|  |
| --- |
| 1. **选题意义和研究价值** 2. **选题背景**   一般说来，商业软件营销可以归纳为三个阶段。第一阶段开始于上世纪90年代。那时候，没有云计算，没有论坛，没有社交媒体。万维网才刚刚开始。没有办法在网上销售软件。任何想要使用某个软件的公司都必须在自己的服务器上安装该软件为其提供服务。在此期间，软件通常卖给大公司。销售活动通常由销售人员完成。出售的软件通常是企业软件。它的销售合同长达数年，价值数百万美元。合同持续了数年，负面口碑没有容易传播的方式，在交易完成后，公司并不关心客户在产品上有多成功。  时间到了21世纪，随着互联网技术的发展，软件营销发展已到第二阶段。网络大大降低了软件分发和实现成本。云计算和开源软件的出现也降低了构建软件产品的成本。相比第一阶段，软件公司构建和分发软件产品对人员或基础设施的投资相对较少。软件的营销不仅仅只依靠销售人员销售软件产品。这促使了软件市场的繁荣和一种新的商业模式SaaS（Software-as-a-Service）产生。在SaaS模式下，买家可以按月订购软件产品，也可以在一个月后决定取消。较低的价格点和软件的销售方式代表了软件行业的大转变。这意味着每个客户并不需要花高昂的阶格来购买软件产品。软件公司需要更加谨慎地考虑他们在获取每个新客户上花了多少钱。整个SaaS业务模式的关键在于客户获取的效率。这是一个巨大的挑战，最终导致了新的营销实践、战略、战术和工具的爆发。  当前，软件营销已进入第三阶段。当前阶段并不一定是任何重大变革的结果。相反，它是上一个阶段确立的趋势的延续和扩大。云计算础设施和开源软件一直在不断改进和扩展，新的软件产品爆炸式的增长。社交媒体和评论网站的兴起, 这些平台让产品的口碑反馈更容易传播，无论是正面的还是负面的；软件公司在营销策略上变得更加积极，不仅推出免费试用模式，还推出产品的免费版本；更容易获取用户数据，各软件平台的用户集成服务使得公司的数据可移植性成为现实。  如上所述，在当前软件行业中，云计算础设施和开源软件不断发展使得件软产品的研发和让用户尝试使用软件产品比以往任何时候都容易，但让人们真正为软件产品持续付费并保持忠诚却比以往任何时候都难。这就是为什么软件产品推行免费试用版的重要原因。软件公司开始重视软件产品的粘性。产品粘性开始成为衡量软件产品营销策略是否成功的一个重要指标。   1. **研究意义与价值**   **研究⽬的**  本文探讨软件企业如何应对当前时代背景下软件营销策略的变革。以满凯公司的CMS软件产品营销作为研究案例，通过分析软件营销及B2B营销领域的相关文献，归纳总结当前软件营销出现的新趋势和特征，结合当前软件行业营销新趋势。发现满凯公司CMS软件产品的现状及存在的不足之处。并通过STP、4Ps、PEST理论分析满凯公司的CMS软件产品营销问题的根本原因，基于分析结果提出满凯公司CMS软件产品的市场细分和定位，进而提出满凯公司CMS软件产品市场营销策略具体的改进方案。  **理论意义**  从长远来看，软件行业是一个非常年轻的行业。尽管年轻，但它已经经历了巨大的变化。 将这些变化提炼为三个主要的阶段可能是一种太宽泛的方法，但从软件销售的策略视角，它又是相当准确的。变革通常是可怕的，它伴随着大量的不研定性。旧的规则不再有效，新的规则还有待制定。变革所再来的问题远远多于答案，软件的营销需要新思维和新方法。自然，这就产生了风险，而风险也带来了焦虑。但与此同时，软件行业的变革为那些足够灵活的软件企业提供了适应的机会；也给那些能够认识到新的市场趋势并建立适当的解决方案的软件企业新的机会。  **实践意义**  满凯公司是国际知名的媒体领域解决方案提供商,对于数字媒体软件行业的发展有着重要的作用和意义。在当前, 软件营销快速的变革时代下，软件企业面临较大的竞争威胁。这需要媒体内容管理软件产品更加智能的应对多元化的客户需求。整体而言, 满凯公司的CMS软件受竞争的影响,近年来在满凯公司CMS的营销工作并不理想,对满凯公司CMS软件发展造成了一定的制约。本文试图指出新环境下CMS软件品产的发展方向及软件营销的变革，帮助公司在新一轮的技术和市场变化之中,能够保持竞争力,使得企业更快更稳的向前迈进提供理论和实践上借鉴意义。 |

|  |
| --- |
| 1. **国内外研究现状和发展动态** 2. 软件营销相关研究   软件开发正在经历一场革性的变革，无论是作为一个行业还是作为一个职业(Bianchi 2020; Koutsikouri 2020; Maruping, Matook 2020) [1][2][3]。此外，提高自动化、多功能性和可扩展性的工具和实践已经变得突出显著(Schneckenberg 2021) [4]，包括持续交付和/或持续部署 (CI/CD) (Nogueira 2018; Zhao 2017) [5] [6]和提供管理硬件资源的云平台及较低层的软件栈。然而，软件公司需要时间来应对新兴的技术，并调整他们的软件开发文化和实践（Schneckenberg 2021）[4]。从软件行业者角度来看，这意味着要评估与技术创新相关的挑战和机遇以及如何利用它们，了解当代技术趋势和发展至关重要(AL-Zahrani，Fakieh 2020; Maruping，Matook 2020; Wu 2019) [8] [9] [10]。随着技术的不断进步，有关当代技术趋势的研究应该不断更新(Wong 2021) [11]。 确定这些趋势将有助于缩小研究和实践之间的差距和洞察软件行业的未来工作(Gurcan，Kose 2017; Gurcan，Cagiltay 2019) [12] [13]。此外，Laato， Mäntymäki，Islam 2022通过对当今技术趋势的分析，讨论了软件开发工作在不久的将来可能发生的变化。(1)从手工劳动向可伸缩解决方案的转变，(2)对数据的重视程度提高，(3)IT和非IT行业的融合，(4)云计算作为主导的计算范式[14]。  Qazzafi 2019认为成功地计设一个高效的营销策略，企业需要考虑客户的需求和喜好。为了建立长期的合作关系，软件公司不应该只关注提供客户想要的产品或服务，还要关注什么是客户真正想要什么。既然客户愿意为真正的价值买单，那么软件企业应该考虑转换到客户的立角色来设计产品及服务[15]。改变商业模式，从把软件作为产品销售到把它作为服务销售不仅意味着改变价格策略和重新定义组织流程，而且还意味着改变应用程序的销售、维护和支持方式（Orue-Echevarria Arrieta 2016）[16]。  Rudolf 2015从SaaS(把软件作为服务销售)视角研究了营销组合的8要素。它们是产品、价格、地点、促销、人员、流程、生产力和质量以及物理环境产。在产品元素方面，Rudolf 2015建议SaaS营销应该重视“证据” 而不是“形象”。 客户对产品的评价应该来源于体验感受而不是销售人员展示其功能的相像。SaaS 的一种实现方式是在线免费试用，客户可以在线体验应用程序。重要的是要确保用户在试用期间充分参与。此外，他还建议将大多数补充服务(从广告、购买到计费)直接放在网上[17]。 换句话说，营销/推广/获取客户的方法必须延伸到产品中，以便让产品“自我销售”(Murphy 2020) [18]。客户可以自动获得产品的免费试用，独自测试和审查其功能，最终完成购买，而无需联系任何销售代表。产品元素的另一个实现是提升品牌的知名度。一个知名的品牌可以克服客户对新事物的恐惧，比如SaaS，这被视为一种冒险的购买（Rudolf 2015）[17]。在场所元素方面，SaaS没有物理边界，因为基于互联网的交付方法允许世界各地的用户访问软件服务。这是一个重大的优势，同时也是一个挑战。潜在客户分布在世界各地，同时，世界上每一个类似的软件产品都是竞争对手。选择正确的定价策略是营销策略的重要组成部分。Ojala，Tyrväinen 2011建议，要使应用程序服务对客户具有吸引力，所提供的价格必须低于客户内部软件开发、运营和支持的成本。SaaS流行的定价模式是免费增值模式，软件公司免费提供有限的SaaS功能，为高级功能收取额外费用。这样做的目的是获取新用户，希望他们喜欢这项软件服务，并最终为额外有用功能付费[19]。在四种动态定价方案中，需求驱动定价方案被发现是最有效的，它要求SaaS识别市场特定的客户需求和他们的支付意愿(Rohitratana，Altmann 2012) [20]。 “许多初创公司和成长型公司试图服务各种规模的客户，这导致了非最优结果”，Mark Suster (Lerouge, 2016) [21]。SaaS业务的相关推广策略有:提供实体线索、线上线下营销、细分销售方式、行业影响者和关系营销。SaaS的流程应识别所有的活动及其之间的联系，及时发现错误，交付持续的完美绩效。制定有效的SaaS蓝图有助于指出哪里有机会获得切实的证据、与客户的互动以及如何为服务定价。认识SaaS生命周期中的公司阶段是很有用的。 不同的研究定义了生命周期的不同阶段，但它们几乎是相似的。一项研究定义了三个阶段:适应市场、维持销售模式和扩大业务(Michelsonas，Abdur 2012) [22]。   1. B2B营销相关研究   Vladimirovich 2020; Tim Stone2019; Hall 2017认为未来B2B的市产营销呈现以下趋势：1）更加以客户为中心。这种趋势的形成是由于一种消费文化的形成，让消费者了解产品的特性，通过改变消费者在相关行业的品味来改变消费趋势。消费文化直接关系到销售者的销售能力。2）内容和数字营销的作用越来越大。 这种趋势与文化的形成直接相关。正确的内容影响销售，数字销售渠道也是放置产品内容和影响消费者决策的一种方式。3）多渠道营销。数字营销可以扩大销售渠道的数量。4)客户数据的数字私有市场的形成，它可以预测消费者行为，可以将其集成营销管理活动中。公司以数据作为生产要素的信息的所有者，开展颠覆性营销创新，这一要素最近变得越来越重要。5）另一个趋势是整合人工智能来管理客户数据。将人工智能技术解决方案集成到销售管理的上下文中管理日益增长的客户数据。不断增长的数据量需要使用智能的方法来进行数据保护，以及自动化数据管理，以确保准确性、可靠性、完整性和可预测性[23] [24] [25]。  由于社交媒体的影响，B2B领域的销售过程正在发生变化，从二元面对面的关系转向更多的多参与者的在线关系(Jensen, Helles 2017; Kietzmann, Hermkens, McCarthy，Silvestre 2011) [26] [27]。 根据 (Agnihotri, Kothandaraman, Kashyap, Singh 2012) [28]，销售过程中的社交媒体被定义为“任何可以被销售专业人员用来生成内容(如博客、微博、Wiki文章)和开发网络(如社交网络、在线社区)的社交互动增强技术”。 此外，Cortez, Gilliland, Johnston 2019的研究表明，由于互联网和社交媒体平台的渗透，销售甚至在销售人员主动联系之前就开始了。该组织自己的社交媒体充当了一个知识共享平台，以在实际和潜在客户中留下良好的印象[29]。 同时，在长期的销售活动中，社交媒体的使用促进了数字化客户关系管理系统的过渡(Brinkman 2020; Agnihotri, Dingus, Hu，Krush, 2016) [30] [31]。B2B社交媒体中的社交销售也越来越受欢迎，尽管对这一现象的研究仍处于萌芽和碎片化阶段(Ancillai, Terho, Cardinali Pascucci 2019; Lam 2019) [31] [32]。社交销售包括利用社交媒体平台联系、理解潜在客户和现有客户，在客户购买旅程接触点吸引有影响力的人、以建立有价值的业务关系(Ancillai 2019) [31]。因此，在各种销售和营销过程中，企业开始使用社交媒体来管理与客户的关系(Lam 2019) [30]。 如果要提高效率，社交媒体内容的销售和内容规划是至关重要的(Jarvinen，Taiminen 2016) [34]。 具体来说，在社交媒体营销中应用行为定位和个性化内容有助于产生销售线索。 因此，社交媒体为销售人员提供了与客户建立联系的机会，提供定制化的信息，建立人际关系，这些都可能影响客户的购买决策(Zhang, Li 2019) [35]。 从长远来看，成功的社交销售能够使B2B公司建立更强的品牌意识，并在现有和潜在客户中建立他们的产品声誉(Cawsey Rowley 2016) [36]。  学者们做了很多研究来调查公司的品牌是如何影响消费者行为的。Macdonal, Sharp 2000的一篇论文《品牌意识对消费者对一种常见的重复购买产品的决策的影响》研究结果支持了品牌意识是其他意识策略中的主导选择策略的观点。在不同品牌的选择中，消费者倾向于选择知名度高的品牌，而不考虑质量和价格因[37]。同样，Heilman, Bowman; Wright 2000研究了品牌偏好和营销活动是如何为新进入市场的消费者演进的。作者开发了一个理论框架，从消费者在一个类别中首次购买开始，并显示在连续购买阶段的后续购买。这一理论基于这样一种观点，即市场上新消费者做出的选择是由两种力量驱动的。第一个阶段是信息收集阶段。第二个阶段是信息收集扩展到不太知名的品牌。 作者使用一个具有时变参数的logit-mixture模型来捕捉不同消费者群体的选择动态。研究结果表明，在研究动态选择过程时，考虑产品体验和新进入市场的消费者的学习是很重要的[37]。   1. 文献评述   综合以上国内外研究情况来看，随着技术的不断创新，软件行业正在经历变革，在不久的将来可能呈现以下趋势。(1)从手工劳动向可伸缩解决方案的转变，(2)对数据的重视程度提高，(3)IT和非IT行业的融合，(4)云计算作为主导的计算范式。这一种趋势暗示了商业软件基于SaaS（Software-as-a- Service）的方式进行营销成为了行业的主流。软件公司的营销策略也在迅速演变。企业通过技术手段的不断创新，创造新的需求、新的市场。为顾客提供全新的商品价值，创造新的市场。即并非按常规地从调查消费者需求入手制定各项经营战略、策略，而是强调对消费者潜在的、深层的（尚未表露的、不成熟的）需求的洞悉和发现。目前，一些学者对于SaaS的营销的研究已经形成了理论框架。比如Rudolf 2015基于7Ps的视角解释SaaS组合要素。这将为本文的研究提供理论依据。  同时，在过去的几年里，关于B2B市场营销研究不断推进。虽然很难预测未来B2B软件营销策略。但有两件事永远不会停止变化——社交媒体的影响和用户行为的转变。同时，消费者行为的趋势也会随着时间的推移而改变。客户的偏好在很大程度上正从面对面的销售互动转向数字渠道。对于营销者来说，更深入地理解消费者行为和他们的购买策略，以开展行之有效营销活动，并在市场上取得成功。 |

|  |
| --- |
| **三、主要研究思路、研究内容和在学术方面的创新点**  **（一）主要研究思路**  本文将一共分为六个部分来详细阐述研究的过程和思路。  第一章绪论，在绪论介绍该选题的研究背景及研究意义，接着介绍本文的理论研究与文献梳理部分。通过查阅于关软件营销及B2B营销的相关文献。整理相关的理论基础。作为本文开展研究的理论依据。  第二章主要分析等分析工具分析满凯公司的营销环境，所属行业的发展动态，及公司的内部环境。找出企业目前所处行业存在的机会与风险。结合企业自身的特点，通过客户调查问卷和访谈，为找出当前 CMS 软件营销存在的问题提供依据。  第三章，对满凯公司 CMS 软件营销策略营销现状进行分析，找出满凯公司CMS 软件营销策略中存在的问题。  第四章，设定满凯公司 CMS 软件营销策略优化思路，从市场细分、目标市场和定位几个方面提出营销策略优化方案。  第五章，从优化组织结构、完善创新激励机制、打造客户关系管理体系等方面展开分析，提出营销策略实施的保障措施。  第六章，通过上述分析得出本文研究结论，提出该企业未来发展的展望，并对研究方面的不足之处加以说明。  **（二）研究内容**  本次论文的大纲如下：  摘要  ABSTRACT  **第一章 绪论**  1.1 研究背景及研究意义  1.1.1 研究背景  1.1.2 研究意义  1.2 国内外研究现状  1.2.1 软件营销  1.2.2 B2B营销  1.3 研究思路、内容和方法  1.3.1 研究思路  1.3.2 研究内容  1.3.3 研究方法  1.4论文结构与技术路线  1.4.1论文结构  1.4.2论文技术路线  **第二章 满凯公司CMS软件销售环境分析**  2.1 营销宏观环境分析  2.1.1 政治环境分析  2.1.2 经济环境分析  2.1.3 社会环境分析  2.1.4 技术环境分析  2.2 CMS软件行业分析  2.2.1 CMS软件行业市场现状分析  2.2.2 CMS软件行业竞争格局分析  2.2.3 CMS软件行业发展趋势分析  3.1 用户行为调研报告分析  **第三章 满凯公司CMS软件营销现状及问题**  3.1 满凯公司CMS软件营销现状  3.1.1 满凯公司简介  3.2.2 CMS软件产品简介  3.3.3 公司渠道资源  3.4.4 公司客户资源  3.5.6 公司技术能力  3.6.7 公司产品发展规划  3.2 满凯公司SWOT分析  3.2.1 优势  3.2.2 劣势  3.4.3 机会  3.5.4 威胁  3.3 CMS软件营销问题及原因分析  3.3.1 存在的问题  3.3.2 主要成因分析  **第四章 CMS软件产品营销策略优化**  4.1 CMS软件STP战略分析  4.1.1市场细分  4.1.2目标市场  4.1.3产品定位  4.2产品策略改进建议  4.2.1提供免费试用版  4.2.2品牌提升  4.3渠道策略改进建议  4.3.1渠道合作伙伴建设  4.3.2软件产品自我营销  4.4价格策略改进建议  4.4.1 需求驱动定价方案  4.4.2 免费增值模式  4.5促销策略改进建议  4.5.1 线上渠道促销方案计设  4.5.2线下渠道促销方案计设  4.6 打造客户关系管理体系  4.6.1 树立客户关系管理意识  4.6.2 设计多边客户关系管理体系  **第五章CMS软件产品营销策略优化实施保障措施**  5.1 优化组织结构  5.1.1 优化原则  5.1.2 加强营销团队建设  5.2 完善创新激励机制  5.2.1 激励对象  5.2.2 激励机制设计  5.3 资金保障措施  **第六章 结论与展望**  6.1 研究结论  6.2 研究展望  6.3 研究局限性  参考文献  附录：客户满意度调查问卷  致谢 |

|  |
| --- |
| **四、拟采取的研究方法和技术路线**  **（一）研究方法**  本文在研究过程中主要应用到以下三种研究方法：  **（1）文献研究法**  论文写作过程中将查阅国内外专家、学者针对软件营销的相关研究，企业软件营销的关理论文献，并对文献进行整理、归纳、提炼。同时浏览相关统计部门、行业权威网站调研数据，并结合各种统计学模型进行分析，为论文提供坚实的理论基础。  **（2）案例研究法**  通过对某一个体或群体组织在一定时间内进行连续调查，从而研究其行为发展变化的过程。本文拟通过对研究对象进行追踪研究，具体包括观察、面谈、图文资料、问卷调研等多种方法，为研究论证提供依据。  **（3）问卷调查法**  通过对用户满意度调研，从用户体验、软件产品功能、价格、偏好等方面，分析用户需求，为CMS软件产品优化提供相应策略。   1. **研究技术路线**   本文初步确定的技术研究路线图如下所示： |

|  |
| --- |
| **五、进度安排和预期成果**  第一阶段：在指导教师的帮助下，明确本文研究的具体方向与核心内容，完成论文的选题；  第二阶段：根据选题，搜集整理相关的文献资料，确定本文研究框架与研究方法，并完成开题报告的撰写；  第三阶段：结合研究案例及相关资料进行系统的研究分析、对论文框架进行调整和填充，完成初稿撰写；  第四阶段：根据教师指导，并对研究对象进行跟踪研究分析，对论文进行系统修改和完善；  第五阶段：完成论文终稿，并打印、装订。  第六阶段：完成论文答辩。 |

|  |
| --- |
| **六、已有基础**(与本项目有关的工作积累和已取得的成绩、已具备的条件、尚缺少的条件及解决途径)  **（一）已有基础和已具备的条件**  **1. 已有基础**  本人在MBA期间学习了市场营销相关理论知识，同时就职于满凯公司已有三年时间。熟悉满凯公司CMS软件产品。同时关注媒体行业CMS软件的发展动态。有一定的行业背影知识。在此之前也阅读了软件营销的相关理论。这些可以为本次论文打下坚实的理论基础。  **2. 已具备的条件**  满凯公司的领导层非常重视CMS软件的营销。乐于与员工探讨关于CMS软件产品功能和营销的优化办法。论文所提供的优化方案很容易得到实践。这为论文写作累积了实践分析基础。 |
| 七、主要参考文献  [1] Bianchi, M., Marzi, G., & Guerini, M. (2020). Agile, Stage-Gate and their combination: Exploring how they relate to performance in software development. Journal of Business Research, 110, 538–553  [2] Maruping L M, Matook S. The evolution of software development orchestration: current state and an agenda for future research[J]. European Journal of Information Systems, 2020, 29(5): 443-457.  [3] Koutsikouri D, Madsen S, Lindström N B. Agile Transformation: How Employees Experience and Cope with Transformative Change[C]//International Conference on Agile Software Development. Springer, Cham, 2020: 155-163.  [4] Schneckenberg D, Benitez J, Klos C, et al. Value creation and appropriation of software vendors: A digital innovation model for cloud computing[J]. Information & Management, 2021, 58(4): 103463.  [5] Nogueira A F, Ribeiro J C B, Zenha-Rela M A, et al. Improving la redoute's ci/cd pipeline and devops processes by applying machine learning techniques[C]//2018 11th international conference on the quality of information and communications technology (QUATIC). IEEE, 2018: 282-286.  [6] Zhao Y, Serebrenik A, Zhou Y, et al. The impact of continuous integration on other software development practices: a large-scale empirical study[C]//2017 32nd IEEE/ACM International Conference on Automated Software Engineering (ASE). IEEE, 2017: 60-71.  [8] Sarah A L, Fakieh B. How DevOps Practices Support Digital Transformation[J]. International Journal, 2020, 9(3).  [7] Asaka R A, Mendes G H S, Ganga G M D. Factors influencing customer satisfaction in software as a service (SaaS): proposal of a system of performance indicators[J]. IEEE Latin America Transactions, 2017, 15(8): 1536-1541.  [9] Maruping L M, Matook S. The evolution of software development orchestration: current state and an agenda for future research[J]. European Journal of Information Systems, 2020, 29(5): 443-457.  [10] Wu S Y. Key technology enablers of innovations in the AI and 5G era[C]//2019 IEEE International Electron Devices Meeting (IEDM). IEEE, 2019: 36.3. 1-36.3. 4.  [11] Wong W E, Mittas N, Arvanitou E M, et al. A bibliometric assessment of software engineering themes, scholars and institutions (2013–2020)[J]. Journal of Systems and Software, 2021, 180: 111029.  [12] Gurcan F, Kose C. Analysis of software engineering industry needs and trends: Implications for education[J]. International Journal of Engineering Education, 2017, 33(4): 1361-1368.  [13] Gurcan F, Cagiltay N E. Big data software engineering: Analysis of knowledge domains and skill sets using LDA-based topic modeling[J]. Ieee Access, 2019, 7: 82541-82552.  [14] Laato S, Mäntymäki M, Islam A K M, et al. Trends and Trajectories in the Software Industry: implications for the future of work[J]. Information Systems Frontiers, 2022: 1-16.  [15] Akter S, Michael K, Uddin M R, et al. Transforming business using digital innovations: The application of AI, blockchain, cloud and data analytics[J]. Annals of Operations Research, 2020: 1-33.  [16] Qazzafi S. Consumer buying decision process toward products[J]. International Journal of Scientific Research and Engineering Development, 2019, 2(5): 130-134.  [17] Rudolf, T. K. (2015). Marketing Strategies of Slovenian SaaS companies. Ljubljana: University of Ljubljana Faculty of Economics.  [18] Murphy, L. SaaS Marketing Plan: 5 Ways to Get your App to Sell Itself. Retrieved 02 23, 2020, from https://sixteenventures.com/sell-itself  [19] Ojala A, Tyrväinen P. Value networks in cloud computing[J]. Journal of business strategy, 2011.  [20] Rohitratana J, Altmann J. Impact of pricing schemes on a market for software-as-a-service and perpetual software[J]. Future Generation Computer Systems, 2012, 28(8): 1328-1339.  [21] Lerouge, G. (2016, 09). Go-to-market strategy for. Retrieved 02 23, 2020  [22] Michelsonas N, Abdur R M. Assessment of factors influencing marketing strategies of Software as a Service or SaaS[J]. 2012.  [23] Vladimirovich K M. Future Marketing in B2B Segment: Integrating Artificial Intelligence into Sales Management[J]. International Journal of Innovative Technologies in Economy, 2020 (4 (31)).  [24] Tim Stone. How to Maximise Marketing Initiatives in AI - Without Alienating Your Customers[J/OL].Marketing Tech. News. 2019[2019-08-01].  [25] Hall S. Innovative B2B marketing: new models, processes and theory[M]. Kogan Page Publishers, 2017.  [26] Jensen K B, Helles R. Speaking into the system: Social media and many-to-one communication[J]. European Journal of Communication, 2017, 32(1): 16-25.  [27] Kietzmann J H, Hermkens K, McCarthy I P, et al. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media[J]. Business horizons, 2011, 54(3): 241-251.  [28] Itani O S, Agnihotri R, Dingus R. Social media use in B2b sales and its impact on competitive intelligence collection and adaptive selling[J]. 2017.  [29] Cortez R M, Gilliland D I, Johnston W J. Revisiting the theory of business-to-business advertising[J]. Industrial Marketing Management, 2020, 89: 642-656.  [30] Brinkman C S, Gabriel S, Paravati E. Social achievement goals and social media[J]. Computers in Human Behavior, 2020, 111: 106427.  [31] Ancillai C, Terho H, Cardinali S, et al. Advancing social media driven sales research: Establishing conceptual foundations for B-to-B social selling[J]. Industrial Marketing Management, 2019, 82: 293-308.  [32] Pascucci F, Ancillai C, Cardinali S. Exploring antecedents of social media usage in B2B: a systematic review[J]. Management Research Review, 2018.  [33] Lam H K S, Yeung A C L, Lo C K Y, et al. Should firms invest in social commerce? An integrative perspective[J]. Information & Management, 2019, 56(8): 103164.  [34] Järvinen J, Taiminen H. Harnessing marketing automation for B2B content marketing[J]. Industrial Marketing Management, 2016, 54: 164-175.  [35] Wang W Y C, Pauleen D J, Zhang T. How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs[J]. Industrial Marketing Management, 2016, 54: 4-14.  [36] Cawsey T, Rowley J. Social media brand building strategies in B2B companies[J]. Marketing Intelligence & Planning, 2016.  [37] Macdonald E K, Sharp B M. Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication[J]. Journal of business research, 2000, 48(1): 5-15.  [38] Pandey N, Nayal P, Rathore A S. Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions[J]. Journal of Business & Industrial Marketing, 2020.  [39] Saura J R, Ribeiro-Soriano D, Palacios-Marqués D. Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research[J]. Industrial Marketing Management, 2021, 98: 161-178.  [40]董雪艳,王铁男.技术特征、关系结构与社会化购买行为[J].管理科学学报,2020,23(10):94-115.  [41]阳翼. 人工智能营销[M].中国人民大学出版社:, 201908.167.  [42]张国文. LBS客户定位与精准营销[M].人民邮电出版社:, 201505.240.  [43]周高华. 情感营销[M].人民邮电出版社:盛世新管理书架, 201607.226.  [44]庄毅佳. 从事 SaaS 企业服务的 A 公司商业模式演化路径研究[D]. 厦门大学, 2019.  [45]宋婧. 工业软件向“云”而行[N]. 中国电子报,2021-12-10(001).DOI:10.28065/n.cnki.ncdzb.2021.001556.  [46]崔桂林. 千帆计划：腾讯的To B战场[N]. 经济观察报,2021-12-06(020).DOI:10.28421/n.cnki.njjgc.2021.002517.  [47]顾洁,胡雯,马双.云计算产业空间格局、集聚模式与创新效应研究[J/OL].科学学研究:1-28[2021-12-29].DOI:10.16192/j.cnki.1003-2053.20211112.001.  [48]李艳,周天翔.SaaS平台，构筑灵活劳动力管理能力[J].人力资源,2021(17):32-34.  [49]赵新利.媒体融合的内容策略与营销策略——以迪士尼集团的实践为例[J].青年记者,2020(25):60-61.DOI:10.15997/j.cnki.qnjz.2020.25.022.  [50]芮浩.人工智能技术在电视台内容管理中的应用场景研究[J].人工智能,2020(02):97-104.DOI:10.16453/j.cnki.issn2096-5036.2020.02.012.  [51]刘雨龙. 面向4K流媒体的融合内容分发管理系统的研究与实现[D].东南大学,2017.  [52]王爱莲,冯睿.人工智能时代的市场营销研究综述[J].北方经贸,2021(10):55-57.  [53]林日弟.人工智能技术在智慧营销中的应用研究[J].营销界,2021(37):15-16.  [54]封嘉诚.智能营销时代品牌对外传播策略探析[J].中国报业,2021(14):18-19.DOI:10.13854/j.cnki.cni.2021.14.008.  [55]陈国营.企业管理软件的市场分析与营销策略分析[J].中国商论,2015(20):6-8.  [56]刘义军. 企业管理软件解决方案营销策略研究[D].北京邮电大学,2011.  [57]周霜. 中小型企业应用软件市场研究[D].武汉大学,2005.  [58]梁永康,骆晓庆.基于商业模式创新的制造企业服务化转型路径研究[J].中国商论,2021(23):114-116.DOI:10.19699/j.cnki.issn2096-0298.2021.23.114.  [59]顾沁.有线电视商业模式创新优化研究[J].中国市场,2021(34):67-68.DOI:10.13939/j.cnki.zgsc.2021.34.067.  [60]SaaS产业发展趋势与中国化路径[J].软件和集成电路,2021(11):84-90.DOI:10.19609/j.cnki.cn10-1339/tn.2021.11.022.  [61]徐立萍,程海燕. 数字营销产品设计[M].南京大学出版社:, 201901.113.  [62]周高华. 情感营销[M].人民邮电出版社:盛世新管理书架, 201607.226. |