

# 浅谈产品生命周期与市场策略的结合

李一萍

北京壹可文化传播有限公司, 中国·北京 100094

**【摘要】**从经营水平角度来讲,产品生命周期的各个阶段环节都在潜移默化的影响着企业的市场策略和平衡发展,我将其分解为三个核心要素:定价体系,用户购买欲望的激发,竞争边缘化理论。

**【关键词】**产品;生命周期;市场策略

早在1950年乔尔·迪恩根据客户对待新产品的态度,首次提出了“产品生命周期”的概念,他将受众分成了五大类(创新者占比2.5%,早期采用者占比13.5%,早期大众占比34%,晚期大众占比34%,落后者占比16%),并与产品周期的四个阶段(即导入期,成长期,成熟期和衰退期)进行了结合,将产品的销售规模,企业的利润,现金流,客户类型,竞争,战略阶段,市场经营目标,产品功能,价格策略,以及推广策略进行了充分分析,从而得出一个结论:产品生命周期战略。

这一战略时至今日,仍然可以作为强有力的参考依据,他向我们阐述了任何一个产品都如同人的生命一样要经历“从生到死”的过程,并且这个过程。这个过程在未来领域的研究中,被再一次提出,并且有研究表明,一个快消产品(简称:CPG),企业平均需要耗时253天时间,才可以完成研发到上架的全过程,而根据经验曲线(每当积累经验量翻倍时,成本都会有一定比例的下降,而竞争势必会导致成本的提高和市场销售份额的抢夺)和可持续性增长方程(一个基于市场增长率和市场份额矩阵而延展出的2\*2矩阵)的分析,一个产品在不断升级但没有特定环境和突破的情况下,它在市场上的存活生命周期仅为3到5年。这使定价体系,用户购买欲望的激发,竞争边缘化理论得我们不得不去关注产品生命周期对于任何一家企业在市场策略上的变通与影响。

从经营水平角度来讲,根据产品所处的生命周期阶段,企业可以决定目标客户所需求的阶段和与其相对应的市场营销经验。通俗的说,产品生命周期的各个阶段环节都在潜移默化的影响着企业的市场策略和平衡发展,这些影响并非是企业进行简单的成本加成和效仿竞争对手,又或者以市场需求为主导能解决的,而是要通过产品所处的不同周期,进行一些与市场相关的策略性定位。这个策略性定位,实际所指的是相对市场份额与市场增长率的稳固方针。我将其分解为三个核心要素:定价体系,用户购买欲望的激发,竞争边缘化理论。

首先是定价体系,定价体系是创收及盈利的最佳杠杆,管理者提升盈利能力就要通过定价体系来提升销量,降低固定成本和产品价格定位。而定价体系就究竟有多重要,曾经有研究数据表明,在固定成本下降1%的时候,盈利能力平均能提升2.45%,每当销量提升1%,盈利相应会提升3.28%,然而提升1%的价格,却可以带来10.29%的盈利提升。

当产品生命周期处于导入期(杠进入市场)的时候,利润通常处于亏损状态,尽管这个时期里并没有强大的竞争对手,但企业仍然要为不断的扩大市场和进行推广而花费大量的资金。此时产品生命周期对市场策略发出的信号是目标市场的定价要足以维持基本开销,并且通过销售量的积累来平衡现金流的负数状态。同时,还要在可控制的范围内减少成本,无论是固定成本还是随机产生的成本。而当产品生命周期处于衰退期的时候,合理化的产品价格依然在不断上升以维持企业的生存,直到找到新的产品

迭代。

其次是激发用户的购买欲望,也就是在产品成长期,如何去吸引更多的用户进行购买,在产品成熟期,又要以何种方式来巩固市场份额,增加用户留存率和回购率。这一要素的重点在于对产品用户群体的精准分析和大量购买数据,多次跟踪调研,从而得出用户销售行为和用户心智模型,比如在购物过程中的干扰效应,女性与男性购买者的价值取向,购物过程中的受众的喜好和购物机理论学,购物环境以及内容输出对用户留存率,购买力转化等的一些列研究。通过产品所处的不同周期,企业可以依据上述的方式来打造出提升营业额的策略。

在这一阶段中,验证市场和销售是建立客户目标市场和获取客户的主要依据,我们可以通过这一时期的数据来判断出用户发现产品的速度,通过用户对产品的首次感知来激活价值指标,用户的留存率和回购率来判断产品是否需要更多的改善,以满足市场需求,提高市场份额。产品的终极价值是满足消费者购买欲望,简单充分的解决其“痛点”的产品。

最后,是关于竞争边缘化理论,竞争威胁阶段是在产品的成长期和成熟期,而其在产品的导入期和衰退期几乎没有任何的竞争压力和市场份额被掠夺的危险,因为新产品的导入期,其他想要效仿的企业在资金筹措,资源优势,甚至是产品研发上并没有太充分的准备,因此,越早进入市场的就有优先占领市场份额的主动权。而在产品的衰退期,同类产品的整体处于萧条环境,这个时候各个企业都想要迅速撤退,此时的相对市场份额与市场增长率都处于低下状态,可用于业务的资源分配比例也随之下滑。只有在产品的成长期和成熟期,才会更多的将可预测的持续发展战略和资源调配方式运用到对外界的竞争里面,因为这个时期的竞争者会急剧增长,并且会不断的吞并掉市场份额,甚至是较大的市场份额,因此这一阶段,企业的重点在于通过对产品的更新和资源的调配,甚至是从价格战略上来稳固自己的市场份额。

综上所述,产品的生命周期在不同的阶段影响着市场策略的规划,而市场策略的规划又不断的围绕的定价体系,用户购买欲望的激发,竞争边缘化理论三个核心要素和展开和组合。因此,一个企业想要更好的让产品走的更长远,就需要不断的明确产品所处的状态,并且为之匹配最佳方案。

## 参考文献:

- [1] 帕科·昂德希尔.《顾客为什么购买》[M]. 中信出版社, 2004: 38-38.
- [2] 萨利姆·伊斯梅尔、迈克尔.《指数型组织》[M]. 浙江人民出版社, 2015: 109-109.
- [3] 三谷宏治.《商业模式全史》[M]. 江苏凤凰文艺出版社, 2016: 20-20.

## 作者简介:

李一萍(1987.1.7—)性别:女,民族:汉,籍贯:北京,职务:企业创始人,单位:北京壹可文化传播有限公司,研究方向:管理咨询/西方文化艺术交流。