

卖点

杨述奎 著

畅销元素策划技术

策划

中国时代经济出版社

志

策則

卖点 策划

畅 销 元 素 策 划 技 术

杨述奎 著

◆ 中国时代经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

卖点策划：畅销元素策划技术 / 杨述奎著.—北京：中国时代经济出版社，2007.7

ISBN 978-7-80221-345-6

I. 卖... II. 杨... III. 销售—基本知识 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 082373 号

卖 点 策 划

畅销元素策划技术

杨述奎 著

| | |
|------|---|
| 出版者 | 中国时代经济出版社 |
| 地 址 | 北京市东城区东四十条 24 号 青蓝大厦东办公区 11 层 |
| 邮政编码 | 100007 |
| 电 话 | (010) 68320825 (发行部) (010) 88361317 (邮购) |
| 传 真 | (010) 68320634 |
| 发 行 | 各地新华书店 |
| 印 刷 | 北京鑫海达印刷有限公司 |
| 开 本 | 787×1092 1/16 |
| 版 次 | 2007 年 7 月第 1 版 |
| 印 次 | 2007 年 7 月第 1 次印刷 |
| 印 张 | 16.5 |
| 字 数 | 230 千字 |
| 定 价 | 30.00 元 |
| 印 数 | 3000 册 |
| 书 号 | ISBN 978-7-80221-345-6 |

版权所有 侵权必究

序言

畅销卖点制胜

随着市场竞争的白热化，各行各业都出现了全新的势力格局，即强者越强，弱者越弱，很少给夹缝中的人以更多的生存空间。国外成熟的产品市场几乎都呈现出这种两极分化的格局。随着中国市场的国际化，产品竞争也会迅速呈现出两极分化，即要么是滞销品，要么是畅销品，几乎不存在中间常销这个概念。

在今天，要想成为市场中的大鲨鱼，要想争夺到更多更好的蛋糕，那就只有一种可能——赶快做畅销产品！因为，今天的市场已真正进入畅销产品通吃的时代了。

但要做畅销产品，很多人发现：社会上的同类的产品越来越多，规格、颜色等越来越全，消费者越来越挑剔；终端越来越强，名目繁多、花样翻新的各项销售费用却在不断地出现和上升；同时，无论是电视广告，还是广播、报纸、户外等形式的广告，效果越来越差；产品销售的业绩越来越差，压力越来越大……

不可否认，以上的现状确实存在，但是我们绝对不能忽视这样的现象：一方面是堆积如山的滞销产品卖不出去，另一方面是成千上万的消费者买不到合适的商品，同时我们也应该看到，在一些非常成熟的市场，最近几年依然出现了很多“黑马”，很多“新秀”，比如脑白金、黄金搭档、21金维他、斯达舒、地加他饮料、王老吉凉茶、可采、伊人净、蒙牛等等，说明市场是不断发展变化的，永远都会有新的机会出现，只要我们抓住那些不为常人所认知的畅销卖点，就能打造出畅销产品！

畅销卖点就是告诉消费者购买产品的理由。从消费者心理学的角度上讲，产品的畅销卖点一定要准确击中顾客心理最纤弱之处，也即要有当场

打动消费者的亮点。只要稍微留意一下，任何一个畅销的产品，其畅销卖点都很突出。“英姿带”虽然仅仅由几根松紧带子组成，价格却高达200多元，就是因为“防止驼背，预防近视”，成千上万的消费者，甚至是下岗工人，为了孩子，都毫不犹豫地掏腰包；“可采”去除黑眼圈、眼袋、鱼尾纹；朵儿，“以内养外”；“排毒养颜”是“排出毒素”，爱美的女人谁不动心？汇仁肾宝是“肾不虚、生活好”；三株是“包治百病，成千上万的消费者作证，有专家作证”；胃酸、胃疼、胃胀，快用斯达舒……

如果我们的产品摆柜台上，没有打动顾客的亮点，不能当场吸引购买者，那么，就错过了浏览的顾客，它的使用价值就还没有体现出来。一个消费者是决定购买我们的产品，还是决定购买别人的产品，关键时间就那几秒钟。如果我们的产品在相似产品中能做到鹤立鸡群，能做到万绿丛中一点红，能做到光彩夺目，那么，我相信消费者的注意力一定会被吸引过去，这就是所谓的注意力财富。

引起消费者的注意主要是从消费者心理的角度来考虑问题的，即从人性满足、人性需求的角度来考虑的。人人都是有需求的，也都是能被击活的。我们都是信息的人，都是能被信息激活的人。当然，并不是所有的信息都能刺激人。信息时代，很多人都得了信息麻木症，他们都被相似信息、杂乱信息、负面信息、繁复信息所伤害。现代消费刺激心理学认为：要想“激活”消费者，得要求我们的产品一定要有新、奇、特、怪、反的特征，否则，则属无效表达，甚至是负效表达。

产品畅销卖点的设计、提炼属于一种商业行为，因此，畅销卖点的提炼应以赢利为原则，不能赢利的畅销卖点是没有任何意义的。在此基础上，只要和产品的核心利益有联系，畅销卖点的设计、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、品牌等，几乎关于产品的每一个层次都可以设计、提炼出畅销卖点。

在市场竞争异常激烈、产品同质化严重的今天，利用差异化畅销卖点

战略已经成为产品（包括服务产品）营销制胜的一项核心战略。在今天，虽然畅销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，产品的畅销卖点还是有很大空间的。

要想利用好畅销卖点组合这门有效的“技术”，我们需要从产品研制开发、畅销卖点推广、渠道运作和品牌战略四个方面来考虑。产品研制开发是一切畅销卖点产生的最终泉源，推广是畅销卖点真正帮助产品实现市场制胜的必然行动，渠道运作是产品畅销卖点延伸扩展的关键途径，品牌运作是产品畅销卖点长期有效的必由之路。

总之，在现代市场经济竞争激烈的今天，在畅销产品制胜的今天，畅销卖点已成为我们不得不关注的一个热点，这个热点可以触动任何一种产品的神经并可能发展为畅销产品。

目录

第一章 总论：畅销卖点定义及意义

- 什么是畅销卖点 / 001
- 畅销卖点的五大要素 / 003
- 畅销卖点的三个环节 / 007
- 畅销卖点的本质及特点 / 010
- 畅销卖点的可行性与环境 / 012
- 畅销卖点策划不是忽悠 / 014
- 畅销卖点不能带有欺骗性 / 016
- 炒作绝不是畅销卖点策划 / 018
- 畅销元素组合决定成败 / 020
- 畅销卖点的巨大影响力 / 022
- 畅销卖点为何如此重要 / 024
- 没有卖点就不会有市场 / 026
- 畅销卖点是营销的狙击手 / 029

第二章 怎样搜索畅销卖点

- 搜索畅销卖点的三大方法 / 032
- 畅销卖点的三个基本来源 / 036
- 畅销卖点的六个基本载体 / 041
- 怎样快速获取畅销卖点 / 046

畅销卖点策划的步骤与程序 / 048

畅销卖点策划的三大模式 / 051

畅销卖点策划的三大绝技 / 056

畅销卖点创造的思维升级 / 059

畅销卖点的市场细分 / 065

畅销卖点策划敏感度训练 / 068

搜索卖点必备“三心二意” / 072

搜索卖点的工作法则 / 076

第三章 怎样提炼畅销卖点

畅销卖点提炼的五大途径 / 080

畅销卖点提炼的基本元素 / 083

畅销卖点提炼的“1412”法则 / 086

畅销卖点提炼的平衡原理 / 089

畅销卖点提炼的四种手段 / 092

畅销卖点提炼的四大原则 / 095

核心畅销卖点的提炼策略 / 097

畅销卖点的十大定位术 / 102

畅销卖点的方向性统一 / 107

畅销卖点提炼的跨位战略 / 111

畅销卖点提炼的插位战略 / 113

畅销卖点提炼的注意事项 / 118

第四章 怎样设置畅销卖点

畅销卖点设置的基本方法 / 123

畅销卖点设置的组合术 / 127

畅销卖点设置的四大原则 / 130

畅销卖点设置的六种手段 / 136

畅销卖点设置的七个环节 / 141

| | |
|---------------------|--|
| 畅销卖点设置的误区 / 145 | |
| 畅销卖点设置的抢点与抢先 / 148 | |
| 80个常规畅销卖点的设置 / 152 | |
| 畅销卖点设置的高级技巧 / 155 | |
| 畅销卖点设置的超常规策略 / 159 | |
| 第五章 怎样表达畅销卖点 | |
| 畅销卖点表达的基本特征 / 164 | |
| 畅销卖点的有效表达模式 / 166 | |
| 畅销卖点表达的主题确定 / 170 | |
| 畅销卖点表达的诊断法 / 172 | |
| 畅销卖点的三级表达方式 / 175 | |
| 畅销卖点的命名技术 / 178 | |
| 畅销卖点表达的两种工具 / 181 | |
| 畅销卖点表达的十种形式 / 184 | |
| 畅销卖点的包装表达形式 / 189 | |
| 畅销卖点传播的五种表达方式 / 192 | |
| 第六章 怎样评价畅销卖点 | |
| 畅销卖点的评价因素 / 199 | |
| 畅销卖点的评价要点 / 202 | |
| 策划中的反馈信息处理 / 204 | |
| 畅销卖点的市场机会评价 / 207 | |
| 畅销卖点效果评价方法 / 211 | |
| 畅销卖点对象分析评估 / 214 | |
| 畅销卖点市场竞争者分析 / 218 | |
| 畅销卖点的生命周期 / 220 | |
| 第七章 怎样推广畅销卖点 | |
| 畅销卖点推广的渠道建立 / 223 | |

| |
|--------------------|
| 畅销卖点推广渠道控制策略 / 226 |
| 畅销卖点推广的经营理念 / 229 |
| 畅销卖点的“三级”宣传 / 231 |
| 畅销卖点推广的整合营销 / 235 |
| 畅销卖点推广的深度营销 / 238 |
| 畅销卖点推广的网络营销 / 242 |
| 畅销卖点推广的互动营销 / 246 |
| 畅销卖点推广的绿色营销 / 248 |
| 畅销卖点推广的服务营销 / 251 |

第一章

总论：畅销卖点定义及意义

■ 什么是畅销卖点

在竞争日益激烈的今天，任何人都在寻找畅销卖点。找职业要有专长、特长，否则就很难在社会中立足；推销产品要有畅销卖点，否则就很难吸引消费者；生产产品要与众不同，找到有个性的畅销卖点，否则在同质化竞争越来越严重的今天很难发展壮大……现代的竞争，只要想赢，就无法回避“畅销卖点”这个重要概念。畅销卖点已成为了21世纪的全新课题。畅销卖点已深入到了人们生活中的方方面面。

先举几个熟悉的例子：耐克鞋卖什么？卖超越。李玟卖什么？卖魔鬼身材。农夫山泉卖什么？卖有点甜。小燕子卖什么？卖纯情加野性。照相机卖什么？卖永恒的记忆。《细节决定成败》卖什么？卖细节。《狼图腾》卖什么？卖狼的人性与竞争意识。《水煮三国》卖什么？卖轻松学管理。《哈利·波特》卖什么？卖魔幻浪漫主义。

另外，金庸卖什么？卖雅俗共赏的武侠。贾平凹卖什么？卖沉重人生小说。九丹卖什么？卖下半身诱惑。鲁迅卖什么？卖冷峻和铁骨铮铮的战斗力。

畅销卖点在市场竞争中无处不在，卖家对畅销卖点的操作日渐成熟。找到产品的畅销卖点，实施畅销卖点攻略，已经成为产品市场竞争的砒

码。

海尔对畅销卖点销售技巧的掌握可以说达到了炉火纯青的地步，它已经把畅销卖点融入到了它的品牌中了，如冰箱系列中的海尔太空王，太空王就是对产品“人工智慧，自动调温，全新外观，节能设计，抗菌保健康”等特点的高度形象的总结，“太空”可以说就是个大卖点；海尔氧吧聪明风空调的“上下吹风不吹人”，也是卖点；海尔产品中著名的地瓜洗衣机中的“可以洗地瓜”也是个卖点；电视中的“是音响也是电视”是音箱电视的卖点；长虹精显29英寸纯平彩电的卖点是“变频+逐行扫描技术”。为了使卖点能更容易地被消费者接受和理解，企业在现场一般还进行演示说明，如海尔滚筒洗衣机玫瑰钻为突出其“平稳、不伤衣”卖点，在洗衣机身上竖放铅笔；涂料厂家为突出产品“绿色、无毒”的卖点而喝涂料等等。

从上面事例中不难看出，畅销卖点是引发消费者购买欲望的一种手段或技巧，具体地说是为展示自己的特点、优点，而提炼的语言和演示。简单地说，畅销卖点就是给消费者一个买的理由，就是优于竞争品而满足了目标受众的需求点！一是引起消费者的注意点，二是对消费者进行说服。

为了使你能深刻的理解畅销卖点，在此我从以下五个方面来阐述畅销卖点：

1.畅销卖点首先是交易对象的需求点。也就是说，畅销卖点是限于交易对象的需求点来展开的，如果所谓的畅销卖点不能解决交易对象的需求问题，那根本就不能纳入畅销卖点的领域。当然，这里所说的需求是广义的，有物质的需求，也有精神的需求，有有形的需求，也同样有无形的需求。畅销卖点是用来解决这些需求的。

2.畅销卖点所针对的需求点的主体并不是盲目的，应该是目标受众。事物的存在总有一定的合理性。某一项商品的出现，针对不同的人能满足不同的需求，比如一部手机，对正常的消费者来讲，它可能满足的需求主

要是无线通话功能，但对一个正在行凶的人来讲，它可能满足了作为一个凶器的需求。我们的畅销卖点设计、提炼工作要针对人的正当需求去进行，同时只能按照我们所设定的目标消费者的需求来展开工作。这点说明畅销卖点不是针对整个社会的，而是针对我们所设定的目标受众的。

3.畅销卖点是满足目标受众的需求点。这是这个定义的必要条件，而优于竞争品是这个定义的充分条件。因为有些商品的畅销卖点，可能是没有竞争对手的。

4.优于竞争品是一种对比，显示其优势。如果在满足目标受众的需求的对比中体现不出优势，那么，产品的卖点也不能称之为畅销卖点了。对比范畴是广义的，可能是产品或服务本身价值上的优势，也可能是时间或者空间上的优势。所以在商品高度同质化的今天，畅销卖点工作更需要研究目标受众的需求，需要将对比的工作做得更深更细。这说明畅销卖点并不一定局限于商品本身的优势。

5.竞争品是指同样可以不同程度地满足目标受众相同或者相似的需求的替代品。在商品品类日益丰富的今天，能满足同一需求的商品也在大量出现，因此，我们在选择竞争品时，需要研究，注意选择。只有这样，我们才可能让产品更受目标受众的偏好。

我们的一生是经营的一生。在人的日常生活和经济工作中，我们在与人交往或者商务谈判的过程中，总会有意识或者无意识地利用畅销卖点经营！如果我们有兴趣对愉快和不愉快的事情进行分析，就会发现，愉快的总是双方的卖点在满足对方的需求上是得体的，而不愉快的总会出现最少一方的需求没有得到较好地满足或者原有的平衡被破坏，从而导致了失败。

■ 畅销卖点的五大要素

从上面的畅销卖点的定义中，我们可以得出任何畅销产品的畅销卖点必须具备五大要素：



1.有好处。即产品能给别人带来什么好处，在产品里将陈述一个什么主张。

我举个例子，宝洁产品中的潘婷、海飞丝给不同的消费者带来了不同的好处。潘婷能黑发，满足了人们的爱美之心；海飞丝能去头屑，满足了人们治疗痒痛的需要。

正是基于消费者的这种好处，才给产品带来了畅销卖点。畅销卖点就隐藏在消费者的需求中，这也就我们常说的“卖需求”。

2.好处要看得见。即畅销卖点是独特的，是竞争者不能提供的，给消费者的是看得见摸得着的好处。畅销卖点提供的好处有的是显性的，有的是隐性的。显性畅销卖点好处是人们一眼就能看得见的，而隐性畅销卖点的好处，则是人们不能一眼看得见的，因此隐性的畅销卖点的好处就要由专业策划人员进行挖掘并向人们展示。如何把畅销卖点的好处淋漓尽致地表现出来，让消费者看得见呢？这也是策划的关键所在。

在这方面，招商地产策划经理廖辉策划了一个成功案例。阳光带·海滨城一期是招商地产公司的精心之作，同时也是廖辉的得意之作。在开盘日那种销售火爆的场面至今让人记忆犹新。廖辉对阳光带·海滨城的畅销卖点是这样定位的：

“第一畅销卖点是景观条件，海滨高尔夫场景和无敌海景，无疑把阳光带·海滨城带入豪宅之列；第二畅销卖点是人文环境，深圳大学和南山外国语学校营造了浓郁的人文氛围；第三畅销卖点是房产性价比，物超所值，对消费者来说是绝对有吸引力的；第四畅销卖点是公司自有的品牌形象，招商局130年的悠久历史已将自身铸造成为一个强势品牌；第五畅销卖点是科技园美好广阔的发展前景……”

廖辉是如何围绕这些“畅销卖点”进行策划的呢？我们从他举办的一些活动中可领略一二。

举办阳光带·海滨城名商高尔夫练习赛和花样游泳比赛，把人和景观融为一体。

举办阳光带·海滨城少儿趣味运动会，既宣传了楼盘周围的人及环境又体现了对少儿本身的关怀与呵护。

开盘伊始，给支持、信任、追随招商地产的客户较大优惠，与客户共同分享楼盘的价值空间，缔造性价比优势，将竞争楼盘远远甩开。

在媒体推广方面，他们不仅宣传楼盘，更注意宣传片区，宣传周边的茵茵绿地和蔚蓝海洋，通过立体化全方位地渗透，向关注这个城市、这个片区的每一个人派发了湾区物业的名片。

在廖辉主持策划销售的项目中，处处体现“关爱人”和“激励人”的特色。廖辉深知：在销售过程中，人的因素是最重要的，因为人是购买和销售楼盘的主体，他们需要的是看得见的好处，因此，他秉承“以人为本、以客为先”的经营理念，在作策划时，廖辉始终把人的需要放在了第一位。

在阳光城·海滨城的销售中，廖辉围绕着人们看得见的好处进行的策划取得了空前的成功。

3.好处能击中人心并要让人相信产品是真的。人们最需要什么？消费的前沿是什么？消费者最关心的问题是什么？什么东西才能够打动人心？畅销卖点往往就隐藏在这之中。只要我们的产品能打动人心，并且不是假冒伪劣产品，人们相信了产品的真实性，那么产品就有了畅销卖点。

比如以安利的产品的乐新多用途浓缩清洁剂为例，它能击中人心的地方就是它非常经济实惠且洗涤力强、用途多样。一瓶乐新能压取333下，每一下只需0.12元。每一次只需压1~3下，它可以彻底清除各类橱柜、工作台、墙壁、木制品、冰箱、洗衣机、空调、地板等，并且能清洁得干干净净。对巧克力、口红、鞋油等污渍的清洗也有特别明显的效果。不仅如此，乐新还可以清洁漆皮钱包和漆皮皮鞋，也可以清洗细致衣物，例如女士的内衣、真丝和羊毛衫等；同时也可作为“助烫剂”，只要将乐新挤一两滴加水稀释，在熨衣物前，将稀释液喷在衣物上，就可以将衣物熨烫得



更加平整；也可以作“避味剂”，将乐新压一下（3毫升）于瓶盖中放在冰箱保鲜层中即可；也可作为洗手液，同时用过的水还可以浇花、冲洗坐便器等。

安利的这种产品之所以有畅销卖点就是消费者感到物有所值，并且这种产品具有真实性，其功能用途并不靠吹嘘得来的。

4.要有刺激点。这主要是从消费者心理的角度来考虑的，即人性满足、人性需求的角度来考虑。

很多消费者往往也有自己固定的忠诚产品，但是往往不能满足其日益增长的使用、情感价值需求。新的时代、新的场合、新的身份、新的自我主张使得该产品在消费者心目中已经过时了。于是消费者会寻找下一个消费对象。

很简单，一个刚毕业的年轻人拥有一部奇瑞QQ车可能已经很满足了，可他到了30岁，他觉得只有帕萨特之类的车才适合他，而当他一不小心发了，他的坐驾很快会变成奔驰宝马或更高级的。

消费者最大的特点是“疲劳”，因此产品传播要给他们刺激，最大的刺激。如何刺激？一要抓住其疲劳的原因。是产品属性缺乏，还是产品形象不佳？是产品老化严重，还是自我创新不足？二要提供刺激点，击中其敏感部位。原有产品不能满足使用，你能；原有产品不能让消费者有新鲜感，你能；原有产品不适合消费者的身份，你能；原有产品不能让消费者自我增值，你能……三要把握好刺激的尺度，因为有很多消费者往往是饱经风霜不易动情，在其面前不宜过于矫揉造作，这样反而会让其退避三舍；也不能不痛不痒，这样会什么事都不发生。

现代消费刺激心理学认为：要想激活消费者，得要求我们的产品一定要有刺激点，否则，产品就无法立足于市场。

5.独特的营销主张。独特的营销主张关键词在于“独特”。所谓独特性，说白了就是指产品的差异性。也就是说产品相对于同类产品有什么不同或者对于相同的产品如何卖出不同。