

傅浙铭 主编

A18

8培训八段

林宁 著

金典培训宝库

源自顾客心理的产品策略

TRAINING MAESTROS

你将了解到企业在制定产品策略时应掌握的关键产品营销心理技巧。也许，
产品上一点小小的改动，都会产生意想不到的效果

TRAINING
MAESTROS

广东经济出版社

87
F-274
L62a
8培训八段

傅浙铭 主编

金典培训宝库

TRAINING MAESTROS

源自顾客心理的产品策略

林 宁 著

广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

源自顾客心理的产品策略/林宁著. —广州: 广东经济出版社, 2002.4

(金典培训宝库丛书/傅浙铭主编)

ISBN 7-80677-159-X

I. 源… II. 林… III. 产品-生产管理-经营决策
IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 017990 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团公司
印刷	东莞新丰印刷有限公司 (东莞市凤岗镇天堂围乡)
开本	889 毫米×1194 毫米 1/24
印张	5
字数	64 000 字
版次	2002 年 4 月第 1 版
印次	2002 年 4 月第 1 次
印数	1~6 000 册
书号	ISBN 7-80677-159-X / F·661
定价	全套 (1-10 册) 定价 120.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

销售热线: 发行部 [020] 83794694 83790316 邮政编码: 510100

(发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号)

网址: www.sun-book.com

• 版权所有 翻印必究 •

● (代总序)

培训经理

梦寐以求的教材来啦!

- 专为中国企业内部培训设计
- 发给受训学员的标准培训手册
- 资深培训讲师，具丰富实践经验
- 实用导向，理论为辅
- 重点突出，一目了然
- 版面清新，生动活泼
- 大量的进修指南，方便学员不断深造
- 现成“讨论测验题”
- 配套自助培训软件（SST）
- 全功能配套网站（金典培训网）
- 培训策划指导
- 十年免费答疑
- 免费下载大量增值信息

培金
训典

培训八段



- “留言板”特别个人服务
- 特设“批量订购”服务
- 选题丰富，涵盖全部管理内容
-

是不是该有的全有了？以仅仅 12 元的代价，不该有的都有了！当然，这仅仅是我的看法，最后还得由您来定。请按照目录中的项目随便翻翻，您会感到满意的。

顺便提请《培训金典》的读者朋友注意，《培训金典修订版：培训经理手册》、《培训金典修订版：学员手册》即将出版啦，我正在琢磨如何给老读者一些特别的关照，请帮忙给出个好主意哦！（fzm@trainingsoft.com.cn）

傅浙铭

于 2001 年 7 月 18 日

目 录

(总代序) 培训经理梦寐以求的教材来啦! 1

开场白 1

1 制订产品组合策略的依据 3

A 产品整体概念 4

B 什么是产品策略 7

C 产品策略决策的考虑因素与
前提条件 11

D 培训宝鉴 17

讨论思考题 18

2 顾客的需要与动机 19

A 顾客需要分析 20

B 各种顾客需要分析 23

C 顾客的购买动机 31

培金
训典

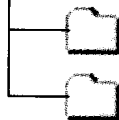
培训八段

	D 培训宝鉴	36
	讨论思考题	37
3	新产品设计与顾客心理因素	39
A	新产品的设计思路	40
B	顾客对新产品的要求	44
C	新产品设计的心理策略	46
D	产品系列设计与顾客心理	49
E	产品组合设计与顾客心理	54
F	举例分析	55
G	培训宝鉴	57
	讨论思考题	58
4	产品包装与顾客心理	59
A	产品包装的含义	60
B	不同包装策略的功能差异	61
C	常用的包装心理策略	65
D	培训宝鉴	71
	讨论思考题	72

		5 产品商标的营销功用	73
		A 产品商标及其功能	74
		B 商标设计的 4 点要求	78
		C 检验商标设计的原则	81
		D 产品命名的心理策略	82
		E 培训宝鉴	87
		讨论思考题	87
		结束语	89
		讨论测验题	91
		附件	93
		顾客心理研究（一）	93
		顾客心理研究（二）	96
		好书推荐	99
		优秀网站	101
		培训后尚有疑问怎么办？	105
		如何联系作者	107
		如何免费获得大量增值信息	108



源自顾客心理的产品策略



配套自助培训软件 (SST) 109

《金典培训宝库》丛书简介 111

开 场 白

同样摆放在货架上的商品,为什么有些厂家的商品比较受顾客的欢迎?有些牌子的商品却无人问津?假如你作为一位消费者,在选购商品的时候首先会考虑哪些因素?是产品的性能、功用还是产品的价格?面对相似的产品是看产品的品牌,还是注重产品的包装?设身处地想一想你就立即知道答案,如果一件商品对于顾客来讲不能满足他的任何一种需要,不会带来丝毫的利益,那么他肯定不愿意付钱购买。

通过本次培训,你将了解企业在制订产品策略的时候要如何考虑顾客的需要,学会把握顾客的产品心理,掌握基本的产品心理策略。



教你一招

企业市场营销的核心是什么？——满足顾客的需要！

满足顾客需要的途径是什么？——生产和提供相应的产品与服务！

Chapter 1

制订产品组合策略的依据



你将掌握

- 产品的整体概念
- 产品策略的构成
- 企业内部能力的限制
- 产品市场环境的制约
- 顾客心理的影响

培金
洲典

培训八段



我们大家都知道市场营销是现代企业经营决策、安排生产和销售的思想，是以消费者需求为中心的企业经营行为。那么，如何以消费者为企业经营决策的基点呢？首先是企业生产的产品必须满足目标市场上目标顾客群体的需要。只有当企业所生产的产品或服务能够满足顾客的真正需要，在市场上才能够销售出去，才可能从中获取利润。

A 产品整体概念



名词解释：产品整体概念的 3 个层次

(1) 核心产品，是产品的实质，满足客户特定需要的物质或服务。

(2) 形式产品，是产品的形式，包括产品的形体和外在质量。

(3) 附加产品，产品的附加利益，是产品的延伸部分和更广泛的服务。

首先，我们先来澄清一下产品的概念。在人们的日常谈论中，产品通常是指某种为出售而生产的、具有特定物质形态和

用途的物体。但是现代营销学所说的产品，则包含更广泛的内容——产品的含义是人们通过交换而获得的需要的满足，可以是有形的物体，也可以是无形的利益。



教你一招

区分清楚企业所生产和经营的是什么产品，其核心价值是什么，其外延可以扩展到哪些方面，就知道该从何处下手了。

核心产品是产品整体概念的最基本层次，是顾客购买该产品的真正利益追求所在。



案例分析

洗衣机的基本功能就是清洗衣物。

唱片的核心价值就是提供音乐和歌曲的欣赏。

小汽车的核心功能是代步，提高人们出行的速度。

形式产品主要包括产品的用料、质地、外形、款式、色彩、规格、包装、商标等等。通常都是根据产品的外观设计、包装



的差异来区别不同厂家和不同品牌的产品的。

附加产品则有产品说明书、使用培训、安装、调试、维修、送货、分期付款、保险、咨询等。对于大宗耐用消费品来讲，附加产品往往占有显著的地位，比如汽车厂家假若不提供任何维修和零配件更换服务，恐怕其产品就无人问津了。



案例分析

(1) 口红的核心产品是什么？

(2) 沙发的形式产品有哪些？

(3) 个人电脑的附加产品包括什么内容？

每一种产品都包含有 3 个层次的产品内涵，并且应该是十分的明确。口红的核心产品是美容的希望，通过使用化妆品让用户显得青春、靓丽。沙发的形式产品有材料的种类、设计的风格、体积的大小、颜色的色调、牢固程度、耐磨损程度、厂家的信誉等内容。电脑的附加产品包括用户购买建议、产品安装与调试、附送应用软件、不满意退换、定期检查、免费维修、热线维护咨询等。形式产品和附加产品对于顾客来讲有时候比核心

产品更加重要，因为这两者的内容大都与消费者的心理需要有直接关系。

企业只有明确自己生产的产品的3个层次的具体内容，才可能明白为什么满足消费者对产品的需要并不是一件简单的事情。

不同厂家产品之间的差异也往往不是局限于核心产品层面上，形式产品和附加产品的多样化与选择性使得具体产品千变万化。企业选择产品差异化策略的基础也在于此。

B 什么是产品策略



名词解释：产品策略

产品策略是指企业从目标市场的顾客需要出发，制订与整体产品相关的研究开发、生产和经营的思路 and 具体措施，以求得所生产和销售的产品与服务尽可能地满足目标消费者的需要。

对产品各层次内容的具体选择和设计就是所谓的产品策略。任何企业在制订市场营销战略计划的时候，首先需要回答的问题是——企业提供什么样的产品和服务去满足市场顾客的需要？

只有确定了产品策略才可能进一步制订市场营销组合战略中的其他3个要素：产品定价、销售渠道选择和促销方式选择。



疑难分析

近年来一些企业通过大量的广告宣传（特别是电视广告）来取得市场的认同和消费者的青睐，短时间内成为了“驰名”产品，可是过不了几年建立在形象宣传基础上的“成功”似乎顷刻间土崩瓦解，被淘汰出市场。

这类现象说明了什么？从根本上来说就是忽视了企业的产品策略，没有全面地分析审视市场消费者对产品的真正需要，没有从产品开发、设计、质量和成本上下力气，以为仅仅倚赖花钱做广告就可以轻而易举的取得市场营销的成功。