

資料來源：取材於大陸

13 個 提煉賣點 的角度

讓你的產品大賣!

13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



在產品營銷上，我們首先要了解什麼是產品賣點，好的產品賣點的要求以及詳細的賣點是什麼，並將這些賣點套用到自家產品上。

無論是500強企業，還是中小企業，在新產品推出或者產品競爭白熱化的時候，一個強有力賣點往往能夠讓產品快速打開局面，在消費者心中佔據一席之地。以下舉例說明：

13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



例如：

1. 麻辣燙商家
山泉水燙菜，一小時換一鍋，麻辣燙也能如此健康!
2. 土雞餐飲店
讓你吃到40年前古法窯雞的味道!
3. 有機紅茶商家
別人家的茶葉喝出農藥味，我們家的有機茶只能喝到香味!

13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



上述例子的賣點一看就覺得很有張力。
這些賣點如此直擊客戶的內心，背後
是通過什麼原理或者方法論想出來？

解決這個問題之前，我們要先弄懂什麼
是產品賣點。

13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



产品卖点 与竞品相比的差异化优势

1. 產品賣點的定義

營銷學之父菲利普·科特勒在《營銷管理》一書對產品賣點進行定義：

產品賣點包含兩大要素：
差異化和優勢。

13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



案例一

加多寶涼茶在講品牌故事的過程中，強調自己傳承了涼茶創始人王澤邦第五代玄孫王健儀的獨家配方，這是差異；強調擁有獨家配方，所以涼茶更正宗，這是賣點。(廣告圖如下)

13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



家傳 方正宗

清道光年間
涼茶創始人王澤邦

研製出祛病救人的
神奇涼茶

兩個世紀以來
正宗涼茶秘方
被視為家傳之寶
造福後代世人

我是
王健儀

正宗涼茶秘方是我的
傳家寶
我已將正宗涼茶秘方
獨家傳授給
加多寶

我把傳家寶
傳給加多寶
我的秘方
讓加多寶涼茶與眾不同

加多寶

©加多寶
www.boss7-11.com

13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



案例二

慕思T9智慧睡眠系統：一張會主動思考的人工智能床墊。用AI技術實時採集人體身高、重量、睡眠習慣等身體數據信息，以人為中心，自動識別、自動適應，自動調節床墊貼合身體曲線的睡眠軟硬度，並自動適應個人的體型和睡姿，這對比傳統床墊是差異化；減少睡眠中清醒時長和次數，有效提升深度睡眠時長，提高睡眠質量，這是賣點。(廣告圖如下)



13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣

AI睡眠

智能調節床墊軟硬度

有效減少翻身次數，延長深睡眠時長，
提升睡眠質量。



Copyright © 台灣商務發展有限公司 版權所有。
----- 禁止任意轉載、拷貝、分享及重製 -----

有道德有良心之人，不仿冒不外傳不分享

13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



案例三

新鮮的冬蟲夏草是絕對差異化，但卻沒有把賣點羅列出來。 賣點是你得告訴我，新鮮的蟲草比傳統的干蟲草具體好在哪，作主要賣點進行營銷策劃。



13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



小結

只有具備差異化和優勢兩個特徵，才算得上一個合格真實的賣點，否則只是偽賣點。

無論是線上電商圖文推廣頁，還是線下分眾媒體廣告、POP物料，提煉精準真實的賣點才能打動消費者，把產品賣出去。

13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



2. 產品賣點質檢清單

相信通過上述三個案例，你已經弄懂產品賣點的含義，在談提煉賣點的十三個角度之前，我們必須先明確一個成功的賣點是如何定義的。

只有明白衡量優秀的標準，我們才能在眾多的賣點想法中找到一個最適合最好的被我們使用的。

13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



产品卖点质检清单：

- 区隔竞争对手
- 自身有实力做到
- 可感知和衡量的价值



給你介紹產品賣點的質檢清單。
無論你通過什麼方法或者哪個角度提煉到產品賣點之後，都必須用這份質檢清單逐一檢查核對，必須同時符合質檢清單上的三大標準才能算是一個好的、成功的產品賣點。

13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



標準一：區隔競爭對手

競爭對手做不到、不敢承諾或還沒有宣傳出來的，你已經把它做到並能承諾，你就應該率先提出，這樣就很容易獲取客戶信賴。

例如：收趣APP，在移動互聯網時代針對用戶面臨信息過載，很難高效管理的窘境，主打在一個APP收集你感興趣的一切賣點。(如下圖)

13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



把客戶在多渠道文章集中到一個APP上，統一分類管理，獲得一大批上班白領的追捧。

13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



標準二：自身有實力做到

賣點不是忽悠客戶的口號，而是強有力的承諾，必須經得起市場和客戶的考驗。

例如：京東憑藉自建物流推出“當日達”和“次日達”口號(如下圖)

13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



京東的每日優鮮通過在生鮮電商行業首創的前置倉模式實現最快1小時送達的承諾。假如沒做到，就會砸掉自己的招牌，陷入公關危機當中。

13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



標準三：可感知和衡量的價值

在滿足區隔競爭對手和自身有實力做到的賣點，並不一定迎合市場需求。

一個成功的賣點必須是消費者渴望得到的，並且是可感知和可衡量的。

13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



13個提煉產品賣點的角度

價格	服務	效率	質量
稀缺	方便	實力	附加值
選擇	重塑認知	情感需求	社交需求
價值共鳴			

3. 提煉產品賣點的13個角度

把握住上述質檢清單的三大標準後，
為大家詳細講解關於產品賣點策劃的
13個角度及相關實戰案例分析。

13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



【角度一：價格】

價格是影響消費者決策的重要因素，透明化或者可比性較強的產品以價格作為賣點，在很大程度能夠殺出一條血路。

13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



例如：

1. 瓜子二手車

賣點是“沒有中間商賺差價”，意味車主可花更低價買質量相同的車。

2. 沃爾瑪

賣點是“天天低價”吸引家庭主婦每天光顧；

3. 無錫市某拉桿箱商家

賣點是“廠家直銷，價格便宜40%，比比就知道”。

13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



雖然低價策略簡單粗暴，但頻頻使用
降價策略會損害自己產品的價值。

13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



採取低價賣點策略，一般是因為自己在控制產品成本方面具有優勢（進貨渠道、管理效率等），又或者是因為針對某些產品促銷，能夠帶動後端產品的銷售，從而使整體收益最大化。

如：沃爾瑪的低價僅僅針對糧油產品，但日常產品的價格不比同行低，他通過低價的糧油產品的銷售帶動日常產品的銷售，從而獲利。

13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



【角度二：服務】

顧客不僅僅消費產品，很多時候服務也是消費者購買會考慮的因素。

這裡的服務包括現場的服務和售後服務。如果能在服務上提出可衡量的標準，不僅可以瞬間吸引客戶，還可以形成口碑傳播。

13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



例如：

1. 海底撈

憑藉其服務標準讓客戶折服（上廁所洗手也有服務員遞上擦手紙；排隊有專人幫你免費美甲、擦皮鞋）；

2. 某水果店

賣點是“滿20元，2公里內加1元提供定時送貨上門服務”；

3. 麻辣燙店

用山泉水燙菜，1小時換一鍋水。

13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



在售後服務上，天貓、淘寶定義了行業標準7天無理由退貨，讓消費者在線上渠道購物有了保障。

亲 您还在担心 买到的宝贝不喜欢怎么办?

7天
无理由退换货
买贵了、不值了、后悔了.....7天无理由退换货!



13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



以服務作為賣點時，一定是有數據有標準地宣傳。

如“提供最優質的服務是我們公司的使命”、“客戶是上帝”這類空洞的宣傳，並不能吸引客戶埋單。

可以把一個產品從原料到消費者手中的每一個服務環節拆分，然後列成一張excel表格，在每個服務環節寫下它比競品好的地方，這是做服務賣點梳理非常簡單有用的方法。

13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



【角度三：效率】

人們都渴望快速獲得自己需要的產品價值，尤其是在市場競爭激烈的形式下，高效率地滿足客戶的需求，是這個快節奏時代客戶的要求。

以效率為賣點一定要考量自己的能力，不能兌現的承諾，不要去承諾，否則將讓客戶投訴率增加，客戶對商家信任大打折扣。

13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



例如：

1. 快餐店
主打“半小時送到，否則半價”
2. 建站網絡培訓教程
零基礎1小時學會建站，否則退款
3. 快遞公司
主打“隔日送達”
4. 潤喉糖
主打“金嗓子喉寶，入口見效”

13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



【角度四：質量】

產品質量是客戶最關注的一欄。

假如自己產品質量過硬，請不要吝嗇，大膽喊出來。

以質量作為賣點，一定要場景化描述，多使用動詞，提升消費者的直觀聯想。

13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



例如：

1. 某羊毛衫
水洗不變形，1年變形免費換”
2. 某牛仔褲
高彈力褲，進店給你劈叉做演示！

13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



圍繞質量，可以聚焦原材/原產地和生產工藝。



新疆阿克苏长绒棉

全年日照时间 3000 小时以上
棉纤维长度 37-40mm

13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



原料或者是原產地限定：

養生堂天然維生素C，提取自巴西針葉林櫻桃；西班牙原裝進口橄欖油；華為手機的徠卡鏡頭。



13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



生產工藝：

要麼講傳統，要麼講先進：傳統配方；
王的手創，雲南當地少數民族傳統手
工刺繡；康師傅純淨水，納米級淨化。



13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



【角度五：稀缺】

“物以稀為貴”是對人性深刻認知，不管是因為原材料的稀缺還是生產數量的稀缺，都會極大提升產品在消費者內心的價值感。

以質量作為賣點，一定要場景化描述，多使用動詞，提升消費者的直觀聯想。

13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



例如：

1. 某桃花酒

賣點是“採取祖傳工藝釀製，每年限供2000壇”；

2. 某土雞餐飲店

賣點是“因為農村土雞量有限，每天僅為50個客人提供土雞宴，需提前3天預定”。

13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



稀缺性的使用能驅動消費者的購買的本能衝動，製造緊迫感（限量發售、
限時搶購、提前預定）能更好地輔助
稀缺性賣點的發揮。

全球限量發售

全球限量發行

1927台全新XC90全球首批限量版（瑪瑙黑），每台均擁有独一无二的專屬號碼和丰富的配置，您將獲得的不僅是一個數字，而是屬於您的傳奇。

13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



【角度六：方便】

客戶都喜歡方便，不願意麻煩，假如你的產品和服務能夠讓客戶方便，以此賣點為宣傳，能吸引一大批嫌麻煩的客戶。

13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



例如：

1. 某酒樓

賣點是“內設停車場，提供特惠洗車服務”

2. 賓館

只要市內一個電話，免費派車接送。

3. 禮物說

一個APP，幫你選【全球好貨】的App，帶你逛遍全世界的好東西，送出感動ta的禮物”。

13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



審視自己的產品有沒有為客戶減少了什麼不必要的麻煩，這將會是很強有力的賣點，因為這是真正從消費者角度出發去分析考慮。



13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



【角度七：實力】

強大的實力能夠讓客戶對你的產品和服務放心，這種實力來源於過往的成績、技術、產品資質等。

13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



例如：

1. 英語培訓社的賣點
70%均為美國特聘外籍教師，英語發音最道地
2. 某音響公司的賣點
10年的品牌，服務客戶共計12W
3. 某補習社的賣點
每年大學升學率高達82%

13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



知名營銷策劃華與華在2019年幫助洽洽進行品牌升級時就採用了這個角度。

他們發現洽洽在“幹堅果貯藏與加工保質關鍵技術及產業化”的方面榮獲了國務院頒發的國家科學技術進步二等獎。抓住洽洽掌握關鍵保鮮技術這個賣點主打，幫助一些家長解決堅果類產品不新鮮而對小孩子健康產生影響的擔憂。

13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



正面對比

左邊為舊包裝，右邊為新包裝



這種實力一定是可量化，有證據可證的。（廠房真實照片、商品實拍圖、生產包裝過程、品牌授權證書、以往客戶名單、權威機構認定等）

13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



【角度八：附加價值】

在提供同樣主營產品，你比競爭對手
額外交多提供價值，客戶會優先選擇你。

Happy Easter

VanGO 便利店

買iTunes禮物卡最高享15%回贈

送 \$150*

送 \$50*

推廣日期：4月2日至15日 登記日期：4月2日至16日 立即前往登記網址: https://www.bonushk.com/vangoitunes_apr15
成功登記即可透過電郵索取額外優惠碼

優惠不適用於美國華山莊及海逸兩間分店。
*數量有限，送完即止。優惠只限iTunes禮物卡\$500/\$1000。iTunes禮物卡\$200不適用於此推廣。
Apple is not a participant in or sponsor of this promotion. TM and © 2015 Apple Inc. All rights reserved.

13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



例如：

1. 早餐店

買任意一款點心，即可免費獲得一杯價值5元的豆漿

2. 某麵館

消費任一款麵，均可獲得一碗美味濃骨湯

13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



同樣的服飾，無印良品通過包裝將源於和式文化中極具代表性的禪意思辨的美學理念哲學傳遞出來，無疑額外給予消費者價值。



附加值產品要與主營產品搭配的好，才能相得益彰。

13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



【角度九：選擇】

為什麼客戶會出現“貨比三家”？
因為人往往喜歡更多的選擇進行對比，
以挑選出自己最喜歡的東西。利用更多
選擇作為賣點，吸引特定客戶關注。
比如：自助餐賣點是“只需要50元，
108種菜式任你隨便吃”。在某些行
業給客戶選擇愈多，並不是愈有優勢。
有的商家針對客戶打造幾類消費頻率
最高種類，讓客戶購買更加輕鬆高效。

13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



【角度十：重塑認知】

很多時候，行業內習以為常的產品特點和生產流程，商家都將其默認為共識，並不知道其實消費者並不知道這些。假如你把這些喊出來，消費者只有認你家的。

13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



案例一

1919年，舒立茲啤酒面臨非常嚴峻的挑戰，因為無法有效區隔競爭對手，業績一直不振，已經到瀕臨倒閉的境地，但在營銷策劃師克勞德霍普金斯的幫助下，僅僅通過幾個月的時間，就讓舒立茲啤酒銷量躍居第一名。他的秘訣僅僅是通過將所有啤酒生產商都要經歷的生產流程告訴消費者，獲得消費者優先選擇的優勢。

13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



他告訴消費者，工廠坐落在歇根湖畔，
挖掘了4000千英寸深井，以獲得優質
純淨水源；經過2500種不同的試驗，
找到最佳口味的酵母菌；
所有啤酒就在裝有空氣
過濾系統的電鍍房冷卻
接著被提純.....

Perfection of 50 Years

Back of each glass of Schlitz Beer there is an experience of fifty years.

In 1848, in a hut, Joseph Schlitz began brewing. Not beer like Schlitz beer of today; but it was honest. It was the best beer an American had ever brewed.

This great brewery today has new methods. A half century has taught us perfection. But our principles are 50 years old; our aims are unaltered. Schlitz beer is still brewed, without regard to expense, according to the best that we know.

We send experts to Bohemia to select for us the best hops in the world.

An owner of the business selects the barley, and buys only the best that grows.

A partner in our concern supervises every stage of the brewing.

Cleanliness is not carried to greater extremes in any kitchen than here.

Purity is made imperative. All beer is cooled in plate glass rooms, in filtered air. Then the beer is filtered. Then it is sterilized, after being bottled and sealed.

We age beer for months in refrigerating rooms before it goes out. Otherwise Schlitz beer would cause biliousness, as common beer does.

Ask for beer, and you get the beer that best suits your dealer. He may care more for his profit than your health.

Ask for Schlitz, and you get the best beer that the world ever knew.

Ask for the brewery bottling.



13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



案例二

過去餓了，就吃正餐或者麵包等乾糧，如今穀粒多重塑消費者認知，主打“國際抗餓大品牌，穀粒多燕麥牛奶”。飲料也能解餓，直接衝擊消費者固有思維。



13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



案例三

另外一種是重塑認知的方法是通過新技術對原有的生產技術進行顛覆，例如前面提到的慕思T9智慧睡眠系統：一張會主動思考的人工智能床墊。就是用AI技術解決了睡眠質量差的問題。

AI调节
内置AI压力调节装置

- ✓ 实时接收AI传感发出的人体压力分布信息
- ✓ 左右两边的8大智能压力装置作出反应
- ✓ AI调节装置系统，改变床面软硬度

13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



上面列舉10種方法基本能夠囊括提煉賣點的基本方法。

但假如你的產品本身品質確實不存在很明顯的差異化優勢，那面對同質化賣點，有沒有什麼額外的突圍方法？

這裡再給你列舉3大特殊方法，供利用上述10種方法中都找不到突破口時使用。

13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



【角度11：情感需求】

消費者除了物質需求，還有情感需求。刺激打動消費者的情感，也能夠驅動購買。

孝順和公益是兩種常用的打動消費者情感方法。

13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



孝順 例如：

1. 洗腳盆，給天下父母洗腳
2. 茅台，小時候說有錢了就要犒勞父母，現在有錢了，今天過年給爸媽買瓶好酒，一起聚聚過個好年。

13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



公益 例如：

1. 361°鞋買一捐一，消費者每買一雙就等於給山區兒童捐送一雙。



13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



“One cares One 買一善一” 公益項目採用多元化的創新，嘗試解決目前整個公益環境中的諸多窘境：首先，“One cares One 買一善一” 開創了“基於先期調研+消費性+實名制+一對一”的模式，它採用了更科學的運作和管理模式，並嘗試有效解決“供方”、“需方”的信息和物資相匹配的問題；

13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



其次，借助天貓商城，將消費者的消費數據與中國扶貧基金會提供的受捐兒童數據進行無縫對接，同時確保了捐贈過程的信息透明和物流過程的“可視化”。不僅如此，每一雙專款鞋上都印有支付寶公益二維碼，方便用戶通過手機掃拍二維碼實現捐贈；

13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



第三，受捐助的貧困小學生的數據庫由中國扶貧基金會負責提供與更新，同時扶基會也肩負著全程監控、實時追蹤所有捐贈物資執行發放的責任；

最後，捐贈物資的標準化，降低了愛心人士的捐贈難度。只要輕輕點一下鼠標，每給自己購買一雙鞋，貧困山區的孩子就能得到一雙嶄新的運動鞋。

13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



一位美國小伙兒也採取公益營銷手法，在三里屯售賣眼鏡並為貧困山區孩子免費配眼鏡而爆紅網絡。



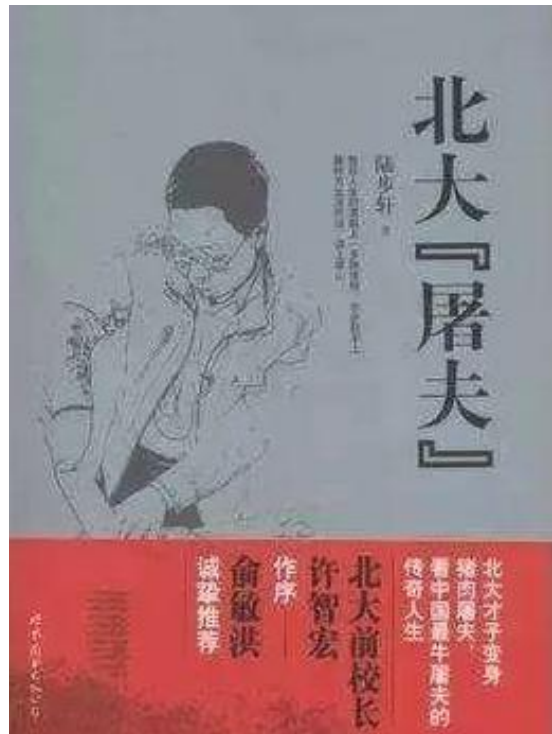
13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



【角度12：社交需求】

馬洛斯需求層次理論提出了消費者俱備社交需求。

例如某某明星光顧過的餐館；90後放棄百萬年薪辭職做的品牌，這些都能夠成為消費者的談資，為你的產品傳播助力。



13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



【角度13：價值共鳴】

價值共鳴是提煉賣點最高級的用法，是情感需求的升級版。價值共鳴能夠聚集一批消費者，共同為某個價值點努力。而你的產品借助價值點能夠獲得這群消費者喜愛。

常用的有：獨特人格魅力、匠人精神、可持續發展理念。

13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



獨特人格魅力：

過去錘子手機為何能在大陸品牌樹立一道一道競爭牆中能夠有一席之地，主要是對老羅的作為產品經理偏執人格魅力崇拜產生的需求。一句彪悍的人生不需要解釋讓多少熱血青年動容。



13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



匠人精神：

益健優選為了推一款蜂蜜，詳細描述了個養蜂人老陳，匠心養蜂的故事。

蜂老頭陳木根出生於百年養蜂世家，為了追隨那一口最滋潤養人的甜，其祖輩不辭奔波之苦，幾經輾轉定居到了江西井岡山。“好土出好果，這麼好的蜜源地，釀出來的蜜差不得！”這是老陳父親最喜歡說的一句話。

13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



江西井岡山森林覆蓋率高達86%、至今仍保留眾多人跡未至的大片原始森林，蜜源植物多達上百種，是一座純天然的蜜窖。

老陳的養蜂場就建在山腳的百花園，他常稱自己是百花農，熟知一切花叢多、蜜量大、花期長的蜜源植物。看著眼前這片紫雲英、椴樹、苜蓿等蜜汁色澤淺、氣味香濃、不易結晶的蜜源，老陳笑地比花還甜。

13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



最讓老陳驕傲的還當數父輩從德國進口來的卡尼鄂拉蜂，是德國唯一的特級保護蜂種。

經過兩代人的篩選培育，老陳家現在的卡蜂已經懂得尋找最優質的花蜜，蜜的營養及生物酶活性也遠遠高出普通巢蜜。

13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



一盒巢蜜從採蜜、釀蜜、封蓋，都由蜜蜂獨自完成，沒有半點人工介入，做到真正的零污染，零添加，他說只有這樣才對得起蜜蜂一生的奉獻。對待取蜜這件事，老陳也從不著急，他堅持等夠90天，待蜂蜜充分自然釀造成熟，封蓋率都接近100%。

如今我們要把這天然的巢蜜帶出深山，老陳再三叮囑我們要定制泡沫盒封裝保護，不能浪費了這蜜蜂一生心血...

13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



可持續發展：

塑料難以降解導致環境污染一直是社會環保難題。阿迪達斯成功通過海洋中的塑料碎片製成一款新型球鞋

UltraBoost (每雙垃圾鞋子重複使用11個塑料瓶子，鞋面由95%的海洋塑料與5%的可回收聚酯纖維組成，鞋帶、鞋幫和鞋墊也是由再生材料製成的)。

13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



這款鞋的發布與環保愛好者產生了價值共鳴，UltraBoost 成為是紐約市第五大道新店中最暢銷的鞋子，也成為許多運動明星出席重要活動的標配。



以上提及的13種賣點可以疊加使用，產品可囊括13種賣點的一種或多種。

13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



4. 賣點證明

創造出很不錯的賣點後，我們還需要一個步驟，叫賣點證明。

卖点证明

不能被证明的卖点不是好卖点。

沒有事實證明的賣點都是誇誇其談，
缺乏說服力，消費者只會一笑置之。

13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



銷售洗碗機的商家為了證明自己
“360度去碗污漬” 的賣點，只要客
戶進店，就給客戶洗碗展示，並讓客
戶參與進來，進而將賣點很好地植入
消費者大腦。

方太水槽洗碗機
豈止會洗碗，還能去果蔬農殘
新品Q3閃耀上市



13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



農夫山泉為了證明“我們只是大自然的搬運工”，將發現整個水源的過程用攝像機記錄下來，並製作成廣告。

农夫山泉
农夫山泉有点甜

每一滴
农夫山泉
都有优质的
水源

农夫山泉
NONGFU SPRING

我们只是大自然的搬运工

【从第一滴水开始，农夫山泉”坚守“从不使用城市自来水”的理念，始终坚持水源地理厂，水源地生产，确保每一瓶农夫山泉的天然健康品质。】

13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



賣土雞蛋的商家為了證明“純正土雞蛋”的賣點，拍攝大量現場餵食穀物及山上吃蟲子的相片，並且拉出橫幅“不是純正土雞蛋，買就賠一萬”，這個承諾足夠震撼。



13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



使用實驗、演示、對比、承諾賠付、
客戶見證、專家代言都可以設計一個
賣點證明。

記住，不能被證明的賣點，不是真正
的賣點。

13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



5. 結語

本文通過談產品賣點的定義在於差異化和優勢；提出產品賣點的質檢清單三大標準；然後盤點了13種提煉賣點的角度；最後提出了要針對賣點作出證明。

13個提煉賣點的角度 讓你的產品大賣



13個提煉產品賣點的角度

價格	服務	效率	質量
稀缺	方便	實力	附加值
選擇	重塑認知	情感需求	社交需求
價值共鳴			

趕緊去打造屬於你的產品或者服務的賣點，營銷需要執行測試、優化然後才能放大。

資料來源：取材於大陸