



企业营销卖点丛书

QIYEYINGXIAOMAI DIAN CONG SHU

卖点推广与 广告运作

▶▶▶ 徐 峰 / 主编

M
AIDIAN TUIGUANG YU GUANGGAO YUNZUO



中国时代经济出版社

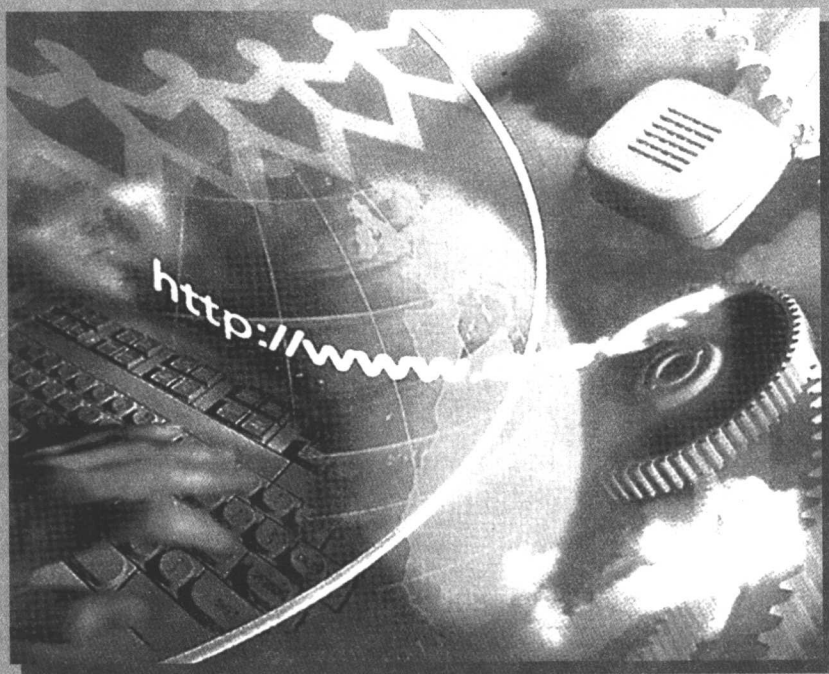
企业营销卖点丛书

QIYEYINGXIAOMAIIDIANCONGSHU

卖点推广与 广告运作

▶▶▶ 徐 峰 / 主编

M
AIDIAN TUIGUANG YU GUANGGAO YUNZUO



中国时代经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

卖点推广与广告运作/徐峰主编. —北京: 中国时代经济出版社, 2005. 1

(企业营销卖点丛书)

ISBN 7 - 80169 - 688 - 3

I. 卖... II. 徐... III. ①企业管理 - 市场营销学 ②企业 - 商业广告 - 研究 IV. ①F274 ②F713. 8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 143326 号

卖点推广与广告运作

徐峰主编

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	19.75
字 数	250 千字
印 数	8000 册
定 价	30.00 元
书 号	ISBN 7 - 80169 - 688 - 3/F·318

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 徐 峰

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. 卖点是有所需求的

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，关于产品的每一个层次几乎都可以提炼出卖点。

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”，企业需要从产品研制开发、卖点推广、渠道运作和品牌战略4个方面来考虑。产品研制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制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尽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

当今时代，没有卖点的产品基本上不可能获得市场的认同，有卖点的产品如果不能尽最让别人知道，也不能够实现以点带面，用卖点带动产品畅销的目的。

对于卖点推广，我们可以下两个结论：产品不能够没有卖点，有卖点的产品必须通过推广让消费者认识。

一般来说，产品的卖点一方面可以通过产品研发过程中对卖点的设计来实现；另一方面，产品的卖点也可以通过在推广中的卖点概念提炼来实现。但是，推广中的卖点概念提炼在实质上是对产品卖点的市场化、创新性的表达，而不是卖点的创造。更进一步，任何产品的卖点的存在和被人知道，从一般性的被人了解到让人觉得很有价值，很有吸引力，这之间必须有卖点推广来发挥作用。

卖点推广不是简单的把卖点告诉消费者，它是把卖点的价值用更切合消费心理，更有创意的形式表达出来，吸引消费者关注，促使消费者产生购买需求的市场推广行为。实践中，广告是最常用、最有效的卖点推广形式，也是消费者最熟悉的卖点推广形式。我们在本书正文中也会更多地用广告作为分析、介绍卖点推广策略、方法、范例的主体内容。

卖点推广是创意活动，它必须以有效的卖点创意为基础，用具有独特性的形式表现出来，通过最合适的渠道把企业推广的卖点传递给公众，把公众变为卖点产品的消费者。当然，这样一个推广流程必须用良好的控制和效果评估，以确保整个卖点推广活动合理有效、成本节约、效果最佳。

我们在正文中，把产品卖点的推广作为主题，用案例作为导



向，介绍企业如何在产品推广过程中，以产品卖点为宣传推广核心，怎样围绕卖点推广产品。其中，以广告这种最常用，也最有效的宣传推广形式与卖点推广的结合作为重点操作范例，详细介绍企业如何在围绕产品卖点确定广告战略，选择广告媒体，设计广告内容，评估广告效果。

对于其他内容，希望能给读者一定的启示和帮助，同时也希望读者不吝赐教！

编 者

2004年12月

目 录

代总序言	1
前 言	1
第一章 卖点：产品推广的点睛之笔	1
一、卖点：撬动市场的支点	1
1 把最有吸引力的部分展现出来	1
2 《学习的革命》：找一个市场支点	5
二、最好的推广是卖点与人心的对接	9
1 “不闪的，才是健康的”	9
2 “没错！我就是 M-ZONE 人”	12
三、广告：告诉你，我是你的最佳选择	22
1 米勒啤酒：大众产品就要有大众形象	23
2 广告定位的流程	28
3 奇招定位，一击即中	30
4 百威：我是“啤酒之王”	42
四、在深深的巷子里飘出醉人的酒香	54

第二章 卖点推广：是策略，更是战略	57
一、卖点推广：卖梳子的 N 种方式	57
1 卖梳子也是分层次的	57
2 贝尔电话：情感的“梳子”	62
3 可口可乐：“卖梳子”的战略	66
二、推广策划：目标、方案与执行	70
1 “让我们做得更好！”——目标引领战略	71
2 女儿红酒：立足于现实的广告目标	74
3 推广策划：一个规范的执行流程	80
三、寻找最佳的产品兴奋点	86
“他 + 她 -”：用饮料的性别引发关注	87
四、找一个最好市场刮起卖点旋风	93
1 汾煌：民族卖点的龙腾之旅	93
2 AMI 帕克威中心在市场中崛起	97
五、寻找上帝：让顾客成为卖点的主人	101
1 宝洁：接近顾客就能成功	101
2 实达铭泰：在互动中成长	103
 第三章 卖点创意：总有打动人心处	 107
一、创意诉求点：究竟应该说什么？	107
1 量身定制的福特	107
2 “危险女人香”：悬念谋杀人心	109
二、制造概念	111
三、文化亲善	114
四、点击性感	118

五、深入人心	123
1 暗示的力量	123
2 大功无形	126
六、明星攻略	130
姚明：一个明星的多重“功效”	130
 第四章 表现：卖点也可以这样说	 137
一、表现出来的，才是有吸引力	137
形式也可以决定内容	142
二、不求声，但求形	146
1 用图画来说话	148
2 合理的布局，最佳的效果	151
三、没有声音，再好的效果也出不来	154
四、文案：写就一份经典范本	156
 第五章 选一家媒体与卖点共鸣	 163
一、每一个卖点都有最合适的推广媒体	163
厦华：让媒体带我回家	163
二、用广告媒体战略推广卖点	167
三、发挥媒体最佳价值	172
1 用程序保证结果的合理	174
2 好方法才有好效果	180
四、报纸媒体：抓住眼球	182
五、杂志媒体：图文并茂	187
六、电视媒体：视听结合	193

七、广播媒体：听出味道来	200
八、网络媒体：立体的广告	203
九、想一想，还有其他好选择	208
十、现在，是时候让卖点与大家见面了	218
 第六章 广告推进，战略促销	 225
一、战略推进：产品市场的必由之路	225
1 西门子—高品质的时尚追求	225
2 博采众长：广告推进组合	233
3 实战指导：广告推进活动的程序	236
二、广告促销：广而告之	240
三、人员促销：面对面的推广	241
四、消费者促销：让上帝尝到甜头	245
五、中间商促销：活用渠道资源	251
六、销售人员促销：为促销增加动力	254
舒蕾的终端促销	254
七、公关促销：以信誉取胜	247
八、促销组合：发挥组合的威力	263
促销组合策略	265
 第七章 没有效果的推广是可耻的	 269
一、效果是衡量一切推广的最终标准	269
广告效果测定的标准	270
二、好好测定推广效果吧	272
1 广告效果测定的程序	272

2 广告效果的阶段性测定	276
三、没有销售效果，卖点只是一个笑话	279
广告销售效果测定的方法	280
四、心理效果：攻心为上	282
1 广告心理效果测定的内容	283
2 广告心理效果测定的方法	286
五、社会效果：卖点总不能脱离社会	289
广告社会效果测定的原则及方法	290
编 后 语	293
参考文献	295



第一章 卖点：产品推广的点睛之笔

一、卖点：撬动市场的支点

可口可乐前副总裁塞尔希奥齐曼曾说：“每一次营销活动，你都必须当做一次投资行为来对待，投资就要索取回报，不要以渗透市场这些说辞给自己找借口”。产品推广就是一种非常典型的营销活动，并且是一种不容易得到直接效果的营销行动。

以最常见的推广方式——广告来说，每一次广告都是营销投资，都需要获得回报。但是，这里需要弄明白两个关键问题：一是企业需要通过广告获得什么样的回报；二是企业通过什么方式能够获得自己最想要的回报。

1 把最有吸引力的部分展现出来

从根本上说，企业通过广告推广的目的在于卖出更多的本企业产品，而最好的卖出产品的方式是让消费者认可，购买本企业的产品能够最好地满足消费者的相应需求。而这些，都是与卖点紧密相关的，卖点推广必须让消费者认识到本企业产品的卖点，又要能够吸引消费者真正购买本企业产品。

下面先来看一则经典广告是如何展示自己的卖点并吸引消费者的。

在人类斗争的各个领域，领先一步的人必定备受瞩目，不管其领先的是个人地位抑或是其产品，总会引起妒忌，令人欲取而