

最新读营销书籍心得体会(汇总6篇)

心得体会是指一种读书、实践后所写的感受性文字。大家想知道怎么样才能写得一篇好的心得体会吗？下面是小编帮大家整理的优秀心得体会范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

读营销书籍心得体会篇一

实习是市场营销课学生在完成课业过程中的实践环节。其主要目的在于通过实习，使同学加深对营销专业的理解；同时，使学生比较自觉的把理论用于实践，提高分析与解决实际问题的能力，并为适应今后的社会工作奠定基础。

实习在帮助学生从校园走向社会起到了非常重要的作用，通过实习，让自己找出自身状况与社会实际需要的差距，并在以后的学习期间及时补充相关知识，为正式工作做好充分的知识、能力准备，从而缩短从校园走向社会的心理适应期。作为一个市场营销课的学生，实习不仅仅是一次学习的过程，更是一种磨练或者说一次历练，因为当代社会是一个充满向往和残酷竞争的社会，每天都上演着没有硝烟的为争夺市场的战争。因此我们要加大实习力度，培养自己的实际工作能力。

实习时间

xxxx年6月29日至7月05日

实习地点和方式

地点：云南农业大学东校区门口

方式：策划、销售云南农业大学鲜花系列产品

实习内容：

1. 分组并按组领取产品、帐篷、桌子。
2. 详细了解七彩云花公司及产品，可以指出公司及产品的优点
3. 组内成员商讨销售方式和确定产品价格。
4. 完成每天销售任务，总结销售过程中的问题并做出第二天工作安排。
5. 完成每天账目清算。

实习交流体会

实习是个人综合能力的检验。要想胜任这些工作除了课本上的理论知识功底深厚外，还需有一定的实践动手能力，操作能力。此次的实习，我也深深体会到了积累知识的重要性。俗话说：“要给别人一碗水，自己就得有一桶水。”我对此话深有感触。此次实习还增强了我毕业就业的信心和勇气。在由此看来，我们在大学里学到的知识确实是要通过实习这样的形式来检验的。现在，我们能做的就是多吸取知识，提高自身的综合素质。自己有了能力，到时候才会是“车到山前必有路”。今后社会需要的人才是一专多能，甚至是多专多能的人才，这一理念带给我的冲击就是：学海无涯，只有不停的学习新的知识，掌握新的技能，你才能被社会所接受、所承认。这次实习在社会适应也得到了很大的提高我深深地体会到，别人告诉你的不一定是正确的，也许他们都认为不可能的事，如果你去做了就变成现实。

通过一学期的市场营销理论学习，使我受益匪浅，在销售方面我有了比较系统的了解，市场营销对于原本的我既陌生又熟悉。所谓陌生，是在这之前我从没有真正意义上学习和研

究过它，对它的认识仅仅是表面而已；所谓熟悉，是说市场营销从来都一直伴随在我们身边，我们去超市购物，去逛街，去商店的遇到它，市场营销出现在我们生活的各个角落！

一、产品。产品好坏直接决定其销量，农大鲜花系列产品质量和味道均不错，并且对于农大学生来说，带回家送亲友，比昆明更有名的嘉华有意义。

二、价格。价格太高，没有人愿意买；价格过低，又显得产品档次太低。所以，合适的价格，可以卖掉大量产品，赚到更多的货币。另外，各组的产品价格应该统一，不然，各组销量将受很大影响。在定价的实践活动中，定价方法和定价策略应互相匹配，以期限度的增强产品的市场竞争力，结合产品的特点，针对市场的现实状况，再结合有关学过的内容就能把产品给推销出去。

三、渠道和促销。譬如这次，有的组坚守摊点，有的组还去蒜村、落索坡农贸市场进行销售，有的组还在网络上销售等，渠道不同，销量也有所差别。促销是销售常用的方式，比如顾客购买量很大时，进行适当降价，或者送果冻等。另外，一些传递商品信息的宣传单，标语等不可忽视。

四、销售地点。比如这次实习，老校区门口的销量，其中最重要的一点，这里人流量很大，除了学生，一些老师，还有其他社会人群来来往往，对鲜花产品感兴趣的也很多，销量自然不错。食堂门口人也多，但是大都是大一薪水，忙于军训，销量不好。

五、销售人员自身。销售团队成员密切配合，分工明细，责任明确；销售人员对产品的了解程度，要能清楚的解释自己的产品，并且回答顾客的询问，促使交易达成；销售人员的服务态度和沟通能力，对顾客要耐心解释，不可发脾气或显现出不耐烦的态度来，要学会微笑，对自己微笑、对客户微笑。销售人员要和自己的客户真心的交朋友，多了解客户的

需要，多站在客户的角度去考虑问题。另外，一定要注意自己的言行。

六、时间和账目管理。树立科学时间管理的概念，销售有计划，有重点，既要总结当天的工作，又要提前一天安排好第二天的计划，有计划进行销售，要准备好本子，把交易记录在本子上，帐目方面不能混乱，对每一笔钱的来源去向都要清楚记录。

七、与其他单位部门要协调好。比如，我们在老校区门口，紧挨着门卫，所以要与保卫科协调好，配合好他们的工作，这样对双方都方便。

总之这次实习使我受益匪浅，让我看到了自己的不足和长处，并锻炼了我各方面的能力，吃了很多苦，亦学到了很多书本上学不到的知识，认识了更多的人。所有这些都将在我的人生中起到积极的作用。虽然说我学的有限，但起码我对于销售这个行业还是有了更进一步的了解和认识。这对于我今后的学习和工作将产生积极的影响。通过这次实习增强了我毕业就业的信心和勇气。现在，我意识到必须要做的就是多吸取知识，提高自身的综合素质，不断丰富自己的工作经验。同时，注重专业知识的学习。这样才能使自己有扎实的文化基础，迎接以后就业中各种严峻的挑战。

文档为doc格式

读营销书籍心得体会篇二

关于本质的探讨，永远都是哲学范畴的事情！比如从“我是谁？”延伸下去，将是一个无穷思考和探索的过程，永无止境。而且此种探讨，只有自己精神世界的参悟，任何贩卖别人的成果于自己的口实并无实际意义。笔者此篇以“营销是什么？”为延展点，去参悟营销本质方面的东西。当下世界，人们在欲望的洪流中，游离于贪嗔之间，被裹挟于痴疑恐惧的

洪流，在“乱花狂舞渐迷眼”的繁华世界，随波逐欲望之流，渐渐偏离，舍本逐末！错乱的舞步合着杂乱的社会节奏，演绎出一曲癫狂的乱舞。“雁过长空，绿水回风”，那个是斯本来面目，倒是我们都该深思的问题。

营销从功能上讲，其本质是为了成交，成交的本质是双方欲望的满足。购买者觉得产品或者服务的价值超越其所支付的货币价值，对于提供产品或者服务者来说，所收到的货币价值超越其成本，在双方愉悦的交换达成后，一次交易的欲望落差就此中和。不管营销披上多么绚丽的外衣，其本质就是如此。中间的过程，无非是以有形的表现去衬托欲望无形的标杆。世界就是如此欲望的相互满足中形成了市场，营销以服务于市场而冠冕登场。

目前对营销主流的以功能为核心的定义为：以满足显性或隐形需求为目的的产品设计；以便利便捷为目的的渠道打造；以成本、技术优势为核心的价格策略；以沟通为核心的促销策划。这就是营销披上外衣后的主流学术阐述。其背后的核心就是以市场为核心，以满足某种欲望为目的！脱离了市场的个体欲望形成的主流欲望去做营销，自然是闭门造车，这是和营销不沾边的胡闹。

对营销华丽外衣进行分解，我们会更清楚。人是市场的主体，是具有意识形态的。只要是人，在资本社会中(共产主义社会状态下，不作为探讨，那时，市场自然会消失!)，离不开“贪嗔痴疑慢”，这就是欲望的核心，也就是学术上所说的需求。产品的设计自然围绕欲望来展开。人的欲望在社会的不同阶段随着社会的变化在变化，只要抓住欲望的合力，就是抓住市场需求的主脉。这对于营销组织的考验可不是一般的问题，自己的欲望只要静而思远还能发觉，但是社会欲望的合力可就不是能清楚判断的，这就犹如资本市场的上涨和下跌，同样是欲望的合力一样，谁把握了，谁就是神！回头看看百年品牌的历史，无不在产品的设计上，抓住了社会欲望需求的主流。欲望是可以替换的，比如想吃羊肉，由于某

种原因，牛肉可以作为羊肉的替代品而满足吃羊肉的欲望。所以，成本优势是体现经营水平的标杆。新技术的应用，生产、流通的优化，都能缔造出成本优势。在此，有人提到奢侈品，我们不可“关公战秦琼”，在时空穿越中去意淫毫无意义的命题。奢侈品之间同样存在成本的优势。成本的优势最终体现在价格中，价格之后是相应的欲望满足率或者叫做性价比。渠道是欲望传递的平台，自然越便捷越好，同时，便捷反过来于成本的优势会贡献相应的权值。平台的打造可以衬托产品的形象，以提升产品在欲望满足中的无形价值。比如微型车的4s店和越野车的4s店是完全不同的。平台的支撑是模式，不同的营销模式架构下的渠道，必然形成不同的产品欲望表现。比如直销的模式，他们强调的是无传统渠道费用的成本优势和一对一贴心服务的口碑传播，在相应的欲望传递和成交中发挥了很大的作用。以模式为基础的渠道架构，只要满足以下条件并能贯彻实施，那么其价值魅力便会淋漓实现。模式中的各环节的客户价值主张，各环节的盈利模式，满足盈利欲望所需要的相应市场资源配置，为保障模式稳定而形成的科学流程，此四点，是模式的灵魂，也是渠道建设的核心。离开欲望满足的渠道，是纸老虎，有其型而无其威！欲望本来是精神层面的东西，欲望的满足离不开信息不对称下的沟通。如果信息完全对称，就无需沟通，欲望会自己和市场沟通。期货就很直接，只要开盘，每时每刻都有其价格，是什么就是什么，根本无需沟通。当然，没有沟通的欲望，也就不存在营销了。高层次的沟通是欲望的沟通，低层次的沟通是产品沟通，没层次的沟通是针对股东们的品牌广告传播式的沟通。

我们从纯欲望的阐述中跳出来，来探讨营销的两个重要资源的本质。市场费用和营销人员。市场费用最终会渗入产品成本而从价格上表现出来。所以费效比是最能体现一个营销组织的价值和能力的。市场费用的有效性体现了品牌的生命力。相应的市场费用，就是要达成产品成交的目的。笔者曾经见到某没落品牌，在某终端销售产品价值为n元，而花费的市场费用则是n+m元，这不是奇谈，花费了比产品价值还大的市

场费用来达成交易，这是营销的一种变态和畸形，与其如此，还不如不为，那么就少亏损了m元。这样的营销组织，只能是废物点心。另外一个资源是营销人员，营销人员的产出直接关系到营销组织的效率。笔者曾经见过某品牌调味品，只要完成3万的任务，就可以给当地的业务代表发3000元工资，这里面还不包括劳动保险和差费。而笔者见到的另一个品牌的营销人员，他的团队就他一个人，而一年完成8000万的销售额。天堂地狱，无法想象。营销费用和营销人员同样是满足欲望的环节，最终目的是达成交易，笔者认为，把这部分当成一种资本的投入，站在资本的角度去衡量营销费用的优劣和营销人员的功能恰恰是把握住了其本质。

世界本不复杂，营销不过如此！透过欲眼，宁静致远，你也能看透！那些化简为繁，神秘化营销的业界学者，自然有他们的目的和需求吧，毕竟，神话自己，必有膜拜的愚众！

读营销书籍心得体会篇三

接处《营销的本质》这本书，已经有三个多月了！特别喜欢里面的内容，总感觉看不够，因为里面说的好多都是我能用到的。

首先！讲到未来人们的工作方式，可能不在像现在这样人们都在一起上班，可能以后我们边玩边上班，一群人可以在不同的地方做同一件事情。

互联网不再只是一种交流的手段或工具，它已经成为人们生活的一种方式。

凡是能改变人们生活方式的事情，一定会改变我们的工作方式，包括改变我们的生产活动方式和商务活动方式。

讲到了从农耕时代的社区生活，到大量销售的转变、再到深度分销、社区商务、社区互联网商务的变革，都在不知不觉

中改变着。

其中谈到一体化战略，前向一体化，或后向一体化。前向一体化就是向下游走，后向一体化就是往上游走。

企业必须集中配置资源在两个领域：或技术领域，或市场领域。据此可以推断，前向一体化的目的，是为了谋求市场扎根，后向一体化是为了谋求技术扎根。

向华为这样的企业就是后向一体化的代表。大部分企业是前向一体化。先是采用大量销售方式，后来转向深度分销方式。

当我们遇到什么麻烦的时候，首先应该回到事实层面上，弄清楚这是一件什么事情，这是一件有关什么性质的事情。

当我们弄不清楚营销是什么的时候，应该回到事实层面上，弄清楚营销究竟是一件什么事情。

营销职能活动追求的是营销成果，体现在企业与客户之间相互作用、相互依存的强度上，体现在关乎企业命运的供求一体化程度上。

做人做事一个道理，凡事只要认真去做，就会显现出一种品格，建立起一种信誉，赢得他人的好感。实际上，他是在做“营销”，在构建人与人之间良好的社区关系。

人类社会通行的法则，就是成就他人以成就自己。古人云“己欲立而立人，己欲达而达人”。

讲到了社区的本质特征，是人与人之间结成的生活圈。这种生活圈存在的价值与理由，按照滕尼斯的说法，就是“守望相助”，有了守望相助的社区关系，人们才有可能发展各自的专长，结成相互依存作用的商务关系。

也可以天下熙熙为利而来，天下攘攘为利而往，过着互通有无的商务经济日子。

讲到了丰田的社区商务案例，还有tcl深度分销案例，通用的深度分销方式；

一本好书常读常新，总能给人带来新的启示。读一本好书让心灵随情景去旅行，享受读书的过程。

读营销书籍心得体会篇四

随着市场竞争程度的加剧，每家企业都在绞尽脑汁，按照自己的判断选择各种各样的营销方式，有的随大流，有的不断创新，有的推概念，有的砸广告，有的选渠道，有的则选区域……总之，谁都想抓到最好的机会，在这种背景下，差异化营销的理念逐渐被更多的企业家所接受和认同，但是差异化营销该如何实行，是否该实行，什么情况下实行，什么时候实行等等，这些都是企业必须认真考虑的关键因素，而更重要的则是必须真正认识到差异化营销的本质。

企业并不一定要实行差异化营销

曾经有一家区域性的糖果企业向笔者征询意见，他们感觉到近两年的糖果市场变化很大，外资企业频频进攻，内资企业则不断崛起，市场竞争的压力日益加大。在这样的背景下，他们不希望成为市场的落伍者，更不愿意被市场所淘汰，因此，他们希望能够找到一种发展思路，从目前大众化的营销模式中找到一个新的定位点，从而推动企业的迅速发展。

作为一家经营传统糖果产品的企业，其产品结构比较普通，以硬糖、奶糖和巧克力为主，属于大众化的产品体系，这在中国糖果企业中实在是平淡无奇。于是，该企业老总准备走一条差异化营销之路——切入喜糖专业市场，打造一个专业化的喜糖品牌，并将整个企业的品牌也统一调整为这个品牌，

从而形成品牌、产品和商标三位一体的结构。

然而，笔者对此有不同的看法。从思路上看，该企业意图通过准确的市场定位，在行业中针对特定市场打造专业化的糖果品牌，从同质化的竞争格局中脱颖而出，这是一条通向快速成长的正确方向，但是，如果准备选择喜糖这块细分市场进行品牌定位，将整个企业品牌打造成喜糖市场专业品牌的思路，存在着巨大的经营风险。

其一：市场风险。喜糖市场消费者的购买行为和态度非常多样化，替代产品众多，市场难以掌控。

其二：竞争风险。糖果市场中的领导品牌和地域性的糖果品牌，将对企业带来双重夹击。

其三：机会风险。由于喜糖市场过于狭窄，容易遭受攻击，企业将因此而丧失其他市场的拓展机会。

中国糖果市场的容量和发展空间巨大，行业品牌非常分散，营销运作体系很粗放，整体竞争水平还处于较低的层次，该企业其实仍然具有较大的机会空间。就目前而言，糖果企业的整体营销运作模式非常粗放，基本上属于依靠模仿推出同质化的产品，制定较低的供货价格，提供进货返利和年终返利等销售政策，主要依赖经销商的网络体系，通过批发流通体系进行广泛分销。这种模式本质上属于价格驱动，对市场的掌控力非常薄弱，对于该企业而言，完全可以依靠系统的营销运作来提升核心能力，而非过早关注比较狭窄的细分市场。如果在这个阶段定位于喜糖市场，等于过早将自己局限在有限的市场空间内，丧失其他更大容量的市场，同时也会失去快速成长的机会。

该企业希望全力拓展喜糖市场的战略思路，与是否将企业品牌作为一个专业喜糖品牌并没有直接的关联，而更多取决于企业的区域和渠道拓展战略，只要在喜糖消费市场建立完善

的区域分销体系，合理设计区域渠道分销结构，构建核心经销商体系，强化对各级分销渠道和零售终端的掌控能力，就可以推动喜糖产品的广泛分销覆盖。这个阶段无须采取差异化的营销运作模式。

因此，企业要赢得市场机会，并不一定要采取差异化的营销模式，重要的是准确判断企业目前所处的市场环境和发展阶段，然后采取最恰当的营销战略和运作模式，如此方为上策。形而上地理解差异化营销，有可能给企业带来毁灭性的灾难。

关于作者：

读营销书籍心得体会篇五

史玉柱操盘的黄金酒采用的就是错位营销手段，他避开了白酒操作中竞争最激烈的酒店渠道以及保健酒中目前销量最大的小瓶酒市场，直取其最了解、也最擅长的礼品市场，借助其用脑白金、黄金搭档构建的礼品王国，在消费者送礼疲倦的视觉冲击下，新上了一款让消费者增加选择的产品，黄金酒既非传统意义上的白酒，更非真正的保健酒，说白了，史玉柱就是把他包装成中国老百姓送礼的一款新出的礼品而已！脑白金、黄金搭档销售多年，消费者总是送这个，就算送礼者本人不疲劳，受礼的人也有点烦了，白酒市场每年都在更新，礼品市场同样需要更新，而史氏王国赖以起家的礼品市场不可能就此让给别人，恰好中国的保健酒市场每年在以30%以上的速度匀速递增，于是，抗着保健的旗号，借助五粮液的威名，向着自己最擅长的领域，黄金酒就这么诞生了。

分析史玉柱的选择，不管其是否有意还是无意，至少在市场渠道和产品的选择上他是把错位营销运用得很娴熟的，其产品错位、渠道错位以及经销商错位的模式应该值得白酒行业和保健酒行业的人学习，先不管黄金酒的运做最终是否能够

成功。

我们现在提到的错位营销从本质上来说就是以前的差异化营销。套用赵本山忽悠宋大妈的话来说，别以为换了一身马甲上来我就不认得了！错位营销的运用很广泛，业内也有很多成功的案例，譬如金六福刚上市时首创星级概念，按照酒店划星的标准给白酒分星级，并且首款上市的产品就直接主推五星金六福，在五星金六福行销全国后再跟进一、二、三、四星产品，迅速覆盖中低档市场；同时，金六福给白酒第一次烙上了定位的痕迹，其“中国人的福酒”定位给品牌打上了区别其它白酒的标签，赢得了消费者的疯狂追捧，也开创了白酒市场上的“金六福时代”。酒鬼酒以文化的名义卖酒，借助黄永玉大师的名号，以卖画的定价勇气，在九十年代第一次推出价格高过五粮液和茅台的产品，一时震惊行业，也成就了酒鬼九十年代的传奇；后面的水井坊从严格意义上来说借鉴了酒鬼酒前期的一些做法，譬如其价格定位高过后来再度崛起的茅台和五粮液，运用历史遗迹炒做自己的酒文化等均可看到酒鬼酒前期成功的影子，但水井坊大量运用的事件营销手法却开创了白酒行业新的操作模式。还有洋河蓝色经典的包装错位和口感错位案例以及小糊涂仙开创的意见领袖案例等均让白酒行业刮起了一阵阵旋风，各领市场风骚数年。

当团购成为今天白酒市场、尤其是中、高档产品市场的主流渠道时，团购这个单一的操作手法还能够像五年以前那样管用吗？某些品牌大量招聘的美女军团已经丧失了卖酒的底线，沦为了“卖笑”的又一个新市场！

不能不说这是团购营销变异的悲哀！遗憾的是，我们的某些营销大师在给企业做培训时还美其名曰“勾引营销”，说是这种做法刚好迎合了某些掌权者的嗜好（因为这些领导对那些直接的“卖笑”者已经不感冒，喜欢那些欲拒还迎的猎艳感觉，觉得有成就感，美女团购的诞生刚好符合这些掌权者的心理需求），至少在目前这个阶段还有其存在的土壤。从

营销的本质就是满足消费者的潜在需求来说，这些大师对目标消费者和购买者的心理研究还是蛮透彻的。

当“惑”也玩腻时，团购营销或者就到了其寿终正寝之时。

那么怎么运用好错位营销为企业服务、为品牌建功立业呢？

一、战略规划先行。

你是要错位市场、错位产品、错位渠道还是错位定位？对这些事情企业一定要先规划好并做好充分的前期市场调研。许多企业之所以在最后采取了趋同营销策略，归根结底是眼光短视的结果，看到的总是别人已经成功的经验、已经摘取的果实、已经培育好的消费群体，这种趋同营销不是没有效果，而是跟随企业的实力决定了你是否有超越的可能。

譬如娃哈哈每年都会采取一些趋同营销策略跟进同类竞品并取得成功的案例，以前的非常可乐、激活就不说了，最近的hello—c系列就是跟进了农夫山泉的系列产品研发的，但娃哈哈的实力是摆在那里的，据媒体披露，今年的1~7月份，娃哈哈光砸在hello—c和茶儿啤爽两款产品上的广告费就达到了15个亿，而到目前为止，娃哈哈在这两款产品上获得的销售收入也才15个亿的样子，可以说是100%的投入。那娃哈哈赚什么钱呢？这15个亿放在娃哈哈每年两、三百个亿的营业规模中就不显得高了，顶多就是偏高而已，不至于伤筋动骨。但娃哈哈凭借超常规的海量广告投放却占领了先行者已经培育起来的市场，这也是娃哈哈这么多年屡试不爽的法宝，关键是，不是每个企业都有宗庆后先生这样的实力和魄力！当然，娃哈哈是快销品中的饮料行业，产品的价值不高，消费者乐于尝鲜、尝新，如果白酒行业照搬娃哈哈的手法估计又是死无葬身之地了，因为娃哈哈除了海量的广告投放还有其通达全国每一个角落和乡村的下货网络。

所以说，行业的标杆还真不是那么好模仿和超越的。但有了

错位营销的思维，有了战略先行的规划，我们在局部市场上形成对标杆的超越还是完全有可能的，通过局部的渗透逐渐连点成线、连线成面最终形成整体上的超越。

读营销书籍心得体会篇六

也许是营销理论不断的发展的缘故，抑或是有人一定要想创立自己的“理论”，当下dd忽视营销本质的声音很多，有理论方面的dd这个就不说了；但也有实战中的营销人，自认为可以“跳出”需求，出奇制胜解决销售和营销问题。

下面要说的这件事情是营销泰斗菲利普·科特勒《营销管理》上提到过的经典案例之一。案例上说：有位办公室文件柜制造商，生产的办公文件柜品质优异，而且品牌形象好。后来他用更优质的材料来制造这些柜子，但销量下滑，他跑去问销售商：为什么顾客不想买我的柜子了？销售商说：“因为文件柜价格上涨了”。制造商理直气壮的说：“我有了更好的材料，这些柜子从四层楼扔下去仍能完好无损”。他的销售商表示赞同并说：“是的，但显然是我们的顾客并不打算把它们从四层楼往下扔。”

很不幸，这个案例居然在被我完整的见识了一回。

在某购物广场的马路对面，一个小电器在做“路演”。广场上人山人海，电器“路演”的音乐倒吸引了我的眼光。

主持人说的大致内容是dvd的质量非常好，能够识别很好格式的碟片。接着，他叫助手拿出一个周边被剪得凹凸不平、破破烂烂的碟片，说这样的碟片都可以放；这还不算，接下来，出现了不可思议的一幕，主持人把dvd放在舞台上，自己在上面狂跳，最后，他把dvd夸张的仍下舞台，说这样也没事，还可以播放。

实在来说，主持人的口才和现场演示的技巧还是比较专业的。

人气也聚集起来了，确实不容易。但似乎这样的方式根本没有效果，基本没有人买他们的东西。大家笑笑、看看热闹就走到旁边或只是看看而已。这真是“叫好不叫座”的“完美表演”！

笔者不去探讨时下用路演的方式销售不知名的dvd产品的策略是否有效、以及定价是否合理！但主持人说那个dvd卖800元一台，我直咋舌（一点也不便宜），现我只想从销售的本质上谈谈自己的几点看法。

第一，不要以为有“人气”就能卖东西。俗话说，货卖堆山，越是人“扎堆”的地方，越要挤过去看热闹，这是中国人的习惯了。但对于电器来说，人们的购买还是比较理性的，家里能用的，一般也不会经常换。

第二，回归本质来销售。销售的“本质”还是要回归需求，这里说的需求是产品的核心利益点，即能给顾客带来核心利益的产品属性。顾客不会去关心dvd能否承受几百斤重量，也不会在意从楼下扔下来会不会坏。我想，顾客关心的是□dvd品牌、播放效果、功能、当然还有价格和附加值（诸如赠品、配套赠品等）。