



## 100 个创意促销方案

### 第一章 价格

#### 第一节 价格折扣

方案 1： 错觉折价——给顾客不一样的感觉（例：“花 100 元买 130 元商品”错觉折价等同打七折但却告诉顾客我的是优惠不是折扣货品。）

方案 2： 一刻千金——让顾客蜂拥而至（例：超市“10 分钟内所有货品 1 折”，客户抢购的是有限的，但客流却带来无限的商机。）

方案 3： 超值一元——舍小取大的促销策略（例：“几款价值 10 元以上的货品以超值一元的活动参加促销”，虽然这几款货品看起来是亏本的，但吸引的顾客却可以以连带销售方式来销售，结果利润是反增不减的。）

方案 4： 临界价格——顾客的视觉错误（例：10 元改成 9.9 元，这是普遍的促销方案。）

方案 5： 阶梯价格——让顾客自动着急（例：“销售初期 1-5 天全价销售，5-10 天降价 25%，10-15 天降价 50%，15-20 天降价 75%”这个自动降价促销方案是由美国爱德华法宁的商人发明。表面上看似“冒险”的方案，但因为抓住了顾客的心里，对于店铺来说，顾客是无限的，选择性也是很大的，这个顾客不来，那个顾客就会来。但对于顾客来说，选择性是唯一的，竞争是无限的。自己不去，别人还会去，因此，最后投降的肯定就是顾客。）



方案 6： 降价加打折——给顾客双重实惠（例：“所有光顾本店购买商品的顾客满 100 元可减 10 元，并且还可以享受八折优惠”先降价再打折。100 元若打 6 折，损失利润 40 元；但满 100 减 10 元再打 8 折，损失 28 元。但力度上双重的实惠会诱使更多的顾客销售。）

方案 7： 百分之百中奖——把折扣换成奖品（例：将折扣换成了奖品，且百分之百中奖只不过是新瓶装老酒，迎合了老百姓的心里中彩头，而且实实在在的实惠让老百姓得到物质上的满足，双管齐攻收销匪浅。）

方案 8：“摇钱树”——摇出来的实惠（例：圣诞节购物满 38 元即可享受“摇树”的机会，每次摇树掉下一个号码牌，每个号码牌都有相应的礼物。让客户感到快乐，顾客才会愿意光顾此店，才会给店铺带来创收的机会。喜庆元素，互动元素，实惠元素让顾客乐不思蜀。

方案 9： 箱箱有礼——喝酒也能赢得礼物（例：此方案涉及的顾客多，且没有门槛要求，所以是最为广泛应用的。）

方案 10： 退款促销——用时间积累出来的实惠（例：“购物 50 元基础上，顾客只要讲前 6 年之内的购物小票送到店铺收银台，就可以按照促销比例兑换现金。6 年一退的，退款比例 100%；5 年一退的，退款比例是 75%；4 年一退的，退款比例是 50%……”。此方案赚的人气、时间、落差。）

方案 11： 自主定价——强化推销的经营策略（例：5-10 元间的货品让顾客定价，双方觉得合适就成交。此方案要注意一定先考虑好商品的价格的浮动范围。给顾客自主价的权利仅仅是一种吸引顾客的方式，这种权利也是相对的。



顾客只能在店铺提供的价格范围内自由定价，这一点是保证店铺不至于亏本的重要保障。)

方案 12：超市购物卡——累计出来的优惠（例：购物卡的有点稳定了客源，双赢，广告效应。)

## 第二节 变相折扣

方案 13：账款规整——让顾客看到实在的实惠（例：55.60 元只收 55 元。虽然看起来“大方”了些，但比打折还是有利润的。)

方案 14：多买多送——变相折扣（例：注意送的东西比如“参茸产品”可是是“参茸”也是可以是“参茸酒”也可以是“参茸胶囊”。其实赠送的商品是灵活的。)

方案 15：组合销售——一次性的优惠（例：将同等属性的货品进行组合销售提高利润。)

方案 16：加量不加价——给顾客更多一点（例：加量不加价一定要让顾客看到实惠。)



## 第二章 顾客——以人为本的促销艺术

### 第一节：按年龄促销

方案 17： 小鬼当家——通过儿童来促销（例：六一儿童节让孩子自己选择喜欢的玩具在导购阿姨的陪伴下自己当家选物品，父母在休息区等候付账。注意时间点，立足点，促销方案，细节取胜。）

方案 18： 自嘲自贬——中年人最求实在（例：一家饭店门前门帘为“缺山珍少海味唯独便宜，无名师非正宗图个方便”横批“隔壁好小吃店。自曝取点却突出有点“便宜，方便”。）

方案 19： 主动挑错——打动老年顾客的心（例：将有瑕疵的货品，主动写明瑕疵来出售，让顾客主动挑错，得到客户信任。）

方案 20： “欢乐金婚”——即做广告又做见证人（方案 21 “寿星”效应——让寿星为店铺做广告）

方案 22： 英雄救美——打好男性这张牌（例：美国一家烟草店铺，橱窗中一位美女被香烟压着并向往来的男性求救，只要男士卖掉香烟美女就可以从困境中出来。此方案目标明确多重心里的把握适应性强等特点。）

方案 23： 挑选顾客——商场促销的“软”招（例：一家服装店打着女性专店男性谢绝入内的牌子，为男性安排休息区，女性选购商品又保证了私密性。）





方案 24： 赠之有道——满足女顾客的“心”需求（例：赠送的是成套商品中的一种如被套，这样顾客为了配齐整套的货品又来购买增加了店铺销量。）

方案 25： “换人”效应——给女性不一样的感觉（例：服装店推出广告“带着几十元钱来这里，我们保证给你换一个人”，来店顾客接收店铺的搭配服务，给人一种焕然一新的感觉，并且接收“换人”销售的女性顾客适当给予一些折扣和小礼品。）

方案 26： 爱屋及乌——做好追星女孩的文章（例：将流行的东西附加赠送给追星的女孩，提高销量。）

方案 27： “情人娃娃”——让单身女性不再孤单（例：在情人节，推出购物即可领“情人娃娃”加上广告的宣传达到好的效果。）

## 第二节 心理于情感促销

方案 28： 货比三家——顾客信任多一点（例：售前劝告“货比三家”提高客户的信任度。

方案 29： 吃出幸运——为幸运而疯狂消费（例：餐馆消费可抽奖，消费多抽奖几率高，获奖留影张贴墙上，广告词“幸运，越多越好”。优势：商品优势，顾客可以拒绝买但吃饭是不会拒绝的；幸运比例优势，消费额度高抽的奖项高，中奖率高，这样中奖比例是由店铺控制的不仅不会亏本还会激发顾客积极性。）



方案 30： 能者多得——引诱推销的法宝（例：零食铺，推出买零食即可翻卡片，答对问题送同样的零食，赠品零食小少精。抓住孩子喜欢逞能的特点，又有小赠品的满足感。）

方案 31： 档案管理——让顾客为之而感动（例：在特定的日子给顾客以短信礼品的问候打动顾客。）

方案 32： 一点点往上加——让顾客喜欢上你（例：“多一点商铺”在承重时，拿的少一些，然后一点点往上加，这样顾客有种增加的感觉。顾客消费同样看重感觉哟。）

方案 33： 模范双星——紧抓民族文化传统不放（例：老年用品店用“模范双星”评选活动，评选“寿星”“孝星”。得到大家的熟知提高品牌知名度。）

### 第三章 热情，燃起永不言败的销售激情

#### 第一节 摆设促销

方案 34： “绿叶效应”——新鲜水果自由顾客来（例：水果铺体现水果的新鲜，水果上带着叶子。）

方案 35： 混乱经营——乱中取胜的好办法（例：服装地摊的乱中取胜，启示：商品销售不能一成不变要反其道而行之，摆设可以反映价格信息。）

方案 36： 货比好坏——好货需要劣货陪（例：将质量差异大而外形相同的货放在一起销售，效果明显。）



方案 37： 排位有诀窍——便宜的总是在前排（例：将一些便宜的货放在前面，打出便宜的口号吸引人。）

## 第二节 包装促销

方案 38： 故弄玄虚——满足顾客的档次心理（例：将商品二次豪华包装，将商品变成礼品。）

方案 39： 心心相印——用来见证爱情（例：花店二次包装和婚介合作为新人举办集体婚礼手捧心心相印的鲜花见证爱情。同样是二次包装，但可通过活动将信息传达给顾客。）

方案 40： 齐聚一堂——搭配出来的畅销（例：水果店把一些水果放在一个篮子了，这样即好看又实惠。同类产品组合销售就是好的方法。）

## 第四章 广告——引起轰动的促销捷径

### 第一节 店铺广告促销

方案 41： 现场效应——在现场为自己做广告（例：羽绒系列当场拆开衣服被褥让大家看内里的东西。卖点：眼见为实，口碑相传，邀请顾客体现互动行。）

方案 42： 暗示效应——让顾客自以为是（例：饭店在大厅拜访名人的就餐照，暗示这家是名人常来光顾的店。卖点：提高店铺知名度，利用客户的心里漏洞。）



方案 43：点名效应——让顾客关注自己的品牌（例：搞些公关活动提高店铺知名度。）

方案 44：对比效应——让顾客看到实际效果（例：洗车店门前放置一台没洗过的车和洗过的车来引起大家的关注。）

## 第二节 媒体广告促销

方案 45：“夸张效应”——吸引顾客的眼球（例：卖手表的放在水里卖。  
卖点：展示商品的质量，抓住顾客好奇心。）

方案 46：巧用证人——真正的活广告

方案 47：名人效应——让名人为店铺做广告

方案 48：搭顺风车——借力取胜的捷径（例：在重大活动中坐在前排争取露脸机会，提高曝光从而可以做宣传。）

## 第三节 公益活动促销

方案 49：温情一元——超市卖场的助学之旅（例：超市购物满 38 元即可要求服务台往捐款箱里投入 1 元资助希望工程的学校。）

方案 50：免费领养——把奖品变成领养权（例：广告让人们领养被遗弃的小动物，宠物店签署协议不再遗弃小动物，宠物店提供一个星期免费粮食。）

方案 51：“买”来的学费——另一种形式的助学促销（例：书店活动购





物满多少元即可抽奖，奖品是现金，名额有限。)





方案 52：希望商场——把让利变成孩子的希望（例：在地震的时候，商场推出让利促销活动价格保持不变，所有利润捐给慈善总会，以帮助地震中的孩子早日回到学校。例如当时王老吉的做法。要以有影响力的事件为立足点，要兑现自己的承诺。）

#### 第四节 公关活动促销

方案 53：破坏效应——让顾客真正放心（例：床垫用压路机压过去，证明质量。）

方案 54：效果展示——让质量自己说话

方案 55：消费卫士——迎合顾客心理做文章（例：质量有问题的货品在大家面前请出店铺。）

方案 56：传声筒——让顾客帮你促销（例：奥运时的全民运动会，电动车经销商尾随，让掉队的人做上车永远不掉队。传声筒就是一次口碑销售。）

### 第五章 节假日——黄金时间的捞“金”技巧

#### 第一节 传统节日促销

方案 57：新年红包——春节礼品促销

方案 58：非常 1+1——清明节鲜花促销（例：1+1=一站式购物，卖点方便，价格合理。）



方案 59： 五五有礼——端午节粽子促销（例：注意方案可以不新颖，但一定要实在；让利幅度大，善于一点带面。）

## 第二节 外来节日促销

方案 60： 情人价格——情人节花饰促销

方案 61： 平安是福——平安夜苹果促销

方案 62： 圣日“圣”情——圣诞节蛋糕促销

## 第三节 特定人群假日促销

方案 63： 三八彩头——妇女用品促销

方案 64： 快乐童年——儿童节玩具促销（例：儿童购物广场播放儿童喜爱的动画片提前热身后，玩游戏，答对问题赢奖品，且在活动期间购买玩具可享受折扣。）

方案 65： 亲情厨房——让您的母亲更轻松（例：母亲节的厨具促销，购物送康乃馨，赢“亲情海南三日游”。）

方案 66： 含蓄父爱——父亲节礼品促销

方案 67： 尊师台——尊师重教的创意促销（例：教师节十字绣店铺的广告“老师将自己的汗水和知识融进了一笔一划的粉笔字中，作为学生的你，为



什么不将尊重和感谢一针一线地绣在十字绣里送给老师呢？教师节期间，凡在本店购买十字绣的顾客都能得到一张精美的教师节贺卡。”）

## 第六章 主题——无中生有的促销魔法

### 第一节 开业促销

方案 68： 大派“红包”——一见者有份的促销策略

方案 69： 疯狂舞会——让顾客爱上你的店铺（例：KTV 开业大型舞会。）

方案 70： 步步高升——寓意双关的游戏促销（例：数码店的“CS 精英赛”。）

### 第二节 店庆促销

方案 71： 积分优待——真情回馈老顾客

方案 72： 自助销售——招揽更多的新顾客（例：店庆时任选 3 件金额 50 元。）

方案 73： 有奖征集——店庆提升影响力（例：征集广告语。）

### 第三节 其他主题促销

方案 74： 金上填金——用金色来吸引顾客的眼球（例：手机店金色的滑盖手机购买就可以抽奖赢真金“现金奖”。）

方案 75： 店铺植物园——让环保记住顾客的名字





方案 76： 幸福五胞胎——愿顾客幸福常在

## 第七章 店员——所向披靡的促销利剑

### 第一节 服务人员促销

方案 77： 美女效应——让顾客美不胜收

方案 78： 侏儒餐厅——一笑而过的新鲜

方案 79： 爱美之心——抓住女性的攀比心里（例：化妆品店“你有漂亮吗？你想和我一样漂亮吗？那么请来CC 试试？”的试妆活动。）

### 第二节 促销人员促销

方案 80： 另类模特——别开生面的促销场面（例：服装店请老年模特，宣传语“老年人的时装我们都能做好，更何况是给年轻的你呢？”。）

方案 81： 美丑分明——给人震撼的视觉效果

方案 82： 双赢模式——做好促销员的文章

方案 83： 人情促销——满足顾客的情感需要（例：以促销员的亲戚为借口促销。）

方案 84： 沉锚效应——促销员的服务语言创意（例：问客户要不要啤酒不如问要 1 瓶还是 2 瓶啤酒。）

## 第七章 服务——锁定客户的促销方式

添加官方微信“WGXSTT”，获得营销、招聘、管控等海量管理工具包



## 第一节 售前服务促销

方案 85： 样品派送——更直接的试用感觉

方案 86： 适当越位——多给顾客一点儿

方案 87： 欲取先给——店铺服务的取舍之道

## 第二节 售中服务促销

方案 88： 自选餐厅——一切都为了服务顾客

方案 89： 将错就错——让顾客都觉得满意方

案 90： 依样画瓢——给顾客一个思路

方案 91： 按需供应——不让一个顾客失望

## 第三节 售后服务促销

方案 92： 榜上有名——给顾客最好的服务

方案 93： 有求必应——想顾客之所想

方案 94： 无理由退货——赢得声誉的服务方案

## 第四节 免费服务促销

方案 95： 免费服务——一种超前的感情投资



方案 96： 额外服务——真心诚意为顾客服务

方案 97： 涂鸦服务——让顾客恋上你的店铺

## 第五节 其他服务促销

方案 98： 请君入店——小服务带来大利润

方案 99： 栽梧引凤——方便顾客，也方便店铺

方案 100： 知心服务——知其好，投其所好

### “自残式”促销

莘庄一家大饭店近日开张，门口大大地贴着广告：清炒河虾仁22 元，剁椒胖头鱼 15 元，引得路人纷纷驻足：怎么这么便宜？

这是时下商店最有杀伤力的促销招数之一：“自残式”促销。有的饭店打折菜价只有个位数，如“鲈鱼 5 元一条”等。

“自残式”促销深谙消费者心理。请客人吃饭穷点打折菜，算怎么回事？主人掉不起这个价。点了两个打折菜后，会再点几个高价菜，商家只有赚进。自家人到饭店，饭店也不怕：因为大多数人不好意思明目张胆占人便宜，只点打折菜心里有愧。何况，饭店还先发制人，规定打折菜只能点两个，想多占便宜也没门。所以，“自残式”促销的最终结果是商家吃小亏赚大便宜。

### “钓鱼”促销

一件 975 元的羽绒服现价只要 169 元，一款 2180 元的迪斯尼手机 1680 元……上述便宜商品最近出现在很有人气的麦网上。别激动，要买到这些商品你先要付出积分，羽绒服积分 2000 点，手机积分 3000 点，而 1 分积分需要先消费 1 元钱。这意味着，要买这部便宜了 500 元的手机，先要在麦网买 3000 元商品。

积分促销实则是“钓鱼”促销。达到一定的积分后可以换赠品，积分还可以折成积点返还使用。一般来说，1000 元积分可以换成 10 元积点。一位朋友自知道积分可以换成积点后，就被套住了，积分不到 1 千，不能换积点，不甘心，继续买。

“愿者上钩”更多的还是立等可取的消费满多少赠送商品。有段时间，世纪联华一次消费满 80 元，超市就赠送一斤鸡蛋。多实惠。超市里常见有人拿着计算器买东西，领鸡蛋的地方人轧人。

### 诱导促销

办公室同事准备趁国庆到香港血拼，众美眉纷纷请她捎带化妆品，买什么？杨美眉介绍：敏感性肌肤用雅漾护肤产品好；懒人保湿，用兰芝锁水保湿面膜，涂在脸上可以过夜；碧欧泉紧致霜能去除橘皮……男同事一旁听了不由得疑惑：你怎么会熟悉这么多的护肤品？美眉答：全是体验促销的功劳。

体验式促销不如叫“诱导”促销。走进南京路上的置地广场，一楼化妆品柜台都会热情地邀请消费者试妆。在旧貌换新颜的过程中，化妆师就会不着痕迹地进行推介。





体验过程其实是一个心理诱导过程，品牌化妆品价格不菲，但在实际使用过程中，会渐渐产生物有所值的印象，加上化妆师不断灌输：“女人要对自己好点”，于是，就对自己好点再好点啦。

### 促销·还盼再创意

尽管价格优惠是最有诱惑力的促销手段，但奇特的创意会起到比降价更有效的促销效果，且让人留下难忘的回忆，这方面，国外有不少成功的案例，值得我们借鉴。

伤感促销——苏联解体时，一位中国台湾商人组织出售了一批印有“苏联制造”字样的消费品，已经或即将绝版的邮票、代表证、书、地图等，广告词很煽情：“挥泪别苏联”、“再见，苏联制造”……消费者心中勾起一股伤感之情，不由自主地掏钱购买，以作对一个国家一个时代的留念。

免费促销——外国某商业公司的旅游车免费提供服务，司机便是义务导游。车上供应各种食品、饮料、纪念品和日用消费品等，品种与商店基本一样，但价格略高。由于是免费坐车观光，游客过意不去，于是解囊购买。

奇物促销——外地有家小烟酒店养了几只八哥，店主常常让八哥直接将火柴、口香糖之类的小商品送到周围高层住宅顾客的阳台或窗口，居民们看着好玩，顾客纷纷掏钱。



证据促销——日本某洗涤剂公司为了证明自己的产品质量好，先是广发试用品，然后又真的去寻找了 1 万个有名有姓有地址可以随时打电话查询的证人，让人不得不信。

独有促销——东京一家乐园中，宣称有些商品是外面买不到的，机会错过就只得再入园一次。“过了这村没那店”，很多游客怕吃后悔药，结果就爽气气地购买了。

## 家装团购俱乐部

创意方：南京晨报

商情回放：9 月 24 日清晨，百余位业主齐聚“家乐家”家居广场，南京首场“广场团购”正式启动，由此，也拉开了晨报家装团购俱乐部的序幕。今年年内，俱乐部前后吸纳会员千余名，成功举办四场团购，为上千户业主找到了最理想的家装方案，让他们购买到最便宜的建材。俱乐部的口号是“做南京最好的家装俱乐部”，活动现场，我们听到最多的是“感谢”；每场活动结束后，我们听到的最多呼吁是“俱乐部能否长期举办”。

点评：团购引起了市民和企业的广泛关注，会员称俱乐部为其提供了一个便捷、放心的装修途径；众多家装、建材、家电企业主动联系俱乐部，期待成为合作伙伴。根据签约企业的反馈，六成多会员在活动当日下单，一个“家装团购俱乐部”，让业主和签约企业两头获益。

创意指数★★★★★效益指数★★★★★



## 买电器送演唱会门票

创意方：苏宁、五星两大家电卖场

商情回放：十运会前夕，南京市民惊讶地从报纸上得知，凭家电卖场的购物小票，就能换取演唱会的门票，而演唱会主角分别是同一首歌和莫文蔚。消息一经见报，家电卖场人流滚滚，销量激增，其中不乏大举团购的队伍以及从附近县市赶来的顾客；目的很明确，为了索取演唱会门票。如此一来，没有购买目标的前来找目标，有购物计划的将日程一再提前，不少人还鼓动亲朋好友集体购买充数索票。

点评：家电卖场推出的新颖别致的文化营销活动，摒弃了惯用的价格战、概念战等促销手法，一来为城市的文娱活动添色不少，二来商家也增强了与消费者互动的氛围，扩张消费的模拟空间。活动本身就是宣传品牌、树立形象的优质平台，也成为家电卖场搞促销的一个有效渠道。

创意指数★★★★☆效益指数★★★★☆

## 购物在夜间进行

创意方：多家百货、家电商场

商情回放：今年平安夜，南京商家将营业时间集体调后，其中百货的界限是凌晨 3 点，家电则是凌晨 1 点；事发第四天，此举就引发业界跟进，新街口商圈外的一家商场也首次营业到凌晨。其实南京商家的午夜狂购也并非首次，只是今年的声势尤其浩大；早在今年入伏的第九天，就有家电卖场在夜里22

点开业，次日凌晨，周边其他家电卖场开门应战，上演了一幕又一幕南京市民深夜狂购的沸腾场景。

点评：深夜促销在上海等城市已经是屡见不鲜，一经运用到南京，立即刺激了各大卖场的消费业绩，收效显著的商家也爱上了这一促销法宝。透过众商家皆大欢喜的场面，我们还看到南京商业的升级提档，也许过不了多久，商家和市民就不会再把南京归为二类城市，更多行业最高标准的竞争也将在南京拉开。

创意指数★★★★ 效益指数★★★★★

### 鲨鱼养进浴场

创意方：某休闲中心

商情回放：今年上半年，某休闲中心的男宾部建起了一个巨大的水族馆：高 2 米，占地约 10 平方米，全玻璃的封闭式鱼缸紧靠浴池边，当中有三条小鲨鱼和一只 300 多岁的海龟和平共处。蔚蓝的海水，直达天花板的玻璃墙，客人泡澡时，仿佛就置身于海水之中。

在浴池旁建一个气派的鲨鱼馆，在南京是第一家。工作人员介绍，这种微型海底世界之所以受欢迎，是因为它实在是太壮观了！谁不记得《大白鲨》里那让人闻之色变的海上霸主？如今它们被困在小小的鱼缸中沦为宠物，让人悠闲自在观赏。此外，鲨鱼也彰显了商家的财力。像他们的鲨鱼，每条是 7000—12000 元，海龟的价格则在 1 万元左右，建个大鱼缸，添上净化水的装备，



再加上氧气泵、水泵等等，至少也要花 50 万，此后的维护费更是无底洞。但是，客人们对此无不赞叹有加。

点评：自从比尔·盖茨家那个以巨型鲸鱼缸为背景墙的客厅图片广为流传后，有钱的商人就按捺不住养鲨鱼的欲望了，当海上无敌的鲨鱼也被玩弄于股掌之间时，所获得的心理满足感是不言而喻的。

创意指数★★★★ 效益指数★★★★★

### 旅行线路

### 附带详细行程表

创意方：某国际友好旅行社

商情回放：该旅行社推出的澳大利亚豪华 8 日游的行程表上，何时出发，几点到几点参观哪个风景区，什么时候是自由活动时间，每顿饭是吃中餐还是西餐，哪些游览项目是自费等所有细节标示得十分清楚。但是，享受这张详细行程表的代价是 15500 元的报价。此外，这种模式还将在其他线路推广，但仅限于出境游。

点评：据了解，北京、上海、广东等地旅行社的行程表中，还用显眼标志注明在哪些土特产、纪念品商店购物消费时，当地的地接社可得到“反馈或奖励”，防止游客莫名被“黑”。相比之下，南京旅行社推出的细化操作还不够全面。



创意指数★★★★★效益指数★★★★

## 上班族建外卖网

创意方：颜先生

商情回放：在珠江路做软件开发的小颜，在无数次为午餐苦恼之后，终于创办了一个“中国点餐王”网站，搜集了主城区提供外卖的六百多家餐馆的信息，免费提供给访客。

网站的特别之处，在于所搜集的饭店非常细致齐全，从正规的外卖餐馆，到巷子里只有三张台子的小路边摊，只要店家提供外卖服务，不管送餐的距离多么有限，全都搜了过来。网站将餐馆分成了玄武、鼓楼、白下等南京八个主要城区；每个区以其中的主要街道、写字楼为中心划分外卖店的种类。而在每一个餐馆之后，都标有该餐馆的电话、详细菜单、价格、送餐范围等等，食客能够以最快的速度点餐。

点评：朴实无华，真正为草根上班族服务。

创意指数★★★★★效益指数★

## 银行推出“私房钱”

创意方：浦发银行

商情回放：2005年8月，浦发银行在南京推出“四方钱”账户，其谐音为“私房钱”，和普通账户的最大区别在于，这一账户可以隐藏起来。这个具



有高私密性、高安全性的账户，在ATM机、POS机、电话银行和一般的银行网点柜台都不能查询，持卡人需通过网上银行或者本人到银行营业部，出示身份证件，输入正确的密码，在授权银行工作人员的协助下查询和办理存取业务。也就是说，即便是持卡人的亲密爱人拿着卡、身份证且知道密码，也查不出什么内容。

点评：暗藏私房钱的心理任何时候都有，银行此举无疑是迎合了无数人心。创

意指数★★★★★效益指数★★★★★

### 买多少就送多少

创意方：大洋、华联

商情回放：大洋百货全场“买400送400”引发市民“买东西就像不要钱”的抢购风潮；做出类似举动的还有华联，平安夜最大折扣达到“买100送100”，堪称基点最低的送券促销。

点评：几家商场的举措打破原有的促销底线，“买多少就送多少”成为新的促销规则，这就意味着，今后的折扣力度势必超过半价，要不，南京市民肯定对你没多少兴趣。

创意指数★★★★★效益指数★★★★★

### 不定时吃免费饭菜

创意方：某餐馆



商情回放：在该餐馆大厅就餐的顾客，只要碰上商家宣布“此时段就餐免费”，已经点好的菜肴、酒水就都属于免费赠送范围。活动开始前商家并没有做任何的宣传，活动开始的第一天被幸运蛋糕砸中的顾客似乎都没回过神来，认为是商家在开玩笑。待到结账时不少顾客迟疑的脚步在服务小姐欢迎再次光临的送客声中，才变得坚定起来。

点评：对商家来说这种活动本身代价太高，不可能常常进行，对消费者来说这种活动完全是赌运气，运气好的去一次就能碰上，运气不好的去十次也未必能碰上一回。

创意指数★★★★效益指数★★

### 影像骑师登陆南京

创意方：某酒吧

商情回放：10月，某著名的连锁酒吧品牌开业，一大卖点是请来了专业的VJ为酒吧打碟，这在南京尚属首家。

一般人都比较熟悉酒吧里打碟的DJ，所谓VJ，指的是Visual Jockey 影像骑师，他们不但要为Party、Disco等准备音乐，还要为音乐配上超炫、超酷的前卫影像烘托现场的气氛和节奏。在酒吧的大投影屏幕上，各种三维动画等交替闪现，来客的情绪也被音乐和画面的双重刺激充分调动起来。由于这种VJ南京的酒吧还未出现过，因此成为该酒吧的一大卖点。

点评：什么是“有声有色”？这就是有声有色！