

# MARKETING

## STRATEGY OF FAST SELLING GOODS

面对通胀的大环境，快消品企业需要从价格竞争阶段，过渡到资本竞争阶段。要看清趋势，在危机中成长。从空白市场开发到成熟期的市场经营与管理，全景展示了一个企业市场建设的全过程。

——快消品营销实战策略

# 快消品营销 实战策略

## 企业营销管理与业绩提升全攻略

张永春◎著



立足于快消品行业，帮助企业Boss、营销总监、区域经理等各层管理者，解决自己日常涉及的渠道管理、市场、产品等营销事务，以及具体的员工管理工作。

天津出版传媒集团  
天津人民出版社

# 快消品营销 实战策略

## MARKETING

STRATEGY OF FAST SELLING GOODS

### 企业营销管理与业绩提升全攻略

张永春◎著



天津出版传媒集团

天津人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

快消品营销实战策略/张永春著. --天津:天津人民出版社, 2018.5

ISBN 978-7-201-12955-6

I. ①快… II. ①张… III. ①营销策略 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第040407号

## 快消品营销实战策略

KUAI Xiaopin Yingxiao Shizhan Celue

---

出 版 天津人民出版社  
出 版 人 黄 沛  
地 址 天津市和平区西康路35号康岳大厦  
邮 编 300051  
邮购电话 (022) 23332469  
网 址 <http://www.tjrmchs.com>  
电子信箱 [tjrmchs@126.com](mailto:tjrmchs@126.com)

责任编辑 赵 艺  
装帧设计 孙希前

印 刷 三河市航远印刷有限公司  
经 销 新华书店  
开 本 710×1000毫米 1/16  
印 张 15  
字 数 120千字  
版次印次 2018年5月第1版 2018年5月第1次印刷  
定 价 38.00元

---

版权所有 侵权必究



## 作者简介

### 张永春

食品行业资深营销专家，东北财经大学工商管理学士。从一线业务经理起步，凭借对快消品行业的执着、洞察以及拼搏精神，21年始终坚持在市场一线，积累了丰富的市场营销和品牌管理经验。曾任金光集团食品事业部中层管理人员，现任苏打品类坚守者与引领者——明仁药业营销总经理。作为企业操盘手，亲自操作名仁苏打水实现从零到十亿元销售业绩的成就，并依托领先优势创造更大辉煌。



随着社会经济的发展，人们生活水平逐步提高，购买能力也随之增强，在靠规模取胜的快消品行业中，竞争历来异常激烈，企业如何在竞争中脱颖而出，立于不败之地，制定科学合理的营销策略尤为重要。

快消品关乎国计民生，与人民群众的日常生活息息相关，当今社会物资极其丰富、商品琳琅满目，消费者的选择余地较大。对快消品这类特殊商品而言，其最大的特点就是可替代性强，消费者在购买过程中呈现出随意性高、对产品忠诚度低且容易受外界感性因素等影响而出现一时冲动之下做出的购买行为等特点。因此，采取正确的营销策略，对快消品生产企业和经销商来说至关重要，它不仅直接影响经济效益，而且对其生存与发展起着决定性的作用。

快消品营销较重要的一点就是要让消费者与企业的营销方式产生共鸣，唤起其内心深处的购买欲望，对产品形成一种强烈的认同感。从企业的营销角度来看，那么，如何做到让消费者与企业产生共鸣呢，企业应该善于发现和利用有新闻价值的公共事件，借事件的影响来引发大众对该事件的广泛兴趣与注意力，将消费者潜在的购买倾向转化为实际的购买行为，同时要不断加大对产品相关信息的宣传，提升消费

者对产品的忠诚度，从而达到提高企业社会知名度、塑造企业良好形象和最终促进产品与服务的销售目的。

例如，蒙牛酸酸乳巧借湖南卫视 2005 年举办的“超级女声”进行事件营销，它借助超级女声宣传蒙牛酸酸乳、宣传蒙牛品牌，在向消费者展示蒙牛酸酸乳自信、阳光、充满活力的品牌特征的同时，也向消费者传播了乳饮料健康的理念，最终取得了巨大成功。

在中国，五一小长假、十一、春节等假期被称为消费黄金周，每当节日来临，人们走亲访友、互相送礼品已是常态。在此期间对快消品的需求较往日相比成倍增长，其中蕴含的市场之巨大不言而喻，因此，如何在假日做好快消品的营销对企业来说十分重要。首先，要加大广告的投放量，针对不同区域做不同的比例分配，如在市场十分成熟的我国华东、华南地区，应有较多的广告投入，以便能在激烈的竞争中占有一席之地；相对西北、东北等市场欠成熟地区，广告投入应适当增加，以期望开发更多的潜在消费群体，从而提高市场占有率。其次，在巩固大城市的市场基础上抑或在大城市的竞争中处于劣势，此时就应该避重就轻，突出重围，将营销重点转移至一般的地市县甚至广大的农村去开辟市场，培养新的消费增长点，快销行业应该充分利用好假日营销这一契机，加强与消费者的沟通和联系，提升品牌知名度，才能够在激烈的市场中占有一席之地。

快消品的营销应该与节日的欢快、喜庆氛围相呼应，为此就应该有所创新，例如，可口可乐在其广告主题中使用“中国红”、“明星”等元素，巧妙地将节日的气氛与产品本身拥有的口感自然而然的融合，可谓表现得淋漓尽致，带给消费者的是一种超越常规的美妙感受。

现如今，互联网也改变着人们的生活方式、消费观念，网络使得消费者的消费周期变短，越来越多的消费者通过网络搜索、了解相关

产品的功能、样式、价格等信息，经过多方比较最终做出购买与否的决定，因此，如何在网络中寻找机会成为快消品企业和商家需要考虑的一个重要问题。

快消品企业应该抓住网络这一有利平台，制定科学的营销策略进行网络营销，应从传统的价格战转为差异化的品牌价值营销，加大广告投放量，在广告的基础上为快销企业提供一个集合精准性和创造性的运行空间，树立差异化的品牌形象，从而达到引起消费者注意、建立对产品的认同与忠诚度的目的，使得产品深入人心。同时，媒体的选择也十分重要，快消品企业应与有较大影响力和公信力的网络媒体进行合作，随着经济的发展，互联网已成为快消品营销的主要场所，只有充分利用好互联网，不断进行营销创新，让企业与消费者进行信息的有效传递与沟通，才会在网络营销中取得成效。

快消品市场巨大、商机无限，在消费者购买行为愈来愈理性的情况下，企业一方面要提高产品质量，以期得到市场的肯定；另一方面也要加强品牌建设与管理，树立企业良好的社会形象，加大宣传力度，培养消费者对产品的忠诚度，同时加强营销渠道的建设与管理，不断变革创新体制机制，整合多种媒体开展营销，让媒体、消费者、产品三者融为一体，最终达到三方共赢的局面。

本书将理论与实际相结合，不仅有系统性的营销知识，更有很多指导总经理掌控快消品营销的策略技巧，按章节为总经理提出“摆正营销位置、重视市场分析、找准产品定位、加大宣传推广、打造营销团队、稳固营销渠道、重视竞争分析与决策、把握整合营销、重视客户管理、了解多种营销模式、剖析快消品行业营销经典案例”十一方面的忠告。



**第一章 营销决定企业的生存——总经理必须重视营销 / 001**

营销的范畴是什么 / 002

营销是企业战略的核心内容 / 006

不盈利，谈何营销 / 009

制订合理的营销计划 / 012

组织好企业的营销体系 / 015

衬衫要和西服完美搭配 / 019

**第二章 营销战略成败的关键所在——总经理必须重视市场分析 / 021**

市场调研是不得不利用的手段 / 022

做好区域市场调研 / 027

市场细分有助于发现市场机会 / 031

市场细分，有效提高企业效益 / 034

做市场就是编网 / 036

建立营销信息系统，为企业的决策服务 / 040

### 第三章 满足需求，凸显核心价值——总经理要找准产品定位 / 043

差异化营销能带来不同凡响 / 044

包装设计的创意定位策略 / 047

做好品牌定位，实现利润最大化 / 051

巧用新产品打开新市场 / 054

挖掘产品最吸引顾客的特征 / 059

企业尽可能地避免定位错误 / 062

### 第四章 销量都是“推”出来的——总经理要加大宣传推广 / 067

多品牌战略，拥有更多的市场 / 068

品牌不倒，奥妙何在 / 073

重视广告宣传对打造品牌的重要作用 / 079

情感是广告宣传的一大撒手锏 / 086

借助合适的媒体宣传 / 090

入乡随俗，打造本土化品牌形象 / 094

使用合理的营业推广手段 / 096

### 第五章 好产品都是卖出去的——总经理要打造营销团队 / 099

主管的素质是营销团队发展的关键 / 100

团队精神是最有力的核心竞争力 / 105

用业绩证明自己的价值 / 108

如何让优秀业务员留下来 / 111

如何让营销人员具备狼性 / 113

做有执行意识的营销团队成员 / 117

## 第六章 为产品打造黄金链——总经理要稳固营销渠道 / 119

渠道建设，打造中国经销商系统 / 120

渠道策略，经销商管理体系建设 / 123

渠道为王，营销渠道创新 / 127

企业需要足够长度的营销渠道 / 131

选择适合的营销宽度和广度 / 133

垂直营销系统的利弊 / 136

## 第七章 知己知彼，百战不殆——总经理要重视竞争与决策 / 139

你需要驱逐“五头狼” / 140

总结竞争对手的优势和劣势 / 143

透彻研究竞争对手，时刻关注营销环境 / 145

制定合理而正确的营销战略 / 148

合理调整价格，提高市场竞争力 / 152

## 第八章 利用一切有利的资源——总经理要把握整合营销 / 155

整合营销保证新产品成功上市 / 156

借助整合营销传播，树立品牌形象 / 159

定期衡量整合营销传播结果 / 162

整合营销传播内容和沟通渠道 / 165

学会选择最优的整合营销战略 / 168

## 第九章 抓住客户，实现持续性销售——总经理要重视客户管理 / 173

目标人群是否越“大”越好 / 174

建立起明细的客户管理数据库 / 177

用最佳手段让客户对自己忠诚 / 180

寻找顾客退货的原因 / 183

妥善应对顾客的抱怨与投诉 / 185

## 第十章 开阔你的眼界——总经理须了解多种营销模式 / 189

病毒营销——最快速的营销途径 / 190

绿色营销——踩着环保的卖点 / 194

国际营销——企业的新机遇和挑战 / 198

服务营销——态度决定一切 / 201

软文营销——文字是最能玩出创意的东西 / 204

## 第十一章 剖析快消品行业营销经典案例 / 207

“笨 NANA” 创意冰淇淋营销 / 208

香飘飘奶茶的营销神话 / 211

加多宝营销风暴 / 215

康师傅绿茶网剧营销 / 218

哈根达斯，开发市场层面营销新法则 / 222

红牛的危机公关 / 225

## 第一章 营销决定企业的生存——总经理必须重视营销

---

随着社会商业化程度不断增加，营销的触角早已延伸到社会生活的各个角落。做业务固然需要懂得专业的营销之道，才能获得客户的认同。实际上，每个人都需要掌握一定的营销常识。也就是说，你可以不搞营销，但你不能不懂营销。

## ◆ 营销的范畴是什么

营销有三个条件，一是产品或服务，二是营销市场，三是营销活动。所谓营销，就是以市场需求为中心，围绕自己的产品或服务展开各种营销活动。营销也是一种组织职能，是组织者为了自身及相关者的利益，而在一定的市场范畴中，进行产品创造与制作、传播传递与交换兑换的活动全过程。

所谓的“活动营销”，就是围绕着产品促销，而展开传播诉求及沟通互动等各种营销活动。就是主办方有明确的诉求，并以活动为核心载体，经过充分的市场研究、创意策划、沟通执行等流程，整合相关社会资源、媒体资源、受众资源、赞助商资源等构建的全方位的平台，包括内容平台、营销平台、传播平台。通过举办各种活动，最终可为主办方及活动参与者带来一定的社会效益和经济效益，并能获得品牌的提升和销量的增长。

营销离不开市场，市场营销的概念，则是由 AMA 修订而引起普遍重视的：计划和执行关于商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销，以创造符合个人和组织目标的一种交换过程。一般来说，市场活动营销的范畴大致可分为以下几类。

### 1. 网络营销

网络营销是在 20 世纪 90 年代产生的，一直发展到现在。网络营销指的是在媒体推广后期，以互联网为传播介质所产生的交易行为。网络营销就是利用不同的渠道，组建纵横交织的强大的载体信息覆盖。而这些覆盖，是根据企业客户的需求和发展策略，有针对性地在随时

进行着调整。通过这些传播，再加上电话、邮件、QQ、在线即时通信等软件的沟通，最后通过在线支付来实现交易。这个过程交错结织的网络形成的交易行为，就是真正的网络营销。所以说，网络营销是以传播网络为基础平台而达成的交易。

## 2. 企业的活动营销

企业的活动营销是企业围绕活动而开展的营销。企业以活动营销为载体，以产品促销、提升品牌、增加利润为目的，策划实施各种营销手段和营销模式。企业活动营销的形式，一般有产品推介会、品牌发布会、路演、促销活动、赞助各类赛事、开设论坛、开展系列主题活动等。企业借助活动营销，可以进一步提升媒体的关注，增加消费者的体验与沟通。在不同的营销中，企业对营销活动的介入程度也是不相同的。有的是通过赞助活动，向市场推广产品和服务；有的是通过与政府合办活动，以获取政府资源与扶持；有的则是企业本身，为其量身定做各种专门的活动，发布新的品牌，强化公司形象，增加销售；那些国际奢侈品要打入中国市场，也纷纷采用各种活动营销的形式走入市场。

## 3. 媒体的活动营销

媒体活动主要由媒体进行策划组织来丰富和完善媒体内容。由于媒体资源越来越过剩，媒体也越来越习惯于依靠各种活动来吸引广大观众和商家的注意。如“超级女声”，就是非常成功的媒体活动，在不断演绎中，变成以湖南卫视为主导，吸引平面媒体、互联网媒体、手机媒体等全方位高度关注的社会文化事件，创造了非凡的品牌价值和经济效益。同样，央视体育频道独家买断了对世界杯赛事的转播，使央视体育频道的时段收视率迅速飙升，广告收入达到平时的数倍之多。

#### 4. 城市的活动营销

活动营销也是城市营销经常采用的有效方式。各大城市通常会有计划、有目的地策划申办各种大型节会、赛事和论坛，开展多种形式的活动，并围绕着活动的内容进行策划，组织挖掘城市文化，对城市的基础设施、公共场所进行改造，对城市的环境进一步优化，宣传推广城市形象与品牌特产，促进城市的经济发展和品牌价值的提升。如在海南三亚举办“世界小姐”总决选，吸引大量海外游客，提升了三亚城市的国际影响力。再如广州借助亚运会，对城市基础设施进行全面的改造，对城市环境进行统一治理，使广州的面貌焕然一新。博鳌因“博鳌亚洲论坛”而一夜成名，由昔日的小渔村一跃成为国际知名的海滨度假胜地。

#### 5. 非营利组织的活动营销

国内的非营利性组织大多属于官办性质，主要是依靠企业或民众的捐助来运行。而所谓的捐助，一般主要是出于善行善举、道德驱动的援助行为，捐助者基本上不考虑经济上的回报，而是根据自己的能力和意愿自由捐助。实际上这种非营利性的活动营销，是能够加强道德驱动的利益回报。由于借助活动而整合社会资源、媒体资源乃至明星资源，通过这类活动营销的影响力，不仅能够加大对自身的宣传，也可以通过活动平台回报赞助企业，进一步提升赞助企业和品牌的知名度、美誉度，实现多方共赢。如香港世界宣明会曾在2011年于香港仔运动场举行盛大的“饥谨三十”大型筹款活动，活动吸引了几千名营友，与“饥谨之星”何韵诗、方大同、吴雨霏等明星共同身体力行忍受饥饿30个小时，切身感受饥民的痛苦。众多明星的参与吸引了大量的媒体，使“饥谨三十”活动充满了感召力，让更多的人了解宣明会这个组织，其倡导的理念也因此更加深入人心。



**营销点评：**

关于“市场活动营销”的定义，不同的人有不同的解释，但总的意思就是在共同的利益中，通过相互交换产品、服务、创意和价值，以满足需求和欲望的一种社会管理过程。市场营销活动是一项有组织的活动，是将创造的“价值”在沟通中输送给客户，并维系与客户的关系，使公司及其相关者受益的过程。