

市场营销管理系列

产品设计与开发

Product Planning and Development

国际金融公司中国项目开发中心 组编

business
edge



世界银行



国际金融公司



中国项目开发中心

中小企业管理DIY丛书

上海科学技术出版社

F076.3

上海科学技术出版社

市场营销管理系列

产品设计与开发

Product Planning and
Development

国际金融公司中国项目开发中心 组编



business
edge

中小企业管理 **DIY** 丛书

上海科学技术出版社

图书在版编目(CIP)数据

产品设计与开发/国际金融公司中国项目开发中心组编.
—上海:上海科学技术出版社,2003.9
(中小企业管理DIY丛书.市场营销管理系列)
ISBN 7-5323-7219-7
I. 产... II. 国... III. 中小企业-产品-技术开发
IV. F276.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 073221 号

上海科学技术出版社出版、发行

(上海瑞金二路 450 号 邮政编码 200020)

编辑:李维 上海印刷股份有限公司印刷

发行所在上海发行所经销

开本 889×1194 1/24 印张 3 字数 57 000

2003 年 9 月第 1 版 2003 年 9 月第 1 次印刷

印数:1—5 200

定价:10.00 元

本书如有缺页、错装或损坏等严重质量问题,
请向本社出版科联系调换



《中小企业管理 DIY 丛书》介绍

《中小企业管理 DIY 丛书》是由国际金融公司中国项目开发中心组编的一套针对中小企业经营者的自学课程。丛书的每一本都是由一批灵活培训的专家根据专门的要求和程序编写的。这些要求和程序的特点是：

- 高品质的内容 精选自世界各地针对中小企业经营者的管理丛书。
- 本地化的商业语言 为企业家所熟悉。
- 本地案例的采用 达到因地制宜的效果。
- 采用多个步骤确保质量：
 - 由本地业界专家对内容进行改编和校对；
 - 由本地资深专家对内容进行审核，以确保其相关性；
 - 由目标读者试用；
 - 根据读者的反馈进行修改。

《中小企业管理 DIY 丛书》不同于其他商务培训手册，它具有如下特点：

- 深入浅出，便于记忆，寓教于乐，通过有趣的活动和练习的亲身体会，使学习变得轻松。
- 页面设计丰富多彩，加上图形和表格，使知识表现更直观，便于加深理解。
- 每章都配有自测练习，来测试一下你自己！确保你在进入下一章的

学习之前已经掌握了前面章节的主要内容。

- 温故而知新：每章末尾的总结归纳了本章要点。
- 由于丛书所具有的实用性，你会有许多机会应用和巩固你在书中学到的知识，这必将有助于实现你事业的目标。
- 案例分析，理论联系实际，利用所学为现实的问题寻求最佳解决方案。
- 每学习完一本后，你将综合所学的知识制定一份实战计划，它会帮助你达到学以致用目的。

● 丛书分模块设计，非常灵活。你可以从系列丛书中选出你需要学习的部分，在合适的时间和场所——在家里、办公室或教室学习；可以和同事一起学习，也可以在培训师的指导下学习。

作为一个企业的业主或经理人，你会涉足企业经营的方方面面，其中包括市场营销。《中小企业管理 DIY 丛书》专门为你提供了一个《市场营销管理系列》，包括：

《市场营销概论》

《收集顾客信息》

《收集市场信息——顾客购买过程及趋势》

《目标市场》

《产品设计与开发》

《促销与广告》

《定价与定价策略》

我们推出《市场营销管理系列》的意义，在于为经营者在市场营销过程

中的每一环节提供帮助。每本书介绍了企业市场营销的某个具体方面。在学习过程中,你可以边学习、边计划、边实践。整个系列包括以下内容:

- 解释顾客需要、欲望与需求之间的区别和联系。
- 区分产品或服务的特色与利益。
- 制定市场营销计划,并将其纳入企业的总体经营计划。
- 阐明制定市场营销计划的步骤。
- 识别和收集制定市场营销计划所需要的信息。
- 识别和收集顾客信息以及来自顾客的其他信息。
- 分析和细分市场。
- 选择适当的目标市场。
- 识别当前与未来目标市场组合的特征。
- 分析不同的定价策略。
- 确定当前和潜在目标市场的定价策略。
- 制定促销与广告策略。



如何使用这套 DIY 丛书

这套丛书以读者可以自学的方式编写。丛书内容设计得很完整,当然,如果有老师或顾问为你提供指导,将会更加有利于你的学习。每本书包括:

- 背景信息 包括主要概念的定义、解释与举例。
- 自我测试 帮助你回忆背景信息。
- 实践活动 确保你能将学习到的知识运用到实际工作中。
- 案例分析 使你能够综合应用多个概念来分析中小企业的相关案例。
- 实战计划 使你能够设计一个将所学知识运用于实际工作的循序渐进程序。

4



在何地读

你可以在任何地方阅读。但如果你想从中获得最大的收益,就应该选择一个能够集中精力、不受诸如电视和谈话等因素干扰的地方阅读。



在何时读

这完全由你决定。你应该能在 8 小时内读完一本,如果需要更长时间



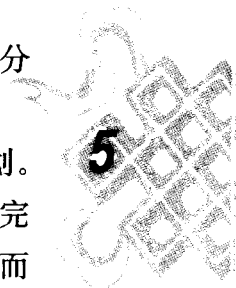
间,也不必灰心,因为我们每个人学习不同东西的速度都不一样。最好的办法是预先计划,在某一天留出一定的时间,以便能够顺利地学完该书。

如何读

无需急进,贵在坚持。定期学习,比如每次一小时,这要比偶尔的长时间学习效果更好。

集中精力学习,阅读、做笔记,并完成自我测试、实践活动及案例分析。可以与其他人讨论有关事实与观点,这有助于你的理解与记忆。

每读完一本后,试着运用所学知识来制定一个工作中的实战计划。你可以与同事一起制定这个计划,将计划分为几个小的步骤,并确定好完成每一步骤的时间。请记住这个行动计划是一个灵活的向导或工具,而不是一个僵硬的框架。每隔几个月回顾这个计划,并做必要调整。



需要帮助吗? 你可以依靠:


- 自己 回头再读一遍,千万不要放弃。如果其中有不理解之处,下次学习时一开始就重读一遍。
- 家人、朋友或工作伙伴 即使他们没有专业知识,讨论一下有时也可以帮你澄清某些概念。
- 培训师 你可以请教培训师或顾问。



目 录

本书概述	1
目标	2
A 认识产品	3
产品的三个层次	4
消费品和工业品	7
B 产品决策	12
产品属性	12
品牌	13
包装	14
产品支持服务	15
C 产品管理	17





产品经理的角色	17
开发新产品	18
案例 1 巴蜀旅馆	23

D 复习	27
-------------------	----

E 实战计划	30
---------------------	----

什么是实战计划	30
---------------	----

怎样制定实战计划	30
----------------	----

实战计划有何用途	30
----------------	----

附录 A 参考答案	37
------------------------	----

附录 B 术语表	45
-----------------------	----

本书概述

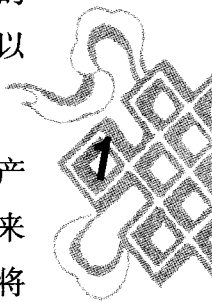
本书集中介绍市场营销中的产品设计和开发,使产品能适应目标市场的需要。

在市场营销计划中,产品是最重要的因素。大多数企业拥有一个以上的产品,并且一定要为每一个产品制定策略和计划。产品设计与开发构成了这个过程的一个重要组成部分。企业必须确定它们的顾客最喜欢产品的哪些特征,并相应地对该产品进行设计。它们也必须在品牌、包装、标签以及产品的售后支持与服务方面做出决定。

本书将集中介绍怎样定义和认识产品,考察企业必须要制定的主要产品决策。书中将解释开发新产品的重要性,并且描述这些新产品的创意来自于何方,它将说明产品设计和开发怎样成为市场营销计划一个部分,并将为你提供一些为目标顾客设计和开发产品所需要的工具。为此,你要做到下列几点:

1. 理解产品的概念及其构成;
2. 认识增加产品价值的不同方式;
3. 认识消费品与工业品之间的区别;
4. 考查你必须做出的五个重要的产品决策;
5. 解释开发新产品的重要性,并说明新产品创意的来源。

本书以下列假定为基础:你已经识别目标顾客(参阅本系列的《目标市

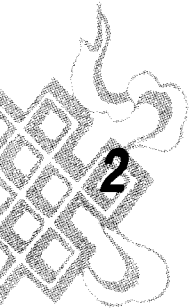


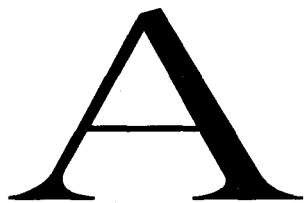
场》),熟悉顾客的购买行为(参阅本系列的《收集顾客信息》),并且已经收集了有关目标顾客的信息(参阅本系列的《收集市场信息——顾客购买过程及趋势》)。

目标

你阅读完本书后,就能较好地做到以下几点:

1. 定义产品并识别产品的五种类型;
2. 区别消费品与商业品(工业品);
3. 识别和描述你必须做出的五个产品决策;
4. 描述为顾客增加价值的产品的三个层次;
5. 解释开发新产品的重要性和识别新产品创意的两个主要来源;
6. 解释为什么产品决策是市场营销计划的核心部分。





认识产品

产品是提供给某人以满足其需要的任何东西。当我们说到产品时,实体物品(如食物、自行车、书本)是我们首先想到的东西,但是也有不属于实体物品的其他类型产品。服务能满足某些需要(如汽车修理、理发、旅行安排);地点也可成为产品(如作为旅游目的地的三亚);组织机构也可在市场上销售(如联合国、红十字会);此外,主意、点子也是如此(如安全驾驶、为孩子教育而储蓄的点子)。当你留意到你和其他企业正在销售的物品时,记住它们属于五种不同类型的产品,这是很重要的。

产品是市场营销组合中的首要因素和最重要的因素。产品的品质和属性决定顾客是否满意,因此产品是市场营销计划的核心部分。如图 1 所示,产品决策在许多重要方面影响着营销组合中的其他所有因素。营销组合的

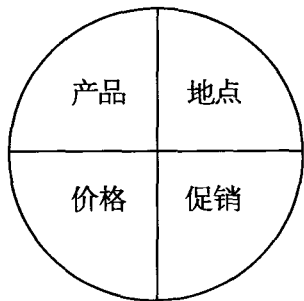


图 1 产品在市场营销组合中的地位



其他三个因素是地点(即分销系统)、价格和促销。

产品的三个层次

顾客为了获得他们所期望的利益而购买产品。他们购买空调是因为空调能带来舒适；他们购买自行车和摩托车是为了出行便捷；购买照相机和胶卷是为了留下记忆；入住酒店是为了舒适和方便。当顾客购买某一产品的时候，其核心产品就是顾客期望能获得的帮助他们解决问题的服务。

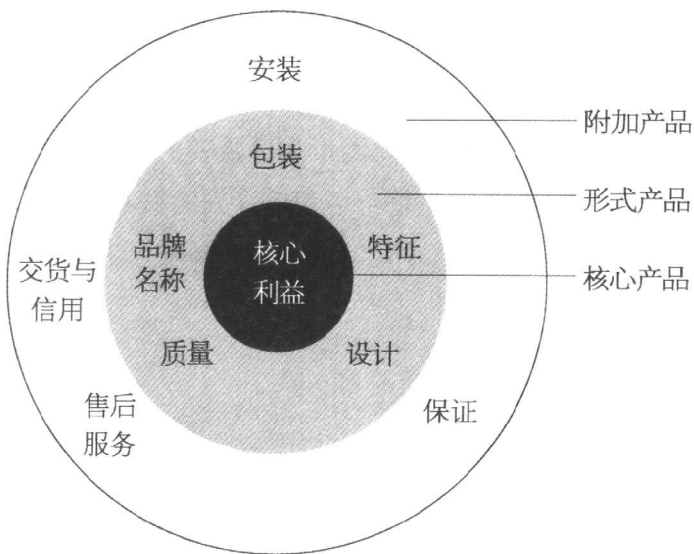


图2 产品的三个层次



产品的组件、质量、特征、设计、品牌名称、包装和其他特征结合起来提供核心产品的利益。这就是所谓的形式产品。

完整的产品还有第三个层次,这就是附加产品。它包括能把一个企业提供的物品与另一个企业提供的物品区别开来的所有附加服务和利益。例如:电器商店可以为从该商店里购买新电视机的顾客免费安装电视机的天线;酒店可以在房间里摆放鲜花或将巧克力置于枕头上。这些附加产品就是一个企业为了使自己的产品区别于其他企业的产品而提供的额外服务。它们包含安装服务、低成本融资、送货,等等。所有这些额外服务,对于顾客来说,就变成了整体产品的重要组成部分。



自我测试 1

5

填空,完成下列句子。

1. 产品是提供给顾客以_____的某种物品。
2. 食物、自行车和书本是_____物品。
3. _____产品包括能把一个企业的提供物与另一个企业的提供物区别开来的所有附加服务和利益。



活动 1

完成下列表格,识别酒店服务和丰田汽车产品的三个层次。

	酒店服务	丰田汽车
核心产品	_____	_____
形式产品	_____	_____
附加产品	_____	_____



消费品和工业品

企业能够根据使用产品的顾客类型来将产品进行分类。消费品和工业品有不同用途,购买方式也不一样。理解这些区别很重要,因为每一种产品需要不同的市场营销活动。图3概括了每一类型产品中的不同种类。

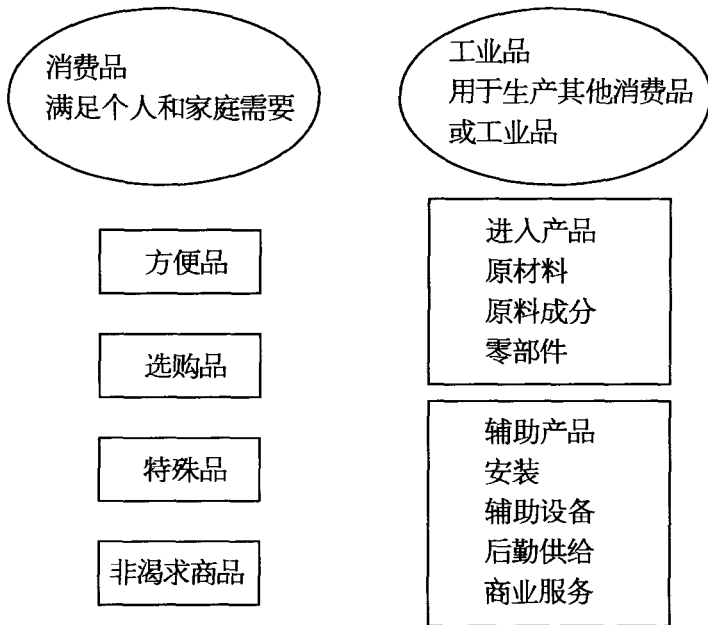


图3 消费品和工业品的种类