

产品生命周期细分与营销策略

潘成云

(扬州大学 公管系, 江苏 扬州 225009)

摘 要：产品生命周期理论是市场营销的核心理论之一。经典产品生命周期理论对解决企业的营销问题具有十分重要指导意义，但是它也存在着明显的缺陷：同一产品生产由于进入市场时间的不同，只有最初进入市场的生产者才能运用经典产品生命周期理论指导营销活动。经典产品生命周期理论包括相互联系与区别的两个方面：抽象产品生命周期和具体产品生命周期。在实践过程中，只有把两者结合起来区别不同的关系状况，才能指导不同的企业开展营销活动。

关 键 词：抽象产品生命周期；具体产品生命周期；经典产品生命周期理论

中图分类号：F713.7 文献标识码：A 文章编号：1005-0892 (2003) 06-0061-04

经典产品生命周期理论对企业经营管理活动具有重要指导作用，也是现代市场营销管理理论的核心内容之一。应该说，它对于认识和分析产品在市场上的生命运动过程，指导企业根据不同生命过程阶段特点采取相应的营销策略，提高营销战略的预见性等均具有极为重要的意义。但是，在具体运用过程中，我们发现经典产品生命周期理论存在明显的缺陷，即只是在假定某产品只有一家企业生产或者不考虑具体企业和产品的条件下才成立。相应地，经典产品生命周期理论中根据不同阶段特点制定的营销策略只适用于个别企业或抽象企业，或者只有当生产某种产品的企业都处于同一起跑线时，其营销策略才具有普遍指导意义。然而在现实市场竞争中，情况往往要复杂得多，这种复杂性表现在某产品往往不是一家企业生产与销售，而且不同企业在进入市场时间上是有差异的，这就导致经典产品生命周期理论不能充分发挥其指导企业营销实践的作用，或者说经典产品生命周期理论对于绝大多数非领先具体企业来说只有有限的指导意义。

这种现象是我们在研究某化工集团农药营销管理发展战略时发现的。该公司当时正在大力推广低毒高效农药“吡虫邻”。就该公司而言，“吡虫邻”产品生命周期正处于市场导入期，如果相对全国市场而言，该产品的生命周期则处于成熟期，那么这时如何运用经典产品生命周期理论指导某化工集团制定“吡虫邻”的营销战略呢？很显然，既不能用经典产品生命周期理论中导入期的营销策略理论，又不能用成熟期的营销策略理论。其实，这时经典产品生命周期理论中营销策略理论对于制定某化工集团吡虫邻营销策略而言，已无直接指导意义，此其一。其二，对于

“吡虫邻”而言，实际上存在两种生命周期状况：一是相对于某化工集团而言的产品生命周期，另一是撇开任何具体企业的全国市场或相对于最先创制、生产并处于领先地位企业而言的产品生命周期。我们把前者称作“吡虫邻”的具体产品生命周期，后者称作“吡虫邻”的抽象产品生命周期。这个实例告诉我们，为了能准确的运用产品生命周期理论指导企业实践，实际上应该把原来经典产品生命周期理论区分为两种：抽象产品生命周期和具体产品生命周期。所谓抽象产品生命周期，是指假定市场只有一家企业生产和销售的情况下或者不考虑具体企业与产品时产品生命周期，即一般教科书上所谈的产品生命周期；而具体产品生命周期则是指由于多家企业生产与销售同一产品且各企业进入市场时间不同的情况下某一具体企业产品生命周期。它们均可用相同的图形表示，如图1和图2所示：

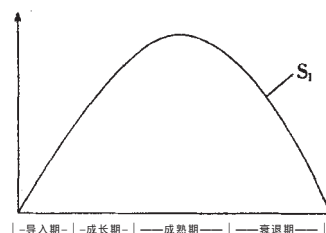


图1 抽象产品生命周期曲线 (S_1)

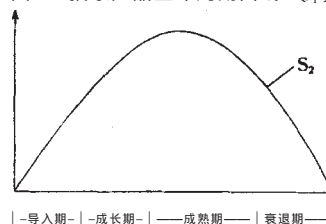


图2 具体产品生命周期曲线 (S_2)

收稿日期：2003-03-12

作者简介：潘成云 (1963-)，男，安徽省南陵县人，扬州大学公管系副教授、管理学博士、硕士生导师，主要从事产业经济、市场营销研究。

从独立曲线看,两种产品生命周期曲线没有任何差别。但是,如果根据实际情况把两者结合起来,分析两者之间的关系,我们便会发现这两者之间的关系是相当复杂的。弄清这两种产品生命周期的关系,对于充分运用产品生命周期理论指导具体企业营销实践具有重要意义。

1. 关系之一:抽象产品生命周期与具体产品生命周期同步

抽象产品生命周期与具体产品生命周期关系主要有两种:一是同步,二是异步。所谓同步就是指两种产品生命周期曲线完全重合;异步则是指两种产品生命周期曲线部分重合。下面先看看同步现象,如图 3:

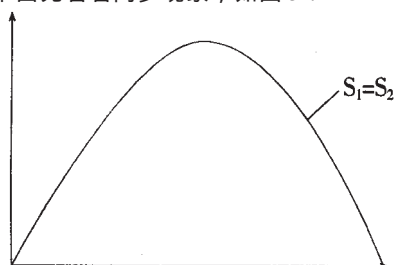


图 3 $S_1=S_2$

就某种具体产品而言,在下列情况下可能会出现同步现象:第一,专利保护,或行政特许,或其它原因使某企业独家垄断某产品生产经营权,其余企业无法染指,这时该企业的具体产品生命周期就是抽象产品生命周期。两种生命周期曲线完全重合。我们称该企业是垄断领先者。第二,某具体企业是第一个开发某产品的企业,并且一直在某一特定市场范围和产品生命周期内居于该产品技术、生产与销售的领导地位,其它后加入的企业无法超越。这时该企业具体产品生命周期曲线代表着某产品抽象生命周期曲线,两种产品生命周期曲线重合。我们把这种企业称作创新领先者。第三,某具体企业虽然不是第一个开发某产品,但由于它善于经营管理,后来居上,成为市场领先者,并在产品生命周期成长期后续时期内居主导地位,这时该企业具体产品生命周期曲线代表着该抽象生命周期曲线,两种产品生命周期曲线重合。我们把这种企业称作市场领先者(注:严格说第三种情况两者不完全重合,为了分析方便,假定前面不重合部分较少,忽略不计)。

从表面上看,就某种具体产品而言,相同条件下三种领先者的两种产品生命周期曲线都是重合的,似乎是完全一致的,但是实际上三者之间具有重大差别。这种差别主要表现在三个方面:一是成熟期所可能达到的高度不一样,由高到低依次是垄断领先者、创新领先者、市场领先者;二是生命周期可能跨度不一样,由大到小依次是垄断领先者、创新领先者、市场领先者;三是衰退的速度不一样,由快到慢依次是垄断领先者、创新领先者、市场领先者,如图 4 所示:

者,如图 4 所示:

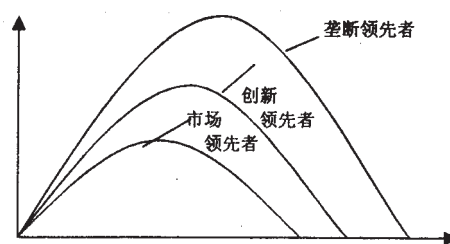


图 4 三种领先者具体产品市场生命周期的差异

导致这些差别的原因各异,后果有别。第一,垄断领先者:由于垄断者没有竞争压力,缺乏创新的动力,必然尽可能延长产品生命周期。相应地,消费者没有选择的余地,只能购买其产品。当产品生命周期达到成熟期后,销量也比其它领先者高,结果是社会生产力得不到发展,消费者追求更完美产品的需求被忽视,社会失去进步的动力,企业失去竞争力。一旦遇到激烈的市场竞争,垄断领先者便可能面临困境,垄断行为也随之受到严重威胁,如我国银行、电信等许多垄断行业在加入 WTO 后便面临这种状况。第二,创新领先者:虽然创新领先者处于领先地位,但是面对随时可能超越自己的竞争者,他们不得不加大科研投入,进行产品的更新换代,以期保持领先优势,这必然使原来的领先产品生命周期大大缩短。此结果既加快了社会生产力发展速度和社会效率的不断提高,社会生产力在不断创新中获得不断进步;又使消费者追求更完美产品的需要得到了充分满足,企业的优势可能得以长期保持。此外,其它竞争者存在必然分散了一部分购买力,其成熟期可能达到的高度必然比垄断领先者低。第三,市场领先者:市场领先者依靠其经营管理优势和适当的营销策略占据市场主导地位,但是这种情况却并不怎么令人乐观。从图 4 中可以看出它的周期很短,成熟期则更短,因为如果没有创新产品的支撑,经营管理与营销策略优势是难以持久的,以创新为基础的企业可能以新产品优势取代了经营管理和营销策略优势。这种现象在高科技行业表现得尤其明显,如我国的移动寻呼产业产品生命周期的发展,许多寻呼企业的经营管理与营销策略优势很快被移动电话创新优势所取代。当然,改变这一状况的唯一办法是市场领先者在领先时期内开发出更新的产品,从而变其市场领先为创新领先,保持竞争优势,否则,其结果便是企业在营销宣传上的投入可能会随着被取代而前功尽弃。所以,对市场领先者而言,应尽可能利用领先期所获得足够的时间和一定的积累进行科技创新。

对于任何企业来说,创新领先将成为企业实施产品战略的最佳境界(垄断领先者除外),市场领先只能是一种过渡,不能作为经营追求的最主要目标。

上述三种领先者，由于领先的原因不同，它们必然要采取不同的营销策略：对于垄断领先者，一般会采取高价格、低促销策略；对于创新领先者企业来说，则可能会根据产品生命周期不同阶段结合消费者特点采取相应的策略，正如一般市场营销学教科书上所言；对于市场领先者来说，由于技术上的先天不足，它们可能更注重促销宣传，做品牌，但实际上这种方法往往不能奏效，因为更新产品进入，或同类企业采取更有效的宣传促销方式，一切优势都可能不复存在，例如，酒业“秦池”，VCD行业的“爱多”等。对于市场领先者企业应该采取的最佳选择是：“多管齐下”战略，即一方面利用自己的促销宣传所形成的领先优势，塑品牌，进行资本积累；另一方面运用这些积累积极加大科研开发投入，由市场领先者向创新领先者过渡，以形成长期竞争优势。

2. 关系之二：具体产品生命周期和抽象产品生命周期异步

对于绝大多数企业来说，做创新领先者并不是很容易办到的，甚至也难以做市场领先者，更多的情况下是做模仿者，也就是当一种新产品在市场出现后，企业利用现有资源（生产、科研、营销）迅速生产出新产品的仿制品。这样对于某具体产品而言，市场上便出现了代表抽象产品生命周期的领先者和代表具体产品生命周期的模仿者，而且两种产品生命周期曲线只有部分重合，我们称之为具体产品生命周期和抽象产品生命周期异步现象。异步现象是市场经济条件下的一种普遍现象。这种情况在我国农药等许多行业表现比较突出（这种行为应在产权法律允许的范围內）。

就模仿者而言，由于各企业在认识、生产、科研、技术、营销、资金等能力上的差异，这种模仿的速度有快有慢，进入市场有先有后，所以模仿者具体产品生命周期和抽象产品生命周期异步关系也大相径庭，千变万化。但是，一般而言，对于具体企业来说，其具体产品生命周期与抽象产品生命周期成长期同步，如图5；第二是具体产品生命周期导入期与抽象产品生命周期的成熟期同步，如图6；第三是具体产品生命周期导入期与抽象产品生命周期的衰退期同步，如图7。

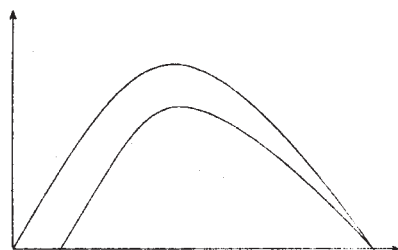


图5 模仿者 I (挑战者)

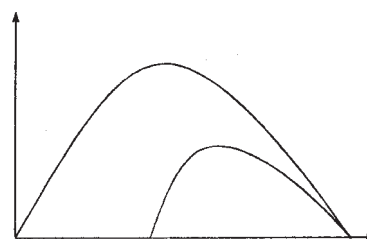


图6 模仿者 II (追随者)

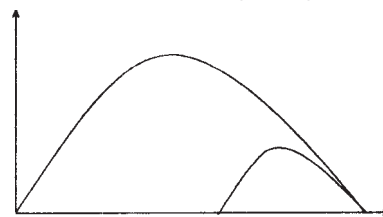


图7 模仿者 III (补缺者)

为了便于分析，我们把上述三种情况分别称作模仿者 I、II、III，或依次称作挑战者、追随者、补缺者。从三图中可以看出，总体上讲，无论哪种模仿者，它们都具有以下两个共同特点：一是具体产品生命周期有效时间必然比抽象产品生命周期短。因为对于具体企业来说，无论何时进入市场，该产品总会按照一定的轨迹逐步走向衰退，被新的产品所取代，而且从竞争的角度看，这种模仿者越多，抽象产品生命周期还可能会越短，因为竞争加剧迫使创新领先者加大科研开发的投入和加快开发速度。这可能导致模仿者具体产品生命周期更短，也是为什么市场经济的发展必然导致产品生命周期越来越短的根源所在；二是其理论上所能达到的最大高度都可能比抽象产品生命周期最大高度低（成为市场领先者的模仿者除外）。

三种模仿者除了有上述两个共同点外，由于它们进入市场的时期不同，使得它们之间还存在着许多差异，这种差异应该是模仿者 I，最差的模仿者则是模仿者 III。其次是三者前途具有很大的不同，对于模仿者 I 而言，由于进入市场较早，只要它们的营销策略得当，还是具有较大的生存空间，而且还可能成为市场领先者；对于模仿者 II 而言，由于这时抽象产品生命周期已进入成熟期，市场竞争已十分激烈和充分，利润空间也比较有限，企业生存与发展的机会要小得多，他们要成为市场领先者的机会已很少，被市场淘汰的可能性增大；对于模仿者 III 而言，无论是利润空间还是生存机会都更小，成为市场领先者几乎是不可能的。最后对于不同的模仿者而言，应把自己具体产品生命周期阶段和相对应的抽象产品生命周期阶段结合起来，制订相应的营销策略，从而形成不同企业具体产品生命周期阶段的营销策略。上述三种模仿者中第一种最重要，也最有竞争力。限于篇幅，我们仅对该种模仿者（挑战者）具体产品生命周期各阶段营销策略作简要阐述：

导入期。模仿者 I 的具体产品生命周期导入期与抽象产品生命周期成长期相对应,后者成为前者营销策略最重要的基础。就抽象产品生命周期成长期而言,经过导入期的市场检验与宣传推广,产品已在一定程度上被消费者接受,产品的结构和工艺基本定型,创新领先者的生产能力、工艺已逐步形成与成熟,销售量迅速上升,消费需求往往具有爆发性,利润空间依然很大。面对这种市场态势,可供模仿者 I 导入期选择的营销策略包括:积极稳妥地利用已有的成熟技术使自己的产品尽快成熟起来,并且要尽可能对创新领先者产品消费过程中出现的某些重要缺陷进行弥补,使自己的产品在这些方面优于创新领先者的产品,这是成为快速成长的市场供给者的最重要基础,只要这项工作做好了,就为实施其它营销策略提供了前提和保证;采取适当的价格竞争手段,通过向日益成熟的消费者提供价廉物美产品的方式迅速占领市场,形成较大的经营规模;进一步降低成本,从价格上不断对创新领先者形成一种压力;尽量利用现有渠道,减少开发新渠道的成本,为提高价格竞争能力创造条件;加大促销宣传力度,针对创新领先者产品的不足和自己的优势展开促销宣传,吸引消费者;一开始就注重把战术性促销宣传与战略性促销宣传结合起来;有意识地实施名牌战略,争取从营销上寻找突破口成为市场领先者。

成长期。导入期营销策略成败决定了模仿者 I 具体产品生命周期曲线状况的复杂性,大致有三种典型情况:一是导入期的营销策略非常成功,模仿者 I 很快赶上并超过了创新领先者,并成为某具体产品市场领先者,这样该企业的具体产品生命周期曲线就转变成了该产品抽象生命周期曲线,挑战者地位转变为市场领先者;二是导入期的营销策略比较成功,在市场上争得了一席之地,但始终只能亦步亦趋地跟随在创新领先者的后面;三是导入期营销策略失败,模仿者 I 很快便夭折了。三种情况如图 8。

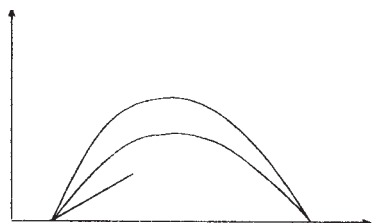


图 8 模仿者 I 具体产品生命周期的三种典型情况

上述三种情况决定了模仿者 I 不同的成长期、成熟期和衰退期的营销策略。在此我们主要讨论前两种情况的营销策略。

从图 8 可见,模仿者 I 第一种情况的导入期与成长期几乎是重合的,或者说两者几乎没有什么区别。可以认为模仿者 I 导入期营销策略就是其成长期的营销策略;第二

种情况的成长期与抽象产品生命周期的成熟期在时间上大致同步,其周期较长,它所面对的市场情况是市场成熟,需求稳定,增长缓慢,甚至停滞、下降,产品技术成熟,利润趋于平均化,价格竞争的空间日益缩小。针对这些特征,这种模仿者采取的营销策略可以包括以下几个方面:进行产品技术创新,扩展其功能,或者在原有产品基础上发掘新的潜在消费者;在战略上实行定位转移,由挑战者定位转向追随或补缺者定位;通过完善而细致的服务,弥补在竞争力上的不足,争取更多的服务偏好型消费者;多采取非价格竞争手段,如包装等,参与市场竞争;促销宣传上避免大量投入。

成熟期。模仿者 I 前两种情况中具体产品生命周期曲线的成熟期具体有很大的差别。第一种情况其成熟期已与抽象产品生命周期的成熟期相一致,或者说已成为市场领先者。作为市场领导者,由于在技术创新等方面能力的不足,使得这种领先地位很不巩固,所以其在成熟期的营销上除了采用通常的策略外,还应更注重产品更新换代,加大促销宣传力度,尤其是战略与战术融为一体的促销宣传,维护与完善品牌形象和企业形象,从而使得这种领先地位得以巩固和保持(具体参见前文市场领先者总体营销策略)。第二种情况的成熟期可能是相当短暂的,而且所代表的抽象产品生命周期将逐渐进入衰退期,尤其是在科学技术发展速度越来越快的现代市场经济条件下,这种模仿者的成熟期更加短暂,这时,企业应该采取的最适当营销策略可能就是收缩与创新战略并举。

对于三种模仿者来说,做模仿者 I 当然是最满意选择,但是真正能做到的并不多,更多的情况下,企业只能做模仿者 II。例如,前述某化工集团所开发的“新产品”“吡虫邻”等即属于模仿者 II,这种产品的抽象生命周期已进入成熟期,他们具体产品生命周期却处于进入期。从理论上讲,模仿者 III 是没有存在价值的,这种企业一般很难正真正正进入市场,它们的命运一般不是被“套牢”,就是“夭折”。但是现实经济生活中,由于人们认识的差异,各企业在市场预测与判断上的不同,总会有不少企业沦为模仿者 III。

参考文献:

- [1] 迈克尔·波特. 竞争优势 [M]. 北京: 中国财政经济出版社, 1988.
- [2] 潘成云. 某化工集团营销管理发展战略 [研究报告]. 2001.

责任编辑: 草原