促进”做一点初步的探讨。

美国市场营销协会(American Marketing Association)给微观市场学下的定义是：市场营销是引导货物和劳务，通过一定的分配渠道从生产者到最终用户所进行的一切企业活动和过程。市场学研究的对象很丰富，西方经济学家把这些内容概括为四个“P”即：Products(产品)；Price(定价)；Place(地点或销售对象)；Promotion(促销)。促销又包括以下四个方面的内容：广告(Advertising)；宣传报导(Publicity)；人员推销(Personal Selling)和“销售促进”(Sales Promotion)。由此可见，市场学是一种活动和过程，促销是为了加速这种活动和过程，而“销售促进”则是加速这种活动和过程的手段之一，是除做广告、人员推销及宣传报导以外的所有的市场营销和促销活动，是用诱导手段，如赠奖、特别广告、送样、小额奖励、彩票、比赛、游戏、商业购物

券、回赠、折扣、展览、布置、表演等动员和鼓励消费者购买货物或劳务的一切企业活动。

有的人认为“销售促进”就是促销。这种看法是不全面的，因为“销售促进”仅是促销的组成部分。还有的人把“销售促进”和广告混淆，认为“销售促进”就是通过做广告完成的。这种看法也是不全面的。首先广告和销售促进是两个并列的促销手段，他们同属于促销的范畴；其次，两者所起的作用有所不同，广告主要是交流商品的信息，为卖者和买者沟通搭桥，建立联系，刺激购买欲望，而销售促进是通过各种手段直接刺激购买者的行动，它的促销作用更加贴切，更加实际；再次，两者的方式也不同，广告大多是通过广播、电视、招牌、报刊来传播信息的，而销售促进则通过前面提到的一些方式，使消费者可以直接从中得到实惠。

从市场学研究的对象和学科分类上讲，“销售促进”似乎是市场学家族的第三代，但考察市场学的历史你就可以发现“销售促进”远远产生于市场学之先，也可以说“销售促进”是市场学的远祖。“销售促进”的产生，是随商品的产

生而出现。从第一次的商品交换开始就有“销售促进”。最原始的“销售促进”一直延用到现在。从第一次的社会分工，农夫拿出他们多余的产品到市场上交换时会说：“尝尝我的萝卜”，这就是最早的送样(Sampling)。交换石

刀的人会搭送几个石箭头,这样,他就比别的石刀交换者取得更好的效果,这就是最早的赠奖(premium)。据有文字记载,在古希腊、古罗马,早在公元前若干年,人们从商店买宙斯(Zeus)和阿特拉斯(Atlas)神象时,就可以免费获得香、灯及酒杯等。而化妆品商则利用赠小金饰品来推销他们的产品。同样的例子也可以在中国古代的文字记载中找到。到十九世纪后期和二十世纪前期,“销售促进”就更加广泛地被运用于卖买交易中,于是优惠券(Coupons)、赠品券(Trading Stamp)、赠奖(premium)都应运而生。可口可乐公司及其它大公司就利用印刷各种彩色卡片,有风景卡片、动物卡片、体育及电影明星卡片,在销售产品时,赠给客户,取得了令人振奋的效果。航空公司则在旅游淡季利用折价或半价或免费旅游等优惠手段推销飞机票。

虽然“销售促进”有着悠久的历史,但被市场学家当着市场学研究的对象,并把它作为市场学的组成部分和推销战略,还是近十几年的事。西方商业界、企业家,长期以来重视用广告推销而忽视“销售促进”,进入本世纪八十年

代后这种情况就发生了很大变化,他们越来越认识到利用广告推销不如直接利用“销售促进”的办法收效更佳。据美国市场的统计资料分析,从1976~1981年这六年的时间里,美国市场的广告费用和“销售促进”费用发生了明显变化。1976年用于广告费的投资为217亿美元,而用于“销售促进”的投资为298亿美元。“销售促进”费用开始高于广告费用。1981年美国的广告费用为356.8亿美元,而“销售促进”投资则为581.4亿美元。1976年广告费和“销售促进”费各占总投资额的42.11%和57.9%,而1981年的比例分别为38.1%和61.9%,可见“销售促进”的重要性越来越超过广告的重要性。

我国在进入八十年代后,随着商品经济的发展和竞争意识的增强,从工厂、商店到银行、邮电领域,从企业家至个体户越来越学会利用“销售促进”手段,如广为人知的有奖储蓄、定额储蓄奖冰箱券、彩电券、购销中的回扣(当然有合法和非法之分)、综合或专业性的展销会、服装模特表演、商店门面装修、橱窗布置等,而且收到了良好的促进销售的效果。

三

“销售促进”的方式是多种多样的,西方市场通常所采用的有赠奖(Premium)、送样(Sampling)、价格优惠券(Coupons)、购买让价(Buying Allowance)、小额回扣(Cents off Coupons)、彩票(Sweepstakes)、销售比赛(Selling Contest)、回赠(Refund)、折扣(Rebates)、展览(Exhibits)、布置(Display)、表演(Demonstration)等,工商企业对消费者、制造商对用户、工商企业对批发商、批发商对零售商等不同的卖者对不同的买者分别采取不同的形式。但综合起来“销售促进”有两大功能:1. 刺激(Stimulate)、鼓励(Encourage)、动员(Motive)、说服(Persuade)、诱导(Induce)人们购买商品或劳务;2. 动员销售人员努力销售商品或劳务。

在对外贸易,特别是出口贸易中,由于面临的是竞争激烈的国际市场,出口销售的难度越来越大,企业领导必须以“销售促进”的观点加强对企业的经营管理。业务人员,特别是外销人员必须学会运用“销售促进”的手法,加强对外销售,以达到占领市场,扩大市场复盖面,增加出口创汇之目的。现结合外贸工作谈几种“销售促进”的形式和应用。

1. 购买折让或价格折让(Buying Allowance or price Allowance) 在出口业务中,价格折让是普遍应用的习惯做法。如佣金,有明佣、暗佣,折扣又分普通折扣、特别折扣、额外折扣、数量折扣和季节折扣等。采用这些做法可以达到加强竞争、扩大销售的目的。特别是对一些滞销产品、新产品及对新市

场、新客户的推销,如不给客户一定的优惠,使他们有利可图,就难以达到推销目的。我认为,要真正达到促销的目的必须解决以下两个问题:首先,要做好经济核算,对目前实行的放开经营自负盈亏的外贸企业更要这样做,既要从小生意计算,又要从宏观上调控。根据推销意图,为了打开市场可能要在某个商品、某笔交易的价格上做较大让步,因而亏损也较大,但打开市场后,价格逐步做好,就可以达到以盈补亏,转亏为盈之目的。其次,让价要适度,不能乱让。目前公司与公司、口岸与口岸往往为了抢市场、争客户乱放折扣和佣金,这样不仅达不到“销售促进”的目的,还会造成两败俱伤,肥水外流之不良后果。

2. 送样 (Sampling) 发送样品在外贸工作中似乎是司空见惯的事,然而这却是“销售促进”的最有效方法,因为除老客户和传统商品外,几乎每笔业务都要发送样品。要使发样真正起到“销售促进”的作用,最重要的是做到货样一致。《联合国国际货物销售合同公约》第三十五条第(2)款(C)项规定“货物的质量与卖方向买方提供的货物样品或样式相同”。目前外贸公司常有这样的现象,即:外销员只办发样手续不见样品,而样品是由样品科发出。有的发样人员缺少“销售促进”意识,只管发出样品完事。有些样品因放置时间长,有的变型、有

的变质,但也被发送出去,这怎么能起“销售促进”作用呢?还有一种情况是,在做生意时拿出好样品,而发货时没有认真对货物检验,造成货样不符,索赔屡屡发生。发样要及时,特别是对时令产品更应及时送样,过时就不能起到“销售促进”的作用。对来样加工业务,来样和复样必须一致,有不同之处必须预先声明,否则会造成我方违约。

3. 开展销会,搞好样品陈列,举办产品表演 目前展销会很多,但缺少特色。要办好展览会,必须不断地增加新产品、新品种,使客户感到每次参加展销会都有新的收获。样品陈列室的布置要注意艺术化,能吸引人。很多公司都在这方面下功夫,定能起到吸引客户,达到“销售促进”的作用。服装进出口公司搞时装表演既扩大了影响,也起到很好的“销售促进”作用。

4. 鼓励销售人员努力推销 目前各公司都在进行改革,实行层层承包,任务到人,奖勤罚懒等措施,体现了“销售促进”的另一功能。

当然,搞好售后服务,热情接待来访客人,向客户提供广告津贴,赠送纪念品等也都是外贸业务中常用的“销售促进”手法。

在外贸工作中要搞好“销售促进”工作,必须提高业务人员,特别是外销人员的业务素质,培养他们增强“销售促进”意识。这就希望大家都来学习市场学、“销售促进”学。

商检实务思考题(之三)

- 一、报验时须注意哪些问题?
- 二、报验后需要撤销时怎么办?
- 三、什么叫签证和放行?
- 四、出口商品怎样办理放行手续?
- 五、什么是商检证书?

陈林康