

主编：刘永炬

东方战略实战营销丛书

市场生动化

——零售业绩提升技巧

刘永炬 曾祥 著

实战指引

企业管理出版社

市场生动化

零售业绩提升技巧

实战指引

刘永炬 曾祥 著

企业管理出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场生动化实战指引 / 刘永炬著. — 北京: 企业管理出版社. 1999. 8

(东方战略实战营销丛书)

ISBN 7-80147-246-2

I. 中… II. 刘… III. 产销结合—中国 IV. F713.5
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 36394 号

(东方战略实战营销丛书)

市场生动化实战指引

刘永炬 曾祥 著

企业管理出版社出版

发行电话 (010) 68414644

(社址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100044)

*

全国各地新华书店经销

北京精美彩色印刷有限公司印刷

850 × 1168 毫米 32 开 7 印张 150 千字

1999 年 8 月第 1 版 1999 年 8 月第 1 次印刷

印数: 1-10000 册

定价: 28.80 元

ISBN 7-80147-246-2/F · 244

版权所有 侵权必究

前 言

在为国内企业提供营销咨询服务的过程中,我们常常发现相当一部分企业对现代市场营销的认识和理解还停留在比较片面的表象阶段,很难想象一个既缺乏先进理论思想和技术手段、又缺乏足够人才、技术、资金等资源的企业参与市场竞争的结果。因此,国内企业要想改变在与国内外先进企业(尤其是著名的跨国公司)竞争时处于被动挨打的窘境、改变在市场竞争中进攻乏术而防守又弱不禁风的两难状况,首先必须认真研究中国市场,其次必须认真学习国内外先进企业的营销思想和技术。

本书所介绍的市场生动化就是这样一种现代市场营销手段,在西方经济发达国家以及亚洲的香港、台湾、新加坡、韩国等国家和地区已经应用多年,并且被证明是对日用消费品销售极为有效的一种市场推广技术。目前,在欧美一些以生产销售日用消费品为主的大型企业(如可口可乐、百事可乐、麦当劳、肯德基、宝洁、联合利华……)更是将市场生动化发挥到登峰造极的地步,市场生动化预算在整体市场推广预算中所占比例越来越大,因为市场生动化的推广效果比广告更直接、更富有冲击力、更容易刺激销售。反观国内企业的市场营销运作过程,普遍重视对通路的推力作用和对市场即消费者的拉力作用,普遍忽视在末端通路即售点的市场推广,导致通路推力与

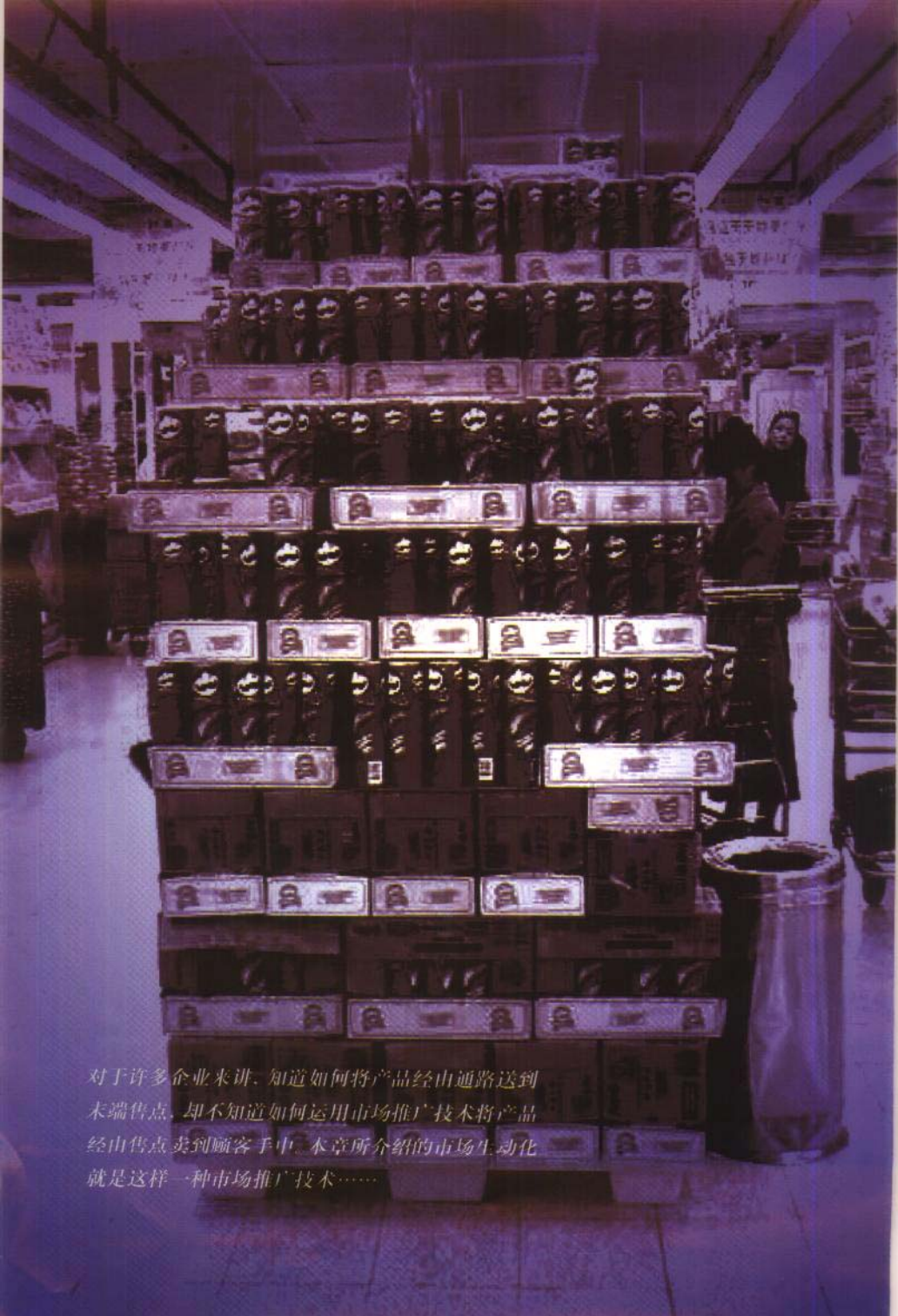
市场拉力不能有效结合,而正是因为这一点造成企业市场链脱节,营销资源(如通路推广费用、促销费用、广告费用、销售人员费用等)大量浪费,销售得不到迅速提升。所以,许多企业经理对自己巨额付出后却回报甚少百思不得其解。而在几乎所有的国内外先进企业,都十分重视市场生动化工作,从售点的店面格局设计到售点的视觉统一、商品陈列等,实施全面系统的策划和管理,并将市场生动化列入日常市场维护工作范围。不过,令人欣喜的是国内少数优秀企业(如海尔、联想等)已经开始认识到市场生动化的重要作用,并且获得了实际销售的提升,为企业进一步与国际市场接轨、参与国际市场竞争增加了实力与信心。我们向国内企业介绍市场生动化这一先进的市场推广技术的目的,就在于为企业提供市场营销实战指导,这既是东方战略企业营销策划有限公司的服务宗旨,更是我们为振兴民族企业的一份责任!

第 1 章

什么是市场生动化



对于许多企业来讲,知道如何将产品经由通路送到末端售点,却不知道如何运用市场推广技术将产品经由售点卖到顾客手中。本章所介绍的市场生动化就是这样一种市场推广技术……



对于许多企业来讲，知道如何将产品经由通路送到
末端售点，却不知道如何运用市场推广技术将产品
经由售点卖到顾客手中。本章所介绍的市场生动化
就是这样一种市场推广技术……



“Jurena”化妆品专柜

销售是一项富有挑战性的工作。销售工作成败的关键一环在于市场上的最终结果，也就是说，我们的产品是否最终经过市场传递到消费者手中。如果没有这一个最后的价值交换行为，我们就无法实现销售、无法实现获取利润。所以，我们必须在销售通路过程中的每一个环节上充分发挥品牌、产品、企业形象、团队甚至是个人的感染力，这对于末端通路即售点来说尤其重要。

所谓市场生动化，就是通过有效的环境规划、气氛营造、商品陈列等手段使企业的产品在末端通路即售点更加能够吸引消费者光临，刺激消费者的购买欲望，最终促成消费者购买，实现整体销售的迅速提升。



童装专卖店

一、卖场卖点生动化

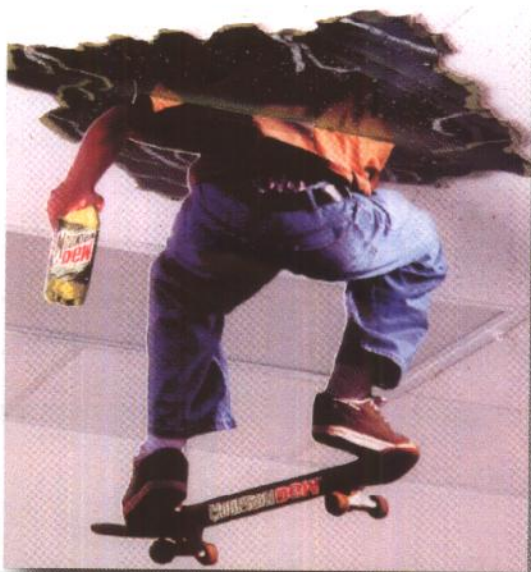
所谓卖场卖点生动化，就是对独立卖点（如路边冷饮摊点、居民区内的烟杂点、商业区内的品牌专卖店等）范围内的商品陈列、POP 布置、环境气氛等进行生动化处理，使之能够对进入卖点内的顾客形成一种视觉刺激，进而促成顾客的购买决定。



“凯迪拉克” CATERA 汽车展示



“White Collar” 高级女装橱窗展示



百事运动饮料造型POP(悬挂于天花板上)

二、卖场环境生动化

所谓卖场环境生动化,就是对卖点所在卖场的环境进行生动化处理,如海尔电器专卖店所在的电器商场、和路雪冷饮专柜所在的食物店等;卖场环境生动化主要利用POP广告、影音效果及其他装饰物等,在卖点周围、卖点所在卖场范围内营造一种整体环境气氛,使之能够吸引进入卖场的顾客对产品产生购买欲望,进而到产品所在卖点购买产品。



“海尔”电器专卖店



“黑哥”日化产品 POP

三、市场网络生动化

所谓市场网络生动化,就是对卖点集中的区域市场从整体上进行生动化处理,不仅对卖点及卖点所在卖场进行生动化处理,而且对卖点与卖点之间的连接部位也进行生动化处理,使进入此区域市场的顾客能被吸引到卖场卖点,最终形成购买。



“金利来”灯箱广告



“英特尔”奔腾处理器小型路牌广告



“夏士莲”洗发露地铁灯箱广告



“华联商厦”促销广告

第 2 章

顾客购买模式对市场生动化的影响



任何市场推广技术都是针对顾客消费心理而进行的，可以说市场推广就是影响顾客消费心理的过程，使之向有利于自己的方向转化。



任何市场推广技术都是针对顾客消费心理而进行的。可以说市场推广就是影响顾客消费心理的过程，使之向有利于自己的方向转化。