

试论产品生命周期各阶段的主要营销策略

俞 毅

根据产品生命周期理论,产品的经济寿命一般都要经历导入期、成长期、成熟期和衰退期四个阶段。在每个阶段,产品本身及市场会呈现出不同的特点,针对这一情况,正确运用产品生命周期理论来分析和规划市场营销活动具有十分重要的现实意义。

(一) 导入期的市场特点及主要市场营销策略

在导入期,由于新产品的独特性及新颖性,消费者对该产品一般比较陌生,该种产品也没有进入消费者的日常生活及商业活动,所以促销成本比较高。同时,新产品的生产,一般要求工人有高的技能,这时企业的生产能力又未达到最大,所以在该阶段一般无利可图,甚至要大量亏损。但此时的有利点是竞争者很少甚至不存在。

这种情况,决定了此阶段的营销重点应放在对消费者进行产品思想教育和灌输(Buyer education),以唤起消费者对产品的兴趣和消费欲望。这是为新产品建立市场份额的关键,具体可通过以下三个途径进行。

三、北美自由贸易区对美、加、墨三国经济的影响

北美自由贸易区的建立反映了美加、美墨之间的经贸关系是既相互依存、又相互冲突及其协调的过程。

自由贸易协定的实施有利于改善美国的巨额贸易逆差。美国的企业在贸易壁垒削弱后,注意改变本企业的环境,并相应地调整本企业的战略,寻求新的贸易和投资机会,从中获得利益。

实施自由贸易协定使加拿大免受美国的以非关税壁垒为主要形式的贸易保护主义的沉重打击,改善和稳定对美国的出口市场,促进城市交通与通讯、木材制品工业等具有较强竞争性的行业的发展,增加这类行业的出口,并在国际市场上更富有竞争力。但是,原来比较弱小的行业,如制造业,将面临激烈的竞争,甚至某些行业会破产或淘汰,导致结构性失业问题,使整个经济更不平衡,还有可能产生敏感的政治问题。

自由贸易将会使墨西哥较快地发展经济,创造就业机会和开辟新的市场。墨西哥希望向美国较多地出口钢铁、纺织品、农产品和汽车。墨西哥的汽车、化工和蔬菜水果等竞争性较强的出口行业很可能从自由贸易中得益,并可能在这个世界上有竞争力。墨西哥与美国签订自由贸易协定,不仅是要开放贸易,更重要的是吸收墨西哥历经8年经济危机之后的工业部门所迫切需要的外国投资。

总而言之,一个有3.6亿消费者的北美自由贸易区的建立有利于美、加、墨三国发展经济,扩大生产规模,降低价格,扩大就业机会,为贸易和投资提供新的机会,提高在国际市场上的竞争力,对在欧洲和亚洲出现的经贸集团起抗衡作用。在纺织品等部门,北美缺乏与亚洲竞争的能力,但在汽车和通讯等方面,北美将进展顺利。

第一，价格导向型的试样促销(Price-induced Sampling)

该方法对于那些经常性购买的、具有较低的边际成本，并且其效用经过一次使用后就能明显体现出来的那类商品尤为适用。由于消费者首次遇到该种产品，所以具有很高的价格敏感性，因此有必要用价格折扣的方法（如发放具有高价值的票证及特殊的试样赠送等）来提高消费者的尝试兴趣。这实际上是产品思想教育中的一种投资，但该种促销方法也有其局限性。例如，对于耐用品，采用该方法成本较大，销售者也不可能有耐心等待多年后再次购买。另外，一些耐用品及非耐用品其效用和价值不是一次使用后就能显示的；又有些产品其价值只有在消费者掌握了一定的技能后才能显示（如个人计算机），在这些情况下，价格导向型的试样促销并不能够有效地在消费者脑中树立产品形象，这就需要更为直接地对消费者进行产品思想教育及灌输。

第二，直接销售法(Direct Sales)

该方法对推销比较昂贵的新产品较为适用。此时，对消费者进行产品思想教育和灌输的任务主要是通过一支训练有素的直接销售力量去完成。这支队伍的主要作用是估价消费者的需要并且解释产品效能，以及帮助消费者想象新产品将怎样满足自己的需要。这样购买者的风险就会减低到最小。例如，世界上第一台冰箱就是采用挨家挨户的推销方法去说服当时还存有颇多顾虑的顾客的，同时为了说明新产品的效用，还准备了一块冰冻的鸡脯。这种直接推销法的费用是很大的，在费用处理上，有些公司则采用高定价、高促销的方法，把部分费用由首先确信新产品功用的消费者承担。例如，美国杜邦公司用该方法推销大量的合成纤维、特殊塑料；国际商用机器公司也用该方法推销个人计算机。

第三，渠道推销法(Channels Distribution)

有些新产品通过这种较为间接的渠道推销法也可以达到向消费者进行产品思想教育和减少消费者购买风险的目的。采用此方法的一个基本点是给分销者和零售商以较高的利润，这样他们就会积极地通过对消费者进行产品思想灌输和提供其它服务的方式来促销。

(二) 成长期的市场特点及主要营销策略

在成长期，消费者根据他人的购买经验或通过先与先行尝试者的交流，不断增进对新产品性能的了解，有利的销售局面已初步形成，销售量持续上升，使新产品逐渐在市场上站稳了脚跟，生产成本也有了一定的下降，利润趋向于最高水平，但许多新的竞争者进入该市场，竞争加剧，营销费用仍很高。同时，整个市场也在扩大，每个企业的扩张并不给竞争对手带来太大的威胁。基于这些特点，有两种主要战略。

第一，独特产品战略(A differentiated product strategy)

采用这种战略，企业把其营销力量集中在发展其产品的独特品质上。企业必须在成长期立即建立起其在研究、生产上的独特地位及在消费者心目中树立起本企业是该产品主要供给者的形象。在激烈的竞争中，产品的独特品质能减少消费者对价格的敏感性，这样即使在竞争者不断增多的情况下，企业还能制订较为有利可图的价格。

在独特产品战略中又可以分为两种情况：一种情况是该战略集中于一个特殊的消费者细分市场上。该群消费者很注重产品的特殊品质或效用，那么企业则利用撇脂价格以取得利益；另一种情况是集中于行业范围的独特产品战略，这是企业一般采用中性定价。例如，福特、柯达公司在相当大的市场份额中使用中性定价法销售他们的独特产品。采用独特产品战略的企业，必须具备两个先决条件：首先，企业必须找到给其独特产品以很高评价的一种细分市场；其次，企业必须有生产和营销独特产品的独特能力。

第二，成本导向型的战略(cost leadership strategy)

采用该战略的企业往往把营销重点放在树立一个低成本制造者的形象上。在成长期，有些企业宁愿牺牲一点独特性也要保证最小的制造成本，这样价格便可以定低，起到阻止竞争者模仿的作用，另外，低的成本也使企业在价格竞争中获利。

成本导向型的战略主要集中于行业范围的成本最低化，此时渗透价格起着很重要的作用，尤其当企业的成本优势取决于大批量销售时，渗透价格有助于取得极大部分的市场份额。有时候企业的成本优势并不来自于销量而是来自于促使成本下降的产品设计、产品的变化、广告及广泛的促销。但有一点必须指出，渗透定价法并不是建立和利用行业范围内成本优势的唯一正确战略，如果市场对价格的灵敏度很低，实行渗透定价法，将不能够取得足够的市场份额，因而无法发挥低成本优势。在这种情况下，采用中性定价法比较适合，这也和追求成本最低化这一目标相一致。许多实例（如通用汽车公司）也都证明了不采用渗透定价法也能在行业范围取得成本优势。

实行成本导向战略的企业也必须具备两个条件。首先，其大部分细分市场必须对价格敏感；其次，企业必须有足够的资金能在现金回流之前承担大量的投资，以保证将来利润的连续性。在实践中，很少有纯粹的独特产品战略及成本导向战略。一种成功的战略是根据特定的细分市场需要而制定的。在这种混合型战略中既包含了价格特点也包括了产品特色。

（三）成熟期的市场特点和主要营销策略

产品的成熟期是产品四个阶段中最长的一个阶段。产品一旦进入了这个时期，竞争对手逐渐减少，但竞争达到白热化程度。此时，虽然销售量有可能继续增加，但利润开始下降。该阶段，由于任何一个企业只能通过从竞争对手那里夺取市场份额的方法来发展自身，所以竞争对价格产生了很大压力。这一点已和成长期有明显的不同，因为竞争者已从成长期的“平行发展”过渡到成熟期的“蚕食发展”。此时，大部分的购买者都是老顾客，对产品已经非常熟悉，由于产品的区别日趋缩小，消费者对品牌的专一程度开始下降，价格敏感度已达到顶点。在这种情况下，企业的盈利性取决于对防御性竞争策略的利用程度。具体策略有两种。

第一，非综合定价法(unbundling the related products&service)

该策略指把提供同一效用的系列产品进行逐个定价。而在导入期和成长期，许多企业则采用综合定价法对提供同一效用的系列产品加以组合，制定一个统一价格来整批销售。这也有它的好处：在导入期综合定价能使潜在的消费者易于尝试购买和发现其效用；在成长期，综合定价法使竞争对手不能仅靠对系列产品中的一部分作改进而打入该行业。然而，当产品进入成熟期后，由于产品独特性的减弱和各方面性能的接近，企业若再采用综合定价法，很可能引起消费者对整个系列产品的放弃，转向采用非综合定价的竞争对手。所以原来企业中的领头企业应采用非综合定价法，以取得系列产品中的大多数商品的出售。

第二，产品线扩张策略

该策略主要要求企业从广度和深度上进一步开辟新市场或扩充原有市场。在广度上的扩充方法有：由城市转向农村，从国内转向国外；在深度上的扩充方法有：有针对性地把原来只适合一部分顾客需要的一般性产品转变为能适应各类顾客的特殊需要；还可以挖掘边缘性用途，创造新的消费方式来扩张产品线。

（四）衰退期的市场特征及主要营销策略

这个阶段的主要特点是：需求的下降和生产能力的过剩，消费者变得更加世故和挑剔。此时不

第一，紧缩型战略(A retrenchment strategy)

第二，收割型战略(A harvesting strategy)

第三，巩固型战略 (A consolidation strategy)

衰退期的三种战略说明即使在产品的衰退期,改进企业营销状况仍有多种方法,具体选择哪种战略取决于企业的具体情况,但无论采取哪种战略都需要事先仔细预测及规划。

(上接第 65 页)

⑦ 在当地注册并加强商标宣传。

— 58 —