第八章 新产品开发及产品生命周期战略

　　教学目标

　　本章主要讲述新产品开发及产品生命周期战略。通过学习，学生要掌握新产品开发的途径以及新产品开发大致要经历的八个阶段，另外还要掌握产品生命周期战略五个方面的内容。

　　重、难点分析

　　本章的重难点是如何发现和开发新产品以及如何使产品成功地度过生命周期。

第一节　新产品开发战略

　　任何产品都有从诞生到衰亡的“生命周期”。很多我们现在使用的东西将来可能会消失，以前使用过的东西有的现在已经不被使用了，例如煤油灯、马灯、传呼机已经退出人们的生活，作为交通工具的马车也已经不再使用了，火车上的蒸汽机车头也几乎已经被淘汰了……显然，产品都有一个由产生到消亡的过程。从销售角度来讲，任何商品都要经历进入市场的成长期，被大众使用的成熟期，逐渐不被使用的衰退期。

　　因此，企业必须从两方面来考虑：第一个方面是用新产品替代旧产品（新产品开发），因为产品会被逐渐淘汰，同时消费者的需求也会经常变化，在这种情况下，企业要保证一方面满足消费者的需求，另一方面使自己在竞争中始终处于比较有利的位置，这就必然要考虑新产品开发的问题。第二个方面是根据产品所处的生命阶段制定适合的营销对策（产品生命周期战略）。这就涉及我们这一章要讲的两个问题：新产品开发战略和产品生命周期战略。新产品开发战略的定义是：企业向市场提供的与原先已经提供的相比有着根本不同的产品或服务。

　　一、新产品开发的途径

　　由于消费者品位、技术和竞争的快速变化，企业必须持续地开发新产品和服务。企业可以通过两条途径获得新产品，一条是通过收购，另一条是自行设计开发。

　　（一）收购

　　收购即以合并、清算等方式购买在市场已经存在的产品。如果本企业竞争能力、经济实力非常强，这时就可以把已经推出新产品但竞争能力、经济实力较弱的企业收购过来，或者只是把该企业的某一项技术或某一种产品的生产收购过来，从而作为自己的产品推向市场，当然前提是这种产品在市场上非常有前景。以合并、清算等方式购买在市场已经存在的产品并不是以市场价格把产品全部买过来，而是指把生产设计、生产设备乃至整个工厂一起买过来，因此这与我们从字面上理解的新产品开发是不同的。

　　（二）自行设计开发

　　自行设计开发主要是指对产品的研发，主要包括几种方式。

　　（１）独立开发。独立开发是指企业自行设计、自行生产以及自己进行市场推广。

　　（２）科技协作开发。科技协作开发非常常见，通常是多个企业或者是产学研联合等。

　　（３）技术引进。技术引进主要是指从别人那里引进一项技术进行产品生产。我国在改革开放前期，很多技术都是靠引进的，靠自有技术进行生产的非常少，尤其是在电器行业，如电视机、微波炉、电冰箱、电脑等都是通过引进技术或购买技术来进行产品的开发。从过去的经验来看，这种技术引进在我们国家也造成了很多的浪费，各地企业一哄而上，生产线过饱和，实际上有些行业是有规模效应的，盲目引进会造成整体上的亏损，这种技术引进是存在问题的。

　　二、创意形成

　　新产品开发大致要经历八个阶段：创意形成（对新产品的构思）、创意筛选（到底哪一个或哪几种创意比较适合）、概念的形成和测试（从创意转化成具体的产品的概念，将概念在消费者中进行测试）、市场营销战略（产品策略、价格策略、流通渠道策略等）、业务分析（从目标到预算到销售额等）、产品开发（研制的过程）、市场试销（产品在市场上试行，看消费者的反应）、正式上市（包括追踪产品在市场的整个销售情况）。

　　（一）内部来源

　　内部来源主要指公司的内部，包括产品的设计开发人员、第一线的营销人员及其他方方面面的人员。企业可以通过正规的调研活动找到新创意，还可撷取科学家、工程师和制造人员的智慧。还有，企业的高级管理人员也会突发灵感，想出一些新产品创意。企业销售人员是一个好的创意来源，因为他们每天都与顾客接触，容易知道顾客需要什么，想要什么。丰田公司声称自己的职员每年提出２００万项创意，每个职员大约３５条建议，而且其中３５％得到了贯彻执行。

　　（二）顾客

　　好的新产品创意还来自对顾客的观察和聆听。企业可通过调查或集中座谈了解到顾客的需要和欲望。企业有时可通过分析顾客的提问和投诉发现能更好地解决消费者问题的新产品。甚至企业工程师或销售人员可以直接跟顾客见面听取建议。通用电气公司电视产品部门的设计工程师，就是通过与最终消费者会谈的方式来得到新的家用电器产品创意的。

　　顾客也是构思已有产品新用途的一个好来源，这些新用途能够扩展市场和延长产品生命周期。

　　（三）竞争对手

　　竞争对手是新产品创意的又一个好来源。企业观察竞争对手的广告以及其他信息，从而获取新产品的线索。它们购买竞争对手的新产品，把产品拆开，观察产品是怎样运作的，分析产品的销售，最后决定企业是否应该研制出一种自己的新产品。例如，福特在设计捷豹汽车时，拆看了５０多种竞争品牌的汽车，一层一层地寻找可以参考或改善的地方。

　　（四）销售商和供应商

　　销售商和供应商也会有许多好的新产品创意。销售商接近市场，能够传递有关需要处理的消费者问题以及新产品可能性的信息。供应商能够告诉企业可用来开发新产品的新概念、技术和物资。

　　其他创意来源包括行业杂志、展览和研讨会，政府代理机构，新产品顾问，广告代理机构，市场营销调查公司，大学和商业实验室，发明人等。

　　三、创意筛选

　　创意形成的目的是创造大量的新产品开发创意。接下来几个阶段的目的是减少创意的数量。第一个创意减少阶段是创意筛选。筛选的目的是尽可能快地找到好创意。在后面几个阶段，产品开发成本会大幅上升，所以企业必须采用能转变成营利性产品的创意。

　　创意筛选大致有两个方面要考虑。

　　（一）提出不可行或欠佳的创意

　　对创意进行筛选时要考虑创意是否有独特性，是否与公司本身的目标吻合，公司有没有能力把创意变成商品。要注意避免筛选中的错误。

　　错误一：误舍。

　　误舍也就是指本来是一个非常好的创意，但是因为我们没有认识到它的好处而没有采用，从而造成市场上的失误。举微软和苹果的一个例子。在计算机发展之初，整个市场对计算机软件系统的认识是有局限的，苹果一直抱着这样一个态度，即软件和硬件是不可分的，而且软件必须以硬件为基础，要想在市场上取得成功必须大力发展硬件，硬件是根本，软件只是辅助成分，所以苹果的操作系统一直是与苹果机紧密联系在一起的。相反，微软则认为软件可以作为一个独立的系统运行，并且可以作为一种独立的商品进行销售，所以它专职做软件，可以看出就是由于微软当初对软件的认识或者说是创意，使它成为IT业最大的厂商。而苹果机在当时就因为没有看到软件和硬件可以分离而造成误舍，虽然质量也很好，但是市场份额一直不很理想，即使推出新产品会引起市场份额的上升，但不久又会降下来。这种由于没有看到创意在市场中的发展优势而导致处于竞争劣势的例子是非常多的。

　　错误二：误用。

　　误用是指本来某种创意是应该舍弃的，但企业错误地认为它是正确的而予以采用，从而导致商业上的失败。

　　误用有三种类型。

　　（１）绝对失败：损失金钱（收不回投资），销售额不能弥补变动成本（低于变动成本）。

　　（２）部分失败：损失金钱，销售额可弥补全部变动成本和部分固定成本（从整体上看是亏损的）。

　　（３）相对失败：能产生一定利润（不亏本而且有盈利），但低于公司的利润目标。

　　（二）优先发展好的创意

　　所谓“好的创意”，对企业而言是一种创新，对消费者而言则是能够满足消费者的需要，同时在技术上是可行的、竞争对手没有考虑到的，等等。这些是企业在发展过程当中应该优先考虑的创意。

　　绝大多数企业要求管理人员用标准的格式写出新产品创意，以便提交给新产品委员会审阅。该书面报告应描述产品、目标市场以及竞争，并对市场规模、产品价格、开发时间和成本、制造成本和回收率做出一些初步估计。接着，委员会针对一些通用标准对创意做出评价。例如，对于一家大型消费产品公司提交的创意，委员会会提出如下问题：产品对消费者和社会真正有用吗？是否符合公司的目标和战略？公司有成功实行这个创意所需的人员、技术和资源吗？它提供给顾客的价值是否多于竞争对手的产品？广告和销售是否容易？许多企业都有设计得很好的系统来评定和筛选新产品构思。

　　四、概念的形成和测试

　　一个有吸引力的构思必须发展成为一个产品概念。区分产品创意、产品概念和产品形象是一件很重要的事情。产品创意是指企业可以考虑向市场提供的一种可能产品的主意（点子、构思，有闪光点、抽象，具体能给消费者带来哪些利益是不清楚的）。产品概念是指用有意义的消费术语对构思的详尽描述（把创意具体化）。产品形象是指消费者观察实际产品或潜在产品的方式（消费者能够观察到的产品的特点、功能，包括现实的产品和潜在的产品）。这三个概念是一步一步地具体化的，前者是后者的基础。

　　（一）概念的形成

　　要知道产品构思不是概念。假如我们有这样一个创意：生产一种加入热水即可食用的粉状食品。这是很抽象的，我们所面临的问题是：如何把构思转化为概念？

　　（１）决定纬度。

　　①谁使用该产品，是小孩、青年，还是老人？

　　②主要的产品利益是什么（它能够给消费者带来什么好处）：口味，营养，提神，健身，保健？

　　③产品用于何种场合（什么时间、什么地点）：早餐，中餐，晚餐，夜宵？

　　（２）得出以下概念。

　　概念一：速食早餐，不需要烹制，上班族食用。

　　概念二：午餐，小孩使用的美味提神食品。

　　概念三：老人饮用的睡前保健食品。

　　（３）产品概念定位。

　　产品概念定位是指企业希望消费者如何来认识产品，同时它也是一种竞争定位，一定是和相关的产品及可替代的产品相联系的。要注意决定产品竞争的不是产品构思，而是产品概念。

　　（４）品牌定位。

　　一种产品在市场上一定是和同类产品相竞争的。

　　（二）概念测试

　　所谓概念测试是指用几组目标消费者测试新产品概念，通常是给消费者提供一段文字或实物使消费者进行认知。概念测试的目的是了解消费者的意见及偏好。测试主要包括以下五个方面：①消费者认为概念是否清楚。②消费者是否发现特殊优点。③在同类产品中，消费者是否喜欢本产品，还是喜欢其他产品。④消费者到时是否购买本产品。⑤本产品是否符合消费者的要求。

　　同样以速食早餐为例，给消费者提供一段文字对产品进行基本的描述，具体为：一种粉状混合物，用于速食早餐，能为人们提供早餐所需的营养，口味不错，使用方便。产品打算以三种形式推出：鸡肉的、鸡蛋的、猪肉的，还准备以独特的包装上市，每盒装６包，售价４？？８元。

　　请消费者回答以下有关产品概念的问题。

　　（１）你是否清楚并相信该产品的利益？

　　这个问题主要是测试概念的可传播性与可信度。一方面指描述是不是清楚，消费者是否已经了解该产品；另一方面，生产商承诺提供一种快速营养的食品，消费者是否相信这一点。

　　（２）你认为该产品是解决了某一问题还是满足了某一需求？

　　这个问题主要是测量需求水平，该产品是被多数人需要还是只被少数人需要。产品对消费者来讲是有一定功用的，那么消费者在了解这个产品的过程中认为该产品有何功用。

　　这一点是非常重要的，如果消费者没有需求，产品将来投入市场肯定会失败的。

　　（３）目前是否还有其他产品满足此需求并使你感到满意？

　　这个问题主要是测量新产品和现有产品的差距水平，实际上这也是一个竞争的问题，一个产品总是和很多产品相竞争的，在市场调查当中也会涉及这个问题。把新产品与市场上现有的产品去掉品牌让消费者试用，看他们更喜欢哪一个。如果消费者的需求已经能被现有产品满足，那么新产品的开发是没有意义的，一方面已经有很多类似的快餐食品，另一方面中国人可能不太喜欢快餐食品而更喜欢到早餐店去吃早点。因此这种快餐食品在中国的销路可能就不会太好，相反在西方一些国家却可能比较受欢迎。

　　（４）价格相对价值是否合理？

　　这个问题主要是测量认知价值。消费者购买一种产品总会考虑这种产品值不值得买，实际上这就是一个价格的问题。对一个产品大致给出一个定价，让消费者评价这个价格。

　　（５）你是否会买该产品？

　　这个问题主要是评价购买意图。消费者是肯定买、可能买、可能不买还是肯定不买。这个往往通过问卷或者访谈的形式获得。

　　（６）谁将使用此产品，使用频率会怎样？

　　这个问题主要是测量用户目标、购买场合（什么时间、地点）、购买频率（多长时间买一次）。

　　五、市场营销战略的制定

　　市场营销战略的制定首先是营销规划的问题，营销规划涉及三方面的内容，一个是目标及定位，一个是预算，另外还有销售及利润的问题。

　　（１）目标及定位。目标是指在未来的营销过程中产品准备在市场上达到的水平，包括产品针对什么样的目标消费者，以及产品应该定位在什么样的水平上。

　　（２）预算。预算是指成本和费用的预算，是一个量化的规划，要预计产品定位在哪个市场，整个的研发、制造、销售过程需要的费用。

　　（３）销售及利润。销售及利润主要是指销售的数量和销售额。产品一经开发上市，企业能够获得多大的利润，这个也是需要考虑的。

　　六、业务分析

　　管理部门一旦对产品概念及营销战略做出了决策，接下来便可以估计这项建议的商业吸引力了。业务分析指考察新产品的预计销售、成本和利润，以便查明他们是否满足企业目标。如果满足，产品就能进入产品开发阶段了。

　　为了估计销售量，企业应观看类似产品的销售历史，并对市场意见进行调查。企业应估计最大和最小销售量以估量出风险大小。在预计好销售量之后，管理部门可为产品估计期望成本和利润，包括市场营销、市场研究和开发、制造、会计以及财务成本。接着，企业便可用这些销售和成本数据来分析新产品的财务吸引力。

　　七、产品开发

　　开发产品大致有以下两种方式。

　　（１）现有的各个部门之间进行配合来进行新产品的开发，例如研发部门、一线销售部门（提供消费者的反映）以及市场调查部门等，同时也包括生产的各个环节、各个部门之间相互配合，在原有分工的基础上共同开发产品。这种方式一方面需要企业内部各部门之间相互协调，另一方面比较适合于产品的创新程度并不是特别高的情况。

　　（２）成立开发小组。开发小组不隶属某一个部门，小组人员可能来自各个部门。这些小组有时是短期的，甚至是不固定的，由企业拨出经费专门支持其进行产品开发，这种方式在国外的大企业里边是比较常见的。

　　八、市场试销

　　一般而言，相对于企业来说投资小的项目，或者变动不大的产品可以不进行试销。但是，投资大的项目，必须进行试销。试销的目的是确认市场对产品的反应、估计预定营销组合的优缺点以及减少产品开发错误的风险。

　　（１）确认市场对产品的反应。对于一个产品，消费者是认可还是不认可，消费者的满意度如何，这些都需要通过试销来反映。一个产品上市之后，企业应该进行及时的追踪，了解消费者的使用情况。试销可以检验之前的概念测试是否真实反映市场对产品的态度。

　　（２）估计预定营销组合的优缺点。任何一个产品，总是要通过一定的渠道、一定的方式销售出去，这时可以通过试销来考察营销组合的各个方面（促销方式、定价等）是否有机地协调起来，考察营销组合的优缺点，并进行相应的调整。

　　（３）减少产品开发错误的风险。因为试销阶段没有进行大规模生产，这时如果发现产品存在某些问题，可以及时更正，避免更大的损失。通过试销可以对产品有进一步的认识，例如软件行业开发一个新产品，一般来讲都要通过方方面面地测试，而且这种测试往往是免费的。通过测试来发现这种产品到底有多少问题，另外看看市场上消费者和竞争对手的反应如何，这与试销的目的是一样的。

　　九、正式上市

　　产品在正式上市前，要有一个上市计划，包括研究上市方法、决定上市对象、促销方法、上市途径以及进行销售追踪。

　　（１）研究上市方法。不同的产品，有不同的上市方法，不是简单地把产品放在商场的柜台里就可以了。所以，要根据产品的特点和消费者的特点研究上市方法。对于有些产品可直接与经销商联系，摆上货架。有些产品可能有专门的方法进行上市，有的还要召开新闻发布会。

　　（２）决定上市对象（产品上市后是哪些消费者使用这些产品）、促销方法（采取什么样的方式来进行促销）、上市途径（直销还是代理）。以下以电影和软件的一般上市情况为例进行介绍。

　　①电影的上市：对象是热衷于电影或音乐的消费者而不是一般的消费者；促销方法一般采用明星加广告加发布的方式，通过提前公布海报等使消费者对电影的精彩片断提前有所了解；上市的途径一般是通过电影院。

　　②软件的上市（微软）：对象不是新的使用者，而是已经在使用较低版本软件的消费者；促销方法是通过软件自身来进行宣传，利用广告媒体使消费者了解新软件的好处等；上市的途径是在同一时间、在若干城市里最好的销售商店开始销售。

　　（３）进行销售追踪。产品上市之后，需要了解其在一定时期（一天、一周、一月）内能销售到什么样的水平，了解其销售走向，及时调整策略，因为不同产品的销售量、销售额曲线是不同的。

第二节　产品生命周期战略

　　一、概述

　　这一部分主要介绍产品生命周期的每一个阶段的特点以及产品生命周期的适用范围。

　　（一）产品生命周期

　　产品生命周期有五个不同的阶段。

　　（１）产品开发期：始于企业找到并开发新产品构思。在产品开发期，销售量为零，企业投资逐渐增加，利润为负。

　　（２）导入期：产品进入市场，销售量缓慢增长时期。由于产品导入费用很高，所以这个时期无利润，竞争者少。

　　（３）增长期：市场快速接受，利润快速增长但多用于再投入，竞争者开始进入。

　　（４）成熟期：由于产品已被绝大多数潜在购买者接受，所以销售量增长减缓。为了在竞争中保护产品，营销费用增加，利润持平或下降，竞争者众多。

　　（５）衰退期：销售急剧下降，利润下降，竞争者越来越少。

　　并非所有的产品都有这种生命周期。比如一些产品一进入市场便很快消失，另一些产品则有很长一段时间的成熟期，还有一些产品在进入衰退期后能通过大量促销或重新定位而返回到增长期。

　　（二）产品生命周期的适用范围

　　产品生命周期理论的特点在于简单明了，但是它并不适用于所有的产品，因为它所涉及的参数太少，只涉及销售量和利润，所以很难进行较为科学的测评。产品生命周期的适用范围大致包括以下两种。

　　（１）产品生命周期概念可用来分析产品大类（如电视机、录音机、汽车等），产品形式（如迷你货车）或品牌（如福特金牛座牌汽车）。

　　这三种形式下产品生命周期概念的应用各不相同。产品大类有最长的生命周期，许多产品大类的销售量会在成熟期停留很长时间。与此相反，产品形式的生命周期趋向于标准模式。由于不断变化的竞争性袭击和反击，某种具体品牌的生命周期有时会很快发生变化，任何一个品牌都不可能永远持续下去。

　　（２）产品生命周期概念还可用来说明风格、时尚和热潮（时髦）。

　　产品生命周期———风格的销售额———时间曲线平缓，没有剧烈的波动，而且持续的时间相对较长。风格是一种基本的、独特的表现模式。例如，风格表现在住宅上（如中式、地中海式、美式），服装上（如正式的、职业的、随意的），艺术上（如现实主义、超现实主义、抽象主义）。风格由于人们对它的兴趣一再复现，往往呈现周而复始的几个循环周期。

　　二、导入期

　　导入期主要的目标消费者是创新者（勇于尝试新事物的消费者），营销重点是将新产品介绍给消费者，提高产品知名度。这个时期消费者还不认识、不了解产品，企业必须通过一些营销手段使产品在市场能够被人知晓。此时的营销策略大致有以下几种。

　　（一）促销策略

　　促销策略就是要利用一些促销的手段让消费者了解新产品。主要使用的方法有：广告、产品发布会和专家评论。广告是最常见的方式，一般的企业在推出新产品时都要做大量的广告，主要是介绍产品，让消费者知道有这个产品。产品发布会是利用一种新闻的手段，不是一种商业广告的形式，召集记者分发材料介绍产品。对新产品而言，产品发布会是非常重要的，一些大公司在新产品上市前一般都会召开产品发布会，通过媒体把产品的特点、创新之处传播给广大的消费者。新产品的特点、技术性能等，特别是有些技术含量比较高的产品，在专家的评价下一方面可以给消费者普及产品知识，另一方面可以提高产品的可信度。专家评价在前期是一个非常重要的手段。

　　（二）流通策略

　　流通策略主要是开拓选择性的流通渠道。一个新产品尤其是与以往的产品有很大不同的产品，企业往往要通过自己特有的渠道来进行流通。有些产品如消费品，如果企业有自己的流通渠道，往往采用已经有的流通渠道。

　　（三）产品策略

　　产品策略在导入期往往以基本型为主。产品导入市场的时候，只要提供产品最基本的功能即可，并不一定要具备很多功能，否则可能会增加企业后续研发的压力，同时如果研发的东西比较复杂，消费者需要一个比较长的接受时间，反而会对产品推向市场产生不利的影响。

　　（四）价格策略

　　价格策略有高价格和低价格两种方式。

　　（１）高价格。采用高价格策略的产品，一般在市场上是独一无二的，缺少竞争者。在这种情况下，价格在一个合理的高度上就可以赚取市场的早期利润。当然价格不可能无限度高，价格的高低最终取决于消费者，只有消费者接受产品，产品才能卖得出去，企业才能获得利润；如果消费者不接受，产品就会根本卖不出去。

　　（２）低价格（渗透价格）。这种方式主要是为了打开产品的销路、薄利多销，尽快地扩大市场占有率，占有市场，让更多的消费者使用该产品。一般来讲，这个时候还没同类的竞争商品，采用低价格有利于产品销售，当然产品的价格最终要依据市场来确定。这要注意三个方面的问题：首先产品一旦定位，将来不易更改；其次价格过高，会导致销量过小，收不回成本，产品无法生存；最后应考虑潜在竞争者，要意识到哪些厂商可能成为自己今后的竞争者。

　　三、增长期

　　这个时期的目标消费者是早期使用者，产品逐渐被广大消费者接受，目标消费者越来越多。增长期企业的目标是如何快速成长，抢占市场占有率。也就是说，在这个阶段企业的主要任务就是扩大市场，使企业在后面的成熟期能够确保自己的市场份额和收益，一般来说先进入市场的企业有一定优势，其他企业如果没有特殊的实力或者能力，想要赶上是很困难的。在这个时期制定营销组合大致要考虑以下几个问题。

　　（一）提高质量

　　因为增长期（成长期）竞争者越来越多，市场上的同类产品也在不断增加，为了使消费者更能接受自己的产品，企业应根据市场上消费者的反馈信息对产品质量做一些调整。

　　（二）产品多元化

　　考虑产品多元化的主要原因是增长期消费者需求逐渐开始分化，前面已经提到导入期时企业只是提供产品的基本功能，在这个时期消费者的需求呈多样化，已不满足于原有的简单功能，企业就需要提供更多元的产品来满足不同消费者的不同需求。

　　（三）细分市场

　　这个时期对细分市场的划分应提上日程。

　　（四）降低价格

　　从竞争和消费者接受的角度来讲，这个时期要进一步降低产品的价格，一般技术含量高的产品在导入期价格会比较高，而在增长期则应该开始降价。

　　（五）开发新的流通渠道

　　从渠道来讲，这个时期应该开发新的流通渠道，因为产品的生产量和销售量都在增加，竞争者也在增加，这就要求扩大流通渠道，使流通渠道与市场占有率相匹配。要想增加市场占有率也必须扩大流通渠道的覆盖面。

　　（六）增加品牌知名度和忠诚度

　　最后，这个阶段还要增加品牌的知名度和忠诚度，因为这个阶段的竞争越来越激烈，在竞争过程中品牌的作用就会越来越明显，所以要想长期地发展，使消费者能够接受产品，怎样做好品牌是企业比较重要的一项任务。

　　四、成熟期

　　成熟期产品的销量达到最大化，同时产品带来的利润也达到最大化并开始有一定下滑。利润与销量之间有一个时间差，当产品销量开始增加的时候，最早的导入期利润还是负值，到增长期的时候才逐渐转为正值；当销售进入成熟期的时候，利润虽然达到了最大值但是也会很快走向下坡，早于销售量下降的程度。所以产品成熟期具有自己的一些特点：这个时期的目标消费者是中期购买型消费者，有最多的消费者购买产品，这些消费者总的来说比较保守。企业目标是追求最大利润，保持市场占有率。利润的最大值是在成熟期达到的，要实现这一点必须让更多的消费者使用产品。

　　成熟期阶段的营销策略是产品调整策略、市场调整策略、调整营销组合以及合并策略。

　　（一）产品调整策略

　　产品调整策略是要保持高品质，开发多功能，改善外观。这一阶段对产品的要求更高，特别要注意差别化的特点，要给消费者提供在品质、外观上都与众不同的产品。

　　（二）市场调整策略

　　这个策略是要增加产品使用率、使用量，开拓新细分市场。例如，强生公司把成人市场也作为其婴儿香粉和洗发水的目标市场。经理人员还寻找增加现有顾客产品使用量的方法。

　　（三）调整营销组合

　　调整营销组合一般是通过改变一个或多个营销组合因素来改进销售。这时应该考虑用降价来吸引新的使用者或竞争对手的顾客，也可以开展有效的广告活动或采用促销手段，如暂时降价、舍零头、赠券和竞赛等，另外还可以开发新渠道。

　　（四）合并策略

　　合并策略主要是同业合并（生产同一种产品的企业为了增强竞争实力而实行并购），扩大市场占有率。但是同业合并并不一定会带来好的效果，因为两个企业合并会带来企业管理和文化方面的冲突，如果解决不好双方都会受到损伤。

　　五、衰退期

　　产品处于衰退期的消费者主要是晚期型消费者。他们是最保守的一群人，他们是在别人已经不使用或者认为该产品已经过时时才开始使用，比如说老年人中有很多人属于晚期型消费者，因为他们对新产品的接受有一些困难。这个阶段的营销策略大致有维持性收割策略和清算策略。

　　（一）维持性收割策略

　　这种策略适用于衰退缓慢的市场。维持性收割策略是指别人退出，自己维持，以此取得市场的剩余利润。这种策略有时候可能是非常有效的，比较典型的例子是宝洁公司对肥皂市场采取的维持策略。

　　（二）清算策略

　　这种策略适用于快速衰退的市场。清算策略是指清算资产，转入其他行业，退出该市场。但是需要注意的是对有些行业而言，不是简单地清算资产就可以转入其他行业，因为有些行业最初的投资是非常大的，如钢铁、造船等，退出是不太容易的，设备设施不好处理，有时候只能选择破产。