

# 销售口才

Unique Selling  
Proposition

# USP

# 独特销售主张

「我知道至少有一半的广告费白花了，  
但我的问题是不知道哪一半浪费了。」  
你的广告是否起作用？  
它是否能吸引人们来购买你的产品？  
过于频繁地变换广告攻势也会破坏广告说服公众的效果。

李小娟◎著



机械工业出版社  
CHINA MACHINE PRESS

# 销售力

## 独特销售主张

李小娟◎著

Unique Selling  
Proposition

「我知道至少有一半的广告费白花了，  
但我的问题是不知道哪一半浪费了。」  
你的广告是否起作用？  
它是否能吸引人们来购买你的产品？  
过于频繁地变换广告攻势也会破坏广告说服公众的效果。



机械工业出版社  
CHINA MACHINE PRESS

本套丛书一反常规营销图书的理论模式,从产品销售领域中的传播范畴入手,告诉读者如何去销售你的产品,如何使你的产品信息在传播中获得更大的附加价值,详细解读了产品营销中传播范畴的销售力、大创意、文案力、大比稿,每本书中还穿插有公司实际商务活动的案例。

本书通过详细分析“独特销售主张”(USP),详尽地告诉读者在产品销售过程中,销售主张是多么的重要,尤其是独特主张能使顾客难以忘记产品,能够诉求产品的独特卖点,创造最具销售力的广告。本书将告诉产品营销人员要从产品个性中寻找能让购买者认可的销售主张,从而获得潜在的购买客户。

本书融知识性、趣味性和操作性于一体,是营销领域提高产品销售力的必读书。

## 图书在版编目(CIP)数据

销售力:独特销售主张/李小娟编著. —北京:机械工业出版社, 2006. 10  
ISBN 7-111-20074-8

I. 销... II. 李... III. 销售学 IV. F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第122644号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)  
策划编辑:常淑茶 责任编辑:任淑杰 版式设计:霍永明  
责任校对:王欣 责任印制:洪汉军  
三河市宏达印刷有限公司印刷  
2007年1月第1版 第1次印刷  
165mm×223mm·5.25印张·1插页·144千字  
0001—5000册  
定价:20.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换  
本社购书热线电话(010)68326294  
编辑热线电话(010)88379001  
封面无防伪标均为盗版



### 本书由以下专家推荐

---

丁俊杰 中国传媒大学 教授

黄升民 中国传媒大学 教授

路盛章 中国传媒大学动画学院 教授

陈季修 首都经贸大学公共管理系 教授

刘立宾 《国际广告》杂志 社长

武 齐 FBS 营销顾问公司 客户总监

彼得·杨 香港福布斯企管公司 运营总监

## 《营销说服力丛书》编委会

### 总策划

鹏程 资深策划人

### 顾问

丁俊杰 (中国传媒大学 教授)

黄升民 (中国传媒大学 教授)

陈季修 (首都经贸大学 教授)

路盛章 (中国传媒大学 教授)

刘立宾 (《国际广告》杂志 社长)

武齐 (资深传媒人)

### 编委会成员

田书缘 腾再胜 王红梅 张兵 王启德 吕璐

吴国梁 李四平 赵海风 刘红强 艾立成 王平平

### 资料收集

刘燕 张超 万国权 杨再发

### 版面统筹策划

鹏程

guandianz@163.com

# 前 言

什么是评判广告优劣的标准？对于这个问题，相信那些广告界的老手都能滔滔不绝地说出一大堆的“一……二……三……四……”。

对广告公司的“上帝”，即客户而言，销售力是最重要的。消费者能不能接受你的广告，并最终购买你的产品，决定着企业的最终命运。至于广告能不能获奖，客户一般都抱着“有它不多，没它不少”的心理。

销售力不佳的广告，创意不一定差，但销售力强的广告肯定是好广告，起码市场认可了它、消费者接受了它。归根结底，广告毕竟是“4P”中的一环——促销，如果不能促进销售，不具备销售力的话，那又有何用呢？

套用当下一句比较时髦的口号与诸位共勉：“销售力才是硬道理”。

广告应该说什么与怎么说，一直是广告人苦思冥想的问题，也是广告创作核心的内容。那么，在广告满天飞、资讯泛滥的今天，广告到底应该说什么、怎么说，才能引起人们的注意？才能真正实现产品的销售？

“说什么”远比“怎么说”更为重要。广告创作，首先应该清楚“说什么”，这是最核心的部分，然后才是怎么说。有销售力的广告，无不是在“说什么”上打动了消费者，从而吸引了消费者购买产品。

那么，你的广告“说什么”才能具有销售力呢？答案是：“独特的销售主张（USP）”！

优秀的广告必须能够将利益点很直观地传达给消费者。在资讯日益泛滥的今天，没有多少人会去特地关注你的广告，更别说是花心思去研

究广告里面在说些什么。所以，你的广告必须在第一时间引起受众的关注。而利益点就是消费者所关注的最主要的一点！产品的利益点必须借助广告创意提炼成独特的销售主张在广告中表现出来，才能引起消费者的关注兴趣。那么什么是独特的销售主张（USP）呢？

独特的销售主张（USP）：从产品本身找出一个不同于其他竞争对手的、具体的产品利益点。它有几个特性：（1）应该是符合消费者利益的，或者能够暗示符合消费者利益；（2）是独特的；（3）该企业或品牌确实能够做到。

在“USP”理论指导下所创作的广告，才能够准确定位和诉求出产品的独特卖点，才会在“说什么”上打动消费者。这样的广告，也才是最具销售力的广告。

在产品上市的定位战略中，“说什么”非常关键。只要你合理利用“USP”来进行产品定位，创作的广告才能具有非凡的销售力，即使广告投入量有限，也将产生很大的影响力，推动产品的销售！

李小娟

guandianz@163.com

06. 2. 18

# 目 录

## 前言

|                      |    |
|----------------------|----|
| 1 哪根辐条在支撑着车轮? .....  | 1  |
| 2 被吸引的和未被吸引的客户 ..... | 4  |
| 3 传播的吸引力指数 .....     | 8  |
| 4 顾客能理解的说服 .....     | 12 |
| 5 美丽而空泛的外壳 .....     | 18 |
| 6 一些额外的优势 .....      | 24 |
| 7 广告的生命周期 .....      | 27 |
| 8 广告别频繁变脸 .....      | 31 |
| 9 凸透镜与广告焦点原则 .....   | 37 |
| 10 诺亚方舟里再没有地方了 ..... | 42 |
| 11 如何抓住广告业的金苹果 ..... | 46 |
| 12 陈列式广告 .....       | 49 |
| 13 独特的销售主张 .....     | 52 |
| 14 比吹捧更好的说服效果 .....  | 56 |
| 15 三条通向罗马的大路 .....   | 60 |
| 16 针尖上的舞者 .....      | 65 |
| 17 产品比较 .....        | 68 |
| 18 普罗克路斯国王的床 .....   | 72 |
| 19 广告媒体与展露效果 .....   | 75 |
| 20 广告的销售效果 .....     | 82 |
| 21 一件奇妙的新乐器 .....    | 87 |



|    |                   |     |
|----|-------------------|-----|
| 22 | 2 + 2 > 4 .....   | 89  |
| 23 | 冒险规律的成败参数 .....   | 96  |
| 24 | 广告的两面性 .....      | 100 |
| 25 | 什么才是有力的说服 .....   | 105 |
| 26 | 实效的销售方法 .....     | 109 |
| 27 | 吸血鬼般的表述 .....     | 113 |
| 28 | 吸血鬼般的影象 .....     | 118 |
| 29 | 沟通产品和消费者的工具 ..... | 124 |
| 30 | 独创性：最危险的词 .....   | 131 |
| 31 | 销售主张的一个新定义 .....  | 137 |
| 32 | 散播使广告说服效果翻番 ..... | 141 |
| 33 | 蚂蚁啃大象的方式推销 .....  | 148 |
| 34 | 广告创造需求 .....      | 152 |
| 35 | 不可缺少的调料 .....     | 156 |
| 36 | 广告是规律而非艺术 .....   | 159 |

# 1

## 哪根辐条在支撑着车轮？

麦迪逊是一条充满着神话的大街，到处弥漫着梦幻的色彩。在这条大街上，流传着关于广告的种种说法。其中最为流行的一种说法是对广告优劣的判断，即广告的优劣可由所要推销商品的销售量加以判断，这种观念在许多广告人心中早已根深蒂固，并且由这种说法还衍生出广告业最古老的谚语：

“销售量上升，说明广告成功。”

如果您是广告代理的圈内人士，您如果留心一下，几乎每天都能听到与之相对的一句老生常谈：

“销售量下降，说明广告不当。”

从字面上看，两句话说的是一个道理，也就是广告的优劣由销售量来判断。但实际上，这两种说法并非一贯正确，在很多情况下，常常是错误的。

著名的温斯顿·丘吉尔有一次在议会上说过这样一句话：

每件事都有两个理由——一个是冠冕堂皇的，一个是真正的。

这是丘吉尔对政治的一种见解，将这种见解延伸到其他方面，也有一定的道理。这种说法在广告业中是非常正确的，我们判断一则广告的好坏、成功与否不能只单纯地看销售量，销售量并不能成为检验广告好坏的惟一标准。在褒贬一则广告之前，我们有必要作一番调查研究，分析一下销售量趋升或趋降的真正原因。让我们来看下面这个事例。

有一家著名的剃须刀片生产商，产品质量一直没有出现什么问题，刀片的广告也做得很出色，销售量也一直呈平稳增长的趋势。后来，因一次偶然情况，有几百只不合格的钢质刀片流入市场，给生产商造成很大损失，销售量锐减，就连牌子也差一点砸了。

试想这能说是广告不成功造成的吗？生产商的广告一开始带来的是销售量上升，那是成功的广告；但后来销量锐减，能说明广告失败吗？试想，同样一则广告，怎么可能出现两种截然不同的效果？由此可见，后来销售量锐减，并非广告之过。

再来看下面的事例。

有一种知名的止泻剂，其广告攻势向来凌厉，多年以来，销售量稳步增长。后来，由于一次化学事故使数千瓶药剂有剧毒，造成该品牌几乎在市场上绝迹。

造成这样的结果，同样不能说是因为广告的失败。

我们再来看另一个事例。

有一种食品广告，一直以来都没有很好的效果，竞争者纷纷胜出。后来，该公司对产品作了一些调整，由于产品的一个变化使得该品牌几乎家喻户晓，销售量也由此一下子增长了许多，然而，生产商在广告方面并未有多少改变。

还有一个例子。

有一家美国著名的公司决定进军牙膏市场，在3年之中，该公司推出了两大品牌。为了扩大知名度，增加销售量，该公司做了许多方面的努力：大规模的广告、样品试用及促销活动等，共耗资5000多万美元。由于该公司的强大攻势，许多老品牌的市场份额自然有所下降。从老品牌这一方面讲，自己市场份额下降的责任自然不能归咎于广告失败。

说了这么多，我们并不是否定广告的重要性。广告确实是重头戏，但我们不能把销售量作为衡量广告成功与否的惟一标准。以上这些例子表明，假如总是以销售量论广告的成败可能会铸成大错，给公司带来不必要的损失。

一些销售人员列出了37个可能导致某个品牌的总销售量上升或下降的因素，广告只是其中的一个因素。

产品可能不对路。  
价格可能有问题。  
销售方式或许不力。  
销售力度或许不足。  
广告拨款可能过低。  
某种更好的产品或许正在冲击市场。  
某个竞争者或许找到比较得力的方法来超过你。  
.....

总之，造成产品销售量的升降有太多不确定的因素。

销售量就像一个车轮，影响销售量的因素就像车轮上的那些辐条，试想一下，我们谁能说是哪一根辐条在支撑着这个车轮呢？

# 2

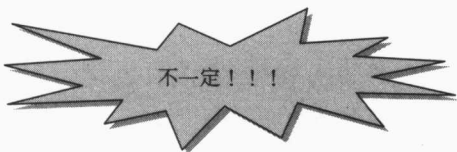
## 被吸引的和未被吸引的客户

---

有首歌唱道：

“人们总是说这说那，但没人能辨明孰是孰非。”

从这句歌词中我们可以想到，不能总是以销售量来衡量广告的成败。



其实，现在正是对广告业应有一个真实认识的时候，这样才能帮我们更加深入细致地了解广告业，知道如何运用好我们的广告打造成功品牌。

现在，我们一起来做一些简单的加减法。加减法虽然看起来很简单，但运用到算术以外的领域就有不可忽视的作用了。我们就是要在一种新型的广告中对加减法加以运用，这种研究为广告理论带来了光明。

我们来做一个简单的设想，看看广告在成功销售中到底有什么样的

作用。

我们试想一下：

若全体消费者被分在两间屋子中，他们没有太大的不同，只是对你的广告了解上有些差别。

一间屋里是那些目前还不知道你所做的广告的人。他们根本不记得广告内容，想不起来曾经在某个时候及某些地方看到、读到或听到过你的广告。只就你的广告而言，他们头脑中可以说是一片空白。

现在，我们走进这间屋子会见这些人，看看有多少人在使用你的产品。

假设一下，每 100 名不知道你广告的人中有 5 名（或 5%）是你的顾客。因为这 5 名顾客并不知道你的广告，所以他们显然是通过其他的渠道选择了你的产品。

也许他们是通过某个朋友介绍的。

也许是因为你给他们提供了免费样品，他们觉得不错，所以选择了你的产品。

也许他们只是因为医生的建议而选择了你的产品。

也许是由于过去的某次宣传，而现在他们已经记不起来了。

也许他们是在孩提时从父母那里得知的，一直延用到现在。

但是有一点我们可以肯定：他们都不是因为你目前的广告而成为你的顾客，因为他们对你目前的广告一无所知。

现在，我们走进另一间屋子。这个屋子里是那些对你的广告确实有印象的人。他们都能证明他们了解你的广告，因为他们都可以准确地告诉你广告的内容。

假设一下，每 100 名知道你广告的人中有 25 名（25%）是你的顾客。

我们来比较一下两个数字：5% 和 25%。由 5% 到 25%！多么惊人的变化，现在所得到的数字并不是我们信手捏造的设想数字，而是现代

广告业中最激动人心的统计数字之一。

这个数字说明假如不做广告，你只有 5% 的顾客，但做了广告之后，那 100 名记住你广告的人当中，另外会有 20 个人被吸引过来使用你的产品，如图 2-1，图 2-2 所示。多么诱人的数字！

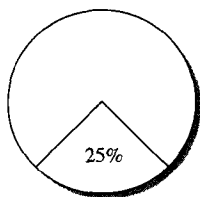


图 2-1 做广告能吸引 25% 的顾客

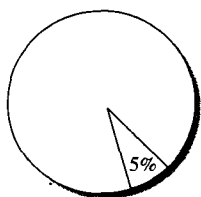


图 2-2 不做广告只有 5% 的顾客

被吸引的与未被吸引的，其差别从这个统计数字中，便可以看到广告的作用。

当然，像我们说过的那样，总销售量的升降受许多其他方面的不定因素的影响，但我们现在只来考虑广告的影响。单就广告而言，有了你的广告，就增加了 20% 的顾客，那么，产品经商者也就赢得了额外的 20%——被广告吸引，单单是被广告吸引的人。

但是，这个数字并非是确定的，它只是一个统计数字，并非一个普遍水平。也许这一数字是 25，20，18，14，10，6 或者是 3，更糟一点，也可能是零，甚至会出现比零更糟的情况——负数。

广告对顾客产生的影响是不同的，效果也是有差别的。也许经销商会因为广告而失去一些顾客，也许厂商的广告给经销商带来高于 20% 的顾客，也许只能吸引别处的 10% 或者 7% 的顾客。总之，广告的影响是不一样的。因为正像人们所看到的，读过并记住厂商广告的人，或许还不如那些根本没注意过广告的人买的产品多，换句话说讲，广告可能正在把顾客赶跑。

我们讲这个例子，拿出这个统计数字，只是想排除其他影响因素，考虑广告对销售量的影响程度。现在，我们找到了一种衡量广告水平高低的方法，一种不参照其他变量而只考虑广告的方法。经销商可以透过

这些变量，很准确、很明晰地看到从广告费上获得的利益。

通过这种方法，经销商能找到自己产品销量升降的一些原因，并对它进行分析改进，让所经营的产品广告多一份成功的把握。





# 3

## 传播的吸引力指数

---

富兰克林·罗斯福在和洛斯阿拉莫斯的一位物理学家争论时，该人一直坚持某些事情不可能做到的观点。对此，罗斯福感到很不理解：

“可你一直说理论上是可能的。”

罗斯福一脸困惑，但仍坚持自己的想法。

物理学家说：

“是的，理论上讲撒哈拉沙漠的沙子也可一粒一粒地全部数一遍。可实际上，这是不可能办到的事情。”

正如他们所争论的一样，许多人都认为我们刚才讲过的事情是不可理解的。在那些不懂研究的门外汉看来，把所有的消费者分在两个巨大的房屋里是不可能的，是一件非常荒谬、非常可笑的事情。但是那些从事研究的人们却不这样认为，他们清楚，只要抽样范围足够广泛，那么就可以办到。因为我们所讲的把全部消费者分在两个巨大的房屋中，只是从思维上将他们划分为两个不同的群体，然后对他们调查研究得出结