

## 论文相似性检测报告（详细版）

报告编号: ce362b81-c565-49b4-8f60-a3940118f615

原文字数: 13,404

检测日期: 2014年08月27日

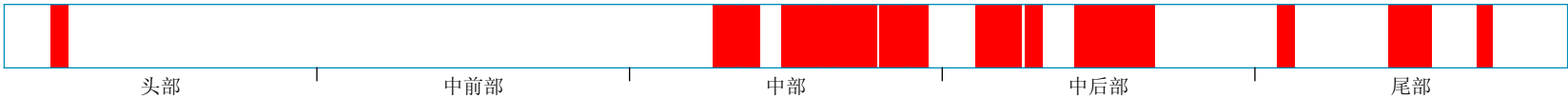
检测范围: 中国学术期刊数据库（CSPD）、中国学位论文全文数据库（CDDb）、中国学术会议论文数据库（CCPD）、中国学术网页数据库（CSWD）

检测结果:

### 一、总体结论

总相似比: 33.57% (参考文献相似比: 0.00%, 排除参考文献相似比: 33.57%)

### 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3个）



[点击查看全部举例相似论文作者](#)



### 四、典型相似论文（举例8篇）



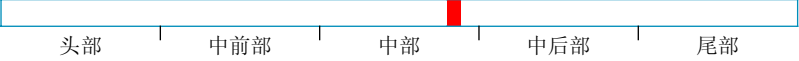
序号	相似比	相似论文标题	参考文献	论文类型	作者	来源	发表时间
1	7.69%	苹果公司在华服务营销模式创新研究		学位论文	贾婧	天津大学	2012
2	2.10%	饥饿营销:物以稀为贵		期刊论文	苏华	企业管理	2012
3	2.10%	饥饿的“米粉”——“网络饥饿营销”的经典案例		期刊论文	一帆	上海经济	2013
4	2.10%	苹果公司手机产品市场策略研究——以中国市场为例		学位论文	李鸣	安徽大学	2012



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	1.40%	苹果公司的企业文化		期刊论文	王会让	东方企业文化	2012
6	1.40%	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
7	1.40%	解密苹果公司大崛起		期刊论文	钟星 等	人力资源	2010
8	1.40%	苹果公司战略品牌管理		学位论文	田岚	对外经济贸易大学	2012

五、相似论文片段（共14个）

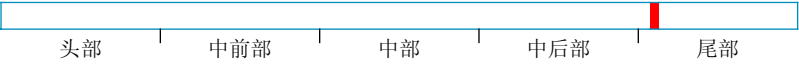
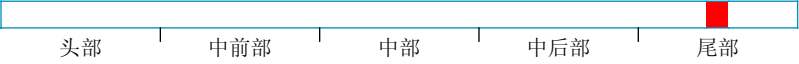
1	<p><b>送检论文片段</b></p> <p>位置：</p> <p>头部   中前部   中部   中后部   尾部</p> <p>生存竞争，成功的营销战略将成为企业不被市场淘汰的重要因素。国内目前面临国际环境、劳动力市场结构、消费者观念的变化，这些变化迫使中国企业改变其原有以产品为主导的发展模式，进入新的发展时期。苹果公司的成功转型是具代表性的实例，对国内企业未来的发展有很多值得借鉴的地方。</p> <p>本文共分成五个章节，首先对苹果公司</p>	<p><b>相似论文片段</b> <span style="float: right;">【1.40%】</span></p> <p>来源：苹果公司在华服务营销模式创新研究</p> <p>[学位论文]贾婧，2012年 天津大学</p> <p>同质化期，市场竞争也会由发展竞争转向生存竞争，成功的营销将成为企业维持旺盛生命力的重要元素。国内目前面临国际环境、劳动力市场结构、消费者观念的变化，这些变化迫使中国企业改变其原有以产品为主导的发展模式，进入新的发展时期。苹果公司的成功转型是具代表性的实例，对国内企业未来的发展有很多值得借鉴的地方。本文</p>
2	<p><b>送检论文片段</b></p> <p>位置：</p> <p>头部   中前部   中部   中后部   尾部</p> <p>公司同时进入不同的细分市场，并为每个细分市场设计不同的产品，苹果公司曾提出的“聚合社交网络手机”定位主张下的第一款聚合社交网络手机产品，很好的满足了自己选定目标消费群的市场需求，其定位清晰，使自己在智能手机中脱颖而出，便于消费者识别和选择。另一方面，苹果公司通过选择正确的产品夺得市场份额，得到消费者的认可。因为产品需要有消费者的认可与接受才能拥有足够市场潜力。对于乔布斯而言，想要成功的开发一款产品</p>	<p><b>相似论文片段</b> <span style="float: right;">【2.10%】</span></p>

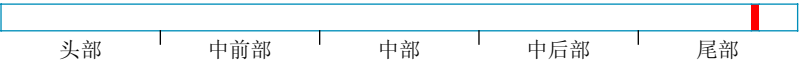
需要	
<div>3</div> <div>送检论文片段</div> <div>位置:</div>  <p>消费者达成心理上的共鸣。可以说iPhone从第一代到即将上市的第八代iPhone6全部属于同一个类型的时尚智能手机，区别只在于上市时间和科技应用，当然iPhone只是苹果数十种产品中的一种，但无论先期的Macintosh, 还是后期的iMac, iPod, iPad, 差异化的产品定位策略是其赢得市场成功的关键。</p> <p>(二) 价格战略</p> <p>价格无疑对产品的销售也是至关重要的因素之一，苹果</p>	<div>相似论文片段</div> <div>【1.40%】</div>
<div>4</div> <div>送检论文片段</div> <div>位置:</div>  <p>价格，每一次新产品上市依然是供不应求，采取的是什么定价策略呢，其主要原因是乔布斯在产品定位的时候并不是把价格排在第一位的，而是把产品的用户体验排在第一位的。概括起来说，乔布斯希望通过应用技术的创新带给消费者一件前所未有的产品，同时价格也是消费者可以接受的。这样的可以接受的价位并非低价策略，而是物超所值，让消费者觉得买到了便宜而不是真的便宜就是最好的价格战略。</p> <p>(三) 宣传战略</p> <p>1. 独特的饥饿营销</p> <p>从2010年iPhone4开始到最近备受热捧的iPhone5S，我们看到苹果产品在各地屡屡脱销的场景。我们可能会讶异苹果公司为什么能引起这么大的影响力，其真正的制胜秘诀就是“饥饿营销”。我们都知道苹果</p>	<div>相似论文片段</div> <div>【2.80%】</div>
<div>5</div> <div>送检论文片段</div>	<div>相似论文片段</div> <div>【1.40%】</div>

	<p>位置:</p>  <p>饥饿营销”。我们都知道苹果如有新一代iPhone上市，只告诉市场，有新一代的iPhone将要面市，之后的很长时间对于iPhone的信息几乎没有，市场极端渴望从各种途径获得iPhone的产品信息。等到iPhone正式上市之后，其广告便铺天盖地，通过各种形形色色的途径让消费者随处可见，与之前形成强烈反差。消费者</p>	
6	<p><b>送检论文片段</b></p> <p>位置:</p>  <p>市场极端渴望从各种途径获得iPhone的产品信息。等到iPhone正式上市之后，其广告便铺天盖地，通过各种形形色色的途径让消费者随处可见，与之前形成强烈反差。消费者一旦看到iphone上市，如在沙漠中看到绿洲，热情高涨，于是纷纷争先购买，在下一款更新的产品上市之前，经常性的让消费者处于缺货的等待状态之中。一方面是消费者狂热的追捧，另一方面是产品的全线缺货，在这样的供需矛盾下，市场总是处于某种相对的“饥饿”状态，这有利于苹果保持其产品价格的稳定性，对产品升级的主导权以及对渠道，甚至整个产业价值链的控制权。虽然苹果公司的生产可能会存在产能不足的情况，但我们仍能看到“饥饿营销”策略在其品牌营销中的成功运用，因此苹果公司的市场营销战略屡屡获得成功。苹果公司的“饥饿营销”却并非单纯控制产品产量，而是把产品的信息做成一种难以实现的渴望，让每个人都非常渴望主动了解iphone，拥有iphone。当然这种“饥饿营销”的基础，是苹果强大的品牌下拥有着一帮苹果粉丝，他们以自己的影响力，为苹果织造了一个强大的宣传网络。</p> <p>2. 成功</p>	<p><b>相似论文片段</b> <b>【4.20%】</b></p>
7	<p><b>送检论文片段</b></p> <p>位置:</p> 	<p><b>相似论文片段</b> <b>【2.10%】</b></p>

	<p>营销”，苹果公司的口碑营销也是其营销战略的主要法宝之一，逐步培育长期的客户。口碑营销有利于企业努力使消费者通过亲朋之间的交流，将产品信息、品牌传播开来。口碑营销让充满神秘感苹果的产品诱惑无限吸引消费者先夺为快。苹果每年只能开发出1、2款产品，但几乎每款都力求将每种科技发挥到极致，既能让人们吃惊、兴奋，又可以知道如何使用它，这样的方式成为了口碑营销成功的最强基石。在大多数情况下，iphone的口碑传播并不是苹果公司有计划的实施，而是那些消费者自发地、主动地去传播信息</p>	
8	<p><b>送检论文片段</b></p> <p>位置：</p>  <p>口碑宣传会更具有客观性以及真实性，更容易被其他人所接受。苹果公司在全球拥有数亿追随者，他们拥有良好的教育背景，讲究生活情趣与质量，关心时尚潮流走向，他们有自己的网站或博客，出版自己的杂志，甚至是某一群体的舆论领袖，苹果拥护者的这些特征使其成为优质品牌的口碑传播源头。</p> <p>（四）渠道营销战略</p> <p>2009年，苹果开始认真考虑扩展在中国大陆的渠道通道。2010年年初，苹果</p>	<p><b>相似论文片段</b> <b>【2.10%】</b></p>
9	<p><b>送检论文片段</b></p> <p>位置：</p>  <p>公司采用了和美国市场一样的运作方法，连合作方也按照苹果的商业哲学找到了中国移动市场第二大的运营商，因为他们的合作意愿更强、希望借iPhone增加自己的高端移动市场的占有率，而苹果与联通合作显然能够比与话语权更大的中国移动施加更有力的控制。一方面，苹果极力鼓吹“得不到的就是最好的”，带有苹果味的iPhone以及“乔布斯式”的营销让苹果粉丝为iPhone疯狂是再自然不过了。乔布斯的另一策略是设立“苹果专卖店”，增加顾客的体验和展示产品，强力进行品牌营销。苹果品牌的竞争力是其同行无法匹敌的，因为它重视</p>	<p><b>相似论文片段</b> <b>【3.50%】</b></p>

	人们的需求, 人们便以金钱和感情作为回报。人们信任苹果, 所以当人们直接从苹果商店购买苹果产品时不会怀疑其可信度, 即便从网上商店购买时也对其产品充分信任。苹果之所以比其他任何现代的公司都做得好, 是因为其产品总能以惊奇和愉悦来引起消费者的注意、刺激我们的渴求欲望。无论以何种方式体验苹果产品, 我们	
10	<div>送检论文片段</div> <div>位置:<div><div></div></div><div>头部中前部中部中后部尾部</div></div> <div>某种意义上说iPhone最终的成功并非仅仅是iPhone单个品牌之力, 而是苹果积累几十年之功。苹果公司通过其以往的产品, 已经在市场上建立了一个强大的苹果品牌, iPhone仅仅是这个品牌的一个延伸。苹果在中国的市场营销战略是成功的, 其垄断的分销渠道政策虽然使得消费者对iphone更加追捧, 因此苹果公司的利益</div>	<div>相似论文片段</div> <div>【1.40%】</div>
11	<div>送检论文片段</div> <div>位置:<div><div></div></div><div>头部中前部中部中后部尾部</div></div> <div>系统当中, 从一定层面上减少用户的选择, 从而降低用户的焦虑感, 以提升用户体验, 但对于一个苹果产品的使用者来说, IOS系统软件的使用与其他系统相比难免有一些限制, 这加大了苹果公司的保守型, 同时使得其产品在硬件和软件上都不具有很强的兼容性, 一些在普通电脑和手机上很轻易实现的程序换到苹果公司的产品上却无法实现, 这种封闭性同样引来了众多苹果软件开发者的抱怨, 因为系统的密封性无疑加大了软件开发的难度。如今, 电子行业的市场竞争异常激烈, 很期望苹果能做出一些改变, 为用户带来更多完美的操作体验。 (二) 营销渠道不明确 苹果公司的销售渠道并不十分明确, 由于旗下产品线众多, 各个产品的销售渠道又不禁相同, 单以手机产品为例, 手机产品离开了网络就无法使用通讯功能, 因此手机厂商和运营商就如同鱼和水的关系, 双方互相依存, 缺一不可, 手机厂商的市场销售渠道主要分为两种, 即</div>	<div>相似论文片段</div> <div>【6.29%】</div> <div>来源: 苹果公司在华服务营销模式创新研究 [学位论文]贾婧, 2012年 天津大学 因为太过于特立独行而几乎接近倒闭, 而在如今的苹果产品中大量采用的 IOS 系统同样保持的封闭性的特点, 对于一个苹果产品的使用者来说, IOS 系统软件的使用与其他系统相比难免有一些限制, 这加大了苹果公司的保守型, 同时使得其产品在硬件和软件上都不具有很强的兼容性, 一些在普通电脑和手机上很轻易实现的程序换到苹果公司的产品上却无法实现, 这种封闭性同样引来了众多苹果软件开发者的抱怨, 因为系统的密封性无疑加大了软件开发的难度, 而苹果公司却没有任何开放兼容性举动的迹象。5.2.4 营销渠道不明确苹果公司的销售渠道并不十分明确, 由于旗下产品线众多, 各个产品的销售渠道又不禁相同, 单以手机产品为例, 手机产品离开了网络就无法使用通讯功能, 因此手机厂商和运营商就如同鱼和水的关系, 双方互相依存, 缺一不可, 手机厂商的市场销售渠道主要分为两种, 即生产专一的定制手机的运营商合作渠道和销售非定制手机产品的开放渠道。在国外, 与运营商合作生产</div>

	<p>生产专一的定制手机的运营商合作渠道和销售非定制手机产品的开放渠道。在国外，与运营商合作生产定制手机的方式为营销渠道的主流模式，而在国内，手机销售模式中传统的非定制手机产品的开放渠道仍然占主流位置，近几年来定制手机的运营商合作渠道所占的比例逐渐加大。苹果公司在美国采用只与运营商合作的模式销售手机，而在中国却选择了两只脚走路的策略，消费者既能通过缴纳一定的话费来够买到中国联通和中国电信定制的 iphone 手机，又能在国美苏宁和苹果专卖店中直接购买到 iphone 手机，这种寻求各方面兼顾的运营模式难免会让苹果公司水土不服，对其管理强度和要求细节都是一个考验。要想全面打开国际市场，建议改变这种模式，针对分销商的地域等各方面特点</p>	<p>定制手机的方式为营销渠道的主流模式，而在国内，手机销售模式中传统的非定制手机产品的开放渠道仍然占主流位置，近几年来定制手机的运营商合作渠道所占的比例逐渐加大。苹果公司在美国采用只与运营商合作的模式销售手机，而在中国却选择了两只脚走路的策略，消费者既能通过缴纳一定的话费来够买到中国联通和中国电信定制的 iphone 手机，又能在国美苏宁和苹果专卖店中直接购买到 iphone 手机，这种寻求各方面兼顾的运营模式难免会让苹果公司水土不服，对其管理</p>
12	<p><b>送检论文片段</b></p> <p>位置:</p>  <p>全国各地的战略，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，却忽视了中国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><b>相似论文片段</b> <b>【1.40%】</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>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。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>
13	<p><b>送检论文片段</b></p> <p>位置:</p>  <p>特色的产品根本就不会让消费者产生兴趣。因此国内的企业在生产产品时，需要更加注重产品的个性化和差异性。苹果公司走得是流行,优雅,活力和年轻的文化，迎合了这部分年轻消费者的青睐。但是，当你对中国市场进行细分后，你会发觉还有很多值得开。开发出的对中国传统文化有偏好的中老年人士的市场，他们希望手里握着的手机是代表中国文</p>	<p><b>相似论文片段</b> <b>【3.50%】</b></p>

<p>化的缩影，无论在外形上还是使用上，让消费者觉得这是多一无二的中国的手机。再比如开发出适合小学生、中学生使用的手机，这类产品可能要求安全、简单，并且不会因为聊天、游戏而影响孩子的学习但是又能方便家长与孩子的即时联系。就目前在国内市场上所看到的手机除了外形有些微区别，在使用上大体相同，相信中国IT行业如果能在充分细分市场后专注于某一类型文化或功能的产品会吸引更多的消费者，这一战略的实施是关系到一个企业要成为一流公司</p>	
14	<p><b>送检论文片段</b></p> <p>位置：</p>  <p>我们要学会借鉴国际优秀企业的实战运营经验和教训，做好国内品牌的推广和经营，但是也并不意味着我们可以毫无选择的完全模仿别人，我们需要鉴定别的公司的经验对我国企业来说的利弊之处，选择真正对我们有帮助的经验来提高我国企业的综合实力和竞争力，促进国家经济的发展。通过对苹果</p>
<p><b>相似论文片段</b> <b>【1.40%】</b></p>	

六、全部举例相似论文作者（共3个）

序号	作者	典型片段总相似比	剩余相似比
1	贾婧	7.69%	25.87%
2	陈素梅	1.40%	32.17%
3	曾德国	1.40%	32.17%

[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