

第 1 章 卖场有关促销知识

任何一次成功的促销，都不是供应商单方面的营销行为，而是供应商与卖场双赢的结果。因此，对于供应商来说，如何通过促销活动本身来赢得大卖场对自己的支持，不但关系到促销的效果，也关系到促销的成本。一个真正有效的促销，不但能够赢得卖场对供应商的支持，有效地提升业绩，同时还能够有效地降低促销成本。

因此，促销方案从设计到执行，都不能脱离卖场的实际情况，更离不开供应商对卖场的了解。甚至，从某种程度上讲，供应商对卖场的了解程度，将直接决定促销活动对卖场的吸引力和活动效果。下面我们就来了解一下有关大卖场方面的促销知识，以便于供应商更好地对促销活动进行设计和执行。

1.1 大卖场营销策略分析

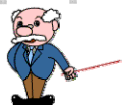


小贴士：帮助供应商站在卖场角度来看待营销策略的制定，让促销活动更贴合卖场的“胃口”。

老百姓购物，经常是“货”比三家，图的就是个物美价廉。随着经济的发展和人们生活水平的日益提高，在这个充满竞争的市场上，顾客消费权衡的不仅仅是“货”本身，而是消费过程中一切可细化的因素。对于经营零售商品的卖场来说，营销活动也就变得至关重要，甚至和商品本身一样，成为企业经营的核心竞争手段。

每个卖场都在进行活动，每个卖场也都把营销活动作为吸引顾客的主要手段。并且，每个客户的消费倾向也都被卖场的营销活动所影响。说白了，就是谁能够提供更多的优惠，顾客就在哪里消费。那么，到底什么是营销活动呢？营销

全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

十五年品牌教育机构 教委批准正规办学单位 (教证: 0000154160 号)

美华管理人才学校携手中国经济管理大学面向全国举办迷你 MBA 职业经理双证书班, 毕业颁发双证书。

招生专业及其颁发证书

认证项目	颁发双证	学费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《物流经理》MBA 高等教育双证班	高级物流管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证毕业证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师高级资格认证证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	全国企业总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《医院管理》MBA 高等教育双证班	高级医院管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《IE 工业工程管理》MBA 双证班	高级 IE 工业工程师职业资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《工厂管理》MBA 高等教育双证班	高级工厂管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元



【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业经理资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



【证书说明】

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，证书是学员求职、提干、晋级的有效证明。



【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



【收费标准】 全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



【招生对象】

- 1、对管理知识感兴趣，具有简单电脑操作能力（有2年以上相应工作经验者可以申请提前毕业）。
- 2、年龄在20—55岁之间的各界管理知识需求者均可报名学习。



【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习：专家、顾问24小时接受在线教学辅导+每年度集中面授辅导



【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



【主办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有教授担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】 13684609885 0451--88342620

【咨询教师】 王海涛 郑毅

【学校网站】 <http://www.mh.jy.net>

【咨询邮箱】 xchy007@163.com



【报名须知】

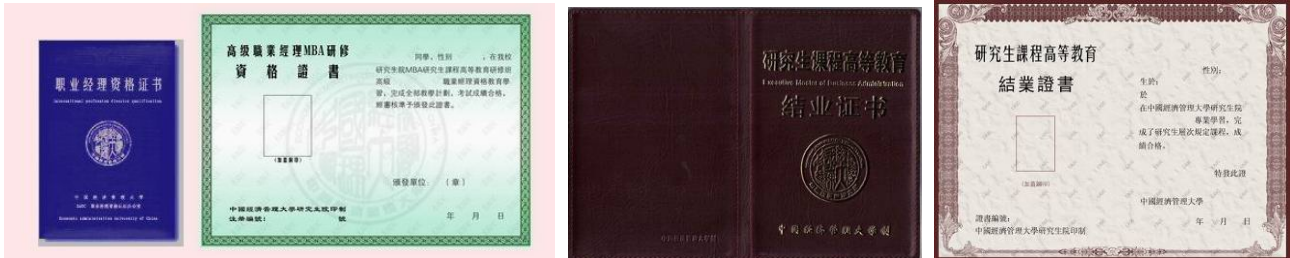
- 1、报名登记表格下载后详细填写并发送邮件至 xchy007@163.com (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)
- 2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



【学费缴纳方式】(请携带本人身份证到银行办理交费手续，部分银行需要查验办理者身份证)

方式一	学校地址	<p>邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室</p> <p>邮政编码：150020 收件人：王海涛</p>
方式二	学校帐号 (企业账户)	<p>学校帐号：184080723702015 账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校</p> <p>开户银行：哈尔滨银行中大支行 支付系统行号：313261018034</p>
方式三	交通银行 (太平洋卡)	<p>帐号：40551220360141505 户名：王海涛</p> <p>开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心</p>
方式四	邮政储蓄 (存折)	<p>帐号：602610301201201234 户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨道外储蓄中心</p>
方式五	中国工商银行 (存折)	<p>帐号：3500016701101298023 户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨市道外区靖宇支行</p>
方式六	建设银行帐户 (存折)	<p>中国人民建设银行帐户(存折)： 1141449980130106399</p> <p>用户名：王海涛</p>
方式七	农业银行帐户 (卡号)	<p>农业银行帐户(卡号)： 6228480170232416918 用户名：王海涛</p> <p>农行卡开户银行：中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行</p>
方式八	招商银行 (卡号)	<p>招商银行帐户(卡号)： 6225884517313071 用户名：王海涛</p> <p>招商银行卡开户银行：招商银行哈尔滨分行马迭尔支行</p>

可以选择任意一种方式缴纳学费，收到学费当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材、考试问卷以及收费票据。



活动也称为营销企划。营销和企划是递进式的管理手段，二者相辅相成。简单地说，营销就是“做什么”，即通过一系列的分析方法和调查手段，来找出顾客需求，是企业的重要功能之一，凡是企业与顾客接触和交易，都属于营销所关心的范畴。企划即是解决“怎么做”的问题，根据营销得出的客观数据，采取具有针对性的活动来吸引顾客，满足顾客的需求。企业只有分清什么是营销，什么是企划，才能更好地将二者有机地结合起来，从而实现最终的经营目标。

大卖场营销策略的几种方式

1. 市场选址调查

不断地扩张市场，是大卖场核心竞争内容之一。所以市场扩张的速度和质量是有效扩张的关键指标。怎么保证关键指标，则成为大卖场关注和研究的重要课题。笔者所在的卖场就不惜成本地在做这项工作，每个新店的选址都会进行专业的市场调查。宏观上包括预设项目地区宏观的经济状况、地方政策、地区特性等；微观上则包括项目所在地的有效商圈调查，即该区域内的人口状况、居住状况、消费习性、竞争对手状况、商品资源状况等。仅仅一本小小的调查报告，所花费的成本近 10 万元。值还是不值？只能用事实来说话。通俗地说，大卖场的经营方式就是卖各类商品给顾客。所以，我们必须清楚目标顾客群本身的特性。比如，大多都是多大年纪、平均收入是多少、他们的消费习惯是怎样的等一系列问题，并使之量化成指标。前期的市场调查，是任何大卖场开新店所必备的功课。

2. 顾客满意度调查

任何企业在经营的过程中都需要不断地改进和完善，只有不断地更新才不会被市场所淘汰。顾客是大卖场的衣食父母，必须随时关注他们的动态。顾客满意度调查是个好工具，通过平均取样、面对面的沟通调查来了解顾客对卖场的综合印象。通常说来，综合调查分为以下四类：

（1）商圈调查。

即卖场商圈内小区的状况。如是否有拆迁，是否有新的小区入住，居民本身是否发生改变，是否有新的竞争对手加入等。

（2）大卖场商品调查。

即顾客对分类商品的满意程度，居民对分类商品的关注程度是否改变，以及商品的陈列等。

（3）大卖场的“硬件”满意度调查。

包括卖场设施是否完善（如购物车、购物篮）；卖场购物氛围的满意度（如店内音乐是否舒适）等。

（4）大卖场的“软件”满意度调查。

“软件”服务指的是员工的服务情况，卖场营销方法的被认可程度（如促销活动是否吸引顾客，DM 宣传是否有效等）。顾客满意度给大卖场提供了改进的方向和指标，是大卖场向前发展的“指路灯”。

3. “神秘客”调查

笔者第一次参与“神秘客”调查是受一个在 KFC 工作的朋友所托。KFC 每个工作环节都有十分具体的标准。如：顾客点餐后，收银员必须在 1 分钟内配餐完毕；微笑地送走顾客。“神秘客”就是请熟知标准的陌生人假扮顾客到各店进行消费，在消费的过程中检测店铺的各项服务标准，并对检查情况客观地打分的一种管理手段。根据调查结果，对各店进行评比和检讨。笔者所在的卖场，就引用了这个有效的管理工具，定期对卖场进行检查，以确保各项工作标准有效地执行。

4. 市场价格跟踪调查

市场价格跟踪调查是大卖场与竞争对手抗衡不可或缺的营销策略。每天卖场都会派出价格调查员，到竞争卖场调查分类商品的价格，并以此为标准，来调整自身卖场商品的价格情况。选取部分商品，将其价格降至低于竞争对手，以保证商品价格的竞争力度；同时也需将部分商品调高价格，并保持与竞争对手一致，保证卖场的毛利率。总之，市场调查是大卖场需要潜心研究的一种经营手段。

以上种种营销方法，都是在解决“做什么”的问题，为卖场指明经营的方向。有了方向，接着就要行动起来，让企划来帮我们解决具体该“怎么做”的问题。



1.2 大卖场企划活动的“四大秘诀”



小贴士：通过了解大卖场企划活动的四要素，便于供应商更好地把握促销设计要素，使促销活动更贴合卖场需求。

商品铺进终端，只解决了为消费者消费提供方便的问题，还没有解决卖得动、卖得快的问题，即消费者乐于买的问题。所以，对于供应商来说，如何提升更多消费者对商品的关注程度，从而激发其消费欲望，最终实现消费，并从其消费过程中获取较高的满意度，产生良好的品牌印象，培养消费者对品牌持久的忠诚度，实现销量的快速提升，则是十分必要的。而选择什么样的企划内容、如何来实施企划活动，才能提升卖场自身的竞争力，并达到协助经营的目的，已成为大卖场经营管理中不可或缺的职能要求。

越来越多的大卖场将企划部当作企业的“火车头”来定位，其对企划工作的重视程度也由此可见一斑。然而，要想知道企划工作到底是帮助企业解决什么问题的，就要首先了解企划活动的本质是什么。在现代营销中，营销企划指的是一切有利于经营的手段，包括广告、公共关系、人员推销、营业推广以及狭义的促销。“狭义促销”是指为了增加销量而采取的一系列措施。

有的放矢地规划企划活动

“超低价”、“捡便宜”、“买二赠一”、“超值换购”……这是大家在大卖场经常见到的促销信息。而到底哪个活动能够得到顾客的青睐，或者说能够最大限度地刺激顾客产生购买行为，这就需要我们有的放矢地来对待了。例如，在冬天临近的时候，对凉席进行包装促销，其收获的效果一般会低于所投入的促销成本。简单地讲，就是要促销顾客需求的东西，包装大多顾客“想购买”的东西。

笔者所在的卖场，每次在实施企划活动前，对活动的营销调查是必不可少的一项工作。其主要运用的方法有如下几种：

1. 活动档期安排

说到档期，相信大家都不会陌生，经常会听到某位明星说“我今年的档期已经安排满了，这个活动插不进来了”。说白了，档期就是活动的时间和日期安排。对于大卖场来讲，活动档期就是卖场一段周期的企划活动安排。对活动档期的安排主要针对影响消费者购买的各项因素来制定。通常说来，顾客的购买行为会受到节日、季节、天气、规律时间（如周、月份、寒暑假以及时事）等多种因素影响。所以，抓住这些机会，是卖场提高销售额、聚集人气的关键。中国的传统节日非常多，再加上近年来西方“洋节”在中国逐渐盛行，这就足以形成贯穿全年的促销好点子。

2. 对历史数据的收集、整合、分析

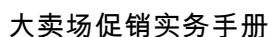
笔者所在的卖场就已实现了通过现代化的计算机系统，来记录卖场经营数据。在每次活动前，从系统中调出历史数据。如，从去年同期商品销售排行前××名的商品列表中，挑出本次活动主打商品。因为这些商品已经被消费事实证明是现阶段大多数顾客的需求。

3. 对竞争市场的调查分析

所谓“知己知彼，百战不殆”。在竞争激烈的现代市场，对竞争者我们要求的不再只是关注，而是需要调查和研究。我们需要弄清楚竞争对手都在做什么，并有针对性地制定出打击竞争对手的方法和手段。打击竞争对手不是做与竞争对手相同的活动，而是针对竞争对手的活动，寻求差异化的竞争。做到“敌有我有，敌无我还有”！

行之有效的活动创意

知道了做什么，有了活动的方向。接下来，我们再来解决怎么做，怎么做好的问题。通常说来，大卖场的营销活动不外乎价格促销、买赠、抽奖、场外推广、换购等。活动的外延，其实只是包装的“噱头”，就是一个“换汤不换药”的工作。运用哪种方式，怎么进行包装？这就是所谓的“创意”。



1. 商品活动 (图 1-1)

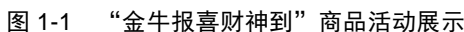


图 1-2 “金牛报喜财神到”集客活动展示

好的企划方案并不一定要有多么与众不同的噱头，而是要有系统的规划。

大卖场的核心业务是出售商品，所以，商品活动是卖场活动的“重头戏”。只要挑出客户想买的商品，就是最好的创意。

行销规划八

财神巡游

开放时间、地点：1/26-1/28(初一至初三)各店广场及卖场

活动目的：迎合顾客新年寻吉祥的心理，烘托喜庆热烈的春节气氛，以聚拢人气，提高来客数。

活动方式：

1. 游行开始前，由工作人员着财神装扮于各店广场或入口处派送糖果；
2. 配以广播和海报宣传，吸引顾客入场；
3. 以主通道和各区域主通道为路线，提升顾客对堆头较小商品的注意；
4. 各堆头处安排专人介绍商品，并配合财神的到来派发糖果；

注意事项：

1. 店内布置及美工的配合，广播和过年音乐的配合；
2. 财神及工作人员的促销话术；
3. 路线设定以达到推销火车头商品的目的为原则；
4. 通过各媒体形式宣传活动，扩大影响；

开放各区

图 1-3 “金牛报喜财神到”气氛推广活动展示

标准有效的活动执行

进入 21 世纪后，执行力对一个企业的发展起着越来越重要的作用，它是构成企业竞争力的重要组成部分，并成为决定企业成败的一个重要因素。如果没有执行力，无论战略蓝图多么宏伟或组织结构多么科学合理，都无法发挥其本身的威力。也就是说，一个再好的企划方案，如果没有强有力的执行力，也将以失败告终。

笔者所在的卖场就曾发生过类似的事件。从表面上看，活动做得是红红火火，但收益却并不大。例如，为了促进会员的消费，我们规划了“一次性买满 50 元+5 点的会员积分，即可加 1 元获得 10 元商品 1 份”的一个活动。活动做得异常火爆，但在活动检查的过程中，我们发现活动执行人员并没有按照规定严格地检查该顾客购买的商品收银小票是否达到 50 元整，以至于造成礼品的成本大幅提升，甚至完全影响了整个活动的效果。

从某种意义上讲，严格地控制活动执行，是企划管理的主要任务。唯一



有效的控管方法莫过于追踪检查。因为，执行者通常都只是做被检查的和可能被检查的事情。

必不可少的活动检讨

“吃一堑，长一智”。对于企划活动而言，活动检讨是很好用的工具。活动检讨，不是传统意义上的找出做得不好的地方，而是找出做得好的地方予以传承，找出不好的地方加以分析，并找出改善的方法。活动检讨就是一套从实践中总结，再运用到实践中去的活动兵法大全，大卖场应该予以充分重视，其价值不可估量。

企划人员必须懂策划的专业知识。卖场是因商品而存在的，作为卖场的企划人员也必须懂商品结构、商品特性和商品的组合，只有这样才能围绕客人对商品的需求，设计出符合消费者愿望的企划方案；只有这样才能更好地在现有商品的基础上，做好组合和搭配的设计，让商品活起来动起来，购物气氛热烈起来。因此，建议对卖场企划人员要放在商品部门实习一段时间，建立对商品的认识和感觉。同时，企划部门应该放在商品部门的整体结构中，由商品总监来领导。这样就能确保商品和企划案结合的紧密性和完整性，也有利于执行和检讨的开展。

活动前期调查、优化的活动方案、标准有效的活动执行、全面系统的活动检讨。想要做一场成功的企划活动，卖场必须要经历以上的完整阶段。

1.3 大卖场媒体促销操作攻略



小贴士：通过了解大卖场的媒体促销策略，帮助供应商更好地利用不同媒体来达到促销活动的宣传效果，同时学会借力卖场的媒体资源。

在市场竞争激烈的今天，广告成为企业促销必不可少的手段，人们把广告比作企业的“介绍信”、产品的“敲门砖”，促销的“催化剂”。甚至有人认为，在今后的社会里，没有广告就没有效益。是危言耸听？还是大势所趋？相

信大家各有亲身体会，车站等车可以看到站牌广告，写字楼等电梯可以看到楼宇视频，逛街可以收到各种传单……广告以五花八门的载体在我们生活中层出不穷。承接广告的载体即信息传播的渠道，即广告媒体。运用什么样的媒体发布怎样的信息，达到怎样的目的，这环环相扣的问题成为广告效果的关键执行点。

随着零售业愈演愈烈，媒体作为支撑其竞争策略的载体，也越来越被大卖场重视和研究。但现今的媒体林林总总，有哪些是适宜卖场运用，又怎么运用就成为各大卖场需要研究的课题。作为宣传策划者，首先需要了解的是到底有哪些媒体资源，它们各自的特性是什么。

五花八门的媒体种类，以其不同的特性发挥着自己的光和热



大众媒体 (Mass Medium)

最原始的形式来自部落酋长、国王、神父的讲话和演说，技术将它的速度和范围延展到全球的尺度。伴随技术发展，大众媒体的工具和形式有讲演术、布道、布告/法令、手稿、剧本、书籍、报纸、布告板、杂志、电影、广播、电视、BBS 和万维网广播（Webcasting）。



人际媒体 (Interpersonal Medium)

人际对话（conversation）是其最基础形式，技术只是延展了它的速度和范围，比如信件、电话、电子邮件等。

大众媒体中被现代企业用得最多最广的当属户外广告，户外广告本身所具有的特性决定了其受到企业追捧的程度。户外广告指利用公共或自有场地的建筑物、空间、交通工具等形式设置、悬挂、张贴的广告。户外广告形式多种多样，目前市场包括以下几种形式，如图 1-4 所示。

户外广告的共有特性是其信息传播的广泛性，广告信息传达的长期性，另兼具美化市容环境的功能。

除去户外广告，报刊、杂志、电视、广播等传统大众媒体也以其独特的传播优势始终如一地受到企业的青睐。这是由其信息传播的权威性决定的。大众媒体也存在功能上的瓶颈，其缺点是：内容不能针对接受者的独特需求



和兴趣而个性化，接受者对内容没有控制，不能引起互动。于是，就衍生出与大众媒体劣势互补的人际媒体。其特征为：交流参与者对交流的内容有对等的和相互的影响和控制；交流内容可以针对每个参与者的特定需求和兴趣而个性化，如短信、邮件等。

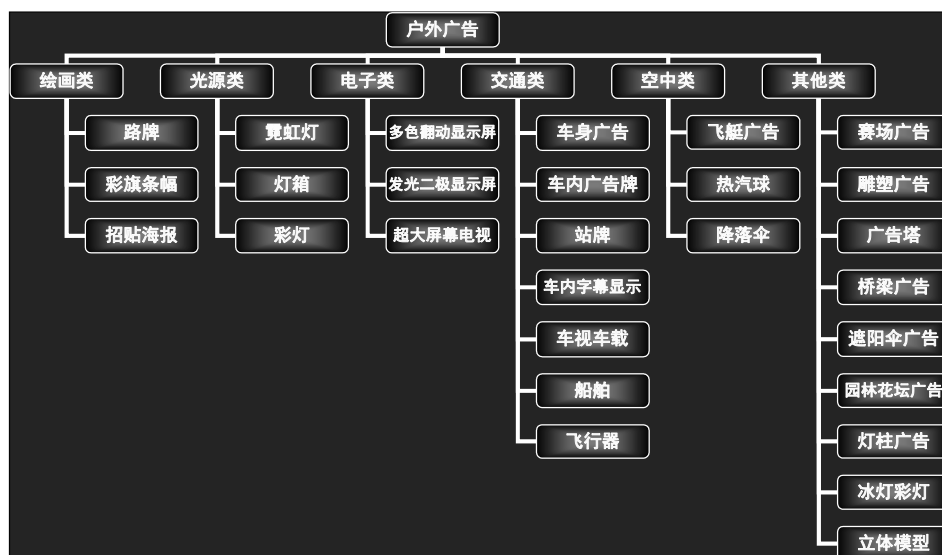


图 1-4 户外广告形式图示

随着现代科技的高速发展，市场逐步进入完全信息互动阶段。媒体作为信息传播的载体，受到作为市场前端的零售企业的高度重视。首先是要了解它，其次才能解决怎么用好它的问题。在上面，笔者对媒体进行了一个系统的概念性介绍。接下来，就是怎么玩转媒体的问题，这个是高难度的课题，大卖场需要全力以赴。

笔者所在的卖场在媒体运用上提出了“整合营销传播”的概念。何谓“整合营销传播”呢？整合营销传播，其英文是 Integrated Marketing Communication。其中心思想就是：通过企业与消费者的沟通以满足消费者需要的价值为取向，确定企业统一的促销策略，协调使用各种不同的传播手段，发挥不同传播工具的优势，从而使企业的促销宣传实现低成本策略化与高强冲击力的要求，形成促销高潮。说白了就是整合媒体资源，“对症下药”，将广告效果发挥到最大，最终达成宣传的目标。大卖场在不同的发展阶段需要宣传的内容及达成的目标

各不相同，所以各个阶段的媒体营销方案也是有差异的。

以笔者所在的卖场为例来说明在初开店、发展期、成熟期、丛林期各需要什么样的媒体策略。



初开店

该时期的宣传目标以扩大企业知名度，达到开店初期聚集人气为主。应用的媒体形式以户外路牌广告、车身广告等受众面广的户外宣传形式为主。宣传内容为企业的形象宣传。即企业的地址、开店日期等信息发布。点位安排以开店目标群所在地即商圈内的重点路段线路的广告位为主。



发展期

在卖场的发展时期，主要的宣传目标以提升企业美誉度为主。应用的媒体应以权威性较强的报纸、电台、电视台等信息载体为主。宣传内容多以企业文化、企业特色为主。主要以新闻的形式来发布，借“第三方”之口传播。



成熟期

此时期的卖场，已经拥有一定知名度和美誉度，销售业绩的不断提升成为企业追求的终极目标。将销售信息及时准确地传递给消费者成为媒体形式选择的关键标准。DM 单以其信息发布灵活、信息传递准确、受众群针对性强，以及性价比高的特性成为各大卖场不得不爱的媒体形式。怎么运用好 DM，包括载入什么样的信息，发布点位的计划都会直接影响到宣传的效果。由此各大卖场对此项工作都投入了大量的人力及物力。



丛林期

随着零售市场日益白热化的竞争形势，各大卖场都以维持自身客户的忠诚度，吸引新的客群为主要战略方向。因此 VIP 制度的建立和完善成为大卖场重点投入的工程。维持客户的忠诚度，不是单方面的信息给与，而是需要针对接受者的独特需求和兴趣进行个性化设计。短信息、电子邮件以人际媒体针对性强、互动性的特点成为客群维护宣传最适宜的媒体。

以上仅仅以卖场发展的各个阶段的特性来选择适宜重点的媒体形式，并



不表示对其他媒体形式的放弃。熟知媒体特性，明确宣传目标，整合营销传播的理念就是协调使用各种不同的传播手段，发挥不同传播工具的优势，达成宣传目标，真的没有什么深奥之处！

下面以某卖场开业活动的媒体计划为例，深入浅出地介绍媒体攻略，见表 1-1 的步骤：

表 1-1 某卖场开业活动的媒体计划

媒体类别	媒体名称	目的	投放内容	规模投入	投放受众	周 期	费用(元)	费用比例
长效媒体	车身广告	扩大公司知名度, 发布开业信息	公司整体形象广告	100台车	以商圈内重要公交线路为主, 必须经过中心地段	2008年8月—2009年7月(1年)	300 000	23.8%
	公交语音	扩大公司知名度	公司名称: 如×××卖场提醒您×××站到了	400台车	以商圈内重要公交线路为主, 必须经过中心地段	2008年8月—2009年7月(1年)	300 000	23.8%
	车站站牌	扩大公司知名度, 发布开业信息	公司整体形象广告, 以及开业信息发布。如: 您的好芳邻××××卖场7月10日开业啦! 快来捡便宜! 地址××××	10~15块	以商圈内重要公交线路为主, 必须经过中心地段	2008年8月—2009年7月(1年)	150 000	11.9%
	路牌广告	扩大公司知名度, 指引卖场地址	公司整体形象广告, 以及开业信息发布。如: 您的好芳邻××××卖场7月10日开业啦! 快来捡便宜! 地址××××	10~15个	卖场1公里商圈内沿线路牌	2008年8月—2009年7月(1年)	100 000	7.9%
短效媒体	报纸	发布销售信息, 直接吸引来客	销售信息发布。如: 您的好芳邻××××卖场7月10日开业啦! 快来捡便宜! 免费办理会员卡	平均1次/周	开业前各家主流报纸媒体同时投放集中轰炸, 开业后根据数据分析选择目标客群阅读比例高的报纸投放	开业期2008年7月—2008年8月	300 000	23.8%



续表

媒体类别	媒体名称	目的	投放内容	规模投入	投放受众	周期	费用(元)	费用比例
短效媒体	电台广播	扩大公司知名度, 发布销售活动信息, 直接吸引来客	销售信息发布。 如: 您的好芳邻 ××××卖场 7月10日开业啦! 快来捡便宜! 免费办理会员卡	12次/日	选择目标客群 收听比例最高的电台	开业期 2008年7月— 2008年8月	50 000	4.0%
	短信	直接宣传销售活动, 吸引来客	销售信息发布。 如: 您的好芳邻 ××××卖场 7月10日开业啦! 快来捡便宜! 免费办理会员卡	短信宣传条数 20万条	选择有效小灵通号码或本地手机号码进行群发	开业期 2008年7月— 2008年8月	10 000	0.8%
	DM单	直接宣传销售活动, 吸引来客	销售信息发布。 如: 您的好芳邻 ××××卖场 7月10日开业啦! 快来捡便宜! 免费办理会员卡	20万份/月, 2次/月	商圈区域进行小区投递	开业期 2008年7月— 2008年8月	50 000	4.0%
合 计							1 260 000	100.0%

策略永远是为销售服务, 媒体投放是个花钱的活儿, 控制费用是关键, 聪明的人永远懂得将钱花在刀刃上。媒体策略也讲究性价比, 有机地将各类媒体组合起来, 根据其特点来制定投放形式及周期, 有效地整合媒体, 才能将媒体绩效最大化。

1.4 大卖场如何制作成功的 DM



小贴士: 了解大卖场 DM 海报的制定程序, 更便于供应商从自身品牌出发, 更好地配合大卖场共同做好 DM 发布。

链接：DM 是英文 Direct Mail 的缩写，意为快讯商品广告，通常由 8K 或 16K 广告纸正反面彩色印刷而成，通常采取邮寄、定点派发、选择性派送到消费者住处等多种方式广为宣传，是企业重要的促销方式之一。

谈到 DM，业内外人士都不再会感到陌生，它是继报纸、电视等传统大众媒体后最能有效准确传播讯息，被广泛使用的小众媒体之一。DM 作为众多企业重要的促销传播方式之一，它的优点显而易见。

DM 区别于传统媒体的优势

1. DM 不同于其他传统广告媒体，它可以有针对性地选择目标对象，有的放矢，减少浪费。
2. DM 是对事先选定的对象直接实施广告宣传，接受者容易产生其他传统媒体无法比拟的优越感，使其更自主关注产品。
3. 一对一地直接发送，可以减少信息传递过程中的客观挥发，使广告效果达到最大化。
4. 可以自主选择广告时间、区域，灵活性大，更加适应善变的市场。
5. 想说就说，不为篇幅所累，可以尽情凸显商品，让消费者全方位了解产品。
6. 内容自由，形式不拘，有利于第一时间抓住消费者的眼球。
7. 信息反馈及时、直接，有利于买卖双方双向沟通。
8. 企业可以根据市场的变化，随行就市，对广告活动进行调控。
9. 广告效果客观可测，企业可根据这个效果重新调配广告费和调整广告计划。

综上所述，DM 之所以受到众多企业的青睐，最主要的原因就是——便宜、有效。DM 优点虽多，但要发挥最佳效果，还需要一些条件来支持。

首先，应该得到企业的喜爱。DM 能最大限度地达到扩大企业知名度，宣传促销商品讯息，吸引大批顾客，为企业提升业绩，其次，应该得到消费者的喜爱。它能够为消费者提供性价比最高的商品，提供方便顾客购物的讯息指南。

DM 制作的关键

那么，如何才能制作出顾客喜爱的 DM 呢？这也是卖场一直研究的一项



重要课题。

一个好的 DM，最重要的是内容。即必须有优秀的商品和活动来支持。笔者所在的卖场一直将 DM 作为企业重要的促销方式之一。对 DM 的制作到派发以及后期的绩效评估，有着专业的规范。制作 DM 过程简单来讲就是制造适当的主题，选出适当的商品，对其进行适当包装，用适当图文凸现商品特性。笔者之所以用“适当”二字形容 DM 的制作过程，是因为“适当”对于 DM 是至关重要的。

什么是适当的主题？就是用营销的专业方式，来进行市场调查和分析。包括节庆、消费者习性、消费者购买习惯、竞争者同业状态等。并根据市场调查的数据，找出“卖点”，拟定出本期的促销主题。如春节档期，消费者的习性：打扫、布置、预备年货、购买礼物等。根据此消费习性，即可拟定出“清爽春节”、“年货一条街”、“除夕大礼”等促销主题。只有在适当的主题下，才能有目标、有方向地选择适当的商品。适当的商品即包括适当的品类和适当的价格。DM 毕竟篇幅有限，不能罗列所有的商品。选择适当的商品，犹如“抛砖引玉”。规范大卖场 DM 的选品原则，是 DM 有效性的重要保障。

DM 的选品原则

1. 分类原则

同一小分类的（即用商品的特性进行的专业划分，如饮料被分为“碳酸饮料、果汁饮料”等的众多小分类）商品最多不得超过 2~3 支，一支为低价位，另一支为高价位。因为，同一小分类的商品过多的同时，同一价位被同期 DM 进行促销宣传，势必会导致自己比自己，自己打压自己的局面。比如：可口可乐和百事可乐同时进行促销，不是“东风压倒西风”，就是“西风压倒东风”。无论谁胜谁负都不是卖场所希望的。分类原则是保障每支 DM 商品都能发挥最大售卖绩效的前提条件。

同一商品上档频率要间隔三档。如果一个商品连续被选出作 DM 促销，不但不能达到档期内提升商品销量的目的，而且会影响此商品平日的正常销售。这有两点原因，第一，短期内顾客的某种需求会饱和。如顾客在前一档购买了促销品拖鞋，下一档对此商品便不再有需求。其次，长期的低价促销

会降低商品价格带，影响商品的正常销售。如一个凉席连续被推出进行低价促销，价格已经不能成为吸引顾客的优势了。更可怕的是，当它恢复原价进行销售时，将很难被顾客认可。

2. 定价原则

顾名思义，定价原则就是制定价格的标准。DM 商品的定价标准分为“进价原则，售价原则”。

（1）关于进价原则。

商品进价即卖场从供应商处购入商品的价格。当商品被选中做 DM 低价促销宣传时，必定会牺牲商品毛利，使商品原利润降低转化成促销成本。促销成本应该由所有的得益者共同承担，即大卖场承担一部分，供应商承担一部分。大卖场要与供应商进行洽谈，降低其商品原进价。商品品类不一样，进价的降幅（进价降幅=（正常进价-促销进价）/正常进价×100%）也会有差异。笔者所在的卖场将进价降幅标准按照商品类别进行了划分。即杂货类商品降幅≥5%，百货类商品降幅≥10%。有了具体的降幅标准，商品的毛利才能得到一定保障，商品促销的定价降幅才能游刃有余，而不是没有准则的乱降。

（2）关于售价原则。

DM 商品吸引顾客购买的一个最重要的因素，就是低价格的刺激。怎样才能让顾客感受到价格的确惊爆，又能最大限度地维持卖场的利润呢？同类商品的顾客消费心理是由两个比较决定的：一个是与未做促销的价格比较；另一个是与其他购物场所比较。针对这两点我们制定了两个原则：第一，由竞争者数据库调出同一商品竞争者历史最低促销价，商品的促销定价不得高于此价格。第二，商品的售价降幅（降幅=（正常售价-促销售价）/正常售价×100%）标准，即杂货类商品降幅≥5%，百货类商品降幅≥10%。

有了 DM 选品的两个原则作为标准，才能有效地保障卖场的促销成本，吸引顾客的购买，提升卖场的业绩。顾客也乐意及时地得到促销的讯息，达到皆大欢喜的局面，成为人见人爱的 DM。

好的 DM，好的商品，就像一块宝玉，如果它的闪光点不为世人所知，终究也只是一块石头。一份好的 DM，在设计时，假若事先围绕它的优点考虑更多一点，将对提高 DM 的广告效果大有帮助。



DM 的设计制作方法

DM 的设计制作方法大致有如下几点：

1. 设计人员要透彻了解商品，根据商品的优点，选择设计方式，凸出商品优势。
2. 爱美之心，人皆有之，故设计要新颖有创意，印刷要精致美观，吸引眼球。
3. DM 的设计形式无法则，可视具体情况灵活掌握，自由发挥，出奇制胜。
4. 配图时，多选择与所传递信息有强烈关联的图案，刺激记忆。如主题是年夜饭，把商品整合成一桌年夜饭的景象比分开来排列效果要来得更具吸引力。
5. DM 的页面排版也有很大的学问，同类商品排列在同页，相关商品类别排列在相邻页面，以便顾客阅读，如图 1-5 所示。

0902档：春节第二波											
档期时间：0902档（1/09-1/25）（17天）											
支数分配：每页40支											
封面	封底主题	风暴商品		年货商品		年货商品		年货商品		年货商品	
主题	“饰”意盎然百—15—20支	(1/9-1/15)	(1/16-1/25)	美味团圆	过大年送好礼	过大年送好礼	过大年送好礼	甜蜜过大年	甜蜜过大年	年货大街	年货大街
春节第二波		杂货6支	杂货6支	生鲜	10课	10课	10课	12课	12课	13课	13课
杂货2支		百—3支	百—3支	60支	80支	80支	80支	80支	80支	80支	80支
	行销活动告之	百二4支	百二4支								
	各店地址	家电1支	家电1支								
		生鲜4支	生鲜4支								
封面	封底	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
年货商品	年货商品	年货商品		年货商品		年货商品		年货商品		年货商品	
13课	15课	11课	11课	百一	百一	百一	百二	百二	百二	家电	家电
40支	40支	40支	40支	30支	30支	20支	40支	40支	40支	40支	40支

图 1-5 DM 的商品排列图示

6. 考虑色彩的魅力，吸引顾客的眼球。

7. 好的 DM 还应该注重广告技巧，不是一味对商品进行推销，可以根据消费需求，提供一些商品除外的生活讯息。比如可以加入小菜谱，推出特色菜的做法，提供护肤小知识等。还可根据主题加入文化氛围，比如介绍中秋节的来历，中秋节的习俗，应该吃什么、穿什么，引导顾客消费，使得 DM 成为消费者贴心的购物指南。设法引导消费者重复阅读，甚至当作一件有价值的纪念册来收藏。

8. 好的 DM 莫忘纵深拓展，形成系列。要与顾客形成互动，加入询问式广告内容，比如保久奶与鲜奶的差别有哪些？有效的 DM 广告技巧能使你的 DM 看起来更美，更招人喜爱，成为企业与消费者建立良好互动关系的桥梁。请记住：

好的商品+好的设计=成功有效的 DM

1.5 大卖场 DM 海报的制作要素



小贴士：了解大卖场 DM 海报的制作要素，更便于供应商从品牌自身出发，更好地配合大卖场共同做好促销商品的 DM 选择和制作。

总体而言，DM 海报有三个优势值得肯定：其一是版面大，产品信息量大；其二是发放方式灵活，不大受时间、地点的限制；其三是具有长时间反复阅读及珍藏价值。那么如何把握 DM 海报的要素，制作出高质量的 DM 海报呢？

主题制作

DM 海报一般与各卖场的全年促销策划方案紧紧相扣，一般会按半月一期，遇大节日会另外安排特刊。那么，时期已定，重要的就是促销主题了。如遇换季则是春夏秋冬各宣一把，如遇节日则是大戏大唱。主词重在词新意浅，耳听亲切。语句不宜太长，太长了很难让人记住。在如今的都市生活中，大卖场已成为人们生活的最好向导，并可以给人们提供最大化的帮助。DM 海报就具备这个宣传功能。比如，到了中秋，一般各卖场都以拼命宣扬自己的



产品及促销为主题，把月饼放在首页隆重登出，与其这样，不如来段卖场与顾客的亲情故事讲述，鼓动一下，附上关于亲情、关于友爱、关于爱心援助等宣传语以及自创的礼品包，岂不是更生动？其实，送礼者更注重的是表达心意，收礼者要的是对方最恰当的表达方式。

相对主题设置而言，一份海报最重要的还是企业导语，其次才是本次促销主题，而且各页面还可以有自己的副标题。这样会给顾客一个视觉的新鲜感，不会看了首页，就随便翻翻了事儿。每个档期的促销主题，是与促销时期相关的。节日促销、换季促销、店庆促销、常规促销、特别促销（与以上三大主题无关的临时主题）。无论是哪一种形式，主题都要明确，绝不能含糊。如果想全都表达，那就会造成顾客似是而非或似曾相识的感觉。久而久之，顾客便会弃之不阅。笔者就曾有一个切身体会：一到每期海报发放期，我都会用心翻阅，看有没有自己正计划购买的东西。我会先看看各自首页，什么主题，是生日促销还是节日促销，或者首页上的几个商品组合，大体可以说明这个商家要做哪一类的促销了。然后再进入其他页面，总会圈上几笔，安排到哪家卖场去买。

在广告语上可以分为：价格促销、换季新品、主题活动促销等形式。以上几类广告语一般会采用直述或提问的句子表达特点或者起鼓动作用。要拥有好的促销主题以及确切的表达，不仅要有好的语言功底，还要有一份真切的心，体会顾客的需求，用对亲人的语言来对他们说，同时要时常跳出过去经验以及一些同行的信息，创新一些东西。图 1-6 便是一份精心制作的 DM 海报。



图 1-6 DM 海报展示（1）



图 1-6 DM 海报展示 (1) (续)

促销方式

有了好的主题，下面就是要有的促销方式：企业形象促销、分类促销、品牌促销、单品促销，每一项都不能马虎。

企业形象促销除了制定促销主题外，按自身需求在大的节日可进行一些整体促销活动，形式不限，但要根据促销费用量体裁衣。

分类促销主要是根据季节变化需要及节日特点灵活运用。类别主题促销的作用不及企业整体促销，在操作上容易产生概念模糊，容易引起顾客误解，可以做一些更细类别的整体促销。如巧克力、方便面、奶粉、洗衣粉等容易划分的类别。

品牌促销是厂家宣传自身品牌的一个好时机，但往往被滥用成产品全线罗列图。品牌促销必须具备几个要素：一是品牌整体买送或优惠；二是畅销单品最低价格销售；三是有前景有投入的新品种的推广。拥有这三个要素，就会是一个成功的促销方案。品牌促销不一定要力推一线品牌，二线品牌更有可能提供好的促销方案和全力的支持，他们往往有制作样板的心态，也就有重点费用投入的决心，对整个活动的执行会认真到底。

单品促销是最重要的部分，按照常规随季节随节日不同对品种进行挑选是必需的。其基本步骤是：首先，确定本次促销的思路，确定思路后再选择你



中意的供应商。其实，就是具体的品种在没有确定思路前，可以先回顾一下供应商近阶段提供的促销资料，这些将给予你一些启发，从而找到下手处。针对一些促销信息，进行一些挑选，找一些可能各卖场都将同时进行的促销单品，利用采购员手中的资源及供应商近段的最紧急的需要支持的方面，虚实结合地与供应商谈判，直逼价格底线，达成谈判效果。促销思路一定是促销的灵魂所在，那么单个的促销产品才会紧附于魂而闪现其光点。主线条的促销单品确定了，再来点配套性的促销单品。比如，别人没有的单品促销。比如，一些不知名品种的好促销。促销除了竞争因素之外要避免同质化，还要体现自己的特色。

DM 海报细节策划

好的主题有了，好的促销单品有了，接下来就要看各家的海报策划的本领了。策划制作虽说是最后一步，但也是出奇制胜的一步。试想，再标致的五官，如果安插在一张脏乱的脸上也是不好看的。顾客对一个卖场的印象，往往是在购物时产生的。由于顾客与卖场存在理解不对称的地方，因此，对卖场的印象多少都会带有“瑕疵”的。从某种意义上讲，促销海报作为给顾客制造印象最多的一个渠道，就是通过策划来打动消费者。因此，在设计海报时，应注意以下几点：

1. 排头企业 LOGO 设计的规范化

企业 LOGO 包括文字、图片、字体色调以及占有版面的大小，各部分都要保持一致，无论海报的纸张大小发生什么变化，其所占比例不能改变。

2. 版面主色调不要轻易变化

如果有一大堆海报摆在你面前，你一眼就能够辨认出这是哪家的海报。这往往是由海报主色调带给你的“第一感”导致的，而不是你主观想看的。要知道，顾客是肯定不会从企业名称来辨认是哪家海报的。所以，要想更多地抓住顾客的眼球，就不要频繁地更换海报的主色调。当然，各档期根据不同的主题而作一定的渲染则是必需的。但我们可以主色调上增多色板层次，注意各层次的过渡要和谐。尤其是在亮度上，不要过多地集中跳跃。通常说来，在企业首页的 LOGO 标识下，往往是醒目标注本次促销主题的地方。因

此，可以用块状来分隔显示本次主题及次要主色调的不同。但整幅及各面的所有边框色调仍是企业的主色调。毕竟，边框往往是最先进入顾客视野的地方。

3. 排版格式相对固定化

版面格式是次于主色调的最重要的特色之一，也是顾客视觉分辨各类海报的要素。所谓排版格式是指版面中对各单品的图片及信息单元隔离或融入处理的方式。单品图片及文字的处理是最复杂的一面，总是要将块块分隔和堆积融入两处方式很好地结合起来，才能让整张海报显得有灵气。不相联的单品块块分离，特别是有大力度的促销单品，更是要独立显示。相联的产品也许是不走量的，但有很多相联品种或花色，何不集中显示呢？这样，既节省了版面，又具有类别特色。只要把价格、品种、规格、特色用小小的文字注明清楚，或者用数字进行标示，顾客一定不会看错的。值得一提的是，宁可文字小，也不要省文字。只要对品种特点宣传有利的，切不可模糊地糊弄顾客，这样只会自找麻烦。在版面的设计上，一定的花边和饰图是少不了的，但也不要过于复杂，只是选几种合适的用就可以了。

4. 广告导语要与企业理念及产品主流相关

比如，生活型超市注重低价，但不要总是同样的词语——“甩卖，价低”，也可以从效果面来鼓动顾客。例如，店庆了——画一个大蛋糕，插上几根蜡烛，围上一圈人乐呵呵地说：参加派对啦！这也不背离企业的主题思想嘛。如果是要换季，或者是企业有大事件，则干脆挑明了直说。总之，一切都要围绕着顾客的需求来制定。生活型超市讲求的是贴近民众生活。所以，要尽量以平易、实在、体贴、祥和的姿态出现。如果是家电超市，可不能“小气”，要有“大家风范”，别让人小瞧了。如果是家居超市，可得讲究意韵雅致，顾客看中的往往就是它的风格和别致。

5. 各单元文字说明及价格标示符，要采用固定格式

前面已经讲过文字说明的字体要统一，但色料可根据版面色调不同而改变。但各幅面应尽量保持统一，或在其他原因下，同版幅要相同。价格标示



符也是同理。值得注意的是：一个卖场的海报尽量从始而终地用同一种价格标示符。因为产品的价格是才是顾客最看重的，也是必看的。所以，价格标示符尤其应该认真设计！包括框体样式，可圆、可方、可成圈卷形、三角形或是某一种物体的简图形。一般生活型超市多选用椭圆形舒卷形较亲切；而家居家电型超市多选用硬度大的书页形、方形、三角形。其次，要注重箭头的设计和框体图形相配。有的商家在做海报时往往会一味扩大图片的大小，为了省空间，只做小小的价格标示放在商品图片上，既不打眼，也有碍商品的直观性。其实，商品图片只要清晰，不必细看便可轻易认出哪个品牌哪个品种。所以，卖场在设计时更要注重价格的标明方法。也不是说一定要有箭头标识，关键是价格所指一定要明确。有时为了版面设计要求，往往会在商品图片的不同方位设置价格牌。所以，一定要清楚地用箭头指示，箭头大多是三角形、弧钩形等，但也不必过于复杂。以上图形固定了，便可以设置边框及字体，以及内空填色的不同来让价格标示符生动起来。图 1-7 也是一份 DM 海报的展示。

一切活动都是以人为本的。那么多的 DM 海报，顾客自然会“百里挑一”。DM 海报源源不断，引导着消费的潮流，顾客定会独乐其中，依赖并相信这份引导。只要商家掌握好促销活动的各要素，并融入全方位的经营理念，就能把促销海报制作成卖场的“名片”，顾客可信赖和交流的“平台”。



图 1-7 DM 海报展示（2）



图 1-7 DM 海报展示 (2) (续)

1.6 大卖场如何做好 DM 投递计划



小贴士：通过了解大卖场的 DM 投递计划，能够充分了解大卖场商圈的基本情况，更便于供应商有针对性地选择不同卖场做 DM 广告。

DM 商品是超市企业为了扩大企业知名度，吸引顾客流量、提高营业额的一类低于平时价格的促销商品。大卖场通常采取印刷、派送彩色宣传单的方式让周围商圈的居民接收到此类信息。由于其广泛的宣传力度，超低的价格，往往会吸引大批的顾客，是超市竞争的主要载体之一。

如何有效地投递 DM 是每个卖场不惜成本和代价投入研究和尝试的工作重点之一。这也是由 DM 的独特性决定的。由于 DM 直接将广告信息传递给真正的受众，具有强烈的选择性和针对性。DM 是由广告主直接寄送给个人的，故而广告主在付诸实际行动之前，可以参照人口统计因素和地理区域因素选择受传对象，以保证最大限度地使广告讯息为受传对象接受。影响 DM 广告效果的主要因素是目标对象的选定及到达。

目标对象选择欠妥，势必使广告效果大打折扣，甚至使 DM 广告失效。没有可靠有效的投递计划，DM 广告只能变成一堆乱寄的“废纸”。所以说，投递计划是有效投放 DM 的前提。



何谓投递计划？顾名思义就是投放 DM 的计划表。表 1-2 是某卖场的投递计划表。

表 1-2 某卖场的投递计划表

商圈编号	小区名称	小区 户数	派发 份数	入户率	居民渗 透率	备 注
GP001 430019001	燕马社区	2 989	2 200	74%	89.1%	小区居民渗透率较高的小区
	仁厚社区	1 230	1 000	81%		
	南巷社区	1 830	1 300	71%		
	北巷社区	1 190	800	67%		
	同益社区	1 300	800	62%		
	双左社区	700	500	71%		
	长航公安局及周边	1 400	1 100	79%		
	永丰社区	1 430	1 000	70%		
	多闻社区	1 650	1 200	73%		
	友谊社区	1 300	1 100	85%		
GP005 430035001	宝丰社区	1 105	900	81%	71.3%	竞 争 者 核 心 小区
	凌云社区	977	800	82%		
	电业社区	1 034	800	77%		
GP006 430036002	舞台社区	700	450	64%	90.3%	小区居民渗透率较高, 1 公里 核心小区
	济生社区	2 000	1 200	60%		
	民主一、二街	1 000	700	70%		
	全新社区	1 500	1 000	67%		
	天仁小区	1 600	1 200	75%		
无址派发			18 500			
会员邮寄			10 000			
店内留存			3 000			
合计份数			31 500			

注：商圈是指来店的顾客的居住范围，或商家能够吸引顾客的范围。

商圈编号：指大卖场将商圈根据来店顾客的比率，和离店的距离，以及商圈内小区的状况进一步进行划分。将特性（位置、消费能力等）相同的小区以约 10 000 户为准，给予一个编码。便于进行商圈的研究和经营。

入户率=××小区投递份数÷××小区实际户数，即 DM 投放比例。

小区居民渗透率：根据商圈居民到店消费时，专业问卷调查得出。即小区居民到店消费的比例。

一个完整的投递计划，必须具备表 1-2 表述的基本调查数据。做好以上项目数据的调查和研究则是做好投递计划的核心关键。除此之外，还必须踏踏实实做好如下规划：

1. 商圈的研究和调查

其实，商圈的调查应该是卖场以及零售行业选址开店前的必须工作。包括卖场 5 公里范围内的小区、单位团体以及竞争者的具体分布地点，小区的居民人口户数（家庭人口均数、户数），楼层类别（高层公寓式、多层居家式、平房、写字楼等）和小区经济状况（高档公务员居住小区、平民区或富人花园小区、单位集体宿舍等）等，举例说明。

比如，商圈区域居民户数为 473 140 户。表 1-3 为数据列表。

表 1-3 某商圈区域调查表

商圈区域半径	居民户数	居民户数百分数	居民人口	居民人口百分数
≤1km	49 635	10%	165 781	12%
1~2km	64 177	14%	202 651	15%
2~3km	103 956	22%	316 793	23%
3~4km	142 529	30%	357 643	26%
4~5km	112 843	24%	341 796	25%
合 计	473 140	100%	1 384 664	100%

商圈区域 GP 划分：46 个。

GP001

该区居民住宅比较陈旧，大多是两至三层的老式居民楼，也有少数平房住宅（每个大院平均住 5~10 户人家，人口密度较高），社区概念在这里并不明显。小巷是该区居民前往新点位置的主要交通路线。由于该区居民生活水平较低，日常购物一般都选择离家较近的小便利店，个别生活水平较高的居民偶尔会去×××广场的家乐福等地购物。

GP002

该居民区多为机关单位宿舍楼，居民住宅密集，生活水平中等。该区主要购物场所为江汉路的×××店和×××店。



前期做好商圈的调查和研究是选址的重要理论依据，也是后期经营运作的基本保障。值得一提的是，商圈的研究是需要不断跟进的。因为一个地区的区域状况是会改变的（如小区拆迁，新楼盘建设，竞争者开业等），尤其是今天的中国处于快速发展中，必须及时修订，及时更新。大卖场对商圈的经营必须积极重视。

2. 入户率的制定

入户率及小区 DM 的投放比例。若小区共有 5000 户，投放 6000 份 DM 则是资源的浪费；若小区居民共 2000 户，投放 200 份，则未能达到广告信息传播的最大化。怎么样衡量这个比例呢？这不是一个简单的 $1+1=2$ 的问题，影响入户率的因素有很多，包括小区编号类别（即核心商圈、边缘商圈等），小区居民渗透率，小区周边的竞争者分布等。一般标准为：核心商圈的 DM 入户率为 80% 以上，次要商圈的入户率 50%~70%，与竞争者的交集商圈则一定在 80% 以上。特殊来讲，核心小区居民渗透率 90% 以上，但周边无竞争者的，入户率反而为 60%~70%（因为此类商圈居民忠诚度较高，核心小区到店距离较近，而且周边无竞争者，已经形成自然到店购物的习惯，无需强化 DM 效应）。由此看来，入户率的制定是通过专业调查的数据，实践积累的经验，及综合众多因素的考量得出的。它是投递计划的核心内容。

以上阐述的是针对无址派发的方式制定的计划。其他的投放方式计划也是有效投放 DM 的关键环节。比如，针对 VIP 顾客，有效的投放方式，莫过于通过会员资料进行邮寄了。给会员以尊崇感可以巩固会员的忠诚度，邮寄给谁、邮寄多少，都是投放的计划内容。

笔者工作的卖场拥有的会员数已经超过了 10 万，若全部给予邮寄，只会导致资源的滥用。我们针对每月会员的来店频次，按来店消费的金额进行排名。对每月来店消费 4 次以上的会员（即每个星期都来）以及消费金额超过平均顾客单价的会员进行地址的检查，对地址无误的会员给予邮寄 DM，巩固其忠诚度。

只有明确促销活动的目的和目标客群，才能进行有的放矢的投递和宣传，才能保证促销活动的最大成效。所以，投递前制定合理的派发计划是有效的投放 DM 的基本保障。

1.7 大卖场如何有效地投放 DM



小贴士：通过了解大卖场 DM 投放的方法，便于供应商把握促销内容和信息的发布形式，以便于让促销信息更好地贴合目标消费群。

在大卖场的促销习性当中，DM 是最为常见的方式和手段。其用意在于透过定期地制作 DM，向目标客群投放，培养顾客阅读 DM 的习性，将促销信息更准确地向客群发放，吸引顾客来店购物。但 DM 设计得再精美，促销内容再具有吸引力，如果不能及时有效地送到目标消费者的手中，本次的促销计划也是很难达到预期目标的。所以说，有效地投放 DM，既是保证大卖场促销成效的基本前提，也是各大卖场最为头疼的事情。

如何有效地投放 DM，笔者认为关键来自以下几方面因素：

1. 如何在事前制作投递计划

对于这个问题，1.6 节已进行了详细说明，在此不再赘述。

2. 关于投递人员

DM 特殊的投放方式有别于其他传统媒体的发布方式，由此就衍生出进行 DM 投递的专业人员。如果投递人员选择不恰当，投递工作完全不能开展，更谈不上有效率了。

由于笔者在工作的卖场一直负责 DM 投递工作的安排，所以对此项工作还是有一定发言权的。笔者所在的卖场曾经从节约成本方面考虑，运用自己的内部员工进行 DM 的投递。一期期 DM 投放出去了，来店购物的顾客却未能增加。大家开始找原因，发现员工对投放 DM 非常反感，认为这不是自己工作范围的事情，又没有额外的补贴，还要出去日晒雨淋。当时为了节约成本，对这一问题，公司只是对员工进行思想教育。直到发生了有员工把成捆成捆的 DM 拿到江边偷偷地进行烧毁这样的恶性事件，公司才意识到任何事情都需要专职专人，任何人都是希望多劳多得的，员工也不是活雷锋。



但是为了节约成本，公司并未外包给专业的投递公司，而是决定自己培养一批专业的投递人员。公司看准了劳动成本低、责任心较强的小区下岗人员。结果又如何呢？公司专门成立了管理组对其进行控管，笔者也在其列。从招聘、培训、工作执行到后期工作稽核、评估、工资核算发放、耗费了公司的大批人力物力，但投递的效率也未能得到提升。不但投递人员觉得没有归属感（有投递工作则来公司，公司任何其他福利待遇不能享受），公司其他人员也怨声载道。最重要的是还导致了許多其他的隐患（投递人员的合同是否合法，投递人员工作过程中发生意外，公司也需要赔偿等）。

在付出昂贵成本代价后，公司终于学聪明了。连古人尚明白“术业有专攻”这个道理，公司决定将投递工作外包给专业的投递公司。但怎么选择最适合的合作商呢？这又是个问题。

笔者认为，选择投递公司最关键的、最需要考量的是其专业性，而不是费用成本。

专业的投递公司必须具备专业的商圈分析能力。只有充分掌握投递区域的状况（包括商圈内的小区分布图、小区建筑状况、楼层状况、居民消费能力等），或者具备商圈调查的专业能力才能更有效地开展投递工作，才能为大卖场提供准确的商圈信息，协助卖场做好商圈营销工作。可以说是，拿一份“薪水”做多种工作。这样的投递公司有谁会不喜欢呢！但怎么判断投递公司是否具有专业性，调查的数据准确性又如何呢？经过一段时间的执行比较，笔者发现本地的公司优于外地在本地的分公司，具有邮政背景的公司优于一般性的公司。最终公司选择了本地邮政部门下属的一个投递公司。事实也证明，DM 投递收到率得到了提升，完全可以达到 90%以上，来店顾客也得到了提升。而且卖场也减少了在商圈调查上的成本投入。如果需要商圈内小区的户数、详细地址、小区环境，只需要找投递公司的上属邮政部门从资料库里调出，其数据也具有相当的权威性。

3. 关于投递追踪及查核

有了专业的投递团体并不意味着 DM 就能得到有效的派发。因为投递公司也是由人来派发，任何人做的事都是需要被控制的。因为你永远也不要指望员工的自觉性，公司与投递公司合作的合同就明确规定出 DM 投递收到

率的目标值为 90%以上,若未能达标则进行相应的扣款。但扣款只是手段,而不是目的。事后的扣款不能弥补 DM 投放不到位所带来的损失,只有对投递过程进行追踪检查才能真正地保证 DM 的有效投放。

我们是这样核查投递公司的工作的:针对会员邮寄的部分,我们选派出一名员工对邮寄前的信封地址打印、DM 封装、分拆装车进行全程跟踪。无址直投的部分,我们对所有的投递公司的车辆安排自己的员工进行专业 DM 督察。一人跟发一辆投递车,监督车上所有投递人员的执行情况。笔者也曾经随车进行跟踪监督,发现这种方式确实行之有效。一个人可以完全洞悉所有的派发过程,并及时发现问题点,也顺便收集小区内居民的意见。但公司的督察人员需要定期更换,以免公司员工与投递公司相互包庇。派发完毕后,公司再另派出查核人员随机选择派发区域进行收到率抽查。双重稽核制度及扣款条款是提高 DM 投放有效率的重要手段。

4. 关于投递时机和其他特殊方式的处理

投递的时机选择就像其他媒体发布时间安排一样重要。因为任何 DM 上的宣传活动都有有效期。如果过早投放,就会给竞争者可乘之机,让对方有充足的时间制定反击策略。一旦如此,DM 的活动则完全丧失了竞争力,DM 则变成了废纸。但如果 DM 投放不及时,消费者错过了促销有效期,一样增加不了来客。DM 有效期的前 1~2 天是投放的最佳时期。竞争者来不及有所行动,消费者也有充足的准备期。

随着社会的发展,小区管理的规范化,无址直投将受到限制。笔者就曾经碰到过到小区派发被小区物业管理人员赶出来的尴尬局面,只好寻求新的投放途径。比如,联系一些高档小区的物业公司,建立了小区 DM 快讯架,每期定时派送一定数量的 DM,摆在小区的出入管理处,有需要的顾客可以免费自取。不但节约了费用,也节省了人力。

DM 是中国广告业的盲点,它有着大量的空间有待我们去拓展,现代邮政事业的发展,国家政策的大力扶持,为 DM 提供了充分的发展空间。与其他传统广告媒体相比,广告主更青睐 DM 运作的自主性。一对一地直接发送,可以减少信息传递过程中的环节和失误,使广告效果达到最大化,它的崛起已是指日可待。大卖场虽然有一定的优势,也需要因地制宜,因时制



宜，不断地完善 DM 投放的控管制度和工具，提升 DM 投放的有效率。

1.8 大卖场如何使用 POP 广告



小贴士：通过了解卖场 POP 的特殊功效，以便于供应商能够结合自身促销需求，有针对性地选择 POP 这种宣传形式。

POP 大家都在说，都在看，也都在用。然而，到底何谓 POP？不管是使用者还是消费者，大多不会追根溯源，正所谓“知其然，不知其所以然”。而要想运用好一项工具，首先就必须弄清楚它的定义、用途以及发展。就广告学的基本定义，POP 是英文 point of purchase 的缩写，意为“卖点广告”。其主要的商业用途是刺激引导消费和活跃卖场气氛。POP 从概念上，可分广义的和狭义两种：广义的 POP 广告指凡是在商业空间、购买场所、零售商店的周围、内部以及在商品陈设的地方所设置的广告物。如商店的牌匾、店面的装修和橱窗，店外悬挂的充气广告、条幅，商店内部的装饰、陈设、招贴广告、服务指示、店内发放的广告刊物、进行的广告表演，以及广播、录像、电子广告牌等。狭义的 POP 广告，仅指在购买场所和零售店内部设置的展销专柜以及在商品周围悬挂、摆放与陈设的可以促进商品销售的广告媒体。

小媒体长历史——POP 的历史演变

POP 广告只是一个称谓。但就其形式来看，在我国古代就已存在。例如，酒店外面挂的酒葫芦、酒旗；饭馆外面挂的幌子；客栈外面悬挂的幡帜，或者药店门口挂的药葫芦，以及逢年过节和遇有喜庆之事的张灯结彩等，都可称之为 POP 广告的“鼻祖”。POP 广告作为成型广告媒体，起源于美国的超级市场和自助商店里的店头广告。20 世纪 30 年代以后，POP 广告在超级市场、连锁店等自助式商店频繁出现，于是逐渐为商界所重视。1939 年美国 POP 广告协会正式成立，自此 POP 广告获得正式的地位。60 年代以后，超级市场这种自助式销售方式由美国逐渐扩展到世界各地。POP 广告随之走向世界各地。

常用的 POP 为短期的促销使用，其表现形式夸张幽默、色彩强烈，能有效地吸引顾客的视点从而唤起购买欲。现在，POP 已作为一种低价高效的广告方式被广泛应用。

小媒体大功效——POP 的功能介绍

1. 新产品告知

几乎大部分的 POP 广告，都属于新产品的告知广告。当新产品出售之时，配合其他大众宣传媒体在销售场所使用 POP 广告进行促销活动，可以起到吸引消费者视线，刺激其购买欲望的作用。

2. 唤起消费者潜在购买意识

尽管各厂商已经利用各种大众传播媒体，对本企业或本产品进行了广泛宣传。但在消费者步入商店时，有些顾客早已将这些大众传媒的广告内容遗忘。因此，利用 POP 广告在现场展示，可以起到唤起消费者的潜在意识，重新回忆起商品，促成购买行动的作用。

3. 取代售货员

POP 广告有“无声的售货员”和“最忠实的推销员”的美名。POP 广告经常使用的环境是超市，而超市中是自选购买方式。当消费者面对诸多商品而无从下手时，摆放在商品周围的一则杰出的 POP 广告，忠实、不断地向消费者提供着商品信息，可以起到吸引消费者促成购买的作用。

4. 创造销售气氛

利用 POP 广告强烈的色彩、美丽的图案、突出的造型、幽默的形式，以及准确而生动的广告语言，可以创造强烈的销售气氛，吸引消费者的视线，促成其购买的冲动。

5. 提升企业形象

现在国内的一些企业，不仅注意提高产品的知名度，同时也很注重企业形象的宣传。POP 广告同其他广告一样，在销售环境中可以起到树立和提升



企业形象，保持与消费者良好关系的作用。

小媒体多形式——POP 的多变样式

POP 广告的种类繁多，分类方法各异。如果从使用功能上分类，POP 广告大致可分为以下四类：

1. 悬挂式 POP 广告

在大卖场和专卖店中，悬挂式 POP 是最常见的。主要宣传内容有两种：一是做气氛宣传的主题式装饰海报，如“清凉一夏”，“年终回馈”诸如此类的主题式宣传；另一种是直接悬挂的促销信息，如“原价××元，惊爆价××元”。通常以手绘形式来制作，既可以降低成本，也便于经常更换。此类 POP 的设计要求简洁醒目，色彩对比要强烈，容易引起消费者的注意，如图 1-8 所示。



图 1-8 悬挂式 POP 广告展示

2. 商品的价目卡、展示卡式 POP 广告

商品的价目卡也属于 POP 的一种，其主要功能是向消费者传递销售信息，对于那些降价、特价促销的商品来说，价目卡则显得尤为重要。为了从其他商品中跳出来，所以特价信息 POP 在色彩和字体的运用上必须突出，通常卖场都会采用黄底红字。

3. 张贴式 POP 广告

张贴式 POP 广告是最常见的一种 POP 形式。毕竟，悬挂式 POP 的应用

会受到销售场所一定空调高度及安装条件的限制。相比较起来，张贴式 POP 运用起来更方便、灵活。张贴式 POP 从制作工艺上分，有印刷、手绘两种。作为一个品牌经营店，对于品牌商品介绍宣传 POP 大多采取印刷形式，而对于一般的促销信息则可采取手绘形式。但设计风格必须以商品的风格为核心。如图 1-9 所示即以专营店的 VI 风格为标准，以保持品牌的形象价值。



图 1-9 张贴式 POP 广告展示

4. 支架式 POP 广告

大家可能经常会看到在卖场或专卖店的入口处设置的支架式招牌。其宣传内容多以新品推广和促销活动细则为主。由于其不受空间限制、收放自如，并易于管理，所以被商家广泛应用，如图 1-10 所示。






图 1-10 支架式 POP 广告展示



POP 广告是在一般广告形式的基础上发展起来的一种新型的商业广告形式。与普通的广告相比，其特点主要体现在广告展示、陈列方式、地点、时间四个方面。POP 广告主要应用于超市卖场及各类零售终端专卖店等中小型零售店。产品专卖店目前有向品牌连锁经营的趋势发展。因此，在产品组织结构促销计划、店面风格等方面往往和品牌经营厂家同步运作。但在 POP 的使用上，不少还是各自主张采用不同的文案，推出不同的折扣信息。有的店面甚至还会采用黄纸毛笔书写“特大喜讯”之类的招贴。当然，这显然不适应品牌运作的趋势。在这一点上，品牌供应商应该考虑得更多、更长久。

总之，供应商在使用 POP 广告时应注意：

-  厂家设计的 POP 内容应在风格上与门店一致；
-  POP 的内容设计应符合时令特点；
-  POP 的设计应突出品牌的特色和文化。

1.9 如何科学地处理价格市调结果



小贴士：卖场对市调结果的处理直接关系着供应商的利益，把握了卖场市调处理的原则，就能有效地采取预防和应对措施。

卖场的经营是非常注重事实的，市场调研（简称市调）是一项非常重要的工作。市调最重要的就是对竞争者价格的调查，但调查只是第一步，调查回来怎么处理价格差异则是关键所在。可以说，市场调查结果的科学处理和应用，是卖场价格政策能否发挥效用的重要保障。因此，对市场调查结果的处理，就是怎么策略性地与竞争者作价格竞争。这也是价格政策的核心内容。

让我们先来定义几个关键词：

1. 价格指数=自身卖场商品价格/竞争对手商品价格×100

例如：A 卖场××饮品 2.9 元/瓶，B 卖场××饮品 2.8/瓶（相比较的两个商品必须完全相同）。那么，A 卖场相对 B 卖场的价格指数= $2.9/2.8 \times 100 = 103.57$ 。即 A 卖场的价格相对高。

2. 会员价格商品、促销价商品：分别指卖场针对持有会员卡消费顾客的优惠价格商品和卖场为促进销售相对降价的商品。

3. 促销价格牌、促销旗、促销 POP：指针对促销商品制作的特殊价格标识，用来突显商品位置 and 价格优势。

4. TG 台：指主货架靠近通道的侧端货架。如图 1-11 所示。



图 1-11 TG 台展示

5. DM 促销：是大卖场促销的一种手段。大卖场按商品分类，根据消费者现阶段的购物习性，选出消费者注意度高的部分商品进行降价或买赠的促销活动。通常两周进行一次更新。

6. 店促销：各店根据自身的销售情况，为提升销售临时性地对小部分商品进行的降价促销活动。

7. 报纸促销：大卖场利用报纸媒体，为保证卖场商品的价格形象和吸引来客，选出敏感度较高的商品，牺牲部分的毛利作周期较短的促销活动，通常持续 3~5 天。

怎样才是科学地运用市场调查的结果，我们需要围绕价格政策的主要目的是什么呢？

1. 确保进售价格的竞争力

怎样确保进售价的竞争力，可从以下两个方面来实现：



(1) 进价

大家一定会觉得奇怪，竞争者的商品进价我们怎么能知道呢？又怎么确保呢？其实商品进价也是可以通过市场调查完成的。当一件商品出现在竞争者卖场的正常售价与我卖场的促销售价相同的情况，或竞争卖场商品的促销售价低于我卖场的商品进价而且持续很长时间，则基本可以排除卖场自己负毛利销售的可能。因为每个供应商都会维护自身商品的价格体系，不会盲目地允许大卖场对自己的商品作持续性的负毛利销售，厂商一定会在第一时间去与卖场协调，尽快恢复价格。出现持续很长时间的情况则说明，两个卖场之间的商品进价极有可能出现差异。

当出现这种进价差异情况时，卖场的采购人员就必须给予高度重视，并与供应商重新进行商品进价谈判。其目标为：至少与同级卖场进价要求一致！不然，我们既没有了价格优势，又丢失了毛利。

(2) 售价

售价可以更直观的解决，但是我们把所有的商品全部降价与竞争对手做抗衡也是不明智的。因为价格形象的本质就是消费者对卖场的价格主观印象，我们只要保证我们的主客群时常关注的、经常购买的商品的低价格形象就能够达到效果。所以，我们根据商品的敏感度依次选出了“妈妈商品、红色商品”。每个商品分类都要有参与价格竞争的敏感性商品，从整体平衡上保证卖场的商品价格形象。一般来说，按照规范的价格策略操作，基本的降价原则如表 1-4 所示。

表 1-4 卖场的基本降价原则

分 类		处 别	品项数	课 别	价格指数	竞争对手
敏感性商品	妈妈商品	杂货	100	10~15	97	参考竞争者一览表
	红色商品	杂货	500	10~15	100	
		百货	30	31、36	100	
		生鲜	10	20~24	100	
		家电	相同品项 (约 10 支)	34	视情况执行	

商品按照各分类的不同，按照价格指数进行降价。如：杂货类的妈妈商品价格相对竞争卖场的商品价格指数保证 97，即比竞争者价格低 3%；红色商

品中的生鲜类商品保证价格指数 100，与竞争者价格相同。每日价格专员更新最新的竞争者价格后，按照以上的跟价原则对自身卖场的价格进行调整，以确保售价的形象。

2. 避免盲目跟从，丧失毛利

以上的跟价原则不仅仅是针对比竞争者价格高时做出的调整，当我们的价格本身低于调查的价格时，也需要根据跟价原则来调高商品的价格，以避免无谓的丧失毛利。

为了避免盲目跟从导致的丧失毛利，针对特殊情况可以制定出相应的原则：

(1) 会员商品的跟价原则

若竞争店为会员店，且其会员卡需缴纳 50 元以上，“妈妈商品”和“红色商品”都跟其非会员价；若其办卡费用在 50 元以下者，“妈妈商品”跟其非会员价，“红色商品”跟其会员价。（因为办理会员卡费用的高低本身就是一道门槛，能在很大程度上平衡消费者对商品价格的要求。）

(2) 促销商品的跟价原则

若对方店促，我方无论店促或正常销售，“妈妈商品”与“红色商品”一律跟平，如表 1-5 所示。

表 1-5 促销商品的跟价原则			
	竞 争 者	我 店	跟 价 状 况
DM	√	√	不跟
	√	×	跟平（妈妈和红色商品）
店促	√	√	跟平（妈妈和红色商品）
	√	×	跟平（妈妈和红色商品）
报纸	√	√	跟平（妈妈和红色商品）
	√	×	跟平（妈妈和红色商品）

注：√表示正在进行此类促销，×表示未进行此类促销

(3) 对市调商品的陈列原则

第一，不突显跟价商品，不放促销价格牌，不挂促销旗，不写 POP，不



上 TG 台。

第二，优先处理有竞争者的 DM，新售价于该 DM 上档日起生效；红色单品之售价于市调当日维护调整，次日生效。

在很多没有价格策略，或不重视价格策略的零售企业里，企业表面上的红火往往掩盖了真实的盈利状况。所有零售商都在追求价格和利润目标，在不科学的操作下，往往举步维艰！要么是赚钱，丢了价格形象；要么是为了价格口碑，失掉了该有的毛利。而有的零售商为了方便操作，将所有商品一律只抓 5 点或 10 点毛利的做法，也是非常可笑、甚至危险的。其实，在价格形象和毛利之间就如同一副“跷跷板”，只有平衡才是最重要的！而导致这个“平衡”的关键就是科学的价格策略及其运用。

如何更好地处理市调结果，这是大卖场需要不断去研究和更新的课题。只有充分结合市场去完善价格政策，严格地把握科学的原则，再加上有效的调查执行力，才能达到既塑造大卖场良好的价格形象，又能保持合理毛利的目的。

1.10 大卖场如何安排促销活动档期



小贴士：什么时间适合卖什么商品，卖场是早就做出了规划的。供应商只有了解了卖场的档期规划，才能把握促销安排的主动性。

通常说来，每个卖场都会把活动作为吸引来客的主要手段，并且客户的消费倾向也往往会受卖场活动的影响。说白了，就是谁能够提供更多的优惠，顾客就在谁那里消费。

做什么活动，怎么做活动，什么时候做活动，做多长周期，即企划活动的“四要素”，成为每个卖场必须研究，必须重视的项目。因为，大卖场的企划活动不是想到那就做到那，今天想做文具特卖的主题，明天想做酒特卖的主题，这样没有目标和计划的无的放矢，只能降低活动的成效，甚至导致活动的无效。那么，怎样才能有效地提高工作效率、节约成本呢？科学合理

地制定及执行工作计划是行之有效的方法之一。针对卖场企划活动，更需要严谨科学的档期安排。

对于大卖场来讲，“活动档期”就是卖场一段周期的企划活动安排。图 1-12 就是某卖场 2009 年春节活动的档期图。



期数	促销时间	档期主题	节庆	天数
0950	12/26(五)-1/25(日)	春节团购专刊		31
0901	12/26(五)-1/8(四)	09年春节第一波	元旦:1/1(四)	14
0902	1/9(五)-1/25(日)	09年春节第二波	除夕:1/25(日)	17
0902-1	1/16(五)-1/25(日)	年夜饭加强版		10
0903	1/26(一)-2/10(二)	09年春节第三波	年初一:1/26(一) 元宵节:2/9(一)	16

图 1-12 某卖场春节活动的档期图

从图中可以看出，活动档期图由几个主要的项目组成：

1. 日期表

不要小看了日期表，因为它不是单纯的日期排列。通常依据日期的规律，即节假日来制定活动起始、主题及周期。从传统意义上来看，年终春节是零售卖场一年之中的销售旺期，活动的档期安排以节庆的周期规律即年前、年中、年后和消费者的消费习惯为依据。

若是平常时候的档期安排，则会选择两个星期为一个周期，并安排在周四左右完成档期促销商品的替换，以照应周末的消费高峰。重大节假日的档期安排则会在例行安排的基础上做些着重和强调。

2. 主档活动主题

根据日期表及消费者习性制定出活动主题及安排。通常大卖场的活动档



期以 14 天为一个周期，因为太长的活动周期会被消费者“漠视”，从而大大降低活动的效果。而活动周期太短，也可能遭遇销售高峰还未到来就已结束的尴尬。因为信息的传递是需要一定时间的，遇到特殊的大型节庆，活动档期必须以节庆周期为依据。如图 1-12 所示，卖场将过年档期分为了 4 档，可以看出每个档期都是依据春节节庆周期及消费者习性而分。再比如年终大返利，就是根据消费者年终采购高价商品的特性制定。本档促销以家电类及高档百货类商品为主打商品，进行特卖活动。要说家电类商品林林种种也有上百个，到底哪一类会是消费者此时需求的呢？这时，可以参照往年同期的家电类商品分类畅销排行榜，以数据来说话是最客观的。一般来讲，视屏类商品如彩电、DVD、音响等会成为消费者年终的主要需求。

合理地安排活动档期，就是要寻找适合的促销时机，并科学地安排活动及内容。通常说来，顾客购买行为一般深受节日、季节、天气、规律时间（如周、月份、寒暑假），以及时事等多种因素所影响。所以，抓住这些机会，是卖场提高销售额、聚集人气的关键因素。

此外，天气的变化与季节的转变对于季节性产品实施促销活动，也是相当宝贵的。灵活地抓住这些宝贵的促销时机，推出主打和适宜的商品。比如，天气转冷时特卖取暖器，一定会收到良好的效果。综上所述，有计划、有方法、有序地安排活动档期是大卖场不得不修的“功课”。