잡학서고 지식의 기록

제품 수명주기를 통해 보는 마케팅 전략

원문 주소

https://www.gklibrarykor.com/1086/

PDF 미리보기 · 이 글의 일부 내용입니다.

이번에는 제품이 출시되고 성장 및 쇠퇴를 맞이하기까지 제품의 수명 사이클을 의미하는 제품 수명주기에 대한 자료를 만들고자 합니다. 이를 숙지해두면 기업의 마케팅 전략 및 리스크 관리, 시장에 대응하는 유연함이 생길 수 있을 것입니다. 제품 수명주기란? 제품 수명주기 그래프 제품 수명주기(Product Life Cycle, PLC)는 일반적으로 도입기, 성장기, 성숙기, 쇠퇴기의 4단계로 분류되며, 각 단계에서 마케팅 전략, 수익, 판매량 등이 달라집니다. 위의 그래프를 보면 알 수 있듯 제품 출시 초기에는 성장이 더디거나 손실을 보는 추세를 보이다 시장에 인지도를 쌓으며 성장기, 성숙기를 거칠수록 매출과 수익이 크게 증대되고, 이후에는 점차 하락하는 단계를 겪습니다. 그럼 지금부터 각 제품이 맞이하는 단계의 특징을 하나씩 순서대로 알아볼 것입니다. 도입기 제품 개발을 마치고 시장에 진입하는 시기 도입기는 기업의 새로운 제품이 처음 시장에 출시되는 때부터 시작됩니다. 제품의 인지도가 쌓이고 시장에 자리 잡기까지 시간적 여유가 필요하며, 서서히 판매량이 늘기 시작합니다. 이 단계는 인지도 문제로 인해 제품 판매율이 낮고, 높은 유통비용 및 홍보비용으로 인해 적자