

# 第8章 產品：特性與策略

授課教師：陳家和

# 本章綱要

1. 何謂產品？
2. 產品分類與意義
3. 附加產品：特性與利益
4. 品牌：發展與策略
5. 產品生命週期
6. 產品組合分析與策略選擇
7. 核心概念

# 產品定義

- 廣義而言，凡能滿足消費者需求者均應屬於產品範圍。

# 產品之特點

- 各產品有形成度不同
- 無形服務亦屬於產品
- 產品非僅限於有形產品與服務其他產品尚包括：
  - 人物
  - 地方
  - 組織
- 產品知覺與其所提供的利益有關，而非取決於產品特徵
- 有形產品亦含有無形成份

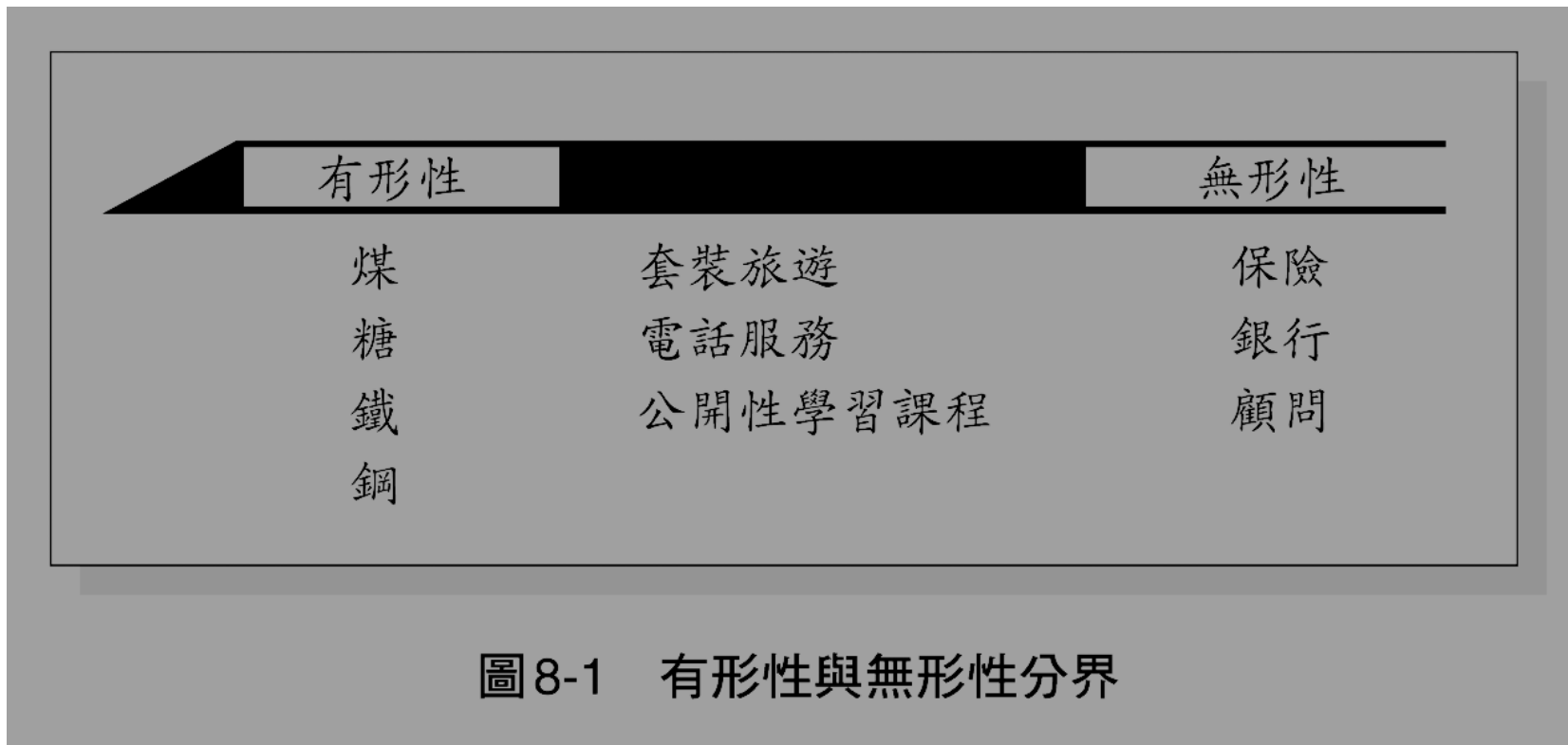


圖 8-1 有形性與無形性分界

# 產品分類方式

- **有形性**
  - 有形產品
  - 無形產品或服務
- **耐久性**
  - 使用期限較短，且通常為重購性高的非耐久性產品，如食品、生活用品、化妝品等。
  - 使用期限較長，購買頻率較低的耐久性產品，如電器、汽機車、房屋等。
- **最終用途**
  - 為自己使用而購買的消費性產品
  - 組織購買以維持營運，或者再加工、轉售之工業性產品。

	有形性		無形性
消費性	耐久性	非耐久性	服務
工業性	耐久性	非耐久性	服務

圖8-2 產品分類

# 產品分類的意義

- 依產品不同分類可採取不同的行銷策略
  - 消費性產品因目標視聽眾較多，故適合利用電視或全國性媒體進行宣傳。
  - 工業性產品的市場較有限，適合進行直接銷售和商展。
  - 有形性產品可供展示，並可實地操作。
  - 無形性產品難以展示、仰賴人力、無法儲存、且缺乏標準化。



# 產品集合

- **產品組合**
  - 指公司提供的所有產品項目。
- **產品群或類別**
  - 相關產品線組合成同一產品群或產品類別。
- **產品線**
  - 某些產品之屬性或市場相同而形成一產品線。
- **產品項目**
  - 單一、可個別分開的產品或服務。

# 產品層級

- **核心產品**

- 消費者購買該產品的基本理由，產品能提供的核心利益應是消費者採取購買行動所欲尋求的主要標的。

- **實體產品**

- 消費者由一項產品所能得曲的主要特性，包括品質水準和屬性特徵，透過這些實體特性，產品始能提供核心利益。

- **附加產品**

- 除基本產品外附帶之利益和服務，常藉以與競爭產品有所區辦。

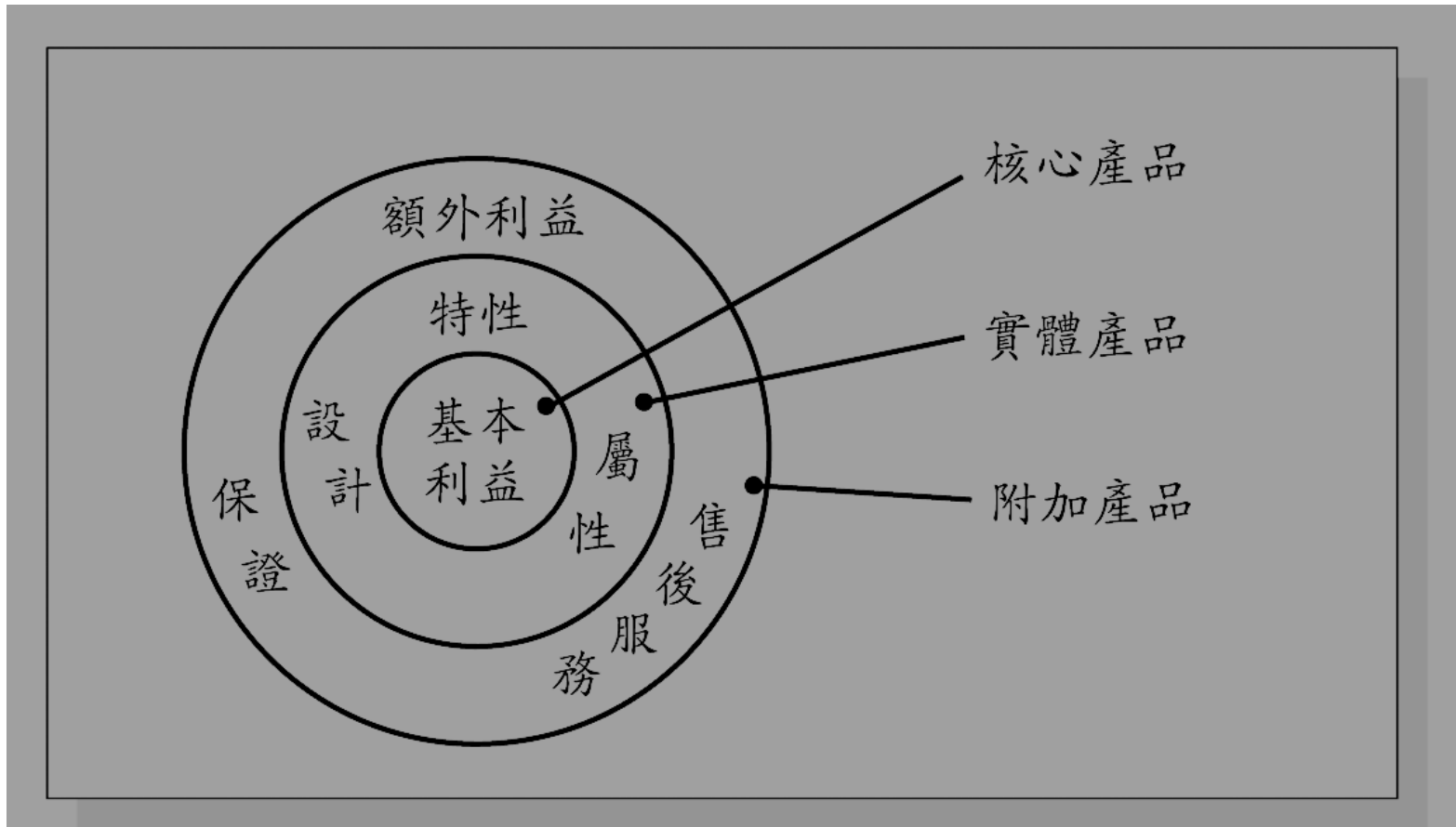
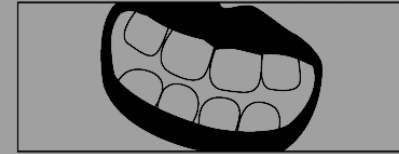
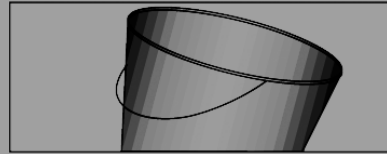
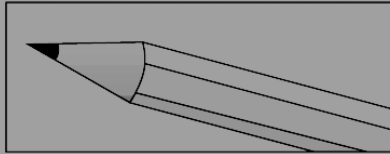


圖8-3 產品層級



產品	鉛筆	辦公室清潔服務	牙齒檢查
核心產品	藉以寫字或畫圖溝通。	以最低干擾和最有效方式清掃工作環境。	預防牙齒問題以維持健康與吸引力。
實體產品	可選擇鉛芯硬度。 握筆容易。 8英寸長。	每天或每週按時清掃。 固定價格契約。 自我管理。 誠信聲譽。	現代化職場與設備。 牙醫技術高超。 可接受健保病人。
附加產品	尾端附橡皮擦。 在筆桿上可刻有持筆者個人資料。	打掃不力可執行罰則。 安全檢查。 預防性保養與維護。	停車方便。 預約提醒。 贈送兒童病患貼紙。

圖8-4 附加產品案例

# 品牌定義

- **品牌**
  - 包括與產品有關的名字、符號和獨特設計，用以與競爭產品有所區隔。
- **品牌名字**
  - 特指品牌成份中可以書寫或口述的部分。
- **品牌標誌**
  - 則為與品牌名字有關的符號。

# 品牌策略

- 傘翼品牌
  - 以公司名稱為所有產品統一命名，而個別產品輔以單獨名稱以資區別。
  - 將所有產品統一命名，但與公司名稱不同。
- 品牌組合
  - 銷售具差異化但可能與原有產品有互補性的品牌。

## 2007年全球百大品牌排行榜前十名

2007 Rank	2006 Rank	Brand		Country of origin	2007 Brand Value (\$m)	Change in brand value
1	1	Coca-Cola		US	65,324	-3%
2	2	Microsoft		US	58,709	3%
3	3	IBM		US	57,091	2%
4	4	GE		US	51,569	5%
5	6	Nokia		Finland	33,696	12%
6	7	Toyota		Japan	32,070	15%
7	5	Intel		US	30,954	-4%
8	9	McDonald's		US	29,398	7%
9	8	Disney		US	29,210	5%
10	10	Mercedes	 Mercedes-Benz	Germany	23,568	8%

## 台灣電子品牌地圖

2007	品牌	新商標
1		Express Gate Lite, EPU, Express Gate, 易電腦, 易PC, BrightCam, 亮眼, EeePC, IMPC, EASY PC
3		ACER PREDATOR, PREDATOR, 笑臉圖 
4		TOUCH CRUISE, TOUCH DUAL, SnapVUE, hTc care, TOUCH, TouchFLO, TOUCHNOLOGY
10		Q設計圖, Qisda, 佳世達, 佳達 

Source: 科技政策研究與資訊中心, STPI, 2008/02.



# 產品生命週期

- **開發期**
  - 發展新產品的階段。
- **導入期**
  - 將新產品引介到市場中的階段。
- **成長期**
  - 產品銷售量漸升，直至極限的階段。
- **成熟期**
  - 當市場漸形飽和、競爭，產品銷售量無法再爬升的階段。
- **衰退期**
  - 當市場需求衰退，產品已不再受消費者青睞時。

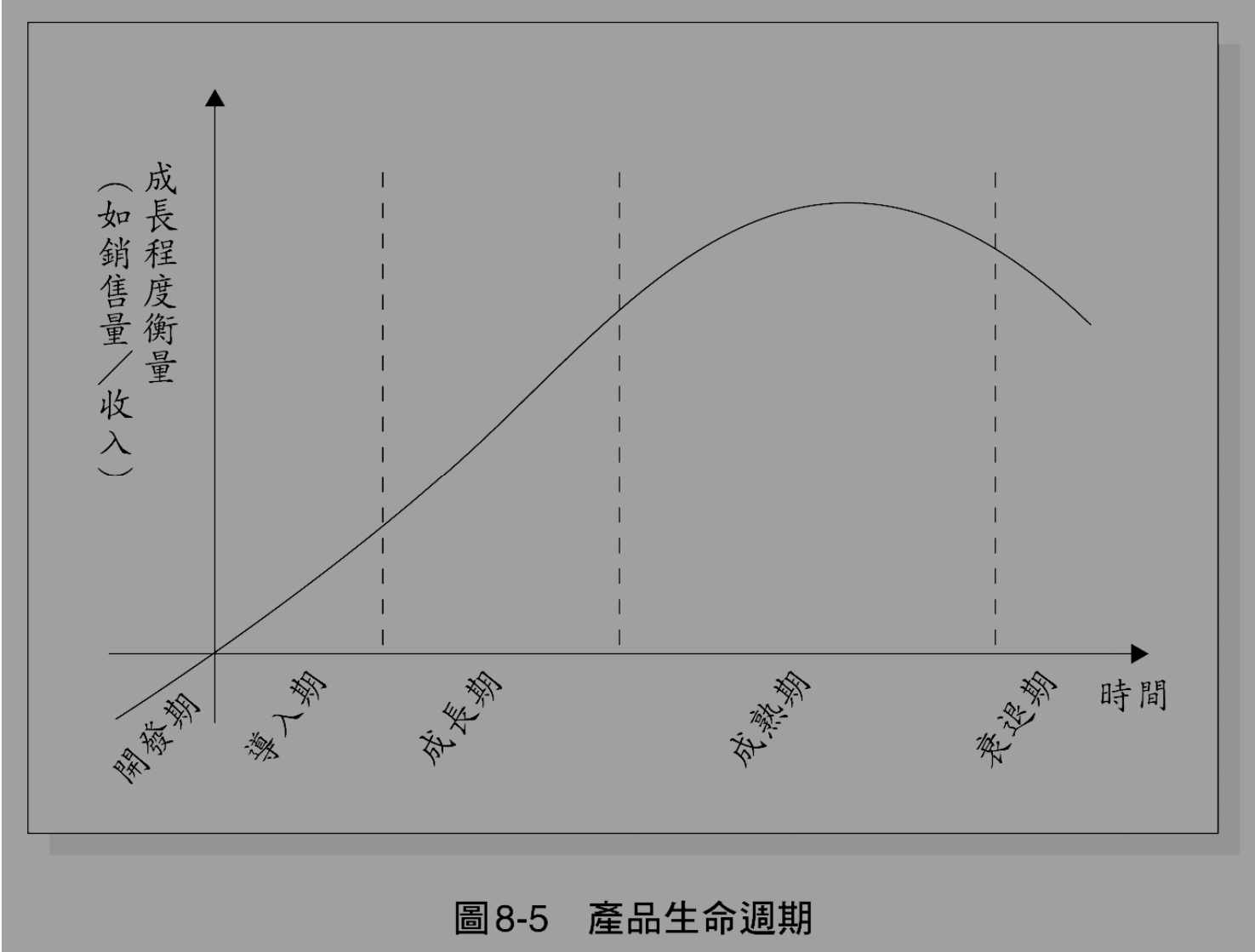


圖8-5 產品生命週期

# 開發期之議題

- 開發期指將產品概念具體化，以備上市的階段，新產品開發歷程包括產生、篩選、測試新點子，以及規劃和試銷等步驟。
- 此階段因尚未將產品導入市場中，所以沒有任何銷售量，利潤自然也不存在，反而需要付出現金從事相關活動。此階段有兩項要務：
  - 產品本身必須符合消費者需求，此點比各種行銷組合工具更重要。
  - 新產品開發速度非常重要，廠商需不斷創新、改良，率先推出新產品。

# 新產品開發基本原則

- 與潛在顧客共事
- 讓員工選擇專案計畫
- 給予員工涉獵的時間
- 知道何時該放手

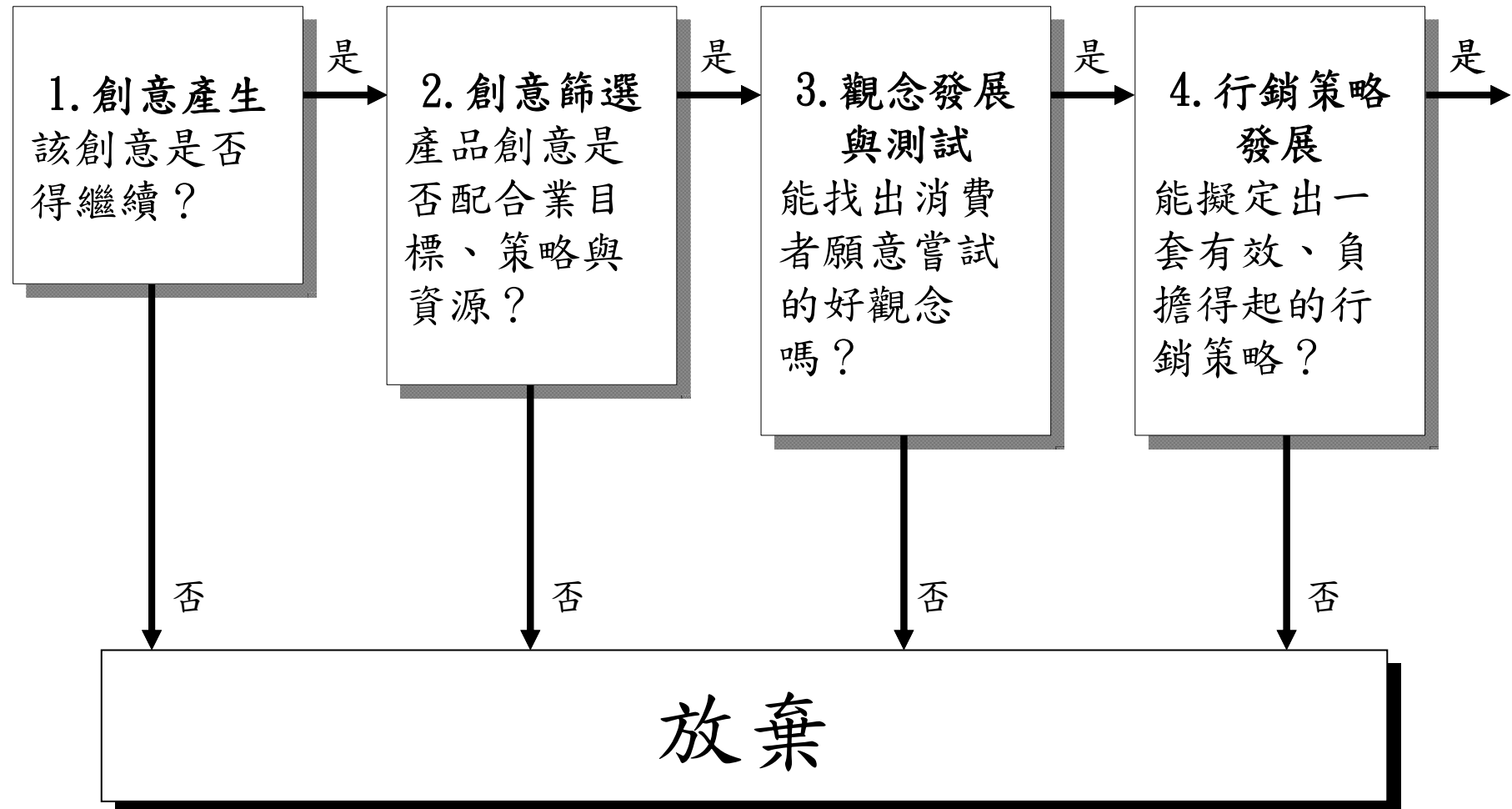
# 新產品失敗率高的原因

- 產品缺乏創意
- 市場過於零碎
- 社會及政府的限制
- 研發費用太高
- 資本短缺
- 研發速度過慢
- 產品生命週期縮短

# 成功開發新產品的原則

- 獨特性的產品
- 定義清楚的產品
- 科技與行銷整合，產生綜效
- 全面性的品質管理
- 產品具有市場吸引力

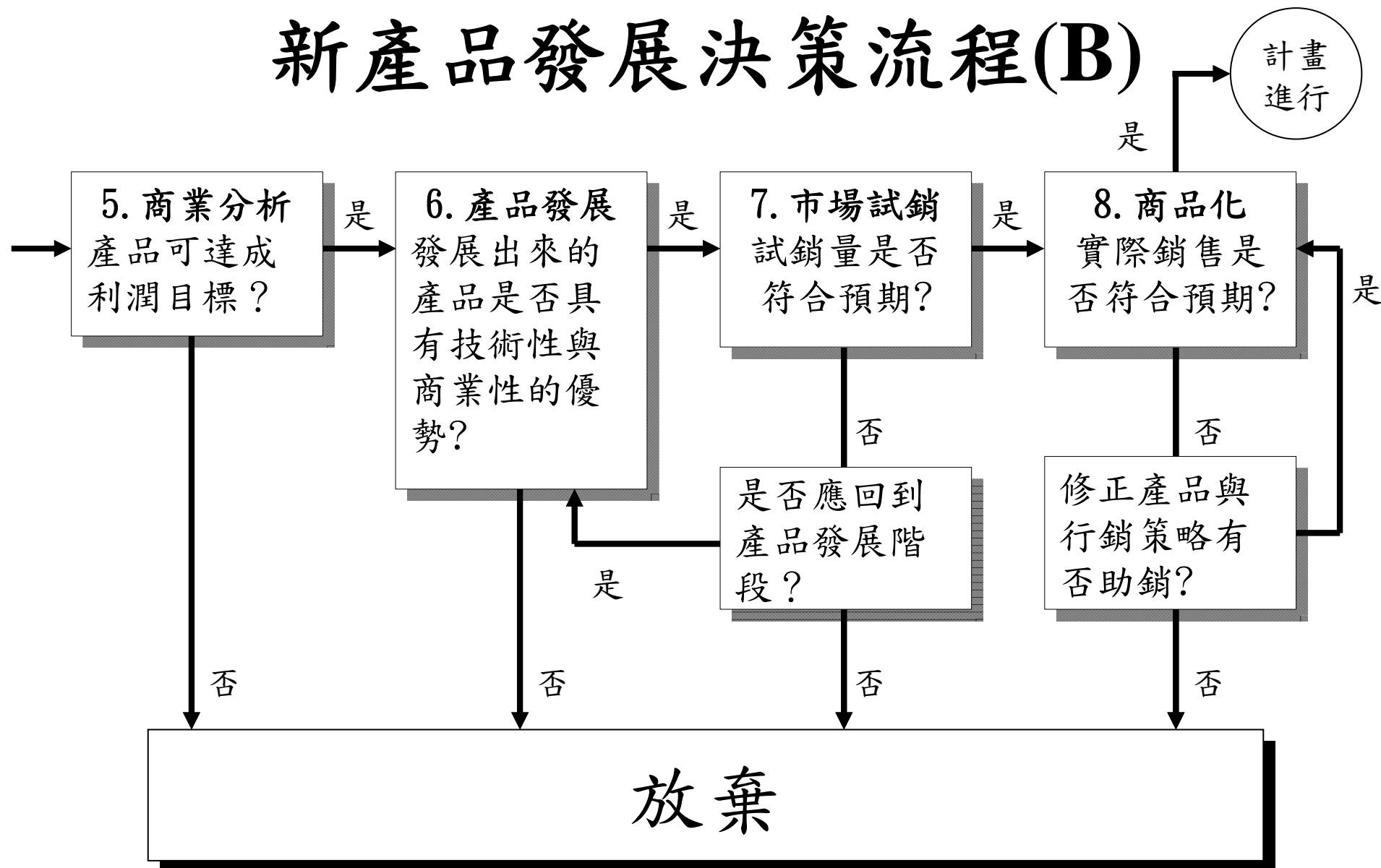
# 新產品發展決策流程(A)



Next: Figure

行銷學

# 新產品發展決策流程(B)





# 一個成功新產品的預估成本

階段	創意	篩選率	創意平均成本	總成本
1. 創意篩選	64	1:4	1,000	64,000
2. 觀念測試	16	1:2	20,000	320,000
3. 產品發展	8	1:2	200,000	1,600,000
4. 市場試銷	4	1:2	500,000	2,000,000
5. 上市	2	1:2	5,000,000	10,000,000
總計			5,721,000	13,984,000

# 導入期之議題

- 在產品導入時期，指引介基礎性創新產品，此時競爭程度有限，促銷活動較少、價位較高、配銷範圍較窄，而銷售量與現金流入情況均不理想。此階段可能碰到之議題包括：
  - 產品創新程度越高，競爭越有限。
  - 產品即使創新，亦不會太過於複雜，而屬於較基礎形式，以免一開始超越消費者需求，而乏人問津。
  - 為提高創新產品的市場知曉度，必須致力於促銷活動。

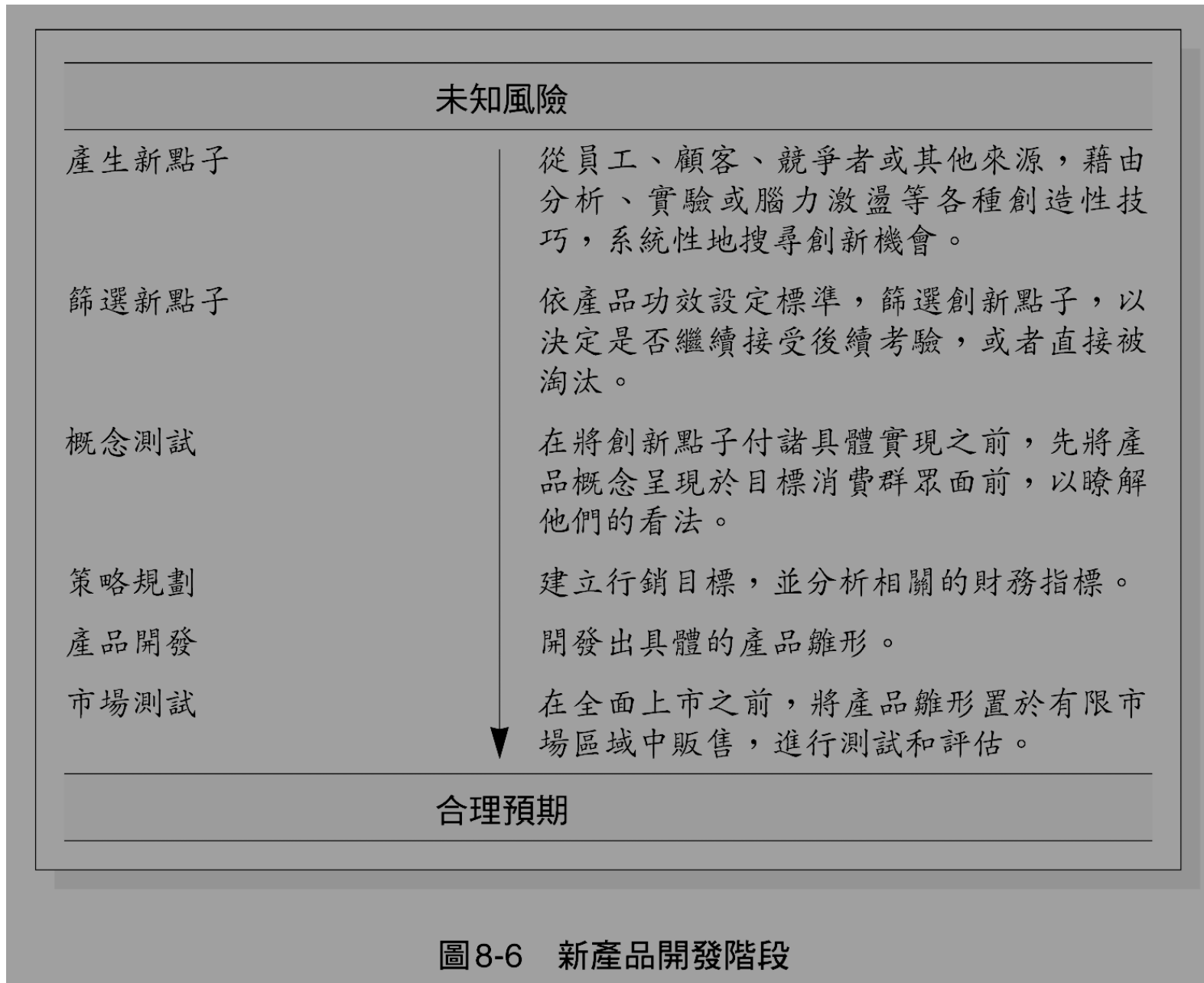


圖 8-6 新產品開發階段

# 成長期之議題

- 隨著產出增加與市場擴展，訂價壓力減緩。
- 為求擴展銷售量，配銷管道會漸寬(指配銷地區增加)、漸深(指透過較小型零售商銷售)。
- 就財務上而言，因銷售成長，導致收入增加、單位成本下降，所以利潤漸漸出現。
- 維持成長所需的各項投資支出仍相當可觀，在此階段要有現金流量產生不太容易。

# 成熟期之議題

- 成長率減緩，競爭者間出現激烈戰，各家為保衛市場佔有率，會從事相當頻繁的促銷活動、進行產品改良，或者削價競爭。
- 在利潤下降的情況下，體質較弱的廠商將遭到淘汰，留下較具競爭者，漸發展成為市場領導者。
- 促銷不再用於增加市場知曉度，而是維持消費者對各品牌的忠誠，或是開發新的市場區隔。
- 為改善銷售量，配銷管道會更廣。
- 就財務方面而言，因銷售量漸持平，利潤可能會降低，但當部分競爭者退出市場，利潤會稍有回升。

# 衰退期之議題

- 集中火力於仍有需求的區隔群，以免分散或浪費力量。
- 想辦法重新修正產品，以新產品姿態再次導入市場中。
- 對於前景不看好的市場，逐漸減少支出，且儘可能收割剩餘價值與利潤。
- 無法挽救的產品必須當機立斷，由產品線中撤出。

# 產品生命週期對行銷組合的影響

- **產品**
  - 導入期：只需提供基本功能。
  - 成長期：增添新屬性。
  - 成熟期：輔以附加產品，提供消費者額外利益。
  - 衰退期：重新改造產品，以開啟另一波循環。
- **促銷**
  - 導入期、成長期：密集促銷以產生市場知曉度和提升市場佔有率。
  - 成熟期、衰退期：減少促銷，並將促銷目標改為增加消費者忠誠度。
- **定價**
  - 導入期：售價會較高。
  - 成熟期、衰退期：以折扣戰維持市場佔有率。
- **通路**
  - 導入期：配銷管道較有限。
  - 成長、成熟期：選擇更寬廣、更深入的配銷方式，以涵蓋更多地理區域和增加滲透率。

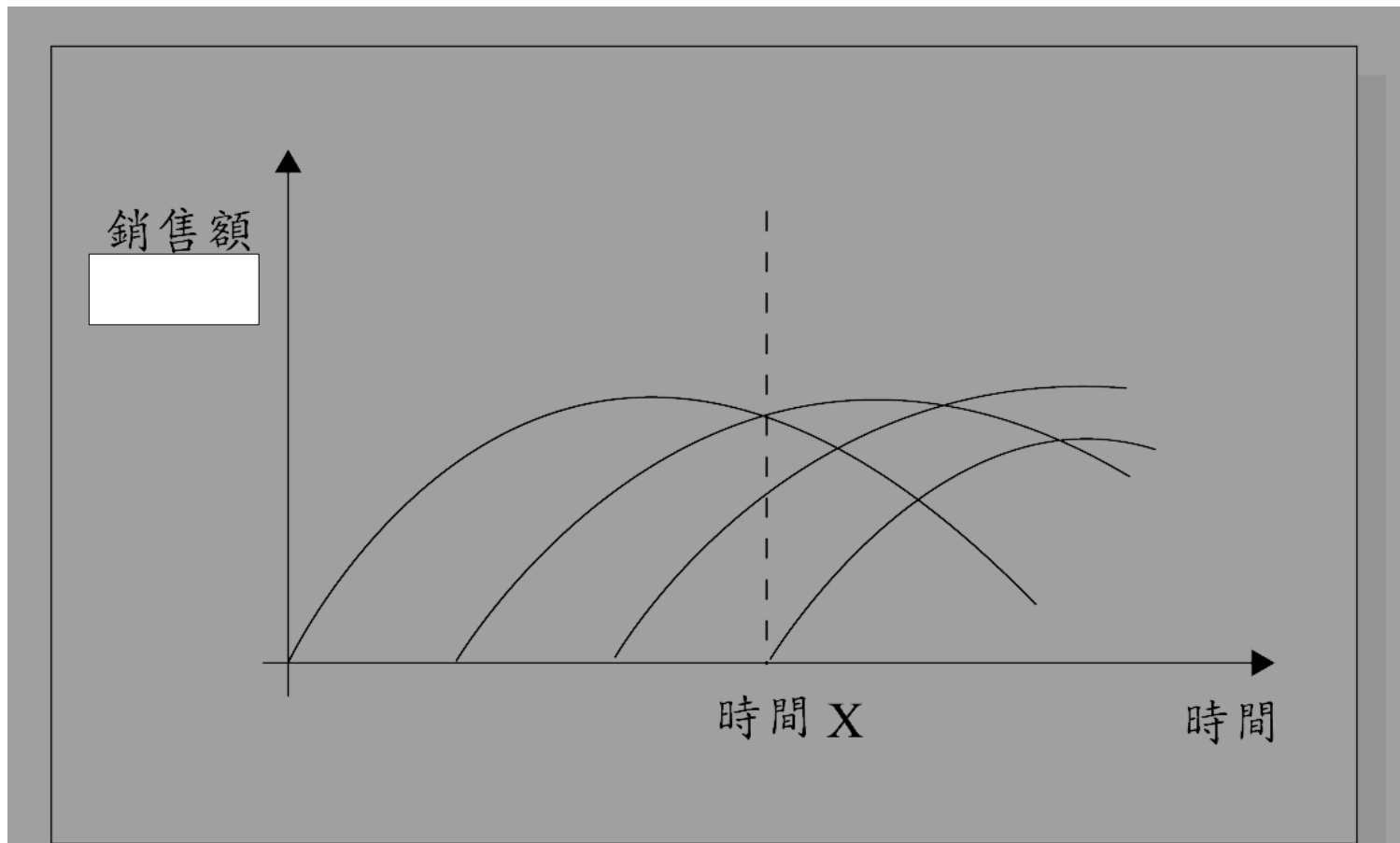


圖 8-7 產品組合之生命週期



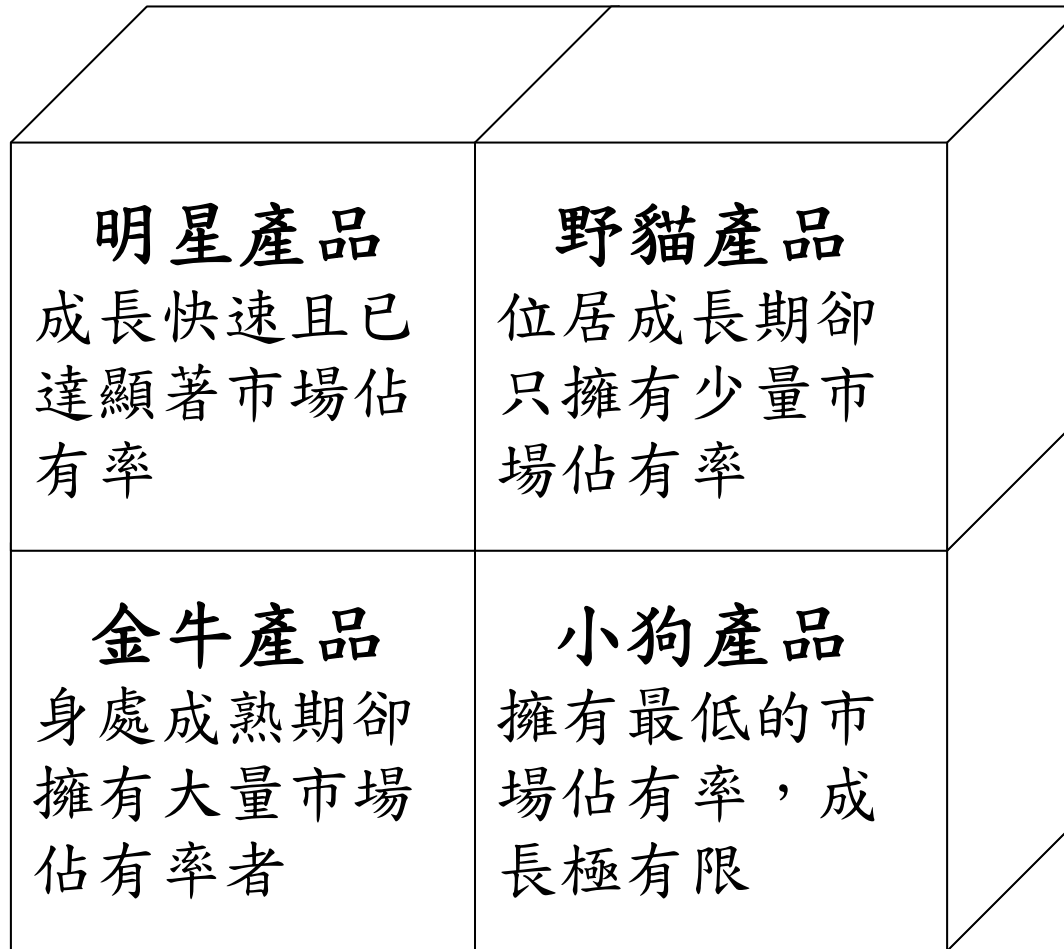
# 產品生命週期與資源

- **開發期及導入期**
  - 利潤不存在
  - 投入相當資金
  - 需較多的管理資源
- **成長期**
  - 開始出現利潤
  - 可能仍處於赤字階段
- **成熟期及衰退期**
  - 利潤可能下跌
  - 現金開始流入
  - 產品要下市時，又會變得虧損

# 產品生命週期與競爭者

- 創新產品可能遭逢的競爭程度最低，固導入期競爭有限。
- 成長期因整體市場需求擴張，尚可同時容納許多小型廠商，但這些廠商不見得擁有獨特競爭優勢。
- 成熟期市場擴張速度下滑，除擁有特殊競爭優勢者，可維持顯著的市場占有率外，其餘將逐漸遭市場淘汰。
- 一但市場飽和，且成為少數領導者霸佔的局面，將不容易再攻佔市場。

# BCG矩陣



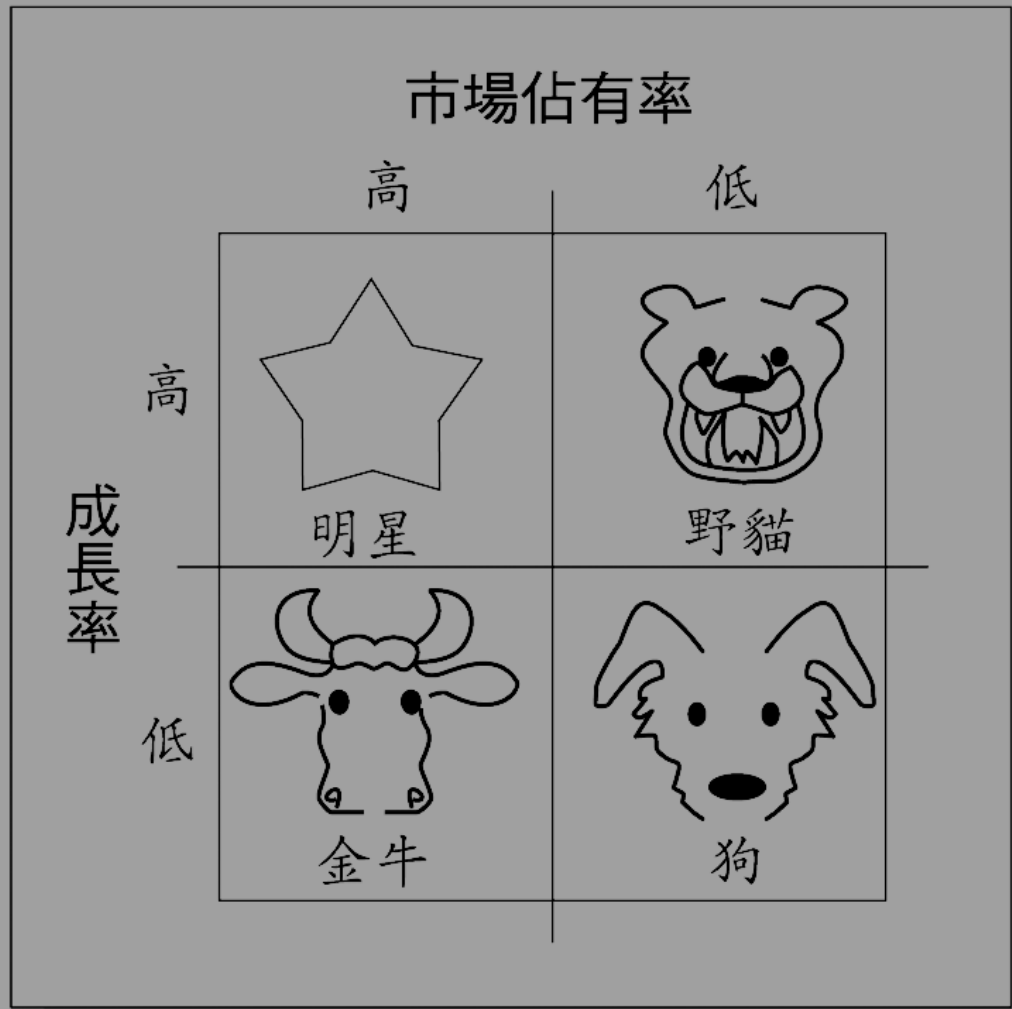


圖 8-8 成長率—市場佔有率矩陣

# BCG矩陣相關的策略

- **建立**
  - 增加市場佔有率，強化市場地位。
- **維持**
  - 保持市場佔有率。
- **收割**
  - 只求短期現金收入，犧牲長期利潤。
- **退出**
  - 不計損失，立即停止銷售該產品。

# 市場吸引力/競爭地位

- 市場吸引力

- 衡量整體市場利潤潛力的一種方式，所考慮的因素為多元化的，包括成長率、市場規模、競爭程度、過往邊際利潤情形、技術改變速度以及政治和法律限制。

- 競爭地位

- 不僅以廠商市場占有率為指標，還參考產品品質、消費者的知覺印象、配銷網路、管理優勢以及專利保護等有關因素。

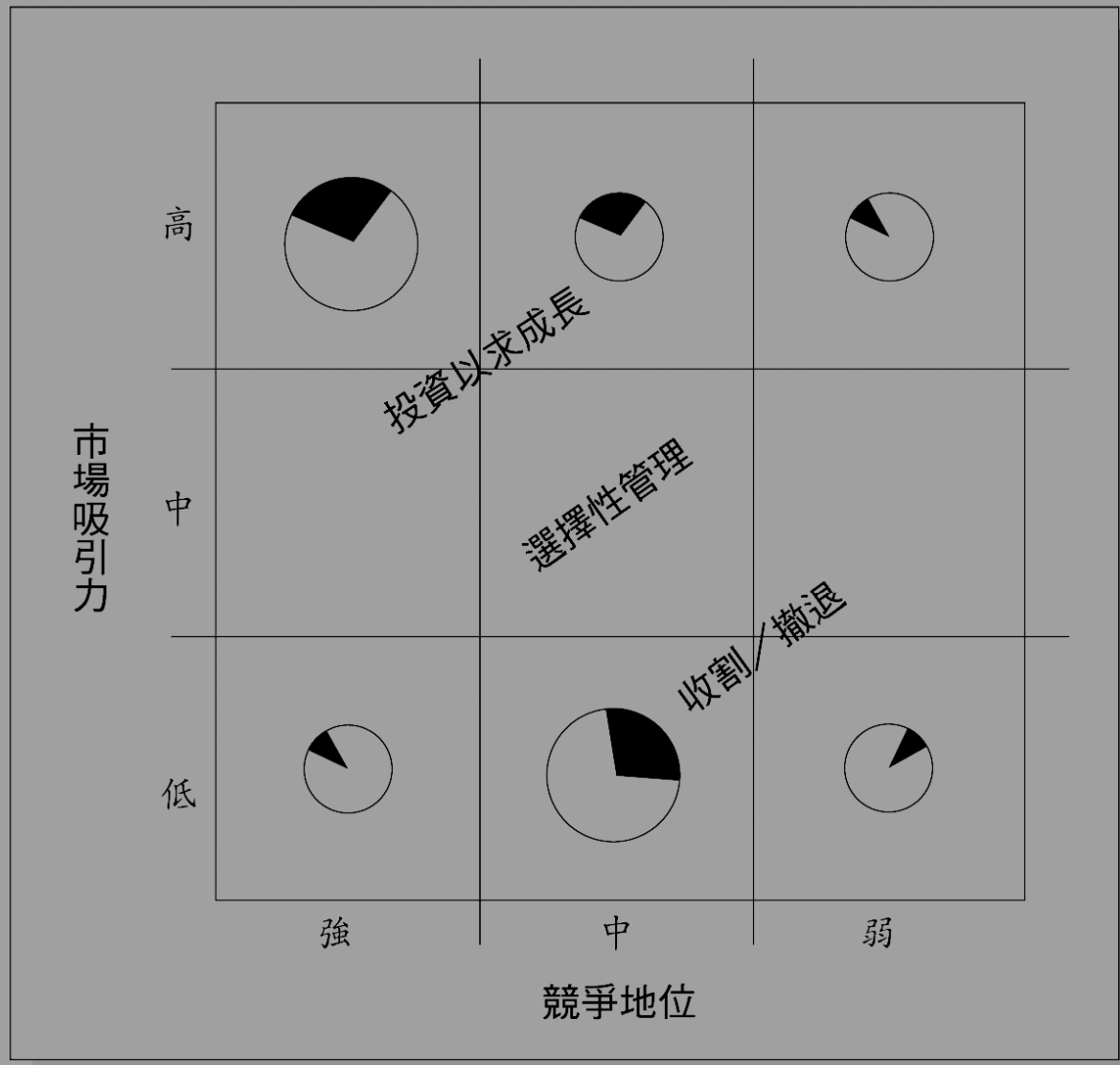


圖8-9 市場吸引力／競爭地位矩陣

# 安索夫產品策略分類架構

- 產品滲透
  - 以現有產品在現有市場中深耕。
- 產品開發
  - 在現有市場中導入新產品。
- 市場延伸
  - 將現有產品導入新市場。
- 多角化
  - 針對新市場開發新產品。



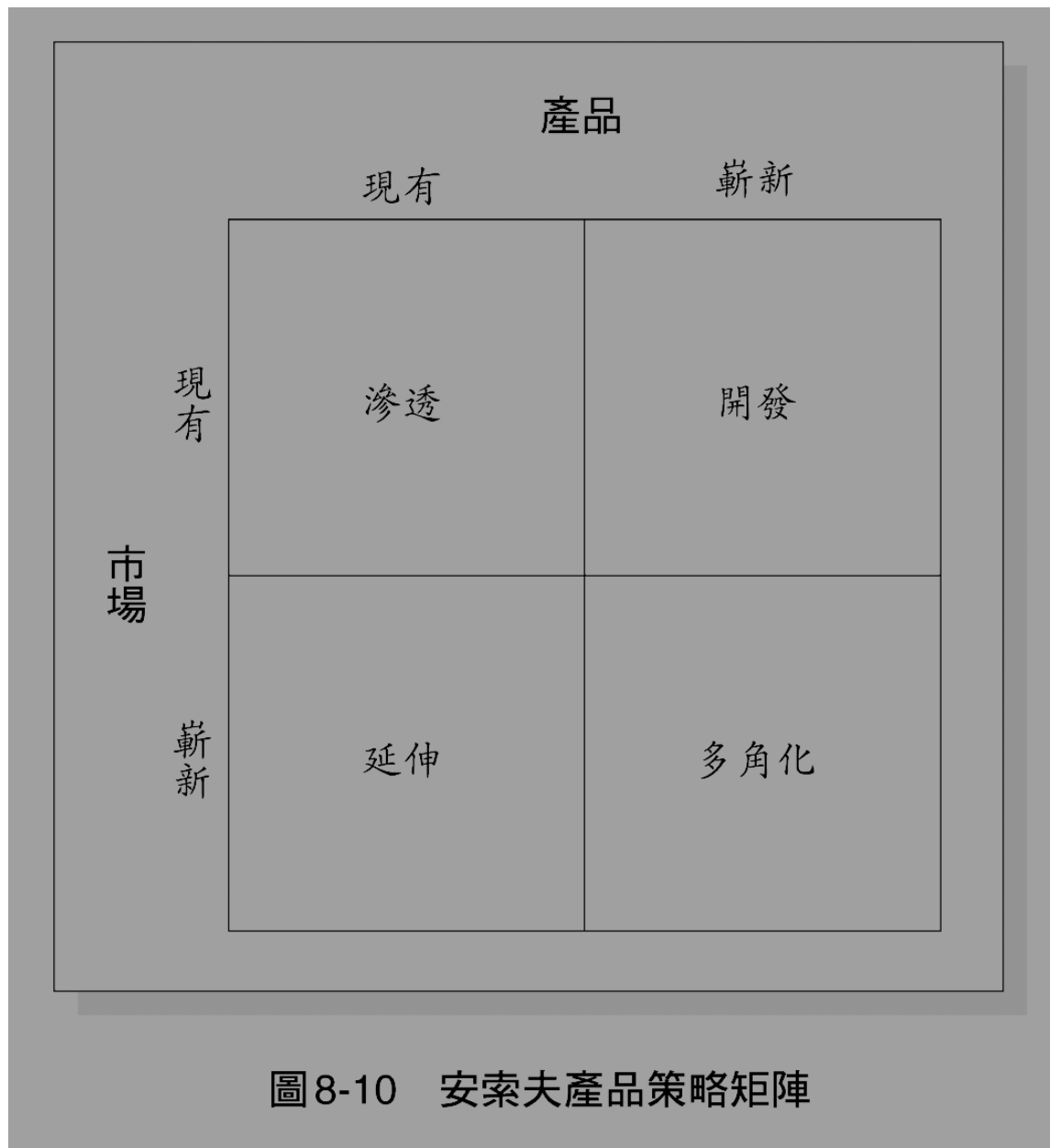


圖8-10 安索夫產品策略矩陣

# 電動車



以目前英國市場的中型汽油或柴油房車而論，在每加侖5英鎊的油價下，以每加侖35英哩的平均油耗數字推算，車主駕駛每英哩的花費是14英鎊；而NICE電動車的車主每英哩只需花費約1.5英鎊，僅為一般汽車1/10的水準。此外，由於目前英國汽車牌照稅是以二氧化碳排放量作為課稅標準，因此NICE電動車也可免於此一支出。

# LED電視



# OLED電視



