

ZHISHENG YINGXIAO

智胜营销

ZHISHENG
YINGXIAO

让更多人买走你的产品

实现商品畅销的秘诀！
建设企业品牌的宝典！



YZL10890122216

市场竞争中的赢家吗？
产品在市场上持续畅销吗？
而高效率地构建品牌吗？

《智胜营销》：助力您的品牌经营之路

张伟存 ● 著

新 华 出 版 社

智胜 营销



让更多人买走你的产品



YZLI0890122216

张伟存 ● 著

新华出版社

图书在版编目(CIP)数据

智胜营销：让更多人买走你的产品 / 张伟存著. —北京：新华出版社，2011.12
ISBN 978-7-5011-9805-4

I. ①智… II. ①张… III. ①市场营销 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字（2011）第254693号

智胜营销——让更多人买走你的产品

作 者：张伟存

责任编辑：徐 光 陈光武

装帧设计：李尘工作室

出版发行：新华出版社

地 址：北京石景山区京原路8号

网 址：<http://www.xinhupub.com> <http://press.xinhuanet.com>

邮 编：100040

照 排：李尘工作室

印 刷：河北省高碑店市德裕顺印刷有限责任公司

成品尺寸：170mm×240mm 1/16

印 张：18.25 插页：4页

字 数：276千字

版 次：2012年1月第一版

印 次：2012年1月北京第一次印刷

书 号：ISBN 978-7-5011-9805-4

定 价：36.00元

购书热线：010-63077122

中国新闻书店购书热线：010-63072012

图书如有印装问题，请与出版社联系调换 电话：010-63077101

前言 / QIANYAN /

哪个企业不希望自己的产品持续畅销？

但是，为什么同样的愿望，一样的商品、一样的市场、一样的努力和拼搏，商品在市场上的表现却差别那么大呢？

有人会说这是企业的实力不如人、人才有差异、技术落后、设备陈旧等等。其实不然，在这些原因背后，还有一个更为关键的原因：市场营销没有做好。

本人在近20年的市场一线实战中，接触过近百个品牌，看到过不少的品牌像夜空中的流星一般，虽也曾光耀一时，但转眼间便消失得无影无踪。我也亲历过不少品牌，由小到大，一路上不断破解市场的各种难题，产品在市场上持续畅销，企业不断地发展壮大，最后成为行业领导者。

这些品牌是如何成功的？商品在市场上是如何保持持续畅销的？其中有没有一个共同的规律？

对于这个问题，本人的回答是——走品牌营销之路。

一谈起品牌，不少人会被某些高深的理论和高昂的成本所吓倒，然而，本质的东西恰恰是最简单的，打造畅销的品牌并没有那么难。品牌营销其实就是做好三件事：

第一，消费者对你的品牌情有独钟；

第二，消费者感到你的商品物超所值；

第三，商品在市场上无处不在。

这就是构建畅销品牌的三大法则，也是国内外成功的企业在市场上制胜的法宝！

首先，只有当品牌所表达的诉求，对接上消费者心中的渴望时，人们才会对你的商品情有独钟。

其次，只做到了情有独钟还不够，还要让消费者感到商品物超所值，只有通过成功的品牌建设，提炼出商品的附加价值，才能使消费者认可你的商品价值。

做到了上述两条，再通过成功的市场营销战略，使得商品在市场上无处不在，让消费者能够随时看得到、买得方便，这才算是完成了一项成功的品牌的运作。

智胜营销，正是解决高效低成本构建畅销品牌三大法则如何落实的问题。

那么，怎样才能做好这三件事呢？带着这个问题，本人收集了各行业市场上成功和失败品牌的资料，通过归纳、对比、总结和提炼它们的共同特质，然后再拿到市场上去验证，力求破解实现商品持续畅销的市场运作规律，于是写出了《智胜营销》这本书。

经过多年的研究与探索，本人将这三大法则落实到实际操作层面，这就是8个要领和1个目标：

要领一：形象塑造——使消费者对我情有独钟

要领二：商品卖点——让消费者感到物超所值

要领三：终端传播——鼓动更多的人愿意购买

要领四：构建客情——动员更多的零售商乐意卖

要领五：终端生动化——让商品自己来表达

要领六：规范拜访——实现商品在市场上无处不在

要领七：专业导购——引导顾客成为忠实的消费者

要领八：旺销的搅动——助力商品卖火起来

而这8个要领，则统一于“1”，即消费者，因此可说，智胜营销是一个以消费者为核心的全新的营销模式。

如何实现商品在市场上持续的畅销，是企业的一个永恒课题。智胜营销“8+1”通过破解畅销品牌的成功秘诀，把品牌营销的三大法则落实在关键的环节上，归纳成十个智胜诀窍，在本书中逐一介绍给读者，目的是为国内企业快速、低成本构建品牌和持续提升商品销量提供新的思路、步骤、流程与能够操作的技法。

至于《智胜营销》到底能为您的品牌营销和市场建设提供多大的帮助，看过之后您自有评价。

目录 / CONTENTS /

智胜秘诀一

“8+1”模式——破解商品持久畅销的秘诀 / 1

面对市场商品供大于求、同质化严重和价格战此起彼伏的现状，如何实现商品的持续畅销？我们如何才能获取消费者的青睐？本章通过对市场上成功和失败品牌的深刻总结，提炼出了突破市场困局，让商品持久畅销的营销实战新模式——智胜营销“8+1”模式。

第一节 不靠低价如何多卖货 / 3

第二节 “智胜营销”突破商品销售瓶颈 / 8

第三节 商品畅销八大要领，促品牌销量齐腾飞 / 12

第四节 智胜营销超越传统营销模式 / 20

智胜秘诀二

用品牌之手抓住消费者 / 25

消费者是智胜营销所有策略的目标和中心。消费者在购买商品时是如何思考的？顾客购物时有规律可循吗？我们如何利用品牌概念、商品形象和独特卖点在终端抓住消费者？这是本章要回答的问题。这里还介绍如何利用消费者的购买习惯与规律，让商品在终端获得消费者青睐的实用招式。

- 第一节 如何将商品铺到顾客面前 / 27
- 第二节 在终端抓住消费者 / 33
- 第三节 消费者购买商品有何规律 / 40
- 第四节 终端抓住消费者的“招式” / 43

智胜秘诀三

品牌形象好，使人情有独钟 / 47

品牌形象塑造是俘获消费者心智的第一要领。本章里本人根据在品牌策划机构的实际工作经验，系统讲解如何通过塑造品牌和形象，实现让消费者商品情有独钟的理念、流程、步骤和实际操作细节。

- 第一节 形象好，才能多卖货 / 49
- 第二节 塑造品牌形象的六项内容 / 53
- 第三节 塑造消费者心中品牌形象的技巧 / 60

智胜秘诀四

有独特卖点，商品就物超所值 / 67

商品卖点提炼是说服消费者购买和让其感动的第二个要领。在本章里将详细讲解国内一流品牌策划机构怎样通过提炼商品的独特卖点，赋予和增强商品的价值感，让消费者主动打开钱包的多种思考角度，提炼流程、步骤和实用技法。

- 第一节 商品靠卖点说服和感动顾客 / 69
- 第二节 提炼商品卖点的技巧 / 74
- 第三节 提炼商品畅销卖点的流程 / 78
- 第四节 19个角度提炼独特卖点 / 82

智胜秘诀五

终端如何高效传播品牌 / 93

终端传播是低成本、高效率占据消费者心智的捷径,也是智胜营销的第三个要领。这一章讲述国内顶级品牌策划机构如何在终端聚焦消费者,高效低成本传播品牌的思路、步骤及如何运用好12种常规终端传播物料。

- 第一节 让商品在消费者面前表演 / 95
- 第二节 终端传播的对象和内容 / 97
- 第三节 如何传播能让顾客耳目一新 / 99
- 第四节 怎样表达让消费者忘不掉 / 102
- 第五节 怎样巧用终端传播物料 / 104

智胜秘诀六

怎样与终端建立和谐互信 / 111

终端是不要工资的品牌宣传员和商品导购员。构建终端客情是让更多消费者购买商品的第四个要领,融洽的终端客情会让售点积极主动地向每一位消费者推荐商品。本章将传授营销人员怎样与终端建立和谐互信的融洽关系,如何动员更多的售点积极售卖商品的经验、实用技巧和方法。

- 第一节 有终端客情才会有销售 / 113
- 第二节 如何与终端有效沟通 / 115
- 第三节 终端和谐互信的八项要领 / 117
- 第四节 说服终端进货的十大技巧 / 123
- 第五节 终端融洽关系怎样维护 / 128

智胜秘诀七

怎样拜访终端和设计线路 / 133

谁会拜访终端，终端就会积极地向消费者推荐谁的商品。规范拜访终端是维持更多的售点向消费者推介商品激情的有效方法，也是智胜营销的第五个要领。在这一章里系统地介绍营销人员怎样通过拜访的九个步骤来调动网点的售卖积极性，以及进行售点拜访线路设计的理念、步骤和实用技巧。

第一节 商品无处不在，始于摸排 / 135

第二节 如何做好终端的摸排 / 139

第三节 高效摸排终端的窍门 / 142

第四节 终端精耕：拜访终端的九个步骤 / 144

第五节 怎样开展终端拜访 / 150

第六节 做好终端拜访的技巧 / 156

第七节 设计拜访线路的妙招 / 158

第八节 如何提升终端拜访的效率 / 162

智胜秘诀八

生动化，品牌和商品俏打扮 / 167

要进入消费者的心里，必须先进入消费者的眼中。终端生动化是讲授怎样让商品获得消费者购买和消费的第六个要领。在这里将介绍跨国公司和国内一流品牌在终端如何利用商品生动化的展示和陈列，吸引消费者的眼球，激发消费兴趣的理念、原则、系统技巧和注意事项。

第一节 如何让商品打扮得醒目动人 / 169

- 第二节 商品俏打扮的十大技巧 / 172
- 第三节 如何让商品在货架上受青睐 / 176
- 第四节 做好各类终端生动化的技巧 / 179
- 第五节 八种特卖货的特殊陈列 / 183
- 第六节 如何让商品招徕顾客 / 186
- 第七节 终端销量倍增要注意什么 / 188

智胜秘诀九

如何打造金牌导购员 / 189

据调查, 70%的消费者购物时会受导购员讲解的影响。技艺高超的导购员是传播品牌和引导更多顾客掏钱的第七个要领。这一章详细介绍如何修炼成为职业化的导购员, 高业绩导购人员的服务理念、导购流程、讲解技能和面对各种类型消费者时的导购技巧等等。

- 第一节 不是接住钞票, 就是推走钱包 / 191
- 第二节 如何拥有高超的导购技艺 / 195
- 第三节 金牌导购是这样炼成的 / 199
- 第四节 讲解的技巧 / 207
- 第五节 促成购买的导购步骤和流程 / 211
- 第六节 高超导购的十八般技艺 / 219
- 第七节 如何向女性顾客售卖 / 227
- 第八节 怎样化解消费者的抱怨 / 231
- 第九节 怎样提高导购员的工作效率 / 235

智胜
秘
诀
十

智胜 秘诀十： / 251

实现商品在终端的旺销，是智胜营销的第八个要领。本章解决的是商品摆上终端的货架后，按照怎样的操作流程、步骤和方法，才能实现商品从动销到旺销。

第一节 动销和旺销依靠操作 / 253

第二节 旺销搅动的步骤和流程 / 256

第三节 旺销操作的十六种技巧 / 261

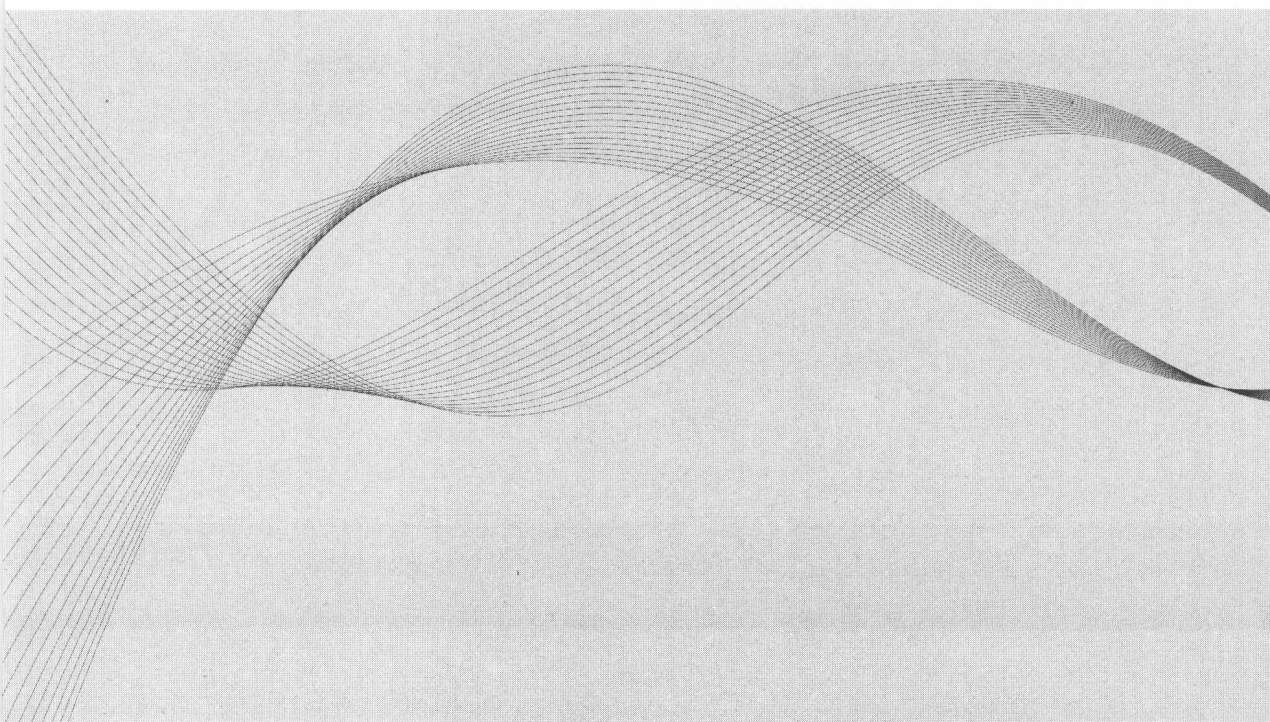
第四节 怎样实施旺销操作 / 268

第五节 如何评估旺销操作的效果 / 270

后 记：从业务员到营销总监 / 273

智胜 秘诀一：

“8+1” 模式——破解商品持久畅销的秘诀



面对市场商品供大于求、同质化严重和价格战此起彼伏的现状，如何实现商品的持续畅销？我们如何才能获取消费者的青睐？本章通过对市场上成功和失败品牌的深刻总结，提炼出了突破市场困局，让商品持久畅销的营销实战新模式——智胜营销“8+1”模式。

◀ 第一节 ▶

不靠低价如何多卖货

什么是成功的品牌？如何在市场竞争的激烈角逐中成为胜者？这是每一个商品生产企业都非常关心的问题，也是现代市场营销永恒的课题。在近20年的营销实战中，通过对国内外成功品牌的市场调查和统计分析，本人惊奇地发现，在国际和国内市场上取得成功的品牌在以下三点上，有着令人吃惊的相似之处：

一是把品牌铺到了消费者的心里，让顾客始终乐意购买他们的商品，做到了对品牌情有独钟；

二是将他们的商品塑造得有价值感，让消费者感觉到买这样的商品，物超所值；

三是把商品铺到更多消费者的面前，做到商品在市场上无处不在。

再用这三条去对照市场上成功的品牌，结果让我恍然大悟：让消费者情有独钟、认为商品物超所值和无处不在就是商品能够持续畅销的秘诀，这就是品牌营销的真谛！这是构建畅销品牌的三大法则。营销的实践告诉我们，谁做到了这三点，谁就是市场上的胜利者，谁就成功的创造了一个品牌，谁的商品就能够长久的保持畅销！

第一二两项工作，称为品牌建设，在跨国公司和大型企业中是属于市场部的工作范畴。第三项工作被称为市场（或渠道）建设，在跨国公司和大型企业是销售部的工作。

作为国内众多的中小型企业，由于受专业人才和机构的限制，不可能像大型企业那样的分工明确，它们往往只设一个营销部或营销中心来统管这三项工作。市场实战也证明，设置什么样的机构和什么样的人来管并不重要，重要的是能不能将上述三项工作做好，并在市场上结合在一起来开展。让消费者对品牌情有独钟、让商品物超所值和在市场上无处不在这三样工作怎么做？怎样结合才能花费最少，效果最好呢？这就是智胜营销的基本内容，也就是本书要系统回答的问题。

随着国内市场经济的高速发展，物资商品的相对丰富，导致了现在商品供大于求、同质化严重和市场信息爆炸这三大问题。这三类问题的出现，像看不见的大海啸一般，冲击着所有在市场经济海洋里搏击的企业和经销商。仍然以传统的营销模式为主的公司，开始在市场竞争中不断地失陷城池和丧失销量，过去行之有效的市场营销策略与方法现在也不怎么管用了；而那些迅速转移市场工作重心，以品牌营销为中心的企业或经销商，不但规避了商品过剩、同质化严重和市场信息爆炸这三大浪潮的冲击，而且在市场竞争中攻城略地，销量倍增！因此，在目前的市场竞争中，品牌营销已变得非常重要，它是企业长足发展的必由之路。

对于市场的新变化，很多的厂商已经察觉到做品牌的重要性；但怎样才能做好现代市场条件下的品牌营销？中小型企业的品牌之路在那里？如何让更多的消费者青睐并买走我的商品，有没有能够复制的成功模式？这些问题依然在困扰着他们，不少的企业感到品牌营销无所适从，迫于企业生存的现实压力，不少厂家被迫走上了与同行进行低价竞争的不归之路。

1. 超低价竞争是一把三刃剑，伤人、伤己、伤行业

为了在市场上多卖货，不少的企业与同行展开低价竞争。本人认为超低价竞争是一把三刃剑，第一刃是压缩竞争对手的利润空间，伤害了竞争对手；第二刃是自己也要降价，也付出了差价收益减少的代价，同样也使自己受到了伤害；第三刃是由于行业内有人带头超低价竞争，从而引发了同行间竞相砸价，降低了整个行业的利润率，给整个品类或行业带来了生存的压力和危机。因为每个行业都

有一个生命周期，都要经历启蒙、成长、成熟和整合这四个阶段。一旦该行业普遍出现了价格竞争，那么该行业就会加速进入整合阶段，在这个阶段，由于商品价格战而导致行业的利润率低于社会平均利润率，就会有大批的企业退出或转行。有人说这个阶段是整个行业的灾难，因为在该行业能生存下来的是少数的品牌，大多数企业和品牌将被整合掉而消失。当然对少数寡头来说，整合是行业浴火重生的凤凰涅槃，从这个角度也说明了企业一旦进入某个行业，就要迅速做强做大，只有这样才能抵御行业价格竞争带来的生存风险。

那么如何解决不靠低价竞争还能多卖货这一现实问题呢？

2. 不靠低价竞争，走品牌营销之路

解决问题的最好办法，就是防止该问题的出现。难道不靠价格竞争我们就不能多卖货吗？不靠低价竞争企业就生存不了吗？答案当然是否定的。笔者一直认为行业内持续的价格之战不是智慧之策，更不是行业和企业发展的康庄大道。娃哈哈创始人宗庆后说过“娃哈哈从来不靠低价取胜！”。康师傅的红烧牛肉面是同类商品中价格较高的，已经卖了几十年了，价格至今没有卖穿，现在一个单品每年就能销售一百多个亿。他们的市场营销是怎么做的呢？答案是，走品牌营销之路。

为了实现不靠低价竞争也能多卖货，必须解决一是让消费者乐意购买你的商品，二是消费者认为你的商品物超所值，三是消费者能够方便的买到商品这三个问题。如果我们解决了这三大难题，不靠低价竞争当然也能多卖货了，这是跨国公司和国内一流品牌在市场上取得成功的秘诀，也就是我们常说的品牌营销。

为了探索我国中小型企业不依靠价格竞争寻求发展，并使企业以最低的成本迅速做强，成长为行业领导者的成功之道，《智胜营销》就应需而生了。

如何解决影响商品持续畅销的三大问题呢？这正是本书的内容，在这里先简单讲一下思路：《智胜营销》讲的就是通过塑造与消费者内心情感相一致的品牌形象，实现消费者对商品情有独钟，解决让消费者乐意购买商品的问题；通过商品卖点的提炼，来解决让消费者感到商品物有所值；通过实施系统的市