

■ 学者论苑

消费群体特征与产品策略确定

□ 吴 忠 陆杰华

现代市场学认为,市场营销策略是由产品策略、价格策略、分销策略与促销策略四个部分组成,国际上统称为“4p”(Product, Price, place, promotion),其中产品策略涉及产品开发、产品组合、产品品牌、产品包装、产品服务等方面,是整个市场营销策略的最重要组成部分之一,因为成功的产品营销策略是制定其它营销策略的前提条件。

在市场经济条件下,全面地掌握消费者特征对于能否制定出有效的产品策略是至关重要的,人口特征的识别与产品营销策略的确定之间关系至少可以表述为三个方面:其一,人口是产品的最终消费者,按照年龄、性别、民族、文化程度、职业、收入水平等人口标志,来设计、开发与包装产品是企业获得经济效益的首要环节之一。其二,任何产品策略必须按照其相应消费群体特征制定,即产品策略必须要有极强的针对性,企业不仅要了解自己产品的性能与特点,更要了解即将购买这些产品的是哪些人,居住在什么地方、何时购买、怎样购买,等等,满足消费者多样性的需要。其三,由于人口特征在不断变化,企业的产品策略也需要不断调整与完善,以便能够占有潜在的目标市场,保持并扩大其市场份额。为此,我们认为,企业在制定以下产品策略时应该考虑消费群体特征:

一、产品组合策略与消费群体特征

产品组合策略是指企业根据不同消费者的需要和企业的资金、设备、技术力量等因素,来选择产品组合的广度、长度、深度及其相关性,并以此确定企业今后经营规模、经营范围的一种策略。产品组合的广度是指企业生产经营的产品大类的多少,如

某个电器企业生产电冰箱、电视机、洗衣机,该企业便有三大类产品;产品组合的长度是指企业所有产品线中的产品项目总和;产品组合的深度是指某一大类产品线中所提供的花色、规格、品种的多少,如目前市场流行的电视机按照规格可分为21寸、25寸、29寸等;产品组合的相关性是指各个产品线在最终使用、生产条件、商品效用性等方面的关联程度,如前面举例中的电器企业,其电冰箱、电视机、洗衣机三种产品组合的关联程度就非常紧密。

企业产品组合策略的确定是建立在对消费者需求特征充分了解的基础上的。产品组合的广度是以满足不同层次的消费者为目标,力求覆盖每一目标市场,但这要求企业必须掌握消费者对每一大类产品的需求状况与购买动机以及这些消费者的人口特征,否则便会增加企业投资的风险性,难以实现企业的既定经营目标。产品组合的深度是为了占有更大份额的细分市场,企业同样需要了解不同消费者对产品的需求程度及其购买力水平,并据此开发企业产品的深度,这样才能吸引更多的消费者来购买自己的产品,提高消费者的满意程度。产品组合的长度是为了满足消费者多样性的需求,它要求企业准确把握住消费者的需求层次及变化趋势,及时地推出新的产品品种。产品组合的关联性是为了使企业在竞争中处于主动地位。如果企业的某一类产品在消费者中知名度高,开发其它关联性紧密或松散的产品就有可能获得成功,海尔集团便是成功的一例。

二、品牌策略与消费群体特征

在现代社会中,品牌策略对于一个企业的生存

是至关重要的,企业的品牌决策是多种多样的,主要包括品牌化决策、品牌负责人决策、品牌质量决策、家族品牌决策等。

品牌策略的选择与消费者的特征是紧密相关的。如在确定是使用一个或者几个品牌的家族品牌决策时,企业要了解现有某种品牌产品在不同消费者中的认知程度及这些消费者的购买习惯和购买行为。如果企业的某种品牌产品在消费者的心目中有很高的信誉,企业一般使用该一品牌名称,以便吸引更多的品牌忠诚者,目前国内的长虹、TCL 等公司便采取这种品牌策略;否则应选择个别品牌决策。又如,企业在选择品牌负责人决策时,要考虑到消费者的风俗习惯、宗教信仰、消费习惯等,慎重确定是用企业品牌,还是经销商品牌。以便选定出符合消费者偏好和习惯的品牌。

在市场竞争中,品牌既代表着产品的质量与特色,也反映着企业的形象和经济实力。因此,根据消费者的特征选择品牌策略会增加企业的竞争力,扩大其市场占有率,增加企业的经济效益。“海尔”、“春兰”“长虹”等品牌在市场上的流行便是最好的明证。又如,“金利来”最初是以领带产品而闻名,其消费者主要是高收入阶层;随后,以“金利来”命名的衬衣、皮带、钱夹等产品也颇为高消费者所偏爱。

三、包装策略与消费群体特征

包装是产品生产的一个重要组成部分,包装工作是指对企业产品的容器或包装设计和制造活动。包装策略的内容同样是广泛的,主要包括:(1)包装功能策略,根据产品特征确定包装的主要功能,如为产品提供最佳保护,介绍产品质量和用法,树立企业形象等;(2)包装设计策略,依据包装观念的不同决定包装的大小、形状、材料、颜色、图案、文字等,上述因素必须协调一致;(3)包装改进策略,根据技术的发展和消费者偏好的变化,需要定期改进包装。

包装策略的选择同样需要考虑消费群体的特征。目前,产品包装策略的选择已成为影响企业经济效益乃至企业形象的一个重要方面。因此,企业在确定包装策略时需要研究下述几个方面问题。其一,潜在消费者的购买力水平,如果其购买力水平较高,包装装潢可以侧重高档化;否则则相反;而对于一个面向不同层次消费者的企业,其同一产品的包装要采取多样化的策略。其二,潜在消费群体的风

俗习惯,包装设计选择必须符合目标市场消费者的风土人情及消费习惯;否则便难以吸引消费者的购买欲望。其三,潜在消费群体的认同感,消费者对包装策略的认同感主要反映在它是否迎合了消费者“六感”的需要,即新鲜感、高贵感、便利感、艺术感、直观感与信任感。其四,潜在消费群体的包装偏爱变化,消费者的需要在不断变化,企业应该把握这一变化,不断改进产品包装,适应形势,满足市场上不断变化的需要。此外,包装还要根据消费者不同年龄、不同职业、不同文化程度等因素加以设计,如包装上的使用说明,就要根据潜在消费者的文化程度,或用文字,或用图示。

四、产品服务策略与消费群体特征

长期以来,许多企业将消费者商品购买的完成看作是消费行为过程的最后终结,这实际上是市场营销策略中的“近视眼”行为。事实上,从现代市场营销角度讲,产品服务的质量比起产品本身更为重要。今天,企业经营着已意识到,提供服务已成为产品整体的一个有机部分,这里涉及的服务是一种附加于产品的服务,它指纯服务性工作,包括为消费者送货、安装、调试、维修以及提供产品信息和咨询等。产品服务策略大致包括服务组合、服务水平与服务方式选择等三种。

随着现代营销观念的逐步形成,许多企业越来越认识到产品服务策略的确定在企业发展中的重要地位。在某种程度上,产品服务策略的选择好与坏比产品本身更为重要,特别是对技术含量高的产品来说更是如此。例如,微机业流行的品牌像 IBM、DELL 等厂商非常注重产品的售前、售中与售后服务。成功服务策略的确定必须要考虑两方面因素:一是竞争对手服务策略的选择;二是消费者的实际需要与群体特征,其中后者在决定服务组合、服务水平和方式选择上显得尤为重要。如企业在决定服务组合策略时,要了解消费者需要哪些服务种类,不同年龄、职业、文化程度的消费者对服务方面的侧重点是什么,是侧重服务的数量,还是服务的质量,还是兼而有之;是需要上门服务,还是定点服务等。所有这些都是企业在确定产品策略时需要考虑的因素。因为,产品服务要求的满意程度直接影响着消费者本次购买行为和下一次购买行为,也会间接地影响其他消费者的购买态度和意向。▲