

企业策划
精要丛书

主编：曹孟勤

副主编：王婷 韩秀景

企业产品策划

曹孟勤 韩秀景 著

河北大学出版社

QIYE
CHANPIN
CEHUA

责任编辑:邹 卫

封面设计:江 波

丛书主编:曹孟勤

副主编:王 婷 韩秀景

书 名	企业产品策划(企业策划精英丛书)
著 者	曹孟勤 韩秀景
出 版	河北大学出版社(保定市合作路1号)
发 行	全国新华书店
印 刷	河北省迁安县印刷厂印刷
版 次	1997年7月第1版
印 次	1997年9月第1次
字 数	210千字
印 数	1~6000册
规 格	850×1168mm 1/32
印 张	9.25
书 号	ISBN7-81028-418-5/F·33
定 价	13.60元

目 录

《企业产品策划》

◎第一章 产品策划的认识起点

——产品概说◎…………… (1)

产品概念分析…………… (1)

1. 产品的整体概念
2. 产品的构成要素
3. 新产品概念

产品的分类…………… (10)

产品的组合…………… (12)

1. 产品组合的含义
2. 产品组合的类型
3. 产品组合的调整

产品线策略…………… (17)

1. 产品线的延伸
2. 产品线的扩充
3. 产品现代化决策
4. 产品线的特色决策

◎第二章 化腐朽为神奇的秘密武器

——产品策划◎…………… (26)

产品策划的特点…………… (29)

1. 全局性
2. 适应性
3. 风险性
4. 持久性

产品策划的行动原则…………… (32)

1. 制定明确的目标
2. 市场环境和形势分析
3. 拟定策划方案
4. 实施与控制

产品策划中的创意..... (34)

1. 没有创意的策划不是真正的策划
2. 求异思维是创意的基础
3. 创意的培养

◎第三章 产品策划的前奏曲

——市场分析研究◎..... (48)

市场分析研究概说..... (48)

1. 市场分析研究的意义
2. 市场分析研究的内容

市场调查研究的程序与方法..... (56)

1. 市场调研的程序
2. 市场调研的方法

市场需求预测..... (68)

1. 市场预测的含义与程序
2. 市场预测的内容
3. 市场需求预测的基本方法

◎第四章 产品开发的指示灯

——产品设计导向◎..... (79)

产品设计的个性化导向..... (79)

1. 产品的个性化是时代的呼唤和要求
2. 产品的个性是时代的“金护照”

产品设计的适用性导向..... (85)

1. 设计令消费者满意的产品是企业的第一要务
2. 了解消费者意愿是产品适用性的保证

产品设计的心理导向..... (88)

1. 产品设计的心理魅力
2. 捕捉心理信息是确保产品具有心理魅力的前提

产品设计的灵活性导向..... (90)

1. 灵活生产是市场对企业下达的“指令”
2. 灵活生产的基础是快速反应

产品设计的优势化导向..... (94)

1. 扬长避短, 发挥优势
2. 寻找空当, 创造优势

产品设计的民族化导向..... (100)

◎第五章 打开市场之门的金钥匙

——产品开发策划◎..... (102)

产品开发与策划..... (102)

1. 倒掉旧茶换新茶 2. 打开市场之门的金钥匙
3. 创造性思维与产品开发

产品开发策划的程序..... (110)

1. 市场调研 2. 概念开发 3. 样本开发 4. 市场开发 5. 正式上市

产品开发策略..... (121)

1. 进攻型策略 2. 模仿型策略 3. 拾遗补缺策略
4. 创造需求策略

◎第六章 将产品嵌入消费者的心智

——产品定位策划◎..... (134)

产品定位及定位策划概述..... (134)

1. 现代市场竞争的产物 2. 理想的定位源于精心的策划 3. 定位的关键在于熟知消费者和竞争对手 4. 产品定位策划的原则

产品定位策划的程序..... (144)

1. 分析市场机会 2. 选择目标市场 3. 制定定位策略 4. 传播定位观念

产品定位策略..... (147)

1. 占先策略 2. 比附策略 3. 填补空缺策略
4. 集中定位策略 5. 竞争定位策略

产品定位方法..... (154)

1. 产品特色定位 2. 产品产地定位 3. 产品属性(利益)定位 4. 产品使用者类型定位 5. 产品档次定位 6. 产品用途定位 7. 产品使用时间定位

8. 追随定位 9. 特殊场合定位

◎第七章 产品畅销于市场的信用证

——产品品牌策划◎ (159)

品牌与品牌策划 (159)

品牌策划的核心即品牌名称与品牌标志 (162)

1. 好名称是市场的“通行证” 2. 品牌命名的原则

3. 品牌标志的功能及设计要求

品牌策划的基本程序 (173)

品牌策略选择 (176)

1. 统一品牌策略 2. 个别品牌策略 3. 混合式品牌策略
4. 中间商品牌策略 5. 联合品牌策略
6. 租用品牌策略 7. 沿用品牌策略 8. 创新品牌策略

商标策略策划 (181)

1. 商标价值值多少 2. 商标策略策划的内容

◎第八章 美仑美奂的外衣装扮

——产品包装策划◎ (188)

包装策划纵横谈 (188)

1. 好产品亦须好装扮 2. 包装策划的意义 3. 包装策划的基本要求

包装策划的要素及过程 (199)

1. 包装策划的要素 2. 包装策划的过程

包装策划的原则与策略 (207)

1. 包装策划五大原则 2. 包装策划十八策略

◎第九章 产品惊险跳跃的助推器

——产品定价策划◎ (218)

价格策划及其制约因素 (218)

1. 定价有学问 2. 影响定价策划的主要因素

定价策划的程序..... (224)

1. 选择定价目标
2. 估算成本
3. 分析竞争者的价格与产品
4. 找出消费者心目中的价格带
5. 制定最后价值

消费者价格心理研究..... (229)

1. 消费者价格心理
2. 价格对消费者心理的作用

定价策划可借鉴的策略..... (232)

1. 基本定价策略
2. 阶段定价策略
3. 产品组合定价策略
4. 心理定价策略
5. 优惠定价策略

◎第十章 奇谋方略走市场

——产品营销策划◎..... (247)

营销策划面面观..... (247)

1. 漫话营销策划
2. 营销策划的原则
3. 营销策划应考虑的因素

营销策划的程序..... (256)

1. 市场机会的分析和评价
2. 选择目标市场
3. 营销组合设计
4. 营销经费预算
5. 制定实施方案

企业营销策略的谋划..... (271)

1. 竞争定位
2. 营销策略选择

产品生命周期的营销策略选择..... (275)

1. 产品生命周期概念
2. 产品生命周期概念的意义
3. 产品生命周期各阶段的特点及策略谋划



产品策划的认识起点

——产品概说

产品是企业经营的核心,也是企业赖以生存和发展的基础。当今社会,高新科技发展日新月异,市场竞争异常激烈,产品更新换代迅速,一个企业的兴衰存亡,关键在于是否有适销对路、能够很好满足消费者需要的产品。市场竞争归根结底还是产品的竞争,产品是企业竞争取胜的基础,也是企业进行产品策划的认识起点。

产品概念分析

1. 产品的整体概念

企业要进行产品策划,遇到的第一个问题就是如何认识和把握产品的整体概念。众所周知,产品是为了满足人们的某种需要,在一定时间和一定生产技术条件下,通过有目的的生产劳动所创造的物质资料。它是物化劳动和活劳动在生产过程中所凝结的劳动成果,是价值和使用价值的统一体。按照传统的看法,产品就是指具有某种特定物质形状和用途的物体,比如电冰箱、电视机、自行车、手表、汽车都是产品。但

是这种理解是狭隘的,不完整的。按照现代的整体产品概念来理解,产品是指提供给市场、被人们使用和消费、能满足人的某种欲望和需要的一切物品和劳务。它包括实物、服务、场所、组织和构思等各种有形成无形的形式。

从产品的整体概念出发,一个产品至少应当包括三个基本层次:核心产品、有形产品和附加产品。图示如下:

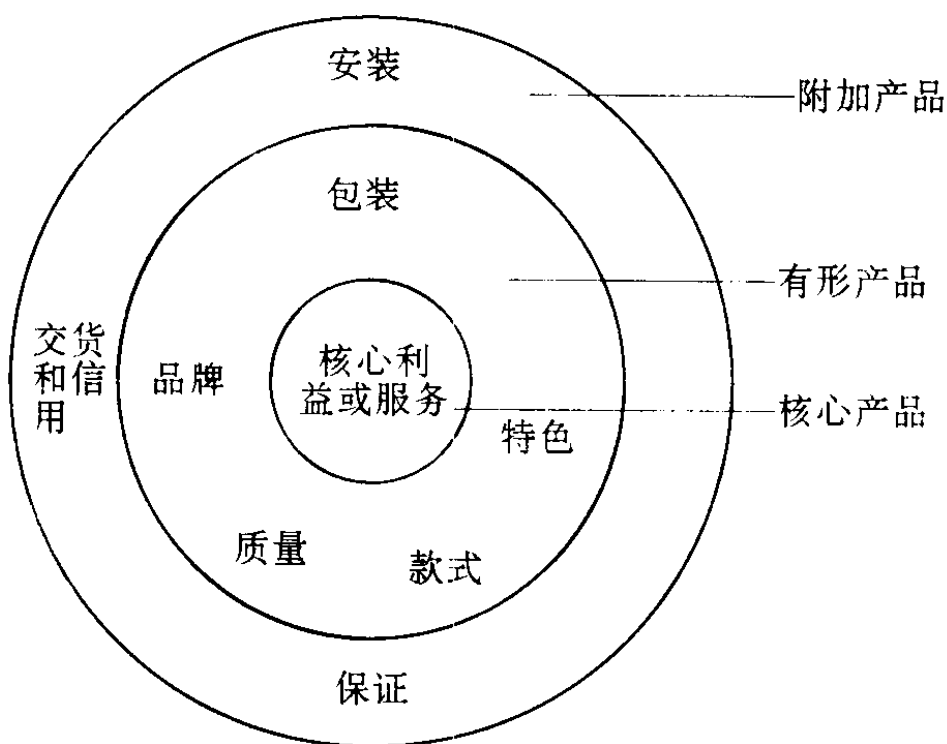


图 1-1 产品层次图

(1)核心产品。即产品实体部分,这是产品最基本的层次,它能提供满足消费者需要的效益和利益,因此这是消费者要真正购买的东西。作为生产者必须清楚地知道,消费者购买某种产品,绝不是为了占有该产品本身,而是为了获得能满足自身某种需要的效用和利益。例如,服装的核心是满足遮体和保暖的需要,食品的核心是满足充饥和营养的需要,化妆品的核心是满足护肤和美容的需要。生产经营人员的任务就是要表现隐藏在产品背后的真正需要,把消费者所真正需要

的核心利益和服务提供给他们。比如说,购买唇膏的妇女恐怕不只是为了买到能涂嘴唇的带颜色的油脂,而是为了买到年轻、漂亮、仪态万千。一位化妆品公司的负责人查尔斯·雷维逊对此有过经典性的说明:“在工厂,我们生产的是化妆品;而在市场,我们出售的是希望。”肯德基快餐公司的总裁也曾这样说过:我们在世界各地开设的分公司不仅是为了给消费者提供鸡腿,更重要的是为他们提供美国的家乡风味。有人请教美国一位超级推销员惠勒,请他谈一谈推销的秘诀,他形象地说过这么一句话:“我们卖的不是牛排,而是牛排发出的磁磁声。”由此可见,企业生产经营人员的任务就在于推销产品的“实际利益”,而不是其表面的形式与外观,他们必须绞尽脑汁让消费者了解产品能让其获得满足的程度。

当然,核心产品只是一个抽象的概念,要实现生产者的产品与消费者手中货币的交换,还必须通过一定的具体形式。

(2)有形产品。即核心产品借以实现的形式,这是产品的第二个层次。企业的设计和生产人员必须将核心产品转变为有形的东西,这样才能卖给消费者,在这个层次上的产品就是有形产品,它是满足消费者需要的各种具体产品形式。一般说来,企业的大多数产品都是有形产品,如各类家用电器、文具、生活用品等。有形产品主要包括五个方面的内容:一是品质,如产品的性能、形状、尺寸、重量等;二是特色,它表明某产品与竞争产品的区别,显示其竞争优势;三是型式,如产品的式样、风格、类型等;四是品牌,即产品的标志;五是包装,它给产品增加美感,同时也起到了保护产品的作用。产品形式能给消费者提供直接刺激,不同的产品形式分别满足不同消费者的需要。产品按照其用途可以分成用于生产性消费和用于生活性消费两大类。提供不同类别产品的企业应根据公众的特点相应地突出各自的有形特点。面向生产性消费的企业,

它们的用户大多是生产者和经营者,他们对产品具有相应程度的专业知识,比较关心产品的质量特征。面向日常性消费的企业,他们的用户是人数众多的普通消费者,他们中的大多数人对企业的产品不具备专业知识,相反,却对产品的款式、品牌、包装等外在因素比较注意。

有形产品的特点是直观和具体,一般在短时间内甚至瞬间就能给消费者留下深刻印象。有时产品的有形形象能对公众的认识产生很大的“晕轮”作用,它能召唤或驱散许多“趋望公众”、“从众公众”。因此,产品设计生产人员要特别注意塑造产品的有形形象。

(3)附加产品。亦即延伸产品,这是产品的第三个层次,是指消费者在购买产品时所得到的附加服务或利益,如提供信贷、免费送货、安装、保修、保换、售后服务等。附加产品虽然不是实体产品,也不构成产品的外观形式,但却能给消费者带来多种附加利益,从而直接影响到消费者对该产品满足需要的程度和对该产品的评价。例如,美国商用机器公司(IBM)最先发现,用户购买计算机不仅要购买进行计算的工具设备,更主要是购买解决问题的服务,用户需要使用说明、软件程序、快速简便的维修方法等等。因此,该公司率先向用户提供了一整套计算机体系,包括硬件、软件、安装、调试以及传授使用与维修技术等一系列附加服务,用户只需一次性购买,就能满足在计算方面的全部需要。换句话说,该公司向消费者出售的是一个完整的系统,即销售给消费者的不是单件的产品,而是产品体系。有人曾问该公司的副总裁:“IBM公司出售什么商品?”这位副总裁回答:“IBM公司不出售商品,它出售的是解决问题。”这个回答乍听起来有些莫名其妙,但认真琢磨却令人感触颇深。由此我们也就可以发现,人们购买商品的目的在于用它能够做什么,而不在于它本身是什么。

所以,消费者购买某种商品是为了满足某种需要,解决某种问题,因而他们理所当然地希望得到和满足与该需要有关的一切事物。这些相互关联的需要,实际上形成了一个系统,即有关的实物和服务组成的整体。企业只有向消费者提供具有更多利益的附加产品,才能在竞争中取胜。

按照附加产品的概念,若产品在物质性能上相同,而附加产品实体所提供的服务不同,则两种产品可认为是不一样的,由于满足顾客需要的程度不同,它们的销路也大不相同。这是因为随着科学技术的发展,现代工业产品的结构大多比较复杂,若消费者在安装、操作、维修、保养和提供零配件服务等方面得不到保障,就会使消费者在购买时产生各种顾虑:“自己能否安装调试?”“日后维修问题如何解决?”等,因此宁愿去买那些能够提供安装、保修服务的产品,而不去买那些价格虽低,但不提供服务或不能提供比较完善服务的产品,这种情况对于构造、性能和操作较复杂的工业品和家用电器来说,更是如此。所以,在当今激烈的市场竞争中,单靠产品优势还不足以保持领先的市场地位。美国就有人预测:同工业社会的产品与服务并重相比,在后工业社会时期,服务将会处于首要地位,而产品本身将会降到次要地位。美国著名管理学家李维特也曾特别指出:“新的竞争不在于工厂里制造出来的产品,而在于工厂外能够给产品加上包装、服务、广告、咨询、融资、送货或顾客认为有价值的其他东西。”

以上三个层次结合起来,就是产品的整体概念,它包括有形的与无形的、物质的与非物质的、核心的与附加的等多方面的内容,它不仅要给予消费者以生理上和物质上的满足,而且还要给予心理上和精神上的满足,如优美、时髦、高雅、大方的外观所给予的美感;名牌豪华所显示的身份和地位;各种保证所给予的安全感等等。

产品整体概念体现了以顾客为中心的现代经营观念,明确这一观念,对于企业进行产品工程的一系列策划开发、设计、生产和服务等具有重要的指导性意义。

2. 产品的构成要素

产品是一个多要素的组合物,这个组合物包含以下 11 种因素:

(1)质量。产品要有合适的质量特性,而且它要与一定的目标市场、一定的价格相适应。一些产品如农药、化肥等,不仅要有速效,还要无公害,无环境污染。

(2)体积。产品的体积要符合市场购买者的使用习惯和国际营销习惯(在这里,往往孕育出产品的新突破、新发展,而这一点过去经常被人们所忽视)。

(3)容差。这里主要是指工业产品容许的程度。容差的大小,要根据产品使用者的技术水平来决定。

(4)标准。要有统一的技术标准,一般可以根据国家标准、部门标准和企业标准这三种标准分别确定。

(5)测量单位。要分清该产品采用什么单位测量,比如公制、市制或英制。不同的产品、不同的市场,往往采用不同的测量单位。

(6)式样和颜色。由于不同国家和地区的风俗习惯及历史传统不同,人们对产品款式和颜色的爱好与兴趣也不尽一致,为满足各类市场消费者的需要,就必须入乡随俗,按照消费者对产品的要求进行设计和生产。

(7)包装和装潢。要针对不同产品的不同质量要求和购买者的好恶,确定合适的包装装潢。在材料和式样的选择上,既要让消费者接受,又要使生产者能够承受。

(8)品牌和商标。作为产品不同特质的标志,要便于购买识别和消费者认牌购货。

(9)手册和保证。手册是指产品使用手册,也叫产品说明书,它一般包括产品性能、结构、使用、维修、正确的保管方法和注意事项等。产品使用手册要视不同的市场进行不同的设计和印刷。保证是企业对购买者购买产品时的许诺,如三包(包修、包退、包换)。信守保证和实现保证,可以增加消费者的信任感和安全感。

(10)交货。已达成的交易或签订合同的产品,必须遵守交货期限,依照合同按期交货。

(11)服务。主要是指产品的技术服务。它包括:指导用户正确安装、使用和维护;把实行三包的制度落到实处;代客户培训技术力量(包括设计、使用、维修等方法);在有关地区设立服务站,开展技术咨询工作。

3. 新产品概念

不断开发新产品,是企业立足于市场的根本。但是要想成功地开发新产品,就必须对新产品这个概念本身有一个全面的认识。

新产品是一个十分广泛的概念,同时也是一个相对的概念,因为“新”与“旧”是相对的,具有特定的时间和空间标准。例如,当年自动车床刚问世时,相对于齿轮车床就是新产品;而数控车床的出现又使自动车床成为老产品。同样,某一个国家、地区的新产品对其他国家或地区来说可能并非新产品。

新产品较之于老产品,一般应该具有下列特点:

(1)新颖性。产品的新颖性一般是指产品具有以下一项或几项特点:

- 具有新原理、新结构、新技术;
- 具有新的材料或元件;
- 具有新功能;
- 具有新用途。

按新颖性的程度或技术的先进程度,新产品可分为世界性新产品、国家性新产品、地区性新产品和企业性新产品。

缺乏新颖性的产品,就不能成为新产品。但是如果从性能和制造技术来分析,企业的新产品实际上又可以分为以下几类:

——仿制型新产品。该产品在国外或国内市场上已不是新产品,但对本企业来说是新产品,并且销售前景不错,企业此时便可以从国外或国内引进技术来制造该产品。前些年国内不少企业就是采用这种方法从国外引进生产线,开发电冰箱、彩色电视机等产品的。

——改进型新产品。指老产品经过改进,在原理、性能、结构等方面有显著变化的产品。如用高新技术改造后的老产品,用数控技术改造传统机床而形成新产品——数控钻床、数控铣床等。

——换代型新产品。指采用新材料、新元件或新技术所制造的、在性能上较前有飞跃发展的产品。例如,在大中型空调机的生产中,溴化锂制冷机将替代老一代使用氟里昂的制冷机。

——变型新产品。指为适用新用途而从基型派生出来的变型产品,如从卧式、普及型吸尘器这个基型基础上,派生出各种形式的豪华型吸尘器。

——全新产品。指采用新材料、新原理、新结构、新技术等制成的产品。当然,即使是全新产品,也很难完全脱离前人的知识和经验。如当年的汽车、飞机、电子管、晶体管等问世时都是全新产品。全新产品的开发和生产一般都比较困难,需要企业付出艰苦的努力和相当大的经济代价。但是,事实上并不是所有的全新产品都是划时代的产品,有些新颖独特的产品也可称为全新产品。

(2)商品化。一件产品如果只具有新颖性的特点,而缺乏商品化的特征,那就只能算是一项科研成果、专利或发明,而不能被看作是一件新产品。

作为新产品,应该具有以下商品化的特征:

——市场适应性。新产品必须满足用户对该产品功能、用途、质量、可靠性、使用、包装、价格等方面的显在要求与潜在要求,最好是潜在市场稳定而可靠。

——时效性。新产品必须能在适当的时机投放市场,因为任何新产品都只有有限的生命周期,所以新产品的时效性一般都很强。如果时机选择不当,例如新型电风扇不能在炎热季节到来之前投放市场,该新产品就可能因此而失去市场。新产品投放市场的时间最好能早于竞争对手,以取得先声夺人之功效,同时产品的市场寿命最好在5年以上。

——可生产性。新产品一般能以市场接受的价格进行工业化生产。

——效益性。新产品能够保证给企业带来利润。

(3)风险性。开发新产品,尤其是全新产品,总要冒一定的风险,因而应慎重考虑。

新产品的风险性主要表现在:

——技术风险性。由于技术不成熟造成的技术风险,包括新产品样品研制和随后的批量生产的技术风险。

——市场风险性。由于对市场分析研究的不够透彻,而造成产品不适合消费者需要的市场风险性。

——效益风险性。由于对效益估计不准而造成的效益风险性。

不断开发新产品,是市场对企业的要求,也是企业立足于市场的唯一出路,谁能不断开发新产品,谁就能在市场竞争中不断发展,而免遭被市场淘汰的厄运。

产品的分类

从不同角度对产品进行分类,可以分出多种多样的类别。在此,我们仅从市场角度出发对产品进行划分。

第一,按产品的有形性和消费的耐久性,可将产品分为非耐用品、耐用品和劳务。

非耐用品指消费周期很短、容易消耗的有形物品,如食品、服装、化妆品等;耐用品是指能够长期使用的、价值较高的有形物品,如冰箱、彩电、汽车等;劳务是指提供出售的活动、利益或享受,如美容美发、修理、文艺演出、娱乐活动等,它是无形的非耐用品。针对不同类别的产品,企业产品策划人员应进行不同形式的策划,比如说耐用消费品价格可以定高一些,同时要特别注意售后服务和保证,如此才能解除顾客的后顾之忧。美国有家生产洗衣机等产品的美泰公司,它的产品上有一行醒目的文字:“运行十年,保无故障”,再请出保险公司为其担保。非耐用消费品因购买频繁,宜分散销售,并尽量接近消费者,同时要大量运用广告宣传。劳务是无形的,是就地销售和就地消费的,因此要特别强调质量管理,可运用公共关系来提高信誉,促进销售。

第二,按消费者购买习惯的不同,可将产品分为便利品、选购品、特制品和非寻求品。

便利品通常是指消费者经常和随时需用的、只肯花费最少时间和精力去购买的物品。其中,有些是经常固定需要的,如牙膏、香皂、洗发水、毛巾、卫生纸等;有些是看到后才产生购买欲望的,如图书、报纸、瓜子、水果等;有些是在某些特定情况下临时急需的,如痱子粉、蚊香、红药水等。便利品的策