

Marketing and Soup

天甫公司

营销与汤

总第 01 期
MARCH 2011



中国最优秀的品牌运营商，最专业的营销企业！

内部资料 仅供内部交流使用

Free&Free

烫染头发专业修复与养护



髪
の
美
し
さ
は
芯
の
た
く
ま
し
さ
か
ら

Free&Free
Damage Aid
シャンプー

Free&Free
Damage Aid
トリートメント

Free&Free
Damage Aid

头发全新悦动 新年璀璨登场

from Good Morning to Good Night More Dreams for your Life

共绘

《营销与汤》

PRELUDE 卷首语



■ 在这春暖花开的日子里，万物复苏，草长莺飞，《营销与汤》也像所有美好的事物一样在我们的期许下以全新的面貌复刊了，她并不是一个简单的个体，而是始终与天甫文化紧紧相连的必需品，《营销与汤》将会在我们全心全意的努力下办得更好！

报刊具有传播文化、引导舆论、沟通与协调等功能，《营销与汤》正是想通过其与生俱来的传播力将公司的文化与面貌、员工的感受与心声传递开来，让我们在互动中快乐，在快乐中工作。所谓“一分耕耘一分收获”，每一期的《营销与汤》都离不开大家的热情耕耘，让我们一起来书写她，丰满她，并收获她为我们带来的快乐。

新年新气象，让我们共同为所有人祝福，愿大家心想事成，身体健康，前程似锦！

目录

Contents

2011.3 总第01期

好书推荐
15



破译一位佛学博士如何叱咤商界的密码

当和尚遇到钻石

THE DIAMOND CUTTER

个案学习
08



卷首语

共绘《营销与汤》

01

营销视野

李宁品牌走得很累?

04

眼界目标高远则途中自然会有退步的准备，那样才能冲得更远，而谦卑的反省之后才能走得更高。

Marketing and Soup

天甫公司

营销与汤

总第 01 期
MARCH 2011



中国最优秀的品牌运营商，最专业的营销企业！

吉智营销 营销内训交流专家

实战观点

最后通牒

06

在游戏中拿到钱最多的玩家同时也是将钱增值最快的玩家。接受了第一个玩家任意分法的玩家，哪怕他的那一份达不到总钱数的一半，但他最终赢得了更多的钱，并且增值更多，从进化的角度来看，这种人更能适应这个社会。

个案学习

上海久光中厅活动

08

沈阳伊势丹活动

10

目录 Contents

2011.3 总第01期

业界快讯

- 进口化妆品新年掀起涨价潮 12
部分进口化妆品提价并未挡住消费者的购买欲望 12
零售企业2010年销售和门店统计 13

人才管理

- 关于后备力量的培养 14
用人问题的凸显也越来越表明了人才的培养重要性，不能到关键的时候用人找人。现在凡事都讲提前量，用人也是。

工作体会

- 如何做好终端陈列 16
卓展外场销售心得 18
——浅谈销售技巧

天甫学苑

- 答疑解惑Q&A 19

故事内外

- 营销小故事 20
做得有多好
夺命医生
骆驼的成功
孩子在为谁而玩 21

心愿祝福

- 2010的回首，2011的祝福 22
生日祝福 22

- Sponsor主办 天甫公司
Publisher 出品人 侯金甫 Hou Jinfu
Master planer 总策划 李成刚 Li Chenggang
张为科 Zhang Weike
Editor 编委 刘玉琴 Liu Yuqin
宋修娟 Helen
吕秋冰 Lv Qiubing
李春博 Li Chunbo
姜平平 Jiang Pingping
杨佳潞 Yang Jialu
李璠峰 Li Aifeng
于陆金 Yu Lujin
Executive team 执行小组 张晓丹 Emily
倪奉娇 Jojo
吕丹凤 Kiki
孙颖 Sun Ying
TEL 电话 800-890-9956

+++++

美丽密语

- 暖肤驻颜小动作 23

天甫快讯

- 法贝儿参加北京孕婴童产品博览会预告 24

李宁品牌走得很累？

文/诚罡

眼界目标高远则途中自然会有退步的准备，那样才能冲得更远，而谦卑的反省之后才能走得更高。

2010年10月在天甫内部职称考试的营销师题目中，第一个案例节选了《华尔街日报中文版》2010年9月29日的一篇文章《中国品牌李宁追赶耐克阿迪达斯》的部分内容，还有《销售与市场》2010年10月刊管理版文章《世界最终是那帮孙子们的》的部分内容。

这个案例题我们针对引用的李宁品牌文章共提出了三个问题，其中最后一个问题是“预测李宁未来品牌发展走势”，命题属于“开放”型答题，也就是没有所谓的标准答案，只要提出的论点和依据充分完备即可。

2011年1月6日《财经国家周刊》刊载了一篇题为《李宁90后困境：被高端的品牌定位》的文章，对李宁品牌2010年的新策略定位进行了评论和思考，总的观点是：李宁2010年所作的战略新定位是错误的。

因为这几篇文章均是节选自比较高端专业的杂志或报刊具有一定的参考价值，所以我们可以按时间顺序重新整理一下这几篇文章的主要

内容都是什么，从中或许能获得更多启发。

一、《中国品牌李宁追赶耐克阿迪达斯》、《世界最终是那帮孙子们的》主要观点和事例

1、在2010年开始，李宁为了赢得市场份额，在国内几个最大的城市进行市场扩张（计划年内增加400家新店），增加投入预算3%，并开始运作向耐克本土国家美国进军发力；

2、2010年上半年李宁较上年同期业务收入增长11%，但远不及耐克和阿迪达斯这些主导中国运动装市场的巨头；国外市场销售收入占李宁公司收入的1%；

3、许多国际企业将业务（阿迪达斯、耐克等）重点转至中国不太发达的地区，这里人们的工资在稳步上升，消费者尚未形成购物偏好和品牌忠诚的习惯；

4、对业绩欠佳的门店进行整合，对网店销售李宁持谨慎态度；

5、进军高端市场，对部分产品进行提价；

6、2010年6月李宁公布对品牌

策略进行调整，推出“90后李宁的概念”，而之前是“一切皆有可能”。同时，对品牌LOGO也进行了调整。

二、《财经国家周刊》中《李宁90后困境：被高端的品牌定位》文章主要观点和事例

1、2010年李宁的品牌新策略和定位是“滑铁卢”，失败的；

2、李宁2011年第二季度订货会上订单金额较2010年同期下降约6%。当天李宁股价暴跌16%，创下了自2004年李宁上市以来最大单日跌幅，市值一日蒸发逾35亿元。并提出李宁销售下滑是在公司对品牌产品进行提价之后发生的；

3、与之相比，另一国内体育用品品牌鸿星尔克，在2011年春夏订货会的订单金额同比增长24.9%，说明李宁市场下滑不是因为总体市场有问题；

4、列举李宁在2010年新定位是错误的战略，同时对最强劲的对手耐克和阿迪达斯以及本土品牌如安踏、匹克、鸿星尔克等进行分析；

5、李宁新的品牌策略发布后不久，耐克、阿迪达斯战略开始下沉到二、三线城市，并实施了“亲民行动”；

6、李宁分销商体系现状并不乐观。

三、我们的观点和分析

李宁最近表现出来的市场发展让我想起了一则禅宗公案（禅宗公案可以理解成过去佛教中流传下来的小故事），故事大概意思是宋代时期龙虎寺禅院的一个僧人在墙上画龙虎斗的场景，但修改多次却总觉得少些神韵，正巧无德禅师经过，和尚就请禅师评鉴。

无德禅师看后说：“龙虎的外形画得不错，但却不了解龙与虎的特性。应该明白龙在攻击之前头都是向后退缩的；而虎要上扑时头必然下低的厉害。龙颈向后的屈度愈大，虎头愈贴近地面，他们也就能冲得更快、跳得更高”。

真是一语道破，接着无德禅师又说：“为人处事也是如此，眼界目标高远则途中自然会有退步的准备，那样才能冲得更远，而谦卑的反省之后才能走得更高。”

早在李宁超越耐克成为中国体育市场第二名的时候，就为自己定下了未来国际化的十年战略：2009~2013年为国际化准备阶段；2014~2018年是全面国际化阶段，成为世界体育品牌前5名和中国体育品牌第一名。

据年初《中国经营报》对李宁的有关采访了解到，李宁“公司早过了生存阶段”，而这次品牌重新

调整定位则是确定了李宁未来战略导向下的运营新模式。

综上所述我们认为：

1、从市场细分的角度来分析，短期看来李宁“90后李宁”定位是失误的（强调的是从短期发展角度认为）。

原因在我们看来很简单，这个新定位将已有的70后、80后客户群排除在外了；另外90后群体是否是产品价格上调之后的大部分目标客户群值得怀疑，因为我们认为李宁品牌一定程度上讲是归属“中国”



的，而不是属于哪个特定人群，如果生硬的去人为区隔开来，那么就违背了定位的基本原则：不是顾客头脑里固有的东西。

2、耐克、阿迪达斯渠道的下沉是对李宁固有市场的严重冲击。

认为李宁高端品牌定位调整没有和基础品牌市场调整同步（虽然李宁有7个左右的独立品牌在运营），存在较大风险。我们知道企

业做出一个重大决策之前会将方方面面都要考虑成熟，不仅包括品牌定位、价格策略、渠道策略等等，一定还要将“时间轴”考虑进去。这个关键还是从市场竞争角度考虑的，比如李宁在调整了高端品牌策略同时，如果没有整固基础品牌市场，而体育品牌高端市场的中国现状又是阿迪、耐克统领下的，那么李宁高端品牌建立和被认知所需要的时间过程中，基础品牌市场可能就会被渠道下沉的耐克等占领。

3、蜕变的过程很累、很痛苦。

毕竟李宁是家上市本土企业，我们不能否认李宁长期战略目标，如果真的像《中国经营报》采访中所说，企业早已度过“生存期”的话，那么李宁这个“90后李宁”新定位的执行过程将是一个长期的痛苦的过程，将会走得很累。

我们可以把它理解为龙在进攻前头部的退缩过程，但这个战线如果拉得太长，作为上市公司的投资者可能没有那么高的觉悟去一步步跟随走下去，因为这个市场变化太快。

另外高端市场和国外市场拓展很多分析称李宁错过了最佳的08年奥运会那个阶段，因为08奥运会李宁成为主火炬手和再次成为世界的公众人物，是一个历史难逢的契机。

4、对李宁大胆的预测是：国内市场最终竞争不过阿迪达斯、耐克，甚至完败；国外市场或可取的一定成功；李宁品牌在近年运营当中将走得很“累”。

最后通牒

文/紫葵

在游戏中拿到钱最多的玩家同时也是将钱增值最快的玩家。接受了第一个玩家任意分法的玩家，哪怕他的那一份达不到总钱数的一半，但他最终赢得了更多的钱，并且增值更多，从进化的角度来看，这种人更能适应这个社会。

1982年3个德国经济学家发明了一个最后通牒的游戏。有一笔钱，比如10万元人民币，需要你和一个人来分享。规则很严格：你们两人分别在不同的房间，无法互相交流，通过掷硬币来选择谁有权分配这笔钱。假设你被选中，你（分配者）可以决定如何分配这笔钱，而另一个人（应答者）可以表

示同意或拒绝。那人也知道上述规则和钱的总额。如果他表示同意，那么交易成功；如果他拒绝，那么你们两人谁也拿不到一分钱。无论出现哪种情况，游戏都算结束，而且不再重复。你会怎么做呢？这使我想起了供应商与商场的关系，这个游戏反映了目前供应商与商场的关系，商场是分配方，而我们是接收方，我们该如何抉择？在我的实际工作中我的体验非常深刻，而且给我们的通知基本都是最后通牒！

按照经济学“理性经济人”的模型假设，人是理性算计的自私的机器，他按照获益最大化行事，因此，经济学家预测，在“最后通牒游戏”中，分钱的人要最大化自己的利益，当然是分给对方最少的钱，而第二个人会选择接受，引文在它没有付出任何成本的情况下，哪怕是得到1分钱也很合算。在

和商场的沟通过程中我深有体验，在短时间内我们只能接受，和商场的关系我们应该怎们处理？

然而，这个游戏实验结果却与经济学家的预测大相径庭，有2/3的人提议分给对方的比例都在40%—50%之间，只有4%的人开出低于20%的价码，超过半数的人都拒绝接受低于20%的价码。而且，这一结果并不会因为参与者的国别、性别、年龄、教育程度或计算能力的不同而有明显差异。“最后通牒游戏”的实验结果显示：与追求收益最大化的自私行为相比，全世界大多数人更崇尚公平公正的结果。人们倾向于公正付钱，并且也要求他人要公正，这种倾向已经困扰了经济学家数十年，当许多人面对他们认为不公平的事件时，哪怕对他们有利，他们也不愿意做这个买卖，至少对于一个明智的人来讲，从长远来看这是一种趋势，而且这种利益也是短暂。一个公平的价格或者条件，“应该是双方在感情上可以接受的”。





在游戏中拿到钱最多的玩家同时也是将钱增值最快的玩家。接受了第一个玩家任意分法的玩家，哪怕他的那一份达不到总钱数的一半，但他最终赢得了更多的钱，并且增值更多，从进化的角度来看，这种人更能适应这个社会，这也是我们作为供应商最终接受的原因，我们不满意是我们觉得和商场所获的收益不成比例，我们作为一个“自私的人”还是想收益最大化，这是否能反映我们与商场微妙的关系呢？

这是一个比较老的游戏，最近有一个外国人（具体名字记不清了），在研究了公平性的进化基础理论后，改进了这个游戏，在游戏中加入了一个新的变量——玩家信誉度，这时候一切都变了。在这种游戏规则中，玩家可以掌握竞争对手最近一次的行为交易信息，从而知道哪些玩家会接受比一般还少的

钱。这就导致第一个玩家分给第二个玩家的钱越来越少，而第二个玩家只能接受高于零元的任何分法。当把玩家信誉度考虑进来，那个接受任意分法的玩家分到的钱就会越来越少，产出也越少。当然第一个玩家的交易信息我们也会知道，第二个玩家也可以选择和哪个玩家合作，第一个玩家每次分给第二个玩家的钱数越少，那么愿意和他合作的第二个玩家就会越来越少，但是这种可选择的机会是较小的。我觉得现在才能反映我们和商场的真正关系。

这个游戏反映了两个问题，一方面，对于商场最后通牒我们该如何处理？抉择？影响这个选择的因素很多，例如品牌成熟度、商场对这个品项是否缺失、各个店的布局是否到位等等，这里就不做阐述。我们不能对商场的最后通牒一味的接受，应该通过别的方式来解决问

题，最好能够提前沟通，在没决定之前就做准备工作，做到未雨绸缪。做抉择之前想到我们可能产生的最大损失，及回复需要的时间，以及对整个市场布局的影响，是否有别的商场能替代、支撑这个点的缺失以及对公司远期发展的影响。

另一方面是，一些重要的信息大家都会掌握，不要只顾眼前利益，例如和一家商场的合同条款中，使我们得到了更多的市场收益，但这些信息以及特别是和其他商场条款的区别他们迟早也会通过别的渠道知道，这就会给我们以后的工作带来很多的麻烦，从长远来看对我们还是不利的。

总之，随着社会的发展，大部分的事情都回归公平，变得更加透明。做市场就是做人，我们应该和什么人交往，不和什么人交往，怎么和人交往，这就是市场。

上海久光中厅活动

上海企划部提供

Promotion Activities(Shang Hai)

活动主题：进口身体护理品暖冬献礼

活动地点：上海久光

活动目的：大型外场活动促销

活动形式：主推单品、套装，全场满额送

信息传递形式：DM派送、网络宣传、会员短信发送、活动专区POP

主推单品：KNEIPP品牌主推：克奈圃杏花系列——温和滋润肌肤

BTCHCLIN品牌主推：巴斯克林药汤系列——冬季暖足暖心

BIOLANE品牌主推：法贝儿2合1洗发沐浴乳——快速沐浴不干燥





活动成功要素：

- 1、有效位置陈列活动告知，全面宣传此活动
- 2、活动开展前期准备充分(充足的货量、POP、品牌介绍)
- 3、合理安排陈列面摆放的品牌（KNEIPP绿色柜台显眼，陈列位置好），促进销售
- 4、公司人员跟场增强导购积极性，导购人员的合理安排，利用好的导购连带销售
- 5、有吸引力的赠品（毛巾、木盆）

此次活动的不足与解决方案：

- 1、活动整体气氛不浓，同时中间的异形道具缺失，现场布置不理想
- 2、导购无法兼顾每个品牌，口腔和洗涤及套装无人推，下次中厅活动是否可考虑不是全品牌参与
- 3、活动安排是主推巴斯克林和杏花，但是现场布置不是很有重点，依然是各个品牌都想兼顾
- 4、活动悬挂大POP氛围不浓



促销活动要求：

特殊陈列主推产品区域

主推套装：

(因为即将过节，主推礼物套装，强调送礼需求)

浴足润肤礼袋、健康浴足礼袋、舒壹水润滋养家庭套装、狮王口腔套装、克奈圃金盏花&迷迭香足部护理套装、KNEIPP杏花礼套、法贝儿婴儿天然润肤礼盒



活动告知牌



品牌告知牌



沈阳伊势丹活动

沈阳企划部提供

Promotion Activities(Shen Yang)

活动主题：进口身体护理品节

活动时间：2010年12月2日—12月8日

活动地点：沈阳伊势丹商场六楼特卖场

活动形式：单品推荐、买赠、套装活动



活动现场图片



数据分析得知

销量提升，特别是一些并不是公司主推产品的洗涤类产品销量有大幅度的提升，同时也消化了部分效期不好的库存。

各品牌套装销售比例相对较高，特别是巴斯克林产品一直受到顾客的好评，狮王洗涤产品套装比较受欢迎。

刊登DM的活动套装销量明显高于其他组合，药汤套装在伊势丹历次特卖中反馈一直很好，属于针对伊势丹的明星套装产品。

主题活动——冬季卫浴商品特集

活动产品位置醒目，独家特惠产品，吸引消费者关注，起到宣传品牌的目的，配合会员活动，派发赠品，收集会员资料。



关于赠品

- 1) 木盆连带销售效果明显，客单金额较高，伊势丹客单金额一般在300元以上比例很大。
- 2) 前期植物物语美容皂赠送较受欢迎，本周植物物语美容皂的销售较好。
- 3) 洗涤产品在伊势丹的销量一直较好，赠品多采用此类货品，消化库存。

活动总结

- 1、提前确定活动方案，得到商场资源支持，伊势丹通讯免费版面支持等，保证活动的预期效果。
- 2、陈列梯形道具，更好的突出产品，陈列出层次，方便顾客购买。
- 3、狮王展架陈列出口腔产品功能特点，特别是口腔套装等陈列较明显，突出宣传品牌及原装进口品质。
- 4、陈列对比（如下图）。

对比图



Price-hike

进口化妆品新年掀起涨价潮

继油、糖、棉等之后，化妆品也涨价了。从2011年1月1日起，包括兰蔻、碧欧泉等在内的部分高端化妆品上调了零售价。

据兰蔻专柜工作人员介绍，此次价格上调涉及多款产品，上调幅度在30元~100元左右，其中一款水份缘柔肤啫喱从450元上涨至490元，另一款粉底液则从520元上调至620元。

与兰蔻同属于欧莱雅集团的碧欧泉也同步上调零售价，不过该品牌此次调价的产品仅涉及男士化妆



品，调整幅度为30至40元。此外，欧莱雅复颜系列部分产品平均上调20元，目前已经调整到位。

另据媒体此前报道，一些品牌的经典产品在换了新包装后，价格有10%左右的上涨，涨价商品主要以经典香水和护肤品为主；部分日系化妆品价格也出现了微涨。

化妆品的价格受原材料成本、研发投入、人力及营销成本、汇率波动、税收、通货膨胀及市场环境等众多因素影响，随着这些因素的互动而变化，是一个动态变化的过程。



部分进口化妆品提价并未挡住消费者的购买欲望

有的顾客表示，平时用的化妆品和护肤品都有各自固定的进口品牌，“其他品牌不适合我的皮肤，所以涨价也得继续用，不过打算省着点用，这样就能把涨价的部分给找补回来。”一位顾客说。

一位常年使用进口化妆品的女性消费者表示，去商场购买化妆品的顾客本身就“不差钱”，“同一品牌的化妆品，商场专柜的售价要比网店或机场免税店的价格高出许多，如果在乎涨价的百八十元钱的人，根本就不会到商场买。”

据《京华时报》、《东方早报》、《北京青年报》

全国部分零售企业 2010年销售和门店统计

表一：连锁零售企业集团或地区2010年经营和拓展状况

企业	销售额(元)	利润(元)	门店总数	新开门店数
大商集团	超过800亿		170家	26家
华润万家	718亿		超过3200家	450余家
大润发	506亿		143家	22家
重庆商社集团	382亿	6亿	345家	32家
重庆百货	211.76亿	5.7亿		
武商集团	180亿			
广百集团	160亿		22家	
杭州联华华商集团	超过100亿		192家	
步步高	近100亿		162家	
国美(广州大区)	70亿		107家	
华地国际	68.52亿		约30家	
湖北工贸家电	55亿		72家	
唐山百货大楼集团	50亿			
天津一商友谊	40.88亿		6家	
宁波三江购物	38.31亿			
武汉中商	37.04亿	9949.92万	38家	
超市发	31亿		110家	8家
银泰百货(宁波地区)	29.26亿		4家	
信和集团	26亿		3家	
浙江供销超市	25亿	5016亿		
山西美特好连锁超市	17亿		26家	
欧尚(宁波地区)	10.15亿		2家	
特力屋大陆	6.4亿		27家	

注：门店总数为2010年年底数据，新开门店数为2010年全年新开门店数量

表二：零售企业单店2010年销售数据

企业	店名	销售额(元)	增幅
金鹰商贸集团	南京店	39.9亿	
上海第一八佰伴	第一八佰伴	39.21亿	13.60%
北京新光天地	新光天地	37亿(前10月)	
王府井百货	成都王府井百货	30亿	
上海新世界	新世界城	29.72亿	12.02%
久光百货	久光百货上海店	21.50亿	18%
山东银座商城	银座商城店	20亿	
重庆新世纪	新都店	20亿	
金鹰商贸集团	徐州店	19.8亿	
金鹰商贸集团	扬州店	16.9亿	
海信广场	青岛海信广场	13.5亿	增长3.5亿
华地国际	无锡八佰伴	12.7亿	49%
置地广场	上海置地广场商厦	10亿以上	15.80%
翠微百货	翠微百货龙德店	3.85亿	30%

摘自：联商网

关键字：销售数据 联商网 独家盘点

2010年已经过去，全国各大零售企业的业绩和扩张数据陆续出炉，以下是联商网根据媒体报道和企业官网整理的部分连锁零售企业2010年经营状况、门店数量、新开门店数和部分单店销售数据：



Reserve of Talents

关于后备力量的培养

文/嘉澍

用人问题的凸显也越来越表明了人才培养的重要性，不能到关键的时候用人找人。现在凡事都讲提前量，用人也是。

公司正在发展、各部门重要性逐渐凸显、各部门人员不断扩充。却常常会在人才使用上发现没“人”可用，是不是自己的眼光存在问题？思想存在问题？还是这么多人不会用呢？工作中发现在部门人员培养、团队建设方面出现了断层、缺口。用人问题的凸显也越来越表明了人才培养的重要性，不能到关键的时候用人找人。现在凡事都讲提前量，用人也是。以下为本人的一些粗浅想法、意见，希望对大家的工作有可参考性。

一、了解公司近几年发展规划、明确本部门发展方向，确定本部门对人员储备的需求，特别是结合公司发展及理念，对人员的价值观、能力等的要求；

举例：我公司为营销管理公司，也就确定了我公司及部门人员培养的主方向为营销管理人才。这就影响我们在部门人才培养方面要着重这方面的一个综合素质。品牌经营的多项性、渠道管理的复杂性这些都需要我们对位人员进行相关工作的执行，也需要我们从这些不同的能力方面要求培养部门人员。

二、建立切实可行的评估体系，对本部门人员进行真切的了解与分析，确定本部门自身的人员状况；岗位素质、工作完成执行力、可发展能力、领导

能力、综合能力等几项做一个内部评估系统，以确保部门内部人员的及时性了解、发展。

三、确定本部门后备人员的来源，是自己培养或外部引进；自己培养必须考虑培养的时间、投入、效益等；外部引进必须考虑成本、费用、风险等，以及是否能够融入公司的管理氛围。将两者从公司发展与

成本、效益角度进行比较、分析。从长期来看，必须加强后备人才培训与发展；

四、建立本部门的继任计划。明确本部门内部相关岗位对后备人员的指导、培养责任；

确定好本部门的工作流程、责任分担工作，保证部门工作不会因为人员的流失、离开而受到影响，同时也要保证

部门新人能即时了解部门工作内容、最短时间内进入岗位工作状态。

五、建立与完善本部门后备人才管理措施，以制度为人员储备提供保证。

确立部门管理制度，做到有据可依，有制度可参考。

具体实施还应依据部门的具体情况，在操作上采用不同的策略，这样才有针对性。只有做到部分工作的提前量，才会使我们到时候有人可用，用人到位。





作者：(美) 罗奇格西 著，项慧龄 译
出版社：京华出版社
出版日期：2005-5-1

《当和尚遇到钻石》

培训部推荐

内容提要：

本书结合了古老的与当代的西藏佛教传统智慧，把获致事业成功、人生圆满的策略呈现在读者面前。

格西（佛学博士）麦可·罗奇是当今传授西藏佛教的伟大导师之一，也是安鼎国际钻石公司的创始人之一。该公司以五万美元的资金起家，至今每年的销售额超过一亿美元；他以任职于安鼎的亲身经验为例，让读者能够以新颖的角度理解古老的佛教智慧。安鼎国际钻石公司的表现之所以如此出色，主要是因为作者任职副总裁期间所做的大部份决定和政策，都是应用本书所提供的商业策略，也就是你在本书看到的佛教原则所做成的。

第一个原则是，要做生意就要成功，就得赚钱。赚钱和修行这两件事情绝对不冲突。事实上，它也可能变成修行的一部份。钱本身并没有罪过，何况拥有较多资源的人要比没有的人更能多行善事。问题是，我们是用什么方式赚钱，我们了不了解钱从何而来、如何能叫它源源不断，以及我们是否以健康的态度去面对它。

第二个原则是，我们应该能够享用金钱。换句话说，我们应该学会如何能一边赚钱，一边还能保持身心的健康。创造财富的过程不应该让我们身心具疲，如此就失去了经商原有的目的。

第三个原则是，一个人应该能在最后回顾自己的事业时，告诉自己这些年来的经营是有意义的。每个事业就好像每个人生都会有个尽头。在我们事业里最重要的时刻，也就是当我们最后回顾既有的成就时，我们应当能从我们经营事业与经营自己的方法中看到一些永恒的意义，为我们的世界留下一些好榜样。

这就是鼎国际公司钻石部门的成功所给予我们的启示。任何人，不论背景、信仰，都能学会并应用它所启发的道理。

Reading

How To Do 如何做好终端陈列 Better

文/柏晶

众所周知，终端陈列是影响顾客购买的重要因素之一。可口可乐公司强调产品陈列必须遵循“随处可见，随手可得”的原则，就是因为人们只有看到才有可能喜欢并选择。“酒香也怕巷子深”，在大卖场不注重陈列，产品销量和品牌形象都会得到削弱。我们平时都有体会，去大卖场或商场购物，很多时候并没有特别明显的目的。而在受到各种未料因素的影响时，往往会产生临时购物的行为，一些家庭妇女更是把去商场采购当作休闲活动之一。鉴于此，诸多厂家都在陈列上费尽心思，期望带来更大的单位收益。

做好终端陈列的重要性

陈列的概念在很多人眼中始终比较模糊，也没有引起足够的重视，或者只是简单的概念——把产品干净、整齐的放在好的位置。然而怎么才能让产品陈列干净整齐？什么地方才是好的陈列位置？除此以外陈列还有哪些作用？这一系列问题还需要我们更加深入的思考。

好的终端陈列并不是简单的将产品有序地展现在终端场所。而是通过最佳陈列地点及一切可以利用的售点广告及信息将我们的品牌和产品生动地展现在消费者面前，使之转化为具有附加价值及魅力的商品，从而更好的传递品牌信息，使消费者对产品产生亲近感和好感，以达成现场购买的销售目的，这也就是所谓的终端生动化。

终端陈列要考虑哪些问题？

1、引起消费者的注意。将多种产品集中陈列、单一

产品大面积陈列、促销活动主题化陈列等方式引起消费者注意。

2、体现和提升品牌形象。陈列是向消费者展示产品和品牌形象的途径，因此随时要注意是否有利于品牌形象的体现和提升。

3、最准确的拦截目标消费者。要分析卖场环境和消费者习惯，在目标消费者最有可能到达的地方陈列产品。

4、与同类产品的合理化比较。将自己产品放到同一档次及类型的区域里可以形成品牌、品种、价格等与其他同类产品的合理比较，避免非同类型产品的不合理比较。

5、合理利用陈列区域达到最大化销售。

6、增加产品与消费者的接触机会。无论是找到新的陈列位置还是扩大原来的陈列面积，产品与消费者接触的机会越多，销售的机会就越大。

常规陈列要做好基本功，要做到精细化管理

对于正常的货架陈列，我们要做到因地制宜，很多企业市场部在办公室做很漂亮的设计，让业务去执行，





但不是每个公司都有那么大的品牌号召力，也不一定能适应卖场的环境。要去卖场亲自走一趟，观察半小时，看看进来的人流是怎么走的，在哪个区域停留时间比较长，进场的时候就尽量把产品陈列在靠近顾客常走的路线、放置于水平视线位置，陈列面要充足饱满，即使是新品也要尽量争取两个面以上。

多使用一些小道具来吸引消费者的眼球，如跳跳卡、挂旗、海报等。如果是新品或者是特价商品，还要专门设计漂亮生动的标示卡，引起消费者足够的好奇心。对于基础陈列要常抓不懈，业务员要定期走访，和商场的工作人员保持好关系，以保持规范陈列不走样。

特殊陈列要巧动心思

特殊陈列有堆头、端架、订制货柜、跨区域陈列等。好的特殊陈列能迅速撬动市场。所以现在很多超市都把这些资源当作一个主要的盈利手段，黄金位置价格不菲。买堆头要力争取得把商品正面大面积地朝向顾客，主通道往往是兵家必争之地。在陈列产品的时候一般选择该品牌销量最大，品牌知名度最高的产品，一定要有压倒性优势。堆头要做出自己的特色，比如某儿童奶粉在堆头上放了漂亮的卡通桌椅，还有喝奶粉的奶瓶，玩具。整个



感觉很温馨和可爱。每个人走过去都不由得多看上几眼，自然增加了成交几率。堆头依据位置可以充分发挥想象力，空中与地下都可以做文章，比如漂亮的地贴可以形成一种“3D”的效果，让人身临其境，容易形成冲



动性购买。

端架面向通道，分为阴阳两面，尽量选择靠近于主通道的一侧(阳面)。陈列的品项不宜过多，最好是单品陈列，突出重点即可。产品陈列货柜形式多样，要根据产品、品牌、位置等因素去设置，化妆品通常突出高端与品味，保健品与礼品彰显大气，个人护理表现精致，有的位置充裕的还可以设置成多功能组合的，集陈列、展示、存储、促销等为一体。再配上训练有素的促销小姐，就是一个购物环境，可以最全面的告诉顾客商品的优劣及其价值所在。特殊周期陈列是指在促销活动，主题推广，特别节日所作的专门陈列。比如，为了推广某个新品，专门推出一个小包装的，经过协调放在收银台做整体陈列，低价换购，能起到事半功倍的效果。在大型节日或主题活动的时候，我们也可以把陈列延伸至场外，以扩大产品的影响力。有时候也可以设置一个主题陈列，例如有的厂家为了推一种家具，他会把他和家电等其他东西放在一起，使消费者留下深刻的印象，一旦有这方面的需求就想起了那个环境。

终端生动化陈列不但只是讲究产品终端陈列的系统性，其实，还应在互动和活动上大做文章，这就将生动化陈列更加深化了。

以上观点仅属于我入职一年来的工作体验，或许以上观点有不足或错误的地方，但是我还是衷心的希望它可以帮我们把终端陈列越做越好。

Sales Skill

沈阳卓展外场销售心得

文/李恩辉

——浅谈销售技巧

前几天，参与了卓展大型购物中心举办的会员日活动，简称“V日活动”，在这个活动中，我是以一名外场支援的身份参与的。

来到卓展的每个顾客都很富有，除非你没有耐心，否则你就会有接二连三的顾客蜂拥而来，参与这次活动的厂商都派上了自己的销售精英，我们也不例外，唯独我是作为一个旁观者，在其中学到了很多关于销售的技巧。

单一的销售产品作为一个导购人员来讲是再平常不过的了，而很少有人去想到做“连带销售”，什么是“连带销售”呢？就我个人粗俗的理解，就是在介绍完一种商品的同时，再相继的推出其他的商品。在这次的外场支援活动中，在我们公司专柜导购的身上“连带销售”的技巧尤为突

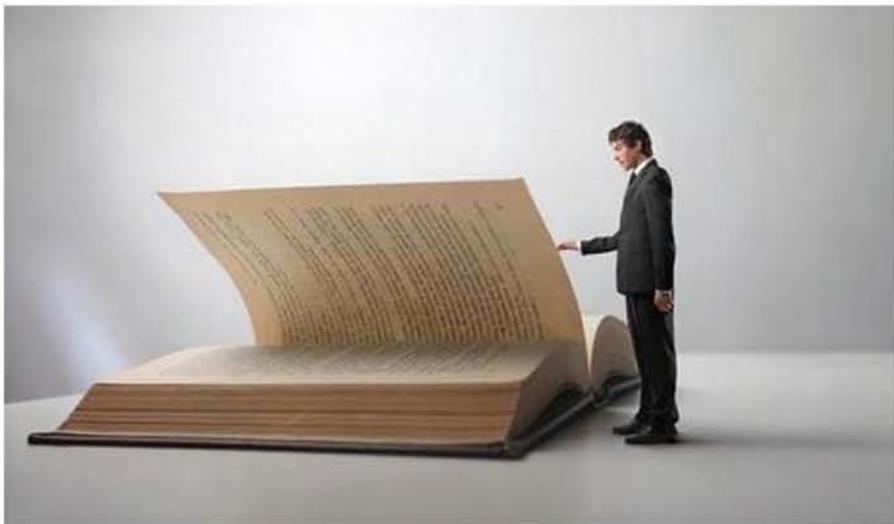
Point

作为一个优秀的销售人员，要具备很好的心态，要以积极向上的心态去迎接挑战。要用自己的方式找到自己的客户，来到柜台的人，都是一个潜在的消费群体，只要你主动出击，笑脸相迎，运用“连带销售”的销售技巧，或多或少都会小有成绩吧！

出。众所周知，超市内产品的摆放与陈列都是按照品类来陈列的，当一个顾客走到口腔的货架，导购人员耐心的介绍完自己的产品，捎带介绍了洗护用品，婴儿产品等，这就是“连带销售”。

我想，作为一个优秀的销售人员，首先，要具备很好的心态，不管顾客的购买意愿是否达成，都要以积极向上的心态去迎接下一个挑战。其次，要相信公司的产品，我们公司的产品在国外都具有上百年的历史，经权威机构认证和多方检

验检疫，绝对是安全的，值得信赖的。最后，要用自己的方式找到自己的客户，来到柜台的人，都是一个潜在的消费群体，只要你主动出击，笑脸相迎，运用“连带销售”的销售技巧，我想或多或少都会小有成绩吧！



答疑解惑 Q&A



Q 柠檬香橙养护精油有没有特别的卖点、针对什么肤质的人群，怎么给消费者推荐更易于产生购买？

A: 此款养护精油内含柠檬、香橙等柑橘果类精油，以及向日葵精油。

柠檬精油富含丰富的维生素C，特别有益于美白、收敛、平衡油脂分泌、治疗青春痘等油性皮肤症状，基于此，我们更推荐此款精油给一些偏油性肤质使用。

另外，柠檬香橙等柑橘果类精油的气味非常清新，振奋活力，基于此，这款精油非常适合在运动之后、需要清新活力感觉的时候使用。

Q 汉方盐里面的黄柏精华可以收敛牙龈，收敛是什么意思？

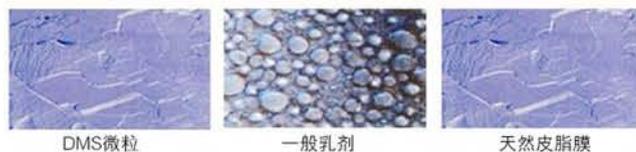
A: 牙周病或牙龈炎的主要表症之一就是牙龈肿痛，临床表现是牙龈肿胀肥大，组织松软。由于牙龈肥大，使龈沟加深甚至形成龈袋，更易出现内藏食物残渣、滋生细菌，从而加重牙周病或牙龈炎。因此，收敛的意思就是防止此类情况的发生，避免牙龈肿胀肥大。

Q 巴斯克林盐的背标上的配料表中写着含有香精，怎么和消费者推荐呢？这些盐的水果味道不是从天然的橘皮、柚子皮当中提取的么？

A: 香精是由很多香原料组成的。香原料呢，大多又是天然香精油，如桉叶油，玫瑰精油，橘皮精油等等。正常使用的香精（意即从天然原料中获取并且在一定用量内）对于人，就象一个很香的苹果一样，可以提供身心的愉悦，不会对有什么伤害。

Q 丝柔系列产品中的天然亲肤因子DMS有什么作用？

高倍电子显微镜下DMS及一般乳剂的差别



DMS微粒

一般乳剂

天然皮脂膜

A: 超亲肤因子，构筑肌肤天然屏障：在高倍电子显微镜下看，DMS微粒与天然皮脂膜（天然肌肤屏障膜）几乎完全一样，因此具有很好的肌肤相容性，能够于使用瞬间快速形成保护膜，迅速修复由于任何原因造成的肌肤损伤，重组肌肤屏障膜，发挥保护肌肤的功效。这是一般乳剂类护肤品无法达到的效果和作用。

独特包裹因子，创新养分吸收模式：自然渗透肌肤真皮层，在重建肌肤天然屏障的同时，逐渐释放内部活性精华成分，修复深层问题，养护肌肤。

天然保湿，适合任何肌肤：DMS可针对各种肌肤特征进行不同的调配，避免一般化妆品破坏角质天然屏障的缺陷，养护肌肤更具针对性，美肤更彻底。调整皮肤pH值，清爽质地，预防肌肤干燥。

Q 天然亲肤因子DMS是植物提取还是其他成分？

A: 成分均从大豆卵磷脂、酵母、棕榈油、植物橄榄油等纯天然物质中萃取形成双层卵磷脂，包裹水溶性的活性成分（维生素C、天然保湿因子、维生素B5、修复抗敏精华、靓颜精华等）自然渗透肌肤真皮层，具有很好的肌肤相容性。

营销小故事

文/孙颖

做得有多好

一个替人割草打工的男孩打电话给一位陈太太说：“您需不需要割草？”

陈太太回答说：“不需要了，我已经有了割草工。”



男孩又说：“我会帮您拔掉草丛中的杂草。”

陈太太回答：“我的割草工也做了。”

男孩又说：“我会帮您把草与走道的四周割齐。”

陈太太说：“我请的那人也做了，谢谢你，我不需要新的割草工人。”

男孩便挂了电话，此时男孩的室友问他说：“你不是就在陈太太那割草打工吗？为什么还要打这电话？”

男孩说：“我只是想知道我做的有多好！”

感想

这个故事反映的第一个思想，即以顾客为关注焦点，不断的探寻顾客的评价，我们才有可能知道自己的长处与不足，然后扬长避短，牢牢的抓住顾客。

对于我们每个职能部门员工来说，室友时刻关注我们的“顾客（服务对象）”，工作质量才可以不断改进。

夺命医生

有个自称专治驼背的医生，招牌上写着：“无论驼的像弓那样的，像虾那样的，像饭锅那样的，经我医治，着手便好！”有个驼背信以为真，就请他医治。他拿了两块木板，不给驼背开药方，也不给他吃药。把一块木板放在地上，叫驼背趴在上面，用另一块木板压着驼背的身上，然后用绳索绑紧。接着，便自己跳上板去，拼命乱踩一番。驼背连声呼叫求救，他也不理会，结果，驼背算是给弄直了，人也



“呜呼哀哉”了。

驼背的儿子和这医生评理，这医生却说：“我只管把他的驼背弄直，哪管他的死活~”

感想

顾客需求是多样，企业营销的问题是找出解决顾客需求的产品和方法，并且这种产品和方法能够满足顾客的需求，这才是成功的营销，许多企业在广告上吹嘘自己的产品可以解决什么问题，当顾客购买使用后却不见效果，想评理却找不着人诉说了。

孩子在为谁而玩

文/马晓艳

一群孩子在一位老人家门前嬉闹，叫声连天。几天过去了，老人难以忍受。

于是，老人出来给了每个孩子5角钱，对他们说：“你们让这儿变得很热闹，我觉得自己年轻了不少，这点钱表示谢意。”

孩子们很高兴，第二天仍然来了，一如既往地嬉闹，老人再出来，给了每个孩子3角钱，他解释说，自己没有收入，只能给少一些，3角钱也可以吧，孩子们仍然兴高采烈地走了。

第三天，老人家只给了每个孩子1角钱，从此，孩

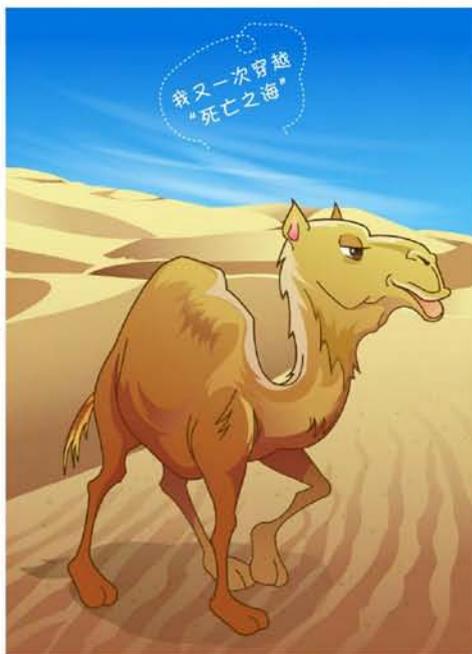


子们再也没有出现在老人家门前。

在这个寓言中，老人家的算计很简单，他充分抓住了孩子们的心理，“为得到而玩”，所以也操纵了孩子们的行为，寓言中的老人，像公司的老板、上司，而奖励，像是工资、奖金等各种各样的外部奖励，如果我们把这些外部事物当作参考坐标，情绪就会出现波动，外在的东西无法控制，容易偏废，我们的内部期望，最终影响工作的努力程度及工作效率。

所以，我们要按照自己的内部动机去工作和学习，认认真真学习，踏踏实实做事，使好的、积极向上

的一切事物不断的叠加，丰富自己的内心世界，以一颗平常心面对一切的外部诱惑，让学习和工作变成“为自己而玩”。



骆驼的成功

一头老骆驼在垂暮之年，又一次穿越了号称“死亡之海”的大沙漠凯旋。一群驴子请老骆驼去介绍经验。

“其实没有什么好说的，”老骆驼说，“认准目标，耐住性子，一步一步往前走，就到达了目的地。”

“就这些了吗？还有没有？”驴子反复问。

“没有了，就这些。”老骆驼平静地答道。

“我还以为能说出些什么惊

人的话语来，谁知三言两语就完了。”驴群都摇了摇头，“一点都不精彩，令人失望。”然后散开了。

感想

生活中，有三大遗憾：不会选择；不坚持选择；不断地选择。

成功之道其实很简单，认准目标，耐住性子，一步一步往前走，就到达了目的地。

在追求成功的过程中，只要耐得住寂寞，抵得住诱惑，守得住清贫，经得起风雨，把握住方向，成功就不会太遥远。

2010的回首，2011的祝福

文/张爽

2010一切的成绩都已成为昨天的故事。

2011，一切的未知都是明天的希望。

回首2010，是努力换来了**希望**，从个人业务的提升到团队精神的增长，只因为我们坚守一个目标：在坚守公司原则的前提下，尽自己最大的努力提升销量。付出了努力的我们，换来了可喜的成效。

展望 2011，这一可喜的成效是我们挑战之路的开始。

2011，祝愿我们天甫的每一位员工，身体健康，万事如意。在挑战的道路上，披荆斩棘，再创**辉煌**。

生日祝福

HAPPY BIRTHDAY

2月8日，北京事业部郭卫东先生生日

2月16日，北京事业部苏新亮先生生日

2月17日，总部杨婷小姐生日

2月17日，沈阳甫英堂金丽娜女士生日

2月22日，北京事业部刘北先生生日

2月23日，大连甫英堂蔡玉兰女士生日

2月24日，北京事业部李扬小姐生日

2月25日，上海事业部王晓芳小姐生日

2月27日，哈尔滨事业部董丹丹小姐生日

3月5日，哈尔滨事业部付春雷女士生日

3月8日，北京事业部孙晓芹小姐生日

3月9日，上海事业部龚垠宇先生生日

3月12日，上海事业部袁华云女士生日

3月18日，北京事业部姜洽先生生日

3月27日，大连事业部刘春英女士生日

《营销与汤》代表天甫所有成员祝你们生日快乐，笑口常开，永远健康快乐！



暖肤驻颜小动作

随着气温的降低，肌肤也开始缺乏活力，像一切走近寒冷季节的生物一样，自身代谢变慢，对养分的吸收效果也不是很明显。这时候，我们就需要——暖肤。



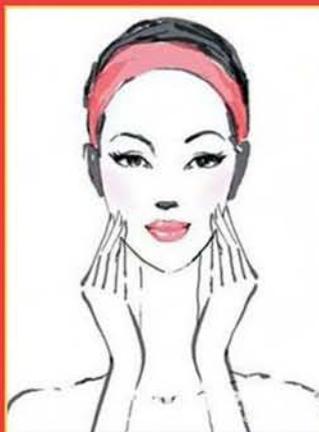
step1

指轻搓温热乳液
用双指轻搓面霜，待温热后涂在脸部。肌肤毛孔张开，养分更好吸收。前提是保证清洁的彻底，以免脏东西污染面部肌肤。



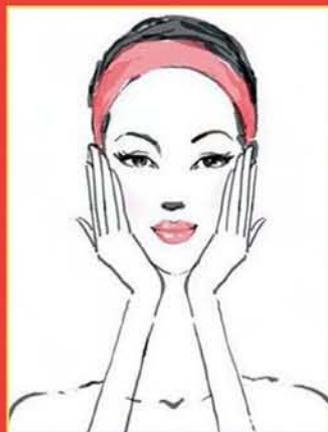
step2

指腹轻压鼻翼两侧
利用手指的自然温度，轻易地将产品在脸部推开，鼻及鼻翼两侧的肌肤是皮肤问题的高发部位。借助手指充分让皮肤吸收护肤产品中的精华成分，同时通过按压等按摩法帮助紧致肌肤。



step3

提拉线条紧致轮廓
逆着脸部轮廓自下而上轻轻提拉肌肤，用掌温加速皮肤吸收养分，同时通过按摩脸部淋巴系统，加速血液循环和微循环，帮助提亮肤色，提升面部轮廓。



step4

手指、手掌齐上阵
最后利用手指和手掌在额头、下巴、脸颊处轻压数秒，同样利用其温度帮助护肤品更好的吸收，不要遗漏任何一部位，让整张脸都得到精心的呵护。

2010年12月单店回款排行榜

1	大连麦凯乐总店	6	长春卓展购物中心
2	哈尔滨远大购物中心	7	哈尔滨麦凯乐
3	大连麦凯乐西安路店	8	上海东方商厦
4	鞍山新玛特	9	上海八佰伴
5	大连新玛特青泥洼桥店	10	上海淼盛

2011年第二期《营销与汤》 征稿通知

1. 截稿日期：2011年3月18日

2. 投稿邮箱：tf_magazine@163.com，请在截稿日前投稿。

3. 稿件内容要求：

请选择下面一个或几个内容写作：

1)与市场营销相关，结合工作及生活实际，阐述自己的观点，文章题目自拟，题材不限。

2)对公司组织学习、组织活动的心得总结，或者日常工作感悟。

3)事业部活动总结。

4)征集大家的愿望、祝福、计划等。来稿采用签字笔手写体并署名。字数不限，完成后拍成照片发至投稿邮箱。

4. 投稿奖励：

1)每个发刊月将对上一期所有投稿进行评选，一等奖1名，可获价值200元左右产品奖励；二等奖2名，可获价值150元左右产品奖励；三等奖3名，可获价值100元左右产品奖励。

2) 每个月度根据各事业部投稿摘录情况进行评比，对入选的投稿量最多的事业部，企划部会安排部分产品、企划物料支持。



www.51tianfu.com
天甫公司