

高价销售的秘密

世界级管理大师赫尔曼·西蒙认为，
如果产品的价格提高10%，
而销售额保持不变，
那么，企业的总利润就可以增加50%。

王艾伦 / 著

营销

终极智慧



中国财富出版社
CHINA FORTUNE PRESS

营销 终极智慧

王艾伦 / 著

中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

营销终极智慧 / 王艾伦著. —北京: 中国财富出版社, 2015. 9

ISBN 978 - 7 - 5047 - 5868 - 2

I. ①营… II. ①王… III. ①企业管理—市场营销学 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 214754 号

策划编辑 黄 华

责任编辑 邢有涛 单元花

责任印制 方朋远

责任校对 杨小静

责任发行 邢有涛

出版发行 中国财富出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010 - 52227568 (发行部) 010 - 52227588 转 307 (总编室)

010 - 68589540 (读者服务部) 010 - 52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.cfpress.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京京都六环印刷厂

书 号 ISBN 978 - 7 - 5047 - 5868 - 2/F · 2461

开 本 710mm × 1000mm 1/16 版 次 2015 年 9 月第 1 版

印 张 11 印 次 2015 年 9 月第 1 次印刷

字 数 169 千字 定 价 32.00 元

版权所有 · 侵权必究 · 印装差错 · 负责调换

前 言

利润是企业生存的根本，而价格是利润最重要的驱动力。世界级管理大师赫尔曼·西蒙认为，如果产品的价格提高 10%，而销售额保持不变，那么，企业的总利润就可以增加 50%。对于任何企业来说，能将利润提升 50%，都是一个相当诱人的结果。相反，如果你不是将价格提高，而是一味地降低，甚至把价格战当成一种销售常态，那么，低价就能毁掉你的利润，让你的企业陷入一种“忙得要命，却赚不到钱”的恶性状态中。

说到这里很多人或许着急了，谁不想让自己的产品卖个高价？可眼看着竞争对手狠命地降价，我们如果不降价，消费者就全到竞争对手那边了。真的是这样吗？消费者真的是一味追求低价吗？他们真的只想占便宜吗？难道你的产品就真的不能拥有高高在上的价格吗？当然不是！实际上，你的产品不但可以拥有高价，而且还可以在拥有高价的同时卖翻天。真的吗？真的！你的产品之所以卖不上价，是因为你根本就没有找到高价销售的秘密。

秘密？到底是什么秘密，能让我们的产品在高价的情况下也能卖到翻呢？不要着急，如果你真的想知道答案，那就翻开本书吧。相信，当你读完此书，你一定会找到让你的产品能高价销售的“金钥匙”！

当然，需要指出的是，本书所说的“秘密”绝不是那些带有“投机”性质的方法，而是实实在在能真正让消费者心甘情愿地接受你的高价产品的方法。因为我们非常清楚一点：高价绝不意味着占消费者的便宜！

是的，高价并不意味着占消费者的便宜，想让消费者心甘情愿地接受你的高价，就必须要在产品的实在价值上做文章。比如，在产品品质上花

大时间——同仁堂的每一味中成药都要经过上百道工序才能包装出厂，即便其产品价格很高，但消费者并没觉得这样的高价有什么不妥；在价值创新上下苦功夫——苹果公司通过价值创新，让其产品始终保持着高高在上的价格，并让消费者为之疯狂；在服务上精益求精——奔驰是车世界里的奢侈品，但其无与伦比的服务却总是让消费者觉得物超所值，等等。

也就是说，本书教给你的秘密，旨在让你的产品能真正打动消费者；旨在让消费者持久地忠诚于你的企业，忠诚于你的产品；旨在让消费者恒久地为你的企业带来利润。实际上，只有你的产品或者服务能真正打动消费者的“心”，才能让消费者觉得你的产品或者服务就是名副其实地值这样的高价。

高价销售绝不应该仅仅是那些亿万富翁的权利，本书将那些亿万富翁不会轻易告诉你的高价销售秘密告诉你，就是真心希望你能站在“本书的肩上”，让获得利润从此可以变成一件不再让你整天烦恼的事！事实上，所有的企业和公司都存在着隐藏的利润，如果你掌握了高价销售的秘密，能够利用强势的定价将这些隐藏利润挖掘出来，就能带来企业的快速成长。

作者

2015年3月



第一章 醒醒吧！低价并非企业发展壮大的利器	1
企业要发展，就必须获取利润	3
利润越大，企业才能做大做强	6
物美价廉，低价位真的能横扫市场吗	8
企业难做大，并非产品服务不够好	11
记住，卖不上价，你的企业终究会被淘汰	13
无数成功企业“告诉”你的秘密——高价销售才能卖翻天	16
 第二章 销售的终极境界——高价销售	 19
为什么天价的奢侈品依然备受人们追捧	21
价格低廉的路边摊永远竞争不过高价的肯德基与麦当劳	23
房价越高缘何越供不应求	26
销售卖的不是产品，而是对人性以及心理的把握	29
每一位销售高手都是把握人性及洞悉人心的高手	31
销售的最终对战，是人性的对战与心理的对战	34
 第三章 高价销售的秘密1——高价位等于高品质	 37
山寨手机与品牌手机	39
人们为何热衷于购买高价位的进口车	41
一分钱一分货是消费者的普遍心理	44

人人都希望买到好品质的商品	47
价格定得越高,消费者对商品越有信心	49
学会从商品的品质入手	52
精益求精,将服务的品质做到位	55
让品质形成良好的口碑	57
 第四章 高价销售的秘密2——限量发售,制造稀缺	61
古董价格飙升不下所带来的启示	63
人人都希望能与众不同	65
商品并不是因为价格高而值钱,只有你“有”才值钱	67
钱能买到的商品难以引起他人重视	69
小米的“饥饿营销”	71
一定要让消费者觉得“过了这个村就没这个店”	74
只要你让人觉得稀缺、珍贵,价格再高都有购买者	77
 第五章 高价销售的秘密3——卖产品不如卖身份	81
“私人会所”的人入会费高昂,缘何仍然有人入会	83
人人皆希望被他人仰视	85
为满足虚荣心,人们往往不在乎花费多少金钱	87
宝马、奔驰真的有那么棒吗	90
告诉你的客户,并不是所有的人都能买到你的商品	92
把身份地位等信息融入到你的品牌文化中	94
 第六章 高价销售的秘密4——从大众生产到私人定制	97
崇尚个性的时代,个性就是最好的销售武器	99
不一样,才会有着独一无二的价值	101
成品服饰为什么永远比到裁缝店定做要便宜	103
富豪为什么热衷于购买价格不菲且带有自我标志的定制商品	105

把目光从大众消费者锁定到独立存在的客户	107
产品个性，将客户的个性与之相结合	111
绝无仅有，出售商品与服务的唯一性	113
第七章 高价销售的秘密 5——追随潮流不如创造潮流	117
人们总是会为满足好奇心花大钱	119
“苹果”卖翻天的秘密究竟在哪儿	121
学会将新的技术元素融入到产品之中	124
创新永远是企业销售利润的最有力武器	127
从卖产品到卖时尚潮流	129
学会自己淘汰自己	131
永远超越消费者的期待	134
跑得最快，价格才会卖得更高	136
把自己的产品打造成时代的经典	139
第八章 高价销售的秘密 6——商品有价，艺术无价	143
为什么树根被雕刻加工后身价会剧增	145
卖商品不如卖艺术品	147
赋予商品以文化和艺术的灵魂	149
功用性的商品有价，艺术性的商品无价	151
把商品当成艺术品去做	153
第九章 高价销售的秘密 7——消费 = 投资	157
劳力士卖得贵，买的人为何还那么多	159
拍卖会为什么常常会叫出天价	160
我们都期望会有一个稳定便捷的财富增长模式	162
把商品打造成消费与投资综合体	164
告诉对方，你购买的产品不会因为使用而贬值	166

第一章

醒醒吧！低价并非企业发展壮大的利器

任何企业都想占领市场份额，“想要占领市场份额，通过价格来实现，我们可以获得更多利润。如果不计成本，通过降价来获取市场份额，结果就是大幅度降低我们的利润。”可见，低价并不能横扫市场。相反，只有强势的高价销售才能让企业摆脱价格战，跳出“忙得要命，却赚不到钱”的恶性循环。



企业要发展，就必须获取利润

企业存在的目的是什么？创建过企业的人都知道，企业就是一个营利的经济组织，追求利润就是它存在的意义和目的，这本是一个再简单不过的道理。

但现在，这个问题变得复杂了，为什么？因为一直以来人们被一些存在争论的常识问题困扰住了：企业到底是要销售还是要利润？企业是要市场份额还是要利润？甚至很多人被“企业最大化追求利润，还是尽可能多地承担社会责任”这个问题困扰得不得其解。

实际上，这些都不是问题，做大销售和抢占市场份额，其终极目的是什么？其最后还不都是为了追求利润？最大化追求利润和承担社会责任矛盾吗？当然不矛盾！企业没有利润，只能成为社会的累赘，没有了利润，企业哪来的能力去承担更多责任？企业的盈利达到了最大化，交了更多的税，创造了更多就业机会，这难道不是在承担社会责任吗？

记住，企业要追求利润——这是一个最基本的命题。任何企业都是要追求利润的，没有利润的企业，那是在浪费大量人力、财力、物力和社会资源。没有利润，企业就没有创造价值，这是一种浪费，是一种比贪污更可怕的浪费。

因此，企业必须要重视利润，甚至要以利润为导向。因为只有获取利润，企业才能具备生存的条件，否则，根本不能生存；只有获取利润，企业才有发展的源泉，没有源源不断的利润，企业根本无法不断发展壮大；只有获取利润，股东投资才会有动力，没有利润意味着投资人血本无归；只有获取利润，企业才有资金让产品、服务更加完善，让客户更加称心如

意；只有获取利润，企业才有关爱员工的本钱，因为关爱员工最直接的体现就是提高员工收入；只有获取利润，企业才能成为社会进步的助推器，没有利润就无从谈起今天的计算机、互联网、搜索引擎、电子商务。没有利润，企业家更谈不上为社会做贡献。

要获取最大化的利润，企业首先要明白影响利润的因素。世界级管理大师、“隐形冠军”之父、定价学三大模型之一西蒙模型创立者赫尔曼·西蒙认为：“利润有三大驱动因素——价格、销售额和成本。其中，价格是利润之母，是最重要的利润驱动力。它占了50%。如果价格提高10%，若量保持不变，那么，利润可以增加50%。可变成本可以帮助我们提升30%的利润。销售额并不是一个非常重要的利润驱动力。如果我们能增加销售额，比如增加10%，那我们的利润增加20%。而固定成本是最无效的一个利润驱动力。”

赫尔曼·西蒙说：“价格既可以产生巨大利润，也可以毁灭利润。如果可能的话，应该避免降价。几乎所有的产品都会面临需求下降的问题，当需求下降时，我们要尽量保持价格的稳定，可以接受销量的减少，这是更好的战略。”

但可惜的是，人们并不懂得这一点。于是，在市场经济中，发动价格战、促销战成了很多企业司空见惯的商业行为。更严重的是，很多企业甚至把这种战术的行为演变成了日常行为，长期地进行促销轰炸、价格跳水。可结果怎样？一旦不降价，终端的商品就会出现滞销；一旦不搞促销了，售点马上就门可罗雀。于是，企业为了占领市场份额，只能继续上述行为，长此以往，企业陷入了低价的恶性循环中无法自拔。每次看到财务报表那些居高不下的销售费用，以及越来越少的利润，企业的经营者个个都感觉无所适从。可见，降价在很大程度上削弱了企业的利润。

的确，任何企业都想占领市场份额，“想要占领市场份额，通过价格来实现，我们可以获得更多利润。如果不计成本，通过降价来获取市场份额，结果就是大幅度降低我们的利润。”现在企业多注重产品定位、品牌塑造、传播方式等，却往往忽视了商品价格的制定。其实，商品定价大有

学问，很多时候，强势的定价反而可以让你获得更高的利润与市场认同。

一个美国商人从国外购进了一批做工精细、质量上乘的礼帽，为了增加产品的竞争力，这个商人把质量上乘的礼帽价格定在和其他一般礼帽一样的水平，结果，其销量远远没有一般礼帽好。这让他奇怪极了，这么精致的礼帽，质量又这么好，怎么销量就不好呢？为了提高销量，这位商人继续降低其销售价格，但其销量还是没有明显提升。

有一天，这个商人病了，他委托自己的朋友帮他代卖这些礼帽。但是，这个朋友在销售时把那个商人写的价格：10 美元错看成了 100 美元，结果礼帽被一抢而空。原来，是高价吸引了消费者的目光。看到质量如此上乘又精美的礼帽，大家觉得产品就是值这个价钱，也就是说，这个价格让大家更相信商品的品质物有所值。

可见，低价并不是万能的。就像赫尔曼·西蒙说的，如果可能的话，企业应该避免降价。说到这里，可能很多读者会说，不少企业都是以低价来获得市场份额和提升自己竞争力的，比如纳爱斯、神州、格兰仕等。没错，他们确实是以低价取胜。但是你有没有发现，他们的低价完全是建立在企业经营战略的基础之上的，因此，即便是低价，他们并没有失掉利润，更没有损伤到其品牌的形象。就拿格兰仕来说吧，其采取的低价策略是因为他们对产品的成本控制的相当好，即便是实行低价，其产品仍然有充足的利润空间，并且在产品质量、宣传推广等方面都做得相当成功，因此即使其产品低价却并未对品牌形象造成影响。对于格兰仕而言，低价是其经营战略中的一部分，是经过了管理者的深思熟虑后才推出的，而不是盲目为之，因此，价格会成为其有力的竞争武器。

总之，利润是生存之本，价格是利润之母。在追求利润时，我们一定要谨慎考虑价格策略。很多时候，商品定价不是越便宜越好，那样不但赚不到应得的利润，还可能费力不讨好，让消费者低估了商品价值。因此，把降价当作促销撒手锏的商家该反思一下了，因为你降价的同时失去的不



仅仅是利润，还可能是宝贵的品牌形象。

利润越大，企业才能做大做强

任何一个企业都想做大做强，企业拿什么做大做强？利润！没有利润，企业就是在干赔本的生意。在当今商业环境中，上到企业的董事、执行官、经理，下到企业的老销售人员、雄心勃勃的新员工——都面临着展示业绩并增加利润的压力。为了追求利润，很多公司每年都会开发大量新产品投诸市场，然而很重要的一点是，开发新产品带来的风险以及所需成本都非常高。更糟糕的是，大多数人在接受基于创新产品或者服务的上市而制订出的利润增长目标时都会或多或少地产生怀疑。毕竟在一笔很大的创新投资带来利润之前，企业都要经历一段很长的等待期，在这段等待期间，为了避免企业利润的停滞，企业还要继续推出新产品，这无疑会加大企业的压力。除了开发新产品外，难道就没有什么好的策略帮助我们获得更多利润？就没有好的策略帮助我们挖掘出更多利润以让企业走上创造性的增长之路？有！让产品卖出高价——这通常会直接影响到公司利润的增长。

身兼记者、畅销书作者和演讲家的“加拿大总督功勋奖”获得者马尔科姆·格拉德威尔在其著作《引爆点》中讲到一个例子，暇步士鞋在推向市场后，其销量经历了一次爆发性的增长，因为曼哈顿市的“酷玩族”都觉得这是一种相当时髦的鞋子，他们以购买这样的鞋子作为一种时尚。在经历了一次又一次销量暴涨后，令作者（马尔科姆·格拉德威尔）不解的是，为什么生产暇步士鞋的公司不能将其销售价格再提高5美元，以通过这一新创造赢得更多利润价值呢？只要涨价不影响需求量，如果每双鞋多赚5美元，那么，给鞋厂带来的利润将是极大的。

有经济学家曾经对很多产业的利润率做过一次分析，结果显示：如果

将其产品的平均价格提高一个百分点，那么，公司的利润就可以提高11%。可见，如果我们把产品的平均价格提高1%，那么，公司就会迎来丰厚的利润。尤其是对于利润较小的企业来说，将产品的价格提高几个百分点是非常有意义的。但可惜的是，很多企业在制定价格的时候，并不能很好地理解价格提高给企业带来的隐藏利润。他们总是疏于提价，致使企业损失大量隐藏的利润。

定价领域中的达·芬奇，达顿商学院教授拉菲·穆罕默德在其著作《定价的艺术：破解价格密码》中讲到一个例子：美国前总统克林顿曾经凭借南方海边食谱成功减掉了35磅体重，从而使宣传这种食谱的书籍一度成为畅销书。这种食谱中被推荐的最有效的一种小吃是叫“笑牛”的奶酪产品。这种产品的零售价在3~4美元，且经常在全国范围内销售一空。有的商店还经常一断货就是好几个月。对于消费者而言，这种产品的受欢迎度绝对不亚于现在的苹果手机，那时候，很多消费者常常因为买不到“笑牛”而感到苦恼。“笑牛”的生产商称，其销售量在2004年3月同比飙升了近2倍。在销量不断飙升的同时，“笑牛”的生产商却没有选择提升产品的价格，“这让他们损失了大量隐藏的利润”，拉菲·穆罕默德如是说。

在实际的销售过程中，很多企业都会和“笑牛”生产商一样，只注重“跑量”，却忽视了给产品涨价，他们普遍认为只要产品的价格能高于成本，在保证销量的情况下，企业就已经获得了利润。实际上，产品的卖价绝不能仅仅依靠成本的多少来制定，否则，企业将损失太多利润，这对企业的可持续发展是非常不利的。那么，企业该如何制定出合理的价格，让产品卖出高价，进而获得更多利润呢？拉菲·穆罕默德在其著作《定价的艺术：破解价格密码》中讲到全球制造企业艾默生电子的“高价策略”，看看全球制造企业艾默生电子是如何实施高价策略的吧。

全球制造企业艾默生电子在实施“价值基础定价”战略时，最大化

地挖掘出了那些潜藏的利润。艾默生公司定价优化团队的主管说：“在实施‘价值基础定价’战略之前，公司的定价哲学就是——详细计算产品成本，然后根据成本，相应地标出一个价格。”拉菲·穆罕默德继续阐述道：“在20世纪90年代，公司改变了其定价方法，转而把精力集中在赢得消费者认识产品所具有的价值上。这种新观点立刻挖掘出了隐藏的利润。例如，艾默生生产测量仪器的子公司 Fisher - Rosemount（公司名称）就是受益于价值基础定价法。该公司开发出一种化学品生产厂使用的新型传感器，如果利用传统的成本定价法，那么，这些传感器的卖价应该是2650美元。在向美国以及欧洲的客户强调并论述了这一新产品的新增价值，如比竞争对手的产品的精确度更高、体积更小更便于携带后，艾默生公司的定价团队发现客户愿意支付的价格高于他们原定的价格。另外，他们发现客户普遍对 Fisher - Rosemount 这一品牌的评价很高，他们更乐于支付相对较高的价格来购买其品牌下的产品。考虑到这些综合因素后，产品的最终卖价被定为3150美元。每件产品的价格提高了500美元，但这并没有阻止消费者的购买意愿，其销量并未因其价格的提升而受影响。”如果新型传感器仅仅以2650美元这一较低的价格出售，那么，每销售一件新产品，Fisher - Rosemount 就意味着损失一部分利润，如此，公司何谈获得最大化的利润？利润在无形中被降低，企业就会缺少做大做强的大力支持力，这对于任何想做大做强的企业老板来说，无疑是最让他们感到恼怒的。

获得利润是所有创业者毕生追求的目的。利润越大，企业就越具备良好的发展后劲，通过卖出高价的产品，能帮助企业挖掘出更多潜在的利润。对于绝大多数企业来说，基于产品的价值定出一个高价，才能争取到最大利润。

物美价廉，低价位真的能横扫市场吗

经济学家认为定价是企业与消费者建立关系的基础。在产品上市最

初，消费者与企业的关系是比较简单的“买与卖”，但随着消费者成为常客，大多数人都会慢慢地和企业培养成一种关系。这种关系可能是品牌的吸引力，也可能是消费者与销售人員之间建立起来的友好关系。

你有没有类似的经历，尽管我们从来没有跟某品牌公司的任何一个人进行过私下会面，但我们心里经常告诉自己：“我就是从心里喜欢××品牌。”拉菲·穆罕默德说：“当消费者与企业的关系发展到这一阶段时，消费者对价格的感觉通常会从放任的‘这是生意上的事儿’转变到更加情感化的‘这是私人关系’。正如我们在个人生活中所知道的，情感关系是十分脆弱的，一旦破裂，它会很快且不可逆转地由‘爱’变成‘恨’。如果忠诚的消费者感觉在价格上受到了不公平对待，他们的感觉会像朋友背叛自己一样痛苦。这会破坏能够带来利润的信任纽带。在这些情况下，有选择性地维持低价，使忠诚消费者免受高价之苦，将有利于保持这种关系。”

正是基于这样的理由，“说什么都不敢涨价”变成了太多企业现实的状况，他们强烈觉得“涨价会破坏企业与消费者之间的关系”。他们坚信：较低的价格能吸引更多的消费者。

确实，没有哪一位消费者会听见“涨价了”而觉得很开心，更何况莫名其妙地涨价也不是一件好事。可问题是，低价位真的能横扫市场吗？企业不停地降低价格，消费者会买账吗？要知道，定价中的第一法则是竞争对手的价格会影响消费者对你的产品价值的评估。美国航空公司前主席罗伯特·克兰德尔非常准确地总结了竞争者在制定价格过程中的作用：“绝大多数产业总是控制在最愚蠢的竞争者手中。”事实是，如果你拥有一种非常优秀的产品，但你的竞争对手制定出了一个相当可笑的低价，为了与他们抗衡，你不得不也制定一个相对较低的价格，此时会怎样？消费者就会降低对你产品的估值。

我们在购物时，是不是也经常遇到这样的情况：如果某一样商品很便宜，我们是不是会听到这样的声音：“这么便宜能用得久吗？”“这么便宜不会是假货吧？”“这么便宜，是不是进货渠道有问题啊”……这些声音证