

“下沉市场”之前先想好“下沉营销”怎么打？

近年来，“下沉市场”是个热词。所谓“下沉市场”是指：我国三线以下城市及乡镇、农村地区的市场。

这个词之所以火，是因为越来越多的企业发现：一、二线城市的相关市场差不多已经饱和了。

要想再扩大生意，就只能“下沉”至广袤的三、四、五线城市、乡镇和农村。

数据显示：截至2018年，我国有300多个县级市、1600多个县、接近2万个镇、60多万个村委会；国家统计局数据显示，2018年三四线及以下城市人口占比高达77.55%。

“下沉市场”，似乎大有金矿可挖。

但是，“下沉市场”真的是企业获得增长的新市场吗？在“下沉”前，我们还是站在岸上，看看“下沉市场”的“下沉营销”该怎么打？

不要盲目“下沉”，以免被淹死了还不知道是怎么死的。这就要从对“下沉市场”的两个认知误区说起。这两个认知误区导致了企业准备进入“下沉市场”时，营销策略就是错误的。

误区一：“下沉市场”就是地域下沉吗？

你们有没有想过：以“地域”划分“下沉市场”是否科学呢？中国地大物博，区域市场错综复杂、各不相同。曾经有句话说：“如果哪个企业把中国看成一个市场，那么它必将在这个‘市场’上吃败仗。”其实，把中国看成二三个市场，营销也是必输无疑。

用“地域”划分“下沉市场”，不就是片面地把“中国市场”一分为二吗？一、二线城市是一个市场，三线及以下城市、乡镇、农村是另一个市场。

不管是一、二线城市的市场，还是三线城市以下的“下沉市场”，都有着某个区域的独特性，不能一刀切地说：某个市场的人就正在消费升级了、或者就不舍得花钱了等等。

举个例子：同是一线城市，北京和深圳的年轻人展现出来的精气神就有某方面的不同。前不久，和一个在北京工作了5年，决定南下来深圳发展的男青年聊天。我问这个男青年：“你为什么又要换城市、来深圳呢？”

是为了逃离雾霾吗？”男青年的答案让我颇为吃惊，他说：“在北京买不起房子，所以我来深圳了。”“难道你在深圳就买得起房子？深圳的房子不比北京的便宜呀。”“但是，我在深圳能看到希望。”

听完他这句话，我就特能理解他的这个决定。因为深圳是个开放、包容的移民城市，不是有句话说：“来了就是深圳人吗？”所以，虽然扎心的事实是：你在北京、深圳奋斗多年，买不起房子的机率很大，但深圳这座城市至少给了你希望。

如果不能简单地以“地域下沉”来界定“下沉市场”；那么，“下沉市场”本质上是什么“下沉”呢？是时间“下沉”。和一、二线城市的居民相比，“下沉市场”居民的审美观等是有晚了一段时间的时差的。这里以审美观的下沉举例。

近年来，一、二线城市流行一种“性冷淡风”，就是那种极简的、不花哨、不多余，使用黑、白、灰等颜色的风格。不管是穿衣打扮、居家装修，一、二线城市里的不少人都将“性冷淡风”进行到底。我个人也比较喜欢这种风格，这几年买了不少这种风格的衣服。

每年，我都要给我在农村

的婆婆寄去我断舍离的衣服。在我看来，这些大商场买的、甚至海淘的牌子货、有的还是轻奢品牌，村里人一定喜欢。

结果，今年年初，我婆婆给我打电话说：“不要再给我们寄衣服了。我们镇上卖的衣服比你寄来的好看多了，还没你这些衣服这么贵，还是新的。”

于是，过年时，我特地参观了镇上的服装店，花花绿绿的衣服，在我看来有点辣眼睛；但在村里人、镇上人看来，这就是美、是时尚。

商业观察家沈帅波在“得到”上讲“2019年上半年消费市场观察”时，就说到：“在中国，很多人的消费还没有经历过‘高潮’，你就让它‘冷淡’了，这不是反人性吗？所以，大多数中国人喜欢的就是花花绿绿的产品，无论是被子还是家具。

大多数人是不喜欢冷色调的，对冷色调的喜爱，更像一种后天的习得。你要经历多年的高等教育，以及若干年的熏陶，你才可能会喜欢上性冷淡风格的产品。其实这一点，也不仅仅是中国人的特性，这是大多数发展中地区人口的集体特征。”

你们看：这就是典型的审美观出现了时差。审美观的下沉自然带来了消费观的落差。你可以换位思考：如果喜茶、无印良品、或北欧风格的家具品牌在“下沉市场”开店，会有市场吗？所以，你不能想当然地认为：“下沉市场”的居民正在消费升级，他们就是渴望生活在一、二线城市的人们，他们喜欢的消费品。

误区二：“下沉市场”的消费力真的强吗？

几乎所有有关“下沉市场”的调研报告里都会提到：“下沉

市场”居民的消费力正在增强。比如：他们也愿意为“品质消费”买单了、他们也舍得买了。但是，“下沉市场”的消费力真的强吗？

我们还是先来看看“下沉市场”的整体收入情况。

据国家统计局网站消息：2017年，我国城镇居民人均可支配收入36396元/年（每月3033元），农村居民人均可支配收入13432元/年（近1200元）。苏宁生态链基金投资总监施卓杰就认为：“‘下沉市场’这部分群体的收入一般在人均2000到3000元之间，普遍以家庭消费为主。

你们想想：“下沉市场”人均不到3000元的可支配性收入，能有多强的消费力？但是，不可否认的是：相对一、二线城市较低的房价，“下沉市场”的人很少会为高昂的房贷担忧；因此，他们还是有一定的消费欲望。那么，这就衍生出两个值得思考的问题：

问题一：人们的收入越低，越会对价格敏感，这是常识。“下沉市场”的人一定是追求产品性价比的。那么，什么是他们认为的“性价比”？

在回答这个问题之前，我们先来看看什么是“性价比”？“性价比”和“品牌溢价”这个概念是紧密相联的。

我们说，任何一个品牌它既有理性部分，也有感性部分。理性部分是指：这个品牌的品牌功效如何？我们通常会问：它好用吗？质量怎样？感性部分是指：这个品牌的品牌形象是什么？

我们通常会问：你一想到这个品牌，是否会觉得它特别有创意，或者特别可靠？而越是高溢价的品

牌，品牌溢价就是品牌感性部分的价值变现。

品牌溢价和性价比并不冲突。因为“性价比”的“性”并不仅仅指产品的功能属性，还指一个品牌带给人们的感性价值。所以，一些人觉得LV的包就是性价比很高。因为背着它是一种身份象征；背着它出入高档场合，为自己挣得了面子。

但是，国内的LV山寨货太多了，甚至山寨货比真货还真，连大妈也背着LV去菜市场买菜。于是，在一些曾经热爱LV的人心中，LV的性价比下降了。因为，它的“感性价值”受到了极大的折损。

理解了“性价比”后，我们再来看看一、二线城市的人和“下沉市场”的人，他们分别对“性价比”的态度。很显然，一、二线城市的人是更有品牌意识的，他们愿意为上文提到的“品牌溢价”买单，因为他们自发地读懂了品牌的内涵、价值。

但是，“下沉市场”的人一方面是不太愿意为“品牌溢价”掏钱的；另一方面，他们又想和一、二线城市的人用着“如出一辙的产品”，然而价格要低、低、低！所以，在广袤的“下沉市场”里，你会看到各种各样的“山寨品”。

你也会在“下沉市场”看到很多“模仿品牌”。比如：几乎模仿了肯德基的华莱士、生活优品、蜜雪冰城、潮衣库、润发超市等等等等。

这些在“下沉市场”卖得比较好的餐饮、零售、快消品牌，最大的特点就是：和一、二线城市居民喜欢的产品“长得很像”，但价格却低了很多。但是，这里要指出的是：“长得像”不等于“假货”，这是两码事。

（未完待续）

大班月饼遭电商集体下架

中秋前夕，各大月饼商家正在拉开营销“大战”，而一家香港面包西饼公司却因不当言论登上微博热搜。

9月2日，记者了解到，近日，香港大班面包西饼公司因创办人之子郭勇维在社交媒体上接连发表不当言论，受到不少网友指责。

与此同时，天猫淘宝及京东等电商平台已经将大班产品全线下架。

香港大班面包西饼公司创办人之子郭勇维在社交媒体上接连发帖。

随后，“香港大班冰皮月饼”于8月30日在微博上发表声明称，“郭勇维先生于个人脸书发表的言论及信息转载，纯属郭先生自己的行为，并不代表香港大班面包西饼有限公司的立场”。该声明下附上了郭勇维此前在Facebook上的道歉声明。

据了解，此前大班在天猫淘宝、京东等电商平台均设有旗舰店。而目前，天猫淘宝及京东等电商平台已经将大班产品全线下架。北京商报记者通过天猫淘宝、京东等电商平台

上以“大班月饼”、“大班旗舰店”等为关键词搜索，均显示“没有找到此商品”。

实际上，类似问题并非首次发生，85度C也有过类似遭遇。不过，与此前85度C内地分公司发出的道歉声明相比，香港大班面包西饼有限公司在事情发生后，仅仅想以一纸声明欲将此事与公司撇清关系而得到大家的原谅。

但是网友对此并不买账，纷纷留言称：“赚中国人的钱，还支持分裂中国。永远拉黑这个品牌 and 这个老板。”

中国食品产业分析师朱丹蓬认为，对于企业来说，树立良好的品牌形象对于品牌发展是至关重要的。而此次大班事件，对于大班自身的商誉、品牌及当地的政商关系，肯定会造成一定的影响。

虽然品牌表示该行为并不代表香港大班面包西饼公司的立场。不过该事件给品牌形象带来一定的影响，同时，对于品牌未来在内地市场的前景增加很多不确定性。

此外，电商作为大班在内地的主要销售渠道，但事件发

生后，国内各大电商均将大班商品全线下架。目前，正值中秋前夕，对于以冰皮月饼为主打产品的大班，今年的销售业绩下滑是能有所预见的。

资料显示，大班面包西饼成立于1984年，是香港一家售卖面包及西饼的连锁店，大班面包西饼是冰皮月饼的发明者。目前在香港拥有39间分店，其中部分设于地铁站。郭勇维系大班面包西饼有限公司董事兼业务拓展总监。

（北京商报）