

## 垄断竞争下的差异化战略

1. 使用范围：第七章“垄断竞争市场”

2. 要考核的知识点：垄断竞争形成的条件 差异化战略与垄断竞争均衡 差异化的含义

3. 思考题：（1）在垄断竞争理论中，产品差异化有什么意义？（2）从以下案例中，你能否总结出显示企业决策中的差异化的类型？都有哪些类型？（3）现实中，哪些企业很需要进行产品差异化？哪些企业不需要？请你论述这些企业进行产品差异化的理由（4）你还能举出一些产品差异化的例子来吗？我国企业进行差异化有什么特点？

产品差异化是垄断竞争市场上常见的一种现象，不同企业生产的产品或多或少存在相互替代的关系，但是它们之间存在差异，并非完全可替代的。垄断竞争厂商的产品差异化包括产品本身的差异和人为的差异，后者包括了方位的差异、服务的差异、包装的差异、营销手法的差异等等，企业往往希望通过产品差异化来刺激产品的需求。

1. 产品的原材料——潘婷洗发水宣称成分中有 70% 是用于化妆品的，让人不能不相信其对头发的营养护理功效。舒蕾现下推广的“小麦蛋白”洗发水也是在试图通过原料成分来加强产品的价值感。

2. 产品的手感——TCL 电工通过李嘉欣告诉大家“手感真好”，因为手感好也是消费者自己判断开关质量的简单而又重要标准。

3. 产品的颜色——普通的牙膏一般都是白色的，然而，当出现一种透明颜色或绿色的牙膏时，大家觉得这牙膏肯定更好。高露洁有一种三重功效的牙膏，膏体由三种颜色构成，给消费者以直观感受：白色的在洁白我的牙齿，绿色的在清新我的口气，蓝色的在清除口腔细菌。

4. 产品的味道——牙膏一般都是甜味的，可是 LG 牙膏反而是咸味的，大家觉得这牙膏一定好。那么，如果有种苦味的牙膏呢？大家还会觉得好，这就是差异化的威力。

5. 产品的造型设计——摩托罗拉的 V70 手机，独特的旋转式翻盖成为其最大的卖点。

6. 产品功能组合——组合法是最常用的创意方法。许多发明都是据此而来。海尔的氧吧空调在创意上就是普通空调与氧吧的组合。白加黑也是一种功能的分离组合，简单的功能概念却造就了市场的奇迹。

7. 产品构造——“好电池底部有个环”，南孚电池通过“底部有个环”给消费者一个简单的辨别方法，让消费者看到那个环就联想到了高性能的电池。海尔“转波”微波炉的“盘不转波转”也是在通过强调结构的差异来提高产品价值感。

8. 新类别概念——建立一个新的产品类别概念。最经典的当属“七喜”的非可乐概念，这里不再多言。

9. 隐喻的概念——瑞星杀毒软件用狮子来代表品牌，以显示其强大“杀力”；胡姬花通过隐喻概念“钻石般的纯度”来强化其产品价值；白沙烟用鹤来表现飞翔、心旷神怡、自由的品牌感受。

10. 事件概念——相信全国人都知道海尔的“砸冰箱”事件，直到多少年后，海尔还在不厌其烦地经常拿出来吆喝几声，该事件为海尔的“真诚到永远”立下了汗马功劳，可见事件概念的传播也是威力巨大。事件营销要注意把握时机，如能与社会上的热，最话题联系起来，则会起到事半功倍的效果。2003 年的一大热点

当然是神五飞天，“蒙牛”及时“对接成功”，有效地提升了品牌形象，是近年来少见的优秀事件营销传播案例。

11. 广告传播创意概念——“农夫果园摇一摇”，“乐百氏 27 层净化”，“金龙鱼 1：1：1”都属此类型。

12. 专业概念——专业感是信任的主要来源之一，也是建立“定位第一”优势的主要方法。很多品牌在塑造专业感时经常直称专家：方太——厨房专家；华龙——制面专家；中国移动——移动通信专家。

13. 建立“老”概念——时间长会给人以信任感，因此，诉求时间的概念也是一种有效方法。而且，时间的概念感觉越老越好，如玉堂酱园——始于康熙 52 年，青岛啤酒——始于 1992 年。

14. 产地概念——总有许多产品具有前列的产地特点，如北京的二锅头、烤鸭，山东的大花生，新疆的葡萄，还有我们常说的川酒云烟等。提炼这些地域特色强烈的产品的地域概念显然是很有效的方法。如云峰酒业的“小糊涂仙”、“小糊涂神”、“小酒仙”等都在说“茅台镇传世佳酿”。“鲁花”花生油说“精选山东优质大花生”等。

15. 具体数字概念——越是具体的信任感越强。因此，挖掘产品或品牌的具体数字也是常用的方法。“乐百氏 27 层净化”、“总督牌香烟，有 20 000 个滤嘴颗粒过滤”等都是该方法的应用。

16. 服务概念——同样的服务，但如果有一个好的概念则能加强品牌的美好印象。比如海尔提出的“五星级服务”也为其“真诚到永远”做出不少的贡献；另外还有“24 小时服务”、“钻石服务”等都是不错的服务概念，在加强品牌美誉度方面起到不可忽视的作用。