

国内第一本直击替代打折策略的“傻瓜”教材
销售管理人员、零售终端一线店长必备锦囊

替代打折的 24个策略

让销售额和销售利润
双赢的终极策略

张子凡 著

价格战是最低级、最愚蠢的商战
拒绝疯狂打折，24个替代策略全线出击
让**销售额**“up”，销售**利润**也“up”！



 人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

替代打折^的 24个策略

张子凡 著

让销售额和销售利润
双赢的终极策略



人 民 邮 电 出 版 社
北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

替代打折的24个策略：让销售额和销售利润双赢的
终极策略 / 张子凡著. — 北京：人民邮电出版社，
2012.2

ISBN 978-7-115-27059-7

I. ①替… II. ①张… III. ①销售学 IV.
①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第247872号

内 容 提 要

本书从客户和企业两个方面着手，解读打折带来的12个危害，并从产品、营销、客户、企业四个角度出发，阐述了替代打折的24个策略。参考这些策略并加以实施，企业在提高销售额的同时，不仅能获得更多的销售利润，还可以让客户得到更满意的消费体验。

替代打折的24个策略：让销售额和销售利润双赢的终极策略

- ◆ 著 张子凡
责任编辑 任忠鹏
执行编辑 张婷婷
- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号
邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京隆昌伟业印刷有限公司印刷
- ◆ 开本：700×1000 1/16
印张：12.5 2012年2月第1版
字数：181千字 2012年2月北京第1次印刷

ISBN 978-7-115-27059-7

定价：38.00元（附光盘）

读者服务热线：(010)67172489 印装质量热线：(010)67129223

反盗版热线：(010)67171154

广告经营许可证：京崇工商广字第0021号

>>>>>> 前 言

让销售火爆，更让利润提升： 疯狂打折不是事儿

如今，大多数商家为了吸引消费者纷纷使出了打折的手段，各种各样的打折信息层出不穷，消费者更是欢欣雀跃。如果在百度搜索引擎中输入“打折信息”四个字，会出现成千上万的相关词条和新闻，一则则和打折有关的消息纷纷映入消费者的眼帘。每逢节假日，各大商场都有各种品牌、各种商品的打折促销活动，让顾客应接不暇。

商家之所以如此偏爱“打折”这样的促销活动，无非是为了吸引消费者买单，从而让自己的销售更火爆，促使销售额再上一个台阶。事实证明，打折确实可以吸引消费者的眼球，让商家的销售额获得一定程度的增加。

最初，打折这种促销方法的使用，的确能够为商家带来一定的好处，然而随着打折被商家频繁地使用，以至于到了泛滥的地步，它所取得的效果已经不那么明显了。随着商家习惯了使用打折的手段，消费者也习惯了打折，消费者对打折可以说已经非常熟悉，甚至还产生了倦怠心理。与此同时，打折还给商家带来了许多不利影响，比如：打折会让客户养成“贪婪”的毛病，会伤害到忠诚客户，会失去老客户的忠诚，会让企业陷入被动，会破坏品牌形象……

价格是一把双刃剑。当所有商家都沦陷到“价格战”中，比拼谁打折更给力时，商家往往会陷入困境中，被逼进死胡同。

在当今社会，打折已成为一种普遍存在的现象，如何从中制胜，让销售额增长和销售利润提升，是许多商家头疼的事情。成功的原理往往掌握在少数人的手里。当周围的商家都在打折的时候，你不妨反其道而行之，通过采用一些替代策略，增强自身的竞争力，从而吸引客户买单，比如：激活产品附加值，让产品更具竞争力；用“套餐”套住不同等级的客户；使用创意营销，让产品销售少走弯路……这些策略之所以能够取代打折，就是因为使用了这些方法，可以将客户吸引到商家的身边，从而提高销售量。销售量提高了，还需要再打折吗？而且，这些替代打折的策略让商家完全摆脱了“打折”所带来的尴尬局面——销售额提升了，利润却下降了。这些替代策略不仅能够带来销售额的大幅增长，而且能让销售利润大幅提升。

本书是国内资深营销团队管理专家——张子凡老师的倾心之作，通过精彩的论述和经典的案例解析，不仅为读者分析了打折给商家和客户带来的12个危害，还给读者提供了24个替代打折的方法和策略。本书营销思路全新，方法独特，相信读者读了之后，一定获益匪浅。

正所谓“路漫漫其修远兮”，如何挣脱“价格战”的泥沼，让销售火爆，更让利润提升呢？本书让商家明白：疯狂打折不是事儿！

第一部分 认识有差异——别把打折当销售

你真的了解打折吗？ / 2

折扣种类知多少 / 5

打折VS客流 / 9

打折后，我们的利润在哪儿？ / 11

第二部分 客户和商家——打折到底伤害了谁

客户篇：打折将伤害客户感情 / 16

危害1. 打折——一种传染力极强的“流行病” / 16

危害2. 客户“贪婪”的毛病是被打折惯出来的 / 21

危害3. 忠诚客户有感情，不要用打折来伤害 / 26

危害4. 老客户对商家很忠诚，打折将损害他们的忠诚度 / 30

危害5. 打折——客户对商家和企业降低重视程度的又一症结 / 36

商家篇：打折将商家逼进死胡同 / 40

危害6. 客户习惯了打折，企业会渐渐陷入被动 / 40

危害7. 单品打折将撕开其他单品打折的口子 / 44

- 危害8. 打折会对品牌形象产生负面的影响 / 49
- 危害9. 打折让利润像流水般流失掉，企业的收益将
在哪里？ / 53
- 危害10. 利润下降直接导致服务品质降低，从而让
商家面临出局风险 / 57
- 危害11. 过度打折导致渠道政策混乱，商家将失去
渠道忠诚度 / 61
- 危害12. 不要将绳索变成绞索，一味地打折会将老
板套牢 / 66

第三部分 打折不是万能的，替代打折有策略

产品篇：让产品“开口说话”，做好自我推销 / 72

- 策略1. 激活产品附加值，让产品更具竞争力 / 72
- 策略2. 找到产品的同质点，塑造产品的差异化 / 79
- 策略3. 产品的出品很重要，你的产品出自哪里？ / 86
- 策略4. 商品拥有一个好“长相”，才会带来销售
的高增长 / 90
- 策略5. 用产品的效果来见证其优劣 / 96
- 策略6. 简单产品要复杂化，工业品要艺术化 / 99

策略7. 吸引客户的一个卖点：让产品呈现朦胧美 / 102

营销篇：如何用好营销这把“双刃剑” / 105

策略8. 打折不是“救命稻草”，用优质服务和标准化流程留住客户 / 105

策略9. 在营销的时候，也可以使用“套餐” / 108

策略10. 渠道嫁接——提升销售的一个新路径 / 111

策略11. 利用说服与促销，做好“概念营销” / 117

策略12. 积分会员制——营销俱乐部解决方案 / 122

策略13. 酒香也怕巷子深，创意营销让产品销售少走弯路 / 125

客户篇：“声东击西”，获得客户的欢心 / 131

策略14. 多做一些跟销售看似无关的事情 / 131

策略15. 24小时关注客户在乎的结果 / 135

策略16. 营造有利氛围，像家人一样关怀客户 / 140

策略17. 体验，让客户一用你的产品就上“瘾” / 144

商家篇：商家也要为自己的产品买单 / 150

策略18. 找对目标客户群才能吸引客户眼球 / 150

策略19. 要想产品变形，模式变革势在必行 / 155

策略20. 多做慈善，不只是为了作秀 / 159

策略21. “皇后效应”——竞争是推动企业成长的一个重要因素 / 164

CONTENTS

目录

策略22. 市场不等人，努力寻找新的发展模式 / 167

策略23. 强化自信，转变观念 / 181

策略24. 想办法搜集信息，找到其他更挣钱的生意 / 186

第一部分

认识有差异

——别把打折当销售

在打折盛行的今天，为了争得客源，绝大多数的商家都会采取打折的方式。不可否认，打折确实可以在一定的时间内给商家带来一定的利润，甚至有些还相当可观。然而，你真的了解打折吗？打折真的是一种一劳永逸的做法吗？

你真的了解打折吗？

打折，是在商品销售过程中，商家对消费者的让利，是市场经济发展的必然产物。正确运用折扣策略，不仅可以调动起消费者的积极性，还可以激发客户的购买欲。可是，你真的了解打折吗？

在我们身边，绝大多数的消费者都喜欢购买打折的商品，尤其是女性消费者。他们认为，居家过日子，有时候该节省的就要节省，既然同样的一件商品打折后 200 元就可以买上，为什么非要赶在标价 300 元的时候买呢？这里有这样一个笑话。

案例：小张平时最喜欢吃鱼了，每到星期天都会去超市买条大鱼，改善一下生活。有一天，小张来到附近的超市，直接走到卖海产品的专区。这里挂着一块醒目的打折牌子：新鲜鲈鱼 10 元钱一斤，死了进行冰冻的 8 元钱两条！

小张一乐，呵呵！8 元钱就可以吃两条鱼，真是便宜啊！他走过去，直接去找死鱼，可是来回转了个遍，也没有发现一条死的。

小张向售货员打听，原来死鱼都已经被别人买走了。小张狠狠地对自己说：“我就不相信，今天买不到死鱼！”为了买到便宜一点的鲈鱼，他便站在鱼缸前面，等着鱼死。可是，两个小时过去了，一条鱼也没有死去，依然在水缸里活蹦乱跳。

小张有点生气了，拿起随身携带的雨伞就去敲打鱼的头。售货员发现了，大声吼叫起来：“先生！昏过去的不算……”

看了这个笑话，你一定会哈哈大笑吧！这虽然是一个笑话，但足以说明人们对打折商品的热衷和喜爱。

最近几年，打折促销成了很多商家常用的一种营销手段，每到年终或是节假日，都会出现类似这样的打折信息：“全场累计购物满 888 元，即可独享三重大礼”；“流行服饰买 300 送 100、买 400 送 200”；“活动期间，购买液晶电视一台，立减 500 元”……

日常生活中，诸如此类的打折促销活动，很多很多。不是这家来个“买一送一”，就是那家来个“买就送”，商家打折活动此起彼伏，消费者对于打折购物更是乐此不疲。虽然打折活动很普遍，可是，你对打折又真正了解多少呢？打折真的可以给消费者带来实惠吗？

◎打折——在价格上给客户一定的优惠

折扣是市场经济发展的必然产物，正确运用折扣策略，有利于调动消费者和客户的积极性。在国际贸易中，打折更是一种强化对外竞销的有力武器。

所谓的打折，其实也就是折扣。在商品买卖的过程中，为了吸引消费者，商家会通过让利、减价等方式，在价格上给客户一定的优惠。这个折扣是清清楚楚地在宣传牌上标出来的，而且还要实事求是地记入账中。打折的商品种类很多，如衣服打折、机票打折、食品打折、化妆品打折等。

一般来说，打折具有以下三个特点。

第一，打折是在商品销售过程中商家对消费者的让利，一般都发生在买卖双方的当事人之间，是卖方主动提供给买方的价格优惠。

第二，卖家给予客户的折扣，必须明确地标出来，而且还要实事求是地记入账中。

第三，折扣可以采用两种形式，一是消费者在支付价款时，对价款的总额按一定比例即时予以扣除；二是在买方已经将价款的总额支付给卖方之后，卖方再按一定的比例退还部分价款。实际上，这两种形式都是给消费者一定的价格优惠，二者并没有本质的区别。

◎打折的计算方法并非只有一种

商品折扣的计算方法是，在原商品的价格上打了几折，原价格就乘以零点几，得出来的结果就是折扣价格。比如：某件商品的价格是200元，打6折，则 $200\text{元} \times 0.6 = 120\text{元}$ ，最后的销售价格就是120元。

一般来说，商场经常采用的促销活动有直接打折、买赠、立减、多少当多少花等4种。

每一种打折方法使用的计算公式是不同的。比如：买100送100，折扣的计算方法为 $100 \div (100+100) = 0.5$ ，即5折；买100减50，计算方法是 $50 \div 100 = 0.5$ ，即5折；100当200花，计算方法是 $100 \div 200 = 0.5$ ，即5折。

下面就给大家简要介绍几种打折的计算方法。

第一，直接促销，就是直接做折扣促销。比如：“五一”黄金周，商场要求某服装品牌商做打七折的促销活动。最终的价格计算方法是：原价 $\times (\text{折扣} \div 10)$ 。

第二，“买减”或“买送”活动。这种方式现在用得比较多。比如：国庆节期间，商场要求某空调品牌做促销活动，活动内容是买满6 000元减800元。这时就需要认真计算一下促销折扣的幅度大小了。计算方法如表1-1所示。

折扣计算方法

表1-1

消费的金额	减去的金额	计算方法	最终折扣
6 000	800	$(6\,000-800) \div 6\,000$	8.7
11 000	800	$(11\,000-800) \div 11\,000$	9.3
15 000	1 600	$(15\,000-1\,600) \div 15\,000$	8.9
19 000	2 400	$(19\,000-2\,400) \div 19\,000$	8.7

通过这个表可以发现，如果消费者购买一款空调，本次促销的折扣在 8.7 ~ 9.3 折。其中，消费额在 11 000 元的时候折扣最高，消费额在 6 000 元的时候折扣最低。

第三，“买减”+“买送”活动。比如：“五一”黄金周，某商场要求某空调品牌做促销活动，活动内容是买满 6 000 元减 800 元，一次性买满 10 000 元后再送 1 000 元代金券。这种促销的最终折扣算法如下。

一次性消费 6 000 元所送金额为 800 元。

折扣： $(10\,000 - 1\,000) \div 10\,000 = 0.9$ ，即 9 折

分析：

折扣 1：8.7 ~ 9.3 折（买满 6 000 元减 800 元）

折扣 2：9 折（一次性买满 10 000 元后再送 1 000 元的代金券）

最终折扣： $(8.7 + 9.3) \div 2 \times 0.9 = 8.1$ 折

计算结果显示：顾客在享受完折扣后，如果一次性消费满 10 000 元，大约可以享受到 8.1 折的优惠。商品的最终最大折扣约为 8.1 折。

折扣种类知多少

打折作为一种销售方式是多种多样的，如果商家能够巧妙利用，必然会给自己带来极大的好处。打折一般分为几类呢？每一类的特点又是什么呢？

折扣一般分为以下几类：数量折扣、现金折扣、功能折扣、季节折扣和网上订购折扣等。下面就给大家简要介绍一下。

◎数量折扣——购买的数量越多，折扣也就越大

第一，什么是数量折扣？数量折扣又叫批量作价，是商家对大量购买产品的消费者给予的一种减价优惠。一般情况下，购买的数量越多，折扣也就越大。这样做不仅可以鼓励消费者增加自己的商品购买量，还有利于消费者集中向同一家商家购买。

虽然这种方法可以降低产品的价格，减少单位产品的利润，但是，随着销量的增加和销售速度的加快，商家的资金周转次数就会增加，流通过用就会跟着下降。这样一来，产品的成本就降低了，商家的总盈利水平也就上升了，对商家来说，好处是很多的。

第二，数量折扣的分类。数量折扣可以分为两种类型：一种是累计数量折扣；另一种是一次性数量折扣；具体来说，二者之间有什么区别，看了表格 1-2，便会一目了然了。

累计数量折扣和一次性数量折扣的区别

表1-2

分类	定义	举例	意义	适宜对象
累计数量折扣	在一定时期内，消费者累计购买的数量或金额超过了规定的数量或金额，有些商家就会给消费者一定的价格优惠	有些图书商家规定：某套书购买量累计达到5套，打9.5折；达到10套，打9折；超过20套，打8折	这种折扣方法，有利于买家和卖家建立起一种长期的固定关系，从而减少卖家的经营风险	这种折扣，特别适用于长期交易的商品、大批量销售的商品，以及需求相对比较稳定的商品
一次性数量折扣	它是对一次购买超过规定数量或金额的客户，给予的价格优惠。这种方法，比较注重每次的购买量是多少	有些图书商家规定：一次购买200元，打9.5折；300元以上，打9折；500元以上，打8折；不足200元，一律不打折	这种折扣，不仅可以鼓励顾客大批量购买，还有利于节省销售、储存和运输的费用，可以让产品销得更多、更快	这种折扣，适用于以下几类商品：短期交易的商品、季节性商品、零星交易的商品，以及过时、易腐、易损的商品

◎现金折扣——督促消费者尽早付清货款

第一，什么是现金折扣？现金折扣，又叫销售折扣。为了督促消费者尽早付清货款，有些商家会采用这种折扣方法，也就是说，直接支付现金的消费者可以享受一定的折扣。

第二，现金折扣的优缺点。现金折扣是企业财务管理中的一项重要因素，对于销售企业来说，采用这种折扣方法，不仅可以缩短收款的时间，还可以减少坏账损失。不过，采用这种方法也有一些不利的影响，比如：会减少现金的流量。

第三，现金折扣如何进行核算？核算现金折扣的方法一共有三种：总价法、净价法和备抵法，具体区别如表 1-3 所示。

现金折扣的核算方法

表1-3

核算方法	定 义
总价法	采用这种方式，销售商品时，以发票价格同时记录应收账款和销售收入，不考虑现金折扣。如果客户享受现金折扣，就用“销售折扣”账户来反映现金折扣。这时候，销售折扣就会作为销售收入的减项被列入损益表中
净价法	销售商品时，以发票价格同时记录应收账款和销售收入。如果客户没有享受到现金折扣，收到的现金超过净价的部分就会作为利息收入记入“财务费用”的贷方
备抵法	销售商品时，以发票价格记录应收账款，用扣除现金折扣后的净价记录销售收入。同时，要设立一个备抵账户，用“备抵销售折扣”来反映现金折扣，“备抵销售折扣”是应收账款的对销账户

从理论上来说，净价法和备抵法不仅可以以可变现净值计量应收账款，而且还能恰当地反映出销售收入和利息收入是多少，在这方面要优于总价法。总价法和备抵法，可以对销货的退回与折让做好记录，因而优于净价法。

在现实生活中，使用范围最广的是总价法。我国新企业会计准则要求，采用总价法入账，不允许采用净价法。

◎季节折扣——鼓励消费者在淡季购买

季节折扣也叫季节差价，一般都是在有明显的淡、旺季商品或服务行业中实行的。为了鼓励消费者在淡季购买商品，减轻仓储的压力，均衡生产，卖方会给予在淡季购买的消费者一定的折扣。例如：鞋帽生产经营企业，对不合时令的鞋帽，会给予季节性折扣；旅游公司在旅游淡季，会给旅客以价格折扣。

季节折扣，与采购数量、采购者没有直接的关系，主要是为了鼓励买方在旺季之前订货，使厂商淡季不淡。这种折扣比例的确定，会考虑诸如成本、储存费用、基价和资金利息等因素。

季节折扣，不仅有利于减轻库存，加速商品的流通，迅速收回资金，还可以促进企业的均衡生产，充分发挥生产和销售的潜力，有效避免因季节需求的变化而带来的市场风险。

需要注意的是，这种方式是供应商通过季节折扣，将商品储存功能转移给买方。要想享受季节折扣，就必须提前购买大量的商品，这又会使储存成本增加，因此消费者在决策时一定要小心慎重。

◎功能折扣——企业给予批发商、零售商的折扣

有些批发商、零售商会帮助企业在销售渠道的各个环节完成一定的功