



零售经营谋略

店铺促销

李胜利 / 主编

SALES PROMOTION

2001年世界500强中,零售巨头——沃尔玛特跃居榜首

据《财富》杂志公布:“未来20年最有前途的行业之一是服务业,服务业中又以商业零售服务最令人鼓舞。现实已经证明,我们正在进入一个由零售企业居于主导地位的时代!”



民主与建设出版社

零售经营谋略

◎主编 李胜利 李晶晶

店鋪促銷

塞尔斯零售研究中心

民主与建设出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

店铺促销/李胜利、李晶晶主编.

—北京: 民主与建设出版社, 2002

(零售经营谋略)

ISBN 7-80112-488-X

I. 店… II. ①李…②李… III. 零售企业—商业企业—
销售管理 IV. F713.32

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 049440 号

责任编辑 徐昌强

封面设计 麻正华

出版发行 民主与建设出版社

电 话 (010) 65523123 65523819

社 址 北京市朝外大街吉祥里 208 号

邮 编 100020

印 刷 北京迪赫尔印刷有限公司印刷

开 本 850×1168 1/32

印 张 13

字 数 311 千字

版 次 2002 年 8 月第 1 版 2002 年 8 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 7-80112-488-X/F·218

定 价 21.00 元

注: 如有印、装质量问题, 请与出版社联系。

前 言

店铺促销是指零售企业通过人员或者非人员的方法，借助各种促销工具，在最适合的时候，采取各种促销活动，来向消费者传播本企业的商品信息，帮助和促进消费者熟悉、了解某种商品的性能、特征，并促使消费者对商品有一个良好的感觉，从而对这种商品产生信任感，进而促使消费者踊跃购买的活动。

社会生产的进步和发展，使各个生产企业所生产出来的产品在质量上逐渐趋向一致，产品的质量差异化越来越小，那种完全依靠产品质量取胜的时代已经一去不复返。这种情况反映到零售企业中，就是各家零售商场所销售的商品在质量上区别已经不大，而且商品的式样、款式、包装等情况，也没有任何一家零售企业敢保证说自己的绝对独一无二。

这时，在竞争异常激烈的零售行业中，各大零售企业已无法保证完全依靠商品的质量取胜，它们所能做出的选择，除了在管理体制和服务制度上进一步完善自身之外，还有一项重要的武器——促销。

根据国内外零售企业研究专家的有关研究可知，强有力的商品促销正在成为零售企业用以克敌制胜的法宝，方式灵活、花样百出的店铺促销活动正吸引着无数零售企业，也吸引着无数的消费者，使零售企业和消费者在这些商品促销活动中获得了各自的利益。

因此，甚至有专家预言：在 21 世纪，零售企业已经超越了产品行销的时代，正在进入一个由服务和促销双重组合的新时代，谁做好了顾客服务和店铺促销工作，谁就能够成为 21 世纪的“零售大赢家”。

目 录

前 言	1
-----	---

第一章 店铺促销：零售企业的利刃	1
------------------	---

布莱恩·沃特林：“在当今时代，零售企业已经改变了市场游戏规则，我们现在所处的市场是由零售企业，而不是生产企业居于主导地位。一切都已经倒转过来了！”

□ 店铺促销的革命	1
□ “酒香”也要巧促销	5
□ 零售企业的促销大势	8
□ 店铺促销功不可没	10
□ 紧盯店铺促销的目标	15
□ 商品促销和顾客购买行为	20
□ 案例：百年老店的经营之道	28

第二章 做好促销调研与绩效评估	31
-----------------	----

保罗·格利斯：“商场如战场！零售企业的商品促销

要取得百分之百的成功，离不开促销的市场调研和绩效预测及评估。只有做到这些，才有可能达到促销的目标。否则，你就是下一个八佰伴……”

☐ 不做调研亏损也活该·····	32
☐ 促销调研抢占先机·····	35
☐ 促销调研的准备工作·····	38
☐ 促销调研的内容·····	41
☐ 促销调研的方法·····	44
☐ 细分促销市场·····	50
☐ 选择促销的目标市场·····	55
☐ 避开市场细分的误区·····	57
☐ 店铺促销绩效的事前预测·····	59
☐ 店铺促销绩效的事后评估·····	65
☐ 案例：油漆商店的促销市场细分·····	68
☐ 案例：丹洛普网球拍的促销调研与绩效评估·····	70

第三章 选择最佳的促销时机 ····· 111

萨姆·帕尔米莎诺：“在美国零售行业，有两句话是从业者应该牢记在心的，那就是——‘有好商品不如有好地址’，‘有好地址还要有好时机’。前一句是指店铺的选址，后一句是指商品促销的时机，二者缺一不可。”

☐ 主动促销时机与被动促销时机·····	75
☐ 与商品有关的促销时机·····	79
☐ 与消费者有关的促销时机·····	84

☐ 与竞争对手有关的促销时机	90
☐ 与分销商有关的促销时机	93
☐ 节日促销时机	97
☐ 店铺开张促销时机	100
☐ 事件促销时机	102
☐ 迎季促销与换季促销	106
 第四章 店销促销的八大原则	109
大卫：“干任何事情都要讲究原则，零售促销同样有其特定的原则。如果你违背了这些原则，你的‘上帝’就会弃你而去，他们会转向你的竞争对手。那时你再想拉他们回来，可就不那么容易了……”	
☐ 保护“上帝”的利益	110
☐ 围绕顾客需求作文章	119
☐ 抓住顾客心理进行促销	125
☐ 为经营战略服务	133
☐ 创新思维不可忽视	136
☐ 提高服务质量是促销根本	142
☐ 促销形式灵活多样	147
☐ 关注影响促销的内外因素	150
 第五章 店铺促销活动策划	157
德理克：“每个零售商场的经理人员都要在店铺促销活动中承担起相应的责任，共同策划好零售促销活	

动。我认为最有效的促销一定是有计划的进行的……”

☐ 折扣促销策划	157
☐ 退款促销策划	165
☐ 赠奖促销策划	170
☐ 兑换印花促销策划	178
☐ 抽奖促销策划	184
☐ 有奖竞赛促销策划	190
☐ 联合促销策划	196
☐ 现场展示促销策划	201
☐ 现场表演促销策划	213

第六章 店铺促销创新思维与实用技巧..... 221

菲利普斯：“创新是我们时代的趋势。在每一个领域都存在创新，零售业中当然也不例外。各种零售模式的层出不穷，以及各种促销技巧的翻新，都为零售业的发展注入了新的活力。”

☐ 零售经营与创新思维	221
☐ 店铺促销也要思维创新	227
☐ 长“腿”的店铺：巡回流动促销	230
☐ 超越常规的逆势促销	235
☐ 打造零售品牌的促销策略	243
☐ 文化促销：巧打文化牌	253
☐ 借名钓利的促销策略	260
☐ 价格：促销的魔法石	268

☐ 满足顾客好奇的天性	279
☐ 幽默开路的促销策略	283
☐ 明亏实赚有奇方	287

第七章 店铺促销的宣传工具..... 291

杰里·夏普：“信息时代的零售促销，离不开新技术的运用，但最有效的促销工具不一定是最时髦的工具.....”

☐ 广告媒体：店铺促销的主力军	292
☐ POP：店铺促销的新宠儿	299
☐ DM：直接邮寄函件	304
☐ 商品目录：店铺促销信息总汇	311
☐ 企业刊物：零售商场的形象代言人	316
☐ 企业宣传物：推广宣传的奇兵	323
☐ 商品包装：美丽的外衣不可少	329
☐ 互联网：店铺促销新趋势	342

第八章 店铺促销的服务技巧..... 350

萨姆·沃尔顿：“不断改进服务，为顾客提供超值服务，这种服务甚至超过了顾客原来的期望，这是我们沃尔玛特公司成功的经验。”

☐ 零售促销和服务制胜	350
☐ 售前服务未雨绸缪	356
☐ 售中服务让顾客称心	358

☐ 售后服务让顾客放心	360
☐ 店铺促销的服务礼仪	362
☐ 接近顾客的服务技巧	365
☐ 推荐商品的技巧	367
☐ 建立完善的服务制度	369
☐ 掏出顾客内心的真言	372
☐ 热情解答顾客疑问和异议	375
☐ 妥善处理与顾客的冲突	377
☐ 案例：美泰百货公司的服务攻心策略	380

第九章 避开店铺促销的误区..... 382

小島光夫：“促销并不是减价销售，而是一门颇具艺术的学问，如果商家不能避开促销的误区，就只有恶性价格竞争，受损失的是整个零售行业……”

☐ 价格越低越畅销?	382
☐ 想当然地推销商品	385
☐ 吹嘘商品隐藏缺点	388
☐ 墨守成规忽视创新	389
☐ 目光短视不善远谋	391
☐ 和顾客争利	394
☐ 将顾客当做傻瓜	396
☐ 售后服务问题多	397
☐ 对消费者的促销错觉	402

第一章

店铺促销：零售企业的利刃

布莱恩·沃特林：“在当今时代，零售企业已经改变了市场游戏规则，我们现在所处的市场是由零售企业，而不是生产企业居于主导地位。一切都已经倒转过来了！”

□ 店铺促销的革命

俗话说“商场如战场”，这话一点不差，一旦零售企业经营者投入到店铺经营中时，就会感到商场上的竞争的确如战场上的战争一样。虽然商战和军事上的战争所用的武器有所不同，它所用的“武器”是商品、人力和财力，可是也有相同的地方，那就是要用大脑来思考战略、战术问题，像无头的苍蝇一样乱碰乱撞是打不了胜仗的。

早在 1853 年，美国有一家专门销售帽子的商店，为了扩大商店的影响，加快商品的销售，曾做过这样一个促销活动：凡是

在该店购买帽子的顾客，都可以免费拍摄一张戴帽子的照片，以作为纪念。

由于当时照相机还没有普及，也并不是每个人都舍得花钱为自己拍一张照片，因此这一促销广告打出来之后，立即吸引了许多顾客。他们都被这家商店的促销方式所打动，纷纷掏钱购买帽子，然后摆好姿势坐在照相机前，给自己留下一张照片。照片出来之后，他们都将自己戴帽子的照片出示给自己的亲友欣赏，并且感到非常自豪。

从此，这家商店的名声大振，甚至住在几十里之外的人也从家中赶来购买帽子，有的人甚至还带来了全家老小，但只有其中一个人购买帽子，而全家人却集中在一起拍摄全家福。因此，当时就有人说出了自己内心的真实感受：“我来买帽子是假的，其实是想来这里拍照片。”

据说这就是世界上最早采取促销的方式提升商店销售额的先例。但是，现在我们只要将眼光稍微放宽一些，就会发现几乎在各行各业，许多企业都在不同程度地采用各种促销方式和促销手段。

这些企业为了在激烈的市场竞争中超越竞争对手，不仅在经营战略上进行了全新的调整，而且在具体的战术上也采用了全新的策略——产品促销作为企业的经营策略之一，受到了这些企业经营管理者的高度重视，各种各样的促销方法开始被这些企业所采用，而且取得了不俗的成绩。

让我们来看看下面这些企业采取促销策略所取得的战绩吧：

- 美国的沃尔玛特百货公司坚持采取每天都有最低价格的商品销售，以吸引消费者前来光顾；法国著名的零售企业家乐福也采取部分商品低于成本的促销方法，每天都有大量的顾客上门购物。

- 英国的马狮百货公司利用自己强大的销售能力，在和生产商打交道的过程中，尽量压低商品的进货价格，并且派出专门的设计人员和生产商共同开发、设计、生产商品，保证商品的质量，以此来吸引消费者，成为英国最著名的大型百货公司。
- 美国上品饼干公司为了吸引消费者，绞尽脑汁地开发设计出各种广受儿童欢迎的赠品玩具，而且这些玩具比起儿童玩具专卖店的来，毫不逊色，因此上品饼干公司的生意一直非常红火，成为美国屈指可数的饼干生产企业。
- 美国著名的希尔顿大酒店坚决采取微笑服务的促销方式，使得酒店在美国经济最困难的时期，凭借完善的服务赢得了广大顾客，使其成为美国乃至世界上最著名的酒店集团。

.....

可以说，在我们所生活的这个时代，不论什么国家、什么地区，所有的行业、所有的企业都在各尽所能地开展形式多样的促销活动，而且这些促销活动不分时间、不分季节，随时随地都在铺天盖地地涌向消费者，恨不得将消费者包围在促销大战的滔天巨浪中。

现在，产品促销已经超越了企业和行业之间的界限，不同的行业、不同的企业之间，为了各自的利益而走到一起，联合起来开展产品促销活动。在这些联合促销活动中，声势最大、效果最明显的，莫过于生产企业和销售企业共同举办的促销活动。

一方面，生产企业利用自己的生产优势，为市场提供了高品质的产品，但是他们却缺乏有效的销售渠道，不能将自己的产品传递到消费者手中；另一方面，销售企业，尤其是零售企业利用自己建立的销售网络，在激烈的市场竞争中吸引消费者购买自己

的商品，为了维护自己的形象，它们必须为消费者提供质量可靠的商品。

于是，生产企业和销售企业（零售企业）一拍即合，生产企业利用自己的生产优势为零售企业提供优质产品，零售企业则利用自己的销售渠道，为生产企业销售其产品，双方共同开展促销活动，从而创造了一种“双赢”的局面。

然而，在这种联合促销活动中，最大的赢家还是零售企业，因为零售企业已经掌握了越来越多的销售渠道，并且成功地控制了销售市场。生产企业为了使自己的产品打入广阔的消费者市场，不得不屈服于零售企业的压力，有的甚至心甘情愿地为零售企业生产“无印牌”商品，或者是零售企业所要求的品牌商品。尤其是当整个市场经济陷入不景气的时候，这种情况就更多了。

例如英国著名的马狮百货公司就一直坚持使用自己的“马狮”商标，无论商场出售的什么商品，一律贴上“马狮”的标志。而且马狮百货公司在向生产企业订货时，会非常详细地向对方提出各种要求，有时候甚至细到了连商品的样式、包装、颜色等都要过问。在生产这些商品之前，马狮百货公司都要制定严格的计划，大到生产材料，小到生产程序，无不严格要求。

为了保证商品的质量，马狮百货公司还有自己的专业设计队伍，由这些队伍和制造商紧密合作，共同设计、创造新产品，然后由马狮百货公司销售。由于在和制造商打交道的过程中居于主导地位，马狮百货公司经常将商品的进货价格压到最低，然后将这些利润转让给消费者，使消费者成为最终的受惠者。

除了马狮百货公司之外，其他世界著名的大型零售企业，或其他专卖店如药品商店，也经常利用自己强大的销售能力，采取这种使用自己商标，或者要求订购无印牌产品的方法和生产商打交道，从而使自己在商品采购中处于有利的地位，而处于上游的

生产商则不得不接受这些零售企业的条件，为这些零售企业生产各种指定商标的商品或无印牌的商品。

在这种体系之下，制造商（生产企业）已经不再居于龙头位置了，而零售企业则在这种游戏中获得了相当满意的利润。一位营销专家在研究了这一现象后指出：“在未来 10 年中，无印牌商品的市场占有率将会增加到 40% 左右，因此生产企业应该和零售企业密切合作，使自己成为零售企业忠实的供应商，这样才能使自己不被激烈的竞争所淘汰。”

因此，有专家指出：“在当今时代，零售企业已经改变了市场游戏规则，我们现在所处的市场是由零售企业，而不是生产企业居于主导地位。一切都已经倒转过来了！”

□ “酒香”也要巧促销

在中国有一句俗语叫做“酒香不怕巷子深”，意思是说只要企业的产品质量过硬，根本不用将资金浪费到无用的产品宣传和促销中去。

的确，过硬的产品是一件制胜的法宝，但如何让这件法宝大放异彩，却不是轻而易举的事。更何况在产品极端丰富的现代社会，酒香也怕巷子深，好的产品还需要好的营销策划；只有借助优秀的营销方案，才能够将优秀的产品植入消费者心中，成为消费者乐意接受的畅销产品。

根据现代市场营销的理论，营销要从产品、价格、分销和促销等四个方面着手，因而又称之为“4P”理论。在每一个“P”之下，都包含有各种不同的变量，其中促销是企业为了增加产品销售量，扩大销售利润而采取的销售活动。

由于在产品极大丰富的今天，消费者的收入正在逐步提高，他们已经不再满足于得到质量合格的产品，而是越来越重视产品的品牌，而且收入越高者越重视品牌。因此，创建一个优秀的品牌，然后再以正确的营销手段开展市场营销，已经成为所有企业吸引消费者的重要课题，产品营销也因此成为企业经营的核心内容。

在企业营销中，商品促销作为沟通企业和顾客的一条桥梁，其开展成效如何，对于企业具有十分重要的意义。大量实践也证明，消费者在购买商品时，看重的不仅仅是产品质量的优劣、价格的高低和使用性能的好坏，而且将所购买的商品看做是显示自己与众不同的个性特征、突出自我形象的外在体现。这也就是说，购买的商品可以体现消费者的自我，并促使实际的自我向理想的自我转化。

因此，企业如何诱导消费者购买自己的商品可见是大有学问的事情，这就有必要借助商品促销策略来加强商品的销售力度，促使消费者认可、接受并购买本企业的商品。这正是我们所提出的“酒香”也要好营销的道理。

下面的这个故事就说明了促销在商品营销中的重要作用。

有一年，美国某果园种植的苹果由于受到冰雹和霜冻的交替侵袭，使苹果的表皮出现了许多斑点，市场销售情况非常不乐观，长期和该果园打交道的水果销售商布朗甚至打算改行做别的生意。

但是，布朗又想到经过霜打的蔬菜比一般的蔬菜更甜更好吃，也许这种苹果吃起来也会有同样的效果。于是，布朗立即买来一些表皮有斑点的苹果，亲自尝了一个，果然味道好极了。

经过这次试验，布朗决定大量订购表皮有斑点的苹果。由于其他水果商都不愿意采购这种苹果，布朗用非常低的价格买到了