

开店成功秘籍大公开!
旺店营销从这里开始!

小店铺 卖疯了!

高海友◎著

- ★从开店到管店的生意经，你都学得会★秒懂上手、立竿见影的经营妙招
- ★成百上千的小店铺都在使用的经营管理秘籍★打造高盈利小店铺的旺店法宝
- ★小店创业人士的行动指南，行家里手的囊中瑰宝



中华工商联合出版社

小店铺， 卖疯了！

高海友◎著



图书在版编目(CIP)数据

小店铺,卖疯了! / 高海友著. —北京:中华工商联合出版社, 2015. 10

ISBN 978 - 7 - 5158 - 1432 - 2

I. ①小… II. ①高… III. ①商店—商业经营 IV.

①F717

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 227820 号

小店铺, 卖疯了!

作 者: 高海友

责任编辑: 胡小英 邵桃炜

封面设计: 周 源

责任审读: 李 征

责任印制: 迈致红

出版发行: 中华工商联合出版社有限责任公司

印 刷: 三河市宏盛印务有限公司

版 次: 2015 年 10 月第 1 版

印 次: 2015 年 10 月第 1 次印刷

开 本: 710mm × 1020mm 1/16

字 数: 180 千字

印 张: 14.75

书 号: ISBN 978 - 7 - 5158 - 1432 - 2

定 价: 35.00 元

服务热线: 010 - 58301130

销售热线: 010 - 58302813

地址邮编: 北京市西城区西环广场 A 座
19 - 20 层, 100044

<http://www.chgslcbs.cn>

E-mail: cicapl202@sina.com (营销中心)

E-mail: gsalzbs@sina.com (总编室)

工商联版图书

版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问题, 请与印务部联系。

联系电话: 010 - 58302915

前言

2012年，在中国经济年度人物颁奖晚会上，马云与王健林就“电商能否取代传统店铺经营”展开了辩论，双方你来我往，各执一词，为观众上演了一场精彩的现场辩论。最后双方进行了一场赌约：到2020年，如果电商在中国零售市场的份额超过50%，王健林将给马云一亿元人民币；反之，马云输给王健林一个亿。

总之，无论是双方之间的玩笑之语，还是彼此对自己所从事行业强大自信的表现，这个赌约都如同一枚重磅炸弹，掀起了一场关于电商是否会取代传统店铺经营的全民大讨论。

有趣的是，关于这场全民讨论，大致出现了三个不同的观点。第一个观点是，马云作为中国第一轮互联网创业中的佼佼者，以其极具前瞻性的眼光和魄力引领了整个电子商务的发展，在极大地改变人们生活方式的同时，也为人们提供了便捷。再加上马云个人传奇的创业经历，更让他登上创业导师的神坛，无数青年人对其顶礼膜拜。

第二个观点是，军人出身的王健林以其雷厉风行的强势作风，带领万达一路拼杀，一路凯旋，使万达发展成今天“巨无霸”型的传统企业。相

比新兴的互联网行业，以万达为代表的传统企业扎根深稳，很多人还是习惯性地选择传统店铺。

相对上述两个观点，第三种观点比较客观。即虽然互联网有着购物方便、快捷的优势，但传统店铺带来的线下服务和消费体验、完善的售后服务是网店无法替代的。更重要的是，实体店对顾客长期的消费养成、生活方式的培养起到了至关重要的作用。一些时尚前卫的店铺里，除了商品之外，大到店铺装修，小到桌椅乃至味道和灯光，无不传递出一种标志性的商品信息。进入店铺的消费者或多或少都会受到环境的影响，开始接受乃至习惯这种感觉，从而形成一种消费习惯。虽然有不少专业人士认为，电子商务和传统店铺的结合是未来商业新的发展模式，而且当下已经有人开始尝试这种结合，即便如此，传统店铺仍会以其不可替代的优势找到自己存活的理由。不过，随着现代商业模式的裂变，实体店铺需要面对销售量每况愈下、库存增加、利润减少等诸多问题。在这种情况下，促销就是最有效的解决之道。

有不少人认为，促销无非是进行价格、赠品的混战，谁的实力强，谁就能笑到最后。其实，这种野蛮的竞争除了让消费者获利之外，店铺经营者只会得到两败俱伤的结果，显然并不是理想的促销方法。一个有效的促销方法既能满足顾客的需求并为其带来实惠，又能为店铺带来一定的利润，从而实现双赢，为店铺提供长远发展的机会。基于此，《小店铺，卖疯了》一书便应运而生。

本书是针对中小店铺经营者精心编写的关于如何解决当前发展中遇到的经营困难、商品滞销、库存堆积等诸多问题，以及如何提升店铺商品销量的书籍。本书通过“心理促销”“服务促销”“打折促销”“另类促销”“主题促销”“季节促销”“佳节促销”“广告促销”八个方面，对适于小

店铺的不同促销方法进行了精彩地论述，在每章中针对不同类型的促销方法设置了“实战范例”“促销要点”两大模块。在“实战范例”中，提供了具有代表性的应用该促销方法的案例，在“促销要点”中，总结了各类实施不同促销方法的要点和禁忌。

希望本书能够为广大店铺经营者带来有益的启示。

高海友

2015年9月

目 录

第一章 心理促销：让顾客从心动到行动，利润仅距“一步之遥”

- 精美包装惹人爱，二度包装提升商品销量 // 003
- 抓住女性爱美心理，巧妙刺激提高商品销售 // 006
- 打破心理防线，顾客必然主动当回头客 // 009
- 挖掘儿童消费市场，吸引儿童赢得父母心 // 012
- 额外赠送满足顾客心理挖掘新客户 // 015
- 打造女性消费专场，定位明确得利益 // 017
- 制造断货假象，吸引顾客主动光临 // 021
- 残品打折，用低价和实用征服顾客 // 024
- 档案管理，感情投资打动顾客 // 027
- “混乱经营”，给顾客低价的错觉 // 031

第二章 服务促销：做好服务，就是最好的营销

- 免费的才是最贵的，感情投资落地，提升商品销量 // 037
- 以退为进，既得人心又获利 // 040
- 梧桐招凤，古法今用实现多赢 // 043

- 为顾客提供体验环境，节省成本又提升销量 // 046
- 提供额外服务，为顾客带来惊喜和尊重 // 048
- 积分促销巩固客源，打击竞争对手抢占市场 // 051
- 予以顾客方便，送货上门赢人心 // 054
- 把握顾客需求心理，将选择权交给顾客 // 058

第三章 打折促销：使用最频繁的减价促销手段

- 自动降价明亏暗挣，击垮竞争对手抢占市场份额 // 065
- 错觉折价，让顾客跟着感觉走 // 067
- 满足精神刺激又有奖，赢得顾客双保险 // 070
- 竞技比赛惹眼球，有效提升店铺知名度 // 073
- 降价加打折，降低成本吸引顾客 // 076
- 打折加赠品，双重优惠打动顾客心 // 079
- 多买多赠，看得见的实惠引顾客 // 081
- 以顾客的眼光搭配促销商品，增加购买几率 // 084
- 即买即赠，让赠品兑换现场看得见 // 087

第四章 另类促销：非常之举，刺激顾客跃跃欲试

- 先予后取，小损失换来大收获 // 093
- 打破惯常认知思维，吸引顾客眼球得双赢 // 096
- 凸显店铺特色，吸引眼球又赚钱 // 099
- 展示价格区别，实现新旧商品同时促销 // 102
- 营造舒适的消费环境，让顾客跟着感觉走 // 105
- 反季促销，有效清零库存 // 108

自曝家丑，用坦诚和低价吸引顾客	// 111
现金返还，惊喜消费法刺激连续购买	// 114
破坏商品，让良好口碑自动形成	// 117
给商品贴上个性标签，抓住年轻消费者的心	// 120
涂鸦服务，让小众文化与商业营销完美结合	// 123
明贬暗褒巧对比，幽默智慧赢得顾客青睐	// 126

第五章 主题促销：找准促销支点，撬动盈利空间

有奖征集，刺激更多顾客主动参与	// 131
抓准天时，巧借盛会东风酬宾大促销	// 133
限时低价，制造抢购风潮清零库存	// 136
入会层层优惠，有效留住新顾客	// 140
环保主题，让大众焦点问题与促销活动相互关联	// 145
自助，自由消费自然盈利	// 148

第六章 季节促销：随“季”应变，赢利不变

惊蛰春雷响，利用传统习俗带动商品销售	// 153
清明祭祀商品需求多，扩大商品种类获利多	// 155
炎炎夏日，抓住“解暑”主旋律	// 158
梦幻秋日，保湿商品最宜促销	// 161
冬日送暖，温暖人心既得红利	// 163

第七章 佳节促销：欢乐店铺，让顾客欢乐购物

春节购物量大，促销最易成功	// 169
---------------	--------

- 紧邻春节趁热打铁，元宵节又逢促销良机 // 172
- 情人节，“趁火打劫”盈利快 // 175
- 端午节促销时效性强，抓住时机赢大利 // 179
- 抓住属于女性的三八节，有针对地促销必能大获成功 // 181
- 倡导关爱母亲之风，孝心促销一举两得 // 184
- 男人也需要关怀，呼吁回馈父爱易获促销成功 // 187
- 定位儿童瞄准父母，促销成功双保险 // 189
- 教师节促销，以尊师重道为促销主题 // 193
- 国庆佳节，非特定商品的最佳促销时机 // 196
- 中秋月圆，佳节思亲，最宜销售是“团圆” // 198
- 平安夜求平安，“平安商品”促销不难 // 201

第八章 广告促销：为促销加分的必知捷径

- 名人知名度高、曝光率强，善用名人效应提高店铺关注度 // 207
- 橱窗展示视觉冲击力强，增加顾客的直观性促成购买 // 209
- 现场演示说服力强，巧用演示征服顾客 // 211
- 挖掘顾客内在情感，通过暗示满足顾客的心理需求 // 213
- 打破常规，合理夸张赚取眼球 // 215
- 证人证言可信度高，利用第三方证人证明提升商品销量 // 217
- 公众事件影响力大，顺势搭顺风车提升店铺商品销量 // 219
- 讲座促销，以专业或权威提升商品权威 // 221
- 后记 // 225

第一章

心理促销：让顾客从心动到行动，利润仅距“一步之遥”

精美包装惹人爱，二度包装提升商品销量

“买椟还珠”语出《韩非子·外储说左上》：“楚人有卖其珠于郑者，为木兰之柜，熏以桂椒，缀以珠玉，饰以玫瑰，辑以翡翠。郑人买其椟而还其珠”。“椟”意为木匣，是盛放珍珠的容器。这一典故后来作为成语而流传后世，意喻舍本逐末，取舍失当，向来是被当作笑话来讽喻的。然而，如果从另一个角度来看的话，包装对商品销售起到的作用是至关重要的。

在现代激烈的商业竞争中，一件商品若想得到消费者的青睐，除了保证商品的质量之外，商品的包装也是一个非常重要的因素。因为现在有很多顾客十分在意商品的包装，如果包装太差，就会给人一种低档的感觉。对此，有的商家对店铺里的普通商品进行了二次包装，使之看起来更为高档，从而实现商品促销的目的。

实战范例1 借力包装促销：六义春茶庄首推“茶马古道”，引发购买礼品热潮

中国人自古就有喝茶的传统，尤其在当下倡导健康生活的社会里，人

们喝茶的习惯蔚然成风。大大小小的茶庄遍布每一座都市，六义春茶庄就是众多茶庄中的一家。

左老板经营六义春茶庄已经有六个年头了，期间生意一直不错，每天都有不少顾客前来光顾。可是最近左老板却有些烦恼，原因是不少顾客抱怨茶叶包装不太精美，作为礼物送人拿不出手。

对于顾客的抱怨，左老板颇有些不解，他认为懂茶的人是不太在乎茶叶的包装的，如果一味追求包装而忽略了茶叶本身，岂不是本末倒置？当他把自己的想法告诉妻子后，妻子却笑他是老古董，并对他说：“茶叶早就从最初的商品属性转变成了礼品属性。尤其是现代社会，朋友之间送茶叶已经成为一种潮流。这样看来，咱们茶庄的茶叶包装确实算不上精美，也难怪顾客抱怨。依我看，我们茶庄里都是上好的茶，如果能进行二度包装，那以后的生意肯定会更好。”

听了妻子的话，左老板觉得颇有道理，可他又不知道该从哪方面入手，便对妻子说：“我虽然颇懂茶道，可我不懂包装。难不成我们直接买几个包装盒，然后把茶叶装入其中，就算是二度包装了吗？如果是那样，我看不包装也罢！”

妻子笑着说：“如果直接用买来的包装盒包装茶叶，不仅无法体现出茶庄的特色，而且可能与其他茶庄的包装雷同，不利于茶庄的经营。我看不如这样，你爱喝茶，又知道关于茶的各种掌故，虽然你不懂设计，但可以先把心目中完美的包装写出来，然后请专业人士设计、生产，这样的包装盒一定是世界上最独一无二的。”

左老板眼前一亮，十分赞同妻子的建议，马上动手查阅关于茶的相关资料，很快就把自己认为最完美的包装的方案写了出来，然后请一位专业人士将他的想法落实为实物。经过几番讨论和修改，左老板终于拿到了自

己想要的包装盒：一匹褐色骏马奋蹄向前，形态十分俊美，它身后驮着两个茶竹篓就是装茶的包装盒。左老板为这个别具一格的包装盒起名为“茶马古道”。

“茶马古道”投入使用的第一天，一位顾客就捧着它仔细端详，一副爱不释手的样子，甚至连里面的茶叶都没怎么细看就付款了。很快，用“茶马古道”包装的茶叶就卖光了，左老板不得不让人继续赶制包装盒。

六义春茶庄的包装盒独特且精美，吸引了更多慕名前来购买茶叶的顾客，茶庄的生意也正如左老板的妻子所言，比原来还要火爆。通过此次包装促销活动，左老板对设计也产生了浓厚的兴趣，只要一有时间，就尝试着自己设计更多不同的包装盒。

新颖独特的包装可以传达商品的属性和定位，可以引起消费者购买和试用的欲望，可以通过视觉刺激提升商品的知名度。案例中的左老板正是利用这一点设计了精美且独特的茶叶包装盒，重新赢得了顾客的青睐。

虽然包装仅是促进商品销售的一个方面，但如果没有吸引人的包装，即使商品质量再好，要想吸引顾客也是一件困难的事情。因此，包装已经成为一项非常重要的商品促销工具，是商品的一部分，所以，商家不能忽视包装。

促销要点

1. 包装要有审美价值

进行包装设计时，商家应该遵循审美原则，使外形新颖，色彩明快，具有一定的装饰性和观赏性，要能给顾客带来美的感受。尤其是礼品包装，不仅要设计得美观大方，而且还要体现出较强的艺术性，以增加商品的名贵感，从而达到宣传商品、扩大销售的目的。

2. 便于携带，方便使用

为了商品使用方便，包装要大小适宜。旅游食品、饮料应一人一次能用完为宜；开包后易挥发、易变质且用量不大的商品，包装不宜太大；为便于携带，有的商品包装应设计成带提手的，外包装采用比较坚硬结实的材质或盒装形式。

抓住女性爱美心理，巧妙刺激提高商品销售

俗话说：“爱美之心，人皆有之”。在当今社会，很多女性尤其是青年女性正处于人生中最美好的年龄，喜欢潮流时尚，拥有一颗强烈的爱美之心。对她们来说，愿意购买一些女性用品，除了女为悦己者容的心理之外，还有一个很重要的原因，就是攀比心的驱使。

也正因为如此，她们当仁不让地成为服装、化妆品、美容等行业繁荣发展的推动者。精明的商家应抓住女性爱美的消费心理，巧妙地用各种方式刺激她们的攀比心理，以达到商品促销的目的。

实战范例2 激发女性攀比心理：雪肤化妆品“美丽对比”活动打开商品销路

随着广大女性对美丽的不懈追求，化妆品等与美容相关的行业达到空前繁荣。成都的谷女士抓住了时机，趁化妆品行业刚刚兴起的时候就开了

一家名为“雪肤化妆品”的店。

几年辛苦经营下来，雪肤化妆品店里的生意越来越好，谷女士也赚了不少钱。手里有了一定资金的谷女士盘下一家面积更大的商铺，还代理了一款名叫“伯颜”的新化妆品品牌。她希望通过这次战略调整，能使雪肤化妆品店赢取更多的市场份额。

可是很快，一直看好伯颜品牌的谷女士发现市场情况有些不妙，这款新商品摆在店里已经快一个月了，卖出去的却不足10套。身为女性的谷女士加上自身多年的经营经验，不用调查就明白这款商品滞销的最大原因，是因为很多女性常年使用一种品牌的化妆品并对该化妆品产生了信赖，在不得已的情况下才会抱着尝试的心态试用其他品牌的化妆品。尤其对于新诞生的化妆品品牌，她们始终会担心使用之后会不会引起皮肤过敏等问题。

当初在代理这款品牌时，厂家曾告诉谷女士，要是实际销售不佳可以退换货。此时面对这种情况，退货是最保险的做法。可谷女士却有一股不服输的劲头，她认为，对于新商品而言，最难的莫过于打开市场，只要成功打开了市场，就等于商品的销量得到了保证。如果一遇到困难就退缩，又如何显出自己的智慧？经过一番思索，谷女士彻底打消了退货的想法，而是决定围绕女性爱攀比的心理做文章，为伯颜化妆品打开销路。

为了吸引顾客来光顾，谷女士在店门外贴出广告，上面写着：“为了回馈新老顾客，本店即将进行回馈活动。凡是进店的顾客，不论是否消费，均可获得本店赠送的精美礼品一份。”

很多顾客看到这条宣传消息后都颇为吃惊，真的不需要消费就能获得礼品吗？在好奇心的驱使下，许多人在活动开始当天纷纷来到雪肤化妆品店，看看是否真的能免费获得礼品。一时间，雪肤化妆品店里挤满了