



产品经营艺术丛书

产品结构艺术

陈友新 陈永 著

武汉大学出版社

WUHAN DAXUE CHUBANSHE



《产品经营艺术》丛书·序

企业是一个以赢利为目的的经济组织，它以自己的产品或服务造福于社会，从而求得自身的生存和发展。就此而言，我们可以说：“产品既是企业与社会沟通的桥梁，也是支撑企业大厦的基石，是决定企业兴衰成败的关键因素。”现代市场营销学在谈到企业的市场营销组合时，总是以产品为首，然后才展开对定价、分销、促销、关系、权力等诸多问题的讨论。离开了产品和它的结构，任何高明战略或策略都不过是隔靴搔痒、花拳绣腿而已。无数实践证明，许多企业陷入困境，就是因为其产品不能起到使企业与社会沟通的作用。

令人遗憾的是，如此重要的研究对象，却是从事企业管理和市场营销研究的理论家和实践家们所长期忽视的一个问题。现在图书市场上流行的关于企业管理或市场营销方面的书籍虽然不少，但其结构大都大同小异，尤其缺乏关于产品经营的专门研究。

来自市场的严峻挑战，要求企业从市场经济观念的新视角，重新审视发展战略，重视产品开发、结构优化。市场开拓，正确地处理好企业与顾客、企业与市场、企业与企业、企业与政府、企业与银行、企业与公众等各方面的关系。这一切都需要企业管理者进行知识更新、观念转变、能力调整。必须看到，企业素质的提高，特别是企业领导人员素质的提高，不仅是企业发展的需要，而且是企业生死存亡的大计。

《产品经营艺术》丛书是一套以产品经营为研究对象的系列丛书，它是从艺术创造的视角用笔的。尽管该丛书的概念、原理、法则等还需要随着社会主义市场经济的不断完善而发展，但其立意新、起点高。我们认为：《产品经营艺术》丛书的诞生，对于企业管理和市场营销领域具有不可低估的理论和实践的指导意义。

该丛书包含《产品结构艺术》、《产品定价艺术》、《产品销售艺术》三本专著。每一专著都针对某一专题进行全面而深入地探讨，整个丛书又有其内在的逻辑体系，环环紧扣，构成了一个不可分割的整体。同时，该丛书在理论上追求新颖、准确，在实践上追求可操作性，注重策略和技巧的发挥，有较强的精品意识。

本丛书由苑玉凤教授担任主编，各专著的作者也都是在教学和科研方面颇有建树的同志。除此之外，湖北汽车工业学院、湖北十堰大学和东风汽车公司的胡汉杰、刘元和、祝树青、江川、赵生栋、柳较乾、陈西君以及郭晓芳、张兴姗等同志也都对该丛书的写作和出版给予了热情的关怀和帮助，在此，也一并表示深深的敬意和感谢。

《产品经营艺术》丛书编委会

1999年5月20日

前 言

企业的产品结构是一门艺术。

世界上的万事万物都有其结构，它们由若干既彼此独立又相互联系的部分而组成，自成体系，又存在于某一个更为广阔的体系之中，在相互作用中维护着与客观世界生生不息的平衡。

因此，企业的产品也无不具有自己的结构体系。就其广义的产品结构而言，任何一个企业都有自己的产品线和产品项目。这些产品线和产品项目或者紧密相关，或者相去甚远，却也自成一统，具有别具一格的广度、深度、密度；就其狭义的产品结构而言，任何一个产品项目也会有自己的功能、造型、品牌、商标、包装、服务、形象和信誉等，表现出与众不同的经济价值和社会价值。

但是，产品的结构不同，其经济和社会价值的高低是不一样的。譬如建筑，理想的结构系统，可以使其成为华丽的大厦或精致的小屋；杂乱无章的堆砌，则可能使其轰然倒塌。就此而言，我们可以说：企业的产品结构并不是眉头一皱计上心来的产物，而是关系到企业兴衰成败的大计，需要有一个科学的决策系统。

社会的发展依赖创造，新的代替旧的是一条不可抗拒的自然规律。企业产品结构的建立也是如此，总是跟在别人后面亦步亦趋地爬行，那就决不会有很大的出息。产品雷同、结构重

异，只有开展我们的想象，“观古今于须臾，抚四海于一瞬，笼天地于宇内，撮万物于笔端”，才能把从来没有的东西构成整体，使虚无缥缈的东西变成现实。我们说企业的产品结构是一门艺术就是就此而言的。

产品是支持企业大厦的基石。企业产品项目的选择和产品结构的确立是一门创造性很强的艺术。《产品结构艺术》是我国第一本以产品为研究对象的理论专著，旨在从艺术的角度论述产品的功能、造型、品牌、商标、包装、形象、信誉以及企业产品的市场结构、组合结构和新产品开发等，从而建立起一个完整而稳定的《产品结构艺术》的大厦。

该书系《产品经营艺术》丛书之一，由湖北十堰大学陈友新副教授和湖北汽车工业学院陈永副教授等合著而成。其中，第一、二、三、四章为陈友新同志执笔；第五、六、七、八章为陈永同志执笔；第九章为宋萍萍同志执笔。全书经由湖北汽车工业学院教授苑玉凤先生审阅。

作 者

1999年6月8日于湖北汽车工业学院

目 录

第一章 产品概念的新观念	1
一、一种无奈而又必须的选择	1
二、两类不同内涵的产品概念	3
(一) 经济学意义上的产品概念	3
(二) 市场学意义上的产品概念	5
(三) 消费者需求的两种结构	7
(四) 消费者需求的两种类型	12
三、现代产品整体概念的发展	18
(一) 产品整体概念的概念	18
(二) 产品整体概念的意义	23
四、产品结构设计的创意原则	24
(一) 实质产品与形式产品相结合的原则	24
(二) 有形产品与无形产品相结合的原则	27
(三) 经济效益与社会效益相结合的原则	31
第二章 产品的实质结构	33
一、产品实质结构的新观念	33
(一) 产品的本质属性	34
(二) 产品质量属性	46
二、产品本质属性的泛化艺术	49
(一) 本质属性泛化的意义	50
(二) 本质属性泛化的策略	51

(三) 产品功能定位的策略	52
三、产品质量属性的泛化艺术	56
(一) 质量属性泛化的意义	56
(二) 质量属性泛化的策略	57
(三) 产品功能到位的策略	58
四、绿色产品的经营艺术	63
(一) 绿色产品的概念和意义	64
(二) 绿色产品的经营策略	65
 第三章 产品的形式结构	 70
一、产品形式结构的新观念	70
(一) 产品形式的意义	70
(二) 产品形式的构成	71
二、产品的造型艺术	80
(一) 产品外观的设计艺术	80
(二) 产品色彩的设计艺术	81
(三) 复杂化或简单化策略	83
(四) 标准化或差异化策略	84
(五) 产品造型定位策略	86
三、产品的品牌艺术	87
(一) 品牌的命名艺术	87
(二) 品牌的定位策略	95
(三) 品牌的使用艺术	97
(四) 培养品牌忠诚的策略	100
四、产品的商标艺术	101
(一) 商标的设计艺术	101
(二) 商标的使用艺术	104
(三) 商标的管理艺术	105

(四) 培养商标信赖的策略	108
五、产品的包装艺术	109
(一) 包装的基本原则	109
(二) 包装的基本策略	111
六、产品的名牌战略	113
(一) 名牌与名牌战略	114
(二) 名牌的成名因素	116
(三) 名牌的成名模式	117
(四) 创造名牌的策略	119
(五) 名牌的使用策略	121
(六) 名牌的保护策略	122
(七) 名牌全球化策略	124
(八) 不是名牌也畅销	125
 第四章 产品的延伸结构	127
一、产品延伸结构的新观念	127
(一) 延伸结构的意义	127
(二) 延伸结构的构成	129
二、产品的售前服务艺术	129
(一) 售前服务的意义	129
(二) 售前服务的策略	129
三、产品的售中服务艺术	132
(一) 售中服务的意义	132
(二) 售中服务的策略	132
四、产品的售后服务艺术	135
(一) 售后服务的意义	135
(二) 售后服务的策略	136
五、纯服务经营艺术	140

(一) 纯服务的概念和特点	140
(二) 纯服务行业营销策略	141
六、企业的 CS 战略	143
(一) CS 战略的由来	143
(二) CS 战略的制定策略	144
(三) CS 战略的实施策略	147
第五章 产品的形象结构	154
一、产品形象结构的新观念	154
(一) 产品形象的意义	154
(二) 产品形象的形成	156
二、产品形象的定位艺术	158
(一) 产品形象定位的意义	158
(二) 产品形象定位的策略	159
三、产品形象的设计艺术	164
(一) 要能够突出产品的特色	164
(二) 要能够诱发美好联想	165
(三) 要有利于迅速传播	166
(四) 要有利于强化记忆	167
(五) 要具有概括能力	168
(六) 要有文化内涵	169
(七) 要有情感魅力	170
(八) 要有未来观点	171
四、产品形象的传播艺术	171
(一) 形象传播的意义	171
(二) 形象传播的策略	173
(三) 广告文稿的创作艺术	176
五、形象危机的处理艺术	183

(一) 处理危机的意义	183
(二) 处理危机的策略	185
六、企业的 CI 战略	187
(一) CI 战略的由来	187
(二) CI 战略的结构系统	188
(三) CI 战略的系统观点	189
第六章 产品的信誉结构	194
一、产品信誉结构的新观念	194
(一) 产品信誉的意义	194
(二) 产品信誉的结构	195
二、提高产品自身价值的艺术	197
(一) 增加产品功能的策略	197
(二) 降低产品成本的策略	198
三、提高产品社会美誉的艺术	199
(一) 提高产品社会美誉的原则	199
(二) 提高产品社会美誉的策略	205
第七章 产品的市场结构	211
一、产品市场结构的新观念	211
(一) 产品的市场寿命	211
(二) 产品的市场价值	214
二、产品市场寿命的保持艺术	217
(一) 产品投入期	217
(二) 产品成长期	219
(三) 产品成熟期	221
(四) 产品衰退期	222
(五) 提高产品销售增长率的策略	223

三、产品市场价值的转换艺术·····	226
(一) 明星产品 ·····	226
(二) 金牛产品 ·····	227
(三) 野猫产品 ·····	227
(四) 瘦狗产品 ·····	228
(五) 提高产品市场占有率的策略 ·····	229
 第八章 产品的组合结构·····	231
一、产品组合结构的新概念·····	231
(一) 产品组合的概念 ·····	231
(二) 产品组合的意义 ·····	232
(三) 产品组合的原则 ·····	233
二、产品广度的最佳组合艺术·····	235
(一) 单一产品线策略 ·····	235
(二) 复合产品线策略 ·····	236
三、产品深度的最佳组合艺术·····	237
(一) 产品一体化策略 ·····	237
(二) 产品延伸化策略 ·····	237
四、产品密度的最佳组合艺术·····	238
(一) 相关多角化组合策略 ·····	239
(二) 非相关多角化组合策略 ·····	240
五、大型企业的产品组合艺术·····	241
(一) 大型企业的概念和特点 ·····	242
(二) 大型企业的产品组合策略 ·····	243
六、中型企业的产品组合艺术·····	247
(一) 中型企业的概念和特点 ·····	247
(二) 中型企业的产品组合策略 ·····	248
七、小型企业的产品组合艺术·····	251

(一) 小型企业的概念和特点	251
(二) 小型企业的产品组合策略	251
第九章 新产品开发艺术	255
一、新产品概念的新观念	255
(一) 新产品开发的概念	256
(二) 新产品开发的意义	257
(三) 新产品开发的原则	258
(四) 新产品开发的模式	260
二、新产品构想的获得艺术	262
(一) 新产品构想的获得途径	262
(二) 新产品开发的创造思维	267
(三) 注意保护奇谈怪论	271
三、新产品开发的基本程序	273
(一) 新产品的构想过程	273
(二) 新产品的定位过程	276
(三) 新产品的试制过程	277
(四) 新产品的试销过程	277
四、新产品开发的基本策略	278

第一章

产品概念的新观念

企业是一个以赢利为目的的经济组织，它以自己的产品或服务造福于社会，并以此求得自身的生存和发展。

由此可见，产品不但是企业造福于社会的方式，而且是构筑企业大厦的基石。或优或劣、或成或败，都直截了当地决定着企业的命运。

令人遗憾的是，如此重要的研究对象，却是管理学界最为薄弱的研究领域。尽管社会上关于战略、策略、方略的呐喊不绝于耳，丽词华章也汗牛充栋，好像大家都是经营管理的专家，而在实际上，却又对产品这个最为重要的内容缺乏了解，这不能不是一个使人尴尬的事实。

市场经济的不断完善和发展，是动力也是压力，向管理理论家和管理实践家们提出了经营科学化，尤其是产品经营科学化的呼唤。

一、一种无奈而又必须的选择

产品经营科学化的起点是产品概念的科学化。做文章先谈概念，之乎者也，仿佛学者似的，是一项出力不讨好的工作，却又是一种无奈而又必须的选择。因为，任何一门学科，不论

它多么高深；任何一本著作，不论它多么浩繁，无不有它们内在的知识结构，而构成其知识结构的基本元素，不过是一系列概念而已。

概念的形成是一个动态发展的过程，具有其鲜明的时代特征，不同时代的人们往往对同一概念赋予不同的定义；就是同一时代的人们，由于其认识不同，也会各执一端，产生截然不同的理解。因此，我国古代伟大的思想家孔子主张正名，即通过对事物名分或名称的辨正来确定其概念的本质。孔子认为：名不正则言不顺，言不顺则事不成。名分正当，才能出言有据，事理通达，对他人产生积极而有效的影响。为此，他曾教导他的弟子子路说：“必也正名乎！”（《论语·子路》）可见，主张洞幽烛微先从概念谈起者不但古已有之，而且那先驱还是一位非同小可的人物。

概念是人类思维的基本形式之一，人们通过具体的分析综合和抽象概括的过程，将一类事物的最本质的特征抽取出来，并在思想上把它们结合在一起，就形成了此类事物的概念。

显然，概念所反映的是客观事物的本质属性，并有自己特定的内涵和外延。概念不同，人们就只能在不同的领域里讨论问题，纵然是妙笔生花，其结果也只能是南辕北辙罢了。

此本著作讨论的是产品结构艺术。何为产品，这是一个必须首先澄清的概念，就此开篇，也是一种无奈而又必须的选择。概念的定义虽然较新，却与当今社会上流行的什么“新概念”没有一丝一毫的血缘关系。

影响概念形成的重要因素是观念。观念作为人脑对客观世界的主观反映，具有强烈的染色功能，常常以一种先入为主的心理定势，使我们在认识世界时产生忧者见之则忧，喜者见之则喜的结果，影响着我们对客观世界的认识和理解。就观念与概念的关系而言，不同的思想观念不但影响着我们对概念的

广度和深度，而且决定着我们实践活动的效率和效果。

譬如我们手中所用之笔，一般人都能很容易地把它定义为书写的工具，这在哲学上无疑是无懈可击的。但是，这种定义在经济学上，尤其是在市场学上却没有什么价值。因为，书写工具五花八门，影响消费者购买选择的，主要取决于笔的造型、品牌、商标、包装和销售服务以及它们的形象和信誉等一系列有形和无形的因素，至于书写的工具这一点，则几乎是一个可以忽视的因素了。

时代要求我们不但要有新的观念，而且要有新的概念。对于一个企业领导者来说，尤其要有新的产品概念，需要有一个对产品概念重新定义的过程。否则，就只能被市场经济的大潮所淘汰。

时至今日，市场营销观念的发展已经经过了生产导向、产品导向、销售导向和市场导向等几个阶段，现在正处在市场营销导向的完善时期，其本质特点是企业在制定营销决策时不但要考虑企业自身的经济效益，而且要考虑它所产生的社会效益，具有兼顾企业、社会和消费者长远利益的特点；企业在设计产品时不但要考虑它的本质属性，而且要考虑它的非本质的属性，具有兼顾实体、实质、实用、价值、艺术的特点。而市场观念的每一次飞跃和变革，无不对其中的一系列概念尤其是产品概念作一次新的界定，顺其潮流随机应变者无不取得了极大的成功。

二、两类不同内涵的产品概念

（一）经济学意义上的产品概念

人们对产品概念的理解有一个不断发展和深化的过程。

开始,人们只是从经济学的意义上来规定产品的内涵,认为产品是为满足人类物质文化生活的需要而生产出来的具有某种特定形状和用途的物质资料。这正如马克思所说:商品首先是一个外界的对象,一个靠自己的属性来满足人的某种需要的物。

由此可见,按照经济学上的定义,产品应当具有以下三个特点:

1. 产品的实体性

产品的实体性即产品的有形性。也就是说,产品必须具有一定的物质形态,占据一定的时间和空间,并可以为我们的感觉器官所感知,是一种看得见摸得着的物质实体。

2. 产品的实质性

产品的实质性即此一产品区别于其他产品的质的规定性。也就是说,产品必须具有能够满足人们生产或生活需要的特定功能。这种功能是最独特的,并且与人们经验中的实体形态联系着。产品的实质性也就是产品在哲学意义上的本质属性。

3. 产品的实用性

产品的实用性即产品特定功能满足人们需要的程度。也就是说,我们所购买的产品是不是确实实现了它的价值。显然,产品的实用性不仅是产品概念中最重要的特点,而且是市场学意义上的产品概念的萌芽。

我们无法否认上述定义的严谨性和科学性以及它曾在历史上所起过的积极作用。最起码它也为产品概念定义的科学化奠定了坚实的基础。但从市场营销的角度看,该定义却没有向我们提供更多的启示。

其缺陷之一是,该定义只是在一个狭窄的范围内有限地界定产品的概念,内涵太多,外延太少,忽视了产品客观存在的多样性。而在实际上,产品的价值不但取决于它的实体性,而

且取决于它的非实体性；更何况一些具有实用价值能够满足人们需要的东西是无形的呢。在一定的意义上说，无形产品往往比有形产品更有价值。

其缺陷之二是，该定义只是在一个封闭的圈子里孤立地界定产品的概念，缺乏与市场的有机联系。而在实际上企业生产的目的并非是为了自用而是为了赚钱。从这个角度出发，按照实体、实质、实用原则生产出来的产品往往不重视有利于顾客选择的因素，缺乏超越本质属性之外的个性特点，在激烈的市场竞争中只能被林林总总的同类产品所淹没。

其缺陷之三是，该定义对产品实用性的理解也是片面的。实用是指能够满足人们某种需要的属性，而在实际上，人的需要是多方面的，不但有物质的而且有精神的，随着人类社会生活的日益丰富化，人们越来越看重精神追求以求得某种心理的满足。将实用性限定在物质方面，并且与产品的实体和实质性绑在一起，必然会限制企业的创造思维，使它失去许多本应抓住的十分宝贵的机会。

（二）市场学意义上的产品概念

市场学意义上的产品概念是从传统意义上的产品概念发展而来。它继承了传统概念关于实体、实质和实用的合理内核，却又大大地将它们拓展开来，提出了顾客的需要即产品这一崭新的观点。

这就是说，所谓产品，是指由企业所提供的能够满足消费者需求的某种功能或属性。

就此而言，产品是不是拥有某种物质的实体并不重要，关键是要对消费者提供某种实在的价值。这正如一位精明的企业家所说：“我们卖出 100 万台 1/4 英寸的钻孔机，买主并非需要我们的机器，而是需要 1/4 英寸直径的孔眼。”对于消费者