

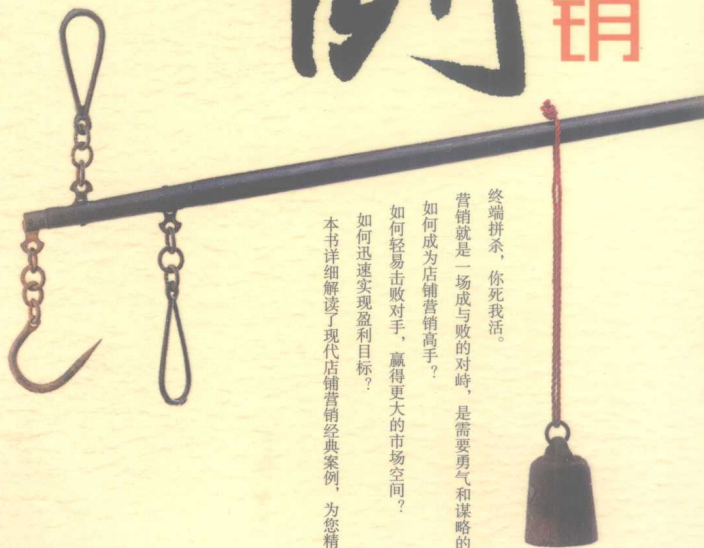
SEC
SYSTEM OF EXPERT CONSULTANCY
品牌顾问 零售专家

中国零售业提升业绩必选培训教材

案例

店铺营销

中研国际零售商学院策划
祝文欣◎主编



终端拼杀，你死我活。
营销就是一场成与败的对峙，是需要勇气和谋略的。
如何成为店铺营销高手？
如何轻易击败对手，赢得更大的市场空间？
如何迅速实现盈利目标？
本书详细解读了现代店铺营销经典案例，为您精心淬炼出决胜终端的神妙智谋！

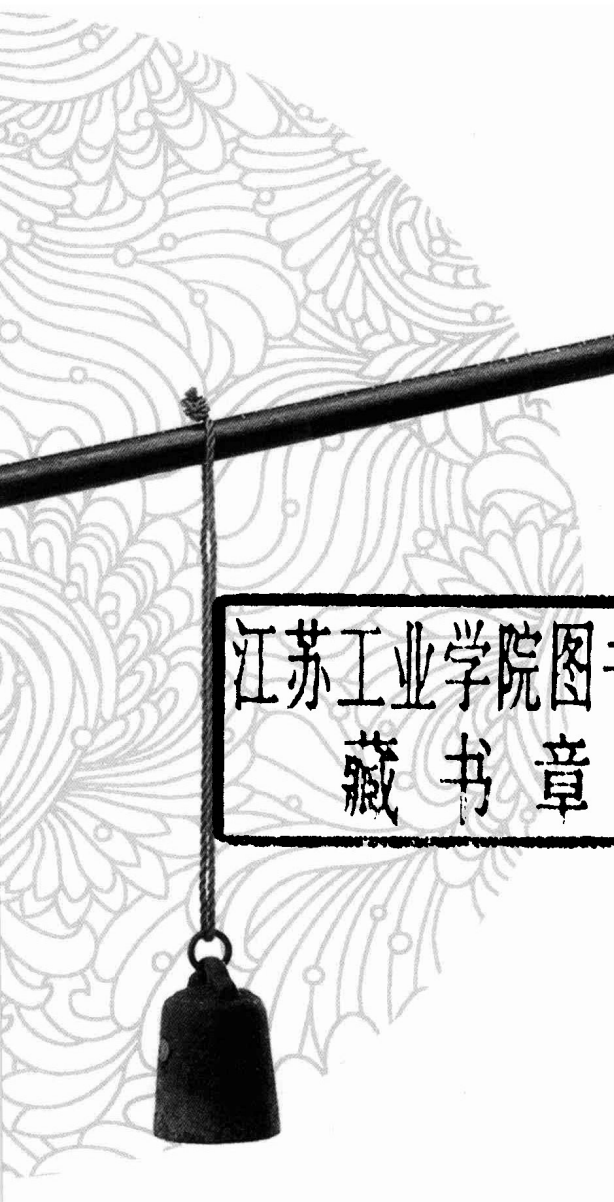
DIANPU
YINGXIAOANLI



中国发展出版社

SEC
SYSTEM OF EXPERT CONSULTANCY
品牌顾问 零售专家

中国零售业提升业绩必选培训教材
中研国际零售商学院策划



江苏工业学院图书馆
藏书章

DIANPU 祝文欣◎主编
YINGXIAOANLI

店铺营销 案例

中国发展出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

店铺营销案例 / 祝文欣主编. —北京: 中国发展出版社,
2008. 9

ISBN 978 - 7 - 80234 - 266 - 8

I. 店… II. 祝… III. 商店 - 商业经营 - 案例 - 分析
IV. F717

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 136278 号

书 名: 店铺营销案例

主 编: 祝文欣

出版发行: 中国发展出版社

(北京市西城区百万庄大街 16 号 8 层 100037)

标准书号: ISBN 978 - 7 - 80234 - 266 - 8/F · 771

经 销 者: 各地新华书店

印 刷 者: 中国纺织出版社印刷厂

开 本: 700 × 980mm 1/16

印 张: 12.75

字 数: 179 千字

版 次: 2008 年 9 月第 1 版

印 次: 2008 年 9 月第 1 次印刷

印 数: 1 - 6000 册

定 价: 28.00 元

咨询电话: (010) 68990625 68990692

购书热线: (010) 68990682 68990686

网 址: <http://www.developress.com.cn>

电子邮件: drcpub@126.com

版权所有 · 翻印必究

本社图书若有缺页、倒页, 请向发行部调换

前言



如果你开了一间店，如果你是一个店的管理人员，那么你一定会有为店铺的生存与发展殚精竭虑。怎么样才能吸引顾客？怎么样才能把东西卖出去？怎么样回头客才会越来越多？如此种种，都涉及营销。

营销需要智慧，需要计谋。

做好店铺营销要懂得两个关键词：品牌和竞争。无论是哪一个，都对店铺经营的成败起着至关重要的作用。两者相比，竞争对于店铺经营的成败显得更加直接。因此，店铺经营者竞争的意识和能力的高低往往决定着店铺的成败。

俗话说得好，商场如战场，竞争即战争。如果说战争是一场生与死的较量，需要运筹谋划和韬略心机的话，那么营销就是一场成与败的对峙，同样需要智慧和谋略。因此，古代战场上的兵法同样可以用在商场上。只不过战场变成了商场，敌人变成了竞争对手。

在竞争如此激烈的今天，对手和对手之间的角逐已经从简单的商品质量竞争、品牌竞争开始向复杂的市场竞争、营销方式的竞争转变。正是这种从简单到复杂的转变，使得《三十六计》和营销结合得越来越紧密，也使得谋略在营销成败中所占的分量越来越重。由此可见，无论是在店铺的选址上，还是在市场角逐上，店铺经营者都必须懂得一些营销的谋略和技巧，否则，开店必以关门而告终。

据此，我们编写了《店铺营销案例》一书，为店铺经营者出谋划策，



提高店铺经营者者的竞争能力和营销水平。

本书结合店铺营销的实际来写作，书的内容主要分为“原文解读”、“实战案例”和“策略评析”三个部分，层层递进。原文解读部分，以近乎抽丝剥茧的方式向读者阐述《三十六计》，让读者了解其内涵与外延；实战案例部分，本书从浩如烟海的现代营销中，精心挑选了一些经典的案例来阐释《三十六计》中的内涵；策略评析部分，将《三十六计》的智慧和精髓尽显读者眼前，让读者从这些案例和评析中找到适合自己的竞争技巧和方法。

如果你想开一家成功的店铺，如果你想成为一名优秀的店铺管理人员，不妨从本书中寻找答案吧。

目 录



第一章 胜战计

第一计 瞒天过海：暗中进行的营销策略 /2

原文解读 营销，有时候需要掩护 /2

实战案例 春节争霸：让促销像海啸般排山倒海 /3

策略评析 不要把营销目的公之于众 /4

第二计 围魏救赵：虚处营销，实处受益 /5

原文解读 击中虚处会赢得实处 /5

实战案例 柜台之战：侧面迂回，确保位置 /6

策略评析 营销也需要迂回前进 /10

第三计 借刀杀人：借势营销，独树一帜 /11

原文解读 借力做大，借势做强 /11

实战案例 仿膳饭店：巧借名人故事以扬名 /13

策略评析 营销要善搭顺风车 /14

第四计 以逸待劳：迂回制胜的营销理念 /15

原文解读 竞争比的就是实力 /15

实战案例 赢在终端：小城市，开大店 /16

策略评析 营销也可以守株待兔 /18



第五计 趁火打劫：相机而动，大获全胜 /20

原文解读 速战速决与以势取利 /20

实战案例 占领市场：在对手自顾不暇时出手 /21

策略评析 该出手时就出手 /24

第六计 声东击西：错判与迷惑的营销艺术 /26

原文解读 佯动与实攻 /26

实战案例 招财之道：一分为二，舍一取二 /27

策略评析 出其不意才能出奇制胜 /29

第二章 敌战计

第七计 无中生有：营销需要炒作 /32

原文解读 噱头的妙用 /32

实战案例 珠宝店：假王妃轰动全城 /33

策略评析 营销，要善于将“无”做成“有” /34

第八计 暗度陈仓：渗透营销的暗招 /36

原文解读 渗透贵在无声无息 /36

实战案例 价格竞争：明面竞争而暗地勾结 /37

策略评析 营销，也要讲究虚虚实实 /40

第九计 隔岸观火：找准时机，借力行事 /41

原文解读 堡垒是从敌人内部开始溃烂 /41

实战案例 竞争：不妨从打破对手联盟开始 /42

策略评析 营销，要找到对手联盟的矛盾点，借力行事 /45

第十计 笑里藏刀：在“微笑”中击败对手 /47

原文解读 决斗的实质可由多种表情掩饰 /47

实战案例 清水一叶的“迷魂阵” /48

策略评析 营销要善于搞“地下活动”，隐藏自己的真实意图 /50

第十一计 李代桃僵：营销的选择与放弃 /52

原文解读 舍小与取大的辩证法 /52



实战案例 百货商场，应民心弃利益 /53

策略评析 营销，要懂得以退为进 /55

第十二计 顺手牵羊：抓住漏洞来营销 /57

原文解读 漏洞就是机会 /57

实战案例 时装设计工作室：用漏洞打败对手 /58

策略评析 营销，要善于抓住对手的漏洞 /60

第三章 攻战计

第十三计 打草惊蛇：营销要懂心理战术 /64

原文解读 营销的最高艺术是暗战 /64

实战案例 小饭店：一句话吓倒对手 /65

策略评析 营销，惊蛇的响声要大 /67

第十四计 借尸还魂：营销竞争中的“跳板”战术 /68

原文解读 借别人的鸡下自己的蛋 /68

实战案例 餐馆易主：借别人的壳击败对手 /69

策略评析 营销要找好跳板 /71

第十五计 调虎离山：让老虎咬别人 /72

原文解读 危机转移的艺术 /72

实战案例 蔬菜店：让对手自行离开 /73

策略评析 善用他力来制衡对手 /75

第十六计 欲擒故纵：放是为了更好地收 /77

原文解读 欲取之，必先与之 /77

实战案例 音响购入：把对手晾在一边 /78

策略评析 营销，要懂得放手 /81

第十七计 抛砖引玉：抛出诱惑的种子 /84

原文解读 以己之砖，诱彼之玉 /84

实战案例 图书城：小气球成就大名气 /85



策略评析 营销要懂得以利诱人,进而打败对手 /87

第十八计 擒贼擒王:精准定位,擒住顾客 /89

原文解读 抓住主要销售人群 /89

实战案例 必胜客:精准定位,顾客盈门 /90

策略评析 营销要做好核心定位 /92

第四章 混战计

第十九计 釜底抽薪:解决问题从根本入手 /96

原文解读 釜与薪的因果关系 /96

实战案例 苏宁电器:连锁店遭遇釜底抽薪 /97

策略评析 竞争,有时候要用软刀子 /100

第二十计 混水摸鱼:混乱中获取利益 /101

原文解读 乱“市”出英雄 /101

实战案例 借拆迁之名大发横财 /102

策略评析 营销,要善于乱中取胜 /105

第二十一计 金蝉脱壳:失败中发现成功点 /106

原文解读 脱胎换骨后卷土重来 /106

实战案例 小卖部的变身过程 /107

策略评析 改头换面也是一种策略 /110

第二十二计 关门捉贼:营销中的“完美”战术 /112

原文解读 把所有漏洞都堵上 /112

实战案例 提升竞争力:让经营走向完美 /113

策略评析 营销,要懂得为顾客着想 /114

第二十三计 远交近攻:营销的合纵与连横 /117

原文解读 营销需要盟军 /117

实战案例 数码店,小生意场上的制衡之道 /118

策略评析 远交近攻就是包围自己的对手 /120

第二十四计 假途伐虢：扶弱以丰己的营销手段 /122

原文解读 老虎借猪头 /122

实战案例 县城药店：借助抽奖打假有奖 /123

策略评析 给自己的企图寻找借口 /125

第五卷 井战计

第二十五计 偷梁换柱：营销中的偷换概念 /128

原文解读 偷与换要匹配 /128

实战案例 饭店：“借”走对手的掌勺大厨 /129

策略评析 营销里的狸猫换太子之术 /132

第二十六计 指桑骂槐：营销要善搞言外之意 /133

原文解读 贬低他人与抬高自己不留痕迹 /133

实战案例 一句话赢得顾客心 /134

策略评析 营销要懂得旁敲侧击 /136

第二十七计 假痴不癫：取信于民的口碑营销 /137

原文解读 大智若愚与大直似曲 /137

实战案例 化妆品店：“试”着打败对手 /138

策略评析 用“痴傻”赢得信任 /142

第二十八计 上屋抽梯：破绽也大有作用 /144

原文解读 卖个破绽与有机可乘 /144

实战案例 家具城争霸：卖个破绽给敌手 /145

策略评析 设个陷阱让对手跳 /149

第二十九计 树上开花：营销中的“寄生学” /150

原文解读 保存自我实力，消耗对方实力 /150

实战案例 小店铺上演“无间道” /151

策略评析 营销要把对手推到台前 /154

第三十计 反客为主：营销中的机会主义 /155

原文解读 先傍着对方，再伺机扳倒对方 /155



- 实战案例 贝塔斯曼连锁店：在中国做客 15 年 /156
策略评析 营销，要善于后来居上 /159

第六章 败战计

第三十一计 美人计：营销中的温柔攻势 /162

- 原文解读 任何人都过不了美人关 /162
实战案例 花店：美女让销售额翻番 /163
策略评析 营销，要善打女人牌 /165

第三十二计 空城计：营销中的断货策略 /166

- 原文解读 初期断货与后期疯抢 /166
实战案例 海鲜店：巧施空城计引来抢购 /167
策略评析 营销中的虚张声势 /169

第三十三计 反间计：营销从敌方内部开始 /170

- 原文解读 内江导致全线崩溃 /170
实战案例 超市对决，胜在内部坚定 /171
策略评析 营销，要有反谍报能力 /175

第三十四计 苦肉计：自我贬损的营销手段 /177

- 原文解读 跳楼甩卖的秘密 /177
实战案例 超市断臂：销毁不合格产品赢得顾客 /178
策略评析 用“受苦”取信顾客 /180

第三十五计 连环计：营销要环环相扣 /182

- 原文解读 一环出错，全盘皆输 /182
实战案例 电动车销售：一环扣一环 /183
策略评析 营销，要步步为营 /185

第三十六计 走为上：营销中的撤退艺术 /187

- 原文解读 以退求存和以退为进 /187
实战案例 世纪家家福：离开城区，转战城郊 /188
策略评析 营销，要懂得急流勇退 /190



第一章

胜战计

第一计 瞒天过海：暗中进行的营销策略

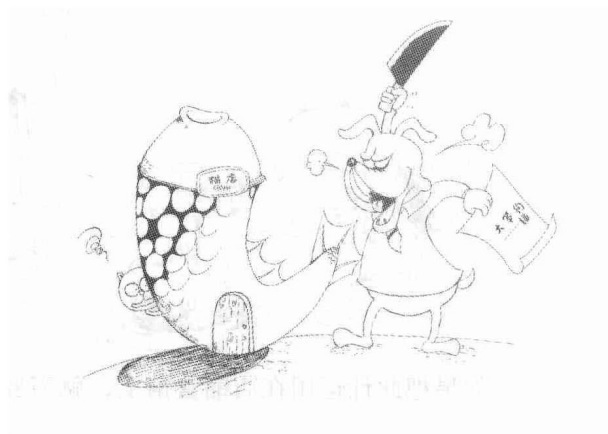
第二计 围魏救赵：虚处营销，实处受益

第三计 借刀杀人：借势营销，独树一帜

第四计 以逸待劳：迂回制胜的营销理念

第五计 趁火打劫：相机而动，大获全胜

第六计 声东击西：错判与迷惑的营销艺术



第一计



瞒天过海：暗中进行的营销策略

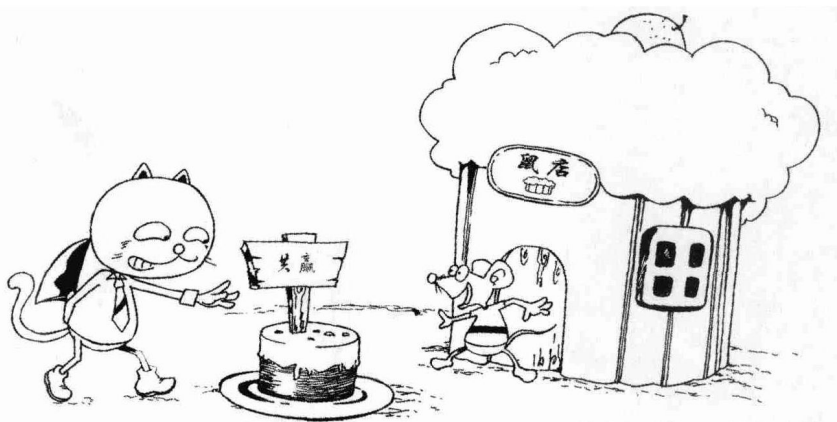


原文解读 营销，有时候需要掩护

备周则意怠，常见则不疑。阴在阳之内，不在阳之对。太阳，太阴。

这句话的意思是：防备十分周密，往往容易让人松懈；司空见惯的事情，就不会引起人们怀疑。秘密的计策往往隐藏于公开的事物里，而不在公开事物的对立面。非常公开的事物里往往蕴藏着非常机密的计谋。

此计中所讲的“阴”指机密、隐蔽；“阳”，指公开、暴露。“太阳”、“太阴”里的“太”是极大的意思。



如果把此计运用在店铺营销上，就需要店铺经营者学会暗中行动，把

赚钱的企图隐藏在明显的事物中，以达到自己的目的。因为一般人对司空见惯的事物，往往不会怀疑。此计就是利用人们的这一错觉，来掩盖自己的真正意图。



实战案例 春节争霸：让促销像海啸般排山倒海

陈先生领导的“利方公司”是某市饮料市场的第三大企业，在市里有十几家连锁店，与几十家超市建立了合作关系。2006年，由于竞争激烈、市场重新“洗牌”，很多小店被淘汰出局，从而使整个行业的竞争更加明朗与激烈。该市行业老大虽然受到一定的影响，但依旧保持着相对强劲的发展势头，意图甩下别人而独占天下；老二则铆足了劲，紧追不舍；而作为老三的陈先生，却牢牢占据着饮料中一个相当重要的品牌。陈先生不但想巩固自己这个品牌的“霸主地位”，还想不断“攻城略地”，意欲后来者居上。

离全年的销售最旺季——春节还有两个月的时候，所有饮料企业都进入了紧张的备战状态，虎视眈眈，意欲尽享春节销售这块大蛋糕。绑赠、特价、返现、刮奖等促销活动，忙坏了厂家，也累坏了超市，让消费者更是眼花缭乱、不知所措。那么，在如此背景下如何去发现竞争对手的弱点，修正并优化自己的营销策略呢？有没有一条新的路可以走呢？

陈先生忧心忡忡。为此，他召集中层干部会，讨论春节的营销工作。经过讨论，大家一致认为，要想在春节销售市场中异军突起，就得搞一个相当大的促销活动，达到吸引力足够强、并能制造出轰动效果才行。陈先生听了大家的意见后，马上拍板同意，决定11月15日早晨8点，在自己所有的连锁店与有关的超市推出促销活动。

凡是做过市场的人都知道，一个成功的促销活动，前期宣传至关重要。它能聚拢人气，为活动造势。然而，陈先生考虑了一下，决定不这样做，因为一宣传，马上会被竞争对手跟进。当大家都跟进的时候，自己的活动声势就会被淹没，效果就会减弱，那会浪费大量的人力物力。

经过反复考虑，陈先生决定实施瞒天过海的计策，打一场店铺营销战，稳固企业日后在同行业中的地位。

战略确定了，就该考虑战术了。

第二天，陈先生又召开会议，布置工作，要求此次促销活动严格保

密，活动全面开展之前只有中层以上干部才能知道，以免走漏风声，前功尽弃。也就是说，这些工作都要在静悄悄中推进，就像平静水面下涌动的“暗流”，能量无限，但表面不动声色。

准备时间限定在十天之内。一时间，所有工作紧锣密鼓地秘密地开展起来，比如宣传品的制作发放，人员的搭配，超市资源的整合，14号晚上超市的产品捆绑，促销活动初始时的氛围烘托，售前、售中、售后服务等。为了增强效果，他们还秘密招聘了大量的宣传品发放人员，希望以迅雷不及掩耳之势，让宣传品铺天盖地。

就在准备工作紧张地开展时，陈先生大张旗鼓地放出风声：随着产品原料的涨价，生产和销售成本越来越大，再加上运费的大幅提升，企业已没有利润空间来做活动了。放出风以后，陈先生还要很无奈地摇摇头：真的是很难啊！当然，竞争对手一开始也不信，但观察了一个周后，见陈先生把一些产品下架，初步确认“平安无事”。同时，他们发现陈某的销量也受到了一定的影响，于是放松了警惕，各种促销活动的力度也大大减少。一时间，该市饮料市场的活动竟有些冷清。然而，这却是暴风雨前的寂静。

11月14日早8点整，陈先生公司所有的业务人员、促销人员，以及宣传品发放人员都像整装待发的战士一样，齐赴商场，全面展开营销活动。结果可想而知，连锁店和超市里陈先生公司的产品全部成了“活动装”，宣传品遍布市场的每个角落，活动信息更是家喻户晓。在活动期间，除了销售的低档次产品外，中高档的市场基本全部被该公司占领，连锁店与超市的销量扶摇直上，市场占有率呈直线上升。

当陈先生经销的产品全面出现被抢购的时候，竞争对手一方面虽毫不犹豫地跟进，且力度远远超过前者，但终究仓促应战，还是赶不上陈先生；另一方面，他们则大发雷霆，骂业务员无能，骂促销员“死脑筋”，骂自己信息不灵。



策略评析 不要把营销目的公之于众

如果你开一家店，在适当的时机，也可以应用瞒天过海的营销战术。那么，在实战中如何应用这种策略呢？要点有二：

1. 不要把真实目的公之于众。《教父》里面有一句话广为人知：“谈判的时候，永远不要把你的目的告诉别人。”激烈的商业竞争也是如此，把真实目的公布出去，会产生不好的后果。一是让竞争对手获悉了你的动态，会采用办法来对付你。二是没有达到目的，会在顾客与媒体面前落下一个不好的印象。陈先生在这场营销战中，很好地使用遵循了这条原则，把自己的信息严密封锁，做到了神不知鬼不觉，最终达到了出其不意、攻其不备的目的。这也应了兵法上的话，“兵者，诡道也”。

2. “屈”是为了“伸”，把“有”做成“无”。为了更好地达到全面开花的结果，形成海啸般的声势，有时候需要委屈自己一下，甚至做一些必要的小牺牲。柳传志说，小老板做事，中老板做市，大老板做势。大局成，势才成。陈先生在活动之前做出的牺牲，把一些产品下架，这是“屈”，目的是为了以后更好地“伸”。其次，为了麻痹对手，要善于把“有”消解于“无”中。《三国演义》中的“空城计”，是把“无”做成“有”，达到拒敌于“空城”外的效果。而“瞒天过海”则需要把“有”做成“无”，让目的更隐蔽。陈先生放烟幕弹，迷惑对手就是起了这样的作用。

第二计

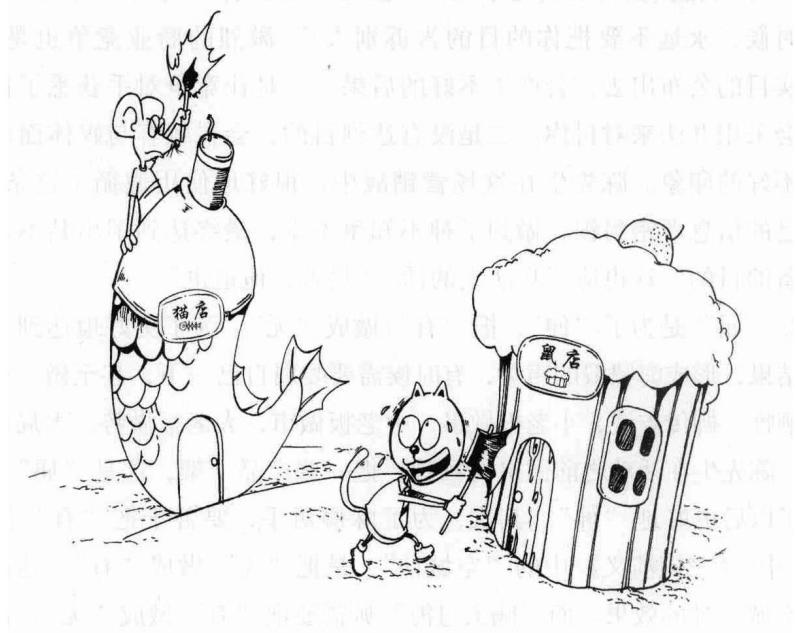
围魏救赵：虚处营销，实处受益



原文解读 击中虚处会赢得实处

共敌不如分敌；敌阳不如敌阴。

这句话的意思是：进攻兵力结集的部位，不如打击敌人兵力分散的部位；攻击敌军的阳刚部分，不如攻击敌人的阴弱部分。



对敌作战，好比治水。敌人势头猛，就要学会躲过冲击，如用疏导之法分流。对弱小的敌人，就抓住时机消灭它，就好比筑堤围堰，不让水流走。所以当春秋时期齐国救赵国的时候，孙子对田忌说：“想理顺乱丝和结绳，只能用手指慢慢去解开，不能握紧拳头去捶打；排解搏斗纠纷，只能动口劝说，不能动手参加。对敌人，应避实就虚，攻其要害，使敌方受到挫折，受到牵制，围困可以自解。”

如果将此计运用到店铺营销上，就需要店铺经营者具备一定条件，需要有过人的眼光、超群的才智和广博的知识，善于观察周围的环境变化，发现和寻找机遇；需要店铺经营者抓住对方的弱点，采取避实击虚、后发制人的技巧，机遇出现时一定要紧紧抓住，以达到趋利避害、最终赚得大钱的目的。



实战案例 柜台之战：侧面迂回，确保位置

柜台之争在很多商铺里面经常会出现，特别是在一些比较大的商场里面，因为如果柜台与柜台之间所经营的商品没有很大的差别，竞争就会很