

## 论文相似性检测报告（详细版）

报告编号: 8a5f0dd6-cb02-4ef0-8b01-a379014e7e10

原文字数: 12,880

检测日期: 2014年07月31日

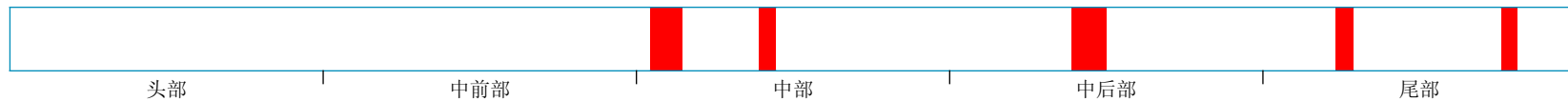
检测范围: 中国学术期刊数据库 (CSPD)、中国学位论文全文数据库 (CDDb)、中国学术会议论文数据库 (CCPD)、中国学术网页数据库 (CSWD)

检测结果:

### 一、总体结论

总相似比: 9.35% (参考文献相似比: 0.00%, 排除参考文献相似比: 9.35%)

### 二、相似片段分布



注: 绿色区域为参考文献相似部分, 红色区域为其它论文相似部分。

### 三、相似论文作者 (举例5个)

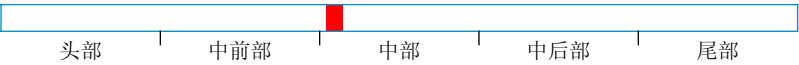
[点击查看全部举例相似论文作者](#)



### 四、典型相似论文 (举例12篇)


序号	相似比	相似论文标题	参考文献	论文类型	作者	来源	发表时间
1	2.88%	苹果摊上事了, 摊上大事儿了!		期刊论文	朱冠楠	商场现代化	2013
2	2.16%	苹果公司基于顾客价值的差异化战略研究		学位论文	李会然	南开大学	2011
3	1.44%	快乐生活由网络财购开始		期刊论文		电脑迷	2010
4	1.44%	网络环境下团购的优势和风险分析		期刊论文	高伟	中国电子商务	2013

序号	相似比	相似论文标题	参考文献	论文类型	作者	来源	发表时间
5	1.44%	基于消费模式变迁的营销战略分析		期刊论文	曾德国 等	商业时代	2014
6	1.44%	苹果公司的差异化组合竞争		期刊论文	葛逸尘 等	当代经济	2009
7	1.44%	企业财务预算管理浅析		期刊论文	张霞	当代经济	2009
8	1.44%	苹果公司手机产品市场策略研究——以中国市场为例		学位论文	李鸣	安徽大学	2012
9	1.44%	ZZ国际酒店客户关系管理研究		学位论文	郝欣	河北大学	2013
10	1.44%	限行限购政策下汽车保险的出路探讨		学位论文	冯佳	南开大学	2011
11	1.44%	中国绿色大米企业网络营销模式的盘点与探微		期刊论文	田英伟	中国商贸	2012
12	1.44%	基于技术接受模型的大学生网络团购服装意愿研究		学位论文	陈春晖	浙江理工大学	2012

### 五、相似论文片段（共5个）

1	送检论文片段	相似论文片段 <span>【2.16%】</span>
	<p>位置：</p>  <p>当然不会简单地获得像今天这样的成功。</p> <p>9. iTunes的<b>市场地位</b></p> <p>此外，iTunes产品也对苹果<b>公司的成功</b>做出了巨大贡献。苹果公司之所以能够一直<b>将用户紧紧地系在iPod和苹果诸多其它移动平台等产品之上</b>与iTunes<b>主导市场势头的帮助</b>有必然联系。另外，iTunes将营收渠道提供给苹果，此<b>营收渠道也被微软和亚马逊等公司所效仿，这些公司也不断推出相似的产品来创收。如今iTunes虽遭到冷遇，但对苹果的成功起到了至关重要的作用。</b></p> <p>10. <b>竞争对手无法效仿的因素</b></p>	<p>来源：苹果公司基于顾客价值的差异化战略研究</p> <p>[学位论文]李会然，2011年 南开大学</p> <p>模仿的路线，而是不断地推出市场一直未能出现的新产品理念。7. iTunes的<b>市场地位</b>还需要重点提出的是，苹果iTunes产品也对该<b>公司的成功</b>贡献了巨大力量。在iTunes<b>主导市场势头的帮助</b>之下，苹果公司也因此一直能够<b>将用户紧紧地系在iPod和苹果诸多其它移动平台等产品之上</b>。另外，iTunes还为苹果提供了营收渠道，这种<b>营收渠道也为微软和亚马逊等公司所效仿，这些公司也纷纷推出类似的产品来创收。如今iTunes似乎遭到了冷遇，但是，其的确对苹果的成功起到了关键作用。</b>8. <b>竞争对手无法效仿的因素</b>业界了解苹果时当然</p>

	苹果的竞争对手不能像苹果这样准确的理解消费者是业界都了解	
2	<p><b>送检论文片段</b></p> <p>位置:</p>  <p>商家谈判能力,以求得最优价格的一种购物方式。根据薄利多销的原理,商家可以给出低于零售价格的团购折扣和单独购买得不到的优质服务。集群消费改变了传统消费习惯,团购最核心的优势体现在商品价格优惠上。根据团购的人数和订购产品的数量,消费者一般能得到从5%到40%不等的优惠折扣</p>	<p><b>相似论文片段</b> <b>【1.44%】</b></p> <p>来源:快乐生活由网络购物开始</p> <p>[期刊论文]《电脑迷》,2010年</p> <p>所谓网络团购,就是认识的或者不认识的消费者通过网络联合起来,一起购买同一商品,从而加强与商家的谈判能力,以求得最优价格的一种购物方式。根据薄利多销、量大价优的原理,商家可以给出低于零售价格的团购折扣和单独购买得不到的优质服务。团购最核心的优势体现在商品价格更为优惠上。根据团购的人数和订购产品的数量</p>
3	<p><b>送检论文片段</b></p> <p>位置:</p>  <p>公司承认的便携式电脑,但消费者却享受不到依据《微型计算机商品修理更换退货责任规定》,对主要部件提供两年的“三包”服务,因为其部分授权服务商未能履行《微型计算机商品修理更换退货责任规定》。任何公司在中国都应该守法经营,尤其是像苹果这样的大公司,本该成为行业的示范和标杆的,却连对中国法律基本的尊重也没有做到。</p> <p>再次是对消费者尊重的缺失。苹果或许觉得他的所有售后服务政策和行为并没有违反中国的法律法规,或许觉得中国本身的法律体系还不够健全,他有漏洞可钻。但请不要忘记,撑起苹果产品在中国广大市场的并不是那还不够健全的法律体系,而是广大的消费者;如果一味的想利用所谓的漏洞</p>	<p><b>相似论文片段</b> <b>【2.88%】</b></p> <p>来源:苹果摊上事了,摊上大事儿了!</p> <p>[期刊论文]《商场现代化》,2013年 朱冠楠</p> <p>保修期是一年,而在其他一些国家和地区的保修期限超过一年。另外,苹果公司承认 i p a d 是便携式电脑,但在对消费者提供“三包”服务时,其部分授权服务商未能依据《微型计算机商品修理更换退货责任规定》,对主要部件提供两年的“三包”服务。任何公司在中国都应该守法经营,尤其是如苹果这样的大公司,本该成为示范和标杆的,结果却连对法律基本的尊重也没有做到。苹果或许觉得他的所有售后服务政策和行为并没有违反中国的法律法规,或许觉得中国本身的法律体系还不够健全,他有漏洞可钻。但请不要忘记,撑起苹果产品在中国广大市场的并不是那还不够健全的法律体系,而是广大的消费者。有句歌词叫“最心爱的人,却伤害我最深”。恰似这个道理。可以想象,当不被生产自己最信任产品</p>
4	<p><b>送检论文片段</b></p> <p>位置:</p> 	<p><b>相似论文片段</b> <b>【1.44%】</b></p> <p>来源:基于消费模式变迁的营销战略分析</p> <p>[期刊论文]《商业时代》,2014年 曾德国 等</p>

	<p>各地的战略，必须充分考虑各地的本土特点，在全面深入的基础上立足于本土，才能适应于瞬息万变的市场。</p> <p>3. 营销手段相对单一、粗放式营销普遍</p> <p>自引进营销理论以来，虽受到了企业的关注，但企业关注更多的往往是广告效应，却忽视了其他营销手段的强大力量。过分的依赖广告、折扣吸引顾客，甚至利用虚假广告</p>	<p>全国各地的战略，企业必须充分考虑各地本土特点，在全面的基础上立足于本土，才能适应多变的市场。3. 营销手段单一、粗放营销普遍。自营销理论引进以来，虽得到了企业的关注，但是企业往往更多的关注广告的效应，却忽视了其他营销工具的强大力量，企业过分依赖广告、折扣吸引顾客，更有利用虚假广告</p>
5	<p><b>送检论文片段</b></p> <p>位置：</p>  <p>苹果成功的关键；战略方面，苹果主要有两点让它远领先于对手。持续的技术创新是苹果致胜的法宝之一，差异化组合形成的模仿障碍把对手挡在了后面。这两点给苹果争取到了价值和开展下一轮竞争的时间；不断创新和与对手的时间差，还为苹果公司争取到了培养消费群体，巩固其品牌影响力的机会</p>	<p><b>相似论文片段</b> <span style="float: right;">【1.44%】</span></p> <p>来源：企业财务预算管理浅析</p> <p>[期刊论文]《当代经济》，2009年 张霞</p> <p>持续的技术创新使自己始终处于行业领先地位, 苹果的差异化组合形成的模仿障碍把对手挡在了后面, 使自己的领先地位得以保持, 为自己争取到了获取价值和开展下一轮竞争的时间。第三, 不断创新和与对手的时间差, 还为苹果公司争取到了培养消费群体, 巩固其品牌影响力的机会。接受了苹果品牌精神的消费群体成为苹果品牌</p>

## 六、全部举例相似论文作者（共5个）

序号	作者	典型片段总相似比	剩余相似比
1	朱冠楠	2.88%	6.47%
2	李会然	2.16%	7.19%
3	张霞	1.44%	7.91%
4	陈素梅	1.44%	7.91%
5	曾德国	1.44%	7.91%

[查看全文报告请点击](#)

说明：

1. 总相似比≈送检论文与检测范围全部数据相似部分的字数/送检论文总字数

2. 参考文献相似比 $\approx$ 送检论文与其参考文献相似部分的字数/送检论文总字数
3. 排除参考文献相似比=总相似比-参考文献相似比
4. 剩余相似比 $\approx$ 总相似比-典型片段总相似比
5. 本报告为检测系统算法自动生成，仅供参考