

零售业100个 创意促销方案

★ ★ ★
**全新
升级版**
★ ★ ★

连 军 / 主编
郑复生 / 编著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE



零售业100个 创意促销方案

★★★
全新
升级版
★★★



连 军 / 主编

郑复生 / 编著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

零售业 100 个创意促销方案 (升级版) / 连军 主编 .

北京 : 中国经济出版社, 2014.5

ISBN 978-7-5136-2993-5

I. 零… II. ①连… III. ①零售业 - 促销策略 IV. ① F713.32

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 304633 号

责任编辑 李煜萍

责任审读 贺 静

责任印制 马小宾

出版发行 中国经济出版社

印 刷 者 三河市佳星印装有限公司

经 销 者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 20

字 数 300 千字

版 次 2014 年 5 月第 1 版

印 次 2014 年 5 月第 1 次

书 号 ISBN 978-7-5136-2993-5

定 价 39.50 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010-68319116)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010-68359418 010-68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390)

服务热线: 010-68344225 88386794

前 言

现在实体店铺的生意确实是越来越难做了，尤其是受到网店、电商的冲击，不少店铺出现了每况愈下的现象，销售量减少，库存增加，利润减少，资金链变得脆弱，随时都有倒闭的危险。在这种情况下，促销是最有效的解决之道。

促销，意味着价格战、礼赠品混战……最终得益的是顾客，并不符合店铺经营者者的利益。要想赢得这场战争，需要选对一个有效的促销方案。正如你要选对一个正确的方向才能到达罗马城一样，它能让你事半功倍。

什么样的促销方案是最有效的？如果你希望获得这个问题的答案，我会遗憾地告诉你：你对答案本身的追寻是毫无意义的。促销方案的确定必须基于两点：当前阶段的顾客消费观念，店铺、商品以及服务自身的属性。

2009年，我们出版了《零售业100个创意促销方案》一书，收到了很好的效果，帮助不少店铺经营者扭亏为盈，给予了店铺第二次生存机会。随着时间的推移，顾客的消费观念发生了变化，人们购物的渠道、爱好和店铺所能提供的商品和服务都在发生变化，为此，我们推出了《零售业100个创意促销方案》的升级版，旨在帮助更多的店铺经营者更好地理解什么是促销，引导他们从常规的销售、促销模式中解放出来，获得更多的利润。正如我们以前所说的：选择一个好的促销方案，不仅能提高店铺的销售力，而且还能给竞争对手以致命的一击，一箭双雕，事半功倍。相反，没有选择好促销方案，不仅不能扩大店铺的销售，而且还白白耗费人力物力，给店铺增加新的负担；甚至让对手乘虚而入，夺走自己的市场空间，赔了夫人又折兵。因此，推出本书是一件非常有意义的行为。

在本书中，我们同样对促销方案进行了分类：无偿促销、惠赠促销、折价促销、会员促销、公益公关（两公）促销、竞赛促销、特定时间点促销、节假日促销、季节促销、人员促销、广告促销、服务促销、视觉促销、心理促销、

思维促销、情感促销、花样促销、双赢促销、另类促销等。在此基础上，我们还根据当今的销售局面，特地增加了网店促销、网络促销两个方面，方便了网店经营者、网络销售者的销售。

在每个方案的编写过程中，本书更加贴近了实战，通过“促销目标”、“促销对象”、“创意解读”、“前期准备”、“宣传推广”、“促销预算”、“后期开发”、“注意事项”等要素，对整个方案进行了严谨、有序、到位的剖析，让你拿到任何一个方案，都马上就能着手实施，见到效益。

本书是100个创意方案的集中展现，更是一本能够让你的店铺疯狂赚钱的教程。如果你想改变不温不火的销售现状，如果你想让你的店铺起死回生，不妨选择本书，给自己一个机会，给店铺一个机会。

郑复生

2014年3月

CONTENTS

目 录

第一章	网店促销——让买家疯狂爱上你	001
	1. 财富“BT种子”——迎合买家的特殊需求	001
	2. 意外惊喜——给顾客不一样的感动	004
	3. 大博眼球——利用好奇心提高店铺知名度	007
第二章	网络促销——快速“网”到你的利润	010
	4. 疯狂微博——把促销“转发”给你的顾客	010
	5. 论坛攻势——巧妙选定你的顾客群	013
	6. 免费QQ群——免费平台上的促销路	016
第三章	无偿促销——免费才是促销真王道	019
	7. 潇洒签名——免费签名也是“好促销”	019
	8. 免费品派送——一箭“多”雕的促销方式	022
	9. 无附加服务——利用真正的免费打响品牌	026
	10. 菜谱免费——店铺的贴心换来顾客的忠诚	030
第四章	惠赠促销——刺激之下必有“勇夫”	034
	11. 摇身一变——把库存变成实在的利润	034
	12. 疯狂奖券——中奖促销也刺激	037
	13. 美丽定格——让惠赠更有意义	040
	14. 配套赠送——给顾客实实在在的馈赠	042
	15. 多加X块钱——带走多一点的优惠	046
第五章	折价促销——以小利养常客	050
	16. 账款归整——给顾客变相折扣	050
	17. 1块钱利润——每件商品仅1块钱利润	053
	18. 一刻千金——让顾客蜂拥而至	056
	19. 阶梯价格——让顾客自动着急	059
	20. 颜色折扣——不同颜色不同折扣	062
第六章	会员促销——抓住“自己人”的钱包	066
	21. 现金返还——用时间积累出来的实惠	066
	22. 自主定价——强化推销的经营策略	069
	23. 超市购物卡——累计出来的优惠	072

	24. 贴心服务——以温馨服务让会员折服·····	075
	25. 刷卡签到——逗留时间越长礼品越多·····	077
第七章	“两公”促销——公益公关齐疯狂·····	081
	26. 温情一元——店铺卖场的“救命”之旅·····	081
	27. “买”来的学费——另一种形式的助学促销·····	084
	28. 送孩子回家——把让利变成被拐孩子的希望·····	087
	29. 情系孤寡——借助媒体做好市场公关·····	090
第八章	竞赛促销——紧抓好胜好奇心不放·····	094
	30. 妙对“甄嬛体”——抓住“粉丝”群体的兴趣·····	094
	31. 有奖征集——广告促销一举两得·····	097
	32. 猜价激情——我猜我猜我猜猜猜·····	100
	33. 明星对对碰——利用“明星效应”做促销·····	103
	34. 步步高升——寓意双关的游戏促销·····	107
第九章	特定时间点促销——开业及店庆的促销魔法·····	110
	35. 乐享歌会——让顾客自动接纳你的店铺·····	110
	36. 狂砸金蛋——为店庆带来最热的气氛·····	113
	37. 积分兑礼——真情回馈老顾客·····	117
	38. 店庆宝宝——用“代言人”吸引顾客·····	120
第十章	节假日促销——黄金时间巧“捞金”·····	124
	39. 新年红包——春节礼品巧促销·····	124
	40. 情人价格——情人节花饰促销·····	127
	41. 方便1+X——清明时节巧促销·····	130
	42. “粽”是有礼——端午文化的商品营销·····	132
	43. 男士买单——三八节做好男人的文章·····	136
	44. 陪陪母亲——选好方式大赚“孝心钱”·····	139
	45. 父爱菜品——父亲节的酒店促销·····	142
	46. 小鬼当家——六一儿童节妙促销·····	146
	47. 黄金十一——国庆长假三重好礼·····	149
	48. 圣日珠宝——圣诞节珠宝的促销·····	153
第十一章	季节促销——一年四季都赢利·····	156
	49. 春话环保——阳春三月的促销主题·····	156
	50. 免费纳凉——大打高温酷暑牌·····	159

	51. 金秋送爽——用“水分”带动销售	162
	52. 冻“美人”——把寒冷和销售紧密联系	165
第十二章	人员促销——决战 1 厘米的利剑	168
	53. 爱美之心——抓住女性的攀比心理	168
	54. 另类模特——别开生面的促销场面	171
	55. 名人效应——名人也能成为宣传员	174
	56. 私家顾问——顾问式销售的现场效应	176
	57. 侏儒服务——一笑而过的新鲜劲儿	179
	58. 双赢模式——让促销员兴奋的另类促销	182
第十三章	广告促销——快速强烈集聚人气	186
	59. 消费卫士——迎合消费者心理做文章	186
	60. 破坏效应——给顾客真正放心	189
	61. 讲座营销——先付出再寻求回报	192
	62. 选美营销——通过选美效应来做广告	195
	63. 绝对奇招——给顾客眼前一亮的感觉	198
	64. 借鸡生蛋——巧搭事件顺风车	201
第十四章	服务促销——赢利在商品之外	204
	65. “吃货”联盟——引领顾客的消费潮流	204
	66. 自选营销——用顾客的监督赢得信任	207
	67. 将错就错——让顾客都信任你的店铺	210
	68. 评论上榜——通过压力提升店铺的竞争力	213
	69. 免费婚介——真心诚意为顾客服务	215
第十五章	视觉促销——用无声之美征服顾客	218
	70. 粉色空间——迎合顾客群的色彩年龄	218
	71. 橱窗“秀”——把商品美丽“秀”出来	221
	72. 牌匾 logo——店铺影响力的灵魂所在	224
	73. 货比优劣——用直观感觉说服顾客购买	227
	74. 档次包装——二次包装给顾客不一样的感觉	229
第十六章	心理促销——拨动顾客内心的那根弦	233
	75. 赠之有道——满足女顾客的“心”需求	233
	76. 换人效应——给女性不一样的感觉	235
	77. 中国好 × ×——迎合顾客追求潮流的购物心理	238

	78. 货比三家——赢取顾客信任后再销售	241
	79. 档案管理——留下档案也留下顾客的心	244
第十七章	思维促销——打破营销的窠臼	248
	80. “无礼招牌”——无礼餐厅也能客盈门	248
	81. “隔壁好”店铺——自暴“家丑”获认可	250
	82. 加价促销——利用“反顾客”心理进行销售	253
	83. 仅此一桌——利用顾客的虚荣心及好奇心	256
第十八章	情感促销——让顾客为你而动情	260
	84. “情人娃娃”——让单身女性不再孤单	260
	85. 爱TA就给TA——爱情容不得讨价还价	263
	86. 孝顺子女——紧抓“孝顺心切”的心理	265
	87. 女士免进——单身男士也该狂欢	268
第十九章	花样促销——为赢利“不择手段”	272
	88. 配套销售——买得越多优惠越大	272
	89. 接受预订——预订越早折扣越大	275
	90. 链条式赠送——给顾客完整的享受	278
	91. 自助销售——用自由选购换取高额利润	281
第二十章	双赢促销——打造销售的盈利链条	285
	92. 栽梧引凤——方便顾客也方便店铺	285
	93. 互补互助——双赢才是最终目的	287
	94. 双赢战略——促进双方的销售	290
	95. 二手媒介——店铺顾客双赢之法	293
第二十一章	另类促销——给顾客另类的消费震撼	297
	96. “我是最差”——“最差”店铺也能赚大钱	297
	97. “救美之心”——大打男性顾客牌	300
	98. 故意混乱——以乱取胜，“浑水摸鱼”	302
	99. 砍价加价——要赚钱就是得“霸道”	305
	100. 运气转盘——让顾客为你的转盘而疯狂	308

1. 财富“BT种子”——迎合买家的特殊需求

促销店铺

“科技城”电脑用品网店。

促销时间

2013年7月1日至9月1日（共2个月时间）。

促销目标

- （1）将店铺的销售量提高30%；
- （2）利用促销机会，扩大网点知名度，提升网络市场占有率；
- （3）和网民朋友处好关系，提高店铺的常客率。

促销对象

- （1）有电脑用品需求的顾客；
- （2）对电影有特别爱好的顾客；
- （3）对网络购物好奇心强的顾客。

创意解读

对经常上网并下载电影的人来说，一定非常了解“BT种子”对于整部电影下载的重要性。如果没有“BT种子”，意味着没有资源，再好的电影、再好的网络带宽，都无法实现免费下载的愿望。“BT种子”是网络电影下载的敲门砖，必不可少。尤其是一些热门电影的“BT种子”，更是难求。正因为如此，一些不良网站甚至利用“BT种子”引诱别人去注册，趁机往用户的电脑下载一些病毒、木马等，威胁电脑的安全。

既然“BT种子”如此“畅销”，为什么就不能把它和网店营销联系在一起呢？财富“BT种子”的创意促销方案正是基于这一点而出现的，这个创意促销方

案内容非常简单：顾客从网络店铺购买商品之后，网店经营者就把顾客所需要的电影“BT 种子”赠送给顾客。其本质就是一个“有买有赠”的促销活动，只不过店铺是网络店铺，所赠也是基于网络的东西。

这个促销方案之所以说是一个创意促销方案，基于三点：

- 一是所有的活动都是基于网络进行的，其目标顾客群非常明确——网民；
- 二是店铺经营者所赠送的是“BT 种子”，这是一个“可再生资源”，店铺的投入少，收到的效果却很好；
- 三是促销效果很容易在网络上迅速传播，形成一种网络效应。

前期准备

- (1) 和一些电影下载网站联系，获取一些热门电影的“BT 种子”，并妥善保存；
- (2) 制作相应的促销海报、网络宣传单、宣传帖子等；
- (3) 对一些畅销、长销的货物进行备货，以防脱销；
- (4) 安排好自己的时间，以便有更多的精力来面对顾客；
- (5) 把店铺的 logo、网店名称、地址等印制成名片备用。

宣传推广

- (1) 在网店的首页，张贴促销海报；
- (2) 和一些热门的网站（如新浪）、软件供应商商（如腾讯 QQ）等联系，张贴促销海报；
- (3) 雇用一定量的“网络推手”在各大知名论坛张贴网络宣传单、宣传帖子，扩大影响；
- (4) 利用原来积累的顾客网络，一一发送消息进行宣传；
- (5) 在给顾客寄送商品时，把店铺名片随货赠送，提高知名度。

促销预算

- (1) 热门网站、软件供应商的广告费用；
- (2) 网络推手的薪酬；
- (3) 促销海报、宣传单的制作费用；
- (4) 各种消息传送的费用；
- (5) 店铺名片的印制费用。

后期开发

(1) 平时注重收集各种网络咨询、影视资源、好版本的应用软件等，这些都可以当成赠品赠送给顾客，形成一种独特的“买赠效应”；

(2) 制作店铺 logo，在所售商品上张贴，让顾客记住你的店铺；

(3) 把网店名片印制在一些小商品上，比如台历、记事本，赠送给顾客；

(4) 参加一些影视、文化沙龙，收集信息，以便了解顾客需要什么、喜欢什么，并做好相关的收集。

注意事项

(1) 如果所赠送给顾客的“BT 种子”无法顺利下载，要及时更换，或者把下载好的影视剧刻录成光盘，赠送给顾客，以免失信于顾客；

(2) 如果因为你的过失，赠送给顾客的“BT 种子”不是他们所需要的，要大方一点，再次赠送；

(3) 在促销之前，要使用相关技术，设定“BT 种子”只可在一台电脑上使用，以防顾客把它私自复制给别人，影响店铺的促销。



实战案例

电脑的普及带来的是各种电脑配件店铺的疯狂竞争，尤其是近几年以来，网络购物已经成为年轻人的首选，导致网店之间的竞争日益加剧。为了能够获得更多顾客的支持，不少网店经营者更是挖空了心思，使用各种手段，吸引顾客的注意力。

如何在这种“群雄乱战”中脱颖而出？选择立竿见影的促销方案成为首选。“科技城”电脑用品店的负责人王先生通过一番思考和调查之后，决定使用“财富 BT 种子”的促销方案。

这个方案的实施非常简单：

首先，他和一个电影网站的负责人取得了联系，从他那里购买了一定量的热门电影“BT 种子”，并订好协议，在促销活动结束之前，这个网站不得免费发布这些“BT 种子”。

其次，他在自己的店铺首页做推广广告，并列出了这些热门电影的名称。

再次，他利用网络关系，雇用了 5 个“网络推手”，在各大网站、论坛、QQ 群进行促销宣传，促销方案获得大多数人的支持。

最后，促销活动开始，顾客从他这里购买商品，按照购买金额不同，给予 1~5 个数量不等的“BT 种子”。

短短几天时间，“科技城”电脑用品店铺的销售量就翻了三倍，正如一位网友留言：“现在购物在哪里都一样，关键要看店家能给什么，是不是我们所需要的，‘科技城’，好样的！”

两个月的促销时间很快结束，经过统计，“科技城”的净利润竟然是平常的 5 倍，看着这丰硕的促销成果，王先生兴奋不已。

2. 意外惊喜——给顾客不一样的感动

促销店铺

“欣衣坊”服装网店。

促销时间

2013 年 2 月 14 日至 2014 年 2 月 14 日（共 1 年时间）。

促销目标

- （1）店铺新开，利用这次促销活动提高店铺的知名度；
- （2）通过给顾客一些意外的惊喜，巩固店铺的顾客基础；
- （3）引导顾客在网店写好评，树立店铺的良好形象。

促销对象

在“欣衣坊”购物的所有顾客。

创意解读

几乎每个人都喜欢令人开心的 surprise，无论这个惊喜是大还是小，只要是属于自己的，都值得开心，给予自己惊喜的人或者店铺，也都值得铭记在心，抑或推荐给自己的亲朋好友——俗话说得好，“有福同享”。

“欣衣坊”紧紧地抓住了顾客的这种心理，制订了“意外惊喜”的促销方案，希望能给顾客一些不一样的感动，他们知道，在这个现实的社会，这种感动并不多见，尤其令人记忆犹新。

“意外惊喜”的促销方案具体是这样的：

- （1）对前来购物的顾客，无论购物金额多少，随货附送一定量的小礼品；

(2) 对“男性网友为女友购物”的情况,随货附赠1朵包装好的新鲜玫瑰花,如果路途较远,则改赠“棉绒玫瑰花”;

(3) 对“给自己父母购物”的情况,随货附赠袜子、手套、围巾、帽子等小礼品;

(4) 无论是什么节日,都用短信的方式给顾客发送问候祝福短信,并署名“你的欣衣坊”;

(5) 如果顾客对货物有特殊需求,“欣衣坊”总是免费办到,比如裤子裁边、上扣等。

这些细致入微的举动并不会耗费“欣衣坊”多少经费,但是给顾客的感动却是源源不断的。正如一个顾客曾经说过的那样:“这些贴心的举动真的感动到我了,喜欢这些意外的惊喜,更喜欢欣衣坊,在我的收藏夹里,一直都有它的位置。”

前期准备

(1) 准备一定量的小礼物,谨记:这些小礼物一定要和货物相关,并且是顾客所希望获得的,如果店铺经营者对此没有概念,可以进行一些调查;

(2) 对畅销、长销的货物进行储备;

(3) 设计店铺 logo、印制店铺名片;

(4) 调整好心态,不要奢望促销活动一夜之间能获得成功。

宣传推广

(1) 在店铺首页张贴广告语:“欣衣坊,带给你的不仅是高品质服饰,更是贴心的意外惊喜;”

(2) 在各论坛留言,并留下店铺的名片(包括 logo、名称、店铺地址);

(3) 鼓励顾客把自己的店铺推荐给自己的亲朋好友,推荐成功者给予一定的奖励;

(4) 在做推广宣传的时候要注意一点:意外惊喜,靠的就是意外的力量,所以在活动之初,不能过度透露促销活动内容,只能进行店铺的宣传推广。

促销预算

(1) 各种礼品的费用;

(2) 店铺 logo 设计费、店铺名片印刷费;

(3) 货物储备的成本费用。

后期开发

- (1) 把“欣衣坊”打造成“史上最贴心的网店”，并朝这个方向完善；
- (2) 设“网购衣服沙龙”或者“网购衣服 QQ 群”，进行相关方面的探讨，提升店铺的影响力；
- (3) 邀请顾客撰写购物体验，贴在店铺上，供其他顾客参考，这也算是一种口碑宣传。

注意事项

- (1) 在为顾客赠送礼品的时候，一定要另外包装仔细，以免因为破碎、枯萎等影响整体效果；
- (2) 及时记录顾客回馈的信息，以便在以后的服务中更加有针对性，提高质量；
- (3) 对于店铺所售出的商品，如有破损，一定要及时更换、退货，别因为舍不得“小损失”而影响了“大声誉”。



实战案例

2013 年 2 月，原本在公司上班的小刘发现自己怀孕了，为了孕育一个健康的宝宝，小刘从公司辞职在家，在朋友的帮助下，开了一家服装销售网店，取名“欣衣坊”。作为一家新开张的店铺，不仅要有良好的货源保证，而且要获得顾客的口碑，谈何容易？尤其是现在的网购顾客，往往都是看网评才下单的，没有评论或者有差评的店铺，都会影响顾客的购买欲望。

到底该怎么办？小刘通过自己购物的一次经历，决定使用“意外惊喜”的促销方案。2012 年 10 月，小刘准备和男友结婚，她想从网上给他购买一条领带在婚礼上用。这条领带本身并不贵，但是当她打开包装盒的时候突然发现，卖家竟然送给她一个漂亮的领带夹和一枝塑料玫瑰，上面还附赠了一句话，“祝你们爱情甜蜜，白头到老”。

这时，小刘才想起来，在和卖家聊天的时候，她提到过自己要和男友结婚，没想到卖家这么有心，还送了自己小礼物。尽管这个礼物的价值不大，但这种“surprise”的心跳还是让小刘激动了好一阵子。现在，自己也要成为一个卖家，她也要想办法给顾客这种“surprise”的激动。

第二天，小刘就购进了一大堆的小礼品，有漂亮的蝴蝶结、丝巾、手套、塑料花、夹子、钥匙扣等。小刘一一把它们收拾好备用。每次有顾客来咨询

的时候，她总是想方设法和顾客多聊两句，以便了解更多的信息，方便自己为顾客挑选礼品。

很快，小刘的贴心举动赢得了顾客的信赖，他们纷纷在店铺里留言，盛赞小刘的“贴心举动”，这样一来，“欣衣坊”一开张就赢得了满堂彩。

3. 大博眼球——利用好奇心提高店铺知名度

促销店铺

“凌而不乱”服装网店。

促销时间

2013年11月11日至2013年12月20日（共40天时间）。

促销目标

- （1）利用网络的力量，寻求众人“围观”，提高店铺知名度；
- （2）引起大家的讨论，提高店铺销售量。

促销对象

所有网购的顾客。

创意解读

面对琳琅满目的网店商品，顾客如何对一个店铺产生足够多的印象，并且甘心情愿地在此购物？除了店铺给予一些贴心服务、温馨礼品之外，还有一种办法可以使用：大博眼球，迅速获得网友的“围观”，甚至形成一种“新奇效应”。

对于网店来说，“大博眼球”最常见也是最显而易见的手法就是“换模特”，使得模特和所销售的商品之间形成一种极大的反差，吊足顾客的胃口。比如让一个老头来当女性服装的模特、让一个孩子来试穿成人服装、让一个男人来假扮女人穿裙子，等等。总而言之，就是不按常规出牌，给顾客不一样的感觉。这种促销方法的创意之处在于两点：

一是能够在短时间里制造一种“效应”，吸引了众多网友“围观”，提高店铺的知名度，从而提高店铺的销售量；

二是在制造“围观”效应的同时，不会花费店家很多经费，比如让自己家

的老人来当模特、让自己的孩子当模特、让自己的老公当模特等,完全是免费的。

==> 前期准备

- (1) 设计好“大博眼球”的具体方案;
- (2) 选择和方案相关的商品,进行适当配搭,提升“新奇效应”;
- (3) 拍摄好照片或者视频备用;
- (4) 把排好的照片或者视频进行适当加工,然后上传到店铺的展示栏;
- (5) 对一些商品进行适当备货,以防脱销。

==> 宣传推广

- (1) 在一些搞笑、轻松的网站进行适当的宣传,呼吁大家“围观”;
- (2) 如果有需要,可以给网站媒体、电视媒体提供新闻线索,寻求曝光;
- (3) 利用 QQ 群、论坛沙龙推广宣传;
- (4) 做好网友留言的回复,提高店铺的“新奇效应”。

==> 促销预算

- (1) 店铺模特费用;
- (2) 媒体宣传费用;
- (3) 照片、视频拍摄及处理的费用。

==> 后期开发

- (1) 选择另外的方式,再次提升“新奇效应”,彻底提高店铺的知名度;
- (2) 把“新奇”打造成店铺的一张名片;
- (3) 提高店铺商品的质量以及价位,为盈利做好准备;
- (4) 寻找或者设计一些新奇的小礼品,随货赠送给顾客;
- (5) 利用店铺做一些公益活动或有影响力的活动,再次提高影响力。

==> 注意事项

- (1) 如果店铺的新奇之招遭到网友的吐槽,切忌轻易放弃,吐槽本身就是一种围观,一种影响力;
- (2) 在打造新奇效应的同时,保证店铺商品的质量以及发货速度;
- (3) 如果网友围观效果不够理想,可以借助“网络推手”的力量;
- (4) 制造话题吸引眼球的时候要记住一点:最好是正面的、积极的话题,有利于树立店铺的正面形象。