产品策略与商品购存策略

第一节　现代经营者的产品观念

•产品的时代观念

商品是一定物质、技术、生产、组织、社会条件下的产物，是一个时代的物质文明和精神文明的综合反应。工商企业的经营者，只有具备产品的时代观念，才能正确地确定产品开发的战略方向，跟上时代发展的潮流，在激烈的市场竞争中，得心应手，左右逢源。

当今时代，商品需求变化的总趋势是：①新、快、美、康；②轻、薄、短、小；③综、专、高、便。

产品策略与商品购存策略

第一节　现代经营者的产品观念

•产品的整体观念

现代的产品概念也称为产品整体概念，是产品一实体十服务。具体说来包括三个层次内容，即实质产品（或称核心产品）、形式产品和附加产品（或称扩增产品）。

产品策略与商品购存策略

第一节　现代经营者的产品观念

•产品寿命周期观念

历史在发展，社会在进步。任何一种产品都有其投入、成长、成熟和因替代产品的出现而相形见拙退出竞争市场的过程。任何产品都不会常盛不衰的，产品在市场销售的时间是有限的，这个有限的时间被称为产品的寿命周期。根据产品投放市场后的销售额、利润、成本、价格的变化情况，可以将产品寿命周期分为四个阶段：投入期、成长期、成熟期、衰退期。随着科学技术进步，产品寿命周期有逐渐缩短的趋势。

产品策略与商品购存策略
第一节　现代经营者的产品观念

- 产品质量经济分析观念

产品质量的经济分析，主要是对产品的质量、价格、成本等各因素之间的关系分析。在现实经营活动中，如不考虑企业是否盈利，也不分析用户的实际需要，单纯为提高质量而提高质量，可能因功能设计超过了用户的实际需要而形成了“过剩质量”，或者由于质量过高，成本太高而价格昂贵，使消费者望而生畏，变成了只供欣赏的质量。只一味地追求企业的盈利，单纯为降低生产成本而偷工减料，以次充好，忽视对产品功能的必要保证，结果是虽然价格便宜了些，但由于质量太低，而不受消费者欢迎。以上两种倾向在经营活动中都是不正确的观念。现代的质量观念应该是生产和销售“适宜质量”的产品，即满足用户需求，保证产品功能实现的产品质量。

产品策略与商品购存策略
第二节 产品寿命周期与产品策略

- 研究产品寿命周期理论，对于正确制订产品决策，及时改进老产品，发展新产品，有计划地进行产品更新换代，正确制订各项经营策略，都具有重要意义。

- 产品寿命周期及其特征

产品寿命周期，是指产品从进入市场开始到被市场淘汰退出市场为止所持续的时间。它反映了产品经济价值在市场上的变化过程，又称为产品市场寿命周期。产品寿命周期反映了产品的销售量或需求量随时间变化的关系，通常用产品寿命周期曲线表示。从产品寿命周期的变化曲线看，产品寿命周期分为投入期、成长期、成熟期、衰退期。

产品策略与商品购存策略
第二节 产品寿命周期与产品策略

•产品寿命周期及其特征

1、投入期，是指新产品开始投放市场的试销阶段。这一阶段的特点是，由于产品刚刚投放市场，消费者对产品缺乏了解和认识，只有少数消费者做些尝试性购买，产品的销量增长缓慢。在这一阶段，产品在销售增长率上的特征是：销售额基数小、销售增长率的波动很大，销售增长率或正或负。为了开拓市场，企业必须要投入大量的资金进行宣传和推销，同时生产的批量很小，成本也较高，所以企业只能获得微薄的利润，甚至有时亏损。

产品策略与商品购存策略
第二节 产品寿命周期与产品策略

•产品寿命周期及其特征

2．成长期，是指当产品开始在市场上被广泛认识和了解后，试销已取得了成功，产品的销售量开始迅速上升，除了首批消费者外，跟随消费者也开始大量购买产品，产品的销售渠道不断扩大。由于生产工艺、产品结构日趋成熟，以及促销活动的不断完善，使生产和销售批量增大，成本大幅度下降，企业的获利水平显著增加。在此阶段，产品的销售增长率大于10％。在此阶段，由于受到盈利机会的吸引，竞争者开始涌入市场并不断推出他们有特色的产品。

产品策略与商品购存策略
第二节 产品寿命周期与产品策略

•产品寿命周期及其特征

3．成熟期，是指产品在市场上已被广泛认识和接受，产品销售量达到最高点，生产和销售批量已形成规模，产品成本较低，利润达到了最大化。这一阶段产品在市场趋于饱和，销售额增长速度放慢，平稳，直至出现下降趋势。在此阶段，产品的销售增长率在0%一10%之间，大量产品和竞争对手充斥市场，企业面临着激烈的竞争和严峻的营销管理形势。在成熟期后期供过于求的现象开始出现，少数实力较弱的竞争者开始退出市场。

产品策略与商品购存策略
第二节 产品寿命周期与产品策略

- **产品寿命周期及其特征**

4．衰退期，是指产品开始老化和过时，销量有明显的下降趋势，产品转入更新换代的阶段。不同产品下降趋势有着很大差异，有些下降缓慢，持续时间较长，有些下降迅速，短期内就趋于很低的水平或者完全退出市场。在这一阶段利润迅速减少直至发生亏损，停止该种产品的生产和销售。在衰退期，产品的销售增长率一般呈负数。

产品策略与商品购存策略
第二节 产品寿命周期与产品策略

- **产品寿命周期及其特征**

实际经营活动中，有些产品的寿命周期并不是按照上述规律发展变化的。归纳起来有三种情况：

1. 时风尚型产品寿命周期。
2. 无限延长型产品寿命周期。
3. 起死回生型产品寿命周期。

产品策略与商品购存策略
第二节 产品寿命周期与产品策略

•产品寿命周期的延长

延长产品寿命周期主要是延长产品的成熟期，其方法主要有两大类：

①改进现有产品；②改变市场营销策略。

1．改进产品的方法。

（1）改进产品的外观与包装装演。

（2）改变产品质量。通过产品质量的改变，满足不同层次的需求。

（3）改变产品的功能，扩大产品用途。

产品策略与商品购存策略
第二节 产品寿命周期与产品策略

•产品寿命周期的延长

2．改变市场营销策略的方法。

（1）转移市场。工业较为先进国家的产品，往往可以在发展中国家找到其衰退产品的市场；在国内经济水平高的地区也可以将其衰退产品投向经济落后地区。

（2）寻求新的用途。寻求产品的新用途，指不改变产品的质量、特性、功能而发展新用途。

3．改变市场营销组合策略。结合产品本身的改变，同时也改变价格策略、广告策略、销售渠道策略和销售组合策略，往往也会使产品寿命周期延长。

产品策略与商品购存策略
第二节 产品寿命周期与产品策略

•产品的技术储备与更新换代

1．产品的更新换代。当产品已经进入衰退期时，企业应该逐步撤退，以免滞销积压。市场空白应由新产品去填补，以满足消费者的需要，保持本企业产品的市场占有率。

2．产品技术储备与投放时机。产品更新换代要能顺利地完成，必须做好产品储备和产品投放时机（或称更新换代时机）的选择。产品进入成熟期，销售额和利润没有明显下降，但这时竞争对手已经蜂拥而上，产品已受到了威胁，必须做到有备无患。

产品策略与商品购存策略
第三节　产品开发方向与策略

•开发新产品的重要意义

新产品，是指产品的结构、物理性能、化学成分和功能用途等与老产品有着本质的差异，在一个国家或地区第一次经营的产品。新产品有：

1．全新产品，是指完全应用新原理、新技术、新材料。新工艺制成的产品，这种产品与已经生产和使用的老产品已无共同之处。

2．换代新产品，是指在原有产品基础上，为满足社会需要而采用新技术、新结构、新材料制造出来的产品。这种产品在构造或生产技术上均有重大的改变或突破。

产品策略与商品购存策略
第三节　产品开发方向与策略

•新产品的开发方向

新产品开发时，企业必须根据企业自身条件、特点，考虑如何适应国民经济发展和人民生活水平提高的需要。满足国民经济发展和人民生活水平不断提高的需要，是工商企业开发新产品的总方向。对于不同企业和产品来说，新产品开发应朝以下方向发展。①高能化，多能化；②大型化，微型化；③节能化；④标准化，系列化；⑤美化；③特色化。

产品策略与商品购存策略
第三节　产品开发方向与策略

- 产品开发策略

（一）产品线策略

一个企业生产或销售的具有相同的使用性能，但其规格不同的一组产品，构成一条产品线。一条产品线包含的同类产品数目称为产品线的深度，一个企业拥有产品线的数目称为产品线的宽度。产品线的宽度与深度构成企业的产品组合。产品线策略可分为产品线宽度策略和产品线深度策略。

产品策略与商品购存策略
第三节　产品开发方向与策略

（一）产品线策略

1．产品线宽度策略。产品线宽度策略又可分为产品线扩充策略和产品线简化策略。

（1）产品线扩充策略，是指增加产品线，扩大产品组合的宽度。产品组合宽度的扩展有两个方向：①横向扩展，即以现有的市场生产技术和经验为基础，发展与现有产品线相关联的产品线。这样，由于市场相同，可以充分利用原有的销售渠道、服务网，发展产需之间的关系，提高企业信誉。生产技术相同，可以充分利用企业的技术优势和某些名牌产品的影响，迅速打开销路，扩大企业影响；②侧向扩展方向，即发展与现有产品线完全不同或完全不相关的产品线。

产品策略与商品购存策略
第三节　产品开发方向与策略

（一）产品线策略

1．产品线宽度策略。产品线宽度策略又可分为产品线扩充策略和产品线简化策略。

（2）简化产品线策略，是指减少产品的种类。由于产品线扩充策略有时会造成企业的力量分散，不利形成竞争优势。

因此，在市场经营活动中，为了突出企业的竞争力，往往要集中企业的资金和技术，优先发展几种有利的产品，而放弃一些疲软的产品线，这就要采用简化产品线的策略。一般地讲，从长期稳定发展出发，应采取扩充产品线的策略；从近期获得最大利润出发，应采用简化产品线策略。

产品策略与商品购存策略
第三节　产品开发方向与策略

（一）产品线策略

2．产品线深度策略。产品线深度策略，是指不增加产品线，而是以现有产品线为基础，向纵向延伸，增加产品线的产品品种、规格的产品开发策略。采用产品线深度策略，可以较容易地实现产品系列化、通用化和标准化；可以用较快的速度发展新产品，满足市场不同消费者的需求；可以利用增加高档产品的生产和销售，提高现有产品的声望和销售量；也可以通过已生产和销售的名牌高档产品的声誉，生产和销售低档产品，以此吸引购买力较低的顾客购买低档的廉价产品。

产品策略与商品购存策略
第三节　产品开发方向与策略

（二）新产品开发方式的选择策略

新产品开发，有四种方式可供选择，独立研制方式，技术引进方式，技术引进和独立研制相结合的方式，仿制方式。

1．独立研制方式。这是一种独创型的发展新产品的策略，其目的是为了发展有本企业特色的新产品使其在市场上占据有利地位。产品更新换代或发展全新的新产品，一般皆应采取独立研制的方式。

2．技术引进方式。

3．技术引进与独立研制相结合的方式。

4．仿制方式。

产品策略与商品购存策略
第四节　产品包装与商标策略

随着市场竞争的日趋激烈和经营科学的不断发展，企业之间竞争内容从单纯的实体产品转向包括实体产品和系列服务的竞争。在竞争激烈的国际市场上，消费者不仅追求实体产品的内在质量，而且非常讲究产品的包装、品牌、商标。在消费水平不断提高、国际交往日趋频繁的今天，我国国内市场也表现出了明显的服务竞争的趋势。如果企业只重视产品实体（核心产品）的开发，而忽视形式产品的研究，很可能在激烈的市场竞争中一败涂地。

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/188044140052006030