

# 现管重点补充

## 第二章

- 公司战略包括：稳定发展战略、增长战略、紧缩战略、国际化战略
- 国际化战略有四种类型：国际战略、多国本土化战略、全球战略、跨国战略

### 增长战略（关注战略内容）

- 集中单一产品战略。
  - 将有限的资源集中在一个产品方向上，专业化经营，节省开支，增加利润。
  - 适用：产品未充分满足市场需求，生产能力未充分发挥，生产财力不足
  - 缺点：风险集中、定价销售存在缺口和薄弱
- 多样化战略
  - 企业为获得最大经济效益、长期经营，开发合并其他产品和企业，充实产品结构。
  - 分为两类：同心多样化（相关产品服务拓展开发）、复合多样化（无直接联系产品开发）
  - 适用：大型企业分散经营风险、有效利用经营资源向其他领域方向发展
  - 缺点：可能没有独特突出的产品、组织结构的膨胀、管理难度大
- 一体化战略
  - 充分利用产品、技术、市场上的优势，根据控制力和流动情况，不断向广度和深度发展
  - 分为两类：横向一体化（与同行联合）、纵向一体化（产销联合）
  - 纵向一体化容易形成垄断，但投资较大，难以脱身
  - 横向一体化可以实现规模经济、固定的客户关系，遏制恶意扩张，但对市场规模、生产能力和技术扩散等方面的问题有较高要求

### 紧缩战略

- 属于最不受欢迎的战略，采取该战略意味着企业面临不佳业绩。一共有四种紧缩战略
- 调整战略
  - 强调企业运行效率的改善，主要适用于企业存在很多问题但到达致命地步。
  - 步骤：先压缩规模、减员，然后稳定精简后的企业。
- 放弃战略
  - 某个战略经营单位或产品线的业绩不良而引起的，或某单位/产品线不能配合公司发展
- 退让战略
  - 类似放弃战略，采取缩小战略经营的单位或产品线范围，做出局部让步。
  - 可以改善与大企业关系，减小营销费用、增加经营安全性
- 清算战略
  - 退出战略的一种极端形式，企业在走投无路的最后选择。

- 要比破产更能保护股东利益，是企业经营失败的标志
- 竞争战略的一个中心问题是企业在产业中的相对地位。三种战略：
  - 成本领先战略
  - 差异化战略
  - 集中战略
- 竞争优势
  - 保持领先的竞争地位
  - 增强讨价还价能力
  - 形成进入壁垒
  - 降低替代产品服务的威胁
  - 低用户敏感度（差异化战略的优势）

## 第四章

- 质量的概念：
  - （广义）质量是产品、过程或服务满足规定要求的特征和特性总和，不仅指产品的质量还包括过程质量、服务质量
  - （狭义）产品质量，包括产品结构、性能、外观、物理性能、化学性能等等
- 质量的特性简单地可以概括为性能、寿命、可靠性、安全性、经济性五个方面

## 第七章

- 物资消耗的构成
  - 有效性损耗：构成产品基本功能的材料消耗
  - 工艺性损耗：生产准备、加工过程中由于工艺技术方面产生的原材料损耗
  - 非工艺性损耗：技术或非技术原因产生的材料损耗，如废品、运输、存储损耗等
- 设备寿命的区分

- 自然寿命：产品投入后，磨损、报废所经历的时间
- 技术寿命：技术落后淘汰所需要的时间
- 经济寿命：维持设备经费所持续的时间

## 第八章

### ● 市场营销创新

- 关系营销：建立、发展巩固企业与其他组织的关系，建立长期、稳定的合作关系
- 绿色营销：以保护环境和合理利用资源为理念的营销方式
- 网络营销：借助联机网络、计算机通信、数字媒体进行营销
- 服务营销：健全售前售中售后服务管理系统，满足顾客需求进行营销
- 整合营销：建立、维护、传播品牌，将各个营销活动整合产生协同效应
- 知识营销：通过知识传播方法，将有用的知识传递给客户，形成潜在的品牌和产品认知
- 大数据营销：基于多平台的大量数据，有效分析和预测客户走向
- 4P到4C到4R 不同的策略制定的核心导向
  - 4P: Product、Price、Place（渠道）、Promotion
  - 4C: Consumer、Cost、Convenience、Communication
  - 4R: Reation(市场反应)、Relativity（顾客关联）、Relationshi（关系营销）、Retribution（利益回报）
  - 4P 站在企业的角度，4C以消费者为导向，4R站在消费者角度，同时注意与对手争夺客户

- 市场营销组合策略：企业在选定的目标市场上，综合考虑环境、能力、竞争状况对企业自身可以控制的因素，加以最佳选择和运用，以完成企业的目的与任务。如4P组合，对应以下四种组合策略：产品策略、价格策略、营销渠道策略、促销策略

#### ○ 产品策略（Production）

##### ■ 产品概念

包括企业提供给市场满足人们某种欲望和需要的任何事物，包括实物、场所、服务、思想等

产品概念包括：核心产品、形式产品、附加产品

##### ■ 品牌策略

用来识别一个或一群出售者的产品或劳务的标识，与其他竞争者相区别，所有的商标都是品牌，但品牌不一定是商标，商标受法律保护，品牌不受

品牌策略包括：

- 品牌与无品牌策略
- 生产者品牌和销售者品牌策略
- 同一品牌与个别品牌策略：
  - 包括同一品牌、个别品牌、分类统一品牌、企业名称与个别品牌共用
- 品牌延伸策略
- 多品牌策略
- 品牌再定位策略
- 产品生命周期以及常用采取策略
  - 引入期：快速掠取策略、缓慢掠取策略、快速渗透策略
  - 成长期：提高产品质量、加强促销环节、重新评价渠道选取决策
  - 成熟期：市场改良、产品改良、市场营销组合改良
  - 衰退期：维持策略、收缩策略、榨取策略
- 价格策略 (Price)

价格的概念和本质：表现价值的手段，是商品价值的货币表现形式

定价策略

- 新产品定价策略
  - 撇脂定价：高价短期获利
  - 渗透定价：低价迅速占据市场
  - 适中定价
- 心理定价策略
  - 整数定价
  - 尾数定价
  - 声望定价：根据孤苦声望、信任度、社会地位定价
  - 招徕定价：部分产品高价、低价吸引顾客带动其他产品销售
- 折扣定价
  - 数量折扣
  - 现金折扣
  - 功能折扣
  - 季节折扣
  - 回扣和津贴
- 分销渠道策略 (Place)

产品（服务）从制造商传到消费者手中所经过的路线、途径或环节的统称。

- 中间商的类型
  - 经销商：拥有所有权
  - 代理商：受委托采购、销售，收取佣金的中间商
  - 经济商：中介，仅负责双方谈判
- 分销渠道需要考虑的因素
  - 顾客因素：顾客习惯、分布
  - 产品因素：产品价格、技术和服务要求、新产品
  - 中间商因素：分销渠道的选择
  - 竞争因素：选择与相同竞争者的渠道经销，争夺市场
  - 企业因素：企业信誉与资金、销售能力、控制渠道的欲望

- 环境因素：企业的营销环境
- 选择渠道的原则

畅通高效、覆盖适度、稳定可控、协调平衡、发挥优势、时效原则、服务性原则

- 促销策略 (Promotion)

企业将其产品及先关说服力的信息告知目标顾客，说服目标顾客采取购买行为而进行的市场营销活动

- 促销的作用
  - 提供信息情报
  - 引起购买欲望、扩大产品需求
  - 突出产品特点，建立产品形象
  - 维持和扩大企业的市场份额

- 促销组合

- 广告

广告的功能：显露、认知、激发、引导、艺术与教育

广告决策过程：确定广告目标、广告预算决策、广告信息决策、广告媒体决策和评价广告效果

- 人员推销

推销过程：寻找顾客、推销准备、推销接近、推销说明、排除推销障碍、达成交易、事后跟踪服务

- 销售促进

运用下列方式的短期诱因，鼓励购买或销售的促销活动，可以由三个方面的销售促进：针对消费者的销售促进、针对中间商的销售促进、针对推销人员的销售促进

- 公关宣传

通过第三方传播媒体发表有关企业、产品的有利报道和展示，主要有以下五种：制造和利用新闻、参与和赞助有意义的社会活动、开展有意义的特别活动、编写书面和音像宣传材料，建立企业的同一形象识别体系（CIS）