

网络营销产品组合策略：产品延伸策略 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/62/2021_2022__E7_BD_91_E7_BB_9C_E8_90_A5_E9_c40_62875.htm

3 产品延伸策略每一个企业所经营的产品都有其特定的市场定位。产品延伸策略指全部或部分地改变企业原有产品的市场定位，具体做法有向上延伸(由原来经营低档产品，改为增加经营高档产品)、向下延伸(由原来经营高档产品，改为增加经营低档产品)和双向延伸(由原经营中档产品，改为增加经营高档和低档产品)三种。(1)向上延伸可提高企业及现有产品的声望。消费者购买商品，不但取得了产品的所有权及其附加的当期收益，而且包括各种远期收益。如现在大多数软件商都承诺用户可以享受免费的软件升级服务，我国一些软件公司就是通过自己的网站向用户提供免费的升级软件。(2)向下延伸可吸引受经济条件限制的消费者，扩大企业的市场规模。总资产和年销售额都曾创造过世界第一的美国通用汽车公司的网站上不仅销售新车，同时还提供旧车交易。对购二手车者，可进入标有“经GM认可确保质量的二手车”字样的网页进行选择。此举如今已被其他厂商以及日本、新西兰、新加坡等国的汽车经销商或网络公司仿效，纷纷利用网站进行旧车交易。另外，随着网上金融服务体系的逐步建立，网络银行的业务也会由传统的银行业务，延伸到电信、税务、水电、交通等行业，完成诸如代收电话费、传呼费、水电费、税费、交通罚款等代理业务。(3)原定位于中档产品市场的企业掌握了市场优势后，采取双向延伸策略，可使企业同时获得上述两种延伸所产生的效果。对于开展网络营销的企业来说，产品不但包

括要出售的货物，还包括各种服务、各种商业过程以及可增值的信息，因此双向延伸也不仅仅是增加传统意义上的高档或低档产品，而是要在产品的各个组成部分中进行延伸。如企业可以为每个产品的客户制定一种相应的服务方案，包括送货服务方式、安装和培训服务以及维修服务等，以增加服务的价值；为所有客户提供一系列可增值的信息，如供应商的生产能力、产品前景预测、产品设计、保修、交易和送货条款等。通过这些延伸达到提高产品的附加值和市场占有率的目的。从今后的发展趋势来看，适合于网络营销的产品，不在于其形态、价格的高低或送货方式，而主要依据两个方面：即网上交易的难易程度和网络营销对该产品的附加价值大小。某些商品或服务，由于其自身的特点，运用传统的经营方式，交易过程复杂、成本高、消费者获得全面的信息比较困难，或产品信息不对称性问题较突出，如购房、购车、查询金融信息等，这类商品或服务较比较适合网络营销方式；而有些商品和服务，运用传统方式营销很简单，如书籍、计算机软件、视听产品、订票服务等，若将这类商品和服务搬到网上，就必须设法增加这些商品的附加价值，如提供更多的选择品种、更低的价格、可靠的质量以及良好的信誉等，这样才能吸引消费者。 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