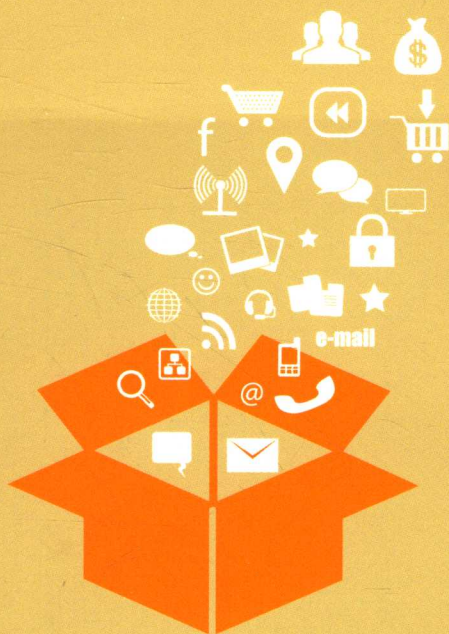


国内第一本直击库存消化的实战教材
销售管理人员、营销策划人员、终端一线人员
必备业绩提升手册



石真语 著

库存销售那点事儿



库存也能卖脱销的 66个绝招

卖出去、卖上价才是解决库存的硬道理

3大营销方式，9套营销策略，66种营销方法

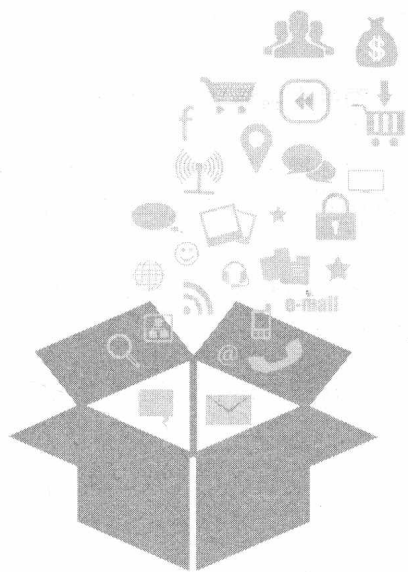
线上线下玩促销，库存也能卖翻天



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



库存销售那点事儿

库存也能卖脱销的 66个绝招

石真语 著



人 民 邮 电 出 版 社
北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

库存销售那点事儿：库存也能卖脱销的66个绝招 /
石真语著. — 北京：人民邮电出版社，2015.8
ISBN 978-7-115-39560-3

I. ①库… II. ①石… III. ①销售管理 IV.
①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第127225号

内 容 提 要

库存堆积如山怎么办？对企业来说，库存占用的不仅是库房，还占用了大量资金，以致会影响企业的后续发展。将库存当作废品处理掉？将库存以超低价价格倾销出去？本书将告诉你：卖出去、卖上价才是解决库存的唯一出路。

本书总结了解决库存的66个营销与销售方法，通过线上、线下、线上线下相结合三类方式，帮助企业会聚客流，拿到订单，轻松销掉库存。本书实操性极强，适合企业管理人员及相关营销人员使用。

-
- ◆ 著 石真语
责任编辑 寇佳音
责任印制 周昇亮
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷
 - ◆ 开本：700×1000 1/16
印张：16.25 2015年8月第1版
字数：221千字 2015年8月河北第1次印刷
-

定价：45.00元（附光盘）

读者服务热线：(010)81055296 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京崇工商广字第0021号

库存也能卖脱销！

库存积压是最令企业头痛的问题之一。

近几年，随着市场同质化竞争的加剧，产品更新换代速度越来越快，新产品出来了，大量老产品就沦为库存。长年租赁库房的庞大费用，库存本身占用的大量流动资金，给企业带来了极大的困扰。

对于商家来说，如何设置和维持一个合理的库存水平，以平衡存货不足带来的短缺风险和损失，以及库存过多所增加的仓储成本和资金成本，是一个必须解决的问题。如果控制库存不力，有可能导致库存的过剩或不足。库存不足将损失销售，引起顾客不满，导致生产力瓶颈等；而库存过剩则要占用过多的资源（这些资源如果用在别处会产生更大的效益）。尽管库存过剩看起来是这两种不良中危害较小的一个，但如果过剩库存的情况较为严重，其成本也是非常惊人的。

库存量过大，不仅会增加仓库面积和库存保管费用，加大产品成本，还会占用大量的流动资金，造成资金呆滞，影响资金的时间价值和机会收益；不仅会造成产成品和原材料的有形损耗和无形损耗，还会造成企业资源的大量闲置，影响其合理配置和优化；更有可能掩盖企业生产、经营过程中的各种矛盾和问题，是非常不利于企业提高管理水平的。

可是，去库存说起来容易，做起来却并不简单。处置库存要“快、狠、准”，能回笼资金才是王道。可是，如今产能严重过剩，处处打折呼声一片，如何快速处理库存往往是经销商最头痛的问题。一厢情愿地打折降价吧，长此以往必然会影响品牌的整体形象和价格体系，降低顾客对产品的忠诚度；不打折吧，很多产品太容易落伍过时，放在仓库只会越来越贬值，最后变成一堆废物。

面对大量的库存积压，企业该怎么办？当作废品处理掉？对企业来说，这样做连成本都无法收回，资金白白流失，无疑是件痛苦的事情。低价批销出去？经销商和终端却“趁火打劫”——超低折扣、代销、超长账期，资金能否收回来都不好说，更不要说远水难解近渴。对企业来说，解决库存唯一可行的策略就是卖出去、卖上价。

那么，如何才能把库存卖出去、卖上价呢？为了解决这个问题，笔者特地编写了这本书。

本书从企业已有的库存积压出发，通过线上、线下、线上线下相结合的三类方式，总结归纳了销售库存的66个实用方法策略，旨在帮助企业解决库存难题。对中小企业老板及其营销人员来说，本书是一本库存销售实用手册，操作务实，使用便捷，有助于你轻松搞定库存难题。

如何才能把库存产品快速销出去？毫无疑问，选择流量大的营销方式最为有效。QQ 群营销、博客营销、微博营销、网络广告、短信营销、微信营销、邮件营销、知名网站发布信息等都是零成本或低成本的营销方式，其特点是流量大、覆盖面广。

1. QQ 群营销，扩大销售领域 / 2
2. 博客营销，推广库存产品 / 6
3. 微博营销，按兴趣推广 / 9
4. 网络广告，增加产品知名度 / 12
5. 短信营销，误打误撞遇大单 / 16
6. 微信营销，获得更多客户群 / 19
7. 服务打折早知道，点开邮件全知晓 / 22
8. 信息发布，扩大品牌效益 / 25

第 1 章 大流量营销， 快速销售库存

除了大流量营销，我们还可以通过精准定位来提高成交率，如 SEO、网店、病毒式营销、事件营销、网络会员制、个性化营销等。在大流量的基础上做精准定位营销，才能取得更好的销售效果，库存的难题也会迎刃而解。

第 2 章 精准定位营销， 提高成交率

1. 搜索引擎优化（SEO），加大网站效益 / 28
2. 网上商店，一目了然的购物方式 / 31
3. 传颂良好口碑，病毒式营销库存 / 33
4. 网络视频营销，找到确定的客户 / 36
5. 图片吸人眼球，营销内容夹杂其中 / 39
6. 从事件着手，不怕库存多 / 42
7. 网络会员制，利用人的好奇心抓住客户 / 44
8. 个性化营销，提高销售率 / 48

线上营销最大的优势就是随时可以根据节假日、事件、名人、周年等做营销，成本低、效果好。开学篇、求职篇、恋爱篇、旅行篇、周年篇、育儿篇……你有数不尽的节日和话题可以做关键词营销。

1. 开学篇：改变自我好时机 / 51
2. 求职篇：武装自信，闯入职场 / 54
3. 恋爱篇：惊喜的小浪漫 / 57
4. 旅行篇：每个人都需要一场说走就走的旅行 / 60
5. 周年篇：打折促销一起来 / 62
6. 育儿篇：再苦不能苦孩子 / 64

第3章 网络“关键词”， 将库存卖翻天

线下篇

打折促销库存是很多商家的重要策略，但打折也要讲方法。把库存销出去的打折方法才是好方法。特卖、折上有赠、名人效应、阶梯降价、联合促销、均一定价、用颜色制定折扣不同的花样会带来不一样的效果。

1. 特卖，卖的就是存货 / 68
2. 折上有赠，让顾客感觉捡到宝 / 70
3. 名人效应，用名人帮你将货品甩出去 / 73
4. “阶梯降价”遭疯抢 / 75
5. 联合促销，解决积压库存 / 78
6. 均一定价，边赢利边赚吆喝 / 82
7. 不同颜色不同折扣，各取所需捞实惠 / 84

第4章 打折促销， 轻松减存货

库存卖不出去，那就“送”出去。过节、试用、试验、讲座、公益、免费维修、附加服务等都是吸引客户的好方法，前期的损失会给后期带来巨大的红利，算下来甚至比打折都划算，还能赢得客户的认同和忠诚，回报会远远超过预期。

1. 今年过节不送礼，送礼只送库存品 / 87
2. 样品试用，免费午餐招揽更多顾客 / 90
3. 破坏性试验，让顾客放心购物 / 92
4. 讲座促销，让顾客学会识货 / 95
5. 打公益牌，不是“卖”而是“捐” / 98
6. 免费维修，超前感情投资成效大 / 101
7. 零条件提供附加服务，让顾客大胆放心享受 / 103

第5章 “送”出单个库存， 获取整体利益

在产品同质化竞争的当下，价格不再是顾客决定购买的唯一影响因素，包装也是一个非常重要的因素。合理的包装可以让库存产品满足顾客的心理需求，从而促进产品的销售。对库存产品进行二次包装，用抢眼的亮色进行心理暗示，美丽的橱窗设计、针对特定人群的专属颜色……这些都是效果显著的包装策略。

第6章 要想商品“红”， 包装要成功

1. 锦上添花，二次包装显档次 / 106
2. 抢眼亮色，夺人眼球 / 109
3. 好花还需绿叶衬，找个陪衬凸显品质 / 112
4. 将便宜商品放在最抢眼位置，让顾客难拒诱惑 / 114
5. 货比三家，童叟无欺好促销 / 117
6. 美丽橱窗秀，别具吸引力 / 120
7. “美人计”，男人掏钱更痛快 / 123
8. 粉红色，给年轻女性一个公主梦 / 126

线上线下 结合篇

7

第7章 利用黄金期， O2O营销显身手

春节、情人节、劳动节、端午节、中秋节、国庆节、双十一……在各种各样的节日里都可以通过营销来甩掉库存产品。尤其是采用线上线下联合营销的方式，效果会更好。线上引流，线下体验；线下推广，线上消费……O2O营销让库存销售不再难。

1. 春节：回家探亲，人到礼到 / 132
2. 情人节：惊喜连连，浪漫不断 / 136
3. 劳动节：“五一”三天乐，到处都打折 / 139
4. 端午节：还送粽子你就 out 了 / 142
5. 中秋节：月圆中秋，礼满万家 / 144
6. 国庆节：七天享购物，欢乐购不停 / 148
7. 双十一：光棍节，创意无止境 / 152
8. 双十二：年底疯狂购，盈利创神话 / 154

会员绝对是商家最忠诚的客户、最稳定的收入来源。利用库存产品一方面可以扩展会员，增强商家未来的竞争力，另一方面可以用优惠的价格来稳固老会员。开户就送、会员专享折扣、积分换礼、多加1元策略、会员档案、退款促销等都是不错的营销策略。

1. 开户有礼，扩展会员 / 157
2. 会员享折扣，物品卖不停 / 160
3. 积分换礼，得到更多实惠 / 162
4. 多加1元，换购高价商品 / 165
5. 利用会员档案，留住客户心 / 167
6. 退款促销也疯狂 / 169

8

第8章 会员促销，增加 更多忠诚客户

降价、兑奖、加量不加价、小礼物、多买多送、秒杀等都是不错的让利策略，在吸引客户积极参与、积累客户的同时，也能带动库存产品一定的销售。库存产品采取各种各样的让利策略，薄利多销，顾客满意，商家也满意，可以说是一个双赢的局面。

1. 直接降价，才能遭抢购 / 173
2. 再来一瓶，件件有玄机 / 176
3. 加量不加价，才显商家诚意 / 178
4. 精致小礼物，勾住女人心 / 179
5. 多买多送才实惠 / 181
6. 大奖促销，引人注目 / 183
7. 秒杀，更实在 / 186
8. 微信扫码，扫了就赠 / 188



第9章 让利才是硬道理， 库存销出大部分

附录1 不同行业线下 活动策划方案

1. 手机卖场的即买即赠促销活动方案 / 192
2. 服装店的积分促销活动方案 / 194
3. 大型超市的抽奖促销活动方案 / 196
4. 家电专卖店的现金返还促销活动方案 / 201
5. 糕点店的多买多赠促销活动方案 / 203

附

附录2 库存销售工具箱

1. 消化库存的方案 / 206
2. 消化库存的工具 / 210
3. 各节假日促销方案 / 218
4. 会员促销方案 / 231
5. 操作表格 / 242



线上篇

第1章 大流量营销，快速销售库存

如何才能把库存产品快速销出去？毫无疑问，选择流量大的营销方式最为有效。QQ群营销、博客营销、微博营销、网络广告、短信营销、微信营销、邮件营销、知名网站发布信息等都是零成本或低成本的营销方式，其特点是流量大、覆盖面广。

① QQ群营销，扩大销售领域

资料显示，每 5 个 QQ 拥有者就有一个 QQ 群，但是把 QQ 群当作运营模式来维护的比例却少得可怜。如此强大的资源，却没有得到很好利用，着实令人感到可惜！

QQ 群营销是互联网最重要的一种解决库存的方式，掌握 QQ 群营销，对消化库存至关重要。如果能利用 QQ 群营销的方法将用户圈起来，那么用户就很有可能消费我们的产品，如此一来，库存也就解决了。

◀ 【商家案例】 ▶

2010 年，李敏大学毕业后，没有像其他同学那样找工作，而是自己进了一批服装，开了一家服装店。靠着自己的坦诚和厚道，李敏赢得了不少回头客，她的腰包也渐渐鼓了起来。可是每到寒假和暑假，服装店生意就会冷清很多。同时，数量不少的库存也让李敏大伤脑筋。

为了打发时间，李敏在店里开通了网线，放置了电脑。没事的时候，她就会在QQ群里和同学聊天。有一次，她将一款新进的长裙拍了图片，发给同学看，无意中想到了利用QQ群来销售。——“为什么不用这种方法来销售自己的库存呢？”

说干就干！李敏很快就给自己起了一个网名“大学生服装”，并建了一个QQ群，然后打印了名片，名片上不仅有服装店的介绍，还附上了QQ群的名字和号码。她还承诺：只要入群，必有优惠！渐渐地，她的QQ群里人员开始多了起来。李敏经常会和网友聊天，如果对方有了关于服装的提问，她也会积极回答。每次有什么打折优惠，李敏也会适时发布到QQ群里。这样，交易就出现了。

除此之外，李敏在网上还找了一些大学生的QQ群加进去，她把QQ设置成了“Q我吧”状态。因此，网名“大学生服装”的名字总是能在QQ群里排在第一名。

为了能让别人看见自己的名字，只要有新人进群，李敏就会发个表情欢迎一下，群里有人说话她总会很热情地搭一句，每逢过节她都会给群里的每个人发祝福话语。网友和她渐渐熟络起来，她便适时地推出了自己的服装产品。为了消化过季的服装，李敏会在QQ群里发布打折销售的广告。经过一段时间的运作，她的库存也慢慢减少了。

有个群主在自己的群里发现了李敏，忍不住好奇，问李敏一天能赚多少。李敏想了一个保守的数字：“一天能接100多单，一单至少20，多则100，平均下来一天6000完全没问题！”

【案例分析】

不可否认，在消化库存的过程中，QQ群功不可没。李敏所使用的减少库存的盈利模式很简单，接到单只要直接交给下面负责发货就可以了；推广方法也最简单，每天加一些QQ群，潜在顾客资源积累得越来越多，库存就会越来越少，收入自然会越来越高。

库存销售那点事儿

» 库存也能卖脱销的 66 个绝招

通过QQ群消化库存，并不需要太多的推广成本，只要发布一条广告信息，就可以同时传递给群中上百甚至上千成员，操作简单，推广快速。通过与QQ群成员的长期沟通交流，就可以和对方建立起一种信任度，对提高成交量有着极大的促进作用。

据媒体报道，截止到2013年11月21日，QQ累计用户数已经超过了20亿。网民几乎人手一个账号，有人甚至拥有多个账号，我们完全可以通过它来消化库存。



在这个营销广告满天飞的时代，如何利用QQ群营销实现库存的消化呢？怎样才能使QQ群营销达到最好的效果？下面，我们就来学习掌握利用QQ群营销的策略和技巧。

◎第一步，建立营销QQ群

在用QQ群消化库存之前，必须先建立一个QQ群。如何建立QQ群呢？首先，就要做好以下几点。

→QQ群的名称必须和你所销售的产品或者行业相关。如羽绒服交流群、包包群、家具群等。

→群名称中，要包括相关行业的关键词；群简介中，要用简短的内容概括介绍一下群的基本信息。

→要设置好群标签，如此才能方便用户通过搜索申请加入营销QQ群。

◎第二步，推广QQ群

建立QQ群后，就要推广QQ群了。推广QQ群可以使用的方法主要有以下几个。

→利用微信、微博、论坛等各大推广平台来推广QQ群，邀请用户加入。

→通过群成员管理功能来邀请自己的QQ好友加入QQ群，把QQ群加入代码设置到自己的博客和网站内，方便用户直接点击申请加入。

→利用其他QQ群、QQ群推广网站等多种平台来推广自己的QQ群。

◎第三步，QQ群运营

当QQ群内有一定的潜在客户后，就要开始和群成员培养信任度了，要建立起长期的沟通。这方面需要掌握的技巧如下。

→发布一些热点内容、热点话题，积极和QQ群成员进行沟通。

→通过群相册、群文件等来分享有价值的图片或者文件。比如产品说明文档、使用电子书等。

→定期举办QQ群语音交流会，对客户常见问题和疑问进行回答。

→运营过程中，群内要尽量减少广告发布的次数，避免引起群成员的反感。

◎第四步，做好产品营销

运营一段时间后，就可以开始推销自己的产品了。常见的方式有：发布群广告、群文件等。最好的方法是举办QQ群语音产品说明会：准备完整的产品说明演讲稿，举办QQ群语音演讲会，通过演讲成交的方式来推广促销自己的库存产品。

总之，要想利用QQ群来推销产品，就要将上面的几个步骤一一实行，缺一不可。对于消化库存来说，具有实质意义的可能是第四步，可是如果缺少了前三个步骤，库存产品是无法通过QQ群推销出去的。

【小贴士】

用QQ群来消化库存是个长期酝酿的过程，只有在群里建立起长期的人际关系，才会起到好的推广效果。我们应该先建立感情，再推广产品。要经常露面，经常和群成员沟通感情，如此才能获得他们的信任，才能将库存产品销售出去。

② 博客营销，推广库存产品

如今，博客（Blog）已经成为互联网上一道靓丽的风景线，博客营销已经不再是什么新鲜的事情，很多创富者就是从博客起家的。互联网可以帮我们做很多事情，网站大力推荐的博客栏目同样也可以为我们做很多事情。

博客营销作为一种重要的营销手法，完全可以用在库存的消化上。



Stormhoek（暴风谷）是一家小葡萄酒厂家，主要生产“freshness matters”牌葡萄酒。由于资金有限，企业也就没有在当地投放任何广告，因此仓库里经常会堆满葡萄酒。但暴风谷很重视博客，其网站就是一个Blog。为了将库存的葡萄酒销售出去，他们想尝试一种新的营销方式。

他们准备了大约100瓶葡萄酒作为赠品，只要博主满足以下两个条件就可以收到一瓶免费的葡萄酒：住在英国、爱尔兰或法国；之前至少在3个月内一直写博客。读者数量不限，只要是真正的博客即可。

收到葡萄酒并不意味着你有对此写博的义务——可以写，也可以不写；可以表扬，也可以批评。

结果显示，在6月份的时候，通过谷歌搜索这家公司的只有500人次，而在9月8号却达到了20 000人次。在这几个月的时间里，大约有30万人通过Blog知道了这家公司。

虽然这项活动产生的延后效应还很难具体估量，但他们很快就发现，在不到一年的时间里，他们的葡萄酒销量翻倍，达到了“成千上万箱”的规模，库存也大大减少。



在互联网时代，任何奇迹都有可能发生，博客营销的经典案例也是层

出不穷。不可否认，暴风谷葡萄酒厂的销量之所以能够翻倍，其库存之所以能够及时消化掉，主要得益于博客营销的巨大作用。

当我们的仓库中货物堆积如山的时候，完全可以利用博客这种网络交互性平台发布商品信息；之后，密切关注并及时回复平台上客户对于商品的相关疑问和咨询，达到宣传销售产品的目的。

博客营销不仅可以使库存商品获得更大的品牌知名度和美誉度，还能够帮助确立品牌形象。这也是博客营销的最大作用。因此，在销售库存的过程中，充分发挥博客营销的作用，让意见领袖通过最亲民的途径为网络推广奠定良好的口碑，是每一个企业和商家必须掌握的技巧。



博客的作用与商业价值是建立在博客运作成功的基础之上的，试想，如果你的博客关注者少，怎么可能实现营销效果呢？

接下来，我们学习一些经营企业博客的技巧。

◎强化和粉丝的互动

博客的魅力在于互动，如果拥有的粉丝从不留言，对博客就没有意义。所以说，互动性是使博客持续发展的关键。一般情况下，可以通过以下几种方式进行互动。

→引用原话，并@TA。

→转发TA的博客并加入自己的观点，以期形成互动讨论。

→发布相关博客，并@TA。对内容的要求比较高，需要和TA的观点保持高度一致。

→转发他人博客，加入自己的观点，并@TA。对内容的要求比较高，转发的博客最好是出自有影响力的人之手。

除了以上三方面外，还要注意互动的时间和频率。影响力大的人群的信息一般都比较多，如果时间错位很大，互动信息很有可能会被其他信息淹没。关于互动频率，最好控制在一周1~2次。