



世界市场全书

主编: 蔡建康 姚开建 蔡晓林

国际营销产品策略

杨 志 侯书森 编著

THE WORLD MARKET SERIES

世界市场全书系列

国际营销 产品策略

杨 志 侯书森 编著



中国大百科全书出版社

内 容 提 要

本书简要而系统地介绍和分析了国际营销策略中的产品策略,并着重介绍了国际产品营销的独特技巧和具体方法。全书共分 10 个部分:一、现代产品新观念;二、产品出口策略;三、产品质量策略;四、产品组合策略;五、产品品牌策略;六、产品包装策略;七、产品生命周期不同阶段的营销策略;八、适应国际市场的新产品开发策略;九、国际产品营销中的服务策略;十、国际产品营销策略案例介绍。

《世界市场全书》序言

现在奉献给广大读者的百卷本《世界市场全书》，是在我国遵循着邓小平同志理论和路线，创立有中国特色社会主义市场经济体制的历史时期，为了借鉴和利用当今世界主要国家和地区的市场经济、市场体系的正反两面经验所作出的科学性的介绍、分析和评价。

在现代市场经济体制中，市场及其机制（主要如供求机制、价格机制、竞争机制）是资源配置的基本手段，对国民经济的发展发挥着极其重要的支配性作用。但是，各国的历史都表明，市场经济及其机制本身也有“失灵”、“缺陷”和“危机”，因而国家干预、宏观调控、社会保障，普遍为各市场经济国家所采用。所以现代市场经济，可以说是与这三个方面相结合的市场经济。在这里，国家干预的作用，不是削弱市场经济及其机制，而是弥补其“缺陷”，并给予政策导向，让市场以及市场机制更充分地发挥其作为社会资源有效地配置的基本作用。经过长达数百年的发展，特别是二次大战以来，随着科技、信息、交通的迅速进步和经济、金融日益全球化，市场经济

和市场体系日臻完善。一方面,消费市场、资本市场、劳动市场、技术市场、货币市场、信息咨询市场等高度发达;另一方面区域市场、国内统一市场和世界市场多层次交错联系。市场机制运作和交易过程也更趋向有序化了。

审视现代市场经济体制发展的新情况、新特点,根据我国社会主义市场经济体制发展的现实,《世界市场全书》的编者们颇具匠心,把全书前五卷的主题分类定为:世界商品市场、世界金融市场、世界劳动市场、世界技术市场与信息咨询市场和世界文化市场。这五卷展示了世界各国和我国台湾、香港地区异彩纷呈的市场体系。全书的后五卷,则以世界市场形式、世界市场营销、世界市场管理、世界市场制度、世界市场组织为主题,详述了现代市场经济中市场操作规范、市场管理体制、市场运营机制和运行过程。所有这些,可以说是构成了一幅世界市场的“清明上河图”。

当今世界各具特色的市场经济模式的形成与发展,都不是一蹴而就的。无论古典市场经济体制向现代市场经济体制的过渡,还是现代市场经济体制自身的不断改革,无不经历过艰难曲折,无不遭受过挫折失败。正是经过不断实践不断探索,一些较为发达的市场经济体制才得以逐步崛起。《世界市场全书》设立的每一主题中,都展示了世界各国和我国台湾、香港地区在建立和发展各自的市场、市场体系过程中的成败得失。所有这些,对于

我国社会主义市场经济体制的建立和发展将会有所借鉴。

不同国家的市场经济体制是不可能完全类同的,单纯的模仿是不可能建立起有效的市场经济体制的。即使在社会制度相同的国家,由于各国国情不同,最终形成的市场经济模式也是有极大的差异的。从我国国情出发,走社会主义现代化道路,注重借鉴、比较,立足创新、实践、总结,这应该是我们发展具有中国特色的社会主义市场经济的正确态度和方法。这正是百卷本《世界市场全书》的宗旨吧。

《世界市场全书》各卷的主题和内容注意务实性、知识性、针对性、普及性和可读性;并且还介绍了一些以前我们了解不多、甚至有所误解的问题。对于开阔我们的思路,拓展我们的视野,如果能有所帮助,将是对编者们的最大鼓励。

《世界市场全书》是在一批老专家和出版家的指导下由一批中青年学者和出版者分工主笔完成的。这是继我国伟大的文化工程《中国大百科全书》完成后,中国大百科全书出版社在编辑出版大型系列丛书方面的一次有益的尝试,我衷心祝愿并确信这一尝试会获得成功。

汪道涵

1995年5月16日

目 录

国际营销产品策略

一、现代产品新观念	1
1. 整体产品观:国际营销产品的涵义	1
2. 国际营销产品的发展特征	3
3. 国际营销产品的具体类别	6
4. 国际营销产品的生命周期	9
二、产品出口策略	16
1. 进入国际市场的 6 种策略	16
2. 扩大国际市场份额的 4 种方式	20
3. 产品标准化与修改策略	26
三、产品质量策略	30
1. 产品质量的涵义及意义	30
2. 确立产品质量标准和质量水平的策略	31
3. 传播产品质量信息的策略	32
4. 产品质量管理的策略	33
5. 产品特色策略	35
6. 产品设计策略	36

四、产品组合策略	39
1. 产品组合的涵义及意义	39
2. 产品组合的动态平衡	41
3. 产品组合的定量评价方法	42
4. 产品组合策略	50
五、产品品牌策略	55
1. 品牌的涵义及作用	55
2. 品牌的设计艺术	57
3. 品牌使用策略	59
4. 商标使用策略	66
六、产品包装策略	77
1. 包装的涵义及作用	77
2. 包装的策略	80
3. 包装的设计与装潢	81
4. 出口产品的包装要求及禁忌	82
5. 出口产品的标签	84
七、产品生命周期不同阶段的营销策略	86
1. 产品生命周期陷阱	86
2. 对产品生命周期各阶段的判断	88
3. 产品生命周期不同阶段的不同营销策略	90

八、适应国际市场的新产品开发策略	96
1. 新产品开发的普遍趋势	96
2. 新产品的程序式开发	100
3. 新产品的非程序式开发	105
4. 新产品的创新方法	109
5. 努力避免新产品开发中的失误	115
6. 新产品的销售策略	118
九、国际产品营销中的服务策略	123
1. 产品服务化策略	123
2. 服务产品化策略	127
十、国际营销产品策略实例	129
1. 美其裤的起死回生	129
2. 东洋豆腐闯北美	130
3. 小商品,赚大钱	131
4. 揣摩“上帝”心,设计新产品	132
5. 瓶装的神灵:商品包装不能冒犯当地人民的感情	133
6. 好意头“金利来”	134
7. 出口受阻,借助“施特劳斯”	135

一、现代产品新观念

1. 整体产品观：国际营销产品的涵义

产品最一般的涵义是指劳动创造出来的物质财富或物品，比如，电视机、自行车、电冰箱等。但是，这种传统的产品概念是狭义的、不完整的。市场营销学中的产品概念是广义的、整体性的。它不仅指一种物体，也不仅指一种服务，还包括购买产品所得到的直接或间接的、有形或无形的利益和满足感。这样理解的产品的整体观念，除了包括产品的实体外，还包括包装、品牌商标、交货日期、技术服务、维修、保用期、信誉，甚至组织、意识、构思等等。这些附加在产品上的特征，只有通过市场营销才能实现。广义的产品概念是以满足顾客需要为出发点的经营思想和经营方式的产物，是市场经营思想的重大发展，它对企业的营销活动具有重要意义。

由于消费者和用户的需要是多种多样和无限的，因此，任何产品就满足消费者的需求来说，可以分解为 3 个层次。

(1)核心产品

这是指产品提供给顾客的基本效用,也就是产品的使用价值。消费者购买某种产品并非是为了获得产品本身,而是为满足某种需要。例如,一位顾客选购了某一商标的珍珠霜,就是通过对这盒由珍珠粉、矿物油、蜡和水制成的产品的购买,一方面得到护理皮肤、使肌肤嫩滑的益处,另一方面还可以得到脸庞漂亮以保持青春面貌的心理满足。可见,形式产品不过是核心产品的外壳,顾客主要追求的是产品的实际效用,即核心产品。

(2)形式产品

这是指企业向市场提供的产品实体和劳务的外观。任何产品总有其确定的外观,比如产品的品质、特征、形态、包装和商标等。即使是劳务产品,情况也是这样。出租汽车所提供的服务就是一种具有代表性的劳务产品。这种产品的质量就是其服务质量,产品的特征是按里程收费,产品的服务形态则有日夜服务、事先预约、电话随时要车等,它所标明的某某公司出租汽车则是此项劳务产品的商标。但是,上述这些形式只有完美地反映其实质时,才是有意义的。

(3)延伸产品

消费者购买某件产品,不仅是希望获得包括形式产品本身及其内在应有的效用,而且还希望获得对该产品

的质量保证,包括安装维修、使用指导和各种服务。例如,日本的丰田汽车公司就在全世界许多国家的大城市里设立维修中心,为该公司销售的产品进行修理、保养、更换零部件等工作,开展全面售后服务,这就给消费者带来更多的产品附加利益。产品附加利益,有利于引导、启发、刺激消费者购买或增加购买某些产品。

上述 3 种层次的产品构成了产品的整体概念,如图 1-1 所示。

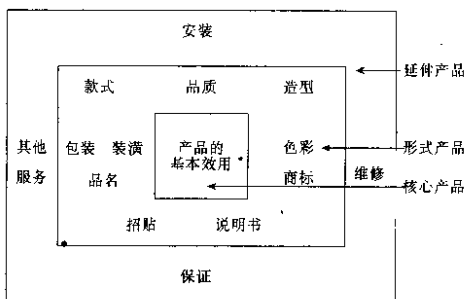


图 1-1 产品整体概念示意图

2. 国际营销产品的发展特征

现代企业经营的产品,已不是简单的直线式的向前

发展,也不是平面式的发展。因为新技术革命的发展与推动,往往会使多种新技术产品同时出现,并在许多行业和领域中产生连锁反应,涉及四面八方。因而,现代企业生产的在国际市场上销售的产品具有渗透性、替代性、世界性等特征。

(1) 产品发展的渗透性

现代工业产品的发展,已越来越多地突破单一技术领域,通过多种技术的相互渗透、相互作用、综合发展成为许多复合型的高新技术产品。例如,新材料、新能源、生物技术、微电子技术等与传统技术相结合,渗透到许多生产技术领域,涌现出大量的新产品。同时,这些新产品又会渗透到其他行业或部门。又如,美国波音飞机制造公司利用先进的电子导航技术和新材料,开发出性能很好的气垫船,这一产品涉及到造船公司。新产品发展的这种渗透性,使得任何行业和企业都不能在原有的技术领域固守城池,企业应积极主动地掌握新技术,不断开发适销对路的新产品。

(2) 产品发展的替代性

按照传统观念,只要产品还有一定的销路,企业就一直经营下去(过去我国有的产品几十年一贯制就是如此)。如今,这种经营观念已经过时了。因为,现在某些新技术产品一旦产生和上市,往往就会迅速取代采用旧技

术的老产品,这种情形在现代工业发展中已相当普遍。例如,应用微电子技术与其他各领域里的技术相结合开发出的许多电子技术产品,大都具有替代性。同时,光子技术产品的产生,又开始取代某些电子产品等。因而,国际上许多企业在开发新产品方面,不是一步一步地跟进,而是以“三级跳”的方式向前跃进。如英国的电脑制造公司,跳出“硅”这一传统工艺,去开拓光集成电路,发展光子电脑。产品发展的这种替代性的特征,要求任何一家企业都必须掌握开发新产品的主动权,以防止产品开发缓慢而被取代,在竞争中失败。

(3) 产品发展的世界性

现代工业产品的开发,已经完全打破了地域界线。世界上任何一个国家和企业都不可能独自垄断自己开发出来的新产品。实际上,目前世界上许多领域的新技术产品的开发,是在不同国家或公司之间齐头并进地展开的,许多国家或公司联合起来共同开发某些新技术产品。因而,工业发达国家的企业主动地把经营推向全世界,经营世界性产品。如美国可口可乐公司经营的“可口可乐饮料”、日本松下电器公司的“松下电器”等都是些世界性的产品。所以,任何企业不能只满足于暂时的局部市场上的经营优势,还必须把产品推向国际市场,参与国际竞争。

3. 国际营销产品的具体类别

市场营销学把产品分为消费品和工业用品两类,并根据买主类型、购买习惯、产品参与生产过程的程度和购买目的等特点,对这两类产品进行更为详细的分类和评述。

(1) 消费品

市场营销学认为,按照消费者的购买习惯,消费品可以分为方便商品、选购商品、特殊商品和待选购商品4类。

①方便商品。方便商品是消费者经常购买的一些小商品。一般来说,对这类商品,消费者总是希望在需要时立刻就能买到,并且在购买中只花最少量的精力和时间。方便商品又可具体分为3种:

一是日常用品,如牙膏、肥皂、信封等。消费者在购买这类商品时,一般很少考虑如何挑选,而是就近购买,并根据以往的购买习惯认定品牌。所以这类商品的销售点要多,而且要设在邻近消费者的居住区。

二是即兴商品,这是消费者凭一时冲动而购买的商品,如某些旅游纪念品、报纸杂志或工艺品等。在一般情况下,消费者并不主动去寻找这些物品,而是一见到它们,凭一时高兴或冲动才购买。所以这类商品通常都放

在适当地点的商店内最明显的地方出售。

二是急需商品,如某地突然遭到寒流侵袭,急需防寒用品;某人出差到外地人生地疏,急需一张当地的地图等。这时防寒用品和地图都成了急需商品。销售者应该在消费者产生急需时,通过许多商业零售网点快速地推销急需商品,否则时过境迁,这类商品就会滞销。

②选购商品。选购商品是消费者为了物色自己认为适当的商品,在购买前往往愿意花上一定的时间和精力经过多种比较和挑选的商品。选购商品又可分为两种:

一是同质选购商品。这是一些在消费者看来商品质量无法自己确定且各品牌之间价格有差异的商品。顾客购买时主要以品牌的知名度和信赖度为依据。在对非名牌商品的挑选中,主要以价格为依据。属于同质选购商品的有:吸尘器、缝纫机、电冰箱、音响、洗衣机、电视机等。生产和销售这类商品的企业要特别运用促销手段树立牌誉,并重视价格竞争和出售点的服务水平。

二是异质选购商品。这是一些消费者认为,在花色品种、款式、色彩等方面大有差别,为适合自己的爱好不能只选择品牌,还须在审美情趣等方面亲自加以选择的商品,如家具、服装、衣料、鞋帽等。这类商品销售的关键是在花色、款式、色彩等方面要符合消费者的喜好,在商业区要有足够的销售网点,便于消费者的比较和挑选。

③特殊商品。特殊商品是某些消费者偏爱并肯花费时间和精力去找着头的一类特殊质量或特定品牌的商

品。这类商品在购买时的特征是消费者坚持购买特定的品牌,不愿接受其他替代用品。这类商品的出售点不在多,而在于零售商知名度高,服务水平高。

1.待觅购商品。这是一些消费者不知道的商品,或者知道而一般情况下不想购买的商品,如人寿保险、百科全书、某种药品等。这类商品的特点决定了企业必须加强其在广告宣传 and 人员推销等方面的工作,使消费者对这类商品增进了解、发生兴趣,以吸引潜在顾客扩大销售。

(2)工业用品

工业用品通常按其参与生产过程的程度分为3类。

①完全参与生产过程的工业产品。这类产品经过加工制造,其价值全部转入成品。这类产品可分为:原料,包括农畜产品(如小麦、棉花、蔬菜、牲畜)和自然产品(如矿石、天然气、原油、木材);经过加工的原料和零部件,如钢铁、水泥、轮胎等。

②部分参与生产过程的工业用品。这类产品在生产过程中逐渐磨损,其价值分期分批转入成品。这类产品可分为:设施,包括建筑物、机器、厂房和其他固定设备;附属设备,包括厂房附属设备(如电器、管道)和工具以及办公室设备。

③不直接参与生产过程的工业用品。这类产品对于维持企业的经营管理和经常性的生产是必不可少的,但