

产品筛选评估新产品成功基因 PDF转换可能丢失图片或格式  
，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/204/2021\\_2022\\_\\_E4\\_BA\\_A7\\_E5\\_93\\_81\\_E7\\_AD\\_9B\\_E9\\_c41\\_204395.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/204/2021_2022__E4_BA_A7_E5_93_81_E7_AD_9B_E9_c41_204395.htm) 新产品并不缺乏，我们缺乏的是能够在市场上成功运作的好产品。新上市产品中，能给企业带来赢利的，即使按照最乐观的估计，也不可能超过30%。在企业的研发部里，更多的产品则根本没有上市的机会。绝大多数产品市场推广以失败告终，但确实也有些产品只用了很少的代价就启动了市场。2000年前后，化妆品市场出现了一匹黑马可采眼贴膜。可采在上海仅用了6个月时间，广告费不会超过50万元，就占据了眼保健护理的头牌。是什么让多数新产品以失败告终？又是什么让可采如此成功？导致新产品推广失败的原因有很多，企业实力不足、营销手段不够锐利、错误的市场决策、超过企业实力的营销推广等等。除了这些显而易见的因素，容易被忽略的一个原因是产品本身的缺陷。正如绝大多数人一生下来，其智商、社会背景等就注定他们不能成为国家元首一样；90%以上的新产品注定无法成为畅销品，也不可能达到其产品策划书上的宏伟目标。产品本身的缺陷，一部分是自身的、先天的因素；另一部分并不由产品自身决定，而是由于不适合当前市场的需要。产品自身的缺陷是很容易理解，也比较容易判断。很多失败的保健品是因为产品没有效果、名字不佳、功能申请不恰当。比如复合维生素和矿物质属于常规保健品，服用者并不能感受到直接的效果。这类产品对于小规模企业来说，是不具有操作可行性的。天生丽质的产品需具有这些特征：相对较好的实用价值、容易记忆和传播的名字、能够规避政策

限制的批文、成本优势、好的包装设计和产品形象、好的概念。但除了上述因素外，实际上产品的“成功基因”中，最重要的是：产品是否适合当前市场的需要。判断产品是否适合当前市场的需要，需要更多的市场分析、调研、专业知识等。因为缺乏必要的方法和模式，对于企业来说，操作难度比较大。但是，如果没有进行严格的市场分析，那么新产品推广的风险无疑会直线上升。双金爱生已经在上海推广了好多年了，但一直不温不火。为什么呢？如果厂家在入市以前做个简单的分析就知道了，上海市场上肠胃保健第一品牌是昂立一号，第二品牌是盐水瓶。生不逢时的双金爱生，在营销方面如果没有创新思路，仅靠广告轰炸去和昂立一号、盐水瓶等分享市场只要对手不犯错误，它便注定只能成为第三品牌。这样，该产品在投放市场以前，如果没有非常好的营销思路，就可以放弃了，因为消费者记不住第三品牌，市场上也没有第三品牌的位置。去年在上海上市的“伊人净”，产品剂型好、广告投放很大，尽管其取得了不错销量，却最后却销声匿迹了。原因是什么呢？上海的妇女护理产品市场已经饱和，第一品牌、第二品牌地位稳固。以伊人净得投放力度，其目标人群带来的销售收入，难以在短期内达到合理的投入产出比，产品推广自然难以为继。与之相比，在可采眼贴膜推广之前，市场上已经存在大量的眼贴膜产品、眼霜等产品。尽管有这么产品，但眼部护理化妆品并没有领导品牌。对于可采来说，它就有机会用比较低的成本，成为第一第二可采确实做到了。一个“完美”的好产品需要具备很多条件，但实际上世界上没有完美的产品，那么怎样才能对产品进行判断呢？铂策划分析了最近几年市场上大量的成

功和失败案例，找到了发现产品“成功基因”的一套简单方法，我们称之为铂策划筛选法。铂策划筛选法包括6个大指标：适合市场度，企业实力，市场潜力等。有了“铂策划筛选法”，企业就能够对新产品的“成功基因”进行量化评估，综合考虑各方面因素，考虑新产品是否有开发潜力。按照铂策划筛选法评估后，如果你的产品得分在一定分数以上，祝贺你，你找到了一个好产品，下一步要做的就是寻找合适的营销模式了。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)