

# 产品介绍 指南



## 概述

高质量的产品介绍可对潜在客户或销售人员产生正面影响。

事业经营伙伴是如新公司的代表。其产品的介绍应真实无误导，并且与如新的品牌和形象标准一致是非常重要的。产品介绍中必须公开与决定客户购买意愿息息相关的重要信息。

---

为了确保您的产品介绍符合我们全球标准，请遵循此处列出的基本指南以及我们详细的规章制度。

# 内容

1

关键信息原则

2

营销的合法标准

3

书面产品见证

4

前后对比照片

5

见证视频

6

指南总结

# 关键信息原则

如今的消费者可能会对产品介绍、机会说明、整体的直销行业以及他们在这个行业中成功的能力产生怀疑。

当与消费者沟通时，谨记他们的想法。

因为他们常觉得信息是...

随时都要注意的...

过于美好而不真实

保持信息的真实度  
直接且不过度描述



信息不足

信息补强  
提供细节以减轻顾虑



短时间内有太多信息

使他们能轻松加入  
在您的消费者所在处  
与他们见面



# 全球营销宣称的合法标准

我们致力于以最高道德与诚实的标准要求自我，包括对我们产品和事业机会所作的宣称

必须只使用经核准的介绍，以此维护我们的名誉并推广健康成长的事业

- 1 保持诚实  
介绍必须是真实可信没有误导的
- 2 按照公司产品宣称进行介绍  
所有介绍应该与如新官方网站、营销和培训指南一致
- 3 事实并非唯一要求，当一项事实是非典型的或未经公司核准使用的要怎么办？  
一份个人产品见证、产品经验或是声明，即使为真，若与如新营销规范不一致，也是不被许可使用的。  
为什么？  
我们所有产品介绍都有经临床验证及政府许可。这些规范限制是对那些与我们证实一致的事以及大部分的消费者可能经历的事所发出的声明。



# 书面产品见证

产品见证不应声明一个产品能够治疗、治愈或预防任何疾病或健康状况，即使某产品真正治愈了您自己的疾患。

产品见证应专注于产品优点，经核准的宣称以及遵循以下指南的典型性结果：

\* 理由：

如新进行临床科学研究以支持我们的产品。

在受管辖的行业里，只作合法性的以及我们可以证明的宣称显得至关重要。

1

必须包含产品名称

2

只能做经核准的产品宣称

真实且符合规范的产品介绍：



产品见证可能为真但不符合公司规范：

**事业经营伙伴：**这是前所未有的奇事。我背痛了20年，在使用R2四到五个月之后，背痛居然消失了！对我来说那真是个奇迹...我睡得更好，醒来觉得神清气爽并准备开始训练我的第一个5公里慢跑。我几乎可以忘了我的医生叮嘱我的一些事了！绝不说！感谢华茂这项惊人的产品！

# 前后对比照片

前后对比照片是个强而有力的工具,它可以展现如新产品对典型客户的正面影响。然而,这些照片被认为是「产品表现声明」,因此必须遵守以下指南:  
在前后对比照片中,以下几点必须一致:

- 1 灯光  
服装  
背景  
妆容 (需是最低限度)  
清楚且高分辨率  
您的身体位置、姿势、脸的角度以及表情
- 2 照片必须精确地描述一个典型客户使用产品之后的成效。
- 3 照片必须以产品宣称的合法性为前提 (这些信息必须能够在产品信息页中找到)

适当的例证:



错误的例证—关联疾病:



# 前后对比照片

4 照片必须有文字描述指出您所用的产品、使用的时间和频率以及您的名字。

5 在展示减重产品效果和任何水疗效果的照片中，您应是如新品牌、形象和高标准的好典范。您必须适度且恰当地为了您展示的产品而装扮。

女性应着有品味的泳衣或健身服

男性应着健身服或泳裤。

暗示过多的照片或太过暴露的照片都不符合全球营销的标准。

6 在所有的前后对比照片，包含半脸呈现和您所治疗的身体局部的照片里，用个箭头指出进步的区域会非常有帮助。

7 您的照片必须是原始的、没有后制或修改过的。

8 在使用任何非以自己所有的照片前，一定要拿到授权许可；且不得在未经允许的情况下使用名人照片或任何公司商号

令人反感的或好得不真实的试用证明：



以前的腹部      15分钟后      1小时

不适当的灯光、相机、角度或分辨率造成此份不适当的试用见证照



# 视频见证

视频见证应遵循与其他证明相同的要求，一些额外的指南如下：

- 1 穿着适当而且专业的服装（商业休闲服或洋装）以表现如新的品牌标准
- 2 将头发梳到脑后或做造型以不致遮盖您的脸
- 3 化上适度的妆以配合如新产品（新鲜、干净、健康的外表，不过度装扮）
- 4 打足够的灯光
- 5 在使用任何非您所有的视频前取得授权许可，不得未经允许使用名人或任何公司商号
- 6 遵循经核准之产品见证指南

经批准的视频范例





# 指南总结

- 1 永远都要真诚且不误导
- 2 照片和视频应与如新品牌形象相符 - 干净、有品味、年轻、有企图心
- 3 产品见证应与如新被证实且经核准的效果保持一致
- 4 将如新市场素材和产品数据作为产品见证的参考来源
- 5 提供大部分消费者可能有的真实且准确的产品体验效果。
- 6 产品见证不应强调该产品能治疗、治愈或预防任何疾病或健康状况，即使那真的治愈了您的某个疾病。

- 7 前后对比照片一定要是原始的、无后制或改造的，并且要用一致的灯光、相机角度和分辨率。
  - 8 照片和视频都不应是离谱、极端的结果或“过于美好而不真实”，因为这些东西都不具有典型性，不是绝大部分消费者都能体验到的。
  - 9 使用任何非您所属的视频或照片前取得授权许可，且不得在未经授权的情况下使用名人或其他公司商号
- 这份指南仅为概略总结，欲知更多细节请参考如新相关规章制度，或直接联络如新公司

软性产品见证示例  
见证展现了产品也做了适当的优势声明



身为一位空服员，我习惯化浓妆以表现美观。我从未对自己的肌肤满意，总是为所有老化的迹象所苦。用了ageLOC产品之后，我觉得皮肤焕然一新，并只上淡妆了。我看起来比实际年龄还要小了10岁！

自从我开始使用 ageLOC R2，每天都是美好的。这项产品带给我许多活力，让我感觉自己活得更年轻。我没有起床问题也觉得每天都被充饱了电，以美好的感觉开启新的生活！