

方法比知识重要系列丛书

终端拦截

江宁 朱海松 编著

Outlet Interception

传播从终端开始

广东经济出版社

方法比知识重要系列丛书

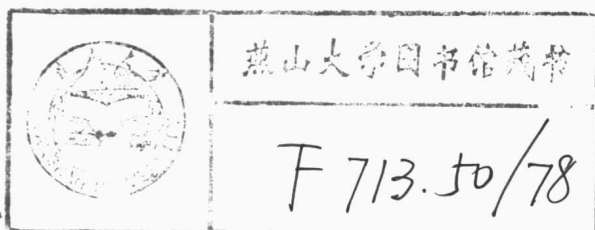
终端拦截

江宁 朱海松 编著

Outlet Interception

05
10

传播从终端开始



广东 4



0762738

-39

图书在版编目 (CIP) 数据

终端拦截/江宁, 朱海松编著. —广州: 广东经济出版社, 2003.1 (2003.2 重印)

(方法比知识重要系列丛书)

ISBN 7-80677-355-X

I. 终… II. ①江…②朱… III. 商业广告-市场营销学 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 109291 号

出版	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
发行	广东新华发行集团公司
经销	广东新华发行集团公司
印刷	广东邮电南方彩色印务有限公司 (广州市天河高新技术产业开发区工业园建工路 17 号)
开本	787 毫米×960 毫米 1/16
印张	21 6 插页
字数	310 000 字
版次	2003 年 1 月第 1 版
印次	2003 年 2 月第 2 次
印数	6 001~10 000 册
书号	ISBN 7-80677-355-X / F·797
定价	45.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

销售热线: 发行部 [020] 83794694 83790316 邮政编码: 510100

(发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号)

网址: www.sun-book.com

• 版权所有 翻印必究 •

世纪破晓

20 世纪末，在中国经历的深刻的社会变革中，中国广告业也横空出世，特别是那些在中国市场当中拼杀出来的一些出色的本土广告公司，他们与中国的企业同兴衰共荣辱，一起创造着为世人所称道的市场奇迹。广东白羊广告公司是这一行列中的佼佼者，白羊广告公司的历史也就是中国广告快速发展的历史的浓缩，在这段历史中，许多令人尊敬的中国品牌诞生和崛起，如海尔、科龙、格力、乐华、《羊城晚报》、奇强、蓝月亮、索芙特、光大花园等等这些对中国人来讲耳熟能详的品牌，在其成长的过程当中，也有着白羊广告的智慧，这些智慧是非常宝贵的。

传播即营销，这是目前风靡中国的 IMC（整合营销传播）理论中的一个核心概念。曾几何时，上线传播是众多企业争先恐后投入的重点，同时他们逐渐忽略了市场的一线阵地——终端。现实让企业猛醒，很多企业家发出了发自内心的呐喊：“还我终端。”传播从终端开始，这是白羊广告提出的一个关于营销和广告的重要思想。这一思想更符合中国大多数发展中的中小企业。

本书是目前中国营销书籍当中，第一本系统描述终端方面的专业书，有大量的一线操作的方法和流程，同时还配上了一些有名的案例。这本书是站在广告公司的角度编写的有关市场营销方面的专业书籍，这本身也说明了从市场的角度来看待广告是广告经营者为客户创造市场销售奇迹的必经之路。

经过近十年的广告实践，本土的广告公司总结出了自己的一套关于中国市场和广告的看法及观点。这些见解和心得是广告人与企业市场上摸爬滚打，经过无数失败与成功的心血之作。其

中，白羊经过多年的实践，对于中国市场营销当中的薄弱环节终端的认识有独到之处，并在不断地实践当中进行总结和完善，逐渐形成了自己的一套理论特色。本土公司的经验更值得借鉴，因为他们是从零开始的，一点一点累积出来的，更重要的是，它们是在本土的市场上萌生并已适应了这块土壤的。

这本书提供了这样的视角，如果你是市场营销人员，你可以从以下的角度来看这本书：

- ◆在制定营销计划时怎样把终端考虑进来
- ◆在制定广告计划时怎样运用终端
- ◆在执行营销计划时如何把握终端
- ◆在执行广告计划时如何管理终端
- ◆在走访市场时如何监督完善终端
- ◆如何制定终端导购手册
- ◆作为企业的市场部人员如何配合一、二级广告代理公司展开工作

如果这些案例中有你的竞争对手，坦白说，他们当初就是这么做的；如果跟你不是同行业的，但隔行不隔理，一些原则性的东西同样适合你的企业。

如果你是广告公司的策划人员，你可以通过这本书考虑以下几个问题：

- ◆在为客户做广告策划时，如何展现终端
- ◆在为客户做创意时，终端是如何表现的
- ◆当客户提出要强化终端时，你对终端的认识有多深入，这很重要
- ◆当你的大创意延展到终端时，你的设计是否构思巧妙，引人入胜
- ◆当客户提出广告预算如何分配时，你是否能利用你丰富的终端知识告诉客户把钱花在他能看见的地方——终端
- ◆什么样的终端构造才能适合你为客户制定的促销计划
- ◆当客户提出让你帮助管理终端时你如何入手
- ◆当你为客户建立品牌计划时你是如何利用终端来支持你的计划的
- ◆如果你是一级代理公司，你是如何帮助企业构筑二级广告

代理制的

◆如果你是二级代理公司，你是如何配合一级广告代理完善和执行企业的广告策略的

◆作为广告公司，如果你想成为广告代理公司，你可以了解到企业是通过何种方式评估你的

如果你是广告专业或营销专业的学生，你可以带着以下几个问题看这本书：

◆广告公司也可以写有关营销理论方面的书，并且非常生动

◆做广告要以市场的眼光来看问题，不妨先从终端看起，因为你也经常逛商店

也可能你理论知识已经了解很多了，而这本书里有很多知名企业的真实案例。所谓真实的案例，不是经过加工的，而是当时广告公司为客户提案时就是这个样子的。这里的每个案例的执行都涉及到上百万元甚至上千万元的投入，关系到企业和广告公司的身家性命。

如果你是非常资深的专业人士或者是专业的学术人士，你可以这样看待这本书：

◆首先是供你参考，然后是请提宝贵意见，最后是请多多指教

启蒙主义运动的代表人物、法国哲学家狄德罗在谈他的百科全书时这样说到：“编写一部百科全书，这样的事业只能产生于一个富有哲学精神的时代，这个时代如今已经破晓。我这么说，是因为它需要一种巨大的思想勇气，而这种勇气在世风猥琐的时代是很少见的。它要求一切事物必须经过检验、探讨和调查，既没有例外，也不考虑任何人的感情……我们必须克服那种陈旧的幼稚的观念，冲决障碍，进入那些从未亮起过理性之光的地方，把自由还给珍视它的科学和艺术。”

白羊广告的江宁先生就是具有这种思想勇气的人，他在实践的同时，不断地以宏观的战略眼光审视着中国的市场，这必定是远见卓识的孕育和诞生。

我们生活在人类历史发展的最前端，我们处在新千年的起始点，我们沐浴在新世纪的曙光之中。这是一个英雄辈出的时代，

终端拦截

在当今中国市场营销的战场上，豪杰并起，百花齐放，人们愿意倾听新鲜的观点和独到的看法，只要你大声地说出你的认识，我们愿意倾听，我们也渴望出现新的市场英雄，不论你是谁，只要你的观点能影响着我们的市场实践，对我们的市场认识有所启发，我们就将会关注你，这个时代我们崇尚的是英雄不问出处！

朱海松

2002年7月20日

序

营销的本质就是沟通，就是企业为促进销售而与顾客发生的沟通。选择目标市场与顾客就是选择沟通对象，市场定位与“4P”策略的选择代表了企业希望沟通的内容，而个人销售、广告促销以及品牌策略则是几种有效的沟通方式。有效的营销策略就是能够以正确的方式、正确的内容影响消费者作出有利于自己的选择的策略。

在传统的营销实践中，“远端营销”比“终端营销”更重要，“远交”似乎比“近攻”更受企业高层管理者的重视。因为绝大多数从事营销管理的学者与管理者相信下面四个假设：

1. 同行业企业有可能，也有能力在为顾客创造价值的过程中创造出自己的差异和差异优势；

2. 消费者有足够的信息、知识、时间，并且愿意投入很大的精力去辨别各种产品或者服务的差异，并且作出非常理性的选择；

3. 消费者在没有接近销售终端以前，对自己准备购买什么样的产品或者服务已经有了确定的主意，而且基本不会在销售的终端上发生变化；

4. 对此大多数企业必须在消费者接近终端之前投入大量广告去影响消费者的选择，这种影响发生的时间越早越好，发生的频率越多越好，诉求的方式越是潜移默化越好。

早在 1996 年我为广东华宝空调厂提供战略咨询的时候，白羊广告公司的江宁总经理就是我所熟悉和佩服的一位广告策划人了。这不仅是以他所领导的公司为家电行业、化妆品行业、房地产行业的许多成功企业提供过广告与营销策划方面的服务，更主要的是因为他本人谦虚好学、刻意求新的风格。正是因为他本人具有

这样的风格，他在为企业提供咨询服务和亲自参与企业之间竞争的过程中，发现传统的广告策略和广告投放方式已经越来越难以有效和有效率地影响消费者选择了，并且进一步深入其后发现支持传统营销理论与实践的上述假设已经受到了严峻的挑战：

1. 由于竞争对手的互动越来越频繁，竞争对手之间的学习和模仿正在导致竞争优势可保持性的降低。虽然各个企业依然在为自己的产品或者服务“包装”差异，但是这种差异还是越来越小；

2. 面对越来越多相同的、经过精心“包装”的产品或者服务，消费者没有足够的知识、时间、精力去辨别。他们中有相当一部分人越来越不相信传统的价值观，不相信中介机构或者广告，甚至不相信所谓的“名牌”；

3. 越来越多的消费者不是经过深思熟虑才进行终端消费的，相反他们的消费决策往往是在销售终端作出的或者是在销售终端改变了；

4. 越来越多的企业发现，终端营销对消费者的影响在上升。

江宁先生不仅具有一般广告人在艺术上的修养，而且市场营销方面也很高的洞察力。他比较早地发现了终端广告和终端营销对消费决策的影响，并且指导许多企业对消费者进行“终端拦截”，帮助这些企业提高了营销的有效性与效率。《终端拦截》是一本好书，它的重要性就在于使企业各个层次上的营销管理者在进行营销决策的过程中重新考虑和特别关注“终端”的作用；它的可操作性就在于它在营销过程与营销组合的各个方面向营销经理提供了进行“终端营销”的技术；它的独特性就在于这是一本广告人撰写的营销的书，里面充满一个广告人的敏感、细腻和艺术气息。

华南理工大学工商管理学院院长、博士生导师
蓝海林教授

2002年12月31日

前 言

当我们环顾身边的消费市场时，不得不承认我们正处在一个品牌消费周期极度浓缩的时代。

从 20 世纪 70 年代末上海牌彩电长久风靡大江南北，到长虹彩电的市场一枝独秀，直至今日，康佳、TCL、创维等大小上百个彩电品牌的惨烈混战，各自独领江山三五年；

从皮尔·卡丹、HUGOBOSS、Dunhill 到万宝龙、江诗丹顿，西方整个 20 世纪百年风尚的演进史，在短短的十年间被我们囫囵吞枣般生咽下去了；

从宝洁为中国带来优质生活的消费革命，纵横驰骋十余年，到如今洗化市场狼烟四起，大小品牌鱼龙混杂，逼着宝洁这位“老师傅”使出浑身解数，加快产品更新速度，拼死守住日渐稀薄的市场份额；

还有……

在这个瞬息万变的年代，消费不断产生着社会前进的动力，但现实情况下，在这种多变所产生的越来越多的机会选择面前，正在变得越来越难以把握！

作为在此环境下生存的企业，真的发现遇到来自消费者的巨大困惑：

□让消费者花钱越来越难。难在如何想办法让消费者把多余的钱花出去，而且要花费在连消费者自己也不知道是否应该花费的产品或服务上

□让消费者买自己的产品越来越难。任何一个细分市场或市场定位，都有许多竞争对手存在，并且彼此的同质化日趋严重

□理解消费者越来越难。因为消费者越来越没有能力，没有时间和耐心以及足够的信息作正确、理性的判断和选择

□让消费者满意越来越难。全球一体化的经济环境，使企业获取资源的能力和渠道相似，在产品核心受益方面创造差异性异常困难，兑现品牌承诺只能消除不满

□保住消费者忠诚越来越难。每个企业都十分注重老用户，视老用户的忠诚度是企业最大的资源。纷纷通过竞争和不断创新来维系用户。相反的却使顾客的选择机会更多，转换产品和服务的成本越来越高

企业应对这种困惑，无非是千方百计对消费者投入广告来“预售”产品，但事实上消费者在终端决策中，喜新厌旧的情绪驱使他不断否定头脑中靠广告积累的品牌名单，作出令企业无可奈何的决定。

我们也不妨审视一下媒介环境，近几年来，媒体作为发展极为迅猛的产业，正在进入激烈的动荡和变革，面临一个传播极其过度的环境，人们的头脑成了各媒体刺刀见红的战场，在这方圆仅六英寸的大脑灰质层里打响了信息战，这是一场残酷的战争，不择手段、不讲宽恕。

信息传播渠道严重堵塞，报业集团的成立，纷纷画地为牢，报纸越办越多，越来越厚，比如《南方都市报》，每天 80 版，看报变成了读小说，企业处心积虑的大量广告信息，稍纵即逝间，被扔进了垃圾桶；电视频道越办越多，受地方保护主义的制约，令到企业广告成本越来越大，如果在央视费九牛二虎之力投入巨额广告费，但在诸如珠三角、长江三角等市场重地还要追加投入巨大资源，为达到信息的有效覆盖还要在镇、乡一级有线台继续放血，企业如此大的广告花费，却在消费者弹指间频繁转换频道的遥控器上变得一文不值。企业不得不承认 50% 以上的钱被浪费了，更可怕的是不知道浪费在哪里，口袋里再有钱，也不知道花在哪里更有效。

同时，我们再次看一看企业自身，每个行业的产能总量远远超过了市场需求，每个行业每天都有新的竞争者进入，产品严重过剩，企业纷纷举起价格大旗，不惜牺牲赖以生存、发展的利润以求得市场份额的增长，“好死不如赖活着”。使得企业获利能力普遍下降，没有资源的支持，行销陷入举步维艰的境地。再加上市场差异性和复杂性进一步加强，企业行销的困境更是雪上加霜。

事实上营销的本质就是沟通，衡量企业营销的水准就是能否有效地与顾客进行信息沟通的技能。现阶段的企业营销重心开始纷纷下移，渠道的结构性治理变成营销作业的核心，也是最能形成企业竞争能力和创造价值的重要因素。随着企业营销重心下移，促使传播作业也从传统的高举高打转变为对市场的深耕细作，其核心工作就是配合企业营销对渠道有限资源的争夺，及时规划、管理沟通信息，在终端实施有效的“一对一”信息拦截，在促进销售的进程中建立品牌形象。

我们可以通过“两乐之争”的典型案列，分享到世界级企业市场竞争的艺术。

【案例】

可口可乐一直是碳酸饮料市场的霸主，早在1927年就曾落户中国上海，1982年在北京成立了第一个灌装厂，重返中国市场，并迅速扩张，相继建立了20多个灌装厂，在全国的所有城市市场份额长期领先，综合品牌渗透率达到66%。可口可乐在中国市场竞争过程中，充分、深刻地理解“先入”和“先动”的优势，并将品牌核心价值与中国的本土文化相融合，提高与中国消费者的沟通亲和力，一直处于领先的品牌地位。而百事可乐在长期与可口可乐进行针锋相对的竞争过程中，却没有伤筋动骨，反而不断壮大，尤其是1995年之后，百事推出“年青一代的选择”广告运动以来，加强品牌与时尚流行文化的联系，不断占领年青人的心智，并在竞争过程中，积极采取“先动”的策略，后来居上。

□通过“两乐之争”的表象，我们可以发现其实施竞争战略的原则，就是“对等模仿，适度反应”，全面实施差异化的竞争而取得共赢

1. 识别差异化

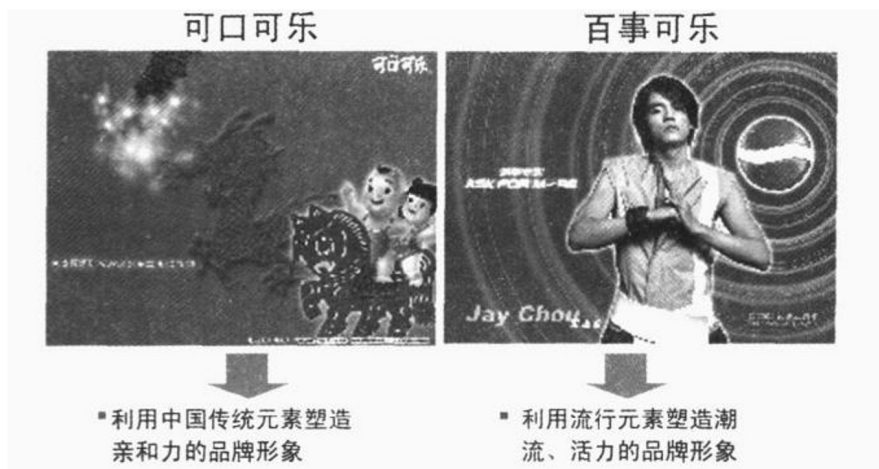
可口可乐和百事可乐包括标准字、标准色、包装等一系列识别要素，历经上百年的演变，到今天形成各自个性鲜明独特的品牌识别系统。



2. 品牌核心价值差异化

碳酸饮料的产品同质化极其严重，两乐在各自品牌核心的确立中，也是泾渭分明，可口可乐的目标消费者分布广泛，其品牌核心

与中国本土文化的融合性很高；相反百事锁定年轻一代，运用流行元素使品牌具备时尚、潮流的活力，吸引青年人的视线。



3. 品牌承诺的差异化

众所周知，品牌是与消费者建立的对应关系，两乐在于对消费者沟通的方式是截然不同的。可口可乐的广告语：Always cocacola，选择可口可乐，可令人体体验激情、快乐，是体验式的品牌类别；而百事可乐倡导 ask for more 的青年人生活态度，就像 NIKE 一样，是态度型的品牌类别。

4. 公关、促销等市场推广手段的差异化

可口可乐一直是中国队的赞助商，百事可乐赞助甲 A 联赛，并在促销等领域双方积极跟进，争锋相对。

□从两乐竞争战略选择分析，为何能长期垄断市场

(1) 两乐在双方长期市场拉锯战中，投入大量的广告费，保持极高的品牌认知度和美誉度，同时各自占取了有限的货架资源，竞争构筑了其他企业无法进入的行业高障碍。

(2) 两乐这种围绕着消费者和货架的竞争，很少涉及到原液价格，从而使企业在有限制、有限度的相互竞争中获得利润。

(3) 独特的特许经营方式，锁定稳固的原液购买者（灌装厂），企业自身的实力以及市场长期培育的无形灌装厂有极强的依赖感。

总而言之，通过两乐之争的案例，我们可以发现：两乐长期规模效益的有序发展而产生的原液讨价还价的优势以及消费者强大的吸引力，来源于企业不断获得经营利润的核心竞争能力，而企业核心竞争能力的提高取决于企业选择的竞争战略，“两乐之争”给我们的启示就是：竞争就是围绕着渠道、终端有限资源的争夺性获取。

请大家一起思考，传播在终端哪些环节极大地影响着消费者？

需求觉察

- 产品诉求是否能满足消费者需求是至关重要的前提

王先生终于发现他再也不能和妻子共享那台松下 25 英寸的彩电了。因为王先生是个球迷，很长时间里他每到周末都不得不将频道的选择权交给妻子，可世界杯就要开打了，在这有限的时间里，要改变妻子成为球迷的难度太大了，倒不如去添置一台新的，更何况那台松下 25 英寸彩电也过时了

信息收集

- 不同的终端扮演着不同的角色，但信息的拦截作用是一致的，终端不只是卖场，也是展示形象和输出产品信息的场所

王先生估计那些家电大卖场会有不错的选择和公平的价格，售后服务应该比传统的百货家电商场更专业和及时。周末的一天，难得陪妻子逛了一天街，其实王先生醉翁之意不在酒，乘妻子在二楼女装专柜流连忘返的时刻，先到五楼影音商场电视展示区驻足比较一番，也不理会不同品牌专柜导购小姐的招呼 and 推介，心里还嘀咕，傻帽，谁会在这里买呢

方案评估

- 在终端产品信息的覆盖和不同焦点的配置极为重要
- 差异化的广告诉求有助于消费者对产品特性更为深刻的理解

中午，在外吃饭之际，看着小有斩获的妻子，示意去采购电视，尽管太太早已经首肯了。下午，夫妻俩一同去了国美电器，无视成排的微波炉、吸尘器以及噪音十足的立体声音响，径直向进口品牌的电视区走了过去。一个戴眼镜、穿廉价西服面带笑容的售货员走上来推荐长虹背投，王先生认为这家伙并不懂有关电视机的专业知识，只是想卖东西而已，所以礼貌地说只是来看看而已。王先生比较了 34 英寸松下、飞利浦、索尼等几个牌子的机型、功能特性。他哥哥曾警告他不要赶时髦买液晶和投影电视，所以王先生重点比较了 100Hz 高清晰彩电，终于发现 SONY 四倍精显“贵翔”彩电最好，牌子的专业感又令他放心和自豪，只是 2 万多元确实贵了点

购买行为

- 专业的导购员是驱动购买决策的关键因素

而 SONY 那位彬彬有礼的售货小姐不厌其烦地全面介绍了各项功能，并不失时机地向王先生的妻子夸奖丈夫有眼力，并强调商场售后服务的保障措施以及有机会去韩国免费看球的促销信息……

消费结果

- 消费者的使用满意将为品牌建立口碑

从那天以后，当王先生坐在沙发上观看意甲联赛时，真是妙不可言。世界杯开始了，虽然没有机会去现场身临其境，但在家，体验着一个球迷的乐趣。不知不觉，妻子也和他一起追着球赛一场不拉，原来妻子迷上了费戈和贝克汉姆

通过上述案例，我们一起重温了一个消费者购买决策行为的全过程，并且在体验这个过程中，我们发现了传播的真正价值所在，也为“做时效广告”这句口号真正寻找到一条符合现实条件下企业传播的切实解决之道，而不仅仅是蛊惑人心的“专业术语”。我们以前也真把“专业”这词当作日常的销售术语，接下来做事久了，反而不敢随便将这词挂在嘴边，更踏踏实实地为“做时效广告”这句流行语开辟一片软着陆的跑道，一个崭新的观点如此清晰地浮现在脑海中，时效广告就是让传播真正从终端开始！

江 宁

2002 年 12 月 12 日于北京

目 录

前言	(1)
一 认识终端	(1)
1. 什么是终端拦截	(2)
2. 终端促销的白热化竞争	(3)
3. 终端的变化趋势	(4)
4. 终端的内容	(4)
(1) 产品陈列位	(4)
(2) 产品陈列面	(5)
(3) 产品结构	(5)
(4) 产品库存	(5)
(5) POP 布置	(5)
(6) 落地陈列 (堆头)	(5)
(7) 终端维护	(5)
(8) 产品包装对终端的影响	(5)
(9) 终端促销人员的培训	(5)
卡片 1 终端的区别	(6)
卡片 2 广告公司与终端	(6)
卡片 3 终端创新	(7)
二 决胜终端	(9)
1. 终端到达	(9)

2. “终端”与“中断” (11)
 - 卡片4 品牌与终端 (12)
3. 决胜终端的提出 (13)
 - 卡片5 沙宣的动，舒蕾的静 (15)
 - 卡片6 丝宝、宝洁龙虎斗 (16)

三 终端的消费行为 (18)

- 认识终端的消费者 (18)
 - (1) 消费观念在转变 (18)
 - (2) 购买动机 (18)
 - (3) 购买时影响决策的因素 (19)
 - (4) 购买心理障碍研究 (19)
- 卡片7 终端维护 (19)
- 卡片8 你第二次去，售货员能叫出你的名字 (20)

四 从消费者的角度看终端 (21)

1. 终端选择与产品选择的对应 (21)
2. 终端选择标准 (22)
 - (1) 终端形象 (22)
 - (2) 终端品牌 (23)
 - (3) 零售店广告 (23)
 - (4) 零售终端的位置与大小 (25)
3. 消费者行为特征与终端选择 (26)
 - (1) 风险意识型 (26)
 - (2) 购物倾向型 (27)
 - (3) 非活泼型购物者 (27)
 - (4) 活跃型购物者 (27)
 - (5) 服务需求型购物者 (27)
 - (6) 传统购物者 (27)
 - (7) 忠实购物型 (28)
 - (8) 讨价还价购物型 (28)
 - (9) 尝试型购物者 (28)
4. 终端影响品牌选择 (28)
 - (1) POP展示的影响 (29)
 - (2) 减价和促销的影响 (29)