

初级经济基础:产品组合和策略复习资料经济师考试 PDF转换
可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/539/2021_2022__E5_88_9D_E7_BA_A7_E7_BB_8F_E6_c49_539624.htm 第二十一章 产品和服务策略：

一、产品组合和产品线策略 1.了解产品组合和产品线的含义 产品组合：是指一个企业提供给市场的全部产品的总和。 产品线：是指相关联或相似的一组产品。 2.熟悉产品组合的长度、宽度、深度和一致性 (1)产品组合的宽度：一个企业生产经营的产品大类的多少，即拥有的产品线数量，多则宽，少则窄。 (2)产品组合的长度：企业所有产品线中的产品项目的总和。 (3)产品组合的深度：每一种产品的花色、口味、规格的多少。 (4)产品组合的一致性：各个产品线在最终使用、生产条件、分销渠道或者其他方面相关联的程度。

例题4：每一种产品的花色、口味、规格的多少是指产品组合的()。 A. 宽度 B. 长度 C. 深度 D. 一致性 答案：C 3.理解产品组合的这些因素是在不断调整的，且对营销策略的制定有哪些重要意义 产品组合的四个方面对于营销决策有重要意义。

(1)增加产品组合的宽度. (2)增加产品组合的长度. (3)增加产品组合的深度. (4)产品组合一致性的高低. 需要注意的是，同时也意味着生产和经营成本的增加和管理难度的加大。 4.掌握产品线策略，掌握两种产品线策略适用的营销环境和可能存在的风险 产品线决策的主要内容是产品线的长度决策。所谓产品线的长度，是指产品线中产品项目的数目，多则长，少则短。企业的产品线通常都是越来越长。企业通常采用两种方式有计划地增加产品线的长度：(1)产品线延伸策略。是指突破原有经营范围，使产品线加长的产品线策略。包括三种

不同方向的延伸。 向下延伸策略：原来生产经营中高档产品的企业逐渐增加一些较低档的产品。适用的营销环境包括3种情形。 向上延伸策略：原来生产经营中低档产品的企业逐渐增加一些较高档的产品。适用的营销环境包括2种情形。 双向延伸策略：定位于市场中端的企业决定同时向高端和低端两个方向延伸其产品线。产品线延伸策略存在的风险：顾客能否接受新的市场定位。(2)产品线填充策略。是一种在现有经营范围内增加新的产品项目的策略。适用的营销环境包括5种情形。产品线填充策略存在的风险：过分填充会导致新推出的产品与原有的产品自相残杀，还会在顾客心目中造成定位混乱。 例题5：下列哪项不会突破原有经营范围，使产品线加长()。 A.双向延伸策略 B.向下延伸策略 C.向上延伸策略 E.产品线填充策略 答案：D 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