

学校编码：10384

分类号\_\_\_\_\_密级

学 号：200115216

UDC

## 学 位 论 文

# 产 品 经 理 制 研 究

Research on Product Manager System

刘庆钊

指导教师姓 林志扬 教授  
名 ：

申请学位级 硕 士  
别 ：

专业名称：工商管理(MBA)

论文提交日 2004 年 3 月  
期 ：

论文答辩时 2004 年 3 月  
间 ：

学位授予单 厦 门 大 学  
位 ：

学位授予日 2004 年 月  
期 :

答辩委员会主席 :

评 阅 人 :

2004 年 3 月

厦门大学博硕士论文摘要库

## 厦门大学学位论文原创性声明

兹呈交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文而产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

## 论文摘要

产品经理制是一种源自于国外的产品或品牌管理方式。由于其灵敏地适应市场的变化，能够改善公司参与市场竞争的机制而受到欢迎。顾客本身使产品经理变得至关重要，在不同行业产品经理制的重要性正得到广泛认同和应用。

目前，国内已有少数企业在推行产品经理制，但由于这样那样的原因，或多或少地存在这样那样的问题，推行过程也并非一帆风顺。

本文旨在全面分析产品经理制的特点、意义、推行前提与实施要领，探讨如何在我国的各类企业顺利实施，并试图给出了若干的解决措施与对策，以期提高中国企业的产品竞争力、品牌竞争力与国际竞争力。

全文共分六章：

第一章是“产品管理基础理论”，首先介绍与产品管理相关的最基本的理论，接着阐述了产品经理制的产生与发展过程。

第二章是“产品经理制概论”，首先讨论了产品经理的职务特点，接着对产品经理的工作进行了分析，最后讨论了实行产品经理制的企业的营销组织架构。

第三章是“推行产品经理制的意义”，着重分析了实行产品经理制的必要性，重要性和给企业带来的实际意义。

第四章是“推行产品经理制的基本前提”，首先提出要关注产品经理制的可能缺陷与不足；接着分析了何种类型的企业适合引入这一制度；最后以两个实例来详细说明如何为引入产品经理制而重组企业的市场营销体系。

第五章是“产品经理制的实施要领”，着重从产品经理的选拔定位，到产品经理如何处理工作关系，如何对营销活动进行控制，如何实施品牌运作，再到如何对产品经理进行考核与培训等进行了深入的分析与探讨。这一章是全文的核心环节。

第六章是“产品经理制在中国企业的应用”，这一章是全文的另一核心环节。从中国企业引入产品经理的紧迫性，再谈到国内少数企业引入产品经理制所出现的种种问题，着重思索如何在中国企业成功地应用产品经理制，提出相关建议。

**关键词：**产品管理；产品经理制；分析与应用

厦门大学博硕士论文摘要库

## **Abstract**

Product Manager System is a new type of Product Management aroused from western countries. Because of its prompt response to market change, modification on the system of market competition, it is welcome by entrepreneurs. It is customers that make Product Manager become a more and more important role, which is recognized by all kinds of industries.

Presently, many domestic companies are promoting Product Manager System. However, there does also exist much problem due to some reasons.

The dissertation aim to analysis the character, significance, precondition and essentials of being Product Manager System, further to put it into operation on Chinese enterprises smoothly, and hope this system can enhance our Chinese enterprises's product competence, brand competence and international competence.

The dissertation contains six chapters as follows:

Chapter I: The basic theory of Product Management. This chapter describes some base concepts of Product Management and it gives us a complete understanding of product manager's history and development.

Chapter II: The introduction of Product Manager System. This chapter describes the title character of product manager; it also gives an analysis of this title. Finally it discusses the marketing organization structure of those enterprises with Product Manager System.

Chapter III: The significance of being Product Manager System. It discusses the necessity, importance and significance of being Product Manager System.

Chapter IV: The basic precondition of being Product Manager System. Firstly, it point out limitation of this system, then it discuss the basic precondition before promotion, finally it illustrate us how to do business reengineering before promotion by two examples.

Chapter V: The essentials of being Product Manager System. This chapter presents the recruitment, working relationship balance, marketing control skill, brand operation, performance appraisal and training of product manager. This chapter is the core of the dissertation.

Chapter VI: The application of Product Manager System in Chinese enterprises. This chapter is another core of the dissertation. Taking into account of the urgency and errors on the process of promotion, it focuses on how to introduce this system successfully.

**Key Words:** Product Management; Product Manager System (PM System); Analysis and application.

厦门大学博硕士学位论文摘要库

# 目 录

前 言 .....	1
第一章 产品管理基础理论 .....	5
第一节 产品与产品组合 .....	5
第二节 营销管理与产品管理型组织 .....	7
第三节 产品经理制的产生与发展 .....	10
第二章 产品经理制概论 .....	16
第一节 产品经理的职务特点 .....	16
第二节 产品经理的工作分析 .....	19
第三节 产品经理制的组织结构形式 .....	20
第三章 推行产品经理制的意义 .....	24
第一节 产品经理制的必要性 .....	24
第二节 产品经理制的重要性 .....	27
第三节 实施产品经理制的意义 .....	30
第四章 推行产品经理制的基本前提 .....	33
第一节 关注产品经理制的缺陷 .....	33
第二节 设立产品经理制的前提条件 .....	34
第三节 重组市场营销体系 .....	36
第五章 产品经理制的实施要领 .....	41
第一节 产品经理的选拔与定位 .....	41
第二节 产品经理与其它部门的关系 .....	45
第三节 产品经理对营销活动的控制 .....	49
第四节 产品经理实施品牌运作的方法 .....	529
第五节 产品经理的绩效评价 .....	54



第六节 产品经理的培训激励 .....	60
第六章 产品经理制在中国企业的应用 .....	63
第一节 中国企业引入产品（品牌）经理的紧迫性 .....	63
第二节 国内产品经理制度的误区分析 .....	661
第三节 对中国企业引入产品经理制的建议 .....	69
参考文献 .....	75
后    记 .....	78

厦门大学博硕士论文摘要库

# Catalog

Foreword. ....	1
Chapter The basic theory of Product Management .....	4
Section Product and product combination. . ....	4
Section Marketing management and product management organization. 6	
Section Origin and development of PM System.....	9
Chapter The introduction of PM System....	14
Section Character of product manager.....	14
Section Analysis of product manager ' s working.....	16
Section Marketing organization structure of PM System.....	18
Chapter The significance of being PM System.....	21
Section The necessity of being PM System.....	21
Section The importance of being PM System.....	24
Section The significance of being PM System.....	27

Chapter The basic precondition of being PM

System.... ..30

Section Limitation of PM

System.....30

Section Basic precondition before promotion.....

31

Section How to do business

reengineering.....33

Chapter The essentials of being PM

System.....38

Section Recruitment and

positioning.....38

Section Working relationship balance.....

42

Section Marketing control skills.....

46

Section Brand operation

methods.....49

Section Performance appraisals.....

51

Section Training and

motivation.....56

Chapter The application of PM System in China.....

5

9

Section Urgency of promotion on PM System.....	59
Section Error analysis.....	61
Section Suggestions on promotion.....	65
References.....	71
Postscript .....	73

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 前 言

无论企业在何种市场营销环境下生存和发展，产品都是企业一切生产经营的核心。在人类社会即将步入网络经济时代的今天，科学技术正突飞猛进地向前发展，消费者的需求日趋个性化，企业之间的市场竞争已是全方位的。企业采取任何竞争战略和策略，都是围绕着如何快速、有效、便利地提供满足消费者需求的产品或服务而进行的。所不同的是，随着企业所处营销环境的不断变化，时代赋予产品的内涵和外延在不断扩大，导致企业对产品管理的难度加大。

产品管理也就成营销组织中各个职能的核心。产品管理是以竞争和利润为导向，直接关系到企业的生死存亡。产品管理一般定义为：把它当作公司中负责某一产品或产品线的产品经理所负有的营销职能。对产品管理的执行人——产品经理的研究也就自然具有十分重大的现实意义。

自 20 世纪 30 年代宝洁公司实行产品经理制开始，许多公司也纷纷效仿，这种由产品经理具体负责管理某一产品或产品线的产品管理组织形式极大地提高了企业产品管理的绩效。特别是那些拥有多条产品线、产品品种繁多的企业，产品经理制的作用更加突出。

近年来，大公司、大集团、多品牌战略已成为我国企业发展的一个重要方面；而如何进行品牌定位、整合资源，形成自己的品牌特色和忠诚的顾客群，无疑也为产品经理提供了诞生的土壤；与此同时，宝洁产品管理体系在中国运作的成功，更是吸引了众多中国企业仿效宝洁的产品管理体系。随着企业的成长，产品销售工作越来越繁杂，改革产品管理组织结构的需求也越来越迫切。作为产品管理组织结构的一个新形式，产品经理这一概念正被引进到中国的工商企业和服务机构（如金融机构和医院）中来。

产品经理一般是隶属于企业的营销部门的，但其工作是跨部门运作的，能直接与其它部门的部门经理及部门内的主管人员进行沟通协调，除了直接向部门负责人汇报工作，有时也向营销副总直接汇报工作。

产品经理的全部职责在于使企业的不同部分融合成一个战略上的整体，达到产品/品牌价值的最大化。要做到这一点，产品经理不仅要熟识公司业务的方方面面，而且要具备针对某个产品和相应顾客的专业知识。在公司中，产品经理的工作是最具挑战性的工作之一，他必须依靠组织中其他人的支持和行动来完成工作。他必须直接和企业内部的不同职能部门打交道，包括销售、生产、财务、顾客以及高层经理。他是一个总揽全局的角色，他必须依靠许多来自企业内部或外部的专家来把产品和服务介绍给顾客。

产品经理担负着人际关系协调者的角色。产品经理要对一项产品或者一条生产线的成功负责。产品经理的许多工作是通过不同部门和跨职能团队来完成的，就好象一个产品经理在一家大企业中又经营着一家小企业一样，一个产品经理的责任在于通过了解不断变化的市场需求来优化产品并将之推向目标市场，将企业不同组成部分凝聚成一个战略上一致而集中的整体，同时将一项产品的价值最大化。

**本文的研究目标：**

本文将参考国外产品经理制的发展状况，结合中国企业的实际情况，深入探讨产品经理职责、素质、地位及其在企业组织中的工作关系平衡，并给出如何推动我国产品经理制发展的具体建议。

**本文的主要研究难点：**

- 1、我国对产品经理的研究起步晚，可供参考的文献很少。在清华万方全文数据库检索系统中及万方硕博士论文数据库中，至今尚无直接写产品经理或产品经理制的，仅有两篇营销管理方面的文章有提及这一概念。
- 2、我国企业尚无成型的产品经理阶层，企业调研难度大。

**本文的预期研究效果：**

本文试图从营销管理与人力资源管理两方面进行交叉性的研究，并吸收战略管理，财务管理，管理经济学，运作管理，组织行为学等方面的知识，意在探讨如何发挥，完善与加强产品经理的这一职位的在企业中的实际作用与应用价值。

1、通过本文对产品经理的研究，使企业的决策层认识到产品经理在企业营销系统中的重要作用，使产品经理们明确自身的职责以及应具备的素质，从而提升产品经理在企业中的战略地位，充分发挥产品经理的作用。

2、通过本文对产品经理的研究，在参照产品经理制建设的基础上，结合我国国情，给出如何推动我国产品经理制发展的建议，从而加快我国产品经理制建设的步伐。

由于受到本人水平、能力和时间的限制，本文的错误、不足与遗漏之处，敬请各位老师批评指正。

厦门大学博硕士学位论文摘要库



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士学位论文摘要库