

第 7 章

产 品 策 略

托起一个伟大品牌的核心是什么？当然是一款极具用户体验的产品。在这样一个科技行业中，首先产品是第一位的，因为有了好的产品，才能谈品牌。

——戴维·罗曼（联想副总裁）

7.1 产品类型

7.1.1 物质产品

按照消费者的购买习惯，物质产品可分为多种类型，并各具不同的用途、成本、使用场合、消费行为和营销特点。

(1) 方便品（多变型、习惯型购买行为的对象）

- ①日用品：牙膏、食品、饼干、洗发水、米油盐酱醋
- ②冲动品：休闲食品、旅游特产、消遣读物、结账台旁的口香糖、购物袋
- ③急用品：暴雨时买雨伞、中暑时买消暑片、疫情期间的口罩

(2) 选购品（复杂型购买行为的对象）

比较经久耐用、购买频率较低、单价较高：西装礼服、家用电器、住房、轿车

(3) 特殊品（和谐型、重复购买的复杂型购买行为的对象）

与特殊兴趣、嗜好联系在一起：渔具、纪念品、限量版的品牌包

(4) 非渴求品（和谐型购买行为的对象）

即便听说过一般也不想购买的商品：商业保险、烟尘检测仪、磁疗床

7.1.2 服务产品

服务提供者代替或帮助服务接受者（顾客）完成一项作业或活动，其结果并不导致任何所有权的产生和转移：餐饮、旅游度假、健身、电影、医疗、金融、物流等

(1) 服务产品的特征

- ①**无形性**：活动可以感受，但无形无态无质
- ②**不可分离性**：生产与使用同时进行，顾客与提供者相互作用，顾客参与
- ③**不可储存性**：不能集中生产、统一储存、异地异期销售，服务空间半径和时间周期有限
- ④**品质的不确定性**：服务的构成成分及其质量水平会经常变化

(2) 服务产品的营销方法

- ①克服无形性：实物证据体系、品牌形象
- ②克服不可分离性：沟通、互动、互助、全程跟踪控制
- ③克服不可储存性：生产规划、供给能力协同、简化服务流程、引导需求分流
- ④克服品质的不确定性：培训、行为规范、差别价格、现场管理、个性化服务

7.1.3 体验产品

体验：在企业提供的消费情境中，顾客因参与设计、协助生产或因其他因素沉浸在整個消费过程中所产生的美妙而深刻的感觉，以及由此产生的久远回味。

体验价值：伴随消费模式转化而表现出来一种新型顾客价值判断，反映了顾客在（亲身经历消费过程）主动参与产品或服务的设计、创造及消费（与企业共同创造并维系）的体验消费过程中所产生的一系列复杂、微妙、多样的价值感觉或知觉状态。

A. 功能性价值：顾客对DIY业态组织提供的基本服务功能的主观评价（1）服务质量（2）基础设施（3）原材料（4）店内装潢

B. 情境性价值：顾客对消费情境中影响自身感觉及知觉状态的因素的感知（1）音乐（2）灯光（3）气味（4）员工态度（5）其他顾客

C. 情感性价值：顾客在参与DIY体验消费过程中，所产生的复杂化的情绪或情感（1）放松感（2）享乐感（3）新奇感（4）控制感（5）逃避感

D. 认知性价值：顾客对DIY体验消费相关知识的学习及对员工辅助作用的评价（1）员工指导（2）技术掌握（3）知识获取（4）整体培训

E. 社会性价值：顾客在体验消费后，对DIY体验消费行为所带来的社会效益的感知（1）自我认同（2）美妙回忆（3）社会关系（4）社会形象

(1) 体验产品特征

- ①**精神产品**：塑造消费者的心理共鸣，无形的，消费者对体验产品的购买前认知是模糊、抽象的。
- ②**生产者和消费者的统一**：企业负责体验流程、舞台及道具的提供和氛围的营造。消费者在外部体验情境刺激和内在心理驱动下，通过一系列复杂心理过程，获得一种难忘的感觉。
- ③**参与的个性化**：有效的体验过程要求消费者以其个性化的方式参与、观察或沉浸到整个消费过程。

(2) 体验产品的营销

- ①**创造精神主题**：引导消费者更好地进行体验的创造与感知。精神主题可以是纯粹以感官刺激为基础的娱乐体验，以培养艺术灵感和修养为目的的文化体验，追忆过去感怀经历的情感体验，逃避现实遭遇的遁世体验等。没有成式，贵在创新。
- ②**选择合适的载体**：企业必须选择与精神主题特征、内涵最为匹配的载体或途径：时间性、空间性、特定的物料。
- ③**激发体验感受**：让消费者在体验过程中不断有所发现，满足其对体验感受与强度的需求；让消费者的参与过程中通过互动、交流、组合，形成新的社交圈获得附加价值，加深和强化其体验强度。

7.2 产品整体

7.2.1 产品层次

(1) 核心产品：消费者真正购买的是什么？是顾客购买产品时追求的核心利益

迪士尼、凯迪拉克

(2) 形式产品：实现核心产品的物理载体、实现手段和外在表现。质量、性能、造型、特色、款式、设计、包装等。

(3) 附加产品：附加服务和利益。信贷、维修、送货、安装、产品培训、使用保证、售后服务、咨询、品牌形象、满足感、信任感、归宿感、群体认同感等。

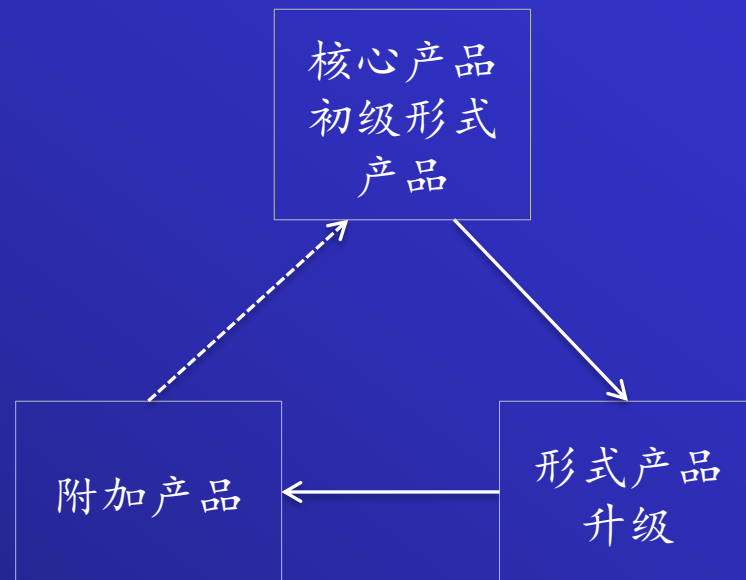
牛排店、南方芝麻糊

7.2.2 产品进化

(1) 层次规律

三个层次都具备的产品才是完整的，但不等于说，顾客对三个层次的关注程度都是一样的。

产品层次存在一个递进演变的规律。随着顾客对产品层次的关注程度的变化，企业竞争的内容也要随之转移。



产品层次演进

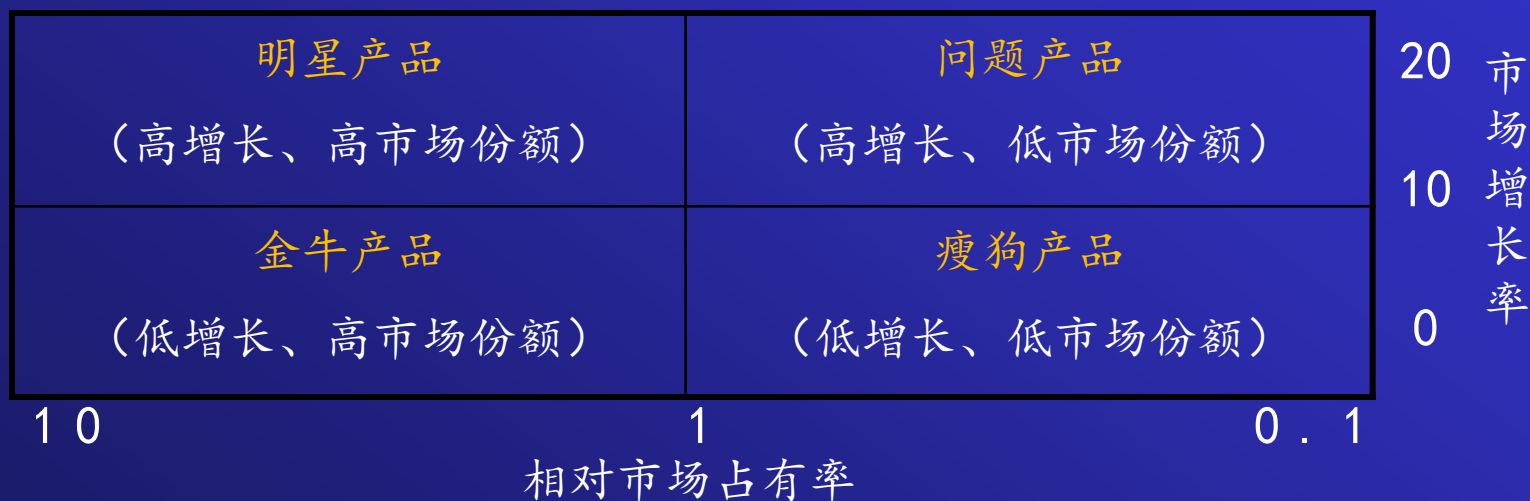
(2) 进化原因

- ①**技术进步**：根本原因和动力
- ②**消费者收入水平**：关注度转向形式和附加产品
- ③**对产品技术的认知**：产品技术复杂或产品对顾客是陌生的，只能关注附加部分，希望品牌能承载品质
- ④**产品生命周期**：竞争加剧，产品叠加、迭代趋势
- ⑤**供求变化**：个性化需求时代

7.3 产品组合分析

大多数企业都经营着一个以上的产品。一定资源条件下的资源分配，哪些产品需要发展、维持、收缩和淘汰，需要进行通盘考虑与优化决策。

波士顿矩阵（BCG矩阵）



相对市场占有率：某产品的市场占有率与同行中最大竞争对手的市场占有率之比。

市场增长率：企业对产品下一年度市场需求（销售）的预期增长率。

(1) 金牛产品:相对成熟的产品，又称厚利产品。企业应保持稳健的生产和营销，以较低的投入创造较高的产出，取得高额利润。现金牛产品是企业利润的主要来源。

(2) 问题产品:在一个成长性市场上处于弱势地位，需要较多的投入，才能满足迅速增长的市场需求并赶上市场领导者，成为明星产品，否则将沦落为瘦狗类产品。对此产品，企业应根据自身的资源和能力，确定是否投以大量资金，确保其成为明星类产品，否则应予以放弃。

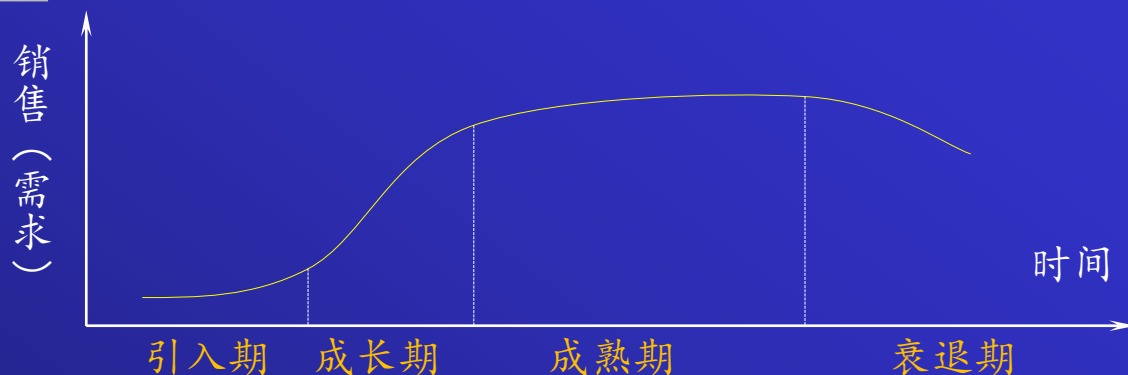
(3) 明星产品:可能成为企业的现金牛产品，也可能转变为问题产品。取决于企业在市场增长期间是保持不断的投入、提高产量和销量以维持甚至提高市场份额，还是急于取得甚至提高利润。

(4) 瘦狗产品:衰退类产品。既不能产生大量现金，又在竞争中处于劣势，一般不应大量投入，而采取收缩或放弃的方案。

波士顿矩阵的局限性:没有充分考虑许多企业的产品是密切联系在一起的。若现金牛类产品与瘦狗类产品是互补的产品组合，如果放弃瘦狗类产品，那么现金牛类产品会受到影响。

7.4 产品生命周期

(1) 产品生命周期的形态



(2) 各阶段的营销策略

- ①**引入期**：快速撇脂、缓慢撇脂、快速渗透、缓慢渗透
- ②**成长期**：改进产品质量，赋予产品新特性，改进款式；进入更低层次、对价格敏感的市场，适当降低价格或给予一定折扣；进入新的分销渠道；改变广告内容，从提高产品知名度转变为促使人们购买其产品
- ③**成熟期**：市场改良（挖掘产品的新用途、刺激顾客增加使用频率或使用量、寻找潜在顾客）；产品改良（质量、功能、性能、式样、服务）；营销组合改进
- ④**衰退期**：维持、收缩、放弃

7.5 新产品开发流程

新产品并非一定是全新的发明创造。

新产品可以分为：

- (1) 全新产品：采用新原理、新结构、新技术、新材料制造的产品
- (2) 替代产品：打火机对火柴的替代
- (3) 改进产品：大多数新产品都是改进品
- (4) 仿制产品：在另一市场区域提供其他市场区域已有的产品

7.5.1 创意阶段

(1) 产生创意

创意来源：

- ①情感性创意：灵感
- ②功能性创意：技术进步

(2) 筛选创意

筛选标准：

- ①市场机会
- ②企业资源和能力
- ③产品关联性

悬浮衣架—新工艺



这个衣架看上去是不是怪怪的？总觉得好像缺了点什么。到底缺了什么呢？

原来这款衣架没有挂钩！

这款衣架是由德国-拉脱维亚设计公司Flow Design设计的。衣架的名字叫Cliq，来源于衣架刮擦横杆的悦耳声音。衣架顶端内有一颗强磁铁——可悬挂2公斤衣物不掉落，衣架可以悬挂在金属表面，平整面或曲面都没问题。适当的磁力让Cliq可以像普通衣架一样来回拉动不至于掉落。由于没有挂钩，衣架能节省衣柜6厘米高的垂直空间——虽然不多，但是在空间不大的衣柜里，差这6厘米确实很能派用处。价钱：每3只衣架售价200美元。

7.5.2 概念阶段

在概念阶段，企业将通过对目标市场的调查，选出最适合的产品概念，指定初步营销规划，并对转化成的产品进行财务分析，以明确该产品是否符合公司的发展目标。

- (1) 概念形成：问题、支持点
- (2) 概念测试：展示、获取
- (3) 制定营销战略
- (4) 财务分析

7.5.3 商业化阶段

在商品化阶段，新产品实体被开发出来并要通过一系列的测试，若企业对测试结果满意，新产品便要在可行的营销方案下进行试销，试销成功后，企业便可以进行批量生产，将新产品投放市场。

(1) 产品开发与测试

(2) 市场试销

(3) 商业性投放 投放时机、投放地区、目标市场、导入策略

作业7

对同一产品各方面的要求，你是否随着时间的推移或某种条件的改变而变化，描述并分析它。