

兰州理工大学

硕士论文

兰州理工大学图书馆

学校代号 10731

学 号 193125100007

分 类 号 C931

密 级 公开



兰州理工大学  
LANZHOU UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## 工商管理硕士学位论文

# 北京用友审计软件公司产品营销策略 优化研究

学位申请人姓名 曹 伟

培 养 单 位 MBA 教育中心

导师姓名及职称 王翠琳 教授

学 科 专 业 工商管理硕士（MBA）

研 究 方 向 市场营销

论文提交日期 2021 年 9 月 28 日

学校代号： 10731

学 号： 193125100007

密 级： 公开

## 兰州理工大学工商管理硕士学位论文

# 北京用友审计软件公司产品营销策略优化研究

学位申请人姓名： 曹 伟

导师姓名及职称： 王翠琳 教授

培 养 单 位： MBA 教育中心

专 业 名 称： 工商管理硕士（MBA）

论文提交日期： 2021 年 9 月 28 日

论文答辩日期： 2021 年 12 月 4 日

答辩委员会主席： 苏斯君 正高级工程师

Research on product marketing strategy optimization of Beijing UFIDA  
audit software company

by

CAO Wei

L.L.B(China University of Political Science and Law) 2006

A thesis submitted in partial satisfaction of the

Requirements for the degree of

Master of Business Administration(MBA)

in the

Graduate School

of

Lanzhou University of Technology

Supervisor

Professor Wang Cuilin

September, 2021

# 兰州理工大学

## 学位论文原创性声明

本人郑重声明：所提交的论文是本人在导师的指导下独立进行研究所取得的研究成果。除了文中特别加以标注引用的内容外，本论文不包含任何其他个人或集体已经发表或撰写的成果作品。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中以明确方式标明。本人完全意识到本声明的法律后果由本人承担。

作者签名：蔡伟

日期：2021年 12月 6日

## 学位论文版权使用授权书

本学位论文作者完全了解学校有关保留、使用学位论文的规定，同意学校保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和电子版，允许论文被查阅和借阅。本人授权兰州理工大学可以将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存和汇编本学位论文。

本学位论文属于

1、保密□，在\_\_\_\_\_年解密后适用本授权书。

2、不保密☒。

(请在以上相应方框内打“√”)

作者签名：蔡伟

日期：2021年 12月 6日

导师签名：王黎明

日期：2021年 12月 6日

# 目 录

摘 要.....	IV
ABSTRACT.....	V
第 1 章 绪论.....	1
1.1 研究背景和意义.....	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 研究意义.....	2
1.2 国内外研究现状.....	2
1.2.1 企业营销相关研究.....	2
1.2.2 软件企业营销策略相关研究.....	3
1.2.3 后疫情时代企业营销相关研究.....	6
1.2.4 国内外研究现状述评.....	6
1.3 研究内容、方法及思路.....	7
1.3.1 研究内容.....	7
1.3.2 研究方法.....	8
1.3.3 研究思路.....	8
第 2 章 相关概述及理论基础.....	10
2.1 审计软件行业概述.....	10
2.1.1 软件产业及其发展.....	10
2.1.2 审计软件产业及其发展.....	11
2.2 后疫情时代相关概述.....	11
2.2.1 后疫情时代界定.....	11
2.2.2 后疫情时代营销特征.....	12
2.3 理论基础.....	13
2.3.1 4PS 理论.....	13
2.3.2 STP 理论.....	13
2.4 营销环境分析工具.....	14
2.4.1 PEST 分析法.....	14
2.4.2 SWOT 分析法.....	15
2.4.3 波特五力模型.....	15
第 3 章 用友审计软件公司现行营销策略及其运行现状分析.....	17
3.1 公司基本概况.....	17

3.1.1 公司简介.....	17
3.1.2 组织结构.....	17
3.1.3 经营范围.....	18
3.1.4 市场与客户分布.....	19
3.2 公司现行营销策略.....	20
3.2.1 销售程序及方法.....	20
3.2.2 营销组合策略.....	21
3.3 公司现行营销策略运行现状的问卷调查.....	23
3.3.1 问卷设计与发放.....	23
3.3.2 问卷统计分析.....	23
3.4 用友审计营销存在的主要问题.....	26
3.4.1 部分软件产品的兼容性有待提高.....	26
3.4.2 定价方式不够灵活.....	26
3.4.3 网络渠道和核心渠道资源挖掘不够.....	27
3.4.4 促销理念和促销手段有待更新.....	27
3.5 用友审计软件营销中存在问题的原因分析.....	28
3.5.1 公司内部管理水平的制约.....	28
3.5.2 审计软件行业市场竞争加剧.....	29
3.5.3 后疫情时代企业市场营销的变化.....	29
第 4 章 后疫情时代用友审计产品营销的内外部环境分析.....	30
4.1 公司外部环境分析.....	30
4.1.1 政治环境分析.....	30
4.1.2 经济环境分析.....	30
4.1.3 社会环境分析.....	31
4.1.4 技术环境分析.....	31
4.2 公司行业环境分析.....	32
4.2.1 供应商分析.....	32
4.2.2 行业内竞争者分析.....	32
4.2.3 购买者分析.....	33
4.2.4 替代产品分析.....	33
4.2.5 潜在竞争者分析.....	33
4.3 公司内部环境分析.....	34
4.3.1 企业资源分析.....	34
4.3.2 企业能力分析.....	34
4.4 SWOT 矩阵.....	35

4.4.1 优势.....	35
4.4.2 劣势.....	36
4.4.3 机会.....	36
4.4.4 威胁.....	36
第 5 章 后疫情时代用友审计产品营销策略优化.....	38
5.1 基于 STP 理论的营销策略优化.....	38
5.1.1 市场细分.....	38
5.1.2 目标市场选择.....	39
5.1.3 市场定位.....	40
5.2 基于 4P 营销理论的营销策略优化.....	40
5.2.1 产品策略优化.....	40
5.2.2 定价策略优化.....	41
5.2.3 渠道策略优化.....	42
5.2.4 促销策略优化.....	44
第 6 章 后疫情时代用友审计产品营销优化策略实施保障.....	46
6.1 组织和制度保障.....	46
6.1.1 建立全员营销的管理组织.....	46
6.1.2 提高部门协同效应.....	47
6.1.3 完善各项管理制度.....	48
6.2 人才保障.....	48
6.2.1 建立科学的员工培训体系.....	48
6.2.2 打造优秀的营销人才队伍.....	49
6.3 技术保障.....	50
6.3.1 开发营销一体化软件.....	50
6.3.2 健全客户服务系统.....	50
结论与展望.....	51
参考文献.....	53
附录.....	57



## 摘 要

在后疫情时代和当前的经济环境下，如何改变营销认知与思维、制定科学的营销策略、搭建高效的企业营销体系成了众多企业关注的问题。随着信息技术和互联网的快速发展，审计行业对数据的重视程度不断提高，借助计算机来辅助人工开展审计工作已经成了一个重要的趋势，审计软件在各行业审计工作中得到了广泛应用，审计工作效率大大提高。与此同时，市场上各类审计软件推陈出新，审计软件行业市场竞争激烈，尤其是在疫情影响下很多审计软件的市场营销受到了严重影响。所以在后疫情时代，审计软件企业也要不忘初心，积极自救，肩负社会责任，努力调整营销策略，尽心尽力地为客户的需求提供更具价值的服务。

本研究以审计软件企业营销策略优化为主题，以北京用友审计公司为对象，在理论知识阐释和实地调研基础上，介绍了用友审计的营销现状，通过问卷调查分析了用友审计营销存在问题；借助 PEST、波特五力模型、企业资源和能力、SWOT、STP 等分析工具，对用友审计的内外部环境和营销战略进行了分析，提出了后疫情时代用友审计产品营销策略的优化和实施保障。

通过研究，论文指出用友审计产品的营销策略优化，可以从营销战略、产品策略、定价策略、渠道策略和促销策略等几个方面进行。用友审计的 STP 战略优化，市场细分主要从客户细分、区域细分两个方面进行；目标市场可以重点选择政府市场、国有企业市场和事业单位市场，一方面积极拓展经济发达地区客户，另一方面扩大重点机构和单位的用户；市场定位要结合审计软件市场导向，结合自身的品牌、产品和客户进行准确的市场定位。产品策略优化，包括强化品牌效应、产品创新与调整计划；定价策略优化，包括基于消费者水平灵活定价，采取稳健的定价策略；渠道策略优化，包括拓展线上营销渠道，调整线下渠道建设；促销策略优化，包括加大产品线上宣传力度，采取多元化的促销方式。后疫情时代用友审计营销策略实施保障措施，可以从组织和制度保障、人才保障、技术保障等三个方面进行。

**关键词：**后疫情时代；软件行业；用友审计软件；营销创新；优化策略

## Abstract

In the post-epidemic era and the current economic environment, how to change marketing cognition and mindset, develop scientific marketing strategies and build an efficient enterprise marketing system has become a concern for many enterprises. With the rapid development of information technology and the Internet, the auditing industry has attached increasing importance to data, and the use of computers to assist manual audit work has become an important trend, audit software has been widely used in various industries in the audit work, audit efficiency greatly improved. At the same time, various types of audit software have been introduced to the market, making it highly competitive, especially under the influence of the epidemic, which has had a serious impact on the marketing of many auditing software. Therefore, in the post-epidemic era, audit software companies should not forget their original intention, actively help themselves, shoulder their social responsibility, make efforts to adjust their marketing strategies, and do their best to provide more valuable services for their customers' needs.

This study takes the optimization of the marketing strategy of audit software enterprises as the theme and takes Beijing UFIDA Audit as the object. Based on the theoretical basic knowledge and field research, the thesis introduces the current marketing situation of UFIDA Audit and analyses the problems of UFIDA Audit marketing through questionnaires. With the help of analysis tools such as PEST, Porter's five forces model, corporate resources and capabilities, SWOT and STP, the internal and external environment and marketing strategy of UFIDA Audit are analyzed, and the optimization and implementation guarantee of UFIDA Audit's marketing strategy in the post-epidemic era are proposed.

Through the research, the thesis points out that the marketing strategy optimization of UFIDA Audit can be carried out in several aspects, including marketing strategy, product strategy, pricing strategy, channel strategy and promotion strategy. To optimize UFIDA Audit's STP strategy, market segmentation is mainly carried out from two aspects: customer segmentation and regional segmentation; the target market can focus on government market, state-owned enterprise market and institution market, actively expanding customers in economically developed regions on the one hand and expanding users in key institutions and units on the other; market positioning should be combined with audit software market orientation and its own brand, products and customers for an

accurate market positioning. Product strategy optimization focuses on strengthening the brand effect, product innovation and adjustment plans; pricing strategy optimization involves flexible pricing based on consumer levels and a robust pricing strategy; channel strategy optimization mainly includes expanding online marketing channels and adjusting offline channels; promotion strategy optimization centers on increasing product line publicity and adopting diversified promotion methods. Safeguards for the implementation of UFIDA's audit marketing strategy in the post-epidemic era can be concentrated on organizations and institutions, talents and technologies.

**Key words:** Post-epidemic era; UFIDA audit; Audit software; Marketing strategy; Optimization

# 第 1 章 绪论

本章主要介绍论文的研究背景和意义、研究内容方法及思路，同时阐述选题的国内外研究现状，全面了解选题相关研究动态和进展。

## 1.1 研究背景和意义

### 1.1.1 研究背景

2020 年，世界性的公共卫生事件——新冠肺炎疫情突然暴发，给世界各国经济带来了巨大冲击，特别是给企业的生产和管理都带来了新的挑战。我国同样如此，新冠肺炎疫情逼停经济快速发展的步伐，大批企业受疫情影响停工、停产、停业，生存和发展面临严峻威胁。在党中央的英明决策和坚强领导下，疫情在我国得到了有效控制，2021 年以来复工复产成了社会经济发展的主旋律，各行业开始恢复生机，后疫情时代已经来临。在后疫情时代，全球经济增速将普遍放缓，同时投资规模和利率都会降低，依靠互联网、大数据等构建新的经济秩序将成为一个显著特征，政府将持续推动扩大内需、支持创新发展、改善营商环境，这对于软件企业而言是一个新的发展机遇。

市场营销策略是企业开展市场营销活动的总体设计，是企业战略的重要组成部分，科学的营销策略有助于企业更好地销售产品、赢得市场竞争的胜利，进而促进企业持续发展。伴随信息技术的发展和互联网技术的普及，大数据、人工智能、云服务等新技术大大推动了我国软件和信息技术产业的发展，软件产业无论是规模还是业务收入，都不断扩大。数据显示，2019 年我国软件业务收入达 71768 亿元，同比增长 15.4%<sup>[1]</sup>。受疫情影响，软件行业在 2020 年同样受到一定影响（2020 年 1-6 月软件业务收入为 35,609 亿元）<sup>[1]</sup>，要实现 2020 年业务收入在 2019 年基础上突破 8 万亿元的目标，需要各软件企业及时调整营销策略、更好地适应内外部环境，把握好市场趋势，在后疫情时代再布新局、实现突围。

北京用友审计软件有限公司（简称用友审计）成立于 2006 年，由用友网络股份组建。用友审计的建立初心，是成为国内最专业的审计软件提供者，为客户提供审计相关的信息化软件、管理咨询和审计方案。新冠肺炎疫情暴发以来，用友审计携手各企业共同抗疫、推出了远程审计信息化集成平台等项目，但受企业内外部各种因素的影响，其业务开展和市场拓展依然受到了不同程度的影响，尤其是 2020 年公司的营业收入明显下滑、营收增速明显降低，对公司的持续发展带来了威胁。按照习总书记关于“科技强审”的指示精神，以及后疫情时代非现场审计的重要地位，用友审计的营销策略亟须调整和优化。所以，本文拟围绕后疫情时代用友审计软件公司的市场营销现状，分析其市场营销存在的问题，提出有效的市场营销优化策略，解决好疫情时代用友审计的市场发展困局，实现经营业绩和市场份额的同步提升。

## 1.1.2 研究意义

### (1) 理论意义

目前,学术界有关市场营销、软件企业市场营销策略等方面的研究很多,但结合后疫情时代主题的研究才刚刚起步,具体探讨软件企业在后疫情时代的营销现状、存在问题和营销优化策略的研究极少。本研究基于后疫情时代的视角,探讨软件企业的市场营销问题,在理念上具有一定的创新性,同时本文的研究可以在一定程度上完善后疫情时代的营销策略理论研究,并起到一定的抛砖引玉作用,让更多的专家学者关注后疫情时代的企业营销策略问题。

### (2) 现实意义

首先,后疫情时代,用友审计软件的市场营销受到了不同程度的影响,无论是营销理念还是营销模式,都需要进行调整,才能更好地适应市场竞争。所以论文的研究可以为用友审计在后疫情时代的营销策略制定提供指导,推动用友公司实施精准营销,帮助其更好地拓展市场、提高市场竞争力,从而实现公司的持续发展。

其次,用友审计在软件行业具有一定的行业影响力,在审计软件行业中的代表性比较突出,其在后疫情时代存在的营销问题在很多同类软件企业中同样存在。因此,论文的研究结论可以为其他软件公司在后疫情时代的营销策略制定提供一些参考借鉴,为同行业其他企业的营销创新和方案改进有一定的借鉴意义。

## 1.2 国内外研究现状

### 1.2.1 企业营销相关研究

国外学者有关企业营销的研究起步较早,研究领域较广,从传统的营销理论,到关系营销、网络营销等都有较为全面的研究。国内学者近年来有关企业营销的研究不断增多,研究涉及了营销发展历程、营销体系完善、营销策略改进以及各行业企业的市场营销等方面。典型观点如下:

#### (1) 营销基础理论研究方面

Manfred Bruhn (2000) 以服务客户为主题,基于服务营销理论探讨了如何提高客户服务质量的问题。在研究过程中,作者阐述了当前服务营销的研究现状,常见的研究方法和研究范围;同时,立足全球,对服务营销的发展趋势进行了调研。通过研究, Bruhn 指出了服务营销的重要性,认为各地都要重视<sup>[2]</sup>。Fernando Angulo-Ruiz (2001) 把财务、营销以及资源分配结合起来进行研究,指出财务指标会影响企业的营销水平,因此不同的资源对企业产生的效益是不同的,企业要综合分析自身的营销、客户和品牌等因素,把这些资源进行科学合理分配,这样才能促进企业的稳定发展<sup>[3]</sup>。Neil A.Morgan (2004) 基于系统理论,探讨了营销与企业经营业绩的相关性,认为企业要把战略、经营业绩和

营销有机结合起来，这也成为辨别企业绩效差异的方法之一<sup>[5]</sup>。许德庆（2017）则从协同理论的角度，探讨了协同理论在企业营销中的应用，提出了在企业营销过程中协同营销在其中产生的影响，认为协同营销对于强化企业市场营销意义重大<sup>[19]</sup>。

## （2）网络营销和关系营销研究方面

George（2003）分析指出了网络营销的时代需求，认为在互联网发展的背景下，企业的营销方式发生了根本性变化，传统营销的边界被突破；网络营销对于企业而言，可以大大提高营销效率、降低营销成本，因而通过网络，很多营销环节被省略、产品的流通变得更简单，所以有利于企业的营销改进<sup>[4]</sup>。

Cristian DUTU（2017）指出，为了改进企业和客户的关系、提高交易成功率和交易频次，企业要重视关系营销理论，从长远出发来维护客户关系，培养与客户的情感，让客户更加信赖企业，提高忠诚度和满意度，进而对企业的整体销售带来质的变化<sup>[6]</sup>。昌建桦（2013）基于关系营销视角，认为化工产业的营销体系完善离不开关系营销理论的支撑，化工企业要充分意识到关系营销的重要性，具体应用于市场营销的各个环节，提高营销效率<sup>[17]</sup>。

## （3）营销策略研究方面

朱挺（2018）指出，企业在发展过程中要不断探索科学的营销策略，不断创新才能适应市场的变化，结合企业实际在不同时期使用不同的营销策略，尤其是要重视价格策略的变动，以及体验营销在当前营销工作中的价值；此外，还要结合信息技术的发展，实现营销与科技的结合，这样才可以不被时代和市场淘汰<sup>[21]</sup>。王培才（2010）认为，企业的营销要与国际接轨，实施国际化的营销策略，这样才能更好地推进企业的“走出去”，把自己的产品推广出去，在国际市场竞争中赢得一席之地<sup>[16]</sup>。

## （4）品牌营销研究方面

陈润泽（2017）认为药企的发展需要注重品牌的建设，品牌效应对产品的营销产生巨大影响<sup>[18]</sup>。崔露萌（2018）也以医药企业为研究对象，指出在面对负载竞争环境中，改变营销策略、采取有效的营销方式，强化品牌营销，这样才能走出困境<sup>[20]</sup>。

### 1.2.2 软件企业营销策略相关研究

国外有关软件企业营销策略的研究，从营销模式创新研究方面看，学者们从品牌塑造、差异化策略、公共资源和社会关系等的利用、产品和服务创新等方面进行了探讨。从营销策略研究方面看，学者们从网络营销、折扣优惠、现代化营销方案、营销风险防范等方面进行了探讨。国内学者有关软件企业营销策略的研究，从营销模式创新方面看，代表性的观点包括营销渠道创新、营销“两端”重视等；从营销策略方面看，围绕 4P 和 4C 理论提出对策的研究较多，此外还包括全员策略、整合策略、吸引客户策略等。本文从营销模式创新和营销策略两个角度展开论述。

## (1) 软件企业营销模式创新研究方面

Otilia Zorkóciová等(2013)指出软件行业面临复杂的环境,客户对产品的要求不断提高,市场竞争愈来愈激烈,企业的压力都非常大。在这样的情况下,软件企业要结合市场环境和自身产品实际,立足品牌打造和产品升级,创新营销策略,吸引客户、赢得客户<sup>[7]</sup>。刘成凯和张颖(2016)调查分析了软件行业发展存在的困境,他们认为软件行业的发展需要从营销理念的改变着手,进而优化营销策略、拓宽营销渠道,不断强化软件企业的市场竞争力,解决当前存在的瓶颈问题<sup>[22]</sup>。李晓梅(2017)以软件行业为研究对象,提出了一种新的营销模式,即哑铃式市场营销模式。这种模式,把哑铃的中间看作营销策略的具体执行,把哑铃的两端看作产品推广与销售,销售规划。所以,企业要意识到哑铃两端的重要性,因为这两端容易产生变化,受到外部环境的影响。软件企业要以营销策略的有效推行为目标,加强产品设计、产品推广和营销工作,以提高自己的市场份额<sup>[23]</sup>。

Rajan Varadarajan(2015)认为4PS营销策略是软件企业的重要营销手段,把握好产品、价格、渠道和促销每一个环节,同时充分获取政府部门的支持,利用公共关系、社会关系等资源,不断提高企业及其产品的知名度,打造消费者信赖和支持的软件产品<sup>[8]</sup>。Lidia Białoń(2015)同样基于4PS理论,提出了软件企业市场营销的优化策略,他认为企业要获取更多的利润、赢得更多的竞争优势,就要打造客户满意和信赖的产品与服务<sup>[9]</sup>。

## (2) 软件企业营销策略研究方面

### ①网络营销策略方面

John Henley(2006)研究指出,软件企业的市场竞争与其他行业不同,其激烈程度有过之而无不及。因为很多软件企业的营销策略,更加重视网络营销,希望借助网络的力量占领更多的软件市场份额,获得更多的利润,因此网络营销不断改变着软件行业的盈利模式和发展方向<sup>[10]</sup>。Debra Grace(2018)指出,客户需求是软件企业要重点关注的问题,软件产品和服务要立足客户使用需求,随着互联网和数字经济的发展,软件企业要适应新的市场变化,采用客户更容易接受的网络营销模式,借助微博等工具,强化软件产品的网络推广力度,构建新的信息系统,以大数据分析等方式提高营销管理水平<sup>[13]</sup>。郝广东(2016)认为软件产品具有很多特征,例如抽象性、知识性和智力性强,具有持久性和传播性;软件产品在信息技术时代应以满足消费者的实际生产生活需求为出发点,以消费者乐于接受的营销模式开展营销,充分发挥网络营销的作用<sup>[36]</sup>。

### ②完善营销体系和营销方案方面

Daisy Mathur(2013)分析了许多发达国家的营销体系,指出这些西方国家的营销体系较为完善,他利用案例分析法的方式介绍了一些国家的营销体系建设案例。例如,美国软件行业基于网络营销模式,构建了吸引客户、集聚口碑的营销体系<sup>[11]</sup>。George J.

(2016)指出,在当前的市场竞争形势下,软件企业要充分做好市场调研工作,制定科学合理的营销方案,以此来改变自身在市场中的被动地位,满足不同消费者的多元化需求<sup>[12]</sup>。

### ③营销组合策略方面

James Scott 等(2019)综合对比了 4P、4C、4R 等营销理论,分析指出了各种营销理论的优劣,以软件企业为例分析了营销组合策略的应用<sup>[14]</sup>。许晓冬(2012)以 4P 和 4C 营销理论为例,对软件行业的营销组合策略进行了研究。通过研究,他指出 4P 理论是基本框架理论,可以为软件企业营销策略的制定提供依据;4C 理论可以灵活应用到营销的各个环节中,4P 理论和 4C 理论的有机结合,能帮助软件企业营销策略的优化与调整<sup>[24]</sup>。马冠军(2013)以定量分析的方法分析了我国软件市场现状,借助 SWOT、PEST 等工具分析了软件行业的内外部环境,从产品、价格、促销、品牌和服务等方面,提出了软件企业市场营销的基本策略,认为这是软件企业市场营销优化的主要思路<sup>[25]</sup>。贾锐(2015)以北京用友软件公司为例,借助 PPP 模型分析了用友审计的营销现状,提出了营销策略的改进建议,以及营销策略实施的保障措施<sup>[35]</sup>。郝鑫(2017)认为软件市场已经转向了买方市场,所以软件企业的营销理念要及时改变,以 4P 理论为依据对营销策略进行调整和创新,使其与企业战略匹配<sup>[29]</sup>。奎尔奇(2018)以中小型软件企业为研究对象,结合服务营销、体验营销、网络营销等新理念,指出了中小型软件企业营销策略优化的方向和路径<sup>[33]</sup>。

### ④整合、改善内外部营销环境方面

Ossama Kettani(2019)对软件市场进行了战略分析,从内外部环境、消费者、文化习俗等方面进行了研究,最后指出:软件企业要重视市场风险防范,把握好市场机遇,才能够在复杂多变的外部环境中谋求生存<sup>[15]</sup>。潘栋(2014)以青岛软件企业为例,分析了软件产业发展环境,指出软件企业要重视全员营销观念的建立,强化软件产品的市场推广力度<sup>[26]</sup>。陈鏐(2015)分析指出,IT 服务业不断变化发展,尤其是在信息化时代消费者对软件服务的需求增加,原有的 ITO 业务难以满足客户需求,可以通过 BPO 业务的开展和营销策略的定制,来促进 IT 服务业的发展<sup>[27]</sup>。石志红(2016)立足营销理念的创新,提出了软件企业要把内外部资源的整合优化作为一项工作来抓,树立整合传播营销理念,降低营销成本,提高软件企业的盈利能力<sup>[28]</sup>。李静(2017)重点针对软件企业的内部环境进行了分析,认为人力资源是制约营销效果的重要因素,因此要加强营销人力资源管理<sup>[34]</sup>。石秀珍(2018)认为,在软件产业国际化的背景下,软件企业要树立国际化营销理念,整合软件产品与服务,在国际市场竞争中赢得先机<sup>[30]</sup>。霍妍(2019)指出目前软件企业竞争不断加剧,软件企业除了要依靠公司品牌和产品来吸引消费者之外,还要重视营销策略的优化,开展一些丰富的营销活动,吸引更多的消费者<sup>[32]</sup>。周前(2019)围绕国家软件产业政策具体内容,分析了政策环境对软件产业的影响。他认为,国家的一些政策给软件市场带来了不确定性,软件企业要深刻认识到宏观环境



的变化情况,推动营销和战略转型,更好地适应未来软件行业发展和国家政策变化<sup>[31]</sup>。

### 1.2.3 后疫情时代企业营销相关研究

有关后疫情时代企业营销策略的研究刚刚起步,相关研究非常少,而且目前的研究基本是针对某个行业领域泛泛的研究或者是针对所有企业的宏观性研究,鲜有学者开展系统深入的、具体的研究。

Amy WenxuanDing, Shibo Li (2020) 研究指出,在 COVID-19 大流行期间,不同的国家采取了不同的应对策略来对抗和控制新冠病毒。这种国家应对战略根据其基本理念可分为三类:资源无限的严格控制、资源有限的不懈贡献和资源有限的粗略理性。研究指出,企业应该采取针对性的营销创新战略,以获得维持其生存和发展的短期业务和长期业务<sup>[46]</sup>。Hongwei He,Lloyd Harrisb(2020)探讨了新冠病毒疫情大流行如何影响企业社会责任和市场营销的发展,他们认为,新冠病毒疫情大流行为企业转变为更真实的企业社会责任提供了一个极好的机会,有助于应对紧迫的全球社会和环境挑战<sup>[47]</sup>。James M.Crick, DaveCrick (2020) 研究指出,尽管合作竞争会对公司业绩产生积极影响,但在大规模紧急情况下如何实施这些企业对企业营销策略尚不清楚;与竞争对手的合作可以带来性能提升的商业模式,网络关系可以帮助所有者和管理者克服资源不足的问题,合作竞争的潜在悖论需要有效的管理,协作商业模式可能在新冠病毒疫情之后发展或终结<sup>[48]</sup>。

张雪(2020)基于私域流量营销视角,以实体书店为研究对象,分析了实体书店在后疫情时代营销存在的困境,从强化客户体验、整合线上线下资源、创新知识付费模式、实现精准营销引流等方面,提出了实体书店营销转型的策略<sup>[37]</sup>。张丽娜(2020)认为要让无接触消费成为后疫情时代的强劲引擎,实现全社会高质量发展,让人民生活更美好<sup>[38]</sup>。田涛(2020)探讨了后疫情时代的户外广告营销的变化:环境场景、户外媒体、户外媒体传播,媒体营销的新秩序正在等待重新建立<sup>[39]</sup>。洪亚龙(2020)介绍了生鲜电商发展现状,分析了疫情对生鲜电商的影响,提出了后疫情时代生鲜电商的发展趋势:无接触配送,共享员工,提升品质、创建品牌,直播+生鲜电商跨界融合、冷链物流服务<sup>[40]</sup>。鄂晓桐(2020)分析了电商直播的缘起和存在困境,提出了后疫情时代电商直播应遵循的基本原则以及顶层设计思路<sup>[41]</sup>。周玉菡(2020)认为后疫情时代,广播电台营销亟待破冰,打破目前窘境,发挥电台营销的优势和价值,围绕客户需求和市场发展形势强化电台营销作用复苏迫在眉睫<sup>[42]</sup>。

总体而言,由于目前刚进入后疫情时代,因此相关的营销主题研究较少,研究内容也比较分散,探讨后疫情时代软件企业营销问题的研究更是少见。

### 1.2.4 国内外研究现状述评

通过对国内外相关学者研究的介绍,不难发现有关企业营销的研究文献非常多,既有期刊文章,也有学位论文;研究方法上,既有定性研究也有定量研究,既有数理实证

研究也有案例实证研究；研究内容涵盖了市场营销理念、营销方法、营销战略、营销管理等方面，遍及各个行业领域。有关软件企业营销策略的研究也非常多，国内外学者对软件市场营销的研究基本形成了较为成熟的理论体系，同时在应用方面也比较广泛。营销基础理论经过长时间的考验，得到了验证和发展；有关软件企业营销理论的应用研究也不在少数，这对软件产业营销发展具有重大的意义。随着互联网和信息技术的高速发展，软硬件的加速融合，对于软件行业的营销应用和研究也在不断深入。

大量的研究表明，市场营销策略对于软件企业的发展影响重大。科学的营销策略，能拓宽软件产品的营销渠道、提高客户的满意度与忠诚度，提高软件产品的营销效果，进而实现软件企业品牌、市场竞争能力和利润的提高。所以，在后疫情时代，随着我国软件企业内外部环境的变化，以及大数据的广泛应用，软件企业的营销策略需要适时作出调整和优化。而目前有关后疫情时代的营销策略研究非常少，尤其是针对软件企业营销策略的研究基本空白。因此，本文拟结合后疫情时代软件企业营销面临的新形势，探讨软件企业在后疫情时代的营销策略优化问题，论文的选题和研究内容具有一定的创新性。

## 1.3 研究内容、方法及思路

### 1.3.1 研究内容

本文以北京用友审计软件公司为例，基于后疫情时代的背景，旨在分析用友审计的营销环境和营销策略现状，提出后疫情时代营销策略的优化建议。主要研究内容：（1）后疫情时代用友审计营销的内外部环境、行业环境如何？（2）后疫情时代用友审计的营销现状和存在问题如何，其营销管理存在哪些困境？（3）后疫情时代用友审计营销策略应如何优化？具体而言，本文共分六章：

第一章：绪论。介绍论文研究背景和意义、国内外研究现状以及研究方法和内容等。本章旨在从宏观上介绍选题的缘由和选题的价值，对选题的国内外研究现状进行深入了解，掌握当前研究动态；同时，介绍论文研究的主要方法和内容。

第二章：相关概述及理论基础。对相关概念进行界定，阐释相关理念基础。对后疫情时代、后疫情时代营销等进行界定，阐释 4P 理论、STP 理论和营销环境分析工具等论文的理论基础。

第三章：用友审计公司现行营销策略及其运行现状分析。对用友审计的基本情况介绍，分析其营销的内外部环境和行业环境。从公司简介、公司组织结构、经营范围、市场与客户分布等方面介绍了用友审计的基本情况；在介绍用友审计营销制度的基础，设计制作了调查问卷进行发放、回收和统计分析；结合问卷调查结构，分析指出了用友审计营销存在的主要问题，并具体分析了用友审计营销存在问题的成因。

第四章：后疫情时代用友审计产品营销的内外部环境分析。通过问卷调查以及 SWOT 分析工具，探讨后疫情时代用友审计营销管理面临的困境。运用 PEST 分析法，

对用友审计的政治、经济、社会 and 科技环境进行了分析；借助波特五力模型，分析了用友审计的供应商、竞争者、购买者、替代品和潜在竞争者；运用资源和能力分析，对用友审计的内部资源、能力进行了分析；利用 SWOT 分析法，分析了用友审计的外部机会、威胁，以及内部优势和劣势。

第五章：后疫情时代用友审计产品营销策略的优化。从 STP 战略优化、产品策略优化、定价策略优化、渠道策略优化、促销策略优化等五个方面，具体提出了用友审计在后疫情时代的营销优化策略，旨在为用友审计在后疫情时代的营销工作提供一些指导和帮助。

第六章：后疫情时代用友审计产品营销优化策略实施保障。从组织和制度保障、人才保障、技术保障等几个方面进行了阐述，目的是为了推动后疫情时代用友审计营销优化策略的落地，真正发挥优化策略的作用。

### 1.3.2 研究方法

#### （1）文献分析法

通过中国知网、图书馆等渠道，搜集整理与市场营销、营销策略、软件企业营销策略相关的文献和专著，系统了解选题相关研究动态和理论基础知识，为论文的写作奠定基础。

#### （2）问卷调查法

结合调查对象的实际，借鉴企业市场营销问卷调查相关经验和技巧，设计科学的调查问卷，在调查对象内部和客户群体中发放，对回收的问卷进行客观分析，获取论文论据。

#### （3）案例分析法

以北京用友审计软件公司为例，通过分析公司的内外部环境、行业环境，以及营销管理现状和存在问题，提出公司在后疫情时代营销策略的优化对策，为公司市场竞争力的提升提供一些帮助。

#### （4）统计分析法

为了加强定量分析比重，避免定性分析的主观性，在问卷调查基础上，论文应用统计分析法对调查情况进行分析。在论文第三章，具体利用 EXCEL 软件的数据录用与整理功能、SPSS 软件的信度效度分析功能，对调查问卷获得的数据进行客观分析，为分析用友审计软件营销存在问题提供客观依据得出科学的结论提供保障。

### 1.3.3 研究思路

以上研究内容和研究方法的应用，本文的技术路线见图 1.1 所示：

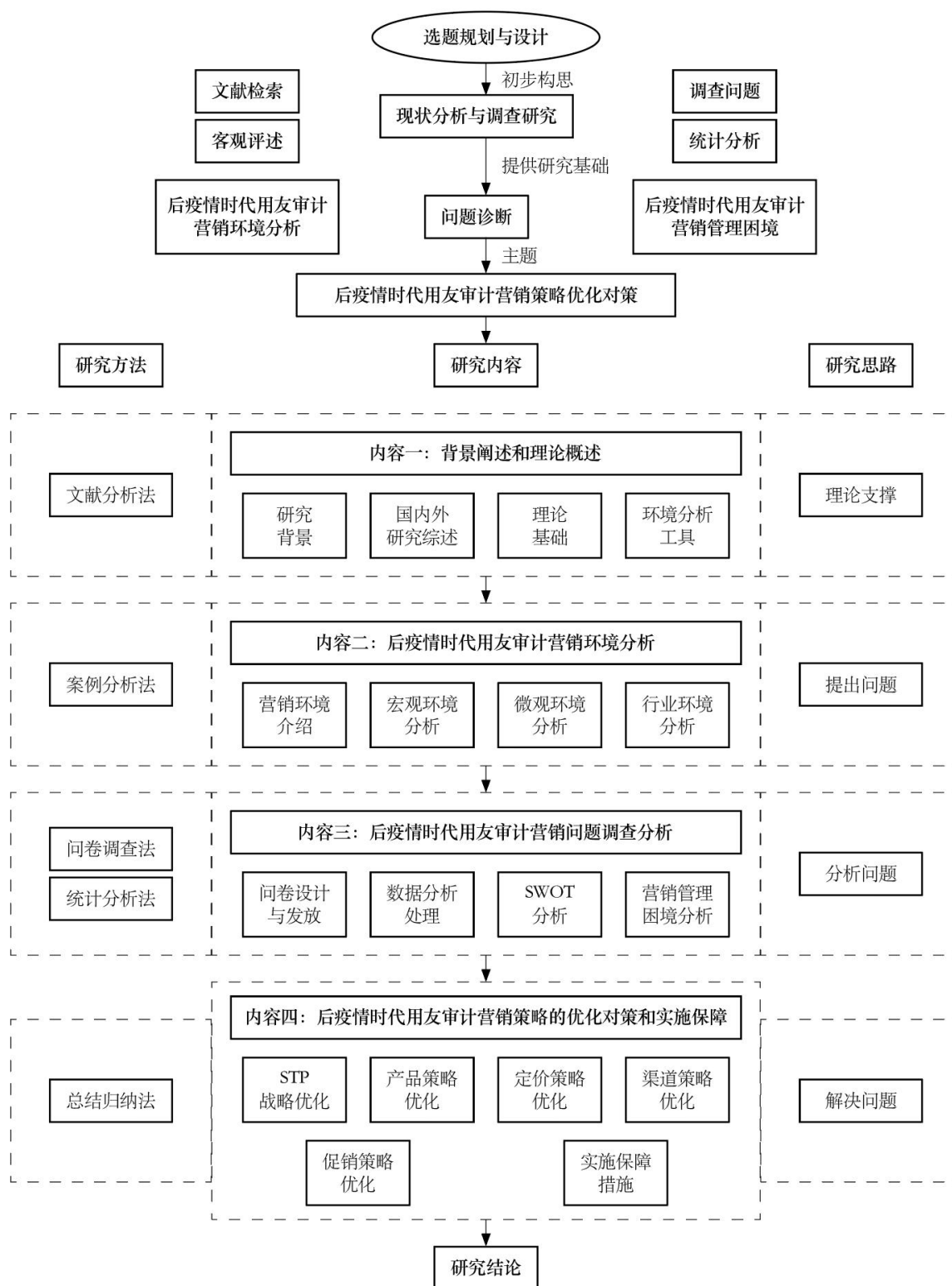


图 1.1 论文技术路线图

## 第 2 章 相关概述及理论基础

审计软件行业具有自身的特征，因此营销策略也有其特殊性。本章主要介绍审计软件产业的发展情况，结合后疫情时代分析市场营销的特征，并阐释市场营销的基础理论和营销环境分析工具，为论文研究奠定理论基础。

### 2.1 审计软件行业概述

#### 2.1.1 软件产业及其发展

##### (1) 软件产业概况

国外发达国家软件产业所占 GDP 比重相比国内而言较高，对国民经济的贡献较大。从软件产业的增长幅度看，国外软件产业增速同样放缓，行业的发展动力在减弱。但发达国家开始再次启动软件产业提升国民经济的战略，这些国家具有强大的技术动力和软件产业发展基础，因此在软件行业领域所涌现的高新技术产业将会不断增多，高新技术企业将主要以软件技术和通信为代表，所以与发展中国家软件行业的差距将会愈来愈大。当然，在信息技术和网络技术快速发展的背景下，软件企业在全世界范围的经营管理、合作越来越多，软件产业的竞争边界将不断变化，进而催生更多先进的技术和管理方法。

软件产业在我国的发展相对较慢，最初起步时主要通过学习和引进国外先进的设计理念、技术来发展的。但是到了 21 世纪初，我国的软件产业开始快速发展起来，从产业规模到产值，再到从业人员和技术等，都实现了较大的突破。当然，21 世纪初期我国软件产业的核心技术依然是薄弱的，大部分软件企业的缺乏自主创新能力，同时也缺乏充裕的资金、充足的人才支持。可喜的是，近几年来随着国家信息化进程的加快，软件产业的发展实现了质的飞跃，一些优秀的、有代表性的软件企业逐渐增多，自主创新能力、软件开发技术实力不断增强。

##### (2) 软件产业的发展

随着信息化建设步伐的加快，软件产业成了战略性产业之一，在我国信息产业中占有重要地位。目前，软件产业技术逐渐由 C/S 向 B/S 转变，B/S 将成为应用软件的主流；PaaS 平台、SaaS 服务的出现，大大提高了软件开发效率，加上平台化构件技术的涌现，也使得软件企业的规模化生产成为可能。同时，借助这些技术，软件企业之间的沟通和互动更为频繁，企业和客户之间业务流程更容易实现融合，软件产业发展奉献降低。5G 网络的提速及普及，加速了万物互联的市场需求。信息化与工业的有机融合，提升了运行效率和质量，推动了工业产业的转型升级。2020 年中国软件业务收入为 81616 亿元，同比增长 13.2%。阿里、腾讯、百度等软件企业，已经发展成为世界级软件企业，能和国际知名软件企业一较高下；这些优秀软件企业开发的软件，获得了广大的客户群体和良好的口碑，微信、支付宝和淘宝等软件，成了国内外很多网民经常使用的受欢迎的软

件。

## 2.1.2 审计软件产业及其发展

### (1) 审计软件产业概况

信息技术的快速发展和互联网的普及,推动了各行业的信息化、数字化转型。审计行业同样如此,信息化建设的浪潮使得很多机构、企事业单位的审计工作需要依赖审计软件进行,因此很多审计软件应运而生,并为了满足客户需求而不断优化和改进,在提高客户审计工作效率的同时,也改变着审计工作者的观念和工作模式。在国外,早在 1968 年就开始了审计信息化的探索,美国执业会计师协会的《电子数据处理与审计》文章,倡导在审计工作中应用电子处理的方式。之后,美国于 1989 年成立了 EDP 审计师协会,负责推广、引导审计机构利用电子数据处理审计业务,提高审计工作效率,目前这个协会已经成为美国的知名行业协会之一,为审计信息化作出了许多贡献。

我国的审计信息化工作始于 20 世纪 90 年代,当时有学者进行了相关研究,认为可以借助审计软件来推动审计信息化的开展。但具体实践开展较晚,2002 年审计署的“金审工程”提出后,审计软件才慢慢出现,审计信息化工作也才得以被推动起来。近些年来,随着一些大型的审计软件公司,一些优秀的审计软件也不断增多,审计软件产业不断得以发展壮大。

### (2) 审计软件产业的发展

随着审计信息化工作的推进,审计软件产业市场不断蓬勃发展,审计工作逐渐从传统审计转向了现代化审计。2014 年《国务院关于加强审计工作的意见》中,对国家审计信息化工作作出了规划和要求,提出了创新电子审计技术、构建全国审计数据系统的目标,旨在通过信息化推动审计工作的提质降本增效。国家政策的大力支持,吸引了许多软件厂商投资研发审计软件,审计软件产品不断增多,行业竞争也不断加剧。同时,在我国大力发展高新技术产业的过程中,国外的一些软件企业也加入到我国相对开放的市场中,以雄厚的资金、先进的技术投资或入股审计软件企业,打破了我国高新技术产业的市场竞争格局与秩序,加大了市场竞争强度。在 2020 年的疫情的影响下,我国软件行业企业的数量有所下降,营业收入增速也放缓(2020 年中国软件行业企业数量为 39409 家,同比下降 3.5%,营业收入增速下降 3.2%);审计软件行业同样受到了疫情的影响,营业收入普遍下降,客户数量递减。

## 2.2 后疫情时代相关概述

### 2.2.1 后疫情时代界定

2020 年 6 月,习近平主席首次提到了“后疫情时代”一词;2020 年 11 月习近平主席出席二十国集团发表讲话中指出“后疫情时代的世界,必将如凤凰涅槃、焕发新生”。

随后，学术界相关学者也对“后疫情时代”概念进行了探究。中山大学的王竹立（2020）认为，后疫情时代不代表着疫情消失不见，也不代表着经济社会和往日一样，而是说疫情可能随时在可控范围爆发，或者从境外转入，或者是季节性出现，反复时间很长，一个影响深远的时代<sup>[43]</sup>。喻国明（2020）认为，后疫情时代关注的议题是：“疫情之后的社会发展”这个定义来说后疫情时代就是指的疫情过后的时代，“后”字不仅是“之后”的意思，还有着“对抗、对冲”的意思，也就是疫情之后改变的、与疫情前不同的时代<sup>[44]</sup>。

当然，也有人认为目前后疫情时代的提法为时过早，上海财经大学校长蒋传海（2020）认为疫情仍在全球肆虐、疫苗和特效药尚未得到确认、病毒的溯源和传播机理还没有研究清楚，疫情对国际秩序的冲击还在加速演化中，因此“后疫情时代”这个提法还为时尚早<sup>[45]</sup>。

由于目前对“后疫情时代”还没有一个统一的说法，本文结合相关学者的观点以及个人的认知，对其进行肤浅的界定：后疫情时代指的是规模化的新型冠状病毒疫情过去后的时代。也就是说，后疫情时代，不是说疫情完全过去了，只是说疫情得到了基本控制，疫情对经济、教育、制度的影响力有限，人们的消费、健康、日常活动和资讯等基本正常，恢复生产、恢复经济等是主要任务，而防控疫情也是一项常规性的重要任务。

## 2.2.2 后疫情时代营销特征

新冠疫情对全球各个区域经济进行的打击，将主体经济和各个区域均带入经济衰退，企业业务缩减和失业人口增加会逐步显现，后疫情时代各个区域的经济会逐步刺激缓慢复苏，经济活动的工商主体的数量开始萎缩，整体经济及企业的预算约束收紧，后疫情时代的零工雇佣将会增加，待就业人数会增加，待业人员会进行大量的创业尝试，进而萌发出大量的微型企业。在这样的经济背景下，后疫情时代的企业营销也会呈现一些新的特征：

### （1）虚拟经济进一步扩张更加凸显线上营销的重要性

尽管疫情还没有完全过去，也对经济带来了极大的负面影响，但对各个行业的信息化进程而言却起到了促进作用。后疫情时代的线上营销，将更加重视内容和创意，产品品质以及营销渠道。

### （2）注意力平台成为营销主战场推动内容运营成核心

后疫情时代的营销，产品的用户体验将被淡化，用户使用时长将成为重要的参考因素，流量的质量分化明显。随着内容平台的兴起，围绕客户的核心需求就行营销、以内容来吸引客户将成为重要的模式，以数据为核心的运营模式会被淡化，但数据依然是反映营销效果的重要依据；营销创意的复制效果较差，可复制的增长模型难以施展。

### （3）网络营销偏向客户的兴趣属性划分

传统的网络营销，侧重根据不同阶层的社会属性来开展，后疫情时代将侧重圈层营销，除了大数据的智能推荐，还会利用社交平台、关系链来强化营销效果。

#### （4）短视频将成为核心营销平台

以往的营销中，短视频不仅不被重视而且被歧视，而在后疫情时代，由于使用者的增加，将会在营销领域大放异彩，以新媒体、自媒体等共同发挥作用。

#### （5）私域流量管理平台形成降低了下沉市场热度

私域流量是公域流量很好的补充，潜力巨大，所以后疫情时代私域流量管理平，因此会员管理模式将会兴起。后疫情时代，下沉市场传统的红包开路营销策略将面临较大风险，只有通过娱乐内容营销和裂变式营销才有出路，当然未来人们购房观念的变化、工作时间的缩短以及亲友关系网的强大，下沉市场仍存在机会。

## 2.3 理论基础

### 2.3.1 4PS 理论

Jerome McCarthy（1960）首次提出了 4P 营销组合理论，Philip Kotler (1967)完善了以 4P 为核心的营销组合方法。4P（产品、价格、渠道、促销）是营销过程中最重要的因素，也是企业营销活动的主要手段：

#### （1）产品(Product)

市场营销中的产品，可以理解为是为客户提供有形的能看得见的产品，或者是服务，服务是没有形态的产品。产品作为营销组合策略的核心，包含了产品的定位、质量、售后服务。

#### （2）价格(Price)

价格不仅仅是单一的产品价格，而是一个企业的产品价格体系，它包含了成本价、零售价、折扣价、返利等，企业在制定产品价格体系时应该根据产品的价值，同时根据不同的市场细分，制定不同的价格策略。

#### （3）渠道(Place)

渠道的本质是产品从企业到客户的一个过程。品渠道包含了企业自身建立的经销商渠道，也包含了经销商建立的渠道。渠道的建立需要考虑区域划分、经销商类型、客户特征、产品运输等不同因素。

#### （4）促销(Promotion)

企业需要利用不同的渠道和方式来刺激消费者来购买企业自身的产品，通过促销能达到吸引客户达成快速交易的目的。

本文在分析用友审计公司营销策略的优化时，重点应用 4P 理论进行阐释。在介绍用友审计公司的营销现状时，也会应用到该理论。

### 2.3.2 STP 理论

STP 理论又被称为市场定位理论，最早由 Wendell Smith（1950）提出，他提出了如何确定消费者的方法理论。STP，S 就是指市场细分（Segment），T 就是指目标市场



(Target), P 就是指市场定位 (Position)。STP 理论, 对于市场营销策略的制定也有很强的指导意义。

### (1) 市场细分 (Segment)

不同行业中, 市场中的消费者在购买需求、意愿等方面是存在显著差异的, 企业要结合消费者的消费偏好来细分市场, 提供针对性的产品和服务。市场细分, 应充分考虑客户的消费理念、消费习惯、购买能力、地域文化等因素。软件市场细分, 细分方法有很多, 在本文中主要考虑客户行业、客户规模实力以及客户地域等因素, 对用友审计的全国市场进行细分。

### (2) 目标市场 (Target)

市场细分之后, 需要完成的工作就是选择具体的目标市场。目标市场选择, 就是企业选择具体需要进入的市场, 明确需要服务的客户对象, 以及需要满足的客户需求。企业在选择目标市场时, 可以选择不同的市场策略, 主要包括: ①无差别的市场策略: 针对所有客户采取同样的策略和手段, 不单独考虑不同客户的差异化需求; ②差异化市场策略: 结合市场细分情况, 对不同的消费群体采取不同的市场策略, 满足客户多元化需求; ③集中的市场战略: 选择少数的细分市场, 进行集中生产和销售, 以专业化和规模化运作提高市场占有率<sup>[7]</sup>。

### (3) 市场定位 (Position)

在市场细分和目标市场选择的基础上, 企业基于赢得市场竞争优势的目的, 可以针对客户情况设计独特的产品、形成品牌效应, 让企业产品凸显个性和特征, 吸引更多的客户关注和认可。市场定位应围绕客户心理、产品外观、产品设计、产品质量和规格等, 进行综合设计考虑。

STP 理论对于用友审计的营销策略制定具有很好的指导价值, 通过科学的市场细分和目标市场选择, 作出有效的市场定位, 能帮助用友审计为消费者提供满意的产品和服务, 从而赢得更多的市场竞争优势。

## 2.4 营销环境分析工具

### 2.4.1 PEST 分析法

PEST 分析是宏观环境分析的常用方法, 主要从政治法律、经济、社会、技术等方面进行分析, 深入了解企业的外部发展环境。

#### (1) 政治法律环境

主要是指公司所在地国家的政治形态、政策法规、方针等。政治法律环境是企业生存和发展都离不开的, 产品生产、经营和服务, 都要按照国家的行业政策和法规进行。企业的经营策略是随着政府的法律法规的变化而变化的, 企业应当积极分析法律法规, 作出灵活的反应和调整。企业要把法律法规作为企业经营的前提, 依法合规展开经营。

#### (2) 经济环境

主要是分析国家的经济形势，以及给企业带来机遇和发展的经济状况。经济要素是企业在制定市场营销战略时要考虑国内外经济政策、经济环境、经济联系等。企业应当注意的经济要素有经济形态、居民收入水平、支出水平、消费方式、财政政策、汇率、税率、政府预算等。

### （3）社会环境

主要是指企业业务所在地区的民族特色的传统文化、所信赖的宗教、敬仰的信念、日常生活习惯等。构成社会文化环境的要素包括收入分布情况、消费能力、人口总量、年龄结构比例、人口的进入和流出等。

### （4）技术环境

是指科学技术的变更和进步对企业生产经营的影响，科学技术要素包含了发明创造、新技术、新工艺、新材料等要素。作为推动企业创新、提高效率的重要手段，企业要想保持市场竞争优势，就要重视紧跟行业技术创新步伐，结合企业实际引进或开发新技术。

## 2.4.2 SWOT 分析法

SWOT 分析法是分析企业内部优势、劣势和外部所面临的机会、威胁的一种方法，通过总结归纳形成 SWOT 矩阵，可以为战略选择提供参考。SWOT 分析法中，S(strengths)是优势、W(weaknesses)是劣势，O(opportunities)是机会、T(threats)是威胁。SWOT 分析法有两部分，一种是针对企业内部的分析，另外一种是对外部环境的分析，SW(优势和劣势)就是分析企业内部，OT(机会和风险)就是分析企业外部。SWOT 分析就是将企业内部的各种优势、劣势和企业外部机会、威胁通过分析列举出来，再按照矩阵方式一一排列，然后应用系统分析的思想，将各因素相互匹配起来加以分析，得出问题解决的办法，便于企业管理者作出正确的决策。

## 2.4.3 波特五力模型

Michael Porter (1980) 指出，决定行业竞争规模与程度存在着五种力量（图 2.1），分别是现有企业之间的竞争、新进入者的威胁、供应商议价能力、购买者议价能力以及替代品的威胁。这五种力量，共同对产业发展以及企业的战略决定产生影响。他的这一学说，就被称为五种力量模型，简称五力模型。

五力模型分析，同样被广泛应用于不同产业战略决策的分析之中。虽然不同产业和行业中，五种力量所发挥的作用不同，影响力有大小之别，但任何一种力量的影响作用都不能忽视。企业在制定竞争战略时，要结合行业特征，深入研究不同力量对行业造成影响的可能性及程度，进而作出科学合理的规划。根据波特的理论，用友审计营销策略的制定与优化要重视对行业环境的分析，针对这五种力量进行客观评价，帮助公司做出科学合理的营销策略决策。

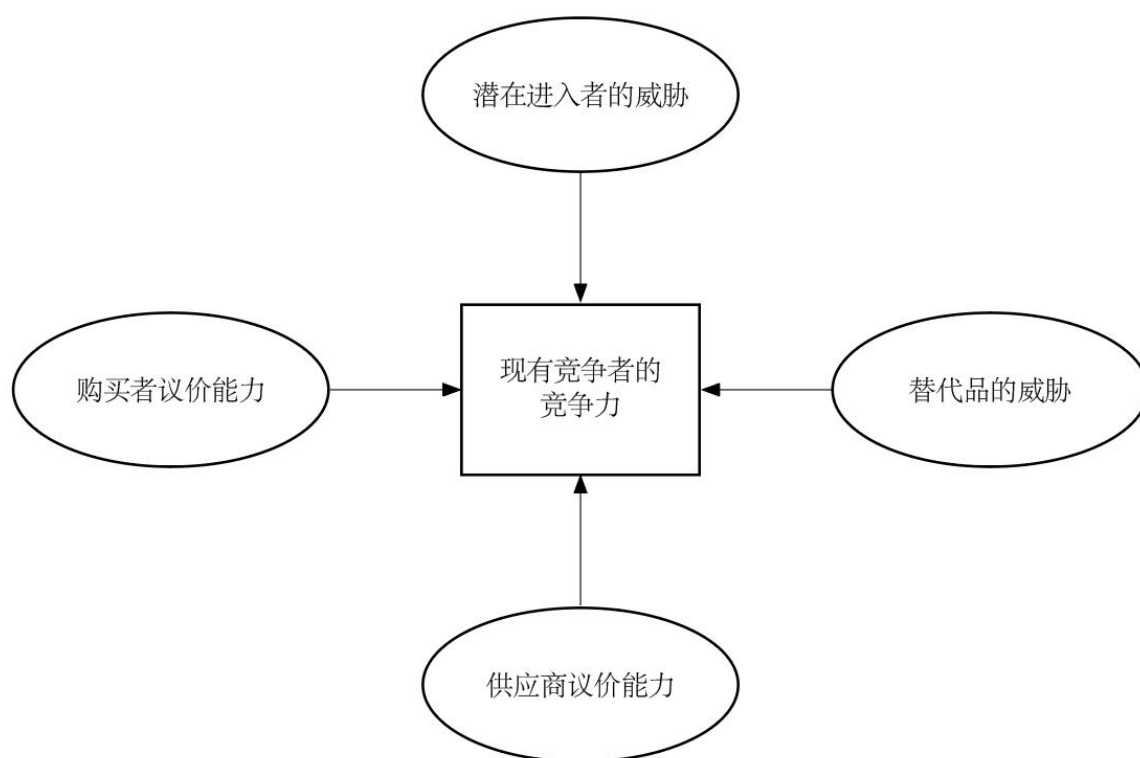


图 2.1 波特五力模型

## 第3章 用友审计软件公司现行营销策略及其运行现状分析

北京用友审计软件公司在审计软件产品行业具有较强的代表性，本章重点介绍用友审计软件公司及其营销策略现状，结合问卷调查统计分析用友审计营销存在的主要问题，以及用友审计软件营销中存在问题的原因。

### 3.1 公司基本概况

#### 3.1.1 公司简介

北京用友审计软件有限公司（以下简称用友审计）是由用友网络科技股份有限公司投资组建，专门致力于提供风险管理、内控评价及审计信息化软件产品、解决方案、管理咨询及技术服务的供应商，是用友集团产业布局中重要组成部分。用友网络科技股份有限公司成立于1988年，是上市公司（股票代码：600588）。用友网络以服务中国及全球企业与公共组织的数字化、智能化发展为使命，致力于云服务、软件、金融服务融合发展等业务，旨在基于平台和数据为企业提供数字化、融合化、综合化的智能服务。

用友审计是国内专业的审计软件厂商，公司名称也是以“审计”命名的。在中国审计信息化市场，公司产品线丰富、成功应用多、行业覆盖广、服务网络大、综合实力强。用友审计从2002年开始进入国内审计信息化市场，经过多年发展，目前业务范围已覆盖内部审计、风控审计、分析预警、大数据审计、工程审计等多个领域，成为业内优秀的风控审计信息化软件产品、解决方案、管理咨询及技术服务综合供应商。

目前，用友审计已有正式用户超过十万家，使用覆盖审计机关、武警、公安、司法、卫生、交通、总工会、高校、水利、电力、烟草、电信、保险、军工、航天、汽车、运输、金融和税务等行业。

#### 3.1.2 组织结构

用友审计软件公司目前实行总裁会领导下的部门负责制，设置了研发中心、事业部和公共运营三个大的部门。截至2021年3月底，用友审计总部共有员工167人，其中研发中心39人、事业部120人、公共运营部8人。具体见图3.1所示：

##### （1）研发中心

下设管理类产品部、数据类产品部、离线作业产品部、测试部；事业部下设内审事业部、行业经营事业部、税务事业部；公共运营下设品牌及企销管部、财务部和人力资源管理部。公司组织结构见图3.1。研发中心主要工作内容为产品研发，产品培训，产品资料准备，为售前人员、销售人员、实施人员、市场宣传给予支持。

##### （2）事业部

主要工作内容为产品推广销售，客户支持等。配合召开用友审计全国伙伴会议，进

行了内审工作分析、标准化营销策略、行业营销策略宣讲。

(3) 公共运营部

主要工作内容为品牌营销，人才管理以及资金把控。公共运营部门是用友审计的门面，制定相应的品牌营销战略，推广产品，拓宽市场。对外制定一系列线上营销战略，通过自有媒体宣传及时报道公司新产品、新动态；紧跟行业热点、社会热点信息推文。

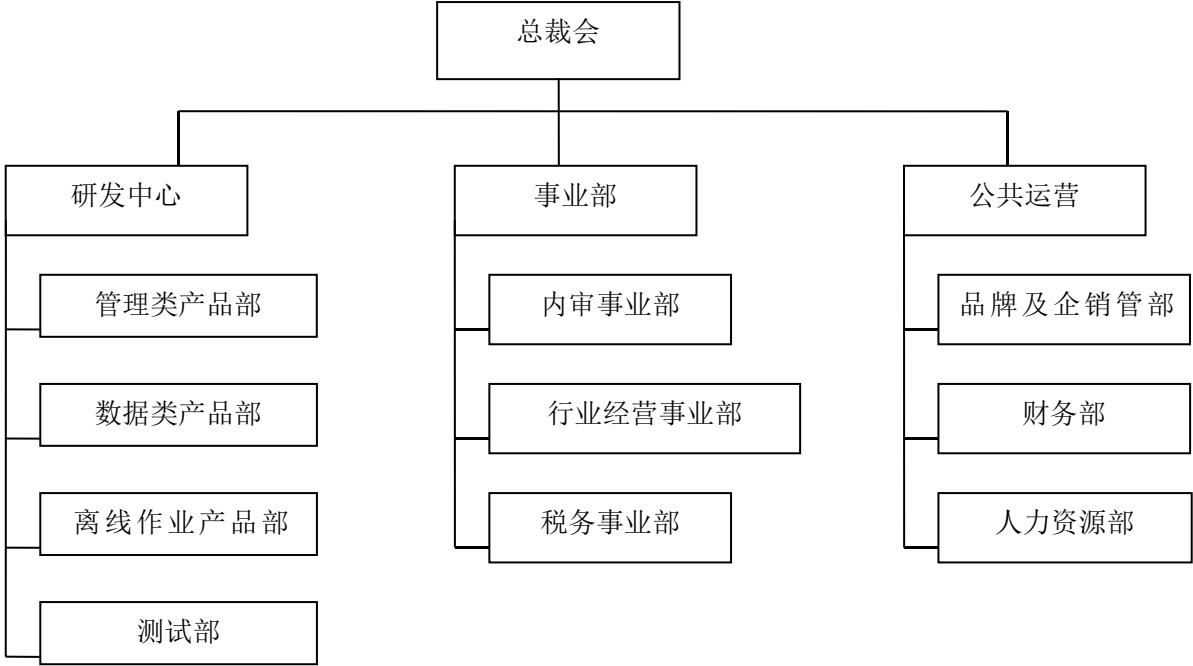


图 3.1 用友审计组织结构图

3.1.3 经营范围

用友审计的经营范围主要包括两大方面：

(1) 内部审计业务

公司已经建立了审友 A7 审计信息化集成平台服务于用户的内部审计需求，见图 3.2：

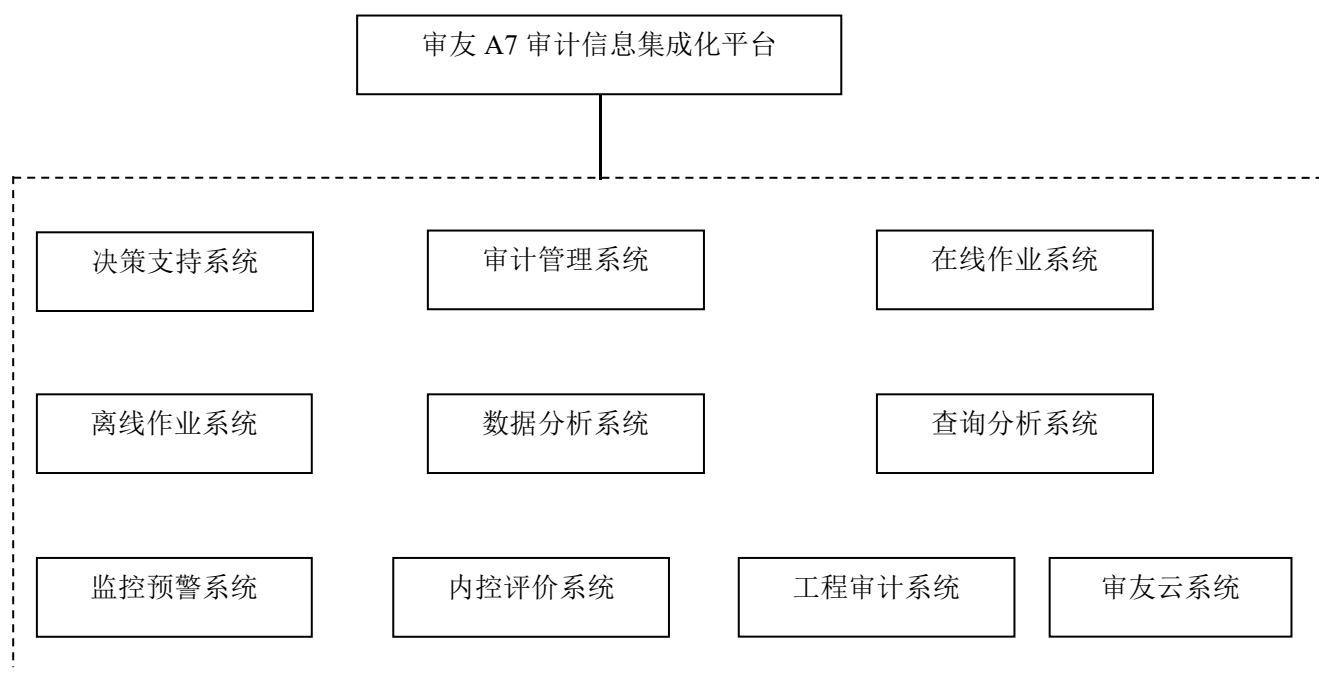


图 3.2 审友 A7 审计信息化集成平台

审计信息化集成平台具体包括了十大核心子系统：决策支持系统、审计管理系统、在线作业系统、离线作业系统、审计数据中心、查询分析系统、监控预警系统、内控评价系统、工程审计系统、审友云系统等。平台的功能主要包括：①支持审计各级领导包括决策层、管理层、作业层工作的全流程信息化；②支持内部审计部门、被审计单位、中介机构、外部监督部门（国家审计、纪检巡视）等多方线上协同工作；③支持审计要素全面信息化、远程化，有力的支持审计人员全面复工，远程完成审计任务，同时最大限度降低审计人员外出风险。

## （2）专项审计业务

### ①经济责任审计信息系统

通过构建规范的审计管理和作业流程，实现行业审计工作的流程化、标准化和规范化。具体功能包括：审计管理功能；在线作业功能；监控预警功能。

### ②物资采购审计系统

用友物资采购审计信息系统总体框架分为三个模块：物资采购项目模块，审计项目管理模块，全过程跟踪审计项目模块。具体功能包括：物资采购项目模块；审计项目管理；全过程跟踪审计。

### ③税务稽查系统

税务稽查系统具体又包括六个子系统：税收风险管理系统；税务案件监控系统；税务电子查账系统；税务案源管理系统；税务成果管理系统；税务资金分析系统。

## 3.1.4 市场与客户分布

用友审计的市场遍布全国各个行业，在中国审计信息化市场，公司产品线丰富、成

功应用多、行业覆盖广、服务网络大、综合实力强。目前，用友审计已有正式用户超过 15 万家，使用覆盖审计机关、武警、公安、司法、卫生、交通、总工会、高校、水利、电力、烟草、电信、保险、军工、航天、汽车、运输、金融和税务等行业。

用友审计的客户包括了行政事业单位、中央企业、保险行业、地方企业、教育行业、税务机关等，分布广泛。其中：

**(1) 行政事业单位：**包括国家税务总局、公安部、水利部、自然资源部、国家卫生健康委员会、农业农村部、国家市场监督管理总局、中国证券监督管理委员会、交通运输部、国家烟草专卖局等 60 多个国家机关和地方机关。

**(2) 中央企业：**包括中国国家铁路集团有限公司、中国核工业集团有限公司、中国建筑股份有限公司、中国铝业集团有限公司、中国外运长航集团有限公司等 30 多家。

**(3) 保险行业：**包括中国人寿保险(集团)公司、泰康保险集团股份有限公司、君康人寿保险股份有限公司、恒安标准人寿保险有限公司、幸福人寿保险股份有限公司等近 20 家公司。

**(4) 地方企业：**包括北京公共交通控股(集团)有限公司、河南交通投资集团有限公司、北京建工集团有限责任公司、中国重型汽车集团有限公司、重庆长安汽车股份有限公司、包头钢铁(集团)有限责任公司等 50 余家公司。

**(5) 教育行业：**包括南开大学、山东大学、中国政法大学、中央财经大学、中国人民大学、南京审计大学、上海交通大学等 30 余所院校。

**(6) 税务机关：**包括国家税务总局以及国家税务总局河北、贵州、辽宁、湖北、海南省、重庆、山东、北京、浙江省、大连、河南、河北、四川、广州等税务局。

## 3.2 公司现行营销策略

用友审计软件公司的营销制度，主要包括两个方面：销售程序及方法和营销组合策略。

### 3.2.1 销售程序及方法

公司的销售严格按照“七步法”开展。

#### (1) 意向阶段：获取信息、初次接触

简要介绍自己、公司、产品及主要客户群体，获取客户信息（审计部组织机构、人员和业务开展情况，主要想解决哪些问题等），初步建立自己的 SSO（卖给谁？什么产品？多少钱？什么时候成交？）。充分调研客户信息（行业情况、业务特点）及需求（业务痛点、思路想法），避免主观臆想、胡乱猜测。发现并培养 COACH（内线），了解 UB（业务选型者）、TB（技术选型者）、EB（采购决策者）是谁。

#### (2) 立项阶段：相互了解、加深印象

充分参与客户的立项过程，引导客户需求并合理制定预算，避免需求大预算小的尴尬局面，引导客户整体规划、分步建设，走产品+持续升级的成功之路。共创共享，相伴成长。帮助客户写立项报告。不要让客户随意去调研询价，竞争对手越晚参与越好（不参与最好）。了解客户招标风格、评分标准（搜索过往招标项目），了解客户签约模式、付款方式，从项目开始就控局。

### （3）方案阶段：准备合作、初步认同

快速发现培养 coach（获取情报、获得指导），锁定 EB、UB、TB（做通关系，找对人、做对事）；获取客户项目所处阶段、预算金额、竞争对手（了解情敌、保持警惕）、项目计划等信息，根据客户需求和业务场景提供产品组合方案；详细交流审友标准产品交付、敏捷方法实施、标准运维服务的商业模式和共创共享相伴成长的双赢理念。结合最佳用户实践，引导客户认同我们的项目成功理念，协助客户制定项目长期规划方案。

### （4）招标阶段：深入交涉、确定细节

此阶段应该能够判断自己在项目中的竞争位置，解决客户对我方的顾虑和质疑，尽量搞定客户内部的反对者，引导客户能竞争性谈判就不招投标，能邀请招标就不公开招标，制定规则、圈定新娘。再次与客户确认标准产品交付、敏捷方法实施、标准运维服务、共创共享相伴成长的成功理念。

### （5）签约阶段：正式签约、开始合作

合同条款合理，用公司标准模板，产品、实施、运维分开签署（客户有合同模板要求除外），SOW 中再次明确敏捷交付方法。

### （6）在建阶段：用心服务、满足需求

敏捷交付，快速交付和回款。强调共创共享，新需求一律采用记录、升级办法解决。

### （7）运维阶段：相互认同、维护关系

共创共享、相伴成长、做客户长期可信赖的合作伙伴。新需求一律采用记录、升级办法解决。

## 3.2.2 营销组合策略

### （1）产品策略

产品品牌以“审友”为主，审友平台的产品适用多组织、多场景应用，产品迭代升级是用友审计 18 年项目经验及大量客户实际应用场景、伙伴建议的结晶，体现共创共享的产品研发理念。公司目前有 18 大产品：审计管理系统、决策支持系统、在线作业系统、离线作业系统、审计数据分析系统、查询分析系统、监控预警系统、审友云、工程审计系统、内控评价系统、经济责任审计信息系统、物资采购审计系统、税收风险管理



系统、税务案件监控系统、税务电子查账系统、税务案源管理系统、税务成果管理系统、税务资金分析系统，见表 3.1：

表 3.1 用友审计产品目录

序号	产品名称	产品类别
1	审计管理系统	内部审计业务系列
2	决策支持系统	
3	在线作业系统	
4	离线作业系统	
5	审计数据分析系统	
6	查询分析系统	
7	监控预警系统	
8	审友云系统	
9	工程审计系统	
10	内控评价系统	
11	经济责任审计信息系统	专项审计业务系列
12	物资采购审计系统	
13	税收风险管理系统	
14	税务案件监控系统	
15	税务电子查账系统	
16	税务案源管理系统	
17	税务成果管理系统	
18	税务资金分析系统	

## （2）价格策略

依据公司的 18 大产品分别定价，产品定价依据基础价格、并发许可单价（或注册用户单价）、标准实施费用(产品定价 X30%)、标准 SPS 年费用(产品定价 X18%)进行。此外，伙伴标准产品订货 1.5 折；项目合作按多劳多得分配。公司实行全国统一报价，代理商及分销商按代理级别分不同折扣进货，各代理商按照总部报价单给客户报价，对不同的客户会有一定不同折扣，如行业大型客户，为了全行业推广，给客户的折扣会稍大些，或为了树立典型客户及占领市场先机时都可能会给予客户一定的折扣。

## （3）渠道策略

公司制定了《用友审计伙伴管理手册》，具体包括合作伙伴发展办法、伙伴销售管理办法、行为规范与惩罚措施和相关伙伴管理附件等内容。用友审计目前实行直销与渠道分销相结合的销售模式，其中直销是用友审计软件公司的重要销售模式，直销的主要领域为北京地区客户及进行垂直管理模式的行政企事业单位，从近几年的销售数据来看，直销的份额占总销售额的 60%以上。

## （4）促销策略

软件的促销主要是人员推销，为了达到与伙伴、客户之间共创共享，增加生态黏性，公司针对老用户进行免费升级政策。用友审计的促销方式主要有人员推销、客户价格折

扣、审计内刊等的广告宣传等。

### 3.3 公司现行营销策略运行现状的问卷调查

#### 3.3.1 问卷设计与发放

为了深入了解用友审计目前的营销现状，笔者设计了“用友审计软件公司营销现状调查问卷”（见附录），旨在通过对用友审计员工的调查，了解他们对公司目前审计软件营销的看法和态度，进而为公司营销存在问题的查找提供一些依据。

调查问卷的设计，在参考陈晓丽（2019）、汪琴（2020）等学者有关市场营销调查问卷的基础上，结合用友审计的营销现状以及疫情影响，基于 4PS 理论进行综合设计。调查问卷的内容主要包括员工基本信息（性别、年龄、学历和工作年限），营销制度、营销战略、营销计划、网络营销手段、产品市场竞争力、产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略、疫情对公司的市场营销影响、后疫情时代公司营销策略调整，以及调查对象对用友审计营销策略的优化建议。

由于公司人数有限，样本量偏小，因此在公司全体员工中发放。发放方式以电子邮件线上发放为主，统一发放到研发中心、事业部和公共运营后再分别下发到各部门和员工。本次共发放问卷 167 份，收回 153 份，问卷回收率为 91.62%；问卷全部有效，有效率为 100%。

#### 3.3.2 问卷统计分析

##### （1）调查问卷检验

问卷的信度方面，借助 SPSS 软件，分析得出克朗巴哈系数为 0.704，标准化的 $\alpha$ 值为 0.693（见表 3.1），由于  $0.6 < \alpha < 0.7$ ，说明问卷基本可信。由于受到样本量的影响，因而样本可信度一般，但已经能满足需要，可以继续下一步研究。

表 3.2 可靠性统计量

Cronbach's Alpha	基于标准化项的 Cronbach's Alpha	项数
.704	.693	11

问卷的效度方面，本文所设计的调查问卷的主因子均在 0.39-0.60 范围内，处于相对合理的区间，表明调查问卷的结构效度相对较好。具体见表 3.3。

表 3.3 各个调查项目的相关系数矩阵

	营销制度	营销战略	营销计划	网络营销手段	产品市场竞争力	产品策略	价格策略	渠道策略	促销策略	疫情影响	后疫情时代营销调整
营销制度		.484	.502	.464	.464	.412	.394	.533	.439	.536	.409
营销战略	.484		.505	.442	.586	.576	.543	.406	.406	.394	.405
营销计划	.502	.505		.513	.409	.589	.563	.541	.421	.440	.395
网络营销手段	.464	.442	.513		.495	.439	.497	.479	.593	.502	.544

产品市场	.464	.586	.409	.495		.394	.558	.594	.416	.391	.416
产品策略	.412	.576	.589	.439	.394		.398	.561	.588	.533	.597
价格策略	.394	.543	.563	.497	.558	.398		.390	.265	.442	.478
渠道策略	.533	.406	.541	.479	.594	.561	.390		.391	.403	.493
促销策略	.439	.406	.421	.593	.416	.588	.265	.391		.503	.390
疫情影响	.536	.394	.440	.502	.391	.533	.442	.403	.503		.419
后疫情时代营销调整	.409	.405	.395	.544	.416	.597	.478	.493	.390	.419	

同时，借助 SPSS 软件的因子分析功能，得到 KMO 和巴特利检验结果（表 3.4），由于  $KMO > 0.7$ ，也证明了调查问卷的结构效度较好，测量题项设计较好。

表 3.4 KMO 和 Bartlett 的检验

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量。		.730
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	89.740
	df	55
	Sig.	.000

## （2）调查对象基本情况

调查对象的性别分布方面，男性员工 84 人，女性员工 69 人，可见男性员工相对较多，占 54.90%，女性员工占比为 44.10%。调查对象的学历分布方面，大专及以下 18 人，本科 83 人，硕士 36 人（含在读），博士及以上 16 人（含在读），可以看出，调查对象中有 54.25% 的人学历均为本科，同时硕士及以上的占了 33.99% 的比例，说明公司员工的学历总体较高。具体见图 3.3：

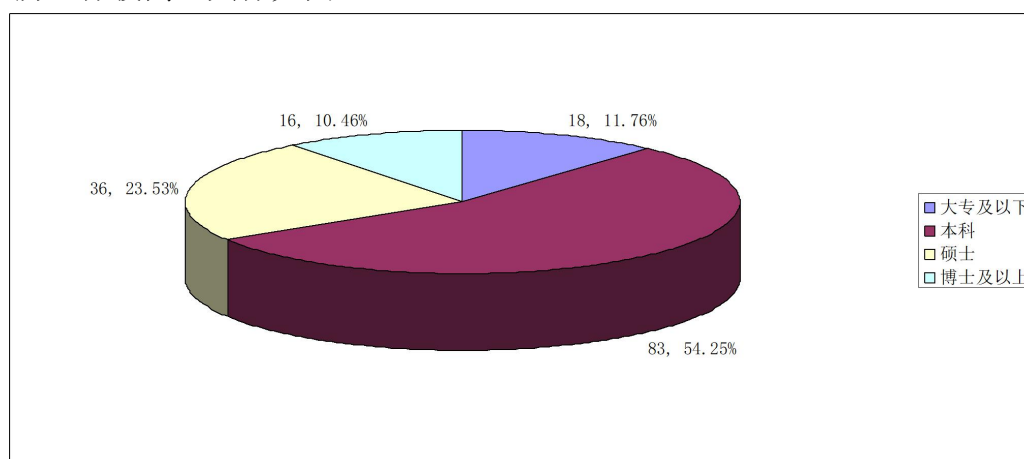


图 3.3 调查对象的学历分布

调查对象的年龄分布方面，22-30 岁的员工 34 人，31-40 岁的员工 62 人，41-50 岁的员工 36 人，50 岁以上员工 21 人。员工的工作年限分布方面，3 年以下的员工有 27 人，3-5 年的员工 55 人，6-10 年的员工有 46 人，10 年以上的员工有 25 人。从表 3.4 可以看出，调查对象中员工的年龄以中青年为主，员工的工作年龄以 3-10 年较多，具体如下：

表 3.5 调查对象的年龄和工龄分布

调查对象的年龄分布			调查对象的工龄分布		
年龄	人数（人）	占比（%）	工龄	人数（人）	占比（%）
22-30 岁	34	22.22	3 年以下	27	17.65
31-40 岁	62	40.52	3-5 年	55	35.95
41-50 岁	36	23.53	6-10 年	46	30.06
50 岁以上	21	13.73	10 年以上	25	16.34

### （3）调查对象对公司营销的看法和认知

调查项目均值方面，表 3.6 显示，11 个调查项目的均值，按大小顺序排序分别为：产品市场竞争力（4.28）——疫情影响（3.90）——后疫情时代营销调整（3.86）——营销战略（3.72）——营销制度（3.61）——营销计划（3.56）——促销策略（3.50）——产品策略（3.35）——网络营销手段（3.28）——渠道策略（3.13）——价格策略（3.05）。

表 3.6 描述统计量

	N	极小值	极大值	均值	标准差
营销制度	153	2	5	3.61	.796
营销战略	153	2	5	3.72	.823
营销计划	153	2	5	3.56	.726
网络营销手段	153	2	5	3.28	.739
产品市场竞争力	153	3	5	4.28	.739
产品策略	153	2	5	3.35	.739
价格策略	153	2	4	3.05	.542
渠道策略	153	2	4	3.13	.522
促销策略	153	2	5	3.50	.597
疫情影响	153	3	5	3.90	.705
后疫情时代营销调整	153	3	5	3.86	.702
有效的 N（列表状态）	153				

从表 3.5 可以看出，总体而言，“产品市场竞争力”、“疫情影响”、“后疫情时代营销调整”这几个调查项目的均值较高，均值在 4 分前后，说明调查对象对用友审计的产品竞争力、营销战略认同度较高；同时，大部分调查对象认为，公司的市场营销受到了疫情的较大影响，在后疫情时代有必要对公司的营销策略进行适当调整。而对其他调查项目和“营销战略”、“营销制度”、“营销计划”、“促销策略”、“产品策略”、“网络营销手段”、“渠道策略”和“价格策略”的认可度一般；尤其是对“产品策略”、“网络营销手段”、“渠道策略”和“价格策略”等的认可度较低，均值均低于 3.50 分，其中对公司的价格策略认可度最低，均值仅为 3.05。这说明，用友审计的营销策略在产品、价格、渠道、网络营销等方面均存在一些问题。

### （4）员工对用友审计营销策略的优化建议调查方面

由于属于主观题、不强制回答，大部分调查对象都没有填写答案。填写了营销策略

优化建议的调查对象中,员工填写较多的内容包括:优化定价策略,提高定价的市场竞争力;提高软件产品的适应能力,争取和更多行业融合,强化产品的功能;整合营销渠道资源,加强渠道建设;重视营销计划制定,丰富促销手段等等。

### 3.4 用友审计营销存在的主要问题

用友审计软件公司经过多年的发展,产品遍及全国各地、各个行业,在市场上具有一定的知名度,市场营销取得了良好成绩。然而,通过问卷调查中员工对调查项目的评分以及调查对象所提的营销策略优化建议可以看出,目前用友审计的营销在产品、价格、渠道和促销方面均存在一些问题有待解决。结合对用友审计相关领导、品牌及企销管部的调研,现对用友审计营销存在的问题进行总结分析。

#### 3.4.1 部分软件产品的兼容性有待提高

用友审计拥有 18 大产品(表 3.1),总体而言可以满足大部分用户的需求,可以说市场上具有审计业务的客户其 80%左右的需求用友审计均可满足。然而,近年来,随着国产数据库升级、虚拟化云平台增多等,导致用友审计部分软件产品的兼容性不强,在少部分行业领域运行中出现了问题,对一些特殊客户的需求难以满足。

用友审计的用户性质,大多以政府部门、国企、事业单位等为主,这些机构基本都构建了政务信息化系统或内部管理系统,对系统安全有较高的要求,因而国产化操作系统、数据库不断增多,国产化虚拟化平台的应用逐渐广泛,对相关应用软件提出了较高要求。除了对软件的数据信息安全保障有要求外,对软件的兼容性、操作便捷性、综合功能等都提出了新的要求。

用友审计软件部分产品存在与用户内部系统不兼容的问题,制约了审计软件的功能发挥,同时对用户内部系统也带来一些影响。因此,软件产品自身存在的瑕疵一定程度对产品营销带来了负面影响,降低了产品营销效果以及部分客户对用友审计软件产品的认可度。

#### 3.4.2 定价方式不够灵活

##### (1) 价格较高

用友审计对 18 大产品采取分别定价的方式,对合作伙伴采取折扣优惠。对于大客户而言,他们对价格的接受能力较强;而对于一些中小型客户,公司的定价相对较高。尽管用友审计的软件产品具有较高知名度,技术含量较高,但对于中小型客户而言,由于预算有限,因此往往会因价格问题直接放弃。同时,公司在软件研发方面的投入较高,一些同类软件销售采取价格战策略,很不利于公司产品的竞争。例如,在 2020 年的疫情阶段,公司给大部分客户的软件产品价格优惠幅度很小,有的产品优惠期间很短,有的产品甚至没有优惠。

## （2）价格定位较为模糊

公司对部分产品的价格定位较为模糊，存在产品报价高于国际知名软件外包服务供应商现象，超出客户心理价位较多，一定程度上影响了公司软件产品的销量。尤其是对于中低端客户而言，由于价格影响因素系数较高，用友审计软件在价格上就不占有优势，导致部分客户流失。

### 3.4.3 网络渠道和核心渠道资源挖掘不够

#### （1）网络渠道建设缓慢

当前，信息技术和互联网高速发展，“互联网+”服务外包新形式已经遍及各个行业。从国内软件外包服务来看，同样发展较快，包括审计软件等在内的各类软件外包服务不断普及。审计软件等外部服务借助网络渠道平台，不仅在成本控制方面具有优势，而且在营销推广方面也具备优势。网络渠道对于用友审计而言，也是一大利好，有助于营销渠道的拓展。然而，目前用友审计的网络渠道建设相对缓慢，在后疫情时代一些新的网络渠道没有及时去开发，停留在前几年的层面；一些渠道成员对公司的软件业务解决方案了解不深入，对客户的深层次需求挖掘不够，对各个行业客户的信息程度、要求等掌握不够，一定程度上也导致了用友审计网络渠道建设缓慢。

#### （2）缺乏优质核心渠道资源

用友审计经过近二十年的发展，已经树立了良好的企业形象与产品口碑，其审计软件在国内应用范围较广。然而从渠道资源看，目前公司的营销渠道主要依赖总部来拓展和维护，渠道伙伴在全国较多，但缺乏优质核心渠道资源。用友审计软件公司渠道中心下设五个大区，分别为华东区、北方区、西南区、华南区、西北区，五大区收入差距较大，华东区、北方区和西南区历年销售额较可观，其中西南区销售额基本能占到渠道中心总销售额的 35%左右，北方区和华东区销售额百分比两者都能达到 20%到 30%之间，而华南区和西北区则都不到 10%。一些分销渠道对用友审计安排的分销任务经常难以完成，一些销售渠道销量时好时坏、波动很大，导致用友审计销售渠道风险的发生。全国各地的分销商对用友审计软件的重视不一、营销能力不一，而用友审计对渠道的培训、客户关系的维护等需要花费大量时间与精力，尽管成本支出较多，但渠道销售占用友审计销售总量的占比不大，优质的核心渠道资源亟须整合、获取。

### 3.4.4 促销理念和促销手段有待更新

用友审计软件含有较强的技术性，对销售人员有着较高的要求，例如懂一些基本的软件原理和应用、功能介绍，同时还要求销售人员对客户需求的了如指掌，进行有针对性的产品推介。用友审计软件在人员推销过程中，存在部分销售人员对软件功能、用法掌握不到位，对客户想法、诉求等不能够敏锐地进行捕捉等问题，导致在解释公司软件产品时存在这样或那样的问题，客户的疑问不能得到全面解决；有的销售人员不重视客

户的反馈信息，对软件使用过程中存在的问题不能及时联系技术人员进行解决，客户关系维持能力一般，导致一些客户的二次购买意愿和介绍意愿下降。

### （1）公共关系促销方面

用友审计的客户对象有大部分都属于政府部门、国企和事业单位，因而公司非常重视公共关系的维护，会通过一些会议、展示活动、庆典活动等，不失时机地宣传公司的核心产品，介绍公司的经营理念、发展规划和服务流程等，让更多的客户加深对用友审计的认识，取得了一定的效果。然而，在后疫情时代的特殊环境下，用友审计的公共关系促销方式略显不足，没有综合利用内刊、公司网站、网络公众活动设计、网络宣传、新闻事件的制造等来开展公共关系促销；公共关系促销的目标定位不够精准，对公共关系的效果缺乏有效评估。

### （2）内部营销方面

用友审计的市场营销工作主要由专职营销部门和人员来完成，其他员工参与性较低，当然这和公司研发人员的岗位特殊性有关，也和公司与内部员工的沟通不足有关。因而目前用友审计的全员营销意识不强，各部门之间对营销工作的配合不足，事业部之外的人员参与市场营销的积极性较低，内部营销作用没有得到充分发挥，内部营销有待进一步完善。

## 3.5 用友审计软件营销中存在问题的原因分析

### 3.5.1 公司内部管理水平的制约

由于用友审计内部管理水平的制约，给公司的营销内部环境带来了不良影响，一定程度导致了一些营销问题的发生。

#### （1）营销战略有待进一步优化

用友审计制定了较为全面的营销战略，市场细分、目标市场、市场定位等要素健全，但是不够清晰和科学，STP 战略有待优化。由于营销战略的制约，公司的软件研发、产品设计等和营销的融合度不够，针对移动互联网、后疫情时代等的营销策略调整不够灵活，一定程度影响了公司的营销效果。

#### （2）营销管理制度有待健全优化

从用友审计现有的营销管理制度来看，用友审计软件公司的营销制度主要包括销售管理办法和营销组合策略，重点是对销售工作的流程进行了规范，而营销组合策略内容很单薄。同时，用友审计的营销计划与营销战略的匹配性不强，营销计划具有一定的随意性；客户关系管理制度不全，客户关系管理没有全面融入公司文化建设中，客户忠诚度受到影响。

### (3) 营销干部的综合素质有待提升

营销干部对于用友审计的营销管理水平起着关键作用,然而目前部分营销干部的营销理念存在偏差,在后疫情时代严峻形势下缺乏较强的使命感与责任感、战胜苦难的信心不足;部分营销干部的营销行为有待规范,干部作风需要转变,营销能力和素质亟待加强。

### 3.5.2 审计软件行业市场竞争加剧

国内软件行业不仅企业数量不断增多,从业人员也在不断增长,行业竞争日益加剧。审计软件行业同样如此,规模不一的各类企业加入到审计行业之中,要么专门从事审计软件的产品开发与销售,要么提供审计软件相关信息咨询、中介服务;有的规模较大企业,既从事审计软件的生产与销售工作,也从事其他软件产品的生产与销售;还有一些知名大型互联网企业集团,开始积极布局审计软件的研发和相关系统的配套合作,对审计软件的市场带来了较大影响。从审计软件现有的市场竞争来看,用友审计所面临的竞争对手数量不断增多,这些竞争对手(例如中普、中软、博科、铭太、金长源、诚创易通、金长源、四大所等等)无论在新产品研发、市场定价、渠道建设和促销等方面都在不断创新,吸引了大量的客户,审计软件的市场竞争激烈,对用友审计的市场营销带来了较多威胁。

### 3.5.3 后疫情时代企业市场营销的变化

2019 年年末开始,席卷全球的新冠疫情,给人们的生命安全带来了严重威胁,也给企业的生存发展带来了巨大影响。无论什么行业,在这场疫情中都受到了不同程度的影响。软件销售行业同样如此,普遍面临着市场萎缩、销售下滑的困境。用友审计 2020 年上半年实现营业收入 2,95,032,730.2 元,同比下滑 10.9%;实现归属于上市公司股东的净利润 2,560,095.1 元,同比减少 4,677,863.8 元,同比下滑 50%。

一方面,用友审计为了更好地履行社会责任,在疫情期间没有裁员,没有大幅缩减研发投入,部分管理人员、研发人员的薪酬不降反升,这也导致了公司的投资收益下降。

另一方面,在新冠肺炎疫情的影响下,用友审计的部分客户采购量减少、降低了信息化方面的投入,部分客户采取延后采购的措施,加之公司部分软件产品价格的走低,导致公司的经营效益下滑明显。可见,疫情对公司的影响较大,尤其对用友审计产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略的正常实施带来了直接影响,公司不得不针对疫情实际对营销策略作出一些调整 and 变化,因而必然会导致新的营销问题。在后疫情时代,营销方式趋于在线化、未来营销将以数据为核心,营销将更加注重价值本身,这些变化对用友审计的市场营销影响是持续的。随着经济的复苏,软件销售市场也不断回暖,但用友审计要快速找回原有的营销状态,是需要一个过程和时间的,同时也需要对营销策略进行优化,制定适应后疫情时代的企业市场营销应对对策,这一点从问卷调查结果中也可以看出。



## 第 4 章 后疫情时代用友审计产品营销的内外部环境分析

内外部环境分析是企业制定营销策略的基本依据。本章结合后疫情时代特征，对北京用友审计软件公司内部环境、外部环境和行业环境进行深入分析，借助 SWOT 矩阵提出用友审计的营销战略。

### 4.1 公司外部环境分析

#### 4.1.1 政治环境分析

经过近四十年的发展，我国软件产业从无到有，在国家有关部门的大力支持下，软件产业正在逐步走向成熟，稳步发展，已经颇具规模。党和国家坚持持续发展的思想，重视信息化建设，支持软件产业发展。在法律体系不断健全的同时，党的十八大以来，我国加强了反腐倡廉建设，政治环境愈加清明。从软件产业政策来看，《振兴软件产业行动纲要》、《进一步鼓励软件产业及集成电路产业发展若干政策的通知》、《关于促进信息消费扩大内需的若干意见》等多项政策的颁布，为软件产业的发展提供了有力的政策支撑。这些政策的颁布与实施，使我国的政治环境越来越稳定。审计软件方面，20 世纪 90 年代我国就启动了金审工程，审计管理系统和审计实施系统不断得到推行；2019 年 7 月 31 日，习近平总书记指出，要坚持科技强审，加强审计信息化建设；“创新审计方式、提高审计效率”，这是国务院《加强审计工作的意见》中的重点内容；审计署“十三五”规划中指出，我国将推进以大数据为核心的审计信息化建设，将大数据思维贯穿审计全过程；财政部同样力推 PPP 大数据平台，积极开展财政大数据应用。可以看出，大数据时代，大数据审计是一个必然趋势。对于用友审计来说，良好的政治环境是公司稳定发展和平稳运行的基础。

在看到软件产业具备良好的政治环境的同时，我们也应看到一些国际软件集团在国家高新技术产业政策的支持下进入中国市场，以其先进的技术和管理经验、充裕的资金加入到软件市场竞争中，打破我国高新技术产业的市场竞争格局与秩序，加大了市场竞争强度。对于用友审计而言，审计软件的市场竞争更加复杂，公司面临着较大的冲击。

#### 4.1.2 经济环境分析

从国际经济形势来看，世界各国经济普遍低迷。我国目前的经济形式尽管充满了机遇和挑战，但国民经济总体发展稳定，通货膨胀和就业相对稳定，供给侧改革得到稳固推进。2018 年，我国 GDP 增速为 6.6%，2019 年 GDP 增速为 6.1%。国内经济发展形势总体较好，无论是产业结构调整，还是消费增长、市场主体变化，或是城乡收入差距、城镇化水平等，都取得了明显成绩。

2020 年，受到疫情影响，我国 GDP 增速明显下降，但相比国际上大部分国家的负

增长，中国 GDP 依然保持了 2.3% 的增速。尤其是 2021 年以来，我国积极推进企业复工复产，新冠疫苗研发进展顺利以及较高的疫苗接种率，在世界抗疫工作中作出了表率。同时，近年来随着信息化建设步伐的加快，疫情也倒逼了数字经济的快速发展，“互联网+产业”、“大众创业、万众创新”等是新时代发展的主题，各行业都非常重视数字化转型，这也有助于软件产业的发展。在我国经济回暖形势喜人、世界经济逐渐复苏，以及数字经济快速发展的背景下，软件产业的市场潜力巨大。用友审计要充分抓住当前的经济发展和市场机遇，为各行业的审计等工作提供更好的服务。

#### 4.1.3 社会环境分析

目前，大数据、物联网、云计算、人工智能等应用于社会经济的各个领域，信息化技术通过高科技提供为人们的日常生活带来了巨大的变化。大数据是生产力，数据作为生产资料逐渐成为整个社会的共识。与此同时，信息化背后的数据量正在爆炸式增长。

人才是软件产业发展的关键要素，我国目前近 500 万人从事软件技术、信息技术工作，同时许多留学人员、海归人员不断补充到软件人才队伍中，充实了软件产业发展的人才基础。然而，总体而言，我国软件产业还大量缺乏具有创新性、技术性、高素质的专业人才，尤其缺乏懂技术、懂市场、懂管理的“复合型”人才。高端软件研发人才稀缺，和市场对这类人才的迫切需求，使得软件企业人才竞争异常激烈。因此，一些软件企业开始关注人才的培养模式问题，人才的培养既要注重软件研发、技术开发等行业性能力的培养，也要重视市场营销、战略管理、项目管理等专业性能力的培养，这样才能较好满足软件企业的人才需求。

从我国目前的社会形势看，反腐倡廉依然是中国共产党的一个重要工作，十八大以来，反腐倡廉始终是我党党风廉政建设的行动纲领。国家高度重视反腐倡廉工作，这对党政机关、企事业单位等的审计工作提出了更高的要求，在这样的背景下，专业审计软件的需求会保持一定量，因而给用友审计软件的营销带来了机会。

#### 4.1.4 技术环境分析

软件行业的技术更新较快，促进了软件新产品的开发。J2EE 技术，NET 技术，SOA 架构技术，IaaS、PaaS、SaaS 等云计算技术，这些技术的更新和应用，大大提升了软件产品开发的效率，降低了产品开发成本和难度，企业的研发风险被降低。同时，新技术的使用，客户的信息化建设风险不断降低，提高了客户对产品的满意度，软件企业可以更好地把自己的产品投入到市场中，更好地促进市场营销工作。此外，在 5G 技术发展日渐成熟，物联网和人工智能发展、智慧终端普及等背景下，对软件企业的云计算服务提出了更高的要求，要求具备较强的资源的利用及计算机数据分析处理能力，能通过云服务能力的提升更好地保障客户的隐私与数据安全。所以，技术的革新与发展，对于用友审计而言既存在机会也存在挑战。

## 4.2 公司行业环境分析

### 4.2.1 供应商分析

用友审计是国内知名的风控审计信息化软件提供商，其客户群体涵盖政府机关、军队、国企、事业单位等，涉及行业广泛，用户数较多。用友审计的供应商，主要包括硬件提供商，他们为用友审计提供第三方软件服务或者服务器，由于这些提供商大多是国际知名供应商，所以供应商的议价能力较强。当然，因为用友审计的软件产品主要都是自主研发的，所以除了第三方软件服务和服务器之外，用友审计都是依靠自身力量发展的；加之用友审计与供应商之间的合作关系良好，因此，用友审计和供应商之间是相互协作、相互支持的关系，供应商议价能力较强对用友审计不会带来过大影响。

### 4.2.2 行业内竞争者分析

目前，国内审计软件市场的服务商较多，用友审计的竞争者主要包括中普、中软、博科、铭太、金长源、诚创易通、金长源、四大所等品牌。四大会计师事务所基本都有自己研发的审计软件，客户群体遍及全球的各个行业。国内软件企业与用友审计形成强烈竞争关系的主要是北京中普审业软件有限公司，中国软件与技术服务股份有限公司、上海博科资讯股份有限公司、北京鼎信创智科技有限公司具备一定的竞争实力（见表4.1），其他公司在审计软件市场上对用友审计的威胁一般。从这些竞争对手的优劣势来看：

中国软件与技术服务股份有限公司成立时间较早，历史悠久、文化积淀深，公司在行业内积累了较多稳定客户，同时公司的研发能力强、技术实力雄厚，是一家综合IT服务商；中软的缺点在于管理体制不够灵活，营销效率不高；北京中普审业软件有限公司的产品种类丰富，客户群体范围广、数量多，具有较强的产品优势和用户积累优势；其缺点在于文化积淀不足、应对市场风险能力有待提升。

上海博科资讯股份有限公司以大型央企、国企为主要客户对象，在数字化解决方案提供方面具有明显优势，审计系统的针对性较强，不足之处为客户群体单一，审计软件产品及其功能针对性过强，缺乏普适性；北京鼎信创智科技有限公司发展较快，管理体制灵活、市场适应能力强，产品更新较快，缺点在于渠道资源较弱、客户不够稳定。总体而言，对于用友审计而言，行业内竞争者的竞争激烈程度正在不断增强。

表 4.1 用友审计的主要行业竞争者

公司名称	注册时间	注册资本	员工人数	业务范围	用户数
北京中普审业软件有限公司	2006 年	500 万元	200 人	审计作业、审计管理、风险内控、联网监控、工程审计、智能数字化审计等	15 万+
中国软件与技术服务股份有限公司	1990 年	22, 569.39 万元	7000 人	系统集成、软件开发一级资质	10 万+

上海博科资讯股份有限公司	1998 年	12, 900 万元	1100 人	审计门户网站、审计管理系统和在线审计系统	8 万+
北京鼎信创智科技有限公司	2013 年	2000 万元	100 人	合并报表系统、审计系统、资产评估系统、审计作业系统、联网审计系统、院校内审系统、审计实验教学系统	5 万+

### 4.2.3 购买者分析

审计软件的主要购买者覆盖审计机关、武警、公安、司法、卫生、交通、总工会、高校、水利、电力、烟草、电信、保险、军工、航天、汽车、运输、金融和税务等行业。这些购买者在选择审计软件时，主要通过招标的方式，综合评价审计软件企业的品牌、技术、服务等因素，选择性价比较高的审计软件企业。用友审计的软件产品具备较高的品牌知名度，在市场上具有一定的竞争优势，因此具备一定的议价能力。对于购买者而言，市场上可供选择审计软件企业相对较多，因此他们的议价能力较强；尤其是随着市场竞争的加剧，购买者的议价能力、购买需求不断提高，这是需要用友审计高度关注的。

### 4.2.4 替代产品分析

信息化是社会发展的趋势之一，涉及审计业务需求的机构、企业和单位以及第三方，无论是内审还是外审，未来对审计软件的需求只会增加不会减少；毕竟依靠纯粹的人工审计费时费力，准确性、客观性等还难以保障。随着信息化的发展和市场竞争的加剧，部分实力雄厚的大客户可能会选择自行研发审计软件，自主研发、自行维护，可能会对用友审计等外部产品产生一定的替代，但这类企业很少；部分大型互联网公司，也会涉足审计软件开发，推行产品免费模式等，对现有的审计软件形成一定的替代。总体而言，可以说我国的审计信息化建设正在稳步开展阶段，用友审计等软件企业的产品很少有可替代产品，替代品的威胁一般。

### 4.2.5 潜在竞争者分析

国内软件企业众多，从业人员增长较快，据统计，2020 年中国软件行业企业数量为 39409 家，从业人员数为 704.7 万人<sup>1</sup>。一些规模较大的软件企业，其提供的产品和服务范围较广，目前有不少的软件企业开始提供审计软件方面的产品和服务。尤其是一些从事系统集成的软件企业，他们会开发具备一定功能的审计软件，和其他软件捆绑销售，对用友审计等知名审计软件企业带来了一定威胁。这些企业尽管在审计软件开发方面实力一般，但由于他们的研发成本低、人力资源成本低，营销渠道建设投入不高，可以在短时间内通过价格战等策略进入市场。各地的会计师事务所、审计事务所等结合自

<sup>1</sup> 中国产业信息网.2020 年中国软件行业收入、企业数量及未来前景分析，  
<https://www.chyxx.com/industry/202102/929957.html>.

身的审计专业优势，购买一些简易的审计软件为其客户服务，也对用友审计等软件企业的市场带来一些威胁。此外，百度、阿里巴巴和腾讯等大型互联网企业也在布局各行业的审计相关系统，行业审计软件市场在未来会面临着更加激烈的市场化竞争，用友审计的潜在竞争者会增多。

### 4.3 公司内部环境分析

#### 4.3.1 企业资源分析

##### （1）人力资源分析

公司总部现有员工 167 人，其中本科以上学历的员工占比为 96%，硕士及以上学历员工占比近 30%，技术人员硕士以上学历的员工占比超过 90%，公司员工的总体学历较高。从公司的营销人员来看，营销人员平均年龄 29 岁，充满着朝气与活力，同时部分营销干部和营销人员已经在公司工作 10 余年，积累了丰富的销售经验、具备优秀的团队带队能力。公司部分员工还具有注册会计师、注册税务师、理财规划师等职业资格证书，可以满足不同客户的咨询需求。

##### （2）关系资源分析

用友审计目前的业务范围较广，在全国有 360 多个分支机构和合作伙伴；同时，用友审计和各类公众建立了良好的联系，包括政府部门、国有企业、事业单位等，有助于营销业务的推广。

##### （3）物质资源分析

公司拥有独立的办公园区和场地，占地面积和建筑物空间较大；拥有所有支撑产品研发、销售的硬件设施，办公设备良好，能较好地满足较高工作效率的需求。

##### （4）无形资源分析

知识产权是软件企业重要的软实力表现，用友审计目前拥有发明专利 1 项、软件著作权 79 项、商标注册 16 项，同时还有备案网站 3 个。可以看出，用友审计非常重视知识产权开发与保护，有利于公司软件和服务外包产业的发展。

#### 4.3.2 企业能力分析

##### （1）研发能力分析

用友审计在审计软件行业已经有 20 余年的历史，推出了多个系列的产品，同时在不同时期都有新的软件产品问世，例如针对内部审计持续推出了十大系统，针对决策层、管理层、作业层各个流程所需功能不断进行优化。这得益于公司具有一支优秀的软件研发队伍，软件研发人员大多具备硕士以上学历，并且有一半以上的研发人员从本科开始就是计算机科学技术相关专业起步的，软件工程硕士员工的比例也很高，所有用友审计

的研发能力较强，能应对信息化时代客户对产品新技术革新的要求。

## （2）营销能力分析

用友审计深耕审计软件市场 19 年，营销渠道建设较为完善，在全国 20 多个省市建立了分公司或办事处，合作伙伴有 200 多家；目前服务的客户数超过 15 万家，其中大型企业事业单位超过 1500 家，客户满意度达到 98%。从营销人员结构看，营销人员学历普遍在本科以上，平均年龄 29 岁，具备加强的市场推广能力。总体而言，用友审计的营销能力较强，在行业中处于中上水平。

## （3）财务能力分析

从盈利能力看，用友审计 2018-2020 年的净资产收益率分别为 49.6%、50.1%和 21.9%，总资产净利润率分别为 34.56%、35.64%和 9.6%，尽管 2020 年受到疫情影响净利润明显下滑，但依然保持了盈利，同时在 2020 年下半年实现了稳定提升，2021 年净资产收益率有望恢复到 30%以上，总体来看公司盈利能力较为稳定。从公司的存货周转率和总资产周转率来看，近三年都实现了持续增长，说明公司运营管理能力不断增强。从公司近三年的流动比率看，流动比率基本控制在 2 左右，说明用友审计具备一定的偿债能力；而从资产负债率来看，呈略微增长趋势，说明偿债能力有所减弱，公司要注意财务风险。

# 4.4 SWOT 矩阵

## 4.4.1 优势

用友审计的优势主要体现在：

### （1）技术优势

用友审计非常注重研发投入以及研发人才的培养，拥有一流的财务和 ERP 软件专业人才，以及一批国内最早从事审计软件开发的红钻价，因此公司自主研发能力在行业内处于领先地位。公司研发的许多软件，产品入选国家重点新产品、北京市火炬计划等。

### （2）品牌和产品优势

用友软件公司成立较早，是国内知名的软件企业，作为用友软件公司旗下专业的审计软件公司，用友审计的品牌知名度同样很高，市场影响力较大。用友审计的产品种类较多，产品体系健全，能满足政府机关和各行企业的审计业务要求。

### （3）客户和服务优势

用友审计经过近 20 年的发展，积累了大量的行业客户，服务的客户数超过 15 万家，其中大型企业事业单位超过 1500 家，是审计软件行业中成功应用用户最广和最多的供应商。用友集团的服务经验和资源可以被用友审计得到有效共享，全国各个省市基

本都有用友的服务机构和服务人员，可以为各地的用户提供专业的、快捷的服务。

#### 4.4.2 劣势

用友审计的劣势主要体现在：

##### （1）市场领域专注性和产品易用性差

用友审计的营销策略较为宽泛，点多面广，没有基于某一个或某几个关键产品进行营销，营销的专注性不够。用友审计的软件产品，侧重于关注产品的功能和作用发挥，强调与实际工作的匹配性，但忽视了界面、操作等问题，操作的简易性和界面的友好性相比竞争对手处于劣势。

##### （2）资金回收慢

审计信息化是一项系统工程，项目实施周期较长，因此相关款项回收需要分期进行，导致了公司的资金周转慢。而资金回收慢，又会导致公司部分人员被耽误在某些项目上，造成了人手紧张。资金回收慢是因为软件开发的周期长，按软件的开发进度收款。例如，2019年3月，公司承接了某大型国企的审计软件研发业务，该项目分为几部分，签订合同同时又按项目进度支付款项，其中某部分实际实施周期多长时间，造成收款时跨年结算，其应收账款周转率（赊销净收入/平均应收账款余额）约为30%，对公司的偿债能力和资产流动带来了不良影响，坏账损失概率增大。

#### 4.4.3 机会

用友审计面临的外部机会主要体现在：

##### （1）国家始终重视反腐倡廉建设

党的十八届四中全会上，明确了党和国家监督体系的重要内容之一就是审计监督，因此审计制度需要持续完善并坚定实施。党的十八大以来，我国的反腐工作提升到了历史前所未有的高度，可见无论从国家审计还是内部审计，审计的重要性越发凸显，审计软件的需求持续增加。

##### （2）审计信息化的快速发展

国务院《关于加强审计工作的意见》（2015）中，把加快信息化建设作为加强审计工作的重点内容，指出了要从国家层面构建审计数据系统，充分发挥电子审计技术的优势和作用。在软件行业技术更新加快、云计算技术不断发展的背景下，大数据审计成了未来审计工作的主要趋势，这为审计软件产品的市场推广提供了更多机遇。

#### 4.4.4 威胁

用友审计面临的外部威胁主要体现在：

##### （1）行业市场竞争不断增强

在审计信息化的大背景下，科技强审成了政府各部门、企业事业单位审计的重要使命，大型 ERP 厂商以及中小型企业都加入到审计软件的研发和推广之中，加剧了行业竞争。用友审计的软件产品品牌知名度较高，但价格也相对较高，对于比较在乎成本的客户来讲，用友审计无疑和那些打价格战的软件企业竞争。审计软件市场进一步细分，促成了一些专门针对某个行业、某类企业研发的审计软件，这类产品针对某些客户更具有针对性，因此对用友审计的软件产品带来了威胁，一些市场被瓜分。

## （2）疫情的持续影响

2020 年下半年以来，随着疫情逐渐得到控制，我国积极倡导复工复产，各个行业逐渐复苏。用友审计同样如此，在国家经济回暖的背景下业务量不断增加，2021 年各个板块的业务逐渐在恢复之中。然而，由于疫情的持续影响，一些客户的购买能力不同程度下降，对用友审计的市场推广带来了制约。

综合上文分析，用友审计的 SWOT 矩阵可以总结为表 4.2 的形式：

表 4.2 用友审计 SWOT 矩阵

内部因素 外部因素	优势	劣势
	1.技术优势 2.品牌和产品优势 3.客户和服务优势	1. 市场领域专注性和产品易用性差 2. 资金回收慢
机会	SO 战略	WO 战略
1. 国家始终重视反腐倡廉建设 2. 审计信息化的快速发展	1.积极拓展市场，获取更多客户 2.加大研发力度，保持行业技术领先优势	1.充分利用国家政策，强化营销推广 2.聚焦行业，提高营销专注性
威胁	ST 战略	WT 战略
1. 行业市场竞争不断增强 2. 疫情的持续影响	1.依赖技术优势进行创新，调整产品策略 2.选择正确目标客户	1.立足现有客户，做好售后服务 2.整合营销资源，避免浪费

从表 4.2 可以看出，用友审计的营销最佳策略是选择 SO 战略，即：积极拓展市场，获取更多客户；加大研发力度，保持行业技术领先优势。在 SO 战略下，用友审计可以充分发挥自身的优势、借助外部机遇，实现审计软件产品销量的稳定提升，加强公司审计软件产品的市场竞争力。为了实现 SO 战略，用友审计应针对后疫情时代营销存在的问题，对现有的营销策略进行优化。



## 第5章 后疫情时代用友审计产品营销策略优化

依据内外部环境分析、行业环境分析和 SWOT 分析结果,从 STP 和 4P 理论的视角,提出了北京用友审计软件公司产品营销的优化策略。

### 5.1 基于 STP 理论的营销策略优化

#### 5.1.1 市场细分

##### (1) 客户细分

用友审计的客户可以分为政府客户、企业客户和社会团体三类。其中:

①**政府层面**:按照审计相关法律法规,我国各级政府、机关部门等,都应该建立内部审计制度,做好审计工作。因此,各级政府、机关部门内部都会设立审计部门,或者在财务部门中分设负责审计工作的岗位。

②**企业层面**:国有企业、事业单位(包括军队事业单位)、军队(武装力量)同样要求开展内部审计,国家审计信息化工程建设中都有明确要求。

③**社会团体层面**:社会团体虽然不属于营利性组织,但同样涉及资金管理和财务等问题,因而也需要开展内部审计。

通过前面章节的分析,可知用友审计的优质客户,首先是政府机构和国有企业,例如国家税务系统、国家市场监督管理总局、公安系统、财政系统、卫生系统,大型央企和地方国企等等;其次是事业单位,例如教育事业单位、科技事业单位、文化事业单位、卫生事业单位、交通事业单位等等。加上社会团体,以及一些中小型企业,构成了用友审计软件公司审计信息化的市场客户和机会市场。

##### (2) 区域细分

用友审计软件产品的销售,按客户所在区域主要可以分为华东、华北、华南、西南和西北五个区域。结合近年来用友审计软件产品在各个区域的销售情况,以及客户数量,建议在营销投入方面按不同比重进行分配,按照各区域的重要性开展市场拓展工作。

具体而言:以西南区、华北区和华东区为主,以西北区和华南区为辅,具体排序为:西南区(35%)——华东区(25%)——华北区(22%)——华南区(10%)——西北区(8%),具体见图 5.1。

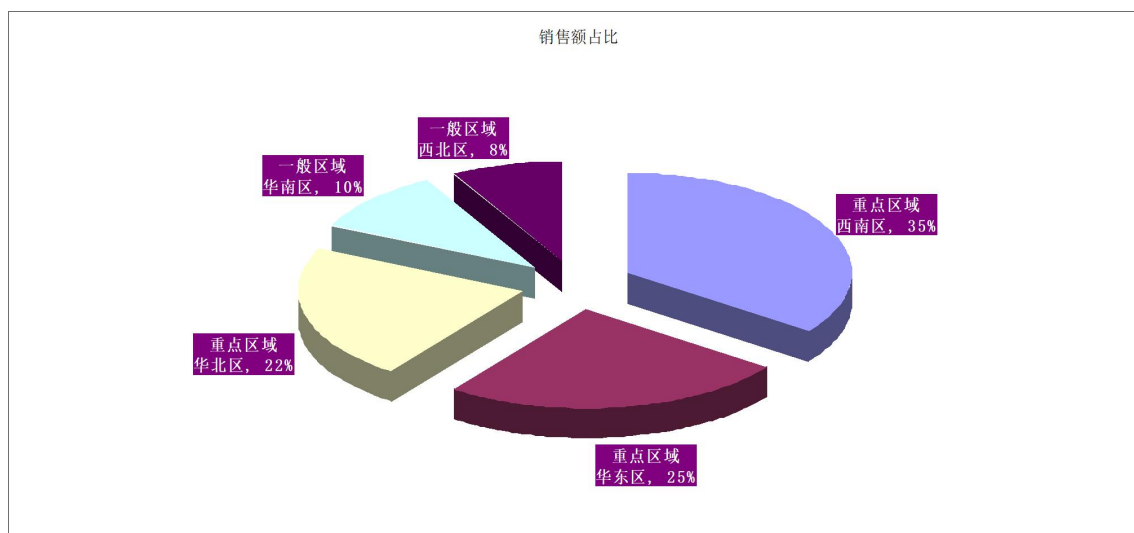


图 5.1 用友审计区域市场细分

### 5.1.2 目标市场选择

根据市场细分，用友审计的目标市场可以按照客户细分的情况来选择，具体选择政府类业务、国有企业类业务、事业单位类业务和其他类业务。相对而言，拥有审计的政府类业务、国有企业类业务和事业单位类业务较多，而其他中小企业业务、社会团体业务相对较少，所以用友审计的目标市场，可以重点选择政府市场、国有企业市场和事业单位市场。

#### (1) 积极拓展经济发达地区客户

用信息化建设的规律来看，软件投入与地区经济状况息息相关，经济发达地区的信息化建设步伐较快，在软件方面的投入和应用也明显多于经济欠发达地区。从用友审计的区域市场细分可以看出，目前公司在华南区和西北的市场占有率不高，客户相对较少，由于西北地区经济相对落后，公司下一步可以不考虑深入拓展，而对于华南地区和华东地区，经济较为发达，这些地区无论是政府机构，还是国有企业，亦或是事业单位，都应该成为公司未来的重点目标客户。华东地区虽然目前公司客户较为稳定，但仍有很多潜在客户有待开发。

#### (2) 扩大重点机构和单位的用户

政府机构、国有企业和事业单位是用友审计的重点客户，所以用友审计要进一步拓展省部级、厅级政府机关，大型企业，院校等重点客户，以占领更多的审计软件市场。政府机构方面，以审计系统、税务系统等省部级重点部门为对象，自上而下拓展具有内部审计需求的地方政府各级部门；大型企业方面，以中央企业、地方国有企业为重点，不断向各个行业领域渗透用友审计的产品，让更多的大中型企业应用公司的审计软件；院校方面，以高等院校（大学、专门学院和高等专科学校）为主，积极拓展用户，挖掘老用户潜力并提升客户黏度。

### 5.1.3 市场定位

依据市场细分和目标市场选择,用友审计的市场定位要结合审计软件市场导向,结合自身的品牌、产品和客户进行准确的市场定位。

#### (1) 品牌定位

以优秀的审计软件产品和服务,成为业内优秀的风控审计信息化软件产品、解决方案、管理咨询及技术服务综合供应商,打造国内数字化监管领域的第一品牌,逐渐辐射周边各国。

#### (2) 产品定位

结合政府各职能部门、国有企业和事业单位等客户的审计需求,开发设计满足内部审计、风控审计、分析预警、大数据审计、工程审计等领域要求的产品,打造区别于行业的优质高端产品,满足客户多元化的需求。

#### (3) 客户定位

政府客户以厅级以上单位为主要客户,企业客户以中央企业、地方大中型国有企业为主要客户,社会团体客户以省级和省级以上社会组织为主要客户。

## 5.2 基于 4P 营销理论的营销策略优化

### 5.2.1 产品策略优化

#### (1) 强化品牌效应

为了在日渐激烈的审计软件市场竞争中获得好的口碑,扩大客户市场规模,培育优秀的品牌是软件企业的重要营销途径之一,它直接决定软件企业能否健康可持续发展。为此,用友审计应在企业未来发展总体战略中增加培育品牌内容,从企业内部管理理念、企业文化、价值观等角度,加强企业品牌推广,在市场上形成具有更强核心竞争力的特色服务品牌。

首先,通过广告宣传、软文推广等方面,全方位地宣传展示用友审计在产品和服务、成长历史等方面的形象,塑造差异化的品牌形象。

其次,以企业文化为依据,从价值观、管理理念、员工形象等方面,渗透出用友审计在软件行业的良好品牌形象。

最后,多渠道提高公司知名度。把传统媒体与新媒体有机结合起来,基于公司美誉度和品牌知名度进行推广,让更多的客户群体了解公司基本信息;积极参加软件行业内的一些活动,适时展示自己的新产品,参建软件评测,凸显产品和公司实力;加强知识产权管理工作,在重视发明专利、实用新型专利和软件著作权申请的同时,也要强化法律意识,维护好公司权益;与政府机构、国企、高校等加强沟通,通过学术交流等方式,

主动开展科学研究；量力而行参加一些全国性公益活动，强化企业社会责任的同时提高公司知名度。

## （2）产品创新与调整计划

### ①建立以客户为中心的软件开发模式

客户需求是审计软件研发的根本出发点，用友审计的研发人员要主动接触客户，全面了解客户需求以及现有审计软件的使用情况。研发人员可以通过电话、现场走访等方式，定期与客户沟通，及时了解客户的一些新思想和新要求，为审计软件产品的改进、优化和创新提供依据，提高客户对公司产品的满意度。

### ②建立新型的产品体验模式

用友审计建立了软件产品的体验模式，但原有的体验模式存在缺陷，客户无法在最短时间内体验到公司的新产品，同时能参加新产品体验的客户数量很有限。新产品退出后，公司内部要反复测试，一些产品功能的改进局限于公司内部的意见反馈，缺乏客户的宝贵意见。因此，用友审计要充分借助移动互联网技术，改良原有的产品体验模式，通过审计软件产品体验平台的搭建，让客户能便捷、快速地体验到新产品，进而及时提出一些使用心得与建议，给公司产品的成功改进提供更多机会。同时，在新产品改进投入使用之后，用友审计还要适时关注客户的反馈意见，留意客户的评论、留言等，更好地帮助公司后期进行审计软件的优化，提高产品竞争力。

### ③针对特定用户开发兼容性的产品

审计软件是一些特定行业使用的产品，主要针对有审计需求的行业。然而，并非所有客户对审计软件的需求都一样，有的客户需求比较有个性，这就需要用友审计建立差异化思维，推行定制开发服务，尽可能满足各类客户的需求。针对信息化导致的不同系统、数据库之间的互联共享，用友审计要确保自己的产品能与国内外相关系统、数据库兼容，运行稳定，以此培养特定行业的市场。

## 5.2.2 定价策略优化

### （1）基于消费者水平灵活定价

用友审计要结合客户的不同情况，采取差别定价策略。

#### ①客户的细分

根据客户的市场细分情况，分别基于政府客户、企业客户和社会团体等客户的价格承受能力，制定不同的价格策略。例如，针对央企和国企，实行较高的产品定价策略，其次为政府机构和事业单位，最后为社会团体。然后，针对同类客户采取差别定价策略。例如，针对高校的审计软件产品定价，第一层次为公办高校，采取较高的定价策略，尤其“双一流”等经费充足的高校可以定为最高价位，而针对民办高校、高职院校，公司的审计软件产品可以在同类客户中定为最低。

#### ②基于客户细分的价格策略

基于客户的不同要求来制定出不同的价格策略。针对公司目前审计管理系统、决策支持系统、在线作业系统、离线作业系统、审计数据中心、查询分析系统、监控预警系统、审友云、工程审计系统、内控评价系统等主要产品，采取不同的定价策略。因为不同产品的使用客户有所不同，因此客户对公司不同产品的要求也不同，在产品定价时综合考虑客户性质、资金实力以及产品特性等，进行差异化的定价。

### ③定价策略的调整

参考主要竞争对手的定价策略进行产品价格调整。用友审计的主要竞争为中普、中软和博科，公司应时刻关注他们不同系列产品的定价策略，及时进行总结和分析，对自己的软件产品和服务价格进行动态调整，更好地适应市场竞争。

## (2) 采取稳健的定价策略

### ①提供优惠的产品升级或换新方案

针对公司的老客户，由于一些老客户使用用友审计软件可能好多年，软件的版本和功能可能存在因升级不及时或缺乏必要更新，导致一些功能无法使用，同时由于使用的软件开发年限过久，更新费用很高。在这样的情况下，公司应从老客户的利益出发，提出双赢的解决方案，采取优惠价方式，为客户尽可能降低成本。通过这样的定价策略，留住更多的老客户。

### ②竞争导向定价法

针对中小型用户市场，用友审计可以采用竞争导向定价法。该定价方法，就是在审计软件刚推出的时候，采取免费试用或低于市场价格的方式提供给客户，让更多的客户能在短时间内了解公司的产品种类和功能，可以一定程度减轻促销成本，提高营销效果。使用竞争导向定价法，还可以确保客户能够得到良好的产品体验与服务，不断地获取用户的忠诚度和占领部分中小型用户市场。

### ③用户需求定价方法

针对大中型市场，可以对软件产品和服务采取用户需求定价方法。采用该方法，目的是为了进一步强化公司品牌。用友审计的企业级产品，主要面向大中型用户市场，这类厂商关注的是公司的技术实力和公司品牌。针对这类型用户，公司应优化产品功能，充分了解用户的实际需求，采用审计软件相关产品和服务的组合销售的方式，结合客户需求情况灵活定价，避免同行故意和公司打价格战。

## 5.2.3 渠道策略优化

### (1) 拓展线上营销渠道

后疫情时代，线上营销的重要性更加凸显。传统的线下渠道模式，不仅成本高、周期长，而且受到很多限制，例如在疫情时代受到了场地、规模、人员等方面的制约，很多人都是“宅”在家或公司。在互联网高速发展的背景下，用友审计要在现有线上营销渠道基础上，进一步拓展和加强，满足后疫情时代对营销渠道建设的要求。

### ①打造多渠道线上网络营销合作平台

作为传统营销渠道的补充，网络营销的作用正不断被放大。用友审计要结合新时代的特征，打造多渠道的线上营销合作平台。代理加盟方面，应拓展服务中心建设，完善部分地区的服务中心建设，实现标识统一、服务标准统一，确保公司在提供了线上营销之后，能提供有保障的上门服务。渠道招募方面，以网络直播等互联网传播方式，让有意合作的伙伴全面了解到公司的产品、渠道政策等信息，在线上就能进行产品体验和意见反馈，便于后期加强双方的合作。

### ②优化网站、博客和微信营销平台

用友审计有自己的官方网站，但网络营销功能不强，因此需要进一步强化官网的网络营销功能。在官网上除了要设置专门的营销板块之外，要强化产品信息查询功能，便于客户能查询到最新产品的信息，对产品的特征等进行快速了解；营销板块还要加强产品推广功能，增加客户交流板块，保障有客服即时针对客户的提问和建议，作出解答或纪录反馈，提高公司与客户沟通的效率。博客、微信营销方面，用友审计可以和一些优质的博主、公众号合作，吸引更多的粉丝关注公司的产品，强化营销推广；借助微信营销平台的一对一聊天、信息推送、朋友圈等功能，加强微信营销。

## （2）调整线下渠道建设

用友审计目前直销模式的占比较大，因此下一步要进行适当调整。北京市以外的区域，可以适当考虑分销模式，激励合作伙伴积极开拓市场，为公司创造更大的品牌价值与利润。

### ①拓展和培养优质渠道合作伙伴

渠道销售是用友审计非常重要的营销模式，对于快速打开市场、获取大量客户具有很好的效果。为此，公司要重视渠道合作伙伴的甄选，进行分类管理，客观评估合作伙伴的业务能力、信誉和客户资源等情况，对于综合实力较差的合作伙伴，要及时进行更换。对于有一定潜力的合作伙伴，公司要提供必要的营销培训、售后服务培训等，给予必要的支持，帮助他们解决好营销过程中存在的问题，进而培养成公司的优质渠道合作伙伴。

### ②完善代理商激励政策

代理商制度是很多企业常用的渠道模式，通过代理商来实现对不同区域的销售推广。用友审计在各省区设置了总代理商和各级代理商，但对代理商的管理不够规范，代理商的销售积极性有待提升。公司一方面可以采取适当提高代理商级别的办法，来激发各级代理商的积极性，当然这需要在科学的业绩考核基础上完成，例如根据上一年度各级代理商的销售任务完成情况，采取代理费返还、代理商等级升级等激励措施。另一方面，提高代理商奖励标准，代理费返还比例的提升，给予年终奖励，商机优先分配权和分成比例的提高等等，这些都是较好的奖励办法，用友审计可以综合采用。

## 5.2.4 促销策略优化

### (1) 加大产品线上宣传力度

#### ①利用“互联网+品牌”加大促销力度

“互联网+”背景下,用友审计应建立“互联网+品牌”的促销模式,打造高质量的品牌,使公司的产品品牌更具有活力。用友审计的“互联网+品牌”促销,应借助大数据等技术,挖掘分析客户,凸显两个方面的价值:一方面,满足客户需求价值,在品牌营销过程中渗透用友审计的企业文化,并满足客户的精神、情感、功能等方面的需求;另一方面,促销要满足公司的营销目标,通过价值挖掘让公司的品牌形象呈现出产品价值,让产品和服务的功能能满足客户刚需,扩大品牌影响力。

#### ②丰富产品线上营销的方法

用友审计在产品线上促销的过程中,除了要掌握即时消息营销、聊天群营销、搜索引擎营销等方法之外,还应掌握如下一些营销方法,更好地提升产品的线上营销效果。

第一,网络图片和视频营销。网络图片营销,就是由设计人员对公司的软件产品进行图片设计,交由信息维护人员在微博、网站、各种论坛等进行产品信息传递,宣传用友审计的主要产品及其功能,让更多的客户接触和了解公司产品。网络视频营销,就是围绕用友审计的主要软件产品,设计制作高清的网络视频,有针对性地在网上进行传播,让部分有兴趣的客户看到之后进行转发,提高公司产品线上传播的速度。

第二,软文本营销。线上产品的宣传,除了图片和视频之外,离不开语言文字装饰。因此,用友审计要结合自身软件产品的特征,撰写能引导消费者心理的精美软文,以文本模式开展营销,全面向市场推进互联网营销。

第三,病毒式营销。该方法的理念就是“让群众告诉群众,通过别人为自己宣传”的促销方法。用友审计可以充分借助现有客户的力量,以及公司、员工的人际网络关系,有效宣传自己的产品和服务信息。。

### (2) 采取多元化的促销方式

#### ①广告宣传

审计软件具有很强的专业性,在广告宣传过程中应重视关注针对性的客户群体,对他们的购买决策作出影响。用友审计的广告宣传,既要借助传统媒体,也要借助新媒体力量,这样才能提高宣传效果。传统媒体的广告宣传,可针对性地在《中国内部审计》、《中国审计》、《经理人》、《审计观察》等行业杂志上投放广告,让行业人士在学习审计理论知识的同时,会阅读到公司的产品信息。新媒体的广告宣传方面,综合利用计算机互联网、移动互联网等平台,展示用友审计的产品和服务信息,吸引客户的关注度。

#### ②人员促销

客户资源一直是用友审计的一大优势,就目前来看,公司约70%以上的顾客都是长期客户,这是公司营销人员多年的努力取得的。如何利用好这个资源,为公司继续创造

更大的价值，是公司重点考虑的战略计划之一。公司要加强对促销人员的管理，要求促销人员除了具备专业的营销理论和营销技能之外，还要对审计行业政策、行业发展态势等有一个清晰的认知；要领悟公司的企业文化，在促销过程中贯彻公司的价值观和精神理念，实现人员—产品—公司的有机融合；要能以客户为中心，具备双赢思维，维护公司形象和客户利益。

### ③关系营销

与客户保持良好的关系，是达成交易目标的重要条件。用友审计在促销过程中，重视客户关系管理，强化销售人员的关系营销意识，培养销售人员的沟通交流能力，时刻与可能有需求的客户群体保持较为紧密的联系。那么，一旦客户真正有需求时，就会考虑到用友审计的产品。同时，公司要搭建关系营销平台，通过组织新产品发布会、客户答谢会等活动，让新老客户积极加入进来互动，结合游戏等环节的安排，让销售人员有机会与客户互动，增强联系、增进感情，为后期的交易促成奠定基础。

### ④服务促销

审计软件产品完成销售之后，用户在使用过程中难免会出现操作错误、系统故障等问题。所以，用友审计做好后期的产品维护和服务是非常必要的。一方面，及时解决客户在使用软件产品中出现的的问题，为他们提供必要的培训、演示和讲解等服务，让客户尽快熟练掌握软件的特征、功能和使用技巧，有效投入到实际工作中。另一方面，定期为客户提供软件检测和维护服务。即使客户在使用产品过程中没有出现任何问题，也没有提具体的改进意见，但用友审计都应组织技术和销售人员主动上门，了解软件运行以及客户使用情况，改进存在的瑕疵和不足，或者对软件进行必要的升级维护。通过服务促销，提高顾客的满意度，进而提高公司的市场竞争力。



## 第6章 后疫情时代用友审计产品营销优化策略实施保障

后疫情时代，审计软件行业面临更多的机遇和挑战。为了确保北京用友审计软件公司产品营销优化策略的有效实施，需要结合用友审计的实际制定营销优化策略实施的保障措施。

### 6.1 组织和制度保障

#### 6.1.1 建立全员营销的管理组织

营销组织机构是营销策略实施的基本保障，只有建立健全的组织结构，才能有计划地推进营销活动，安排落实具体的人员开展市场营销活动，与客户对接，完成交易。用友审计目前的营销组织结构，过于强化营销部门的销售职责，忽略了其他部门和员工的营销参与性，一定程度制约了营销效果。因此，用友审计要基于全员营销理念，优化现有的营销组织结构。

##### （1）组建营销中心

改组原有的公共运营部，单独成立营销中心。把原有的品牌及企销管部的职能进行扩充，下设销售中心、客服中心和市场中心。其中，销售中心的主要职责就是负责公司软件产品的具体销售，结合线上和线下销售渠道，设置区域经理和互联网销售经理等岗位，负责全国的产品销售工作。客服中心的主要职责是做好销售各个阶段的咨询和反馈工作，对客户问题、产品改进建议等进行及时回复与汇报。同样结合大数据的时代特征，设置远程客服和区域客服岗位。市场中心，主要负责市场调研、产品策划、宣传和品牌推广等工作，具体设置产品策划、市场分析和品牌推广等岗位。

##### （2）各部门配合做好全员营销工作

营销中心是公司负责市场运行和销售服务的主要部门，营销中心员工按照各自岗位履行各自职责，以提高营销工作效果为目标。公司高层领导、分管领导及其他部门，同样要树立全员营销理念，为公司的审计产品销售、品牌推广等服务。例如，给予充分的营销决策支持，整合内部营销资源；配合营销中心做好新产品发布、答谢会、联谊会等工作，做好客户共同接待等服务工作；积极建言献策，为审计软件产品的改进升级提供建议。

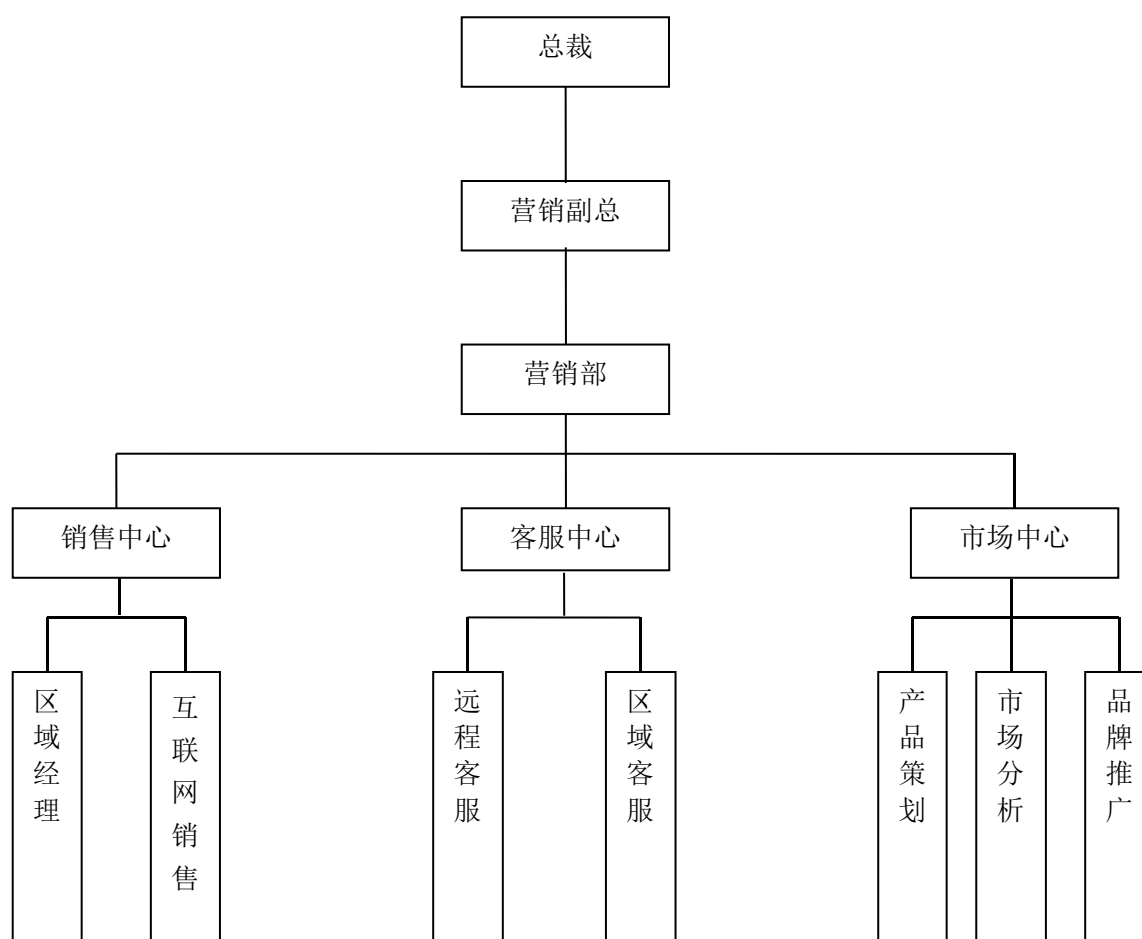


图 6.1 用友审计营销管理组织优化

### 6.1.2 提高部门协同效应

用友审计提升部门协同合作迫在眉睫。由于营销组织结构和制度的问题，加之缺乏相关技术支持，原来的营销工作缺乏部门协同，营销工作的效率不高。在数字营销的体系下，无论是网站、SEO、微信，还是 E-DM 等营销手段，都需要 IT 技术的支持，否则将极大影响营销效果。结合用友审计目前的营销实际，提高部门协同效应，应在全员营销理念基础上，重视对各部门员工的调查，掌握员工对营销的态度、看法以及培训的需求。

#### (1) 加强对全员的产品培训工作

当公司新推出一个产品时，应组织各部门认真学习审计软件的特征、功能、适用对象等，有不清楚的地方及时由研发人员、业务人员进行讲解培训。这样，当有关联客户咨询时，绝大部分员工都能对公司产品进行简单的介绍，一定程度避免客户流失。

#### (2) 加强研发部门与其他部门的沟通

审计软件研发之前，研发部门应与市场中心仔细沟通，结合市场中心调研掌握的客

户需求等情况，有针对性地进行功能设计。产品研发完成之后，研发部门应和销售、客服、市场等部门，以及事业部各部门紧密联系，通过会议等形式，介绍产品设计思路、主要功能、使用方法等，让所有业务部门参与体验，提出具体意见，进而决定是否改进之后再推向市场。

### （3）建立营销项目管理机制

用友审计的许多客户都是政府机构或大型国企，因此公司的每一笔大的业务都可以看作是一个项目，以项目部的形式进行管理。项目部抽调研发、营销和事业部员工，共同推进项目的落实。

## 6.1.3 完善各项管理制度

### （1）优化绩效考核和奖惩

为了避免用友审计的人才流动频繁，提高员工忠诚度，有必要完善公司的奖惩制度，设置短期、中期、长期奖励。一方面，在健全薪酬和绩效制度的过程中，要参照行业企业情况，制定竞争性的薪酬体系，提高对优秀人才的吸引力；同时，设置科学的绩效考核指标，针对研发、管理和销售等不同岗位员工，制定差异化的考核方案，切实发挥绩效考核“奖优罚劣”的作用。对于销售人员，构建有针对性的市场化绩效考核机制，以业绩为主，兼顾考勤、业务难度、市场开拓量等因素设计考核指标，激发销售人员的积极性和主动性。另一方面，加大绩效考核制度的执行力度。营销人员的绩效考核，要避免受到行政干预，避免个别领导按自己意愿分配绩效，以免对优秀的销售人员不公，导致人才流失。

### （2）完善客户关系管理制度

在科学配置客户资源的基础上，用友审计要重视客户关系管理，维护好公司和客户的关系，避免老客户流失。公司可以借助先进的客户关系管理系统，对客户的基本信息、产品需求信息、合作年限等进行及时记录，同时利用大数据技术分析出客户的消费偏好、消费意愿、消费能力、需求变化等情况，帮助公司及时调整软件产品种类与功能，进而对客户进行针对性的营销。

## 6.2 人才保障

### 6.2.1 建立科学的员工培训体系

人才是企业的核心竞争力，营销人才是确保软件企业实现销售目标的根本保证。目前，用友审计的营销人才虽然年轻、充满活力，同时也具备较强的销售能力，然而依然存在素质参差不齐、优秀人才流失等问题。用友审计在完善绩效激励制度的基础上，要构建科学的营销人员培训体系，提高营销人员的综合素质。

### （1）建立系统的培训机制

以全体营销人员为对象，以提升营销人员的销售理论知识、销售技能为主要目标，采取定期培训与不定期培训、线上培训与线下培训结合的方式，开发针对性的培训课程与内容；辅之以企业文化培训、团队培训等，增强营销人员归属感。培训师资的选择，一是内训师，公司主管营销的领导、部门负责人以及优秀销售员工，都可以作为内训师的师资来源；二是外部专家，可以邀请审计行业、高校、软件行业等领域的专家来公司开展讲座。此外，还应明确营销人员培训的考核办法，每一次（期）营销培训结束后，都要对参训人员进行考核评估。

### （2）组织销售人员与客户、合作伙伴等的交流活动

针对部分销售人员对审计软件行业了解不够、对审计业务相关部门不够熟悉、对客户特征和需求了解不全等实际，公司应定期组织一些交流活动，给销售人员与客户、合作伙伴等有充分的交流机会。在年中和年末，公司可以邀请客户、代理商、合作伙伴、营销专家等参加公司的各种会议，共同探讨审计软件行业话题，对新技术、新理论等进行交流探讨；同时对营销理念、营销方法、营销策略等进行交流，共同提高。在这样的平台上，销售人员就有机会接触到更多的客户和行业专家，不断学习提高，努力提高自己的综合素质。

## 6.2.2 打造优秀的营销人才队伍

随着软件市场竞争的加剧，对软件企业的营销人才提出了更高的要求。软件企业不仅要有营销人员来开拓市场、支撑业务，而且还要组建一支优秀的人才队伍，这样才能与竞争对手在市场上竞争。

### （1）重视内部营销人才的培养和管理

用友审计要重视人力资源管理工作，强化对营销人员的管理，改变以往相对较松的管理模式，力争从内部培养一批优秀的营销人才。公司现有的营销人才总体比较年轻，营销人员流动相对频繁，这和销售工作本身有很大的关系。但是，公司应建立营销人才的培养（晋级）体系，在绩效考核体系完善的基础上，对能力突出、表现优秀的营销人才创造差异化的职业发展通道，激发他们的上进心，留住优秀的营销人才。例如，对于连续 3 年超额完成销售任务、综合考核优秀的营销人员，可以晋升为区域销售主管，在薪资待遇中有明显体现；对于连续 5 年超额完成销售任务、综合考核优秀的营销人员，可以晋升为片区销售经理……

### （2）吸引优秀营销人才加盟

结合营销人才的内部培养机制，用友审计可以结合公司发展和市场变化实际，适当引进部分优秀的营销人才，充实现有营销人才队伍。引进营销人才要坚持以人为本理念，坚持用人唯贤、宁缺毋滥、本地化等原则，确保引进的营销人才适合公司发展和需求。

以具有竞争力的报酬、弹性工作时间、舒适的工作环境、帮助解决生活问题等为砝码，让营销人才能够全身心投入到工作中，吸引优秀的营销人才加盟。

## 6.3 技术保障

### 6.3.1 开发营销一体化软件

为进一步提高用友审计软件的市场竞争力，更有效促进其销售，可以从以下几个方面进行改进：

#### (1) 改善产品的开发状况

用友审计软件在行业内具有一定的知名度，经过多年的市场应用和改进，软件的一些瑕疵也不断得到改善。然而，在软件开发中与营销缺乏互动，存在软件产品与客户需求、市场脱节的情况。尽管问题不是很突出，但在竞争日愈激烈的背景下，只有组建跨部门的研发团队，强化营销与研发的结合，实行精准开发，才能把审计软件与市场、客户的契合度达到最高。

#### (2) 推动区域审计软件框架升级

为了实现各个区域审计软件版本的同步，确保公司审计软件数据的无缝对接，用友审计要积极推导新的算法和引擎，不断优化系统，融入营销数据，推动各个区域审计软件的框架升级。同时，基于帮助客户资源整合目的，积极研究生态服务平台，优化流程管理；尽量减少人工活动，加强客户 IT 管理，在降低营销成本的同时提高客户工作效率。

### 6.3.2 健全客户服务系统

客户服务系统的健全和优化，有助于完善用友审计现有的客户服务提，提高客户管理效率，更好地满足后疫情时代大数据对审计软件行业提出的要求。同时，客户服务系统的优化，也有助于公司营销策略的实现，继而帮助公司获利。用友审计的客户服务系统，通过健全优化应能满足以下要求：在与客户确定合作关系后，客户能通过系统建立自己的服务账户，获取公司软件升级、服务方式等信息；公司借助客户服务系统，能自动记录客户信息，包括客户基本情况、交易时间、软件维护情况等，形成完整的客户档案，通过系统能帮助公司分析出客户所需的服务。

为此，公司应该指定专门的技术支撑人员，来负责售后服务支撑工作的体系建立与完善，及时处理客户在软件运行时出现的各种问题。为了促进公司内部员工的沟通，用友审计可以建立一个内部信息平台，给营销人员、研发人员、管理人员提供方便的沟通平台，通过便捷有效的沟通，来达到及时处理各种相关问题的目的，进而提高客户满意度。

## 结论与展望

本文以营销策略优化为主题，以北京用友审计软件公司为研究对象，借助问卷调查分析了用友审计的营销现状和存在问题，结合后疫情时代的营销环境和特征，分析了用友审计的内外部环境，提出了后疫情时代用友审计营销策略的优化和实施保障。论文主要结论有：

第一，用友审计建立了较为健全的营销组织结构和管理制度，市场竞争力较强，客户分布范围较广，然而依然存在一些问题有待改进。从问卷调查分析来看，目前用友审计营销存在的问题主要表现在：部分软件产品的兼容性有待提高，定价方式不够灵活，网络渠道建设不足、缺乏优质核心渠道资源，促销策略问题等；存在这些问题的原因，一方面是公司内部管理水平的制约，另一方面是疫情的影响。

第二，后疫情时代，用友审计的内部优势、劣势与外部机会和威胁并存，营销策略亟待优化。后疫情时代，用友审计外部面临的政治环境、经济环境、社会环境和技术环境，都是机会和挑战并存，需要公司努力抓住机遇迎接各种挑战。行业环境方面，用友审计的供应商议价能力较强但对公司影响不大；公司目前主要竞争对手不多，但行业内竞争者的竞争激烈程度正在不断增强；购买者的议价能力一般，但也在随着行业市场竞争的加剧不断提高；替代品的威胁一般，用友审计的潜在竞争者正在慢慢增多。内部环境方面，用友审计具有良好的企业资源，人力资源、关系资源、物质资源、知识产权等优势较为明显；企业能力较强，尤其是研发能力、营销能力、财务能力都具有较强的竞争力。

第三，SWOT 分析显示，用友审计的主要优势表现在技术优势、品牌和产品优势、客户和服务优势等三个方面；劣势主要表现在市场领域专注性和产品易用性差、资金回收慢；机会主要表现在国家始终重视反腐倡廉建设、审计信息化的快速发展；威胁主要表现在行业市场竞争不断增强、疫情的持续影响等。

第四，用友审计的营销策略优化，可以从营销战略、产品策略、定价策略、渠道策略和促销策略等几个方面进行。用友审计的 STP 战略优化，市场细分主要从客户细分、区域细分两个方面进行；目标市场可以重点选择政府市场、国有企业市场和事业单位市场，一方面积极拓展经济发达地区客户，另一方面扩大重点机构和单位的用户；市场定位要结合审计软件市场导向，结合自身的品牌、产品和客户进行准确的市场定位。产品策略优化，包括强化品牌效应、产品创新与调整计划；定价策略优化，包括基于消费者水平灵活定价，采取稳健的定价策略；渠道策略优化，包括拓展线上营销渠道，调整线下渠道建设；促销策略优化，包括加大产品线上宣传力度，采取多元化的促销方式。

第五，后疫情时代用友审计营销策略实施保障措施，可以从组织和制度保障、人才保障、技术保障等三个方面进行。组织和制度保障方面，建立全员营销的管理组织，提高部门协同效应，完善各项管理制度；人才保障方面，建立科学的员工培训体系，打造

优秀的营销人才队伍；技术保障方面，开发营销一体化软件，健全客户服务系统。

后疫情时代，企业如何重建管理经营模式，实现跨越式增长是一个不可避免的难题。软件企业同样如此，疫情加速了软件企业线下业务的升级和重塑，软件企业只要改变思路，依旧拥有着“重生”的好机会，其出路在于全面推进 4P 数字化，实现线上营销与线下营销的有机结合，不断优化营销策略。本文对用友审计营销策略优化的探索，是基于疫情背景把营销理论与实践结合的一个尝试，由于能力和视野的欠缺，以及对用友审计相关资料获取的不充分，因而研究还有很大的改进空间，在未来的学习和工作中，将持续关注和探索用友审计的营销策略优化及实施问题。

## 参考文献

- [1] 中商产业研究院.2020 年中国软件行业市场现状分析：我国软件产业快速增长[DB/OL].(2020-08-20) <https://www.askci.com/news/chanye/20200820/1530541191428.shtml>.
- [2] Manfred Bruhn, Michael A.Grund. Theory, development and implementation of national customer satisfaction indices: The Swiss Index of Customer Satisfaction (SWICS)[J].Total Quality Management,200, 11(7):1017-1028.
- [3] GODOY,Zotto D V D.CRISCHIMANBELLICANTA.et al.Doenas respiratórias comocausa de internaes hospitalares de pacientes do Sistema único de Saúde num servi?oterciário de clínica médica na regio nordeste do Rio Grande do Sul[J].Journal Brasileiro De Pneumologia,2001, 27(4):564-571.
- [4] Forman,George.An extensive empirical study of feature selection metrics for text classification[J] Journal of Machine Learning Research, 2003,3(2):1289-1305.
- [5] Morgan N A,Clark B H,Gooner R.Marketing productivity,marketing audits,and systems for marketing performance assessment:integrating multiple perspectives[J].Journal of Business Research,2004,55(5):363-375.
- [6] Bodea L S,Dutu C.The Consequences Of Strategic Orientation Of The Firm On Business Performance[J].Management&Marketing Journal,2017, xiv.
- [7] Otilia Zorkóciová,Erika Mária Jamborová. Changes in International Marketing Strategies of Companies Operating in the Global Luxury Industry due to the Financial and Economic Crisis[J].Studia commercialia Bratislavensia,2013,6(21):99-104.
- [8] Rajan Varadarajan.Strategic marketing,marketing strategy and market strategy[J].AMS Review,2015(5):3-4.
- [9] Lidia Białoń.Creating Marketing Strategies for Higher Education Institutions[J].Marketing of Scientific and Research Organizations,2015,18(4):34-39.
- [10] John Henley.Outsourcing the Provision of Software and IT-Enabled Services to India:EmergingStrategies[J].International Studies of Management & Organization,2006,36(4):89-94.
- [11] Daisy Mathur Jain,Reema Khurana.Need for sustainable global business model in software outsourcing[J].Business Process Management Journal,2013,19(1):78-84.
- [12] George J. Avlonitis. Marketing Strategies and Tactics an a Period of Recession[J].Marketing of Scientific and Research Organizations,2016,19(1):122-18.
- [13] Debra Grace. Work place relationship cohesion:an internal customers' perspective[J].Journal of Service Theory and Practice,2018(1):1259-1263.



- [14]James Scott Ford,Ronald C. The effects of the internet on marketing residential real estate[J].Journal of Housing,2019(06):13-15.
- [15]Ossama Kettani,Muhittin Oral.Designing and implementing a real estate appraisal system:The case of Québec Province[J].Canada Socio-Economic Planning Sciences,2019(2):103-105.
- [16]王培才.和谐营销的理论研究[M].杭州:浙江工商大学出版社,2010:108-216.
- [17]昌建桦.化工产品市场营销策略研究[J].产业经济,2013,(06):345.
- [18]陈润泽.浅析企业的营销策略-以医药企业为例[J].中国商论,2017,(03):17-18.
- [19]许德庆.浅析医药市场协同营销[J].产业经济,2017,(10):86.
- [20]崔露萌.新时期卓越医药公司开顺产品市场营销策略[J].现代经济信息,2018,(30):117.
- [21]朱挺.影响化工产品营销策略因素分析[J].中国市场,2018,(01):98-103.
- [22]刘成凯,张颖.浅谈西安服务外包发展[J].农村经济与科技,2017,(06):79-80.
- [23]李晓梅.西安软件服务外包存在的问题及对策分析[J].现代商贸工业,2017(33):28-29.
- [24]许晓冬,张凤海.国际分工背景下西安软件服务外包发展策略[J].山东工商学院学报,2012,26(06):35-37-67.
- [25]张冠军.GD 软件公司市场营销策略研究[D].郑州: 郑州大学,2013.
- [26]潘栋.青岛软件外包服务企业营销策略研究-以全员营销视角[D].青岛:中国海洋大学,2014.
- [27]陈鏐.G 公司 IT 服务外包营销策略研究[D].南宁: 广西大学,2015.
- [28]石志红.市场营销策略比较研究[J].价值工程,2016,35(16):50-51.
- [29]郝鑫.软件公司营销成本管理分析[J].农村经济与科技,2017(5):180-181.
- [30]石秀珍.软件项目营销策划存在的问题分析[J].纳税,2018(02):24-25.
- [31]周前.移动互联网时代软件企业营销新趋势探讨[J].经营管理者,2019(2):262.
- [32]霍妍.大数据在软件企业营销中的应用[J].经贸实践,2018(03):13-15.
- [33]奎尔奇.营销管理与战略案例[M].大连:东北财经大学出版社,2018.
- [34]李静.基于大数据精准营销的网络营销策略研究[J].商业经济研究,2017(11):46-47.
- [35]贾锐.北京用友审计软件公司营销策略研究[D].长春: 吉林大学,2015.
- [36]郝广东.软件企业绩效管理中的常见问题及对策[J].管理观察,2017 (1) : 41-43.
- [37]张雪.私域流量营销 疫情时代实体书店直播转型再思考[J].出版科学,2020,28 (5) : 82-90.
- [38]张丽娜.无接触消费-后疫情时代经济发展强引擎[N].消费日报,2020 年 9 月 21 日,第 A01 版.
- [39]田涛.响后疫情时代户外广告营销的发令枪[J].传媒,2020 (9) : 16-18.
- [40]洪亚龙.后疫情时代生鲜电商的发展[J].办公自动化杂志,2020 (10) : 13-14.
- [41]鄂晓桐.后疫情时代电商直播的革新之道[J].新闻研究导刊,2020 (10) : 99-101.

- [42]周玉菡.浅议后疫情时代广播营销的突围策略[J].视听纵横,2020(4):124-125.
- [43]王竹立.后疫情时代,教育应该如何转型[J].电化教育研究,2020(041):004.
- [44]喻国明.拾信任:后疫情时代传播治理的难点、构建与关键[J].新闻界,2020(05):36-37.
- [45]蒋传海.我国仍处于重要战略机遇期[C],2020 上海财经大学校友高峰论坛,2020.
- [46]党焯.西安 S 软件公司营销策略优化研究[D].西安:西安建筑科技大学,2019.
- [47]张翔.JY 公司产品营销策略研究[D].北京:北京建筑大学,2020.
- [48]翟翌晨.DSH 公司 GJC 项目的营销策略研究[D].西安:西安建筑科技大学,2019.
- [49]丁锐.XL 软件公司市场营销策略优化研究[D].杭州:浙江工业大学,2017.
- [50]Amy WenxuanDing,Shibo Li.National response strategies and marketing innovations during the COVID-19 pandemic[J].Business Horizons,Volume 64, Issue 2, March–April 2021, Pages 295-306.
- [51]Hongwei He,Lloyd Harrisb.The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy[J].Journal of Business Research,Volume 116, August 2020,Pages 176-182.
- [52]James M.Crick, Dave Crick. Coopetition and COVID-19: Collaborative business-to-business marketing strategies in a pandemic crisis[J].Industrial Marketing Management,Volume 88, July 2020,Pages 206-213.

## 致 谢

本论文是在我的导师王翠琳老师的殷切关怀和耐心指导下完成的。从课题的选择,提纲的编写,项目的实施,直至最终的定稿,王老师始终给予我耐心的指导和支持。导师开阔的学术视野、严谨的治学态度,深深地感染和激励着我。在此谨向王翠琳老师致以衷心的感谢和崇高的敬意。

感谢两年多以来陪伴我奋斗的同学们,让我能工作这么多年以后又找到了求学的开心与快乐。

特别感谢论文答辩委员会的各位老师,在百忙之中抽出宝贵时间审阅。

致谢人: 曹伟

2021 年 9 月 22 日

## 附录

### 用友审计软件公司营销现状调查问卷

尊敬的各位领导、各位朋友：

您好！我是一名在职攻读硕士学位的学生，为完成毕业论文需要，征得公司领导同意，在贵公司开展“用友审计营销现状问卷调查”活动。本次调查为匿名调查，旨在通过调查进一步了解用友审计软件的营销现状和存在问题，为营销策略的优化提供一些依据。请您依据客观情况如实填写，非常感谢您的支持与帮助！

兰州理工大学学生：曹伟

2021.4

#### 一、基本信息（请把合适的选项填在括号内）

1. 您的性别？（      ）

A 男      B 女

2. 您的年龄？（      ）

A 22-30 岁 B 31-40 岁 C 41-50 岁 D 50 岁以上

3. 您的学历？（      ）

A 大专及以下      B 本科      C 硕士      D 博士及以上

4. 您的工作年限？（      ）

A 3 年以下      B 3-5 年      C 6-10 年      D 10 年以上

**二、用友审计营销现状调查**（为了便于数理统计分析，问卷中的选项用数字“1-5”表示，1 表示“不认同”，2 表示“不太认同”，3 表示“一般”，4 表示“认同”，5 表示“非常认同”，请您结合对调查问题的认可情况，在数字下面对应的空栏内打“√”）

序号	调查问题	您的认可情况				
						5
1	公司目前的营销制度健全					
2	公司当前的营销战略明确					
3	公司的营销计划明确					
4	公司的网络营销手段丰富					
5	公司的产品在市场上具有竞争力					
6	公司的产品策略很好					

7	公司的价格策略很好					
8	公司的渠道策略很好					
9	公司的促销策略很好					
10	疫情对公司的市场营销影响大					
11	后疫情时代公司的营销策略需要优化					

三、如果你对用友审计营销策略的优化有什么建议，可以写下来：

---

---

---

---

---

再次感谢您的大力支持！