

NEW PRODUCT

新 产 品

营 销 策 划

XINCHANPINYINGXIAOCEHUA 秦秋莉◎编著

新产品上市的全面解决方案
营销企划人员的制胜宝典

对于新产品而言，开发一个好的营销计划对其商业成功是至关重要的。营销既然被定义为所有涉及将商品和服务从生产者转移到消费者的活动，为此你必须通过市场调研确定你的消费者，找到将新产品引入市场的方法，因为这些问题是新产品营销的关键所在。

 中国纺织出版社

新产品

营销策划

XINCHANPINYINGXIAOCEHUA 秦秋莉◎编著

内 容 提 要

对于新产品而言,开发一个好的营销计划对其商业成功是至关重要的。营销既然被定义为所有涉及将商品和服务从生产者转移到消费者的活动,为此你必须通过市场调研确定你的消费者,找到将新产品引入市场的方法,因为这是新产品营销的关键所在。本书的目的正是要帮助你把握制定新产品营销计划的每一个步骤,揭开营销的秘密。本书分为十一章,章章相扣,让所有的问题迎刃而解,为实现企业与消费者的双赢提供一个系统的思路,使企业决策者对整个新产品营销过程的控制重点有一个系统、清晰的把握。

图书在版编目(CIP)数据

新产品营销策划/秦秋莉编著. —北京:中国纺织出版社,
2006.6

ISBN 7-5064-3892-5

I. 新… II. 秦… III. 产品-市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 070123 号

策划编辑:曹炳鎔 责任编辑:李晓娟 责任印制:初全贵

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街 6 号 邮政编码:100027

邮购电话:010-64168110 传真:010-64168231

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

三河市世纪兴源印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2006 年 6 月第 1 版第 1 次印刷

开本:710×1000 1/16 印张:18

字数:273 千字 印数:1—7000 定价:29.80 元

ISBN 7-5064-3892-5/F·0699

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

前言

前言

营销一词由英文“Marketing”而来，20世纪初发源于美国，体现着一种全新的经营思想，其核心是以消费者的需求为导向。营销既然被定义为所有涉及将商品和服务从生产者转移到消费者的活动，因此你必须通过市场调研确定你的消费适应群体、产品核心定位等问题，找到将新品引入市场的方法，因为这些问题的解决正是新产品营销的关键之所在。新产品在从创意到真正获得市场认可的过程中，隐藏着许多陷阱，一不小心，就可能让所有的努力化为乌有。所以你一定要注意，千万不要让推出新产品的热情冲昏了头脑。

市场经济的发展以及生活水平的提高，让人们的生活更加便捷，消费市场上的产品极其丰富，人们只能按照各自的生活环境和生活需要选择合适的产品，但消费者往往无法理性地对待接踵而来的商品信息。面对这样的市场状况，企业也很难决策，不知道应该如何有效地告知消费者自己产品的利益和优势，更不知道如何向消费者准确地传达这些信息。但总有一些企业没完没了地告诉消费者品牌如何好，产品如何好。他们期望着消费者接受他们的产品，所以哪个企业也不会懈怠。

市场竞争的残酷，让企业难以在这个纷乱的市场中用新产品杀出一条血路。我们不是圣人，无法预知未来，但可以让后来者共享经验，避免踏入那些诱人的陷阱，吸取就是最明智的选择。消费者需要用一种理性的方式看待新产品的存在，而更多的企业期盼着有一个能把他们的新产品引向成功之路的最佳方案。这也正是出版本书的目的之所在，希望它能真正帮助营销企划人员做出合理的新产品营销方案。

在产品日趋同质化、市场竞争日趋激烈的今天，企业愈来愈重视新产品开发，期望通过新产品谋求竞争的突破点和发掘新的利润增长点。但随之带来的困惑也越来越多，有些是一时灵感认为自己找到了一个新的市场份额，新产品开发迅速上马，产品还没有开发出来，后劲已明显不足；有些是自己感觉新产

品应该能迅速打开市场，但事实上产品的销量在相当长时间内停滞不前；也有一些是老产品市场已经开始衰退，但对新产品开发没有太大的把握，始终徘徊在“青黄不接”的两难境地中。

对于新产品而言，开发一个好的营销计划对其商业成功是至关重要的。营销既然被定义为所有涉及将商品和服务从生产者转移到消费者的活动，为此你必须通过市场调研确定你的消费者，找到将新产品引入市场的方法，因为这些问题是新产品营销的关键所在。本书的目的正是要帮助你把握制定新产品营销计划的每一个步骤，揭开营销的秘密。因此本书的十一章，章章相扣，让所有的问题迎刃而解，为企业与消费者的双赢提供了一个系统的思路，使企业决策者对整个新产品营销过程的控制重点有一个系统、清晰的把握。

编者

2006年5月

目 录

目 录

第一章 市场调研与分析	(1)
进行市场调研的必要性	(1)
开展市场调研活动应具备的条件	(4)
市场调研的具体内容	(5)
市场调研常用的方法	(7)
选择调研的方法	(8)
界定市场调研问题	(11)
调研公司的选择	(12)
为顾客提供完美的产品	(14)
吸取败阵产品的经验教训	(17)
顾客的需求就是我们的市场	(20)
第二章 新产品的定位策略	(23)
定位概述	(23)
产品定位	(31)
市场定位	(35)
品牌定位	(37)
质量定位	(40)
价格定位	(43)
体积定位	(47)
用途定位	(48)



第三章 新产品的品牌策略..... (50)

品牌概述	(50)
品牌定位策略	(57)
品牌形象策略	(65)
品牌经营策略	(68)
品牌管理策略	(71)
品牌保护策略	(74)

第四章 新产品的定价策略..... (77)

影响定价的因素	(78)
产品定价的目标	(83)
产品定价的程序	(86)
常见的定价方法	(88)
新产品定价策略	(93)
折扣定价策略	(96)
心理定价策略	(98)
差别定价策略	(101)
产品组合定价策略	(104)
产品生命周期定价策略	(107)

第五章 新产品的销售渠道策略..... (111)

何谓营销渠道	(111)
营销渠道的重要性	(114)
营销渠道的基本参与者	(117)
营销渠道设计的基本程序	(119)
营销渠道管理	(123)
营销渠道冲突的处理	(125)
渠道物流管理决策	(127)

渠道效率的提升	(129)
新产品上市的渠道管理	(131)
第六章 新产品的促销策略	(134)
促销的含义	(134)
促销的作用	(136)
常见的促销方法	(139)
人员推销策略	(141)
签名促销策略	(143)
广告促销策略	(145)
名人促销策略	(147)
服务促销策略	(149)
大众心理促销策略	(151)
薄利多销的促销策略	(152)
季节促销策略	(155)
第七章 新产品的包装策略	(157)
包装的含义	(157)
包装的作用	(160)
包装的种类	(164)
包装的要求	(167)
包装市场营销组合	(170)
包装的市场定位	(173)
包装的程序	(175)
常用的包装策略	(178)
新产品上市包装的注意要点	(182)
第八章 新产品的广告策略	(186)
广告的含义	(186)

广告的作用	(188)
广告的种类	(190)
策划是广告的核心	(193)
什么是广告定位	(196)
广告定位策略	(198)
成功广告四步曲	(202)
广告的运用	(205)
广告创意的五大法则	(208)
第九章 新产品的终端策略	(211)
终端促销的含义	(211)
终端工作的目标和要求	(215)
终端陈列的原则	(217)
铺市	(220)
终端促销的方法	(223)
终端拦截进攻策略	(225)
第十章 新产品的服务策略	(230)
服务策略的含义	(230)
优质服务策略	(233)
倾听顾客的声音	(236)
售后服务的重要性	(238)
顾客满意是售后服务的关键	(241)
提高顾客的满意度	(243)
把问题当作吸引顾客的时机	(246)
正确处理顾客投诉	(248)
处理客户投诉的技巧	(252)
第十一章 新产品营销成功案例	(256)
百安居超强的本土化运作	(256)

三星电子公司产品研发的秘密	(260)
华为的经营之道	(264)
美宝莲不同寻常的路线	(270)
周大福演绎成功经典	(273)

第一章

市场调研与分析

毛泽东说得好：“没有调查，就没有发言权。”决策需要信息。信息来自调查。要想让新产品一炮打红，就必须做好上市前的调查。

通过市场调研，可以了解市场总的供求情况、市场的大小和趋势。以便确定企业的生产计划和销售方案。通过市场调研，可以对日益复杂的分销渠道进行筛选，确立最有效的分销途径和分销方式，以尽量减少流通环节，缩短运输路线，降低仓储费用，降低销售成本。由此可见，市场调研是企业制定营销计划和策略的基础工作。

进行市场调研的必要性

市场调研是企业了解市场，掌握消费者需求的重要手段。市场调研为新的营销战略以及公司整体的新型战略和新产品的上市提供了必要、及时、准确的信息。可以说调研工作做与不做，以及调研工作是否有效，将直接决定着企业决策的合理程度。

市场调查是一门专业性很强的学科，它包含着多种方法及多种技巧，涵盖了经济学、统计学、心理学、行为科学等专业知识。市场调查就像探雷器，让你知道危险在哪里，怎样回避。市场调查就是通过收集、记录、整理和分析市场的大量信息，了解市场的现状，知道消费者需要什么产品，有多大的容量，能够接受什么样的价位。再按这个需求和可以接受的价格，结合自身的条件进行产品定位、经营决策。这样生产出来的产品就会有市场、有利润。在市场经济发达的西方国家，产品和项目没有经过详尽的市场调查研究，是绝对不能上马的。

1. 有利于管理者制定正确的营销计划和营销策略

在现代市场营销中,想要变被动为主动,就需要企业的管理者对影响目标市场和营销组合的因素有充分的了解。主动的管理意味着通过调整营销组合来适应新的经济、社会和竞争环境,而被动的管理则是等到对企业有重大影响的变化出现时,才决定采取行动。市场调研在主动式管理中发挥重要的作用,具有主动性的管理者不仅要在不断变化的市场中寻求新的机会,而且会通过战略计划的制定尽力为企业长期的营销战略,基于现有的和将来的内部能力以及预计的外部环境的变化,战略计划可以用来指导企业资源的长期使用。一个好的战略计划是在出色的市场调研基础上得出的,它有利于企业实现长期利润和市场占有率目标,而缺乏市场调研的差的战略计划则会威胁企业的生存。

2. 有利于管理者了解市场状况,发现和利用市场机会

市场由供给和需求组成,它们之间彼此为对方提供市场。在商品日益丰富的情况下,作为供应一方的生产者面临既有产品竞争和资金、人才的竞争,也有技术水平和技术设备的竞争;作为需求一方的消费者,在一个日益庞大、种类繁多的商品群面前必然会有所选择。而在这种市场条件下,谁能赢得消费者的垂青,谁就是成功者;反之,则面临着被挤出市场的命运。因此,生存危机是企业必须时时注意的问题,然而机遇也同时存在,这就要看企业如何把握和抓住时机。而市场调研有助于管理者了解市场状况,发现和利用市场机会。

一位营销经理可能会考虑在推出一种新的产品时提供优惠券,优惠券可能与电视广告一起被用来引导人们尝试这种新的产品。这样就产生了一个新的问题:谁会接受这种优惠券呢?营销经理提出的下一个问题是:优惠券大量使用者和少量使用者之间是否存在可识别的人口统计特征?市场调研表明,统计上唯一有显著差别的是家庭的女主人没有工作。营销经理根据这一特征来确定新产品优惠券的邮寄清单。

3. 有利于企业在竞争中占据有利地位

在市场上,生产紧随消费的情况普遍存在,但生产也可以强制需求,即在

消费者对产品有了足够的了解和认识以后，认可产品并进行购买，这种强制需求一旦成功，企业就可率先进入产品的销售领域，从而在市场上占有绝对优势。然而，强制需求的成功必须建立在满足消费者的某种需求的基础之上，而在成功的背后，市场调研起着极其重要的作用。

市场调研是企业有效地利用和调动市场情报、信息的主要手段，是企业开展市场营销活动的基础，它在很大程度上决定着企业的前途和未来。

4. 有利于企业开发新产品，开拓新市场

任何企业的产品都不会在市场上永远畅销，企业要想生存和发展就需要不断地开发新产品。例如，三星公司每年向市场推出 1000 种新产品。市场调研在新产品开发中发挥着重要作用，通过市场调研可以了解和掌握消费者的消费趋向、新的要求、消费偏好的变化以及对产品的期望等，然后设计出满足这些要求的产品，使企业的销售出现新的高潮。

众所周知，戴尔电脑公司是全球最大的 PC 制造商，而该公司却在 2003 年的下半年开展了一项针对手机市场的调研活动，目的就是为其是否可以进入手机市场这项决策提供支持信息。调研结果显示，全球手机市场的需求量虽然在持续增长，但是增长的速度比以前有所下降，同时利润也在降低。而且手机市场目前竞争十分激烈，其他国际性品牌已经深入手机使用者心中，尤其是芬兰的诺基亚，在全球市场上更是占有高达三成以上的市场份额，戴尔公司如果进行品牌转换，获取新的利润增长点的结果将很难实现。所以，戴尔公司决定放弃进入手机市场，转而进入家电制造业。虽然家电制造业也是成熟的产业，但是在这个行业中，没有一家像诺基亚一样拥有很大的市场份额的品牌公司，所以投资家电制造业成功的机会将比投资在手机市场上的机会大得多。

戴尔公司之所以认真地做市场调研是因为他知道盲目进入竞争激烈的手机市场，极有可能造成很大的损失。显而易见的是戴尔公司的这次调研活动使得他们避免了战略上的失误，也使其成功地进入家电制造业。

开展市场调研活动应具备的条件

把一种全新的产品打入市场是激动人心的，但也不是一帆风顺的，它的风险是很大的，而市场调研活动往往决定了这种产品的成败。那么开展市场调研活动应具备哪些条件呢？

1. 要有充足的资金

充足的资金是企业进行市场调研活动的基本保障。如果企业资金出现以下两种情况则不宜进行市场营销调研活动。

(1) 企业缺少开展市场调研活动所需的必要资金。倘若一个项目要求被调查者的样本达到 200 个人，但预算只允许调查 50 个人，那么就很难保证调研后信息的可靠性和真实性。

(2) 企业可能提供市场调研活动的资金，但是如果没有足够的后续资金去实施由调研分析报告所形成的决策，那么，调研活动也不应该开展。

产品上市以后要经历“成长期、导入期、成熟期、衰退期”这样几个阶段。

像婴儿在成年之前，需要家长的细心呵护一样，新产品上市后，也需要厂家投入足够的资源，来培育品牌成长。史玉柱先生上马“黄金搭档”项目之后，连续两年亏损，累计投入超过 3 亿元，才在 2003 年换来了“黄金搭档”成长为复合维生素第一品牌的结果。

2. 要抓住市场时机

“超级女声”，一个近乎奇迹的节目品牌；“蒙牛”，一个近乎神话的企业品牌，却出乎意料地在 2005 年夏天名利双收。真是机不可失，时不再来。看着满载而归的蒙牛，你又有何感想呢？如果企业已经错过将产品成功打入某一市场的最佳时机，那么就不必要再开展营销调研活动。对一种已经处在生命周期的衰退期或成熟期末期的产品，例如黑白电视机，还去做产品打入市场的调研活动是十分愚蠢的。对于很快就要达到市场饱和的产品，情况也是如此。

3. 管理者要对制定决策所需信息达成一致

先明确目标再进行市场调研是我们的一贯步骤，但有时情况并非如此。虽然开展初步的或探索性的市场调研有助于更好地认识问题的本质，但是大型、紧急的调研项目却不能这样做。一味地按部就班，会贻误决策的最佳时机。此外，管理者若不能对决策所需信息达成一致，认识与意志不统一，决策也是不可能得以成功实施的。

4. 要充分掌握制定决策所需的信息

有些企业对某个市场研究了很长时间，已经充分了解了目标顾客的特征，以及目标顾客对现有产品的好恶态度。在这种情况下再做进一步的调研是多余的，因为它很难获取新的、更多、更好的支持决策的市场信息。

5. 市场调研所需成本应低于收益

如果市场调研所需的成本过高，管理者则可能放弃对这块市场的开发。因为管理者不愿意为得到所需的信息而付出过多的金钱或情愿等待更长的时间。所以获取更多信息的意愿取决于管理者对信息的质量、价格以及时效的认识。在一般情况下，收集的信息更完整、更充分，决策的准确程度就会越高，相应支付的费用也会更大。总之，只有当信息的预期价值大于获取这些信息的成本时，调研活动才可以进行。

市场调研的具体内容

市场调研是产品定位的先决条件，也是整个营销活动的前奏曲。而市场调研作为产品定位的主要方法，从深度营销的概念看来是属于广义上的市场调研，具体是指运用多种技术，对行业、市场、消费者信息进行动态的监控与把握，从而在洞悉市场运行特点与规律的基础上确定营销战略，展开营销活动。为了准确进行产品定位，市场调研一般包括以下几方面内容：



1. 需求情况的调研

对企业的外部环境进行调查研究,首先要明确现有市场的需求状况,企业所提供的产品和服务必须保证有市场需求,企业方能生存和发展。对市场需求情况的调查研究主要有两个方面的内容,一是当前市场上对企业所提供产品和劳务的需求状况的调研,二是市场上此种需求情况的变化趋势。只有充分了解市场需求情况和把握其变化趋势,企业才能在导入 CIS (CIS 是英文 Corporate Identity 的简称,意译为企业形象识别或品牌形象识别。)时,依据市场的需求制定相应的 CIS 战略,从而达到更好的效果。

2. 市场行情的调研

市场行情调研的主要目的是为了获得与产品相关的各种信息。例如,整个行业市场、地区市场、企业市场的销售状况和销售能力;主要是商品供给的充足程度、市场空隙、库存状况;市场竞争程度,竞争对手的策略、手段和实力;有关企业同类产品的生产、经营、成本、价格、利润的比较;有关地区、企业产品的差别和供求关系及发展趋势;整个市场价格水平的现状和趋势,最适宜于顾客接受的价格性能与定价策略;新产品定价及价格变动幅度等。

3. 供给情况的调研

主要调研产品或服务供给总量、供给变化趋势、市场占有率;消费者对本企业产品或服务的质量、性能、价格、交货期、服务、包装的认知、评价和要求;本企业产品或服务的市场寿命,消费者对本企业产品或服务更新的态度,现有产品或服务能继续多长时间、有无新产品或服务来代替;生产资源、技术水平、生产布局与结构;该产品或服务在当地生产和输入的发展趋势;协作伙伴竞争对手的状况,即他们的产品或服务的质量、数量、成本、价格、交货期、技术水平、潜在能力等。

市场调研常用的方法

市场调研首先是要根据自己的需求而进行的,是根据工作开展的顺序而设计的,以随机入户访问、街头拦访方式,针对大众日常生活用品为标杆进行市场调研所编制的。

从调研人员与调查对象之间的关系看,可以把实地调查方法分为观察法、询问法、问卷法、试验法。而在询问法中,又可以依据调查人员与调查对象接触方式的不同,分为书面询问、面谈询问和电话询问。

1. 观察法

观察法就是调查人员通过直接观察和记录调查对象的言行来搜集信息资料,这种方法的特点是调查人员与调查对象不发生对话,甚至不让调查对象知道正在被观察,使得调查对象的言行完全自然地表现出来,从而可以观察了解调查对象的真实反应。这种方法的缺点,是无法了解调查对象的内心活动及其他一些可以用询问法获得的资料,如收入情况、潜在购买需求和爱好等等。观察法主要用于零售商家了解顾客和潜在顾客对商店商场的内部布局、进货品种、价格水平和服务态度的看法。

2. 询问法

询问法就是利用调查人员和调查对象之间的语言交流来获取信息的调查方法。询问法的特点是调查人员将事先准备好的调查事项,以不同的方式向调查对象提问,将获得的调查对象反应收集起来,作为市场信息。

(1) 书面询问。主要是将设计的书面材料交与或邮寄给调查对象,请其填写,再收回或寄回。这种方法的主要好处是可以用于样本广泛分布的较大的地域,答复时间相对充裕,调查成本相对也比较低,但各地答案多少不一,误差较大,调查对象可能误解问题的含义,不适合询问较多的问题,调查时间较长,无法获得观察资料。

(2) 面谈询问。主要是调查人员按照选出的调查样本和规定的访问程序进