

新品类营销开辟蓝海市场 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E6_96_B0_E5_93_81_E7_B1_BB_E8_c123_288531.htm

新品类营销：蓝海市场一直以来，我们忽视了一个超越竞争的好方法，这就是新品类营销！我们没有把注意力集中在创建新品类上，而把太多的力气花在了如何比竞争对手做得更好上面，结果，许多企业费了好大的劲儿还是难以超越对手，前仆后继地搏杀在“红海”中。在快速消费品领域的每一个品类中，都挤满了竞争者，后来者如何取胜？很多人认为，市场营销的基本任务在于使潜在顾客相信你可以提供更好的产品或服务。事实并非如此，你如果只占有很小的市场份额，并且不得不与更大、更有实力的对手竞争，那么你的营销战略可能在一开始就是错误的。是设法从既成市场中分一块蛋糕，还是用看似不确定的新品类中开创一片新天地，机会到底在哪一面？市场告诉我们：“第一”胜过“更好”。创造一种新产品，开创一种新品类，在人们心目中先入为主，比起努力使人们相信你可以比同类产品提供更好的产品要容易得多。2000年，统一鲜橙多在果汁企业相互争抢并自我标榜纯果汁概念时，默不作声地开创了PET瓶非纯果汁饮料品类，结果，产品刚一上市，立即火爆异常，让糊嘴的浓纯果汁企业们目瞪口呆；华龙集团在方便面市场“凭空”开辟出一个“弹面”市场，以年销售60亿包的战绩一举实现了从农村到城市的品牌升级和战略转型，把统一挤在了后面，成为方便面的老二；当年的小霸王电脑学习机在电脑没有普及的时候，创造性地把电脑中打字的功能单独拿出来，开发出电脑学习机市场，抢

在电脑厂商之前，把手伸进了渴望学习电脑人的钱包。……成功的例子举不胜举：红牛、承德露露、椰树牌椰汁、冰茶、旺旺雪饼、老干妈、辣番天、宁夏红、王老吉等等，还应该包括山楂果茶、保暖内衣等。

什么是新品类营销

新品类就是用概念，在原有的产品类别中或在它的旁边，开辟一个新的领域，（当然，在产品中要有与概念相符的特性做为新品类的标志和概念传播的支撑），然后命名这个领域，把这个新领域作为新品类来经营，把自己的产品作为这个新品类的第一个产品来经营，并且在自己开辟的市场中独占独享。你若不是某类产品中的第一，就应该找到或创造一类能使你成为市场“第一”的产品品类。品类创新是市场营销中根本上的创新！无数的营销事实证明，你花再大的力气都不如你发现一个品类市场来得快。一个新品类市场开拓之际，意味着一个领袖品牌诞生之时。康师傅方便面，喜之郎果冻无不如此。

品类营销的四大价值

首先是，自己开辟的市场，自己最大化地享用，利润丰厚。这些年，企业要想生存和发展非常不易，如果生产现有的传统产品参与竞争，困难太大，胜算太低。一是这些产品利润已经很薄，二是大凡已经立得住的品牌在实力、技术、营销管理上都不是等闲之辈，跟这些企业去拼争不是好玩的。虎口夺食危险，那么创造一种新的产品类别，然后独占独享岂不妙哉？红牛、承德露露、椰树牌椰汁等均是如此。他们的市场跟随者至今没有找到分食新品类开拓者市场的良方。

二是传播费用降低。新品类因为新，产品自身已经携带着鲜明、独特、有区隔化的、有利益点的营销信息，新，就成为传播的要点和对消费者的吸引点，就好象自己会说话一样。统一鲜橙多上市时用得着教消费者怎

么喝吗？完全不用，甚至连喝它有什么好处在其它模仿者到来之前也不用说。因为鲜橙多开创了一个这样的新品类：既解渴又有营养，不像纯净水那样无味，也不像纯果汁那么浓稠（瞧，果汁多、水分少在这里变成缺点了），更不像“三精”（糖精、香精、色精）兑的果味饮料水对人体无益。在无味的纯净水和糊嘴的纯果汁之外，给了消费者一个高兴的选择，一看就知道。三全创造了新品类，把水饺、汤圆冻起来卖，三全不用嘱咐顾客说一定要煮熟了再吃，它给人们带来的方便性不说皆知。新品类的第一品牌通常能给消费者留下深刻印象。成功的关键在于开创一个新品类，然后把你的品牌烙刻在那个品类上，形成一对一的联系，你就成了这个品类的代表！三是能够做得很大，活得很长。可口可乐品牌价值是700亿美元。为什么其品牌会达到这么高的价值？如果仅仅与原有产品为伍，是无论如何不行的。当时饮料市场有乐啤露、沙士、姜汁汽水、橙汁、柠檬汁和其他调味饮料。可口可乐能发展成一个大品牌，是因为它创建了一个叫做可乐的新品类。第一品牌能存活很长时间，并且容易保持领导地位。可口可乐一百多年来一直是可乐第一品牌。通用电器一直是灯泡第一产品。舒洁80年来一直是纸巾第一品牌。健力宝，这个开创了运动健康饮料品类的品牌，即便被张海们“折腾”成现在这样，仍然占据着运动饮料的概念，在二三级市场仍然有很大的销量，这就是品类的力量。四是具有天然规避竞争的屏障。第一者创造领导地位。如果你的品牌是品类中的唯一品牌，你的品牌就必定是领导品牌。只要你做得不太慢，当竞争对手加入时，会更强化你是第一的认知。就产品本身而言，可口可乐只不过是一种容易仿制的糖水，

但是在大众心智的可乐阶梯上占据首位并因此代表美国价值，这是你无论把瓶子中的棕色的水做得多么逼真都代替不了的。非常可乐不是不想占领一级市场，在大城市里消费者知道谁是可口的正宗，这是娃哈哈集团改变不了的，而在二三级市场，知名度几乎等于品牌的全部，在很多人不知道可乐是美国人开创的情况下，先入为主，成功了，在一些地方还成了正宗。当你的品牌是新品类的第一品牌时，它就被普遍认为是原创者、正宗和先锋，并且是最好的。当其他品牌侵犯你的领域时，它们被普遍认为是模仿品。现在，你能再出一种白加黑感冒片吗？就算国家允许，有人相信吗？承德露露长期以来几乎一个产品撑天下，这看似“极不正常的”的现象靠的就是品类的力量，而不是其它营销秘笈。在消费者心中，露露的杏仁饮料专家形象成熟后，再想扳倒它几乎不可能，顶多是骚扰。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com