

促销全攻略 技巧大披露  
实战参考书 成功试金石



# 商品促销 实战技巧

## 一本全

史常青◎编著

SHANGPIN CUXIAO  
SHIZHAN JIQIAO YIBENQUAN

- 实战是经营王道，技巧是制胜法宝
- 王牌业绩 = 营销策略 + 促销技巧



# 商品促销 实战技巧

一本全

SHANGPIN CUXIAO  
SHIZHAN JIQIAO YIBENQUAN



史常青 编著

广西人民出版社

---

## 图书在版编目 ( C I P ) 数据

商品促销实战技巧一本全 / 史常青编著. — 南宁: 广西人民出版社, 2009. 8

ISBN 978-7-219-06624-9

I. 商… II. 史… III. 市场营销学—基本知识 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第 080635 号

---

监 制 江 淳 彭庆国  
策划编辑 白竹林  
责任编辑 白竹林  
责任校对 周月华 林晓明 唐柳娜  
整体设计 王 霞

---

出版发行 广西人民出版社  
社 址 广西南宁市桂春路 6 号  
邮 编 530028  
网 址 <http://www.gxpph.cn>  
印 刷 广西大一迪美印刷有限公司  
开 本 710mm×990mm 1/16  
印 张 14.5  
字 数 200 千字  
版 次 2009 年 8 月 第 1 版  
印 次 2009 年 8 月 第 1 次印刷  
书 号 ISBN 978-7-219-06624-9/F·793  
定 价 23.50 元

---

# 前言 FOREWORD

---

我们经常被促销信息包围，在各个商场、超市、店铺或社区里的信息栏，都可以看到促销招贴画或促销海报，每天的报纸更是被大量的促销信息所占据。商家们进行各种各样的商品促销，有的是因为库存过大开展促销活动，有的是因为节假日和周年庆开展促销活动，有的是因为换季或者进行下一季度订货开展促销活动，有的是因为配合新产品推出开展促销活动，有的是因为应对竞争对手的促销活动而开展促销活动……

林林总总的促销活动，不管因何促销，都是运用各种积极的促销方式，为既有和潜在顾客提供信息，刺激其购买需求，促进商品销售。有人说“商品促销是提高商品销售最直接、最简单、最有效的方式”，但是，我觉得商品促销的作用还不止于此，商品促销还是商家开拓市场，提高产品品牌影响和企业知名度最直接、最简单、最有效的方式，是产品入市、扩大市场份额、挤压竞争对手所运用的最广泛的营销手段。在促销期间，顾客可能不准备购买、无能力购买或不会购买商品，但是通过促销，加深了他们对商品的印象，激发他们的购买兴趣，使他们具有潜在需要，成为未来的购买力。

促销之益，商家认识深刻。但是在大量的促销活动中，有的人流如潮，收益却偏低；有的特价商品供不应求，其他商品的销售却鲜有提高；有的促销活动内容严重同质化，不是打折送礼，就是相互杀价；有的表现手法简单，不是在出入口放个易拉宝，就是在橱窗处张贴海报……

为什么“不做促销万万不行，做促销却又不行”？其中一个重要的因素就是商家缺乏对促销本身的深刻认识和促销手段、方式、方法恰到好处的运用，不是促销方案没创意，就是促销计划没落实；不是促销方式不合适，就是促销方法不对头……

促销的手段、方式多种多样，促销的手段有打折优惠、凭证优惠、即买即赠、抽奖、竞赛和游戏、返现、捆绑销售、积分积点、会员制、现场展示等等，促销的方式有POP广告促销、陈列促销、演示促销、媒体广告促销、网络促销等等，还有商品节日促销、主题促销、价格促销、创意促销等等。在促销的混战中，如何合理运用这些促销手段、方式，如何选择促销时机，如何运用好促销方法，如何对促销品进行管理，如何评估、总结促销效果，这些都是促销成败的关键，是每个企业、商家都要面临的问题。

本书由促销实战经验丰富的专家撰写，详细地讲述了各类形态商家的促销手段、方式及节日促销、主题促销、价格促销、创意促销的运用，同时介绍了促销方式及促销品的管理、促销效果评估、总结等内容。全书配有大量应用案例和图片，是企业规划与开展促销活动的实战参考书，是商场、超市和店铺开展各种促销活动的经典指南，是促销策划与执行人员自学提升的实用宝典。

在此书的创作过程中，参阅了大量的书籍资料，也得到不少朋友的支持，尤其是邹枫、王智、张涵、曹明、张桂萍为本书的创作提供了不少资料和做了不少工作，在此谨向他们表示衷心感谢！

# 目 录 CONTENTS

---

## ➔ 第一章 商品促销手段 / 1

- 一、折扣促销 / 1
- 二、凭证优惠促销 / 4
- 三、赠品促销 / 8
- 四、奖励促销 / 16
- 五、竞赛和游戏活动促销 / 22
- 六、现场展示促销 / 25
- 七、各种促销方法的优缺点 / 27

## ➔ 第二章 商品促销方式 / 31

- 一、POP广告促销 / 31
- 二、陈列促销 / 39
- 三、演示促销 / 48
- 四、媒体广告促销 / 51
- 五、其他促销 / 54

## ➔ 第三章 商品节日促销 / 60

- 一、民俗节日促销 / 60
- 二、西方节日促销 / 80
- 三、现代节日促销 / 95

## ➔ 第四章 商品主题促销 / 117

- 一、开业主题促销 / 117
- 二、店庆主题促销 / 122
- 三、季节主题促销 / 126
- 四、会员制主题促销 / 128
- 五、主题商品促销 / 133

## ➔ 第五章 商品价格促销 / 135

- 一、减价促销 / 135
- 二、特价促销 / 137
- 三、现金返还促销 / 141

## ➔ 第六章 商品广告促销 / 145

- 一、橱窗广告 / 145
- 二、DM广告 / 147
- 三、广告单 / 149
- 四、网络广告 / 150

## ➔ 第七章 商品促销方法 / 152

- 一、了解促销品 / 152
- 二、做好促销准备 / 155
- 三、介绍促销品 / 158
- 四、进行产品示范 / 164

## ➔ 第八章 商品创意促销 / 168

- 方案1：购物捐赠——把让利变成捐赠 / 168
- 方案2：破坏试验——让促销品质量彻底征服顾客 / 170
- 方案3：口碑销售——让顾客当你的“传声筒” / 171
- 方案4：巧用证人——让证人做你的“活广告” / 172
- 方案5：巧借名人——借名人为商铺做广告 / 173
- 方案6：免费领养——把奖品变成领养 / 175
- 方案7：人情促销——利用“促销员亲戚”促进销售 / 176

## ➔ 第九章 写好促销文案 / 178

- 一、写好促销策划方案 / 178
- 二、写好促销活动方案 / 184
- 三、写好促销计划书 / 187
- 四、写好年度促销计划书 / 196

## ➔ 第十章 管理好促销品 / 208

- 一、清货与补货 / 208
- 二、库存管理 / 210
- 三、整理促销活动现场 / 212

## ➔ 第十一章 评估、总结促销效果 / 216

- 一、促销业绩、效果评估 / 216
- 二、供应商配合状况和商家自身运行状况评估 / 221
- 三、总结促销活动 / 222



## 第一章 商品促销手段

商品促销是吸引、刺激顾客购买需求,促进商品销售的手段、方式。促销手段影响促销效果,有效的促销手段可以用最少的投入实现最大的经济效益。下面从实践中提炼出商品促销中常用的一些主要的促销手段。

### 一、折扣促销

折扣是指在销售商品时,卖方以明示并如实入账的方式给予买方的价格优惠,包括支付价款时对价款总额按一定比例即时予以扣除和支付价款总额后再按一定比例予以退还两种形式。

折扣促销对吸引顾客的注意力,刺激顾客购买一些以往售价比较高的商品,以及促进商品销售方面极为有效。

#### >> 直接折扣

一般在适当的时机,如节庆日、换季时节,通过打折以低于正常价格的售价出售商品,使顾客获得实惠,吸引顾客购买。

##### 1. 限时折扣。

限时折扣是选择某一时段,通过打折刺激顾客购买商品的促销活动。此类活动一般以生活必需品或大众化商品作为折扣的对象,但价格要比市场价便宜,刺激顾客大批量购买。

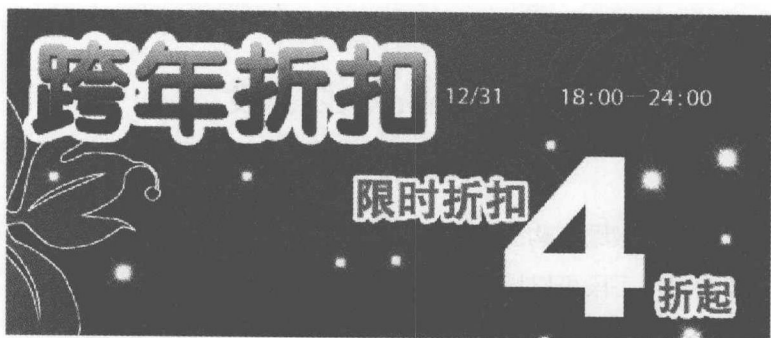
选用限时折扣促销,要选择好优惠时段和特定优惠的商品,并把优惠时段、优惠的商品品相以宣传单或店内广播形式告知顾客,刺激顾客购买。



**提醒你:**

一般折扣率应达到  
10%~20%。





(图片来源: <http://profile.8j.com>)

### 雅芳热带雨林系列产品7折

雅芳热带雨林系列产品新上市, 7月19日至8月31日购买雅芳热带雨林系列产品7折

雅芳热带雨林系列

1. 热带雨林系列活化沐浴精华 240克 60元 7折 42元
2. 热带雨林系列活化润肤精华 240毫升 60元 7折 42元
3. 热带雨林系列活化润发精华 150克 60元 7折 42元

雅芳新活系列大优惠

1. 新活再生眼露 12毫升 150元 优惠价 120元; (买一瓶新活再生眼露, 加1元得1个再生美目组, 多买多得, 售完即止)
2. 新活净白祛斑霜价值 433元 50克加量装 心动价 220元。

(范例来源: <http://www.pclady.com.cn>)



**点评:** 限时折扣可以刺激消费者在限期内购买一些较为昂贵的商品, 或在限期内多购买商品。限时促销最好配合宣传单预告, 并在卖场以广播形式宣传。

### 2. 优惠卡优惠。

为了扩大顾客群, 向顾客赠送或出售优惠卡, 顾客购物后凭手中的优惠卡可以享受特别折扣。优惠卡发送对象可以是店方选择的知名人士, 也可以是到店购物次数或数量较多的顾客, 出售的优惠卡范围一般不定。





### 3. 批量作价优惠。

顾客较大批量，如整箱、整包、整桶购买商品时，价格上给予折扣优惠。这种方法一般用在周转频率较高的食品和日常生活用品上，以增加顾客一次性购买商品的数量。

## >> 变相折扣

变相折扣不以现金的方式回馈顾客，而是以各种变相折扣的手段，或买赠，或捆绑，或加量，或回购等，变通地让利顾客，吸引顾客。

与现金折扣不同的是，变相折扣具有更大的操作空间，无论是买赠还是加量，都是以促销品作为载体实现优惠，商家的成本相对更低，也更有利于操作。

变相折扣的方式常用的有三种：

#### 1. 多件数购买赠送活动。

就是顾客购买同一促销品或不同促销品，给予赠送。例如买2赠1、买3赠2、买大赠小等，以此来吸引顾客批量购买商品。一般来讲，接受度高、需求量大的商品运用这种方式效果最好。据统计，多件数购买赠送活动运用得好会占销售额的65%左右。

#### 2. 组合销售。

就是两件或多件同一促销品或不同促销品组合在一起让顾客一次性购买，顾客支付的总价值要比单件购买之和优惠得多，以此来吸引顾客成套购买商品。

如将口红、眼线笔、指甲油等全套化妆品包装在一个盒子里，如果单件购买需要200元，组合成套购买仅需88元。或是购买同一品牌的全套促销品可以享受最低6折的特别优惠。

#### 3. 回购。

在耐用商品中，制造商承诺在购买该商品若干年后，厂商以同样或稍低的价格回购该促销品，或者可以以旧换新，这是吸引顾客购买商品的另一种手段。这

种方式可以形成顾客对商品的高忠诚度。实践表明，参与回购活动的人得到好处后还会再次购买，并很快会口口相传，带来更多的顾客。

## 二、凭证优惠促销

凭证优惠促销是免费或对购买数量达到一定金额的顾客发放购物优惠卡，对持优惠卡购物的顾客给予一定比例的价格优惠。

### 提醒你：

开展凭证优惠促销应注意的问题：

★折让额度一般比正常商品直接折扣促销要高一些，控制在20%~30%以内，具体额度须视产品背景情况而定。

★一般在产品销售旺季来临前期，或“假日黄金周”期间运用最为有效。

## >> 优惠券促销

优惠券是最古老、最有力的促销工具之一，一般被看成是减价的替代品，顾客可以免费获得，凭优惠券购买指定商品可以享受一定比例的价格优惠。



(图片来源：<http://www.eatingsky.com.cn>)

优惠券一般需要借助各种媒介送达顾客手中，分发优惠券一般有八种方式：

分发方式	说 明	特 点
登报纸	以广告的形式在覆盖目标群体的报纸上刊登优惠券，顾客剪下报纸上的优惠券即可使用	起到良好的广告效果，其可信度高，但浪费较大
登杂志	杂志优惠券根据杂志覆盖的目标人群，能够有针对性地送到目标群手中	可信度较低
定点送发	不同的促销品一定具有不同的目标群，先让这些目标群体显化，再有针对性地定点发送优惠券	针对性强，效果非常明显，但成本较高
夹带	企业印制好优惠券，随同报纸或杂志一同送达顾客手中，它是利用报纸或杂志的渠道而又不需要支付广告费用传送优惠券的方式	其成本低，普及率高，效果好
邮寄	通过邮政渠道发送优惠券的方式之一	针对性较强，但成本较高
卖场分发	在商品分布的卖场分发	针对性最强，优惠券的使用率最高
附于包装	附于包装主要是增加老顾客的重复购买次数，这种方式能够给忠实顾客以回报，对于新顾客效果不明显	顾客期望值要高，使用包装优惠券一般不使用其他渠道发放，主要用于对忠实顾客的回馈
即买即赠	其方式同附于包装一样，只有购买促销品才能获得优惠券	优惠券不是附于包装，而是由促销人员赠送

## >> 折价券促销

折价券是由制造商和商家针对特定促销品发行的一种价格优惠凭证，持有这种折价券可以在出售该促销品的任何一个商家获得折价优惠。

例如，伊利婴儿奶粉的微笑迎奥运促销活动，顾客持有一张20元折价券，就可以在超市购买伊利婴儿奶粉获得20元的价格抵扣。

有时，顾客只有到提供这种折价券的商家里购买商品，才能获得价格抵扣。



### 提醒你：

折价券的使用限制必须注明清楚，一般为3—7天，过期作废。还必须注明一人只能用1张折价券，且不可兑换现金等。

例如，天客隆超市在海报中提供购买价值40元的豆油折价券，只能在该商家购买该促销品时折价抵扣。顾客可以凭商家发行的优惠券享受折价。



(图片来源: <http://www.atmo.cn>)

折价券促销可选择广告媒体作为宣传。

### 广告媒体选择的优缺点

广告媒体	优点	缺点
报纸广告	每一折价券分送成本低,可针对局部地区,折价券广告设计较有弹性	兑换率低、易受竞争者广告干扰,受众针对性不强
杂志与特刊	每一折价券分送成本低,可大量分送到区域市场,分送地区较具选择性,复制效果佳	因截稿准备时间长,时间上缺乏弹性,兑换率较低
夹页广告	分送成本低于DM(直接邮递广告),可针对局部地区大量发行,更具创意性	被他人持往兑换的可能性很高,受众针对性不强,印刷及夹页准备时间比登报广告长
附在包装上或包装内的折价券	在售点易引起顾客注意,产生直接购买,折价券分送成本低,可有效地刺激反复购买	刺激新使用者的试用效果有限,顾客容易将新老折价券同时兑换,传播仅限于现场购买者
互牟其利的折价券	折价促销商品和附送折价券的商品同样易被认同,强势商品可为弱势商品带来交叉效果,兑换率高,折价券分送成本低	折价券促销商品的有效性和附送折价券商品的有效性密切相关,发行地区和分送目标市场到达率有限





(续表)

广告媒体	优点	缺点
当即使用的折价券	兑换率高,每券分送成本低	多用来吸引现有顾客,吸引潜在顾客试用效果差
直接邮寄	分送针对性强,可配合其他促销活动使用,信函可大量派送,吸引顾客兴趣	有些样品因超大、超重、易损等原因无法寄送,样品分送成本高,地址错误可能会造成不当邮寄,资源浪费

## >> 代金券促销

代金券是现金替代品,可用较少的资金购买到面额较大的代金券,在一定范围和时间内使用。代金券对顾客具有一定吸引力,但不能限制过多,也不要虚抬价格,要确实让利给顾客。

### 1. 购买式代金券。

为了吸引顾客,商家往往采用现金购买代金券的方式,如花100元买150元代金券,花200元买400元代金券,买100元送100元代金券等,代金券仅限一定时间内在本商家使用。

### 2. 赠送式代金券。

有时候,商家也赠送小额代金券作为现金使用,但也是有使用限制的。如消费500元可以使用50元代金券等。

**VST 威仕特**

详尽报警点数据+权威电子地图  
=VST测速导航

车行 **万里** 趣在 **无单**

电话: 86-431-87678444 133-5430-8050  
地址: 长春市汽贸城名车广场3楼301室

**380元代金券**

### 三、赠品促销

赠品促销是以赠品作为促销诱因，刺激顾客产生购买行为的活动，是商家经常采用的促销手段。

#### >> 即买即赠

即买即赠是顾客在商家购物的同时获得相应的促销赠品，在顾客购买的同时，赠品即可当场兑现。例如买数码相机可获得相机包。

即买即赠式促销要在赠品上做足文章，赠品的选择要考虑下面两个因素：

1. 充分分析目标群体的特点、喜好来选择赠品，起到以赠品拉动促销品销售的目的。赠品成本一般控制在2%~4%为宜。

2. 对赠品进行严格管理，既要防止经销商、商家把赠品当促销品出售，又要防止促销人员乱发放赠品而出现短缺现象，影响商品的正常销售，引起顾客抱怨。如果是限量赠送，必须在POP广告上注明限量的数量，送完为止，或以别的等值赠品替代。同时在即买即赠中，还可以配合优惠券一起赠送，效果会更好。

#### 提醒你：

赠品的数量应有计划。赠品质量应有保证，不能因节省成本而降低赠品的品质，反而损坏产品及品牌本身的形象。





### 1. 欧珀莱 (8.1—8.18)

购满 420 元赠时尚化妆包一个。

购满 680 元赠时尚化妆包一个+均衡中型一套。

### 2. 欧莱雅 (7.19—8.18)

购美白洁面膏+美白精纯护理液+美白保湿润肤露赠送美白柔肤水一瓶。

购美白洁面膏+美白柔肤水+美白精纯护理液+美白保湿润肤露赠送 UV30 防晒隔离露 (自然色或象牙色)。

### 3. 玉兰油 (7.18—7.31)

购满 300 元赠送夏日草编化妆包一个+试用妆三件。

购满 400 元赠送价值 170 元的新生晶白精华润肤乳一支。

### 4. 嘉娜宝 (8.1—8.18)

购满 480 元赠送护肤中样三件。

购满 680 元赠送正品温感面膜一支。

购满 880 元赠送护肤中样三件+化妆箱一个。

### 5. 美宝莲 (7.19—8.18)

购满 250 元赠送旅行套装一份。

丽彩唇膏买一赠一。

(范例来源: [www.gowoo.com](http://www.gowoo.com))

**点评:** 即买即赠, 给顾客直观的赠品促使他们购买商品, 同时不用降低商品价格, 更有利于促进销售。企业也可以大批量采购赠品, 成本会进一步降低。赠品最好选时下流行时尚的新品作赠品, 同时赠品与促销品最好是同一品牌, 这样有利于品牌的传播, 也有利于新品的推广。

## >> 附赠式赠品

附赠式赠品促销是指当顾客每购买一定数量或数额的商品后, 就附加赠送一定价值的其他商品, 附送的赠品根据需要在大小有包装内赠品、包装上赠品和包



装外赠品。

### 1.包装内赠送。

包装内赠送就是将赠品放在包装内附送。为了达到较好的效果，一般采用透明包装。如：麦片包装袋内赠送杯子，儿童食品袋内赠送玩具等。包装内赠送可以让赠品100%到达顾客手中，不易被损坏或流失。但是，一定要增加赠品的可视性，并在包装外标示清楚“内有赠品”等字样。

### 2.包装上赠送。

包装上赠送就是将赠品附于促销品包装外部，而非置于包装内部。这类赠品一般与促销品本身有关，最好是其上下游促销品，同时必须与商品捆绑在一起。生产厂家一般都用橡皮筋、胶带、丝带，或用透明成型包装、收缩膜、套头等将赠品与商品捆绑在一起销售。如在牙膏盒上附赠一把牙刷，在鼠标上附赠鼠标垫等。包装上赠送的商品一目了然，容易引起顾客的注意，起着广告宣传的作用。

### 3.包装外赠送。

包装外赠送是指顾客买了促销品就送赠品。它一般适用于单位价值高的促销品，或因赠品体积较大无法与促销品包装在一起，赠品与促销品通常是分开的，在顾客购买了促销品后，由促销员直接将赠品交给顾客，或者顾客凭购物小票到指定地点领取。

#### 提醒你：

将产品的品牌标志印在赠品及其外包装上，可加深消费者对品牌的印象和好感。

包装外赠送的促销品的选择面非常广，只是需要商家提供一定的空间来存储赠品。赠品应与促销品有一定关联度，还要考虑促销品的特点和目标消费群体的特点，选那些能对顾客产生购买吸引力、能投其所好的赠品。

## >> 免费赠送

免费赠送即对顾客免费赠送某一种或几种商品，让顾客现场品尝、使用。这种促销方式通常是在商家统一推出新促销品时或老促销品改变包装、品味、性能时使用，目的是迅速地向顾客介绍和推广促销品，争取顾客的认同。

