

# 现代商场促销存在的问题及对策

徐 蓓

(湖南工业大学, 湖南 株洲 412008)

**摘 要:** 目前, 我国商场的促销还存在很多问题, 表现在理念缺乏创新、策划具有盲目性、组合没有进行有机整合、策略实施不当、激励体制不完善等诸多方面。这些问题阻碍了现代商场的持续发展。要解决这些问题, 就要采取有效的管理措施并建立完善的促销激励体制。

**关键词:** 现代商场; 促销; 市场营销

现代商场是一种为社会提供商品和劳务, 从事自主经营, 实行独立核算、自负盈亏, 具有法人资格的经济组织, 也是以经营各种工业品为主的大型综合性零售场所。现代商场同时还是给顾客提供购物、消遣活动的一个重要场所, 它通过销售商品的服务活动, 不仅方便顾客购买商品, 而且还满足顾客消遣娱乐的需求。<sup>[1]</sup>

促销是一种有明确目标的市场营销工具, 它是指厂商在一定的预算范围内, 针对明确的时间阶段、地点和顾客群, 提供一些临时性的附加利益, 以实现对消费者、中间商以及厂商销售人员交易行为的积极影响。从具体的表现形式来讲, 促销包括促销活动和促销要素两个层面, 前者是指使用各种促销方法的具体营销活动, 后者是指包括陈列、包装、零售终端设计和现场宣传品等在内的各种营销要素。<sup>[2]</sup>

现代商场的营销离不开促销活动, 正如定义中所说的, 促销是一种具有明确目标的市场工具, 它能够提供一些额外的利益, 并最终对促销对象的购买行为产生影响。在现代商场中, 促销活动能为企业提供信息, 指导消费; 能刺激需求, 扩大销售; 能树立形象, 形成偏爱。

## 一 现代商场促销现状

随着市场经济的不断深化, 现代商场的营销水平也在不断提高, 促销以其灵活、快速、有效的特点, 正日益受到重视, 虽然每家商场的促销方式都不尽相同, 但是从整体上来看, 现代商场中的促销处在不断变化发展之中。对其现状进行认真分析, 找出利弊, 及时发现并解决问题, 才能加快现代商场促销活动的完善进程。

现代商场首先是国外发展起来的, 因此, 促销也较早出现在国外的现代商场中。发展至今, 许多国家的促销状况都有了很大的变化, 其中最明显的就是对促销的投入大大增

加。据有关资料显示, 20 世纪 80 年代初, 美国在广告和促销上的投入资金比例大约是 6B, 到了 2005 年是 3B。<sup>[3]</sup> 目前, 在美国的许多商场中, 促销费用已占到总预算的一半以上, 其他如日本、西欧一些国家也是如此。各大现代商场在促销方面的投入, 包括时间、金钱和精力都在逐年增多。除了促销投入, 国外商场中的促销形式也从单一化发展成新颖多样, 不拘一格, 讲究出奇制胜。另外, 国外的现代商场相对来说都具有一定的成本优势, 这是因为他们通常采用低价竞争策略, 再加上其相对较少的人力成本、高效率的物流配送、尽量缩减的广告宣传、偏离商业中心的商店选址和简单朴实的商场装修, 使得其经营费用也很低, 可以说, 国外商场的促销活动是在全方位降低成本的基础上进行的。

目前, 我国的现代商场为适应市场经济的发展, 在经营方式上采取物流配送、自营出口、旧货交易、商品代理等先进的促销策略, 有效地扩大了商品销售, 增强了商场的活力。与此同时, 一些新的零售业也相继活跃在我国零售市场, 如连锁商店、专卖店、便民店、特许经营店等, 它们以其经营的商品质量高、选择余地大、服务态度好、购物方便吸引顾客, 销售态势呈直线上升, 这无疑是为现代商场的发展带来了更为激烈的竞争和更大的压力。由此可见, 我国的现代商场如何能成为我国零售市场的领头羊, 促销策略的选择以及促销活动的实施将尤为重要。

## 二 现代商场促销中存在的问题

随着现代商场的不断壮大和发展, 其促销的方式和手段也发生了巨大的变化。由于经济体制以及决策者个人因素的影响, 我国现代商场在促销的过程中出现不少的问题, 主要体现在以下几个方面:

1、促销理念缺乏创新, 促销文化无特色。在竞争异常激

\*收稿日期: 2008- 07- 31

基金项目: 湖南省社会科学基金立项课题/ 基于顾客导向的企业导向顾客的必要性研究 0 ( 06ZC162)

作者简介: 徐 蓓, 女, 湖南长沙人, 湖南工业大学副教授, 中南大学硕士研究生, 研究方向为市场营销、品牌管理和现代推销。

烈的今天,大多数的现代商场都想以/新0、/奇0、/特0的促销方式来吸引更多的消费者,为的是在竞争中立于不败之地,这种想法本身是积极的,但是许多现代商场的促销理念是错误的,他们一般只求在形式上的新、奇、特,而忽略了在实质上的创新。因而常出现一些促销方法反复使用的情况,例如:打折、抽奖、赠送样品、特价等。这些促销方法没有考虑到消费者的根本利益,所以,效果并不好,有时甚至还会弄巧成拙,变成既赔夫人又折兵的败招。

随着产品同质化程度的提高和零售业态的演变,业内竞争日趋激烈。在商场促销的过程中能否发掘吸引顾客、培育竞争优势的新领域,成为零售企业赢得市场的关键。恰当地把文化因素渗透在商场促销的过程中,以文化为主题进行零售企业经营,淡化产品的物用效能,强化其精神文化效能;或者淡化商贾形象和货币色彩,强化其儒商形象和文化色彩,从而有利于避免经营商品和营销方式雷同,形成经营特色,满足顾客的精神需求,也有利于树立企业形象和推动品牌建设。然而,很多现代商场只追求眼前的经济利益,而忽视了对企业文化和促销文化的建设,导致商场的促销没有一点区别于其他竞争对手的特色,这样就很难培养消费者的品牌忠诚度。

2 促销组合没有进行有机整合。由于在当今社会,信息的传播速度非常之快,往往几家商场里的促销形式都是大同小异,甚至有的就是直接照搬重复,没有任何新意。而且,商场里的促销方式比较单一,没有对促销组合进行有机整合。单调、无新鲜感的促销活动很难给消费者造成强烈的视觉冲击和留下深刻的印象,达不到促使人们购买产品的目的。

有些企业在促销组合的运用中不考虑产品的属性与特殊性,例如对一个以销售工业用品为主的企业而言,也许全部依赖人员推销;相反的,消费品生产厂商,可能以依靠广告为主。对一家厂商有效的方法,对另一家可能毫无用处。类似的产品销往同一市场的厂商,运用不同的促销组合,也可成功地达成其目标。而我们的营销部门,在运用促销组合时,没有充分考虑不同产品、不同环境、不同客户或消费对象的灵活调配和合理组合。

3 促销策划比较盲目。有句谚语说道:/没有行动的计划好比白日梦;没有计划的行动却是恶梦。0因此,企业在做促销前都需要制订详细的促销策划书。不过,很多企业在做促销策划前只注意分析产品、消费者、对手等/高技术0的因素,却往往忽视了一些可能影响促销的简单问题,从而导致促销失败。例如:某公司在2008年初想搞个开门红,投入几十万搞全系列的产品积分促销活动。设定的促销任务是:比同期增长50%。赠品采购了,物料也设计了,但方案发到一线分公司和办事处,反对浪潮一浪高过一浪,原因是公司竟然没有考虑到一线分公司和办事处的要求,遭到一线销售人员反对的促销活动,促销取得的效果可想而知。

有些商场在做促销策划的时候,太注重数据、理论的研究,往往听不进、甚至不想去听执行促销活动的意见与想法。良好的促销需要得到计划执行者的支持,而获得支持的最好办法就是让他们参与到促销策划中来。

总之,现在商场的促销策划都带有较大程度的盲目性,它不能充分结合产品的特点和市场的变化情况,对消费者的购买行为也缺乏理性思考和详细分析,结果往往是促销整体效果不理想。

4 促销策略实施不当。不少商场往往不能很好地按照促销策略实施的原则具体实施促销策略,比如促销策略实施的时机把握不准确,无论是何种促销策略,都需要注意实施的时机。时机不当,再好的策略也会事倍功半。此外,每种促销方法各有优劣,这就需要对各种促销策略进行仔细比较,根据不同情况灵活运用。

还有一些商场在促销策略的实施过程中往往忽视了投入的合理性。实际上投入的高低不能绝对化,只能是相对于促销的功能而言。就拿广告来说,广告投入不足会影响供求之间沟通,企业生产就会失去目的;而当企业广告投入超出了沟通需要,广告的价值就会下降,还可能刺激竞争对手作出广告反应,以抵消自己的广告作用。这样广告就会形成无谓的耗费,不但对本企业,而且对竞争对手、消费者以至整个社会效益都会产生负面作用。例如,在中央电视台做广告自然威信高、影响大,但其广告费之高不是所有企业都能承受的。对于生产地方性产品的企业来讲,这样高的广告费显得价值不大。现在很多企业都想想方设法请歌星、影视明星作广告,其效果往往不理想。

5 促销人员素质不高,促销激励体制不完善。现代商场的规模都很大,其员工的流动性很强,综合素质也不高,这就给促销活动的开展带来了一定难度。目前有不少商场促销的激励体制不完善。一是缺乏激励的意识。二是缺乏科学绩效评估体系,很多商场没有建立科学的绩效评估体系,员工绩效的好坏几乎都由业主根据自己的主观意识断定,而且,大多不对员工公开。这样一来,优秀员工看不到自己的工作成绩,积极性受到打击,而一般的员工也看不到自己的不足,许多缺点不能得到及时纠正,导致绩效持续不好,进而对工作产生厌倦。三是缺乏科学的报酬系统。这就不能很好地调动促销人员的积极性和工作热情,从而导致促销质量的下降,对现代商场整体形象的塑造不利。

### 三 现代商场促销对策

针对现代商场促销中存在的问题,笔者从有关的市场调查资料及相关案例的经典分析中,归纳出几点具体且有一定实用价值的对策。

1、树立促销新理念,建立特色的促销文化。现代商场应切实把握消费者所关心的内容,树立/以人为本0的促销理念,进行准确的市场定位。在观念上应该由生产者为中心走向消费者为中心,注重/以人为本0的服务方式,突出/方便0二字,站在消费者采购的立场上,以顾客的观点看待商品的各项服务,以便为顾客提供最大限度的方便,形成商场管理(以人为本)))管理者以员工为本)))员工以顾客为中心)))顾客信赖商场的/经营循环链0。

良好的企业文化和促销文化对企业的发展尤为重要。现代商场应特别注重对促销文化的培养,概括起来,主要可

以从以下几方面入手:

(1) 建立一个学习型组织, 不断向员工传递新思想、新观念、新方法, 培养他们的创新能力, 营造一个创新的文化氛围, 使他们在良好的企业文化环境中, 在具有较高文化素质和熟练业务水平的前提下, 策划出更有竞争力的促销方案。

(2) 不断创新管理机制。根据员工的特点, 创新出能充分调动员工积极性的管理制度, 在精神和物质相结合的激励制度下, 使现代商场员工能够发挥出自己的最大效用, 为商场创造更大的效益。

(3) 现代商场的促销文化要突出 / 以人为本, 内外并举, 三位一体的原则。在商场建立一个 / 以人为本三位一体的文化体系, 把单一消费优惠向健康娱乐、文化休闲、家政服务等多方位服务延伸, 与其他企业达成合作联盟, 达到资源共享、服务共享, 从而形成富有特色的促销文化。

(4) 现代商场在促销上要跳出 / 特价 0 框框, 转变 / 一买一卖 0 的经营模式, 以文化为纽带, 建立亲情感, 同时提倡科学消费、健康消费, 赋予商业行为以更多的文化内涵和灵性。例如, 现代商场可以每年举办服装文化节、美食文化节等活动, 这些行之有效的促销活动, 能更好地培养顾客的忠诚度。今年 / 五一 0, 有不少商家促销有方, 打出了 / 文化底蕴挖掘 0、/ 未来消费趋势展望 0、/ 灯谜 0 等文化牌, 以求在众多的同类商品中, 多一些吸引消费者的新特色和新卖点。在广州石狮九二路老商街, / 五一 0 这天, 有几家手机店、家纺店开展了 / 灯谜推介 0 活动。商家并不急于卖出商品, 而是通过有奖猜谜来吸引过往人群的眼球, 通过 / 谜面 0 和 / 谜底 0 的有趣组合来推介商品的优点, 加深市民对某种商品的印象, 撒下未来销售之 / 网 0。从 / 品质促销 0 到 / 文化促销 0 是一大进步, 表面上看是商家的促销手段变了, 实际上却是消费者消费水平不断提升和时尚意味更加浓厚的一大标志。

2 选择多样化的促销方式, 整合促销组合。促销组合, 就是企业有目的、有计划地把人员推销、广告和公共关系等手段有机地结合起来, 综合运用, 以取得最佳的促销效果。这一概念的内涵包括两个要点: 一是选择哪些促销方式去完成促销目标, 二是如何组织这些促销方式才能使促销效果最佳。现代商场要提高促销效果, 就要尽量使促销方式多样化, 并且能够对促销组合进行有机地整合。促销方法和具体手段归纳如表 1 所示:<sup>[3]</sup>

表 1 促销的基本方法及其具体手段归类表

基本方法	具体手段
亲身体验的方法	免费赠送样品、示范表演、产品使用监测
提供实惠的方法	包装赠送、有奖销售、以旧换新
竞争的方法	游戏与竞赛、公开抽奖
显示减价效果的方法	发放优惠券、凭证退费、试用小包装
形成制度的方法	加盖印章刺激、会员制
互惠互利的方法	公益赞助、展览和联合展销

整合促销组合, 必须要在充分分析比较过各种促销方式的优劣, 并能准确预测其促销效果的前提下实行。表 1 中的促销手段各有各的长处, 现代商场在实际操作中应该加以灵

活地选择运用, 力求促销组合所能达到的利益最大化。

现代商场除了科学地使用促销方法以外, 还应当利用各种营销手段, 促使营销部门与其他职能部门之间的内部整合, 并以此为基础, 更广泛的进行价值链上企业、供应商、分销商和顾客的整合。在促销创新时, 可以借鉴其他企业促销成功的方式, 但要充分考虑所借鉴的方式在现代商场的适用程度, 在此基础上寻找差异, 弥补缺陷, 创新出适合现代商场发展的促销组合。

3 科学策划促销活动, 建立顾客满意度评价体系。促销策划, 是在市场目标的导向下, 使促销与多种市场工具实现良好交互作用的策略设计、策略评价和策略控制的过程。策划促销活动应遵循的原则: (1) 寻求差异化, 使促销活动区别于其他竞争对手, 吸引更多的消费者, 从而提高商场的竞争力。(2) 明确和保持每一步骤的整体协调性, 以增强促销的效果。(3) 促销活动策划要立足使用主义。(4) 在策划促销活动时, 科学合理分配资源, 使其达到最优化。

现代商场还要实施顾客满意战略, 确立让顾客满意的新观念。结合顾客的消费行为, 具体可以从以下几方面实施: (1) 培植现代商场与顾客之间的共同利益。现代商场与顾客两者之间要有一种共同的利益作为联系的桥梁, 即双方满意。因此, 要采取各种措施来提高顾客对商场的满意程度。(2) 现代商场要树立全员的顾客满意观。外部顾客满意的前提是内部员工的满意, 内部员工是否形成统一的顾客满意观念, 对提高顾客满意度相当重要。提高顾客满意度最根本的途径就是 / 有效地满足需求 0。现代商场只有在满足顾客的需求方面比竞争者做的好, 才能赢得更多的顾客。(3) 现代商场要特别重视对顾客投诉的处理, 建立顾客满意度评价体系。顾客判断一个企业的好坏往往从这个企业对待顾客投诉、退货或是更换货物的要求这些方面考虑, 看企业是否能够及时满足顾客的要求。现代商场应设立专门机构或专门人员负责顾客抱怨的处理, 或安装免费顾客抱怨电话, 使顾客能有恰当的途径来表达自己的不满和抱怨。为提高企业的顾客满意度, 现代商场还要对抱怨处理进行分析、总结、评估, 找出不足之处, 防患于未然。

4 正确实施促销策略。设计策划好的促销策略必须经过正确合理地实施, 才能发挥出其应有的效用。不同的促销策略有不同的实施要点。

折价促销在实施过程中应注意: 经常性的折价会对产品和品牌形象造成伤害, 不利于建立消费者的品牌忠诚度, 还可能引起竞争对手的强烈反击, 引发价格战, 也容易引起消费者的观望和等待, 所以, 一定要正确认识到折价促销的利弊, 不要对其产生依赖心理。

优惠促销在实施过程中应注意: 优惠促销对于新品牌及没有知名度的产品, 促销效果不大, 而且它的兑换率也很难预测, 还可能增加额外的工作量, 所以在促销经费预算和成本收益估算时, 一定要充分考虑到这一点。另外, 不成功的优惠券设计会损伤品牌形象, 商场应该精心设计和制作优惠券, 通过优惠券尽可能传递出产品或品牌的信誉度和美誉

度,提高兑换率,达到促进销售的目的。

有奖销售在实施过程中应注意:有奖销售在实施时受法律的限制比较大,而且,因为中奖的总是少数人,所以很容易引起未获奖消费者的不满。现代商场在促销时如果采用这种方法,就要在法律允许的条件下,合理设计中奖的概率,或者采取多重连环抽奖的方式,增加消费者的中奖机会。

广告促销在实施过程中应注意:广告是以视觉来传达商场的促销意图和信息的,因此要杜绝过多或过滥的视觉形象;而且在广告形式和宣传手段上,也不能不切实际片面追求广告形式的夸张艺术性表现。

公益赞助促销在实施过程中应注意:由于公益赞助的费用投入较多,风险较大,涉及到的营销工具和宣传手段也很多,因此就要求活动的组织者具有全面、专业的实际经验和统筹能力,而且,只有时刻监控活动进程和消费者对活动的接受程度,才能使活动达到最佳的效果。同时,对现代商场而言,选择合适的活动时机也很重要,需要及时抓住各种有利机会,甚至要调动社会力量创造机会。

服务促销在实施过程中应注意:服务促销是一项系统工程,企业的整体素质是服务活动顺利实施的关键,因此对现代商场的整体素质要求比较高,商场还需要建立相应的服务监督系统,以保障和改进服务的质量。最重要的是把握适当的顾客满意度,现代商场不能不计成本地满足顾客的需求,必须要在顾客满意和管理成本中找到一个最佳的平衡点。

5. 提高促销员队伍素质,建立完善的激励机制。任何商品的促销活动都少不了促销人员、促销品和顾客,它们构成了促销活动的三个基本要素。商品的促销活动过程,就是促销人员运用各种促销手段,说服顾客接受商品的过程。现代商场只有不断提高促销员队伍素质,才能增强其促销活力。现代商场促销人员素质的提高主要是做好以下两个方面的工作:

(1) 提高员工的思想素质,培养员工具备强烈的事业心、高度的责任感,全心全意为顾客服务,把促销商品与解决顾客消费需求有机结合起来;摒弃促销工作中的一切不正当的方法和手段,杜绝促销活动中弄虚作假、坑蒙拐骗、以次充好等行为。

(2) 提高促销人员的文化素质。推销工作是一项极富创造性与挑战性的工作,因此,促销人员除具备过硬的思想素

质外,也要求具有较高的文化素质。促销人员还应具有较多的政治法律知识,熟悉与市场营销有关的法律规范,并能在实际工作中运用。作为促销人员应诚实守信,言行一致,履行自己的承诺,让顾客产生信任,与顾客培养和建立起长期稳定的关系,这样,竞争者才不能轻易地从你手中抢走顾客。

(3) 通过提供各类培训和开放式的学习环境,提高员工的学习兴趣和学习能力,促进学习型组织的创建,使员工综合素质得到较快提高。

总之,现代商场要采取多种措施激励促销员工,以充分发挥他们的积极性。在这点上可以借鉴沃尔玛的一些成功做法。沃尔玛的企业文化中有一条基本准则:尊重每一个员工。在公司内部,虽然职员的级别不同、分工不同,但很少有歧视心理。沃尔玛十分注重激发员工的归属感和自豪感。他们的员工不仅仅被称为雇员,而且还被称为合作者或伙伴。此外,沃尔玛还设有一系列对促销员工的奖励办法,在公司总部和各个分店的橱窗中,都会张贴先进员工的照片,如销售竞赛奖、控制损失奖等,得奖人的姓名和照片都会刊登在公司刊物上,并给予物质奖励。根据沃尔玛的做法,现代商场应围绕“顾客是上帝”这个核心理念展开促销工作,及时准确地向顾客提供价廉物美的商品,激励促销员工为顾客提供优质高效的服务。

总的来看,采取以上对策,能有效解决现代商场促销中存在的问题,为现代商场的进一步发展扫清障碍。除引之外,现代商场还要根据市场特点,及时调整自己的促销计划,只有这样,现代商场才能适应不断变化的外部环境,在日益激烈的竞争中立于不败之地。

#### 参考文献:

- [1] 章洁. 新编现代商场(超市)规范管理大全[M]. 北京:蓝天出版社, 2004: 1.
- [2] 姜玉洁, 宗清辉, 陈静宇. 促销策划[M]. 北京: 北京大学出版社, 2005: 6.
- [3] 张雪飞, 丁浩. 成功促销技巧[M]. 北京: 中国纺织出版社, 2003: 104.

(责任编辑:黄声波)