# 第 5章 营销管理

## 5.1 品牌策略

品牌是企业一项重要的无形资产，也是营销活动开展的核心。我公司将以“专业救援，保障安全”的品牌形象，将“绿色、环保、高效”的产品形象植入无人救援智能艇中，确保产品在长时间内保持良好的口碑。在市场竞争日益激烈的年代，公司要努力通过品牌策略形成稳定而持久的市场竞争力，具体将从以

下三方面进行品牌建设：

1.保持产品高质量。“海安一号”无人救援智能艇生产过程中实行全面质量管理体系，确保产品质量的合格率，让顾客满意放心。

2.提升产品核心优势。以持续的技术创新打造曦锐 无人智能艇的核心优势，拓展产品应用范围，全面提升产品优势。

3.优化产品形象。公司通过政府公关、产学研相结合、网络营销、赞助环保事业等方式，优化产品形象，提升公司产品美誉度。

将品牌建设融入公司经营管理的全过程，以自主品牌乘用车为目标客户，通过产品、价格、渠道、促销四方面进行全面分析，完善公司的营销运作。

## 5.2 营销组合策略

### 5.2.1 渠道策略

### 1）互联网+口碑营销策略

### 公司会建立自己的社交网络平台，宣传自己的企业文化，并大力推广我公司的产品和服务。借助新媒介来建立客户与我们之间的关系，与客户沟通产品信息，解决他们的问题，以真诚打动客户。同时可以借助互联网交流获得客户对产品的建议和意见，及时了解市场反馈的各方面信息，能够及时对这些信息进行提取分析，了解市场需求，灵活调整产品生产，优化产品细节设计，树立起良好的企业声誉。

### 同时公司计划与消防设备公司合作，通过给消防设备公司提供产品来提高品牌的知名度，打开市场。通过这种方式降低宣传成本，同时也提高订单量进行批量生产。在和客户群体关系稳定后，积极利用客户信息渠道进行口碑营销，树立起良好的企业形象和优质的品牌口碑，让品牌和质量在客户心中扎根，从而达到长期合作互利共赢的局面。

### 2）展会营销策略

### 我公司产品采取展会营销的策略，计划参加各类国家级赛事和各类消防救援设备展会来推销产品建立品牌。在推广产品的过程中，充分利用发生在相关行业内的时事热点来进行营销，通过软文（新闻、产品故事），以第三方的角度诠释品牌，增强权威性和普及性，以此达到宣传的目的。或者通过营销策划，根据品牌、产品特性和应用领域等，人为策划一些具有社会报道价值或娱乐性的内容，通过媒体平台进行传播，达到宣传的目的以增加产品的销售量，提高市场占有率。

### 3）激励机制

### 实施业绩考核，奖罚并存，物质与心理激励相结合，将个人努力、绩效考核与组织奖励三者相结合，激发销售人员的积极性，同时通过外派培训工作来提高他们的认识水平和业务素质，接受正规系统的销售培训来提高业务能力。

### 5.2.2 促销策略

基于我国无人救援艇新产品市场美誉度不高的现实，我公司将有针对性地开展政府公关、政产学研结合、特色营销等促销策略。

1.政府公关

政府在无人救援艇的推行上发挥重要作用，对无人救援艇的推行将给我

公司带来强大的市场需求。此外，政府丰富的信息资源、有利的导向政策以及政

府背景带来的影响力，对公司营销也会有很大的帮助，能够为公司争取更多的优

惠政策并能获取贷款优先权。因此，政府公关是我公司营销成功的关键一环。因

此，在保证公司正常运营发展的同时我们将做到：

1.与政府部门建立友好、长期合作

主动与政府部门建立紧密联系，让政府官员了解在无人智能救援艇的必

要性与可行性，争取政府部门对公司产品的认可及对公司品牌的肯定。具体包括：

邀请政府领导参与公司重大活动，如公司周年庆等活动，赠送公司纪念品，重大

节日及时问候等。

2.政产学研结合

公司将始终实行“政产学研”相结合的方式，积极与政府、高校合作，及时

掌握政策动向；积极获取技术前沿发展，改进和丰富现有产品。

3.特色营销

1. 新闻发布会

公司正式成立后，将召开新闻发布会，邀请地方政府相关负责人、行业专家、主要目标客户负责人、各大知名媒体等，召开公司成立新闻发布会，迅速宣传我公司的理念，进入公众视野，重点介绍U形无人救援艇，介绍我公司产品的优势，提升产品市场美誉度。

1. 会议营销

针对现阶段无人救援艇较为少的现实，将邀请行业内专家和相关企业负责人，提高专家和企业负责人对我公司产品的认可度。

1. 赞助环保事业

当公司运营进入相对稳定状态后，公司将会拿出销售额的一部分对环保事业进行资助，积极支持、参与地方环保公益事业活动，并努力在其中发挥作用，以树立良好的公众形象，增加客户对公司的品牌认同感。

## 5.3 营销目标

我公司作为一家高科技的中小型企业，致力于无人救援艇的研发生产，。公司将坚持“技术领先 人才优先”的总体战略，发挥技术的领先优势，坚持人才第一理念，紧抓市场契机，利用政府扶持，扩大投资，加强产品研发，迅速开拓市场，不断扩大企业规模，最大程度地创造企业效益，使我公司发展成为实力雄厚的大企业。

表 **4.1** 曦锐战略实施计划

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 战略规划 | 目标 | **1-5** 年 | **6-10** 年 | **10** 年以后 |
| 技术研发战略 | 不断更新  优化技术，  保证技术  领先优势。 | 利用已有的技术知  识，发现并解决生产  过程中的技术难题，  保证产品的质量，不  断积累经验。 | 对现有的技术进行更  新换代和升级，保证产  品能够满足本阶段自  主品牌商用车市场技  术需求。 | 丰富的工程技术经验  使得我们在汽车油气  回收领域保持优势地  位，满足企业国际化  的需要。 |
| 市场战略 | 积极开拓  市场，扩大  客户范围。 | 利用国内巨大自主品  牌乘用车市场，逐步  推广我们的产品，到  第 5 年目标市场占有率达到 28% | 在稳固乘用车市场的  基础上，利用前期建立  起来的品牌声誉向自  主品牌商用车市场拓  展。 | 公司将不仅仅满足于  国内汽车市场，计划  将市场拓展到全球范  围。 |
| 管理战略 | 规范管理  手段，提高  员工综合  素质。 | 制定并规范公司管理  章程、各部门管理条  例，尊重员工，营造  良好的工作氛围及积  极的企业文化。 | 细化公司内部考核条  例，引进信息化管理方  式，实现员工目标与公  司目标相一致。 | 公司将在扩大规模的  同时实现扁平化管理  模式，达到公司目标  最大化。 |
| 财务战略 | 控制成本  费用，提升  综合资金  效益与资  本运营能  力。 | 合理控制成本费用，  确保净利润增长，为  企业后期的研发创  造、项目投资提供充  足资金。 | 通过前期有效的财务  管理与内部控制，尽快  实现创业板上市融资，  资金将集中投入在关  系营销和全国性市场。 | 保证企业稳定发展，  为客户、股东、员工  及社会不断创造更大  效益。 |
| 服务战略 | 创造曦锐  品牌效应，  微笑服务，  客户至上。 | 对客户进行跟踪服  务，及时收集客户信  息和意见，注重售后  服务，公司本着“客  户至上”的服务宗旨，  真诚地为客户提供便  利服务。 | 打造品牌效应，进一步完善面向顾客的服务网，  不断提高公司员工的服务意识，建立规范的服  务理念，促进服务管理的标准化，扩大企业知  名度，提升企业品牌形象。 | |

# 第 6 章 经营及落地实现

## 6.1 部门职责

总经理职责：主持公司的生产经营管理工作，并向董事会报告工作，拟定公

司年度生产经营计划、投资方案及实现计划方案的主要措施，组织实施董事会决

议，制定公司年度计划和投资方案。同时直接管理公司财务部。

副总经理职责：负责制定公司管理章程，一副总直接管理公司生产部、研发

部和质检部，负责组织生产管理工作、研发和质量检测工作，确保公司产品高质

量；一副总直接管理公司人力资源部和营销部，负责公司职工的招聘、录用、考核、激励等，努力开发职工人力资本，负责公司公司市场开拓、对外公关，树立公司形象，在公司与业务战略伙伴之间建立稳定良好的合作关系。

研发部：研发部完成企业战略目标，为企业新的产品、新的流程以及新的系

统的产生和形成创造条件。为生产部门的技术问题提供一体化解决方案，为潜在

用户提供售前技术咨询服务，使本公司的产品性能和质量能够一直领先于市场。

生产部：完成公司的采购任务以及生产任务，根据生产运行计划，掌握生产

进度，控制采购成本，平衡调度设备及材料，组织分配劳动力，确保产品生产率。同时，建立严格自检自律制度，确保生产指令能严格执行。

质检部：负责对公司生产阀门的质量进行抽检，保证产品的合格率。同时须对整套系统能否良好运作进行测试。

财务部：财务部的主要职能包括会计核算、计划分析、资金管理、税务筹划、内部控制等主要内容。

人力资源部：负责公司招聘、培训、薪酬福利、绩效管理、人力资源项目设

计、员工关系，决定公司职工的聘任和解聘，分工明确。做好相关后勤调度工作。

营销部：对产品和公司所处行业和市场进行分析，负责企业营销策划，具体

包括：产品市场分析、产品市场推广、营销渠道建设。构建与完善销售和服务网络，提升售后服务水平，提升客户关系管理水平。

## 6.2 研发管理

### 6.2.1研发目标

坚持持续研发、技术创新的方针，努力打造核心竞争优势，加强对研发部门的管理与激励，重视和支持技术研发。

### 5.4.1 研发阶梯

表 **5.1** 研发目标

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 研发阶梯 | 研发时间 | 研发目标 |
| **1** | 1-5 年 | 专注技术研发，提升无人救援艇的效率，实现 2项左右的国家专利 |
| **2** | 6-10 年 | 致力于应用于自主品牌无人救援艇 技术的研发 |
| **3** | 10 年以后 | 扩展无人救援艇的使用范围，提高技术核心竞争力 |

### 

### 6.2.2 研发措施

本公司在研发上主要采取自主研发与产学研相结合的策略。公司定位于高新

技术产业，在研发方面有着人才的优势，可以进行自主研发。

我公司将借助中国海洋大学的资源，依托山东省海洋机械产品实验室，与高校联合进行科技攻关及人才培养，共建研究中心及实验室，设立产学研专项基金，促进科技成果转化，不断提高本公司核心竞争力。

重点措施：提高研发部门地位、增加研发人员薪酬福利、优化研发部门环境、

增加研发经费等，使得技术成为公司发展的核心力量。在研发规划的实施过程中，

管理层将给予研发部门全程的资金和物力支持（研发费用见表 5.2），并通过高薪

等激励措施激发研发部人员的创造力。 研发人员主要由创业团队技术人员和外聘专业技术人员组成。

## 6.3 人力资源管理

坚持人才为本、让员工满意的方针，在合适时间合适岗位配备合适人员，加

强员工对公司企业文化的认同感及企业价值观的培训，做好员工职业生涯规划，实现企业与员工的共同发展。

### 6.3.1 人员配置

为了公司发展的高效运转，在公司发展的初创时期，考虑到公司的战略规划

以及公司承接的业务量，我公司人员配置计划见表 5.3。

表 **5.3** 人员配置计划表

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 部门名称 | 职位名称 | 第一年 | 第二年 | 第三年 | 第四年 | 第五年 |
| 经 理 | 总经理 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 副总经理 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 总经理助理 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| 研发部 | 经 理 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 技术研发员 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 |
| 人力资源部 | 经 理 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 人力资源管理 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 后 勤 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 营销部 | 经 理 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 销售人员 | 5 | 7 | 8 | 10 | 14 |
| 财务部 | 经 理 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 专 员 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 质检部 | 经 理 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 质检人员 | 2 | 2 | 4 | 4 | 6 |
| 生产部 | 生产主任 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 生产人员（阀） | 62 | 62 | 64 | 154 | 154 |
| 生产人员（组装） | 12 | 12 | 12 | 30 | 30 |
| 采购人员 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| 仓储管理 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 合 计 | | 107 | 109 | 117 | 230 | 237 |

### 6.3.2 员工招聘

在招聘与录用环节，公司采取科学的招聘方式，规范的招聘流程，同时使得

入职手续制度化。采用校园招聘、网络招聘的方式招聘基层技术人员及研发人员，

采用内部晋升、同时辅助猎头推荐及网络招聘等方式招聘中高层管理人员，引进契合公司发展需要的合适人才。

### 6.3.3 员工培训

人才是我公司发展的核心竞争优势，针对新员工进行岗位技能、企业文化的培训，使新员工尽快了解企业基本情况；针对现有员工，外聘管理技术专家定期

开展业务技能培训，帮助员工提高工作绩效、晋升职位，促进公司整体效益的提高；注重培训效果评估，持续完善培训内容，有效满足员工发展需求。

### 6.3.4 绩效与考核

本着“人才为先”的经营理念，我公司在绩效考核模块采用“定期考核与不

定期考核相呼应”，“物质激励与精神激励相结合”、“正向激励与反向激励相结合”

的激励形式，采取季度考核及年度考核相结合的方式制度化考核条例，采用多种

激励手段，来充分发挥人力资本的效用，具体措施如下：

研发人员特殊激励机制：实行弹性工作制，形成虚拟工作组织。研发人员是

我公司主力军，是引领公司市场的根本力量。针对思维性、创新性的研发人员，

公司为他们提供随性的工作环境，实行弹性的工作时间和工作地点，同时建立虚拟工作平台，搭建健康的交流平台。

双轨晋升：采用技术上和行政上两种晋升机制，即技术上的晋升途径为：技

术员→高级技术员→工程师→高级工程师；行政上的晋升途径为：一般员工→主管→高级行政人员。

### 6.3.5 薪酬管理

公司创立初期，为有效控制成本、激发员工工作积极性，兼具内部公平性和

外部竞争性，在参考市场同行业平均工资水平的前提下，确定公司的薪酬（见表

5.4）为：

员工薪酬=基本工资+绩效工资+福利

绩效工资：主要表现为年终奖金，总经理年终奖金为当年销售收入的 0.10%，副总经理年终奖金为当年销售收入的 0.040%，其他部门经理年终奖金加总为 0.050%，其他员工年终奖金加总为 0.080%；销售部门经理及员工基本工资低于其他部门，相应增加季度绩效提成，按季度销售额 0.4%计提。

福利：五险一金、带薪休假、节日礼品等。

公司在未进行首次公开招募时，将每年安排一定股份按净资产帐面价值或一

定折扣出售给管理技术核心成员。公司发展稳定成熟期上市后，可安排股权奖励计划。

表 **5.4**  员工薪酬表

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 项 目 | 第一年月工资 | | 全年工资 | | | | |
| 基本工资 | 五险一金 | 第一年 | 第二年 | 第三年 | 第四年 | 第五年 |
| 总经理 | 7,000.00 | 3,311.00 | 184,932.00 | 291,118.60 | 366,814.53 | 542,835.26 | 638,797.02 |
| 副总经理 | 6,500.00 | 3,074.50 | 254,268.00 | 305,757.40 | 345,501.27 | 425,848.33 | 474,668.75 |
| 总经理助理 | - | - | - | - | 69,485.14 | 84,222.26 | 93,349.08 |
| 研发部经理 | 6,000.00 | 2,838.00 | 111,156.00 | 124,792.13 | 133,383.88 | 151,315.94 | 163,797.44 |
| 技术研发员 | 5,000.00 | 2,365.00 | 444,423.70 | 470,508.15 | 595,066.92 | 622,623.77 | 654,931.75 |
| 人力资源管理经理 | 6,000.00 | 2,838.00 | 111,156.00 | 124,792.13 | 133,383.88 | 151,315.94 | 163,797.44 |
| 人力资源管理专员 | 3,000.00 | 1,419.00 | 107,065.48 | 113,964.06 | 120,404.48 | 125,692.54 | 132,369.43 |
| 后勤 | 2,000.00 | 946.00 | 107,065.48 | 113,964.06 | 120,404.48 | 125,692.54 | 132,369.43 |
| 营销部经理 | 3,000.00 | 1,419.00 | 58,128.00 | 69,112.73 | 74,920.51 | 89,929.40 | 99,341.58 |
| 销售提成 |  | | 306,000.00 | 806,000.00 | 1,152,000.00 | 1,998,000.00 | 2,442,000.00 |
| 销售人员 | 2,000.00 | 946.00 | 179,283.70 | 268,955.61 | 325,715.60 | 423,840.89 | 625,791.98 |
| 销售提成 |  | | 306,000.00 | 806,000.00 | 1,152,000.00 | 1,998,000.00 | 2,442,000.00 |
| 财务经理 | 6,000.00 | 2,838.00 | 111,156.00 | 124,792.13 | 133,383.88 | 151,315.94 | 163,797.44 |
| 财务专员 | 3,000.00 | 1,419.00 | 160,598.22 | 170,946.09 | 240,808.96 | 251,385.07 | 330,923.58 |
| 生产经理 | 6,000.00 | 2,838.00 | 111,156.00 | 124,792.13 | 133,383.88 | 151,315.94 | 163,797.44 |
| 质检人员 | 3,000.00 | 1,419.00 | 107,065.48 | 113,964.06 | 240,808.96 | 251,385.07 | 397,108.29 |
| 生产主任 | 6,000.00 | 2,838.00 | 111,156.00 | 124,792.13 | 133,383.88 | 151,315.94 | 163,797.44 |
| 生产人员（阀） | 3,000.00 | 1,419.00 | 3,319,029.88 | 3,532,885.86 | 3,852,943.36 | 9,678,325.35 | 10,192,446.18 |
| 生产人员（组装） | 3,000.00 | 1,419.00 | 642,392.88 | 683,784.36 | 722,426.88 | 1,885,388.06 | 1,985,541.46 |
| 采购人员 | 3,000.00 | 1,419.00 | 107,065.48 | 113,964.06 | 120,404.48 | 251,385.07 | 264,738.86 |
| 仓储管理 | 3,000.00 | 1,419.00 | 107,065.48 | 113,964.06 | 120,404.48 | 125,692.54 | 132,369.43 |
| 合计 | | | 7,053,229.26 | 8,712,813.81 | 10,407,433.93 | 19,825,364.63 | 22,056,288.17 |

## 

## 6.4 生产与研发

## 6.4.1 质量控制与管理

产品的质量是企业生存发展的生命线，也是稳定客户源的关键所在。基于此，

我公司严把质量关，吸取全面质量管理的思想，进行全面的、全方位的、全过程的以及全员参与的质量管理。

我公司专门成立质检部，严格按照全面质量管理的思想，坚持质量第一、用

户至上、一切以预防为主、用数据说话、突出人的积极因素及按 PDCA 循环严抓生产质量，以保证公司产品的合格率。

我公司从产前、产中、产后三个阶段对产品质量进行严格把控，质量管理要

素见表 6.6：

表 **6.6** 质量管理要素

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 对外购品的管理 | 对产品的质量控制 | 制定相关质量指标，对进货进行定期抽样检测，及时发现问题，弥补损失。 |
| 对进货渠道的质量控制 | 对供货商的性价比进行合理把握，要确保产品进货周期效率提高，在资金融通、货物存储方面有所便利。 |
| 生产制造过程管理 | 从组织制度上加强对员工的责任感要求 | 通过建立一系列的规章制度，把员工的生产质量、效  率直接与工资、奖金挂钩，使其树立明确的质量理念。 |
| 从技术性能检测上加强对产品的检测 | 加强培训，做到“三检”：自己对产品的检测，自己对上道工序留下来的半成品检测，公司专职人员的检测。 |
| 注重对生产设备、生产流程的控制 | 注意设备损耗的情况下对产品质量的牺牲，定期保养维护、对关键生产环节的设备更要加倍关注。 |
| 销售渠道控制 | 严把销售渠道，控制市场价格 | 尽可能减少销售的中间环节，降低产品的市场价格，  加强销售渠道建设，使本产品能更快、更好地为企业提供方便。 |
| 加强意见反馈，定期进行  销售市场调研，改善产品性能 | 将产品意见回馈单附产品直接发出，并设置调研信息  收集站，对产品在销售渠道中出现的问题进行归整，有针对性的改善产品。 |

## 6.4 供应链管理

由于公司的大部分原材料采用外购的方式，对供应商的管理难度较大，因此必须建立良好的供应链管理体系。

### 6.4.1 供应链管理的目标

1.建立稳定、可靠的原材料供应渠道。

2.确保供应商对原材料供应的及时性和质量可靠性。

3.确保产品在客户期望的时间内送达客户手中。

4.尽可能降低物流成本。

5.尽可能地降低供应商和公司的库存，降低双方的成本。

### 6.4.2 供应链管理的手段

1.建立有效的信息管理系统。从采购环节的订货、发货、退货，到生产过程中

的物料需求及流转信息，再到产品的销售发货等各个环节都必须做好信息化的工作，将各环节的信息及时共享，以求得到供应链上的快速响应。

2.对上游供应商进行风险控制。由于公司 无人智能艇组装线中碳罐、加油管以

及通气管等部件都采用外购的方式，且各个部分对整个系统的运行都起到十分重

要的作用，因此公司对上游供应商的资质要求很高，我们选择的供应商都是国内

资质较高的企业，如扬州华光橡塑新材料有限公司，我们将与其形成长期稳定的

合作关系，以减少上游供应商给公司带来的风险。

3.合理控制原材料及半成品库存。本产品坚持采用准实时生产模式（JIT），因此不会产生大量产成品库存，但为了保证生产及时进行，需要一定的原材料库存。控制原材料的合理库存以及半成品的合理流转，对在供应链上控制产品成本起着极为重要的作用。

## 6.5 研究开发

### 6.5.1 研发措施

已有的技术成果及技术水平，研发队伍技术水平，竞争力及对外合作情况，已经投入的研发经费及今后投入计划，对研发人员的激励机制

产品方面，环氧微珠材料的产品尚未启用，目前使用的是EVA这种低成本的材料，已经完成下水测试实验，并达到了预期效果。

技术方面，团队将GPS一键返航技术植入U型水面救援无人艇中，并采用自主研发的水下电机控制技术，为设备的稳定性和安全性提供了保障。

团队均为中国海洋大学在读本科生，曾积极参与各种科技创新项目。同时，在技术上团队也得到了来自中国海洋大学已毕业的两位相关领域的硕士指导；在市场推广方面，团队核心成员具有丰富的与人交流能力和交际能力，拥有对市场走向的把控。

与市面上现有的救生艇对比，我们的产品具有较大的优势。首先，市面上的救生艇的行驶速度最高为15公里每小时，我们的产品最高速度可以达到25公里每小时，大大缩短了救援时间；市面上一般产品的续航时间20-30分钟，“海安一号”的续航时间为40分钟，提升了产品的续航时间；一般救生艇的浮力22KG，我们产品的浮力可达40KG，可以同时对两个人实施救援；团队将GPS一键返航技术植入U型水面救援无人艇中，是同类产品的首创，提高了救援的效率与安全性。

今后公司将一如既往地注重对产品的研发，对研发人员投入大比例的资金，以解决实际生产生活问题为导向，让生产变得有意义！

### 6.5.2 研发步骤

1.调查计划阶段：根据市场对无人智能艇的不断认识和需求情况，随着政

府对无人智能艇出台的质量和规模的要求，对产品进行再设计。提出新产品的

构思、设计方案：包括新产品的构造、材料、工艺过程、规格、性能等方面的概述。

2.新产品设计阶段：对技术构思进行评价及经济分析，提出完整的设计方案。

3.新产品试制阶段：对新产品的质量、性能进行评价。

4.小批量试制：在获得对新产品在实际应用中的性能评价以及反馈意见后批量

生产，为以后的批量生产做技术、经济上的评价。

5.新产品的生产及市场开发阶段：投入生产、打开市场，同时根据市场的新需

求进行新一轮研发工作。