

商店细节成败丛书

零售店

商品促销策略

LING SHOU DIAN
SHANG PIN CU XIAO CE LUE

● 后东升 周 伟/主编



海天出版社
Haitian Publishing House

商店细节成败丛书

零售店

商品促销策略

LING SHOU DIAN
SHANG PIN CU XIAO CE LUE

主编：后东升 周 伟

编委：樊丽丽 吴金圣 凌 涵 孔伟明

张兴华 李宏伟 王京豫 朴 燕

龚 剑 彭镇坤 周 燕 李爱玉

张焕强 贾朝娟 祁雪峰



海天出版社
Haitian Publishing House

图书在版编目(CIP)数据

零售店商品促销策略/后东升, 周伟主编.—深圳: 海天出版社,
2007.8
(零售店细节成败丛书)
ISBN 978-7-80697-988-4

I.零… II.①后… ②周… III.零售商店—市场营销学 IV.
F713.32

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第094174号

海天出版社出版发行

(深圳市彩田南路海人大厦518033)

<http://www.htph.com.cn>

责任编辑: 陈 炯 (cj333@21cn.com)

廖 译 (jly359@yahoo.com)

责任技编: 钟愉琼 封面设计: 付承凤

邮购电话: 0755-83460397

深圳市希望印务有限公司印刷 海天出版社经销

2007年9月第1版 2007年9月第1次印刷

开本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 11.75

字数: 220千 印数: 1-6000册

总定价: 80.00元(共4册, 本册20.00元)

海天版图书版权所有, 侵权必究。

海天版图书凡有印装质量问题, 请随时向承印厂调换。

前言

零售店之间的竞争不仅仅体现在良好的商品质量、优质的服务、舒适的购物环境上，还需要有一流的促销宣传手段，才能使得零售店在日趋激烈的市场竞争中立于不败之地。

成功的促销可以增加零售店的销售、提高自己的竞争力并削弱竞争对手，给零售店带来可喜的回报；不恰当的促销也可能降低商品的获利能力、增加消费者对价格的疑惑。如何正确使用促销这个有效的竞争武器，是每个零售店都关心的问题。

促销可以理解为对既有顾客和潜在顾客，运用各种各样积极的方式，吸引他们，并进而刺激他们的购买需求，以增进商店中各类商品的销售。促销就是采取各种方式、手段来增加商品的销售机会或使商家获取更大的利益。

一般来说，促销的目的主要有以下几种：扩大营业额，并提升毛利额；稳定既有顾客，并吸引新顾客，以提高来客数；及时清理店内滞销存货，加速资金周转；提升企业形象，提高零售店的知名度；与竞争对手抗衡，以降低竞争对手各项促销活动对本店的影响。

促销的种类很多，按时间有长期短期之分，按主题有新店开业促销、周年店庆促销、大型节假日促销、例行性促销、竞争性促销等多种。促销的方式则多种多样。

零售店促销的策划和实施步骤主要包括：设定促销目标、拟订促销计划、掌握顾客的购买特性、掌握促销计划的要素、执行计划及效果评估。

零售店促销活动主要包括促销人员、促销商品、广告宣传、气氛布置等。



促销人员在零售店促销过程中起到非常关键的作用：一方面，促销员通过对零售店的理货，使零售店现场生动化，通过现场宣传海报、立牌、灯箱等合理配放，营造出气氛，让本来没有活性的商品展现一定的个性；另一方面，促销员的工作热情、产品知识、导购技巧等都能从不同的方面刺激消费者的不同神经，促进消费者产生购买行为。

在营造现场销售气氛时，要充分考虑消费者的不同感觉，从视觉、听觉和触觉等方面，营造销售气氛；同时，又要考虑人的一些本性问题，如消费者的好奇心及消费者的从众性消费等，再有针对性地设计现场气氛，以求取得理想效果。

促销的管理主要有人员管理和物料管理。促销就是要刺激消费者的不同感觉器官，从视觉、听觉和触觉三方面进行立体组合，全面激发消费者的消费欲望。视觉方面的准备工作，主要是各种宣传物料和赠品等；触觉方面主要是产品方面的摆放和如何让消费者感觉；听觉就是讲解和声音演示。针对以上方面的环节，人员管理方面，明确每个相关人员的具体工作内容，谁派发传单，谁组织活动，谁进行讲解，谁进行赠品的发放等明确到每个人。物料管理要有明确的管理规定，让每个人都明确宣传物料的作用是什么，如何利用宣传物料，并制定合理的配备和管理的原则，赠品方面，要有专人负责，明确发放原则和管理，该发的一个也不能少，不该发的一件也不多发，做到既要充分宣传，又要节省物料，达到最佳效果。

促销工作结束后的评估、总结主要有以下几方面：促销前的目标完成情况如何？相关人员的工作达到要求没有？人员之间的配合是否默契？物料的配置是否到位，是否起到了理想的效果？物料的发放是否按促销前的要求来发放？这次促销活动哪些地方做得很好，我们以后继续发扬，哪些地方做得不足，在以后的工作中如何避免，将促销过程中的得与失全面总结，以便使每次促销活动都比前一次更上一层楼。

总之，零售店促销是一件综合性的工作，甚至是一门综合性的艺术，但更多地是一整套具体的运作实务。本书就是一本介绍促销运作实务的书，不足之处，欢迎指正。

目 录

第1章 致力于乐趣和收益	1
第一节 做一家不可代替的店	3
一、准确定位	3
二、经营自己的特色	4
三、促销的作用和目的	7
四、如何进行有效的促销	8
第二节 零售店促销模式	10
一、常规促销模式	10
二、非常规促销模式	11
三、让常规促销法大放异彩	11
第三节 零售店促销组合	14
一、充分利用广告刺激消费者购买	14
二、灵活运用人员推销	14
三、灵活应用营业推广	15
四、用好公共关系	16
五、几种重要的组合促销策略	16
第2章 零售店广告促销	19
第一节 制定广告策略的程序	21
一、确定广告目标	21
二、形成广告信息	22
三、确定产品目标市场的广告策略	23



四、对媒体的选择	23
五、广告信息传播时机	25
六、广告预算	26
七、广告效果的测定	27
第二节 选择恰当的广告载体	29
一、大众媒体	29
二、电波媒体	30
三、其他媒体	32
四、短信促销	33
五、其他广告手段	33
第三节 广告促销策略的实施	35
一、运用广告促销技术	35
二、做好广告促销主题的调查	38
三、促销广告应注意的事项	42
四、注重店内广告促销	43
第四节 POP广告促销	47
一、POP广告分类	48
二、POP广告作用	48
三、POP广告的制作	50
第五节 网络广告促销	53
一、网络广告的优点	53
二、网络广告的分类	53
三、网络广告的策划过程	54
四、网络促销广告内容	55
第3章 零售店营业推广	59
第一节 营业推广概述	61
一、营业推广的特点	61
二、营业推广的分类	63
三、营业推广的目的	63

四、营业推广活动常用方法	64
第二节 营业推广设计	68
一、确定营业推广目标	68
二、选择营业推广工具	68
三、制定营业推广方案	70
第三节 营业推广实施	73
一、营业推广的方式	73
二、赠送优待券	74
三、折价优待	75
四、附送赠品促销	76
五、酬谢包装促销	81
六、退费优待和退款保证	81
七、会员制	82
八、抽奖活动	83
九、以旧换新	85
十、购物印花票和集点优待	86
十一、联合折扣	86
第四节 营业推广的配套策略	87
一、优质服务策略	87
二、环境促销策略	88
第4章 零售店公关促销策略	91
第一节 公关促销策略概述	93
一、公关促销策划基本原则	93
二、公共关系的促销功能	94
第二节 公关促销策略	96
一、宣传性公关促销策略	96
二、服务性公关促销策略	99
三、文化性公关促销策略	99
四、社会性公关促销策略	100



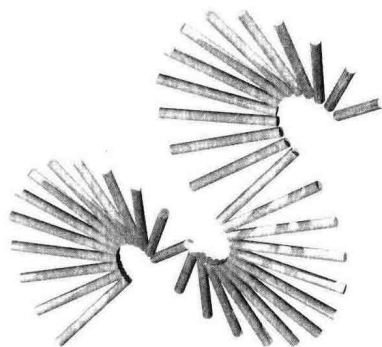
第5章 人员推销和服务技巧	101
第一节 人员销售	103
一、几种典型的销售人员	103
二、销售人员的素养	103
三、销售和服务技巧	107
第二节 服务促销	112
一、强化服务功能	112
二、争取回头客	114
三、探索顾客需求的服务	115
四、预订购物服务	116
五、温情服务	117
六、金融方面的服务	119
七、租赁服务	119
八、常规服务项目	119
第三节 对不同类型顾客的服务策略	123
一、对固定客户的服务促销	123
二、对便捷型顾客的服务促销	124
三、对“小气”型顾客的服务促销	124
四、对“急性子”顾客的服务促销	124
五、对“慢性子”顾客的服务促销	124
六、对挑剔型顾客的服务促销	125
七、对女性消费者的服务促销	125
八、针对性促销	126
九、促销成交技巧	127
十、树立为顾客服务的意识	127
第6章 零售店成功促销策略	131
第一节 成功促销	132
一、促销成功的关键因素	132

二、有效促销必须把握的“度”	134
三、成功促销活动的八个到位	136
四、常规促销的误区与操作要点	140
第二节 以人为本的促销	143
一、按年龄性别划分的促销策略	143
二、心理促销	144
三、情感促销	146
第三节 正确使用价格促销策略	148
一、提高促销效果	148
二、折价促销类型	151
三、折价促销策略	153
四、巧用广告提高价格促销效果	155
第四节 促销策略的新发展	157
一、滞销品、半成品促销策略	157
二、游击式促销	159
三、逆反促销策略	161
第五节 节日促销策略和技巧	163
一、节假日消费者特点	163
二、节日促销主题要鲜明	164
三、联合促销激发节日消费高潮	165
四、节日促销方法	166
第六节 淡季促销策略和技巧	170
一、准确把握市场战机	170
二、开发新市场, 开拓新渠道	171
三、推广VIP抓高端客户	171
四、制造节会, 营造商味	172
五、深挖周边市场	172
六、连环促销行之有效	172
七、淡季促销注意事项	173

第1章



致力于乐趣和收益





常言道：“生意做遍，不如开店。”又道：“家有万贯，不如开店。”的确，开店是一个很好的赚钱之法，生财之道。然而，店铺生意是扎堆的生意，消费者在进行消费前便会将同类零售店进行比较选择。因此，做出自己的特色，刺激消费者光顾你的店就成为你赢利的重头戏了。太多的零售商相信降低商品价格是吸引顾客的惟一方法，当然这种方法确实很管用，但是其他的技巧性工作也非常重要。

第一节 做一家不可代替的店

当一家零售店新开张时总是能够激起商业浪潮，因为人们对这家店充满好奇，他们想获知发生了什么以及获得各种信息，而且伴随着新店开张，总有一些妙趣横生的事情出现。你要做的是寻找各种集乐趣和休闲于一体的方法吸引你的顾客，让他们感到在此购物充满乐趣，而你则赚个盆满钵满。

一、准确定位

每一个成功的零售店家都代表着一个梦想家。那么你的梦想是什么呢？你是谁？你代表着什么？你的梦想就是你的零售店能够旺起来！因此，如果你想成功地创立零售店，那么你必须首先确定你的目标，比别人做得更好！

在这个强调个性化的年代，消费者更愿意花费超额的金钱去寻求专业化——一种真正懂得她或他的商业的人，一个真正的专家。事实上，你越专业化，你得到的就越多（会有更多的顾客从遥远的地方跑来，或是愿意支付更多的金钱）。将你的店铺建设成为特定领域里的专家型店铺，那么你的顾客就会纷至沓来。

最早准确定位的商人通常会变得很富有。寻找适合你自己的商业定位，它也许就在你的身边。

每个店铺在开店前都必须明确自己的定位：是开成高档店、中档店，还是大众便利店。一旦定位不准确，店铺的顾客就会稀少，亏本在所难免。最后的结果只能是：资本雄厚的可能撑个一年半载，没有多少本钱的，过不了几个月就得关门。

明确店铺定位，是避免劳而无功开店败局的第一道防线。确定一家店铺的定位必须考虑以下几个因素：

1. 商圈内的人口情况

目前，许多大中城市都相对集中地形成了各种功能区，比如商业区、大学



区、住宅区、旅游区等等，在不同的区域开店，自然要相应地调整店铺的定位了。根据“20/80法则”，店铺的定位必须瞄准商圈内的20%的主力顾客。

2. 目标顾客的收入水准

道理很简单，在城市各种高档社区和别墅区等富人聚居之处，自然应该与其消费水平相适应，开些定位比较高的店；反之，在经济适用房集中的小区开店，店铺的定位就要作适当调整了，如果一味追求高档，结果必定是门庭冷落车马稀了。

3. 消费意识和品位

不同层次的顾客，其消费的格调也不相同，因此在店铺定位时，要根据不同的主力顾客进行不同的定位。消费者的消费意识和品位就是铁轨，而店铺的定位只能是火车，火车必须在铁轨上行进，一旦出轨，后果可想而知了。

如果你能认真、客观地对照上面我们说明的三个方面进行考察，你就会为自己的店铺确定一个恰当的定位了。

当你的零售店还没有大到足以针对两种截然不同的顾客群的程度时，你必须知道你是谁，并明确知道自己的商业定位。试图迎合两种截然不同的顾客群将给公众一个模糊不清的概念，即我们的零售店无所不包。

请记住：准确地为自己的零售店定位，在经营过程中经营出自己的特色，创建品牌是非常重要的。

二、经营自己的特色

1. 差异化经营

有些顾客并不是冲着那些在其他零售店也能找到的商品而来到你的店中，他们希望了解和购买独特的商品。我们常常会听到这样的话——“我到这里购物是因为我不想和其他人一样”或“我不想把一个尽人皆知价格的礼物送出去”。

差异就是卖点——而且它的确卖得很好。

(1) 与众不同的商品

每当你采购零售店所销售的商品时，一定要问问自己：“它足够好吗？它非常特别或是与众不同吗？”当你开始说：“它很棒”，它通常就符合要求了。

当我在飞机场等飞机时，我开始和一位可爱的老太太攀谈起来，她来自密西西比州的杰克逊市。我告诉她，我将去做一个名为“单体店如何和大型零售商竞

争”的演讲。当我告诉她我的题目的时候，她转向我然后说，单体店所必须做的就是经营与大型连锁店稍有差异的商品。她是对的。经营那些在其他零售店不常见的商品，顾客就会慕名而来。

（2）使用专门的销售标签

使用专门的销售标签是很繁琐的工作，但是研究显示，这种标签对于促销能够起到非常大的提升作用。我建议你将这种带有促销活动名称的标签打印出来，放置到每一个商品的旁边。但是，如果你不能使用一个专门的标签，就提前使用红笔在原始价格旁边写下折扣后的价格。明确专门的促销价格出现在所有的促销商品上，这样就可以避免在促销活动结束之后对非促销商品重新进行定价。

（3）走特色之路

零售店可以走特色之路，提供特色服务，经营特色商品，拥有独特且实用的营销模式，从而在消费者心中留下深刻印象，吸引更多的消费者光顾。也可以获取某种商品或某些商品经营，为同一产品提供尽可能多的品牌，并且把公司一些专业知识为顾客服务。

如今的市场是个个性化的市场。市场上卖同样商品的店铺、提供同样服务的店铺到处都是，要使顾客上门，如果没有一点儿特色，显然是很难的。

店铺的特色，并不仅限于商品，比如良好的服务、惬意的店面、诚恳友善的店员等，都能成为店铺的一道风景，足以吸引顾客上门消费、购物了。

2. 亮出你的拳头商品

开店赚钱的途径就是要满足顾客的需求，以使他们购买你的货品或服务，这就要求你必须主动分析顾客的生活状况，确定掌握顾客的需求，坐等顾客是消极被动的做法。

同时还应注意，去年的顾客需求和今年的顾客需求是有所不同的，甲地的顾客需求和乙地的顾客需求也会有所不同，如果忽视这种时间与地域的变换，只是一味地摆出同样的商品或服务，就难免因不对路而生意冷清了。而成功的开店商品规划必然是考量了以下一些因素：本地顾客差别；季节差别、时期差别（即商品的生命周期）；购买动机的差别；家庭结构差别、年龄段的差别；领薪前后的差别；与周围竞争店的差别。

通过以上的差别比较，所要达到的目的便是商品的科学规划，即将多少数量的哪些品目（品目是商品管理上的分类单位）摆在哪个陈列位置。商品分类是商



品规划上不可欠缺的必要步骤。对商品的分类有助于就各品种的品目和陈列量进行规划。据此，我们可以将商品大致分为以下四类：

畅销商品：非常热卖而且持续畅销的商品。

高利润商品：虽然不如畅销商品热卖，但能赚取更高的利润的商品。

展示性商品：虽然不是主力商品，却能通过展示引人注目的商品提高销量，比如新上市商品、季节性商品便属此类。

滞销商品：在某个时间段或季节中畅销，一旦过了时节便要开始滞销的商品，比如某些时令性很强的商品。

零售商能够识别热销商品，以及保证热销商品的库存量合适，这些都是非常重要的。热销商品在总销售额中占据主要份额。

开店做生意，提供顾客所需商品，这是店家的基本任务。也就是说，要让商品结构尽量维持一定的水准，不可任凭无用的品目（比如滞销商品）占据卖场空间，而所陈列的品目务必因应顾客的需求量（即销售量）来决定适当的陈列量。

为了促进销售，所有销售活动都需要提供各种各样的商品。有些商品可能利润较少，但是经常起到很重要的作用，因为它们既可以吸引顾客也可以充当零售店其他商品的补充品。例如，电池可能是低利润（大批量）的商品，但是当销售剃须刀的时候电池就是必不可少的。

因此，零售商要根据销售情况或利润大小将商品进行分类，并分别对其进行管理。这种分类的过程可以帮助零售商决定哪种商品是绝对不能缺少存货的，哪种商品应该尽快降价销售。

例如，某一经营服装的零售商，可以将衬衫部的商品进行分类：

A类商品是那些畅销的商品

B类商品是那些新兴时尚的商品（如新样式或新颜色）

C类商品是那些试销商品

D类商品是那些滞销的或过时的商品

因此，零售商必须：

△要保证A类商品，通常包括基本颜色和基本尺寸，绝对不能缺少存货。

△要密切注意B类商品，这可能包括其他畅销的颜色和设计。

△仅销售C类某尺寸的商品或者为这些商品下特别订单，以解决无库存

情况。

△尽快退还（如果可能，根据与供应商签订的采购条款）或者将D类商品降价出售。

三、促销的作用和目的

1. 促销的积极作用

- （1）提供信息情报。
- （2）有效地加速产品进入市场的进程。
- （3）引起购买欲望，扩大产品需求。
- （4）突出产品特点，建立产品形象。
- （5）说服初次试用者再购买，以建立购买习惯。
- （6）维持和扩大零售店的市场份额。
- （7）有效地抵御和击败竞争者的促销活动。
- （8）带动关连产品的销售。

2. 促销的意义

通过各种方式，使消费者相信他们自己正需要这种产品或服务，不单需要，而且有很大的需要，最好现在就立即买入或消费。

3. 促销的目的

- （1）加快货品的销售，使营业额大幅增加。
- （2）提高店铺知名度。把货品、服务、店铺名字等直接而深刻地印入消费者的心中，使他们想起这类服务或产品时，便能想起你的店铺、商品或服务。
- （3）刺激大众的消费欲望，使其产生消费冲动。
- （4）经常性地提醒公众有这种服务或商品。
- （5）制造消费商机。直接面对潜在用户，游说他们采用某种货品或接受某种服务。

上述几点对于开店创业的你是相当重要的。你应该铭刻在心，运用自己的创意，以达到促销的目的，千万不可认为促销是可有可无的事儿，不想、不做促销，只是消极地等客上门，这无异于守株待兔、坐以待毙。不要以为自己做的只是小生意，没必要搞促销，其实大有大的做法，小有小的做法，只要你想，你在琢磨这个事情，就能找到合适的促销策略，从中尝到促销所带来的“甜头”，并乐此不疲。