

# 如何把產品的賣點做到極致？

激烈的市場競爭引發了大量的抄襲模仿行為，技術創新只能帶來短暫的領先優勢，其後就馬上墮入同質化的海洋。怎樣創造出與競爭對手不同的差異化特色，已成為擺在營銷者面前的一大難題。差異化的實質就是給顧客一個購買理由，即為什麼買你的而不買別人的。這就要求企業努力聚焦，把一件事做到極致，憑借別人無法企及的某種特色來贏得客戶。

總結起來，要提煉產品的賣點，實施差異化定位可以從以下途徑入手：

## 其一，在原料方面差異化

依雲 (evian) 礦泉水是世界上最昂貴的礦泉水，傳說每滴依雲礦泉水都來自於阿爾卑斯山頭的千年積雪，然後經過15年緩慢滲透，由天然過濾和冰川砂層的礦化而最終形成。大自然賦予的絕世脫俗的尊貴，加之成功治愈患病侯爵的傳奇故事，依雲水成為純淨、生命和典雅的象徵，以10倍於普通瓶裝水的奢侈價格來銷售。



哈根達斯宣傳自己的冰激凌原料取自世界各地的頂級產品，比如來自馬達加斯加的香草代表著無盡的思念和愛慕，比利時純正香濃的巧克力像征熱戀中的甜蜜和力量，波蘭的紅色草莓代表著嫉妒與考驗，來自巴西的咖啡則是幽默與寵愛的化身，而且這些都是100%的天然原料。“愛我，就請我吃哈根達斯”，自1996年進入中國，哈根達斯的這句經典廣告語席卷各大城市。一時之間，哈根達斯成了城市小資們的時尚食品。而看看哈根達斯的定價，就該讓工階階層咋舌了，最便宜的一小桶也要30多元，貴一點的冰淇淋蛋糕要400多元。

國內企業方面，養生堂買斷了浙江千島湖20年的獨家開發權之後，發動了針對純淨水的輿論戰。廣告詞“農夫山泉有點甜”帶有明顯的

心理暗示意味，為什麼甜？因為是天然礦泉水，因為含有多種微量元素，所以在味道上不同於其他水。又如蒙牛、伊利很多廣告將來自大草原的優質奶源作為賣點。

## 其二，在設計方面差異化

蘋果公司的產品一向以設計見長，隨著imac台式電腦、ipod音樂播放器、iphone手機、ipad上網本，一個個讓人耳目一新的產品衝擊著用戶的心理防線，將蘋果品牌變身為時尚與品位的先鋒。

Swatch手表創新性地定位於時裝表，以充滿青春活力的城市年輕人為目標市場，以“你的第二塊手表”為廣告訴求，強調它可以作為配飾搭配不同服裝，可以不斷換新而在潮流變遷中永不過時。Swatch的設計非常講究創意，以新奇、有趣、時尚、前衛的一貫風格，贏得“潮流先鋒”的美譽。而且不斷推出新款，並為每一款手表賦予別出心裁的名字，5個月後就停產。這樣個性化的色彩更濃，市場反應更加熱烈，甚至有博物館開始收藏，有拍賣行對某些短缺版進行拍賣。

## 其三，在製作工藝方面差異化

真功夫快餐挖掘傳統烹飪的精髓，利用高科技手段研製出“電腦程控蒸氣櫃”，自此決定將“蒸”的烹飪方法發揚光大。為了形成與美式快餐完全不同的品牌定位，真功夫打出了“堅決不做油炸食品”的大旗，一舉擊中洋快餐的“烤、炸”工藝對健康不利的軟肋。

在環境危機日益加重、人們健康意識不斷提升的情況下，樂百氏純淨水“27層淨化”的傳播口號，能給焦慮的人們帶來稍許安全感。

## 其四，在渠道方面差異化

戴爾電腦的網絡直銷消除了中間商，減少了傳統分銷花費的成本和時間，庫存周轉與市場反應速度大幅提高，而且能夠更清晰地了解客戶需求，並以富有競爭性的價位，定制並提供具有豐富選擇性的電腦相關產品。想訂購的顧客直接在網上查詢信息，5分鐘之後收到訂單確認，不超過36小時，電腦從生產線裝上載貨卡車，通過快速網絡送往顧客指定的地點。由於互聯網技術的日益普及，利用網絡渠道營銷的企業越來越多，比如攜程旅行、凡客誠品服飾和淘寶等。安利和雅芳的人員直銷、與走大

賣場、專櫃路線的化妝品和保健品形成了差異化。當然這種差異化是否對顧客創造了額外的價值，則仁者見仁，智者見智。

## 其五，在功能方面差異化

顧客選購商品是希望具有所期望的某種功效，如洗發水中飄柔的承諾是“柔順”，海飛絲是“去頭屑”，潘婷是“健康亮澤”，舒膚佳強調“有效去除細菌”，沃爾沃汽車定位於“安全”等就是基於這一策略，只要在顧客需求的某一方面占據顧客心目中的第一位置，就有機會在競爭中勝出。

王老吉原本是區域性的中藥涼茶，在香港加多寶的運作之下，淡化其成分，凸顯其功能，從而創造出一個新品類——預防上火的飲料！“上火”是人們可以真實感知的一種亞健康狀態，“降火”的市場需求日益龐大。而涼茶的“預防上火”和“降火”功效，是與其他飲料相比的核心優勢，因此重新定位之後的王老吉暢銷全國。

養生堂的“朵爾”是專門針對女性細分市場，緊扣女性對美麗的渴望，在概念營造上棋高一招，提出“由內而外地美麗”。言外之意就是別人都在做表面功夫，而“朵爾”可以內外兼修，立即就會打動顧客的心。還有比如紅牛的補充能量定位，腦白金的禮品定位等，都是直接從用途上與競爭對手差異化。

## 其六，在服務方面差異化

迪斯尼公司認為首先應該讓員工心情舒暢，然後他們才能為顧客提供優質服務，首先讓員工們快樂，才能將快樂感染給所接待的顧客。別忘了人們來到迪斯尼是為了尋找歡樂，如果服務不滿意，掃興而歸，那還會有什麼人再來呢？因此公司注重培訓和員工福利，重視構建團隊及伙伴關係，以此提高服務水準。

海底撈火鍋連鎖店為勞動密集型企業尊重和激勵員工做出了表率，管理層認為：客人的需求五花八門，僅僅用流程和制度培訓出來的服務員最多只能及格。因此提升服務水準的關鍵不是培訓，而是創造讓員工願意留下的工作環境。和諧友愛的企業文化讓員工有了歸屬感，從而變被動工作為主動工作，變“要我干”為“我要干”，

讓每個顧客從進門到離開都能夠真切體會到其“五星”級的細節服務。這些付出也為海底撈帶來豐厚的回報，旗下30多家連鎖店，一直穩穩占據著所在城市“服務最佳”的榜首位置。

## 其七，形像方面差異化

形像因素與設計和製作工藝有一定聯繫，但也可以獨立出現。萬寶路讓同質化的香煙與眾不同，秘訣就在於為品牌注入了豪邁陽剛的牛仔形像。賦予品牌某種精神和形像，可以滿足顧客的某些精神需求，這種精神溝通以實體商品為基礎，又脫離於商品實體之外，為顧客創造了附加的心理價值，可以建立與顧客之間更加牢固、更加密切的情感聯繫。

哈雷·戴維森摩托在兩次世界大戰中成為美國軍用摩托，所以成為退伍老兵的最愛，那張揚的外形、轟鳴的聲音代表了一種激情、冒險、挑戰傳統的精神，最終這種品牌主張向社會擴散，許多青年人也借哈雷來表達自己自由、夢想、激情、愛國等種種情感。而哈雷摩托車的售價大多超過兩萬美元，貴過普通的轎車，雖然如此成成千上萬的哈雷迷們依舊是無怨無悔。

綜上所述，產品的差異化可以從7個方面入手，如果上述做法都行不通，要動顧客購買，就只有降價一條路了。當然降價時，你如果擁有超越競爭對手的成本控制能力，也還是會取得利潤。如果成本上也沒有優勢，那只能遺憾地宣佈你已經墮入了紅海，運氣好時可以獲得些許利潤，一有風吹草動就會陷入虧損境地。

要想差異化定位成功，僅僅選擇了差異化因素是不夠的，還必須檢討差異化的因素能不能為顧客，特別是目標顧客創造價值，從而成為吸引其購買的賣點。另外需要檢查在顧客心目中你的產品已經具備預設的差異化賣點，大部分顧客不是專業人士，他們決策時理性夾雜著感性；如果他們認為你在差異化因素方面並不突出時，這樣就必須開動腦筋，利用大膽出位的傳播方案將自己的優勢打出來。

作者：張計劃，暨南大學營銷學教授，中國人民大學經濟學博士  
源自：價值中國網



## 美女行銷錯了嗎？創業與行銷智慧：美女行銷不僅不是罪惡，而且是應該被鼓勵與良性規範的行銷手法

【本報特稿】最近有一個話題被炒的很熱，就是美女行銷究竟對不對？我認為答案很簡單，美女是對的，行銷也是對的，用美女來行銷也是對的，如果我們把這些事情就用商業行為來思考，那麼就不需要討論這些無聊的事情了，因為越討論只會讓美女行銷越來越氾濫。

利用“美女”來宣傳根本不是什麼新鮮事，以前林青霞、關芝玲、林志玲這些美女出來代言產品，怎麼就沒有人批評這些美女們怎麼可以靠著美色賺錢？不管是她們是戲演的好還是身材好，反正大家就是愛看美女，所以有美女 MM 就有錢 Money，賣產品的、看美女的、被看的三方面都皆大歡喜。

最近一些輿論反對的美女行銷有兩種，一種是書讀的太多出來又剛好長得很漂亮的，例如台大、政大那幾妹或幾姪。另外一種是跟學歷沒關係，但就是有一條很深的事業線（乳溝）的，這種巨乳美女實在族繁不及備載，請大家打開電視或網路就可以看到一堆。

一些道德人士批評說，用這些美貌、美胸、美腿的女人來代言產品就是物化女性，認為社會大眾不把這些美女當人看待，而是當做一個東西，請白一點是當做某種“性玩具”，所以美女行銷是一件不足取的事情。其實這是很嚴重的指控，我不認為一般人看待這些美女是物化女性，總不會有人整天只是想著“把這些美女帶回家”吧？充其量只是充滿想像空間以及感官衝動而已。否則用美女拍攝化妝品廣告是否也可以指控廠商把這些女明星的臉物化了？

作者：本報專欄作家江巨松，創業與行銷管理顧問，台灣網路通科技有限公司負責人，中華軟協網路行銷顧問  
P.S. 維基百科對物化的定義是指

## 互動營銷時代來臨

【本報特稿】SNS，全稱 Social Networking Services，即社會性網絡服務，專旨在幫助人們建立社會性網絡的互聯網應用服務。SNS 營銷，隨著網絡社區化而興起的營銷方式。SNS 社區在中國快速發展時間並不長，現在已經成為備受廣大用戶歡迎的一種網絡交際模式。SNS 營銷就是利用 SNS 網站的分享和共享功能，在六維理論的基礎上實現的一種營銷。通過病毒式傳播的手段，讓產品被更多的人知道。

目前通過人人網、開心網、校內網這樣的 SNS 平台，傳播企業產品，塑造品牌形象已經成為一種流行的方式，以百事出品的果繽紛飲料為例，通過以校內網和開心網的合作，將產品植入到最有人氣的“開心農場”中，用戶可以在遊戲中用虛擬貨幣購買果實種子包進行種植，每種果實成熟後能夠出售，也可以為果汁加工提供原料。

除了單個出售的種子包以外，更加特別的是，還有價格更為便宜實惠的果繽紛配料種子包出售，每個果繽紛種子包內都會有合成這種果繽紛果汁的每種配料果實的種。全

球品牌網-子包以供種植，種植過程中用戶會增加經驗。用戶可以購買榨汁機來生產果汁，用戶可以根據收穫的果實種類和數量，來選擇生產口味和生產數量進行果汁加工，然後將加工好的果汁放入產品倉庫，接下來就可以出售果汁了。果汁出售後可以獲得一定的經驗值和貨幣，然後根據經驗的高低和掙錢的多少，在排行榜中排定名次，更能贏取豐富的獎品。根據統計達到了參與用戶超過一千萬，製作的果繽紛瓶數達到十億，這自然是預期目標的 20 倍。

通過的 SNS 平台效應現實病毒式傳播，已經從社交網站、婚戀網站、休閒娛樂網站向更多的行業滲透，如減肥、美容、教育等都出現了系列的 SNS 平台，企業利用好這樣的平台，甚至建立這樣的平台將為今後鞏固市場基礎，增加消費者對企業的喜好度，都會在激烈競爭的市場競爭中，保有客戶的一種重要平台，2011 年，建立自己的 SNS 營銷模式機會就在眼前。

作者：本報特約撰稿人劉拓，上海勁釋諮詢品牌策略總監

## 廣西助力會展業 南寧打造區域性國際會展中心

【本報南寧專訊】3月30日，南寧市政府在南寧新聞中心三樓多功能廳舉行新聞發佈會，就近期出台的《關於加快會展業發展的意見》（以下簡稱《意見》）的政策文件向社會進行了介紹，並回答了相關媒體的提問。根據《意見》規劃，在 2011—2015 年期間，南寧市財政每年將安排 1500 萬元為會展業的發展提供資金扶持，同時爭取每年舉辦大型會展活動 100 個以上，努力將南寧打造成為會展經濟區域性核心區。

隨著中國-東盟博覽會永久落戶南寧及成功舉辦了 7 屆，廣西會展業保持了持續、健康發展的趨勢，展會數量逐年上升，會展規模逐年擴大，會展業收入逐年提高。近期，自治區政府出台《關於加快發展廣西會展業的意見》（以下簡稱《意見》），提出到 2015 年，全區要有 6 個以上專業展覽場館，新建、擴建建築面積達 30 萬平方

米、標準展位 10000 個以上、配套齊全、功能完善的新南寧國際會展中心。

廣西南寧市副市長李志勇近日表示，作為中國-東盟交流與合作的前沿城市，南寧市將以中國-東盟博覽會、中國-東盟商務與投資峰會、泛北部灣經濟合作論壇等品牌展覽和會議為依託，加快會展業發展，致力打造成為會展經濟區域性核心區。

李志勇說，南寧將充分利用中國-東盟博覽會長期舉辦的優勢，加強與東盟國家的交流，引進與之相關的展覽活動。同時爭取有關方面支持，重點引進一批國家級優秀品牌展會、國內外知名展會，努力把南寧建設成為區域性的會展中心。

南寧市副市長李志勇還表示，南寧正加速建設面向東盟的區域性國際城市和廣西首善之區，打造中國內陸開放型經濟戰略高地。

加快發展作為新興現代服務業的會展經濟，有利於南寧市推進經濟發展方式轉變，提升城市知名度和影響力，加快融入全球經濟一體化，參與中國-東盟自由貿易區等多區域合作。

《意見》提出，到 2015 年，全區要有 6 個以上專業展覽場館，建築總面積 70 萬平方米，標準展位 20000 個，形成以南寧國際會展中心為龍頭，桂林、玉林國際會展中心和柳州工業品展示交易中心為重點，憑祥、東興中越邊境交易會為亮點的全區會展體系，形成 5 個配套齊全的專業會議中心。每年舉辦各類展會活動 260 個以上，其中國際性著名展會 5 個以上，在全國有較大影響的全國性品牌展會 20 個以上。會展業直接收入 220 億元以上，拉動相關產業收入 2.25 億元以上，會展業直接收入、就業人數和品牌展會數達到中西部地區會展業先進水平。



為達到預期目標，將集中打造南寧會展經濟（中國-東盟）區域性核心區。新建、擴建建築面積達 30 萬平方米、標準展位 10000 個以上、配套齊全、功能完善的新南寧國際會展中心。依托南寧國際會展中心的優勢和成功舉辦 7 屆中國-東盟博覽會的經驗及其影響力，完善公共服務配套基礎設施，集中培育集餐飲、娛樂、住宿、購物等於一體的會展產業集群。以中國-東盟博覽會為龍頭，培育南寧國際民歌藝術節、中國-東盟汽車展銷會、中國（南寧）學生用品博覽會、南寧-東南亞國際旅遊美食節、橫縣國際茉莉花節等一批具有較大影響力的品牌會展活動，每年舉辦大型會展活動 100 個以上。

# 数字技术 创新生活

2011年4月8日 ~ 10日 深圳会展中心

## 三网融合 N屏百花齐放 展示无处不在的个性化消费电子终端及技术、内容

时尚生活，潮流故事！把产品带到深圳去，从那里引爆全国消费趋势！

同期联手中国电子展（CEF），分享触手可及的十万成熟业内买家和潮流受众！

中电会展与信息传播有限公司  
深圳会展中心管理有限责任公司 荣誉出品

北京顺义路49号（100036）  
电话：010-5166 2329 传真：010-6813 2578 邮箱：cceef@ceac.com.cn

支持单位：中华人民共和国工业和信息化部  
中华人民共和国商务部

主办单位：中国电子信息产业集团有限公司  
深圳市人民政府  
中国电子视像行业协会

2号馆—视听盛宴：  
视听及数字家庭产品展区、3D嘉年华及立体影像展区、投影显示展区、消费电子设计技术专区、惠民消费政策中标产品专区、3C渠道商展示专区

3号馆—移动乐活：  
3G产品及智能手机展区、便携式数码产品展区（MP3/MP4、移动电视、数码相机、DV等）、车载电子展区、计算机、网络及周边产品展区（笔记本、上网本、平板电脑、电子书等）、互联网内容及新媒体展区（搜索、视频、SNS等）、软件与服务展区、小家电及健康电子展区

4号馆—LED展：  
LED品牌展区、LED/OLED技术、材料、设备展区、LED广告标识、显示技术应用展区、LED照明应用展区