

学科门类：管理学
中图分类号：F270，F713.5

单位代码：10287
密 级：公 开

硕 士 学 位 论 文

产品功能的市场竞争力研究

硕士生姓名 杨 泽 明
一级学科 管理科学与工程
学科、专业 管理科学与工程
研究方向 企业经营管理
指导教师 陈 圻 教授
刘 晋 教授

南京航空航天大学

二〇〇二年二月

摘要(300)

本文在产品层次上进行竞争力的研究，立足于产品功能，依据需求的发展理论，通过对产品竞争力的一般性研究，提出采用市场研究的方法作为典型产品竞争力的研究基本方法，并结合实例说明典型产品竞争力研究的一般过程及其中的方法，并进行了两个典型产品——电话机和复读机的实证研究；总结了把握需求和功能创新对于产品竞争力的重要意义，提出了产品竞争力的实现模型，并对面临 WTO 和西部开发的我国企业的竞争战略提出了建议。

【关键词】： 产品竞争力，功能，市场研究，消费需求，竞争策略

ABSTRACT

Marketing Competitiveness Research for product Function

This thesis deals with the competitiveness research on the product lever, and it is based on product function and the theory of demand development. Through the general study of product competitiveness research, we propose an approach that take the marketing research method as basic means for the competitiveness research of typic product, then we illustrate the process and the measures for the competitiveness research, along with the detail cases study. Also, we make a study of two typic product----the telephone and the language repeater. Then gives the importance of grabbing marketing Demand and functional innovation to product competitiveness, propose a implementation mode for product competitiveness, and give a suggest of competitive strategy for native corporations, which face with the challenge of WTO and the Project of the West Development.

【KeyWords】: Product Competitiveness, Function, Marketing Research, Comsuming Demand , Competitive Strategy

目录

摘要(300)1

ABSTRACT2

目录.....3

绪论.....1

 1.问题来源.....1

 2.国内外相关研究综述.....1

 3. 本文所做工作和创新点4

第一章. 关于产品竞争力的一般性研究.....5

 1.1 基本概念与理论5

 1.2 产品竞争力的影响因素9

 1.3 产品竞争力影响因素的实证分析12

 1.4 与产品竞争力有关的表现特征15

 1.5 小结.....15

第二章. 典型产品竞争力研究的方法与过程16

 2.1 概要.....16

 2.2 明确研究背景16

 2.3 确立研究内容.....17

 2.4 制定研究方案.....17

 2.5 实施与数据处理.....19

 2.6 完成研究报告20

第三章. 产品的实证研究（一）——电话机21

 3.1 产品功能价格调查21

 3.2 销售业绩调查22

 3.3 消费者调查.....23

 3.4 小结.....29

第四章. 典型产品的实证研究（二）——复读机31

 4.1 产品功能价格调查31

 4.2 销售业绩调查34

 4.3 消费者调查36

 4.4 小结.....45

第五章. 总结与建议.....47

 5.1 主要结论.....47

 5.2 竞争策略建议48

 5.3 结束语.....50

致谢.....51

在学期间研究成果51

参考文献.....52

附录.....54

 1.复读机消费者的调查问卷54

 2.电话机消费者的调查问卷55

3.复读机功能价格调查原始统计数据	56
4.复读机销售调查原始统计数据	58
5.复读机消费者调查原始统计数据	61
6. 复读机消费者调查的部分结果	63
7.电话机功能价格调查基本统计数据	64
8 电话机消费者调查的部分结果	66
9.消费者调查基本原始统计数据	68

绪论

1. 问题来源

随着国际经济的市场化、全球化进程的迅速发展,有关竞争力的研究正成为学术界、政治经济界所广泛关注的重要课题。在经济学界,由于对“竞争力”的研究层面不同,出现了许多不同的概念,比如国家竞争力、地区竞争力、科技竞争力等等。而对于国家和产业、企业的竞争力的研究,相对更受到国内外学术机构的重视。不少学者将产品创新功能、创新作为影响产品竞争力的重要因素,我国不少企业产品缺乏市场竞争力的重要因素之一是其产品的功能(含实用及外观功能)不适用、落后于潮流或者不匹配,因而适销性差;但尚未见以产品功能因素为对象进行竞争力专门研究的成果,此类研究是竞争力研究中的一个空白。

国家自然科学基金的科研课题“产品功能对制造企业竞争力影响研究”(课题起止时间为 1999—2001 年,由南京航空航天大学经济与管理学院首席教授陈圻负责),就是填补这一空白的努力,作者参与该课题研究的部分工作,本文就是在此基础上形成的。

2. 国内外相关研究综述

2.1 竞争力研究的起源与概况

1) 研究起源与发展

最早开展竞争力研究的是美国。美国 1983 年由总统建立了 30 名专家组成的“关于工业竞争力总统委员会”,开始专门研究竞争力问题。该委员会提交的报告“全球竞争”,全面阐述了竞争力的定义、测量以及美国竞争力的现状。与此同时,美国商务部也具体组织“竞争评估项目”,重点进行产业竞争能力的分析与评估。日本对国际竞争力的研究也非常重视,但注意力多集中在市场占有率以及其派生指标分析上。

世界经济论坛于 1985 年开始讨论国际竞争力问题,它发表的“关于竞争能力的报告”,已经开始形成相对独立完整的体系。1989 年,世界经济论坛与洛桑国际管理发展学院合作,共同进行国家“国际竞争能力”的研究,其每年一度的国际竞争力国别排序,影响日甚。

除了大学、学术研究机构、有关政府部门进行的研究外,许多大型企业(特别是跨国公司)、银行及证券公司等也设有专门的研究机构进行有关产业与企业竞争力的调查和分析,其研究成果直接作为企业发展和投资决策的参考。

2)国内研究概况

随着中国经济的快速增长和经济全球化趋势的不断加强,产业的国际竞争日趋激烈,中国产业面临的国际竞争态势和产业国际竞争力研究受到各方面的关注,甚至成为社会各界普遍关注的热点问题。

在宏观层面上有关中国国际竞争力以及综合国力的研究,在 80 年代中期已经展开。1989 年国家体制改革委员会责成有关机构与世界经济论坛和瑞士洛桑国际管理发展学院商讨合作,开展国际竞争力的研究。国家科委“国际竞争力的研究”课题组,1992 年出版了《国际竞争力》一书,较系统地介绍了有关国际竞争力研究的基本情况。1995 年,中国正式加入了世界经济论坛的国际竞争力的世界评价体系。国家体制改革委员会研究院、中国人民大学、综合开发研究院(深圳)的联合研究组,1997、1998 年相继出版了《中国国际竞争力报告》。联合研究组基本沿用世界经济论坛和洛桑学院的研究思路和评价指标,通过对经济实力、产业结构、管理、金融、国民素质、基础设施、经济体制与政府管理等方面的比较研究,进行国家竞争力的研究。

90 年代初,中国社科院工业经济研究所开始关注产业国际竞争力问题。1995 年,工经所成立了“中国工业国际竞争力比较研究”课题组,力图从理论、方法和实证研究的各个方面对产业国际竞争力作一个较全面、系统的探讨,以勾勒出此研究领域的基本轮廓和研究对象的基本特征,并对具体产业的国际竞争力进行初步考察。该课题形成的数篇阶段性成果和研究总报告《中国工业国际竞争力报告》,以及专著《中国工业国际竞争力——理论、方法与实证研究》的出版(1997 年),填补了产业经济研究的一个空白,并奠定了在这方面研究的领先地位。

由曹远征主编的《中国国际竞争力发展报告》对决定工业产业结构国际竞争力的各个因素做系统的定量描述^[1]。由国家经贸委财金司 1996 年出版的《工业企业综合评价指标体系》中也谈到了工业企业的竞争力问题,并将其分解成五个方面 10 项指标构成由国家经贸委财金司 1996 年出版的《工业企业综合评价指标体系》中也谈到了工业企业的竞争力问题,其认为:工业企业的综合素质由五个方面 10 项指标构成^[2]。

近年来,竞争力的研究已经成为一种经济发展的战略性问题受到广泛关注。综合国力、国家经济竞争力问题,从“九五”起已经成为长期发展战略的基本问题。国家自然科学基金将国际竞争力问题列入重点资助选题;中国科学院、中国航空航天大学的学者也着手进行产业国际竞争力的研究;一些地方研究机构也先后进行本地区产业竞争力或地方产业的国际竞争力研究。

2.2 涉及产品功能的相关研究

对企业国际竞争能力的全方位研究,已经成为众多大企业跨世纪发展的重要问题。但对产品功能创新与竞争力关系的研究成果,却因为商业或其他原因很少见到。

美国有一个历时 5 年、对近 30 个行业的 100 多企业的研究成果表明：在市场开发中有 86% 属于产品系列扩展 (line extensions)，它占市场开发收入的 62%，利润的 39%；而其中只有 14% 属于价值创新，却占市场开发收入的 38%，利润的 61%^[3]。虽然这里所说的价值创新是指关注核心市场 (core market)、对消费者感兴趣的通用性功能 (features) 的创新，不局限于一般意义的产品功能。该研究还是足以证明 (产品) 功能创新具有巨大的市场竞争力。

有不少国内学者或机构在具体产品/行业的研究成果，涉及到了产品功能发展、功能创新与竞争力的关系，以下是一些事例。

章皆怡谈到^[4]，西欧染料工业长期占据着世界染料市场上约 80% 的份额，是因为西欧的染料公司不断适时开发适应市场需求的、具有独特优越性能 (功能) 的新型产品，绝大部分新染料商品是由其研究和开发的。当 50 年代新型合成纤维的快速发展推动染料工业时，西欧的染料工业抓住了时机，成功开发了一系列新型染料如分散染料、阳离子染料和弱酸性染料等以适应这些新纤维的着色需要，并通过对棉的染色研究发明了棉用活性染料，从而奠定了其优势地位。而后又不断研发新品种、增加色谱以满足各种性能的要求，并不断扩大生产规模。

钱晓明和郭秉臣谈到，由于非织造布性能的不断改善和功能性的增强，在电器、电子、研磨、服装、汽车工业和农用等领域广泛应用而得到了高速的发展，非织造布在产业用布中所占比例正在逐步上升^[5]。创新、功能/用途扩展是非织造布在工业发展壮大关键。

吕建国分析了丙纶产品的各种功能特性与产品发展，并说“功能性产品的开发意义已不仅仅是作为一种产品在市场上出售，它已成为一种‘促销手段’，很好地带动了其它产品的销售”^[6]。

费广泰研究了各类胶粘剂的功能特性与发展，认为我国合成胶粘剂工业发展的重要途径是积极开发和生产市场需要的高品质高性能产品^[7]。从中还可以看出，各类胶粘剂的发展都是紧紧围绕着市场需要及其要求的高品质性能展开的。

有吴锦铸等就食品的发展趋势谈到，“更健康饮食”运动已使许多生产厂家考虑避免高糖、高油脂和高盐的休闲食品，而用维生素和矿物质或者甚至以“功能性”配料来强化，并重新向消费者进行宣传教育，推广发展功能性食品^[3]。

李里特就主食开发与食品文化谈到，现代食品加工要求食品具有四方面的功能：营养功能、嗜好功能、生理功能和文化功能。而日本学者 100 年来对其传统食品纳豆进行了契而不舍、孜孜不倦的全方位研究，发现其发酵产物有着很强的抗血栓功能，使它成为更受欢迎的功能食品，从而使其抵御住了美国食品的冲击竞争^[9]。

钟琳和吴微微通过调查研究，认为女性内衣具有三种功能即：防护保健功能——最基础的功能，补整形体的功能，装饰功能——内衣文化的体现；而内衣发展趋势是，面料采用抗菌、除臭、防紫外线、远红外线和蓄热保温等多种纤维，大量运用高科技实现不外露却实用的“防抗”功能，使其装饰性、性感程度和舒适性一样出色，

体现新世纪内衣以人为本的精神^[10]。

陈曦详细研究了化妆品的各种功能化分类与功能化的发展趋势，并就营销等方面提出了启发意见。“化妆品的功能，需要功能性添加剂来达成。”“几乎市场所有的产品都提出添加了某种什么什么的东西，并以此来支持产品的功能诉求成立”^[11]。

从这些研究成果论述中我们不难看出，产品的发展植根于适应与满足社会/市场的需求——不论它属于何种类别，产品的竞争力与其功能发展、功能创新息息相关。

3. 本文所做工作和创新点

3.1. 基本思路及方法

作者认为：发展的动力是竞争；而竞争的实质在于满足需要；消费者对产品有多种一般需求要素，从根本上讲，需求的满足总是通过功能来实现的。因此，研究并实现产品的功能竞争力，是一项非常基础的和有价值的工作，也是国内外相关研究比较薄弱的、有挑战性的新课题。本文首先通过文献研究的方法对与竞争力、产品功能相关的国内外研究成果状况做一回顾与综述，然后采用市场研究方法，研究产品功能的市场竞争力。

本文首先从竞争力、产品及其竞争力，消费因素、产品竞争力影响因素等诸方面阐述产品竞争力的一般概念与作者的思想观点，并以问卷调查的方法对产品竞争力影响因素进一步进行实证研究（第一章）；通过一般性研究，竞争力的实现最终要落实到具体的产品之上，因此提出采用市场研究的方法作为典型产品竞争力的研究基本方法，并结合实例说明典型产品研究过程及其中的方法（第二章）；并进行了两个典型产品（电话机和复读机）的实证研究（第三章、第四章）；最后进行综合总结并对我国企业的竞争策略提出建议。

本文始终以市场研究的方法展开研究。一般性研究以文献研究为主并借助实证分析开展，典型研究主要通过问卷访问、实地调查等进行实证研究，并主要采用 SPSS10.0 统计软件、并辅以 EXCEL2000 进行数据处理分析。

3.2 主要创新点与不足

本文以产品本身为对象进行竞争力的研究，是研究竞争力的一个新尝试；立足产品功能，提出并采用市场研究方法开展产品竞争力研究，以需求为主线，面向竞争力的实现，是本文的特点。但由于种种原因，没有能够与相关生产企业进行合作（市场调查研究部分不够精确细致、商业化），以便结合具体企业的情况更深入介入具体产品的设计、开发创新与实现的全过程，从而在具体产品上实现竞争力的提升，为企业和社会创造价值。但本研究的思想与方法，希望会对我国企业提升其产品乃至企业的竞争力有所帮助。

第一章. 关于产品竞争力的一般性研究

1.1 基本概念与理论

1.1.1 关于竞争力

对“竞争力”的研究层面不同,出现了许多不同的概念,比如国家竞争力、地区竞争力、科技竞争力等等,根据适用范围的大小,又可分为国家竞争力、企业竞争力、产品竞争力三个层次。

研究产品竞争力,首先要对竞争力或者称为国际竞争力(competitiveness)概念进行界定。世界经济论坛(WEF)《关于竞争力的报告》指出^[12],“国际竞争力是企业目前和未来在各自的环境中比他们国内或国外的竞争者更具吸引力的价格和质量来进行设计、生产并销售货物以及提供服务的机会和能力”,在1994年的《国际竞争力报告》中重新定义为:“一国一公司在世界市场上均衡地生产出比其竞争对手更多财富的能力”^[13]。由此可见,竞争力的主体是企业或国家,而表现在“货物”、“服务”或生产出的“财富”上。按照美国总统竞争力委员会对竞争力的定义“某一国家为了维持、增加国民的实际收入,在自由公正的市场条件下,生产的产品和提供的服务符合国际市场要求的程度。”,竞争力最终体现在产品/服务上,并取决与其符合市场要求的程度,可以说产品是在国内、国际市场上实现竞争力的媒介或手段。

可见,产品是竞争力的基础,产品竞争力是企业/国家竞争力中的重要组成因素。

1.1.2 产品概念

产品是经过加工的物品,是人们根据自我意志(需要)改造加工客观世界的产物,产品的生产和存在原因是满足人们的需要。进入工业社会,社会分工细化,生产产品的目的是用于交换,因而又称之为商品。这里所说的产品,特指作为企业产出(或系统输出)的结果,而把作为企业资源(或系统输入)的“产品”看作其他企业(系统)的产出。

产品是企业生存发展的前提。世界著名营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)教授的营销组合4Ps理论——产品(Product)、价格(Price)、场所(Place)、促销(Promotion),将产品放在了第一位。产品,作为整体是满足消费需要的载体。科特勒教授曾形象地指出“有形的产品,从真正意义上讲,只是提供服务的工具”^[14]。所以我们认为,任何一项产品,都包含着三个层次的内涵:

- ✧ 产品的内核:即产品可以满足某种消费需要的基本功能和用途,表现为产品的使用价值或者消费者利益;
- ✧ 产品的形体:指产品的外观造型、包装、装潢等,外观形体提供的视觉信息;
- ✧ 产品的延伸和附加内容:就是指生产经营者为消费者提供的、围绕基本功能和用途的各项服务等。如使用操作的示范、购买和使用的良性心理影响状态,品牌形象等等。

这三个层次的产品涵义最终统一在：使消费者需求得以圆满地实现和满足，这才是产品的灵魂——这也是产品整合的观念。总之产品是一个有机的整体，是向消费者提供一种满足的效用，是以消费者的需求为前提的。

1.1.3 产品竞争力

关于“产品竞争力”，目前还没有规范统一的定义，一般可以理解为国家或企业竞争力在产品上的表现，或者说是产品所具有的比竞争产品更能够全面满足消费的需求的能力。

这里谈到的产品竞争力，是指更微观地以产品本身为对象进行研究的，而其可以直接表现为市场和消费者以企业的定价购买其产品的意愿和数量。与购买意愿相对应的是市场需求，包括“需求量”——人们对某种商品的需求数量和“需求强度”两个概念。“需求强度”是指特定消费者对特定商品或功能的支付意愿和支付能力的综合反映，具体表现为消费者愿意且能够支付的货币数额（绝对需求强度）或该数额在一定消费组合的有效需求中所占的比例（相对需求强度）^[15]。对产品（或功能）的需求强度与其提供成本之间的差额提供其利润来源；需求及其发展趋势，是一种产品或功能得以存在、发展和具有竞争力的基础与关键。产品随着需求的发展而存在一个生命周期的发展轨迹（详见下节）。

1.1.4 关于需求的基本理论

首先明确三个基本概念。需要（need），是人们感到某些基本满足的缺乏或被剥夺的状态；欲望（want），是指人希望得到更深层次的需要满足；需求（demand），是针对特定产品的欲望，这种欲望有两个条件，即愿意购买且有支付能力。

关于人类需要的理论，比较经典的有马斯洛的需要五层次理论，即人的需要分为生理、安全、社会、尊重、自我成就五个层次，人总是首先解决低层次的需要，得到满足后，产生对较高层次需要的欲望并试图去满足它；弗洛伊德的潜意识理论，将人的需要分为显意识和潜意识，显意识是指现实的、表现出来的、有明确因果关系的需要和行为，潜意识是指不易观察的、内在的深层次的欲望；马克思的唯物辩证法认为，物质是第一性的，意识第二性的，物质决定意识，意识对物质具有能动作用，相互促进。需要是最基本的，客观的，物质性的；欲望则是主观的，意识的，能动的；而需求则是与环境作用的产物。需要的发展，遵循层次理论，由低向高逐步发展；弗洛伊德的动机理论和赫茨伯格的“双因素理论”可以很好地探索人们真正的欲望及其强度影响。这些经典理论，都可以很好地用来解释人类的消费需要及相关行为。

1.1.5 需求与产品的生命周期

马斯洛的需要层次理论和唯物辩证法都告诉我们，需求是一个不断发展的过程；需求的发展，是主观与客观、物质与意识、人与环境综合发展、相互作用的产物。需求的发展也存在一个生命周期，一般地可以表述如图 2.2 所示^[16]。不同的需求的发展

轨迹大不相同，有的或者说大多数的需求可能没有复活期，有的可能有多个复活期不断重复发展。

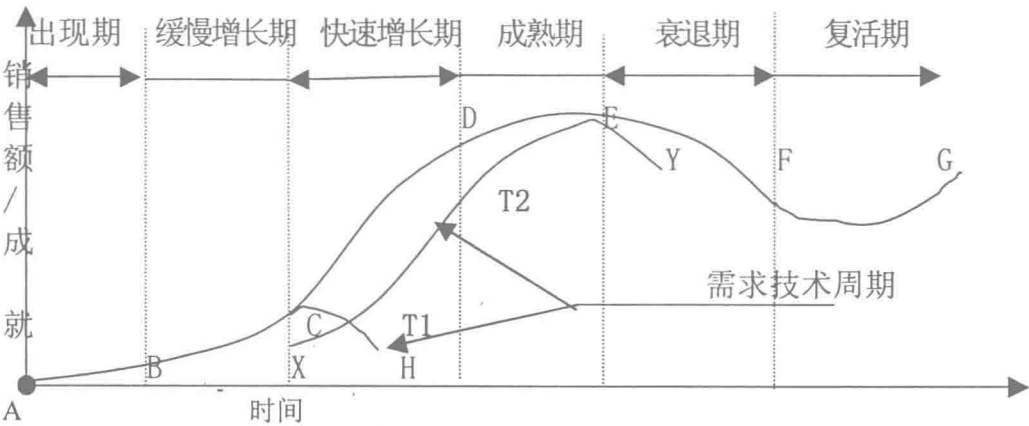


图 1.1 需求生命周期

根据菲利普·科特勒《市场营销管理·亚洲版·上》p334 图 14-1 (a) 整理

- 出现期：（新）技术的出现使人们的需要、欲望能够得到满足，需要逐渐发展成为需求；
- 缓慢增长期：随着技术的发展，需要、欲望的满足成本降低，需求随之增长；
- 快速增长期：技术迅速发展、成熟（如技术 T1，ACH 段）以及新的替代技术（如 T2，XEY 段）的出现和发展，使人们的潜在欲望成为实在的现实欲望，使原来作为激励因素的需要转化成保健因素的需求，需求急剧增长；
- 成熟期：技术进一步发展成熟，人们的此项需要逐渐得到满足、饱和，需求缓慢增长或者开始下降；
- 衰退期：得到很好满足的需要、欲望明显减退，因而对相关技术的需求也逐渐衰退；
- 复活期：新的人群或用途的出现，或者时尚的循环轮回，或者新技术提高、改进了满足的层次，伴随着需求技术的更新与提高（技术 Tn，图中略）。

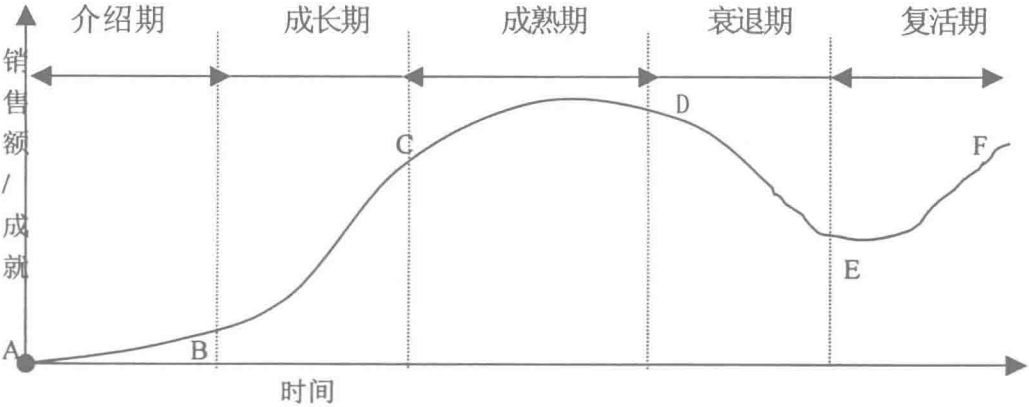


图 1.2 产品生命周期

根据菲利普·科特勒《市场营销管理·亚洲版·上》p337 图 14-4 整理

与需求发展相对应的是产品的发展。不同产品的发展轨迹可能千差万别，但典型的生命周期可以表述如图 2.3 所示^[17]，包括介绍期、成长期、成熟期、衰退期和复活期几个阶段。有的产品可能很快夭折，没有成长；有的或者说多数可能没有复活期；有的可能有多个复活期不断重复发展，甚至呈扇形步步高升，向更高发展。产品发展归根到底是由需求推动的。

例如，博雅对护肤品销售额的年增长率曲线的统计分析来表明，有 5~7 年一个周期的快速增长到略缓，再快速增长再略缓的特点^[18]。说明人们对护肤品的需求呈波浪式的周期复活。

1.1.6 消费行为与发展趋势

产品生产的目的是为了实现交换——销售产品的同时获取回报（利润），产品只有满足了社会需要，交换才能实现，只有符合消费行为与消费趋势的产品才能取得市场竞争优势。

消费需求是推动消费的动力。消费需求决定购买行为，需求的强度决定购买行为的实现程度，购买行为的实现是多种因素综合反映的结果。人的需要是多方面多层次的，是人们的一种心理活动并随社会的发展进步而发展，由低级向高级不断发展，永远不会被完全满足，但可以在一定具体条件下达到所要满足的标准，使消费需要处于不明显被意识的状态（即相对满足状态）。消费者的需要是多元化的，只要遇到客观现实的刺激，在消费者需要系统中的那些不占主导地位、不被消费者明显意识到的需要，就会被激活，从潜在转化为显现需要。

消费动机是推动购买行为的直接动力。动机受多方面因素影响，具有多样性和矛盾性。具体地讲，消费动机由生理性消费动机，心里性消费动机和社会性消费动机构成。其中，生理性消费动机又分为生存性、健康性、享受性和发展性的动机；心里性消费动机又分为理智性、情感性、惠顾性、求美性和补偿性的动机；社会性消费动机又分为求实性、求廉性、求便性、求名性、储备性和模仿性的动机^[19]。可见，人们的需要及由此产生的消费行为是多层次、多元化，并随着社会的进步发展而越来越复杂化。

有调查显示，我国绝大部分消费者在作出购买决定时较理性，消费动力是生活需要。多数消费者是因为生活需要而进行消费（83.6%），广告宣传对消费者的影响力远远低于人们的想象，占被访者总数的 7.2%，消费者在选择商品时最看中的仍然是商品的质量（84%）、价格（70%）和售后服务（41.8%）。此外，商品款式、品牌知名度、商品所具有的功能、购物环境等因素也在不同程度上对消费者产生影响^[20]。另一方面，技术进步使人类告别了短缺经济时代，我国买方市场格局进一步发展，据统计，1999 年商品市场已经没有供不应求的商品，上半年和下半年供过于求商品比重分别为 72.2% 和 80%。而且供给结构与消费结构的差异仍在扩大，表现在消费品市场则是依收入层次而划分的、具有不同特色和要求的细分市场进一步发展。

这些都要求社会和企业都必须不断创新、以功能特色丰富的产品去满足越来越挑剔的消费者的不断差别化、复杂化的消费需要，从而体现其竞争力。

1.2 产品竞争力的影响因素

从概念上讲，产品归根到底是满足消费者需要的效用，但其形式、结构又可以分为多个组成部分和不同表现形式，或者说人们可以从不同角度去理解看待它。所有这些构成产品的因素也都是影响产品竞争力的因素，这主要包括：成本/价格、质量、功能、品牌、服务、上市时间或交货期等。

1.2.1 价格/成本

价格（Price），一般是指消费者为拥有或者消费（即购买）某种商品（或广义地包括服务）所需要付出的货币数量；成本（Cost）则是指生产者提供产品所消耗的资源代价；二者之差反映企业的利润（Profit），即：利润=价格-成本。

在商品交换条件下，尤其是市场经济体制下，价格是产品进行交换的最主要的衡量依据，是商品的最重要的属性；也是消费者最为关心的商品因素，因为它涉及消费者货币资产支付的数额，而人们都希望用最少的代价获得最大的实用价值而提高生活水平与质量。对企业来说，价格是营销组合中唯一创造收入的因素，也是最为灵活的因素。对于普通大众消费品，尤其是高度同质的产品或者需求价格弹性大的产品，价格是产品竞争的最为主要和关键的手段，所以经常出现“价格大战”。

有关的调查也表明，价格是消费者购买决策时最为看重的因素之一（参见 1.5 节）。因此我们说超出购买能力的需要是无效的需求，没有价格的吸引力，产品就没有市场，尤其是在人们物质财富普遍比较匮乏的情况下，比如中国、中国的西部和农村。企业的目的是要获取利润，那么只有具有成本优势的产品才能在保证盈利的情况下取得价格上的优势竞争力。

1.2.2 质量

一般而言，质量（Quality）是指与一定规范相吻合的水平或程度。对质量有两种评价方式：一种是鉴定、批准、注册、认证或认可机构的质量评价，“对实体具备的满足规定要求能力的程度所作的有系统的检查”（见 ISO/DIS10014《全面质量管理经济效果指南》），即符合与实体功能（满足特定需要）相关的规范。另一种质量评价是顾客的质量评价，它存在于顾客的主观感觉中，反映在市场的变化中，标准只有一个——是否满足顾客的需要。第一种质量评价是确定产品和品牌乃至企业的知名度和信誉度的基础，以提高产品的市场占有率。第二种质量评价的目的在于提高顾客的满意度，从而从根本上提高产品的市场占有率和竞争力。

质量是消费者的需要/利益的保证。人们通常所说的质量是指第一种质量评价，由于这涉及标准的问题，因而可能会存在质量不足与质量过剩的问题。质量不足，由

于在寿命、安全、环境要求、使用条件等指标上的欠缺，而使产品竞争力大受影响；质量过剩，则会因为过分完美而使产品的成本大大增加、价格上升，超出消费承受能力，反而损害产品竞争力。

1.2.3 功能

对功能(Function)的定义，有多种描述。“功能是对象能够满足某种需求的一种属性”(GB8223-87 定义)，“功能是能够被出售的作用特性”(functional attribute) (Miles 定义)， “功能是一定条件下功能载体多种属性中被利用的某一种属性所完成(的特定功能)；显见属性完成常规功能；潜在属性实现非常规功能, 功能=条件*属性(功能是功能载体多种属性中被利用的某一种属性所起的作用) ”^[21]。

根据功能的不同外延，可以分为：使用功能（实用功能）——对象在使用过程中通过操作实现的功能；形式功能 aesthetic function(审美功能)——对象满足视觉感官和审美需要所实现的功能；象征功能 symbolic function——与尊重、地位等社会需要有关的功能。而 GB8223-87 将功能划分为使用功能(usage function)与品位功能(esteem function)。与功能相关的关键词还有：性能(performance)，特性、属性(attribute)，效用(utility)，顾客利益(customer benefit)，使用价值(use value) ---含 PUV(可知觉使用价值)等。例如，食品的基本功能是提供人体所需的营养素和能量以及人对食品色、香、味和质的享受；而进一步提供调节生理节律、预防疾病、促进康复或阻抗衰老等机体调节功能的食品可以称之为“功能性食品”（我国则习惯称之为“保健食品”）。

实用功能是产品线和市场细分与定位的依据。例如，化妆品可以因此分为：护肤品、洗发、护发用品、彩妆修饰类用品、运动型化妆品、儿童专用品、防晒用品、防衰抗衰用品、男性专用品等几大类。而后四类功能特色明显的产品，调查表明其发展势头和前景很好，具有明显的竞争优势^[22]。

在人们最为熟悉的传统家电“三大件”中，有调查（2000 年岁）显示其购买意向持续下降，更新换代平稳。彩电类中，

功能	实际用户%	潜在用户%
1 匹	29.4	21.8
1.5 匹	54.5	56.8
2 匹	12.1	17.9
窗式	28.2	14.1
壁式	63.9	72.2
柜式	7.9	13.3
冷式	40.7	25
冷暖式	58.5	74.4
普通	67.6	41.4
变频	31.4	57.6

表 1.1

一般彩电的购买增长较慢，仅比上年增长 5.3%；背投式彩电和大屏幕彩电以其高清晰、大屏幕得到消费者的认可，增长较快，当年购买量分别比上年增长 18.2%和 17.7%；背投式彩电意向购买率 0.8%，高出 2000 实际年购买量 3 倍以上，也高出了同期一般彩电意向购买量 3 万台。电冰箱的更新换代向大容量、无氟、保鲜和低噪音方向发展。全自动洗衣机全面替代手动和半自动洗衣机^[23]。关于空调消费的调查显示(参

见整理数据表 1.1): 空调在首次进入更多寻常百姓家的同时也开始呈现多台消费的趋势; 壁挂式需求为主的同时, 柜式机需求上升; 冷暖空调为主流需求, 单冷空调的需求继续减弱; 普通空调为主的现状下, 变频空调的消费需求上升——空调消费呈现多元化、多层次化的特点^[24]。可见, 传统产品具有明显的功能发展与淘汰的特征。

有关手机使用与购买状况的市场调查表明: 在曾经换过手机的用户中, 47%的用户由于样式、功能过时而更换手机; 购买手机时, 手机用户最关注通话质量, 其次是性能、通话与待机时间^[25], 这些都属于产品功能的范畴。另有调查表明, 1999 年单频手机的市场份额为 50.19%, 双频的市场份额为 29.48%, 而 2000 年最新数据表明, 除了仍雄踞畅销榜首位的 Nokia N5110 是单频机型外, 在前 20 位畅销机型中, 单频手机只有寥寥的几款, 且份额锐减, 风光不在^[26]。表现出高科技产品明显的功能淘汰特征。而由《中国青年报数字周刊》等主办的首届中国移动电话消费倾向调查表明, 只有 35.19% 的用户没有更换过手机, 其余接近 64.81% 的用户会在两年内换购新的手机。说明消费者对手机的需求不断变化, 对手机新品的追逐兴趣比较从前有很大的提高, 厂家必须不断创新、经常推出新机型才能保有或拓展市场。另一方面, 在现有功能中, 来电/接听电话时间及日期显示和中文输入功能分别位列消费者最看重功能前两位, 入选的比例分别高达 76.03% 和 62.29%, 这充分说明功能适用性对消费者的重要性。至于厂家们十分看重并且不遗余力地推广的语音拨号、电话分组功能, 调查显示的入选比例只有 26.77% 和 19.49%, 而不怎么被重视的录音功能受到调查者的肯定。对于未来功能, MP3 播放、游戏、照明等的兴趣比例也不高, 都在 40% 以下, 对于手机上网, 受技术的限制, 人们显得很矛盾。这说明功能创新开发, 要考虑适用, 成本价值, 功能匹配等, 也要考虑需求强度与趋势, 适时等因素。

可见, 功能是构成产品及其竞争力的核心要素, 是产品价值/效用的表现形式。可以说功能是影响产品竞争力的最为关键的因素。

1.2.4 品牌

品牌 (brand), 是区别某种商品或服务不同于其他商品或服务的标记的总和, 它包括品质、形象、价值、售后服务四个部分。技术与竞争的发展, 产品周期逐渐缩短, 现代消费者再也难以靠长期消费经验和时间过程, 从每个产品资讯中获得有助于消费决策的可靠认识。在信息爆炸的印象消费时代, 消费者只能依靠产品及其品牌传播系统中相对稳定的资讯内容来支持自己的消费思维与行为, 也就是通过品牌形象传播总的品牌价值、水平、品质、技术性能、服务质量、档次、品位等诸项资讯综合内容来决定消费行为^[27]。1990 年美国的一项研究表明, 在所有购买包装产品的消费者中, 只购买驰名商标的消费者的比例高达 62%^[28]。品牌的价值体现在消费者愿意、优先并以较高价格购买其所信任品牌的产品, 例如我国著名品牌“红塔山”、“长虹”的资产价值都在数百亿之上, 品牌作为企业无形资产所具有的价值, 对于企业产品的竞争力的影响越来越重要。

1.2.5 服务

服务(service)，是使消费者了解认识产品(售前技术咨询)从而喜欢、购买产品；恰当正确使用产品(培训)从而充分展示产品的使用价值；排解故障(售后服务、维修等)从而消除误会曲解、达成顾客满意、产生忠诚顾客群和良好口碑的重要途径和手段，也是营造品牌形象的重要途径。著名营销大师菲利普·科特勒(Philip Kotler)说，服务组合在争取顾客方面可能比产品本身更重要，实际上一些设备制造商一半以上的利润来自售后服务。可见，服务不仅是影响产品竞争力的重要因素，尤其对于技术复杂或高附加值的产品，而且还能够直接创造利润、增强企业的整体竞争力。服务，虽然有别于核心层次的产品(或者形式产品)，但它所附加的利益越来越成为影响消费者购买决策的重要因素，对产品竞争力是至关重要。

1.2.6 上市时间或交货期

上市时间或交货期(time to market)，是指产品的时效性。交货期一般是对订货产品(包括经销商、下游产业生产或最终消费用户)和具体商品批次而言的。交货期是与服务相关的时间概念，即产品的交付要保证满足顾客要求的时间，做不到这一点失去的不仅是竞争力甚至是市场或合同本身。现代社会越来越讲求效率、强调快速反应能力、追求敏捷制造技术(JIT)等，就是要通过快速准确地提供产品/服务来实现/提高竞争力。

对于非订货产品，对应的概念是“上市时间”或时机。我们知道，人的需要是分层次的和发展的，跟不上需要发展的产品是落后的——将被淘汰；然而超前需求的产品呢？由于社会还没有可观的现实的、有效的需求，产品也不会有好的销售业绩或者利润，而最终遭受失败。也就是说，创新产品要把握好上市的时机，抢占市场先机可以奠定竞争优势，而过分超前则是无谓的消耗资源和自寻失败。据香港工商界对新产品失败原因的调查显示：市场分析不当占 32%，产品质量占 23%，成本高占 14%，行銷策略占 13%，上市时机占 10%，竞争者原因 8%^[29]。可见产品的时效性对竞争力的影响也非常重要。

1.3 产品竞争力影响因素的实证分析

产品的竞争力，最终体现为消费者的购买，因此消费者的意见是产品竞争力最为直接评价；而零售商是将产品从生产者手里传递到消费者手中的最终渠道或者说时价值链实现的最终环节，因此零售商的意见是实现产品竞争力的重要因素。

1.3.1 影响消费者购买产品的因素

通过对南京市三大家电商场(苏宁、金鹰、五星)消费者进行的随机问卷采访，我们得到消费者购买家电产品时的考虑因素如图 1.3 所示。从中可以看出：