



## 第四部分：考点内容

- 总体战略
- 竞争战略
- 职能战略
- 国际化战略

1. 市场营销
2. 研究与开发
3. 生产运营
4. 采购
5. 人力资源
6. 财务管理

- 市场细分 (S)
- 目标市场 (T)
- 市场定位 (P)
- 设计营销组合

产品策略

A

价格策略

B

分销策略

C

促销策略

D



## 第四部分：考点内容

产品策略

价格策略

分销策略

促销策略

产品组合策略-品牌策略-新产品开发策略

产品组合是指企业提供给市场的全部产品的构成。

(1) 产品组合策略

①产品组合的宽度、长度、深度和关联度

②产品组合策略类型

(2) 品牌策略

①品牌归属策略 ②品牌统分策略

(3) 新产品开发策略

①全新产品 ②替代产品 ③改进产品 ④模仿性新产品



## 第四部分：考点内容

产品组合策略-品牌策略-新产品开发策略

### ①产品组合的宽度、长度、深度和关联性

宽度	指一个企业有多少产品大类
长度	指一个企业的产品组合中所包含的产品项目的总数
深度	指产品大类中每种产品有多少花色、品种、规格
关联度	指一个企业的各个产品大类在最终使用、生产条件、分销渠道等方面的密切相关程度



## 第四部分：考点内容

产品组合策略-品牌策略-新产品开发策略

### ②产品组合策略类型

扩大产品组合	包括拓展产品组合的宽度、长度和加强产品组合的深度
缩减产品组合	做法与扩大产品组合相反
产品延伸	具体做法有向下延伸、向上延伸和双向延伸三种

向下延伸  
向上延伸  
双向延伸



## 第四部分：考点内容

产品组合策略-品牌策略-新产品开发策略

### ①品牌归属策略

企业有三种可选择的策略：

其一是使用自己的品牌，这种品牌叫企业品牌、生产者品牌或自有品牌；

其二是企业将产品出售给中间商，中间商再用自己的品牌将产品转卖出去，这种品牌叫中间商品牌；

其三是贴牌生产，即企业使用其他生产者的品牌。



## 第四部分：考点内容

产品组合策略-品牌策略-新产品开发策略

### ②品牌统分策略

企业有四种可选择的策略：

其一是**统一品牌**，即企业所有的产品都使用一个品牌名称（优点：节省了新产品上市的宣传推介费用；增强了品牌影响力和传播力，有助于显示企业实力，塑造企业形象）；

其二是**个别品牌**，即企业各种不同的产品分别使用不同的品牌名称（优点：能够避免品牌的负面株连效应）；



## 第四部分：考点内容

产品组合策略-品牌策略-新产品开发策略

### ②品牌统分策略

企业有四种可选择的策略：

其三是分类品牌，即在对企业所有产品进行分类的基础上，各类产品使用不同的品牌（优点：如果企业生产和销售许多类型的产品，可以清楚地将各类产品区别开，避免互相混淆；有些生产或销售同一类型产品的企业使用不同的品牌名称，可以将不同质量或档次的产品区别开）；



## 第四部分：考点内容

产品组合策略-品牌策略-新产品开发策略

### ②品牌统分策略

企业有四种可选择的策略：

其四是复合品牌策略，即企业所生产的同一种产品同时采用两个或两个以上品牌名称，具体做法可以是结合公司名称和品牌名称，也可以是结合品牌名称和产品名称，还可以将自有品牌和他人品牌联合并用（优点：多个品牌共同推广同一种产品，品牌之间相互协同、借势，可以提高品牌的市场影响力和产品的知名度）。



## 第四部分：考点内容

产品组合策略-品牌策略-新产品开发策略

### ①全新产品

是指运用新原理、新技术、新材料研制出来的市场上从未有过的产品。

**特点：**研发时间长、难度大、成本高，开发成功后企业收益高，给顾客带来的价值大。



## 第四部分：考点内容

产品组合策略-品牌策略-新产品开发策略

### ②替代产品

是指采用新技术、新材料、新元件，使原有产品的性能有重大改进的产品。

**特点：**是开发相对容易，能使企业快速取得良好的收益，并使顾客需求得到较大程度的满足。



## 第四部分：考点内容

产品组合策略-品牌策略-新产品开发策略

### ③改进产品

是指从造型、结构、质量、性能等不同方面对原有产品作出适当改进的产品。

**特点：**是开发的难度和成本比较低，开发速度比较快，对提高企业收益和对顾客需求的满足程度具有积极作用。



## 第四部分：考点内容

产品组合策略-品牌策略-新产品开发策略

### ④模仿性新产品

是指通过模仿市场上已有的产品制造出来的产品。

**特点：**是能够迅速提高企业竞争实力和增加销售收入。

**新产品开发的流程：**主要包括新产品构思、商业分析与筛选、新产品概念形成与立项、新产品实体开发、拟定营销规划、市场试销、商业化即批量上市等环节。



## 第四部分：考点内容

产品组合策略-品牌策略-新产品开发策略

新产品开发成功须具备以下基本条件：

- ①具有独特性的优质产品
- ②与顾客保持密切的沟通，深入了解他们真正的需求
- ③采用开放式新产品开发模式
- ④合理配置资源，将有限的资金、人员集中用于能给企业带来长远利益和成功率高的新产品研发项目，同时确保企业稳健、持续经营



## 第四部分：考点内容

产品策略

价格策略

分销策略

促销策略



定价方法-定价策略-新产品定价策略

(1) 定价方法

①成本导向定价法 ②需求导向定价法 ③竞争导向定价法

(2) 定价策略

①心理定价策略 ②产品组合定价策略 ③折扣与折让定价策略

④差别定价策略

(3) 新产品定价策略

①渗透定价策略 ②撒脂定价策略 ③温和定价策略 ④免费定价策略



## 第四部分：考点内容

### 定价方法-定价策略-新产品定价策略

成本导向定价法	最为简便，也是企业最常用的。具体的做法又可分为四种：成本加成定价、收支平衡定价法、目标利润定价法和变动成本定价法。
需求导向定价法	是按市场需求的强弱情况制定不同的价格。市场需求量大，定价就高，需求量小，定价就低。
竞争价格定价法	是以市场上相互竞争的同类产品为价格的基本尺度，并随竞争变化调整价格水平。主要做法有通行价格定价法和密封投标定价。



## 第四部分：考点内容

定价方法-定价策略-新产品定价策略

心理定价策略	主要有声望定价、尾数定价、整数定价和招徕定价。
产品组合定价策略	包括系列产品定价、备选产品定价、副产品定价、关联产品定价、分部定价和产品捆绑定价等。
折扣与折让策略	有现金折扣、数量折扣、功能折扣、季节折扣和折让等。
差别定价策略	顾客差别定价、地点差别定价、时间差别定价和样式差别定价四种形式。