

孙科炎 高垒 著

夹

点

给我一个
消费理由

的

营销上的败局与胜局，其实都在一“点”间



中国电力出版社
CHINA ELECTRIC POWER PRESS

孙科炎 高垒 著

夹点

给我一个
消费的理由

营销上的败局与胜局，其实都在一“点”间



中国电力出版社
CHINA ELECTRIC POWER PRESS

内 容 提 要

这是一本围绕营销策划的成败得失而展开的书。本书的核心内容是，对营销策划的经典案例进行归类分析，进而探讨如何让营销策划更有效果、更有价值，并力求在此基础上，引导营销策划者和企业管理者就自身亟待解决各类问题，找到切实可行的解决之道。

图书在版编目（CIP）数据

卖点：给我一个消费的理由/孙科炎，高垒著. —北京：
中国电力出版社，2012.8
ISBN 978-7-5123-3416-8

I. ①卖… II. ①孙… ②高… III. ①营销策划—研究
IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字（2012）第194815号

中国电力出版社出版、发行

北京市东城区北京站西街19号 100005 <http://www.cepp.sgcc.com.cn>

责任编辑：刘红强

责任校对：朱丽芳 责任印制：邹树群

汇鑫印务有限公司印刷·各地新华书店经售

2012年11月第1版·2012年11月北京第1次印刷

700mm×1000mm 16开本·15.25印张·159千字

定价：35.00元

敬告读者

本书封底贴有防伪标签，刮开涂层可查询真伪

本书如有印装质量问题，我社发行部负责退换

版 权 专 有 翻 印 必 究

前言

营销策划的重要性在企业界早已尽人皆知，相关的理论研究可谓汗牛充栋，但是，在实际工作中，如何选择和提炼卖点，如何让卖点赢得消费者的认同，一直是令很多营销人员和企业管理者普遍感到困惑的问题。这本书的写作目的，就是针对上述问题，从大量真实的、具有典型意义的营销案例中总结经验教训，提炼出营销策划的方法要点。

目前很多企业在产品卖点的营销策划中，常常陷入以下八个误区。

（1）产品缺乏实实在在的功能，或者对产品的功能的提炼不明确，表述欠张力，空有口号，造成营销宣传流于空洞。

（2）品牌形象不够鲜明，不能为消费者带来明显的感官冲击，很容易被消费者忽视或淡忘。

（3）营销卖点的表述平淡乏味，难以调动消费者的购买热情。

（4）贪图眼前的蝇头小利，耍“小聪明”算计客户，不能为客户带来真正的实惠，甚至损害客户的利益，因此逐渐被客户质疑和疏远。

（5）不善于制造“源于产品，高于产品”的理念，或者单纯依赖空洞的理念，产品和服务的“硬件”做不到位，导致理念“高

高在上”，与现实严重脱节。

（6）仅仅把消费者视为独立的个体，忽视了消费者背后的社会关系和心理上的归属感。

（7）从产品本身到营销方式，与其他同类产品存在明显的同质化，缺乏差异化的特色。

（8）只关注短期的产品销量，忽视了长期的品牌声誉，不善于营造“口碑”，也不善于借助其他品牌的口碑来提高自己的市场地位，难以实现品牌声望和市场利润的可持续发展，企业难以长久地做大做强。

针对以上八个误区，我们总结出了八类营销卖点，供各类企业结合自身现状有选择地采用，从而走出或避免营销策划的误区，使其能真正为企业创造价值。

（1）功能型卖点：营销需要真材实料。功能型卖点要求企业必须完善产品的功能，并以实实在在的功能作为卖点——毕竟，客户购买产品的首要目的，一般都是为了明确的、更符合需求的使用价值，这是营销策划的根本依托。

（2）感官型卖点：让客户一眼就记住你。感官型卖点要求产品的外在特征能够为客户带来强烈的感官冲击。换句话说，就是让客户能够强烈地感受到该产品的存在，进而对其产生特别的好感。

（3）情绪型卖点：激发客户的消费冲动。情绪型卖点要求企业善于迎合目标客户的心理，调动客户的购买欲望。

（4）利益型卖点：带给客户真正的好处。在大多数情况下，物美价廉的实惠，是客户永恒的需求。客户只有享受到实惠和利益，

感受到企业的厚道，才能对企业产生长期的信赖和忠诚。

（5）理念型卖点：让客户“信仰”你的价值。在营销策划方面，“务虚”的理念往往是一种更高层次的“务实”，貌似很“虚”的理念一旦深入客户内心，就能主动引领消费者的偏好，占据市场的“制高点”。

（6）符号型卖点：做某类人的“身份标签”。营销策划者要把客户放在他们所处的社会关系中来全面分析客户的购买偏好，并力求让自己的产品成为特定人群的“符号”，让目标客户感到：拥有你的产品，就能将自己与普通人区别开来，成为某个特定或不特定群体的一员。

（7）特色型卖点：独树一帜，不走寻常路。特色型卖点要求企业在产品或服务的某些关键细节上显现出自己的特色，力求在市场上“独一无二”，并以此吸引消费者关注和购买。

（8）口碑型卖点：让你的声誉成为公众常识。营造口碑，让自己的品牌拥有较高的知名度和美誉度，是企业长期发展的必由之路，在此过程中，既要做好自己，不断进行自我完善，又要善于借势借力，与竞争对手实现共赢。

本书就是围绕以上八类卖点展开的。对这八类卖点的论述和评析，都不是理论性的空谈，也不是寓言故事式的启迪，而是结合大量真实的经典案例进行讲解和剖析。这样，我们就可以从“他山之石”中总结出经验教训，找到适合自己的卖点策划方法。此外，在每一章的最后附有“行业误区与分析”，指出当下某一行业的营销策划“盲点”，并为之设计创造性的市场方案。换言之，本书不仅要“以史为

鉴”，从已经发生的营销策划案例中总结经验教训，更希望提供一些具有颠覆性的策划构想，以此“抛砖引玉”，为各类企业的营销创新提供一些新视角、新理念。

我们衷心希望本书对读者能有所帮助，同时，对书中的不足之处，也恳请读者给我们提出宝贵意见。

孙科炎

2012年8月

目录

Contents

前言

第1章 功能型卖点：营销需要真材实料 / 1

- 功能强大的产品，本身就是最好的营销 / 2
- 功能型卖点的关键是要迎合消费者的需求 / 8
- 功能表述：一句话“困”了红牛，“火”了王老吉 / 13
- 产品功能抢占先机：爱国者称霸 MP5 市场 / 18
- 功能空白：竞争对手的盲点，就是你的商机 / 24
- 功能专精：核心优势缔造品牌价值 / 30
- 行业误区与分析：高档自行车为何难以畅销 / 35

第2章 感官型卖点：让客户一眼就记住你 / 41

- 赢得顾客“芳心”就能创造利润 / 42
- 产品的外表是最直观的广告 / 48
- 让你的卖点给客户以最直接的“感官冲击” / 51
- 抓不住眼球，说明你劲爆点不够 / 54
- 让消费者感受到全新的体验 / 58
- 行业误区与分析：小饭馆如何做做大做强 / 62

第3章 情绪型卖点：激发客户的消费冲动 / 69

- 点燃客户内心的奢望 / 70
- 让客户“迷”上你的产品 / 75
- 主动为客户创造“参与感” / 79

唤醒客户心中的“恐惧感” / 84

客户的好心情，就是你的商机 / 88

行业误区与分析：怎样打开成人玩具市场 / 92

第4章 利益型卖点：带给客户真正的好处 / 99

物美价廉是永恒的客户需求 / 100

用优质服务为你的产品增值 / 105

从制度上给客户更多的实惠 / 108

给客户一个“最佳解决方案” / 115

为客户的发展提供一臂之力 / 120

行业误区与分析：保健产业的瓶颈与出路 / 124

第5章 理念型卖点：让客户“信仰”你的价值 / 131

卖产品不如卖概念 / 132

重新构建一种消费理念 / 136

激发消费者对理念的“共鸣” / 140

让消费者感觉到你的“颠覆性” / 144

为理念建立完善的“支持系统” / 148

行业误区与分析：国产手机，路在何方 / 153

第6章 符号型卖点：做某类人的“身份标签” / 159

商品的符号意义——激发身份认同感 / 160

卖的不是产品，而是一种身份“标签” / 165

“叛逆”不是行为，而是一种感觉 / 169

为客户提供一种其向往的“身份感” / 172

让产品成为客户的“社会资本” / 176

行业误区与分析：如何让“网虫”们自愿走出虚拟世界 / 179

第7章 特色型卖点：独树一帜，不走寻常路 / 185

不能做第一，就力争做“唯一” / 186

迎合特定的小众消费者群体 / 189

让独树一帜的特色成为你的“专利” / 192

逆向思考，缺点也可以转化为卖点 / 196

在别人不屑做的领域做出特色 / 199

行业误区与分析：酒类营销的“另类”路线 / 203

第8章 口碑型卖点：让你的声誉成为公众常识 / 209

客户的甜头就是你的口碑 / 210

苦练“内功”，完善你的每一个细节 / 212

借势借力，“分享”对手的口碑 / 216

从竞争对手的“疮疤”上赚口碑 / 219

与时俱进，打造“百年老店” / 223

行业误区与分析：熟肉制品卖“保鲜”不如卖“安全” / 229

参考文献 / 233

后记 / 234

第 1 章

功能型卖点：营销需要真材实料

产品实实在在的功能，是提炼营销策划卖点的基础。如果缺少对功能型卖点的挖掘，营销就无异于空中楼阁。

功能强大的产品，本身就是最好的营销

保健品行业曾流传过一句蛊惑人心的话：“给我一碗米饭，我可以把它卖成保健品。”在过去几十年的国内市场上，曾经出现过众多的保健品品牌，如今已寥寥无几，那些显赫一时的营销策划人物，也逐渐淡出大众的视野。所以，当我们今天再回味这句话的时候，就别有一番滋味。

从产品功能的角度出发做营销策划，可简单地分为两种：一种凭借产品自身的实力，一种则凭借投机取巧的力量。这两种营销的界线也许并不分明，但消费者能很容易感受到二者之间明显的不同之处。

从长远来看，任何一项事业的发展都是以实力说话的，企业的市场营销活动也是如此——区别仅仅在于范围不同。小企业的实力可能仅体现在一个窄众市场，大企业的实力则可以在一个更宽广的领域内体现出来。无论是对大企业，还是小企业，无论是对著名的品牌产品，还是一般的大众商品，实力都是普遍适用的准则，而且它的概念是一致的：你必须从一开始就让自己的产品或服务满足消费者的利益，这种“利益的满足”是消费者确实需要的，而且必须是真实可靠的。

与利益满足对应的就是“产品的功能”，如果产品功能不过硬，再巧妙的营销策划，也不过是无稽之谈。所以，产品的功能是营销策划的基础。

惠及全球的产品，造就了微软帝国

在谈到企业的使命时，德鲁克曾有过一段经典论述：“企业只有两种职能，也就是创新和市场营销。”所谓的创新，包括各个方面，如产品、渠道、服务等；所谓的营销就是市场推广。德鲁克同时也阐述了一个观念：营销和创新的目的是创造一个个主动上门的客户。微软在营销领域，显然也做到了世界领先水平——大量客户和合作伙伴主动登门寻求微软的产品，这便是一个有力的证明。

众所周知，微软是全球盈利最丰厚的企业之一，其创始人比尔·盖茨连续多年被《福布斯》评为世界首富。人们形象地称微软公司为“商业帝国”。

我们不禁要问：微软的营销策划方案，究竟有哪些“出类拔萃”之处？难道微软的广告比武打片和足球赛更能吸引观众的眼球吗？还是微软聘请了最受欢迎的形象代言人？

非也！细看微软的广告，其数量和质量都很一般。而且近年来，微软在我国一直很少聘请名人担任形象代言或参加各类赞助活动。

然而，自创建以来，微软在全球各地的发展势如破竹，其品牌标识和主打产品妇孺皆知。这期间，诸多企业为营销策划用尽了奇思妙想，但几乎没有任何一个企业能与微软比肩，究竟是因为什么？

根源就在于产品功能。

微软的产品，在不足二十年的时间里改变了世界，开创了信息时代，惠及全球。20世纪80年代，微软相继推出多个版本的MS-DOS，至此，电脑开始适用于企业和家庭——在此之前，只有少数专业人员才能操作电脑。

1995年，微软成功地推出了划时代巨作——Windows 95，至此，人性化的“视窗”界面，逐渐取代了晦涩的DOS命令。电脑成为简单易用的“傻瓜机”，用户无须了解编程，就能得心应手地打字、制表、听音乐和上网。互联网的内容也由此多元化、娱乐化。就在这一年，比尔·盖茨成为世界首富。

此后十几年间，微软的视窗系统不断升级换代，其中包括Windows 98、Windows XP和Windows 7。而自Windows 98问世以后，微软的视窗系统以其便捷、稳定和兼容性强等功能优势，很快成为全球绝大多数用户的首选操作系统。可以说，如果没有微软的Windows系统，没有MS Word、MS Excel和MS PowerPoint等享誉全球的产品，21世纪的互联网可能依然是少数人的“阳春白雪”；电子商务和电脑写作等现代人的生活方式，很可能会延迟十几年甚至几十年。

因此，多年来，微软赖以“称霸市场”的营销策划，其实就是它的产品——一系列具有颠覆性功能、足以改变人类生活方式的产品。这些产品在惠及全球的同时，也创造了一个无比辉煌的商业帝国。

虚假的保健功能，葬送了悟本堂

就产品功能而言，微软堪称正面的楷模，而一度“风靡全国”的悟本堂，则是一个反面的教训。

论营销策划的“创意”，悟本堂的掌门人张悟本及其背后策划团队的功夫，可谓“登峰造极”。他们提出了一个极具煽动力的营

销口号——“把吃出来的病吃回去”。张悟本则被冠以“医科大学高材生”、“首批高级营养师”、“首席食疗推广专家”等头衔，甚至在电视节目上神秘地自称：“我的父亲曾担任国家领导人的保健医生，至于究竟是哪位领导，这涉及国家机密，我不能说。”而事实上，张悟本只是某针织厂的退休职工，上述学历、资历和家庭背景，纯属子虚乌有。如此大胆的营销策划，可谓“凤毛麟角”。

这种大胆的营销策划，确实极有成效。短短几个月内，张悟本就成为民间公认的“养生大师”，悟本堂由此形成了一条以“养生文化”为核心的多元化产业链。

张悟本和他的众多徒弟，在悟本堂内坐诊行医，无论什么疑难杂症，都来者不拒，而且当场开方抓药。挂号费至少数百元，而所谓药品只不过是绿豆、茄子等常见的食品，但悟本堂的售价却远远高于各类超市中的价格。张悟本被他的策划团队包装为“全国身价最高的中医”，看病价格越贵，慕名问诊者反而越多。

张悟本自著的“养生宝典”——《把吃出来的病吃回去》，几个月内狂销数百万册。他在这本书中宣称“喝绿豆汤包治百病”，致使很多地区的绿豆供不应求。此外，他和他的“弟子”们，还在各地搞活动、做演讲、参加电视节目、接受媒体采访。由此，悟本堂和多家传媒公司、出版公司、保健品公司、中介公司及社会名流，形成了“互利共生”的价值链。

但是，悟本堂只“火”了不到一年，就惨淡地退出了市场。原因很简单：张悟本的那一套“食疗养生理论”和“另类医学”，都是经不起科学验证的；悟本堂的产品，根本不具备其营销材料中所

宣传的保健功能，是名不副实的。

纸里终究包不住火。很多悟本堂的顾客按照张悟本的指点，喝了几个月绿豆汤，吃了几十斤生茄子，但身体状况未见好转，甚至反而下降——“神医”的心理暗示，只能在短期内让一些人感觉很有效，时间一长就会露出马脚。而且，随着悟本堂的影响迅速扩大，一些专家也开始关注张悟本的理论，很快看出其中的破绽，纷纷出面驳斥。同时，质疑与拆穿张悟本学历、资历等造假的报道越来越多。一时间，舆论哗然。

不久，张悟本造假售假的真相便被彻底戳穿，声誉一落千丈。悟本堂被迫停业，“人造专家”的传奇成为人们的笑柄。

你的产品凭什么让消费者掏钱购买

很多企业都高度重视营销策划，各种奇思妙想的创意层出不穷。但是，就整体而言，这些营销策划取得的效果并不理想。像微软那样备受全球消费者信赖、足以在人类史上开创一个新时代的企业，至今在我国尚未出现。

究其原因，在很大程度上，是由于国内企业往往把营销策划的概念范畴，理解得过于狭窄。按照美国营销学大师杰罗姆·麦卡锡的 4P 理论，营销包括产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）和促销（Promotion）四个要素，产品在这四个要素中是居于首位的。然而，很多企业却往往在营销策划中忽视了产品本身，甚至认为即使产品功能无关紧要，只要能设法把人气炒起来、把产品推销出去，就万事大吉。结果造成营销策划在很大程度上沦为浮夸的空谈，甚

至变质为对消费者的公然欺骗！

网络上曾流传过这样的营销神话：一枚胸针换来了一辆汽车，或者一块普通的石头卖出了上万元的高价。这类事件，也许确有发生，但仅仅是个案，不能作为“普遍规律”进行推广——否则，营销就无异于市场投机。

确实，按照西方经济学的观点，商品的价值，在很大程度上源于消费者的主观感受，而每个人的价值观都是不同的，彼此间可能存在很大差异。一件商品，可能有 99 个人认为一钱不值，只有一个人对其视若至宝，愿意出高价购买——该产品的生产企业，只要针对这 1% 的人群进行营销就可以了，这就是市场细分和精准化营销的原理。但是，营销人员必须明确一点，那就是：该产品对这 1% 的目标客户，是否确实具有某种功效，能为之带来切实的利益。归根结底，产品自身的功能，必须是切实存在的，而且要对消费者发挥出正面的效用。

伟大的企业与平庸的企业，其最大的区别，往往体现在其产品功能对社会、对全人类的影响力上。微软之所以能成为“商业帝国”，首先在于他们生产出了很多足以改变世界的软件产品，惠及全人类。这是实实在在的产品功能，就算你不喜欢比尔·盖茨和他的“微软帝国”，也不得不承认，Windows 操作系统确实让你上网很方便，是其他操作系统无法替代的。

反观其他一些企业，其产品在功能上较为平庸，难以为消费者带来多少实实在在的利益，更难对社会、对全人类产生多少积极的影响。当企业进行营销策划时，与其冥思苦想“该怎样卖出产品挣