

第八章 产品策略

提醒大家特别需要注意的重点复习内容：

注意了解产品的整体概念、产品组合策略、品牌策略、包装策略，了解产品生命周期理论的应用以及新产品的开发、采用和扩散的原理。

第一节 产品组合策略

一、产品整体概念

产品指能提供给市场，用于满足人们某种欲望和需要的任何事物。整体产品包括五个层次。

(一)核心产品。核心产品是指向顾客提供的产品的基本效用或利益，从根本上来说，每一种产品实质上都是为解决某个问题而提供的服务。

(二)形式产品。形式产品是指核心产品借以实现的形式或目标市场对某一需求的特定满足形式。

(三)期望产品。期望产品是指购买者在购买产品时期望得到的与该产品密切相关的一系列属性和条件。

(四)延伸产品。延伸产品是顾客购买形式产品和期望产品时，附带获得的各种利益的总和，包括产品说明书、保证、安装、维修、送货、技术培训等。

(五)潜在产品。潜在产品是指现有产品包括所有附加产品在内的，可能发展成为未来最终产品的潜在状态的产品。

二、产品分类

(一) 按照产品是否耐用和是否有形，可分为非耐用品、耐用品和服务。

(二) 按照消费者的购买习惯分类，分为便利品、选购品、特殊品、非渴求物品。

三、产品组合的宽度、长度、深度和相关性

产品组合的宽度是一个企业的产品组合中所拥有的产品线的数目。

产品组合的长度是指一个企业的产品组合中产品项目的总数。

产品组合的深度是指一个企业产品线中的每一产品项目有多少个品种。

产品组合的相关性是指一个企业产品线中在最终用途、生产条件、分销渠道或其他方面相互关联的程度。

四、产品组合的优化和调整

扩大产品组合。

(三) 产品延伸。

(1) 向下延伸。

(2) 向上延伸。

(3) 双向延伸。

2. 产品延伸的利益。

第二节 品牌、商标与包装策略

一、品牌与商标的涵义

品牌是一种资产。品牌与商标的概念联系。

(一) 品牌

品牌是一个集合概念，包括品牌名称、品牌标志、商标。

2. 品牌资产。

品牌资产是指与品牌的名字与象征相联系的资产（或负债）的集合。

(二) 商标

企业在政府有关主管部门注册登记以后，就享有使用某个品牌名称和品牌标志的专用权，这个品牌名称和品牌标志受到法律保护，其他任何企业不得仿效使用。商标是企业的无形资产，驰名商标更是企业的巨大财富。

2. 产品命名的基本要求。

(1) 独特性。

(2) 简洁性。

(3) 便利性。

二、品牌与商标策略

品牌使用策略：有无品牌策略、品牌使用者策略、品牌统分策略、品牌扩展策略、多品牌策略、品牌重新定位策略。企业形象识别策略。

(一) 品牌有无策略

1. 便于管理订货。

2. 有助于企业细分市场。

3. 有助于树立良好的企业形象。

4. 有利于吸引更多的品牌忠诚者。

5. 注册商标可使企业的产品特色得到法律保护，防止别人模仿、抄袭。

(二) 品牌使用者策略

企业可以决定使用自己的品牌,这种品牌叫做企业品牌、生产者品牌、全国性品牌;企业也可以决定将其产品大批量地卖给中间商,中间商再用自己的品牌将物品转卖出去,这种品牌叫做中间商品牌。

1.使用中间商品牌的利弊。

3.品牌阶梯与品牌均势。

(三) 品牌统分策略

1.个别品牌。

2.统一品牌。

3.分类品牌。

4.企业名称加个别品牌。

一般来说,企业采取多品牌策略的主要原因是:

1.多种不同的品牌只要被零售商店接受,就可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.多种不同的品牌吸引更多顾客,提高市场占有率。

3.发展多种不同的品牌有助于在企业内部各个产品部门、产品经理之间开展竞争,提高效率。

4.发展多种不同的品牌可使企业深入到各个不同的市场部分,占领更大的市场。

(六) 品牌重新定位策略

1.竞争者推出一个品牌。

2.有些消费者的偏好发生了变化。

(七) 企业形象识别系统策略

它由以下三个方面的因素构成：经营理念识别(Mind Identity ,简称 MI) ,经营活动识别(Behavior Identity , 简称 BI) 和整体视觉识别 (Visual Identity , 简称 VI) 。

三、包装策略

包装的定义、作用和策略

(一) 包装的含义

(二) 产品包装的作用

(三) 包装策略

- 1.相似包装策略。
- 2.差异包装策略。
- 3.相关包装策略。
- 4.复用包装策略或多用途包装策略。
- 5.分等级包装策略。
- 6.附赠品包装策略。
- 7.改变包装策略。

第三节 产品生命周期与新产品管理

一、产品生命周期阶段

典型的产品生命周期一般分为四个阶段：介绍期、成长期、成熟期、衰退期。

二、产品生命周期策略

产品生命周期各阶段的不同特点、企业采取相应的营销策略。

(一) 介绍期营销策略。产品销量少,促销费用高,制造成本高,销售利润常常很低甚至为负值。

1.快速撇脂策略。

2.缓慢撇脂策略。

3.快速渗透策略。

4.缓慢渗透策略。

(二) 成长期营销策略。

1.改善产品品质。

2.寻找新的子市场。

3.改变广告宣传的重点。

4.在适当的时机,可以采取降价策略。

(三) 成熟期营销策略。产品经过成长期的一段时间以后,销售量的增长会缓慢下来,利润开始缓慢下降,这表明产品已开始走向成熟期。

1.调整市场。

2.调整产品。

3.调整营销组合。

(四) 衰退期营销策略。

三、新产品开发过程

新产品开发过程由八个阶段构成:寻求创意、甄别创意、形成产品概念、制定营销策略、营业分析、产品开发、市场试销、批量上市。

(一)寻求创意。新产品开发过程是从寻求创意开始的。所谓创意,就是开发新产品的设想。新产品创意的主要来源有:顾客、科学家、竞争对手、推销员、经销商、企业高层管理、市场研究公司、广告公司等。

(二)甄别创意。一是该创意是否与企业的策略目标相适应。二是企业有无足够的能力开发这种创意。

四、新产品采用过程

新产品采用过程包括:认识阶段、说服阶段、决策阶段、实施阶段、证实阶段。

五、新产品扩散过程

新产品扩散。扩散与采用的区别。新产品采用者的五种类型。新产品扩散过程管理。意见领袖和口头传播对扩散的影响。

1.创新采用者。

- (1) 极富冒险精神;
- (2) 收入水平、社会地位和受教育程度较高;
- (3) 一般是年轻人,交际广泛且信息灵通。

2.早期采用者。占全部潜在采用者的 13.5%。

3.早期大众。

- (1) 深思熟虑,态度谨慎;
- (2) 决策时间较长;
- (3) 受过一定教育;
- (4) 有较好的工作环境和固定收入;

(5) 对意见领袖的消费行为有较强的模仿心理。

4.晚期大众。占全部潜在采用者的 34%，其基本特征是多疑。

5.落后采用者。占全部潜在采用者的 18%。他们思想保守，拘泥于传统的消费行为模式。

(二) 新产品扩散过程管理。

企业扩散管理的目标主要有：

1.导入期销售额迅速起飞。

2.成长期销售额快速增长。

3.成熟期产品渗透最大化。

4.尽可能维持一定水平的销售额。

(三) 意见领袖和口头传播对扩散的影响。

2.意见领袖的作用。

六、扩散理论及其在营销领域的应用

巴斯模型