

销售必备

的88个

创意促销方案

孙旭宏 / 编著

营 销 是 企 业 的 生 命
创 意 是 营 销 的 灵 魂

创意无处不在，营销时刻精彩。

用你的创意之火，引爆下一个销售旺潮！



销售必备

的88个

创意促销方案

孙旭宏 / 编著

企业管理出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

销售必备的 88 个创意促销方案/孙旭宏编著. - 北京: 企业管理出版社, 2011. 6

ISBN 978 - 7 - 80255 - 826 - 7

I. ①销… II. ①孙… III. ①销售 - 方法 IV.
①F713. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 103655 号

书 名: 销售必备的 88 个创意促销方案

作 者: 孙旭宏

责任编辑: 涂 一

书 号: ISBN 978 - 7 - 80255 - 826 - 7

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: 170 毫米 × 240 毫米 16 开本 15 印张 210 千字

版 次: 2011 年 12 月第 1 版 2011 年 12 月第 1 次印刷

定 价: 29.00 元



版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换

前 言



在各种营销手段中，促销是用得相当多的。对于销售人员来说，促销是现在公认的有效营销手段之一。几乎任何一个月都有 60% 的人在积极参与某种形式的促销。

促销是拉动销售的有力方式，可很多供应商在促销上投入了大量的人力、物力、财力，却没有达到预期的成效。可见，促销的策划与实施是一门不可忽视的学问。

促销，并不是折价，也不是赠送，更不是折价加赠送！

在美国北卡罗来纳州，有一个小珠宝店的老板，不断推出免费的促销活动，真的，完全免费！奇怪的是，他的免费促销竟是在和老天打赌！

他对艾西维尔市的市民们说：只要艾西维尔市在圣诞节那天积了 3 英寸厚的雪，你买的珠宝就完全免费！

具体来说，消费者只要在 11 月 26 日至 12 月 11 日之间，买下珠宝店里任何一种珠宝，就可以玩这个游戏，如果圣诞节当天真的积了 3 英寸厚的雪，老板就把之前你买珠宝的钱退给你。听到这样的促销活动，你也会觉得很有趣吧？至少在艾西维尔市，几乎所有人都知道了这家名不见经传的小店，还有一些人本来就打算要买珠宝，一比较，自然直接选择了这家店。听起来实在很夸张！也许你会问：这老板敢说，客户也敢买，这么多客户上门了，老板卖了这么多珠宝，难道不怕在圣诞节当天真的下三英寸的雪？难道是他预先了解到了未来的天气？

当然不是，原来这个老板使用了网络上一种非常有趣的工具，叫气象保险，只要事先计算好要保 12 月 25 日圣诞节下雪花多少钱，然后将这个

成本归到珠宝的价格里，再怎么卖，老板都不会赔钱。

太妙了，竟然有这样的促销手法！

本书介绍了诸如此类的 88 种创意促销方案，是促销实战的参考书，也是成功的试金石，能帮助销售人员提升促销水平，实现“淡季不淡，旺季更旺”的目标。书中语言浅显易懂，实例丰富，操作性强，献给那些渴望提高销售技能、渴望增加收入的促销员、导购员、经销商；献给那些渴望提高销售业绩、增长利润的销售部门、商场、超市、店铺；献给那些从事市场策划、商品销售和促销咨询与培训的咨询公司、培训公司、培训师、策划师等。

这只是一个开始而已，还有很多很多的创意等着我们一起挖掘……

编 者

目 录 CONTENTS

1. 少女时代的回归 1
2. 儿童消费撑起市场一片天 3
3. 细节诱惑：巧赚女人钱 7
4. “笼络”青年：给产品贴上个性标签 10
5. 促销场上的品牌保卫战 13
6. 男士止步：闺蜜们的聚会 16
7. 荷包掌握在她手中 18
8. 为妈妈的爱喝彩 21
9. 男性市场抢“鲜”尝 23
10. 开辟“美女经济”新时代 27
11. “她世纪”引导“她消费” 29
12. 大有所为：打造中年人消费“乐土” 31
13. “银发消费”：让夕阳市场成为朝阳产业 35
14. “一年之计在于春”：赢在春节 37
15. “情人结”：锁住爱人心 40
16. “三八”：为天下女人过节 44
17. “五一”好“价”期 47
18. 感恩母亲节，健康送妈妈 50
19. 今天我当家：家长为爱“一掷千金” 53
20. 向教师节献礼：看重社会效益 56
21. 国庆七天乐引爆红色商机 57

销售必备的88个 创意促销方案

22. 中秋市场，有“新”者赢 61
23. 今夜不打烊——打造平安夜盛宴 64
24. 圣诞促销点燃岁末狂欢 66
25. 淡季不淡“把戏”多 69
26. 旺季促销不落俗套 72
27. 用心良苦的吉祥物创意 74
28. 只属于你：限量产品的诱惑 76
29. 诱导式促销：让你越陷越深 77
30. 个性化营销：打造品牌的最佳途径 81
31. “印花”兑换，让顾客成为你的忠实粉丝 83
32. “一角钱”的成功促销 85
33. 捆绑式销售：双赢的载体 88
34. 过时不候：限时销售的诱惑 90
35. 一元啤酒的促销智慧 92
36. 明亏暗赚：打1折的心理战术 95
37. 为产品造型：让顾客一见钟情 96
38. 幸运体验：抽奖促销 98
39. “揭盖有奖”：刺激大众赌博心理 101
40. 喝生命水，送超值美钻 102
41. 时尚为王，男女无谓 106
42. 诺基亚：“神话”般的移动营销 108
43. “你借我声，我借你势”：战略性双赢联盟 110
44. 论斤卖书：变相折扣聚人气 113
45. 反季节营销引导消费潮流 114
46. 情感营销：把产品卖到消费者心中 116
47. 自下而上：走出促销怪圈 119

- 48. 把握春季, 感受活力 122
- 49. 魅力夏日, 缤纷呈现 124
- 50. 卡通王国里的秋日宝贝 128
- 51. 用爱温暖整个冬天 131
- 52. 低成本造势: “欲取之, 先予之” 134
- 53. 注重品牌形象设计与推广 135
- 54. 创造需求者胜出 138
- 55. “一致”造就了“习惯”: 经久不衰的程式化营销 140
- 56. 校园: 让百事突破渴望 143
- 57. 狼行天下: 七匹狼进化营销 145
- 58. “创新”如何“畅销”: 非典时期非常营销 147
- 59. “脉动”如何“卖动”: 看脉动一骑绝尘 152
- 60. 有买有赠: 明修栈道, 暗度陈仓 155
- 61. 从猎取感官到猎取心灵的体验式营销 158
- 62. 积分营销, 拉升销售的“暗器” 161
- 63. 试用营销打造“免费午餐” 163
- 64. 语言艺术润物无声 164
- 65. 定价: 把握顾客心理得失 168
- 66. 商品陈列: 无声促销师 170
- 67. 色迷双眼: 色彩也是力量 175
- 68. 制定游戏规则, 与顾客互动 178
- 69. 返现功能, 回馈消费者 181
- 70. 关注细节: 促销结案技巧 183
- 71. 创意就是营销力 185
- 72. “你赚了, 我赔了” 187
- 73. 修炼抓住顾客的“内功” 190

销售必备的88个 创意促销方案

- 74. 首战必捷：打响开业第一枪 192
- 75. 手机的无线营销魅力 195
- 76. 网络创造奇迹 197
- 77. 广告投放集中营 201
- 78. POP 营造热卖气氛 203
- 79. 紧跟收视亮点 206
- 80. 偶像经济：代言的力量 209
- 81. 定位是营销的导航仪 211
- 82. 爱心在传递：公益与商业的双赢 213
- 83. 没事找事：炒作如何炒对味 215
- 84. 众口铄金：口碑的“杀伤力” 217
- 85. 商不厌诈：瞒天过海巧促销 219
- 86. 农夫山泉，胜在“有点甜” 222
- 87. 店庆促销，全城热购 225
- 88. 终端是金：把好最后一关 228

1

少女时代的回归

照通常的促销手法，糖果点心的附赠物品大多是塑料玩具，但日本“明治制果公司”却别出心裁地设计了一种布制小熊作为赠品。连带巧克力一起出售的小布熊有 365 种，每种都附有自己的生日、姓名等小资料，消费者要得到小布熊就要购买相应数量的巧克力糖。爱吃巧克力的大多数是年轻女孩，而布制玩具往往能勾起女孩子对童年的温馨回忆，所以出于销售策略的考虑，“明治制果公司”选择了布熊而不是塑料玩具作为赠品。

女高中生和公司女职员是“365 天生日布熊巧克力”的主要购买者。她们不仅在乎小熊可爱的模样，还十分在意小熊的生日。许多人为找到与自己、家人、恋人或朋友生日相同的布熊，而不断地购买“365 天生日布熊巧克力”。而商店的商品陈列技巧也是促使消费者一次性购买多个布熊的重要因素。确实，许多小熊放在一起看上去很可爱，但如果只放一个的话，便会给人一种不过是带玩具的糖果而已的感觉。当有 100 个小熊堆放在一起时，女孩们就有了从中挑选自己中意的生日小熊的乐趣。而 180 日元的低价则可勾起消费者“价钱不贵，就多买它几个吧”的购买欲。

“365 天生日布熊巧克力”还频频在网上亮相，因为有许多人将自己获得的小布熊拍成数码照片在网上公开，一些小布熊“粉丝”还将自己的个人网站同“明治制果公司”的网站建立链接。这家公司网站的月访问量为 300 万人次左右，其中有 1/4 是通过个人网站链接进入的。书店里甚至还出现了汇集 365 种小布熊的照片、姓名和生日等资料的小册子。

“明治制果公司”的成功之处在于抓住了少女喜爱布娃娃、爱幻想、喜欢温馨浪漫的心理，为巧克力的消费主力制造出一种拟人化的温馨的童话世界。让她们成为小布熊“粉丝”的同时，也成为巧克力的“粉丝”。这个案例中少女消费品销售成功的关键是公司深入地了解了少女的消费心理。

《COCO 少女服饰》是位居台湾服饰杂志排行冠军《COCO darb 哈衣族》的中文简体版，容量大、信息多，报导服饰文化的前线流行情报，并附有穿衣秘笈、新款发式、超人气流行包包、腕表等，是国内服装设计师、服装精品店主、发廊业主的必备参考书，更是大陆女孩扮靓、扮酷的绝佳“宝典”。1999年，由广西少女服饰杂志社编辑出版的《COCO 少女服饰》一进入期刊市场，即在对其期待已久的青春靓女中掀起一场不小的骚动和震撼，发行量、影响力飚升之快完全出乎业内外人士的意料，它所具备的报导全面和专业的特质，迅速奠定了其指导中国女孩儿跟随时尚潮流的权威地位。《COCO 少女服饰》秉持塑造内外兼具的美丽的初衷，以其最前卫的服饰文化、高品位的衣饰搭配技巧，创意出充满青春、洋溢朝气、充盈生机、透示靓丽的世界。在COCO营造的氛围里，女孩儿们认识自己，扮美自己，并把人类爱美、创造美的情怀化为自我素养，进而转化成一种美的服饰文化推动力。

那么，是什么使《COCO 少女服饰》成为时尚期刊中又一非凡夺目的亮点呢？16~25岁的少女们，是一个独特而极具商业价值的群体。她们富于幻想、乐于接受、敢于尝试。少女们易于冲动的消费心理、优越的生活条件、毫无负担的生活方式以及无限美好的青春资本，造就了她们爱美、追求美而不惜代价的心理特征。《COCO 少女服饰》时尚、前卫，洋溢着青春朝气的设计正是爱美少女们的最爱。

2006年8月，一个高举“少女健康专家”大旗，名为“可娃衣”的少女内衣品牌刚一上市，在网络上就引起了广泛的关注，信息铺天盖地，可娃衣品牌迅速窜红“少女内衣”市场。一直以来，少女内衣游离于成人内衣的边缘，没有具体的市场定位。可娃衣品牌用“最适合发育期少女的健康内衣”的营销理念，快速成为少女和少女母亲的追宠。可娃衣唱着“健康少女，美丽未来”的主打歌，吸引着全国各地的眼球。

越来越多的品牌用人性化的概念，感动、影响着消费者。他们抓住消费者的实际需求和消费心理，紧跟受众最关注的信息强档推出产品，使消费对象为之疯狂。全国有一亿以上的少女，无论是巧克力、少女杂志、少

女内衣还是其他针对少女消费群体的产品，只要能抓住少女消费者的需求和心理，就能获得广阔的市场。

2

儿童消费撑起市场一片天

据有关社会调查资料表明，儿童在购买小食品、饮料、服装、玩具、文具等方面拥有绝对的权力，同时，对于一些大件商品，比如自行车、家用健身器等方面也拥有相当的权力。他们对父母的购买行为产生着越来越大的影响。

在中国，儿童这一购买者角色的作用尤为突出。一方面，中国儿童数量多，仅中国大陆每年就约有 2000 万个婴儿出生，这个出生率使中国儿童形成了一个庞大的消费群体。另一方面，独生子女是中国家庭的一个特殊现象，他们是家庭的核心，是“小皇帝”“小太阳”，家庭中很大一部分消费支出都花在他们身上。还有一个方面，儿童手中的零用钱越来越多，现在的社会是商品经济，许多家长都会给孩子零用钱，让他们学会消费，尽早适应社会。因此，今日的儿童很少有以往传统的节约观念，他们在购买商品时也很少考虑价格和钱的来源。随着每个家庭中儿童数目的减少，儿童物质条件将会更好，零用钱将会更多，购买能力也将越来越强。因此，儿童消费市场将是一片广阔的市场。

随着儿童消费品市场的繁荣，市场竞争也更加激烈。促销就成了企业市场营销活动的重要组成部分。针对儿童的心理特点以及儿童消费品市场的特点，需要采用多种多样轻松、欢快、活泼的形式来开展一系列的促销活动。这些促销活动，在满足商品适用性的同时，还要符合儿童审美情趣，通过这些促销活动，陶冶儿童情操，促使儿童身心健康发展。因此，对儿童消费品的促销活动是与对儿童的教育融合在一起的。与成人消费品促销相比较，儿童消费品市场可侧重运用以下促销手段。

一、电视广告促销

电视广告对儿童当前或将来的消费行为影响很大，原因在于儿童对商家广告的目的了解较少。很多孩子认为广告的目的是为了增加趣味，一般来说，9 岁以上的孩子才能知道广告的目的是为了推销产品。因此，儿童对广告内容的判断能力较差，往往会对一些新奇、吸引自己的，或是自己信任的名人所作的广告全盘接受。这样的广告能激起儿童的购买欲望，促成儿童的购买行为。许多新产品就是通过广告打开了销路。旺仔牛奶的促销广告中那位调皮可爱的小男孩望着面前牛奶瓶上的“旺仔”说：“……我受不了啦！”他那想抵挡又抵挡不住诱惑的形象，使多少孩子对旺仔牛奶垂涎欲滴。新型饮料高乐高刚刚进入市场时，有许多孩子不能适应高乐高那甜中带苦的味道，高乐高厂商针对这一点，在电视广告中重点强调“高乐高的味道棒极了”，轻而易举地改变了孩子们的饮食习惯，进入了儿童的早餐桌上。电视广告对儿童消费的影响由此可见一斑。它尤其适用于新产品和日常生活用品的促销。

二、包装促销

随着自选商品业务的发展和众多商标的出现，包装对消费者区别产品、刺激购买起了促进作用，已成为一种“无声的推销员”。在超市琳琅满目的货架上，新奇、有特色的包装往往能引起儿童的注意，诱发儿童购买动机。事实上，许多孩子，尤其是 10 岁以下的儿童在很多情况下是根据包装来选购商品的。色彩鲜艳、画面形象生动、设计奇特、开启方便的包装，往往是儿童选择商品的主要依据。有些商品包装甚至在商品被消费完以后，被儿童收藏起来用于游戏。

厂商在运用包装促销时，应注意如下几点：第一，儿童商品的包装应没有潜在危险性。如玻璃容器易破碎，容易发生危险，应改用其他材料来

代替。第二，应使用儿童能懂的“语言”。低年龄的儿童对包装上的文字说明理解困难，厂商在设计包装时，应考虑使用孩子们能明白的符号、图画等，帮助孩子们选择到合适的商品。同时，包装作为一种特殊媒介，又会使儿童学到很多知识和技巧，丰富孩子们的语言，使儿童的生活更具乐趣。

三、爱心促销

在激烈的市场竞争中，许多厂家为了提高自己的美誉度，抓住孩子这个社会的希望，举办各种爱心促销活动，既表达了自己对社会的爱心和责任感，又能够顺应民心，符合儿童心理。爱心促销活动会大大提高企业的知名度和美誉度，在社会公众心目中树立良好的企业形象，同时，对儿童也进行了爱心教育。

四、健康促销

天下父母都希望自己的孩子健康成长。不少商家以儿童健康为切入点开展促销活动，既适应了儿童成长的生理需要，又符合天下父母盼子健康的心理要求，因而总能立于不败之地。娃哈哈集团对其新产品 AD 钙奶的广告宣传是：我国居民日常饮食中维生素 A、维生素 D 和钙的摄入量普遍不足。娃哈哈成功地开发出我国第一支在奶中强化维生素 A、D 和钙质的“娃哈哈 AD 钙奶”，使钙在人体中得到更充分的吸收和利用。娃哈哈集团倡导“科学补钙，健康成长”，使其新产品迅速占领了市场。

健康促销成功的原因就在于商家从关心儿童的身心健康出发，宣传自己的产品，使消费者感到企业同自己的利益是一致的，从而减少了父母及儿童对单纯商品广告的抵制心理，也使该商品的宣传在雷同的同类商品广告中脱颖而出，容易为顾客所接受。

五、有奖促销

奖品对儿童永远具有很大的诱惑力，儿童热衷于得到奖品甚于产品本身。他们认为，小奖品是专门送给他们的，又不需要花钱买。有不少孩子声称到“麦当劳”进餐最快乐的事是吃完汉堡包还能得到一件奇特的奖品。孩子们整箱地购买“小浣熊干脆面”是为了得到箱子里赠送的“恐龙风暴旋风卡”“巧比夹”。可见，商品附带的奖品能比商品本身更多地吸引儿童的注意力，有奖促销成了商家促销儿童商品常用的手段。

六、文化促销

儿童文化具有丰富的内涵，所以儿童文化促销形式也多种多样，不拘一格。郑州亚细亚商场将儿童文化与企业促销联系在一起，在“六一”儿童节到来之际，举办了“童车大赛”“儿童电子琴大赛”“好爸爸、好妈妈故事大赛”等。这些活动参加人数多，影响范围广，家长们都希望自己的孩子能够获奖，于是踊跃地来到商场。商场通过这些活动把商场形象牢固树立在孩子和家长们的中心，达到了促销的目的，使商场在良性循环中不断发展。

有些商家还用孩子们熟悉的动画形象制造出各种不同的食品、文具等，来进行促销，如小龙人奶糖、机器猫文具盒、白雪公主服装等都深得孩子们青睐。

文化促销的形式还有很多，如诗歌形式、顺口溜形式、童话故事形式、良好的购物环境等。运用文化促销时，应注意选择一些孩子们熟悉的形象，以儿童喜闻乐见的形式进行，这样可以缩短商品和孩子们之间的心理距离，既能吸引儿童的注意力，又能对儿童进行知识性的教育。

3

细节诱惑：巧赚女人钱

随着在社会和家庭生活中的地位不断提高，现代女性可支配的消费资金也越来越多。她们在化妆品、珠宝首饰、食品、保健品等消费领域中支撑着消费市场，成为消费的主导力量，在汽车、住房等消费领域也发挥着越来越大的作用。在家庭消费中，现代女性往往是消费的决策者和主要影响者。由于承担着母亲、女儿、妻子等多种角色，她们不仅仅对自己所需的消费品进行购买决策，还理所当然地成为绝大多数家庭用品、儿童用品、老人用品、男性用品等商品的购买者。现代女性对购物情有独钟，且乐此不疲。她们之所以具有旺盛的购买动机和需求，主要原因就是在潜意识中希望通过购物实现对自我价值的肯定。

精美的包装能满足女性消费者的爱美心理，能使她们对商品或服务产生好感。企业可以利用产品精美的包装、流畅的造型、巧妙的构思等使她们产生美的联想，从而激发其购买欲望。

如今，女性购车者越来越多，当她们日渐成为车市中不可忽视的一股消费力量时，商家应该对于女性的消费偏好给予更多的关注。由于性别不同，女性在购车时的消费心理与男性存在着很大差异，从而造成了男性和女性钟爱的车型各有不同，颜色靓丽鲜艳、造型灵巧可爱、内饰温馨、方便易操控的自动挡等车型，为相当一部分女性所偏爱。

“女性购车与男性明显的不同就是过于感性。女性的性格特点决定了所选购汽车的特点——外形要时尚、亮丽，具有流线型。”某汽车公司的经理表示，女性往往凭感觉去选车，两厢车在市场中走俏其实就是女性购车趋势增强的反映，像福克斯两厢、POLO、骐达、飞度等这些外形时尚亮丽的两厢车，就是因其造型可爱、时尚，非常适合女性的审美观而受女性的喜爱。

从营销角度来说，女性对家庭消费的影响力越来越大，因此，许多家具也针对女性消费市场来设计和制作。华丽的图案、精巧的设计、完美的造型、精湛的技艺，展现出女性华贵、典雅的气质，集精致与时尚于一身。聪明的设计师，将女性细腻感性的心理特征考虑进去，这样的家具产品容易赢得爱美女性的喜爱。给女性家具做个概括不容易，但如下几个方面肯定少不了：色彩鲜艳、线条柔和、结构精致——基本和人们对女性本身的概括一致。

女性的世界无一不与色彩有着千丝万缕的联系。体现在家具的选择上，更是各有所好：甜蜜的色彩是感性女性的特征，温暖中性的颜色则是沉稳平和女性心头的最爱。彩妆中流行的带着透明感觉和糖果感觉的色彩，比如粉色、粉蓝色、粉绿色、粉紫色，在家居饰品中也流行开来。这种甜蜜的颜色多用于窗帘、床上用品、桌布、靠垫等。

美人如花，体现在家具的造型上，一款花瓣状沙发或者家具本身带着花草图案，无论色彩是否鲜艳夺目，它首先会吸引不少女人驻足欣赏。而且，如今的家具设计中出现了越来越多流畅的线条，带有鲜明的女性身体特征。在一个平凡无奇的居室中点缀一两件造型活泼、色彩艳丽的曲线家具，立刻让房间充满生趣，也显然更符合女性消费者的审美心理。不同类型的女性对家具也有不同的爱好。

一、可爱女孩家具（特点：造型可爱、充满情趣）

有人说，很多女孩子就像长不大的孩子，因为在她们的心里，像孩子就代表着被宠爱。于是矮体家具、卡通家具、造型奇异且可随意变换形态的软体家具以及可折叠并容易移动的家具，都对这种类型的女子有着相当的吸引力。

天真可爱的卡通形象一向都是老少通杀，对于女人来说效果尤佳。造型卡通的小闹钟、台灯、沙发和可爱的卡通床、彩色衣柜等，都能在第一时间打动女人最柔弱的神经。