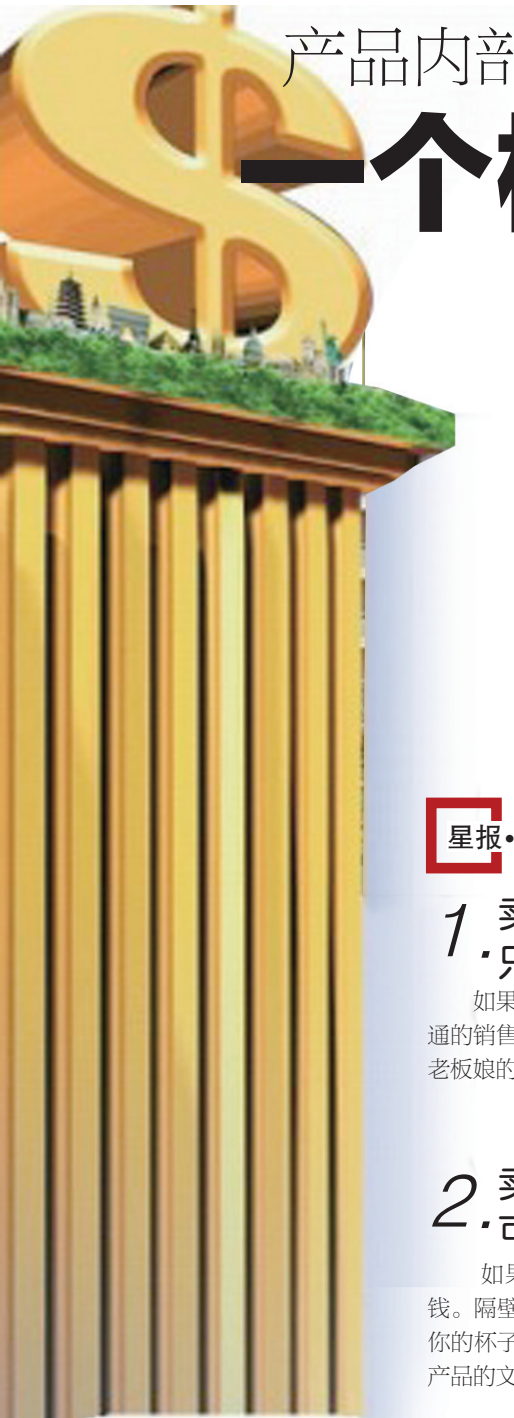
商品房将推明码实价

15日，中消协联合国家发改委价格监督检查司宣布在大型连锁超市、家用电器维修服务等四大领域推行明码实价。国家发改委价格监督检查司近期还将推出商品房明码实价管理规定。 详见B2版

2011.3 星期四 17
www.xksq.net
热线0551-5223791
办最有价值的都市报
创富 财经

产品内部的价值依然如故，外面世界却发生了大变化

一个杯子到底能卖多少钱？





近日给一家红酒公司做产品策划，在做定价策略策划时，与企业主发生了激烈争论，原因是我的定价太高了，每款产品都比原来高了将近一倍，企业主感觉高得离谱，肯定没法卖了。这时我对企业主说："如果你只想卖原来的价格，那就用不着请我们来策划，我们策划人最大的本事就是将好产品卖出好价钱"。最终我以"一个杯子到底能卖多少钱"的例子说服了企业主，充分证明了策划对产品价值创新的意义，在此与大家分享。

星报·商学院

1. 卖产品本身的使用价值，只能卖3元/个

如果你将它仅仅当一只普通的杯子，放在普通的商店，用普通的销售方法，也许它最多只能卖3元钱，还可能遭遇邻家小店老板娘的降价招客的暗招，这就是没有价值创新的悲惨结局。

2. 卖产品的文化价值，可以卖5元/个

如果你将它设计成今年最流行款式的杯子，可以卖5元钱。隔壁小店老板娘用降价招客的暗招估计也使不上了，因为你的杯子有文化，冲着这文化，消费者是愿意多掏钱的，这就是产品的文化价值创新。

3. 卖产品的品牌价值，就能卖7元/个

如果你将它贴上著名品牌的标签，它就能卖6～7元钱。隔壁店3元/个叫得再响也没用，因为你的杯子是有品牌的东西，几乎所有人都愿意为品牌付钱，这就是产品的品牌价值创新。

4. 卖产品的组合价值，卖15元/个没问题

如果你将三个杯子全部做成卡通造型，组合成一个套装杯用温馨、精美的包装，起名叫"我爱我家"，一只叫父爱杯，一只叫母爱杯，一只叫童心杯，卖50元一组没问题。隔壁店老板娘就是3元/个喊破嗓子也没用，小孩子一家会拉着妈妈去买你的"我爱我家"全家福。这就是产品组合的价值创新。

5. 卖产品的延伸功能价值，卖80元/个绝对可以

如果你猛然发现这只杯子的材料竟然是磁性材料做的，那我帮你挖掘出它的磁疗、保健功能，卖80元/个绝对可以。这个时候隔壁老板娘估计都不好意思叫3元/个了，因为谁也不信3元/个的杯子会有磁疗和保健功能，这就是产品的延伸价值创新。

6. 卖产品的细分市场价值，卖188元/对也不是不可以

如果你将你的那个具有磁疗保健功能的杯子印上十二生肖，并且准备好时尚的情侣套装礼盒，取名"成双成对"或"天长地久"，针对过生日的情侣，卖个188元/对，绝对会让为给对方买何种生日礼物而伤透脑筋的年轻人付完钱后还不忘回头说声："谢谢"，这就是产品的细分市场价值创新。

7. 卖产品的包装价值，卖288元/对卖得可能更火

如果把具有保健功能的情侣生肖套装做成三种包装：一种是实惠装，188元/对；第二种是精美装，卖238元/对；第三种是豪华装，卖288元/对。可以肯定的是，最后卖得最火的肯定不是188元/对的实惠装，而是238元/对精美装，这就是产品的包装价值创新。

8. 卖产品的纪念价值，不卖2000元/个除非脑子进水

如果这个杯子被奥巴马等名人喝过水，后来又被杨利伟不小心带到了太空去刷牙，这样的杯子，不卖2000元/个除非脑子进水了，这就是产品的纪念价值创新。

消费者往往购买产品时，除了产品本身的使用价值外，更多的是购买一种感觉、文化、期望、面子、圈子、尊严、尊重、理解、地位等等象征性的意义。

同样一个杯子，杯子里面的世界——它的功能、结构、作用等依然如故，但随着杯子外面的世界变化，它的价值却在不断地发生变化。

同样的杯子，采用不同的价值创新策略，就会产生不同的营销结果，如果能够深悟策划的含义，你还会一头栽进"杯子里面的世界"而出不来吗？

记住：策划人最大的本事，就是比一般人更知道"杯子外面的世界有多丰富，我们价值创新的空间就有多大"。

（作者：刘长德 上海炒药狼策划总监）

一个小小的价值创新策略就能撬动产品无限升值的空间。

这个世界上，做杯子的商家不胜枚举，但更多的是循规蹈矩的遵循普遍的营销法则，他们或许永远没想过杯子外面的丰富世界。

同样是一个杯子，采用不同的价值创新策略，就会产生不同的营销结果，如果能够深悟策划的含义，你还会一头栽进"杯子里面的世界"而出不来吗？



编辑 邹传科 美编 方倩 校对 陈燕