

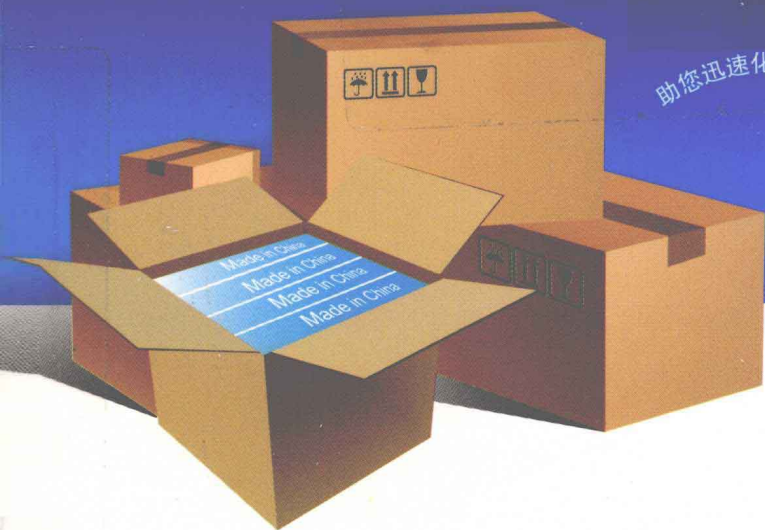
零售终端经营100系列丛书



高彩凤 ◎ 编著

砍掉 库存的100^个 创意促销方案

助您迅速化库存为**利润**，在商战中赢得最后的胜利



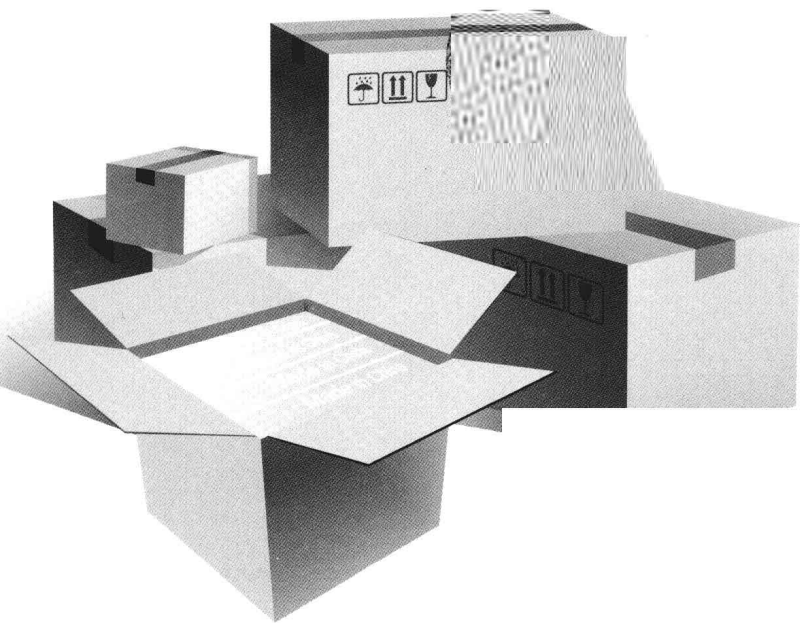
中国发展出版社

零售终端经营100系列丛书



砍掉 库存的100^① 创意促销方案

高彩凤 编著



中国发展出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

砍掉库存的 100 个创意促销方案/高彩凤编著.
北京: 中国发展出版社, 2010. 10
(零售终端经营 100 系列丛书)
ISBN 978-7-80234-593-5

I. 砍… II. 高… III. 企业管理: 销售管理
IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 186676 号

书 名: 砍掉库存的 100 个创意促销方案

著作责任人: 高彩凤

出版发行: 中国发展出版社

(北京市西城区百万庄大街 16 号 8 层 100037)

标准书号: ISBN 978-7-80234-593-5

经 销 者: 各地新华书店

印 刷 者: 北京瑞哲印刷厂

开 本: 700 × 980mm 1/16

印 张: 15.75

字 数: 258 千字

版 次: 2010 年 10 月第 1 版

印 次: 2010 年 10 月第 1 次印刷

印 数: 1—6000 册

定 价: 35.00 元

联系电话: (010) 68990625 68990692

购书热线: (010) 68990682 68990686

网 址: <http://www.develpress.com.cn>

电子邮件: drepub@126.com

版权所有·翻印必究

本社图书若有缺页、倒页, 请向发行部调换



前言

Prepace

对商家来说，并不是所有的商品都是畅销的，库存积压是一个不得不面对的问题。那么如何才能砍掉库存并获得利润呢？这是很多店铺经营者都在寻找的答案。遗憾的是，至今为止，还是有很多店铺没有走出库存的“迷阵”，为其拖累，濒临倒闭。其实答案并不难，只要坚持“两步走”即可：第一，瞅准了再下手。即在进货之时，要知道市场需要什么样的货物，当今潮流之风流行什么样的款式；第二，做好促销工作。可以说，促销是砍掉库存的有效手段。

那么该如何进行促销呢？是不是用常见的“跳楼价”、“合同到期”、“换季甩卖”的销售方式呢？这些方法都太老套了。有些店铺在打出“最后一天”的促销广告后，又悠然悠然地卖了一年，不得人心。其实，我们在削减库存的时候可以用其他更好的促销方式。由于顾客对商家的信任度很低，已经被骗怕了，如果还走这些老路的话，生意只会越做越小。所以我们要采用更加有创意、更加新颖的促销方式！

所谓创意、新颖是指顾客少见的促销方式，或者是以一种崭新面貌第一次实施的促销方案。只有这样，你的顾客在路过店铺门前的时候，才能眼前一亮，继而不明就里地进入店铺，加入我们的促销模式之中，并毫不犹豫地掏出钱包结账。


这就是我们想要看到的结果：不仅快速砍掉了恼人的库存，而且口袋里也增加了不少人民币。那么有人就会问，哪里有这样的促销方案可供效仿、使用呢？

鉴于此，本书特地从世界各地的促销方案中精选了100个有创意的方案，从折赠促销、广告促销、节日促销、心理促销、季节促销、逆向促销、视觉促销、会员促销、活动促销、另类促销等10个不同方面，分别进行了详细的叙述和讲解。另外，本书还专门设置了“即知即行”的版块，进一步阐述了该如何去制定、执行好这些促销方案。相信以上这些促销方案都是您在促销时非常想要知道的内容，现在我们把它呈现出来，希望能帮您以及您的店铺走出库存困境，砍掉库存的“包袱”，觥轻装上阵，在这个没有硝烟的战场上打一个又一个漂亮的商战。

最后，祝大家生意兴隆，财源广进！

编者


2010年8月18日



第一章

折赠促销，给顾客真正的实惠 1

- 方案 1 折上有赠大促销 2
- 方案 2 自动降价惹人急 4
- 方案 3 中奖促销也投机 7
- 方案 4 箱箱喝出大礼包 9
- 方案 5 加量不加价 11
- 方案 6 小礼勾住女人心 13
- 方案 7 原价销售真实在 15
- 方案 8 传统降价轰动大 17
- 方案 9 均一定价也合理 19
- 方案 10 不同颜色不同折 21



第二章

广告促销，打动人心的奇谋妙计 24

- 方案 11 做好现场的广告 26
- 方案 12 让顾客自以为是 28
- 方案 13 名人效应大无边 30
- 方案 14 夸张效果信服人 32
- 方案 15 证人证据齐满堂 35
- 方案 16 巧搭事件顺风车 37
- 方案 17 美女效应勾人心 39

方案 18	重要场合露个脸	42
方案 19	不花钱的大广告	44
方案 20	小店无名有奇招	46



第三章

节日促销，抓住赢取暴利的商机

方案 21	大红礼包送春到	50
方案 22	团团圆圆闹元宵	52
方案 23	情人之花分外香	54
方案 24	清明鲜花巧促销	56
方案 25	端午粽子总飘香	58
方案 26	件件礼品妇女情	60
方案 27	母爱无边价有边	62
方案 28	父亲男儿幸福节	64
方案 29	机灵小鬼妙当家	66
方案 30	尊师重教巧促销	68
方案 31	十一长假快乐购	70
方案 32	感恩重阳评双星	73
方案 33	祈福平安苹果俏	76
方案 34	圣日圣情妙促销	78



第四章

心理促销，打动人心才能获利

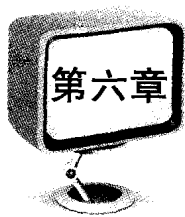
方案 35	货比三家赢信赖	82
方案 36	幸运快乐齐分享	84
方案 37	回答问题得奖品	86

方案 38	多给一点赢心理	88
方案 39	最差店铺也挣钱	90
方案 40	挑选顾客也赢利	92
方案 41	耳聋效应忽悠客	94
方案 42	巧妙迎合好奇心	96
方案 43	缺陷之物也好卖	98
方案 44	制造出来的抢购	100
方案 45	假造需求开市场	102



第五章 季节促销，一年四季的赢利之术

方案 46	春风荡漾好踏春	106
方案 47	阳春三月话环保	108
方案 48	夏日如火送清凉	110
方案 49	免费纳凉是高招	112
方案 50	干燥初秋送水灵	114
方案 51	被冻坏的小美人	116



第六章 逆向促销，换个思维也获利

方案 52	无礼餐厅客盈门	120
方案 53	冰冷旅馆生意火	122
方案 54	自贬自嘲妙自夸	124
方案 55	提升价格吸引客	126
方案 56	自找瑕疵赢诚信	128
方案 57	否定也有吸引力	130
方案 58	越位促销也有利	132
方案 59	仅有一桌的饭店	134

方案 60	让顾客自己紧张	136
-------	---------	-----



第七章 视觉促销，触动顾客的视觉神经 139

方案 61	新春美丽橱窗秀	140
方案 62	花红草绿挂起来	142
方案 63	美丽模特引人注目	144
方案 64	霓虹灯下好商机	146
方案 65	鲜果还需绿叶衬	148
方案 66	一眼看中最美的	150
方案 67	齐聚一堂更好看	153
方案 68	给你粉红色幻想	155
方案 69	普通商品俏包装	157
方案 70	好货需要劣货陪	159
方案 71	便宜总是在前排	162
方案 72	二次包装显档次	164
方案 73	颜色亮丽更抢眼	166



第八章 会员促销，全力促进顾客忠诚 169

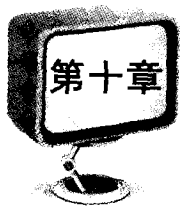
方案 74	开户有礼乐不停	170
方案 75	累计时间成赠品	172
方案 76	会员请自主定价	174
方案 77	超市也可办月卡	176
方案 78	砍掉账款小尾巴	179
方案 79	二手商品的媒介	181
方案 80	会员“摇钱树”	183

方案 81	多加一元的实惠	185
方案 82	组合商品大促销	186
方案 83	留下档案留住心	189



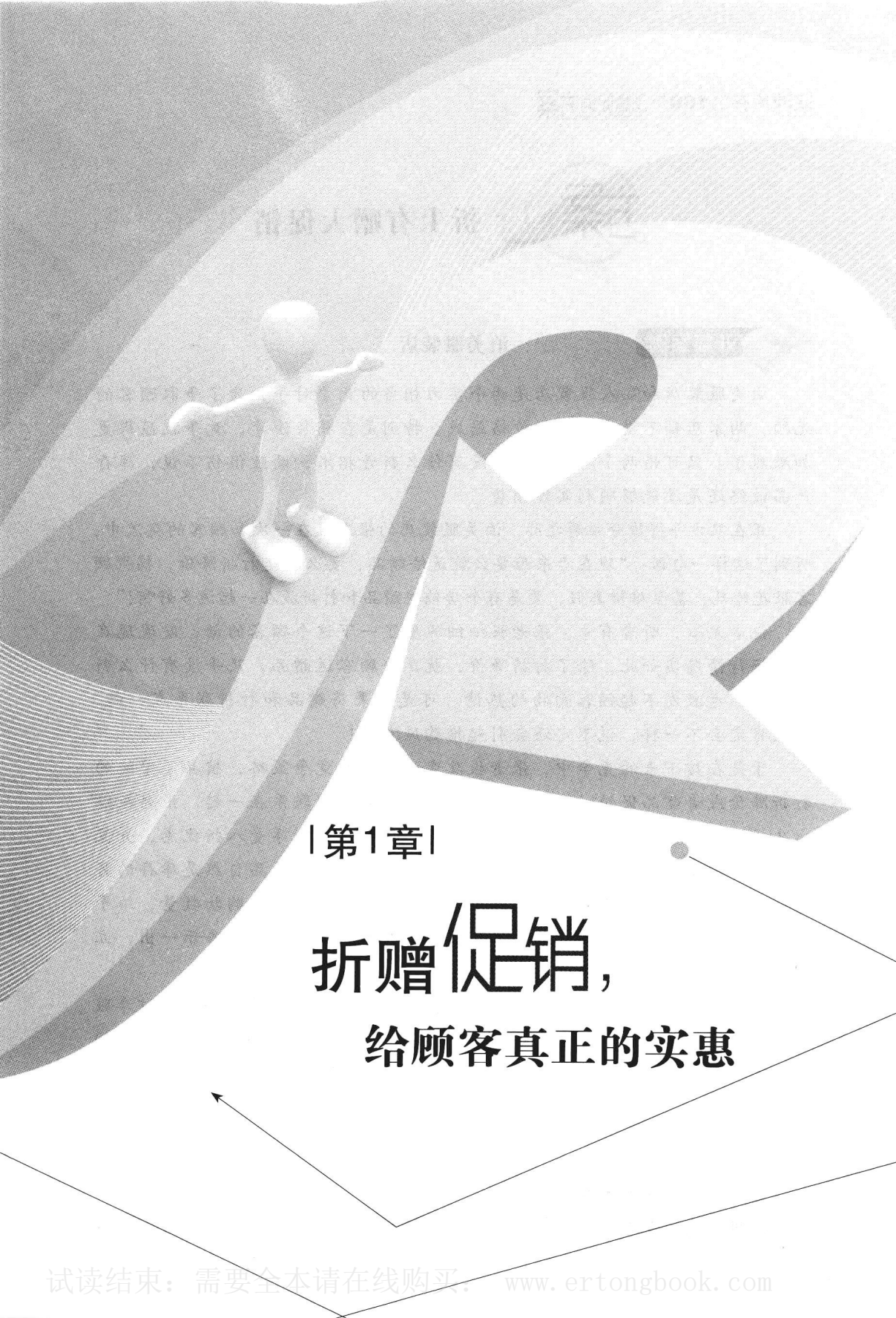
第九章 活动促销，借他人之名赢自我之利 193

方案 84	把利润变成捐款	194
方案 85	猜价赢得大礼回	196
方案 86	单身女性不孤单	198
方案 87	一刻千金动人心	200
方案 88	领养宠物也疯狂	202
方案 89	追星男女对对碰	204
方案 90	“火星文”妙对话	207
方案 91	有奖征集庆店庆	209
方案 92	栽种植物成贵宾	211



第十章 另类促销，给顾客不一样的感觉 215

方案 93	把准男性的心理	216
方案 94	巧用“换人效应”	218
方案 95	以乱取胜好促销	221
方案 96	侏儒餐厅话新奇	223
方案 97	另类模特反差大	226
方案 98	美女丑女齐作秀	229
方案 99	将错就错引商机	232
方案 100	“独一无二”商店	235



|第1章|

折赠促销， 给顾客真正的实惠

方案1 折上有赠大促销



开篇案例

泊美服装店

泊美服装店和丽人服装店是两个实力相当的竞争对手，为了争取顾客的光顾，两家店铺不惜血本进行价格恶战。特别是在销售淡季，竞争就显得更加激烈了。只可惜两个对手之间并没有什么新奇招术，两败俱伤不说，库存产品最终还是没能够顺利实现销售。

正在双方斗得难分难解之际，泊美服装店的张老板在一次和顾客的交流中，听到了这样一句话：“现在卖东西要么就是给赠品，要么就是打折降价，搞得顾客眼花缭乱，甚至难辨真假，要是有个店铺把赠品和打折放在一起该多好啊！”

说者无心，听者有意，张老板细细琢磨了一下这个顾客的话，发现现在的市场行情确实如此，除了打折降价，就是给顾客送赠品，几乎没有什么新意可言，也激发不起顾客购物的热情。可是如果将赠品和打折联系在一起，效果肯定会不一样，说不定还会引起抢购风潮呢！

于是在接下来的竞争中，张老板改变了以往的竞争策略，摒弃了单纯的打折降价或者赠品促销，而是将降价打折和赠品促销联系在一起。张老板贴出告示：所有来本店铺购买服装的顾客满100元可立刻享受八折优惠，并且还能获得由本店铺提供的精美礼品一份。当然，此时的礼品自然是库存的另外一种商品，比如库存的领带、纱巾、袜子等。根据不同的购物数量，给予不同的礼品。先打折再赠送，给顾客实实在在的双重优惠。此告示一出，立刻吸引了大批顾客的关注。

在双重优惠的驱动下，一批又一批的顾客自愿掏起了腰包，库存的过季服装很快销售一空。毫无疑问，张老板在这次促销活动中收获不少，更重要的是，这一次终于将对手丽人服装店挤出了市场，确保了自己的行业地位。

零售商学院

点评

方案实效：★★★★☆

这种促销方案本质十分简单，但是这种双重优惠的叠加使得这种促销方

案变得新颖无比。与那些单纯实行促销或打折的店铺对比，实行这种促销方案的店铺更有机动性，更能调动顾客的积极性。

无论是赠品还是打折，抓的都是顾客的“图实惠”心理，只不过这个方案是将原本两个方案紧紧地结合在了一起，顾客就会觉得店铺这次促销着实让出了很多利润。从而单纯地认为这个店铺的商品确实很便宜，以至于头脑发热，不管有用的没用的，都先买了再说。自然而然，顾客一疯狂，店铺就挣钱。

那么很多店铺经营者会担心这样一个问题：这样大幅度的让利会不会让店铺亏本销售呢？其实不会。为什么呢？因为销售的是过季的商品，本身就不值多少钱，如果不实行这种方案，很可能到第二年都卖不掉。过季不说，还增加了库存、保存的开支。如果把这些开支以赠品、打折的方式让利给顾客，反而能提高顾客的购买力和自己店铺的品牌力。同样的付出，却有不一样的效果，何乐而不为？

即知即行

折上有赠，确实能给予顾客不一样的实惠，能让顾客切切实实体会到店铺给予的厚利。当然，对于店铺经营者来说，最终的目的是挣钱，提高店铺的品牌力。因此，在实行这个促销方案的时候，要注意做好以下几点：

1. 折扣的幅度一定要定好

既然是打折，那么就有折扣的幅度。要知道，这个幅度并不是随便乱定的，它的多少直接关系到店铺的这次促销活动到底是挣钱还是亏本。因此，这就需要店铺经营者根据促销货物的进价以及赠品的多少，进行合理的折扣，既给予了顾客实实在在的优惠，又能实实在在地赚到钱。

2. 赠品一定要选择好

定好了折扣的标准之后，接下来就要确定促销活动的赠品了。在这个问题上，也是有技巧可言的。比如案例中的泊美服装店，把同样是库存的领带、纱巾、袜子等商品作为赠品来使用，这种赠品的选择是非常好的。因为我们促销的目的是为了处理库存商品，以最大限度处理为目的。那么卖的是库存商品，赠的也是库存商品，一箭双雕，岂不乐哉！

3. 多做一些有利于店铺品牌的事情

这里的品牌是指店铺的品牌或者店铺所经营的产品品牌。比如，一些

店铺在赠送顾客礼品的时候，会在上面印上店铺的 logo、地址、商品特色等。这样做的目的无非就是提高店铺的知名度，获得顾客的认可。当然，挣钱也是水到渠成的。



零售顾问箴言

不要想着顾客都是难以伺候的，其实在他们的心里自有一杆秤，你给予的优惠多了，他们自然会光临，不用你多宣传，口口相传即可。相反如果你抠门儿，不给予实实在在的优惠，顾客最终就会抛弃你的店铺，转向你的竞争对手。

方案 2

自动降价惹人急



开篇案例

京好超市

南京某小区附近的“京好”超市是一个普通的经营名优商品的店铺，这几年因为店铺之间竞争日趋加大，京好超市为了能在竞争中脱颖而出，想尽了一切办法，遗憾的是它不但没有打败对手，反而“伤痕累累”。

吴经理正在超市苦苦寻找“灵丹妙药”之时，她无意中在一本书上看到“自动降价”的促销模式——商品的价格随着时间的推移自动开始降价——如一种商品第一个星期上架是全价销售，第二个星期就按九折销售，第三个星期就按八折销售……以此类推，如果这件商品到最后还是没有销售完，就以赠品的方式送给顾客。

吴经理觉得这种模式不仅新颖，而且是从顾客的心理角度进行设置的模式，一定能引起顾客的关注，如果能在店铺实行这种促销策略，也许自己的店铺就能脱颖而出，甚至打败对手。

想到就要做到，吴经理在第二天就开始了行动。为此她做了以下几个工作：

首先，她将自己的商品进行了归类 and 分配，以便更好地进行登记

和上架。

其次，通过各种媒体渠道进行广告宣传：本超市所有商品实行阶段性促销，每种商品从上架第一天算起，前12天按全价销售；从第13天到第18天，降价25%；从第19天到第24天，降价50%；从第25天到第30天，降价75%，实行“跳楼大甩卖”；从第31天到第36天，如此货仍未售出，则作为赠品送给顾客。

此消息一出，立刻吸引了大家的注意。大家都对京好超市的这种做法充满了好奇之心，即便是竞争对手，也不知道吴经理葫芦里卖的是什么药。一时间，大家都纷纷驻足观看，却没有一个人愿意尝试。一些老顾客也在前几天都保持着观望的态度，并没有抢着购买。这一点在吴经理的预料之中，她安慰自己的店员：再过几天，情况肯定会有好转的。

果然，在这个促销方案实行两个星期之后，人们开始购买商品。随着购买的人越来越多，“京好”超市出现了百年不见的抢购风暴，几乎所有新上架的商品在一夜之间被抢购一空，此时的吴经理心里乐开了花。

零售商学院 点评

方案实效：★★★★☆

这种自动降价促销的方案由美国一名叫爱德华·法宁的商人发明。自从这个方案被发明的那天起，就给店铺经营者带来了巨大的经济利益。从表面上来看，这样的经营“风险”非常大，而实际上并非如此。

为什么这么说呢？理由很简单：顾客的忍耐心理是有限的。即当商品价格降到一定程度之后，就会有顾客来抢购。因为他们也担心，万一自己没有去而被别人抢先了，那自己不是亏了？其实这是和顾客玩了一个心理游戏而已，看谁能撑到最后，谁撑到最后谁就是胜利者。对于店铺来说，顾客是无限的，选择也是很多的，这个顾客不来，那个顾客就会来。但是对于顾客来说，选择是唯一的，竞争性是无限的。自己不去别人还是会去。因此，最后投降的肯定是顾客。

所以说，这种促销方案妙就妙在它抓住了顾客的心理，知道顾客在想什么。或许在促销开始的前几天，很多顾客会持观望态度，但这仅仅是短期现象。当有第一个顾客开始购买促销商品的时候，其他的顾客也会尾随其后进行抢购。毕竟有好处的事情谁都不愿意落下，就凭这一点，店铺就能赚大钱。

即知即行

从表面上看，“自动降价”的促销方案玩得就是顾客的心理，而实际上，它还是给了顾客实实在在的优惠，让顾客尝到了促销的甜头，店铺的销售自然能获得很大的提高。当然，要想使用好这个方案，有以下几点要注意：

1. 一定要做到坚持

首先我们要明白，顾客的忍耐是有一定限度的。即便刚开始顾客对店铺的这种促销方案不理不问，但是到了一定的程度之后，顾客就会疯狂而至，参加这项促销活动。毕竟，这里面有实实在在的利益可以获得，贪便宜的心理必然会促使顾客前来。因此，在实行这个促销方案的时候，一定要懂得坚持，不要因为一段时间顾客的不光临而半途而废。

2. 自动降价的比例一定要调好

这一点是非常关键的，因为一旦进入到促销程序，自动降价的比例将决定店铺的销售利润，比例太大，利润减少，甚至有可能亏本。比例太小，顾客不感兴趣，促销会失败。因此，对于店铺经营者来说，自动降价的比例一定要调到合适的程度上，促销才能真正有效。

3. 参加促销的产品要选择那些常用的、易耗品

为什么要选择这些产品呢？因为购买力很大。顾客这个阶段买完了，下个阶段还会再买。如果没有选择这些易耗品或者常用品，很可能一件商品很容易就进入到了最后的处理阶段——作为赠品送“爱心”了。对于店铺来说，这就是利润的损耗。



零售顾问箴言

自动降价，降下的是商品的价格，升上去的却是店铺的利润，这里面有一个巧妙的平衡关系——店铺给予顾客合适的利润，就能达到薄利多销的效果。从表面上看，价格是便宜了，但是店铺的名气上去了，利润也上去了。

方案 3 中奖促销也投机



开篇案例

“印月”书包店

8月底、9月初是学生暑假结束回到学校上学的时间。因此，在这段时间里，学习用品商店之间的竞争是相当激烈的。如何在这样的竞争中脱颖而出呢？学校附近的各个店铺之间都铆足了劲，准备大展身手。

那么如何才能更多地吸引学生们以及学生家长的注意力，提高销售力度呢？杭州印月书包店的黄老板绞尽了脑汁，终于想到了一个好办法——抽奖促销——无论是购买了什么样的书包或者其他的学习用具，顾客都有机会获得一张奖券，而这个奖券背后的奖品则是异常丰富的，大到学生用的折叠自行车，小到作业本，还有小学生最喜欢的喜羊羊和灰太狼的毛绒玩具。当然，一些必备的学习用具也是被包含其中。更重要的是，这些奖券是100%中奖的。这意味着只要在印月店铺购买这些商品，就能“满载而归”。

看着自己的同伴一个个抱着心爱的奖品高高兴兴地准备上学，更多的学生开始怂恿自己的父母到印月店铺购物，以便自己也有中奖的机会。

自然，周边同行的生意就显得冷清了许多，即便他们后来也采用了这个促销方案来促销，可是等他们准备得差不多的时候，销售旺季已经过去了，学生们都已经背着从印月店铺购买的新书包高高兴兴地上学去了。

半个月的销售下来，黄老板的生意做得不亦乐乎。

零售商学院 点评

方案实效：★★★☆☆

虽然以奖品为促销手段在店铺的促销活动中并不少见，但是真正能让店铺获利的方案并不多。为什么呢？很关键的一点就是这些店铺所设计的奖品并不能真正吸引顾客，甚至抽奖的门槛太高，顾客根本就不想参加这样的抽奖活动。自然而然，店铺的销售会受到影响，利润也就没有多少了。

而印月店铺所推出的这种奖品促销则不同。无论是在目标顾客的选择上，还是在中奖频率的设置上，甚至于在奖品的选择上，都非常到位。也正