

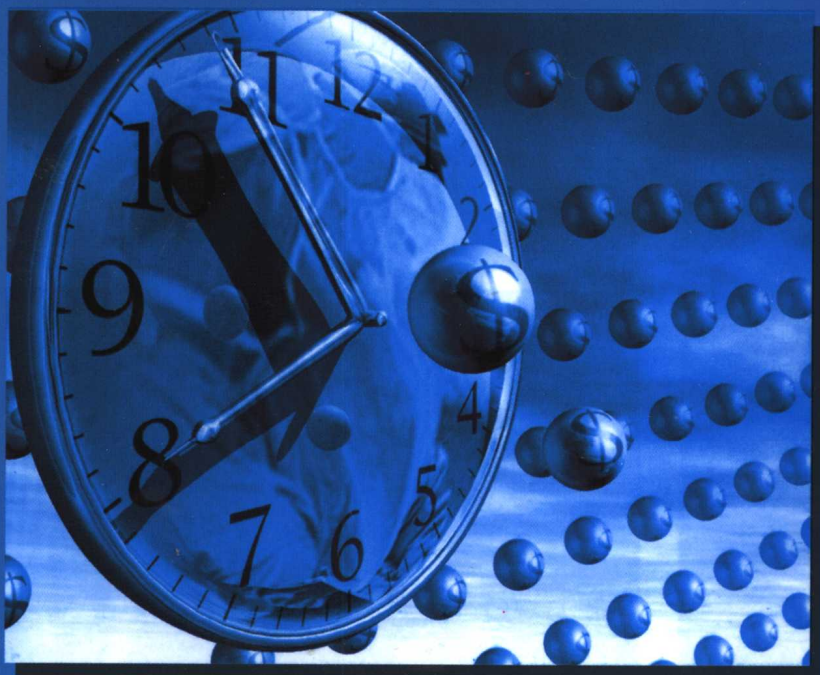
企业营销卖点丛书

QIYEYINGXIAOMAIDIANCONGSHU

# 产品研发与 卖点设计

▶▶▶ 赵光忠 / 主编

CHANPINYANFA YUMAIDIANSHEJI



中国时代经济出版社

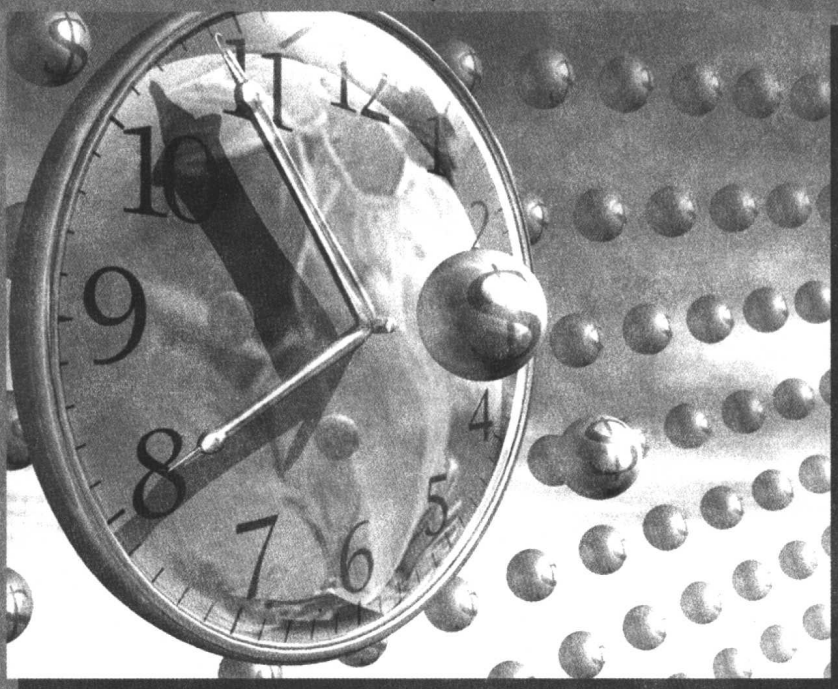
企业营销卖点丛书

QIYEYINGXIAOMAIDIANCONGSHU

# 产品研发与 卖点设计

▶▶▶ 赵光忠 / 主编

CHANPINYANFA YUMAIDIANSHEJI



中国时代经济出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

产品研发与卖点设计/赵光忠主编. —北京: 中国时代经济出版社, 2005. 1

(企业营销卖点丛书)

ISBN 7-80169-689-1

I. 产... II. 赵... III. ①产品-技术开发-研究  
IV. F273. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 143334 号

# 产品研发与卖点设计

赵光忠  
主  
编

出版者	中国时代经济出版社
地 址	北京东城区东四十条 24 号 青蓝大厦东办公区 11 层
邮政编码	100007
电 话	(010)68320422 68320825
传 真	(010)68320753
发 行	各地新华书店
印 刷	北京昌平百善印刷厂
开 本	787×960 1/16
版 次	2005 年 1 月第 1 版
印 次	2005 年 1 月第 1 次印刷
印 张	20.5
字 数	250 千字
印 数	8000 册
定 价	30.00 元
书 号	ISBN 7-80169-689-1/F·319

版权所有 侵权必究

## 企业营销卖点丛书编委会

主 编 赵光忠

执行主编 赵光忠

撰 稿 人 (排名不分先后)

郭 勇 郑晓宁 徐 峰 王 锐

洪宇峰 杨 阳 孙静秀 殷红文

付 娜 牛晓彦 马 健 王 芳

周新力 赵 林 刘丹枫 万明辉

赵浩荣 陈俊平 向克刚 柳 郡

李清华 阮利军 付 宇 章泰威



## 卖点：一种推动产品制胜的 营销技术

### (代总序言)

什么样的产品最好卖？

在回答这个问题之前，我们可以先来看看一个由使用手机而被创造出来的需求是如何激活市场，引发手机市场研制开发与营销创新的。

21世纪的今天，人们不再局限于一地，需要经常外出，需要经常通过移动电话相互交流。在这种背景下，手机就成为了普及的人际交流工具。可是，对于有“机”一族来说，经常会遇到由于电量不足，无法与他人联系的尴尬局面。这时，经常保持手机的电量充足，使之时刻处于工作状态，就形成了一个有着很大规模的市场需求。

为了满足这种需求，手机制造商想出了很多办法。

一、通过电池技术研制开发，尽量延长每块电池的工作时间

大家在市场中购买手机时，不同品牌的手机在向你推荐自己的品牌时，都不会忘记强调该款手机的待机时间，而你也会询问每一款自己感兴趣手机的待机时间。这时候，“待机时间长”成为了手机的一个重要卖点。

二、推出“双电双充”的营销模式，使手机用户能够通过更换电池保持手机经常处于工作状态

“双电双充”也是手机销售商经常会向消费者重点推荐的一个卖点。但是，这不是电池技术创新研制开发的结果，而是手机销售的一种模式创新，通过在销售推广中强调“双电双充”这一卖点的便利性和由此带来的对消费者的优惠（虽然这往往是虚假



的), 怎样延长手机带电工作的待机时间这一需求就被销售商充分利用了。

### 三、推出手机临时充电器, 方便手机持有者

一些厂商从另外一个角度出发, 推出了手机临时充电器。由于手机带给人们的方便主要在于它的移动性, 而手机充电又是很费时的, 人们不愿意、也不方便随身携带充电器, 所以手机临时充电器就有了市场卖点。手机临时充电器的使用原理与自动售货机近似, 消费者只需要往机器里投1枚一元钱的硬币, 充电器上的显示器便会告诉你充电的剩余时间。一只已经没电的手机, 只要充足5分钟, 手机就可以用4个小时左右。这就使得手机用户大大享受了方便。

上面的事例中, 从一个需求角度出发, 制造商有自己的应对措施, 并围绕“方便”这个来源考虑手机的卖点, 使卖点与产品有效结合, 形成了本产品的独特卖点风格。

这时, 问题产生了: 究竟卖点是什么? 怎样设计产品的卖点? 怎样在营销中充分利用卖点? 怎样把产品的卖点长期保持下去?

所谓卖点, 就是企业根据消费者的市场需求, 在制造或销售过程中提炼出来的, 能够引起消费者关注, 使其在众多产品中选择本产品的独特的产品特点和销售主张。

由此可以看出, 卖点有以下3个基本特征:

#### 1. 卖点是有需求的

需求是产生购买的基础, 消费者只有需要某种产品特性, 他才会产生购买的欲望。因此, 设计的卖点首先应该是消费者所需要的。

#### 2. 卖点是能够引起关注的

当今的市场上, 产品品种繁多, 琳琅满目, 要想吸引消费者关注自己, 抓住消费者的注意力, 就必须设计一个能引起消费者关注的卖点。



### 3. 卖点是具有相对差异性的

卖点，说得通俗一点就是消费者购买你的产品而不购买别人产品的区别点。如果你的产品同大多数竞争产品相比，没有差异性，那么就不可能吸引消费者来购买你的产品，因此，卖点也就不可能存在。

现代营销学认为，产品是满足消费者的某种需求的工具。营销学中常说：对于卖钻头的来说，你卖的不是钻头而是一个洞。大多数产品的卖点尤其是大的卖点都不得不锁定产品所提供的核心利益上，导致众多同类产品都缺乏自己的个性，从而失去了竞争力。其实，卖点不一定就是核心利益，只要能够与核心利益建立关系，就可以考虑将这一特点提炼为产品的卖点。

卖点的提炼属于一种商业行为，因此，卖点的提炼应以赢利为原则，不能赢利的卖点是没有意义的。在此基础上，只要和产品的核心利益有联系，卖点的提炼就可以进行，不必拘泥于从哪个方面入手。从产品的核心利益或服务，到产品的技术品质、原料、包装、质量、品牌，甚至安装服务等，几乎关于产品的每一个层次都可以提炼出卖点。

随着市场竞争的加剧，设计提炼卖点往往并不容易，但这并不是说卖点就无法找到。有远见的企业往往认真研究市场状况，从市场中发现需求，设计卖点，用卖点去开拓市场。例如，江苏启东盖天力制药股份有限公司的总经理与公司访美归来的工程师闲聊时，了解到美国有一种在白天和晚上成分不同的片剂药。他立即感到：这就是卖点。于是他亲自组织攻关，不久便顺利开发出了“白加黑”这种颇具新意且疗效极佳的感冒新药。为便于服药的人辨别，白天服白片，晚上服黑片。该药一上市便受到青睐，头一年就实现销售额两亿多元。现在“白加黑”这种药中，核心利益是治疗感冒的疗效，而卖点却是“白加黑两种颜色”。

这表明，在市场竞争异常激烈、产品同质化严重的今天，利用差异卖点已经成为产品（包括服务产品）营销制胜的一项核心



技术。同时，虽然卖点的提炼与营销推广日益困难，但只要善于创新、善于发现，勇于推广产品的卖点还是有很大空间的。

要想利用好卖点营销这门有效的“技术”，企业需要从产品研发、卖点推广、渠道运作和品牌战略4个方面来考虑。产品研发开发是一切卖点产生的最终泉源，推广是卖点真正帮助产品实现市场制胜的必然行动，渠道运作是产品卖点延伸扩展的关键途径，品牌运作是产品卖点长期有效的必由之路。

用前面的手机电池案例来说，提高单块手机电池的待机时间、推出手机临时充电器这两种方式都是以产品的研发开发作为设计卖点的出发点。

而无论是手机待机时间长、双电双充，还是手机临时充电器，都必须通过宣传推广才能够让消费者真正知道制造商已经用自己最有吸引力的方式满足了自己的需求。

同时，每一位手机消费者都可以发现，虽然几乎所有品牌的各款手机都在待机时间上做了工作，但是，手机销售商在具体推广一款手机时，会重点强调哪款手机待机时间长作为卖点，并不完全以制造商的意愿来决定；而双电双充中，除了原装电池外，很多另外配的电池都是商家提供的，这是电池制造商利用手机分销渠道开展营销的有效方式；而手机临时充电器甚至本身就取决于分销渠道的覆盖范围，否则，如果消费者需要充电时，没有临时充电器在身边，手机充电器的卖点也就无法体现了。

另外，手机待机时间长也是部分手机制造商宣传自己品牌的卖点之一。很多人都知道，海尔手机往往会强调自己“超长待机18天”，而实际上其他品牌的待机时间往往是3~5天。海尔手机就通过对待机时间长这一卖点的强化，使之成为打造海尔手机品牌的有力支持。换一个角度说，虽然待机时间可能并不是特别长，例如，诺基亚、摩托罗拉的多款手机虽然没有太大特色，但同样能获得自己的市场，这其实又变成了“硬币的另一面”——把自己的品牌当作卖点。





代总序言

总之，企业营销卖点，在现代市场经济竞争激烈的今天，已成为制造商不得不关注的一个热点；这个热点可触动任何一种品牌的神经并可能发展到销售的制高点。

企业营销卖点丛书 编写组

2004年9月



## 前 言

企业的经营主要是围绕产品（包括实体产品和无形产品）展开的经营。对产品的研发设计是企业一切经营活动的起点和基础。

一般来说，产品研发是技术性的，是企业凭借技术实力研究开发产品的活动。这是，企业往往容易陷入一个以前企业都容易陷入的误区：把产品研发与市场需求相分割，使产品在研发阶段变为纯技术性的，而在营销阶段才考虑产品的市场性。虽然，现在有很多企业已经认识到，并在实践中推行面向市场研发产品，为市场生产产品。但是，仔细分析之下，可以发现，绝大多数企业还是把自己眼中的市场看作一个整体，把市场和市场中的消费者区分开来。这时候，企业面向市场的产品研发更多的是，市场上现在流行什么我就研发生产什么，或者最多在市场流行产品的基础上稍作调整改造。这样的产品研发永远是跟着市场走，没有太大风险，也没有太多发展机会。甚至，在市场进入整合时期时，企业这样的产品研发思路还会让企业陷入危机之中。

正因如此，我们有必要强调更有效的市场化产品研发，把产品研发与卖点设计结合起来。

一方面，有技术研发能力时，企业需要研究市场，研究市场中的产品消费者，研究竞争产品（或类似产品）市场销售后面的得与失。使企业的产品研发是面向消费者的研发，是为了满足消费者需求而进行的有创新性、独特性的研发。这要求企业做好产品研发的市场调查研究，了解消费者的消费需求与消费心理，制定能够满足消费者需求的产品研发战略，在此基础上，设计出能够吸引消费者注意力的卖点，通过卖点吸引消费者关注企业的整



个产品，对之产生消费需求和购买行为。

另一方面，对于没有太强技术能力的企业，可以重点的产品的卖点设计上做文章。企业可以通过对消费者心理的把握，以区别于竞争产品的形式，突出强调本企业产品的独特价值点。通过对独特价值点的重点设计与塑造，形成产品区别于竞争产品的独特卖点。

正是从上述思路出发，我们在书中介绍了企业如何实现市场化的产品研发与设计，怎样通过设计卖点来提升产品的价值与竞争力，怎样把握市场化产品研发与卖点设计的战略要点与执行方法。

编者

2004年12月

# 目 录

代总序言	1
前 言	1
第一章 产品研发设计最佳卖点	1
一、产品：没有市场就没有价值	1
1 任天堂：好产品常遇的奇迹	2
2 寻找产品的最大价值	6
二、面向市场的产品研发	9
1 戴尔：面向顾客设计卖点	10
三、在研发中为产品设计卖点	14
1 研发“日清”	15
四、设计卖点贵在考虑提升企业竞争力	18
1 与人方便：卖月票的麦当劳	19
第二章 分析市场行情：寻求卖点	23
一、分析大环境，寻找切入点	25
1 中运网：在市场环境中诞生	25

二、调查市场空白点	30
1 顶新集团抢占内地方便面市场	31
2 联合航空公司：在市场中“往返”	38
三、预测未来可能会发现的动态	44
1 雀巢（菲律宾）公司的市场分析	45
2 先有顺序，后有合作结果	53
四、挖掘目标市场，做活卖点舞台	55
1 细分定位市场	56
2 有目标才有市场	61
五、用市场激活卖点	69
第三章 市场需求展示卖点商机	77
一、发现消费者欲望观	77
顾客成就的小公司	77
二、引发消费动机第一要素：卖点互动性	85
1 需求是卖点的本质	85
2 卖点以动机为落脚点	87
三、如何吸引消费者购买产品	91
第四章 卖点战略研发规划实例	107
一、产品研发规划成功实例	107
一卡通天下	107
二、产品研发卖点的战略流程	111
1 产品卖点设计的战略流程	117
三、选择最合适的研发模式	120

四、研发产品生命力的卖点周期	124
因时而变：不同生命周期的产品研发	127
五、市场确定卖点的决策	132
1 市场是根本的决策依据	133
2 决策的过程就是了解市场的过程	134
3 柯达产品经营的艺术	135
4 有原则才有效果	138
六、创新显著卖点独特本领	139
七、影响产品研发卖点成败原因	143
第五章 产品研发贵在塑造竞争卖点	149
一、产品研发卖点提炼捷径	149
“农夫果园”：提升果汁新卖点	149
二、卖点设计焦点一：产品质量设计	156
1 “奔驰”：安全的质量	157
2 产品质量卖点的精髓	161
3 提升产品质量卖点	164
4 质量卖点的设计	165
5 “美心”：以质量为门	167
三、卖点设计焦点二：产品功能设计	168
用价值工程提高产品功能	171
四、卖点设计焦点三：造型设计	172
1 漂亮三星的时尚优势	173
2 产品造型设计中的点、线、面	176
3 造型设计的基本法则	180

4 产品的造型设计策略	188
5 设计蓝月亮	189
五、卖点设计焦点四：包装设计	191
1 包装设计与产品卖点	194
2 卖点包装策略	198
3 罗林洛克啤酒：用包装挑战市场	202
4 包装设计的要点	202
六、卖点设计焦点五：个性化服务	204
1 假日旅游：个性化的包价出行	204
七、卖点设计焦点六：产品卖点定价	206
1 关注价格信息	207
2 A&P 公司：别让价格成为主人	215
3 体现卖点价值	217
4 阿安皮公司：廉价经营的副作用	221
5 怎么确定最佳价格：企业产品定价策略	225
6 怎么确定最佳价格——企业产品定价方法	227
7 合理利用价格定价策略	232
第六章 产品研发与卖点设计合理评价	245
一、搜集信息观看研发产品评价	245
二、产品研发优劣识别	249
1 产品研发评价的困难	249
2 产品研发评价的要点	252
三、产品研发中预选活动与筛选	254
1 原型测试、使用测试与试销	259

四、产品研发成本计算	263
1 影响产品成本的因素	264
2 产品成本的计算与分析	264
五、产品研发成本投入与控制	281
六、产品研发卖点的最终标尺：效益	286
七、服务本质	288
编 后 语	305
参考文献	307





## 第一章 产品研发设计最佳卖点

### 一、产品：没有市场就没有价值

任何企业的发展成长都需要通过经营一种或一种以上的产品实现其目的。但是，选择什么样的产品，怎样推出产品以赢得市场，从来都是企业经营中存在的重大问题。很多企业选择产品的方式很模式化，一味跟风，往往是社会上流行什么，就选什么当产品。但是，企业如此选择并经营的产品一方面容易错过同类产品的黄金经营周期；另一方面，即使推出的产品能够赶得上市场旺季，可是企业的产品又容易因为没有特点而淹没在产品汪洋之中，难以引起消费者的特别关注。

实践表明，不能够结合实际情况来选择产品，往往导致选择的产品不能真正适合企业，使得企业产品在先天上就缺乏竞争力，无法帮助企业拓展市场。这种状况在我国极为常见，不说别的，“重复投资”、“盲目跟风”这两个短语就在我国成为市场流行词：比如，生产汽车，一哄而上，无论原来是空调企业、电池企业还是其他企业，都投资生产汽车；运动鞋好卖，于是，各种品牌的运动鞋蜂拥面市；市场上什么图书畅销，类似的图书立马甚嚣尘上，摆满图书市场的书架……

这种方式在商品短缺时代有其合理性，可以通过满足需要而获得市场空间。但是，21世纪的今天，市场已经进入“买方市场”，绝大多数产品竞争极为激烈，同时我国加入世贸组织，国外产品也可以极为方便地进入国内市场。这样，跟风的产品、一