

SALE

促销、
倍销、
狂销方案策划及实施

三销系统

杨智乔

著

促销带来流量 倍销带来增量 狂销带来持续

不懂促销，看别人销售快仰天长叹

不懂倍销，顾客不转介绍拓展乏力

不懂狂销，无法保质保量完成任务

对中小企业来说，直接有效的营销方式可以归类为三点：

促销、倍销、狂销

中国青年出版社

促销、
倍销、

狂销方案策划及实施

三销系统

杨智乔

著

SALE

中国青年出版社

律师声明

北京市中友律师事务所李苗苗律师代表中国青年出版社郑重声明：本书由著作权人授权中国青年出版社独家出版发行。未经版权所有人和中国青年出版社书面许可，任何组织机构、个人不得以任何形式擅自复制、改编或传播本书全部或部分内容。凡有侵权行为，必须承担法律责任。中国青年出版社将配合版权执法机关大力打击盗印、盗版等任何形式的侵权行为。敬请广大读者协助举报，对经查实的侵权案件给予举报人重奖。

侵权举报电话

全国“扫黄打非”工作小组办公室
010-65233456 65212870
<http://www.shdf.gov.cn>

中国青年出版社
010-50856057
E-mail:bianwu@cypmedia.com

图书在版编目(CIP)数据

三销系统：促销、倍销、狂销方案策划及实施 / 杨智乔著. —北京：中国青年出版社，2018.10

ISBN 978-7-5153-5329-6

I. ①三… II. ①杨… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 227044 号

三销系统：促销、倍销、狂销方案策划及实施

杨智乔 / 著

出版发行：中国青年出版社

地 址：北京市东四十二条 21 号

邮政编码：100708

责任编辑：刘稚清

封面制作：闰江文化

印 刷：天津中印联印务有限公司

开 本：710×1000 1/16

印 张：14.5

版 次：2019 年 3 月北京第 1 版

印 次：2019 年 3 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978-7-5153-5329-6

定 价：48.00 元

营销人员都会面临一个最大的问题：产品不好卖。很多老板会发出这样的感慨：我的产品是精心研发，质量一流，价格也很合理；包装高大上，印刷很精美；广告也做足了功课。试销、试用反馈的意见很好，经销商很有信心，销售团队的绩效考核设计也不错。可是，产品真正开始销售起来，并没有预想的那样实现倍销和狂销。要说纹丝不动，倒也不是，但是没有像流水线一样，流动得很快、很顺畅，一句话：不畅销！

这个时候，往往需要动脑筋想办法或找高人支招了，为什么产品万事俱备，恰恰等不来东风呢？

无论是从促销上下工夫，还是在倍销和狂销上使手段，多年的营销实践告诉我们，只有找准了营销方面的问题，并且采取真正的营销措施，产品才能畅销起来，也就是我们常说的：没有卖不好的产品，只有不会卖产品的销售。

可是用了很多方法，效果并不明显，消费者越来越成熟，很难用简单的打折促销提升营业额。不打折难卖，打折后也不好卖，该怎么解决？有人说“经济环境不好，我不赚钱了”，可是还有不少人照样赚得很多啊！任何时代，哪怕在经济危机的时候都有新富豪不断崛起，都有人生意比以

前还好。面对危机和困难这些人不找借口，不抱怨，而是趁别人还没有适应新变化的时候抢先抓住新机遇，运用正确的营销方法，赚得盆满钵满。如果是你会用什么营销方法？

真正达到让产品实现从促销到倍销，再到狂销的营销状态，离不开以下几个维度。

第一，以认知为基础。在消费者的心里，一旦你的产品占据了他的认知，他就会成为你的潜在客户，而且还会带动身边的人一同来认可你的产品。

第二，以需求为动念。大多数时候，人们并没有很明确地想要买一件东西，只是心念一动，就买了。所以，我们就要想，如何让消费者在动念需求的时候，让他的头脑中有你的产品出现。

第三，以品牌做选择。想要让消费者在多如牛毛的产品中记住你，就要营造一个品牌效应。让大家提起某个产品，就能想到你。

基于这几个维度，我在书里都做了详细阐述。从产品打造到营销方法的实施，从促销的方法和技巧展开，到倍销成功的几个因素等。最后真正实现倍销、狂销以及打造一个倍增的营销团队，实现真正让产品畅销起来。

通过对营销理念和思维的重新认识，学会如何促销，如何打造营销动力系统，并在此基础上，结合当下经济环境和营销环境的改变，积极打造新的营销方法和系统，不断探索新的营销手段去适应新的经济发展。

希望这本书带给做营销的人以新的视角和思维去认识营销是一个整体，需要从多方面去着手进行，才能既有产品为你代言，又有客户为你口口相传。

杨智乔

2018年8月1日

一、业绩治百病——业绩好才是真的好

1. 有业绩才有利润 / 3
2. 有结果才是硬道理 / 6
3. 有市场才有影响力 / 10

二、核心好产品——好产品就是好营销

1. 注重价值而非价格 / 17
2. 从消费者角度思考 / 21
3. 好理念——引导生活方式 / 25
4. 好设计——设计感 / 29
5. 好口碑——顾客评价是最好的标准 / 33

三、卖得好才好——产品好不等于卖得好

1. 把产品卖成爆品 / 39

2. 卖得好需要方法 / 43

3. 酒香也怕巷子深 / 46

四、营销三部曲——深度营销落地三步

1. 促销带来客流 / 51

2. 倍销带来循环 / 55

3. 狂销带来持续 / 58

五、促销之活动——让顾客心动而新颖

1. 促销活动紧跟消费者 / 63

2. 买多少送多少模式 / 67

3. 抵用券实现零成本营销 / 70

4. 借势造势做噱头 / 74

5. 心思巧妙做宣传 / 78

6. 会送、敢送、妙送 / 81

六、促销之快消——让产品说话才实在

1. 产品是沟通的桥梁 / 87

2. 箱外促销帮产品说话 / 90

3. 打造产品差异化和特色化 / 93

七、促销之联动——让别人帮忙而借力

1. 给别的商家送客户 / 97
2. 和别的商家一起赚 / 100
3. 帮别的商家做宣传互动 / 102

八、倍销转介绍——顾客推荐动力体系

1. 推荐产品有面子 / 107
2. 推荐服务有收获 / 110
3. 推荐活动有优惠 / 112
4. 推荐商业有好处 / 115

九、倍销代理商——顾客角色转换体系

1. 从消费者到分享者 / 121
2. 从买产品到卖产品 / 124
3. 微商顾客链 / 127
4. 分销分享链 / 130
5. 社群关系链 / 134
6. 代理利益链 / 137

十、倍增倍增学——顾客裂变倍增体系

1. 直销是倍增学吗？ / 141
2. 保险是倍增学吗？ / 144
3. 团队裂变的核​​心是人 / 147
4. 业绩裂变的核​​心是机制 / 150
5. 超级用户带来的倍增效益 / 152

十一、狂销好方案——营销是设计出来的

1. 让产品卖好 / 157
2. 让顾客惊喜 / 159
3. 消费者需要引导 / 162
4. 营销方案设计原则 / 165

十二、狂销好训练——队伍是训练出来的

1. 前台越简单后台越复杂 / 171
2. 队伍越专业顾客越满意 / 174
3. 训练心态 / 176
4. 训练技能 / 179
5. 训练竞争 / 181
6. 训练创新 / 183

十三、狂销好系统——结果是实战出来的

1. 以结果为导向的思考 / 187
2. 以落地为原则的设计 / 190
3. 以利润为诉求的方案 / 193

十四、营销资源池——有资源才有冲击力

1. 自有资源池 / 197
2. 整合资源池 / 200
3. 外部资源池 / 203
4. 量大质必优 / 206

十五、营销无定式——不断变化的大学问

1. 时代变营销必变 / 211
2. 习惯变营销也变 / 214
3. 环境变营销促变 / 217
4. 探寻无止境 / 220

一、业绩治百病 ——业绩好才是真的好



1.有业绩才有利润

做销售的，我相信大家一定听过这样的口号：“业绩就是尊严，利润就是未来”“业绩才是硬道理”“没有业绩，利润就是空中楼阁”“没有业绩和利润的苦劳，等于白劳”。可见，业绩是一切企业生存的根本。

在市场中，企业竞争力归根结底是业绩的竞争，只有业绩好的企业才能“笑傲”市场。业绩是企业的一条红线，无论是一个新科技企业，还是一个传统制造企业，离开业绩都无法生存。

百事可乐“以业绩决定员工成就”。那些业绩优秀的员工总是能得到公司的嘉奖，而那些业绩不佳的员工则不断地被淘汰。

戴尔公司的核心经营原则也是靠业绩说话。戴尔对创造优秀结果的员工一向给予奖励。同时，给业绩平平者执行的是“严厉的走人政策”。

通用电气前 CEO 杰克·韦尔奇认为，“要想获得晋升，就要交出惊人的、远远超出预期的业绩”。

对进驻上海的全球 500 强企业进行调查证实，这些公司的用人标准有三个：知识、能力和业绩，而业绩则是最重要的。

这些世界知名的公司和经理人之所以把业绩放在如此重要的位置，原因就在于，有业绩的地方才有利润。

对于企业经营而言，推动企业前进，推动企业发展，推动企业扩张，推动企业逐步走向成熟、走向规模，甚至最后走进资本市场做资本运营，其决定性与根本性的因素是业绩。对于企业来说，业绩代表着企业所具有的价值；对于个人来说，业绩代表着他自身的工作价值；对于团队来说，业绩代表着团队的战斗力。

业绩是衡量一切经济活动最重要的指标。我们强调业绩才是硬道理，是想告诉所有的企业经营者和领导人，无论你是做战略决策还是做企业基本运营，抑或公司的文化建设、公司的品牌影响，一定要围绕业绩这个核心，来展开一切企业的经营活动。

企业靠什么生存？业绩。业绩可以为公司带来利润，有钱去生产，才能有钱去追加投资。如果企业不想办法提高业绩，怠慢市场，那么唯一的结果就是被淘汰出局。

在弱肉强食的市场，业绩是企业的生存底线，也唯有业绩才能保证公司的最高利益。一个业绩平平的企业，是没有办法支撑下去的。所以企业渴求员工提供业绩，需要能给公司创造业绩、创造利润的员工。

正因如此，员工要用业绩去交换自己的报酬，无论是你想加薪还是想升职，都需拿出业绩来。

常言道“英雄不问出身，用才只问成就”，所有企业都是依据一个人在工作中所取得的业绩来权衡他的工作能力的。在当今社会，高学历、高职称等不再是衡量人才的唯一标准，而真正有才之人也不是这二者的简单相加。如果一个人不能为企业带来经济效益，创造出色的业绩，就算他拥有博士学历，也只不过是噱头而已。企业竞争越来越激烈，其核心还在于人才的竞争，而人才的价值就表现在其能为企业创造多少业绩，能创造多大的经济效益，这也是企业追求利润最大化的直接体现。

企业中，很多职位看重的是结果，业绩决定一切，只有把能力及时转化为业绩才会更好地在企业立足。

如果一个员工对自己的企业足够喜欢，那么他就会焕发出无与伦比的工作热情，就会不自觉地为其创造更好的业绩。

为企业创造业绩，一方面要以企业发展的角度而不是以个人发展的角度来考虑如何为企业创造价值，达到个人价值取向与企业发展相融合的境界；另一方面，要树立与企业共存亡的价值观。只有企业发展了，个人生存和发展的空间才会拓宽。

“业绩决定一切”是绝大多数企业的人事管理法则。真正的领导是不会也不可能在工作态度和服从领导上面过分去纠缠下属员工的细节问题，他们要的就是工作结果。无论你怎么拍领导的马屁，如果工作没有完成，那么，对不起，请你走人！

在职场中，业绩是衡量人才的唯一标准。一位曾在外企任职多年的人力资源总监颇有感触地说：“所有企业的管理者和老板，只认一样东西，那就是业绩。老板给我们高薪，凭什么呢？最根本的就要看我们所做的工作，能在市场上产生多大的业绩。”现在就是一个以业绩论英雄的时代。

不管你在公司的地位如何，不管你长相如何，不管你的学历如何，你要想在公司里成长、发展、实现自己的目标，你就需要用业绩来实现。只要你能创造业绩，不管在什么公司你都能得到老板的器重，得到晋升的机会，因为你创造的业绩是公司发展的决定性条件，是一个公司利润的真正来源。有利润，公司才能良性循环，不断壮大；高效完成员工才能不断提升自己的能力，实现个人价值。

所以，销售的第一条铁律：有业绩才有利润，业绩决定一切。

2. 有结果才是硬道理

办企业最终的目的都是为销售和业绩，这个是理所当然的，谁都懂，都是为了挣钱。销售卖货，没有结果自然就会很快倒闭。企业评价员工唯一的标准只有两个字——结果！

如果一个员工有能力，有态度，肯吃苦，然而在付出了大量的时间和精力后却没有给到企业需要的结果，那么他的价值就为零。有员工会说，我没有功劳有苦劳，办事兢兢业业，出不了结果也不是我的错，我的工作态度非常好呀。

一个态度好的人，确实会比态度差的人更有机会，但态度好不等于有结果。很多人说：老板，我没有功劳也有苦劳。但没结果，说明你无能。因为，没功劳有苦劳对公司没有意义。

公司有三种人：一种很努力没结果，一种努力了有结果，还有一种很轻松有结果。这三种人哪种人最厉害？当然是第三种人。最优秀的人才就是看似不怎么努力就能出结果，没事干或者很悠闲结果却很好，说明他做事有方法、讲策略，这种人才是理想的人才。

企业要的是结果，有结果才是硬道理。企业是一个为客户创造价值的经济组织，员工为企业创造结果，企业才会有盈利，员工也才会有收入。

员工与客户价值之间，存在着必然的因果关系，这是最基本的逻辑。这种逻辑关系意味着，执行的结果是“客户价值”，凡是不创造客户价值的，无论有多辛苦，都不是功劳。企业和客户都不相信苦劳，只相信功劳。

功劳就是为结果表现出的执行力。什么是执行力？能拿出结果的能力就是执行力。优秀管理者的思维方向和管理模式，可以归结为一种简单哲学，即关注结果。结果是唯一也是最主要的关注点，其他任何事情都是次要的。

而销售实质就是一种以取得结果为目标职业，其评价标准就是目标和任务的完成程度。老板、领导把任务交给你，你就要想方设法带领团队完成任务，拿出结果，让股东满意，让领导放心。否则，职位难保。

真正的销售要的是结果，而非过程。

商业的本质是结果交换，因为企业提供产品给客户，客户才付给我们钱。如果我们提供的产品客户不满意，客户就不给我们钱。

例如，找一个快递公司帮你把东西从北京送到上海，快递公司没送到，发生了交通事故，把东西搞坏了，你不但付给他快递费，还要找他索赔。如果你是一个员工，公司让你把东西从北京送到上海，发生交通事故没送到，公司不但要付你工资，而且要付工伤费。

这个事情似乎有点不太合理？我们让别人干的时候，我们是客户，快递是服务人员，他没送到，要找他索赔，追究他的责任。而作为员工的时候没做到，要找老板算账。这是为什么？快递跟你交换的是劳动结果，你跟老板交换的是劳动过程。大部分人赚不到钱，只有少数人赚钱，大多数人跟老板交换的不是劳动结果，而是劳动过程。不管我做得好不好，都要付我工资，这就是劳动过程。如果说我会提供劳动结果，没有劳动结果我就不要钱，那你就能赚大钱。所以在工作中，不管有没有结果，都要求老