



第一节 市场营销管理一般过程

2.产品生命周期及其营销策略

产品生命周期是指产品从进入市场到被淘汰的全过程，强调的是市场或经济寿命，而非物质或使用寿命。

通常，产品生命周期分为四个阶段：引入阶段、成长阶段、成熟阶段和衰退阶段。产品设计和研发阶段不列入产品生命周期。



第一节 市场营销管理一般过程

(1) 引入阶段特点及其营销策略

新产品投入市场，便进入了引入阶段

特点：该阶段具有产品种类少、销售量低、成本高、促销费用高、利润低，消费者对产品不了解等特点

企业通常采用以下四种营销策略：

- ①快速撇脂策略。以高价格、高促销费用推出新产品
- ②缓慢撇脂策略。以高价格、低促销费用推出新产品
- ③快速渗透策略。以低价格、高促销费用推出新产品
- ④缓慢渗透策略。以低价格、低促销费用推出新产品



第一节 市场营销管理一般过程

(2) 成长阶段特点及其营销策略

产品顺利通过引入阶段后的发展期

特点：表现为销售量迅速增长，产品基本定型，生产成本大幅度下降，利润增加，竞争加剧



第一节 市场营销管理一般过程

常见的营销策略包括：

①改善产品

增加新功能，改变款式型号或开发新的用途等改善产品。

②寻找新的细分市场

通过市场细分，进入未被开发的细分市场。

③改变广告宣传的重点

广告宣传重点从介绍产品转向品牌塑造。

④适时降价

选择适当的时机降价，吸引价格敏感的消费者。



第一节 市场营销管理一般过程

(3) 成熟阶段特点及其营销策略

产品在市场全面普及，需求趋于饱和，销售增长速度缓慢甚至下降。

特点：产品标准化程度高、成本低、产量大，竞争加剧。



第一节 市场营销管理一般过程

常用的营销策略：

①市场调整

通过发现新用途或寻找新消费者来扩大销售。

②产品调整

从产品整体的不同层面进行调整，满足不同消费需求。

③市场营销组合调整

综合调整产品、价格、渠道、促销策略，刺激销售增长。



第一节 市场营销管理一般过程

（4）衰退阶段特点及其营销策略

随着科技发展和消费习惯的改变，产品销售量和利润迅速下降，市场上出现了性能更好、价格更低的新产品，产品进入衰退阶段。该阶段常用的策略有继续策略、集中策略、收缩策略和放弃策略。



第一节 市场营销管理一般过程

（三）价格策略

1. 定价方法

按照企业定价时侧重考虑因素的不同，定价方法可分成三类。

（1）成本导向定价法

一种以成本为中心，按卖方意图定价的方法。常用的方法有成本加成定价法、目标定价法、增量分析定价法、盈亏平衡定价法等。



第一节 市场营销管理一般过程

(2) 需求导向定价法

根据消费者需求和心理确定产品价格的定价方法。

常用的方法有：

①感知价值定价法

根据消费者对产品价值的感知定价。

②反向定价法

从消费者能接受的价格出发，倒推成本和利润来确定价格。

③差别定价法

根据消费者需求、产品形式、销售地点和销售时间等因素的不同，在不同细分市场制定差异化价格，确保企业整体利润最大化。



第一节 市场营销管理一般过程

2.定价策略

(1) 心理定价策略

一种运用心理学原理，根据消费者购买产品和服务时的心理动机制定价格，引导和刺激购买的策略。常见的方法有：

①尾数定价

通过设置非整数结尾的价格（如9.99元、49.95元），让消费者感觉价格更便宜，提高其对价格的接受度。



第一节 市场营销管理一般过程

②习惯定价

遵循市场上现行的价格，仅调整产品内容、包装或容量等因素的策略。

③声望定价

利用消费者对名牌的崇拜心理，把价格定成整数或者高价。此方法适用于质量不易鉴定的产品。

④招徕定价

利用消费者求廉心理，以一些低价产品吸引消费者光顾店铺，进而带动其他产品的销售。

例如，一些商店推出特价产品来吸引消费者。



第一节 市场营销管理一般过程

(2) 折扣定价策略

基本价格的基础上给予购买者的价格减让。常见的有：

① 现金折扣

企业给予提前付清货款的购买者的减价优惠。

例如，合同规定购买者付款账期为30天，若提前10天付清货款享2%折扣。



第一节 市场营销管理一般过程

②数量折扣

企业为了鼓励多买，给予购买者的折扣。

数量折扣分两种形式：

累计数量折扣

通过与购买者建立长期固定关系，增加销量，常见的形式有会员卡、积分卡等

非累计数量折扣

目的是鼓励购买者一次多消费，常见的形式有买百送十、多买打折等



第一节 市场营销管理一般过程

③职能折扣（交易折扣）

生产企业为激励中间商更好执行营销功能（如推销、储存、服务等）给予的报酬。

如某生产企业报价为200元，按价目表给批发商和零售商分别为10%和15%的职能折扣，鼓励他们经销自己的商品。

④季节折扣

对购买过季产品或服务的消费者提供的价格优惠。

例如，旅游淡季宾馆的价格折扣。



第一节 市场营销管理一般过程

【例题·单选】某空调企业研发推出一种新型产品，在上市前将其价格定为3999元，而不是4000元。该策略属于（ ）。

- A.尾数定价
- B.习惯定价
- C.招徕定价
- D.声望定价



第一节 市场营销管理一般过程

答案：A

解析：尾数定价：一种运用心理学原理，根据消费者购买产品和服务时的心理动机制定价格，引导和刺激购买的策略。通过设置非整数结尾的价格（如9.99元、49.95元），让消费者感觉价格更便宜，提高其对价格的接受度。