

第七章 产品策略

主要内容

- | | |
|-----------|-----------|
| 1.产品整体概念 | 2.产品组合策略 |
| 3.产品的生命周期 | 4.品牌与包装策略 |

第一节 产品与产品组合

一、产品分类与产品的概念

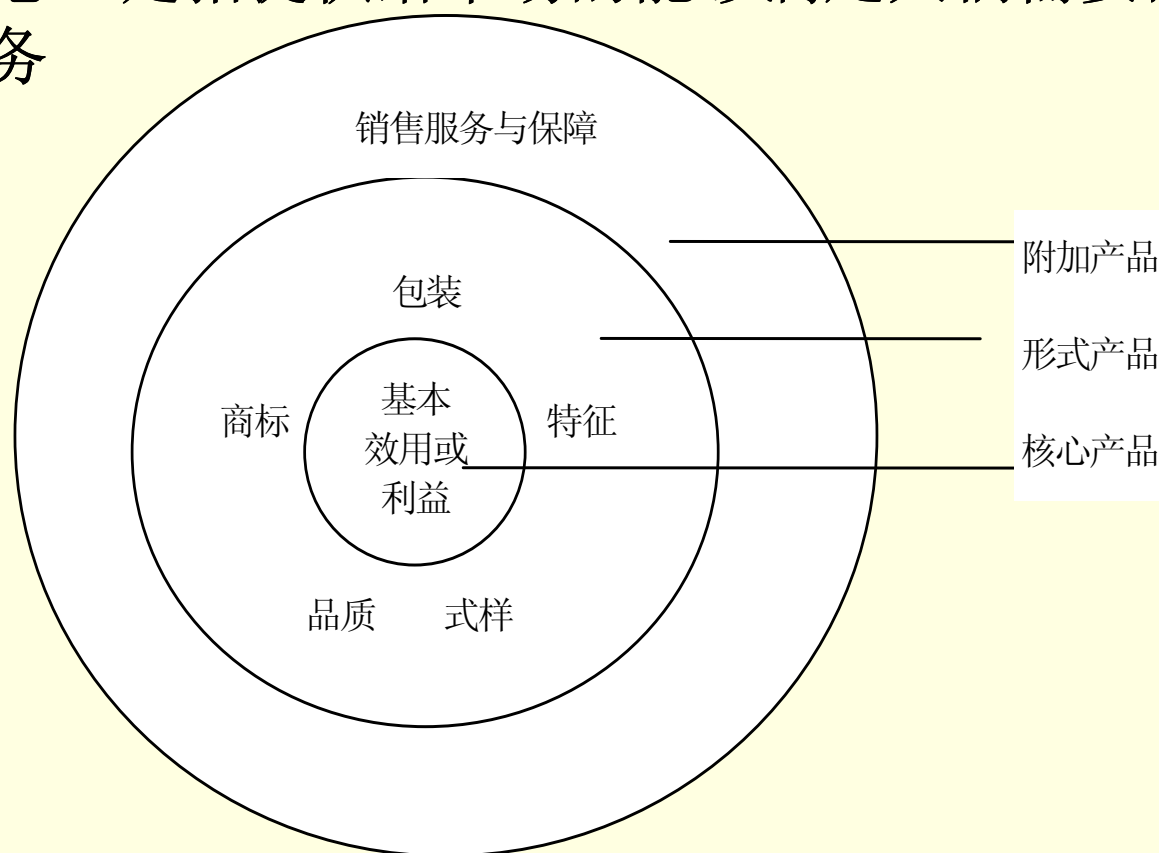
(一) 产品的分类

1. 按照产品的具体形态划分，产品可分为有形产品、无形产品和服务
2. 按照消费者购买习惯来划分，产品可分为便利品、选购品、特殊品和非渴求品四类

第一节 产品与产品组合

（二）整体产品概念

- 1. 概念：是指供给市场的能够满足人们需要的实体或服务



第一节 产品与产品组合

（三）整体产品概念对企业营销活动的指导意义

- 1.整体产品以消费者基本利益为核心，指导整个市场销售活动，是企业贯彻市场营销观念的基础；
- 2.买方市场的形成促使消费者需求差异化，促进企业生产出具有特色的产品；
- 3.只有通过产品三层次最佳组合才能确立产品的市场地位。

第一节 产品与产品组合

二、产品组合

- 1.产品组合：把一个企业生产经营的所有产品在品种、规格上的构成称为产品组合。
- 2.产品的等级系列
 - (1)需求簇指以某一基本需求为核心而形成的一簇需求。
 - (2)产品簇指能以不同程度满足相应基本需求的所有产品类。如自行车、汽车

第一节 产品与产品组合

- (3)产品类：指产品簇中的一组具有内在联系的产品
- (4)产品线：指在产品类中的一组密切相关的产品
- (5)产品项目：指产品中不同型号、不同规格、不同款式外观的具体产品

第一节 产品与产品组合

■ 3.产品组合广度、长度、深度与关联性

- (1)产品组合的广度（又称宽度）：是指企业经营的产品线的多少
- (2)产品组合的长度：是指一个企业的产品组合中所包含的产品项目的总数
- (3)产品组合深度：是指一个企业经营产品大类中每种产品有多少花色、品种、规格
- (4)产品组合的关联性：是指各产品线在最终用途、生产技术、分销渠道等方面的密切相关的程度

第一节 产品与产品组合

4、产品组合的调整

- (1)扩大产品组合策略
- (2)缩减产品组合策略
- (3)产品线延伸策略
 - 向下延伸
 - 向上延伸
 - 双向延伸

第二节 产品市场生命周期

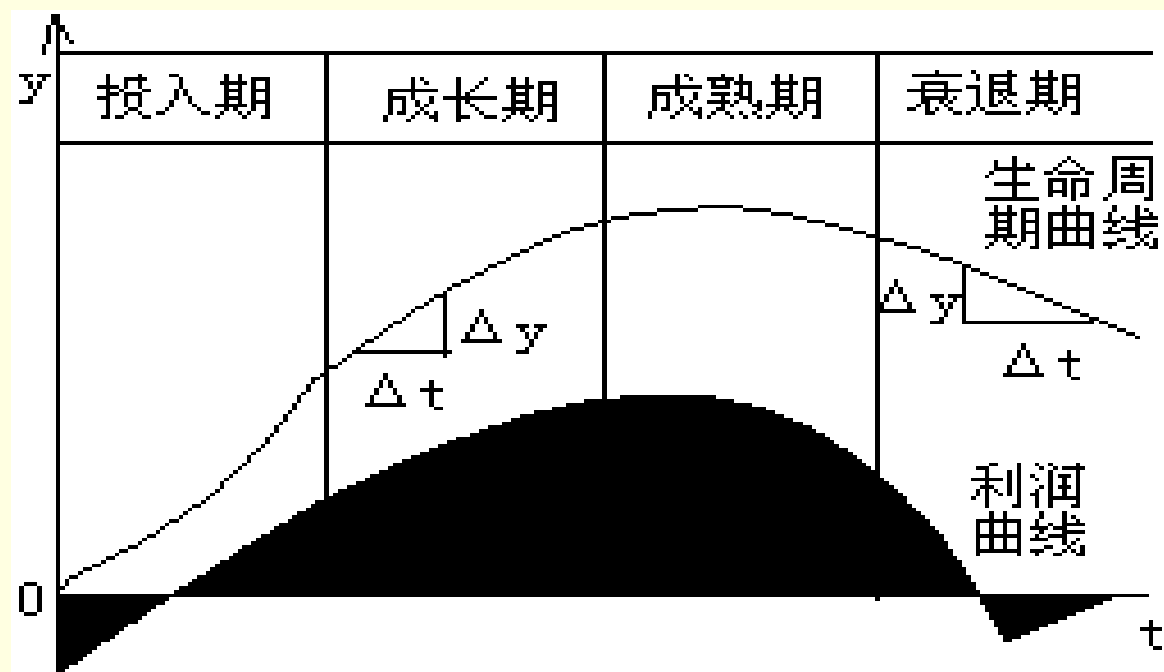
一、产品市场生命周期的意义

- 1.概念：是指产品从完成试制、投放市场开始，直到最后被淘汰退出市场为止的全部过程所经历的时间。
- 2.意义：
 - 首先，这一理论揭示了企业产品进入市场后，在各个阶段具有的不同特点，企业可以根据产品生命周期的特点和变化，制定相应的生产和市场营销策略。
 - 其次，产品生命周期理论表明企业必须不断地开发新产品，以保证企业的发展。

第二节 产品市场生命周期

二、产品市场生命周期曲线

■ 1. 曲线



第二节 产品市场生命周期

■ 2.阶段划分标准:

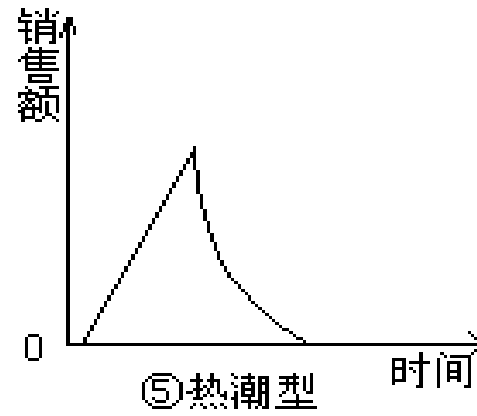
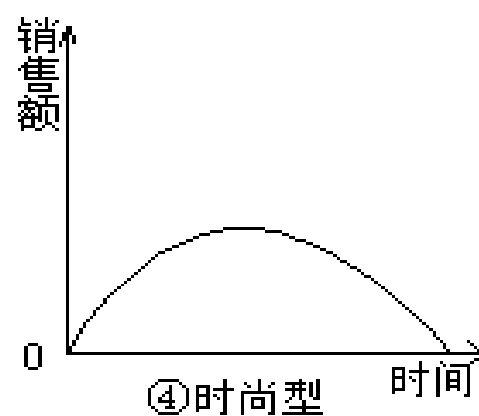
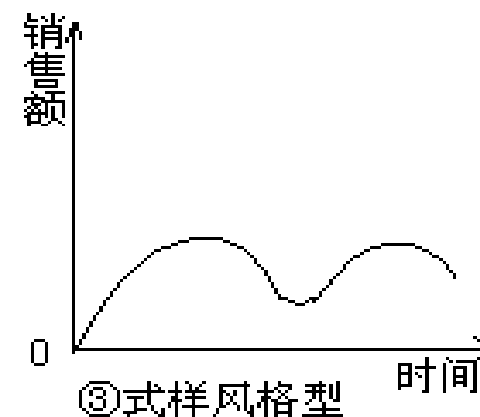
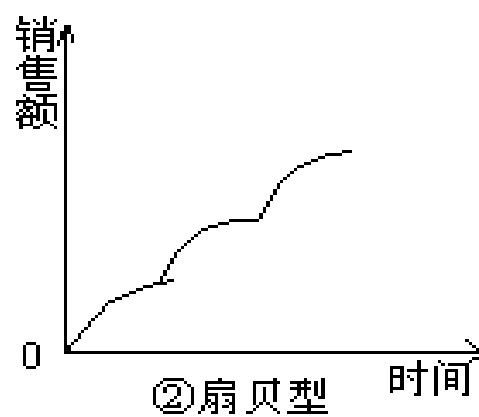
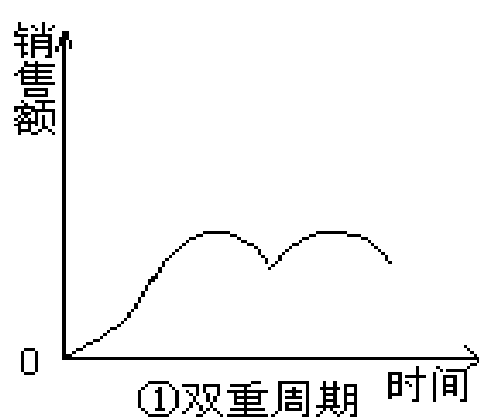
- (1)销售增长率比值法：即以产品销售量随时间的变化率来判定。根据销售增长率来划分产品的市场生命周期各个阶段。
 - $\Delta y / \Delta t$ 的值小于10%时，属于投入期；
 - $\Delta y / \Delta t$ 的值大于10%时，属于成长期；
 - $\Delta y / \Delta t$ 的值介于-10%与10%之间时属于成熟期；
 - $\Delta y / \Delta t$ 的值小于-10%时，属于衰退期。
- 说明： Δy 为销售量的增量
 Δt 为时间的增量

第二节 产品市场生命周期

- 2.类比方法：根据类似产品的发展情况作对比分析，进行判断。
- 3.产品的普及率法：依据产品在市场上的普及率判断其所处生命周期的阶段。
 - 标准：普及率小于5%为投入期，普及率为5%—50%为成长期，普及率为50%—90%时为成熟期，普及率在90%以上为衰退期。

第二节 产品市场生命周期

■ 3.产品市场生命周期曲线的不规则形态



第二节 产品市场生命周期

- 三、产品市场生命周期各阶段的主要特征及营销策略
- 1.产品市场生命周期不同阶段的主要特征

阶段 特征	投入期	成长期	成熟期	衰退期
顾客	高收入者	早期使用者	中期大众	落后者
销售量	低	剧增	最大	下降
成本	高	降低	最低	低
利润	很低为负	上升	最高	下降
竞争者	很少	增加	后期减少	大量减少

第二节 产品市场生命周期

■ 2.产品市场生命周期不同阶段的营销策略

		投入期	成长期	成熟期	衰退期
营销目标		创造产品知名度	市场份额最大化	保护市场份额 争取最大利润	压缩开支 榨取品牌价值
营 销 策 略	市场	进入最有利的市场	扩大区域	(发展新用途) 进入新市场	收缩
	产品	提供基本产品	完善产品 扩大服务 保证	改进质量、特性、形态	逐步撤除衰退产品,有时也维持或延长或立即停产去开发新产品
	价格	成本加成法	渗透定价	与竞争者抗衡	降价
	分销渠道	建立选择性分销	密集分销 扩大网络	建立更密集的分销网	有选择地减少无利润渠道出口
	促销	告知性广告 有时配合人员推销	广告为主 激发兴趣 树立形象 加强偏爱	广告与营业推广配合使用,以竞争为中心 力度强	降低到最低标准,提示性广告、营业推广

第二节 产品市场生命周期

四、产品生命周期理论的应用

- (1)是进行产品决策的重要依据和方法
- (2)预测作用
- (3)对老产品的巩固和发展、新产品的选择、产品更新换代时机的确定有分析和控制作用

第三节 品牌与包装

一、品牌决策

■ 1. 品牌的概念和作用

- (1)概念：品牌是指用来识别卖主的货物或劳务的某一名称、名词、图案或其组合，由品牌名称与品牌标志组成。

■ (2)品牌与商标的关系

- 品牌是市场概念，商标属于法律概念，它是获得专用权并受法律保护的品牌。

第三节 品牌与包装

■ (3)作用

- (1)使卖主的产品与其他同类产品区别开来
- (2)品牌是塑造产品形象、提高产品知名度的基础
- (3)品牌有利于顾客对产品的选择，进而促进产品的销售
- (4)品牌有助于监督企业提高产品质量
- (5)品牌经过注册成为商标后，就得到法律的认可和保护，可防止其他厂家的仿制、假冒等，以维护本企业的正当权益不受侵犯

第三节 品牌与包装

■ 2.品牌的设计

■ (1)概念：品牌由文字、图案、符号构成

■ (2)原则

- ①造型美观，构思新颖
- ②简单明显
- ③符合目标市场上消费群体的文化习俗
- ④设计的品牌要考虑到注册成商标后的易保护性
- ⑤品牌设计要符合国家有关规定

第三节 品牌与包装

- 3.品牌策略
- (1)品牌策略是指企业如何合理地使用品牌或商标，以促进其产品销售
- (2)企业面临的抉择
 - 使用还是不使用品牌
 - 采用制造者品牌还是销售者品牌
 - 使用统一品牌还是个别品牌
 - 个别品牌调整策略
 - 联合品牌策略

第三节 品牌与包装

二、包装决策

■ 1. 产品包装的含义与类型

- (1)含义：第一，是指采用不同形式的容器或物品对产品进行包扎；第二，是泛指装盛产品的容器和包装物。
- (2)根据用途不同，包装可分为首要包装、次要包装和外包装。

第三节 品牌与包装

■ 2. 包装的作用

- (1) 保护产品
- (2) 促进销售
- (3) 提高产品档次，增加销售利润
- (4) 有利于树立企业信誉

第三节 品牌与包装

■3.包装设计的要求

- 包装设计应与商品价值、质量水平以及市场地位等相一致
- 包装设计应能给人以美观大方、生动形象、不落俗套的感觉
- 包装设计应能显示出商品的特点或独特风格
- 包装设计应符合目标市场上消费者的风俗习惯或心理反应
- 包装的造型和结构设计应考虑使用、保管和携带的方便

第三节 品牌与包装

■ 4. 包装策略

- (1) 统一包装策略（又称类似包装策略）
- (2) 综合产品包装策略（又称配套包装策略或多种包装策略）
- (3) 复用包装策略
- (4) 附赠品包装策略
- (5) 等级包装策略
- (6) 改变包装策略

第四节 新产品开发

一、新产品的概念及其开发的意义

■ 1. 新产品的概念

■ (1) 概念：凡是企业向市场上提供的过去没有生产过的产品都可以称为新产品

■ (2) 分类

- 全新产品
- 换代新产品
- 改进新产品
- 仿制新产品

第四节 新产品开发

■ 2. 新产品开发的意义

- 有利于企业适应市场需求的变化和日益增长的需要。
- 有利于企业及时采用新技术、新材料，不断推陈出新，增加产品品种和数量，使市场上的商品日益丰富多彩。
- 有利于充分利用企业的资源和生产能力，提高经济效益。
- 有利于加强企业生产经营的稳定性，减少因老产品滞销带来的经济收益下降。
- 有利于提高企业的声誉，增强竞争能力。

第四节 新产品开发

- 二、企业开发新产品应遵循的原则
 - 1.根据市场需要，开发适销对路的产品
 - 2.根据本企业的能力确定开发的方向
 - 3.量力而行，采用切实可行的开发方式
 - 4.不断创新，持续前进
 - 5.注意产品开发的动向

第四节 新产品开发

三、新产品开发的程序

- (1)产品设想的形成
- (2)设想的筛选
- (3)产品概念的形成与检验
- (4)经营分析
- (5)产品研制
- (6)市场试销
- (7)正式生产，投入市场

第四节 新产品开发

四、新产品开发的策略

- 1. 新产品开发策略的含义：新产品开发策略是指企业为提高竞争能力在产品开发问题上所进行的抉择。
- 2. 新产品开发的策略
 - (1) 抢先策略
 - (2) 紧跟策略
 - (3) 最低成本策略
 - (4) 市场服务策略

第四节 新产品开发

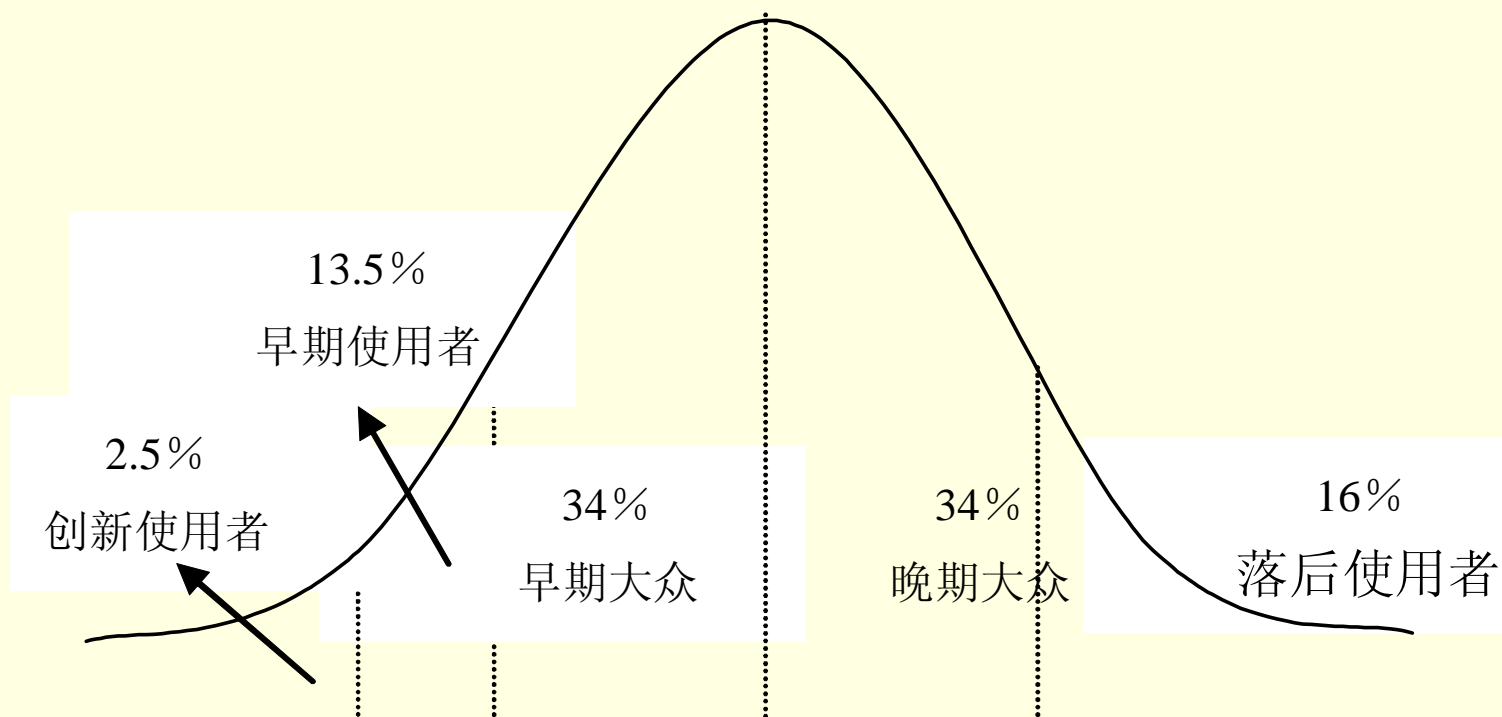
四、新产品开发的策略

- 1. 新产品开发策略的含义：新产品开发策略是指企业为提高竞争能力在产品开发问题上所进行的抉择。
- 2. 新产品开发的策略
 - (1) 抢先策略 (2) 紧跟策略
 - (3) 最低成本策略 (4) 市场服务策略

第四节 新产品开发

■ 五、新产品的采用与市场扩散

- 1. 消费者采用新产品的过程
- 2. 新产品的市场扩散



思考题

- 1. 关键词：整体产品概念、核心产品、形式产品、附加产品、产品系列、产品组合宽度、广度和关联度、产品线延伸策略、产品生命周期、品牌、商标、包装、首要包装、次要包装、外包装、全新新产品、换代新产品、改进新产品、仿制新产品、新产品的市场扩散。
- 2. 如何理解整体产品概念？它包括哪几个层次？
- 3. 举例说明产品生命周期各阶段的特征及营销策略。
- 4. 品牌与商标之间的关系如何？常见的品牌决策有哪些？
- 5. 包装有什么作用？常见的包装决策有哪些？
- 6. 新产品开发的程序如何？
- 7. 新产品的使用者类型有何特征？