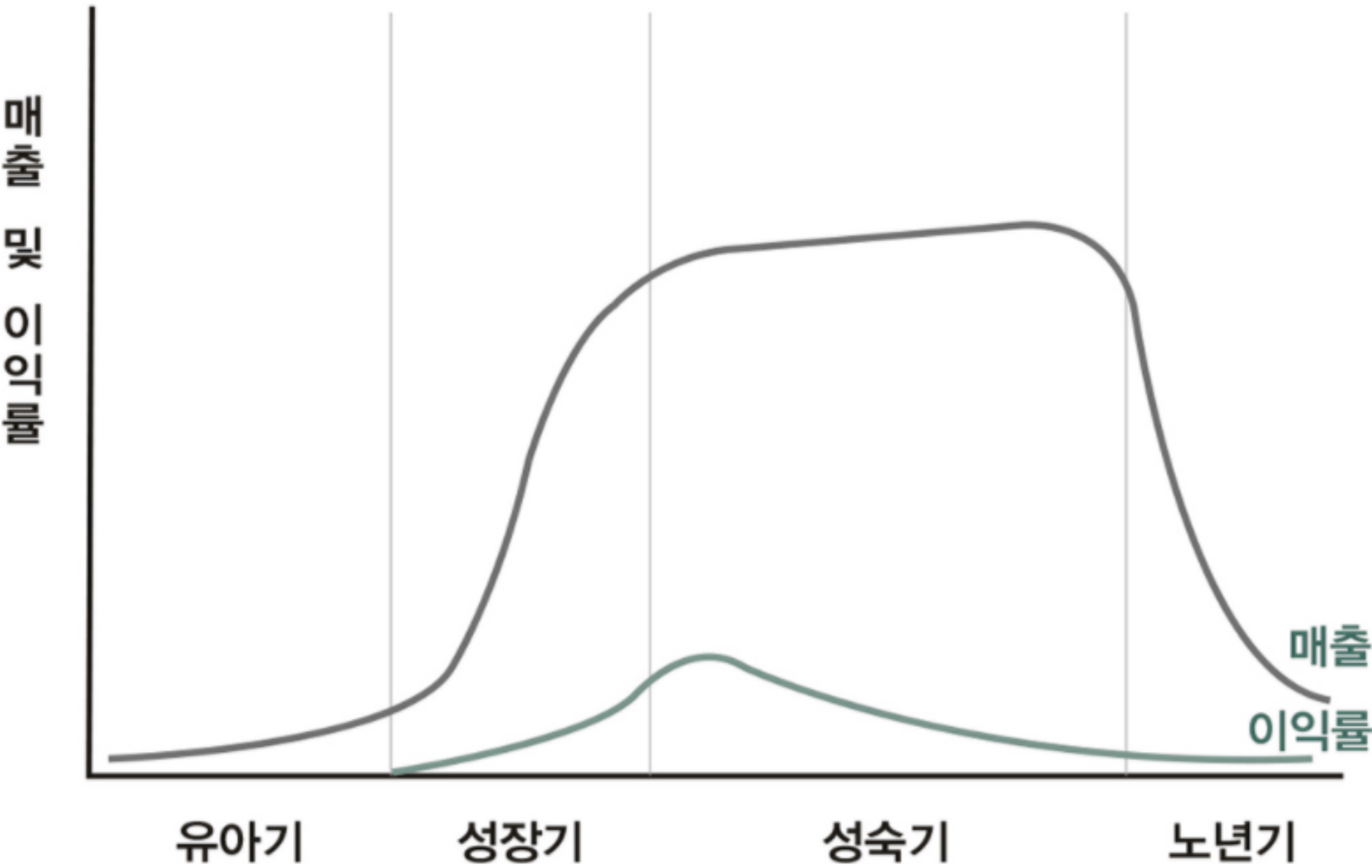


유아기의 시장은 신제품에 대한 소비자 인식이 아직 형성되지 않았기 때문에 수요가 별로 없어. 경쟁도 당연히 미약하고, 경쟁이 있어도 다른 브랜드와의 경쟁이라기보다는 기존 제품과의 경쟁일 거야. 예컨대 전기자동차가 나왔다면 기존의 내연기관 자동차와 경쟁하겠지.

〈그림6〉 제품수명주기



유아기의 제품(product)은 사람들에게 낯선 신제품이니 제품 자체의 핵심속성에 충실해야 해. 시장에 처음 소개된 제품인데 결함이 있으면 이륙도 못 하고 주저앉을 테니까.

신제품이라고 가격(price)을 마냥 높여 잡아서도 안 돼. 가격이 높으면 수익성이 높다고 생각한 경쟁자들을 시장에 불러들이게 되거든. 그렇다고 너무 낮게 잡아도 안 돼. 유아기에는 R&D 비용을 되도록 빨리 회수해야 전략의 재량성이 커지니까.

신제품은 수요량이 많지 않을뿐더러 예측하기도 쉽지 않으니, 유통경로(placing)에서도 별로 관심을 가지지 않을 거야. 판촉(promotion)은 브랜드를 내세우기보다 신제품 자체에 대한 소개와 설명 위주일 테고.

제품에 대한 수요가 급속히 증가하면 성장기에 들어섰다고 볼 수 있어. 이때부터는 경쟁자도 제법 늘어 브랜드 간의 경쟁