# 生命周期分析法

来源：网络 作者：空山幽谷 更新时间：2025-06-17

*第一篇：生命周期分析法2.生命周期分析（LCA）产品生命周期分析法是对产品进行“从摇篮到坟墓”的分析，使组织全面了解自己的产品，包括从原材料生产到最终废弃处置的全部生命过程中可能涉及的环境问题。产品的生命周期通常分为五个阶段，即：1、原材...*

**第一篇：生命周期分析法**

2.生命周期分析（LCA）

产品生命周期分析法是对产品进行“从摇篮到坟墓”的分析，使组织全面了解自己的产品，包括从原材料生产到最终废弃处置的全部生命过程中可能涉及的环境问题。

产品的生命周期通常分为五个阶段，即：

1、原材料的生产与加工

2、产品的生产与加工

3、产品的运输销售

4、产品的使用与回用

5、产品的废置与再生。

针对五个阶段的环境因素识别原理，产品生命周期分析的一种简单做法是运用产品生命周期矩阵。矩阵纵栏为产品的各个生命阶段，其横栏是可能存在的环境影响。表格内填写每一阶段的环境因素。具体矩阵形式如表1。

为了对产品实现过程环境因素的充分识别，表1纵栏产品生命阶段中各阶段可根据组织产品实际情况再进一步细化。以达到识别详细，环境因素描述明确、具体。

输入 资源（原材料）能源（水、电、气、煤、汽等）

下一工序（半成品或产品）

图1。过程分析法示意图

资源 产品

能源 副产品

水 社会服务

电力 水污染物

煤 大气污染物

土地 固体废物

人力 噪声

其他产品 废热

**第二篇：servlet生命周期**

Servlet生命周期

Servlet的生命周期是由servlet容器来控制的。Servlet周期分为三个阶段：(一)初始化阶段；(二)运行阶段；(三)销毁阶段。

分阶段讲解：

(一)servlet初始化阶段，调用init()方法。

在下列时刻servlet容器载入servlet：

1、servlet容器启动时自动载入某些servlet，实现它只需要在web.XML

文件中的之间添加如下代码：

1。

2、在servlet容器启动后，客户首次向servlet发送请求。

3、Servlet类文件被更新后，重新载入servlet。

Servlet被载入后，servlet容器创建一个servlet实例并且调用servlet的init()方法进行初始化。在servlet的整个生命周期内，init()方法只被调用一次。

(二)servlet运行阶段，调用service()方法。

对于用户到达servlet的请求，servlet容器会创建特定于这个请求的servletrequest对象和servletresponse对象，然后调用servlet的service方法。Service方法从servletrequest对象获得客户请求信息，处理该请求，并通过servletresponse对象向客户返回响应信息。

Servlet接口和GenericServlet是不特定于任何协议的，而HttpServlet是特定于HTTP协议的类，所以HttpServlet中实现了service()方法，并将请求ServletRequest,ServletResponse强转为HttpRequest和HttpResponse。

代码的最后调用了HTTPServlet自己的service(request,response)方法，然后根据请求去调用对应的doXXX方法，因为HttpServlet中的doXXX方法都是返回错误信息。

(三)servlet销毁(终止)阶段，调用destroy()方法。

当web应用被终止，或servlet容器终止运行，或servlet容器重新载入servlet新实例时，servlet会先调用servlet的destroy()方法，在destroy()方法中可以释放掉servlet所占用的内存资源。

**第三篇：信息系统的生命周期**

信息系统的生命周期

信息服务系统的生命周期有四个阶段。第一个阶段是“诞生”阶段，即系统的概念化阶段“。一旦进行开发，系统就进入第二个阶段，即”开发“阶段，在该阶段建立系统。第三个阶段是”生产“阶段，即系统投入运行阶段。当系统不再有价值时，就进入了最后阶段，即”消亡“阶段。这样的生命周期不断重复出现。

有人讥讽说：”计算机/信息处理领域是强制性劳动的领域\"。这种说法不一定全错。一旦系统处于工作状态，人们只能按照系统要求去工作。任何用户管理人员都知道，信息服务的要求一般是比较高的，而满足这些要求的资源(时间和空间)往往是有限的，所以有这种说法是很自然的。在鉴别、评价和选择信息服务系统时，要考虑到系统的可移植性(即在一种计算机上实现的技术能转移到另一种计算机上)，也称为技术移植性。在用户看来，技术移植一般是指通用应用软件的移植。应该提醒用户管理人员注意的是，对已有的系统软件作

修改，则往往很难达到技术移植的目的。实际上，许多公司已经感到，修改一个别人建立的 系统所花的代价往往要比重新开发一个同样系统的代价要高。

有些信息服务部门下设一个质量保证小组。其任务是保证系统质量符合预定的技术指标。质量保证小组是由用户管理人员和信息服务人员组成的。

按照传统习惯，整理资料(包括编写用户手册)也是信息服务的职责。遗憾的是，低质量的资料竟影响数据处理和信息服务达十年之久。用户管理人员应知道目前还存在着许多不能被人们理解甚至使人们曲解的用户使用手册。针对这一情况，在系统验收时，业务部门应对各种资料进行严格的检查。

数据是产生信息的根据，所以保证数据的准确性是公司每个人的职责。信息服务系统负责对数据的存储，更改、操作和检索。

计算机信息服务系统的主要使用者是用户业务部门。用户管理人员的主要职责是管理系统的正常使用。信息服务管理人员的主要职责是使系统正常进行。

用户必须与信息服务专业人员合作来保证系统的安全使用。信息服务专业人员在系统设计时要周密地考虑安全问题。用户在实际使用时要特别注意安全问题。

**第四篇：联想产业生命周期**

联想产业生命周期分析

产业生命周期是每个产业都要经历的一个由成长到衰退的演变过程，是指从产业出现到完全退出社会经济活动所经历的时间。一般分为初创阶段、成长阶段、成熟阶段和衰退阶段四个阶段。

1.初创期：这一时期的市场增长率较高，需求增长较快，技术变动较大，行业中的用户主要致力于开辟新用户、占领市场，但此时技术上有很大的不确定性，在产品、市场、服务等策略上有很大的余地，对行业特点、行业竞争状况、用户特点等方面的信息掌握不多，企业进入壁垒较低。

2.成长期：在成长阶段，新产业的产品经过广泛宣传和消费者的试用，逐渐以市场增长率很高，需求高速增长，技术渐趋定型，产业特点、产业竞争状况及用户特点已比较明朗，企业进入壁垒提高，产品品种及竞争者数量增多。其自身的特点赢得了大众的欢迎或偏好，市场需求开始上升，新产业也随之繁荣起来。3.成熟前期：在这一时期里，在竞争中生存下来的少数大厂商垄断了整个行业的市场，每个厂商都占有一定比例的市场份额。厂商与产品之间的竞争手段逐渐从价格手段转向各种非价格手段，如提高质量、改善性能和加强售后维修服务等。产业的利润由于一定程度的垄断达到了很高的水平，而风险却因市场比例比较稳定，新企业难以打入成熟期市场而较低，其原因是市场已被原有大企业比例分割，产品的价格比较低。目前，联想公司主要生产台式电脑、服务器、笔记本电脑、打印机、掌上电脑、主机板、手机等商品。作为全球个人电脑市场的领导企业，联想从事开发、制造并销售最可靠的、安全易用的技术产品及优质专业的服务，帮助全球客户和合作伙伴取得成功。

4.成熟后期期：IT行业如今依然是中国的朝阳产业，而联想则是其中的龙头老大，在技术竞争日益激烈的今天，联想集团不断加大对研发技术的投入和研发体系的建立。联想集团一贯秉承“让用户用得更好”的理念，始终致力于为中国用户提供最新最好的科技产品，推动中国信息产业的发展。面向未来，作为IT技术与服务的提供者，联想将以全面客户导向为原则，满足家庭、个人、中小企业、大行业大企业四类客户的需求，为其提供针对性的信息产品和服务。不断提升自己的品牌价值，加强与国际市场的强强联合，巩固并扩大自己的市场地位，从而改变当今的电脑行业格局。

**第五篇：产品生命周期——百事可乐**

产品生命周期案例分析——百事可乐

导入期——以生产观念为中心阶段向以推销观念为主导阶段的转型 百事中国最早的广告是张国荣的——伴随着动感的音乐，张国荣出现了，迈着青春的脚步在自动售货机上取了灌百事；画面切换到他的演唱会场面，他在动感的音乐下边舞边唱，这时候台下的一个小朋友说了声“百事”，接着张国荣面带微笑的说了句“你的百事呢？”。张国荣是百事当时打造的“百事巨星”。在80年代初期，正是张国荣辉煌的时候，百事请他做广告可以迅速的提高自己的知名度。从这支广告本身的角度，我们也不难看出，这是一支典型的导入期的广告。尤其是从最后一句“你的百事呢？”，我们可以很明显的看出，这是百事在创牌的广告，借张国荣的名声以期打造更大的市场知名度。从广告的表现手法的角度来讲，这支广告深受中国广告发展现状的影响（1983到1984年的盐湖无线电总厂“艳舞”牌收录机的广告，就是以当时流行的“霹雳舞”音乐，配以动感节奏，然后一个男青年怀抱吉他在荧幕上唱啊、跳啊）。这支广告只不过是在此基础上有所发展，但仍没有跳出那个圈子。在这里尤其值得一提的是百事的定位。1983年的时候，百事的新任CEO上台。他上台后做的第一大贡献就是给百事作了一个精确的定位——主攻年轻人这一块市场。张国荣的这支广告就是在这个大环境下应运而生的。张国荣的这支广告，效果是明显的。几乎是在一夜之间，让中国人知道了除可口可乐外还有另一种可乐的存在，那就是百事可乐。快速成长期——以推销观念为主导阶段向以营销观念为导向的转型 在90年代初期，中国最火的男歌手莫过于“四大天王”了，女歌手中，天后王菲绝对是重量级的。当时，百事请刘德华、郭富城和王菲作为其形象代言人，绝对是一个明智的选择。刘德华的百事广告还带有明显的推销观念，当到了郭富城和王菲的百事广告，就很好的体现了百事的营销观念了。尤其是郭富城的百事广告歌，成为当时传唱的经典。这同时也体现了百事的音乐营销策略。在上海电台一次6000人调查中，年轻人说出了自己认为最酷的东西。他们认为，最酷的男歌手是郭富城，最酷的王菲，而最酷的饮料是百事可乐，最酷的广告是百事可乐郭富城超长版。现在年轻人最酷的行为就是喝百事可乐了。由此我们可以看出百事的这个广告做的是多么的成功啦！有一点值得一提的是，百事在国外的广告大部分是请球星做的，而在中国，大部分的广告都是请歌星做的。这就不得不提到一个事实，由于中国的足球水平长期处于一个比较烂的

阶段，以至于球星的地位一直都超不过歌星。在国外，这种情况恰恰相反。这也说明百事很好的了解了中国的实际情况。处于快速发展期的百事，广告的目的主要就是在巩固已有的品牌知名度的同时，以期争取更多的潜在消费者；再者就是通过一系列的广告，塑造百事的品牌个性——“新一代的选择”、“渴望无限”。成熟期——以营销观念为导向阶段向整合营销传播阶段的转型 其实这两个阶段的广告，从广告本身的角度来讲，倒没有很大的差别。只是整合营销传播阶段的广告更加注意把各种媒体的广告往一个方向上引，以得到更大的合力。或者说是通过更多的广告营销手段来达到某一个营销目的。雪碧原唱音乐先锋榜、百事校园新星大赛等一系列的活动，都是百事在整合营销观念的指导下采取的大广告营销策略，来达到共同塑造百事——这个年轻人的可乐的形象。处于这个阶段的广告，你绝对看不出丝毫推销的感觉，他是在另外一种语言和你交流，让你感受到他的个性的同时感受到他的吸引力，然后深深的爱上他。这个阶段百事的广告是越来越多，而且越来越有特色。在这里，我觉得尤其值得说的是百事广告的明星阵容——周杰伦、F4、古天乐、蔡依林、姚明、陈冠希、陈慧琳、RAIN、郑秀文、何韵诗、SHINE等。他们每一个都是这些年叱咤乐坛的人物，绝对有能力掀起中国年轻人的流行旋风，尤其是周杰伦，他这些年在华语乐坛的地位可以说是无人能比，也就是他的出现让刘德华深深的感受到自己老了。拥有这样豪华的明星阵容，再加上百事公司自己良好的市场运作，对于2025年百事在美国本土及中国市场全面超过可口可乐的事实，你也就不会大惊小怪啦！任何离开营销谈广告的话都是空洞的。我们很有必要粗略的了解一下百事这些年在中国的营销策略。

1、本土化策略。任何国外品牌进入中国后想长期的占有比较大的市场份额，都不得不面对一个本土化的问题。百事在这一点上做的非常出色，从其公司管理团队中外人员的比例上我们也不难看出这个问题。

2、多元化的品牌策略。目前，百事可乐国际公司在中国市场的旗舰品牌是百事可乐、七喜、美年达和激浪。

3、独特的音乐推销。可能早期的百事广告歌你不会唱，但我相信，古天乐的《蓝色缘分》你是一定会的。杰伦的《蓝色风暴》广受亲赖！

4、大手笔的公关。2025年12月，由百事（中国）投资有限公司捐赠，中国妇女发展基金会设立的专项基金——“百事可乐基金”，向内蒙古的准格尔旗捐款。这笔资金将主要用于当地缺水家庭修建“母亲水窖”及贫困失学儿童复学等项目。此类活动大大增加了百事可乐的美誉度。周杰伦 郭富城 郑秀文 朱孝天 言承旭 蔡依林 吴建豪 周渝民 陈冠希 姚明 谢霆锋 李小鹏 王菲等多位言人。百事仍处于成熟发展时期、待百事在今后会有更好的发展！

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！