

案例詳解：

不講理論，只講做法

果凍散裝與整裝 運用客戶心理 在你眼皮底下賺錢



有一些生意的秘密，其實就發生在你眼皮子底下，只是如果你沒有多一點點警覺，你就會很容易忽視它們。以下與大家分享一個關於產品包裝的案例。

大家應該都去過超市，但你是否記得擺在超市最顯眼位置的是什麼商品？

我想你可能想不起來，那就是：「果凍」。幾乎每個超市都會將果凍擺在超市裡的黃金位置。為什麼呢？因為果凍很賺錢。但是，接下來，還有一個你更想不到：「幾乎所有的果凍都是散裝」又是為什麼呢？因為散裝果凍更賺錢。

那我們先看看果凍是什麼東西。

果凍的膠體是由卡拉膠、甘露膠混糖煮沸後冷卻凝結而成，這兩種物質在果凍中的添加量為 0.8%~1%。卡拉膠是海藻類植物，甘露膠是從天南星科植物中抽提出的葡甘聚糖，都是天然植物多醣，安全無害。果凍在製造過程中需要添加鈣、鉀、鈉等礦物質，這些礦物質也是人體所需元素。不同花色品種的果凍還有其獨特的營養，如高鈣果凍富含鈣，高纖椰果冰富含水不溶性膳食纖維，AD 鈣果凍即強化維生素 A、D 和鈣質，有些品種的果凍添加胡蘿蔔素或螺旋藻等。

上面這段話是什麼意思？意思就是：果凍是可以放心吃的零食。

很多休閒食品，如餅乾糖果等“幹、油、炸”食品很容易上火，且個別含有不健康的因素，比如會導致體重增加。那麼，富含水分、維生素而味美可口的果凍，不就是最合適的替代品嗎？

因此晶瑩剔透的果凍是兒童和女人最佳選擇的食品。兒童的錢很好賺，女人的錢也很好賺，而好看又好吃的果凍都是兒童和女人的最愛，豈非是好上加好？所以，果凍很賺錢。中國每年有上百億的銷售額(其中，喜之郎及旗下水晶之戀品牌佔據了 33%左右市場份額)。中國超過日本成為世界上最大的果凍生產國和銷售國。且慢，上面這些知識只是一個產品和行業的簡單描述，與我們的“零營銷模式”幾乎沒有關係。

但接下來要告訴你的，則是“零營銷模式”的生意經了。果凍已經很賺錢了，但是讓果凍更賺錢的是它的包裝方式：散裝。為什麼果凍幾乎清一色採用稱斤賣的散裝？稱斤賣的散裝果凍，一來消費者要花費更多的時間來裝袋、二來超市也要花費更多的成本和時間來稱重，為什麼還要散裝？而不是包裝成一斤或半斤的賣？或者直接按個賣？這涉及到銷售的消費者心理。

首先，從超市方面來講，超市願意賣散裝的果裝，因為可以多賺錢。你有沒有細心觀察，凡是果凍的包裝，都是有很厚的塑膠外殼，果凍包裝的重量幾乎佔總重量的 10%。糖果有很多也是散裝的，但糖果的外包裝是紙類的，沒有果凍這麼誇張。超市賣散裝果凍，就將這些塑膠包裝殼也按果凍的價格賣給你。舉個例子：假設一斤整裝的果凍，淨重標註是 500 克，含袋整重是 550 克。那麼，超市只能按淨重 500 克賣給你。

(下頁還有!)

現在，把這淨重 500 克整裝果凍拆掉外包裝，以散裝單個形式出售，那麼，超市就不會再以單個果凍所標註的淨含量賣給你，而是以打包在一起的果凍整體重量賣(含果凍的塑膠外殼重量)，即按 550 克賣給你。**只是改變了銷售方式，同樣數量的果凍，超市就多賺了你 10%**。如果加上超市提供給你的大塑膠袋子重量，還要賺更多。所以，超市非常喜歡散裝果凍。這就是行業的潛規則利潤秘密。

第二，從生產廠家來講，也願意提供散裝果凍，還是因為可以賺更多。沒有一個果凍生產廠家不知道超市的這種銷售陰謀。但超市是生產廠家的夥伴和盟友，生產廠家不會去得罪超市，所以對此睜一隻眼閉一隻眼，不會用整裝果凍來代替散裝果凍。

另一方面為什麼生產廠家沒有直接在單個果凍上標價出售？單個標價非常方便消費者購買，直接數數就行，也不用再秤重了。**更重要的原因就是：如果對單個果凍進行標價出售，銷量將直接銳減 30% 以上。**這根源於消費者的心理因素。果凍畢竟是一種零食，不是像米飯一樣的食物，不需要天天吃，也不用屯著吃。

消費者對於果凍的購買時機，90%是看到才買，而不是想到就買。看到才買是一種隨機的購物，而想到就買是一種心理渴求。兩者有天壤之別。所以，果凍的終端銷售策略就是：**非常珍惜你的購買機會，每次都要讓你大量購買。**當果凍是單個標價出售時，除非你是果凍狂人，否則你最多也只是那麼像徵性地抓幾個，你購買時想的就是：反正下次還要來，有這幾個就好了，過個嘴癮就好，想吃再買。但當果凍是按散裝出售時，你在購買時想的就是完全另外一回事：才這幾個，還不夠 1 斤秤，反正便宜，多拿幾個，至少半斤才好看點。

因為如果不夠一定的數量，你會怕收銀員嘲笑，你會怕別人看到你只買了一個散裝的果凍，你自己會覺得不好意思。儘管你知道，即使你只買一個，別人也不會把你怎麼的。**這種心理深藏在每個消費者的潛意識裡。**很難相信是嗎？我現在也無法將這種心理歸結為什麼，可能是源於人類的虛榮心吧。**如果果凍是單個標價出售，那麼你只買一個果凍的話，你也會認為是正大光明的，因為這個標價是廠家公開的，說明廠家和超市允許你只購買一個；但若果凍是散裝，而你只購買一個，那你就會一種做賊心虛的感覺，你會覺得自己對不起超市、對不起廠家。**做個調查你就知道：你去問一下任何一家超市，看有沒有人只買一個散裝的果凍(單個大包裝果凍除外)？幾乎沒有。

所以，這麼一分析，你現在發現了這種果凍包裝陰謀了吧？當然，並不是要你學超市那種黑心商家行為。我希望的是，在你洞察這種消費習慣後，你能夠可以光明正大而且心安理得地應用這種技巧。

思考：您自身的產品/服務、銷售模式，是否符合客戶的消費習慣？

給您一句神奇用語：這個案例干我甚麼事呢？

也許您不是賣果凍，但您有沒有想過在做生意的過程中，去揣摩客戶的心理，讓他主動多消費呢？(秘訣！給客戶適當壓力，讓他覺得花錢花的心安理得)