

任务 7



了解产品，开发新产品

能力目标

通过完成本任务，你应该能够：

- 1.制定产品生命周期各阶段营销策略；
- 2.进行品牌决策；
- 3.制定包装策略；
- 4.操作新产品开发。

核心能力

1. 制定产品生命周期各阶段营销策略；
2. 谋划品牌策略和包装策略；
3. 新产品开发。

◆项目任务

7.1 理解产品概念及其分类和组合策略

7.2 产品生命周期理论应用

7.3 品牌决策

7.4 产品包装

7.5 新产品开发

◆核心能力

◆任务解析

◆任务导入

◆任务小结

◆核心技能与概念

◆课堂讨论

◆业务技能自测

◆案例分析

◆实训操作

全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

你可能准备跳槽或者求职, 却为缺少行业经验和专业证书而被用人单位百般挑惕!

你可能目前衣食无忧, 但随着年龄的增长和社会竞争压力的增大, 因为得不到专业的全新培训而失去竞争的机会和面临被淘汰的危机。

美华教育携手中国经济管理大学面向全国举办迷你 MBA 职业经理双证书班, 毕业颁发双证书。

招生专业及其颁发证书

认证项目	颁发双证	学费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《物流经理》MBA 高等教育双证班	高级物流管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证毕业证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师高级资格认证证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	全国企业总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《IE 工业工程管理》MBA 双证班	高级 IE 工业工程师职业资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元



【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业经理资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



【证书说明】

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，证书是学员求职、提干、晋级的有效证明。



【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



【收费标准】 全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



【招生对象】

- 1、对管理知识感兴趣，具有简单电脑操作能力（有2年以上相应工作经验者可以申请提前毕业）。
- 2、年龄在20—55岁之间的各界管理知识需求者均可报名学习。



【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习：专家、顾问24小时接受在线教学辅导+每年度集中面授辅导



【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



【主办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有教授担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】13684609885 0451--88342620

【咨询教师】王海涛 郑毅

【学校网站】<http://www.mh.jy.net>

【咨询邮箱】xchy007@163.com



【报名须知】

- 1、报名登记表格下载后详细填写并发送邮件至 xchy007@163.com (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)
- 2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



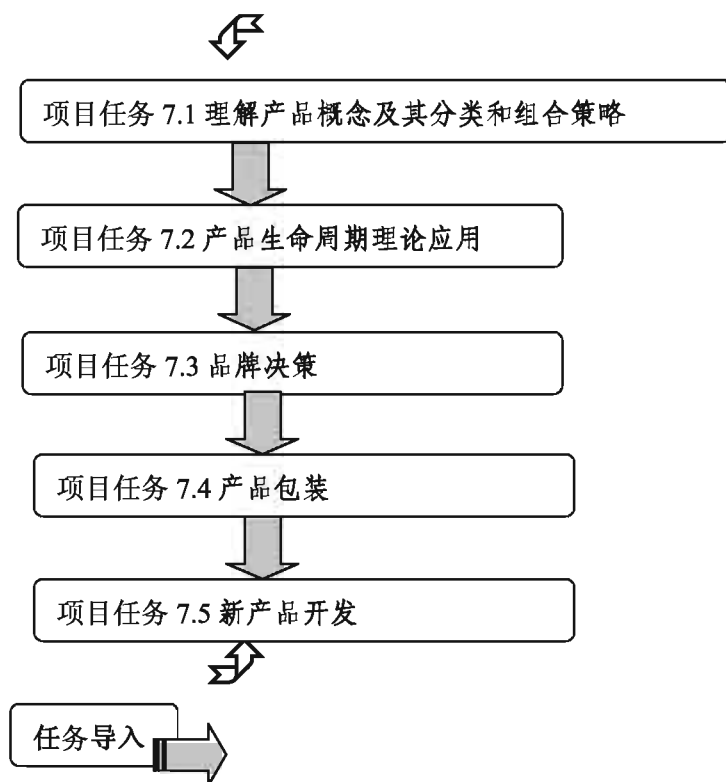
【学费缴纳方式】(请携带本人身份证到银行办理交费手续，部分银行需要查验办理者身份证)

方式一	学校地址	<p>邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室</p> <p>邮政编码：150020 收件人：王海涛</p>
方式二	学校帐号 (企业账户)	<p>学校帐号：184080723702015 账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校</p> <p>开户银行：哈尔滨银行中大支行 支付系统行号：313261018034</p>
方式三	交通银行 (太平洋卡)	<p>帐号：40551220360141505 户名：王海涛</p> <p>开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心</p>
方式四	邮政储蓄 (存折)	<p>帐号：602610301201201234 户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨道外储蓄中心</p>
方式五	中国工商银行 (存折)	<p>帐号：3500016701101298023 户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨市道外区靖宇支行</p>
方式六	建设银行帐户 (存折)	<p>中国人民建设银行帐户(存折)： 1141449980130106399</p> <p>用户名：王海涛</p>
方式七	农业银行帐户 (卡号)	<p>农业银行帐户(卡号)： 6228480170232416918 用户名：王海涛</p> <p>农行卡开户银行：中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行</p>
方式八	招商银行 (卡号)	<p>招商银行帐户(卡号)： 6225884517313071 用户名：王海涛</p> <p>招商银行卡开户银行：招商银行哈尔滨分行马迭尔支行</p>

可以选择任意一种方式缴纳学费，收到学费当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材、考试问卷以及收费票据。



市场营销原理与操作 任务 7：了解产品，开发新产品



尊敬的读者：我们已经知道，市场营销是以满足市场需要为中心的，而市场需要的满足只能通过提供某种产品或服务来实现。可见，产品是市场营销的基础，其他的各种市场营销策略，如价格策略、分销策略、促销策略等，都是以产品策略为核心展开的。

产品的生产不仅仅是个生产过程，更是一个经营过程。在现代市场经济条件下，每一个企业都应致力于产品整体概念的开发和产品组合结构的优化，并随着产品生命周期的演化，及时开发新产品，以更好地满足市场需要，提高产品竞争力，取得更好的经济效益。接下来，你将进入一个新的业务操作环节：了解产品，开发新产品。

市场营销原理与操作的第 7 步：了解产品，开发新产品。为了方便你掌握有关产品的各种策略，把握产品开发的专业技巧，我们将本任务分为五个分项任务：

项目任务 1：理解产品概念及其分类和组合策略；

项目任务 2：产品生命周期理论应用；

项目任务 3：品牌决策；

项目任务 4：产品包装；

项目任务 5：新产品开发。

你可以对照能力目标，反复演练，有的放矢地依次完成各分任务，直至完成本任务，从而获取相应的职业活动能力。

7.1 理解产品概念及其分类和组合策略

任务提示 本分任务将引领你确立产品整体概念，明确产品的分类，掌握产品组合策略！

任务先行 产品策略是整个营销组合的基础。市场营销的其他策略都是围绕产品策略展开的，产品策略在很大程度上决定着市场营销的成败。企业间的市场竞争集中体现在产品上，消费者最终也是从产品上感受到企业的风格与实力，产生对企业是否满意的感受。产品整体概念包含五个层次：核心产品、形式产品和附加产品。对于任何一个想要在市场上取胜的企业都必须首先树立产品的整体概念。然后，根据市场需求和自身能力确定产品组合。

产品是决定市场成败的首要因素。最优秀的推销大师，面对低劣的产品，也无能为力。要制定出正确的产品策略，必须先明确产品整体概念。

7.1.1 产品整体概念

1. 产品整体概念的内容

什么是产品？人们通常认为，产品是指具有某种特定物质形状和用途的物品，是看得见、摸得着的东西。这是一种狭义的理解。

重要知识 7-1

什么是产品的整体概念？

市场营销学认为，广义的产品是指人们通过购买而获得的能够满足某种需求和欲望的物品的总和，它既包括具有物质形态的产品实体，又包括非物质形态的利益，这就是“产品的整体概念”。

市场营销学认为，产品包括实物（汽车、书籍）、服务（美容、理发、音乐会）、场所、地点（埃及金字塔、中国长城）、组织（保护消费者协会）、人员（刘翔、李宇春）、思想、创意、观念（环保）。例如消费者购买空调，他不仅希望购买到一定品牌、一定款式、合理价格、一定质量的空调，他同时也希望企业能免费给予安装维修、并定期给予检测。

产品整体概念把产品分为核心产品、形式产品和附加产品三个层次，并赋予这些层次不同的内涵。

(1) 核心产品。核心产品也称实质产品，指产品能够提供给购买者的基本效用或益处，是购买者所追求的中心内容。如买自行车是为了代步，买电钻是为了打洞，买化妆品是希望美丽、增加魅力等。美国企业家查尔斯·雷维逊在担任一家化妆品公司负责人时说过：“我们在车间生产的是化妆品，但在商场里销售的是‘梦’。”因此，企业在开发产品、宣传产品时，要善于发现隐藏在产品背后的真正需要，明确产品能提供的利益，产品才具有吸引力。

同时要注意，对于企业提供给顾客的产品，不同的消费者对同一产品效用的理解是不同的，例如购买同样的一辆自行车，有的消费者是作为交通工具，有的消费者作为健身器材，有的消费者是偏爱该自行车的品牌或款式。因此，企业营销人员要从不同角度提示商品的效应，以吸引更多的消费者。

(2) 形式产品。形式产品也称有形产品，是产品在市场上出现时的具体物质外形，它是产品的形体、外壳，核心产品只有通过有形产品才能体现出来。产品的有形特征主要指质量、款式、特色、包装等。如冰箱，有形产品不仅仅指电冰箱的制冷功能，还包括它的质量、造型、颜色、容量等。

例 7-1 香皂大多数是方方正正的，洗澡的时候容易滑落，除了舒肤佳。因为，舒肤佳的设计人员将香皂变成了“腰型”，便于握捏——人性化设计或许仅仅是一个简单的动作，却会带给消费者舒服甚至是感恩的心情。

例 7-2 营销专家曾经给义乌的一个袜子厂做营销诊断，发现影响销售的一个原因就是这家企业的袜子太结实了，专家建议老板把袜子的质量下降一点。现在这个企业已成长为业内翘楚。因为袜子质量下降以后，产品走得非常快。这个道理很简单，消费者喜欢穿崭新的袜子，但丢掉没穿破的袜子又不符合中国人勤俭的天性，这是一种两难的处境。所以产品质量虽好，却不能代表消费者会喜欢这个品牌。

(3) 附加产品。附加产品指顾客购买产品所得到的各种附加利益的总和。它包括：安装、使用指导、质量保证、维修等售前售后服务。由于产品的消费是一个连续的过程，既需要售前宣传产品，又需要售后持久、稳定地发挥效用，因此，服务是不能少的。可以预见，随着市场竞争的激烈展开和用户要求不断提高，附加产品会越来越成为竞争获胜的重要手段。

阅读与思考 7-1

现代竞争并不在于各家公司在其工厂中生产什么，而在于它们能为其产品增加些什么内

容—诸如包装、服务、广告、客户咨询、融资、送货、仓储，以及人们所重视的其他价值。

——美国著名管理学家李维特

2.产品整体概念的意义

产品整体概念，是市场经营思想的重大发展，它对企业经营有着重大意义。

(1) 指明了产品是有形特征和无形特征构成的综合体。

重要知识 7-2			
产品的有形特征和无形特征			
有形特征		无形特征	
物质因素	具有化学成分、物理性能	信誉因素	知名度、偏爱度
经济因素	效率、维修保养、使用效果	保证因素	“三包”和交货期
时间因素	耐用性、使用寿命	服务因素	运送、安装、维修、培训
操作因素	灵活性、安全可靠		
外观因素	体积、重量、色泽、包装、结构		

企业在产品设计、开发过程中，应有针对性地提供不同功能，以满足消费者的不同需要，同时还要保证产品的可靠性和经济性。另外，对于产品的无形特征也应充分重视，它也是产品竞争能力的重要因素。

(2) 产品整体概念是一个动态的概念。随着市场需求水平和消费层次的提高，市场竞争焦点不断转移，对企业产品提出更高要求。为适应这样的市场态势，产品整体概念的外延处在不断再外延的趋势之中。当产品整体概念的外延再外延一个层次时，市场竞争又将在一个新领域展开。

(3) 它体现了以消费者需求为中心的营销观念。传统的产品概念只将产品局限于某种具体的物质形态或具体用途上，导致生产者为了某种产品本身而进行生产和营销，忽略了顾客的真正需要。产品整体概念从消费者的实际需要出发，以满足消费者的消费需求为目的，向消费者提供某种效用或利益，同时通过附加利益或服务，增加产品的价值，使消费者的需求得到最大程度的满足。

(4) 有助于企业实施产品差异化策略。差异化是市场竞争的重要内容，而整体概念中的任何一个因素都有可能导致差异化，因而也为企业产品差异化策略提供了新的线索。

7.1.2 产品的分类

1.消费品分类

消费品是指那些由最终消费者购买并用于个人消费的产品。

(1) 按产品是否具有实物形态及是否耐用可分为耐用品、非耐用品和服务三类。

①耐用品。是可供长期使用，价值较高的产品，如空调、汽车、住房等。通常，耐用品的价格较高，因此，要特别注重售后服务的质量。企业应向顾客提供更多的附加产品，如送货、安装速度和质量、产品知识培训等，力争吸引更多的顾客。

②非耐用品。指消费周期短，容易被消耗的消费品，如食品、日用品等。非耐用品由于使用频率高，与消费者的日常生活联系紧密，因此，应尽可能地通过广告宣传，影响消费者的购买决策，培养和争取长期顾客，以期从长远经营中获利。

③服务。服务是无形的、不可分离的、可变的和易消失的。如理发、美容、旅游等，从消费的周期与频率来看，这类消费品应属于非耐用消费品的范畴，因此具有非耐用消费品的上述特点。但同时，服务性消费品又不具有实物形态，它具有非存储的特征，即该消费品一生产出来就必须消费，或者说，服务性消费品是就地生产、就地销售、就地消费，因此就应更加注重信誉和质量 and 适用性，以吸引更多的回头客。

(2) 按消费者购买习惯可将产品分为便利品、选购品、特殊品、非渴求品四类。

①便利品：指消费者日常随时需用、不愿花费很多时间和精力去购买的物品。包括日用品、急需品和冲动品三类。日用品是消费者经常购买的产品，如牙膏、洗衣粉。急需品是当消费者的需求十分紧迫时购买的产品，如在下雨时购买雨伞。冲动品是消费者没有经过计划或寻找而购买的产品。如口香糖之所以被放在结帐处旁，是因为顾客可能原来没有想到要购买它们。便利品的营销，最重要的是在时间、地点和销售方式上要为顾客提供最大限度的便利。因此，一般以小型分散经营为好。

②选购品：指规格复杂、消费者在购买时必须经过细致地比较和鉴别，才能决定是否购买的产品。包括同质选购品和异质选购品两类。同质选购品是指顾客认为质量类似但品牌 and 价格不同的物品，如电冰箱、洗衣机、电视机等；而异质选购品诸如服装、鞋帽、家具等，消费者对其特色比价格和品牌更重视。

③特殊品：指特定品牌或具有特色的、为特定消费者购买的物品，如精致钟表、名牌服饰、高档汽车等，消费者愿意花费较多时间或精力去购买某种特定商品，这些商品一般是不可替代的。

④非渴求品：指消费者不知道的，或虽然知道但一般情况下不想购买的物品，如上市不久的新产品、人寿保险、墓地、百科全书等。这类产品的特点，决定了它们的营销要在广

告和人员推销等方面花费很大力量。

2. 产业用品的分类

产业用品按其如何进入生产过程及其与产品成本的关系可分为以下三类：

(1) 材料和部件。包括未经加工的原材料和加工制造的原材料、零配件，这类产业用品是完全进入生产过程的，其价值一次性计入产品成本。

(2) 固定资产。包括厂房、机器和各种生产设备等，这类物品是部分地进入产品，其价值是通过折旧逐次计入产品成本的。此外，还包括办公设备（办公桌、文件柜等）。

(3) 供应品和服务。供应品包括操作用品（铅笔、打字纸等）和维修用品（油漆、钉子等）。供应品相当于工业领域内的方便品，因为一般来说，重购这些物品十分容易，直接再采购即可。由于顾客人数众多，区域分散，且产品单价低，所以一般都是通过中间商销售这些产品。由于供应品是十足的标准品，顾客对它无强烈的品牌偏爱，价格因素和服务就成了要考虑的重要因素。服务包括维修服务（维修打字机等）和商业咨询服务（法律咨询等）。

有了上述知识，我们接下来了解产品组合策略技能。

7.1.3 产品组合策略

1. 产品组合及相关概念

重要知识 7-3

产品组合的相关概念

产品组合：一个企业生产或经营的全部产品的结构。它包含了产品线和产品项目这两个概念。

产品线：具有相似的使用功能、销售渠道、消费群体，但其型号规格又不同的一组产品，又称产品大类。

产品项目：产品线中按尺寸、价格、外形等区分的具体产品。

例 7-3 海尔公司的产品组合（部分）（见表 7—1）

（表 7—1）

产品大类	产品项目
冰箱	王子、金王子、太空王、王中王、果菜王、金统帅、大统帅、小统帅、太空王子、快乐王子
空调	超人、大超人、金超人、健康超人、太空金元帅、金状元
洗衣机	太空钻、太阳钻、水晶钻、玫瑰钻、银河钻、小神童、小小神童、多变神童、小神功
电热水器	大海象、金海象、海象王、小小海象
电视	宝德龙、美高美、影丽、小雷达、青蛙王子
手机	喜多星、彩智星、天彩星、地文星、奔风

从表 7—1 我们可以看出，海尔公司有冰箱、空调、洗衣机、电热水器、电视、手机等 6 条不同的产品线。表中显示，海尔公司共有 39 个产品项目，在众多规格型号的洗衣机中，“小神童”就是其中的一个产品项目。

公司的产品组合还具有一定的宽度、长度、深度和密度。

重要知识 7-4

产品组合的相关概念

产品组合的宽度：也称产品组合广度，指一个企业生产经营的产品线（或大类）的多少。

产品组合的长度：企业所有产品线中的产品项目总和。如以产品项目总数除以产品线数就可得到产品线的平均长度。

产品组合的深度：企业各条产品线中每种产品所提供的花色、口味、规格的多少。

产品组合的密度：各产品线在最终使用、生产技术、销售等方面的相互关联程度，也称产品组合相关度。

表 7—1 中，海尔公司有冰箱、空调、洗衣机、电热水器、电视、手机等 6 个产品大类，则产品组合广度就是 6。产品组合的长度是 39。海尔冰箱产品组合的深度是 10。每条产品线的平均长度为 $39 \div 6 = 6.5$ 。海尔的这六条产品线都是家用电器，所以相关度高。相反，若企业同时涉及若干不相关行业的经营时，则其产品组合的关联性就较低。

产品组合的宽度越大，说明企业的产品线越多；反之，产品线越少。产品组合的深度越大，企业产品的规格、品种就越多；反之，则越少。产品组合的深度越浅，宽度越窄，则产品组合的关联性越大；反之，则关联性越小。

产品组合的宽度、长度、深度和关联性对企业的营销活动会产生重大影响。一般而言，增加产品组合的宽度，即增加产品线和扩大经营范围，可以使企业获得新的发展机会，更充分地利用企业的各种资源，也可以分散企业的投资风险。增加产品组合的长度和深度，会使各产品线具有更多规格、型号和花色的产品，更好地满足消费者的不同需要和偏好，增强行业竞争力。增加产品组合的关联性，可发挥企业在其擅长领域的资源优势，避免进入不熟悉行业可能带来的经营风险。因此，产品组合决策就是企业根据市场需求、竞争形势和企业自身能力对产品组合的宽度、长度、深度和关联性方面做出的决策。

2. 产品组合策略

重要知识 7-5

什么是产品组合策略？

产品组合策略，是指企业根据其目标和市场竞争环境，对产品组合的宽度、长度、深度和密度进行抉择，使之形成最佳的产品组合。

(1) 扩展策略。扩展策略包括扩展产品组合的宽度和长度。前者是在原产品组合中增加一条或几条产品线，扩大企业的经营范围；后者是在原有产品线内增加新的产品项目，发展系列产品。

一般当企业预测现有产品线的销售额和盈利率在未来几年要下降时，往往就会考虑这一策略。这一策略可以充分利用企业的人力等各项资源，深挖潜力，分散风险，增强竞争能力。当然，扩展策略也往往会分散经营者的精力，增加管理困难，有时会使边际成本加大，甚至由于新产品的质量、功能等问题，影响到企业原有产品的信誉。

(2) 缩减策略。缩减策略是企业从产品组合中剔除那些获利小的产品线或产品项目，集中经营那些获利最多的产品线和产品项目。

缩减策略可使企业集中精力对少数产品改进品质，降低成本，删除得不偿失的产品，提高经济效益。当然，企业失去了部分市场，也会增加企业的风险。

(3) 产品延伸策略。每一个企业的产品都有其特定的市场定位，如我国大陆的轿车市场，“别克”、“奥迪”、“帕萨特”等定位于中偏高档汽车市场，“桑塔纳”定位于中档市场，

“夏利”、“奥拓”等则定位于低档市场。产品延伸策略是指全部或部分地改变公司原有产品的市场定位。具体做法有向下延伸、向上延伸和双向延伸。

①向下延伸。向下延伸是企业原来生产高档产品，以后增加低档产品。采取向下延伸策略主要是因为高档产品在市场上受到竞争者的威胁，本企业产品在该市场的销售增长速度趋于缓慢，企业得向下延伸寻找新的经济增长点。同时，某些企业也出于填补产品线空缺，防止新的竞争者加入的考虑，也实施这一策略。

向下延伸策略的优势是显而易见的，即可以节约新品牌的推广费用，又可使新产品搭乘原品牌的声誉便车，很快得到消费者承认。同时，企业又可以充分利用各项资源。

但是必须指出，向下延伸策略并不是一方灵丹妙药，处理不好也可能弄巧成拙，陷入困境。因为推出低档产品会使企业在原高档市场的投入相对减少，使该市场相对萎缩；由于向下延伸，侵犯了低档市场竞争者的利益，可能刺激新竞争对手的种种反击；经销商可能不愿意经营低档次商品，以规避经营风险等。

高档产品往下延伸是一把“双刃剑”，即可能低成本拓展业务，也可能陷入陷阱。最大的陷阱是损害原品牌的高品质形象。

例 7-4 派克笔的向下延伸：早年，美国“派克”钢笔质优价贵，是身份和体面的标志，许多社会上层人物都以带一支派克笔为荣。然而，1982 年新总经理詹姆斯·彼特森上任后，盲目延伸品牌，把派克笔品牌用于每支售价 3 美元的低档笔。结果，派克在消费者心目中的高贵形象被毁坏，竞争对手则趁机侵入高档笔市场，使派克公司几乎濒临破产。派克公司欧洲主管马克利认为，派克公司犯了致命错误，没有以己之长攻人之短。鉴于此，马克利筹集巨资买下派克公司，并立即着手重塑派克形象，从一般大众化市场抽身出来，竭力弘扬其作为高社会地位象征的特点。

②向上延伸策略。向上延伸是指企业原来生产低档产品，后来决定增加高档产品。企业采取这一策略的原因是：市场对高档产品需求增加，高档产品销路广，利润高；希望自己生产经营产品的档次更全、占领更多市场；提高产品的市场形象。

例 7-5 日本企业在汽车、摩托车、电视机等行业多采用此种方式。20 世纪 60 年代率先打入美国摩托车市场的本田公司，将其产品系列从低于 125CC 延伸到 1000CC 的摩托车。雅马哈则紧跟本田，陆续推出了 125CC、600CC、700CC 的摩托车，还推出一种三缸四冲程轴驱动摩托车，从而在大型旅行摩托车市场上与其展开了有力的竞争。

向上延伸也有可能带来风险：一是可能引起原来生产高档产品的竞争者采取向下延伸策略，从而增加自己的竞争压力。二是市场可能对该企业生产高档产品的能力缺乏信任。三是原来的生产、销售等环节没有这方面足够的技能和经验。

③双向延伸策略。即原来生产经营中档产品，现在同时向高档和低档产品延伸，一方面增加高档产品，另一方面增加低档产品，扩大市场阵地。

例 7-6 德州仪器公司双向延伸策略：美国德州公司进入计算器市场之中，该市场基本上被鲍玛公司低价低质计算器和惠普公司高质高价计算器所支配。德州仪器公司以中等价格和中等质量推出第一批计算器。然后，它推出价格与鲍玛公司一样，但质量较好的计算器，击败了鲍玛公司；它又设计了一种价格低于惠普公司但质量上乘的计算器，夺走了惠普公司的份额。双向延伸战略致使德州公司占据了袖珍计算器市场的领导地位。

例 7-7 五粮液的双向延伸策略：五粮液是我国著名的白酒品牌，以优良品质、卓著声誉，独特口味蜚声国内外。

五粮液集团十分注意品牌延伸工作，当“五粮液”牌在高档白酒市场站稳脚跟后，便采取“纵横延伸”策略。纵向延伸是生产“五粮春”、“五粮醇”、“尖庄”等品牌，分别进入中偏高白酒市场，中档白酒市场和低档白酒市场。“横向延伸”策略是五粮液集团先后和几十家地方酒厂联合开发具有地方特色的系列白酒，在这些产品中均注明“五粮液集团荣誉产品”。五粮液集团借这些延伸策略，有效地实施低成本扩张，使其市场份额不断扩大。

每日一练

试着总结什么是产品整体概念？产品组合策略有哪些？

分任务小结！

完成本分项任务后，请进行自我测试：选择自己所熟悉的产品，说明该产品的生产企业应如何对产品线与产品项目进行优化组合？

7.2 产品生命周期理论应用

任务提示 本分项任务将引领你掌握产品生命周期理论及制定各阶段的营销策略！

任务先行 如同人的生命一样，一个有生命力的产品往往也要经历诞生、成长、成熟到

最终的衰亡等阶段，这就是产品的生命周期现象。在一个产品的生命周期内，由于经济环境的变化，竞争者不断发动的进攻，消费者兴趣与需要的改变，产品的销售情况和获利能力都会发生一定的规律性变化，企业必须制定一系列战略以适应产品生命周期的各个阶段。

7.2.1 产品生命周期的含义及各阶段特征

1. 产品生命周期的含义

重要知识 7-6

产品生命周期的涵义

产品生命周期 (Product Life Cycle), 又称为产品循环理论, 是指产品在完成研制以后, 从投入市场开始到被市场淘汰, 最终退出市场所经历的时间过程。

领会产品生命周期涵义, 要注意把握:

- (1) 产品有一个有限的生命。
- (2) 产品销售经过不同的阶段, 每一阶段都对销售者提出了不同的挑战。
- (3) 在产品生命周期的不同阶段, 产品利润有高有低。
- (4) 在产品生命周期的不同阶段, 需要不同的营销、财务、制造、购买和人事策略。

正确理解产品的生命周期应该注意的几个问题:

(1) 产品的生命周期不同于产品的使用寿命。产品的使用寿命是指产品从投入使用到损坏或消失所经历的时间, 与产品的自然属性和使用强度有关。产品的生命周期和产品的使用寿命不能混为一谈。例如肥皂, 其使用寿命很短, 但市场生命周期很长; 而计算机, 其使用寿命很长, 但市场生命周期很短。

(2) 市场营销中研究的产品生命周期, 严格讲是指产品形式的生命周期。产品种类、产品形式、产品品牌的生命周期各不相同, 其中产品种类的生命周期是最长的, 产品形式的生命周期次之, 产品品牌的生命周期最短。如电视机这种产品, 生命周期较长, 而某些形式(如黑白电视机), 某些品牌的电视机随时都有可能被市场淘汰。

(3) 在不同国家、不同地区, 同一产品可能处于生命周期的不同阶段。

2. 产品生命周期的划分

典型的产品生命周期按照产品的市场占有率、销售额和利润额的变化为标志分为四个阶段: 导入期、成长期、成熟期、衰退期(见图 7—1)。

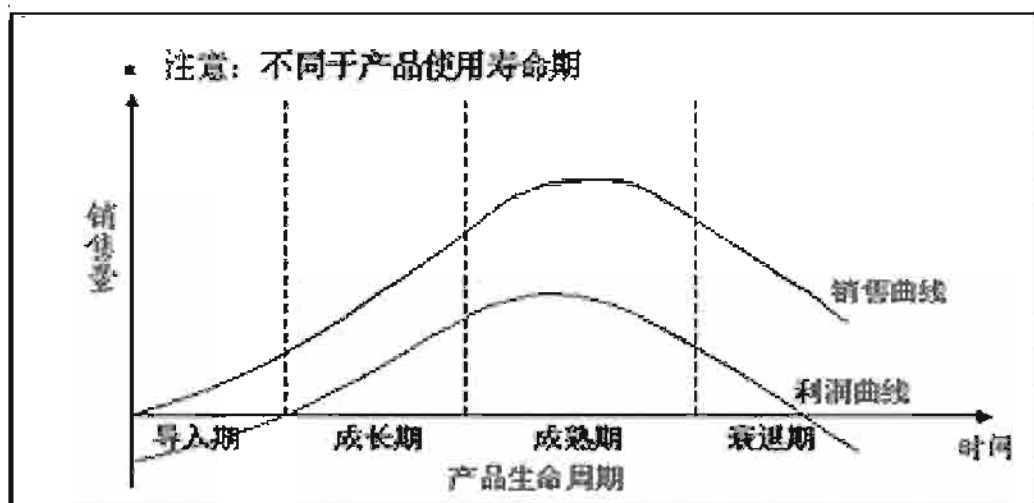


图 7—1 产品生命周期曲线图

图 7—1 呈 S 型曲线是典型的产品生命周期，但产品的生命周期有多种形态，并不是每一种产品的生命周期的曲线都呈正态分布。有的产品一进入市场就快速进入成长期，而没有经过导入期；有的产品可能要经过很长时间才能进入成长期；有的产品可能会中途夭折。美国市场营销学家柯克林研究了 754 种医药产品后，发现了 6 种不同形式的产品生命周期曲线，其中较典型的有：

（1）再循环形态。这种形式是企业采取各种不同的市场营销策略，使产品的生命周期出现了再循环（即再周期）现象。

（2）多循环形态。又称“扇型”产品生命周期，是另外一种比较特殊的生命周期曲线。它表示一种产品由于发现了新的特征，找到了新的用途，或者发现了新市场，从而使其生命周期不断延长。

3. 产品生命周期各阶段的特征

在产品生命周期的不同阶段中，销售量、利润、购买者、市场竞争等都有不同的特征。

（1）导入期（Introduction）。也称为投入期，这一阶段，产品刚投入市场，消费者还不太了解，产品生产的工艺不成熟，质量不稳定，销售渠道和服务不适应消费者的需求，销量不大；生产批量小，成本较高；广告费用大；利润较少甚至亏损，企业承担的风险最大；没有或只有极少的竞争对手，有利于企业的产品定位和发展市场空间。

（2）成长期（Growth）。消费者对产品已相当熟悉，有的已经产生偏爱；产品生产工艺成熟且大批量生产；成本大幅度下降，销售量急剧上升，利润增长较快；大批竞争者纷纷介入，竞争开始激烈；建立了比较理想的营销渠道。

(3) 成熟期 (Maturity)。潜在的购买者已加入了购买的行列，市场需求渐趋饱和，产品销售量达到最高点并处于相对稳定状态；产品的生产技术成熟，生产批量大，成本低，薄利多销，利润达到最高点；很多同类产品进入市场，竞争更加激烈，具有规模和品牌实力的企业市场占有率逐渐提高，一些企业被挤出市场；更新的产品陆续出现，销售增长缓慢，成熟后期，销售增长趋于零，甚至出现负数。

(4) 衰退期 (Decline)。消费者的需求已经发生转移，产品销量明显下降，甚至停滞不前；市场上产品供过于求，价格进一步下跌，企业生产量下降，获取的利润也很微薄甚至出现负利润；竞争日益淡化，一些竞争者的同类产品纷纷退出市场。

产品生命周期各阶段的特征可用表 7—2 概括。

(表 7—2) 产品生命周期各阶段特征表

	导入期	成长期	成熟期		衰退期
			前期	后期	
销售量	低	快速增大	继续增长	有降低趋势	下降
利润	微小或负	大	高峰	逐渐下降	低或负
购买者	爱好新奇者	较多	大众	大众	后随者
竞争	甚微	兴起	增加	甚多	减少

7.2.2 产品生命周期各阶段的营销策略

由于产品生命周期各阶段的特点不同，企业在各阶段的经营决策的内容也不一样，企业应针对产品生命周期不同阶段的特征，制定相应的营销策略。

1. 导入期营销策略

这一阶段新产品刚投入市场，由于销售量少而且销售费用高，企业往往无利可图或者获利甚微，企业营销重点主要集中在“促销—价格”策略方面，即把价格与促销两个营销因素结合起来考虑，各设高低两档，则可有四种营销策略（见图 7—2）。

		促 销	
		高	低
价 格	高	快速撇脂策略	缓慢撇脂策略
	低	快速渗透策略	缓慢渗透策略

图 7—2 四种介绍期营销策略

(1) 快速撇脂策略。即以“高价格—高促销水平”策略推出新产品。企业采用高价格是为了在每单位销售中尽可能获取更多的毛利，同时，花费巨额促销费用，也向市场说明，虽然该产品定价高，但物有所值。高水平的促销活动，可迅速扩大销售量，加速对市场的渗透，以图在竞争者还没有反应过来时，先声夺人，把本钱捞回来。通过电视购物来促销产品采取的就是这一策略。

采用这一策略的市场条件是：产品知名度低；顾客了解该产品后愿意高价支付；产品十分新颖，具有老产品所不具备的特色；企业面临着潜在竞争。

(2) 缓慢撇脂策略。即以“高价格—低促销费用”策略推出新产品。高价可以迅速收回成本撇取最大利润，低促销费用又可减少营销成本。高档进口化妆品大都采取这样的策略。

采用这一策略的市场条件是：市场规模有限；消费者大多已知晓这种产品；购买者愿意高价支付；市场竞争威胁不大。

(3) 快速渗透策略。即以“低价格—高促销费用”策略推出新产品。花费大量的广告费，以低价格争取更多消费者的认可，获取最大的市场份额。

采取这一策略的市场条件是：市场规模大；消费者对该产品知晓甚少；大多数购买者对价格敏感；竞争对手多，且市场竞争激烈；企业的单位制造成本会随着其生产规模的扩大与积累的制造经验而降低。

(4) 缓慢渗透策略。即以“低价格—低促销费用”策略推出新产品。低价格将促进市场迅速接受该产品，同时，企业能降低营销成本，并有效地阻止竞争对手介入。

采取这一策略的市场条件是：市场容量大；市场上该产品的知名度较高；市场对该产品价格相对敏感；有相当的竞争对手。

2.成长期的营销策略

成长期的主要标志是销售迅速增长。这是因为，已有越来越多的消费者喜欢这种产品，大批量生产能力已形成，分销渠道也已疏通，新的竞争者开始进入，但还未形成有力的对手。在这一阶段企业营销应尽力发展销售能力，紧紧把握取得较大成就的机会，主要策略有：

(1) 改进产品质量和增加产品的特色、款式等。在产品成长期，企业要对产品的质量、性能、式样、包装等方面努力加以改进，以对抗竞争产品。

(2) 开辟新的细分市场。通过市场细分寻找新的目标市场，以扩大销售额。

例 7-8 LG 公司最近推出了一款专门针对长者的手机，这款手机体型较大，键盘字体较大，方便阅读，很受欢迎。

(3) 进入新的分销渠道。着力建立新的分销网络，扩大销售网点，并建立好经销制度。

(4) 改变广告宣传重点。随着产品市场逐步被打开，该类产品已被市场接受，同类产品的各种品牌也都开始走俏。此时，企业广告的侧重点要从介绍产品转到建立产品形象上来，树立产品名牌，维系老顾客，吸引新顾客，使产品形象深入人心。

(5) 适当降价。在扩大生产规模、降低生产成本的基础上，选择适当时机降价，适应多数消费者的承受力，并限制竞争者加入。

3.成熟期的营销策略

一个产品的销售成长率在到达某一点后将放慢步伐，并进入相对的成熟阶段，这个阶段的持续期一般长于前两个阶段。成熟期可以分为三个具体阶段：第一阶段是成长中的成熟，销售渠道达到饱和，销售增长率开始下降；第二阶段是稳定中的成熟，市场已饱和，未来的购买只能是老顾客的重复需求和新增人口的需求；第三阶段为成熟中的衰退，消费者开始转向其它产品，销售水平开始下降。处于成熟期的产品，由于销售速度的减缓，导致了生产能力的过剩，供给大于需求，竞争力较弱的企业开始退出市场，该行业将由一些地位牢固的竞争者组成。我们生活中的大多数产品都属于生命周期的成熟阶段，成熟期的主要标志是产品的家庭占有率达到 50%-80%。成熟期的主要特征是：“二大一长”，即在这一阶段产品生产量大、销售量大，阶段持续时间长。同时，此时市场竞争异常激烈。为此，企业总的营销策略是要防止消极防御，采取积极进攻的策略。“进攻是最好的防守”。

(1) 市场改进策略。

①扩大顾客队伍。包括维持老顾客和吸引新顾客，能否保持老顾客是一个企业成熟与否的标志，同时企业还要努力将非使用者转变为使用者。如在放假或开学时，航空公司将飞机票价降为两折吸引学生顾客。

②进入新的细分市场。

例 7-9 强生婴儿润肤露是专为婴儿设计的，而如今“宝宝用好，您用也好”的宣传，使该产品的目标市场扩展到了成年人，从而扩大了目标市场范围，进入了新的细分市场。

③争取竞争对手的顾客。如可口可乐与百事可乐之间一直以来都没有放弃对顾客的争夺。

④增加顾客的使用次数。例如牙膏的生产厂商倡导消费者注意口腔卫生，一天至少刷两次牙，除此之外，最好能饭后刷牙。

⑤增加每个场合的使用量。如洗发水广告暗示我们，每次洗发时冲洗两次比一次效果更好。

⑥开发新的和更多种类的用途。如某品牌的电视既可以唱卡拉 OK，也可以下载电影，一机多用。

（2）产品改进策略。

①质量改进。目的是增加产品的耐用性、可靠性、速度、口味。如电视机在我国已经进入成熟期，许多企业选择了降价，但有的企业选择了提高产品质量而不降价，树立了企业的形象。

②特点改进。目的是增加产品的新特点，扩大产品的多功能性、安全性和便利性。通过改进现行产品的特性，以吸引新用户或增加新用户使用量。如吉列剃须刀从“安全剃须刀”、“不锈钢剃须刀”到“双层剃须刀”、“三层剃须刀”，不断改进产品，使其生命周期得以不断延长。

③式样改进。目的是增加对产品的审美诉求。如改变产品的外观和款式，迎合消费者的求新心理。

④服务改进。如技术咨询、免费维修等。

（3）营销组合改进策略。

通过改变营销组织中各要素的先后次序和轻重缓急，来延长产品成熟期。如改进产品的包装，调整产品的价格，优化销售渠道，促销应从宣传产品用途、宣传企业品牌转变为塑造企业形象、宣传企业的理念、社会目标，努力提升企业的形象和声誉等。

4.衰退期营销策略

产品进入衰退期，销售量每况愈下，消费者已在期待新产品的出现或已转向；有些竞争者已退出市场，留下来的企业可能会减少产品的附带服务；企业经常调低价格，处理存货，不仅利润下降，而且有损于企业声誉。因此，在衰退期应采取以下营销策略：

（1）收缩策略。即把企业的资源集中使用在最有利的细分市场、最有效的销售渠道和最易销售的品种上，力争在最有利的局部市场赢得尽可能多的利润，大幅度降低促销水平，尽量降低促销费用，尽可能减少成本，以增加利润的营销策略。这样可能导致产品在市面上的衰退加速，但也能从忠实于这种产品的顾客中得到利润。

(2) 持续策略。即产品衰退阶段竞争者相继退出市场，而市场上对此产品还有一定需求，成本降低的企业可继续保持细分市场，沿用过去营销组合策略，将销售量维持在一定水平上，待到时机合适，再退出市场的营销策略。

(3) 集中策略。这是由于市场容量衰退，一些目标市场的营销效率下降，企业放弃低效益的目标市场，在一定时期内集中力量经营少数效益较好的目标市场，从中获取更多的利润的营销策略。这样做有利于延长产品退出市场的时间，让衰退期产品发挥更多余热，为企业创造更多的利润。

(4) 放弃策略。放弃策略是对于衰退比较迅速的产品，当机立断，放弃经营的营销策略。可以采取完全放弃的形式，如把产品完全转移出去或立即停止生产；也可采取逐步放弃的方式，使其所占用的资源逐步转向其他产品。

综上所述，在衰退期，企业营销管理者应分析产品所处市场情况、竞争者情况及顾客对该产品的忠诚度等，做相应的策略调整。此时企业应当面对现实，衰退期产品应用最少的投入，获取最大的利润，做到见好就收，寻找新的产品和项目，将主要精力放在新产品的开发中，找到企业新的利润来源。

上述内容可用表 7—3 来概括：

表 7—3 产品生命周期不同阶段的营销策略

	导入期	成长期	成熟期	衰退期
产品策略	确保产品的核心产品层次	提高质量、改进款式、特色	改进工艺、降低成本、产品改进	有计划地淘汰滞销品种
促销策略	介绍商品	品牌宣传	突出企业形象	维护声誉
分销策略	开始建立与中间商的联系	选择有利的分销渠道	充分利用并扩大分销网络	处理淘汰产品的存货
价格策略	撇取价或渗透价	适当调价	价格竞争	削价或大幅度削价

每日一练

试分析产品生命周期各阶段的特征和营销策略。

完成本分项目任务后，请进行自我测试：以身边某种熟悉的产品为例（如电视、手机、轿车等等），分析其产品生命周期的变化及应采取的营销对

策。

7.3 品牌决策

任务提示 本分项任务将引领你明确如何塑造品牌！

任务先行 从饮料到软件，我们拥有无数的选择。仅从网上看，只要打开电脑，单击鼠标，大量的商品及销售信息便会以缤纷的色彩闪现在我们的眼前。此时，如果没有品牌作为我们选择的原则，那么，购物将无从下手。在发达国家，对每个企业来说，品牌的重要性都超过了以往任何时候。如今，这种情况在我国的商品市场也已屡见不鲜了。但是，品牌是一个重要的决策领域，我们怎样做才能成功地塑造一个品牌？

7.3.1 品牌

如今，企业已进入品牌竞争时代，以品牌为核心已成为企业重组和资源重新配置的重要机制。美国广告研究专家莱利莱特有一句名言：拥有市场将会比拥有工厂更重要，拥有市场的唯一办法是拥有占市场主导地位的品牌。

1. 品牌的概念

许多人在谈策划谈营销谈品牌，但大多数人却不知道品牌究竟为何物？按中文字面意义讲有点像是“品名”、“产品”、“品种”和“招牌”“标牌”的混合物件，它实质上是一个外来词，品牌的英文单词“Brand”，源出古挪威文“Brandr”，意思是“烧灼”。

阅读与思考 7-2

品牌的来源

品牌是由美国西部的庄园主和畜牧业者最早开始使用的。当时的美国西部还处于蛮荒阶段，庄园主和畜牧业者在自己的牲畜上印上一些标记，以表明自己的所有权，警告他人：“不要动，它是我的。”中世纪的欧洲，手工艺匠人用这种打烙印的方法在自己的手工艺品上烙下标记，以便顾客识别产品的产地和生产者。这就产生了最初的商标，并以此为消费者提供担保，同时向生产者提供法律保护。16 世纪早期，蒸馏威士忌酒的生产商将威士忌装入烙有生产者名字的木桶中，以防不法商人偷梁换柱。到了 1835 年，苏格兰的酿酒者使用了“Old Smuggler”这一品牌，以维护采用特殊蒸馏程序酿制的酒的质量声誉。

品牌至今没有看到真正权威的定义，下面是几种关于品牌代表性的定义：

□ P·费尔德维克关于品牌的解释是：“品牌是由一种保证性徽章创造的无形资产。”费尔德维克是著名的广告代理商 BMP 公司的执行董事。在过去的大约 20 年里，该公司开创性地使用较完善的研究技术来了解消费者与品牌之间的关系。

□ 《营销术语词典》DICTIONARY OF MARKETING TERMS（1988）中的定义：“品牌是指用以识别一个（或一群）卖主的商品或劳务的名称、术语、记号、象征或设计，及其组合，并用以区分一个（或一群）卖主和竞争者。”

□ 《牛津英语词典》定义：在《牛津大辞典》里，品牌被解释为“用来证明所有权，作为质量的标志或其他用途”，即用以区别和证明品质。

□ 美国市场营销协会（1960）的定义：品牌是一种名称，一个符号或一种设计，或是上述三者的综合，用以区分某个卖方或卖方集团与其他竞争者提供的商品或劳务。

□ 著名营销学教授 P·科特勒（1994）的定义：品牌是一种名称、术语、标记、符号或图案，或是他们的相互组合，用以识别企业提供给某个或某群消费者的产品或服务，并使之与竞争对手的产品或服务相区别。

科特勒的定义较普遍地为目前营销界普遍认同和接受，他认为品牌主要反映了六方面的内容：

（1）属性：即该品牌产品区别于其他品牌产品的最本质的特征，如功能、质量、价格等。例如，奔驰车意味着工艺精湛、制造优良、昂贵、信誉好、声誉高、速度快等，这些属性是奔驰的生产和经营者广为宣传的重要内容。

（2）利益：即该品牌产品因能帮助消费者解决问题而带来的实惠利益。顾客不是购买属性，他们是购买利益，利益是属性转化而来的。例如，“耐用”的属性可以转化为功能利益：“我可以有好几年不用买新车了。”“昂贵”属性可以转化为情感利益：“这辆车会令我让人羡慕。”

（3）消费价值：产品为消费者提供的价值。如奔驰代表着高效、安全、威望。

（4）文化：品牌所具有的文化内涵。如奔驰意味着德国文化：有组织、有效率、高品质。

（5）个性：品牌所具有的人格特性。奔驰可以让人想起一位严谨的老板，一头有权势的狮子或一座质朴的宫殿。

(6) 购买使用者：即该品牌现实地为哪种类型的消费者所购买和使用，也即该品牌的目标消费者。当我们看到一位 20 岁的女性驾驶奔驰会吃惊，我们愿意看到的是一位 50 岁的高级经理坐在车后。

如果企业把品牌仅看成是一个名字，就忽视了品牌内容的关键点。品牌的挑战是要深度开发品牌的意义。一个品牌能被看出所有 6 层含义，我们称它为深意品牌；反之就是肤浅品牌。奔驰就是一个深意品牌，因为我们了解了它所有 6 个方面的含义。品牌最持久的含义是价值、文化和个性，它们构成了品牌的基础，揭示了品牌间差异的实质。如果奔驰生产各种廉价汽车，将是一个极大的错误，将会严重削弱奔驰公司苦心经营所建立起来的品牌价值 and 个性。

品牌是一个复合概念，包括品牌名称、品牌标志和商标。

品牌名称 (Brand Name)，是指品牌中可以用语言称呼的部分，如“三星”、“海尔”、“娃哈哈”都是著名的品牌名称。名称是企业形象和品牌形象的核心要素，是构成形象概念的基础。在营销实践中，常有“名不正则言不顺”的案例。

例 7-10 日本胶卷市场上市场占有率最大的是“富士”和“樱花”。1950 年代“樱花”市场占有率超过 50%，然而“富士”份额越来越大，成为市场霸主。根据调查，樱花公司失败不是产品质量，而是产品名称，因为在日文里“樱花”一词代表软性的、模糊的、桃色的形象；相反“富士”一词则和日本的圣山联系在一起。“樱花”受制于这一不幸形象，各种广告宣传均无济于事，只有节节败退。

品牌标志 (Brand Mark)，是指品牌中可以被识别但又不能用语言称呼的部分，如符号、字体、图案、色彩等。如耐克的“对勾”等。

商标是一个法律术语，是指已获得专有权并受法律保护的一个品牌或品牌中的一部分。我国习惯上对一切品牌不论注册与否，统称商标，而另有“注册商标”与“非注册商标”之分。注册商标受法律保护，而非注册商标不受法律保护。

2. 品牌命名的原则：

从传播学和营销学的角度，名称要简、特、新、亮、巧、合、法。

(1) 简。越单纯、明快的名称，越易于和消费者进行交流。根据调查，企业名称越短越利于传播，4 个字的名称平均认知度为 11.3%，8 个字的名称认知度则只有 2.88%。

例 7-11 名字是打造品牌中最不可忽视的要素。“旺旺”仅凭这个名字每年赚得盆满钵满。就空调产品来说，格力不仅中文名字比对手的名字好听，其英文名“GREE”也高人

一筹，简短、有力，与“SONY”颇有异曲同工之妙，天生具有成为世界级品牌的模样。而早期的空调名牌古桥、迎燕、宝花等，注定不可能取得多大成功。

(2) 特。名称应具备独特的个性，力戒雷同，避免与其他品牌名称混淆。

例 7-12 日本索尼公司原名东京通讯工业公司，本想取名称的三个字(东电公司)的第一个字母 TTK 为品牌打入美国市场，却发现美国这类公司多如牛毛，如 ABC、AT&T 等。威田昭夫认为要使企业成为国际企业，必须有一个适合全世界的名称，他查了不少字典，终于找到拉丁词“SONUS”(声音)和“SONNY”(精力旺盛的小伙子)，把两个词综合变形为“SONY”，很快风行世界。

(3) 新。名称要有新鲜感，赶上时代潮流，创造新概念。

例 7-13 如“柯达”(Kodak)一词在英文字典中根本找不到，本身没有任何含意，但从语言学来说，“K”音能给人留下深刻印象，同时“K”字图案标志新颖独特，消费者第一次看到它，精神往往会为之一振。

(4) 亮。发音响亮、朗朗上口的名称，比那些难发音或音韵不好的名称容易传诵。

例 7-14 YOUNGOR(雅戈尔)是“青春”两个字的英文名称，“雅戈尔”既有着“青春”厂的历史延续，又寄托着对未来的期待，且无论是英文还是中文，均书写流畅，音节朗朗上口，是一个近乎完美的创意。

例 7-15 健伍音响原名“特丽欧”(TRIO)，但 TRIO 音感的节奏性不强，前面的“TR”发音还不错，到“O”时读起来便头重脚轻，将前面的气势削弱了好多。后改为“KENWOOD”后效果就非常好，因为 KEN 与英文中 CAN(能够)有谐音之类，而且朗朗上口，读音响亮，WOOD(茂盛森林)又有短促音与和谐感，节奏感非常强，二者组合起来确实是一个非常响亮的名字。

(5) 巧。名称要有一定的寓意，让消费者能从中得到愉快的、吉利的、优美的、高雅的等多方面的提示和联想。

例 7-16 “孔府家酒”让人联想到悠久的历史；中国的儒文化；高品味。

“健力宝”让人联想到运动；强健体魄。

(6) 合。名称要适合市场上消费者的文化价值观念，不仅要适应目前目标市场的文化价值观念，而且要适应潜在市场的文化价值观念。在这里，文化价值指风俗习惯、宗教信仰、价值观念、民族文化、语言习惯、民间禁忌等。

例 7-17 有个发明家曾经发明了一个非常实用的新产品——两用刷，这个产品一面是刷子，另一面则是肥皂，而且又可接在水龙头上直接使用，既实用又方便。

发明家除了为产品设计了豪华包装外，还给产品取了一个很别致的名字“鸳鸯刷”。但是刷子上市之后，反应并不好，销路也很差，他百思不得其解，心想，为何这么好的产品无人问津呢？

本想去调查一下，但是，还没有去，就有一位略带乡音的老先生打来电话，告诉他：“先生，你发明的鸳鸯刷实在不好用。刷子太硬了，洗澡时用来刷背，痛死人啦！”

发明家听了一愣，连忙向老先生解释说：“鸳鸯刷是用来刷厕所的，不是用来洗澡的。”到此，发明家才恍然大悟，由于是消费者把鸳鸯刷当成了洗澡用具，难怪不好用，销路当然差了。

例 7-18 熊猫在我国乃至多数国家和地区均颇受欢迎，它是“和平”和“友谊”的象征，但在伊斯兰地区却忌讳熊猫，因为它形似肥猪。仙鹤在我国、日本都视为长寿的象征，而在法国则被看成为蠢汉的代表。

（7）法。品牌经营者应注意，名称一定要能够注册，受到法律的保护。为此，一要注意该品牌名称是否有侵权行为，是否已有相同或相近的品牌被注册。二要了解该品牌名称是否在允许注册的范围之内。如从《中华人民共和国商标法》“第八条规定”，商标不得使用下列文字、图案：同中华人民共和国的国家名称、国旗、国徽、军旗、勋章相同或者近似的文字、图案；同外国的国家名称、国旗、国徽、军旗相同或者近似的文字、图案；同政府间国际组织的旗帜、徽记、名称相同或者近似的文字、图案；同“红十字”、“红新月”的标志、名称相同或者近似的文字、图案；本商品的通用名称和图形文字、图案；直接表示商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点的文字、图案；带有民族歧视性的文字、图案；夸大宣传并带有欺骗性的文字、图案；有害于社会主义道德风尚或者有其他不良影响的文字、图案。

3.品牌的作用

（1）对于消费者的作用。

①有助于消费者识别产品的来源或产品的制造厂家，更有效地选择或购买商品。②借助品牌，消费者可以得到相应的服务便利，如维修服务等。③品牌有利于消费者权益的保护，如选购时避免上当受骗，出现问题时便于索赔和更换等。④有助于消费者避免购买风险，降

低购买成本，从而更有利于消费者选购商品。⑤好的品牌对消费者具有很强的吸引力，有利于消费者形成品牌偏好，满足消费者的精神需求。

(2) 对于生产者的作用。

①有助于产品的销售和占领市场。品牌知名度形成后，企业可利用品牌优势扩大市场，促成消费者对于品牌的忠诚。②有助于稳定产品的价格，减少价格弹性，增强对动态市场的适应性，减少未来的经营风险。③有助于细分市场，进而进行市场定位。根据消费者的不同要求来细分市场，在不同的细分市场上推出相应的产品品牌，以满足不同的消费者的需要。④有助于新品的开发，节约产品投入成本。借助成功的品牌，扩大企业的产品组合或延伸产品线，采用现有的知名品牌，利用其一定知名度或美誉度，推出新品。⑤有助于企业抵御竞争者的攻击，保持竞争优势。

(3) 对于竞争者的作用。

①可以推出相对应的品牌进行反击。②竞争者可采用“品牌补缺”战略占领一部分市场，从而获取利润。竞争对手的品牌组合或产品组合无论多深多广，都很难满足所有消费者的需求。“没有饱和的市场，只有未被发现的市场”。

7.3.2 品牌策略

品牌策略是企业依据产品状况和市场情况，最合理、有效地运用品牌，以达到预期的营销目的。企业品牌决策的主要内容如图 7—3 所示。

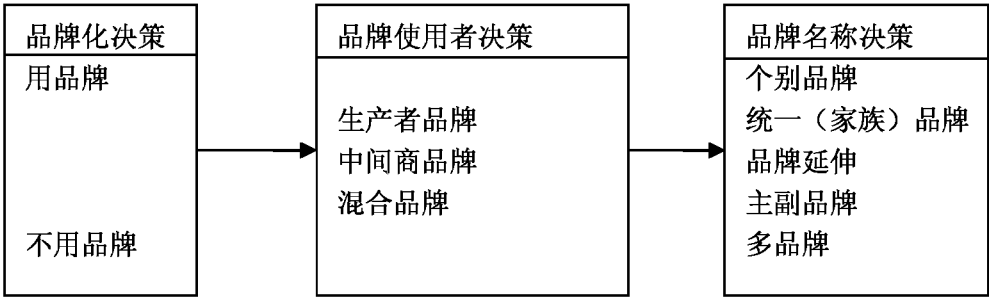


图 7—3 品牌决策主要内容

1.品牌化决策

企业首先要决定是否给产品建立一个品牌。并不是所有的产品都必须使用品牌，但市场上大多数产品都是使用品牌的。使用品牌，特别是运作比较成功的品牌，它给企业带来的益处是不可低估的。可口可乐的老板曾宣称：“即使我的工厂在一夜间烧光，只要我的品牌

还在，我就能马上恢复生产。”因为其品牌这一无形资产的价值，已超过了其有形资产的价值。

产品有可能是没有品牌的，因为建立品牌必然要付出相应的费用（包括设计费、制作费、注册登记费、广告费等），增加企业经营总成本，并且当品牌不受顾客欢迎时，企业还要承担相应的风险，所以出于对产品的特征和生产者降低成本的考虑，有些产品有可能不使用品牌，而只注明产地或生产厂家的名称。一般来说，以下几种情况可以不使用品牌。

- （1）产品技术要求简单，不会因为企业不同而形成产品的不同特点，如电力、煤炭、自来水、木材等。
- （2）顾客习惯上不是认品牌购买的产品，如打火机、白糖、面粉等。
- （3）小范围的生产、销售、没有明确技术标准的产品，如土特产、手工艺品等。
- （4）企业临时性或一次性生产的产品，如接受外来的加工业务等。

2. 品牌使用决策

品牌使用决策是指在决定使用品牌后，对要使用谁的品牌做出的决策。一般有三种选择。

- （1）企业品牌。也称生产者品牌，即企业使用属于自己的品牌。如“海尔”电器为青岛海尔集团制造。
- （2）中间商品牌。也称经销商品牌，即企业把产品销售给中间商，由中间商使用他自己的品牌将产品转卖出去。
- （3）混合品牌。即企业对一部分产品用自己的品牌，而对另一部分产品用中间商的品牌。

例 7-19 耐克—中间商品牌

耐克作为一个全球品牌，享有很高知名度，年销售额 95 亿美元。然而，很多人不知道它没有自己的生产基地，耐克只是一个中间商品牌。

为了显示自己在市场方面的核心优势，它没有建立自己的生产基地，自己并不生产耐克鞋，而是在全世界寻找条件最好的生产商为耐克生产。并且，它与生产商的签约期限不长，这有利于耐克掌握主动权，选择生产商的标准是：成本低、交货及时，品质有保证。这样，耐克规避了制造业公司的风险，专心于产品的研究与开发，快速推出新款式，大大缩短了产品生命周期。

例 7-20 美国的零售巨头之一希尔斯公司所销售的商品中 90% 都是中间商品牌；英

国著名的马狮百货集团的商品一律采用“圣米高”品牌。我国国内零售企业也开始深入研究和实施这一策略，上海华联超市集团已拥有“华联超市”品牌商店1000多个。

中间品牌能得到足够发展，其原因在于：①由于较低的制造成本、简易的包装、减少交易环节和营业费用，使商品价格低廉。②大型零售商业本身拥有覆盖面广、物流通畅的销售网络，商品分销具有无可比拟的优势。③零售企业处于与顾客接触的最前沿，能够及时准确地把握市场需求，推进产品设计和开发。

3.品牌名称决策

产品走向市场必须有一个名字，企业如何为产品命名，一般有以下几种策略可供选择：

（1）个别品牌策略。个别品牌策略是企业给它的不同产品分别冠以不同的品牌。如上海牙膏厂生产的“美加净”、“中华”、“白玉”等不同品牌的牙膏。其优点是可以针对消费者不同的需求，设计不同品牌形象，有利于严格区分不同档次的产品，显示企业的雄厚实力。尤其对于那些生产或销售许多不同类型产品的企业而言，企业的整个声誉不至于受其某种商品的声誉的影响，增强企业的竞争性，提高市场占有率，同时增强抗风险能力。当某个品牌得不到消费者的青睐时，尚有其他品牌在作支撑。一个生产高档产品的企业在推出低档产品时，如果低档产品另外有自己的品牌，则企业不会因低档产品的推出而影响到高档产品品牌的声誉。其缺点是广告和促销费用较高，而且，多个品牌统一的企业形象难以建立。

（2）统一品牌策略。统一品牌策略也叫家族品牌，即生产者的各种产品使用相同的品牌推向市场。如美国通用电气公司所有产品只用一个品牌—GE。

使用这一策略的优点在于：推出新产品可以省去命名的麻烦，可以节省发展多产品的各种费用，节省广告费；能以同一品牌众多产品来显示企业实力；新产品上市可以借助已有品牌的信誉更容易打入市场；如果企业的整体形象比较好，则其各种产品均可从中受益。其缺点是：家庭品牌中一个成员出了问题，很容易“株连”其他成员，甚至影响品牌声誉；档次质量不同的产品难以区分，令消费者感觉不便。因此，使用统一品牌的企业，必须对所有产品的质量严加控制。

（3）分类品牌策略。即企业对所有产品在分类的基础上各类产品使用不同的品牌。如法国欧莱雅集团公司拥有不同价位的产品线。兰蔻等面对富有阶层，美宝莲、欧莱雅则走大众路线。这种策略实际上是前两种策略的一种折中，它既可以区分在需求上具有显著差异的产品类别，又可以反映出强强联合的产品优势，对于多角化经营企业尤其适用。

（4）主副品牌策略。通常以企业名称作为主品牌，同时给各产品打一个副品牌，以副品牌来突出产品的个性形象。例如，“海尔-小神童”洗衣机，副品牌小神童表达了“体积

小、电脑控制、全自动、智能型”等特点和优势，但消费者对它的认可，主要是基于对海尔品牌的信赖。这种策略可以使新产品与老产品统一化，进而享受企业的整体信誉，同时，各种不同的新产品分别使用不同的品牌名称，又可以使新产品个性化。

4.品牌延伸策略

指企业利用已经成功的品牌推出改良产品或新产品。如耐克，从运动鞋起步，后来逐步扩大到运动服和其它运动产品。这种策略的优点是可以降低广告宣传费用，有利于新产品投入市场，也有利于企业创名牌。但若推出的新产品不好，就会影响到原来产品的形象。在产品组合策略部分我们已经介绍了产品延伸策略，该策略在实践中，往往会陷入一种“品牌延伸陷阱”。其表现为：

陷阱之一，损害原品牌的高品质形象。如果把高档品牌使用在低档产品上，就可能堕入这种陷阱。

陷阱之二，品牌淡化。

例 7-21 若干年前，美国美能公司推出了一种洗发精和润发乳二合一的产品，取名为“蛋白 21”，很快取得了 13% 的市场占有率，并成为知名品牌。公司又接连用这一品牌推出蛋白 21 发胶、蛋白 21 润发乳、蛋白 21 浓缩洗发精等产品。结果事与愿违，由于品牌延伸模糊了蛋白 21 作为二合一洗发护发用品的特征，从而也就淡化了消费者对它的独特偏好，结果蛋白 21 从 13% 的市场占有率降为 2%。

陷阱之三，心理冲突。

例 7-22 美国 Scott 公司生产一种舒洁牌卫生纸，舒洁本来是卫生纸市场的头号品牌，但随着舒洁餐巾纸的出现，消费者的心理发生了微妙的变化。结果舒洁卫生纸的头牌位置很快被宝洁公司的 Charmin 牌卫生纸所取代。

陷阱之四，跷跷板效应。

例 7-23 在美国，Heinz 原本是腌菜的品牌，而且它占有最大的市场份额。后来，公司又用 Heinz 代表蕃茄酱，做得也十分成功，使 Heinz 成为蕃茄酱品牌的第一位。但与此同时，Heinz 丧失了腌菜市场上的头把交椅，由 Vlasic 取代。

5、多品牌策略

指同一企业同一种产品上设立两个或多个相互竞争的品牌。如美国的宝洁公司，它在洗发水等产品上都同时使用海飞丝、飘柔、潘婷等多个品牌。

多品牌策略可以给企业带来几方面的好处：（1）多种不同的品牌只要被零售商店接受，

就可以占用更大的货架面积，而竞争者所占用的货架面积当然会相应减小；（2）可以吸引喜好新牌子的消费者；（3）使组织内部直接产生竞争，有利于提高企业的工作效率和管理效率；（4）可以满足不同的细分市场的需要，为提高总销售量创造条件。其存在的风险是使用的品牌量过多，导致每种产品的市场份额很小，使企业资源分散，而不能集中到少数几个获利水平较高的品牌。

6.重新定位策略

指全部或部分调整或改变品牌原有市场定位的做法。由于市场环境的变化，品牌往往需要重新定位。品牌的重新定位一般需要改进产品性能或产品外观或广告宣传。

例 7-24 万宝路最初定位是女士香烟，市场业绩极其一般，后来重新定位为男士香烟，并用具有男子汉气概的西部牛仔形象作为品牌形象。通过这一重新定位，万宝路树立了自由、野性与冒险的形象，一举成为全球知名的香烟品牌。

但是，有些著名品牌在消费者心目中的定位已经根深蒂固，很难改变。例如我们前面所谈到的派克笔由高档向下延伸的失误。

重要知识 7-7

“反品牌”策略

所谓“反品牌”策略，就是推出新的品牌，使之在目标受众、产品定价、品牌风格或者其他一些特性上都与母品牌截然不同，在扩展企业品牌组合的同时，有效地截住竞争对手的占位。

每日一练

试着总结各种品牌策略。

分任务小结！

完成本分项任务后，请进行自我测试：

了解品牌代言人与品牌个性吻合的意义

例如，刘翔、赵薇、姚明、刘德华分别应该代言什么样的产品，为什么？

7.4 产品包装

任务提示 本分项任务将引领你了解产品包装策略！

任务先行 一个设计良好的包装能为顾客创造便利价值和为产品创造促销价值。实际上，

它们对产品的作用就像“5秒钟广告”。营销人员必须建立一个包装概念，并设计出合理的包装策略，以保证实现预期目标。

7.4.1 包装及分类

俗话说“人要衣装，佛要金装”、“三分人才，七分打扮”、“货卖一张皮”。大多数产品，在从生产领域流转到消费领域的过程中，都需要有适当的包装。包装是产品实体的一个重要组成部分，在西方，包装一向受到生产者和经营者的高度重视，有些营销学家甚至把包装称为营销因素四个P之外的第五个P（Package）。

1. 包装的概念

重要知识 7-8

包装的涵义

包装是指产品的容器或外部包扎物，有着识别、便利、美化、增值和促销的功能。

产品包装一般包括三个层次：（1）内包装，即盛装产品的直接容器，如牙膏的软管。（2）中层包装，用来保护内包装和促进销售，如牙膏的纸盒，上面印有产品的商标、使用说明、生产厂家、生产日期、图案和色彩等。（3）外包装（运输包装），其作用是便于储存、搬运和辨认商品。运输包装必须标明各种标识，如：识别标识（用于表示货物名称、收货人和发货人名称、目的地及件号、体积、重量、原产地等）；指示标识（用于注明注意事项，如防火、防潮、叠压程度、开启方向等）；警示标识（用于表示危险性质，如有毒品、易燃品、放射性商品等）。

2. 包装的作用

（1）保护商品。这是包装最基本的作用，即保护商品的“安全”和“清洁”，使之在存储、运输、销售等流通过程中免受损伤和污染，并适当延长产品的保质期。例如，为了防止药品氧化变质，采用复合铝箔袋抽氧充氮密封包装，效果极好。

（2）便于识别商品。专门设计的包装可作为产品的特定标志，以便于同竞争产品相区别。例如，我国传统出口产品——山东龙口粉丝，前些年因为受伪劣产品的困扰，销量锐减，后来厂家采用特制包装并申请了专利，才重新获得外商的信任，出口量大增。

（3）便利经营和消费。良好的包装可为产品的买卖、陈列、储运提供种种便利；同时，也可为消费者选购和使用提供方便，更好地满足消费者的需要。

（4）促进销售。好的包装，就是一个“无声的推销员”，不但使产品看上去美观，有

吸引力，而且能够树立品牌形象，激发顾客购买的欲望。美国杜邦公司研究发现，63%的消费者根据商品包装做出购买决定。

(5) 增加附加利益。优良的包装能够使产品增值。

例 7-25 众所周知，人参是名贵的稀有药材，价格昂贵。但是在改革开放以前，我国在出口人参时，像捆萝卜干似的将人参捆扎起来，用麻袋或木箱包装。可想而知，这种“稻草包珍珠”的包装方式，不能不让人对其商品的真实性表示怀疑，同时也极大地降低了人参的身价。在这种情况下，尽管价格很低，但销路仍然不好。后来，有关单位终于明智地采用了小包装，配上了绸缎锦盒，或使用木盒。这样的包装雅致大方，使人参的稀有名贵充分体现出来了，结果是不仅销路打开，而且每吨的售价比过去增加了几万元。

例 7-26 四川人在销售其“拳头”产品榨菜时，一开始是用大坛子将其商品卖给上海人；精明的上海人把榨菜装在小坛子后，出口日本；在销路不好的情况下，日本人将从上海进口的榨菜原封不动地卖给香港人；而富于创新精神的香港人，以片、丝的形式将榨菜分成真空的小袋包装后，再返销日本。从榨菜的“旅行”过程中，不难看出各方商人都赚了钱，但是靠包装赚大钱的还是香港人。

7.4.2 包装策略

1. 类似包装策略

指企业生产经营的各种产品，均采用相同或相近的图案、色彩、造型等共同的特征以使消费者容易辨认。这样，可以加强企业形象，有利于推出新产品和节省促销等费用。它适用于质量水平接近的产品。如日本三洋公司的电器产品包装都是兰色的。

2. 等级包装策略

对于同一种产品，按照其价值、品质，分成若干等级，不同的等级采用不同的包装，使包装与产品的价值相称。俗话说“一分钱，一分货”，通过等级包装策略，反映出商品质量越高，价值越大，包装越精美，把商品内在质量的差别体现在商品的包装上。例如，优质包装与普通包装，豪华包装与简易包装等，有利于消费者辨别产品的档次差别和品质的优劣，可以适应和满足不同层次消费者的购买力和购买心理。缺点是增加包装设计成本。

3. 配套包装策略

把几种相关的产品放在同一包装内销售的做法。例如，过年时的大礼包，将各种糖果糕点装在一起出售。这种策略不仅有利于充分利用包装容器的空间，而且有利于同时满足同一消费者的多种需要，扩大销售。但要防止引起顾客反感的硬性搭配。

4.附赠品包装策略

即在包装里面附有赠品或奖券，以吸引消费者，扩大销售量。例如，买儿童用品送玩具；买牛奶送杯子等。这种包装策略对少年儿童和低收入者非常有吸引力。附赠品包装还可以作为在国际市场介绍新产品和进行市场调查的手段。

5.再使用包装策略

指在原包装的产品使用完后，其包装物还可以作其他用途。例如，装果汁的瓶子可以作茶杯。这样可以利用消费者一物多用的心理，使他们得到额外的使用价值。同时，包装物在使用过程中，也可以起到广告宣传的作用，诱发消费者购买或引起重复购买。

6.性别包装策略

根据性别不同而设计不同的包装。女性用品包装体现温馨、秀丽、典雅等风格，男性用品包装追求刚正、潇洒等风格，目的在于满足不同性别消费者的需求。

7.习惯使用量包装

根据消费者的使用习惯来设计不同份量的包装。如茶叶，为了适应家庭消费习惯，采用大号包装，为了适应外出旅游、出差的需要，采用小包装等。

7.4.3 包装设计

产品包装的设计应以包装的基本功能和作用为转移，要突出特定产品包装的主要功能。不同产品包装的功能重点不同，对包装设计有不同的要求。有些包装以促销功能为主，有些以保护功能为主，各有不同要求。就促销功能来说，生活消费品包装的设计，应尽量适应目标市场的需要，符合以下要求：

1.独具特色

包装应力求新颖别致，美观大方，有创意和特色，不搞模仿、雷同。尽量采用新材料、新图案、新风格，使人耳目一新。

2.便利消费

包装应方便消费者选购、携带、使用、保存，适应不同消费者的需要，应有不同的规格。注重便携式包装、喷雾式包装、易开式包装、定量式包装的科学设计，尽可能方便消费者。

3.安全卫生，绿色环保

包装要注意消费者安全和卫生，坚决避免用有害材料做包装，尽量减少包装材料的浪费，节约社会资源，严格控制废弃包装物对环境的污染。

4.与质量或价值水平相适应

包装应按照高、中、低不同档次来进行。包装具有促销作用，并能增加产品的价值，但不可能也不应该成为产品价值的主要部分，否则，不是“本末倒置”，就是“金玉其外，败絮其中”。一般产品包装应与产品的价值和质量水平相匹配，包装费用不宜超过产品价值的 13%-15%。如果包装在产品价值中所占的比重过高，会使顾客产生名不副实之感，而难以接受；相反，高档优质的产品，如果包装的质量低劣，将会自贬身价。

5. 尊重风俗习惯和宗教禁忌

包装的造型、图案、色彩和文字要符合当地的风俗习惯和宗教信仰。图案、颜色的含义对不同国家和地区的顾客可能是截然不同，甚至完全相反。如中国人喜庆节日喜欢用红色，而日本人却喜欢互赠白色毛巾；乌龟在日本代表长寿，而在其他许多地区都代表丑恶。

每日一练

试着总结各种包装策略。

分项目任务小结！

完成本分项任务后，请进行自我测试：到商场、超市中找出你认为非常好和非常不好的产品包装，并说出你的理由。

7.5 新产品开发

任务提示 本分项任务将引领你确立新产品开发策略！

任务先行 在当今激烈竞争的市场上，产品日新月异，企业要想长久地占领市场，仅靠现有产品是绝对不行的，必须不断更新换代，推陈出新，才能适应不断变化的市场需求，以及科学技术的快速发展和产品市场生命周期日益缩短的要求。因此，开发新产品越来越成为企业生存与发展的重点问题。如何进行新产品的开发呢，请进入本任务。

7.5.1 新产品的类别

重要知识 7-9

新产品的涵义

新产品，是指在结构、功能或形态上发生改变，并推向了市场的产品。

注意：1. 新产品并不一定是新发明的产品。2. 从营销的角度来看，第一次被消费者接触到产品也是新产品。3. 从企业的角度看，本企业从来没有经营过的产品，第一次标出本企业的招牌也属新产品。

1.新产品分类

新产品可分为以下五类：

（1）全新产品。指应用新的技术、新的材料研制出的具有全新功能的产品。如电话、汽车在刚投入市场时都属于全新产品。这类产品开发难度最大，费用高、成功率低，据调查，新产品中全新产品只占 10%。

（2）换代产品。指在原有产品的基础上，采用或部分采用新技术、新材料、新工艺研制出来的新产品。如普通自行车——电动自行车、模拟电视——数字电视。

（3）改进产品。指对老产品的性能、结构、功能加以改进，使其与老产品有较显著的差别的新产品。如普通牙膏——药物牙膏。

（4）仿制产品。指对国际或国内市场上已经出现的产品进行引进或模仿、研制生产出的产品。如市场上出现的新牌号的电视机、手机等大都是模仿已有的产品生产的。

（5）重新定位产品：指对现有产品开发新用途，或者为现有产品重新寻找消费群，使其畅销起来。如 20 世纪 40 年代麦氏速溶咖啡的定位由上市时的“快捷方便”改变为后来的“美味、芳香、质地醇厚”，同时改变了包装，使其很快从滞销产品变为深受消费者喜爱的畅销产品。

2.新产品开发的必要性

（1）产品生命周期理论要求企业不断开发新产品。如果企业不开发新产品，则当产品走向衰落时，企业也同样走到了生命周期的终点。相反，企业如能不断开发新产品，就可以在原有产品退出市场舞台时利用新产品占领市场。

（2）消费需求的变化需要不断开发新产品。消费结构的变化加快，消费选择更加多样化，产品生命周期日益缩短。

（3）科学技术的发展推动着企业不断开发新产品。科学技术的迅速发展导致许多高科技新型产品的出现，并加快了产品更新换代的速度。

（4）市场竞争的加剧迫使企业不断开发新产品。只有不断创新，开发新产品，才能在市场上占据领先地位，增强企业的活力。

企业要得到新产品，并不意味着必须由企业独立完成新产品的创意到生产的全过程。除了自己开发外，企业还可以通过购买专利、经营特许、联合经营，甚至直接购买现成的新产品等来开发、取得新产品。

7.5.2 新产品开发程序

对于不同的新产品的开发，其开发程序不可能一样，但一般来说，一个新产品从独立构思到开发研制成功，其过程主要经历八个阶段，即寻求创意、甄别创意、产品概念的发展和试验、制定市场营销战略、进行营业分析、进行产品开发、进行市场试验、商业化。

1.寻求创意

所谓创意，就是开发新产品的设想。产生一个好的新产品构思或创意是新产品成功的关键。

新产品创意的主要来源有：顾客、科学家、竞争对手、企业的推销人员和经销商、企业高层管理人员、市场研究公司、广告代理商等。按照市场营销的概念，顾客需求和欲望是寻找新产品创意的起点。据美国专家调查，新产品有 60%-80%来自顾客的建议，不仅要把顾客合理的要求作为构思的源泉，也要注意一些听起来不甚合理的要求。

例 7-27 1996 年，一位四川农民投诉海尔洗衣机排水管老是被堵。服务人员上门维修时发现，这位农民居然用洗衣机洗地瓜，泥土大，当然容易堵塞！但服务人员并没有推卸责任，依然帮顾客加粗了排水管。农民感激之余，说：如果能有洗地瓜的洗衣机就好了。

技术人员一开始是把此事当笑话讲出来的，但是，海尔集团董事局主席兼首席执行官张瑞敏听了之后却不这样认为，张瑞敏对科研人员说：满足用户需求，是产品开发的出发点与目的。技术人员对开发能洗地瓜的洗衣机想不通，因为按“常理”论，客户这一要求太离谱乃至荒诞了！但张瑞敏说：开发创造出全新的市场。终于，“洗地瓜洗衣机”在海尔诞生了！它不仅具有一般双桶洗衣机的全部功能，还可以洗地瓜、水果！

2.甄别创意

是采用适当的评价系统及科学的评价方法对各种创意进行比较分析，依据市场需求量、产品质量、性能、成本、价格、分销渠道、产品发展趋向、顾客反应、资金、技术水平、设备能力、营销能力、管理水平等因素，开展可行性研究，选出最佳创意的过程。在甄别创意阶段，企业要避免两种过失：（1）“误弃”，即公司未认识到该创意的发展潜力而将其误弃。（2）“误用”，即公司将一个没有发展前途的创意付诸开发并投放市场。

3.产品概念的发展与试验

应当明确产品创意、产品概念和产品形象之间的区别。所谓产品创意，是指企业从自己角度考虑的它能够向市场提供的可能产品的构想。所谓产品概念，是指企业从消费者的角度对这种创意所作的详尽的描述。而产品形象，则是消费者对某种现实产品或潜在产品所形成的特定形象。

确定最佳产品概念，进行产品和品牌的市场定位后，就应当对产品概念进行试验。所谓产品概念试验，就是用文字、图画描述或者用实物将产品概念展示于一群目标顾客面前，观察他们的反应。例如，一台冰箱，从企业角度看，它是制冷剂、压缩机、箱体、制造过程、管理手段和成本核算。而对消费者而言，则要考虑电冰箱的外形、价格、控温性能、保修期等。

4.制定市场营销战略

(1) 描述目标市场的规模大小、结构形式、购买行为，新产品在目标市场上的定位，头几年的销售额、市场占有率、利润目标等。

(2) 略述新产品的计划价格、分销战略以及第一年的市场营销预算。

(3) 阐述计划长期销售额和目标利润以及不同时间的市场营销组合。

5.进行营业分析

在这一阶段，企业市场营销管理者要复查新产品将来的销售额、成本和利润的估计，看看它们是否符合企业的目标。如果符合，就可以进行新产品开发。

6.进行产品开发

完成以上程序，新产品仍然还是纸上谈兵，只有进入试制阶段，构思才开始成为实实在在的产品。经过产品开发、试制出来的产品如果符合以下要求，就可以认为是成功的：(1) 在消费者看来，产品具备了产品概念中所列举的各项主要指标；(2) 在一般用途和正常条件下，可以安全地发挥功能；(3) 能在已定的生产成本预算范围内生产成品。

7.进行市场试验

由于新产品在销售过程中，会有许多意想不到的事情发生，所以首先要进行试销。试销的目的就在于了解经销商和消费者对于经营、使用和再购买该产品的情况、市场反应和市场的大小。通过试销，企业可以获得不少有价值的信息。市场试验的规模决定于两个方面：一是投资费用和 risk 大小。对于投资费用大和 risk 大的新产品，规模应大一些。二是市场试验费用和时间。市场试验费用大和时间长的新产品，规模应小一些。

8.商业化

新产品进行市场试验成功且通过技术鉴定后，就可正式批量生产，全面推向市场。而企业在此阶段应做好以下决策。

(1) 何时推出新产品。指企业高层管理者要决定在什么时候将新产品投放市场最适宜。如果新产品是替代老产品的，就应该尽快将老产品卖掉，然后再将新产品推出，以免影响老

产品销售，造成损失。如果新产品的需求有一定的季节性，就应该在销售旺季刚开始时将新产品推出。

(2) 何地推出新产品。指企业高层管理者要决定在什么地方（某一地区、某些地区、全国市场或国际市场）推出新产品最适宜。应该在市场购买力高、有潜力、企业在该地区的声誉好、投放成本较低、容易进入市场的地区投放，然后再逐渐扩展到其它地区。如康师傅方便面，就是把城市作为首选市场，在城市打响之后，再迅速深入各地农村，并成为我国目前最具价值的方便面名牌。

(3) 向谁推出新产品。指企业高层管理者要把它的分销和促销目标面向最优秀的顾客群。应当以早期使用者、能够较多使用的消费者、在社会上影响力较大的消费者为投放的最佳对象，利用他们来带动其他消费者。

(4) 如何推出新产品。企业管理部门要制定开始投放市场的市场营销战略。

7.5.3 新产品采用者的类型

在新产品的市场扩散过程中，由于个人性格、文化背景、受教育程度和社会地位等因素的影响，不同的消费者对新产品接受的快慢程度不同。

1. 创新采用者

他们富有个性，受过高等教育，勇于革新冒险，性格活跃，消费行为很少听取他人意见，经济宽裕，社会地位较高。该类采用者占全部潜在采用者的 2.5%。广告等促销手段对他们有很大的影响力。

2. 早期采用者

这类消费者一般也接受过较高的教育，年轻富于探索，对新事物比较敏感，并且有较强的适应性，经济情况良好，他们对早期采用新产品具有自豪感。该类采用者占全部潜在采用者的 13.5%。他们对广告及其它渠道传播的新产品信息很少有成见，促销媒体对他们有较大的影响力。

3. 早期大众

这类人群一般较少有保守思想，接受过一定的教育，有较好的工作环境和固定的收入，对社会中有影响的人物、特别是自己所崇拜的“舆论领袖”的消费行为具有较强的模仿心理，他们不甘落后于潮流，但由于他们特定的经济地位所限，在购买高档产品时，一般持非常谨慎的态度。他们常常是在征询了早期采用者的意见后才采纳新产品。这类采用者的采用时间较平均采用时间要早，占有 34% 的市场份额。

4. 晚期大众

属于较晚跟上消费潮流的人，其工作岗位、受教育水平及收入状况往往比早期大众略差，他们对新事物、新环境多持怀疑态度，对周围的一切变化抱观望的态度，他们的购买行为往往发生在产品成熟阶段。这类采用者的采用时间较平均采用时间稍晚，占有 34% 的市场份额。

5. 落后采用者

这些人受传统思想束缚很深，思想非常保守，怀疑任何变化，对新事物、新变化多持反对态度，固守传统消费行为方式。这类采用者是采用创新产品的落伍者，占有 16% 的市场份额。

每日一练

试着总结新产品的开发程序。

📄 分项任务小结！

完成本分项任务后，请进行自我测试：你是否能够根据实际情况帮某企业完成新产品的开发？

任务 7 小结

根据市场营销活动顺序，本任务主要是了解产品，开发新产品，一般也将其总称为产品策略。产品策略是市场营销策略组合的核心，是价格策略、分销策略和促销策略的基础。

产品整体概念包括核心产品、有形产品和附加产品三个层次。产品组合是指某一企业生产或者销售的全部产品线和产品项目的组合。产品组合策略是指根据企业的经营目标，对产品组合的宽度、深度、长度和关联度进行最优决策。产品从投入市场到最终退出市场的全过程称为产品生命周期。典型的产品生命周期可以分为导入期、成长期、成熟期和衰退期四个阶段。对处于不同生命周期阶段的产品，应该使用不同的营销策略。

品牌是企业的一种最重要的无形资产。品牌策略包括要不要品牌、用谁的品牌和品牌延伸等策略。包装是产品不可分割的一部分，包装策略包括类似包装、等级包装、配套包装、附赠品包装、再使用包装、性别包装、习惯使用量包装等策略。

企业必须不断开发新产品，才能迎合市场需求快速变化，满足顾客需求，从而获取利润。一个完整的新产品开发过程要经历寻求创意、甄别创意、产品概念的发展和试验、制定市场营销战略、进行营业分析、产品开发、市场试验和商业化八个阶段。

本任务围绕市场营销中了解产品和开发新产品的过程设计了各环节操作的专门知识,设置了重要知识、阅读与思考等栏目,体现了对一些重要理论知识的重组。

本任务进程以任务先行开始,以分项任务小结结束,希望读者在完成分项任务之后,能够及时进行自我的过程性评价。

本任务能力目标:完成本任务后,读者应该能够对市场营销中有关产品的内容进行正确决策。

完成本任务将为任务 8: 给产品定价奠定良好的基础。

◆核心技能与概念

产品整体概念 产品组合 产品线 产品项目 产品组合广度、深度、长度、关联度 产品生命周期 品牌 包装 新产品

◆课堂讨论

1. 什么是产品整体概念的营销意义?
2. 企业如何根据市场需求的变化,灵活地调整企业的产品组合??
3. 产品处于不同生命周期阶段的营销策略分别是什么?
4. 对企业而言,品牌有何意义?
5. 在推出新产品的过程中,企业营销人员应如何更好地发挥作用?

◆业务技能自测

◇选择

1. 顾客购买有形产品时所获得的全部附加服务和利益,称为()。
A. 核心产品 B. 有形产品 C. 附加产品 D. 便利品
2. 企业所拥有的不同产品线的数目是产品组合的()。
A. 深度 B. 长度 C. 宽度 D. 相关性
3. 用料与设计精美的酒瓶,在酒消费之后可用作花瓶,这种包装策略是()。
A. 配套包装 B. 附赠品包装 C. 分档包装 D. 再使用包装
4. 某厂原来生产运动服,目前又增加了运动鞋的生产,该厂增加了产品组合的()。
A. 长度 B. 一致性 C. 深度 D. 长度和深度
5. 用来识别一个(一群)卖主的商品或劳务的名称、术语、记号、象征、设计,或其组合,叫做()。

- C. 企业各产品线之间的关联程度
- D. 企业所有产品线的项目数的总和

15. 一组式样不同但其功能可以相互配合使用的相关项目,称为()

- A. 产品系列
- B. 产品组合
- C. 产品项目
- D. 产品等级

◇简答

1. 什么是产品整体概念?
2. 优化产品组合的方式有哪些?
3. 简述产品生命周期各阶段的特点?
4. 包装策略有哪些?
5. 简述新产品开发的程序?

◆案例分析

案例：雕牌的产品策略分析

1992年5月,纳爱斯在与香港丽康公司合作之后,前瞻性的将突破点锁定在洗衣皂上。这是一个消费者对之毫无感觉的领域:地方货各自为营,根本没有全国性品牌,但市场就在这里。要在洗衣皂上打开缺口,就得从内质上进行改造。雕牌“超能皂”以其特有的颜色(蓝色)与造型(中凹)出现在老百姓的面前,而它特殊的形象代表——“大雕”更是意喻去污的迅捷。

紧接着雕牌“透明皂”又快速上马。这一次,形状由大变小,一手可握,便于消费者使用;同时,改革香味,变为淡淡的清香,再配以中档的价位,一上市,迅速被成千上万的消费者接受,产品在很多商场、超市一上柜就被抢购一空。让当初并不看好的同行大跌眼镜,等醒悟过来,纷纷上马之时,早已错过先机。雕牌透明皂成了洗衣皂销量第一的品牌。雕牌“透明皂”成功了!它找到了市场空白点,并用差异化赢得了市场,并迅速成为领导品牌。

1999年,雕牌对外宣告其建成了全世界四台之一的全自动喷粉设备,生产效率大大提高,为此做注脚的是:这一年刚开始,雕牌洗衣粉的价格就降到了一箱29元,跌破了30元的心理防线,一步到位的价格让同行们措手不及。优质而低价使纳爱斯有了后发制人的制胜法宝。与低价遥相呼应,雕牌的“亲情”广告“妈妈,我能帮你洗衣服了”开始了狂轰乱炸,2000年初,雕牌亲情广告在中央电视台高频次播出,雕牌洗衣粉带着亲情、带着关怀、

带着深深的文化底蕴走进千家万户。

2000 年，雕牌洗衣粉再接再厉，将奇强的销量定格在 38 万吨，自己则纵身一跳，取而代之，继洗衣皂之后又拿到一个第一。

2001 年，雕牌 89 万吨，奇强 29 万吨。纳爱斯以超出对手 60 万吨的销量雄踞霸主地位。

雕牌洗衣粉的三级跳不仅让自己出尽风头，更引发了整个行业的价格跳水，以宝洁和联合利华为首的外资企业不得不低下自己高贵的头，开始了悄悄的降价，国内品牌的价格也是一垮再垮。

在洗衣皂和洗衣粉市场上胜局初定之后，纳爱斯又开启了其品牌延伸策略：雕牌牙膏、纳爱斯香皂……一个个出笼了。2001 年，纳爱斯还增加了水晶皂、沐浴露、洗发水等产品。

如果以为雕牌就广告和低价这两板斧，那就大错特错了。能够在短短时间，超速度的上升，源于其背后强大的经销体系。纳爱斯的分销体系有如下特点：

一是在与经销商签订合同时，都会向经销商许诺年底给予一定的返利，保证其一年的努力得到相应的回报，

二是保证金制度釜底抽薪确保品牌忠诚度。据悉，对经销雕牌的绝对信心，让经销商签合同，心甘情愿的把预付金打进雕牌的账户。按目前雕牌洗衣粉的操作，凡是客户将保证金打入纳爱斯账户，纳爱斯都按 30% 返还。换句话说，正式销售还没有开始，经销商已得到巨额返利，因此大量的现金涌入纳爱斯的账户。

三是渠道战略从农村包围城市，转为在全国各地实行分公司建制，直做超市、商场，形成城市辐射农村的格局。推行网络扁平化管理，减少中转环节，降低经营成本。同时，继续推行经销商保证金制度，这是对品牌经营和品牌忠诚度的“试金石”。

四是委托加工，搞营销网络本土化。现在包括德国汉高在华的四个洗涤剂生产厂和宝洁的两个工厂在内的遍布全国 19 个省的 30 家企业，它们每天都在生产着纳爱斯的产品，而后的香皂、洗衣粉、牙膏等又在与它们争夺市场份额。

纳爱斯是在市场经济的风风雨雨中洗礼长大的，它已成为国内洗涤行业影响力最大、最具实力，也最有进取心的企业，而且它拥有目前行业内品牌价值最高的品牌——“雕牌”

资料。来源：<http://www.jpkc.hdu.edu.cn>

根据上述材料，回答以下问题：

1. “雕牌”运用了哪些产品组合策略使其成为目前行业内品牌价值最高的品牌？其特点如何？
2. 分析纳爱斯“雕牌”未来所面临的竞争压力是什么？

3. 如果你是纳爱斯“雕牌”的营销策划人员，你会怎样确立未来的产品组合策略？为什么？

◆实训操作

[实训任务]

联系某企业实际情况（或利用某个案例），在了解相关情况的基础上，分析该企业现有产品的整体概念，产品组合情况、产品所处的生命周期阶段，为企业设计一份产品市场推广方案。（1500 字左右）

[实训目标]通过具体操作了解产品知识，加深对书本知识的理解，并且能够运用各种产品策略解决实际问题，提高学生分析问题和解决问题的能力。

[实训组织]学生每 6 人分为一组，选择不同的企业。

[实训要求]结合所学内容设计方案。认真做好实训前准备工作，定好实训计划，包括出行路线，搜集的资料，携带的材料，欲达到的结果。分组实训要听从组长安排，组员要分工、合作、配合，共同完成整体实训。接受教师指导，按实训步骤行事，又要创造性、灵活性地完成实训，完成实训作业，撰写实训报告。

[成果检测]各组展示，教师讲评。