

Kotler
Keller

哈佛商学院
《营销管理硕士》讲义

www.mhjy.net

海量原版讲义下载

主讲：菲利普·科特勒

制定产品战略

全国迷你型MBA职业经理双证班

- 学习方式：全国招生 函授学习 权威双证 国际互认
- 认证项目：注册职业经理、人力资源总监、品质经理、生产经理、营销策划师、物流经理、项目经理、企业管理咨询师、企业总经理、营销经理、财务总监、酒店经理、企业培训师、采购经理、IE工业工程师、医院管理、行政总监、市场总监等高级资格认证。
- 颁发双证：高级注册 经理资格证+MBA研修证+人才测评证+全套学籍档案
- 收费标准：仅收取**1280元** 招生网址：www.mhjy.net
报名电话：**13684609885 0451—88342620**
咨询邮箱：xchy007@163.com 咨询教师：王海涛
- 学校地址：哈尔滨市道外区南马路**120**号职工大学（美华教育）



美华论坛
www.mhjy.net

- 颁证单位：中国经济管理大学
• 主办单位：美华管理人才学校

全国职业经理MBA双证班

精品课程 火热招生

函授学习 权威双证 全国招生 请速充电



- 近千本**MBA**职业经理教程免费下载
- -----请速登陆: www.mhjy.net



本章要点

- 产品的特征是什么？营销者如何对产品进行分类？
- 企业如何将产品差异化？
- 为何产品设计很重要？哪些因素会影响一个好的产品设计？

本章要点

- 企业如何建立和管理产品组合和产品线？
- 企业如何联合产品以建立强势联合品牌或要素品牌？
- 企业如何使用包装、标签、担保和保证作为营销工具？



什么是产品？

产品是指提供给市场以满足需要和欲望的任何东西，包括有形的产品、服务、体验、事件、人物、场所、产权、组织、信息和想法。

图12.1 市场供应物的组成要素

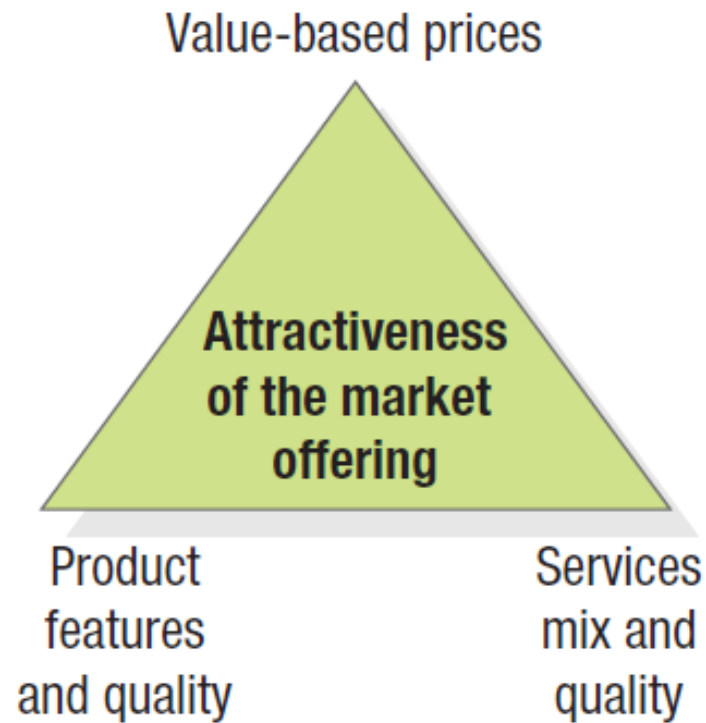
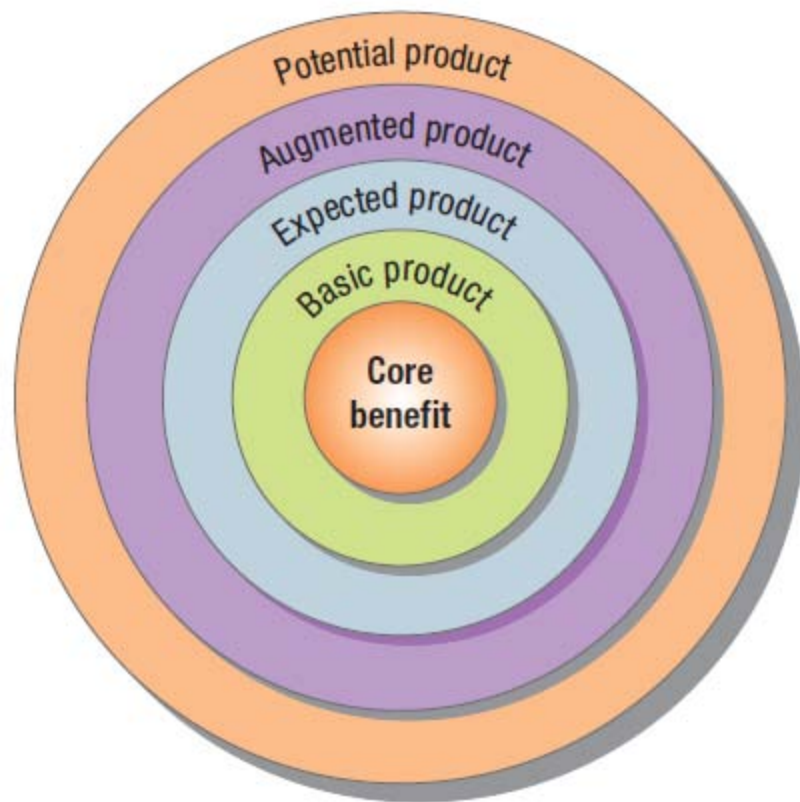


图12.2 产品层次





产品分类

耐用性

有形性

用途



耐用性和有形性

易耗品

耐用品

服务



消费品分类

便利品

选购品

特殊品

非寻求品



产业用品分类

- 材料和零部件
- 资本项目
- 补给品和商业服务



产品差异化

- 产品外形
- 特性
- 定制化
- 性能质量
- 一致性
- 耐用性
- 可靠性
- 可维修性
- 款式



服务差异化

- 订购便利
- 送货
- 安装
- 顾客培训
- 顾客咨询
- 维护与修理
- 退货



设计





产品层级



产品体系和产品组合



图12.3 产品条目对整条产品线的总销售额和利润的贡献

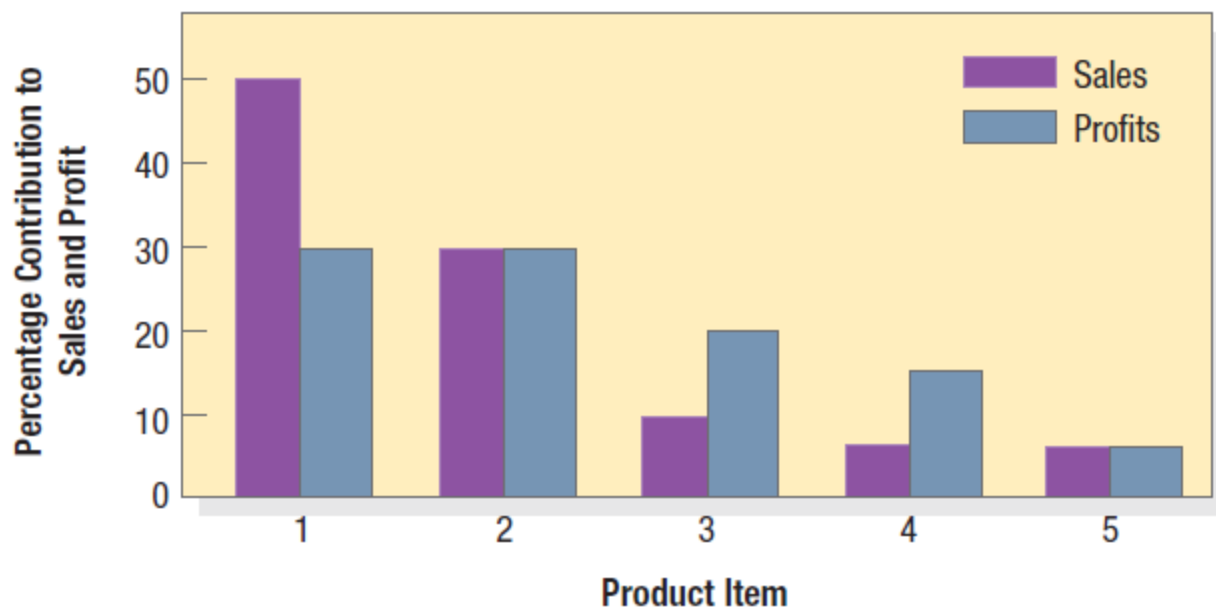
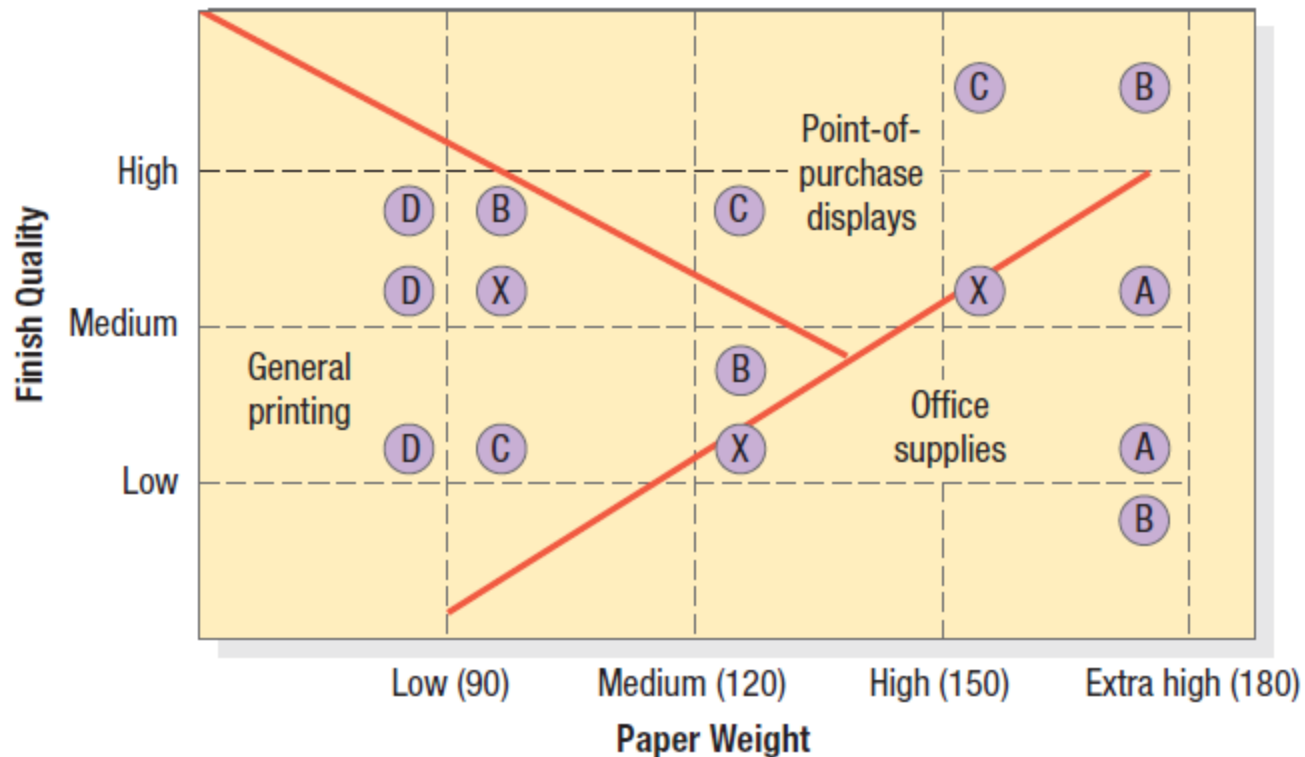


图12.4 纸张产品线的产品地图





产品线拓展

向下拓展

向上拓展

双向拓展



产品组合定价

- 产品线定价
- 可选特色定价
- 附属产品定价
- 两部分定价
- 副产品定价
- 产品捆绑定价

要素品牌



第五个P是什么？

包装，有时被称之为第五个P，是指对一个产品的容器进行设计和生产的所有活动。





重视包装的原因

- 自助服务
- 消费者富裕
- 公司和品牌形象
- 创新机会



包装的目标

- 识别品牌
- 传达描述性和说服性的信息
- 便于产品的运输和保护
- 有助于家庭储藏
- 有助于产品消费

标签的功能





小结

- 产品的特征是什么？营销者如何对产品进行分类？
- 企业如何将产品差异化？
- 为何产品设计很重要？哪些因素会影响一个好的产品设计？



小结

- 企业如何建立和管理产品组合和产品线？
- 企业如何联合产品以建立强势联合品牌或要素品牌？
- 企业如何使用包装、标签、担保和保证作为营销工具？