

分类号：
U D C :

密级：
学号：410216418290

南 昌 大 学 专 业 学 位 硕 士 研 究 生
学 位 论 文

A 公司云财务软件营销策略优化研究

**Study on Marketing Strategy Optimization of Cloud Financial Software
of A Company**

杨妮

培养单位（院、系）：经济管理学院

指导教师姓名、职称：陶春峰、副教授

指导教师姓名、职称：

专业学位种类：工商管理硕士

专业领域名称：

论文答辩日期：2021 年 5 月 29 日

答辩委员会主席：_____

评阅人：_____

2021 年 5 月 29 日

一、学位论文独创性声明

本人声明所呈交的学位论文是本人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。据我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果，也不包含为获得南昌大学或其他教育机构的学位或证书而使用过的材料。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示谢意。

学位论文作者签名（手写）：杨妮

签字日期：2021 年 5 月 20 日

二、学位论文授权使用授权书

本学位论文作者完全了解南昌大学有关保留、使用学位论文的规定，同意学校有权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。本人授权南昌大学可以将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、汇编本学位论文。同时授权北京万方数据股份有限公司和中国学术期刊（光盘版）电子杂志社将本学位论文收录到《中国学位论文全文数据库》和《中国优秀博硕士学位论文全文数据库》中全文发表，并通过网络向社会公众提供信息服务，同意按“章程”规定享受相关权益。

学位论文作者签名（手写）：杨妮

导师签名（手写）：陈鼎

签字日期：2021 年 5 月 20 日

签字日期：2021 年 5 月 20 日

论文题目	A 公司云财务软件营销策略优化研究				
姓 名	杨妮	学号	410216418290	论文级别	博士 <input type="checkbox"/> 硕士 <input checked="" type="checkbox"/>
院/系/所	经济管理学院		专业	工商管理	
联系电话			E_mail		
通信地址(邮编):					
备注:					

☒ 公开 ☐ 保密（向校学位办申请获批准为“保密”，____年____月后公开）

摘要

随着新一轮科技革命和产业变革的加快演进，世界已进入新旧动能转换的关键期，当今以数字经济为发展主体的新经济为软件产业的快速发展提供了良好的外部环境。新一代的信息技术主要是以云计算、大数据及人工智能等为代表，这些技术目前已广泛应用于经济和社会生活的各个领域。近年来，因我国对数字经济发展战略进行整体转型升级，并对财税体制持续进行深化改革，使得企业把财务管理也上升到更加重要的战略位置。随着新技术的发展使企业对财务管理软件产生了新的需求，如对财务软件的产品服务和操作平台的兼容性提出了更高的要求。当前云财务软件是以提高企业财务综合管理的能力来提升企业的管理效率从而实现降低企业运营成本为企业能顺利进行产业结构化调整及在未来的转型升级提供保障为目标。

本文是以 A 公司对云财务软件制定的营销策略为研究对象，首先以国内外学者关于营销理论的定义和对于营销策略的研究成果为基础，结合行业发展及云财务软件特性来对云财务软件营销策略现状进行问卷设计并通过问卷星在线发放问卷的方式进行问卷调查，对调查结果采用 SPSS 及 EXCEL 等分析工具进行定量分析后的结果找出其在产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略等方面分别存在的问题；其次运用 PEST 和 SWOT 分析法来对 A 公司云财务软件的内外环境进行分析后得出其当前的竞争优势和劣势以及所面临的机会和威胁，并在综合以上分析结论的基础上运用波特五力模型来进行原因分析；接着运用 STP 理论对云财务软件目标市场进行细分、对市场进行精准选择并找准市场定位；然后运用营销理论结合本文分析结果对云财务软件营销策略中的产品策略、定价策略、渠道策略和促销策略等各方面进行优化；最后提出了以实现调整组织架构为基础，以加强团队营销能力为根本，以提高部门的有效协作为目标的保障措施来确保 A 公司云财务软件营销策略优化方案能够得到有效实施。

综上所述，本文以通过对 A 公司云财务软件的营销策略实施现状进行调查问卷的方式来找出其存在的相关问题为切入点，并结合科学的定性与定量分析方法来对存在的问题进行研究分析后得出相对有效的优化建议，因此本文优化后的营销策略不仅适用于 A 公司云财务软件产品，也能给同行业公司提供借鉴，因此更具有可操作性及可借鉴性。

关键词：云财务软件；PEST；SWOT；4P 营销；营销优化

ABSTRACT

With the rapid evolution of the new round of scientific and technological revolution and industrial transformation, the world has entered a critical period in which new and old kinetic energies are transformed, nowadays, the new economy, with digital economy as the main body of development, provides a good external environment for the rapid development of software industry. The new generation of information technology is mainly represented by cloud computing, big data and artificial intelligence. These technologies have been widely used in various fields of economic and social life. In recent years, because of the overall transformation and upgrading of the digital economy development strategy and the continuous deepening of the reform of the financial and taxation system, the financial management of enterprises has also risen to a more important strategic position. With the development of new technology and the new requirement of enterprise to the function of financial management software, the compatibility of product service and Operation Platform of financial software is put forward higher requirement. At present, cloud financial software is aimed at improving the ability of comprehensive financial management to improve the management efficiency of enterprises so as to achieve the goal of reducing the operating cost of enterprises, for enterprises can smoothly carry out industrial restructuring and upgrading in the future to provide protection.

This paper is based on the marketing strategy made by a company for the cloud financial software. Firstly, it is based on the definition of marketing theory and the research results of marketing strategy made by domestic and foreign scholars, according to the development of the industry and the characteristics of the cloud finance software, we design a questionnaire for the current marketing strategy of the Cloud Finance Software and conduct a questionnaire survey through the online distribution of the questionnaire stars, the results of the survey were analyzed by SPSS and Excel to find out the problems in product strategy, Price Strategy, channel strategy and promotion strategy, etc. Secondly, it uses PEST and SWOT analysis to analyze the internal and external environment of a company's cloud financial software and get its current competitive advantages and disadvantages as well as the opportunities and threats it faces, based on the above conclusions, the author uses the porter's five forces model to analyze the reasons, and then

uses the STP theory to subdivide the target market, select the market accurately and locate the market position. Then use the marketing theory to optimize the product strategy, pricing strategy, channel strategy and promotion strategy in the marketing strategy of cloud financial software. Finally, based on the adjustment of organizational structure and the strengthening of team marketing ability, to improve the effective collaboration of departments as the goal of the safeguards to ensure that a company cloud financial software marketing strategy optimization program can be effectively implemented.

To sum up, this article is to find out the related problems of a company's cloud financial software by the way of questionnaire, combining the scientific qualitative and Quantitative analysis methods to analyze the existing problems and come up with relatively effective optimization recommendations, therefore the optimized marketing strategy of this paper is not only applicable to a company's cloud financial software products, can also provide reference to the same industry companies, so more Operability and can be used for reference.

Key Words: Cloud Finance Software; PEST; SWOT; 4P Marketing; Marketing Optimization

目 录

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	1
1.2 国内外研究现状	2
1.2.1 国外研究现状	2
1.2.2 国内研究现状	4
1.2.3 国内外研究现状述评	6
1.3 研究内容与技术路线图	6
1.3.1 研究内容	6
1.3.2 技术路线图	7
1.4 研究方法与创新点	7
1.4.1 研究方法	7
1.4.2 创新点	8
第 2 章 相关理论与方法	9
2.1 营销概述	9
2.2 相关理论	9
2.2.1 4P 理论	9
2.2.2 STP 理论	10
2.3 分析方法	10
2.3.1 PEST 分析法	10
2.3.2 SWOT 分析法	10
2.3.3 波特五力模型分析法	11
第 3 章 A 公司云财务软件营销现状及存在问题分析	12
3.1 云财务软件业发展现状	12
3.2 A 公司及云财务软件概述	15
3.2.1 A 公司简介	15
3.2.2 A 公司云财务软件概述	15
3.3 A 公司云财务软件营销策略现状	17
3.3.1 A 公司营销战略	17
3.3.2 A 公司云财务软件营销策略实施现状	17
3.4 A 公司云财务软件营销策略满意度问卷调查	19
3.4.1 调查原则及采样标准	19
3.4.2 问卷设计	19
3.4.3 调查结果分析	21
3.5 A 公司云财务软件营销策略存在问题总结与分析	22
3.5.1 产品策略存在产品结构不完善等问题的分析	23

3.5.2 价格策略存在价格缺乏竞争力等问题的分析	24
3.5.3 渠道策略存在网络渠道建设不足等问题的分析	25
3.5.4 促销策略存在促销内容不丰富等问题的分析	26
第 4 章 A 公司云财务软件营销中存在问题的原因分析	27
4.1 A 公司云财务软件营销策略的宏观环境因素分析	27
4.1.1 政治环境因素分析	27
4.1.2 经济环境因素分析	28
4.1.3 社会环境因素分析	29
4.1.4 科技环境因素分析	29
4.2 A 公司云财务软件营销策略的 SWOT 分析	30
4.2.1 优势分析	30
4.2.2 劣势分析	31
4.2.3 机会分析	31
4.2.4 威胁分析	32
4.2.5 SWOT 分析总结	33
4.3 基于波特五力模型的原因分析	34
第 5 章 A 公司云财务软件营销策略的优化建议	36
5.1 STP 优化整体目标	36
5.2 A 公司云财务软件营销策略优化建议	36
5.2.1 产品策略优化建议	36
5.2.2 价格策略优化建议	38
5.2.3 渠道策略优化建议	38
5.2.4 促销策略优化建议	39
第 6 章 A 公司云财务软件营销优化实施的保障措施	41
6.1 优化组织保障	41
6.2 加强技术保障	42
6.3 升级考核保障	42
第 7 章 结论与研究展望	43
7.1 结论	43
7.2 研究展望	43
致 谢	45
参考文献	46
附录 A: A 公司云财务软件营销策略满意度评价调查问卷	48
附录 B: A 公司云财务软件营销策略现状评价调查问卷	49

第 1 章 绪论

1.1 研究背景和意义

1.1.1 研究背景

2015 年至 2018 年，在国家出台的《国务院关于促进云计算创新发展培育信息产业新业态的意见》和《推动企业上云实施指南（2018-2020 年）》等文件中指出，云计算是信息技术水平高速发展的最新成果和信息技术服务模式创新的集中体现，更是继互联网、计算机技术后的重大变革和必然趋势。国家基于云计算实施企业上云计划，旨在提升企业的综合竞争能力从而深化供给侧结构性改革。该举措将通过进一步加深软件及信息技术服务业与实体经济的深度融合来加快我国现代化经济体系建设的进程。

2019 年政府工作报告指出，要运用新技术新模式改造传统产业，强调企业上云、云、大数据、人工智能的重要性并提出数据即资产的概念，因此企业上云是获取有效数据的最佳路径，未来也将成为企业发展的战略制高点。特别是行业数据的有效收集及利用方式将成为中国经济的下一轮驱动力。

中国软件产业年会于 2019 年 1 月 18 日召开，会议指出新一代信息技术的核心将是软件，新一代的科技技术革命的发展方向将是重新定义软件模式，软件产业在未来将产生巨大的变革。这将驱动我国数字经济的快速发展，从而推进我国建设数字社会，打造智慧中国的进程。

根据 Nutanix 公司委托 Vanson Bourne 进行调查后所发布的企业云指数报告（对全球超过 2,300 名 IT 决策者进行调查）结果显示，全球企业工作负载正在迅速从传统数据中心基础设施迁移，从往年的 41% 降至现在的 18%。并且云应用将会持续加速，特别是零售行业将混合云部署的渗透率保持在 21%，而 93% 的决策者认为混合云的数据中心位于边缘是理想的 IT 模型。

在数字化转型的热潮下，我国云计算发展正式迎来需求爆发期，公有云市场规模保持在 50% 以上，未来三年仍将保持快速增长态势。随着企业上云计划的逐步实施，云计算已成为企业应用程序的主要范例。

1.1.2 研究意义

本文对 A 公司云财务管理软件的营销策略优化研究，在理论和实践上都具有一定意义。

(1) 理论意义

①本文对 A 公司云财务管理软件的营销策略进行优化,通过积累更多的最佳实践来制定以客户为中心的营销策略,构筑公司在云财务软件市场的竞争壁垒,建立企业的比较优势。

②云财务软件营销策略的优化依赖于科学的评价方法,本文将对通过 PEST 分析法和 SWOT 分析法所得出的分析结果,再用波特五力模型来对结果进行营销策略存在问题的原因分析后来科学定位目标市场从而优化营销策略,以上方法的综合运用能让本文提出的优化建议更具科学客观性。这对 A 公司的营销策略的优化选择与有效运用具有可操作性的理论意义。

(2) 实践意义

云财务软件产品营销是随着云计算发展而产生的信息产品营销模式,在云计算的发展及企业上云政策的驱动背景下,国内对云财务软件的需求激增,该行业也进入了快速发展期。因此本文以 A 公司推出的云财务软件营销策略为研究对象得出的优化建议,可为当前的软件商业业态发展提供一定的借鉴并具有以下实践意义:

①帮助 A 公司准确把握和应对市场机会和挑战,通过优化云财务软件的营销策略,助力企业更好发展。

②为同行企业和同类产品的营销方法提供借鉴,为业内同行提供案例参考。同时为云财务软件产品的营销策略提供方案优化建议参考。

1.2 国内外研究现状

1.2.1 国外研究现状

1、营销策略优化

Sunil Chopra (2015) 提出的 4Ps 营销经典理论指的是企业必须经过充分调研市场需求后推出符合消费者预期的产品或服务,由此提高市场占有率并为企业带来更大的利润空间。该理论是首次结合了定价方法、渠道设计、促销方式和产品性能等四个层面的特性的市场营销策略^[1]。

Tim Stone (2019) 指出人工智能技术随着数字经济的发展而逐渐渗透到以高科技为主的软件产业,基于云计算背景下的先进算法让企业能够更加有效的了解产品的销售现状并对当前的竞争环境有更加客观的认识,这也使得渠道营销全程化变为可能。未来将以智能化技术给客户提供更加有效的个性化服务,因此在未来客户关系将变得与以往不同,客户的转化率及本地化营销方式都将产生变革,尤其是基于本地化的个性化营销可以极大提高营销工作转化率,并为客户提供良好的购买体验

[2]。

Tuzovic S (2020) 认为服务营销是为了让企业通过扩大服务范围、提升服务质量和打造良好的市场口碑等方法来提高客户的转化率, 是基于以顾客需求为中心来提供相应服务的一种市场营销策略。旨在要求企业为客户提供更加人性化和更加优越的服务和更加有效的沟通来巩固与客户的商业关系, 这将是企业在未来为实现交易而较为常用的一种手段^[3]。

Valacherry Arunima 认为 (2020) 通过对当前软件公司及从业人员调查所得的数据进行的研究分析得出营销策略可为软件行业在适应市场环境、加强组织管理、提升产品综合实力和项目管理等方面提供全方位的指导意见并起到优化公司管理从而提升公司效益的能力^[4]。

2、软件营销

随着互联网技术在国内的兴起, 大量提供互联网信息技术服务和软件的企业近年来快速增长, 行业理论尤其是软件营销理论得到不断丰富和发展。

George J. (2016) 认为软件行业的市场需求日趋多元化且形式更加复杂, 只有通过对市场进行充分调查取得的数据进行科学分析后才能制定出适合公司的营销方案, 从而帮助公司优化现行的营销方案以提高其在行业内的竞争能力^[5]。

Debra Grace (2018) 认为当前要以大数据分析来对软件市场在其营销过程中加入运维管理的方式来进一步对市场进行深入挖掘从而寻求更多的客户, 因此要求企业要通过详实有效的市场调研手段来进一步掌握市场环境及客户需求, 再针对客户需求制定或调整公司的品牌战略, 从而让客户能清晰的了解产品的特点和企业文化, 通过以上方式来提高客户的购买欲望。同时还要充分关注客户的购买需求, 利用公司品牌、产品特点、文化价值等方面的竞争优势来不断激发客户的购买冲动。此外, 软件公司还要抓住互联网经济快速发展所带来的机遇, 要充分利用网络社交平台来加强产品的推广力度, 并要同时打造完善的客户信息管理系统来提升公司的整体营销能力^[6]。

James Scott 等 (2019) 先分别对经典的营销理论 4P、4C 和 4R 的应用方式进行对比, 再将总结出来的理论方法基于软件市场的特性进行营销实践研究, 从而识别出当前软件营销在市场中遇到的主要困难主要是营销策略与市场需求之间的矛盾导致软件行业发展产生瓶颈。提出了要在以满足市场需求和以新技术来提升产品性能等基础上优化营销策略的解决方案^[7]。

Ossama Kettani 等 (2019) 指出企业要在竞争日趋激烈的市场中保持市场份额或者获得发展机会, 就必须要先充分分析企业所处地域的政府所发布的行业相关政策、当地的市场环境和消费者的需求及当地风俗习惯。综合以上各方面的分析结果来进

行科学的营销策略分析得出适用于本企业的营销策略，从而达到了既能控制企业风险又能抢占市场先机的目的^[8]。

1.2.2 国内研究现状

1、营销策略优化

吴超利（2016）指出，消费者所在的地域特色、消费者的年龄、消费者的收入及消费者所受教育程度都是企业在做市场细分时主要的衡量标准，基于对这些标准的调查分析结果，企业产品的市场定位将更加精准，从而更加利于企业的发展^[9]。

周军、陈志梁（2016）指出，品牌意味着消费者愿意为产品的附加价值买单并认可该产品的功能。企业如果要在行业内占据优势就必须从创建品牌、品牌维护和拓展品牌等三方面来打造自身的品牌价值并提高品牌效应，这也要求企业要进一步提升专业的营销素质^[10]。

胡良惠（2017）指出，随着人们经济生活因互联网技术的广泛应用而产生的巨大改变，可以说当前人类社会在基于互联网技术的发展上进入了一个新的经济时代。随着新时代的到来，企业就要改变其营销视角采用更加注重消费者需求的市场营销观念来制定能够满足当前消费者需求日趋多样化的新型市场营销策略^[11]。

吴毅（2017）指出，企业结合“互联网+”技术的发展，在基于线下营销的基础上大力发展线上营销，因此企业营销方式日趋多元化，线上营销对于厂家把握产品特点、目标市场的消费需求及地域特色的能力有较高的要求。为了提高产品销售扩大市场，企业要综合考量线上与线下的区别，并整合电商与实体的优劣势来制定出更加符合当前多元化营销方式的市场营销策略^[12]。

侯亭妃（2019）指出，企业市场营销方式随着社会环境在大数据时代下产生的变化而与以往不同，企业只有不断提升自身的经营管理水平并持续优化产品营销策略才能适应市场环境的瞬息万变。互联网信息技术在高速发展的同时也产生了许多无效的数据，企业为能保证信息安全及获取有效数据需要加大技术投入。为满足大数据时代背景下新营销需求，企业要结合自身经营的实际情况来不断优化营销规划从而进一步拓宽营销渠道并根据市场反馈制定具有交叉性的营销策略^[13]。

纪媛（2019）指出，企业在开展营销活动时要先根据自身发展实际及市场环境和所占据的市场份额来制定市场营销策略并作为企业的主要营销方案。传统的企业营销是通过掌握消费者心理来编写广告方案再通过媒体播放广告来提升品牌影响力，且大多数企业都是通过加盟连锁等方式来开展营销活动，在当前社会环境的变革下，企业为保持自身的发展状态也要不断对营销策略进行优化从而去适应市场环境的转变^[14]。

林超（2020）指出，营销策略要以策略执行为策略优化的出发点。这意味着要以营销的基本架构为基础再结合软件本身特点来对营销能力进一步优化整合。未来软件公司将与各平台加大合作一同打造生态圈，从而为企业提供更好的一体化解决方案，因此营销策略要以数字传播、内容营销等为核心来进行营销方式的优化，同时还要为处在不同发展阶段的营销目标制定不同的营销方式，并通过与所采用的营销工具的有机整合来提高企业的知名度及品牌价值^[15]。

2、软件营销

郝广东（2016）提到，在以信息技术为核心的时代里，软件产品将普遍运用到不同行业或民众生活中从而满足社会经济发展的需要。软件产品具有抽象性、可继承性和可持续性、传播性等区别于其它产品的特性，同时还对使用者的专业能力和知识具有一定的要求，因其不同于传统产品的特性所以对其制定的营销策略也更具特色^[16]。

党煊（2019）提出，软件市场细分是基于对目标客户所处位置，软件所能提供产品的服务领域及客户对产品的需求这三者的差异化的了解来进行的。软件产品的市场营销活动要充分考虑行业的差异化来细分市场，并对市场进行精准定位来开展更适合产品特色的系列营销活动，从而提高产品的竞争能力^[17]。

彭雪薇（2019）指出，市场营销策略从以产品为主向以满足客户需求为主进行转变，而软件行业也必需随着因客户需求的变化而导致的市场需求的变化来不断的进行产品更新迭代并同时不断调整优化其市场营销策略。软件市场的营销策略与普通的营销策略的不同之处是其没有时空界限，其在进行市场定位时不是针对某一种行业制定的，而是跨行业甚至是跨领域制定的，有时还要为特定的软件产品结合分销商的利益来制定营销战略。这意味着软件营销需要以向客户定制的方向来实现从产品营销到解决方案营销方式的转变。这个转变需要从企业实现在前期市场调研、产品的开发设计、产品上线检测和产品的使用推广由客户的全过程参与的互动营销方式来完成^[18]。

陈清娟（2019）指出，软件的广泛应用让企业可以在日常管理工作中的各环节减少人力成本，同时也让企业的工作效率得到大幅度的提高。为促使企业加大对软件的投入，可从提高数据准确率，为企业定制流程解决实际操作困难等各方面着手，这也是软件营销在未来的方向^[19]。

谭宁等（2019）提出，在物联网及移动互联网和云计算等新技术的快速发展下，公司对现有的信息化架构也需要进行更新，其对软件的需求也产生了较大的变化，当前软件公司要深度了解市场掌握客户需求，要结合新技术进行系统改造，打造兼具平台与服务功能的核心业务。同时将系统向专业化及集约化方向进行迭代升级。

对软件的营销将结合大数据及人工智能或者区块链等新技术的内容来对市场进行数据分析,从而更好的为企业发展赋能增效^[20]。

李兆丽(2020)认为,云计算技术的发展为企业上云变成了可能,随着信息技术的日趋成熟及产业互联形成,使得企业对业务上云的需求进一步加大,这也使得传统的软件产业得到了新的发展机会,当前软件业要以产品作为核心,将建立多元的价格促销体系为基础,并将对渠道打造及宣传模式的有效整合为导向来重新构建一个服务型的营销方式^[21]。

1.2.3 国内外研究现状述评

综上所述,随着互联网和信息技术的高速发展及软硬件的加速融合,国内外学者对于软件行业的营销应用和研究也在不断深入。尤其是在数字经济时代,学者们结合当前时代特点,更加丰富了对软件营销策略优化的研究。

然而,通过国内外学者的研究现状可以发现,研究财务软件营销策略的相关研究文献比较少,因此本文主要是通过营销理论和行业相关背景知识来对 A 公司云财务软件的营销策略进行深入研究分析后得出优化建议,因此本文所得出的优化方法不仅适用于 A 公司,还可适应于其它相类似的云财务软件供应商。

1.3 研究内容与技术路线图

1.3.1 研究内容

本文以 A 公司云财务软件产品的营销策略为研究对象,并对该产品的营销策略作进一步的优化研究,全文主要包含以下内容:

(1) A 公司云财务软件营销现状及存在问题

首先,通过对云财务软件在国内的发展现状及 A 公司云财务软件产品的营销策略和发展状态进行分析,其次对 A 公司目前在产品、价格、渠道和促销等策略进行营销现状分析,最后采用调查问卷及定量分析方法相结合的研究方式来找出 A 公司云财务软件在营销策略各方面存在的问题并进行分析总结。

(2) A 公司云财务软件营销存在问题的原因分析

通过 PEST 和 SWOT 分析法来对 A 公司云财务软件营销的宏观环境因素及优劣势进行分析后,再以波特五力模型来对 A 公司云财务软件营销策略存在的问题进行原因分析。

(3) A 公司云财务软件营销策略优化建议

首先确定 A 公司云财务软件营销策略优化的整体目标,再分别对产品、价格、

渠道和促销等四个方面给出具有可操作性的优化建议。

(4) A 公司云财务软件营销策略优化的保障措施

A 公司从提供制度保障、技术保障和人力资源保障来确保公司的营销策略优化建议得以顺利落地并能有效实施。

1.3.2 技术路线图

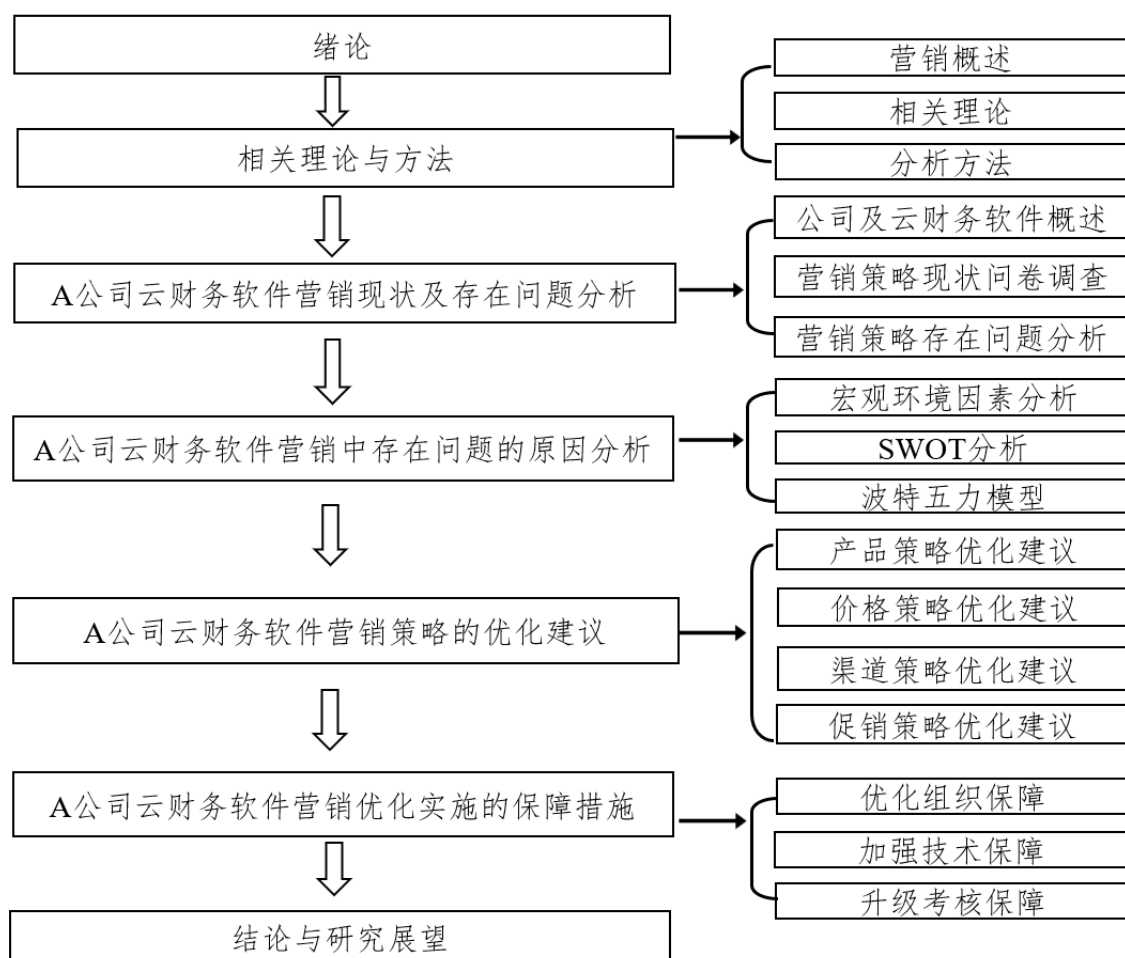


图 1.1 技术路线图

1.4 研究方法与创新点

1.4.1 研究方法

(1) 文献研究法

本文借助从知网和百度学术等电子渠道利用关键字查询并下载的相关文献及从校内图书馆借出相关专业书籍等方式来获取本文研究所需要的文献资料，并在仔细

阅读所得文献资料后进一步了解软件产品的营销方法与策略。来总结整理出国内外软件营销及策略的发展现状，为后期本文提出的优化 A 公司云财务软件营销策略提供了较扎实的理论基础。

（2）PEST、SWOT 分析法及波特五力模型

首先通过 PEST 和 SOWT 分析法来对 A 公司云财务软件的内外环境进行分析，再以波特五力模型对营销策略存在问题进行原因分析，最后在结合分析结果的基础上提出 A 公司云财务软件产品营销策略的优化建议。

（3）调查问卷法

通过对用户以问卷星形式来发放 A 公司云财务软件营销策略现状的满意度调查问卷，可及时有效的获取用户的评价结果，再利用 SPSS 软件对问卷结果进行信度和效度分析后，结合相关分析工具来找出营销策略在各方面存在的主要问题，为优化公司营销策略提供方法路径。

1.4.2 创新点

（1）研究对象创新

较以往学者的研究不同，他们一般研究实体产品的营销策略，而本文选取的研究对象是云财务软件产品。

（2）研究方法创新

一般学者研究产品的营销现状时，是通过直接罗列出营销中的问题，而本文是基于问卷调查方法采集数据并利用 SPSS 对数据进行信度和效度及 EXCEL 进行结果分析后得出存在的客观问题，较直接罗列可以规避主观性，使研究问题更具有科学性。统的营销策略优化研究都是通过 PEST 和 SWOT 等方法分析后得出最终结论，因内外环境分析存在一定的主观性因此导致只通过这二种方法分析后得出的结论具有一定的主观随意性。而本文研究是先以问卷调查形式得到反馈营销策略现状的数据后利用 SPSS 和 EXCEL 进行信度和效度及结果分析出存在的客观问题，然后结合 PEST 和 SWOT 分析及波特五力模型对 A 公司云财务软件营销策略中存在问题的原因进行分析后引入 STP 来对其营销策略进行优化，因此本文结论更具有理论价值。

第2章 相关理论与方法

2.1 营销概述

营销概念最早是于费尔顿(Felton,1959)提出的,他将营销定义为一种企业理念,同时存在于公司的营销职能及其他职能的整合和协调过程中并以为企业长期创造利润为目标。到了1996年,科特勒(Kotler et al.)等著名学者认为营销的关键在于精准锁定目标市场需求并能比竞争对手更有效的满足市场需求。

当前业内通用的定义是由美国市场营销协会界定的,它认为营销即市场营销就是为了向顾客、客户、合作伙伴以及社会提供有价值的产品或服务所进行的一系列创造、沟通、传递和交换的活动过程。以上可将营销简短定义为“实现企业盈利的同时满足顾客需求的互利交换过程”。

2.2 相关理论

2.2.1 4P 理论

4P 理论最早由杰罗姆·卡锡(1960)提出,包括产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion)等四个方面。菲利普·科特勒(1967)首次把营销从单一营销的方式,提升为组合营销策略(4Ps)。企业必须掌握目标市场的需求并结合自身的资源和优势,对市场营销环境进行充分分析,再将多种市场营销手段整合后,来发挥整体作战的优势,从而取得最大的商业效果的市场营销战略组合,是企业开展市场营销活动的主要手段,详见图2.1。



图 2.1 市场营销的 4Ps 模型图

2.2.2 STP 理论

STP 又称为目标市场营销,是现代营销策略的核心其分析思路为先对市场内容进行描述再对市场进行细分,然后通过对每个细分市场进行评估后选择目标市场,最后对每个目标市场进行精准定位的过程。在这过程中策略制定者要综合考虑所研究的消费者市场的购买偏好、竞争情况、地理位置和人口环境等特征因素来进行市场划分,并形成特征相似的客户群体;进行目标市场选择时,要先综合自身的竞争优势后去选择适合进入的目标市场并展开有针对性的营销工作;市场定位则要结合自身的品牌形象及竞争优势和通过市场调研挖掘出的目标市场需求来打造出符合消费者内心诉求的产品和服务,如图 2.2 所示。

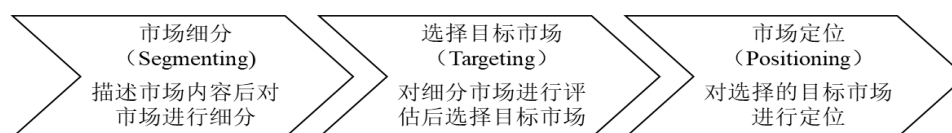


图 2.2 STP 战略的基本思路

2.3 分析方法

2.3.1 PEST 分析法

PEST 是指企业宏观环境的四个主要因素包括政治法律环境(P),经济环境(E),社会环境(S),技术环境(T),其主要内容如图 2.3 所示。

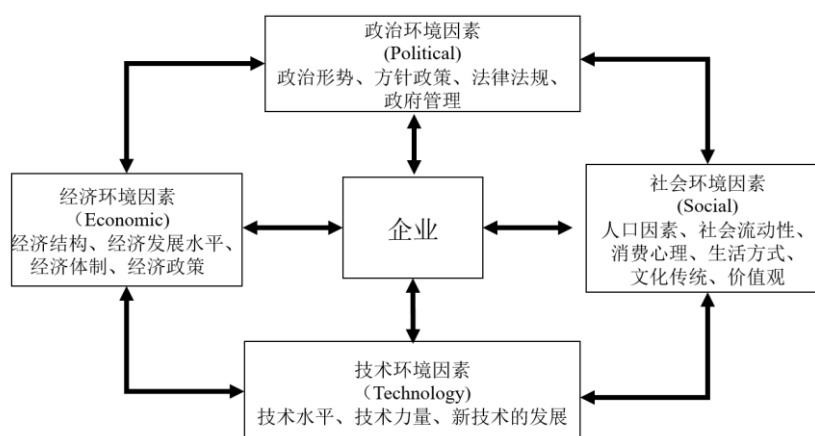


图 2.3 PEST 分析模型图

2.3.2 SWOT 分析法

SWOT 分析法是结合企业所处的环境及自身存在的优势和劣势及面临的机会和

威胁进行全面分析后为企业的战略发展提供科学的市场竞争决策依据，具体内容如表 2.1。

表 2.1 SWOT 战略分析矩阵

SWOT 分析	Opportunity (机会)	Threats (威胁)
Strength (优势)	SO 战略 发挥内部优势，利用外部机会	WO 战略 利用外部机会，弥补内部劣势
Weakness (劣势)	ST 战略 利用内部优势，回避外部威胁	WT 战略 减少内部劣势，回避外部威胁

2.3.3 波特五力模型分析法

迈克尔·波特（Michael Porter，1980）提出的波特五力模型认为在每个行业中都存在着能决定行业发展规模和竞争程度的五种力量，企业管理者可通过该模型依次对其所处行业中存在的五种力量进行系统的分析后所得的结果来制定有效的行业竞争决策从而帮助企业在业内取得绝对的竞争优势。这五种力量分别指的是同行业内现有竞争者的竞争能力、潜在竞争者进入的能力、替代品的替代能力、供应商的议价能力与购买者的讨价还价能力，详见图 2.4。

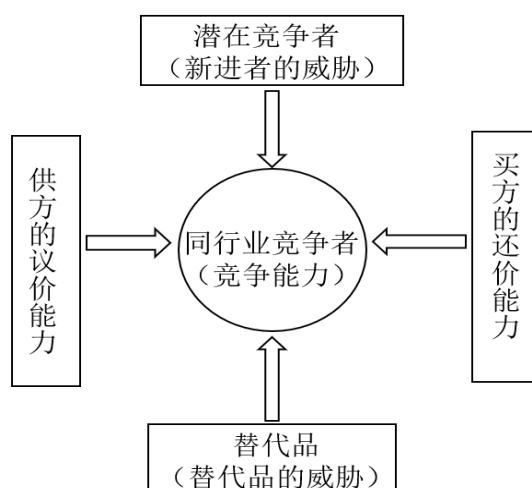


图 2.4 波特五力模型分析图

第3章 A公司云财务软件营销现状及存在问题分析

3.1 云财务软件业发展现状

(1) 国内软件业发展现状

2020年,我国经济在党和国家政策的引导下得以在被新冠疫情重创后快速复苏并取得来之不易的稳定增长态势。其中信息传输、软件和信息技术服务业增加值为37951亿元,同比增长16.9%,且增速快于第三产业14.8个百分点(第三产业增加值553977亿元,增长2.1%)。2020年全国软件业务收入为81616亿元比2019年的收入72071.87亿元,同比增长16%。其中软件产品收入为22757.7亿元相比于2019年的20857.2亿元,同比增长20%。我国软件业务及软件产品的营收状况如图3.1,图3.2所示。

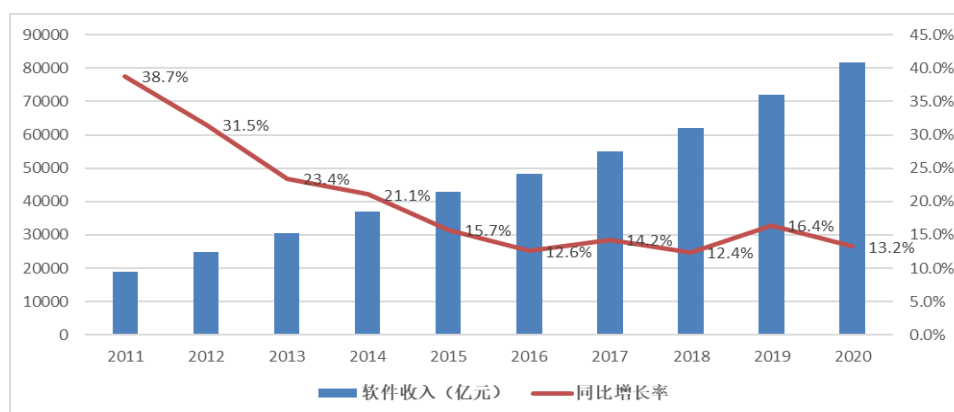


图 3.1 中国软件业务总收入图

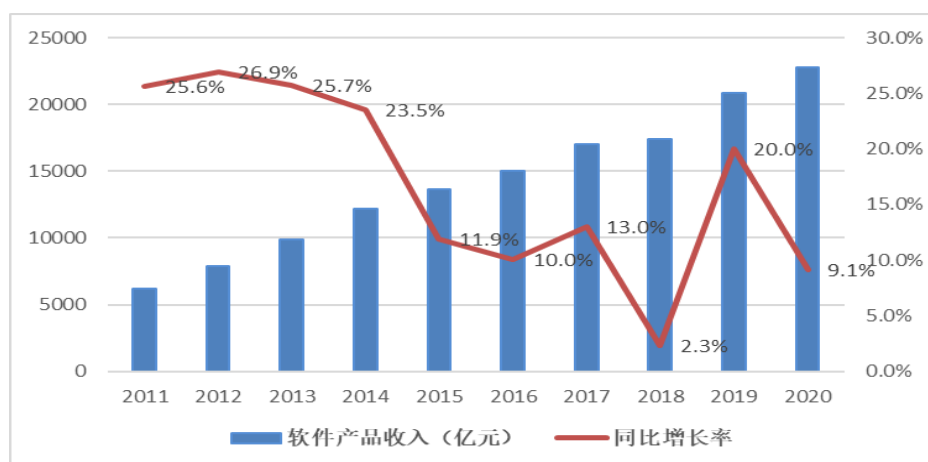


图 3.2 中国软件产品总收入图

数据来源：国家统计局

(2) 江西省内软件业发展现状

2020年,我省在面对新冠肺炎疫情冲击和复杂严峻的国内外环境下,全省各地各部门在省委省政府的坚强领导下,扎实做好“六稳”工作,全面落实“六保”任务,全省企业得益于全省积极推进的减税降费等纾困惠企政策,较好的解决企业的生产经营困难,因此全省工业生产需求得以逐步恢复。在企业生产经营情况持续改善的情况下我省的经济增长动力也得到了不断加强,企业在谋求更好的发展同时也加大了对管理软件的投入。据省统计局公布的2020年数据显示,江西省的信息传输、软件和信息技术服务业等营利性服务业投资增长额为3444047万元,较2019年2946148万元同期增长16.9%,如图3.3所示。

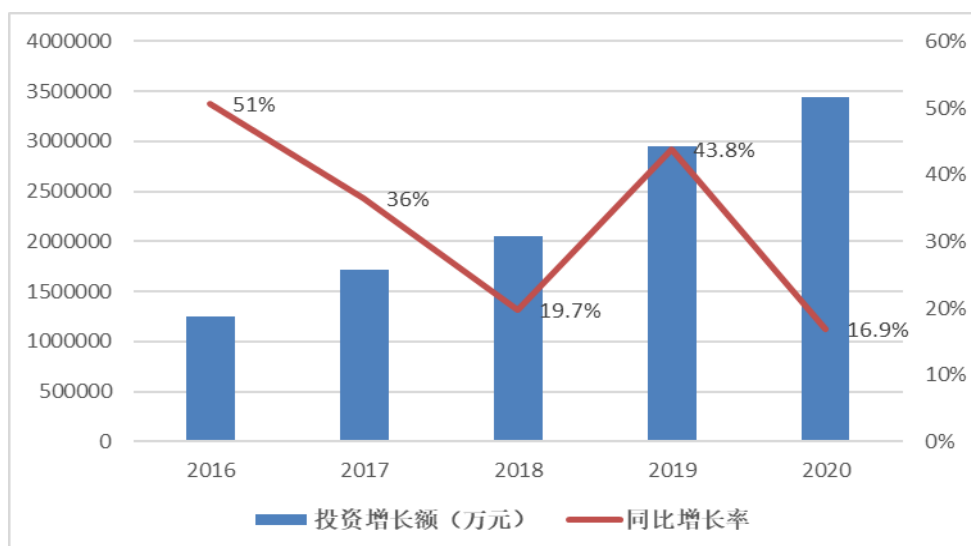


图 3.3 江西省信息传输、软件和信息技术服务业投资增长图

数据来源: 江西省统计局

(3) 公司软件发展现状

目前国内的云财务软件市场主要是A公司的总公司A软件股份有限公司和K公司的总公司K软件股份有限公司等二家国内综合性IT软件企业所占据。

据K软件股份有限公司2020年发布的公司年报显示: 公司2020年总收入33.56亿元, 同比2019年的33.26亿元增长约0.9%; 公司拥有应占亏损3.35亿元, 较上年同期盈利为3.73亿元。云业务的表现无疑是K软件股份有限公司过去一年的亮点, 也是其在年报中宣传的重点。2020年, K云服务业务收入达到19.12亿元, 相比2019年的13.1亿元增长45.6%。云服务收入在公司全部业务中的占比也超过半数相应达到57%。而作为分公司的K公司云财务软件的营业收入稳中有升, 在2020年营业收入达5755.2万元, 相比较上年4756.4万元的收入, 同比增长15.7%, 如图3.4所示:

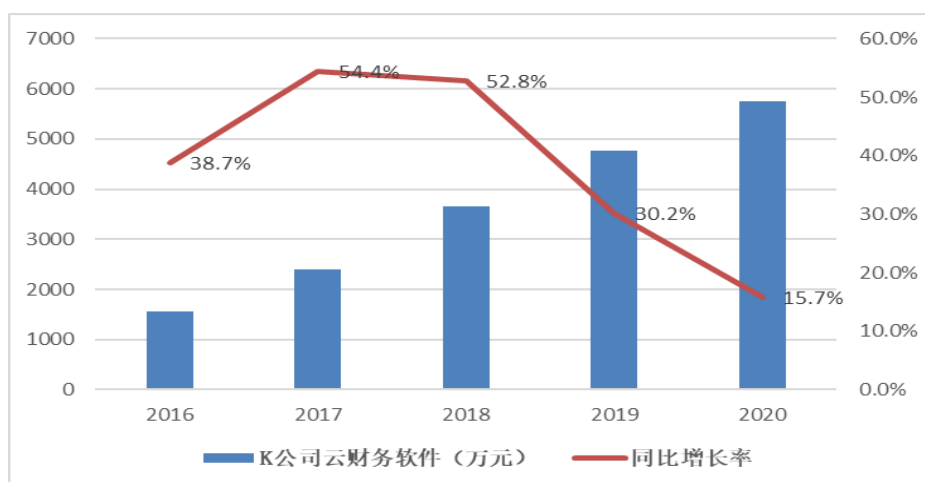


图 3.4 K 公司云财务软件营业收入

数据来源：K 软件股份有限公司年报

据 A 软件股份有限公司发布的 2020 年度年报显示：公司 2020 年实现营业总收入 85.2 亿元，同比增长 0.2%，实现归母净利润 9.9 亿元，同比下降 16.4%。2020 年云业务的表现：A 云业务（不含金融类云服务业务）实现收入 34.22 亿元，同比增长 73.7%；完成云预收款 109,125 万元，较年初增长 83.9%；云业务收入占比也相应提升到 40%，相比 2019 年的占比 23.2% 增加近 17 个百分点。其中作为子公司的 A 公司云财务软件营业收入稳中有升，2020 年营业收入达 6234.1 万元，相比较上年 5895.6 万元的收入，同比增长 13.1%，如图 3.5 所示：

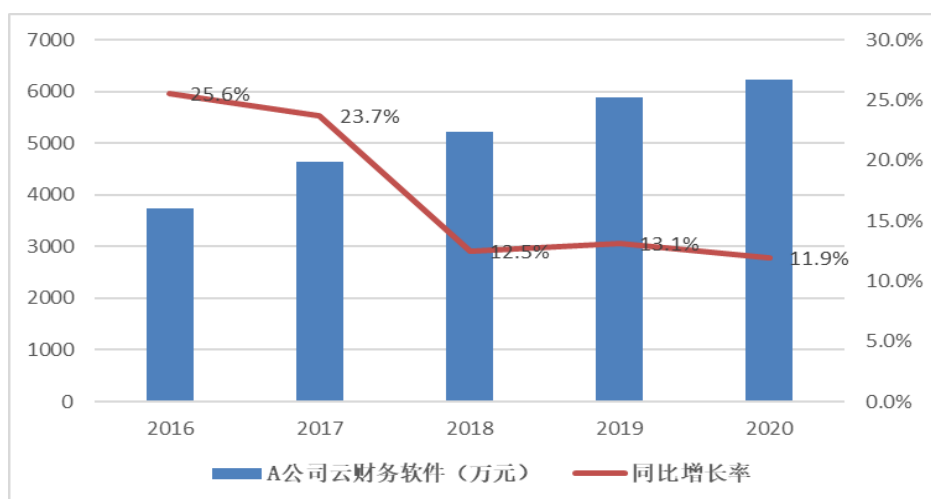


图 3.5 A 公司云财务软件营业收入

数据来源：A 软件股份有限公司年报

3.2 A公司及云财务软件概述

3.2.1 A公司简介

A公司（A软件股份有限公司江西子公司）成立于2000年12月，目前在江西省属于企业管理软件行业的头部企业。现拥有本科以上员工400余人，全员持有公司各岗位要求的相关资格证书，其中超60%员工分别或同时具有高级工程师资质、高级顾问和项目经理等资质。

A公司以江西省内企事业单位的信息化建设项目为主营业务，也同时向省内企业提供具有自主知识产权的ERP、企业管理等软件，同时提供集团管理与行业解决方案和应用及咨询实施服务工作。

A公司一直秉承着“与用户真诚合作、做用户可靠朋友”经营理念，多年来一直致力于为业户提供全面优质服务，做客户信赖的长期合作伙伴，全面支持江西企业转型升级为目标。

3.2.2 A公司云财务软件概述

A公司云财务软件是指企业云财务管理软件产品（企业云服务应用解决方案）主要包括分别面向大、中、小型企业的NC（cloud）、U8+（cloud）和T+（cloud）又称“畅捷通T+”等三种产品，是基于满足当前市场环境下客户对管理软件产品的服务性能提出的更高需求，创新性的通过公司所搭建的云平台将云计算运用加入传统企业财务管理软件产品中后的升级版。

A公司云财务软件具有A公司全系产品都具有即企业可以通过云平台选择适合企业发展的软件服务，也可以根据企业的实际需求来定制构架IT系统，且还可将以上两种方式混合应用即S+S（软件+服务）的特征，同时其包含的各项产品还具有以下特性。

（1）NC（cloud）简称NC

NC又称大型企业云是为大型企业用户打造的云财务软件，是以让大型企业集团以最少的投入来获得应用和计算能力最大化为目标，实现企业管理技术的转型升级而提供的新一代行业应用解决方案。

NC在搭载云计算后，兼具了实施和咨询二种角色，如其为企业定制的内部搜索功能可满足企业内各管理层级想要及时获取本部门所需要的数据及信息的需求。NC产品架构如图3.6所示：



图 3.6 NC 产品架构图

图示来源：A 公司官网

NC 是基于 Web 以 Java 技术进行开发且全面支持 J2EE 的平台级产品，可以兼容多种数据库及操作系统在线上使用，因其是一个开放的系统还能为企业原本存在或后续投入的第三方软件提供数据对接及共享功能，目前包含企业全环节的产品组件。该软件的技术架构是基于当前国际上较为先进的管理模式来搭建的，因此能为企业提供更好的管理解决方案，基本上能够满足大型跨国企业及金融行业内各层级人员的使用需求。

(2) U8+ (cloud) 简称 U8

U8+又称为中型企业云以向客户提供可自定制和二次开发产品为特色，主要是为成长型或创新型企业提供能融合企业云服务的多样化业务组织协同新型营销模式、财务智能模式和智能人力模式的整体解决方案，实现不同行业企业通过互联网共享资源从而协同发展，其产品特性如图 3.7 所示：

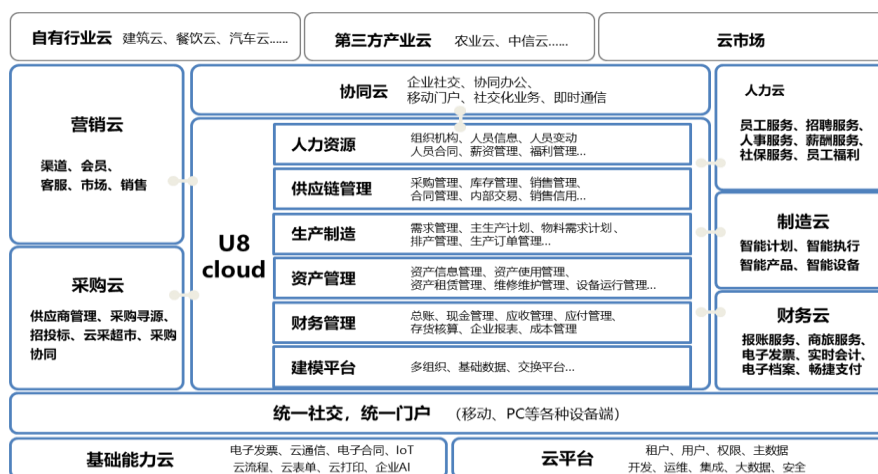


图 3.7 U8+ (cloud) 产品架构图

图示来源：A 公司官网

(3) T+ (cloud)

T+ (cloud) 又称“畅杰通 T+”主要是面向小型及微型企业提供管理信息化的应用解决方案为实现这些企业异业管理的 (All in one) 需求, 该产品具有好学、好用、好管理和易成长的特性。目前 A 公司不参与销售该产品, 由分销商进行销售, 其产品架构如图 3.8 所示:



图 3.8 T+ (cloud) 产品架构图

图示来源: A 公司官网

3.3 A 公司云财务软件营销策略现状

3.3.1 A 公司营销战略

随着互联网技术的发展, A 公司针对用户对管理软件提出的新需求, 瞄准了市场的空白和机遇, 率先在产品中创新性的加入云计算并通过云平台的建设, 实现 NC (cloud)、U8+ (cloud) 和 T+ (cloud) 等各个云财务软件产品的云服务。A 公司云财务软件实施“S+S”云营销策略框架, 即软件+云服务的策略简称“S+S”模式。营销策略框架旨在给客户提供更大的价值, 以及更自由的选择。“S+S”模式是将云财务软件定位为以更好的服务于企业发展的软件。这意味着企业可以选择在云中获取 A 公司的软件服务, 也可以自己构建 IT 系统, 还可以将两种方式组合应用。A 公司将以通过不断扩展新业务、新市场并升级传统的业务模式向“云端企业”迈进, 以未来能成为江西省内最大、最领先的企业云财务软件服务提供商为战略目标。

3.3.2 A 公司云财务软件营销策略实施现状

(1) 产品策略实施现状

A公司的云财务软件产品采用了当代最新的云计算信息技术来构建出目前国内较为先进的技术体系并以满足企业对财务管理软件的新需求为目标。面向不同类型的企业用户提供了支持大型企业用户的 NC (cloud)、支持中型企业用户的 U8+ (cloud)、支持小微企业的 T+ (cloud) 等三种云财务软件产品, 这些产品以不同的产品形态和系列满足不同规模和管理模式企业的个性化需要, 为企业提供从财务到全面企业管理、从部门级到多部门级、企业级的一体化、整合应用解决方案。

NC (cloud) 结合了企业集团在管理控制方面新增的技术要求, 在管理软件领域创新性的采用了云计算的技术架构来对产品模块进行升级改造并取得了突破性的成就。该产品主要能实现企业集团 (大型) 客户以最低的成本获得最高的管理应用及数据集成能力。同时为满足企业集团的管理层、经营层及执行层等各层级对数据信息的掌握要求, 创造性的开发出企业级搜索功能, 该功能能为各层级快速精准的获得其所需要的有效数据或信息提供技术支持。

U8+ (cloud) 是将企业资源管理依托由大数据、云计算和人工智能等移动互联网技术构建的云平台来进行产品技术升级后的企业级云 ERP 整体解决方案, 该方案以客户视角来进行设计, 通过云计算平台可为企业提供智能财务和智能人力服务, 并可协同企业各部门的组织业务促进营销创新方式, 并实现了企业内外部资源的联通与共享。

T+ (cloud) 产品是专为小微企业设计的, 具有简单易用的特点且较注重客户的体验感, 因电商的快速发展, 使得该产品面向的小微企业主要是以依托互联网发展的电商或贸易企业, 因这些企业的销售、管理及工作模式与传统的制造企业有着较大的不同。因此为这些公司提供的产品具有加强移动和社交协同及电商管理等性能。

(2) 价格策略实施现状

A公司云财务软件产品的报价方式据客户所需要的产品模块及服务来定制, 如 NC (cloud) 采用的是先根据为客户所处的领域所设计的方案先进行基础定价, 然后结合客户自己定制的模块相应的增加该模块的费用, 不同模块的费用是不一样的, 最后加上每一许可年的云租赁费用来得出该产品的最后定价; U8+ (cloud) 和 T+ (cloud) 均采取的是注册用户模式, 具体按全员应用和专业应用二种模式进行基础报价, 客户再结合实际需要选择增加模块, 最后加上注册用户数来进行总的价格核算。

(3) 渠道策略实施现状

A公司云财务软件产品渠道管理, 以总公司架构的三层渠道体系来对云财务软件产品进行销售, 第一层体系也称为大型企业渠道销售体系主要用于销售 NC

(cloud); 第二层体系称为中型企业渠道销售体系主要用于销售 U8+ (cloud); 第三层为小型企业渠道销售体系主要用于销售 T+ (cloud)。其中第一层及第二层渠道体系都是由 A 公司自己管控为主导, 主要是通过公司渠道销售; 第三层体系是由渠道代理商组成, 采用与公司技术合作, 利益分配的方式进行。

(4) 促销策略实施现状

A 公司云财务软件产品的促销方式主要是通过销售人员与企业客户进行需求沟通后, 进行产品方案设计, 并对所设计产品进行讲解并对据客户需要定制的功能进行演示后, 来将产品信息传达给客户。再辅以相应的优惠措施来促成客户的购买意向, 以定期回访的方式来促使客户最终购买产品。当前产品的促销方式主要以提供免费的售前咨询和产品设计, 发放云财务软件相关的产品刊物, 赠送免费的云订阅服务, 定期举办行业客户产品见面会及邀请客户到总公司软件园参观等形式来进行销售促进。

3.4 A 公司云财务软件营销策略满意度问卷调查

3.4.1 调查原则及采样标准

(1) 调查原则

首先遵从相关度原则, 问卷要紧紧密结合 A 公司所处区域的企业发展现状和 A 公司云财务软件客户的客观评价且不能夹杂与调查问卷无关的内容; 其次要以简洁明了为原则, 问卷设计要尽量简明, 以能让被调查者有效的配合填写, 并且在设计过程中要设计好填写问卷所需要的时间, 以保证问卷结果的有效性和真实性; 最后要遵循不误导的原则, 避免设计具有诱导性的题目, 要保证被调查者能看懂题目。

(2) 调查方式与结果

通过“问卷星”的形式, 向 200 位分布在省内各个行业的客户发放在线问卷, 其中有 187 位客户有效填写, 回复有效率达到了 93.5%, 因此问卷结果可判定为具有可分析性。

3.4.2 问卷设计

本文是以考察 A 公司云财务软件营销策略现状为基础, 通过对软件营销策略实施现状的分析及 A 公司相关部门管理人员提出的建议, 再结合营销理论知识设计出 A 公司云财务软件营销策略的满意度评价指标和营销策略实施现状的评价内容, 如表 3.1、3.2 所示:

表 3.1 A 公司云财务软件营销策略满意度评价问卷设计

序号	维度	评价指标
1	营销规划	营销规划的满意度
2	产品策略	产品策略的满意度
3	价格策略	价格策略的满意度
4	渠道策略	渠道策略的满意度
5	促销策略	促销策略的满意度

表 3.2 A 公司云财务软件营销策略现状评价问卷设计

序号	维度	评价指标
1	营销规划现状	市场细分
2		目标市场
3		市场定位
4		营销策略
5		市场调研
6		客户重视度
7	产品策略现状	产品创新力
8		产品品牌影响力
9		产品竞争力
10		产品结构
11		产品操作性能
12	价格策略现状	定价策略
13		价格调整
14		定价方法
15		价格竞争力
16		成本管理
17		定价经验
18	渠道策略现状	渠道模式
19		网络渠道
20		营销方式
21		渠道整理
22		渠道优势
23	促销策略现状	促销效果
24		内部营销
25		渠道规划
26		促销内容

问卷的二级指标采用五点量表法回答,对问卷表中五个维度包含的 26 个指标的回答方式设计为回答非常差得 1 分、较差得 2 分、一般得 3 分、较好得 4 分、非常好得 5 分。

3.4.3 调查结果分析

(1) 信度分析

信度，是反映测量真实性的关键指标，通常是指为获得具有数据一致性或对数据稳定性有要求的结果而必须采用科学的分析测量方式，重测信度和复本信度法较少运用于问卷调查结果数据分析，通常采用折半信度和信度系数法。本文采用的是Cronbach α 信度系数，其公式为：

$$\alpha = \left(\frac{k}{1-k} \right) \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_x^2} \right)$$

其中，k 为用于测量的题目数；

S_i^2 为第 i 个题目得分（测量值）的方差；

S_x^2 为量表总得分的方差。

得出的 α （可靠性系数）大于 0.8 时，说明问卷质量良好且可信，如果 α 低于 0.5 则该调查结果不可信且无效。

本文使用适合该系数测试的 Likert 问卷，以 SPSS 软件来对问卷数据进行信度分析计算后得出 Cronbach's Alpha 的值为 0.916，因此问卷结果有效且可信度高，如表 3.3 和 3.4 所示。

表 3.3 可靠性统计量

Cronbach's Alpha	基于标准化项的 Cronbach's Alpha	项数
0.916	0.916	5

表 3.4 项总计统计量

统计项	删除项后的 标度平均值	删除项 后的标 度方差	修正后的 项与总计 相关性	删除项 后的克 隆巴赫 Alpha
营销规划的满意度	11.00	11.054	0.723	0.906
公司产品策略的满意度	10.95	11.024	0.787	0.898
公司价格策略的满意度	10.85	10.316	0.827	0.891
公司渠道策略的满意度	10.89	10.880	0.740	0.904
公司促销策略的满意度	10.85	10.830	0.776	0.899

(2) 效度检验

通过 SPSS 软件对问卷效度进行检验后得出 KMO 值为 0.891，大于 0.6 如表 3.5 所示，意味着数据具有效度，说明对研究项的信息可有效提取。

表 3.5 A 公司云财务软件营销策略现状效度分析

KMO 值	0.891	
巴特利特球形度检验	近似卡方	296.062
	自由度	15
	显著性	0

(3) 满意度分析

利用 EXCEL 对所收回的 187 份有效问卷里的 5 项满意度指标的评价分别进行计算统计后得出 A 公司云财务软件客户对公司营销规划的满意度为 77.60%，对公司产品策略的满意度为 75.73%，对公司价格策略的满意度为 76.53%，对公司渠道策略的满意度为 75.73% 和对公司促销策略的满意度也为 74.40%，详见图 3.9。

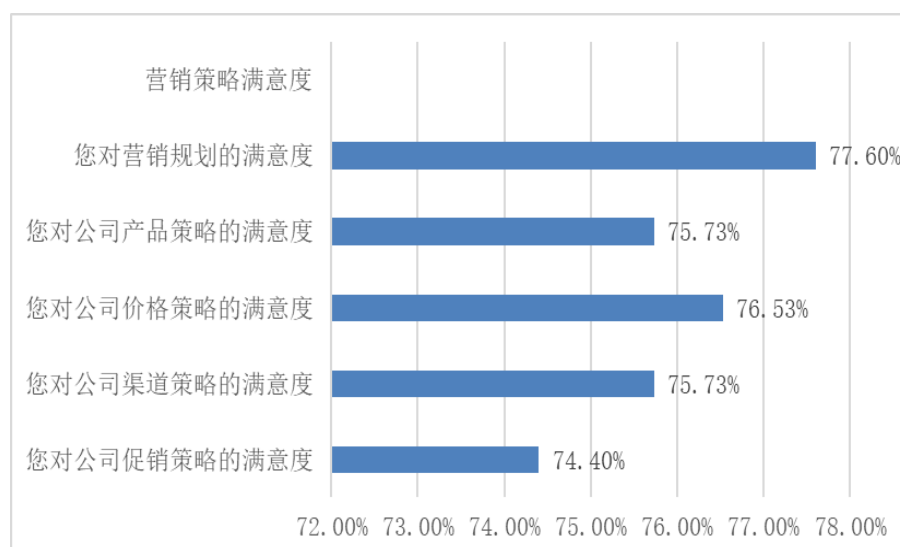


图 3.9 A 公司云财务软件营销策略现状满意度图

结合评分标准可知，调查项的百分比越低则对该项的满意度最差，据上图中的满意度显示结果来看，客户对 A 公司云财务软件的营销策略的整体满意度的评价属于基本满意，这意味着 A 公司必须要在基于市场调查的基础上对现行的营销策略进行整体优化，尤其是产品策略、促销策略和渠道策略等三个方面要进一步进行整改以优化现行的营销策略从而助力公司在未来得到更好的发展。

3.5 A 公司云财务软件营销策略存在问题总结与分析

本节以结合 A 公司现行的营销策略和上一节的问卷调查结果来对 A 公司的云财务软件营销策略现状及存在的问题进行分析，问卷结果显示在营销规划现状评价指标中的客户重视度、市场调研、营销策略、市场定位、目标市场和市场细分的满意

度分别为 60.67%、68.34%、70.34%、78.33%、79.25% 和 81.33%，如图 3.10 所示。

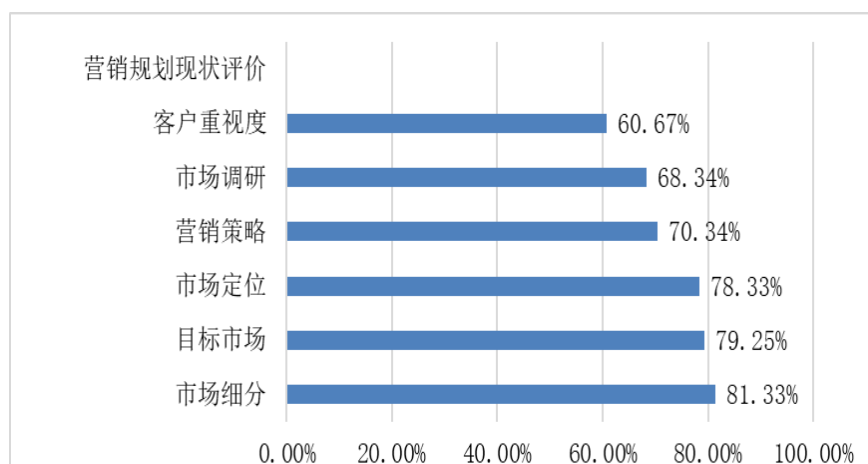


图 3.10 A 公司云财务软件营销规划现状评价图

通过问卷结果可知 A 公司的营销规划在客户重视度方面要进一步优化的同时在其他方面也要重视并优化，为了更加精准的找出问题，本节将结合营销策略的各要素及营销策略的实施现状来进行如下分析。

3.5.1 产品策略存在产品结构不完善等问题的分析

据问卷结果显示客户对 A 公司云财务软件的产品策略现状评价指标中的产品操作性能、产品结构、产品竞争力、产品品牌影响力和产品创新力的满意度分别为 64%、60.46%、76.33%、81.33% 和 78.63%，详见图 3.11。

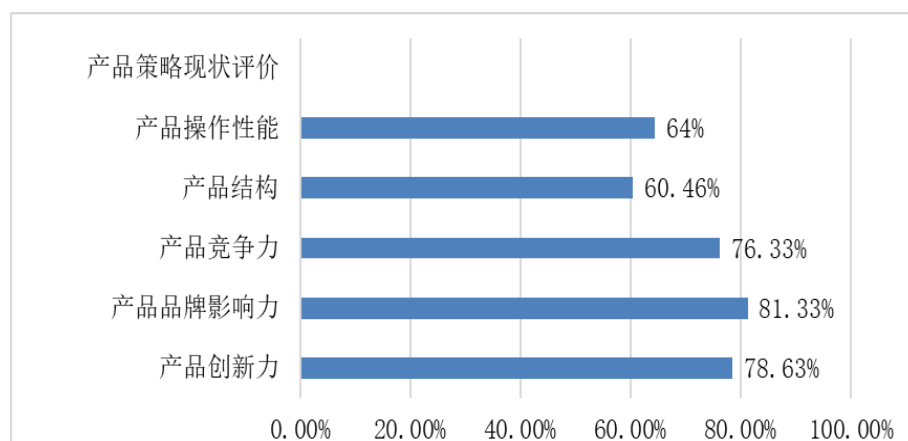


图 3.11 A 公司云财务软件产品策略现状评价图

根据调查结果显示，可知客户主要是对产品操作性能和产品结构的评价满意度相对较低，之所以会有此结果是因为 A 公司云财务软件产品中的 U8 产品原本是为

中端企业打造的,但随着经济的发展导致中端企业快速向高端企业成长,因企业成长速度加快导致企业管理模式的改变,导致其原采购的U8产品因未能及时进行升级而容易在操作中出现失误。

云财务软件整体按传统多组织架构设计,主要关注传统的集团管控。目前针对多组织间的业务协同关系支持不够,层面主要支持组织之间的购销模式但对其他模式支持不足。特别是在对业务模式需要经常变更的成长型或创新型企业内运用时,会出现多组织协同适应性能不足的现象。

这些问题都是国内云财务软件产品目前存在的通病,因为国内信息化的发展相较于国外来说较晚,类似于A公司的国内软件商基本上都属于中途进入软件行业,所以推出的产品都是基于原产品为核心,然后来搭建应用模块的,因此其稳定性及兼容性方面的不足主要是在架构上都存在先天局限性。但随着技术的发展,目前这些不足已经得到不断的优化且与国外软件的差距不断在缩小。

A公司具有较强的品牌影响力,但其云财务软件产品品牌影响力在K公司近年来推出的对标产品的品牌影响力的影响下有弱化的趋势,主要是因公司在这几年未针对客户需求的改变去及时优化产品营销策略导致未及时对云财务软件产品的品牌形象进行升级。而K公司在这些年一直致力于面向客户不断深化其推出的云财务软件产品的品牌形象。

3.5.2 价格策略存在价格缺乏竞争力等问题的分析

据图3.12所示,客户对A公司云财务软件的价格策略现状评价指标中的定价经验、成本管理、价格竞争力、定价方法、价格调整和定价策略的满意度分别为76.67%、74%、57.33%、69.16%、66.33%和60.67%。

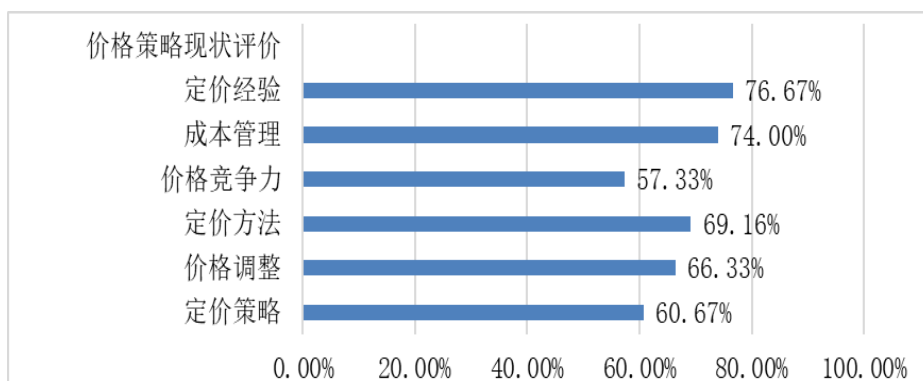


图 3.12 A 公司云财务软件价格策略现状评价图

根据调查结果显示,可知客户主要是对云财务软件产品的价格竞争力和价格调

整方式及整个公司现行的定价策略的评价满意度较低。当前 A 公司云财务软件产品定价目标和政策是由总公司 A 软件股份有限公司管理层统一制定,虽然 A 公司系列产品的定价策略是以整体低于国外竞争对手产品价格为原则,但公司一直认为云财务软件产品优于国内同行竞品,所以定价策略以高于国内品牌为标准。云财务软件产品目前是 A 公司的拳头产品及主要利润来源。

A 公司云财务软件产品的报价基本上是以企业采取的注册用户模式和所需要的软件模块来报价,主要是以基础架构一次性买断价格为基础结合用户授权模式来定价。NC (cloud)、U8+ (cloud) 和 T+ (cloud) 等三种云财务软件产品价格都是分模块分应用报价。例如一家中型制造企业订购 U8+产品的全面财务管理解决方案所需模块的报价为 183,930-245,240 元之间,实施费用报价则以实施部门报价为准,另外英文版本价格在原产品报价基础上要再增加 20% 费用。其它如升级升迁的价格则按照每年软件升级升迁管理办法来执行。而据客户反应 K 公司推出的对标产品价格均更低 15% 左右,所以客户对价格调整和定价策略满意度较低。

3.5.3 渠道策略存在网络渠道建设不足等问题的分析

据图 3.13 所示,客户对 A 公司云财务软件的渠道策略现状评价指标中的渠道优势、渠道整理、营销方式、网络渠道和渠道模式的满意度分别为 76.46%、79.33%、78%、60% 和 62.67%。

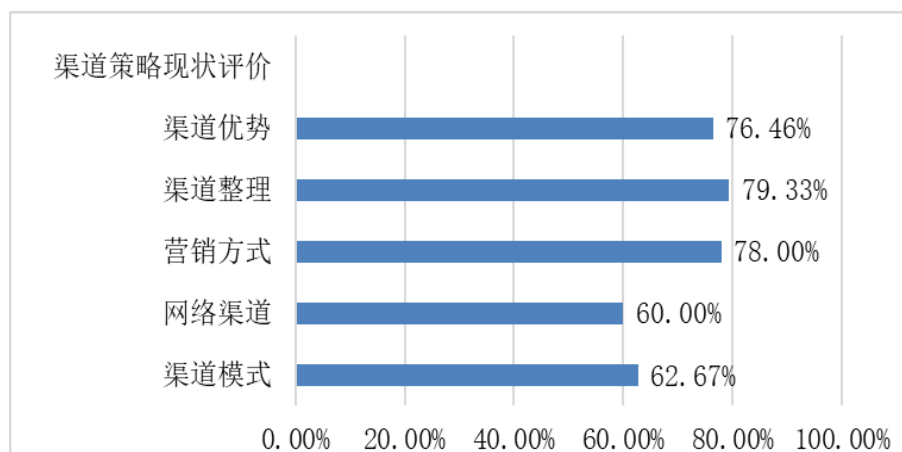


图 3.13 A 公司云财务软件渠道策略现状评价图

根据调查结果显示,可知客户主要是对云财务软件产品当前采用的渠道模式和网络渠道的评价满意度较低。A 公司云财务软件产品采用的渠道类型为垂直营销系统,是目前国内 IT 软件公司通用的渠道形式。主要是由其总公司 A 软件股份有限公司进行管理并制定公司的运行标准来设定各分或子公司职责,A 公司负责人只需负

责执行并完成总公司的各项工作目标即可。

A公司以总公司架构的三层渠道体系来对云财务软件产品进行销售，第一层体系也称为大型企业渠道销售体系主要用于销售 NC（cloud）；第二层体系称为中型企业渠道销售体系主要用于销售 U8+（cloud）；第三层为小型企业渠道销售体系主要用于销售 T+（cloud）。

3.5.4 促销策略存在促销内容不丰富等问题的分析

据图 3.14 所示，客户对 A 公司云财务软件的促销策略现状评价指标中的促销内容、渠道规划、内部营销和促销效果的满意度分别为 68%、77.33%、75.33% 和 68.67%。

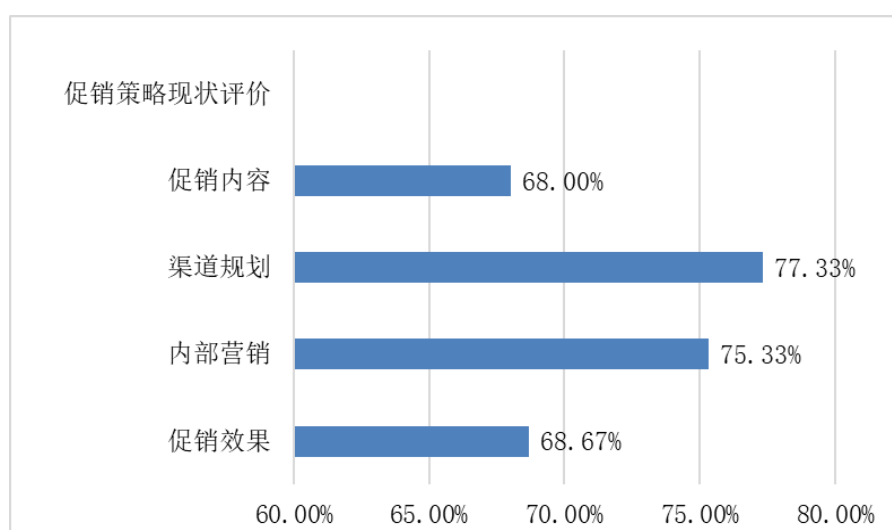


图 3.14 A 公司云财务软件促销策略现状评价图

根据调查结果显示，可知客户主要是对云财务软件产品当前设计的促销内容和促销效果的评价满意度较低。A 公司云财务软件的促销政策较为单一，因为其不具有定价权，一切的促销方式都要由总公司制定下发后执行，目前还是以对客户返点的形式进行促销。

A 公司对于云财务软件的促销方案也是由总公司统一制定的，没有结合当前产品的市场定位并且没有充分的进行市场调研，导致后期促销活动不能适应省内市场环境，导致 A 公司云财务软件在开展促销活动时效果欠佳。

第4章 A公司云财务软件营销中存在问题的原因分析

4.1 A公司云财务软件营销策略的宏观环境因素分析

4.1.1 政治环境因素分析

(1) 政策发布

2020年1月15日发布的《江西省政府工作报告》指出要制定完善的激励政策和有效的考核机制来推动我省制造业高质量的发展进程,并持续对省级重点产业集群进行升级提能争取使其在2021年的营业收入达到占规模以上工业比重超过50%的目标,以此来夯实我省的产业基础促进打造现代化产业链的进程。在加快“六大科创城”建设和支持区域性数据中心及云计算中心的建设等相关政策指导下,进一步推动修订中小企业促进条例,力争在2021年新增入规企业1000家、高新技术企业500家和省级“专精特新”中小企业300家。

2019年,江西省政府办公厅印发的《江西省数字经济发展三年行动计划(2020-2022年)》文件指出,要着力提升我省产业综合竞争力就要以数字经济发展为依托进一步促进优势新兴产业的发展,努力实现新兴产业规模化扩张及高质化发展。

近年来,江西省政府出台的《深化“互联网+先进制造业”发展工业互联网的实施意见》文件和制定的《实施智能制造“万千百十”工程》、《企业创新能力提升三年行动计划》等政策,为全省软件产业发展营造了良好的政策环境。

(2) 软件产业园的发展

江西省红谷滩新区政府印发的《关于电子商务示范基地及重点企业的扶持办法》文件为区内的软件产业园区的发展提供了一系列的帮扶发展政策。在利好政策帮扶下,A公司软件产业园由以建设面向企业与政府软件客户提供系列产品及营销服务的综合性产业园区为目标转型为在未来将建设成集软件、金融服务、软件服务外包和电子商务等行业于一体的智能化园区,以向省内企业提供一个集便利办公、快捷社交和智能生活于一体的新型创业社区为发展目标。

(3) 行业协会的支持

江西省软件行业协会是中国软件行业协会理事单位,且连续十二年被中国软件行业协会授予“先进软件行业协会”称号,该行业一直致力于助力全省软件产业的发展具有对行业进行引导,督促行业自律,进行行业协调提供行业服务等职能,并在政府和企业之间起着桥梁纽带作用。目前工作主要是促进全省软件企事业单位、科

研院校之间的合作交流，期望通过进一步推动软件行业与高校的合作来为江西省内软件行业的发展提供技术和专业技术人员的保障。

4.1.2 经济环境因素分析

(1) 经济总量持续稳定增长

2020年经济总量继续保持稳步增长，全省实现生产总值（GDP）达25691.50亿元，按可比价格计算比上一年的24757.5亿元同期增长3.8%，如图4.1所示，其中第一产业增加值2241.59亿元，同比增长2.2%；第二产业增加值11084.83亿元，同比增长4.0%；第三产业增加值12365.08亿元，增长4.0%；三次产业对经济增长贡献率为5.0%、52.1%和43.0%，拉动GDP增长0.2、2.0和1.6个百分点。

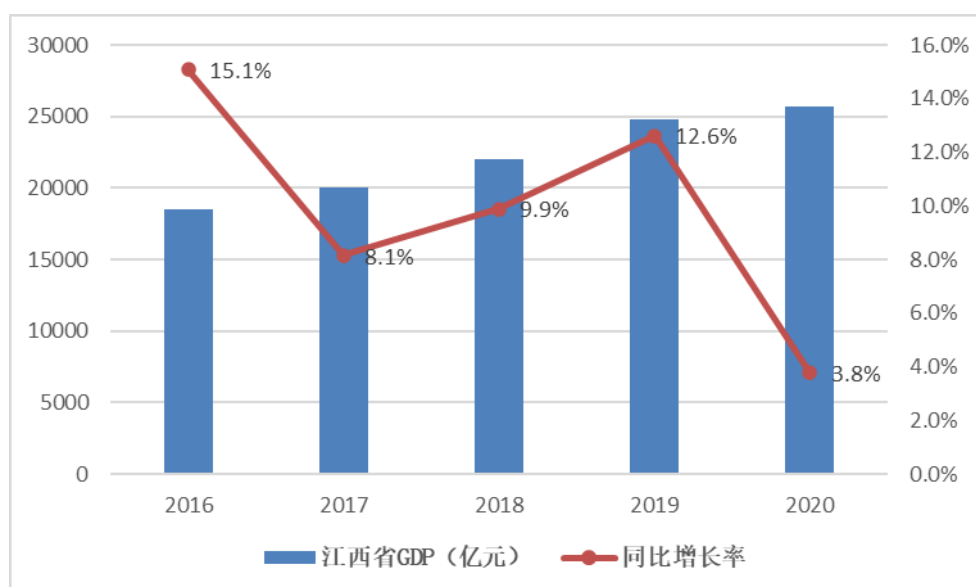


图 4.1 江西省 2016-2020 年 GDP 增长趋势图

数据来源：江西省统计局

(2) 实体经济发展

据江西省统计局工业统计处公布的数据显示：2020年，全省规模以上工业增加值增长4.6%，分别较一季度、上半年、前三季度提高10.7、3.6和1.9个百分点，高于全国平均水平1.8个百分点，全省工业经济生产稳步回升。

从行业看，在2020年全省规上工业38个大类行业中，21个行业同比实现增长，增长面达55.3%，较前三季度扩大7.9个百分点。其中，电子信息、化工、电气机械、钢铁和建材等主要行业增势良好，分别增长15.1%、14.2%、13.6%、6.8%和5.2%均高于规上工业增加值增速。

非公有制工业增加值占全省规上工业比重达81.8%，较前三季度提高1.8个百分

点,同比增长 5.3%,较前三季度加快 2.3 个百分点,高于规上工业增速 0.7 个百分点,贡献率达 90.5%,拉动工业增长 4.2 个百分点。其中,民营经济增长 6.0%,高于规上工业增速 1.4 个百分点,贡献率达 89.8%,拉动工业增长 4.1 个百分点。2020 年,全省战略性新兴产业增加值占比达 22.1%,较上年同期增长 0.9%;同比增长 6.6%,高于全省平均增速 2.0 个百分点。全省装备制造业增加值占比 28.5%,较上年同期增长 8%,同比增长 9.4%,较前三季度提高 2.8 个百分点。

分企业类型看,大型企业实现营业收入 11281.7 亿元,增长 8.6%;中型企业实现营业收入 6650.2 亿元,增长 1.0%;小型企业实现营业收入 14884.6 亿元,增长 5.5%。分经济类型看,国有控股企业实现营业收入 7523.2 亿元,增长 6.5%;民营企业实现营业收入 23133.9 亿元,增长 5.4%;股份制企业营业收入共计 29998.0 亿元,同比增长 5.7%。全省规上工业企业利润总额达 2039.3 亿元,相较于同期增长了 7.4%,较 1-10 月提高 1.2 个百分点。

全省 38 个行业大类中,21 个行业利润实现增长,增长面 55.3%,较 1-10 月提高 5.3 个百分点。其中,农副食品加工业、汽车制造业、烟草制品业、电力热力生产和供应业、计算机通信和其他电子设备制造业、有色金属冶炼和压延加工业利润总额均保持两位数增长,分别增长 76.2%、44.2%、29.1%、21.2%、20.5%和 11.7%。

4.1.3 社会环境因素分析

据国家教育部公布数据显示江西省目前拥有 103 所普通高校,其中本科层次高校为 45 所,因此每年能为区域内省份输送大量软件专业相关人才。A 公司依托总公司旗下的 KD 科技股份公司与江西财经大学、江西农业大学等省内 20 余所高校形成以专业共建、实践教学及其他社会服务、混合所有制等形式开展合作,共建产业学院,践行“DBE 数字商业环境”的产品理念,为合作院校提供全新的数智化人才培养产品体系,利用互联网+技术,推进课堂教学改革,通过提供基于专业建设的完整人才培养方案、课程体系、教学平台、资源库、教材、题库等,全面支撑省内合作院校学科建设与专业改革。从而为省内软件行业提供专业人才支持。

4.1.4 科技环境因素分析

数字技术的核心是数据是否能够有效获取,而数字化技术的革新又为数据的获取提供更多的方式,数字化革命不仅改变了社会发展方向也改变了我们的生活方式,数字化正在以不同的方式去改造能够增值的价值链,并为社会结构的转变创造出新的渠道,因此当前数据也可以称之为新经济能源。

软件云化和领域场景化是 SaaS(软件即服务)产业已经走过的两个阶段,目前

已进入到一体化应用阶段，SaaS 在此阶段推进“管理至交易”的纵向应用，并横穿集成各领域然后对纵横应用进行深度整合来实现数据一体化，从而向企业提供获取数据的服务来满足企业的需求。

A 公司云财务软件是在整合了互联网与云计算技术后开发的产品，该产品不仅能为在互联网商业时代背景下的企业解决管理成本及效率等问题，且可实现为企业 IT 减负并增加其商业价值创造，旨在助力大中小型企业的高速成长。

4.2 A 公司云财务软件营销策略的 SWOT 分析

4.2.1 优势分析

（1）产品优势

A 公司云财务软件主要面向的是省内大中小型企业，该产品在契合企业自身发展实际的基础上以客户需求为中心设计的解决方案能较好的提升企业内外部协同效率和企业的综合管理能力，因此产品具有一定的行业解决能力。

云财务软件重心在于为企业内部建立具有稳定性的管理引擎，同时通过将产品链接 A 公司自有云服务创新性的实现企业在交易、连接与管控的一体化商业引擎的激活模式。中小型企业客户也可以通过选用轻量化的云服务，实现垂直领域的优先发展。A 公司云财务软件以连接互联网资源和外部社会资源为企业进行互联网直接的交易及商业服务的集成提供了技术保证。

（2）研发优势

A 公司的北京总部从成立起就以自主研发为基石，在企业发展的过程中持续加大对研发的投入，在上海、重庆建有研发基地，在深圳、杭州、成都设立了产品创新中心。重点引进云服务产品打造公共组织数智化领域的企业云平台，以共建产业生态圈为导向，形成以自主知识产权为主体的产品技术研发体系。一直以持续引进专业研发人员来构建具有行业领先优势的企业云服务平台为目标。

（3）品牌优势

A 公司的总公司作为中国企业服务的领军者，公司在多个领域获得市场、客户和伙伴的高度认可。据《IDC 中国企业级应用 SaaS 市场追踪报告，2019H2》显示，公司在国内 SaaS 市场的占有率多年来排在第一位，且在财务云、供应链管理和企业资源管理等多个细分市场 SaaS 占据市场第一。赛迪顾问《2019-2020 年中国云计算市场研究报告》和《2020 中国 SaaS 市场调查报告》显示，公司市场份额蝉联中国 SaaS 市场第一，并入围“2020 SaaS 各细分领域十大头部企业”，在 ERP、CRM、人力资源、财税管理和 BI 等五个细分领域均处于市场领导地位。公司推出的精智工业

互联网平台，也连续两年入围由工业和信息化部制定的“跨行业跨领域工业互联网平台清单”。

4.2.2 劣势分析

（1）产品性能有待加强

企业互联网转型将对产品的融合性提出更高的要求，A公司云财务软件在开始时虽一直以打通各种ERP产品，融合以社交化性能为主的互联网产品为目标，旨在打造全新的企业空间，但因当前各业态的管理软件性能不一，目前还无法做到无缝集成。

A公司云财务软件的构建是基于多组织架构的企业应用，云财务软件底层框架的设计是以支持兼容多种操作系统、数据库及J2EE应用服务器为标准。但因当前绝大部分的企业建模平台只支持（Windows Server 2008、Windows Server 2012、Windows Server 2016等）几种操作系统，导致软件只能运行于符合J2EE规范的如Yonyou Application Server应用服务器，且只支持Oracle 11g、SQL Server 2012和SQL Serve2016等三种DBMS（数据库管理系统）。

（2）市场营销能力不强

基于A公司云财务软件特点对软件营销人员的专业背景及技术能力要求较高，但具备专业技术的人员并不一定能够具备丰富的行业销售能力，同样具有专业的销售能力的人员又不一定具备专业的技术能力，专业营销人员的缺乏导致A公司云财务软件的销售增长缓慢且有被竞争对手公司的对标产品超越的危险。同时A公司的传统软件产品的主要客户是以政府企事业单位为主，而新推出的云财务软件主要是针对省内成长型企业，对于该行业的营销经验较为欠缺且未制定出较完善的营销策略。

（3）员工流动性强

基于行业特点，软件行业工作压力较大，行业竞争较为激烈，特别是江西省软件行业薪酬水平相较于周边省份偏低等原因都导致A公司人员流失率较高。技术人员的流失和变动会造成公司在项目交付时产生项目质量下降或未能如期交付使用的问题，而营销人员的流失或变动则会影响公司的产品销售导致公司业绩下滑。

4.2.3 机会分析

近年来，国务院、工信部、发改委和商务部相继印发的《关于促进平台经济规范健康发展的指导意见》、《工业互联网APP培育工程实施方案》、《工业互联网发展行动计划（2018-2020）》、《关于发展数字经济稳定并扩大就业的指导意见》、《支持数

字经济发展开发性金融合作协议》和《关于推进商品交易市场发展平台经济指导意见》等系列文件精神均提出，要将互联网平台经济作为一种新的生产力方式，在大力发展平台经济的同时继续加大对数字经济发展的投入，重点支持大数据、物联网、云计算和新型智慧城市等领域建设，并将培育发展一批千亿级平台经济商品市场，大力推动上下游产业和内外贸易相融合，加快商品流通体系适应现代化经济体系要求，从而更好的服务政府推行的供给侧改革。基于国家当前在宏观经济及产业政策多层面的推动，为产业互联网发展提供了良好的政策环境。

在政府对数字经济发展的强有力的推动下，在系列产业扶持政策的指引下，在大数据时代和互联网+背景下，电商得以高速发展并带来消费方式的改变打破了传统的商业模式，消费者的需求也变得更具有个性化、品牌选择随机化和支付及时化等特征，这些都导致传统的财务管理模式及财务软件已经不能满足处于数字时代背景下需转变商业模式的企业，企业为了更好的发展将赋能于云财务软件来优化自身的管理模式从而实现降本增效来增加市场竞争力的目的。因此，在进一步拓展省内的大中型企业市场的基础上，A公司还要更多的关注省内的新兴成长型企业，新兴企业大部分都是创新型企业极有可能是云财务软件未来的潜在购买客户或者合作伙伴，在未来要加大对这些企业的关注度并同时制定符合其需求的产品模块和适用的营销策略。

4.2.4 威胁分析

（1）头部IT企业对标产品的推出

随着省内经济的持续稳步增长，企业加大了对软件产品的需求，但同时也带来了更大的竞争。目前有国外头部IT企业SAP推出了R3和B-ONE，Oracle公司推出了Oracle Application等云财务软件产品进入市场，但因其价格较为高昂，性价比相对较低，对A公司云财务软件的市场份额还未构成根本的威胁，但因国外企业资本雄厚且技术更新较快，未来也极有可能转变为强劲的对手。目前省内主要的竞争产品是K公司推出的EAS（cloud）、K3（cloud）和KIS（cloud）等系列云财务产品，K公司的产品具有可定制及定价机制灵活等特点，因云财务软件技术差异不大近年来发展较为迅速。截止2020年，据K公司披露的年报数据显示其云财务软件产品的营收额已经快与A公司持平。除此之外，还有来自国内其它新兴软件企业的竞争，这些企业推出的产品价格较为低廉，在省内小微型企业占有一定的市场份额。所有这些企业都对A公司的发展产生了一定的威胁。

（2）软件行业无序竞争

软件产品价格的制定目前没有行业统一标准，因A公司对云财务软件前期开发

投入巨大,因此定价相较于同行业产品来说偏高,但因云财务软件特别是 T+(Cloud) 的功能界面容易被市场行业内的竞争者模仿,这些竞争企业因省去了前期的研发设计成本所以给出的软件报价会相对较低,导致小型企业客户流失率较高。因软件行业利润较高,吸引了一批资本实力强劲的其它行业公司跨界进入并以打价格战的方式来抢占市场,这些不正当的无序竞争都会导致 A 公司处于被动状态。

(3) 疫情导致企业需求量下降

2019 年国内突然暴发新冠疫情,导致国内及省内经济一度放缓,虽然目前疫情已经被有效控制,但因国外疫情仍在蔓延导致世界经济形势发展严峻,由于市场前景不明朗,给省内企业尤其是制造企业的发展产生了巨大的影响,目前大部分企业都减少或推迟了对云财务软件产品的升级或采购计划。

4.2.5 SWOT 分析总结

以 A 公司云财务软件营销策略现状为背景结合本章通过分析得出的结果进行匹配和协调后列出相应的营销策略以通过绘制 SWOT 分析矩阵表的方式来呈现,为优化 A 公司云财务软件营销策略提供选择,具体内容如表 4.1 所示。

表 4.1 A 公司云财务软件的 SWOT 分析矩阵表

	外部因素	机会 (Opportunity)	威胁 (Threats)
		1.国家至省出台一系列相关扶持政策; 2.行业转型导致管理需求提升,增加了对云财务软件的需求。	1.来自行业内同类云财务软件品牌的竞争; 2.行业定价未统一标准,导致价格竞争无序; 3.易被抄袭和模仿。
内部因素			
优势 (Strength)		SO 策略 (增长)	ST 策略 (拓展)
1.在行业内上占据较大部分市场份额; 2.在业内具备较强的综合竞争力; 3.拥有较高的行业解决方案和较好的产品性能。		1.涉足其它行业领域提供综合性服务产品; 2.瞄准新兴发展企业,开发对标产品; 3.牢牢把握政策利好机会;	1.全面提升云财务软件产品综合能力; 2.提升营销经营管理能力; 3.进一步拓宽行业市场范围; 4.不断提升产品核心竞争力。
劣势 (Weakness)		WO 策略 (弥补)	WT 策略 (防御)
1.已投入市场的云财务软件产品存在功能不足; 2.云财务软件营销能力和解决方案能力不足。 3.员工流失率高。		1.提高产品研发能力,完善产品性能; 2.拓展更多企业客户,升级产品性能和提高服务能力; 3.加强企业能力建设,提高行业解决方案能力。	1.优化现有产品能力。 2.保持市场份额; 3.云财务软件营销管理能力适度提升; 4.提升打造企业内部人才储备和能力机制。

因为 A 公司的客户主要来自江西省内机关事业单位或者国企、央企与 K 公司的目标客户群有一定的差异性且 A 公司云财务软件在省内云财务软件品牌竞争中,具

有一定的综合优势。从行业和市场趋势可以看到,云财务市场的需求在未来5年内都将以快速增长的趋势发展。因此在面对K公司这样强劲的对手的追击下,建议A公司采用WT防御型营销策略即通过优化营销策略,升级产品功能来保持行业领先地位,在与K公司拉开距离及省内经济全面复苏后可采用ST拓展型营销策略以进一步提升业内竞争力。

4.3 基于波特五力模型的原因分析

(1) 行业内竞争者竞争能力分析

目前A公司在江西省的云财务软件市场的市场占有率为第一,K公司紧随其后,因此K公司是A公司当前最大的竞争对手。K公司目前是省内第二大云财务软件产品供应商,其对应高、中及低端市场相应推出EAS (cloud)、K3 (cloud)和KIS (cloud)等产品,拥有超过1000家客户。K公司以打造成为企业最值得托付的服务平台为营销策略,其早在2018年就基于致力为企业提供服务的经营理念来作为公司产品升级发展的方向,并较早在引入云计算打造云平台的基础上推出云财务软件产品,该产品拥有的核心计算能力较强,主要是在复杂的制造业提供的产品解决方案具有绝对的优势。本质上是以产品内容及应用和提供服务以通过“互联网+”结合云计算平台来提供行业解决方案,从而助力“企业上云”计划的实施。

(2) 新进入者威胁

云财务软件行业是利润空间较大的行业,因此将会吸引大批有实力的其他软件行业公司进入,这些公司目前未推出产品参与竞争是由于云软件本身的规模经济性以及一批知名企业在位优势和软件行业发展排名相对比较稳定而对从业企业形成较高的准入门槛。但目前已经有东软和中软二家准备进入云财务软件市场,计划针对特定行业推出产品。再加上其它行业的龙头企业的跨界进入都会导致云财务软件市场的竞争日趋激烈。这将对A公司云财务软件产品的行业市场占有率产生威胁。

(3) 购买商的议价能力

我国企业信息化的程度相对还是比较低,因此云财务软件产品市场的潜力巨大,随着我国软件业的多年发展及竞争格局的不断形成,消费者对管理软件的认识也不断成熟。顾客可供选择的管理软件厂商和产品在不断增加,行业内的竞争导致价格战的硝烟不断出现,顾客在掌握的信息较充分的情况下,议价能力不断增强。

(4) 替代品的替代能力

K公司推出的云财务软件产品EAS (cloud)、K3 (cloud)和KIS (cloud)分别对标A公司的NC (cloud)、U8+ (cloud)和T+ (cloud)产品,二者具有一定的兼

容性，同质性较强且可替代性强。因此替代品的替代能力较强。

(5) 供应商的讨价还价能力

A公司的供应商主要是提供外包服务或技术支持服务的公司，目前随着A公司自主研发能力的增强，对云财务软件产品的开发与服务基本上都是由公司主导，因此在此方面有绝对的定价权。

综上所述，A公司云财务软件目前在省内市场竞争中仍占有比较大的优势，自身品牌和规模优势、市场需求的高速增长和政府政策的扶植等一系列有利条件为企业的发展壮大提供了市场基础和政策基础，但是其最大的竞争对手K公司在云财务软件产品所带来的威胁也是巨大的，这要求A公司要不断优化云财务软件产品的营销策略，力争在保有当前所占市场份额的基础上，取得更好的营销业绩。

第 5 章 A 公司云财务软件营销策略的优化建议

5.1 STP 优化整体目标

(1) 目标市场细分

可从横向和纵向来研究 A 公司云财务软件市场的定位，横向是以行业来细分市场，市场可分为制造业、政府、金融与公共事务及服务等行业，并针对细分市场提供相应的如电子票据、企业年金等能匹配行业特色的解决方案。

A 公司从纵向的角度将市场细分为高端即（大型企业）、中端（即有成长空间的中大型企业）和低端（小微企业）。大型企业特别是跨国企业是指国外软件品牌还没进入的企业，中端市场是以中大型企业及成长型企业为主体所以体量最为庞大，低端市场是以数量取胜的小微企业且普遍对产品性能要求不高。

(2) 目标市场选择

A 公司基于客户的需求来打造云财务软件产品，并基于自身的实力来选择目标客户。针对江西省软件市场的现实需求，面向大型企业推出 NC(cloud)、面向成长型中（大型）企业推出 U8+（cloud）并向小微型企业推出 T+(cloud)。客户基于行业属性来划分为金融客户、政府客户和企业客户等。

(3) 市场定位

A 公司将云财务软件产品的市场定位为中高端市场，特别是面向中端市场推出的 U8+（cloud）产品是该公司的主要利润来源。随着经济的发展，低端市场里小微企业也在向中型企业转型，这意味着中端市场客户群体将不断增加潜在客户。同样处在中端的企业也逐步转型为高端市场企业。

针对客户类型不同而产生的产品需求不同，结合 A 公司自身的综合实力和产品类型及江西省的市场规模，将以满足江西省行业中高端市场客户需求为定位，将对 A 公司云财务软件产品采用差异化营销策略为营销活动指导，从而更好的为客户提供更加精准适用的行业管理解决方案。

5.2 A 公司云财务软件营销策略优化建议

5.2.1 产品策略优化建议

A 公司通过产品、服务和实施方案来满足市场需求，云财务软件的营销策略优化对公司的业绩提升至关重要。现以前文分析的结果来对 A 公司云财务软件的产品

策略优化给出如下建议：

（1）提高产品技术

A 公司将要以人工智能为基础，以客户所处业态需求为核心，为企业集业务、金融和 IT 等服务于一体的云服务解决方案。同时为了更好的促进技术融合和数据共享，对云财务软件平台、能力、产品、业务和数据等服务将整体通过 aPaaS 构建的社会化基础服务平台来进行架构升级。以实现企业内部各种基础微服务的对接并实现业务的全面打通，从而实现突破式的发展；其次是各种形态云服务的多态融合，成为推动产品升级的主要力量；最后是对提供智能化云服务的坚持，即 A 公司认为新时期的企业服务一定是基于人工智能。

基于云平台 iuap 构建统一模型，构建云财务软件各模块与业内云产品的共享能力为实现打造统一的服务接入端口来升级产品服务能力为目标。通过打造智能化后台、智能助手来升级云财务软件的智能服务架构并实现智能管理创新模式。

A 公司云财务软件要充分结合大数据的发展带来了云计算和人工智能等新技术，为客户打造数智化的云财务软件综合平台从而对为企业提供的财务服务进行重新定义。

（2）加大品牌推广力度

A 公司要继续加大对云财务软件的市场推广力度，要向目标客户树立云财务软件的专业技术形象。只有不断的扩大云财务软件市场规模，才能在江西省内保持其行业优势地位。建议 A 公司在企业未来发展总体战略中通过从企业内部管理理念、企业文化、价值观等角度来对云财务软件品牌内容进行培育并推广，让其形成具有个性化的品牌形象，通过全力打造其特色形象，让其具备品牌核心竞争力。品牌推广方式可分线上推广与线下推广，线上推广可通过投放微信公众号广告来对行业客户精准投放，同时加大网站宣传并推出搜索引擎优化手段来进行品牌推广。线下可通过客户拜访，对目标客户寄送产品手册，组织行业大赛等方式来进行。也可通过开展财务软件行业展会和小型软件行业研讨会的形式进行精准传播以获取有效客户，还可通过参加省内影响力较大的科技会展如 AI 人工智能大会等来提升品牌影响力，最后可通过组织业内有影响力的客户开展行业内品牌联合推荐活动，如与市政集团、江西铜业和正邦集团等行业代表开展互补合作。与此同时，建议 A 公司每年在召开年度大会及客户答谢会时进行新产品发布，这样可提高新产品的品牌传播速度并能提高企业粘性，不仅能挖掘潜在客户还可以带动老客户的潜在升级需求。

5.2.2 价格策略优化建议

(1) 优化定价策略

面对当前的市场竞争环境，及同行的定价标准，公司需要对当前的云财务软件的定价标准和方案结合市场行情进行科学评估。因A公司与K公司推出的云财务软件产品二者的差异化较小，并且可替代性较强，因此在定价的过程中一定要科学合理，因为如果定价太高就会导致客户流失，并把客户推向竞争对手；如果价格太低则会在行业内引起价格战导致行业内恶性竞争，最后极有可能导致公司的经营能力被削弱。鉴于当前云财务软件市场竞争日趋激烈，建议A公司要对目标客户进行较为充分完善的市场调研，以在满足客户对产品需求的基础上结合竞争对手的定价，从企业自身实际出发去制定合理的价格定制策略，从而让A公司的营销能力得到进一步提升并稳固其在行业内的市场领先地位。

(2) 灵活定价方法

目前A公司云财务软件使用的是服务模块组合定价法，但客户因自身的业务需要对于各模块的要求也不一样，建议A公司可采用灵活的定价方法，可根据业户需要先分模块报价再结合其所订制的模块内容的复杂程度来二次报价，并通过进一步对市场及目标客户进行细分后，提供更具性价比的产品服务报价清单，从而增加A公司云财务软件产品的价格竞争力。

5.2.3 渠道策略优化建议

(1) 创新传统渠道模式

A公司当前还是以传统的渠道代理商加盟模式来进行云财务软件产品的销售，一直以通过返利政策来激励渠道代理商。为维持品牌形象和定位还要规范渠道代理商的商业行为并进行监管，为了进一步提高渠道代理商的销售能力还需要对其进行各项业务培训，并提供产品支持政策和售后服务政策来保证渠道代理商能顺利完成销售任务从而保证公司的利益最大化。建议在不断提升产品性能和品牌影响力的基础上打造具有代表性的渠道代理商代表，对其代理模式进行优化，变成一种可复制可推广的渠道代理销售模式，并以此模式来指导其它渠道代理商开展销售活动从而让渠道代理商团队的凝聚力和战斗力得以提升并得到发展壮大的同时还提高了其对公司的忠诚度，这种模式也将能吸引到更多优质的渠道代理商加入。

(2) 推进网络渠道建设

网络营销具有降低成本支出、对专业技术要求较低、传播速度快等特点。A公司产品较多，云财务软件是其当前针对大中小型企业推出的产品，如果采用传统的

营销渠道将加大成本支出，因此打造网络营销渠道来进行品牌推广更具有性价比和针对性，也更有利于开发市场并能及时掌握市场反馈来升级产品功能，同时也有利于了解竞争对手的发展状况并能及时调整促销方式。

传统渠道对专业技术知识水平要求较高，而网络渠道对技术性的要求较低只要配备一名专业的技术人员指导公司负责网络营销的团队即可进行。因为公司员工的教育背景都比较好且都具备一定的网络技术能力，因此团队建设将较为顺利。

网络营销渠道是依托当前数字经济的高速发展，伴随着5G技术的发展产生的新型营销渠道模式，未来各种网络传播产品将成为客户获取信息的主要来源，而其具有传播速度快特点将有利于A公司云财务软件产品的品牌推广。同时网络营销的可传播、易互动的特性既可增进客户对公司的了解又能让客户及时掌握客户对公司的满意度，有利于对客户关系进行有效维护从而让客户能够节省时间成本并提高解决客户问题的效率。而且网络营销不受时间、场地及气候环境等因素的影响，在任何时候都能如期开展，因此网络营销渠道的有效建设将对A公司的发展有着重要的推动作用。

5.2.4 促销策略优化建议

（1）加强营销团队建设

A公司是业内专业的云财务软件供应商，其面对的客户群也从以往的以政府单位为主转向以企业客户为主。因为促销策略是向客户推荐产品并吸引他们对产品的注意从而转化为成交的方式。因此客户群体的多样化，对于公司营销团队的建设也提出了更新的要求，因此建议A公司通过以下几个方面来加强对团队的建设：一是要着力培养营销部门经理的综合管理能力水平，因为经理是团队的带头人，其能力水平的高低将影响整个团队的发展；二是整理出当前团队在云财务软件营销过程中遇到的问题并通过分析问题产生的原因来对问题进行整改后再对营销方式进行优化；三是打造营销人员的专业水平，营销人员不仅要充分了解云财务软件特性，还要对软件的关键或优势性能模块有一定的操作能力；四是要建立科学的营销制度、考核制度、激励制度和培育制度来组建营销团队，通过从以上四个方面来打造的营销团队将为A公司的可持续经营提供现实保障。

（2）丰富销售方式

A公司可在云财务软件中免费增加业内竞争产品所没有的提醒功能或能增加操作便利性的附加功能来供客户使用，从而更好的改善客户使用体验并增进客户对产品的认可及好感度。在当前市场竞争环境日益严峻的情况下，A公司可创新销售促进方式如采用与上下游软件产品供应商的配套产品进行捆绑销售合作方式，这样在

进行品牌推广时可起到倍增效应，但当客户购买时可以自行选择所需要的软件而且依然能以捆绑价格获得。

A公司要制定产品名录并要列出知名企业客户名称的采购情况及为企业带来业绩提升的优秀案例。当知名企业还未采购云财务软件时，可先将测试版供其免费使用，这一方式将能极大的提高订单转化率。

A公司可定期举行产品巡展推荐活动，从而提高产品知名度。在产品推荐会上可采用现场演示促销法，客户通过专业技术人员对产品的操作演示及现场解说后可据自身实际向销售人员提出对产品的需求和疑问，通过这种现场回答问题并提出预解决方案的方式有利于增强客户对产品的了解并有效激发客户的购买欲望，从而能让A公司云财务软件产品的销售量得到提升。

除了优化传统的促销策略，A公司要同时借助新兴网络平台及媒体如微信公众号、抖音、知乎、哔哩哔哩等平台去发布产品趣味讲解、操作小技巧及漫画版广告，再加推广软文等网络促销方式来进行品牌传播从而丰富A公司云财务软件产品的销售方式。

第6章 A公司云财务软件营销优化实施的保障措施

6.1 优化组织保障

(1) 打造具有灵活性的组织架构

要有效优化A公司营销策略就得优化现有的组织架构，要以建设组织架构的灵活性为目标，因为软件产品的特性其在营销过程中需要涉及到诸多部门及制度，组织架构的灵活性有利于公司销售人员随时调整状态并迅速达成部门之间的沟通。A公司前期形成的固定业务模式的营销策略已经不适用于当前的市场营销环境。

A公司已充分意识到在行业环境变化速度极快的软件行业，一定要打造灵活的组织架构，不然就会导致产品因营销策略不能适应市场环境变化造成与市场需求脱节后被市场淘汰的命运。为保持云财务软件产品的竞争力并助力公司业绩的进一步增长，就要将组织打造成可随时优化整合的灵活状态，这种状态与财务管理提供的价值相同。通过这种方式，来激发团队的战斗力和市场嗅觉的敏锐性从而有效打造团队的营销能力以更好应对竞争者的挑战，这也将是公司的无形价值。

A公司市场部将以优化营销策略为改进的方向，对部门员工设定弹性考核机制，该机制以先设计合理的工作职能模块为基础。并灵活设定考核周期，主要是依据产品销售需要的周期而制定，从而为满足灵活性组织架构的打造需求以更好的服务于客户。

A公司要根据岗位职责来设定职能模块，再以模块来定义职能，最后结合员工的专业技术水平和工作能力来进行任务分配。可以优化AB岗位轮岗制度和项目负责制制度，从而提升员工对业务的熟练掌握程度使得员工可随时适应业务内容的变换带来的工作重心转移，从而提高员工的抗压性。

为确保组织架构灵活性打造工作顺利进行，A公司可采取每周召集部门员工开一次例会的方式来推动。该方式一是可以让员工及时了解并跟进项目进度；二是可以积极解决员工当前在工作中所遇到的问题，通过员工之间彼此沟通加深了解，避免误会让信息得以共享，不仅能够杜绝工作中存在信息障碍的现象，还能培养更好的团队协作能力。

最后要成立项目工作推动组，由每组组长定期对组内项目进展情况进行跟进，并形成周报后于每周日上会汇报，平常也要通过各种通信工具与部门成员加强沟通，使各部门员工的工作节奏保持一致。

(2) 完善各项管理制度

A 软件公司人员流动较大，就算是在岗职工的稳定性也不高，主要是因为行业竞争激烈导致产品升级过快迫使从业人员必须通过不断学习才能具备符合行业要求的技术能力。再加上薪酬与工作压力不匹配等原因导致员工流失率越来越高，因此 A 公司需要建立一系列的组织管理制度，强化岗位职责，优化组织结构，并同时要制定合理的激励政策和竞争机制，以为公司用好人才，留住人才提供制度保障同时也为公司打造人才梯队给予良好的环境。

6.2 加强技术保障

通过移动信息技术建构具有网络会议、视频直播和工作群组功能的数字化工作场所，来提升员工的参与度从而实现部门协同效率，营销部门及公司其它部门可通过数字化场所发布各部门的工作内容或制度优化征询意见等，员工可通过线上发表意见并参与讨论，可实现部门之间与员工之间的互动性。通过打造数字化营销管理模式，可让各部门更有效的做好本职工作，尤其有利于营销部门的工作，通过数字化能够更好地对公司的营销人才进行盘点和管理，并为建立适应企业战略发展需要的人才供应链打下基础。从而实现公司营销制度流程化管理，通过对数据的分析，可更好的进行人力规划和制度优化，做到将人才管理和公司业务共同推动，从而有利于公司营销队伍的发展和团队建设。

6.3 升级考核保障

人才是产品技术的保障，作为高新科技行业的 A 公司，对人才培养制定了各项制度如《A 公司专业人员发展与管理制度》和《A 公司销售体系 KPI 考核管理办法》，确保了公司能从制度上规范和培养员工，并提供良好的激励政策帮助员工快速成长。公司会定期举行业务培训会，也会在每季度将技术人员送往总部参加培训，同时对特别优秀的员工还会送至相关行业的研究机构或合作院校进行深造。公司对高端的优秀人才提供以下政策：一是给予股权，人才补贴和住房补贴或提供人才公寓；二是提供国内外学习的机会；三是提供晋升通道。

在人才培养方面可通过与地方院校进一步加深合作培养更多能满足公司发展需要的员工，A 公司应该进一步加强与高校的合作，并取得政府支持，通过进一步深化校企合作的形式来培养行业人才，在帮高校减轻了就业压力的同时又能为公司培养人才。

第7章 结论与研究展望

7.1 结论

本文以 A 公司云财务软件的营销策略现状进行研究，首先以相关营销管理理论和国内外研究成果为基础，结合行业发展及云财务软件特性来对云财务软件营销策略现状进行问卷设计并进行发放调查，对调查结果采用分析工具进行定量分析后找出其在营销规划过程中要对客户重视度、市场调研和营销策略等方面进行优化改进；在产品策略中要在产品操作性能和产品结构等方面进行完善；在价格策略中要对定价策略和价格竞争力等方面要进行优化提升；在渠道策略中要对渠道模式和网络渠道等方面进行改进及在促销策略中要对促销内容等方面进行丰富与完善等分析结果；其次运用 PEST 和 SWOT 分析法，对 A 公司云财务软件的内外环境进行分析后得出其具有的竞争优势和劣势以及后续发展所面临的机会和威胁。再以波特五力模型结合问卷分析数据和本章分析结果进行原因分析所得结论的基础上提出营销策略的优化建议；接着运用 STP 理论对云财务软件目标市场进行细分、精准对市场选择和找准市场定位；然后运用营销理论结合本文分析结果对 A 公司分别从产品策略、定价策略、渠道策略和促销策略等四个方面进行优化；最后为确保 A 公司云财务软件营销策略优化方案能够有效实施，提出了以优化组织保障为基础，以加强技术保障为手段再结合升级考核制度来为 A 公司云财务软件营销策略的优化提供制度保障。

综上所述，本文以对 A 公司云财务软件现推行的营销策略的过程进行研究并以在其中找出的相关问题作为切入点，结合公司发展现状及云财务软件自身存在的问题进行科学定性的研究从而制定出了相对合理的营销策略优化方案，并通过以依托云计算服务和以客户需求为中心来优化 A 公司的云财务软件营销策略，同时希望能在未来积累了更多的营销实践的基础上对营销策略的优化具有可持续性和可操作性，从而确保 A 公司云财务软件的市场竞争力得以加强并在行业内的地位进一步得到稳固提升。

7.2 研究展望

本文以 A 公司云财务软件的营销策略为研究对象，以优化现行的营销策略为目标，但因本人自身的理论水平和研究能力有限，该论文也存在诸多不足之处，如对

相关策略存在的问题的优化建议未能到位，且理论体系建立不够完善。同时对 A 公司云财务软件现行的营销策略的现状设计的调研问卷还不够全面，调研对象覆盖面不够广等问题。未来还将对该软件营销策略现状采用更加适用的定量分析方法来得出更加科学有效的数据，从而能更加客观分析出 A 公司云财务软件营销策略存在的问题，再结合经典的市场营销理论及分析方法提出优化对策，实现对 A 公司目前制定的营销策略进行有效且适用的优化，从而让本文为 A 公司云财务软件营销策略所提出的优化建议具有可操作性及可借鉴性。

致 谢

此生最为感谢的人是我亲爱的爷爷，爷爷生前是颇有名望的老中医，他老人家总是说选择医生这个行业就要活到老，学到老。虽然他已离去多年，但他每天下午在书房整理病历，查阅资料，翻看书籍的画面早已深刻于我心。还要感谢我的父亲对我的培养，父亲没读高中全靠自学成才，在我八岁时才通过函授的方式拿到本科文凭并取得行医资格，我求学的恒心与毅力皆是遗传于他。同时要感谢我漂亮、善良、乐观且自信的母亲，不同于父亲的严厉和对子女的高要求，她只愿我们一生平安健康快乐即可，也因此让她的子女们都有着乐观开朗的好性格。最后特别感谢我的奶奶、外公和外婆，感谢他们对年少时特别叛逆的我无条件的爱与包容，感谢所有长辈对我的爱才让我变得懂事又自律。

因家人和良师益友的影响，中专毕业后工作多年的我一直没有放弃自我学习，一路通过了自考和成考到最后考取了南昌大学的硕士研究生，求学之路虽然曲折又艰辛但我却甘之如饴。

在南昌大学读研的这三年时光里，感恩所有的遇见，感谢学校里的每一位老师和行政人员，是你们的称职让我们有良好的求学环境。在此我衷心的感谢我在求学生涯中遇到的每一位认真负责的老师，特别要感谢我的导师陶春峰先生给予我在学业上及论文写作过程中的指导和帮助，感谢恩师的耐心与宽容让我得以顺利完成本次毕业论文的创作。同时要感谢亲爱的同学们和师弟师妹们给予我在学习及论文写作过程中的鼓励和帮助。

行文到最后要特别感谢我爱人的父亲一直以来对我的支持与帮助，感谢您帮我分担家务，照顾孩子，让我得以顺利完成学业。感谢一直给我加油鼓劲的爱人和我的宝贝儿子，感谢你们在我挑灯写论文时端来的热茶和那暖暖的鼓励！

2021 年 3 月

参考文献

- [1] Sunil Chopra. Peter Meindl. Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation, Global Edition [M]. Pearson Education Limited.2015.
- [2] Tim Stone. How to Maximise Marketing Initiatives in AI - Without Alienating Your Customers [J/OL]. Marketing Tech.News. 2019[2019-08-01].
- [3] Tuzovic S. J Finsterwalder. Guest Editorial: Services Marketing for Impact[J]. Journal of Service Theory and Practice, 2020, 30(3):395-399.
- [4] Valacherry Arunima. Kambikanon. Pakkeerappa P. Knowledge Management in the Software Industry: Creating Value Through Knowledge Application[J]. Journal of Creating Value,2020,6(2):249-270.
- [5] George J. Avlonitis. Marketing Strategies and Tactics an a Period of Recession[J].Marketing of Scientific and Research Organizations,2016,19(1):122-18.
- [6] Debra Grace. Work Place Relationship Cohesion: an Internal Customers'perspective[J].Journal of Service Theory and Practice,2018(1):1259-1263.
- [7] James Scott Ford, Ronald C. The Effects of the Internet on Marketing Residential Real Estate[J].Journal of Housing, 2019(06):13-15.
- [8] Ossama Kettani,Muhittin Oral. Designing and Implementing a Real Estate Appraisal System: The Case of Qu ébec Province[J].CanadaSocio-Economic Planning Sciences,2019(2):103-105.
- [9] 吴超利.寿险公司产品营销策略优化研究——以 A 寿险贵州分公司为例[J].时代金融,2016(29):238+240.
- [10] 周军,陈志梁.A 食品公司市场营销组合策略优化研究[J].当代经济,2016(05):22-24.
- [11] 胡良惠.浅谈网络经济时代的网络营销策略研究[J].全国流通经济,2017(35):3-4.
- [12] 吴毅.互联网+背景下电子商务营销策略的优化途径[J].现代营销(下旬刊),2017(08):87.
- [13] 侯亭妃.大数据时代下的市场营销优化策略[J].纳税,2019,13(35):216.
- [14] 纪媛.现代企业市场营销策略的优化分析[J].现代商业,2019(05):33-34.
- [15] 林超. A 公司供应链管理软件营销策略优化研究[D].上海外国语大学,2020.
- [16] 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):242.
- [17] 党焯.西安 S 软件公司营销策略优化研究[D].西安建筑科技大学,2019.
- [18] 彭雪薇. GT 公司招投标软件营销策略研究[D].广西师范大学,2019.
- [19] 陈清娟.普元公司金融服务软件营销策略研究[D].吉林大学,2019.
- [20] 谭宁,曹瑞雪.浅谈财务软件如何更好地服务于企业管理[J].纳税,2019,13(35):58-59.
- [21] 李兆丽. A 公司政务云业务营销策略优化研究[D].山东大学,2020.
- [22] 曹虎,王赛等著.数字时代的营销战略[M].机械工业出版社,2017.
- [23] Philip Kotler 等著.科特勒营销思维[M].汪涛译.北京:中国人民大学出版社,2015.
- [24] 李志伟,张鄂豫,吴梦玮.智慧财务,云上战“疫”——远致投资公有云财务体系应用实践[J].新理财,2020(Z1):90-92.
- [25] Gary Armstrong 等著.市场营销学[M].赵占波等译.北京:机械工业出版社,2016.
- [26] 林蔓.金蝶国际:云服务业务仍在亏损[J].股市动态分析,2019(10):56.

- [27] 胡厚崑.智能才是企业上云的终点[N].通信产业报,2018-08-13(008).
- [28] 星文纪.智上“云端”,服务增效[J].城市开发,2018(15):21.
- [29] 李敏,何琦.浅论金蝶 K3-Cloud 对比用友 U8 的优势[J].环渤海经济瞭望,2018(07):196.
- [30] 雷亮,彭真,李鸿.大数据在区域品牌营销中的应用研究[J].图书与情报,2015(02):77-81.
- [31] 刘菲.云会计在中小企业应用中的优劣势及策略研究[J].商讯,2019(22):50-51.
- [32] 程平,万家盛.大数据时代财务共享服务中心云平台的构建及其应用[J].商业会计,2015(15):20-22+85.
- [33] 陈铭秋,黄颖,邓富勤.基于云服务的小微企业管理方案[J].经营与管理,2018(06):75-78.
- [34] 王一扬.变革袭来何以为力[J].新理财,2018(06):66-67.
- [35] 齐夏.海信移动办公门户“信鸿”云之家上线[J].计算机与网络,2017,43(24):74.
- [36] 黄爱明.基于云计算的会计信息化案例分析[J].中国市场,2017(29):215-216.
- [37] 黄诗敏.云管理商业模式及评估研究[J].无线互联科技,2016(07):96-97.
- [38] 王悠.从金蝶 ERP 云服务谈现代管理会计[N].财会信报,2016-02-15(B07).
- [39] 李迎春.国外云会计服务的经验分析及借鉴[J].财会月刊,2016(19):32-34.
- [40] 郑可人.日本云会计服务发展现状及对中国的启示[J].中国流通经济,2015,29(06):65-69.
- [41] 范文茜.传统软件巨头“下半场”:向云端进击[J].商学院,2019(04):65-67.
- [42] 邱红.浅析金蝶 ERP 系统在 W 企业的运用[J].财会学习,2017(17):210+212.
- [43] David W.Cravens 等著.战略营销(第十版)[M].董伊人等译.北京:机械工业出版社,2016.
- [44] Roger J.Best 著.营销管理(第六版)[M].权小妍等译.北京:北京大学出版社,2017.
- [45] Naresh K.Malhotra 著.营销调研精要[M].张婧译.北京:中国人民大学出版社,2016.
- [46] 徐少春,庄文静.金蝶“互联网+财务”的新生存方式[J].中外管理,2015(12):46-47.
- [47] 甄珍,刘琳玮.金蝶会计软件在企业中应用的调查与分析[J].商讯,2015(13):121.
- [48] 赛迪智库云计算产业形势分析课题组.企业上云加速开源成竞争关键[N].通信产业报,2019-01-07(013).
- [49] 赛迪智库云计算产业形势分析课题组.云计算:进入企业高质量上云新阶段[N].中国电子报,2019-02-19(005).
- [50] 陆平.功效视角下的“企业上云”四大类型[N].中国计算机报,2018-07-09(012).
- [51] 赛迪智库互联网研究所.云计算发展白皮书(2018 版)[N].中国计算机报,2018-07-23(008).
- [52] Cloudera 正式推出业界首个企业数据云[J].智能制造,2019(11):7-8.
- [53] 徐晨,魏龙.云计算时代下的主流软件研发云产品商业模式分析[J].中国电信业,2019(06):27-29.
- [54] John W.Mulins 等著.营销战略[M].李先国等译.北京:北京大学出版社,2014.
- [55] 白茜,白谔赞.用友 ERP 软件服务营销策略探析[J].内蒙古科技与经济,2019(12):42-43.
- [56] 孙杰贤.“用友云”升级,全面服务企业数字化转型[J].中国信息化,2019(05):18.
- [57] 尚惠红,张鄂豫,张文铭,吴梦玮.智能财务引领企业数字化转型[J].新理财,2020(07):68-70.
- [58] 蒋绍忠.数据、模型与决策(第二版)[M].北京大学出版社,2013.
- [59] 叶梦琪.互联网理财平台的营销策略——基于品牌延伸评价模型[J].中国商论,2016(14):7-8.

附录 A: A 公司云财务软件营销策略满意度评价调查问卷

本次问卷调查主要用于对 A 公司云财务软件营销策略现状进行了解, 请各位如实填写调查问卷。本文问卷调查采用匿名投票形式, 我们将对您的信息进行保密, 请放心填写。

评价指标 \ 评价	非常差	较差	一般	较好	非常好
营销规划的满意度					
产品策略的满意度					
价格策略的满意度					
渠道策略的满意度					
促销策略的满意度					

附录 B: A 公司云财务软件营销策略现状评价调查问卷

本次问卷调查主要用于对 A 公司云财务软件营销策略现状进行了解, 请各位如实填写调查问卷。本文问卷调查采用匿名投票形式, 我们将对您的信息进行保密, 请你放心填写。

(1) 营销规划现状评价

评价指标 \ 评价	非常差	较差	一般	较好	非常好
市场细分					
目标市场					
市场定位					
营销策略					
市场调研					
客户重视度					

(2) 产品策略现状评价

评价指标 \ 评价	非常差	较差	一般	较好	非常好
产品创新力					
产品品牌影响力					
产品竞争力					
产品结构					
产品操作性能					

(3) 价格策略现状评价

评价指标 \ 评价	非常差	较差	一般	较好	非常好
定价策略					
价格调整					
定价方法					
价格竞争力					
成本管理					
定价经验					

(4) 渠道策略现状评价

评价指标 \ 评价	非常差	较差	一般	较好	非常好
渠道模式					
网络渠道					
营销方式					
渠道整理					
渠道优势					

(5) 促销策略现状评价

评价指标 \ 评价	非常差	较差	一般	较好	非常好
促销效果					
内部营销					
渠道规划					
促销内容					