

ANNUAL OF MARKETING PROGRAM FOR RETAIL

.....
图书在版编目 (CIP) 数据
IAI中国终端营销展示年鉴·2008 / 刘立宾等主编. —北京:
中国传媒大学出版社, 2009.2
ISBN 978-7-81127-403-5

I. I... II. 刘... III. 广告—中国—2008—年鉴 IV. J524.3-54

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第012249号
.....

.....
IAI中国终端营销展示年鉴·2008

主 编: 刘立宾 洪良浩 朱庆辰
责任编辑: 欣 雯
封扉设计: 韩 华
责任印制: 范明懿
出 版 人: 蔡 翔
.....

出版发行: 中国传媒大学出版社
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: 小森印刷 (北京) 有限公司
开 本: 889×1194 1/16
印 张: 22.25
版 次: 2009年4月第1版 2009年4月第1次印刷
书 号: 978-7-81127-403-5/J.403

《IAI中国终端营销展示年鉴·2008》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：刘继南 中国传媒大学名誉校长、博士生导师
刘保孚 国家工商行政管理总局广告司原司长
洪良浩 《突破》杂志发行人
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：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、博士生导师
范克 《中国设计年鉴》总编辑
朱庆辰 中国商务广告协会副会长

编委：（以姓氏笔画排列）

丁邦清 广东省广告有限公司副董事长、执行创意总监
乔均 南京财经大学物流与营销学院院长、教授
吴秋全 香港平面设计师协会主席
张小平 广东黑马广告有限公司CEO
张百清 康师傅控股有限公司董事长特别助理、企业形象总干事
张树庭 IAI国际广告研究所副所长、教授
杨舸 上海同盟广告执行创意总监
陈庆生 澳门广告商会理事长
邱为敏 上海邱是广告制作有限公司创作总监
曾小彤 《国际广告》杂志社副社长

《IAI中国终端营销展示年鉴·2008》编辑部

主编：刘立宾 洪良浩 朱庆辰
副主编：郑苏晖
艺术总监：韩华
主任：汪琴
副主任：高晨曦
编辑：吕艳丹 张亚萍 孔清溪 张双月
刘才莲 王迎 张志宏 徐建艳

《国际广告》 中国传媒大学广告学院 IAI国际广告研究所 《中国设计年鉴》 编辑

序言

台湾工商时报编辑部副总编 梁宝华



炎热的八月, 流荡在台北街头的空气, 像火炉般的热气逼人。但三千多位歌迷, 还是无惧三十多度的高温, 一路排队挤进位于信义计划区的台北国际会议中心, 要听一位刚崛起发片才八十八天的歌手卢广仲的歌声。卢广仲是何许人也? 怎么可能在初次发片后, 就能吸引这么多歌迷买票进场听他唱歌? 如果仔细剖析他的营销策略, 或许, 就不那么奇怪了。你看过有人在早餐店唱歌吗? 应该没有! 但卢广仲就是台湾有史以来第一个在早餐店唱歌的人。原来, 卢广仲先创作了一首歌颂早餐店的歌, 在引发讨论后, 于是决定先在网络票选最适合唱歌的早餐店, 并在网友的高度参与下, 终而形成风潮, 让不少年轻人印象深刻, 卢广仲就成了“那个在早餐店唱歌的人”。这样的营销, 有一套理论, 即所谓“病毒式传播”: 卢广仲的知名度, 就由在早餐店听他唱歌的特定族群一路传播出去, 终而形成一个小刚出道没多久就小有名气的新歌手。如果把卢广仲当成一个品牌, 那这样的营销模式, 显然就是一种极为成功的品牌塑造过程。所以, 传统以吸引你的眼球的广告, 显然逐渐被打动人心的活动方式所取代。其实, 品牌的建立, 是一场无限的表演艺术。美国知名媒体顾问麦克·沃夫 (Michael Wolf) 在他的著作《娱乐经济学》中就明白说过: “除了表演事业, 别无其他事业。”不论是一家店, 还是一项商品, 到最后, 一定要进入你我的生活, 但这些商品进入你我生活的方式, 除了吸引你的眼球, 还要更多的附加价值。而这, 就必须要有打动人心的历程与体验。台湾的知名小吃店鼎泰丰, 就是这样的一家可以让人感动的店。在台北, 只要去过鼎泰丰的人都知道, 这家店是不接受预约的, 要吃, 就只能排队。但在排队的过程中, 你也可以发现, 就在门口厨房里的厨师, 是怎样一个又一个捏出十八折、重量二十一公克的小笼包。好不容易排队上桌了, 只要你点完菜, 开始计时, 五分钟内一定上菜, 一张计算机详列的菜单上, 还有一些你不知道的学问, 例如, 你点的蛋炒饭是不要加葱的, 或是你喜欢吃烂一点的面条, 即使到你结账离开, 都还可以看到老板的一点坚持, 坚持找换新钞给你。如此一点一滴累积出来的品牌经验, 还有哪一家店可以在短时间内赢得过它? 这样的一家店, 怎么能不让全世界三十多个国家找上门, 请他们去开分店? 品牌的建立正是一场又一场的表演艺术。这句话, 在鼎泰丰这家店的经营中找到答案, 也可以在年轻歌手卢广仲的营销方法中看到一些精髓。熟知经营的人, 也会在这里看到, 原来, 品牌就是在完完全全的经营细节中, 一点一滴地被建立起来。

梁寶華

《中国设计年鉴》总编辑 范克



琳琅满目的卖场广告,刺人眼目的花哨图形,吊足胃口的DM、POP,加之口若悬河的促销员,在堂皇的灯、光、色交织的气氛中勾画出一道绚丽的终端营销展示线。这时间,概念理论成了吸引购买力的亮点;这时间,色彩斑斓成了吸引购买力的热点;这时间,亮丽夺目成了吸引购买力的攀点;这时间,卖场辉煌成了吸引购买力的爆点。从不想买,到想买,到掏兜成交,人性心态变化的吸引力来自商品终端视觉形象冲击触发大脑购买欲望的潜在能量(分秒之间)。

卖者——形象的促卖欲——运用之妙,买者——满足的购买欲——钱钱有道。产品不等于商品,商品是经过创造性的设计、包装打扮,形象性的展现才成为夺目的完成促销的商品。

在终端营销设计行当里,最关键的是形象,设计用形象来吸引购买欲的创意,而创意的源泉是了解市场、设计市场,进而粉饰商品提升终端营销的形象力。

出版《中国终端营销展示年鉴》是个好创意,这个好创意的出版发行还缺少终端营销的形象粉墨。该书形象推广要像书中的商品形象那样琳琅满目,鹤立鸡群,要立起鸡头,展现《中国终端营销展示年鉴》的魅力。

A stylized, handwritten signature in black ink, consisting of several fluid, connected strokes.

中国传媒大学广告学院院长、博士生导师 黄升民



下笔这个题目的时候,不得不小心,因为不经意之间,“营销的纪念”就可能成为“纪念的营销”,结果就落入“营销泛化”的窠臼当中。一个浮躁的社会,人人渴望发财,个个喜欢营销,有曰作“研发”者,可能是半夜深更想出的一个点子,赶紧出笼还带上注册“专利”,没有这种才情的,到旧货市场转转,淘出个古董,捂着,待到时日转手市场。呵,翻番再又翻番。在许多人的心目当中,营销是促进交易且可以保值增值点石成金的魔术。

营销源于商品交换。在相当长的时间,人与人的商品交易也就是一种“互通有无”:打渔的以鱼换粮,种粮的以粮易布,诸如此类,实现一种社会分工从而达到巧妙的自然平衡。工业革命以来,这种自然平衡发生了一个深刻的变化,技术革新触动生产力的爆发,相形之下显得消费者的需求严重滞后。可以辨析需求把握需求甚至创造需求的营销技巧自然受到工商界的热捧。

为生产与交换创造和谐,这是营销的原点。营销对于需求的“创造”,开始也是琐碎的、技巧的,而这一点我们在农贸市场还常常看到,例如在摊开的菜蔬上洒水,显得青翠欲滴;在劈开的鱼头上抹血,无言地证明绝对新鲜生猛。这些手法和技巧进入工业社会,得出了诸如“广告创意”、“营销包装”的说辞,且有“无中生有”、“平地高楼”的幻觉。

营销作为一种有用的道具被广泛使用,延伸到社会各个角落,从体育运动到婚丧节庆,从地方旅游到国家形象,到处可见营销高手的影子。曾几何时,人们相信营销法力无穷,也借助营销实现欲望膨胀,社会流行就是制造莫如商业,贸易莫如金融,金融的最高境界当然就是以一当十,旧话说是“多头做空”,新词叫做“金融衍生”,一堆垃圾打个包,“杠杆”一下,居然可以数十倍百倍出售。

然而,任何事情其实都会物极必反。需求日日更新欲望无限膨胀,忽然一天,泡沫破灭,一切都又露出了原形。看看那些金融营销高手,昨日还是豪宅美食,今日却是流落街头。细细一想,这一切不就是应了这么一句话:成也营销,败也营销,欲望过度膨胀,结果吹破了自己的气球。

伟大公司的成功营销故事听得不少,时至今日反觉得虚幻缥缈,不如眼前收录的产品包装终端创意来得实实在在。那些灵感闪烁,忽然把我们带回了田园牧歌时代的创意原点,细细地收录下来,算是一种年度性的营销留念。

中国商务广告协会副会长 朱庆辰



曾经,企业界流行这样一句话:“谁掌握了销售终端,谁就是市场的赢家。”

我们研究品牌,因为品牌有力量;我们研究终端,是因为终端是利润的源头,销售的终结点,是品牌形象的立体再现;是销量回款的保障,是商家利益最终开花结果之地。市场调查研究发现,在日用消费品市场,有70%的顾客在终端会发生冲动性购买,而且,随着中国大众生活水平的日益提升,商品的极大丰富,这一数字也逐渐在耐用消费品行业得以体现。

这就表明,终端建设已成为每一个生产消费品企业的必修课。占领终端,锁定顾客,真正把“销售”变成“消费”,这就是终端为王。

顾客最佳视觉高度为1.4米,顾客最佳选购商品的距离是0.8米,顾客最佳观赏商品的距离是1.3米……在商场或超市购物,消费者的移动速度平均为1米/秒。人眼看到的东西如果短于1/3秒是不能留下印象的。顾客在接受信息时,82%源于视觉,11%来自听觉,7%分别来自触觉、嗅觉和味觉。而就视觉感受而言,又存在金视角、银视角之分……

这些,都是大家多年来为大量客户提供终端服务所研究和积累的一些实战数据,可以说,都是终端营销核心的消费者,进入终端,来到卖场后,与商品相关的一批生理数据,那消费者心理数据又从何而言?

随着生活方式的日新月异,今天的消费者与几年前相比已大相径庭,从同质化大众化转向个性化唯一化,从低参与度被动化转向高参与度互动化,从追求物质性价值转向追求精神价值,从品牌从众意识转向品牌自我意识……

《第三次浪潮》作者托夫勒,2001年在CCTV-2《对话》栏目中曾经说到:“服务经济的下一步是走向体验经济,人们会创造越来越多的跟体验有关的经济活动,商家将靠提供体验服务取胜。”

举个简单的例子:当咖啡被当成“货物”贩卖时,一磅卖300元,当其加入了服务,在咖啡店中贩卖时,一杯最少要15-20元,但如能让顾客体验咖啡的香醇与生活方式,在咖啡店还伴随有自制咖啡等体验活动,一杯就可以卖到35元甚至100元。在不断的产品消费体验中,产品附加价值不断增长,最终上升为品牌体验,这就是星巴克(Starbucks)体验营销的核心内容,也正是星巴克真正的利润所在。

站在消费者的角度,体贴入微地发现他们的想法,通过消费者看、听、用、参与等手段,利用声、光、电等方式充分刺激和调动消费者的消费欲望,赢得一种共鸣或者感动,在快速达成购买的同时,也和品牌建立起亲密互动的情感连接。这是终端体验营销的特征,也是其核心生命力所在。今天,像苹果、阿迪达斯这样的世界知名品牌,在中国也纷纷开设全球旗舰体验店,都从中可以看出商家对终端营销的强烈重视和对终端价值的高度认可。

将消费者注意力从产品转移到消费过程中,在产品同质化的今天,通过为消费者提供难忘的体验,确立自己的独占领域,为企业树立核心竞争力,这对企业终端营销而言,是一种飞跃。当然我们也相信,随着消费者生活方式和时代的不断变迁,会有更为理想的终端营销方式推陈出新。但唯有一点不会改变:终端,让消费者消费欲望最大化满足,商家利益最大化增长。

朱庆辰

《IAI中国终端营销展示年鉴·2008》编选说明

1. 参选作品情况

- 共收到来自全国21个省市自治区148家广告公司及个人的1268件参赛作品。其中收入台湾广告作品96件，香港作品3件，澳门广告商会推荐的7件作品。
- 年鉴绝大部分入选广告作品于2007年1月至2008年7月期间在终端营销或媒体及其他广告活动中展示、发表。

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评阅、严格编选。
- 经过编委编选和入选公司或个人确认版面，共有来自99家广告公司及个人的358件广告作品入选年鉴。
- 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的质量水准的作品入选本年鉴。

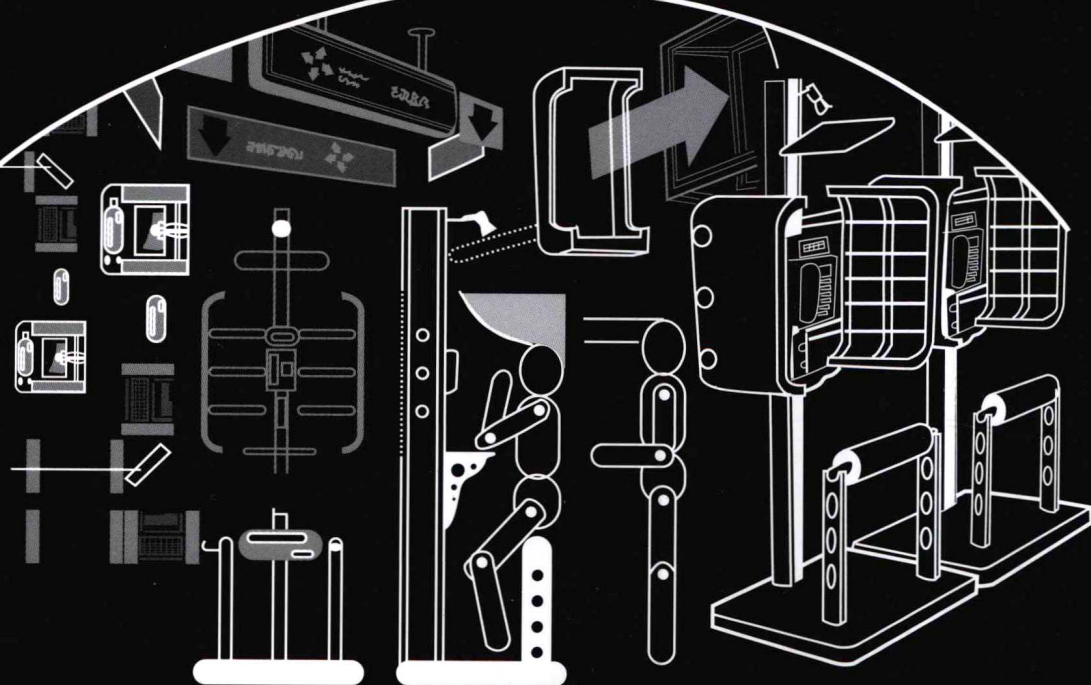


2008

IAI
2008

中国终端营销展示年鉴

产品促销目录.....	024	公司简介.....	048	产品命名.....	074	产品造型设计.....	082	产品包装.....	090
直邮广告.....	156	赠品设计.....	188	专店专柜装潢.....	212	橱窗\户外\车身设计.....	224	店头促销物.....	234
招贴.....	254	整合营销.....	282	入选公司作品索引.....	336				



终端不缺好想法 ·····



好， 能迅速实现吗

只具备优秀的终端创意设计和销售策略，
而缺乏强有力、高效的后期执行支持，
再好的设计，也只能是纸上谈兵、空中楼阁，
无法转化为真正促进销售的力量。