

資料來源：取材於大陸

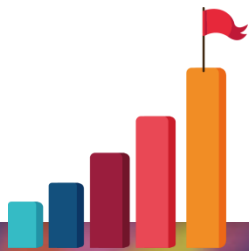
# 想下波促銷 想破頭？

---

## 送你 **4** 個

---

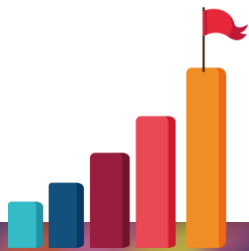
### 有效刺激銷售量 創意促銷手法



# 想下波促銷想破頭？送你4個 有效刺激銷售量的創意促銷手法

和品牌定位這樣的「戰略」問題相比，促銷只能算個「戰術」行為，但它還是很重要，好促銷和爛促銷的銷量能差距可高達30%。

促銷看似小事，思考的難度卻一點都不低，誰來想，都繞不開以下這兩道關卡...



# 想下波促銷想破頭？送你4個有效刺激銷售量的創意促銷手法

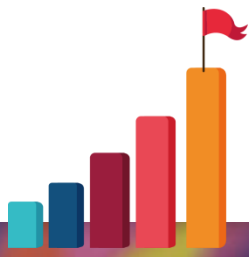
## 01 同行用濫的招，沒辦法再用

比如餐飲行業的“第二份半價”，3C行業的“分期付款”，在剛出來的時候都取得奇效，但隨著客戶見多識廣，這些已經刺激不了他們的大腦。一用再用，只怕數據會慘澹得你會想哭。

## 02 讓利多了沒利潤，少了客戶又不來

大衛·奧格威把力度過大的促銷稱為“吸毒”，爽一時，後患無窮。



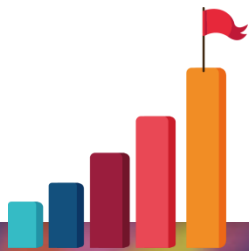


# 想下波促銷想破頭？送你4個有效刺激銷售量的創意促銷手法

有一間整形醫院為刺激業績，針對「隆胸專案」搞大型促銷，低價低於同行40%，可以說令人瞠目結舌，活動期間業績有20%的增長，活動結束後再恢復原價，客人幾乎就不來了。

**客戶的心理價位一旦大幅下降，就幾乎不可能再恢復原位了。**

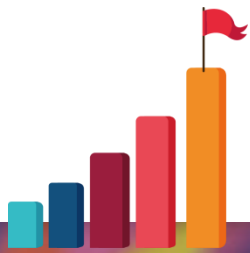
這種搞法可謂殺雞取卵。難道就要認輸？



# 想下波促銷想破頭？送你4個 有效刺激銷售量的創意促銷手法

其實，分散在各個行業的奇思妙想，  
其實本質原理上都是相通的。

撥開「美女促銷」、「禮品促銷」  
這些表層迷霧，去剖析“成本-收益”  
結構，你會發現促銷的真正核心概念，  
其實一共也就那麼幾種。



# 想下波促銷想破頭？送你4個有效刺激銷售量的創意促銷手法

## 一、成本偷換

也就是讓客戶拿到很大利潤，而不用付出大成本，有兩種方法：

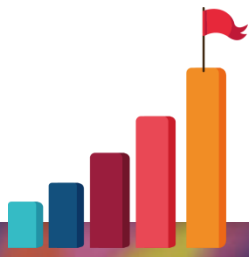
**第一種是大規模採購禮品。**

案例：

唯品會

(大陸一家專門做特賣的網站)  
年底送桌曆。





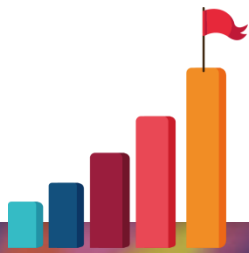
# 想下波促銷想破頭？送你4個 有效刺激銷售量的創意促銷手法

他們年底送桌曆搞了好多年，購物滿120人民幣(約台幣600元)，就送隔年精美桌曆一本，內含總值120人民幣(約台幣600元)禮券，每月送100人民幣(約台幣50元)。

這個活動成功不成功？

2010年他就開始做了，一個促銷玩法連做5年，說明效果應該不錯。



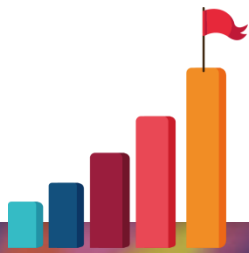


# 想下波促銷想破頭？送你4個 有效刺激銷售量的創意促銷手法

隨著平臺影響力變大，要求客戶購物買滿的金額越來越高，從120人民幣(約台幣600元)逐漸提高到388人民幣(約台幣1,940元)，還真有點“哥年年漲身價不服你咬我啊”的傲嬌感。

作為客戶來說，我買了衣服，衣服是我的，還免費得到桌曆和禮券，怎麼算都划算啊！



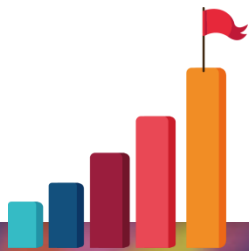


# 想下波促銷想破頭？送你4個 有效刺激銷售量的創意促銷手法

我們來拆解一下這個促銷成功要素。

首先，通過大規模採購大幅壓低成本。一本桌曆，在客戶看來怎麼也值幾十元吧，其實去大量印刷幾元就搞定了。

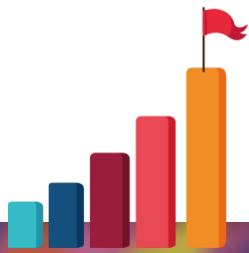
大家年年抱怨製造業不好做，產能過剩價格低，其實從反方向思考，這不正是給我們行銷人拿來利用的好機會嗎？送標準化禮品，只要量大，都能壓到低價。



# 想下波促銷想破頭？送你4個 有效刺激銷售量的創意促銷手法

再看禮品選擇-桌曆。

首先年底發桌曆非常應景及時，更重要的是，唯品會的目標消費者以女白領為主，做月度季度規劃的時候，都需要拿起桌曆塗塗寫寫，這是一個比較強的需求，唯品會也懂，廣告圖上大大寫著“雙面可寫設計”。



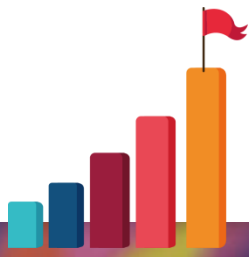
# 想下波促銷想破頭？送你4個 有效刺激銷售量的創意促銷手法

其次，桌曆更為精髓的是它成本低廉，卻能佔據消費者一整年時間的視線。

桌曆+禮券的結合更是厲害！

120人民幣禮券不是讓你一下用掉的，設定為每月10人民幣，讓客戶每個月拿起桌曆的時候，都聯想到“我這個月折價禮券用了沒有？”





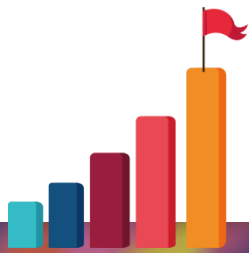
# 想下波促銷想破頭？送你4個有效刺激銷售量的創意促銷手法

所以這招的思考路徑拆解為：

**大量採購低價禮品 + 禮品強需求 + 禮品刺激回購（可選）。**

想辦法滿足這幾項，就能實現不錯的促銷效果。

同樣的思路，整形醫院有一招，是在客戶做完雷射除斑或雷射嫩膚後，接著推銷所謂“醫用面膜”，成本同樣很低，同時還為客服多提供了一個回訪理由，提高回購率，可謂異曲同工。

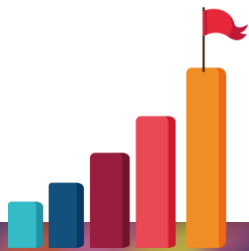


# 想下波促銷想破頭？送你4個有效刺激銷售量的創意促銷手法

## 第二種是跨界置換。

先看案例：臺北遠東飯店與法國嬌蘭聯手推出「小黑裙聖誕派對下午茶」，喝下午茶580元+10%服務費，就送市價968元的嬌蘭香氛保養組。





# 想下波促銷想破頭？送你4個 有效刺激銷售量的創意促銷手法

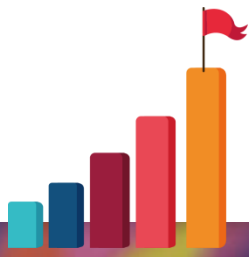
喝茶才花600多元，送禮送了900元以上，飯店還靠什麼賺錢？

**首先化妝品的成本特別低**，原材料成本只有10%，飯店去拿968元的產品，還幫你嬌蘭在我的飯店客群裏做宣傳，能不便宜嗎？頂多只要小付幾百元。

等一下，飯店需要拿錢去換嗎？

完全不用，他只要拿飯店禮券給嬌蘭換產品就ok了。

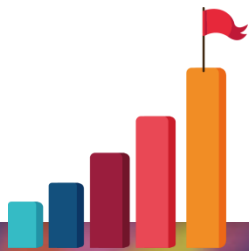




# 想下波促銷想破頭？送你4個 有效刺激銷售量的創意促銷手法

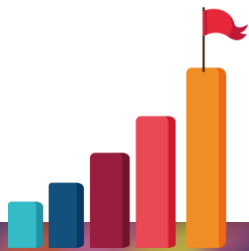
嬌蘭那邊故技重施，做個買化妝品送高級下午茶活動，也很好操作。飯店不用掏真金白銀，成本自然省下來了。

當然，想讓嬌蘭這樣的大牌願意和你玩，合作款的高格調是必要的。



# 想下波促銷想破頭？送你4個 有效刺激銷售量的創意促銷手法

飯店合作搭配的彩妝食尚下午茶甜點中不少形色幾可亂真，例如「紅寶之吻唇膏巧克力」，「主廚特別自法國訂制的唇膏模型，並著上嬌蘭流金歲月系列的多款唇色，艷紅、鮮橘、或粉紅；細細轉開巧克力口紅，可以擦口紅時的優雅姿態輕輕咬下享受美味。」



# 想下波促銷想破頭？送你4個 有效刺激銷售量的創意促銷手法

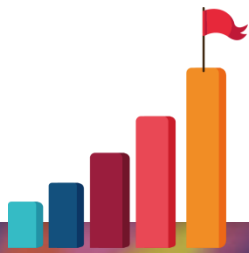
在美妙的文案渲染下，銷量和格調的提升同時達成。

這招的思維路徑剖解為

“找相同目標客戶品牌跨界合作+產品成本價置換+推出限量合作版”。







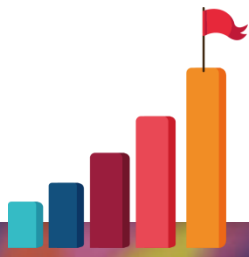
# 想下波促銷想破頭？送你4個有效刺激銷售量的創意促銷手法

## 二、產品免費送

都說殺頭的生意有人做，賠錢的生意沒人做，但是這個世界上還真有到處免費送產品，還賺到錢的商家（非網際網路企業）。

案例：免費送治掉髮的藥

一個中醫世家有一藥方能治掉髮，有效率只有30%。於是在網上推廣“免費送藥”，收郵遞費29人民幣(約台幣145元)，贈送一盒藥給客戶試用。

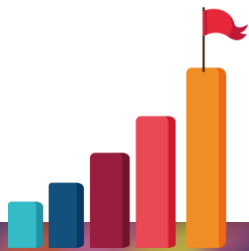


# 想下波促銷想破頭？送你4個 有效刺激銷售量的創意促銷手法

29人民幣的收入如何養活老中醫？

首先藥方的成本並不高，29人民幣賣出是略虧的，但是激發了大量訂單。

敢做大量訂單的自信來自這個產品的特殊性-治療脫髮是消費者必須的需要，見效多長出幾根頭髮之後，客戶肯定要回購。後續再告知整個療程需要399人民幣(約台幣2000元)，通過後續回購來賺錢。

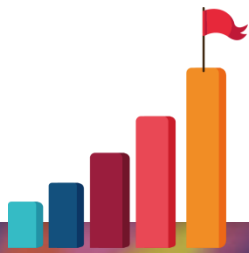


# 想下波促銷想破頭？送你4個 有效刺激銷售量的創意促銷手法

這個方法不但刺激了銷量，而且極大降低了客訴。

你想想，這個老中醫如果按常規套路出牌，開個門診直接賣399人民幣一套產品，不但買的人數有限，那70%抹了藥沒見效的客戶，還要上門來和你吵架呢！

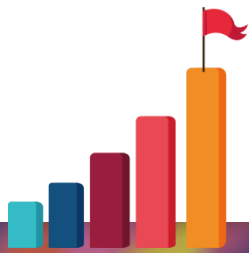




# 想下波促銷想破頭？送你4個 有效刺激銷售量的創意促銷手法

同樣的行銷思維還有免費贈送淨水器。有淨水器商家到處找學校、企業、機關單位的人事部，以“潔淨飲水，關愛健康”為主題，直接上門免費安裝淨水器的。

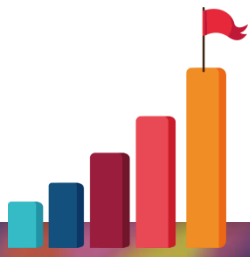
淨水器不要錢，上門安裝費收100人民幣(約台幣500元)，算起來是略虧的，但是**名正言順的，獲得了一個非常重要的銷售資格-走進客戶的家。**



# 想下波促銷想破頭？送你4個 有效刺激銷售量的創意促銷手法

進門後掏出一系列裝備，給客戶做個全方位水質檢查，免費！客戶自然不會拒絕，之後水質結果出來-自然不理想，於是推銷400人民幣(約台幣2000元)一套的升級版。

反覆演練推銷流程話術，只要升級率高於20%，一樣能賺到錢。

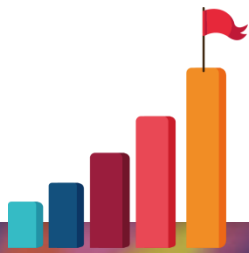


# 想下波促銷想破頭？送你4個 有效刺激銷售量的創意促銷手法

再想想此時有不少同行，砸了錢在搜尋引擎關鍵字競價、報紙、電台打廣告，能走進幾個客戶的家門心裏都沒底呢。

這招的思維路徑剖解為 **“免費送試用品+回購賺錢/品質升級賺錢”**。





# 想下波促銷想破頭？送你4個有效刺激銷售量的創意促銷手法

## 三、一箭雙雕

先上2個促銷案例：

第一個是北京某酒吧，打出只要女生172cm以上（含高跟鞋），全桌打7折，178cm以上5折，178cm以上同時穿10cm高跟鞋和齊臀小短裙的，1折！



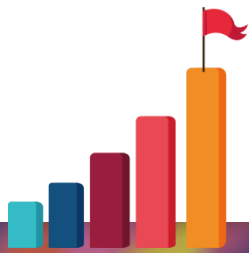
**7折**

30% OFF



**5折**

50% OFF



# 想下波促銷想破頭？送你4個有效刺激銷售量的創意促銷手法

同福医口腔创始人  
种植牙医生  
郑晓玲

种植牙公益行动

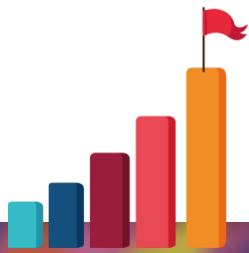
同福医口腔连锁  
连锁口腔医疗机构创立于1992年

## 年龄可以当钱花

- ◆ 植体补贴: 指定进口植体, 每颗补贴2000元。
- ◆ 年龄补贴: 凭身份证领补贴, 50岁享500元, 60岁享600元.....

如果您有任何疑问, 欢迎随时来电咨询。本次种植牙公益行动新增100名补助名额, 要求50周岁以上, 您可以致电400-0591-560免费预定, 早日收获一口崭新好牙!

第二個是牙科診所，以關愛老年人為公益主題，打出口號“**年齡可以當錢花**”，老人憑身份證來做種植牙，在優惠價基礎上，60歲減600人民幣(約台幣3000)，70歲減700人民幣(約台幣3500)，以此類推。



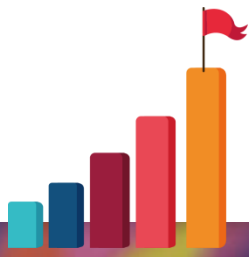
# 想下波促銷想破頭？送你4個 有效刺激銷售量的創意促銷手法

乍看之下，兩個活動完全不搭嘎對吧？

其實原理是一樣的，都是**“為意見領袖狠打折+收集傳播素材+後續炒作提升品牌”**。



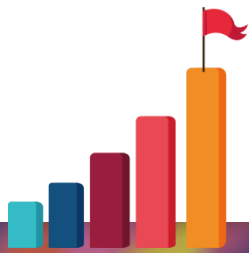




# 想下波促銷想破頭？送你4個 有效刺激銷售量的創意促銷手法

能穿10cm的女生只是一部分客戶，但是短裙大高跟美女是酒吧最能引客的元素，所謂美女來了，不愁男人不來。

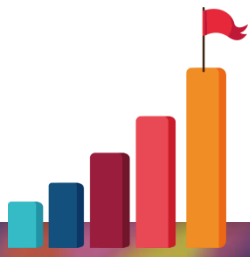
活動一出，男人可以名正言順地以需要打折為藉口，約心儀美女一起泡吧，商家早就準備好單鏡頭反光相機，在現場對著美女拍攝，放到社群媒體上，男顧客看了心那個癢啊！



# 想下波促銷想破頭？送你4個 有效刺激銷售量的創意促銷手法

在北京這個有大量外來人口的城市，這家酒吧就**明確定位在創造豔遇機會**，後續通過一系列活動，什麼活捉美女店員，公佈單身美女顧客的社群媒體帳號，塑造出“我這裏美女很多”的心理印象。

所以這裡的促銷不只是做業績而已，還要做出品牌。

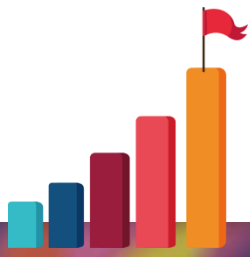


# 想下波促銷想破頭？送你4個 有效刺激銷售量的創意促銷手法

同樣的，“年齡可以當錢花”除了吸引目標消費者-老年人來牙科診所植牙，更大的意義在於對品牌的極大宣傳。客戶不植牙，除了嫌貴就是“怕”。

植牙的主力人群是60多歲的老人，他們植牙一是怕痛，二是覺得自己年紀大怕吃不消。而這次活動一出，刺激了很多80歲以上老人來拿800元優惠，尤其有一位88歲老阿姨，四處求醫被拒，這次終於能植上牙情緒激動。





# 想下波促銷想破頭？送你4個 有效刺激銷售量的創意促銷手法

還有一位90歲的老軍人，衣著整齊，戴著貝雷帽，拄著拐杖兒很有派頭風格的來植牙，表示自己要活到100歲做長壽老人。

牙科診所早就備好錄影機拍下採訪和問診全程，通過報紙、電視和網路推出去。

**60歲老人什麼時候覺得自己年輕身體好？答案是見到80、90歲老人的時候！**

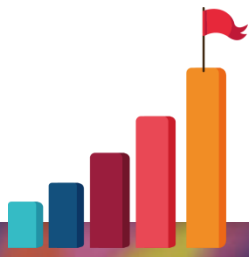


# 想下波促銷想破頭？送你4個 有效刺激銷售量的創意促銷手法

他們一瞧，呀，比我大20歲的老大哥，  
老大姐種植完牙一臉輕鬆，我還怕啥？

這個活動一執行，接診轉換率立刻明顯提高，因為客戶很直接地感受到診所的技術領先同行，最難啃的硬骨頭你都啃下來了，常規手術自然不在話下啊！

**為意見領袖狠打折+收集傳播素材+後續炒作提升品牌**，所謂醉翁之意不只在酒。

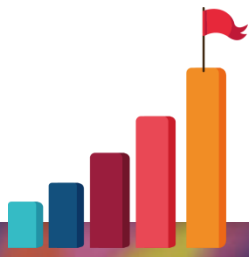


# 想下波促銷想破頭？送你4個 有效刺激銷售量的創意促銷手法

## 四、攔胡

這是麻將中的術語，引申為斷別人財路，在別人快成功時搶走了他的勝利果實。

玩星際爭霸或魔獸爭霸這類遊戲的人，都知道有一些非主流戰術，什麼在樹林子背後偷塔，什麼女妖佔據別人兵等等，都是非常卑劣、骯髒的戰術，但是出其不意，能贏的你沒一點脾氣，**攔胡，就是促銷活動裡的非主流戰術。**

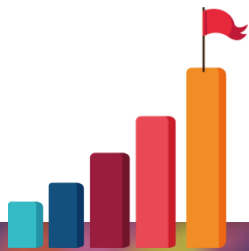


# 想下波促銷想破頭？送你4個有效刺激銷售量的創意促銷手法

一個市場佔有率20%的品牌，通常只能用到與20%相匹配的宣傳資源，可如果他從另外80%中“偷”走一部分用來宣傳自己，會是怎麼樣？

麥當勞曾經為了推廣新出的辣雞翅，打出廣告，你用任意一家店的速食優惠券，不管是肯德基也好，德克士(大陸西式快餐連鎖快餐廳)、麥肯姆也罷，拿來麥當勞，都能享受5元人民幣吃一對辣雞翅的優惠！



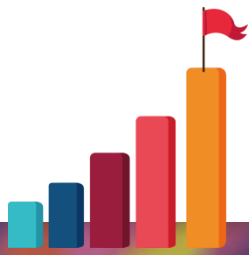


# 想下波促銷想破頭？送你4個 有效刺激銷售量的創意促銷手法

如此一來，只要你拿到任何一家速食店的優惠券，就聯想到麥當勞的辣雞翅，不得不說這次攔胡是很犀利的。

當競爭對手集中資源宣傳時，你來這麼一招是特別狠的。

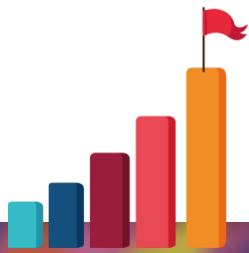




# 想下波促銷想破頭？送你4個有效刺激銷售量的創意促銷手法

美國VOLVO也幹過驚天動地的一票。花450萬美元，只播30秒廣告-這就是美國超級盃電視廣告的價格，大家都知道，超級盃就是美國的“春晚”(大陸收視率最高的節目)。



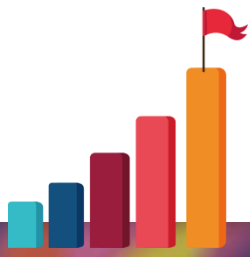


# 想下波促銷想破頭？送你4個 有效刺激銷售量的創意促銷手法

12個汽車品牌砸了6000多萬美元廣告費，而最大的贏家卻是第13個品牌- VOLVO，到底他幹了什麼？







# 想下波促銷想破頭？送你4個有效刺激銷售量的創意促銷手法

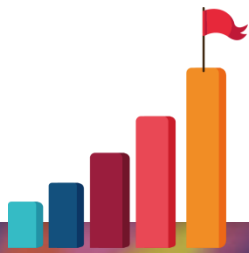
事情是這樣的：

在超級盃開始前幾天，VOLVO在電視上播出這樣的廣告，大致內容如下：

“超級盃期間，你會看到很多汽車品牌廣告，但你不會看到VOLVO。取而代之的，我們會送給觀眾一個免費贏汽車的機會，把它送給你最在乎的人！

PS：一定要在那些汽車廣告播出的同時發送推特，寫上你想送給那人的名字和他值得擁有VOLVO的理由，你就有機會得到一輛全新的XC60。”



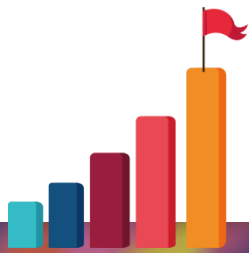


# 想下波促銷想破頭？送你4個 有效刺激銷售量的創意促銷手法

這對於那些已經賣身給超級盃的汽車品牌來說，簡直就是晴天霹靂！一口老血還沒吐出來，又聽到這樣一句：

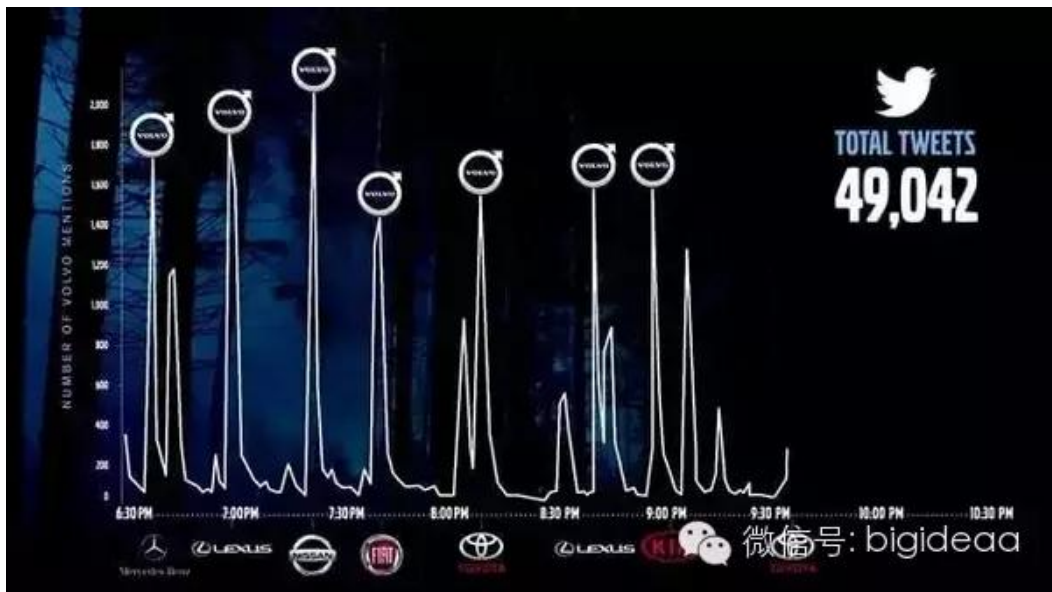
“當別的品牌想要你瞭解他們性能配備的時候，我們只在乎“誰在你生命中占了重要的位置”。

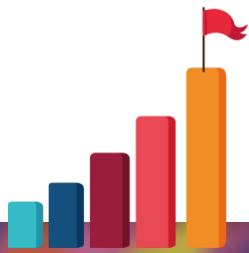
真是耍賤還賣乖啊，可是這文案的邏輯你挑不出毛病啊。



# 想下波促銷想破頭？送你4個有效刺激銷售量的創意促銷手法

在超級盃寸秒寸金的廣告時段，豐田播一條廣告，VOLVO的社交網路聲量就飆升一次，賓士播，再升一次，就這麼一次次把競爭對手的行銷資源攔胡了。



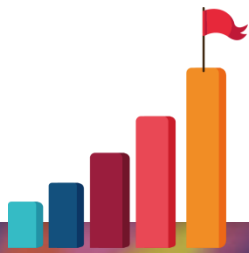


# 想下波促銷想破頭？送你4個 有效刺激銷售量的創意促銷手法

「我要給女兒贏一台VOLVO，慶祝她畢業了！」鋪天蓋地都是這樣的推







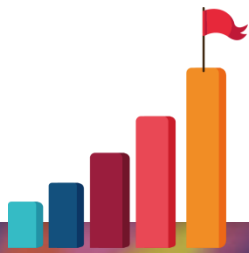
# 想下波促銷想破頭？送你4個 有效刺激銷售量的創意促銷手法

這場戰役的詳細影片在這，也可閱讀  
[這篇](#)詳細解析。



不過，攔胡這招雖狠，還是建議你慎用，你懂得。





# 想下波促銷想破頭？送你4個 有效刺激銷售量的創意促銷手法

案例看爽了，別忘了記下精髓供下次思考備忘-4種有創意並且有效的促銷方式的思考路徑：

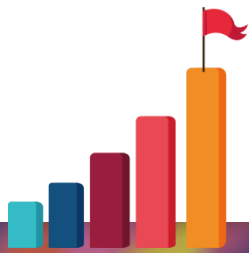
## 一、成本偷換

大量採購低價禮品+禮品強需求+禮品刺激回購（可選）

找相同目標客戶品牌跨界合作+產品成本價置換+推出限量合作

## 二、產品免費送

版免費送試用裝+回夠賺錢/升級賺錢



# 想下波促銷想破頭？送你4個 有效刺激銷售量的創意促銷手法

## 三、一箭雙雕

為意見領袖狠打折+收集傳播素材+後續炒作提升品牌

## 四、攔胡

以競爭對手宣傳素材為憑證，讓客戶享受我方優惠。下次做促銷的時候，記得給競爭對手一個“驚喜”。