



第四章 产品筹划

学习目的

知识学习目的

1. 掌握产品整体概念和产品生命周期筹划的理论
2. 掌握品牌的产品组合筹划的理论
3. 掌握新产品开发与上市筹划的理论

能力实训目的

1. 具有个别产品筹划的能力
2. 初步具有品牌的产品组合筹划的能力
3. 初步具有新产品开发和推广筹划的能力

第一节

产品筹划概述

一、产品的概念

产品的整体概念是指人们经过购置而取得的能够满足某种需求和欲望的物品的总和，它既涉及具有物质形态的产品实体，又涉及非物质形态的利益。

1. 关键产品
2. 形式产品
3. 附加产品

乐百氏矿泉
水的产品整
体怎样划分
?



水
：
源
来
如
此



乐百氏®
ROBUST

http://www.robust.com

二、产品筹划的概念

产品筹划：即商品企划，是在有限时间内，为实现最佳利润，把产品推入市场的详细操作环节的规划。涉及产品的定位筹划，新产品开发筹划、产品组合筹划、产品生命周期筹划、产品推广筹划以及产品品牌筹划等。

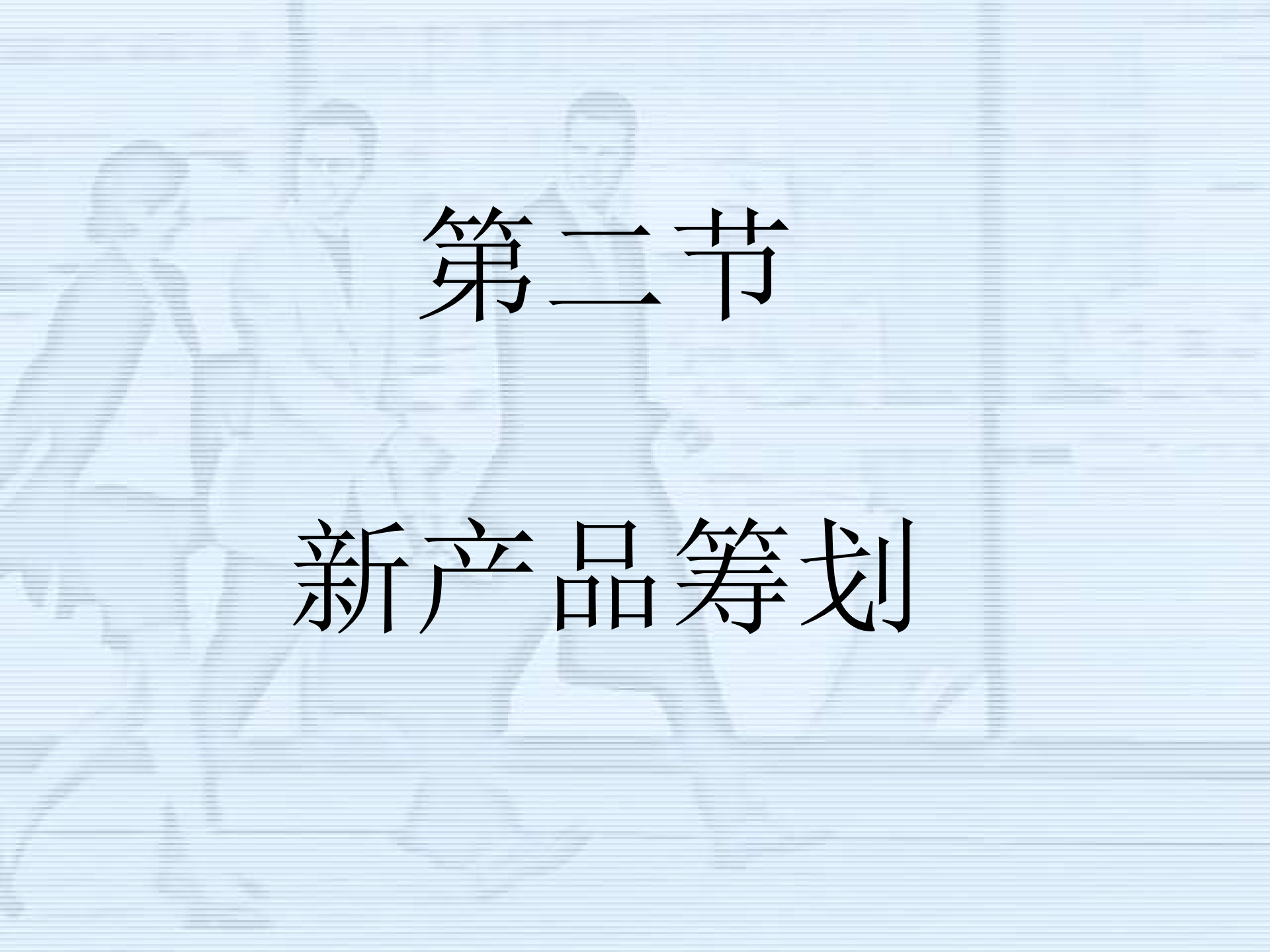
三、产品筹划的目的

目的是取得良好的营销效果，
即顾客取得的利益越多，产
品对消费需求吸引力越大，
产品的竞争力越强。

四、产品筹划的原则

- 1、以消费者需求为中心的原则
- 2、凸显市场竞争力的原则

视频：出奇制胜的营销筹划



第二节

新产品筹划

一、新产品的概念

只要产品整体概念中任何一部分具有创新、变革和变化，就算新产品。

- (1) 全新新产品
- (2) 换代新产品
- (3) 改良新产品
- (4) 仿制新产品

二、新产品开发的意义与原则

(一) 新产品开发的意义

1、企业生存的需要

因为科学技术的进步的市场剧烈竞争，使产品的市场生命周期日益缩短，这就给企业造成了一种压力，假如不主动发展新产品，就会面临衰退或倒闭。只有主动开发新产品，做好企业产品的更新换代，企业才干跟上科学技术迈进的步伐，防止风险，进而兴旺发达。在市场经济环境下，一种正在设计、试制中的新产品，会因为市场上已经有此类产品出现而被扼死在车间。

2、满足消费者的需要

因为社会经济的发展，人们的收入水平和生活水平迅速提升，发明了巨大的市场潜在需求，这就需要生产企业为市场提供大量的新产品以满足整个社会不断增长的物质和文化需要。消费者对产品的精度、性能和使用，都提出了新的需求。例如，对食品的需求，除要求色香味美外，还要有营养，有的消费者还要求无糖精或含钙等等；对家用电器的需求，除取得精神享有与物质享有外，还要求对人体无害，并有相应的防辐射、防噪音、除尘除潮等等。

3、是适应竞争的需要

4、新产品开发商提升企业经济效益的主要手段

二、新产品开发的意义与原则

(二) 新产品开发的原则

- 1、根据市场需求开发适销对路的产品
- 2、从企业实际出发拟定开发思绪
- 3、亲密关注新产品开发的动向

三、新产品开发的方式

- (一) 独自研制
- (二) 技术引进
- (三) 技术协作
- (四) 仿制方式

四、新产品的开发程序

1. 产品新构思
2. 2. 筛选构思方案
3. 3. 建立产品概念
4. 4. 拟定营销计划阶段
5. 5. 商业分析
6. 6. 开发研制
7. 7. 市场试销
8. 8. 正式上市

新产品开发的程序

à 新产品构思的产生：

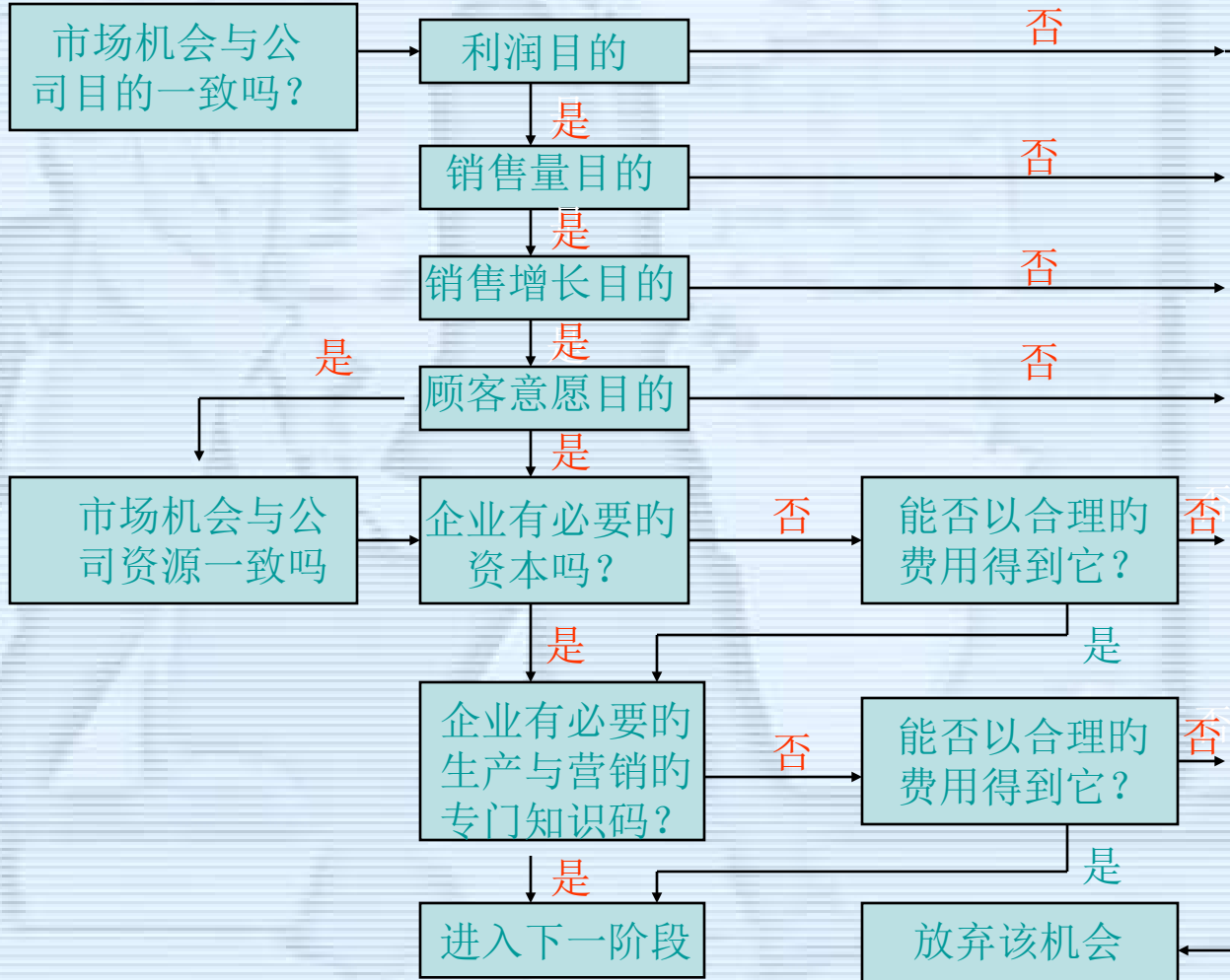
(1) 构思的起源：顾客、竞争对手、科学家、
推销员、代理商

(2) 产生构思的措施：属性排列法、强制关系法、
形态分析法、教授献计献策法

à 构思的筛选：

新产品开发的程序 (续一)

构思筛选



构思筛选第一步

新产品开发的程序 (续二)

构思筛选

成功要素	相对权数	能力水平	分等评分
信誉	0.20	0.6	
市场营销	0.20	0.9	
研究开发	0.20	0.7	
人事	0.15	0.6	
财务	0.10	0.9	
生产	0.05	0.8	
设备	0.05	0.3	
采购供给	0.05	0.9	
总计	1.00		0.720

分等原则：0.00——0.40为差、
0.41——0.75为尚佳、
0.76——1.00为佳
该产品构思的得分为0.72，处于**尚佳水平**

构思筛选第二步

新产品开发的程序（续三）

产品概念的形成和测试：

产品概念的形成

产品构思：企业从自己的角度考虑的能够向市场提供的可能产品的设想——“生产一种粉状牛奶制品”

产品概念：企业从消费者的角度对这个构思所作的详尽的描述：

谁 使 用：成人、老年人、小朋友

什么时候使用：上午、晚上、日间

想得到的利益：口味好、营养丰富、食用以便

下面我们用例子来阐明概念产品的过程。

戴姆勒---克莱斯勒企业要把这个产品构思转化为几种产品概念。可能有如下几种产品概念的发展：

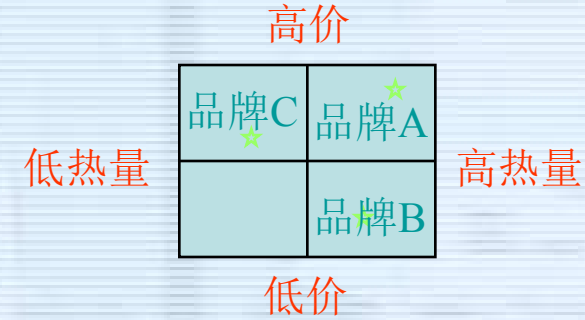
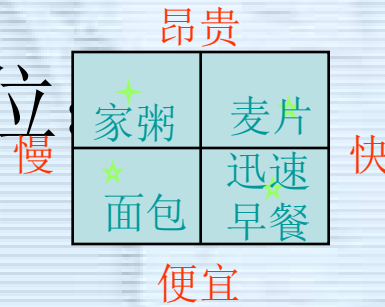
概念1：为那些想购置第二辆车在城乡使用的家庭而设计的微型轿车，价格合理，适于走亲访友或出去办事。

概念2：中档价格的小型运动汽车，适于年轻人。

概念3：经济型“绿色”汽车，适于那些关心环境的人，他们需要基本的交通工具，同步要求它油耗低、无污染。

新产品开发的程序（续四）

- 产品概念的定位



- 产品概念的测试：
- “一种粉状牛奶饮品，用于成人即食早餐所需要的营养，且口味好、使用方便。该产品打算制成三种口味：巧克力、香草、草莓，产品使用盒装，一盒装十包，卖八元钱”
 - 1、产品的市场、第一年的销售额和利润目的
 - 2、第一年的计划价格、分销策略、营销预算
 - 3、长久的销售额、利润目的、营销战略组合
- 是否清楚并相信产品所提供的利益

新产品开发的程序（续五）

à 营业分析：

- ¶ 销售量（额）的估计；
- 成本或利润的估计

à 产品开发：

à 产品试销：

à 销售额波动研究

à 模拟商店技巧

à 控制性试销术

à 试验市场

à 正式上市：

①何时——时机：

②何地——地理战略：

③给谁——目的市场展望：

④用何措施——引入市场的战略

案例

将脑袋打开一毫米

美国有一家生产牙膏的企业，产品优良，包装精美，深受广大消费者的喜爱，每年营业额蒸蒸日上。统计显示，前十年每年的营业额增长率为10%--20%，令董事会雀跃万分。但是，业绩进入第十一年、第十二年、第十三年时，销售停滞不前，每月维持一样的数字。董事会对此三年的业绩体现感到不满，便召开全厂经理级高层会议，以商讨对策。会议中，有位年轻的经理站起来，对董事会说：“我手中有张纸，纸里有个提议，若您要使用我的提议，必须另付我5万元！”总裁听了很愤怒说：“我每月都支付你薪水，另有分红、奖励，目前叫你来开会讨论，你还要另外要求5万元，是否过分？”“总裁先生，请别误会。若我的提议行不通，您能够将它丢弃，一分钱也不必付。”年轻的经理了解释说。“好！”总裁接过那张纸后，阅毕，立即签了一张5万元的支票给那位年轻的经理。那张纸上只写的一句话，将既有牙膏开口扩大一毫米。总裁立即下令更换新的包装。试想，每天早上，每个消费者多用1毫米的牙膏，每天牙膏的消费量将多出多少倍呢？这个决定，使该企业第十四年的营业额增长了32%。

五、新产品的开发策略

1. 基于顾客需求策略
2. 2. 基于产品功能策略
3. 3. 开发边沿产品策略
4. 4. 利用别人优势开发策略

新产品开发过程筹划失败原因

■大致有下列几方面：

- (1) 事先的市场调研和预测失误。对市场需求的真实情况了解不足或失误，预测不精确。
- (2) 产品设计决策不当，新产品不符合消费者的需求。对新产品外形、色彩、构造、功能、质量等方面决策不当。
- (3) 成本、售价过高。预期成本、售价过高，无法取得满意利润。
- (4) 营销策略不当

十分钟讨论

企业的总经理问新产品经理：“当这种所提议的新产品被推出时，可能赚多少钱？”“在五年内的利润是300万美元。”然后总经理又问：“该产品会失败吗？”“有可能。”“假如它失败，我们的损失是多少？”“100万美元”“那就算了吧。”你同意总经理的结论吗？



六、新产品上市筹划

1. 上市时机选择

(1) 先于竞争者上市

(2) (2) 同于竞争者上市

(3) (3) 迟于竞争者上市

(4) 2. 上市地点选择

(5) 3. 上市目的拟定

产品上市推广筹划文案格式

一、上市的目的(序言)

二、市场背景分析

1、品类市场的总体趋势分析

2、消费者分析

3、竞争及该品类市场的区格市场占比分析

4、得出结论：

A、新品定位的市场整体趋势看

B、产品选项迎合了某些市场机会

二、企业既有产品SWOT分析

三、新品描述及关键利益分析

1、新品的口味、包装、规格、箱容、价格、目的消费群等要素详细描述。

2、各要素相对竞品的优势

3、新品相对竞品的诸多好处之中有什么尤其优势

4、最终得出结论：我们有充分的理由（优势）会赢

四、新品上市进度规划

五、铺货进度计划

六、通路&消费者促销：怎样的促销活动？详细的时间、地点、方式等细节的落实。

七、宣传活动：企业投入的广告详细播放时间、频率、多种广宣品、助陈物的样品和投放区域、方式及投放数字。

八、其他：

新品销量预估、营销费用预算、产品损益评估等

第三节

产品组合筹划

一、产品组合

产品组合是指企业生产销售产品的各条产品线及其产品品种、规格的组合或相互搭配。

- 产品项目就是产品的品种，或者说但凡列入企业销售目录产品的名称。
- 产品线是指具有类似功能，能满足同类需求的产品。

二、产品组合的详细内容

- 产品组合能够经过广度、深度和密度反应出来.

产品组合
的宽度

产品组合的长度=全部项目总数

产品组合

产品线一

产品线二

产品线三

产品项目

产品项目

产品项目

产品项目

产品项目

产品项目

产品项目

产品项目

产品项目

产品项目

有关性

产品组合的深度=一条产品线项目数

服装	皮鞋	帽子	针织品	手套
<ul style="list-style-type: none"> • 西装 • 中山装 • 青年装 • 休闲装 • 小朋友装 	<ul style="list-style-type: none"> • 男皮鞋 • 女皮鞋 • 男凉鞋 • 女凉鞋 • 小朋友皮鞋 	<ul style="list-style-type: none"> • 礼帽 • 女帽 • 男帽 • 童帽 • 工作帽 	<ul style="list-style-type: none"> • 棉毛衫 • 棉毛裤 • 汗背心 • 棉毛袜 	<ul style="list-style-type: none"> • 皮手套 • 棉手套 • 单手套

宽度

深度

长度

三、产品组合策略

- 产品组合策略一般有扩展策略、填充策略、提出策略、改造策略和品牌优化策略。
- （一）产品组合的扩展策略
- 产品组合的扩展策略就是突破企业既有经营档次范围，使产品线加长、扩展的策略。
- 产品组合的扩展策略有向上扩展、向下扩展和双向扩展三种。

产品线扩展：向上扩展

□ 即在产品线中增长更高档的产品品种，使企业进入高档市场，如日本企业在汽车、摩托车、电视机、收音机和复印机行业都采用了这一方式。

注意：变化产品在消费者心中的地位相当困难，顾客可能缺乏信心购置原生产低档产品的企业目前生产高档产品。



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/428134050134006131>