

现代咨询方法与实务第4讲 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/255/2021_2022__E7_8E_B0_E4_BB_A3_E5_92_A8_E8_c67_255661.htm 产品生命周期(一)基本概念

产品生命周期是指一种产品从发明到推广、应用、普及和衰败的过程。一个产品的生命周期一般可分为四个阶段：导入期、成长期、成熟期和衰退期。(二)主要特点

第一阶段是导入期。产品开始逐步被市场所认同和接受，行业开始形成并初具规模，这是产品生命周期的幼年时期。在此阶段，行业内企业很少，市场需求低，产品质量不稳定，批量不大，成本高，发展速度慢。对企业来说，在该阶段需要付出极大的代价来培育市场，完善产品，随着企业的发展和行业的发展，企业可能会在行业中树立先入优势。

第二阶段是成长期。此阶段产品市场需求急剧膨胀，行业内的企业数量迅速增加，行业在经济结构中的地位得到提高，产品质量提高，成本下降。对企业来说，此时是进入该行业的理想时机。

第三阶段是成熟期。此阶段产品定型，技术成熟，成本下降，利润水平高。但是随之而来的是由于需求逐渐满足，行业增长速度减慢，行业内企业之间竞争也日趋激烈。这时期，由于市场竞争激烈，企业进入门槛良高，除非有强大的资金和技术实力，一般难以取得成功。

第四阶段是衰退期。由于技术进步或需求变化，可替代的新产品出现，原有产品的市场迅速萎缩，同时，由于技术的成熟，各企业所提供的产品无差异，质量差别小。这时，行业进入衰退期。行业内的一些企业开始转移生产领域，并逐步退出该领域。对企业来说，此时不宜进入此行业。识别产品生命周期的具体阶段，可

以从市场需求变化、生产规模、产品质量、消费者认知程度、市场结构等几个因素分析。产品生命周期各阶段的特点见表22。表22 产品生命周期各阶段的特点(三)产品生命周期各阶段的战略特点产品生命周期的不同阶段，企业应当关注的重点不同，相应所采取的策略也不同，包括市场营销、生产经营、财务、人力资源、研发策略等。表23列出了不同阶段的战略特点。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