

经营管理精要丛书

营销 精要II 政策与实施



复旦大学出版社



[日] LEC 东京法思株式会社 编著
反町勝夫 主编

F713.15

30

L1161

·经营管理精要丛书·

营销精要Ⅱ：政策与实施

〔日〕 LEC·东京法思株式会社 编著

复旦大学出版社

第一编 产 品 政 策

第1章 产品生命周期

1-1 生命周期的基本原理

学习主题

学习产品成长、发展及衰退的原理，掌握应用于产品战略的基础知识。

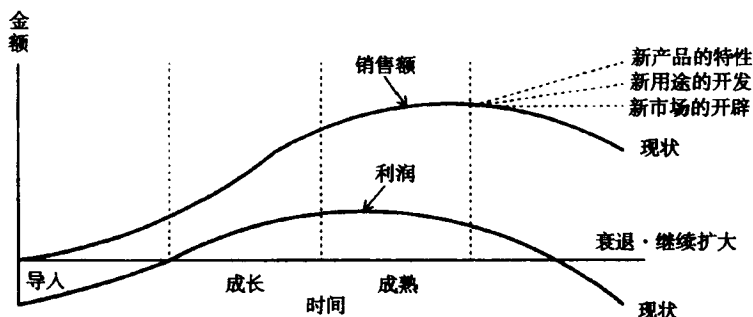
1-1-1 产品生命周期的四个阶段

所有的生物都有寿命，所有的产品也是如此。生命诞生来到世上，不断成长，并留下子孙后代，然后走向死亡。产品也同样会在问世后，经过成长、成熟期，继而与后继产品、替代产品并存一段时期后逐渐消亡。

新产品在导入市场后，随着消费者需求的不断变化，替代品的出现，其存在的价值降低、逐渐走向衰退，不久即从市场上消失。

新产品自导入市场到被废弃为止的期间叫做产品寿命。根据销售额与利润的变化可分为四个显著不同的阶段，即导入期、成长期、成熟期和衰退期。

图表 1-1-1 产品生命周期概念图



(德永丰、森博隆、井上崇通编著:《市场营销的管理与诊断》,同友馆)

产品寿命也被称为产品生命周期(Product Life Cycle, PLC)。产品生命周期反映了科技的高速发展、消费者偏好的变化之快、企业间竞争的激化、信息化的发展及短缩化趋势进一步加强。

产品生命周期的短缩化对企业的经营产生了很大影响。新产品的频繁更替不断激起消费者的需求欲望,促进销售量的增加。

另一方面,新产品的开发费用和生产线频繁变更的费用上升,成为经营中的不稳定因素。

因此,建立一种能迅速反映消费者价值观的变化,顺应生活形式多样化的新产品开发体系便显得至关重要。这就是迅速顺应市场的变化,不断进行的市场细分化战略的展开。

1. 导入期

这是新产品刚导入市场的阶段。此时,新产品在消费者中知名度较低,产品的性能还不大为人所知。因而这一阶段有必要利用广告或促销等方式主动进行宣传,使消费者了解新产品的质量、特征、用途及其便利性

等等。

对流通渠道要加大举办商品说明会、展销会的力度,投入大量经费,同时对消费者也要投入大量资金开展POP广告(购买时点广告)、赠送活动、现场表演会等促销活动。

生产上由于劳动生产率低,成本高,故而利润一般较低,甚至是赤字经营。所以,这一阶段又称作开拓期或市场开发期等。

2. 成长期

这是产品知名度提高,产品价值逐渐得到认可,销售额开始急剧上升的时期。进入成长期后,利润也迅速增加。

成长期内,其他企业也认识到产品的市场需求,开始加入同一市场,导致竞争加剧;大量企业加入,广告、宣传竞争激烈。

竞争促使广告、宣传增多,消费者也进一步加深了对产品的了解,加上价格降低,产生乘数效应,消费量迅速增长。

生产量的增加使工厂效率提高,加上生产成本的急剧降低,利润大幅度增长。

成长期是新产品被市场认知、接受的时期,所以又被称作市场认知期。

3. 成熟期

产品大量涌向市场,需求会呈现饱和状态。对耐久性消费品,初次购买的要求已没有,而主要是以新替旧或对第二台的需求。

对易耗品,市场上会出现反复需求,因而需求也会持

续一段稳定的时期,但需求量已达到顶峰状态,不可能有更大的增长。由于这一阶段的需求呈现持续大量稳定的局面,因而这一阶段又被称作稳定期。

这一时期所有企业都进入市场,竞争也空前激烈。生产上由于追加设备投资减少,成本降低,因而价格竞争激烈。市场份额少的企业逐渐被排挤出市场,呈现出市场垄断的倾向。

产品在功能上不再有所创新,因而必须通过经常变更模式(Model Change),变换设计、色彩,改变包装使产品差别化,或开辟新市场来谋求发展。

4. 衰退期

衰退期是需求量呈下降趋势的时期。这一阶段即使积极开展促销活动,需求增长的效果也不太大。

从稳定期过渡到衰退期是由于替代品的出现、消费者需求变化而引起的。

衰退期内,利润大幅度降低,超过销售额的减少率。此时若延误退出市场的时机,有可能会出现赤字。对那些曾经被确认为主要产品,创造高利润的重点产品,越是难以把握,越易贻误退出市场的时机。

为能在衰退期内果断放弃产品,不致延误退出市场的时机,必须制定产品放弃的标准。例如:

① 不再能为企业创造利润的产品。

② 可将对该产品投资的经营资源(生产设备、劳力及销售组织等)转向其他产品,只要能带来更高的预期利润时,等。

图表 1-1-2 产品生命周期和市场营销战略

产品生命周期的阶段

要素	导入期	成长期	成熟期	衰退期
目标	试行	在流通部门和使用 者中确立牢固 的品牌地位	维持和巩固顾客 的忠诚度	追求剩余利润
竞争	不重要	迅速激烈起来,强 有力的竞争	单位利润急剧减 少,竞争对手减少	采取种种办法确 保利润,竞争对手 减少
产品	2~3个高质 量的基本产 品	因出现部分市场, 生产出可扩展的、 可塑性强的更多 基本产品	依靠固定的产品 线无法满足市场 需求。产品改良、 产品差别化	缩小主要利润产 品的生产线
价格	实价,厂商让 利	从最低价到最高 价幅度很大	注重扩大市场,为 扩大该种商标产 品覆盖率设定特 价	不顾市场份额维 持利润水平
流通	专门的或有 选择的销售 途径策略	集中的或开放的 销售途径战略。 为经销商提供迅 捷的服务,经销商 库存多	集中的或开放的 销售途径战略。 为经销商提供迅 捷的服务,经销商 库存低	逐渐取消不太重 要的经销商
促销	努力提高产 品的知名度, 确保初期试 用者。比较 成功有效的 广告,免费发 放样品	加大品牌的宣传 度,最大限度地利 用新闻媒体	保持并强化消费 者—经销商的关 系,继续利用新闻 媒体并开展促销 活动	只须维持确保利 润所需的足够的 销售量,并在适当 时候迅速停止
市场 调查	发现不足之 处,确认即将 形成的市场 部分 (Seg- ment)	市场地位 市场差距 产品差距	关注于产品改良, 探索开拓更广阔 的市场和新的促 销主题	决定产品放弃的 时期

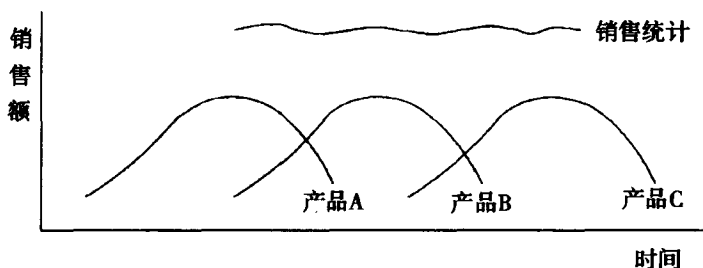
(C.R. Wasson, Dynamic Competitive Strategy and Product Life Cycle, Austin Press, 1978.)

(德永丰、森博隆、井上崇通编著:《市场调查的管理与诊断》,同友馆)

1-1-2 企业经营与产品生命周期

产品生命周期是以个别产品为对象的,但站在企业经营的立场上来看,产品组合的观点是很重要的,即从许多产品或产品群中导入或废弃新产品来寻求企业整体的销售及利润的稳定。

图表 1-1-3 复数产品的 PLC



在成长期和成熟期内,开发产品的新用途、对产品进行改良,从而开辟新市场,进而延长产品寿命,调整新产品导入与废弃的时机是非常重要的。

产品寿命的延长可以推动生产设备的折旧,为下一次开发新产品积累投资资金。

产品生命周期的理论应用将在以后章节的产品组合、价格战略中进行说明。

1-1-3 生命周期理论在实际运用中存在的问题

产品生命周期作为理论虽为广大经营者所接受,但在现实中却并未用作市场营销的工具。

原因在于它几乎不可能被用作产品的预测手段。对

现有商品无法预测其现属于产品生命周期的哪个阶段？何时过渡到下一个阶段？

将新产品引入目标市场时达到一定市场渗透率的时间也是因产品不同而各异，而且，几乎无法预测最大可达百分之多少的渗透率。

根据以前的销售数据可以分析出何时经过哪个阶段，但作为市场营销的工具，对将来的预测才是最重要的。

随着计算机数据库技术的发展，销售数据分析也越来越简单。必须注意的是销售数据不是以厂家的出货数量，而是以零售店的 POS(售出)数据为基准的。

通过追踪以每一时点为单位的销售量增长率的倾向曲线，可以迅速把握销售增长率的变化点，展开生产周期下一阶段最佳的市场营销战略。

小 结

- (1) 产品生产周期包括四个阶段：①导入期；②成长期；③成熟期；④衰退期。
- (2) 根据不同阶段的特点实施不同的市场营销战略非常重要。
- (3) 生命周期理论在实践中虽未加以充分运用，但有些商品根据其特点，有效运用POS数据，正在开辟出作为实用理论灵活运用于实践的道路。

1-2 计划性老化

学习主题

产品的基本功能、质量在使用中变化不大,但产品还具有其他辅助性功能设计、色彩、样式等。本节学习有计划地变更产品的设计、色彩、样式等,降低现有产品的商品价值,从而促进购买需求的政策。

1-2-1 何谓计划性老化

计划性老化可分为两大类老化政策,即功能性老化政策和心理性老化政策。

计划性老化……功能性老化
……心理性老化

1. 功能性老化政策

功能性老化政策是因新技术的导入引起产品功能改良,性能提高,使消费者了解到现有产品在功能上的劣势,从而唤起对新产品的购买需求的产品计划。

引入采用了最新技术,功能上得以改进的新产品,这是有利于消费者生活水平提高的产品政策。然而,功能性老化政策中的功能改良、性能提高的政策目的却是完全不同的。

计划性老化政策并不是全面采用现有的最新技术,而是有计划地一点点引入技术,从而给消费者造成错觉,以为是运用了最新技术而成的最新产品。

功能性老化政策是耐用品中尤以功能作为选购标准而著称的汽车产业和电机产业中典型的产品计划。

2. 心理性老化政策

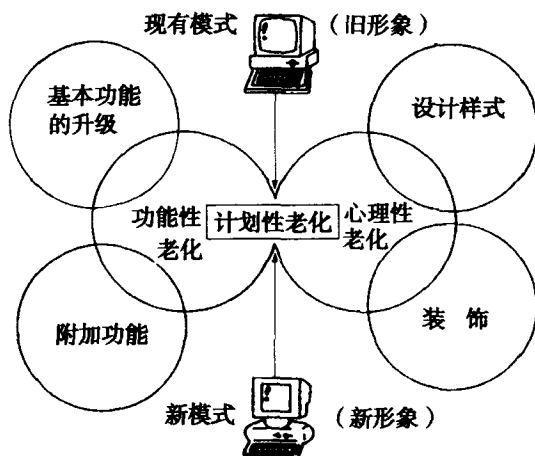
心理性老化政策是指以半年或一年为单位定期改变产品的设计、色彩、样式等辅助性功能、使用价值等以唤起购买需求的策略。

这是通过有计划地推出流行样式,根据流行的变化诱发消费者的需求,使其对以前的产品产生老化心理的产品计划。

心理性老化政策多用于定期、有计划地推出新款式的汽车产业,功能上无变化,仅设计变更的家电等行业。

采用新色彩、款式的服装行业,在作为季节要素的年度计划中,每年都要推出新的款式。

图表 1-2-1 老化的种类



(野口智雄著:《形象市场营销基础》,日本经济新闻社)

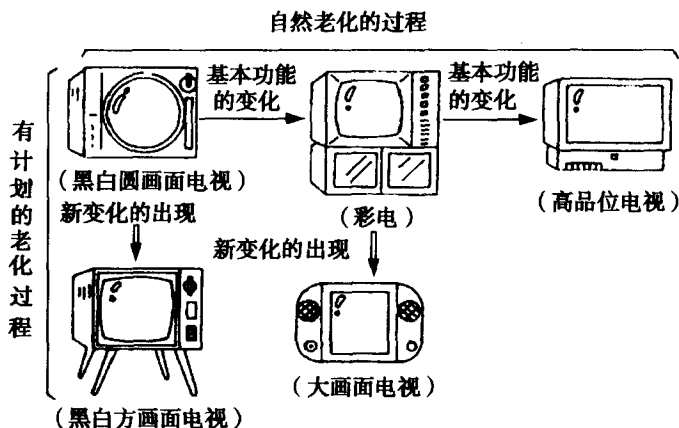
1-2-2 作为市场营销政策的计划性老化

产品的老化包括自然老化和有计划的决策性老化。

所谓老化是指产品的基本功能、质量仍能充分满足消费者需求的耐用品,但因流行的变化、革新技术的发展而失去商品价值。

换言之,老化是指因出现了功能上优于现有产品的新产品,或设计、色彩、样式等辅助性功能吸引了消费者注意的新产品而造成现有商品的商品价值显著降低。

图表 1-2-2 老化的过程



·→ 表示新技术开发引起基本功能大幅度变化的方向。

·◇ 表示因新变化的出现而带来的有计划的老化过程。

(野口智雄著:《形象市场营销基础》,日本经济新闻社)

自然老化是市场经济的竞争环境中的经常性现象,是社会进步的推动力,因而受到社会的欢迎。

计划性老化是有计划地实现这种老化,有意识地缩

短产品寿命,从而唤起购买需求的产品开发策略。

消费品,尤其是耐用消费品,在产品生命周期由成长期过渡到成熟期后,不会再有新的需求,而是以新替旧的需求为主。

为唤起这种以新替旧的需求,生产者采用产品差别化策略,定期地、有计划地向市场上推出改良产品。受其影响,消费者原持有的产品失去其经济价值,从而产生以新替旧的购买需求。

1-2-3 计划性老化的问题点

计划性老化作为促销政策,对营销厂家、流通经销商是有利的,但对消费者来说则是利弊参半。

1. 不利于消费者的弊端

站在消费者的立场或从社会的角度来看,不难发现计划性老化政策存在以下的弊端。

消费者对持有的消费品,尤其是耐用品的新鲜感逐渐消失,受生产者的怂恿意图进行消费。其结果是尚有使用价值的消费品变成废弃物,造成能源的浪费、环境被破坏而形成社会问题。

这样,对厂商而言的新产品,在功能上、质量上并不是真正意义上的新产品,而不过是表面上的新产品而已。因此又被指责为这是有计划地消灭使用价值。

这既是迫使消费者浪费,又是社会资源的计划性浪费。有人指出这是冒牌的新产品,是生产者对消费者使用的一种策略。

计划性老化是生产者对消费者所采取的一种“使其用、使其丢、使其死”的大量消费政策,并不真正符合消费

者的利益。

对生产者来说,频繁更新耐久性生产设备会导致经营成本的上升,而生产成本上升最终要由消费者来承担,这又成为物价上涨的原因之一。

在供给过剩的竞争环境中,经营成本上升将对厂商的经营造成压力。泡沫经济崩溃后多品种政策的再探讨与模型转换周期长期化的倾向,也即是对过度的计划性老化的反思。

2. 计划性老化与真正的革新

根据计划性老化政策而生产的新产品中也采用了现有产品开发后出现的技术革新的成果,也体现出功能上的革新和材料的革新。

伴有真正革新的新产品不是社会的浪费,而是有利于消费者生活质量提高的产品。采用优质材料可以提高新产品的功能及其使用价值。

定期地导入技术革新的成果将有助于提高消费者的生活质量。而且,新兴产业的兴起,伴随有新材料产业、设备投资等的需求扩大,有助于整个产业的革新。

3. 有利于消费者的计划性老化

企业通过定期地、有计划地开发并推出新产品,可以求得经营的稳定和发展。因此也不能一味批判定期的新产品导入计划。

新产品是否是有意识地促进老化,是否有利于增加企业的销售,其判断标准在于该新产品是否有助于革新。

在经济上有可能采用的新技术而并不有意识地采用,而是留待于下期产品,用于缩短产品的寿命则存在一定问题。

只有当导入的新产品既符合消费者的需求,而又不带来资源的浪费和环境破坏,才能称得上是真正的革新。

小 结

- (1) 计划性老化分为功能性老化和心理性老化两种类型。
- (2) 计划性老化具有促销功能。过度的计划性老化则将损害消费者的利益,造成社会的浪费和环境破坏。
- (3) 有利于消费者利益的计划性老化政策的判断标准是是否伴有真正的革新。

1-3 产品的放弃

学习主题

学习产品生产周期终了的产品从生产线上撤出时应考虑的方面。

产品的放弃是指终止某种特定种类的产品的生产与销售,对流通经销商而言是停止购入与销售该种产品。产品的放弃一般按如下顺序进行。

首先是确认产品的生命周期已过渡到衰退期。在流通业则是发现所谓的“疲软产品”。

在确认已过渡到衰退期或发现疲软产品后,必须考虑到营销渠道、产品组合的平衡、生产设备等因素。决定何时及如何放弃该产品。

1-3-1 衰退期的产品计划

需要较长一段时期开发的产品,如汽车行业、电脑行