



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。



第三节 市场营销组合策略

(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。

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现代化策略。故选AD。



第三节 市场营销组合策略

（二）包装策略

产品包装一般包括三个层次：

首要包装，即直接盛装产品的包装；

次要包装，即保护首要包装的二次包装；

装运包装，即为了便于储运的若干个次要包装的集合包装。



第三节 市场营销组合策略

企业常用的包装策略有：

（1）相似包装策略，即企业生产的各种产品，在包装上采用相似的图案、颜色，体现共同的特征。

其优点是有助于利用企业原有声誉推广新产品，同时可以节省设计成本及广告宣传费用。

（2）个别包装策略，即企业的各种产品都有自己独特的包装，在设计上采用不同的风格。

这种策略能够避免由于某一产品推销失败而影响其他产品的声誉，但也相应增加了包装设计费用和新产品促销费用。



第三节 市场营销组合策略

(3) 相关包装策略，即将多种相关的产品配套放在同一包装物内出售，如化妆品套装。

这样可以方便消费者购买和使用，扩大销售，增加企业利润，特别有利于推广和销售新产品，同时还可以节约包装费用。

(4) 分等级包装策略，即企业根据产品的不同质量档次，设计、使用不同等级的包装。需要注意的是，产品分级要体现产品的实际质量差异，使包装表现出的价值特征与产品的质量档次相符。



第三节 市场营销组合策略

(5) **分量包装策略**，即企业根据目标市场消费者的使用需要，将产品**按照不同数量或重量**进行包装。

这样可以满足消费者的习惯消费量，方便其购买和使用，还可以节省产品包装费用支出，使产品在价格上更具优势。

(6) **复用包装策略**，又称**双重用途**包装策略，即原包装的产品使用完后，包装物本身还可作其他用途。如香水瓶可以当作工艺品摆放。

这种策略一方面可以使消费者“一物二用”；另一方面可以在消费者对包装物再使用时，发挥其广告效应，不断提示消费者重复购买。



第三节 市场营销组合策略

(7) 附赠品包装策略，即企业在产品包装内附加一些赠品，或奖券或实物，给消费者以意外的惊喜，从而吸引其购买。

(8) 改变包装策略。当某种产品销路不畅或长期使用一种包装时，企业可以改变包装设计、包装材料，使用新的包装。这样可以使消费者产生新鲜感，从而扩大销售。



第三节 市场营销组合策略

（三）新产品开发策略

1. 新产品分类

（1）**全新产品**，即应用新技术、新材料研制出的具有全新功能的产品。这种产品无论对企业还是市场而言，都属于新产品。例如，计算机的第一次出现，就属于全新产品。

（2）**换代产品**，即在原有产品的基础上，采用或部分采用新技术、新材料、新工艺研制出来的产品。如数字电视就是彩色电视的换代产品。一般而言，这种新产品要求消费者改变原有的消费模式。



第三节 市场营销组合策略

(3) 改进产品，即通过改善原有产品的质量、性能、结构、造型形成的产品。这种新产品与原有产品的差别不大，改进的难度不高，消费者可以按照原来的方式使用改进产品。

如大屏智能手机就是小屏智能手机的改进产品。



第三节 市场营销组合策略

2. 新产品开发策略

(1) 按照开发新产品的方式不同，新产品开发策略有：

①自主开发，企业设立研究部门，通过自身的研发力量来完成产品的构思、设计和生产工作。

②委托开发，即委托独立的研发机构为企业开发某种新产品。

③联合研制，其方式包括：联合经营、购买专利、经营特许、外包生产、合作经营、兼并以及技术或专有技术引进。



第三节 市场营销组合策略

(2) 按照新产品革新程度不同，新产品开发策略有：

①创新策略，即企业研制和推出市场上从未有过的新产品。

②模仿策略，即企业仿制市场上其他企业的产品。

(3) 按照开发时机的不同，新产品开发策略有：

①抢先策略，即企业不以现有的技术优势为满足，全力以赴追求产品技术水平的先进性和最终用途的新颖性。

②跟进策略，即企业不抢先研制新产品，而是当市场上出现成功的新产品时，立刻进行仿造或改进，迅速跟进市场。



第三节 市场营销组合策略

【多选】按照新产品革新程度不同，新产品开发策略有（ ）。

- A. 创新策略
- B. 抢先策略
- C. 自主开发策略
- D. 跟进策略
- E. 模仿策略



第三节 市场营销组合策略

答案：AE

解析：按照新产品革新程度不同，新产品开发策略有①创新策略，即企业研制和推出市场上从未有过的新产品。②模仿策略，即企业仿制市场上其他企业的产品。故选AE。