

广州航海学院
成人专科毕业设计（论文）

题 目： _____

学 号： _____

专 业： _____

学生姓名： _____

指导教师： _____

二级学院（教学点）名称

二〇二二年六月

摘 要

市场营销在企业经营活动中的巨大作用引发了部分企业决策者的市场营销“情结”，导致了对企业不利的过度市场营销行为。本文从市场细分、产品、价格、渠道及促销等五个方面展示了过度市场营销的种种现实表现，并提出了预防和校正过度市场营销的具体措施。

关键词：过度市场营销；预防；校正

ABSTRACT

With the rapid development of artificial intelligence, information technology continues to subvert the traditional industry model, and also brings new development opportunities to various industries. As a traditional industry, the accounting industry is also facing great challenges. This paper first introduces the connotation of artificial intelligence, the current stage of artificial intelligence and the AI technology applied in accounting now or in the future. Secondly, this paper analyzes in what aspects and to what extent artificial intelligence will affect the development trend of the accounting industry. Thirdly, the specific application of artificial intelligence in the field of accounting is analyzed. Finally, some suggestions are given for the relevant personnel in the accounting industry to take measures to deal with the development of artificial intelligence.

Key words: artificial intelligence; accounting industry; big data; accounting model; measures

目录

浅析过度市场营销.....	5
引言:	5
1 过度营销及其现实衰落	5
1.1 过度市场营销的表现.....	5
1.1.1 过度的市场分割.....	5
1.1.2 过度的产品营销.....	6
1.1.3 过度价格营销.....	7
1.1.4 过度的渠道营销.....	7
1.1.5 过度推广.....	7
2 防止和纠正过度营销	8
2.1 在企业决策层广泛树立理性营销决策的理念.....	8
2.2 建立过度营销预警系统.....	9
2.3 对已经发生的过度营销进行分类纠正.....	9
结语:	10
参考文献:	11
致 谢	12

浅析过度市场营销

引言：

在买方市场条件下，各种营销方法和策略能够有效地提高企业的经营绩效已经成为不争的事实。正因为如此，相当多的企业非常重视市场措施的研究和应用，并取得了良好的营销业绩。然而，与此同时，一些企业将营销视为成功的万能钥匙。在生产经营过程中，他们过于执着于营销的作用，形成了非理性的营销决策思维，导致营销投入大于产出的不利局面，违背了决策者的初衷。笔者将上述决策行为称为过度营销。本文将就过度市场的相关问题作一简要探讨。

1 过度营销及其现实衰落

菲利普·科特勒在研究需求测算问题时，给出了营销费用与市场需求关系，当营销成本为零时，即没有任何营销努力，将有一个最低限度的市场需求，随着市场营销费用的增加会导致需求水平的增加，需求水平会以加速的速度增加，然后以减速的速度增加。当营销费用超过一定水平，需求就不会被激发。这意味着营销的作用是有限度的，任何超出这个限度的营销努力都可以被视为过度营销。

1.1 过度市场营销的表现

过度营销在企业的营销实践中有多种表现。总结起来，主要体现在细分市场、产品、价格、渠道、促销五个方面。

1.1.1 过度的市场分割

在营销理念的指导下，满足消费者的需求已经成为企业的生命线。在此前提下，企业应充分考虑市场经济条件下消费者需求的差异性，因此市场细分成为满足市场需求差

异性的前沿工作。一些企业为了更周到地迎合消费者的多样化需求，对整个市场进行了细致到极致的细分，而为此付出的代价就是企业的运营成本比细分前大大增加。一旦细分的成本超过了细分带来的经济效益，就可以判断市场已经过度细分了。比如强生曾经将洗发水分为成人市场和婴儿市场两个市场，后来发现婴儿市场容量有限，无法将婴儿洗发水拓展到成人市场，这就是市场过度细分的例子。

1.1.2 过度的产品营销

过度产品营销可以从产品质量、功能、包装三个方面来阐述：“质量是产品的灵魂”，由于认为消费者只喜欢高质量的产品是不恰当的，企业在提高产品质量的过程中投入了大量的资本，而忽视了消费者对产品其他方面甚至本质的需求。文件柜厂家收货日期:2001年2月26日。一位经理曾经骄傲地向他的客户炫耀，声称他们生产的文件柜可以从三楼掉下来而不被损坏，他们的产品质量可以用辉煌来形容。“巧合的是”，顾客买文件柜不是为了摔。显然，营销经理和他的公司正在实施过度的质量营销。

过度功能营销。现代科技的发展为同一产品增加更多功能打开了大门，产品逐渐成为多功能的集成器。但随之而来的是开发生产成本的增加，消费者被众多功能压得喘不过气来，直至大量闲置。加上语音控制、录音、上网功能，台湾普通手机价格会提高几百元，但这些功能消费者并不常用。这就是一些企业过度功能营销的现状。

过度包装营销。众所周知，好的产品包装可以提升产品的形象，使企业享受到包装的附加值。在这种观念的支配下，一些企业在产品包装上下足了功夫，造成了两种畸形现象:一是“金玉其外，败絮其中”；二是包装成本超过产品成本，有时会让消费者哭笑不得。一条高档烟，每盒单价200多元，但两盒烟用礼盒包装后，价格突然涨到2000多元，可谓“被礼盒包装，身价百倍”。

1.1.3 过度价格营销

它是价格企业营销过程中最常用、最有效的手段之一。科学的定价策略可以有效地协调企业和消费者的利益，达到买卖双方互惠互利的良好效果。在价格手段的运用上，较为常见的是根据需求的价格弹性原理，通过适当降低产品价格来刺激市场需求。应该说，随着企业产销规模的不断扩大和生产技术条件的日益成熟，在市场竞争激烈的形势下，降价是应对竞争对手、刺激市场需求的重要举措。然而，一段时间以来，国内一些企业被吓退在过度价格营销的泥潭中，许多生产企业和商业企业以低于或等于生产成本和进价的价格销售商品。结果，参与打架的各方都输了。奇怪的是，厂商所期待的市场繁荣并没有实现。原因是价格营销的功能被发挥到了极限之外。

1.1.4 过度的渠道营销

营销的核心是通过最方便、最快捷、最便宜的销售渠道把产品送到消费者手中。但是，方便、快捷和经济是有一定冲突的。如果不能处理好两者之间的关系，就容易出现过度的渠道营销。当“雅芳”化妆品刚进入中国市场时，为了避免百货公司同类产品的激烈竞争，使产品更方便地到达顾客手中，同时为顾客提供更完善的销售服务，雅芳公司采用了直销渠道，因此雅芳公司建立了庞大的直销团队。过去几年的销售实践证明，这种直销可以满足客户对销售渠道便捷性的需求，但在一定程度上增加了销售成本，不利于参与价格竞争。现在，“雅芳”化妆品终于走进了百货商场。

1.1.5 过度推广

我们从广告和商业推广两个方面分析过度推广:过度广告。从上世纪 90 年代开始，国内企业慢慢从广告中尝到了甜头。一个铺天盖地的广告，可以让产品“一夜成名”，从“丑小鸭”变成“金凤凰”。从“秦池古酒”、“爱朵 VCD”到 1996 年、1997 年以亿元巨资中标央视黄金时段播出后席卷全国市场的“秦池风暴”、“爱朵风暴”，直到它们短暂辉

煌后的迅速衰落，我们不难发现过度播出给企业带来了什么。以“爱多”为例：1996年底，爱多集团以8200万元的价格夺得央视标王称号后，销售额从1996年的2亿元飙升至1997年的16亿元，其中广告发挥了重要作用。次年，1997年，该集团以2.1亿元再次赢得1998年的竞标。然而，情况远没有企业想象的那么乐观。2.1亿元的广告投入并没有给企业带来巨大的销售额。相反，过多的广告支出影响了资金周转，延迟的广告费用损害了企业的声誉。结果，爱多集团在1998年经历了惨淡经营，为1999年的危机埋下了祸根。

过度的商业宣传，在短时间内快速提升产品销量是很多企业的梦想。这自然离不开商业推广，让利给消费者是商业推广不可或缺的。适度的利润不仅能给消费者带来实惠，还能带动企业的产品销售。这是买卖双方都愿意接受的事实。从目前的情况来看，事情似乎没有那么简单。1999年，消费者在上海市场买了一千元的“爱多”VCD，却能得到七八百元的促销赠品。短短半年时间，这样的“慷慨”行为给爱多集团带来了高达6000万元的推广费用。显然，在这种商业推广方式下，如果没有天文数字的销售支撑，企业很难盈利。在市场上“买一送一”、“买一送二”的鼓噪声中，同类企业如何“爱多一点”？

2 防止和纠正过度营销

从过度营销的实际表现中，我们很容易发现其对企业的危害，因此在企业的营销实践中必须重视对过度营销的预防和矫正。笔者认为可以从以下几个方面采取措施：

2.1 在企业决策层广泛树立理性营销决策的理念

当各方面条件成熟时，非理性营销决策思维可能会给企业带来短期的荣耀，这种现象助长了一些决策者的过度营销行为。当决策之初的市场条件不复存在或已经发生变化时，企业的营销状况就会迅速陷入低谷。从早期的“巨人现象”到最近的“爱多”，无不深刻阐释了这个道理。如果说是史玉柱和胡志标的非理性决策思路导致了巨头的倒闭和爱多的过早衰落，那么从现在开始，一个企业的兴衰不再是某个企业领导所能掌控的。随着现代企业制度的不断发展，企业中形成了职业经理人阶层，打破了以往企业总经理

“一手遮天”的局面。这使得理性营销理念的建立不能仅仅建立在最高决策者说了算的基础上，而应该在整体决策层进行。

2.2 建立过度营销预警系统

由于过度营销发生时间和表现形式的不确定性，并且在很大程度上受决策者自身决策习惯的影响，仅凭营销决策者的个人经验很难判断过度营销是否存在。在这种情况下，非常有必要建立一套完整的过度营销预警系统，对其进行客观的分析和预测，以减少过度营销的发生或警告决策者停止过度营销。系统的中心任务是在企业中形成有效的营销信息反馈机制，系统地收集、分析和研究各种营销手段的实施效果，然后在此基础上对营销手段进行评估、定义和预测。对于体系中具体分析指标的构建，可以从两个方面入手：一方面是消费者对某一具体营销措施的反应和态度，即主观指标；另一方面是营销活动的效果，如销量(金额)、销售增长率、市场占有率、利润、相对营销费用利润率等，这些都是客观指标。在分析具体指标尤其是客观指标的过程中，一定要把握动力学的基本原理，即将当前水平与过去水平进行比较，推测当前水平的发展趋势。一旦发现随着营销投入的不断增加，部分指标停止增长或增速放缓，就要怀疑过度营销是否已经发生或即将发生。

2.3 对已经发生的过度营销进行分类纠正

事实上，即使在最有效的过度营销预警系统的严密监控下，过度营销仍然时有发生，这是由决策环境的不确定性和决策活动中的非程序性因素造成的。对于已经发生的过度营销行为，要根据其不同的性质和表现，区别对待，进行纠正。市场上的过度营销有两种基本类型：一种是主动过度营销；二是被动过度营销。其中，前者多以追求利益最大化为出发点，试图依靠某种特定的营销手段并不断增加相关的营销投入，在市场上制造“轰动效应”，期望获得消费者的认同，从而实现产品销量的最大化。而后者则是为了应对激

烈的市场竞争，以竞争对手的营销策略为第一参考，从营销手段的种类到相关营销费用的支出，跟上甚至超越，从而达到在竞争中立于不败之地的目的。以上两者的共同点是最终结果适得其反，表现出过度营销的特征。对于主动过度营销，矫正的重点是改变决策者的观念，通过收缩策略逐步减缓营销投入的速度，直到相对营销费用的相关经济指标回归良性轨道。对于被动过度营销，营销策略的改变是矫正的核心。在稳定现有营销格局的同时，积极寻求企业的比较优势，另辟蹊径，采用不同于竞争对手的新营销策略，用新营销策略带来的额外收益弥补过度营销带来的损失。

结语：

营销的概念随着时代的发展而变化。企业要想在现代社会市场中长期稳定发展，就必须认清自身企业的定位，从实际的角度出发，预防过度营销，完善内部营销策略。同时肩负起新时代企业的使命，在提高经济效益的同时为人民生活提供有效服务，推动社会文明和国民经济的不断发展。

参考文献:

- [1] 菲利普·科特勒, 洪瑞云等.市场营销管理[M].中国人民大学出版社,1997.
- [2] 符肖丝.由胡志标的个人“短板”看“爱多”兴衰[J].时代工商,2000. 12.
- [3] 卢晓俊.新时期房地产市场营销管理新策略探析 [J] .商讯, 2019, 37 (4): 47.
- [4] 程捷.新时期房地产市场营销管理新策略初探 [J] .中国市场, 2018, 25 (10): 127, 129.
- [5] 张文红.电子商务在房地产营销中的应用研究 [J] .时代经贸, 2016, 14 (24): 50-52.
- [6] 刘颖.疫情对我国房地产经济的影响及房地产企业应对策略 [J] .城市住宅, 2020, 27 (3): 40.
- [7] 廖丹婵, 杨小雄, 梁高都, 等.新冠肺炎疫情对南宁市商品住宅价格影响分析 [J] .市场研究, 2020, 68 (7) : 67.
- [8] 刘璐.新冠肺炎疫情下吉林省房地产市场现状、问题及影响因素分析 [J] .吉林金融研究, 2020, 41 (5) : 53.

致 谢

衷心的感谢市场营销专业各位老师，在大学学习期间，给予了我极大地鼓励和帮助，在学习上给予了我严谨、耐心的指导，在生活上给与了我亲切、热情的关怀。老师们渊博的学识、谦逊、谨慎的治学作风，一丝不苟、尽职尽责的工作态度以及正直的为人之道，都将是我终身受益，并激励我始终刻苦努力。在此，我向各位老师表示崇高的敬意和衷心的感谢！