

分类号 F203.9/865
U D C _____

密级 公开
编号 10741



MBA 学位论文

论文题目 亮点科技公司营销策略优化研究

研究生姓名: 肖泽民

指导教师姓名、职称: 郝金磊教授

学科、专业名称: 工商管理

研究方向: 市场营销

提交日期: 2021年3月18日

独创性声明

本人声明所提交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，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。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了谢意。

学位论文作者签名：  签字日期： 

导师签名：  签字日期： 

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，_____（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

- 1.学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；
- 2.学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分內容。

学位论文作者签名：  签字日期： 

导师签名：  签字日期： 

Study on the Optimization of Marketing Strategy of Liang Dian technology company

Candidate : Xiao Zemin

Supervisor: Hao Jinlei

摘 要

自阿里巴巴集团创始人马云 2016 年提出了“线上+线下+物流”深度融合的新零售理念以来,引起了社会各界的广泛关注,激起了学术界和业界的深度探讨,赞同者和质疑者皆亦有之。学界纷纷对新零售理念展开讨论,业界资本青睐,巨头进军,各类零售终端纷纷占领市场。大小规模各异的新零售公司采取了不同的营销策略来争夺竞争市场中有需求的相关客户,面对激励的市场竞争,亮点科技公司要想在竞争激烈的新零售物种自助售卖机市场中有所作为,就必须采取实际行动,对整个行业及企业自身进行有效分析,提出适应竞争需要的市场营销策略优化对策,将其转变为亮点科技公司的核心竞争力。

本文以亮点科技公司作为研究主体,对相关文献进行归纳总结,充分借鉴国内外优秀研究成果,在概念界定及梳理相关理论的基础上,客观分析了亮点科技公司在营销策略中存在的问题,并对其宏观环境和微观环境进行分析,确定营销策略优化思路与原则,提出优化对策及实施保障措施。

研究发现,亮点科技公司营销策略中存在问题包括:产品差异化不明显,运营模式差异化不显著,服务差异化欠缺;核心功能更新和维护不足,延伸功能开发不够,附加功能有所欠缺;缺乏附加价值,缺乏技术附加值,缺乏品牌附加值;产品和服务效用不高,客户管理互动性不强等问题;针对亮点科技公司营销策略中存在的上述问题,从差异化、功能化、附加值、共鸣四个方面提出营销策略优化对策,逐步解决相关问题,以实现提升品牌知名度、提高市场占有率的目标。

关键词: 新零售 4V 理论 营销策略 优化

Abstract

Since the founder of Alibaba Group, Ma Yun put forward the new retail concept of "online + offline + logistics" in 2016, it has attracted wide attention from sectors of society and aroused in-depth discussion in the academic and industry circles, and there are also both approvers and doubters. The academic circles explain and discuss the new retail concept one after another, the industry capital favors, the giant enters, each kind of retail terminal occupies the market one after another. New retail companies of different sizes have adopted different marketing strategies to compete for relevant customers with demand in the competitive market. In the face of fierce market competition, Liang Dian technology companies must take practical actions to effectively analyze the whole industry and the enterprise itself if it wants to make a difference in the highly competitive new retail species self-service vending machine market, Put forward the marketing strategy optimization countermeasures to meet the needs of competition, and turn it into the core competitiveness of high-tech companies.

This paper takes Liang Dian technology company as the main research body and summarizes the relevant literature, fully uses the domestic and foreign excellent research results for reference, and on the basis of defining the concept and combing the relevant

theories, objectively analyzes the problems existing in the marketing strategy of Liang Dian technology companies, and analyzes its macro environment and micro environment, determine the ideas and principles of marketing strategy optimization, propose optimization countermeasures and implement safeguard measures.

The research found that there are some problems in the marketing strategy of Liang Dian technology companies, such as product differentiation is not obvious, operation model differentiation is not significant, service differentiation is lacking; core function update and maintenance are insufficient, extended function development is insufficient, and additional functions are lacking; lacking Added value, lack of added value of technology, lack of added value of brand; low utility of products and services, weak customer management interaction, etc.; in response to the above-mentioned problems in the marketing strategy of Bright Light Technology, from differentiation, functionality, and added value, Resonance proposes marketing strategy optimization countermeasures in four aspects, and gradually solves related problems in order to achieve the goal of increasing brand awareness and increasing market share.

Keywords: New Retail; 4V Theory; Marketing Strategy; Optimization

目 录

1 绪 论	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究的目的和意义.....	2
1.2.1 研究目的.....	2
1.2.2 研究意义.....	2
1.3 国内外研究现状.....	3
1.3.1 国外研究现状.....	3
1.3.2 国内研究现状.....	4
1.3.3 国内外研究评述.....	6
1.4 研究方法和内容.....	7
1.4.1 研究方法.....	7
1.4.2 研究内容.....	7
2 概念界定及基础理论分析	10
2.1 概念界定.....	10
2.1.1 “新零售”的内涵.....	10
2.1.2 新零售与传统零售的区别.....	11
2.1.3 营销策略的概念.....	12
2.2 基础理论.....	13
2.2.1 PEST 分析法.....	13
2.2.2 SWOT 分析法.....	14
2.2.3 波特五力模型.....	15
2.2.4 STP 理论.....	15
2.2.5 4V 营销理论.....	16
3 亮点科技公司营销策略现状与问题	19
3.1 公司介绍.....	19
3.2 亮点科技公司营销策略现状分析.....	19

3.2.1 目标市场定位.....	19
3.2.2 亮点科技公司营销策略现状.....	20
3.3 亮点科技公司营销策略问题.....	22
3.3.1 差异化策略存在问题.....	22
3.3.2 功能化策略策略存在问题.....	23
3.3.3 附加价值策略存在问题.....	24
3.3.4 共鸣策略存在问题.....	24
4 亮点科技公司营销策略环境分析.....	26
4.1 宏观环境分析.....	26
4.1.1 政策法律环境分析.....	26
4.1.2 经济环境分析.....	27
4.1.3 社会和文化环境分析.....	27
4.1.4 技术环境分析.....	28
4.2 竞争环境分析.....	29
4.2.1 供应商的讨价还价能力分析.....	29
4.2.2 购买者的讨价还价能力分析.....	30
4.2.3 潜在竞争者进入的能力分析.....	30
4.2.4 替代品的替代能力分析.....	31
4.2.5 行业内竞争者现在的竞争能力分析.....	31
4.3 SWOT 分析.....	32
4.3.1 优势与劣势.....	32
4.3.2 机遇与挑战.....	33
4.3.3 SWOT 矩阵分析.....	34
5 亮点科技公司营销策略优化对策分析.....	36
5.1 亮点科技公司市场细分及定位分析.....	36
5.1.1 亮点科技公司市场细分.....	36
5.1.2 亮点科技公司市场定位.....	37
5.2 亮点科技公司营销策略优化目标与原则.....	38
5.2.1 营销策略优化目标.....	38

5.2.2 营销策略优化原则.....	38
5.3 亮点科技公司具体营销策略优化对策.....	39
5.3.1 基于差异化的营销策略.....	39
5.3.2 基于功能化的营销策略.....	40
5.3.3 基于附加值的营销策略.....	41
5.3.4 基于共鸣的营销策略.....	42
5.4 优化对策实施保障.....	43
5.4.1 加强营销团队建设.....	43
5.4.2 强化管理机制和企业文化.....	44
5.4.3 提供技术及资金保障.....	45
6 研究结论与展望	46
6.1 研究结论.....	46
6.2 研究展望.....	46
参考文献	47
后 记	50

1 绪 论

1.1 研究背景

自阿里巴巴集团创始人马云 2016 年提出了“线上+线下+物流”深度融合的新零售理念以来，社会各界议论纷纷。2017 年，阿里研究院再次系统解读新零售，强调新零售是数据驱动下的以消费者为中心的多重商业形态。其具备三大特征：以人为本，二次元零售，零售物种大爆发。新零售概念的提出是一种商业模式的突破及创新，但其最终的本质仍是零售本身，即随时随地为消费者提供高效满意甚至超出消费者期望值的产品以及服务。终归到底，新零售的出现是经济快速发展和社会环境变化为前提，随着消费者的消费习惯、消费能力、生活环境改变所延伸出的新定义。

在这样的“新零售”背景下，零售行业经营理念和思维的不断迭代，无人零售作为实践中的零售业物种也就应运而生了。自动售卖机作为其中重要业态之一，在市场上已经逐渐普及。自动售卖机目前在发达地区和大中型城市随处可见，但是，与日本，韩国，欧洲等国家相比，我国的自动售卖机设施人均占有率还是很低。我国的自动售卖机发展明显滞后，1994 年，我国才从日本三得利公司引入了自动售卖机，两年之后，为了更好的布局自动售卖机渠道建设，我国陆续从美国可口可乐和百事可乐两大公司购买了上百台设备。虽然是日本、美国等欧洲国家淘汰的设备，并且当时自动售货机只能通过硬币购物，仅支持低温饮料的售卖，但是这些自助售卖机出现在上海、广州等地的商场和街道，也曾一度作为新鲜事物受到消费者青睐，很多消费者都在自动售卖机前排队体验消费。到 2000 年，自动售卖机渠道和市场引进已基本成熟稳定，售卖机的故障率大幅下降，自动售卖机厂家开始从支付方式上寻求突破。随我国经济的快速发展和科学技术不断创新，我国自动售卖机已不再依赖进口业务，2013 年初我国自主研发的自动售货机已全面进入市场，并且支持移动支付。2015 年，顺应互联网+时代的发展，自动售货机行业得到全面发展，支付方式丰富便捷，包括纸币支付、硬币支付、微信支付、支付宝支付、人脸识别支付等。售卖的商品品类丰富，包括各种饮料、小吃零食、生活用品、工艺品、新鲜水果、医疗耗材等均可通过自动售货机销售。与实体店面、零售超市相比，自助售卖机占地面积小，耗费人力少，利用后台系

统便于管理，可以实现 24 小时昼夜不间断服务，方便、快捷的同时，带来了新鲜的购物体验感。

基于新零售的市场背景下，亮点科技公司于 2014 年正式成立，为广大客户供应高品质自助售卖机产品，专业策划自助零售系统解决方案，目前公司市场覆盖甘肃省、宁夏自治区、青海省等省区地市，在此市场范围内自助售卖机业务竞争激励，具有一定经济实力的大企业参与竞争较多，如何充分利用中小企业机动灵活性以及区域相对优势，从而开展有效的市场细分、目标市场选择、市场定位，并对目前的营销策略进行优化，提升品牌知名度、提高市场占有率，则是作为本公司应急迫思考的问题，这也正是本文的执笔初衷。

1.2 研究的目的和意义

1.2.1 研究目的

本文以亮点科技公司为研究主体，通过梳理相关基础理论，分析亮点科技公司目前营销策略存在的问题，结合亮点科技公司现阶段营销环境研究分析，同时探索能够提高经营业绩的行之有效的市场营销策略，提出营销策略优化措施。帮助亮点科技建立差异化优势，提升品牌知名度、增强客户满意度、维系顾客忠诚度，提高市场竞争力。

1.2.2 研究意义

1.理论意义

5G、物联网、人工智能等技术日趋成熟，无人零售概念也逐渐被大众熟知和接受，带动了大量资本的注入和企业的快速发展。面对新零售爆发的时代，本文有助于丰富和深化亮点科技公司营销策略的研究，不仅能为公司长远发展提供理论支撑，同时对新零售企业创新及发展具有一定的理论意义和深远的影响。

通过对亮点科技公司营销策略现状及其问题的深度剖析，结合市场营销环境和营销策略的理论基础，对亮点科技公司营销策略进行优化并提出优化对策，进一步完善了自助售卖机市场营销策略优化研究的内容，为亮点科技公司营销策略优化对策的实施提供了理论支撑。

2. 实践意义

通过亮点科技公司营销现状、存在问题等的调研和数据分析,可以帮助亮点科技公司了解现阶段营销策略,全面认识现阶段存在的问题并及时改进,转变服务观念,提升客户满意度,增强企业竞争力。同时为同行业企业管理者提供借鉴,并对优化营销策略产生借鉴和参考作用。

1.3 国内外研究现状

1.3.1 国外研究现状

国外学者对新零售方面的研究较少于国内学者研究,主要缘于国外电子支付技术的应用普及率较低。国外学者认为随着科学技术的变革和创新,必然使新零售线上线下的界限变得模糊。但是国外针对营销策略的优化问题展开研究的进程要早于国内,在研究过程中提出了很多影响广泛的营销策略概念与营销理论学派,这些概念、理论也被运用于国外的实践当中去指导企业营销实践。“全渠道零售”是指互联网与电子商务体系紧密结合,通过网络各种形式渠道与消费者产生互动互通,使消费者随时随地查询所需商品的各种动态,所有渠道完美的融合。鉴于“全渠道零售”与“新零售”的相似性,针对营销策略的优化和制定,国外学者的研究主要集中在如下几个方面:

1. 营销策略影响因素研究

Davies(2010)研究认为营销策略的影响因素首先是是否具有多种可选择性和高质量的产品以及服务,其次才是价格是否合理,是否有折扣。Batmunkh(2012)指出在互联网+时代,互联网的安全性能、线上交易的便捷程度、物流配送的快慢程度、商品退还及客服服务的满意程度这些因素都应该涉及营销策略的制定和优化中。Harrigan 和 Miles(2014)认为营销策略中应注重与消费者的互动性,与消费者进行双效沟通是关键因素,让消费者感受到互动性和趣味性,让品牌深入顾客心智。Saidy(2017)研究发现,营销策略影响因素应该从顾客本身出发,是否体现顾客价值、服务质量高低、顾客是否满意,这些因素都是由顾客直接接触到的产品或者观念引发的,让顾客享受购买企业产品和服务这一过程,自身获得满足,甚至超出期望,这是企业营销的最终目标。Doug Stephens(2018)认为企

业的自身实力和品牌信誉度，以及营销能力、管理水平、对渠道的把控、可提供的服务质量等这些企业自身的因素影响营销策略的制定和优化。

2. 具体营销策略优化研究

Grewal, Ailawadi, Gauri 和 Hall 等（2011）认为企业要想保持销售业绩的持续稳定的增长，需要通过丰富零售定价和促销策略的创新来优化营销策略。Philip（2012）认为营销策略的优化将使企业取得巨大的成功，优化策略是全方位的，应将重点放在客户身上，即以顾客为中心，满足客户需求的同时引导客户产生需求，增加客户粘性，维系客户忠诚度，形成良好的企业品牌形象。Mohammad Alnawayseh (2013)认为企业通过便捷的物流服务，准时的交货时间，及时的处理客户反馈意见，同时尽可能保持这一过程的成本效益最小化来优化营销策略。Marty Cagan（2014）提出了营销策略优化的多维度模型，应从产品价值、市场机遇、消费潜力、竞争力、市场规模等这些维度出发制定优化策略。Philip Kotler（2018）提出了企业营销策略优化应该参与顾客互动的观点，让顾客参与到产品的开发和创造中，充分体现消费者价值，与顾客积极互动，与企业结合在一起共同创造价值。Franda（2018）通过对美国零售市场进行了研究分析，新零售企业优化营销策略要从物流、服务、交易和环境四方面的效率来着手。

3. 营销环境分析研究

Sun Z J(2014)对 O2O 模式线上和线下环境进行了结合分析，认为线上线下的结合不但可以吸引更多的商家，还为顾客提供了更多优质的商品和服务。Polonsky(2015)围绕着企业营销内外环境的所有要素进行研究分析，强调从构建利益关系群开展绿色营销。A Bilgihan(2016)认为企业在新零售领域的快速发展，得益于经济和科学技术的不断发展，电子商务技术不断革新和成熟，以及移动设备和社交媒体的广泛应用，这些营销环境的不断演变，为企业的发展提供了便利。Gawor 和 Hoberg（2019）认为在互联网、物联网环境下，企业市场营销宏观环境显著地呈现营销全球化、便利化、成本降低、选择更广、信息沟通更高效。

1.3.2 国内研究现状

1. 营销策略影响因素研究

周高华（2016）认为情感因素是影响营销策略的关键因素，通过肢体或者言

语形式与客户进行沟通交流,洞悉客户深层次的心理需求,深度挖掘客户的情感诉求,让客户产生购买欲望,提升品牌信任度,从而达成共同价值观。王惠敏(2015)就营销方式、效率和便利性等方面分析了大数据背景下影响营销策略的因素,指出企业营销策略呈现新的变化,效率、互补、锁定、创新四个方面带来新机遇,效率指快速反应,高效的信息传递;互补指大量的交易双方需求信息的不对称性的到充分改善;锁定指通过需求满足锁定客户;创新是指产品与服务的不断创新升级。李松霖(2017)从商家角度和消费者角度对新零售营销策略影响进行分析,通过换位思考,深层次发现问题,从商家角度出发,通过提高企业管理水平、有效控制成本、走进消费者的需求空间,尽可能满足消费者对产品或者服务的一切需求;从消费者角度来说,则是提升消费购物体验,增加与顾客的互动性,购物过程高效便捷,心情愉悦,赢得品牌信任,乐于购买企业产品,购买后高于期望值。任珍珍(2018)认为新零售背景下即时物流配送会对营销策略造成影响,构建物流配送的层次化,提升物流配送效率,对物流配送的即时性和准时性严格把控,从而减少企业积压库存,降低企业运营成本,提升经营业绩。

2. 具体营销策略优化研究

蒋勋和徐艳(2018)研究认为在新零售企业要想在竞争中占据主动权,必须要制定有效可行的具体策略,消费前洞悉消费者的购物心理,了解消费者购物行为,消费中满足消费者消费需求,消费后建立粘性的用户忠诚度至关重要。张露和王明智(2019),王璐(2019)认为新零售营销策略优化需要增加消费者购物体验,提升营销交互性,要有别于传统意义上的单向营销;合理应用智能化和大数据技术,开展立体化营销,让传统意义上的营销淡化,不再局限于特定的空间和时间,提供更多安全保障,提高营销效率。韩涛(2019)认为互联网商业背景下营销策略优化需要不断创新、线上线下服务加速融合,同时保证商品的质量和服务,迎合消费者的购物需求,实现资源全优化,不仅能够提高企业的竞争能力,并且对实现企业的可持续发展起到重要作用。邹煜璇(2020)以新零售企业“盒马鲜生”为例基于上瘾模型来进行营销策略优化,认为触发消费者的情感消费,培养消费习惯,增强用户忠诚度是企业更多关注和解决的问题。触发消费者情感阀门,建立产品或服务的情感链接;激发消费者购买动机,提升管理和服务水平;采用多样的促销手段吸引消费者;增强与消费者的互动性这四个方面,提升消费

者对企业产品的习惯和依赖，企业获得更大的市场份额和长久的发展。陈宇等（2020）认为营销策略优化是以提升用户体验为目标，降低人力成本、运营成本为发力点，综合利用 5G、物联网、智能化大数据分析以及区块链技术，将为企业带来新的新的盈利增长点。

3. 营销环境分析方面

那英续（2015）研究认为，文化因素的影响对市场营销的影响是多方面的。企业在当地组织营销活动，要因地制宜的制定营销策略，首先要深入了解当地的社会文化，将自己企业融入当地文化，不同的社会文化环境决定了不同的消费行为，引导或者改变当地文化，制定差异化营销策略。余喜梅（2015）认为营销环境的变化源于社会的不断进步，营销环境的变化将对企业核心竞争力产生重大影响。人类社会和经济的持续发展和生活水平的不断提高将给企业的营销环境带来变化，而且对企业核心竞争力产生影响的因素今后也会继续增加，环境变化对企业营销活动产生的影响是机遇与威胁并存的。为此，所有企业都应加强营销环境分析，善于把握环境变化所带来的机会，预测可能产生的威胁，努力满足消费者的需求，以求得企业的持续发展。李馨等（2016）研究认为随着物联网的发展和变化将对企业营销产生重大影响，企业要想适应营销环境的变化，必须转变经营理念，合理制定和及时调整适合自己企业发展的战略，真正树立现代市场营销理念和真正意义上的顾客导向。李月（2019）认为基于我国经济化程度的加快，产业结构调整，我国零售业态发生巨大变革，零售市场化程度大大增加，呈现出了多种多样的业态和复杂的结构，激烈的竞争趋势，成为新的资源投入和收益增长点。林岚和李沁凌（2019）研究认为，随着 5G 技术对各行各业智能化程度的提高，互联网+会持续为新零售业赋能，从零售现状、零售与 AI 技术融合、AI+零售未来展望”三部分来阐述赋能新零售的思考。

1.3.3 国内外研究评述

国内外的学者从不同角度的行业对新零售企业营销进行了比较全面的研究，目前，在对“新零售”的理论研究和具体实践上，国内外的节奏几乎处于同一水平，都处于初步阶段，都是以经济的发展为动力，市场需求为导向，谋求线上线下与物流的一体化发展。但经过对比发现，国外大多数文献研究的“全渠道零售”

与“新零售”存在很多共同点，对新零售企业营销策略的优化研究都是以消费者为中心，围绕“人、货、厂”来进行策略布局，线上线下融合，提高消费者体验感，倡导与消费者互动，培养消费者依赖性，建立顾客忠诚度。

综上所述，本文在前人研究的基础上，通过对亮点科技公司所处的内外部营销环境和营销策略进行分析，找出其市场营销策略中存在的问题和不足，以 STP 理论为基础，对亮点科技公司的营销策略探讨优化，探寻切实可行的优化对策，帮助亮点科技公司拓展市场份额，建立差异化优势，为企业的快速发展增添助力。

1.4 研究方法和内容

1.4.1 研究方法

1. 文献研究法

本文通过查询相关营销策略资料，进行归纳总结，找出对论文写作有所帮助方面的信息；同时查阅有关企业营销策略优化方面的资料，详细了解新零售内涵、新零售与传统零售的区别、营销策略理论、研究方法等，运用其中的研究方法和研究结论，结合亮点科技公司自身优势与劣势，对其内外部营销环境进行分析，探讨对亮点科技公司市场营销策略的优化，为本文的分析和研究提供扎实理论依据。

2. 个案分析法

本论文总体采用个案分析法进行论证，立足于市场营销理论的指导下，以新零售企业亮点科技为例，对其营销策略进行研究分析，深入分析亮点科技公司内外部环境，并且探讨其营销策略所存在的问题和不足，结合企业优势与劣势，进而设计和优化行之有效的新营销策略，推动企业的稳定发展。

1.4.2 研究内容

本文主要以亮点科技公司营销现状及其存在的问题为切入点，分析现阶段公司市场营销策略中存在的问题和不足，探究内外部环境，通过 STP 市场细分理论对亮点科技公司的消费市场的市场细分、目标市场选择进行分析并且对其市场定位进行优化，再结合 4V 市场营销理论制定出营销策略优化对策，最后提出优化

策略实施的保障措施，得出研究结论和展望。

第一章是绪论。主要介绍亮点科技公司营销策略优化研究的研究背景、研究目的意义及国内外研究现状，研究方法及内容。为本论文的研究奠定理论基础。

第二章是概念界定及基础理论分析。阐述“新零售”的内涵，阐述新零售与传统零售的区别，介绍营销策略概念。对 PEST、波特五力模型、SWOT、STP 理论、4V 营销组合理论等进行概述和总结。

第三章是亮点科技公司企业简介、营销现状及其营销策略问题分析。本章节中首先介绍了亮点科技公司的基本情况；再结合市场营销理论对亮点科技公司营销现状进行分析，总结得出现阶段营销策略中存在的问题。

第四章是亮点科技公司营销策略环境分析。运用 PEST 理论对亮点科技公司的外部环境进行分析研究，运用波特五力模型对亮点科技公司竞争环境进行分析研究，运用 SWOT 理论对企业内外部竞争态势进行分析研究。

第五章是亮点科技公司营销策略优化分析。首先确定营销策略优化目标并制定营销策略优化的思路与原则；然后通过 STP 模型对亮点科技公司的市场细分，目标市场选择，市场定位进行分析。在对以上方面进行详实分析和研究的基础上，结合 4V 营销理论提出具体优化对策。最后提出优化策略实施的保障措施。

第六章是本文的结论与展望。

本文研究框架如图 1.1。

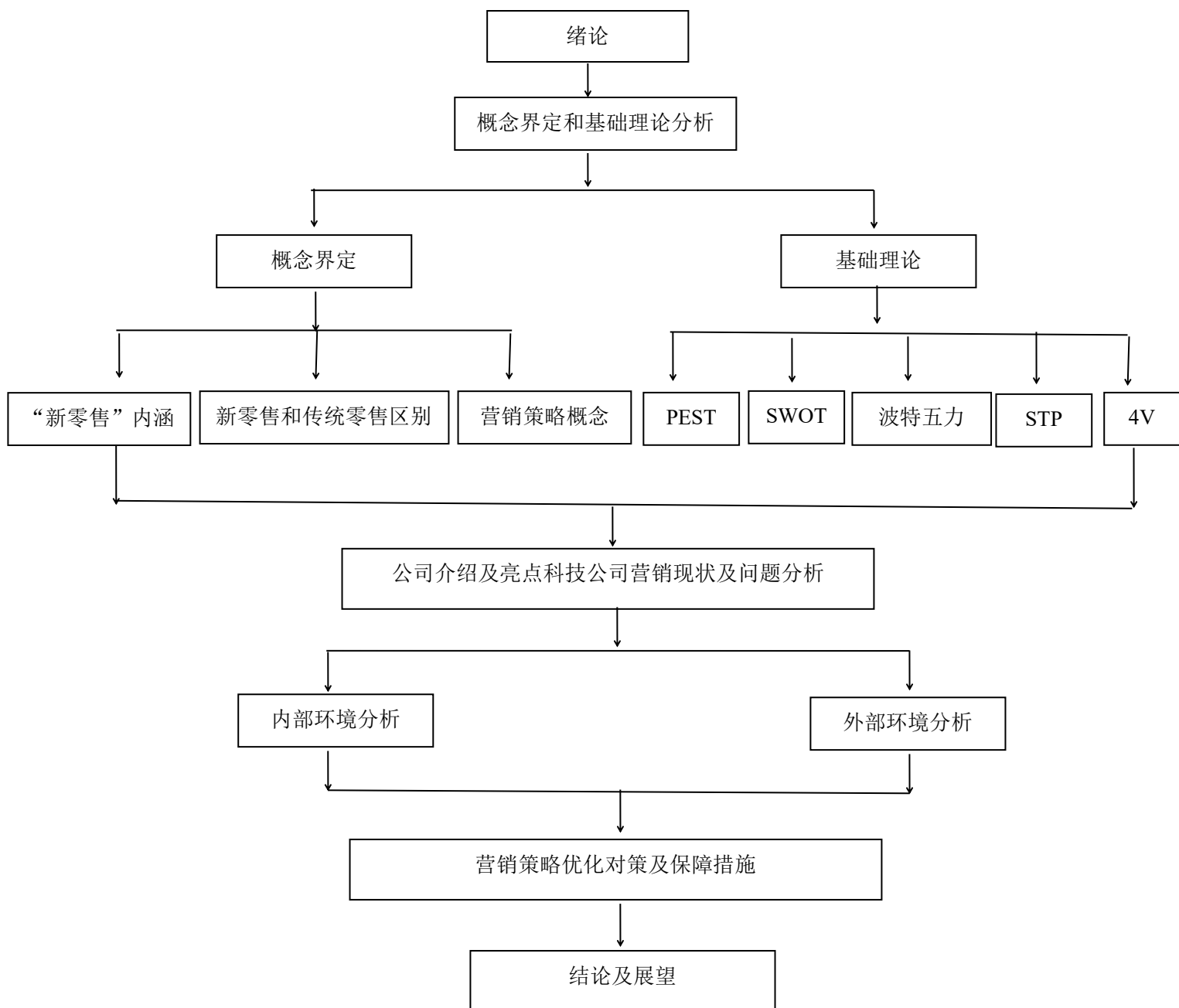


图1.1 研究框架图

2 概念界定及基础理论分析

2.1 概念界定

2.1.1 “新零售”的内涵

自阿里集团创始人马云在 2016 年提出“新零售”概念以来，“新零售”成为探索发展互联网线上+线下融合的重点，但是作为新生概念，相关研究体系尚未完备，仍处于探索中的初步阶段。对“新零售”的概念相关学者也从很多不同角度进行了探讨研究，如“新零售”的产生动因、关键因素、特征类型、研究模式、发展路径等，从目前来看，看待角度不同，得到的定义也不尽相同。作为实践性很强的商业概念，在商业实践领域内，国内几大零售巨头对于“新零售”均提出了不同的见解。阿里认为新零售是数据驱动下的以消费者体验为核心的商业和软商业的结合形态。京东指出所谓的新零售即是无界零售，背后的零售基础设施智能化和协作化程度更高，场景无边、货物无边、人企无间，是成本、效率、体验的专业化升级。苏宁指出新零售是智慧零售，运用互联网与物联网技术，引导企业生产，预测消费倾向，分析消费习惯，为消费者提供个性化的产品和服务。小米强调是线上+线下深度整合，是一种创新的运营模式，将线上优势带入线下零售，从而实现消费升级。海尔提出“新零售”是整合企业和用户，增强消费者体验并实现个性化解决方案。名创优品则有不同见解，认为新零售并不是简单的以渠道为中心的“线上+线下”，而是以产品为中心，从研发、设计、生产、物流到终端的价值链的纵向整合，利用互联网和人工智能等新技术，提升客户购物体验，创造更大价值，提升运营效率。消费者日常在网上购物的过程中，当在购物网站上看到一件你想买的商品，然后再次打开页面时，会有很多与你想在网站上购买的商品相似的商品从网页推送出来。这就是大数据所带来的精准营销，通过数据收集、数据分析、数据整理，根据消费者的消费水平，消费习惯，预测出每一位消费者近期关注的商品和消费频率等。虽然各位学者和商业巨头对新零售的定义不同，尚未形成定论，但是可以看到有些关键要素出现频率较高，体现了“新零售”与传统零售的不同特质，如转变“产品思维”为“客户思维”从而回归以客户为核心、以提升客户体验为目的这一零售本质，如关键前提条件是要

依托大数据、云计算等为代表的先进技术发展，其主要特征是线上、线下及现代物流的深度融合，其重要意义在于改造传统模式、实现用户体验升级、零售效率提高以及产业转型发展。

因此，结合上述观点，“新零售”是以人为本的变革，以消费者体验为核心，利用大数据和物联网技术的不断升级和创新，整合线上服务、线下体验一体化，推动人、端、货、场、物流随时联动，改变原有的业态结构与生态圈，增强用户体验感，促进零售数据化，提高零售效率为目标，推动整个零售产业转型和发展。

2.1.2 新零售与传统零售的区别

表2.1 新零售和传统零售的区别

	传统零售	新零售
理念、心态、精神之间存在的差异	企业经营管理层理念一般较为保守，经营管理层满足现状，对新理念、新战略方向的转变不易接受，甚至排斥，这样不会导致企业的经营无方向的肆意扩张，维持现有经营活动的正常进行，但是阻碍企业的创新发展；中层管理者之间出现不同的矛盾，导致员工之间也出现纠纷，难以团结一致、心态产生负面变化；基层人员受到中高层领导思维意识、公司战略发展方向的影响，抵触一些新事物、新知识的出现。	新零售企业需要企业决策层有前瞻性的创新理念，需要中层管理者齐心协力、包容谦让的心态，需要基层人员入山问樵、入水问鱼的求知精神。
场景的区别	传统零售场景单一化，就是从实体店面挑选购物，网购的场景是从网页挑选商品、支付结账、接受快递。	场景因为时间和空间的变化，呈现多样化，复杂化，深度闭合，同时增加了趣味性和互动性。包括自助无人购物、APP 购、智能货架购、媒介直播购等。
渠道的布局不同	具有局限性，早期流动商贩靠体力产生购物，固定商铺、固定门店靠线下具体位置产生购物，网店平台靠流量产生购物。	新零售从用“脚”出门购物到用“手”购物，再到用“脸”刷脸购物，用“脑”意念购物的不断升级创新，购物的方式呈现多样化、智能化，逐渐形成庞大的有形店面和无形店面的全渠道购物体系。
对待社群的态度不同	一件商品从出厂到达终端消费者手中，需要中间经销商的多次转手；	“社群化”，通过互联网技术、智能化设备增加客户互动性，吸引目标客

	流量产生的多少决定交易的程度，通过引流、截流，花钱买流量产生交易。	群：“便利性、即时性、性价比、独特性、满意度”，通过精细化的运营和管理实现零售新模式。
购物时间、空间、方式的转变	消费者只能按照自己的需求，在特定的时间段，去固定的购物场所，购买大众化的商品。	新零售时代的消费者，只要想要，只要想买，都可以在任何时间、任何地点，用任何方式购物。并且可以根据消费者的工作时间和生活习惯，采取到店自提、门店配送、快递配送、定期配送等方式。
关注核心的区别	以商品为核心，通过商品的商业属性和功能属性解读，生产和完善商品，最后把商品卖给消费者。生产、销售、消费的整个环节主要围绕商品的进销存来做管理。	以人为核心，聚集同一社群属性的消费者，充分利用互联网技术、大数据分析手段，根据消费者的消费记录、习惯、消费周期等来预测分析。厂家根据消费者的需求，推销产品，搭建消费的场景，实现人-货-场的深度融合，这样商家实现精准营销，能够给消费者提供满足需要需求的更多商品和服务资源，这对传统的供应链体系是巨大的冲击。
IT 的应用程度不同	IT 系统的应用主要用于提高工作效率，没有 IT 系统支持也能正常营业，只不过效率较低。	IT 系统是企业经营发展的基础和核心，运用大数据收集数据、分析处理数据，充分利用 IT 技术帮助企业进行更加科学合理、更加精准的经营决策。
对导购的要求不同	传统意义上的导购只需要经过简单的培训，按时按点上下班，在店内等待有需求的客户自动上门，介绍商品，引导购物。	新零售的导购，不在局限于时间和空间层面的限制，工作自由，但是对导购要求更高，引流顾客，线上宣传，销售引导，售后服务，多样化引导客户产生需求，随时随地满足消费者购物需求。

由上表我们可以看到，新零售是随着社会的进步和科技的发展，人们的需求发生改变，需要更高品质的商品和服务，是消费升级所引起的必然转变，新零售企业的发展，需要经营者改变经营理念，前瞻性布局，及时调整营销策略，做到线上服务线下体验的互补协同以及物流运输的深度融合，充分利用 I 大数据和物联网技术完成智能化分析预测、精准化营销，无线逼近和满足消费者的购物需求、甚至超出消费者的期望值，不断突破创新，提升运营效率。

2.1.3 营销策略的概念

营销策略是指企业的根本出发点以顾客需求为主，根据经营经验获得顾客需

求量以及购买力的信息、商业界的期望值，有计划地组织各项经营活动。企业采用一系列多样可控、可测量的营销手段和方法在目标市场内组织营销活动，旨在为顾客提供满意的产品和服务，提高企业销售业绩、提升企业声誉为目的，实现企业目标的过程。

2.2 基础理论

2.2.1 PEST 分析法

PEST 分析是从企业的战略层面出发帮助分析外部宏观环境的一种方法。PEST 分析法从各个方面把控一切影响行业和企业的宏观因素，掌握现状及变化趋势，分析企业根据自身特点和经营需要，发现和规避对环境的潜在威胁，帮助企业利用机遇生存和发展。对宏观环境因素进行分析，一般都是从政治(Political)、经济(Economic)、社会(Social)和技术(Technological)这四个方面的主要外部环境因素来进行分析。政治法律环境包含国家的社会制度，执政党的性质，政府的方针、政策、法令等。国家不同，社会性质也就不同，不同的社会制度对经营活动有不同的限制和要求。即使同一国家的社会制度不变，在不同时期，由于执政党的变化，其政策方针特点、政策倾向对组织活动的态度和影响也会产生相应的变化；经济环境主要包含宏观和微观两个方面，经济环境主要包含宏观和微观两个方面的内容，宏观经济环境主要是指一个国家的人口数量及其增长趋势，国民收入、国民生产总值及其变化情况；微观经济环境主要指企业所在地区或所服务地区的消费者的收入水平、储蓄情况、消费偏好及就业程度等因素；社会文化环境包括一个国家或地区的居民受教育程度和文化素养、风俗习惯、宗教信仰、审美观点及价值观念等；技术环境是指企业所处于地区和领域的相关行业技术水平、新技术、新发明的发展情况和动态变化。这四个方面的外部环境影响对企业战略的制定和实施有着至关重要的作用，称之为 PEST 分析法。如图 2-1 所示。

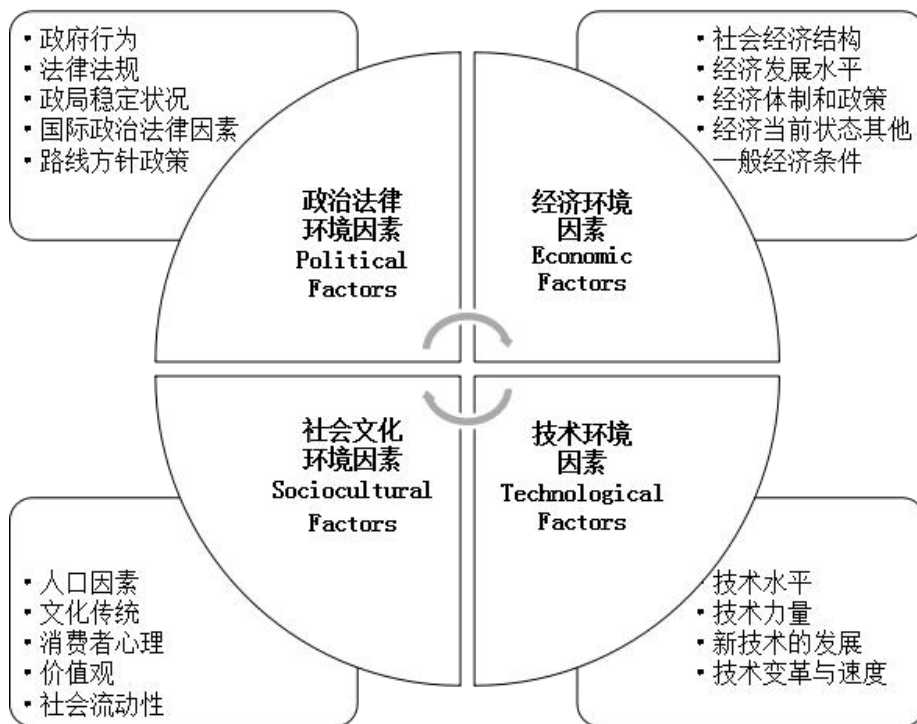


图2.1 PEST分析法框架及内容

2.2.2 SWOT 分析法

SWOT 分析法是基于企业内外部竞争环境的态势分析法,通过调查将与研究主体密切关联的内部优势和劣势,外部的机会和威胁全部列举出来,通过矩阵排列系统进行分析,对各个因素进行匹配归类,得出一系列相应的结论。通过对 S (strengths) 优势、W (weaknesses) 劣势、O (opportunities) 机会、T (threats) 威胁的综合评估与分析得出结论,然后调整企业资源和企业策略,从而达成企业目标。SWOT 分析法是战略分析中最常用的方法之一,常常被用于分析竞争对手情况和制定企业发展战略。

表2.2 SWOT分析法框架图

外部环境 内部环境	机会分析 (Opportunity)	威胁分析 (Thread)
优势分析 (Strength)	机会优势分析 (SO Analysis)	威胁优势分析 (ST Analysis)
劣势分析 (Weak)	机会劣势分析 (WO Analysis)	威胁劣势分析 (WT Analysis)

2.2.3 波特五力模型

波特五力分析模型主要用于竞争战略的分析，能够有效的分析客户的竞争环境。任何一个行业的竞争规律和程度都体现在波特五力模型的五种竞争作用力上，将大量不同的因素汇集在此模型中，以此分析一个行业的竞争态势。模型中的五种力量包括供应商的议价能力、购买者的议价能力、潜在竞争者进入的能力、替代品的替代能力、行业内竞争者现在的竞争能力。一个企业的可行性战略的制定，首先应该对这五种力量进行综合评价和分析，不同力量的特征和重要性因行业 and 公司的不同而变化，最终影响企业利润潜力变化。如图 2.2 所示。

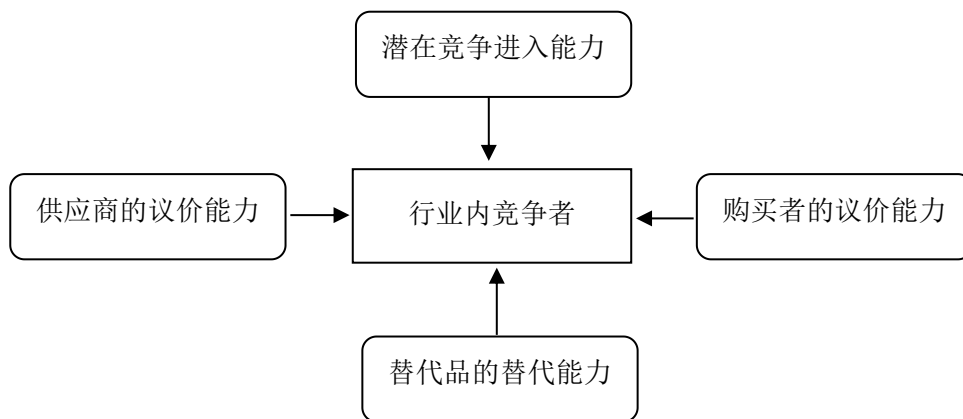


图2.2 波特五力模型结构示意图

2.2.4 STP 理论

美国营销学家温德尔·史密斯于 1956 年提出了市场细分的概念之后，菲利普·科特勒对市场细分理论做了进一步完善，并最终形成了成熟的 STP 理论——市场细分、选择适当的目标市场以及定位目标市场。STP 理论中的 S、T、P 分别是 Segmentation、Targeting、Position 三个单词的缩写即市场细分、目标市场和市场定位。营销者通过市场调研和分析，根据消费者之间的需求差异，将企业产品市场整体划分为若干细分市场，形成了针对不同消费者的多个细分市场；企业结合企业自身的产品特性，选择合适的细分市场作为服务的目标市场，将产品、服务和目标市场之间建立连接，实施合理定位，即市场定位。随着 STP 理论的成熟和完善以及市场竞争态势的实践活动，该理论逐步成为企业经营管理的

主要理论之一。

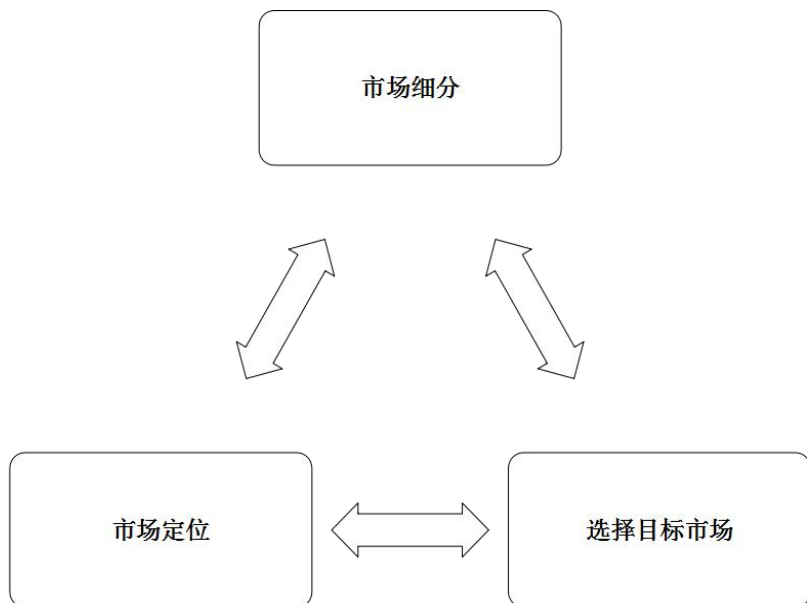


图2.3 STP理论示意图

2.2.5 4V 营销理论

进入 21 世纪以后，高科技产业的迅速崛起，高科技企业、高科技产品和服务的逐步涌现，企业和消费者之间的信息不对称情况得到改善，沟通渠道多元化，越来越多的跨国公司开始在全球范围内整合资源。基于这种背景下，营销理念、方式也不断丰富和演变，并形成了独特的风格新型营销理念，在此基础上，我国学者（吴金明等）结合相关概念，综合性地提出了以顾客的忠诚为核心的 4V 的营销理论。所谓“4V”是指“差异化（Variation）”、“功能化（Versatility）”、“附加价值（Value）”、“共鸣（Vibration）”的营销组合理论。4V 强调的是差异化营销，企业通过提供多样化产品和服务，满足消费者个性化需求，以使顾客和企业达到共鸣。4V 营销理论的具体解析如下：

1. 差异化（Variation）：在个性化时代，差异是在竞争市场中攻城拔寨的一把利器，每个消费者作为一个单独的消费个体，产品或者服务是否为消费者所受欢迎，主要在于自己的产品或服务是否和竞争对手的产品或服务存在差异化优

势，拥有自己独特的品牌形象。创造差异化市场，满足顾客的个性化需求，才能提升企业在市场竞争力。差异化营销指企业通过提升自身的技术优势和管理优势，在营销方面，通过灵活多样的销售手段、独具特色的宣传活动以及贴心周到的售后服务，在消费者心目中拥有的良好的口碑。产品性能、产品质量方面明显优于竞争对手。差异化营销主要体现在产品差异化、服务差异化、形象差异化等方面。

2.功能化（Versatility）：功能化指以产品的核心功能为前提，针对消费者不同的个性化需求的基础上，按照不同的个性化需求提供不同功能组合的系列化产品，消费者根据个人的消费习惯与功能组合的独特产品进行需求匹配，最终选择合适的产品。企业的产品在顾客中的定位有三个层次：一是核心功能，即是产品的使用功能，比如说电饭锅是用来蒸饭的，自行车是用来代步的等。二是延伸功能，即产品功能的纵深拓展，“单功能—多功能—全功能”的功能延展过程。三是附加功能，如美学功能、艺术功能等，如女性使用的装饰品，是装饰品更要具有美学元素和功能，与不同衣服搭配。总之，产品的功能其所对应的价格成正比，反之亦反。

3.附加价值（Value）：一个企业的产品主要由基本价值和附加价值两个部分构成，基本价值是企业在生产和销售某特定产品的过程中，由所付出物化劳动和活劳动所决定。附加价值指企业在实际经营过程中涉及到的为消费者提供的技术附加、营销或服务、打造知名品牌等来体现。目前企业之间的产品竞争不再仅限于核心产品的竞争，竞争优势逐步体现在附加价值上，产品的附加值在价值构成中的比重逐步上升，显得尤为重要。

4.共鸣（Vibration）：共鸣则指企业为保持在目标市场中的领先优势，应用创新手段为消费者持续的提供价值最大化的产品和服务，让客户更多地体验到产品和服务的实际价值效用，让消费者形成对品牌的认知和好感，从而实现企业利润最大化。企业要在产品和服务方面进行不断创新和完善，让消费者购买企业产品或服务的心理预期得到充分满足，进一步达成和消费者在情感上的沟通和共鸣，满足消费者的情感需求。帮助企业有效维系与消费者之间的关系，进而形成消费者对企业品牌之间的粘性，为企业带来利润最大化。

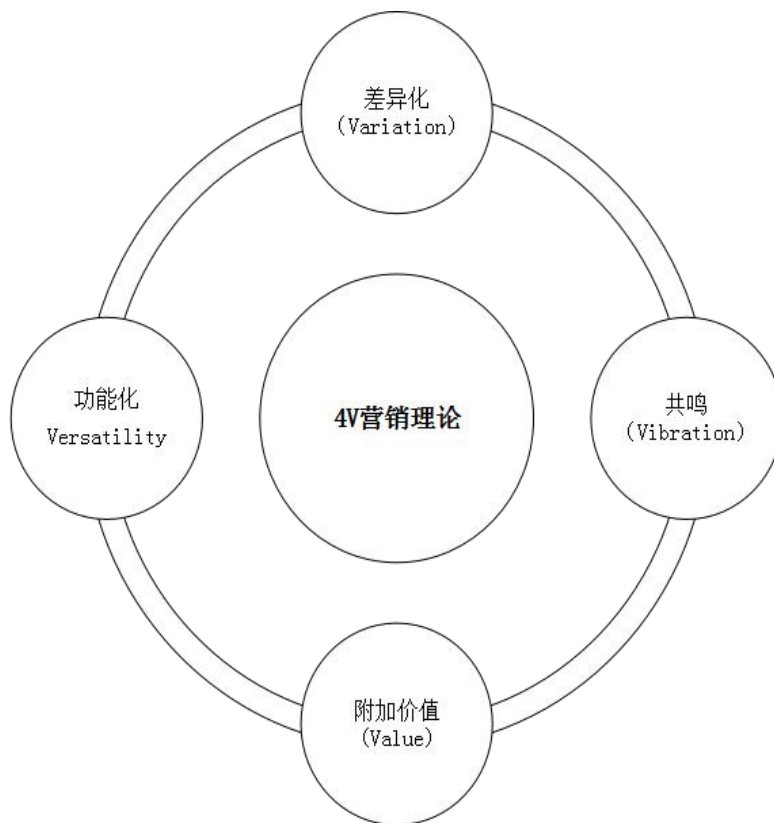


图2.4 4V营销理论示意图

3 亮点科技公司营销策略现状与问题

3.1 公司介绍

甘肃亮点科技公司创建于 2014 年，位于甘肃省兰州市，与湖南兴元科技有限公司签订战略合作协议，致力于打造高品质、全系列自动售货机产品，为广大客户供应高品质自助售卖机产品，专业策划自助零售系统解决方案的一家新零售企业。目前公司业务范围覆盖甘肃省、宁夏自治区、青海省等省区地市，公司针对客户的需求差异、应用场景的差异，提供专业的自助售卖机设施以及专业的自助零售解决方案，保证自助售卖机的设备集成度高，性能优越，运营稳定，维护便捷。公司同时致力于渠道开拓和场景布局，目前应用场景主要广泛布局于省内外高校、地铁、医院、机场、工业园区、政府服务大厅、社区、写字楼等场所，供应品类丰富的销售产品，主要以快消品如饮料、零食、新鲜水果等为主，以医疗耗材、纪念品、艺术品、粮油等生活品为辅，各个应用场景自助售卖机设备运行稳定，销售产品日常出货正常，受到合作伙伴和广大消费者的一致好评。

3.2 亮点科技公司营销策略现状分析

3.2.1 目标市场定位

亮点科技公司自成立以来，目标市场主要以甘肃省省会兰州市为主，辐射周边其他地市、区县，随着业务的不断扩大，业务范围已经延伸至宁夏、青海。随着自助售卖机市场的日趋成熟，行业生产端的生产企业和品牌商以及运营端的贸易公司不断投入，亮点科技公司在合作生产和研发、物流配送、服务、资金投入方面与上述大企业相比，都存在不小的差距。但是随着自助售卖机业务由沿海发达城市向内陆城市，一线城市向二线、三线城市发展加速转移。从目前的发展状况来看，亮点科技公司在甘肃省的新零售自助售货业务发展比较顺利，利用区域优势，拓展了高校、医院、社区、地铁站、景区、工业园区、写字楼等投放场景，发挥小微企业的灵活优势，秉承客户至上、及时响应的服务理念，甘肃市场上已经赢得了客户认可，口碑极高。在兰州市周边地市和区县的合作也建立了相对较

好的品牌效应。对临近甘肃的宁夏、青海两省的市场拓展达到了公司的规划预期。

3.2.2 亮点科技公司营销策略现状

1. 公司营销组织结构

亮点科技公司经历近几年经营发展，已逐步顺应市场变化趋势，审视企业自身存在问题，积极调整公司架构体系，及时采取应对措施，公司营销组织结构设置趋于合理，公司营销组织由亮点科技公司总经理负责，总经理对销售部、市场部、售后服务部、配送部、四个部门直接进行管理，各部门各司其职，职能安排如下：

销售部：负责公司自助售卖机业务的终端客户、应用场景的拓展开发；经销商的日常维护，日常促销活动的策划执行，企业品牌的宣传推广。

市场部：负责公司既定目标市场内，对竞争对手和潜在客户的信息进行收集整理和分析，提供真实准确的数据支持和全面系统的营销组织方案，便于销售人员开展市场拓展工作。

配送部：负责公司运营范围内的自助售卖机配送，及时关注平台信息，对运营范围内的自助售卖机进行配送和更新售卖商品。

售后服务部：维护并服务现有客户，及时解答客户问题咨询；维护现有应用场景的自助售卖机设施，关注系统运行情况，保证设备运行正常，与湖南兴元科技公司保持高频率的沟通协调工作，及时反馈设备和系统运行问题，并及时解决。

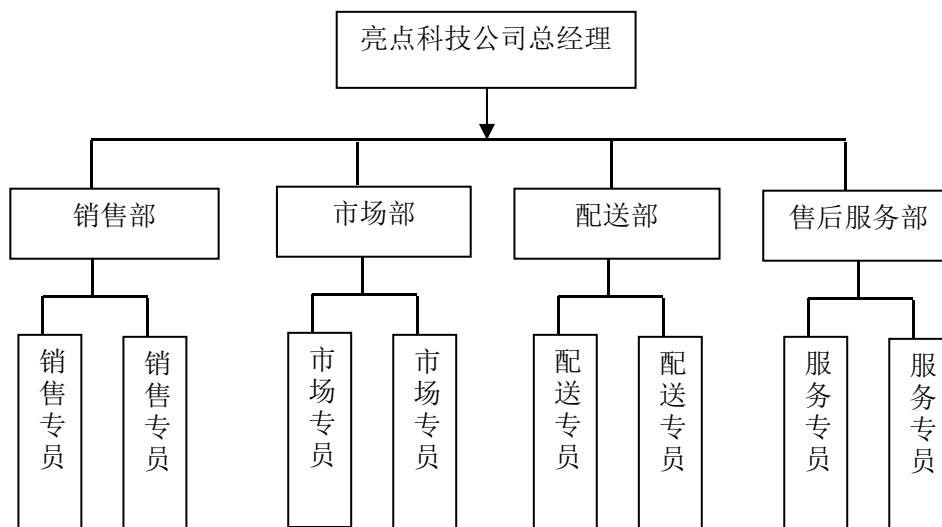


图3.1 “亮点科技：营销组织结构图

2. 业务覆盖范围

亮点科技公司主要以甘肃省省会兰州市为主，以学校、医院、社区、地铁站、景区、工业园区、写字楼等为业务主要投放场景，辐射周边其他地市、区县，随着业务的不断扩大，业务范围已经延伸至宁夏自治区、青海省等省区地市。公司在甘肃省的新零售自助售货业务发展比较顺利，利用区域优势，发挥小微企业的灵活优势，秉承客户至上、及时响应的服务理念，甘肃市场上已经赢得了客户认可和信任。

3. 营销效果分析

从目前投入市场的产品来看，自助售货机运行情况基本稳定，设备维护正常，设备日常销售商品种类包括零食、饮料、工艺品、粮油、生活用品、医疗耗材等，支付方式涵盖硬币支付、纸币支付、微信支付、支付宝支付、人脸识别支付等，GPRS 远程管理系统便于监控设备运行情况和商品短缺货情况，保证设备的正常运行。售卖商品价格科学合理，部分商品较实体店面优惠，商品质量基本上得到了消费者的认可，陆续出现了许多应用场景负责人电话咨询合作运营和购买自助售卖机的现象。在销售管理上，公司按照按劳分配、各司其职的工作原则，根据市场部的信息反馈，将销售任务层层分解到销售部具体的人员，制定以“保底销售薪酬+销售比例阶梯提成”的激励措施，设置部门奖励和个人奖励，保障营销人员的拥有正常的薪资福利待遇，同时也为业绩优秀、表现突出的员工提供企业内部晋升通道。但是由于公司营销团队专业性较差、营销能力不足，在日常销售工作中，受到专业知识不足、社会关系薄弱、工作经验较少等方面影响，再加上与市场部、配送部、售后服务部等部门的沟通协调不一致，配合不紧密，季度和年度销售任务难以达成，以致丧失个人晋升机会，最终导致销售业绩难以完成，公司的产品销售滞留，对公司的营销工作产生了一定程度的负面影响。在营销策略上，随着社会经济和信息技术的发展，市场环境也在发生转变，亮点科技公司在营销实践中发现，目前的营销策略过于陈旧，差异化不明显，必须建立差异化的营销措施，一是与行业内大型品牌商和运营商有所区分，树立自己机动灵活、服务及时周到的企业特色，二是满足消费者的个性化需求，只有不断的丰富和优化企业的营销策略，才能实现差异化优势，提升顾客满意度，打造品牌知名度，提高市场占有率。

3.3 亮点科技公司营销策略存在问题

3.3.1 差异化策略存在问题

1. 产品差异化不明显

目前我国行业内自助售卖机种类较多,但是日常市面上运营较多的有以下三种:弹簧型、升降台型、机械手推型自助售货机,这三种机型主要区别在于商品出货方式不同。目前亮点科技公司运营的自助售卖机为弹簧出货型综合售卖机,属于模块化设计,运行简单,维护方面,货道可以随时根据售卖商品大小尺寸进行调整,设备本身基本运行稳定,能够满足消费者的普遍需求,但是随着设备的长期运行和消费者购物体验的升级,会出现出货滞后和出货卡货现象,消费者购物体验感大打折扣,维修处理人工成本增高。在机型外观方面,与厂家和大多数经销商没有区别,外观设计中中规中矩。在商品配置方面,货道设置上比较单一,难以配备种类丰富的货道产品,货道产品多样性不足,互补性不强,更新速度有所欠缺。

2. 运营模式差异化不显著

现阶段亮点科技公司的营销模式主要是直接面向市场,依托公司和个人的社会关系,维护现有客情关系的同时,销售团队开展市场开拓工作,营销模式比较单一。这种营销模式过于陈旧老套,存在营销结构不灵活、弹性不足的缺点,最终导致难以满足顾客的多样化需求。这种问题的主要原因一方面在于现有运营自助售卖机同质化现象较为严重,另一方面是企业决策层经营理念的滞后和不足。据公司市场部的信息收集反馈,公司目前投入市场的自助售卖机机型与品牌商、运营商投入机型同质率在 60%以上。不同的客户,不同的应用投放场景,采取统一的销售模式、缺乏丰富的运营模式和有效的价格策略。另外对经销商的日常管理过于松懈、不够规范,需要进一步拓展分销渠道。企业形象的树立和宣传不是一朝一夕的工作,在丰富运营模式的同时,产品宣传力度、宣传方式的欠缺需要进一步重视。运营模式的差异化不明显,严重影响了公司与品牌商和运营商的竞争产品市场竞争,导致市场份额的扩大和提高收到阻碍。

3. 服务差异化欠缺

服务被认为是一个公司产品的延伸部分,科学技术的不断进步,企业营销理

念的转变，市场竞争的日趋激烈，企业以产品为核心竞争力逐步向以服务为核心竞争力过渡，这也是新零售企业聚焦核心的转变所带来的变化，也就是以产品为主到以人为主的转变。产品的差异化空间不断缩小，服务差异化逐渐得到企业的高度重视。相对于有形商品而言，服务差异化这种能够有别于竞争对手而又能凸显企业特色的附加价值，被认定为一种极其重要的差异化手段。亮点科技公司在经营的各个环节中的服务差异化做得还是不到位，过于注重前期的市场开发和方案制定，产品售卖过程中的货道商品更新，多次出现设备卡货，卡货后没有及时解决消费者的投诉，致使一部分客户流失，虽然属于偶然事件，但是公司在消费者心目中的形象大打折扣。在日常营销活动中，没有树立起与现代企业制度相配套的现代服务理念，培训机制不健全，还没有做到坚持遵循市场导向，无限逼近消费者心理预期，满足消费者个性化需求的要求，缺乏对优质服务理念正确的认知和了解，从而导致订单流失。

3.3.2 功能化策略存在问题

1.核心功能更新和维护不足

自助售卖机的核心部分是设备系统，设备系统包括出货支付系统以及后台管理系统，在客户购买过程中，偶尔会出现系统错乱现象，出现卡顿、串货、货币找零滞后、人脸难以识别等现象，给客户购物和购物体验带来极大不便，需要进一步完善和定期维护。在后台管理过程中，管理系统不定期维护，导致出现设备故障报警失灵，货道商品售空无法显示，设备消费信息丢失等情况，对企业实现精细化进销存管理、智能定价、精准营销产生较大阻碍。

2.延伸功能的开发不够

自助售卖机在实现线下方便购物的同时，对不同消费场景铺设的自助售卖机线上营销活动的组织力度不大，没有实现真正意义上的线上引流，线下消费的交互聚合运营。在体现商品属性的基础上，对自助售卖机具备的媒介属性和功能开发不够。

3.附加功能有所欠缺

亮点科技公司目前在不同应用场景经营的自助售卖机，根据合作厂家湖南兴元科技有限公司的设计，为了便于场景放置，设备补缺商品、更换维修，过于注

重产品的实用性，忽略了结合具体场景、具体地点产品的美学应用和艺术元素。

3.3.3 附加价值策略存在问题

1. 缺乏服务附加值

服务附加值较低，公司机动灵活优势和区域相对优势没有得到充分发挥，对现有场景的维护和潜在场景的开拓速度不够，影响公司全面布局和开拓市场的步伐。另外公司未能及时深入现有市场，对现有市场内的投放应用场景进行调研分析，后续也没有跟踪调查、评估反馈，各个应用场景的设备铺设比较分散，运维更新配货和物流配送融合不够，响应不及时，难以满足顾客体验与产品质量的双重标准。对特定节假日的促销活动策划响应不够完善，难以触发消费者情感消费。

2. 缺乏技术附加值

技术附加值低，产品市场开拓难度大。目前亮点科技公司运营的自助售卖机为弹簧出货型综合售卖机，与大企业的品牌产品相比，产品系统和硬件方面较弱，露天放置的自助售卖机由于受到外界干扰和天气方面的因素干扰，会出现低频率的出货滞后、出货卡货、零部件坏损现象。消费者购物体验感大打折扣，维修处理人工成本增高。对自助售卖商品的在线化管理程序利用不够，导致商品积压，占用流动资金；商品售罄空缺，补货不及时，从而影响销售业绩。

3. 缺乏品牌附加值

亮点科技公司自成立以来，对企业品牌建设非常重视，但是为了迅速开拓市场，抢占优质应用场景，形成规模效应，对企业品牌的建设有所懈怠，品牌附加值低，在新零售背景下，对新兴媒介比如微信、抖音、快手等的认知和使用程度不够，对品牌规划设计缺少前瞻性布局，营销宣传推广的力度也有限，尚未形成有效的影响力。

3.3.4 共鸣策略存在问题

1. 产品和服务效用不高

亮点科技公司配备销售人员较少，除总经理外，营销团队中市场营销专业的人员仅有 3 人。在公司营销管理上，实行扁平化管理，各个销售人员在各自负责的区域频繁出差，维护现有客户，造成开拓新市场力度不够，顾此失彼。在遇

到关键决策或者需要沟通快速决定的突发状况的时候，过于依赖总经理决策，响应不够及时，贻误商机。从营销团队个人来看，部分人员没有经过系统培训和知识更新，不具备专业知识，难以解答客户所提技术咨询和故障疑惑；部分人员对市场的维护和服务工作有所欠缺，没有及时响应客户的需求，最大程度的满足客户需求。

2.客户管理互动性不强

公司近年市场发展缓慢，尤其在服务人员配备、售后服务上与竞争对手难以抗衡，其一营销模式过于单一，售后管理机制有待完善，没有建立行之有效的售后服务和反馈处理机制，没有及时与用户进行科学有效的沟通体系，了解设备的使用情况和运维中经常出现的问题，没有及时收集和采纳投放场景中消费者提出的意见和建议，缺乏与客户技术交流沟通，对购买机型的客户所需机型的选型指导建议针对性不强；其二，在日常运行过程中，自助售卖机出现卡货，或者售卖商品出现质量问题时，售后服务部人员的响应不及时，没有采取积极有效的补漏方案，以及对出现问题补救后在服务上未有进行跟进回访，服务延伸工作不足。这些因素对公司产品效用的改进效率和企业品牌价值的形成中产生了在很大的影响，致使部分客户流失，客户的粘性和忠诚度也大幅下降。

4 亮点科技公司营销策略环境分析

4.1 宏观环境分析

4.1.1 政策法律环境分析

随着我国政策法规的不断完善，政府及相关部门陆续出台扶持中小微企业的政策落地执行，新零售政策积极引导新零售企业的健康可持续发展，为自助售卖机行业的发展带来新的机遇。国务院政策报告中强调自助售货机行业的发展对提高民众生活质量有很大帮助。自助售货机行业发展“十四五”规划中提到自助售卖机受消费者青睐，2020 年自助售货机行业市场份额将增加 30%。从 2010 年到 2015 年我国自动售货机进入市场超出 15 万台，据估计，中国便在 2021 年全国自动售货机总数将达到 140 万台，2021 年以后自助售货机市场必将得益于政策红利。

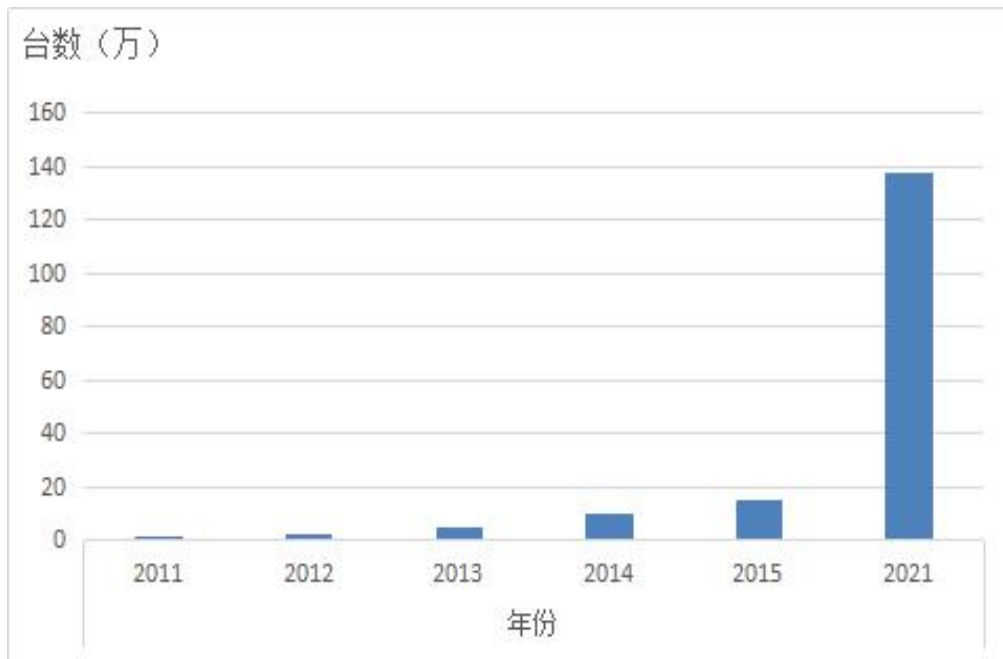


图4.1 自动售卖机增长图

随着地方政府的相关政策的颁布和实施,政府对无人零售行业的相关扶持和调控不断完善,自助售卖机行业所处的政策法律环境也将趋于稳定,无疑更加有利于企业开展经营活动,这对于亮点科技公司来说,一方面要严判所处的政治法律环境,严格遵守相关政策法规,坚决贯彻执行,为当地经济的发展做出应有的贡献。从另一方面来说,把握好政策法规给企业发展带来的发展机会,密切关注政策法规做出的相应调整,结合企业自身内外部环境情况,制定科学合理、行之有效的营销策略优化对策,营造的良好氛围,提高行业渗透率,迅速崛起。

4.1.2 经济环境分析

随着我国经济的快速稳定发展,居民可支配收入增长明显,居民消费水平也逐年提高,为自助售货机市场需求提供了良好经济基础,为市场发展带来更大机遇。现阶段自动售货机行业转移加速,从沿海城市向内陆城市,从一线发达城市向二三线、三线城市,甚至更为偏远地区转移,投放场景也不断丰富,不仅仅局限于半封闭场景,各大品牌商也加大资本投入,扩大市场份额,加速自动售货机行业的市场布局。并且许多生产厂家与国际行业协会频繁开展沟通交流活动,参与制定相关行业标准,促进我国自助售卖机行业的国际化发展。

随着我国经济快速稳定发展,自助售卖机行业加速转移,亮点科技公司必将受益于这一过程。亮点科技公司自助售卖机业务作为重要业务之一,具有销售方式新颖、体验感强、售卖商品种类多样,支付方式丰富、运营地点灵活,全天候营业等优点,会被越来越多的消费者认可和接受,所以“亮点科技”在经营实践活动中,深度审视市场前景,充分调研市场情况,精准定位目标市场,细化分析潜在投放场景,制定合理有效的营销策,自动售货机的需求必定也会越来越大,所应用的场景也会越来越多,企业也将取得长足的发展。

4.1.3 社会和文化环境分析

日本每 23 人拥有一台自动售货机,美国平均每 35 人拥有一台自助售卖机,与欧美、日本等发达国家相比,我国虽然人口数量众多,但是自助售卖机人均持有数量严重不足,无法满足消费者的正常需求。2020 年初新冠疫情的爆发,无接触消费概念出现,伴随着我国新冠疫情得到有效控制,广大居民的无接触购物

习惯的逐步养成，无人值守的自助售卖机进一步得到了市民的普遍认可。一些潜在的自动售卖机投放场景，受疫情影响不断涌现出来；过往销售不佳的投放场景，需求呈明显增长趋势。另外随着我国 90 后、00 后一代的成长，他们的成长环境促使他们成为推动消费的主力军，更易接受自助售卖机的体验式的消费方式。

随着人类社会的开放和发展，各种文化的不断演变和交互融合，人们的消费理念、消费习惯、消费需求、消费水平、消费方式等都产生了微妙的变化。亮点科技公司要综合考虑这些因素的相互渗透，对企业的营销过程存在较大程度的影响。这就要求“亮点科技”进一步深化营销，按照消费理念的转变，满足不同消费者个性化需求，不同场景精准售卖所需商品；根据消费方式的改变，制定线上引流，线下消费的交互聚合运营措施；根据消费需求，深度挖掘自助售卖场景，为用户提供性价比更高的服务；根据消费者习惯，利用大数据精准分析，科学合理放置货道商品，及时进行物流配送。采取科学合理的策略措施稳定现有的市场、开拓新市场，才能够在同行业的竞争中保持领先地位。

4.1.4 技术环境分析

伴随我国科技水平的不断提高，互联网、人工智能等技术普遍应用于自助售卖机行业。鉴于我国电子支付技术走在世界前端，微信、支付宝、人脸识别等电子支付手段已广泛应用于自助售卖机行业，使得付款也更加便捷。智能化后台管理系统和 GPRS 系统有效植入自助售卖机，消费者可以通过手机查询就近自动售货机的位置进行消费；智能化后台管理系统利用大数据技术可以随时发现自助售卖机短缺货情况，收集分析消费者的消费习惯和消费周期，为不同场景投放的自动售货机的产品品类管理以及消费倾向分析提供科学详细的数据支持，实现每一台机型的不同场景的精准营销。自助售货机机身所配置的超大显示屏，不仅可以播放正能量宣传片或者微电影等增加与消费者的互动性，另外可以植入广告，作为额外增收的来源渠道。

由以上分析可见，亮点科技公司应综合考虑时代发展的潮流，利用大数据分析，借助科学技术手段，针对不同的客户群体，为不同群体提供更丰富、更便捷的支付方式，针对年轻的客户群体，提供方便快捷的微信、支付宝、人脸识别等支付方式；针对无法使用手机的老年人、中小学生等客户群体，提供纸币和硬币

支付方式。充分利用智能化平台系统，从物流—供应—用户的实时监控，根据平台系统提供的庞大流量和需求分布信息，在智能化平台系统监控每一台设备运维情况，根据系统提示及时调整售卖产品品类、物流配送和补货时间，便于进一步组织实施营销活动，提升亮点科技公司运营管理的效率。

4.2 竞争环境分析

4.2.1 供应商的讨价还价能力分析

供应商主要是指产品或服务的原材料提供商，供应商通过提高其在交易中的讨价还价的能力，在交易中获利占的主动；当供应商的规模较大、其产品存在差异化优势越明显，没有匹配的替代品与之相竞争时，供应商具有较高的讨价还价的能力。亮点科技公司的原料主要涉及机型、收支付系统和普通饮料、包零食、鲜食和短期食品、生活用品、纪念品、艺术品、医疗耗材等。亮点科技与上游售卖机企业湖南兴元科技股份有限公司签订战略合作协议，委托上游生产企业代加工生产，目前国内生产售卖机企业较多，生产的设备相差无几，技术成熟、收支付系统稳定，再加上与湖南兴元科技股份有限公司多年的稳定合作关系，因此上游生产企业的议价能力不高。普通饮料比如康师傅系列饮料，农夫山泉系列矿饮料，旺旺雪饼、乐事薯片、可口和百事可乐等、小吃等包装零食；纸巾、毛巾等生活用品，此类商品作为大众消费者常规消费产品，种类丰富，供应厂家也比较多，通过自助售卖机售卖，相当于增加了终端售卖渠道，同时又能再货柜展示宣传，这类供应企业乐于合作，所以议价能力不高。纪念品、医疗耗材等的供应厂家较多，各个供应厂家的竞争激烈，并且价格合理，另外此类商品实在特定的应用场景售卖，比如景区、医院等，并且是作为辅助类售卖产品，所以此类厂家议价能力较弱。应季水果等鲜食和面包、牛奶等短期食品的供应，考虑到此类商品的供应企业必须就近选择，物流运输必须便利，销售周期较短，并且需要符合当地消费者的消费习惯，因此这类企业的议价能力较高。另外，亮点科技公司的企业虽然规模较小，但采购的频次和数量较大，采购稳定，与供应商之间的关系良好，这样有利于提高企业的盈利能力。

4.2.2 购买者的讨价还价能力分析

针对亮点科技公司的自助售卖机业务，影响议价的因素有很多，自助售卖机的投放位置，投放产品品类，品类数量，产品价格，顾客需求等因素都会影响议价能力。自助售卖机的投放在城关万达广场、西固国芳商场等开放、繁华地段，购买者选择交易自由度较高，往往顾客会占据主导地位；投放在新区职教园区、甘肃省长青学院等封闭、人群比较集中的区域，购买者具有强烈的购买需求时，其议价能力较小。自助售卖机售卖产品的品类不同，购买者的议价能力不同，大众化快消品价格透明，购买者对其价格敏感，议价能力较高；小众的快消品或者生活用品、非标品，购买者对其价格不敏感，议价能力较高。再次，投放品类数量丰富，涵盖全面，能够便捷性满足购买者需求，购买者的议价能力较弱。综上所述，亮点科技公司在营销策略优化过程中，要对投放位置科学合理布局，丰富投放产品品类和合理配置品类，引导客户产生需求，提升销售指标。

4.2.3 潜在竞争者进入的能力分析

随着阿里集团马云抛出新零售概念以及物联网及智能化技术的兴起，为自助售货机的快速发展提供了契机，各个企业目前生产和运营的机器在产品质量、产品性能、支付方式等方面基本无差异化可言，都是在外观上略做调整。康师傅、中粮等品牌商开始从应用场景、控制成本、分销渠道等方面做出调整和布局。办公室货架就是着眼于细化应用场景的角度出发，将办公室这一场景从应用场景中细化出来，针对办公室场景中的人群，主要售卖饮料、零食、快餐、办公用品等，会与自助售卖机在写字楼这一应用场景下的目标客户形成较为激烈的竞争。另外从控制企业运营成本的角度出发，无人便利店悄然兴起，但是目前大多数无人便利店还不够成熟，无人便利店结合仓储销售同场景，储藏量大，配送成本低的优势，随着未来技术的不断成熟，成本的下降，有望形成规模化发展。鉴于此，亮点科技公司在营销策略优化中，科学布局，合理统筹，在细化应用场景、控制运营成本、提升服务品质和即时配送物流体系上面下功夫，提升市场竞争力。

4.2.4 替代品的替代能力分析

随着互联网经济的快速发展，市场环境的不断演变，对网上购物的即时性要求不断提高；物流运输体系的不断完善，外卖平台如饿了么、美团等相继加入，盒马生鲜、京东生鲜等电商的加入，华联超市、大润发超市、华润万家等超市的线上渠道业务的开展，即时配送的时间越来越短，便利性也越来越高，在不断迎合用户的即时性需求的同时，使消费者足不出户享受便利性，这无疑对无人售卖机业务的冲击很大。另外随着各种便利店、综合小超市在各个社区、街道、商场、景点的高密度增设，售卖产品品种更为齐全、品类更丰富，购物会更加便捷，消费者的挑选空间更大。针对上述企业的布局，亮点科技公司在资本积累、管理能力、品牌知名度等方面与上述企业相比都是难以企及的，只有利用中小企业的区域相对优势，灵活优势，提升服务品质，深耕细作，才能降低上述冲击。

4.2.5 行业内竞争者现在的竞争能力分析

企业参与市场竞争，不仅要清楚客户群体，更应该清楚竞争对手，同行业的竞争是企业管理最为关心的问题之一，仔细研究科学有效的竞争策略，才能在激励的市场竞争中占的一席之地。从亮点科技公司目前的经营现状出发，所面对的自助售卖机的新零售业务要从同行业竞争对手的产业竞争层面考虑。第一，大中型生产销售自助售卖机企业，北京友宝、深圳市来乐、浙江幸福一百、上海米源、河南恒纯等，占据全国市场的 60% 份额，他们具有相对雄厚的资本实力，研发实力雄厚，但是这些企业的主要业务群体是欧美市场，国内发达地区和省份，并且投放的应用场景也是高端点位，对亮点科技公司的市场冲击主要针对的是理想点位和场景。第二，农夫山泉、康师傅、娃哈哈、旺旺等大型品牌商纷纷进入，积极布局自助售卖机领域，凭借强大的品牌效应和执行力，零售终端强大的渠道覆盖率，迅速挤占市场空间，对“亮点科技”自助售卖机业务的饮料等快消品的冲击很大，但是这些品牌商仅售卖本企业的产品，品类单一，难以综合售卖，丰富品类，为亮点科技公司的生存发展留置出空间。总体而言，“亮点科技”在同行业竞争中存在着不小压力，但是国内市场空间发展空间较大，亮点科技公司应依托相对区域优势和生态圈资源，开拓更多的设置点位和应用场景，并且签订排他

协议，精细化管理。

4.3 SWOT 分析

亮点科技公司近几年主要依靠传统营销模式取得了稳定的发展，但是要想在同行业中取得更大的进步，对现有营销模式的改进和优化已迫在眉睫。通过对亮点科技公司的内部优势与劣势和外部机遇与挑战进行分析，发现公司目前经营中的不足，为亮点科技公司的营销策略的制定及优化给出依据。

4.3.1 优势与劣势

1. 优势分析

一是与湖南兴元、湖北中吉等自助售卖机生产厂家建立了良好的合作关系。通过与多家自助售卖机生产厂家签订战略合作协议，注册亮点科技公司的自有品牌售卖机，由多家生产厂家代加工，这样既能缩减企业成本，稳定供应售卖机的同时，又能提升亮点科技的牌优势。通过精细化管理，及时反馈亮点科技在前端经营过程中存在问题，迅速调整产品性能，适应市场需求。售卖产品方面与农夫山泉、康师傅、旺旺等快消品品牌商建立了合作共赢的供应链模式。二是企业精神优势，由决策人精神所延伸的企业精神是亮点科技发展的动力。亮点科技企业精神主要体现在三个方面：创业精神、团队精神和谨慎精神。从创业之初，一直秉承“敢为人先、敢于创新、不断进取、不言放弃”的创业精神。公司营销团队年轻干练，充满激情，工作积极性极强。不论团队还是个人都是一步一个脚印稳扎稳打，保持低调谦逊的态度。三是亮点科技经营灵活，适应性强，售卖产品丰富，不受厂家品牌要求局限，根据不同区域、季节和特殊节日进行经营产品微调，满足不同场景、不同时间的消费者需求。

2. 劣势分析

首先，亮点科技公司成立时间较短，发展不足十年，虽然在甘肃省内及周边省份拥有了一部分市场，但是品牌知名度低，竞争力弱，在与同行业大企业的竞争中都是因为品牌效应败下阵来。其次，公司缺乏有效可行内部管理机制，公司的经营和管理过于依赖企业精神和个人素养，各项规章制度的建立健全，绩效考核与薪酬方案的形成，激励机制的探索等这一系列有待进一步完善与规范。人员

更替频繁,没有品牌优势难以吸引和留住优秀人才,人才结构体系有待加强完善。最后,缺乏足够的资本积累,因为资信水平较低,融资困难。亮点科技公司在经营发展中,不断的订制自助售卖机,占据场景点位,流动资金匮乏。融资渠道单一,缺乏直接的市场融资渠道,虽然依靠商业贷款和民间借贷可以解决流动资金周转,但是由于此类借贷周期较短、借贷金额较少,只能解决企业暂时性的资金周转。

4.3.2 机遇与挑战

1. 机遇分析

(1) 政策及经济环境利好

我国经济的快速发展及政府政策的优厚扶持,为自助售货机市场发展带来良好机遇。目前自动售货机行业转移加速,从沿海城市向内陆城市,从一线发达城市向二线、三线城市,甚至更为偏远地区转移,以及城市化进程的推进,丰富了自助售卖机投放的场景,不再局限于学校、机场、高铁站等场所。再加上 2020 年新冠疫情的爆发,无接触消费的概念提出,自助售卖机可以减少接触消费,防止疫情传播,为人们的生活和工作提供了更大的便利。政策及经济和环境的利好,地处兰州的亮点科技公司应抓住机遇,丰富自助售卖机投放的场景,引领无接触消费新零售。

(2) 社会及人文环境的促进

随着我国社会进步,高等教育的全面普及,全民综合素质的不断提高,人们对新鲜事物的接受不再抵触,青睐程度也有所提高。机场、高铁自动售票机,银行自助取款机,医院自助挂号机的频繁使用,使人们更易接受自助售卖机的体验式消费销售方式。另外随之 90 后、00 后的成长,接受的教育及成长的环境,使其成为便利体验式消费的主力军。这就要求亮点科技公司在应用场景拓展和宣传层面有的放矢,抓住此次机遇,调整思路,丰富应用场景,抓住主要消费群体。

(3) 技术环境的革新

5G、人工智能和大数据技术的快速发展,使得我国的电子支付技术遥遥领先于其他国家,电子支付方式也不断融入人们的生活。亮点科技公司为了在不同场景为不同消费群体提供了方便,各个场景运营的自助售卖机融合配备了多样化支

付手段，包括微信支付、纸币支付、支付宝支付、硬币支付、人脸识别支付等，旨在为亮点科技公司自助售卖机通过网络终端从物流-供应-用户进行实施监控，管理与购物更便捷。

2.挑战分析

(1) 市场竞争激烈

近年来自助售卖机行业竞争激烈，一些大型制造商和运营商凭借资本优势，不计成本，使用不正当手段进行恶性竞争，抢占优势应用场景，导致点位费用不断提高，中小运营商企业成本增加，或者退出，或者高成本维护。并且在获得优势场景后，只是把自助售卖机看做宣传传播的载体，不在意销售方式、配货种类、服务意识和质量难以跟进，后台检测统计不及时，缺货现象严重，这极大的阻碍了自助售卖机行业的发展。亮点科技公司目前就面临诸多大型制造商和运营商的不断施压。

(2) 运营成本不断增加

自助售卖机的不断更新迭代，更换成本、物流成本、人工成本等的逐年上升，对“亮点科技”的发展带来了巨大的压力。亮点科技公司必须在有效控制成本的同时，提升管理下利率，创新盈利模式。根据消费群体的不同，分析不同场景的客户需求，通过应用手机 APP，支付宝，微信等终端设施为广大用户提供全方位立体化的服务。科学有效的控制企业成本，改变观念，转变思路，努力实现线下+线上的营销模式深度融合，培养用户消费习惯，维系消费者忠诚度，通过摸索多样化的盈利模式，不断降低企业运营成本。

4.3.3 SWOT 矩阵分析

5 亮点科技公司营销策略优化对策分析

5.1 亮点科技公司市场细分及定位分析

5.1.1 亮点科技公司市场细分

市场细分的目的在于确定和掌握目标市场的特点，在特定的市场中发现机会，有效制定市场营销策略，使企业的产品和服务发挥最佳效应，提高企业市场占有率。影响市场细分的四个因素分别是人文细分、地理细分、心理细分和行为细分。亮点科技公司要想制定有效的有效策略，必须对市场进行有针对性的分析，包括消费人群年龄结构、消费水平、消费能力、消费场景、售卖产品和服务等。

1.按消费场景细分

表5.1 亮点科技公司市场消费场景分类表

场景	注意点	适合布放点位
高职院校、大学	具体位置的学生数量	教学楼、图书馆、校园
旅游景点	客流量月均值	出入口、景点中心
机场、车站候车大厅	全天客流量	候车室、候机厅、咨询台附近
综合医院、专科医院	床位数及就诊人数	挂号、候诊、检验等区域
办公楼、写字楼	职员人数	公司入口及各个楼层
商业街、大型商场综合体	沿街人流量及商场客流量	电梯口和出入口附近
社区、工业园区	入驻人数和是否封闭	社区、园区各点和办事大厅

在不同的消费场景下，消费者的消费需求存在不同程度的差异，对消费者的消费场景进行分析，需要明确在场景各异的个性化需求下，消费者不仅仅消费的是产品本身，还包括购物体验、购物氛围、购物便利程度以及购物愉悦程度等多维度的附加值。在兰州财经大学、南关人力资源大厦、长青学院等单身公寓等相对封闭的场景中，主要以售卖饮品、零食类产品为主，充分满足消费者即时需求。在景泰县中医院等医院场景中，陪护难、陪护成本过高、日常用品不便携带等问题正形成一个需求热点，因此，医院场景售货机不应再局限于饮品类销售，调整产品品类，更多关注医疗耗材、陪护椅、陪护床、共享轮椅等功能性产品。在兴隆山景区场景中，除了售卖饮品、零食类产品外，附加文化氛围，增加纪念意义，

还可以售卖景区纪念品、艺术品等特色产品。在中心城区社区、白银市高新技术开发区园区等场景中，以售卖果蔬、粮油等生活用品为主。充分挖掘消费场景，深入到商超和线上触达不到的地方，明确消费者需求，满足消费者的即时需求。

2.按售卖产品和服务细分

针对不同投放的目标市场和应用场景，深度开展调研工作，分析研究消费群体年龄结构分布、消费水平、消费习惯、消费频次等诸多因素，投放与上述因素相匹配的售卖产品，并且综合考虑产品结构，畅销型高利润产品、畅销型低利润产品该如何投放，货龄周期较长产品以及短期产品该如何配置，都应该全面考虑，根据不同的目标市场，具体运作。最大程度的满足消费者的消费需求，增加客户体验感，提供一体化服务，售前调研、售中及时配送和更新产品，售后及时解决售后投诉及补偿问题。

5.1.2 亮点科技公司市场定位

通过对亮点科技公司的营销市场细分分析，进行各种因素综合评估，然后选择确定的目标市场。市场定位的制定首先要清楚企业所面临的竞争对手，与竞争对手区分开来，形成独具特色的竞争优势，从而给客户留下独特的影响，彰显公司的发展活力及优势。

亮点科技公司的市场定位要综合考虑售卖场景和售卖产品及服务因素，自动售货机市场定位的关键在于场景选择和产品优化配置。封闭区域，如工厂、学校、办公楼等人群密集区域，流动性比较弱，封闭性强，购买数量多，售货机位置固定，消费人群也相对固定。配置畅销型低利润产品、货龄周期较长的产品。公开区域，如地铁站、商场、景区、医院、社区等附近区域，人员流动性较强，配置畅销型高利润产品、质保期限较短的短期产品。围绕周边经济圈布局情况，充分满足消费者消费需求的个性化和即时性。因此，亮点科技公司的最终市场定位是成为自动售货机商品服务的实时化与商品获取的便捷性的优质服务商，为用户提供新鲜便捷的智能购物体验，以此实现双赢。

5.2 亮点科技公司营销策略优化目标与原则

5.2.1 营销策略优化目标

亮点科技公司的营销策略优化旨综合分析企业的内外部环境的情况下,抓住自助售卖机发展的良好机遇,充分挖掘企业自身优势,发挥优势,提升劣势,提出营销策略优化对策,以达到提升品牌知名度、提高市场占有率的目标。

5.2.2 营销策略优化原则

本论文对营销策略相关理论和市场营销相关理论进行梳理,分析亮点科技公司市场营销的现状及存在的问题,总结出市场营销中存在的具体问题,然后结合亮点科技公司市场营销环境分析,对亮点科技公司的市场细分进行阐述、对市场定位明确确定,最后从差异化、功能化、附加价值、共鸣四个方面着手,对亮点科技公司营销策略提出行之有效的优化对策,并对这四个方面的优化对策实施提出一系列相应的保障措施。

本论文提出的营销策略优化设计遵循以下原则:

1.优化对策合理行原则

任何营销策略的制定都需要具备合理性。本文针对亮点科技公司进行的营销策略优化,是一个综合性的策略优化,是对内外资源的整合,涉及的范围非常的广泛,充分考虑消费的消费行为和消费体验,同时结合企业自身情况,科学策划市场开拓、市场维护、售后服务等各个环节和细节,确保优化对策具备合理性。

2.优化对策可行性原则

确保本论文提出的优化对策对亮点科技公司来说具有实操性,从理论方面对企业提供指导,在经营实践方面提供支持,实际解决当前亮点科技公司营销中存在的问题。结合企业内外部环境,从功能化、差异化、附加价值、共鸣等四个方面出发提出详尽的营销策略优化对策,通过对优化对策的全面实施,维护固有市场的同时着力开发潜在市场,不断提升品牌知名度,提高市场占有率。

3.提高顾客满意度原则

本论文优化对策以提高顾客满意度为诉求,全方位优化提供丰富的产品和优

质的服务以满足广大消费者的需求，提升顾客满意度。亮点科技公司转换营销思维，顺应新零售企业发展浪潮，完成企业营销从以“商品”为主到以“人”为本的转变，充分了解消费者需求，分析消费者感受，重视顾客满意度。顾客满意度的提高，意味着增加了客户的粘性和忠诚度，同时企业的市场竞争力也会有所提升，企业的经营效益也将越来越好，为企业持续稳定的发展奠定了客户基础。

4. 利润最大化原则

任何企业经营的最终目标都是利润最大化，但前提是必须是有效控制成本和满足消费者的需求。本论文优化对策的提出是在合理控制企业成本的基础上，通过提升运营模式差异化，丰富目前单一的运营模式，增加亮点科技公司的市场占有率，提高企业效益。拓展延伸功能，实现广告资源价值，同时满足消费者的即时性和便捷性需求，增加购物体验感，为亮点科技公司自助售卖机业务拓展新的盈利渠道。

5.3 亮点科技公司具体营销策略优化对策

5.3.1 基于差异化的营销策略

1. 提升产品差异化

产品品质是企业营销活动的关键所在，产品在质量、性能方面与其他企业相比，拥有明显优势，从而才能具有独特的市场空间，这即是所谓的产品差异化。我国市场上根据售卖商品不同，细化生产布局不同的自助售卖机，包括饮料、食品、计生用品、综合自动售货机等。根据售卖产品的出货方式不同，有升降台型、弹簧型、机械手推型自助售货机三种机型。目前“亮点科技”运营的自助售卖机是与湖南兴元科技有限公司合作生产的弹簧型综合自助售卖机，出货准确率高，实用性强，售卖机货道配货体量较大、售卖产品种类丰富。当下属于个性化时代，统一的标准化的产品已经不能满足客户的需求，客户的需求呈现出个性化，这就要求企业坚持市场导向，根据不同客户的诉求差异，定制个性化机型，包括外观、色泽、货道设计、支付设计等各个方面，最大程度满足客户需求。在货道商品配置方面，也要根据不同的消费群体，不同的消费场景配备应景、应需的商品种类，满足客户的便捷性、应急性和即时性的多重需求。

2.提升运营模式差异化

通过丰富运营模式，增加亮点科技公司的市场占有率，提高企业效益。售卖模式，亮点科技公司平台提供自助售卖机，统一标识品牌，提供系统解决方案和设备维修维护。购买商自主确定货源及定价，负责仓储、配送、客服以及退换货和售后服务。租赁模式，亮点科技公司平台给具有需求的客户租赁自助售卖机，统一标识品牌，“亮点科技”提供部分货源，允许租赁商加入自主开发货源，其他服务交给平台商来操作包括：仓储、配送、客服以及退换货和售后服务。合作模式，亮点科技公司平台提供所有消费场景的自助售卖机，统一标识品牌，公司提供部分或者所有货源，其他服务交给平台商来操作包括：仓储、配送、客服以及退换货和售后服务。

3.提升服务差异化

科学技术的不断进步，日趋激励的市场竞争和企业经营理念的不断更新，产品的差异化空间不断缩小，服务差异化逐渐得到企业的高度重视。服务差异化要彰显自己的特色，是一种极其重要的差异化手段。这就要求亮点科技公司层次化、个性化服务，充分了解目标市场内的不同客户群体，以及这些客户群体的消费习惯、经济能力等以此来定位服务方向，注入先进的服务理念及方式，在售前为客户提供详尽、精准的自助售卖机系统解决方案，及时响应客户需求。售中及时配备丰富的货道商品，及时更新，确定商品的高流动性。售后及时响应客户投诉及解决，满足客户的消费行为和心理行为。良好的服务使消费者产生消费依赖和情感依赖，形成连续消费习惯。

5.3.2 基于功能化的营销策略

1. 重视核心功能

自助售卖机的核心功能是系统，真正做到前端无人化，后端数据化才能体现自助售卖机的智能化。针对亮点科技公司的自助售卖机系统，与生产厂家合作，丰富支付方式，货币支付、移动支付、刷脸支付、微信支付、语音支付等，保证系统稳定，提高系统查错和纠错补漏能力。利用大数据处理技术可收集客户资料，对不同应用场景的消费者喜好偏向、消费水平、消费频率等进行科学有效分析，市场部反馈到销售部。为销售部对消费场景的投放选择、进销存商品的管理提供

详实准确的分析数据，实现精准化营销。

2. 拓展延伸功能

拓展制定出针对各目标市场内的线上活动，线上活动的开展要具备导向性，周期性。例如在高校应用场景中，客户群体主要是学生，可以在售卖饮料、零食、学习用品中进行购买赠送优惠；在社区应用场景中，客户群体主要是中年人群，可以在生活用品类进行价格优惠。在各自动售货机投放的各个目标市场，智能管理广告位库存，优化广告的投放，实现其广告资源化，提高广告资源价值。比如在兰州财经大学、兰州长青学院、兰州新区职教园区等学校比较适合考研、留学、考级类的广告宣传，在景泰县阳光嘉园、白银市向阳花园等住宅小区投放教育、生活类广告等，在不同的目标市场整合不同的广告资源，发掘开发机身广告和屏幕广告厂商，这样才能进一步拓展收益渠道。

3. 增加附加功能

增加附加功能，附加功能即重视美学的应用，重点在于自助售卖机机身与艺术的完美融合。自助售卖机不仅要有品质保证、运维稳定，还需要大方美观，成为投放场景内的一大亮点。对自助售卖机外型研发创新，具备艺术特质，做到实用与艺术的完美结合。外观和色泽融合应用场景的环境，为不同场景的自助售卖机“亮妆”，提升造型和外观美观度。在白银市高新技术园区可以设计工业类造型机型，在兰州财经大学、天水师范学院等高校可以设计卡通类外型，或更改机身为绿色，倡导环保理念的同时，提升外观美观度。

5.3.3 基于附加值的营销策略

1. 增加服务附加值

服务附加作为维系客户忠诚度的重要手段之一，必须引起高度重视。亮点科技公司为客户提供一体化解决方案，并选择产品集成发展之路，通过多次调研，汲取客户反馈意见，与合作伙伴积极沟通，寻求服务溢价通道和方案。根据不同场景和不同时间段，分析消费者购买此产品的购买动机，确保其与用户的内部触发和购买用动机一致，采取多变、丰厚的酬赏方式。多变、丰厚的酬赏方式有助于保持用户的尝试购买商品的新鲜感，激发客户消费购买的欲望，让一次性消费转变为习惯性消费，进一步加强企业的产品在消费者心理上的依赖程度。定期推

出售卖产品大礼包、特定节日包，触发消费者情感消费。

2. 增加技术附加值

亮点科技公司通过利用大数据、智能化技术，将自助售卖机售卖产品实现在线化管理，后台控制系统记录产品入库、产品出库、产品投放货道、产品售出，贯通整个销售环节，企业可以通过后台管理化系统的实时监控合理的把控售卖产品的进销存问题，减少货物积压。在数据化的基础上可以通过消费者的购买订单数据，精准计算出自助售卖机每日销售商品的数量、每款商品的消耗周期、设备每款商品的短缺情况等，所有的数据都有据可查，对这些数据进行收集分析，策划精准的营销策略执行。并且可以通过这些数据的整合分析，降低企业库存压力，提高资金周转效率，保证每台自助售卖机设备的高效稳定运行，提高经营效益。

3. 增加品牌附加值

品牌价值是区别同类竞争品牌的重要标志，需要长期的培育和发展。亮点科技公司的品牌规划设计以友宝、康师傅等优质企业为目标，充分调研所处市场环境，了解明确行业特征、消费群体以及同行业的竞争者情况，审视企业自身优势和劣势，提炼出企业的品牌价值，融入先进的理念、完善的售后服务等信息。深耕内容营销，打造视觉营销、完善服务体系，整合企业资源，赋能品牌宣传。在品牌推广上，制定推广方案，在目前布局的各个应用场景的机身屏幕上投放企业宣传微电影和宣传片，在配送商品电动车身投放宣传广告进行品牌推广，提升品牌知名度。在品牌维护上，满足顾客的一切需求为宗旨，及时补缺售罄商品，特殊节日售卖特殊商品，根据消费者消费需求的变化，通过后台程序的大数据的分析，为不同的消费者的个性化需求提供针对性的产品或服务，增强消费者的购物体验。利用抖音、微信第五条等新媒介宣传方式，提升亮点科技公司的品牌曝光度，增强品牌传播力。

5.3.4 基于共鸣的营销策略

1. 实现产品效用共鸣

充分进行市场调研和分析，广泛和虚心听取消费者对亮点科技公司自助售卖机业务的可行性建议，整合现有社会资源，调动员工积极性，对市场部、销售部、配送部、售后服务部人员进行轮岗挑选，发挥每一个员工的优势所在，将态度、

能力、潜力等因素有机结合起来，调整充实整个营销团队。在各个消费场景全面布局，增加服务频次、提升配货速度、优化商品种类、完善售后服务体系，建立在甘肃省、青海省、宁夏自治区市场范围内快速反应执行的有效机制，便捷高效的售后服务体系，以可靠的产品，值得信赖的优质的服务提升广大客户高度认可度，在同行业市场中赢得良好口碑，在产品效用方面争取与客户形成共鸣。

2. 实现情感互动共鸣

完善客户管理系统，增强外部触发途径，建立内部情感链接，建立与应用场景的客户沟通联系制度，以个性化的需求入手，把握各种机会增强与客户的情感交流，增加情感认同感。比如在学校可以和学校合作，共同设立优秀学生奖学金、贫困学生助学金等项目，与学生建立情感维系纽带，承担社会责任的同时，让消费者对企业 and 品牌产生信任感和责任感。从细节着手，及时分析处理客户的反馈，了解大客户和合作伙伴的潜在需求。精准对接和服务中小客户，深层次挖掘中小客户需求，从情感角度让中小客户感受到亮点科技公司从上到下对他们的重视程度。整合全部营销力量和相关资源，不断提高服务水平，全方位拓展潜在客户，维护现有客户，与客户结成紧密利益共同体的同时形成情感共鸣。

在线上应用大数据实现精准营销的同时，线下整合资源开展多样促销活动。单一的线下促销和返利活动不再具备有效性，促销要与消费者进行有效互动，触动情感维系点。通过在自助售卖机的广告屏插入交互性游戏内容等增加促销有效性，与消费者产生共鸣。在自助售卖机上设置免费 WIFI，对新零售的三个核心本质“消费者、场景、商品”的具体体现之一，并对其中各个元素如支付、环境、等待、距离等进行完善、整合和优化，最终提升消费者的体验度与互动性。

5.4 优化对策实施保障

为了上述营销策略优化对策的贯彻实施，亮点科技公司必须采取一系列有效可行的应对措施来保障优化对策的顺利实施。

5.4.1 加强营销团队建设

亮点科技公司要想取得好的营销业绩，必须从以下几个方面着手加强营销团队建设：

1. 提升营销能力

企业营销能力的提升要考虑公司企业经营的需要和战略发展,着力提升营销人员的综合素质,通过外派学习、培训交流等方式,开展针对性地定期和不定期的培训培养,提高销售业务素质和能力,丰富员工的知识储备,拓宽员工视角,满足企业发展需要。鼓励员工利用业余时间多学习,通过积分制度对员工参训情况及结果进行考核并形成奖励机制,并对每次培训效果进行评估,提高员工参训和学习的积极性。另外,从同行业企业中挖掘经验丰富的优秀人才,充实到企业营销团队当中,甚至可以委以重任,带领营销团队提升销售业绩。

2. 健全薪酬机制

亮点科技公司应结合公司实际发展情况,制定科学健全的薪酬制度,优化薪酬结构、科学设置福利奖惩。根据销售人员的日常工作表现和销售业绩,公开以有形奖励和无形奖励相结合的奖励方式奖励业绩优秀的销售人员。注重薪酬阶梯级别设置,有助于推动员工良好的工作表现,让员工对个人技能的提升得到重视。完善以团队绩效和个人绩效为导向的薪酬机制,有利于营造公平的工作氛围,调动员工积极性,增强员工的团队凝聚力。

3. 完善激励机制

激励营销人员为实现公司目标而努力奋斗,公司制定和完善绩效管理机制,调动每个员工的主动能动性,全身心投入到工作中,对于团队进行团队之间评比,优秀团队设立团队奖金,并奖励团队旅游、聚餐等。对于员工的业绩进行透明和公平的考核,成绩优异的员工,除了薪酬奖励外,设置良好的晋升通道。让每个员工都感觉到自己的付出就有回报,付出和收入成正比。这也是营造公司制度文化的一个十分重要的环节。

5.4.2 强化管理机制和企业文化

1. “没有规矩,不成方圆”,亮点科技公司要应对激烈自助售卖机市场,抢占和开发新的应用场景,需建立一套高效、完整、灵敏的管理体系。建立目标责任体系,用销售目标聚焦企业发展重点和工作重心,将工作目标拆解具体化,具体到具体部门和责任人,使每个部门、每位员工都为企业发展的贡献力量,建立起横向和纵向全方位整合的工作体系。完善过程管理体系,将月度和年度工作事

项整理编制，统筹安排为轻重缓急工作事项，明确工作内容、具体责任人、时间节点以及完成情况等，保证各项工作有效、有序推进。市场部对目标市场内信息进行有效收集和分析，快速反应到销售部，销售部制定策划方案，贯穿执行，配送部及时配送和更新售卖商品，售后服务部做好售后服务，沟通协调，增加客户满意度。企业内部环环相扣，形成一条线，保证企业的高效运行。

2. 现代企业竞争已完成已从直观的产品和服务竞争到深层次的企业文化竞争的转变，一个优秀的企业要想具备市场竞争力，必须塑造卓越的企业文化，“亮点科技”应深层次挖掘企业精神文化精髓，将创业精神(敢为人先、敢于创新、不断进取、不言放弃)，团队精神和谦逊精神灌输到每一个员工心中，定期进行素质拓展活动和培训学习活动，提升公司整体人员的综合素质，营造良好的学习氛围。组织团体娱乐活动，促进企业团队成员之间感情交流和融合。营造良好的文化氛围，凝聚成强大的团队力量，让企业文化成为企业发展的动力。

5.4.3 提供技术及资金保障

1. 技术保障

自助售卖机新产品的研发和升级需要借助良好战略合作企业的支持，线上大数据分析、线下精准化营销需要多团队的精细化管理和支持。“亮点科技”营销策略优化对策的有效实施需要结合自身实际情况，借助合作伙伴的研发、设计及信息技术的鼎力相助，打造符合自身发展的定制化的信息平台。

2. 资金保障

完善企业管理制度，有效控制成本。根据后台管理系统制定合理的采购计划，防止过度采购，积压库存。把好资金结算节点和周期关，保证售卖机运营的现金流动正常。创新盈利模式，转变思维，多维度考虑，比如流量创新，利用自助售卖机后台系统分析消费习惯和消费周期，实现精准营销；资本创新，可以和部分自助售卖机的售卖商品供应商共同合作运营。拓宽融资渠道，多渠道、多方面的筹集资金，与良好的合作伙伴或者其他企业相互拆解资金，结合政府对中小企业的扶持贷款政策，与银行办理授信额度等。提供资金支持，确保优化对策的落地实施，力争提高亮点科技公司的企业经营效益。

6 研究结论与展望

6.1 研究结论

本文在文献综述、概念界定和相关理论对比分析的基础上，通过对亮点科技公司营销现状的分析，发现其市场营销策略中存在产品差异化不明显，运营模式差异化不显著，服务差异化欠缺；核心功能更新和维护不足，延伸功能开发不够，附加功能有所欠缺；缺乏附加价值，缺乏技术附加值，缺乏品牌附加值；产品和服务效用不高，客户管理互动性不强等问题，然后通过对营销策略环境进行分析，发现随着政治环境和经济环境的利好，再加上技术环境的革新，以及 90 后、00 后一代的成长，他们的成长环境和社会地位，使他们成为推动自助售卖机消费的主力军，在这样时代大背景下，亮点科技公司应该前瞻性布局，抓住机遇，提高自己的市场竞争力，提升企业盈利效益；其次对亮点科技公司市场定位进行研究，要综合考虑售卖场景和售卖产品及服务因素，自动售货机市场定位的关键在于场景选择和产品优化配置；最后从差异化、功能化、附加值、共鸣四个方面出发对亮点科技公司的营销策略提出优化对策，逐步解决相关问题，以实现提升品牌知名度、提高市场占有率的目标。

6.2 研究展望

本论文虽然对亮点科技公司的营销现状进行了分析，并且对当前营销策略中存在的问题进行了梳理，同时也提出了营销策略优化对策及保障措施，但是本文的结论是建立在亮点科技公司实际的自身营销现状上，目的是对营销策略进行优化分析，为提升亮点科技公司市场占有率和企业发展提供参考建议，也同行业企业的市场营销策略优化提供参考。在信息时代快速发展的背景下，企业需要不断调整优化营销策略以寻求未来发展。虽然本人有一定营销策略知识储备及从事市场营销方面多年工作经验，但是鉴于本论文研究资料有限，分析能力薄弱，提出的营销策略优化对策较为浅显。今后本人将继续致力于营销策略优化方面的研究分析，尽可能提供详尽、有针对性的营销策略优化措施，为相关研究提供更实用性的借鉴，同时也希望本人的研究成果能对同行业企业的发展提供些许帮助。

参考文献

- [1] Alexander Osterwalder & Yves Pigneur. The Impact of Cross-Channel Integration on Retailer's Sales Growth[J]. *Journal of Retailing*, 2015, 91(2)
- [2] Anna Kubicka. Personalized Information Management by Online Stores in 4C Model. Case Study[J]. *Foundations of Management*, 2016, 8(1): 53-68
- [3] Bilgihan A, Kandampully J, Zhang TC. Towards a unified customer experience in online shopping environments[J]. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2019, 8(1): 102-119
- [4] Gawor, T., & Hoberg, K. Customers' valuation of time and convenience in fulfillment[J]. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 2019
- [5] Kellar G M, Preis M W. Satisfaction and repurchase intention: B2B buyer-seller relationships in medium-technology industries[J]. *Academy of Information and Management Sciences Journal*, 2011, 14(2): 11-26
- [6] Kim D J. An investigation of the effect of online consumer trust on expectation, satisfaction, and post-expectation [J]. *Information Systems and e-Business Management*, 2012, 10(2): 219-240
- [7] Lee J. Network effects on international trade[J]. *Economics Letters*, 2012, 116(2): 199-201
- [8] Peter J P, Olson J C. *Consumer behavior & marketing strategy*[M]. McGraw-Hill Irwin, 2010: 19-32
- [9] Rigby D. The Future of Shopping[J]. *Harvard Business Review*, 2011(89): 65-76
- [10] Robert G. Eccles, Kathleen Miller Perkins, George Serafeim, How to become a sustainable company [J]. *Technology Entrepreneurship*, 2014(07): 43-49
- [11] Saïdy, Salieu Sal. The Service Profit Chain in Retail Service: Factors Affecting Store Performance.[D]. *issertation Abstracts International*, 2017
- [12] Yibin X. Self-service sales and online customization in one of the product network marketing system construction and management research[M]. *Cluster Computing*, 2018, 22(S2)
- [13] 菲利普·科特勒. 营销管理[M]. 中国人民大学出版社, 2013
- [14] 杨力钊. 互联网环境下企业网络营销渠道选择研究[M]. 复旦大学出版社, 2011

- [15]董永春. 新零售:线上+线下+物流[M]. 清华大学出版社, 2018
- [16]曹佳卉. 新零售背景下 T 公司营销策略研究[J]. 广西质量监督导报, 2020, 231(03):236-237
- [17]郭红彦. 现代经济管理中电子商务的应用[J]. 中外企业家, 2016(029):1
- [18]余沁怡. 新零售背景下 Z 白酒公司营销策略研究[D]. 安徽财经大学, 2019
- [19]邹煜璇. “新零售”背景下盒马鲜生增加用户粘性的营销策略研究—基于上瘾模型视角[J]. 商讯, 2020, 202(12):7-9+15
- [20]韩彩珍, 王宝义. “新零售”的研究现状及发展趋势[J]. 中国流通经济, 2018, 32(12):22-32
- [21]王涛. HLA 股份有限公司新零售营销策略研究[D]. 燕山大学, 2019
- [22]王宝义. “新零售”的本质、成因及实践动向[J]. 中国流通经济, 2017, 7(31):3-11
- [23]肖瑶. 电子商务企业品牌营销策略研究—以天猫商城为例[J]. 商业经济研究 2018, (003):60-62
- [24]赵树梅, 徐晓红. “新零售”的含义、模式及发展路径[J]. 中国流通经济, 2017(05):14-22
- [25]杜睿云, 蒋侃. 新零售: 内涵、发展动因与关键问题[J]. 价格理论与实践, 2017(002):139-141
- [26]孙璠. 中小城市自动售货机的发展现状与前景分析[J]. 时代金融, 2019(18):17
- [27]菲利普·科特勒. 营销革命 4.0: 从传统到数字(王赛)[M]. 北京: 机械工业出版社, 2018, 13-33
- [28]铃木敏文. 零售的哲学: 7-Eleven 便利店创始人自述(顾晓林)[M]. 杭州: 江苏凤凰文艺出版社, 2015, 10-55
- [29]道格·斯蒂芬斯. 零售无界: 新零售革命的未来(石盼盼)[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2018, 12-37
- [30]蔡霞. 新零售视野下零售业“无界营销”发展前瞻[J]. 商业经济研究, 2019, 769(06):65-68
- [31]梁莹莹. 基于“新零售之轮”理论的中国“新零售”产生与发展研究[J]. 当代经济管理, 2017, 39(9):6-11
- [32]夏俊鹄, 王琳. 小微企业电子商务运营模式探析[J]. 企业导报, 2014(024):107-108
- [33]孔颖. 分析大数据时代背景下中小企业网络营销策略研究[J]. 现代经济信息,

- 2015 (023) :287-288
- [34]陈传明. 基于第四次零售革命的零售业创新发展趋势研究 [J]. 商业经济研究, 2020, 795 (08) :46-48
- [35]李文, 武飞, 张珍珍, 于海燕, 梅蕾. 基于大数据能力的新零售商业模式研究 [J]. 商业经济研究, 2020 (006) :118-120
- [36]王萌皎. 自动售货机的盈利模式[J]. 中国市场, 2017, 19 (851) :99+154
- [37]余世明. 自动售货机研究现状及展望[J]. 中国工程科学, 2008, 10 (7) :51-56
- [38]陈伟斌. 浅析“新零售”发展现状及趋势[J]. 现代营销, 2017, 03 (157) :7
- [39]文政健. “新零售”的含义、模式及发展路径[J]. 中国新通信, 2019, 21 (08) :205
- [40]杨艳. 市场细分理论下营销策略的搭建分析[J]. 商业经济, 2017 (02) :31-33
- [41]平姗姗. 中小型企业精准化网络营销策略研究[D]. 河北经贸大学, 2016
- [42]张旖旎. 面向消费升级的新零售商业模式创新分析[J]. 商业研究, 2019 (013) :5-6
- [43]林岚, 李沁凌. 传统企业在新零售背景下的营转型策略[J]. 营销界, 2019 (52) :158
- [44]陈孙延, 杨迎, 钟丁静. 基于顾客价值理论的 7-Eleven 南京市场开发策略研究[J]. 科技经济市场, 2018 (03) :189-192
- [45]施炜. 顾客价值时代的营销战略[M]. 中国人民大学出版社, 2018
- [46]张明力. 顾客价值 21 世纪企业竞争优势的来源[M]. 电子工业出版社, 2007
- [47]李春发, 郭艳霞, 张振超. 移动互联网背景下全渠道零售策略分析[J]. 商业经济研究, 2016 (003) :58-60
- [48]任珍珍. “新零售”背景下电子商务物流发展趋势研究[J]. 时代经贸, 2018, 455 (30) :10-11
- [49]王惠敏. 大数据背景下电子商务的价值创造与模式创新[W]. 商业经济研究, 2015 (7) :76-77
- [50]那英续. 文化环境因素对市场营销的影响[J]. 管理世界, 2015 (08) :86
- [51]余喜梅. 国际市场营销策略的发展与创新研究[J]. 中国经贸, 2014 (23) :76
- [52]苏树忠. 小微企业的网络营销问题与对策[J]. 电子商务, 2016 (010) :48-49
- [53]孙艳云. 基于 4V 理论的中浙高铁轴承公司市场营销策略研究[D]. 兰州理工大学, 2019

后 记

岁月如歌，光阴似箭。蓦然回首，三年的 MBA 求学生涯转瞬即逝，经历了十多年的社会的洗礼和工作的坎坷后再次踏入校园，本人对 MBA 学习感触颇深。回首三年来的学习和生活，既漫长又短暂，心中思绪万千，毕业之际，在此由衷感谢所有老师和同学，在你们的帮助和鉴证下完成了学业，收获了成长。

首先，由衷感谢导师郝金磊老师在百忙之中对我论文的悉心指导，从论文的选题、开题撰写、开题答辩，直至论文完成，都离不开您谆谆教诲和耐心指导，在论文写作过程中没有思路时，使您给予耐心指导，帮我拓宽视野，寻找灵感。让我在论文写作过程中收获颇丰。然后要感谢兰州财大的所有老师们，各位老师传授的知识让我有机会进行实践，在企业的经营活动中灵活应用。其次，感谢兰财大 2018 级 MBA 所有同学，再次进入校园后能成为同学，并且一路帮扶，共同进步。

总之，毕业之际，除了感谢就是不舍。再次感谢兰财大，我以兰财人为荣。感谢参加论文答辩的每一位老师。虽然三年的 MBA 学习即将结束，但我会继续坚持学习，紧跟时代步伐，与时俱进，成就自我，回馈社会！

作者：肖泽民

2021 年 3 月 18 日