



第三节

市场营销组合策略



第三节 市场营销组合策略

【本节知识点】

【知识点】产品策略

【知识点】定价策略

【知识点】渠道策略

【知识点】促销策略



第三节 市场营销组合策略

【知识点】产品策略

（一）产品组合策略

1. 产品组合的基本概念

（1）产品组合。产品组合是指企业生产或销售的全部产品线、产品项目的组合，又称产品品种的搭配，亦称企业的经营范围和结构。

（2）产品线（产品大类）。指产品类别中具有密切关系的一组产品。



第三节 市场营销组合策略

(3) 产品项目。指在**同一产品线内**各种不同品种、规格、质量、形式、颜色和价格的**具体产品**。

(4) 产品组合的四个维度，如表所示。

四个维度	含义
宽度	指企业所经营的 不同产品线的数量
长度	指产品组合中所包含的 产品项目的总数
深度	指产品线中每种产品有多少 花色、品种、规格等
关联度	指企业的各条产品线在 最终使用、生产条件、分销渠道等 方面的 密切相关程度



第三节 市场营销组合策略

【例】某企业共生产2种洗衣机，4种电冰箱和5种空调，
则该企业产品组合的长度为11；产品组合的宽度为3

某饮料品牌产品组合示例							
	产品组合宽度						
产品组合长度	水	茶饮品	奶类	碳酸饮品	奶茶	粥	长度15 宽度6
	晶钻水 纯净水 苏打水	龙井绿茶 蜂蜜绿茶 冰红茶	高钙奶 酸奶饮品	非常可乐 非常柠檬 格瓦斯	黑糖奶茶 呦呦奶茶	藜麦牛奶粥 桂圆莲子八宝粥	
	3	3	2	3	2	2	



第三节 市场营销组合策略

2. 产品组合的策略

(1) 扩大产品组合策略。包括增加产品组合的宽度、长度及深度。

(2) 缩减产品组合策略。包括减少产品组合的宽度、长度及深度。

(3) 产品线延伸策略。三种做法：向上延伸、向下延伸和双向延伸。



第三节 市场营销组合策略

①向上延伸：在企业原有产品档次的基础上增加高档产品的生产。

②向下延伸：在企业原有产品档次的基础上增加低档产品的生产。

③双向延伸：在原有档次的基础上，既增加高档产品的生产，又增加低档产品的生产。

(4) 产品线现代化策略。强调把现代科学技术应用到生产过程中去，要求对产品线实施现代化改造，如设备更新。



第三节 市场营销组合策略

【多选】某企业有3条生产线，又投资第四条，且投入智能化技术，以提高产能，该企业使用的产品组合策略是（ ）。

- A. 产品线现代化策略
- B. 产品线延伸策略
- C. 产品线集中策略
- D. 扩大产品组合策略
- E. 缩减产品组合策略



第三节 市场营销组合策略

答案：AD

解析：新投资第四条生产线属于扩大产品组合策略，投入智能化技术属于产品线现代化策略。故选AD。