

新产品如何“一战成名”，成功上市？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__E6_96_B0_E4_BA_A7_E5_93_81_E5_c41_204390.htm

随着国家对医药保健品监管力度的增大，也随着各种媒体价格的飞涨，医药保健品成功上市的越来越少，很多产品昙花一现，就夭折了。如何让新产品上市一战成名呢？很多企业都有自己的办法和考虑。在此，我们也总结了一些简单的经验和方法，希望对全国成千上万种新产品一战成名，成功上市有所裨益。

第一部分 制订好战略 对于医药保健品来说，战略至关重要，只有成功战略里的细节完美才能创造成功；如果操作与战略之间是南辕北辙，那么细节越完美，死得越难看。

（一）、成功的战略是如何制订出来的？

- 1、看清楚行业的大气候。正确的战略眼光新产品是否一战成名，成功上市的基石。
 - 1看政府的监管。如果政府监管严厉，行业不景气，整个产品都在受国家打压的范围之内，那么整个产品一上市，不说市场，光是政府就把你打熄火了。比如说速效的药品里面加西地那非等违法成分、降糖产品里面加二甲双胍，风湿产品里加止痛药，处方药进行市场炒做，相对应的市场风险都比较大。
 - 2看行业自身的发展趋势。如果你准备策划上市的产品是一个已经过气的产品类别，那么一战成名的可能性也要小一些。比如说现在去炒做补血的产品、炒做补钙的产品，这类产品对消费者已经是过度教育，市场饱和，行业自身发展的机会比较小，产品想一战成名的难度当然很大。
- 2、看清楚自身的资源和实力。看清楚自身的资源和实力是成功的保障。
 - 1看清楚自己的资源。每个企业自身的资源都不一样

。有的有资本实力、有的有策划优势、有的有渠道网络、有的有区域市场实操经验。看清楚自己的资源很重要，因为资源是判断自身如何选择合适的渠道的重要手段。打个简单的比方，熟悉临床的，你采用OTC方式你就会很吃力；做市场的，你选择招商就有危险；而做招商的，你要硬吃市场就会风险大。

2、2 看清楚自身的实力。钱多有钱多的做法，钱少有钱少的做法。企业关键是要量力而行。有1块钱可以做100块钱的生意，如果要做1万块的生意就太吃力了。想当年，史玉柱有30万的时候还只做一个小县城，何况你还不是史玉柱呢。所以如果你有30万做新产品，做区域市场你可以选择一个县，或者一个小地区，切勿冒进；做招商你可以选择一个产品小做；如果你有100万你可以做一个地区的新产品上市，或者做一个有特色新产品的招商；如果你有1000万，那么你可以做一个省的新产品入市，或者做35个大产品的招商。当然，你如果有更多，你就可以招商加市场，操作全国了。

3、 看清楚产品的特点。看清楚产品的特点是成功上市的充分条件。

3、1 看清楚产品到底有多少人吃。营销高手可以给和尚卖梳子，但是卖梳子的难度和成本肯定比给女人卖梳子难多了。我们能给女人卖梳子，为什么非要选择给和尚卖呢。所以说，产品消费群体的多寡是决定你是否成功的关键。我们要有给和尚卖梳子的营销策略和勇气，但千万不要选择给和尚卖梳子这样的产品。

3、2 看清楚产品的核心功效到底是什么。现在很多做招商的朋友不看说明书，只是天马行空地想创意，这是非常危险的。这样的做法就象到女生宿舍去找男生，就是把整栋楼都吵醒了，还是找不到因为这不是男生宿舍。如果产品的功效与你策划的诉求不能对接，就相当

于到女生宿舍去找男生，创意非常好，人是找不到的。3、3看清楚产品的接受途径是什么。新产品上市，很多本来是做临床的，你非要做市场；做流通的非要做招商；做终端的你非常做专柜，成功的可能性和难度都要比正常上市大得多。

4、看清楚未来的发展方向。陈安之老师说，创业成功是因为对未来趋势的把握，小趋势把握小成功；大趋势把握大成功。并把比尔·盖茨的成功来做比较，说比尔·盖茨是掌握了微型计算机软件这个大趋势的缘故。他说的很有道理。其实做新产品上市也是如此。太阳神的成功，是抓住了保健品这个大趋势；红桃K成功，是抓住了补血市场的趋势；但是这个尺度很难把握，产品太超前了，消费者接受不了；产品落伍了，消费者也不要，以前有领先半步的说法，值得提倡。

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