

营销

一本通下

一本成就顶级销售精英的全方位业务指南
一部销售经理和教练必备的销售管理和培训手册
从理论到实践，系统全面阐述销售及销售管理的策略和技巧

翟善从◎编著



营销

一本通

(下)

翟善从◎编著



中国华侨出版社



第三章

摸清“上帝”的需求小心思

猜准顾客的 10 大心思

周末王师傅到农贸市场去买活鸡，临出门时老伴一再嘱咐：“不要买贵的，超过 15 元就不要买了。”王师傅到了农贸市场后直奔卖鸡摊位。问了几个卖主，都是 15 元以上的。王师傅于是一遍遍地找能卖到 15 元的活鸡。转遍了大半个市场，终于找到一家小贩卖 15 元一只。王师傅很高兴，正准备掏钱买，突然听到不远处吆喝：“便宜了，12 元一只。”老王走过去，将鸡掂了掂，和先前的差不多，只要 12 元。赶紧掏钱买下，心里想：占了 3 元钱便宜，今天还是不虚此行，于是高高兴兴地回家。

由此可以看出，消费者的心理过程是消费者心理特征的动态化表现，包括消费欲望产生、形成动机、搜集商品信息、做好购买准备、选择商品、使用商品、对商品信用的评价与反馈等方面，形成一定的购买习惯和品牌忠诚度。

另外，消费者的消费心理会受到消费环境、购买场所、导购情况等多方面因素的影响。例如一个人在收入不同、心情不同的情况下，消费心理就有很大的不同。另外，一些购买行为，比如冲动性购买行为、炫耀性消费或者消费攀比，就是消费心理在行为过程中的一些外化。

构成消费需求的两个因素是购买欲望与购买能力。两者缺一不可都不能构成消费需求。要想使销售员在每日的销售中顺利出售商品，必须让每个销售员了解顾客的购物心理，针对不同顾客的购买心理采取不同的应对方法，从而为顾客提供更为完善、优质有效的服务。

一般来讲，顾客的心理有如下几种特征：

1. 求实心理

以追求商品的实际使用价值为主要特征。在这种动机驱使下，他们选购商品时特别注意商品的功能、质量和实际效用，而不会强调商品的品牌、包装等非实用价值。

2. 求廉心理

以追求商品价格低廉为主要特征，即占便宜心理。中国人经常讲“物美价廉”，其实真正的物美价廉几乎是不存在的，都是心里感觉上的物美价廉。

3. 求美心理

指顾客购物时以追求商品欣赏价值、艺术价值为主要目的。这种顾客在选购商品时，特别重视商品的造型、色彩、包装，注重艺术欣赏价值，以及对环境的美化作用，而对商品本身的使用价值往往没有太多的要求。

4. 推崇权威

对权威的推崇往往使顾客对权威所推介的商品无理地选用，进而把消费对象人格化，造成商品的畅销。比如，利用人们对名人或者明星的推崇，大量的商家找明星做代言人。

5. 求名心理

以追求名牌为主要特征。这种顾客几乎不考虑价格，非名牌不买，通过名牌来彰显自己的身份，从而获得满足。他们对名牌有一种安全感和信赖感，对名牌商品的质量完全信得过。

6. 求新心理

指追求商品的时尚、新颖、奇特为主要倾向。这种顾客一般都有较重的好奇心，讲求样式的流行或与众不同，而不太注意商品的实用性和价格的高低。

7. 求便心理

单纯地追求简便、省时。这类顾客有很强的时间和效率观念，他们对商品本身通常不会太挑剔，但绝对不能容忍烦琐的手续和长时间的等候，总是希望能够迅速完成交易。

8. 疑虑心理

这是指每一个人在作决定时都会有恐惧感，又称购后冲突，是指顾客购买之后出现的怀疑、不安、后悔等负面心理情绪，引发不满的行为，通常贵重的耐用消费品引发的购后冲突会更严重。

9. 安全心理

这类顾客总是把安全保障放在第一位，尤其是像食品、药品、洗涤用品、卫生用品、电器用品等，绝对不能出任何问题。因此，他们非常重视食品的保鲜期、药品的副作用、洗涤用品的化学反应、电器用具的安全等。只有在经过明确解说或者是承诺后，他们才可能下定决心购买。

10. 从众心理

指个人的观念与行为由于受群体的引导或压力，而趋向于与大多数人相一致的现象，导致在购买上会表现出从众倾向，比如，购物时喜欢到人多的门店，在选择品牌时偏向那些市场占有率高的品牌，在选择旅游点时，偏向热点城市和热点线路。

经研究发现，在销售过程中，顾客不仅仅只有一种心理倾向，经常有两种或两种以上，但是在多种需求心理倾向中总有一种起主导作用。所以，销售员在接待顾客的过程中一定要注意揣摩顾客的需求心理倾向，尽量满足其心理需求，促进商品交易圆满达成。

将你手里的石头变成她眼里的钻石

丽丽是个精打细算的女人，家里的吃穿住行都要经过仔细盘算后才上街购买。所以每次她到商场购物时，一边往自己的购物篮里放东西，一边数着口袋里的钱，盘算着哪一元

钱买哪一份东西最合算。尽管商场里每种商品的每一个单位都是按照同一个价格出售的，但是丽丽执意要将每一单位所值的钱数加以区分，她已经计划好了回去以后先消费哪件物品后消费哪件物品，因为她觉得顺序不同从中得到的效用是不同的。其中有一件是她最不想要的，因为那一件是准备最后消费掉的，它的效用是零，她往篮子里放这件物品的时候就痛苦万分。

效用是指商品满足人的欲望的能力，是对消费者获得满足或幸福程度的衡量。一种商品对消费者是否具有效用，取决于消费者是否有消费这种商品的欲望，以及这种商品是否具有满足消费者欲望的能力。

对于销售员来讲，明白效用的概念对于自己销售过程中非常有用，可以切实地说明给顾客带来什么好处，让顾客及时采取行动。

所以，在进行推销时候应该注意以下几点：

1. 差异化介绍

在介绍产品时，一定要让客户了解他没使用产品之前的状况，以及使用之后可能达到的状况。一定要了解到他有一个尚未被满足的需求，或是一个尚待解决的问题。让顾客自己感到现状和理想的差异有多大，而自觉采取行动。

销售员：“先生，买顶游泳帽吧！游泳时能保护您的头发。”

顾客：“笑话，我的头发有几根都数得出来。”

销售员：“是吗，假如戴上了游泳帽，别人就会以为您头上长满了头发啊。”

2. 强调利益点

销售时让顾客意识到购买你所推销的产品以后，将会得到很大的利益，使顾客感到他迫切需要购买这种产品。这是一种风险最小、利益最大的活动，因此，推销人员必须致力于谈论利益，还必须将购买后的利益具体化、现实化。

在向顾客讲解时，销售人员必须从罗列的有关产品的各种好处中，选择最有特色、最突出的好处作为说服顾客的切入点。同时需要注意，不同的顾客群体对产品的利益需求是不同的，因此销售人员在告诉顾客他将获得的利益方面应有所侧重。

(1) 中低收入阶层更在意价格。销售人员在介绍产品性能的同时，告诉顾客能节省金钱。

(2) 中等收入阶层对产品的性能更加关注。销售人员要强调产品在性能方面的优越性，花同样的钱享受更多的服务，顾客一定会满意的。

(3) 富裕阶层更注重产品与身份相符，或是满足他们的一些特殊需要。对这类顾客要强调产品的高档和氣派，强调产量不高但顾客稳定，并且有一些独特的功能。

针对不同顾客，强调不同的利益，使顾客相信，摆在他们面前的产品正是他们所需要的。

8 招抓住非理性消费行为的契机

我们知道，经济学理论假设人是理性的，然而现实生活中出现的卡奴、月光族和购物狂表明，人们在购物中存在着很多非理性行为，而且是极为复杂的，他们既有经济学中的理性消费的一面，也有健忘、冲动、爱面子等非理性消费的一面。

经济学专家将非理性消费行为分为支配型消费、冲动型消费和攀比型消费三种。

支配型消费中，女性居多，她们因为失恋或者工作的不顺，把购物作为一种情感宣泄方式，购物时对商品的价格不关心，只要把钱花光了，把物品摆放在家中，就会产生安全感。支配型消费者最容易成为购物狂。

冲动型消费也称即兴型消费，容易成为月光族，因为事前没有消费计划，直到逛街或者上超市看到物品才引起临时的消费冲动。这时买回来的东西不一定是他们最想要的。

攀比型消费来源于攀比心理，这一类消费者购物不是为追求效用，而是用所购得的物品来炫耀其地位和价值。所以他们喜欢购买奢侈品，超出自身的生存与发展的需要范围，例如一些名牌箱包、高级成衣和高档汽车等。

这三种非理性消费行为会把社会财富引导到无用或者效用被夸大甚至有害的生活方式中去，而人们真正需要的东西却没有足够资源加以生产。

从人类的历史发展过程来看，20 世纪以前的人以理性消费为主，崇尚节俭。直到 20 世纪中期刺激内需理论出现后，人们才默认甚至鼓励非理性消费，世界奢侈品市场就是在这种鼓励声中逐渐壮大的。据报道，2004 年中国奢侈品消费额就已达 60 亿美元（豪华游艇、直升机的消费额还不包括在内），占全球奢侈品消费中的 12%，与国内的整体富裕程度十分不符。其中奢侈品大多是国际品牌。

所以，掌握一些非理性消费心理对销售员来说，非常必要，应根据不同类型顾客采取不用的销售方法，具体说来如下：

1. 对偏重于理性思考的顾客

对此类顾客应多同意他们的观点，要善于运用他们的逻辑能力与判断力强的优点，不断肯定他们。销售员要善于肯定顾客的观点，顾客会很高兴，同时对销售员本人产生好感。比如，对方说：“我现在确实比较忙。”销售员就可以回答：“您在这样的领导位子上，肯定很辛苦。”

2. 对反复无常型顾客

对此类顾客，销售员要找到空隙趁热打铁，紧追不舍，否则只会遥遥无期，最后只得放弃。另外，一些顾客并不准备倾听或与销售员对话，甚至会攻击你，这时你仍然要保持愉快的心态，不要对顾客不敬。

3. 对吹毛求疵型顾客

对此类顾客应采取迂回战术。这类顾客疑心重，一向不信任店员，片面认为店员只会夸张地介绍产品的优点，掩饰缺点。这时采取迂回战术，先与他交锋几个回合，但要适可而止，最后故意宣布“投降”，假装战败而退下阵来，宣称对方有高见，等其吹毛求疵的话说完之后，再转入销售的话题。

4. 对个性稳重的顾客

对此类顾客应小心谨慎。这类顾客注意细节，思维缜密，个性沉稳不急躁。无论店员如何想方设法来说服他，如果无法让他自己说服自己，他便不会购买。不过，店员一旦赢得了他们的信任，他们又会非常坦诚。与这种类型的顾客交谈应遵循以下策略：

(1) 主动配合顾客的步调，包括语调和语速与他同步、情绪与他同步、语言文字与他

同步。

(2) 要使顾客自己说服自己，千万不能替顾客作决定，只能提供顾客作决定的依据。

5. 对果断型的顾客

对此类顾客要善用诱导法。这类顾客对任何事情都很有自信，凡事不喜欢他人干涉。如果意识到自己的决策是正确的，就会积极地去。在销售过程中，要善于运用诱导法将其说服。比如，先找出这种顾客的弱点，然后一步步诱导他转移到产品推销上来。

6. 对爱面子的顾客

爱面子是人的通病，当店员运用传统的销售方法不能成功销售的时候，不妨去冒一次险，对骄傲的、爱面子的顾客采取讥讽的方式来刺激他的购买欲。但是，不是对所有爱面子的顾客都管用，否则可能会使顾客恼羞成怒。只有了解了顾客的心理，准确预测顾客的反应，才能险中求胜。

7. 态度冷淡的顾客

对态度冷淡的顾客要用情感去感化。店员与顾客的交际就像在“谈恋爱”，能够把恋爱技巧运用到销售上的人一定是成功者。试想一下，如果店员与这类顾客一见面就大谈商品、谈生意，那他的销售一定会失败。因为这类顾客对店员的冷淡其实是出于感情上的警戒，要解除这种警戒，利用情感去感化顾客，无疑是最有效的推销策略。

8. 挑剔、谨慎的顾客

要向这类顾客传递自己的销售意图，让顾客深切地感受到自己的利益将会受到最大的保护。

琳琅满目能吸引顾客眼球吗

购买商品时，选择越多越好，似乎成为人们生活中的常识。但是美国哥伦比亚大学、斯坦福大学的共同研究表明：选项多反而可能造成负面结果。为什么？

科学家们做了一系列实验，其中一个让一组被测试者在6种巧克力中选择自己想买的，另一组被测试者在30种巧克力中选择。结果，后一组被测试者大多感到所选的巧克力不大好吃，有点后悔。

另一个实验是在美国加州斯坦福大学附近的一个以食品种类繁多而闻名的超市中进行。研究人员在超市里设置了两个品尝摊位，一个有6种口味，另一个有24种口味。结果显示，在24种口味的摊位前吸引的顾客较多，有60%会停下试吃；而经过6种口味摊位中，停下试吃的只有40%。不过最终的结果却是出乎意料：在有6种口味的摊位前试吃的顾客30%至少买了一种食品，而在有24种口味摊位前试吃者中，只有3%的人购买食品。

由此我们可以得出结论，太多的东西容易让顾客游移不定，拿不定主意，同样，产品卖点越多，也会让顾客茫然不知所措。因此，销售员在讲解商品优点时，需要注意以下两点：

(1) 讲解产品时，一般只提供3个优点的备选选项，并且表明每一个选项的利害得失，还留给顾客讲话的机会，而不是连珠炮般地讲个不停。

(2) 商品陈列时,更应注意不要提供给顾客超过6个以上的选择项目,以免让顾客乱了思维。具体说来,摆设商品时应遵循以下原则:

①方便顾客选购原则。只有站在顾客的立场上,设身处地地考虑问题,才能做好这项工作。包括要做到商品区域清楚明了,能从陈列架上轻松地拿到商品,留出过道空间以方便顾客通过。

②先进先出原则。先把原有的商品取出,然后放入新商品,再将原有的商品陈列在新商品的前面。因为顾客总是购买靠近自己的前排商品,这样陈列在前排的商品就能很快地销售出去。

③垂直陈列同类商品原则。同类商品一般采用垂直陈列方式。因为人的视线是上下移动更方便,横向陈列会使得陈列系统较乱,并且垂直陈列会体现商品的丰富感,使得同类商品平均享受到货架上各个不同段位的销售利益,而不至于产生使同一商品或同一品牌商品都处在同一段位上而造成的业绩影响。

④让顾客心情愉快原则。良好的心情使顾客有兴趣多看商品,因此要做到:商品陈列使人赏心悦目,商品和整个店铺的整齐清洁,定期变换商品陈列及店铺装饰。

⑤关联性商品陈列原则。因为顾客常常是依货架的陈列方向行走并挑商品,很少回头选购。这就使陈列时,应将关联性商品陈列在通道的两侧,或陈列在同一通道、同一方向、同一侧的不同组货架上。目的是使顾客在购买了某一商品后,顺便购买陈列在旁边的有一定关联性的商品。例如,在牙膏旁边陈列牙刷,可以大大增加销售量。

⑥相对稳定原则。商品数量在销售过程中会不断发生变化,但商品的陈列应保持相对稳定,使顾客习惯固定销售位置,产生稳定方便的感觉。如确实需要对某类商品的陈列进行更换,应标注明显,方便寻找。

⑦展示商品功能原则。刺激顾客的购买欲望是陈列的最终目的。因此,商品陈列应使顾客感受到商品的使用功能和使用效果,如服装或珠宝首饰可利用造型模特穿戴展示的方式进行陈列。这种陈列最能吸引感性购买者,诱导他们产生立即购买的欲望。

跟消费者捉迷藏,买的精还是卖的精

有一个二手车市场,里面的车虽然表面上看起来都差不多,但质量上有很大差别。卖主对自己的车的质量了解得很清楚,而买主则没法知道。假设汽车的质量由好到坏分布比较均匀,质量最好的车价格为50万元,买方愿意出多少钱买一辆他不清楚质量的车呢?最正常的出价是25万元。很明显,如此一来,价格在25万元以上的“好车”的主人不会在这个市场上出售他的车了。于是进入恶性循环,当买车的人发现有一半的车退出市场后,他们就会判断剩下的都是中等质量以下的车了,于是,买方的出价就会降到15万,车主对此的反应是再次将质量高于15万元的车退出市场。以此类推,市场上好车的数量将越来越少,最终导致这个二手车市场的瓦解。为什么会这样?

这是一个典型的信息不对称案例,也是“柠檬市场”案例。“柠檬”在美国俚语中表示“次品”或“不中用的东西”。“柠檬市场”也就是次品市场。当产品的卖方对产品质量比买方拥有更多信息时,“柠檬市场”就会出现,导致低质量产品不断驱逐高质量产品。

在不完全信息博弈中，因为产品的卖方对产品的质量拥有比买方更多的信息，加上信息的不完全性和机会主义行为，有时候，降低商品的价格，消费者也不会作出增加购买的选择；提高价格，生产者也不会增加供给。

其实，市场经济发展了几百年，都是处于信息不对称的情况之下。经济学专家认为信息不对称造成了市场交易双方的利益失衡，影响社会的公平、公正原则以及市场配置资源的效率，并且提出了种种解决办法。

二手车市场的僵局总有被打破的一天，卖方的价格合理，买方得到高质量的产品。其原因在于卖方用一种特殊的方式证明商品的相关信息，例如质量保证、建立信誉、建立品牌等；或者买方迫使卖方披露信息，例如要卖方作出承诺，或请第三方出面作证等。

在销售领域，熟悉掌握商品或市场的完全信息十分必要，但不是所有的信息都可以公开，所以销售员应该学会以市场中出现的点滴信息来合理预测市场动向，做出准确的市场行为。我们以一个例子来说明。

美国南北战争快要结束时，市面上的猪肉价格十分昂贵，亚瑟深知，这是由于战争造成的，一旦战争结束，肉价就会猛跌。有一天，亚瑟读一份当天的报纸，上面有个新闻：一位神父在南方军李将军的管区碰到一群小孩，他们都是李将军下属的孩子们，这些孩子抱怨说，他们已经有好些天没有吃到面包了，父亲带回来的马肉很难吃。亚瑟立刻得出结论，李将军已经到了宰杀战马充饥的境地，战争不会再打下去了。

亚瑟立刻与当地的销售商签订了以较低价格出售一批猪肉的合同。果然，战争迅速结束了，猪肉的价格暴跌，亚瑟从这笔交易中轻松赚得了100万美元。

可见，在对信息的判断中，决策正确与否是决定成败的重要因素。正确的决策是在掌握了所有参与者的信息后才得出的。我们在销售过程中，有些商家为了自身利益最大化，会放烟幕弹，蛊惑人心。这种情况下，人们很容易作出错误的决策。买方和卖方对于信息的处理是不一样的。由于其本身的能力和环境的差异，即使就算是相同的信息，经过处理后作出的决策也可能是完全不同的。我们必须本着为顾客负责的心态，尽量将信息公开给所有顾客，诚信为上，赢得名望，以取得市场上良性的竞争，获得长久的利益。

诚信是最有效的商业准则

“人无信不立，业不信不兴”，作为道德底线，诚信的巨大作用在几千年前就被我们的祖先提出，而在今天的经济学中，诚信依旧发挥着巨大的作用。

信用是指遵守诺言，实践承诺，从而取得别人的信任。不同的研究角度对信用有不同的解释。从经济学的观点看，信用是指采用借贷货币资金或延期支付方式的商品买卖活动的总称；从社会学研究角度看，信用是指对一个人（自然人或法人）履行义务能力尤其是偿债能力的一种社会评价。

所有的商业声誉都建立在诚信的基础上。今天，由于信息传输更快、更难以捕捉，声誉也就更容易丧失。诚信比以往任何时候都显得更为重要。

早年尼泊尔的喜马拉雅山南麓很少有外人涉足。后来，许多日本人到这里观光旅游，据说源于一位诚信的少年。一天，几位日本摄影师请当地一位少年代买啤酒，这位少年为

之跑了3个多小时。第二天，那个少年又自告奋勇地替他们买啤酒。这次摄影师们给了他很多钱，但直到第三天下午那个少年还没回来。于是，摄影师们议论纷纷，都认为那个少年把钱骗走了。第三天夜里，那个少年敲开了摄影师的门。原来，他只买到了4瓶啤酒，然后，他又翻了一座山，越过一条河才购得另外6瓶，返回时摔坏了其中3瓶。他哭着拿着酒瓶碎片，向摄影师交回零钱，在场的人无不动容。这个故事使许多外国人深受感动。也因此，到这儿的游客就越来越多。

这个故事中，少年的诚信为自己赢得了尊严，也赢得了旅游者们的信任。的确，在这个物质充裕的时代，能不被利益左右，坚守原则和诚信并不容易，一些知名的大企业，之所以获得成功，往往靠的就是这两个字：诚信。

但对于不信任市场的人来说，市场是非人性的化身，是不道德的化身，市场经济所到之处，人们对于利益的追求就会将仇恨的战神召唤到市场上来。如何保证诚信体制的正常运营呢？

我们知道，“商业的善”之所以存在，不仅仅是因为人性和道德，还因为理性。当“诚实是最好的竞争手段”时，只有守信才是理性的选择。因为在真正的市场经济中，大部分的人还是要考虑长期利益，对于“跑了和尚跑不了庙”的企业来说就更是如此。另外，市场经济有一套自己的信誉机制，包括媒体报道、建立企业的责权责任等。

在武汉有一幢由外国人设计建造的大楼，该楼大约建于20世纪初期。1998年，突然有一封奇怪的信寄到这幢大楼的用户手里。信中说：该大楼建于1917年，工程保质期80年，现在时间已到，如果以后再出现质量问题，本公司概不负责。落款是英国一家建筑公司。

无论是在建造一座大楼中，还是在为人处世中，只有讲求信誉，才能让人们尊重你、支持你，才不会惹上不必要的麻烦。英国建筑公司对自己80年的承诺负责到底，这为公司树立了很好的口碑，有些相关的行业得知后，可能跟他们合作的机会更多，这种信誉也可能给公司带来意想不到的效益。

对于每一个销售员来讲，诚信显得尤为重要。竞争对手并不可怕，可怕的是你对顾客失去诚信。由于竞争对手导致的失败可能是暂时的，但失信则会让你成为永远的失败者。

一个顾客走进一家电脑维修店，自称是某公司的采购专员。“麻烦在我的账单上多写点零件，我回公司报销后，有你的好处。”他对店主说，没想到，店主竟然拒绝了他的要求。顾客继续纠缠说：“我以后的生意不小，你肯定能赚很多钱！”店主告诉他，这事无论如何也不能做。最后，顾客嚷道：“白送你钱都不要，我看你是太傻了。”店主火了，他要那个顾客马上离开，到别处去谈这种生意。

这时，顾客露出微笑并满怀敬佩地握住店主的手：“其实我就是那家公司的老板，我一直在找一个固定的、信得过的维修店，你还让我到哪里去谈这笔生意呢？”

人们常说，欺骗只能得逞一时，不会得逞一世。在今天，诚信已成为事业成功的重要因素。诚信是获取他人信任的基础。要想获得最大的信任、更多的利益，追求诚信是根本方法之一。投机取巧只能获得暂时的成功，而失去的是将来更多的机会。



第四章

定攻略，寻找隐藏的利润区

完美的定价系统，利润藏在缝隙里

众所周知，很多商家都希望所有的价格都是为每位顾客量身定做，以保证对能承受高价格的消费者收取最高的价格，对只能承受低价位的消费者实行最适合的售价。

美国电力企业的管理者们希望建立一个根据需求的变化而随时变化的定价系统。有效地利用电价对消费者的用电积极性进行激励，在电力充足的时候鼓励人们用电，而在高峰期降低人们的消费。

1999年，美国的佐治亚电力公司实现了这个定价系统，他们为每个用户安装一种特殊的电表，并给每个用户分配了基准用电量，采用实时计价的方法，使得每时每刻电价都不同。实时的电价取决于电力生产企业的信号，当电力的需求接近装机容量时，就会提高电价来刺激用户减少用电，并且在电力供应不足的时候对超出基准部分收取较高的电价。这套系统成功地将电力需求减少了750兆瓦，某些大型用户更是削减了60%的用电量，事实上，现在美国大约有1600万用户都在使用这种计价方式。

这是一种比较隐性的针对不同需求时段所制定的定价方式，我们熟知的沃尔玛也用了类似的定价系统，比如“天天平价”。

沃尔玛口号是“天天平价，始终如一”，这就是沃尔玛驰骋全球零售业沙场的营销策略，这也是沃尔玛成功经营的核心法宝。

如果你问沃尔玛的员工，沃尔玛成功的经营秘诀何在？他们大都回答：“便宜。”在沃尔玛，5元钱进货的商品以3元钱的价格卖，怎会有这样的事情呢？

其实，并不是所有商品都如此打折。在沃尔玛，只有部分商品如此打折，而且是轮流打折——今天是日用品，明天是调料，这周是烟酒，下周是食品。而其他商品的价格与别的超市的价格则没有区别。

这是一种非常有智慧的定价方式，其好处在于：

首先，对消费者有利。那些知道沃尔玛打折商品价格的消费者显然愿意去购物。但去超市是要花车费和时间的，既然已花了车费和时间，哪能只购买打折商品呢？总要购买一

些其他商品的。虽然不知道具体打折的是些什么商品，但总是有打折商品的，而不打折的商品又不比别处的超市贵，为何不奔着沃尔玛去呢？

其次，对于厂家有利。“天天平价”虽然使商品的平均单价降低了，由于吸引了消费者，提高了销售量，总利润不减反增。为了吸引即使知道打折也不购买打折商品的消费者，沃尔玛不会让所有人事先都知道具体的打折商品，只让一部分人知道，一部分人不知道。

当然，对部分销售员来讲，不可能有如美国的佐治亚电力公司和沃尔玛这样成熟而科学的定价系统，但我们可以以此为借鉴，制定属于自己特色的定价，将实惠落到实处，让顾客看得清清楚楚，明明白白，同时让我们的利润隐藏在角落里，在促销活动中让顾客得到实惠，又让自己的营业额上升，让利润最大化。

炫耀性消费就是你的天然好机会

对于很多顾客来讲，大多数时，钱好像是糊里糊涂就花出去了，不计较得失，花得高兴，只要自己愿意。例如对于某小资女人来讲，将攒下来的半年工资买了LV限量版手袋而不是攒钱买房。

你或许会说她虚荣，但很多时候，我们买一样东西，看中的并不完全是它的使用价值，而是希望通过这样东西显示自己的财富、地位或者其他方面，所以，有些东西往往是越贵越有人追捧，比如一辆高档轿车、一部昂贵的手机、一栋超大的房子、一场高尔夫球、一顿天价年夜饭……制度经济学派的开山鼻祖凡勃伦将此称之为炫耀性消费。

来自偏远山区的刘先生登上了天安门城楼。刘先生上次登城楼是10年前，现在重新看一下，觉得似乎没什么变化，只是多了一处出售“天安门城楼游览证书”的柜台，出于好奇心，刘先生留意了这个新柜台，有两台计算机和打印机，游览证书早已打印好（只要再打印上游客的名字和日期即可），做得很精美，印有天安门的图片，正中有金色的大字“天安门城楼游览证书”，像大学录取通知书，只要交10元钱就能获得证书。刘先生觉得自己难得有机会到北京，他想：“以前总在电视上看到国家领导人在天安门城楼上，特别威风，现在我也有一种君临天下的感觉。一定要办个证书作纪念，回去也好炫耀炫耀。”于是，他便掏了10元钱办了张天安门城楼游览证书。

由此可以看出，在炫耀性消费里，消费者能从中得到虚荣效用。这种虚荣效用并不能带给消费者任何物质上的满足，它的存在实质上造成了商品相对价格及资源配置的扭曲，因为一个人从炫耀性商品中所得的虚荣效用正是另一人所失去的效用。

但在金钱文化的主导下，其表现形式林林总总、无所不包。炫耀性消费与商品的竞争相结合，一种是自我消费，另一种是代理消费。

自我消费，是通过对财产的浪费来显示其对财产的占有。例如，人们在服装上的好奇斗胜和极力奢侈，以说明他们借此夸耀自己的财富，表现自己的浪费性消费。

代理消费，是炫耀性消费的另一种重要表现形式。可分为两大群体：一种是拥有穿特制衣服，住宽敞公寓的奴仆；另一种是在饮食、衣着、住宅和家具等方面浪费的主妇和家庭的其余成员。这些消费行为只是为了证明其主人具有足够强的支付能力，依此为增添荣誉。

由此可知，通过炫耀，财富获得不断积累，而且一个人对拥有财富的满足才能折射到

另外一个人的梦想中，并转化为一群人追求财富的动力。也就是说，一个人通过炫耀获得了“追求财富并得到财富”的成就感；从客观上讲，另一群人在这个人的炫耀性消费的刺激下获得追求财富的动力。

而对于我们从事销售的人员来讲，认识并熟悉这些拥有炫耀性消费的人群，对我们制定价格有着很重要的借鉴意义。因为随着中国人群财富的逐渐增多，人们追逐名牌、奢侈品等的速度也在飞快发展，抓住这个机会，准确识别人们的炫耀性消费心理，将产品推向名牌，将名牌推向品牌，从卖产品为主逐渐推广为卖服务为主，让顾客在销售过程中享受到更优质的服务价值，才能争取到更大的销售额和更有购买力的顾客。

链接 1：奢侈品的市场份额呈几何级数增长

亚洲——奢侈品最大的目标市场。

亚洲是世界上最大的奢侈品市场，其销售量比任何其他地区，包括欧洲和美国都要多。例如，每年 80 亿美元的瑞士表有一半出口到亚洲。作为世界上最大的奢侈品公司法国 LVMH，宣称他们全球 40% 的销售额在亚洲，而它的竞争对手古琦，这一数字则更高，达到了 45%。

链接 2：中国奢侈品市场飞速发展的主要因素

(1) 中国的富人在人数和财富上都在飞速增长。

在 1999 年，总资产均达到 600 万美元即可进入由《福布斯》杂志评选出来的中国财富榜中前 50 名，而在 2005 年你需要 1 亿 4000 万美元才能够进入财富榜前 100 名。2006 年，据报道，中国有大约 30 万财富超过 100 万美元的富翁。

(2) 中国新兴的富人认为，奢侈品是一种能够代表他们成功的标志。

TNS 的调查显示，中国富人对购买奢侈品的态度是非常正面和积极的。例如，绝大多数被调查者认为，拥有奢侈品意味着成功和高品位。超过一半的被调查者表示他们渴望拥有奢侈品。

(3) 其他有利因素，如税收等。

依据中国加入世界贸易组织的协定，自 2005 年起，中国对奢侈品进口所征收的关税逐步降低，这极大地促进了奢侈品的销售。

(4) 展望。

高盛投资银行预测，中国在 2015 年将超过日本成为全球最大的奢侈品消费市场，其消费总额将占全球的 29%，届时将超过日本的 28%。

给部分人优待：享受 8 分钱的机票

越剧《何文秀》中有个段子：有个算命先生有段唱词：“大户人家算命收五两银；中等人家算命，待茶待饭收点点心就好；贫穷人家算命，不要银子，倘若家中有小儿，我还要送礼金，倒贴铜钱二十四文，送与小儿买糕饼。”

当然，即使算命先生的话被大户人家听到，大户人家还可能找他算命，只要能提供与价格相符的服务。因此，这种对不同人家的不同定价策略，并不影响“生意”。

精明的商家们从算命先生的定价策略中得到了一定的启示，于是出现了“价格歧视”。

价格歧视，实质上是一种价格差异，通常指商品或服务的提供者在向不同的接受者提供相同等级、相同质量的商品或服务时，实行不同的销售价格或收费标准。

价格歧视的前提是市场分割。如果不能分割市场,就只能实行一个价格。如果能够分割市场,区别顾客,这样企业就可以对不同的群体实行不同的商品价格,尽可能实现企业较高的商业利润。

实行价格歧视的目的是为了获得较多的利润。如果以较高的价格能把商品卖出去,就可以多赚一些钱,但如果把商品价格定得太高了,又会失去低消费能力的顾客,从而导致利润下降。如果可以两全其美,既以较高价格赚得富人的钱,又以较低价格赚穷人钱,这就是价格歧视产生的根本动因。

一个中国留学生小朱在欧洲旅行时,准备从巴黎乘飞机回伦敦。如果按正常航班来买票,票价是181英镑,这对不太富裕的小朱来说显然有点贵了。于是他仔细搜寻报纸信息,希望能买到最便宜的机票。结果他做到了。他仅用了6.3英镑!但这还不算最便宜的机票,有一次他从比利时飞回伦敦,竟然只花了0.01欧元,合人民币8分钱!

为什么能这么便宜?这就是价格歧视现象。航空公司根据各种标准,将乘客加以甄别,制定完全不同的价格,从而在不同类别的乘客身上分别实现收益的最大化。

而这些“甄别”或“歧视”的线索,可以是顾客自己声明的,比如开口就要头等舱,显然他愿意为了双脚伸得稍微长一点,或者为了在那十来个小时里独占一个电视屏幕,或者为了在旅途中喝点好酒而多付很多钱。

请注意!这些尊贵的享受本身,并不足以说明超出的价格。

实际上,这些额外的享受本身是次要的,航空公司提供这些服务的目的,是为了以此将那些对价格上涨不敏感的人甄别出来,索取更高的价格。

还有一些“线索”是顾客不由自主表现出来的,比如愿意花更多的时间在报纸和旅行社之间搜寻,愿意提前两个星期甚至半年预订机票,愿意耐心填写“里程奖励计划”的表格并随时留意各种优惠活动,等等。航空公司根据这些线索,把时间的成本较低的乘客甄别出来,用低得多的价格吸引他们,从而创造本来不会发生的营业额,增加公司的总收益。

所以,即使卖8分钱的机票,航空公司也不会亏本;相反,敢卖8分钱的机票,正证明了航空公司的精明。

现在我们就很容易理解,为什么在超级市场,出示会员卡或积分券,便能买到便宜货;提前半年通过旅行社预订的机票价格,与即买即走的机票价格相比,可以相差好几倍;日本汽车远销到美国,比在日本本土的售价还要低廉;餐厅里同样的一桌饭菜,如果是常客,就可以打8折;两个学生成绩相当,但贫穷学生可以得到助学金,实际上是缴了较低的学费。

这是价格歧视,也是“让利”、“优惠”、“补贴”、“扶持”,体现在定价上,价格如果定得过高,虽然每件产品所赚取的利润大,可是能卖出的产品总数很少,总的利润并不高;反过来,价格如果定得过低,虽然能卖出大量的产品,但由于每件产品所赚取的利润小,总的利润也还是低。

李强是一位保险业的销售员。在接触准客户时,常会听到这句话:“你们的保单怎么比人家贵那么多?”李强会回答他们:“贵的东西有贵的理由,便宜的东西也有便宜的原因。”

“每一家保险公司都有会计师,所有会计师所用的理论都是共通的,保险单绝对不可能贵得离谱或是便宜到令人不可置信的地步。保单不能就价格论,而是要以同类型的保单来

看，长期、短期、分期提取的合约都不一样。”

如果客户在面对保险销售人员时，以“我要和会计师商量”当作借口，此时，李强会马上问对方原因，并告诉他：“您的会计师是精通会计，并不是精通保险，和他商量未必有用。”

如果客户仍然执意要跟会计师谈，李强会进一步要求客户给他该会计师的电话，并说：“我会把计划书亲自送给您的会计师，当面回答他所有的问题。这样可以更好地节省时间，您说是吗？”

按照此种方法，李强总能拿到更多的签约和业绩。因为对顾客讲得清楚，他们对保单的每一个单价细项也都明白，真诚沟通，就会有收获。

由此可见，销售时，要根据顾客的需求特点、对产品价格的敏感程度，探索一个恰当的价格，使总利润达到最大，要让顾客明白自己所花的每一分钱都有所值，才会心甘情愿地掏钱。否则，价格高，未必赚；客人多，也未必赚。

价格与价值如何才能均衡

世界上没有什么东西能比水更有用了，可一吨水才几块钱，而钻石除了能让人炫耀他的财富外，几乎没有什么用途。但为什么水的用途大而价格低，钻石的用途小而价值高呢？

这就是著名的钻石与水悖论，也就是价值悖论。价值悖论，指某些物品虽然实用价值大，但是廉价，而另一些物品虽然实用价值不大，却很昂贵。

对于销售人员来讲，了解了价值悖论，在定价时就要考虑到价格与价值必须相符，也就能制定出均衡价格。

均衡价格是指商品需求量与供给量相等时的价格。

均衡价格是在市场上供求双方竞争过程中自发形成的。需要强调的是，均衡价格的形成完全是在市场上供求双方的竞争过程中自发形成的，有外力干预的价格不是均衡价格。

在市场上，均衡是暂时的、相对的，而不均衡是经常的，所以供不应求或供过于求经常发生。

当供过于求时，市场价格下降，从而导致供给量减少而需求量增加，当供不应求时，市场价格会上升，从而导致供给量增加而需求量减少。供给与需求相互作用最终会使商品的需求量和供给量在某一价格水平上正好相等。这时既没有过剩（供过于求），也没有短缺（供不应求），市场正好均衡。这个价格就是均衡价格，市场只有在这个价格水平上才能达到均衡。

使需求量和供给量相等，从而使该商品市场达到一种均衡状态。销售中的均衡价格情况是很少出现的，大多数情况下，都是供大于求或者供小于求，所以，让顾客明白你所销售的产品是物超所值的，才会提高你的业绩。

在美丽的德国莱茵河畔，有一家装饰得非常雅致的小酒店。这家酒店所使用的餐巾纸上印着这样一则广告：“在我们缴纳过酒类零售许可税、娱乐税、增值税、所得税、基本财产税、营业资本税、营业收益税、工资总额税、教堂税、养犬税和资本收益税后，支付过医疗储蓄金、管理费、残疾人保险金、职员保险金、失业保险金、人身保险金、火灾保险金、防盗保险金、事故保险金和赔偿保险金，并在扣除电费、煤气费、暖气费、垃圾费、

打扫烟囱费、电话费、报刊费、广播费、电视费外加音乐演出和作品复制费等之后，本月我们仅剩下这点广告费。因此，我们愿意请您经常光顾以扶持本店。”顾客看到这则广告，大动恻隐之心，进店就餐者频频而来。

由此可见，通过宣传，把市场价格推向均衡价格。一旦达到其均衡价格，所有买者和卖者都得到满足。销售员应知道，不同市场达到均衡的快慢是不同的，这取决于价格调整的快慢。市场上过剩与短缺都只是暂时的。实际上，这种现象如此普遍存在，以至于有时被称为供求规律——任何一种物品价格的调整都会使该物品的供给与需求达到平衡。

一双鞋和两只鞋的差别，让互补成为习惯

20 世纪 60 年代初，柯达公司意欲开发胶卷市场，但他们并不急于动手，因为他们深知要使新开发的胶卷在市场上立竿见影，并非易事。于是他们采用发展互补品的办法，他们先开发“傻瓜”相机，并宣布其他厂家可以仿制，一时出现了“傻瓜”相机热。相机的暴增，给胶卷带来了广阔的市场，于是柯达公司乘机推出胶卷，一时销遍全球，实现创造胶卷市场的目标。

互补品是指两种商品之间存在着某种消费依存关系，即一种商品的消费必须与另一种商品的消费相配套。一般而言，某种商品因为互补品价格的上升、互补品需求量的下降而导致该商品需求量的下降。例如，我国一些农村地区的电价大幅下调之后，电视机的销量就增加很多，因为电视机与电是互补品，其中一种的价格的下降必定会导致另一种产品的需求量上升。

销售中，企业要通过广告宣传等方式强化消费者对互补品的主观感知。

一天，尼可在一家服装店里选购了一条价值 30 美元的领带，准备付款时，推销员问：“您打算穿什么西服来配这条领带呢？”

“我想我的藏青色西服很合适。”尼可回答说。

“先生，这条漂亮的领带正好配您的藏青色西服。”店员抽出了两条标价为 35 美元的领带。

“它们确实很漂亮。”尼可把领带收了起来。

“再看一看与这些领带相配的衬衣怎么样？”

还没有等尼可反应过来，销售员已拿出了 4 件白色衬衣，单价为 60 美元。“我的确很想买一些衬衣，但我只想买 3 件。”

那位推销员把 30 美元的生意变成了 280 美元的交易，那可是最初购买金额的 9.3 倍呀。尼可没有提出过异议，心满意足地离开了商场。由此可见，销售中互补产品的重要性。我们在制定价格时，要有效地利用互补品来实现最大化利润。一般来说，营销中的互补品可以有如下几种运作方式：

1. 捆绑式经营

以单一价格将一组不同类型但是互补的产品捆绑在一起出售，同时只出售这一组产品。例如，IBM 公司在过去的许多年中，曾将计算机硬件、软件和服务支持捆在一起经营；微软公司将 Office 系列、IE 浏览器挂在 Windows 操作系统上销售，就是典型的捆绑式经营。

2. 交叉补贴

通过有意识地以优惠甚至亏本的价格出售一种产品，而达到促进销售更多的互补产品，以获得最大限度的利润。剃须刀与剃须刀片同时出售就是采取这样的策略。将剃须刀以成本价或接近成本价的价格出售，目的是促使顾客在购买更多的、利润更高的替换刀片。

3. 提供客户解决方案

从客户的实际需要着手，通过降低客户成本，如时间、金钱、精力等，增加客户从消费中获得的价值，将一组互补性的产品组合起来，为顾客提供产品“套餐”，从而达到吸引顾客、增加利润的目的。

4. 系统锁定

实施系统锁定战略的意义在于，如何联合互补产品的厂商，一起锁定客户，并把竞争对手挡在门外，最终达到控制行业标准的最高境界。微软就是最典型的例子。80%到90%的PC软件商都是基于微软的操作系统（比如Windows系列）。作为一个客户，如果你想使用大部分的应用软件，你就得购买微软的产品。

大降价并不意味着赔本赚吆喝

2004年夏季，中国车市出现了一个怪现象。北京国际车展上销售异常火爆，达到近几年的最高峰，然而，车展过后，车市却一下子跌入冷清。尽管各厂家纷纷采取降价措施，可车价大面积降价后市场仍无起色，一些厂商甚至出现恐慌情绪。

而且，这次车市风云还有两个怪现象：

其一，车市愈来愈像股市。顾客开始“买涨不买跌”，天天盼着汽车降价，但买了车又担心降价，而每次担心又常常应验，结果导致大家紧捂口袋，不敢买车。

其二，降价不再一降就灵。每当车市停滞，产品积压，新品推出，或对手产品下线，汽车厂商只要使出降价这个撒手锏，就会立竿见影，药到病除，效果百分之百。但现在变了，降价后，消费者口袋捂得更紧，经销商没有笑容，厂商也战战兢兢。没想到市场对降价不仅有了“抗药性”，还有了副作用。

有专家认为车市冷清是因汽车降价引起，消费者的购买欲望在连续不断的大幅降价过程中被严重摧毁了。好不容易买辆车，迈入了有车一族，兴奋了一个星期，就变苦哈哈了。为什么呢？原来车价降了两三万，钱都打了水漂。

产品并非越便宜越好。暴利终有一天要走向终结，但大打价格战也是不利的策略，很可能会造成恶性循环。不惜成本的价格战，不一定能取得最佳的收益。千万不要认为产品越便宜越好卖。现在人们的生活水平提高了，同类产品中悬殊的价格，会使顾客对于产品的品质产生怀疑，而淡化购买的欲望。

那赔本的买卖要不要做呢？

有一家刚开业不久的超市，它的店址不在繁华商业区，附近也无大的居民区，更没有固定的客户群。这个超市却以“亏本生意”打开了经营局面。

该超市开业后的第一招是广发传单，宣称优惠大酬宾，特别突出鸡蛋只要两块钱一斤。当时鸡蛋的市场价格最低也要两块五一斤。这种优惠，对于善于精打细算的家庭主妇来说，无疑令人振奋，她们还主动为超市当起了义务宣传员，一传十，十传百，超市便在市民中