

---

# 第八章

产品策略—质量、品牌、  
包装、附加服务和产品组合



# 本章目录

---

第一节 产品概念和产品分类

第二节 产品质量和产品设计策略

第三节 品牌和商标策略

第四节 包装和标签策略

第五节 附加服务策略

第六节 产品组合和产品线策略

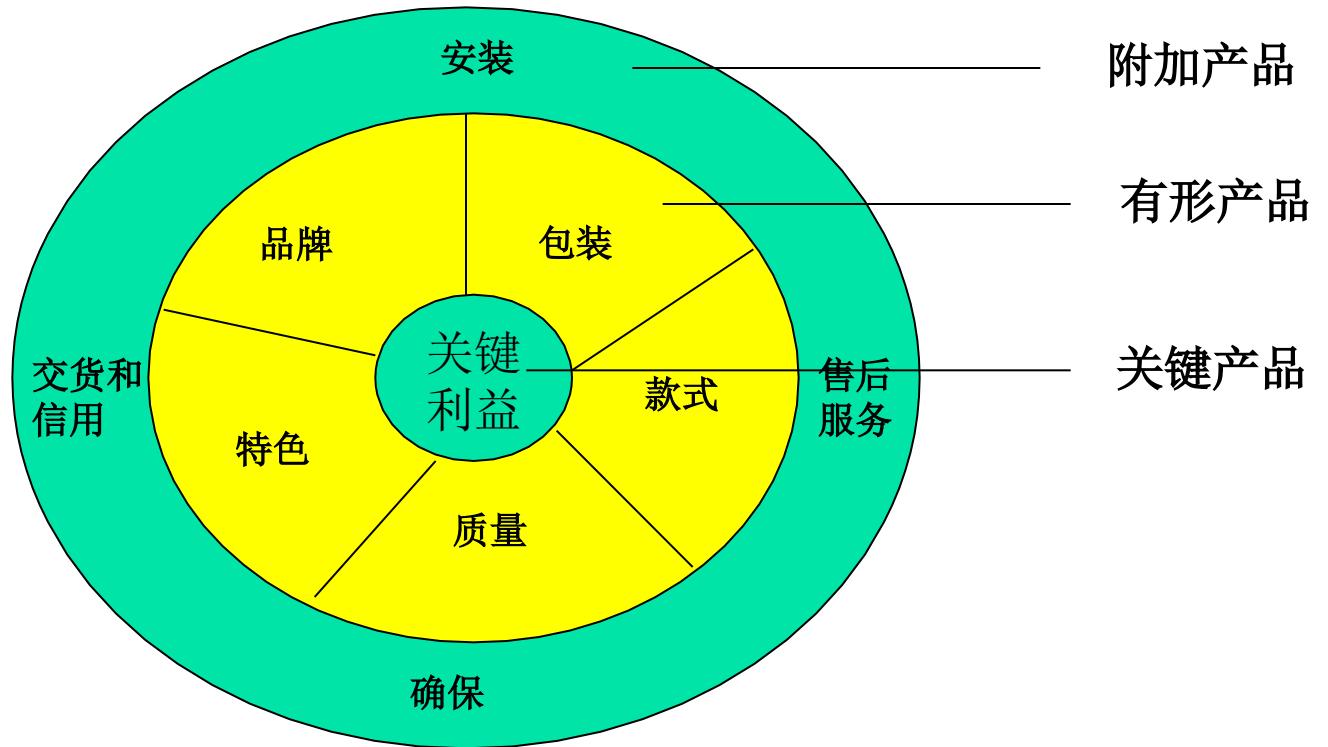


# 产品整体概念

---

- 产品，指能够提供给市场以满足顾客需要和欲望的任何东西，涉及实体货品、服务、经验、事件、人员、地点、全部权、组织、信息和创意等一切有形和无形的东西。
- 产品能够分为几种层次：关键产品、有形产品、附加产品

# 产品的三个层次





# 消费产品分类

- 便利品-经常需要，不乐意花诸多时间和精力去购置的产品，如牙膏香烟肥皂等
- 选购品-品种规格复杂、购置频率低、挑选性强的产品，如电视机、洗衣机、电冰箱等
- 特殊品-具有特定品牌或者具有特色的、为特定消费者群专门购置的产品，如高档乐器、驰名风味食品等
- 非谋求品-消费者不懂得，或虽然懂得但一般情况下不想购置的物品，如上市不久的新产品、人寿保险、百科全书等。



# 产业用具分类

---

- 原材料和零部件
- 固定资产
- 供给品和服务



# 本章目录

---

第一节 产品概念和产品分类

第二节 产品质量和产品设计策略

第三节 品牌和商标策略

第四节 包装和标签策略

第五节 附加服务策略

第六节 产品组合和产品线策略



# 产品质量的主要性

---

- 质量优良的产品轻易进入市场
- 高质量的产品，往往利润率比较高
- 高质量产品能够降低产品投诉，提升顾客满意度
- 改善产品质量能够鼓励员工



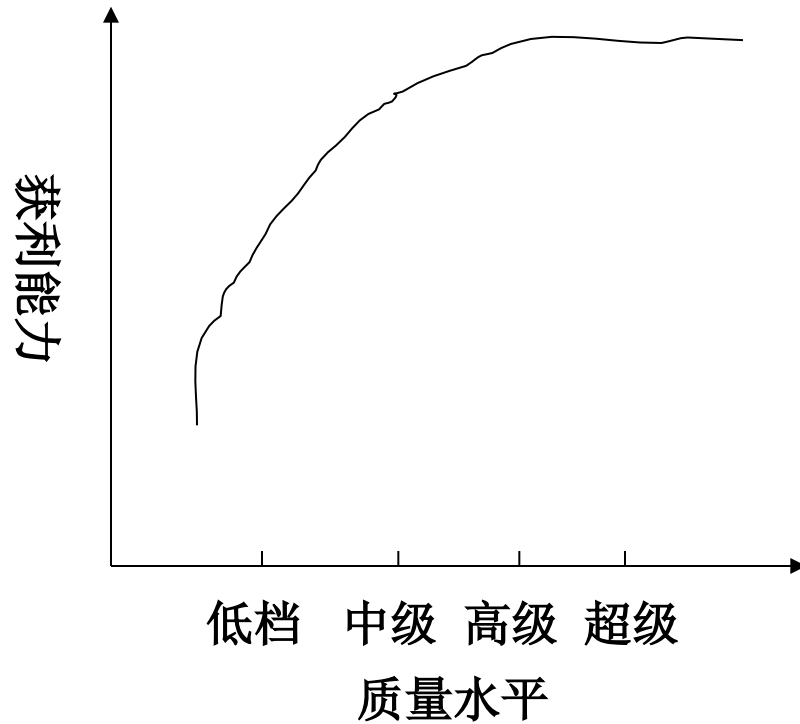


# 产品质量原则

- **ISO9000原则**: ISO是一种国际原则化组织，其组员由来自世界上**100**多个国家的国标准化团队构成，代表中国参加ISO的国家机构是中国国家技术监督局(CSBTS)。
- **ISO9000**是一种系列原则族，常见的有：
  - **ISO9001**: 《品质体系设计、开发、生产、安装和服务的品质确保模式》；
  - **ISO9002**: 《品质体系生产、安装和服务的品质确保模式》；
  - **ISO9003**: 《品质体系最终检验和试验的品质确保模式》。
- **SA8000**社会责任原则、**ISO14000** 环境管理体制系列原则

# 产品质量水平决策

- 一般分为四种质量原则：低档品、中级品、高级品、超级品





# 产品质量信息的传播

---

- 高价格——一分钱一分货
- 品牌
- 高档包装
- 高档销售地点
- ○ ○ ○ ○ ○ ○



# 产品质量管理决策

---

- 提升产品质量，改善产品功能，创名牌，保名牌
- 保持产品质量长久稳定
- 降低产品质量，追求产量



# 影响我国产品质量的几种原因

- 企业管理落后，企业员工质量意识单薄，缺乏敬业精神；
- 技术设备落后，折旧率和留利偏低，企业无力进行技术改造；
- 许多原材料供给没有保障，施行强制替代；
- 企业短视行为严重，不愿进行研发投入，不爱惜品牌声誉，片面追求产量和利润



# 产品设计的主要性

---

- 产品设计，是从顾客需要出发的、能影响一种产品外观和性能的全部特征的组合。
- 设计直接约束着产品质量、功能和特色，影响企业经济效益和社会效益，对扩大市场、增长销售，增进生产以及整个国家经济的发展，有极其主要的意义。



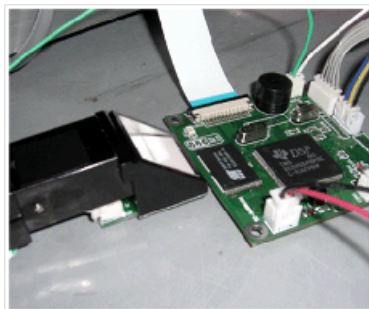
# 产品设计的主要性（1）

- 英国首相撒切尔夫人**1982**年曾经提到：忘记了设计的主要性，英国工业将永远缺乏竞争力。
- 哈佛商学院教授罗伯特·海斯曾说：昨天各企业在**价格**上竞争，今日在**质量**上竞争，明天在**设计**上竞争。
- 据国外权威人士测算，工业产品外观设计上花费**1**美元，就能带来**1500**美元的收益。

# 产品设计的流程（指纹锁设计流程 1）



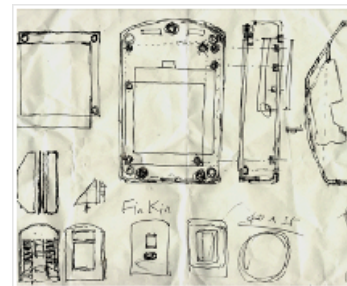
1. 企业原始产品



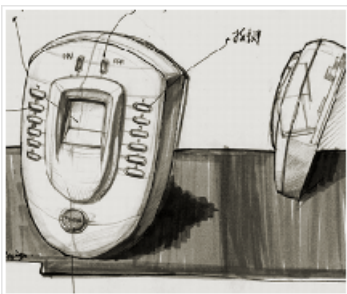
2. 拟定产品主要模块



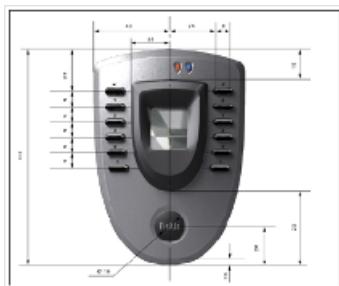
3. 竞争对手产品  
市场调研



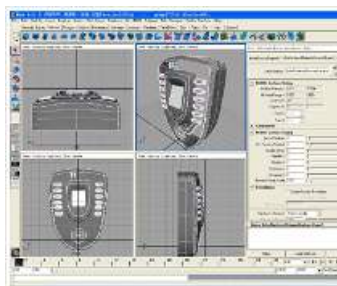
4. 与客户约定产品  
构造排布



5. 构思产品草图



6. 完毕产品平面  
效果图



7. 产品3D设计图



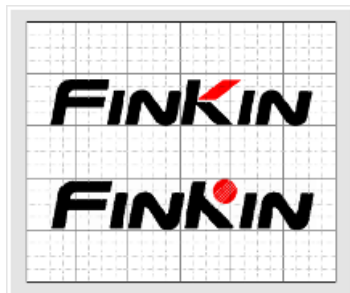
8. 多角度效果图



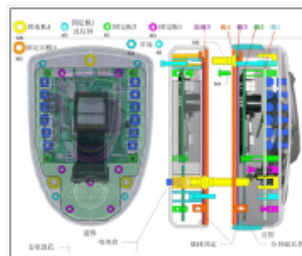
# 产品设计的流程（指纹锁设计流程2）



9. 产品色彩设计



10. 产品表面标志设计



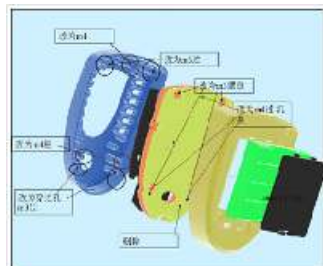
11. 产品构造设计草图



12. 1:1产品线框设计图



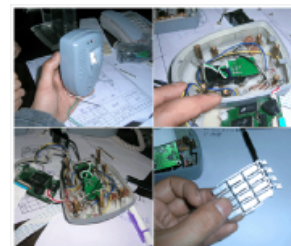
13. 产品构造爆炸图



14. 修改设计图



15. 模型样机制作



16. 样机调试



17. 产品调试



18. 产品完毕



# 产品设计的主要原则

- 建立在市场调研的基础上，将客户需求、产品功能与制造和维修难度、原材料加工成本等结合起来考虑
- 安排好产品的使用功能、美学功能和珍贵功能之间的关系
- 处理好基本功能和辅助功能的关系
- 处理好必要功能与不必要功能、适量功能与过剩功能的关系



# 本章目录

---

第一节 产品概念和产品分类

第二节 产品质量和产品设计策略

第三节 品牌和商标策略

第四节 包装和标签策略

第五节 附加服务策略

第六节 产品组合和产品线策略



# 一、品牌的几种概念

- 品牌—企业给产品要求的商业名称，一般由文字、标识、符号、图案和颜色等要素或这些要素的组合构成。
  - 品牌名称—品牌中能够用语言体现的部分
  - 品牌标志—品牌中可被辨认的特定的视觉标志，涉及专门设计的符号、图案、色彩、文字等。
  - 商标—在政府有关部门依法注册的品牌或者品牌的一部分

# 品牌的某些案例



Coca-Cola



Microsoft



NOKIA



通用汽车



intel



AT&T

# 某些同行品牌的案例

手机：  
**MOTOROLA**  
**NOKIA**  
**SONY-ERICSSON**  
**SAMSUNG**  
 康佳  
 波导  
 中兴  
 .....

## 2009年中国最具消费影响力的护肤候选品牌

- 露华浓  欧莱雅  欧珀莱  玉兰油  Za  Redearth
- 玫琳凯  佰草集  郑明明  嘉娜宝  高丝  艾文莉
- 羽西  巧美  大宝润秀  梦庄  宝瑞丝  凯柔怡
- 植美村  泉润  卡特琳娜  明之香  束氏  芭黎小站
- 黄金搭档  宗茂  依奈  莱婷  依爱  美丽肌
- 竹盐  碧柔  韩束  索颜  真迪  茜泉
- 金珀莱  天使丽人  茜奴  金欧莱  丝美姿  生物阳光
- 梵顿  康柏雅  法兰琳卡  A元素  东方兰蔻  芭莉欧兰
- 妮可莱  碧维  雅歌  珍妮花  心采  高丽雅娜
- 名医师  雅邦  澳加美  回春素

### 按品牌查看

#### 国产品牌

#### 进口品牌

#### 合资品牌

- ▶ 北汽
- ▶ 东风柳汽
- ▶ 华晨金杯
- ▶ 江淮汽车
- ▶ 曙光汽车
- ▶ 奔腾
- ▶ 飞碟汽车
- ▶ 华晨中华
- ▶ 江铃陆风
- ▶ 双环汽车
- ▶ 比亚迪
- ▶ 福田
- ▶ 华利
- ▶ 江南奥拓
- ▶ 天津一汽
- ▶ 长安
- ▶ 哈飞
- ▶ 华普
- ▶ 力帆
- ▶ 天马汽车
- ▶ 长城汽车
- ▶ 海马汽车
- ▶ 华翔富奇
- ▶ 南京名爵
- ▶ 北汽美亚
- ▶ 长丰扬子
- ▶ 红旗
- ▶ 吉奥
- ▶ 南汽
- ▶ 中兴
- ▶ 大迪
- ▶ 华北
- ▶ 吉利
- ▶ 奇瑞汽车
- ▶ 众泰

### 按品牌查看

#### 国产品牌

#### 进口品牌

- ▶ 奥迪
- ▶ 大众
- ▶ 捷豹
- ▶ 兰博基尼
- ▶ 迈巴赫
- ▶ 双龙
- ▶ 雪铁龙
- ▶ 阿尔法罗密欧
- ▶ 道奇
- ▶ 吉普
- ▶ 林肯
- ▶ MINI
- ▶ 三菱
- ▶ 雪佛兰
- ▶ 奔驰
- ▶ 丰田
- ▶ 克莱斯勒
- ▶ 莲花
- ▶ 欧宝
- ▶ smart
- ▶ 灰菲尼迪
- ▶ 宝马
- ▶ 福特
- ▶ 凯迪拉克
- ▶ 劳斯莱斯
- ▶ 讴歌
- ▶ 萨博
- ▶ 保时捷
- ▶ 法拉利
- ▶ Koenigsegg
- ▶ 铃木
- ▶ 帕加尼
- ▶ 甘爵
- ▶ 标致
- ▶ GMC
- ▶ 雷克萨斯
- ▶ 玛莎拉蒂
- ▶ 起亚
- ▶ 沃尔沃
- ▶ 本田
- ▶ 光冈
- ▶ 路虎
- ▶ MG 罗孚
- ▶ 日产
- ▶ 威兹曼
- ▶ 宾利
- ▶ 悍马
- ▶ 雷诺
- ▶ 马自达
- ▶ 斯巴鲁
- ▶ 现代



# 商标

---

- 驰名商标：指在市场上享有较高声誉并为有关公众所熟知的注册商标。
- 著名商标：经省级工商行政管理部门认定的较有出名度的注册商标。



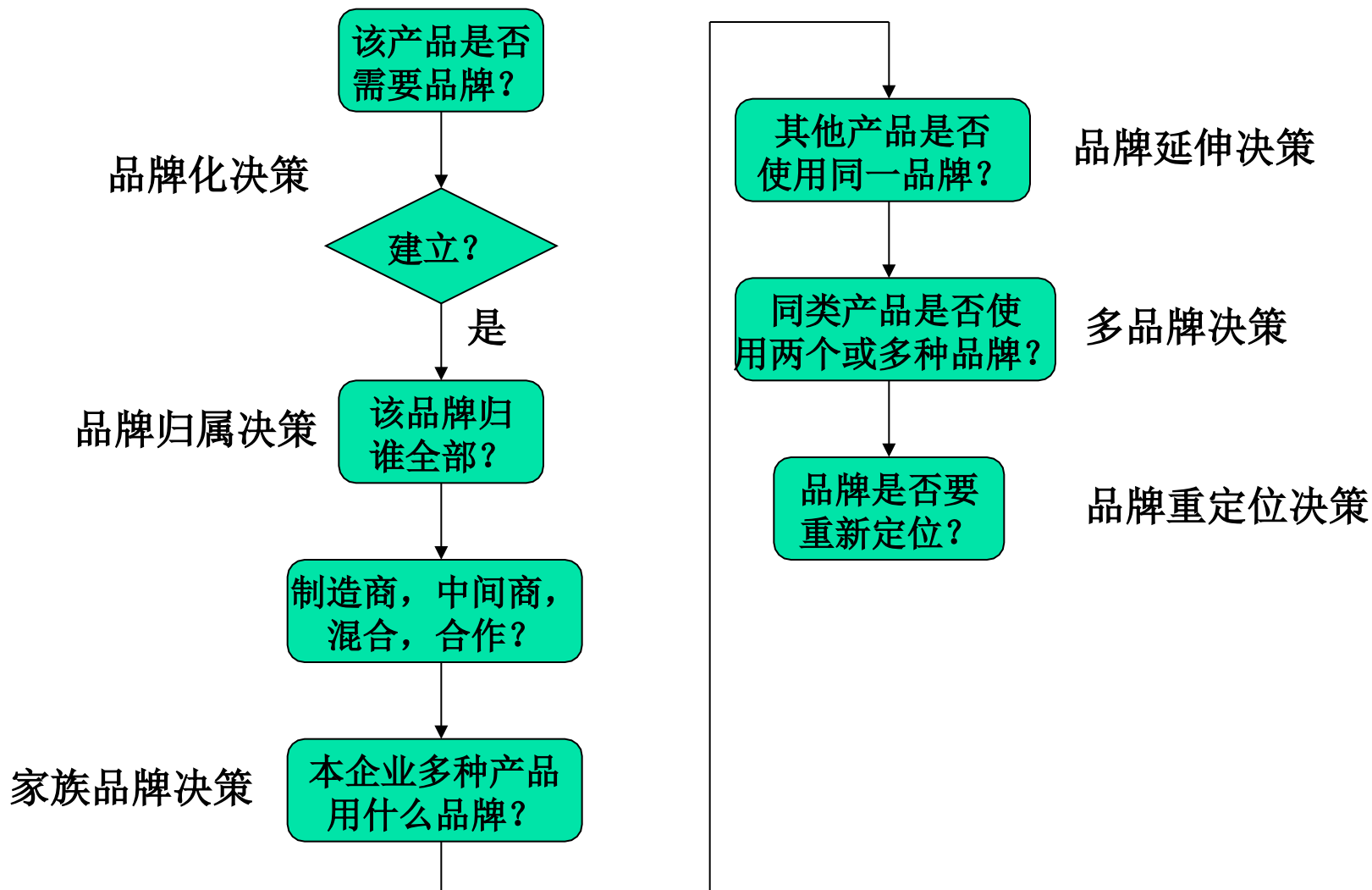
# 商标法在我国的发展简史

---

- 1923年，清朝政府公布了商标注册法令
- 1982年，新中国第一种《商标法》
- 1996年，颁布《驰名商标认定和管理暂行要求》
- 2023年，修订《商标法》，加入了保护驰名商标的要求



## 二、品牌决策流程图





## (一)、品牌化决策

---

- 品牌化决策是有关品牌的第一种决策，即决定是否要给产品建立一种牌子。

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/376053032011010235>