

QIYE CHENGZHANGLI SHUJIA
企业成长力书架

炒店

COMMERCIAL SPECULATION

7步实现门店网点人流量激增、销量翻番

李 锋 葛 静◎著



中国财富出版社
CHINA FORTUNE PRESS

QIYE CHENGZHANGLI SHUJIA
企业成长力书架

炒店

7步实现门店网点人流量激增、销量翻番

李 锋 葛 静◎著

中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

炒店: 7 步实现门店网点人流量激增、销量翻番 / 李锋, 葛静著. —北京:
中国财富出版社, 2014. 10

(企业成长力书架)

ISBN 978-7-5047-5354-0

I. ①炒… II. ①李… ②葛… III. ①商店—运营管理 IV. ①F717

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 199586 号

策划编辑 范虹轶

责任印制 方朋远

责任编辑 丰虹

责任校对 杨小静

出版发行 中国财富出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010-52227568 (发行部) 010-52227588 转 307 (总编室)

010-68589540 (读者服务部) 010-52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.cfpress.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京京都六环印刷厂

书 号 ISBN 978-7-5047-5354-0/F·2221

开 本 710mm×1000mm 1/16

版 次 2014 年 10 月第 1 版

印 张 14.75

印 次 2014 年 10 月第 1 次印刷

字 数 219 千字

定 价 39.80 元

版权所有·侵权必究·印装差错·负责调换

QIYE CHENGZHANGLI SHUJIA

企业成长力书架

编委会

主 编：邓 明 黄 华

副主编：范虹轶

编 委：蔡忠成 陈明亮 陈施宇 陈凯文 付 祥 邓 艳 高子馨
高乃龙 胡兴龙 胡 炬 李 锋 贾扶栋 蒋巍巍 刘逸舟
刘 星 刘峰松 梁长玉 刘明勇 倪 可 欧阳震 任芳进
孙军正 孙 喆 汪园黔 吴 东 吴群学 王乐平 徐 超
徐 伟 殷 祥 杨 平 一品刘 张 持 曾 文 周子人

前 言

2013年年底，上海各大电信营业厅配合集团年末促销，联合手机厂商和迪信通，以“天翼年欢惠”为炒店主题，开展“欢乐购，欢乐奖，欢乐享”，从手机到业务，以全方位的优惠吸引消费者。旨在切实提升天翼3G手机的销量，强化其在手机终端领域的知名度和品牌形象。

无论是移动、联通还是电信，每逢重要节日，或是有新产品、新业务出现时，我们总能看到在各个营业厅都开展着各式各样的活动，有宣传、有优惠、有体验，等等，这些都是通过炒店来增加营业厅客流量的营销方式。

炒店虽然目前在通信行业应用得最为广泛，但它绝不是通信行业的专利。任何实体门店，无论是大还是小，无论销售的是什么产品，都可以炒店，也都需要炒店。

我们如今身处的商业环境有两大特点：从供求关系上看，产品的供给方的数量和质量要远远超过过去，绝大多数市场都是典型的买方市场，卖方之间竞争激烈，而且这种趋势目前看来还会不断持续下去；从消费趋势上看，消费者的选择多了，品位高了，需求趋向于多元化、专业化，商家满足消费者需求的难度在不断提高。也无怪乎商家纷纷感叹，生意越来越难做了。

现如今，经营店铺已经不能再只为满足消费者的基本需求，因为消费者的选择实在太多了；也不能仅仅靠高品质来打动消费者，“酒香不怕巷子深”的时代早已过去了。不能让消费者了解，不能吸引消费者进行尝



试，产品再好也毫无意义。如何快速、大量地将消费者聚集到自己的店铺中来，已经成为众多经营者迫切希望解决的问题。

炒店的概念就是在这种环境下应运而生的。炒店，就是要炒热你的店铺，提高店铺的知名度，提高店铺在消费者中的人气，吸引尽可能多的消费者来光顾你的店铺，从而推动销量增长。

本书共有七个章节，分为七个步骤为你详细地介绍、讲解炒店的方方面面。从炒店的概念、事前准备、事中执行，直至最后的事后评估，希望你在看完本书后能对炒店有一个全面、深刻的认识和理解。

本书致力于用平实的语言、贴近生活的案例、详细的步骤描述来展现炒店的整体面貌。不去过多地讲解理论，而是注重实际的可操作性、可应用性，尽可能讲述全面具体的执行方案、执行方法，让你阅读完本书后能够策划出一套属于自己的、适合自己店铺的炒店方案。

当今的消费者，既是理性的，也是冲动的。只靠物美价廉，很难再抓住多数消费者的心了。当然，品质的保证仍旧是店铺良性经营的基础。但是在此之上，我们还要善于调动消费者的冲动。只有让消费者体验了你的产品，购买了你的产品，才能让他们知道你的产品有多好，他们才可能成为你的忠实客户。

炒店，正是用热烈的氛围感染消费者、调动消费者的激情、让消费者愿意去尝试的一种有效的门店营销方式。

通过本书，不仅希望你能学到关于炒店的知识和技能，更重要的是希望你能将这些知识和技能实际应用到店铺经营中去，并能为你的经营带来益处。那不只是属于你的成功，也是本书最大的荣耀。

作者

2014年6月



引子 门店人流争夺大战唤起“炒店”	1
第一节 炒店概念的诞生	3
第二节 炒店的根本是炒客流	10
第三节 优化门店经营，将店“炒”热	16
第一章 炒店“七部曲”之一——前期准备	31
第一节 市场调研	33
第二节 你炒店的目的是什么	39
第三节 炒店之前必须确定的“五个适合”	48
第二章 炒店“七部曲”之二——营销方案	57
第一节 炒店营销方案法则一——活动内容及目标	59
第二节 炒店营销方案法则二——方案设计多样性	64
第三节 炒店营销方案法则三——方案的亮点突破	68
第四节 炒店营销方案法则四——方案的评价	75
第三章 炒店“七部曲”之三——市场预热	79
第一节 预热技巧——传统媒介宣传	81



第二节 预热技巧二——网络媒介宣传	92
第三节 预热技巧三——店面宣传	103
 第四章 炒店“七部曲”之四——资源整合	119
第一节 准备物料	121
第二节 营造氛围	126
第三节 人员分工和培训	132
 第五章 炒店“七部曲”之五——现场执行	139
第一节 召开晨会，布置任务	141
第二节 拦截引导技巧	145
第三节 体验技巧	153
第四节 抽奖技巧	157
第五节 路演技巧	165
第六节 销售技巧	169
第七节 物料使用情况跟进	174
第八节 业务发展情况跟踪	178
第九节 LSCPA 异议处理技巧	182
 第六章 炒店“七部曲”之六——效果评估	187
第一节 数据分析	189
第二节 亮点点评	192
第三节 短板诊断	194
 第七章 炒店“七部曲”之七——爆款打造	197
第一节 爆款爆“炒”前的准备	199
第二节 爆款如何“炒”	208

引 子

门店人流争夺大战唤起“炒店”

第一节 炒店概念的诞生

什么是“炒店”？炒店就是通过各种市场活动让自己的店面人气暴涨，提高店面人流量。人流量就是客流量，客流量就是成交量。简单地说，炒店表面炒的是人流量，实际上炒的是利润率。那么，到底该从何入手对门店进行爆炒，快速提升人流量，进而提升门店业绩呢？

门店营销的关键在于人流

王小姐一直想开一家饮品店，但是在选址的问题上犯了愁。黄金地段显然生意会好一些，但租金太贵，而偏僻点的地方租金虽然便宜，但冷冷清清的哪来生意呢？

后来，一个有经验的小店老板告诉她，有了人流量才能够获得利润。于是王小姐坚定了信心，在对几个地方进行了实地调查之后，她选定了一个大学的门口。这里并不属于城市的黄金地段，租金相对来说比较合适，最重要的是这里人流量很高，而且其中大学生居多，正好是王小姐的潜在顾客。但是，人再多如果对这个小店不感兴趣，根本不光顾，那也是白搭。所以，在饮品店开张之后，王小姐又通过“情侣杯半价”“周末买一赠一”等活动吸引了很多的大学生。在这些活动的刺激下，王小姐的饮品店里总是有着很高的人流量，她也获得了很高的利润。很快，她就收回了成本，两年后，王小姐就已经打算开分店了。

王小姐就是通过抓住了人流量，才使她的饮品店获得了成功。如今，门店之间的竞争如此激烈，主要就是对人流量的争夺。各种营销活动花样百出，层出不穷，其根本目的还是为了抓住人流量。只要抓住了人流量，也就抓住了市场，抓住了先机，抓住了顾客。

在一些营销情况比较好的门店中，我们可以发现一个共同点，那就是“人很多”。也许有人会认为，人虽然很多，但是很多人都只是看看，很少有人真的去买。但是，只要吸引住人流量，就说明这些人对自己的商品感兴趣了，总会有人愿意掏腰包去买这个产品。即使一百个人当中只有一个人会买，那么把这个一百转化为一千、几千，甚至上万，结果就会有着不小的利润。由此可以看出，任何门店营销的关键都在于人流。

所谓人流，就是某个时间段经过门店的人数，这些人中肯定存在着门店的目标顾客。从这个层面来说，人流量就是客流量。只有紧紧抓住了人流量，才可以使门店的业绩获得很大的提升。所以说，人流量的多少直接决定着一个门店的实际利润的多少。

为了提高人流量，很多的门店都会推出各种各样的活动，比如路演、促销等，利用人们的好奇、取巧等心理来吸引人流量。吸引住人流量，才能够进而吸引住那些会买自己产品的目标顾客。

人都有一些好奇心，一个门店里的人头攒动会吸引更多的人加入到这个队伍中来。想象一下，你看到一个店面里人山人海，你的心里肯定在想：这家店卖的什么东西，这么火爆？于是就想近距离地看一下。很多人被吸引过来后，这个门店就会更加火爆，最终吸引到更多人来到门店，从而使门店获得和目标顾客更亲近的机会。

电商的分流致使门店不得不“炒”

为什么要炒店？其中有一个很大的原因是电商大量地分流了很多的消费者。

随着互联网科技的不断发展，现在人们的生活已经越来越离不开互联网。而现在的很多消费者，特别是年轻的消费者，越来越习惯于在网上去选择自己喜欢的商品，然后在网上购买。网上购物优点很多，快捷、便宜、方便等因素使越来越多的消费者愿意从网上购买自己喜欢的商品。这对门店的运营带来了很大的冲击。

某大学的张同学就很有代表性。她在考入大学之前是一个购物狂，很喜欢去购物街或者商场去购物。自从考入了大学之后，因为自己需要在学校里上课，最重要的是，她的学校离城市的商圈太远了。在很无奈的情况下，她只有在网上买自己想要的东西。但是，在几次网购之后，她发现从网上买的东西物美价廉。更让张同学感到高兴的是，每次网购商品都能送到她所在的学校，这样就大大减少了她去商圈需要花费的时间和精力。

面对着电商强大的分流顾客的能力，很多门店老板都苦不堪言。这也致使他们选择了“炒店”的方式去和电商们争夺顾客。很多门店都抓住了电商的体验性差的缺点来进行炒店的活动。很多门店，特别是数码、健身器材等追求体验性的门店，可以开展一些大型的体验活动来和电商进行客户的争夺。举个例子，某数码相机的门店举办体验活动，消费者可以拿着自己心仪的相机拍几张照片来体验一下，而这在网上是不可能体验到的。这种很直接的体验方式很可能促成交易。

同时，其他的炒店活动也可以争夺一些消费者。在门店的门口放一些礼品，或者举行一些比较有意思的活动，都可以吸引住过往的人流。毕竟，那些礼品和门店里的人声鼎沸比网上那些图片更能够吸引住过往的消费者。

还有一些顾客因为网银支付、注册账号等这些操作太过复杂而不愿意用网购的方式去购买商品，这些消费者也是炒店时要吸引的对象。

综上所述，虽然电商凭借他的各种优势抢走了一些顾客，使顾客的人

流量获得了分流，但是门店还是有自己独特的优势，通过正确的炒店活动，就可以重新夺回那些被分流的顾客，使自己门店的生意重新红火起来，最终让自己的门店获得更多的利益。

炒店就是炒人气

在成功的炒店活动中，人们总能看到火爆的现场和门店里的人头攒动，这个场景肯定比电商那些冷冰冰的成交量数据更加吸引人。对于门店来说，炒店就是炒的人气。

吴先生开了一家卖炒货的店铺，但是自从开张了之后，生意一直不是很好，这也让吴先生很苦恼。很快就要到十一的长假了，吴先生想趁着这个机会使自己的店铺打个翻身仗。于是，他就请教朋友有什么好想法。一个朋友跟他说：“你不如把你的一些炒货摆到你的店面门口，举办一个免费的试吃活动，肯定生意很火。”吴先生不解地问他：“我这个小店本来就已经亏损了，难道还要把产品放在门口让人们试吃，那我岂不是亏得更多？”朋友笑着对他说：“放心吧，保证你亏不了。”

后来，吴先生决定就使用朋友的建议，在他的门店门口摆了很多不同种类的炒货进行免费试吃活动。这吸引了很多过往的人群，大家纷纷都上前去看一看、尝一尝，一时人声鼎沸。很多人在尝了自己喜欢的口味后，都到门店里去购买了一些。到最终盘点的时候，吴先生发现，他的门店不仅没有亏损，反而有了一定的赢利。更让吴先生感到欣喜的是，他的这次试吃活动做了一次很好的“炒店”营销，使他的店铺一下红火起来。很多人了解到了吴先生的炒货店，都纷纷光顾。吴先生的店铺的销售业绩也在逐步攀升。

从吴先生的例子中，我们可以看出，在这次炒店活动中，最重要的就

是“人气”。刚开始，吴先生的门店中没有人气，所以生意不是很好。但是，随着吴先生的试吃活动，他的门店的人气一下子就飙升了，于是人们愿意去到吴先生的炒货店去购买炒货。

其他的店铺也是一样，消费者都有一定的从众心理，看到人多的店铺就总是想这家店的商品肯定不错，要不然就不会有这么多人。其实，这家店铺的商品和别家店的也许没有太大的区别，但是消费者就是喜欢到人气较高的门店里去买那些商品。

人气就是财富，炒店的根本就是炒人气。我们在商场、购物街能够经常看到很多店铺在搞一系列的促销活动，有的店铺甚至请来一些娱乐明星来造势。事实上，他们的目的都是一样的，就是吸引住过往的行人，提高自己门店的人气。通过种种的炒店活动，就能够轻松地提高自己门店的人气，从而使消费者能够在自己的门店中购买商品，最终使自己的门店获得利润。

因此，门店老板千万不能迷失方向，只要本着“吸引顾客、炒高人气”的想法去进行炒店活动，就一定能够把消费者吸引到自己的门店里来，这样自己的店铺才会具有更高的人气，从而使自己获得更高的利润。

炒店 VS 促销、路演

炒店的目的就是炒人气。在很多的商场和购物街上，我们可以看到很多的促销活动，比如“某某鞋服，全场买一送一”，或者一些路演，比如某服装品牌在大街上举办“T台秀”。这些活动也可以炒高人气，那么，它们也是属于炒店活动吗？

没错，促销和路演活动可以吸引很多人驻足观看，这些活动很大程度上使门店的人气获得了提高。可以说，这些活动都是炒店的运作方式，但不是炒店的全部。对于炒店来说，绝不仅仅是促销和路演这么简单，它包

含着很多种运作方式，还需要更多的计划和统筹。因此，绝不能把炒店和促销、路演画上等号。

张先生开了一家手机卖场，他认为促销、路演就是炒店的全部内容，于是，他经常不辞劳苦地组织、策划路演，并且经常进行促销活动。确实，这样能够吸引一些路人，但是由于他始终围绕着终端产品来宣传开展，没有重视接下来的销售环节，所以张先生的手机卖场并没有把高人气很好地转化为高业绩。一段时间后，人们对张先生的手机卖场失去了兴趣，人气也渐渐地没有以前那么高了。张先生为了重新炒高人气，又增加投入搞一些路演、促销活动，但是效果并不明显。由于路演的投入很大，张先生逐渐觉得力不从心了。

在这个案例中，张先生就是把炒店和促销、路演的概念给弄混淆了，才造成了手机卖场不断亏损的情况。其实，炒店要比这些活动复杂得多。虽然其目的都是为了提高自己店面的人气，进而让消费者能够进入门店来购买自己的产品使自己能够获得利润，但是其形式却大不相同。炒店的形式是多种多样的，其中不仅包括了促销和路演，还包括了抽奖活动、体验活动、送礼、销售、发传单等很多种形式。而促销和路演的形式就比较单一。

从门店类型上看，几乎所有的店面都可以进行炒店活动，但是有些店铺却不能进行促销和路演这样太过铺张的活动。比如古董店，可以进行一些炒店活动，但是却不能进行促销和路演这样的活动。炒店是一个比较复杂的过程，从各种活动到后来的销售，都需要仔细的计划 and 统筹；而促销和路演则更偏向于仅仅吸引路人的眼球，目的性很强。

从意义上来看，炒店的意义更加深远，虽然各种活动是为了让自己门店的人气更高，但是大的目的不仅是为了吸引顾客，更是为了让消费者能够选择自己的商品，购买这些商品，并以此获得利润。而促销和路演则仅仅就是为了让自己的店面更加具有人气而已。



炒店与促销、路演的对比图

炒店是一个系统的过程，门店老板们必须知道、了解炒店的过程，并理解炒店的意义，才能够把店“炒”好。