

品类定律

If there is a word can generalize the over-speeded development regular of Chinese Companies in the past 20 years, the category 13 categories which base on the thought study of 13 Billion consumers. Noted the category opportunity. The brand is equal to the zero. The product is not a product. The demand is a product. The good product is the hard truth.

13 CATEGORIES WHICH BASE ON THE THOUGHT STUDY OF 13 BILLION CUSTOMERS. 基于13亿消费者心智研究的13条品类定律

著：唐十三
谭大千
郝启东



如果能用一个词来概括过去二十年里中国企业超高速发展的规律

——这个词就是“品类”

品 类

If there is a word can generalize the over-speeded development regular of Chinese Companies in the past 20 years -the category ,13 categories which base on the thought study of 1.3 billion customers. Without the category opportunity,The brand is equal to the zero.The product is not a product,The demand is a product.The good product is the hard truth

13 CATEGORIES WHICH BASE ON THE THOUGHT STUDY OF 13 BILLION CUSTOMERS.
基于13亿消费者心智研究的13条品类定律

图书在版编目 (CIP) 数据

品类/唐十三著. —北京: 企业管理出版社, 2007.2

ISBN978—7—80197—558—4

I.品… II.唐… III.企业管理: 质量管理—研究 IV.F273.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2007) 第004908号

本书当中所引用的商标, 其商标权利属于其合法注册人或申请人;

本书当中所引用的产品包装装潢、广告外观设计、广告宣传画等, 本书作者仅认为是对其善意的评论, 不涉及著作权的商业使用问题。

如果相关权利人有不同意见, 请与本书作者联系。电话 (010) 88545118, 或中国国家图书馆J号楼603室。

书名: 品类

作者: 唐十三 谭大千 郝启东

责任编辑: 田晓犁 技术编辑: 马晓光

书号: ISBN978—7—80197—558—4

出版发行: 企业管理出版社

地址: 北京市海淀区紫竹院南路17号 邮编: 100044

网址: <http://www.emph.cn>

电话: 出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱: 80147@sina.com zbs@emph.cn

印刷: 北京市朝阳印刷厂

经销: 新华书店

规格: 170毫米×242毫米 16开本 18印张 300千字

版次: 2007年1月第1版 2007年1月第1次印刷

印数: 5000册

定价: 55.00元

版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换

序

第一次

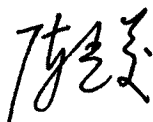
改革开放以来，中国这片热土第一次出现这样多的新鲜事物。13亿人的需求魔盒第一次被如此迅速地打开，大批物质的生产输出第一次达到如此空前的繁荣。第一次在神州大地上，如雨后春笋般涌现出无数新兴企业。这些企业如饥似渴地汲取着外来的种种营销概念。于是，中国的企业第一次有了品牌意识；第一次有了自己的CI、CIS；第一次开始了定位；第一次导入了整合营销传播……。

正因这诸多的第一次泊来的营销理论，才在实际应用中多少都出现了一些不适应的症状。其实细细想来也在所难免，过去的国外营销理论研究绝大多数都是基于小众消费研究、基于如何细分市场展开，现在我们是在中国，是在高速发展中的中国。这在人类发展史中也是绝无仅有的——13亿人，如此众多的人口聚集在同一文化单元下。

我们一直鼓励那些在营销一线的战斗者，希望他们多总结经验，最终能够滋生出中国特色的营销理论体系。今天，我们很欣喜地看到有人第一次基于中国13亿消费者的消费行为及心智资源研究，赋予“品类”一词全新的含义，并总结出13条品类定律，使其具有真正意义上属于中国式的营销理论。

《品类》在书中用大量铁的事实向我们印证品牌背后的确存在一只翻云覆雨之手。蒙牛、伊利借着“草原牛奶品类”的东风所向披靡；“鲁酒品类”皆因秦池倒台孔府家袖手旁观导致衰败；肯德基与麦当劳只因中国人对于鸡肉和牛肉的认知差异导致二者在中国完全不同的境遇；传呼机品类的消亡是任何品牌也无阻止的；即便是索尼这样的国际品牌在面对MP3品类崛起的时候，其旗下的随身听也不得不退出历史的舞台。

这样的研究方向是有益于我们中国企业的，我们欢迎这样的第一次更多地出现在中国，更多地出现在中国营销的第一线，更多地出现在中国那些高速发展的企业里。



陈光复 中国企业联合会执行副会长

目录 CONTENTS

《品类》自序 001

上篇：品类原理

品类第一律 心智共识 011

品牌背后隐藏着一个更大的品牌。

在蒙牛、伊利背后隐藏着一个叫做草原牛奶的大品牌。

在孔府家、孔府宴、秦池、景阳春……背后隐藏着一个叫做鲁酒的大品牌。

在汇源、味全、茹梦背后隐藏着一个叫做100%果汁的大品牌。

在可口可乐、百事可乐、非常可乐背后有个叫做可乐的大品牌。

在雀巢、麦斯威尔背后有个叫做速溶咖啡的大品牌。

- 1、“品牌背后有个更大的品牌”
- 2、鲁酒品类的幻灭与川酒品类的完胜
- 3、风雨彩虹见云烟
- 4、品类形成的动机——功利化的头脑
- 5、做对比做第一更重要
- 6、品类价值
- 7、如何划分品类

品类第二律 文化衍生 033

品类来源于文化。

发现品类而非创造品类。

不要试图对大众，进行没有文化根基的品类教育。

- 1、生活在古代——发现品类而非创造品类
- 2、裴李岗与雅典卫城的东西差异
- 3、文化差异下大量的品类空白
- 4、乌江榨菜“三榨”榨出品类机会
- 5、新天的仲夏夜之梦

品类第三律 品类属性 061

品类属性时常就在共性与个性之间玩着平衡木的游戏。你需要有敏锐的直觉确定你所处的行业依托的是何品类？通过确定品类属性你会较为准确地界定出你真正目标市场在哪里。
创新的扩散比创新要来得更为重要……“要创意不要创异”。

- 1、“打开电脑——点击鼠标右键——点击属性”
- 2、“花生牛奶”的低调成功与“果蔬汁”的华丽败局
- 3、Norplant无法生产的创新
- 4、“玩具就是玩具，电脑就是电脑”——任天堂的感官娱乐

品类第四律 品类特征 083

马和驴两个品类交配的结果是产生了一个特征及其混乱的品类叫骡子，它的结局就是：不能生育……特征决定命运。

- 1、特征决定命运
- 2、品类特征图谱(TLC)——品类可感知的视听元素
- 3、坐什么，你就是什么——椅子传奇

品类第五律 品类原型 105

不是所有的水果都“像”水果，最像水果的水果是橙子。橙子就是水果的品类原型。
最接近品类原型的的产品将获得该品类最大市场份额。

- 1、最像水果的水果
- 2、橙汁效应
- 3、安藤百福与方便面品类原型
- 4、把握中国的品类机会——品类原型的复制者康师傅

下篇 品类运动规律

品类第六律 先导汇聚 125

品牌是控制品类资源的工具。
如果你获取了品类领导品牌的位置，那么你将注定享有品类最大的市场份额。

- 1、牛屁股上的烙印
- 2、品类第一机会：领先进入没有强势品牌的强势品类
- 3、卖不掉的德夫瑞克键盘——领先者定义品类特征
- 4、从“0”开始的产业——电动牙刷
- 5、天然品类优势的宁夏红枸杞酒和“派”品类启动者——达利
- 6、陈世家比“陈醋”更“陈”醋

品类第七律 互动扩张 153

品类只有在多品牌竞争互动的状态下，才能得到快速的扩张。
有对手要上，没有对手制造对手也要上。

1. 品类机会：寻找有活跃品牌的启动期品类进入
2. 加速品类启动，没有对手就制造对手！——绿箭加速度
3. 制造品类竞争对手的大赢家：宝洁的多品牌策略
4. 区域性企业的多品牌低成本运作：金家酒、家家酒品牌群竞合
5. 任何阶段都存在竞合的可能：瓶装饮料成熟品类的互动扩张

品类第八律 二元定位 171

因为“定位”这个词太容易将人误导为“只能将品牌定位于一点”，所以二者缺失其一的现象频频产生。

无论你在哪种品类处境中，你的品牌都注定要具备物质、精神二元化的属性。为此你要不断回头审视你的品牌。一手抓物质，一手抓精神，两手抓，两手都要硬。

切记，对手终究不会放过你定位于一点的巨大软肋，你被颠覆的命运在所难免。

1. 品类机会：品牌二元定位
2. “一头沉”的中国运动鞋品类
3. “0氧化，真新鲜”与“好朋友永远不氧化”
4. “全麦”在“运动”

品类第九律 卖点前驱 197

处于品类启动期和成长前期，以尖锐的物质卖点洞穿市场是必然的选择。
锋利的卖点语言要像斗牛士的最后一击一样精准和凶狠。

1. 品类机会：启动期、成长期的品类卖点越物质越有效
2. 卖点三可原则：可感知、可理解、可识别
3. 案例：五月天剑走偏锋——两个地级市销售5000万
4. 案例：烟草包装文案的隐秘
5. 案例：妇炎洁“5秒清凉杀菌”

品类第十律 形象后发 219

处于品类成长后期或接近成熟期，只有品牌形象才能帮助你摆脱同质化、低层次竞争的泥沼。

品牌形象要深入人心，就必须从人心中来。

判断品牌形象的成败，不以理性逻辑为准绳，只看你是否为它怦然心动。

1. 品类机会：稳定期的品牌导入或扩张是大资本的游戏
2. 主流价值观：流行性、时尚性、积极性
3. 明星是最省钱的工具
4. 品牌形象载体：选择成熟形象
5. 李小龙的“真功夫”

品类第十一律 品类延伸 231

当你已经成为品类稳定期中的领导品牌时。恭喜你，你现在开始正式赚钱了。

这时你需要通过“品牌汇聚，品类延伸”的方法，找到更大的利润区，让你的掘金车开进更多金矿。

- 1、品类机会：跨品类延伸
- 2、强盗品牌：全能的“维珍”
- 3、“啊~噢，演出开始了！”迪斯尼的欢乐贩卖

品类第十二律 品类优化 245

即使成熟期的品类领导品牌，也要时刻保持警醒，因为消费者是贪婪的，需求的舞台上永远在上演着“比现在多一点”的变迁故事。

假如你因为老虎打盹，没有把握品类细分的先机，甚至会威胁到你现有的品类领导地位。

- 1、品类机会：制造消费期待
- 2、MP3之后的期待
- 3、奔2、奔3、奔4、奔5……奔向永远

品类第十三律 弯道效应 259

坦白地说，在一个经济稳定的社会中，这种效应出现的几率很小，有的品类上百年也不会遇上。但是在今天高速飞奔中的中国，的确是时有发生。

前方是绝路，希望在转角。

- 1、品类机会：顺应品类突变实现产业转型
- 2、大事件：技术突变、观念突变
- 3、柯达中国的两次品类突变：a、胶卷向冲印店；b、数字化浪潮
- 4、肯德基的中国梦
- 5、真功夫：中式快餐品类优化的收获者

附件：品类机会分析工具 275

《品类》自序

如果基于“消费者行为及心理特征”为研究领域的话，那么，战后至今，仍旧是三大理论为主体，它们一直影响到我们此时此刻对市场、营销、品牌、广告等问题的分析和看法：

50年代，美国，罗瑟·瑞夫斯（Rosser Reeves）提出的“独特销售主张论”，即USP。（参见《实效的广告——达彼思广告公司经营哲学：USP》罗瑟·瑞夫斯（Rosser Reeves）著，内蒙古人民出版社）；

60年代，美国，大卫·奥格威，“品牌形象论”。（参见《一个广告人的自白》、《奥格威谈广告》大卫·奥格威著）；

70年代，美国，艾·里斯和杰克·特劳特提出的“定位论”（参见《广告攻心战略——品牌定位》艾·里斯、杰克·特劳特著，中国友谊出版公司1991年12月第1版；《定位》艾·里斯、杰克·特劳特著，中国财政经济出版社2002年2月第1版）。

“独特销售主张论”的突破性贡献，是将品牌与产品的差异化，提高到全新的理论高度，在战后供给渐渐大于需求的新的历史时期，推进了人们对群体认知规律的关注与研究。

其缺陷是没有给出“独特”的限定必要条件，这极大地阻碍了这一理论的实战应用。我们现在都知道，要做出一种谁也没见过的极其“独特”的商品或广告，并不难，但是要使“独特”的特点，最终成为领导主流消费的某种属性，却是单靠“独特”还远远不够的。

虽然大卫·奥格威本人并没有正式声称进入理论领域，但是，同行和学生们还是带着景仰的心情为他提炼出“品牌形象论”。可以想见，当时在物质层面困顿不前的“独特销售主张论”大行其道的时候，提出这一想法，的确闪烁着天才的智慧和胆识。

“品牌形象论”的第一个贡献是确定了消费者对商品的需求，除了物质本身之外，还有精神上的满足。这就是后来我们常说的“品牌附加值”。这一突破给后来的研究者（包括我们）一个宽阔的巨人肩膀，让他们从一开始就知道需求不是物质

一元化的形态，而是物质精神二元化的形态。

“品牌形象论”的另一个贡献，则是大家所熟悉的内容：当你从产品本身实在找不到足够差异化的话，你可以在品牌形象上找到出路。这个提法仅仅是在物质精神二元需求的排序上，稍稍有些历史遗留的缺憾。后来的研究表明，需求形态在物质层面、精神层面的二元化，是其与生俱来的基本特征之一，我们在阐释品类定律的时候常把它比喻为“需求形态的波粒二象性”，二者没有主次轻重之分。也就是说，品牌在其构建之初，就应当具备物质层面、精神层面两重属性，否则就会出现先天的基因缺陷。

“定位论”的研究显然又深入了一层，在更接近于心理学的层面上，提出了对于外界信息而言，消费者的心智是一种很有限的资源，给予一个**领域**（事实上就是品类）的心智空白位置只有两个。这就让大家不难明白为什么几乎所有**成熟领域**（成熟品类）都是在两个领导品牌的控制之下了。“定位论”如果单从学术角度讲，称之为“消费者心智资源论”则更为贴切。

遗憾的是，“定位论”忽略了**领域**本身，就是一个独立的研究领域——消费者心智如何划分**领域**？——这里面隐藏着大量的属性、特征和运动规律。由于“定位论”在无法给出消费者心智如何划分**领域**的答案，导致“定位论”被误用的几率非常高，其实战威力也被大打折扣。

后面影响我们的，还有CIS体系，以及整合营销传播等。但这些体系大多基于是对“消费者行为及心理特征”已有的揭示，进行实际操作上的梳理和提升，对内规律本身并没有突破性的发现。

“品类”的影子

“品类”的概念，在本书出版之前，还没有正式出现过。

但是，在杰克·特劳特《精灵的智慧》，以及唐·E·舒尔茨《整合营销传播》中，曾两次出现过很近似概念。

《精灵的智慧》（杰克·特劳特著，电子工业出版社2003年8月第1版）的第四章（P34—41）：

让我告诉你一个评估产品的好方法，用一句容易记住的话说就是‘数一数二或者新东西’（a one or two or something new）。

.....

你所需要的是第一或者第二的品牌，或者是一个全新的子品牌。我来解释一下，营销的基本问题是开创一个你能够率先进入某个领域的产品种类，这就是领先原理。

.....

创建一个新品类是一项很大的工程，但是一旦创建好这个新品类，就有机会来开创子品类了。营销专家称之为‘细分市场’（Segmenting the market）。……怎样才能让人们更喜欢我的品牌呢？忘掉品牌先来考虑一下产品种类吧！每当谈及品牌的时候，潜在顾客总是摆出防御姿态，人人都在评论‘为什么另一个品牌更好’。但是提到种类时，潜在客户就会有开放的心态，大家都会对新产品感兴趣，很少有人对更好的产品感兴趣。

.....

既有品类的新产品应着眼于成为子品类的领导者，关注市场中的细分市场。

.....

成功的产品应该是一类产品中的第一号或第二号产品。否则，你就必须开创一个新的产品细分种类。

《整合行销传播》（唐·E·舒尔茨等著，中国物价出版社2002年8月第1版）第二章第二节（P037）“消费者如何处理讯息”，以及第三章第三节（P069）“类别与品牌网络”：

由于环境中的感官刺激（sensations）远多于我们处理感官刺激的能力，我们只会把自己认为重要的资讯挑拣出来，而忽略那些我们觉得不重要的。因此，我们限制了自己的认知范畴。

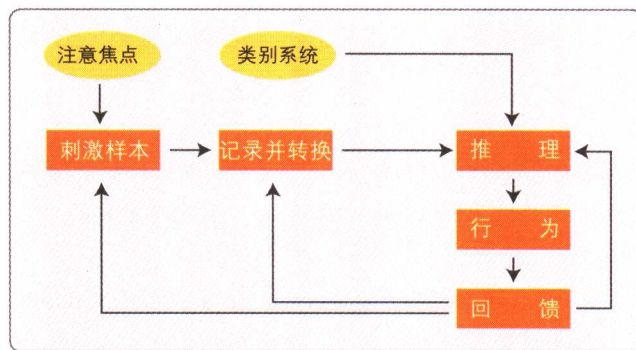
我们使用一个名为“转化分类”（transformation and categorization）的系统，帮助我们处理环境中点点滴滴的大量资讯。转化分类系统在我们选择和存储咨询的过程中，帮助我们将资讯加以简化分类。换言之，我们将周遭的声、光、感觉转化，把他们放进一种我们称之为“概念”的理解形式中。这些概念可以储存在记忆中。例如，非常复杂的人造产品（诸如喷射机）可以简化成一个或少数几个概念，以便储存

在我们的记忆里。每个概念都可能会有很多附属的或相关的细节，但是为了储存和重取之便，我们将零星片段的资讯集结成能够记忆储存的单一概念。

有了概念之后，我们就可以构建类别 (categories)。类别使我们得以进一步分类和储存资讯。例如，“旅行”这个概念可能包含多重概念，如舟车、住宿、餐饮、观光、异文化等。经由转化和分类的过程，我们才能够仅以脑海中的一些概念和分类储存大量资讯。分类的基模 (schema)，使得我们能处身非常复杂的环境中运作自如。

我们已经储存了一些概念，也根据这些概念建构了一些类别。当我们面临新的经验，或者是重新考虑已经储存的概念和类别时，便可运用已有的概念和类别来做假设和推论。例如，当我们碰到“学校”这个类别时，可以从我们已经储存的记忆中找出和这个类别有关的几个概念。我们可能会把学校分成幼稚园、小学、初中、高中和大学。因此，当我们想到“学校”这个类别和更特定的“小学”（英文primary school,意指初级学校）这个概念，我们会想到小学是年纪比较小的人读的，通常位于家的附近，里面有老师等等。此外，我们也会从“小学”这个概念中推论出，小学教学的重点可能是读、写、算术，而不是微积分、物理和高级电脑程序设计等科目。如此这般，简化了类别和概念，使我们得以用有限的储存容量储存大量的资讯。

……人们用来选择、吸收、处理和存储资讯的转化分类过程，与环境中的刺激和感觉相比较之下，实在太有限了。资讯处理的过程随时都在运作，我们处理和储存资



知觉过程的模式

Source:Dennis W. Organ and Thomas S. Bateman,Organizational Behavior,4th ed (Homewood,Ill.:Irwin,1991),130.

讯的能力却很有限。我们很快就会了解，如果厂商想让他的讯息被消费者接收并处理，他所传递的信息必须：

1. 包含能轻易转化成概念，并可被分类的影像、声音或经验。
2. 能清楚地被辨认并分类。
3. 和人们已有的分类系统相吻合。

不容易辨认、不相关、和既有的资讯相冲突，或只是被认为不重要或没有关系的行销传播讯息，都不会被消费者接受和处理。当世界越变越复杂、人们把较多的时间留给能帮助自己应付重要生存任务的资讯时，就没有什么时间或空间好留给厂商好用来装载产品及服务的资讯、资料和概念了。因此，厂商必须为人们提供理由，让人们更愿意处理他们所提供的资讯。

.....

如果消费者还要再做更多的思考，那么它将会进入到“次层级”的分类中。在这里我们可以看到，他们用一小部分的属性来区分拥有甚多相同特质的产品。这可能是因为在“次层级”中，大部分的人将产品的品牌名称分别储存和加以联结。如果我们设法延伸次层级的产品分类，我们就能清楚地看到这整个系统的运作方式。

对厂商而言，最重要的课题莫过于了解消费者或潜在消费者将品牌置于网络结构中的哪一个层级及哪一个分类中。

.....

由此我们可以了解，消费者在心中的心理图像与产品网络为何对厂商十分重要。唯有重视消费者的心理图像与产品网络，厂商方能知道哪一种讯息可以影响消费者，使他们改变内心的产品网络以及增强某些品牌的正面概念，以便与竞争品牌对抗。

.....

整合行销传播思考的基础，是消费者储存该产品类别 (categories)、产品及品牌资讯的方式。

这就是我们能够找到的，本书之前所有“品类”的影子。

特别值得一提的是，中国营销研究中心CMC主任、中山大学卢泰宏教授，在2002年版本的《定位》一书的《导读》中，提出了“广告表现出的差异性，……是要显示和实现出品牌之间的类的区别”，并将“类的独特性”列为“定位论”的一个重要特点。这应该可以认为是“品类”概念与中国学者之间，最近距离的一次接触。

另外，本质上比以上两本书更贴近“品类定律”的，倒是《认知心理学》（John B. Best 著，中国轻工业出版社2000年5月第1版）。

“品类”，在几度与人们失之交臂之后，终将揭开它神秘的面纱了。本书将揭示包含“品类”的定义、来源、特征、属性以及各种运动规律在内的十三条“品类定律”。

	独特销售主张 USP	品牌形象论	定位论	品类定律
核心研究对象	品牌	品牌	消费者心智资源	消费者行为及心理特征
研究角度	品牌怎样被认识	品牌怎样令人产生情感共鸣	品牌怎样在消费者心智中占据有利地位	怎样设置品牌按钮，开启消费者心智中已有的大量品类信息
如何看待消费者	消费者需要差异化的产品	消费者需要负载着精神共鸣的品牌	消费者需要可以更清晰更明确被界定出来的品牌	以文化单元为单位的消费群体的心智反映
如何看待品牌	品牌是商业活动的核心	品牌是商业活动的核心	品牌是商业活动的核心	品牌是品类资源的控制工具
如何看待竞争	对立竞争	对立竞争	对立竞争	同品类的品牌—荣共荣、一损俱损
如何看待自身	我怎样能更好地被人认识	我怎样能更加令人喜欢	我怎样获得消费者心智中的有利地位	我怎样发现品类有机会

认识“品类”之前的两个提醒

提醒一：

坚持以“消费者行为及心理特征”作为一个完整的研究对象和领域。

目前营销学、市场学、广告学、品牌学等等提法，容易分割这一完整的研究对象，使我们落在由扇形轨迹中解释圆形运动的误区。虽然“消费者行为及心理特征”目前还没有构成一个独立学科，但我们仍然需要预备好完整的、客观的研究心态，来探索事物本质的真相。

坦白说，“消费者行为及心理特征”这一领域目前还属于“前建筑学时代”。按照霍金认为“规律”必须具备“解释性”和“预见性”的提法，这一领域正在进入揭

示规律的时代。建筑学出现之前，就有天才造出金字塔和空中花园，但是，这并不能阻碍人类对于建筑力学的不懈探索。

中国拥有同一文化单元下的13亿研究样本，这本身就是史无前例的，况且目前的中国正处在超常规的高速发展状态，这对于“消费者行为及心理特征”暴露出新特征和规律，是千载难逢的好机遇。就像USP、品牌形象论、定位论都是出现在战后高速发展的美国一样，这一领域的下一个重大突破出现在中国，是理所应当的。我们很幸运，生活在一个伟大民族的一个伟大时代，生活在“中国一小步，世界一大步”的时代。

提醒二：

我们必须坦然接受一个事实：品类只能被发现，不能被创造。

由于开创新品类的诱惑实在很大，因此我们已经遇到很多试图通过我们的帮助来“开创新品类”的人。但是，开创品类这种提法本身，就已经违背了品类定律，其结果必然背道而驰。

发现规律，顺应规律，运用规律，但不要试图创造规律。

我们是人，不是神。

品类三剑客：唐十三、谭大千、郝启东

2006年10月于中国国家图书馆



上篇

品类原理

COMMODITY CATEGORY MARKETING