

# 市场营销策划

## 第七章 产品开发和管埋策划

## 本章知识要点

- 1、掌握新产品开发的流程
- 2、了解产品组合策划的策略
- 3、了解产品实体策划的要点

## 本章能力要点

- 1、能够按流程设计新产品开发计划的纲要
- 2、能用 **BCG** 法判断企业产品组合的合理性
- 3、能够运用色彩、造型和包装等技巧进行产品创新

# 第一节 新产品开发策划

## 一、新产品的类型

- (一) 全新产品
- (二) 换代新产品
- (三) 改进新产品
- (四) 仿制新产品

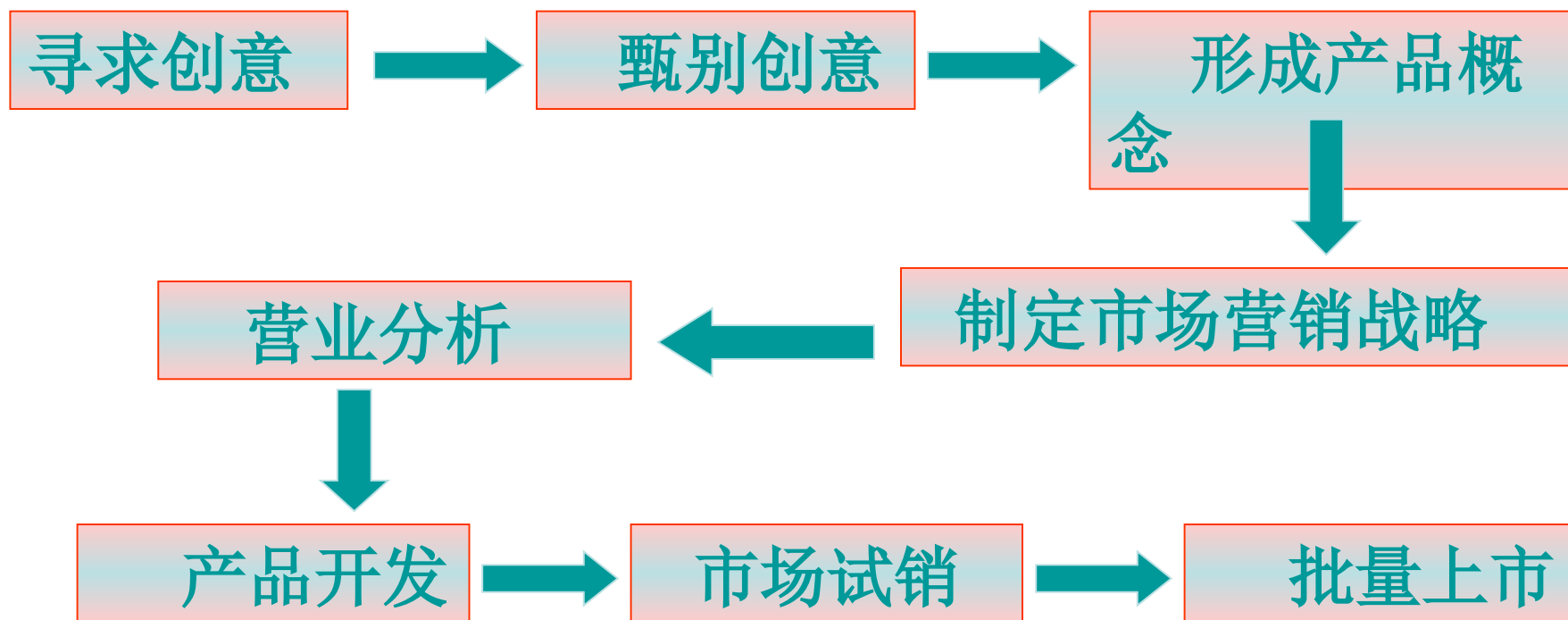
全新产品是指应

换代新产品是指

改进新产品是指

仿制新产品是指企业对自己没有生产过的、市场上已出现的新产品进行引进或模仿、研制生产出来的产品

## 二、新产品开发策划程序



# 三、新产品开发策划的关键点

## （一）获取新产品创意的方法

经常举办非正式会议

运用重复方式

对顾客进行调查

允许技术人员花费时间从事他们喜欢的项目

让技术和营销人员参观供应商的实验室，并与其技术人员一起花时间探索现在有什么新东西

建立关键词搜索

建立一个创意构思库，使其向众人开放并易于进入

## （二）新产品创新点策划

1、产品功能设计

2、产品质量设计

3、个性化服务

## （三）新产品推广的时机选择

## 第二节 产品组合策划

### 一、产品组合

指一个企业生产或经营的全部产品线、产品项目的组合方式，它包括四个变数：宽度、长度、深度和关联度

- (一) 产品组合的宽度 —— 产品线的总量
- (二) 产品组合的深度 —— 在某一产品线中产品项目的数量
- (三) 产品组合的长度 —— 企业所有产品项目的总和
- (四) 产品组合的关联度 —— 各产品线在最终用途、生产条件、分销渠道和其他方面相互关联的程度

## 二、产品组合策划类别

### （一）扩大产品组合

增加企业生产经营的产品线或产品项目的策划

### （二）删减产品组合

企业减少生产滞销产品或取消亏损产品项目的策划

### （三）革新产品组合

维持现有产品组合的长度和宽度，而对产品组合的深度进行改革和发展，其目的是提高产品质量，对落后的产品进行升级换代

### （四）特色产品组合

在产品线中有典型地选择一个或几个产品进行特色化，以吸引消费者，满足市场细分化的需要

# 三、产品组合的评估与调整

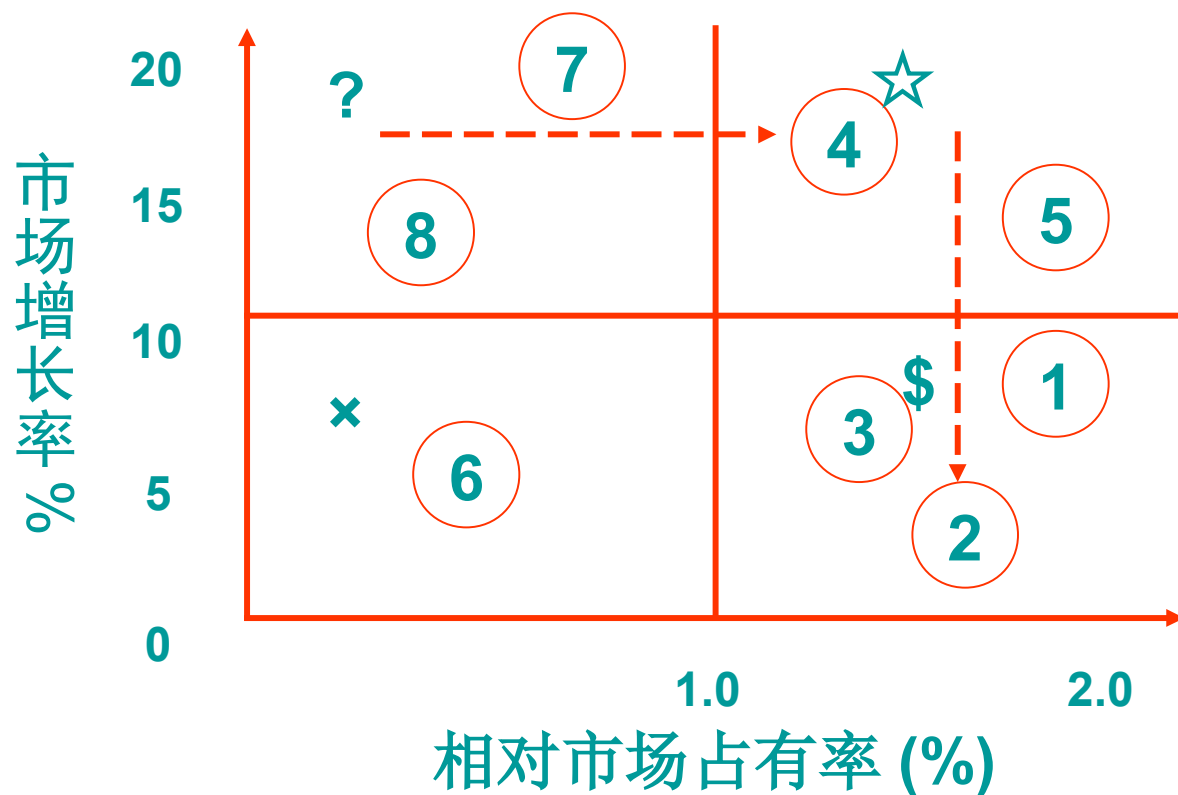
## (一) ABC 法

是根据事物在技术或经济方面的主要特征，进行分类排队，分清重点和一般，从而有区别地确定管理方式的一种分析方法

### ABC 法中对产品的划分

| 产品类别 | 对全部品种的百分比<br>( % ) | 对企业市场份额、主要利润、成本等影响的百分比 ( % ) |
|------|--------------------|------------------------------|
| A    | 10-20              | 75-80                        |
| B    | 20-25              | 10-15                        |
| C    | 60-65              | 5-10                         |

## (二) 波士顿矩阵图法



## 1、产品类型

问题类产品

明星类产品

金牛类产品

瘦狗类产品

适用于问题类产品

适用于金牛类产品

适用于处于衰退的金牛类产品

适用于已无发展前途的问题类和瘦狗类产品

## 2、相应的策略

发展——

扩大市场占

维持——

保持现有的市

收获——

获取短期现金收

放弃——

清除某些产品大

资源转移到更有利可图的产品中

### （三）优化产品组合应该考虑的问题

- 1、企业的战略目标
- 2、企业的目标市场
- 3、企业所在市场的成熟度
- 4、企业的竞争地位

## 第三节 产品实体策划

### 一、产品外观策划

#### (一) 色彩的运用与选择

##### 1、色彩的运用

- (1) 设定商品形象
- (2) 色彩形象概念
- (3) 展开销售计划
- (4) 建立信息管理系统

##### 2、产品色彩选择策略的重点

- (1) 遵守商品色彩的理论
- (2) 配合消费者需求
- (3) 打破禁忌

## （二）产品造型设计

### 1、造型设计的意义

### 2、产品造型设计的原则

（1）应首先强调它的视觉效果

（2）应注意其功能的效用性

（3）应充分考虑人的因素

（4）应符合消费趋势和国际潮流的发展

## 二、产品包装策划

(一) 包装的层次      内包装、外包装、运输包装

(二) 包装设计的原则

- 1、要和广告效果相联系
- 2、要便于消费者的使用和商店的销售
- 3、要有助于降低生产成本
- 4、要起到保护产品品质的作用

### （三）包装设计的基本要求

- 1、反映商品的内在价值
- 2、外观造型应具有艺术性
- 3、带给消费者方便
- 4、入乡随俗、符合法规

## （四）包装策略

- 1、类似包装策略
- 2、等级包装策略
- 3、配套包装策略
- 4、复用包装策略
- 5、附赠品包装策略

