

杭州家教服务管理系统开发设计-app开发功能,需要多少钱-家教服务管理系统课程设计

产品名称	杭州家教服务管理系统开发设计-app开发功能,需要多少钱-家教服务管理系统课程设计
公司名称	郑州龙之宇科技有限公司
价格	10000.00/套
规格参数	
公司地址	郑州市河南大学大学科技园东区12号楼602
联系电话	19137161875 13017688270

产品详情

杭州家教服务管理系统设计APP/小程序开发需要有哪些功能:

定将果蔬事业作为集团新的发展方向。集团首先利用了一切关系资源寻找新的产品。很快地,选择了三个产品。一个是胡萝卜饮料。这个产品在本地已有厂家尝试,销售业绩也不错。但销售区域主要集中在本地,集团觉得自己完全有实力在全国推广这个产品。第二个产品是一个双歧杆菌胡萝卜汁。这个产品是公司化了500万元的代价向北京一食品研究科学家购买的专利,有卫生部批准的保健食品文号。产品具有保健作用,据说效果很不错。但该产品还没有进入工厂化阶段,集团相信这个产品具有广阔的市场前途。第三个产品是番茄酱。公司堪称是国内大的番茄酱生产基地,产品的质量也是很不错。但产品一直出口,在****还没有太多的度,也没有分销网络。集团认识到,消费品的营销与工业品的营销模式不一样,前者分销网络的作用十分重要,因此准备化大代价在国内建立一个自己的分销体系。为了快速建立这张网络,集团决定采取两条腿走路。一方面,借助成熟品牌成熟的分销网络把产品迅速地铺向全国。因此,他们正在与一个大的饮料集团谈判,决定购买他们遍布全国的销售网络。对方开价也不低,5000万。另一方面,集团也认识到,还应该靠自己。集团为此特地成立了一个国内销售公司,专门从事果蔬产品的销售。原水泥销售公司的总经理改为果蔬产品国内销售公司的总经理。集团还专门成立了果蔬事业部,派出一名有国外学习经验的技术人才主持事业部的工作。集团给国内销售公司下达了在当年完成3个亿的销售任务,要求其快速建立起自己的网络,自己的销售队伍。至此,集团认为,作为总部已完成了它的主要历史使命。它已明确地给下属公司指明了工作方向、工作任务甚至下达了明确的销售指标。可事实上,国内销售公司经理接受任务后,如热锅上的蚂蚁,心里一片茫然,又十分的焦虑。他觉得自己自己的工作无从下手。因为,如果这三个产品同时铺开,仅进入市场就需要好几个月的时间,而且三个产品的渠道都不一样。需要三批人马。到底是三个一起上还是先上某一个。如果某一个上,靠它能完成3个亿的指标吗?国内销售公司的经理原来是卖水泥的,业绩卓著。但改做卖果蔬产品,心里没有底。这个案例就是一个缺乏结构的思想而带来的分销网络设计难题。销售公司总经理碰到的问题实际上是该企业战略不明确而给市场营销战略及其渠道战略带来的不明确的问题。责任在上而不是在下。为什么呢?从集团对自己确定的企业使命来看,尽管该集团认为自己的方向已经很明确,就是“发展果蔬事业”,所有的营销战略的设计都将围绕着这个目标展开。但其实这个企业宗旨有很大的问题,它表述的概念是一个物的名称,而非与市场群体关联的特定的需求。也就是说,它没有解决顾客定位的问题,因此,这个企业宗旨就缺乏市场基础。而没有市场基础的战略就好比空中楼阁,漂亮,但缺乏指导意义。因为

，当这个果蔬与人的需求相联系时，其可以发散的方向是太多了。既可以往果蔬的种植业发展，满足人们的新鲜果蔬原材料的提供，也可以往果蔬的加工业发展。而加工业又可以往果蔬方便食品的加工，果蔬保鲜加工、果蔬饮料加工、果蔬酱菜加工、果蔬肥料加工、果蔬能源加工。有多少物的功能，就有多少的发展方向。而不同的方向意味着不同的资源匹配，不同的产业与经营模式。并且也十分不适合一个处于发展初期的企业。企业宗旨不明确，必然导致市场定位的不明确、接着是产品战略上的不确定，进而影响渠道战略。事实上，这家企业在营销方面很快地就迷失了方向。他们几乎在同一时期，选择了三个不同的顾客定位的产品：保健食品——满足顾客的保健需求；胡萝卜饮料——满足顾客的口渴的需要；番茄酱——满足顾客的厨房调味的需要。而三种顾客群体到底是谁？根本没有涉及。三个产品三个事业领域都意味着不同的渠道发展方向。因此，搞的国内销售公司经理无所适从。

其次，企业公司战略选择决定了分销网络发展的深度与广度。企业在明确自己的使命后，一般就会根据内外资源的差异设计自己的战略目标，选择战略形式。企业公司战略一般包括企业的发展战略、稳定战略、收缩战略、国际扩张战略四种。而企业的发展战略中又包括市场渗透战略、市场发展战略、产品发展战略与多样化战略。当企业奉行稳定发展的战略时，意味着企业的资源配置与往年是接近的，企业的顾客群体、市场发展的速度都是与近年来相接近的。因此，企业在分销网络的设计上就是以发展的、局部的调整、改良为主。同样，当企业奉行发展战略时，就可以考虑在分销网络上做较大的投入。如当企业贯彻市场渗透的发展战略时，企业在分销网络上就可以把资源更多地放到如何深化网络的管理，提高网络的质量上。以宝洁公司为中国洗发协会发起的“你天天洗头了吗？”的广告运动，就是一个市场渗透战略的表现。其在网络策略上就表现为网络的深度发展。主要是在原网络布局的基础上，如何提高单位点的销量。但当企业在贯彻市场扩张的发展战略时，则可以采取迅速撒网，使分销网络在选定的区域迅速扩展的战略。如杭萧钢构，借着钢结构发展在****处于快速增长的东风，实行市场扩张战略，迅速地在全国建立了13个办事处，4个分公司，使分销网络基本覆盖整个中国。这种方式在企业所选择的产业在目标市场领域属于成长期时，尤其重要。此时如果过于拘泥于内部管理，拘泥于自己的资源条件，就会错失市场机会。因此，在这个时期，企业应该利用一切可以联合的力量，迅速把网络铺开。当企业奉行收缩战略时，分销网络就意味着要采取共享、转移等策略。如上述案例中，这个企业很显然在水泥行业采取的是收缩战略，在果蔬品领域是扩张型的市场发展战略。这决定了它会投入较多的资源到果蔬品分销网络地建设项目上去。这种战略在产品处于成熟期或衰落期时比较普遍。因为，此时产品的利润已十分薄，渠道成本的降低就成为企业的必然选择，因此，在网络上该合并就合并，该撤退就撤退。目前TCL将自己的家电渠道与其他公司的渠道分享就是这样一个战略。

再次，企业的经营单位竞争战略选择决定了分销网络的匹配资源强度及渠道模式的选择。从企业的经营单位的竞争战略来看，主要有低成本战略、集中战略与差异化战略三种。无论选择哪一种，都会直接影响到其分销模式。如假定选择的是低成本战略，企业必然在分销网络上的投资比较少，需要大量地借助于既有的网络与别人的网络资源。而传统的批发模式、总代理模式在目前来说，是经济的分销模式，因此，就比较适合这个战略要求。此外，一个企业如果把自己定位在行业中的领导位置，其在分销网络上必然是全局性的、覆盖面广大，并且掌握该产业的主流销售渠道。如果是集中战略，就可能会选择某个区域市场进行深度分销。消费品行业中规模实力较强的企业往往都选择了深度分销，因为，它更有利于自己在竞争中把握主动的位置。如果是差异化战略，就应该考虑渠道的差异化，开辟一些新的渠道。如有一个美容品生产公司决定走差异化道路，生产高价值的美容产品。产品价格定位在8万元一套。这样一个美容品必然不可能走通常的渠道，不能出现在平常的百货大楼何商场里。于是选择了类似于传销的分销模式。由此可见，有什么样的战略选择，就有怎样的渠道战略模式。

案例：不同的竞争战略对分销网络战略设计的影响 渠道战略首先决定于企业的战略目标。当企业把自己的战略地位设计为行业领导地位时，渠道的性质与广度都必须与此相匹配。B饰品的渠道战略设计就是遵循了这样的原则。B饰品有限公司成立于1995年，开发生产销售各种款式的流行饰品，拥有丰富的设计开发、生产制造和市场营销方面的经验。公司拥有员工近3000人，其中研发人员70余人，可以开发生产爪链、合金、铜银、压克力、水晶五个系列以及发夹、胸针、项链等十多个大类的各款产品，至今已开发生产10万多种不同款式的饰品，并拥有每周开发300个新款饰品的强大开发能力，技术力量雄厚，设备精良，管理体系完善，已获得认证，从调查中得知，B是目前国内大得流行饰品制造商之一。产品远销欧美、韩日，并在法国等地设有公司的门市部。尽管B从产量和销售量来说都已是国内的。但B完成如此大规模的销售量的渠道就是义乌的批发渠道。产品主要靠中国式的大批发市场向全国乃至世界上的其他国家辐射。在批发商和零售商的心目中，B公司的产品是市场（批发市场）货，意味着品质不高。在零售终端，B公司的产品被拆去包装，贴上别人的商标后，价格翻几番乃至几十番地上涨后销售。因此，在终端，与B公司品牌名称相同的B产品品牌的度与美誉度都比较低。因此，B要成为国内流行饰品领域的，必

须对现有的产品结构、网络结构进行改革。目前的产品定位在中低档，而要成为国内的主流饰品，必须将产品线上移。覆盖到中等及中高领域。因此，B公司决定在原有的B产品品牌基础上，再增加一个C产品品牌。在设计C的分销模式时，应首先将B公司的企业战略目标与渠道模式进行匹配。C品牌必须成为B公司企业的一个新的经济增长点。资源的重心应往C品牌倾斜，并逐渐使C品牌成为公司流行饰品项目的金牛项目。由于B公司的战略目标主要是靠C品牌来实现。C品牌的目标市场必须覆盖流行饰品购买的主流人群，档次在中。因此，凡是这个群体所使用的渠道C品牌原则上必须进入，同时市场占有率与利润的关系上，必然以前者为重。这是一个靠市场规模取得利润的战略，否则就不能实现对主流市场的覆盖，也就直接影响了B公司战略目标的实现。从C产品的品牌策略来看，关键的就是实现一个中国大众的，实力强、规模大。与此相适应，C品牌在渠道策略上不仅要进入主流女性群体特别是领导型女性群体所采用的主要购买饰品渠道，而且在与同类产品的规模包括陈列面积、广告气势等许多方面的比较中表现出自己的地位。B公司企业的使命与战略目标直接决定了B、C产品两***业务单位在B公司企业中的地位，并决定了其渠道的基本性质。换句话说，假如B公司将自己企业目标确定为市场的补缺者，那么，其渠道的选择与广度将发生改变。在许多情况下，B公司可能会放弃百货商场、专卖店等流行饰品的主流渠道，进入特色渠道，建立差异化。

第四，企业在进行多元化布局时，应充分考虑市场资源与分销网络资源的共享原则。一个的企业会很快地发现，他不能随心所欲地进行战略定位的选择。如果一个企业的每一个业务单元所面对的是迥然不同的顾客群体，企业的资源就无法得到有效地利用，这对于一个规模不大的企业来说，无疑削弱了竞争实力。因此，为了提高自己的核心竞争力，企业在某一个行业对一种顾客提供了其满意的服务后，企业可以选择从另一个方面的服务。也就是说，小企业在制订初期的战略规划时，把自己的企业战略定位为一种服务，而不是多种服务更容易获得成功。这就是为什么大多数企业在早期发展时，比较多地采用单一的产品或服务战略模式的主要原因。一个企业顾客群体的跨度、分销网络的跨度与企业的实力是成正比的。企业规模越大，实力越强，企业所选择的顾客群体的差异性可以越大。反之，企业规模越小，实力越小，其所选择的顾客群体就需要更多的一致性，分销网络的复合性也就越高。如娃哈哈在其起步阶段，其所选择的顾客群体就是儿童饮料，后来出来的八宝粥、纯净水产品，其分销网络与儿童饮料食品网络是一致的。目前它进军服装领域，分销网络是不同的，但顾客群体仍然是复合的。这就是说，它仍然能大程度地利用了它的市场资源。所采取的是同心多样化战略。但，我们有理由相信，如果娃哈哈的发展一直很顺利，那么，有，它可能会进入一个分销网络与顾客群体完全不能复合的事业领域，此时，企业的使命已进行改变，企业的发展战略可能已改变为复合多样化战略。娃哈哈的这种发展战略在实践中已被证明是成功的。它带给我们的启示是：企业应根据自己的发展，有步骤地利用、开发市场资源与分销资源。随着企业从单一的产品战略发展为同心多样化战略，再到纵向一体化战略，进而到复合一体化战略，企业的市场资源与分销资源共享性在逐渐降低。并后可能行进到一个在市场与分销网络方面也是完全无关的多元化的事业领域。但是，有些企业在规模不大时，涉足了新的行业领域，它们与原有的市场资源分销网络资源的共享度也不高，却取得了良好的业绩，这又作何解释呢？

这与这些企业的竞争定位以及其行业的现状有关。首先，这些企业的竞争定位不能过高，不能超出该企业能承受的范围。企业遵循着循序渐进的原则，逐渐地发展壮大，不与原有的业务口争资源。其次，这些企业往往选择的是一些新兴的行业，该行业本身还处于春秋阶段，没有强劲的对手。产业的利润率高，市场前途广阔。

在上述两种条件下，企业的实力与规模虽然不大，但市场资源与分销资源的共享度可以比较低。

案例：市场资源与分销资源如何对企业发生影响 九十年代中期，国内一时间流行矿泉水的销售，许许多多与这个产业毫无关联的企业也纷纷把已积累的桶金再投入到这个产业的生产与营销上。杭州华立集团（做电表的）、金华尖峰集团（做水泥的）、杭州大自然（做磁带的）、中大集团（做服装进出口的）都是如此。而且，像华立、中大都在区域范围内曾把矿泉水做到前三名。但后来，他们都把这个产业革除掉了。原因是，大众消费品的营销是个系统工程，产品、网络、促销诸多方面都必须达到一个量的积累方可以产生效益。如果靠单个或几个产品，不足以支撑其强大的营销成本。因此，如果要真正在这个行业立足，他们必须不断地开发新的同类产品，这样可以使多个产品共同承担分销成本。他们发现自己得不偿失。为了获得矿泉水一点儿不怎么起眼的销售额，他们得为它付出重大的代价，这包括分销网络、广告，还得有一支庞大的销售队伍。摊到每一瓶水上的营销成本把利润几乎都吃光了。他们发现，他们怎么做都比不上娃哈哈。因为，后者的一分广告费的投入可以让他的所有产品都受益，而他们的一分钱只能为矿泉水所用。而现实情况是，由于这个业务单元的存在，极大地削弱了集团在原有产业的竞争能力，因为仅有的资源被大量地占用，并且还需要源源不断地向里输血。企业面临着一个两难抉择。一是放弃这个新领域，以保证原有的事业核心仍然有足够的资源。一是继续发展矿泉水，并且不断的开发

出其他饮料产品。以使企业在此方面的投入足以与国内的大饮料企业的总投入相抗衡。显然，后者的风险太大，因此，都选择了主动撤离的战略。其实这些企业的问题本质是，他们所选择的企业扩张的战略时机不对。尽管他们的企业在行业里都属于老大的位置，但企业的积累还是不够，还不足以在一个毫无关联的领域里拓展。特别是大众消费品领域所需要的资源更大。因此，企业在奉行新的战略时，必须考虑在分销网络上的投入。如果所进入的一个新领域，需要的是完全不同的分销网络，企业就必须慎重。企业在设计自己的发展战略时，可以考虑以市场和分销网络为同心圆来构筑自己的战略体系。直到企业的规模足以强大到抽出资金来建造与你的目标竞争地位所需要的资金实力为止。除非你进入的新的业务领域还没有对手。

杭州家教服务管理系统设计APP/小程序开发费用大概需要多少:

不懂的技术的不知道app如何计算费用，不知道APP开发需要多少钱，因为有的公司也是报价不一样，但是真很难给出一个准确的报价，因为APP开发不同，

具体的需求不同，同样难易度也不同，那么就产生了报价的差异杭州家教服务管理系统设计主要核心功能有4个,需要用到8个开发人员，我们要考虑到APP开发的复杂程度,

因为APP开发针对的人群不同,那么每个APP的需求也不一样,所以难易度也不一样,开发需要100人/天和200人/天,这个价格也是不一样的.我们要考虑到难易度,还要考虑到用多少人,假如我们需要31/天,那么我们开发杭州家教服务管理系统设计项目的总费价格用大概就是2.48万元

下一页是我的简历。我期待着面试。我希望贵公司能接受我，给我一个机会成为你们大家庭的一员。我将尽全力为贵公司发挥我应有的水平和才能。致敬，2012年9月23日。

杭州家教服务管理系统设计行业的盈利方式:

- 1.利用杭州家教服务管理系统设计APP/小程序开发扩大订单渠道和用户群体，通过分佣扩大团队。
- 2.邀请杭州家教服务管理系统设计相关行业人员入驻，统一获单，抽取提成。
- 3.发展城市代理，通过收费或提成，向各城市杭州家教服务管理系统设计服务公司/个人持续获得收益。

杭州家教服务管理系统设计是一个可以长期深耕持续运营的项目，并可借此切入拓展衔接养老、护理等领域。

想要了解具体杭州家教服务管理系统设计项目开发费用，方案报价，思维导图，测试系统，可以联系我们，免费获取！是否合作不重要，多一份参考多一份机会！