

Mǎi dian

阿七先生◎著



为什么你的 产品卖不好

现代版“诸葛亮”

掀起新一轮营销热潮,近 100 场讲座,场场爆满!

被誉为 2009 巅峰力作

近万名企业老板热捧,精彩再现!



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

Mǎi dian

阿七先生◎著

买点

为什么你的
产品卖不好



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

买点——为什么你的产品卖不好/阿七先生著. - 北京: 中国经济出版社, 2009. 4

ISBN 978 - 7 - 5017 - 8977 - 1

I. 买… II. 阿… III. 市场营销学 IV. F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 210674 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 乔卫兵 刘晨 (电话: 010 - 88377716)

责任印制: 石星岳

封面设计: 华子图文设计公司

经 销: 各地新华书店

承 印: 三河市佳星印装有限公司

开 本: B5

印张: 12 字数: 160 千字

版 次: 2009 年 4 月第 1 版

印次: 2009 年 4 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5017 - 8977 - 1/F · 7960

定价: 28.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 由我社发行部门负责调换, 电话: 68330607

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282

国家版权局反盗版举报中心电话: 12390

服务热线: 68344225 68341878

{ 序一 XU YI }

产品好真不等于卖得好

——读阿七老师新作有感

因职业关系,我接触不少国内外大大小小的各类企业,时常听他们说的一句话就是“产品好却卖不好”。为什么好端端的产品消费者却不愿意掏钱包呢?作为工作在传媒一线的人员,我们在深度解剖一些行业现象并报道一些市场动态的同时,也常常在琢磨这个令人费解的话题,同时也深深感到现代企业生存的艰难与不易。“产品如何卖得好”相信这是大家都关心的问题,因为这不仅关系到我们企业的兴亡,更影响到我国民族品牌的发展壮大。

看了阿七老师的《买点——为什么你的产品卖不好》一书,似乎有种豁然开朗的感觉。他在这次的新作中详尽地阐明了一个值得我们思索的观点,那就是“卖点不等于买点”。阿七先生认为:“买点与卖点根本就是两码事,企业不能把卖点当买点用,更不能一味表现产品的卖点而忽视了顾客买点的重要性。”他指出:“产品卖不好,根本原因还是出在买点的问题上。”从一定角度讲,我比较赞同阿七先生的这个观点,虽然近年来,国内不少企业已经认识到这种错误意识,但阿七先生能系统地给我们解答出来,无疑对我们的市场营销推广起到了很好的帮助作用。

2 | 买点——为什么你的产品卖不好

阿七先生是国内较早的一批策划人之一,乃国内著名营销策划机构四川点石成金的领军者,同时也是我报的特邀撰稿人。阿七先生无论在理论的高度方面还是实战的力度方面都可谓出类拔萃,其营销观念也比较新颖独特,且操作实用,可以说是我见到的国内为数不多的实战型策划人。

“产品好真不等于卖得好”,这是我看了阿七老师新作后的感想。很高兴我今天能为阿七老师的经典著作写序,希望更多的读者能如我一样真正喜欢上这本书,并找到适合自身发展的有价值东西。

愿我们的产品能卖得更红火。

是为序!

《中国经营报·第一招商》主编:张辉

2008年12月5日

{ 序二 }

{ XU ER }

智慧人生 书剑同辉

——我认识的阿七先生

我认识阿七先生很早,按他的说法我是第一位称他为“先生”的人。说实话,我认识的策划人不少,但被我称为“先生”的并不多。我之所以认为他无愧于“先生”这个称号,是因他不仅知识渊博,更有坦荡的胸怀及伟大的人格魅力,以至这么多年来,如果我不聆听他的人生见解和市场批评就感觉心中空荡荡的。

第一次见到阿七先生是在珠海听他的演讲,回想当时的场景现在还记忆犹新,在演讲中他把市场竞争的关系比喻成武术中的“攻防”,他说市场不是战场,不需要把竞争对手置于死地,只需要防备自己不被竞争对手攻击就行了,共同营造良好的行业竞争秩序才是关键。他朴实、风趣、生动而又有点“川普”的演讲风格给我留下了深刻的印象。不过我们第一次面对面地坐在一起还是他作为乙方咨询服务公司课题小组的组长,来我们企业沟通品牌的重新定位问题,他说:品牌和人是一样的,形象决定好感,品质决定印象。他一直要求我们必须把产品的质量同步提高,因为当时我们的产品质量的确存在不稳定性,但那时有点急功近利的公司老总并没有把阿七先生的话放在心上,后来事实证明阿七先生的话是正确的。

慢慢的我们成为了无话不谈的知心朋友,和阿七先生在一起有一种

2 | 买点——为什么你的产品卖不好

快乐,听他讲佛教,听他谈周易,听他说人生,他总能把界外的元素引入到营销的故事之中。他常道:“营销与生活中的很多东西是共通的,懂得生活的人才懂得营销,处理不好家庭关系的人在团队建设方面也好不到哪里去。”他说会营销的男人懂得如何在女人圈中推销自己,否则只会单相思和喝闷酒。

点石成金策划公司成立的时候我问他:“你是如何理解点石成金与营销的关系?”他说:“点石成金最重要的不是把石头点成金子,石头也永远不可能变成金子,但我们完全可以把石头当成金子来卖,这就是营销。”

今年已是36岁的阿七先生虽然风华正茂,还尚年轻,但他却是国内涉足智力领域较早的策划人之一,也是国内为数不多的实战型营销专家,无论工厂一线还是市场一线他都有过亲身的历练,并接受过国际著名策划机构的正规锻炼。什么样的策划人决定什么样的策划风格,应该说阿七先生不仅是一位非常注重企业“内功”锻炼与品牌“内涵”修养的策划人,更是一位注重资源整合、借力打力的策划人。20世纪“烟酒联姻”营销整合模式的成功推出一时让他声名鹊起,商品也能成为广告载体一时间在业界被传为佳话。

阿七先生为人真诚、处事低调,不认识的人很难把他与“大师”联系在一起,更不会想到他是集武术、书法、古文、周易这些传统国学于一身的文武奇才。法国朋友戴维尔曾这样评价阿七先生:“他是我见到的、并不多的能把中西方传统文化融入到营销概念中的中国策划人。”

今应阿七先生之邀,欣然作序,甚感荣幸。这本书稿我接连看了两遍,其精彩绝伦的观点在让我耳目一新的同时,更让我茅塞顿开。书中以“买点”为思想核心理论,如“卖点不等于买点”、“卖点必须转化为买点”、“产品好为什么又卖不好”等精辟的阐述可谓解开了中国企业老板们多年来的心中困惑。我的公司虽然不在国内,但我觉得阿七先生关于“买点制胜”的独到见解同样适于世界各地读者,对各行各业的老板来说都可谓一本良书。

以上序言只是给大家简单聊聊我认识的阿七先生,因篇幅有限,一时难以详尽,希望读者朋友能从书中找到属于自己的宝贝。

是为序!

新加坡 黄一庭

2008年12月6日

前 言

产品要有卖点,这句话好像谁都明白。

多数老板会说:我搞了一辈子的产品,难道还不知道产品卖什么?中国这么多人,难道还没人买我的产品?

自我从事策划咨询服务工作以来,可以说见过不少的老板,但从没遇到一位在我面前说过他的产品质量不好,更不会说他的产品没有卖点。

相反,他们总认为自己的产品是最好的,总比别人的强。

但同我一样,恐怕大家常见的普遍现象却是:产品要么卖不到一个好价钱,要么积压在库房里,要么火暴一年半载便风光不再……

事实上,自认为很不错的产品往往却卖得不怎么样!

不少读者会问:“为什么会是这样?”

说一条小街有两家包子铺,A店把颇具特色的川北酱肉包作为招牌卖点,但几个月过去了他的生意却依旧比不上包子味道还不如他的B店。A店老板纳闷了,于是他暗地里作了番详细调查,了解到其实顾客愿意经常惠顾B店的真正原因是:该店铺干净卫生,更重要的是老板娘的服务态度很好。

企业家们都在不断寻求产品的好卖点,并试图通过好的卖点达到刺激消费者的购买欲望,似乎产品的卖点就是消费者的需求点,找到了卖点从而

2 | 买点——为什么你的产品卖不好

也就顺势抓住了目标消费群体的买点。可实质上,很多企业自认为找到了好的产品卖点,但消费者却并不买账!这又是为什么呢?

原因很简单:卖点并不等于买点。

你的产品是什么并不是最重要的,重要的是消费者认为你的产品是什么!

虽然说20世纪80年代靠质量制胜,但现在各行各业愈演愈烈的同质化现象已搞得老板们焦头烂额。

虽然说90年代靠价格制胜,但今天日益攀高的产品成本已压得很多中小企业喘不过气来。

靠资金,凭技术,借人才……似乎只要能让市场出现奇迹的每件法宝我们的企业都已经试过了,但结果却都见效甚微,不太灵验。

更多人不明白:产品并不缺少卖点,为什么却卖不好呢?在这个供大于求的市场环境下,产品究竟靠什么制胜呢?

类似的成功现象在市场表现中并不少见。在竞争白热化的白酒市场,“金六福”并非百年老字号,但通过把“福文化”作为顾客独特的买点,却成功实现了市场切入与差异化竞争。再如:过去茶盘的制造商是讲究将茶盘造得如何精美、时尚与轻便,但国内有一家企业却通过技术革新,把“防滑”作为自己创新的卖点,他们推出的茶盘在餐厅使用中即便服务员不小心没有拿稳,茶杯也不会掉下摔坏。这一卖点的提炼也让该企业迅速抢占同类产品市场,因为这样的产品卖点最能有效转化为消费者的核心买点。

很多事实说明:在这个买方经济时代,我们的产品并不缺少卖点,但却缺少买点,买点是最直接、最有效的营销元素,最能打动顾客的芳心,是刺激顾客购买、促进市场销售的有力武器。

告诉顾客我有“千个好”并不重要,顾客能记住你“一个好”便不错了,消费者愿意在琳琅满目的商品货架之上把你的产品买走,那才是你的好!我们不主张一味挖掘“卖点”的传统思路,是因为我们处于一个买方时代,我们的产品由消费者说了算,因而有效的营销策略应该是为消费者不断寻找“买

点”，这样才能体现品牌与企业的价值所在；因而如何去抓准消费者的买点进行推广以及做好消费导向和市场培育才是关键。

然而买点是什么，它与卖点有什么不同，它依附在哪些层面；如何提炼产品的买点，并把那些太多的“卖点”成功地转化为消费者关注的“买点”？可以说，眼下我们的不少老板还是一知半解或者说混淆不清。

今总结笔者十余年来的市场实战体会和咨询服务经验写成《买点——为什么你的产品卖不好》一书，希望我们中小企业多年来的产品迷路能在本书中找到方向。

这是著此专著的初衷，也算是抛砖引玉。

并谨以此书献给我国改革开放 30 年。

是为序！

作者：阿七

2008 年 9 月 26 日于蓉城

2 | 买点——为什么你的产品卖不好

第三章 卖点必须转化为买点

1. 根据产品的虚实特性去转化 / 58
2. 通过细分找出差异化 / 65
3. 老产品可以赋予新买点 / 67
4. 买点不足还可以弥补 / 69
5. 必须改变的几个错误意识 / 71

第四章 买点制胜须知攻心为上

1. 心理情感才是顾客的核心买点 / 80
2. 顾客在消费前后的心理变化 / 86
3. 不同的消费群体其买点自然不一样 / 90
4. 购买行为产生的过程 / 93
5. 让消费者口服心也服 / 99

第五章 营造买点的过程

1. 市场分析阶段 / 109
2. 买点提炼阶段 / 114
3. 新品研发阶段 / 121
4. 终端试销阶段 / 123
5. 核心买点定位阶段 / 124
6. 商业化运作阶段 / 125
7. 从捕捉老鼠谈买点的设计 / 126
8. AF 苹果醋饮的买点提炼 / 128



ONE

买点

——为什么你的产品卖不好

第一章 卖点不等于买点

- 你不觉得好产品却同样不好卖吗
- 卖点与买点根本就是两码事
- 买卖之说由来已久
- 产品卖点的构成与顾客买点的表现
- 卖点与买点的定义

说猫很喜欢熊,但熊却恋上了狗,不过猫还是主动求爱,让熊嫁给自己。熊不答应,对猫道:你太小了,恐怕我们不适合!可猫称:你如果嫁给狗,你们的儿女就叫“狗熊”,你一辈子恐怕连点名誉都没有;但如果嫁给我的话,我们的儿女就叫“熊猫”,那可是“国宝”哟!凭猫的三寸不烂之舌,最终它如愿娶熊为妻。

这虽然只是一个莫须有的笑谈,但或许对我们的生意买卖还是有所启迪。因为猫自己虽然没有一个好的卖点,但在推销自己的时候,却给对方营造了一个好的买点,把“熊猫”作为打动对方的重要元素,成功满足了对方的心理需求。

这或许就是常被商家所忽略的“买点”。

当更多的商海弄潮儿都在冥思苦想为什么自认为很好的产品却不好卖时,我不由想起国术大师李小龙把博大精深的中国武术总结为简单的“攻防”二字,其实看似高深莫测的营销不就是“买卖”嘛!只有更多人买你的产品才能说明一切。

遗憾的是,今天更多人只在“卖”字上枉费心机,而没有在“买”字上深下工夫,让我们的生意“买卖”能够真正实现良性的结合。

2007年我去广州演讲,到机场接我的恒隆公司李总一上车就提出了一个尖锐的问题:“地球人都知道产品讲卖点,你怎么讲买点,是不是我听错了?”

我说你没有听错!

李总说他不明白,问:“难道卖点不等于买点吗?”

我问他:“广东的凉茶是不是王老吉的味道最好?”他说在广东其实还有很多老牌子,口味也不差。

那就对了,为啥买王老吉的消费者多呢?你说其他牌子的产品难道没有卖点?

当然不是！我说那是因为他们缺少“怕上火，喝王老吉”这样的买点表现。

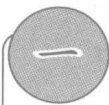
我又给他举例：白酒市场的茅台、五粮液和剑南春是不是产品卖点最好的酒，他说当然不是。那顾客买酒送礼为什么又偏要购买“茅五剑”这些呢？归根到底是他们的品牌影响力在顾客的买点心理中占有相当大的比重。

我说这个道理就好比谈情说爱一样，你人长得帅，又有才华，道理上应该就是你本身的“卖点”很不错，可为什么你有时发觉你所要追求的大美女对你却并不感兴趣呢？因为她的“买点”根本就不是这些，而是看你是否有车有房。

在今天大家都热捧“卖点为王”的时候，我却要谈“买点制胜”，这倒不是笔者为了著书立说而空穴来风；只是在这个产品同质化异常严重的今天，我们还依旧侧重于“产品卖点”的自我表现，而忽略了对“消费者买点”的重视挖掘。

或许根本就在于我们还没搞清楚什么是买点，什么是卖点，买点与卖点之间究竟有些什么关系，买点与卖点之间又该怎样结合？

产品究竟卖什么？我们经常在思索这个问题。



你不觉得好产品却同样不好卖吗

“好酒不怕巷子深”的时代已经远去，但不少创业者还依旧在坚守着这个已经破碎的梦想，哪怕只是心存一点点的幻想。

我很少听到有老板会承认自己的产品没有卖点，相反多数时候他们津

4 | 买点——为什么你的产品卖不好

津乐道的总是自家产品的卖点多,质量好,比别人强;但最后他们又不得不在产品滞销的事实面前低头,经常唉声叹气:“产品好却卖不出去。”

我朋友王老板都50岁出头了,他说自己20世纪80年代就开始做酒,曾经一段时期即便现在的有些名牌酒还没他的酒名气大,他常赞不绝口的是自家产品的口味胜过某某,产品质量超过某某,但随着市场竞争的日益激烈,其销售业绩却是每况愈下,一年不如一年。从他紧锁的眉宇间总能看出一股不服输的劲儿,但面临市场的“天花板”与资金的“短板”,他不得不把自己苦心经营的厂子给卖了。

我曾问过他:“你知道自己的问题出在哪里吗?”

他说:“竞争者的价格太低了,我们做不出来;想卖个好价钱,又卖不出去。”没有道出个所以然来,只是不断地重复:“怎么好端端的产品就没有人要呢!”

是啊,产品好为什么不好卖呢?为什么那么多产品卖点却不能让消费者乖乖地掏出钱包呢?恐怕大家都在思索这个问题。

这让我不由想起“姜子牙卖灰面”的故事。

相传姜子牙落难时曾在小市井里卖过他亲手制作的精粮灰面(又称白面粉),但擅长谋略的他却不会吆喝叫卖,一整天都没卖出一两灰面。第二天他找来旗杆书写了“姜记灰面”四个大字放在旁边,吸引来的却也只是看热闹的围观者,照常是没有生意。后来一位大娘认出了姜子牙,让自家儿子帮他卖,大娘儿子并没有吆喝,但不到半天却都卖完了。姜子牙感谢之余甚是迷惑,问大娘是何故。大娘道:“你虽然现在穷困潦倒,衣衫破烂,但站在那里却依旧威风冷酷,和战场上没有两样,从你的举手投足间咱村里人怎么看你都不像一个卖面的。”

从这个故事中大家可以看出:姜子牙的灰面应该具有卖点,至少这位军师爷不会在面粉里掺假,但消费者的买点却根本就不在灰面本身,而是在卖面的人身上。