

产品策略

产品策略是市场营销4P组合的核心，是价格策略、分销策略和促销策略的基础。从社会经济发展看，产品的交换是社会分工的必要前提，企业生产与社会需要的统一是通过产品来实现的，企业与市场的关系也主要是通过产品或服务来联系的，从企业内部而言，产品是企业生产活动的中心。因此，产品策略是企业市场营销活动的支柱和基石。

一、产品的概念

二、产品组合

三、新产品开发

四、产品生命周期

五、品牌策略

六、产品包装决策

第一节、产品的概念

- ◆以现代观念对产品进行界定，产品是指为留意、获取、使用或消费以满足某种欲望和需要而提供给市场的一切东西（菲利普·科特勒，1997亚洲版）。
- ◆产品的内涵已从有形物品扩大到服务（美容、咨询）、人员（体育、影视明星等）、地点（桂林、维也纳）、组织（保护消费者协会）和观念（环保、公德意识）等；产品的外延也从其核心产品（基本功能）向一般产品（产品的基本形式）、期望产品（期望的产品属性和条件）、附加产品（附加利益和服务）和潜在产品（产品的未来发展）拓展。即从核心产品发展到产品五层次。

一、产品概念的层次

- ◆ **核心利益** 即向消费者提供的产品基本效用和利益，也是消费者真正要购买的利益和服务。如洗衣机的核心利益体现在它能让消费者方便、省力、省时地清洗衣物。
- ◆ **产品实体(一般产品)**即产品的基本形式，主要包括产品的构造外型等。
- ◆ **期望产品** 消费者购买产品时期望的一整套属性和条件，如对于购买洗衣机的人来说，期望该机器能省事省力地清洗衣物，同时不损坏衣物，洗衣时噪音小，方便进排水，外型美观，使用安全可靠等。
- ◆ **附加产品**即产品包含的附加服务和利益，主要包括运送、安装、调试、维修、产品保证、零配件供应、技术人员培训等。
- ◆ **潜在产品**预示着该产品最终可能的所有增加和改变。

第二节、产品组合——产品组合的概念

产品组合是某销售者售与购买者的一组产品，它包括所有产品线和产品项目。产品组合的包括以下概念：产品项目。即产品大类中各种不同品种、规格、质量的特定产品，企业产品目录中列出的每一个具体的品种就是一个产品项目。产品线。产品线是许多产品项目的集合，这些产品项目之所以组成一条产品线，是因为这些产品项目具有功能相似、用户相同、分销渠道同一、消费上相连带等特点。

产品组合的宽度、深度、长度和关联度。产品组合的宽度是企业生产经营的产品线的多少。如，宝洁公司生产清洁剂、牙膏、肥皂、纸尿裤及纸巾，有5条产品线，表明产品组合的宽度为5。产品组合的长度是企业所有产品线中产品项目的总和。产品组合的深度是指产品线中每一产品有多少品种。如，宝洁公司的牙膏产品线下的产品项目有三种，佳洁士牙膏是其中一种，而佳洁士牙膏有三种规格和两种配方，佳洁士牙膏的深度是6。产品的关联度是各产品线在最终用途、生产条件、分销渠道和其他方面相互关联的程度。产品组合的四个维度为企业制定产品战略提供了依据。

二、产品组合优化

◆一)、产品线分析

◆《一》产品线

◆《二》产品线长度

◆1. 产品线延伸决策

◆2. 产品线填充决策

◆《三》产品线削减决策

◆《四》产品线更新

◆《五》产品线特色决策

◆二). 产品组合决策

◆三). 产品组合的方法

《一》 产品线

- ◆ 产品线是指密切相关的一组产品，因为这些产品以类似的方式发挥功能或销售给同类顾客群，或通过同一类型的渠道销售出去，或同属于一个价格幅度。公司的每条产品线一般由一些主管人员进行管理。在通用电气公司消费部里，有冰箱、电炉、洗衣机等产品线的经理。
- ◆ 1. 产品线的销售量和利润。产品线经理需要了解产品线上的每一个产品项目对总销售量和利润所作贡献的百分比。
- ◆ 2. 产品线的市场轮廓。产品线经理还必须针对竞争者产品线的情况来分析一下自己的产品线定位问题。

《二》 产品线长度

- ◆ 产品线经理面临的主要问题之一，是产品线的最佳长度。如果产品线经理能够通过增加产品项目来增加利润的话，就说明现有的产品线太短；如果能够通过削减产品项目来增加利润的话，就说明现有的产品线太长。
- ◆ 产品线具有不断延长的趋势。生产能力过剩会促使产品线经理开发新的产品项目。推销队伍和分销商也希望产品线更为全面，以满足顾客的需求。但是当产品项目增加后，有几类费用也相应上升。这些费用有：设计费和订货处理费、运输费以及新产品项目的促销费。最终会有人要求遏制产品线如此迅速发展的势头。由于资金短缺和生产能力的不足，公司的高层管理当局可能会冻结一些计划。主管人员可能就产品线的盈利能力提出一些问题，并要求进行研究。通过研究可能发现大量亏损的产品项目，为了提高产品线的盈利能力，应作出重大努力将这些产品项目从产品线中删除掉。先是产品线随意增长，随后是大量的产品削减，这种模式将会重复多次。

《二》 产品线长度

- ◆ 公司可以采用两种方法来增加其产品线的长度：产品线延伸及产品线填充。

- ◆ 1. 产品线延伸决策。

每个公司的产品线只是该行业整个范围的一部分。例如，莫里（**Hanae Mori**）公司在整个时装市场上处于高价范围。如果公司超出现有的范围来增加它的产品线长度，这就叫产品线延伸。公司可以向下延伸，向上延伸，或双向延伸。

(1) 向下延伸

- ◆ 许多公司最初位于高档市场，随后将产品线向下延伸。例如，一些亚洲的手表最初定位在高价市场，如精工和西铁城。随后则为低档市场推出了手表产品，如精工在亚洲市场上推出了阿尔巴牌手表，在美国市场上推出了帕萨牌手表；而西铁城则推出了艾得克牌。
- ◆ 公司可能出于如下原因而延伸其产品线：公司在高档产品市场上受到攻击，决定以拓展低档产品市场作为反击；公司发现高档产品市场增长缓慢；公司最初步入高档市场是为了树立质量形象，然后再向下延伸；公司增加低档的产品项目，是为了填补市场空隙，否则，其竞争对手会趁虚而入。
- ◆ 采取向下延伸的策略时，公司会有一些风险。新的低档产品项目也许会蚕食掉较高档的产品项目。

(2) 向上延伸

- ◆ 在市场上定位于低档产品的公司可能会打算进入高档产品市场。它们也许被高档产品较高的增长率和较高的利润率所吸引；或是为了能有机会把自己定位成完整产品线的制造商。
- ◆ 向上延伸的决策可能有些风险。因为市场上高档产品的竞争对手不仅会固守阵地，而且还会反过来进入低档产品市场进行反击。潜在顾客也许不相信低档品公司能生产优质产品。此外，公司的销售代表和分销商可能会因为缺乏才能和培训，不能很好地为较高档的产品市场服务。

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/187011146016006160>