

飞跃

从产品到畅销品

from products to best selling lines

● 嵇万青 著



from products to best selling lines
from products to best selling lines
from products to best selling lines

东方出版中心

飞跃：从产品到畅销品



嵇万青 著

东方出版中心

图书在版编目 (CIP) 数据

飞跃：从产品到畅销品 / 嵇万青著. — 上海：东方出版中心，2007.8

(中国营销人手册)

ISBN 978-7-80186-702-5

I. 飞... II. 嵇... III. 销售—基本知识 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 091424 号

飞跃：从产品到畅销品

出版发行：东方出版中心

地 址：上海市仙霞路345号

电 话：62417400

邮政编码：200336

经 销：新华书店上海发行所

印 刷：上海长阳印刷厂

开 本：710×1020毫米 1/16

字 数：230千

印 张：16.25

版 次：2007年8月第1版第1次印刷

ISBN 978-7-80186-702-5

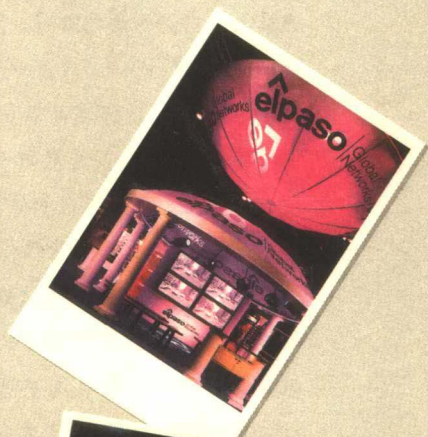
定 价：25.00元

版权所有，侵权必究。

市场呼唤品牌专业话语

(代序)

我们正置身于整个品牌营销传播发生转型的大背景下。这个转型的一个标志之一,是广告公司正在渐渐丧失对于品牌传播专业话语的控制权。品牌传播的话语开始挣脱广告行业的狭隘的视野,而成为广告公司、广告主与媒体共同的一个话语平台。尤其是广告主的话语在对于广告公司服务的怀疑中日趋强势。因为一个事实正在成为人们的共识:企业在营销传播中承担了最大的风险与责任。但是,这些话语虽然十分重要,却又比较混乱,因为大部分企业结构中并没有品牌专业话语的整理者与发布者这个角色,因此这些话语并不以显在的方式呈现,它无处不在却又寻之不见。造成了企业、广告公司、媒体之间沟通的困难,甚至



造成企业内部沟通的障碍。于是,“品牌,您到底要什么?”成为一个问题。

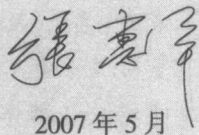
因此,一批来自品牌实践一线的理论家的涌现,正是走向不断成熟的市场与企业内部需求的体现。这一角色能从结构上解决营销传播的沟通障碍,为企业在品牌领域的专业话语准备了发言者,使传播时代的几股基本力量在专业的氛围中可能完成开诚布公的沟通,真正完成中国完整的品牌传播的专业化理论构建。万青先生可以说是这批来自企业一线的传播理论家的杰出代表。在几年前的一次会议上,我与他第一次见面。那时候,他已经是《中国广告》杂志的常年作者了。我们几乎是一见如故,因为对于品牌传播与广告的许多观点十分契合。他对于理论的热情与十分

独立的见解都给我留下深刻的印象。在这本书里,这些见解都以更加系统与严谨的方式表达出来,而且结合了作者本人的诸多品牌实践案例,从而使他的观点更具有活力与灵性。

值得指出的是,万青先生与他所代表的品牌实践理论家群体的出现,意味着品牌真正地参与到中国品牌与广告传播理论的话语建设中来了,实现了广告主、广告公司与媒体话语的有机融合,而中国品牌传播理论的全新突破也将这样的融合中实现。

感谢万青先生!

《中国广告》杂志社长/主编



2007年5月

目录

市场呼唤品牌专业话语(代序) 张惠辛 / 1

探索产品创新之道 / 1



产品需要不断地创新 / 2

在激烈的市场竞争中,谁能够找到市场盲点,谁就能找到产品创新的着力点。可以说,市场的卖点远在天边,近在眼前,只要企业家能够放开视野,到生活中访访,到顾客中问问,到市场上寻寻,盲点也许就会被发现,及时抓住它,就会由此而创造出新的产品来。

通过包装创造产品的差异化与专业化 / 7

即使新产品已经在同类产品中处于领先地位,仍应该经常问下面一些问题:消费者如何打开包装?是否有更容易使用的方法?能否使消费者拿着舒适,或者功能更有效?包装是否立即被扔掉,或者需要连包装保存一些时间?是否有使它更易于保存的方法?还有其他的产品主要使用这种包装吗?



产品包装的促销效果 / 13

在现代企业的市场营销中,包装必须作为产品的一项重要内容加以考虑。它不但对促进产品的销售有着重大作用,而且在一定程度上体现着企业的经营管理水平。除少数产品之外,绝大多数商品都需要进行包装。随着包装材料和包装技术的日新月异,包装已成为一种专门技术,形成了一种新的学科和产业。

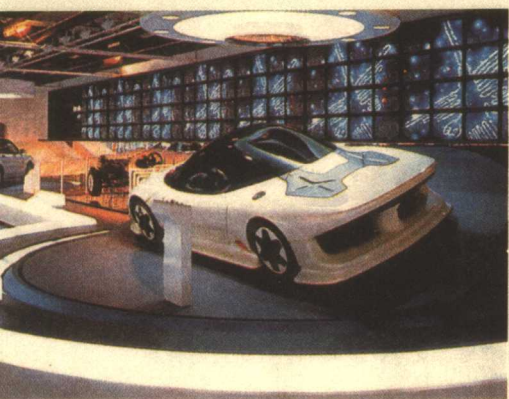


深度挖掘产品的卖点 / 17

定位离不开商品的功能,但概念定位则可以脱离商品本身,这种概念被称为卖点。定位要个性鲜明,就要有自己的卖点。

产品定价的几点策略 / 20

价格是营销要素中最为敏感的因素,在价格、产品、渠道、销售促进四大要素中,只有价格是直接表明企业收入多少的,因此我们常常说:“价格是企业利益的标签!”



做产品营销计划的几点策略

/ 26

在产品计划中,一个销售预测数字的达成,可能需要好几个营销目标来共同配合。

销售通路是产品的核心竞争力 / 32

把产品和服务送到消费者面前可以通过不同的通路战略进行。有些产品在抵达终端用户之前要经过代理商、经销商和零售商,这是一个三级体系。有些渠道则没有太多层,产品跳过中间商直接到达消费者的手中。



服务是产品的二次竞争 / 37

服务是产品功能的延长,有服务的销售才能充分满足消费者的需要,缺乏服务的产品不过是半成品。未来的市场竞争日趋集中在非价格竞争上,非价格竞争的主要内容就是服务,因此服务上的竞争也可称为二次竞争。

参加展览会的窍门 / 42

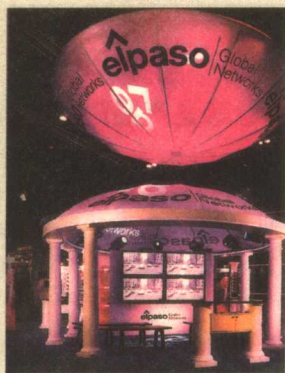
警惕“过度‘秀’”综合症,许多企业高估了展览会的重要性,他们无法掌握更多现代的销售手段,展览会通常就成了个替代品。当然不是要低估展览会的重要性,在生意场上展览会占有关键的一席。展览会费用可能非常昂贵,包括场地、工作人员、运输和展览设备等开支。所以关键是让每次展览会物尽其用,最有效地达到希望的展示效果,并想方设法吸引最多的人流到展位前来。



深耕市场无限商机 / 51

企业自己做区域市场调研的方法 / 52

企业在制定某区域年度市场营销计划前,往往需要对该区域进行一次调查,这类的调查可以由企业市场营销部门的专业人员来完成。



不得不说的几种促销形式 / 58

在促销活动中,形成一个推进活动的营销策略是十分必要的。以此为基础,一般来说是顾客、零售店、企业三者结合,共同进入流通领域展开促销活动。

广告中的促销意味 / 63

广告本身也是促销手段之一。如果说销售是人为的话,广告则是起到了后援的作用。



促销是一把双刃剑 / 65

促销是一种推销的工具,有它的优点和限制条件。企业要适当地运用促销发挥企业的长处,并将弱点减至最低限度。



几种经典推销模式 / 78

顾客对推销的接受过程是一个非常复杂的心理演变过程。所谓推销模式,就是根据推销活动的特点以及针对顾客接受推销过程各阶段的心理演变应采取的策略,归纳出的一套程序化的标准推销模式。

优秀推销员的“逢场作戏”策略 / 87

在拜访客户时,在有关的礼貌、人情事理、民俗习惯及自己的修养上要注意,勿打断客户说话,要专心倾听,更不要与客户争执争辩,勿有过于夸张的表现及使用没有水准的言词,勿说谎,不要有攻击其他公司、人员的言论,勿触及客户及他人的隐私。勿涉及易引起不同意见的话题,例如政治偏向、宗教信仰……勿谈不吉祥、犯忌犯冲的话题。尤其是初次拜访,若处理不当,将有碍推销业务的进展。



推销中的幽默艺术 / 94

把幽默带进推销领域,形成幽默的推销艺术风格,在激烈的市场竞争中就会多一份获胜的希望和意外的惊喜。

决胜终端的纵向管理 / 100

对厂家来讲,只有在零售终端完成的销售,才是销售的最终实现。对销售部门来讲,零售终端工作的好坏,影响着商品被顾客接受的程度、销售目标的完成。



营销需要整合 / 106

意识指导实践，企业领导者必须正视和处理消费者需要、消费者利益、社会长远利益及企业利益之间的矛盾或冲突，重新审视自己的营销观念，研究分析各种营销观念的内涵，进行综合归纳树立整合营销观。



做好企业的关系营销 / 115

所谓关系营销，是指从系统、整体的观点出发，对企业生产经营活动中涉及的各种关系加以整合、利用，来构建一个和谐的关系网，并以此为基础展开的营销活动。

抓住顾客临门一脚 / 139



以顾客为本的营销真理 / 140

营销应当以人为本，满足每一个客户的不同需求。

三种价值型客户 / 148

无论在业务销售还是在消费品销售中,客户越来越看重他们的花销,他们更愿意考虑不同的选择并为获得更好的价值而付出很大的努力。



七种主要社会阶层的主要消费特征 / 153

不同的社会阶层的人,由于所处的社会地位、生活方式、收入状况、教育水平等因素的制约,导致了不同的消费特征。

抓住目标消费者 / 156

如果希望企业能够成功,就得和顾客多作沟通,这样才能够知道如何为他们提供更好的服务。

激发消费者的记忆 / 162

对于销售者来说,如果自己的商品引起了顾客的注意,给顾客留下了深刻的记忆,销售就成功了一半。





消费者的意识形态 / 169

传统的消费模式已趋瓦解,而新的消费观念在形成的同时又处于持续的变动之中。面对如此纷繁复杂的局面,能否及时捕捉人们的消费心理,适时迎合其消费习惯,便在很大程度上决定了企业能否应对激烈的竞争,赢取市场优势地位。对向来被商家视为“上帝”的消费者,不仅要尊重他们,更要细致地把握其消费特征和偏好。

消费者的购买动机 / 174

顾客的购买动机包括生存性购买动机、享受性购买动机、发展性购买动机、情绪性购买动机、情感性购买动机、理智性购买动机、惠顾性购买动机等。



消费者的需要决定消费的市场

/ 182

在马斯洛需要层次理论的基础上,我们将人的需要分为生理需要、安全需要、归属和爱的需要、自尊的需要、求知的需要、审美的需要及自我实现的需要7个层次。每一位顾客都有7大需要,要想满足这些需要就要有相应的商品,从而形成相应的消费市场。

实战演习 / 187

群狼追逐,波司登领跑中国羽绒服行业全攻略 / 188

“红豆相思鸟”对接中国情人节 / 204



今世有缘,今生无悔 / 211

——今世缘酒策划纪实

取天上太阳 用人间辉煌 / 221

——辉煌太阳能热水器整合营销全案

关注三线市场,挖掘农村潜能 / 234

——王营商场策划手记

探索产品创新之道

产品需要不断地创新

通过包装创造产品的差异化与专业化

产品包装的促销效果

深度挖掘产品的卖点

产品定价的几点策略

做产品营销计划的几点策略

销售通路是产品的核心竞争力

服务是产品的二次竞争

参加展览会的窍门



产品需要不断地创新

在激烈的市场竞争中，谁能够找到市场盲点，谁就能找到产品创新的着力点。可以说，市场的卖点远在天边，近在眼前，只要企业家能够放开视野，到生活中访访，到顾客中问问，到市场上寻寻，盲点也许就会被发现，及时抓住它，就会由此而创造出新的产品来。

1. 消费者的需求决定新产品的入市

在历史上,我们知道,微波炉的技术创新首推美国,但后来日本人将其广泛应用于家用微波炉这款产品上,使日本一跃成为微波炉大国;石英技术创新来自瑞士人,但瑞士人搞来搞去总是找不到产品载体,结果又是日本人将石英技术广泛应用于钟表的制造,一度对瑞士的钟表工业产生了巨大的冲击;个人电脑是苹果电脑公司的技术创新,但现在人们用得最多的却并不是苹果电脑。

消费者购买的是好用、超值的产品,而没有必要知道您的产品用的是多么高级和优秀的技术。所以不要用技术创新的概念去烦消费者,这样做往往是费力不讨好!

任何一项技术或产品要得到消费者的承认,必须使消费者充分认识到它的价值。但是,消费者并非一开始就能接受新的东西,因为大多数人往往不愿意冒险去使用陌生的新东西。还有一些人对新的东西有各种各样的成见,这些成见很容易阻碍产品的市场化。

例如:本田摩托车在20世纪70年代进入美国市场时,曾经就美国人对摩托车的态度进行了调查,结果发现许多普通美国人总是将摩托车与暴力、黑社会联系在一起,喜欢摩托车的是极少数有叛逆精神的人。

本田公司面临选择,要么将产品卖给那些“创新采用者”(这些人只占市场份额的2.5%!),要么改变大部分人对摩托车的看法。本田当然选择了后者。他们花了将近半年时间通过广告和其他沟通手段来树立摩托车是一种积极向上的生活方式,是年轻、力量、活力的象征。当这一宣传取得效果之后,本田摩托车推向市场取得了很大的成功。值得注意的是,本田并没有把它的摩托车如何进行了技术创新作为任何“卖点”向消费者推销。

2. 消费者的接受决定新产品的成功

“习惯定势和功能固着”是心理学术语,指的是消费者对见过、特别是以前使用过的产品有习惯定势的理解,以及会认为这种产品能干什么,它的功能就是这些。当消费者在不同场合又看到这类产品的时候,他对产品