汪中求（《细节决定成败》作者）
张　彬（《广告经理手册》作者）
段传敏（《新营销》总编）
何志毛（《红黑科龙》作者）
赵伟民（《彻底沟通》作者）
赵　强（《谁比谁傻》作者）
谭　强（《执行力》作者）

强力推荐

韩新闻　编著

终端整合传播

一线推广经理实战手册

一本市场推广经理人成长的活教材，
一本打造品牌终端差异化的工具书。
一本从终端扎扎实实做起，来自实践、
服务实践、招招领先的终端“兵器库”。

TERMINAL

做品牌，搞推广，不一定要花很多钱，但是一定要会花钱。如果能让推广经理把花出去的每一分钱，都在市场终端体现其价值的话，企业的品牌资产就会呈现出“倒金字塔式”的疯狂增长！

得终端者得天下，谁占领了终端，谁就占领了市场。推广经理就是一群身居企业终端一线的“陆战队队长”，是一线推广“大包大揽、样样精通”的全能冠军。

广东省出版集团
广东经济出版社

汪中求（《细节决定成败》作者）
张　彬（《广告经理手册》作者）
段传敏（《新营销》总编）
何志毛（《红黑科龙》作者）
赵伟民（《彻底沟通》作者）
赵　强（《谁比谁傻》作者）
谭　强（《执行力》作者）

强力推荐

终端整合传播

一线推广经理实战手册

韩新闻　编著

一本市场推广经理人成长的活教材，
一本打造品牌终端差异化的工具书。
一本从终端扎扎实实做起，来自实践、
服务实践、招招领先的终端“兵器库”。

广东省出版集团
广东经济出版社

图书在版编目（CIP）数据

终端整合传播：一线推广经理实战手册 / 韩新闻编著. —广州：广东经济出版社，2007.3
ISBN 978-7-80728-522-9

Ⅰ. 终… Ⅱ. 韩… Ⅲ. 企业管理：销售管理 Ⅳ. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2007）第 018999 号

出版发行	广东经济出版社（广州市环市东路水荫路 11 号 11～12 楼）
经销	广东新华发行集团
印刷	佛山市浩义彩色印刷有限公司 （南海区狮山科技工业园 A 区）
开本	730 毫米×1020 毫米 1/16
印张	20 2 插页
字数	354 000 字
版次	2007 年 3 月第 1 版
印次	2007 年 3 月第 1 次
印数	1～6 000 册
书号	ISBN 978-7-80728-522-9
定价	39.80 元

如发现印装质量问题，影响阅读，请与承印厂联系调换。
发行部地址：广州市五羊新城寺右二马路冠城大厦省图批新场三楼 330 号
电话：〔020〕87395594 87393204 邮政编码：510600
邮购地址：广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼 邮政编码：510075
（广东经世图书发行中心）电话：（020）37601950
营销网址：**http：//www.gebook.com**
广东经济出版社常年法律顾问：屠朝锋律师、刘红丽律师
·版权所有 翻印必究·

作者简介

韩新闻，男，34岁，陕西人，现实派营销实战专家。数十年耕耘在市场一线，痴心不改，足迹踏遍国内各级市场。淡泊名利，追求成功，享受快乐。

大学毕业后先后做过教师、广告人、企业管理人员。曾在世界排名第二，亚洲排名第一的制冷家电企业担任营销一线推广主管、区域营销经理、总部市场部的部门负责人，在每个岗位上都取得了显著的业绩，被誉为“陆战队长”和“救火队长”。

现任深圳奇正维策企业管理咨询有限公司高级顾问。

联系方式：

深圳奇正维策企业管理咨询有限公司

地址：深圳市福田区红荔西路鲁班大厦三楼

电话：0755-82891466 13392880780

传真：0755-83546519

邮编：518034

http://www.qzjd.com.cn (中国建材家居营销网)

公司邮箱：weice369@vip.sina.com

个人邮箱：hanxinwen2005@yahoo.com.cn

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

推广经理人的十三个困惑

了解推广经理人职业

推广方案的策划实施

终端推广“阵地战”

营销公关战

打造零售“铁军”

推广物料的管理

推广费用的管理

如何与广告公司合作

怎样处理推广中的遗留问题

TERMINAL

广东经济出版社专业畅销书目❶

专业品质 广东经济出版社 读者信赖

方法比知识重要系列丛书——广告系列

《国际4A广告公司基本操作流程》

朱海松 著

20.00元

本书被评为
全国优秀畅销书

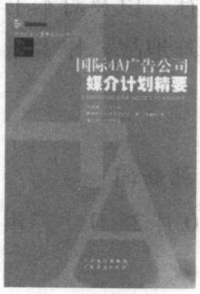
方法比知识重要系列丛书——广告系列

《国际4A广告公司品牌策划方法》

朱海松 著

28.00元

本书被评为
全国优秀畅销书



方法比知识重要系列丛书——广告系列

《国际4A广告公司媒介计划精要》

朱海松 译

28.00元

方法比知识重要系列丛书——广告系列

《国际4A广告公司媒介策划基础》

朱海松 编著

25.00元

专业品质 广东经济出版社 读者信赖

方法比知识重要系列丛书——第五媒体系列

《第五媒体——无线营销下的分众传媒与定向传播》

朱海松 著

28.00元

定义：

第五媒体是以手机为视听终端、手机上网为平台的个性化即时信息传播载体，它是以分众为传播目标，以定向为传播效果，以互动为传播应用的大众传播媒介，也叫手机媒体或移动网络媒体。

方法比知识重要系列丛书——第五媒体系列

《无线营销——第五媒体的互动适应性》

朱海松 著

30.00元

定义：

无线营销是指利用以手机为主要传播平台的第五媒体，直接向分众目标受众定向和精确地传递个性化即时信息，通过与消费者的信息互动达到市场沟通的目标。无线营销也称作手机互动营销或移动营销。

广东经济出版社专业畅销书目③

专业品质 广东经济出版社 读者信赖

方法比知识重要系列丛书——终端系列

《终端拦截——传播从终端开始》

江宁、朱海松 编著

45.00元

方法比知识重要系列丛书——终端系列

《终端渗透——传播从社区开始》

冯军、朱海松 编著

39.80元

方法比知识重要系列丛书——终端系列

《终端营销实战手册》

陈军、王荣耀 主编

39.80元

本书被评为
全国优秀畅销书

“方法比知识重要”系列丛书是秉承广东经济出版社一贯的实际、实用、实操、实效方针，向广大读者传授方法、工具以及介绍成功案例的一套丛书。丛书的作者都是具有丰富实践经验的一线专业人士，而图书内容也都是成功的策划方法、操作流程、实战手册等，因此，本系列丛书一面世即深受广大读者的喜爱。

责任编辑：李惠玉
电话：020-38306446 13802921190
E-mail：lihuiyu1963@sina.com
http://www.sun-book.com
邮购电话：020-37601950
联系人：韩小姐

序一

近日因机缘巧合，得韩新闻先生的《终端整合传播》一阅。匆匆览过前数十页，便有爱不释手之感，于是毕一日之功将全书浏览完。合书闭目，略为消化，一个正规企业终端整合推广的种种细节便浮现于前。

该书以“整合”二字为统领，囊括了终端传播的各个部分，如方案撰写、终端促销、零售管理、营销公关及物料费用管理，甚至遗留问题处理等等。在各个部分之中，又以树状结构，从概念和定义开始讨论，延伸到作者的观点和感悟，整个篇章系统严谨，文笔流畅，读来毫无阻滞之感。

韩先生从一个企业人的角度出发，对终端的整合传播有着自己的定义和看法，并对之进行了一定的分析和综合，使之形成了该书的灵魂和骨架。同时，他又以身处国内某知名企业多年的实战经验为依托，形成了该书的血肉和肌肤，从整体上直观地丰富和发展了终端整合传播诸多方面的内容。

我与韩先生交往近三年，他给我的印象深刻。他是个典型的北方汉子，棱角分明，说话速度很快，豪爽而又不乏精明之气。韩先生经历颇为丰富，先后担任过教师、知名文化传播机构经理、某知名家电企业传播经理和某涂料企业常务副总，对于企业的传播运作有着十分深刻的经验和非常独到的见解。

韩先生这本书植根于企业的传播实战，具有很强的实效作用。在本人看来，他不但能满足初入市场的营销传播毕业生和市场一线推广人员的需要，而且可满

足大专院校师生实战教学和研究之需。文中案例丰富翔实，以最接近传播实操的本来面目，带给读者最实际的阅读感观和思想精粹。

因感于韩先生公务繁忙之际，仍不忘整理经验之得失奉献市场的精神，故作此序赠之，以此互勉！

李善民

中山大学管理学院教授、博士生导师

2006 年 7 月 30 日

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

序二

本书在企业纷纷提出决胜终端的浪潮中及时出版了，但它不是一把火，而是一块“冰糖”，一针让企业最大化地利用推广资源在终端胜出的“镇静剂”，它理性地将终端的决胜阵地推到了后终端时代，拉开了细化终端、组合出击、系统作战的后终端序幕。

一提到抓终端，马上就会有人联想到抓卖场，其实，卖场只是终端聚焦的爆发点，以卖场为圆心聚集各种力量，并使这些力量围绕终端圆心的需求，把自身的优势充分地发挥出来形成合力，才能使焦点爆发的能量持续地成倍增长，使终端销量节节攀升，品牌价值健康地增长。这种围绕终端分工明确的专业性力量就是后终端时代的产物。

综观国内外企业成功的经验教训，可以概括为八个字：“始于产品，成于运动。”近年来，企业强调终端营销重要性的书籍迎合了企业需求，很受市场欢迎，但如何让产品、销售、推广、服务等各个领域在运动中不断完善及建设终端，使终端各个环节的链条形成标准的配件型资源，进而发挥系统终端组合优势的后终端营销，从本书开始才走向实践。

书中以家电行业成熟的操作经验，结合了大量真实的案例，按后终端时代的市场竞争需求，通过一个优秀的推广经理人在一线的全套工作内容，从理论到实战一一分解到每大类工作的具体要求和标准上，以整合为主线统领终端传播的各

个环节，把如何管理时间和资源、如何应用整合推广手法，以不回避问题为原则，深入浅出地采用理论提示与实战感悟相结合的方式，辅以原始的案例补充，完整地、毫无保留地奉献给了读者，特别对企业一线推广经理、营销经理和市场资源管理部门也有着非常好的参考和学习价值。

应该说，这是一本参考性强、尝试性好，首次探索后终端整合推广的专著，相信对各个行业都能起到抛砖引玉的借鉴作用。

张彬

北汽福田汽车股份有限公司

品牌总监、营销副总经理

2006 年 8 月 3 日

前言

在信息文化迅猛发展的今天，一切都似乎在与时间赛跑，社会中的多项元素开始重新组合，整个社会发生了革命性的变化。形象建设、“面子工程”，从没有哪个时代像今天这般成了生死攸关的问题；终端推广也从没有获得如此多的关注。一个国家如果缺乏自身在“营销终端”方面的推广，就无法树立良好的政府品牌形象，就会失去应有的国际地位和影响；一个地方政府如果缺乏“营销终端”方面的推广，就会直接影响当地经济发展水平；一个企业如果缺乏“终端推广”，就会沦为知名品牌的生产车间或被淘汰出局；一个人如果缺乏“终端推广”，就无法融入现代社会，充分展现自我实力。

如果说2004年是一个“执行年”的话，只有执行到位，才能大获丰收！

如果说2005年是一个“细节年”的话，只有抓住细节，才能决定成败！

走过执行，抓过细节，那么，2006年后，我们必将迎来一个扎扎实实的“终端实干年”！

对企业而言，要用思考品牌的过程思考营销，把营销当成品牌的落脚点，坚持比创新更重要。只有通过扎实的终端整合推广，才能充分营造出品牌的实际价值。而品牌的价值最终是以具体的产品为载体体现的。如果没有终端的推广支撑，就无法让顾客与品牌之间实现对话、互动，产品也就无法让消费者所认知、购买。

随着信息的快速流通和渠道经销商意识观念的转变，再加上各类大连锁卖场的普及，各行各业开始在商品流通领域演出高度重叠的“肥皂剧”，“遮遮掩掩的销售渠道”也似乎变成了“赤裸裸的阳光通道”。与此同时，产品的同质化也使终端推广的差异化成为了各大企业纷纷突围的缺口，一线终端推广一夜之间成为各个企业竞争的焦点。

究其原因，是因为一般企业在最初小规模运营的时候主要依靠销售渠道差价获利，但是，当产品同质化日趋严重且小规模经营无法获利时，企业要么被市场淘汰，要么发展到中等以上规模并进一步拓展，靠大规模获取利润。在这种关键时刻，企业在一线终端市场推广工作的成功与否，往往就直接影响着产品的价格、销量和进一步零售的趋势，说到底，终端市场推广的好坏决定着企业利润规模的扩大乃至企业的生死存亡。而对于企业终端市场推广水平来说，现有推广经理人的专业素质和综合能力是决定性的关键因素。所以，优秀的推广经理人已经成了当前各个企业极为稀缺的人力资源。

推广经理是一群身居企业一线市场的“陆战队长”，他们是一线终端除了收款和提货工作之外，市场中的其他所有事情都要大包大揽且样样精通的全能冠军。合格的“陆战队长”都身怀“三板斧”的绝技，即通过对每一个销售网点的标准化制作、布置，建立最佳的销售阵地；通过打造一支过硬的零售精英队伍，依托阵地，实现销售业绩的一个又一个飞跃；通过策划、组织、实施区域市场的一系列推广方案，不断地提升品牌的价值。

但是，在现实生活中培养一批称职的推广经理人，又偏偏是一项先投资后回报的中长期项目，难怪有人说：“培养一名优秀的推广经理，如果不给他一年左右的时间锻炼，并亲自花个200万~300万元的推广费，恐怕连一点感觉都找不到。”这句来自实践的“时间与资源的组合代价”的断言，是很多企业老板最不爱听到的，也是最不能容忍的，因为在复杂多变、机会稍纵即逝的竞争时代，培养一个合格的推广经理需要投入如此长的时间和如此多的资源，这与企业微薄的利润现实极不相称。那么，怎样才能在承认推广经理工作性质特殊性的同时，又能压缩时间和资源代价，为企业快速培养出优秀的营销一线品牌推广“陆战队长”呢？

带着这些问题，作为营销推广职业经理人的一员，我常常回想起自己在竞争

最为激烈的家电行业与同事们浴血奋战的10年，激动的心情久久不能平静。在这10年中，无论是在企业总部挂帅，指挥全国市场一线推广大战，还是深入到一线的区域市场，组织分公司打赢每一场局部推广战役，我几乎把所有的节假日都奉献给了我钟爱的推广事业。在这10年中，我经历了曾经在亚洲制冷家电业排名第一、世界排名第二的科龙公司组建中国本土最大的推广经理队伍的全过程，并从这支队伍中的普通一员成长为一名领队，并带领这个队伍创造了一个又一个的推广奇迹。虽然科龙公司在2005年因大股东事件再次易主，但它抹杀不了这支推广劲旅在极其激烈的市场环境中成长起来并不断创造奇迹的辉煌。

本书谨以作者加盟科龙公司后，先后在江西、四川、重庆、广东分公司担任推广经理、区域营销经理，以及在总部担任管理全国市场的推广负责人期间，取得的一系列显著的成绩和较为丰富的实战经验及原始案例，与时俱进地把培养一名合格、优秀的推广经理人应掌握的知识、技能和重点工作项目等进行了整理汇编，希望能成为当代中国企业培养区域市场推广经理的工具书，成为广告公司为企业策划实战方案的参考书，成为热爱营销推广事业人们的百宝书。

韩新闻

2006年6月8日

目录

前言 /1

第一章 推广经理人的十三个困惑

一、资源管理的困惑 /1

二、方案撰写的困惑 /2

三、终端建设的困惑 /2

四、活动执行的困惑 /3

五、导购管理的困惑 /3

六、媒体投放的困惑 /4

七、赠品管理的困惑 /5

八、假日经济的困惑 /5

九、时间管理的困惑 /6

十、危机公关的困惑 /6

十一、物料管理的困惑 /6

十二、广告公司合作管理的困惑 /7

十三、遗留问题的困惑 /7

第二章 了解推广经理人职业

一、推广经理人的起源与发展 /8

1. 推广经理人起源的“三段论” /8

2. 未来就业的朝阳职业之一 /9

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com