

推广模板 + 推广流程 + 推广全案 = 轻松上手

终端 爆破

(最新工具版)

营销人员和经销商实战必备傻瓜式培训教材
没有多余的废话，全是动作分解，拿来即用

盛斌子◎著

整合促销与立体推广全案

扭转不促不销、促而不销的被动局面
颠覆常规招数，立竿见影，吹糠见米
引爆下一个销售狂潮就这么简单！



 人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

推广模板 ⊕ 推广流程 ⊕ 推广全案 = 轻松上手

终端 爆破

(最新工具版)

—— 盛斌子◎著 ——

整合促销与立体推广全案



人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

终端爆破：最新工具版：整合促销与立体推广全案
/ 盛斌子著. — 北京：人民邮电出版社，2013.12
ISBN 978-7-115-33371-1

I. ①终… II. ①盛… III. ①促销 IV. ①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第242595号

内 容 提 要

终端促销决定销售业绩。市场竞争日趋白热化，立体整合促销可以短时间、低成本、快速有效地满足不同客户的个性化需求，引爆终端不再难。全书分为三篇：心法篇从终端促销的背景、目的、误区、具体内容、基本招数等层面，全面系统地介绍了立体整合促销的基本常识；技法篇深入解剖、层层分解终端爆破之“独孤九剑”，引入大量的表格、案例、工具等辅助讲解，即取即用，效果立竿见影；案例篇以某品牌终端促销为例，完整地给出了终端爆破全套策划方案。本书虽以建材家居行业为例展开阐述，但是其方法完全可以推广到各行各业，丰富的促销手段、方案、策略，即取即用、用之有效，是一本终端必读、必学的促销实用宝典。

◆ 著 盛斌子

责任编辑 寇佳音

责任印制 周昇亮

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：13.5

2013年12月第1版

字数：215千字

2013年12月河北第1次印刷

定价：42.00元（附光盘）

读者服务热线：(010)81055296 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京崇工商广字第0021号



前言

当下，各种泛家居（建材、家电）专业市场、各类砍价会、团购会、明星签售、总裁签售、异业联盟等层出不穷。可以预见的是，未来若干年将由“立体整合促销”主宰终端市场。

究竟是什么原因导致各厂家、商家如此不惜血本地去做终端爆破——立体整合促销？其背后的玄机是什么？如何一次操作成功终端爆破——立体整合促销？现在，一般常规终端促销效果已经微乎其微，取而代之的是“终端爆破——立体整合促销”。我想，在市场上打拼的营销人员与经销商对此不会有太大的异议。为什么这样说呢，理由如下。

1. 传统促销没有将多种手段加以整合

中国的泛家居建材包括空调、冰箱、厨卫家电、陶瓷、卫浴、家具、家饰、家纺、壁纸、太阳能电器、地板、涂料、照明、灯饰、浴霸、整体厨房、集成吊顶等，家居建材行业的营销人员数量占中国营销人员总数的一半以上，从等客上门和主动出击到如今的终端惨烈竞争，走过了十余年的历程。然而，每一个阶段，无论是厂家还是商家，都在进行促销、推广和广告的投放，如今这些手段在终端的执行策略与执行力度上大多不尽如人意。传统的促销不仅运用的策略较为平庸，而且在推广手段、促销手段、促销的执行力度上也不够。最主要的原因是传统的常规促销没有将多种推广手段进行有效地整合，从而导致各种用于市场投入的资源没有起到最大化的效用。

2. 新媒体层出不穷淡化了常规促销的影响力

传统媒体的宣传效果在某种程度上日趋被弱化，而新的媒体能快速精准地接触顾客，特别是在泛家居建材行业中，大众媒介并没有发挥主导作用，只是

诸多传播媒介之一，但是一些小众媒介却能精准地锁定客户资源，如电话营销、网络团购等。

3. 消费者日趋个性化导致选择的多样性

以前一种促销手段几乎可以涵盖大部分消费者，但是现在单一的促销手段的宣传效果却微乎其微，需要设计不同层级的促销方案，来满足不同消费者的个性化需求。

4. 包治百病的灵丹妙药已不复存在

经销商平台千差万别，人员素质、管理方式、市场环境、各自实力等都存在较大差别，从而导致厂家策划的全国统一促销活动无法在各区域统一执行。

那么，什么是终端爆破——立体整合促销呢？所谓立体整合促销，是指多种传播手段、多种推广手段与多种促销手段围绕着一个既定的策略，在统一的管理与指挥下，沿既定的促销目标有序推进的过程。其终端表现形式比较常见的有（但不限于）：砍价会、大型团购、明星签售、异业联盟等。

相对于一般的常规促销，立体整合促销在人力、物力、财力上的投入都十分巨大。如果常规促销是一场“游击战”，那么立体整合促销则是“兵团作战”；如果常规促销是“散兵游勇”，那么立体整合促销则是“陆、海、空三军齐发”；如果常规促销只是一次狭义的促销活动，那么立体整合促销则须动用多种广告媒体（户外、报纸、电视、电台、互联网……）、多种推广手段（小区推广、设计师推广、老顾客推广、网络推广）和多种管理手段的整合促销活动。

本书是我的第四本书稿，有朋友问我，为什么你的著述中总有那么多的案例、表格、图形等，而纯粹文字描述却不多？我的回答是，对于多数缺少阅读时间的营销人员与经销商而言，重要的不是通过书本掌握多么高深的理念和思想，而是能否实实在在地运用书本中的内容为他们带来实战、实效、实用的工具——一种即取即用、用之有效的方法。

本书分三个部分：（1）心法篇主要包括终端促销的目的、具体内容、基本



目录

上篇 心法篇——终端爆破知识点

第一章 终端促销的背景 /2

- 一、品牌竞争分水岭明确 /2
- 二、利润下降，寻找新的利润增长点 /2
- 三、竞争加剧，价格扭曲，费用虚高 /2
- 四、店面多，成本高，利润低 /3
- 五、新兴渠道发展迅猛，传统流通业受到冲击 /3
- 六、不进卖场等死，进卖场找死 /3
- 七、抓住经销商的核心竞争力 /3
- 八、不促不销、促而不销的被动局面 /4

第二章 终端促销的目的 /5

- 一、提升销售业绩 /5
- 二、为品牌宣传造势 /6
- 三、推广新品 /6
- 四、清理库存，盘活资金 /6
- 五、打击竞争对手 /6
- 六、锻炼队伍，提升执行力 /7
- 七、发现问题，理顺管理 /7

第三章 终端促销的误区 /8

- 一、促销等于降价 /8
- 二、促销是赔钱赚吆喝 /9
- 三、促销是免费替厂家打工 /9

四、促销就是打广告 /9

五、只要促销,就一定有销量 /9

第四章 终端促销的主题、内容与基本招数 /10

一、促销元素解析 /11

二、关于促销主题的思考——优秀促销主题的特点 /12

三、活动内容策划思路 /13

四、终端促销的 28 种基本招数 /13

第五章 终端促销的疑难问题 /21

一、如何做好促销策划 /21

二、终端促销的预算 /24

三、终端促销的准备事项 /25

四、终端促销的注意事项 /25

五、怎样做好促销总结 /27

中篇 技法篇——终端爆破之“独孤九剑”

第一章 市场调研 /32

第二章 方案确定 /34

一、产品规划 /34

二、促销方案的定夺 /45

三、制作“促销推进表” /61

第三章 活动场地的落实及门店布置 /69

一、提前落实场地,优先抢占商场资源 /69

二、美化店面,营造销售氛围 /69

三、借助活动,扩大临时促销范围,争取顾客资源 /70

第四章 媒体宣传、渠道推广 /72

一、近终端专业市场 /72

二、远终端广告预热 /72

三、远终端渠道推广 /80

第五章 任务分配、激励、过程管理 /101

一、任务明确，奖罚分明 /101

二、阶段性奖励和总体奖励相结合 /105

三、做好过程中的细节管理 /106

第六章 活动人员的招募与管理 /110

一、反复挑选，相互PK/110

二、强化培训 /110

三、实战演练，再次甄选 /111

四、确定人选并进行规范化管理 /111

第七章 实战演练准备与实操 /113

一、鼓舞士气，统一思想 /113

二、讲解方案，统一口径 /113

三、明确分工，责任到人 /113

四、及时推进，考核监督 /114

五、现场演练，确保成效 /115

第八章 活动现场的执行与跟进 /118

一、活动现场流程的把控 /118

二、活动现场人员的管理与激励 /118

三、活动现场工作的适时调整 /119

第九章 活动的总结和奖励的兑现 /121

一、及时总结经验与教训 /121

二、准确核算奖励，树立模范标兵 /121

三、表彰先进者，鼓励落后者 /122

四、提倡竞争与合作共存 /122

五、促销的亮点和提升点 /143

六、促销竞赛活动的启示 /144

下篇 案例篇——×品牌终端爆破全案

第一章 商贸城终端爆破——立体促销突围之术 /148

- 一、调研期 /149
- 二、策划期 /150
- 三、预热期 /156
- 四、现场演练 /176
- 五、引爆点——活动当天 /177
- 六、其他 /179
- 七、促销总结 /179

第二章 ×家私开业 /181

- 一、方案制定 /182
- 二、项目管理 /183
- 三、项目实施 /197
- 四、项目总结 /201

上 篇

心法篇

——终端爆破知识点

第一章

终端促销的背景

导言

由于受宏观调控的影响，近年来，伴随着各行各业市场竞争的不断加剧，面对各种各样的促销活动，消费者的敏感度也逐渐降低。整个家居行业，从厂家到商户再到卖场，销量正在逐渐减少，整个行业正面临着一系列的难题与挑战。

一、品牌竞争分水岭明确

泛家居建材行业虽然不像快销行业那样品牌集中，但落后的、竞争力差的企业与经销商将会越来越难以存活。厂家的品牌将会出现两种很明显的状况——品牌往上走和品牌往下走。“往上走”即品牌高端化，定位高端人群；“往下走”即品牌大众化，主流消费人群定位在新增长的乡镇市场与城市大众化市场。据权威的研究数据表明，目前中国市场的建材领域并不受宏观调控及市场低迷的影响，并出现了具有积极增长态势的两大主流消费市场：一是高端市场，二是大众化市场，特别是以乡镇市场为主体的农村市场，将会呈现出前所未有的销售旺势。

二、利润下降，寻找新的利润增长点

随着宏观环境与微观环境的不断变化，企业的生态系统——市场环境，也开始变得越来越残酷，无论是厂家还是商家，都不得不面对利润下滑的局面，企业倒闭的现象也接踵而来。于是乎，建材行业的不少厂家或者商家，纷纷把目光投向了建材行业以外的其他行业，开始尝试行业转型，如地产行业、农产品行业等。

三、竞争加剧，价格扭曲，费用虚高

一方面是营商环境的不断恶化，使得经营成本在不断地增高；另一方面是

终端产品的同质化越来越严重，两方面的恶性发展必然会引起终端营销的恶性竞争，从而使相关资源的价格发生扭曲，导致费用虚高，造成经销商的利润下滑。

四、店面多，成本高，利润低

无论是从利润率上来说，还是从净利润上来说，行业内经销商的收入较之以前都有大幅度的下降，最主要的原因在于成本的上升与销售额的下降。一方面，成本的上升主要表现在人工成本的增加、隐性渠道成本的增加（如给设计师、家装公司、水电工、油漆工的返点越来越多）、租金成本年年上涨、推广费用的投入成本也越来越大……另一方面，虽然店越开越多，但单位店面的产出即销售额却并没有得到大幅度提升，所以，其经营的利润必然就会出现下降的局面。

五、新兴渠道发展迅猛，传统流通业受到冲击

泛家居建材行业新兴的渠道有红星美凯龙、居然之家等。这些企业都对传统的专业市场造成了一定的冲击。并且，发展迅猛的电子商务，也在悄无声息地改变着建材行业的流通格局。

六、不进卖场等死，进卖场找死

可以预见的是，泛家居建材行业不太可能出现类似家电行业的情况，即少数几个巨头主导市场。未来的泛家居建材市场，应当是强势品牌与诸多的中小企业共同分割市场的局面。“三国演义”、“春秋五霸”的现象不太可能出现，取而代之的是“小国林立”。

如此一来，面对不断开设的大卖场，企业必然会面临两难选择：不入驻就意味着等死，入驻就相当于找死。

七、抓住经销商的核心竞争力

地方不是自己的，品牌不是自己的，究竟什么才是经销商的核心竞争力？这是很多中小经销商的困惑。确实，在曾经粗放型经营的时代，经销商只要代理个好牌子，跟着厂家走，一般就不会走错。但是，在如今市场的大环境下，

厂家的要求越来越高，市场经营的成本也越来越高，不具备核心竞争力的经销商必然会陷入一种无比尴尬的境地。其实，经销商经营的本质或者说未来竞争力的核心，就在其综合运营能力，这些无形资产是任何厂家都无法取代的。例如，区域市场的熟悉程度、社会关系、作为渠道品牌的影响力、店面运营能力等，所有这些都不是厂家能够取代的。

八、不促不销、促而不销的被动局面

如今，只要你进入家居建材的专业市场，就像是进入了促销的海洋，五花八门的促销信息令人眼花缭乱，却鲜有让人眼前一亮的。新的商业环境、新的竞争趋势，都对经销商的促销方式提出了更高的要求。可以说，作为经销商，如果你不做促销就相当于在等死，自然会无比的痛心；可是，如果你只是胡乱促销，却不会设计促销，那就是在找死，怎能不伤心？在这样的情况下，唯有懂得设计促销才免遭“死亡”恶运。

面对众多的行业难题与市场现状，经销商必须要想办法突破现有的企划营销与思维模式，发挥团队的创造力，才能够真正地挖掘更多优质的客户，创造出更有力的营销策略。在这样一种时代背景下，终端爆破立体整合促销应运而生。

那么，什么是终端爆破——立体整合促销呢？所谓立体整合促销，是指多种传播手段、多种推广手段与多种促销手段围绕着一个既定的策略，在统一管理下，沿既定的促销目标有序推进，并在一个时间节点集中释放其促销政策从而达到引爆消费需求的过程。

当大多数家具行业的内部人士为了改变现状而开始不断地探索渠道的变革、营销的创新以及产业升级的问题时，一群来自中介服务企业的企业人却已经带着勇往直前的精神和勇气，默默地拼搏、奔忙在全国各地二三线的家具终端市场了。他们结合着现有的资源，开始了一次又一次的终端爆破营销，通过对“爆破手段”的成功运用，销量业绩在短期内得到了大幅度的提高，彻底引爆了家具行业的一场营销革命。这让一直纠结于家具行业“结构性坚冰”的业内人士眼前一亮，让他们真正看到了一线曙光。

终端爆破点

应运而生的终端爆破营销活动已经演变成了终端市场的一场营销革命。它可以更好地帮商家打开并挖掘深层的潜在市场，在为商家带来高额销售利润的同时，也进一步提高了品牌的知名度，使其具备更强大的核心竞争力。

第二章

终端促销的目的

导言

没有哪个企业会坐以待毙，没有哪个商家会甘愿等死，所以，大家都会选择主动出击——促销。然而，为什么在“小促销周周上，大促销月月有”的情况下，终端销量却不见明显的增长？在这种“不促销等死、促销找死、越促越死、不促早死”的状况下，究竟如何做才能够事半功倍地收获理想的终端促销成果呢？首先要做的就是明确终端促销的目的。

一、提升销售业绩

毫无疑问，没有销量的产品就不是好产品，商业促销的最终目的是提升销售业绩，并且在短期内提升销售业绩。因为预期的市场利润必须通过理想的销售业绩来实现。当然，这并不影响促销还有其他目的。过去单一的小规模促销活动的目的是提升销售业绩，但是，随着商业竞争日趋激烈，单一的促销手段已经无法真正起到提升销售业绩的作用。因此，由单一促销向更高层次发展的立体整合促销，已经成为市场发展的趋势。例如，近年来的“砍价会”“团购”“明星签售”“异业联盟”等，无一不是传统单一促销方式的升级。

二、为品牌宣传造势

商业促销的目的，不仅要提升短期的销售量，更重要的是通过促销来提升消费者对品牌的认知度和忠诚度。由此，“花钱买吆喝”就成为终端促销的第二个重要目的。商家通过立体促销造势来吸引“注目率”，成为大家茶余饭后关注的焦点。因此，越是注重长期行为、注重品牌建设的企业，越是希望通过立体整合促销活动，来提升自己品牌的形象和价值，以实现销量的持续增长。

三、推广新品

新产品刚上市时，消费者的认知度、消费积极性及欲望通常都会比较低，为了快速引起消费者对产品的注意和认同、激发消费者的购买欲望，除了进行必要的广告宣传外，还要积极地开展有效的促销活动来吸引消费者。当然，促销活动的载体必须是企业的产品。

在激烈的市场竞争中，为了打开市场，为了推动新品的销售，商家往往会通过促销让利于消费者，给消费者创造更多优惠的同时提升消费者的购买欲望。然而，如果只是单纯的让利型促销，则必然会伤及品牌的核心价值。所以，有价值的促销不只是让利，更是将新品的概念（优点、利益点、定位、市场细分）融入每一次的促销活动中。

四、清理库存，盘活资金

如上所述，促销活动的载体以产品为核心，促销活动也必然是对产品的价格与价值的再次包装。当新产品并没有完全替代老产品占领市场时，商家还需要对将要进入衰退期的产品进行包装促销，通过促销活动，清理库存，优化库存结构，同时还能创造新的竞争优势，延长产品的生命周期，帮助新产品从导入期平稳地过渡到成长期，这也是企业促销的重中之重。

五、打击竞争对手

商业上产品同质化、渠道同质化必然面临同行间的竞争，市场经济讲究有序竞争——商业规则下的良性竞争。因此，促销也就成为商家提升竞争优

势的主要手段。通过促销活动，商家不仅可以抢占市场份额，创造竞争差异性，而且能更有效地打击竞争对手。例如，当竞争对手的产品进入自己的区域市场时，或者当自己的产品进入新的市场领域时，就可以采用有效的促销来提升自己的竞争优势，与竞争对手拉开距离、为自己的产品开拓市场的同时打击竞争对手。

六、锻炼队伍，提升执行力

一般而言，小型且单一的促销活动操作起来往往比较简单，对人员素质及执行力的要求并不是太高。但是，大型的整合立体促销活动的操作通常周期长、动用资源多、管理难度大、牵扯的环节多，所以，对于策划者与执行者而言，这是一项既费时又费力的工作。因此，通过缜密的策划、高效的执行，不仅可以提升销售业绩，还可以有效地锻炼团队的协调与合作能力，起到“战争中学习战争”——提升执行力的作用。

七、发现问题，理顺管理

由于大型立体整合促销活动的操作难度比较大，所以，在操作的过程中，往往能够暴露出企业内部管理体系存在的各种问题。例如，执行力的问题、培训的问题、考评的问题、产品陈列的问题、库存管理的问题……企业正好可以利用这个机会，在拓展市场的同时，发现问题，理顺管理。

终端爆破点

随着市场竞争的白热化，消费者成为越来越宝贵的资源。为了争夺消费者，企业的促销活动可谓一浪接一浪。然而，面对“不促不销甚至促而不销”的市场现状，促销成为企业心中永远的痛。对于商家来说，不做促销无异于等死，可是如果无的放矢，只为促销而促销，必然就会走进死胡同。

因此，为了企业的发展，促销必须做，不过，要做就一定要有的放矢，明确目的。

第三章

终端促销的误区

导言

消费者的信赖是商家发展壮大的支点，终端促销的目的就是让消费者认同产品，并对商家的服务产生信心，最终激发其购买欲望。所以，终端促销的关键不仅在于价格的让利，更在于商家的服务。在促销活动中，商家不仅要展示出自己产品的与众不同，更要体现出自身服务的周到与细致，才能够在同行中脱颖而出。然而，随着市场竞争的愈演愈烈，很多商家在市场的刺激下乱了阵脚，错误地把终端促销简单地理解成了打折让利。如此一来，即使使出了降价的杀手锏，想以低价来吸引消费者，结果却往往不尽如人意。

在同质化现象严重的市场环境下，商家必须要消除对终端促销的偏见与误解，全面了解终端促销，才能够形成正确的认识，从而找到一条符合自身发展情况的促销之路。

商家对于终端促销的认知误区通常有以下几种。

一、促销等于降价

毫无疑问，降价是促销常见的表现形式。企业会通过不同的定价来打动消费者，以获取订单，但是，降价也只是促销的一种表现形式而已，其目的仍然是盈利。即使是单纯的降价，也是“羊毛出在羊身上”，其背后是基于“利益的盘算”。

其实，终端促销并不仅仅是降价，其手段是多种多样的。如果经销商能够全面有效地发挥终端促销的作用，就会使自己具备很大的优势。