

第一节 市场营销管理的一般过程

【考点3】市场营销组合设计

（一）市场营销组合概念及发展

“市场营销组合”这一术语是1953年尼尔·博顿在美国市场营销学会的就职演说中创造的，是指市场需求或多或少地受到“营销要素”的影响，为了寻求一定的市场反应，企业要对这些要素进行有效的组合，从而满足市场需求，获得最大利润。

。

第一节 市场营销管理的一般过程

1960年，杰罗姆·麦卡锡将这些要素概括为四类：产品、价格、渠道、促销，即著名的4Ps。

1967年，菲利普·科特勒进一步确认了以“4Ps”为核心的营销组合方法。随后，他又提出了“6Ps”组合的概念，即增加了政治权力和公共关系两个要素。他将加入这两个要素的营销称为“大营销”。

第一节 市场营销管理的一般过程

随着服务业迅速发展，布姆斯和比特纳于1981年在原有“4Ps”的基础上增加了三个服务性的“P”，即参与者、有形展示、过程，从而形成了服务营销的“7Ps”框架。

第一节 市场营销管理的一般过程

（二）产品策略

1. 产品及产品整体概念

产品是用来满足人们需求和欲望的任何事物，包括实物、服务、场所、组织、思想、主意等。营销学者菲利普·科特勒进一步提出了产品整体概念，用于对产品的深入分析。产品整体概念包括五个层次的内容：

（1）核心产品，是指产品的基本效用和利益。

例如，消费者购买冰箱的目的是为了制冷。因此制冷功能就是冰箱的核心产品。

第一节 市场营销管理的一般过程

(2) 形式产品，是指核心产品借以实现的形式和载体。

形式产品一般有五个特征构成，即品质、式样、特征、商标及包装。核心产品必须通过形式产品才能实现。冰箱的发动机、外壳、颜色等都属于冰箱的形式产品。

第一节 市场营销管理的一般过程

(3) **期望产品**，是指购买者在购买产品时期望得到的与产品密切相关的一整套属性和条件。

例如，旅馆的客人期望得到清洁的床位、洗浴香波、浴巾、电视等服务。

第一节 市场营销管理的一般过程

(4) **延伸产品**，是指顾客购买形式产品和期望产品时，附带获得的各种利益的总和，包括说明书、保证、安装、维修、送货、技术培训等。

(5) **潜在产品**，是指现有产品可能的演变趋势和前景。例如，汽车可能发展为水陆两用交通工具。

第一节 市场营销管理的一般过程

2. 产品组合及调整

(1) 产品组合及其相关概念。

产品组合是指一个企业在一定时期内生产经营的各种不同产品线、产品项目的组合。

产品线也称产品大类、产品系列，是指一组密切相关的产品。这里的密切相关可以是使用相同的生产技术，产品有类似的功能，同类的顾客群，或同属于一个价格幅度。产品项目指列入企业产品线中具有不同规格、型号、式样或价格的最基本产品单位。

第一节 市场营销管理的一般过程

产品组合情况可用四个指标描述，

分别是：

①宽度（广度），指企业的产品线总数。

②长度，指一个企业的产品项目总数。通常，每一产品线中包括多个产品项目，企业各产品线的产品项目总数就是企业产品组合的长度。

第一节 市场营销管理的一般过程

③**深度**，指企业产品线中每一产品有多少品种。如M牙膏产品线下的产品项目有三种，A牙膏是其中一种，而A牙膏有3种规格和2种配方，则A牙膏的深度是6。

④**关联度**，指一个企业的各产品线在最终用途、生产条件、分销渠道等方面的相关程度。

第一节 市场营销管理的一般过程

(2) 产品组合调整策略。

包括以下策略：

① 扩大产品组合策略

该策略以开拓产品组合的宽度和加强产品组合的深度为特征。

开拓产品组合宽度是指增添一条或几条产品线，扩展产品经营范围；加强产品组合深度是指在原有的产品线内增加新的产品项目。

第一节 市场营销管理的一般过程

② 缩减产品组合策略

该策略通过削减某些产品线或产品项目，以便集中力量经营获利大或更有发展前途的产品线和产品项目。

③ 产品线延伸策略

该策略利用顾客对现有品牌的认知度和认可度，推出副品牌或新产品，以期在较短的时间、以较低的风险迅速占领市场，满足更多细分市场顾客的需求。

第一节 市场营销管理的一般过程

产品线延伸策略包括三种实现方式

第一，向上延伸策略。是指企业以中低档品牌为依托，向高档产品延伸，进入高档产品市场。一般情况下，向上延伸可以有效地提升品牌资产价值，改善品牌形象。

向上延伸策略的主要理由：高档产品利润率高；企业想使自己成为产品种类更加齐全的企业。例如，华为手机从中端定位向高端市场的延伸就属于此类。

第一节 市场营销管理的一般过程

第二，向下延伸策略

该策略是指企业在高档产品线中增加中低档产品线的策略。

原因：中低档产品市场大；也可能是因为企业在高档产品市场受到打击，企图通过拓展低档产品市场来反击竞争对手；还有的企业是为了填补自身产品线的空白。

例如，五粮液集团在高端酒五粮液产品线的基础上，推出了面向中低端市场的五粮醇、五粮春等品牌就属于此类。

第一节 市场营销管理的一般过程

第三，双向延伸策略

该策略是指原定位于中档产品市场的企业掌握了市场优势以后，决定向产品大类的上下两个方向延伸，一方面增加高档产品，另一方面增加低档产品，扩大市场阵地。

第一节 市场营销管理的一般过程

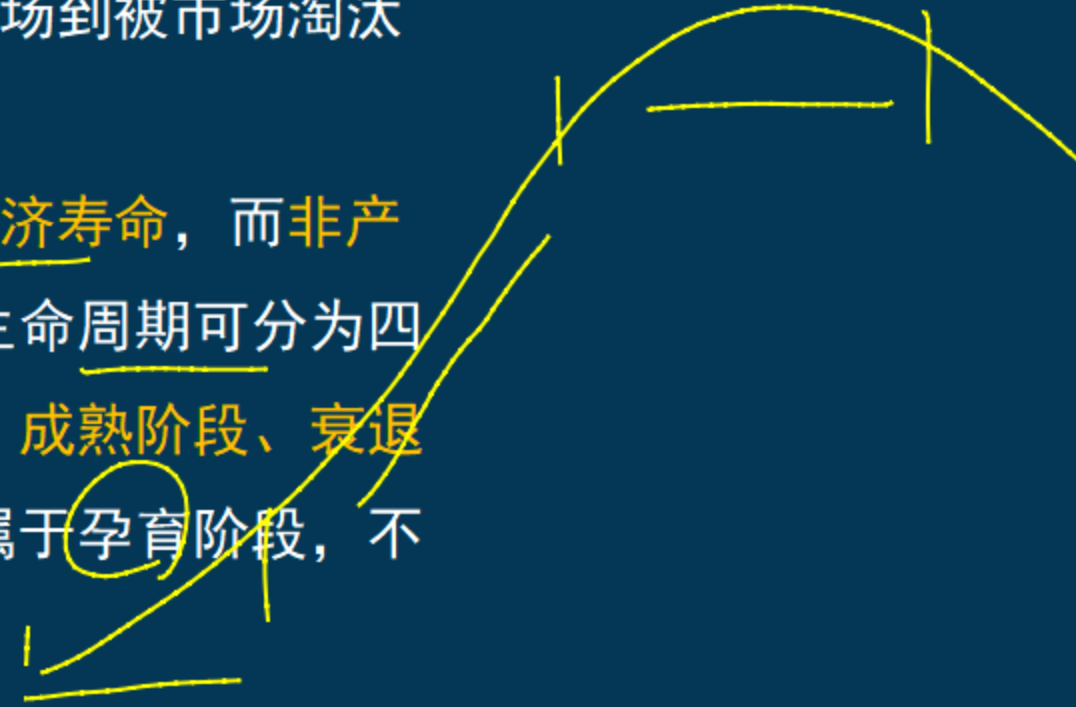
④产品线现代化策略。这种策略强调把现代科技应用到生产过程中去。

第一节 市场营销管理的一般过程

3. 产品生命周期及营销策略

产品生命周期是指一种产品从开始进入市场到被市场淘汰的整个过程。

产品生命周期指的是产品的市场寿命或经济寿命，而非产品的物质寿命或使用寿命。一般说来，产品生命周期可分为四个阶段：引入阶段（介绍阶段）、成长阶段、成熟阶段、衰退阶段。产品从设计、研制到进入市场之前，属于孕育阶段，不列入产品生命周期之内。



第一节 市场营销管理的一般过程

(1) 引入阶段特点及营销策略。

特征：此时产品品种少，顾客对产品不了解，除少数追求新奇的顾客外，几乎无人实际购买该产品。生产者为了扩大销路，不得不投入大量的促销费用，对产品进行宣传推广。

第一节 市场营销管理的一般过程

特点：产品引入阶段具有销售量少、制造成本高、促销费用高、销售利润低

根据这些特点，企业通常利用产品、分销、价格、促销四个基本要素组合成不同的营销策略帮助产品顺利渡过引入阶段。

第一节 市场营销管理的一般过程

仅将价格高低与促销费用高低结合起来考虑，介绍四种常用的策略：

①快速掠取策略

特点：以高价格、高促销费用推出新产品。

实施条件是：产品有较大的需求潜力；目标顾客求新心理强，急于购买新产品；企业面临潜在竞争者的威胁，需要及早树立品牌形象。

第一节 市场营销管理的一般过程

②缓慢掠取策略

特点：以高价格、低促销费用推出新产品。

实施条件是：市场规模相对较小；顾客对产品没有过多疑虑；目标顾客愿意支付高价；潜在竞争的威胁不大。

第一节 市场营销管理的一般过程

③快速渗透策略

特点：以低价格、高促销费用推出新产品。

实施条件是：该产品市场容量相当大；潜在消费者对产品不了解，且对价格十分敏感；潜在竞争较为激烈；产品的单位制造成本可随生产规模和销售量的扩大迅速降低。



第一节 市场营销管理的一般过程

④缓慢渗透策略

特点：以低价格、低促销费用推出新产品。

适用条件是：市场容量很大；顾客易于或者已经了解该产品；市场对价格十分敏感；存在某些潜在的竞争者，但威胁不大。

第一节 市场营销管理的一般过程

(2) 成长阶段特点及营销策略

当产品顺利渡过引入期，销售取得成功之后，便进入了成长阶段。

特点：该阶段产品销售量迅速增长，产品基本定型，生产成本大幅度下降，建立了比较理想的营销渠道，利润迅速增长。此时，竞争者纷纷进入市场，竞争加剧。

第一节 市场营销管理的一般过程

常用策略包括：

①**改善产品**。如增加新的功能，改变产品款式型号，开发新的用途等。

②**寻找新的细分市场**。通过市场细分，找到新的尚未满足的细分市场，根据其需要组织生产，迅速进入这一新的市场。

第一节 市场营销管理的一般过程

③改变广告宣传的重点。把广告宣传的重心从介绍产品转到建立产品形象上来，树立名牌形象，维系老顾客，吸引新顾客。

④适时降价。在适当的时机，可以采取降价策略，以激发那些对价格比较敏感的消费者产生购买动机和采取购买行动。