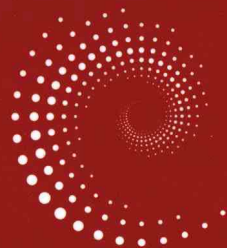




供应商大卖场操作实务系列



促出高销售

大卖场 促销实务手册

黄静 潘文富 ■ 著

清华大学出版社





供应商大卖场操作实务系列

促出 高销售

大卖场 促销实务手册

黄 静 潘文富 ■ 著

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

促销是拉动销售最有利的一种方式,然而很多供应商在促销上投入了大量的人力、物力、财力,却没有取得预期的成效。本书将从促销的基本知识、促销原则与促销设计、促销谈判与执行保障、不同类型的促销策略、促销费用与终端落实等方面,全方位剖析促销存在的问题,以便供应商和销售人员提升促销水平,实现“花了钱要办事,花小钱办大事”的目标。

本书语言浅显易懂,实例丰富,操作性强,是供应商及其业务人员不可缺少的促销指导书,同时对于卖场的销售人员也有指导意义。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

大卖场促销实务手册/黄静,潘文富著. —北京:清华大学出版社,2009.7

(供应商大卖场操作实务系列)

ISBN 978-7-302-19791-1

I. 大… II. ①黄… ②潘… III. 零售商业-商业经营-手册 IV. F713.32-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 043669 号

责任编辑:杜春杰 王 威

封面设计:唐韵设计

版式设计:刘 娟

责任校对:姜 彦

责任印制:王秀菊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:清华大学印刷厂

装 订 者:北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170×240 印 张:11.25 字 数:173 千字

版 次:2009 年 7 月第 1 版 印 次:2009 年 7 月第 1 次印刷

印 数:1~5000

定 价:26.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:031745-01

自序

2008 年是忙碌的一年，空中飞人般的生活让我近距离接触了更多的供应商，在零供问题的研究中接触到了更真实、更贴近实际的层面。

在一次次的培训过程中，我欣喜地看到很多企业和供应商认同我的观念与操作技术，并且在企业内部对于 KA 管理体系的建设和操作进行了一系列的调整：在与大卖场的合作问题上树立了正确的观念，对与卖场的合作过程中出现的问题制定了针对性的解决方案，从而避免陷入抱怨对立的怪圈，少走了很多弯路，节约了交易成本，提高了收益水平。

我也看到不少供应商在缺乏与卖场打交道的技能和正确观念的情况下，就冲上去跟卖场做生意了，结果必然是茫然无助、处处碰壁和手足无措，这也是为什么那么多供应商哭着喊着说卖场难做、做卖场头痛的真实原因。很多供应商应对与卖场合作中层出不穷的问题，只有一种思维方式——用钱搞定！结果是钱没少花，却没有取得应有的结果，为什么呢？钱摆平了客情关系，却不懂得用科学的管理手段打理自己的生意，把花出去的钱加倍地挣回来！很多供应商学员问我：“我要怎么去跟采购提条件呀？”“合同中那么多条件，我怎么入手呀？”“促销要怎么操作才能取得效果呀？”等，这都是需要懂得卖场的专业操作技术才能解决的问题，不懂的代价就是陷入“只会花钱摆平这种问题”的简单思维圈，走很多冤枉路，花很多冤枉钱。

竞争加剧，交易成本上升，很多供应商感觉日子越来越难过了，特别是 2008 年，由美国“次贷危机”引发的金融危机影响了整个世界的经济领域。人们的口袋不丰足了，消费能力下降了，导致供应商销量锐减，零售商规模缩减，更有为数不少的零售企业直接破产倒闭，世界经济形势不容乐观。中国的消费领域受到的影响尽管没有美国那么大，但是出口受重创，外向型企业大量转向国内市场，必然会加剧内销市场的竞争，因此，原本竞争激烈的国内供应商将面对更加严峻的竞争形势。国内零售商也将拥有更多的选择与



淘汰的自主权，这就意味着原本技术性不够高的供应商群体必须要加强对技术和管理技能的学习与改进，不然将会面临严峻的生存考验。

这么多年的卖场采购和门店管理的工作经验使我接触到了无数的供应商，在后来的咨询工作中，我又以专家的身份走进了很多供应商的生意中，不管是从对立面卖场的角度还是从专家的第三方角度来看，感触最深的就是跟卖场做生意的供应商太需要学习了——学习能力才是供应商的生存能力！这么长时间对供应商卖场操作培训的经历，使我感受颇深，也更坚定了自己要走这条路的决心。我所做的一切，从小处讲，是帮助供应商提升和卖场打交道的技能水平，促进生意效能的优化；从大处讲，是对促进和改善零供关系做了一点积极的工作，因为供应商更懂操作了，对卖场而言也是好事，毕竟因纯粹的信息闭塞和强势打压而造成的不对称生意是不顺畅也是不长久的。只有对手懂得游戏规则，而且武功高强，才能更流畅地比武过招，才能体会到酣畅淋漓的博弈带来的快感，同时还可促进卖场人员自身的进一步修炼，这样，合作的层次和品质才能得到提高。

本系列图书从谈判沟通、促销管理、商品管理几个与供应商的经营密切相关的方面着手，罗列了我这几年来借由咨询和培训搜集到的很多供应商实际工作中遇到的实际问题，并结合自己的观察和思考，给出了详细的分析和解决方案，为供应商在卖场业务活动的开展给予详细而全面的指导。

本系列图书包括三本，具有不同的主题和侧重点：

“谈转”大卖场——《大卖场沟通实务手册》

与大卖场做生意，其实就是和大卖场里各种各样的人打交道。卖场里的人难打交道几乎是所有厂商最头疼的问题。本书就怎么和卖场里各种类别的人打交道这个主题展开，在谈判沟通的技巧、方法和工具上给予详细的介绍。

“促出”高销售——《大卖场促销实务手册》

促销是拉动销售最有力的方式，然而促销的设计、管理却是一门学问。

很多供应商在促销上投入了大量的人力、物力、财力，却没有取得预期的成效。本书将从促销的设计、准备工作、执行重点和流程控制等方面全方位谈促销。

“管来”好绩效——《大卖场商品管理实务手册》

良性的商品循环是供应商在大卖场生存发展的根本，是一切利益的来源和载体。管好了商品就有了在卖场发展壮大的希望，管不好商品，则将失去发展机会。本书将供应商如何把自己在大卖场的商品价格、陈列、新品、库存等各个环节管理好，将商品变成会下蛋的金鸡这个问题说透。

2008 年是非凡的一年，在这一年里发生了太多的大事，雪灾、地震、奥运会，每一桩都那么深切地牵动着我们的心，工作和生活都因此而变得百般滋味。面对未来，我们还是有理由相信，通过我们的努力，明天会更好。积极的态度、认真的学习加上勤奋的工作，希望之光依然会在远方闪耀迷人的火花。2009，让我们一起努力吧！

目 录

第 1 章 卖场有关促销知识	1
1.1 大卖场营销策略分析	1
1.2 大卖场企划活动的“四大秘诀”	4
1.3 大卖场媒体促销操作攻略	8
1.4 大卖场如何制作成功的 DM	13
1.5 大卖场 DM 海报的制作要素	18
1.6 大卖场如何做好 DM 投递计划	24
1.7 大卖场如何有效地投放 DM	28
1.8 大卖场如何使用 POP 广告	31
1.9 如何科学地处理价格市调结果	35
1.10 大卖场如何安排促销活动档期	39
第 2 章 促销原则与促销设计	42
2.1 对促销的基本认知	42
2.2 树立厂商联合的促销意识	45
2.3 “大促销”观念的建立	47
2.4 走出促销的误区	50
2.5 别为促销而促销	53
2.6 如何提升促销的价值	55
2.7 拟定促销计划的重点	58
2.8 拟定促销方案的要点	61
2.9 促销活动的设计要素	65
2.10 促销商品的选择要点	68



2.11	促销活动的步骤安排	70
2.12	如何制定企业年度促销计划	73
2.13	供应商卖场促销活动设计及控制要点	75
第3章	促销谈判与执行保障	80
3.1	如何与大卖场采购进行促销谈判	80
3.2	如何把握促销谈判的“火候”	83
3.3	如何与采购谈判促销位的调换	85
3.4	促销活动培训该怎样做	88
3.5	如何设置促销活动的终端执行人员	91
3.6	如何调动促销人员的积极性	93
3.7	如何管好、用好促销人员	96
3.8	临时促销人员的管理要点	99
3.9	如何对促销环节逐一落实	103
3.10	促销人员如何分工有“道”	106
3.11	实施有效的“利益趋动”是促销执行的“原动力”	109
第4章	不同类型的促销策略	112
4.1	如何让促销脱颖而出	112
4.2	节假日促销的操作要点	114
4.3	主题促销，让厂家走出促销“同质化”	116
4.4	节假日促销活动的注意事项	119
4.5	如何抢占节日促销的先机	121
4.6	新品促销操作策略	123
4.7	如何进行策略性促销	127
第5章	促销费用与终端落实	130
5.1	如何在确保活动效果前提下降低促销费用	130
5.2	如何运用盈亏平衡点来判断促销的成效	133
5.3	如何才能“花小钱办大事”	135

5.4 怎样用最低成本做好大卖场促销方案	137
5.5 如何用低价位拿到好的促销位	141
5.6 怎样降低促销中的非计划支出	144
5.7 如何确保促销货源的充足	147
5.8 促销宣传的操作要点	150
5.9 促销赠品的管理要点	153
5.10 促销道具的管理要点	157
5.11 空中广告如何与卖场有效联动	159
5.12 促销效果评估的重要性	162
5.13 新品陈列的“面子观”	164
5.14 如何避免品牌间的相互诋毁现象	166

第1章 卖场有关促销知识

任何一次成功的促销，都不是供应商单方面的营销行为，而是供应商与卖场双赢的结果。因此，对于供应商来说，如何通过促销活动本身来赢得大卖场对自己的支持，不但关系到促销的效果，也关系到促销的成本。一个真正有效的促销，不但能够赢得卖场对供应商的支持，有效地提升业绩，同时还能够有效地降低促销成本。

因此，促销方案从设计到执行，都不能脱离卖场的实际情况，更离不开供应商对卖场的了解。甚至，从某种程度上讲，供应商对卖场的了解程度，将直接决定促销活动对卖场的吸引力和活动效果。下面我们就来了解一下有关大卖场方面的促销知识，以便于供应商更好地对促销活动进行设计和执行。

1.1 大卖场营销策略分析

 **小贴士：**帮助供应商站在卖场角度来看待营销策略的制定，让促销活动更贴合卖场的“胃口”。

老百姓购物，经常是“货”比三家，图的就是个物美价廉。随着经济的发展和人们生活水平的日益提高，在这个充满竞争的市场上，顾客消费权衡的不仅仅是“货”本身，而是消费过程中一切可细化的因素。对于经营零售商品的卖场来说，营销活动也就变得至关重要，甚至和商品本身一样，成为企业经营的核心竞争手段。

每个卖场都在进行活动，每个卖场也都把营销活动作为吸引顾客的主要手段。并且，每个客户的消费倾向也都被卖场的营销活动所影响。说白了，就是谁能够提供更多的优惠，顾客就在哪里消费。那么，到底什么是营销活动呢？营销



活动也称为营销企划。营销和企划是递进式的管理手段，二者相辅相成。简单地说，营销就是“做什么”，即通过一系列的分析方法和调查手段，来找出顾客需求，是企业的重要功能之一，凡是企业与顾客接触和交易，都属于营销所关心的范畴。企划即是解决“怎么做”的问题，根据营销得出的客观数据，采取具有针对性的活动来吸引顾客，满足顾客的需求。企业只有分清什么是营销，什么是企划，才能更好地将二者有机地结合起来，从而实现最终的经营目标。

大卖场营销策略的几种方式

1. 市场选址调查

不断地扩张市场，是大卖场核心竞争内容之一。所以市场扩张的速度和质量是有效扩张的关键指标。怎么保证关键指标，则成为大卖场关注和研究的重要课题。笔者所在的卖场就不惜成本地在做这项工作，每个新店的选址都会进行专业的市场调查。宏观上包括预设项目地区宏观的经济状况、地方政策、地区特性等；微观上则包括项目所在地的有效商圈调查，即该区域内的人口状况、居住状况、消费习性、竞争对手状况、商品资源状况等。仅仅一本小小的调查报告，所花费的成本近 10 万元。值还是不值？只能用事实来说话。通俗地说，大卖场的经营方式就是卖各类商品给顾客。所以，我们必须清楚目标顾客群本身的特性。比如，大多都是多大年纪、平均收入是多少、他们的消费习惯是怎样的等一系列问题，并使之量化成指标。前期的市场调查，是任何大卖场开新店所必备的功课。

2. 顾客满意度调查

任何企业在经营的过程中都需要不断地改进和完善，只有不断地更新才不会被市场所淘汰。顾客是大卖场的衣食父母，必须随时关注他们的动态。顾客满意度调查是个好工具，通过平均取样、面对面的沟通调查来了解顾客对卖场的综合印象。通常说来，综合调查分为以下四类：

（1）商圈调查。

即卖场商圈内小区的状况。如是否有拆迁，是否有新的小区入住，居民本身是否发生改变，是否有新的竞争对手加入等。

(2) 大卖场商品调查。

即顾客对分类商品的满意程度，居民对分类商品的关注程度是否改变，以及商品的陈列等。

(3) 大卖场的“硬件”满意度调查。

包括卖场设施是否完善（如购物车、购物篮）；卖场购物氛围的满意度（如店内音乐是否舒适）等。

(4) 大卖场的“软件”满意度调查。

“软件”服务指的是员工的服务情况，卖场营销方法的被认可程度（如促销活动是否吸引顾客，DM宣传是否有效等）。顾客满意度给大卖场提供了改进的方向和指标，是大卖场向前发展的“指路灯”。

3. “神秘客”调查

笔者第一次参与“神秘客”调查是受一个在KFC工作的朋友所托。KFC每个工作环节都有十分具体的标准。如：顾客点餐后，收银员必须在1分钟内配餐完毕；微笑地送走顾客。“神秘客”就是请熟知标准的陌生人假扮顾客到各店进行消费，在消费的过程中检测店铺的各项服务标准，并对检查情况客观地打分的一种管理手段。根据调查结果，对各店进行评比和检讨。笔者所在的卖场，就引用了这个有效的管理工具，定期对卖场进行检查，以确保各项工作标准有效地执行。

4. 市场价格跟踪调查

市场价格跟踪调查是大卖场与竞争对手抗衡不可或缺的营销策略。每天卖场都会派出价格调查员，到竞争卖场调查分类商品的价格，并以此为标准，来调整自身卖场商品的价格情况。选取部分商品，将其价格降至低于竞争对手，以保证商品价格的竞争力度；同时也需将部分商品调高价格，并保持与竞争对手一致，保证卖场的毛利率。总之，市场调查是大卖场需要潜心研究的一种经营手段。

以上种种营销方法，都是在解决“做什么”的问题，为卖场指明经营的方向。有了方向，接着就要行动起来，让企划来帮我们解决具体该“怎么做”的问题。



1.2 大卖场企划活动的“四大秘诀”

 **小贴士：**通过了解大卖场企划活动的四要素，便于供应商更好地把握促销设计要素，使促销活动更贴合卖场需求。

商品铺进终端，只解决了为消费者消费提供方便的问题，还没有解决卖得动、卖得快的问题，即消费者乐于买的问题。所以，对于供应商来说，如何提升更多消费者对商品的关注程度，从而激发其消费欲望，最终实现消费，并从其消费过程中获取较高的满意度，产生良好的品牌形象，培养消费者对品牌持久的忠诚度，实现销量的快速提升，则是十分必要的。而选择什么样的企划内容、如何来实施企划活动，才能提升卖场自身的竞争力，并达到协助经营的目的，已成为大卖场经营管理中不可或缺的职能要求。

越来越多的大卖场将企划部当作企业的“火车头”来定位，其对企划工作的重视程度也由此可见一斑。然而，要想知道企划工作到底是帮助企业解决什么问题的，就要首先了解企划活动的本质是什么。在现代营销中，营销企划指的是一切有利于经营的手段，包括广告、公共关系、人员推销、营业推广以及狭义的促销。“狭义促销”是指为了增加销量而采取的一系列措施。

有的放矢地规划企划活动

“超低价”、“捡便宜”、“买二赠一”、“超值换购”……这是大家在大卖场经常见到的促销信息。而到底哪个活动能够得到顾客的青睐，或者说能够最大限度地刺激顾客产生购买行为，这就需要我们有的放矢地来对待了。例如，在冬天临近的时候，对凉席进行包装促销，其收获的效果一般会低于所投入的促销成本。简单地讲，就是要促销顾客需求的东西，包装大多顾客“想购买”的东西。

笔者所在的卖场，每次在实施企划活动前，对活动的营销调查是必不可少的一项工作。其主要运用的方法有如下几种：

1. 活动档期安排

说到档期，相信大家都不会陌生，经常会听到某位明星说“我今年的档期已经安排满了，这个活动插不进来了”。说白了，档期就是活动的时间和日期安排。对于大卖场来讲，活动档期就是卖场一段周期的企划活动安排。对活动档期的安排主要针对影响消费者购买的各项因素来制定。通常说来，顾客的购买行为会受到节日、季节、天气、规律时间（如周、月份、寒暑假以及时事）等多种因素影响。所以，抓住这些机会，是卖场提高销售额、聚集人气的关键。中国的传统节日非常多，再加上近年来西方“洋节”在中国逐渐盛行，这就足以形成贯穿全年的促销好点子。

2. 对历史数据的收集、整合、分析

笔者所在的卖场就已实现了通过现代化的计算机系统，来记录卖场经营数据。在每次活动前，从系统中调出历史数据。如，从去年同期商品销售排行前××名的商品列表中，挑出本次活动主打商品。因为这些商品已经被消费事实证明是现阶段大多数顾客的需求。

3. 对竞争市场的调查分析

所谓“知己知彼，百战不殆”。在竞争激烈的现代市场，对竞争者我们要求的不再只是关注，而是需要调查和研究。我们需要弄清楚竞争对手都在做什么，并有针对性地制定出打击竞争对手的方法和手段。打击竞争对手不是做与竞争对手相同的活动，而是针对竞争对手的活动，寻求差异化的竞争。做到“敌有我有，敌无我还有”！

行之有效的活动创意

知道了做什么，有了活动的方向。接下来，我们再来解决怎么做，怎么做好的问题。通常说来，大卖场的营销活动不外乎价格促销、买赠、抽奖、场外推广、换购等。活动的外延，其实只是包装的“噱头”，就是一个“换汤不换药”的工作。运用哪种方式，怎么进行包装？这就是所谓的“创意”。



大卖场促销实务手册

活动主题：金牛报喜财神到

1. 商品活动（图 1-1）

0901档：春节第一波				档期时间：0901档（12/26-1/03）（14天）		16K24P							
支数分配：每页30支													
封面主题 春节第一波 杂货1支 百一1支 百二1支 家电1支		封底主题 精制生活品质享受 家电10支		风暴商品 (12/26-12/31) 杂货7支 百一4支 百二4支 家电2支 生鲜5支 (1/1-1/8) 杂货7支 百一4支 百二5支 家电1支 生鲜5支		均价风暴 2元均价 杂货6支 百一6只 5元均价 杂货5支 百一5支 百二5支 3元均价 杂货6支 百一6支 10元均价 杂货5支 百一5支 百二5支		干干净净过新年 杂货处25支 清洁用品 百一处25支 清洁用品		年货大荟萃 杂货处30支 百一10支 家电15支		年货大荟萃 百一30支 百二25支	
封面		封底		P1 P2		P3 P4		P5 P6		P7 P8		P9 P10	
家电30支		家电30支		百二30支 百二30支		百一30支 百一30支		杂货处30支 杂货处30支		杂货处30支 杂货处30支		生鲜12.26-12.31 7支 生鲜01.01-01.08 7支	

图 1-1 “金牛报喜财神到”商品活动展示

2. 集客活动（图 1-2）

营销规划一

年终超级会员大回馈

年终超级会员大回馈 (0901) 回馈地点：各店活动区

电访时间：2008.12.26-2008.12.31 (6天)

礼包发放时间：2009.01.01-2009.01.08 (8天)

礼品券使用时间：

活动方式：各店请在活动开始前对各店的会员资料进行筛查，在2008年来店消费的会员顾客中，年度消费次数门店排名前10名或者年度消费总金额门店排名前10名的会员顾客（大宗团购除外），门店客服将对其进行电访，同时告知顾客可在活动期间内到店前来领取 SVC (50元) 卡一张。（每店限20名）

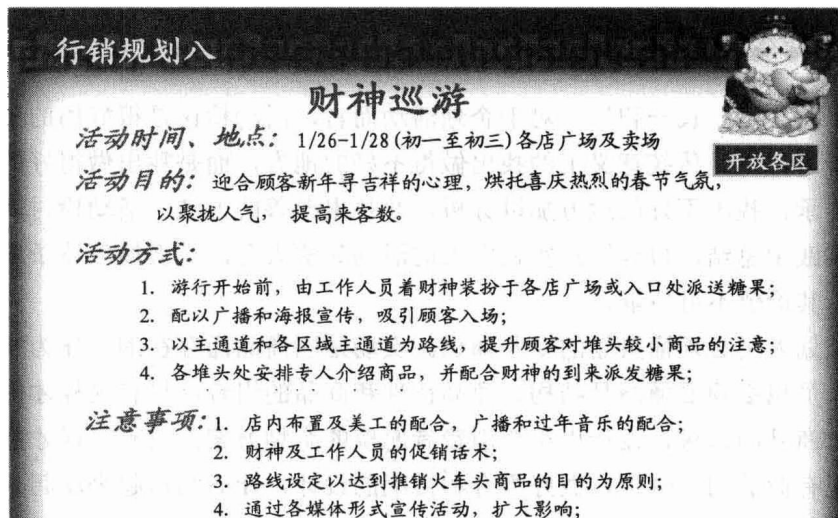
开放各区

图 1-2 “金牛报喜财神到”集客活动展示

3. 气氛推广活动（图 1-3）

好的企划方案并不一定要有多么与众不同的噱头，而是要有系统的规划。

大卖场的核心业务是出售商品，所以，商品活动是卖场活动的“重头戏”。只要挑出客户想买的商品，就是最好的创意。



营销规划八

财神巡游

活动时间、地点： 1/26-1/28 (初一至初三) 各店广场及卖场

活动目的： 迎合顾客新年寻吉祥的心理，烘托喜庆热烈的春节气氛，以聚拢人气，提高来客数。

活动方式：

1. 游行开始前，由工作人员着财神装扮于各店广场或入口处派送糖果；
2. 配以广播和海报宣传，吸引顾客入场；
3. 以主通道和各区域主通道为路线，提升顾客对堆头较小商品的注意；
4. 各堆头处安排专人介绍商品，并配合财神的到来派发糖果；

注意事项：

1. 店内布置及美工的配合，广播和过年音乐的配合；
2. 财神及工作人员的促销话术；
3. 路线设定以达到推销火车头商品的目的为原则；
4. 通过各媒体形式宣传活动，扩大影响；

开放各区

图 1-3 “金牛报喜财神到”气氛推广活动展示

标准有效的活动执行

进入 21 世纪后，执行力对一个企业的发展起着越来越重要的作用，它是构成企业竞争力的重要组成部分，并成为决定企业成败的一个重要因素。如果没有执行力，无论战略蓝图多么宏伟或组织结构多么科学合理，都无法发挥其本身的威力。也就是说，一个再好的企划方案，如果没有强有力的执行力，也将以失败告终。

笔者所在的卖场就曾发生过类似的事件。从表面上看，活动做得是红红火火，但收益却并不大。例如，为了促进会员的消费，我们规划了“一次性买满 50 元+5 点的会员积分，即可加 1 元获得 10 元商品 1 份”的一个活动。活动做得异常火爆，但在活动检查的过程中，我们发现活动执行人员并没有按照规定严格地检查该顾客购买的商品收银小票是否达到 50 元整，以至于造成礼品的成本大幅提升，甚至完全影响了整个活动的效果。

从某种意义上讲，严格地控制活动执行，是企划管理的主要任务。唯一



有效的控管方法莫过于追踪检查。因为，执行者通常都只是做被检查的和可能被检查的事情。

必不可少的活动检讨

“吃一堑，长一智”。对于企划活动而言，活动检讨是很好用的工具。活动检讨，不是传统意义上的找出做得不好的地方，而是找出做得好的地方予以传承，找出不好的地方加以分析，并找出改善的方法。活动检讨就是一套从实践中总结，再运用到实践中去的活动兵法大全，大卖场应该予以充分重视，其价值不可估量。

企划人员必须懂策划的专业知识。卖场是因商品而存在的，作为卖场的企划人员也必须懂商品结构、商品特性和商品的组合，只有这样才能围绕客人对商品的需求，设计出符合消费者愿望的企划方案；只有这样才能更好地在现有商品的基础上，做好组合和搭配的设计，让商品活起来动起来，购物气氛热烈起来。因此，建议对卖场企划人员要放在商品部门实习一段时间，建立对商品的认识和感觉。同时，企划部门应该放在商品部门的整体结构中，由商品总监来领导。这样就能确保商品和企划案结合的紧密性和完整性，也有利于执行和检讨的开展。

活动前期调查、优化的活动方案、标准有效的活动执行、全面系统的活动检讨。想要做一场成功的企划活动，卖场必须要经历以上的完整阶段。

1.3 大卖场媒体促销操作攻略



小贴士：通过了解大卖场的媒体促销策略，帮助供应商更好地利用不同媒体来达到促销活动的宣传效果，同时学会借力卖场的媒体资源。

在市场竞争激烈的今天，广告成为企业促销必不可少的手段，人们把广告比作企业的“介绍信”、产品的“敲门砖”，促销的“催化剂”。甚至有人认为，在今后的社会里，没有广告就没有效益。是危言耸听？还是大势所趋？相