

终端

本书的创新之处在于：填补了微观营销学终端营销之空白；提出了综合市场营销竞争阶段日用消费品企业参与市场竞争的重点和方向；介绍了终端建设与管理的方法；说明了什么样的市场是扎实的市场，如何打牢市场基础，避免营销泡沫，有效利用营销资源，降低营销成本，提高营销效率。

ZHONGDUANYINGXIAO

李传江 编著

营销



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

终端营销

本书的创新之处在于：填补了微观营销学终端营销之空白；提出了综合市场营销竞争阶段日用消费品企业参与市场竞争的重点和方向；介绍终端建设与管理的方法；说明了什么样的市场是扎实的市场，如何打牢市场基础，避免营销泡沫，有效利用营销资源，降低营销成本，提高营销效率。

ZHONGGUO JIYONG XIAO

江苏工业学院图书馆

李传江 藏书章

营销



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

终端营销/李传江编著. —北京: 中国经济出版社, 2006. 1
ISBN 7-5017-7251-7

I. 终... II. 李... III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 005336 号

终端营销

出版发行: 中国经济出版社 (100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 侯 茗 (Tel: 13701362772)

责任印制: 石星岳

封面设计: 任燕飞工作室

经 销: 各地新华书店

承 印: 北京君升印刷有限公司

开 本: A5

印 张: 9.25

字 数: 237 千字

版 次: 2006 年 1 月第 1 版

印 次: 2006 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-5017-7251-7/F · 5824

定 价: 20.00 元

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282

服务热线: 68344225 68369586 68346406 68309176



前言

本书研究探讨了终端和终端营销的概念,终端是指产品销售渠道的最末端,是产品到达消费者完成交易的最终端口,是商品与消费者面对面的展示和交易的场所。通过这一端口和场所,厂家、商家将产品卖给消费者,完成最终的交易,进入实质性消费;通过这一端口,消费者买到自己需要并喜欢的产品。终端是竞争最激烈的、具有决定性的环节,各种品牌在终端柜台货架竞技亮相,如何吸引消费者的目光和影响消费者的购买心理是终端建设与管理的主要目的。

终端营销,就是通过做终端零售商的工作使其心甘情愿地配合厂家终端战略策略的实施和其他一切营销工作,与厂家联手做消费者的工作。

终端营销是围绕终端工作要素而组成的一套系统科学的营销组织管理体系,包括组织体制、运行机制、营销人员的培养选拔管理和激励;是终端沟通、终端维护与服务、终端客户关系、终端检查管理、终端激励与协调;是集物流配送、终端理货、市场调研、信息搜集反馈、货品陈列展示、价格策略、终端宣传广告、终端包装和促销等多要素的组合。是以高端(品牌)营销为指导、以中端(产品)营销为支持的全员、全方位、全过程营销组合,“三端”协调运作,缺一不可。

占领了终端就等于占据了战场的制高点,为取得战斗(或战役)的胜利奠定了基础。

一、本书具有以下特点

1. 填补了微观市场营销学的空白

市场营销学研究的是营销四要素,包括产品、价格、销售渠道和促

销,称之为4P营销。后来又增加了公共关系和政治营销两个要素,从而发展为6P。以上是以销售者为研究对象的,最近营销学界以消费者为市场营销学的研究对象,以消费者为核心把4P发展为4C,即顾客需求、便利、成本和沟通。无论是以销售者为研究对象还是以消费者为研究对象,都离不开零售终端,都必须研究商品流通的必经之地——终端售点(直销售外),即销售渠道的末端。终端营销研究的是销售渠道的末端,相对于市场营销学而言,终端营销是营销学的微观研究。通过网上搜索和书店查找,只找到一些有关终端营销的“碎片”,没有全面、系统的“终端营销”文章和书籍。因此,本书填补了微观市场营销学的空白。

2. 其他创新之处

本书不仅填补了微观营销学的空白,提出了综合市场营销竞争阶段,日用消费品企业参与市场竞争的重点和方向;介绍了终端建设与管理的方法;说明了什么样的市场是扎实的市场,如何打牢市场基础,避免营销泡沫,有效利用营销资源,降低营销成本,提高营销效率。

3. 实用是本书的最大特点

细节决定成败,终端营销作为市场营销的重要细节,在理论上对终端营销的各要素的细节进行了全面系统地阐述,为企业市场营销的细节化提供了理论支持;在可操作性上,本书对终端营销涉及的各个要素如何操作进行了详细的描述,如怎样在终端进行铺货、陈列、宣传、促销,如何在终端与客户沟通,如何进行品牌沟通,怎样进行终端建设与维护等,为企业的终端操作提供了一系列的方法支持。

二、关于终端营销的几个重要观点

1. 终端建设与管理是战略行动而非战术活动

在终端建设与管理工作中,有很多企业获得了成功,尝到了甜头;而更多的企业投入了大量的时间和人财物力却没有成功,并且从此走上了下坡路。把终端营销作为战术行动而非战略,没有长远的终端建设规划,虎头蛇尾和不顾自己的实力,初期投入大而后续投入不足是



终端失败的根本原因。特别是终端建设的初期阶段,往往是只有投入没有产出或者投入大产出少,还没有进入回收期就陷入了困境,资金链断裂,无法继续投入。用战术手段来操作终端无异于隔靴搔痒,不仅无济于事,而且劳民伤财,严重者会因此筋疲力尽,一蹶不振。终端建设是战略营销而非战术促销,需要持续投入大量的人财物力和时间,恰当和持续地投入及科学地维护,最终获取持续的回报是终端建设与管理成功与否的关键。所以终端建设要着眼于企业长远的战略,根据终端建设与管理的成本和企业实力,量力而行,有计划分阶段地持续投入,才能源源不断地产出,形成投入与产出的良性循环。

2. 终端零售点是国外品牌与国内品牌交锋的场所

国际品牌凭其技术优势、广告优势和品牌优势迅速打开国内市场,国内品牌通过借鉴国外技术和营销经验,凭借天时地利的条件同样迅速发展壮大。随着竞争水平的不断升级,终端的作用,特别是对品牌培育和销量提升的直观作用逐渐被大家认识并重视,于是国内外品牌争夺终端零售点的交锋开始了。终端竞争的典型是宝洁与丝宝的终端之争,具体情况在本书中有详细的介绍。

卷烟品牌的终端之争即将来临,从 20 世纪 80 年代以来,卷烟的市场竞争经历了生产能力制胜、质量能力制胜、服务竞争、价格(成本)竞争、广告竞争、品牌竞争几个不同的发展阶段。品牌竞争实际上也是特色竞争、概念竞争、文化竞争和品牌竞争的混合体,是综合竞争阶段。处在综合竞争阶段,企业必须具有技术、生产、质量、价格、渠道、广告、服务、特色、文化、品牌等因素共同作用形成综合竞争优势,才能在激烈的市场竞争中生存和发展。

下一阶段卷烟市场的竞争将以渠道终端为主。根据 WTO 协议,国内卷烟销售市场对外烟只开放终端零售点,2004 年中国将取消烟草专卖特别零售许可证(特许证),从此,在卷烟零售点上不论是中国卷烟还是外烟都取得了完全的“国民待遇”,一场世界烟草大战将在中国的卷烟零售终端展开,战争的目的是争夺卷烟零售终端,以此终端作为桥头堡抢夺卷烟消费者。

3. 终端是空中广告的着陆点

由于禁止烟草广告,卷烟企业“擦边球”式的广告难以让受众看明白。由于烟草广告的遮遮掩掩,广告效果大打折扣。烟草广告的到达率非常有限,对已经知道其是烟草品牌的消费者没有再广告的必要了,对于不知道是卷烟广告的消费者看到广告也不知说的是什么产品,让广告受众不知所云。终端建设为耗费巨大的“空中广告”找到了着陆点,通过终端人员沟通与解释,能够有效提高广告的到达率和知晓率。

对于没有广告禁止的产品也同样存在着广告落地和提高广告效率的问题,以较少的广告投入获得较多的广告效果。

4. 品牌 $\neq$ 市场

2002年初,世界杯足球赛开战,在央视球赛直播开始前的广告黄金时段,健力宝公司以3000万元巨额广告投入,推出新潮饮料“第五季”,借助著名品牌“健力宝”的东风,很快就让“第五季”广为人知。巨额投入不但没有让“第五季”火起来,在随后一年多的时间里,“第五季”便销声匿迹。造成这一结果的原因有许多,但由于健力宝多年来沿用“代销制”,放松了对分销渠道和终端的管理与控制。高强度地广告轰炸与产品在销售终端的低覆盖面形成强烈反差。进入2004年,该公司整体陷入了困境。

让中国人耳熟能详的“可口可乐”,不存在见不到的问题,而且只要你需要,可以随时随地地买到,哪怕是在沙漠地区。

这说明,品牌 $\neq$ 市场,有品牌不一定有市场、有销量。终端是品牌在高速路上的出入口,终端售点的数量与质量是品牌迅速到达消费者的关口。

5. 构筑终端壁垒 拦截竞争品牌

终端之争就是要争夺产品在终端零售点的陈列权和优先陈列权;是为了保护已经形成的既得市场利益,而通过终端网络的建设构筑起新的市场壁垒,阻止竞争品牌的进入。对于中国烟草行业而言,卷烟销售网络的建设相当于构筑了一张阻挡国外卷烟进入的大网,是“最具市场价值的战略性工程”。



6. 终端建设是中小企业生存与发展的机会

与大企业相比,中小企业在技术、资金、广告、促销以及品牌等各方面都处于劣势,与比自己强大的企业比广告、拼促销不仅不能促进企业的发展,相反,由于消耗了企业仅有的一点资源,很容易导致企业的衰退,乃至无法正常运转。但是,大企业的市场范围较广,一般都能够覆盖全国市场,有的企业产品在世界各地销售,其终端零售点的数量非常庞大,甚至是一个天文数字。终端零售点的数量庞大是优势,但也存在着很大的缺陷,很难对零售终端进行细节化的管理与维护,更不能与所有终端客户进行有效的人员沟通和感情维护,而且多数大企业过多地依赖其广告投入和品牌实力,不太重视终端建设与管理,这为中小企业提供了赢得终端进而以终端促进销售与发展的机会。

对中小卷烟企业也是一样,卷烟企业组织结构调整正在进行中,2002年又有11家工业企业实施了组织结构调整,其中停产的有5家、兼并重组的有4家、破产的有2家。目前(2003年2月)全国正常生产的卷烟工业企业已由1998年以前的185家减少到123家(不含非独立法人的生产点12个),2003年已减少到84家,计划在2004年整合到50家左右。

2002年底,国家烟草专卖局又出台了《10万箱以下卷烟工业企业组织结构调整规划》,对10万箱以下规模的卷烟工业企业要坚决关闭,对10万箱以上企业要加快联合兼并重组步伐。

有专家建议,中国保留7到8家卷烟工业企业才能形成规模化优势,才有资格与跨国烟草集团竞争。大部分卷烟企业将被淘汰,在此一轮的淘汰赛中,如何才能生存发展?

终端建设与管理是弱势卷烟企业与强势企业抗衡,以争取生存空间与发展时间的机会,在抗衡中迅速壮大,否则就会被强势企业吞并。

本书强调终端的作用,并非终端万能。根据“全员、全方位、全过程营销”的观念和“完美的产品质量,优质的售后服务,立体化广告宣传‘三位一体’拉升品牌的艺术”,我们把市场营销分为高端营销、中端营销和低端(终端)营销。“三端”营销就是“全员、全方位、全过程营销”;对应于“三位一体”的营销策略而言,高端做品牌,对应于“立

体化广告宣传”;中端做产品,就是要有“完美的产品质量”;低端(终端)做销量,离不开“优质的售后服务”。

“终端”对于企业的生存发展越来越重要,在一定程度上决定着企业市场竞争的胜败,但终端营销仅是“全员、全方位、全过程营销”的一部分。“三端”是一个相互依存、协调发展的整体,缺一不可。区别在于各端的侧重点不同,高端侧重于品牌的知名度、美誉度等品牌开发和企业形象;中端以产品的生产、运输过程为主;终端以客户关系、终端管理和售后服务为主。企业在不同发展时期的侧重点也不一样,所以企业在市场营销过程中要结合自身特点,运用“系统思考”的观点统筹兼顾,不要顾此失彼。

本书是本人学习别人观点思路的基础上,结合个人的企业策划和营销管理工作实践写成的。

本书适于卷烟工业企业广大营销人员,也适于各烟草公司的访销员、配送员,更适用于一切日用消费品的终端市场营销,是企业培训、学生学习和营销同仁的参考用书。

本书草稿初成于2003年初,因孤陋寡闻,才疏学浅,恐有严重谬论以至于贻害读者,没有及时印发,虽然经过两年多的修改而得到一定的改善,错误之处,仍然在所难免,甚至有严重不正确的地方,恳切希望各位斧正。

作者

2005年5月



目 录

前 言	(1)
-----------	-----

第一章 终端是产品到达消费者的独木桥	(1)
--------------------------	-----

本章经典语句	(1)
--------------	-----

假设你拥有世界一流的产品和最强大的广告支持,但在终端零售点上没有你的产品,消费者在售点找不到它们,那只能望梅止渴,说一句爱你在心难买到,“爱”得久了就成了恨在心头。

与终端的关系程度是终端建设的关键,它决定着终端运作与管理的效果与成败,没有与终端客户建立良好的忠诚互信关系,其他一切工作都是徒劳无功的。

如果把产品从生产厂家到终端零售点的路径比作高速公路,那么终端就是出站口。产品在高速公路上的运动通常较为顺畅,速度快、时间短、费力小,而产品从终端零售点再到消费者的运动,需要耗费较大的精力和较长的时间。所以,只有做好终端工作,产品才能搭乘高速快车,顺利到达消费者手中。

用未来的钱发展现在的企业是超前,用未来的理念经营现在的企业不更超前吗?

一、市场竞争的几个发展阶段	(2)
---------------------	-----

二、市场营销“三端”说	(9)
-------------------	-----

(一)什么是终端	(10)
----------------	------

(二)终端的形式与类型	(11)
-------------------	------

(三)终端业态发展趋势——超级化、微型化、	
-----------------------	--

目 录

便利化、直销化	(15)
三、终端营销及其组成要素	(15)
(一) 终端营销	(15)
(二) 终端营销组成要素	(16)
四、终端是产品到达消费者的关口	(17)
五、终端是产品到达消费者的必由之路	(18)
案例:青州卷烟厂的终端市场营销工作	(19)
第二章 终端建设与管理的重要意义	(24)
本章经典语句	(24)
粗放型市场营销将逐渐成为过去,细节化营销将决定市场 竞争的成败。	
广告是空军,终端就是陆军;	
广告是空中轰炸,终端营销就是地面进攻。	
广告空中轰炸的命中率非常有限,通过终端的地面引导,将 大大提高命中率。	
终端建设与管理的目标:以我为主,归我管理、由我调控、为 我所用。	
一、浪费惊人的“泡沫营销”	(25)
二、终端建设与管理的目的和意义	(26)
(一) 认同企业文化	(26)
(二) 优化产品陈列,维护品牌形象	(27)
(三) 有效控制市场,避免终端乱渠道进货	(27)
(四) 保证市场占有率	(27)
(五) 宣传企业和产品	(28)
(六) 终端拦截	(28)
(七) 终端现场促销	(29)
(八) 弥补广告及促销信息与受众沟通的不足	(29)
(九) 临门一脚的作用	(29)



(十) 保证或提高产品上柜率	(30)
(十一) 借势营销	(30)
(十二) 构筑终端壁垒	(30)
三、终端建设与管理对卷烟市场营销的特别重要意义 ...	(31)
(一) 烟草“大王”的困惑	(31)
(二) 烟草行业的体制改革和未来的销售体制	(32)
(三) 终端建设与管理是卷烟企业发展壮大的机会 ...	(35)
(四) 终端建设对卷烟企业有效利用资金开拓市场的 意义	(35)
案例:青州卷烟厂超前思维,大力建设自主终端	(37)
第三章 终端策略	(39)
本章经典语句	(40)
终端工作“五千万”精神——历千辛万苦、走千山万水、想千 方百计、访千家万户、说千言万语。	
终端营销的本质性工作就是一种人员面对面、一对一的接 触、沟通进而说服的活动。	
一、人海战术策略	(40)
二、强势品牌的“饥饿”策略	(41)
三、价差策略	(41)
四、联盟策略	(42)
五、自建终端策略	(42)
六、买断终端柜台	(42)
七、合作经营或控股终端的策略	(42)
八、买断终端策略	(43)
九、反客为主的策略	(43)
十、第二位策略	(43)
十一、本地化策略	(43)
十二、技术策略	(43)



目 录

十三、情感策略	(43)
十四、差异化、个性化、生动化是终端策略的关键	(44)
案例:丝宝的终端策略	(44)
第四章 终端铺货	(49)
本章经典语句	(49)
铺货原则——点多、面广、少量、迅速、不断。	
初次铺货即滞销意味着整个市场开发工作的失败,所以,一定要有成功铺货的把握,力求初战必胜,力戒“夹生饭”。对于新产品或新进入的市场,最关键的不是铺货率和上柜率的高低问题,而是动销率。初次铺货宜少不宜多,坚决避免出现货品积压现象。	
一、实施有效铺货的好处	(50)
二、坚持“点多、面广、少量、迅速、不断”的铺货原则	(50)
三、铺货的方法步骤	(51)
(一)设置铺货机构	(51)
(二)建立管理制度	(52)
(三)明确划分区域和铺货顺序	(53)
(四)与终端签订协议书	(54)
(五)系列图表的设计与使用	(55)
(六)实施铺货计划	(57)
四、铺货注意事项	(58)
第五章 终端陈列与展示	(59)
本章经典语句	(59)
再漂亮的时装模特也需要化妆。终端就是产品的“T型台”,产品在终端亮相时一定要扮靓、扮美,同时要突出产品的特色和卖点。	
在日用消费市场,有70%的顾客在终端会发生冲动性购买。	



一、终端陈列的组成要素	(60)
(一) 产品	(61)
(二) 附属品	(61)
(三) 产品陈列环境与氛围	(62)
(四) 辅助陈列装备	(62)
二、终端陈列的形式	(63)
(一) 陈列设施	(64)
(二) 不同摆放样式的陈列	(65)
(三) 集中陈列与档次陈列	(65)
(四) 整箱陈列和单位产品陈列	(66)
(五) 策略性陈列	(67)
三、终端陈列展示的基本原则	(68)
(一) 统一性原则	(68)
(二) 优于竞争品牌的陈列原则	(69)
(三) 以主导品牌或优势产品为主,突出重点的原则	(69)
(四) 占用货架空间要与销量匹配原则	(70)
(五) 时效性原则	(70)
(六) 适宜性原则	(71)
(七) 生动化原则	(71)
(八) 创新性原则	(71)
四、终端陈列基本方法和要求	(72)
(一) 影响陈列效果的因素	(72)
(二) 终端陈列基本要求	(75)
(三) 终端陈列基本方法与技巧	(76)
(四) 不同产品的陈列展示技巧	(77)
五、如何突破终端陈列困境	(79)
(一) 补偿终端业主的利润	(79)
(二) 借势陈列	(79)
(三) 拦截引导	(81)



(四) 设置专用陈列装置	(81)
(五) 争取顶层货架	(81)
(六) 争取好的广告位	(82)
案例: 可口可乐的终端生动化	(82)
第六章 终端促销	(88)
本章经典语句	(88)
产品出厂并不是产品制造过程的结束,按照整体产品的概念,产品出厂仅是完成了产品的基本物质形态,经过流通过程再制造到达消费者手中,直到产品使用寿命结束才最终完成产品的整体制造。 在整体产品的制造过程中,终端与生产厂在制造整体产品的过程中具有同等重要的地位和作用。 新产品在认知期就好比人的“第一印象”,如果第一印象好就会继续使用并向熟悉的人推荐;反之,如果印象“恶劣”,不仅是不再继续使用,而且同样会向熟悉的人诉说不满,开始“口碑”传播。所以说,认知期是新产品推广成功的关键时期。 成长期的促销要紧紧抓住品牌拥护者和“口碑”义务宣传者,使之成为品牌和企业的编外营销员。这部分编外营销员的“促销”效果比企业内部的优秀营销员更好,成本低,可信度高。 淡季侧重于终端,旺季侧重于销量。试图在淡季增加销量往往得不偿失。 “轰动”效应既能够快速提升品牌,又能够迅速毁灭品牌。 促销活动首先要考虑消费者的需要和其接受能力,以及终端可操作性。否则,即使是最准确的品牌主题、最漂亮的促销方案,不能在终端落实和被促销对象所接受,也是毫无意义的。 刺激产品销量增长无可厚非,但不要竭泽而渔,没有了品牌,产品促销也就成了无源之水。 价格战是一种品牌短视症的表现,是一种“自杀式”促销,如果没有成本优势和绝对强大的压倒性的综合优势,不要掀起更	



不要参与价格大战,以免两败俱伤。

一、终端促销的概念	(89)
二、终端促销的作用	(90)
(一)终端促销过程是产品后续制造的一个 重要阶段	(90)
(二)与终端商、消费者面对面沟通,巩固和扩大 “空中广告”的效果	(92)
(三)应对竞争对手的促销竞争	(93)
三、终端促销的内容及形式	(93)
(一)新产品促销	(94)
(二)淡旺季促销	(96)
(三)节日促销	(97)
(四)对抗性促销	(97)
四、终端促销的原则	(98)
(一)促销活动的计划性	(98)
(二)促销方案的可操作性	(99)
(三)促销活动的生动性	(101)
(四)以重点终端为主,点面结合的原则	(101)
(五)维护品牌形象的原则	(101)
五、终端促销的方法步骤	(102)
(一)拟定促销方案	(102)
(二)组建促销队伍	(103)
(三)促销资源的准备与配置	(104)
(四)现场促销	(105)
(五)导购促销	(107)
(六)过程控制与反馈	(110)
(七)促销效果评估与总结	(110)
六、终端促销的基本技巧	(111)
七、终端促销误区	(112)



第七章 终端宣传 (117)

本章经典语句 (117)

企业的人、事、物都是品牌信息的载体,可能与顾客接触并传递品牌信息的一切人、事、物等都是品牌接触点。

所以,企业的货品陈列、导购、促销、广告、送货、员工包括清洁工等,都是品牌接触点,都直接或间接地向顾客传递着品牌的信息。

产品广告不是万能的,但是没有广告是万万不能的。成功与否不仅看你能否“上天”,更看你能否有效地“落地”。

终端宣传是最直接的、与客户一对一的、有针对性的交流沟通形式,能够较为充分、准确地传达企业和品牌的信息。

醒目的货架标志可卖出更多的商品,折扣标志可增加销量的23%,产品确认标志可增加销量的18%。

有实力的品牌要有品牌个性、品牌文化、情感共鸣和自我表现的内容。单纯强调产品功能性利益的时代正在成为过去,为产品注入个性、情感和文化等因素,充分和顾客进行交流将使品牌获得顾客的瞩目和青睐。

“成功的品牌都有与自己的消费者沟通的办法,他们都在努力地通过情感交流打动着他们的消费者,所以他们取得了胜利”

一、终端宣传的优势 (119)

(一)促成现实购买 (120)

(二)具有“广告”和“促销”的双重作用 (121)

(三)即时效果优势 (121)

(四)面对面、一对一地接触与沟通 (121)

(五)演示与试用,增强顾客对品牌的感受与体验 ... (122)

二、终端宣传的原则 (122)

(一)统一“诉求”原则 (122)

(二)终端优先原则 (123)