

百·卷·本·经·济·全·书

J J Q S

●副刊: 刘国光 顾尚全 王梦笔 黄范章 ●主编: 胡晓林 龚莉 ●副主编: 顾海良 杜亨世

商 品

曹 兰 徐 徐 著



人 民 大 学 出 版 社

BAI · JUAN · BEN · JING · JI · QUAN · SHU

百卷本经济全书

顾问：刘国光 高尚全 王梦奎 黄范章

主 编：胡晓林 蒋 莉

副主编：顾海良 姚开健

商 品

曹 兰 徐 徐 著

人 民 出 版 社

责任编辑:魏 华

装帧设计:林 晓

图书在版编目(CIP)数据

商品/曹兰,徐徐著。

—北京:人民出版社,1994.4

(百卷本《经济全书》丛书/胡晓林,龚莉主编)

ISBN 7-01-001662-3

I. 商…

Ⅱ. ①曹…②徐…

Ⅲ. ①产品—计划管理②计划管理—产品②市场经营学—产品

N.F273.2

商 品

SHANG PIN

人民出版社出版发行

(100706 北京朝阳门内大街166号)

北京商学院印刷厂印刷 新华书店北京发行所经销

1994年7月第1版 1994年7月北京第1次印刷

开本:787×1092毫米 1/32 印张5.125 插页10

字数:92千字 印数:1—1500册

定价:8.80元

内 容 提 要

产品是企业生存与发展的物质基础,产品在进入市场之后,便被称为商品,进入市场的商品要实现它的价值,就必须具有能够满足消费者某种需要的有用性。然而,企业又如何使其生产的产品具有这种有用性呢?这就是我们这本书要解决的中心问题。

该书在分析了消费者购买心理和企业营销经验的基础上,从生产和流通两个领域论述了商品的整体策略,产品组合策略,产品生命周期策略,新产品开发策略,商品包装策略,品牌策略等内容。该书不但为企业立足市场,满足消费者需求,树立了现代营销观念,而且为企业指出了如何组划而品,加强商品竞争力的策略和方法。想进一步开拓市场,发展新产品的企业也可以从中得到技巧上的启发。

為建主社會主義城市
場經濟機制而努力

為百卷本經濟全集題詞

鄧家華

一九九三年十月一日

百卷本《经济全书》总序

从现在开始的一、二十年内,是世纪交替之际,既是中国完成从计划经济体制向社会主义市场经济体制过渡的关键时期,也是中国经济持续、快速、健康发展以便把 11 亿人民向小康以至更高水平奋力推进的时期。不言而喻,中国人民在这个时期所要进行的,实际上是要在整个国民经济领域内继续进行一场建国以来最为深刻的革命性的变革,大力发展社会生产力,把建设有中国特色的社会主义伟大事业推向前进。

这场伟大而又艰巨的变革,对经济学界、出版界提出了更高的要求。其中十分重要的,就是要积极研究、阐明在改革与发展过程中中国各个经济领域内出现的复杂现象和新问题,探索新的体制、机制、秩序、法规以及发展道路和模式;传播各经济学科的新理论、新观点和新观念;以使用它们去丰富现有建设者的知识库,提高他们的工作素质,以及培育新一代的建设者。这一工作非常重要,因为一切经济工作,总是要靠人去做;有了高素质的人,才会有高质量、高效益、高效率的经济工作,经济改革与建设任务的加速实现才会有保证。这套百卷本《经济全书》,正是为此目的而组织编撰、出版的。我为此感到高兴。

要使这套百卷本《经济全书》能够发挥应有作用，我认为，至少应该贯彻以下三个结合。一是理论与实践相结合，即在马克思主义指导下，用新学科或各经济领域的专业理论去研究、阐明中国经济中的实际问题，特别是具有中国特色的社会主义市场经济中一系列重大问题。诚然，百卷本《经济全书》中有的会侧重于理论，有的会侧重于实际，有的还会侧重于应用。但只要注意贯彻这一方针，一定能在理论上有所前进，有所突破，并在不同层次上为加快建立社会主义市场经济体制和加速改变中国经济面貌服务。二是中外结合，洋为中用。既积极学习国外一切有用的经济理论和建设经验，吸收国外一切优秀成果，又不盲目照抄照搬，而是从中国的国情和实际需要出发，有所鉴别、借鉴或吸收。三是普及和提高相结合，既注重传播和普及知识，又鼓励密切联系中国国情和学科自身发展的实际，进行创造性的探索，实行知识性与学术性相结合。

我很高兴地知道，上述三个结合，也是百卷本《经济全书》的编者、出版者的共识。诚然，要做到上述三个结合，并不容易，但值得为之努力。我衷心祝愿这套丛书的出版获得成功。

邹家华

1993年9月

目 录

商 品

一、商品整体策略	1
1. 商品的整体涵义	1
2. 商品的功能设计	4
3. 商品的分类	10
4. 商品质量竞争	17
5. 商品服务竞争	22
二、产品组合策略	29
1. 产品组合的选择	29
2. 产品系列平衡管理法	34
3. 产品公事包管理法	40
4. 产品经营策略	45
三、产品生命周期策略	50
1. 产品生命周期理论	50
2. 产品生命周期中的采用扩散理论	56
3. 产品生命周期的判别	62
4. 产品生命周期各阶段的营销策略	66
5. 产品的国际市场生命周期	73

四、新产品开发策略	79
1. 新产品概念	79
2. 新产品开发的实效	84
3. 新产品的普及与开发方向	88
4. 新产品开发的原则和方式	91
5. 新产品开发的程序	97
6. 新产品的需求预测	102
7. 新产品定价策略	109
8. 新产品的分销策略	115
五、商品包装策略	119
1. 包装创造价值	119
2. 包装材料的选择	122
3. 商品包装策略	127
4. 国际市场的商品包装	131
六、品牌策略	138
1. 品牌概述	138
2. 品牌决策	140
3. 商标的价值	145
4. 商标设计的原则	149
5. 国际市场的商品商标	153

一、商品整体策略

市场竞争是商品短兵相接的较量。

1. 商品的整体涵义

19 世纪末,美国可口可乐公司把一种碳酸型软饮料推入了市场,从此 100 多年,“那挡不住的诱惑”便风靡了全球,世界各个角落里的人都领略了可口可乐的风采。

1915 年,巴拿马万国博览会上,茅台酒的浓郁酣香,让世界重新认识了中国,也让中国贵州的小小茅台镇闻名于天下。

现今,精明的日本人又以技术先进、质量可靠、款式多样的产品优势,让“丰田”、“日立”、“松下”、“精工”、“卡西欧”走进了千家万户。

是商品把企业和消费者紧紧地连在了一起。

商品是企业生存与发展的物质基础,商品是企业从事市场营销活动的开端。

然而,一个企业要生产什么样的商品才能受到消费者的青睐?企业生产多少种商品才能满足市场的需求?企业又如何使自己的商品永具生命力呢?

也许,这些问题的答案,正是我们每个营销者都在苦苦寻求的。我想,该书以下内容,会带给您新的思路。

“雄关漫道真如铁,而今迈步从头越。”我们还是先从商品的整体概念说起吧!

粗通政治经济学的人都知道,商品(企业生产的产品进入市场即是商品)是为交换而生产的劳动产物,商品具有交换价值与使用价值的两重性。商品的使用价值是交换价值的物质承担者,也就是说商品没有使用价值,不符合消费者需要,就会失去交换价值,卖不出去。这样说来,商品进入市场要实现它的价值,就必须具有能满足消费者某种需要的有用性。于是,从市场营销的观点上来看待商品就有了更广泛的内容。

市场营销权威人士指出:商品是能满足消费者某种需要与欲望的物质形态和非物质形态的综合体。也就是说,并不是非具有物质实体的东西才是商品,能提供满足人们某种需要的劳务如运输储存服务、安装修配、设计服务、通讯服务、咨询服务以及金融服务等等,也是商品。比如,一位顾客买了一台全自动洗衣机,他买洗衣机并非只是欣赏电子技术的新成果,而是要用它洗涤衣物,获得一系列的需求和满足;这台洗衣机同时要能给消费者带来一些利益,如外壳要坚固耐用,说明书要解

释详尽,运转程序正常,噪音小,洗涤效果好,售后保修时间长,本地设有维修点,分期付款等。市场营销学强调的是产品的整体含义,包括三个层次的内容。

(1)商品核心

这是商品最基本的层次,是满足顾客需要的核心内容。商品要在满足某种需要时给消费者带来一定的利益,这是顾客所要购买的实质性的东西。比如,服装的核心是满足遮体和保暖的需要;化妆品的核心是满足护肤和美容的需要。企业的营销人员应站在消费者的立场上,探索他们为什么要购买这一东西,要发现隐藏在商品背后的真正需求,从而为消费者提供他们所需要的商品核心利益和服务。

(2)商品形体

企业的设计和生人员为了确保消费者利益得到满足,要把核心商品转变为有形的东西。商品形体就是呈现在市场上的商品具体物质形态,包括质量,花色,体积,重量,规格,款式,品牌和包装。商品的形体是商品存在的形式,它在销售中起着决定性的作用。企业的营销人员应力争使其商品的形体完美地反映其实质。

(3)商品附加部分

是指消费者在购买商品时所获得的附加服务或利

益。如提供信贷,免费送货,安装,保修,保换,提供说明书,供应零配件和售后服务等。消费者之所以购买某种商品,是为了满足某种需要,他们在购买商品时希望能得到与该需要有关的一切事物的满足。企业营销者应深入认识消费者的需求,要为他们提供由实物和服务组成的整体商品。

随着市场经济的发展,人民生活水平的提高,消费者对商品的挑选性会越来越强,他们不但要追求购买商品所获取的基本利益,而且还日益重视通过购买活动所实现的心理上或精神上的满足。显见,商品是有用的有形物体的这一传统概念,就日渐不足以指导企业参与市场竞争。在新的形势下,企业要提高其商品的竞争力,就有必要重新认识商品。

商品的整体概念说明,一个商品是由许多具体因素构成的,企业在制定商品决策时,就必须要考虑这些因素的有机结合。同时,也告诉企业,只要构成商品的某个因素发生变化,就意味着另一种不同的商品存在。这就为实行商品差异化策略和新产品开发策略提供了基础。企业接受商品整体概念有益于提高企业竞争水平,其原因在于企业可以充分利用非价格竞争手段来参与竞争,不再仅仅局限于传统的价格竞争。

2. 商品的功能设计

“新奇手表斗功能”,这是刊登在《北京日报》上的一

篇短文,它指出,当今世界,手表的款式之多已到了令人眼花缭乱的地步。一些手表厂商使手表往廉价方面发展,让一般消费者能随意更换一块新表;有的则往高贵方面发展,使手表成为一种珍品和保值商品;有的往微型发展,如现在出现的女用戒指石英表;有的向超薄型发展,把手表做得轻巧漂亮;有的把表镶嵌在饭锅上、炊具上、烟灰缸上,以至运动员使用的球拍上,让人们更方便地掌握时间。

面更多的厂商是在表的多功能方面下功夫。目前,10多种功能的手表已经问世。如有的可以兼做收音机、电视机,有的可以搞计算、测体温等。日本的卡面欧计算机公司还研制出一种字典手表,它所显示出1700多个日、英翻译词汇。为此,日本的教育部门不得不作出一种规定:不准学生戴这种手表进入考场。

最近,美国德克萨斯州一家电子公司制成了一种只需灌入清水,便能自动行走的手表。此种表内装有一个只有镍币大小的小型储水式电池,能够产生10微安培的电流,以推动手表的机件行走。每一次充水之后,即使在最干燥的天气中,电池新产生的电力,至少可以便表工作达16天之久。不仅清水可以用来作为发电的原料,诸如啤酒、香槟、橙汁及其地软性饮料,都可以使用。由于这种电池不需要更换,将给消费者带来极大的方便。

正如此文所示,新奇手表的功能之争,也正是代表了商品的功能设计之争,它是商品决策与策略的关键。

从市场营销的基本原理来说,商品的整体概念是市场营销学对商品的根本看法,它要体现在其他市场营销的因素的决策和策略中,但首先应体现在商品的功能设计上。消费者使用商品是为了使用商品的功能,如购买电灯泡是为了购买它的“发光照明”的功能。如果商品的功能相同,那么购买哪种都是一样的;如果两种功能不相同的商品,消费者就是为了挑选功能而挑选商品。商品的功能是消费者所期望的目标。因此,也是生产和经营者所应努力达到的目标。

应明确,商品必须具备一定的功能,这是商品在市场营销中的实际存在的价值。钟表的功能是准确反映时间,它最基本的功能要求,就是计时精确,假如钟表不能准确地反映时间,它就失去了存在的价值。商品功能在一种商品上可能有几种,比如,消费者购买电视机首先要图象清晰,声音适度,能看到理想的节目;此外还要求安全省电,便于维修,外型美观,还可能要求能放录像,带收音机等。因此,企业的商品设计必须符合消费者的不同需求,使商品具备不同的功能。商品的功能一般可从四个方面分析,即从商品的基本功能、辅助功能、使用功能和外观功能来分析。

(1)商品的基本功能

所谓商品的基本功能是指这种商品的最基本的作用。电视机的基本功能是能观看和收听电视台播送的节

目,钟表的基本功能是精确的计时,自行车的基本功能是代步,服装的基本功能是蔽体、御寒等等。总之,商品的基本功能决定着商品在市场存在的价值,也是消费者所需要的必要功能。

企业在设计商品的基本功能时要考虑到消费者需要商品的基本功能中的约束条件,以利于基本功能相同而又能满足不同的消费者,完成商品的基本功能。我们以自行车为例,企业在设计商品的基本功能中要研究4个问题。

①为什么需要这种功能。如:是作为交通工具,还是作运动器具用,或是作运输工具用(设计不同的形式)。

②功能使用的时间、地点、环境条件。是在农村骑用,还是在城市骑用(如设计轻便或加重车)。

③功能用什么来完成。自行车的代步功能是用人力来完成的(设计中应尽量节省人的驱动力量)。

④实现功能的具体结构与手段。这是企业根据消费者对基本功能的具体要求具体制定的(如不同车种的结构及零部件的具体功能等)。

(2)商品的辅助功能

这是相对于基本功能而言,商品的辅助功能是起次要作用的。自行车的一般功能是代步,能带一些少量物品的车架就是起辅助作用的。一般商品的辅助功能主要确定为两个方面。

①是否消费者要求对商品基本功能起辅助作用的功能,起不到辅助作用即是不必要的功能

如音响设备中的录放机已显示了它的基本功能,而加上收音机起辅助作用,这种辅助功能就是必要的功能。

②是否与商品的基本功能相适应。如它对基本功能不是次要地位,那就不成其为辅助功能。如现代的电子表有人宣传是多功能,“能人之所不能”,比如,手表的防水、防震、防磁等。但这些功能总是围绕计时准确来设计的,应都属于必要的辅助功能。辅助功能是实现基本功能的手段,商品的基本功能是不能改变的,辅助功能在不影响基本功能的前提下是可以改变的。

(3)商品的使用功能

商品的使用功能是指商品的实际用途或是商品在消费过程中顺利使用的功能。一旦商品具备了基本功能,消费者最关心的就是商品的使用功能。它包括商品的可靠性、安全性和维修性。

①商品的可靠性。可靠性是指商品的特定功能在一定的条件和时间内顺利地发挥、而不发生故障的可靠程度。也就是假如某商品使用得当能在一定时间内不断使用,这种商品才被消费者认为是可靠的,这是所谓“信得过”商品的基本条件。

②商品的安全性。安全性是指商品在单位时间里不