

<<新终端营销>>

图书基本信息

书名：<<新终端营销>>

13位ISBN编号：9787302167914

10位ISBN编号：7302167915

出版时间：2008-2

出版时间：清华大学出版社

作者：李野新 编

页数：241

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<新终端营销>>

内容概要

终端是市场的最前沿阵地，是商家必争的战略要地。

如何决战终端、决胜终端、掌控终端是每一位营销将士必修的营销实战教程，更是营销精英们进阶升迁的秘籍。

本书系统解读了终端营销的概念，指出了终端营销当前的误区，并对终端实战进行系统特训，尤其对于终端营销的最新进展进行了梳理和剖析，形成了最贴近目前市场情况的终端营销内训教程。

本书采用培训师口语化的语言风格，定位准确、权威专业，实用性强。

本书适于日用消费品和健康产品生产企业、流通企业、零售企业中高层决策人员、总部营销管理人员、区域市场营销人员、区域各类代理商，咨询、培训、策划、广告从业人员，以及学术研究人员。

<<新终端营销>>

作者简介

李野新，有十一年健康产品营销实战经验，曾于北京大学EMBA深造；古今中外智业传播机构创始人，中国生产力协会专家委员会成员；首届中国企业职业经理人[中国十大最具影响力职业CEO]之一；[中国十大杰出营销经理人]之一；历任远东药业集团总裁，东北虎药业（香港上市公司）总裁，修正药业集团生物公司总经理助理、策划总监、营销常务副总经理等高层管理职位；系博锐管理在线、华夏营销网、中国营销传播网、全球品牌网、中国策划专业网、中国直销传播网等三十多家专业营销网站特约专家和专栏作者。

<<新终端营销>>

书籍目录

第一篇 系统解读终端营销 第一章 终端营销概念解析 一、终端盈利模式 二、终端基本概念 三、终端营销解析 第二章 终端营销误区解析 一、终端营销观念误区 二、终端营销建设陷阱 三、终端营销创新误区 第三章 终端营销创新突围 一、终端营销突围理念 二、终端营销突围方略 三、终端营销问题剖析 四、终端营销突围案例——丝宝终端营销策略的回顾与反思 第二篇 终端营销实战特训 第四章 终端营销铺货特训 一、终端铺货价值 二、终端铺货要求 三、需铺货的产品 四、铺货前的准备 五、铺货组织工作 六、铺货促销政策 七、铺货实战攻略 八、处理客户拒绝 九、异议处理技巧 十、铺货注意事项 第五章 终端营销陈列特训 一、终端陈列市场常识 二、终端陈列实战原则 三、堆头陈列实战特训 四、货架争夺实战内参 五、商超陈列实战特训 六、借势陈列实战特训 第六章 终端营销包装特训 一、终端包装营造原则 二、POP广告包装原则 三、巧用产品包装装饰 四、理货维护不可或缺 第七章 终端营销导购特训 一、认识终端顾客 二、终端导购流程 三、终端日常用语 四、终端导购忌语 五、终端导购技巧 六、处理抱怨攻略 七、应对拒绝攻略 八、引导顾客攻略 第八章 终端营销传播特训 一、终端营销传播是一种新媒体 二、售点广告发挥最大效力方略 三、发布与维护售点广告的方略 四、终端物料与消费者互动沟通 第九章 终端营销促销特训 一、终端促销的概念 二、终端促销的内容 三、终端促销的原则 四、终端促销的方法 五、终端促销的执行 六、促销活动的技巧 七、促销人员的技巧 第十章 终端营销拦截特训 一、终端拦截九大攻略 二、收复失陷渠道攻略 三、终端拦截防备偷袭 四、终端拦截关键环节 五、终端拦截突围思路 第十一章 终端营销开发特训 一、终端九“千”理论 二、终端“六力定律” 三、终端结构统筹 四、终端密度均衡 五、终端布局调整 第三篇 终端营销实战攻略 第十二章 超级终端营销攻略 一、超级终端的兴起与主要优势 二、超级终端对企业具有的利益 三、超级终端内部管理有关规定 四、超级终端的特点及应对策略 五、中小企业超级终端运作策略 六、产品进场费的应对实战策略 第十三章 小型终端营销攻略 一、提高小型终端销售积极性 二、提高小型零售终端的销量 第十四章 社区终端营销攻略 一、社区终端营销传播现实意义 二、适合社区推广的产品和行业 三、社区传播媒体的种类和特点 四、社区终端渗透推广常见形式 第十五章 农村终端营销攻略 一、农村终端推广常用媒体 二、农村终端推广常用形式 第十六章 终端人员管理攻略 一、终端人员会议管理 二、终端人员时间管理 三、终端人员绩效管理 四、终端人员团队管理 五、促销人员管理攻略 第十七章 终端价格管控攻略 一、管好通路价格 二、防止假货对终端零售价格的冲击 三、对终端零售商的价格进行管理

<<新终端营销>>

章节摘录

第一章 终端营销概念解析 当我们信步于琳琅满目的商场时，五彩缤纷的商品让我们透不过气来，令我们眼花缭乱，然而在这绚丽的外表下，却是无声的战争，商品之间无时无刻不在进行着残酷的搏杀。

各种商品使出浑身解数拦截消费者的目光，拦截消费者的步伐，哪怕让你多停留一秒。

各个商家在这里摆开阵势，终端就是战场，商品在这里要决出胜负。

中国消费者的理性消费还没有完全形成，品牌忠诚度是很低的，再加上商家的推波助澜，喜新厌旧就成为消费的必然，同时中国的企业还面临着资金的压力，没有更多的钱去做上线传播。

企业家们在线上传播拼得你死我活的同时，不约而同地把目光转向了以前并不重视的终端。

对于终端认识的不断深入也是中国市场竞争成熟的开始，竞争意识和水平上了一个新的层次。

一、终端盈利模式 随着市场多极化时代的到来，原来我们所熟悉的营销环境，已经变得面目全非，营销各个环节都有了全新的演绎。

营销环境的变化，其实质是营销模式的变化，模式关乎营销环境的变化与企业营销环境的变化，大到企业文化，小到产品、价格、员工精神的变化等。

做营销不是概念炒作，也不是华丽包装。

概念与包装只是一部分支持，最重要的是创建一种创新赢利模式。

营销模式样本，基本上可以分为四个阶段：第一，销售交换模式阶段，主要是商品交换的时代，以产品销售货物交换为主要目标，时间有几千年；第二，规范化销售模式阶段，主要以学习西方营销观念为核心，在通过漫长的计划经济环境之后而产生的规范式营销模式，这种模式也有几百年的时间；第三，适合模式阶段，根据自己本地的具体情况，创造与发现一些属于自己家门口的营销模式，加上与一些先进国家所套用的手法，成为中西结合的营销模式在蔓延，这种模式只花了几十年，一直到本世纪初；第四，信息化营销模式阶段，这种营销模式可能就是未来营销模式的发展与走向。

企业赢利由很多因素构成，其中每个阶段的不同因素都起到不同的作用。

品牌、渠道、传播、产品、终端，各个环节都可能是产生赢利的最大推动力，问题是企业产品的生长阶段不同，产品类型各异，市场环境千姿百态，什么时候、什么因素在起主导作用就大为不同。

无论品牌制胜还是渠道制胜，作为营销价值实现的“最后一公里”的终端，则始终是企业产品畅销的核心关键节点之一。

终端赢利模式就是以终端为核心发力点，将产品力与口碑传播相结合，让产品自然生长，形成市场信息源，让营销的各种工具都着力于终端，省去漫长的沟通过程，以创新产品形成品牌的持续影响力，从而带来持续的销售。

终端赢利模式不急于扩大市场份额，抛弃过去市场份额就等于利润的思想。

紧紧抓住利润中心，扎扎实实，牢牢把控终端，实效前进。

许多例子都表明，市场份额领先地位和赢利之间的关系并不完全对应。

在新的规则下，在利润为中心的经营领域，大量的市场份额并不是最主要的，真正重要的是：你在什么地方获利，你的赢利模式是什么样的。

研究赢利模式，实际上是要找到一个产品如何快速成长的方法。

在国内，为什么有那么多产品和企业出现营销困境？

主要是他们不研究受众需求，不从需求出发发展企业，而是把企业建立在想当然的基础上。

国内很多企业在做产品的时候，是非市场化驱动多于市场驱动。

实际上，需求是企业的第一根本，企业应选择需求为起点，从后向前进行企业发展操作。

建立以需求为本的赢利模式是企业创新营销的基础。

需求越大，市场越大，企业倍数赢利的机会就越多。

研究需求，要求企业要有使命感，要有以客为尊、尊重消费者和关怀消费者的前瞻心态。

只有有了这种心态，企业的赢利才会n倍的放大。

只有需求被不断放大，倍数赢利才会产生，而同一产品或品牌就可以获得重复利润，品牌延伸就能成为可能，产品赢利的周期就会不断加长，这就是消费者需求为本的营销基础。

<<新终端营销>>

产品的自然存活是考验产品力的重要手段之一。

产品的自然存活非常重要，这个时候不要夸大，不要催化，也不要加“肥料”，这种自然生长在产品上市一年之后就会显示出它强大的生命力。

此时，再开始进行资源的组合配套，再进行终端创立模式的模板化总结和确定，最后才是品牌催化和复制。

产品自然成活的目的就是让产品在市场形成品质吸引力，然后再进行后续的品牌传播及持续经营。

第一个吃螃蟹的人未必就能满载而归，后进者也未必空手而归，关键是伺机而动，一击而中，以静带动的模式能让终端与产品结合在一起具有强大的赢利能力。

自然存活带来的是口碑，口碑能带来产品的持续动销。

有一句话说得好，“好好活着”就是真理。

首先我们要让产品好好活着，其次才是发展。

初级模式带来货物交换的繁荣，中期模式带来新的交易方式，合成模式变成全新的观念革命，终端赢利模式带来营销方式的新跨越。

由于我们的信息沟通方式产生了巨大变化，信息源也从一点向公众集中改为由公众向一点汇聚。靠某一个行动来调整我们的营销模式已经退出主流，我们面对的是越来越多的个性化受众，销售信息的传递与营销模式基本上是靠便捷的个体交换来实现我们的销售与推广，然后通过网络渠道的货物交易系统来实施销售。

比如博客营销就是这种典型的以终端信息点吸引受众，达到有效传播的方式。

终端赢利模式的建立，让大面积传播到定点渠道的传播成为可能，使销售信息格局出现互动，反馈信息与改变信息速度大大加快，对于销售模式的改进有了长足的进步。

终端赢利模式能不能建立，关键在于它是否能够达到创新营销模式的基本要求，即为消费者提供的消费快捷与便利。

从销售模式的分布上看渠道流通与传播互动，看终端卖场与广告的连接，看营销环境与信息替代的时间，看信息发布与投入、人员操作与培训、客户接触与反馈、信息化处理技巧等方面，终端赢利模式都具备较强的竞争力，为我们展现了全新的营销创新战略。

二、终端基本概念 (一) 终端定义 商品与消费者直接接触的地方就是终端。

所谓终端，其实它所涵括的范围非常广，只要是能够直接面对消费者的，都可以称之为终端。

广义的终端是指商品从生产厂家到真正购买者手中的最后一环。

终端可以是零售场所，也可以是人员直销、厂家直销、邮购、展览会直至有购买能力的消费者。

狭义的终端是指商品的零售场所。

总之，终端是购买者实现购买的场所，是销售渠道中最关键的神经末梢。

(二) 终端分类 为了准确有效地开发终端、管理终端，便于根据情况制定不同的销售任务和终端工作计划，所以在做终端营销时必须要有明确的终端分类概念。

通常的终端分类是：商场、超市、量贩店（大卖场）、便利店、批发市场、专业市场、专卖店、店中店、专柜；加油站、娱乐场所、餐馆、风景旅游类的特殊门店；团购消费单位、邮购、网上购物等。

终端分类还可以按照终端要素、规模、零售“业态”、风险程度、销量、重要性、投入产出比的效率、安全性进行分类。

统一明确的分类、划级可以便于企业内部称谓上的沟通、便于终端业务员工作量及业绩的均衡考核，也便于总部对销量的统计与分析。

常用的分类方法有以下几种。

1.按终端要素分类 终端要素是指企业在终端运作中的一般要素。

终端分为软终端和硬终端。

硬终端主要指终端的硬件设施，如商品、包装、配件、附件、VI表现、售卖形式（隔柜售卖、开架自选、体验销售、人员销售）、陈列位置与陈列方式、广告牌、店招、产品告示、宣传品（说明书、DM、POP、小报等）、促销物、辅助展示物（展柜、冷柜、专用货架等）、整洁度、与其他品牌的同类产品的显著区别等。

<<新终端营销>>

软终端主要指终端软件，包括企业营销管理水平、终端政策、终端运作规范、人员素质、人员着装、容貌与举止、与顾客谈话方式、待客态度、与竞品导购人员的区别、对企业情况及产品知识的了解和自信、对行业及竞品的了解分析能力以及对终端的服务执行和监控能力等。

2.按规模分类 (1) A类店为：5000平方米以上的大卖场。

(2) B类店为：2000平方米以上的大超市、商场。

(3) C类店为：2000平方米以上的便民店。

(4) D类店为：10~20平方米的便利店。

(5) E类店为：3~5平方米的零售摊点。

3.按零售“业态”分类 (1) 仓储式超市、超级市场是为满足人们日常生活用品需求的选择。

(2) 现代百货、主题商场、购物中心是为满足人们追求时尚品味生活需求的选择。

(3) 便利店是为了满足人们随时购买、就近购买的需求。

4.按风险程度进行分类 (1) 低风险终端。

(2) 有风险终端。

(3) 高风险终端。

(三) 终端价值 世界上最好的产品，有最好的广告支持，但如果消费者不能在售点买到它们，也就无法完成销售。

随着市场经济的发展，市场竞争的加剧，使终端的争夺更为激烈，终端的重要性日益突出，只有控制了终端才能控制市场的主动权。

不重视终端建设，没有把握终端的能力，就不可能真正赢得市场，就不可能真正树立品牌。

也许由于你的产品一时畅销，由于你分销渠道比较健全，所以你的产品目前还没有遇到很大问题，但是没有良好的终端网络建设，你的市场是很难持续发展的，你的品牌是很难深入人心的。

企业的成败决胜在终端，品牌的升降关键在终端。

从产品设计、产品生产、营销整合运用，到分销渠道的物流配送，就像足球场上队员之间的抢断、传递、过人、配合，以及场外拉拉队的呐喊助威，都是为进球时关键一脚所做的基础准备。

而所有商品的设计研发、生产加工、广告促销、渠道建设也都是为了终端的“临门一脚”，即消费者的实际购买。

所以终端作为产品和消费者直接接触并决定能否实现货币交换的关键场所，已经被大多数企业认识到是产品销售的最重要的环节，在市场竞争如此激烈的今天，谁掌握终端，就意味着谁掌握了商战的主动权。

终端具体来说具有四大价值。

1.缩短距离价值 产品与需求的关联是由三个部分组成：产品力、物理距离和心理距离。

产品力是产品与需求之间的对应程度；物理距离是渠道通路的长短和购买的便利；心理距离是认知、理解、偏好。

产品与消费者之间的物理距离和心理距离是相对应的，只有物理距离近了才能逐渐达到心理距离的贴近，只有经常看到的产品才是消费者最有可能购买的产品。

可口可乐的营销3A理论是买得到——无所不在；买得起——物超所值；乐得买——情有独钟。

3A理论高度浓缩了产品到消费者之间，从物理距离到心理距离的三个阶段。

如果企业的终端市场销售工作做不好，销售通路就要中断。

过去，企业是浮在通路的顶端，隔着总经销商、分销商、零售商向消费者叫卖，今天则要深入到通路的终端，直接与消费者沟通。

在这个深入的过程中，改变的不只是方法，更重要的是销售理念和运作机制。

产品只有占据终端市场，在销售点上与顾客见面，才有可能被顾客购买。

销售工作的首要要求就是：把产品摆到零售店的柜台上，让消费者看得到、买得到。

然而，今天货架已成为一种宝贵的资源，柜台争夺战愈演愈烈，众多厂家都在考虑如何使自己的产品摆放到零售店的柜台上，并争取更大的排面、更好的陈列位置。

而零售店陈列空间有限，企业不付出努力，就无法把产品摆放到消费者面前。

2.提供便利价值 一般来说，消费者对某种产品和品牌的忠诚度并不十分可靠，他们极有可能

<<新终端营销>>

因为多花一毛钱（价格问题）或多跑100米的路（终端布点问题），而抛弃你曾经在他身上投入的上万元“教育经费”（广告费），或者在决定购买的最后一刻将现金投入了竞争对手的钱箱。

尤其在快速消费品方面，此类情况更容易发生。

因此，让消费者在最方便和习惯购买的地方看到你的产品，离成交就会更近一步。

终端是接近消费者的最前沿阵地，找到离消费者最近的地方就是终端的本质意义。

3.提供快捷价值 终端作为企业产品与消费者直接接触的场所，是整个销售通路的出水口，还有着快捷的作用。

终端是展示产品、品牌和企业形象的最佳舞台；是开展促销活动的最理想、最有实效的场地；是了解消费者需要最直接、最真实的第一手资料；是获取最真实的市场信息（消费者及经销商的意见、竞品动态等），为产品研发、营销策略调整等决策提供最直接、最快捷的帮助和依据；是对整个分销渠道形成有利的“反拉”，对中间商（代理商、批发商）形成最有效的鼓励和帮助；拦截竞品的最后也是最有效的防线，又称“终端封杀”。

4.促进购买价值 消费者的购买行为可分为计划性购买和冲动性购买。

据日本卖场营销研究中心所进行的研究表明，消费者计划好的购买行为，会受到销售现场各种因素如店内陈列、广告物等的影响而改变。

企业做好终端销售，就可以刺激消费者随机购买。

终端是产品包装的延伸，现实市场中竞争品牌越来越多，消费者越来越无所适从，品牌忠诚度越来越低。

要使自己的商品能在商店里脱颖而出，厂家必定要在终端市场上投入更多的心血运作，比如通过展示、陈列、POP广告等方式，把自己的产品与竞争品牌区别开来，以新颖、独特的形象吸引顾客的注意，刺激顾客的需求欲望，创造在零售店内的竞争优势，和竞争对手面对面地争夺顾客。

<<新终端营销>>

编辑推荐

完全颠覆竞争对手的终端创新攻略，深刻影响市场竞争的终端征战宝典。
深度诠释决胜终端的利器，全程剖析终端为王的密码。

随着市场的发展变化，很多既定市场游戏规则已经发生改变，传统的营销理论也正在完成历史使命或正在逐步减弱其影响力。

动态的市场要求营销理念也必须是动态的，市场操作技巧更是需要与时俱进才能贴近市场、贴近需求，只有对营销理念不断地修正与完善，才能够准确地掌控市场的脉动，才能真正地高效率地完成从商品到货币的一跳。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>