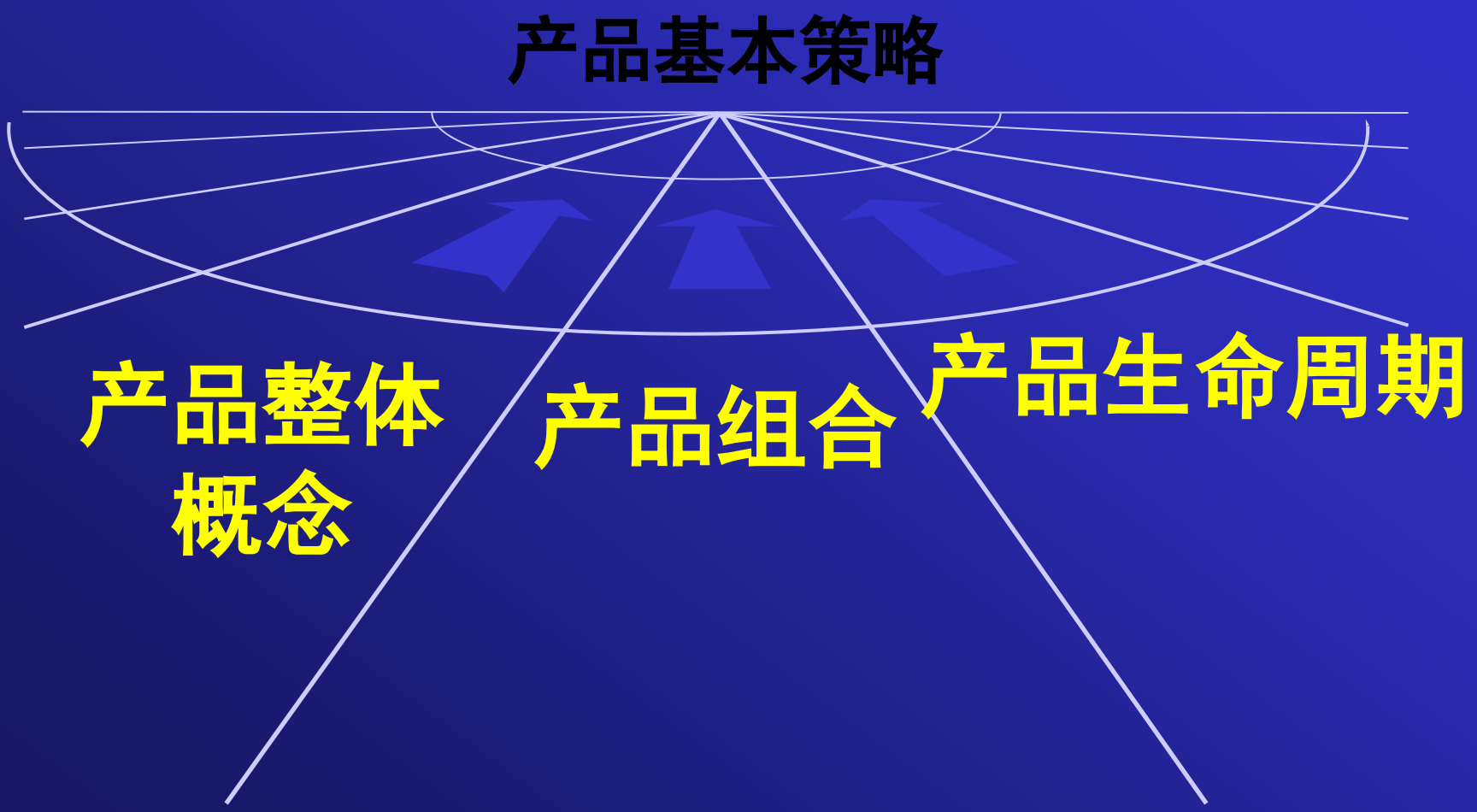
产品基本策略-精品



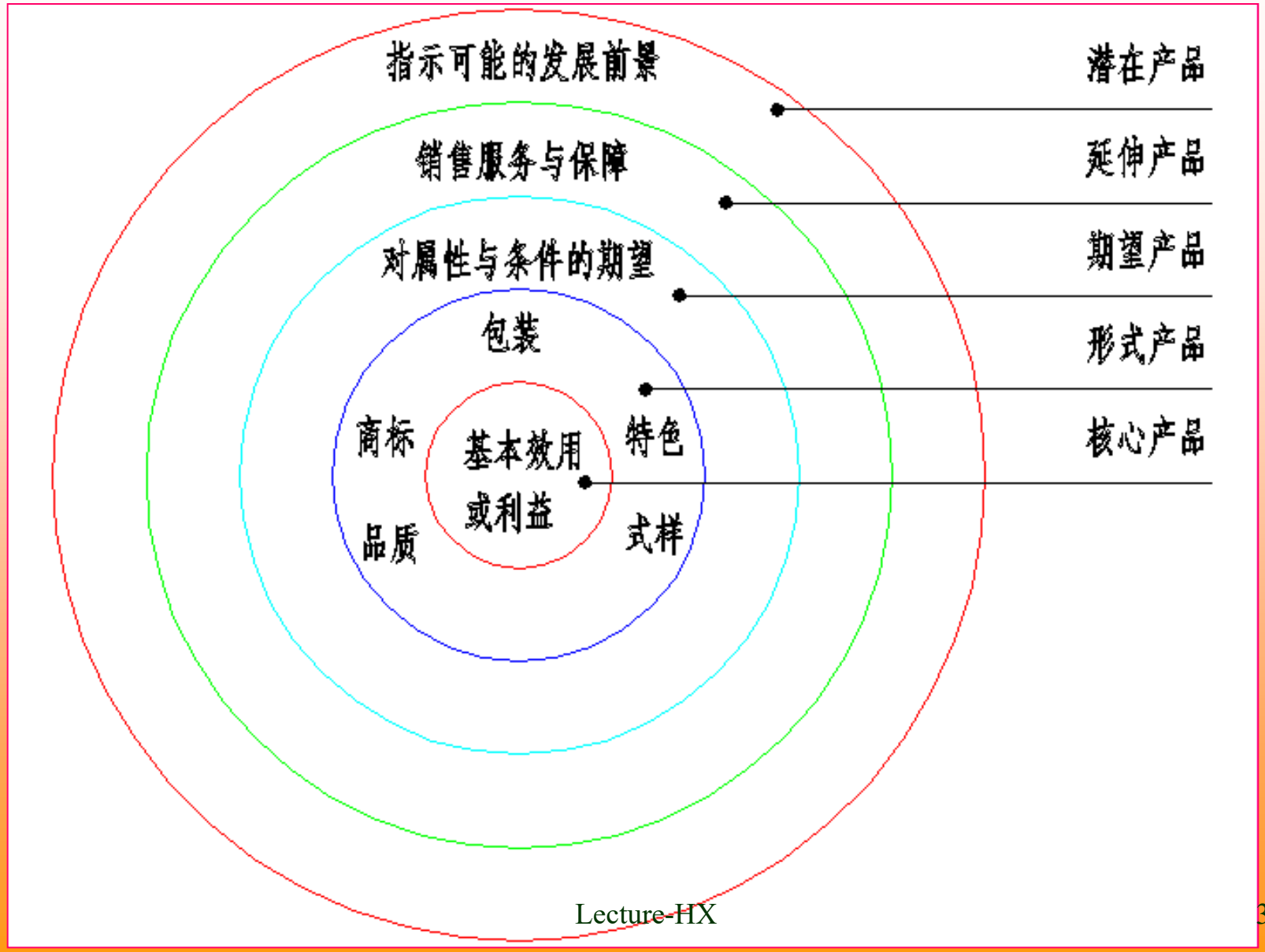
本章学习要点



一、产品整体概念

- 传统的解释经常局限在产品特定的物质形态和具体用途上，而在现代市场营销中，产品被归结为能够引起人们注意、获取、使用，从而满足顾客某种欲望或需要的任何东西。

产品整体的层次


指示可能的发展前景
销售服务与保障
对属性与条件的期望
包装
商标
特色
基本效用
或利益
品质
式样
潜在产品
延伸产品
期望产品
形式产品
核心产品

核心产品是什么？





只是为了吃

气氛的烘托







冰箱的产品层次



承诺、优惠、售后服务

制冷能力

冷冻技术

能 力

鲜

保

效 率

耗电量

噪音

外形、颜色、大小、设计风格





功能　效率　款式　品牌



产品类型

- 按照用途：产业用品和消费用品
- 消费者市场中：物质产品、服务产品、体验产品

物质产品

根据消费者购买习惯划分

- 方便品
- 选购品
- 特殊品
- 非渴求品

方便品

- 日用品：是消费者经常消耗、经常购买的产品
- 冲动品：是消费者没有经过计划或寻找而购买的产品
- 救急品：是当消费者的需求十分紧迫时购买的产品

选购品

- 消费者对品牌信誉有依赖性，隐喻个人的地位、修养、地位等
- 特征： 经久耐用、购买频率较低、单价较高等

特殊品

- 部分消费者对其有特殊偏好的产品

- 消费者未曾听说过或即便听说过一般也不想购买的产品

非渴求品

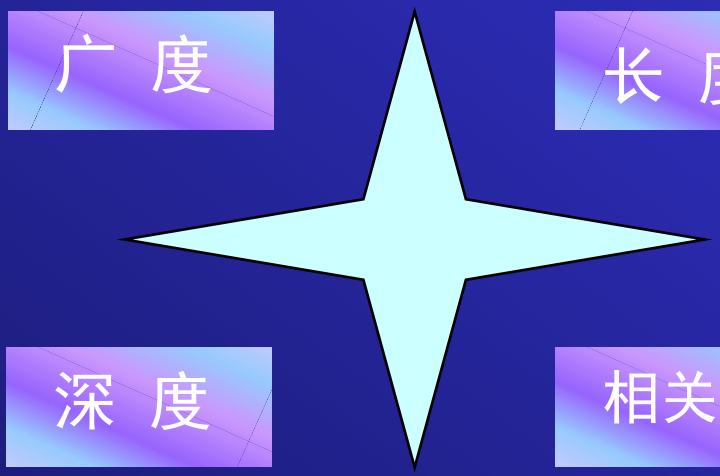
二、 产品组合

- 企业产品组合是指企业生产销售的全部产品，由全部产品线和产品项目组成。
- 产品线就是通常意义上的产品种类，指产品类别中具有密切关系、或具有某些相同功能的一组产品或经由同种商业网点销售，或同属于一个价格幅度的一组产品，如厨灶用具、家电、小商品。

- 产品项目则指产品规格型号，指产品线内由尺码、价格、外观及其他属性来区别的具体产品。

产品组合有一定的广度、长度、深度和相关性

广度是产品组合中包含的产品线总数



长度是指产品组合中
包含的产品项目总数

深度是指产品组合的平均长度

相关性是指个产品线的最终用途、生产条件、分销渠道或其它方面相互关联的程度

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：https://d.book118.com/157122100034006060