PILOT 厦门国际营销库

屈云波 主编

零售业促销方法与案例

目前，零售业的经营环境更加严峻，为了业绩的成长或保有市场占有的优势，做营销及促销活动是必需的、也是最重要的手段之一，尤其零售业更须掌握一年四季，配合季节、时令，做出不同的主题并办不同的活动，如折扣活动、互动式活动、商品组合活动、数据库营销等，只有这样，才能在市场竞争中，时时处处掌握先机，处于不败之地。

目前，零售业的经营环境更加严峻，为了业绩的成长或保有市场占有的优势，做营销及促销活动是必需的、也是最重要的手段之一，尤其零售业更须掌握一年四季，配合季节、时令，做出不同的主题并办不同的活动，如折扣活动、互动式活动、商品组合活动、数据库营销等，只有这样，才能在市场竞争中，时时处处掌握先机，处于不败之地。

目前，零售业的经营环境更加严峻，为了业绩的成长或保有市场占有的优势，做营销及促销活动是必需的、也是最重要的手段之一，尤其零售业更须掌握一年四季，配合季节、时令，做出不同的主题并办不同的活动，如折扣活动、互动式活动、商品组合活动、数据库营销等，只有这样，才能在市场竞争中，时时处处掌握先机，处于不败之地。

目前，零售业的经营环境更加严峻，为了业绩的成长或保有市场占有的优势，做营销及促销活动是必需的、也是最重要的手段之一，尤其零售业更须掌握一年四季，配合季节、时令，做出不同的主题并办不同的活动，如折扣活动、互动式活动、商品组合活动、数据库营销等，只有这样，才能在市场竞争中，时时处处掌握先机，处于不败之地。

零售店老板、市场推广经理参考宝典！

（台）林正修 曾新穆 邱文政 编著

企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

PILOT 实力领袖丛书

屈云波 主编

零售业促销方法与案例

林正修 曾新穆 邱文政 编著

企业管理出版社

图书在版编目(CIP)数据

零售业促销方法与案例/(台)林正修,曾新穆,邱文政 编著
—北京:企业管理出版社,2004.10
ISBN 7-80197-130-2

Ⅰ.零… Ⅱ.①林… ②曾… ③邱… Ⅲ.零售商业—市场营销学
Ⅳ.F713.32

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 096634 号

本书中文简体字翻译版本由企业管理出版社出版。未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

北京版权局著作权合同登记图字:01-2004-3881

书　　名:零售业促销方法与案例
作　　者:(台)林正修　曾新穆　邱文政
责任编辑:双喜　　技术编辑:袁力
标准书号:ISBN 7-80197-130-2/F·131
出版发行:企业管理出版社
地　　址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号　　邮编:100044
网　　址:http://www.cec-ceda.org.cn/cbs
电　　话:出版部 68414643　发行部 68414644　编辑部 68428387
电子信箱:editorOem@163.net
　　salesOem@peoplespace.net
印　　刷:香河县闻泰印刷包装有限公司
经　　销:新华书店
规　　格:787 毫米×990 毫米　16 开本　13.25 印张　170 千字
版　　次:2004 年 10 月第 1 版　2004 年 10 月第 1 次印刷
定　　价:32.00 元

版权所有　翻印必究·印装有误　负责调换

编者的话

为什么做促销活动，人流如潮，但是收益却依然偏低？为什么特价商品供不应求，其他商品的销售却没有提高？为什么“做促销不行，但不做促销却万万不行”？其中一个重要的因素就是商家缺乏对促销活动本身的深刻认识和恰到好处的应用，不少商家只有促销计划却不知如何管理和实施计划，只知道抓促销形式却忽略创意和投入的热情。本书来自零售业竞争异常激烈的台湾地区，详细地讲述了台湾各类形态零售商家的促销手段及促销管理方法，并配有大量实际应用案例的文案和图片，是一本不可多得的零售业商家促销实战参考书。需要特别说明的是，本书案例均取自中国台湾地区，所以在编辑过程中对不适合大陆地区实际情况的内容作了修订，部分图片为保持原貌，繁体字未作改动，还请读者体察。

《派力营销思想库》编辑部

2004/9/15

自　序

目前，零售业的经营环境更加严峻，由市场的当前状况，集团式、量贩式、连锁式的经营方式已席卷整个零售消费市场。假设你目前是零售业经营者，或是在卖场负责的经营管理者，有没有想到你将面临“一连串竞争挑战”的梦魇？也许你会说，我很幸运所经营的方式是采用“量贩式”、“连锁式”符合时代潮流。但你须仔细想一想，毛利状况如何？未来竞争趋势如何？你真的可逃脱企业竞争的魔掌？笔者认为不可能，也因笔者在构思这些问题时，认为经营者的营销、促销的技巧与知识必须要充分且正确地了解，才能掌握制敌先机，立于不败之地。

为了业绩的成长或保有占有的优势，做营销及促销活动是必需的手段之一，尤其零售业更须掌握一年四季，配合季节、时令，作出不同的主题并办不同的活动，如折扣活动、互动式活动、商品组合活动……等，有效地促销活动，因不同的行业性质而有不同的做法，对区域性业态来说，目前最有效的是，锁定特定客户群做特定活动，对全国性业态，尤其是连锁体系，或大区域性，须考虑做全国性或大区域性的促销告知，有关于营销、促销的策略主题，媒体选择、分析、应用、陈列促销方法，就是本书所述重点之一。

本书阐述的另一重点是数据库营销系统的应用。此种营销模式的采用，可以降低很多的营销费用，对于重视“开源节流”的今天，亦是赢取对手的重要策略之一，因为以往传统营销策略多以大众营销为主，即采用以量取胜的方式，将营销信息通过各种媒体传送给所有潜在客户，此种营销策略最大的缺点是回复率通常不高，整体营销费用相对偏高。

现在的零售业大都有电脑 POS 系统，利用电脑的资料整合，搭配决策支持系统的建设，可以导出数据库营销系统，进而建立客户关系管理系统，如此就能深入了解及预测客户的特性及商品偏好，更可以做到对最有价值的客户，做一对一的个性化营销，对于业绩的助益更大。

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

笔者构思此书，虽酝酿颇久，但付梓匆匆，疏漏在所难免，盼读者给予批评指教，提供宝贵的意见与建议。

林正修
曾新穆 谨启
邱文政

目　录

编者的话 …… (1)
自序 …… (2)

第一章　消费者行为分析 …… (1)
一、影响消费者行为的因素 …… (2)
二、购买决策行为类型 …… (2)
三、购买决策过程的阶段 …… (3)
四、消费者购买及销售心理 …… (4)
五、消费购买心理的阶段(应对流程) …… (5)
六、顾客类型与其应对方式 …… (8)
七、顾客购买形态及应对方式 …… (11)

第二章　广告与促销实务 …… (13)
一、促销的主旨与目的 …… (14)
二、促销时机的掌握 …… (16)
三、促销计划的拟订 …… (18)
四、促销活动的安排法则 …… (23)
五、十种促销方式 …… (25)
六、宣传媒体分析及应用 …… (47)
七、一至十二月份主题商品活动 …… (52)
八、商品促销范例 …… (70)
九、百货年度促销计划表 …… (89)
十、百货公司 SP 计划表 …… (101)
十一、一至十二月促销计划表范例 …… (110)
十二、促销结束分析 …… (122)

第三章 促销管理 …… (125)
一、锁定目标 …… (126)
二、拟订促销计划 …… (126)
三、计划执行与检讨 …… (142)

第四章 POP 应用法则 …… (151)
一、认识 POP …… (152)
二、POP 使用方法 …… (153)
三、POP 的检查表 …… (155)
四、标价签的使用及注意事项 …… (156)

第五章 展示陈列与道具应用 …… (159)
一、展示陈列形式的基本形态 …… (160)
一、陈列的目的 …… (162)
三、陈列的基本原则 …… (162)
四、商品陈列的表现技巧 …… (166)

第六章 数据库营销系统的应用 …… (171)
一、信息系统概述 …… (172)
二、管理信息系统 …… (173)
三、信息系统与企业决策 …… (176)
四、客户关系管理及数据挖掘 …… (178)
五、零售业数据库营销系统 …… (182)

第七章 个性化营销系统 …… (191)
一、个性化营销 …… (192)
二、数据挖掘技术的运用 …… (193)
三、整合式个性化营销解决方案 …… (193)
四、个性化咨询系统 …… (195)

附录 A 网络营销的广告应用 …… (197)
附录 B 网络营销的网络促销 …… (199)

第一章
消费者行为分析

- 影响消费者行为的因素
- 购买决策行为类型
- 购买决策过程的阶段
- 消费者购买及销售心理
- 消费购买心理的阶段(应对流程)
- 顾客类型与其应对方式
- 顾客购买形态及应对方式

一、影响消费者行为的因素

一般影响之主要因素为文化、社会阶层、家庭、年龄、生命周期阶段、职业、婚姻、经济状况、价值观、心理因素、生活形态等。

消费者的种类是那么复杂而多变，因此，我们更应掌握他们的需求、偏好，设法去满足他们。略举几例说明：

1. 新新人类的年轻学生

凡事求新求变，充满好奇心，对任何新事物接受度高，但相对品牌忠诚度低，且收入有限，以购买中低档商品为主。

2. 单身的年轻新贵族

有固定收入，无家累，愿意多花些钱打扮自己，对自己好一点，享受其中乐趣。

3. 平凡的百姓

在所得固定有限的状况下，要满足全家大小的需求，已经顾不了什么品味、气氛了，开源节流、贪小便宜、省吃俭用等成为最贴切的写照。

4. 上流阶级

只要产品的品质、功能、材质够好，钱不是问题。若有能彰显其不凡品味、地位的东西，则更受欢迎。

二、购买决策行为类型

1. 低价品购买行为

它是最简单的购买行为，商品的价格很低且购买的频率很高。此类商品一般被称为低度介入品，消费者很少为了购买此类商品而花费太多时间去寻找或思考，大都走到店里顺手拿起一种品牌就买了。营销企划人员对于现有购买者，有关产品的品质、价格、售后服务等，应该保持一定水准，此外，可利用特价折扣、店头 POP 及特别赠品等，吸引新顾客。

2. 高价品购买行为

它的购买决策过程最为复杂，产品的价格昂贵，购买频率低，且消费者对该产品不太熟悉。此类商品称为高度介入品，消费者会寻找充分信息，搜集及评估各项情报，深怕作了错误的决策，买错了东西。销售人员必须具备充分的专业知识，花费较多时间与精神为消费者进行详尽地解说。

3. 中价品购买行为

它介于前面两者之间，消费者知道此类产品及其所需要的品质，但对各种品牌及其特征并不熟悉，因此决策过程复杂些。消费者会取得该产品各式的相关信息，以降低其购买风险。此时销售人员须提供必要信息，以便增进消费者对品牌的认识及信心。

三、购买决策过程的阶段

1. 确认问题

在消费者确认某问题或感觉有些需求时，其购买过程即开始。一般是由各种刺激所引发各式需求与问题。例如口渴了想喝水，天冷了想买大衣等内部刺激，或者看见橱窗模特儿穿着漂亮衣服，也想拥有，看见传单 DM 超低特价产品，不买可惜等外界刺激等。因此营销者应推出各式应景产品，刺激其需求，诱导其购买。

2. 搜集信息

消费者在接受刺激后，不一定会去搜集信息，若其附近即有可令其满足的东西，即可能立即购买。一般信息取得来源如下：

(1)亲朋好友。人们若尝到甜头，买到物超所值产品，常会告诉周围的人，以口碑相传方式，介绍购买，此种方式效用最大；

(2)个人经验。个人过去使用该产品的经验，或者对该品牌的主观印象等；

(3)商业信息。各式商业广告、DM、传单、推销人员、商品陈列促销等。在目前信息爆炸泛滥的时代，所广告促销产品的款式及价格，若非有真正的优惠，已经很难去吸引消费者的眼光了；

(4)公共信息。一般以大众传播媒体或消费者评鉴组织的报导及报告为主，它较具公信力，但也可能提出对公司产品较负面的报导，不可不慎！

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

3. 评估可行方案

消费者会把产品视为诸多属性的组合，例如价格优惠、售后服务完善、方便、效用佳、安全、具流行感、实用性高、品质好、品牌具知名度、能炫耀、满足虚荣心等，再将各种产品属性，依个人主观的需求偏好，给予不同重要程度的评价（权数），以求效用利益及需求满足的程度最高。相同的产品，对不同的人，有完全不同的意义。例如购买汽车，有人认为是单纯的代步工具，有人则认为它是种炫耀自己财富的工具。因此，销售人员若能掌握这其中的奥妙，则更能无往不胜。

4. 购买决策

消费者在作购买决策前，会产生修正、拖延或取消购买，这可能是受其他人的态度、想法，或者自己的“知觉风险”影响，因为任何购买行动多少要承担些许风险，也许怕买卖、品质不佳等，而产生些许焦虑不安情形。管理大师彼得·德鲁克曾说：“顾客购买的不是产品，而是一种需要”。消费者均希望每次的购买决策，都能满足其需求，获得些许利益。因此销售人员在此时，最重要的就是给他信心，确认他做了最明智的抉择。

5. 购后行为

销售任务并非随购买完毕就结束，还须延续到购买后的期间。想了解消费者购后是否满意，可由消费者对产品预期的功效与实际感受到的使用效果之间的差异大小得知。若感到不满意，大则向公司申诉、求偿，小则不再购买该产品，甚至于向亲友作负面的介绍，得不偿失。因此销售人员在介绍产品功能特色时，别太夸大，应力求与产品的实际功能相符，以免日后导致不愉快。

四、消费者购买及销售心理

无论如何美味而丰盛的食物，对胀饱的人、讨厌此食物的人来说，是不具任何价值的。如果，在你饱时，将你厌恶的食物堆满眼前，你有何感想？销售亦可以说正与此相同。我们具有一般的产品专业知识和技术，这种知识如换一个方式来形容，恰似食物一样，若毫不加以选择以拿来给所有的人吃，未必就会让对方喜欢。重要的是，质和量要适合消费者，而且它的外

包装亦要能够引起消费者的欲望。

要如何才能使顾客感到满足？这就得靠努力去读出对方的心意了。要读出每顾客的心意，并非一朝一夕即可学会。可是，若能了解顾客购物时的心理，就能使我们的知识和技术毫不浪费地完全发挥出效果。因此，接下来我们来探讨此购买心理。购物被认为是八个过程构成（见图 1.1）。表面看来每个过程虽然像是连续的，但实际上关联到最后的购买，是由许多复杂的阶段所构成，因此必须好好掌握住每一过程。

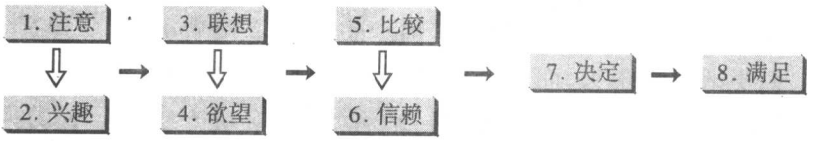

图 1.1　顾客购物心理过程

五、消费购买心理的阶段（应对流程）

当然，顾客本身是不会感觉到自己是以哪种心理在购买东西。因此我们才有必要去理解并巧妙地带领。要如何带领呢？

（一）引起注意

1. 顾客的态度想法

会停下脚步看。“这是什么？”“好便宜！”“那里在卖某某东西。”“好像不错哦！”

2. 说明

第一阶段的注意，凡是被装饰得漂亮引人的展示橱窗和柜台超低价特惠产品、微笑和站姿漂亮的营业员、吸引目光的产品，这些都是注意的对象。身为一位专业销售人员应有的基本动作：事前的准备、每日之清洁工作，在吸引顾客的注意上是非常重要的。一旦将顾客的注意引向柜台，便可以说是成功地制造了引出顾客潜在意识的契机。像这样引起其注意是非常重要的。此时，销售人员不须立即靠近，以免惊吓顾客，只须轻声微笑招呼即可。

(二)感到兴趣

1. 顾客的态度想法

会凑近看仔细。“再看清楚一点”、“原来如此”、“有什么东西呢？再仔细瞧瞧”、“好像是新产品哦”。

2. 说明

在第一阶段的注意之后，接下来的即是兴趣。有人看看即离开，但有人却对产品感兴趣而停下脚步，一般大都对产品的价格、品牌、款式设计、使用方法等有兴趣，而产生要知道得更清楚，想拿到手里，想要试用的念头，而且还能够因东西到手而增强兴趣。因此，顾客触摸产品时，应该让顾客轻松地看，以适应对方感情。有的顾客会阅览说明书，并提出询问，应留意产品的提示及说明，使顾客满意。此时，销售人员应保持欢迎的眼神，不应有“不在乎”、“杂谈”或妨害顾客的行为。

(三)产生联想

1. 顾客的态度想法

静静的想着，缓慢的行动。“这个好看吗？适合我吗？”“一定很有效吧！”“怎么样才好？”

2. 说明

第三阶段是联想，也就是说，使顾客能遐想自己在使用该产品后那种快乐满意的结果。诸如可提升生活品味，使自己更美丽有自信等。因此，在作产品陈述时，若能针对主题，把相关系列产品作完整介绍，则更能引起购买欲望。

(四)引发欲望

1. 顾客的态度想法

赞赏产品，直盯着看。“真想用用看”、“想试穿一下”、“设计真好”、“不知道好不好”。

2. 说明

联想扩大后便演变到第四阶段的欲望，顾客会有股想把东西带回家的冲动。不过，此时也会产生好不好的疑惑，因此销售人员须具备

搭配常识来服务顾客，告知如何搭配才适合。

(五)比较检讨

1. 顾客的态度想法

比较产品，思考价格。“不知道还有没有其他的？”“选这个或那个比较好？”“品质、价格怎么样？”

2. 说明

顾客会将想要的商品拿来和其他的商品比较，或是讨论它的产品效用和价格、尺寸、款式等。在处于比较检讨的阶段上，顾客总是对挑选产品产生困惑，因为他们正有求于营业员良好的建议和指导。假如这个时候营业员无法顺利加引导，那么顾客将迷惑于“下次再来”、“回去研究一下”，而失去销售机会。

(六)产生信赖

1. 顾客的态度想法

表现出只对某样商品感兴趣。“这个最棒，最适合我”、“购买此商品是值得的，很划得来”。

2. 说明

比较的结果若是好的，那么就会进至第六阶段的确信，因而产生了购买的动作。一般顾客大都是对商店、品牌及销售员产生信赖，才愿意购买，因此销售人员应具备充分的信心来应对顾客的询问，绝不可有暧昧，模糊态度来应对顾客。且须诉求产品带给顾客的利益，并举出实例实证。

(七)购买决定

1. 顾客的态度想法

下定决心，如释重负，决定购买某物。“就这个，包起来”、“买下来吧”。

2. 说明

由确信而具体地表示出愿意购买时，即成购买决定了。几乎每位顾客到最后阶段，仍会是犹豫不决，故应积极帮助顾客下最后的购买决定，增强其信心，使其感觉做了正确的抉择，且绝不可有强迫性的推销行为。

(八)产生满足

1. 顾客的态度想法

庆幸自己买了,感到满足。“这东西买对了,很适合我”、“真划算,物超所值”。

2. 说明

即使收取了顾客的金钱,促销行为还不能算完全结束。必须将所购物品加以包装,找回零钱,送到手边等,使顾客在购物后有最高的满足感。一般满足感又可分为两种。其一为买到好产品的满足感,其二是来自营业员令人感到愉快的应对、态度和建议的满足感。因此,每位销售人员必须在专业知识及待客技巧不断精进,使顾客获得最大满足。

六、顾客类型与其应对方式

由于各人生活环境等各种因素的不同,每个人的习惯、嗜好、兴趣、性格也会有所差异,这些差异造成各种不同的类型,因为类型的不同,对顾客的应对也就有所不同,略分述于后:

(一)健谈型

1. 特征

这类人喜欢说话,常抢着说话打断对方的话题,只顾讲着自以为有趣的事,以聊天为乐。有时,我们提出极平常而又实在的事情,对方也不会接受,甚至会提出相反的意见,进行辩论。

2. 应对

(1)避免跟他辩论,想办法把话题导入你的销售会话中;

(2)采取避重就轻的方式,设法于他的谈话中插入销售话题;

(3)保持友善,提出使他感到兴趣的话题,以博取欢心;

(4)使他觉得你很专心而有兴趣听他的讲话,注意择取他所说的话中可运用的重点,抓住机会重述给他听。

(二)沉默型

1. 特征

这类人不爱讲话,注意听别人说话,但绝不轻易表示“是”或“不是”,对你讲的话不露声色,往往使人难以了解其内心意思。但有时候,是因和你不熟悉才变得如此的。

2. 应对

(1)利用询问法;

(2)先弄清楚他是只对你沉默或是一向如此;

(3)沉默者是具有戒心的,当以简要亲切地介绍瓦解对方防线,进而触发动机;

(4)鼓励他说话,使沉静寡言的人多说几句,那就成功了一半;

(5)利用提供服务,引出话题;

(6)以商品说明书等媒介展示产品,实际给他看、摸、试、穿、操作,引导他对销售产品的兴趣;

(7)鼓励他说出他的看法和观点;

(8)提出不能以“不”或“是”等单字来回答的问题,避免话题中断。

(三)随和型

1. 特征

这类人大概说来,都是心宽体胖、家庭环境较佳的人,你说什么,他都没有意见,只说好,或笑着答应。对品牌、功能性佳的产品接受度高。

2. 应对

(1)若是对品牌及产品已很熟悉的识途老马,则可直接进入话题进行销售;

(2)介绍适合他需求的产品,并提供额外贴心服务;

(3)勿杀鸡取卵,不可强迫推销大量的产品,避免引起反感;

(4)把他当成朋友,不须急于推销,可先聊天话家常,并给适度的赞扬,使其成为经常来店的主顾。

此为试读,需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com