

基于全球经济的中国企业经营思考

绝对利润

Absolute Profit

发现利润或许能促成一笔划算的生意 而创造利润却能成就一番伟大的事业

Profit may be a result of luck,
profit creation on the other hand is a skill that
defines a great career

陈 辰 / (新加坡) 辜思厉◎著

用创造换取绝对
用利润赢得世界



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

基于全球经济的中国式经营思考

绝对利润 Absolute Profit

陈 辰 / (新加坡) 辜思厉 ○ 著



用创造换取绝对
用利润赢得世界



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

没有任何企业可以没有利润却能长久生存下去，也没有任何企业可以仅仅依靠平均利润使自己变得伟大。

在本书中，你会从近百个案例中了解顾客心理的变化是如何影响企业利润的获取的；你也会从那些伟大的公司如何通过构建“判断思路”获得超额利润中得到启发；你还会学到如何通过情绪、角度、证据和特征四个环节操纵顾客心理，从而创造绝对利润，彻底赢得竞争。

获取绝对利润并不取决于勤奋或机遇，而在于是否能够打造有利的判断思路，这就是《绝对利润》的秘密。

图书在版编目（CIP）数据

·绝对利润 / 陈辰，（新加坡）辜思厉著. —北京：
机械工业出版社，2011.6
ISBN 978-7-111-35046-0

I. ①绝… II. ①陈… ②辜… III. ①企业利润—研究 IV. ①F275.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2011）第 113712 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）

策划编辑：曹雅君

责任编辑：曹雅君 解文涛

责任印制：杨 曦

责任校对：侯 灵

北京中兴印刷有限公司印刷

2011 年 7 月第 1 版·第 1 次印刷

170mm×242mm·14.5 印张·1 插页·175 千字

标准书号：ISBN 978-7-111-35046-0

定价：39.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社 服 务 中 心：(010) 88361066

门户网：<http://www.cmpbook.com>

销 售 一 部：(010) 68326294

教材网：<http://www.cmpedu.com>

销 售 二 部：(010) 88379649

读者购书热线：(010) 88379203

封面无防伪标均为盗版

前言 ~~~~~ PREFACE

绝对沮丧！

没错，有时这个世道的确让人沮丧。

因为总有一些家伙在“不劳而获”，你付出比他们更多的努力、智慧和心血，但他们比你更有钱。

亲爱的生产商，为什么在你的行业里总有少数人拿走了绝大部分的利润？

亲爱的时尚从业人，为什么消费者看不到你的产品的物美价廉、货真价实，却宁肯省吃俭用，也要狂热地购买那些比你的产品贵出好几倍甚至几十倍的同类产品？

亲爱的 IT 人，为什么在每年的某个时候，你都只能眼睁睁地看着那个著名而瘦削的小老头儿站在业界之巅，举起那个令全世界为之疯狂的小玩意儿而心生艳羡？

亲爱的年轻人，为什么你心爱的姑娘会置你的优越条件和一往情深于不顾，投入那个其貌不扬只会花言巧语的穷光蛋的怀抱？

.....

亲爱的，为什么？

是消费者疯了？还是你疯了？抑或是你的姑娘疯了？

是什么带来了这种绝对的差距？

是什么带来了这种绝对的偏执？

是什么给这些品牌带来了绝对的利润，而给对手带来了绝对的失败？

判断思路！消费者判断你的思路！

你的优秀绝不取决于你，而取决于别人认为你有多优秀！

正如绝对权力带来绝对腐败一样，绝对的判断思路带来了绝对利润。

绝对利润并非天方夜谭，无数例子证明，绝对利润就在你的身边。当你建立了一条绝对的判断思路，并能够让你的客户以此思考时，你的品牌就能拥有绝对的话语权和绝对的利润率。

微软、苹果、爱马仕、迪士尼，那些轻松地获得绝对利润的企业无一不是打造判断思路的高手。也正因为如此，它们不但赚到了钱，也赚到了好名声。当你掏钱的时候不但不会怀疑这些东西值不值这个价格，还会感谢好运气让你买到了它们。

而本书，正是一本教你如何打造判断思路的书。

在这本书里，我们尽可能地将一切做到简化——语言上的简化、内容上的简化、观点上的简化乃至执行难度上的简化。力求让你用最短的时间了解如何打造判断思路，并利用“情绪”、“角度”、“证据”、“特征”这四个基本要素构建的品牌 DNA 模型控制消费者的判断结果，获取属于你的绝对利润。

同时，我们还送给你很多帮助企业建立品牌、提升业绩的技巧与方法，而不仅是高高在上的理论与方向。

每一个读过这本书的人，无论是企业决策者，还是对公司充满热爱的普通一员，都可以立刻开始行动，改进你的品牌。

与此同时，本书的理论不仅可以解决大多数商业领域内的营销问题，还适用于与“人”打交道的事情。

无论你是销售汽车、可乐或电脑，还是宣传你自己的个人品牌，都能从中找到更好的方法。

需要特别说明的是，这是一本“危险”的书，它也许会摧毁你以前那完美的世界观。

是的，皇帝没穿衣服，总要有人喊出这句话。

希望这本书能够帮助你，希望能够让更多的人获得成功，希望能够缔造出一个消费者可以获得满足与快乐、商家能够赚到应该赚的钱的美好世界。

谨以这本“绝对”的书，与这个“绝对”的世界共勉。

目录

CONTENTS

前言

第1章 绝对利润

1.1 今天，你赚到钱了吗 / 3

苹果公司 2010 年的净利润超过 140 亿美元，而为苹果代工生产产品的富士康则几度传出员工跳楼丑闻，是什么令苹果公司赚得盆满钵满？又是什么令富士康公司的利润一再趋薄？

1.2 明天，你还能赚到钱吗 / 6

此时此刻，无论你是赢家还是输家，无论你希望的是成者王侯还是小富即安，都请思考一个问题：明天，你是否还能赚到钱？

1.3 如何获得利润 / 8

什么样的企业能够赚到钱？它们为什么能如此赚钱？它们赚钱的诀窍是什么？你，又该掌握些什么？

1.4 没有最好的行业 / 11

任何企业都不会永远保持一帆风顺，表面上的繁荣与发展有时反而只是陷阱。总会在不知不觉中，蹦出几个抢面包的家伙，将整个市场搅乱，甚至令整个行业重新洗牌。

1.5 没有最坏的行业 / 12

当一个市场足够糟糕，市场上的现有公司都无心恋战转而谋求其他发展的时候，恰恰是我们的企业能够大施拳脚的时候。

1.6 获得利润的真正秘诀 / 13

技术在变，市场在变，销售方式在变，竞争对手在变，整个时代都在变，只有一样东西从未变过。那就是我们服务的对象。

1.7 为什么要以客户为中心 / 16

所谓以客户为中心从来不是因为我们爱他们，更不是因为我们要去满足他们的需求。把他们兜里的钱拿出来放到我们兜里，这才是最重要的。

第2章 新的时代

2.1 谁在谋杀产品 / 22

承认吧，时代、消费者、竞争对手甚至你自己，合谋杀死了产品。

2.2 后产品时代来临 / 26

那些产品以外的“细枝末节”在我们的心里已经变得比产品还要重要。在消费者的心中，那些非理性的“我觉得”早已代替物质成为产品的本质。

2.3 定位——你什么也定不了 / 34

我们的预期客户不是消费者本身，而是他们脑中的情绪。

2.4 依靠什么定位 / 38

我们衡量标准的出发点是消费者的“收入状况”，所关注的是他们能够支配的金钱总数，却忽略了消费者的“消费心理”与“消费行为”。将视线锁定在客户“拿到钱的地点”，却根本不考虑客户“花钱的地点”，又怎么可能产生有效的沟通？

第3章 走进大脑

3.1 无所不在的判断思路 / 44

总有一些原因吸引了你，并一再出现在你的脑海乃至生活中，最终促使你说服自己拿起什么、放下什么、购买什么、无视什么……这种一再令你说服自己的过程就是判断思路。

3.2 每个人都有自己的判断思路 / 45

在你进入之前，消费者的大脑已经被各种偏见占据，而这些偏见会在第一时间出现，影响整个判断思路的走向，并加固或形成新的偏见。

3.3 怎样的判断思路能够带来绝对利润 / 47

打造能够带来绝对利润的判断思路要依靠四个工具，即情绪、角度、证据、特征。

第4章 情绪

4.1 销售情绪 / 60

那些经久不衰的成功品牌，毫无疑问都是成功的情绪大师，它们通过调动与满足人们的情绪需要，获得了巨大的成功。

4.2 消费者都是对的吗 / 63

消费者从不会在调查问卷里写上心中真正的情绪与想法。因为情绪不过是顾客大脑中一个朦朦胧胧、很模糊的东西。有时他们不愿意告诉你真相，而更多的时候，他们自己都不知道自己想要的到底是什么。

4.3 不只要看，更要想 / 73

想要了解消费者真正的情绪，绝不只是看看消费者在做什么，而是要打开他的大脑，去看看他到底在想什么！

4.4 基于情绪设计产品 / 76

放弃“我认为顾客需要更多更好”的固有认知，从消费者的情绪入手，找到他们要的东西，卖给他们。

4.5 忘了消费者是谁 / 80

不要局限于某一部分人，从情绪出发，所有人都可能是你的顾客。

4.6 忘了自己是谁 / 82

忘记自己并不仅仅是忘记自己是什么，更重要的是忘记自己不是什么！

4.7 给品牌足够的生存空间——大处着眼 / 86

绝大多数的产品需求，都会有消亡的一天。唯一不会消失的，只有我们大脑中的情绪。依靠情绪定位，能够让你的品牌获得更大的生存空间。

4.8 用减法找情绪：营销是一门说“不”的艺术 / 88

营销是一门说“不”的艺术，偶尔做做减法，倒可以帮你找到最能打动消费者的情绪。

4.9 必胜的情绪 / 91

所有的情绪都是有可能获得成功的，就像所有的产品都存在成功的可能一样。但是，绝对的成功只存在于实验室的真空演示中，而不可能出现在复杂的市场竞争下。

第5章 角度

5.1 用加法做角度 / 99

角度的实现，正是通过不同形式的情绪相互组合得到的结果。同样也正是由于情绪之间各不相同的组合和搭配，才会令那些成功者在人们眼中独一无二、各不相同。

5.2 打造更具开放性的角度 / 102

更趋明确与具有针对性的角度的确能够迅速被人们所接受，并且实现快速销售，但从品牌的生命力来看，一个长期有效的、更具开放性与建设性的角度，对于企业的帮助势必更为深远和有意义。

5.3 建立更具包容性的角度 / 103

角度虽然是基于情绪而建立的，但往往一个成功角度得以建立却并非只是满足了一种情绪，真正优秀的角度往往能够适用于多种情绪的需求。

5.4 情绪先行：不要被固有认知误导 / 106

不要急于建立角度，让情绪先行，只有当你的消费者拥有了你所需要的情绪，你的角度才能具备赖以生存的土壤和根基。

5.5 不要被时代现象迷惑 / 110

不要自以为是地看到什么现象就盲目地进行应对，更不要盲目地推翻自己既已形成的角度。时刻记住，不要被短期的现象所迷惑，忘记自己的角度建立的根基。

5.6 利用思维惯性 / 114

如何利用思维惯性？如何解放思维惯性？

5.7 你还应了解的问题 / 118

没有最好的情绪，只有最适合的角度，尊重每一种情绪，关注每一个批评，重视那些对你不满的人。

5.8 直接运用情绪吸引消费者 / 120

情绪能够对人们产生极大的瞬间刺激，迅速激发人们的非理性决定，辅助你的角度，成为促进销售的攻坚力量。

5.9 必胜的情绪 / 128

当你的角度足够强大之时，必胜的情绪是可以被创造出来的。

第6章 证据：告诉他一切都是真的

6.1 什么是证据 / 133

产品应该具有什么功能？包装应该怎么做？发布会搞什么噱头？请代言人还是做个卡通形象？地震之后要不要捐款？学生艺术节要不要赞助？一切的茫然都是企业家不清楚如何打造证据所引起的。

6.2 向消费者证明情绪 / 136

作为能够被称为证据的企业行为，首要的一个标准就是要能够证明你所宣称的情绪。

6.3 将对手区隔出你的角度 / 137

分析那些成功的企业的经历，你不难看出，它们的成功更多的在于它们与同类企业之间相比做的那些“不一样”的事情。

6.4 只让他看到该看到的 / 140

受众是见窄识少的，他们只会去看他们想看到的，听他们想听到的。而我们要做的就是将他们想听到的东西做到足够大、足够真。

6.5 不做和角度无关的——你的企业之所以失败，不是因为做得太少而是太多 / 142

同一个证据有可能涵盖多种角度，引发不同情绪无法保证每一项证据的质量，会使所做的证据产生相反的效果。

6.6 建立证据链条 / 145

证据链的掌握可以令你的每一个证据发挥最大功效，在证据提供方面变得游刃有余，让企业明确地知道此时此刻应该做什么，接下来应该做什么，什么能够对消费者产生作用。

6.7 证据链令品牌发展成为可能 / 150

品牌的打造是多条证据链串联在一起的结果，每个链条解决一个角度（或情绪）问题，所有证据链进一步的组合形成证据链的集合。

6.8 证据让消费者更忠诚 / 157

证据的作用还在于满足消费者对自己选择正确的求证，促成再传播和二次消费。

6.9 证据的艺术 / 159

消费的过程就是一次消费者对于你的体验过程，这个过程中你所提供的内容越多，他们能够获得满足的感官越充实，你所可能得到的好评与忠诚也才越高。

第7章 特征

7.1 特征是一只粉红色的大象 / 166

特征就是一个钩子，狠狠地钩住你的客户，越锋利就越容易被他们注意到，越锋利就越容易被他们所记住！只有这样，才能保证获得更多的选择机会。

7.2 你错了，我错了，大家都错了 / 172

消费者对于你的与众不同并不感兴趣，真正能够将他们绑定的，是特征背后的东西。

7.3 特征的背后 / 177

特征本身就是一种符号，本身不具有任何意义，一切吸引人的引发情绪、感受、美好的记忆等情感因素，都是特征背后的东西。

7.4 打造你的特征 / 181

只有理清消费者的判断思路，我们才能建立其真正有效的特征符号，也只有找到这些特征符号，我们才能准确地对消费者的思维过程进行有目的性的引导！

7.5 特征保护与特征升级 / 191

特征本身没有过多的意义，要依靠思想工具的共同运作，强化判断思路，实现品牌的打造与树立。

附录 判断思路的应用示例——让我们用一个完整的案例来更清楚地了解本书所设计的理念与方法 / 199

后 记 / 213

1.1

今天，你赚到钱了吗

苹果公司 2010 年的净利润超过 140 亿美元，而为苹果代工生产产品的富士康则几度传出员工跳楼丑闻，是什么令苹果公司赚得盆满钵满？又是什么令富士康公司的利润一再趋薄？

2010 年 9 月 25 日早上 7 点，天还没亮，北京西单大悦城的 Apple Store 店门前，已经排起了千余人的长队。为了率先买到当日登陆中国内地市场的新款 iPhone 4，他们中有的人甚至从前一天的中午便守候在这里，乌黑的眼眶，充满血丝的眼白，像极了冷鲜柜台里的鳊鱼。

人群中掺杂着各路人马，有为此专门请假的白领，也有为子女选购礼物的父母，有急于向朋友炫耀的潮人，也有为了不用等待数月才能拿到新机的专业玩家，自然也少不了全身装备 Apple 产品的苹果“死忠”。

就是这样一群为苹果而疯狂的人们，在 2010 年 6 月 24 日全球首发的当天，为 iPhone 4 创下了 150 万台的首发销售纪录。

当然，仅仅从销售数字上并不能看出什么，调查公司 Canaccord Genuity 提供的数据表明：在全球手机总销量超过 6 亿部的 2010 年上半年，iPhone 产品 1 700 万部的销量占市场总额的比例还不足 3%，整个市场还是被诺基亚、三星、LG 三大厂商牢牢占据（同期三家厂商累积