

Panasonic 電工：不是所有昂貴商品都難賣

個人消費市場低迷不振一直是令商家頭疼的老大難問題。原先以為只要降價就能吸引顧客，現在看來也只是「一廂情願」。確實，面對需求日益多樣化的顧客，要吃准消費者的喜好是一件十分困難的事。被逼入絕境，一些企業別出心裁，不拘泥於傳統法則，採取各種偏離常識的銷售策略，反倒出奇制勝，取得令人羨慕的經營業績。

Panasonic 電工生產的納米離子吹風機系列產品的暢銷，說明並不是所有昂貴的商品都難賣，關鍵是看你怎麼賣法。該系列吹風機 2010 年 3 月份的銷售量達到 50 萬只，比上年增加了 20%。儘管它的市場銷售價格高達 1 萬~1.6 萬日元，比普通吹風機 3000 日元左右的售價高出不少，但依然擋不住市場熱銷的勢頭。要了解其暢銷的秘密，可以去東京地鐵池袋站相鄰的地下商街看看，或許可以找到答案。那裡有一個 Panasonic 電工開設的面向女性消費者的美容沙龍 (beauty lounge)。

一走進這個如同高級化妝品商店的店堂，迎面就能看到一長溜 18 個用來化妝的小隔間。其最大的賣點是顧客只要花費 300 日元，就可以在這裡自由使用店裡所有的化妝品化妝，可以免費使用 Panasonic 電工的吹風機。Panasonic 電工的納米離子 "Nano Care" 吹風機能夠將極其細微的水珠吹入頭髮，使頭髮濕潤，保持水分。

按照人們通常的認識，吹風機是用來吹干頭髮的，但 Panasonic 電工的這種吹風機卻「反其道而



行之一”，給消費者提供的是保養頭髮的作用。按照常識，家電商品通常是在家電商店裡銷售，但在家電商店裡，銷售人員只能靠“三寸不爛之舌”反復游說，無法讓消費者直接體驗其獨特功能。於是，Panasonic 電工獨辟蹊徑，專門在鬧市區開設美容沙龍，讓消費者像體驗高級化妝品那樣，感受納米離子系列吹風機的獨特魅力。

美容沙龍的選址也大有講究。之所以選擇在東京地鐵池袋站附近的地下商街，是因為那裡是附近立教大學女學生上學的心經之路，周圍還有很多商務樓，坐地鐵來上班的女白領也不少。這個美容沙龍從 2009 年 4 月開出至今，已有 2 萬多人免費體驗，其中二十來歲的青年女性占了七八成。

周密考慮了潛在顧客的流動規律而開設的美容沙龍，自然吸引了許多年輕女性的注意力。為充分利用它集聚人氣的優勢，Panasonic 電工還拿出了很多其他相關的家電產品供顧客體驗使用，以傳達其商品的價值。同樣採用了納米技術的蒸汽美容器就是其中之一。這是

一種將細微離子的水蒸氣噴在臉部、促進面部血液循環的產品，售價為 1 萬~3 萬日元，價格不菲，但去年的銷售量達到 50 萬只，比上年增加了 3 成。這種美容產品若在家電商場，女性消費者得卸妝了才能試用，而在美容沙龍這樣的場合，因為使用之後可以重新化妝，獲得了無數愛美女士的芳心。

試用商品和實際的購買行為有著很大的關聯度。據 Panasonic 電工的調查顯示，約有 15% 的試用者最後會去購買相應的商品。美容沙龍雖然不銷售產品，但會向有購買意向的消費者推薦附近的家電商場，讓她們以合理的價格買到滿意的商品。

這種美容沙龍的作用，不單單是提高已經推向市場的商品的認知度，還肩負著探知市場調查中無法了解到的顧客真正需求用途的使命，便於更有針對性地開發新的產品。

比如，女孩子用來整理髮型的燙髮剪，原先以為是個人使用的美髮用具，而實際上有很多是朋友之間用來相互為對方卷髮的，這個結果讓生產商有點意外。因為之前也訪



問過單身的家庭，並沒有發現這種情況。後來通過觀察發現，當他人使用燙髮剪為對方卷髮時，手很容易觸碰到調節溫度的開關，常常會不知不覺地出現溫度變化。也就是說，如果是一個人自己使用的話，就沒什麼問題，但朋友之間互相為對方卷髮的話，溫控開關該做得更有硬度才好。於是，Panasonic 電工決定在開發新的燙髮剪產品時對溫控開關進行改良。蒸汽美容器也是一樣，原先是按照家庭使用每天 15 分鐘左右的規格設計的，但在美容沙龍的顧客體驗中發現，很多人會使用更長的時間。若超出設計標準，長時間使用，水蒸氣的噴射就有可能不正常，據此，Panasonic 電工決定在設計新機型時加以改進，擴大水蒸氣出口。

就這樣，Panasonic 電工採取不拘泥於常識的方法來挖掘消費者的隱性需求，並將這種隱性需求體現在下一個新產品上，使得其家電產品在市場上總是受到消費者的歡迎。

作者：杜海清
編譯源自：《銷售與市場》



萬商雲集 海交會隆重開幕 海西潮湧 台商參展熱情高

【本報福州專訊】5 月 18 日，為期 5 天的第十三屆海峽兩岸經貿交易會、第八屆中國福建商品交易會在福州海峽國際會展中心開幕。本次海交會由國務院臺辦、海關總署、國家品質監督檢驗檢疫局、中國貿促會和福建省人民政府主辦，展會共設展位 3764 個，其中海交會展位 1284 個，是“立足海西、聯結兩岸、面向世界”的一流經貿盛會。

作為福建省一年一度的大型綜合性對台對外經貿活動，以“促進兩岸合作、加強經貿交流、展示海峽西岸”為主題的海交會不僅是兩岸經貿交流的盛會，而且也帶動了電子、商貿、服務、旅遊等行業的發展，因而得到了業內人士的廣泛認同和投資者的歡迎，在海內外客商中都享有較高的知名度。

開幕式前，與會領導和嘉賓先後來到中心館、ECFA 早收清單產品展區、台灣食品產業展區、中國·福州海峽版權(創意)產業精品博覽交易會展區、先進裝備製造業館、出口基地品牌館、亞洲時尚用品館等展區，饒有興致地瞭解參展情況。

本屆海交會突出“對台交流，互利雙贏”主題，展示了 ECFA 早收清單產品及海峽兩岸經貿合作發展成果，總展位達 3764 個，其中海交會展位 1284 個。海交會展區

設有中心館、ECFA 早收清單產品展區、台灣館、海峽西岸經濟區暨協作城市映像展區，參展的台灣本土企業達 468 家，台商參展展位達 1124 個，均大幅超過去年。商交會展區設有先進裝備製造業館、出口基地品牌館、亞洲時尚用品館和進口商品展區。

在第十三屆海交會採購洽談會上，台灣館內珠寶專櫃前總是人頭攢動。台灣中華寶石協會理事楊府



霖說，“今年展會規模真大！我們工作量大多了。”這是他第二次來福州參加海交會。去年協會組織了 60 家企業過來參展，今年參展的企業達到 84 家。

“這些年，我們協會不停地組織

企業到大陸參展，大家參展熱情非常高。聽說《海峽西岸經濟區發展規劃》得到了國務院批准，大家紛紛要來福建考察，海交會為我們創造了一個好機會。”楊府霖說，福建的珠寶市場十分活躍。一些島內珠寶商已經在廈門開起了自己的珠寶店，希望在不久的將來，福州也能出現更多台灣珠寶店的身影。

據主辦單位介紹，共有 52 個台灣地區商協會及機構團組參展，

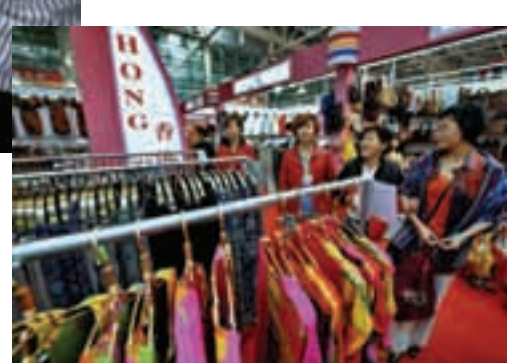
台灣工業協會、台灣統一企業集團、台灣華岡集團、台灣程泰機械股份有限公司、鼎元光電科技股份有限公司、台灣英孚國際有限公司、富士康科技集團賽博國際控股公司，以及新竹市、台資連江縣代表團。

福州市政府透露，福州將利用海交會平台，圍繞重點行業引進台資企業，進一步促進對台產業聚集。這次，福州市各縣市區將圍繞重點行業簽約一批涉台投資項目。據悉，福州將以台商投資區、經濟技術開發區以及市級工業園、投資區等台資比重較高的園區為載體，進一步延伸產業鏈，打造電子、機械、化工、紡織等產業集群。

福州還將繼續加快推動福州台商投資區擴區促批工作，把福州建成全國具有較強競爭力的先進製造業基地和兩岸產業合作基地。

攝影：新華社記者張國俊

左圖為：台商(左)在展會上推介家用電器。



會議必勝的 4P 行銷法

行銷智慧：產品行銷的 4P 原則一樣適用於會議的過程

【本報特稿】你喜歡開會嗎？無論你喜不喜歡，只要三個人以上共同討論一件事情，就可以當做是一場會議。公司是最常開會的組織，其他包含學校、社團、家庭，只要是會表達意見的個人，隨時都可能被捲入某一場會議之中，差別在於那是一場正式或非正式的會議。

在公司裡面開會是工作的一部分，無論是老闆、主管甚至同事邀請你開會，好像沒有人能「拒絕」這件事情。有些人很怕開會，聽到要開會就閃閃。有些人很喜歡開會，因為一樣可以領薪水，還可以坐在那邊發呆休息。有些人很怕開會不找他，似乎沒參與會議就顯得自己不重要。但是開會就吃虧一樣，不吃活不下去，但是吃太多又會太撐，所以企業都會主動學習如何進行有效的會議。

一般來說，會議總是有些討論主題，甚至有些預設的「目標」，但是既然需要開會(而不是直接公布)，表示這件事情還是有待討論的，因此我們會在會議上看到幾種人：

1. 喜歡在會議上大鳴大放的大老粗，什麼事情都會有他的觀點要表達，這種人不見得對事情有通盤的了解，但是一定要完全的表達，最糟糕的是經常喜歡用權勢或音量來取得其他人的服從，會議上遇到這種人是痛苦的，如果講的方案可行也就算了，但是如果遇到不僅裝懂，那只會浪費大家的時間並且做出許多無意義的結論。

2. 會議上不大講話，但是只要一講話就嚇死人，這個嚇死人又有兩種可能，一種是見解精闢，一針見血，讓大家驚艷於獲得一些完全沒想到的觀點與角度。另一種是完全在大家的預期之外，但是又讓所有人感覺很突兀的言論，這些驚嚇人的狀況一般都發生在一些死氣鳥的身上，對於事情還沒搞清楚，但是又急於發表演論，不過這種人不大講話，也不會強加自己的想法於他人身上，對會議的傷害不是很大，只

要不要有外人，一般都還無傷大雅。3. 不發表意見會議就無法結束的關鍵人物，通常這種人就是老闆、高階主管、外聘顧問。老闆沒講話之前誰敢把會議結束？而一般老闆講的就是結論，唯一能在老闆之後講話的，通常只有顧問，而這一群人在會議上可以稱為「強勢通路」，只要能掌握這些人的認同，基本上大概就贏了一半以上。

如果您希望在會議上闡述自己的想法，甚至於達到你預期的目的，利用行銷學 4P 的觀念來準備是一個不錯的方式。

產品(Product)部分，就是你準備提出來的觀點，而這種產品必須被妥善包裝，所以一份搭配許多佐證資料與圖表的簡報檔案是必須的，且提出來的內容必須有顯而易見，並且令人容易理解與相信的 KPI(關鍵績效指標：Key Performance Index)，一般最好的 KPI 就是老闆喜歡的營收或降低成本的數字，而這些可以當做價格(Price)的部份。

會議之前如果可以曝光自己的想法就是在做宣傳(Promotion)，有時候強烈或大量的宣傳可以讓人相信你的決心與企圖心，就跟產品做廣告一樣，有時候受眾雖然不是 100% 清楚內容，但是聽久了就很容易產生認同感。作者江巨松，所以為會議的議題做宣傳不僅可以增加認同人數，更可以避免反對人數，至少可以增加「聽過的人數」，有時候在付諸表決的時候，這就是贊成票的來源了。

通路(Place)，就是有誰在幫你傳遞想法，基本上如果老闆或高階主管都願意幫你傳遞想法，這就叫做強勢通路，但是通路不僅要有深度，也要有廣度，不然如果遇到不夠強勢的老闆面對高級主管強烈反對的時候，你的通路策略還是會毀於一旦的。

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

英特爾的營銷敗筆

英特爾作為大型技術公司，總是做事後諸葛亮是很危險的。英特爾需要關注消費者需求。例如它在新出的智能手機操作系統上添加了復制和粘貼功能，這看起來沒有什麼技術含量，但是微軟就拒絕在 Windows Phone 7 初上市時增設此功能。可能從一個身處事外的人的角度來看，這種做法很不明智，但實際上事實的全部並非如此，英特爾之後的做法明顯體現了它反消費者意願的敵對性特點。

最好的例子就是英特爾對可升級的 CPU 產品開展的實驗。該產品實際具備對一些隱藏屬性的解鎖功能，但是目前，某些低階 Pentium 雙核處理器的 Clarkdale 一旦失靈，該服務就會受到限制。而要使代碼正常工作，就需要購買價值 50 美元的升級卡，芯片會獲得 Hyper Threading 性能還有 1MB 額外緩存。英特爾經常會在 CPU 中含入隱藏的或鎖住的屬性。它們這樣做主要是為了進行市場分割和新產品推廣。

但是，英特爾的方法可謂是一種“問心無愧”的賺錢騙術。賣家會對消費者說，“上個月你買的 CPU 實際上還有很多隱藏的性能，我們很樂意幫你進行性能解鎖，但是你需要再支付 50 美元，如何？”

當然，AMD 也在該領域有所涉足，它的某些多核處理器也可以被解鎖的隱藏的核。但是 AMD 不會額外再收取費用，也不會隨便作出什麼承諾。消費者可以購買三核的 Phenom 處理器，然後再付錢解鎖第四個核。如果第四個核沒有用處，那麼用戶的 PC 機就不會啟動，不過還是有在三核模式下運行的芯片可以工作。

相比之下，英特爾的做法就有些陰險，它推出芯片的時候就打算進一步銷售隱藏的屬性。

英特爾 PC 機處理器 Sandy Bridge 的問世很可能會宣告主流的超頻產品的終結。英特爾已經對此進行了整體調整。其基準頻次將會被推高，所有能想到的 USB、PCI-E、CPU 和 Uncore 等的頻率都會上升。其結果就是將基準頻次的增高限制在 2% 至 3% 內。

問題是，英特爾已經意識到目前存在超頻 CPU 的市場需求，也打算推出 K 系列芯片來爭奪這部分市場。該產品提供解鎖的 CPU 倍頻，並可以調整核心頻率速度。目前英特爾對 K 系列芯片的售價還未公布，但是很顯然大家會考慮到經濟因素，不會購買低頻版本的英特爾台式機芯片。

源自：賽迪網

Tyloon 泰翁國際商業網 引領世界中小商家走上康莊大道

www.tyloon.com

泰翁網自動連接您的網站到 30 個社交網站上億會員手中

而且還有很多

打造全球無語言障礙的商業搜索引擎和電子商務平台

讓世界找到你做國際大生意

輕鬆架構多語言電子商務網站

- Google 排名
- 折扣券
- 強力購物車
- 招工
- 團購
- 新聞發佈
- 短信
- 商展資訊
- 網站模版任選
- 買家名單

已獲得兩項美國多語言搜索專利

www.tyloon.com 15713 Valley Blvd., City of Industry, CA 91744 Tel: 626-330-5880 Fax: 626-602-1818 email: sales@tyloon.com