

PRINCIPLES OF  
Marketing

《市场营销实务》

产品、服务和品牌：构建顾客价值



# 产品、服务和品牌：构建顾客价值

## 主题概览

什么是产品

产品和服务决策

品牌战略

服务营销



# 什么是产品

- ❖ 产品是向市场提供的，引起注意、获取、使用或消费，以满足某种需求或需要的任何东西
- ❖ 广义的产品不仅包括有形物体，还包括服务、事件、人物、地点、组织、理念或他们的组合。



# 什么是服务

- ❖ 服务是这样一种产品形式，它由供以销售的活动、利益或满意组成，其本质上是无形的，且不会产生任何所有权。
- ❖ 如银行、酒店、飞机场、零售、无线通信和家庭维修服务。

# The Product–Service Continuum

Sugar

Restaurant

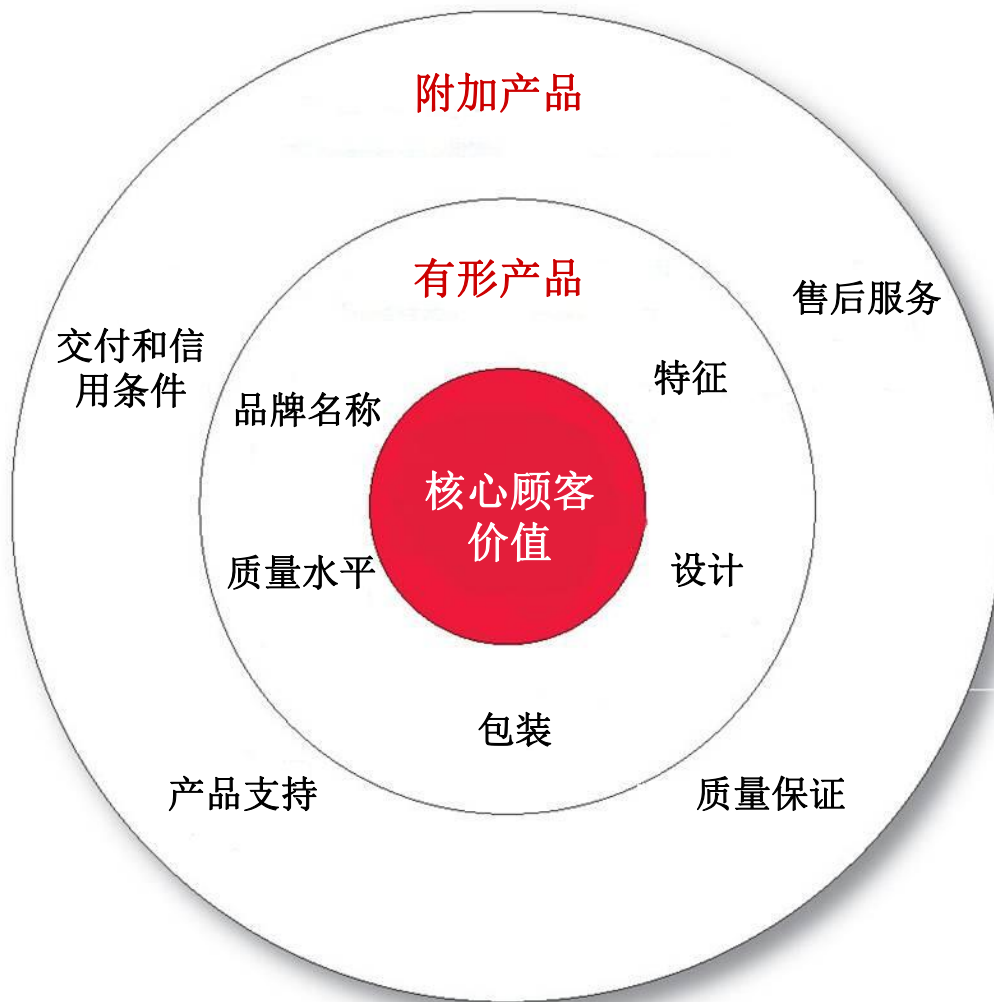
Education



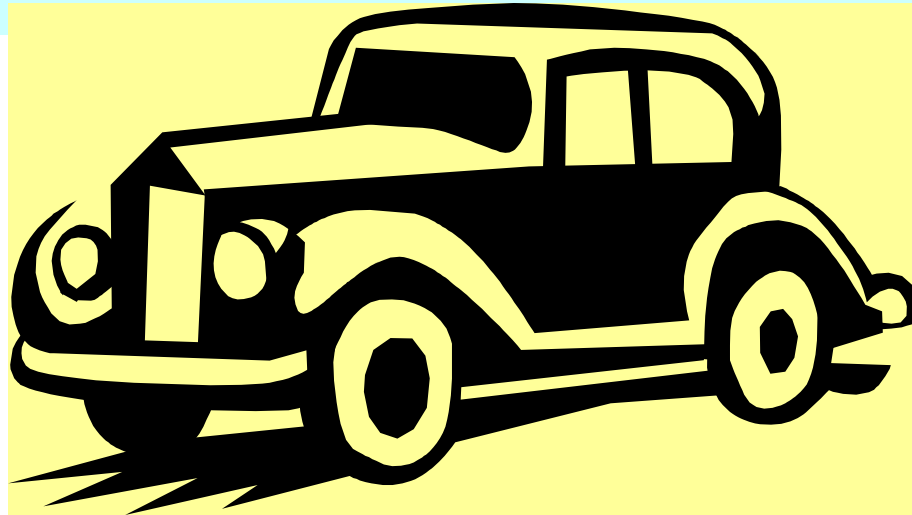
**Offer another example of a pure service.**

# 什么是产品

## 产品与服务的层次



## *Buying a car - an example of product levels*



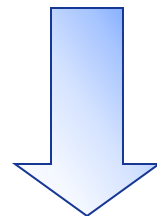
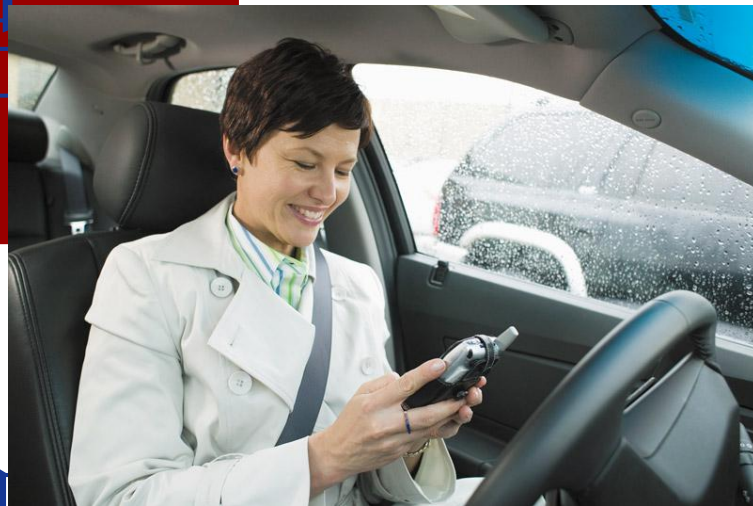
- *A car can deliver transportation of persons (The core product),*
- *has got many different features (The actual product)*
- *and encompasses often a guarantee from the manufacturer*
- *and/or a service & maintenance agreement with the distributor,*
- *financing*
- *and service in general (The augmented product)*

# 什么是产品

## 产品和服务的分类

消费品

产业用品

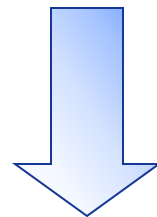




# 什么是产品

## 产品和服务的分类

- ❖ 消费品是由最终消费者出于个人消费的目的而购买的产品和服务。
- ❖ 按消费者的使用方式可分为
  - ◆ 便利品
  - ◆ 选购品
  - ◆ 特殊品
  - ◆ 非渴求品



# 什么是产品

## 产品和服务的分类

❖ 便利品是消费者经常购买的产品和服务，购买时几乎不做比较，也不费精力，很快就做出选择的消费品

- ◆ 报纸
- ◆ 牙膏
- ◆ 食品
- ◆ 洗衣粉



# 什么是产品

## 产品和服务的分类

❖ 选购品是消费者会自己比较适用性、质量、价格和款式的消费品

- ◆ 家具
- ◆ 汽车
- ◆ 家电



# 什么是产品

## 产品和服务的分类

- ❖ 特殊品是具有独特特点或品牌识别特征，以致会有有一个重要的购买者群体愿意为它而特别花费精力
  - ◆ 医疗服务
  - ◆ 奢侈品，  
如劳力士手表
  - ◆ 高档电子产品



# 什么是产品

## 产品和服务的分类

❖ 非渴求产品是顾客不了解或了解但不考虑购买的消费品

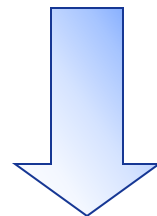
- ◆ 人寿保险
- ◆ 殡葬服务
- ◆ 献血



# 什么是产品

## 产品和服务的分类

- ❖ 产业用品是购后用于进一步加工或企业经营的产品
- ❖ 可按所购产品的使用目的分类
  - ◆ 材料和零部件
  - ◆ 资本项目
  - ◆ 供应品和服务



# 什么是产品

## 产品和服务的分类

- ❖ 材料和部件包括原材料以及加工过的材料和部件，通常直接销售给产业用户
- ❖ 资本项目是协助购买者生产和经营的产业用品，包括生产装备和辅助设备。
- ❖ 供应品和服务包括经营用耗材（润滑剂、纸和铅笔等）和维修维护品（油漆、钉子和扫帚等）

# 什么是产品

组织、人物、地点和观念

- ❖ 组织营销指创造、维持或改变目标消费者对一个组织的态度和行为的活动
  - ◆ 营利性组织、非营利性组织



# 什么是产品

组织、人物、地点和观念

- ❖ 人物营销指创造、维持或改变目标消费者对特定人物的态度和行为的活动
  - ◆ 总统、企业家和体育人物等，利用人物营销树立个人声誉。
  - ◆ 企业、慈善团体等雇佣著名人物，帮助销售其产品或做善事。

# 什么是产品

组织、人物、地点和观念

- ❖ 地点营销指创造、维持或改变目标消费者对某一特定地点的态度和行为的活动
  - ◆ 旅游业
  - ◆ 城市营销



# 什么是产品

## 组织、人员、地点和观念

❖ 社会营销指将商业概念和工具应用于影响个人行为从而改进个人和社会福利的活动

- ◆ 野生动物保护
- ◆ 减少吸烟、酗酒等公共健康活动
- ◆ 种族平等
- ◆ 计划生育
- ◆ 观念营销

联合倡议海内外各界  
积极参与“红十字天使计划”



红十字天使计划

捐款热线：010-65124690 / 65222340 / 65124134  
媒体合作热线：010-65503849  
网上捐赠：www.crcf.org.cn  
联系地址：北京海淀区中关村大街1号中国红十字基金会 邮编 100045  
银行汇款：  
户名：中国红十字基金会  
开户银行：中国工商银行总行 账号：001000021000000001  
开户银行：中国工商银行北京分行 账号：001000021000000001  
北京红十字基金会 财务科 电话：010-65503849



您捐款20万元，可冠名捐建一所乡镇博爱卫生院 您捐款5万元，可冠名捐建一所村级博爱卫生院(室) 您可以捐赠乡村卫生院(站)急需的医疗卫生设备和药品 您可以捐赠“天使基金”，为患重大疾病和儿童提供医疗救助。

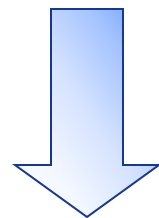
# 什么是产品

## 组织、人员、地点和观念

- ❖ **观念营销指**把新的消费理念、消费情趣等消费思想灌输给消费者，使其接受新的消费理念，改变传统的消费思维、消费习俗、消费方式，使消费更上一个新的层次的营销行为。

# 产品和服务决策

## 单个产品和服务决策



# Product & Service Attributes (属性)

## ❖ Product quality (产品质量)

- ◆ Performance quality (性能质量: 产品发挥其功能的能力)
- ◆ Conformance quality (一致性质量: 没有缺陷且持续一致地交付目标性能的水平)

## ❖ Features (特征)

- ◆ Value to consumer (对顾客价值)
- ◆ Cost to company (对企业成本)

## ❖ Style and design (款式和设计)



# 产品和服务决策

## 单个产品和服务决策

- ❖ 品牌是用以识别产品或服务的生产者或销售者的名称、术语、符号或设计，或是某种组合
  - ◆ 买方
    - 有助于识别产品
    - 提供有关质量水平和一致性的信息
  - ◆ 卖方
    - 为产品特征提供法律保护，避免竞争者模仿
    - 有助于细分市场



# 产品和服务决策

## 单个产品和服务决策



❖ 包装指对产品的容器或包装材料的设计和和生产

讨论:

包装的作用有哪些?





# 产品和服务决策

## 单个产品和服务决策

- ❖ 标签可区别产品或品牌，描述属性，并提供信息



www.hrtangy.com



# 产品和服务决策

## 单个产品和服务决策

- ❖ 产品支持服务可改善实际产品
  - ◆ 进行顾客调查，评估当前服务的价值
  - ◆ 不同的服务质量对顾客价值有何影响
  - ◆ 增加能够同时带来顾客愉悦和盈利的服务

乐语中国 乐享生活

100%

贴心服务 后无忧

免费清洗手机 免费调试手机  
免费检测故障手机 免费手机疑难解答

售后服务热线:  
乐语通讯各店均免费享受多项手机保养维护服务并且本维修下载区提供Windows Mobile系统手机下载,下载内容包括:各种应用软件系统优化软件/系统补丁/系统升级点.

昵图网 www.nipic.com BY: alejandro4

FunTalk 乐语

NO:20110420144209056807

# 产品和服务决策

## 产品线决策

❖ 产品线是一组密切相关的产品，它们以相似的方式发挥功能，销售给相同的顾客群体，通过相同类型的渠道分销或属于给定的价格区间

- ◆ E.g.汽车制造厂生产的小轿车，大客车和运输卡车以及服装厂生产的西服、衬衣和童装都可以各自形成一条产品线。

产品项目——是产品线中各种不同型号、规格、款式、价格的特定产品品种，是列入企业产品目录中的每一种具体产品。例如，某电视机厂生产的“29寸纯平彩电”即为一个产品项目。

# 产品和服务决策

## 产品线决策

- ❖ 产品线长度指产品线中产品项目的数量
  - ◆ 定期评估各产品项目对产品线整体绩效的贡献
- ❖ 产品线扩展
  - ◆ 产品线填充：在现有范围内增加产品项目
  - ◆ 产品线延伸：
    - (1) 向下延伸——是在高档产品线中增加低档产品项目
    - (2) 向上延伸
    - (3) 双向延伸

# 产品和服务决策

## 产品组合决策

- ❖ 产品组合是销售商所销售的所有产品
  - ◆ 宽度：产品线数量
  - ◆ 长度：产品线包含的产品项目的数量
  - ◆ 深度：产品线中每项产品所提供的型号的数量
  - ◆ 一致性：不同产品线之间的关联度



# 产品和服务决策

## 某企业产品组合

服装	皮鞋	帽子	针织品
男士西装 女士西装 男休闲装 女休闲装 风雨衣 儿童服装	男士凉鞋 女士凉鞋 男式皮鞋 女士皮鞋	毛绒帽 布帽 礼帽 淑女帽 童帽	卫生衣 卫生裤 保暖内衣

# 产品和服务决策

## 宝洁公司在中国的产品线和品牌

它在中国市场开发的产品线和推出的品牌，见下表：

产品线	品牌	产品特点	目标客户
洗发护发用品	海飞丝	去屑护理	有头屑烦恼的人群
	沙宣	水养保湿、时尚专业	时尚，重视发型的人群
	伊卡璐	草本精华	注重头发营养和健康的人群
	飘柔	让秀发光滑柔顺，飘逸洒脱，具有普及性	消费能力较低的人群
	潘婷	呵护营养流失的秀发，含有维生素原 B5	注重头发营养和健康的人群
护肤美容用品	玉兰油	惊喜从肌肤开始，美白护肤	注重皮肤保养、中等收入的女性
	SK-II	尖端生化科技，独家专利	重视除皱美白的高收入时尚女性
个人清洁用品	舒肤佳	国际知名的个人清洁护理品牌及抗菌品牌	一般家庭
	玉兰油	护肤	注重皮肤保养、中等收入的女性
	激爽	清爽提神、活力无限，有效洁净、长效留香	城市家庭和年轻人
口腔护理用品	佳洁士	高、中、强档牙膏和各种功能型牙刷，其先进技术已经先后获得了全国牙防组和中华口腔医学会的认可和验证，是唯一获此殊荣的品牌	收入水平不同的各家庭
妇女保健用品	护舒宝	依靠先进技术开发的卫生巾系列用品，1999 年开始，成为中国女性护理用品市场销售额第一名的品牌	女性

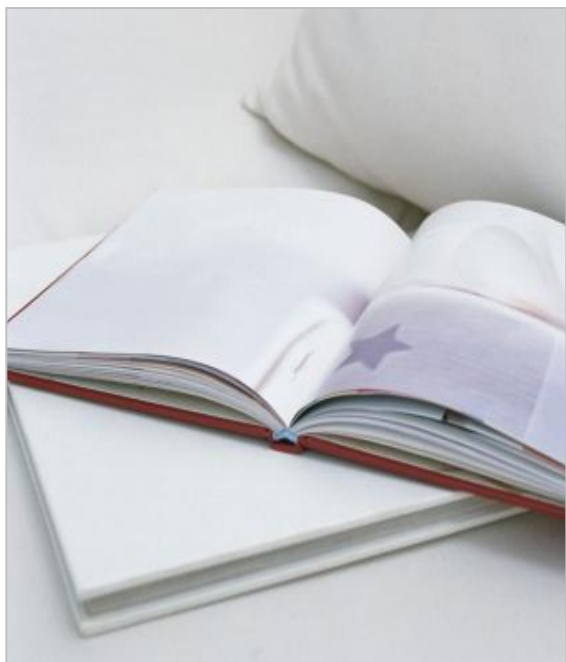
# 产品和服务决策

## 宝洁公司在中国的产品线和品牌

婴儿护理用品	帮宝适	1997年自帮宝适在中国面世以来,在目标消费者中的知名度已达到99%,成为市场上的领导品牌	中等收入水平以上有婴儿的家庭
织物、家居护理用品	碧浪	强效去污,欧洲最大的洗衣粉品牌之一	一般家庭
	汰渍	全球第一种合成洗衣粉,多功效,强效去污	一般家庭
纸巾类用品	得宝	专利技术生产的纸巾,不掉毛屑	中等收入水平以上注重生活品质的人群
食品、饮料	品客薯片	休闲食品,包装独特	爱好休闲食品,时尚的人群,尤其是年轻人



# 品牌战略：建立强势品牌



## 【知识目标】

- ①理解品牌定位的三个层次。
- ②掌握理想品牌名称应具备的特征。
- ③了解四种品牌归属选择。
- ④理解品牌开发战略的四种方法。

## 【能力目标】

- ①能利用相关理论知识，做出合适的品牌战略决策。

## 【重点、难点】

- ①品牌定位的三个层次。
- ②理想品牌名称应具备的特征。
- ③品牌开发战略。



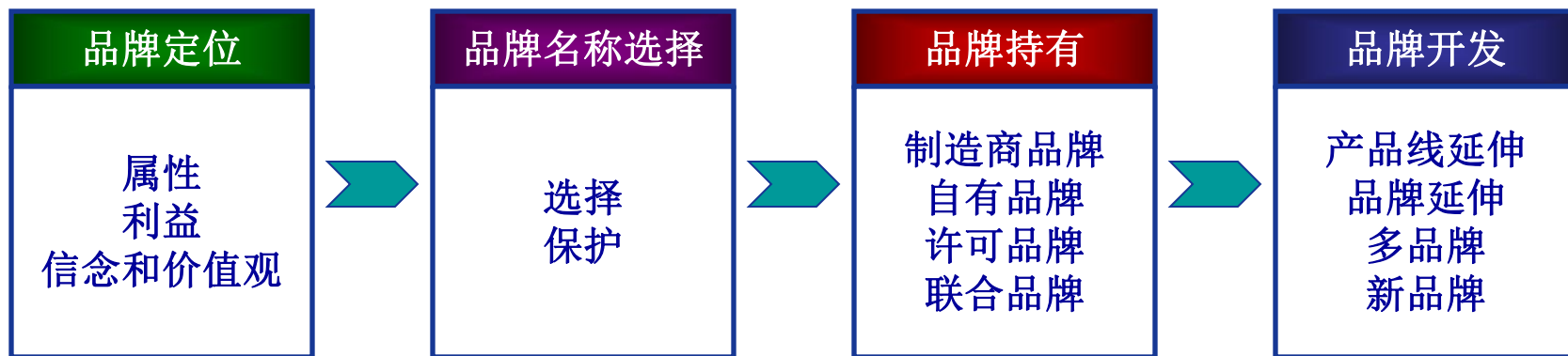
**Back** to the future.



# 品牌战略：建立强势品牌

- ◆ “假定我们拥有的全部资产、建筑和设备都在一场可怕的自然灾害中遭毁灭，我们仍能贷得款项，并在很短的时间内购买新的建筑和设备，这完全是因为我们品牌的价值……我们的品牌比我们所拥有资产的总和都要昂贵。”

麦当劳前任执行总裁



# 品牌战略：建立强势品牌

## 品牌定位

- ❖ 产品属性
- ❖ 产品利益
- ❖ 信仰和价值观



# 品牌战略：建立强势品牌

## 品牌名称选择

应满足：

- ☺ 表明利益和质量(飘柔)
- ☺ 易读、易认和易记(SONY)
- ☺ 独特
- ☺ 可扩展(京东、当当)
- ☺ 便于翻译以全球化(coca-cola)
- ☺ 可注册和获得法律保护

# Let's Talk!



以小组为单位，为以大学生为目标市场的服装产品线开发一个品牌名称。你们给品牌的定位是价格便宜，适宜学生的风格。在为你们的品牌选择名称时，请参照理想品牌名称应具备的特征。

# 品牌战略：建立强势品牌

## 品牌归属

- ❖ 制造商品牌（全国品牌）
- ❖ 自有品牌（商店品牌或分销商品牌）
  1. 举例？
  2. 自有品牌的优势？
  3. 制造商品牌如何竞争？

案例：五粮液





# 品牌战略：建立强势品牌

## 品牌归属

### ❖ 许可品牌（特许）

e. g. Nickelodeon公司开发的朵拉形象，在不到5年时间里创造了超过53亿美元的零售额。

### ❖ 联合品牌（合作品牌）

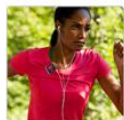
e. g. 耐克和苹果通过合作品牌创造了耐克+苹果运动套装，将耐克鞋与苹果iPod Nano 播放器联系起来，实时跟踪和改进跑步的表现。



# 虽势品牌

## Nike + iPod

### 结识你 新的私人教练



#### 聆听你的步伐

使用 Nike+ 跑鞋和 Nike + iPod 运动套件或感应器，你的 iPod nano、iPod touch、iPhone 3Gs 或更新版本将激励你一步一步不断向前。 [启动你的跑步](#)



#### 各就各位

带上你的 iPod nano 即刻开跑，无需配件。也可以带上你的 iPod touch 或 iPhone 3Gs 及更新机型，穿上一双 Nike+ 跑鞋，带上 Nike + iPod 传感器，并将其放入你的 Nike+ 跑鞋内层底下的传感器袋里。iPod touch 和 iPhone 3Gs 或更新机型内置 Nike+，因此无需使用额外的接收器。



#### 预备

浏览菜单并选择你的跑步模式。你可以使用自定义的快捷键快速启动你常用的健身模式。试试自由式健身模式，或者选择以时间、距离或者卡路里消耗量为基准目标的健身模式，然后挑选你喜欢的音乐播放列表，或是选择随机播放。当需要给自己快速充电时，还可以创建一首动力曲目激励自己继续向前。



#### 开跑

当你跑步的时候，iPod、或 iPhone 会显示你跑步的时间、距离、速度和消耗的卡路里，并将信息在跑步中途和最后阶段反馈给你，运动结束后，它还会为你提供详细信息。

# 品牌战略：建立强势品牌

## 品牌开发战略

产品类别

现有的

新的

现有的

产品线延伸

品牌延伸

品牌  
名称

新的

多品牌

新品牌



# Brand Development

## ❖ 产品线扩展:

- ◆ 指企业将现有品牌名称延伸至现有产品类别中的新品种、新颜色、新规格、新配方或新口味上。

## ❖ 品牌延伸:

- ◆ 指将现有品牌应用至新产品类别中全新或修改过的产品上。

## Brand Extensions



# Brand Development

## ❖ 多品牌:

- ◆ 企业在同一产品类别中采用更多的品牌。

## ❖ 新品牌:

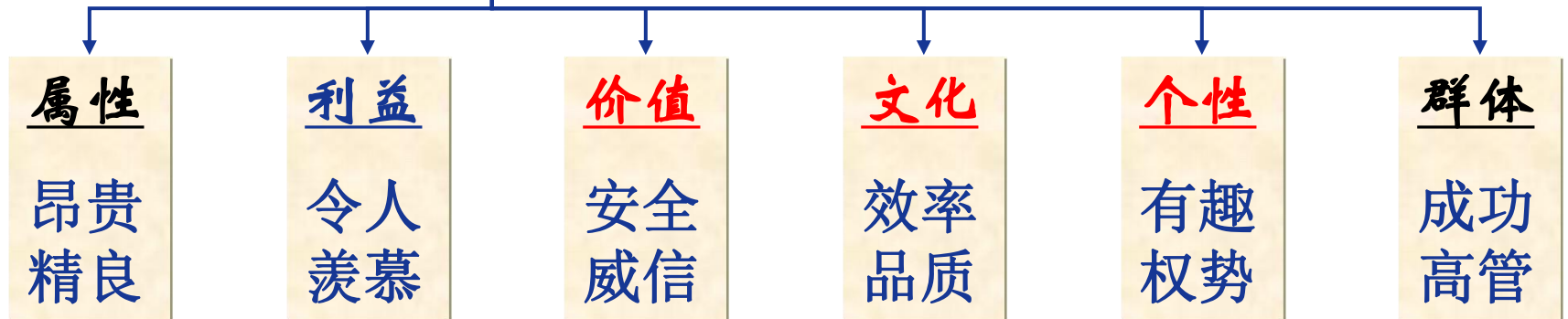
- ◆ 企业可能会认为现有品牌名称的影响不够用，从而需要一个新的品牌名称，或当企业进入新品类市场时感到其现有的品牌名称都不合适，需要推出一个新的品牌名称。

# Multibrands



# 品牌的概念

Benz +  = 品牌







- ❖ 宝马（BMW）• 德国
- ❖ 中间的蓝白相间图案，代表蓝天、白云和旋转不停的螺旋桨，喻示宝马公司渊源悠久的历史，象征公司一贯宗旨和目标：
  - ▶ 在广阔的时空中，以先进的精湛技术、最新的观念，满足顾客的最大愿望。

❖ 保时捷（PORSCHE）·德国（斯图加特）。采用斯图加特市的盾形市徽。

❖ 商标中间是一匹骏马，代表斯图加特市盛产的一种名贵种马；

左上方和右下方是鹿角的图案，表示斯图加特曾是狩猎的好地方；

右上方和左下方的黄色条纹代表成熟的麦子，喻示五谷丰登，黑色代表肥沃的土地，红色象征人们的智慧和他们对大自然的钟爱。





- ❖ 大众 VW
- ❖ 大众汽车公司是德国最大也是最年轻的汽车公司，总部在沃尔斯堡。德文 Volks Wagenwerk，意为大众使用的汽车，标志中的 VW 为全称中头一个字母。标志像是由三个用中指和食指作出的“V”组成，表示大众公司及其产品必胜—必胜—必胜。

- ❖ 沃尔沃又称为富豪，1924年创建。“VOLVO”为拉丁语，是“滚动向前”的意思。喻示着汽车车轮滚滚向前、公司兴旺发达和前途无限。



## ❖ 别克 Buick

别克的商标图案是三把刀，它的排列给人们一种起点高并不断攀登的感觉，象征着一种积极进取，不断登攀的精神。





本特利轿车商标是一只展翅翱翔的雄鹰，鹰的腹部注有公司名字“BENTLEY”的第一个大写英文字母“B”。“鹰”形商标，喻示着本特利公司在全球范围内的无限发展能力。该公司主要生产运动车。1931年，本特利公司被劳斯莱斯公司兼并，但仍使用原来的名称和商标。兼并后本特利公司也生产豪华轿车。

“劳斯莱斯”和“本特利”实际上是同一种车，只不过根据不同的用户，将两车做得各有特色，魅力不同而已。

# 服务营销

## 服务的本质和特点

