

低端市场可以赚钱 品牌成长要靠高端 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__E4_BD_8E_E7_AB_AF_E5_B8_82_E5_c123_288455.htm 我们把市场分成高、中、低三个层级，一般是把主要的大城市称为高端市场，基本上就是一级市场。在这类市场上成长起来的品牌，企业都会做很多行为来固化其市场地位。但是中国企业要想跟跨国公司在这个市场拼杀，在资金、人才、技术和品牌等方面，都有很大的差距。有些中国品牌还能在高端市场上分得一杯羹，多数企业都流落到了中低端市场。有时候在中低端市场上我们的销售额还挺大，但在做大了之后，反而不知道怎么做，只会打江山不会守江山。最后销售额逐年下降，企业还自认为是自己的销售没有做好，其实是品牌不行了，而企业却没有意识到。在低端市场，你的销量是建立在品牌非常低的基础上的。人家的品牌在高端市场，那个品牌可以多卖出10块、20块，而你的品牌在低端市场顶多只能卖3块、5块的，你的品牌不值钱，你挣的只是产品利润。别人的价格高，是因为他把品牌价值加在里面，他能赚取品牌的高利润。只有产品成本，没有品牌成本的商品只能满足需要利益 很多中国企业在中小城市、中小市场做的时候，也不是说想把品牌做大，他就是没有意识到，他在这样的市场里，品牌永远大不了。为什么？因为消费者的眼光永远往上看，在这个城市我现在消费这个，以后我一定要消费更好的品牌，他看不上中小市场上的东西。所以你做得再大，在他心目中也是小品牌。这种定位阻碍了中国企业品牌继续成长。另外企业在这些市场做的时候，他们想提升自己的品牌，于

是开始做广告，把自己做成一级市场的形象，但实际上他是在二级市场销售。他没想到这个市场跟广告还有关系，要不你就在一级市场做，要不你就在二级市场做，你的品牌是有定位的，是有需求群体对接的。比如有一个牌子的方便面是做农村市场的，农村市场要什么？它有产品利益大于品牌利益的需求，所以它的价钱更便宜，产品包装和面饼要大。但你要想转到高端市场做，你应该适应高端市场的需求方式，所以品牌价值、方式都要改变。现在中国出现了这样的情况：第一，企业对不同层次的市场关系没搞清楚；第二，自己在很低端的市场，但却做了一个高端品牌，这样也起不来。

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