

品牌是最大的销售力 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E5_93_81_E7_89_8C_E6_98_AF_E6_c123_288312.htm 目前，社会上有关品牌与销售的关系流行着这样一种观点：品牌可以快速建立，渠道比品牌重要。笔者并不这样认为。经常有人说，我们是做销售的，不是做品牌的；也经常有人说，品牌建立是一个长期的过程，不可能快速打造；还有人说，品牌可以快速打造，并且还总结出了快速打造品牌的若干种方法。以上这些说法，其核心是在说明，品牌与销售有着某种对立或者脱离的关系。他是做销售的，来得快；他是做品牌的，都是虚的，来得慢。那么品牌和销售之间到底是一种什么样的关系呢？要解释清楚这个问题，首先要搞清楚什么是品牌？什么是销售？那么，品牌是什么？营销大师科特勒说品牌是“任何含义丰富且让人充满联想的标志”。简单直白地说品牌“是为了让商家赚取比商品本身价值更多的钱。”而销售是什么？就是出售某种东西、服务、信息等。也就是说，销售是卖功能利益，品牌是卖消费价值与文化习惯。销售是短期行为，品牌是长期行为；销售是硬手段，品牌是软手段；销售是实，品牌是虚。这样说来，这两者的目的应该是一样的，最终是为了获得更大的销售（利益）。做销售是卖产品，做品牌是卖文化。产品总有死的一天，文化则可以绵延不绝。产品只是一个孩子，品牌是一个种族。基于此，品牌应该是最大的销售力，而绝不是与销售对立的。众所周知，企业是通过产品销售去获得利益的，那么，消费者为什么去购买呢？这其中有许多因素。第一个就是这个产品能带给他们什么样

的利益，即产品具有什么样的功能。当消费者对这一功能还将信将疑之时，通常是通过产品包装的好坏来决定购买与否。比如我们看到好看的包装就可能购买，这也是有人倡导的视觉就是销售力的观点。因为看了漂亮包装而购买，这只是动因，实际上消费者需要的是包装下面实质产品的功能。例如我们买一瓶矿泉水，是为了解渴；吃一顿麦当劳，是为了解饥；买一本书，是想获得某种技能或思想。因此，矿泉水、麦当劳、书这些消费内容，单从名字上来看，麦当劳是消费品牌，不是具体的实际产品，而矿泉水、书才是具体的产品。包装可以促成购买，功能可以解决实际需要，而这个消费是否有价值，则要看品牌。当包装促成购买之后，如果功能与我们的消费希望不太一样，品牌这时可以起到修补作用。如：“星巴克咖啡怎么这么难喝呀？噢！不对，这可是知名品牌产品，是我自己不习惯，老土，我得慢慢适应。”这时，谁能说品牌不是最大的销售力呢？100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com