



石家庄铁道大学
SHIJIAZHUANG TIEDAO UNIVERSITY

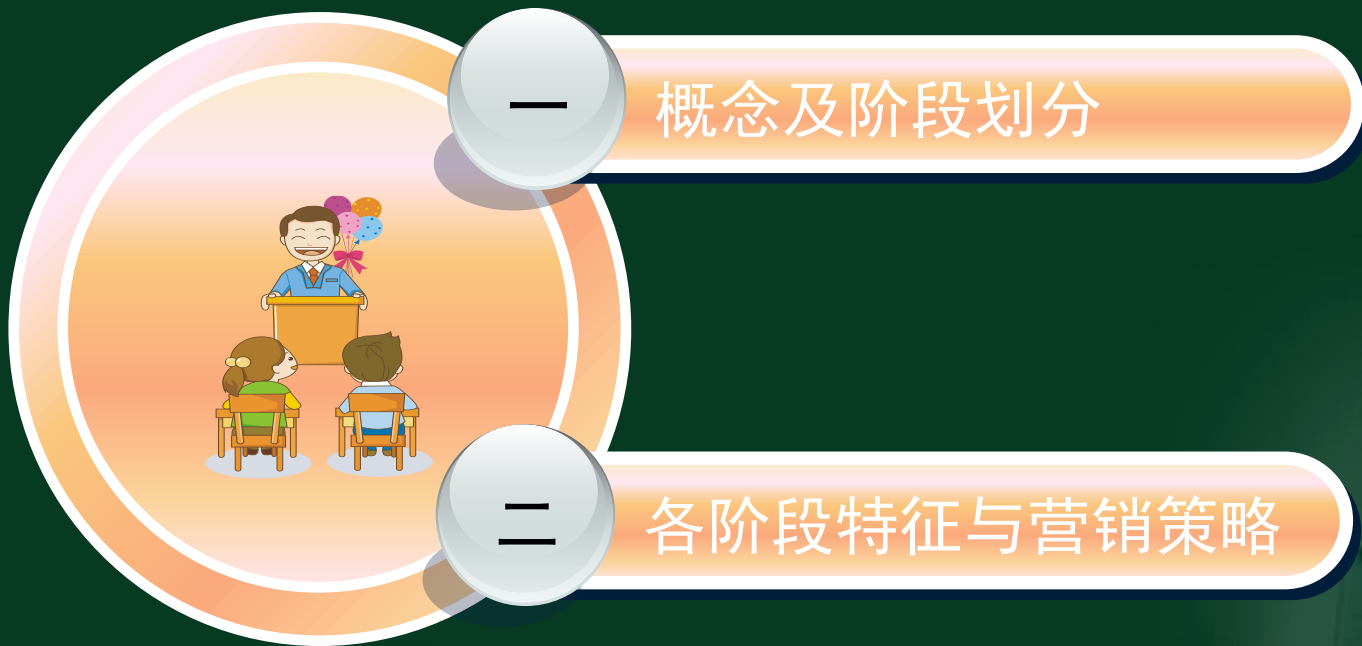
在线开放课程

产品策略

产品生命周期

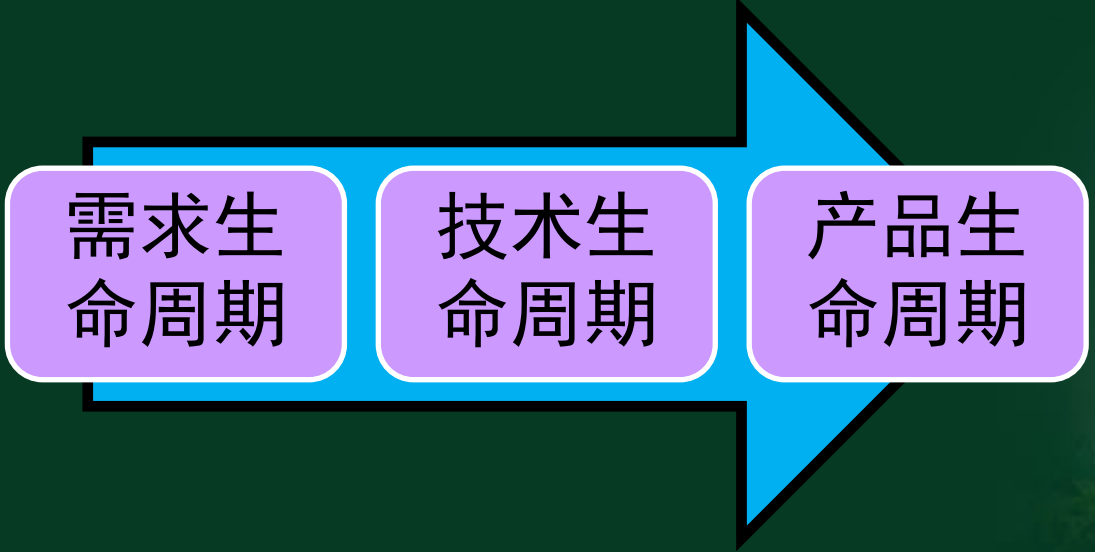
主讲：王英辉

产品生命周期



一、产品生命周期概念及阶段划分

- 产品生命周期：产品从投入市场到被市场淘汰所经历的全部运动过程，亦即产品的市场寿命周期或经济寿命周期。

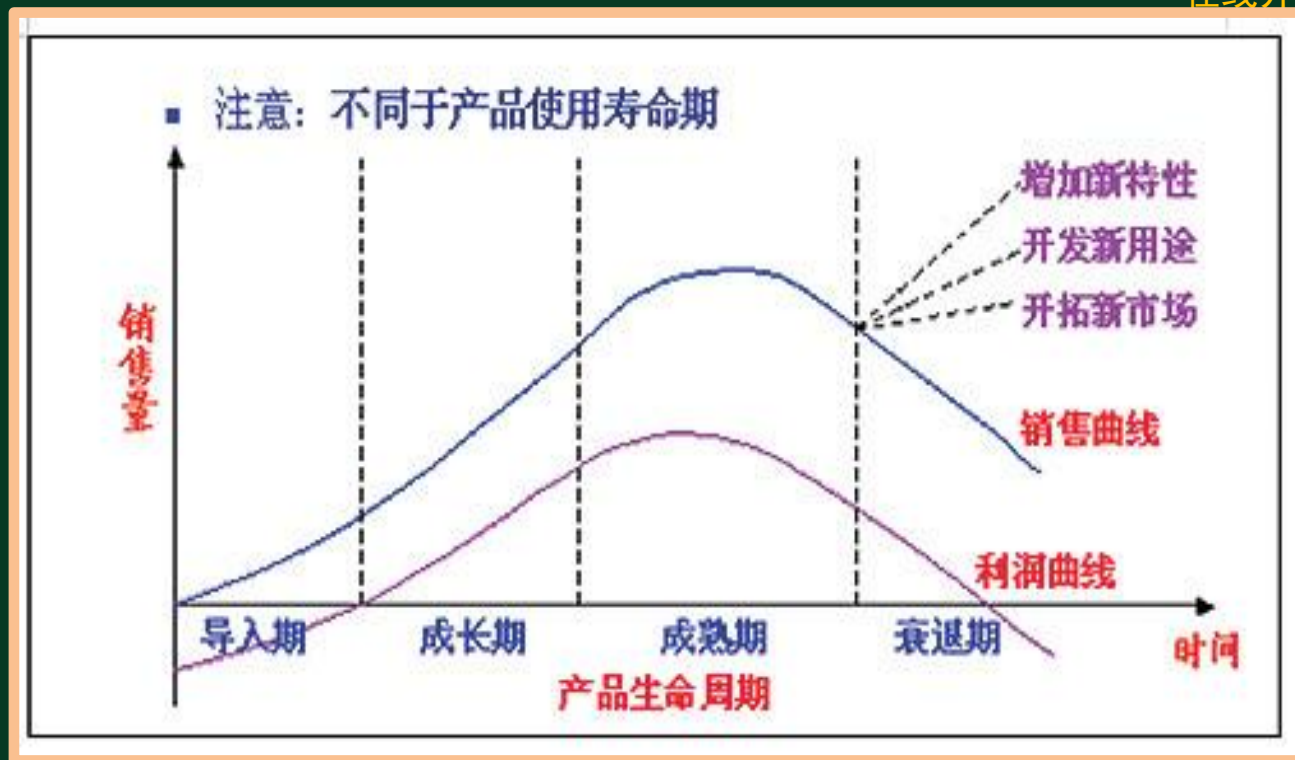


需求生
命周期

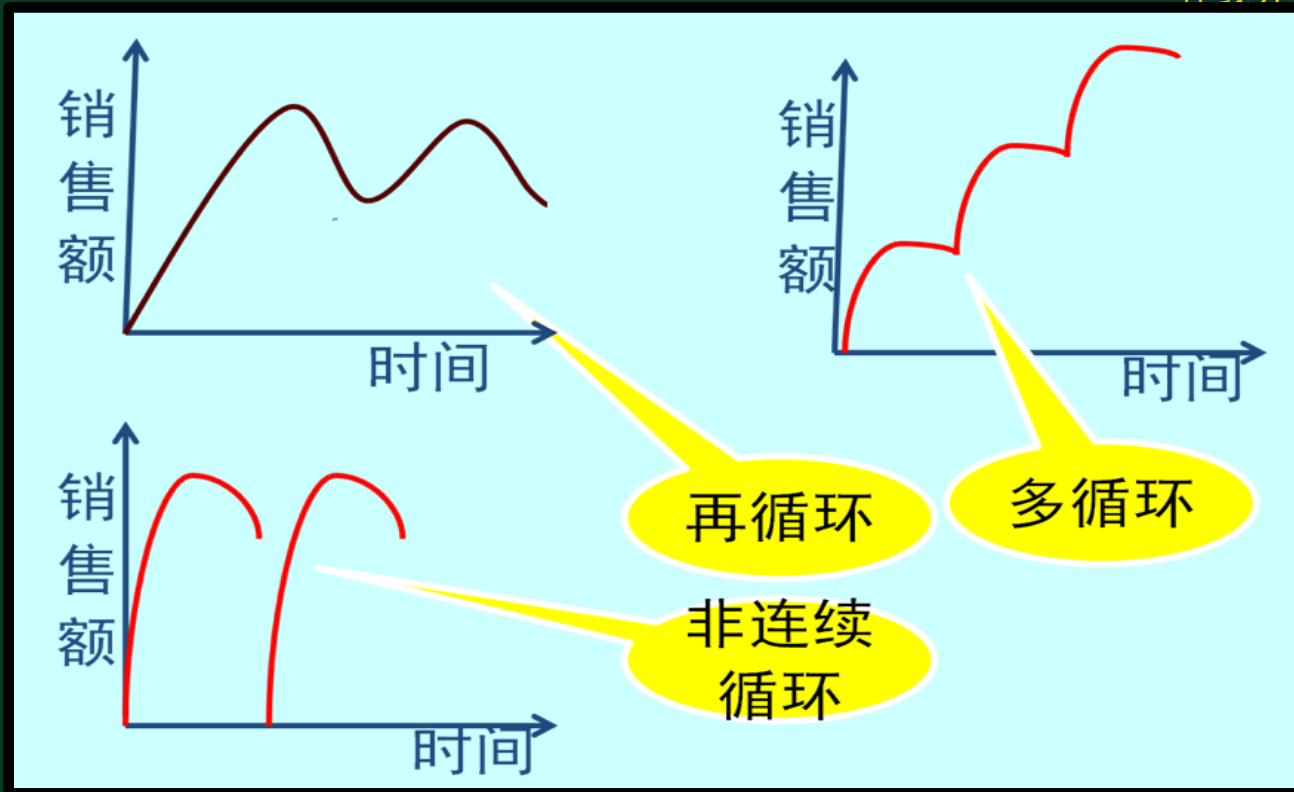
技术生
命周期

产品生
命周期

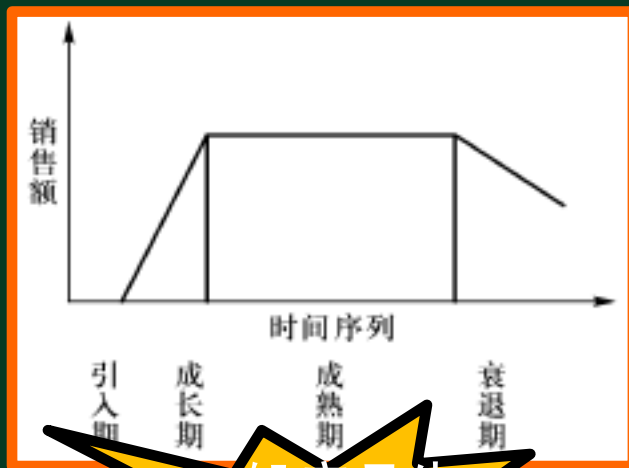
产品生命周期阶段划分



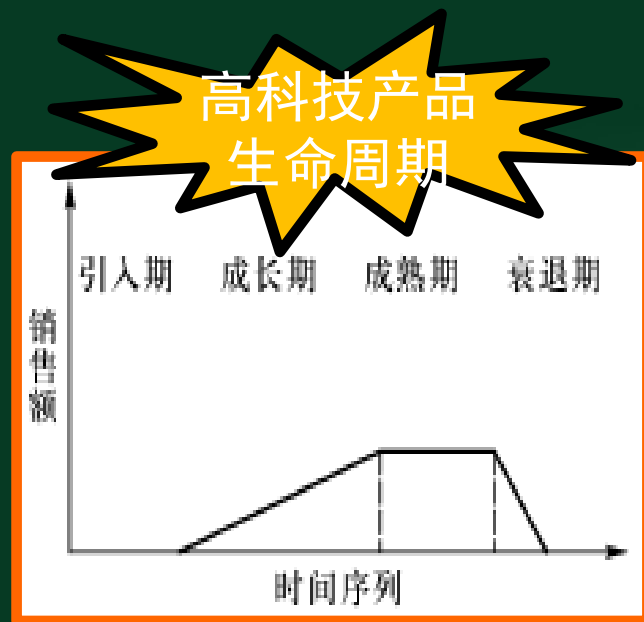
产品生命周期的其他形态



一般产品和高科技产品生命周期



一般产品生
命周期



PLC各阶段的研判



- ➡ 对比类推法
- ➡ 调研分析法
- ➡ 销售增长率法

<10%，导入期

>10%，成长期

0.1%~10%，成熟期

<0，衰退期



二、PLC阶段特征

	导入期	成长期	成熟期	衰退期
销售量	低	剧增	最大	衰退
销售速度	低	快速	减慢	负增长
成本	高	一般	低	回升
价格	曲线在	我心	稳定	回升
利润	指标须	提升	最大	减少
顾客	创新者	早期使用者	中间多数	落伍者
竞争	很少	增多	稳中有降	减少
营销 目标	建立知名度 鼓励试用	最大限度地 占有市场	保护市场争 取最大利润	压缩开支榨 取最后价值

导入期营销策略

促 销 费 用

高

低

价

高

Rapid-skimming
strategy

Slow-skimming
strategy

格

低

Rapid-penetration
strategy

Slow-penetration
strategy

成长期营销策略

- 调整4P
- 市场占有率与利润率之间选择



成熟期的营销策略

- ➡ 市场改良
 - ➡ 产品改良
 - ➡ 营销组合改良
- “三个改良”



衰退期的营销策略

- ➡ 集中策略
- ➡ 维持策略
- ➡ 榨取策略



淘汰品



新品



小结



在线开放课程

- 1. 产品生命周期的划分
- 2. 产品生命周期的阶段性特征
- 3. 产品生命周期各阶段的营销策略

