

2010年初级经济师工商管理预习辅导市场营销与品牌建设(6)  
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\\_ti2020/647/2021\\_2022\\_2010\\_E5\\_B9\\_B4\\_E5\\_88\\_9D\\_c49\\_647130.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/647/2021_2022_2010_E5_B9_B4_E5_88_9D_c49_647130.htm) 市场营销策 产品策略 1.产品含义及其层次 产品是指供给市场、能满足消费者某种需要的物质产品和非物质形态的服务。(1)核心层---使用价值 (2)形式层---包装、品牌、质量、式样、特征 (3)期望层---顾客希望或默认的属性或条件 (4)延伸层---附加利益与服务，如安装、送货、保证、提供信贷、售后服务 (5)潜在层---未来发展的潜在属性。 例题：产品质量属于() A.核心层 B.形式层 C.期望层 D.延伸层 答案：B 2.产品组合---企业生产经营的各种不同类型产品之间的组合比例，由产品项目和产品线组成。具有一定广度、深度和关联度. 产品为每一具体的产品，产品线为满足同类需求的，功能相同而规格不同的一组产品。 策略：(1)扩大产品组合----在市场繁荣时期，较长较宽的产品组合会带来盈利，当现有生产线销售额和盈利率在未来可能会下降时，也可采取此策略 (2)缩减产品组合---市场不景气，或原材料、能源供应紧张时，可采取此措施。(3)延伸产品线---将产品向上下两个方向进行延伸发展 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)