



石家莊鐵道大學
SHIJIAZHUANG TIEDAO UNIVERSITY

在线开放课程

网络营销产品与价格策略

网络营销产品策略

主讲：王学辉

目录



在线开放课程

1.1 网络营销产品概述

1.2 网络营销新产品开发

1.1 网络营销产品概念

1. 网络营销产品概念

网络营销中的产品是指能提供供给市场以引起人们注意、获取、使用或消费，从而满足某种欲望或需要的一切东西。

2. 产品的设计与开发

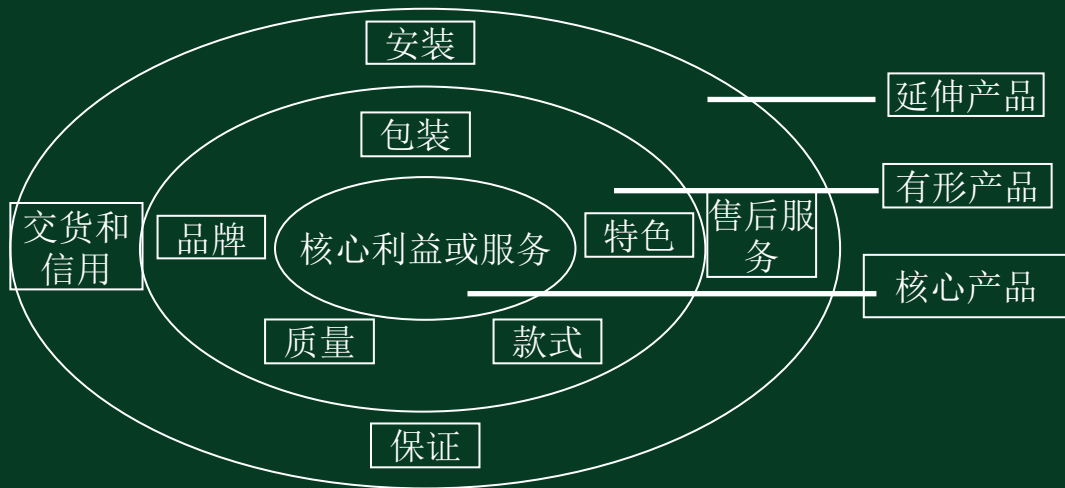
传统营销：企业设计开发产品是从企业为起点出发的，在产品设计和开发过程中，消费者与企业基本上分离的，顾客只是被动的接受和反应，无法直接参与产品概念形成、设计和开发环节中。

网络营销：强调营销的产品策略要转为以顾客为中心，顾客提出需求，企业辅助顾客设计和开发产品，满足顾客个性化需求。因此，这种策略被称为“生产—消费的连接”（Prosumption，它是Production和Consumption的合成）。

3. 网络营销的产品层次

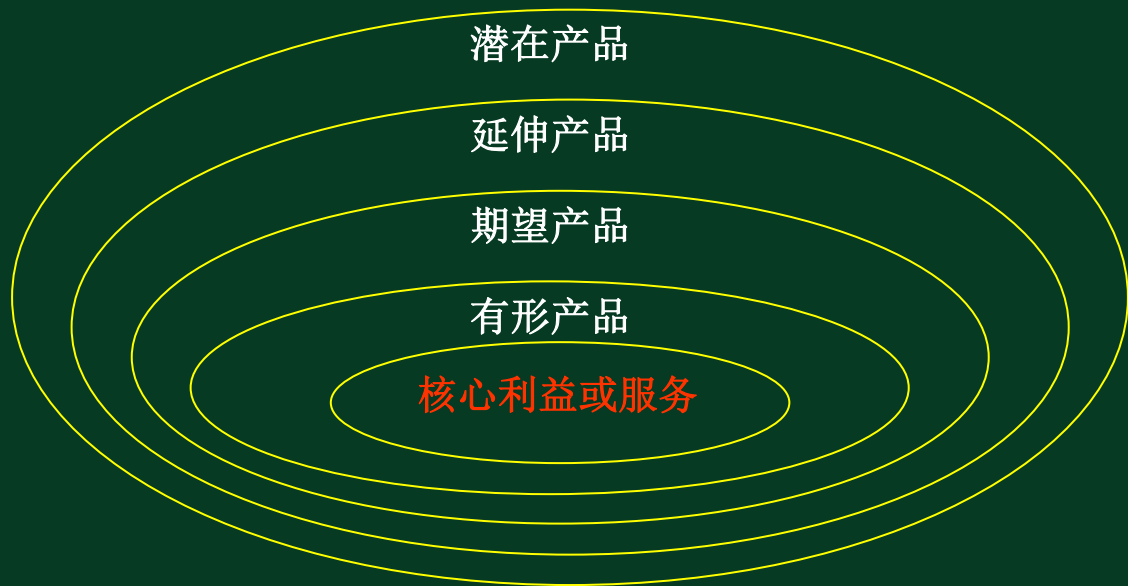
营销过程不单是推销产品的过程，首先是一个满足顾客需要的过程，而顾客的需要是多方面的，不但有生理和物质方面的需要，而且还有心理和精神方面的需要，所以，营销产品应是一个产品整体。

传统营销中产品分成三个层次：核心利益或服务、有形产品和延伸产品。



在网络营销中，产品有一更广泛的定义：产品是提供到市场上引起注意、需要和消费的任何东西，它继承了整体产品的概念，并把它扩展到五个层次：

- 核心利益层次
- 有形产品层次
- 期望产品层次
- 延伸产品层次
- 潜在产品层次



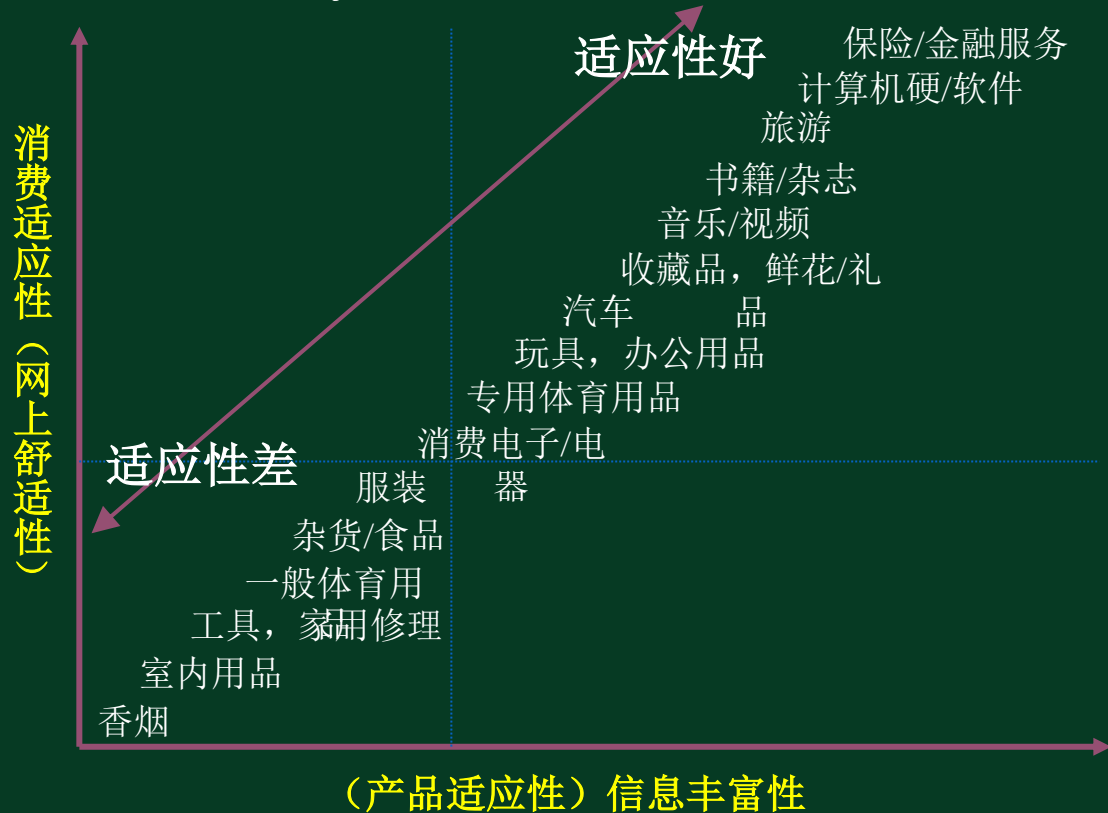
4.网络营销产品特点

- 产品性质
- 产品质量
- 产品式样
- 产品品牌
- 产品包装
- 目标市场
- 产品价格

5. 网络营销产品分类

产品形态	产品品种	产 品	
实体产品	普通产品	消费品、工业品、旧货等实体产品	
虚体产品	软 件	电脑软件、电子游戏等	
	服 务	普通服务	远程医疗、法律救助航空、火车定票、入场券预定、饭店、旅游服务预约、医院预约持号、网络交友、电脑游戏
		信息咨询 服务	法律咨询、医药咨询、股市行情分析、金融咨询、资料库检索、电子新闻、电子报刊、研究报告、论文等

不同商品种类的互联网适应性



1.2 网络新产品开发策略

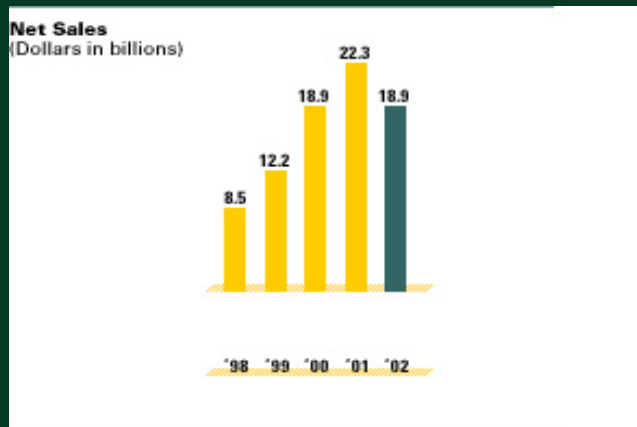
1. 网络营销新产品开发面临的问题及其策略

(1) 网络时代新产品开发面临挑战

新产品开发是许多企业市场取胜的法宝，在网络时代，由于信息和知识的共享，科学技术扩散速度加快，企业的竞争从原来简单依靠产品的竞争转为拥有不断开发新产品能力的竞争。而且互联网的发展，使得在今后获得新产品开发成功的难度增大，其原因如下：

①在某些领域内缺乏重要的新产品构思

随着时间的推移，在汽车、电视机、计算机、静电印刷和特效药等领域内值得投资的切实可行的新技术微乎其微。未来的产品构思开发必须适应网络时代的需要。



②不断分裂的市场

市场主导地位正从企业主导转为消费者主导，个性化消费成为主流，未来的细分市场必将是以个体为基准的。



③社会和政府的限制

网络时代强调的是绿色发展，新产品必须以满足公众利益为准则，诸如消费者安全和生态平衡。

政府的一些要求已使得医药行业的创新进度减慢，并使工业设备、化工产品、汽车和玩具等行业的产品设计和广告决策工作难以开展。

④ 新产品开发过程中的昂贵代价

网络时代竞争加剧，公司为了最终找出少数几个良好的构思，通常需要形成许多新产品构思。因此，公司就得面对日益上升的研究开发费用、生产费用 and 市场营销费用。

如：微软公司就动用3000个软件开发人员、耗时3年开发Windows XP操作系统，仅研发费用就投入50亿美元。



⑤ 新产品开发完成的时限缩短

许多公司很可能同时得到同样的新产品构思，而最终胜利往往属于行动迅速的人。反应灵敏的公司必须压缩产品开发的时间，其方法可采用：

- 计算机辅助的设计和生产技术
- 合作开发
- 提早产品概念试验
- 先进的市场营销规划

⑥成功产品的生命周期缩短

当一种新产品成功后，竞争对手立即就会对之进行模仿，从而使新产品的生命周期大为缩短。

网络时代，特别是互联网的发展带来的新产品开发的困难，对企业来说既是机遇也是挑战。企业开发的新产品如果能适应市场需要，可以在很短时间内占领市场，打败其他竞争对手。如果企业的新产品开发跟不上，企业很可能马上陷入困境。

(2) 网络时代新产品开发策略

与传统新产品开发一样，网络营销新产品开发策略也有下面几种类型，但策略制定的环境和操作方法不一样。

① 新问世的产品

即开创了一个全新市场的产品。这种策略是网络时代中最有效的策略，一般主要是创新公司所采用的策略。网络时代使得市场需求发生根本性变化，消费者的需求和消费心理也发生重大变化。因此，如果有很好的产品构思和服务概念，即使没有资本也可以凭借这些产品构思和服务概念获得成功，因为许多风险投资愿意投入互联网市场。

②新产品线

使公司首次进入现有市场的新产品。互联网的技术扩散速度非常快，利用互联网迅速模仿和研制开发出已有产品是一条捷径，但在互联网竞争中一招领先招招领先，因为新产品开发速度非常快。这种策略只能是作为一种对抗的防御性策略。

③ 现有产品线外新增加的产品

即补充公司现有产品线的新产品。由于市场不断细分，市场需求差异性增大，这种新产品策略是一种比较有效的策略。首先，它能满足不同层次的差异性需求；其次，它能以较低风险进行新产品开发，因为它是在已经成功产品上再进行开发。



④现有产品的改良或更新

提供改善功能或较大感知价值并且替换现有产品的新产品。在网络营销市场中，由于消费者可以在很大范围内挑选商品，消费者具有很大的选择权利。企业在面对消费者需求品质日益提高的驱动下，必须不断改进产品和进行升级换代，否则很容易被市场抛弃。目前，产品的信息化、智能化和网络化是必须考虑的。



⑤ 降低产品的成本

提供同样功能但成本较低的新产品。网络时代的消费者虽然注重个性化消费，但个性化消费不等于高档次消费。个性化消费意味着消费者根据自己的个人情况包括收入、地位、家庭以及爱好等来确定自己的需要，因此消费者的消费意识更趋于理性化，消费者更强调产品给消费者带来的价值，同时包括所花费的代价。在网络营销中，产品的价格总是呈下降趋势，因此提供相同功能但成本更低的产品更能满足日益成熟的市场需求。

⑥ 重新定位产品

即新的市场或细分市场为目标市场的现有产品。

这种策略是网络营销初期可以考虑的，因为网络营销面对的是更加广泛的市场空间，企业可以突破时空限制以有限的营销费用去占领更多的市场。

在全球的广大市场上，企业重新定位产品，可以取得更多的市场机会。

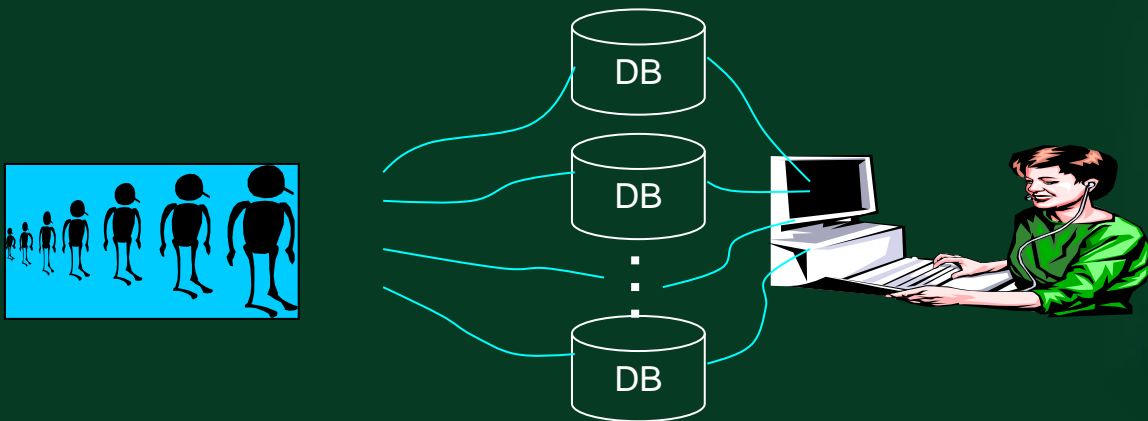
2. 网络营销新产品构思与概念形成

网络营销新产品开发的首要情况是新产品构思和概念形成。

新产品的构思可以有多种来源，但最主要的是依靠顾客来引导产品的构思。

利用网络营销数据库，企业可以很快发现顾客的现实需求和潜在需求，从而形成产品构思。通过对数据库分析，可以对产品构思进行筛选，并形成产品的概念。

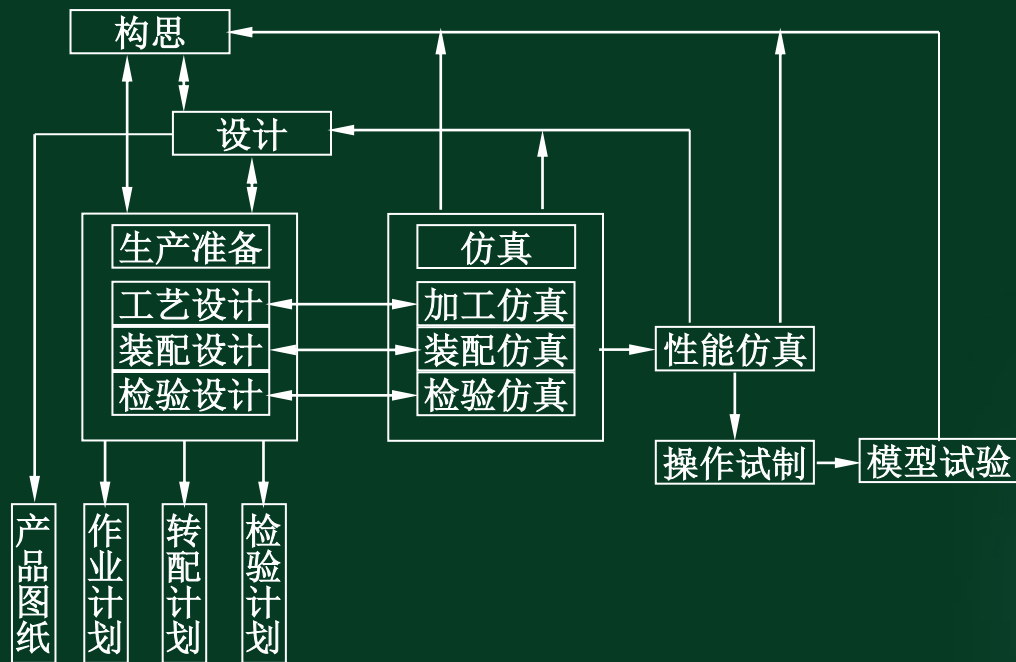
对于快速发展的网络技术，许多需求是顾客无法感知的，是需要企业自行构思和发展的，这时依赖一些科研单位和专家就显得特别重要。



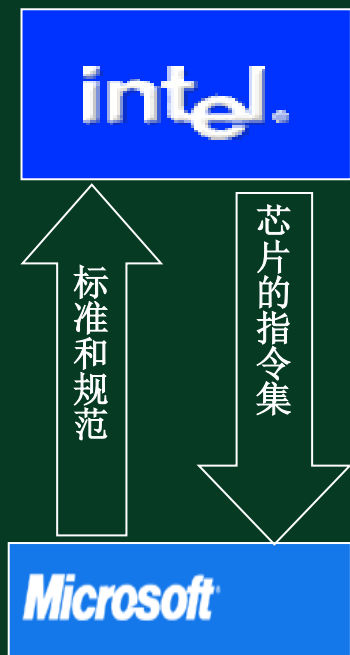
3. 网络营销新产品的研制

与过去新产品研制与试销不一样，顾客可以全程参加概念形成后的产品研制和开发工作。

如：美国波音公司通过其内部网络CAD系统将所有零件供应商联系在一起，加快新产品777的研制与开发。



许多产品并不能直接提供给顾客使用，它需要许多企业共同配合才有可能满足顾客的最终需要，这就更需要在新产品开发同时加强与以产品为纽带的协同企业的合作。

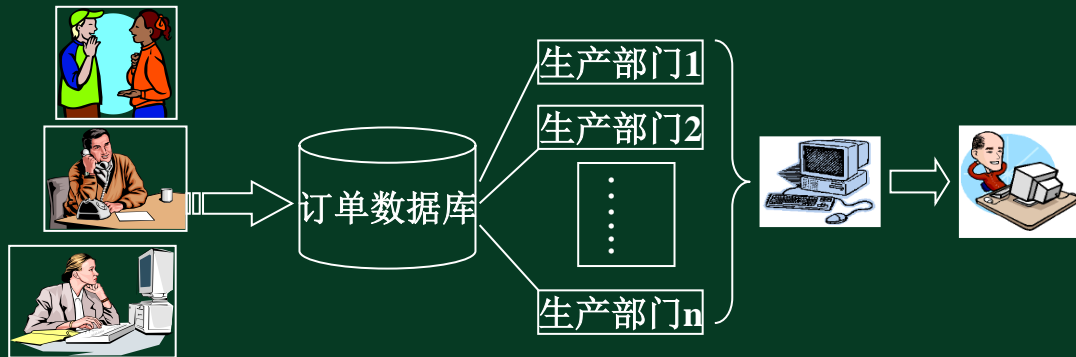


4. 网络营销新产品试销与上市

网络市场作为新兴市场，消费群体一般具有很好奇性和消费领导性，比较愿意尝试新的产品，但网上市场群体还有一定的局限性。

一般对于与技术相关的新产品，在网上试销和推广效果比较理想，这种方式一方面可以覆盖比较有效的目标市场，另一方面可以利用网络与顾客直接进行沟通 and 交互，因此有利于顾客了解新产品的性能，还可以帮助企业对新产品进行改进。

网络营销产品的设计和开发要能体现产品的个性特征，适合进行柔性化的大规模生产，否则再好概念的产品也很难让消费者满意。



小结



在线开放课程

- 网络营销产品概念
- 网络营销产品开发策略

