

警惕：导致产品快速死亡十大死穴 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/289/2021_2022__E8_AD_A6_E6_83_95_EF_BC_9A_E5_c123_289483.htm 综观国内市场的产品更替规律，你会发现一个十分有趣的现象。每年都有成千上万的、形形色色的新产品上市，商场的柜台上摆放着的东西琳琅满目，由不得让人赞叹产品世界的繁荣。但由于一些非正常因素，致使推陈出新的速度越来越快。许多新品，还没来得及与消费者广泛见面，便消失得无影无踪，就象风过无痕。一个新产品从上市到消亡，周期越来越短。八十年代，平均八年；九十年代初，平均五年；九十年代末，平均两年；现在，一到两年就被人们淡忘了，真成了各领风骚一两年。不少的简直到了“见光死”的短命程度。当然，也有胎死腹中的，因为尚未进入流通领域面市销售，不在此番讨论之列。造成市售产品周期短的原因，有许许多多。主要是：研发落后，技术含量过低；价格虚高，市场难以支撑；夸大宣传，导致顾客逆反；提前催熟，市场过早衰落等等，不一而足。粗略捋了一下，大体有以下十种。第一死因，产品先天不足。问题主要来自开发商、生产商。前者，多属于做法太急功近利，后者，多属于产品胎里不足。经常看到因质量问题，被媒体频频曝光的产品就属于前一类情形。比如，严重违规添加苏丹红等有害色素的事件；因奶粉的蛋白质、脂肪等营养成分含量极低，导致的大头娃娃事件等等。广告高度投放，品牌快速成长，而内在质量却相应跟不上的问题，比如秦池酒。2。3亿夺得央视标王后，创造了供不应求的旺销局面，结果，大门的右侧，卡车排队提成品酒；大门的左

侧，马车排队送原料酒。明眼人一看便知道，厂方玩得是速配勾兑技巧。尽管，勾兑几乎是所有酒厂公开的秘密法宝，但到了这种无所顾忌、跑光漏气的程度，人们难免会怀疑，这种酒到底还有多少独有的个性科技工艺含量。事情往往就是这样，当你无视他人的感受时，别人心里相应也就把你划到视野之外，放弃就成了必然。秦池酒的一夜火爆，犹如昙花一现，紧跟着便沉寂无声，就是最好的例证。在营销领域不遵守内在规律和游戏规则，过分人为促控，势必会揠苗助长，适得其反，就象对孩子过分补充营养，会导致性早熟一样。恰恰是过分密集的广告投放，以及人为编纂的大量虚假信息，制造了消费者的精警心理与厌弃局面。第二死因，暴利心态失衡。过去，产品的烟严重短缺，创造出巨大的需求空间；不成熟的消费观，牵引了巨大的购买力市常有些市售产品，本来原材料价格十分低廉，制作工艺也不复杂，却能以超出成本几十倍，甚至几百倍的价格售出。这种暴利状态，在保健品、药品、高科技IT产品方面，尤为突出。长期经受畸形市场的培育，最终造就了许多经销商扭曲的利润观。但现在的情况发生了根本性改观，在市场力量的调节矫正下，构成暴利的因素渐渐在弱化或消失，平均利润水平回落，价格体系渐趋合理，这本来是十分正常的事情。这也是国家在经济制度的设计上，所以要选择和推行市场经济，实现新的社会公平的根本目的之一。但在一些人眼里，只要利润大幅度下滑，生意不如过去好做了，哪怕利润水平仍然不低于其他行业，心里还是会感到无限失落，心理出现严重失衡。因为他们观察和判断的标准，依然还停留在暴利的心态水平。过去，社会上曾经流传这么一句顺口溜，用来形容医药保

健品的暴利程度：“三个劫道的，赶不上一个卖药的”。

在90年代，保健品几乎等于白粉的利润。我们知道，即使在欧美那么发达的国家，每年的GDP递增率，不过3%左右。我国是当今世界上国民经济高速成长的国家之一，GDP增长率，也不过78%。但脑黄金曾达到5000%的利润增长率。红桃K、三株都在百分之几百。实在有悖正常的经济发展规律。以前的消费者，经验不足，心理素质偏低，在购买环节，心情迫切，一般重点是了解功效，不会过多地询问价格。现在，逐渐建立了强烈的性价比意识，就象到市场买菜一样，学会了算细帐，问到的问题，能细到每天花多少钱的程度。高价路线越来越难走。总的情况变了，利润下来了，但经销商的暴利心态还没放下来。所以，经销商一边有感于产品难卖，叫苦连天。一边抱着虚高的价格不肯撒手。纵然国家三令五申，不让夸大产品功效，并叫停处方药广告，但夸大不实之词，仍然屡禁不止，各地经销商抱着捞一把是一把的想法，基本上没停止下来。在这样的心态支配下，无论经营怎样的产品，几乎没有一种产品不存在现实与期望之间的落差。如果继续秉持这种理念，很自然会心浮气躁，总会寄希望于透过频繁选择和更换产品，实现巨额利润。因此，每样产品都是到市场上晃一圈就消失了。产品的短命，也就不足为奇了。

第三死因，产品掺杂使假。个别经销商，出于对抗和超越同类竞品的战略需要，为了取信于消费者，争夺市场资源。往往会对自己所经营的产品的质量 and 功效，在宣传策略上，不惜违规，强行作出具有诱惑力的预期承诺。相应地，他们往往会置科学于不顾，甚至把人的生命安全抛到脑后，对产品的配方成分进行随意调整改变，有的为了能使药品起效快

，竟然在中药中擅自掺入西药等成分，以期能与广告中的说辞对接，真正体现出超强效果。比如，在减肥的中药保健品中添加安定，在治疗皮炎的三七粉中加入激素。有的在治疗皮肤病的药物里加入了伤肝成分，酿出人命。我国一例出口日本的减肥品，因添加美国西药而吃死人，导致国际舆论哗然，引发诉讼。出口俄罗斯的假酒，勾兑工业酒精，造成消费者失明、神经萎缩、肝脏损害。也无形中给中国产品的持续进入，制造了壁垒。此类恶性事件的频繁发生，又怎能不引起广大消费者的高度警觉与拼死抵制呢？现实，是最好的老师；教训，是最好的教科书。俗话说，吃一堑长一智。老百姓交了学费，付出惨重的代价，自然会成长，渐渐变得聪明起来。现在，如果哪个人在老百姓面前，还象以前那样拚忽说，他的降糖药一分钟起效。那么，预见它这一招注定会失灵，一般都不会马上掏钱购买。有经验的还会继续追问：有无添加什么速效成分？更有甚者，还会威胁说，敢不敢送消协检验等令经营人员尴尬的要害问题。这一点，多么象春节联欢晚会，尽管每届编创人员的制作水平在不断提高，但观众审美能力也在快速攀升。现实在强烈挤兑假把式，呼唤真水平！如今，已今非昔比。我国经济空前繁荣，商品越来越丰富。消费者由后台走向前台，变为买方市场的主角，开始主导市常加之，我国日益开放，逐渐融入世界大市常各国的优质商品大量涌入，消费者选择余地比先前大多了，眼光越来越挑剔，要求越来越苛刻，也是部分产品不敌竞品，从市场快速消亡的原因之一。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