制定营销战略：消费者分析→市场→竞争对手→分销渠道→营销组合→经济评估→修正。

高复杂程度产品总是经过计划才购买的，买主很可能要搜寻信息。而即兴产品是一时高兴就买的，产品与需求联系紧密。

市场细分：（1）确定足够大的细分市场，为之服务并能有利可图。（2）确定通过营销努力能够迅速达到的细分市场。

脑子里牢记一个确定的细分市场，你就能有效而迅速地开展有的放矢的营销活动，以赢取最大的销售额和最丰厚的利润。没有目标,你就有把营销资金浪费在对你的产品没有兴趣的人身上的危险。

行业竞争的主要因素：质量，价格，广告，研发，服务。

本公司与竞争对手的对比分析：（1）公司的强项和竞争对手的强项是什么？（2）我们在市场上的地位是什么？（3）我们的资源和竞争对手的资源是什么？（4）行业巨头的市场份额有多少？（5）我的产品如何从感性上策划以抗衡竞争？（6）针对竞争对手如何定位自己的产品？

怎样让自己的产品更出众：差异化(differentiation)。

制定市场营销战略的7个步骤：

1.消费者分析(consumer analysis)

2.市场分析(market analysis)

3.竞争对手分析(competitive analysis)

4.分销渠道分析(distribution channel analysis)

5.制定营销组合(develop the marketing mix)

6.经济评估(determine the economics)

7.修正(revise)

企业家们具备下列几种特质：（1）沉着面对不确定性和处理混乱局面。（2）相信命运掌握在自己手中。（3）不屈不挠、意志顽强。（4）不惧失败。（5）善于抓住机遇。

人，要么离职，要么被辞退，要么升迁。

规模经济(economies of scale)：

●劳动效率(labor efficiency)——通过重复或自动化而学会。机器人和计算机辅助制造(Computer-Aided Manufacturing，简称CAM)使工厂自动化取得了巨大进展。

●新工艺和改良方法——用成本更低的方法来做同样的事情。

●产品重新设计——重新设计以降低材料和劳工成本。如果用计算机进行产品设计，则称为计算机辅助设计。

●产品标准化——减少产品零件间的差异。

●规模效率——倍增工厂加工能力并不会倍增其成本。增加设备或扩大面积，不像从零开始那么昂贵。

●替换——使用低廉但合格的原料。

若不着眼于战略的执行，制定战略无异于浪费时间。

竞争优势源自追求一个逐渐发展的不易被竞争对手抄袭的战略。

把握现在，专注现实。把注意力集中在处理对自己重要的问题上。吸取过去的经验教训，今天就在行动中有所改变。规划未来，设想美好的未来在等待着自己，制订行动方案，并脚踏实地为实现自己的理想努力。

接受变化并积极应对的生活态度，比面对恐惧和焦虑惊慌失措健康得多。