



21st CENTURY
实用规划教材

21世纪全国应用型本科财经管理系列实用规划教材

产品与品牌管理

主 编 胡 梅 梁儒谦
副主编 胡 王 梅 晖 谭 勇



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



中国农业大学出版社
CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY PRESS

清华大学
Tsinghua University

清华大学经济管理学院工商管理硕士（MBA）系列教材

产品与品牌管理

第2版

清华大学出版社



清华大学经济管理学院

21 世纪全国应用型本科财经管理系列实用规划教材

产品与品牌管理

主 编 胡 梅 梁儒谦
副主编 王 晖 谭 勇
参 编 罗雪梅 南远征



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



中国农业大学出版社
CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书本着“教师易教、学生乐学、技能实用”的原则,在适度的基础知识与理论体系覆盖下,突出应用型本科教学的实用性和可操作性,同时强化案例教学,通过实际训练加深对理论知识的理解。

全书介绍了产品与品牌管理的基本理论、策略和方法,系统阐释了如何按照产品特点进行环境分析、市场选择、定价、分销与促销,如何创建、维护、保护品牌资产以及如何根据市场的变化开发产品与再造品牌。

本书既可作为管理类本专科学生的教材,又可供企业经营者参考。

图书在版编目(CIP)数据

产品与品牌管理/胡梅,梁儒谦主编. —北京:中国农业大学出版社;北京大学出版社, 2008.7
(21 世纪全国应用型本科财经管理系列实用规划教材)

ISBN 978-7-81117-492-2

I. 产… II. ①胡…②梁… III. 企业管理:质量管理—高等学校—教材 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 069128 号

书 名: 产品与品牌管理

著作责任者: 胡 梅 梁儒谦 主编

总 策 划: 第六事业部

执行策划: 李 虎

责任编辑: 徐 凡 赵玉琴

标准书号: ISBN 978-7-81117-492-2

出 版 者: 北京大学出版社(地址:北京市海淀区成府路 205 号 邮编: 100871)

网址: <http://www.pup.cn> <http://www.pup6.com> E-mail: pup_6@163.com

电话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

中国农业大学出版社(地址:北京市海淀区圆明园西路 2 号 邮编: 100094)

网址: <http://www.cau.edu.cn/caup> E-mail: cbsszs@cau.edu.cn

电话: 编辑部 62732617 营销中心 66731190 读者服务部 62732336

印 刷 者: 北京飞达印刷有限责任公司

发 行 者: 北京大学出版社 中国农业大学出版社

经 销 者: 新华书店

787mm×980mm 16 开本 22 印张 440 千字

2008 年 7 月第 1 版 2008 年 7 月第 1 次印刷

定 价: 35.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024

电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

丛 书 序

我国越来越多的高等院校设置了经济管理类学科专业，这是一个包括经济学、管理科学与工程、工商管理、公共管理、农业经济管理、图书档案学 6 个二级学科门类和 22 个专业的庞大学科体系。2006 年教育部的数据表明在全国普通高校中经济类专业布点 1518 个，管理类专业布点 4328 个。其中除少量院校设置的经济管理专业偏重理论教学外，绝大部分属于应用型专业。经济管理类应用型专业主要着眼于培养社会主义国民经济发展所需要的德智体全面发展的高素质专门人才，要求既具有比较扎实的理论功底和良好的发展后劲，又具有较强的职业技能，并且又要求具有较好的创新精神和实践能力。

在当前开拓新型工业化道路，推进全面小康社会建设的新时期，进一步加强经济管理人才的培养，注重经济理论的系统化学习，特别是现代财经管理理论的学习，提高学生的专业理论素质和应用实践能力，培养出一大批高水平、高素质的经济管理人才，越来越成为提升我国经济竞争力、保证国民经济持续健康发展的重要前提。这就要求高等财经教育要更加注重依据国内外社会经济条件的变化适时变革和调整教育目标和教学内容；要求经济管理学科专业更加注重应用、注重实践、注重规范、注重国际交流；要求经济管理学科专业与其他学科专业相互交融与协调发展；要求高等财经教育培养的人才具有更加丰富的社会知识和较强的人文素质及创新精神。要完成上述任务，各所高等院校需要进行深入的教学改革和创新。特别是要搞好有较高质量的教材的编写和创新。

出版社的领导和编辑通过对国内大学经济管理学科教材实际情况的调研，在与众多专家学者讨论的基础上，决定编写和出版一套面向经济管理学科专业的应用型系列教材，这是一项有利于促进高校教学改革发展的重要措施。

本系列教材是按照高等学校经济类和管理类学科本科专业规范、培养方案，以及课程教学大纲的要求，合理定位，由长期在教学第一线从事教学工作的教师立足于 21 世纪经济管理类学科发展的需要，深入分析经济管理类专业本科学生现状及存在问题，探索经济管理类专业本科学生综合素质培养的途径，以科学性、先进性、系统性和实用性为目标，其编写的特色主要体现在以下几个方面：

(1) 关注经济管理学科发展的大背景，拓宽理论基础和专业知识，着眼于增强教学内容的联系实际和应用性，突出创造能力和创新意识。

(2) 体系完整、严密。系列涵盖经济类、管理类相关专业以及与经管相关的部分法律类课程，并把握相关课程之间的关系，整个系列丛书形成一套完整、严密的知识结构体系。

(3) 内容新颖。借鉴国外最新的教材，融会当前有关经济管理学科的最新理论和实践

经验,用最新知识充实教材内容。

(4) 合作交流的成果。本系列教材是由全国上百所高校教师共同编写而成,在相互进行学术交流、经验借鉴、取长补短、集思广益的基础上,形成编写大纲。最终融合了各地特点,具有较强的适应性。

(5) 案例教学。教材具备大量案例研究分析,让学生在学习过程中理论联系实际,特别列举了我国经济管理工作中的大量实际案例,这可大大增强学生的实际操作能力。

(6) 注重能力的培养。力求做到不断强化自我学习能力、思维能力、创造性解决问题的能力以及不断自我更新知识的能力,促进学生向着富有鲜明个性的方向发展。

作为高要求,财经管理类教材应在基本理论上做到以马克思主义为指导,结合我国财经工作的新实践,充分汲取中华民族优秀文化和西方科学管理思想,形成具有中国特色的创新教材。这一目标不可能一蹴而就,需要作者通过长期艰苦的学术劳动和不断地进行教材内容的更新才能达成。我希望这一系列教材的编写,将是我国拥有较高质量的高校财经管理学科应用型教材建设工程的新尝试和新起点。

我要感谢参加本系列教材编写和审稿的各位老师所付出的大量卓有成效的辛勤劳动。由于编写时间紧、相互协调难度大等原因,本系列教材肯定还存在一些不足和错漏。我相信,在各位老师的关心和帮助下,本系列教材一定能不断地改进和完善,并在我国大学经济管理类学科专业的教学改革和课程体系建设中起到应有的促进作用。

刘诗白

2007年8月

刘诗白 刘诗白教授现任西南财经大学名誉校长、博士生导师,四川省社会科学联合会主席,《经济学家》杂志主编,全国高等财经院校资本论研究会会长,学术团体“新知研究院”院长。

前 言

目前,我国高等教育正迎来一个前所未有的发展机遇期。越来越迫切的社会需求是高等教育发展的最大动力,高等教育的发展已进入一个新的阶段。本科院校也逐渐演变成“研究型、学术型”和“应用型、就业型”两类。就“应用型”本科院校而言,其教材建设远远滞后于应用型人才的培养,许多院校一直沿用偏重于研究型的教材,应用型教材比较缺乏。

为满足我国当前应用型本科教育教学改革和教材建设的迫切需要,天津理工大学、广西财经学院、河南理工大学、重庆三峡学院的多名专业教师联合编写了这本书。本书的编写,以学生就业所需的专业知识和操作技能为着眼点,在适度的基础知识与理论体系覆盖下,突出应用型本科教学的实用性和可操作性,同时强化案例教学,通过实际训练加深对理论知识的理解。

本书由天津理工大学胡梅担任第1主编,广西财经学院梁儒谦担任第2主编,河南理工大学王晖、重庆三峡学院谭勇担任副主编,广西财经学院罗雪梅、河南理工大学南远征担任参编。

本书由胡梅设计编写大纲,并总纂统稿;由梁儒谦编写样章,并确定写作思路。各章节编写分工如下:胡梅(第2章);梁儒谦(第1章及第9章第1节);王晖(第8章及第9章第2节);谭勇(第7章);罗雪梅(第5、6章);南远征(第3、4章)。

本教材建议教学总学时:72,参考学时分配见下表:

章 次	建议学时数
第1章 产品概述	8
第2章 产品环境分析	8
第3章 产品市场选择	8
第4章 产品定价、分销与促销	8
第5章 品牌概述	8
第6章 品牌创建	10
第7章 品牌维护	8
第8章 品牌保护	8
第9章 产品开发与品牌再造	6
合 计	72

本书的编写借鉴了国内外相关学者的大量最新研究成果,由于篇幅所限,未能全部列出,在此谨致谢意。

由于编者水平所限,本书难免有缺点和错误之处,恳请读者批评指正。

编 者
2008年3月于天津

21 世纪全国应用型本科财经管理系列实用规划教材

专家编审委员会

主任委员 刘诗白

副主任委员 (按拼音排序)

韩传模

李全喜

王宗萍

颜爱民

曾 旗

朱廷珺

顾 问 (按拼音排序)

高俊山

郭复初

胡运权

万后芬

张 强

委 员 (按拼音排序)

程春梅

邓德胜

范 徵

冯根尧

冯雷鸣

黄解宇

李定珍

李相合

李小红

刘志超

沈爱华

王富华

王仁祥

吴宝华

张淑敏

赵邦宏

赵 宏

赵秀玲

法律顾问 杨士富

目 录

第 1 章 产品概述..... 1	
1.1 产品整体概念..... 4	
1.1.1 产品整体概念..... 4	
1.1.2 产品的分类..... 7	
1.2 产品组合策略..... 9	
1.2.1 产品组合及其相关概念..... 9	
1.2.2 产品组合的优化和调整..... 10	
1.2.3 产品组合决策..... 12	
1.3 产品生命周期策略..... 15	
1.3.1 产品生命周期的概念..... 15	
1.3.2 产品生命周期的形态..... 15	
1.3.3 产品生命周期各阶段的特点 及营销策略..... 16	
1.3.4 产品生命周期理论的应用..... 21	
本章小结..... 22	
思考与练习..... 23	
第 2 章 产品环境分析..... 30	
2.1 宏观环境..... 32	
2.1.1 人口..... 32	
2.1.2 经济..... 34	
2.1.3 文化..... 37	
2.1.4 政治、法律..... 42	
2.1.5 技术..... 45	
2.1.6 自然..... 46	
2.2 微观环境..... 47	
2.2.1 企业内部..... 47	
2.2.2 供应者..... 48	
2.2.3 中介者..... 48	
2.2.4 顾客..... 49	
2.2.5 竞争者..... 49	
2.2.6 公众..... 50	
2.3 产品 SWOT 分析..... 53	
2.3.1 机会与威胁分析..... 53	
2.3.2 优势与劣势分析..... 53	
2.3.3 综合分析..... 53	
本章小结..... 54	
思考与练习..... 55	
第 3 章 产品市场选择..... 61	
3.1 产品市场调研与预测..... 63	
3.1.1 产品市场调研..... 63	
3.1.2 产品市场预测..... 75	
3.1.3 市场调研与市场预测的关系..... 82	
3.2 产品市场细分..... 83	
3.2.1 产品市场细分的概念及 提出的客观基础..... 84	
3.2.2 产品市场细分的依据..... 85	
3.2.3 产品市场细分的作用..... 85	
3.2.4 产品市场细分的时机..... 87	
3.2.5 产品市场细分的步骤..... 87	
3.2.6 产品市场细分的方法和原则..... 88	
3.3 目标市场选择与产品定位..... 89	
3.3.1 目标市场选择..... 89	
3.3.2 产品定位..... 93	
本章小结..... 103	
思考与练习..... 103	

第4章 产品定价、分销与促销 107

4.1 产品定价.....	109
4.1.1 产品价格概述.....	109
4.1.2 产品定价程序.....	110
4.1.3 产品定价方法.....	114
4.1.4 产品定价策略选择.....	119
4.2 产品分销.....	124
4.2.1 分销概述.....	124
4.2.2 分销渠道设计.....	129
4.2.3 产品分销方式.....	134
4.3 产品促销.....	141
4.3.1 产品促销概述.....	141
4.3.2 产品促销的基本方式.....	142
4.3.3 产品促销的作用.....	144
4.3.4 产品促销组合策略.....	145
本章小结.....	146
思考与练习.....	147

第5章 品牌概述 152

5.1 品牌概念.....	154
5.1.1 品牌的基本概念.....	154
5.1.2 品牌剖析.....	155
5.1.3 与品牌相关的概念.....	157
5.1.4 品牌的种类.....	159
5.2 品牌功能与品牌资产.....	160
5.2.1 品牌的特征.....	160
5.2.2 品牌的功能.....	161
5.2.3 品牌资产.....	162
5.3 品牌的起源与发展.....	170
5.3.1 品牌的起源.....	170
5.3.2 品牌的发展.....	171
本章小结.....	173
思考与练习.....	175

第6章 品牌创建 179

6.1 品牌设计.....	182
6.1.1 品牌名称设计.....	182
6.1.2 品牌标志设计.....	187
6.2 品牌形象塑造.....	192
6.2.1 品牌形象概述.....	192
6.2.2 品牌形象的构成.....	193
6.2.3 品牌形象的塑造.....	194
6.2.4 品牌形象要注意护理.....	195
6.3 品牌传播推广.....	197
6.3.1 品牌传播概述.....	197
6.3.2 品牌的广告传播策略.....	200
6.3.3 品牌的促销传播策略.....	204
6.3.4 品牌的整合营销传播.....	209
6.4 品牌定位.....	212
6.4.1 品牌定位概述.....	212
6.4.2 品牌定位策略.....	213
本章小结.....	218
思考与练习.....	219

第7章 品牌维护 226

7.1 品牌知名度、美誉度和忠诚度.....	227
7.1.1 品牌知名度.....	227
7.1.2 品牌美誉度.....	244
7.1.3 品牌忠诚度.....	251
7.2 品牌延伸与稀释.....	261
7.2.1 品牌延伸的概念与类型.....	261
7.2.2 品牌延伸的目的和作用.....	262
7.2.3 品牌延伸的策略与 决策原则.....	262
7.2.4 品牌稀释.....	267
7.3 品牌危机处理.....	272
7.3.1 品牌危机.....	272
7.3.2 品牌危机管理的要点.....	273
7.3.3 品牌危机管理的4种 错误心理.....	274

7.3.4 几种不同类型的品牌危机	277	9.1.1 新产品的形式	315
7.3.5 品牌危机公关步骤	278	9.1.2 新产品开发的必要性	316
7.3.6 如何应对新闻媒体	280	9.1.3 新产品开发的原则	316
本章小结	286	9.1.4 新产品开发的方式	317
思考与练习	287	9.1.5 新产品开发过程	318
第 8 章 品牌保护	288	9.1.6 新产品开发失败的 原因分析	320
8.1 品牌注册	290	9.2 品牌再造	321
8.1.1 品牌保护的含义及内容	290	9.2.1 品牌再造的含义和 现实意义	321
8.1.2 品牌注册	291	9.2.2 品牌再造的几个关键问题	323
8.2 品牌法律保护原则	294	9.2.3 品牌再造应注意的 其他问题	323
8.2.1 品牌法律保护的内容	294	本章小结	325
8.2.2 品牌法律保护的原则	295	思考与练习	325
8.3 品牌侵权与防止	299	参考答案	328
8.3.1 品牌侵权行为的表现	300	参考文献	338
8.3.2 品牌侵权行为的防止	301		
本章小结	307		
思考与练习	308		
第 9 章 产品开发与品牌再造	313		
9.1 产品开发	315		

第 章 产 品 概 述

教学目标

通过本章学习，应该能够正确理解产品整体概念和产品线、产品项目、产品组合和产品市场生命周期等概念；了解产品的基本类型；掌握产品组合策略、产品市场生命周期理论及各阶段的特点和市场营销策略。



导入案例

华龙面产品组合策略分析

2003年,在中国大陆市场上,位于河北省邢台市隆尧县的华龙集团以超过60亿包的方便面产销量排在方便面行业第二位,仅次于“康师傅”,与“康师傅”、“统一”形成了三足鼎立的市场格局。“华龙”真正地由一个地方方便面品牌转变为全国性品牌。

作为一个地方性品牌,华龙方便面为什么能够在“康师傅”和“统一”这两个巨头面前取得全国产销量第二的成绩,从而成为中国国内方便面行业又一股强大的势力呢?

从市场角度而言,华龙的成功与它的市场定位、通路策略、产品策略、品牌战略、广告策略等都不无关系,而其中产品策略中的产品市场定位和产品组合的作用更是居功至伟。

华龙目前拥有方便面、调味品、饼业、面粉、彩页、纸品6大产品线,也就是其产品组合的长度为6。方便面是华龙的主要产品线,以下主要研究方便面的产品组合。

1. 产品组合非常丰富

其产品线的长度、深度和密度都达到了比较合理的水平。它共有17种产品系列,十几种产品口味,上百种产品规格。其合理的产品组合,使企业充分利用了现有资源,发掘现有生产潜力,更广泛地满足了市场的各种需求,占有了更宽的市场面。华龙丰富的产品组合有力地推动了其产品的销售,有力地促进了华龙成为方便面行业老二的地位的形成。

2. 华龙面在产品组合上的成功经验

1) 阶段产品策略

根据企业不同的发展阶段,适时地推出适合市场的产品。

(1) 在发展初期将目标市场定位于河北省及周边几个省的农村市场。一开始就推出适合农村市场的“大众面”系列,该系列产品由于其超低的价位,一下子为华龙打开了进入农村市场的大门,抢占了大部分低端市场。

(2) 从2000年开始,华龙逐渐丰富自己的产品系列,开发出了十几个产品品种,几十种产品规格。2001年,华龙的销售额猛增到19亿元。这个时候,华龙主要抢占的仍然是中低档面市场。

(3) 2002年起,华龙开始走高档面路线,开发出第一个高档面品牌“今麦郎”。华龙开始大力开发城市市场中的中高价位市场,此举在北京、上海等大城市大获成功。

2) 区域产品策略

华龙从2001年开始推行区域品牌战略,针对不同地域的消费者推出不同口味和不同品牌的系列新品。

如华龙针对中原大省河南开发出“六丁目”,针对东三省有“东三福”、“可劲造”,针对大省山东有“金华龙”,针对回族的“清真”系列等,与此同时还创作出区域广告诉求。

3) 市场细分的产品策略

(1) 华龙根据行政区划推出不同产品,如在河南推出“六丁目”,在山东推出“金华龙”,在东北推出“可劲造”。

- (2) 华龙根据地理属性推出不同档次的产品，如在城市和农村推出的产品有别。
- (3) 华龙根据经济发达程度推出不同产品。如在经济发达的北京推广目前最高档的“今麦郎”桶面、碗面。
- (4) 华龙根据年龄因素推出适合少年儿童의 A-干脆面系列，适合中老年人的“煮着吃”系列。
- (5) 华龙为感谢消费者推出“甲一麦”系列，为回报农民兄弟推出“农家兄弟”系列。
- 华龙十分注重市场细分，且不依靠单一模式。它尝试各种不同的细分变量或变量组合，找到了同对手竞争、扩大消费群体、促进销售的新渠道。

4) 创新产品策略

每一个产品都有其生命发展的周期。华龙是一个新产品开发的专家。它十分注意开发新的产品和发展新的产品系列，从而来满足市场不断变化发展的需要。

(1) 华龙在产品规格和口味上不断进行创新。从 50g 一直到 130g，华龙在 10 年的时间里总共开发了几十种产品规格，开发出了如翡翠鲜虾、香辣牛肉、烤肉味道等十余种新型口味。

(2) 华龙在产品形状和包装上进行大胆创新。如推出面饼为圆形的“以圆面”系列；“弹得好，弹得妙，弹得味道呱呱叫”弹面系列；封面上体现新潮、时尚、酷的“A 小孩”系列等。

(3) 产品概念上的创新。如华龙创造出适合中老年人的“煮着吃”的概念，“煮着吃”就是指非油炸方便面，只能煮着吃，非常适合中老年的需要。

5) 产品延伸策略

(1) 产品延伸策略是华龙重要的产品策略。每一个系列产品都有其跟进的“后代”产品。如在推出六丁目之后，又推出六丁目 108、六丁目 120、超级六丁目。

(2) 不仅有产品本身的延伸，而且在同一市场也有对产品品牌进行的延伸。在东北三省推出“东三福”系列之后，又推出“可劲造”系列。

总之，华龙面的产品组合策略是比较成功的，值得我们认真分析和思考，有些方面也许还值得借鉴、推广和运用。

资料来源：张立森，安琪酵母股份有限公司营销中心策划部高级主管，电子邮箱 zhangls@angel.com.cn

案例思考题

1. 简述产品组合的几个基本属性。
2. 华龙面产品组合中具有几条产品线？
3. 华龙面产品组合策略的成功之处是什么？
4. 华龙面的产品组合存在什么问题？该如何调整？

产品是买卖双方从事市场交易活动的物质基础。在市场营销活动中，企业满足顾客需求要通过一定的产品来实现，企业和市场的关系也是通过产品来连接的。企业在制定营销组合策略时，产品策略是最重要、最基础的一个因素，它是整个营销组合策略中的基石。

产品策略直接影响和决定着其他营销组合因素的管理, 对企业营销的成败关系重大。在学习本章时, 要正确理解产品整体概念、产品组合和产品生命周期理论等内容, 并联系现实市场掌握产品组合策略和产品生命周期理论的基本应用方法。

1.1 产品整体概念

1.1.1 产品整体概念

人们习惯上认为产品是一种具有某种特定物质形状和用途的物体。事实上, 在现代市场营销学中, 产品概念被赋予了极其宽广的外延和深刻的内涵。

产品是指能够提供给市场被人们使用和消费并满足人们某种需要的任何东西, 包括有形物品、服务、人员、组织、观念或它们的组合。

现代营销学认为, 要正确、全面地理解产品的概念, 必须要用产品整体(Total Product)概念来理解。关于产品整体概念, 目前理论界有两种不同的表达方式: 一是 3 层次的产品整体概念(见图 1.1), 二是 5 层次的产品整体概念(见图 1.2)。著名营销学者菲利普·科特勒认为, 5 个层次的表达方式能够更深刻和更准确地表达产品整体概念。

1. 核心产品

最基本的层次是核心利益(Core Benefit), 即顾客真正需要的基本服务或利益。从根本上说, 每一产品实质都是为解决问题而提供的服务。如旅馆是提供休息与睡眠的地方。

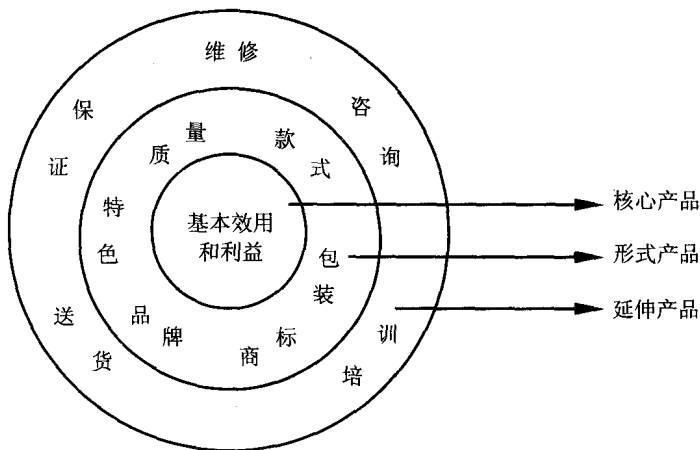


图 1.1 三层次的产品整体概念

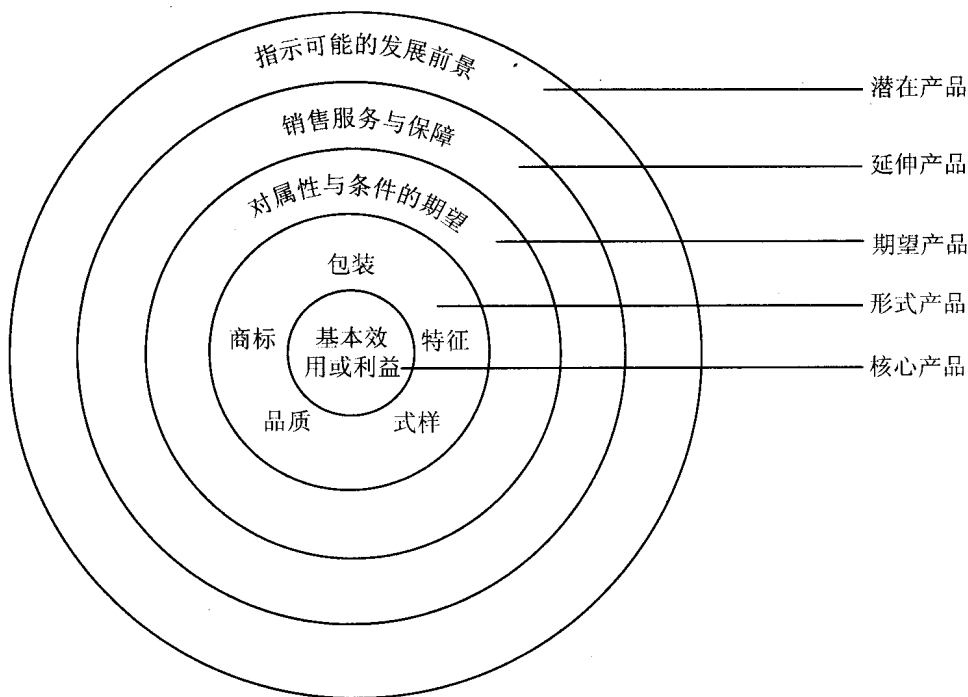


图 1.2 五层次的产品整体概念



案例 1-1

奔驰汽车公司的整体产品

奔驰汽车公司认识到提供给顾客的产品不仅是一个交通工具，还应包括汽车的质量、造型、功能与维修服务等，以整体产品来满足顾客的系统要求，不断创新，从小轿车到 255 吨的大型载重车共 160 种，3700 多个型号，以创新求发展是公司的一句流行口号，推销网与服务站遍布全国各个大中城市。

2. 形式产品

第二个层次，实现核心利益所必需的基础产品(Basic Product)，即产品的基本形式，由 5 个特征构成，即品质、式样、特征、商标及包装。如旅馆的床、浴室、毛巾、衣柜、厕所等。

3. 期望产品

第三个层次，期望产品(Expected Product)，即购买者在购买产品时通常的期望。

4. 附加产品

第四个层次,附加产品(Augmented Product),即提供超过顾客期望的服务和利益,以便把公司的提供物与竞争者的提供物区别开来。如旅馆设置有电视机、网络接口、提供赠送鲜花、快捷结账、美味晚餐等优良服务,会使顾客感到惊奇和高兴。

5. 潜在产品

第五个层次,潜在产品(Potential Product),即该产品在将来最终可能会实现的全部附加部分和转换部分(产品将来的发展方向)。如旅馆业可能有全套家庭式旅馆的出现。



案例 1-2

“体验”产品营销

美国佛罗里达州罗德岛上有一个“监狱酒吧”,戒备森严,一般人休想进入。狱中的“囚徒”都是百万富翁,他们厌倦了花花世界中的豪华生活,特地来铁窗体验岁月。来这里的“囚徒”要登记“入狱”日期,定好假释时间,领一件黑白的囚衣方可“入狱”。囚徒的房间费用比一般旅馆高,普通床位每天\$125,高级房间高达\$300。自开办以来,生意兴隆,收入可观。其成功靠的就是“新”“奇”及独特的“感受”。

以上产品整体概念的5个层次,十分清楚地体现了以顾客为中心的现代营销观念。这一概念的内涵和外延都是由消费者的需求来决定的。可以说,产品整体概念是建立在“需求=产品”这样一个等式基础之上的。消费者所追求的是整体产品,企业所提供的必须是整体产品。没有整体产品概念,就不可能真正实践现代市场营销观念。整体产品概念对企业营销活动的意义具体体现在以下几点。

(1) 整体产品概念体现了以消费者为中心的现代营销观念。由于人们生活水平的提高,消费者对产品的需求个性化越来越明显,仅仅具有基本功能和效用的产品已经不能较好地满足一般消费者的需要,消费者越来越追求拥有和消费产品带来的便利性、安全性和舒适感,希望在心理上和精神上得到更多的满足。科学理解产品整体概念会促使企业进一步践行“以消费者为中心”的营销理念。

(2) 整体产品概念把营销的产品范围扩展到劳务及其他所有的部门,为企业开发适合消费者需要的有形与无形产品,挖掘新的市场机会提供了新的思路。

(3) 整体产品概念包含5个基本层次,将消费需求视为一个整体系统,给企业产品开发、设计提供了新的方向。当今买方市场盛行,企业的竞争进入白热化程度,现实的消费者采用以“钞票”投票的方式来对企业生存与发展进行表决。附加值越大的产品或服务对消费者的满足度必然越大,自然会成为消费者选择的对象。

(4) 整体产品概念揭示了企业产品差异可以体现在5个层次的任何一个方面,因而也