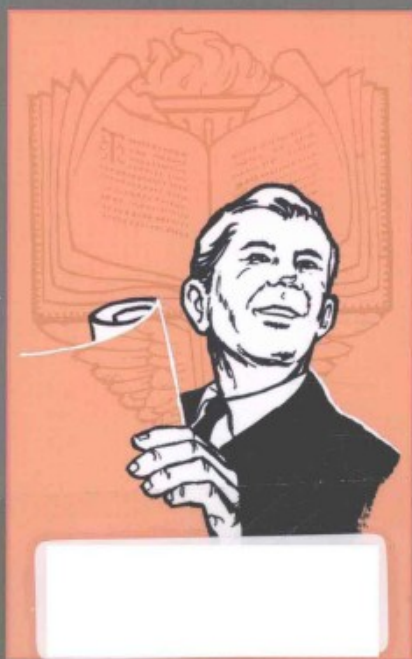


超值
两卷版
29.80元

世界上 最伟大的推销员

经典集

翟文明 宿春礼 编著



阅读者的精品○欣赏者的上品○馈赠者的佳品

下

全国百佳图书出版单位
江苏美术出版社

世界一流推销员所推崇的销售圣经

在竞争激烈的推销王国里，唯有那些掌握各种实用推销能力的人才能在残酷的现实之中脱颖而出，笑傲群雄，成就自己的推销事业。如果你想提升自己的推销能力，成为推销世界的王者，那就从阅读本书开始吧！



责任编辑：许 晔 王林军
装帧设计：王明贵

ISBN 978-7-5344-6591-8



9 787534 465918 >

定价：29.80元(全套2册)

图书在版编目 (CIP) 数据

世界上最伟大的推销员经典集:全2册 / 翟文明, 宿春礼编著. —南京:
江苏美术出版社, 2014.1

ISBN 978-7-5344-6591-8

I. ①世… II. ①翟…②宿… III. ①推销-通俗读物 IV. ①F713.3-49

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第190705号

出 品 人 周海歌

责任编辑 许 晔 王林军

装帧设计 王明贵

责任校对 刁海裕

责任监印 贲 炜

出版发行 凤凰出版传媒股份有限公司

江苏美术出版社 (南京市中央路165号 邮编: 210009)

出版社网址 <http://www.jsmscbs.com.cn>

经 销 凤凰出版传媒股份有限公司

制版印刷 南京雄州印刷有限公司

开 本 718mm×1020mm 1/16

总 印 张 36

版 次 2014年1月第1版 2014年1月第1次印刷

标准书号 ISBN 978-7-5344-6591-8

总 定 价 29.80元 (全套2册)

营销部电话 025-68155677 68155670 营销部地址 南京市中央路165号
江苏美术出版社图书凡印装错误可向承印厂调换



前言



做一个好的推销员什么最重要？答案可能有很多种：人脉、技能、技巧、机会等，似乎每一个都不可或缺，但其中最重要的有三个，即经验、方法和知识。为了让梦想成功的推销员获得这三项必备的成功“武器”，我们推出了这本《世界上最伟大的推销员经典集》，其内容全面、案例生动、方法实用，让读者一册在手，即可轻松赢得推销的成功。

学习别人的经验，可以避免重蹈覆辙。我们在“世界上最伟大的推销员”部分精选了全球“销售之冠”乔·吉拉德、日本“推销之神”原一平、20世纪“推销宗师”法兰克·贝特格等世界顶尖级的推销大师的推销经验、人生智慧和成功之道。在本部分，神奇的推销大师原一平教给你发现顾客、留住顾客的秘诀。他告诉我们，发现顾客、赢得顾客只是第一步，管理好客户资源，让老顾客为你开发新客户才是伟大的推销员应该掌握的基本功。被吉尼斯世界纪录誉为“世界上最伟大的推销员”的乔·吉拉德，他告诉每一个销售员：“If I can do it, you can!”他教会了我们如何把任何东西卖给任何人……他们的人生智慧和成功经验被全世界亿万从事推销的人士所推崇和学习，被公认为培养和打造最优秀推销员的活的范例和最佳工具。

在这些世界上最伟大的推销员的思想智慧、人生传奇的引领、感召和指导下，无数的推销员从平凡走向卓越，改变了人生命运。这些大师们在从事推销中所具备的心态、修养、品质、习惯、方法、技巧等，给广大的推销员提供了良好的参考范本，为他们提升个人的修养和素质，改进销售的习惯和方法，迅速提升推销能力和业绩，更好地完善和成就自我提供了极为宝贵的指导和帮助。学习他们成功的经验，对向往成功的你必将大有裨益。

运用正确的做事方法，可以让你事半功倍。在现代市场经济条件下，无论是对企业还是对营销人员而言，要想在激烈的竞争中脱颖而出，必然要透彻地理解营销，娴熟地应用营销工具。营销方法是对营销实践的科学总结，是处理特定问题的利器，了解与掌握各种营销方法已经成为企业管理者必备的商业素质，更是营销人员成就事业的必修课。

本书“世界上最伟大的营销方法”部分从营销环境分析、市场机会选择、确定产品竞争优势、价格定位与营销推广、市场营销策略、营销执行与管理



目 录

上

上篇 世界上最伟大的推销员

第一章 奥格·曼狄诺教你成为最伟大的推销员

我用全心的爱迎接今天	3
一、爱心是一笔很大的财富	3
二、乐于助人，爱心用行动体现	5
三、善良是爱的初始	7
四、爱让推销无往不胜	8
我将坚持不懈直到成功	9
一、坚持不懈是最基本的品质	9
二、坚持不懈才能成功	11
我是自然界伟大的奇迹	14
一、自信是成功的第一秘诀	14
二、自信心能打开你内心的宝藏	17
三、对自己充满信心	19
我永远沐浴在热情之中	21
一、热情是行动的信仰	21
二、热忱是助你成功的神奇力量	22



我珍惜生命中的每一天	25
一、浪费时间等同于挥霍生命	25
二、珍惜时间使生命更加珍贵	27
三、学做时间的主人	30
我在困境中寻找着机遇	32
一、困境让你更坚强	32
二、磨难成就辉煌人生	32
三、积极心态帮你走出困境	34
我每晚反省自己的行为	36
一、反省让你保持清醒	36
二、每天自省 5 分钟	37
我要控制情绪笑遍世界	39
一、控制情绪是一种能力	40
二、戒掉烦恼的习惯	42
三、保持乐观精神	43

第二章 原一平给推销员的 10 个忠告

培养自身，做一个有魅力的人	45
一、推销之神原一平	45
二、认识自己	45
三、自己才是自己最大的敌人	46
处处留心，客户无处不在	47
一、做个有心的推销员	47
二、生活中处处都有机会	48
三、教你寻找潜在客户	49
关心客户，重视每一个人	49
一、关心你的客户	50
二、不要歧视客户，切莫以貌取人	51





三、重视每一个客户	52
定期沟通，紧密客户关系	54
一、与客户取得交流和沟通	54
二、再访客户的技巧	55
主动出击，打开客户大门	57
一、选择好推销的时机和地点	57
二、找到共同话题，掌握主动权	59
三、掌握主动权，抓住潜在客户	61
赢得客户，好好对待“上帝”	63
一、打破顾客心墙，接近客户	63
二、与客户思维保持同步，以吸引顾客注意	66
三、从顾客喜好出发	67
四、要懂得分享客户的喜悦	69
管好客户资源，让客户连成片	70
一、给你的客户建立档案	70
二、多收集客户资料，建立客户网	71
三、稳住你的老客户	73
对生意介绍人必须信守承诺	74
一、人脉是赚钱的基础	75
二、利用满意客户群，实施“猎犬计划”	77
三、善待介绍人，对介绍人信守诺言	78
重视 250 法则，客户不再遥远	78
一、250 法则的由来	79
二、随时随地发展你的客户	80
三、利用好你自己的 250 条关系	81
拥有感恩的心，与家人分享成功	83
一、家是你永远的港湾	83
二、没有家人的支持你不会真正成功	83
三、原一平的智慧结晶	84



第三章 乔·吉拉德能将商品卖给任何人的秘密

让产品成为你的爱人	85
一、精通你的产品，为完美推销做准备	85
二、对产品充满信心	86
三、产品至上，认真塑造产品形象	87
精心地准备销售工具	88
一、善用名片，把自己介绍给周围的每一个人	89
二、在推销之前准备好道具很有必要	89
三、拜访客户前做好一切准备	91
记录与客户交流的信息	92
一、做好客户访问记录十分重要	92
二、仔细研究顾客购买记录	93
使用气味来吸引顾客	94
一、从满足顾客需求出发介绍商品	94
二、找到顾客购买的诱因	96
三、帮助顾客迈出第一步	97
抓住顾客心理促成交	98
一、善于抓住顾客的心理	98
二、从人性出发引诱顾客	99
三、攻心为上促成交	100
全方位获取销售信息	102
一、接近顾客前务必多收集信息	102
二、询问顾客获得准确信息	103
积极为成交做好准备	105
一、及时领会客户的每一句话	105
二、提问能使销售更顺畅	107
三、善于使用虚拟手法	108





第四章

价格定位与营销推广

成本加成定价法

成本加成定价法计算比较简单，且在市场诸因素基本稳定的情况下采用这一方法，可保证各行各业能获得正常的利润率。

成本加成定价法没有充分考虑市场上需求一方的利益，是典型的生产者导向观念的产物。

一、成本加成定价法，生产者导向的产物

企业若想生存和发展，就必须获得一定的利润。这也就是说，企业所制定的产品价格必须高于生产经营该产品的成本。成本加成就是在这一思想的指导下发展起来的一种定价方法。

成本加成定价法的概念

在成本加成定价法之下，企业要把所有为生产某种产品而发生的费用均计入成本的范畴，计算单位成本的变动情况，合理地分摊固定成本，然后在总成本的基础上，按一定的利润率决定价格。其计算公式为：单位产品价格 = 单位产品总成本 $\times$ (1 + 目标利润率)。

确定合理的目标利润率是应用成本加成定价法的关键之所在，而目标利润率的确定取决于市场环境、行业特点等多种因素。不同产品的加成比率不一样，企业可参考同类产品的加成比率来确定价格。但不管如何确定目标利润率，有一点是毫无疑问的，即当某一产品在特定的市场中以相同的价格出售时，成本低的产品会获得较高的利润率，并且能在进行价格竞争时赢得更大的回旋空间。因此，采用成本加成定价法的企业，若想提高利润率，便要努力降低产品的生产成本。





成本加成定价法的优缺点

成本加成定价法作为一种较为常用的定价方法,其优点主要有以下几点:

(1) 成本加成定价法简化了定价工作,且资料容易获取,便于企业开展经济核算工作。

(2) 根据企业单位产品的总成本进行定价,能够保证企业生产和经营该产品的所有耗费都能够得到补偿,且在一般情况下,能够获得一定的利润。

(3) 若某一行业中的所有企业都采用成本加成定价法,只要加成比率相近,其最终售价也必然会趋同,这样会减少或者避免价格竞争。

(4) 采用成本加成定价法对买卖双方都较为公平,卖方能够得到较为稳定的正常利润,而买方也不必担心产品的价格会突然上涨而受到额外的剥削。

成本加成定价法为典型的生产者导向定价法,在确定产品价格时,以自我为中心,不顾市场情况。而当今绝大部分的行业都属买方市场,产品品种繁多,竞争异常激烈,消费者已然成为市场的中心。企业只有全方面地以消费者为中心,不断满足消费者的需求,才有可能在市场上立足。故而,成本加成定价法在市场经济中存在诸多明显不足之处:

(1) 企业采用成本加成定价法,以固定的目标利润去销售产品,不利于产品生产经营成本的降低。

(2) 成本加成定价法以单位产品的总成本作为定价的基础,缺乏灵活性,使管理者在有些情况下容易作出错误的决策。

(3) 成本加成定价法最致命的缺点在于忽视了产品需求的弹性。实际上,同一产品在不同的时期、不同的产品在同一时期、同一产品在不同的市场都有着迥然相异的需求弹性。对这些弹性缺乏敏感性,甚至是视而不见,就不能适应迅速变化的市场需求,也不能具有强大的市场竞争能力。

二、某制鞋厂的成本加成定价法

某制鞋企业年产量为 10 万双,平均每双鞋的成本是 50 元钱,总固定成本为 50 万元,该厂期望的成本利润率为 20%。在这些条件下,该厂的产品价格制定过程如下:

已知单位变动成本为 50 元,单位固定成本分摊为 $50 \div 10 = 5$ (元),期望成本利润率为 20%。所以,单位产品的价格 $P = (50 + 5) \times (1 + 20\%) = 66$ (元)。

由此,该厂将产品的出厂单价定为 66 元。



方法实施要点

为了在实际应用中克服诸多不足之处，企业可按产品需求价格弹性的大小来决定成本加成的比例。这就要求企业必须密切关注市场的动态，通过大量的市场调查和详细的市场分析尽量准确地估算出需求价格的弹性，从而为产品确定一个正确的价格。

根据需求价格弹性的大小来确定成本加成定价法的加成比例，是对完全成本加成定价法的一种改进。

目标收益定价法

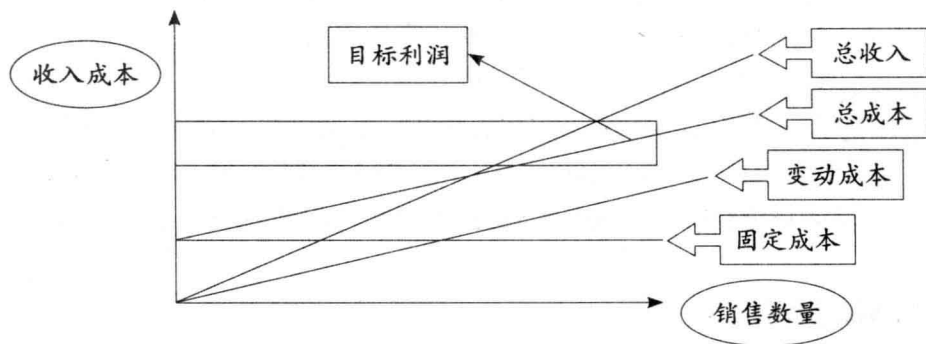
营销的目的不是仅仅将自己的产品销售出去，而是要以合适的价格卖给消费者，获得合理的利润。

目标收益定价法，试图制定这样一个价格，这个价格能够给企业带来一定的利润。

一、制定一个能够带来合理利润的价格

采用目标收益定价法的企业，试图确定这样一个价格，这个价格能够给它们带来理想的利润率。

企业若采用目标收益定价法，就不能不用到保本图这一工具。保本图能够直观地显示出不同销售水平下的预期总成本和总收入，具体如下图：



从图中我们可以看出，固定成本是恒定不变的，不受销售量等因素的影响。变动成本在固定成本之上，随着销售量的增长而直线上升。总成本即变动成本加固定成本。总收入曲线从零点开始，随着销售量的攀升而直线上升。总收入曲线的斜率是价格的体现，斜率越大表示价格越高。



当企业确定了价格以后，也便是给总收入曲线确定了斜率。总收入曲线与总成本曲线的交点，便是企业的盈亏保本点。即企业若想不亏本，至少要达到这一销售水平。而企业若想实现期望利润，则必须有一定的销售量。

目标收益定价法与成本导向定价法有所不同：首先，成本导向定价法不管销量如何，先确定成本，而目标收益定价法是根据预计的销售量推出成本；其次，目标收益定价法的收益率是企业按照需要和可能自行制定的，而成本导向定价法的收益率是按照行业的习惯制定的。但是从根本上说，这两种定价方法都是从保证自身的利益出发制定价格，很少考虑到市场竞争和需求的实际情况。此外，这一定价方法还有一个重要的缺陷，即完全颠倒了销售量与价格之间的因果关系，估算销售量作为制定价格的基础，把销售量看做是价格的决定因素。殊不知，价格正是销售量的重要影响因素。因此实际操作中，这种方法不一定能达到预期目标，尤其是对那些需求价格弹性较大的产品，用这种方式确定价格，就更加难以实现预期销售量了。

目标收益定价法也绝非没有存在的价值。对于一些需求非常稳定的大型制造业、供不应求且价格弹性较小的商品、市场占有率高甚至处于垄断地位的产品来说，在科学预测成本、销量、利润、价格等要素的基础之上，目标收益法仍不失为一个比较有效的定价方法。

二、某企业的定价过程

某厂商每年的机器折旧费、租金等固定成本为 800 万元，每生产一单位产品所需原材料费、工人工资等变动成本为 10 元。该企业的年生产能力为 100 万单位，希望获得 500 万元的利润。基于以上条件，该厂商为产品制定了价格，具体过程如下：

众所周知， $\text{利润} = \text{销售收入} - \text{固定成本} - \text{可变成本}$ 。假设产品的单价为 P ，可列这样的等式： $P \times 100 - 800 - 10 \times 100 = 500$ ，可得 $P = 23$ （元）。也就是说，厂商将商品的单价定为 23 元，在产品脱销的情况下，可实现 500 万元的目标利润。

方法实施要点

采用目标收益定价法来确定产品价格时，其基本步骤为：

(1) 计算目标收益率，目标收益率的计算公式为： $\text{目标收益率} = 1 / \text{投资回收期} \times 100\%$ 。

(2) 计算单位产品的目标利润额，单位产品目标利润额的计算公式为： $\text{单位产品的目标利润额} = \text{总投资额} \times \text{目标收益率} \div \text{预期销量}$ 。





(3) 确定产品价格, 单位产品价格 = 企业固定成本 ÷ 预期销售量 + 单位变动成本 + 单位产品的目标利润额。

边际成本定价法

采用边际成本定价法的目的是保证开工、维持生存或者保住既有的市场。

边际成本定价法在有效应对竞争、开拓新市场、调节需求的季节差异、形成最优的产品组合等方面能够产生一定的积极作用。

一、制定一个赔本的价格

所谓边际成本, 就是指企业每增加或者减少单位产品对总成本变化量的影响。由于边际成本与变动成本较为接近, 且在实际操作中变动成本更容易计算, 因此在定价实务中多用变动成本来代替边际成本, 边际成本定价法也可称为变动成本定价法。

采用边际成本定价法, 就是以单位产品的变动成本作为定价的依据和可接受价格的最低界限。如果商品的售价高于变动成本, 那么企业出售商品的收入除了可以完全补偿变动成本外, 还可以补偿部分固定成本。如果销售量足够大或者价格更高一点的话, 就可以给企业带来一定的利润。

边际成本定价法改变了售价低于总成本便无法进行交易的传统做法, 定价策略较为灵活。这在激烈的市场竞争中也算是一种重要的优势。边际成本定价法在有效地应对竞争、开拓新市场、调节需求的季节差异、形成最优的产品组合等方面都能产生巨大的积极作用。

边际成本定价法的优点在于定价策略的灵活性, 而弊端也正在于此。若企业的定价过低, 可能会被认为是从事不正当竞争, 并招致竞争对手的激烈报复, 在国际市场上, 还有可能招来反倾销的起诉, 产品价格因反倾销税而畸形上升, 这自然是企业最不希望看到的结果。

二、某制帽厂的边际成本定价法

有一家制帽厂, 其在一定的期间内发生的固定成本为 10 万元, 单位变动成本为 7 元, 预期销售量为 1 万顶。市场中同类产品的价格为 15 元/顶。如果该制帽厂按照 15 元/顶的价格进行销售, 试问它是否能够获得利润? 是否应该继续生产?

我们可以进行以下计算:

固定成本 = 10 万元;





变动成本 $= 7 \times 1 \text{ 万} = 7 \text{ 万元}$;
总成本 $= 10 \text{ 万} + 7 \text{ 万} = 17 \text{ 万}$;
销售收入 $= 15 \times 1 \text{ 万} = 15 \text{ 万}$;
销售利润 $= 15 \text{ 万} - 17 \text{ 万} = -2 \text{ 万}$ 。

通过以上计算，我们可以看出该制帽厂预期亏损 2 万元，但如果该制帽厂不进行生产，10 万元的固定成本仍然会发生。换句话说，企业的生产和经营可挽回 8 万元的固定成本损失。所以，从这方面讲，该制帽厂的生产是有意义的，可继续生产。而如果产品定价等于或者低于变动成本，甚至不能补偿变动成本，更无从补偿固定成本，生产越多亏损越多，那样的话，企业的生产活动就毫无意义了。

方法实施要点

作为一种以单位变动成本为可接受价格最低经济界限的定价方法，边际成本定价法的适用情况有如下几种：

(1) 当企业的主要商品已经分摊固定成本后，对新增商品的定价。由于固定成本已被完全回收，新增商品的成本可去除固定成本的因素，商品售价只要高于原料成本、人工成本以及管理成本之和，便可被企业所接受。这种情况下，为增强商品的市场竞争力，边际成本定价法不失为一种有效的方法。

(2) 企业收回所有成本后的商品定价。当企业的销售额已足以弥补所有成本后，对于剩下的商品采用边际成本定价法，可以促进商品的销售，并对竞争对手形成强大的压力。

(3) 开拓新地区市场的商品定价。为拓展市场，加强市场覆盖，在销售收入已保本的情况下，运用边际成本定价法给商品制定一个具有竞争力的价位，有利于吸引更多的消费者购买，达到占领市场的目的。

(4) 企业经营淡季时的定价。在淡季时，运用边际成本定价法确定商品的售价，毫无疑问会促进商品的销售，可有效降低商品的库存成本和维护成本。

随行就市定价法

随行就市定价法能产生一种公平的报酬，且不会扰乱整个行业的秩序，是行业集体智慧的体现。

随行就市定价法并不一定采取与市场通行价格完全一致的定价，而只是将其作为一个重要的参考，再结合自身的实力和市场策略来制定最合适





的价格。

一、以市场通行价格作为重要参考

消费者往往会用竞争对手类似产品的价格作为判断某产品价值的依据，故而，为提高产品的市场竞争力，企业在定价时除了要考虑自身的成本、消费者的需求等因素以外，尤其要重视市场通行的价格，即把市场通行的价格作为定价的重要参考。随行就市定价法便是这样的一种定价方法。

随行就市定价法即企业结合自身的战略目标和行业的竞争水平来制定价格的一种定价方法，其价格的制定主要基于竞争对手的价格，而非自身的成本和需求。所制定的价格可能高于竞争对手，可能与竞争对手持平，也可能低于竞争对手，具体要由企业的战略目标、竞争对手的市场地位等因素所决定。

与其他定价方法相比，随行就市定价法的特点比较明显，主要表现在两个方面：首先，这种定价方法能够产生一种比较公平合理的报酬，不会扰乱行业的协调，且能够体现整个行业的集体智慧；其次，当企业测算产品成本比较困难或者竞争对手不确定的时候，非常适宜采用这一定价方法。

二、汤姆森公司随机应变

采用随行就市定价法的企业，并不意味着一定要和市场上的通行价格保持一致，而更多的是以市场上竞争对手的价格为参考，制定更有竞争力的价格，从而在竞争中占据有利地位。英国汤姆森公司便是运用该定价方法的行家里手。

旅游是汤姆森公司的主营业务，业内人士都知道成功经营旅游业的关键在于不断推出新的度假活动，这正是汤姆森公司的强项所在。例如他们曾在冷战最“冷”的时候成功推出莫斯科周末度假业务，吸引了众多消费者前往神秘的莫斯科，取得了非常好的市场效果。1983年，汤姆森公司推出的夏季旅游项目丰富多彩，包括“湖光山色”、“夏日阳光”、“亲密友好”、“马车”、“别墅和公寓”等。为了便于消费者更深入地理解这些项目，他们决定提前发放500万份关于这5种度假活动的便览。

与一般的业务不同，对旅游业务来说，尽早展开营销活动是非常重要的。因为工厂的节假日早已排定，大多数的消费者会及早做好度假的打算，所以比你的竞争对手更早地推出旅游活动便览，尽早地抢占消费者的眼球，这对最终营销结果具有重要的影响。但是，率先推出旅游便览也有不可避





免的弊端，即别的公司可以针对汤姆森的定价制定出更具竞争性的价格，从而吸引更多的顾客。对于这一问题，汤姆森公司这次暗藏了一条锦囊妙计。

原来，虽然汤姆森公司从9月1日开始推出明年夏季的旅游便览，并在BBC广播电台、全国性的报纸等媒体上大力宣传，吸引了众多消费者的目光，但对于价格却总是含糊其辞。就在其他旅游公司等得不耐烦而在9月下旬纷纷推出自己的旅游便览时，汤姆森的旅游价格终于出台了，它的定价比其竞争对手低得出人意料，顿时在消费者中间引起了强烈的反响，且令竞争对手措手不及。

在9月份的宣传中，汤姆森公司占得了先机。然而10月份的时候，竞争对手却抢先发难，宣布所推出的旅游项目一律不收附加费。在20世纪80年代的时候，旅游业收取附加费是约定俗成的规矩，虽然消费者感到不快但也无可奈何。如今这家旅游公司宣布不收附加费即引起了巨大的反响，甚至连媒体都争相报道。为使自己不至于过于被动，汤姆森公司在最短的时间内作出反应，也承诺不收任何附加费，这样总算在10月份的宣传中没有处于明显的劣势。

进入11月后，竞争更趋激烈，但1983年的旅游市场却一反常态，露出罕见的疲态来。英国各大旅行公司的预售票仅为往年的70%，为此公司都把目光集中于圣诞前后的订票高峰期。为保证最后的成功，汤姆森公司决定采取主动行动，它开始重印和发售旅游便览，制定了更加低廉的价格，使其假日旅游价格更具竞争力。这一次它又一次打了竞争对手一个措手不及。

最终，凭借几次三番地调整价格，制造轰动效应，汤姆森公司终于在当年的营销大战中笑到了最后。

方法实施要点

随行就市定价法较为适用于竞争比较激烈或者产品同质化比较高的行业。在少数寡头垄断的市场上，也常能看到随行就市定价法的实际应用。例如，在钢铁、化肥、纸张等行业上，各大企业给产品制定的价格通常是相同的，而小型企业则采取“跟随”的策略，即其产品价格的变动与其说是基于需求或成本的变化，不如说是依据市场领先者的价格的变动。小型企业为维持自己的生存和发展，通常会进行一些微小的奖赠或者折扣，在价格上也要与市场领先者保持适当的差异。比如，一些小型的汽油零售商的零售价格要比主要汽油公司的价格低一些。

另外，企业在实际应用时还需注意，随行就市定价法并不需要完全采用和市



场通行价格相同的定价，而只是将其作为一个重要的参照物，然后再根据自身的实力和竞争战略制定一个兼顾多方面的合理的价格。

逆向定价法

逆向定价法能够准确和客观地反映市场需求的真实状况。

采用逆向定价法，更能引起消费者的购买欲望。

一、让消费者来“制定”价格

所谓逆向定价，指企业在制定产品的零售价格和渠道价格政策时，先不去考虑自己的成本因素，而是重点去考虑需求状况，即针对消费者对该产品的价格敏感度和渠道商对这个产品在自己区域市场上的可承受度，分别采取不同的区域价格策略，以满足消费者和渠道客户实际需求的一种定价方法。

逆向定价法是根据消费者能够接受的最终销售价格，逆向推算出中间商的批发价和生产企业的出厂价格。这种定价方法的特点是，能够更为准确和客观地反映市场需求的实际情况，有利于生产厂家加强与中间商的良好合作关系，保证中间商的正常利润。另外，正因为逆向定价法更为真实地反映了最终消费者价格期望，所以更能引起消费者的购买欲望，有利于产品的迅速渗透，有利于企业营销目标的实现；而且，逆向定价方法可根据市场的供求状况随时调整产品的价格，与其他定价方式相比，显得更为灵活。

二、宜家的定价策略

作为一家具有世界声誉的家具用品零售商，瑞典宜家的业务已遍布世界30多个国家，销售额以每年20%的速度增长。取得这样的成绩，与宜家独特的定价策略是密不可分的。宜家的定价口号是“有意义的低价格”，目标是使顾客觉得产品不那么贵，而不是让顾客觉得廉价。具体来说，宜家的定价策略包括以下4个步骤。

给产品确定价格

通常，企业会在产品设计好以后，再为其制定一个合适的价格。而宜家不是这样，它往往在新产品设计出来以前便给其设定一个价格。换句话说，宜家是以某一价格水平为标准去设计产品。

宜家有一套完善的价格矩阵，它可以帮助产品经理们给新产品制定一个