

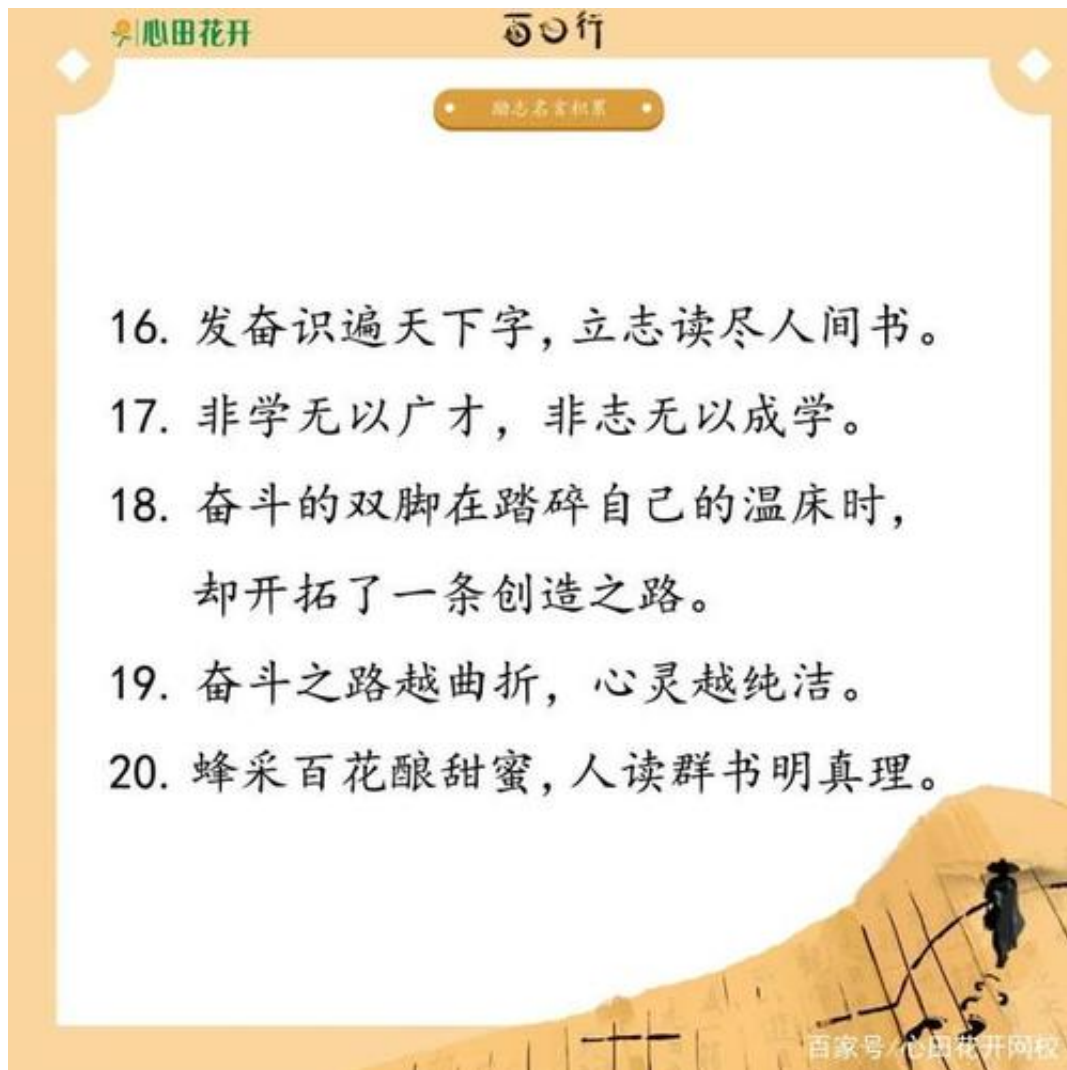
白酒营销样板市场建立

作者：有故事的人 来源：范文网 www.wtabcd.cn/fanwen/

本文原地址：<https://www.wtabcd.cn/zhishi/a/170836053550128.html>

范文网，为你加油喝彩！

2024年2月20日发(作者：我不会一个人)



白酒营销样板市场建立

样板即榜样，榜样的力量是无穷的。在市场营销中，通过建设样板市场，再以样板市场为标准进行推广复制，进而拓展市场份额，是一种常用的方法。由于快消品营销更加注重过程的管控和对终端的服务，无形中提高了管理的难度，因此，建设并推广样板市场的操作模式就显得更加有效。笔者下面结合多年市场实操经历，从五个方面对快消品营销样板市场的建设进行诠释，以飨同行。

一、快消品营销样板市场的概念及意义。

快消品营销中的样板市场可定义为：企业集中资源所打造的在品牌与产品认可度、终端铺货率与生动化、终端促销、售程服务、人员管理与维护等一个或多个方面均具有典型代表性的目标市场。与企业建设样板市场的目的及资源投入等相对应，样板市场无绝对的大小之分，样板店、样板街、样板区域均是样板市场的表现形式。

样板市场是企业为实现招商、拓展良性市场、激活休眠市场、树立渠道或终端信心、试销新品等目的，而精心打造的优势市场。建设样板市场是快消品营销中企业行销策略落地的重要手段之一。

二、快消品营销中样板市场的分类。

样板市场只针对同一类产品的市场表现进行鉴定。按照不同的分类标准，样板市场可分为不同的类型。

1. 按作用分类，样板市场可分为形象样板市场、销量样板市场与形象销量样板市场。

① 形象样板市场：是企业为招商所需，投入一定的财力、人力与物力经包装而成的市场。该类样板市场一般只在终端铺点、生动化、短期促销、人员维护等方面有较好的市场形象，是专门用来给人“看”的“亮点市场”。建设形象样板市场的企业，一般其产品、甚或品牌的认可率较低，处于推广阶段。在长期维护形象的前提下，形象样板市场也会逐步向形象销量样板市场转化。

② 销量样板市场：一般为企业的成熟市场，在销量样板市场中企业产品在同行业中居于销量领先地位，消费者认可度很高，品牌或产品自身的拉力强劲，为企业的“金牛”型市场。在当今竞争惨烈的快消品市场，销量样板市场一般在形象上也处于领先地位。

③ 形象销量样板市场：为上述两类样板市场的结合体，形象销量样板市场不但在销量上为企业的成熟市场，而且在终端形象的维护、销售氛围的营造等方面均为同行业中的佼佼者。企业着力打造的形象销量样板市场是企业营销的门户，在弱势市场启动、空白市场招商、新品试销、人员培训、事件营销开展等方面均有突出的作用。

2. 按覆盖面分类，样板市场可以分为全国性样板市场、区域性样板市场、样板街、样板店等几个方面。

① 全国性样板市场：为企业在全国范围内可圈可点的优势市场。全国性样板市场绝大部分为企业一手打造的重点市场，在一些成长型企业中，全国性样板市场的形成也有销售人员或客户靠营销方式对路，而“偶然”形成的现象。

② 区域性样板市场：为企业在某一区域内具有榜样作用的优势市场。区域性样板市场一般指覆盖一个独立行政单位规模的市场。如省会样板市场、地市级样板市场、县乡镇级样板市场等都可视为区域性样板市场。

③ 样板街：为在企业某一销售区域内树立的样板街道，以期对整个区域市场的启动形成带动作用，或为树立品牌形象提供帮助。

④ 样板店：为企业在市场运做资源较少的情况下，先集中资源打造的在某一区域内具有优势规模的终端店。

无论按何种方式分类，样板市场均应为企业在同行业中处于领先地位的市场。只在本企业市场范围内的横向对比中处于领先地位，而在整个行业中仍无明显优势的市场，在如今竞争激烈的市场环境中，并不能发挥真正意义上样板市场的作用。

三、快消品营销样板市场要素分析。

鉴于样板市场在快消品营销中的重要性，因此样板市场的选择至关重要，下述五方面是样板市场选择中的注意要素。

1. 第一法则：在市场营销中，销量第一的产品，其销售额和影响力远超过其它产品。运作样板市场在很大程度上就是要增强经销商的信心，因此在选择样板市场的时候，必须要充分考察当地的竞争产品情况，看产品是否有挤掉竞争产品成为第一品牌的潜力。

2. 代表性：做样板是一种启动市场的方式，因此所选择的样板市场在市场环境、消费习惯、市场通路、媒体结构等各方面要有广泛的代表性。市场环境主要关注因市场化程度不同所导致的在竞争秩序和政府干预方面的差异；消费习惯与所操作产品在当地的接受度紧密相连；市场通路是样板市场复制的主要部分；媒介结构与传播效应有着直接的关系。

3. 可复制性：样板市场承担着营销模式探索、推广的重要任务，因此一定要有可复制性。能够将成功的操作模式克隆到其它市场。一个样板市场的操作模式要成功推广，在组织形式、销售通路、推广模式、传播手段等方面都要有可复制的特性。

4. 规模性：规模是复制的前提，无规模的复制与普通的平行扩张没有太大的差别。在样板市场建设中，对消费人群、终端通路、媒介组合、销售量方面的规模预测是必须要考虑的关键点。尤其在建设销量样板市场或形象销量样板市场时，市场销售回款及费效比是一个重要的指标。投入10万元，回款20万元，很容易做到，可是投入100万元，回款200万元，就增加了难度。所以对于样板市场的容量有前瞻性的预测，才能形成销售回款的评判标准，有1000万元容量的样板市场，当回款达到300万元时，就有了一定的规模，但若只回款60万元，则不能说样板市场已经操作成功，复制的意义也就很小了。

5. 经销商与团队：市场是靠人来操作的，因此经销商与运作当地市场的销售团队至关重要。一个好的经销商可以帮助企业解决很多问题；一支有战斗力的队伍也是市场成败的关键。

四、“生活饮料”区域性样板市场建设案例（渠道部分）。

如下以笔者为台湾挺卫公司的“生活饮料”所制定的区域样板市场建设的渠道简案为例，来说明样板市场建设中对关键控制点的把握要领（部分关键数据略去）。

区域性样板市场是在未大面积“通路精耕”时，选择区域市场先行建立样板的做法。样板建立成功后再加以复制，会降低操作的风险和管理的难度，降低对资源的浪费。

〈一〉目标终端：

序号

终端类别 特性说明

校园冰点、网吧、游戏厅、C、D重点目标终端，首批铺货重点；产品产生回转的主要终 1

类小超市、便民店 端，目标消费群容易光顾的渠道

为主要方便消费者日常购买的主要终端，为重点铺货终 2

街头、社区的便利店、零售冰点

3

KA、A、B类超市

端

树立产品形象，做好正常的货架维护和陈列

〈二〉铺市进度：

第一阶段：样板街道建立与促销。

时间进度：a.准备3天；b.铺市6天；c.促销15天。

1. 选择当地最繁华，零售终端最多，日常人流量最大的街道为样板街，样板街道有效终端的铺货率要求达到100%，并有较好的终端形象。
2. 所有零售冰点、批发部、冷饮店均为有效终端，样板街道的目标终端店至少达到50--100家（视市场容量确定）。一般选择有学校、商业街的繁华路段为样板街。
3. 样板街道建立后，安1-2名助销员巡回促销、宣传产品知识和促销内容。
4. 此阶段还应加大业务回访力度，及宣传物料的张贴、维护和及时补货。

第二阶段：二批配送商（邮差）的选择，大量终端店的进入，时间进度为20天。

1. 样板街道建立并经过一段时间（2周左右）促销后，消费者有了对产品的接受，终端形成回转，铺货和结帐难度降低。
2. 此时可选择有业务往来的二批商参观样板街，并鼓励二批商在各自优势辖区（每个二批商在其附近的终端店均有一定的客情关系）进行产品进店。
3. 若二批商进店信心不足，可将做好的样板街的部分店交给二批商供货，可激发其信心，同时我们可再开发一条样板街。
4. 若一个县级市场建立了两条样板街，则该市场会100%启动成功！一个地级市场建立样板街数量在三条以上，也基本能保证启动成功！

第三阶段：二批商订货会，市场全面启动。

1. 时间进度：a.准备6天；b.订货会1天。
2. 产品导入市场1.5-2月后，有了较好的市场反映，此时适当召开订货会，强占终端和二批商的仓库与资金，会收到较好效果。
3. 有了前期样板街的建立、终端促销、二批商选择等工作，我们产品在当地市场就基本有了影响力，通过召开订货会，会产生更大的烘托效果！

第四阶段：市场维护，正常回转。

时间进度：后期连续（主要做终端维护和促销工作）。

1. 订货会后产品的终端氛围已完全形成，有大量的二批商拿到货和激励政策后，都会投入很大精力到终端销售上，此时只需要对市场有良好的维护和阶段性促销，终端即会有较好的销售表现。
2. 此时产品已基本趋于成熟！

〈三〉样板街铺市说明：

样板街道的建设是一项相当艰难的工作。前期由于产品知名度低，会遇到进店难，现金结款难，终端回转慢的问题。为确保样板街道的顺利建立，要注意以下几个方面：

第一，铺市政策：

1. 单箱进货：XX元/件，现金结帐送1-2瓶本品，或送同价值的当地畅销名牌产品。
2. 多箱进货：进货价不变，加大赠品奖励政策（当按当地同类产品制定），并要大于其他产品力度。
3. 帐期进货：送二结一，每批压帐最多一箱，单店每月销售3-5箱且保持良好结帐信誉的，可于月底给予奖励，以实物兑现。

第二，铺货数量：所选样板街的所有有效终端网点必须全部进店，地级市场样板街终端网点数量最少100家，县级市场最少50家。

第三，终端维护：对样板街铺货后，终端店维护至少1次/天，以确保对终端动销状况的掌握，此项工作由助销员和业务员共同完成。

第四，终端样板街宣传氛围的塑造很关键，如门头广告、POP张贴、吊旗的悬挂等，以营造出良好的品牌形象。

第五，分销政策的监控：

要确保二批商（邮差）保留2—3元的利润空间即可，赠品由经销商配发，以确保终端价格体系的稳定。

上述方案适时后，由于执行较到位，所以很快在目标市场蚌埠、阜阳地区形成了良好的氛围，为2003年“生活饮料”在安徽及华东地区的市场拓展提供了很好的借鉴。

五、快消品营销样板市场成功复制的五个关键步骤。

样板市场运做成功后，很多企业由于对样板市场复制的关键部位把握不准确，导致在复制、推广样板市场经验时卡壳。究其原因，主要原于这些企业简单地认为，只要有一个成功的样板市场就可以放之四海而皆准，就可以拿来套用的错误思想。

在实际操作中，我们归纳出如下五个关系到样板市场复制成功与否的关键步骤。

第一步，对样板市场成功经验的总结、提炼。

对样板市场经验的总结上应重点抓的是：

序号 重点 内容

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8

9

终端样板

公关样板

广告样板

促销样板

终端建设的各个方面和注意的细节。

如知识讲座，公共关系的建立等。

媒介的选择与组合等。

促销形式及时间进度的安排。

渠道运作及管理 渠道政策/开发/维护/管理等。

人力资源的培养 团队建设/管理/培训/考核等

销售管理

软样板

样板经销商

对样板市场成功经验总结时不能忽视对推广经验/运作细节的重视。

软性传播等发挥主观能动性/创造性方面的营销推广活动总结。

优秀经销商的选择/培训/引导等。

10

样板销售人员 优秀销售人员的培养/挖掘/激励等。

11

样板消费者 Vip消费者的建立/服务/数据库建设等。

对样板市场操作的成功经验应及时总结时，对不足的、值得改进的地方加以补充完善，避免在其它地区发生类似重复性错误。在总结样板市场成功经验时应该用书面文字加以记录，并将其汇编成册，以便日后在其它地区进行推广、复制时能够保证经验不走样。

第二步，制定不同区域市场的差异化方案。

成功的样板市场运做方式并非放之四海而皆准的真理。中国市场广大、复杂：大到城乡的差异、一级市场与二级、三级市场的差异、沿海地区与内陆地区的差异；小到一级市场间的差异，如上海地区与北京地区消费者的消费特性差异、江苏省苏南与苏北地区消费特性与能力的不同。因此在进行样板市场复制时必须考虑到区域的差异性与区域市场的运营实情，不能犯“照本宣科”的教条主义错误，要通过第一步的总结提炼，将样板市场的成功经验与待复制市场的特性进行对比分析，重新制定适合于目标市场的新方案，使之更加切合新的区域市场特色。

第三步，解决经销商的信任问题。

在经销商对样板市场进行了解之后还是会有顾虑：“我有没有能力把这个样板模式贯彻下去？能不能做到样板市场那样好？”这时候厂家就要扮演专业顾问的角色，做好对经销商的宣教工作。厂家要对全体经销商进行样板模式运作的培训，不但教会经销商样板模式是什么？怎么去操作？还要对样板模式的启动期可能会遇到的问题及解决方式进行透彻讲解（这些问题和解决方法已在样板市场竖立的过程中总结），防止部分经销商在推广过程中遇到困难后退缩。

同时可以让样板经销商现身说法，为样板市场“正名”，打消经销商群体的顾虑和抵触心理，同时营造样板模式是厂家大方向，使他们切身感受到样板市场的气氛，加强对他们的触动。

第四步，培训目标市场销售团队及经销商。

充分培训销售团队，才能尽最大努力提高执行力；培训经销商，才能提高认同感和忠诚度，现在越来越多的经销商希望从厂家学到先进的市场推广方法与理念，如经销宝洁的产品，经销商可能不赚钱，但能从宝洁学到深度分销的技巧与产品推广的方法。只有具备了高质量的销售团队和经销商，才能确保成功经验的顺利复制。

第五步，步步为营，分步骤稳步推进。

在样板市场的推进上，必须遵循分步骤、分层级，有计划的推进，切不可看到样板市场成功了，就急于求成，希望“一口吃胖”，样板市场推广必须分批进行。先选择市场难度小，经销商配合的区域进行复制，再到更多、更大的区域逐步拓展。取得每一步成功后都要在公司、经销商大会上广泛宣传，不断激励员工和经销商士气，营造“样板模式必胜”的态势。

另外，在样板市场的复制过程中，要确保公司的执行力及保障力，要使公司市场管理人员、销售人员对成功的样板市场运作有充分把握、对模式深度熟悉、对后期如何推广有切实了解，能够及时纠正各地业务人员和经销商对样板模式执行的理解偏差，才能最终保证样板市场成功经验在复制过程中再创成功。

六、快消品营销中样板市场运做误区的矫正。

由于样板市场运作在企业营销策略中所处的地位越来越重要，企业对于样板市场操作质量的要求也越来越高，因此很容易出现如下三个严重误区。

第一，选点误区矫正：没有最好的样板市场，只有最适合的样板市场。

很多企业在选择样板市场时，往往把眼光盯在经济发达的大中型城市，比如像江浙及沿海城市，希望借用城市自身的购买力基础，快速取得市场效果，但往往经济发达城市的同类产品竞争激烈，市场运作费用也相对较高，企业盲目进入，很容易使自己陷入市场启动周期过长，资金压力过大的尴尬局面，进退两难。这时候企业便更容易对样板市场的方案产生怀疑，信心动摇。更重要的是，在面对全国市场或大区域市场时，样板市场要遵循“代表性原则”，企业在选择样板市场要结合自身实力和产品特点，综合参考所选择样板市场与产品的结合度，及样板市场自身的区域代表性，这样才便于向全国范围推广。同时，在关键时刻，对既定的样板市场进行及时的调整，也是确保样板市场运做成功的必要之举。汇源果汁的“真鲜橙”系列饮料上市时，先选择郑州、后选择北京，但最后将样板市场调整到西安后，才取得了显著的成功，为产品在全国市场的推广提供了很好的借鉴。

第二，认识误区矫正：别要求样板市场一定是赢利市场。

样板市场的意义不在于本身的市场效果，而是在于能否快速有效的建立样板，并把样板模式复制下去，产生最大效益。虽然不同的区域市场之间存在着差异，但通过样板市场的运作，能够找到各个区域市场之间的共性，所以样板市场操作是一个探索规律、演练团队的过程。在现实中，往往企业对样板市场的期望过高，既要求有形象和销量，又希望能为企业带来丰厚的利润。

企业在建立样板市场的过程中，资源集中，成本高昂，以确保在绝大部分市场仍平淡的时候树立起样板。所以在操作样板市场的过程中，企业不能一味的以费用额度作为考核的唯一依据，而是要遵循市场综合收益的原则，注重操作的过程和操作的效果。同时还需要意识

到样板市场不是企业赢利的工具，而是作为产品大范围运作前的一个试点，是为全国市场输出模式、树立榜样的“

标杆市场”，所以样板市场操作过程中是否赢利不应该是衡量样板市场操作效果的唯一指标。

而一旦在样板市场操作成功后，就为其它市场树立了标杆，此时通过提高对外合作的准入门槛，就可以整合到更多来自经销商、媒体等方面的社会资源，大幅度降低企业拓展市场的成本，从而为企业赢得更多利润。“王老吉”凉茶在华中、华东、华南等市场经过多年的长期反复仍未有气色的情况下，最后选择重点操作温州市场并一炮走红，最终通过借鉴温州样板和央视广告，迅速低成本打开全国市场，成就了饮料行业的新类别。

第三，复制误区矫正：样板市场的复制不能“照本宣科”。

样板市场的操作方案在各个区域执行时，首先要对前期经验充分总结、提炼，并结合本区域的情况对各种所需资源进行有效评估，再对自身执行此方案的各种能力做出正确判断，以确定为配合执行此方案需要完善和补充的方面，然后对于方案中不适合本区域的做出调整，最后再制定出适合于自己区域市场情况的方案和执行进度。

所以，样板市场复制过程不是“照本宣科”的过程，而是一个不断完善和调整的过程。

任何一种营销的方法，当被总结为理论时，其实际已经过时了。尤其在竞争激烈，分食者众多的快消品市场，市场节奏和竞争策略时刻都在发生着变化。但我们也始终坚信，市场营销中虽局部策略的制定“隔行如隔山”；但整体战略的规划又“隔行不隔理”。我们将过去的成功经验总结成体系与同行分享，其实也是寄希望于这些过去的经验能超越时间的跨度，为我们企业现在的市场规划提供“隔时不隔理”的借鉴。

周大金 建立样板市场

——打造成功的样板终端

样板终端，也称为品牌的“脸面”，或者说是“窗口”市场，通过样板终端的打造，不仅可以全面展示一个企业强大的经济实力和超前的运作思路，而且，企业还可以借助样板终端的力量，起到“星星之火，可以燎原”的影响和带动作用，因此，样板终端的打造，是企业快速成长的“起跳板”，也是其发展过程中的必然选择。一个成功运作的、有说服力的样板终端要远远胜过几期招商广告对加盟商的吸引力。不少珠宝企业正是看到了这一点，并开始样板终端上做起了文章。但也有人认为区域市场差异大，样板终端不具有什么实际意义。那么如何才能选择好样板终端，真正让潜在的加盟商信服并愿意加盟呢，显然这里面有很多学问！周大金珠宝在全国的终端市场中有着明显的区域界限，以东南沿海为主力军，其聚集了大部分的加盟商在此奋战。但在全国的市场中却没有建立自己的样板示范店。这对今后招商加盟与各大竞争对手竞争中处于一个不利的位置。所以公司一定要尽快建立好自己的样板终端。在下面我将一一进行阐述！

一、打造样板终端须具有“五性”：

1、代表性：我们打造样板终端的目的就是为了让潜在的、可能成为企业加盟商们的客户看，样板终端能够成功运作，说明产品有着良好的市场前景。因此，样板终端的代表性就成了必须的首要因素。样板终端必须要具有成为某一类市场代表的共性，样板终端要具有最大范围内的典型性和代表性，包括市场、人员、顾客、结构等，让潜在客户感觉和其当地市场比较吻合。

2、可复制性：毋庸置疑，样板终端的可复制性十足重要。即使我们的样板终端打造的再好，销售情况良好、盈利情况良好、品牌知名度非常搞、市场占有率非常好，如果失去了可复制性，那就一切归零。因为样板终端的打造就是为了找到产品推广和市场运作的模式，为加盟者找到一条适合他们的基本统一的操作规范性方式。只有可复制，才是好的样板终端；只有可复制，才能打动潜在的客户。

3、充分覆盖性：样板终端要有充分覆盖性，样板终端最好有每个省都有一个样板终端，这样可以充分跳动省内其他的加盟店的积极性，让他们都有可参照性和对比性。

4、适合性：正如我们购买产品时，只选对的，不选贵的。样板终端也须遵循相同的法则，必须考虑到与企业现状、产品目标消费群体的吻合等具体情况。在考虑样板终端的城市中企业选择目标市场时必须综合考虑其是否适合企业作为样板市场打造。

5、可控性：企业在样板终端的打造过程中，必须对样板终端有足够的控制力和监管力。这样，企业才可能使样板市场朝着企业变革的真正目标前进，不会走偏走错。在一级市场或者具有强大的消费力的城市中可采用自营店来作为样板终端

国内主要样板城市分类

1. 影响力大的特级城市。这类城市主要是北京、上海、广州等全国性大城市，还有长三角和珠三角的大城市。这些市场规模大，影响力强。一旦启动成功，影响就是全国性的。因此，此类市场适合一些大的品牌珠宝公司的产品启动。因为在全国人民眼中，这里就是权威，这里就是时尚。但此类市场的风险也最大，启动周期也最长。经常出现很多产品在这些城市出师未捷身先死的情况。

2. 全国性的主力二级市场。这类城市主要包括华东地区一些非省会大城市和其他地区的省会城市。这类城市相对特大型城市来说启动风险低，但在全国也有较高的知名度。很多企业的产品试销都是从这类城市开始的。

例如无锡和南京就是两个个著名的试点城市，在中国很多商家的产品都是从这开始试销从而火爆全国的。

华东地区比较类似的城市还有苏州、常州、宁波、温州、杭州、南京。另外沈阳、济南、武汉、成都、西安等城市也对各自区域的市场有着不可忽视的影响力。因此很多实力较强的厂商习惯选择这些城市制造声势，以达到招商样板的作用。

3. 区域性的主力二级市场。这类城市代表着中国大多数的二级城市，按照全国的

城市划分来看，全国性的大城市不过二三十个，而人口不过百万或者百万左右的地级城市有200余个。相对来说，这些城市才是招商的主力市场。中国绝大部分的加盟商是在这些城市运作，更多的产品是在这些城市成功启动后带动全国的。

全国有很多消费力并不低的三级市场的城市，例如：东北的鞍山、延吉、大庆，华北的唐山、秦皇岛、阳泉，华东的金华、蚌埠、东营，华中的湘潭、十堰、襄樊，西南的绵阳、玉溪，西北的宝鸡、金昌、克拉玛依，华南的泉州、厦门、中山、北海、漳州。这类城市的共性是风险较小，启动费用较低。成功了有复制性，失败了也不会产生太坏的影响。

样板终端的选取：

周大金作为中小型的珠宝企业，为了确保样板终端的成功，会集中营销资源，集中优势兵力，从人力、物力、资金等各方面全面配合，希望一举成功，因此在样板终端的选取上更要慎之又慎。

1、充分考虑区域差异：涉及到具体确定样板终端时，必须充分考虑到地区的差异，如南北差异、东西差异。显然，不同的产品、不同的实力、不同的推广手法需要选取不同的地区。

2、规模适中：北京、上海、广州等超大型城市虽然市场容量巨大，但进入门槛也高，对于中小企业来说，在条件明显不具备的情况下，慎入。此类城市一般不宜作为样板终端。

3、交通便利：利于合作伙伴观摩学习。

样板终端的三个注意事项

样板终端并非仅是为加盟连锁和进行市场的快速扩张服务的，它更重要的一点是总结和推广成熟而可行的市场运营及管理经验，为成功运作市场特征类似的市场提供借鉴价值。有几个需要注意的：

1. 样板终端不能拘泥于在大区中运作，要根据不同的消费特征、消费能力、消费知识、竞争状况等要素比较细致地再细分，并有意识地从中提取一些比较典型的个市，将他们当做样板市场来培育，以力求本土化，实在实效。

2. 要通过利益关系人易于接受及体悟的方式，进行样板经验的宣扬及传递，并能在样板经验的复制及实施过程中，予以督导。也就是说，要建立一套样板经验的实施及执行保障机制，使样板真正发挥出其榜样的力量。

3. 在样板经验由一个个市复制到另一个个市的过程中，要注意结合当地不同的实情，有针对性地调整。

如在移植一个公关促销活动时，就要考虑当地的消费特征、消费禁忌，对当地媒体等社会及市场资源的可调度数量及能力，主要存在的市场问题等等，而不是置个市问题与实情而不顾，盲目地复制和推广样板经验。

样板终端的意义不在于本身的市场效果，而在于能否快速有效的把样板模式复制下去，产生最大效益。这个复制过程中，加盟商对你的样板终端模式是否认同、是否有信心起决定成败之作用。

通过样板市场要实现的三个目的：

1、总结一套模式。通过样板终端，总结可行的、有效的，能在整个空白区域迅速推广复制的市场运作模式，是检验样板终端是否成功的首要指标。样板终端的销量再大、利润再高，如果它的市场运作模式在整个空白区域没有可借鉴性，不能在其他市场推广、复制，那么样板终端同样是失败的。这里的模式一般包含以下几个方面：品牌（产品）组合模式、渠道组合模式、促销组合模式、市场运作模式等。

2、培养一支队伍。样板终端好比销售人员的练兵场和销售实战的课堂，通过样板终端的运作，使企业的销售人员奋战在市场的一线，而不是坐在办公室里纸上谈兵。通过样板终端的运作，使销售人员对公司的产品销售情况有个真实的了解，增长他们的销售经验和技巧，为开拓其他市场培养一群具有战斗力的销售团队。

3、树立一个典范。榜样的力量是无穷的。打造样板终端，除了为给整个区域市场摸索一套模式、培养一支队伍外，还有一点就是为整个空白区域树立一个学习的典范，为加盟商、业务人员树立“市场前景风光无限好”的案例和信心。

选择样板市场要注意的两个问题：

1.要有代表性。因为做样板终端不仅仅是为了做好一个市场，更是为了通过对一个市场的摸索，总结出对整个空白区域都适用的营销模式。所以在选择样板终端时，要选择能代表整个空白区域特征的市场。

2.要有辐射力。选择样板终端的标准除了要具有代表性外，另外一点就是要有辐射力。也就是说一方面样板终端的市场地位对整个空白区域的消费潮流有一定的影响，能使空白区域其他市场的加盟商相信在样板终端出现的“大好局面”同样会在他们那里发生；另外一方面尽量选择在整个空白区域的中心位置，这样不仅便于其他市场的加盟商来样板市场参观、学习，也会给公司节省一笔差旅费用。

作为整个空白区域销售团队的“黄埔军校”、市场操作模式的“生产基地”、其他终端学习的楷模，样板终端对整个其辐射的区域来说牵一发而动全身。因此区域加盟经理不仅要给样板终端给予高度的重视，而且在样板终端的操作过程中只许成功，不许失败。当然，衡量样板终端成功的标准不是具体的利润指标，而是在整个空白区域可复制的操作模式有没有形成、有没有打造出一支能征善战的队伍、有没有为整个空白区域树立一个标杆。通过样板终端只有达到了上述目的，在整个空白区域的市场快速开拓中才有“章”可循、有“人”去做、有“模”可学。

考察样板市场的内容

在做样板终端之前，我们会从每个省份挑出一个市场，以供我们选择，我们也会对自己认为可以的城市进行一系列的考察。

一、媒介

作为主要的传播工具，是我们考察的重点，对于媒介的考察，主要有以下几个方面，一是当地的收视(阅读)人群有多少？发行量有多大？在当地有多大的影响力，媒介同当地政府部门的关系如何？报价是多少？折扣如何？同类产品在当地是选择哪一个媒体，发布频率多大？

第一，电视媒介

电视广告是产品上市，品牌提升，功效诉求的有力武器，在调查中我们一定要了解，当地的电视台是属于什么性质的，有没有专门的栏目，最好是有当地的监播记录，电视台直接做广告的费用能不能比广告公司操作低，通过电视台广告部了解当地的广告公司的情况。可以通过收看当地电视台解决的就不要同电视台的人谈，直接得到第一手资料。

第二，广播媒介

电台广告在许多依靠大终端形式的保健品企业中运用的不多，但是在功效市场上却一直被视为必不可少的宣传工具之一，费用相对报纸和电视广告投入会少一些，而且还可以利用专家讲座，热线咨询的形式，更多的是与消费者的交流，那么多有效的消费者打进电话说服会有多么好的效果，本身就是一种典型病例的作用。所以在调查中一定要对竞争对手的情况进行了解，获得最有力的资料。

第三，报纸媒介

报纸广告是最为常见的形式，以前一般情况下是通栏、半通栏，现在已经变成了整版，在众多产品上市之初，我们经常可以看到整版的广告，由于平面的形式可以形成一种直观的印象，在说明效果上具有更大的效果。在市场

调查中就要充分考虑到刊发效果，如在什么版面刊发，刊发什么样的内容等。

第四，网络媒介

网络作为一种已经常见的传播形式已经收到了很好的效果。所以，针对不同的产品，可以考虑采取此种传播形式。

第五，社区媒介

一些管理比较好的城市会有社区专用的传播媒介，如书报亭，宣传栏，这些都是可以利用的宣传工具，比方有的企业就与居委会联合办健康专栏报，收到了很好的效果。

第六，公交线路媒介

公交车广告已经被广泛的接受了，作为城市流动的广告已经成为城市内独特的风景，在一定程度上公交车广告会成为品牌宣传的重要工具。

二、加盟商

魏源写过“师夷长技以制夷”，当初日本鬼子就在中国找了好多个汉奸，为什么呢？他们最了解中国人。做市场也是如此，没有人比当地加盟商更了解当地市场的，那么就可以充分发挥的优势，用当地人做当地的市场，他们对终端熟悉，对当地关系熟悉，对市场熟悉。

三、终端

最重要的是直接与消费者见面的终端，我们会听加盟商他们的能力如何，可是真正检验能力的地方是终端，通过终端我们可以发现，哪一家加盟商最有实力，竞争品牌是哪一家在做，做的如何，有什么促销手段，对于他们的投入也可以做一个大致的估计。

第一，专卖店

要充分了解它们的各种费用，进场费、促销费、上架费、年节费、店庆费、端架费等费用，支付方式与结款方式，结款信誉度，主要课室的负责人等。同时，对于它们在消费者心目中的定位也要仔细考查，客流量有多少，主要客流人群。

第二，商超

商场和超市会遍布于市区的每一个角落，他们也会成为消费者选择产品的一个主要的途径，对于他们的选择主要是地理位置、信誉度和规模，对于经营面积却不是一个主要的方面，但是一定要看好这家会不会在短时间内消失，这从经营的气氛上就可以看出。

四、竞品

竞争品牌是考察的主要内容，通过了解竞争品牌可以预测市场进入的难度与方法，主要内容应该有：销售方式与产品卖点、产品包装种类、价格定位、主要销售网点、常用促销方式、促销时间间隔有多少、广告诉求内容、发布媒体、投放频率、价扣、与当地政府部门关系等。

五、市场环境

市场环境决定了市场操作的难度，样板终端的市场环境应该是在全国市场中具有一定的代表性，但是，任何一个市场总会有一个市场的特点，所以对于市场环境一定要做到知己知彼，才能在样板终端操作是做到运筹帷幄，决胜千里。

第一，消费者层次

当地消费者的文化层次、消费层次、年龄分布、地域文化特色，人们的习惯都是应该考虑的因素。消费者是我们的主要争夺资源，对于消费者了解的越多，走的弯路就会越少，距

离成功也就越近。

第二，广告发布

以什么形式可以发布，是不可以发到指定版面，广告公司或者媒介机构可以给我们什么样的折扣，发布多少可以给最低的扣率，如常州一报纸在发布达到四十万时可以按15扣结算，这就需要了解了。当地的电视时段是不是让一家企业给买断了，一定要做到心中有数。最好的方法是把当地所有的报纸买一份，再把所有的电道看一遍，与当地市场操作人士做一个座谈，那么了解的信息就会多一些了。

第三，价扣

主要销售的折扣，在市场上就一定要结合当地市场的规律，上什么山唱什么歌，与当地的特色结合起来才会促进工作的开展，一成不变的东西是不存在的，是失败的，策划方案的灵活性就不会体现出来。

选择加盟商作为样板终端应注意下面的事项

样板加盟店的选择要考虑在经销商群体中的示范效应，防止抵触情绪。

1. 注意不能选择企业排名第一、第二的“冠军”加盟商。加盟商商管理的原则是：小户要鼓励（让他建立信心），中户要激励（让他更上层楼），大户要压力（让他产生更多销量，同时要遵守规矩）。大加盟商一般本身就比较霸气，样板终端再交给他，会更加滋生其嚣张气焰。

2. 选“冠军”加盟商商做样板，其他加盟商很容易觉得：这家伙财力大，实力大，他能做到我们做不到。

3. 样板加盟商最好在企业经销商队伍中实力、影响力处于中上游水平，既有一定说服力，又不致让其他加盟商商觉得“自惭形秽”，“望尘莫及”。

4. 对素有砸价、自己开发供货商、寻找货源关系的加盟商坚决不能选，大多数加盟商对这类客户都很不齿，选这样的客户做样板势必引起整个加盟商群体的抵触情绪。

二、注意样板市场的样板效应，使样板市场真正有说服力。防止加盟商找种种借口说三道四。

大多数加盟商对样板终端的态度是先否定，他们会先找出种种借口说你的样板方案“不现实”，所以样板终端选择一定要有说服力，防人口实，尽量少给加盟商说三道四的机会。

在选择城市上城市规模要全面：在省会、地级、县级各类城市都要产生样板。

三、样板加盟商的选择要有长远眼光，防止将来公司自己打自己的耳光，全体加盟商看笑话。

1. 样板加盟商一定要有较高的配合度，对周大金未来在样板市场中运用的推广模式要完全认同，并愿意承担其中一定的成本。

周大金样板模式要推新品，则样板经销商要愿意承受新品推广的人力、运力、资金投入期，，，

2. 样板终端加盟商的管理能力和资金实力相对于运作当区市场的规模，要充足而且有余力可挖掘。

只要样板加盟商有合作意愿，那么市场方法、管理方法、公司都可以提供协助，但惟一不能妥协的一点就是“钱”。

公司决不能靠赊销扶持加盟商资金的方式运作样板终端，纸包不住火，很快这件事就会传遍整个加盟商群体，然后大家都来找你要赊销。

样板加盟商资金不足，常常出现在公司竖立样板终端的时间里，他拼命运作有限的资金，表现还不错，一旦公司的样板终端工作组撤走，开始全面推广样板模式，他的资金就越来越紧张。最后出现样板市场只“火”一阵子，时间一长销量、市场表现都“样板不起来”我们就搬起石头砸了自己的脚。

3. 样板加盟商换不得。

样板加盟商选择一定要慎重，因为你不可能在确定某客户是样板加盟商，大肆宣传之后，又发现这个客户实力不行，配合度不够，再换掉他。所有的加盟商都会笑话这个客户是“傻瓜、笨蛋、自投罗网”；而对我们的评论是“过河拆桥、自打耳光”。一旦这种结果出现，公司的样板市场计划就全泡汤了。

四、让样板加盟商现身说法，为样板终端“正名”。打消加盟商群体的顾虑和抵触心理，同时营造样板模式是公司大方向，不可动摇，有意违抗者“斩”的态势。

加盟商对公司的样板终端举动其实十分敏感，因为他们总是在怀疑公司的样板模式是要跨过加盟商做直营。

五、样板终端的标准，不能自说自话，只从公司角度出发。而要从加盟商可在样板市场的模式下得到哪些实惠的角度去展示，这样会大大减少推广阻力。

各省的样板终端选择的参考建议：

东北区域：

1、黑龙江：哈尔滨 2、辽宁：沈阳 3、吉林：长春 4、内蒙古：呼和浩特

华中区域：

1、河北：石家庄 2、河南：郑州 3、山西：太原 4、山东：济南

5、江苏：无锡

西北区域

1、陕西：西安 2、宁夏：银川 3、甘肃：兰州 4、青海：西宁

5、新疆：乌鲁木齐

华东区域

1、安徽：合肥 2、湖北：武汉 3、江西：南昌 4、湖南：长沙

东南区域

1、浙江：舟山 2、福建：厦门

西南区域

1、四川：成都 2、广西：南宁 3、云南：昆明 4、贵州：贵阳

华南区域

广东：惠州 2、海南：海口

打造终端样板，建设形象店

一、视觉形象分析

在整个样板终端的打造中，首先我们要确立自己的终端形象。建立周大金品牌VI体系，品牌视觉形象统一。

二、产品陈列

既然是打造样板终端，那么在产品的陈列上应该建设有自己特色的陈列方式。

三、销售团队

样板店作为一个示范，不仅仅是一个示范，更是一个模式，无论是从外表还是内在，

都需要一个规范的模式。在样板终端整个销售过程当中，其一整套的销售模式，人员培训模式以及上升到一个企业行为系统都将成为一个样板，是其区域内的其他加盟商的风向标。

样板店的营业员、店长都应该相应的有一套成熟的培训手册，这其成为样板。

四、终端促销

样板终端展现出来的是一个全方位的体系和标准。在促销这个环节中，每个省份的样板

终端都必须结合自己当地的市场、消费习惯以及风土人情制订相应的促销方案。而其辐射范围之内的加盟店应该为其省内的样板店的促销活动方案作为参考。而不是一味的照搬。应该结合自己店本身的情况来定夺。

五、广告媒体的发布

样板终端的广告媒体的发布应当注意其覆盖率以及影响力。

六、划分区域，建设区域市场；成立区域营销团队

在上面我所建议样板终端的选择，而相应的也应该成立一支营销队伍。在每一个区域里

招选一名区域经理并成立一个三~四个人的小团队，并负责其辖管范围内的市场。其内容包括打造并完善好样板终端，拓展加盟市场，拉大销售量，提升品牌形象以及维护好客户群。

板终端所在城市结构分析：

东北区域

哈尔滨——哈尔滨市是大型城市和黑龙江省省会，也是全国省会城市中面积最大的城市。全市辖7个区、12个县（市）。哈尔滨总人口946.2万人，其中城市人口329.8万人。国内生产总值1000多亿元左右徘徊，人均国内生产总值10000元。工业基础比较雄厚，加工工业比较发达，支柱产业发展潜力巨大，有着巨大的珠宝消费潜力。

沈阳——沈阳市是东北最大的城市，辽宁省省会。是商家寸土必争的地方。总面积12980平方公里，城区面积185平方公里，总人口680万。在总人口中，市区人口492.3万人，县（市）人口201.6万人；农业人口247.6万人，非农业人口446.3万人。全市城镇单位在岗职工平均工资17332元，城乡居民人均储蓄存款余额22357元，。城市居民人均可支配收入8923.96`元，人均消费支出7212.9元。农民人均纯收入4346.99元；人均生活消费支出2377.2元。

长春——长春作为吉林省的省会和一座全新的汽车工业城市和艺术城市，目前已成为东北地区重要的交通、通讯枢纽和商品集散地。

面积：全市总面积20571平方公里。

人口：全市总人口700多万。

行政区划：全市辖有朝阳、南关、二道、宽城、绿园、双阳6个区和九台市、榆树市、德惠市和农安县。

呼和浩特——全市面积6079平方公里，人口130余万。其中市区面积2054平方公里(含建成区面积65平方公里)，市区人口近85万。有蒙古(约占11%)、汉、回、满、鄂伦春、鄂温克等34个民族共居。行政现辖玉泉区、新城区、回民区、郊区、土默特左旗、托克托县

华中区域：

石家庄——石家庄市是河北省省会,全省的政治、经济、科技、金融、文化和信息中心，是国务院批准实行沿海开放政策和金融对外开放的城市。石家庄市地处华北平原腹地，北靠京津，东临渤海，西倚太行山，是首都的南大门。现辖6个区、12个县、5个县级市和1个国家级高新技术开发区，总面积1.58万平方公里，2004年末全市常住人口917.5万人，其中市区面积455.8平方公里,市区217.3万人。

郑州——郑州市是河南省政治、经济、文化中心，北临黄河，西依嵩山，东南为广阔的黄淮平原。辖12个县（市）、区，其中县1个、县级市5个、区6个。据2005年的统计资料，全市总面积7446.2平方公里，其中市区面积1010.3平方公里，建成区面积262平方公里；2005年末全市总人口716万人，其中城镇人口424.1万人，乡村人口297.1万人。非农业人口257.6万人。2005年，初步统计，全市实现生产总值1650亿元，增长15.8%，人均生产总值达到2850美元；地方财政收入151亿元，增长30.7%；全社会固定资产投资820亿元，增长28.6%；社会消费品零售总额706.7亿元，增长14.5%；非公有制经济完成增加值875亿元，增长22%，占全市生产总值的比重达到53%。城镇居民人均可支配收入达到10640元，增长13.6%；农民人均纯收入达到4774元，增长14.1%。

太原——太原是山西省省会，是全省政治、经济、文化、教育、科技、信息中心，是以冶金、机械、化工、煤炭为支柱，以输出能源、原材料、矿山机械产品为主要特征的全国重要的能源重化工城市。总面积6988平方分里。人口：总人口300万。全市现辖迎泽区、杏花岭区、万柏林区、小店区、尖草坪区、晋源区和清徐县、娄烦县、阳曲县、古交市十个区（县、市）。

济南——济南是中国东部沿海经济大省——山东省的省会城市和区域中心城市，也是国家批准的副省级城市和沿海开放城市。全市总面积8177平方公里，市区面积3257平方公里。全市户籍总人口597.4万人，2005年末暂住人口5.8万人。在中国的56个民族中，济南市有48个民族居住。其中汉族人口全市总人口的占98.16%，少数民族人口占1.84%。

无锡——无锡地处江苏省南部、中国经济发达的长江三角洲中部，北靠长江，南濒中国第三大淡水湖——太湖；西离南京183公里，东距上海128公里，是江苏省省辖的一个沿海城市。

总人口518万。无锡总面积为4650平方公里，其中市区面积为1632.70平方公里，下辖江阴、宜兴二个市和锡山、

惠山、崇安、北塘、南长、滨湖和新区七个区。

西北区域

西安——为陕西省省会，是全省政治、经济、文化、交通的中心。西安市辖新城、碑林、莲湖、雁塔、灞桥、未央、阎良七个区及长安、临潼、蓝田、周至、户县、高陵六个县。西安市区面积861 万平方公里，人口300 万。

银川——银川市地处祖国西北边陲，是宁夏回族自治区首府，也是全国历史文化名城之一。银川市是一个多民族聚居区，共有汉、回、满、蒙、朝鲜等26个民族。面积：市总面积4467（市区1457）平方公里人口：82万民族：共有汉、回、满、蒙、朝鲜等26个民族。

兰州——全市现辖城关，七里河、西固、安宁、红古、5个区和永登，榆中、皋兰3个县。土地面积为13086平方公里，人口有275万。有汉、回、满、东乡、藏、蒙土家36个民族，少数民族人口占总人口占3.6%。

西宁——西宁是青海省的省会，全省政治、经济、文化、教育、科技、交通和商贸中心，迄今为止有着2100多年的悠久历史，现辖城东、城中、城西、城北四个区和大通、湟中、湟源三个县以及正在建设的国家级西宁经济开发区和城南新区，总面积7649平方公里，2005年末常住人口209.50万，其中市区面积350平方公里，市区常住人口102.94万人，由汉、回、土、藏、蒙、满、撒拉等36个民族组成，是黄河上游第一个百万以上人口的中心城市。

乌鲁木齐——乌鲁木齐是新疆维吾尔自治区首府，全疆政治、经济、文化中心。现辖7区1县，总面积12000平方公里，其中规划区面积10800平方公里，建成区面积166.8平方公里。居住着汉、维吾尔、回、哈萨克、蒙古等49个民族、总人口208.2万人，其中少数民族人口占24.6%，市区人口占83.5%。

华东区域

合肥——合肥市，古称庐州，又名庐阳，位于安徽省中部，地处江淮之间、巢湖北岸，辖东市、西市、中市、郊区4区和长丰、肥东、肥西3县。总面积7266（市区458）平方公里，人口425.9（市区127.94）万。它是全省政治、经济、科教、文化、信息、金融、商贸中心和交通枢纽，也是全国甲等开放城市、

武汉——武汉位于中国中部，是湖北省省会和政治、经济及文化中心。世界第三大河长江及其最大的支流汉水在此相汇，市区由隔江鼎立的武昌、汉口、汉阳三部分组成，通称武汉三镇。全市现辖13个区、3个国家级开发区（武汉经济技术开发区、东湖新技术开发区、吴家山台商投资区），总面积8494平方公里，常住人口858万人。

南昌——南昌是江西省省会，全省政治、经济、文化中心。面积：7402.36平方公里。人口：450万。行政区划：

包括东湖区、西湖区、青云谱区、湾里区、郊区、南昌县、新建县、进贤县、安义县。

长沙——长沙是湖南省省会，湖南政治、经济、文化、科教、交通、商贸和旅游中心，总面积1.18万平方公里，人口563万。行政区划：下辖芙蓉、开福、天心、岳麓、雨花五区和长沙、宁乡、望城 三县及浏阳一市。[

东南区域

舟山——位于浙江省东北部，北距上海136海里，西距宁波34海里，是通往宁波、杭州、上海的海上门户。面积：2.22万平方公里。人口：99万，其中市区人口68万。行政区划：现辖定海区、普陀区及岱山县、嵊泗县。

厦门——厦门市是我国五个经济特区之一，现辖思明、湖里、集美、海沧、同安和翔安6个区，通行闽南方言。面积：厦门岛面积约132.5平方公里。人口：204万

西南区域

成都——四川省省会，西南科教、商贸、金融中心，是一座具有2300多年历史的文化名城，拥有独具魅力的巴蜀文化和丰富的情趣各异的旅游胜地，是积极迈向国际化进程的开放之都。成都市辖9区4市6县，面积12390平方公里，总人口1082万，其中市区人口464.5万。

南宁——南宁市辖兴宁、江南、青秀、西乡塘、邕宁、良庆6个城区，武鸣、横县、宾阳、上林、马山、隆安6个县。全市总面积22112平方公里，市区面积6559平方公里，建成区面积150多平方公里。全市户籍人口648.85万人，其中市区人口244.1万人。南宁聚居着壮、汉等民族，其中壮族人口约占全市总人口的一半。

昆明——昆明市位于中国西南云贵高原中部，云南省省会。面积：昆明市总面积15561平方公里。人口：总人口现有379万，有26个民族。行政区划：辖4区一市7县

贵阳——市行政区划辖六区（云岩区、南明区、白云区、乌当区、花溪区、小河区）、一市（清镇市）、三县（修文县、开阳县、息烽县）。全市面积8032平方公里。总人口311.43万人口。

华南区域

惠州——惠州市位于广东省东南部，珠江三角洲东北端，南临南海大亚湾，毗邻香港与深圳。现辖惠城区、惠阳市和惠东、博罗、龙门三县，总人口272.95万人，其中市区人口35.78多万。（未统计外来人口以及流动人口）

海口——海口市是海南省政治、经济、文化、交通中心，闻名中外的滨海旅游城市。现城市建成区面积34平方公里，人口约60万，



求学无笨者，努力就成功；
读书没捷径，尽力能高分。

更多 在线阅览 请访问 https://www.wtabcd.cn/zhishi/list/91_0.html

文章生成doc功能，由[范文网](#)开发