

第 1 章

奇点和正点

一、微笑旅馆与监狱旅馆的启示

1. 微笑旅馆把客人当上帝

美

国人希尔顿从 1919 年创办他的第一家旅馆开始，到 1976 年的时候，已经开办了 70 家高级旅馆，他的旅馆几乎遍布世界各地的大城市。

其实，希尔顿在将近 60 年的经营旅馆的经营生涯，并不总是一帆风顺的。期间经历了很多的风风雨雨，有时甚至是大风大浪。那么，希尔顿是怎样渡过难关的呢？

让人想不到的是，希尔顿并没有什么奇谋妙计，帮助他渡过一次又一次难关的诀窍，原来只是再平常不过的“微笑服务”。

希尔顿曾一再对他的员工们说：“我请各位记住，万万不可把心里的愁云摆在脸上。无论旅馆本身的遭遇的困难如何，希尔顿旅馆服务员脸上微笑永远是属于顾客的。”

由于希尔顿旅馆的员工们，总是带着真诚的微笑为顾客提供热情周到的服务，无论什么时候都能给顾客们带来“宾至如归”的感觉，因此，顾客们都愿意到他这里来投宿。

靠着对顾客的“真诚微笑”，他才能在别人的旅馆纷纷倒闭的情况下，坚持下来，最终成为世界上著名的旅馆大王。

2. 监狱旅馆把客人当囚犯

有位美国人来到罗德岛上游玩，偶然发现这里有一座古老的监狱。由于这座监狱被高墙电网围得密不透风，显得十分神秘；又由于它已经长时间废弃不用，又显得更加恐怖，让人见了不禁毛骨悚然。

这时，有个同行的人开玩笑地说：“真不知关押在这里犯人是个什么滋味？”说者无心，听者有意，这句话使这位美国人突发了一种奇想，他想要把这座监狱改造成“监狱旅馆”，让那些好奇的人们亲身尝一尝“蹲监狱的滋味”。

他毫不犹豫地花钱买下了这座监狱，将监狱原有的所有设施都保留下来，只进行了一下简单的整修，于是这座“监狱旅馆”就开始正式营业了。

他的这座旅馆，除了每天要收 125 美元的高额费用之外，其他的一切规矩都与真正的监狱一模一样。例如，旅客进来后一律要穿黑白相间囚服，要一律使用囚犯的用具，还要按照“入狱时间”和“释放时间”入住和退宿等等。

“监狱旅馆”开业以后，生意一直非常兴隆，有时要提前几个月才能预订到房间。其中大部分人都是从很远的地方，专程前来体验囚徒生活的。

二、正点和奇点的辩证法

微

笑旅馆和监狱旅馆所经营的都是旅店服务业，并且都获得了极大的成功，但是，他们的经营方式方法却大不相同。微笑旅馆吸引客人的招法是热情的服务，而监狱旅馆吸引客人的招法则是新奇的创意。

为使顾客感到舒适方便而提供热情周到的服务，是大家所普遍采用的常规方法，因此称之为“正法”；为满足顾客的好奇心而创出某些新奇的服务形式和内容，可以收到出人意料的效果，因此称之为“奇法”。

有人主张在经营中要用正法，反对使用奇法；有人在经营中偏爱使用奇法，不愿使用正法。这是把两种方法对立起来的一种错误观念。既然正法和奇法都有成功的事例，就说明这两种方法都有可取之处。下面我们就分别来分析一下这两种方法的利弊。

1. 改善常规服务，以优见长

所谓正法，是指在企业经营过程中，通过积极坚持或改进那些为人们所普遍使用的常规手段，使自己的服务质量超过竞争对手，从而获得相对优势的一种经营方法。

在提倡不断创新的今天，常规的经营方法或原则是否都过时了呢？

随着形势的不发展变化，确实有很多落后的经营理念以及经营方式需要更新。但是，也确实有很多最为基本的经营原则及经营方法仍然没有过时，并且永远具有不可替代的作用。

例如，微笑服务虽然是一个平常得近乎原始的经营方

式，但是这种经营方式却普遍适用并且永远有效。为什么呢？因为我们的服务对象是人，而每个人都希望得到别人的尊重，这是人的一种最基本的心理需要。因此，只要人的这种最基本的心理需要不变，微笑服务就永远行之有效。

日本的一家麦当劳汉堡店，把微笑服务称为“瞬间催眠术”。他们认为，当服务人员面带微笑，十分谦诚地向顾客说一声“谢谢您”的时候，顾客立即就会情不自禁地产生出一种莫名其妙的优越感，并且因此而飘飘然起来。在这种类似于催眠的状态下，顾客往往会失去判断力和自我控制的能力，这时，无论服务员向他推荐什么饮料和食品，他们都会以“上帝”的身份欣然接受的。

大量的实践证明，那些针对顾客心理的常规服务方式，只要用得恰到好处，都可以收到意想不到的效果。例如，有位卖糖果的女孩，名叫艾丽莎，尽管她长得并不漂亮，也不善言词，但顾客们有时宁愿排队等候，也愿意让她来给自己称糖果。有人好奇地问她：“你与同伴们在同一个柜台，卖同样的东西，为什么顾客特别喜欢找你来称糖果呢？”艾丽莎说：“别人称糖果时，总是先把秤盘装满，然后再大把大把地往下拿；而我只是在秤盘里先装一点点，然后再大把大把地往上加。虽然我们给顾客的份量完全一样，但是顾客的心理感受却大不相同。”

怎样才能提高常规服务的质量呢？

(1) 要树立服务意识。商家的经营目的当然是为了赚“钱”，但是商家与强盗、乞丐的“赚钱”方式有本质的不同：强盗靠“抢夺”来获取钱财的；乞丐靠“讨要”来获

取钱财，而商家则通过为顾客提供商品及服务来获取钱财。商家可以不把服务当作自己的最终目的，但是，商家必须把服务当作自己的头等大事，否则，就会失去存在的基础和前提。

(2) 要端正服务态度。这里所说的“端正”，就是要做得恰到好处，或者说要做得“无过无不及”。就以“热情”来说吧，对顾客的态度冷淡了当然不行，但是，如果对顾客“热情”得过分了也并非妥当。例如，有些营业员为了达到推销商品的目的，总是“不厌其烦”地向顾客介绍自己的商品，有时甚至寸步不离，紧追不舍，吓得顾客避之唯恐不及，这样的结果就适得其反了。

(3) 要改善服务环境。这里所讲的是一种广义的服务环境，既包括自然环境，也包括人工环境；既包括内部环境，也包括外部环境；既包括物质环境，也包括人际环境等等。其实，我们应该把为顾客提供一个良好的环境，看成是一种间接的或者是静态的服务。

(4) 要提高服务能力。提高质量不仅需要有好的愿望，更需要具备能够真正实现这些愿望的能力。这种能力包括企业在服务方面的投入，也包括员工们的技术及业务水平。一个心有余而力不足的人，无论如何都不能算是一个完全的人。一个企业也是如此。

(5) 要选准好服务方式。有时，服务的方式不同，服务的效果也会不同，因此，要想提高服务质量，也要注意服务方式的选择。一般来说，服务方式本身并无优劣之分，关键在于能否与自己的服务对象相适应。在这里，我们可以从积极的意义上来使用“看人下菜碟”这句话

为什么说：要“以正合，以奇胜”呢？

《孙子兵法》说：“凡战者，以正合，以奇胜。”意思是大凡作战，一般都是以正兵当敌，以奇兵取胜。也就是说，“正法”的主要作用是“合”，它可以使自己“立于不败之地”；奇法的主要作用是“胜”，可以收到“出其不意，攻其无备”的效果。

为什么“正法”的主要作用是“合”而不是“胜”呢？这样的提法让人一时难以理解。其实，这其中的道理很简单：因为“正法”都是最普遍、最常用的方法，所以，凡是你能想到的，别人也能想到，甚至会比你想得更周到；凡是你能做到的，别人也能做到，甚至会比你做得还出色。因此，你很难在这方面超过别人，然而，为了“不败”，你又绝对不能被别人超过，于是就只能与别人打个平手，也就是与别人相“合”了。

我们还可以借用美国心理学家赫茨伯格的“双因素理论”来进一步说明这个问题。赫茨伯格认为，激发动机的因素有两类：一类叫保健因素，另一类叫激励因素。保健因素可以保证人不生病，但是却不能增强人的健康，例如，刷牙、洗澡、消毒等等；激励因素可以增强人的身体素质，提高人的生存质量，例如，各种健身活动等等。

从吸引顾客的角度来说，大部分的常规方法属于保健因素，是经营策略中的必要条件，而不是充分条件。当然，保健因素与激励因素的划分并不是绝对的，有些因素在此时此地起保健作用，而在彼时彼地则可能起激励作用。

2. 不断推出新招，以奇制胜

所谓奇法，就是在经营过程中，通过积极地改革或创新，创造出新奇而又有效的形式和内容，以充分地满足顾客的好奇心理，从而达到吸引顾客的一种经营方法。

那么，在经营过程中，为什么要使用出奇制胜的方法呢？

从某种意义上说，好奇心是我们人类的一种天性。有了好奇心，才促使人类对未知领域不断探索。人类的这种好奇心迁移到了消费活动中，就自然而然地形成了求新、求奇的心理。因此，在消费过程中，消费者们的消费倾向往往会在“好奇心”的影响下，如同鬼使神差一般地趋向特定的消费目标。

由于人们的好奇，会产生一种“优先效应”，就是几种同等的需求，人往往总是首先满足“求新、求奇”的心理。因此，作为一个经营者，必须充分地了解，并且巧妙地利用消费者的这种“好奇心理”，多想一些新招，奇招，这样就可收到事半功倍效果。

监狱旅馆就是一个以奇制胜的主意。监狱本来是一个谁都不愿意去的地方，同时也是一个不能随便去的地方，这就使得监狱成为一个十分神秘的地方。住在监狱里虽然并不舒服，但是却可以满足人们的好奇心理，这大概就是监狱旅馆成功的秘诀吧。

又如，有一家专门经营的牛仔裤的服装店，为了扩大自己商店的知名度，想出了一个别出心裁的主意：他们特制了一条两米长的牛仔裤，挂在商店的门口，并且在旁边立起一块“合适者赠送留念”的牌子。听到了这个消息，

那些大块头的人们都想要前来一试，而那些“小个子们”也想来看个热闹，一时间，这个不知名的小店就红火起来。由于很长一段时间没人能穿走这条裤子，人们的兴趣便逐渐淡了下来。这时，从这个店里突然传出一个消息：特大牛仔裤被一位退休工人穿走了。这一下又把人们的注意力吸引到了这个小店里。接着，这个服装店又为郑海霞、穆铁柱特制了裤子。于是，这家小店就这样在人们的关注之下，生意越来越兴旺。

按理来说，那条特大牛仔裤与人们并没有什么直接的关系，为什么人们会向它投来关注的目光呢？这主要是受好奇心在起作用。起初，没人能穿得了这条裤子，这本是一奇；后来，又接二连三地有人穿走了这条裤子，这又是奇中有奇。由于商店满足了人们的好奇心，人们自然也会给商店以“回报”。

既然创新这样重要，那么，为什么并非所有的人都能积极地去创新呢？

(1) 缺乏创新意识。一个经营管理者，如果缺乏创新意识，那么他遇事就会因循守旧，得过且过，不但不会首先想到创新，甚至还会固执地排斥创新。过去，我们的很多产品都是几十年“一贯制”，究其原因，主要就是缺乏创新意识。

缺乏创新意识的主要原因，一是求同心理，也就是与自己的先辈求同，与已经存在的事物求同；二是求稳心理，也就是不愿意打乱已经习惯的秩序。

(2) 自我限制。如果一个事物的限制条件太苛刻，就会严重影响创新的思路。但是，有些“苛刻”条件并不是

事物本来就有的，而是我们自己给自己设定的，这就是所谓的“作茧自缚”。

例如，人们在制作雨伞的时候，总是自己给自己定一个“经得住风雨”，“经久耐用”这样一些限制条件，然而，这些条件对于“一次性雨伞”来说，无疑是多余的。

(3) 习惯成见。俗话说：“老马识途”，其实，人也习惯于走自己所熟悉的路，习惯于用所熟悉的思维方法去想问题，这就是所谓的思维定势。具体地说，对一个事物的常见的功能越熟悉，它妨碍我们发现其他功能的可能性就会越大。

例如，刮胡刀的主要用途是刮男人的胡子，这种成见严重影响人们对刮胡刀功能的进一步开发。后来，吉列公司打破了这种成见，发明了一种用来刮女人腿毛和腋毛的“刮胡刀”大获成功。

(4) 信息泛滥。从某种意义上说，信息是创新的生命，但是，只有正确而且适量的信息才是真正有用的。这正如生命离不开水，但是，如果水太多了，就会泛滥成灾，反而会危害生命。信息泛滥也会成灾。但是，有些人在准备创新之前，总是企图将所有信息都搜集到手，其实，这不但不必要，也不可能。

(5) 害怕失败。有些人不愿大胆地去创新，还有一个心理障碍就是害怕失败。有人认为失败是一种耻辱，会受到别人讥讽，会被人瞧不起；也有人认为失败是一种罪过，因为失败了会造成一定的经济损失。害怕失败的主要原因是自己对自己能力缺乏信心。

设计奇谋妙计时要注意哪些事项呢

(1) “奇法”的本质是“奇”，所以不要用“怪”来代替“奇”。那么，“奇”和“怪”的不同之处又在什么地方呢？“奇”虽然出人意料，但是却合情合理；而“怪”不仅荒诞无稽，而且让人“敬”而远之。例如，诸葛亮的“空城计”为“奇”，而他的“八卦阵”则为怪。因此，我们策划经营策略的时候，一定要“出奇”，而不要“用怪”。

(2) “奇法”的生命是新，所以要不断地推陈出新。俗话说：“见怪不怪”，意思是无论多么奇怪的东西，只要见得多了就都会失去对它的兴趣。无论多么新奇的方法，用过一段时间以后，也会慢慢失去它的奇效。因此，《孙子兵法·势篇》说：“故善出奇者，无穷如天地，不竭如江河。”所以善于出奇制胜的将帅，其战法的变化就像天地那样不可穷尽，像江河那样不会枯竭。

(3) 奇正两法要相辅相成。《孙子兵法·势篇》说：“奇正相生，如循环之无端，孰能穷之？”奇正相互转化，就像圆环旋转，无始无终，谁能穷尽它呢？孙子这句话中至少包含两层意思：一层是奇中有正，正中有奇；另一层是奇与正之间可以相互转化。这就是说奇正两法相辅相成，不可偏废。

(4) 奇思妙想也离不开人们的实践经验。有人认为，“正法”来自人们的实践经验，而奇法则来自聪明的头脑。应该说，前一句话是不错的，而后一句话却不全对了。因为，尽管只有聪明的头脑才能产生出人意料点子，但是点子不是空穴来风，不能无中生有，所以，靠耍小聪明是不行的。

第 2 章

贵点和廉点

一、珠宝店与商场的启示

1. 因误涨价的绿宝石

在美国的业利桑那州，有一家有名的珠宝店。这家珠宝店，以经营名贵珍珠宝石为主。因该店装饰豪华，品种齐全，服务周到，所以生意一直非常兴隆。一次他们在宝石产地发现了一种特别漂亮的绿色宝石。由于多购可以优惠，他们便一反以前“小批量，多品种”的原则，一次购进了很大一批这样的绿宝石。

由于进货数量较大，占用资金较多，珠宝店老板为了不影响资金周转，经反复琢磨，决定采用“薄利多销”的策略，即开始就把绿宝石的售价订得比较低，试图以低价来促进销售，尽快把这批货物脱手，以便再次大批进货。

宝石陈列出来了，在橱窗灯火的映照下，闪着莹莹的绿光。神秘而又高雅，十分诱人，价格的标牌也摆出来了，十分便宜，一般的人也都能买得起。原以为如此物美价廉的宝石，肯定会一抢而光。但奇怪的是，一连多日，却很少有人问津，急得大家团团转，想不出什么解救的办法来。

这一天，有一桩国外的生意，需要老板立即亲自前去商谈，因放心不下这批绿宝石，所以在动身前，急匆匆地给商店的店员留下一个便条。告诉他们，在自己走的几天内，若仍然没有转机，就立即按 $1/2$ 的价格卖掉。店员们都以为老板发了疯，连优惠的价格都售不出东西，再提高 $1\sim 2$ 倍价格，岂不是雪上加霜吗？原来老板临行前，过于着急，字迹写得非常潦草，将 $1/2$ 中间的斜线，写得近于平直，所以店员们误将其读成 $1\sim 2$ 倍。既然老板有明确的指示，店员们只得遵照执行。大家怀着满腹的狐疑，先试探着把价格提高一倍，没想到奇迹出现了。很多人都慷慨解囊，前来购买，一下子销量大增。店员们都兴奋不已，一致认为老板确实比自己高明，便又按老板的指示，将价格提高到原来的两倍。这一次引起了轰动，购买的人越来越多，几乎象是在抢购，不几天工夫，所存的绿宝石便销售一空。珠宝店的盈利也因此创下了记录。

老板返回来的时候，发现全部绿宝石都已售完，如释重负。当他得知店员们是按原价的 $1\sim 2$ 倍卖出的时候，才知道大家误解了自己原来的意思。但是越是涨价、越是畅销的事实，不但给他们带下大量的财富，更给他们带来了受用无穷的经验。

2 削价掀起的抢购潮

在伦敦的西区，有一个英国最大的商场，这家商场除了与别家商场同样有丰富的商品，周到的服务外，还有一个与众不同的绝招，就是每年两次的大削价活动。

在削价活动前，商店便开始进行精心的准备，他们首先在报纸、电台、电视台上大作广告。向广大的顾客说明

削价的品种，削价的幅度，削价活动的时间等等。大有一种“山雨欲来风满楼”的声势，把人们注意的焦点集中到哈乐斯商场。一时间哈乐斯商场的削价活动便成了人们的热门话题。同时商店也在商品方面进行了精心的准备。他们一方面把商场内的积压商品、马上要过时的季节性商品陈列出来，另一方面，他们又派人到工厂把销售不畅的产品低价买回来，全部摆上柜台。有时为了吸引更多的顾客，商场还把其它商品也适当降低价格优惠销售。

削价活动的第一天，还没等商店开始营业，便有成千上万的群众早已在门口等候，甚至交通也阻塞。激动的人群就象是在参加什么盛大的集会。就连许多外国的新闻记者，也都纷纷赶来。进行采访报道。店门一打开，人流便象潮水一样涌入商店，无论男女老少，都象赛跑一样，直向早已选好的柜台冲去。只有几分钟的工夫，他们便把这个总面积在五公顷之多的商店挤得水泄不通。有些人来商店时已有明确的购买目标。而大多数人则是见到什么便抢购什么。最后，不少人都是抱着与自己体重相近的商品，象是车队凯旋一样，带着胜利与满足的喜悦，恋恋不舍地离开商店。

这种以利润换取人心的策略，牢牢地抓住顾客的心理，不但满足了他们求廉的心理，而且更使商店自己获得空前丰厚的收入。仅第一天的九个小时内，便收入了 950 万美元。在削价活动的三个星期内。这里的顾客们始终都象庆祝盛大的节日一样。

二、贵点与廉点的辩证法

“**因** 误涨价的绿宝石 ” 与 “ 削价掀起的抢购潮 ” 两个故事所讲的都是价格的策略问题。其中亚利桑那州的珠宝店只是将滞销的绿宝石提价 1—2 倍，并没有增加其它任何促销手段，便获得了意外的销售成功。可见较高的价格水平是其成功的关键。它告诉我们：东西还是贵卖好。

哈勒斯商场里之所以能掀起如此强烈的抢购风潮，创造出商场销售的奇迹，其关键的原因就是削价，优惠的价格象鬼使神差一样，把顾客们弄得欣喜若狂，这个故事告诉我们：东西还是贱卖好。

珠宝店与百货商场两家在销售方式及促销手段方面都是基本相同的，同时两家也都是靠价格这个武器打开销路的。但是两家的武器所对的方向不同。其中一个适用涨价的策略，即厚利多销，另一个运用的却是削价的策略，即薄利多销。

既有厚利可以多销，又有薄利可以多销，那么，是不是在任何条件下薄利、厚利都有同样的功效呢？如果不是这样，那么，又应如何来正确运用这个策略呢？

1. 薄利多销，行如流水

所谓薄利多销，就是在销售过程中，把产品的售价在一定范围内尽量定得低些，只要能够获得微薄的利润，甚至只要能够保住成本，就积极主动地把产品推出，以便尽快地对市场进行渗透，获得对市场容量一定程度的控制。

运用薄利多销的经营策略有哪些好处呢？

(1) 薄利多销可以获得丰厚的利润

中国古代被称为“陶朱公”的范蠡曾主张“财币欲其行如流水”的经营思想。即商品和货币只有象流水一样地周转不息，才能不断地获得较高的利润。而使“财币”“行如流水”的主要方法就是“薄利多销”，使“货如转轮”快进快出。

商界有这样一句口头禅：“若要发，众人头上刮”，其中的意思是要想发财，只靠“宰几个人是办不到的，即使一棒子把人打死，也只能获取有限的一时之财，如果在每个人的头上都只是少取一点，而使所取的人数大量增多，这样反而会使总的收入增加，并且可以长期稳定地发财。

还有一句为：“一分利，撑死人，十分利，饿死人”，意思是说，如果能满足于微薄之利，就可以有取之不尽的财源。如果一味追求过高的超额利润，那么，财源很快就会枯竭，终致吓跑所有的“衣食父母”，最后必然会饿死的。

目前，绝大多数人都处在经济收入较低的阶层内，人们在还不是很富有的情况下，一般都以求廉心里为主。具有求廉心理的人，对商品的价格变化的反应非常敏感，希望付出较少的钱买到较多的商品，因此特别注意价格低廉的商品，尤其是对“物美价廉”的商品特别有兴趣。这类消费者认为商品的价格比其差异性更为重要。

所以，这些人的需求价格弹性很大，如果东西贵了，他们就减少购买，甚至停止购买，如果他们觉得便宜了。就会自然而然地增加购买量。其实一些富有的人在一般情况下，也具有同样的心理。这就是我们从消费者的角度来

说明“薄利多销”这个道理。

(2) 可以使企业进入良性循环的轨道

当企业进入市场时，低价的定价战略，即使亏损也暂不顾惜，一旦低价刺激了需求之后，销售量就会扩大。销售量的扩大又会促进生产规模的扩大。当生产规模达到一定程度时，就会产生规模经济效益，使企业获得较高的收益。效益提高了，自然就有能力更新设备，改进工艺，降低成本，又进入了一个新的良性循环之中。

企业采用低价的策略，可以获得较高的市场占有率，走在竞争者前面。在市场中抢占优势地位，有效地阻止竞争者进入自己的目标市场，如日本的钢铁工业，电子工业，汽车工业都是采用这种策略而获得成功的。

薄利多销有哪些具体的方法呢？

(1) 根据其价格的参照物的不同，可分为相对低价和绝对对低价两种：

所谓的相对廉价，是自己的商品的销售价格与竞争者的同类商品相比较而表现出的低廉性。这种方法一般是紧紧跟在竞争者出价之后。竞争者出高价时。我们也随之出略低一点的高价；竞争者出低价时，我们也随之出略低一点的低价。

相对低价一般在收益上可以少受此损失。但要受竞争对手的制约，也很容易被竞争对手挤入死胡同。

所谓的绝对低价，是商品的售价与成本之间的比较而表现出的低廉性。这种方法是通过降低盈利率来实现的，也就是企业只取薄利或暂不取利。另外也可以通过降低成本的途径来降低价格，盈利率不变，成本降下来了，价格

随之也就可以降低了。

绝对低价一般情况下可以有效阻止竞争对手的进入，减少竞争的风险。但要承受一定的经济损失，而通过降低成本而降低价格，则可以在一定程度上减少这种损失。

(2) 根据出价的时机，可以有初始低价及阶段削价两种方法：

初始低价是在新产品一上市就定为低价，然后根据销售情况，可以始终保持低价，也可以中途适当提高价格。这样容易迅速占领市场，迫使潜在竞争者因无利可图而自动远离。

阶段削价，是在商品在市场销售一定阶段之后，经营者在原价的基础上降低价格。阶段削价的原因很多，或是因产品产量已达到经济规模，或是因竞争者进入需要竞争。或是因产品进入衰退期市场缩小等等。

尽管低价在一定情况下可以产生促进销售的作用，但是它同时附带有很多的副作用。在哪些情况下可以运用薄利多销的经营策略呢？

(1) 要考虑市场方面的情况。一般采用低价策略的商品大都是存在普遍竞争的商品。在品种、质量、规格等相同或相近的情况下，以价格作为武器，击败竞争者，夺取较大的市场占有率，如果市场竞争较缓和，或者“独此一家”，没有竞争者，自己处于卖方市场的有利地位，产品供不应求，那么，就根本没有必要采用低价策略。主动降低价格，只会增加经济损失，对促销毫无益处。

同时，还必须具有足够大的市场潜力。市场的规模大，才能实现足够多的销售量，足够多的销售量才能弥补