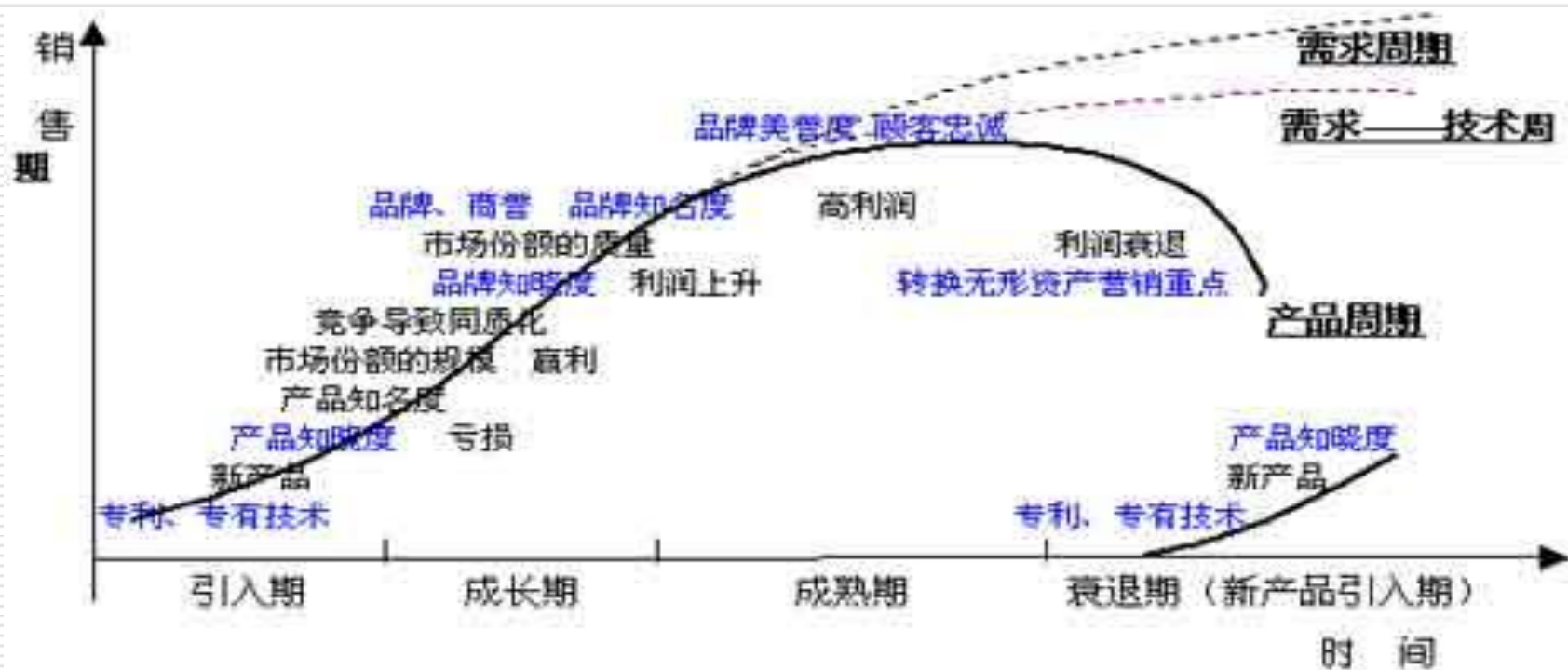


# 产品生命周期及产品战略

---

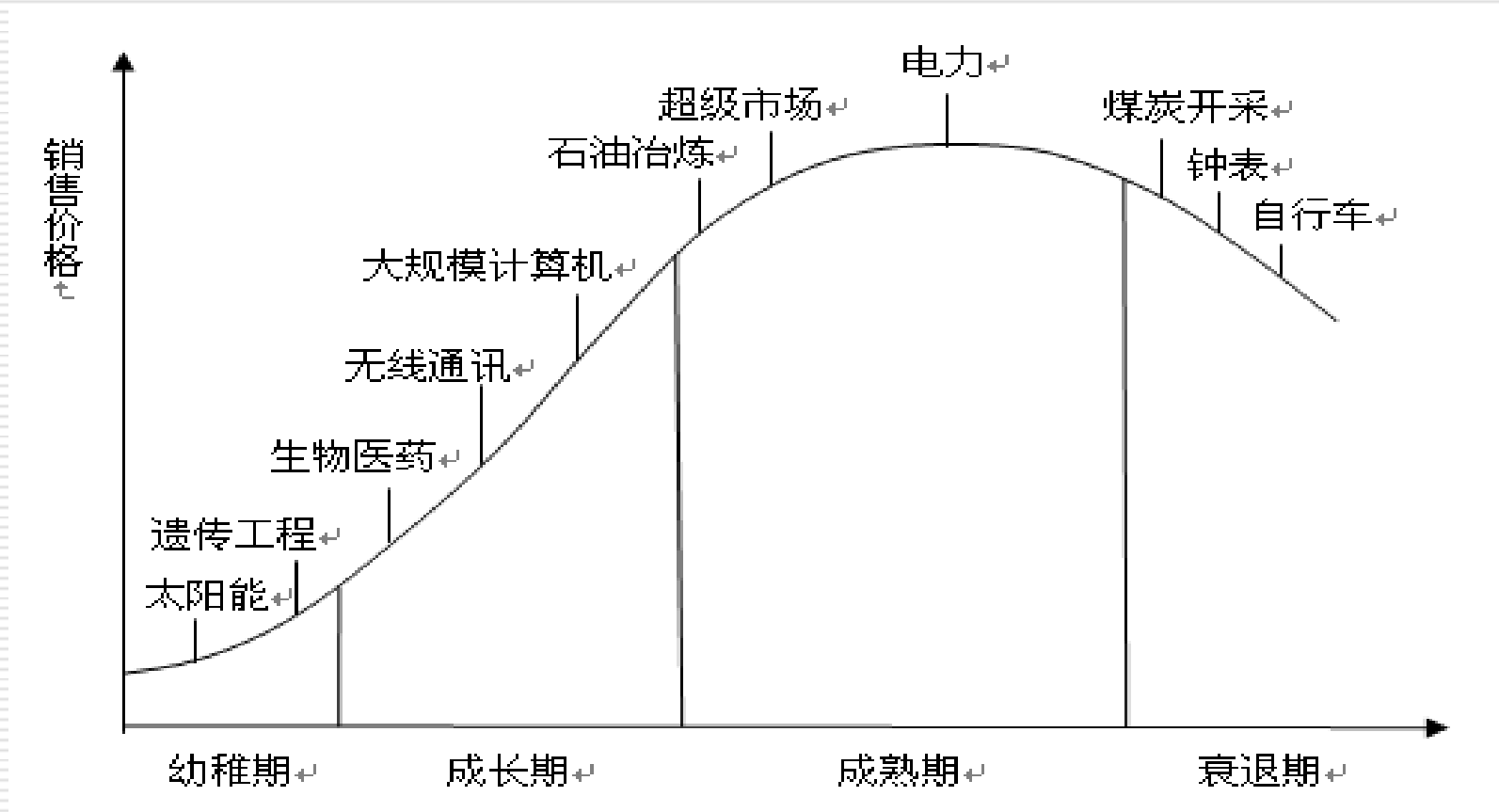
# 生命周期

- 每一种产品都像是一个生物体一样，都要经历一个产生、发展、消亡的过程。



产品生命周期与企业无形资产营销战略

# 中国几大行业目前的生命周期状况



# 中国几大行业目前的生命周期状况

1、**太阳能、某些遗传工程等**行业正处于行业生命周期的**幼稚期**。如果计划在这些行业进行投资，存在获得很高收益的可能。

2、**电子信息（电子计算机及软件、通讯）、生物医药等**行业处于行业生命周期的**成长期**。由此便可初步判断生物医药行业将会以很快的速度增长，



# 中国几大行业目前的生命周期状况

- 3、石油冶炼、超级市场和电力等行业已进入成熟期阶段。成熟期的行业通常是盈利的，而且盈利水平比较稳定，投资的风险相对较小。
- 4、煤炭开采、自行车、钟表等行业已进入衰退期。如果是长期投资，这种投资可能存在较大的不安全性。



QH-2612(四连杆)

## 第一节 产品生命周期

- **产品生命周期理论是美国哈佛大学教授雷蒙德·弗农(Raymond Vernon)1966年在其《产品周期中的国际投资与国际贸易》一文中首次提出的。**

- **雷蒙德·弗农(Raymond Vernon)** 1931出生，早期曾致力于区位经济学的研究，后转入对信息和专业化服务的研究，于1966年发表《**产品周期中的国际投资和国际贸易**》一文，提出了著名的产品生命周期理论。



# 一、产品生命周期的概念

- 产品生命周期 (product life cycle) 简称PLC, 是产品的市场寿命, 即一种新产品从开始进入市场到被市场淘汰的整个过程。
- 费农认为:
- 产品生命要经历形成、成长、成熟、衰退几个周期

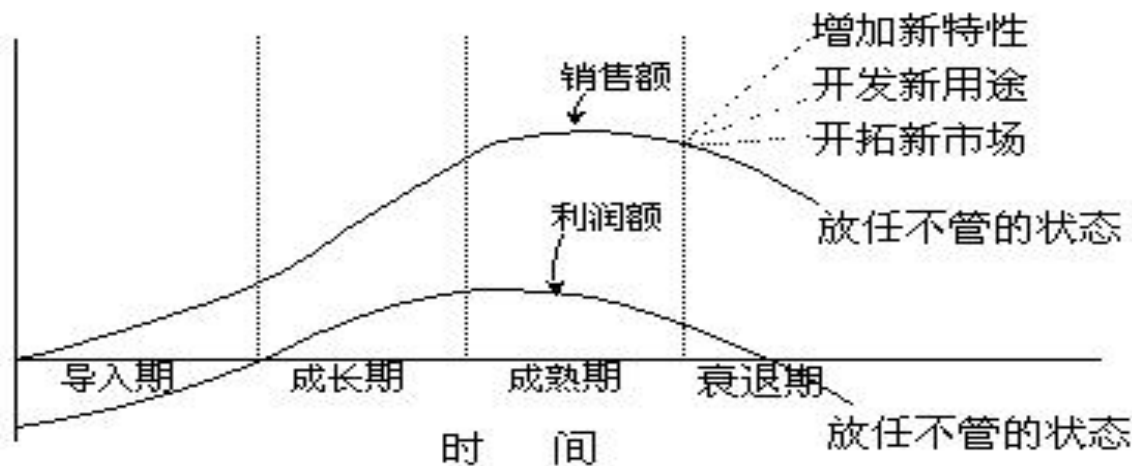


图 9-1 产品生命周期

## 二、四个阶段概述

---

### 1. 第一阶段：介绍（引入）期

指产品从设计到投入市场阶段。

- 此时产品品种少，顾客对产品还不了解，除少数追求新奇的顾客外，几乎无人实际购买该产品。
  - 生产者为了扩大销路，要投入大量的促销费用，对产品进行宣传推广。所以产品生产批量小，制造成本高，广告费用大，企业通常不能获利，反而可能亏损。
-



## 二、四个阶段概述

---

### 2. 第二阶段：成长期

**成长期是指产品通过试销效果良好，购买者逐渐接受该产品，产品在市场上站住脚并且打开了销路。**

- 需求量和销售额迅速上升。生产成本大幅度下降，利润迅速增长。竞争者看到有利可图，纷纷进入市场参与竞争**
-

## 二、四个阶段概述

### □ 3. 第三阶段：成熟期

指产品走入大批量生产并稳定地进入市场销售。

- 此时，产品普及且成本低
- 产量大。由于竞争的加剧，导致同类产品生产企业之间不得不
- 加大在产品质量、花色、规格、
- 包装服务等方面加大投入，在
- 一起程度上增加了成本。



## 二、四个阶段概述

### □ 4. 第四阶段：衰退期

是指产品进入了淘汰阶段。

□ 产品的销售量和利润持续下降，产品在市场上已经老化，不能适应市场需求，市场上已经有其它性能更好、价格更低的新产品。

- 此时成本较高的企业就会
- 由于无利可图而陆续停止生产，
- 该类产品的生命周期也就陆续
- 结束，以至最后完全撤出市场。



## 二、四个阶段概述

- 产品生命周期是一个很重要的概念，它和企业制定产品策略以及营销策略有着直接的联系。
- 管理者要想使他的产品
- 有一个较长的销售周期，以
- 便赚取足够的利润来补偿在
- 推出该产品时所做出的一切
- 努力和经受的一切风险，就
- 必须认真研究和运用产品的
- 生命周期理论。



## 第二节、生命周期各阶段的市场营销策略

---

- 在产品生命周期的不同阶段，产品的销售额、利润额等都呈现出不同的特点。
  - 因此，企业必须根据这些特点分阶段地、审时度势地制定相宜的市场营销策略。
-

# 一 导入期的特点及市场营销策略

---

- **导入期（介绍期或引入期），就是产品首次投入市场后的最初销售阶段。**
  - **1、导入期的主要特点**
    - (1) 消费者对其产品不了解，大部分顾客不愿意改变既定的行为模式；**
    - (2) 产量和销量都小，单位产品成本高；**
    - (3) 尚未建立起稳固的分销渠道；**
    - (4) 分销和促销费用高，企业亏损或利润很低**
-

## 2、导入期市场营销的重点

- (1) 在导入期，市场营销的重点不是取得多少利润，而是如何大力促销，通过高水平的促销努力来达到：
  - ①告诉潜在消费者新的和他们所不知道的产品并增进对其产品的了解；
  - ②引导他们试用其产品；
  - ③获得中间商分销其产品。



## 2、导入期市场营销的重点

- (2) 在导入期，产品推广和销售的重点对象应是目标市场中的那些率先购买者和早期购买者。



- 即具有：

- 超前意识
- 革新精神
- 愿意最早接受新事物
- 收入比较高的消费者群体





### 3、导入期的市场营销策略

---

- 在推出一种新产品时，市场营销管理者应做好整合营销策划，包括对产品及其质量、包装以及价格、渠道、促销等进行决策
  - 快速掠夺策略
  - 缓慢掠夺策略
  - 快速渗透策略
  - 缓慢渗透策略
-

## (1) 快速掠夺策略

即双高策略，也就是以高价格\高促销费用推出新产品。

成功实施这一策略，不仅可以使企业在短期内获得较高利润，而且可以迅速占领市场。



## 快速掠夺策略

---

### 但需要具备以下条件：

一是市场上有较大的需求潜力；

二是目标顾客求新心理强；

三是企业面临潜在的竞争者，

需要尽快树立名牌形象。

四是一般都是高科技产品

---

## (2) 缓慢掠夺策略

---

**即一高一低策略—高价格 / 低促销推出新产品。**

**这一策略适宜于企业不怕竞争对手，不担心短期内被人侵占市场。**

**但需要有相应的条件：**

**一是市场竞争威胁不大；**

**二是市场上大多数用户对该产品非常信任**

**三是企业的自信心很足**

---

## (3) 快速渗透策略

---

**即低高策略，就是以低价格 / 高促销费用将产品推向市场。**

采取这种策略，目的是在导入期以最快的速度提高市场占有率，以便在以后的时期获得较多的利润。



大甩卖了！！

# 快速渗透策略

---

- 实施这一策略的条件：
  - 一是该产品市场容量很大；
  - 二是潜在顾客对该产品不了解，且对价格十分敏感；
  - 三是市场的潜在竞争较为激烈；
  - 四是产品的单位生产成本会随生产规模和销量的扩大而迅速下降
-

## (4) 缓慢渗透策略

**即双低策略，也就是以低价格 / 低促销费用推出新产品。**

**实施这一策略，企业资金不多，产品一般属于质量好的日常用品。**

**需要具备以下条件：**

**一是**市场容量较大；

**二是**潜在顾客对该产品了解，  
并且对价格十分敏感；

**三是**市场的潜在竞争较为激烈。



## 二 成长期的特点及市场营销策略

---

### □ 1、成长期的主要特点

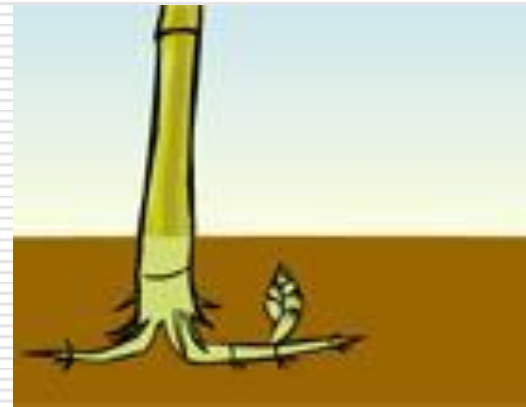
- (1) 消费者对新产品已经熟悉，消费习惯已形成，销量激增，利润迅速提高并达到高峰；
  - (2) 老顾客重复购买，并且带来新顾客；
  - (3) 随着销量的增大，企业生产规模也逐步扩大，产品成本逐渐降低；
  - (4) 有利的市场前景吸引了大批竞争者加入，市场竞争加剧；
  - (5) 已建立起较稳定的分销渠道，并继续扩大；
-



## 2. 成长期市场营销的重点

在成长期，市场营销的重点应是：

- 大力组织生产，
- 继续致力于扩大市场，
- 提高市场占有率，
- 尽可能地延长产品的成长阶段



### 3. 成长期的市场营销策略

---

- (1) **改善产品品质。**努力增加产品的款式、型号和功能，以提高产品的竞争能力；
  - (2) **改变促销的重点。**广告宣传促销的重心要从介绍产品、提高产品知名度转移到树立产品形象上来，使消费者建立起品牌偏好，
  - (3) **巩固和发展分销渠道。**在巩固现有渠道的基础上，增加新的分销渠道，开拓新的市场；
  - (4) **择机调整价格。**选择适当的时机，适当地降低价格，以激发那些对价格较敏感的消费者产生购买动机和采取购买行为。
-

## 三 成熟期的特点及市场营销策略

□ **成熟期销售增长率和利润额都趋于下降的阶段。**

□ **1、成熟期的主要特点**

□ **(1) 市场上竞争者增多，竞争**

□ **非常激烈，各种品牌、各种款**

□ **式的同类产品不断出现；**

□ **(2) 产品销售增长缓慢，逐步**

□ **达到最高峰，然后缓慢下降；**

□ **(3) 销售利润开始缓慢下降；**



## 2. 成熟期市场营销的重点

- 在成熟期，市场营销的重点应放在：
- 延长产品生命周期
- (加长成熟期寿命)
- 巩固市场占有率上
- (保证不要下滑)



### 3、成熟期的市场营销策略

---

- **(1) 市场改良**，即发现产品的新用途或改变促销方式等来开发新市场，寻找新用户，以使产品销量得以扩大。
  - **(2) 产品改良**，即以产品自身的改变来满足顾客的不同需求，从而吸引他们购买其产品。
  - **(3) 其他市场营销组合因素改良**，改变价格、渠道和促销等。例如，以购买折扣、运费补贴、付款延期等方法来降价让利；“多管”齐下，渗透市场，扩大影响，争取更多的顾客
-

## 四 衰退期的特点及市场营销策略

---

- **衰退期，是产品逐渐被新产品取代而退出市场的阶段。**
  - **1、衰退期的主要特点**
  - **(1) 产品销量由成熟期的缓慢下降变为迅速下降；**
  - **(2) 销售利润大幅度下降，降到微利甚至负利；**
  - **(3) 消费者的兴趣和消费习惯完全发生转变或持币待购；**
  - **(4) 经过成熟期的激烈竞争，价格已下降到最低水平。**
-

## 2、衰退期的市场营销策略

---

- (1) **继续策略**，即仍按照现在的细分市场，使用相同的价格、渠道和促销方式，直到其产品完全退出市场；（自然死亡）
  - (2) **集中策略**，即把资源集中使用在销售最佳的产品品种，最有利的细分市场、最有效的分销渠道和最适合的促销方式上，以其优势赢得尽可能多的利润；（不想死亡）
  - (3) **收缩策略**，即大幅度降低促销水平，尽量减少市场营销费用，以增加目前的利润；（延缓死亡）
  - (4) **放弃策略**，即当即立断放弃那些迅速衰落的产品。既可采取完全放弃的形式，也可采取逐步放弃的形式。（主动死亡）
-

## 第三节 产品生命周期的其他类型

- 上述产品生命周期的讨论是按典型的产品生命周期“钟型”曲线展开的，但是，并不是所有的产品生命周期都是“钟型”的。

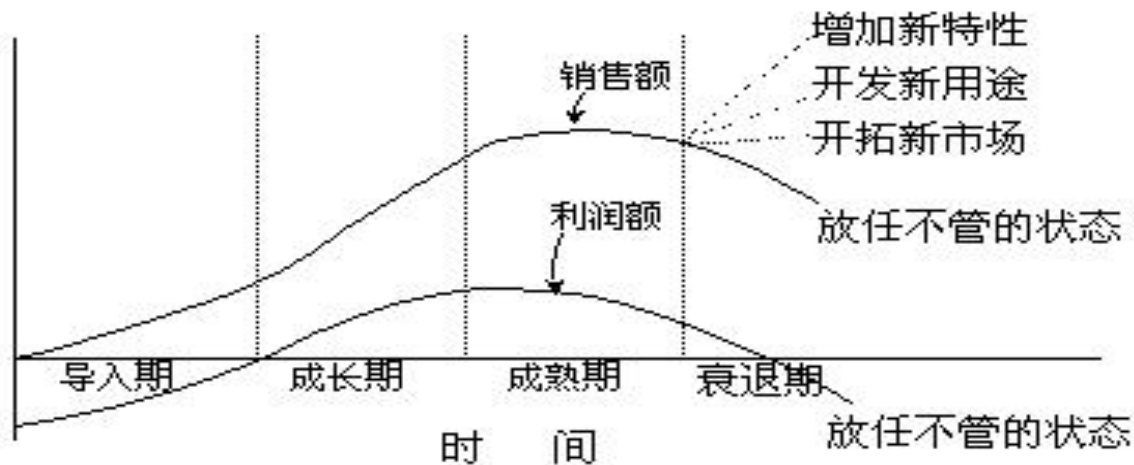
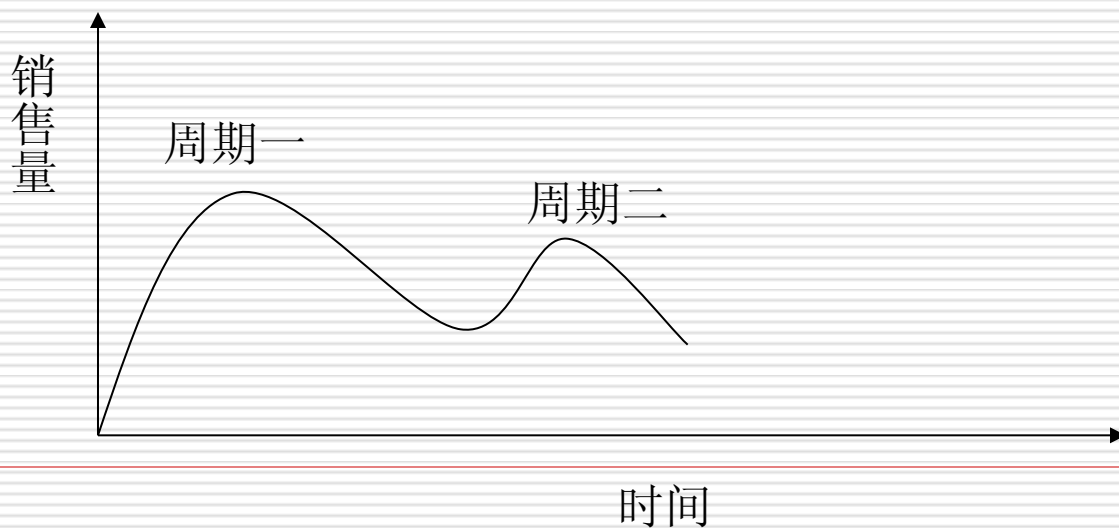


图 9-1 产品生命周期



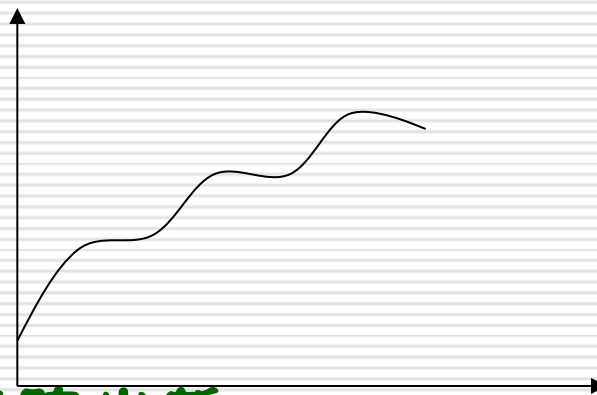
## 一 循环型模式

- 循环型又称“周期再周期”型或“反复型”。
- 食品、化妆品、药品、家庭用洗剂品等大多呈循环型。
- 上述产品到了成熟期后就会大量增加促销投资，以阻止它进入衰退期，使其发生再次循环。



## 二 扇型模式

- **扇型模式也称波动型模式。**
- **尼龙的产品生命周期呈扇型，因为他容易根据企业战略使产品脱离成熟期（刚进入成熟期就马上开发新产品）**
- **因为尼龙总是能挖**
- **掘出新的产品：**
- **服装—地毯—装饰品等等，推陈出新。**



### 三 稳定成熟型

进入成熟期后，长期保持一种平稳状态，并呈现缓慢增长趋势。

比如家里的固定电话，贝尔在1876年发明到今天也一直在使用。



## 四 热潮型

- 一般都是时尚类的产品，迅速扩张，又迅速衰退。
- 如曾经流行的“呼啦圈”；“红茶菌”等。



## 第四节 新产品开发

- **新产品**是一个相对的概念，所以学界对什么是新产品一直有争议。



这是新产品还是  
老产品？

说老 - 它是现代人生产的，说新 - 它仿造的老产品。

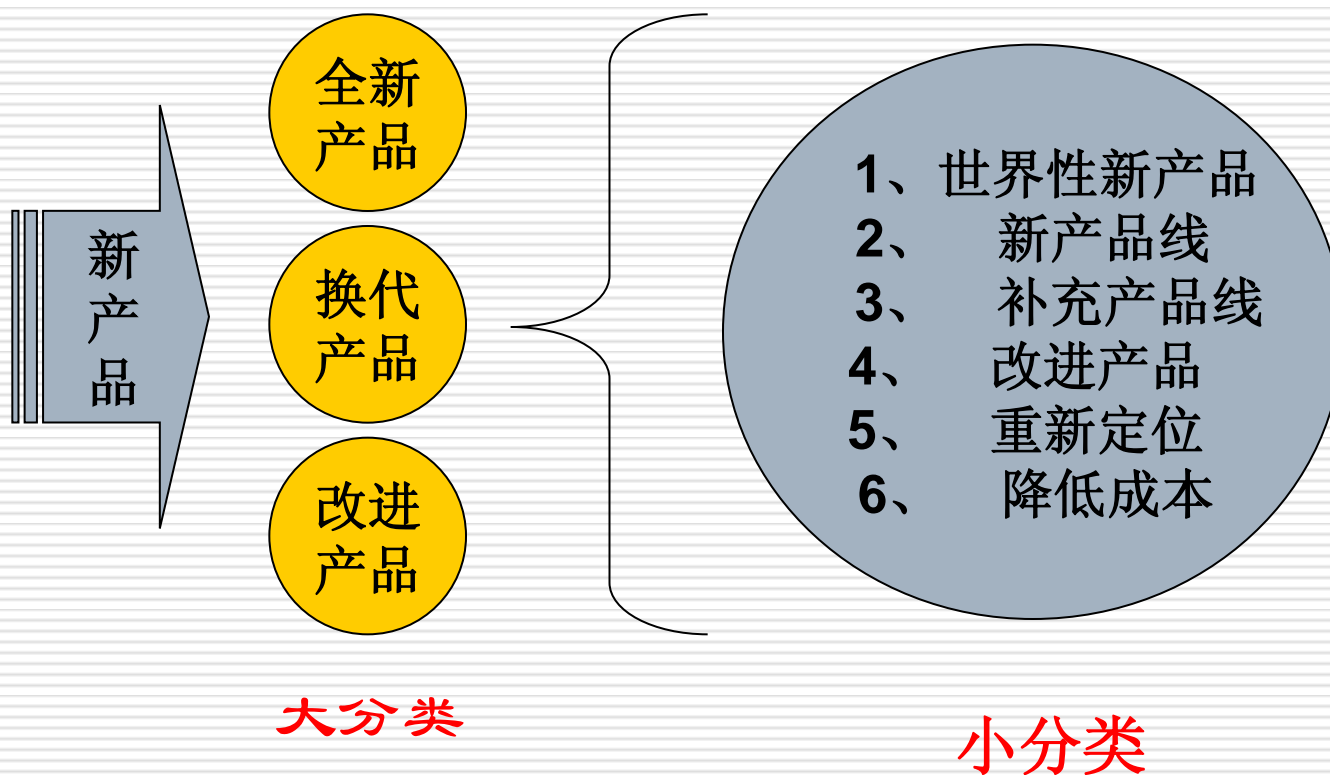
## 一、新产品的概念

- **对新产品比较认可的定义是：**
- **新产品是指在产品结构、性能、材质、技术特征、化学成份等方面比现有产品有重大改进和提高，或是从未生产过的新创产品。**



日本人开发的  
意念电脑，属于  
从未生产过的  
新创产品

## 二 新产品的类型



# 1、世界性新产品

---

- **世界性新产品**指在全球中首次出现，并产生了一个全新的需求市场。



- **例如：**

- 索尼公司首次开发的随身听，
- 飞利浦开发的第一个家庭录像机，
- 3M公司的黄色不干胶万次贴





## 2、 新产品线

- **新产品线**虽然并非首次在市场中出现，但对于企业来讲是一条**新产品线**，处于具有众多竞争者的**成熟市场**中。
- 如TCL在80年代决定进入电脑业



已经  
存在  
对手



### 3、 补充产品线

---

- **补充产品线**是企业**在已建立的一条产品线的基础上延伸新项目**。对于市场来讲，也是一种全新的产品。
- 如**惠普公司在已有的激光打印机产品线上推出了更先进的激光打印机新版本LaserJet 4**，增加了许多功能，使之成为市场中的一个新产品。



## 4. 改进产品

- 改进产品**是对企业现有的产品进行必要的更新换代，赋予旧产品以新的功能或价值。
- 比如：
- 三星手机**为满足消费者对**手写方式**的需求，在**原来老款手机**基础上的改进。



## 5. 重新定位

---

- **重新定位**是对现有产品开发其新的用途，常常使旧产品重新定位于一个新的类型，发挥其新的作用。
- 例如，**阿斯匹林**就由医治感冒头疼发烧变为治疗血管阻塞、中风和心脏病的良药。



## 6. 降低成本

---

- **降低成本**在所有的新产品中，是“新”成分最少的产品。
  - 与原来的产品相比，它们的功能与用途完全相同，只是成本略低，也算是一种新产品
  - 比如BYD F3在减去几个配置后，推出了3款新产品（什么都没有改变，只是减少了几个附加功能，并适当降低了价格）也称做是推出了新产品
-

## 三 新产品开发程序

- 新产品开发过程由八个阶段构成：
- 寻求创意
- 筛选创意
- 形成产品概念
- 制定市场营销战略
- 营业分析
- 产品开发
- 市场试销
- 批量上市



见后详细介绍

## (一) 寻求创意

- 所谓创意，就是开发新产品的设想。
- 现代企业都非常重视创意，创意是企业的生命和灵魂，没有创意就没有新产品。
- 如：看似最简单的创意



多数圆珠笔的油料未用完就已经不下水了，有什么创意解决它！

# 寻求创意

- **新产品创意的主要来源有：职工、经销商、企业高层管理人员、市场调研公司、广告代理商等。此外，企业还可以从大学、咨询公司、同行业的团体协会、有关报刊媒体那里寻求有用的新产品创意。**



可以听的  
圆珠笔  
(MP3)



## (二) 筛选创意

筛选创意是指取得足够创意之后，要对这些创意加以评估，研究其可行性，并挑选出可行性较强的创意。

上述圆珠笔的几种创意：

1 \ 把圆珠笔还成贵金属的

2 \ 设计自动笔帽盖

3 \ 稀释油料

4 \ 加入原来 50 % 的油料



## 筛选创意

---

- 筛选创意时，一般可考虑以下因素作为其评价标准：
  - (1) 市场吸引力、规模、成长性、生命周期的长短和阶段、普及速度；
  - (2) 竞争状况和本企业市场定位；
  - (3) 从技术、人才、资金、市场营销能力等来判断其实现可能性和成功概率；
  - (4) 与现有产品的协同效果和贡献
-

## (三) 形成产品概念

- 形成产品概念即经过筛选后保留下来的产品创意还要进一步发展成为产品概念。
- 所谓产品概念，是指企业从消费者的角度对这种创意所做的详尽的描述。



这种圆珠笔比原来便宜了30%，但从来没有坏过！  
——消费者

## 形成产品概念

- **再比如：**
- 一块手表，从企业角度来看，主要包括这样一些要素：齿轮、轴心、表壳、制造过程、成本等。而从消费者的角度看，他们只考虑手表的外形、价格、准确性、是否保修等。
- 企业必须根据消费者的要求把产品创意发展为产品概念。



## (四) 制定市场营销战略

---

- 形成产品概念之后，企业要拟定一个将新产品投放市场的初步市场营销战略报告书。
  - 报告书由三个部分组成：
    - 1、描述目标市场的规模、结构、行为；新产品在目标市场上的定位；头几年的销售额、市场占有率、利润目标等。
    - 2、简述新产品和计划价格、分销渠道以及第一年的市场营销预算。
    - 3、阐述计划长期销售额和目标利润以及不同时间的市场营销组合。
-

## (五) 营业分析

- 即企业的市场营销管理者要**复查**新产品将来的销售额、成本和利润的估计，看看它们是否符合企业的目标



**通过分析得出：**  
销售额将达到 20 万元 / 年；  
其中成本为 16 万元；  
毛利润可以达到 4 万元。  
于是决定：可以进行生产！

## (六) 产品开发

- 即由研究开发部门和工程技术部门把这种产品概念转变成为产品，进入试制阶段。
- 只有在这一阶段，以文字、图表及模型等描述的产品设计才变为实体产品。



## (七) 市场试销

---

- **市场试销，即企业将产品小批量推上市场进行实验。**
  - **该阶段对企业来讲最重要的是收集反馈信息，而准确性又是关键的关键。**
-



## (八) 批量上市

- 批量上市，即新产品的市场试销获得成功之后，企业就要将其大批量地投放市场。



## 批量上市

- 在这一阶段，企业高层管理者必须作好下述四项决策：
- 1、何时推出新产品。高层管理者要决定什么时候将新产品投放市场最为合适，一定要把握好上市的时机。如某只股票在大跌时上市。
- 2、何地推出新产品。企业高层
- 管理者要决定在什么地方（某一地区、
- 某些地区、全国市场或国际市场）
- 推出新产品最适宜。袁隆平的高产
- 水稻首先在长江以南推出。



## 批量上市

---

- **3、向谁推出新产品。** 企业高层管理者要把分销和促销目标面向最佳顾客群，其目的是要利用这部分顾客群来带动一般顾客，以最快的速度扩大新产品的市场占有率。
  - **4、如何推出新产品。** 企业管理部门要制定开始投放市场的市场营销战略。这里，首先要对各项市场营销活动分配预算，然后规定各项活动的先后顺序，从而有计划地开展市场营销管理。
-