

为什么要实行差别化战略? PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/289/2021\\_2022\\_\\_E4\\_B8\\_BA\\_E4\\_BB\\_80\\_E4\\_B9\\_88\\_E8\\_c123\\_289311.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/289/2021_2022__E4_B8_BA_E4_BB_80_E4_B9_88_E8_c123_289311.htm) 产品差别化是指企业以某种方式改变那些基本相同的产品，以使消费者相信这些产品存在差异而产生不同的偏好。按照产业组织理论，产品差异是市场结构的一个主要要素，企业控制市场的程度取决于它们使自己的产品差异化的成功程度。除了完全竞争市场(产品同质)和寡头垄断市场(产品单一)以外，通常产品差异是普遍存在的。企业对于那些与其他产品存在差异的产品拥有绝对的垄断权，这种垄断权构筑了其他企业进入该市场或行业的壁垒，形成竞争优势。同时，企业在形成产品实体的要素上或在提供产品过程中，造成足以区别于其他同类产品以吸引购买者的特殊性，从而导致消费者的偏好和忠诚。这样，产品差异化不仅迫使外部进入者耗费巨资去征服现有客户的忠实性而由此造成某种障碍，而且又在同一市场上使本企业与其他企业区别开来，以产品差异为基础争夺市场竞争的有利地位。因此，产品差异化对于企业的营销活动具有重要意义。既然如此，企业在实行产品决策时就要制定产品差别化策略。在此之前，还必须明确的是产品差别化的原因。从消费需求角度来看，产品差异包括消费者对类似产品的不同态度。因而，产品差异的原因就包括了引起购买者决定购买某种产品而非另一种产品的各种原因。具体地，产品差异的原因可以概括如下：(1)质量或设计方面的原因；(2)信息闭塞或不完整的原因。即消费者对所要购买的产品的基本性能和质量不了解(例如，不是经常被购买的或设计复杂的耐用

品)引起的差异；(3)由销售者推销行为，特别是广告、促销和服务引起的牌号、商标或企业名称的差异；(4)同类企业地理位置的差异。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)