

做好产品不只是单纯的技术优化升级
更多的是对需求认知的优化

品类机会就是品牌机会

品类升级——找到下一条增长曲线

品类十三律

唐十三 谭大千 郝启东 著



THE LAW OF
ADVERTISING
CATEGORIES



机械工业出版社
China Machine Press

品类十三律

THE LAW OF ADVERTISING CATEGORIES

唐十三 谭大千 郝启东 著



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

品类十三律 / 唐十三, 谭大千, 郝启东著. —北京: 机械工业出版社, 2018.10 (2018.12 重印)

ISBN 978-7-111-61074-8

I. 品… II. ①唐… ②谭… ③郝… III. 企业管理 - 品牌战略 - 研究 IV. F272.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 224686 号

本书提供的方法, 将会让企业的经营者通过了解群体对事物的看法, 确定品类在消费者心智中认知资源的分布情况, 通过品类发展过程中需求的演变以及当前市场的竞争格局来判断品类进程, 帮助我们决策为大众提供什么样的商品或服务, 以及如何实现更高效的品牌传播。

品类十三律

出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 岳小月

责任校对: 殷虹

印刷: 三河市东方印刷有限公司

版次: 2018 年 12 月第 1 版第 2 次印刷

开本: 147mm × 210mm 1/32

印张: 9.25

书号: ISBN 978-7-111-61074-8

定价: 69.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 68995261 88361066

投稿热线: (010) 88379007

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版 本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

认知效率决定商业效率

无论独特的销售主张（USP）理论，还是品牌形象论，又或者是定位理论，所有的营销理论都是在服务于商业效率的提升，品类理论同样也是为了提升商业效率而诞生的。

商业效率主要考虑投入产出比：

（1）假定市场回报恒定，降低生产成本和交易成本，视为商业效率的提升。

（2）假定生产成本和交易成本恒定，市场回报增加，同样可视为商业效率的提升。

商业效率的控制，究其本质，来自生产效率与交易效率的控制。

生产效率主要由技术创新以及管理创新推动，这一领域的理论不是本书的探讨重点，我们将重点放在交易效率上。一旦确立这个主旨，我们会探讨到一系列极其浅显但是又最为重要的商业课题：我们做什么生意？我们怎样做能更容易达成交易？对于

一个企业家而言，除去因为个人的审美情趣以及经营快感而选择的生意，绝大部分生意不在企业的主观设定和想象之中，而是存在于消费群体的头脑里。

市场如同一个无形的赛场，你无法通过主观愿望决定生意的结果，这就如同一个运动员无法通过主观愿望获得冠军，也无法通过主观愿望决定赛场条件以及既定的赛事规则，你所能做的就是熟悉规则，通过自身天赋和努力获得成功。

今天，随着生产效率的大大提升，任何一家企业从理论上讲都可以生产出满足全人类的衣服、鞋子、食物、饮料和电子产品等。生产过剩带来的直接后果就是大众的选择困难，商业效率取决于群体的认知效率。

群体的购买决策“从认知抵达行为”，在商业的演进过程中渐渐形成规律。

如果以“消费者行为及心理特征”为研究领域的话，那么“二战”结束至今，仍旧是以三大理论为主体，它们一直影响着我们对市场、营销、品牌和广告等的分析和看法。

- 20世纪50年代，美国的罗瑟·里夫斯提出了“独特的销售主张”，即 USP 理论。^①
- 20世纪60年代，美国的大卫·奥格威提出了“品牌形象论”。^②

① 参见《实效的广告——达彼思广告公司经营哲学：USP》罗瑟·里夫斯著，内蒙古人民出版社。

② 参见《一个广告人的自白》《奥格威谈广告》，大卫·奥格威著，机械工业出版社。

- 20世纪70年代，美国的艾·里斯和杰克·特劳特提出了“定位理论”。^①

“独特的销售主张论”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“二战”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“独特”限定必要条件，这极大地阻碍了这一理论的实际应用。我们现在都知道，要做出一种谁也没见过的极其“独特”的产品或广告并不难，但是要使“独特”最终成为领导主流消费的某种属性，单靠“独特”还是远远不够的。

虽然大卫·奥格威本人并没有正式声称进入理论领域，但是他的同行和学生们还是带着景仰的心情为他提炼出了“品牌形象论”。可以想象，在当时物质层面困顿不前的“独特的销售主张论”大行其道之时，能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，而是物质和精神二元化的形态。

“品牌形象论”的另一个贡献则是大家所熟悉的：当从产品

① 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；参见《定位》，艾·里斯、杰克·特劳特著，机械工业出版社。

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和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和精神层面的二元化，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”，两者没有主次和轻重之分。也就是说，品牌在构建之初，就应当具备物质层面和精神层面的两重属性，否则就会出现先天的基因缺陷。

“定位理论”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。“定位理论”如果单从学术角度讲，称为“消费者心智资源论”更为贴切。

遗憾的是，“定位理论”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“定位理论”无法给出消费者心智如何划分领域的答案，导致它被误用的概率非常大，其实战威力也就大打折扣。

后面影响我们的还有 CIS 体系，以及整合营销传播等。但是，这些体系大多是基于对“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，对内在规律本身并没有突破性的发现。

“品类”的影子

“品类”成为营销理论和营销概念，在 2007 年我们提出之前，还没有正式出现过。

但是，在杰克·特劳特的《特劳特营销十要》以及唐 E. 舒尔茨的《整合营销传播》中，曾两次出现过非常近似的概念。

《特劳特营销十要》中有描述：

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“数一数二或新东西”(a one or two or something new)。

……

这是说，你需要的是第一或第二的品牌，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，就有机会开创子品类了，营销专家称为“细分市场”(segmenting the market)。……怎么样才能让人们更喜欢我们的品牌呢？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，潜在顾客就会有开放的心态，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。

《整合营销传播》^①中有这样的阐述：

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资讯的过程中，帮助我们将资讯加以简化分类。换言之，我们将周遭的声、光、感觉进行转化，把它们放进一种我们称为“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（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

① 唐E.舒尔茨等著，中国物价出版社，2002年8月（第1版）第2章第二节（p.37）“消费者如何处理讯息”，以及第3章第三节（p.69）“类别与品牌网络”。

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）使得我们能身处非常复杂的环境而运作自如。

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进行假设和推论。例如，当碰到“学校”这个类别时，我们可以从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儿园、小学、初中、高中和大学。因此，当我们想到“学校”这个类别和特定的“小学”这个概念时，我们会想到小学是年纪比较小的人读的，通常位于家附近，里面有老师等。此外，我们也会从“小学”这个概念中推断出，小学教学的重点可能是读、写、算术，而不是微积分、物理和高级计算机程序设计等科目。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实在太有限了。资讯处理的过程随时都在进行，而我们处理和储存资讯的能力却很有限。我们很快就会了解，如果厂商想让它的讯息被消费者接收并处理，它所传递的信息必须：

（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、与既有的资讯相冲突，或者被认为不重要或没有关系的营销传播讯息，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留给厂商用来装载产品或服务的资讯、资料和概念了。因此，厂商必须为人们提供理由，让人们更愿意处理它们所提供的资讯。

……

如果消费者还要再做更多的思考，那么它将会进入“次层级”的分类中。在这里我们可以看到，他们用一小部分属性来区分拥有非常多相同特质的产品。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。如果设法延伸次层级的产品分类，我们就能清楚地看到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以及哪一个分类中。

……

由此我们可以了解，消费者在心中所建构的心理图像以及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和产品网络，厂商才能知道哪种讯息可以影响消费者。

……

整合营销传播思考的基础，是消费者储存该产品类别、产品和品牌资讯的方式。

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《定位》一书的导读中提出了“广告表现出的差异性……是要显示和实现品牌之间品类的区别”，并将“品类的独特性”列为“定位理论”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，是《认知心理学》^①。

“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 13 条“品类定律”。

品类定律的研究意义，在于服务于商业效率的提升。

《品类十三律》提供的方法，将会让企业的经营者通过了解群体对事物的看法，确定品类在消费者心智中认知资源的分布情况，通过品类发展过程中需求的演变，以及通过当前市场的竞争格局来判断品类进程，帮助我们决策为大众提供什么样的商品或服务，以及如何达到更高效的品牌传播效率。

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。

① 约翰 B. 贝斯特著，中国轻工业出版社，2000 年 5 月第 1 版。

目前，营销学、市场学、广告学、品牌学等提法，很容易分割这一完整的研究对象，使我们落入在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，但仍然需要我们做好准备，以完整、客观的研究心态来探索事物的本质。

坦白地说，“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”。按照霍金的“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，就有天才造出了金字塔和空中花园，但是这并不能阻碍人类对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，“消费者行为及心理特征”也暴露出新的特征和规律，这是千载难逢的好机会。就像 USP 理论、品牌形象论、定位理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“开创新品类”的人。但是，“开创品类”这种提法本身就违背了品类定律，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。

前言 认知效率决定商业效率

001 / 品类第一律：心智共识

1. 什么是品类 / 003
 2. 没有品类，品牌等于零 / 005
 3. 品类形成的动机 / 008
 4. 品类价值 / 010
 5. 如何划分品类 / 012
- 品类案例 从婚介到婚恋全产业链：百合网 / 014

027 / 品类第二律：文化衍生

1. 发现品类，而非生造品类 / 029
 2. 文化差异 / 032
 3. 文化 & 品类空白 / 035
- 品类案例 2-1 跨文化产生新品类：
KingCamp 户外 / 037
- 品类案例 2-2 专业领域老品牌的品类错位：
黄氏响声丸 / 046
- 品类案例 2-3 地理标志产品再造：乌江榨菜 / 052

059 / 品类第三律：品类属性

1. 什么是品类属性 / 061
 2. 品类历史线研究 / 062
 3. 品类属性的遗传与变异 / 064
- 品类案例 需求 & 商业的进化：杂物社 / 066

077 / 品类第四律：品类特征

1. 品类的识别符号 / 079
 2. 品类特征图谱：品类可感知的视听元素 / 080
 3. 品类创新 & 认知阈限 / 084
- 品类案例 4-1 隐形的品类冠军：伊可新 / 086
- 品类案例 4-2 控制虚拟小游戏品类特征：
宾果消消乐 / 095

103 / 品类第五律：品类原型

1. 最像水果的水果 / 105
 2. 橙汁效应 / 107
 3. 做“对”比做“第一”更重要 / 109
 4. 品牌五维度构建 / 113
- 品类案例 中式快餐品类原型：真功夫（诞生篇） / 115

123 / 品类第六律：品类机会

1. 品类机会就是品牌机会 / 125
2. 品类发展进程 / 126
3. 品类机会判定 / 129

品类案例 技术型创业的经典品类排查：
小鱼在家 / 132

139 / 品类第七律：二元定位

1. 贯穿品类发展的品牌二元定位 / 141
2. 品牌物质层面的定位 / 142
3. 品牌精神层面的定位 / 144
4. 品牌传播的明星误区 / 146

品类案例 7-1 物质卖点洞穿市场：

达仁堂清肺消炎丸 / 148

品类案例 7-2 物质和精神二合一的品牌战：

燕京鲜啤 / 152

161 / 品类第八律：品类优化

1. 品类优化是需求进化 / 163
2. 品类优化贯穿品类进程 / 165
3. 品牌新语境 / 170

品类案例 2012~2018 年中式快餐的品类优化之路：

真功夫（进化篇） / 173

179 / 品类第九律：先导汇聚

1. 最优品牌策略 / 181
2. 品类启动期 & 成长期的先导汇聚差异 / 186

品类案例 引进、教育和应变的品类领导者：

斯利安 / 188

195 / 品类第十律：互动扩张

1. 有对手要上，没有对手制造对手也要上 / 197
 2. 跟进策略 / 199
 3. 多品牌策略 / 201
- 品类案例 中式快餐品类互动扩张：72街 / 204

211 / 品类第十一律：品类延伸

1. 亲缘延伸 / 213
 2. 文化延伸 / 217
 3. 打造个人 IP / 219
- 品类案例 用故事跨品类延伸：凯叔讲故事 / 221

231 / 品类第十二律：品类细分

1. 品类细分的三种类型 / 233
 2. 品类细分与产品细分的区别 / 235
 3. 细分品类的动力来自品类成员的集体推动 / 236
- 品类案例 12-1 由大到小的品类细分：
快克 & 小快克 / 240
- 品类案例 12-2 多场景品类细分：珍爱湿巾 / 249

259 / 品类第十三律：品类弯道

1. 技术变革 / 261
 2. 观念变革 / 263
 3. 商业变革 / 266
- 品类案例 教育品类弯道：松鼠 AI / 268