

金融危机下新产品如何策划？人力资源管理考试 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/517/2021\\_2022\\_\\_E9\\_87\\_91\\_E8\\_9E\\_8D\\_E5\\_8D\\_B1\\_E6\\_c37\\_517432.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/517/2021_2022__E9_87_91_E8_9E_8D_E5_8D_B1_E6_c37_517432.htm)

一、分析人群、准确定位 面对全球性的金融危机，新产品上市策划前首先要分析产品所对应的消费人群，分析他们的消费状况、消费心理、消费意识，然后进行准确的产品定位，尤其是产品的价格定位等。

二、降低风险、突出双赢 面对严峻的市场环境，每一位经销商代理产品都非常谨慎，所以新产品招商前首先要把经销商及消费者的风险考虑进去，从以前的暴利心理转化为微利心理，突出双赢，经销商产品销售不出去，从厂家进的货也少，那么厂家也就赚不到钱，如蒙虎营销策划机构近期策划上市的CTKSB生命光波能量梳就是这样，首先把经销商的风险放在首位，一改以往首批提货、收取保证金的硬性方法，而是首批提货仅限一件，保证金分文不收，同时给予非常大的支持政策，市场操作起来再签合作协议，结果不到一个月的时间招出10多个市场，而且销售都非常好，那么经销商继续进货是必然的。

三、投入较小、启动更快 在金融危机的影响下，生意更加难做，那么企业上市的新产品最好是投入小、市场启动快的产品，这样不仅降低了市场运作风险，而且经销商赢利更快，如产品的广告投入，必须根据产品的特点进行合理的媒体定位和广告定位，不要盲目乱投，因为有些产品不一定非得整版投入或者电视广告拉动。百考试题收集

四、卖点独特、更加吸引 面对严峻的市场环境和竞争更加激烈的市场现状，产品销售的好坏直接取决于产品的卖点是否新颖独特，如蒙虎营销策划机构20072008年策划的亮白

纳米稀磁牙刷就是卖点非常吸引人，再加上个性化的广告操作策略，最终获得巨大成功，不但热销全国，而且打入美国市场。五、情感诉求、真诚打动 在金融危机的影响下，消费者将变的更加理性，比起金融危机前，消费者开始变得更加谨慎，不敢乱花钱，但是在消费意识上，仍然追求时尚化、个性化，只要产品好，还是乐于购买，所以产品的广告引导最好切入消费者心理弱点，从情感诉求进行切入，以真诚来打动消费者的购买欲望，而不要像以前的广告忽悠消费者。

百考试题收集【作者简介】：韩耀国：蒙派营销策划领军人物，蒙虎营销策划机构总经理，知名实战营销策划专家、中国品牌研究院高级研究员、价值中国特邀评论专家、中国标志性品牌评选专家委员会成员、《蒙派营销》一书作者，蒙虎营销策划机构是由营销界和策划界数位具有多年市场实战经验的策划精英、营销精英联袂组成的、融产品策划、销售、代理为一体的实战营销策划机构。"#F8F8F8" 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)