

只为卖掉产品 把树立品牌机会抛弃了 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_8F_AA_E4_B8_BA_E5_8D_96_E6_c123_288454.htm 中国企业基本的发展历程都是为了把产品卖掉，结果把树立品牌的机会丢掉了。按理说把产品卖掉的做法也没错，有产品机会可以赚钱，没有哪个商人不会这么做。但是中国的现状是，市场一有机会，所有的人都蜂拥而上，并没有认真考虑将来：万一哪天产品卖不动了怎么办？有需求的时候大家都争着去卖产品，到了必须提升品牌的时候，大部分人却都没有这种意识。直到实在赚不到钱的时候，才终于想到做品牌。提前想到做品牌的企业，它先走了一步，结果可以把规模做大，市场网络等各方面都很健全。这时你再想把别人打下去或者挤进这个市场，难度非常大，前面赚的钱有可能全部投进去。急功近利往往丢失品牌机会 从卖产品的角度来看，我们的行为没错，但在把握机会和时机这一点上，我们出现了问题。这里的时机指的是什么呢？很多企业营销到底有几个环节并不清晰，比如在产品的需求大于供给时，这是产品市场的高速成长阶段，这个时候需要做品牌认知，让消费者提前识别你。因为市场的成长最后总会减慢的，如果企业之前没有意识，到市场快成熟的时候才想到要做品牌，这时你就只能做有区隔条件下的产品细分品牌，而不是高度地把所有的区隔人群网罗在一起的大品牌。就像古时候打天下，先统一中国的占有绝对的地位，你想闹独立，你只能先占住一个局部地区，然后再一个一个区域地打。你没办法一下把全中国拿下，想做大很难，要耗费巨大的人力和物力。别人抓住时机，先占

有市场并迅速发展，从品牌认知和品牌忠诚上都有先天的优势，你作为抢夺者，自然要付出更大的代价。品牌价值和社会的整体生活水平的提升有关 这里涉及到卖产品和卖品牌的问题。很多人卖产品可以赚钱，却没想到品牌也可以赚钱。如果知道品牌本身也可以产生利润，他肯定会去卖品牌。大家并没有分清产品价值和品牌价值，所以在卖产品的时候，没有考虑到品牌的那块价值。也就是说你将来准备做品牌的时候，品牌的价值空间却事先没有预留，结果就没有机会了，无论你再怎么做，你的产品价格已经摆在那儿了。比如说产品如果是算上了品牌价值，产品价值是10元，品牌价值也是10元，你就可以卖20元。如果你说我可以降价，我就卖10元，你放弃的一定是品牌的那块价值，而不是产品价值。因为企业一般都关注产品的成本因素，而忽视品牌的成本因素。企业对自己的广告付出以及为品牌所损耗的时间成本、软性的知识成本等根本就不在乎，实际上他是把品牌价值放弃掉了。这时企业再做品牌，品牌却卖不出钱了。你想再往上涨价，涨价是需要整个分销体系认同的事情：卖一个茶壶应该多少钱，卖一个杯子应该多少钱。你要说服整个渠道链条，把杯子和茶壶价格翻一番，全部涨价，这是不可能的，消费者也不会认同。整个社会往往在一种共识下，慢慢地把品牌价值 and 品牌可能产生的价值，提前全部放弃掉了。也就是说光为了卖产品赚钱，不去考虑还有靠品牌赚钱的机会；只顾眼前可以得到的即时利益，而不管将来这个产品是否还可能赚到钱。过多的产品促销等于是放弃核心利益的追求 举个例子，大家知道丝宝集团的舒蕾洗发水，当时它做二级市场的时候，采用大品牌在一级市场的做法，就是深化市场，在

卖场上做了很多终端的细节行为。在二级市场都没人这么做的时候，它去强化终端，这会有两种表现形式：一种是产品的展示会增加，另外一种是地面的广告攻势会增加。也就是说你实际上在增加你的产品拉动，而过多的需求拉动也会产生品牌的认知效应。这些行为造成了消费者需求的品牌认知偏向，形成了简单的品牌识别拉动，从而使销量在这个区域会比别人大得多，因为别人在该区域终端卖场品牌识别拉动不如他突然间进入的大。包括维护终端的导购行为和其他服务行为、区域网络普及率、与卖场的沟通以及到达一定程度所产生的影响，这些相关的因素可能都会导致他在这个地区销量的迅速提升。这是在进入市场的时候产生的一个效应，但如果要维持销量的领先，就要把品牌责任和销量责任（也就是市场责任和销售责任）分开。保护市场的时候一定要市场行为在里面。也就是需要和消费者建立品牌情感的维系纽带，而销售责任是拓展市场的行为，拓展需要销售的促进行为。丝宝集团想维持既已得到的市场利益，但它没有实施市场责任。它采用了另外的方式在终端无序地做促销，就是一一直在做拓展的形式。什么叫促销？促销不是促进品牌销售，而是促进产品销售，仅仅注重促进产品销售必然带来其他的负面影响。我们一般的思维是，我要卖产品A给你时，加上一个B；我告诉你买A的时候，会多给你一个B产品，你就愿意掏钱买。但实际上我是搭了一个在卖，这叫促销。A的利益是我要给你的，B的利益不是我要给你的，是我为了卖A给你的附加利益。那样的话，两个利益一相加，其实是捆绑出来的利益，就是 $A + B = C$ 了，等于我是给你C的利益而不是A的利益。但是我的品牌只是建立在A的利益上，没有建立

在C的利益上，也就是说促销做得越多，对产品销售可以有促进，对品牌却没有任何促进作用。企业要是常年做促销行为就等于一直放弃掉A的利益，而只卖了一个C的利益，这样下去品牌就会慢慢地下降（因为你以前进入的时候是带进A的利益，但是你现在促销是转变了利益，变成C的利益了），品牌下降就会造成整体市场的销售萎缩。不少产品刚进入市场的时候，给人的感觉不错，时间长了反而印象不佳。他们总在终端卖场上做一些围追堵截性的促销，不分时间、地点、时机、季节，这种方法实际上是一种非常野蛮的操作。这不是做品牌的方式，完全是大甩卖似的销售方法。产品顶不住了，就开始砸价。砸价的目的是为了打压竞争对手的产品，一般在营销行为里砸价策略是在砸这个价的同时上新的品牌产品，然后让那个新的起来。对手要是跟着砸价，我才继续砸；如果对手不跟，我就不能继续砸，我再砸品牌就没了。你要跟着我，咱们两个的品牌都得死，而我起码另一个新品牌做起来了。但是前面说的做野蛮促销的企业不是这么做，它就是围追堵截式地做，今天来一个牌子我跟你打，明天来一个牌子我再跟你打，打来打去实际上自己是最吃亏的。这就是舒蕾等产品后来做市场的时候品牌出现的问题，这种问题产生的原因就是企业只顾考虑产品能卖多少，而忽略了品牌可能存在的机会，这是中国企业整体存在的现象。

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