# 高价格快消品终端制胜的七大“法宝”

来源：网络 作者：独酌月影 更新时间：2025-07-23

*第一篇：高价格快消品终端制胜的七大“法宝”高价格快消品终端制胜的七大“法宝”随着市场上产品种类的不断丰富，产品同类化、同质化日益严重，竞争也日趋白热化。走进各大主流卖场（尤其是节假日），各种快消品的终端促销推广方式花样百出，产品促销人员的...*

**第一篇：高价格快消品终端制胜的七大“法宝”**

高价格快消品终端制胜的七大“法宝”

随着市场上产品种类的不断丰富，产品同类化、同质化日益严重，竞争也日趋白热化。走进各大主流卖场（尤其是节假日），各种快消品的终端促销推广方式花样百出，产品促销人员的叫卖声也是不绝于耳。促销推广已成为产品实现快速动销的必要条件之一，那么对于价格明显高出同类的产品如何推广进而实现终端制胜呢？笔者通过一个曾经服务过的案例来给出答案。

某企业豆干产品（散称），正常终端零售价25元/斤，同类产品均价15元/斤，该企业产品的价格不仅明显高于同类产品，而且一斤豆干的价格甚至超出了一斤猪肉的价格。按照常理思考，这样的产品似乎不可能卖的好，但经过我们的努力，该企业产品不仅卖的很好，而且已经成为了豆干行业的第一品牌。以下就是我们在整个产品终端推广中实施的七大“法宝”。

法宝一：产品独特核心价值宣传，无声“教育”消费者

在消费者的脑海中其实一直隐藏着这样的一个公式：昂贵=优质，大多数消费者都是在“一分钱一分货“的谆谆告诫中长大的，而且在生活中也多次体验过这条教导的重要性，于是他们也会自然而然地总结出“昂贵=优质”这一公式。因此对于厂家而言，产品价格高不可怕，可怕的是不能给出价格高的理由！我们的基本思考点就是要想办法提炼出产品的独特核心价值并能将该价值清晰、准确地传递给消费者，换句话说，我们要给出本产品价格高于同类产品的理由，而且这个理由要合情合理，能够打动消费者，从而让消费者接受。在豆干的推广过程中，我们在做好终端陈列相关基础要求（如饱满陈列、无缝陈列、产品色系搭配等）的同时还特别注重通过多样化的终端宣传道具来体现出产品核心独特的价值。比如我们要求在产品价格牌的旁边统一插上一块形象看板：某某豆干大豆蛋白含量最高，营养价值第一、高温真空杀菌，卫生程度第一、筋道十足，嚼劲第一。这样就清晰的给出了为什么该产品价格要明显的高于同类产品的理由，在“不动声色”中完成对消费者的教育。

法宝二：免费品尝活动，停下消费者的脚步

对于高价格产品而言，如何在推广过程中能够避免让消费者不会因为一看到产品价格高就毫不犹豫的转身走开，变得至关重要。其中免费试吃是最重要的一个办法。对于形象靓丽、彬彬有礼的终端促销人员热情的免费品尝邀请，一般的消费者都不会拒绝，而一但消费者感觉你的产品的确口感不错，那么实现销售也就变得相对容易了。正所谓，“先尝后买，知道好歹”。

法宝三：“游戏式”促销，增加吸引力

正如本文开头已经提及，现在产品的终端促销方式已经越来越多，消费者对促销的敏感度却越来越低，某种意义上来说，消费者对厂家的很多促销方式已经逐级“麻木“。企业如何设计具有吸引力，能够让消费者有热情参与，从而让消费者在轻松愉快的体验中实现购买变得至关重要。在整个豆干的促销推广过程中，我们阶段性的推出了许多“游戏式”的促销方案，不断变化游戏的内容与方式，始终让消费者保持新鲜感和参与热情，从而大大提高了促销推广的质量。法宝四：个性化赠品，彰显独特性

营销的本质是要将产品卖出不同，产品的独特性除了常规的宣传手法外，有时也可以通过个性化的赠品来实现。丰富个性化的赠品在不知不觉中强化了消费者对该产品独特性的认识。当然个性化赠品的选择要符合产品的价值诉求，要能够“衬托“出产品的高质量，要对目标消费群体有一定的吸引力。比如在实际的推广中，我们曾选择对儿童有充分诱惑力的小玩具做过促销赠品，很多带着孩子逛超市的年轻妈妈（也是目标消费群体之一）为了孩子“不得不”做出了购买决定。法宝五：阶段性特价，提升销量

虽然说对于高价格的产品关键是要打价值促销战而非价格促销战，但价格毕竟是最敏感也是影响消费者实际购买的最重要因素之一。在豆干推广到一定阶段的时候，也就是消费者已经接受了产品的高价格的时候，我们也不间断的采用了特价

促销的方式从而快速的提升了销量。（高价格的产品切记推广初期就做特价促销或者是特价促销的频率过高，这样会给消费者造成一种感觉，你的产品原本就不值那么高的价钱）。

法宝六：场外品牌show，扩大战场

如果我们把思维的触角打开，终端不仅仅是指一个个具体的卖场或零店，凡是消费者能够接触到产品的地方都可以称之为终端，这样终端就不仅仅局限在店内。店外的广场，社区的院内、人流集中的街道统统都可以变为产品销售的终端。正是基于这样的思考，我们在豆干的推广过程中除了店内的促销推广外，在消费者集中“出没”的地方开展了阶段性、连续性的品牌show活动，把这些消费者集中出现的地方（主要是广场、社区、校园内）都变成了一个个销售终端，不仅仅是实现了产品的销售，更重要的是提升了产品的品牌形象。

法宝七：品牌形象化建设，为品牌加分

对于高价格的快消品而言，最终支撑其发展和成长的力量还是品牌的力量，因此终端推广的更重要目的是为了建立品牌形象而不单是仅仅为了做销量，这一诉求直接决定了我们促销方式的选择与终端形象建设的要求。在实际的豆干推广过程中，我们制定了统一的终端陈列标准与形象宣传标准，从而确保消费者无论在哪里看到产品都是同一印象，这样就能够不断强化消费者对产品的“印象”，最终让消费者记住这个品牌。

总的来说，高价格的快速消费品终端推广看似很难，但高价格的产品也最容易做成行业第一品牌。只要我们能够准确地提炼出产品的独特核心价值，把产品与同类产品高度“区隔”，形成差异化，在产品推广的过程中不断强化产品的独特核心价值，不断放大产品的差异化，不断强化产品的品牌形象，消费者心目中的那个“昂贵=优质”的公式就会产生越来越大的“魔力“，最终帮助产品取到成功。

**第二篇：快消品终端管理**

5月份办事处会议培训材料

各位联盟商、业务员：

随着食品行业的发展和竞争的不断加剧，食品行业各个厂家都意识到“得终端者得天下”这一理念，我们双汇自进入东北市场以来，不断深度分销，通过产品拓展渠道，通过渠道培育新品，通过玉米热狗肠、Q趣等产品的几次爆发性飞跃，我们成为了肉制品行业的老大，各联盟商也从小到大、从弱到强，成为了所在区域市场的佼佼者。各联盟商也从经营者逐渐转变为管理者，为了进一步经营好众多终端，员工管理、库房管理、资金管理等问题开始进入我们的研究范围，今天我们就探讨一下目前我们客户普遍使用的订单制和车销制。

几年以来，大多数客户都对看到了订单制的弊端，转而实行车销制，有的客户收到了成效，有的客户实行车销制后认为不如订单制，有的客户还是在传统订单制的约束下，管理得不到升级，久而久之影响到了市场，下面我们来分析一下订单制的几个特点：

订单制的特点之一：不能对终端进行一站式服务，理货周期长，业务员进店后只能对现有的产品进行理货，库房将单子集中装车，然后由送货工配送，而送货工只负责送货，而配送到终端的货只能等到业务员下个周期时才能得到理货，这样就容易导致产品积压在终端库房，不能及时上架销售。

订单制的特点之二：容易造成重复作业，例如我们在回收滞销品时，业务员在走访时对滞销品挑拣分类，然后再货单上记录滞销品类别数量，而滞销品不能及时调换，等到送货工来送货时，还要对滞销品进行第二次清点，和业务员清点的数量进行核对，造成重复作业。送货也是一样，一个单子业务员核对一遍，库管核对一遍，送货工再核对一遍，重复了好几次。

订单制的特点之三：备货、送货、终端清点等工作耗费大量人力，而且容易造成丢货、少货，推诿扯皮，白天整天时间库管和备货人员要不停忙于拆箱分货，还要按顺序装车，库管和备货这两个人的工作其实对整个流程来讲虽然很重要，但是却不能产生任何效益，可谓毫无意义！

订单制的特点之四：服务质量差，客情关系不利于维护，业务员不能通过对终端及时服务，而送货工也仅仅负责配送，不能对终端提出的问题进行一站式解决，服务质量打了折扣，长期这样下去就容易导致客情淡化，拉远了我们和终端老板的感情，不利于以后工作的开展。有的业务员到每家店只是简单的问老板“要不要货”，然后就不知道该做什么了，继而骑上单车绝尘而去,每天的几十家店不到三个小时就跑完了，但是跑马观花蜻蜓点水订单都拿不到，更不用说终端生动化、库存检查等工作了；有的业务员对自己的线路比较熟悉，只跑线路上几个销量大的终端，对小终端干脆就跳过去，认为下一个周期再走也不迟，反正没有什么销量，闲暇时间用来磨洋工、扯闲篇。老板干着急去没有办法约束于他们。

从以上几个弊端可以看出，订单制已经不能满足我们的管理需求，我们再分析一下车销制的几个特点：

车销制的特点之一：一站式服务，一步到位解决终端所有问题，车销制等于是把库房搬到了车上，订货、补货、退换老日期、新品品尝式铺货、终端标准化陈列等所有工作一次性完成，相对于订单制，车销制的效率看似较低，但事实上每走过一个周期就等于对终端维护了一遍，产品新鲜度，先进先出、新品突出陈列等问题都能得到有效保证，效率实际上是提高了。

车销制的特点之二：解放老板双手，解放库管双手，能将所有人员的精力全部投入到市场运作上，早上或晚上集中备货后，库房可以关门，老板可以和业务员一同对市场进行走访，发现问题当时就能得到解决，而老板在市场一线更便于管理业务员的日常工作。

车销制的特点之三：业务员和司机全天在外面，不利于过程控制，而且订货收款都有业务员完成，容易造成账实不符，出现各种各样的财务问题，而且业务员对终端每一次的服务质量究竟如何，也不能每一次都得到有效保证。

总而言之，车销制和订单制各有优劣，但从市场运作方面来看还是车销制还是利大于弊，那么如何扬长避短，运用好车销制呢？我们经过研究认为必须要做好以下几方面：

一、完善财务管理，运用微机系统，日清日结：建议客户利用微机系统，实时监控业务员车内库存，录入销量后，将剩余库存和车内存货进行对照，车内库存亏损的，业务员要说明原因，车内库存盈余的，要尽可能找出哪家终端少货，及时打电话和终端沟通。日清日结避免了财务风险和货物风险，也将耗损降到了最低。

二、“定人、定车、定周期、定路线“，按照“3、5、7”的标准进行划分，即市内市场3天一个周期，乡镇市场5天一个周期，村屯和边缘市场7天一个周期。制定路线时不能厚此薄彼，每条线路都要有一定优质终端支撑部分销量，但每条线路都要规划出重点开发的区域，老板要在平时工作中对业务员重点开发的区域做好检查监督，指出漏洞并且帮扶改正。

三、分好工、定好责，将日常工作中所有该出现的问题全部用制度形式确立下来，如：

1、工作时间标准：每天报道时间，每天上下班时间，每月休息时间，每月例会时间等。

2、拜访标准和卖货标准：每个业务员每天必须严格按照标准化要求拜访40家（40家为举例说明）终端店。销售产品不低于70件（70件为举例说明），具体品项为…………。

3、奖罚标准：迟到早退罚款10元；漏访一家店罚款10元；终端老日期没有及时调换的，每个终端处罚10元；终端新品没有品尝的每家处罚2元；终端爆炸签没有粘贴到位的每家处罚5元；等等不再逐一列举。

4、终端陈列标准：

L型货架陈列参考标准（自下而上），以4盒\*5层为最低标准：

一层（L）：Q趣（4个）； 一层（内）：精制火腿（4个）

二层：鸡肠（2个）、润口（1个）、俄式大肉块； 三层：俄式烤（1个）、台式（1个）、玉米热狗（2个）； 四层：香脆肠系列（3个）、肉花肠（1个）； 五层：袋装产品（3个）、大规格（2个）； L型货架不少于24个盒，单品合计不少于25个。新品货架陈列必须是3盒\*4层，（自下而上）

一层：俄式烤香肠3个规格（140g/210g/260g）； 二层：90g肉花肠、90g葱香肉花肠、300g肉花肠； 三层： 大肉块特制香肠（俄式风味）70g、大肉块100g，115g弹脆香脆肠；

四层：哈尔滨红肠3个规格。

货架正面和两侧有KT板3张，陈列盒张贴爆炸签。

5、滞销品回收标准：严格按照总部要求的“6、4、2”产品新鲜度管理原则进行回收，即保质期6个月的高温产品距离保质期60天的要求回收处理，保质期4个月的高温产品距离保质期40天的要求回收处理，保质期3个月的低温产品距离保质期20天的要求回收处理。滞销品回收后要尽快清点分类，在商超或销量较好的大终端及时快速消化，回收一批处理一批，不能形成积压。

四、制定好车销进店服务流程：

第一步，准备进店生动化陈列材料，如价签、爆炸签、陈列盒等，进店后向客户热情的打招呼。

第二步，检查库存，清理存货，更换滞销品品，整理货架上的产品，维护货架，订货按1.5倍安全库存原则。

第三步，包括推荐新品，品尝试吃，介绍产品卖点，介绍新品退换服务，引导终端进货。第四步，上车备货，进店请终端老板验货，要不厌其烦，一一清点清楚。

第五步，按照先进先出原则补货，尽可能的将产品陈列在货架上，库存产品要整齐摆放在终端老板要求的位置。

第六步，验收货款，要求业务员必须查验三遍，将纸箱、胶带等杂货清理好，保持店内卫生。

第七部，确认下次访问时间，向客户致谢道别。可以利用终端拜访记录卡进行监控：（如下图）

五、制定合理的激励制度和薪金制度，最大化的激发业务员的工作激情，压低保底工资，加大提成力度，给业务员树立多劳多得的榜样，对销量完成最好的人员进行适当奖励（为提高业务员积极性，不局限与薪金奖励，也可奖励休假或者奖品）。并且在每个月例会上进行重点表彰。

有条件的客户可以实行车销承包制，在坐的绥化、绥棱、庆安都有车销承包制的经验，大家可以请教学习。

市场竞争日趋激烈，能最终取得胜利笑到最后的必定是那些懂经营善管理，善于关注细节的团队，大区李经理说过：“魔鬼出自细节“，纵观我们的区域运作较好的市场都有一个共同特点，那就是老板全面参与市场一线运作，关注每个细节的管理，希望大家会后积极行动，司机、业务员不够的抓紧时间进行招聘，车辆不能满足运作要求的积极购买车辆，也希望各位老板能通过改善管理提升自己的经营水平，通过管理解放自己疲惫的身心！

祝大家工作顺利！

望奎办事处

2025年5月2日

**第三篇：快消品终端促销方式汇总**

莱恩宏图（北京）国际贸易有限公司

快速消费品常用促销方式分类汇总

1、定价促销

2、附加值促销

莱恩宏图（北京）国际贸易有限公司

3、回报促销

4、纪念式促销

莱恩宏图（北京）国际贸易有限公司

5、奖励促销

6、借力促销

莱恩宏图（北京）国际贸易有限公司

7、临界点促销

8、另类促销

莱恩宏图（北京）国际贸易有限公司

9、名义主题促销

10、时令促销

莱恩宏图（北京）国际贸易有限公司

11、限定式促销

12、引用举例促销

以上内容转自丰泽广告；

王老吉自然畅西南区域

陈彦名

**第四篇：快消品终端促销活动心得**

活动总结

通过三次的户外宣传大型活动总结，各大厂商的活动多种多样，五花八门，特别是在产品饱和度时竞争更是激烈，成功的大型推广活动可以给我们带来多方面的提升，比如销量、品牌形象、等综合起来有几个方面。

一、一个核心

尽最大可能抢占市场资源，发展新客户，巩固老客户。例如：地摊式推广、网络营销、媒体传播、赞助大型活动、买赠礼品大优惠，陈列点越多与消费者见面的机会就越多，成交率就越大。

二、两个目的

1.提高销量、提升产品知名度。

2.提升品牌知名度和品牌拉力，一定要注意维护品牌形象，不能有类似张口就：“有买有送”这种错误的推荐方式。

三、三个分析

1.活动前分析：费用率、预计销售、预计增长率等 2.活动中分析：赠品力度是否合适，宣传美化是否到位，人员安排是否合理，活动气氛是否达到，并要根据分析及时调整活动内容，以达到最佳效果

3.活动后分析：活动是否达到预期效果，增长率是否实现，存在什么问题。

四、四手准备 1.货源准备：活动产品准备是否充足，避免出现断货现象 2.赠品准备：根据档期时间准备充足赠品 3.人员准备：临时活动和盯场人员

4.活动资源准备：即提前谈判好我们需要的场地、活动演艺等。

五、五种宣传方式 1.统一的推荐语言

2.有声推荐: 耳麦、广播

3.无声宣传: 宣传画、海报、pop等

4.资源宣传： 桶装水、瓶装水现场品水、泡茶、煮粥，资源集中，形成大型促销的热闹的气氛和活动的火热态势 5.人员宣传：统一的服装、形象等六、六种激励措施

1.日常口头奖励：随时随地发现活动闪光点，随时表扬，2.日销售奖励：活动每天都制定个人任务，完成任务给予奖励

3.销售之星奖励：每档活动结束，评出销售之星给予奖励，4.礼仪之星奖励

5.月销售之星奖励：每月评定出销售冠军，给予奖励，6.团队之星奖励：每季度评定出活动开展效果最好的团队，给予奖励

通过三次的活动我们会越来越重视活动销售量提升，因此，大型活动是我们提升形象和销售的重要途径，是我们现在终端如此恶劣的竞争态势下的制胜法宝，我们要以百倍的精神、百倍的勇气、百倍的毅力做好每一场大型活动！

**第五篇：快消品终端促销活动心得**

快速消费品终端促销心得

现代终端，各厂商的促销活动多种多样，五花八门，特别是在终端大卖场竞争更是激烈，成功的大型促销活动可以给厂家或者经销商来带多方面的提升，比如销量、品牌形象、谈判砝码等，综合起来有六个方面。

一、一个核心

尽最大可能抢占卖场终端资源，垄断档期销售，打击竞品，例如：堆码、端头、特价墙等，陈列点越多与消费者见面的机会就越多，成交率就越大。

二、两个目的1.提高销量

2.提升品牌知名度和品牌拉力，一定要注意维护品牌形象，不能有类似张口就：“有买有送”这种错误的推荐方式。

三、三个分析

1.活动前分析：费用率、预计销售、预计增长率等

2.活动中分析：赠品力度是否合适，宣传美化是否到位，人员安排是否合理，活动气氛是否达到，并要根据分析及时调整活动内容，以达到最佳效果

3.活动后分析：活动是否达到预期效果，增长率是否实现，存在什么问题。

四、四手准备

1.货源准备：活动产品准备是否充足，避免出现断货现象

2.赠品准备：根据档期时间准备充足赠品

3.人员准备：临时促销和盯场人员

4.卖场资源准备：即提前谈判好我们需要的场地、堆码、包柱、特价墙等。

五、五种宣传方式

1.统一的推荐语言

2.有声推荐:耳麦、广播

3.无声宣传:宣传画、海报、pop等

4.资源宣传： 堆码、端架等，资源集中，形成大型促销的热闹的气氛和活动的火热态势

5.人员宣传：统一的服装、形象等六、六种激励措施

1.日常口头奖励：随时随地发现促销闪光点，随时表扬，2.日销售奖励：活动每天都制定个人任务，完成任务给予产品奖励

3.销售之星奖励：每档活动结束，评出销售之星给予奖励，4.礼仪之星奖励

5.月销售之星奖励：每月评定出销售冠军，给予奖励，6.团队之星奖励：每季度评定出活动开展效果最好的团队，给予奖励

在2025年公司会越来越重视终端销售提升，因此，大型促销活动是我们提升形象和销售的重要途径，是我们现在终端如此恶劣的竞争态势下的制胜法宝，我们要以百倍的精神、百倍的勇气、百倍的毅力做好每一场大型促销活动！

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！