

营销视野

包括蛇年邮票在内的生肖邮票,很多都在邮票市场走出了一波行情,被众多投资者追捧。不过,广东省收藏家协会邮币卡专业委员会主任陈志军等专业人士建议说,收藏生肖邮票谨防跟风炒新,投资可选择大版票以及留意第三轮生肖邮票中的狗、兔、猪等尚在低位的品种。

# 蛇票遭爆炒 物有所值还是饥饿营销

■ 刘艳艳

日前,蛇年邮票正式面世,很多地方出现了排队抢购热潮,其身价也随即连番上涨。发行价 1.2 元的单张票目前报价十几元,票面值 24 元的 20 枚大版票,更是暴涨到 400 多元,涨了 10 多倍。

## “饥饿营销”及龙票走红 促涨蛇票

蛇年邮票 1 月 5 日在全国发行,广州、北京、上海等多个城市邮局门口都排起了等候购买的长队,很多邮局出现了供不应求无票可售的场面,蛇票的抢手可见一斑。

这种购买热度还直接反馈到了收藏市场,这张上市不到一周的蛇票已开始被爆炒。比如,发行价为 1.2 元的单张票,目前报价近 20 元,20 枚一张的大版票面值是 24 元,更是一度暴涨到 400 多元,还有网络报价达 480 元,是面值的 20 倍。

“我们自己也没什么特别的拿货渠道,很多都是回收过来的。”广州一家经营邮币卡的商户陈先生说,如果靠自己去邮局排队购买根本不行,邮局是一人一份,数量有限,多数商户都是靠回收,回收价也是跟着行情走,蛇票上市当天市场叫价是 200 多元,现在大概是 300 元,“比卖出价自然是要低点。”

为什么蛇票会遭遇爆炒?广东省收藏家协会邮币卡专业委员会主任陈志军分析认为,发行方“饥饿营销”是主因。“一般不会全部一起入市,而是慢慢入市,这样才能托起价格。”他说,邮票和其他商品的发行运作手法差别不大,小量慢慢入市,“吊”住藏家胃口和行情。

另外,生肖蛇票的“前辈”——2012 年



龙票的市场表现也被认为是蛇票受捧的原因。“其实蛇票上市前,业内人对它的期货价就达 200 多元。”陈先生称,目前发行的 2013 年蛇票是生肖邮票中第三轮的第十套,等到马票和羊票发行之后,第三轮生肖邮票就出全了。一年前龙票上市时,发售当天大版票的市场价就涨到 170 元,目前价格仍稳定在 400 多元,邮票集齐的门槛不算高,进入者多,坚挺的市价会更加激发藏家收藏蛇票在内的全套的欲望。

## 大版票及低位品种 显示强劲升值潜力

在邮票市场,生肖是一个重要题材。除

刚面市的生肖蛇票外,还有一些品种也是投资者关注的热点,比如 1980 年的第一轮生肖首枚邮票金猴,票面价格 8 分,现在市场价约 1.1 万。对于如何收藏生肖邮票,陈志军建议藏家不要跟风炒新,可以关注一些价位尚低的品种以及大版票。

“以第三轮生肖邮票为例,其中狗、猪、兔等邮票目前价格都不高。”陈志军说,对刚上市的新邮,可等春节礼品行情过后再看,也可以考虑其他的生肖品种,比如生肖兔票的价格是 108 元,生肖猪票在 120 元左右,生肖狗票还在 100 元以下,它们都是前几年发行的,消耗量也大,当第三轮生肖邮票全套出来后,它们未来还有较大升值空间,其价值不比蛇票小。

# 如何抓住消费者的心理

■ 吴欣

顾客真正购买的是产品带来的利益,是他们的某些需求得到了满足。销售员要想了解顾客的需求,就必须尽可能抓住消费者的心理。那么如何让消费者消费呢?笔者认为,销售员可依据消费者在做出购买决策之前会考虑的因素,利用销售技巧与方法,在销售的过程中帮助消费者确定自己的购买想法。

## 消费者的购买动机

每个人都会受到需求和欲望的推动与驱使。这种需求和欲望形成于心,会致使人们

们想要购买一种产品,可以看出,影响购买决策处于现实原因或理性原因和感性或心理上的原因。不同的购买者对于想要购买的东西有不同的购买原因,因此,销售员必须把握潜在客户的需求,使产品的利益能够满足潜在客户特定的需求和欲望。

## 经济需要

经济需要即购买者用手中的资金去购买最令人满意的产品需要。经济需要包括:价格、质量(性能、可靠性、耐用性)、购买是否方便以及服务。一些人的购买基本上是以经济需要为基础的。然而,大多数人在购买过程中除了考虑经济因素外,还要考虑其

他一些因素,比如服务、质量、更好的性能、销售人员的友好态度或购买上的便利等,往往会抵消价格偏高的因素。

不管一个人的需求是什么,对于一名销售员来说,很重要的一点是去发现这种需求。销售员一旦发现了某个消费者的需求,便可以很好地准备自己的销售展示,从而针对顾客的特定需求陈述产品的利益。

## 掌握消费者心理的技巧

人们购买产品以满足各种各样的需求,然而,这种需求通常是在长期时间发展而来的,就连消费者本人也不完全清楚他们购买一种产品的原因。这属于无意识的需求层

次,也就是人们不知道自己为什么要购买这种产品——只是他们确实买了这种产品。

当消费者说:“我真的不知道我想买什么东西”,这可能是真实情况下他们的购买动机,可能就在几年前就已产生并发展着,也可能受到过抑制。在这种情况下,消费者需要确定有这种影响作用的需求是什么,业务网提醒销售员,可以通过一些技巧性提问找出潜在消费者的无意识需求,对于顾客可能将自己的几种需要类型的感知,使销售员可以将自己的产品作为满足他们需求的工具展示给他们。

笔者认为,抓住消费者的心理是有技巧的,销售员只要掌握了技巧,才能够更好地销售产品,赚取更多的利润。

营销技巧

随着童装企业的增多,无形之中给童装行业带来了巨大的竞争压力,只有拥有属于自己的营销方法才能让自

己的品牌立于不败之地。无论是什么样的营销方法,只要是符合自己品牌发展的,能带来利润的,那么它就是一个好的营销方法。

# 童装营销 如何巧打文化牌

随着童装企业的增多,无形之中给童装行业带来了巨大的竞争压力,只有拥有属于自己的营销方法才能让自

己的品牌立于不败之地。文化营销是一种高层次的营销方法,现逐步被商家接受和采纳。童装市场文化营销活动应结合儿童消费特点来展开,如举办婴儿用品节,在节日对婴儿服装进行推广展示,并邀请育婴儿专家和童装行家坐堂咨询。

针对婴幼儿不同生长期结合不同产品特性进行推广介绍,帮助婴儿家长掌握育婴知识,引导家长怎样科学、正确地选购婴儿服装,用现代科学文化知识指导消费,从而取代传统的消费观念和行

为。在文化营销活动还可结合节假日客流大的特点举办广场文化活动。如淮海青少年用品公司在商场广场举办广场文化活动,以卡通剧表演,广场绘画和书法比赛,广场等活动形式吸引学生和儿童来积极参与。

通过举办系列文化营销活动,让参与活动的学生和儿童把我公司作为休闲、购物和吸取知识的去处。在儿童节和国庆节期间公司举办儿童服装节活动,在广场搭台举行不同品牌、不同系列儿童时装表演,向消费者推广新款童装,介绍风格各异的童装款式上点缀的图案、文字、色彩等产品文化内涵。

同时,结合童装节活动,通过媒体广告

举办“小天使服饰形象”设计评选活动,由小朋友根据本人穿着爱好和个性特点将自己的服装进行组合搭配,拍成彩照寄给公司,然后经专家评选出最佳设计形象奖并给予奖励。

该活动主要是主要是启发孩子从小形成系统的立体思维意识和陶冶孩子的服饰情操。通过各种形式的文化营销商场的增加了客源和提高了知名度,从中也培养了目标消费群体,使企业文化营销活动中内涵得到了开掘,为企业带来了经济效益。

无论是什么样的营销方法,只要是符合自己品牌发展的,能给自己带来利润的,那么它就是一个好的营销方法。

(营销网)

# 三招教会新手必备销售技巧

一位销售高手,可以给店铺带来源源不断的财富。随着越来越多的品牌跻身童装市场,市场的竞争越来越激烈。那么,作为导购员,如何提高自身的销售技巧呢?

## 提高自身综合素质

作为童装销售人员,需要不断提高自身的综合素质。首先,需要保持自信,作为童装销售人员需要一个好的心态;其次,需要保持良好的倾听能力,一个懂得倾听的销售人员远远比一个只会夸夸其谈的销售人员更受到顾客的喜欢;最后,需要具备良好的沟通能力。这决定你是否能够

说服顾客,让顾客信任你,购买你的货品。

## 了解顾客购买心理

每个顾客在购买产品的时候,都会有一定的购买心里流程。童装销售人员需要准确把握顾客的购买心理,准确出击,才能制胜。顾客购买心理流程主要有:接触阶段(刚接触产品)-认知阶段(了解产品对自己的价值)-比较阶段(与同类产品进行比较)-定购阶段(明确产品对自己的价值)-感受阶段(已购买产品)。了解顾客购买心理,销售人员还需要配合自己的沟通技巧,提高成交率。

## 对症下药

童装销售人员还需要掌握童装搭配技巧,担任儿童的形象顾问。这里可以参考一下如何给孩子搭配童装。销售人员需要懂得“对症下药”,根据儿童的身高、体型、肤色进行服装搭配,这样才能起到好的视觉效果。

销售人员需要不断加强自己的沟通能力、销售能力以及调查能力,牢牢掌握必要的销售技巧。同时,要学会在销售中不断总结经验,积累经验,这样整体能力才能得到提升。

(中国鞋网)



# 黄河之水天上来

——写在河套酒业成立六十周年

连载 15 汉明 著

用张庆义的话讲:人和人的差距并不大,关键在于同样的问题,看你怎样来把握。

一边是车队在厂子的东门排着队,经销商拿着成捆的现金等着买酒,另一边厂子的西门是酒精、香精的供应商在等着你,只要厂长一闭眼,一周时间,几百万就出来了。

不要说全国,仅在内蒙古西部地区,就曾活跃着五六家与河套酒业一样大小的企业,但他们都曾面临过冷如冰、热如火的考验。

张庆义说,人要做一个对得起别人的人,帮助别人就是帮助自己。我搞企业这么多年,企业大小不说,我对保证没有坑骗过一个经销商。做一个对得起别人的人,这是一句普通得不能再普通的话,但却是一种一般人难以达到的境界。河套酒业可以说最初的创品牌意识并不是那么清晰,但首先他们想的是做酒如做人,喝酒喝的是感情,只有做人至真至纯,才能做酒至真至纯。

有一年,河套酒业为河南的经销商生产了一批酒,发货后经销商打过来电话,说瓶盖不好打,怎么拧也拧不断。车间主任急忙带着压盖机去了,现场翻工,效果还是不理想,经销商还是不满意。张庆义当即下令,货款全部退回,把把所有酒都拉回来,企业损失几十万元。张庆义在处理产品质量的问题上绝不手软,张庆义组织全厂职工专门开大会公布处理决定,河套酒业公司的质检科长行政记过,厂子的分管领导扣发 3 个月奖金。

为了彻底解决瓶盖问题,河套酒业与四川隆鑫公司一起在陕坝成立了合资公司。四川隆鑫是全国瓶盖生产的顶级企业,拥有 60 多项专利,与此同时,按照国内最严格的标准,河套酒业建起了全国一流的质检中心。他们在整个生产流程中配备着 300 多个专兼职质检人员,并引进了最先进的检测设备,实行从原辅料进厂到成品出厂的一条龙检测,使河套酒业集团产品生产的标准化、流程化和安全性进一步提升到新的水平。

在张庆义看来,只有对自己狠点儿,才能对经销商好点儿。为朋友只怕你吃亏是河套人的口头禅。

## 检验单 一份特殊的礼物

1991 年,杭锦后旗的旗领导决定张庆义到酒厂任厂长后,去之前找他谈话,说他有多年的企业管理经验和行政管理经验,提示他工作能力没有问题,但搞企业社会关系这方面要加强,要既能做事也会表达。张庆义说:这些年他在能说会道方面一直进步不大,但他也有自己的为人处世之道,他认为真正交有朋友的不在于处世,而在于真正去做,要言行一致,时间是公正客观的,让时间去说话,让大家去品你这个人。几十年下来,张庆义的朋友果越来越多。这种做人的风格也影响着做企业的风格,对于河套酒业来说,他们的风格就是要把诚信做成口碑,把厚道做成标准。

奥醇酒业是河套酒业在呼市、集宁市场的主要竞争对手之一。从 10 多年以前,当时的奥醇还很小的时候,他们每出一款新酒,都要寄到四川请专家进行酒品检验。为了及时了解竞争对手的质量情况,从那时起,他们每检验自己的一款产品,就要同时从市场购买河套酒业的一款新产品,同时寄到四川请专家检验,10 多年来始终坚持,从未间断。

奥醇酒业的技术人员发现,河套酒的基本理化指标在 10 年来保持了一贯和稳定,特别是河套王的指标始终保持了一致性,让他们惊讶不已。最近,奥醇的董事长遇到了河套酒业的领导,提出要把这 10 年来伴随奥醇一起检验的所有河套产品检验单全部赠送给河套酒业,作为对河套酒业六十周年庆的一份特殊礼物。

# 海尔 真诚的使者

今年冬天的来临,寒冷似乎格外让人难受。每次洗衣服都感觉像受罪一般,我平时有洁癖,不愿意使用洗衣机,这次的寒冷,真让我受不了了。我还是决定去买一台洗衣机回来,由于我平时很爱干净,这次买洗衣机的时候,我更是格外挑剔,在选择了很多产品后,我终于找到了一款我满意的洗衣机——海尔洗衣机。不管从外观还是功能上,都是我心目中的那种洗衣机。

在洗衣机到家后,第二天海尔派出的安装师傅就在我们约定的时间里准时来到我家给我进行了安装。海尔师傅在家门口很礼貌地出示了他们的上岗证,带上鞋套,根据我的要求麻利地安装好了洗衣机,他们在准备礼貌离开我家的时候,我又想起我的取暖器是坏了的,我赶紧叫住他们问道:“你们可以修理暖风机吗”?他们微笑着说道:“可以啊,你拿出来我们看看。”我立即拿出暖风机,他们检查后说道:“你的暖风机是因为开关不太灵敏了,还没有坏。经过短短时间,暖风机又开始了正常的工作,他们在装好暖风机后又仔细地擦拭了暖风机的外壳。看见暖风机吹来的暖风,想着家里的新成员——海尔洗衣机,再看看两位真诚厚实的海尔师傅,我仿佛置身在和谐的氛围,好似又在物质的社会看见了难得的真情,海尔——你是消费者期盼的真诚使者。(文文)