

美国营销顾问西维亚·罗斯曾说：“一个成功的推销员，通常推销的并不是产品本身，而是产品的价值。”的确，在这个人人都希望所买的产品，能够物超所值的时代，如果你懂得去经营产品的价值，那么就算你卖的是一颗“鸡蛋”，照样可以用“钻石”的价格卖出。

价值决定价格

VALUE JUDGMENT



用“钻石”的价格卖出“鸡蛋”的价值营销

(台湾)江博文 编著

北京工业大学出版社

价值决定价格 VALUE JUDGMENT



用“钻石”的价格卖出“鸡蛋”的钻石营销

CHAPTER TWO

DIAMOND

价值决定价格 VALUE JUDGMENT

(台湾)江博文 编著



北京工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

价值决定价格/江博文编著. - 北京: 北京工业大学出版社, 2004. 5

ISBN 7 - 5639 - 1375 - 0

I. 价... II. 江... III. 市场营销学
IV. F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 031542 号

本书由(台湾)亚洲图书有限公司授权独家出版中文简体字版。

版权所有, 违者必究。

价值决定价格

(台湾)江博文 编著

★

北京工业大学出版社出版发行

邮编: 100022 电话: (010)67392308

各地新华书店经销

廊坊华星印刷厂印刷

★

2004 年 5 月第 1 版 2004 年 5 月第 1 次印刷

640mm × 960mm 16 开本 14.25 印张 150 千字

ISBN 7 - 5639 - 1375 - 0/F · 171

定价: 28.00 元

目录

第1篇 价格是商品的价值符号

事件广告必须独具匠心 003

事件广告主要是宣传一个事件,也可以是一项活动,最重要的就是造势,制造出轰动的效果和声势来,使人人皆知。

根据不同市场制定不同策略 008

根据不同的市场特点制定不同的策略,同时又坚定地保持了自己的特色,不盲目跟从,丧失自己,才能在市场立于不败之地。

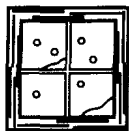
价格是产品和消费者沟通的桥梁 013

价格的高低直接决定经营目标是否能实现。定价可以说是营销中最难以控制的一环,因为消费者的心理最难预测了,定低定高都有可能遭到惨败。

价格是商品的价值符号 018

价格不仅是商品的价值符号,也是商品品质的“指示器”。消费者往往有“一分钱一分货”的心理,宁可支付较高的价格,去购买他们信任的商品。





价值决定价格 Value Judgment

如何运用廉价战术 023

廉价战术是一种占领市场常用的手段，有很多企业刚开始进入一个新市场时，常常用较低的价格收买人心，使产品在消费者心里留下印象。

优惠是一种优势竞争策略 027

优惠策略，虽然会使一次销售额有所下降，可是在以资金流动为重的市场流通中，这对于企业的再生产、再销售、再获利，无疑是个很好的营销策略。

薄利不一定就能多销 031

千万不能忽视销售量的微妙变化，它是价格决策的重要基础。销售量对价格的反应相当灵敏，也与企业的利润有着直接的关系。

如何面对敌人的“割喉战” 035

当企业面临价格侵略的时候，首先要了解竞争对手的优势到底在何处。面对不同情况的对手，要采取不同的反价格战策略。

企业品牌是无价之宝 039

企业品牌就是树立起企业的形象，使顾客对企业产生信赖感，或一种浓厚的情结，对企业衍生出来的产品产生爱屋及乌的情感。



第2篇 明了动机,就可以创造商机

定位清楚,才能打下基础 047

了解自己的产品是出售给什么类型的消费者,或者即将面对什么类型的消费者,如此才能清楚定位产品,为抢攻市场打下基础。

明了动机,就可以创造商机 051

掌握消费动机,用价值决定价格,对于企业存活和市场竞争是至关重要的。因此,先调查消费动机再拟定市场策略,是不可或缺的动作。

生活在变,营销也要变 055

所谓市场趋势,就是新产品不断取代旧产品的浪潮。大多数商品问世以后,就面临着被新产品取代的命运,而新产品也势将被更新的产品淘汰。

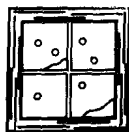
了解市场才能抢占市场 060

即使企业的产品再精美,营销手段再完美,如果没有时时注意消费市场的风吹草动,那它的未来命运也会充满危机和变数了。

正确的讯息往往来自细节 065

细节其实可以提供在营销商品上很重要的参考,须知正确的讯息往往来自平时我们所忽略的细节。





价值决定价格 Value Judgment

设法扩大市场的容量 069

市场几乎都被名牌霸占着、包围着，要想从重重包围中杀出一条血路，真是谈何容易！所以，在市场日趋繁荣的情况下，市场的细分更显重要。

替商品做好市场定位 073

市场定位就是强化或放大产品的某些优点，从而形成与众不同的独特形象，这是企业参与市场竞争强而有力的武器，也是现代营销观念的具体展现。

填补市场空位的逆向战略 076

填补市场空位策略，就是把自己的新产品定位于目前市场的空白处，既可以避免激烈竞争的压力，也可以比较快速地与竞争对手在市场形成鼎立之势。

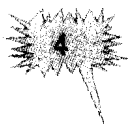
第 3 篇 广告，可以创造需要

创意可以扩大占有率 081

搞清楚了重点销售的商品、开发新产品的目的，以及顾客的需要，才能寻求出创意，扩大市场占有率。

广告，可以创造需要 085

虽说广告的出发点是为了创造商业价值，是利益驱策的商业行为，但从本质上说，广告也是一种文化现象，所以广告必须格外讲究内涵。



你的商品广告有没有效? 090

广告效果调查的目的,就是为了确认顾客是否受广告影响而产生购买欲望。进行调查的时候,要从两方面着手,才能达到预测效果。

如何让产品一鸣惊人? 094

品牌区隔的动作不是单由企业自己就可达成,在知识经济的社会中消费者对于商品的印象,就取决于这项商品是否有足够的创意。

广告,要满足消费者的感性需要 097

今天消费者所要的不只是量的满足、质的追求,还有“感性”的需求,甚至以个人感性需求为前提的要求,超过了对品质的要求。

让产品概念无限延伸 101

花王的高明之处在于开发新产品后,会进而将已有的产品和技术伸延或系列化,从而扩大其销路和营业额。

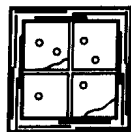
如何让广告充满魅力 104

市场竞争是激烈无情的,纵使企业生产出了优良的产品,广告如未能给产品富有魅力的包装,仍有可能被市场淘汰。

抓住机遇,就能事半功倍 107

在商业文化的时代,文化与商业的结合是不可避免的。如果能够掌握时机,必定能为自己创造商机。





价值决定价格 Value Judgment

想办法抓住消费者的眼睛 111

若要行色匆匆的都市人在视线一闪而过的瞬间，便能将广告最重要的部分映入脑海，就一定要善于做“减法”。

第4篇 不营销，就死亡

21 世纪，商业营销的新世纪 117

营销经营本身是一门实践性很强的学问，必须从别人成功或失败的例子中领悟出一番道理，然后融入自己的经营理念中。

营销手法也要跟着全球化 122

全球化、科技日新月异、消费需求不断翻新、人口状况快速变化的时代里，企业如果要生存，乃至茁壮成长，策略性营销技巧的发展已属不可或缺。

不营销，就死亡 127

要使新产品充分迅速地营销，应该思考何时推出新产品、以什么渠道推出新产品、向谁推出新产品和如何推出新产品。

透视顾客内心 132

在市场竞争中，营销能够做得好，不单是靠产品、定价、渠道、促销或营销研究就能达成，还要注意到营销的效果，也就是指营销目标所达成的情况。



缺点,也是一种卖点 136

抛弃自吹自擂并自揭其短的广告,使企业以“朋友”的形象出现在消费者身旁,拉近了企业与消费者的距离。

如何让产品的销售量扶摇直上? 140

看准市场走势,进行科学的营业分析,进行销售额、销售量、利润等估计,这是销售量直线上升的秘诀之一。

冬天卖冰,有何不行? 145

逆思维广告,给人耳目一新的感觉。逆行广告运用得当,会造成话题而使产品知名度大大提高,销售量大大增加。

第5篇 揣摩顾客的预期心理

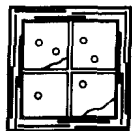
营销是企业成败的关键 151

优秀的营销人员能开发潜在的顾客,增强企业与顾客之间的感情,为顾客提供满意的服务,创造优秀的营销业绩,从而使企业战胜竞争对手。

营销人员必须具备什么魅力? 155

营销人员如果一味为了报酬而追求业绩,这样的业绩就像是美丽的“烟火”,纵然会有一时的辉煌,但终究是短促而易逝的。





价值决定价格 Value Judgment

营销人员的性格特质 159

自信是热情执着的基础，只有确信自己营销的商品能给客户带来利益，才能历经无数次拒绝之后，仍然不气馁、不自卑、不沮丧，直至最后成功。

营销人员的自我训练 164

年轻时代需要储存的应该是智慧、知识资产，“无形财富”的累积才能创造出人生最大的财富。

揣摩顾客的预期心理 169

业务员营销本身产品的要诀，在于从客户心理出发，揣摩顾客对产品的期望。这种期望有时并不是单一的，最好能找到一两个顾客的期望并与以满足。

抓住身边的每一个机会 172

营销人员要具备狐狸的狡猾、猎鹰的机敏。生意，往往就是速度的竞赛，脑力激荡的过程；抓住身边的每一个机会灵活运用，业绩必然会提高。

如何不断强化自己的营销能力？ 176

一个成功的营销高手不仅要思维敏捷，还需要“每日三省其身”，每天思考自己是否犯错。这样不断改进自己的工作绩效，必然会获得更好的业绩。



要营销东西,先营销自己 179

想要取得顾客好感,就要让他第一眼就喜欢上你。得体的服饰、仪容,周到的礼节,温和、积极、友善的态度,都是建立良好的第一印象的要素。

第6篇 如何让自己的产品脱胎换骨

了解竞争对手的虚实 185

在营销过程中,常常借助提问的方式来摸索、了解对方的意图以及虚实,设法探知自己想知道,而对方又极不愿主动提供的讯息和资料。

用心去了解自己的顾客 188

与顾客保持同样的语言、习惯,以同样的方式行事,持同样的兴趣爱好,顾客就会对你产生认同感。

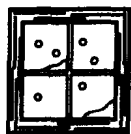
个性是品牌的生命 191

所谓“个性”,就是创出自己与其他产品不同的特征,在观念上特别出色,并且符合消费者的愿望,尤其是潜在的迫切愿望,给消费者留下独特的印象。

如何让自己的产品脱胎换骨 196

形象可以说是品牌的容貌,它是品牌给人的第一印象,高明的形象设计可以让人一见钟情,而拙劣的设计却会让人漠不关心,甚至感到厌恶。





价值决定价格 Value Judgment

建立品牌的色彩语言 200

正确运用色彩进行品牌设计，表现产品的特色，可以加强消费者对商品美感的认同，乃至产生强烈的消费需要。

如何制订“双赢”契约 204

订立契约时，双方必须开诚布公，保障彼此应有的权益，如果最后谈妥的契约只考虑单方面的利益，彼此关系就会变成对立。

客户本身就是营销网络 208

顾客本身就是营销网络，一个出色的营销人员，绝不会怠慢任何一个客户，更不会因为拥有大客户而冷落小客户。



第①篇

价格是商品的价值符号

价格不仅是商品的价值符号，也是商品品质的“指示器”。消费者往往有“一分钱一分货”的心理，宁可支付较高的价格，去购买他们信任的商品。

事件广告必须独具匠心

事件广告主要是宣传一个事件，也可以是一项活动，最重要的就是造势，制造出轰动效果和声势来，使人人皆知。