

Pilot project

屈云波 主编

★全实战★全天候★全地域★全谱系★全过程

# 服饰

## 促销实战攻略

齐世春◎著



中国服饰店全方位**促销秘籍**  
助您全年**生意不停、赢利不止**

 **企业管理出版社**  
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

Pilot 派力营销图书  
中国营销工具库

屈云波 主编

# 服饰

## 促销实战攻略

齐世春◎著

——★★★★★——

全实战·全天候·全地域·全谱系·全过程

 企业管理出版社  
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

**图书在版编目 (CIP) 数据**

服饰促销实战攻略 / 齐世春著.

—北京: 企业管理出版社, 2011.4

ISBN 978-7-80255-786-4

I. ①服… II. ①齐… III. ①服饰—市场营销学 IV. ①F768.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第057911号

---

未经出版者预先书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

---

书 名: 服饰促销实战攻略

作 者: 齐世春

责任编辑: 张慧

书 号: ISBN 978-7-80255-786-4

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路17号

邮 编: 100048

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 发行部 (010)68701638 编辑部 (010)68414643

电子信箱: 80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷: 香河闻泰印刷包装有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 168毫米×235毫米 16开本 15.5印张 216千字

版 次: 2011年9月第1版 2011年9月第1次印刷

定 价: 38.50元

---

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

# 想长存，须读书

## 中国人读书现状

据中国出版科学研究所进行的一项《全国国民阅读调查》显示，中国人“识字者阅读率”从1999年的60.4%至2009年下降到50.1%；我国国民每年人均阅读图书仅为4.5本，远低于韩国的11本、法国的20本、日本的40本、俄罗斯的55本、以色列的64本……而读书的认真程度恐怕也大不如前了。

究其原因，主要是当今中国处于重金主义时代，没时间阅读、认为读书的投入产出比太低、多媒体时代获取信息的方式多元化以及图书质量下滑等。

## 营销人读书现状

据派力对近十年来开卷市场营销类图书销量排行榜等相关数据统计分析，每年总计近万种在销的市场营销类图书中排名在前400名的品种单册平均销量十年来下降了5倍之多；而在两大图书网络书店——当当网和卓越网上，虽然市场营销类类别在经营管理大类图书中总销量保持首位但单册平均销量也远不及大众畅销图书和投资理财等泛财经类畅销图书；而17年来单册平均销量或销额一直排名在市场营销品类第一的《派力营销图书》，单册平均销量同样也大不如前。

## 想长存，须读书

首先，我们要先说清楚“想长存，须学习”的道理。从企业营销进步水平的角度看，虽然中国企业市场意识和营销能力十多年来取得了很大进步，但跟世界发达国家领先企业相比，恐怕不会有几个人会认为中国企业的营销水平已经勇立潮头、可以高枕无忧了吧？如果经济低潮周期来临，那就会检验出我们中国企业市场意识和营销能力到底处于何种发展阶段；从营销人员个人职业发展角度看，因为十多年来甚至三十多年来，中国经济快速发展，不少行业和企业好像“傻瓜都能把货卖出去”，不需要什么专业精深的营销知识和体系，但殊不知近十年来，就是那些受过良好教育及专业训练的营销经理人越来越受到中国领先企业

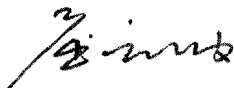
的猎请和重用，而大量缺乏学习意识和学习能力的“经验型老手”却陆续被淘汰出局。

如果多数中国营销人能够认同“想长存，须学习”的道理，那么接下来我们该选择何种学习途径呢？我们知道学习和培训确实有多种方式，但每种方式都有其优缺点，比如互联网和报刊，优点是文章实时且简短，缺点是没有图书的系统性、工具性和教材性；而通过在职学历教育、咨询和培训专业机构服务等学习途径，优点是能比较好地解决系统性甚至针对性问题，但其学习的方便性、时间和资金投入成本却无法与图书对比；而图书既系统专业，又阅读方便、省时省钱。简而言之，图书是您投入产出比最大的一种学习途径！

以上所述，与您共勉。

北京派力营销管理咨询有限公司

《派力营销图书》主编



2011年1月1日

## 1 第一章 | 服饰促销的主要方式

第一节	价格促销	3
	价格促销操作要点	4
	价格促销的常见操作方法	5
	降价的奥秘与价格陷阱	6
	退费促销	7
	返券促销	9
	几种价格促销方式实际费用率与消费者心理感受比较	11
第二节	买赠促销	12
	买赠促销的关键是赠品	12
	买赠促销操作要点	15
	付费赠送	16
第三节	有奖促销	17
	抽奖	17
	比赛有奖促销	20
	优惠券促销	22
	集点奖励促销	24
	会员制促销	26
第四节	服务促销	28
	服务促销的常见方式	28
	服务促销的注意事项	30
第五节	其他促销方式	32
	联合促销	32
	主题促销	32
	商场限时抢购	33
	赠寄代价券	34
	教育促销	34
	限量版促销	34
	活动促销	35
第六节	直效营销	35
	直效营销做不到，直效促销思路好	35

顾客数据库是个宝 .....	36
分群分类瞄准目标 .....	37
促销诱因分类用药 .....	37
沟通信息方式与内容不可大意 .....	38
掌握沟通时机 .....	39
接受并重视顾客反馈 .....	39

## 2 第二章 | 促销大攻略

<b>第一节 促销之上 .....</b>	<b>41</b>
服饰品牌什么情况下可以不促销 .....	41
促销需要先改善终端条件 .....	42
促销之上 .....	43
童装促销的特殊性 .....	47
<b>第二节 服饰促销策划要点 .....</b>	<b>48</b>
促销活动目的、性质与市场现状 .....	49
促销对象、促销产品、促销预算与力度 .....	50
活动方式 .....	51
提炼促销活动主题（标题）——吸引顾客的点睛之笔 .....	51
促销活动时间和地点的选择 .....	52
传播方式 .....	53
促销广告设计，尤其是终端海报设计 .....	53
终端促销气氛的营造 .....	54
<b>第三节 整体攻略——拟订年度促销计划 .....</b>	<b>55</b>
促销方案与计划的拟定必须研究九项问题 .....	55
年度促销计划应明确的主要事项 .....	56
<b>第四节 促销要维护品牌，尤其是名牌服饰 .....</b>	<b>63</b>
品牌很重要，品牌很脆弱 .....	63
怎样判断促销对品牌的影响 .....	64
哪些促销行为会伤害品牌形象 .....	65
要有品牌传播大纲 .....	66
要有好的品牌广告语 .....	67
<b>第五节 促销实施的准备 .....</b>	<b>70</b>
促销准备的主要内容 .....	70
促销人员的类别及其特点 .....	71
临时促销人员的甄选 .....	73
促销人员的培训 .....	74
促销员基本工作要求与考核 .....	75

临时促销员的使用定位.....	76
<b>第六节 几个重要关系的平衡.....</b>	<b>77</b>
平衡专卖店与大型百货商场柜位的促销.....	77
平衡多品牌的促销.....	79
平衡传播费用与促销费用的比例.....	81
平衡促销活动扩展费用与扩展效果.....	82
<b>第七节 掌握促销核武器——不紧急时不使用.....</b>	<b>83</b>
实战策划.....	85
实战指挥.....	89

## 3 第三章 | 节日促销攻略

<b>第一节 三八节促销攻略——小试牛刀.....</b>	<b>107</b>
当时的环境因素.....	108
促销目标与要点.....	110
实战策划案——赔一赚十.....	110
店长的疑问与实操中的变通.....	111
效果及评估——赔一赚十的奥秘.....	113
<b>第二节 3·15 促销攻略——重点树品牌.....</b>	<b>115</b>
当时的环境因素.....	115
315 促销思路与目标、要点.....	116
实战策划案——项庄舞剑意在品牌.....	117
实操中的变通、效果及评估.....	117
<b>第三节 五一节促销攻略——季节转换的拿捏.....</b>	<b>119</b>
季节转换的节点.....	119
促销目标与要点——瞻前顾后.....	120
实战策划案——稳妥为先，多重保险.....	121
促销主题与赠品价值的推敲.....	123
效果及总结.....	123
<b>第四节 母亲节、护士节促销攻略——温馨动人.....</b>	<b>124</b>
料势、料敌.....	124
促销目标与要点.....	125
实战策划案——选择性延续.....	125
海报设计要点.....	126
实操变通——明修栈道暗度陈仓.....	127
<b>第五节 六一节促销攻略——霸王硬上弓.....</b>	<b>128</b>
形式突变，以变应变.....	128



	促销策划要点——为成人装找借口.....	129
	实战策划案——赠品做由头.....	129
	海报设计要点.....	130
<b>第六节</b>	<b>端午节促销攻略——用最快的刀下最狠的手.....</b>	<b>130</b>
	夏季服饰的最后大型节日机会.....	130
	促销要点——拿出全部法宝.....	131
	实战策划案——打折加减现再加重礼.....	132
	让海报凉爽诱人.....	133
	怎样指导海报设计的修改.....	134
	此时不砍价，过时砍自己.....	135
<b>第七节</b>	<b>父亲节促销攻略——一个都不能错过.....</b>	<b>136</b>
	有速度才有机会.....	136
	促销要点.....	136
	实战策划案.....	137
	海报设计要点.....	138
	识别海报设计常见错误——三易其稿实例.....	139
<b>第八节</b>	<b>教师节促销攻略——旺季来临的探路策略.....</b>	<b>142</b>
	教师节促销目标、要点与陷阱.....	142
	实战策划案.....	143
	海报设计要点.....	145
<b>第九节</b>	<b>国庆节促销攻略——既要先声夺人，又要瞻前顾后，还须左顾右盼.....</b>	<b>145</b>
	促销目标.....	145
	促销要点.....	146
	实战策划案——联合促销.....	147
	海报文案的提炼——快乐到底.....	148
	海报设计要点.....	148
	实际操作与变通.....	148
<b>第十节</b>	<b>重阳节促销攻略——保持热度和关注.....</b>	<b>149</b>
	重阳节促销目标与要点.....	149
	实战促销案.....	150
	海报设计要点.....	151
<b>第十一节</b>	<b>圣诞元旦促销攻略——演绎辉煌.....</b>	<b>152</b>
	决战时刻.....	152
	圣诞元旦促销目标与要点.....	153
	实战策划案——首试抽奖，不惟抽奖，顾客自选.....	154
	海报设计要点.....	156
	让海报唱起来.....	157

会唱歌的海报是怎样设计出来的.....	158
实际操作中的变通.....	158
元旦促销攻略——顺水行舟.....	159
<b>第十二节 春节促销攻略——圆满收官，留有余韵 .....</b>	<b>160</b>
春节促销目标与要点——节前要利润，节间要影响.....	160
实战策划案.....	162
海报设计要点.....	163

## 4 **第四章** | 非公共节日促销攻略

<b>第一节 自造节日促销攻略——无中生有.....</b>	<b>164</b>
什么节日方便自造.....	164
不能不造的节日.....	165
店庆促销要点——自己的节日要更隆重.....	165
实战策划案——温情、真情感人.....	166
传播与气氛营造.....	167
<b>第二节 司庆促销攻略——拉大旗作虎皮.....</b>	<b>169</b>
促销目标与要点——找杆大旗.....	169
实战策划案——好日子挑着庆.....	171
海报设计要点.....	172
怎样指导喷绘店设计出可用的海报.....	173
实际操作中的变通与注意事项.....	174
<b>第三节 反季节促销与学子入学促销攻略——抓住一切机会 .....</b>	<b>176</b>
为什么进行反季节促销.....	176
促销目标与要点.....	176
两个实战策划案比较.....	177
高效促销方案与低效促销方案的区别.....	179
为什么折扣越来越小，促销反而更有效.....	180
<b>第四节 大型临时活动借势攻略——怎样打擦边球 .....</b>	<b>181</b>
限制与诱惑.....	181
促销目标与要点——要擦边不要落网.....	182
实战策划案——从鱼头吃到鱼尾.....	183
打擦边球要快.....	187
<b>第五节 日常促销攻略——不抛弃、不放弃 .....</b>	<b>188</b>
日常促销要点.....	188
几个日常促销的方式.....	189
VIP 促销是日常促销的旗帜和百宝囊.....	189

日常促销的出奇策略——逆反促销 .....	190
<b>第六节 季末清货促销攻略——创新是关键 .....</b>	<b>192</b>

## 5 **第五章** | 特卖促销攻略——善攻者动于九天之上

<b>第一节 成功特卖的要点 .....</b>	<b>195</b>
成功特卖的条件 .....	195
特卖的货品准备 .....	196
特卖的场地 .....	197
特卖队伍的管理与激励 .....	198
<b>第二节 新商场特卖攻略——整合传播创奇迹 .....</b>	<b>200</b>
少有的特卖挑战 .....	200
上车策划下车实施 .....	201
充分利用商场可以提供的帮助 .....	203
现场要争取尽量多的广告位置 .....	204
有机会就整合传播 .....	205
现场组织与指挥 .....	209
平均4分钟一件 .....	211
<b>第三节 五级以下市场特卖攻略——广阔天地大有作为 .....</b>	<b>211</b>
五级市场特卖——对手不是问题，问题是突破自己 .....	212
五级以下市场才可能有的待遇——七处不同性质的广告位 .....	213
县城特卖攻略——还是拉大旗做虎皮 .....	216
<b>第四节 专卖店特卖攻略——随心所欲 .....</b>	<b>217</b>
专卖店特卖有讲究 .....	217
实战方案 .....	219
海报设计全覆盖 .....	220
导购员变成了守门员，店长变成收银员 .....	223
<b>第五节 时装特卖攻略——抢天时争地利抓连带 .....</b>	<b>223</b>
产品结构最重要 .....	223
中原春光短，天时靠抢 .....	225
卖点提炼是关键 .....	225
时装特卖的陈列 .....	226
特卖场的传播 .....	226
消灭孤品，降低管理难度 .....	231
不同时段，定价方式不同 .....	231

# 第一章 服饰促销的主要方式

销售促进，英文 Sales Promotion，简称促销或 SP，是商家以一定的利益诱因，在短时间内改变产品在顾客心目中的价格和价值评价，以促使顾客购买一个品牌的产品的激励措施。简言之，促销就是直接刺激以求短期内达到销售效果的推广方法。其要点是：一、直接；二、迅速。这就与销售推广的另一种方法——公共关系形成了鲜明的对比。公共关系偏重于间接的、长期的效果。根据促销对象的不同分为三大类：对消费者促销、对经销商促销和对销售人员促销，本书主要研究服饰对消费者的促销。

正确有效的服饰促销可以达成以下效果：

- 激发潜在顾客初次尝试的欲望
- 改变竞品顾客购买意向
- 增加老顾客当次购买数量
- 增强导购员信心，保持员工士气
- 对抗竞争品牌
- 导入新产品
- 巩固品牌形象
- 保持品牌和店面的顾客关注度

因此，促销是服饰销售的经常性主题。众所周知，服饰销售能否成功取决于四个方面的工作是否到位，即产品、陈列、导购、促销。一个品牌或一个终端的产品、陈列水平、导购技巧在短时间内不可能突飞猛进，促销就是打破竞争态势。打破消费者价值平衡，短期内获取优势的有力冲击波。在促销利益诱导之下，消费者会发挥其平衡利益与风险的天性，改变购买习惯，做出新的购买决策。暂无购买意愿的消费者担心促销结束后不能获得额外的利益，就会将购买期提前或批

量购买，其他品牌的顾客也可能尝试选用我们的品牌。基于“路径依赖”的经济学原理，消费者的购买决策受初次和最近一次购买决策的惯性影响很大，受以往成功的购买经历影响很大。通过促销诱导消费者购买，让消费者认识自己的产品，形成购买惯性，那么促销就带来了长远利益。因此促销是应对竞争对手冲击快速而有效的方式，是应对价格战的有效手段。

在服饰销售四要素中，产品要素涉及款式是否适销对路、面料是否流行或受消费者看重，价格是否适当，质量是否优良，尺码是否合理等问题；陈列要素涉及店面位置是否有充足的目标客流，店面大小是否适合所经营品牌服饰的款式数量与陈列规范，店面布局与装修是否契合所经营品牌的形象、是否合理，陈列柜、架、模特等是否专业，服饰的摆放、吊挂、模特展示与橱窗布置等整体陈列方式是否有动人心魄的美感、是否充分展示了服饰的优点等问题；导购要素涉及导购员的形象、气质、举止及销售专业水平；促销是通过对顾客进行有冲击力的信息传播和说服，以强有力的诱因促使顾客接受某种产品的活动，是销售的临门一脚。

产品是服饰销售的根本；陈列与导购是衬托，起到突出产品优点、淡化缺点的作用，影响着顾客对品牌服饰的感受及价值评价；促销则是冲击波，冲击眼球、冲击顾客心理、冲击销量、冲击利润、搞不好冲击品牌。做好促销难，做好系统性的促销更难。工欲善其事，必先利其器。做好促销工作首先需要掌握服饰主要促销方式、各种促销方式的利弊及操作要点。

服装营销组织主要包括代理商、批发商和零售商。代理商主要有制造代理商与销售代理商两种。制造代理商负责制造商的产品营销，有产品策划、定价、定渠道政策、管理销售渠道、组织公关和促销等权利，俗称“总代”；销售代理商则从制造商或制造代理商那里通过契约获得在某一区域销售其产品的权利，俗称“省代、区代或市代”，省代对产品价格、交易条件等有很大影响。代理商可以在授权区域进行批发，也可以设立自营店铺，销售对象是零售商或团购客户。如前所述，本书不研究代理商或批发商对零售商的渠道促销，仅研究各类零售终端店面对消费者的促销。服饰零售终端的管理者有厂家或总代自营、代理商自营、特许加盟等，许多特许加盟或厂家自营的终端存在错误认识，认为“促销都有总部来决定，总部叫我们怎么做，我们就怎么做”，实际上，总部能起到的通常是一个指导和政策支持的作用，至多提供一个促销主题和一些可供选择的促销方式，具

体的实施方案和操作必须由各终端根据自身的情况来运作。因此，促销策划的重点在基层，服饰的零售终端主要有百货商店、专卖店、小型服装店、超级市场。

百货商店。服装部是百货公司极为重要的产品线，通常销售额占百货公司总销售额的40%左右，陈列面积占一半以上。

服装专业店。经营某一类或某几类服饰，品牌或花色品种较多，如羽绒服、运动服、婚纱、内衣、袜子等。

品牌专卖店。专卖某一品牌服饰，通常以连锁或特许方式经营。装修装潢、商品陈列、定价、服务模式等统一、规范、标准。

小型服装店。店面小，品牌与品类混杂且经常改变，产品线组合不深，价格较低，什么流行卖什么。

超级市场。经营规模较大，品牌品类多，经营的服装与日常生活密切相关，价格较低，自助服务式，也可在超市中引入品牌专卖。

本书重点研究品牌专卖店、服装专业店、超市服饰柜与百货商店服饰品牌专柜的终端促销，以及省代、区代或市代在各地自营专卖店、百货商场自营专柜、超市自营专柜的促销策划与组织，对总代或制造商策划品牌全国促销有借鉴意义。

## 第一节

# 价格促销

价格促销是指以各种方式直接降低商品价格，从而刺激消费者购买，是最常见、最简单、最直接、最基础的促销方式。由于价格是消费者购买决定的主要影响因素，因此，价格促销对顾客的吸引力很大。价格促销中最普遍的方式是折扣促销。折扣促销俗称打折，打折促销还是计量促销力度的基础，通常无论应用何种促销方式都要折算一下相当于多少折扣。但是，价格同时也决定着店方的收入水平，价格越低，顾客越积极，店方收入损失越大。同时，长时间的价格促销等同于降价，将导致商品价格水平的下降，进而引发品牌价值和档次的滑落。所以

说，价格促销是锋利的双刃剑，应用得好，尽收其利而避其害；应用得不好，杀敌一万，自损八千，还可能留下后患。想要诱使主要竞争对手落入陷阱，自己却能够识别并避开陷阱，就要掌握价格促销的操作要点。

## 价格促销操作要点

1. 不能长时间、大范围、连续性、大幅度使用同一种价格促销方式，尤其是打折。这容易使消费者形成打折依赖，正价不买，只等打折。打折关键在于方式、技巧。即便高端品牌，如果只针对很小一部分顾客打折，如生日优惠，切合人性心理，收获高度亲和力，也不会伤害品牌忠诚者的感情。对于大众性品牌来说，打折必不可少，只要打折的频次、规模、场合、理由恰当，一样不会损害自身形象。因此，一年当中在哪些节日商品打折要预先计划，能不用就不用，给日后的节日留下选择空间。

2. 巧立名目，找出一个让大家可以相信的理由。节假日、新店开张、店庆等等是理由，商品换季是理由，处理破损、过时或积压商品是理由，销售突破若干万元是理由，年度大减价是理由，商店拆迁、商店改变经营方向、柜台租赁期满也是理由。理由可以发挥想象力去寻找，而且要让顾客相信。师出有名才会被理解为促销，而不是卖不出去或质量不好不得不减价。有的商家虽然降价频繁，但每次都是名正言顺，事出有因，并没有损害商店或品牌形象。

3. 掌握好降价力度。（全面降价和个别降价的使用，时机选择与时间长短的把握，详见本节“降价的奥秘与价格陷阱”。）

4. 张弛有道。古人云：文武之道，一张一弛。做促销也一样，不能始终紧绷着，不断促销等于无促销、等于降价；始终用一种方式的促销会让导购员和顾客神经疲劳，始终同一折扣的促销不是促销，是间歇性减价。“一张一弛”要求不但有促销的间断，还要有促销方式的变化，还要有促销力度的波动。

5. 树立比价标杆。这是使价格促销更有效的办法，还可以同时提升品牌价值，拉大价格区间。其缺点是标杆商品会销量较小。因此，当一个服饰品牌有足够多的款式可以选择时，选几款价格标杆款式有利无弊。标杆商品价格要高，要体现品牌的档次，但同时又不能是走量为主的畅销款式，以免过大地影响利润。

6. 价格折让较大的商品要限定数量。有数量限制一是可以提升顾客抢购紧迫

感，加强促销效果；二是一旦出现抢购，商品数量不足等情况，不至引发争议。笔者曾策划过一款服饰的价格促销，标明全城仅百件。由于吸引力大，导购员买了一部分，节日前两天，顾客看到海报也要求买，笔者只好要求参与促销各店节日开门时必须保证有 10 件此货品，这样可以向顾客解释说百件是在全城几个店分配的，本店就这么多。

7. 公开价格促销和隐蔽价格促销相结合。公开价格促销可以广而告之，使更多的消费者知晓，扩大促销效果，负面影响是过往消费者大部分没有购买意向，但是也看到了消息，看得多了就会觉得这个店这个品牌是不是有问题了；隐蔽价格促销是指通过导购员对进店顾客进行口头信息传播，进店顾客本身购买意向高于过往的顾客，传播更有目的性，也不会让无关顾客知晓，而且竞争品牌不知道或晚知道，不易引发价格对抗。

8. 可以划细划小计价单位，使价格看上去更顺眼。例如三件套拆分标价，假设三件套原价 2000 元，裤子标价 699 元，上衣标价 999 元，马甲标价 599 元，每件看上去都不超过千元，如果三件一起买，优惠价格为 1999 元。

9. 降价信息传递清晰化。降价标签直接挂在商品上最能促使消费者购买。因为顾客不但能一眼看到降价商品，同时能看到降价幅度和降价后金额。便于迅速比较权衡作出决定。有专用爆炸签方便标示降价前后两种价格，降价广告要标明降价金额或幅度，原价格标签保留在原地，以证明降价的真实性。

## 价格促销的常见操作方法

1. **打折、特价**。这些都是不需要顾客计算的办法，其优惠幅度简单明确。由于打折过于普遍，竞品之间的打折作用相互抵消，尤其节日促销期间，打折更是司空见惯。为了加强竞争力，在竞品打折时，打折结合特价是比较有效的方式。

2. **统价，即所有服饰同一价格**。这种方式可以刺激顾客选购原价高的商品，在高价商品积压情况下可以使用。

3. **减价**。减价可以是满额减，例如“满 300 减 100 元”，满额减的门槛和减价幅度比例决定了折扣高低，“满 300 减 100 元”的折扣远远低于“满 30 减 10 元”。虽然减价比例相同，但是，第一种方式对于 599 元的商品来说，有 299 元没有享受减价，因此，可以根据商品的价格与预定折扣幅度来策划减价门槛和减价比例，满



额减可以“看起来很美”，但是实际折扣并不高。顾客需要计算才能获得最大的优惠。

4. **统减，即无论什么款式，统统减同样金额。**这种方式与统价相反，有利于引导消费者选购原价低的商品，在低价商品积压较多情况下使用。

5. **变相降价。**例如“付2件的钱选3件”。如果不限定款式，就要计算最大的折扣（买两件最便宜的，拿一件最贵的）是否超出成本控制线；如果限定同款或者同价商品，相当于打6.6折，但是促销效果受限制较大；如果限定同价及以下产品，则不足6.6折。

## 降价的奥秘与价格陷阱

### 折扣力度的奥秘

降价幅度直接关系到刺激力和打动力。根据心理学测试结果显示，多数人对超过15%以上的价格变化有触动，因此：

1. 低于8.5折的价格促销不是真正的促销，是应景或礼宾的表示。很多强势品牌不打折，对会员实行9.5折，对金卡顾客实行9.2折或至多8.8折，其用意主要不在于借打折进行价格促销，而仅仅是一种对特别顾客的表示。

2. 适中的折扣在7~8折间，这样顾客既认同你打折有力度，又不会怀疑你的商品品质。

3. 7折以下属于大折扣。刺激力当然很强，但是对品牌有影响。

4. 4折以下是特卖或者特惠或特价。必须说明大幅度降价的充分理由，否则顾客会怀疑这是假冒伪劣商品，反而不敢购买。在特殊情况下大幅降价可以被理解。例如经济危机时期，处理陈货时，每年一次的固定低折扣日，每年一次的会员日，关张转型、拆迁或重装、厂家大型特卖等等。

### 识别价格陷阱，运用价格陷阱

1. 进行大规模提升销量的促销时，对全部商品进行价格促销。

2. 扰乱竞争品牌的正常销售时，对个别商品进行价格促销。

3. 对抗竞争品牌的某些畅销产品时，可以对与竞争品牌相似的个别款式商品进行超过竞争品牌力度的价格促销，以削弱竞争品牌的盈利能力，打乱其价格