

# “贱价营销”是“绝望者”行为 惠州开发商要慎用

2015-10-08 00:30 搜房网房天下 | [+](#) 分享  扫描到手机

**[摘要]**2015年的“9.30”新政，为今年的楼市九十月，开了一个令人期待的好头。首次置业的刚需家庭，首付门槛降低至2.5成。面对政策利好和深圳关外房价飙升至单价3万以上，惠州地产营销精英要抓住成交机遇，似乎仍纠结于一个问题：如何定价？

2015年的“9.30”新政，为今年的楼市九十月，开了一个令人期待的好头。首次置业的刚需家庭，首付门槛降低至2.5成。面对政策利好和深圳关外房价飙升至单价3万以上，惠州地产营销精英要抓住成交机遇，似乎仍纠结于一个问题：如何定价？

对此，诺楠紫乐轩置业(惠州)有限公司董事长陈诺楠，在接受采访时对定价策略没有半点犹豫——有经验的营销人都知道，“贱价营销”总是败北于“贵价营销”。“贱价营销”在常规的价格竞争中，是“绝望者”行为，呼吁同行慎用之。

## 降价的营销人真懂企业成本吗？

在陈诺楠看来，各种市场压力时时会有。但即便再大的压力，有常识的企业家或稍有经验的营销人，都应审慎走降价之路。因低价一出，即贬低了产品在市场中的价值、损伤客户对企业的信任度。尤其在各种利好信号不断释放的当下房地产市场，仍选择降价销售的营销人，可能并不完全清楚房企运作的真实成本。

商品从生产到在市场销售的过程中，究竟产生了多少成本？而在过程中是否每一个部门都很清楚该部门的成本？销售策划部门到底是否对商品的整体成本知道得一清二楚？至于企业日后发展所需要的资金是否也有计算入该商品成本中？

陈诺楠认为，当企业为商品定价的同时也是为商品标注了在市场的价值定位，到底商品是贵是贱，那就要看此商品在市场中的价值定位了。以“贱价营销”策略作为优势战术，在市场上通常只是扮演着“捣乱”的角色，成事不足，败事有余。在对抗性竞争中，“贵价营销”经常被贱价营销搅得心烦意乱甚至胆战心惊，但“贱价营销”最终总是难敌“贵价营销”，甚至在“贵价营销”面前一败涂地。相信没有人希望买回来的资产在市场越来越没有价值。

“我们经常发现，市场上销量最差的商品，通常也是最贱价的商品。价格贵贱只不过是一个定价问题，也是营销的核心问题；定下的价格至少是要能够支撑企业日后营运发展的资金链及所需要开展的营销活动费用，那才能构成了健康的企业营运体系及营销系统”，陈诺楠非常强调企业家关注健康的企业营运体系及营销系统，关注给自己苦心铸造的产品，一个怎样的市场价值定位。

## “贱价营销”是绝望者的“续命药”

在当下的市场，降价常常会被看成是穷途末路者的最后一搏。若情况并非如此，那么就是营销人员的懒惰了，他们不动脑筋，却为一时完成业绩目标而将企业长期发展推至危险边缘。

除非真正有绝对的成本优势和生产的结构优势，在常规的价格竞争中，“贱价营销”，经常被有一定经验的营销者视为“绝望者”以毒攻毒的“续命药”，而且往往也是最后一服用来自杀的毒药。——陈诺楠不客气地说。

我们经常看到，以“低贱价格”作为营销策略的核心只能是以价格去吸引消费者的注意力，而且策划者也是最不用费脑筋。他们从没考虑到这样会严重错误引导了消费者对商品的消费观念，以及对商品的市场价值定位。

而最要命的是因为“低贱价格”售出货品，将导致企业无法支撑企业营运及其他营销活动，最后会形成资金断裂局面。准消费者自然对企业存在怀疑，那么企业将面临的的就是“信用破产”，产品质量将受到大众的质疑。

“这样的情况真的胜过克己一点精打细算的营运和用心一点的策划营销吗？”，陈诺楠发问，并表示相信所有企业家都不会愿意看到自己辛苦创办的企业会踏入这样的局面。

“低贱价格营销”只能作为短期求存的战略，而非长期的市场营销策略，若真要吃这服“续命药”，一定要先考虑清楚以后毒发时引起的痛楚，企业是否真的能承受得了？请企业家和专业的营销职业经理人三思！