

商战“点”金丛书

SHANGZHANDIANJINCONGSHU

卖点

打开市场的金钥匙
PROVOCATIVE

赵 勇 郑启明 / 主编



中国经济出版社
www.economyph.com

《商战“点”金》丛书

卖 点

——打开市场的金钥匙

赵 勇 郑启明 主编

中国经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

卖点：打开市场的金钥匙/赵勇，郑启明主编. - 北京：
中国经济出版社，2004.1
ISBN 7-5017-6257-0

I. 卖… II. 赵… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 114114 号

出版发行：中国经济出版社（100037·北京市西城区百万庄北街 3 号）

网 址：WWW.economyph.com

责任编辑：聂无逸（电话：13701326619）

责任印制：张江虹

封面设计：蒋宏工作室

经 销：各地新华书店

承 印：北京艺辉印刷有限公司

开 本：787mm×960mm 1/16

印 张：25.5 字 数：358 千字

版 次：2004 年 1 月第 1 版

印 次：2004 年 1 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 7-5017-6257-0/F·5038

定 价：38.00 元

版权所有 盗版必究

举报电话：68359418 68319282

服务热线：68344225 68353507 68341876 68341879 68353624

中国经济书店：66162744

地 址：西四北大街 233 号

目 录

第一章 创造企业获利的源泉

- 1.1 什么是卖点..... (3)
 - 理解卖点 · 把握卖点的内涵 · 了解卖点的特征
- 1.2 “龙生龙”，环境滋生卖点 (8)
 - 卖点来自环境 · 环境——卖点的“母亲”
 - 卖点的可行性与环境
- 1.3 追踪索影谈未来..... (17)
 - 西泠的故事 · 卖点——21 世纪营销新课题
 - 发掘卖点的有效途径 · 动动你的大脑来发现卖点

第二章 纷繁的市场中寻卖点

- 2.1 把握市场，透视环境..... (35)
 - 发现卖点需要看优看劣看机会看威胁
 - 发现卖点需要环境分析
- 2.2 什么顾客对你最重要..... (55)
 - 顾客是掌握你的卖点的人 · 从顾客识别中找卖点
 - 从顾客行为中找卖点 · 锁定“第一顾客”
- 2.3 在市场中与竞争者“博弈” (69)
 - 你的竞争者会带给你卖点 · 知己还要知彼
 - “五个力”分析——从对手那里夺取卖点的前提

第三章 以铜为镜，认识自我

- 3.1 战车编队——行业的发展前途..... (87)

· 了解企业所处行业的改变	· 认清行业中的战略集团	
· 分析产业战略环境		
3.2 战车能源——企业资源丰度		(103)
· 卖点要适应企业的资源和能力		
· 卖点离不开企业的财务分析		
· 在企业的能力分析中找到卖点		
3.3 弹药威力——产品竞争力强弱		(119)
· 构思产品的卖点	· 实现产品的卖点	
3.4 作战计划——企业的战略		(127)
· 愿景和目标也是卖点	· 公司成长战略中把握卖点	
· 公司产业战略中把握卖点		

第四章 万绿丛中一点红——卖点

4.1 从市场网格结构看卖点		(154)
· 为什么要对卖点进行市场细分		
· 对卖点进行市场细分的标准		
· 对卖点进行市场细分的原则		
· 如何对卖点进行市场细分——市场网格化		
4.2 锁定“一点红”：抓住卖点的目标市场		(165)
· 抓住卖点分析目标市场的程序		
· 抓住卖点分析目标市场的方法		
· 卖点目标市场开发思路		
4.3 精雕细琢：卖点市场机会评价与优化		(171)
· 卖点市场评价——可行性分析		
· 卖点市场评级——要素对比分析		
· 卖点市场优化——市场分割，市场演进与营销战略		
4.4 卖点就是那“一点红”		(185)
· 寻找卖点的途径——差异化战略		
· 产生卖点的基石——产品定位		
· 构筑卖点的环境——公司气质		

第五章 学会把握卖点：目标与计划

- 5.1 充满自信：相信自己对卖点的判断 (194)
 - 自信——你是卖点的决定者
 - 判断——你是卖点的开拓者
 - 素质——你是卖点的把握者
- 5.2 把握卖点，目标计划先行 (210)
 - 拥有目标，就拥有动力 · 制定计划，就明确方向
 - 执行计划，就接近卖点
 - 分析反馈计划，使目标不偏离卖点

第六章 机不可失，大胆实施卖点营销战略

- 6.1 盈利期限：从卖点生命周期看卖点营销 (236)
 - 卖点生命周期理论概述
 - 从生命周期理论看卖点整体营销战略
 - 卖点生命周期各阶段的营销战略
- 6.2 卖点形式：哪种营销战略是公司最适合的？ (255)
 - 卖点开发策略 · 卖点营销战略
- 6.3 多元化：合理的卖点营销组合非常重要 (271)
 - 产品市场卖点营销组合方法
 - 多元化：合理运用卖点营销组合

第七章 卖点也要有形象：打造黄金卖点

- 7.1 大视野大创意定位卖点 (286)
 - 核心竞争力，卖点定位的出发点
 - 老瓶要“会”装新酒，老卖点要“会”变
 - 卖点的定位，不要做成花瓶
 - 卖点定位与卖点的延伸
- 7.2 创立卖点品牌，实施卖点策略 (295)
 - 卖点经营的核心 · 创建有个性的卖点

- 创造强势的卖点 · 弱势的卖点的自立之道
- 卖点营销诚信至上 · 在卖点中注入文化理念
- 深度沟通——把核心价值刻在消费者的心灵深处
- 卖点建设中不得不注意的

7.3 真诚服务客户，获得社会认同 (320)

- 卖点定位的两条通道
- 卖点的消费者的动机侦察
- 换位思考，提高卖点接受程度
- 社会的认同，是卖点持续生命力的源泉

第八章 把潜在的卖点变成现实的

8.1 推出卖点的途径 (330)

- 建立营销渠道，卖点的广泛进入
- 建立控制营销渠道
- 管理营销渠道，卖点的经营理念

8.2 针对卖点，选择合适的营销理念 (342)

- 整体营销，给卖点创造整体的概念
- 深度营销，让卖点更有竞争力
- 网络营销，新时代卖点营销方向
- 事件营销，因事制宜，推出卖点
- 绿色营销，打造全新卖点
- 逆向营销，弱势卖点的制胜之道

8.3 玩玩手段会更有利 (360)

- 卖点另类营销之一——领导挂帅
- 卖点另类营销之二——瞒天过海
- 卖点另类营销之三——反其道而行之
- 卖点另类营销之四——出其不意
- 卖点另类营销之五——以不变应万变
- 卖点另类营销之六——“借鸡生蛋”
- 卖点另类营销之七——巧用媒体

第九章 使人耳熟能详：媒体的重要作用

- 9.1 广告文化——宣传卖点的灵魂 (368)
 - 拥有广告文化的卖点广告
 - 卖点需要有品位的广告
 - 为你的卖点选择合适的广告战略
 - 广告定位，卖点广告的生命
- 9.2 卖点广告创意 (381)
 - 给你的卖点一个响当当的名字
 - 好的广告词，让卖点广告耳熟能详
 - 卖点广告新奇创意——设置卖点悬念，钓起顾客的胃口
 - 卖点广告新奇创意——宣传不一定要花钱
 - 卖点广告新奇创意——“曲线救国”
- 9.3 卖点广告的败笔 (389)
 - 卖点广告败笔之一——忽视天然规矩
 - 卖点广告败笔之二——“表”“里”不一
 - 卖点广告败笔之三——过分依赖广告
- 9.4 卖点广告的传播 (392)
 - 卖点广告的目标评价
 - 卖点广告传播媒体的选择
 - 卖点广告传播的投入
 - 卖点广告传播的时间与空间选择

第 1 章

创造企业获利的源泉

『 导读 』

经济生活中卖点无时不有,无处不在,就看你能不能发现它、抓住它。那么,到底什么是卖点呢?市场消费需求是不断变化的,需求的转变意味着对现有产品的淘汰和对新产品的追求。企业如果不能预先看到需求转变方向,到时就会手忙脚乱,导致失败。因此,企业家要主动适应需求,利用机遇,另一方面还可以创造需求,捕捉机遇。企业只有加强市场调研,掌握各种市场条件,充分发挥想象力和创造力,见人之所未见,闻人之所未闻,不断发掘卖点,并确保从设计、生产到销售等各个环节的畅通,才能使自己常居竞争的最高点。

案例分析

李维公司的创始人李维·施特劳斯是德国犹太人。他抛弃了国内的职业,追随哥哥到美国做杂货商。19世纪40年代后期,美国加利福尼亚州发现了金矿,掀起了“淘金热”。这给李维·施特劳斯“点纱成金”造成了可贵的机遇。一次,他乘船到旧金山开展业务,带了一些线团这类的小商品和一批帆布供淘金者搭帐篷。下船后巧遇一个淘金的工人。李维·施特劳斯忙迎上去问:“你要帆布搭帐篷吗?”那工人却回答说:“我们需要的不是帐篷,而是淘金时穿的耐磨、耐穿的帆布裤子。”李维深受启发,当即请裁缝给那位“淘金者”做了一条帆布裤子。这就是世界上第一条工装裤。如今,这种工装裤已经成了一种世界性服装 Levis 牛仔服。

牛仔裤以其坚固、耐久、穿着合适获得了当时西部牛仔和淘金者的喜爱。大量的订货纷至沓来。李维·施特劳斯于1853年成立了牛仔裤公司,以“淘金者”和牛仔为销售对象,大批量生产“淘金工装裤”。为了改进质量,他找到了法国涅曼发明的经纱为蓝、纬纱为白的斜纹粗棉布,这种新式面料坚固耐磨、美观大方。李维·施特劳斯还采用内华达州一位叫雅各布·戴维斯裁缝的建议,发明并取得了以钢钉加固裤袋缝口的专利。时至今日,Levis 牛仔裤上的钢钉,仍是结实和美观的象征。李维公司已有140年的历史了。当今,李维(Levis)牛仔裤已由最初的工装服装发展成为一种时尚服装,行销世界。在李维公司的发展历程中,始终注意及时发现卖点,按用户需要组织生产。

根据市场调查和长期积累的经验,李维公司认为,应该把青年人作为主攻方向。为满足青年人的需要,李维公司坚持把耐穿、时髦、合体作为开发新产品的主攻方面,这就是李维公司的卖点,力争使自己的产品长期占领青年人市场。近年来,他们了解到许多美国妇女喜欢穿男牛仔裤。根据这种情况,李维公司经过深入调查发现了这个卖点,设计出适合妇女穿的牛仔裤、便装和裙子,1978年的妇女服装销售情况看好,销售额增加了58%。

2 卖点——打开市场的金钥匙

为了满足市场需要,李维公司十分重视对消费心理的分析。1974年,为了拓展欧洲市场研究市场变化趋势,了解消费者爱好,向德国顾客提出了“你们穿李维的牛仔裤,是要价钱低、样式好,还是合身”的问题。调查结果表明,多数首是要“合身”。于是,公司派专人在德国各大学和工厂进行全身实验,一种颜色的裤子,竟生产出了不同尺寸、不同规格和45种型号,大大拓展了销路。

正确的市场决策,及时发现卖点,带来了李维公司的大发展。

1.1

什么是卖点

理解卖点

有时候一些事情真是很奇怪,虽然人们会经常自觉不自觉地利用卖点,但如果想给卖点下一个确切的定义确实很难。

有人认为,卖点就是指商品经济条件下,社会的经济活动过程中形成和产生的一种有利于企业经营成功的因素,是带有一种偶然性并能被经营者认识和利用的契机。这种观点就把卖点看作是一种“特别因素”或契机。那么,卖点到底是什么?要清楚这个概念,我们就必须要清楚我们的经济活动的内在关联性。在市场经济条件下,无论是生产企业从事产品生产活动,还是商业企业从事商品流通活动,都是以满足消费需求为前提。没有消费需求,就没有生产和流通的必要。生产者

决定产品生产之前,必须了解该产品有没有消费需求,有多少消费需求量。消费需求量越大,产品就能卖出好价钱,生产者盈利的机会越大;相反,则产品就会卖不出去,产品价格越来越低,生产者赚钱的机会就很小,甚至亏本。同样的道理,经销商在决定购销某种产品之前,也要了解这种产品有多大的消费需求量。因此,无论是生产者还是经销商,经营活动的盈利与否,完全取决于消费需求量的大小。在市场经济条件下,生产经营活动是以消费需求为导向,抓住了消费需求就抓住了赚钱的机会。所以,卖点可以理解为一种经营机会,而这种经营机会就是消费需求。

把握卖点的内涵

从卖点的内涵及其实质内容来看,卖点是指已经出现或即将出现在市场上但尚未得到实现的消费需求。它包含三方面的含义。

★ 潜在的消费需求

没有消费需求就不能形成经营机会,因为在市场经济条件下没有消费需求,生产的产品即使质量再好、价格再便宜,也无人问津。形成卖点的消费需求,首先表现在潜在需求,因为这种需求客观存在,但还没有出现在市场上,一旦条件成熟,它就充分表现在市场上。正是因为这种需求还没有表现出来,因为一般不容易发现它,只有那些善于分析、观察市场行情的人们才能及早发现,所以他们比别人先行一步,捷足先登而抓住经营机会。

2003年上半年,突如其来的“非典”给正陷入价格战泥潭的中国空调业一记闷棍,传统的“五一”黄金周亦没能挽救中国空调业集体惨淡的市场表现。然而,“非典”“危机”对于中国空调企业来讲,永远都是既是“危险”,又是“机会”,长虹空调正是空调行业中极少数抓住了这个“机会”的企业。长虹空调逆势而上,取得了令同行惊异的成绩,“五一”期间,长虹空调更是日均出货1.5万台,这对正处于SARS肆虐下的中

国空调业来讲,不能不说是个奇迹。而这奇迹的诞生,除了长虹空调营销政策的制订和实施,更多地在于长虹“健康静音王”空调的适时推出,正好切合当前消费者追求“健康”空调的需求。从而,长虹空调走出了一条有特色的“非典营销”道路。

依照惯例,每年从春节后开始,直至5月下旬,全国各地由南至北依次进入空调销售旺季。然而从2003年2月开始,受SARS影响,空调销售由南至北随疫情扩散而遭受重挫,“五一”黄金周更是惨淡收场。各空调企业遭遇了始料未及的挑战,疫情较重的地区的空调销售大幅下滑,空调企业利润下滑从30%至80%不等。“五一”期间,北京地区空调销量较去年下滑了近一半,有的甚至不到去年同期的30%。全国其他地区空调销量也较去年有了大幅下滑。同时,由于担心空调传播细菌,许多已经购买了空调的消费者也暂时不让上门安装,有的甚至要求退货。更多的消费者经历过多年的降价打折促销活动,消费日益趋于理性,对各商场和企业举行的各种促销活动不再感冒,加上全国气温普遍不高,因而消费者持币待购心理加重,整个市场一片黯淡。许多地方为防止“非典”蔓延甚至规定,“五一”期间不允许举行大型户外促销活动,这更影响了空调市场的启动。

其实人们害怕空调传播细菌,不就是证明人们对健康空调的渴望吗?健康空调就是人们潜在的消费需求,也就是卖点。

事实也能证明这一点:由经济参考报、新华网等全国13家媒体联合举办的中国问题空调调查活动结果显示,健康功能已经成为当前消费者选购空调产品时最关注的因素,超过质量、服务、价格、品牌等因素。健康一跃成为购买空调的首选因素,与人们越来越关注自身健康密不可分,尤其是非典疫情爆发以来,消费者更加关心自己与家人的健康。反映在空调消费上,就是对于杀菌、消毒、洁净等健康类空调产品更加青睐,健康空调已经成为空调市场的主流产品。这种对健康空调的渴望,是长虹空调面临的实际市场环境,亦是中国空调企业共同面临的市场环境。长虹空调未雨绸缪,加强产品和提高技术含量,打“健康”牌,从而抓住了卖点。

从上面的案例我们可以知道,并不是所有的潜在消费需求都会自

然而地形成卖点,它要靠企业家去开发。如果长虹没有发现“健康”这个潜在的消费需求,就不可能将这种需求转化为现实需求,也就不可能形成卖点。其实,在社会生产、流通过程中,在经济活动各个领域,潜在需求无处不在、无处不有,问题在于能否及时发现它,并及时利用它。有些潜在需求存在几十年,也没人去开发和利用它。潜在需求总是随着形成它的各种条件的存在而处于潜伏状态,随着条件的消灭而自然消亡。

★ 形成购买潮的消费需求

形成卖点的潜在需求,有着转化现实需求的强烈愿望和巨大的推动力,一旦相关条件成熟就会形成一股可观的“购买潮”或“购买热”。例如,在天气寒冷的冬季一般会出现一股购买保暖内衣和羽绒服的热潮,但对于经济落后的农村来说虽然客观也有这种消费需求,但难以转化为现实需求,因为受到货币支付能力等条件的限制。正是由于每年冬季在城市形成“保暖内衣、羽绒服购买热潮”,所以厂家和经销商每年都要抓住这个时效性较强的经营机会。

只要勤于调查、善于观察,就会发现在当今市场上,经常出现一个又一个商品的购买热浪,一阵又一阵购买潮流。这种购买潮流,是多种多样的:有的表现为季节性,如每年春节期间的社会性购买热,是最为理想的营销机会;有的表现为时尚性,如每年大中城市限期的“时装潮”;有的表现为时代性,如市场经常出现的带有时代特征的新型产品购买热,如“彩电热”、“冰箱热”、“电脑热”等;有的表现为“区域性”或“地方性”,带有浓厚的民族色彩,如蒙古族每年8月20日开幕的“那达慕大会”,傣族每年清明节前后的“泼水节”,白族每年3月15日开幕的“大理三月街”等,都是民族性的传统节日,既进行各种传统性的文体活动,又进行各种物资交流活动,是少数民族地区每年重要的商品贸易的经营机会;这些购买潮具有较强的规律性和时空性,是厂家和商家共同享受的经营机会,而这些机会往往就是卖点所在。谁能够及时发现并利用这些机会,谁就能赚大钱。

★ 无法替代的消费需求

形成卖点的消费需求,为什么无法替代呢?这是因为:其一,人们所需要的东西还没有别的东西可以替代;其二,在一定时期内,人们非常迫切地需要它;其三,需求的东西与需求者的社会地位有着密切的联系。不过,这种不可替代不是绝对的,而是相对的,是在一定条件下一定时空内的无法替代。

哈曼·南德是印度尼西亚西部的一家纺织公司的信息员,也是印尼一位很有名气的经营能手。他头脑灵活,曾为其供职的企业争取过巨额利润。有一次,他在一个山村看见许多村民用手工纺织一种佛教用的香袋。他问村民这些香袋有何用处?为什么男女老少都参与编织?一位村民说,当地每年都要举行朝圣活动,需要千千万万个香袋,全村人出动也织不了所需的10%。他又到另一个村子去察看,也发现同样的情况。于是,他迅速赶回公司,按照村民编织的样式、规格,用机器大量投入生产,只用几天时间,就生产出10万只样式好、美观价廉的香袋投入市场,不到几天就销售一空,为公司赚取了大笔钱。

这种香袋在当地用于朝圣活动,是其他东西无法取代的,因而这种需求是不可替代的需求,所以抓住这个需求,就能成功地利用这种卖点。

在现实经济生活中,有许多需求都属于不可替代的需求,正因如此,它具有极强的时空性。作为营销者,要善于发现这种需求,迅速去适应这种需求,因而才能利用这种十分难得的卖点。

了解卖点的特征

企业发掘卖点时,须置重心于适合营销目标及资源且能确保企业扬长避短,发挥优势来获取更大效益的卖点,以便尽量避免不必要的“机会损失”。为此,企业尚需明确卖点的显著特征:

特 征	论 释
普遍性	卖点普遍存在于各个时期的各种营销活动过程中的各个环节和各个方面,卖点无处不在,无时不有,任何营销者都具有平等的认识和利用的可能性,只有对其视而不见,卖点才会一次又一次擦肩而过。
地域性	各种市场因素,如风俗习惯、时尚变化等决定了卖点在空间范围上是有限制的。一种市场机会只能存在于一个区域市场,甚至是某一区域市场的某一部分。比如说:南方潮湿地区蚊虫多,销售蚊香、蚊帐、驱蚊器的市场机会较大;而在干燥高寒地区就很难有这种机会。
流逝性	各种市场需求不同的特点和变化规律的综合作用,导致卖点在时间范畴上具有局限性,往往转瞬即逝,一去不复返。如第24届汉城奥运会期间及其前夕,汉城的生产经营者大可借此良机大量推销商品和劳务;随着运动会的结束,因此而产生的卖点也就随之消失。
连锁性	在不同时期,商品、企业行业及地区之间经济属性所具有的内在必然联系,致使相关时期企业行业及地区的卖点相伴而行。如一段时间,首先在南方产生的西装热,很快在全国上下掀起了猛购西装之风,并引发纺织行业、缝纫机行业产生相应的市场机会。
突发性	指某些偶然因素在未知条件下相互作用产生某种卖点,并在其产生后非常短的时间内以营销者难以预料的进度扩展,迅速形成一种“购买潮”或“时尚”。例如1980年国家突然公布调整部分烟酒价格,通知后,烟酒价格大幅度上升,人们普遍感觉到货币贬值,存钱不如购买高档消费品。于是一场抢购洗衣机的热潮席卷全国,使长期积压的800多万台洗衣机转移到普通百姓家。

1.2

“龙生龙”,环境滋生卖点

卖点来自环境

在美国某年冬天,盛传人民将大量需要冷饮。一些冷饮厂赶紧生

产,但产品上市后无人问津。其中有个小型冷饮厂将自己的全部资本都投入了产品中,若这批产品卖不出去,后果不堪设想,厂长苦心思索,仍无良策。一日,他在街上行走,发现一张海报,原来是一个很有名气的马戏团来这个城市演出的广告。他沉思了一下,一个促销计划在脑海里形成了。

第二天,在马戏团入口处,每个观众分得了一包爆炒的咸味蚕豆,人们一边看马戏团的表演一边吃着蚕豆,很是惬意。戏场休息时,突然跑来一群卖冷饮的小孩,这时人们正因为吃了蚕豆感到口渴,都争相购买冷饮。如此一直持续到马戏团在这个城市演出结束。结果这家小型冷饮厂靠这种创造需求的方式不仅售出了产品,而且取得了盈利。

这里所谓的环境,按照美国著名市场学家菲力普·科特勒的解释是:影响企业的市场和营销活动的不可控制的参与者和影响力。具体地说就是:“影响企业的市场营销管理能力,使其能否卓有成效地发展和维持与其目标顾客交易及关系的外在参与者和影响力。”因此,环境是指与企业营销活动有潜在关系的所有外部力量和相关因素的集合,它是影响企业生存和发展的各种外部条件。

环境的内容既广泛又复杂。不同的因素对营销活动各个方面的影响和制约也不尽相同,同样的环境因素对不同的企业所产生的影响和形成的制约也会大小不一。一般来说,环境主要包括两方面的构成要素,一是微观环境要素,即指与企业紧密相联,直接影响其营销能力的各种参与者,这些参与者包括企业的供应商、营销中间商、顾客、竞争者以及社会公众和影响营销管理决策的企业内部各个部门;二是宏观环境要素,即影响企业微观环境的巨大社会力量,包括人口、经济、政治、法律、科学技术、社会文化及自然地理等多方面的因素。微观环境直接影响和制约企业的市场营销活动,而宏观环境主要以微观环境为媒介间接影响和制约企业的市场营销活动。所以,环境直接制约着卖点。