

第①篇

价格是商品的价值符号

价格不仅是商品的价值符号，也是商品品质的“指示器”。消费者往往有“一分钱一分货”的心理，宁可支付较高的价格，去购买他们信任的商品。

1

事件广告必须独具匠心

事件广告主要是宣传一个事件，也可以是一项活动，最重要的就是造势 制造出轰动的效果和声势来 使人人皆知。

企业是为市场而存活的 因此企业的任何活动都必须着眼于消费者的需要和自身的销售量。而营销手段则在企业的生存战争中扮演着重要的角色，必须使得生产与需求之间的桥梁畅通无阻。

营销跟着需求跑 这是营销的恒久法宝。然而 近些年来人类生活的外在环境发生了急剧的变化，使得过去几乎无孔不入、无坚不摧、无所不能的广告与推销等利器 逐渐变得僵化 似乎再无发展潜力了。

其中 重要的原因有 人们对环境保护和自我健康的意识加强了 对于那些人们认为有害或将来有害的东西 甚至出现了反销售的观点。此外 人们消费心理的改变 也从质量、价格和实用等因素 转为品味、感情等精神的享受。

有句俗话说：“穷则变，变则通。”在消费意识抬头的年代 见缝插针的事件广告常常跃为时代的宠儿。

事件广告主要是宣传一个事件 也可以是一项活动 最重要的就是造势 制造出轰动的效果和声势来 使人人皆知 最好能成为人们茶前饭后津津乐道的话题。

对电影史有些兴趣的人 应该记得当年的《乱世佳人》(又译为《飘》)是怎样未拍先红的。制片人戴维显然是个擅长造势的高手 他在影片还未开拍前就用五万美元(相当于现在的上百万美元)，进行事件广告。

然后 他又向全好莱坞知名人士发出信函征求男女主角 有

95% 的都认为克拉克·盖博是当仁不让的男主角最佳人选，有 45% 的人回复贝蒂·戴维丝适合演女主角郝思嘉。

这两人都可以说是当时好莱坞的首席影星 无疑这又是一次事件广告。

然而 最让世界轰动的是公开甄选女主角 这种宣传效果使得全美皆知《乱世佳人》这部片子正处于筹拍阶段。当时 美国每三个年轻女士就有两个认为这个“灰姑娘”可能是自己 好莱坞的一些大牌女明星也都参加了这场角逐“郝思嘉”的战役 在美国当年的大事排行中 它名列前三名。

最具传奇色彩的 是名不见经传的费雯丽摘冠。当时 因为女主角迟迟没有着落，所以戴维就先开拍战火中亚特兰大的场景 就在这战火中郝思嘉诞生了，一个如作者米契尔女士所形容的“猫一样”的绝世佳人仿佛从书中活生生地走出来。

戴维在事后说 他从第一眼看见费雯丽 就觉得她就是他心目中理想的女主角。戴维没有丝毫犹豫 立刻就选中费雯丽作为这部影片的灵魂人物 这又是戴维创造出的一个杰出神话。

正因为有着这些事件广告和其他宣传途径 加上影片本身相当精彩 影片自从上映以来就成为了电影史上的一个神话 至今仍为人们津津乐道。

国际知名的派克公司也是极出色的造势者 在风云变幻的世界史上 它利用社会关注焦点 利用名人做广告的技巧让人叹为观止。重大事件、重要的人物都有着派克钢笔的影子 可谓是占尽风骚！

1945 年 5 月 美国第 34 任总统艾森豪威尔以欧洲盟军统帅的

身份 在法国签署第二次世界大战结束协约时所用的签字笔 就是一支笔身镶有四颗纯金星 代表四星上将军星头衔的派克自来水笔。

1945 年 9 月 太平洋盟军总司令麦克阿瑟将军用来签署日本投降书 正式宣告太平洋战争结束 也是用这种派克笔。

1972 年 2 月，美国前总统尼克松到中国进行历史性访问时，他赠送给毛泽东的礼物 也是一对特制的派克七五型金笔。这对派克金笔在制作时 原料中掺入了美国划时代的阿波罗十五号宇宙飞船从月球取回的尘土 更显得与众不同。

1985 年 11 月 美国总统里根在日内瓦赠送给苏联新任总书记戈尔巴乔夫夫妇的礼物 也是一对派克笔。

1987 年 12 月 8 日 里根与戈尔巴乔夫在冰岛签署裁军协议时 两位世界超级大国领导人所用的签字笔 则是一支纯银制的派克笔。

伴随着一次又一次的国际重大事件 伴随着派克一次次的造势 加之一百多年以来 派克公司一直以质量第一、顾客第一为原则 为了满足不同需要及喜好 派克生产了各式各样的笔 给了顾客选择的空間 派克成为身份与地位的象征。以一支“ 总统喜爱的派克笔 ” 作为礼物送给人，既显示赠送人的慷慨、慎重，又使受礼人感到荣幸自豪。

总之 为了突显产品价值 独具匠心营销基本法则是：

一、不论喜欢或愿意与否 都必须铆足全力做到差异化。

二、订定高目标后带来的进步空间 自然会比订定低目标来得大。

三、以创意做营销，努力突破限制，其实一点都不冒险。

四、只要能正确辨识从事的行业，就可赢得营销头彩。

五、开始烦恼管理或产品问题前，先检讨营销团队。

六、模仿市场领导者，无非只是扩大那些领导者的主导权。

七、当大好良机出现时，即使没有安全网，也要立刻跳上去。

八、所有广告都必须有效果，争取到更多顾客后，再打形象。

九、一开始就利用头条新闻或次要新闻推动购买欲。

十、别担心市场占有率，把焦点放在主导市场上。

2

根据不同市场制定不同策略

根据不同的市场特点制定不同的策略 同时又坚定地保持了自己的特色 不盲目跟从 丧失自己 才能在市场立于不败之地。

以台湾的信用卡市场为例。台湾已经成为信用卡泛滥成灾的市场 每家发卡银行无不铆足劲想抢夺这块市场大饼。而根据调查显示 信用卡使用频率与平均每月刷卡金额、循环信用、预借现金与余额代偿的使用比例 皆呈现正向关系。也就是说 使用信用卡愈频繁者 对信用卡业者的贡献度愈大。

在获利逐渐微小化的经济市场 业者必须有效率地分配资源 予不同贡献度的顾客 惟有严格执行差别化待遇的策略 才能留住有效客户 并淘汰毫无贡献的客户。而了解顾客 是设计区隔策略的第一步。

检视信用卡不同频率使用者的生活态度表现 数据显示 经常使用信用卡的消费者，在“我通常收支平衡，且有储蓄的习惯”、“我买东西时 价钱通常是重要的考虑因素”、“我常搞不清楚钱花到哪里去了”等选项上有较低的比例 而在“我愿意购买贵一点但具有特殊风格的产品”、“即使价钱贵一点 我还是喜欢买进口产品”等选项上所占的比例较高。

由以上数据推知 高频率信用卡使用者有较为强烈浓厚的物质主义倾向 而且对于金钱的涉入度较低 他们愿意付出较高的价格以取得比较特殊或者是品质较佳的产品。至于是否超出个人所能负担的程度 倒不是那么重要了 因此他们的储蓄习惯也较其他入低。

信用卡的借贷功能正好能满足这群消费者的物欲需求 以扩张信用的方式实践先享受后付款的享乐精神。另外 信用卡的非

现金交易的抽象性 也可能正向增强消费者的消费行为程度 而提升其使用信用卡循环信用的次数及循环信用金额 为业者创造出更多的利润与商机。

在激烈竞争时代，发卡银行惟有根据不同消费者的使用习性 制定不同的策略 同时又必须保持自己的特色 不盲目地跟从其他银行的策略 才能开拓出不一样的市场。

因为 深入了解市场是生产正确产品的前提条件 只有市场营销区隔化 才能使企业有更宽阔赖以生存的空间。

日本索尼公司总裁盛田昭夫曾派一位年轻人到欧洲担任营销经理 发现日本产品在欧洲所遭受的阻力相当大 其中部分原因是 日本货在外观和发音系统上与欧洲机型不大一样。

例如 20 世纪 60 年代 欧洲的电视有四种不同的规格 所以索尼销往欧洲的电视就要加装一组按键 以便让四种规格均可使用。而且，索尼还把收音机、电视机的发音系统，尤其是喇叭，大幅修改 以配合德文中喉音特别多的说话习惯。

一开始 欧洲对索尼家电产品的造型线条 尤其是方角 也颇多抗拒。欧洲产品流行圆弧型线条 而且很多部分采用木头材质。为了这些因素 索尼一度考虑生产不同的机型来适应欧洲品味 但最后 他们还是决定维持产品的原貌 保持索尼的风格。

后来 索尼公司的产品在欧洲造成风行 证明他们最后的决定是正确的。干净、简洁的线条也影响了欧洲人的审美眼光 欧洲的企业纷纷将这种风格糅合到他们自己的产品造型上。

到英国设厂的时候 索尼当然关心英国的罢工问题 因为一交通罢工就会对工厂员工的作业进度造成极大的影响。索尼的对

策是自备交通车接送员工上下班，工厂内也要尽量避免造成阶层分化。没有高级主管和领班等的特设餐厅，也没有特别划定的停车位。

他们要求员工都要穿索尼夹克。起初遭到了不少工程人员的抵制。因为在英国传统上，工程师像律师一样，都是穿白色罩袍的。但过了没多久，那些穿白色罩袍的人也改穿夹克，于是阶层观念就自然瓦解了。

在芝加哥设厂的时候，索尼刊登广告招考经理人才。当时，芝加哥的负责人小寺面试了 20 个人——全都是有经验的，在其他公司工作过。然而，索尼认为雇用一個过去有生产电视机经验的人，对他们的新工厂来说，并不尽合适。

他们希望新工厂的作业方式要完全依照日本模式，新产品的品质要跟上日本当时的水准。从美国电视生产工厂出来的人，在适应日本制度上一定有问题，所以，他们当时就毅然决定不录取任何一个过去有生产电视或家电用品经验的人。后来，终于从生产其他产品的人中挑选了一个，从头训练他成为经理。

至于生产在线的员工，索尼也是尽量录用没有生产经验的人。为此，索尼还专门为美国的员工编写一套基本工作规范。

为什么要如此大费周章呢？盛田昭夫说：“只有让日本的企业文化和管理理念在美国扎根，才能让更好的日本产品被美国人所接受。”

索尼的营销战略首先瞄准了目标——国际市场，然后根据不同的市场特点制定不同的策略，同时又坚定地保持了自己的特色，不盲目跟从，丧失自己。

正因为索尼从管理到产品开发 再到营销都有一套独特的理念 才能在国际市场立于不败之地。

3

价格是产品和消费者沟通的桥梁

价格的高低直接决定经营目标是否能实现。定价可以说是营销中最难以控制的一环 因为消费者的心理最难预测了 定低定高都有可能遭到惨败。

价格可以说是产品与消费者之间的沟通桥梁 因此 在市场营销中 它的重要性无疑地高居首位。

GE 公司 CEO 杰克·韦尔奇说：“价格的年代 向着我们所有的人而来 如果你不能以顾客认为的最低价格 将产品售出 那么你就注定会被淘汰出局。”

其实 最高明的营销艺术 就是不断地想办法 让顾客有一种物超所值的感受，不断地让顾客只在乎自己所买产品的价值，而不在乎价格 必切记 两个同样的产品 会随着你赋予它们不同的附加价值 而产生不同价格。

定价的最高境界是 定在表面上只赚点小钱 甚至不赚钱的价位。

想要达到这个境界 就必须寻找出价位高低与盈利多寡的最佳平衡点。

定价的方法 是企业在实际上操作价格的制定方法 依据研究 可综合出以下几种不同的定价方法：

目标利润定价法 (Target Profit Pricing) 公司系依据所追求的利润目标来订定产品售价 通常是适用于比较不需要考虑价格弹性的时候 即是当需求是较无弹性的情况 不论产品价格如何变动 需求的改变都不太大时 卖方才有订定此种价格的空间。

成本加成定价法 (Markup Pricing) 这是一种最基本简单的方法 即在单位成本上加上一标准成数利润 就是成本加成的定价法。与前者不同是在于它系以一固定比例利润来加成 并反应在

单位成本上。

通常，政府的事业机关、国营企业多半是用这种方法来定价 因为它们通常不需要担心产品能否卖掉。

认知价值法（Perceived Value Pricing）这种方法与前两种不同 它是从顾客的角度来思考产品的价格 即基于消费者对产品价值的认知 而非产品的成本或是利润导向。因此 它是一种需求导向的定价方法 在顾客能认知不同的价格水准的情况下 产品的差异价值。

现行水准定价法（Going Rate Pricing）这种定价法既不是从生产者考量也不是从顾客考量 而是以竞争者的价格作为自己定价的参考。

这是以相对市场强度与关键竞争者产品的价格是比自己高或低 来作产品制定价格的依据。这往往是小规模厂商最简单易行的定价办法 它可反应出产业界各厂商的竞争关系和优劣态势！

价格策略是营销组合中最重要、最能影响成败的因素之一。

虽然不同行业有着不同的定价策略 不同层次的产品有着很大的价格差异 但总的来说 价格对销售有着最直接、最巨大的影响 价格的高低决定着企业的经营目标是否能实现。

然而 定价可以说是营销中最难以控制的一环 因为消费者的心理最难厘测了 定低定高都有可能遭到惨败。必须根据不同类型顾客购买商品的心理动机来制定价格，藉此引导消费者购买。

心理学家发现 末位数不带零头的价格 往往被看成卖方价格 顾客会认为这个价格可能只是大略估算的，一定赚了自己的

不少钱。而未位带零头的价格则被视为买方价格 给人的印象是一角一分都算得十分精细 可能是经过卖主精心计算过的 是值得信任的。

因此 许多产品的价格就是利用这个原理 常常把价格定在整数差一点的位置上 实质上相差并不多 但在效果上却大相径庭。

有一家日用品商店 在炎热的夏天购进了一批品质优良的双人凉席 定价每席 100 元。按常理而言，夏天正是凉席的旺季，应该很快就销售一空 但结果却不然 购买者并不踊跃。

商店只得降价销售 但因为成本过高 所以每席只象征性地降了 3 元 但奇怪的是 凉席很快就销售一空。

有着营销头脑的店主满心惊喜之余 立刻依样画葫芦 大量进货 然后以同样的价格卖出 果然屡试不爽。

其实 这个店主所用的就是上述的“尾数定价策略”，一般来说 产品在 50 元以下 末位数是 9 的定价最受欢迎 在 50 元以上 末位数是 9、5 的定价最受欢迎 至于 100 元以上的商品，末位数是 98、99 的定价最畅销。

有些经验丰富的商品销售人员则认为 价格尾数定在“7”较容易为消费者接受 这定价中大有学问和艺术。

当然 尾数定价策略对那些名牌商店、名牌商品就不一定适宜。

但是 也不是所有产品定价都如上面所说的那样 因为有时零头太多难找 无论是卖方还是买方都嫌麻烦。于是 有的企业就反其道而行 利用整数或者是单一价格来吸引消费者。

例如，在不景气的现在，就有很多日本商店号称“百元店”，或设置“百元区”等，一般来说这种店生意都比较兴旺，不过这种店出售的商品都是比较实用的日常用品 不适用于其他商品。