

区域政策的不平衡压迫正规做市场的企业 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_8C_BA_E5_9F_9F_E6_94_BF_E7_c123_288317.htm 上世纪90年代，国家给了沿海地区很多政策，这些地区特别是特区的经济得到了迅速的发展。但有些企业利用地方的优惠政策，实行不正当竞争，对正规的企业进行挤压，它们的行为也是缺乏品牌意识的。比如福建、广东那里很多生产糖果的小企业只做产品方面的竞争，忽视品牌的塑造。我们小时候买糖果，说的是一块糖果挣多少钱，后来是一袋糖果挣多少钱，现在有些地方的糖果企业生产的糖果说的是一箱糖果挣多少钱，根本不论袋，利润已经很薄了。这些小企业一天生产上万箱的产品，按一箱两块钱的利润，它们一天也只能挣个一万两万的。这种情况的结果就是把国营企业给挤垮了。现在超市里卖的糖果基本上都是乡镇企业生产的。福建、广东就有很多这样的糖果厂。他们拥有广泛的批发渠道，不用做广告，也不做品牌，直接通过渠道对全国市场进行渗透，不管是都市还是县城，凡是卖糖果的地方我都渗透进去。由于推广成本较低，这些企业把自己的产品的价格定得很低，造成了激烈的竞争。有一次我在东莞见到一个糖果企业的老板，他非常自豪地对我说：我用低价策略把太古糖业从大陆赶了出去。太古公司是香港一家非常大的公司，可口可乐公司在中国的经营有一半是由太古公司来管理的。这家企业居然把太古糖业赶出了大陆，让太古在大陆只剩下了泡咖啡的方糖销售了！记得上世纪90年代末的时候，春节前我到商场采购，那时超市的糖果非常多，有很多牌子。现在我们再去超市，反而看不

到那么多品种和花样了，为什么？价格战压得企业不挣钱，很多企业干脆退出不做了。这样的话，留在市场上的糖果虽然价格便宜，但都是一些中低档的产品，中看不中吃。好的品牌都被挤出去了。老百姓真的是得利了吗？我曾经问那些做糖果的企业：你们这么做，把外资企业挤出去了，剩下的本土企业也是在窝里斗。那这样你到底用什么抢占市场，用什么应对竞争，你到底用不用品牌？他说我也想做品牌，但现在我价格太低了，要做品牌价格势必要提升，价格一提高，产品反而卖不动了，现在再做品牌没有前途了。那怎么办呢？他们三个月换一批糖纸，这个是纸包装的，那个是玻璃包装的，看着花花绿绿的，反正是用不同的效果来包装，这是“换汤不换药”。那些国营老厂生产的糖果，比如牛渣、小人酥等，多少年了，依然还是消费者喜爱的东西。新的糖你再换糖纸，市场铺得再大，消费者还是感觉没有以前那些老的糖果品牌好。但那些老的糖果品牌，最后品牌都失去了，被新糖果冲得一塌糊涂，这是我们现在各个区域不平衡所造成的。一个是政策不平衡，一个是发展不平衡。有些企业为什么必须在村子里做？因为地方上有很多政策来鼓励，促进其发展，但是这些企业发展后走向全国市场又会影响到其他企业的利益。这样其他企业品牌做不起来，他们自己的品牌也做不起来。这就是中国市场的低价策略的恶果。做品牌总是效仿着做，丧失的是区隔市场的机会 福建、浙江、广东、四川还有很多低价现象，各种各样的产品都有，这样在出口方面我们抢的就是别人的市场。比如说我们的旅游鞋、皮鞋、服装价格很低，有的皮鞋才十几块钱一双，出口也就合计两美金。质量不比国外生产的差，牌子还是用的国外的知

名品牌。但这种低价策略在国际市场上使我们永远是加工厂。别人有品牌，别人挣利润的大头，而我们只能挣点加工费，那还怎么做品牌？最近有些企业已经醒悟过来，把市场转向国内，做自己的品牌，一双鞋的价格也可以批到几十元。虽然有些营销行为还比较原始，但总算也跨出了品牌之路。在福建有一些制鞋的企业做产品的品牌广告，主要是以品牌的认知或概念为主。可以说第一个做这种类型广告的还能占据一定的份额，因为那个时候消费者主要接受的是国外的品牌，那些品牌因为是国外的概念，给消费者带来了些欲望利益，而概念利益主要是因为产品利益引发的，后来很多企业都跟着做起这样的广告，概念一多了，消费者就不会选择了，品牌再用这样的方式达成简单的认知就不灵了。其实市场是动态的，到了今天要想做品牌需要根据现在的市场情况去选择自己的品牌认同群体，群体的利益和欲望不能利用同一化的方式去做，而现在的现象是跟风，很无序。降低产品成本只是用产品价格去打别人的品牌价格我看过很多类似企业的企业，那里的工人年龄普遍不高，也就20岁上下。有的企业按年发工资，就是管吃管住，一个月休息一天，每天甚至要工作16个小时，因而形成了一个低价的加工市场。这种市场的存在就是因为我们有便宜的劳动力，而这些劳动力本身是有很多隐患的。到了每年春节前后，火车票就涨价，铁路运输针对的一大部分群体就是广大低收入的打工仔，他们一年富余的钱也就一两千块钱。这么一涨价，有的家远的一张火车票就是五六百块钱，几百块钱回一趟家，挣的钱就去了一大块。所以这些人过年干脆就不回家，几年回一趟。这虽然控制了铁路运输的人流量，但本身也造成了很多人的怨气

。可这些人所在的企业高兴呀，春节工人不回去，企业就可以让他们加班，生产更多的产品。企业做的是什么呢
呔浴W罍蟠蚱鞞氛且恍 诘钠笠担泊蚱髀斯攉呐谱印 9 诘钠
放票蛔螯懒耍攉钠放平焕矗蚌咳诠馐谐〔范冶鸬说氛谐。币
布范冶竟某佳谚谐 U 馐且桓鲈档蒙钏嫉奈侍狻? 品牌价值欲
望满足的方式太多，造成没有欲望 中国企业要发展，是要做
品牌的，企业群体总是要分层次的，有做加工的，有做品牌
的。现在我们是一锅端分不出层次来，那些要做品牌的，只
能是针对极少数人。现在我们买的名牌大部分是跑单的货，
为什么？中国是加工大国，企业有很多市场机会，中国的消
费者对名牌的消费心理是比较畸形的，既对名牌产品有欲望
，又对价格很敏感。我们的欲望能力还没有达到国外那么大的
空间。在中国，一个老板就是穿一件假货，大家也认为是
真的；一个民工就是穿一件真货，大家也会认为是假的。所
以，市场上很多跑单的货有一个很大的市场，他们把很多有
欲望能力的市场空间填满了。这样，国内的很多产品要想把
自身的品牌提升出来，就会遇到更多的阻力。

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