



面向 21 世纪 课程 教材
Textbook Series for 21st Century

高等学校市场营销专业主干课程系列教材

产 品 管 理

黄 静 主 编

MARKETING



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

面向 21 世纪课程教材
Textbook Series for 21st Century

高等学校市场营销专业主干课程系列教材

产品管理

黄 静 主编

田志龙 主审



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

内容简介

本书是教育部“高等教育面向 21 世纪教学内容和课程体系改革计划”的研究成果,是面向 21 世纪工商管理类市场营销专业的系列课程教材之一。

全书共 12 章,分三部分构成。第一部分为产品管理理论,阐述了产品管理的计划、组织、评估和控制等内容;第二部分为新产品开发理论,阐述了新产品开发过程及其商品化;第三部分为品牌策略理论,阐述了企业如何运用品牌策略构建企业的品牌资产。

本书的特色为:更注重营销理论的操作性,且案例多为中国企业的案例;每章后设有学生的实践练习,加强教学效果。本书除市场营销专业适用之外,也适合广大经济类和管理类专业的学生学习;同时企业从事市场营销业务的人员可作为自学参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

产品管理/黄静主编. —北京:高等教育出版社,2001

ISBN 7-04-008870-3

I. 产… II. 黄… III. 产品-生产管理-高等学校-教材 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 01491 号

产品管理

黄静 主编

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市东城区沙滩后街 55 号

电 话 010-64054588

网 址 <http://www.hep.edu.cn>

<http://www.hep.com.cn>

经 销 新华书店北京发行所

排 版 高等教育出版社照排中心

印 刷 化学工业出版社印刷厂

开 本 787×960 1/16

印 张 21

字 数 380 000

插 页 1

邮政编码 100009

传 真 010-64014048

版 次 2001 年 6 月第 1 版

印 次 2001 年 6 月第 1 次印刷

定 价 18.10 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

总 前 言

面向 21 世纪市场营销专业主干课程是由教育部立项、甘碧群教授总负责的“市场营销专业主要教学内容改革研究和实践”项目组,根据 5 年来对学科发展、教学需要、社会经济对人才需求等方面的考察和研究提出的,共 13 门。在本专业主干课程和主要教学内容确定后,由教育部高教司、高等教育出版社组织全国有关专家共同编写审定了各门课程的相应教材。考虑到《市场营销学》作为工商管理类专业(包括市场营销专业)的核心课程教材已先期编写,这里只编写了余下 12 门主干课程的教材:《国际市场营销学》、《市场营销调研》、《消费者行为学》、《销售管理》、《分销渠道管理》、《产品管理》、《广告策划与管理》、《服务营销学》、《绿色营销》、《关系营销》、《电子商务》和《营销风险管理》。另外,鉴于各校对案例教学的需要,我们还编写了专门的案例教材《中国企业营销案例》。各校在市场营销专业教学中可结合本校实际情况开设全部或其中大部分课程。

市场营销学是一门建立在经济学、行为科学及现代管理理论基础上的综合性的边缘应用学科。20 世纪 50 年代后市场营销学以传统演变为现代市场营销学。随着市场营销学应用的深化与扩大,一方面市场营销学拓展为产业营销、国际营销、服务营销、绿色营销、关系营销,甚至社会营销、政治营销等;另一方面,基础市场营销又发展为各自独立的部分,诸如市场调研、消费者行为学、产品管理、分销管理、广告管理、销售管理、营销风险管理和营销审计等等。现代营销理论的深化和拓展对于培养 21 世纪市场营销高级人才,以及指导与推动我国企业营销的发展具有重要的意义。上述主干课程教材就是为适应 21 世纪经济全球化、知识经济的特点及其对市场

124-76406

营销专业人才培养的需要而编写和出版的,是高等教育“面向 21 世纪市场营销专业主要教学内容研究和实践”项目的重要成果。其主要特色是:

1. 系统性。本系列教材系统和深入地拓展了基础市场营销各组成部分,诸如市场调研、消费者行为学、产品管理、分销管理、销售管理和广告管理等理论与方法的研究。同时,对市场营销学的重要分支,诸如国际市场营销学、服务营销和绿色营销等进行了系统、深入的探索。还结合 21 世纪新时代特点,从战略观念的高度来研究关系营销和营销风险管理。

2. 前瞻性。本系列教材不仅主要涵盖了市场营销专业所应掌握的基本知识、基础理论与基本技能,并介绍了 21 世纪某些营销理论的新领域与新观念,诸如服务营销、绿色营销、关系营销、电子商务及营销风险管理。

3. 实践性。本系列教材除专设《中国企业营销案例》供开展案例教学外,其余主干教材中,每章除设有小结及习题外,还附有案例及案例分析讨论题。这既有助于学生通过案例与习题加深对有关营销理论的理解,同时有利于培养学生分析问题及解决问题的能力。

本系列教材主要供全国高校市场营销专业本科学生使用,同时也适用于经济类、管理类学生,还可供广大企业营销管理人员阅读。

在这套主干教材的编写过程中,除得到来自主编所在的 10 所高校的大力支持外,还得到暨南大学何永祺教授,广东商学院罗国民教授,中南财经政法大学彭星间教授、周肇先教授、颜日初教授、余鑫炎教授、林友孚教授,北京大学涂平教授,西安交通大学李祺教授,武汉理工大学万君康教授、汪兴民教授,北京工商大学贺名仑教授,华中科技大学田志龙教授和中国矿业大学陶树人教授等的具体指导,他们分别担任教材的主审,提出了许多精辟的见解和有益的修改意见。高等教育出版社在整个教材的编写过程中给予全面的支持和帮助。在此,我们表示衷心的感谢。

教育部“市场营销专业主要教学
内容改革研究和实践”项目组

2000 年 11 月 30 日

本书前言

无论企业在何种市场营销环境下生存和发展,产品都是企业一切生产经营活动的核心。在人类社会即将步入网络经济时代的今天,科学技术正突飞猛进地向前发展,消费者的需求日趋个性化,企业之间的市场竞争已是全方位的。企业采取任何竞争战略和策略,都是围绕着如何快速、有效、便利地提供满足消费者需求的产品或服务而进行的。所不同的是,随着企业所处营销环境的不断变化,时代赋予产品的内涵和外延在不断扩大,导致企业对产品管理的难度加大。自20世纪30年代宝洁公司实行产品经理制开始,许多公司也纷纷效仿。这种由产品经理具体负责管理某一产品或产品线的产品管理组织形式极大地提高了企业产品管理的绩效。特别是那些拥有多条产品线、产品品种繁多的企业,产品经理制的作用更加突出。

大量有关营销管理的著作、教科书向人们阐述了市场营销的基本原理和理论,是从事市场营销理论研究和实际工作人员的必备知识。而对于在组织中具体管理某一产品、服务或一组紧密相关的产品线的产品经理们,则需要具备营销管理理论的基础上,有更深入、更具体的产品管理理论来指导。

《产品管理》一书致力于介绍产品经理应承担的主要职责。本书在对产品管理的基本过程进行阐述后,主要阐述了产品经理的两大主要职责:开发新产品及建立产品品牌资产。本书的基本构架由三个部分组成:第一部分为产品管理过程(第一章至第四章),概述了产品管理的计划、组织、评估与控制;第二部分为新产品开发(第五章至第九章),概述了新产品

的开发与商品化;第三部分为品牌策略(第十章至第十二章),概述了产品经理如何运用品牌策略及建立企业的品牌资产。

本书的突出特点是:第一,从产品经理的角度来诠释营销理论的运用。与一般营销管理教科书相比,更注重营销理论的操作性。第二,书中案例以中国企业的营销实践为主。第三,为方便教学,每章后设小结、思考题、案例、案例思考。第四,为加强学生实际运用能力,每章专门设置了要求学生做的实践活动。

本书可供大专院校管理类、经济类专业的大学生和研究生使用,本科生宜在学过市场营销基本理论后学习产品管理课程,建议课时数54学时。此外,该书也可作为相关管理人员、市场营销人员的培训教材使用。该教材是由教育部组织编写,高等教育出版社出版的面向21世纪高等学校市场营销专业主干课程系列教材之一。

全书十二章,参加编写的有:黄静(前言、第一章、第七章、第八章),宋学宝(第二章、第三章),何西军(第四章),黄静、高丽(第五章),黄静、宋银凤(第六章),黄静、魏君、陈伟(第九章),李晓、谢香枝(第十章),常亚平(第十一章、第十二章)。由武汉大学黄静任主编,清华大学的宋学宝、武汉科技学院的常亚平任副主编。书稿完成后,由教育部和高等教育出版社组织专家审稿,华中科技大学的田志龙教授任主审,为本书提出了宝贵的意见。参加审稿的还有武汉大学的甘碧群教授、景奉杰教授和北京大学的符国群教授。此外,在本书的编写过程中,还得到了高等教育出版社、武汉大学教务部及商学院领导和老师们的鼓励、支持和帮助,在此一并表示衷心的感谢。

产品管理的教科书目前国内、外还不多见,因此其理论体系、研究方法有待进一步探讨。而且随着企业市场营销环境的不断变化,产品管理的实践也将不断出现新的内容,其理论也将随之不断完善。由于作者水平有限,书中错误在所难免,敬请读者批评指正。

编者

2000.8.30

目 录

第一章 产品管理概述 1

- 第一节 产品与产品管理 1
 - 一、现代产品观念 1
 - 二、产品管理 3
 - 三、产品管理的优缺点 4
- 第二节 产品经理 6
 - 一、产品经理在组织中的角色 6
 - 二、产品经理的职能 9
 - 三、产品经理的工作 11
 - 四、成功产品经理的特点 13
- 第三节 产品管理与营销管理 15
 - 一、营销管理 15
 - 二、产品管理与营销管理的区别 16
 - 三、产品管理与营销管理的联系 17

第二章 产品营销计划 21

- 第一节 产品营销计划的基本内容 21
 - 一、执行概要 21
 - 二、基本目标 21
 - 三、行业分析 22
 - 四、竞争分析 24
 - 五、内部分析 25
 - 六、市场细分和目标市场的选择 27
 - 七、目标顾客分析 27
 - 八、产品定位 29
 - 九、相关营销策略 30

十、监控、评价及备选方案	35
第二节 制订产品营销计划	35
一、产品营销计划的制订过程	35
二、计划的系统	36
三、计划方案的设计过程	37
第三节 产品营销计划的分析工具	38
一、SWOT 分析	38
二、波士顿矩阵	38
三、基准分析	38
四、产品生命周期	39
五、PIMS	40
六、需求弹性分析	40

第三章 产品管理组织

49

第一节 产品管理组织概述	49
一、营销组织与产品管理组织	49
二、产品管理组织的类型	52
第二节 产品管理的组织过程	55
一、产品管理的三个阶段	55
二、不同产品管理阶段的组织过程	56

第四章 产品管理的评估与控制

71

第一节 年度计划控制	71
一、年度计划控制的意义	71
二、年度计划控制分析	72
第二节 产品的盈利能力控制	75
一、产品营销成本	75
二、直接成本与间接成本	76
第三节 产品管理的效率控制	77
一、产品经理的工作效率	77
二、销售队伍效率	77
三、广告效率	78
四、促销效率	78
五、分销效率	78
第四节 产品管理的战略控制	79

- 一、产品管理营销效益等级的评定 79
- 二、产品管理的营销审计 82
- 三、新产品开发的营销审计 84

第五章 构建新产品开发

92

第一节 新产品概述 92

- 一、新产品的涵义 92
- 二、开发新产品的意义与准则 94
- 三、新产品的发展趋势 96
- 四、创新 97

第二节 新产品开发风险 98

- 一、新产品开发风险的客观性 98
- 二、新产品开发风险的主观性 99
- 三、新产品开发的风险原理 100
- 四、新产品开发风险的防范 102

第三节 新产品开发战略 104

- 一、新产品开发战略概述 104
- 二、新产品开发战略类型 105
- 三、新产品战略形成过程 106
- 四、新产品开发大纲 109

第四节 新产品开发的组织 113

- 一、新产品开发组织概述 113
- 二、新产品开发的组织形式 115
- 三、领导、管理与新产品开发 117
- 四、新产品开发人员的管理 118

第六章 新产品构思与筛选

130

第一节 新产品构思 130

- 一、构思的来源 130
- 二、构思的过程 133

第二节 新产品构思的创造性思维及创新技法 134

- 一、创造力的开发 134
- 二、创造性思维形式 135
- 三、创造发明的技法 138

第三节 新产品构思的方法 142

一、属性分析	142
二、需求分析	144
三、关联分析	146
第四节 构思筛选	148
一、筛选的目的和原则	148
二、筛选的困难	148
三、筛选工作程序	149
四、评分模型	150
第七章 新产品概念的测试与实体开发	159

第一节 新产品概念的形成与测试	159
一、新产品概念的形成	159
二、新产品概念的测试	160
第二节 新产品的实体开发	164
一、新产品设计	164
二、新产品试制	166
三、新产品功能测试	167
四、新产品鉴定	169
第八章 新产品商品化分析	176

第一节 新产品的市场预测	176
一、新产品的市场机会预测	176
二、新产品的销售预测	180
第二节 新产品的试销	182
一、试销的意义	182
二、是否试销	182
三、新产品试销技术	183
第三节 新产品的财务分析	186
一、财务分析的意义	186
二、财务分析的方法	186
三、财务分析总表	190
第四节 新产品的采用和扩散	193
一、新产品的采用过程	193
二、采用者分析	195
三、采用过程的影响因素	197

第九章 新产品商品化策略

201

-
- 第一节 新产品进入市场策略 201
- 一、早期进入市场策略 201
 - 二、同期进入市场策略 203
 - 三、晚期进入市场策略 203
 - 四、进入市场的规模 204
 - 五、进入市场的反应强度 205
- 第二节 新产品包装、品牌策略 206
- 一、包装策略 206
 - 二、品牌策略 207
- 第三节 新产品广告与人员推销策略 207
- 一、广告策略 207
 - 二、人员推销 210
- 第四节 新产品价格、分销策略 212
- 一、价格策略 212
 - 二、分销策略 217

第十章 品牌概述

224

-
- 第一节 品牌的涵义 224
- 一、品牌概述 224
 - 二、品牌的特征 226
 - 三、品牌的种类 227
 - 四、品牌与商标 228
- 第二节 品牌的意义 229
- 一、品牌对消费者的意义 229
 - 二、品牌对生产者的意义 229
 - 三、品牌对竞争者的意义 231
- 第三节 品牌定位 232
- 一、品牌定位的涵义 232
 - 二、细分市场 233
 - 三、选择目标市场 233
 - 四、品牌的具体定位 235
- 第四节 品牌命名与品牌标志设计 237
- 一、品牌命名 237
 - 二、品牌标志设计 242

第十一章 品牌资产

248

-
- 第一节 品牌资产概述 248
- 一、品牌资产的涵义 248
 - 二、品牌资产的构成 249
 - 三、品牌资产的基础:消费者满意 261
 - 四、品牌资产的特征 263
- 第二节 品牌资产的建立 265
- 一、建立品牌知名度 265
 - 二、建立品质认知 267
 - 三、建立品牌联想 267
 - 四、建立品牌忠诚 268
- 第三节 品牌资产的保护 269
- 一、品牌资产的法律保护 269
 - 二、品牌资产的自我保护 271
 - 三、品牌资产的经营保护 273
- 第四节 品牌资产的评估 275
- 一、品牌资产评估的意义 275
 - 二、品牌资产评估的方法 275

第十二章 品牌策略

284

-
- 第一节 品牌决策 284
- 一、品牌决策概述 284
 - 二、品牌化决策 285
 - 三、品牌使用者决策 285
 - 四、品牌名称决策 286
 - 五、品牌战略决策 287
 - 六、品牌再定位决策 290
- 第二节 核心品牌的管理 290
- 一、核心品牌的涵义 290
 - 二、核心品牌的管理原则 291
- 第三节 品牌延伸策略 292
- 一、品牌延伸的涵义 292
 - 二、品牌延伸提出的背景 292
 - 三、品牌延伸的优点 293

四、品牌延伸的缺点	294
五、品牌延伸的原则	295
六、品牌延伸的决策步骤	296
七、品牌延伸的路线	297
八、品牌延伸的程序	298
第四节 品牌的更新	299
一、品牌更新的意义	299
二、品牌更新策略	300
第五节 品牌的全球化	301
一、品牌全球化的背景	301
二、品牌全球化的优势	303
三、品牌全球化的劣势	304
四、品牌全球化决策	306
参考文献	317

第一章 产品管理概述

产品管理是随着企业产品线的不断扩充应运而生的一种营销管理形式。企业的发展壮大无论是选择专业化还是多元化的发展战略,产品都会从最初的单一性向多品种发展,产品管理因此相伴相依。本章主要阐述现代产品观念,产品管理的含义及作用,影响产品管理的关键因素;产品经理在组织中的角色,产品经理的职能,成功产品经理的特点;产品管理与营销管理的区别,产品管理与营销管理的联系。

第一节 产品与产品管理

一、现代产品观念

企业的一切生产经营活动都是围绕着产品进行的,即通过及时、有效地提供消费者所需要的产品而实现企业的发展目标。企业生产什么产品?为谁生产产品?生产多少产品?这一似乎是经济学命题的问题,其实是企业产品策略必须回答的问题。企业如何开发满足消费者需求的产品,并将产品迅速、有效地传送到消费者手中,构成了企业营销活动的主体。产品是什么?这是个不是问题的问题,因为企业时时刻刻都在开发、生产、销售产品,消费者时时刻刻都在使用、消费和享受产品。但随着科学技术的快速发展,社会的不断进步,消费者需求特征的日趋个性化,市场竞争程度的加深加广;导

致了产品的内涵和外延也在不断扩大。以现代观念对产品进行界定,产品是指为注意、获取、使用或消费以满足某种欲望和需要而提供给市场的一切东西。电视机、化妆品、家具等有形物品已不能涵盖现代观念的产品,产品的内涵已从有形物品扩大到服务(如美容、咨询)、人员(如体育、影视明星等)、地点(如桂林、维也纳)、组织(如保护消费者协会)和观念(如环保、公德意识)等;产品的外延也从其核心产品(基本功能)向一般产品(产品的基本形式)、期望产品(期望的产品属性和条件)、附加产品(附加利益和服务)和潜在产品(产品的未来发展)拓展,即从核心产品发展到产品五层次,如图 1-1 所示。

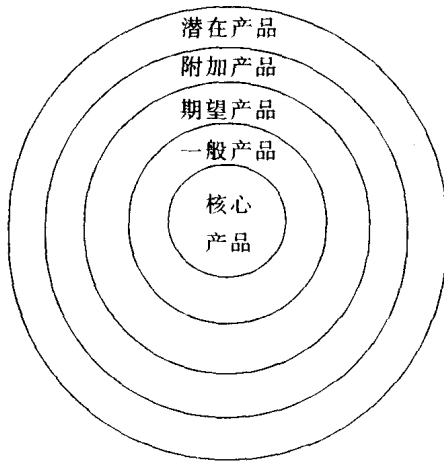


图 1-1 产品的 5 个层次

产品最基本的层次是核心产品,即向消费者提供的产品基本效用和利益,也是消费者真正要购买的利益和服务。消费者购买某种产品并非是为了拥有该产品实体,而是为了获得能满足自身某种需要的效用和利益。如洗衣机的核心利益体现在它能让消费者方便、省力、省时地清洗衣物。产品核心功能需依附一定的实体来实现,产品实体称一般产品,即产品的基本形式,主要包括产品的构造外形等。期望产品是消费者购买产品时期望的一整套属性和条件,如对于购买洗衣机的人来说,期望该机器能省时省力地清洗衣物,同时不损坏衣物,洗衣时噪音小,方便进排水,外形美观,使用安全可靠等。延伸产品是产品的第四个层次,即产品包含的附加服务和利益,主要包括运送、安装、调试、维修、产品保证、零配件供应、技术人员培训等。附加产品来源于对消费者需求的综合性和多层次性的深入研究,要求营销人员必须正视消费者的整体消费体系,但同时必须注意因延伸产品的增加而增加的成本消费者是否愿意承担的问题。产品的第五个层次是潜在产品,潜在产品预示着该产品最终可能的所有增加和改变。

现代企业产品外延的不断拓展缘于消费者需求的复杂化和竞争的白热化。在产品的核心功能趋同的情况下,谁能更快、更多、更好地满足消费者的复杂利益整合的需要,谁就能拥有消费者,占有市场,取得竞争优势。不断地拓展产品的外延部分已成为现代企业产品竞争的焦点,消费者对产品的期望价值越来越多地包含了其所能提供的服务、企业人员的素质及企业整体形象的“综合价值”。目前发达国家企业的产品竞争多集中在附加产品层次,而发展中国家企业的产品竞争则主要集中在期望产品层次。若产品在核心利益上相同,但附加产品所提供的服务不同,则可能被消费者看成是两种不同的产品,因此也会造成两种截然不同的销售状况。美国著名管理学家李维特曾说过:“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。”

二、产品管理

(一) 产品管理的产生

随着企业规模的扩大,企业的产品线会不断加宽加长,通常企业都会任命营销经理或市场经理对企业全部产品的营销负责,有些公司也会因其拥有多条产品线而设置产品线经理对每条产品线进行管理。尽管同一产品线的各个产品在最终用途、生产条件、分销渠道、促销方式等其他方面相互关联,但这些不同品目的产品面对着不同的顾客和不同的竞争对手,对不同品目的产品统一由营销经理或者产品线经理管理,并采取一致的营销策略,其弊端日益显现。因为营销经理所负责的产品种类过多,超过了他的管理能力,对每一种产品实施细致管理的可能性太小。营销各部门给予现有的每一产品不同的优先权,对公司所有产品的营销更多是给予统一性的营销策略指导,这就必然导致对企业某些产品营销的忽略或营销策略的制定缺乏针对性,派专人对企业每一产品的经营进行管理,以确保企业的每一种产品都能得到重视并根据其特点进行有效的营销,已成为企业进行有效产品管理的迫切要求,针对某一产品设置专人进行产品管理的组织机构也就应运而生。

最早的产品管理出现在 20 世纪 30 年代初的宝洁公司(Procter and Gamble),当时宝洁公司的产品“Camay”香皂销售不景气,但公司的另一产品“Ivory”香皂的销售却很兴旺,针对这种情况公司便指派一名经理专门负责“Camay”香皂的管理,以刺激各品牌之间的竞争,一位名叫纳尔·H·麦克埃尔罗依的年轻人(后来升任宝洁公司总经理),受命专管这一新产品的开发和推销,他的工作取得了极大的成功,随后公司又增设了其他的产品经理。这种将公司的不同产品委派专门经理进行管理的营销方式相当成功,一时间引起了众多消费品生产商的效仿,尤其是食品、肥皂、卫生用品及化学工业等行业纷纷建立了产品管理组织,