

## 论文相似性检测报告（详细版）

报告编号: 2b8dd367-6a90-48af-85ee-a378011d7dee

原文字数: 10, 545

检测日期: 2014年07月30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: 50.00% (参考文献相似比: 0.00%, 排除参考文献相似比: 50.00%)

### 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](#)

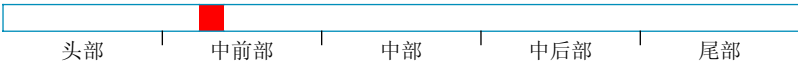
### 四、典型相似论文（举例5篇）



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	21.67%	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
2	11.67%	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	9.17%	苹果公司商业模式创新的研究		学位论文	吴海葵	中山大学	2010
4	7.50%	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

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	2.50%	苹果危机公关:迟来的道歉		期刊论文	游昌乔	公关世界	2013

## 五、相似论文片段（共10个）

1	<p><b>送检论文片段</b></p> <p>位置:</p>  <p>专门从事开发制造销售个人电脑、服务器、外围设备、操作软件、应用软件、MP3随身听和智能手机等产品，并全新打造了iPod、iTunes和Mac 笔记本电脑和台式电脑、OS X 操作系统，以及革命性的iPhone和 iPad。在IT业中苹果公司是一家全面的消费电子企业，相比其它同行业企业苹果公司有很多特点。苹果公司有一个很大的优势：就是在产品的设计和软件开发领先对手。苹果公司在市场定位都是高端产品，价格高出其他同类产品价格很多。苹果公司连续三年成为全球市值最大公司，在2012年曾创下6235亿美元记录，不过高价位的产品只是</p>	<p><b>相似论文片段</b> <b>【2.50%】</b></p> <p>来源：苹果公司商业模式创新的研究 [学位论文]吴海葵，2010年 中山大学</p> <p>公司正式进入中国市场。苹果公司专门从事开发制造销售个人电脑、服务器、外围设备、操作软件、应用软件、MP3随身听和智能手机等产品。在IT业中苹果公司是一家全面的消费电子企业，相比其它同行业企业苹果公司有很多特点。苹果公司有一个很大的优势：就是在产品的设计和软件开发领先对手。苹果公司在市场定位都是高端产品，价格高出其他同类产品价格很多。不过高价位的产品只是苹果公司更新换代的策略，随着电子技术发展和市场成熟，苹果产品价位</p>
2	<p><b>送检论文片段</b></p> <p>位置:</p>  <p>公司。我们可以大致把苹果公司的历史分为三个阶段：</p> <p>1. 苹果的创业上升期</p> <p>1976年4月1日：沃兹涅克、乔布斯和韦恩共同成立了苹果电脑公司，不久就推出世界上首台个人电脑Apple 1，同时苹果的软件操作系统 Mac ox(相当于微软的视窗系统)也被开发出来，下来的两年为Apple II和Apple III相继发布。1983年Lisa数据库和Apple Lie发布,并于1984年推出了划时代的图形界面的鼻祖产品Macintosh。苹果电脑公司成为当时历史上发展最快的公司和历史上以最快速度进入《财富》全球500强的公司。</p> <p>2. 苹果的发展滞涨期</p>	<p><b>相似论文片段</b> <b>【6.67%】</b></p> <p>来源：苹果公司商业模式创新的研究 [学位论文]吴海葵，2010年 中山大学</p> <p>三个阶段。3.2.1苹果的创业上升期1976年4月1日:沃兹涅克、乔布斯和韦恩共同成立了苹果电脑公司。苹果不久就推出世界上首台个人电脑Apple 1。同时苹果的软件操作系统macox(相当于微软的视窗系统)也被开发出来,下来的两年为Apple II和AppleIII相继发布。1983年Apple Lisa数据库和Appie ie发布。于1984年推出了划时代的图形界面的鼻祖产品Macintosh; 苹果电脑公司成为当时历史上发展最快的公司,成为在历史上以最快速度进入&lt;财富&gt;全球500强的公司。OS13.2.2苹果的发展滞涨期在1990年节果电脑公司推出了手提电脑POWER BOOK,进入个人电子消费领域。从1986年到1996年这10年。苹果电脑公司由于涉足过多的领域,而又不能获得很好的盈利,新的软硬件产品开发上未能获得突破,苹果电脑公司一度陷</p>

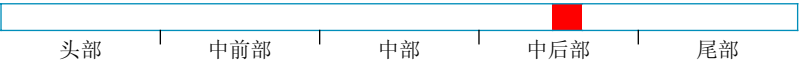

	<p>在1990年苹果电脑公司推出了手提电脑POWER BOOK，进入个人电子消费领域。从1986年到1996年这10年。苹果电脑公司由于涉足过多的领域，而又不能获得很好的盈利，新的软硬件产品在开发上未能获得突破，导致苹果电脑公司一度陷入困境。由于操作系统兼容性问题，以及价格居高不下，太固步自封又不灵活面对市场的种种原因，苹果被后起之秀的微软等赶上。苹果电脑公司在十年内换过3任CEO，年销售额却从110亿美元缩减至70亿美元。1996年和1997年上半年，苹果电脑公司共亏损16亿美元。这段时间为苹果电脑公司的发展滞涨期。</p> <p>3. 苹果的战略转型期</p> <p>1997年斯蒂夫·乔布斯重新入主苹果电脑公司，在1998年8月15日：一体电脑iMac上市，依靠其特有的气质和产品定位，成为历史上销售最快的个人电脑。在2001年5月19日苹果电脑公司的第一批零售店开张，为体验营销做出了生动的解放，这也是当时IT界的首家产品专卖店。2001年11月10日Mp3 iPod发布。2007年1月9日，苹果公司向世人展示了智能手机iPhone。从iMac、iPod再到iPhone，截止到目前，苹果公司最具有划时代意义的三件产品都堪称业内的设计精品，给苹果公司带来了巨大的回报，苹果公司也因此摆脱亏损，开始盈利并进入快速发展阶段。</p> <p>(二) 苹果</p>	<p>入困境. 由于操作系统兼容问题, 以及价格居高不下, 太固步自封又不灵活面对市场的原因苹果被后起之秀的微软等赶上。苹果电脑公司在十年内它换过3任CEO, 年销售额却从110亿美元缩减至70亿美元。1996年和1997年上半年, 苹果电脑公司共亏损16亿美元。IIS117 3.2.3苹果的战略转型期1997年斯蒂夫·乔布斯重新入主苹果电脑公司, 在1998年8月15日：一体电脑iMac上市, 依靠其特有的气质和产品定位, 并且成为历史上销售最快的个人电脑。在2001年5月19日苹果电脑公司的第一批零售店开张, 为体验营销做出了生动的解放, 也是当时IT界的首家产品专卖店。2001年11月10日Mp3 iPod发布。2007年1月9日, 苹果公司向世人展示了智能手机iPhone。从iMac、iPod再到iPhone, 截止到目前, 苹果公司最具有划时代意义的三件产品都堪称业内的设计精品, 给苹果公司带来了巨大</p>
3	<p>送检论文片段</p> <p>位置：</p> <p>超一流的移动软件</p> <p>苹果一直以硬件而著称，发布了诸多移动产品和电脑，但事实上，苹果公司的软件也是造就其巨大成功的主要原因之一。就以IOS操作系统为例，从IOS 4.2开始，这款操作系统是为iPad，iPhone用户提供的最好的产品，该系统能够将流媒体内容发送至与AirPlay相兼容的设备之上，而且还具备无线打印功能。如果不是基于IOS一系列著名的移动平台，那么苹果的</p>	<p>相似论文片段</p> <p>【3.33%】</p> <p>来源：<u>苹果公司基于顾客价值的差异化战略研究</u></p> <p>[学位论文]李会然，2011年 南开大学</p> <p>超一流的移动软件苹果一直以硬件而著称，发布了诸多移动产品和电脑，但事实上，苹果公司的软件也是造就其巨大成功的主要原因之一。就以新版的i O S 4. 2 操作操作系统为例，毫无疑问，这款操作系统将是为i P a d 用户提供的最好产品，该系统能够将流媒体内容发送至与A i r P l a y 相兼容的设备之上，而且还具备无线打印功能。如果不是基于i O S 一系列著名的移动平台，那么苹果的i P h o n e 和i P a d 等产品可能也难以获得</p>

	<p>iPhone和iPad等产品可能也难以获得今天如此辉煌的成功。</p> <p>2. 引领产品设计</p> <p>在谈到产品设计问题时，整个行业内几乎没有一家公司能够与苹果相媲美。苹果公司一直在推出设计最佳的产品，其中的原因很简单，那就是苹果一直将资金花到正确的技术方向，从而保证了产品的独特性，而其它诸多公司</p>	<p>今天如此辉煌的成功。3. 引领产品设计在谈到产品设计问题时，整个行业内几乎没有一家公司能够与苹果相媲美。史蒂夫·乔布斯及苹果公司一直在推出设计最佳的产品，其中的原因很简单，那就是苹果一直将资金花到正确的技术方向，从而保证了产品的独特性，而其它诸多公司</p>
4	<p><b>送检论文片段</b></p> <p>位置:</p>  <p>市场欢迎。恰恰相反的是，iPhone几乎已经成为移动市场所有其它类似产品的基准。目前为止，还没有任何一款智能手机产品能够与iPhone的价值相媲美，因而，只要iPhone能够驾驭整个移动市场，那么苹果也就能够保持同样的竞争优势。</p> <p>5. 史蒂夫·乔布斯的远见</p> <p>谈到苹果的成功，当然得承认史蒂夫·乔布斯对苹果所作的贡献。在乔布斯的远见卓识帮助之下，苹果已经发展成为科技业界的一流公司。尽管乔布斯过去曾经犯下了一些错误，但后来的10年中，乔布斯却一直能够在最具价值的领域内作出正确的决定。</p> <p>6. Mac OS X招揽用户</p> <p>Mac OS X的市场份额一直难及微软的Windows系统，但是</p>	<p><b>相似论文片段</b> <b>【2.50%】</b></p> <p>来源: <u>苹果公司基于顾客价值的差异化战略研究</u> [学位论文]李会然, 2011年 南开大学</p> <p>那样流行，但是这并不意味着iPhone就不会受市场欢迎。恰恰相反的是，iPhone几乎已经成为移动市场所有其它类似产品的基准。目前为止，还没有任何一款智能手机产品能够与iPhone的价值相媲美，因而，只要iPhone能够驾驭整个移动市场，那么苹果也就能够保持同样的竞争优势。5. 乔布斯的远见谈到苹果的成功，当然得承认史蒂夫·乔布斯对苹果所作的贡献。在乔布斯的远见卓识帮助之下，苹果已经发展成为科技业界的一流公司。尽管乔布斯过去曾经犯下了一些错误，但最近的10年中，乔布斯却一直能够在最具价值的领域内作出正确的决定。6. 出奇制胜苹果</p>
5	<p><b>送检论文片段</b></p> <p>位置:</p>  <p>用户的理想产品。</p> <p>7. 出奇制胜</p> <p>苹果已经做出了科技业界其它公司所无法完成的事，例如让普通消费者、企业用户、甚至是媒体都始料未及的事。苹果不会简单的效仿业界诸多其它公司模仿的路线，而是不断地推出</p>	<p><b>相似论文片段</b> <b>【1.67%】</b></p> <p>来源: <u>苹果公司基于顾客价值的差异化战略研究</u> [学位论文]李会然, 2011年 南开大学</p> <p>帮助之下，苹果已经发展成为科技业界的一流公司。尽管乔布斯过去曾经犯下了一些错误，但最近的10年中，乔布斯却一直能够在最具价值的领域内作出正确的决定。6. 出奇制胜苹果已经做出了科技业界其它公司所无法完成的事，例如让普通消费者、企业用户、甚至是媒体都始料未及的事。苹果不会简单的效仿业界诸多其它公司模仿的</p>

市场一直	
<div>6</div> <div>送检论文片段</div> <div>位置:</div>  <p>这样的成功。</p> <p>9. iTunes的市场地位</p> <p>还需要重点提出的是，苹果iTunes产品也对该公司的成功贡献了巨大力量。在iTunes主导市场势头的帮助之下，苹果公司也因此一直能够将用户紧紧地系在iPod和苹果诸多其它移动平台等产品之上。另外，iTunes还为苹果提供了营收渠道，这种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，但的确对苹果的成功起到了关键作用。</p> <p>10. 竞争对手无法效仿的因素</p> <p>业界了解苹果时当然还不能忽视这样一个重要事实，即在多数情况下，苹果的竞争对手无法能够像苹果这样很好地理解消费者。例如，惠普与戴尔仍在生产一些缺乏设计价值的电脑产品，而苹果却已经推出了一些较受用户欢迎的产品。无可否认的是，惠普当前的工作做得比从前好，而且也能够弥补从前的错误，尽管如此，但惠普仍任重道远。苹果的竞争优势仍在延续，更为重要的是，苹果的远见卓识和远景理念也在不断发挥作用，至少苹果</p>	<div>相似论文片段</div> <div>【4.17%】</div> <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的市场地位还需要重点提出的是，苹果iTunes产品也对该公司的成功贡献了巨大力量。在iTunes主导市场势头的帮助之下，苹果公司也因此一直能够将用户紧紧地系在iPod和苹果诸多其它移动平台等产品之上。另外，iTunes还为苹果提供了营收渠道，这种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。8. 竞争对手无法效仿的因素业界了解苹果时当然还不能忽视这样一个重要事实，即在多数情况下，苹果的竞争对手无法能够像苹果这样很好地理解消费者。例如，惠普与戴尔仍在生产一些缺乏设计价值的电脑产品，而苹果却已经推出了一些较受用户欢迎的产品。无可否认的是，惠普当前的工作做得比从前好，而且也能够弥补从前的错误，尽管如此，但惠普仍任重道远。苹果的竞争优势仍在延续，更为重要的是，苹果</p>
<div>7</div> <div>送检论文片段</div> <div>位置:</div>  <p>生态</p> <p>随着经济发展步伐的加快以及外来文化的影响，居民越来越注重产品的质量，生态健康越来越成为产品被推崇的原因，特别是近几年来，我国食品安全问题的爆发更加催生了健康生态</p>	<div>相似论文片段</div> <div>【5.83%】</div> <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>分析（一）当前我国消费模式的特点1. 消费理念趋向健康生态。随着经济发展步伐的加快以及外来文化的影响，居民越来越注重产品的质量，生态健康越来越成为产品被推崇的原因，特别是近几年来，我国食品安全问题的爆发更加催生了健康生态型消费潮流。2. 消费方式网</p>

	<p>型消费潮流。</p> <p>2. 消费方式网络化、全球化</p> <p>随着我国网络信息的推行以及物流产业的不断发展和完善，再加上金融行业的支持，方便快捷的网购越来越受到人们的推崇。特别是进入21世纪，网络在我国逐渐普及，网络环境也得到了大幅度的优化，物流行业从一线城市逐渐向二三线城市延伸，人们越来越习惯网络化方便快捷的生活状态，消费市场也不再局限于一个区域。</p> <p>3. 集群消费理念深入人心</p> <p>团购即企业集群与消费者集群通过中介平台，以契约的关系联系在一起，形成共赢的营运体系获取共同的利益的集合体。在“团购”中，消费者可以购得较高折扣的商品，而商家也可以达到一定的宣传效果。团购充分体现了无形的口碑力量，团购信息向人们传达了“购买人数多，商品的性价比就高”的信息，一来增加了购买者的信心，二来也为商家做了宣传。在团购的趋势下，众多的团购网站也应运而生，极大促进了团购这种消费方式的发展。</p> <p>4. 消费主体个性化</p> <p>国民消费水平不断提高，消费者的需求也不断向个性化发展，传统的单一的消费大市场逐渐转向个性的复杂的多元化市场转变。</p> <p>(二) iPhone产品营销手段，营销渠道和营销策略分析</p> <p>1. 增加</p>	<p>络化、全球化。随着我国网络信息的推行以及物流产业的不断发展和完善，再加上金融行业的支持，方便快捷的网购越来越受到人们的推崇。特别是进入21世纪，网络在我国逐渐普及，网络环境也得到了大幅度的优化，物流行业从一线城市逐渐向二三线城市延伸，人们越来越习惯网络化方便快捷的生活状态，消费市场也不再局限于一个区域。</p> <p>3. 集群消费理念深入人心。团购即企业集群与消费者集群通过中介平台，以契约的关系联系在一起，形成共赢的营运体系获取共同的利益的集合体。在“团购”中，消费者可以购得较高折扣的商品，而商家也可以达到一定的宣传效果。团购充分体现了无形的口碑力量，团购信息向人们传达了“购买人数多，商品的性价比就高”的信息，一来增加了购买者的信心，二来也为商家做了宣传。在团购的趋势下，众多的团购网站也应运而生，极大促进了团购这种消费方式的发展。</p> <p>4. 消费主体个性化：国民消费水平不断提高，消费者的需求也不断向个性化发展，传统的单一的消费大市场逐渐转向个性的复杂的多元化</p>
8	<p><b>送检论文片段</b></p> <p>位置：</p>  <p>苹果”到底怎么了？它的logo上缺了一块，曾被视为缺陷美的典范，然而，现在的苹果在中国缺的却已不仅仅是logo上的那一块，而是有其它很多本不应该缺的。</p> <p>首先是缺了售后服务的诚心。长期以来，苹果手机在中国市场实施着与国外不同的售后政策，在中国宣称的“以换代修”、“整机交换”却通常沿用旧手机后盖，以逃避中国手机三包规定；即使连后盖一并更换，苹果公司同样也不执行中国三包规定，新换的产品保修期最多</p>	<p><b>相似论文片段</b> <b>【3.33%】</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>苹果手机在中国市场实施着与国外不同的售后政策，在中国宣称的“以换代修”、“整机交换”却通常沿用旧手机后盖，以逃避中国手机三包规定；即使连后盖一并更换，苹果公司同样也不执行中国三包规定，新换的产品保修期最多只延长90天！据统计，中消协2012年受理苹果公司产品投诉2170件，其中涉及售后服务的投诉占25.6%，高出全国家电全行业平均水平7%。这便是苹果对给他贡献了大量利润的中国消费者的态度。</p>



	<p>只延长90天！据统计，中消协2012年受理苹果公司产品投诉2170件，其中涉及售后服务的投诉占25.6%，高出全国家电全行业平均水平7%。这便是苹果对给他贡献了大量利润的中国消费者的态度。在问题被央视曝光后，苹果公司的回应不仅没有对自己的售后服务表达任何的歉意，更没有向消费者解释为何在中国市场</p>	<p>其次是缺了对中国法律的尊重。在保修时限上，苹果公司对中国消费者提供的 i p h o n e 、 i p a d 等产品的免费保修期</p>
9	<p><b>送检论文片段</b></p> <p>位置：</p>  <p>消费者提供的iPhone、iPad等产品的免费保修期是一年，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iPad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。</p> <p>再次是缺了对消费者的尊重。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采取内外有别、不合常规的售后服务政策，那么即使产品再优秀，也将被消费者所抛弃，因为缺乏对消费者基本的尊重。</p> <p>设置一个中国区总部便于针对中国</p>	<p><b>相似论文片段</b> <b>【4.17%】</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>
10	<p><b>送检论文片段</b></p> <p>位置：</p>  <p>没有完全的支持iPhone和iPad的功能，而其它制造商提供的手机却支持各种移动通讯标准。</p> <p>四、苹果公司对中国企业的借鉴与启示</p>	<p><b>相似论文片段</b> <b>【15.83%】</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>市场转变。（二）现阶段企业在营销领域的挑战1. 企业缺乏消费模式意识。消费者作为消费模式的主角，在当今买方市场的条件下，消费习惯、收入水平等理所当然的影响着企业的发</p>

### （一）现阶段中国企业在营销领域面临的挑战

#### 1. 企业缺乏消费模式意识

消费者作为消费模式的主角，在当今买方市场的条件下，消费习惯、收入水平等理所当然的影响着企业的发展，企业营销战略的制定必须以顾客为中心，然而在我国，特别是当下，企业越来越注重投机利益，根据领导意志、经验等制定战略，缺乏科学性。

#### 2. 企业营销本土化意识淡薄，忽略市场调查的作用

我国的企业营销缺乏本土化的探索，主要表现在两方面，一是外国企业进驻我国缺乏本土化的战略，一味沿袭外国企业的营销机制，这种营销机制很容易引起消费者的反感。二是本土企业忽略中国地域特色，中国地域广阔，民族特色明显，不同区域都有其特色的消费习惯，很难有一个适用于全国各地的战略，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，更有利用虚假广告欺骗消费者。这种单一的策略，只能起到短期的效果，对企业的长远发展并没有多大的促进作用。

#### 4. 企业整体化营销意识淡薄，缺乏战略长远性

一直以来我国大多数企业的营销都只是阶段性促销，缺乏整体性的战略，很多企业过度关注短期效益及眼前利益，忽略企业的长远发展，主要表现在两方面，一是企业容易忽略消费者需求的变化，产品策略一成不变；二是我国企业缺乏创新，缺少品牌化建设，一味利用廉价劳动力打价格战，没有品牌建立的意识。

### （二）基于消费模式变迁的营销战略制定

文中提到消费模式对于企业营销战略制定的重要性，坚持以消费模式为指导的原则，它是人们消费习惯、消费方式、消费结构的综合，体现了消费者消费行为的总体特征。企业只有充分认识了消费模式，才能更有效的进行市场定位等活动。树立可持续消费发展观。随着技术的不断发展，人类挖掘了越来越多的资源。然而这些资源的背后却存在着巨大的破坏和浪费，生产单位是可持续发展的主体，企业在营销策略制定的过程中要注重资源的节约，一方面

展，企业营销战略的制定必须以顾客为中心，然而在我国，特别是当下，企业越来越注重投机利益，根据领导意志、经验等制定战略，缺乏科学性。2. 企业营销本土化意识淡薄，忽略市场调查的作用。我国的企业营销缺乏本土化的探索，主要表现在两方面，一是外国企业进驻我国缺乏本土化的战略，一味沿袭外国企业的营销机制，这种营销机制很容易引起消费者的反感。二是本土企业忽略中国地域特色，中国地域广阔，民族特色明显，不同区域都有其特色的消费习惯，很难有一个适用于全国各地的战略，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，更有利用虚假广告欺骗消费者。这种单一的策略，只能起到短期的效果，对企业的长远发展并没有多大的促进作用。4. 企业整体化营销意识淡薄，缺乏战略长远性。一直以来我国大多数企业的营销都只是阶段性促销，缺乏整体性的战略，很多企业过度关注短期效益及眼前利益，忽略企业的长远发展，主要表现在两方面，一是企业容易忽略消费者需求的变化，产品策略一成不变；二是我国企业缺乏创新，缺少品牌化建设，一味利用廉价劳动力打价格战，没有品牌建立的意识。基于消费模式变迁的营销战略制定坚持以消费模式为指导的原则。前文提到消费模式对于企业营销战略制定的重要性，它是人们消费习惯、消费方式、消费结构的综合，体现了消费者消费行为的总体特征。企业只有充分认识了消费模式，才能更有效的进行市场定位等活动。树立可持续消费发展观。随着技术的不断发展，人类挖掘了越来越多的资源。然而这些资源的背后却存在着巨大的破坏和浪费，生产单位是可持续发展的主体，企业在营销策略制定的过程中要注重资源的节约，一方面能够减少企业成本，另一方面也能够为社会做出应有的贡献。坚持引导健康消费模式的原则。消费作为个人行为，但却处在大环境当中，消费模式的形成是由每个个体消费行为集合而成，而个人可支配收入、所处地域、文化传统都对消费行为的形成有很大的影响，企业的营销战略在这个引导中也发挥着巨大的作用，却一直没有引起足够的重视。企业的营销战略可以通过战略、促销手段等引导和刺激消费，企业在营销战略的制定过程当中，切忌为了企业自身的短期利益引导不健康消费，而是应该在促进企业，社会可持续发展的基础上刺激消费、扩大需求，履行企业应有的社会责任，实现消费者、社会



能够减少企业成本，另一方面也能够为社会做出应有的贡献。坚持引导健康消费模式的原则。消费作为个人行为，但却处在社会的大环境当中，消费模式的形成是由每个个体消费行为集合而成，而个人可支配收入、所处地域、文化传统都对消费行为的形成有很大的影响，企业的营销战略在这个引导中也发挥着巨大的作用，却一直没有引起足够的重视。企业的营销战略可以通过战略、促销手段等引导和刺激消费，企业在营销战略的制定过程当中，切忌为了企业自身的短期利益引导不健康消费，而是应该在促进企业，社会可持续发展的基础上刺激消费、扩大需求，履行企业应有的社会责任，实现消费者、社会、企业的三赢才是长远发展之计策。在策略制定上坚持实事求是的原则。如何理解实事求是？上文提到企业营销战略和营销策略不是一个概念，战略解决的是企业长远发展的问题，而策略解决的是如何满足消费者需求的问题，但是企业长远的战略是以策略为支撑的，在现阶段的消费模式下，各种新型营销策略鳞次栉比。企业要结合自身的实际情况，选择适合企业战略发展的营销策略，切忌生搬硬套。在现阶段的消费模式下企业应立足本土走向国际	、企业的三赢才是长远发展之计策。在策略制定上坚持实事求是的原则。如何理解实事求是？上文提到企业营销战略和营销策略不是一个概念，战略解决的是企业长远发展的问题，而策略解决的是如何满足消费者需求的问题，但是企业长远的战略是以策略为支撑的，在现阶段的消费模式下，各种新型营销策略鳞次栉比。企业要结合自身的实际情况，选择适合企业战略发展的营销策略，切忌生搬硬套。在现阶段的消费模式下企业应立足本土走向国际，勇于创造。参考文献：1. 周叔莲. 正确处理生产和消费
---	--

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	陈素梅	21.67%	28.33%
2	曾德国	21.67%	28.33%
3	李会然	11.67%	38.33%
4	吴海葵	9.17%	40.83%
5	朱冠楠	7.50%	42.50%

[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≈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