

不打折 照样卖翻天!



安売りしない会社はどこで努力しているか?

~~sale~~

不打折? 太傲娇! 但上帝照样痛痛快快掏钱包!
经营新思维出没, 请注意!

〔日〕村尾隆介 著
张印 译

10个降价销售隐患、14个创意定价策略、58个成功经营实例

~~除了降价~~, 你还有**更重要的事!**

提高商品价值, 培养忠实顾客, 打造特色品牌, 永远摆脱价格战!

不打折 照样卖翻天! ~~SALE~~

〔日〕村尾隆介 著 张印 译

新星出版社 NEW STAR PRESS

著作权合同登记图字：01—2013—3324

YASUURISHINAIKAISHA WA DOKODE DORYOKU SHITEIRUKA?

© RYUSUKE MURAO 2010

Originally published in Japan in 2010 by DAIWA SHOBO PUBLISHING CO., LTD.,

Chinese (in simplified character only) translation rights arranged through

TOHAN CORPORATION, TOKYO., and Future View Technology Ltd.

图书在版编目(CIP)数据

不打折照样卖翻天! / (日)村尾隆介著; 张印译. —

北京: 新星出版社, 2014.7

ISBN 978-7-5133-1523-4

I. ①不… II. ①村… ②张… III. ①市场营销学

IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第112058号

不打折照样卖翻天!

(日) 村尾隆介 著

张印 译

责任编辑 汪 欣

特邀编辑 侯晓琼 王 依

装帧设计 宋 璐

内文制作 杨兴艳

责任印制 李海坡 史广宜

出 版 新星出版社 www.newstarpress.com

出 版 人 谢 刚

社 址 北京市西城区车公庄大街丙3号楼 邮编 100044

电话 (010)88310888 传真 (010)65270449

发 行 新经典发行有限公司

电话 (010)68423599 邮箱 editor@readinglife.com

印 刷 三河市三佳印刷装订有限公司

开 本 880mm × 1230mm 1/32

印 张 6

字 数 80千字

版 次 2014年7月第1版

印 次 2014年7月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5133-1523-4

定 价 28.00元

版权所有, 侵权必究; 如有质量问题, 请与发行公司联系调换。



前言 追求盈利

“价格”不降、“价值”提升 /3

如何摆脱“价格战”？ /7

培养忠于“公司”而非忠于“产品”的顾客 /11

做好大公司做不到的事 /15

第一章 “降价销售”引发的十个问题

01

为何不能随意“降价销售”？ /23

1. 销售额上升却不见利润 /24

2. 无理投诉越来越多 /24

3. 顾客回头率降低 /24

4. 深陷价格战漩涡无法自拔 /25

5. 因价格与顾客站对立面 /26
6. 公司越来越没有创意 /26
7. 没时间进行团队建设 /27
8. 工作量增加 /27
9. 影响合作公司利益 /28
10. 不管广告做了多少让人记住的也只是价格 /28

第二章 你出售的是否是“价值”？

02

- 价格之外的“满足感” /33
- 试着抛开“打折”的念头 /37
- 出租车的起步费，贵还是便宜？ /43
- 试着思考行业自身的发展变化 /47

第三章 忘记定价理论

1. 定价要像拟文案 /53
2. 避免完全受制于成本 /54
3. 是否能打消“购物前的疑虑”？ /58
4. “开发客户”的营销 /60

5. “让顾客翘首以盼”的欧美式策略 /61

6. 重视“展示” /63

7. 买不买由谁定? /65

8. 试着改变价格构成 /67

9. 品牌重塑，刷新形象 /69

10. 经营能否“由点及面”? /71

11. 充分利用“天时地利” /73

12. 主动推送有价值的信息 /75

13. 最后的百分之十，坚持住! /77

14. 将“不打折”的理念贯彻到底 /78

03

第四章 形成独特的公司“风格”

04

确定鲜明的“主题形象” /83

使用同一规则 OK 或 NG /87

罗列“特色”表 /91

避免错误或过时的表述 /95

重视启迪思考的“文本信息” /98

慎重选择“发稿媒体”和“合作公司” /103

第五章 培养顾客忠诚度

05

- 要“深入”，而非“抓取” /109
- 稳定的品质是留住顾客的关键 /113
- 公司、老板的传说的口碑效应 /116
- “专业”经营更值得信赖 /119
- 顾客产生于商品售出之后 /123
- 培养潜在客户 /127

第六章 员工本身才是公司的潜力所在

- “优秀的公司”才能留住员工 /133
- “聚集优秀员工”约等于“不降价” /137
- 团队不仅由正式员工构成 /141
- 设法调动员工的积极性 /144
- 从“社会课堂”中获得灵感 /147
- 制定“宜家”式定价策略 /151

06

第七章 迎接“生活方式品牌”的挑战

无法涨价的公司怎么办 /157

我们的目标是“生活方式品牌” /160

让客户感到骄傲 /163

07

结束语“创造新价值”是贡献社会的善举

与低价背道而驰的勇气 /169

圆满的句号 /171

数数道了多少次谢 /174

附录

现场咨询时的五项确认事项 /179

不打折宣言书 /182

前言
追求盈利



“价格”不降、“价值”提升

“定价即经营。”

诚如稻盛和夫的这一经营原则所指出的，定价（Pricing）之中，包含诸多的重要商业因素。

价格并非单纯的数字罗列，而是给予社会的一种信息，有时甚至比广告——“我们是一家怎样的公司”更使人印象深刻。再细微的价格变化都可能改变顾客群，而且价格区间往往也是决定公司在业界或店铺在地域定位的一个主要因素。

Prologue

例如，最近麦当劳公布了一则消息，称其即将战略性关闭四百三十三家餐厅。与此同时，为持续提升收益，他们在成本较高的城区开设分店，即号称“新一代设计门店”的“高级版麦当劳”（通称“麦当劳黑色餐厅”），上调所有商品价格，减少百分之十五的座位，以“高附加值”、“咖啡馆氛围”为理念，打造“舒适型”麦当劳，试图以此稳定新顾客群的回头率。这样一来，麦当劳便摆脱了那个“便宜而快捷的快餐店”形象了。

“卖不出去就降价”是谁都知道的浅显道理。但如果这一策略用得过多，不管公司还是个人，将永远无法提升业务能力。相反，如果定下目标，全力打造“价格略高、顾客却甘愿买单的公司或店铺”，必然会唤起员工持之以恒的努力和绝不满足于现状的进取心，展现商务能力的机会也将明显增多。



因为举办讲座，我经常在各地听到一些小公司经营者抱怨说：“我也知道不能打价格战，但没办法，不打不行。”而同时，我也在咨询活动中见过不少成功案例，即“虽然定价略高，公司或店铺还是拥有许多忠实顾客”。

如果说前者是“难题”，那后者就是“对策”。本书要向各位读者展示的则可说是连接两者的“桥梁”。

每当说到“公司利益”，人们往往会想到“是不是什么不好的事？”或者“不会是在榨取员工劳动力吧？”如果真有这样的公司，那当然令人十分痛恨，但如果经营者和员工都放弃利润，持续低价销售，必然导致无法对合作公司或个人履约。因此这种公司的存在，也不能说是好事。

一家公司无论在社会上显得如何高尚，没有利润就无法缴税。就算靠个人喜好辛辛苦苦开业了，也肯定无法维持下去，当然也不可能为社会提供就业机会。不仅如此，这种企业一旦倒闭，将成为社会的负担。

Prologue

对小公司而言，“价格不降、价值提升”是颇具挑战性的课题，但只要坚持下去，前景将不可估量。既是商业的成功，也是团队的成长，还会带给所有员工实现商业价值的幸福感。

在本书中，首先我向大家介绍如何养成一种重要的意识，即“拒绝降价，以令人满意的价值维持高定价”；接着，将讨论一些关于定价的新设想；之后，我将以提升公司价值为目标，从某些观点——比如“保持品位”、“吸引追随公司品牌的忠诚顾客”、“团队建设（增强组织或部门的凝聚力）”等等——出发，介绍一些与实际成果相关的思路。

这些基本上都是很简单的原理，无须耗费成本，只要用心去做就会有立竿见影的效果。如果诸位不仅能在思想上转变观念，也能尽早付诸实践，我将感到无上荣幸。

为了追求“惊人”效果，媒体总会宣传一些超低价格



的商品和服务，但这并不意味着所有公司都在争先恐后地提供便宜的价格。还有许多小公司选择的不是价格，而是价值。

如何摆脱“价格战”？

“那么，高定价真的能应对市场竞争吗？”——也许已有读者产生了这种疑问。的确，营销中的定价原则是用低于竞争对手的价格将质量相当或更好的商品销售出去。

对此，我曾在讲座和研讨会上做过现场讨论，现在也不妨做个尝试。

主题暂拟为“某种女性专用品”。以前由参加者分组讨论，现在则请读者在头脑中开列清单，想想看女性会因哪些“专用品”而开心呢？请务必列举出几样东西。

分组讨论会因各组成员性别、年龄的不同而形成不同

Prologue

的意见，继而发展成有趣的交流。女性专用快餐店、女性专用办公楼、女性专用墓地……一旦展开讨论，列出的事物便不胜枚举，但每次都会毫不例外地提到同一件事，那就是“女性专用出租车”，而且这结果并非是玩笑性质的。

结论的背景是，女性在独自乘坐出租车时多少会感到害怕，或有过一些不悦的经历。可以说，“女性出租车”是一项切实的需求。

女性专用并不意味“可爱的图案或粉红色”这种并无实际作用的装饰（不少女性对于一说到“女性专用”就条件反射般联想起粉红色可爱图案很是无奈）。

聘用女司机，将女乘客们安全安心地送抵单身住处；车厢内空气清新，任何时候都不用担心大蒜或其他异味；座套的设计符合女性品味，车内始终保持清洁，不会有黏糊糊的触感；根据职业女性上下班的时间精心挑选合适的背景音乐；上车地点当然也设在主要车站的女性专区……这便是女性专用的出租车。



这个想法一提出便受到在场女士们的欢迎：“啊，真有这样的出租车公司该有多好。”这时作为讨论组织者，我便会接着提出以下问题：

“目前东京的出租车起步价是七百一十日元，那么，各位女士，你们愿意为这样的女性专用出租车支付多少钱呢？”

这个问题我问过许多女性。截至成书时，得到的平均价位大约是“不高于九百八十日元还是愿意支付的”。

定价受业界规则规定约束，随意更改实非易事，但这样的讨论可以反映出一种用户心理：“如果真能解决自己的难题，那么价格稍微高一点也不会在意。”

无论生活如何便捷，人们对市场上的商品或服务都不会毫无意见；感到不便或有所疑虑的情绪也将永远存在。

“让顾客再快乐一点、再感动一些”，这种诉求往往微