

2009年国际商务师考试辅导：产品生命周期原理国际商务师考试 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/603/2021_2022_2009_E5_B9_B4_E5_9B_BD_c29_603981.htm

产品生命周期原理及相应的营销策略

(一) 产品生命周期的基本概念 典型的产品生命周期分为5个显著的阶段：

- 1、开发期：产品生命的培育阶段，始于新产品构思的形成。在此阶段销售为零，投入很大。
- 2、介绍期。新产品初上市，知名度低，销售增长缓慢，由于广告宣传费用高，企业没有利润，甚至亏损。
- 3、成长期。新产品上市后经宣传介绍，如被市场接受即进入成长期。这时期销售迅速增长，利润也显著上升，竞争者的类似产品陆续出现。
- 4、成熟期。产品大量投产和大量销售的相对稳定时期，销售和利润的增长达到顶峰后速度渐缓并开始呈下降趋势。由于竞争激烈，营销费用增加，因此，利润率持平或下降。
- 5、衰退期。由于竞争激烈，需求饱和或新产品出现，使销售明显下降，利润日益减少，最后因无利可图而退出市场。

(二) 产品生命周期各阶段的策略

- 1、开发期营销策略
试销
- 2、介绍期营销策略
(1) 快速撇脂策略（高价高促销）
(2) 缓慢撇脂策略（高价低促）
(3) 快速渗透策略（低价高促）
(4) 缓慢渗透策略（低价低促）
- 2、成长期营销策略
企业为了促进市场的成长，可采取如下策略：
(1) 努力提高产品质量，增加新的功能、特色和款式。
(2) 积极开拓新的细分市场和增加新的分销渠道。
(3) 广告宣传的重点，应从建立产品知名度转向建立顾客品牌偏好。
(4) 在适当时候降低售价，吸引对价格敏感的顾客，并抑制竞争。
- 3、成熟期的营销策略
成熟期可供选择的策略有3个：
(1) 调整市场。寻找新的细分市

场和营销机会，特别是发掘那些没有用过的本产品的市场；设法促使现有顾客增加使用量和使用频率；为品牌重新定位，吸引较大的顾客群；设法争夺竞争者的顾客。例如，1901年首创安全刮脸刀的美国吉列公司，在1974年时发现不仅男士用刮脸刀，有不少妇女也使用刮脸刀刮腿毛，于是该公司将原来的刮脸刀柄略加长，颜色改为鲜艳色彩，投入妇女化妆市场，取得成功。

(2) 改进产品。产品经理可通过改变产品特性，吸引顾客，扩大销售。这主要有3个策略：一是提高产品质量；二是增加产品功能；三是改进产品款式。

(3) 调整营销组合。产品经理可通过改变营销组合的一个或几个因素，来扩大产品的销售。如以降价来吸引竞争者的顾客和新的买主；采用更有效的广告形式，开展多样化的营业推广活动，有奖销售、销售竞赛等；还可采取改变分销渠道，扩大附加利益和增加服务项目等策略。营销组合之所以必须不断调整，是因为它们很容易被竞争者效仿(特别是在降价和提供附加服务方面)，以致使企业失去竞争优势。

4、衰退期营销策略

维持衰退产品的代价常常是十分昂贵的，不仅要损失大量利润，而且还有许多其他损失：营销者在经营管理上要花费很多精力和时间；可能影响企业形象和新产品的开发；破坏市场组合的协调，削弱企业在未来市场上的竞争能力等。因此，对于大多数企业来说，应该当机立断，弃旧图新，及时实现产品的更新换代。在这个阶段，营销策略应突出一个“转”字，即有计划、有步骤地转移阵地。

欢迎进入：[2009年国际商务师课程免费试听](#) 更多信息请访问：[百考试题国际商务师](#)、[百考试题论坛国际商务师](#) [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