

依托品牌 暴利营销开始“有理有据”！

策划语

30 年前,做市场几乎不需要品牌,20 年前做高利润品牌会被千夫所指,10 年前消费者购买高价、高利润品牌处于萌芽状态。

提起高利润、暴利营销,大多数人都会产生一系列误解,认为企业是在搜刮民脂民膏,在掠夺社会财富。在国外用品牌去制造暴利,推崇暴利营销是再正常不过的事情,否则也诞生不了法拉利、劳力士、依云等一系列高端品牌。

为什么在国外都以国家能诞生高端品牌为荣耀,而在中国会引以为耻呢?暴利营销到底在中国如何操作才不会“水土不服”。事实上,今天中国已经成为全球最大奢侈品市场,年销售 120 亿美元,占全球市场份额 25%。数据雄辩地证明,暴利营销同样在中国有用武之地,用品牌这把利剑可以制造高利润产品,且合法、合情、合理。

【探因】

大势所趋 用品牌制造暴利时代已然来临

□ 张华平

中国市场为什么出现如此大变化,高端消费为什么以不可阻挡之势席卷中国市场呢?大辰天联认为主要有以下几方面因素构成:

一、消费升级呼唤高端品牌

伴随中国经济 30 年来持续增长,以及国人生活水平的不断提高,国人的需求特征出现了两大转变。第一大转变是消费层次转变,国人消费已经从过去解决温饱的产品消费阶段向自我实现的品牌消费阶段转变,已经从过去的一体化消费向多层次消费转变,今天中国市场产品的丰富程度不亚于任何一个发达国家,高、中、低产品全线覆盖,顾客可以根据自身需求自由选择。

第二大转变,也是最核心的转变,消费升级呼唤高端品牌出现,从现在看消费者不在关注产品,也关注营养,更关注品牌与身份的对接。为什么特仑苏牛奶一面世,就广受欢迎呢?因为特仑苏代表了一种消费升级,代表了顾客的直接需求,如果是在 20 年前,特仑苏肯定會面临失败。

所以消费升级,不但是产品升级,更是品牌升级,顾客购买的不单是物理消费,更是感性消费的迫切需求。

二、成本增加需要高利润品牌

【纠偏】

正本清源 摒除暴利营销认识误区

□ 华平

一、暴利就是垄断

暴利就是垄断,实际上这已经走入了暴利营销认识和理解误区,因为垄断暴利与品牌暴利有着天壤之别。

首先性质不同,垄断暴利是政策性、资源性的行业暴利,如通信行业、稀土等资源性行业,这些行业是垄断暴利,并不是市场充分竞争的结果,而是政策支持、市场封闭的结果,而且其更多的是属于宏观调控。品牌暴利则不一样,是市场充分竞争的结果,没有政策支持,没有行业垄断,更多是通过市场升级、消费需求来决定。

其次是需求特性不一样,垄断行业的暴利大多是对基础功能需求的暴利,无论是通信、石油、金融等行业,顾客购买更多是理性的基础功能需求,而品牌制造的暴利则不一样,更多是偏向感性需求,卓越品质是基础,代表身份与地位才是核心。无论是对于法拉利、奔驰、劳斯莱斯、LV 等品牌,基础功能只是基础,真正需求是一种自我实现的心理满足。



最后消费方式不同,垄断暴利是通过封闭手段获取绝大多数的利益,因为这些是资源性行业,或是民生、国家重点管控等行业,而品牌暴利则不一样,是通过市场竞争等开放手段获取少数人的利益,买与不买、消费与不消费是一种自愿行为,并不是必需行为。

二、暴利营销就是掠夺财富

暴利是不是掠夺社会财富,时下 90% 的人都会认为是掠夺社会财富。笔者认为不是,评价是否掠夺社会财富,不能单以价格论,而是要看这种消费是



再便宜,还是卖不过王老吉。

市场竞争过程中,企业需要高利润来源源不断为品牌注入新的活力和价值认知,同时一旦品牌建立,品牌又可以为企业带来源源不断的高利润,这是一个相辅相成、相得益彰的概念。在今天的社会,没有高利润是不可能支撑品牌的快速成长。

四、社会认同催生品牌暴利

一个品牌是否是暴利企业知道,但不能销售却需要社会认同,如十年前或者是三十年前,一个企业销售高利润

产品,一定会被千夫所指,一定会被媒体无情曝光。但是今天,整个社会已经认同了高利润、认同了奢侈品的概念。

如现在我们看见一个人开着数百万的豪车,不会指责,而是投上羡慕的眼光,看见一个女性挎着 LV 的包包,也是投去欣赏眼光,而且也会暗中发力,自己一定要多赚钱,感受金钱带来的奢侈。从这一点看,社会已经认同奢侈品的,认同高端品牌带来的高利润,否则茅台也没有持续大幅度涨价空间,特仑苏牛奶畅销于市场。

价、LV 限量高价是不是一种市场炒作呢?没有人会说。只要是国产产品一推暴利产品,大家都说是炒作,而且是批评之声如潮般涌来,一浪高过一浪。

难道仅仅是因为姓氏不同吗?笔者认为很多时候这是一种崇洋媚外、自惭形秽的心理在作怪,认为国外的高端品牌就是合理的暴利,认为国内的品牌就是炒作的违法暴利,就是价格虚高,这也是为什么中国到现在不能诞生高端品牌的症结所在。

四、暴利就是脱离国情

中国品牌就应该要物美价廉,就应该要适合全国 13 亿人的需求,中国就不应该用品牌去制造暴利。

就像茅台不能入奢一样,大多国人说现在喝不起茅台,茅台价格越来越高,大多数人只能望茅兴叹,认为茅台就应该像矿泉水一样,每个人都能喝得起,认为国酒就是每个人都喝才是国酒,茅台用品牌去制造暴利就是脱离中国国情。

从以上分析看出,时下对暴利营销的抵触更多是大家对暴利营销缺乏正确认识。

【行动】

暴利营销 如何让消费者体验物有所值

暴利营销的核心是打造高端或者超高端品牌,并不是像大多数认为的一样,暴利营销只是一种市场炒作,笔者认为这只是短浅的营销行为,并不是真正意义上暴利营销。真正暴利营销是要让品牌三度同步提升,并通过市场沉淀彰显品牌制造暴利效应的无限价值。

一、为知名度注入匹配的内涵

知名度是品牌的躯壳,如果要丰满知名度的躯壳,就要为知名度注入内涵,缔造和提升其气质。

就像一个人一样,当你身穿名牌西装、脚穿锃亮的皮鞋,脖子上挂上顶级领带,衣冠楚楚、风光无二,如果在开上一辆高档跑车,你走到哪里都会引起众人目光和热议,有人会手这人太帅了、太酷了、太有钱了,总之一切奢华的词汇都会浪潮般涌来。

但这个时候如果你走在田间地头,出口就是他妈的、老子之类话语,或者是脏话连篇、出口伤人,那众人对你的印象立即会大打折扣,甚至会投以鄙视的眼神。

为什么会这样呢?因为人需要养眼,更要养心,靓丽外表可以养眼,但要养心必须要外表相匹配的内涵。

人如此,品牌如是,通过暴利营销可以快速建立知名度,让社会大众广泛知悉了其名称之



后,要为知名度注入与之相匹配的内涵。

先是场所匹配,为品牌营造一个相对称的场所,与之价格、身份、地位相适应,千万不要出现价格高,场所低级的场面,就像我们从来在士多店看不到依云矿泉水一样,一定找到匹配适合场所出现。

其次是品质内涵,如稀缺价值、卓越精工制造、深厚文化底蕴、无与伦比功能效应等,这一切都是品质内涵,没有品质内涵的支撑,其迅速建立其的知名度都只是空中楼阁,经不起任何市场推敲。

二、为美誉度打造炫耀口碑

什么样的美誉度才能形成口碑,对于食品健康、安全是口碑,对于药品、保健品健康疗效是口碑,这些都是基础口碑,很难形成炫耀式口碑。对于暴利营销而言,只有形成了炫耀式口碑,才具备真正的价值。

一个人开了一辆百万豪车值不值得炫耀,表象看得得,从

本质看不值得,因为在现今社会开百万豪车的人大有人在,而且很难具体体现其价值。但一个开一辆属于自己的个性化豪车可以值得炫耀,如该车有体现自己身份、地位、个性等方面信息。或者是开了一辆大师的座驾就更值得炫耀。

所以进行暴利营销,要为美誉度打造炫耀式口碑,在卓越品质理性基础上,要打造感性价值。因理性永远可以超越,但感性只属于心理需求很难超越。

如为顾客打造个性化珠宝,刻上真爱誓言,为顾客打造贴身包装形象,让形象得以传播,或者是为品牌打造无与伦比的文化价值,贴上文化、经典标签,那其炫耀式口碑将会得到无限扩张。

三、让忠诚度形成圈子文化

低端产品依靠品质建立忠诚度,高端或者超高端品牌,以圈子文化建立品牌忠诚度。这是打造高端品牌和低端品牌建立忠诚度最大的差别。

因为在高端品牌领域,卓越品质只是基础,圈子文化建立才是核心。所以我们经常会看到宝马自驾游、XO 品酒会、LV 时尚等一系列圈子活动,就连蒙牛特仑苏也有名仕会会员活动,来支撑其品牌忠诚度。

从这也可以看出,在暴利营销推广下的高端品牌,没有圈子很难谈得上忠诚,就像没有组织就没有党员一样,因为没有圈子或者没有组织,顾客不知道向谁靠拢,如果单单是品牌,很难形成真正的忠诚度,就像一个人将思想寄托在另一个身上一样,都只是暂时现象。

暴利营销建立的高端或者是超高端品牌,一定要打造圈子文化,而且是以组织面貌出现的圈子文化,这样忠诚度才会在圈子中根深蒂固。

四、让高价物有所值

让高价物有所值是通过暴利营销建立高端品牌的最终目的,也是品牌的价值核心。

但高价物有所值与低价的物有所值有着完全不同概念,低价是只物美价廉,高价物有所值是指心有所值。

低价是指理性层面,如一瓶水,瓶子多少钱、瓶盖多少钱、人、人工、加工、折旧、仓储物流等等,用这些成本累加去计算物有所值。

但高价计算物有所值则计算的方式完全不一样,是以产品资源的稀缺、个性化、功能化、文化底蕴、代表形象、升值潜力等等去计算是否物有所值,更多是在感性层面计算,顾客更多地也是追求心有所值。

这时企业应该不断把感性价值放大,让顾客觉得心有所值,才能打造高附加值。

(品牌中国)

体验是前提,品质是保障

万家乐厨电创新“体验营销”

目前,我国人均消费水平提升,不少个人与家庭都对生活有更高标准与要求。就厨卫家电而言,人们已经不满足于自动化,而是开启了智能时代。面对变化的市场,作为我国领先厨电品牌万家乐表示,精准营销成为必然,消费者体验是前提,品质是保障。

万家乐曾荣登家电行业 40 强,是品牌 23 年以来一直贯彻创新为果的成果,1988 年,在创业之初,万家乐即全线引进领先的生产线和检测系统,改变采用纯手工作

坊式的生产方式,形成年产燃气热水器 200 万台、燃气灶具 110 万台的能力,是专业从事研发、生产、销售燃气热水器、燃气灶具、燃气壁挂炉等产品的企业,现已发展成为技术领先的燃气具企业。并迅速扩展到电热水器、厨具卫浴等方面,均领跑行业,万家乐燃气灶、电热水器和吸油烟机 2010 年销量荣列同行业前茅,并获得“中国厨卫百强企业”、电热水器荣获“网友信任品牌奖”、吸油烟机 and 消毒柜分别获得“广东省名牌产品”等称号。

不仅如此,万家乐还是行业内首家拥有“国家认定企业技术中心”与“博士后科研工作站”的企业,同时是“国家高新技术企业”。代表中国燃气具行业技术发展水平的“广东省燃气具工程技术研究中心”就设在万家乐。2006 年底,万家乐与中南大学共同成立中国首个“中国卫厨”体验设计中心。2007 年,万家乐被国家建设部认定为“中国住宅厨卫标准化示范基地”。2008 年,万家乐成为“国家住宅工程中心·

万家乐住宅热水系统研发基地”,与华南理工大学传热教育部重点实验室成立了联合研发中心。2009 年,万家乐成为“广东省燃气具高新技术产学研示范基地”、“广东省技术创新示范企业”、“广东省知识产权优势企业”。

强大的研发团队,铸就了企业与时俱进的能力,科技创新越来越成为发展的主要核心竞争力,万家乐表示,引领国品牌全体进步,挑战国外科技水平与技术,并非不可能。

(企业在线)

