

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%。

从这些数据看,用品牌制造高利润产品已经进入合法、合情、合理时代。

品牌制造 暴利时代已来临

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,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%。从这些数据看,用品牌制造高利润产品已经进入合法、合情、合理时代。

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?笔者认为主要有以下几方面因素构成:

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,从现在看消费者不仅关注产品,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,特仑苏肯定会面临失败。

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。

成本增加需要高利润品牌

社会不断发展,中国早期阶段赖以生存的成本优势,已经在成本不断增长



中逐步丧失,人工成本近几年以 8% 以上速度递增,土地成本、水电成本、原材料成本都在大幅度提升,如果再生产之前低利润竞争的产品,企业风险控制能力将大大降低,稍微出现风吹草动,企业将面临灭顶之灾,之前一些代工厂、一些低毛利的小品牌关停并转就是最为鲜活的案例。

所以在各种成本不断递增的今天,企业需要打造高利润产品和品牌,继而提升企业毛利空间,增强企业抗风险能力,并为企业发展提供源源不断的新动力。

市场竞争需要品牌高利润

今天的竞争环境,与之前有着天壤之别。稀缺时代靠产品,企业生产什么卖

什么,产品丰富时代靠成本,同质情况下,谁的价格便宜谁的好卖,进入今天品牌时代,是谁拥有品牌,谁的产品更加畅销,更加被消费者所认同。

那企业怎样来打造品牌呢?无非是传播。没有传播的品牌,即使产品质量再好,市场中也会受到冷遇。只有品牌才能带来高利润,高端品牌更是如此,没有品牌支撑,劳力士不可能一块手表值几万块,LV 包不可能值几十万,同样是凉茶,王老吉就要贵一点,其他凉茶再便宜,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。

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 10 年前或者是 30 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,社会已经认同这个奢侈品,认同高端品牌带来的高利润。

(销售与市场)

渠道扁平化背后的厂商关系本质

厂家的渠道扁平化,经销商设置重心下沉,大经销商被砍成小经销商,甚至原来大经销商下属的二三级分经销商,也被厂家直接发展成与原来大经销商平起平坐的一级经销商了,你还别不服气,不接受的就干脆让你出局。

作为经销商,把一些最为根本的东西还是要看清楚,要透过表象看本质,例如这个厂家渠道扁平化,砍掉当前的大经销商,其根源是什么?怎么才能在根本上保障自己不被厂家所抛弃。

首先,我们来明确一个问题,厂家为什么需要经销商,从本质上来说,就是成本因素,在商业领域,根本不存在技术难题,一切问题的核心,其实都是成本的问题,商业领域的技术研究,核心都是如何用更低成本达成目标。若是不考虑成本因素,一切问题都将不是问题,厂家之所以找经销商,不是厂家自己不会做市场,而是自己做的成本太高,与经销商的合作,其实就是借用他们的资金,团队,公司平台,社会资源,销售网络等等软硬件资源,降低厂家自身的运营成本 and 经营风险,提升市场运作与销售工作的效率,此为本质所在。

厂商之间的合作关系,早期是以产品为核心,以产品销售所带来的利润作为双方的合作纽带,利益形式单一,合作模式简单,厂家看重的是经销商的销售能力,经销商看重的是厂家的产品,品牌和市场投入,厂商之间的主要工作都是围绕着“卖货”进行的,双方的具体对接也主要集中在战术层面,甚至双方的矛盾也多集中在利益分配的方面。

但是,随着外部市场格局的变化,真正的市场经济开始到来(这市场经济的核心就是四个字“产品多了”),从赚钱时代已经发展到抢钱的时代,绝大多数的行业开始出现产品总量饱和,同时,产品本身的同质化趋势越来越严重,甚至连品牌也开始出现同质化,并且,随着传媒业的迅速发展,新生品牌的塑造速度越来越快,品牌的教育和指引功能逐渐开始丧失,顾客对品牌的关注度开始偏向于专业细分,购买便利性和服务因素,同时也导致了消费者对某一品牌的忠诚度持续下降。

与此同时,厂商关系也开始发生变化,首先就是对优秀经销商的争夺,优秀的经销商总是少数,厂家从早

先的市场占有率,开始延伸到优秀经销商占有率,优秀经销商已经成为厂家当前和未来发展的重要资源之一。

厂家之所敢砍掉经销商,想必也是算过账的,一是经济账,二是安全账,经济账前面已经说过了,经销商当前与厂家在合作效率,管理成本,业绩回报,市场建设等方面,已经不再符合厂家的新标准,导致合作成本相对增加,厂家出于利益最大化的考虑,自然要动手砍掉经销商。另外一种安全账,这经销商想必也不是豆腐做的,有些经销商也很厉害的,在当地黑白两道都有人,家里 AK47 十几把,惹恼了这种超级牛 X 的经销商,后果也是很严重的,新经销商可能会会被纵火烧店,厂家下市场的业务经理可能会神秘失踪,有关部门可能对新经销商一天检查十几次等等。当然了,还有些文明些的整法,例如该经销商有一定的行业影响力,或是自己的经销商公司在当地有一定的品牌影响力,这也会对厂家的市场运营工作带来诸多的麻烦,以及诸多的不安全因素,这些也会导致厂家的市场运营成本上升,还是要回到成本这个因素上来。

成本账是核心,安全账是次要因素,经销商要想保持自己的厂商合作关系,不随便被厂家动刀子,最终必然是在这两个方面

当然了,当经销商开始出现跟不上厂家发展速度,业绩增长缓慢的时候,厂家也有两种选择,一种是简单的大砍小,或是直接干掉换新的,第二种是尽量帮助经销商解决问题,提升其发展速度,以便跟上厂家的发展和对接。而不是直接放弃,现在越来越多的厂家也都在对经销商进行技术层面的帮扶,并且从常规的前台经营层面开始发展到后台管理层面,这也是大势所趋。不过,绝大多数的技术支持,形式上较为零散,缺乏连续性,内容本身尚未形成体系,缺乏高度,并且只是集中在自家产品的销售层面,甚至还与销售业绩紧密挂钩,这让经销商感觉到这些所谓的技术支持,还是厂家为了卖货而进行的配套工作而已,无论从重视程度还是消化吸收方面,其有效性必然是非常有限的。

厂家自己也得要算算账,帮助现有经销商做提升,还是直接更换成新的经销商,谁才是未来厂商合作发展的指导思想。

(网易)

销售技能成沟通利器 顾客乐于主动“掏腰包”

走进一家百货店,看到一条心仪的丝巾,但却不知道该如何打出花式时,营业员微笑着走过来,给顾客在 2 分钟内示范 8 种打法,这让顾客难以抗拒购买的诱惑。

这种以服务技能作为增加零售企业营收,甚至管理员工的方式在一些二三线城市开始流行。与大城市相比,这些区域的品牌层次和价格都稍低,于是用各种技能花样来引发客户购买欲望,并以技能等级来激励员工,成为这些区域零售商的“土法宝”。

技能激发购买欲望

“当客人走进门店时,到底是什么让客人把钱从口袋里掏出来?除了生活必需品之外,有些非刚性需求的购买是需要激发的。

如何把客流尽量变成吸引入自家门店或专柜的顾客,然后再让顾客成为掏钱购物的消费者?一些二三线城市,一些本土商家正在尝试技能营销。”一位消费

类分析师说。

小吴是兴隆大家庭商业集团的一名普通员工,他一直对系鞋带颇有兴趣,经过自己的研究,他可以按照不同类别的鞋子打出几十种不同系法和鞋带配色。路过的客人往往被他这种新奇的现场演示所吸引,不少客人最后都会因为一根鞋带而买了双鞋。

“我们鞋柜的客单价并不算太高,以前四五天也就 2 万 ~3 万元左右营业额,但自从现场演示花式鞋带系法后,吸引很多客人买鞋,一天的营业额就高达 6 万多元。”小吴难掩兴奋。

李冰在辽宁盘锦一家百货店的丝巾专柜做营业员,她通过学习和自我创新可以将丝巾打出 140 多种花式。她的现场展示和为客人系丝巾服务不仅提升了自己专柜的销量,同时还培养了一批忠实客户,因为但凡买过她专柜丝巾的客人大多会回来找她帮忙系丝巾和教新打法。即便不购买丝巾的客人,她也积极进行花式系法教学,这些忠实客户在捧场丝巾专柜的同时,顺带也拉动了不少其

他类别商品的销售额。

技能分级激励员工

为何这些员工会积极自发地进行个人技能创新呢?这其实是与员工的收入、升迁挂钩的。

“我们公司是対员工分星级进行管理,比如一般员工是一星级,假如你有属于自己的专属技能并可以为公司创收的话,那么你就可以升级到二星级,随后一级一级升迁,而在升迁的同时,技能型员工还可以带徒弟,将其自创的技能传承下去。”兴隆三百于楼商场总经理矫升艳告诉记者。

员工的升迁自然是与加薪激励挂钩,即便暂时未获得升迁星级,技能型员工的薪水也会得到上涨体现。假如一个普通员工的月薪是 1500 元 ~2000 元左右,一个同样星级的技能型员工还可以获得额外的每月 1500 元左右奖金,等于其薪水接近翻倍。

黑龙江比优特商贸公司董事长孟繁

守住价格再抢单

2. 积极性 (Responsiveness)。你不仅能提供可靠的服务,还能对客户的需求及其关心的各方面问题做出及时反应。这包括配备在客户那里的驻场售后人员,能及时解决产品使用当中的问题。

3. 足智多谋 (Resourcefulness)。你能主动想到一些创新的方法,来帮助客户以更少的资源实现更多目标吗?你能运用好自己公司的资源,帮助客户分忧解难吗?

4. 交情与关系 (Relationship)。除了和一些关键决策人建立关系之外,与每个能影响采购的人建立关系,包括门卫、终端用户,以及那些能影响产品使用者的人。

如果购买理由已经很充足,但客户还是不从你这里购买,你就可以对应上述几个方面,告诉他不买后果。

比如:

可靠性无法保证。虽然对手的设备在每天操作中尚显可靠,但一旦遇到意外,比如火灾,可靠性会大打折扣。

积极性不足。他们不可能派驻工程师现场服务,而遇到故障时再专门派人服务,将会耽误时机。

绝处逢生的新机会

如果这些后果还是不能打动客户,那么,围绕下面 3 个方面做工作,可能在今后博得新机会:

比如积极性。你可以为客户(哪怕在用对手的产品)提供各种类日常服务(比如简单检查、问题咨询等)。

比如可靠性。通过及时响应客户的日常需求,增强与客户之间的信任



感,让他们相信,他们需要更可靠的产品和服务。你甚至还能说服他们,如果想要升级部分生产系统,其实不需要花那么多钱。

再如交情与关系。真正做好了上面的工作,即使客户和现任供应商的

关系很密切,但客户公司内部的“声音”也会转向你这一方。

这些工作做到位,你才能在坚守价格的情况下,依然实现成交。

(销售与市场)

哪个销售会对市场份额的增加没兴趣?

谁都想从竞争对手那里挖一块肉,抢单,必不可免。然而,当你与对手的客户接触时,他们普遍会拿这些理由拒绝你:

对,我们对你的产品很感兴趣,但价格是不是可以再便宜一点?

我和你对手的合作价格已经很低了,你的价格并没有优势!

你所提供的产品及服务都很好,但是我现在和你对手合作很愉快。

此时,急于拿下订单的你,就会给客户报出一个你老板很难承受的低价。悲催的是,即使你的价格很低,依然与成交无缘。

明确购买理由,更要明确不买的后果

既然跳楼价还不能搞定对手客户,许多销售人员就开始介绍自己的产品是多么有特点。

比如,以下企业是这么说的:

“保证隔天送到!”(联邦快递)

“比萨 30 分钟内送到,否则免费!”(达美乐比萨)

“牛奶巧克力不在你手中,而在你的口中融化。”(M&Ms)

不幸的是,你提供的产品卖点,你的对手很快就能跟进,这让客户无法区分出你和对手的不同,至少在表面上不能。

为什么你的产品卖点不能打动客户?因为在客户看来,你的方案无法保证其获得的价值最大化。从你这里获得的价值不大于从你对手那获得的,凭什么换你做新供应商?

如何定义方案价值

可以归纳为 4 个 R:

1、可靠性 (Reliability)。作为卖家,你能在各个方面,包括产品的质量、运送时间以及维护安排等问题上提供可靠的保证。