

<<产品策划营销>>

图书基本信息

书名：<<产品策划营销>>

13位ISBN编号：9787030202819

10位ISBN编号：7030202813

出版时间：2007-11

出版时间：浅田和实、陈都伟 科学出版社 (2007-11出版)

作者：浅田和实

页数：218

译者：陈都伟

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<产品策划营销>>

### 内容概要

本书从探求消费者的潜在的内心声音着手，和以往出版的从消费者的需要出发进行产品策划、以市场营销理论为基础，解说产品策划的书籍有很大的不同。

本书首先收集和分析了消费者的心声，并以此作为企业资源而加以应用。

书中还以图解的方式说明了，根据4P原则，产品如何成为商品的专业知识方面的秘诀。

作者具有和众多大型食品制造商共同开发商品的丰富经验，能够让读者获得极其实用的专业知识。

<<产品策划营销>>

作者简介

作者：(日)浅田和实 译者：陈都伟

书籍目录

第一章 企业成长的关键在于小畅销性商品的开发第二章 提出课题是商品开发的基本第三章 持续创造小畅销商品的体系第四章 消费者洞察的发展方式第五章 商品概念的构筑过程第六章 将概念转化为现实的过程第七章 销售战略的立项要点第八章 测试销售的实施要点

## &lt;&lt;产品策划营销&gt;&gt;

## 章节摘录

战略式价格的制定方法有浏览价战略和贯穿价战略以预想目标的价格反应为基础制定具有战略性意义的价格时，通常有四种模式。

当该商品在技术上拥有绝对优势的时候，即拥有专利从而树立了很强的准入壁垒的时候，企业就可以设定很高的价格，然后进入市场。

这种情况下，企业可以将价格设置在接近价格上限的A附近。

这是家电行业在开发出新的AV机器时常见的手法。

但需要注意的是，这个情况下的目标购买率比较低，仅局限于那些经济上很优裕、有多余钱可支配的人。

就这样，以高价格发售，在确立作为先驱者的品牌印象的同时，又保障了充分的利润，有利于迅速回收开发成本。

对于上述价格战略就称之为 Skimming 价格战略。

而对于易被模仿的商品和那些价格弹性比较高的商品，通常的做法是将价格设定在认可价格的附近区域。

而在新领域发售时以靠近价格上限的A所设定的价格，在感觉到有其他公司进入该领域的时候，也要将价格下降到认可价格的B，从而保障商品在市场上的稳固定位。

这种做法是具有战略性意义的做法。

而对于那些后来者，如果又没有差异化个性，只能将价格尽量设定在靠近价格下限的D，从而迅速扩大市场份额，占领市场。

对于先驱者，如果想一下子占领市场，也可以使用定价D的方法。

这个选择就被称之为 penetration(渗透价格)价格战略。

这种情形下的必要条件是以大量生产体制为主导的成本削减计划能够顺利地实现。

对于后来者，如果商品具有明显的差异化个性，那么也可以将价格设定在认可价格以上的C区域。

无论哪种情形，都需要按照目标层的规模和购买意向来推算销售额，同时进行各种研讨。

价格弹性和心理魔力应该在营销测试时审视降价销售的效果 审视发售后的情况，为了尽快占领市场，有时候可以将发售时的价格加以下调从而开展促销活动。

在这种情况下，如果能够知道下调的幅度所能带来的销售额增幅，那将非常有效。

因为有的商品只要稍微下调价格就能获得很大的销售额增幅，而有些商品无论怎么下调也无法获得期望的增幅。

表述这种现象的就是价格弹性。

我们建议在营销测试时一定要测定价格弹性。

测定价格弹性并不难。

只要在同样条件的区域和店铺中，将价格分别下调几次后进行试验性的销售，就可以大致获知价格弹性。

将产品A和B按照500日元的价格进行销售，再以400日元的价格进行销售，从它们的销售额中可以画出右页图所示的需求直线。

价格弹性可以表示成“ A的价格每下调1日元，就可以多卖400”、“ B的价格每上调1日元，就会少卖100个”等。

当然，也有因为价格下调过低而导致消费者对质量产生怀疑从而带来购买意向下降的现象。

还有一种商品，如果不具有像宝石那样高的价格，也卖不出去。

从此意义上说，需求线并不是直线，但只要不过度偏离试验的价格，是很少有误差的。

从此图中可以很容易地看出，将A以450日元(下调了50日元)的价格进行销售，大概可以多卖出2万个。

但是，如果这时候的总利润额不比实施前的多，那么作为促销活动将是下策，所以需要注意。

正如我们上述的那样，高价格有时候有助于提高质量评价，宝石和艺术品就是最典型的例子。

因此，价格可以说经常受到心理魔力的影响。

## &lt;&lt;产品策划营销&gt;&gt;

探讨渠道战略必须探讨渠道以便让商品顺利到达预想目标手中理想的渠道构筑状态就是，当目标消费层想要购买的时候随时立刻能够买到。

如图88所示的各种模式和业态，在加以组合后努力达到理想状态。

直接交易，或者是生产者找消费者，或者是消费者找生产者，或者是双方都在寻找对方，这种交易需要花费时间，在消费品市场中并没有构成特别大的规模。

但随着因特网的普及，发生了急剧的变化。

因为企业主页和网络商店将供给者和消费者联结在一起，所以出现了大的交易“场所”。

有的行业领域，可以对此大加利用。

而消费品的最一般的交易形态是经由中间机构来进行，这些中间行业则联结着生产者和消费者。

中间行业和中介机构具有物流功能、仓储功能、通用性、专业性、揽客技巧、顾客接触、信息交流等优势，可以为消费者和生产者双方都带来巨大的好处。

虽然从厂商那里直接进货后销售给消费者的大型零售店正在增加，但在消费品市场上最常见的仍然是，如同右页图第3项所示的经由批发机构和零售机构的模式。

还有，当需要中间区分的业界和零售店大大分散的情况下，就会出现如图第4项所示的二次批发店。

当提到零售店的时候，现在很难区分是哪一种形态。

如图所示，出现了各种各样的商店形式，市场构成每天也在发生着变化。

在新商品发售之际，为了能够有效地把握目标层市场，必须从一开始就慎重地探讨，究竟使用开放的渠道好呢，还是集中于几个商店形式进行发售最合适呢？基于市场分析（这个市场分析是在课题设定时进行的基础上，一边审视着接近完成的商品，一边进行渠道战略的最终决定。

制订广告宣传和促销的计划在发售之际制订广告宣传和促销的具体计划广告宣传的目的在于提高商品知名度、店铺普及率及试买率。

促销的购买率在于提高试买率和购买频率。

在新商品发售时，为了大大提高试买率，应该同时大量实施广告宣传和促销措施。

其后，为了维持一定的张度，每隔一段时间就要推出宣传和促销措施。

事例是实现计划的。

在做电视、报纸、杂志、交通广告的同时开展“新发售降价活动”，而在零售店则实施样品分发、店铺促销、广告页发放、赠券特卖等活动。

除了新发售促销活动以外，还有时隔半年后的“秋季促销活动”、一年后的“一周年感谢促销”等计划，这些计划应该按照和新发售时大致相同的规模来加以开展。

当然，在这里也可以实施封闭形式的降价销售活动，这种选择也有非常明显的效果，只是预算的问题而已。

这期间，哪怕少量也可以，需要持续不断地投放电视广告和网络广告，并实施零售店的促销活动。

这种促销活动是依靠营业现场的策划实施的。

培育行动应该在商品占领市场之前不断地实施，有时候需要持续两三年。

宣传需要制作户外广告牌板等，而促销需要演示用的配套元件、陈列的器材、POP、店铺用的录像机等，因为这是专业性比较高的业务，所以在大多数企业都是采取外包的形式。

委托制作，应该在宣传、促销计划确定后立刻着手实施，但在培训说明时，需要按照和款式概念相同的要领，制作“宣传概念”、“促销概念”。

P188-191

## <<产品策划营销>>

### 编辑推荐

《产品策划营销》针对一般营销人员，企业管理人员，营销专业的学生。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>