

丛书主编
刘文金

产品设计 与营销

穆荣兵 谭嫒嫒 编著

高等院校十二五工业设计专业规划教材

合肥工业大学出版社

高等院校十二五工业设计专业规划教材

丛书主编 刘文金

PRODUCT DESIGN AND MARKETING

产品设计与营销

穆荣兵 谭嫒嫒 编著

合肥工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

产品设计与营销/穆荣兵,谭嫒嫒编著.—合肥:合肥工业大学出版社,2011.5

ISBN 978-7-5650-0373-8

I. ①产… II. ①谭… III. ①产品-设计②市场营销学 IV. ①TB472②F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第026819号

丛书顾问:张福昌 欧绍华 唐川林

丛书主编:刘文金

丛书副主编:刘宗明 张宗登 张 华

丛书编委:王以华 王艳群 王菊槐 王 超 包 泓 刘子建 刘文金 刘李明

刘宗明 安尊志 朱云峰 许继峰 许慧珍 吴雪松 张小开 张 华

张红颖 张宗登 张寒凝 杨 韵 邹伟华 陈建荣 陈朝杰 孟 燕

范 伟 郑铭磊 金海明 胡文娟 胡 东 胡俊红 赵 娟 莫志娟

高建华 黄黎清 曾 莹 谭嫒嫒 穆荣兵

产 品 设 计 与 营 销

编 著:穆荣兵 谭嫒嫒

责任编辑:方立松 王 磊

封面设计:刘亭亭

内文设计:李辉周

技术编辑:程玉平

书 名:高等院校十二五工业设计专业规划教材——产品设计与营销

出 版:合肥工业大学出版社

地 址:合肥市屯溪路193号

邮 编:230009

网 址:www.hfutpress.com.cn

发 行:全国新华书店

印 刷:安徽江淮印务有限责任公司

开 本:787mm×1092mm 1/16

印 张:8.5

字 数:220千字

版 次:2011年8月第1版

印 次:2011年8月第1次印刷

标准书号:ISBN 978-7-5650-0373-8

定 价:26.00元(含教学光盘1张)

发行部电话:0551-2903188

前言

PREFACE

多年的教学和产品开发设计的经历，使编者深刻地感觉到切实以营销为导向进行的产品设计才是成功的产品设计，而只有这样的一本参考教材才能更好地、全方位地指导学生及设计人员开展设计。

在市场经济下，企业拥有最好的技术、最好的研发固然是其核心竞争力所在，但缺乏市场营销的产品研发不一定能转化为市场需求，产品投放市场后很有可能因得不到消费者的青睐而出现滞销，巨额投资难以收回，使企业蒙受重大损失。很多事实证明：一个成功的企业必须善于运用“营销统帅研发”的战略，把最佳的技术创新与现代营销方式结合起来，从而获得持久的竞争优势。

本教材整合了现有产品设计、产品研发和产品营销的相关理论和案例，主要介绍了产品开发设计、产品市场营销、产品营销中的用户研究、产品市场营销模式。以帮助学生和设计人员更好地了解市场经营思维下产品开发过程中营销的作用，了解市场细分的标准和目标市场的模式，了解产品营销组合策略，了解用户研究、用户需求与设计目标的关系，了解产品的营销渠道。使学生和设计人员能够与营销人员进行新产品开发设计沟通，针对目标市场进行分析，确定产品设计目标，并利用产品营销组合的多样性，制订产品开发计划，进行设计。

本教材还通过几个典型案例分析了产品设计与产品营销的关系，以便学生和设计人员在实际应用中能够参照案例，正确分析，最终提出切实可行的产品开发设计方案。

作 者

2011年7月

目录 CONTENTS

第一章 产品开发设计

- 第一节 产品开发阐述 7
- 第二节 营销与产品开发的关系 14
- 第三节 产品开发设计中的营销界定 18

第二章 产品市场营销

- 第一节 产品市场调研 23
- 第二节 产品营销环境分析 27
- 第三节 产品市场细化与目标市场 35
- 第四节 产品营销策略与产品开发计划 44

第三章 产品营销中的用户研究

- 第一节 产品营销策略中的用户研究 60
- 第二节 用户需求分析与产品设计目标 68
- 第三节 用户体验与产品创新 75

第四章 产品市场营销模式

- 第一节 产品销售渠道 86
- 第二节 产品宣传渠道 94
- 第三节 产品营销组合 104
- 第四节 产品营销的新发展 111

第五章 产品设计与产品营销实务

121 第一节 产品市场调查案例

123 第二节 战略性的产品定位和消费
行为案例

127 第三节 产品营销策划案例1

129 第四节 产品营销策划案例2

参考文献

后记

高等院校十二五工业设计专业规划教材

丛书主编 刘文金

PRODUCT DESIGN AND MARKETING

产品设计与营销

穆荣兵 谭嫒嫒 编著

合肥工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

产品设计与营销/穆荣兵, 谭嫒嫒编著. —合肥: 合肥工业大学出版社, 2011.5
ISBN 978-7-5650-0373-8

I. ①产… II. ①谭… III. ①产品-设计②市场营销学 IV. ①TB472②F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第026819号

丛书顾问: 张福昌 欧绍华 唐川林

丛书主编: 刘文金

丛书副主编: 刘宗明 张宗登 张 华

丛书编委: 王以华 王艳群 王菊槐 王 超 包 泓 刘子建 刘文金 刘李明
刘宗明 安尊志 朱云峰 许继峰 许慧珍 吴雪松 张小开 张 华
张红颖 张宗登 张寒凝 杨 韵 邹伟华 陈建荣 陈朝杰 孟 燕
范 伟 郑铭磊 金海明 胡文娟 胡 东 胡俊红 赵 娟 莫志娟
高建华 黄黎清 曾 莹 谭嫒嫒 穆荣兵

产 品 设 计 与 营 销

编 著: 穆荣兵 谭嫒嫒

责任编辑: 方立松 王 磊

封面设计: 刘亭亭

内文设计: 李辉周

技术编辑: 程玉平

书 名: 高等院校十二五工业设计专业规划教材——产品设计与营销

出 版: 合肥工业大学出版社

地 址: 合肥市屯溪路193号

邮 编: 230009

网 址: www.hfutpress.com.cn

发 行: 全国新华书店

印 刷: 安徽江淮印务有限责任公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 8.5

字 数: 220千字

版 次: 2011年8月第1版

印 次: 2011年8月第1次印刷

标准书号: ISBN 978-7-5650-0373-8

定 价: 26.00元(含教学光盘1张)

发行部电话: 0551-2903188

前言

PREFACE

多年的教学和产品开发设计的经历，使编者深刻地感觉到切实以营销为导向进行的产品设计才是成功的产品设计，而只有这样的一本参考教材才能更好地、全方位地指导学生及设计人员开展设计。

在市场经济下，企业拥有最好的技术、最好的研发固然是其核心竞争力所在，但缺乏市场营销的产品研发不一定能转化为市场需求，产品投放市场后很有可能因得不到消费者的青睐而出现滞销，巨额投资难以收回，使企业蒙受重大损失。很多事实证明：一个成功的企业必须善于运用“营销统帅研发”的战略，把最佳的技术创新与现代营销方式结合起来，从而获得持久的竞争优势。

本教材整合了现有产品设计、产品研发和产品营销的相关理论和案例，主要介绍了产品开发设计、产品市场营销、产品营销中的用户研究、产品市场营销模式。以帮助学生和设计人员更好地了解市场经营思维下产品开发过程中营销的作用，了解市场细分的标准和目标市场的模式，了解产品营销组合策略，了解用户研究、用户需求与设计目标的关系，了解产品的营销渠道。使学生和设计人员能够与营销人员进行新产品开发设计沟通，针对目标市场进行分析，确定产品设计目标，并利用产品营销组合的多样性，制订产品开发计划，进行设计。

本教材还通过几个典型案例分析了产品设计与产品营销的关系，以便学生和设计人员在实际应用中能够参照案例，正确分析，最终提出切实可行的产品开发设计方案。

作者

2011年7月

第一章 产品开发设计

- 第一节 产品开发阐述 7
- 第二节 营销与产品开发的关系 14
- 第三节 产品开发设计中的营销界定 18

第二章 产品市场营销

- 第一节 产品市场调研 23
- 第二节 产品营销环境分析 27
- 第三节 产品市场细化与目标市场 35
- 第四节 产品营销策略与产品开发计划 44

第三章 产品营销中的用户研究

- 第一节 产品营销策略中的用户研究 60
- 第二节 用户需求分析与产品设计目标 68
- 第三节 用户体验与产品创新 75

第四章 产品市场营销模式

- 第一节 产品销售渠道 86
- 第二节 产品宣传渠道 94
- 第三节 产品营销组合 104
- 第四节 产品营销的新发展 111

第五章 产品设计与产品营销实务

121 第一节 产品市场调查案例

123 第二节 战略性的产品定位和消费
行为案例

127 第三节 产品营销策划案例1

129 第四节 产品营销策划案例2

参考文献

后记

第一章

CHAPTER ONE

产品开发设计

[本章学习目标与要求]

知识方面：了解市场经营思维下产品的整体概念、营销与产品的关系，理解产品市场生命周期特点，明确产品开发中的市场营销指导要素。

能力方面：能够运用本章知识与营销人员进行新产品开发设计沟通，能够多维分析与评价产品开发的各影响要素。

[本章学习重点]

1. 明确新产品开发要解决的问题。
2. 理顺产品研发与市场营销之间的关系。
3. 设计中营销思维的重要性。

[本章学习难点]

产品开发设计中如何合理地融入营销理念。

引 言

20世纪90年代以来，随着泡沫经济的破灭，日本步入了历史上最长久的经济萧条期，它的综合国际竞争力也随之急剧下降，1994年退出了持续了8年之久的竞争力世界第一的霸主地位，并跌落到1997年的第14位。但是，作为日本经济实力最重要指标之一的企业竞争力并没有由于日本综合国际竞争力的衰退而减弱。1997、1998年被美国《商业周刊》评为世界上最优秀新产品的有37个，其中，美国占16个，日本占11个，日本1国的数量超过了德、

英、法、芬兰、中国台湾等国家及地区的总和。由此可知，优秀的新产品是使企业保持竞争优势的关键。

第一节 产品开发阐述

产品是企业赖以生存的基础。

产品开发不仅成为企业创造利润的主要来源，而且成为企业提高竞争力，获得可持续发展的关键。对企业来说，企业发展的重要目标，如市场占有率、利润等都依附于产品的开发设计。一个企业如果有了自主的、深受市场欢迎的产品，企业就会迅速发展。

一、产品整体概念

1. 产品定义

什么是产品？从一般的意义上解释，产品只是具有一定使用价值和消费意义的加工品。然而，并非任何产品都一定能为企业带来所期望的经济利益，首先它必须能满足一定的需求，因为只有能满足需求的产品才会被需求者所接受，才愿意进行交换；其次它必须能较好地满足需求，因为在市场上可能会有大量的同类产品出现，若相比较而言，满足程度不如其他产品，需求者就会转向购买其他产品；再次它必须实现较高的价值（相对其成本而言），

若其实现的价值低于其生产和加工的成本，企业也就得不到应有的经济利益。由此可见，根据市场消费的需要，开发出具有竞争力和较高价值的产品，是企业获得良好经济效益的基础，也是市场营销策略中的首要问题。

产品定义	
狭义的定义	人们通常理解的产品是指具有某种特定物质形状和用途的物品，是看得见、摸得着的东西
广义的定义	市场营销学认为，广义的产品是指人们通过购买而获得的能够满足某种需求和欲望的物品的总和，它既包括具有物质形态的产品实体，又包括非物质形态的利益

2. 产品整体构成

在现代市场营销中，产品是一个发展中的概念，它已远远超出了有形实物的传统范畴，涵盖了思想、策划、主意等无形事物，成为包括一切能满足某种需求或欲望的有形产品与无形服务在内的整体概念。现代市场营销理论认为，产品整体概念包含核心产品、有形产品、附加产品和心理产品四个层次。（见图1-1）

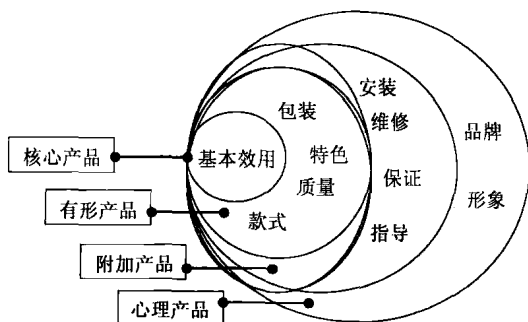


图1-1 产品整体构成元素结构图

产品整体构成要素解释	
核心产品	也称实质产品，是指消费者购买某种产品时所追求的利益，是顾客真正要买的东西，因而在产品整体概念中也是最基本、最主要的部分。消费者购买某种产品，并不是为了占有或获得产品本身，而是为了获得能满足某种需要的效用或利益。
有形产品	是核心产品借以实现的形式，即向市场提供的实体和服务的形象。如果有形产品是实体物品，则它在市场上通常表现为产品质量水平、外观特色、式样、品牌名称和包装等。产品的基本效用必须通过某些具体的形式才得以实现。市场营销者应首先着眼于顾客购买产品时所追求的利益，以求更完美地满足顾客需要，从这一点出发再去寻求利益得以实现的形式，进行产品设计。
附加产品	是顾客购买有形产品时所获得的全部附加服务和利益，包括提供信贷、免费送货、保证、安装、售后服务等。附加产品的概念来源于对市场需要的深入认识。因为购买者的目的是为了某种需要，因而他们希望得到与满足该项需要有关的一切。
心理产品	是指产品的品牌和形象提供给顾客心理上的满足。产品的消费往往是生理消费和心理消费相结合的过程，随着人们生活水平的提高，人们对产品的品牌和形象看得越来越重，因而它也是产品整体概念的重要组成部分。

整体产品的概念，指出了企业的产品带给消费者的是其核心利益的追求和满足，而非产品本身。也就是说，消费者表面上看来非常关注产品的品质、价格等，而实质上他们关心的是该产品是否符合其核心需求。这就促使企业从首先专注于对产品的研究转移到首先专注于对消费者的研究。既然消费者根本关心的是产

品能否给他带来其追求的核心利益,那么能够使其得到满足的途径就不是一种。从而使企业管理者可以针对某一产品的核心内容进行多种经营。当某一企业的多种经营是以围绕着消费者的某一特定的核心利益的满足而进行时,一方面表明企业的经营理念明确而集中,另一方面意味着企业将通过多方位开发新产品、拓展新领域,以全方位地满足此消费领域的需求,则该企业在此需求领域内将有很强的竞争力,并且会提高目标顾客忠诚度,从而赢得顾客,树立企业形象。

3. 产品整体概念对产品开发的意义

产品整体概念是对市场经济条件下产品概念的完整、系统、科学的表述,它对产品开发有着重大意义。

(1) 产品整体概念指明了产品是有形特征和无形特征构成的综合体。

产品的有形和无形特征			
有形特征		无形特征	
物质因素	具有化学成分、物理性能	信誉因素	知名度
经济因素	效率、维护保养、使用效果	保证因素	“三包”和交货期

(续表)

时间因素	耐用性、使用寿命	服务因素	运送、安装、维修、培训
操作因素	灵活性、安全可靠		
外观因素	体积、重量、色彩、包装、结构		

产品的无形特征和有形特征的关系是相辅相成的,无形特征包含在有形特征之中,并以有形特征为后盾;而有形特征又需要通过无形特征来强化。

(2) 产品整体概念是一个动态的概念。

随着市场消费需求水平和层次的提高,市场竞争焦点不断转移,对企业产品提出更高要求。为适应这样的市场态势,产品整体概念的外延处在不断再外延的趋势之中。当产品整体概念的外延再外延一个层次时,市场竞争又将在一个新领域展开。

(3) 对产品整体概念的理解必须以市场需求为中心。

产品整体概念的四个层次,清晰地体现了一切以市场要求为中心的现代营销观念。衡量一个产品的价值,是由顾客决定的,而不是由生产者决定的

(4) 产品的差异性和特色是市场竞争的



图1-2 产品款式、包装、品牌、展示宣传每项都按市场要求设计

重要内容。

产品整体概念四个层次中的任何一个要素都可能形成与众不同的特点。企业在产品的效用、包装、款式、安装、指导、维修、品牌、形象等每一个方面都应该按照市场需要进行创新设计。（见图1-2）

（5）把握产品的核心产品内容可以衍生出一系列有形产品。

一般地说，有形产品是核心产品的载体，是核心产品的转化形式。这两者的关系给我们这样的启示：把握产品的核心产品层次，产品的款式、包装、特色等完全可以突破原有的框架，由此开发出一系列新产品。

以手机为例，现在手机产品已经不仅仅起到通话、发短信的作用，其已经延伸到电子商务、网络购物、游戏娱乐等各个领域为人们提供便捷有利的服务。

二、产品生命周期

一种产品进入市场后，它的销售量和利润都会随时间推移而改变，呈现一个由少到多再由多到少的过程，就如同人的生命一样，由诞生、成长到成熟，最终走向衰亡，这就是产品的生命周期现象。所谓产品生命周期，是指产品从进入市场开始，直到最终退出市场为止所经历的市场生命循环过程（见图1-3）。产品只有经过研究开发、试销，然后进入市场，它的市场生命周期才算开始。产品退出市场，则标志着生命周期的结束。

产品的市场生命与产品的自然生命是两个不同的概念。产品的自然生命即产品的使用

寿命，是一种产品从开始使用到其使用价值完全丧失的过程。产品自然生命的长短，取决于消费过程的方式（如使用频率、使用强度、维修保养状况等）和时间以及自然力的作用等因素。产品的市场生命是指产品在市场上的延续时间。产品市场生命的长短，取决于产品的性质和用途、消费习惯和民族特点、科技进步速度、市场竞争情况、国民收入水平等等。产品退出市场，并非是其本身质量或其他方面的原因，而是由于市场上出现了同种类型、同种用途的新产品，使老产品逐渐失去魅力，最终被市场淘汰。产品的市场生命与自然生命之间没有必然的、直接的联系。有的产品自然生命很短，但市场生命却很长，如一次性用品；有的产品自然生命很长，但市场生命却很短，如曾经出现的背投电视。由于产品的具体情况不同，其生命周期的长短也不一致，有的长达跨越世纪，有的短如昙花一现。从总的趋势看，随着科学技术的加快发展，产品生命周期日益缩短。

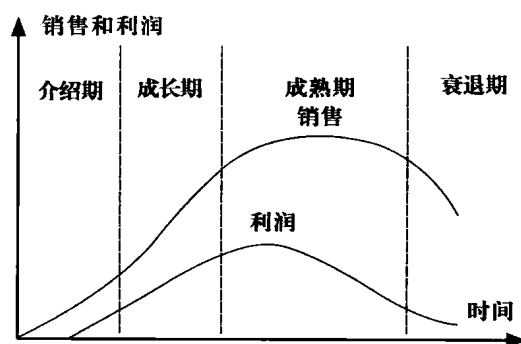


图1-3 产品生命周期图



图1-4 同一种类不同品牌（诺基亚、三星、苹果）手机产品

1. 产品生命周期的定义及各阶段的特点

产品生命周期的涵义		
产品生命周期	简称PLC，是指产品的市场寿命，即一种新产品从开始进入市场到被市场淘汰的整个过程。	
四个阶段	介绍期	新产品投入市场，便进入介绍期。此时，顾客对产品还不了解，只有少数追求新奇的顾客可能购买，销售量很低。为了扩展销路，需要大量的促销费用，对产品进行宣传。在这一阶段，由于技术方面的原因，产品不能大批量生产，因而成本高，销售额增长缓慢，企业不但得不到利润，反而可能亏损。产品也有待进一步完善。
	增长期	这时顾客对产品已经熟悉，大量的新顾客开始购买，市场逐步扩大。产品大批量生产，生产成本相对降低，企业的销售额迅速上升，利润也迅速增长。竞争者看到有利可图，将纷纷进入市场参与竞争，使同类产品供给量增加，价格随之下降，企业利润增长速度逐步减慢，最后达到生命周期利润的最高点。
	成熟期	市场需求趋向饱和，潜在的顾客已经很少，销售额增长缓慢直至转而下降，标志着产品进入了成熟期。在这一阶段，竞争逐渐加剧，产品售价降低，促销费用增加，企业利润下降。
	衰退期	随着科学技术的发展，新产品或新的代用品出现，将使顾客的消费习惯发生改变，转向其他产品，从而使原来产品的销售额和利润额迅速下降。于是，产品又进入了衰退期。

2. 产品种类、形式、品牌的生命周期

产品市场生命周期既可指某一种类的产品生命周期，也可指某一品种或某一品牌的产品生命周期。产品种类（见图1-4）的市场生命周期最长，由于受人口、经济因素的影响，其周期变化较难预测，有些产品种类几乎可以无限期地延续下去，研究其生命周期意义不大。产品形式一般表现出上述比较典型的生命周期过程，即从介绍期开始，经过成长期、成熟期，最后走向衰落期。至于品牌产品的生命周期，一般是不规则的，它受到市场环境及企业市场营销决策、品牌知名度等影响。品牌知名度高的，其生命周期就长。例如，国际知名品牌“可口可乐”百年来仍是如此受欢迎。

产品种类、形式、品牌的生命周期的涵义		
产品种类	是指具有相同功能及用途的所有产品	如：汽车种类、空调种类等
产品形式	是指同一种类产品中，辅助功能、用途或实体销售有差别的产品	如：洗衣机中的滚筒洗衣机，空调中的静音空调，冰箱产品中双门冰箱等
产品品牌	是指企业生产与销售的产品	如：奔驰轿车、海尔电器、戴尔电脑等

产品生命周期理论要求企业不断开发新产