

2010年国际注册内审师考试辅导：产品生命周期原理 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/642/2021_2022_2010_E5_B9_B4_E5_9B_BD_c53_642420.htm

(一) 产品生命周期阶段典型的产品生命周期一般可分为四个阶段，即介绍期（或引入期）、成长期、成熟期和衰退期（图3-1-3）。1.介绍（投入）期。新产品投入市场，便进入介绍期。此时，顾客对产品还不了解，只有少数追求新奇的顾客可能购买，销售量很低。为了扩展销路，需要大量的促销费用，对产品进行宣传。在这一阶段，由于技术方面的原因，产品不能大批量生产，因而成本高，销售额增长缓慢，企业不但得不到利润，反而可能亏损。产品也有待进一步完善。2.成长期。这时顾客对产品已经熟悉，大量的新顾客开始购买，市场逐步扩大。产品大批量生产，生产成本相对降低，企业的销售额迅速上升，利润也迅速增长。竞争者看到有利可图，将纷纷进入市场参与竞争，使同类产品供给量增加，价格随之下降，企业利润增长速度逐步减慢，最后达到生命周期利润的最高点。3.成熟期。市场需求趋向饱和，潜在的顾客已经很少，销售额增长缓慢直至转而下降，标志着产品进入了成熟期。在这一阶段，竞争逐渐加剧，产品售价降低，促销费用增加，企业利润下降。4.衰退期。随着科学技术的发展，新产品或新的代用品出现，将使顾客的消费习惯发生改变，转向其他产品，从而使原来产品的销售额和利润额迅速下降。于是，产品又进入了衰退期。(二) 产品种类、形式、品牌的产品生命周期产品种类是指具有相同功能及用途的所有产品。产品形式是指同一种类产品中，辅助功能、用途或实体销售有差别的不同

产品。而产品品牌则是指企业生产与销售的特定产品。如白沙牌过滤嘴香烟，香烟表示产品种类；过滤嘴香烟是香烟的一种型式，即产品形式；白沙牌过滤嘴香烟则专指过滤嘴香烟中的一种特定产品，一种产品品牌。产品种类的生命周期要比产品形式、产品品牌长，有些产品种类生命周期中的成熟期可能无限延续。产品形式一般表现出上述比较典型的生命周期过程，即从介绍期开始，经过成长期、成熟期，最后走向衰落期。至于品牌产品的生命周期，一般是不规则的，它受到市场环境及企业市场营销决策、品牌知名度等影响。品牌知名度高的，其生命周期就长，反之亦然。例如，像国际知名品牌“可口可乐”百年来仍是如此受欢迎。编辑推荐：
：2010年国际注册内审师考试辅导：产品生命周期2010年国际注册内审师考试辅导：战略决策三要素2010年国际注册内审师考试辅导：战略决策步骤2010年国际注册内审师考试辅导：战略决策模型 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