# 新产品开发企划方案

来源：网络 作者：星月相依 更新时间：2024-09-13

*第一篇：新产品开发企划方案日美公司新产品开发企划方案内容考虑因素 －、选择新产品  市场情报 新产品性质（组合、改良、新用途或是新发明  估计潜在的市场  消费者接受的可能性  获利率的多少 广告的目标  广告的诉求重点 ...*

**第一篇：新产品开发企划方案**

日美公司新产品开发企划方案

内容考虑因素 －、选择新产品  市场情报

 新产品性质（组合、改良、新用

途或是新发明  估计潜在的市场  消费者接受的可能性  获利率的多少

 广告的目标  广告的诉求重点  广告预算与进度表  预测广告的效果

2、公共关系

 与有关机构的公关  与上下游厂商的公关（供应商与

经销商）

 公司内劳资的关系  与各传播媒体的公关

3、价格

 收款技巧

10、损益表（指企业营运与盈亏

状况的报表） 营业收入  营业成本  营业费用

 税前纯益与税后纯益

外部考虑因素

1、消费者的行为研究

 购买者的需要、动机、认知

二、新产品再研究

 同类产品的竞争情况  预估尊颜的成长曲线  产品定位的研究  包装与式样的研究  广告的研究  销售促进的研究  制造过程的情报  产品成本  法律上的考虑  成功概率

三、市场计划

1、产品行销计划步骤  决定产品定位  确立目标市场  品质与成分  销售区域  销售数量

 新产品发售的进度表

2、名称

 产品的命名  商标与专利  标签

3、包装

 与产品价值相符的外貌  产品用途  安装的式样  成本

4、人员推销  推消技巧

 推销素材（DM、海报、标签等） 奖励办法

5、销售促进

 新产品发表会  各种展示活动  各类赠奖活动

1、广告

 选择广告代理商  拟定新产品的价格

 研讨公司与消费者的利润  研讨合理的价格政策

4、销售通路  直销  经销商  连锁商店  超级市场  大百货公司

 零售店（杂货店、百货行、食品

店、药房等）

5、商店陈列  商店布置

 购买点陈列广告（即POP包括

海报、橱窗张贴、柜台陈列、悬挂陈列、旗帜、商品架、招牌等）

6、服务

 售中服务（销售期间的报务） 售后服务  投诉的处理  各种报务的训练

7、产品供给

 进口或本地制造  品质控制  包装

 产品之安全存量  产品供给进度表

8、运送

 运关的工具与制造

 运送过程维护良好品质的条件  动费的估算  耗损率

 耗损产品的控制与处理  退货的处理

9、信用管理  会计程序  征询调查  票据认识  信用额度

与态度

 购买决策者、影响决策者、产品购买者、产品使用者  购买时间  购买地点

 购买数量与频率  购买者的社会地位  购买者的所得

二、与消费者的关系

 产品特点与消费者之利益  消费者潜在的购买能力

三、与竞争者的比较  公司规模与组织  管理制度  推销员之水准  产品的特色与包装  产品的成本  价格

 财务能力与生产能量

四、政府、社会环境与文化背景 法律规定  经济趋势  社会结构  人口  教育  文化水准

 国民所得与生活水准  社会风俗与风尚

**第二篇：如何撰写新产品开发企划方案**

三、制作新产品开发企划方案

新产品开发企划方案是企业对新产品的研究开发、生产包装、销售促销和广告策划等一系列活动进行安排而形成的一种营销方案。

1.撰写技巧

在制作新产品开发企划方案时，应注意以下技巧：

充分了解新产品及其竞争市场；

充分了解市场定位；

充分考虑消费者的利益；

要让他人看得懂，文字简短、流畅。

2.格式内容

新产品开发企划方案应包括以下内容：

新产品的选择研究；

市场计划；

消费行为研究；

竞争环境研究。

实例

产品开发企划方案

1.内部考虑因素

(1)选择新产品

①市场情报。

②新产品性质(组合、改良、新用途或是新发明)。

③估计潜在的市场。

④消费者接受的可能性。

⑤获利率的多寡。

(2)新产品再研究

①同类产品的竞争情况。

②预估新产品的成长曲线。

③产品定位的研究。

④包装与式样的研究。

⑤广告的研究。

⑥销售促进的研究。

⑦制造过程的情报。

⑧产品成本。

⑨法律上的考虑。

⑩成功概率。

(3)市场计划

①决定产品定位。

②确立目标市场。

③品质与成分。

④销售区域。

⑤销售数量。

⑥新产品销售的进度表。

(4)产品

①产品的命名。

②商标与专利。

③标签。

(5)包装

①与产品价值相符的外貌。

②产品用途。

③安装的式样。

④成本。

(6)人员推销

①推销技巧。

②推销素材(DM、海报、宣传单等)。

③奖励办法。

(7)销售促进

①新产品发布会。

②各种展示活动。

③各类赠奖活动。

(8)广告

①选择广告代理商。

②广告的目标。

③广告的诉求重点。

④广告预算与进度表。

⑤预测广告的效果。

(9)公共关系

①与有关机构的公关。

②与上下游厂商的公关(供应商与经销商)。

③公司内部的公关。

④与各类媒体的公关。

(10)价格

①确定新产品的价格。

②研讨公司与分销商的利润分配。

③制定合理的价格政策。

(11)销售渠道

①直销。

②经销商。

③连锁商店。

④超级市场。

⑤大百货公司。

⑥零售店(杂货店、食品店、药房等)。

(12)商店陈列

①商店布置。

②购买点陈列广告(即POP，包括海报、橱窗张贴、柜台陈列、悬挂陈列、旗帜、商品架、招牌等)。

(13)服务

①售中服务(销售期间的服务)。

②售后服务。

③投诉的处理。

④各种服务的训练。

(14)产品供给

①进口或本地制造。

②品质控制。

③包装。

④产品的安全存量。

⑤产品供给进度表。

(15)运输

①运输的工具与制度。

②运输过程维持良好品质的条件。

③运费的估算。

④耗损率。

⑤耗损产品的控制与处理。

⑥退货的处理。

(16)信用管理

①会计程序。

②征询调查。

③票据认识。

④信用额度。

⑤收款技巧。

(17)损益表(指企业运营与盈亏状况的报表)

①营业收入。

②营业成本。

③营业费用。

④税前利润与税后利润。

2.外部考虑因素

(1)消费者的行为研究

①购买者的需要、动机、认知与态度。

②购买决策者、影响决策者、产品购买者、产品使用者。③购买时间。

④购买地点。

⑤购买数量与频率。

⑥购买者的社会地位。

⑦购买者的所得。

(2)与消费者的关系

①产品特点与消费者的需求。

②消费者潜在的购买能力。

(3)与竞争者的比较

①公司规模与组织。

②管理制度。

③推销员的水平。

④产品的特色与包装。⑤产品的成本。

⑥价格。

⑦财务能力与生产能力。

(4)政治、社会环境与文化背景 ①法律规定。

②经济趋势。

③社会结构。

④人口。

⑤教育。

⑥文化水平。

⑦国民所得与生活水平。⑧社会风俗与风尚。

**第三篇：新产品开发**

产品开发案例分析

姓名：XXX班级:学号：

家庭通用清洁剂公司(Home Products Universal)是美国的一个中型企业,创建于1911年，经历了70年的经营，生产17种家用清洁剂，市场保有额在5％－25％之间。它与同行业内大企业竞争市场份额的主要策略为：放手推销，保证质量，尽量压低仓储、运输和生产等项的费用，企业的生产经营正常发展。董事长阿尔弗雷德克努森是公司创始人的外孙，他倾向于按部就班的维护公司现有市场，无意于大力开拓。而产品研究与开发部主任阿伦斯卡拉认为现行政策决无可能产生全新产品，公司发展前途面临潜在威胁。他深知产品研究与开发部对维持公司现状的巨大作用，认为该部不应只是负责调查客户，监督自己。他经过努力开始开发新型家用漂白粉DB-14。

通过对案例的分析，得出以下造成产品推出失败的原因。

公司决策层存在众多缺点，决策者达不到实现公司发展目标的要求。过于因循守旧，只图扩大现有产品销售，而未着手于新产品的研发，与公司要求发展、寻求突破的意愿背道而驰。

公司决策层缺乏战略性思维：1）缺乏超前意识：管理者要思想敏锐、目光远大，能先人一着的预见到事物的发展变化。2）缺乏长远意识：旨在保持市场份额，没有思考未来几年或更长期的事情。3）缺乏创新意识：墨守陈规，不敢求新求异。4）缺乏人本意识：未充分发挥广大员工的积极性和创造性。同时，管理者未在做足市场调查的基础上进行产品研发。产品研究与开发部主任阿伦斯卡拉是名优秀的管理者，但由于在研制新品之前并没有研究市场，不知道市场的真正需求在那里，使得研制的新产品质量优异，但却不为市场所承认。

所以，在新产品开发前应当先做好以下工作： 1）说服决策层：尽管董事长无意于大力开拓市场，但是董事长的决策至关重要。2）产生构思，新产品构思来源很多。对顾客主要是满足顾客的需求。由案例中可知：顾客对漂白粉的需求最关注的是白色衣物完全变白，彩衣不退色，衣物干净，价格与液体漂白剂相等。然后才关注衣物的损害程度，对皮肤的刺激以及包装是否便于携带。对竞争对手：传统产品竞争激烈，需要研制出满足顾客需求的创新产品。3）初拟营销计划：产品概念确定以后，拟定一个初步的市场营销计划。4）商业分析：对新产品未来的销售额、成本、利润进行估计。预计该产品是否能达到企业的经营目标。5）产品开发：经历两个半月，生产出新型漂白粉DB-14。具有漂白度高，不会造成褪色，具天然香味，手感柔和且不伤衣物的优点。6）市场试销：新产品质量优于传统产品，价格高出液体漂白剂的1/3。但是市场调查表明顾客认为DB-14漂白作用不明显，价格过高。大多数顾客认为使衣物更白更干净是选取漂白粉的主要条件，而且有刺鼻酸味和对手刺激强烈的漂白剂其效果更为明显。

因此，需要对方案提出进一步更改的意见：

1）在试用时漂白成分可能因为消费者使用环境不同而效力下降，而且液态漂白剂给人以效力大的印象，而DB-14显得过于柔和，导致顾客不满意。所以应当进行进一步的改进工作，研制粉状和液状两种形式的新产品，说明中减少有关手感柔和的字样，侧重去污能力和增白能力。当新漂白剂打开市场之后，漂白粉将会改变消费者的观念。

2）为了了解说明文对顾客的影响,可使用新说明对DB－14漂白粉进行再次的家庭使用调查。

3）解决扩大传统产品与推出新产品之间的矛盾的办法： a）洗衣剂的消费人群多是收入不高年龄较大的妇女。因此，对新产品的宣传广告，以电视和妇女杂志做媒介，大量通过彩色画面显示新产品的优势功能。b）传统洗衣剂产品需求弹性大，竞争激烈，可降低传统产品的成本，压低价格，达到增加市场份额的目的。c）洗衣剂的定价上，以市场竞争者的价格为主要依据，采取竞争导向定价法，定价新产品，使新产品的价格在允许的范围内，尽量接近传统产品的价格，然后再随市场份额的提高，相应调整价格，努力降低成本，实现盈利目标。d）包装：小批量投放DB-14，观察市场反响。采取小包装，像宝洁公司的洗发产品包装一样，小袋一次用量的包装，既能吸引顾客尝试性的购买，又能凸现其与其它产品不同的用量少，效果明显的特点

4）随着时间的发展，当人们开始关注健康和环保时，可以加大对手的保护和气味芳香这两大优点的宣传。

5）公司应扩大研究与开发工作，加强科研力量。研究与开发部可在产品销售与生产部门建立联系渠道，做到资源共享，共同做好工作。可聘请家用顾客充当公司专职顾问，从而使公司产品能紧跟市场需求。

由此，产品的失败主要归结于公司内部决策层与开发层的缺乏交流，以及对市场调研力度的不足。未能从消费者在意的重点上去迎合，而将宣传重点错误的放在的新产品的特性与创新点上。因此得不到消费者的认可，造成产品的推出失败。

**第四篇：新产品开发**

新产品开发应注意的问题

1.以功能为中心制定产品开发计划

新产品开发是围绕实现一定的功能开展的，在进行市场研究弄清用户的确切需求后，就可以分析企业目前产品所提供的实际功能和客观需求之间的差距，得到哪些功能尚属空白、哪些功能尚未很好提供等有益信息。显然，在对企业的研究与开发力量及生产运作条件进行分析后，就能编制出旨在克服上述某种不足的产品开发计划，它包括的工作内容也就沿着功能这条主线开展。

2.最大限度的降低产品总成本

产品具有竞争优势的一个重要前提是产品的总成本低，在传统观念中，企业仅仅考虑制造成本而忽视使用成本，并且认为制造成本是由生产运作过程所决定。这是一种片面的观点。实际上，产品成本责任的绝大部分取决于设计开发和生产运作部门，而制造部门的成本责任的绝大部分是由设计阶段所决定的。因此，应将降低产品总成本的努力贯穿于新产品开发的整个过程中，并协调统一好制造成本和使用成本的关系。例如，进行产品设计时，在满足用户对功能需求的前提下，产品的结构应尽量简单化，以便于制造和检修，从而降低产品的制造成本和使用成本；进行生产运作系统设计时，也应在产品设计已决定了的产品制造成本的大致范围内，通过采用和企业实际条件相符的先进适用技术和最优工艺方案，最大限度地降低产品制造成本。

3.形成新产品开发的良性循环

所谓良性循环是指产品能正常地更新换代。为此，企业必须高度重视新产品开发工作，并制定完善的新产品开发工作规划，力争做到在生产运作第一代产品的同时，就积极开发第二代，研究第三代，构思设想第四代，以确保有连续不断的新产品投放市场，使企业在整个生产经营过程中保持旺盛的生命力，不断谋求发展。

4.开展创造性思维

不管是更新换代新产品的开发，还是老产品的小改革，都要以创造性的设想为基础。新产品的开发源于有创造性的设想。因此，应借助智力激励法、缺点列举法等有效的创造技法来挖掘潜在的创造力，以获取有价值的产品构思创意。指导人们进行发展的、全方位立体思考。

New product development should pay attention to the problem

1.To function as a center to make the product development plan

New product development is centered on the realization of some function development, in market research to find out the user\'s exact requirements, we can analysis enterprise present products provided by the actual function and the objective demand gap, which function is still blank, which features are not yet well provide useful information.Obviously, in the enterprise research and development strength and production operation condition analysis, can be compiled to overcome the certain lack of product development plan, which includes the content of the work is the main line to carry out along the function.2.To maximize the reduction of the total cost of the product

The product has the competitive advantage is an important prerequisite of the total product cost is low, in traditional idea, enterprise merely considering the cost and ignore the use cost, and that the manufacturing cost is determined by the process of production and operation.This is a one-sided view.In fact, most of the cost of product liability depends on the design and development and production operations, and the manufacturing cost responsibility mostly by the design stages of the decision.Therefore, to reduce the total cost of the product should be efforts throughout the new product development process, and the coordination and unification of good manufacturing cost and use cost relationship.For example, product design, to meet user demand under the premise of function, the product structure should be as simple as possible, to facilitate manufacture and maintenance, thereby reducing the manufacturing cost of the product and use cost;production operation system design, also should be in product design has decided the product manufacturing cost roughly range through the use of actual condition, and the enterprise with advanced and applicable technology and optimal process, utmost ground reduces the manufacturing cost of the product.3.Formed a new product development cycle

The so-called benign loop is defined as the product of the normal replacement.Therefore, enterprises must attach great importance to the development of new products, and to develop and improve the work of new product development planning, and strive to achieve in production and operation of the first generation of products at the same time, on the positive development of the second generation, the third generation design study, fourth generation, to ensure a continuous new products on the market, so that enterprises in the production and operation the process maintains the exuberant vitality, constantly seeking development.4.Developing creative thinking

Whether the replacement of new product development, or old products small reform, to be creative idea based on.The development of new products from creative idea.Therefore, should have the aid of intelligence excitation method, shortcoming enumerating effective techniques to tap the potential of creativity, to obtain valuable product idea.To guide people \'s all-round development, stereoscopic thinking.

**第五篇：新产品+大客户开发奖励方案**

大客户、新产品开发奖励制度

为充分调动销售人员开发大客户、销售新产品的积极性；提高自主、主动开发客户的积极性，特制订以下方案：

一、新品牌产品销售成功奖励:

1、新品牌产品的定义：公司已经引进且从未销售过的新品牌产品；

2、新品牌产品合同签订：合同金额大于10,000USD（或其他等同的外币金额）；平均毛利点在10%以上。

3、新品牌产品销售奖金：

（1）10,000usd ＜新产品销售＜ 30，000usd，奖励￥300；（2）30,001usd ＜新产品销售＜ 60，000usd，奖励￥500；（3）60,001usd ＜新产品销售＜ 100，000usd，奖励￥800；（4）新品牌产品销售＞ 100，001usd，奖励￥1，000；

4、奖金发放：合同签订后，由销售本人递交新品牌产品销售成功邮件，总经理确认后，人事部出喜报鼓励表扬，销售奖金下个月度随工资一起发放。

5、此处合同金额 仅限于新品牌产品销售金额，不包含一起配套打包的其他产品销售额。

二、自主开发大客户（新客户）奖励：

1、自主开发大客户定义：由销售员自主开发的大（新）客户，累计三个月之内有连续定单(订单数量大于2）；

2、新客户开发的平均毛利点在10%以上；

3、工业客户第一次合作：预付款比例额不低于50%。

4、新客户开发奖金：

（1）订单金额合计：30万RMB以上，奖励：2500RMB；（2）订单金额合计：20万RMB以上，奖励：1500RMB；（3）订单金额合计：10万RMB以上，奖励：1000RMB;

5、奖金发放：奖励在季度末结算，季度末下个月发放；

三、如半年内从未开发新客户，公司有可能重新规划、调整产品区域；如一年内从未开发过新客户，公司在年底将扣罚1000元。罚金计入销售管理费用，作为销售部门市场开发用途。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找