

抛开艰涩难懂的理论，教你生活化的商品营销奇招

SHANGPIN YINGXIAO GUANLI YIBENTONG

商品营销管理 一本通

任 南◎编著

管理是经营王道，技巧是制胜法宝。



适时地做好商品管理，是不少商家减少商品积压，合理盘活资金的一大“鲜招”。由于商品日益丰富，购买者平日里很容易买到所要的商品，所以，如何激发人们的购物“冲动”，燃起顾客的“购买欲”，增加顾客的购物“热情”，并让他们享受温馨的商品营销方式，是商品经营者应该经常考虑的问题。

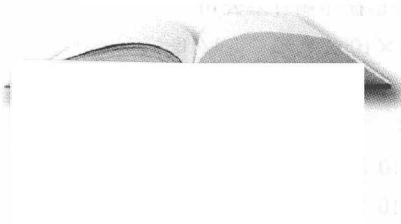
北京工业大学出版社

SHANGPIN YINGXIAO GUANLI YIBENTONG

商品营销管理 一本通

管理是经营王道，技巧是制胜法宝。

任南◎编著



北京工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

商品营销管理一本通 / 任南编著. -- 北京: 北京工业大学出版社, 2013. 10
ISBN 978-7-5639-3663-2

I. ①商… II. ①任… III. ①营销管理
IV. ①F713. 50

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第221766号

商品营销管理一本通

编 著: 任 南

责任编辑: 陶国庆

封面设计: 瀚文锦绣

出版发行: 北京工业大学出版社

(北京市朝阳区平乐园100号 邮编: 100124)

010-67391722 (传真) bgdcbs@sina.com

出 版 人: 郝 勇

经销单位: 全国各地新华书店

承印单位: 北京毅峰迅捷印刷有限公司

开 本: 787毫米×1092毫米 1/16

印 张: 19.5

字 数: 293千字

版 次: 2013年10月第1版

印 次: 2013年10月第1次印刷

标准书号: ISBN 978-7-5639-3663-2

定 价: 35.00元

版权所有 翻印必究

(如发现印装质量问题, 请寄本社发行部调换 010-67391106)

前言

商品经销，理所当然的是获取的利润越多越好。可惜的是，街面上商品经营者无数，其中大多数都是惨淡经营，真正能获得巨大利润的只是少数。为什么同样是开商铺，却有着两种截然不同的结果呢？产生这一差别的主要原因除了所销售的商品不同之外，还有很重要的一点：商品的经营者是否注重商品的营销管理，及其所采取的营销方法不同。

任何一个商家，在开业之前首先必须明确自己的店到底是为谁开的，自己的核心顾客是哪一群人？然后弄明白他们喜好什么、厌恶什么？如何让没来过的顾客都来，来过的常来、多买？这就是我们常说的市场定位。显然，商品营销管理应该围绕着市场定位展开，紧紧围绕目标顾客的核心需求，设计商品营销要为顾客解决什么样的问题，在他们的生活中起什么样的作用，对他们有什么样的价值。只有这样，生意才会红火。

改革开放后，社会主义市场经济极大地推动了我国的经济的发展。我们逐渐从短缺经济过渡到了过剩经济，形成了买方市场。买方市场的基本特征是，顾客有了决定买不买的条件，因为他们有了极大的选择机会。这种选择不仅成为可能，而且成了顾客体现自身价值和表现自尊的标志。

“商品营销”需要清晰的思路、精算的技巧和开阔的胸襟，这三者若能同时应用，则商品营销活动必能成功。这里的“清晰思路”是指对产品的认识，再据此找出最佳的营销方式；“精算技巧”是指对数字的高

敏锐度，在自身利益与消费者回馈之间，找到最佳的平衡点；“开阔胸襟”则是指既然要开展商品营销活动，就要展现最大的努力，让消费者感受到商家的诚意。

营销的方法很多，但有没有效果可就不一定了，让消费者接收到营销信息是成功的第一步；引起他的购买欲望与注目是第二步；能让消费者在最短的时间内购买，才是真正成功的商品营销。

本书由商品营销管理实战经验丰富的专家撰写，详细地讲述了各类形态商家的商品营销手段、方式，同时介绍了商品营销的管理、效果评估、总结等内容。全书配有大量的应用案例，是企业规划与开展商品营销管理活动的有重要参考价值的书，是商场、超市和店铺经营者开展各种商品营销管理活动的经典指南，是提升商品营销策划与执行人员素质的实用宝典。

目 录

第一章

管理好营销商品

了解营销商品 // 2

介绍营销商品 // 4

进行商品示范 // 10

清货与补货 // 13

卖场商品管理流程 // 18

确定商品数量的计算方法 // 21

终端卖场的商品结构及组合 // 27

第二章

写好商品营销文案

写好商品营销计划 // 36

写好商品营销策划方案 // 46

写好商品营销活动方案 // 52

写好年度商品营销计划 // 56

第三章

营销有术，加速商品流动

波段上货，提高商品的新鲜感 // 68

在售货品信息管控 // 76

降低缺货率 // 81

陈列磁石点理论 // 84

商品的陈列 // 86

商品的定价 // 100

商品提价、降价控制 // 109

商品销售的核算 // 113

商品调拨管理 // 119

第四章

库存商品的管理

保持理想的库存 // 128

商品库存量的计算方法 // 134

利用数字陈列减少店铺库存压力 // 145

积压品处理及货物保养 // 148

定期盘点商品 // 162

商品损耗的处理 // 179

退货的处理 // 191

第五章 商品营销管理的手段

折扣营销 // 202

凭证优惠营销 // 205

赠品营销 // 207

奖励营销 // 214

竞赛和游戏活动营销 // 219

现场展示营销 // 222

第六章 节日商品营销

民俗节日商品营销 // 226

西方节日商品营销 // 240

现代节日商品营销 // 248

开业主题商品营销 // 258

店庆主题商品营销 // 263

第七章 滞销商品营销

滞销品的含义、特征及淘汰 // 267

商品滞销的基本原因 // 270

应对滞销的策略 // 273

滞销品营销的方法设计 // 276

滞销品营销注意事项 // 279

第八章

一般商品的营销

一般商品的管理流程 // 283

减价营销 // 289

特价营销 // 291

第九章

评估、总结商品营销效果

整理商品营销活动现场 // 297

营销业绩、效果评估 // 299

总结商品营销活动 // 302

商品营销管理

第一章 管理好营销商品

要使所有的商品经营好并取得良好的经济效益，商品管理是一个不可忽视的重要环节。它涉及受众的认可度、销售人员的积极性和清货补货的各个方面，它是经营者提高经济效益的重要手段。

了解营销商品

从某种意义上说，商品的营销工作是为顾客提供服务、协助顾客解决问题。只有了解营销商品的用途、功能、质量等，才能圆满地回答顾客提出的问题，消除顾客的疑虑，才能指导顾客如何更好地使用、保管商品，取得顾客信任。

1. 了解营销商品知识的内容与渠道

商家应了解的营销商品知识主要包括经营管理商品的基本知识和外延知识。

只有熟悉自己营销的商品，才不会被顾客提出的问题吓倒，才能成为顾客的顾问，继而增加自己的营销机会。那么，如何掌握这些营销商品知识呢？

①商品营销者要积极参加企业专门针对促销员而组织的各种培训，认真听取企业的专业人士介绍营销商品的相关知识。

②商品营销者要认真学习 and 掌握营销商品的基本知识及使用方法等。

③商品营销者应多关注报纸、杂志、电视、网络等媒体关于营销商品的信息，了解营销商品的流行趋势、最新发展动态等。

④商品营销者找熟悉企业营销商品的人员当面请教，这样可以直接获得更多的商品促销的经验。

既要知己，还要知彼。商品营销者不但要对自己的商品了如指掌，还要了解竞争对手的商品。只有充分了解竞争对手的商品，才能解决顾客在购买时通过比较产生的各种疑问。

2. 了解竞争对手营销的商品

“知彼知己，百战不殆。”商家不仅要了解自己经营的商品，还要了解竞争对手经营的商品，才能够灵活地应对顾客可能提到的有关竞争对手经营的商品的一些问题。如果对竞争对手的相关信息了解得不够充分，顾客就会认为你不够专业，或者没有优势，就不会信任你，这很可能让顾客放弃购买决定。

只有与竞争对手营销的商品不断地进行比较，学其精华，努力比竞争对手营销的商品做得更好，商家才能赢得顾客的“芳心”，从而更好地吸引顾客。

要想获取市场竞争的胜利，就要找到了解这些营销商品的相应渠道和途径。

提醒您：

不怕不识货，就怕货比货。拿自己的营销商品与其他公司的营销商品作比较示范，可以让顾客感觉到该营销商品实实在在的品质，从而更容易接受该营销商品。

介绍营销商品

商品营销者应该掌握商品的营销方法并做好了解工作，根据顾客的具体需求，向顾客介绍能够满足其需要的商品。

1. 介绍产品特性

商品营销者在向顾客介绍所营销的商品时，应该首先向顾客介绍商品的特性。商品的特性是指所营销的商品的实际情况，包括该商品的原材料、产地、设计、颜色、规格、性能、构造等信息。

在向顾客介绍商品的特性时，商品营销者应该注意以下四点。

(1) 掌握介绍顺序

商品营销者介绍所营销商品的特性时应该循序渐进，从直观的、顾客能够直接看到或感受到的特点开始介绍。

例如，服装商品营销者在进行服装的讲解时，首先应该为顾客介绍的是服装的颜色、款式等信息，然后再进一步介绍服装所使用的面料、剪裁技术等。电视机商品营销者在介绍所营销的商品时，应该先介绍该商品的外观特征、图像质量、音响效果等顾客能够直接感受到的内容，然后再向顾客介绍该商品的各種功能。

(2) 强调与竞争商品的差别

商品营销者在向顾客说明所营销的商品特性时，应该重视与竞争对

手品牌的差别，应该重点介绍针对该商品相对于竞争对手品牌商品的优势，以强化顾客对该商品的认知。

小李是一个手机销售员。一天，来了一个要买手机的女孩。小李对女孩说：“你想要部什么价位的手机？”

女孩：“无所谓，喜欢、合适就买。”

小李：“那你先看看吧，看到合适的我拿出来给你看看。”此时，对面柜台的销售员在给顾客介绍：“我们这款手机最大的一个特点是可以连续摄像，带MP4功能，内存可扩展到32G。”

女孩听到介绍后，立刻就转到对面柜台去了。后来，那个女孩在对面柜台买下了那款手机。

很多顾客对商品都有需求，但他们的需求标准很多时候是比较模糊的，这就需要商品营销者在关键时刻抓住机会介绍商品特点。案例中的那个女孩是一个没有明确需求的顾客，销售员小李只要将自己营销商品的特点告诉她，就可以赢得销售机会。然而他却没有把握住这个关键时刻，把机会给了竞争对手。

(3) 把握介绍数量

商品营销者在向顾客说明商品特性时应该注意顾客的记忆存储。根据统计学研究，顾客最多只能同时记住6个概念。所以，管理者应告诫销售员，在向顾客说明商品特性时，要控制说明的数量，只需将最重要的几个特点向顾客说明就可以了。

(4) 善于用询问的方法

很多出色的销售员善于用询问的方法与顾客一起互动，将顾客的模糊需求变为明确需求，使顾客的要求与自己营销的商品的独特卖点相吻合，从而让销售顺利地实现。下面的例子就说明了这一点。

某商品经营者得知一位顾客要给自己的公司更换一批设备，于是他与这位顾客进行了一次面谈。

顾客：“是的，我想更换原有的设备。我准备先与几个设备供应商接触一下，看谁的设备好。”（顾客表明需求，但需求比较模糊。）

经营者：“很好！不知你如何判断设备好坏呢？”（用询问的技巧来明确顾客的决策标准。）

顾客：“让他们试给我看，一个个比较就知道了。”（标准不清晰）

经营者：“那你主要从哪些方面进行比较呢？”（继续用询问的技巧将标准细化）

顾客：“我想主要是技术标准、设备功能和价格吧！”（表达出具体的细化的决策标准）

经营者：“你说的技术标准、设备功能可否理解成运行平稳？”（将顾客的模糊标准清晰化，引向自己的 USP。）

顾客：“对。好的设备一定要运行平稳，这样才能保证质量稳定，减少维修费用和因维修引起的停产。”（引起共鸣，说明 USP 的优点，无形中促进顾客将其变成购买决策标准。）

经营者：“我明白你的意思。这么说你现在的设备运行不稳定，导致促销品的质量忽高忽低，不好预测产品质量是吗？”（强化自己的独特处理卖点 USP）

顾客：“对！就是这个意思。”（顾客赞成了促销员的意见。将促销员的运行稳定当作一个重要的购买决策标准。）

这个案例说明，只要采用适当的询问技巧，就可以把顾客心目中诸如质量这类概念比较模糊的商品特点引向自己处理商品的 USP，进而将这个 USP 转化为顾客的决策标准。

2. 提炼产品卖点

卖点是商品营销所具有的、与顾客需求联系最紧密、对顾客的购买决定最具有影响力的因素。海飞丝、潘婷和飘柔的卖点分别是：去头屑、维生素营养护发和洗后质感。

商品营销的独特卖点是本商品有别于其他商品的独特优势,而且这种优势必须能够带给顾客极大的使用价值。经营者必须为商品提炼出独特的卖点,以此引起顾客对其营销商品的兴趣。

3. 提炼营销商品卖点的基本方法

(1) 从商品的外观上提炼

从商品外观提炼卖点,主要是从营销商品外观的设计风格、形状、款式、色调、材质等方面入手,提炼营销商品的独特卖点。

(2) 从商品的技术参数上提炼

独有的技术参数是营销商品的亮点。对技术参数的提炼,要注意把技术参数与顾客的心理利益点结合起来,讲解时用语要通俗易懂,富有敦促力,能让顾客产生共鸣。

(3) 从商品的性能上提炼

商品的性能体现为营销商品的品质、技术、原料、包装、价格、服务等方面。这些营销商品与众不同的地方,都可以被放大为一个独特的卖点。

①卖品质。比如,养生堂的“农夫山泉有点甜”;雅倩护肤品的“白里透红,与众不同”;某洗衣粉的“洗得干净,还不褪色呢”,等等。

②卖技术。比如,乐百氏的27层净化工序;商务通的“科技让你更轻松”,等等。

③卖原料。比如,贵州醇强调“好山好水出好酒”;佳洁士采用高档硅为原料,等等。

④卖价格。比如,宝洁公司的“惊喜挡不住,汰渍洗衣粉现在只售三块五”;一本新书的广告是“这本书有十个故事,我熬了许多个夜晚才写出来,现在以一元的价格奉献给你,一个故事才一角钱”,等等。

⑤卖服务。这以耐用品做得最为出色。比如,海尔的“真诚到永远”的“三全”服务,即全员、全时、全面给你服务。

(4) 从社会观念找卖点

观念看起来好像与营销商品的关系不大，却无声地实现了诉求。观念涉及的主体可以是某种情感、人生、健康、运动、爱情、生活方式、公益、文化、梦想，甚至战争等。

①卖情感。比如，雕牌洗衣粉的“妈妈，我可以给您干活了”，以孩子对母亲的理解和支持来突出卖点；戴比尔斯钻戒的“钻石恒久远，一颗永流传”。

②卖时尚。手机、数码产品常以时尚为卖点。比如，乐事薯片以孙燕姿为代言人；可口可乐以刘翔和 S.H.E 为代言人，体现出“关注运动和娱乐的时尚”。

③卖公益。比如，宝洁公司捐助西部学校；农夫山泉捐助希望小学。

④卖观念。比如，安利纽崔莱的“健康成就未来”。

⑤卖梦想。比如，移动通信的“沟通从心开始”。

营销商品本身可能有许多卖点，但在特定阶段我们提炼和传递的独特卖点只能是一个。因为卖点太多，反而会没了卖点，顾客记不住太多卖点，很难留下较深刻的印象。

4. 说明顾客利益

顾客在听取了销售员对营销商品特性与卖点的解说后，就会对营销商品有了感性的认识。顾客会不会买，还取决于营销商品是否能够给他们带来切实的利益。

说明了营销商品的特性与卖点，经营者应该着重描述顾客如何通过该商品获得实实在在的利益，只有让顾客切实了解到该商品能够给他们带来的好处，才能激发起顾客的购买欲望。

营销的商品为顾客带来的利益越明显、越具体，顾客就越有可能选择该商品。当利益能满足该顾客的需要时，他们多半会同意购买该商品的提议。