

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

“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首次提出的，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。

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”。

（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、观念等。

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。

（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。

（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。

（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。

2. 产品组合及调整策略

（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。

产品组合情况可用四个指标描述，

分别是：

①**宽度**，指企业的产品线总数。

②**长度**，指一个企业的产品项目总数。

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。

（2）产品组合调整策略。

包括以下策略：

①**扩大产品组合策略**

该策略以增加产品组合的宽度和**加强**产品组合的深度为特征。

增加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。

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。

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。

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

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。

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。如设备更新。

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。**

（1）引入阶段特点及营销策略。

特征：此时产品品种少，消费者对产品不了解，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。

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**

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**快速撇脂策略**

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**；目标消费者求新心理强，急于购买新产品；企业面临潜在竞争者的威胁大，需要及早树立品牌形象。

②**缓慢撇脂策略**

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；消费者对产品没有过多疑虑；目标消费者愿意支付高价；面临潜在竞争者的威胁不大。

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。

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；市场上存在某些潜在的竞争者，但威胁不大。

(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。

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

③改变广告宣传的重点

④适时降价

(3) 成熟阶段特点及营销策略

特点：随着购买产品人数的增多，原新产品市场需求趋于饱和，产品在市场全面普及。该阶段产品标准化程度高、成本低、产量大。产品销售增长速度缓慢直至转而下降。由于竞争的加剧，同类产品生产企业之间不得不加大在产品质量、花色、规格、包装、服务等方面差异化的力度，这在一定程度上增加了经营成本。

该阶段企业一般采取以下三种策略：

①市场调整。这通过发现产品的新用途、寻求新的用户使产品销售量得以扩大。

②产品调整。这种策略是通过对产品自身的调整来满足消费者的不同需要，吸引有不同需求的顾客。

③市场营销组合调整。通过对产品、定价、渠道、促销四个市场营销组合因素的综合调整，刺激销售量的回升。

(4) 衰退阶段特点及营销策略。

特点：随着科技的发展以及消费习惯的改变等，产品的销售量和利润迅速下降，市场上已经有其他性能更好、价格更低的新产品满足顾客的需求，此时产品进入衰退阶段。策略：继续策略、集中策略、收缩策略、放弃策略。