

如何有效预测和评估新产品前景 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/243/2021_2022__E5_A6_82_E4_BD_95_E6_9C_89_E6_c41_243973.htm 什么有的产品能够成功上市一路飘红、而有的产品却“出师未捷身先死”？是产品的原因？还是其它？我们怎么有效地判断一个新产品的市场前景？2003年8月，Johnson从美国食品和药品管理局获得许可销售独立移动装置iBOT 3000，这是一种电动轮椅，具有传统轮椅不可能具有的功能：可以爬楼梯；可以在不平坦的地方移动或爬坎；并且还可以调节升降，让其使用者能与站立的人平视。Johnson计划用8年时间把产品推向市场，并投资1.5亿创办了一家名为独立技术的公司来完成销售。此项投资值得吗？Johnson将如何判断这个新产品的上市前景呢？从基准入手通过对不同行业众多新品上市的实践案例的归纳总结，我们发现了新品上市预测和评估其前景的四项基本准则。运用这种方式来预测产品上市，在规避上市风险的同时，更可以提高新品上市成功的概率。我们将新产品（或服务）与市场上已有的产品（或服务）作比较，确定产品在市场上的相对优势。这个方法的核心思想是：当顾客购买产品时，他们是在‘请’该产品来帮助自己来完成工作。当公司提供的产品能使顾客更方便、快捷地完成他们想做的工作时，该产品就会获得成功。这四个标准可以归纳为两类：一类是购买的激励因素，另一类是购买的障碍因素。新产品必须在以下方面胜过其他产品：1．提高购买的激励因素 A．必须比现有产品便宜（更低的价格）。 B．必须提供比现有产品更好的特性（更多的利益）。 2．消除购买的障碍因素 A．转

换成本或者使用成本足够低（易于使用）。B. 易于获得（易于购买）。当以上四点都能得到满足时，就意味着消费者获得的只有利益而没有阻碍，越接近这四个标准，消费者选择的机率就会越大，产品也就有越多的获胜机会。更重要的是，新产品（或者服务）不仅仅能够满足这些条件并且必须能够给企业创造利润，创新才会获得真正成功。换句话说，如果新产品或者服务能给予顾客比现有的产品或服务更好的帮助，并满足目标顾客的需要，那么它就会被消费者接受。但是“更好的帮助”实际上有四个标准。如果新产品（或服务）能够达到或超越现有产品的标准，我们就可以保证目标顾客一定会购买。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