

孙向阳◎著

颠覆价格

高利润销售的秘密

让我们找回隐而未现的销售力量
Subversion of the price



中华工商联合出版社

孙向阳◎著

颠覆价格

高利润销售的秘密

找回我们回隐而未现的销售力量
Subversion of the price



中华工商联合出版社

图书在版编目(CIP)数据

颠覆价格：高利润销售的秘密 / 孙向阳著. — 北京：中华工商联合出版社，2015.6

ISBN 978-7-5158-1286-1

I. ①颠… II. ①孙… III. ①市场营销 IV.

①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第 083560 号

颠覆价格：高利润销售的秘密

作 者：孙向阳

策划编辑：金 岩

责任编辑：胡小英 邵桃炜

封面设计：周 源

责任审读：李 征

责任印制：迈致红

出版发行：中华工商联合出版社有限责任公司

印 刷：三河市宏盛印务有限公司

版 次：2015年5月第1版

印 次：2015年5月第1次印刷

开 本：710mm×1020mm 1/16

字 数：180千字

印 张：13

书 号：ISBN 978-7-5158-1286-1

定 价：42.00元

服务热线：010-58301130

销售热线：010-58302813

地址邮编：北京市西城区西环广场A座
19-20层，100044

<http://www.chgslcbs.cn>

E-mail: cicap1202@sina.com(营销中心)

E-mail: gslzbs@sina.com(总编室)

工商联版图书

版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问题，请与印务部联系。

联系电话：010-58302915



高价打败低价，是营销的核心问题

利润是企业的生存之本，是企业生死存亡的关键。只有获取足够的利润，企业才能得到不断地发展壮大。如何获得高利润，是每个企业经营者所关心的问题。

在同质化严重的市场竞争大环境中，无论哪一行业，其利润空间基本上将越来越小，以致不少的企业在抱怨“忙得要死，却赚不到钱”。当这样的企业在哀叹的时候，我们却发现了一个与之截然相反的现象。企业盈利并非真的很难，而在于用何种模式和思维去运作。

为什么天价的奢侈品热销不已？为什么苹果6出来后，人们会争先恐后购买，并以拥有一部苹果6为荣呢？为什么劳力士品牌历经百年屹立不倒，并利润成倍地挣钱呢？为什么你的产品价值100元而LV产品价值1万元，但你的产品依然卖不动，LV的产品却炙手可热？是怎样的基因让品牌hold不住地溢价？答案是：终端策略和品牌策略让高价产品有了不可阻挡的购买理由！

利润=单价×销量-成本。从公式中可见，要提高利润，我们能做的，一是扩大销量，二是降低成本，三是确定一个最优的单价。只有这三种武

器，此外别无选择！

许多企业为了能够获取较高的利润，往往会注重抓成本控制。没错，成本控制得好可以增加利润，但是否能够获取高利润呢？未必！

这是因为，不管怎样控制成本，其利润依旧是有限的。要想获得更高的利润，就必须打破原有的价格理念，重新去看待市场，去面对消费者，将价格转化为价值，赋予产品与服务更多的内涵，不断扩大市场，进而提升销量。改变思路，思路决定利润。还因为，企业出售的是价值，而不是价格，这就是那些高价卖翻天，获得高利润销售的奢侈品的秘密所在。

《颠覆价格——高利润销售的秘密》将全方位揭秘如何在现今的市场环境中，打破原有的价格认知，让高价产品也能畅销！“道不远人，远人非道”，大道至简。简单就是核心，简单就是力量，简单就是高效。本书将多角度教您如何卖得好、卖得贵、卖得多、卖得久，十倍品质如何成就百倍价格，详解卖出高利润的具体策略和建立持续倍增利润的商业模式，并给出针对性的解决方法。

本书可作为企业家、职业经理人、高等院校实践课程的阅读教材，也可供从事实际工作的一线经营者作为参考。



营销的境界

亲爱的读者，当您正在阅读本书的时候，我希望您：

从现在开始，必须100%地站在客户的角度！要走进客户的世界，深入了解客户内心最关心的问题。如何操作进入这种状态呢？首先，忘掉一切，走出自己的世界；其次，走进对方的世界；最后，将对方带入你的世界。

我们关注哪里，我们的能量就会流向哪里，哪里就会成长壮大！因此，要把焦点放在你公司有结果的员工身上，要把焦点放在“有结果”的客户身上，要把焦点放在“有结果”的产品身上，要把焦点放在“有结果”的市场上，要把焦点放在目标客户“最想要的结果”上。

在营销过程中，如果没有提前锁定目标客户“最想要的结果”，营销的高利润是无法实现的！所谓营销的境界包括三方面的认知：首先，营销是创造并实现价值的过程；其次，营销是用产品塑造价格；最后，营销是塑造并推广新的生活方式。当中国企业自觉地、坚定地走上营销之路时，这一切，终将变成现实。接下来，让我们一起揭开高利润销售的秘密！

作者

2015年4月

目录

CONTENTS

第一章 改变思路才有出路，把丢失的利润找回来

思路决定出路，思路更决定利润。企业的获利能力不在于其所处的是什麼行业，而在于采取何種模式和策略，是否采取行之有效的方法去清除损失利润的各种障碍，扩大其原本就存在的利润空间。

你在损失利润吗 / 003

利润核心是顾客、产品、企业 / 005

打造整体营销系统 / 007

改变思路比提升利润更重要 / 009

清除影响利润提升的各种障碍 / 011

发掘利润必须突出优势 / 014

整合资源，找回利润 / 015

客户推介系统是高利润的源泉 / 019

撬动价值杠杆，赚未来的钱 / 020

第二章 专业才能卓越，“高价”客户更信任专家

权威的一句话胜过常人千万句说明讲解。尽可能地了解产品的相关知识与理论，让自己以一种专家的形象出现在消费者面前，消费者会更信任你，并因此而产生消费行为。

保持专业形象 / 025

成为顾客的销售顾问 / 028

帮助客户成功 / 030

超越顾客的期望 / 033

提供问题的最佳解决方案 / 036

成为客户的最佳和唯一选择 / 038

第三章 心动才行动，“高价”消费需引导

营销的精髓是不光要销售产品，更要销售思维模式！思维模式决定购买！一切营销问题的答案，都在目标客户的头脑里！

让客户感受到产品带来的愉悦体验 / 043

高品质是最核心的优势 / 044

明确客户的真实需求 / 047

满足客户需求，赢得客户芳心 / 050

顾客不是在购买，而是在投资 / 051

安全感引导客户购买 / 054

第四章 不卖产品卖感觉，让客户感受到尊贵和地位

销售不要仅仅关注产品本身，如果只卖产品，客户就会翻来翻去挑毛病，没完没了谈价钱。好的销售不只是卖产品，更重要的是卖感觉。

国内外顶级品牌的超级服务 / 061

让客户体会到优越感 / 063

有一百个顾客，就有一百种不同服务 / 066

尊重客户，让客户觉得有地位 / 069

为客户“量身定制”高品质服务 / 072

营造客户感受尊贵的氛围 / 075

第五章 不谈价格谈价值，让“高价”有不可阻拦的理由

价格再高终有限度，而价值却无法用金钱衡量。告诉对方你所销售的商品价值所在，而不是纠结于价格，就有可能让对方接受产品。

附加值就是高利润 / 081

塑造品牌价值，让顾客“占便宜” / 083

限量高质，物以稀为贵 / 087

不可替代 / 090

创意设计 / 093

技术领先 / 096

有故事作为口碑 / 099

强大而长期的广告 / 101

明星追捧，借名气达到销售目的 / 103

第六章 不让客户说“不”，给客户无法降价的理由

高利润销售运作成功的企业不会通过降价来赚钱，而是通过满足客户在质量、服务和交付上的要求来赚钱；通过比竞争对手卖得贵来赚钱。他们知道当客户说“你们的价格太高”时如何应对。

发掘“让我考虑一下”背后的意义 / 109

顾客不出高价或没有购买的原因 / 111

回应反对意见，你准备好了吗 / 115

对降价请求做出明确答复 / 119

谈判中守住高价的五大技巧 / 121

如何面对竞争对手降价 / 124

第七章 不做“一锤子买卖”，打造大客户终身价值系统

客户管理本身不是目的，而是如何通过客户管理，创造更多的订单和收入，降低销售和服务成本，创造更高的利润，保持长期的增长。

利润的金矿：客户价值管理 / 131

高利润销售源自大客户管理 / 134

客户买的到底是什么 / 135

挖掘客户的终身价值 / 142

挖掘顾客背后的潜在客户 / 144

跟踪客户，维系客户关系 / 148

珍惜每一次“抓”的机会 / 153

第八章 高利润销售策略：揭秘品牌如何利润最大化

当摸准消费者最敏感神经的时候，价格只是一个文字游戏。高端产品如果把功能与材料作为主诉求，基本是死路一条，更多的是靠炒作稀有、收藏、故事把其价值定位好。

高端家居建材产品的高价营销秘诀 / 159

一瓶水能卖到多少钱 / 161

芝华仕的高调体验 / 163

宾利的定价机密 / 165

苹果的营销利器 / 167

香奈儿的终端打造 / 170

慕斯的情境营销 / 172

第九章 高利润赚钱系统，商业模式的力量

商业模式是企业经营系统的重要组成部分，是企业可持续发展的核心动力。过去，企业更多地关注短期利润，导致企业持续发展的动力不足。商业模式则要求企业关注长期利润，并关注企业持续盈利的能力和成长性，关注将企业做强做大。

改变商业模式能获取更高的利润 / 177

持续盈利是获取高利润的源泉 / 180

高效的宜家家居卖场，系统营销是关键 / 183

高利润盈利的真谛 / 185

打造高利润盈利的商业模式 / 187

后记 / 193

第一章

CHAPTER 1

改变思路才有出路， 把丢失的利润找回来

思路决定出路，思路更决定利润。企业的获利能力不在于其所处的是什么行业，而在于采取何种模式和策略，是否采取行之有效的办法去清除损失利润的各种障碍，扩大其原本就存在的利润空间。

你在损失利润吗

利润，是企业的生存之本，是决定企业成败的关键。如何追求利润、获取更高的利润，是所有企业经营中的永恒主题。然而令人遗憾的是，虽然许多企业都清楚地知道这一点，也在做着各种各样的努力与尝试，但由于他们在经营的过程中采取了错误经营方式，使原本有限的利润空间变成了巨额亏损。下面所说的案例能让我们警醒和反思。

某连锁业百强企业老总说起销售额来气壮如牛、滔滔不绝，而谈及利润时却一脸的无奈。究其原因超市不同程度地存在着如下“黑洞”，让企业利润不断流失。

第一大“黑洞”是商品成本高。超市随意拖延付款，供货商又不得不将其最终体现在商品的价格上来。如此循环，零售商虽赢得了眼前利润，丢掉的却是源头之水。

第二大“黑洞”，人力成本高。一位国内颇有知名度的超市老总感叹：每年仅人头费就要吃掉好大块利润。

第三大“黑洞”是营销成本高。这主要反映在三个方面：一是由于商品差异小，每月的促销活动会将正常毛利大大削减；二是对商品的及时分析、调整和跟进速度慢，使不少商品只占货架，不产生销售额，沉淀了一部分商业利润；三是不注重规范管理，内偷外盗和超市损耗严重，粗放经营条件下，放走的就是财富和利润。

第四大“黑洞”是财务成本高，企业自有资金不足是普遍现象。超市除了拖欠客户的有限货款外，就是千方百计增加贷款，无疑是一笔很大的支出项目。

第五大“黑洞”是店铺成本高，相比之下，利润又得“缩水”。

第六大“黑洞”是产品卖价低。由于不懂得塑造产品和商场价值，而陷入价格战。

利润决定企业的兴衰成败。一个企业要学会优势“聚焦”，通过整合资源、发挥优势，将有限的利润空间无限扩大及延伸，也就是我们常说的开源节流。开源，所指的其实便是获取新的利润空间，让利润增值；节流，便是将有限的利润空间最大化。

目前，我们在谈到获取利润的时候，最直接的做法往往是想尽各种方法去压缩成本。采取这种方式确实能提高利润，但其固有的利润空间和持续性是有限的，这也是导致我们难以获得更高利润的关键。

在经营企业的时候，我们要注重成本控制，但不是无限地关注成本控制，因为我们在控制成本的同时也在损失利润。关于这一点，你是不是真的思考过呢？

许多企业为了能赢得市场，往往会打出价格牌，采用低价营销的模式，以致让我们所处的时代变成了“微利时代”，让很多人感到钱难赚、生意难做。除了价格战外，很多企业还会采取一些其他的办法，但最终所获的利润是较微薄的，所采用的方式也在挤压本就微薄的利润空间。

不管你如何去运用上述那些方法，也只能叫作“惨淡经营”。因为你所做的一切是在使原本存在的利润空间变得更小，在损失原本可能获得的、更高的利润。你想到那样做的方法，别人早就想过或许正在执行；你的价格低，别人的价格比你还要低。在这微薄利润的时代想要获取较高的利润，最要紧的便是依靠智慧、依靠创意制胜去改变经营模式，更重要的

是改变销售模式，用智慧、用创意去销售。

仔细想想，我们在经营过程中，是不是会为追求市场份额，为获取利润而做出一系列有损于利润的事呢？让我们从现在开始，学会用脑经营，学会用脑销售，改变固有的思维模式，颠覆旧有的价格模式，把失去的利润找回来！

利润核心是顾客、产品、企业

很多企业为了获取高利润，将关键点放在控制成本上。但无论如何控制成本，仍然是难以获得高利润。为什么？因为利润的核心是顾客，是产品，是企业。你所生产的产品或提供的服务只有被市场接受，有消费者买单，才能真正产生利润，否则一切都是纸上谈兵。

每一个企业，无论其从事的是什么行业，生产的是什么产品，要想获得利润、得到不断发展，就必然要把目光聚焦到顾客、产品及企业自身上，因为这些才是利润的本源。因为，你所生产的产品只有满足客户的需求，客户才会消费和购买，而这种产品能否出现，正是在于企业自身的发展思路、组织结构及运营管理。

顾客、产品及企业，这三者必须有机地结合起来，形成一个整体。仅仅只是关注顾客，一切根据顾客的需求去行动，去生产相应的产品及提供相应的服务，但在发现顾客的需求时才这么做，就已经存在了不少的竞争对手，所预计的利润也会变得较为低。相比之下，那些能够获得较高

利润的企业并不限于去满足消费者现有的需求，还会挖掘消费者潜在的需求，会比其他企业先一步进入该领域。下面就让我们一起来看看小米是怎么做的。

首先，小米从一开始就要求用户参与进来，降低了人力资源的成本。能不能建立一个10万人的互联网开发团队？这听起来很天方夜谭，但小米做到了，10万个MIUI（是小米针对中国用户习惯开发的Android Rom程序）ID论坛活跃，方便了客户给MIUI提需求、提意见、测试、投票，甚至直接参与设计某个功能。“在互联网上动员一大帮人跟小米一起做手机”，雷军很自豪。

让用户参与进来，即众包模式，有一个突出的好处是：面向客户，收集客户的需求，倾听客户的反馈，确保产品是客户需要的、喜欢的；同时，这种开发模式也极大地节省了人力资源开支。试想一下，10万人中心的背后，是小米的开发团队，这个团队只有100人，小米只需为这100人支付薪酬。这个模式在节省人力成本的同时，也解决了激励的问题。

其次，采取不做广告做自媒体的社会化营销策略，缩减了广告宣传成本。小米很少做广告，其电视广告迄今为止只有2014年春晚前投放的一分钟品牌广告《我们的时代》。社会化媒体是小米品牌传播的主战场，小米社会化营销有四个通道：论坛、微博、微信和QQ空间。微博和QQ空间都有很强的媒体属性，很适合做口碑传播。微信适合做客服平台，最新版本的微信加强了微信群的功能，口口相传的能力又提高了雷军、小米手机官方微博的知名度，点赞、转发、评论量上千的比比皆是，这是小米“和用户做朋友”的基础。当然，这四个通道都是免费的，这让小米的营销成本与传统手机厂商比少得可以忽略不计。

再次，利用互联网直销，节约了渠道成本。如果按照传统的打法，小米需要建立自己的渠道网络，一种方法是自己开自营店，这样的方法成本