

---

## 摘要

### 深圳十方融海科技有限公司市场营销策略研究

随着我国经济高速发展和互联网技术的高度发达，居民消费升级，信息分享市场的供给侧改革，催化了分享经济的发展。2016年《政府工作报告》中出现了“分享经济”字眼，《国民经济和社会发展第十三个五年规划刚要》中也提到要鼓励分享经济的发展，同一年发布的《国家信息化发展战略纲要》则强调，“要发展分享经济，建立网络化协同创新体”；与此同时，消费、交通、物流、制造业等相关行业也制定出台了相关文件，提出了鼓励发展分享经济的政策。诸多措施齐下，为分享经济向更广阔领域拓展、更高层次发展、更多群体的参与创造了良好的环境，知识付费行业在此时代背景下应运而生，2016年被称为分享经济元年，也叫“知识变现元年”。

本文以深圳十方融海科技有限公司为研究对象，旨在探讨其营销策略。第一章指出本文的选题背景和意义，阐述了研究内容和方法思路，阐述本文涉及到的相关理论并梳理当前国内外对营销策略的研究现状。第二章结合公司的基本情况与营销现状，通过分析得出目前公司所存在的营销问题。第三章使用PEST框架、波特五力模型分析宏观环境与微观环境，并通过SWOT分析适合公司发展的战略。第四章结合前面对公司的宏观环境和竞争环境分析，组合使用STP理论和SWOT框架分析公司产品所处市场所面临的机会和威胁，以及自身的优势和劣势，在此基础上确定目标市场，并制定相应的7Ps营销策略，结合十方融海所能获得的内外部资源及当前公司现状，通过售后服务、管理制度以及企业文化等各方面制定措施。

互联网企业生命周期与传统实业对比相对较短，快速制定并实施高效稳定的营销策略是该企业的关键抉择。因此在本文中利用PEST分析工具以及波特五力模型，将公司所处的外部机遇和威胁加以分析，并结合公司目前存在的问题和成因，梳理自身优势与劣势，客观地剖析影响着企业发展的外部环境；通过分析公司现有资源以及公司能力，客观分析影响企业发展的内部环境；结合以上分析数据，借助SWOT分析模型，梳理公司的内外部优劣势机遇和挑战等因素，为公司的营销策略选择提出建议。

本文的研究表明，深圳十方融海科技有限公司在发展过程中遇到了一些问题，

---

如产品定位不清晰、售后服务不完善、价格策略调整滞后以及促销方式单一等等  
问题。因此，为了解决这些问题，本文提出了一系列的营销策略，包括产品  
多元化以及产品差异化的产品策略、竞争定价以及市场供求等综合的定价策略、  
进行销售渠道的管理、广告促销以及事件营销、人员策略、过程策略以及有形展  
示策略等多种方式组合的营销策略等。这些营销策略的实施需要公司建立独特的  
售后服务体系，完善的人力资源管理、财务管理制度，使得公司员工、核心人才  
都具有归属感的企业文化等措施作为保障。

**关键词:**

知识付费， 7Ps 理论， STP 分析， 营销策略制定

---

## Abstract

### Research on the Marketing Strategy of Shenzhen Shifang Ronghai Technology Co., Ltd

With the rapid development of China's economy and the highly developed internet technology, the upgrading of residents' consumption, and the supply side reform of the information sharing market, the development of the sharing economy has been catalyzed. The word "sharing economy" appeared in the Report on the Work of the Government in 2016. The 13th Five Year Plan for National Economic and Social Development also mentioned the need to encourage the development of sharing economy. The Outline of National Informatization Development Strategy issued in the same year emphasized that "sharing economy should be developed and a networked collaborative innovation system should be established"; At the same time, relevant industries such as consumption, transportation, logistics, and manufacturing have also formulated and introduced relevant documents, proposing policies to encourage the development of the sharing economy. Under various measures, a favorable environment has been created for the expansion of the sharing economy into broader fields, higher level development, and the participation of more groups. The knowledge payment industry has emerged in this era, and 2016 is known as the first year of the sharing economy, also known as the "first year of knowledge realization".

This article takes Shenzhen Shifang Ronghai Technology Co., Ltd. as the research object, aiming to explore its marketing strategy. The first chapter points out the background and significance of this topic, elaborates on the research content and methodology, elaborates on the relevant theories involved in this article, and summarizes the current research status of marketing strategies at home and abroad. Chapter 2 combines the basic situation and marketing status of the company to analyze the marketing problems that currently exist in the company. Chapter 3 uses the PEST framework and Porter's Five Forces model to analyze the macro and micro environments, and analyzes the strategies suitable for the company's development through SWOT. Chapter 4 combines the macro environment and competitive

---

environment analysis of the company, using STP theory and SWOT framework to analyze the opportunities and threats faced by the company's products in the market, as well as its own advantages and disadvantages. Based on this, the target market is determined, and corresponding 7Ps marketing strategies are formulated. Combining the internal and external resources that can be obtained by Tenfang Ronghai and the current situation of the company, after-sales service Develop measures in various aspects such as management systems and corporate culture.

The life cycle of internet enterprises is relatively short compared to traditional industries, and quickly developing and implementing efficient and stable marketing strategies is a key decision for the enterprise. Therefore, in this paper, PEST analysis tool and Porter's five forces model are used to analyze the external opportunities and threats of the company, and combine the current problems and causes of the company, sort out its own strengths and weaknesses, and objectively analyze the external environment that affects the development of the company; By analyzing the existing resources and capabilities of the company, objectively analyze the internal environment that affects the development of the enterprise; Based on the above analysis data and the SWOT analysis model, the company's internal and external strengths, weaknesses, opportunities, and challenges are sorted out to provide suggestions for the company's marketing strategy selection.

The research in this article indicates that Shenzhen Shifang Ronghai Technology Co., Ltd. has encountered some problems in its development process, such as unclear product positioning, incomplete after-sales service, delayed price strategy adjustment, and single promotion methods. Therefore, in order to solve these problems, this paper puts forward a series of marketing strategies, including comprehensive Pricing such as product diversification and Product differentiation, competitive pricing, market supply and demand, marketing strategies such as sales channel management, advertising promotion, event marketing, personnel strategy, process strategy and tangible display strategy. The implementation of these marketing strategies requires the company to establish a unique after-sales service system, improve human resource management and financial management systems, and ensure that the company's employees and

---

core talents have a sense of belonging through measures such as corporate culture.

**Key words:**

knowledge payment, 4Ps theory, STP analysis, marketing strategy development

---

# 目 录

第 1 章 绪论 .....	1
1.1 研究背景与研究意义 .....	1
1.1.1 研究背景 .....	1
1.1.2 研究意义 .....	4
1.2 研究内容与研究方法 .....	5
1.2.1 研究内容 .....	5
1.2.2 研究方法 .....	6
1.3 理论基础与研究综述 .....	7
1.3.1 相关理论概述 .....	7
1.3.2 国内外研究现状 .....	9
第 2 章 深圳十方融海科技有限公司营销现状及存在的问题 .....	13
2.1 公司基本概况 .....	13
2.1.1 公司发展历程及经营规模 .....	13
2.1.2 公司组织架构 .....	16
2.2 公司的市场营销现状 .....	17
2.3 公司市场营销存在的问题 .....	17
第 3 章 深圳十方融海科技有限公司市场营销环境分析 .....	21

---

3.1 宏观环境分析 .....	21
3.1.1 PEST 分析 .....	21
3.1.2 波特五力模型分析 .....	24
3.2 微观环境分析 .....	26
3.2.1 公司资源分析 .....	26
3.2.2 公司能力分析 .....	27
3.3 SWOT 分析 .....	29
第 4 章 深圳十方融海科技有限公司市场营销策略制定 .....	32
4.1 公司 STP 战略选择 .....	32
4.1.1 市场细分 .....	32
4.1.2 目标市场选择 .....	33
4.1.3 市场定位 .....	33
4.2 公司市场营销组合策略的制定 .....	34
4.2.1 产品策略 .....	34
4.2.2 价格策略 .....	36
4.2.3 渠道策略 .....	36
4.2.4 促销策略 .....	37
4.2.5 人员策略 .....	38
4.2.6 过程策略 .....	38

---

4.2.7 有形展示策略.....	38
4.3 公司营销策略实施保障.....	39
4.3.1 建立售后服务体系.....	39
4.3.2 完善管理制度.....	39
4.3.3 塑造企业文化.....	40
结论.....	42
参考文献.....	44
致 谢.....	48





## 第 1 章 绪论

### 1.1 研究背景与研究意义

#### 1.1.1 研究背景

随着我国经济高速发展和互联网技术的高度发达,居民消费升级,信息分享市场的供给侧改革,催化了分享经济的发展。2016 年《政府工作报告》中出现了“分享经济”字眼,《国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》中也提到要鼓励分享经济的发展,同一年发布的《国家信息化发展战略纲要》则强调,“要发展分享经济,建立网络化协同创新体”;与此同时,消费、交通、物流、制造业等相关行业也制定出台了相关文件,提出了鼓励发展分享经济的政策。诸多措施齐下,为分享经济向更广阔领域拓展、更高层次发展、更多群体的参与创造了良好的环境,知识付费行业在此时代背景下应运而生,从书籍到报刊,从报刊到电台,从电台到电视,从电视到互联网,消费者的消费习惯随着获取信息渠道和媒介的更迭而产生变化。2016 年被称为分享经济元年,也叫“知识变现元年”。

上世纪 90 年代以来,互联网技术的普及和发展,进一步促进了居民消费习惯的转型升级和信息供给侧改革。2000 年至 2021 年,中国网民数量已从 890 万人涨至 10.32 亿人(数据来源:中国互联网络发展状况统计报告),随着互联网技术和产业的不断发展,我国网民群体表现出不同的阶段性特征:在 1990 年代互联网启蒙初期,先驱网民绽放理想与激情;2000 年代网民逐渐成为互联网主体,开启大众化进程,女性网民数量逐渐上涨,性别比例失衡的问题不复存在;2010 年代移动互联网爆发,中国开启全民上网时代;2020 年代我国互联网发展进入智能物联新阶段(方兴东和王奔,2023)。在阶段的转化中,网民从接收者变为助推者,在互联网的世界“人人可以创造知识,人人可以传播知识”。

Porter 和 Kramer (2011) 提出了“共享价值”理论,强调企业不仅要追求经济利润,还要承担社会责任,通过创造共享价值实现可持续发展。知识付费是指付费购买在线知识服务和产品的用户行为(卢恒等,2020)。我国知识付费服务用户数量从 2015 年的 4800 万增长到 2018 年的 2.92 亿,平均增长率为 82.5% (Daradkeh et al., 2022)。在 2020 年新冠肺炎疫情的冲击下,知识付费行业得到

了新的发展契机，仅新冠疫情暴发期间，就有 63.1% 的用户购买了在线知识付费产品（王雪莲等，2021），线上专业课程、语音问答类产品以及付费订阅专栏等都得到了快速发展。尽管目前疫情已经相对缓解，知识付费行业的发展并不会停滞不前。但是知识付费行业在蓬勃发展的同时，也面临着相应的挑战。首先，在用户层面，“轻知识”化趋势严重，该类型产品被大力推广的根本原因是其满足了害怕被时代抛弃的极具焦虑感的部分消费者的心理需求（黄玮和徐崇铭，2020）；知识付费产品的消费者满意度不高，虽然部分知识产品质量低劣、粗制滥造是关键成因，但是现阶段人们对知识付费的知识内容期待度不断提高，耐心程度却逐步下降，这是因为部分消费者存在浮躁和急功近利的心理。其次，在知识付费这一行业层面，投机主义社会风气严重，许多企业已经加入了分享经济这一快速发展的行业，虽然一些中小型企业在这一大潮中表现出了韧性，但还有一些企业因管理不善而难以取得进展；由于知识付费行业的发展时间不长，许多法律法规仍需进一步完善，这导致一些中小型企业在急于追求眼前利益时，利用了法律漏洞，采取了机会主义的做法。



图 1.1 2015-2023 年中国知识付费用户规模及预测

数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

在知识付费行业快速发展之前，人们从网络上获取信息和知识是免费的，例如打开某度搜索引擎搜索任何知识都是免费的、打开音乐播放软件里面的歌曲是免费的，打开视频播放软件，里面的视频也是免费的，只要有人在相应渠道提供相关资讯，以致于“免费获取知识和信息”被认为是互联网的经营的普遍法则。

随着消费者对于知识获取需求的不断增加，知识付费行业领域也在逐渐丰富。目前，知识付费领域包括在线课程、知识社区、知识咨询、知识工具等，而随着技术的不断发展，新的知识付费形式也在不断涌现。知识付费行业的竞争越来越

激烈，各种知识付费平台纷纷加入行业，如得到、知乎 Live、知识星球等等。同时，一些新型技术和模式的不断涌现也在推动行业的发展，如在线直播、AI 智能辅导等。行业内的竞争也在推动创新，从而带动行业的快速发展。随着知识付费行业的快速发展，政府也开始重视该行业，出台了一系列支持政策。同时，也加强了对该行业的监管，以保护消费者权益。分享经济不是无偿分享的经济，知识付费体现了其精髓，国家鼓励分享经济的发展，是知识付费得以发展的重要动因：

一是社会成员消费结构发生转变，国人消费结构的转变，实质内容是从简单生存型转向全面发展型和美好需要型的转变，近年来，居民人均可支配收入快速增长，在此前提下，国人对于生活品质和精神层面的需求也逐渐增加，传统的消费模式已经不能满足人们的需求。因此，分享经济的兴起在一定程度上是符合国人需求的。

二是通过分享经济，人们可以更好地分享和利用资源，同时也可以以更低的成本获取更多的服务。除此之外，分享经济还可以促进社会的资源共享和循环利用，减少浪费，提高资源利用效率。例如，共享单车可以减少城市交通压力，同时也可以降低空气污染和交通事故的发生率。共享办公可以提高办公效率，减少办公成本，同时也可以降低房地产资源的浪费。

三是移动互联功能的拓展应用和移动支付的快速发展，为知识付费铺路。移动互联网的普及和快速发展，使得人们可以随时随地进行在线学习、阅读、咨询等活动，同时也为知识付费提供了更加多元化和个性化的服务模式。移动支付的快速发展则为知识付费提供了更加安全和便捷的支付方式。通过移动支付，用户可以在网上进行安全的交易，同时也可以享受更加优惠的价格和更加多元化的服务选择。移动支付的快速发展也为知识付费平台和内容提供商提供了更加可靠和稳定的收入来源，促进了知识付费的快速发展。

四是消费者急于消除求知过程的某些痛点，在信息无限、精力有限的时代，如何快速获取有价值信息成了新的痛点。在当今快节奏和竞争激烈的社会中，许多人都感到焦虑和不安，害怕被淘汰出局，担心错过机会。这种心态促使人们更强烈地渴望知识，更积极地寻求改变现状的方式。而知识付费行业应运而生，它为人们提供了一个通过购买他人精心整理、筛选和消化的知识和经验的市场，以

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/845243144330011114>