

【卖场策划】

Shop Planning

主编 祝文欣 / 副主编 戴虹 代卉
编著 刘超

本书教您卖场策划六大营销利器，帮您成功实现业绩倍增！

- 卖场形象策划
- 卖场商品组合、陈列策划
- 产品价格策划
- 顾客满意度的营销策划
- 卖场广告策划
- 卖场促销策划

如何有效借助卖场策划达到最优的营销目的，
本书将给您带来最大启示。





中国零售业提升业绩必选培训教材

卖场策划

Shop Planning

主编 祝文欣 副主编 戴虹 代卉
编著 刘超

中国发展出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

卖场策划 / 刘超编著. —北京: 中国发展出版社,
2008. 1

(中研零售商学院“人、店、货”系列丛书)

ISBN 978 - 7 - 80234 - 110 - 4

I. 卖… II. 刘… III. 零售商业 - 商业管理 IV. F713.32

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 175765 号

书 名: 卖场策划

著作责任者: 刘 超

出 版 发 行: 中国发展出版社

(北京市西城区百万庄大街 16 号 8 层 100037)

标 准 书 号: ISBN 978 - 7 - 80234 - 110 - 4/F · 687

经 销 者: 各地新华书店

印 刷 者: 中国纺织出版社印刷厂

开 本: 700 × 980mm 1/16

印 张: 14

字 数: 201 千字

版 次: 2008 年 1 月第 1 版

印 次: 2008 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 1 — 6000 册

定 价: 28.00 元

咨 询 电 话: (010) 68990625 68990692

购 书 热 线: (010) 68990682 68990686

网 址: <http://www.develpress.com.cn>

电 子 邮 件: drcpub@126.com

版权所有 · 翻印必究

本社图书若有缺页、倒页, 请向发行部调换

知识改变命运，学习成就未来

这是一个什么样的时代？

对于这个问题，众说纷纭。无疑，这是一个风云激荡的时代，也是一个机会频生、奇迹迭出的时代，更是一个人人都渴望成功而且有很多机遇成功的时代。

统观零售行业也是同样道理。人人都渴望成功，但是，透过时代的滤镜，纵使是成功者，不成熟者也不乏其人：或为语言上的巨人，实为实践上的矮子；或为财富上的富翁，却是精神上的乞儿；或在偶然中一跃龙门，却在零售业激烈的市场竞争中销声匿迹……

我们生存的时代可以称之为“五化”时代，即知识资本化、创新加速化、教育终身化、经济全球化、竞争白热化，要在这样一个时代中生存，学习是唯一的途径。唯有知识才能改变命运，只有学习才能成就未来。

首先，时代逼迫你学习。当今零售业市场，唯一不变的就是“变”，一是变化快，一日千里；二是变化多，千变万化。一个零售人员必须了解时代、把握时代，只有真正把握了时代的脉搏，才能不被时代所抛弃。诚如诸葛亮所吟唱的那样：“大梦谁先觉？平生我自知”！在21世纪，不学习的人，是废人；不充电的脑袋，是石头；不学习的组织，是坟墓！

其次，竞争逼迫你学习。虽然，自20世纪90年代以来，零售业已经是中国经济改革中变化最快且最具活力的行业之一，但进入21世纪后，我国零售业面临的是加入WTO后的巨大挑战。自2005年我国零售业全面对外开放，接踵而至的是沃尔玛、家乐福等世界一流零售企业的近距离竞争，中国零售业要突围、要崛起、要强大

必定要经历一场求新求变、脱胎换骨的转变。

最后，发展逼迫你学习。目前，数以万计的企业开始创建学习型企业，有自己的培训中心，千方百计地让自己的员工多学习、多充电，实现人才升值。美国 IBM 公司在本土每年花费 1 亿美元用于进行 130 万人次的继续教育；福特汽车公司每年要开设 2000 项有关人才培训内容。安于现状、不思进取的结果只能是不断贬值、被淘汰出局。无疑，不论对企业，还是对个人而言，不断学习是与时俱进、不断超越的唯一途径。

对于零售业从业人员来说，成功的标志究竟是什么？成功有无必然性？成功的必然之路在哪里？作为店长如何制订自己的职业规划，从而成为明日的富翁？作为督导如何做好自己的人生设计，从而步步为营，改变自己的命运？谁是卖场的上帝？顾客！如何抓住上帝的心理，使销售无往不利？如何成为一个优秀的教练式管理者？如何利用晨会达成一天的销售目标？店铺如何选址，如何规划，如何布局？“旺季取利，淡季取势”，面对销售旺季如何未雨绸缪，决胜旺季？面对市场淡季，如何拉动市场，火烧淡季……

针对上述种种问题，中研国际品牌管理咨询机构精心策划了专注于零售终端的中研零售商学院“人、店、货”系列丛书。本系列丛书围绕人员、店铺、货品，这零售终端的三大关键问题，分别阐述如何全面把握、有效利用这三大要素，不断提高终端销售业绩，力图给正在零售之路上探索、拼搏的零售业大军以强有力的支持与引导。

知识改变命运，学习成就未来。成功的实质，并不是战胜别人，而在于战胜自己。你不可能也不可以去阻止别人的进步，你唯一能够改变的就是自己。而改变自己的唯一道路就是学习！零售业的朋友们，当你明白了这一点，还犹豫什么呢？赶快阅读本系列书籍，让我们一起学习，一起进步吧！

祝文欣

2007 年 12 月

策划是利用背景分析中所收集到的信息和分析结果,添加全新的构想与创意进行周密策划,并通过对策划方案的执行和控制来实现预定的营销目标。

更准确地说,策划是终端卖场乃至生产企业管理部门的重要职能之一,是为了寻求终端卖场和企业美好的未来而充分利用卖场和企业资源的活动。它为卖场确定了最有前途的商业机会,并概述如何对已确定的市场进行渗透,抢占和保持市场份额;它将营销组合的所有要素组合为相互协调的行动方案;它还指出为达到营销目的,谁应做什么以及何时、何地、如何去做。对于终端而言,开展卖场策划的最终与最根本的目的是促进卖场的商品销售,通过卖场策划活动大幅度提高卖场的销售额。成功的策划不仅要突出卖点、营造焦点、制造热点,还要能激发顾客的购买热情,只有这样才能实现营销目标。策划要围绕目标转,明确策划的主题和目的,否则策划也将“师出无名”。卖场策划的主要目的,通常有以下几方面:

1. 营造卖场的品牌。卖场品牌的营造,要注重经营产品品质、产品价格、销售服务和经营环境等方面,同时要在购物接待、投



诉接待、保修、包退、包换等方面的落实上下工夫，把这些展示给公众，当然少不了策划。

2. 塑造卖场形象。未来的经营靠形象，所以卖场要靠信誉求生存，靠形象求发展。

3. 打击并遏制竞争对手。俗话说“先下手为强，后下手遭殃”，营销策划讲究的就是抢占先机、出奇制胜，领先于竞争对手。

4. 争夺客源，拓展市场份额。在激烈的市场竞争环境中，卖场面临的不仅仅是利润问题，更重要的是市场份额问题，是企业生存问题。而卖场市场份额的获得要通过争夺客源来实现。通过开展营销策划，能够激发顾客购物的积极性，从而使消费者忠诚于企业，进行重复消费。

成功的卖场策划要应“天时”，即要讲究时机。策划最终要转化为行动，追求的是最终的营销效果，这是卖场策划最终的也是最根本的目的。比如卖场进行促销策划，可以选择在卖场新开业、周年店庆、各种节假日期间以及卖场取得优异的经营业绩或获得荣誉称号等对卖场来说具有某种意义的时期进行。

一个策划项目，就是一个系统工程，在具体操作时，要理顺以下各种关系：要处理好经济效益与社会效益的关系；要处理好眼前利益与长远利益之间的关系；要处理好卖场与政府、社会团体、相关组织之间的关系；要处理好卖场与供应商、顾客及消费者之间的关系；要处理好卖场与同业者之间的关系；要处理好卖场与企划广告公司、媒体之间的关系；要处理好策划方案与法律

法规、伦理道德之间的关系。

策划并不是简简单单地搞一次促销活动，促销策划只是整个策划活动中一个很小的部分。实际上，卖场策划涵盖了包括产品、店铺、企业、广告宣传、促销、陈列等各个方面，既要有对产品的包装策划，又要有对店面的形象策划；既要有对产品的陈列策划，又要有如何将产品进行组合的策划；既要有品牌策划，又要有产品的价格策划；既要有顾客满意度的策划，又要有如何吸引顾客前来的促销策划等促进和提高卖场销售业绩的策划活动。新形势下的卖场策划，还应该充分考虑顾客成本和顾客价值，通过策划活动让顾客以最经济的价格、最便利的购物方式、最小的体能消耗、最少的购物时间来实现购物目的，在顾客中间形成良好的口碑，让顾客高度忠诚企业品牌，这才是策划的最终归宿和最高境界。那么，如何才能做到这些？如何才能将策划做到极致？这正是本书要向您介绍的内容。本书从终端卖场的角度出发，针对商战中最前沿的战场——卖场，从卖场形象，商品组合、陈列、包装、服务，产品价格，顾客满意度，卖场广告，卖场促销等各个方面，进行了全面系统的介绍和论述，希望能给广大的终端加盟商和所有企业的经营者以启发和帮助，并最终使大家通过科学有效的策划手段提高卖场销售业绩。

卖场策划

MAICHANG CEHUA

目录

第一章 认识卖场策划	(1)
第一节 卖场策划概述	(1)
卖场策划的概念	(1)
策划的发展历史	(2)
卖场策划的类型	(2)
卖场策划原则	(3)
卖场策划的地位和作用	(4)
第二节 卖场策划前的市场调研与环境分析	(5)
知己知彼，百战不殆	(5)
卖场营销大环境分析	(8)
卖场营销小环境分析	(8)
第三节 卖场策划的程序和方法	(10)
明确策划问题	(10)
调查与分析	(11)
制定卖场策划战略与战术	(11)



卖场策划书	(11)
策划的实施	(12)
评估与修正	(13)

第二章 卖场形象策划 (CIS)

(15)

第一节 卖场形象策划时机的选择

(16)

卖场新开业

(16)

扩大经营范围, 朝多元化品牌方向发展

(16)

开业周年纪念

(16)

新产品推出与上架

(17)

开拓海外市场, 迈向国际化经营阶段

(17)

摆脱经营危机, 消除负面影响

(17)

第二节 卖场形象策划的目的

(18)

提升卖场形象

(19)

确立并明确卖场的主体性

(19)

有效、快速地传递卖场信息

(20)

第三节 卖场形象策划的一般原则

(21)

系统性原则

(21)

统一性原则

(22)

差异性原则

(22)

长期性原则

(23)

可操作性原则

(24)

第四节 卖场形象策划的基本程序

(24)

准备阶段

(24)

调查分析阶段

(25)

企划阶段

(25)

设计阶段

(26)

实施阶段

(26)

第五节 卖场形象策划的主要内容

(27)

理念识别 (MI) 策划

(27)

行为识别 (BI) 策划	(34)
视觉识别 (VI) 策划	(37)
第六节 卖场形象策划应注意的问题	(42)
达成员工对 CIS 的共识, 强化 CIS 参与意识	(42)
避免对 CIS 的认识误区	(43)
将 CIS 导入进行到底	(44)
第三章 卖场商品组合、陈列策划	(53)
第一节 商品组合策划	(53)
什么是商品组合	(54)
规划未来的商品组合	(55)
第二节 商品寿命周期策划	(56)
什么是商品寿命周期	(56)
商品寿命周期的分类	(57)
商品寿命周期的其他形态	(58)
商品市场寿命周期不同阶段的策划	(60)
第三节 商品品牌策划	(66)
什么是品牌	(66)
品牌策划的几个阶段	(67)
第四节 商品包装策划	(72)
包装的意义和作用	(73)
包装的分类和要求	(73)
包装化的过程	(75)
第五节 商品陈列策划	(75)
卖场商品陈列的原则	(75)
商品陈列的基本要求	(77)
商品陈列方式	(79)
商品陈列设施与展示技巧	(80)
第六节 商品服务策划	(82)
商品服务的概念	(82)



商品服务的特点及卖场营销策划的对策 (82)

商品服务策划的内容 (84)

第四章 产品价格策划 (87)

第一节 如何把价格制定得更合理 (88)

阶段性定价策略 (88)

因人制宜的定价策略 (90)

因地制宜的定价策略 (92)

因时制宜的定价策略 (93)

薄利多销和厚利限购定价策略 (94)

商品组合定价策略 (96)

折扣定价策略 (97)

心理定价策略 (98)

第二节 随时修订你的商品价格 (101)

主动修订商品价格 (101)

被动修订商品价格 (103)

第三节 让价格因势而动 (104)

分析评估 (104)

缜密观察 (105)

区别应对 (106)

第五章 顾客满意度的营销策划 (107)

第一节 分清谁是我们的顾客 (107)

根据购买行为划分 (108)

按时间划分 (110)

按位置划分 (110)

第二节 了解和提高顾客满意度 (112)

了解顾客的满意度 (113)

提高顾客的满意度 (114)

顾客满意度评估 (119)

第三节 熟悉顾客购买过程	(121)
消费需求的发生	(121)
消费信息的收集	(121)
判断评估	(122)
决定购买	(122)
购后行为	(123)
第四节 让顾客永远忠诚于你	(124)
顾客服务的真正含义	(124)
顾客服务的两大误区	(125)
忠诚顾客的培养	(125)
 第六章 卖场广告策划	(131)
第一节 卖场广告策划的含义和特征	(131)
什么是卖场广告策划	(132)
广告策划的基本特征	(133)
第二节 卖场广告策划的内容	(134)
户外广告策划	(134)
卖场及 POP 广告策划	(135)
店面形象广告策划	(137)
卖场人员广告	(137)
第三节 营业推广策划	(138)
确立推广目标	(138)
选择推广方式	(139)
营业推广方案制定	(140)
营业推广的实施与控制	(141)
营业推广效果评估	(141)
 第七章 卖场促销策划	(145)
第一节 卖场促销策划的基本环节	(146)
建立促销目标, 确定促销活动的目标沟通顾客	(146)



设计沟通信息	(148)
制订促销方案	(149)
选择促销方式	(150)
建立反馈系统, 评估促销效果	(151)
第二节 选择最佳的促销时机	(151)
促销目标	(152)
市场竞争态势及消费变化	(152)
不同商品的销售规律	(152)
促销持续时间	(153)
借机造势	(153)
第三节 卖场促销的五大原则	(157)
以满足顾客需求为前提	(157)
以了解顾客的购买心理为保障	(159)
以保护顾客利益为出发点	(159)
以确立终端促销目标为重点	(161)
以不断创新为最好的促销方式	(163)
第四节 卖场促销活动策划	(164)
明确促销活动的动机	(164)
市场调查	(165)
促销活动方案的形成	(165)
促销活动的执行	(167)
促销活动的评估	(169)
第五节 卖场促销组合策略	(174)
促销组合的构成要素	(175)
影响促销组合的因素	(175)
组合促销的特点	(177)
卖场促销组合策略	(178)
第六节 卖场促销的工具与手段	(183)
销售竞赛	(183)
优惠活动	(184)

促销整合	(189)
广告促销	(190)
公共宣传	(193)
销售推广	(193)
POP 促销	(194)
第七节 卖场促销的服务技巧	(195)
通过高品质服务提高卖场信誉	(195)
不同的顾客, 不同的服务	(196)
掌握展示技巧	(198)
拥有必备的知识	(198)
做好售后服务	(199)
第八节 避开卖场促销的误区	(199)
销售促进等于促销	(200)
将促销与广告的概念相混淆	(200)
忽视服务的作用	(200)
促销目标单一化	(201)
鼠目寸光式的促销	(201)
只图一时, 不求长远	(201)
片面追求轰动效应, 策划考虑不全面	(202)
没有好创意就不能做促销	(203)



第一章 认识卖场策划

RENSHI MAICHANG CEHUA

第一节 卖场策划概述

随着市场竞争的日益加剧，对于整个行业而言，企业之间的竞争已逐渐转移向终端，终端的竞争成为企业之间竞争的焦点。如何让终端盈利？如何通过策划活动来促进销售，达到最终提升店铺和企业的销售业绩的目的？如何通过策划来提升品牌形象，树立品牌影响？这些都要靠策划来完成。

卖场策划的概念

卖场策划是通过激发创意，有效运用卖场现有的有限资源，选定



可行的方案以实现预定的目标或解决卖场面临的难题的一项重要工作。策划并不是单纯的广告和销售策划活动，它针对的是营销系统中的每一个环节，比如市场细分、营销环境、市场调研、规划、营销策略、营销服务、整合营销、关系营销等内容。策划必须与企业的经营策略很好地配合才能达到最佳的效果。

如何对卖场进行策划的问题即是如何通过运用营销资源和手段对卖场的形象、产品和销售进行一系列的策划活动，通过这些活动来提高卖场的销售和利润。

策划的发展历史

策划经历了由分散的点子、创意、案例和经验，到系统的策划理论阶段，不断揭示了策划的内在本质和探索卖场策划的规律性，也即由个体策划人独立完成渐渐向知识高度密集的智囊策划和组织策划转变的过程。如今，策划已从依附性向独立性发展，策划主体正从过去经济利益不独立、决策不独立、策划业务各学科不独立，逐步成为一门专业化和产业化的独立学科。卖场策划只是整个策划中的一个部分。

卖场策划的类型

按照内容的不同，卖场策划可以分为营销战略策划和营销战术策划两个方面。一项策划活动可以侧重于营销战略，也可以侧重于营销战术，两者你中有我，我中有你，密不可分。侧重于营销战略的策划必须以能够操作的营销战术为实现手段，而侧重于营销战术的策划则需要营销战略提供策划的方向。没有营销战术的营销战略策划难以操作，而没有营销战略的营销战术策划则是盲目的。

1. 营销战略策划。卖场策划注重卖场的营销活动与卖场总体战略之间的联系，内容涉及卖场经营战略方向、战略目标、战略重点与核心竞争力等方面。具体而言，有以下几个方面。

(1) 营销战略目标的策划。通过对卖场内外环境的分析，将外部