

# 希赛NPDP 07.产品生命周期管理

## 四个阶段

- 引入
  - 建立品牌知名度，开发市场
  - 采用低价渗透定价或高价撇脂定价
  - 慎重选择渠道，瞄准早期接受者
- 成长
  - 建立品牌偏好，增加市场份额
  - 维持定价，增加功能
  - 扩展渠道，瞄准早期大众
- 成熟
  - 竞争加剧，维护市场份额
  - 有力竞争者出现，价格下降
  - 强化分销渠道，强调产品差异化
- 衰退
  - 销售额下降，做出艰难选择
  - 降低成本，收割产品
  - 撤销或产品转型

## 周期越来越短

- 客户需求
- 全球化交流和竞争
- 技术进步

## 跨越鸿沟

- 创新者
- 早期接受者
- 早期大众
- 晚期大众
- 落后者

## 上市流程

- 什么
  - 价值主张
  - 整体解决方案
- 谁
  - 市场细分
  - 目标市场定位
  - 抢滩战略
- 哪里/渠道
  - 产品因素
  - 组织因素
  - 价格因素
  - 客户因素
- 如何
  - 促销计划
  - 沟通信息

## 可持续性生命周期

- 漂绿
- 生命周期评估
- 循环经济

## 三重底线

- 社会
- 财务
- 环境