

费心费力打造的优质产品 为什么卖不出去？

见习记者 谢斌/文 记者 崔引/摄



俗话说酒香不怕巷子深，可随着时代的发展，老祖宗这句话渐渐没那么受用了。

最为明显的便是企业，他们有着品质过硬的产品，但在市场上屡屡碰壁，卖不出去。

不少企业家疑惑，自家产品为什么卖不出去？广告打出去为什么没刺激消费？想要搞个营销，为何如泥牛入海，音讯全无？

上周六，东南商报第53期创业分享会在拾间咖啡馆举行，力合品牌策略机构掌门人、资深营销策划“老炮”赵杨，向在场来宾，分享品牌运营的成功经验和失败借鉴案例。

有好产品，市场为何打不开？

简单介绍过策划案例之后，赵杨直接把当天的主题抛了出来，的确，这也是当天在座来宾心中的疑惑，“我的产品有专利、有证书，还有不错的品质，怎么就是卖不动？”

面对疑惑，赵杨直言最重要的原因是品牌定位不准。

“产品好≠品牌好，那么品牌到底是什么？”

赵杨直言，很多企业家错误地将产品与品牌等同起来，其实这是不对的，品牌的核心是卖不同。

把看似相同的东西卖出不一样的感觉，赵杨把这种行为称之为“第一印象”。

他举例，在炎热的夏天突然口渴时，人们会立刻想到“可口可乐”红白相间的清凉爽口。而很少的人会想到“百事”。大家都知道喜马拉雅山最高峰是珠穆拉玛峰，可是第二峰谁知道？

他表示，要最先抢占消费者心中的关键词以形成品牌联想，后来者就很难逆转这种先发优势。

“这种差异化的概念，能对消费者的认知起到关键性作用。”

此外，要把不是第一的产品卖出当老大的感觉。

他以小罐茶举例。人们往往记住的是茶的分类，如：绿茶、红茶、乌龙茶之类，却没有品牌认知，如果问别人“什么品牌的普洱好”，人们多半回答不上来。那么小罐茶正是基于这个洞察，抢占了茶叶这个空白品类，逐渐成为大众熟知的茶叶品牌。“而且，它也舍得花钱，在央视上打广告，一下子提高了销量。”

赵杨直言，这种差异化的包装方式，就是去找一个空白领域，寻找未被定义的品类市场，抢占用户心智资源。

“刀好用还是枪好用，都要拿出来试一试，如果当不了一个门派的掌门人，那就自立一个新门派。”

而定位的一众经典代表案例，都是在强调品类地位。

他举例，香飘飘“杯装奶茶开创者，一年绕地球X圈”，加多宝的“全国销量领先的红罐凉茶”，这些都是通过开创者、领导者、经典、专家、销量领先、广受青睐等词汇，不断强化品类地位，加深消费者心中的印象，起到了良好的效果。

讲完定位，赵杨把产品卖不出去归结到营销模式太传统。

“要跟消费者谈恋爱。”如何理解这句话，他认为，企业要站在对方的角度思考，不仅如此，而且还要100%站在对方的角度思考！

究其原因，他表示，当下，传播环境变了，产品呈现的内容也变了，企业营销涉及的很多要素都发生了改变。“首先是人群在变、需求在变，其次商业模式在变，媒体本身也在变，导致企业的营销模式也要随之变化，不能用老思想对付消费者。”

赵杨认为，好的营销，要进入顾客的内心，要了解他们的大脑是怎么思考的，心里在想什么，要了解他们需要什么，不需要什么，要帮他们解决问题，而不是仅仅站在企业角度，说自家的产品有多么多么的好，自己的技术有多么高超。

“说这些没有用，你说的再多和消费者能有什么关系？更何况消费者并不想要！”

赵杨直言，如果企业不转换站在自己立场和角度的思维惯性，那么就不可能成为一个营销高手，企业的效益就无法提升。

有一句话叫做：“不识庐山真面目，只缘身在此山中”。很多时候大家要跳出来看一个问题，才会发现我们自身的问题究竟是出在哪里。

■ 读者提问 Q1. 我们自己也做了一些营销，但最终还是亏损的，我们还要继续吗？

赵杨：“在我看来，劣势没有关系，如果你的现金流比较稳健、安全，比较可靠。以京东为例，前期一直在亏损，但现金流依旧安全，有了投资公司的注资，近几年慢慢开始盈利。”

Q2. 平台上销售很快，那产品的持久度如何保障？

赵杨：“现在很多企业都是做当下的产品，就是所谓‘爆款’，但消费者的使用周期短，例如一款洗脸仪，很多人买回家可能一周就一次，这就很难保证产品的生命力。但企业家要未雨绸缪，要没有做长期产品的打算，不断研发新的产品，公司才能保持长久的生命力。”