# 领导之间的八大竞争[大全五篇]

来源：网络 作者：紫芸轻舞 更新时间：2025-03-31

*第一篇：领导之间的八大竞争领导之间的八大竞争从领导班子建设的实际情况看，目前探讨团结问题的多，而探讨竞争问题的少，甚至有一种观念，认为竞争就是不团结，起码是不利于团结。因此，在班子建设问题上，竞争问题往往被有意地轻忽和回避了。领导班子成员...*

**第一篇：领导之间的八大竞争**

领导之间的八大竞争

从领导班子建设的实际情况看，目前探讨团结问题的多，而探讨竞争问题的少，甚至有一种观念，认为竞争就是不团结，起码是不利于团结。因此，在班子建设问题上，竞争问题往往被有意地轻忽和回避了。领导班子成员之间的竞争是客观和不可避免的，团结是良性竞争和竞争均衡态的结果，不可能禁止和抑制竞争求团结。因此，要客观、坦然地看待领导班子成员的竞争问题，分析竞争的类型，预测竞争的可能影响，预防和避免不正当竞争和恶性竞争，保持竞争的适当频度和烈度，以竞争激发班子的活力与战斗力。领导班子成员之间的竞争有着或明或暗的多种表现形式，概括来讲，主要有以下几种。

一是政绩竞争。领导意味着责任，政绩是职责履行情况的重要指标，也是考核评价和提拔干部的重要依据。作为班子成员，尽管各自职权不同，但都会围绕自己的职责目标进行工作竞赛，不仅追求自己做得好，还会有一种强有力的动机追求比班子其他成员做得更好，以彰显自己更高的素质、更强的能力、更优的作风和更突出的成绩。

二是职权竞争。权力是履职的利器，是尽责的必备条件，是调配领导资源的合法依据。一方面，权力有其明确性和确定性，是上级组织和领导按照职责和期待配置的，对行使的范围、类型、力度、程序等都有明确的规定;另方面，权力又有模糊性、流动性、变动性和扩张性，掌控得好、运用得当，权力形态会保持得完整，如果善于争取，还会获得衍生权力，甚至实际拥有其他领导的权力，而维护不好、使用不当，自己应该拥有的职权也会菱缩甚至流失。即使完全从完成工作目标的角度考虑，领导要取得骄人的业绩，除了充分发挥权力的功能外，很自然地衍生自己的权力、扩展自己的权力，实际上会相互竞争、主动开发那些界限不够明确的权力，甚至潜在地争取那些已经明确规定的权力。

三是晋升竞争。晋升是履职的重要目标和动力，也是胜任职务的重要标志和酬劳。但是，晋升的机会是有限的，并且高度稀缺，周期性和随机性都很强。加之职务晋升的条件具有不确定性，干部选任政策和标准在实际运用中都会随着时间和形势的变化而不断调整，并对不同类型、特征、条件和年龄段的干部产生或有利或不利的影响，改变领导班子成员之间既定的职务晋升预期和优先次序，从而使领导班子成员在职务晋升问题上存在普遍的恐慌感和焦虑感，相应地造成他们把每一个时段、每一个工作环节、每一种相互关系的感受和状态都会自觉不自觉地与职务晋升联系起来或联想起来。相对劣势者想打破均势、取得先机、脱颖而出，相对优势者怕打破现有平衡、失去既有的优势地位。这就刺激了彼此的心理敏感神经，为争取职务晋升的机会、创造职务晋升的有利条件和态势而展开有形与无形的竞争。

四是权威竞争。权威是拥有权力，运用权力所得到的肯定性、赞誉性评价与良好的社会声望，是部属对领导者的一种心理认同、行动追随和感情尊重程度，决定着领导的实际影响力和领导地位，也是领导自信程度、尊严程度的一个重要标志。缺少权力，会使领导感到无力和无奈;缺少权威，会使领导感到无趣和无光。有权力是领导，有权威才更像一个领导。因此，追求权威，保持权威优势，也是领导班子成员之间非常在意的一个竞争因素。

五是面子竞争。所谓面子指名义上和场面上所受到的礼遇和心理关注，有其实质上所受到尊重的一面，多数情况下却属表面文章和虚应故事。由于中国迄今为止都是个等级分明的社会，加上极度重视礼仪的文化传统，讲究不同的级别享受不同的待遇和礼数，强调“冠虽敝，必加于首;履虽新，必贯于足”，有面子是孜孜追求的一种荣耀，给面子是一种老到的做人艺术;如果丢了面子将会是一个极大的心理羞辱，因而宁肯死要面子活受罪。面子也有稀缺性和相对性，此有彼无、此消彼长、顾此失彼，领导班子成员之间也会潜意识地顾惜面子、争取面子。

六是领导信任竞争。领导班子成员既有显性权力，也有隐性权力。显性权力是任职文件明确规定的，而隐性权力很大程度上则来自上级领导尤其是主要领导和分管领导的信任。对于显性权力来说，领导信任是一块磨刀石，会使权力的刀刃更显锋芒:如果缺少领导信任，掌权者再大的权力也会有名无实，处处受到掣肘，甚至会丧失权力。对于隐性权力来讲，虽然常常含而不露，但实际工作中往往发挥着画龙点睛、点石成金的神奇作用。领导信任不仅决定了领导隐性权力的大小，而且关乎领导者的实际地位和未来晋升可能性。因此.争取上级领导的信任也是领导班子成员竞争的一项重要内容。

七是追随竞争。现代领导不是一种单向的支配关系，而是领导与下属之间相互支持、相互合作、相互提升的一种互动关系。领导力除了领导自身所具备的胜任力之外，还取决于下属的追随力。对于不同的领导，下属追随的态度、程度是不同的，拥有领导的权力和地位，不一定能赢得下属的真诚追随，自己直接分管的下属很可能对自己的领导地位不服从、不信从、不遵从，从而导致自己领导失效甚至失位。在一个领导体系内，追随的下属的多寡，决定了领导者实际地位的高低。尤其是在领导职务晋升日益民主化情境下，下属的追随更是以选票的形式表现出来，具有对领导更加重要的评价权与选择权。下属的追随具有很强的排他性和相斥性，争取下属的追随自然带有很强的竞争性。

八是利益竞争。领导既是一项事业，也是一种职业。作为一项事业，应该全心全力地追求公共利益;作为一种职业，他也会在法定限度内、理性限度内和实际可能的限度内追求个人利益的最大化。除了公共利益与个人利益明显冲突性质的腐败行为以外，对领导班子成员来讲，每一个领导职位都包含或隐含着某种明确的和约定俗成的职务利益，形成某种合法合规的职务补偿收入，或者是司空见惯、民不告官不究类型的灰色收入。职责分工不同、个人运权风格不同、品性素养不同等因素会造成这些利益存在很大差异，出现所谓热门岗位、冷门岗位、实权岗位和虚职岗位，很容易诱发领导班子成员在利益上的竞争。

**第二篇：书店之间的竞争**

书店之间的竞争

1、使用价值链模型和竞争作用力模型对两个公司进行分析。

实际上，价值链模型和竞争作用力模型并不是用于对公司进行分析的，而是对一个行业进行分析。

波特五力模型：

1）行业竞争者：图书销售市场从本质上可以认为是一个完全竞争市场，但是实际上的情况来说，由于涉及到规模效应等方面的因素，图书市场实际上通常是被几家较大的公司所垄断的。例如文中提到的Barnes的规模已经达到了全美图书市场的1/4.所以当前的图书销售市场可以认为是一个寡头垄断的市场。因此在这样一个行业中，用传统的方式很难形成新的竞争则。

2）新的进入者：Amazon公司很明显就是一个新的进入者，在这样一个市场中Amazon使用了自己独特的经营方式迎合了当前社会电子商务快速发展的要求，或者可以认为是抢先进入了传统的那些寡头所没有注意到的市场。

3）供应商：图书销售公司的供应商就是出版社，或者是图书的批发商，出版社的规模决定了他们的议价能力，实际上的情况好像比较简单，基本上的就是规模折扣，因此销售量大的销售公司就能够在与供应商的谈判中获得有力的价格。

4）顾客：由于新的网上销售方式使得顾客更加容易获得不同公司之间的价格差别，这样子在某种程度上增强了顾客的议价能力。

5）替代平：书籍的替代平可以被认为是电子书，或者音像制品，但是实际上这两种产品在图书销售公司也都有销售。首先这样的替代效应并不强，电子书与音像制品并不能替代书籍，同时及时这样的替代性存在，也不会对图书销售公司带来很大的打击。

价值链模型不懂

2.比较并且评价。。。。。。？

Amazon公司的核心能力主要有以下几点：

1）由于采取网上销售加集中库存的策略，能够提供比实体销售的竞争对手更多的图书种类供客户选择。

2）由于网络技术的优势，能够对每个客户提供个性化的服务，例如新书推荐服务，写读书评语供其他读者参考等。

3）员工人数少，运营成本，物流成本低，同时享有现金流的优势。

Barnes公司的核心能力有以下几点：

1）实体书店遍布全国，能够使得读者在购买前直接接触到实体图书。并且在付款之后能够立刻得到图书。

2）当前的顾客更加能够习惯于传统的购物方式，同时传统的营销方式成熟，成本较低。

3）Barnes公司的销售量大，规模效应。百年老店的品牌效应。

从狭义上说，Internet在网上销售中提供的主要功能就是把顾客与销售商更好地

连接起来。从广义上说，结合新软件技术和新的经营理念的应用，通过与客户互联，Internet还提供了对于数据的处理，客户服务等方面的其他功能，提供了更低的运营成本，更高效的通信，更快速的客户响应，也正是应为Internet，Amazon的经营模式才有可能存在。

3.各个业务模式的生命力怎么样？。

如果用人来比喻的话，Amazon就像是一个青年人，而Barnes更像一个中年人。

青年人的增长看空间肯定是更大的，在这样一个信息技术快速发展的情况下，越来越多的人习惯于在网上购买商品，例如Amazon在中国的公司卓越网收到越来越多人的欢迎，我们的许多图书也是在Amazon上面购买的。

而中年人还是比较具有统治地位的，从材料中也可以看见，及时Amazon的快速崛起，但是他的销售额依然仅仅相当于Barnes的十九分之一。我认为Amazon的成长本身并不是一种抢占市场份额，更多的我认为是一种创造出新的是市场。

从材料中也可见，Barnes在1998年同样也在增长35%只不过相对于Amazon而言比较慢而已。

作为该行业中两种营销模式的老大，我相信Amazon必然会取得成功，但是这不意味着Barnes的失败。

4.哪一个。。

正如我在前一个材料题中所论述的，两个公司都将会在市场上存在。但是如果单从销售量上来说，Barnes在相当长的时间里面应该还是会在图书市场上面占有主导地位。

主要的论据来自于Barnes当前的销售数量上面19倍于Amazon的规模，同时更加重要的一点在于，Barnes所具备的能力是Amazon所不可能具有的，例如广泛的销售网点以及实体销售的经验。但是Amazon的能力却是相对容易学习的，并且正在被Barnes学习的，Barne也可以在网上建立网站，开发软件，这是相对容易的。

同时我认为，将实体销售与网上销售结合起来的销售模式才是最具有竞争力的，应为这样子可以结合两方面的优势，Barnes可以做到，但是Amazon却不容易做到。

**第三篇：电信企业之间竞争加剧**

随着电信企业之间的竞争加剧，电信运营商不断推出新的服务模式和业务，希望争取到更多的市场份额。但同时也在很大程度上加大了客户的不稳定性，使客户离网现象频繁发生。研究表明，一个公司如果将其顾客流失率降低 ５％，利润就能增加 ２５％~８５％，可见大量的客户流失让运营商蒙受巨大损失。因此，如何防止客户流失、做好客户挽留工作，已成为运营商关注的焦点之一。

１客户流失定义

客户流失是指由于各种原因而导致的客户中止合作的现象。中国联通的客户流失有两方面的含义：一是指客户从联通运营商转网到其他电信运营商，这是客户流失分析的重点，也是本文研究的重点；二是指客户ＡＲＰＵ（指每用户平均消费量）降低，从高价值客户成为低价值客户。

２某联通校园公司客户流失现状

某联通校园公司成立于２００５年，位于三线滨海城市一个大学分部，校内约有大学生８ ０００人。目前该校园移动通信运营商有中国移动、中国联通和中国电信。根据各移动运营商成立时间、竞争力的不同，在校区的客户数量和市场占有率也有很大差别。目前该校园移动通信市场竞争激烈，联通客户流失严重，其２０１０年数据见表1。

从表1中看出，２０１０年月均新增用户９９户，月均离网用户９７户，月均离网／月均新增比例高达９７．９８％。即每月每新增１００个用户，就有９７．９８个用户离网，互抵后净增用户仅２．０２户。可见该联通校园公司网上用户处于大进大出的不稳定状态，联通付出大量的人力、物力、财力成本用于新用户的市场开发，结果却是新增用户堵住了流失用户的缺口后所剩无几，增幅仅为０．７１％。

３客户流失原因分析

为反映客户流失原因，笔者对离网用户展开了调查，调查采用滚雪球方式并结合营业厅拦截访问，共发放问卷２２０份，回收１８７份。剔除无效问卷２９份，最终得到有效问卷１５８份，问卷有效率为８４．５％。调查结论如下：

３．１导致客户流失的外部原因

３．１.１竞争对手的促销活动

调查显示，有４５．６％的学生选择了“其他运营商促销活动”。目前该校区移动通信运营商主要有中国移动、中国联通和中国电信。近年来为争夺客户，各通信运营商都开展了大量的促销活动，其中最为突出的是中国移动。研究发现，有这样一个循环：联通降价—移动客户离网加入联通—移动反击开展促销活动—联通客户离网加入移动。联通每次主动降价引起移动的反击，最终导致联通客户的大量离网。

３．１．２客户趋众心理

趋众心理是大众普遍存在的一种社会心理，尤其是对于校园这样相对封闭的消费圈，信息的普及和传播主要是靠同学间的口耳相传，从众性尤其明显。调查显示：有２１．５％的学生因为“周围使用中国联通的人少”而离网，他们认为与周围的同学使用同一运营商的手机卡，能很大程度地减少自己的手机费用，同时还可以享受很多的优惠业务，如亲情号业务、飞信免费发短信业务等。因此若某人周围的同学圈子如同寝、同班都是移动的用户，那么其最终也会由于趋众心理更改为移动的用户而使联通产生客户流失。

３．２导致客户流失的内部原因

３．２．１网络质量

电信服务的核心产品就是完成通信，而通信网络质量及覆盖程度是最重要的因素。调查显示，有４２．４％的用户是由于联通通话质量差而离网。中国联通的网络质量是造成该地联通公司学生客户流失的主要原因之一。

３．２．２服务质量

调查结果显示，４８．７％的学生认为“该联通公司工作人员服务态度差”，其中有８５．４％的学生认为“联通１００１０客服热线服务响应速度慢、经常打不通”。此外，还有２８．５％的学生反映“投诉受理速度慢”。可见，营业厅人员服务质量差成为学生离网的一个重要原因。

３．２.３品牌

在品牌方面，中国联通与竞争对手中国移动相比处于劣势。调查显示，有２３．３％的学生认为中国联通“品牌形象知名度低”。作为刚刚起步的中国联通“新势力”品牌，有“动感地带”成功的经验可以借鉴，但是不能盲目复制，否则就会被个性张扬、我行我素的年轻人抛弃。

４客户流失解决对策

面对有限的市场容量和不断上升的客户流失率，该联通校园公司减少客户流失的对策关键在于保持和维系现有用户，而不是一味争取新用户。结合校园市场和学生消费行为的特点，笔者从以下几个方面探讨客户流失解决对策。

４．１深入学生开展促销活动

中国联通校园的宣传促销活动要有别于其他群体，应以学生为中心，围绕其学习、生活情况开展宣传工作，根据校园市场周期规律，确定促销思路。

４．１．１与学生组织合作

大学生活丰富多彩，课余活动更是多种多样，如校园十佳歌手大赛、校园模特儿大赛等，这些活动在学生中有着巨大的影响力。该联通校园公司可以与相关的学生组织合作，冠名赞助举办知名度高、影响力大的活动，如联通杯校园歌唱组合大赛。借助校园活动在学生中的深远影响，势必会对联通的知名度有很大提高。

４．１．２与校勤工助学组织合作

该联通校园公司可以提供部分岗位作为勤工俭学岗位，在招募工作中可以制造新闻卖点，引起学校、社会、媒体和学生的关注。另外，在当前大学生就业过程中，不少企业需要有社会实践的学生，在招募宣传过程中可以以提供勤工俭学机会和社会实践为卖点。从而体现联通良好的企业文化及社会责任感，提高联通的知名度和美誉度。

４．２加强学生渠道建设，创新校园营销渠道新模式

学生推广渠道已成为目前校园营销渠道中的一股重要力量。通过学生进行业务推广，可以发挥学生渠道的口碑效应，消除对专业推广人员的抵触感和抗拒感，因此要大力发展学生渠道建设。考虑到在相对封闭的校园内拓展学生市场，不仅要建设销售渠道，还应该将客户维系、品牌推广等职能结合起来，建设自成体系、具有品牌特色的校园营销渠道。因此，应创新校园渠道模式，建议成立校园办，全面负责校园市场营销活动，采用“校园自有营业厅＋校园客户经理”的营销作业模式，建立以营业部为主，下设校园办，统领校园客户经理队伍、校园自有营业厅的组织架构。学生经理不但负责校园卡的销售和宣传促销，也负责学生平时信息的调查和反馈工作，引导营业厅与联通公司一起将发展和维系同步考虑实施，通过这种组织架构来进行客户维系和品牌宣传工作，预防客户流失。

**第四篇：餐饮竞争的八大策略**

餐饮竞争的八大策略

以餐饮店而一言，其顾客对象几乎可以触及每一个单一消费者，因此顾客层面非常广泛，但也没有任何一个餐饮店的顾客对象可以涵盖所有的消费者。所以在竞争策略的运用上，“区隔”是最重要、也是最常用的。以下就各种竞争的策略及运用分别加以阐释：

1.顾客群区隔策略

餐饮业的顾客对象非常广泛，有年龄、职业、消费层次、消费习惯的差异等等。经营者必须先就顾客层次档案进行了解，锁定自己的顾客群，在顾客群上和竞争经营者作个区分。顾客群区隔后，经营者必须在餐饮店硬件及软件上加以配合，才能让不同的消费者区分选择。硬件上包括：餐饮店的装潢、隔间、外观、餐饮店设立地点上的区分；软件上包括：服务、菜品、气氛营造、价位、媒体广告、营业形态、营业时段等的区分。能够对自己餐饮店的顾客有清楚的定位，明确自己的目标顾客。

2.服务指向区隔策略

餐饮业的主要功能是提供一个可以解决填饱肚子的地方，但也可以产生许多餐饮店机能上的差异性。如麦当劳为开车一族提供的特别服务，可以让开车的消费者不必下车就可以点餐、购餐，增加开车者的方便性；又如达美乐比萨为了区隔与传统比萨店的差异性，完全采用电话外送的方式，并且保证在30分钟之内送到。

此外，有些餐饮店提供开会场地的服务，有些餐饮店则另外提供ktv的服务，有些主题餐饮店如东方新天地的热带雨林餐饮店，除提供餐饮外还出售纪念品。在国外还有些餐饮店是专门提供儿童生日餐会的场所，因此除了餐饮外，儿童游乐设施必不可少，这些都是在餐饮店功能上和竞争经营者区分的做法，凸显自我的差异性。

3.广告促销竞争策略

对于竞争激烈的餐饮经营者而言，广告是一种非常重要的竞争手段。除了一些有“目的地性的消费”外，大多数顾客都是在进入餐饮店的前3分钟，才决定要到哪里去用餐，因此提醒性广告非常重要。广告强调自己餐饮店的独特性，要强调餐饮店有哪些特点是竞争对手做不到的，或是竞争对手的广告或促销活动未曾使用的。

领导品牌应采用广告一般战略，不必去特别强调与竞争经营者的差异性，对于弱势竞争经营者的广告或促销挑衅，大可不予理会，否则反而让消费者误以为弱势竞争经营者与你旗鼓相当。所以领导品牌采用广告一般战略、品牌印象战略和促销活动广告就已足够了。

针对竞争对手所做的广告或促销活动，餐饮企业应考虑到竞争对手的最低抵抗，或竞争者的反击可能性。在强调自己的主力产品时，除非有万全把握，否则绝不要在广告上提到竞争经营者的主力产品，因为这很可能替竞争经营者作了宣传。广告及促销活动最忌讳盗用竞争经营者曾经使用过的广告词或举办过的活动，跟随竞争经营者的脚步，常会让消费者以为是次等品牌。

4.产品区隔策略

强势经营者可以视情况，增加一些弱势经营者的主要产品；反之，弱势经营者则应提供差异性产品，不断强调自己的主力产品是最具特色的，而千万不要尝试增加强势经营者的主力产品。这是在竞争产品区隔的策略中非常重要的规律。

5.连锁餐饮店策略

对于领导品牌的强势连锁餐饮店而言，要进入一个新的地区，应以地区中心为主要目标，只要是地区市场评估可行，可不必过于考虑来自直接竞争者的威胁。但在地区可行性评估时，也千万不可疏忽来自间接竞争经营者的影响，因此在占有了中心地区以后，应再采取轮形渐进的扩散方法，逐渐由中心向郊外地区扩展市场。对于较弱势的连锁餐饮店而言，在进入一个新的地区时，不妨避开和强势经营者在市中心的激烈竞争，而从郊外开始。由于弱势品牌有开店成本较低的优势，在强势品牌无法进入的小城镇或区域，开设较大型的卖场、逐渐发展成为地区领先品牌，然后再逐渐往市中心求发展，以在市中心开设较小型的卖场来和强势品牌竞争。这种与强势品牌经营者背道而驰的方式，是弱势品牌开店策略的好主意。

共同经营也是弱势品牌开店策略的另一种选择，若能结合餐饮店以外的强势零售经营者共同开店，往往可达到共同带动集客的效果。但必须注意要找客源、营业时间、营业形态接近、产品能互相搭配的业种为最佳。

6.价位区隔策略

价格的制定是一种艺术，虽然基本上有了一定的规则可循，但也并非一成不变。不但对整体平均价格的掌握必须充分考虑，甚至各单项的单品价格也要仔细斟酌。在产品的价格上和竞争经营者有差异，也是“区隔”的一个重要方式。一般而言，虽然领导经营者在进货成本上可能占尽便宜，在经济规模上可能享尽优势，但一般经营者只要用心，通常多少也能扳回一些成本竞争优势。

在价位区隔上，并不一定就是愈便宜愈好，如果是营业规模不大的餐饮店采取低价位的策略，日久侵蚀到利润，也不易存活。所以价位适当即可，最重要的是要能掌握住金字塔尖端的消费者或是产品较特殊的餐饮业。若是格调都不相符，贸然跟进，成功的几率微乎其微。

7.区位策略

商圈区位对餐饮店营运的影响很重要，却是最难凭经营者自身的努力加以改变的。在开店前，必须选择该地区最适合本餐饮店形态的地点开店，但这并不表示其是全区最有价值或最热闹的地点，完全要看经营餐饮店的形态而定。想要在一个已经有竞争经营者营业的市场开店，在区位的选择上，更必须注意以下几个原则：

（1）要选择较竞争店外露面大及目标更明显的地点，以便在50～100米之外，就可以清晰看到。所以像三角地带、路中的地点、道路转弯处凹进去的一侧、一单行道穿越的横向道路面向单行道的一面等等，都是有利的条件。

（2）要选择较竞争店更具便利性的地方。所谓便利性，包含了停车、进出餐饮店、到达餐饮店、找寻餐饮店店址方便等，凡靠近公共汽车站牌、餐饮店门口有红绿灯、斑马线或人行道，或是单行道的右侧上下车较容易，或地下道出口处，都是极具便利性的地方。开在竞争店的紧邻，也是一个选择区位的重要原则。如果竞争店的营业量已达饱和，在这个大前提下，即使自己餐饮店的实力不如竞争店，也可以紧邻竞争店开店。在开店策略中，“跟着第一品牌走”也是重要的定律，但是仍必须要注意上述的大前提。另外，如果自己餐饮店的实力超过竞争店，认为有战胜的把握，那么也可以开在竞争店的紧邻，这种做法对竞争对手极具冲击，但要有十足把握。

（3）要选在较没有“人为”或“天然”屏障的一侧，像河沟、山丘等都是天然屏障，铁路、高架桥、围篱、栏杆甚至超过30米以上的道路，都是人为屏障，这些人为或天然屏障都会影响消费者穿越，所以开店应选择竞争店没有屏障的一侧。

（4）要选择较竞争店新的区域，如果竞争店所在的地点是该区域最佳的地点，这时不妨再研究一下当地有没有新兴起的区域，可避开与竞争店的正面直接竞争，而且该地区未来也有可能发展成较竞争店更具潜力的区域。

（5）要选在竞争经营者的上游开店。所谓上游的方向，如果是市中心区，要选择在市中心与竞争者之间开店，而不要在竞争店之后开店；如果是在办公区，早上在靠近住宅区或是大的公交车站的一方，就是上游方，下午则是靠近办公区的一方是上游，所以如果是做早餐生意的餐饮店，就应选在靠近车站的上游，如果是以晚餐生意为主的，就应选在靠办公区的上游方。而住宅区的情况正好相反。

8.弱势餐饮店如何转败为胜

弱势餐饮店要转败为胜，就要首先弄清自己的弱点、优点在哪里，结合实际情况，扬长避短，打一个漂亮的翻身仗。

（1）落实门市基础管理。

（2）本店形象维护。

（3）调整菜品结构与物流体系。

（4）研发具差异化的新菜品。

（5）供应商整合共同配送。

（6）合理控制成本、费用与报废。

（7）提高效率。

餐饮管理参数

餐饮店必须制定总利润、总营业额、市场占据份额等目标。为此，餐饮店经营者应经常关注下面的管理参数：

1.资金周转率

资金周转率表示在一定时间内企业使用某项资产的次数。计算周转率有助于判断企业对存货、流动资金和固定资产的使用情况和管理效率。例如，餐饮店应确定最适当的流动资金周转率，并对实际周转率进行比较。周转率过低，流动资金不足，一旦遇到营业收入下降，餐饮企业就可能面临资金不足的局面。

2.店面的利用率

每个经营单元如吧台、餐饮店等合理占据的面积，是根据容纳的人员及每个人员所需面积计算得出的，空间利用率是指包括吧台、餐饮店、宴会厅等空间的利用面积占总面积的比率。另外，应充分注意营业的淡旺季节性，尽量开发淡季时的市场，如老年人市场、举办棋牌比赛会和各种订货会等，以提高空间利用率。

3.餐饮的需求量

确定餐饮需求量，要求考虑原料的供应，厨房生产能力及客人等情况，注意各种菜式的销售结构，避免有的菜供不应求，有的却无人问津。

4.员工人均服务量

人均服务量是指餐饮店服务人员每人负责的餐饮店座位数，它是对该餐饮店服务人员的工作能力与效率的反映。人均服务的座位数愈多，说明工作能力愈强、效率愈高，而经营者就愈应注意服务工作的质量，以免出现人均负责的座位过多，出现应接不暇而服务不周的情况。人均服务的座位数少，服务人员的工作效率不高，就会使劳动成本开支过大，技术水平不高。当然，不同的餐饮店服务类型，不同的营业时间，对于人均服务的座位数的需求也不同，经营者应根据餐饮店本身的服务特点与要求，制定出合理的人员配额，以便最大限度地挖掘潜力，减少人力开支，提高效益。

5.毛利率与成本率

毛利率是指产品销售毛利与产品销售金额的比例，它是反映产品销售盈利程度的指标。成本率是产品的原材料成本对产品的销售额的比例，是反映原材料成本占销售额比重的指标。如果实际成本率高于标准成本率，说明原材料进价过高，或消费过大，应及时采取措施，使实际成本率降下来。如果实际成本率低于标准成本率，说明销售价格与实际价值不符，或者其他方面有问题，应当找出原因。毛利率从另一侧面反映了成本与收入的关系，其计算方法可用1减成本率得出。

6.顾客流动速度

顾客流动速度关系到客人停留时间的长短，如果不影响服务质量，顾客流动速度偏高为好。经营者要注意分析怎样的顾客流动速度是合适的。若发现顾客流动速度下降，很可能是由于季节性缘故或服务质量降低、价格偏高或食品质量低劣而引起的。

7.客人的消费水平

客人的消费水平是掌握市场状况的重要数据。在不降低总销售量、不减少客人的前提下，餐饮店要努力提高人均消费水平。由于涨价因素，最高消费额逐年增加，但餐饮店也可以通过调整菜单、合理采购、创造新的服务项目等措施，尽量控制最高消费额的增加。这样可以稳定价格水平，保证“常客”的生意。

8.营业时间长短

营业时间是企业服务能力的一个反映，餐饮店要按照客人的需求，确定每天的开业、结束时间，以及专门的用餐时间，如有的冷餐会是从下午3点钟到6点钟，夜宵可以从晚上9点钟以后开始。另外，还要设法缩短开门营业前的预备工作时间，因为这段时间虽然不影响营业额，但与管理费用有关，哪怕缩短一分钟，也可使成本降低。

9.人均创收额

人均销售额是指餐饮总收入除以全体出勤人员数的比值，它反映的是各个餐饮网点的劳动效率水平。人均创收高，说明该餐饮店的劳动效率高，劳动成本低；反之，则说明劳动效率不理想，劳动成本高。人均销售额可以帮助管理人员对各个餐饮店的实际经营效益作对比，从中发现效益差、人均创收少的部门，并查找原因，找出解决问题的办法。

**第五篇：高新技术产业与传统产业之间竞争关系**

。高新技术产业与传统产业之间竞争关系，一方面体现为对资金与人才的争夺，更明显的表现为产品之间的竞争。在高技术产业中，一部分产业是完全的新兴技术，它的发展不会与其它传统产业争市场、或构成对传统产业的威胁，如：航天业的发展在相当长的时间内都无法认定其对传统产业的冲击。有一些高新技术产业可以成为传统产业的挑战者，或者成为某些传统产业的终结者。高新技术产业瓜分传统产业市场或完全替代其产品。以电信领域为例，光纤技术的广泛应用形成了对传统电信产业的挑战。电子图书业对传统出版业市场进行了残酷的分割。再如：石油在目前仍属于采掘

高新技术产业对传统产业的发展带来冲击与压力。另一方面，传统产业也在生产竞争的压力下不断提高其技术水平，努力保护其市场分额。如：回归自然的理念与生活方式的产生，传统产业产品的不断完善在一定意义上对高新技术产品造成冲击。但是从趋势上，高新技术产业市场份额仍将进一步扩大。

高新技术产业与传统产业存在相互依存与相互促进关系

高新技术产业的崛起并不意味着传统产业的消亡。正如工业社会中工业的主导地位并不意味着农业的消亡一样。进入知识经济时代也是物质生产与精神生产并存的经济结构。只是知识经济时代，高新技术产业自身的发展水平以及它向农业、制造业、第三产业的渗透直接决定着经济发展的水平

和速度。

高新技术产业生产出的大量知识产品成为传统产业发展的雄厚基础。为传统产业的发展提供了有利的技术支持。从英国哲学家弗兰西斯〃培根提出“知识就是力量”这句名言，到熊彼特的创新学说，人们逐渐对知识在经济中的作用有了更为深刻的认识。物质资源贫瘠的日本、以色利的经济发展在一定程度上向人们显示了知识和智慧已经成为财富的重要来源。美国经济学家罗默提出在计算经济增长时必须把信息和知识作为推动经济增长的内生变量。罗默认为技术要素的投入产出体现为收益递增规律。知识经济中的“知识”作为一种经济增长的内在要素，它的作用体现为拥有智能资源的人力资本、以高科技为代表的现代科学技术、以科技为核心构造的生产力体系成为经济发展的中坚力量。

我们可以认为，与传统产业相比，高新技术产业近年来规模迅速扩大，在经济结构中的重要地位被广泛认可。随着经济中心由制造业向服务业转移，在产业结构上反映为第三产业作为满足人们物质生活以外的需求的产业迅速发展。有些学者提出，服务型产品将取代实物产品成为市场的主体。工业经济时代，经济的核心是围绕自然资源的使用为市场提供有形的物质产品，并结合产品进行技术服务，以方便用户购买使用的售后服务。知识经济时代知识的生产是经济的中心。无形的知识或物化的知识是企业产出的主要价值所在。

围绕知识生产、使用，大批以提供知识服务为主要内容的产业日益壮大。这部分高新技术产业将可以直接为传统产业提供技术服务。

高新技术产业往往涉及多种知识、多门学科和多种人才，当它向其他领域及传统产业部门融合渗透时，会形成一些新的高新技术产业群体，影响到社会生产和生活的各个方面，如产业结构、就业结构、社会结构、生活方式、思维方式甚至观念意识等。新的产业产生新的生产方式、新的产品，引导新的生活方式和消费方式。迈克尔·波特甚至提出，国家竞争力并不决定于该国自然资源等生产要素的比较优势，而是决定于该国家高新技术产业的竞争优势。如果能够为发展高新技术产业提供有效的支持环境，能够在全球发挥这种竞争优势那么这个国家就会获得经济发展。

传统产业作为成熟的产业，稳定的投入产出关系，是国民经济稳定、持续发展的基础。许多高新技术产业，是初生的、不完善的、具有潜力但又不能确定能否迅速成为当今经济生活中的主导，过度依靠高新产业的发展，可能会引发社会政治经济的不稳定。以网络技术为例，越来越多的经济学者认为，它的根本出路在于与传统的经济融为一体，用新的技术服务于传统经济并在这个过程中来发展自己。网络技术如果与传统工业的有效融合，必将为实现经济的稳定、持续发展创造条件，这恰恰也是网络行业自身的出路所在。

尊重产业发展规律，保证高新技术产业与传统产业的和谐发展

正确处理高新技术产业与传统产业的关系，保证中国产业结构的优化。

鼓励高新技术产业与传统产业的合作发展

改造传统产业，提高产品科技含量，提高产品质量、优

化产业结构是高新技术产业的历史使命。随着高新产业群成为重要的支柱产业，鼓励高新技术产业研究传统产业中存在的问题，为传统产业的发展提供技术与管理的支持。政府应加大协调力度，加强企业、大学、公共研究机构间的合作，鼓励科研成果以最快的速度转化为生产力，促进科技产业化进程。日本在80年代着力应用高新技术改造和提升传统产业，在纺织、钢铁、造船、家电、汽车等制造领域，很快超过了美国。巴西的《信息产业法》规定，凡是用于科技创新的投资达到当年产值5% 的企业，可减免50% 所得税并免缴工业产品税。另外，政府还规定，由科研机构牵头、至少有两家企业参与的联合开发项目可得到国家50% 经费的扶持。巴西全国工业联合会对全国科研院所在生物、新材料和信息技术三大领域开发出来的新技术进行登记列册，向全国生产部门推荐，使企业更好了解、利用这些新技术。

绝大多数高新技术产业并不占据竞争优势。即使中国政府加大投入，短期内高新技术产业也不可能有明显的变化。更何况我国这一产业内运行机制还有待完善。由“中国制造”、到“中国设计”、再到“中国芯”需要一个很长的过程。中国的传统产业中一些具有市场竞争优势的产品，如：带有明显民族特色的产品、纺织品、玩具、鞋等急需提升产品的技术含量，或通过工艺改造进一步降低成本。集中力量通过各种形式的合作进行技术攻关效果会非常明显。

加强高新技术产业与传统产业的人才流动是实现产业融合的重要手段。目前我国高新技术产业技术人才中基础研究型人才很多，传统产业中应用研究型人才较多；高新技术产业管理人才中善于管理知识资本的人员多，传统产业中善于管理人力资本的人才多。人才流动可以有效提高人员的素质，实现人力资源的优化配置，还可以通过交流，提升产业的竞争力。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！