

# 生命周期理论下新兴业务市场开发策略研究

邵展翅,尹海凤

(中国电建集团西北勘测设计研究院有限公司,陕西 西安 710165)

**摘要:**当今时代下,企业为应对激烈的市场竞争环境带来的挑战,积极开发战略新兴业务,努力提升企业的核心竞争力。在企业制定新兴业务市场开发策略过程中必须综合考虑企业新兴业务及产品的生命周期特征。通过阐述产品生命周期理论基本内涵的基础上,从把握新时期下的用户新需求、注重企业新旧业务之间的及时更替、采用适应新兴业务发展的市场开发策略以及建立新兴业务配套的人才管理机制等方面探讨了产品生命周期理论下的新兴业务市场开发策略展开研究。

**关键词:**产品生命周期理论;新兴业务;市场开发策略

**【DOI】**10.12231/j.issn.1000-8772.2021.33.107

近年来,伴随国家经济走势放缓,人才红利逐步消失,新技术蓬勃发展。同时,伴随着移动互联网时代和智慧商业时代带来的巨大机遇,企业新兴业务培育以及市场开拓引来新的契机。在此背景下,企业积极寻求新业务发展机会,打造企业发展的新增长引擎,进而实现企业的可持续发展。对企业而言,能够敏锐地把握商机,持续培育新业务,开发新业务市场,才能实现孵化新业务与延续性创新现有业务的紧密结合,实现企业实现新旧业务的连续更替,推动企业的持续成长。在生命周期理论指导下,研究企业新兴业务市场开发策略,对经济常态下企业的可持续发展具有重要现实意义。

## 1 生命周期理论的基本内涵

生命周期理论,又称产品生命周期理论(Theory of Product Life Cycle),是指产品的销售情况和获利能力,会伴随着时间的推移而呈现出一定的变化,进而经历诞生、成长、成熟和衰退的过程。哈佛大学教授刘易斯·威尔士(Louis Wells)和雷蒙德·费农(Raymond Vernon)提出了产品生命周期理论。对企业而言,产品生命周期可以分为引入期、成长期、成熟期和衰退期。具体而言:第一,引入期。该阶段市场的特点集中体现在成本高、效率低、利润低。在这个阶段,通常消费者对产品的了解程度较少,对产品的认知过程依然需要一定的周期进行积累;第二,成长期。该阶段的市场对产品的需求不断扩大,产品的市场定位更加明确,成本有效的降低。这个阶段企业在获得利润增长的同时,也会遭遇一定的来自同行竞争的压力。第三,成熟期。该阶段产品的成本进一步降低,市场对成品的需求日渐饱和,且同类产品日渐增多,品牌逐步朝向集中化、优化的趋向发展。整体市场来看,供大于求。第四,衰退期。在这一阶段,消费者对产品的消费热情逐步降低,产品销量减少,利润降低,营销策略对产品销售的作用比较显著<sup>[1]</sup>。总之,任何一个产品均有其品牌生命周期。企业在制定产品策略、市场开发策略等的过程中均需要考虑产品生命周期,确保企业的相关业务及产品能够满足特定时期的特定需求。

## 2 生命周期理论下的新兴业务市场开发策略

随着企业竞争激烈程度的不断加剧,寻求培育新兴业务优势,占据新兴业务市场份额,成为企业共同关注的内容。立足产品生命周期理论,企业应建立在对市场进行充分的调研和分析基础上,合理地把握新兴业务所处的生命周期的需求,采取有

效的推进来加强新兴业务的市场开发策略。因此,企业为了获取持续性的增长,必须综合考虑市场环境变化、企业发展战略以及用户需求等多重因素,基于产品生命周期理论合理的确定新兴业务的市场开发策略。具体而言:

### 2.1 把握新时期下的用户新需求,寻求培育新兴业务优势

传统市场中,通常是企业生产什么,消费群体就购买什么。这种情况下,消费者的个性化需求并未得到尊重和满足。因此,企业为了寻求培育新兴业务的优势,应当从如下两个方面入手:

第一,把握用户的痛点和需求。当今时代下,一些直击用户需求痛点的产品频频的获得成功,满足了用户个性化的迫切需求,形成了新兴业务的巨大优势。在产品生命周期理论下,新兴业务市场开发阶段属于产品的引入期。此时消费群体对产品和业务并无太多的了解。如果不是能够把握用户需求和解决用户痛点问题的产品,是无法吸引用户和满足用户的刚性需求,更无法占据市场,最终也很难获得成果<sup>[2]</sup>。例如,京东白条、支付宝花呗、零钱通等互联网金融产品能够受到广大消费者的欢迎,其原因主要有二:一是满足了用户的痛点需求;二是相比传统的产品更加便捷。

第二,基于用户的需求和用户体验推出差异化的新兴产品。引入期是培育消费群体对品牌印象的关键时期。此时,做好产品差异化是获胜的关键所在。当企业的新兴业务进入市场时,最初并不是从核心端切入,更多的是在获取政府相关政策支持的前提下,选择竞争压力较小的行业边缘进入。同时,为了获得先机,企业应当随时关注用户的消费需求变化,充分利用互联网和人工智能带来的优势,捷足先登的抢占市场先机,确保企业新兴业务在市场中占据先机,打造企业发展的新增长引擎。

因此,产品生命周期理论下,新兴业务市场开发属于引入期阶段的主要工作。在新兴业务市场开发过程中,企业必须要坚持以用户为中心,培养和形成痛点思维,深入的洞察用户的需求,关注用户的体验,增进用户对新兴业务及产品的认知和了解,并试图通过合理的调整满足用户的消费行为和消费偏好,直击用户痛点,最终才能在新兴业务的市场开发中获得成功。

### 2.2 注重企业新旧业务之间的及时更替,引导新兴业务适

## 应动态的市场环境

企业通过培育新兴业务打造企业发展的新增长引擎。而为了使新兴业务能够适应动态变化的市场环境,企业应当着力于打造出新旧更替的业务生态,确保企业内核心业务的延续性更新和持续成长。通过保持新旧业务的连续更替,为企业次序培育新兴业务,促进企业的可持续发展。具体而言:

第一,注重企业新旧业务之间的及时更替。从业务层面考虑,企业的业务涉及核心业务、成长业务和新兴业务。不同业务之间通过彼此平衡共同促进企业的可持续发展。在企业运行的过程中,应当注重不同业务之间的及时合理的更替,即在核心业务处于成熟期时,应当及时的培育新兴业务,拓展新兴业务市场,确保新兴业务兴起与以往核心业务衰落之间并无存在较大的时间缝隙。

第二,应对动态变化的市场环境,建立匹配的人才战略,不断地推进新兴业务的创新。企业新兴业务的推出必须要适应动态变化的市场环境,从而保持所能提供的服务或创新。对企业而言,新的产品或服务,又或新的市场,均是企业获得发展的重要契机。而无论是哪个环节,都离不开与之相匹配的人才战略。通过人才战略的实施适应新兴业务环境的变化,满足新兴业务开发以及市场开拓过程中对创意与创造力的需求,及时配置需要的资源,从内部形成有效的创新力,在人才能力与任务需求高度匹配的基础上,增强企业在新兴业务产品开发与市场开拓层面的能力。

总之,产品生命周期理论下,需要考虑通过差异化管理的方式来尽可能地避免企业业务之间存在的冲突。对企业而言,核心业务、成长业务以及新兴业务分别承担着不同的职责。其中,新兴业务的主要职责在于市场开拓方面,即利用富有吸引力,能够满足用户需求的产品或服务来达到拓展市场的目的。核心业务则是在通过重复性开展工作,维护既有客户群体,确保企业获得持续性的利润。成长业务的重要职责主要体现在客户关系建立与维护。显然,在企业的发展与运行过程中,不同的业务承担着不同的职责,企业必须要清晰而明确地把握业务的职责,采取有效的管理对策,才能真正的发挥出该项业务的作用。

### 2.3 采用适应新兴业务发展的市场开发策略,打造企业发展的新增长极

产品生命周期理论下,企业新兴业务发展的不同时期应当采用与之相对应的市场开发策略,才能最大程度的促进企业新兴业务的发展,为企业带来新的增长极。具体而言:

第一,把握引入期的关键时期,引导消费者对新兴业务产品及服务的正确认知。产品生命周期理论下,引入期是增强消费者对新兴业务产品认知的关键时期。在这个阶段,企业应当通过各种宣传途径和营销渠道,教育和启动市场。通过差异化、品牌化的产品宣传,营造出一定的市场环境氛围,引导和培育消费者的消费习惯,率先抢占用户的消费心智资源。

第二,把握成长期的产品发布时机。成长期是新兴业务市场开拓的重要时期,且面临的较大的风险。因此,企业应当建立在战略的高度,将产品上市的宣传点集中在品牌宣传上,建立在已掌握的消费者的心智资源基础上,培养消费者对品牌的偏

好,在于同领域竞争者的竞争过程中占据优势。在成长期,应当制定长期的发展战略,培养消费者对产品的长期信任和支持。

第三,着力延长新兴业务产品及服务的成熟期。当企业新兴业务进入成熟期时,企业应当通过建立完善的资金支持和营销支持途径,确保新兴业务产品在成熟期获得消费群体的信赖,形成品牌偏好,为企业后续其他产品及业务的推出奠定良好的条件。产品生命周期理论下,成熟期的企业应当注重对产品的更迭和新产品的推出,始终保持消费者对产品的需求和信赖,这同样是确保企业可以获得持续性利润的关键<sup>[1]</sup>。

2.4 建立起新兴业务配套的人才管理机制,助力企业新兴业务市场开发对企业而言,不同的业务应采取不同的模式进行管理,如果采用核心业务的管理模式去管理新兴业务,势必无法合理把控各方面之间的平衡,最终不利于企业新兴业务的发展,错过最好的市场发展契机。为了确保企业新兴业务市场开发工作的有序开展,必须要建立起与新兴业务市场开发相配套的人才管理机制。具体而言:第一,遴选具备领导能力,可以胜任新兴业务战略组织和实施的领军人才,打造企业新兴业务市场开发的经营团队。第二,高度重视企业内部人才的挖掘和调动,将具备较高潜力的优秀人才及时调动到新兴业务开拓工作中去。第三,加快培养满足新兴业务需求的人才。企业新兴业务的发展对人才的需求是持续性的。因此,在新业务市场开拓过程中,应当加速培养人才,打造人才孵化平台。其中人才孵化平台应从人才的角色定位、价值观、资源配置以及服务内容等多个角度为汇聚创意,推动新兴业务的开发提供人力和智力支持。

### 3 结束语

总之,企业面对激烈的内外部环境,必须要高度重视新兴业务开发,实现新兴业务培育与市场开发二者的紧密结合,打造企业发展的新增长极,使得企业可以在激烈的竞争中占据一席之地。新兴业务是企业业务生命周期的重要组成部分,关系着企业的未来成长和发展。因此,企业必须高度重视创新与协作,推动新兴业务的孵化和成长,契合新兴业务项目安放在的战略性和发展潜力,有效地进行筛选,进而采取有效的市场开发策略,实现对企业核心业务的连续性创新,保持新旧业务的连续更替,推动企业的长远可持续发展。

#### 参考文献

- [1]张雅君,赵子博,李泽锋.全生命周期管理过程中业务系统改造研究[J].档案管理,2020(03):24-26.
- [2]黄文锋,黄芳.核心业务、机会性业务与创新投入的相关性[J].财会月刊,2018(06):58-66.
- [3]龚黎莹.产品生命周期理论与企业市场营销活动[J].现代商业,2010(30):13.

作者简介:邵展翹(1989,2-),男,汉族,河南周口人,硕士,工程师,副主任,研究方向:市场开发和经济高质量发展;尹海凤(1989,9-),女,汉族,河北沧州人,硕士,研究方向:经济管理和金融学。