

The
Way
to
Sold
Out



促销宝典

企管名师

徐德麟◎著

网店实体店必知**促销招数一网打尽**

**没有卖不出去的东西，
只有不会卖东西的人！**

中国法制出版社
CHINA LEGAL PUBLISHING HOUSE

The
Way
to
Sold
Out



促销宝典

企管名师

徐德麟◎著

中国法制出版社
CHINA LEGAL PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

卖到缺货的促销宝典 / 徐德麟著. —北京: 中国法制出版社, 2011.11

ISBN 978-7-5093-3241-2

I. ①卖… II. ①徐… III. ①企业管理: 销售管理-通俗读物 IV. ①F274-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第213975号

原著作名: 《卖到缺货的促销胜经》

原出版社: 凯信企业管理顾问有限公司

作 者: 徐德麟

中文简体字版 © 2011 年, 由 中国法制出版社 出版。

本书经 凯信企业管理顾问有限公司 正式授权, 同意经由 中国法制出版社 , 出版中文简体字版本。非经书面同意, 不得以任何形式任意重制、转载。

北京市版权局著作权合同登记号: 01-2011-7393

策划编辑: 郭善珊

责任编辑: 郭善珊 马明艳

封面设计: 李 宁

卖到缺货的促销宝典

MAIDAO QUEHUO DE CUXIAO BAODIAN

著者 / 徐德麟

经销 / 新华书店

印刷 / 煤炭工业出版社印刷厂

开本 / 710 × 1000毫米 16

版次 / 2012年1月第1版

印张 / 16.5 字数 / 150千

2012年1月第1次印刷

中国法制出版社出版

书号ISBN 978-7-5093-3241-2

定价: 39.00元

北京西单横二条2号 邮政编码100031

传真: 66031119

网址: <http://www.zgfs.com>

编辑部电话: 66026587

市场营销部电话: 66017726

邮购部电话: 66033288



作者序 Preface

没有卖不出去的东西； 只有不会卖东西的人！

促销，看似容易，其实并非那么简单。

折价促销，该降多少钱才能让顾客开心商家赚钱？优惠券促销，要发出多少数量才能获利不亏本？赠品促销，送什么礼品才能激发消费者的购买意愿？集点促销，集满点有什么好处消费者才有重复购买的兴趣？抽奖促销，是否具有公信力？如何让顾客信任，而不是反复纳闷：到底是来真的还是抽假的？

从以上这些疑问点可以明了，成功的促销需要经过精密的规划与设计，才有可能让消费者欢喜接受，商家顺势创造利益。否则只是浪费时间、耗损金钱、徒增困扰且白忙一场。

促销，最奥妙的部分在于数据分析。

消费者想要捡便宜，商家的目的是增加营业额，如何两全其美，不是靠运气，而是凭行销人员的数据分析功力。

红豆饼买五个送一个，这是非常单纯的小本生意促销手法，可是再深入探讨：为什么是买五个送一个，而不是买十个送一个？或是买两个送一个？道理很简单，影响的层面有两项：一项是利润，另一项是购买意愿。买两个送一个，消费者很高兴可是商家没什么利润；买十个送一个，有了利润可是消费者没兴趣。而买五个送一个：消费者觉得划算，商家的利润也不错。

红豆饼的启发让我们找到答案：借由定价、成本、销售量此三者之间的关联计算，再配合促销文案以及促销建构方式，方能精准规划出最适合也最成功的促销方案。

本书有六个章节并附加特别企划篇，分别为：基本的促销技术、促销的建构方式、奇妙的数字魔术、高明的促销精算、经营的理念及创业的诚律。各章简述如下：

Chapter 01 “基本的促销技术”。

讲述常用的促销方式，归纳出八种目前经常使用的促销手法加以概要整理，配合简单易懂的范例解说，帮助读者了解促销的基础技术。

Chapter 02 “促销的建构方式”。

内容主要探讨促销语意的表达、促销方式的不同及促销建构的差异，如何影响消费者的购买意愿。洞悉消费者的购买决策行为，才能制定出成功可行的促销方案。

Chapter 03 “奇妙的数字魔术”。

说明促销的基础运算，让读者体认数字分析的重要性，如果无法精确掌握各项数据，纵然有再细致的印刷、再流畅的文案，整体促销活动的成功机率将降低许多。另外也讨论如何灵活运用促销技巧，并站在消费者的角度，检视是否实践以客为尊的服务宗旨，与顾客建立一个相互尊重的良好关系。

Chapter 04 “高明的促销精算”。

列举十五个不同主题范例，讨论促销活动实际运作的情况，读者可以看到一个事实：数字就是金钱。每一个成功的促销方案皆来自于顶尖行销人员的努力，成败之间一线之隔，其关键点就是数据分析是否翔实正确，而这也是行销人员最辛苦且最困难的部分。本章节有效引导读者进入促销情境，设计出老板满意顾客接受的促销方案。

Chapter 05及Chapter 06分别是—— “经营的理念”、“创业的诚律”。

在第六章的引言中有一段话：“如果说赚钱跟吃稀饭一样简单，有违常理，这不是务实的态度；假如讨好奉承，告诉你当老板是多么的伟大，会让人误判情势，跌入险境之中。”这是我的真心话，也是本章节撰写的主轴。

一个人要活下去，努力打拼应该不困难；一家人要活下去，全家团

结一致，应该以维持安乐；一家企业要活下去，努力打拼加团结一致还是不够，必须再加上领导者的智慧。

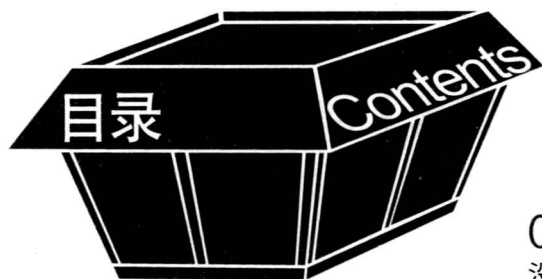
企业领导者若没有运筹帷幄的智慧与能力，纵使拼了命做事，仍旧在原地打转。“一天之内就可以做出决策的事情，拖了十天还拿不定主意”；“一个人就可以决定的事情，找了十个人七嘴八舌”。没有魄力、能力不足又缺乏智慧，如何治理公司？一年半载可能勉强撑过去，到了某种极限，此企业势必难以生存下去。有些事，别人再怎么提醒都没用，因为听不进去。唯有自己撞破头之后，才发现果真是这样。

成功的促销方案是透过精密的计算完成的，如何计算，确实是一门必修的功课。本书提供大量的促销范例，以读者较少接触的数据分析为主轴，尽可能减少文字叙述，呈现不同的阅读思考方向，期望能有效帮助读者解决促销规划上的障碍。

企业管理的书籍不容易写，读者常觉得“艰涩难懂，枯燥无趣，实在看不下去；洋洋洒洒，尽是理论，翻两页就想打瞌睡”。将心比心，于是费了一番努力，将严肃的议题，用幽默风趣的方式表达，期望能使读者“以轻松的心情阅读，但能充分理解字里行间的深远意涵”。

徐德麟

谨此向读者们致上最高的敬意，
谢谢你们的支持与鼓励。



001 | 作者序

没有卖不出去的东西；只有不会卖东西的人！

PART 01 顾客倍增的促销技法

Chapter 01 基本的促销技术 | 常用的促销方式

UNIT 1-01. 折价促销.....	004	UNIT 1-06. 抽奖促销.....	014
UNIT 1-02. 集点促销.....	006	UNIT 1-07. 附送赠品促销.....	016
UNIT 1-03. 优惠券促销.....	008	UNIT 1-08. 自费赠品促销.....	019
UNIT 1-04. 增量不加价促销.....	010	UNIT 1-09. 促销形态与类别.....	021
UNIT 1-05. 试用促销.....	012		

Chapter 02 促销的建构方式 | 透析顾客的想法

UNIT 2-01. 降价促销的语意呈现方式.....	026
UNIT 2-02. 高低价位产品降价语意的应用技巧.....	028
UNIT 2-03. 降价幅度对消费者再购意愿的影响.....	030
UNIT 2-04. 价格标示加上产品原定价促销效果更佳.....	032
UNIT 2-05. 搭配赠品促销方式的适用时机.....	033
UNIT 2-06. 搭配赠品方式对消费者购买意愿的影响.....	035
UNIT 2-07. 搭配赠品是否标示价格对消费者的影响.....	037
UNIT 2-08. 主产品与搭配赠品的组合方式.....	038
UNIT 2-09. 消费者对搭配赠品的重视程度.....	040
UNIT 2-10. 促销情境影响消费者的购买意愿.....	042

Chapter 03 奇妙的数字魔术 | 学会算账不吃亏

UNIT 3-01. 损益平衡非懂不可	046
UNIT 3-02. 买一送一跟1件5折利润差多少	050
UNIT 3-03. 付费广告要做多少生意才划算	055
UNIT 3-04. 优惠券要发出多少张才有赚头	058
UNIT 3-05. 消费满500送200商家会亏本吗	062
UNIT 3-06. 数字及文案魔术师	065
UNIT 3-07. 口语诱导技巧生意强强滚	068
UNIT 3-08. 委托代销照样取得客户名单	072
UNIT 3-09. 做生意不要太啰嗦	075
UNIT 3-10. 面对价格破坏别紧张	078

Chapter 04 高明的促销精算 | 经典范例彻底解析

UNIT 4-01. 福袋250元, 15万轿车开回家	084
UNIT 4-02. 累积满点, 商品任您选	088
UNIT 4-03. 持特惠卡, 买咖啡送红茶	092
UNIT 4-04. 星期二, 吃猪脚送羊排	096
UNIT 4-05. 今天生日吗? 请进, 免费招待	100
UNIT 4-06. 好消息, 入会1,000送你1,500	104
UNIT 4-07. 加1元, 顺便带走mp3	108
UNIT 4-08. 原价999, 现在只要299	112
UNIT 4-09. 海鲜锅, 买大锅送小锅	116
UNIT 4-10. 来函索取, 产品免费送给您	120
UNIT 4-11. 站着吃35元, 坐着吃50元	124
UNIT 4-12. 原装进口咖啡机, 免费使用	128
UNIT 4-13. 刷卡, 凭券, 送好礼	133
UNIT 4-14. 来就送、买再送、满额又再送	136
UNIT 4-15. 抽中头奖, 畅游欧洲	140

PART 02

别人不会教你的营业秘密

Chapter 05 经营的理念 | 决定胜败的关键经营理念

UNIT 5-01. 独资与合伙，该如何抉择	146
UNIT 5-02. 合伙的方式，怎样合作才不会伤和气	149
UNIT 5-03. 因利益认知不同，所导致的争执点	153
UNIT 5-04. 股东之间，为何不愿意协助渡过难关	156
UNIT 5-05. 组织里面有派系，要消灭还是让它存在	159
UNIT 5-06. 业绩为何突然下降，原因在哪里	162
UNIT 5-07. 员工提辞呈，要慰留还是快刀斩乱麻	165
UNIT 5-08. 别店大排长龙，我的店为何小猫两三只	168
UNIT 5-09. 卖同性产品，为什么隔壁特别旺	171
UNIT 5-10. 销售情况异常，到底哪里出问题	174
UNIT 5-11. 在哪里开店，才能钞票滚滚来	176
UNIT 5-12. 借钱投资创业，谨慎评估风险	179
UNIT 5-13. 健全财务体制，避免周转不灵	182

Chapter 06 创业的诫律 | 创业十大诫律

UNIT 6-01. 20岁就创业，是厉害还是危险	188
UNIT 6-02. 从被领导到成为领导者，做好准备了吗	191
UNIT 6-03. 确认事业型态，找出自己最正确的位置	194
UNIT 6-04. 有钱可以建构一个壳，但买不到内涵	196
UNIT 6-05. 数字就是钱，不要逃避数字及报表	198
UNIT 6-06. 深度思考及追根究底，是成功者共有的特质	200
UNIT 6-07. 经营是什么，这当中有什么学问	202

UNIT 6-08. 实现美好梦想，不要变成恶梦一场	204
UNIT 6-09. 新手老板，谨记三个如恶梦般的教训	206
UNIT 6-10. 迷思与困境	210

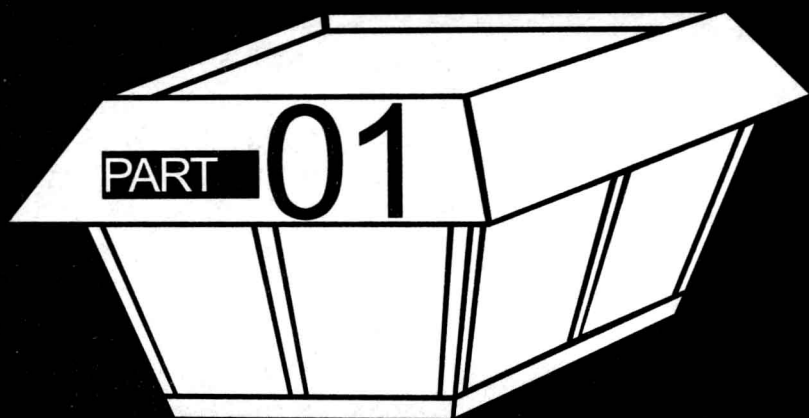
PART 03 促销专家的私藏宝典

Chapter A 促销据点基础诊断

0-1 填写要点及注意事项	222	2-3 去年同期营业额比较检查	232
1-1 基本资料记录	224	2-4 顾客数量的增减变化检查	233
1-2 位置标示记录	225	2-5 竞争对手检查	234
1-3 视觉工具检查	226	3-1 客源规模检查	236
1-4 内部设施检查	227	3-2 商圈范围检查	238
1-5 周围环境检查	228	4-1 过去所举办的促销活动检查 ...	239
2-1 营业额的增减变化检查	229	4-2 年度促销计划检查	241
2-2 每周及每日营业情况检查	230		

Chapter B 促销企划程序

步骤01. 促销时机	244	步骤06. 促销时间	249
步骤02. 促销目的	245	步骤07. 促销方式	250
步骤03. 促销目标	246	步骤08. 促销工具	251
步骤04. 促销对象	247	步骤09. 促销传递	252
步骤05. 促销范围	248	步骤10. 促销预算	253



顾客倍增的 促销技法



Chapter

01

基本的 促销技术

“留不住老顾客，没有积极开发新客户”可以预期：销售额逐渐衰退，路愈走愈窄。这是做生意最危险的状态。

“稳固老顾客，吸引新客户”考验着经营者的能耐。有办法透过成功的促销活动牢牢掌握住这二大客源，就是商场上的最大赢家。

“顾客开心、老板满意”就是成功的促销活动。顾客开心表示促销活动的内容丰富，消费者有物超所值的感受；老板满意表示促销活动有盈余，除了回馈客户还能兼顾本身利益。

常用的促销方式

01. 折价促销
02. 集点促销
03. 优惠券促销
04. 增量不加价促销
05. 试用促销
06. 抽奖促销
07. 附送赠品促销
08. 自费赠品促销
09. 促销形态与类别

概要

消费者购买产品时，无须全额付款即可取得产品。换言之，商家将产品的售价降低，利润减少，但借着降价诱因增进顾客的购买意愿。因为比平时便宜，所以消费者愿意多买一点，进而增加了商家的利润。

范例

蜜蜜蛋糕屋，庆祝母亲节，举办“蛋糕 25% OFF”促销活动。蛋糕每个定价 300 元，即日起优惠价 75 折。小娟订购一个，请问她实际上以多少价钱购买呢？

范例分析

顾客得到的优惠：

促销海报上写着“蛋糕 25% OFF”。原文的意思是：蛋糕的售价为“定价减去 25%”，也就是售价为“定价的 75%”

蛋糕定价 300 元，优惠价 75 折

= 300 元 $\times$ 0.75（售价为定价的 75%）

= 225 元（小娟以此价格买到蛋糕）

蛋糕商家的想法：

母亲节送蛋糕给妈妈已经成为一种消费习惯，因此蛋糕的需求量很大，但市场竞争激烈，如果照原价出售，生意必定大受影响，优惠价 75 折，销售量增加，还是有赚头！

应用类型

01

合购折价

范例：烫发，定价 800 元。

促销应用：二人同行，一人免费。

促销应用：三人结伴，其中一人只要 1 元。

02

数量折价

范例：红豆饼，定价 10 元。

促销应用：买一个 10 元，6 个只要 50 元。

03

产品组合折价

范例：饮料一杯 25 元，蛋糕一块 60 元。

促销应用：饮料 + 蛋糕 = 原价 85 元，特价 50 元。

04

特定时段折价

范例：鸡腿便当，一份 20 元。

促销应用：晚上八点至九点，特价 12 元。

促销应用：星期一下午两点至五点，特价 12 元。

适用时机

☒ 对抗或防御竞争者的强势促销活动

☒ 提高消费者来店的频率

☐ 提升店铺形象及知名度

☒ 拓展及吸引新客户

☒ 巩固及回馈老顾客

☒ 鼓励消费者大量购买

☒ 激励消费者重复购买

☒ 吸引消费者试用及购买意愿

☒ 产品定价过高时的修正策略

☒ 激发消费者的购买兴趣

☒ 出清滞销品或库存品

☒ 增加消费者的购买金额

☒ 刺激消费者购买高价位产品

☐ 防止品牌转移

☐ 提高产品知名度，引发消费者兴趣

☐ 与广告结合，制造新闻话题

概要

消费者购买产品达到某金额或数量时，商家给予点数1点，当累积到满点之后，消费者可以获得商家的奖励品。关于满点的点数，因产品成本之不同而有差异，例如：100元换1点或是50元换1点。

范例

蜜蜜蛋糕屋，庆祝母亲节，举办“满5点送餐包”促销活动。凡消费50元即可获得1点，集满5点，可兑换早餐包一组。

范例分析

顾客得到的优惠：

- ①消费50元即可获得1点，集满5点：等于总共消费250元。
(50元 × 5点 = 总共消费250元)
- ②早餐包一组定价50元。消费250元可获得50元的回馈。
5点 = 50元，每1点的回馈金额是10元。

蛋糕商家的想法：

只要消费金额满250元，就可集满5点，等同于获得8折的优惠。消费者为了集满5点势必累计购买，对店家而言可以带动买气。

应用类型

01

应用于产品包装凭证类

范例：喝饮料，换赠品。

促销应用：凭10个饮料盖，寄回本公司，即可获得电影券一张。

02

应用于食品餐饮类

范例：火锅店，集点换赠品。

促销应用：不限金额，凡消费即赠1点。集满5点，免费获得沙朗牛肉一盘。

03

应用于零售百货类

范例：超级市场，满点换赠品。

促销应用：购物满50元获得1点。集满50点，或集满30点加50元，可兑换mp3一支。