

# 在產品選擇爆炸性增長時代，定位和差異化如何協助企業生存？

您提出了在當前產品選擇爆炸性增長時代下，企業生存的核心問題。根據提供的資料，**定位 (Positioning)** 和 **差異化 (Differentiation)** 不僅是行銷工具，更是企業在極度競爭環境中得以生存的根本。

以下是定位和差異化如何協助企業在產品選擇爆炸性增長時代生存的詳細說明：

## 1. 選擇的嚴酷性和心智的有限性

首先，企業必須認識到當前市場的嚴酷現實：

- **產品選擇爆炸性增長**：近幾十年來，幾乎每個類別可供選擇的產品數量都出現了**出人意料的增長**。例如，在汽車行業，可選擇的車型數量從20世紀50年代的幾款，增加到70年代初期的140種，再到90年代晚期的超過300種。
- **心智容量有限**：這種「選擇的暴力」暴露了競爭的殘酷性。顧客的心智容量是**有限的**。在資訊爆炸（電子轟炸）的世界中，心智會受到四面八方的衝擊，大量信息難以處理。
- **心智的「二元法則」**：隨著競爭加劇，顧客心智最終只能容納每個品類中頂尖的幾個品牌，甚至最終可能只剩下**兩個品牌**擁有心智空間。

## 2. 定位和差異化是生存的根本

在一個選擇過多、心智有限的世界裡，企業生存的關鍵不再是製造更廉價的產品，而是**更好地進行產品行銷**。

**定位**（由傑克·特勞特於1969年發明）是這種生存戰略的核心。

- **建立品牌和認知**：企業需要掌握如何在顧客和潛在顧客的心智中建立**品牌和認知**。
- **實現差異化**：定位意味著企業必須在預期顧客的心智中**實施差異化**。它要求企業通過在眾多競爭者中實現差異化，來**定位自己的品牌**。
- **提升品牌生產率**：定位是引發社會生產率**第三次革命**的工具，它大幅提升了**品牌生產率**，這是與泰勒的「勞力者生產率」和德魯克的「組織生產率」並列的重要生產工具。
- **對抗貨品化**：由於分化定律的影響，品類會不斷擴張，導致越來越多的品牌滑向**貨品化的境地**。缺乏清晰的差異化概念，產品和服務就會**變成品類佔位者**，最終

消費者將只能依靠價格進行選擇。只有實現差異化，企業才能避免陷入**全憑價格競爭**的陷阱。

### 3. 缺乏定位和差異化的後果

如果企業未能成功定位或建立差異化，其後果是嚴酷的：

- **品牌消失和組織瓦解**：任何在顧客心智中**沒有位置的品牌**，終將從現實中消失。品牌消失直接意味著品牌背後的組織也將消失，這是全球競爭中不斷掀起的**購併浪潮的根本力量**。
- **淪為佔位者**：缺乏差異化的品牌是「平庸的、同質化的品牌」，它們的存在沒有任何意義，無法區別於競爭對手。
- **資產浪費與毀滅**：反之，如果品牌破壞了已有的定位，或者企業運營沒有遵循顧客心智中的定位來配置資源，不僅新投入不會被顧客接受，還會導致**巨大的資產浪費**甚至企業走向毀滅。

### 4. 差異化的實施方向 (成為與眾不同者)

為了生存，企業必須找到一個與眾不同、**獨一無二**（並且有意義）的差異點。

- **逃離價格戰**：在產品選擇爆炸的時代，僅僅依靠**降價**來進行差異化策略是困難且不持續的。價格是差異化的敵人。
- **專注於單一特點**：最有效的特徵是**簡單且面向利益**。企業必須找到並擁有一個獨特的特徵，作為實施差異化的第一步。
- **佔據領導地位**：**領導地位**是實施差異化的最強有力方法，因為它能為品牌建立**信任狀**。強大的領導品牌能夠佔據整個品類的代名詞（例如佳得樂 Gatorade 是運動飲料品類的代名詞）。
- **成為市場專家**：專注於某個特定活動或產品，成為「專家品牌」，可以讓信息更有穿透力、迅速進入心智。

總結來說，在產品選擇爆炸性增長的時代，市場環境變得殘酷。企業面臨的挑戰是**避免產品變成貨品**。**定位和差異化**是企業唯一的生存之道，它們迫使企業從以顧客為導向轉向以**競爭為導向**的經營模式，在顧客有限的心智中佔據一個**獨特且有意義**的位置，從而贏得生存和持續發展的機會。

這就像是在一個充滿了無數同質化商品的巨大市場迷宮中，**定位**就是為你的產品豎起一個清晰、明亮的路標，指引心智有限的顧客直接找到你，而不是在眾多相似的岔路口中迷失。沒有這個路標，再好的產品也會被淹沒在無窮無盡的選擇洪流中，最終被殘酷的競爭淘汰。