

想成就品牌,产品定价太低怎么行?

■ 马梓开

产品定价是一门学问,是一门大学问。经过 20 多年来的品牌营销实践,我发现,举凡那些想成就品牌的企业,其产品价格都会略高一些;而那些对品牌无感的小微企业或纯走量卖产品的企业,其产品价格都会略低一点。产品价格低了好卖? 还是价格高了好卖? 我只能说,低价格的产品,有所针对的客户群;高价格的产品,照样有所针对的客户群。可是,如果你的产品定价过低,你拿什么来操作品牌?

有了足够的销售利润,企业才能有资金去投入做品牌

如果一家企业的产品销售利润率仅仅只有 10%,我相信是很难操作品牌的;如果一家企业的产品销售利润率超过 25%,我相信操作品牌是有一定基础的。如果一家企业的产品销售利润率超过 35%,我相信他们操作品牌的胜算会比较大。产品的销售利润率怎么来的? 当然是靠产品定价而得来的。如果产品定价不科学,毛利率较低,就很难保证产品的销售利润。而有了一定的销售利润,企业才会有更多资金去投入塑造品牌的活动之中。

品牌是用投入换来的,是凭借正确的投入换来的

任何品牌都是用一定的付出、一定的资金、一定的投入换来的。我们投入巨大的资金,投入巨大的精力,投入较长的时间,投入较多的人力和物力,采用正确的方法和手段,采用正确的战略和策略,才能形成品牌的影响力。品牌的形成过程,就是用物质条件去换取精神归属的一种行为。打造品牌的企业,通过产品品质的保证,为品牌塑造打好重要的根基,通过塑造品牌的形象,通过建构品牌的颜值力和视觉觉,来为

品牌获得形象输出能力;通过产品的性能提升和研发创新,为品牌的塑造提供更多的催化剂;通过品牌的传播,通过内容化营销,通过形象代言,通过参与和制造话题,通过积极传播企业品牌的主动行为,来获得品牌影响力的逐步扩散。可是,这一切都需要用投入来做保证,用投入来换取。如果产品定价过低,企业哪里能有充足的资金来投入? 如果产品定价过低,企业就算在前期做了较大投入,获得了一定的品牌影响力,可能也很难换取品牌影响力的长期维持。

产品定价低,则品质是无法保证的

有些小企业的小老板们总想着我的产品价格得有优势才行,于是定出来较低的产品销售价格。可是,产品定价低了,产品品质何以保证? 我们都知道,羊毛出在羊身上。当产品的定价低的时候,就意味着企业的销售利润低。企业的销售利润低,则老板能够用来做产品升级、做企业升级、做品牌打造资金就会严重受限。每个企业最开始的追求,首先是产品的销售量达到盈亏平衡点。在盈亏平衡点以上的销售收入,才会带来企业的利润。可是,如果价格过低,就意味着需要更大的销量才容易达到盈亏平衡点。如果一家企业因为定价过低,品质平平而导致企业很难达到盈亏平衡点,企业老板就会着急起来。着急起来就会进一步降价! 因为对于这类缺乏品牌意识的企业,降价就是他们自认为最有力的砝码。一旦产品销售价格降低,就意味着原材料价格要降低,原材料的品质就要下滑;就意味着生产线的人员要减少,薪酬要降低;就意味着产品研发基本上是不可能的,研发人员要被砍掉;也就意味着销售人员的薪酬要降低,否则企业的开销太大了。也就是说,在定价不合理的道路上,在无法盈利的前提下,企业就会因为片面追求低价,而导致对生产经营的几乎所有方面进行费用控制。而



费用不断压缩控制的结果就是:品质无法保证,产品销售变得更加困难,企业越做越小,最后关门了事。很多小企业,就是这样倒掉的。

凭借正确的策略,才能换来品牌的成功

有些企业会以产品的性价比作为宣传的噱头,性价比的核心就是价格适中,但是品质较好。这一点是打动人心的,足以打动那些对价格敏感,而追求产品性能优越的客户群。这方面最为出名的例子当然是小米手机。当手机行业不断升级性能,不断提高产品销售价格,不断提升品牌层次的时候,小米手机则面临着品牌不高端,售价上不去的尴尬。我在想,这家企业是不是会推出来“蓝米”等诸如此类的品牌来推动品牌的高端化。其实我们知道,小米手机只是小米生态链中的一员而已。凭借生态系统来打造品牌,小米是一家很厉害的企业。但是前期的定价策略,对性价比的追求,显然已经影响到后续的品牌发展。所以在我看来,小米虽然目前还比较成功,但是它是非常特殊的一种存在,不足以成为其他想要成就像样的、高端一点的品牌

企业参照系。

在定价中,为品牌打造留出足够空间,才能越走越稳

很多企业都在担心,如果我的产品定价高了卖不动怎么办? 可是,你以为价格低了就会很好卖吗? 我们做品牌营销工作的都知道,产品的销售,关键在于你所塑造的势能,你所制造的品牌空间,你所塑造的产品哲学。价格只是其中的一个影响因素而已。同样的产品,放在地摊上是一个价,放在高端的专卖店是另一个价;仅仅销售空间的不同,就能为产品赋予不同的价值了。更何况还有品牌的形象力,还有品牌的定位力,更有品牌的传播力和品牌的渠道力,都能为品牌赋予不同的价值。渠道成员如果有充足的动力,照样能把产品价格卖得高一些,而且能把产品的销量卖起来的。所以,企业在一开始,就要为品牌的打造留出足够空间。企业必须留出产品的升级费用、市场的营销费用、形象的建设费用、品牌的传播费用、品牌产品的服务费用。企业在这方面考虑得越是科学,则产品的定价就越是合

理。而只要产品的定价合理,剩下的就是我们采用何种手段来成就品牌的问题了。一旦定价中包含了品牌的推广费用,包括了相关的人员费用,包括了企业对品牌操作的深刻理解,那么,只要有能力和素养较好的品牌操作和推广人员,企业就可能获得品牌的顺利推进。

行业不同,产品不同,产品的定价也是不同的。

那些容易形成较高销售额的行业,诸如生活用纸、瓷砖、电缆和贸易行业,产品的销售利润率普遍较低;而那些不容易形成较高销售额的行业,产品的销售利润率则高一点。但是无论是哪个行业,只要是要成就品牌的,价格就必须高一点。高举高打,高举高卖,办法多的是。产品价格低的企业,纯粹靠价格竞争,这类企业的营销,没有多少含金量;而产品价格高的企业,就要靠体现产品价值来参与竞争,这类企业的营销,才是所谓的品牌营销。想成就品牌? 很好,请先把你的产品定价做得高一点吧!

用老掉牙的宣传方式,成功在县城打响品牌

■ 字擎

姜晓伟,个子不高的他,却是一个做生意的高手,去年才开始创业,今年已经开了 3 家店。在这个大家都觉得不合适创业的时代,能有这样的成绩,也还算可以。事情还得从前年底说起——一直在广东打工的晓伟,也和所有在外打工的老乡一样,回到了西南一个小县城的家乡过年。今年回来后,晓伟看着年迈的父母,每每想起子欲养而亲不在这句话,自己就感到伤心难过。触情生情的晓伟心想,广东肯定是呆不下去了,这些年自己打工存下的一点积蓄就连付首付款都还差一大截,再加上早已习惯了当地凉爽天气的父母,对于广东这种气候,根本就生活不习惯。所以晓伟决定留下来,有了这样的想法后,晓伟就找到老婆商量,

两口子经过探讨,觉得继续打工确实没太多意思,于是夫唱妇随,他们决定留下来,就在当地创业。创业的想法有了,但是在产品上又犯难了。晓伟心想,引进广东的肠粉或者粥过来兴许不错,这些在广东大受欢迎的餐饮,到这边来应该好卖。第二天下午,一大早就出去做市调的晓伟闷闷不乐地回到家中,原来他发现当地县城已经有好几个在经营这类产品的店铺,并且他还发现这些店铺都贴有门面转让四个大字,这样的打击来得太快,晓伟受不了。不过也证实了,这条路明显走不通! 晚上,在床上拿着手机的晓伟正心烦意燥。旁边的老婆发话了——要不我们卖鞋吧? 晓伟心想,卖鞋? 这个似乎也可以,当时和老婆在广东打工的鞋厂,在国内也算是一个二线品牌。只是自己一直是喷漆工,也不认识搞销售

的啊!“要不问问厂长?”老婆说。要不就试试吧,晓伟翻出厂长电话,在与厂长一番交流后,厂长也很赞同,答应了晓伟一定给他要到一个最好的政策支持他创业。就这样,产品问题解决了,晓伟也专程去广东谈妥了开店细节及政策扶持,因为厂长的缘故,董事长也专门打了招呼,所以晓伟既得到铺货支持,还得到了一点装修补助。回到县城后,晓伟用最短的时间找到了一个门面。在找到门面后,晓伟觉得,虽然门面是在合适的地段,但是自己的品牌却是一个二线品牌,在这个地方,基本没有知名度。于是晓伟决定,应该用一些手段将门面先预热一下才行。想了一个晚上后,第二天晓伟就去到广告店,做了一张喷绘。喷绘内容是——门面转让,3 年租金 150 万。在贴上后,晓伟专门在旁边观

察,这个效果果然好,很多过路的都纷纷议论,这个门面老板疯了,50 万一年,谁来租? 看到这样的效果,晓伟心满意足了,因为他想要的就是话题性,有了前期的话题性,对于小县城来说,传播速度是很快的。就这样挂了一个周的时间后,晓伟开始正式进场装修了,在装修的时间段内,他依然没有撕去这张喷绘,还在喷绘下面加了一个,某鞋已转,正在装修的字样。在装修期内时,晓伟也没闲着,他召集了几个员工,请了工厂的培训人员过来培训;同时,他还想了个新招预热品牌。而这个招说出来的话,大家肯定会嗤之以鼻,这种老土的原创有效果? 别骗我了! 可是,我要说的是,没有体验就没有发言权,这个真的有效果,并且还很好。那么,这个老土的宣传是什么呢? 其实就

是发传单,但是这个传单很简单,一张 A4 大小的纸上,仅仅印刷几个字——国内某品牌已到本地。就这样,没有图案,没有地址和电话,也没有促销信息。就是这么简单的几个字。然后,开业当天,居然卖出 9 万营业额,连续一个周下来,做了差不多 50 万营业额。大家要知道,晓伟可是很早就出去打工了,这些年,根本就没有几个当地朋友,人脉资源可以说是很空白的。如此案例看来,招式虽然老土,却依然有效,关键是看大家怎么用,怎么操作。晓伟的成功,除了这些招式的应用外,还与他之前在厂里的人脉资源有一定关系。如果不是厂长给他牵线搭桥,或许他也不会拿到铺货及装修补助政策。据此可以看出——创业,或许也应该先就业,有了就业的资源,在某一天,真的能拉你一把!

品牌评价国家标准宣贯教材 I (连载九十四)

品牌总论——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨斐 著

(2)品牌密集推广行动
新品牌战略的发布,意味着紧接着将开展一场规模庞大的品牌密集推广行动,以便让全社会清楚如何识别品牌。品牌识别本身是一种根植于人们内心的心理定势,使人们清楚要解决某一个专业问题时,哪一个品牌是最佳解决方案,让他们尽快将某种消费欲望与企业的品牌画上一个巨大的等号。
即便是小企业,也应着眼于品牌的推广,尽管推广的规模可能极小,但品牌推广是必须进行的。超过 50% 的人在想了解一个新品牌时,会下意识地到搜索引擎中查询,如果连几篇品牌新闻都无法找到,他们会对这个品牌产生极度怀疑,消费冲动稍纵即逝。
大企业通常以外包方式将品牌推广的工作交由专业的品牌推广公司或公关公司负责,但应注意的是——品牌传播中所传递的品牌识别信息可能是错误的,这会造成极大的用户印象错误,让人们错误地识别品牌。在新的传播计划中,应慎重对待品牌识别传播工作,以确保任何对外传播的品牌信息是符合品牌能力元素、品牌诠释系统、品牌识别系统中所界定的正确品牌识别信息。
(3)长期的品牌传播策略
已经有无数成功的国际品牌验证了他们之所以取成功的秘诀是——从来不打品牌广告或极少投放品牌广告,Google、星巴克、路易·威登、派克、Zippo,以及中国的格兰仕都是

这方面的佼佼者。
越高端的国际品牌,其主要是通过口口相传的口碑传播来吸引消费者的,一些品牌则使用大量投资品牌新闻的方式,引发二层次、三层次的品牌引用、品牌传播,使人们熟知某一个品牌,并建立起庞大的固定品牌消费族群。
品牌传播无极限,随着电视收视观众和报纸阅读者的大量减少,年轻消费者以互联网为了解信息的主要途径,企业的品牌随之转变为互联网品牌,在不久的将来,所有的企业将活在网上,所有的品牌将彻底演变为互联网品牌,企业应提前着眼于互联网品牌建设。
(4)“微品牌”的微博传播策略
在 Facebook、Google+、Twitter、Photobucket、微信、微博等社交网络和微移动应用流行的时代,视频和图片也具有一定的品牌传播效应,企业有必要留意微品牌的建设维护,注意微传播的科学规律。
微品牌主要以建立在社交网络和微工具上的“品牌主页”为特征,重点吸引固定的品牌用户族群,品牌用户族群会产生一定价值的网上即时消费。
微传播主要是以“话题”为传播方式,应注意话题的设计、流行、转载和传递效应,一些创意的“微活动”也具有一定的微传播效应。
但是从总体而言,微品牌与微传播是品牌战略的一种附属和延伸传播方式,品牌战略如果脱离战略能力建设的本质,忽视品牌战略中

正常的品牌识别、品牌战略重组、品牌管理和品牌营销,则本末倒置,得不偿失。而且,企业品牌能力在移动管理和移动营销信息化的解决方案,并不一定是建立在手机上的,移动管理信息化通常建立在专门移动终端上,与日常娱乐、通话应用处于两种完全不同的移动介质中。
6.7B6 品牌生态阶段
(1)品牌校正——品牌生态阶段
品牌实施过程的校正,是一个不断为品牌战略的实施纠错的过程,包括对企业中执行的品牌战略思想的校正,包括对品牌所传递的品牌识别信息的校正,包括对品牌管理和营销中所采取的行动,并不是一个反复循环的持续改进过程,除了对紧急或重要错误信息进行及时修复外,企业应避免随时变动管理流程,这将导致更大的管理流程错误或重大管理事故发生——因为各管理流程的接口必须无缝衔接,轻微改动可能会造成关联的工作流程发生偏离。
(2)杜绝随时的管理改进
以往质量管理中的 PDCA 循环,在现代企

业管理系统中是不完善的。现代管理的要求是:企业管理本身必须是系统化的,是自适应的秩序,越来越多的管理环节将以电气系统、信息化系统、软件等完成自动化部署,人机分离,人的职能在具体的工作中大幅减少,被自适应系统所取代,PCDA 的持续改进实则随时修补、管理流程随时变动、程序随时修改,是造成自适应系统产生大量 BUG(漏洞)、管理流程错误的重要因素。
品牌战略中的 PAO 科学模型,并不提倡随时对管理流程进行更改,在品牌技术实施运行的初期,品牌纠错报告较多时,应选择相隔一定的时间周期对品牌管理系统进行一次性彻底的集中校正,保证各管理流程的平稳对接。随着品牌运行日渐成熟,纠错报告将越来越少,集中校正的次数也将越来越少。
(3)品牌生态系统
在经历 2—3 年的品牌建设周期以内,品牌建设完成,品牌组织将完成战略最稳定的品牌生态系统,畅通运行,无须校正,将成为极为成熟的品牌管理方式。它也将保证下一步,企业有条件将品牌管理系统升级为完整的信息化系统,以自动化、快速、准确的方式成就杰出的国际品牌核心竞争能力。理想的品牌生态系统,将以稳定性著称,成为企业有序循环、平衡稳定、自动转动的企业品牌生态平衡系统——品牌科学生命体,为企业源源不断地带来足够丰厚的品牌利润。

6.8 企业推行品牌建设六步法的好处
(1)实施品牌战略顶层设计
经由品牌战略框架设计、品牌能力结构设计,切实提高企业品牌竞争实力,布局长远战略目标,打造一流国际品牌。
(2)发展能力型品牌竞争实力
全球市场竞争和专业市场竞争,是企业综合管理水平、品牌市场经营水平的直接体现,以发展品牌技术为核心,建设国际一流品牌为龙头,全面切实提升企业管理水平。
(3)引进世界先进品牌管理方法
以战略眼光,以领先管理思想,将企业全部力量集中在品牌之上,通过科学的六个品牌建设步骤、管理工具和方法,梳理管理流程,优化管理效率。
(4)实施精益品牌战略
清除不必要的环节,缩减不必要的开支,裁撤不必要的部门,使企业全员一切以品牌能力中心,突出品牌战略核心竞争力。
(5)促进全员工作责任提高效率
通过实施品牌战略,重振士气,通过全员品牌学习,建立全员对品牌的信仰、精神、责任,以最低成本最大限度地提高工作质量。
(6)快速增加品牌资产
企业的品牌战略是企业最有价值的一笔投资,先进品牌技术帮助企业品牌资产快速稳步提升,增强品牌投资和品牌金融能力,实际国际品牌梦想,获得全球品牌利润。 (待续)