



中国终端营销展示年鉴

国际广告杂志社 中国传媒大学广告学院

IAI国际广告研究所 编辑

中国传媒大学 出版社



中国终端营销展示年鉴

国际广告杂志社 中国传媒大学广告学院

IAI国际广告研究所 编辑

中国传媒大学 出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

IAI 中国终端营销展示年鉴·2006 / 刘立宾等主编. —北京:
中国传媒大学出版社, 2006. 3
ISBN 7-81085-691-X

I. I... II. 刘... III. 商业广告—作品集—中国—2001~2005
IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 013599 号

IAI 中国终端营销展示年鉴·2006

主 编: 刘立宾 洪良浩

责任编辑: 欣 雯

出 版 人: 蔡 翔

出版发行: 中国传媒大学出版社(原北京广播学院出版社)

北京市朝阳区定福庄东街一号 邮编: 100024

电话: 010-65450532 65450528 传真: 65779405

经 销: 新华书店总店北京发行所

制版印刷: 北京嘉彩印刷有限公司

开 本: 889 × 1194 1/16

印 张: 20.5

版 次: 2006 年 4 月第 1 版 2006 年 4 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-81085-691-X/K·691

定 价: 280 元



《IAI 中国终端营销展示年鉴·2006》编委会

- 总策划:** 刘立宾 《国际广告》杂志社社长、总编辑
中国传媒大学博士生导师
- 总顾问:** 周可仁 中国商务广告协会会长
- 顾问:** 屈建民 国家工商行政管理总局广告司司长
刘继南 中国传媒大学校长、博士生导师
刘保孚 国家工商行政管理总局广告司原司长
- 主任:** 刘立宾 《国际广告》杂志社社长、总编辑
中国传媒大学博士生导师
- 副主任:** 洪良浩 《突破》杂志发行人
丁俊杰 中国传媒大学副校长、博士生导师
黄升民 中国传媒大学广告学院院长、博士生导师
金定海 上海师范大学广告学教授
- 编委:** (以姓氏笔画为序)
- 丁邦清 广东省广告有限公司副董事长、执行创意总监
王绍强 广州三度空间创作总监
乔均 南京财经大学物流与营销学院院长、教授
朱庆辰 北京视新天元广告有限公司董事长
吴秋全 香港平面设计协会主席
张小平 广东黑马广告有限公司 CEO
张白清 智得沟通事业股份有限公司董事、总经理
张树庭 IAI 国际广告研究所副所长、教授
李明 广州市旭日因赛广告有限公司董事长、创意总监
杨舸 上海同盟广告执行创意总监
邱为敏 上海邱楚广告制作有限公司创作总监
曾小彤 《国际广告》杂志社编委

《IAI 中国终端营销展示年鉴·2006》编辑部

- 主编:** 刘立宾 洪良浩
- 副主编:** 张树庭
- 艺术总监:** 方晓
- 主任:** 江琴
- 副主任:** 赵娟 张瑶瑶
- 编辑:** 孔清溪 王晓晶 郝迪 张志宏 徐建艳 张双月

2006年《IAT中国广告作品年鉴》首卷一经推出，就受到业界的肯定和敬重。在其后几年的编选过程中，我们总感到在商品的宣传和推广中，大量的视觉部分未能进行系统收集、整理而得到充分展现。而这些部分内容往往流失更快，转眼就无踪可查，对其中企业和广告公司以及卖场的精心创意和精美执行难以留存，并为创造者纪实和供业界参考、实为可惜。

我们已有编选《IAT中国广告作品年鉴》的经验，自然有义务担当起这份责任。

如果说商品的线上线下广告是针对消费者展开宣传攻势，提升知名度，那么终端展示则是多类别和多项目的单兵或合成对消费者“围点”、对竞争对手“打援”。因此说，卖场是所有广告活动与商品直接接触的最后一步，目的是，触动消费者去“俘虏”自己的产品。

中国企业在使用密集型广告树立销售神话的时代破灭后，企业更重视各种线下的促销活动。在人卖场、大专卖店中，可供选择的单品数量不断增加，它滋生了一个对品牌和产品选择高变动的人群，消费行为的不可预见性、分化越来越明显。消费者在检阅这形形色色的商品中，不免眼花缭乱。要想让自己的商品从中“突围”，只有强化商品形象，并用店头促销物来烘托、突出它。

媒体广告、营销现实的变化使得终端营销得到越来越多客户的重视，投入的力度也越来越大，于是就有了“终端促销费用大于广告”之说。

常在家电大卖场中看到印刷精美的商品推广宣传册，更在楼市销售中心得到不惜工本的豪华楼书，甚至是整套礼包。而商品促销品也时常寄到单位。DM杂志就更为花样翻新多变。

在这场终端营销变革中，最最后的是广告公司。其一是未能深查其中蕴藏的巨大商机，其二是嫌其服务利薄、琐碎、费时、费工，因此对此不甚热心。这种短视会使一些广告公司失去部分业务甚至客户，并使一些以终端服务为核心的公司崛起。

终端营销终会得到革命性的响应，观念转变是在新营销趋势中觉醒。但它的先天不足是缺乏高素质人才，尤其缺乏全方位的多面手，既能适应不同规模、种类、产品的企业，又能响应在繁复、多变的市场环境中不断创新形式和内容。这必须是一群极富才智的“能将”加“鬼才”才能打开利市。

《IAT中国终端营销展示年鉴》首卷2006年版策划于2003年，起动于2004年，2005年正式征稿。其间得到台湾《突破》杂志发行人洪良浩先生的鼎力支持和指导，并专程来北京与张百清及我共话大计。在此特别致谢。

《IAT中国终端营销展示年鉴》2006年版编选了中国两岸三地的部分优秀作品。因为首编，颇有疏漏之感。但它基本代表了中国不同地区的真实水准。愿年鉴随作品水准的提升每年都有新气象，供业界交流、借鉴、评论和展示，并作为史鉴长远流存下来。

因为本年鉴为首版，所以特别加编了多位专家的序言，从多方面解读自己的心得和体会，供读者参考。



营销活动的目的除了要创造消费者对某一品牌的偏爱以外,还希望透过这种品牌的偏爱而指名购买,使得厂商所生产的产品,能够畅销于市场,并增加生产,提升生产力,降低成本,获利上升。

一般而言,营销活动可以分为两大类,一类称为是关系型营销活动,目的是建立消费者对厂商在商品、品牌特色、价格、流通及广告等等活动的认知并树立彼此关系;另一类称为交易型营销活动,也就是将关系型营销所建立的客户关系,转化为促成顾客购买厂商所生产的商品为目的的营销活动。

从整体营销来看,凡是能够达到大量生产的厂商,通常都需要从消费者的需求开始研究,将结果转化为商品的特性,并依此构成生产前的商品机能特性及魅力特性。了解这两项特性之后,转化为制造流程的设计与监控。机能特性就是一个产品必须要具备的性能,如手机的通话与发话功能,但是当第一个照相机出现市场时,照相功能就是魅力特性。

凡是能够大量生产的商品,必需先以关系型营销活动,来建立品牌知名度,将商品特性(功能及魅力)通过大众传播媒体的广而告之,让消费者知悉这种产品。但建立消费者关系活动,需投入庞大的资金,经过相当时间的累积,才能树立市场基础。

一旦关系营销活动建有成效时,交易型营销活动必须随之推动,以驱使消费者到销售点去检视商品,了解特性,并且知悉售价,从而下定决心购买该商品。

然而,对于那些营销预算不大,规模较小,尚未建立品牌知名度的厂商来说,既不可能投入大笔经费去做媒体广告,但又要创造销售业绩、扩大市场的方法,只有求助于一些小而美,又能吸引顾客的方法了。

这些小而美的工具,大约可以归纳出来十项: 1.产品目录、2.公司简介、3.直效邮件、4.产品设计、5.店头促销物、6.商品包装、7.商品命名、8.赠品设计、9.海报、10.企业内部刊物。

这十大类的营销活动,只要善用创意,也能为销售业绩缔造辉煌的成果。

一、适时影响购买决策

根据调研结果显示,百分之八十的购买者,无论进入百货公司、超市、便利店或传统的零售店都没有预先决定购买什么品牌,甚或决定购买什么商品。他们的购买决策是随卖场的状况而定,而卖场能够影响消费者购买决策的因素不外是显眼而且吸引力的商品包装、商品设计、商品名称、陈列、店头促销物、海报等醒目而引人注意的宣传品了。这些都是促成购买者下定决心的关键因素。

二、购买点突显特色

零售点上陈列的物品,大都将同类商品陈列在一起,节省了购买者货比三家的时间。凡包装突出、色彩醒目、商品设计能够在众多竞争品中突显的商品,最能获得购买者的青睐而被选购,此非终端展示促销物莫属。

三、促成消费者的冲动购买

除非消费者对于某一类商品已经养成习惯,而且对某一特定品牌具有相当高的忠诚度,否则在卖场的选购行为,都属于冲动性购买行为。冲动性购买行为的激发,来自卖场所张贴的海报、陈列架旁的POP促销物、

堆积如山的特殊陈列促销品或是独特的商品命名、吸引人的赠品等等。

四、提醒消费者购买

知名度高的品牌或是惯用的品牌，在媒体做大量广告，造成消费者的印象，若能在购买点上，再做适当的提醒，如张贴海报、放置 POP、悬挂促销物，都具有强化广告效用、发挥及时购买的提醒作用。

五、最具弹性的营销活动

根据商品季节性的特色，在夏季来临前是促销空调冷气的好时机。从促销预算的角度而言，预算可大可小，可以进行全国性的活动，也可以进行区域性的活动，甚至也可以只进行重点促销，随着企业的需求，做弹性的调整。

六、影音店内顾客流量

逛街看热闹的人总比购物的人多，这最让零售店头痛。假如零售点能够配合厂商的交易营销活动，就能够将店内的顾客流量转化成为购物的提案客增加销售业绩。卖场的热闹气氛会带动人气，厂商提供的促销物就是创造气氛的关键。

七、创造鹤立鸡群的效果

具有创意的终端展示物，能够造成商品在众多竞品中，有鹤立鸡群的崇高地位，成为抢购的对象，在卖场的直接竞争中，造成声势，使得已购者内心感到安慰而兴奋，未购者急于争购，产生冲击效果，促成更多的冲动型购买者加入。

八、创造直接反映的宣传效果

卖场的宣传让消费者注意到某特定商品的存在和兴趣，再经过传单、DM、商品目录、公司简介等资料的阅读，而信服其中的商品知识，引发购买欲望。这种兴起的欲望，透过现场购买，及时获得满足，所以，终端展示物能够缔造实质销售业绩。

九、制作费用低廉

由于终端展示物的制作以创意为核心，制作材料可以是纸板、塑胶料、纸张、不织布等廉价材料，为了提高这些助成物的吸引力，可以加上投影画面、闪光、转动或抽拉的物理性能设计，单价可以控制，用量也可以随市场的涵盖面调整。

十、主题变化多元

零售点的终端展示应该随着主题的需求而变化，主题可以是减价、折扣来吸引购买者；可以是新包装、新配方等来增加销售量；可以是新商品、改良商品来吸引新客户；也可以是广告主题的强化，如 POP 人像站牌或是抽奖等活动的配合。总之，终端广告的主题可以配合广告主题的 IMC 活动，也可以是针对零售点客户的促销活动，厂商能够掌握宣传主题，也能掌握预算。

终端展示物是由厂商所设计及制作，然后分发到零售店，由零售店安装张贴及使用，因此，制作成本低、容易安装操作，是终端展示物的基本要求。但是，要使得零售店愿意使用，最大的关键点在于这些终端展示物的创意，必需具备吸引消费者的注意力，转化成为购买动力，才能攀登销售高峰。

洪良浩

近年来与客户接触时经常都会听到要求广告公司，能在卖场终端销售方面多提供好的创意，以抓住消费者的注意力，增强商品被选购的机会。客户的要求看似简单，但要落实执行起来却是非常简单的易事。因为这类的工作也是厂商所期待挖空心思之事。所以卖场终端销售已进入百花争鸣的竞争时代了。

美国市场营销协会曾有资料称：在卖场终端选购商品时，有72%的消费者会受到终端促销相关广告影响而决定选购商品。在日本市场企业更相信不论卖场规模大小，能正确有效地分配商品陈列方式，适切地运用POP广告等贩促物，不但可以提高卖场销售业绩，更可创造卖场活泼气氛，以及提升终端卖场绩效。例如日本花王公司曾有一份卖场终端报告称：洗发类商品在货架上，如按功能与用途作陈列分类时，有116%之增长成效，如依厂商作陈列分类时，对商品销售反而衰退20%。另在洗发类商品陈列货架上，张贴或悬挂POP广告等促销物，比不张贴或悬挂它们销售量会增加27%。花王公司还发现，在卖场终端，垂直陈列比水平陈列较有效益。因为消费者在卖场购物时，有所谓“三秒钟理论”，也就是说，消费者在决定购买那一种商品前，会一边看商品，一边思考（二秒钟），而垂直陈列是最符合消费者购买行为。

发达国家的企业在市场营销上早已进入到，面对买方市场为主的结构，所以对卖场终端销售促进广告作业成为重要的营销课题，视终端空间为兵家必争之地，绞尽脑汁全力以赴地做好。来帮助销售业绩的提升。反观我们国内市场的销售型态，大致多停留在以卖方市场为主的阶段。因此大多数企业虽然对卖场终端销售的促进重要性表示关心，但不像国外企业重视。

在2004年年底刘立宾社长告知，鉴于国内营销市场对终端销售促进作业日趋需求，拟动员专家来编选国内的终端营销展示年鉴，以激发国内企业、广告公司、各类卖场等业界对该趋向发展的重视。并获知本人对该课题有所了解和创见，请本人共同参与并协助代向台湾的《突破》杂志发行人洪良浩沟通，希望提供该杂志在台湾自1997年开始至今，已举行9年的“行销创意突破奖”的获奖作品。我理当全力支持与配合，乃藉多次返台之际积极进行该项任务的沟通推展。洪发行人也理解到刘社长的用心目的，于是积极支持，将历届获奖作品提供给国内首发的《IAl中国终端营销展示年鉴》参选使用，且同意担任主编之一共同研讨如何将该课题推动发展，以更具有学习参考价值和促进加强对市场营销方面的影响力。

本人在此很高兴地能受邀参与《IAl中国终端营销展示年鉴》编辑工作，并能作为序更深感荣幸。最后仍期盼该年鉴，能带动国内相关企业、广告业、渠道、商场和周边相关产业共同创造、提升卖场终端销售促进广告作业的水平。

张百清

在商业设计类的工具书中，关于卖场终端推广展示的工具书奇缺。印象中，国内还没有一本关于这个类别的工具书面世，更不要说年鉴。

因为工作需要，我每次到书店几乎都问及这类的书籍，只要有的，基本上我是一本都不放过。可惜！近30年累积下来，也没超过10本。

卖场从来就是商战的前线，是卖家和买家短兵血拼的战场，是卖家和买家交易的终点。无论卖家在电视、报纸、杂志等大众传媒倾泻了多少银子，无论卖家动用了多少入眼、入户、贴身、盯人的广告，最终实现买家真正购买的场所，还是在卖场。

事实上，没有一种地方，没有一个载体，可以同一时空之内让买家接触到如此之多的商品，而这些商品的影响力理论上是静态的，这也正是卖家必须挖空心思使出浑身解数的场所。

卖场，其实就是销售渠道的终端。当POP无法括览终端展示的全部，于是卖家就以渠道通路建设和终端拦截的展示作系统规划，以黑马如今在地的说法，叫“前端打包”。

“前端打包”是以产品开发指向的定位、命名、形态、包装，一直到大众传媒形象开发后，落地到卖场的终端系统；这和传统推广的包装设计与广告推广开发脱节，在广告开发后再到卖场作表面的落地有质的区别。

前者的引爆元素，根植在商品基本包装的形态中，卖场上光摆商品的推头（或直接陈列在货架中），商品本身就有自爆的能力，如果配以终端系统的建设并联结大众广告的轰炸，将有叠加的核爆能量。

后者的引爆则要视其先天基本包装形态的可燃性，如果包装本身缺乏自爆的能力，则要加强大众广告的火药，然后再把其力经转化的主要形象，嫁接到卖场上作放大的加强；先天不足而强化后天之力的确尴尬。常见包装形象没有特色，花巨资请明星做电视广告后，再落在终端引爆的多为此术。

我一直以为，基本包装的设计不单纯是设计，应把其看成是商品制造。包装就应该做“表面”文章，让包装广告化，让包装在表面直接表述其核心卖点，让其具有自爆的能力。

越来越多的卖家认识到这一点，认识到基本包装中基本元素的核心威力，认识到渠道建设中终端推广展示系统的真实拉动力，对其投入的费用、精力也与日俱增；这反映了市场竞争的激烈，也反映了卖家的成熟，而这更为专业的服务机构带来了更大的商机。

《IAI中国终端营销展示年鉴》的出版，正是洞察了卖场风云中，让卖家极度关注的各家兵法，并将其优秀作品加以纪录，企图为后来者作有益的启发。



今天的中国消费市场，由于产品更新速度越来越快，新产品层出不穷，消费者有了更多选择，报刊越来越厚，电视频道越来越多，消费者可以获取的信息量之大前所未有的；激烈的市场竞争使得所有卖家都使出浑身解数讨好消费者，满足消费者更多的要求，消费者对品牌的忠诚度也越来越难以持久。

消费者变得更聪明、更理智，在他们付款之前，随时可以改变主意。有调查指出，70%的消费者在到达卖场时并未做好购买决定。而在做好决定的消费者中，又有70%在终端会改变初衷，购买新的产品。这说明消费者在购买过程中具有明显的不确定性。更多的消费者由于对商家销售模式的逐渐熟识，在产品上市之后往往持币观望，等待降价。这是所有终端厂商都要面对的共同现象，成功的公司越来越求助于科学的终端销售理念和技术。

通常，在一个新概念、新产品推出时，利润空间最大。但这一阶段只能维持一段很短的时间，利润很快会因更新的概念、更新的产品和消费者的等待而被压低。因此，企业必须把提高利润区，通过科学解决方案的有效指引，节约销售时间，提高销售成功率，最大化地实现销售。这就是我们所说的终端速销理念。

终端速销的理念使曾经变幻莫测的零售终端变得更易于掌控，其基本运作流程是：通过消费心理调查科学分析各种终端形态下的消费者购买心理和动态发展趋势，通过实地考察研究消费者在特定终端的常见行动轨迹及视觉习惯，以此为基础制订出突出产品个性，符合品牌性格的相应终端视觉表现、行动引导及视觉竞争解决方案。唯有如此，才能让零售产品与终端消费者一线相连，使客户在终端零售环节的收益大幅增长。

《IAI中国终端营销展示年鉴》收集了中国近年来有着优异终端销售表现的各类作品，为我们初窥终端速销理念提供了具体生动的范本。仔细研读这些作品，有助于我们深入去思考终端速销的本质，也就是如何明白、直接地解决今天消费者的疑难，如何旗帜鲜明地提供一种全新的、适合于当今消费者的有益选择，如何明确地实地响应消费者当时的需求。因此，无论对业界、流通界、营销界还是广告界，它都有很高的参考价值。

朱庆辰

1. 参选作品情况

- 共收到来自全国 23 个省市自治区 169 家广告公司及个人的 1425 件参选作品。其中收入台湾广告 151 件作品，澳门广告商会推荐的 1 件作品。
- 年鉴首卷作品年限适度放宽，绝大部分入选广告作品于 2000 年 1 月至 2004 年 7 月期间在营销终端或媒体及其他广告活动中公开展示，发表。极少数作品展示或发表时间超过该时间的要求。

2. 作品编选情况

- 由年鉴编辑部组织编委对所有参选作品进行认真审阅、严格编选。
- 经过编委编选和入选公司及个人确认版面，共有来自 71 家广告公司及个人的 333 件广告作品入选首版年鉴。
- 入选作品由年鉴编辑部进行作品分类、文字部分编辑、版面排版和画版工作。

3. 作品编选原则

- 入选作品必须无违反中国广告法律法规的内容。
- 入选作品必须为选送单位或个人独立创作，无模仿和抄袭现象。
- 在创意、文案、设计制作等方面或其中某一方面符合一定质量水准的作品入选本年鉴。



序言一	刘立宾
序言二	洪良浩
序言三	张百清
序言四	张小平
序言五	朱庆辰
编选说明	编辑部

1. 产品促销目录	1
2. 公司简介	29
3. 产品命名	61
4. 产品造型设计	71
5. 产品包装	75
6. 直邮广告	115
7. 赠品设计	141
8. 专卖店专柜装潢	177
9. 橱窗、户外、车身设计	187
10. 店头促销物	193
11. 招贴	237
12. 整合营销	303
入选公司作品索引	312



广告主 马溪红塔烟草(集团)有限责任公司 产品 品牌 上慕名烟
 创意总监 陈玮 创意 许实 文案 李成 张源华 付孝刚 美术指导 陈林强 设计 郑煜文 制作 谢煜文
 营销创意的主旨或特点 立足产品本身 了解市场行情及竞争对手 深入研究目标消费人群的心理特征与消费行为
 进行严谨的分析 思考 为品牌发展创造良机。



广告主：杭州旅游委员会

设计总监：林龙瑞 设计：蔡秋新

营销创意的主旨或特点：本套海报提炼了四大主题：原路清
新、画面精美，具有浓厚的江南气息，又融合了现代风格。

杭州美洋广告有限公司



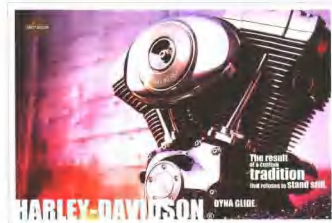
广告主：中国农业银行浙江省分行营业部

设计总监：林龙河 设计：王仁哲

营销创意的主旨或特点：对业务产品进行了完整统一的品牌包装，为每一种业务都配练了一份简明易懂的广告标语，以图文并重的形式，生动形象地向受众介绍具体业务功能及操作方法，风格明快简洁。



了解市场行情及竞争对手, 进行严谨的分析、思考, 为企业寻找一条适合的发展之道。



2004 HARLEY-DAVIDSON MOTORCYCLES

TOURING.



HARLEY CENTER BEIJING
哈雷中心·中国总店

CHROME HORSE MOTORCYCLES BEIJING
中国总店·哈雷摩托中心

UN

2004 HARLEY-DAVIDSON MOTORCYCLES

DYNA GLIDE.



HARLEY CENTER BEIJING
哈雷中心·中国总店

CHROME HORSE MOTORCYCLES BEIJING
中国总店·哈雷摩托中心

UN

广告主：哈雷北京公司 产品/品牌：哈雷摩托车

设计总监：杨红宇 设计：彦楠

营销创意的主旨或特点：开展哈雷摩托车在北京市场的销量及品牌
以哈雷摩托车车型造型为创意主题 提升哈雷在市场的认知度。

北京视新天元广告有限公司