

# 促销策划案例

## 案例 1: 美国波音公司促销策略案例分析

美国波音公司可谓是当今世界最有财力的大企业之一，它不仅以制造质地精良的飞机赢得了世界各国用户的欢迎，而且它对顾客竭诚周到的服务也博得了人们交口称赞。

一次，阿拉斯加航空公司急需特殊降落装置，以便飞机因故降落在泥泞的临时跑道上。波音公司知道后，毫不迟疑地把这种装置送到阿拉斯加航空公司，为该公司解决了急迫的困难，这不但感动了这家航空公司，还感动了众多的乘客。还有一次，加拿大航空公司的飞机因排气管结冰阻塞，发生故障。波音公司立即派工程师乘机飞到温哥华，不分昼夜地从事维修工作，最后把故障排除了，减少了航空班机的误点时间，这也成为众人传颂的事例。

1978 年 12 月，意大利航空公司 DCX 型客机在地中海坠毁，航空公司急需一架替代客机。意航总裁诺狄奥向波音公司董事长威尔逊提出一项特殊要求：“波音公司能不能迅速送来一架波音 727 客机？”当时订购这种型号飞机的单子较多，至少要等两年，但波音公司考虑到意航的特殊情况，在发货表上稍微作了一下调整，并要求公司把生产排紧一点。这样，意大利航空公司在一个月之内就得到了这个型号飞机，解决了燃眉之急。为了感谢波音公司的优良服务，意航决定取消购买道格拉斯公司 DC-0 飞机的计划，转向波音公司，一下子订购了 9 架波音 747 超大型客机。可见，周到的服务是扩大销售和赢得客户的极佳通道。

## 案例 2: 日本蛇目公司促销策略案例分析

日本蛇目公司是日本乃至在世界上都占有重要地位的缝纫机生产厂家，而其发家之道却有非同寻常之处。1951 年，日本发生大水灾，许多家庭的缝纫机都被浸泡得面目全非。于是，日本最畅销的“蛇目”牌缝纫机公司决策机构当即下令，命各地生产及经销部门积极加班，替全日本各家庭作免费维护修理；如果人手不足，可以破例雇用临时工作人员加以支援。结果花了一个月的时间，总共修护了 840 余万台，而其中“蛇目”牌产品仅为 35%。

表面上看蛇目公司是做了一件亏本的事，其实这是一个增加消费者认识的太好时机，很容易在消费者心目中建立高层次的形象。所以，许多同行竞争者在蛇目公司“趁水打劫”的行动中，丧失了许多既有市场，也形成了今日蛇目公司独步日本乃至世界的基础。

案例 3: 酒店 A 位于南京市建业区，名为“××私房菜馆”。这家酒店的位置很好，属于市中心的商业区，周边市场繁华，人们的消费能力也强。酒店装潢精致，菜肴定价中档偏下。为扩大酒店的影响力，开业后第一个月，该酒店推出菜肴价格打对折的促销活动，当时的生意十分火爆；第二个月，老板逐渐减小让利幅度，从打对折改为 6.9 折，之后恢

复原价。经营了一段时间后，酒店人气逐渐下降，生意也越做越僵。装修有档次，消费也不高，怎么没人光顾呢？老板不知道是哪个环节出了问题。

分析：促销前后为什么会出现这么大的反差？

笔者在实地观察之后，得出两点结论：

第一，酒店取名为“××私房菜馆”，但与私房菜馆的装潢要求却相差很远。例如，酒店包厢数量很少，餐位集中在大厅，缺乏私房菜馆讲究的“私密性”，大厅桌椅设置的都是卡座，餐位数很多，厅内风格很清爽，这与私房菜馆的风格也不相符；

第二，厨房出品以大众菜肴为主，贴近家常菜与土菜，与周边的家常菜馆几乎没有差别，毫无私房菜的独特性。总体来说，这家酒店既没有私房菜馆的特色，与周边餐厅相比，也没有优势。刚开始，许多顾客被低折扣吸引，前来就餐，但后来发现酒店没有独特的地方，去其他店消费也一样。

点评：无论是什么样的餐饮店，出品，尤其是菜品没有特色，很难留住顾客。这家酒店本身就处在餐饮竞争很集中的区域，装潢虽高档，出品却没有特色，模仿私房菜馆，形似而神不似，最终还是不能吸引顾客。

案例 4：酒店 B 位于南京六合区域郊结合处的一条美食街上，周边商业氛围不浓，比较显眼的的是一个大型超市和两家拥有 800 多个餐位的高档社会餐饮店，附近居民区的消费能力也远不如市区的居民区。美食街上还有很多知名的餐饮店，店面不大，各有风格，装修有档次，如烧鸡公、小肥羊、驴肉馆、干锅主题餐厅等等。开业初期，酒店老板在电视台、报纸、美食网做了许多促销广告，对产品进行包装、宣传，例如吃多少送多少，吃火锅不收锅底费并加送蔬菜，等等。刚开始，酒店 B 的生意很火爆，但经营一段时间后，酒店 B 以及美食街上大部分餐厅的生意都出现了下滑现象，甚至亏损。

分析：为什么会出现这种情况？仔细观察，可以发现其中的问题：

第一，来美食街开酒店的，大部分是在市区经营成功的企业。他们认为美食街开业能带来很高的人气，加上广告宣传、促销和自身成熟的经营模式，生意应该很好做。但是，尽管郊区 30 元左右的人均消费相比市区 50 元左右的人均消费要低很多，这还是超过了附近居民消费承受能力，也很难形成持续稳定的消费需求；

第二，餐饮店尽管推出各种打折促销活动，但促销费用又都算入菜价，最终价格还是不低。许多消费者第一次是冲着新鲜感去消费，一旦吃过一次，觉着比较贵，以后再去的

可能性就不大了，餐饮店的生意自然就淡下来。相反，在这条美食街的对面，一些装潢简单、消费低的小型餐饮店，生意却好做得多。

点评：社会餐饮经营成功的前提是一定要符合周边的消费能力，不然，宣传促销做得再好、再多，生意也不会来。

案例 5：酒店 C 开在南京某大型购物广场旁边的一条美食街上，有餐位 300 多个，以家庭消费为主。这个购物广场的周围主要是高档生活区，居民消费水平高。购物广场的客流量很大，也很稳定。

酒店 C 的经营特色很有意思—好吃不贵但难吃饱，菜品口味不错，菜价也很便宜，但菜量都不多。如果顾客要吃好吃饱，在别的餐厅，点 3 个菜够吃，但在这里就得点 5 个菜。一顿消费下来，价格也差不多，但顾客多吃了好几样东西，感觉实惠。基于这种经营特色，酒店老板又做了很多促销活动，例如，在美食网和店内的海报上，做各种各样特价菜的宣传；与美食频道合作，推出优惠卡；与银行合作，推出持卡消费打折的活动；在玻璃橱窗展示近 20 道菜品，进行半价销售，等等，促销力度非常大。一开始酒店生意非常红火，天天爆满，但促销活动过去后，生意渐渐一般化，除了在特价日和节假日，生意相对火爆外，其余的时候，生意不温不火。

分析：这家酒店的经营策略抓住了顾客爱实惠的心理，方向是正确的。笔者进行实地观察后发现，这家酒店之所以生意会下降，主要原因是老板的执行没做到位。虽然酒店菜品价格很便宜，但老板同时也要求厨房要保证 70% 左右的高毛利，甚至有些菜肴在打了折扣之后还有 30% 的毛利。许多厨师为了做出低成本高毛利的菜肴，尽量偷工减料，长此以往，菜品不仅量少，而且品质也下降了很多。另外，老板认为以家庭消费为主的小型酒店，菜肴口味只要过得去，价格便宜就可以了，不用请什么大厨，可以省人工成本。这样的一种管理思路，使得酒店的人员管理和出品质量管理都松弛下来，进一步恶化了酒店的出品质量。相对于周边同类型餐厅的价格，这家酒店的菜肴价格确实便宜很多，但菜品本身的品质也差很多，不再是以前的“超值”，而是“不值”。顾客不满意，促销力度再大，顾客也不会来。

点评：有正确的经营思路，有丰富的促销活动，表面上看，酒店经营没问题。但是只有在老板严格监督产品质量的前提下，经营思路和促销活动的效果才能真正显示出来。否则，预先培养的人气会随着品质的下降而流失。