

【家电网HEA.CN
7月3日头条】

一个新品牌在进入消费市场的时候，一般有两种路径积累用户，一是通过低价竞争吸引消费者，二是通过技术升级，打造具备技术壁垒的产品。

虽然两种路径都能够打开市场的裂缝，但是难度却是天壤之别。对于行业的新品牌来说，缺乏足够的行业经验与技术积累，通常难以在进入市场时推出技术水准更高的产品，而低价竞争相对而言会容易得多，因此也成为新品牌进入消费市场的常用手段。

比如2013年，乐视等一众互联网企业在进入彩电行业时，采取的就是低价策略，通过更加低廉的售价，迅速形成用户群，为企业建立基础。虽然低价竞争效力强大，但却并非良药。原本固守在行业中的传统企业，为避免用户持续流失，被迫通过降价参与到竞争中，最终导致整个行业陷入价格战的后遗症中，导致企业的利润持续下跌。