

产业经济前沿问题研究丛书

产业分析与产业策划：方法及应用

周新生摇等著

经济管理出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

产业分析与产业策划：方法及应用 / 张新等
著. —北京：经济管理出版社，2012

ISBN 978-7-305-11700-0

Ⅰ. 产… Ⅱ. 张… Ⅲ. 产业经济学—Ⅳ. F407.0

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 111111 号

出版发行：经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 10 号中雅大厦 5 层

电话：(010) 68554422 邮编：100045

印刷：北京晨旭印刷厂 经销：新华书店

责任编辑：卢小生

技术编辑：晓摇成

责任校对：贾全慧

书名：产业分析与产业策划 / 张新等
2012 年 1 月第 1 版 2012 年 1 月第 1 次印刷

印数：1—5000 册 定价：35.00 元

书号：ISBN 978-7-305-11700-0 · 111111

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书，如有印装错误，由本社读者服务部
负责调换。联系地址：北京阜外月坛北小街 10 号

电话：(010) 68554422 邮编：100045

产业经济前沿问题研究丛书顾问、主编、 副主编、秘书及编委会人员名单

顾 问：吴家骏 史忠良 李贤沛

主 编：于 立

副主编：张耀辉 邓伟根 王 询

编委会(以姓氏笔画为序)

于立 干春晖 王 询 邓伟根

史忠良 吴家骏 张耀辉 李贤沛

周新生 唐晓华

编委会秘书：于 左

丛书总序

中国工业经济研究与开发促进会常务副会长 吴家骏

摇摇《产业经济前沿问题研究丛书》是中国工业经济研究与开发促进会（简称工促会）的又一重要系列成果。

中国工业经济研究与开发促进会（原名中国工业经济管理研究会），是挂靠中国社会科学院工业经济研究所的全国性社团法人。工促会成立于 1982 年，1984 年以来，始终以工业经济（产业经济）学的学科建设、专业建设和教材建设为中心，组织全国 200 多家团体会员开展了大量的学术活动，成为我国工业经济（产业经济）学教学与研究的重要的学术团体。在工促会的组织下，广泛动员会员单位的力量，出色地完成了很多项集体成果，产生了很好的学术影响和社会影响。

这套丛书计划出版 10 本。丛书由我和史忠良教授（江西财经大学）、李贤沛教授（中南财经政法大学）担任顾问，由于立教授（东北财经大学）担任主编，张耀辉教授（暨南大学）、邓伟根教授（暨南大学）和王询教授（东北财经大学）担任副主编。丛书各分册作者和书名如下：史忠良、何维达：《产业兴衰与转化规律》；张耀辉：《技术创新与产业组织演变》；干春晖：《企业策略性行为研究》；于立：《资源枯竭型国有企业退出问题研究》；李贤沛、胡立君：《21 世纪初中国产业政策有关问题研究》；邓伟根：《产业结构转型：问题与出路》；唐晓华：《信息与产业组织理论》；周新生：《产业分析与产业策划：方法及应用》；林丹明：《信息时代的企业组织变革》；邓伟根：《产业生态理论与实践——以西江产业带为例》。

工促会组织出版这套丛书，是 1994 年 1 月在湘潭大学召开的工促会会长扩大会议上决定的。在这次会议上，当时在汕头大学任教的张耀辉教授提出创意，得到了大家的赞同，并当即确定了丛书的顾问、主编和副主编人选。两个月后，在东北财经大学召开了丛书编委会工作会议，确定了丛书的最终选题、写作分工及编定日程等事项。随后，又分别在辽宁大学（1994 年 10 月）和浙

江财经学院（~~圆年~~猿月）召开的两次工促会年会上，以专题研讨形式交流信息，审定大纲，协调内容体系和写作进度。在本书的筹划和写作过程中，汕头大学和暨南大学给予了很大的支持。

本丛书在写作过程中，我们注意遵循这样几个信念：一是产业经济学是一个相对独立而又系统的学科体系，涉及基础理论、学科主干与分支、研究和分析方法、特殊应用领域、一般应用领域、相关或交叉学科等。二是很多从事政策研究的人员和寻找投资机会的企业（如银行、证券公司、跨国公司等），都要用产业经济学的理论和方法进行有针对性的产业分析，以便做出科学决策。三是既考虑中国的现实研究基础，兼收并蓄，更要注意与国际学术界的对接。

丛书的作者均出自全国较早设立产业经济学博士点的大学，他们在相关领域都有较深研究和较多成果，选题也基本上都是产业经济学理论与应用中的前沿问题。因此，我相信，这套丛书的出版，对于丰富产业经济学学科体系，促进学科发展和实际应用都将起到较好的推动作用。

~~圆年~~猿月

序言

本书要做的是对产业分析与产业策划方法和一般分析技术规范的叙述。这一任务的提出是基于作者对现实经济生活的考察和理解，以及对现有的产业经济学学科的认识。产业分析与产业策划活动日益成为投资家、行业和项目管理者、政府发展委员会或经济委员会官员们、大企业的经营者们、证券市场里的分析师、银行里的战略策划者的经常性活动。他们案头上的产业分析报告或产业策划报告，五花八门，报告里有分析，但缺少基本的范式和科学的成体系的方法及可参照的基准。这不怪分析家和策划师，因为产业经济学界长期围绕产业政策的目标在转，还没来得及为分析家们提供这方面的支持。产业经济学是应用经济学，但它还没有导出一套类似国民经济分析和企业经济活动分析那样的方法。本书正是想填这个空，力求“制造”出一套有用的方法。展开这一方面的研究，除了以上所述对实际需求的考察外，还受到了迈克尔·波特的影响。波特教授在1985年哈佛商学院开设了“产业和竞争分析”及“企业政策和产业分析实证研究”课程。他将产业经济学理论应用化，提出了产业分析与策划的思想和方法。他还首次把企业战略和产业经济学结合在产业分析中。我对产业分析早有认识，但如何在产业经济和企业战略之间找到结合点却始终没有考虑，我佩服波特教授的独到和深刻。虽然产业分析的研究滞后了，但形成一套适合中国人阅读和利用的产业分析与产业策划学术文献仍是需要的硬是富有价值的。

一、产业分析体系的构建与方法论

一、产业分析关于方法体系的构建

产业分析方法体系的构建拟按照系统化、规范化、实用化的思路进行。所谓系统化，主要体现在对分析的客体——产业，提供由表及里，由具体到综合，由基础到全面，从静态到动态的分析方法。尽管现实的分析活动不一定需要从头至尾、从里到外这样完整透彻的分析，但作为一本教科书式的论著做这样的要求则是十分必要的，这样既便于分析者按需取用，也便于学习者全面了

解。按照这样的想法，笔者从构成产业的基本元——产品、技术和企业入手来认识和刻画产业，进而深入产业的内在：成长过程、组织状态、技术经济属性等方面认识产业。在此基础上，将产业置于经济环境中观察它所处的环境、它的运行、它的风险和安全。这一切，最后归结在分析的落脚处——产业评价和价值分析、产业选择以及产业打造。此外，系统性还体现在这一总体思路的每个具体环节上所用的具体方法的综合上。

所谓规范性，是指在分析的程序、方法、所依据和参照之物，以及分析结果的表达具有行业水准和一定的科学品质，并且是范式性的。要做到这一点是有相当难度的，难在它一方面需要对散落在众多学科里的方法进行综合汇集，进而进行筛选、整理，使之适合于产业分析；另一方面还需研究新的方法。尽管如此，本书力求予以突破。关于实用性也是本书寻求的特色之一。这意味着整个构造过程中，应在理论说清的基础上，力求简洁实用。在产业分析方法体系构建的基础上，本书将叙述引向更为实用的领域——产业策划，勾勒出产业选择，产业链打造的一般程式性、技术性的东西。这部分内容也作为产业分析方法的应用篇。

关于分析基准及参照系的构建

产业分析的基准和参照系问题涉及产业类别和具体产业两个层面。产业类别层面问题主要涉及不同产业类别在分析方法和程序方面表现出差异，自然所依据的参照也有所不同。实际上，做这样的分门别类的工作是有价值的，它至少使本书有针对性和实用性。虽然不分类别的笼而统之的概全的方法是没错的，但实用性大打了折扣。现实中基础类产业和制造类产业，垄断类产业和竞争类产业在构造、形成历史、技术经济特征等方面往往是大相径庭的，因而，要求分析方法、程序及参照物有各自特点。为此，本书既注意不分差异，提供一套具有共性的方法体系，又不必、自然也不可能一个一个产业去做，而是对要分析的产业按类似性原则分出几个大类，在共同性分析的基础上，注意研究其差异性。至于如何分类在下一节讨论。

分析基准和参照系的第二个层次问题，是在具体产业分析中涉及的基准和参数，如主导企业的判断基准和参数、技术性态判断所依据的标准、产业兴衰判断问题、产业集中度、差别化、多元化、规模经济、范围经济及其与绩效的判断、产业风险及安全判断、产业运行分析标准、产业评价和价值分析、产业选择问题均涉及基准和参照系问题。对此，本书的对策：一是搜寻散落在有关研究领域的有价值的研究成果；二是寻求有关案例产业，并做实证研究，其结果作为参照和可参照的基准。很显然，这两方面的工作是十分重要的，它涉及本书的价值所在。

猿序言 本书的方法论基础讨论

产业分析的方法论基础是什么？回答这一问题需从现实和理论两方面进行论述。现实基础是产业分析及其方法论存在的立命所在。产业分析是应现实中产业选择之需要而产生。产业选择在政府发展决策和规划部门、在投资者，尤其是那些战略投资者那里、在公司老板那里无处不在，几乎是这些人士经常性而又十分重要的活动。所不同的是不同部门或层次的人士进行产业选择的动机不同而已。政府官员进行产业选择考虑的是将有限的公共资源配置在哪个产业，这些资源可以是新增量，也可以是在某些产业领域里已形成的资源存量进行再配置；也可以是从公共利益考虑对一些社会资本投资的产业，是予以某些政策支持还是予以打压而做的选择。这些活动站在国家利益角度，寻求产业的战略价值，从而达到保证战略产业的安全和发展，推动新产业成长，进行传统产业重组，帮助高科技产业兴起，加速产业变革的目的。社会各类投资者一举棋则有产业选择问题，在资本市场上投资哪类股票，首先遇到的是对股票主体的选择。公司董事会要实施多元化战略，首先的问题就是在哪些领域扩展才可实现公司长远而又持续的利益。即便不实施多元化而只是在现有领域扩张，也需重新审视已经涉及的产业领域，从而做出是继续待下去和怎样待下去的选择，这样的选择就是产业选择。从产业和企业的角度要发现产业的投资和经营价值。产业选择活动在市场经济条件下，在产业处在变幻莫测的时代显得十分普遍和现实。在产业转移、产业渗透、产业融合、产业重组、产业演变日益频繁和激烈的时代，从事国民经济管理或微观经营活动，仅做宏观分析或企业经济活动分析的缺陷势必百出。一些活动则使投资家、经营家和管理者看不透、说不透，从而使决策行为处在风险之中。可以说国民经济活动分析和企业经济活动分析需要产业分析，产业分析与两者三位一体才构成完整的经济活动分析。

要进行产业选择，就需要产业发现，即发现产业的战略价值和商业价值。而要搞好产业发现则需对产业评估和产业价值做出分析。产业评估和价值分析以产业发现为目的，也是产业选择的基础，从而它构成了产业分析最本质的内容。产业分析应产业选择而产生，为产业选择而服务。

产业分析及其方法论的理论基础首先是资源的稀缺性以及资源配置效率在不同产业领域的差异性。稀缺性和配置效率的差异性客观上决定了人类产业活动的选择性。资源的稀缺性和资源配置效率问题在产业活动中也不例外。例如，在同一时期不同产业中的利润水平有差异，在不同时期同一产业也存在利润水平的差异，同一产业在不同地域亦有效率方面的差异。这些差异综合体现在一个时期不同经济体的产业结构水平及宏观经济质量上。同时也决定了处在

各个产业中的企业的先天条件及生存命运。

这些差异的存在由构成产业要素在不同空间及不同时间的自然特征及客观形成的技术经济特征所决定。产业分析及其所用方法的理论前提是这些差异性，而产业分析的任务是揭示这些差异及其产生的内在原因，从而为产业评估、价值分析和产业选择提供依据。本书的分析方法也正是围绕这一目的建立和展开的。关于产业差异性分析理论十分丰富，从最早期重农学派的魁奈到亚当·斯密的绝对优势理论及分工理论，以及李嘉图比较优势理论、后来的俄林的要素禀赋理论揭示的均是这些差异性。现代理论中的产业组织理论和竞争理论分析的也是产业差异性及其选择问题。需要本书做的是将这些方法用好，合理科学地构造好。

构成产业分析及其方法论的基本理论依据，还在于对企业与产业基本关系的变化的认知上。由于分工细致和深化、竞争的激烈和复杂化、企业产权形式的多样化、资本的融合、渗透、网络技术的广泛应用，使构成产业的企业间的关系日益复杂，已不再是简单的老死不相往来或竞争的关系。在这种情况下主宰企业生存与发展的命运的因素外在化了，即企业与产业的关系更具实在意义，产业的命运决定了企业的命运，而企业的命运很大程度上依赖于整个产业的命运。这一变化使得产业选择问题，以及随之而来的产业价值和价值分析对企业经营者和投资者变得突出了。在投资和经营决策时，对企业或项目外整个产业的把握就不再是可有可无的事了。产业的秩序、产业市场的有效竞争如何、产业的容量、产业垄断竞争状况、产业的技术水平、产业的走势、产业的存在环境等对企业和国民经济整体均是重要的，有些因素甚至是关键和致命的。

基于以上认识，企业分析的一些方法对产业分析也是有用的，国民经济分析方法也类似。因此，产业分析及其方法论自然以关于企业和国民经济分析的有关方法为基础，加以修正予以应用。比如，财务分析方法、战略分析方法、项目分析方法、预测方法，以及含在其中的定量、定性方法等均是产业分析及其方法的基础。此外，逻辑的方法和比较的方法等也十分重要。

第四章 需要说明的问题

第一节 产业分析与产业经济分析

产业和产业经济是相互联系而又不同的概念。产业是产业经济的主体，从产业本身就属经济范畴之物的角度看，产业经济就包含了产业的内容。但产业经济又可理解为是产业活动在经济方面的一个限定，产业活动有经济活动，还有技术活动、社会活动、产业关系等经济范畴以外的内涵。从这个意义讲，产

业的范畴就大于产业经济。因此，产业分析与产业经济分析在分析范畴、内涵上存在差异。本书选择了“产业分析”而不是“产业经济分析”，其目的是使“产业分析”活动能够在经济分析为主要对象之外还有更广阔的空间，以利于从不同侧面把握产业活动的本质，建立一个经济分析为主、开放式的分析空间。

员瑶关于产业层次问题

产业分析涉及产业分类中的大类、中类、小类、细项四个层次。不同层次的产业分析的目的、范围及所用方法应在共性之外有差异。例如，大类产业的产业分析对产业的投资者、经营者意义不大，这类分析仅为一定层次的政府计划者和规划者所需。其内容应侧重于产业走势、景气分析、安全性分析等。分析的风格具有综合性和战略性。而小类、细类的分析更贴近于投资者和经营者的实际，其分析结果更具实用价值甚至成为项目可研及决策的内容之一。在这类层次分析中从构成产业基础的产品、技术、企业做起，对产业的方方面面进行刻画是有意义的。实用性、针对性、全面性是这类分析的特征。这类分析要求在方法上更注意定量分析，真实性拟合。中类层次的产业介乎大产业和小、细类产业分析之间。这类分析对重大投资活动和巨大项目非常有实际意义。书中展示的体系和方法着眼于实用性，力求使各个层次，尤其是使在具体项目分析所需的方法能得到可参考的答案和方法。

员瑶关于产业类别问题

产业间共性之上的特殊性是现实存在，类别相距较远的产业这种特殊性可能更大更强。这就要求产业分析的方法及相关参数，在提供适合共性分析的一般方法外，还应针对特殊性提供相应方法和参数。这一要求对本书提出的挑战，是如何在有限的表述空间里满足这种特殊性要求。本书处理这一类问题的努力是，既关注到特殊性，又对产业接近似性原则做大归类，具体的归类是：制造业类、垄断产业类、高科技产业类、服务业产业类。如此归类的科学性是显而易见的，也是毋庸多言的。其不科学之处也是明显的，如归类的粗糙性、类与类之间的某种交叉涵盖，例如，高科技产业中的一些就是制造业，或也可归做垄断产业类中。尽管如此，这样做也是不得已而为之。几类产业的代表性产业也是典型的，如制造类产业以汽车业为代表，垄断产业类以电信、石油为代表，服务业以金融为代表，高科技产业类则以电子业为代表。

需要说明的是，产业分类是多样的，分类标准也可互相交叉，分类标准取决于分析目的。目的则是发现产业价值所在。例如，为了发现技术变化所引起的产业变化的商业价值，则可将产业按技术变化标准分为高科技产业、新兴

产业、传统产业等。还可按成长性标准将产业分为成长性产业、衰退性产业、成熟性产业等。为了分析产业的战略价值,可按国家标准将产业分为战略产业、基础性产业、国家退出产业、国家放松管制产业等。本书将视需要也引用不同的分类。

应用说明

说明一：产业分析涉及面较宽，层次也甚多。本书立足于读者具有关于产业及其经济的基本知识。故不展开理论的深入和叙述。着力点是方法的展示和应用。根据内容的需要和现有研究水平，尽可能展示方法的来龙去脉，形成方法的思路、方法的条件、方法的讨论、方法的应用，等等。

说明二：基于对这一选题理论和方法研究供给状况，一些方法的展示是充分、具体的；一些方法可能是不充分的，甚至仅是一些思路性的。

说明三：本书在展示方法过程中所用参数主要参考现有文献的数据，这些数据有些具有基准性，有些则只具有参照性，而有些则仅可做一般参考。具体将在有关章节中予以说明。

参考文献

迈克尔·波特：《竞争优势》，北京：华夏出版社，1997年。

周新生：《产业兴衰论》，西安：西北大学出版社，1997年。

上篇：产业基础分析

圆瑶产品分析

圆瑶产品与产业

圆瑶产品的几种概念

产品是随着社会的出现、发展而出现并不断发展，进而复杂化、多样化的。因此，对产品概念的理解在不同的历史时期是不同的，即使在同一时期也会因研究的范围和偏好不同而有所不同。

(员) 传统观念中的产品

《辞海》中对产品的注解为：产出物品。可见，人们对于产品最基本的认识是其实体性和实用性。实体性是指产品的有形性，即，产品必须占据一定的时间和空间，并且为人们的感觉器官所感知，是一种看得见摸得着的实体。

(圆) 商品学中的产品

商品学中的产品指用来交换，并能够满足人们和社会的某种消费需要的劳动产品。它包括四个方面：产品的实体性；产品的实质性，指此产品区别于彼产品的质的规定性，即产品必须具有满足人们生产或生活需要的某种特定功能，且这种功能是惟一的；产品的实用性，即产品特定的满足人们需要的程度；产品的交换性，这是产品的一个特殊范畴。商品学注重于产品的物理性质结构、化学成分性能、生化特点的研究。

(猿) 市场学意义上的产品

市场学意义上的产品从传统意义上的产品概念发展而来，它继承了传统概念关于实体、实质和实用的合理内核，却又大大地将它们拓展开来，提出顾客需求这一产品概念。

这个意义的产品是指由企业提供的能够满足社会、消费者某种需要的功能或属性。与此产品是否拥有物质实体并不重要，关键是向消费者和社会提供某种实在的价值。与传统的和商品学中关于产品的概念相比它强化了产品的实用性，该概念以是不是具有满足消费者和社会某种需要的功能或属性作为规范产品的惟一标准，大大拓展了产品的外延，使能够满足消费需求的物质需求和精

神需求无一例外的纳入了产品的范畴。

市场学意义上的产品最大的贡献是把传统的产品范畴，即有形的工农产品一下扩展到包括无形的服务产品在内的所有产品，使无形与有形各占产品的半壁江山。服务产品是一个很大的范畴，关于服务产品的概念也是各种各样。如国际知名服务营销学家格鲁诺斯（[图 10-1](#)），将服务定义为：“服务一般是以无形的方式、在顾客与服务员、有形资源产品或服务系统之间发生的、可以解决顾客问题的一种或一系列行为。”美国市场营销学协会（[图 10-2](#)）关于服务的定义为：服务，本质上不可感知和不涉及实物所有权转移但可区分、界定和满足欲望的活动。据此我们认为服务是指用以交易和满足顾客需求的、本身无形和不发生实物所有权转移的活动。具有无形性、不可分割性、易变性、不可储存性及消费的动态性特点。

（源）产品概念的扩展

人们对产品概念的认识在不断深化，产品概念的外延越来越大，并形成了整体产品的概念思想。所谓整体产品，是指由企业提供的能够满足人们生活 and 生产需求的实体和实质、内容和形式、无形和有形等若干因素的综合体，并将它们统称为产品。

关于整体产品概念有三层次说和五层次说。

国际著名市场营销学家菲利普·科特勒（[图 10-3](#)）把产品的概念理解为由实质产品、形式产品、延伸产品三个层次组成的一个整体（见图 [图 10-4](#)）。

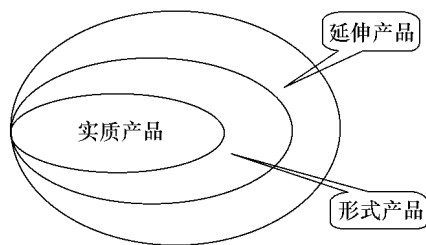


图 10-4 菲利普产品三层次理论

实质产品即企业所提供的能够满足消费者基本需求的功能或属性。实质产品一般与产品的实体性结合在一起，在哲学意义上代表了产品实体所具有的基本价值，因此人们把它叫做核心产品。如洗衣机的洗衣功能、电视机的收视功能，都属于与它们的实体结合在一起的实质产品。

形式产品是指实质产品借以实现的形式。一般说来，产品都是内容和形式的结合，产品必须通过其外在的形式为消费者所选择，同时也通过其外在形式

向消费者提供他们所期望的满足。由此可见，产品的实质和形式是不能截然分开的，内容离不开形式，形式也不能脱离内容而单独存在。因而将形式产品归结为产品的造型、品牌、商标和包装四个方面。

延伸产品是指附着在形式产品身上，使产品的价值得以完美实现的一些附加利益。这种附加利益主要以销售服务的形式表现出来，从而使实质产品和形式产品的价值更加完美地表现出来。比如，对洗衣机，人们除了需要一个洗衣功能外，还需要完美的外形以及能够确保产品质量的售后服务，其任何一个环节出了问题都会影响产品的形象和声誉，进而影响到供求关系。

菲利普·科特勒（~~或~~）在三层次的基础上增加了形象产品和信誉产品，将形式产品的提法代之以“一般产品”，延伸产品被推向第四层，从而将整体产品的概念扩展到五层次（见图 1-1）。形象产品指产品在消费者心目中的整体印象。信誉产品指产品在消费者心中的信用和声誉。

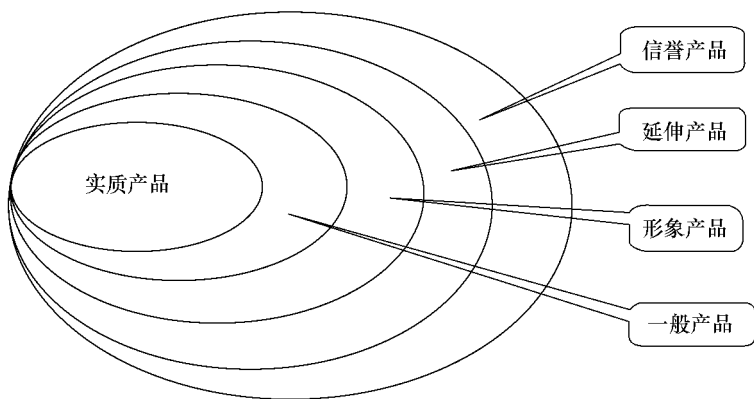


图 1-1 产品五层次理论

1.1.1 产品的分类

现代社会是一个产品极其丰富的社会，关于产品的分类也是数不胜数，常见的有按照国民经济三大部类将产品分为农产品、工业产品、服务产品；标准产品分类法；根据工业结构的产品分类法，将产品分为重工业产品、轻工业产品、化工产品；根据资源密集程度分类法，将产品分为知识密集型产品、劳动密集型产品、资本密集型产品、技术密集型产品等；根据产品在社会经济生活中的作用又可以将其分为消费性产品和投资性产品；按照其在生产中的作用还可以将产品分为初级产品、中间产品和最终产品；根据产品的销售范围可以将产品分为区域性产品、全国性产品和世界性产品；根据产品的复杂程度，可将

产品分为复杂产品和简单产品；按产品的价值高低，可分为高值产品和低值产品；按产品的耐用程度，可将产品分为耐用品和易耗品；按物理结构还可以分为同质产品、异质产品。产业经济学中的产品分类由于是服务于产业分析，所以其分类与其他学科也会有所不同。

产品生命周期的理论

产品生命周期理论最早由美国经济学家西奥多·李维特（Theodore Levitt）提出，后来经多位经济学家特别是弗农·雷蒙德（Raymond Vernon）完善和推广使之成为一种较成熟的理论。产品生命周期理论认为，一个产品在其从进入市场到退出市场的周期过程中其时间路径为一条 S 型曲线，一般分为导入期、成长期、成熟期和衰退期四个阶段。

（一）导入期

一件新产品最初诞生时，市场上的竞争压力一般不大，但消费者与中间商对革新和改良的产品却可能仍存不少戒心。销路较小，用于游说顾客和开拓市场的分销和促销等费用却颇大，导致利润偏低或亏损。

（二）成长期

市场反应满意，产品逐渐被采用和接受，销量随着慢慢上升。口碑广传，加上信心增加，较为保守的消费者也开始使用新产品。这时，庞大的利润使竞争者相继涌现，而产品的式样和品牌亦趋多样化。

（三）成熟期

当产品的销量增幅开始减慢，便显示已进入成熟期，利润的顶峰也是在此阶段出现。由于销售量本身已包含了大部分重复购买，加上潜在的新顾客也大为减少，使利润的增长再难被推广活动刺激。因此需求停滞不前令市场出现生产过剩的现象。

（四）衰退期

产品“人老珠黄”失去当日的吸引力，开始被“新贵”代替。

产品生命周期理论的最重要贡献，在于警示人们“人无千日好，花无百日红”的市场定律，再辉煌的产品也有被淘汰的一天。再者是，出于市场竞争的原因市场主体特别是企业会不断地推出新产品，即产品是处在不断的更替中的。最后，市场主体在不断推出新产品的同时还应在市场策略特别是产品的竞争策略上不断做文章，即不同的周期阶段采用不同的竞争策略。以上这些无不影响到产业的方方面面。

产业的概念和特征

（一）产业的概念

“产业”在英文里就是“Industry”，在这里它是指国民经济的各行各业，

大至部门，小至行业，从生产到流通、服务以至于文化、教育……的各行各业都可以称之为“~~生产部门~~”即“产业”。

周新生教授（~~周新生~~）对产业的定义是：由国民经济中具有同一性质，承担一定社会经济功能的生产或其他经济社会活动单元构成的具有相当规模和社会影响的组织结构体系。

（四）产业的特征

产业集合的同质性。产业是由国民经济中具有同一性质的经济社会活动单元构成的组织结构体系。

产业划分的层次性。事实上，“同一性质”的表述涵盖了产业的层次性特征。由于性质的多样性，产业划分自然具有层次性。按照克拉克三次产业划分法，可将国民经济产业活动分为第一次产业、第二次产业和第三次产业。目前，实际上，第四次产业已经形成。在大产业中根据不同的研究目的，又可按照产品、市场或者技术、工艺的相似性等做进一步的划分。

产业的规模性。一个企业单元不一定构成产业，多个企业单元也不一定构成产业，构成产业的企业数量、产出量必须有一定规模。

产业的职业化特征。构成一个产业需要在社会各职业中形成专门从事这一产业活动的一批职业人员。

产业的社会功能特性。产业在社会经济活动中承担着一定角色，而且是不可缺少的。

（五）产品与产业的关系

（一）产品与产业的基本关系

产品是产业的基础，是产业存在的基本原子，如果某一产业所包含的产品系列退出了市场，则该产业将不再存在。但是，一种产品的消亡不会导致整个产业的消亡，因为产业发展高级化的过程本身就是产品间相互替代的过程。反过来，某一产业发展的状况，如速度和规模会影响该产业中的各产品的销售状况，即作用于产品的生命周期。

产品的层次性也决定了产业的层次性，表现在产品每个大类下又可细分为好多小类，产业也是如此，具有层次性。产业的划分越是细微，越是接近产品的层次，如在家电产业可以细分为彩电业、冰箱业、空调业等，在这一层次上，产品的划分和产业的划分几乎是相同的。

企业层次的产业与产品更接近，企业的产业结构和企业的产品结构是相当接近的，因为企业可以生产同一条产业链上的好几种产品，也可以生产好几条产业链上的不同的产品系列，组成企业的产业结构，而这个同时也是企业的产品结构。