# 新产品开发遵循的7大策略

来源：网络 作者：夜幕降临 更新时间：2025-04-21

*第一篇：新产品开发遵循的7大策略新产品开发遵循的7大策略经常遇到这样的企业，产品开发出来了，但不知道产品的核心卖点是啥？也不知道怎么去销售？产品生命周期理论为我们提供了一个重要的启示：在当代科学技术水平迅速发展、消费需求变化加快、市场竞争...*

**第一篇：新产品开发遵循的7大策略**

新产品开发遵循的7大策略

经常遇到这样的企业，产品开发出来了，但不知道产品的核心卖点是啥？也不知道怎么去销售？

产品生命周期理论为我们提供了一个重要的启示：在当代科学技术水平迅速发展、消费需求变化加快、市场竞争加剧的情况下，企业得以生存和成长的关键就在于不断地创造新产品和改进旧产品。企业的新产品犹如企业的新鲜血液，能够给企业增加新的活力和动力。许多企业就是因为老产品持续老化，新产品死亡率居高不下，从而导致企业的市场不断丢失，利润严重缩水，企业经营举步维艰。

一个新产品开发，对企业来说是一件大事。新产品的推出是为了满足目前市场的需求或未来需求的趋势。新产品开发的失败会给企业带来重大的创伤：前期大量投入的成本无法收回，更致命的是使企业丧失了抢占市场的最佳时间，将企业置于更加被动的境地。

因此，新产品的开发应考虑开发动机、开发成本、开发风险，在新产品的开发之前，我们应注重以下的7大策略：

新产品开发策略一：深度调研策略。

在产品严重同质化的今天，在买方市场决定产品销售的大环境下，开发产品不做市场调研，是件很可怕的事情，而且要做细致的深度调研，以市场需求和消费者为导向。开发新产品前，首先要看市场上有没有类似的产品，如果有，从品质、形状（包装）、性能（口感）、价位做充分的调研，找出同类产品的特点和卖点在哪？我们要不要进行市场细分，要不要在其基础上升级或者超越。

其次还要对消费者进行调研，细微的分析消费者购买此类产品的核心动机和需求在哪？对此类产品的消费缺陷或不足因素？延伸出的潜在需求是什么？

只有正确深入掌握了消费者的需求,才能开发出对应的产品。对客户需求理解的任何偏差是导致产品后期营销推广失败（或者打不开局面）的主要原因。新产品开发策略二：精准定位策略。

深度调研完毕，我们就要对新开发的产品做定位策略。精准定位策略：通俗的讲就是我们的产品卖给哪一个层面的消费者，给消费者一个必须购买的理由（迫切性需求），这个层面的消费者消费消费能力怎么样，一般在什么场所（终端）进行购买。

其次，消费者购买产品除了最基本的功效需求以外，还有附加功能需求、精神（品位）的需求等。

比如，想购买打火机的基本动机就是要用它点火，功能需求层次是消费者满足了基本需求后发现在同样价格条件下有的产品有额外的功能，理性决策自然由单功能向多功能选择。比如，打火机除了能点火外，还要有防风功能，这就是为消费者提供额外价值而设计的附加功能（多功能性延伸）。

第三个层次是品质需求层次，这个消费者是具有社会性的，其生活中的价值和标准容易和自己使用的物品产生关联。比如有的消费者是环保主义者，则他们对于打火机除了功能性差别外，其燃烧的是煤油还是液化气则和他的生活品味就息息相关。

最后一个需求是精神层面的需求，除了上述这些需求外，消费者还要求自己所使用的产品要体现其生活的追求和理想。比如，打火机到后期从材质到品味、专业性的设计就是为了满足消费群体的尊严、面子等精神层面的需求。在这方面经典产品开发案例就是ZIPPO。

新产品开发策略三：独特卖点策略。

“只要有商业活动，就存在着竞争。”任何一个行业都有竞争对手的存在。所以新产品开发最好能突出其个性，有个性的产品才会有差异化，只有差异化的产品才有更多的关注度和独特卖点，才能与同类产品拉开距离，给消费者新的感觉，提高购买率。

以饮料快消品为例，我们在喝果粒橙的时候，开发出了营养快线，补充更多的营养，接着开发出了专业补充VC的水溶C100。

营销专家孔长春先生认为：现代营销的本质就是区隔竞争对手。所以在新产品开发上要体现差异化，而且在服务上也要体现其差异化，因为服务差异化使竞争对手很难破坏你与消费者之间的关系，也将使客户感觉到。如果竞争对手采用低价竞争策略，个性化服务可使企业通过非价格竞争，与消费者加强合作关系；如果竞争对手无法提供相同的产品或服务，顾客就不会购买竞争对手的廉价产品或服务。

而产品开发时的差异化服务首先在产品包装上，比如，产品携带是否方便，产品开启或使用是否便捷等等，这些看起来并不重要的差异化也将对产品的销售起到一定的作用。

新产品开发策略四：成本价位策略。

既然新产品开发前对消费者进行了调研，那就必须弄个清楚定位的产品消费者对本品的心里接受价位。我们遇到过一个客户，开发了一个功能性饮料，因为成本较高，最后只有定价到10块钱以上才可以，但在市场上，作为少男少女对饮料的接受价格只有6元，所以在市场就无人问津。

另外，新产品的的开发，一般需要资金投入较大，可回报周期却较长,一般要到新产品形成规模生产后，才能给企业带来效益。因而要求新产品应具备良好的性价比，不是因产品的质量过高而将过多的成本强加给用户，而是在满足用户要求的性能的前提下采用最低的成本去生产。新产品应低投入高产出，才能给企业和客户带来多赢的结果,才能拉动客户的大量消费，才能促使企业大规模生产。

新产品开发策略五：整合包装策略。

这里说的包装策划是系列性的，从产品的命名、包装设计、卖点提炼、荣誉申报、招商策略等。

首先是命名，中小企业一定要起一个朗朗上口，而且通俗易懂，紧扣产品特性的名字，易传播就会降低广告传播的频次，等于省下传播费用。比如说亿家能太阳能，就是让一亿家庭用上太阳能，多通俗易懂；比如斯达舒，就是这个到达就舒服；再比如欧派橱柜，欧式一派，高贵典雅的代表。

产品的外包装在终端就是无声的促销员。我们看看化妆品界的一匹黑马——可采眼贴膜。我们看到市面不管是普通化妆品还是功能性化妆品，只要是女性产品，大都采用亮丽的色彩，柔美的线条的设计风格，但可采一反常规，在白色调上用蓝色勾勒出一个女人的半边脸。就这样的反常规设计不管摆放在药店还是商超，却会非常显眼的跳入了爱美女士的眼帘，这不能不说是非常成功的一个独具匠心的设计。

新产品开发策略六：上市营销策略。

在解决定价问题的基础上，新产品上市营销方案需要完成竞争产品分析、分销渠道设计和促销计划的设计。

竞争产品的分析主要了解其价格、产品性能表现、优劣势，以便在促销员培训中使用；同时竞品的分析也需要了解竞品的营销策略，如定价风格、市场目标、促销活动的内容等方面，以便在制定新产品营销方案时做差异化或竞争力对比。

分销渠道的设计主要完成零售终端铺货率目标的设定。鉴于企业一般都有现成的分销渠道结构，因此在此阶段分销渠道的设计最核心的任务是设定渠道铺货率，做到细致则需要规定不同级别城市、不同市场类型、不同终端零售业态的铺货达成率。铺货率和市场占有率的线性关系无论在什么情况下都成立。促销活动的设计可以参考与借鉴竞品的操作手法，同时也可以通过消费者调查获得其对不同促销礼品的偏好。另外，如果要启动大规模的促销活动如路演，则可以与专业的公司沟通，确定具体的促销活动实施方案。新产品开发策略七：呼应政策策略。

新产品开发一定要关注国家政策因素和宏观经济因素导向相结合。在当今的中国,有些行业与领域的发展和产品的消费，有着明显的政府引导和宏观调控，如果能争取到国家政策的支持与帮扶，对企业来说可谓如虎添翼。因此,新产品的开发和推出千万不要忽略了国家的战略方针和国家经济发展状况，积极响应政府指引的方向前行，我们更容易走出困境，走得更高更远。

这种开发策略是指要紧紧跟随外界环境的变化而变化，是一种适应策略，也是在原来固有基础上的分支和战略方向调整。比如，我国为了更环保的需求，限制一次性“白色塑料袋”的使用，我们完全可以开发更环保的、多功能的袋子；再比如国家提倡节能的政策，我们比亚迪即将推出E6，将采用出电力驱动。是自主品牌环保车型中的先驱车型。这样的车我们有理由相信，国家都会大力支持。据说股神巴菲特就是看好这项技术才参股比亚迪的。

因为消费者是相信国家的，是跟着国家的指挥棒在走的，所以在这个市场上要想生存和发展必须要和这个大环境的变化相适应，产品的开发自然也将顺应这个潮流。

**第二篇：新产品开发策划的策略**

新产品开发策划的策略

现代意义上的产品策划，已不仅仅限于产品设计的范畴，还要考虑产品如何打入市场，如何制定广告策略、如何让顾客钟情、如何打击竞争对手，在更大的范围内考虑公司实力与股东关系，甚至于社会文化发展趋势„„范围之广，内容之多，常常是企业策划者凭直觉在变幻莫测的市场中进行的冒险活动，但“有些场合，最大的冒险，倒表现了最大的智慧”(克劳塞维茨的《战争论》)。这种智慧，表现在产品在市场打开销路并夺得一席之地方面，便是到位的、系统的产品策划。

一般情况下，产品的寿命周期分为引入期、成长期、成熟期和衰退期等四个阶段组成。特别是在产品进入衰退期之前，要想着及时开发新产品作为替代品。再者，“好的开始是成功的一半”，产品导入期的成败直接关系一种产品能否成功地打入市场，占有一定的市场份额。新产品开发的思路可从下面几个方面加以把握：

(1)领先型策划。这种策划指的是以先进的科技为基础从而开发出一种全新产品、建立一个全新的市场、创造出一个全新空间的策略。

(2)跟随型策略。这种策略也就是站在巨人的肩膀上继续前行，在他人成果的基础上继续创新，把他人的成果利用到新的领域。它的特点是风险小、效益高。

(3)依赖型策略。依赖型策略也就是在大市场中占领某个小市场。这一策划往往将构思焦点投入某一产品或服务，着力开发其附属的但又是必不可少的配件或是某一市场中看好的、可大力开发并为此市场服务的相关市场。因为被附属的产品正处于一种上升的势头，相应的依赖型产品也具有同等需求，必将会带动它的发展。

(4)仿效型策略。也就是自己不去搞研究，而是紧随他人之后，仿效国内外同类新产品，仿制生产，投放市场。这样，减少了技术上的风险，投入的资金较少，但见效很快，适用于经济落后国家的企业在开发新产品的初期。

(5)增加功能、用途型策略。无论何种产品都有自己的寿命周期，严防产品衰老的最好办法是挖掘产品的新功能、新用途，消费者也恰恰是以享用这些新功能为动机购买产品。

(6)组合型策略。随着人们需求层次的提高，组合型新产品以其“一物多能”为特点，可满足顾客多种要求;并将其向着广度、深度发展，会拥有越来越广阔的前景。„„

市场经济日新月异，面对不断加剧的市场竞争，适时地策划、推出富有竞争力的新产品当是权益之计。

笔者曾在2025年8月的《糖酒快讯》上看到这样一篇报道：减肥饮料力丽由于市场营销遭遇挫折，从传统渠道撤退到OTC渠道，希望能够通过专业减肥渠道，获得重新翻盘的机

会。力丽为什么会受重挫呢?力丽对于企业运作新产品，有什么借鉴意义呢?这里以此为例，来谈谈新产品策划中应着重考虑的问题。

一、有无成功的样板

消费品营销是高风险的事业，不管策划怎么充分，营销方案都需要经过市场的检验之后，才能推向全国。

力丽在开展全国招商之前，并没有成功运作的样板市场，这样即使招到了大量经销商，也只能解决产品的第一次销售;而从经销商到消费者之间漫长的征程，则无从解决。

二、是否了解消费者

现代经济是过剩经济，现代市场营销是以消费者需求为中心的营销。企业对消费者是否足够了解，决定这新产品上市后的命运。

力丽上市之前，操盘手并没有经过很完善的消费者调查，而是凭借以前操作减肥保健品的经验做市场。后来不被消费者认可，也是情理之中的事。

三、是否有充足的财力

新品上市后，需要厂家投入足够的资源，来培育品牌成长。

力丽在上市之前，从银行贷款2025万元支持项目发展;在遭遇挫折后，资本方却抽走了资金，使它再也没有重整旧山河的机会。

四、何时上市最恰当

产品上市的时机需要考虑两个因素：是市场成熟度、产品消费的淡旺季因素。

力丽在深圳市场的推广2025年8月下旬才开始，电视广告投入9月才开始，即使定位准确，过了导入期，等待力丽的也将是长长的淡季。

五、有无实力强大的实施团队

“任何一个系统的垮台，都是先从内部开始”。在导致力丽死亡的因素中，团队实力不足是最重要的原因。

力丽由“营销高手、管理者、投资人”组成的“铁三角”为什么不堪一击呢?操盘手过于照搬减肥保健品操作经验，对力丽新品类的属性认知不够;管理者在遭遇挫折后既没有重新给原来操盘手以机会，又没有选择其他合适的操盘手，而是直接披挂上阵;在力丽遭遇市场困境时，投资人选择了撤资，都使力丽最终走向了灭亡。

很多中小企业上市之前，往往对策划投入很少，对市场投入很大，殊不知，策划迷失方向，再多的市场投入都是白费。

**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：浅谈企业新产品开发的策略及思路**

浅谈企业新产品开发的策略及思路世纪以来，全国博物馆以平均每年增加一百个的速度快速增长。开始于2025年的博物馆免费开放，助推了中国博物馆事业的巨大进步，使博物馆的影响力空前提高。文化产品开发经营作为博物馆工作的有机组成部分，已经成为博物馆事业发展新的增长点。在这样一个大的背景下，我开始思考——如何结合本馆特色和实际，开发出畅销常销的品牌文化产品。

创意的产生

做任何事情，都要确定正确的目标。目标永远比努力更重要。博物馆开发文化产品，立足本馆，以我为主，确定目标，才是头等大事。因此，我们首先必须要明确，浙江自然博物馆的品牌文化产品应该是什么样的文化产品。

现在，博物馆界的有识之士越来越重视教育功能，教育已经被全球公认为博物馆最重要的职能——那么，我们开发的文化产品要具备教育功能。

浙江自然博物馆是中国以“自然”命名的八个博物馆之一，现有古生物和现生生物两大类共141106件藏品，是全国唯一一家观众客流量超过百万的自然博物馆，它的主要观众群体是青少年——因此，我们开发的文化产品要满足主要服务对象青少年的需要。

陈列展览是实现博物馆使命最主要的形式。2025年，在第九届(2025-2025)全国博物馆十大陈列展览精品评选中，浙江自然博物馆的基本陈列“自然·生命·人”，以初评、终评均列第一的成绩荣获“中国文博界的奥斯卡奖”——博物馆十大陈列展览精品奖，“自然·生命·人”这样一个深邃宏大的科学主题，通过“地球生命故事”、“丰富奇异的生物世界”和“绿色浙江”三大版块来叙述——所以，我们开发的文化产品要反映我们已 经成为重要品牌的获奖基本陈列的主要内容。

基于上述考虑，我们确定了这样的目标——开发推出面向青少年观众的浙江自然博物馆《地球生命故事》系列文化产品，包含：《地球生命故事》3D动画科教影片、《地球生命故事》彩色连环画册、《地球生命故事》彩色教学挂图等，通过讲述地球46亿年的生命进程，再现地球诞生、生命起源、生命登陆、恐龙时代、哺乳动物时代至人类登上生命舞台，激发人们对地球、对生命的爱护保护意识。我们相信，这样一个系列文化产品，在当今全球政治经济社会发生深刻变化背景下，对青少年的生态文明教育和人与自然和谐共存理念的形成，是能够起到激发正能量的作用的；而这样一个系列文化产品，也完全符合须同时具备“富有本馆特色、自主原创品牌、符合时尚潮流、固定人群喜爱”四个特点的浙江自然博物馆文化产品开发要求。

组织与实施

开发浙江自然博物馆《地球生命故事》系列文化产品，工作涉及面非常宽，不光需要本馆陈列、保管、研究、宣教、科普、服务、后勤等部门支持配合，而且也需要吸纳馆外科研院所、教学机构、兄弟院馆、出版集团、传媒企业、广告公司的力量协力帮助。

完成这样一项复杂工作，一定要有统一的目标、统一的指挥，一定要有一个真正的工作团队。这个团队，首先，顶层要有《地球生命故事》系列文化产品开发推广工作领导小组，负责制定任务目标、工作要求、时间安排，负责组织调研考察、研讨论证、成果验收等，以及对相关重要工作环节进行统筹、协调、督促、检查，这是整个工作团队的坚强领导；其次，工作领导小组下设负责具体工作的办事机构，这个办事机构应该是精干高效的，它依托的是由文化学者、科普专家、文博专家、工美大师、设计高手、传媒精英、师生代表、热心家长各方力量组成的志愿者后援队伍。

博物馆应该有平台意识，努力为各方力量实现目标搭建一个良好的工作平台，通过开展调查研究，了解市场需求，然后组织论证研讨，认真倾听各方声音，达成共识和工作方案，最后利用市场资源，优势互补，联手完成《地球生命故事》系列文化产品开发的具体任务。

市场的利用

毋庸讳言，利用市场是我们博物馆人的弱项。

过去，开发文化产品，我们博物馆人比较擅长的是利用我们熟悉的文物做复仿制品，现在，走进多数博物馆，还会发现商场里主打的文化产品依然是文物的复仿制品。

很显然，要完成开发浙江自然博物馆《地球生命故事》系列文化产品，靠过去的那种单打独斗和小打小闹是不行的，靠什么，要靠我们的自主原创，也要靠市场参与。

党的十八届三中全会指出，经济体制改革是全面深化改革的重点，强调要紧紧围绕使市场在资源配置中起决定性作用深化经济体制改革。如何认识和解决好作为公益性事业单位的博物馆的工作与市场的关系问题，是我们需要深入研究的重要课题。

开发浙江自然博物馆《地球生命故事》系列文化产品，也要吸引市场参与，动员市场资源投入到我们博物馆的公益性活动中来，将我们博物馆独有的资源优势与市场主体相结合，酌情择选合适的厂商进行合作，充分发挥市场主体在资金、技术、人才等方面的优势，合作共赢，这样才能顺利实现博物馆文化产品开发的目标。

产品的推广

浙江自然博物馆《地球生命故事》系列文化产品问世后，应该着力在以下几个方面进行推广：

一、利用各种媒体加大推介力度。在浙江自然博物馆官网和官微、中国自然科学博物馆协会网站和各种权威媒体上详细介绍这一系列文化产品的内容和开展推广活动期间的优惠措施，动员自然博物馆联盟和自然博物馆志愿者队伍参与进来，利用新媒体的传播优势进行广泛转发，吸引受众注意。

二、利用重要时间节点扩大宣传。在5月18日的国际博物馆日和6月第二个星期六的文化遗产日等重要节庆日和中小学生寒暑假期间，在浙江自然博物馆展厅和一些青少年活动场所，精心组织相关讲座和趣味活动，免费发放，扩大影响。

三、开展送文化产品进校园活动。与教育系统联手，建立博物馆服务校园网络，全覆盖式地将《地球生命故事》3D动画科教影片、《地球生命故事》彩色连环画册、《地球生命故事》彩色教学挂图等向中小学校推广。也要组织中小学生集体参观浙江自然博物馆荣获精品奖的基本陈列“自然·生命·人”，推出优惠活动。

四、博物馆开辟播放室循环播放。

五、博物馆商城设专柜优惠销售。同时通过网上博物馆商城在线展示销售。

六、吸引相关企业加盟合作销售。这是扬长避短的一种有益尝试。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！