

学校编码：10384

学号：X2007155121



分类号____密级____

UDC____

廈門大學

硕士学位论文

G 软件公司 EDI 产品的营销策略
Marketing Strategies for EDI Products of
G Software Company

詹水进

指导教师姓名：赵蓓 教授

专业名称：工商管理 (MBA)

论文提交时间：2010 年 10 月

论文答辩日期：2010 年 12 月

学位授予日期： 年 月

答辩委员会主席_____

评 阅 人_____

2010 年 10 月

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1.经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2.不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

摘要

与传统的商务模式比较，EDI（Electronic Data Interchange，电子数据交换，简称 EDI）具有众多不可比拟的优越性。EDI 技术是国际贸易、结算通关、数据处理的最佳通道，具有很好的应用前景。G 软件公司是 1999 年由海外留学人员创立的具有先进 IT 技术和全球服务能力的国内领先物流信息技术服务商，公司专注于航运、物流领域内信息系统的设计研发、系统实施、技术支持及管理咨询等服务。G 软件公司虽然具备多年的航运、物流领域内 EDI 技术的研发与实施经验，但是不管从产品设计、技术创新，还是从品牌知名度、渠道建设，都和国外的知名大企业存在很大的差距。

本文根据市场营销的相关理论，结合 G 软件公司自身的优势和劣势，及其 EDI 产品的发展现状，就 G 软件公司大力发展航运、物流领域内 EDI 产品在市场细分和营销策略上进行探讨，并给出相应的研究结论，以期对 G 软件公司有所帮助，同时也希望对同类型企业有一定的参考作用。

首先，本文给出了研究的背景、内容和方法，并介绍了 EDI 技术的相关知识及 EDI 主要供应商和产品；其次，介绍了 G 软件公司及其 EDI 产品的经营概况，其 EDI 产品存在客户市场单一、产品化不足、产品过度依赖业务系统、营销渠道单一及定价不科学等问题；第三，介绍了市场营销理论知识，主要包括市场细分、目标市场选择以及 7Ps 营销组合理论；最后，对客户特征进行分析，对市场进行细分和对目标市场进行锁定，得出 G 软件公司的 EDI 产品的市场定位“专注中小型物流企业，提供 EDI 整体解决方案”，然后从产品、价格、渠道、促销、人员形象、过程管理及有形展示七个方面分别给出 G 软件公司的 EDI 产品的营销策略方案，包括发展 XML/EDI，拓展增值服务，探索面向中小企业的租用服务模式，建立海外战略合作关系，在核心期刊发表 EDI 技术文章，举办专题活动和研讨会，建立标准的服务流程，加强用户体验，等等。

关键词：软件；EDI 产品；营销策略

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Abstract

Compared with the traditional business model, EDI (Electronic Data Interchange) has many incomparable advantages. EDI technology is the best channel of the international trade, customs clearing and data processing and has good prospects in application. G Software Company is one of the leading logistics IT service providers in the world with advanced IT technology and global service capability, created by overseas students in 1999. It experts in providing information system design, development, implementation, technical support and consulting service in the field of logistics and shipping. Although G Software Company has many years' experiences of EDI research, development and implementation in the areas of shipping and logistics, compared with foreign well-known large enterprises, there is a big gap not only in product design and technological innovation, but also in the brand recognition and channel construction.

In this article, according to the theory of marketing, combined with G Software Company's own strengths and weaknesses, and its EDI products development status, based on G Software Company's strategy on developing EDI products in the field of shipping and logistics, its related market segmentation and marketing strategies are discussed and has the corresponding conclusions, in order to have some help to G Software Company, and also hope that the same types of enterprises have some reference.

Firstly, the paper gives the research background, contents and methods, and introduces the related knowledge of EDI technology and the main providers and products of EDI; secondly, introduces G Software Company and the overview of its EDI products' operation, its EDI products has some issues, such as single customer market, lack of product realization, product over-reliance on business systems, single marketing channels and unscientific pricing; thirdly, introduces the theories of marketing, mainly including market segmentation, target market selection and 7Ps Marketing Mix; Finally, on the basis of the analysis of the customers' characteristics,

by market segmentation and target market selection, it comes to the market position of G Software Company's EDI products, "focus on the small and medium size logistics companies, providing total EDI solutions", then the marketing strategies for G Software Company's EDI products have been proposed from product, price, channel, promotion, people, process and physical evidence, including XML/EDI development, value-added services development, exploring rental services for the small and medium size enterprises, establishment of overseas strategic partnership, publishing EDI articles in the core journals, organizing special events and seminars, establishing standard service processes, enhancing the user experience, etc.

Key words: Software; EDI Product; Marketing Strategy

目 录

第一章	绪论	1
第一节	研究背景和问题的提出.....	1
第二节	研究内容和方法.....	2
第三节	研究框架.....	3
第二章	EDI 综述	4
第一节	EDI 相关知识介绍.....	4
第二节	EDI 主要供应商及产品介绍.....	8
第三节	G 公司及其 EDI 产品介绍.....	13
第四节	G 公司 EDI 产品存在问题分析.....	15
第三章	市场营销理论综述	18
第一节	营销组合理论概述.....	18
第二节	市场细分及目标市场选择.....	19
第三节	7Ps 营销组合理论介绍.....	20
第四章	G 软件公司 EDI 产品的营销策略分析	27
第一节	客户分析.....	27
第二节	市场细分及目标市场选择.....	28
第三节	产品策略.....	32
第四节	价格策略.....	35
第五节	渠道策略.....	38
第六节	促销策略.....	40
第七节	人员形象策略.....	43
第八节	过程管理策略.....	44
第九节	有形展示策略.....	46
第五章	结论	48
第一节	研究结论.....	48
第二节	研究前景.....	49
	参考文献	50
	致谢	52

厦门大学博硕士学位论文摘要库

CONTENTS

Chapter 1	Preface	1
Section 1	Research Background and Issues.....	1
Section 2	Research Contents and Methods.....	2
Section 3	Research Framework	3
Chapter 2	EDI Introduction	4
Section 1	EDI Related Knowledge.....	4
Section 2	EDI Providers and Products.....	8
Section 3	G Company and Its EDI Products	13
Section 4	Problems of G Company's EDI	15
Chapter 3	Introduction of Marketing Theories	18
Section 1	Marketing Mix Introduction	18
Section 2	Market Segmentation and Target Market Selection.	19
Section 3	7Ps Marketing Mix	20
Chapter 4	Marketing Strategies for EDI Products of G Software Company.....	27
Section 1	The Analysis of Customers.....	27
Section 2	Market Segmentation and Target Market Selection.	28
Section 3	Product	32
Section 4	Price	35
Section 5	Place	38
Section 6	Promotion	40
Section 7	People.....	43
Section 8	Process	44
Section 9	Physical Evidence	46
Chapter 5	Conclusion	48
Section 1	The Conclusions of Research.....	48
Section 2	The Prospects of Research.	49
	Reference.....	50

Acknowledgements52

厦门大学博硕士论文摘要库

第一章 绪论

第一节 研究背景和问题的提出

我国自 1990 年开始,国家计委、科委将 EDI (Electronic Data Interchange, 电子数据交换, 简称 EDI) 列入“八五”国家科技攻关项目。1991 年 9 月由国务院电子信息系统推广应用办公室牵头会同国家计委、科委、外经贸部、国内贸易部、交通部、邮电部、电子部、国家技术监督局、商检局、外汇管理局、海关总署、中国银行、人民银行、中国人民保险公司、税务局、贸促会等 16 个部委、局(行、公司)发起成立“中国促进 EDI 应用协调小组”。同年 10 月成立“中国 EDIFACT 委员会”并参加亚洲 EDIFACT 理事会,目前已有 18 个国家部门成员和 10 个地方委员会。EDI 已在国内外贸易、交通、银行等部门广泛应用。1993 年起实施“金关工程”即对外贸易信息系统工程,它是 EDI 技术在外贸领域的应用试点,网络和服务中心建设,已取得重要成果。“九五”期间,海关、交通、商检及商业的 EDI 应用项目已被列为国家重点项目。

EDI 技术还在不断的发展和完善中,EDI 的推广应用的确实大幅度提高了商贸和相关行业(如报关、商检、税务、运输等)的运作效率。上世纪九十年代以来,美、日、西欧、澳大利亚及新加坡等许多国家已陆续宣布,针对不采用 EDI 进行交易的商户,不予或推迟其贸易文件的处理。这给非 EDI 商户造成巨大压力,甚至给其造成巨大的贸易损失。由此可见,在未来的世界经贸格局中,不使用 EDI 者,只能受制于人,甚至可能被排斥在世界市场之外。

G 软件公司是 1999 年由海外留学人员创立的具有先进 IT 技术和全球服务能力的国内领先物流信息技术服务商,公司专注于航运、物流领域内信息系统的设计研发、系统实施、技术支持及管理咨询等服务。EDI 技术是国际贸易、结算通关、数据处理的最佳通道,具有很好的应用前景。G 软件公司虽然具备多年的航运、物流领域内 EDI 技术的研发与应用经验,但是不管从产品设计、技术创新,还是从品牌知名度、渠道建设,都和国外的知名大企业存在很大的差距。基于 G 软件公司大力发展航运、物流领域内 EDI 产品的战略决策,G 软件公司如

何根据组织内外部环境进行市场细分，如何制定合理的市场营销策略，给当前企业决策层提出了挑战。本文根据市场营销的相关理论，结合 G 软件公司自身的优势和劣势，及其 EDI 产品的发展现状，就 G 软件公司大力发展航运、物流领域内 EDI 产品在市场细分和营销策略上进行探讨，并给出相应的研究结论，以期为 G 软件公司决策层提供决策参考依据。

第二节 研究内容和方法

本文旨在通过对市场营销理论尤其是 7Ps 营销组合理论的研究，根据 EDI 产品的特点以及 G 软件公司的 EDI 产品的发展现状，对目标市场进行细分和定位，并从产品、价格、渠道、促销、人员形象、过程管理和有形展示七个方面分析 G 软件公司的 EDI 产品的营销策略。

本文主要运用以下方法，进行分析与研究：

一是收集与分析一手资料。笔者自 2004 年开始就在 G 软件公司工作，对公司及公司所处行业具有丰富的工作经验。通过接触到行业内的一些主要客户及竞争对手，通过多年参与 EDI 产品的客户调研、产品规划及系统实施，获得了宝贵的一手信息。

二是阅读与研究二手资料。笔者不仅认真研读市场营销理论知识，同时，收集和研读了国内外关于 EDI 技术和产品的专著和文章，并且利用互联网进行了大量的资料搜索、数据收集与信息分析工作，为本次研究积累了丰富的二手资料。

三是理论与实际相结合。本文的写作以市场营销理论为基础，通过对 G 软件公司自身优劣势的分析，基于其 EDI 产品的发展现状，以 7Ps 营销理论为依据提出适宜的营销策略建议。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库