篇幅可能略长请耐心看完！

一件产品投放到
市场不一定价位越低销量越好，
也不一定价位越高利润
越大，产品的销售量取决于它的价位是不是符合当时消费者的消费水平和消费理念。消费水平和消费理念是不同的概念，它们之间又相辅相成，能够共同决定一款商品的销售命运。

消费水平是指消费者的购买能力。
消费水平不是固定的，它会随着社会的发展而变化。当社会在不断进步，消费水平也会不断提升，如果社会发展原地踏步消费水平也会停滞不前。

消费理念是指消费者通过购买商品来体现出自己在社会中的地位，或者是超过同类产品的价值。
消费理念和消费水平是相辅相成的，随着消费水平的提高消费理念也会大大提高的。

红塔山香烟大家应该不会陌生，在90年代的时候每盒12元左右，那时候人们平均工资
98
年至99
年也就一千元
左右，红塔山是高档香烟，
送礼、重要场合才会用到，红塔集团
也是那时候发展起来的。到了2010左右的时候红塔集团为了增强竞争力红塔山香烟降到7元，几乎是腰斩的价格，在当时几乎所有人都能消费得起，红塔山再也不是高档香烟了，再往后几年还有谁买红塔山香烟？一代高高在上的品牌没落了。

红塔山香烟没落主要原因就是没有跟随消费水平和消费理念提高而改变自己产品的价格定位，买这烟的人都是为了面子，烟的质量没变但是不能给消费者带来面子，你价格再低消费者也不会领你的情。

前十年手机销售最火的在两千元左右，现在的主流价位是三千多元。汽车也是这样的情况，汽车情况可能会复杂点（以后我会专门做分析）。

产品价格分我N个档次，每个档次都会对应一个销售百分比，主流价位不一定最大利润化，价位定在利润最大化的点上可以取得最大收益，这个点应该在主流价位偏上一点，不同的产品有不同数据，这个应该具体产品具体研究，每年的主流价位也会随时变动。

一款商品随着消费水平和消费理念的不断提高，商品系列和价位也要相应地提升，只有跟上市场的变化，产品才能稳固自己的市场地位和品牌影响力。

头条 @VV评论