

破  
迷  
开  
悟

今天,很多建材厂商都感叹进入了“微利时代”,甚至是“无利时代”。微利,是令人悲哀的。但是,要想跳出微利的陷阱,首先得弄明白,微利究竟是怎么一回事?

# 建材厂商, 如何摆脱“微利”的悲哀

■《建材商界》大隐

常言道:“商人无利不起早。”在可能的情况下,商人(即现代经济学所谓的“理性经济人”)都是追求利润最大化的(拍卖,是一种极具说服力的现象)。虽然很多有良知的商人倡导追求合理的利润,但其所谓的“合理”,仍然是以最大化为标准,只不过兼顾了些其它图谋,比如,追求长远发展,树立品牌形象,谋求心理安定,等等。

所以,建材的很多品类曾经很暴利。以前曾听一位总代理发自内心的说:“我们很厚道,不求暴利,只是把厂家发给我的价格乘以4就卖了。”(这还厚道?!也许确实厚道)那些不暴利的建材品类,并非经营者甘心薄利,而是拜该行业曾经的“价格战”所赐。比如多年前的强化地板行业就是典型的例证。

然而,今天,很多建材厂商都感叹进入了“微利时代”,甚至是“无利时代”。于是,很多人感叹生意难做,发展艰难了。

烦恼来了。人们都想跳出这个陷阱。

微利,是令人悲哀的。但是,要想跳出微利的陷阱,首先得弄明白,微利究竟是怎么一回事?

这里要弄明白两个问题:一、什么是“利”?二、“微利”意味着什么?

这两个问题属于经济学的范畴。为了方便读者理解,我们尽量用通俗的语言解读,但不违背经济学的基本定义和规律。

## 1 什么是利?

利,就是钱。

钱又是什么?

钱是价值交换的媒介,是衡量一件商品(或服务)价值大小的标尺。钱只是个概念、数字、符号。

钱本身没有任何实质意义,只有当价值存在的时候,钱才具有了实质的意义。日常生活中的钱,也只有购买的时候才有意义。购买的就是某件商品的价值。

钱好比一个人的名字,离开这个人本身,名字是毫无意义的(注:明白这一点,对于想通过正道更多的赚钱、并能安全保有的人来说,是万分重要的)。

利就是钱,也就是说,利代表的就是价值,衡量的就是具体商品的价值大小。或者说,和利对应,在天平的另一端,就是我们所销售的商品的价值。价值含金量高,利就高;价值含金量低,利就低。

一件商品要想含金量高,必须具备两个基本属性:

两者至少必居其一,兼备最好。

对于商人来讲,利是一件商品经过自己的服务后新增加的价值。如果新增加的价值没有稀缺性或卓越性,很难有理想获利,除非欺诈。

一件商品的价值,通常包含两部分:一是使用价值,二是情感价值。即,商品的价值=使用价值+情感价值。

使用价值的载体,就是商品本身,也就是商品的用处。情感价值的载体,是商品品牌,也就是品牌所带给顾客的心理感受。情感价值和使用价值有关系吗?

有,密切相关。情感价值=使用价值×情感系数。情感系数就是品牌的形象指数。

根据价值的构成特点,在同质化时代已经来临的今天,要想提高价值的含金量,最好的途径是在情感价值上下功夫;而在情感价值上下功夫,则是要提高情感系数,也就是在品牌形象上下功夫。如果没有好的以品牌为载体的情感价值,是很难实现自己获得理想利润的目的的。

## 2 “微利”意味着什么?

何谓“微利”?

利润远低于期待水平。

请记住,微利和薄利是不同的,后者是自己审时度势后作出的主动选择,具有战略战术意义,虽然利“薄”,但是自己并不以为“微”;而前者是自己迫不得已的选择,不如此不行,并非出自心甘情愿。微利,是一种无奈。

根据前面的分析,很显然,微利,说明新增价值低。

新增价值低,又说明什么?

还是根据前面的分析,在同质化时代,不同品牌的商品,其使用价值都是一样的,因此只能靠情感价值来实现商品的卓越性和稀缺性。也就是说,理想的利润不是靠商品本身实现,而是要靠品牌来实现的。

那么,新增价值低,就说明品牌价值低。

因此,应该引起我们重视的是,在同质化时代,没有根植于品牌的情感价值,想要生存发展是极其困难的。

现实中的“微利”,有很多种形成原因,比如,可能是商品使用价值较低的结果,可能是品质同质化而品牌尚未建立起来的原因,可能是商品滞销而采用的促销手段,可能是一些本身具有一定品牌形象但经营者总是着眼于低层面竞争的报应……不管什么情形,其原理只有一个,就是你的商品价值低,或者新增价值低;在同质化时代,大多数则是因为品牌形象指数小,情感价值低。

这种情况下,你注定悲哀。微利,无利,负利,会自然而然成为你前方的轨迹。

如果不立即醒悟,你的悲哀会延续到灭亡(悲哀最大化)。

东方麒林 门窗世界

LAST CHIEE  
DOOR AND WINDOW  
WORLD



CHELEE  
麒林门窗

加盟「麒林门窗」  
8大理由

- 1、无加盟费
- 2、装修补贴
- 3、样品返点
- 4、免费店面设计
- 5、免费活动策划
- 6、免费店面培训
- 7、免费团队构建
- 8、免费驻店管理

【安心省心助力盈利】

【全系产品平安承保】

【麒林后甲保驾护航】

【三端全系统注胶产品支持】

成都市麒林门窗科技有限公司

全国服务热线:

400-880-9170

