



第四部分：考点内容

产品策略

价格策略

分销策略

促销策略



促销组合构成要素-促销组合策略的类型

(1) 促销组合构成要素

①广告促销 ②公关营销 ③营业推广 ④人员推销

(2) 促销组合策略的类型

①推式策略 ②拉式策略 ③推拉结合策略



第四部分：考点内容

促销组合构成要素-促销组合策略的类型

①广告促销

广告的优点：

能有效地与大量受众沟通；人均费用相对较低；能通过图像、声音或文字为企业或产品塑造独特的个性与形象。

广告的缺点：

需要花费大量资金；面对参差不齐的大众，缺乏针对性和灵活性，因而容易造成浪费；提供的信息量以及获得消费者反馈受到较大限制。



第四部分：考点内容

促销组合构成要素-促销组合策略的类型

②公关营销

是指通过有效的公共关系策略和手段，将企业和产品的信息传播给消费者，并通过为企业及其产品建立良好的公众形象和关系来促进销售。

包括：媒体宣传、事件营销、口碑营销、公益事业和危机公关等



第四部分：考点内容

促销组合构成要素-促销组合策略的类型

②公关营销

公关营销的优点：

成本较低，可信度较高；能够立足很小的细分市场，具有影响特定消费群体的能力；避免各种冲突，易于与目标消费者进行密切沟通；能够有效树立企业正面形象。

公关营销的缺点：

如果策划不当、组织不周、企业公关部门和营销部门协调不力，可能导致效果欠佳甚至失败。



第四部分：考点内容

促销组合构成要素-促销组合策略的类型

③营业推广

是指企业采用非媒体手段而进行的产品推广活动。

常见的营业推广办法有以打折、抽奖、优惠、赠品、满减、团购等手段吸引消费者前来购买；通过店铺的装饰和陈列，营造出吸引消费者的环境和氛围。



第四部分：考点内容

促销组合构成要素-促销组合策略的类型

③营业推广

营业推广的优点：

能够有效吸引和维护客户；能够快速见效；操作比较简单，成本较低，风险性小。

营业推广的缺点：

不能充分体现与品牌、产品相关的优势；频繁的打折、抽奖、优惠等活动有可能使客户认为产品的质量下降或原来的定价过高；如果一些推广活动举办不当，可能会使消费者的购买量起伏不定，对增加实际销售量帮助不大。



第四部分：考点内容

促销组合构成要素-促销组合策略的类型

④人员推销

是企业销售人员直接与潜在购买者进行面对面的交流，说服对方购买某种产品或服务的过程。

人员推销的优点：

企业销售人员能够与顾客双向互动，向顾客传递完整、详细的产品信息，观察、揣摩顾客的反应和真实想法，并及时回答顾客提出的问题；能够通过现场演示对技术、性能较为复杂的产品进行有效的推销；有利于企业建立、维持、加强与顾客的长期关系；有利于企业了解市场，提高决策水平。



第四部分：考点内容

促销组合构成要素-促销组合策略的类型

④人员推销

人员推销的缺点：

推销成本如时间成本、差旅费用和演示费用等较高；接触面比较窄，不适于较大规模的推销活动。



第四部分：考点内容

促销组合构成要素-促销组合策略的类型

①推式策略

是指企业通过销售人员和中间商将产品或服务“推”向消费者，以影响、推动他们作出购买决定。推式策略可以通过销售人员直接与潜在购买者进行面对面的交流，说服他们购买某种产品或服务，以及举办产品演示等活动来实施。



第四部分：考点内容

促销组合构成要素-促销组合策略的类型

②拉式策略

是指企业通过开展直接针对消费者的促销活动，吸引、激励他们主动购买产品或服务。企业通过广告、电视、网络等媒体传播产品信息，以及通过折扣、满减、赠品等活动刺激消费者的购买欲望，都可以有效实施拉式策略。



第四部分：考点内容

促销组合构成要素-促销组合策略的类型

③ 推拉结合策略

是指企业综合采用推式策略和拉式策略，以更有效地增加消费者需求和产品、服务的销售量。



经典考题

【例-单选题】某城市为了解决上下班高峰时段地铁拥挤问题，制定了非高峰时间段低于高峰时间段票价方案。根据定价策略，该方法属于（ ）。

- A. 动态定价法
- B. 差别定价法
- C. 渗透定价法
- D. 质优价低定价法



经典考题

答案：B

解析：差别定价是指对市场不同部分中的类似产品确定不同的价格。题目中针对上下班高峰期地铁拥挤问题，制定非高峰期票价低于高峰期票价的方案正是采用了差别定价的价格策略，选项B正确。



经典考题

【例-单选题】甲公司是一家家用电器生产企业，其生产的蓝光播放机首次投放市场，为了扩大蓝光播放机的销量，甲公司对其首次上市定价采用了低于其他企业价格的策略。甲公司对蓝光播放机首次上市采用的产品上市定价法是（ ）。

- A. 渗透定价法
- B. 转移定价法
- C. 细分定价法
- D. 撇脂定价法



经典考题

答案：A

解析：本题考核的是产品上市定价法的内容。渗透定价法是指在新产品投放市场时确定一个非常低的价格，以便抢占销售渠道和消费者群体，从而使竞争者较难进入市场。所以选项A是正确的。



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

- 研发的层次（3层）
- 研发的类型（4种）
- 研发的流程（5个）
- 研发的动力来源（6个）
- 研发的模式（4种）
- 研发的战略作用（4个）
- 研发定位（4种）

（1）基础性研究：

是对科学概念、原理和理论进行的研究，其目的是加深、拓展对某些领域基础知识的认识和理解，为后续的应用研究奠定基础，基础性研究是新技术、新产品发明和创新的基础和源头。



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

- 研发的层次（3层）
- 研发的类型（4种）
- 研发的流程（5个）
- 研发的动力来源（6个）
- 研发的模式（4种）
- 研发的战略作用（4个）
- 研发定位（4种）

（2）应用型研究：

是针对实际问题进行的研究，旨在将基础性研究的成果即科学理论知识转化为可应用的技术、产品构思或解决方案。应用型研究是新技术、新产品发明和创新的重要阶段。



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

- 研发的层次（3层）
- 研发的类型（4种）
- 研发的流程（5个）
- 研发的动力来源（6个）
- 研发的模式（4种）
- 研发的战略作用（4个）
- 研发定位（4种）

（3）开发型研究：

是在应用型研究的基础上进行的研发活动，旨在将应用型研究成果转化为实际的产品、服务或解决方案。开发型研究强调实际操作和工程实践，通常涉及设计、制造、测试和推广等环节。



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

- 研发的层次（3层）
- 研发的类型（4种）
- 研发的流程（5个）
- 研发的动力来源（6个）
- 研发的模式（4种）
- 研发的战略作用（4个）
- 研发定位（4种）

产品-技术-工艺-流程



第四部分：考点内容

产品研究	新产品开发是竞争优势的主要来源，是实施差异化战略的关键所在，但新产品上市也可能花费大量的资金，必须谨慎控制新产品的开发过程。
技术研发	是指探索、发现、采用新的技术或改进现有技术 技术研发是企业研发的核心内容，是企业提高生产效率、降低生产成本的主要手段 技术研发会有效促进产品研发以及其他类型的研发。



第四部分：考点内容

工艺研发	是指对产品生产过程的研究和改进，包括对生产设备的研发、更新和改造，以及材料的选择、加工方法的优化和对工艺参数的调整等。工艺研发能够有效提高产品质量和生产效率。
流程研究	对于实施成本领先战略或差异化战略的企业都是必不可少的。



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

- 研发的层次（3层）
- 研发的类型（4种）
- 研发的流程（5个）
- 研发的动力来源（6个）
- 研发的模式（4种）
- 研发的战略作用（4个）
- 研发定位（4种）

- (1) 调研阶段
- (2) 产品设计阶段
- (3) 开发和测试阶段
- (4) 产品制造和发布阶段
- (5) 维护和升级阶段



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

- 研发的层次（3层）
- 研发的类型（4种）
- 研发的流程（5个）
- 研发的动力来源（6个）
- 研发的模式（4种）
- 研发的战略作用（4个）
- 研发定位（4种）

- (1) 市场需求
- (2) 技术进步
- (3) 市场竞争
- (4) 法规政策
- (5) 创新文化
- (6) 社会责任



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

- 研发的层次（3层）
- 研发的类型（4种）
- 研发的流程（5个）
- 研发的动力来源（6个）
- 研发的模式（4种）
- 研发的战略作用（4个）
- 研发定位（4种）

自主研发、合作研发、委托研发和
开放研发



第四部分：考点内容

自主研发：是指企业依靠自己的资源独立研制和开发新技术、新产品，并对研发成果拥有完全的知识产权。

优点

一旦研发成功，在行业内容易做到技术产品领先；产品差异化程度高，可以避免行业产品同质化现象；有利于技术秘密和知识产权的保护。

缺点

企业对研发资金的投入量较大，担负的研发成本较高；研发周期较长；研发失败的风险较大；研制成功的新产品有可能被同业竞争对手仿制。

适用范围

适用于具有强大的研发能力、期望取得并长期占据行业主导地位的企业。



第四部分：考点内容

合作研发：指立项企业与其他企业、科研单位、投资机构或政府等组织，以合作创新为目的，以共同利益为基础，以资源、互补为前提，通过签订协议，分别投入资金、技术、人力等，共同完成研发项目。

优点

合作成员可以发挥各自的优势，完成单个企业难以承担的难度较大的项目；减轻企业研发在资金、人力等方面的压力和负担；减少并分散研发失败的风险，缩短研发周期。



第四部分：考点内容

缺点	合作成员之间可能由于利益不一致或沟通不畅、协调不力而导致研发效率低下甚至失败；立项企业在行业内难以取得技术产品独家领先的地位；技术秘密和知识产权的保护存在一定的困难。
适用范围	适用于具有一定的资源实力、期望在较短时期内迅速提升研发能力和行业地位的企业。



第四部分：考点内容

委托研发：是指被委托单位或机构基于企业委托而开发的项目，企业以支付报酬的形式获得被委托单位或机构的研发成果。

优点	企业不需要对研发投入太多的精力，依靠具有研发优势的单位或机构开发、研制新技术或新产品，企业可以较快地提升市场竞争力和行业地位。
缺点	对提高企业自身研发能力帮助不大，企业在获得或保护技术秘密和知识产权方面存在较大困难。
适用范围	适用于研发能力有限、期望在较短时期内提升市场竞争地位的企业。



第四部分：考点内容

开放研发：是指企业通过搭建网络平台与外部各种合作者共同研发过程和成果。

优点

- 第一，实现了知识共享，加速了知识的传播和扩散；
- 第二，鼓励跨组织、跨领域的合作与协作；
- 第三，研发项目和研发过程十分透明，他人可验证研发结果，从而提高了研发的可靠性；
- 第四，由于资源如劳动力、设备等可以由参与者共享，因此降低了研发成本；
- 第五，通过采用各种知识保护措施，如开源许可证，可以确保研发成果得到认可和保护。