

拿来就用的高效促销方法，给你产品爆款的机会

|玩 转|

电商 促销

创意、方法、技巧与实战

李改霞 © 编著

这些都是套路，你知道怎么玩么？

错过一天，再等一年

生日期间，凭身份证可免单1位

持此优惠券，下次光顾优惠100元

99元封顶，绝对够便宜

1小时秒杀，苹果手机1元起

麦当劳，第二杯半价

清华大学出版社



|玩 转|

电商 促销

创意、方法、技巧与实战

李改霞 ◎ 编著

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

为了帮助商家快速学习促销知识,掌握促销攻略,本书围绕促销这一核心内容,全面阐述了促销活动的15种类型。它包括定价促销、纪念式促销、奖励促销、借力促销、临界点促销、另类促销、主题促销、时令促销、限定式促销、引用举例式促销、赠送类促销、指定促销、组合促销、附加值促销、回报促销。

本书全方位展示了促销的各种类型、详细方法以及注意事项,实用性和操作性非常强,既是商家开展促销活动的宝典,又是营销策划人员的工作准则和企业高级管理者的实用手册。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

玩转电商促销:创意、方法、技巧与实战 / 李改霞编著. — 北京:清华大学出版社, 2017

ISBN 978-7-302-46702-1

I. ①玩… II. ①李… III. ①电子商务—促销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 038666 号

责任编辑:张立红

封面设计:邱晓俐

版式设计:方加青

责任校对:郭熙凤

责任印制:沈 露

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:三河市铭诚印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×240mm 印 张:18.5 字 数:273 千字

版 次:2017 年 9 月第 1 版 印 次:2017 年 9 月第 1 次印刷

定 价:58.00 元

产品编号:073197-01



前言

商家对促销活动并不陌生，但怎样用促销分分钟打造爆款呢？本书就是促销活动的全攻略，通过“理论+方法”的方式为商家开展促销活动提供真正实用的战略指导。如何在一本书中既精简有效地传播促销的相关概念，又可以让读者快速上手，这是本书要解决的重点问题。

作者将多年的知识积累和实践经验浓缩于一书。本书抛开深奥的理论化条文，采用了大量的图表与案例分析，行文深入浅出，将枯燥生硬的理论知识用诙谐幽默、浅显直白的语言娓娓道来。除了必备的基础理论知识介绍外，绝不贪多求全，绝不囿于示意与演示，更注重实战展示——从如何为促销产品定价、制定促销规则，到依据时令以及引用举例开展促销、到促销产品组合，再到提供附加值、给予回报，你学到的是完全真实的、渐进式的促销活动全过程。相信跟随着本书的介绍，你的促销学习之旅一定会成为一种难忘的幸福体验。

本书内容及体系结构

第1章 定价促销：在价格中寻找机遇

本章从常见的价格入手，让读者了解统一价、特价以及满额促销，在价格中融入促销概念，体现促销隐含的消费心理学。生活中的统一价促销、特价促销、满1000元减100元等都是定价促销策略，商家对此要有比较清楚的认识，避免盲目定价损失利益。

第2章 纪念式促销：每一个特殊的日子都值得纪念

本章以纪念为核心，分别介绍了四种纪念式促销：节日、会员日、纪念日和特定周期，它们都强调在特殊的时间段或时间节点进行促销活动。基于人们对特殊日子都有纪念的习惯，延伸到营销活动中就是纪念式促销的来源。本章将为大家详细解读纪念式促销思维，帮助商家搞好节日促销。

第3章 奖励促销：没有消费者会拒绝充满诱惑力的奖品

本章以购物抽奖、签到有礼、优惠券这三种促销方式为切入点，重点讲述了奖励对消费者的吸引力。无论是抽奖式奖励，还是引导重复性购物的优惠券、现金券，或者是签到有好礼，都是以奖品为磁场，吸引消费者的注意力。因此，促销之奖励篇也一定对商家开展促销活动有启发性。

第4~5章 借力与临界点促销：借势引爆促销燃点

这两章的核心就是教授商家如何运用借力与临界点两种促销方法引爆促销燃点。借助社会热点事件宣传自己的产品，是商家最常运用的营销爆发点，借势打造促销高潮。另外，也可以在最低或最高临界点搞促销活动，商家将最高的优惠给消费者，自然能够吸引消费者购买。

第6~7章 另类、主题促销：引领行业潮流，不走寻常路

这两章重点讲述另类促销和主题促销，内容非常多，共有25个小节。另类促销就是不按常规促销套路出牌。比如，在产品价格上设置悬念，坚决不打折、不降价；在新奇性方面，卖奇葩产品；或者在微电影视频中植入广告，等等。

主题促销就是平台以某个或某类主题为促销理由，联合平台中的品牌商开展大规模的营销活动。比如，双十一、公益性的冰桶挑战等，在此不一一赘述。本章的重点就是介绍商家如何综合运用首创、主题、公益、平台、品牌联合等资源进行促销活动。

第8~11章 时令、限定、引用举例、赠送促销：促销的细分内容

第8~11章的促销内容是从季节变化、限定产品、引用举例、赠送礼品这些方面入手，详细罗列了各种相关促销方法，读者可以有针对性地借鉴。只要遵循促销原理和规律，相信这些促销方法一定能给你带来不一样的促销效果。

第12~15章 指定、组合、附加值、回报促销：产品的深耕细挖

第12~15章的促销内容回归到产品本身，指定产品、产品组合、产品附加值以及产品回报等，都是以产品为核心介绍促销策略。同样是促销活动，为什么对手的产品卖得快，而自己却业绩惨淡？这是因为在促销过程中某个环节或方向出现了问题，如果能够把握好产品的促销环节肯定能少走弯路。所以，希望大家能够将这些促销攻略运用到工作、学习、实践中去。

本书特色

1. 内容丰富实用、详略得当，讲授符合学习者的认知规律

本书内容涵盖了促销类型、促销方法、促销注意事项等开展促销活动所必须掌握的知识，内容结构上非常注重知识的实用性和可操作性。在本书中，必须掌握的细节处绝不吝惜笔墨，仅需要大致了解处绝不铺张浪费纸张，整体结构的描述提纲挈领。全书由浅入深、循序渐进的讲授也完全遵循和尊重了学习者对促销知识的认知规律。

2. 行文幽默诙谐，以实例引导全程，特别适合初学者阅读

本书介绍的基本促销知识、促销类型、促销方法、促销流程、促销注意事项、促销成果的考核与反馈等，都是由实际案例引导，注重实例场景的带入式讲述。在学习这些促销知识时，作者的论述绝不是板着面孔、死板教条式的，而是以幽默诙谐、贴近实际的语言对这些知识进行生动通俗的详细讲解，犹如你的一位老朋友，真心帮助你缩短成为促销达人的时间。纵观全书，作者将商家的揣摩度量、消费者的消费心理以及与之对应的促销方法——结合起来，使得整个学习过程变得简单、生动。

3. 衔接到位，有利于读者学以致用

本书多以实际场景案例带入，用一些经典的案例和生活情景将不同类型的促销串联起来，既避免了学习不同章节不同实例时出现知识断层，又能保证内容的连贯统一。读者在阅读过程中，会不知不觉触发联想思维。每章分为2~6个章节，每个章节又细分为若干个小节，每个小节分别对应一种促销方法。布局合理、衔接到位，让读者能读得懂，学得会，且能直接嫁接到实际

促销活动中，有利于读者学以致用。

4. 图文并茂，完全激发学习者的兴趣和智慧

本书用大量的图来阐释文字内容，每一小节都附带一张图和详细解释，以突出内容特点，能够加深读者的理解，避免艰涩难懂的纯理论阻碍读者的阅读兴趣；并进一步激发读者的思维，开启读者的智慧大门。

本书读者对象

- 创业者
- 想要快速提升促销效果的商家店主
- 互联网电商运营者以及初级入门者
- 各市场营销、非市场营销专业的大中专院校学生
- 其他对促销活动有兴趣的各类人员

关于作者

本书由李改霞组织编写，同时参与编写的还有黄维、金宝花、李阳、程斌、胡亚丽、焦帅伟、马新原、能永霞、王雅琼、于健、周洋、谢国瑞、朱珊珊、李亚杰、王小龙、张彦梅、李楠、黄丹华、夏军芳、武浩然、武晓兰、毛春艳、张敏敏、吕梦琪。

因受作者水平所限，本书难免存有疏漏和不当之处，敬请指正。



目录

第1章 定价促销 / 1

1.1 统一价促销 / 3

1.1.1 厂家直销，一件也是批发价 / 3

1.1.2 统一定价，全场新品一律899元 / 5

1.2 特价促销 / 7

1.2.1 正宗和田玉仅售999元 / 7

1.2.2 新款女神上衣99元起 / 9

1.3 满额促销 / 12

1.3.1 满5000元送价值1000元高压锅一套 / 12

1.3.2 满1000元就减100元，多买多减 / 14

第2章 纪念式促销 / 17

2.1 节日促销 / 19

2.1.1 圣诞节家电一律8.8折 / 19

2.1.2 99朵玫瑰，情人节5.2折 / 21

2.2 会员制促销 / 23

2.2.1 VIP学员，购买新课程9.5折 / 23

2.2.2 会员日大促，全网成本价 / 26

2.3 纪念日促销 / 28

2.3.1 生日期间，凭身份证聚餐可免单一位 / 29

2.3.2 京东成立十周年，全网最低价 / 31

2.4 特定周期促销 / 33

2.4.1 每周一发新款, 先见先得 / 33

2.4.2 每月1日, 全店9折 / 35

第3章 奖励促销 / 39

3.1 抽奖式促销 / 41

3.1.1 购买格力电器, 即有可能抽得1999元现金大奖 / 41

3.1.2 今日下单, 都可抽取幸运奖 / 43

3.2 互动式促销 / 45

3.2.1 签到有礼, 来了就送 / 45

3.2.2 收藏有礼, 收藏就打折 / 48

3.3 优惠券促销 / 50

3.3.1 持此优惠券, 下次光顾优惠100元 / 51

3.3.2 拿此抵扣券, 可充当购物款 / 53

3.3.3 现在下单, 即送现金券 / 55

第4章 借力促销 / 59

4.1 时事热点促销 / 61

4.1.1 奥运会期间全场8.8折, 我为冠军添力量 / 61

4.1.2 受南方降雨影响, 下月起茶叶要涨价了 / 63

4.2 明星促销 / 65

4.3 依附式促销 / 67

第5章 临界点促销 / 71

5.1 极端式促销 / 73

5.1.1 全网最低, 发现价高立即补三倍差价 / 73

5.1.2 顶级手机配置, 敢与iPhone 6s叫板 / 75

5.2 最低额促销 / 78

5.2.1 黄金展位商品, 低至5折 / 78

5.2.2 只需消费1元, 即可成为会员 / 81

5.3 最高额促销 / 82

5.3.1 红木家具, 最高99999元 / 83

5.3.2 99元封顶, 绝对够便宜 / 85

第6章 另类促销 / 89

- 6.1 悬念式促销 / 91
 - 6.1.1 不标价格, 出价就是成交价 / 91
 - 6.1.2 价格大家猜, 猜对打9折 / 93
- 6.2 反促销式促销 / 96
 - 6.2.1 高价促销: 只卖贵的, 价值决定价格 / 96
 - 6.2.2 高折扣促销: 少让利, 就这么任性 / 98
- 6.3 通告式促销 / 100
 - 6.3.1 今日特价: 品牌全棉打底裤699元 / 100
 - 6.3.2 双十一预售: 无须等待 / 102
- 6.4 稀缺性促销 / 104
 - 6.4.1 绝版促销, 不退不换 / 105
 - 6.4.2 错过一天, 再等一年 / 107
 - 6.4.3 全国独家代理, 仅此一家 / 109
- 6.5 模糊式促销 / 111
 - 6.5.1 这样奇葩的产品, 只有偶家卖 / 111
 - 6.5.2 全场大降价, 给你超值优惠 / 114
- 6.6 纯视觉冲击促销 / 115
 - 6.6.1 微电影广告植入 / 116
 - 6.6.2 视频短片广告植入 / 118

第7章 主题促销 / 121

- 7.1 首创式促销 / 123
 - 7.1.1 双十一, 就来淘宝狂欢节 / 123
 - 7.1.2 6.18来京东, 不只有老板娘 / 126
- 7.2 主题性促销 / 128
 - 7.2.1 感恩回馈, 一起为父亲祝福 / 129
 - 7.2.2 冰桶挑战, 小米一起来加油 / 131
- 7.3 公益性促销 / 134
 - 7.3.1 百雀羚, 涌泉相报 / 134
 - 7.3.2 你每花一块钱, 就有一分钱送给希望工程 / 137
 - 7.3.3 拯救狗狗在行动, 敢买就敢捐 / 140

- 7.4 配合平台主题促销 / 142
 - 7.4.1 聚划算女生节,一起来打折 / 142
 - 7.4.2 秋天来了,引领天猫新风尚 / 144
- 7.5 联合促销 / 147
 - 7.5.1 互补促销,啤酒与尿布更配哦 / 147
 - 7.5.2 七匹狼与七格格在这里等你 / 149
 - 7.5.3 买笔记本,配件大降阶 / 152

第8章 时令促销 / 155

- 8.1 清仓 / 157
 - 8.1.1 夏季清仓,全场3折 / 157
 - 8.1.2 反季清仓,夏天的冬衣对折 / 159
- 8.2 季节性促销 / 162
 - 8.2.1 天气转冷,品牌店冬装热卖 / 162
 - 8.2.2 春装上市,件件最底价 / 164

第9章 限定式促销 / 167

- 9.1 限时促销 / 169
 - 9.1.1 仅限今日,立减100元 / 169
 - 9.1.2 1小时秒杀,苹果手机1元起 / 172
- 9.2 限量促销 / 174
 - 9.2.1 新品大促销,仅限100件 / 175
 - 9.2.2 最后100件,一降到底 / 177
- 9.3 单品促销 / 178
 - 9.3.1 只卖一款 / 178
 - 9.3.2 单品店铺 / 181
- 9.4 阶梯式促销 / 182
 - 9.4.1 早买早便宜 / 183
 - 9.4.2 第一天上装,第二天下装 / 185

第10章 引用举例式促销 / 189

- 10.1 产品特性促销 / 191
 - 10.1.1 纯天然、无公害,来自大草原的味道 / 191

- 10.1.2 全网正品，假一赔十 / 193
- 10.2 产品案例促销 / 195
 - 10.2.1 品质内衣，用了都说好 / 196
 - 10.2.2 朋友推荐的，用着还不错 / 198
- 10.3 效果对比式促销 / 200
 - 10.3.1 胖MM福利，穿上去显瘦 / 201
 - 10.3.2 使用前PK使用后 / 203

第11章 赠送类促销 / 205

- 11.1 礼品类促销 / 207
 - 11.1.1 买就送，多买多送 / 207
 - 11.1.2 万元礼品，等你来拿 / 209
- 11.2 惠赠式促销 / 212
 - 11.2.1 买一送一，买什么送什么 / 212
 - 11.2.2 不玩套路，直接送红包 / 214
 - 11.2.3 今日购买，送双倍积分 / 216

第12章 指定促销 / 219

- 12.1 指定产品促销 / 221
 - 12.1.1 特价产品全场6折起 / 221
 - 12.1.2 官方指定产品 / 223
- 12.2 指定对象促销 / 224
 - 12.2.1 军人家属全场5折 / 224
 - 12.2.2 老客户享受折上折 / 226
 - 12.2.3 新客户优惠，注册就打折 / 228

第13章 组合促销 / 231

- 13.1 搭配套餐优惠 / 233
 - 13.1.1 买完西装，皮鞋半价 / 233
- 13.2 捆绑式促销 / 235
 - 13.2.1 买特斯拉汽车，送充电桩 / 235
- 13.3 连贯式促销 / 237
 - 13.3.1 第二件半价 / 238

13.3.2 第二件有赠品相送 / 240

第14章 附加促销 / 243

14.1 服务性促销 / 245

14.1.1 全国包邮 / 245

14.1.2 以旧换新 / 247

14.2 故事性促销 / 249

14.2.1 锤子手机罗永浩卖情怀手机 / 249

14.2.2 可口可乐配方的故事 / 251

14.3 承诺性促销 / 253

14.3.1 买了，保证让你不后悔 / 253

14.3.2 七天无条件退货 / 254

14.4 口碑式促销 / 256

14.4.1 用好了，请邀请你的朋友 / 257

14.4.2 好评有礼，件件真品 / 259

14.4.3 五星好评，抽大奖 / 261

14.5 排名式促销 / 262

14.5.1 淘宝类目排名第一 / 263

14.5.2 行业第一，用户首选 / 265

14.6 品牌型促销 / 266

14.6.1 格力品牌，用技术说话 / 266

14.6.2 360用安全为用户保驾护航 / 268

第15章 回报促销 / 271

15.1 免费式促销 / 273

15.1.1 不买没关系，免费试用 / 273

15.1.2 优步第一次使用免单啦 / 274

15.2 回扣返利销售 / 276

15.2.1 满500减100 / 277

15.2.2 推荐朋友注册，返现20元 / 278

15.3 拼单折扣 / 280

15.3.1 满三件送一件 / 281

15.3.2 优质正品，团购价 / 283



第二章

定价促销

- 1.1 统一价促销
- 1.2 特价促销
- 1.3 满额促销



定价促销是指商家或企业在特定时间段内将某些产品以低于平时的价格进行售卖，进而达到提高销量的目标。本章介绍3种定价促销方式，即统一价促销、特价促销、满额促销。统一价促销是按照指定价格（一般是低于市场平均价）销售产品。例如，厂家直销，一件也是批发价，特别是终端零售产品，消费者可以以批发价买到经济实惠的产品，进而促进销售。

而特价促销就是以特别优惠的价格销售指定产品，通常都是明码标价，让有购物需求但因价格虚高望而却步的消费者买到实惠商品。例如，正宗和田玉仅售999元、新款女神上衣99元起，这些都是特价促销的具体案例，商家或运营者可以借鉴。

满额促销是指消费者的消费金额达到一定额度后可参与促销活动，可以给消费者更直观的优惠激励。比如，购物满5000元送价值1000元高压锅一套或者满1000元就减100元，多买多减，这些都是商家的促销手段，其前提是达到“满”的要求。而当消费者一次性购买的商品达不到满额条件时，他很可能会选购些其他商品以凑够满赠或满减的优惠，这样就可以间接提高客单价和销售业绩。

1.1 统一价促销

统一价促销是指在特定时间段内特定区域范围，指定产品系列进行促销活动。例如，化妆品套装原价599元，现在优惠统一价399元，将价格直接降低了200元。这样既可以使消费者直观感受到定价优惠，也可以防止不良经销商肆意涨价。

厂家直销，一件也是批发价，也属于统一价促销。这种促销行为比较适合眼镜城、服装城等产品聚集地，因为同类商品众多，以厂家直销的批发价能够吸引消费者。类似的还有建议零售价的定价促销模式，即在商品标签处标明建议零售价，能够给消费者带来直观的价格感受，若有促销活动，建议零售价也能够起到参照对比的作用。

1.1.1 厂家直销，一件也是批发价

2016年7月1日到3日，淘宝商城某大型眼镜批发商在5周年来临之际举办了一次大型周年庆活动，活动期间太阳镜、近视镜等热销品类全部采用厂家直销模式，消费者购买一件也是批发价。另外，凡是在活动期间关注了官方微信公众号的买家，均可免费获得一个价值15元的炫酷眼镜支架。

活动正值夏季，很多人都想买一款新的太阳镜，正好此家店铺举行了促销活动，自然吸引了不少买家的关注。浏览此店铺的客户络绎不绝，淘宝客服信息不断，销售业绩当然也是一路攀升。这家店铺的老板说：“没想到这次促销活动如此火爆，幸好之前准备充分，货源充足，品类齐全。”

有位买家表示，自己当时只是为了免费领取眼镜支架才打开网页的，但进入店铺以后，看到太阳镜在搞促销活动，就忍不住多看了看，最后自己也买了两副太阳镜，还买了一款厂家直销的隐形眼镜。

厂家直销，能够让消费者以最优惠的价格购买产品。这种促销方式的实质是以较低的公开价格吸引消费者，将“一件也批发”的优惠条件让渡给消

费者。简单来说，厂家直销就是电商批发商直接将产品直接发送给消费者的促销模式，而不是经过层层的中间商进行销售，是以“生产厂家→直销商→消费者”的方式完成交易。

而非直销模式下，一件普通服装，从出厂到消费者手中要经过总代理商、省代理商、市代理商、分销商等各个环节，这样下来直接增加了产品成本，最终售价当然高出很多。所以，现在生产厂家会根据产品特性尽量采取扁平化的销售渠道，而厂家直销就是最直接的一种促销方式。

直销的优势当然不只降低成本，从商家角度来讲，直销有以下三大优势，如图1-1所示。

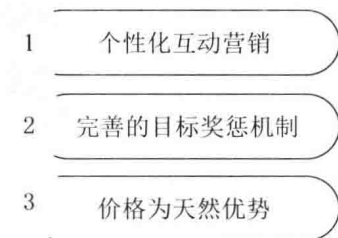


图1-1 直销模式的三大优势

1. 个性化互动营销

直销模式是个性化的互动营销，是营销工作者和客户在有效沟通的基础上所完成的交易行为。其沟通方式可能是多样化的，如寄送邮件、信函，电话沟通，发放宣传材料、宣传册、杂志等。在信息反馈方面，鼓励客户拨打免费电话、回执信函、订购单等，这样可以方便商家根据反馈信息作出销售决策。

同时，在互动过程中，商家可与客户建立并保持长期稳定的友好关系，从而带来更多的交易，最大限度刺激消费，形成双赢的局面。

2. 完善的目标奖惩机制

对商家来说，参与直销的工作人员要以饱满的工作热情与客户沟通并建立信任，从而完成工作目标。直销的另一特点是方便经营者制定完善的目标奖惩机制，在晋升通道方面，直销以完备的升级制度为从业者指明了奋斗方向。同时，在工作时间和场所方面，直销没有特定限制。直销对象非常广泛，只