

商战

促销兵法详解

- 特价促销
- 高价促销
- 试用促销
- 派发促销
- 抽奖促销
- 诱导促销
- 限量促销
- 积分促销
- 感情促销
- 健康促销
- 逆反促销
- 游戏促销
- 开张促销
- 捆绑促销

陈泰中/编著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

商战促销兵法详解

陈泰中 编著

中国经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商战促销兵法详解/陈泰中 编著. —北京: 中国经济出版社, 2006. 1

ISBN 7-5017-7128-6

I. 商… II. 陈… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 153151 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: WWW.economyph.com

责任编辑: 聂无逸 (niewuyi88@sina.com)

责任印制: 常 毅

封面设计: 任燕飞

经 销: 各地新华书店

承 印: 三河市华润印刷有限公司

开 本: A5 1/32 印 张: 13.5 字 数: 330 千字

版 次: 2006 年 1 月第 1 版 印 次: 2006 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-5017-7128-6/F · 5717 定 价: 32.50 元

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282

服务热线: 68344225 68353507 68341876 68341879 68353624

中国经济书店: 66162744

地 址: 西四北大街 233 号

前言

市场营销大师菲利普·科特勒说“促销是企业成功的关键因素”。促销作为促销 4P 中的重要一环，是企业、商家应用最广泛、频繁的商战工具。促销能快速提升您企业的销售额，永远是最直接有效的销售利器。正如汤姆·韦斯特所说“促销是市场营销中最直接有效的措施。”

由此市面上出现了各种各样的促销书籍供企业、零售商家参考。但是这些书籍大部分理论性强，实用可操作性低。针对这种情况，本书全面收集归纳了促销兵法，不需要你费力的阅读和思考，如果你着急，可以马上开始使用它，你只

商战促销兵法详解

需直接翻阅查询其中任意一种促销兵法，选择你需要的立刻使用。本书介绍的这些技巧、方法便于操作，见效快，能迅速提升您的销售业绩。

遵循简捷性、实用性、操作性的原则，本书始终强调可读性。本书力图呈现以下特色：语言通俗易懂，简单明了的叙述每种兵法；重点介绍每种兵法的优点，突出实际操作技巧；收录运用各种促销兵法的成功实战案例，启迪读者思路。

本书汇集成成了促销兵法的精华，对于企业商家来说，无疑是不可多得的商战制胜法宝。

目 录

CONTENTS

目 录

CONTENTS

CONTENTS

CONTENTS

CONTENTS

CONTENTS

兵法 1	特价促销	/1
兵法 2	降价促销	/6
兵法 3	折扣促销	/9
兵法 4	不二价促销	/13
兵法 5	还款促销	/16
兵法 6	优惠券促销	21
兵法 7	捆绑促销	/25
兵法 8	赠品促销	/30
兵法 9	样品促销	/35
兵法 10	试用促销	/40
兵法 11	品尝促销	/45
兵法 12	派发促销	/49
兵法 13	包装赠送促销	/53

商战促销兵法详解

兵法 14	付费赠送促销	/57
兵法 15	买赠促销	/61
兵法 16	抽奖促销	/66
兵法 17	印花兑换促销	/72
兵法 18	竞赛促销	/76
兵法 19	现场秀促销	/80
兵法 20	展销会促销	/84
兵法 21	特卖促销	/89
兵法 22	会员促销	/93
兵法 23	以旧换新促销	/97
兵法 24	高价促销	/100
兵法 25	订购促销	/104
兵法 26	广告促销	/107
兵法 27	网络促销	/113
兵法 28	电话促销	/120
兵法 29	电子邮件促销	/125
兵法 30	DM 促销	/131
兵法 31	POP 广告促销	/135
兵法 32	传单广告促销	/140
兵法 33	赞助促销	/144
兵法 34	公益促销	/149
兵法 35	名人促销	/153
兵法 36	人员促销	/158
兵法 37	上门推销促销	/163

目 录

兵法 38	价格促销	/169
兵法 39	包装促销	/175
兵法 40	商品促销	/179
兵法 41	服务促销	/183
兵法 42	文化促销	/189
兵法 43	诱导促销	/195
兵法 44	品牌促销	/200
兵法 45	口碑促销	/205
兵法 46	公共关系促销	/211
兵法 47	事件促销	/217
兵法 48	终端促销	/222
兵法 49	环境促销	/228
兵法 50	店铺促销	/232
兵法 51	陈列促销	/239
兵法 52	节日促销	/245
兵法 53	季节促销	/251
兵法 54	绿色促销	/257
兵法 55	联合促销	/262
兵法 56	国际促销	/268
兵法 57	邮购促销	/274
兵法 58	限量促销	/280
兵法 59	集点卡促销	/284
兵法 60	流动促销	/289
兵法 61	合并促销	/294

商战促销兵法详解

兵法 62	户外媒介促销	/299
兵法 63	出奇促销	/304
兵法 64	庆典促销	/308
兵法 65	参观促销	/313
兵法 66	试验促销	/318
兵法 67	游戏促销	/323
兵法 68	新闻发布会促销	/328
兵法 69	演示促销	/332
兵法 70	心理促销	/338
兵法 71	形象促销	/342
兵法 72	积分促销	/347
兵法 73	补贴促销	/351
兵法 74	进货折让促销	/355
兵法 75	资料宣传促销	/360
兵法 76	明亏实赚促销	/364
兵法 77	分期付款促销	/368
兵法 78	合作广告促销	/372
兵法 79	报纸杂志促销	/375
兵法 80	拍卖促销	/378
兵法 81	售后促销	/381
兵法 82	自动促销	/384
兵法 83	情感促销	/387
兵法 84	开张促销	/389
兵法 85	橱窗促销	/392

目 录

兵法 86	电视广播促销	/395
兵法 87	讲座促销	/398
兵法 88	家庭销售会促销	/400
兵法 89	交叉促销	/403
兵法 90	公益促销	/405
兵法 91	激励促销	/407
兵法 92	多买少算促销	/409
兵法 93	连锁促销	/411
兵法 94	销售鼓励促销	/413
兵法 95	逆反促销	/415
兵法 96	组合促销	/416
兵法 97	健康促销	/420
兵法 98	演讲促销	/421
兵法 99	知识促销	/422



兵法1

特价促销

兵法解析

是企业或者零售商家暂时大大降低几种产品的价格，作为无利甚至亏本出售的产品，通过增加客流量和带动其他有利产品销售的促销兵法。特价促销一般只是少数量的产品的大幅度降价。零售店一般将指定特定的商品，在特定的地点特定的时间里，将特定数量的商品以特别低廉的价格出售。

一、特价促销的前提条件

1. 特价产品要质量好，知名度高

宜选用消费者熟悉的牌子，一般消费者熟悉的品牌会直接吸引消费者，品牌产品受到顾客的信赖。

2. 产品定价要低

特价品的最后价位要足以引起消费者的注意和兴趣，刺激购买的欲望，才能达到促销的作用。例如：原价 300 元的产品，特价 120 元，固然吸引消费者。倘若原价 30 元的产品，特价 25 元，消费者未必前来。

3. 选择好特价产品的促销地点和位置

一般把特价品放置于最容易被消费者注意到的地方。一般把同种牌子的特价品放在本品牌店铺的显眼处。例如：在一进店门的地方摆放好陈列着产品的桌子，并醒目的标出特价品的金额，假如消费者在远处注意到，这样显而易见的位置能够吸引消费者前来光顾。

4. 选择好特价产品促销的时间

可以在每天客流量少的时间进行特价促销。这样可以调整客流量的平均程度，并增加了总的客流量。例如：一家百货商场把特价产品定在下午 3 到 4 点出售，这一时间一般是客流的低峰期，这样一来，消费者为了得到好处前来购物，商场的客流量就增加了，起到了促销的作用。而另外一家百货商场把时间定在晚上的 7 到 8 点，正当客流量大的时候，效果大为逊色。

5. 控制好特价产品的数量和种类

一家商场少说经营的各种产品品种有几万，只有很少的特价产品是吸引不到消费者的。如果特价的品种成千上万，商家未必获利。一般以满足消费者的要求刚刚好为宜。每个种类的特价产品数量也要有一个合理的限度，少了多了商家都不得利。只有适度商家才能得到好处。例如：美国有一家名叫“99 仙”的商店，所有产品都以 0.99 美元价格出售，价值较高的产品也不例外。但它每天只供应少量高价值产品。

二、特价促销的优点

1. 高质量品牌产品的低价位

消费者都很青睐低价位高质量的产品，消费者能够从中获得好处，很容易快速掏钱购买。

2. 带动和协助其他产品销售

特价促销能够带动其他品牌的产品销售，消费者在购买特价品时，会对本品牌有更多的认识和评价，因此有可能购买正价产品。由此特价促销带动了自家产品的销售。

3. 增加商场的客流量

一般商场的客流量一加大，会带动商家更多的产品销售，客流量大的商场一般会留给消费者生意兴隆的好印象，好的印象意味着商场的环境优良，产品丰富，价位适中，这样消费者会更加愿意前往购物。

三、特价促销的适用范围

1. 断码缺号的优质产品；
2. 销售最好的产品，一般是消耗量大、购买频率高的快速消费品；
3. 季节性很强的换季产品；
4. 同质化程度很高的产品；
5. 即将淘汰的产品，如技术、包装、形态已属于弱势的产品，厂商已经停产的产品；
6. 滞销需要处理的产品，接近保质期限但仍可使用的无害产品；
7. 产品有较大的特点，利润高，尽管已经销售较长时间，但尚未被消费者认可，仍需要培育市场的产品。

四、特价促销的利用时机

1. 为庆典活动而开展特价，一般新开张、开业一周年。
2. 季节性产品换季特价。
3. 重大节日的特价酬宾。
4. 特殊原因：如为庆祝企业销售突破1亿元大关，企业获得国家大奖等重大事件，或者其他重大热点事件等等。
5. 销售机构要急于完成年度销售任务时，或迫于某种原因要急于提升销售额时，以及销售下滑而迫于终端卖场或商家家的压

兵法 1 特价促销

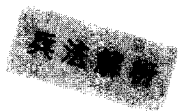


力时。

6. 清理库存，急于回笼资金时。
7. 产品的生命周期处于衰退期的时，受价格因素制约时。
8. 主要竞争对手或者领导品牌大做特价促销时。
9. 新的强劲对手上市时。

兵法2

降价促销



是指零售商家在店庆或节假日，规定一个时间期限，对产品进行降价优待，促使消费者前来购买的促销兵法。

产品降价销售有多种因素，其中对于商家或者制造商来说，最最重要的是吸引消费者的注意力，通过一系列的价格促销去吸引消费者的目光，去牵引消费者的眼球。降价促销的降价幅度不大，但品种的数量丰富。一般可以是全部产品进行降价，较多的产品基本低于市场的价格。降价期间，消费者人人均可享受优待价格，受惠

面广。

一、降价促销的前提条件

1. 降价的品种要多，质量要有保证，降价促销产品质量不能打折扣，产品做促销首先也要质量过硬。

2. 降价的幅度要让消费者清楚地知道，要用标签醒目的标出产品的原价和现价，为消费者放心购买。

3. 降价促销的时间期限一般为 2—5 天。商家一年之内的降价次数一般为 3—7 次，每次间隔 30 天以上为好。

4. 各类产品的降价幅度可以不等，商家要灵活运用。例如：服装类降价幅度为 10%—40%，家庭用品类降价幅度为 10%—20%等。

5. 降价幅度最好在 20%—30%才有明显的吸引力。10%—15%的优待，效果不强。一般情况下，打九折九五折都难以打动消费者的心；降价时要对店铺商场进行特别的环境布置，以醒人耳目。利用广告促销手段相配合。如：“大降价”POP 海报，“×××大酬宾”标语广告，气球标语等。商家要考虑降价促销的费用预算和预测降价后的销售量。

提供以下三个公式：

折价费用额 = $\sum$ 产品数 $\times$ 单价降价额

降价后销售量（天、周） = 平时销售量（天、周） $\times$ （1 天销售量增加率）

降价后销售总量（天、周） = 降价后销售量（天、周） $\times$ 促销时间（天、周）