

单 位 代 码 : 10010  
学 号 : 2020310095



北京化工大学

专业学位

硕士研究生学位论文

题 目 智能软件企业市场营销组合策略  
研究一以 Z 公司为例

专 业 工商管理

研 究 生 史 蕾

指导老师 王 璇

企业导师 杜新凯

日 期 2022 年 5 月 29 日

## 北京化工大学学位论文原创性声明

本人郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除文中已经注明引用的内容外，本论文不含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的作品成果。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结果由本人承担。

作者签名： 史雷 日期： 2022 年 5 月 29 日

## 学位论文使用授权声明

本人同意北京化工大学可以采用影印、缩印或其它复制手段保存、汇编学位论文，允许学位论文及其复制件根据学校规定被查阅、借阅、复制、通过网络传播；学校可以向国家有关部门或其指定机构送交论文原件、复制件及电子文本。

本人 ☒同意 / ☐不同意 授权学校向《中国博士/优秀硕士学位论文全文数据库》等有关数据库提供学位论文及其电子文本并用于网络检索、查阅和传播。

上述同意与不同意的方框若未勾选，视为本人同意授权。

☐论文暂不公开（或保密）注释：本学位论文属于暂不公开（或保密）范围，在\_\_\_\_年解密后适用本授权书。

☒非暂不公开（或保密）论文注释：本学位论文不属于暂不公开（或保密）范围，适用本授权书。

作者签名： 史雷 日期： 2022 年 5 月 29 日  
导师签名： 王珏 日期： 2022 年 5 月 29 日

## 学位论文数据集

中图分类号	C93	学科分类号	630. 99	
论文编号	1001020220095	密 级		
学位授予 单位代码	10010	学位授予 单位名称	北京化工大学	
作者姓名	史蕾	学 号	2020310095	
获学位专业 名称	工商管理硕士学位	获学位专业 代码	125100	
课题来源	自选	研究方向	市场营销	
论文题目	智能软件企业市场营销组合策略研究——以 Z 公司为例			
关 键 词	智能 IT 企业， 营销管理， 组合营销管理			
论文答辩日期	2022 年 5 月 26 日	论 文 类 型	应用研究	
学位论文评阅及答辩委员会情况				
	姓名	职称	工作单位	学科专长
指导教师	王璇	副教授	北京化工大学	管理科学与工程
评阅人 1	盲审评阅人 A			
评阅人 2	盲审评阅人 B			
评阅人 3	盲审评阅人 C			
评阅人 4				
评阅人 5				
答辩委员会主席	吴卫红	教授	北京化工大学	创新管理, 财务管理
答辩委员 1	张爱美	教授	北京化工大学	会计学
答辩委员 2	蔡中华	教授	北京化工大学	管理科学与工程
答辩委员 3	刘斌	教授	北京化工大学	管理科学与工程
答辩委员 4	宋海旭	高级经 济师	国网能源研究 院有限公司	企业管理 战略管理
答辩委员 5				

注：一. 论文类型：1.基础研究 2.应用研究 3.开发研究 4.其它

二. 中图分类号在《中国图书资料分类法》查询。

三. 学科分类号在中华人民共和国国家标准（GB/T 13745-9）《学科分类与代码》中查询。

四. 论文编号由单位代码和年份及学号的后四位组成。

## 智能软件企业市场营销组合策略研究——以 Z 公司为例

### 摘 要

近几年来,我国 IT 投资规模不断扩大,智能 IT 解决方案市场的竞争更加激烈,市场细分较多,竞争更加分散。智能行业软件业提供商在其行业中具有一定的市场,智能 IT 服务的业务还存在较大的发展空间,由于行业技术的开发存在缺陷,因而开发智能化软件面临着发展的瓶颈。要想发展企业产品,一方面需要提升企业产品技术;另一方面需要对智能软件的营销策略进行研究分析,提出可行的方案。在这样的背景下,各行各业的消费者较为专注于智能规划和 IT 投资;智能软件的优势在于拥有行业领先的软件架构和底层技术,并且有使用大型软件平台的经验;缺点是底层软件平台与用户的直接商业价值相差甚远,对软件平台的使用经验较少;智能 IT 投资比重持续提升,对货币政策和科技进步的支持正在改善,同时也带来了行业竞争激烈,对热门技术影响的风险。

建立完善企业市场营销策略导向,需要选择和定位目标市场。首先本论文运用 4PS 理论,从产品、价格、渠道、促销四个方面,分析了目前市场上的状况及存在的问题,发现行业竞争依然激烈。其次文章运用 PEST 模型,从宏观环境的四个方面来对智能服务软件综合环境进行考察和分析;再次文章采用 STP 策略,依据信息技术的需求、区域和购买力对市场的实际情况进行选择和分析。最后文章进一步进行回归分析,研究结果表明了样本用户对线上智能软件市场营销效果影响因素分析,同时对目标市场进行分析、选择和定位,并且根据定位选取相应的营销组合策略。通过实证分析发现产品策略中根据不同行业与地域的不同特征,创造智能软件组合,表明其具有极强的影响与作用;在价格策略中对自身的成本进行考量,主要包括产品和服务营销过程产生的成本,表明其具有较强的影响与作用;在价格策略中基于政府或商业客户的需要对 SaaS 市场应用进行设计;在渠道策略中需要拓宽传统营销渠道,重点开辟网络营销以及促销策略中捆绑促

销，充分表明其具有较强的影响与作用。

**关键词：**智能 IT 企业，营销管理，战略策划，组合营销管理

# RESEARCH ON MARKETING MIX STRATEGY OF INTELLIGENT SOFTWARE ENTERPRISES ——TAKING Z COMPANY AS AN EXAMPLE

## ABSTRACT

In recent years, the scale of IT investment in China has been expanding, and the competition in the intelligent IT solution market has become more intense, with more market segments and more decentralized competition. Intelligent industry basic software industry provider enterprises have a certain market in other industries, but the business of intelligent IT services still has a large space for development. Because of the defects in the development of industry technology, the development of intelligent software is facing the development difficulties. In order to develop enterprise products, on the one hand, we need to improve enterprise product technology; on the other hand, we need to study and analyze the marketing strategy of intelligent software and put forward a feasible scheme. In this context, consumers in various industries are more focused on intelligent planning and IT investment. Intelligent software lies in the industry leading software architecture and underlying technology, and large software platforms; but the underlying software platform is away from the direct commercial value of users, and there is little experience in the use of software platforms. The proportion of smart IT investment continues to increase, and support for monetary policy and scientific and technological progress is improving. At the same time, it also brings the risk of fierce competition in the industry and little impact of hot technology.

In order to establish and improve the orientation of enterprise

marketing strategy, it is necessary to select and locate the target market. First of all, using 4PS theory, this paper analyzes the current market situation and existing problems in the market from three aspects: product, price, channel and promotion, and finds that the competition in the industry is still fierce. Secondly, the article uses PEST model to investigate and analyze the integrated environment of intelligent service software from four aspects of macro environment, and from four aspects of industrial environment, enterprise internal environment, customer psychology and industry competition. Thirdly, the article uses STP strategy to select, analyze the actual situation of the market base on the demand, region and purchasing power of information technology. Finally, the article makes a further regression analysis, and the research results show that the sample users analyze the factors affecting the marketing effect of online intelligent software, analyze, select and position the target markets, and select the corresponding marketing mix strategy base on the position. Empirical analysis found that creating intelligent software combinations according to the different characteristics of different industries and regions, indicating that it has a strong influence and role. The proportion considering its own cost, mainly including the cost generated by the product and service marketing process , indicating that it has a strong influence and effect. The proportion of designing SaaS market applications based on the needs of government or commercial customers, the proportion of broadening traditional marketing channels, the proportion of focusing on opening up network marketing channels, and the proportion of bundled promotion, indicating that it has the strongest influence and effect.

**KEY WORDS:** intelligent IT marketing, marketing management, strategic management

# 目 录

第 1 章 绪论.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究意义与内容 .....	2
1.2.1 研究意义 .....	2
1.2.2 研究内容 .....	2
1.3 研究方法与思路 .....	3
1.3.1 研究方法 .....	3
1.3.2 研究思路 .....	4
1.4 本章小结.....	4
第 2 章 相关概念及理论基础 .....	6
2.1 市场营销概述 .....	6
2.2 4PS 营销组合理论.....	6
2.3 STP 市场策略理论.....	8
2.4 国内外研究动态 .....	8
2.4.1 国外研究动态.....	8
2.4.2 国内研究动态.....	9
2.4.3 文献评述 .....	11
2.5 本章小结.....	12
第 3 章 Z 公司市场营销现状及存在的问题 .....	13
3.1 Z 公司概况.....	13
3.2 基于 PEST 企业宏观环境分析.....	13
3.2.1 政治法律环境.....	13
3.2.2 经济环境 .....	14
3.2.3 社会及文化环境.....	14
3.2.4 技术环境 .....	15
3.3 Z 公司市场营销现状及存在问题 .....	15
3.3.1 市场分析 .....	16



3.3.2 产品介绍 .....	18
3.3.3 渠道合作分析 .....	19
3.3.4 核心竞争力和技术优势 .....	20
3.4 Z 公司市场营销组合策略影响因素 .....	21
3.4.1 产品策略 .....	21
3.4.2 价格策略 .....	22
3.4.3 渠道策略 .....	22
3.4.4 促销策略 .....	23
3.5 本章小结 .....	24
第 4 章 市场营销影响因素实证分析 .....	25
4.1 实证研究方案设计 .....	25
4.1.1 调查样本的选取 .....	25
4.1.2 问卷分类 .....	25
4.1.3 问卷的最终形式 .....	25
4.1.4 问卷的发放和回收情况 .....	26
4.2 量表分析 .....	26
4.2.1 信度分析 .....	26
4.2.2 效度检验 .....	27
4.2.3 市场营销影响因素分析 .....	27
4.2.4 回归分析 .....	30
4.3 本章小结 .....	33
第 5 章 Z 公司市场营销优化策略 .....	34
5.1 影响因素与策略分析 .....	34
5.1.1 产品策略 .....	34
5.1.2 价格策略 .....	35
5.1.3 渠道策略 .....	36
5.1.4 促销策略 .....	36
5.2 优化 STP 战略 .....	38
5.2.1 市场细分 .....	38
5.2.2 目标市场选择 .....	39
5.2.3 市场定位 .....	39
5.3 市场营销策略的优化 .....	40

5.3.1 Z 公司智能软件产品策略 .....	40
5.3.2 Z 公司智能软件产品定价策略 .....	40
5.3.3 Z 公司智能软件产品渠道策略 .....	41
5.3.4 Z 公司智能软件产品促销策略 .....	41
5.4 本章小结.....	42
<b>第 6 章 Z 公司市场营销保障措施 .....</b>	<b>43</b>
6.1 人力资源保障 .....	43
6.2 组织保障.....	43
6.3 技术保障.....	44
6.4 制度保障.....	45
6.5 塑造企业文化 .....	45
6.6 本章小结.....	46
<b>第 7 章 结论与展望 .....</b>	<b>47</b>
<b>参考文献 .....</b>	<b>49</b>
<b>附录 A .....</b>	<b>52</b>
<b>致 谢 .....</b>	<b>55</b>
<b>作者和导师简介.....</b>	<b>56</b>

## CATALOGUE

Chapter 1 Introduction .....	1
1.1 Resarch of background .....	1
1.2 Significance and content of resarch .....	2
1.2.1 Significance of research .....	2
1.2.2 Content .....	2
1.3 Research methods and Ideas .....	3
1.3.1 Research methods .....	3
1.3.2 Reseacch ideas .....	4
1.4 The summary of this chapter .....	4
Chapter 2 Related concepts and theory .....	6
2.1 Marketing Overview .....	6
2.2 4PSMarketing MIX Theory .....	6
2.3 STP Market Strategy Theory .....	8
2.4 Literature review .....	8
2.4.1 Literature review aborad .....	8
2.4.2 Literature review at home .....	9
2.4.3 The literature review .....	11
2.5 The summary of this chapter .....	12
Chapter 3 Marketing status and existing problems of Z Company .....	13
3.1 Overview Of Z COmpany .....	13
3.2 Enterparise macro environmaent analysis based on PEST .....	13
3.2.1 Political and legal environment .....	13
3.2.2 Economic environment .....	14
3.2.3 Social and cultural environment .....	14
3.2.4 Technology environment .....	15
3.3 Marketing status and existing problems of Z Company .....	15
3.3.1 Market analysis .....	16
3.3.2 Product introduction .....	18
3.3.3 Channel cooperation analysis .....	19

3.3.4 Core competitiveness and technical advantages .....	20
3.4 Influencing factors of Z company's marketing mix strategy .....	21
3.4.1 Product strategy .....	21
3.4.2 Price strategy .....	22
3.4.3 Channel strategy .....	22
3.4.4 Promotion strategy .....	23
3.5 The summary of this chapter .....	24
Chapter 4 Empirical analysis of marketing influencing factors .....	25
4.1 Empirical research scheme design .....	25
4.1.1 Selection of survey samples .....	25
4.1.2 Classification of questionnaire .....	25
4.1.3 Final form of questionnaire .....	25
4.1.4 Distribution and recovery of questionnaires .....	26
4.2 Scale analysis .....	26
4.2.1 Reliability analysis .....	26
4.2.2 Validity test .....	27
4.2.3 Analysis of influencing factors of marketing .....	27
4.2.4 Regression analysis .....	30
4.3 The summary of this chapter .....	33
Chapter 5 Marketing optimization strategy of Z company .....	34
5.1 Z influencing factors and strategy analysis .....	34
5.1.1 Product strategy .....	34
5.1.2 Pricing strategy .....	35
5.1.3 Channel strategy .....	36
5.1.4 Sales promotion strategy .....	36
5.2 Optimizing STP strategy .....	38
5.2.1 Market segmentation .....	38
5.2.2 Target market selection .....	39
5.2.3 Market positioning .....	39
5.3 Optimization of marketing strategy .....	40
5.3.1 Products strategy .....	40
5.3.2 Z company's intelligent software product pricing strategy .....	40

5.3.3 Z company's intelligent software product channel strategy .....	41
5.3.4 Z Promotion strategy of Z company's intelligent softwareproducts .....	41
5.4 The summary of this chapter.....	42
Chapter 6 Marketing guarantee measures of Z company .....	43
6.1 Human resources guarantee .....	43
6.2 Organization guarantee .....	43
6.3 Technical support .....	44
6.4 Guarantee .....	45
6.5Financial guarantee .....	45
6.6 The summary of this chapter.....	46
Chapter 7 Conclusion and prospect .....	47
Reference .....	49
Appendix A .....	52
Thanks .....	55
Introduction on author and tutor .....	56

## 第1章 绪论

### 1.1 研究背景

我国的软件业从改革开放到现在，孕育了无数的软件业英雄。同时，在软件行业发展得历程中，软件行业也经历了萌芽时期、摸索时期、快速发展期、转型时期、多维度进步时期、面向世界时期。在过去的 2019 年，我国在软件业务方面的盈利高达 71768 亿元，相比 2018 年的 61909 亿元，同比增长 13.73%；而 2011 年，我国在软件业务方面的盈利仅为 18849 亿元。上面的数据向我们展现了我国软件业出现的两个问题。第一是：我国的软件行业的业务增长水平呈现出增长的态势，说明行业规模逐年扩大，但平均增长率潜力正在下降。第二是：相较于国外的软件产业 GDP 贡献比，我国软件产业对 GDP 贡献比重呈现出弱势的状态，增速明显下降，出现减缓的趋势；这完全表明行业增长的驱动力正在减弱，行业整体增长出现放缓迹象。从详细分析来看，国内软件行业在经历了基本的增长后，现在又面临着增长缓慢的瓶颈期。

在我国软件政策的相关管制和国际软件市场的激烈竞争下，我国智能软件行业的发展受到诸多限制，在限制的环境下我国智能软件行业依然正处于有效健康发展中。特别是在发达国家采取适当的战略刺激经济增长之后，可以推测，这些高新技术产业的增长势头是在于它们现有的强大技术实力和庞大的产业发展基础，并且在今后将会更快的发展，与我国的差距也会进一步拉大。与此同时，国内软件业高速发展阶段已过，推动软件企业的进一步发展，带动软件市场的转型需要进一步加大对技术的更新力度，进一步推动技术研发与市场发展相结合。同时，国内软件业经过几年的高速发展阶段已过，推动软件企业的进一步发展，带动软件市场的转型需要进一步加大对技术的更新力度，进一步推动技术研发与市场发展相结合。目前 Z 公司的市场营销方法依然采用传统营销方式，对于生长在互联网时代下的互联网公司，传统市场营销方式已经无法满足公司长远的发展计划，所以要想在行业内形成差异化竞争优势，Z 公司目前需要针对如何提升自身营销水平，以达到国内外领先的智能型技术公司。本人在 Z 公司从事市场营销工作数年，在工作中利用所学理论和方法，需要使用先进的营销方式管理实际的工作，严格把控在营销中经过的每一个环节问题，同时可以采用每一项营销工作以项目管理的方式进行每一个环节的管控，使用项目管理的方法不仅可以为 Z 公司有效解决目前营销问题提供方法和依据，同时也可以为同行业公司提供可借鉴的

经验。

## 1.2 研究意义与内容

### 1.2.1 研究意义

在经济不断发展的过程中，带来了市场激烈的竞争。这就导致公司在发展的过程中，有着很大的压力，并且在发展的过程中要想占领市场，需要不断优化自身竞争力，增加市场份额。在社会发展中，营销策略是企业发展的优势之一，也是企业成长的重要帮手，只有好的营销策略才能给企业带来利润增长。对此，公司在制定营销战略时，应完善营销体系，制定营销计划，科学合理地运用营销原则，不断开拓公司客户，并增加公司的客户忠诚度。自我国开始实行市场营销理论后，其中理论和实践都被各行业营销相关工作者所关注的课题，市场营销理论研究框架清晰，各企业市场策略日益成熟，各行业软件营销理论和策略研究都比较翔实。从根本上来说，不同的地域、不同的行业、不同的产品以及不同的客户群体，所处的营销环境是不同的。通过对国内外软件市场营销方面的文献进行研究，对于智能化软件行业分析较少，为此本文将主要侧重智能软件营销策略为主体进行详尽的研究和分析，以市场营销理论和其他市场相关理论为准则，对智能软件企业进行市场营销策略分析。

本文讨论了 Z 公司在发展过程产品的研发和销售，分析了 Z 公司初期产品的营销策略模式，并且根据分析得出 Z 公司初期产品的营销策略存在着单一性的情况；因此，Z 公司在今后的发展应该转变营销策略模式，采用多元化的营销方式。在后续的研究中，本论文结合理论层面和实际工作层面对 Z 公司的营销策略和优化策略进行了探索，并且根据理论和实际对营销策略的进行持续的研究，希望可以为 Z 公司提供新的营销策略并且有效协助其营销工作开展。

### 1.2.2 研究内容

如今，智能软件业发展火热，但是与普通软件企业相比，有一定的特殊性，体现在产品的技术与服务上，与一般软件产品相比，不仅在质量、价格、促销等环节上不同，更需要从整体的角度来寻找行之有效的组合营销方案。归根结底，目前软件业市场供需面正从供给不足转向供给过剩，这种状况使各软件业必须面对前所未有的严峻挑战，软件业竞争能力的提高，除了要加强技术优势外，最重要的是要加强营销优势，以促进企业持续健康发展。也就是说，要为软件企业的生存提供坚实的基础，就需要通过有效的营销帮助企业扩大市场份额。迄今为止，

营销无疑是企业业务发展的关键驱动力之一，营销策略的有效性发挥，才能让企业在竞争中胜出。

本文分为七个章节：

第一章是绪论。

第二章是理论基础和文献综述：查阅相关研究领域，查找国内外的文献支撑及案例素材，前期是否有类似的研究，以及借鉴可取之处，并结合自己的研究方向，对于智能化软件市场营销进行分析与探究。

第三章是 Z 公司市场营销现状及存在的问题：对 Z 公司营销行业的现状运用 PEST 等方法，研究企业的外部环境、内部资源能力、自身的优缺点及发展策略，发展趋势及存在的问题进行深入分析，对 Z 公司在市场营销实施过程中暴露出的问题进行分析和研究。

第四章是 Z 公司市场营销影响因素实证分析，实证方案的设计，问卷的收集，根据问卷进行信度，效度，回归分析，进一步分析企业市场营销中可能存在的问题，同时对于企业市场营销中影响因素进行分析。

第五章是 Z 公司市场营销优化与策略。

第六章是市场营销保障与措施，增强人力资源保障、加强组织保障、提高技术水平、人才管理，加强财务管理，通过搭建人力资源保障平台，深化战略联盟等措施来保障差异化战略顺利实施。

第七章是结论与展望：在总结全文的基础上，指出了本文的缺陷和发展前景。

## 1.3 研究方法思路

### 1.3.1 研究方法

本文采用了以下几种研究方法：

#### （1）文献研究法

首先，对已有文献进行初步解读；其次，根据对文献的总结和归纳来确定文章研究的方向。

#### （2）问卷调查法

本文利用文献检索与分析智能软件市场营销组合策略的现状，设计了一种智能软件调查表。本文从不同类型智能软件访问者研究入手，分析了我国现行智能软件营销组合策略的实施。

#### （3）统计分析法

本文档使用软件 SPSS25.0 对收集的调查数据进行可靠性、效度检验和影响



因子分析。数据分析证实了理论并提出了相应的措施，实证分析技术保证了研究过程的严谨性，并确保研究结果来自实际研究和实践，这使得研究结果能够更好地指导实际的工作。

#### (4) 访谈法

在编制问卷、确定规模和选择营销组合策略的过程中，多次采访相关行业的相关人员，获得了较为真实的信息。

### 1.3.2 研究思路

文章以 Z 公司市场营销作为研究对象，建立完善企业市场营销策略导向，需要选择和定位目标市场。首先本论文运用 4PS 营销理论，根据产品、价格、渠道、促销四个环节，了解当前行业中存在的问题和现状，整个行业存在激烈的竞争；其次文章运用 PEST 模型，从宏观环境的四个方面来对智能服务软件综合环境进行考察和分析；并且从微观经济环境的客户心理、产业环境、企业内部环境、和行业竞争四个方面进行分析；再次文章采用 STP 策略，依据信息技术的需求、区域和购买力对市场的实际情况进行选择和分析；最后文章进一步进行回归分析，研究结果表明了样本用户对线上智能软件市场营销效果影响因素分析，对目标市场进行分析、选择和定位，并且根据定位选取相应的营销组合策略。

首先对文章的研究背景以及研究意义进行分析，分析当前 Z 公司发展现状，为引出研究 Z 公司市场营销策略做铺垫；

通过文献梳理，查阅相关文献和 Z 公司相关内部文件，分析当前研究不足，为文章的研究提供理论基础；

结合前人的研究观点，从市场以及资源角度探究 Z 公司的市场营销策略，得出 Z 公司市场营销策略的启示，并且针对 Z 公司当前发展现状提出针对性意见与措施。

其次本文以 Z 公司为研究对象，研究其市场营销策略，以最终确定本文的研究成果及研究方向；

针对 Z 公司的竞争策略展开分析，着重从 Z 公司的内外两个方面进行了深入的剖析，探讨了其自身的优势；

从市场营销策略分析的角度出发，探讨如何推动 Z 公司的健康发展，并希望能对 Z 公司发展提出有针对性的意见。

### 1.4 本章小结

本章以 Z 公司在发展过程产品的研发和销售，以及初期产品的营销模式的为

研究背景，确定研究方向为 Z 公司营销策略组合策略研究，并结合研究方法和思路对 Z 公司的营销策略和优化策略进行了研究探索，研究内容切合论文主题，从而为文章的研究提出新的营销理论基础。

## 第2章 相关概念及理论基础

### 2.1 市场营销概述

McDonald(1995)指出营销管理的大多数演示的核心是由来已久的 4PS 产品、价格、促销和营销组合的概念,这些概念概括了营销经理的关键决策责任。由麦卡锡(1960)作为一种软件工具在 60 多年前首次提出,4PS 的概念代表了一种简洁而全面的方式来描述营销经理的主要任务。Thirkell(1998)指出在选择目标市场后,营销经理必须制定一个系统的销售计划与老客户以及潜在客户人群保持一种长期联系,营销计划涉及到产品,价格,促销和分销等方面的策划。在营销经理为达到销售和利润目标分配有限的企业资源时,营销计划是一个重要的决策。Lovelock(1996)随着服务营销作为一门独特的管理学科的出现,这一方法的一个重要变化出现了,服务营销理论家们煞费苦心地将服务营销与产品营销区分开来,营销文本以 4PS 为中心,将营销活动的其它方面系统的协调起来。Berry(1980)将这项工作的一个主要部分集中在重新思考营销组合和展示服务的不同之处,这些思想家认为服务营销是一种独特的营销方式,而不是商品营销所需要的。与 4PS 相比,服务营销组合最大的不同点是新增了三项新的决策责任,这些责任必须整合起来,才能形成一个系统完善的服务营销组合。Lovelock(1996)通过在营销组合中增加人员、实物资产和程序,服务营销理论学者为有形产品市场开拓了一个全新的理论和实践领域。这种观念上的进步反过来又导致了对传统营销管理思想的重新评估,因为它模糊了商品和服务之间的界限,迫使人们认识到许多产品是由不同的要素组成的有形商品和无形服务。

### 2.2 4PS 营销组合理论

美国学者尼尔·博顿(Neil Borden)在 1953 年美国营销学会演讲时,第一次提出了 4PS 的组合原理;菲利普·科特勒于 1967 年证实了基于这个理论的市场营销组合学说。在现代的社会背景下,通过市场营销理论和实践的不断进步下,4PS 营销组合理论已经越来越多地被应用于现代的经济活动中,虽然 4PS 的市场组合理论诞生得较早,可是它对于当代公司的营销影响是长期而稳定的。只要企业能从整体上提高对这四个角度因素的重视,即产品、价格、促销和渠道,并应用到每一个要素的具体实际,探索出一套方法有效的营销组合,使这一理论在实践中得到肯定。

首先,产品策略,是企业在其所生产商品或服务过程中的一个关键角色。从理论上讲,一家公司最根本的营销因素是一种商品或服务,其中包含了产品的定位、产品档次和质量、不同的服务方式和内容、功能等因素,同时这些因素对顾客的选购有很大的作用。如果想要拓展市场规模,就必须考虑到产品的整体,从多个角度去迎合顾客的需求,这就是提高品牌知名度的关键。

其次,价格策略,是企业产品和服务中的价值,只有产品和服务的价值相等,才能得到顾客的认可。总之,无论是什么产业,不无论是公司的商品还是提供的服务,营销行为都是一种等价置换。顾客从公司那里买了一件产品或者一次服务,而公司则是用商品或服务来换取顾客的购买,从而达到效益的提升,这就是一种互惠互利的关系。但是,在企业的市场营销中,盈利是最基本的要求,如果当产品和服务不能保障顾客的利益时,它就会破坏市场的公平性,违背了公司市场营销的基本原则。因此,保证企业的营销价格是否合理也是其成败的重要因素。

第三,渠道策略,是公司向客户提供有效的商品或提供的服务并传达到消费者的终端,必须通过一个特殊的渠道。如何能建立起一个基本的销售网络,来保证公司的销售水平和效率。例如一个人想要一件产品,但是由于缺乏足够的信息,没有合适的渠道去采购,企业只注重营销却忽略渠道开发,从而导致产品不能及时地到达客户的手中,这对双方都造成了很大的影响。因此,要保障公司的营销渠道策略的有效,必须着重于对市场方向的准确定位,在市场上搭建一个平台,让顾客更好地了解公司的产品和服务,使客户满足所需,也使企业的效益方面得到保障。

第四,促销策略,是企业在一定时期内,以满足顾客需求为目的而进行的一种有效引导购买的活动。它是一种在一定时期内提高收入的活动,它的效果并不仅仅局限在短期内,而是在一定程度上促进了企业的发展。当一家公司的产品或服务超过了其本身促销的价格,那么,它就会给顾客带来更多的实惠,让企业的品牌形象得以有效的宣传;相对于顾客而言,通过公司的推广活动所获得的商品和服务,可以让顾客对其有更好的认识和体验,从而更容易成为公司的忠实顾客,对于企业的长期营销也是一次很好的机会。所以,在企业进行市场推广时,如何确保企业促销效果,从而吸引顾客,就成了企业在促销中必须重视的问题。

本文以4PS理论为核心,从企业的市场状况以及横向的竞争对比出发,剖析Z公司目前市场的营销现状所存在的问题。在策略改善方面,基于4PS理论的基本原理,结合软件产品的特点,将其延伸到了高端和低端两个目标领域;在价格方面,以目标客户为核心,建立具有竞争性的价格机制;在渠道方面,进一步对渠道规模、理念、生态系统等方面进行了拓展;在促销方面,加强现代科技化营销的运用,增强企业的品牌塑造,提升企业在顾客心中的形象和感知。4PS理论是全文的重要理论基础,同时也是本文的重要营销理论依据之一。

## 2.3 STP 市场策略理论

STP 市场策略理论是在 1956 年的时候由温德尔·史密斯发现提出的，在后续的探索研究过程中由菲利普·科特勒对其进行了进一步的完善，使其逐步发展成为战略营销的核心之一，主要内容如下：

（一）市场细分，即按调查结果将市场分为若干个市场，并按客户对产品和服务提供的不同需求进行细分，因为顾客的种类很多，所以导致他们的需求也不一样。只有把不同的产品面向需要的顾客群体，才能确保其行之有效；若与市场要求背道而驰，造成产品或服务不能与市场相适应，则必然阻碍了企业市场营销的实效性。由此可以看出，在对产品和服务进行分类的过程中没有根据市场情况对其进行分类，将会对公司的营销效果产生一定的不利作用，所以要对其进行细分，并对其进行适当的分类，为其创造良好的市场营销条件。

（二）目标市场，是为公司的商品或服务与其所面对的客体之间产生关联，使其能够为顾客更好、更准确地提供服务，从而达到更好的效果。市场的目标主要体现为为目标标准化、产品专业化、市场集中化等，同时也要保证市场的合理，这样企业产品和服务才能更准确地地区分顾客，从而方便市场营销工作。

（三）市场定位，其目的是要让公司的产品和服务真正地满足到相应市场的顾客的要求，使顾客提升对公司产品和服务的印象，从而引导顾客了解公司的产品、服务的特性，提高顾客对公司的产品和服务的信心。通过引导商品在特定的市场上站稳脚跟，让顾客对商品和服务有更多的了解，从而激发顾客对商品和服务的依赖性。

结合上述内容，在 STP 市场策略，是一个企业战略营销的不可缺少的部分，但是企业的目标市场与企业的细分、市场定位同样有着相似的作用，则可能需要从这三个层面进行整合。

## 2.4 国内外研究动态

### 2.4.1 国外研究动态

Abdulrahman（2019）对科技企业的营销战略进行了分析，认为技术企业的营销模式已经在世界范围内广泛地展开，这使得企业外部的营销环境发生了一场彻底的变革，使企业内部的营销战略得以优化<sup>[1]</sup>。此外，None（2009）系统地分析了市场营销理论和实践的差异及独特性，强调了在行销实践中，各地区、各行业间的行销活动存在着很大差异，需要考虑人口特点、经济状况、消费观念、地

区文化等因素。Park 等（2014）在对渠道建设的研究过程中提出：在营销策略的实施过程中，可以通过加强与周边地区的合作的方式来拓宽有兴趣的活动，从而进行营销战略的实施<sup>[2]</sup>。学者 Tamami（2017）意大利公司“Libera Terra”的研究发现，品牌研究中的整个市场现象会引导客户曲解产品质量比传统公司差<sup>[3]</sup>。

N.L. Romero（2011）消费者行为和心理会受到品牌知名度的强烈影响，相比之下，社交媒体有一定的优势。通过宣传和合理的资金投入可以提高社会意识，提高客户满意度。在 AI 方面最好的品牌应该是那些认识到人类元素的品牌，虽然人工智能不能帮助人们理解人类情绪，但却能够简单掌握用户之间的对话，AI 并非为了替代人，而是为了更好为人们所服务，一些低效的任务可以由智能机器人更好地完成，让他们更加快速和明智地工作<sup>[4]</sup>。

#### 2.4.2 国内研究动态

在我国的整体研究中，一些研究人员将他们的研究重点放在软件行业的营销上。虽然具体公司的营销成果很少，但其中的理论参考价值很高。首先，分析软件行业的营销现状，本文主要分析软件行业的营销情况和软件行业的市场情况，指出软件业营销的特点，以及软件业市场环境下软件业面临的挑战与机遇，透过 4PS 理论来对软件企业的整体营销情况进行分析。有人认为，软件业产品本质上属于资讯产品，而资讯产品定价时，影响最重要的因素是国家层面的政策和需求变化，这是关系到当前企业营销形势的重要因素。

其次，对软件业中小企业营销问题进行分析。也有学者指出，如今我国已进入一个大数据时代，市场上的消费者对所有产品的认知，都离不开品牌元素。还有观点认为，我国需要进一步加大对于智能软件行业的发展战略，进一步推动智能软件行业的更新换代。王建华（2021）基于生鲜食品消费的监管对消费者购买行为的影响研究，对消费者和消费者的研究，涉及对消费者行为或心理的研究。刘建新、范秀成（2020）了解拥有心理学家购买口碑的后果。孙瑾等（2020）研究通过在线访问营销客户忠诚度和对零售商忠诚度的客户的因素。另一方面，围绕建立关键业务竞争优势开展客户价值和客户资源研究。例如林骅（2020）选择一家商业银行作为研究对象后，扫描了 11 个指标，可以对商业客户的价值进行评估，然后根据顾客的具体需要来对顾客的整体价值进行科学的评估<sup>[5]</sup>。杨伟、王康（2020）研究开始并讨论各个层面的要素之间的关系<sup>[6]</sup>。关于品牌的研究，芦硕（2021）的文章以都市图书馆为研究对象，对都市图书馆的创意设计和新颖的文化产品进行分析，并且探讨都市图书馆在发展过程中采用的设计方式和品牌策略<sup>[7]</sup>。安天博（2020）在江小白公司的营销策略研究和客户关系的研究基础上，对其方法选择中的错误策略和错误行为进行了评估，并修正了相应的方法<sup>[8]</sup>。

再次，对软件业中企业营销战略与发展进行了分析。在软件业中，有人提出了软件业的营销策略，认为软件要充分发挥技术优势，在做好服务行销与品牌营销的同时，要充分发挥软件企业的技术优势，使其有效运作。本文基于大数据时代的背景，分析了目前企业营销所面临的机遇与挑战，提出机会主要在于营销渠道更宽广，营销信息更顺畅。

郝广东（2016）在《软件企业营销策略分析》中提到，在当今经济时代，软件产品作为信息技术的核心，正被进一步用于满足人们生产生活中的各种需求。与其他产品相比，软件产品有自己的优势：软件产品智能且易于理解，产品易于分发<sup>[9]</sup>。

毛付根（1995）在研究的过程中提出：假设通过对营运资金与流动负债的平衡点的找寻等多种方式来更好的对企业的资金进行管理，那么企业的运用资金的管理将会高效。在研究的过程中，他不仅对营运资金的概念进行分析和解释，还结合相关的理论来提出资金的运营和管理过程中企业所存在的风险及其应该采取的措施。以现代公司为提高运营资本的有效性，平衡营运资金与流动负债的比率为假设，寻找企业的流动资产和负债之间的最优平衡点，以改善企业的运营资金效率，对运营资本的内涵进行了较为详尽的阐述，在此基础上，结合风险管理的有关理论，对企业经营活动中的风险管理与营运资金管理进行了深入的研究<sup>[10]</sup>。

杨雄胜（2000）他发言支持美国联盟，但表示保持一定的独立性很重要，这项研究超越了投资管理的界限<sup>[11]</sup>。

王竹泉（2007）不同行业是否会影响公司营运资金管理的有效性？到什么程度？通过不断深入的研究和分析得出结论，如果公司能够在供应链中充分占公司营运资金的能力最终与供应商和供应商建立长期稳定的关系，那么营运资金管理将和顾客建立一个明确而良好的关系，提供全新视角，全面深入研究公司营运资金<sup>[12]</sup>。

韩沚清，王大元（2012）通过结合积极的资本投资，它还减少了四个不同部分的投资：以及相关产品的使用、投资、价值和恢复时间，以此来提高公司的业绩。在销售渠道研究方面，张创等（2020）研究了多级驱动因素及其对渠道性能的影响。陆芳等人（2021）研究与产品体验和营销工作有关的分销渠道协作策略<sup>[13]</sup>。

董维维（2020）发表论文阐述为在营销过程中性别理论的人际关系和组织关系针对合作渠道各种行为所产生影响实证研究。但斌等（2020）探索产品服务供应链中的销售相关策略<sup>[14]</sup>。孙肇伦、罗静（2021）在研究中，以广告的具体案例为研究对象，认为当前互联网时代微电影相关广告的具体内容、渠道、受众和营销策略的研究对象有所不同<sup>[15]</sup>。毕晓存（2018）金山办公软件研究：驱动企业创

新<sup>[16]</sup>。杜政（2018）ITMC 沙盒软件分析、营销和竞争、对高级营销进行补充和发展<sup>[17]</sup>。傅教智（2019）在研究中法学：新营销的两个重要产品主要是软件产品和顾问<sup>[18]</sup>。

姜晓燕（2019）分析企业管理软件市场的现状；并提出为利用客户的准确需求、建立正确的营销渠道体系、发展竞争力等重要战略、提高企业管理营销软件的质量、进而广泛引入公司治理奠定基础。李宝年（2018）研究中国快消品市场常见痛点分析，基于国内外行业发展现状，分析了 YD 软件科技有限公司 STP 营销策略理论和 4C 营销组合理论，APP 开发，公司内外部环境的综合情况<sup>[19]</sup>。梁骁，徐旻（2019）探讨了 H5 游戏的能力，并将其用于品牌推广、营销目的和视角，并对发展新的品牌营销模式提出了思路与意见<sup>[20]</sup>。

刘兰兰（2018）通过不同类型和规模的企业类型，根据所需的客户数量，企业可以快速实现企业品牌形象目标，增加影响力，销售产品<sup>[21]</sup>。

彭莉，童凯（2019）本文在对文献进行概括和理论分析的基础上，简要概述了社交软件营销模型的主要特征，并对该模型的缺点进行了深入分析。其结果是针对开发社交软件营销和开发社交软件营销模型的机会的有效模型提出了各种建议<sup>[22]</sup>。

宋毓（2019）基于互联网+时代背景，探讨分析互联网营销方式和产品推广策略，期待为提升互联网营销质量做出贡献<sup>[23]</sup>。

王海燕，赵永胜（2019）在研究中提到：企业的法律制度效率不高，绿色营销理念缺失，消费者的需求不足，通过企业和法律法规障碍、绿色营销广告等方式实施绿色营销战略存在不足。建议强化理念，加大投入科技相关业务，绿色消费正在增长。营销策略知识也应该增加，这样才能加快企业向绿色产业转型，满足社会和消费者的绿色需求，实现经济可持续增长<sup>[24]</sup>。

王龙（2019）基于大数据和营销总结，研究分析了在大数据时代下，企业的市场营销将会遇到新的机会与挑战。在信息化时代，企业要根据需求培育大量的大数据人才，利用信息化技术手段进行精准营销，交叉销售，减少成本。合理利用信息化技术，以降低用户对海量资讯的过滤，使顾客的需求和市场需求相匹配，适时挑战营销方式和资源，吸引消费者，加强管理使企业营销更加活跃<sup>[25]</sup>。

王杉，刘鸿宇（2019）重点对 APP 市场营销模式中出现了的问题进行了探讨，并进行综合分析。首先，充分了解移动 APP 营销模式的特点；其次，对 APP 的营销方式进行了剖析，希望能解决 APP 营销模式实施过程中出现的问题<sup>[26]</sup>。

文涛（2018）的研究报告中提到：在智能化的电网基础上，强化营销的信息化，促进电力企业更好发展，探讨了电力营销信息的重要性和对策<sup>[27]</sup>。

### 2.4.3 文献评述



通过对国内外市场营销理论文献的研究和分析,论述了科学的制定营销策略是非常重要的,同时对服务型营销、管理软件营销提出了研究论证及观点进行收集整理,以此推出智能软件的发展历程,以及智能化软件与传统智能化软件的区别、智能化软件与传统智能化软件营销模式的区别。

在互联网时代下的软件发展日益激烈,服务型营销已经广泛应用于各行业企业,同时成为各行业企业竞争方式之一;软件信息技术是社会经济发展的主要方向,也是软件企业发展的机会与绊脚石,传统企业运营方式需要向数字化、智能化进行转型,企业要明确自身核心产品及业务,并把握目标客户群体,由此制定适合企业自身的营销策略,推出以客户为导向的服务营销策略,同时以差异化的运营获得行业的认可,以此获得更强的市场竞争力。

## 2.5 本章小结

本章针对市场营销、4PS、STP 等概念以及文献进行分析,对于市场营销相关理论进行概述,进一步分析国内外市场营销中研究存在的不足,从研究中获取本文中研究的论点,从而为文章的研究提出理论基础。

## 第3章Z 公司市场营销现状及存在的问题

### 3.1 Z 公司概况

Z 公司，拥有来自于国内外行业专家及国内知名院校的技术团队，致力于打造人工智能核心技术“语音语义理解及深度学习”的研发与应用。自 2012 年起就与国内顶尖高校建立联合实验室并保持紧密合作关系，在历经多年的探索和研究后，开发出一款智能化服务机器人产品，为用户提供更专业、智能、有爱的智能客服机器人服务系统。

本着“用心坚持，做最好的智能客服产品”的服务宗旨，“科技创新，一切从用户开始”的研发思想；基于“互联网+”大时代的高速发展，政府、银行、医疗、电商等行业的客服系统都愈发的互联网智能化；Z 公司自 2016 年起，已经成功地为八千多个公司提供了注册服务，并且拥有了超过三千万的知识库，各项业绩指标都在以指数级的速度增长着，并得到业界的高度认可。

### 3.2 基于 PEST 企业宏观环境分析

#### 3.2.1 政治法律环境

中国是一个社会主义的国家，其主要通过宏观调控来进行市场控制。我国信息化建设的主要内容是建立一个符合我国国情的信息技术服务体系，作为一项基础性、战略性的先导性产业，对我国的经济、社会发展起着举足轻重的作用。

我国颁布了一系列《关于鼓励软件产业和集成电路产业发展的若干政策》（国发〔2000〕118 号）、《国家中长期科学和技术发展规划纲要（2006-2020 年）》（国发〔2005〕44 号）、《电子信息产业振兴和调整规划》《软件产品管理办法》（中华人民共和国工业和信息化部令第 9 号）等相关的政策和规章，为发展智能化软件产业提供了有利的条件。

尤其在金融行业，智能化软件在金融业的信息化建设中扮演着举足轻重的角色，其利用人工智能技术提高整个行业的综合实力，尤其在客户服务方面，作为金融机构，优质的服务是必不可少的。金融监管机构为产业的信息化提供了指引，并制定了相应的法规体系。2010 年 4 月 20 日，中国央行颁布了《中国银行业监督管理委员会办公厅关于印发〈商业银行数据中心监管指引〉的通知》（银监办

发〔20101114 号〕，其法规的主要目的是加强对商业银行的数据的监管工作；2017 年 5 月，发布的《中国金融业信息技术“十三五”发展规划，以互联网下新一代的信息化技术以大数据、云计算、区块链和人工智能等为主的金融科技重点发展领域。《金融科技(FinTech)发展规划(2019—2021 年)》这项法规于 2019 年 8 月正式被人民银行公布，对未来 3 年金融科技工作进行了整体的规划，同时从指导思想、基本原则、重点任务、保障措施和发展计划等进行了明确的说明；同时从智能信息化建设的标准、建设要求、风险管理、灾难恢复等几个角度，针对金融业信息化发展提出了明确的要求，为金融业信息化建设的发展创造了有利条件。

### 3.2.2 经济环境

新冠疫情的突袭，使各国经济遭受了沉重的打击，各行业也进入了寒冬，并且各国经济复苏的情况参差不齐。中国虽然通过良好的疫情管控阻断了疫情的大范围传播，但仍遭遇疫情的困扰，不时出现小范围的疫情传播，对经济的负面影响仍未完全褪去。总体来说中国经济处于稳健复苏的过程中，但是依然存在行业发展不均衡、基础不牢固等诸多问题。根据目前的数据显示，由于国外进口需求的强劲增长和国内工业生产的迅速恢复，积极推动了国内经济复苏的步伐，但投资总体仍偏弱，而民间和制造业投资增长却一步加强。从 2021 年 1-8 月工业企业出口交货值来看，两年复合平均累计增长 7.7%，比 2019 年同期增速高出 4.8%。但是受郑州汛情、限产限电的因素影响，2021 年的第三季度的经济开局不利，福建、黑龙江等地相继出现本地确诊病例，秋冬季又是疫情高发期，造成第四季度的经济发展前景不明。受疫情影响，一个长达十年的全球性经济增长周期即将停止，中国在 2021 年面临着更大的下行压力，在这段时间里，由于爆发的疫情，可能还会使世界范围的产业链走向分散和多中心化。技术的发展对软件产品营销市场的影响主要表现在：大部分软件产品的生命周期显著缩减，买卖与流动的方式向移动技术和互联网方向发展，对软件产品公司的组织结构及经营品质的要求也越来越高；因此，软件产品厂商必须充分认识到科技发展对软件产品经营产生的深远影响。软件产品公司要非常重视技术的发展，尤其要意识到，新的软件产品和软件产品技术的发展将会给新的行业发展提供机会，同时可能也会使老技术走向没落，从而影响企业的生存。

### 3.2.3 社会及文化环境

各行业的企业都会处在经济文化环境中,企业在市场营销过程中一定会受到其所处的社会文化环境作用下的约束。由此需要企业充分了解自身所处的环境,进行有效的分析,对不同环境设计出适合企业自身的市场营销策略。

文化教育:用户文化水平的高低,与其对产品的需求程度有很大关系。用户文化教育水平越高对产品功能、价格、选择等要求就越严格;例如一线城市、重点城市和三四线城市的市场营销策略会有所不同。

消费习惯:每一个用户都有自己习惯的消费方式,需要主动了解用户的消费习惯,才能正确的引导用户消费要主动正确地引导消费;例如企业在选择销售渠道,需要对用户消费习惯进行分析。

价值观念:在不同地域不同文化的背景下,用户对事物的观念是不同的,企业可以从产品和服务来分析研究自身所处市场的文化价值观,研发出用户所倾向的产品;例如企业可以采用垂直营销的方式,研究产品和服务。

### 3.2.4 技术环境

企业在科学技术发展的环境中,在技术赋能下企业整体运营的方形是随着技术环境所改变的,企业需要将创新、合作放在首位,以应对技术革命的变化,来提高市场竞争力

目前云计算让数据存储更加的安全便捷,5G 让传输更加的快速,人工智能将原有底层的人工劳动力,转化为智能服务,可以使得人们投入到更高层次的工作和服务中;

由此需要加快企业产品技术的创新,结合市场技术发展热点,增加产品的生产生命周期,加速产品市场的竞争力;技术环境的发展,是企业提升市场营销效率的必要条件,同时可以让促销活动的到更有效的实施;通过技术环境,运用现代计算,可以让企业对用户的消费需求更加明确的了解,从而使企业的营销活动更加满足用户的实际需求。

## 3.3 Z公司市场营销现状及存在问题

智能软件产品是Z公司基于20年来政府、保险、金融等大量的行业知识积累,依托国际领先的智能机器人研发中心:联合国内高校智能技术与自然语音中心,产学研结合而成,是政府、金融等特定领域的智能化客服系统推荐方案。

依据Z公司市场主营业务来看,Z公司传统软件业务为网站建设,人工智能业务主要为在线智能客服系统,其中主要服务于政府、金融公司、快速消费品公司、电商及物流、中小企业等公司,智能客服用户规模超过2万家,其中约8%

转化为收费客户，依据服务数据比例，收费转化比并不高。

Z 公司为典型的轻资产公司，非流动资产占比不到 2.5%。依据 Z 公司的盈利预测数据，对传统业务的增长持谨慎态度，2016 年人工智能业务收入占比仅为 16.5%，2018 年后人工智能业务接近 50%，未来利润的快速增长主要为智能客服与机器人业务，即未来的增值空间主要依赖智能客服与机器人业务的拓展。

表 3-1 业务增长利润表

Table3-1 Business growth income statement

单位: 万元

项目	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年
合同收入	21,000	32,000	60000	67000
营业收入	17,000	26,000	37000	46000
传统业务收入	10,000	13,000	34000	38000
智能客服收入	7,000	13,000	9000	27000
新业务同比增长 (%)	95%	85%	95%	85%
净利润	2,500	3,600	3400	5400
传统业务净利润	1,500	1,600	2600	4300
智能客服净利润	1,000	2,000	3000	4000

首先，Z 公司市场传播途径主要来源于，公司官网、SEO、微信公众号等渠道进行传播；但随着互联网+的来临，通过 PC 访问官网用户数量逐渐减少，并且大量栏目及板块，无法精准面向客户需求；在 SEO/SEM 方面，缺乏关键词的优化，在用户搜索的时候，无法有效展现企业；在微信公众号方面，文章普遍偏向于技术方面，并没有将技术语言转化为市场语言进行传播，使得用户无法读懂文章内容，无法了解文章所需要传达的内容。从而出现传播困境，用户覆盖率一般、市场认知度低、品牌知名度低、用户印象同质化。

其次，针对 Z 公司市场营销人员存在未能将 Z 公司各项业务进行组合营销，在营销工作前没有进行系统化行业市场及客户调研工作；营销方式大部分采用等待客户或者电话沟通，没有深入客户现场进行营销的普遍现象；缺少对客户画像及差异化分析，未能进行有效的差别化营销及服务；同时没有针对政府、通信业等高端客户设计有竞争力的产品组合。

同时还存在销售人员对本公司业务各项规章制度认知及理解不透彻的现象。由于销售人员学习实践不够深入，导致在工作中存在与营销制度要求偏差的环节，对于销售制度遵守意识不强，细节规范错误的想法以及基础管理不扎实等问题。

### 3.3.1 市场分析

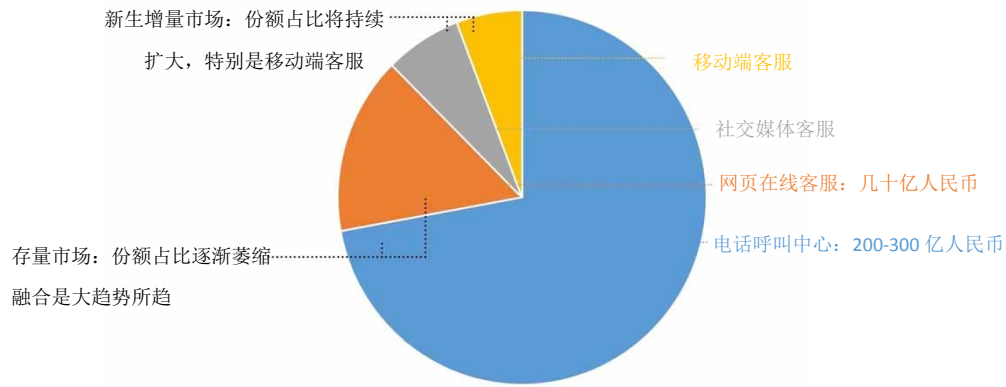


图 3-1 市场分析

Fig. 3-1 Market analysis

2016 年开始中国客服软件供应商面临三大挑战(缺少任何一点, 将基本失去竞标能力):

- (1) 全媒体服务 (电话服务中心+网络服务+社会化媒体服务+手机服务)
- (2) 移动端客服
- (3) 智能客服聊天机器人

#### (一) Z 公司产品在 SaaS 云客服的市场地位

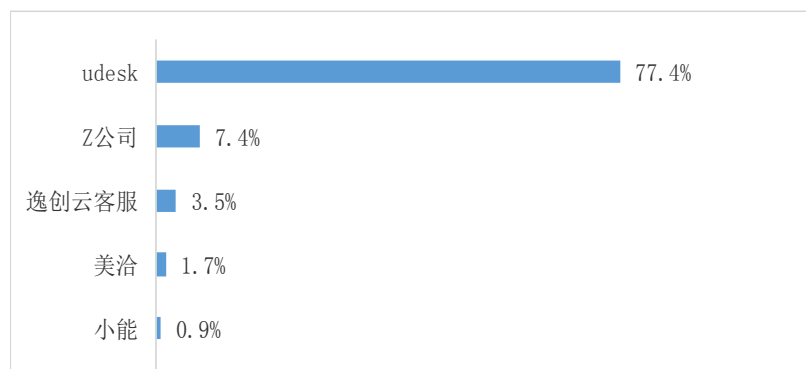


图 3-2 2015 年第 3 季度主要 SaaS 移动端客服厂商用户覆盖

Fig. 3-1 Market analysis

数据描述: 对各个厂家公布的客户信息进行分类, 选取具有服务功能的 APP, 对移动应用程序的活跃人数进行了调查, 并选取各个手机 APP 的活跃用户数量, 对手机 APP 的前五位客户进行了调查, 并通过调查结果对其服务客户的覆盖率进行了统计分析。

截至 2015 年第 3 季度, Udesk 智能客服用户覆盖占比为 77.4%, Z 公司用户覆盖占比为 7.4%, 逸创云客服用户覆盖占比为 3.5%。目前来看, SaaS 智能客服市场集中度仍然较高。

#### (二) 国内客服软件市场的演变

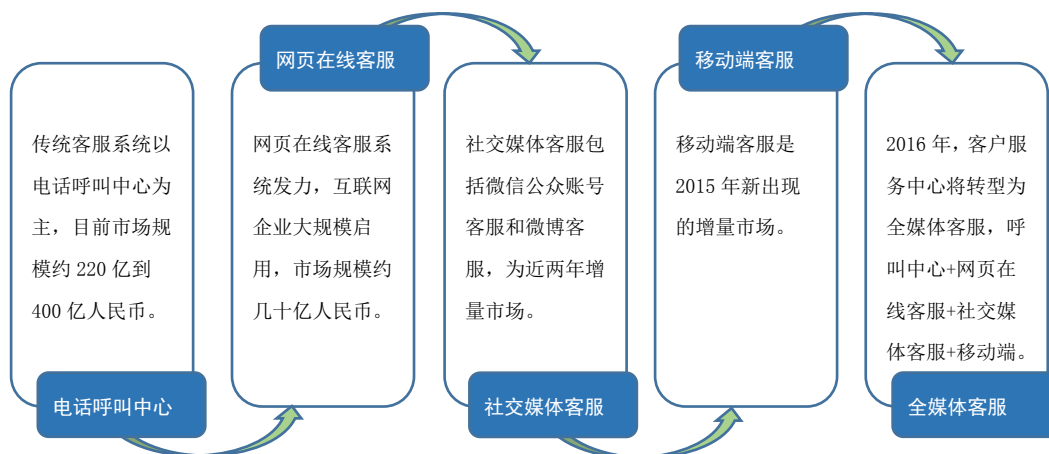


图 3-3 国内客服软件市场的演变

Fig. 3-3 Evolution of domestic customer service software market

### （三）移动时代客服工作的痛点

#### 1、渠道杂

使用者的需求是可以通过手机；移动设备、App、智能硬件设备、双微、网页等渠道，因此需要一个可以统一各项服务的平台。

#### 2、效率低

由于传统的工单不能实时性更新，电话只能一人一机，这些如今都不能满足目前手机网络上流行的诸如图像、语音、位置、实时视频等多媒介信息的互动。

- （1）电话客服只能一对一服务，效率非常低
- （2）工单客服实时很差，不能适应移动时代的需求
- （3）客服代表之间无法协同，相互独立工作
- （4）客户信息无法同步，信息没法共享

#### 3、成本高

移动互联网时代，既难保证工作效率，又难控制成本。降低成本、提高客服效率、提升客户体验、提高订单转化率成为巨大挑战。

- （1）呼叫中心成本：设备 300+坐席号 300+话费 8000=8600/年/坐席
- （2）网页端成本：市场平均价：3500/年/坐席
- （3）移动端成本：市场平均价：1500/年/坐席

#### 3.3.2 产品介绍

Z 公司 1.0 时代产品，主要应用于政务智能门户平台，是智能化的“互联网

+政务服务”一体化平台。实现平台工作流程、统一消息、商业智能、系统安全、统一用户认证、知识管理、信息公开、舆情监测等全面提升。

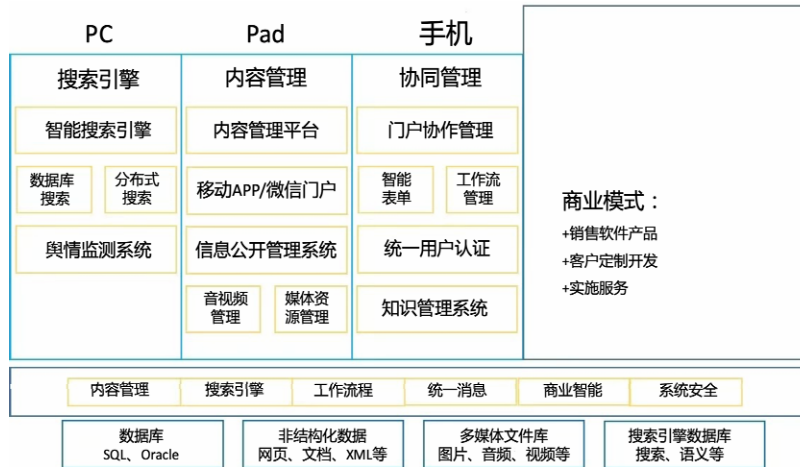


图 3-4 Z 公司 1.0 时代产品线

Fig. 3-4 Z company 1.0 product line

Z 公司 2.0 时代产品，主要 SaaS 为基础的智能客户服务系统，可协助中小型企业改善服务效能，减少人力资源，增加企业的经营效益。Z 公司的智能客服系统，是一套由智能客服+人工客服+工作订单组成的系统，专注于为用户提供智能的语义，以及专业的客户服务；人机交互自然，系统使用简单，用户体验亲切。

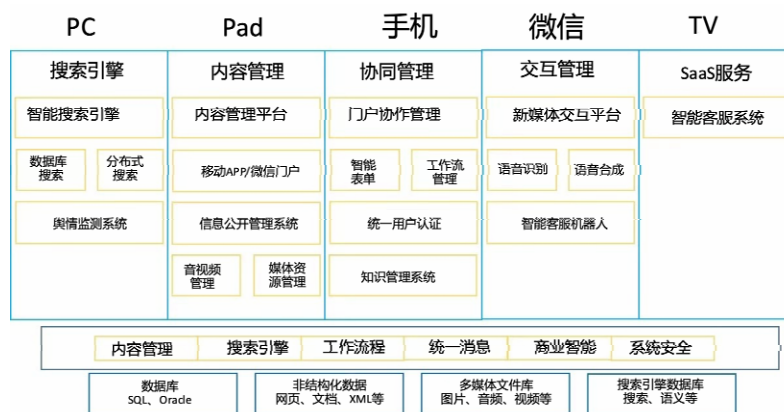


图 3-5 Z 公司 2.0 时代产品线

Fig. Z company 2.0 product line

### 3.3.3 渠道合作分析

#### 1、客户分析

- (1) 用到竞品公司产品的都是 Z 公司的：有客服软件使用需求；
- (2) 转型互联网+的传统企业（需要补充客服渠道）；



(3) 纯互联网有客服行为企业（电商、互联网金融、互联网医疗、教育、旅游、游戏、社交等等）；

(4) 移动模式有沟通需求企业（所有 App）；

(5) 有多渠道客服需求企业（目前已有一种或两种客服渠道）。

## 2、渠道支持策略和资源

渠道支持策略和资源包括：落地的支持经理、市场活动支持、销售工具支持、人员招聘支持、服务支持 CSM。

(1) 售后支持：专业 7\*24 小时技术支持；

专业技术支持团队，为每一个用户提供 7\*24 小时服务支持，确保用户使用与数据安全；

(2) 售前支持：专业的售前知识传递；

一线用户运营部门实时分享用户需求，一线销售团队分享售前经验，帮助代理商快速克隆和复制销售团队；

(3) 技术交流

定期组织进行产品新增功能技术交流，通过现场或远程进行，邀请成功客户、行业资深客服总监以上专家进行行业交流，帮助代理商获取最佳行业应用实践；

(4) 驻地渠道经理支持

提供完善的代理商管理系统，提供强有力的后勤保障，提供专业人员驻扎在代理商现场支持，并帮助代理商招聘、Team 管理、做商务等。

### 3.3.4 核心竞争力和技术优势

人员优势：公司拥有一支稳定、高素质、高水平的员工队伍。并且公司大部分员工都在公司工作了五年左右时间，且有工作超过十年的骨干队伍，公司的骨干队伍除了具备出色的业务素质外，同时具备雄厚的技术能力，是公司强大的重要力量。

技术优势：Z 公司通过开展联合实验室，与国内三所顶级大学建立了合作关系，汇聚中文人工智能顶级教授资源，通过长久的合作关系，研发最新的智能信息化应用技术手段。

营销及品牌优势：经过 20 年多的发展，Z 公司已经在国内外市场上建立了超过 4000 家政府、企业和机构的客户群体。以 Z 公司强大的品牌实力，有将近 17% 的国家部委用户、约 50% 的北京政府机关用户、金融业门户、通讯业和电子商务市场份额领先的优势，与 Z 公司强大的品牌实力相结合，成为可持续发展的核心竞争力。

管理与模式体系优势：Z 公司的高层管理者均来自国内外重点院校 EMBA、

MBA 毕业, 具备商业企业管理的专业知识和技能, 能够正确地进行商业模式的决策; 在战略制定、组织建设、市场营销、产品研发、人力资源等领域都具有丰富的工作实践经验, 公司已经通过 ISO、CMMI3 等认证体系; Z 公司在此基础上, 建立出一套与自身相匹配且精良、高效率的管理组织架构, 并建立了高效的经营管理和业绩评价系统, 来为企业的稳定、和谐奠定了牢固的根基。

### 3.4 Z公司市场营销组合策略影响因素

Z 公司基于 4PS 的市场营销组合策略的影响因素如表 3-2 所示。

表 3-2 基于 4PS 营销组合策略维度

Table 3-2 Marketing mix strategy dimensions based on 4PS

产品策略	A1.根据不同行业与地域的不同特征, 创智能软件组合
	A2.智能软件开发方面的问题
	A3.产品及服务的品牌策略单一化问题
价格策略	A4.对自身的成本进行考量,主要包括产品和服务营销过程产生的成本
	A5.基于政府或商业客户的需要对 SaaS 市场应用进行设计
渠道策略	A6.拓宽传统营销渠道
	A7.重点开辟网络营销渠道
促销策略	A8.各个渠道的大力宣传
	A9.捆绑促销
	A10.产品试用

#### 3.4.1 产品策略

A1.根据不同行业与地域的不同特征, 创智能软件组合

Z 公司主营智能软硬件及企业办公信息化系统等产品。我国不同行业、不同地域的发展极不均衡, 各行业与地域对此类产品有不同的需求, 因此 Z 公司可能需要根据不同行业与地域的不同特征, 创造智能软件营销组合, 推动产品线的优化。

A2.智能软件开发方面的问题

面对市场与技术的不断变化, Z 公司需要充分认识到产品创新的重要性和必要性, 并在现有的优势基础上, 顺应整个产业的技术进步, 积极应对市场上的各种挑战, 以减少替代品对公司的产品和服务造成的威胁。

在理论层次上,产品战略中的差异始终是最重要的。所以,公司可能需要加强与技术人员的交流,根据对市场情况的分析与研究,为企业寻找新的发展方向,提高产品的附加价值,控制市场营销过程中产品的修改率,有效降低成本,从而提高企业的利润。

#### A3.产品及服务的品牌策略单一化问题

当前 Z 公司的产品和服务品牌策略单一的问题比较突出,尽管扩张的营销方式是必要的措施,但仍要确立长期的战略目标,以确保企业市场营销的科学性和有效性。所以,Z 公司应该把重点放在建立一个品牌战略和一个业务上,大力开拓一个企业层面的营销。

从前文的剖析可以看出,与其他同类企业相比,Z 公司在产品的性能等上具有显著的优越,并且具有更高的性价比可以为广大中小企业提供更大的利益。所以 Z 公司必须要抓住这个机会,致力于在智能软件行业里建立一个高性价比产品的品牌,提供高效的服务和场景化的体验来突出产品的实用功能,使企业在新的时代,打开更大的市场,提高效益。

### 3.4.2 价格策略

#### A4.对自身的成本进行考量,主要包括产品和服务营销过程产生的成本

从软件企业的角度来看,在产品成本体制中,人力资源是最重要的一部分,它包含了对客户的需求分析、系统结构、前端总线设计,技术开发,工程管理,以及后期的客户服务,这些都是人力成本,则 Z 公司需要指定专门财务人员建立一个工作时间记录表。

#### A5.基于政府或商业客户的需要对 SaaS 市场应用进行设计

面对政府及公司用户的 SaaS 市场应用的需求,Z 公司将会在一定程度上突破传统的固定模式套餐价格的限制,深入分析用户的实际需求,并提供不同的产品的详细报价,通过与销售和技术人员的交流,生产出适合于顾客细分的智能客服系统,再根据功能定位计算出整个系统软件的价值。

### 3.4.3 渠道策略

#### A6.拓宽传统营销渠道

Z 公司的销售渠道,目前的销售方式有:传统分销和复式直营,未来可能要在现有的销售渠道的前提下,扩大销售渠道,包括增加代理渠道、加强对大客户的维护、参加相关技术交流研讨会等。

#### A7.重点开辟网络营销渠道

Z公司可能还需要重点开辟网络营销渠道,包括优化搜索词条、加强在公众服务平台上的宣传、打造独立且原创的网络视频等。

#### 3.4.4 促销策略

##### A8.各个渠道的大力宣传

Z公司可能需要利用包含公司的网址、内部杂志、和广告等媒体渠道平台推广传播企业的形象、产品和服务。

在企业网站的营销推广中,公司应当在网站上进行有效的宣传,并将企业最新的行业动向呈现到客户面前;结合实际情况,注重塑造公司的品牌形象;而公司的内部刊物,应该要更注重公司的文化,把公司重大事件、产品的开发和生产的力量、社会责任、人才配备向具有稳定客户以及潜在客户等曝光,以达到更好的宣传效果,最快的传播速度。总之,所有的广告都是为了和顾客建立起一种信息对称的联系,让所有人都可以通过这种方式来加深对公司和产品的理解,从而达成战略合作,为公司做好市场营销工作奠定了良好的基础。

##### A9.捆绑促销

Z公司所属的智能化软件行业,无论是硬件还是软件,都是公司生产和提供的基础设施以及产品和服务的必要载体。Z公司在做市场营销的时候,应将软件和硬件设施结合起来销售,这样既可以方便顾客,又可以增强公司的盈利能力。

##### A10.产品试用

在市场营销中,产品试用是一种非常重要的促销模式,它可以对试用产品进行有效的市场检验,既可以让顾客得到更多的直接的反馈信息,又可以提高顾客对公司的产品和服务的信心,Z公司也应在市场营销过程中采用这种方法。

表 3-3 信度系数  
Table 3-3 Reliability coefficients

问题	分量表 a 系数	整体量 表 a 系数
A1.根据不同行业与地域的不同特征,创智能软件组合	.774	0.764
A2.智能软件开发方面的问题	.768	
A3.产品及服务的品牌策略单一化问题	.781	
A4.对自身的成本进行考量,主要包括产品和服务营销过程产生的成本	.744	
A5.基于政府或商业客户的需要对 SaaS 市场应用进行设计	.748	
A6.拓宽传统营销渠道	.749	

A7.重点开辟网络营销渠道	.713	
A8.各个渠道的大力宣传	.751	
A9.捆绑促销	.753	
A10.产品试用	.865	

### 3.5 本章小结

本章针对 Z 公司营销现状及存在的问题进行研究，将公司所处的政治法律环境、经济环境、社会文化环境及技术环境，通过 PEST 分析法对 Z 公司进行企业市场营销的因素的研究，以及 Z 公司在产品、渠道等维度中探究其市场营销存在的问题。

## 第4章市场营销影响因素实证分析

### 4.1 实证研究方案设计

#### 4.1.1 调查样本的选取

最初，在编制问卷的同时，对 Z 公司的营销现状进行了实地调研和访谈，阅读了相关文献，最终编制了一份关于 Z 公司营销策略实施情况的问卷。

问卷以相关智能软件企业的管理者和专家为实验研究材料，通过拜访和分发问卷给 Z 公司的业务人员，以走访的方式对问卷进行发放和回收，检查本文所做的假设，分析 Z 公司当前的营销策略实施情况，并为实施 Z 公司的营销组合策略提出具体建议。

#### 4.1.2 问卷分类

问卷的分类方式：

按结构形式分类：本研究将问卷调查结果分成非结构化问卷和结构化问卷；根据答题的形式，可以划分为开放式问卷和封闭式问卷。

非结构化调查是指调查中提出的问题组织结构中没有严格定义。它仅用于调查和研究目的，优点是能够收集大量数据，找到问题的根源，但也存在着数据较大难以分析的缺点，并且进行深入的统计分析是不可行的；被调查者回答了大量的问题，可能会造成回答带有随意性的特点，调查表是根据调查对象和项目需求，并设计了调查表，调查形式可以采取闭卷或半开卷。

我们所说的封闭问题就是要所设计选题的内容与答案的选题，被选对象只有一定范围，不能随意发挥；而开放问卷，受访者则可以按照自己的主观意愿回答，并带有一些随意性。

#### 4.1.3 问卷的最终形式

根据智能软件业务鉴于营销策略的标准，本文生成并引用问卷作为“智能软件市场研究问卷”，并设计 18 个项目来组成问卷。主要由三部分组成，第一部分是客户基本信息，第二部分是智能软件营销历史策略情况的收集，第三部分是研究课题对象的基本情况的资料收集；为了衡量项目中的受访者数量，问卷使用李克特量表级标准对应于：[1,2,3,4,5]，计数可用于衡量客户的主观意愿程度，

问卷的最终形式在附录 A。

#### 4.1.4 问卷的发放和回收情况

关于样本大小,研究员 Comere (1988)建议,如果样本大小小于 40 个题项,则平均样本大小约为 150 份,最优样本量为 200 份。根据这种方法,本文的研究问卷为 247 份,分别在国内的 4 个城市进行发放,待问卷返回后,剔除所有答案中相似的问卷和不完整的问卷,最终检索统计出有效的问卷 187 问卷。

## 4.2 量表分析

本文以 SPSS25.0 统计软件为数据分析工具,对调查结果进行了评估,以验证测量的可靠性和评估测量的可靠性。接下来,对 KMO 模型和 Bartley 级数进行检验,确定它们是否适合进行成分分析,并使用成分分析方法评估模型的准确性,证实了五维理论分析效果的统计分析。经过数据分析和测试,对目前我国智能软件市场营销组合策略的实施情况进行分析总结。

#### 4.2.1 信度分析

首先,对调查结果进行真信度进行检测,检测调查结果是否具有可靠性,也就是要检测所填写问卷的被检测人是不是真实的填写了各项问题选项。本文的信度检验的方式是:选择一个系数来确认信度是否符合标准,选用的系数为系数  $\alpha$ ,且取值范围在 0 到 1 之间。如果总系统值优选 $>0.8$ , $0.7-0.8$ 的系数是可以接受的。如果总系数值中的信度系数 $<0.7$ ,则该系数的值将在 0.6 到 0.7 之间体现可以承受在范围内。如果系数 $<0.6$ ,则需要思考对量表的所展示全部题项进行修改。本文使用 SPSS25.0 软件工具对所收集到的调查问卷数据进行分析检验,分析信度结果如下表 4-1:

表 4-1 信度系数  
Table 4-1 Reliability coefficients

问题		分量表 a 系数	整体量 表 a 系数
基于 4PS 营 销组合 策略维 度	A1.根具不同行业与地域的不同特征,创智能软件组合	.774	0.764
	产品策略 A2.智能软件开发方面的问题	.768	
	A3.产品及服务的品牌策略单一化问题	.781	
	价格策略 A4.对自身的成本进行考量,主要包括产品和服务营销过程产生的成本	.744	

渠道策略	A5.基于政府或商业客户的需要对 SaaS 市场应用进行设计	.748
	A6.拓宽传统营销渠道	.749
	A7.重点开辟网络营销渠道	.713
	A8.各个渠道的大力宣传	.751
促销策略	A9.捆绑促销	.753
	A10.产品试用	.865

#### 4.2.2 效度检验

有效性检验是指设计的调查表能够准确地测量被测项目的长度。文章重点研究内容的有效性与结构有效性的度量，内容有效性指标是检验内容是不是满足需求。本文在翻了国内外大量相关文献后，归纳出了具有较好内容效度的量表。结构有效性测验的是量具与构念之间的一致性，并在此基础上进行量表的构念有效性测量。

##### （1）内容效度

内容效度是说明题型选择是否准确。文章使用成熟的量表展开调研，可以认为本研究采用的量表具有良好的内容效度。

##### （2）构念效度

构念效度主要是指：测试分数能否可以准确无误地代表需要测量的特征。

在研究的过程中，首先对构念效度 KMO 进行检验，结果显示 4 个构念的综合 KMO 为 0.90，4PS 营销组合（产品、价格、渠道、促销）的 KMO 分别为 0.91、0.78、0.88、0.75。通常 KMO 大于 0.5，就适合做因子分析。采用 AMOS 进行验证性因子分析结果如表 4-2：

表 4-2 各量表验证性因子分析结果

Table 4-2 Results of confirmatory factor analysis for each scale

$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	CFI	IFI	NNFI	SRMR
27.98	4	5.11	0.99	0.95	0.94	0.04

根据吴明隆（2009）指出： $\chi^2/df$  的范围为 1-3，则表明：模型整体拟合度好，范围：3-5，表示模型整体拟合度适中。本研究  $\chi^2/df=5.11$ ，尚可接受；SRMR 在 0-1 之间，越接近 0，模型的整体拟合度越好，本研究 SRMR 等于 0.04；CFI、IFI、NNFI 大于 0.9 时拟合度较好，本研究 CFI 等于 0.99，IFI 等于 0.95，NNFI 等于 0.94。参考以上多个指标的综合评价，本研究的整体拟合度较好。

#### 4.2.3 市场营销影响因素分析

相关分析的方法主要两种方法：Pearson 相关系数法和Spearson相关系数法。



本研究采用的是皮尔逊相关系数法（Pearson相关系数法）。

为了研究我国智能软件市场营销的影响因素，需要针对两个变量（因变量和自变量）进行相关分析，对各个自变量和引起变化的因变量展开回归分析，来确定影响我国智能软件在市场营销的相关因素。将A1-A8个自变量运用Pearson相关系数分别与市场营销效果进行分析，在进行相关分析之前，需要将各个变量的均值转换出。

表 4-3 自变量与市场营销效果的相关关系

Table 4-3 Correlation between independent variables and marketing effect

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10
皮尔逊相关性	1	-0.073	-0.07	0.135*	0.190*	.142*	0.788**	-0.058	0.643**	0.155*
A1 显著性（双尾）		0.284	0.289	0.048	0.05	0.038	0.000	0.397	0.000	0.022
个案数	416	416	416	416	416	416	416	416	416	416
皮尔逊相关性	-0.073	1	0.078	-0.026	-0.023	0.11	0.044	-0.064	.138*	0.002
A2 显著性（双尾）	0.284		0.255	0.708	0.735	0.093	0.52	0.346	0.043	0.983
个案数	416	416	416	416	416	416	416	416	416	416
皮尔逊相关性	-0.073	0.078	1	0.102	0.041	0.06	0.087	0.042	0.097	0.1
A3 显著性（双尾）	0.289	0.255		0.136	0.548	0.412	0.2	0.538	0.156	0.144
个案数	416	416	416	416	416	416	416	416	416	416
皮尔逊相关性	0.135*	-0.026	0.102	1	.172*	0.08	-0.07	-0.045	0.047	0.127
A4 显著性（双尾）	0.048	0.708	0.136		0.011	0.242	0.304	0.509	0.488	0.063
个案数	416	416	416	416	416	416	416	416	416	416
皮尔逊相关性	0.190*	-0.023	0.041	.172*	1	.160*	-0.044	0.032	0.051	-0.094
A5 显著性（双尾）	0.05	0.735	0.548	0.011		0.019	0.518	0.639	0.459	0.167
个案数	416	416	416	416	416	416	416	416	416	416
皮尔逊相关性	.142*	0.114	-0.06	0.08	.160*	1	0.032	0.082	0.094	0.013
A6 显著性（双尾）	0.038	0.093	0.412	0.242	0.019		0.64	0.233	0.171	0.847
个案数	416	416	416	416	416	416	416	416	416	416
皮尔逊相关性	0.788*	0.044	0.087	-0.07	-0.044	0.03	1	-0.007	0.093	-0.073
A7 显著性（双尾）	*									

	显著性（双尾）	0.000	0.52	0.2	0.304	0.518	0.64	0.916	0.175	0.287
	个案数	416	416	416	416	416	416	416	416	416
	皮尔逊相关性	-0.058	-0.064	0.042	-0.045	0.032	0.08	-0.007	1	0.006
A8	显著性（双尾）	0.397	0.346	0.538	0.509	0.639	0.233	0.916	0.93	0.153
	个案数	416	416	416	416	416	416	416	416	416
	皮尔逊相关性	0.643*	.138*	0.097	0.047	0.051	0.094	0.093	0.006	1
A9	显著性（双尾）	0.000	0.043	0.156	0.488	0.459	0.171	0.175	0.93	0.103
	个案数	416	416	416	416	416	416	416	416	416
	皮尔逊相关性	0.155*	0.002	0.1	0.127	-0.094	0.01	-0.073	0.098	0.111
A10	显著性（双尾）	0.022	0.983	0.144	0.063	0.167	0.847	0.287	0.153	0.103
	个案数	416	416	416	416	416	416	416	416	416

注：\* 在 0.05（双尾）时，相关性是显著的，\*\*。在 0.01（双尾）时，相关性显著。

由表 4-3 可知，根据 SPSS25.0 得出的 10 个自变量之间的 Pearson 相关系数值可知：10 个影响因素中有 7 个影响因素与市场营销效果呈现显著性，说明这些因素分别与市场营销效果有显著的相关关系。

A1 与市场营销效果呈现显著性，说明智能软件在正向影响我国用户市场营销效果，我国的群体的市场营销效果越高。

A4 与市场营销效果呈现显著性，说明智能软件在市场营销的 A4 能够显著正向影响我国用户市场营销效果，即如果智能软件在市场营销的信息越完善，我国的群体的市场营销效果越高。

A5 与市场营销效果呈现显著性，说明智能软件在市场营销的 A5 能够显著正向影响我国用户市场营销效果，即如果智能软件在市场营销的操作越易懂便捷，我国的群体的市场营销效果越高。

A6 与市场营销效果呈现 0.05 水平上的显著性，说明智能软件在市场营销的 A6 能够显著正向影响我国用户市场营销效果，即如果智能软件在市场营销的 A6 越让人满意，我国的群体的市场营销效果越高。

A7 重点开辟网络营销渠道呈现在 0.05 水平上的显著性，说明智能软件在市场上网络营销可以显著影响我国用户市场营销的效果，因而如果智能软件的网络营销的 A7 越高，则可以带来市场营销的效果越好。

A9 与市场营销效果呈现 0.01 水平上的显著性，说明群体对智能软件在市场营销的信任程度与我国用户市场营销效果有显著的正相关关系，即群体对智能软

件在市场营销越信任，我国的群体的市场营销效果越高。

A10 与市场营销效果呈现负的显著性，说明智能软件在市场营销的 A10 能够显著负向影响我国用户市场营销效果。

为确定由相关关系的 7 个自变量与因变量市场营销效果之间的具体影响关系，需要继续做回归分析。

#### 4.2.4 回归分析

回归分析基本上包括两种方法：用线性或逻辑的方法进行回归分析。如果是变量为定量数据，则使用线性回归方法；若由于因变量是分类数据，则应使用逻辑回归方法。文章中影响我国智能软件在市场营销的因素有 10 个，逐步回归法能够排除自变量之间的互相干扰而找到显著影响引自并对其排序。本文在控制变量的基础上选取逐步回归法，分析结果如下：

根据上文中的相关性分析可知，市场营销效果与 A1、A4、A5、A6、A7、A9、A10 等 7 个自变量显著相关，因此这些变量为多元回归分析中的自变量。控制变量包括前文分析的性别、年龄、职业、收入、兴趣爱好、A2、A3、A8 等变量。

由表 4-4 可知，在表中显示出的自变量有 7 个分别为：A1、A4、A5、A6、A7、A9、A10，这 7 个回归系数都达到了显著水平。在模型 1 中，A9 对市场营销效果有 56.5% 的影响；模型 2 中，A9 和 A1 两者一起对市场营销效果的影响达 68.3%，因此 A1 对市场营销效果的影响为 11.8%。模型 3 中，A9、A1 和 A4 三者一起对市场营销效果的影响达 71.4%，因此 A4 对市场营销效果的影响为 3.1%。模型 4 中，A9、A1、A4 和 A5 一起对市场营销效果的影响达 72.0%，因此 A5 对市场营销效果的影响为 0.6%。模型 5 中，A9、A1、模型 6 中，A9、A1、A4、A5、A6 和 A10 一起对市场营销效果的影响达 86.5%，因此 A10 对市场营销效果的影响为 4.2%。模型 7 中，A9、A1、A4、A5、A6、A10 和 A7 一起对市场营销效果的影响达 88.4%，因此 A7 对市场营销效果的影响为 1.9%。因此根据上述分析发现：对我国智能软件在市场营销具有显著影响的自变量排序由强到弱的顺序为 A9、A1、A6、A10、A4、A7、A5。

表 4-4 市场营销效果回归模型摘要预测变量

Table 4-4 Marketing effect regression model abstract Predictive variables

模型	R	R 方	调整后 R 方	标准估算的误差
1	.752a	.565	.564	.54678
2	.823a	.683	.681	.47934
3	.844	.714	.709	.45765
4	.849	.720	.716	.45231

5	.861	.823	.810	.46723
6	.873	.865	.844	.47362
7	.884	.889	.867	.43545

a.预测变量: (常量), A9, 控制变量  
b.预测变量: (常量), A1, A9, 控制变量  
c.预测变量: (常量), A4, A1, A9, 控制变量  
d.预测变量: (常量), A5, A4, A1, A9, 控制变量  
e.预测变量: (常量), A6, A5, A4, A1, A9, 控制变量  
f.预测变量: (常量), A10, A6, A5, A4, A1, A9, 控制变量  
g.预测变量: (常量), A7, A10, A6, A5, A4, A1, A9, 控制变量

在ANOVA中, 值得注意P值, 根据表4-5 ANOVA显示, P值为0.000, 以上7个模型中P值都小于0.01, 这说明在所有自变量的因素当中, 存在不低于一个自变量, 对因变量的行为产生影响。

表4-5 ANOVA

Table 4-5 ANOVA

模型	平方和	自由度	均方	F	显著性
1 回归	97.917	1	98.917	320.131	.000
残差	75.083	414	.306		
总计	175.000	415			
2 回归	120.712	2	50.356	265.584	.004
残差	54.288	413	.259		
总计	165.000	415			
3 回归	125.987	3	41.746	208.432	.000
残差	50.432	412	.200		
总计	175.876	415			
4 回归	126.574	4			
残差	49.758	411	31.373	162.839	.000
总计	175.748	415	.196		
5 回归	129.744	5			
残差	47.758	410	29.182	150.038	.000
总计	174.448	415	.190		
6 回归	136.382	6			
残差	44.583	409	27.382	147.827	.000
总计	171.303	415	.178		
7 回归	146.947	7			
残差	40.745	408	25.561	143.477	.000
总计	168.261	415	.165		

a.预测变量: (常量), A9, 控制变量  
b.预测变量: (常量), A1, A9, 控制变量  
c.预测变量: (常量), A4, A1, A9, 控制变量  
d.预测变量: (常量), A5, A4, A1, A9, 控制变量  
e.预测变量: (常量), A6, A5, A4, A1, A9, 控制变量  
f.预测变量: (常量), A10, A6, A5, A4, A1, A9, 控制变量

g 预测变量: (常量), A7, A10, A6, A5, A4, A1, A9, 控制变量

由表 4-6 可得知回归分析系数结果,7 个自变量与市场营销效果有显著关系。用标准化系数的绝对值高的情况分析变量对因变量的影响,从而进行变异量强弱的验证和解释。在模型 7 中,其中 A9 的标准化系数为 0.271, A1 的标准化系数为 0.192, A6 的标准化系数为 0.157, A10 的标准化系数为-0.137, A4 的标准化系数为 0.087, A7 的标准化系数为 0.042, A5 的标准化系数为 0.025。A9、A1、A6、A4、A7、A5 对市场营销效果都存在正向影响, A10 对市场营销效果存在负向影响。因此影响市场营销效果的标准回归方程式: 样本用户对线上智能软件市场营销效果影响因素

$$=27.1\%*A9+19.2\%*A1+15.7\%*A6-13.7\%*A10+8.7\%*A4+4.2\%*A7+2.5\%*A5。$$

表 4-6 行为回归分析系数

Table 4-6 Behavioral regression analysis coefficients

模型		非标准化系数		标准化系数		T	显著性
		B	标准误差	Beta			
1	(常量)	.837	.153			5.837	.000
	A9	.740	.041	.753		18.938	.000
2	(常量)	.773	.139				
	A9	.747	.046	.435		9.373	.001
	A1	.723	.043	.421		9.248	.000
3	(常量)	.611	.140			1.664	.000
	A9	.548	.057	.337		7.674	.000
	A1	.574	.053	.353		7.483	.000
	A6	.598	.045	.312		6.483	.000
	(常量)	.539	.148			1.384	.000
4	A9	.547	.057	.383		6.948	.000
	A1	.573	.037	.273		5.926	.000
	A6	.475	.076	.282		5.324	.000
	A10	-.473	.048	-.281		5.743	.007
	(常量)	.473	.174			1.398	.000
	A9	.483	.056	.393		.653	.000
5	A1	.482	.093	.281		.543	.000
	A6	.426	.045	.210		.463	.000
	A10	-.5732	.049	-.169		.362	.000
	A4	.562	.063	.087		.376	.000
6	(常量)	.392	.184			1.357	.000
	A9	.334	.046	.316		.484	.000
	A1	.412	.047	.221		.473	.000
	A6	.374	.083	.212		.493	.000
	A10	-.325	.073	-.119		.564	.000
	A4	.372	.054	.176		.387	.000

7	A7	.352	.058	.062	.483	.000
	(常量)	.281	.164		1.574	.000
	A9	.298	.036	.271	.455	.000
	A1	.263	.054	.192	.676	.000
	A6	.201	.047	.157	.690	.000
	A10	-.269	.039	-.137	.564	.000
	A4	.294	.039	.087	.453	.000
	A7	.201	.056	.042	.475	.000
	A5	.211	.075	.025	.543	.000
	性别	-.120	.147	-.058	-.817	.415
	年龄	-.107	.069	-.108	-1.545	.124
	文化程度	-.047	.045	-.074	-1.042	.299
	职业	-.024	.020	-.084	-1.184	.238
	可支配收入	-.028	.057	-.034	-.484	.629
	兴趣爱好	.005	.044	.009	.122	.903
	A2	.038	.070	.038	.545	.586
	A3	.000	.070	.000	-.004	.996
	A8	-.045	.070	-.045	-.646	.519

### 4.3 本章小结

本章主要是对于影响市场营销的因素进行实证分析,文章首先为实证研究方案与设计,调查样本的选择,问卷的最终形式确定,以及问卷进行确定,最终完成问卷的发放;同时对量表信度以及效度进行检验,及市场营销的影响因素进行回归分析,从而得出影响市场营销的影响因素。

## 第5章 Z 公司市场营销优化策略

### 5.1 影响因素与策略分析

根据上一章导出的影响市场营销效果的标准回归方程式,影响由强到弱的顺序为 A9、A1、A6、A10、A4、A7、A5。

样本用户对线上智能软件市场营销效果影响因素

$=27.1\%*A9+19.2\%*A1+15.7\%*A6-13.7\%*A10+8.7\%*A4+4.2\%*A7+2.5\%*A5$  因而可以得知,产品策略中的 A1(根据不同行业与地域的不同特征,创造智能软件组合)的比重为 19.2%,表明其具有极强的影响与作用。价格策略中的 A4(对自身的成本进行考量,主要包括产品和服务营销过程产生的成本)的比重为 8.7%,表明其具有较强的影响与作用。价格策略中的 A5(针对于政府或企业客户对 SaaS 市场应用的需求)的比重为 2.5%,表明其具有一定的影响与作用。渠道策略中的 A6(拓宽传统营销渠道)的比重为 15.7%,表明其具有很强的影响与作用。渠道策略中的 A7(重点开辟网络营销渠道)的比重为 4.2%,表明其具有一定的影响与作用。促销策略中的 A9(捆绑促销)的比重为 27.1%,表明其具有最强的影响与作用。因此,产品在企业市场营销的过程中,对于企业的影响效果起着至关重要的影响作用。企业在营销过程中没有充分考虑到价格营销对于企业的影响;同时对于渠道营销过程中充分考虑网络营销的作用,但是其所占的比重有限,因而企业需要进一步发挥网络营销的作用。

#### 5.1.1 产品策略

产品策略中的 A1(根据不同行业与地域的不同特征,创造智能软件组合)的比重为 19.2%,表明其具有极强的影响与作用。

Z 公司的主打智能软硬件、企业办公信息化系统这些具有系统更新快的特点职能产品。在我国不同行业、不同地域的发展极不均衡的条件下,Z 公司可以根据产品的销售情况对产品进行适当调节;同时,对于客户的需求和选择,Z 公司需要引起一定重视程度,并且根据市场的实际需求情况对公司的产品进行测评,根据分析和测评找到关于产品营销组合创新下路径。在此基础上,进一步了解不同客户的需求,对客户进行细分,针对不同行业与地域的客户采取不同的措施,尽可能加大力度创造智能软件营销组合,并且在此过程中,加强对销售人员培训,

使得销售人员对于产品有一定的熟悉程度,关于这方面的具体情况见后文的研究和探讨。

### 5.1.2 价格策略

目前,Z公司采用的价格策略为竞争导向定价策略和折扣策略。虽然这样的策略可以为公司的营销带来独特的竞争优势,但公司利润减少的影响也不容忽视,并且这样的行为打破了行业的市场价值,对市场的价格产生一定扰乱。

此外,Z公司营销过程中经常出现由于缺乏科学的监管和规划,导致后期的营销策略需要进行多次修改。可以说,高营销成本和产品低价完全违背了市场基本的营销要求;因此,改变相关的定价策略非常重要。

价格策略中的A4(对自身的成本进行考量,主要包括产品和服务营销过程产生的成本)的比重为8.7%,表明其具有较强的影响与作用。

对于软件企业来说,产品成本中最重要的部分是成本因素组成,主要包括测试需求分析系统和项目管理、以及客户服务等,不同方面的费用集合而成。因此,Z公司可以采用工作量核算制度,聘请专门的财务人员,对成本进行科学计算;然后详细分析厂商、代表等相关项目以及客户的营销需求和成本,有效维护公司利益。科学合理的定价,兼顾产品市场的吸引力;在营销中,要降低销售人员的权力,设定最低营销门槛,防止销售人员为业绩的提高等原因打乱市场,以保持效率和企业威信。

价格策略中的A5(基于政府或商业客户的需要对SaaS市场应用进行设计)的比重为2.5%,表明其具有一定的影响与作用。

目前Z公司的主要客户为各类拥有服务项目的大企业,国家政策对定价策略的制定具有重大影响。公司可以积极推广有竞争力的产品,帮助运营商制定科学的财务预算,同时为客户提供合理的价格,让公司获得丰厚的利润。未来,Z的营销目标应该是在政府市场领域上更加倾斜。

企业需要针对政府、移动、电商等客户的需要对SaaS使用进行制定,Z公司则要依照各种信息系统的运行情况进行定价,改变当前方法,明确用户要求,同时供应不一样的产品。通过客户之间的联系,提出具体的建议,首先创建一个符合用户需求的智能客服系统,依据展现功能得出全套软件系统的费用。这种定价策略有效地避免了后续转换的成本,并通过高效的服务流程提高了公司的绩效。也帮助客户节省成本,让客户感受到公司的优质服务。一是部分地方对互联网、云计算等先进技术缺乏信任,仍以传统本地化自建系统为主,重复建设问题严重,也在一定程度上制约了SaaS产品的可复用;二是政企采购应遵循《政府采购法》《招标投标法》等相关法律法规,法定的采购程序复杂、周期较长,央



企国企还有各自的管理要求，将“业务数字化、数字业务化”并非易事；三是与成熟电商相比，SaaS 服务商在商品运营、物流管理、客户服务方面优势并不突出，如何让客户部分牺牲使用便利性，转而选择侧重合规管理、全程留痕的 SaaS，必须破题。

### 5.1.3 渠道策略

渠道策略中的 A6（拓宽传统营销渠道）的比重为 15.7%，表明其具有很强的影响与作用。

Z 公司在营销渠道的选择上：还是采取传统的分销和直销渠道模式。未来可以通过支持现有渠道来增加渠道供应：首先，强化公司市场部营销人员的管理，设立一个专门的客户管理部门，选拔精通业务的人。有一个雇用第三方代理人的市场，代理机构不但要有一定的顾客资源，而且要有坚实的人脉且必须要对本地的市场状况有一定的了解；二是全面开展客户管理，Z 公司现在应该专注于服务运营商、金融等重点客户，为客户提供更大的折扣，增加对重点客户的营销激励，帮助公司更好地了解顾客需求。第三，尝试参与关于软件领域的学术交流会以及相关的展会，积极主动的利用软件技术为社会做贡献，不仅可以帮助销售团队增加人际交流，还可以帮助企业履行社会责任，帮助企业在社会梳理更好的形象。

渠道策略中的 A7（重点开辟网络营销渠道）的比重为 4.2%，表明其具有一定的影响与作用。

Z 公司可以专注于开发在线销售渠道：首先，优化搜索引擎营销，尽管 Z 公司在这方面具有一定的优势，但是在激烈的行业竞争过程中，这条营销道路的建设将有很长的路要走。具体开发方法包括拓宽关键词、改善账户结构、升级排名、分析大数据等。通过这种方式，我们可以不断提高网站性能，点击率，帮助企业扩大知名度；二是完善自媒体平台的宣传与服务，利用双微、快手、抖音等社交媒体网站连接社交网站，对齐用户兴趣或身份识别，利用热度话题，对公司的特色进行曝光，并且利用优质的原创文章来提升企业自身影响力。或者社群营销的方式大规模宣传自身的产品和服务；三是创作独立的网络素材，高效利用企业的专业程度来加强与抖音、快手、搜狐、新浪、优酷等热门媒体的合作，利用大量时间或节点、为公司的宣传播放视频广告，提高品牌的产品的知名度。

### 5.1.4 促销策略

促销策略中的 A9（捆绑促销）的比重为 27.1%，表明其具有最强的影响与作用。

Z公司智能软件信息产品包括软件和硬件,是公司产品和服务的重要基础设施和必不可少的工具。Z公司可以在营销过程中将软件服务与硬件便利化相结合的方式进行营销,不仅为客户带来更多便利,同时也增加了公司的盈利能力。Z公司在提供客户服务产品和服务方面需要与各种媒体生产商建立许多合作伙伴关系和伙伴关系。在提供软件和服务方面遵循合作原则,将硬件产品交付给的客户。但需要注意的是,硬件业务不能作为主要收入来源。高端项目需要对销售和运营进行长期监控,以保持良好的企业形象,稳定市场需求。

因此Z公司市场品牌推广总路线为:

认知度:明确品牌定位,达到受众和目标群体的认知统一,解决“我是谁”;

知名度:持续提升品牌曝光率、不断拓展新用户,并通过各种类型的线上线下媒介传播,面向目标群体精准投放,带来用户转化;

满意度:紧密品牌与用户间的依存关系,实现价值交互,形成规模影响力及品牌号召力;

美誉度:通过对核心价值的传播,增强客户群体的品牌认同感,打造良好的业内口碑,树立强势的品牌形象;

忠诚度:通过持续统一的品牌塑造,不断积累客户群体的信任与口碑,另其达到依赖程度。

在现代市场经济环境下,营销策略变得越来越重要。智能软件行业的大部分促销策略都是通过人员进行营销。因此,Z公司还可以创建相关的广告营销策略:

(1) 广告目标:打造高科技IT企业形象,打造专业化、智能化的品牌,增加合作伙伴和渠道的信任度,为产品增值;

(2) 广告要求:以专业智能客服品牌为首要诉求,可多角度体现第一理念,例如:展示出公司的优势:多语种专业智能客服系统的软件优势,可以从多方面体现的该软件的优势的事实依据,让消费者感到认同,积极参与活动,了解促销策略。

(3) 宣传公关:参与相关的展会、学术交流会等公共平台,通过交流和分析对于消费者的潜在需求进行发掘,开发各类宣传专业智能客服知识的工具资料。

(4) 展会销售:通过会议赞助、展位、会议奖品等多种形式宣传Z公司的品牌,实现销售机会。

(5) 直投销售:塑造一个综合形象和主题,利用好资源,完成更多的改进,以满足客户多元化的需求,进行产品的再度养发和更新,不仅是为了推荐产品,也是为了增加产品价值和售后,改善服务和用户体验。

## 5.2 优化 STP 战略

实施科学的市场定位是现代企业营销的必要保障，能够确保营销的有效性。Z 公司在消费市场领域存在着进行产品营销的过程中不能够科学的进行市场定位的问题，导致市场渠道非常狭窄，目标市场不确定，市场营销策略不充分的情况。因此，针对这些问题，文章以 STP 市场策略理论为基础，在以下几个方面进行。

### 5.2.1 市场细分

市场细分表现为企业向客户提供产品、根据客户需求定制产品或服务及确保这些产品或服务的可用性能够为这部分顾客所需要，来提升企业的营销效率。目前，Z 公司主要的服务和营销目标为移动通信系统和政府信息系统，不一样的用户需求特性也不相同。

第一，移动通信客户：电信客户为国内电信市场的企业，依据 Internet 背景下，市场上各项业务范围都有所进步；与此同时，强烈的竞争也阻碍了软件产品，并且随着需求在不断的增长，这些运营商在发展的过程中也需要不断地改变自身的服务。如今，大多数产品 Z 公司都提供支持服务、业务支撑系统和业务分析系统，能够有效稳定与未来服务商的关系要从双赢的角度做好服务，同时明确移动通信技术的发展趋势。以运营商为主体，通过技术分析用户行为，为移动通信提供更多的服务软件，为更多的个人通信赢得信任，避免依赖单一市场，并降低风险。

第二、从政府机构的角度看：虽然政府信息化行政的趋势在不断加强，但仍有很大的增长空间，大部分企业在市场发展过程中都积极拓宽政府的合作项目。由此可见，政务信息服务市场前景广阔，因此，Z 公司应尝试使用不同的招标方式，重点关注政府信息化项目；同时，提升公司品牌形象，提升政务信息服务服务水平，促进企业竞争力水平的提升。

第三，在商业市场上：大部分的工业化企业生产组织，在发展多元化对于信息化的依赖程度都比较高，智能软件产业是伴随因特网的持续发展而出现的一种新兴产业，并且在短时间内，有很大的市场发展潜力。在市场经济发展的今天，为市场提供了越来越多的基于服务化的智能应用程序，并且运用于企业的生产中去，这就导致了智能软件市场的竞争较为激烈。企业在开发的过程中必须要具有针对性，在可控的成本内开发出办公便捷的系统化软件，但是，还需注意的是：市场的需求是处于不断变化的过程的；因此，政务部门的需求也是随着时代发展

需求不断地产生变化的,这种情况要求 Z 公司需要将所有类型的组织确定并且分析出关键的营销目标,提升企业的效率,使他们在使用 Z 公司产品的过程中,认为 Z 公司能够明确帮助其提高效率。对此,Z 公司应该加强技术创新,确保根据政府市场、金融市场、移动通信客户和企业用户市场的不同特点研发相关技术,以技术优势来占领市场的份额,留住顾客。同时以就业为基础实现市场化指导方针和战略执行,基于营销框架,优化营销策略,Z 公司缩短并巩固了公司智能客户服务软件的功能,从多方面、多角度来对企业进行产品功能的提升和宣传力度的加大,从而提升企业的知名度。企业的营销过程就是一场持久性斗争,通过长期的日常反复训练,在发展的过程中学会使用多种营销手段,实现有效合作,构建可持续营销系统,为了能够创造更多价值。

### 5.2.2 目标市场选择

基于以上细分市场的优化步骤,Z 公司在目标市场的选择上,政府机构在营销方面存在一些困难,需要根据具体情况实施不同的营销计划,销售方式的执行可以参考其他行业的方式,区分集中营销还是理性选择目标市场,需要提供营销依据。Z 公司在选择目标市场上,需要从两个方面来选择:

一是,针对 Z 公司,现在移动通信市场无疑是最大的市场份额的市场。通过多年的合作,Z 公司建立了多项针对信息化和人工智能的应用方案,来帮助移动通信客户的独特要求;移动通信市场作为国内较大的市场份额,在这些市场中,Z 公司拥有良好的营销关系,这要归功于 Z 公司强大的业务系统和牢固的合作伙伴关系。因此,未来的市场选择过程将基于市场中存在的客户关系构建可持续发展的合作伙伴关系,并定期向中小型通信公司沟通,即目标市场的范围逐渐扩大,尽可能在行业增加经济效益,增强销售水平。

二是,在移动互联网下,大部分的企业在发展的过程中都需要信息化软件市场的支持,这对于 Z 公司的发展来说,将会是一个很好的机会。Z 公司发展历史悠久,拥有强大的技术支持和客源,所研发的系统网络覆盖范围也比较广;因此,Z 公司可以利用这个优势来对移动互联网的企业进行客户资源的开发,因此可以看出:互联网行业的发展前景是比较明朗的。今天,几乎所有的工作都于互联网不可分割,Z 公司需要借助这个机会来推广自身的信息系统,需要抓住时间机遇,将中小企业和个人客户融入目标市场,通过高效细分拓展营销空间,提供更多市场保障,精准营销是企业实现利润增长的重要选择。

### 5.2.3 市场定位

基于 Z 公司的悠久历史和较为稳定的客户的资源, 决定 Z 公司进入市场之后需要与智能及信息技术行业进步相吻合, 按照用户的特定要求对产品和服务的差异进行调整。

从以上分析可以看出, Z 公司对市场的细分还不是很精确, 导致了市场定位较为单一, 所以在今后的发展过程中, 肯定会遇到一些问题; 要想解决这些技术问题, 就必须对现有的客户群体进行深度的发掘, 夯实老客户基础, 致力于企业的路径的拓展。

运营商作为 Z 公司的客户, 企业不再需要对细分市场进行管理, 需要应用软件获得每一项用户的需求是 Z 公司主要项目发展的重要方向, 主要市场必须在项目级别按系统要求维护。从实用的角度来看, 中小企业大部分会选取成本低、且稳定的系统、客户服务优良的公司。如今, 由于中企业的需求较低, 在系统的选择上会选择较为实惠的系统, 因此, 面对这样的需求, 大部分的公司都能够满足。为此, Z 公司在面对激烈的竞争中, 想要在市场上脱颖而出, 就需要研发一款性价比更高的产品来占取市场份额, 相对于那些大型和中等规模的企业, 目标应该是关注公司的利益, 促进技术完成、品牌价值和售后服务等; 这就要求 Z 公司需要通过深入的市场调研, 发现产品的各种优势并且壮大这些优点。

## 5.3 市场营销策略的优化

### 5.3.1 Z 公司智能软件产品策略

产品策略中的 A1 (根据不同行业与地域的不同特征, 创造智能软件组合) 的比重为 19.2%, 表明其具有极强的影响与作用。Z 公司需要重新设计其核心产品并优化和更新其他产品, 研究 Z 公司产品的时间与其他公司的时间有显著差异, Z 公司对其配套产品进行了重组, 提高了配套产品软件的质量, 逐步建立了完善的产品软件体系。随着网络技术的不断发展, Z 公司可能需要更新优化企业的产品和服务, 同时增加不同场景下的客户体验是必不可少的。

### 5.3.2 Z 公司智能软件产品定价策略

价格策略中的 A4 (对自身的成本进行考量, 主要包括产品和服务营销过程产生的成本) 的比重为 8.7%, 表明其具有较强的影响与作用。价格策略中的 A5 (基于政府或商业客户的需要对 SaaS 市场应用进行设计) 的比重为 2.5%, 表明

其具有一定的影响与作用。低价竞争最终无法形成良好的市场秩序，一味靠价格吸引客户，只会使得客户频繁体验不同企业低价产品，最终都无法转化留存。针对全国地区中小企业，低价产品成本开销大于企业获得的收益，所以在吸引客户时，按照产品及服务质量定价，可以过滤掉一部分低质量客户；同时，根据产品级别不同，可采取组合定价，产品定价弹性化，针对不同的产品采取不同的定价策略。大型公司：复杂业务管理需求，个性化需求多样，普遍使用的产品不能满足公司的实际要求，根据大公司用户的需求特点，可以使用项目定价法；中等公司：因要求实用性强，业务需求相对标准化，少量的需求通过业务变通的方式来实现，所以标准化产品能基本满足大部分中等公司的要求，按照产品使用费+交付费等；小微公司：易部署、易应用是这些用户所关注的，可能使用租赁服务的方式为他们提供服务（如产品功能免费，制定年服务费的方法）。

### 5.3.3 Z公司智能软件产品渠道策略

当前，各软件企业在市场的发展时间较为悠久，市场地位也较为稳定，将成为智能软件行业未来的竞争目标，也是企业保持市场地位、赚取初始利润的重要竞争渠道。Z公司要重点推广和细化销售线索，从“被动接受”到“主动提供服务”，鼓励业务人员主动搜索有合作意向的客户和机构，率先抢占中小企业市场，扩大营销的范围，抢占市场份额，帮助企业创造新的利润。

首先，网络渠道方面，要不断提高投资比例。一是搭建相关网络营销渠道平台，例如：自建官网，在官方网站中展示企业的产品与形象，并且对信息进行及时的追踪和更新，并且不断优化搜索引擎营销，增加官网的点击率；二是，要能够积极利用各种网络渠道，转化潜在客户，提高线上到线下、观望到注册的转化率。

第二，突破线下营销渠道的传统模式，对Z公司的核心市场进行较好的维护，在拓展市场的过程中，立足于全国各大城市，深入基层，逐步提升。同时成立强大的营销团队和挑选适合中间商，创建具有激励性的薪资和佣金制度，充分调动其积极性，让他们为公司营销发挥出最大的价值。

### 5.3.4 Z公司智能软件产品促销策略

Z公司应密切关注客户的心理和习惯，及时更新促销信息。当现有客户接触太多广告时，他们往往会失去判断力。然而，基于害怕被骗的心理影响，会对每个公司的产品质量产生怀疑的态度。经常以怀疑的眼光看待公司的广告活动，认为这是“价格促销活动”产生的影响。因此，除了传统的折扣促销和预存抵扣促

销外，Z 公司还应增加竞争性促销等相关实践类型的营销，其中竞争性广告是指开展线上促销活动，例如：线上闪购促销、协会促销等活动来进一步提升营销的方式，提高促销活动的效果，可以在价格和服务方面向内部消费者提供折扣，这类消费者更关心得失，他们对商家的选择对品牌商家更加开放，因此需要从价格、服务、特色等多方面进行引导消费者；对于外部消费者，这样的消费者可以相应减少优惠，且需求旺盛，有较为强烈的需求意愿，对企业来说风险较大，应维持有利的量化政策，确保其盈利能力。

## 5.4 本章小结

本章主要体现为 Z 公司市场营销优化策略影响因素进行分析，分别从产品策略、价格、渠道等策略角度出发，对 STP 战略进行优化，从而针对市场进行细分，以及目标市场进行选择，进一步提出相关的优化策略。

## 第6章 Z公司市场营销保障措施

### 6.1 人力资源保障

人才是企业发展的基石，人才可以帮助企业；Z公司要着力打造人才层次，完善人才体系，公司应采用金字塔计划来对人才进行培养，从某种意义上说，可以保证中层人员的管理稳定和业务的稳定；在未来的发展过程中，公司可以通过以老带新，业务跟班、晋升提拔等相关来对公司人才进行培养，在未来五年内培养一支项目实施人员和研发核心团队；一方面，研发行业和营销从业人员总数应保持在一定数量；因此，需要从两个方面来区分和引进人才，引进市场部人才，公司在发展的过程中，可以不断地向全国各地进行扩展并且不断地招聘销售人员来对市场进行拓展和维护，并且有针对性的招聘市场人员，招聘一些具有人脉和自身特点的销售人员，让他们在销售产品的过程中，加强与各地政府部门和事业单位的联系；另一方面是在研发部不断地更新和稳固人才，在发展多元化的产品过程中，招聘相关的技术人才，并且设置合理的薪资水平留住核心技术人才，稳固核心技术并且进行多元化发展。同时，通过多种途径引入的强大科研团队，不断对企业产品进行创新和研发。

对公司全职薪酬进行分类，明确不同层级之间的薪酬准线、晋升和福利标准，让员工知道如何加薪，如何晋升。根据项目的复杂性和团队的效率，设置合理奖励，每季度安排一次内部选拔，晋升情况入职员工的工作情况而定，根据工作需要，长期雇员可享受一定的津贴、休假以及雇员家属的其他福利；同时，加大销售人员的激励力度和新产品的比重，鼓励销售队伍开拓新市场。

### 6.2 组织保障

在组织安全保障方面，组织安全保障是从研发和营销的角度来做的，具体来说就是在人员方面创建一个完整的配置，可以在这个过程中创建人员统计和评估。在各部门建设中，主要任务是培养和发展公司员工，整合最优秀的技术人员、优秀的营销人员、优秀的财务管理人员进行筛选并且采取更加合适的管理方式，以更好的促进企业人力资源的管理。

安全部门的成立，主要是为了攻克基础设施开发方面的技术难关，在UI优化设计、使用和实现方面实现技术效率，以及技术和开发的提升；例如，可以将



技术部门与客户服务部门整合，并实现客户个性化需求的收集的与定制。

后勤服务中心是 Z 公司的附属方面进行管理，在人事管理方面发挥积极作用，一方面是生产本身的管理，另一方面是统筹规划。

Z 公司需要改进其营销组织，以便有效实施既定的营销策略。只有这样，才能将公司的资源整合到销售过程中，将公司的产品销售给目标客户，消费者才能识别这些产品。Z 公司的营销中心需要更详细、更准确地定义销售人员工作职责，他们不应定义具有销售功能的系统，还应整合营销和销售管理，为客户提供最能满足其需求的产品和服务；营销中心的工作人员是 Z 营销定位公司的员工，他们与客户有着最直接、最亲密的关系。因此，Z 需要加强营销中心的管理，以更有效、更好地营销公司的产品和服务；公司营销中心的组织架构，必须在原有的营销人员组织架构上增加营销控制和组织架构，组织应建立产品战略、市场分析、品牌推广等团队，销售任务的分配更加细化。在市场管理结构中，为销售管理组织团队架构增加售前支持，相关的销售人员更加了解销售知识和产品特征，为销售经理提供专业化的培养和知识普及，使其了解到更多关于销售团队管理的知识和经验。

### 6.3 技术保障

营销策略的目标：通过采取一系列的方式来满足客户的需求，进而达到提高公司盈利能力的目标。Z 公司的业务主要面向移动互联网公司的运营商和移动互联网的用户；因此，Z 公司需要针对这两种客户的需求来采取针对性的营销策略，针对不同的需求，制定了整体的、有特色的、个性化的、整合服务营销策略。

在技术支持方面，员工经常在岗位等层面开展工作，全面提升客户服务水平，打造综合管理团队。例如，站点服务和数据记录的完整管理可以在客户服务中进行较好的改进，营销目标是根据低标准的需求服务和专业服务制定的，鼓励正确使用营销服务，并创建一致营销服务系统。即公司可以为大客户提供多元化的服务，服务也与公司的成长和成功息息相关，公司的首次销售、批量和售后服务是否齐全，以及产品支持强大的客户需求，为了给客户提供全面、稳定、优质的服务，提高公司客户的粘性，Z 公司必须有完善的服务体系和相关要求。Z 公司目前已通过 CMMI、ISO9001 资质水平，同时，Z 公司设立了专门的质量控制单元，为开发产品提供额外的保障。但是，目前 Z 公司并没有专业的工程师在售前进行售前服务，并且售前和售中服务由项目经理和销售团队维护，较为不专业，但是就目前的情况而言，Z 公司在这方面的设置还比较不完善，因此，Z 公司在发展的过程中，需要加强对售前服务的科学管理和体系的完善。

## 6.4 制度保障

目前 Z 公司的市场业务人员的整体水平和素养较低,每个销售人员的专业水平不同,专业知识和销售能力也不同。很多营销人员对 Z 产品只有粗略的了解,缺乏深入的了解,对通信行业和 IT 行业缺乏了解会阻碍业务人员与客户进行更好的沟通,不能更加专业的了解客户的实际需求和解决客户提出的相关问题。因此,为加强业务人员的技能训练,提升企业市场营销人员的专业素养,Z 公司需要通过不断的专业技能、业务产品等方面的培训,来对企业员工进行提升,培养公司营销商业顾问人才。在实施发展战略时,首先要不断优化围绕业务发展的组织架构,既保证了企业内部人员价值链的稳定,也有利于外部市场的拓展和分类。产品研发部门要加强对深度市场用户需求和国家相关政策以及研发技术的分析,不断优化系统平台,管理部门要加强对售后服务人员的培训,确保企业内部服务提供人员团队的稳定运行;二是随着公司未来业务的不断壮大,产品体系将更加丰富,公司对知识产权的处理也将刻不容缓;公司应设立法务部门,该公司还需要保护其知识产权,向公司提供公司总工程师职责、操作流程和隐私规则的明确、软件算法、功能设计等信息,为公司提供相关知识产权,从法律角度进行保护,查阅必须提供解密以及编码等,对研发环节的工作进行分类,对关键技术进行存储和访问权限的定义;三是开发适合工程师的保护机制,应定期组织与核心利益相关者的交流,了解研发人员的思想动向,避免负面思想的和消极行为产生和传播。

## 6.5 塑造企业文化

Z 公司作为一家智能研发软件公司,Z 公司的整体员工都呈现出年轻化的特征。因此,企业文化建设是不能够一味的向其他网络公司复刻合作生搬硬套,应该根据员工和企业的特点应运而生并且不断的进行更新,良好的企业文化制度,能够培养全体员工的团结精神,为企业的成长提供了稳定的环境。因此,企业必须要建设适合自身发展的企业文化,同时在企业文化的传递过程中,采用合理的方式。首先,公司必须将企业文化融入日常运营,并通过信仰教育、专业培训和娱乐为员工提供正确的价值观;二是注重员工良好的培训,使员工养成良好的工作习惯,定期召开会议,促进工作有序开展,分析工作问题和挑战,共同探讨解决方案;最后,在工作之余,多进行团队活动的建设,通过学习讨论、户外活动等方式加强团队合作,为员工创造更好的工作环境,让员工学习竞争对手的优势,鼓励员工的发展,并有效地将企业文化融入其中。

## 6.6 本章小结

稳定强大的市场营销后盾保障是不可缺少的，Z 公司健全的组织架构，通过强大的人力资源保障、完整组织保障、优质的技术资质保障、完善的制度保障、以及健全的企业文化机制，对企业的保障制度进行研究和分析。

## 第7章结论与展望

随着现代市场经济的发展,企业营销面临的机遇和挑战也随之而来。如何采取有效的市场增长措施,如何帮助企业提高自身优势,是企业要重视的根本问题。智能软件行业是一个快速发展的行业,尽管在社会和技术进步的新条件下充满希望,但行业竞争力快速增长对企业竞争提出了新的更高的要求,智能软件作为一个发展中的产业,比传统产业具有更鲜明的特点。如今,网络科技越来越火爆,各种软件科技产品在市场上越来越受欢迎,也从侧面反映出这个产业的前景。毫无疑问,在未来的很长一段时间里,智能软件行业的发展前景也是很可观的;一个企业如果长期固守传统营销理念和模式,难免会落入“进退两难”的境地;我们将努力寻找可行的市场发展战略,同时适应创新趋势和宏观技术行业的增长,对此,企业如何采取有效措施,从微观层面提升自身的市场水平,进而提高企业在行业市场竞争优势,是智能软件企业面对的首要议题。本文主要理论基础和实际情况出发,提出软件企业在发展的过程中应该从哪些方面去采取措施来提升自身竞争力。

本文以市场营销理论、4PS 整合理念和 STP 营销理念为出发点,以 Z 公司当前的营销实际情况为基础,对公司产品、价格、渠道、促销等方面提出了相对应的措施,并从市场细分、市场定位、目标市场策略的三个方面,对 Z 公司面对的客户群体及其特征进行分析,然后提出相应的营销策略。研究表明,虽然 Z 公司的发展较为顺利,然而,市场和消费者的需求是一个不断变化的因素。因此,Z 公司在发展过程中不能局限于一种经营方式和思维方式,需要多元化的对公司的营销方式进行改变,促进公司的业务发展,达到更大的市场份额的目标,帮助提高企业市场竞争力。文章进一步进行回归分析,研究结果表明了样本用户对线上智能软件市场营销效果影响因素:

$=27.1\%*A9+19.2\%*A1+15.7\%*A6-13.7\%*A10+8.7\%*A4+4.2\%*A7+2.5\%*A5$ 。因而可以得知,产品策略中的 A1(根据不同行业与地域的不同特征,创造智能软件组合)的比重为 19.2%,表明其具有极强的影响与作用。价格策略中的 A4(整体考核公司产品和服务营销过程中的成本,确保收益)的比重为 8.7%,表明其具有较强的影响与作用。价格策略中的 A5(针对于政府或企业客户对 SaaS 市场应用的需求)的比重为 2.5%,表明其具有一定的影响与作用。渠道策略中的 A6(拓宽传统营销渠道)的比重为 15.7%,表明其具有很强的影响与作用。渠道策略中的 A7(重点开辟网络营销渠道)的比重为 4.2%,表明其具有一定的影响与

作用。促销策略中的 A9（捆绑促销）的比重为 27.1%，表明其具有最强的影响与作用。

总之，随着生产力水平发展和经济的继续稳定增长，智能软件行业是一个快速发展的行业，智能软件需求群体规模也会持续扩大，这是智能软件企业的机会和挑战；在品牌方面，国产品牌快速崛起，用户对于国产品牌的信赖也逐渐增长，智能软件领域国外品牌优势的局面很快就会被打破，国内企业在中高端智能品牌的发展上有更大机会；同时，社会环境的变化和网络的广泛应用，互联网和移动终端应该成为未来营销中被重点关注的方面，营销理论和策略都应该与时俱进，不断升级迭代。

受到来自个人能力水平和研究情况等多方面的营销，本次研究提出的营销策略可能在实行的过程中缺乏一定的可行性。因此，在后续的研究中，将在本次调研的基础上，进一步将理论与实践经验相结合，继续深入了解更多知识并将这些知识运用于实际的营销方面中，根据自身所学，为 Z 公司提高营销水平的提供更多的创新策略和实际应用。

## 参考文献

- [1]Abdulrahman Al-Surmi,GuangmingCao,YanqingDuan. The impact of aligning business, IT, and marketing strategies on firm performance[J]. Industrial Marketing Management,2019.
- [2]None. Call for Papers: Special issue in European Management Journal:"Management & Social Networks: Stretching Boundaries"[J]. European Management Journal, 2009, 27(5):I-II.
- [3]Tamami, Komatsu, Cipriani. The emerging challenge of brand design and brand management in social innovations[J]. Design Journal, 2017.
- [4]Romero N L . ROI. Measuring the social media return on investment in a library[J]. Bottom Line, 2011, 24(2):145-151.
- [5]林骅.关于商业银行客户价值评估体系的研究[J].新金融,2020,000(001):38-42..
- [6]杨伟,王康.供应商与客户价值共创互动过程研究综述[J].软科学,2020,34(8):6.
- [7]芦硕.试论公共图书馆职业精神的培育[J].2021(2015-1):53-55.
- [8]安天博.社交媒体环境下江小白的品牌传播策略研究[J].出版广角,2020,No.375(21):79-81.
- [9]郝广东.软件企业产品市场营销策略解析[J].经营管理者,2016(22):1.
- [10]毛付根.论营运资金管理的基本原理[J].会计研究,1995,01:38-40.
- [11]杨雄胜,缪艳娟,刘彩霞.改进周转率指标的现实思考[J].会计研究, 2000,04:47-51.
- [12]王竹泉,逢咏梅,孙建强.国内外营运资金管理研究的回顾与展望[J].会计研究,2007,02:85-90+92.
- [13]韩祉清,王大元.基于价值链的营运资金管理新探[J].财会通讯, 2012, 07:16-18.
- [14]但斌,高艳,掌曙光.产品服务供应链中延保服务销售策略研究[J].管理评论,2020,032(004):171-182.
- [15]孙肇伦,罗静.新媒体环境下微电影广告营销策略[J].2021(2020-19):65-67.
- [16]毕晓存,金山办公软件:创新驱动商业升级[J],成功营销,2018(Z1):46-47.
- [17]杜政,论沙盘竞赛与现代营销[J],现代营销(经营版),2018(11):219.
- [18]傅教智,软件与顾问新营销的两个重要产品[J],现代家电,2019(07):27.
- [19]李宝年,YD 软件技术有限公司营销战略研究[D],沈阳理工大学,2018.
- [20]梁晓,徐旻,崔磊.H5 游戏用于品牌营销的可行性分析[J]. 艺术科技,2019,32(04):36-37.
- [21]刘兰兰,提升 APP 营销入口设计质量的途径[J],现代营销(下旬刊),2018(05):50-51.
- [22]彭莉,童凯,基于社交软件的有效营销模式探析[J],商讯,2019(03):42-43.
- [23]宋毓."互联网+"时代下互联网产品的市场营销和市场推广研究[J].现代经济信息,2019(12):1.
- [24]王海燕,赵永胜,生态文明背景下企业绿色营销战略实施的问题及对策[J],商业经济,2019(06):94-95+100.
- [25]王龙,大数据背景下市场营销的机遇与挑战[J],商业经济,2019(06):103-104.

- [26]王杉,刘鸿宇,手机 APP 营销模式存在的问题分析[J],营销界,2019(13):33.
- [27]文涛,智能电网视域下的电力营销信息化建设[J],通讯世界,2018(10):221-222.
- [28]Bodunrin T S , Stone T . Consuming well-being and happiness through epicurean ingestion [J]. Qualitative Market Research, 2019, 22(4):595-607.
- [29]Fess PE. The Working Capital Concept [J].The Accounting Review, 1966,41(2).
- [30]Jin S H , Park H J , Kim J Y , et al. Poly(fluorenevinylene) Derivative by Gilch Polymerization for Light-Emitting Diode Applications[J]. Macromolecules, 2014, 35(20):7532-7534.
- [31]Knight WD. Working Capital Management: Satisfying versus Optimization [J].Financial Management,1972,1(1): 33-40.
- [32]Lauterborn B . New marketing litany[J]. Advertising Age, 1990.
- [33]Mccarthy E J . Basic Marketing: A Managerial Aproach. 1960.
- [34]Porter M . Competitive Advantage Of Nations (Macmillan Business) - with a new introduction[J]. Wiley Subscription Services, Inc. A Wiley Company, 1990, 1(1):14-14.
- [35]Schultz D E . Promotion 'waste' defies definition[J]. marketing news, 1990.
- [36]曹祎遐,曹子萱.人工智能,带动数字经济跨越发展[J].上海信息化,2018(12):5.
- [37]董维维,徐炜,庄贵军.组织关系和人际关系对渠道合作行为的影响:基于耦合理论的实证研究[J].财贸研究,2020,31(4):9.
- [38]黄向珂,张歆辰.金融科技时代下商业银行的机遇与挑战研究[J].今日财富,2019(17):3.
- [39]姜岩.消费者社交媒体品牌依恋的形成机制研究——基于微信用户的实证分析[J].哈尔滨商业大学学报:社会科学版 2020,(6):69-79.
- [40]蒋晓焰,企业管理软件市场分析与营销策略探讨[J],现代营销(信息版),2019(04):122.
- [41]刘建新,范秀成.心之所有,言予他人?心理所有权对消费者口碑推荐的影响研究[J].南开管理评论,2020,023(001):144-157.
- [42]鲁芳,吴健,罗定提.考虑产品体验性和营销努力的分销渠道合作策略研究[J].2021(2020-10):144-155.
- [43]吕金秋.新媒体时代微信营销策略[J].合作经济与科技,2018(24):2.
- [44]马德青,胡劲松.参考质量效应下公平,利他偏好对供应链质量和营销策略的影响[J].系统工程理论与实践,2020(7):1752-1766.
- [45]美智询,Tableau 商业分析从新手到高手[M],电子工业出版社,2018.
- [46]孙瑾,郑雨,陈静.感知在线评论可信度对消费者信任的影响研究——不确定性规避的调节作用[J].管理评论,2020,032(004):146-159.
- [47]王宝华,基于大数据时代下的市场营销机遇与挑战[J],现代营销(信息版),2019(07):253.
- [48]王建华,高子秋.基于消费者个体行为特征的网络生鲜购买意愿研究——感知风险的中介作用及个体创新性的调节作用[J].2021(2020-9):119-127.

- [49]卫斌,移动电子商务互动营销及应用模式[J],现代营销(下旬刊),2018(03):169.
- [50]薛洪言.详解央行《金融科技发展规划》:4 大论断和 5 个信号[J].科技与金融,2019.
- [51]张闯,鄂曼迪,顾芳.渠道建言:多层面驱动因素及其对渠道绩效的影响[J].南开管理评论,2020,v.23;No.131(02):169-180.
- [52]周颖辉,彭建刚.论中国邮政储蓄银行的核心竞争力[J].软科学,2010,24(009):57-61.



## 附录 A

### Z 公司智能化软件市场营销调查问卷

尊敬的先生/女士，您好！

本次调查问卷的发放主要是为了调查 Z 公司智能化软件市场营销的营销情况而进行的，结果也仅作为学术研究，并且会对您所填写的内容严格的保密，请您放心进行回答！

#### 第一部分：基础信息

1、您所工作的行业是：

- ①软件行业      ②移动通信行业      ③机关事业单位      ④其他

2、您的职业：

- ①企业高管      ②企业研发人员      ③ 企业营销人员      ④其他

#### 第二部分 智能软件营销历史策略信息调查

3、智能软件产品可以帮助企业更好的提升工作效率：

- A 十分同意      B 同意  
C 一般      D 不同意  
E 十分不同意

4、智能软件产品市场营销主要依靠自身官网进行宣传：

- A 十分同意      B 同意  
C 一般      D 不同意  
E 十分不同意

5、智能软件产品市场营销人员对行业及客户需求认知较低：

- A 十分同意      B 同意  
C 一般      D 不同意  
E 十分不同意

6、智能软件产品销售采用营销人员直销的方式：

- A 十分同意      B 同意  
C 一般      D 不同意  
E 十分不同意

7、智能软件产品营销推广市场曝光力度较小：

- A 十分同意                      B 同意  
C 一般                              D 不同意  
E 十分不同意

8、智能软件产品营销没有场景化:

- A 十分同意                      B 同意  
C 一般                              D 不同意  
E 十分不同意

第三部分 智能行业软件市场营销信息调查

9、应根具不同行业与地域的不同特征，创智能软件组合:

- A 十分同意                      B 同意  
C 一般                              D 不同意  
E 十分不同意

10、智能软件开发方面需要创新:

- A 十分同意                      B 同意  
C 一般                              D 不同意  
E 十分不同意

11、目前产品及服务的品牌策略单一化:

- A 十分同意                      B 同意  
C 一般                              D 不同意  
E 十分不同意

12、对自身的成本进行考量，主要包括产品和服务营销过程产生的成本:

- A 十分同意                      B 同意  
C 一般                              D 不同意  
E 十分不同意

13、基于政府或商业客户的需要对 SaaS 市场应用进行设计:

- A 十分同意                      B 同意  
C 一般                              D 不同意  
E 十分不同意

14、企业应拓宽传统营销渠道:

- A 十分同意                      B 同意  
C 一般                              D 不同意  
E 十分不同意

15、在营销上应重点开辟网络营销渠道:

- A 十分同意                      B 同意  
C 一般                              D 不同意

E 十分不同意

16、在营销上应加强各个渠道的大力宣传：

A 十分同意

B 同意

C 一般

D 不同意

E 十分不同意

17、在营销上应将软硬件捆绑促销：

A 十分同意

B 同意

C 一般

D 不同意

E 十分不同意

18、应加大产品应用场景及试用产品：

A 十分同意

B 同意

C 一般

D 不同意

E 十分不同

## 致 谢

时光荏苒，两年的 MBA 学习时间很快过去，转眼要告别 MBA 阶段的学习生活，这段学习生活的经历，使我能够深入系统地学习工商管理知识，为未来工作提供了有效实用的理论基础。

首先要感谢我的指导老师——王璇老师，老师严谨治学的态度和辛苦的指导工作，使我能够顺利完成 2 年研究生阶段的学习；在论文编写中，从论文选题、研究方法与思路、实证研究设计等每一个环节都倾注了导师的心血，使我受益匪浅。

其次，感谢经管系的各位老师，在老师们的悉心教导下，我获得了专业知识。同时感谢同学们的关爱与友情，感谢这两年所有的经历，使我更加自信地面对未来的工作和生活。

再次，感谢各位百忙之中为我论文进行点评的专家教授。

## 作者和导师简介

### 作者简介

史蕾，生于 1983 年 7 月，现从事企业市场营销部门建设与管理工作。


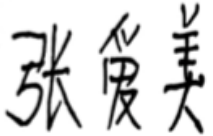

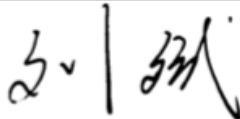
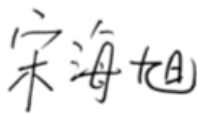
2020 年 9 月就读于北京化工大学经济管理学院工商管理专业，研究方向为市场营销。

### 导师简介

王璇，副教授，硕士生导师，北京化工大学经济管理学院。研究方向为物流与供应链管理、信息管理与信息系统，先后在国内外重要学术期刊发表 40 余篇 CSSCI 及 EI 检索等论文。主持和参与了多项重大科研项目、企业和政府研究课题，2015 年荣获北京市教改项目

# 北京化工大学

## 专业学位硕士研究生学位论文答辩委员会决议书

研究生姓名： <u>史蕾</u> 学科名称： <u>工商管理</u>				
论 文 题 目： <u>智能软件企业市场营销组合策略研究--以 Z 公司为例</u>				
学校导师姓名： <u>王璇</u> 职称： <u>副教授</u>				
企业导师姓名： <u>杜新凯</u> 职称： <u>研究员级高级工程师</u>				
论文答辩日期： <u>2022 年 5 月 26 日</u> 地点： <u>腾讯会议 491105484</u>				
论文答辩委员会成员				
姓名	职称	工作单位	本人签名	是否来自企业或工程部门
吴卫红	教授	北京化工大学		否
张爱美	教授	北京化工大学		否
蔡中华	教授	北京化工大学		否
刘斌	教授	北京化工大学		否
宋海旭	高级 经济师	国网能源 研究院有限公司		是

注：此表用于存档，除本人签名务必用钢笔填写外，其余处必须用计算机打印。

答辩委员会对论文的评语（选题是否来源生产实际且具有明确的生产背景和应用价值、论文工作的技术难度和工作量；是否具备了解决工程实际问题的新思想、新方法；是否创造了经济效益和社会效益；是否具备了综合运用科学理论、研究方法和技术手段解决工程实践问题的能力，论文的不足之处）：

史蕾同学的论文探讨了智能软件企业市场营销组合策略，基于 Z 公司行业特性、现状，对公司营销策略进行信息收集、分析、研究、验证，具有一定的实践意义和价值。该论文基于市场营销 4PS、STP、PEST 理论设计市场营销组合策略，采用问卷调查和真实的数据统计分析进行验证，得到企业市场营销组合策略实施显著正向作用于企业市场价值的结论，有利于推动企业品牌及利润的增长，同时也可以为其他同类型公司提供可借鉴的营销经验。

该生基本掌握了管理理论基础知识和方法，学位论文达到硕士学位要求，建议授予工商管理硕士专业学位。

对学位论文水平的总体评价	优秀	良好	一般	较差
			√	

答辩委员会表决结果：

同意授予专业硕士学位 5 票，不同意授予专业硕士学位 0 票，弃权 0 票。根据投票结果，答辩委员会做出建议授予该同学专业硕士学位的决议。

答辩委员会主席签字：



2022 年 5 月 26 日