

焦政经 相约成功

厂家进场实操指导手册

南風窗

准時九點
進入遊樂
品消費



广州出版社

卖场登陆

吴海明 著

道

费

品

快

速

进

入

非

九

时

海



吴海明 著

广州出版社

图书在版编目(CIP)数据

卖场登陆/吴海明著. —广州: 广州出版社, 2003. 10

ISBN 7 - 80655 - 564 - 1

I. 卖… II. 吴… III. 商品 - 进入终端 IV. F717

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 083294 号

卖场登陆

出版发行 广州出版社

(地址: 广州市人民中路同乐路 10 号

邮政编码: 510121)

责任编辑 老嘉琪 杨 斌 应春山

文字编辑 欧阳杰锋

责任校对 冯少贞

版式设计 ingo 工作室

印 刷 广州番禺区官桥彩色印刷厂

(地址: 广州番禺区石楼镇

邮政编号: 511447)

开 本 787 × 1092 1/16

印 张 12.5

印 数 1 - 8000 册

字 数 166 千

版次印次 2003 年 10 月第 1 版第 1 次

书 号 ISBN 7 - 80655 - 564 - 1/F · 64

定 价 38.00 元



发行专线 020 - 37602590 020 - 83794401

门市地址 广州市合群一马路 111 号广东省图批 112 档

前 言

十几年中国广告发展，离不近千万从业人员对广告思忠不渝的信念；

百几亿的中国广告市场，离不开广告人员每日泪水与汗水的打拼；

不断壮大的中国广告市场；

不断发展的中国广告事业；

是广告在牵引着市场的发展？

还是市场在指引着广告的发展？

是广告的4A了吗？

还是4A终端了吗？

广告公司如果不懂市场做广告，就是盲人摸象；

广告人员如果不懂终端做广告，就是对牛弹琴；

广告市场如果不懂渠道的变革，就是饮鸩止渴。

中国毕竟太大了；

市场发展毕竟太快了；

渠道的规律毕竟太重了；

所以，广告市场的竞争力问题也就变得窘迫。

当《卖场登陆》的书稿出现在我的电子邮箱中时，我才想起吴海明这位朋友，一位广告业非常勤奋的热血青年；看完书稿时，才发现他以广告人的身份、卖场终端操作的经验对国内外大卖场的行销规律及运作策略都做了具有很强指导意义的阐述。

这对中国广告人员市场经验的补充及广告市场的竞争力、

卖场登陆

前言

终端化的发展都具有一定的意义。

诚然，变化始终都是市场的特点，而广告是在变化中适应变化的产业。

所以，广告需要贴近市场、适应终端、行销终端！

北京广播学院

广告学院院长：黄升民

2003 年 9 月 13 日

前言

上篇 解读卖场环境与趋势

第一章 国内零售业发展现状及前景/3

- 一、进入 21 世纪, 中国企业终于明白了一切都是从零售开始, 通路建设是赢取市场的关键/3
- 二、连锁自选超市蓬勃发展/4

第二章 亚太地区零售业的发展趋势/7

- 一、趋势一: 零售业市场高度集中化、规模化/7
- 二、趋势二: 传统零售形式优势逐渐减弱, 新型零售形式蓬勃发展/8
- 三、趋势三: 大型、超大型量贩店及货仓商店迅猛增加/8
- 四、趋势四: 跨国企业的拓展/9

第三章 中国零售业的业态/11

- 一、传统百货日薄西山/11
- 二、连锁超市异军突起/11
- 三、专业连锁风起云涌/13
- 四、跨国巨头来势汹汹/15
- 五、传统百货变身购物中心/17
- 六、国内零售业态趋势/19

第四章 国际零售巨头在中国/23

- 一、“家乐福”广撒网/23
- 二、“沃尔玛”扎马步/24
- 三、“麦德龙”走捷径/25

第五章 零售英雄逐鹿中原/27

- 一、超市整合期间, 很多超市会倒闭, 最终令 20% 的大零售商控制 80% 的零售市场/27
- 二、“要么吃掉别人, 要么被人吃掉”, 广东重新洗牌趋势谁也扭转不了/27

中篇 消费品登陆卖场的准备

第六章 如何让消费品的定位装上“钩子” /31

- 一、品牌名字的“钩子” /31
- 二、产品定位的“钩子” /37
- 三、组建渠道的招商平台 /43

第七章 消费品的“生存素质” /47

- 一、消费品的四大“生存素质” /47
- 二、消费品生存的“地形图” /49
- 三、消费品的销售语言 /52
- 四、消费品的生命周期 /52

第八章 如何检测消费品的价格杀伤力 /54

第一节 企业如何制定有攻击力的卖场价格 /54

- 一、卖场价格目标——价格占领的“先行军” /55
- 二、产品定价策略 /57
- 三、卖场定价的基本定价方法 /58

第二节 卖场价格占领的有效策略 /60

- 一、卖场价格折扣 /61
- 二、产品卖场价格的情感诉求 /62
- 三、卖场价格的误区 /66

第九章 适合卖场口味的消费品包装 /68

第一节 包装是进场谈判的破冰船 /68

- 一、方便条形码管理 /69
- 二、满足促销环境要求的包装 /70
- 三、超市堆货的安全性 /71
- 四、方便终端理货员理货 /72
- 五、终端陈列的方便 /72
- 六、卖场对保质期的要求 /73
- 七、不同卖场的不同要求 /74

第二节 包装是无声的促销员 /75

第三节 最有促销力的包装 /79

第四节 畅销包装十二式/83

- 一、系列化/83
- 二、分等级/84
- 三、明星形象/84
- 四、艺术化/85
- 五、礼品化/85
- 六、刺激欲望/86
- 七、透明装/86
- 八、可作他用/86
- 九、化整为零/87
- 十、组合配套/87
- 十一、模型/88
- 十二、附赠/88

下篇 卖场登陆实战策略

3

第十章 如何摸清大卖场的“牛脾气”/91

- 第一节 摸摸卖场的费用/91
- 第二节 了解卖场的部门功能/96
- 第三节 了解卖场的结算方式/98
- 第四节 国内外销售终端采购及经营模式/102

第十一章 透视卖场风险/109

第十二章 卖场致胜三要素/115

第一节 卖场陈列的“必杀绝技”/115

- 一、卖场陈列的重要性/115
- 二、卖场陈列的原则/116
- 三、陈列分类/118
- 四、陈列的最佳位置/119
- 五、陈列的方式/121
- 六、陈列的技巧/122
- 七、终端 POP 的展示/123

第二节 促销的“克敌秘诀” /125

- 一、卖场促销原则 /125
- 二、终端卖场促销形式 /125
- 三、促销陈列要素 /128

第三节 终端导购——提升销量的利器 /129

- 一、卖场导购的重要性 /129
- 二、导购员的素质 /130
- 三、导购服务的 5S 原则 /130
- 四、职业仪表 /131
- 五、导购待客之道 /132
- 六、导购人员的培训 /132

第十三章 规避终端促销的隐性危机 /136

第十四章 如何分享卖场的“网黄金” /142

第一节 了解卖场的“网黄金” /142

- 一、如何与零售商进行产品沟通 /142
- 二、连锁超市喜爱什么样的产品和什么样的供应商 /146
- 三、了解不同的连锁超市有不同的操作方法 /148
- 四、你的产品该不该进黄金终端 /149
- 五、签约合同的注意点 /149

第二节 企业登陆卖场的“通行证” /149

- 一、英雄难过美人关，产品要过卖场关 /150
- 二、卖场压价——商家必须跨过的“拦路虎” /151
- 三、卖场杀价——商家不能承受之痛 /153
- 四、卖场降价促销——商家避不开的“定时炸弹” /154
- 五、品牌产品——卖场的“情人”还是“敌人” /156

第三节 卖场如何择偶 /157

- 一、“家乐福”“择偶”四大标准 /157
- 二、“沃尔玛”“择偶”五大标准 /158
- 三、如何落进巨头的“采购筐” /158

第十五章 通过采购商大会快速获取卖场资源/160

- 一、国际大采购带来巨大商机/160
- 二、国际零售巨头带动国内行业发展/161
- 三、采购大会——产销之间的直通桥梁/163
- 四、中国规模最大、档次最高的消费商品专业采购会/164
- 五、零售巨头对第一届采购大会的评价/165
- 六、深圳将成为国际采购中心/166

附录：国内外知名采购商全接触/169

- 一、国际知名采购商/169
- 二、国内采购商/174

后记/191

上 篇

解读卖场环境与趋势

第一章 国内零售业发展现状及前景

一、进入 21 世纪，中国企业终于明白了一切都是从零售开始，通路建设是赢取市场的关键

20 世纪 90 年代以来，大批境外公司以品牌为武器进入中国市场，其品牌策略对中国本土企业、政府及公众造成很大的影响和压力，激发出本土高涨的品牌意识。大批的本土企业花费大量的人力、物力和财力用于品牌推广、公关活动及广告。热情高涨过后，随着“宝洁”、“可口可乐”、“百事可乐”等境外企业的成功，中国企业猛然发现，外资企业除了品牌、广告以外，还有通路和供应链。其实，产品都是卖给消费者的，一切都是从零售开始，通路建设是赢取市场的关键。“健力宝”经过一系列“体操王子”等大型公关活动后，终于明白了通路对销售的重要性，原董事长李经纬说“‘健力宝’的下一步就是搞好终端建设”，痛下决心执行“百车千人万家店”的宏伟计划。可惜，他没能等到执行，公司就被“浙江国投”收购。

“长虹”在遭到中间商大户的讨价还价、不经其允许便掀起价格大战的痛楚后，将 1999 年定为“长虹”的调整年，进行通路再造。

二、连锁自选超市蓬勃发展

对于零售业而言,2000年无疑具有革命性的意义。在国际上,经过38年的努力,成立于1962年的“沃尔玛”(Wal-Mart)以2000亿美元的销售额荣膺世界经济500强之首,世界经济第一次进入零售为王的年代;而在国内,经过不到十年的努力,联华超市荣登中国零售业的榜首,结束了传统百货业为王的时代,开创了新型商业为王的新时代。

2001年,对于我国零售业而言,是不平静的一年,也是不平凡的一年。连锁经营正以其独特的商业魅力使整个零售业处于波澜壮阔的裂变之中,时刻改变着我国原有传统的商业观念和商业模式。专业化、跨区域式的连锁经营方式,正推动着商业服务营销一个新时代的到来。专业连锁的扩展范围,已经从原来的零售百货、餐饮服务扩展到了医药、家用电器、通信服务、洗衣店、音像制品、建材、照相扩印、眼镜和电脑软件等。

据中国连锁经营协会提供的数字显示,我国已有连锁企业2100多家,店铺超过3.2万个,连锁企业实现的销售额达到2300亿元。

1. 何为连锁

“连锁经营的优势在于规模”,全球市场营销学权威菲利普·科特勒的经典名言,业界耳熟能详。连锁商店是连锁经营的具体组织形式,它是指采取同一经营策略,采用统一商号,在经营管理上受总店指挥和控制的若干中小零售商店,它的各个零售点规模不大(与总店比起来),但通过联合,统一行动,以经营方式灵活多变,价格低廉,服务周到等优势,增强了它的竞争力。连锁商店于19世纪60年代产生于欧洲,发展极为迅速。主要是因为商品经济高度发展后,市场占有率成为企业生存和发展的关键,这迫使许多企业开展联合,谋求集中后的规模经营,以增强企业的竞争力。

连锁商店由若干个商店共同组成一个连锁店群,以实力雄厚的大型商店为龙头,中小型商店作为构成要素。连锁店群是个紧密型的联合体,利益均沾,风险共担,经营活动方向一致。连锁商店的经营对象可以是一类商品或多类商品,也可以是经营某种商品为主,附带兼营连带商品。连锁商店的地域分布十分广泛,有遍布几个地区的连锁店群,也有遍布全国的连锁商店网。

2. 连锁商店在许多发达国家已有百年左右的历史,实践证明是一种有效合理的经营方式

回忆中国连锁企业从 20 世纪 80 年代开始探索到现在已经度过了一个漫长的阶段。连锁零售企业的发展在突飞猛进,管理知识的交流和贯通比以往任何时段都频繁,大家都在争先恐后地将外来的管理模式引入国内。于是乎,各种外来词汇或直译或意译甚至断章取义的胡译的事情就处处可见。例如,好又多量贩广场这家台资企业进入中国时,把日本的“量贩”一词引入中国进而变为“量贩”,之后在国内便刮起“量贩”热,一时间很多国内的企业照搬更名,于是便有了“××量贩”(甚至是用日语的原词汇“量贩”),搞得国人不知“量贩”为何物。其实“量贩”的含义只是一种通过大批量的进货、高速的周转来降低商品成本、取得价格上的优势的经营方式(说白了就是超市);还有就是业内人士都知道荷兰的“万客隆”,是世界上第一家仓储超市。国内的商家们在看了关于这一方面的报道之后,也开出了自己的“百客隆”、“千客隆”、“亿客隆”,真是克隆得够快的,蛮像外来老大哥的亲兄弟似的。

3. 连锁经营的实质

连锁零售的发展不是简单地将自己的模式完全复制,而是一种资源整合,这种资源包括资金、技术、人才、管理等资源,这种整合是将企业的物流、资金流、信息流的整合,从而加速企业的物资流通,保障信息畅通,使企业充满活力。

曾经有一家国际知名的企业领导人说过,“国际化的本质

卖场登陆

第一章 国内零售业发展现状及前景

就是本土化”。连锁零售也是这样，企业扩张是它的经营理念和管理模式，不是将所经营的商品、营业时间、经营定位甚至是人员工资都要克隆。以全球最大的零售巨头“沃尔玛”为例：“沃尔玛”如今在全美有 3000 家分店，在海外拥有 1000 家连锁店，员工达 88.5 万人。如此巨大的规模，却仍能坚持“天天平价”，这首先得益于“沃尔玛”完善的物流管理系统和独到的扩张战略。“沃尔玛”被称为零售配送革命的领袖。其独特的配送体系，大大降低了成本，加速了存货周转，成为“天天平价”的最有力的支持。“沃尔玛”补充存货的方法被称为“交叉装卸法”。这套“不停留的送货”系统共包括三个部分：高效的配送中心；迅速的卫星系统；先进的卫星通讯网络。特别是“沃尔玛”斥巨资 4 亿美元，委托休斯顿公司为其发射了一颗商业卫星，实现了全球联网，以先进的信息技术为其高效的配送体系提供了保证。通过全球网络，“沃尔玛”总部可以在一个小时之内对全球的 4000 多家分店内的每种商品的库存、上架及销售量全部盘点一遍。

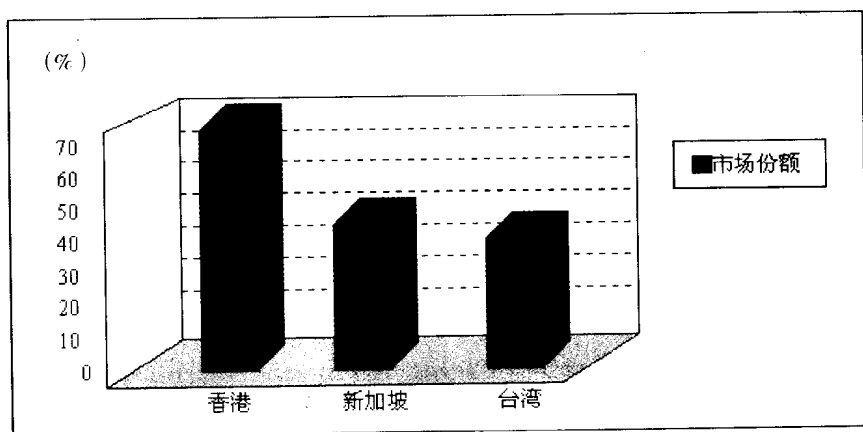
无论是资金技术，还是人才管理，“沃尔玛”无疑具有行业的绝对优势。但是，它并没有凭借其老大地位肆意扩张。

“沃尔玛”每开一家分店，都要经过专家组的市场调研和可行性分析，从而充分保证投资总有回报，这一点尤其值得我国的连锁企业学习。

第二章 亚太地区零售业的发展趋势

一、趋势一：零售业市场高度集中化、规模化

从市场份额上来看，零售业近几年来在亚洲出现了相当的集中度，少数大的零售商掌握当地市场，占有垄断意义的市场份额。换言之，亚太地区的零售业从产业经济学的角度考虑，其根据市场份额计算的市场绝对集中度指标(CR_n)已经处于一个相当高度。1997年香港地区前五名零售商销售额(CR5)已经达到总销售额的70%；同期新加坡和台湾的CR5都超过35%，这种情况有可能与地区的区域面积有关，但从这三个国家和地区零售业的发展水平来看，零售业市场的高度集中是亚太地区零售业发展的必然趋势。



1997 年前五年零售商占当地的市场份额