

行业权威媒体 **服装时报** 强力推荐  
FASHION TIMES

中国服饰业终端店铺首选培训教材

使终端店铺业绩提升3倍的中研宝典

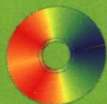
主编 祝文欣 副主编 戴虹 杨水秀

# 促销实战攻略

张建华 代卉 等编著

## PROMOTING STRATEGY

库存积压是服饰业存在的通病，  
促销则是疗理良方。  
如何深谙促销之道，  
灵活运用各种促销技巧？  
请翻开本书找到您的答案！



附赠光盘：

高级培训师授课VCD



 机械工业出版社  
CHINA MACHINE PRESS

行业权威媒体 **服装时报** 强力推荐

FASHION TIMES

中国服饰业终端店铺首选培训教材

使终端店铺业绩提升3倍的中研宝典

主编 祝文欣 副主编 戴虹 杨水秀

# 促销实战攻略

张建华 代卉 等编著

P  
PROMOTING  
STRATEGY



机械工业出版社  
CHINA MACHINE PRESS

在服装业竞争日益激烈的今天,如何让自己的店铺在众多竞争对手中脱颖而出.首要的制胜武器就是“促销”。本书从促销策划、促销技巧和促销评估等方面对促销的理论与实践进行了详细的分析与阐述,对于庞大的服装行业终端店铺的工作人员是一本不可多得的专门针对服饰业的促销宝典,极具实战性和操作性。

### 图书在版编目(CIP)数据

促销实战攻略/祝文欣主编. —北京:机械工业出版社, 2006. 1

(使终端店铺业绩提升3倍的中研宝典)

ISBN 7-111-18192-1

I. 促... II. 祝... III. 服饰—市场营销学

IV. F 724. 783

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第154441号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑:贾秋萍 版式设计:梅 轩 责任校对:肖新民

封面设计:陈 燃 责任印制:石 冉

保定市印刷厂印刷

2006年1月第1版第1次印刷

1000mm×1400mm B5(含1VCD)·5.625印张·15插页·159千字

0001—6000册

定价:32.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线电话(010)68326294

封面无防伪标均为盗版

# 丛书序

## 决胜终端，细节制胜

随着二十余年的改革开放，中国由计划经济逐渐步入了市场经济，而服装市场也早就进入了买方市场的竞争时代。在这样的市场里，服装产品同质化(含面料、款式等边际产品)、服务同质化及其他市场营销行为同质化程度越来越高，消费者面对同质化、同诉求化的服装也越来越无所适从。

面对这种残酷的消费市场竞争情况，广大的服装厂商都在思考着怎样才能使从品牌运营商自身到中上游代理商，再到终端加盟商及消费者的产品市场链真正畅通无阻地转动起来。在这条市场链中，中上游部分的工作相对容易开展，可是要使服装产品从终端商顺利转到消费者手里的下游部分却是非常困难的，因为终端就是与众多同类竞争品进行最激烈争夺的战场。所以，我们认为：服装业已经进入了决胜终端、业绩为王的时代。在这样的时代中，谁的服装能以目标消费者最易察觉的形式体现消费者最注目与关心的因素，谁就能获得最有利的品牌价值与市场地位。

但是认识归认识，决胜终端的厂商不是只流于橱窗设计、商品陈列、布标、店招等 POP 硬件，就是在导购推销等环节顾此失彼。这给有志做大“蛋糕”的服装企业带来了毁灭性的打击，因为企业自己的产品极可能因终端销售不力，使本来有希望为自己带来丰厚利润回报的产品在一年甚至更短的时间内匆匆走完其生命周期。

与此同时，自从中国加入 WTO 以来，国外大牌的服装品牌风起云涌般地进入中国，纷纷抢占市场终端制高点。国内服装企业随着品牌发展的深入，终端争夺战也将愈演愈烈，尤其在服装行业更为白热化，使如何提高终

端业绩成为众多企业生死存亡的大事。

终端,作为产品和消费者直接接触的场所,作为分销渠道中最关键的神经末梢,已经成为营销的最重要的平台。这个平台除了实现销售作用外,还是展示产品、品牌以及企业形象的最佳舞台。可以说,在市场竞争如此激烈的今天,谁掌握了终端,就意味着掌握了商战的主动权。

可是,在“决胜终端”、“业绩为王”之风盛行之时,许多企业却步入终端误区,盲目按照“70%投终端,30%投广告”的所谓秘笈操作,忽视企业战略的调研、制订、执行和修正,忘记品牌和企业文化建设的重要,把宝贵的资金都压在终端,导致后台和品牌的支撑不够,货是上了架,但却卖不出去,实际只形成库存位移。

终端的另一个误区是,比谁的卖场大。不断有某某服装品牌的旗舰店单店面积不断刷新的报道。我就曾受邀参观指导过一个面积达到3000平方米的“巨无霸”旗舰店。相对于老总关于企业美好前景的介绍,我们通过对导购和顾客的抽样调查,初步得出单位销售效应却只有100平方米店的1/10左右,其利润情况可想而知。

那么,到底应该怎样在决胜终端的时代,系统化、全面化、优势化地构建自己的终端导购竞争力呢?

我们认为,实施决胜终端、业绩提升要基于以下最基本的两点:

(1)零售终端是实现产品交换价值的场所,惟有零售点的销售才是真正的销售,渠道的构建是实现这一目的的手段。

(2)来自于销售终端的市场信息是最有效的信息。

在这两点基本思想的指导下,“中研”国际品牌管理咨询机构的专家、顾问总结20余年的经验,编撰出了这一系列能使终端店铺业绩提升3倍的中研宝典。我们认为决胜终端,使业绩提升,功败垂成全在如下细节:

(1)重视制度表格。但是否制度、表格越多,工作效率就越高呢?事实表明并非如此。那么如何正确发挥其制度、表格的作用呢?中研国际品牌管理咨询机构的专家、顾问通过20余年的经验总结出了店铺常用制度与表格,并将日常运作所用的制度、表格进行分类、整理,其实用性、操作性

极强。表格更是可以拿来即用,堪称终端店铺必备的管理工具。

(2) 掌握销售妙语。一句温暖的话语如春风拂面,让顾客感觉舒爽无比;一句冷漠的话语如寒风刺骨,让顾客寒彻心肺。这就是语言的力量,也是使终端店铺赢得顾客的一条黄金法则。

(3) 谙熟促销攻略。在服装业竞争日益激烈的今天,如何让自己的店铺在众多竞争对手中脱颖而出,经营者除了进一步完善管理机制与服务制度外,首要的致胜武器就是“促销”。“促销”是现代社会各行各业增加销售量的一种有效手段,在服装业也发挥着举足轻重的作用。

(4) 运用瘦身法则。爱美之心人皆有之,如何用服装改变顾客的形象,更接近顾客对美的需求,在此过程中顾客会对导购提出更深层的需求。如何成为顾客更中意、信赖的着装顾问及生活中的朋友?只有灵活运用塑造顾客穿着美的法则和技巧,才能迅速提升你的销售业绩!

此外,服装终端店铺的导购还要谙熟服装、配饰的搭配技巧,掌握服装面料、洗涤、熨烫的全面知识以应对顾客的抱怨,掌握服装终端英语以应对国外顾客的购物需求等。我们认为只有在这些细节上做到最好,才是真正明白了决胜终端的意义,抓住了业绩提升的关键。我们相信,在这个决胜终端、细节制胜的时代,这套“使终端店铺业绩提升3倍的中研宝典”对广大服装业的朋友在提升终端店铺的业绩方面具有立竿见影的作用,是服装终端从业人员必备的、不可多得的黄金宝典。

“中研”期待你们成功的消息!

祝文欣

2005年11月

# 前 言

---

“促销”英文简称SP(Sales Promotion),是现代社会各行各业增加销售量的一种有效手段,在服装业也发挥着举足轻重的作用。

“科技为企业提供动力,促销则为企业安上了翅膀。”美国IBM公司创始人汤姆斯·沃森曾这样说。

在服装业竞争日益激烈的今天,如何让自己的店铺在众多竞争对手中脱颖而出,经营者除了进一步完善管理机制与服务制度外,“促销”是一大利器。

但“促销”也是一把双刃剑,使用不当则会适得其反。譬如说很多人认为促销就等于打折,于是动辄就来个全场几折,结果既损害了老客户的利益,又让品牌形象在一次次毫无技巧的折扣促销中一点点消失殆尽。

其实,折扣促销只是促销活动中很小的一部分,而且是懒人的游戏,是低层次的促销手法,效果往往一般。

笔者认为,要想促销效果好,甚至造成轰动,促销策划是关键。促销策划要推陈出新,力求新、特、奇,化腐朽为神奇,因此在促销策划时要:

(1)给促销一个理由。其实如果从经济的角度进行核算,促销最

终都可归为将产品以多少折扣贩卖给顾客，但问题是如何进行手法转化，给促销活动披上漂亮的外衣，给消费者一个强有力的消费理由，这是促销效果好，促销策划的精髓之所在。

(2)要善于造势。范围比较广的促销活动，最好通过巧妙策划，使报刊杂志甚至电台、电视、网站等报道该活动，以扩大社会影响，从而名利双收。范围比较小的促销活动，则要在店铺宣传上有声有色，以强烈的视觉效果抓住消费者。

作为一本专门针对服饰业如何促销的书籍，本书有以下特色：

(1)系统。本书内容涉及促销策划、促销技巧、促销评估等一系列的内容。

(2)实用。本书总结大量经典案例，数种促销方法，操作性强，可供经营者即学即用。

(3)创新。本书不仅对每个案例进行细致分析，归纳出服装业经营者必备的促销知识，更在实践中加以创新，使促销真正成为其企业的行销利器。

总之，笔者衷心希望服装业的经营者的经营者能将书中的促销方法运用到企业经营的实践中去，建立以消费者为中心的营销模式，从而在激烈的市场竞争中立于不败之地。

本书由祝文欣主编，戴虹、杨水秀任副主编，张建华、代卉、范志红、周溪竹、高彩凤、陈桂玲、李丽和李晶晶参与了本书的编著工作。





# 目 录

## 丛书序 前 言

### 第 1 篇 店铺促销概述 / 1

#### 第 1 章 店铺促销的本质 / 3

##### 1.1 促销与营销的关系 / 3

##### 1.2 什么是店铺促销 / 5

##### 1.3 店铺促销的作用 / 7

##### 1.4 服饰业促销的必要性 / 10

##### 本章小结 / 11

#### 第 2 章 店铺促销策划的流程与方法 / 13

##### 2.1 店铺促销策划流程 / 13

##### 2.2 店铺促销策划的内容 / 17

##### 2.3 店铺促销十要 / 19

##### 本章小结 / 20

### 第 2 篇 店铺促销技巧大全 / 21

#### 第 3 章 折扣促销 / 23

##### 3.1 什么是折扣促销 / 23

##### 3.2 直接折扣 / 24

##### 3.3 间接折扣 / 29

##### 3.4 指定折扣 / 35

- 3.5 时段折扣 / 38
- 3.6 折扣促销的优点与缺点 / 42
- 3.7 如何掌握折扣促销的分寸 / 44
- 本章小结 / 45

#### 第4章 赠品促销 / 46

- 4.1 什么是赠品促销 / 46
- 4.2 同类商品赠品 / 47
- 4.3 礼品赠品 / 51
- 4.4 利用热点的赠品 / 56
- 4.5 节日赠品 / 59
- 4.6 赠品促销的优点与缺点 / 62
- 4.7 如何掌握赠品促销的分寸 / 63
- 4.8 赠品促销操作的要点 / 64
- 本章小结 / 66

#### 第5章 优惠卡促销 / 67

- 5.1 什么是优惠卡促销 / 67
- 5.2 优惠卡促销的优点与缺点 / 71
- 5.3 如何掌握优惠卡促销的分寸 / 72
- 本章小结 / 73

#### 第6章 积分促销 / 74

- 6.1 什么是积分促销 / 74
- 6.2 无时间限制的积分促销 / 75
- 6.3 有时间限制的积分促销 / 75
- 6.4 积分促销的优点与缺点 / 79
- 6.5 如何掌握积分促销的分寸 / 80
- 本章小结 / 81

#### 第7章 联合促销 / 82

- 7.1 什么是联合促销 / 82

- 7.2 同业结盟的联合促销 / 84
- 7.3 异业结盟的联合促销 / 86
- 7.4 联合促销的优点与缺点 / 90
- 7.5 如何掌握联合促销的分寸 / 91
- 本章小结 / 92
- 第8章 抽奖促销 / 93
  - 8.1 什么是抽奖促销 / 93
  - 8.2 抽奖促销的优点与缺点 / 97
  - 8.3 如何掌握抽奖促销的分寸 / 97
  - 本章小结 / 98
- 第9章 游戏促销 / 99
  - 9.1 什么是游戏促销 / 99
  - 9.2 促销形式的多样化 / 100
  - 9.3 游戏促销的优点与缺点 / 104
  - 9.4 如何掌握游戏促销的分寸 / 104
  - 本章小结 / 105
- 第10章 会员制促销 / 106
  - 10.1 什么是会员制促销 / 106
  - 10.2 会员制促销的前提与优势 / 107
  - 10.3 会员制俱乐部营销的基本手段 / 109
  - 10.4 会员制促销的优点与缺点 / 114
  - 10.5 如何掌握会员制促销的分寸 / 115
  - 本章小结 / 116
- 第11章 陈列促销 / 117
  - 11.1 什么是陈列促销 / 117
  - 11.2 陈列促销的重要性 / 118
  - 11.3 陈列促销的技巧及方法 / 120
  - 11.4 陈列促销应该注意的问题 / 131

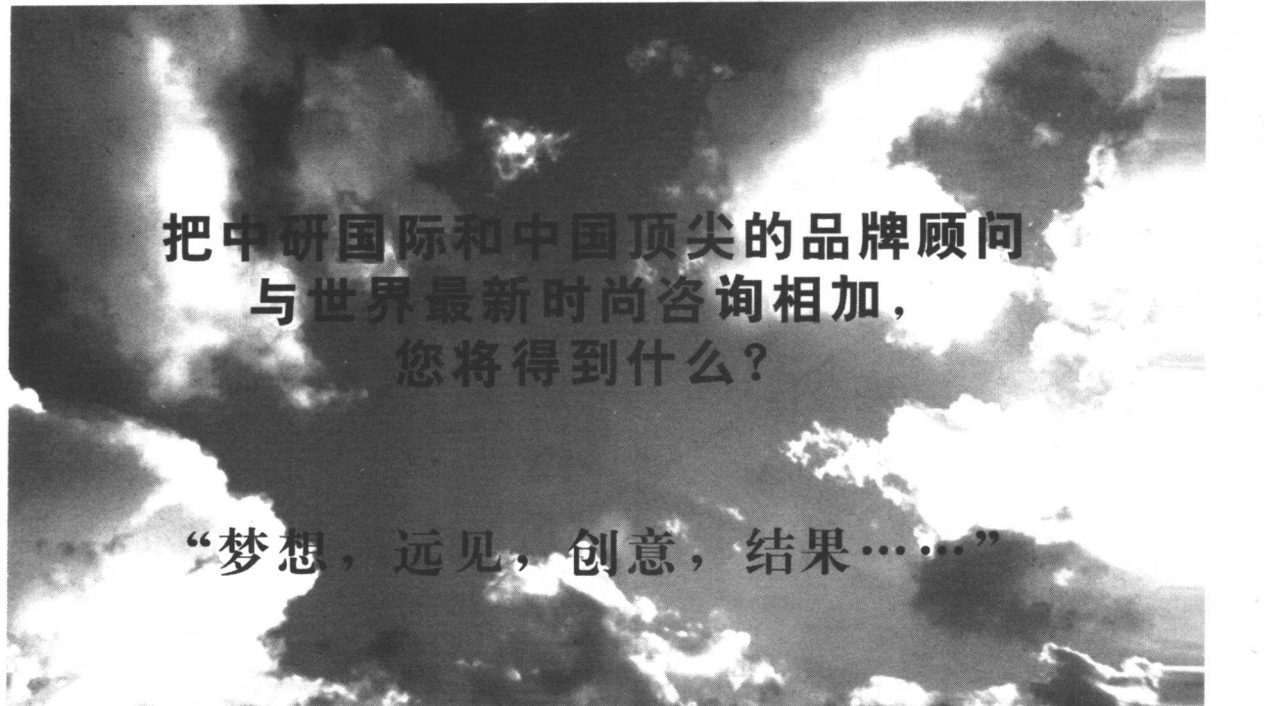
- 11.5 陈列促销的发展趋势 / 132
- 11.6 陈列促销的优点与缺点 / 133
- 本章小结 / 136

### 第3篇 店铺促销效果评估 / 137

- 第12章 店铺促销效果评估指标 / 139
  - 12.1 为什么要进行促销效果的评估 / 139
  - 12.2 促销效果评估的一般程序 / 143
  - 12.3 促销效果评估的方法 / 144
  - 12.4 如何用销量计算促销的效果 / 145
  - 12.5 如何评估促销利润 / 147
  - 12.6 促销长期效果评估 / 147
  - 本章小结 / 153
- 第13章 店铺促销控制 / 154
  - 13.1 控制的目标 / 154
  - 13.2 有效的评估与控制系统的特征 / 155
  - 13.3 评估的过程 / 156
  - 13.4 促销控制 / 160
  - 本章小结 / 163
- 第14章 店铺促销工具与应用 / 164
  - 14.1 大众媒体 / 164
  - 14.2 “小众”媒体 / 166
  - 本章小结 / 168

# 第1篇

## 店铺促销概述



**把中研国际和中国顶尖的品牌顾问  
与世界最新时尚咨询相加，  
您将得到什么？**

**“梦想，远见，创意，结果……”**

# 第 1 章 店铺促销的本质

服饰品作为非标准化产品,具有流行性与季节性的特性,而服饰品这个产品本身,又具有高度同质化倾向。流行性与季节性的特征使得服饰品的库存积压现象非常严重。在许多高度同质化产品充斥的市场上,竞争日益激烈,所以,无论任何产品,都要讲究营销,服饰品也不例外。作为营销的重要工具之一,“促销”成为服饰企业在终端环节增进销售,与竞争对手的销售拉开差距的必不可少的工具。

## 1.1 促销与营销的关系

著名营销学家菲利普·科特勒是这样给营销下定义的:市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

在传统的市场营销学中,通常将企业的营销行为概括成四部分,即营销组合 4P 模式。营销组合 4P 是指产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion),这就是营销学中最基本的 4P 理论。

20 世纪 90 年代以来,新的生产方式大行其道,一方面出现了越来越多的产品,另一方面随着消费者消费需求水平的提高,人们对商品的要求也越来越高,将产品简单地推给消费者愈来愈难,消费者的消费行为凸显个性。如果说 4P 理论还在喊着“消费者请注意”的口号的话,那么,在产

品同质化日益严重、消费者需求日益个性化的今天,日渐兴起的4C理论已经将目光更多地投向了消费者,喊起了“请注意消费者”的新时代强音,营销的观念从“以产品为导向”转向了“以消费者为导向”。

什么是4C理论呢?

其实4C理论是市场营销的四个部分,即Consumer(消费者),Cost(成本),Convenience(便利),Communication(沟通),4C理论是整合营销传播中的观念,它与4P理论是基本相同的四个方面,惟一不同的是,它的重点和方向发生了改变,而这种改变,也是我们要跟上的市场的改变。

那么,4C理论如何应用于服饰企业呢?

Consumer(消费者):指消费者的需求和欲望,即他们想买的服饰产品。我们售卖的,不仅仅是企业本身想制造的服饰品,而是要提供消费者确实想买的服饰品。

Cost(成本):指消费者获得自己所需要的服饰品愿意付出的成本价格。我们的服饰品的定价模式应该是:消费者能接受的价格-适当的利润=成本上限。所以,如果服饰企业想要在消费者能接受的价格范围内增加利润,就必须努力降低成本。

Convenience(便利):强调在消费者消费我们的服饰品过程中,能够享受到便利,让顾客买到我们的服饰,也买到便利。这个便利需要我们在服饰品的销售方式和渠道上下一些功夫。

Communication(沟通):就是通常意义上的促销,我们用Communication这个提法,表明了服饰品企业要加强与消费者的双向沟通,增进相互的了解,培养忠诚的客户,这也是本书所要着重说明的方式。

本书的重点是促销,也是4C营销组合中最终端的一个环节,也是针对顾客消费最有效的一个过程。

大家经常可以看到一些服饰企业,他们的员工很积极,服务也不错,但是促销做得却并没有吸引力,这反映出一些企业促销中深层次的东西没得到发掘。对于顾客而言,服饰店要创新,要给顾客不断消费的理由。给消费者消费之后的满足感,这种满足感可以吸引消费者下次再来光顾我们的产品。



## 1.2 什么是店铺促销

在我们正式谈论促销这个话题之前,先让我们来看几张图片。



北京君太百货  
GRAND PACIFIC

8.26日 → 8.8日

满100送100

秋季靓点 +5元功能券

新「贵」登场

银座百货

营业时间:  
11:00-22:00 (一层)  
10:00-22:00 (二层)  
10:00-22:00 (三层)

银座双对碰  
人月两(习)圆

200送160

+5元现金券 送 40

银座VIP储值卡超值大招募

“丰收的季节——银座超市首届海鲜节”

奥友建国内店

夏品特卖会 3-8

Time: 2.17-9.5

3.1 凡购满100元 送10元功能券

3.2 凡购满200元 送20元功能券

3.3 凡购满300元 送30元功能券

3.4 凡购满400元 送40元功能券

3.5 凡购满500元 送50元功能券

3.6 凡购满600元 送60元功能券

3.7 凡购满700元 送70元功能券

3.8 凡购满800元 送80元功能券

3.9 凡购满900元 送90元功能券

3.10 凡购满1000元 送100元功能券

3.11 凡购满1100元 送110元功能券

3.12 凡购满1200元 送120元功能券

3.13 凡购满1300元 送130元功能券

3.14 凡购满1400元 送140元功能券

3.15 凡购满1500元 送150元功能券

3.16 凡购满1600元 送160元功能券

3.17 凡购满1700元 送170元功能券

3.18 凡购满1800元 送180元功能券

3.19 凡购满1900元 送190元功能券

3.20 凡购满2000元 送200元功能券

3.21 凡购满2100元 送210元功能券

3.22 凡购满2200元 送220元功能券

3.23 凡购满2300元 送230元功能券

3.24 凡购满2400元 送240元功能券

3.25 凡购满2500元 送250元功能券

3.26 凡购满2600元 送260元功能券

3.27 凡购满2700元 送270元功能券

3.28 凡购满2800元 送280元功能券

3.29 凡购满2900元 送290元功能券

3.30 凡购满3000元 送300元功能券

3.31 凡购满3100元 送310元功能券

3.32 凡购满3200元 送320元功能券

3.33 凡购满3300元 送330元功能券

3.34 凡购满3400元 送340元功能券

3.35 凡购满3500元 送350元功能券

3.36 凡购满3600元 送360元功能券

3.37 凡购满3700元 送370元功能券

3.38 凡购满3800元 送380元功能券

3.39 凡购满3900元 送390元功能券

3.40 凡购满4000元 送400元功能券

3.41 凡购满4100元 送410元功能券

3.42 凡购满4200元 送420元功能券

3.43 凡购满4300元 送430元功能券

3.44 凡购满4400元 送440元功能券

3.45 凡购满4500元 送450元功能券

3.46 凡购满4600元 送460元功能券

3.47 凡购满4700元 送470元功能券

3.48 凡购满4800元 送480元功能券

3.49 凡购满4900元 送490元功能券

3.50 凡购满5000元 送500元功能券

3.51 凡购满5100元 送510元功能券

3.52 凡购满5200元 送520元功能券

3.53 凡购满5300元 送530元功能券

3.54 凡购满5400元 送540元功能券

3.55 凡购满5500元 送550元功能券

3.56 凡购满5600元 送560元功能券

3.57 凡购满5700元 送570元功能券

3.58 凡购满5800元 送580元功能券

3.59 凡购满5900元 送590元功能券

3.60 凡购满6000元 送600元功能券

3.61 凡购满6100元 送610元功能券

3.62 凡购满6200元 送620元功能券

3.63 凡购满6300元 送630元功能券

3.64 凡购满6400元 送640元功能券

3.65 凡购满6500元 送650元功能券

3.66 凡购满6600元 送660元功能券

3.67 凡购满6700元 送670元功能券

3.68 凡购满6800元 送680元功能券

3.69 凡购满6900元 送690元功能券

3.70 凡购满7000元 送700元功能券

3.71 凡购满7100元 送710元功能券

3.72 凡购满7200元 送720元功能券

3.73 凡购满7300元 送730元功能券

3.74 凡购满7400元 送740元功能券

3.75 凡购满7500元 送750元功能券

3.76 凡购满7600元 送760元功能券

3.77 凡购满7700元 送770元功能券

3.78 凡购满7800元 送780元功能券

3.79 凡购满7900元 送790元功能券

3.80 凡购满8000元 送800元功能券

3.81 凡购满8100元 送810元功能券

3.82 凡购满8200元 送820元功能券

3.83 凡购满8300元 送830元功能券

3.84 凡购满8400元 送840元功能券

3.85 凡购满8500元 送850元功能券

3.86 凡购满8600元 送860元功能券

3.87 凡购满8700元 送870元功能券

3.88 凡购满8800元 送880元功能券

3.89 凡购满8900元 送890元功能券

3.90 凡购满9000元 送900元功能券

3.91 凡购满9100元 送910元功能券

3.92 凡购满9200元 送920元功能券

3.93 凡购满9300元 送930元功能券

3.94 凡购满9400元 送940元功能券

3.95 凡购满9500元 送950元功能券

3.96 凡购满9600元 送960元功能券

3.97 凡购满9700元 送970元功能券

3.98 凡购满9800元 送980元功能券

3.99 凡购满9900元 送990元功能券

4.00 凡购满10000元 送1000元功能券

8周年盛典大酬宾

2F 全新品牌 直击时尚

女装时尚新风采

5

3.7

2F 时尚女装