

营销

Microsoft 365
Windows Surface

策划案

微软×高顿教育 Youth-Storm 商业分析挑战赛

月亮与六便士

团队序号：F10

团队队长：洪铭锋 西安电子科技大学

联系方式：15332330887

小组成员：杨智博 王梦祥 郭品言 刘睿康 张馨仪

目录

一、文档摘要	6
二、参赛团队	7
三、产品市场分析	8
3.1.Microsoft 365 产品市场分析.....	8
3.1.1.PEST 分析.....	8
3.1.2.市场现状	16
3.1.3.SWOT 分析	19
3.1.4.波特五力分析.....	21
3.2.Windows Surface 产品市场分析	27
3.2.1.PEST 分析.....	27
3.2.2.市场现状	33
3.2.3.SWOT 分析	35
3.2.4.波特五力分析.....	38
四、STP 战略选择与用户调研.....	45
4.1.Microsoft 365 用户调研.....	45
4.1.1.白领.....	45
4.1.2.学生.....	45
4.2.Windows Surface 用户调研.....	47
4.1.1.白领.....	47
4.1.2.学生.....	47
4.3.市场细分（Segmenting）	49
4.1.1.学生细分	49
4.1.2.白领细分	57
4.4.目标市场选择（Targeting）	61
4.5.市场定位（positioning）	62
五、公司经营分析	63
5.1.商业模式.....	63
5.2.财务分析.....	65

5.2.1.经营总览	65
5.2.2.费用支出	65
5.2.3.收入组成	66
六、传播策略与 4Ps 规划	67
6.1.学生群体传播策略	67
6.1.1.背景思考	67
6.1.2.传播调性	69
6.2.白领群体传播策略	71
6.2.1.背景思考	71
6.2.2.传播调性	73
6.3.传播渠道与营销通路（Place & Distribution）	75
6.3.1.线下渠道：高校食堂桌贴	75
6.3.2.线下渠道：地铁广告	76
6.3.3.线上渠道：视频广告	80
6.4.产品策略（Product）	85
6.4.1.产品功能定位	85
6.4.2.产品差异化战略	86
6.4.3.产品迭代更新战略	87
6.5.价格策略（Price）	88
6.5.1.差异化定价策略	88
6.5.2.价格调整策略	88
6.6. 促销策略（Promotion）	89
七、具体策划	90
7.1.传播综述	90
7.2.阶段规划	91
7.2.1. 第一阶段：引起关注	91
7.2.2.第二阶段：与消费者沟通	91
7.2.3.第三阶段：消费者参与	93
7.2.4.第四阶段：商超活动	94
7.2.5.第五阶段：长期口碑	94

7.3.线上事件.....	95
7.3.1.讨论我们共同的青春回忆.....	95
7.3.2.“我不会打广告”漫画征集活动.....	95
7.3.3.“不要累死！”H5 小游戏.....	98
7.3.4.“寻找上班盒子”AR 小游戏.....	99
7.3.5.“你累了吗”小测试.....	100
7.4.线下事件.....	101
7.4.1.与 Surface 玩跷跷板.....	101
7.4.2.与陌生人的你画我猜.....	101
7.4.3.“逃离办公室”密室逃脱.....	101
7.4.4.“嗨，陌生人”匿名交互活动.....	103
八、方案落地.....	104
8.1.成本预估.....	104
8.2.落地效果评估.....	109
九、风险提示.....	112
9.1.市场接受度风险.....	112
9.1.1.市场接受度风险分析.....	112
9.1.2.应对策略.....	112
9.2.与客户群体的衔接风险.....	113
9.2.1.与客户群体的衔接风险分析.....	113
9.2.2.应对策略.....	113
9.3.资金供应风险.....	113
9.3.1.资金供应风险分析.....	113
9.3.2.应对策略.....	114
9.4.人力资源风险.....	114
9.4.1.人力资源风险分析.....	114
9.4.2.应对策略.....	114
9.5.营销过程管理风险.....	115
9.5.1.营销过程管理风险分析.....	115
9.5.2.应对策略.....	115

附录：调研问卷	116
Microsoft 365 调研问卷	116
Microsoft Office 产品市场调研	116
Surface 调研问卷	130

一、文档摘要

办公软件是指可以进行文字处理、表格制作、幻灯片制作、图形图像处理、简单数据库的处理等方面工作的软件。目前办公软件朝着操作简单化，功能细化等方向发展。办公软件的应用范围很广，大到社会统计，小到会议记录，数字化的办公，离不开办公软件的鼎力协助。办公软件自计算机普及至今一直作为一种刚需而存在，而 Microsoft 365 这一付费办公软件的典型代表，将作为我们今天分析、研究的对象之一。

笔记本电脑作为生产力工具，几乎成为大学生人手一台的基本配置，同时，近年来“无纸化”学习浪潮在大学生群体间掀起，二合一笔记本电脑成为当下最能满足大学生需求的设备。自 2013 年英特尔首次提出 PC 平板二合一的概念，经过多年的发展，“二合一产品”已经成为 PC 行业研发的主流。2012 年微软首次在中国发售 Surface 系列二合一机，2017 年，微软在中国上海召开发布会，发布旗下 Surface 系列产品，包括 Surface Laptop 笔记本，Surface Studio 国行版，以及新 Surface Pro 等。

本报告通过问卷调查等方法，对 Microsoft 365 和 Surface 系列产品进行了市场调研、消费者分析、市场分析，并给出相应的营销策划方案。

关键词：办公软件；笔记本电脑；营销策划；市场调研

保密须知

本文档的著作权属于参赛团队，收件人在收到此文档后，应当立即确认以下事项：

- 1、文档仅限赛事规定人员使用，未经本团队允许不得二次修改、对外发布。
- 2、本届赛事主办方对文档内容具有优先使用权，但使用前需经本团队的书面许可。
- 3、本文档所有财务预估仅供参考，不可作为购买时的报价。

二、参赛团队

姓名	年级	学校	专业
洪铭锋	本科二年级	西安电子科技大学	市场营销
王梦祥	本科二年级	西安电子科技大学	空间科学与技术
杨智博	本科二年级	西安电子科技大学	信息管理与信息系统
郭品言	本科二年级	陕西师范大学	金融学
刘睿康	本科二年级	西安电子科技大学	计算机科学与技术
张馨仪	本科二年级	西安电子科技大学	电子商务

这里是熟悉的月亮和六便士。是来自西安电子科技大学和陕西师范大学的一群有着丰富商赛经验的同学。大家专业各不相同，理工与商科优势互补，团队分工明确，各自发挥专业优势，做到既有厚实的理论作为基础，又有实在的技术作为保障。我们的策划多元的同时兼具条理，恰如思维碰撞出的火花在逻辑这根导线上翩然起舞，只为点亮微软销售市场。

作为由首届冠军团队和第二届参赛团队组成的队伍，我们这一次的目标是冲出大西北，在全国夺魁重新出发。真的胜利者是不会躺在往日的荣光上睡大觉，今年的大赛请依旧相信我们。

三、产品市场分析

3.1. Microsoft 365 产品市场分析

3.1.1. PEST 分析

政治因素（Political）

（1）软件行业发展纳入国家发展战略规划

近年来，政治环境对软件与信息技术服务业发挥着支撑作用，有效地促进了行业的健康发展。从我国国民经济规划来看，软件技术发展一直是重要任务之一。“八五”及“九五”期间，主要以引进先进技术及开发符合国际标准的基础软件和应用软件为主。“十五”到“十二五”时期，注重集中大力发展软件产业和高端软件。十四五规划中强调，国家大力支持信息技术服务业和软件行业的发展，党的十六大更是提出“以信息化带动工业化，以工业化促进信息化”的战略方针，为我国软件产业的跨越式发展指明了方向，拓展了无限空间。着力于强化国家战略科技力量，提升企业技术创新能力，激发人才创新活力，完善科技创新体制机制。

（2）产业政策导向，高精尖发展与知识产权保护并重

在国家产业政策的引导下，我国软件产业结构持续优化，以数据为驱动“软件定义”全面融入经济社会各领域，软件创新引擎作用更加凸显。在软件产业快速发展的同时，政府也更加注重对严格落实软件产业知识产权保护制度、加大知识产权侵权违法行为惩治力度，从而进一步优化市场环境，促进相关产业持续健康发展。

近年来，国家和各级政府出台了一系列支持政策，2018 年，工信部颁布《推动企业上云实施指南》，优化企业上云环境，提升上云比例和应用深度；2019 年，财政部、税务总局颁布《关于集成电路和软件产业企业所得税政策的公告》，继续实施企业所得税“两免三减半”的优惠政策；2020 年，针对疫情影响，为安抚企业、恢复信心、保障行业健康发展，国务院印发《新时期促进集成电路产业和

软件产业高质量发展的若干政策》，内容涵盖税收政策、投融资政策、研究开发政策、进出口政策、人才政策、知识产权政策、市场应用政策、国际合作政策等诸多方面。当前，我国软件产业市场竞争力不断增强，正在步入加速迭代、群体突破的关键时期，迎来从量的增长转向质的提升的新阶段。下一步，国家将采取加强产业战略指引、全面推进重大应用、重点突破关键软件、深入推动融合应用、完善产业发展生态、加强软件人才培养等举措，支持我国软件产业高质量发展

图表 中国办公软件行业相关政策：

颁布时间	颁布主体	文件名称	大致内容
2004年	科技部	《关于印发<关于进一步提高我国软件企业技术创新能力的实施意见>的通知》	通过多项措施促进中国软件企业在基础软件和共性软件领域的突破，提高软件企业科技创新
2011年	国务院	《国务院关于印发进一步鼓励软件产业和集成电路产业发展的若干政策的通知》	提出要对企业从事的软件开发与测试、信息系统集成、咨询和运营维护、集成电路设计等服务类业务的收入给予免征营业税的优惠政策、财税政策、投融资政策、研究开发政策、进出口政策、人才政策、知识产权政策、市场政策等内容，并在政策落实方面予以扶持
2013年	国务院办公厅	《国务院办公厅关于印发政府机关使用正版软件管理办法的通知》	规定各级政府机关的计算机办公设备及系统必须使用正版软件，禁止使用未经授权和未经软件产业主管部门登记备案的软件。且各级政府机关工作人员不得随意在计算机办公设备及系统中安装或卸载软件等细则

2016年	版权局	《正版软件管理工作指南》	规定了软件正版化工作责任制度、软件日常使用管理规定、软件配置管理规定、软件台账管理规定。明确软件使用管理台账种类和管理办法、软件安装维护管理规定等细则
2018年	工信部	《推动企业上云实施指南》	优化企业上云环境，提升上云比例和应用深度
2019年	财政部、税务总局	《关于集成电路和软件产业企业所得税政策的公告》	继续实施企业所得税“两免三减半”的优惠政策
2019年	国家发展和改革委员会	《产业结构调整指导目录（2019年本）》	指明其中“软件开发生产”属于鼓励类产业
2020年	国务院	《新时期促进集成电路产业和软件产业高质量发展的若干政策》	涵盖税收政策、投融资政策、研究开发政策、进出口政策、人才政策、知识产权政策、市场应用政策、国际合作政策等诸多方面
2021年	十三届全国人大四次会议	《国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》	加快推动数字产业化：培育壮大人工智能、大数据、区块链、云计算、网络安全等新兴数字产业，提升通信设备、核心电子元器件、关键软件等产业水平

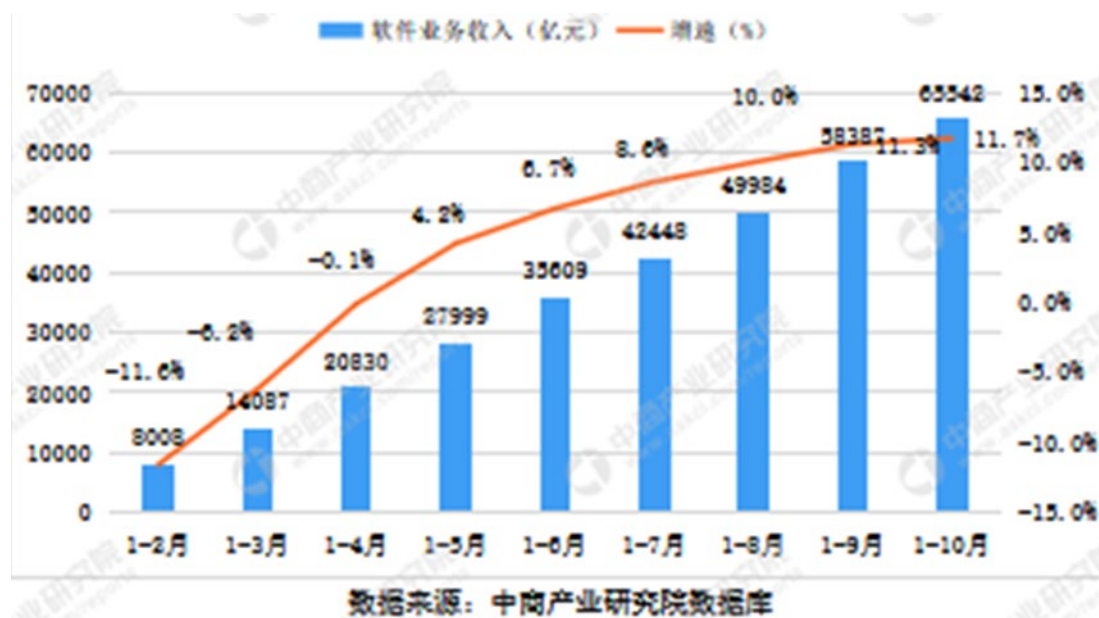
经济因素（Economic）

（1）软件产业总体平稳高速发展

近年来,随着我国产业结构不断升级调整,我国软件产业总体保持平稳较快发展,产业规模持续扩大,数据显示,2010年至2019年,我国软件和信息技术服务业收入从2010年的1.36万亿元增长至2018年的7.18万亿元,年复合增长率达20%以上,呈现稳步增长趋势,截止2019年全国软件和信息技术服务业累计完成软件业务收入71768亿元,同比增长15.4%。同时,由于软件产业收入增速显著高于GDP增速,占国内生产总值的比重也逐步攀升,截至2018年超过7.0%,对社会生活和生产各个领域的渗透和带动力不断增强,在国民经济中的重要性逐渐增加,期间各年软件行业收入占GDP比重上升,2018年达到7.2%。

软件和信息技术服务行业的迅速发展,为办公软件行业提供了优越的基础发展环境,使国内的用户观念、信息传递更加先进,协同效果最大化,为办公软件行业的进一步发展提供了有力保障。2018年中国基础办公软件市场规模为85.5亿元,相较2017年同比增长为9.7%,预计到2023年,行业市场规模将达到149亿元,2018-2023年期间复合增长率为11.8%。软件行业业务量的变化更为直观,1-10月,我国软件业完成软件业务收入65542亿元,同比增长11.7%,增速较去年同期回落3.5个百分点,但较1-9月提高0.4个百分点。

图表 中国软件业务收入及增长情况



(2) 疫情经济形势催生办公软件行业的新机遇

2020年由于疫情的爆发,全国经济增长进入停滞状态,软件和信息服务行

业不可避免受到影响，直至 2020 年二季度后，国内经济整体进入 V 型增长期，GDP 增速由负转正，第四季度已恢复至 6.5%。整体经济环境的回暖也带动软件行业的复苏，其中 IT 制造业景气指数比一季度回升 2.7%；投资的持续回升反映出企业对行业发展信心的改善，与“两新一重”建设密切相关的行业投资实现快速增长，其中与新型基础设施建设密切相关的 IT 制造业投资同比增长 9.4%。作为在 2020 年唯一实现 GDP 正增长的主要经济体，整体经济秩序的恢复为软件行业的持续发展提供坚实的基础。

另一方面，疫情的影响催生也催生出新的需求点，带动着新业态产生与发展。受疫情余波下出行的限制，人工智能、远程办公、互联网+医疗+药店等逆势发展，信息消费等显著增长。人工智能、大数据等数字化技术加快运用，云办公、视频学习等平台需求大涨，新业态、新模式迎来发展机遇，整体拓宽软件行业发展空间。据不完全统计，疫情期间近 2 亿人远程办公。从新用户转化率来看，此次疫情中超过 60%的远程办公用户为新用户。无论是政府机关还是企事业单位都将加快办公系统的全面电子化普及，精简办公流程，最大限度降低人为因素的影响，OA 系统将进一步完善功能，企业对办公的需求无疑为办公软件提供巨大的市场。

图表 办公需求与代表软件一览表

功能	需求	代表软件
文档协作	在线共享、审阅、修订文档	Microsoft 365、WPS Office、石墨文档、一起写、腾讯文档
任务管理	工作流程，考勤管理，人事管理，项目管理	Trello、Tower、Teambition、Workflowy
即时通信	使用网络实时传递消息	企业微信，阿里钉钉，飞书，zoom

设计管理	根据使用者需求，开发与管 理	创客帖，稿定设计，Canvas
------	-------------------	-----------------

（3）后疫情时代经济形势下行业竞争格局变化

由于办公软件产品技术门槛较高，国内办公软件市场中，仅有数家厂商参与竞争。除微软的 Microsoft Office 外，金山软件 WPS Office、永中软件股份有限公司的永中 Office、中标软件有限公司的中标普华 Office 等是国内市场上的主要品牌。近年来，国内桌面市场经过快速发展，微软及金山软件已取得明显的竞争优势，市场中形成了微软、金山软件，其他厂商如永中软件股份有限公司、中标软件有限公司等跟进发展的竞争态势。

而疫情的爆发凸显了教育、医疗等越来越多的行业对线上办公软件的需求。例如，腾讯的一款办公产品“腾讯会议”就因疫情实现了爆发式增长。去年 1 月 29 日~2 月 6 日，仅仅 8 天时间，腾讯会议的扩容就超过 10 万台源主机，腾讯会议团队每天按照当天用户 4~5 倍的规模来准备第二天的服务器，可见用户增长之快。除腾讯之外，其他巨头也抓住疫情带来的时机发力办公软件行业。去年 2 月 10 日，字节跳动高调推出办公软件“飞书”。字节跳动副总裁谢欣、抖音 CEO 张楠亲自给飞书站台，谢欣表示字节跳动非常重视办公软件，投入也很多，此后飞书宣布对外界免费 3 年。在紧随其后的 2 月 11 日，百度将其内部办公软件“百度 Hi”对外免费开放，宣布深耕远程办公领域。拼多多也在这种热潮之下，推出了办公软件 Knock。

根据软件行业现有趋势来看，未来整个企业级办公市场中，免费和收费产品将长期共存，中小企业以及创业团队需要免费的产品降低运营成本；大型企业和高端客户希望通过付费方式，使所购买的产品和服务有良好安全保障。无论免费或收费模式，都将为办公软件厂商提供更有利的发展机遇，未来各厂商之间既可能存在竞争也可能共同合作创新，从而为企业级客户提供更多更好的办公解决方案，使企业级办公市场持续增长。

社会因素（Social）

（1）办公软件用户规模不断扩大，基础办公软件刚需强

随着全球信息技术和信息化的不断发展和普及,全球互联网渗透率普及率呈现显著提升态势。而多媒体教学、电子商务、无纸化办公等信息化发展趋势都呈现出对办公软件的巨大需求。第 47 次中国互联网络发展状况统计报告显示,截至 2020 年 12 月,我国网民规模达 9.89 亿,较 2020 年 3 月增长 8540 万,互联网普及率达 70.4%。随着网络覆盖工程的深入拓展,无论是城市还是农村,都广泛普及了计算机和互联网。其中,农村网民规模为 3.09 亿,较 2020 年 3 月增长 5471 万;农村地区互联网普及率为 55.9%,较 2020 年 3 月提升 9.7 个百分点。中国网络资源应用已较为完善,用户规模不断增大,为互联网行业生态拓展提供基础条件,推动着包括在线办公在内的各类行业的加速发展。

我国网民数量的增长也促进了办公软件用户数量的增长,数据显示,2018 年中国基础办公软件用户规模为 6.55 亿,相较 2017 年同比增长为 4.75%,2014 年至 2018 年中国基础办公软件用户规模复合增长率达到 6.8%,未来的国内办公软件市场规模、用户数量呈持续上升趋势。

与此同时,我国办公软件用户群体总体呈现出对基础办公软件的依赖度强的特点。基础办公软件涉及所有工作人员使用的 Office、WPS 等软件,根据计世资讯发布数据 2012-2018 年中国基础办公软件用户人数逐年上升。2018 年中国基础办公软件用户规模达到 6.55 亿,相较 2017 年同比增长 4.8%。

图表 中国基础办公软件用户规模统计及增长状况



(2) 社会版权意识提高

微软自上世纪九十年代前后入驻中国市场后,就占据了我国软件市场的很大一部分市场份额。但是其销售收入却和市场份额不匹配,究其原因正是深受盗版其害。截止本世纪初,微软的盗版率高居 94%。2001 年 10 月,国务院办公厅印发《关于使用正版软件清理盗版软件的通知》(国办函〔2001〕57 号),标志着我国政府全面开启软件正版化工作。经过近 20 年的实践与探索,软件正版化工作取得了世界瞩目的成就,得到国际社会的普遍认可。根据商业软件联盟(BSA)公布的 2018 年全球软件调查结果显示,中国已成为 PC 端软件盗版率下降最为显著的国家之一。人们的版权意识逐渐增强,并开始注重自身以及他人的权益,人们对于盗版日渐敏感,对盗版侵权现象出现了反对意识。

国内版权意识的提高,既减小了办公软件企业打击盗版的压力,减少预防和打击盗版的成本支出,又保证了企业的合法收入,对全行业而言都是一种利好。与此同时,随着用户办公需求的提升,用户从原来简单的“使用产品功能”逐步转变到现在的“使用产品功能”,用户通过付费使用服务在行业市场中占比显著提高,民众更愿意为自己所使用的软件付费。在此环境下,Microsoft 365 这一付费产品则较以往更容易为民众所接受。

(2) 软件语言文字的特殊性

每种语言数的表达方式,特定的使用范围,产生了特殊的使用规范,因而办公软件尤其是文字处理软件需要格外注意适配本土的语言文字。从语法上来说,由于汉语本身表意元素构成的复杂特点、语法规则的不规律性以及现代汉语的各理论在计算机程序方面的应用的局限性,使中文语法校对的难度要高于其他文字。

除此之外,中文在数目的表达和记录、使用方法上不同于阿拉伯数字,汉语有自己的记录格式以及量词的搭配法则,还有“壹贰叁肆伍陆柒”等表示数字的大写汉字广泛运用于审计、会计等财务当中。这些规范在人们的日常生活、工作中随处可见,但这些无明确规范的用法增加了中文数词处理的难度,乃至表格工具等数据处理的难度。

(4) 中国学校教育和等级考试普遍使用 Windows 和 Office

Windows 和 Office 使用度广,使用人员覆盖面高,早已成为学校教育和等级

考试的专用工具。官方的认同与学校的广泛使用有力推动微软成为事实上的行业标准，大大提升其知名度，扩大了微软公司及其产品的影响力。

技术因素（Technological）

（1）智能移动终端推动办公软件应用的腾飞

办公软件的发展与信息技术变革息息相关，在办公软件发展史中，硬件普及带动了办公软件的推广，互联网普及带来了电子办公普及，智能移动终端普及推动了云产品的推广。随着 5G 商用普及，将进一步带动智能设备出货量的增长。随着移动智能设备出货量的高速增长，客户移动办公的需求持续增强，对整个市场将会带来很大发展空间。智能移动终端的日益普及，移动办公应用帮助用户随时随地进行交流互动和协同办公，应用场景日益成熟，成为办公软件行业发展的助力。

（2）软件信息技术发展为办公软件行业提供良好环境

随着移动办公的兴起，以及国内软件对安全性的需求上升。以数据为驱动的“软件定义”成为软件和信息技术服务业发展的突出特征，“软件定义”加速各行业领域的融合创新，推动服务便捷化，迎合了网络普遍普及下国人对生活与工作效率的追求。以基础办公软件为例：对于群体最大的普通上班族而言，不受地理空间限制的远程办公将会成为大部分企业的刚需，能够实现办公协同的线上办公软件在近期内将被大量使用。一旦这种工作方式成为企业办公习惯，往往将会延续下去，不可逆转。而当前，恰逢办公软件 SaaS 化及通信技术的发展正进入到产品的成熟期，产品成熟结合行业需求在特殊背景下的培育，双重驱动下，预计远程办公市场将迎来爆发期。

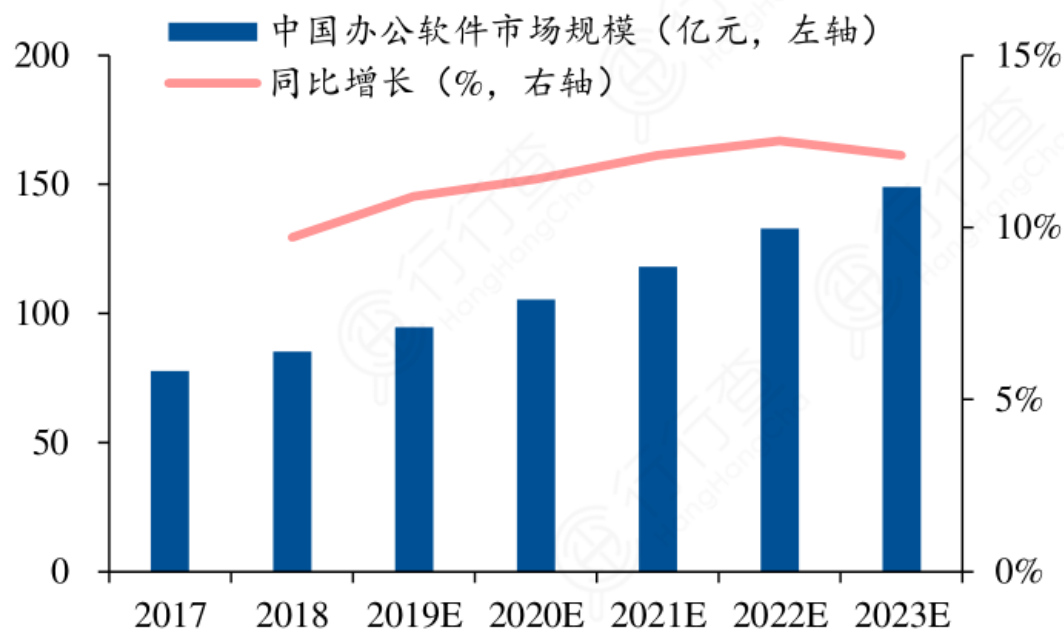
3.1.2.市场现状

市场规模

根据计世资讯与民生证券研究中心的统计显示，2018 年中国办公软件用户规模为 6.55 亿人相较 2017 年同比增长为 4.75%，2014 年至 2018 年中国基础办公软件用户规模复合增长率达到 6.8%，未来的国内办公软件市场规模、用户数

量呈持续上升趋势。

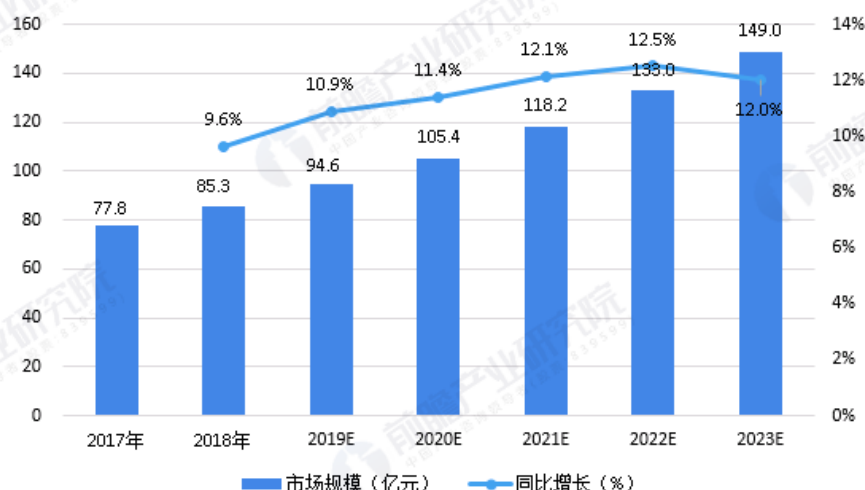
图表 4-1 中国办公软件行业市场规模



办公软件属于计算机行业中的应用软件，而从应用软件的划分来看，办公软件又属于工具型软件，其销售形式以套件销售为主。

而从总额的角度来看办公软件的市场规模，依旧是非常庞大。根据计世资讯与前瞻产业研究院的数据，基础办公软件的市场总额在未来的三年将继续保持超过 10% 的增长速度。

图表 中国基础办公软件市场规模



市场阶段

根据市场生命周期，一个产品的市场大致可分为四个阶段：导入阶段、发展阶段、成熟阶段、衰退阶段。导入阶段市场的发展较为缓慢，一个新市场的开拓虽然竞争对手比较少，但是因为用户习惯还没有培养起来，因此用户量较少；发展阶段市场的发展快速，是市场的“黄金期”，这个时候市场会有大量的竞争者进入；成熟阶段数据放缓，市场增长慢，市场开始淘汰产品，好的产品市场占有率更高，市场也不会有大的变动；衰退阶段经历了市场疯涨时期，增长率呈负增长，市场开始出现新的产品对原有的产品进行替代。

1988年，中国第一套文字处理软件 WPS1.0 发布，标志着中国办公软件的开端。1994年，WPS 占据中文文字处理市场的 90%，同年微软 Word 4.0 进入中国市场，微软 Office 进入中国，给中国本土办公软件树立了行业标杆，推动中国办公软件行业的萌发。随着 Windows 操作系统的普及，Word 逐渐开始渗透中国市场，同年 WPS 97 发布，这是第一款在 Windows 平台下运行的中国本土文字处理软件。1999年，微软 Microsoft Office 2000 与 Windows 2000 系统同时发布，迅速抢占了国内市场，为后来 Microsoft Office 系列产品在中国市场的稳固地位奠定了基础。2002年10月，无锡永中科技有限公司在北京正式推出永中 Office 个人版集成办公软件 V1.0 正式版，虽然与国际先进办公软件微软 Office 存在较大差距，但为中国办公软件追赶微软 Office 提供了新的动力。2003年9月17日，微软发布了 Microsoft Office XP 的升级版本——Microsoft Office 2003，其发布之初就迅速占领中国市场。同年，国内龙头企业金山软件公司召集行业精英，推翻

原有的 WPS 代码，开始研发具有完全自主知识产权的、兼容 Microsoft Office 的 WPS Office 软件。2005 年中国正式推出具有自主知识产权的 WPS Office 2005，实现了办公软件中国国产化，开始与 Microsoft Office 2003 争夺中国办公软件的市场，中国办公软件的市场争夺进入白热化阶段。2006 年微软推出 Microsoft Office 2007，奠定了我们今天的电脑桌面的基础，它带来的 Ribbon 界面设计，一直延续到后来的 Windows 资源管理器中，其使用的.docx、.xlsx、.pptx 等文件后缀名广泛沿用至今天。同年金山软件为兼容最新版本的 Microsoft 办公软件进行研究并于次年推出 WPS Office 2007 并推向海外市场。至此，中国办公软件的市场进入成熟阶段。

如今中国的办公软件市场正处于成熟阶段，办公软件行业逐步趋向标准化，各用户差异小，产品已有相当知名度，已被大多数潜在购买者所接受，通过产品自身功能的不断更新来满足顾客的不同需要。用户方面，用户数基本固定，市场需求趋向饱和，潜在的顾客较少，主要依赖老用户重复购买。市场方面，办公软件市场巨大，比较稳定，Microsoft Office 和 WPS Office 为首的头部软件占据九成以上市场，通过发现产品的新用途、寻求新的用户等方式以使产品销售量得以扩大。

3.1.3.SWOT 分析

优势：

长期居主流地位，成为行业标准

由于长期以来微软产品占有的绝对主流地位，Microsoft 365 在软件界面及文档格式上成为当之无愧的标准且在在产品兼容性上享受独一无二的优势。在各厂商软件中，Microsoft 365 拥有最多的软件组件，在功能的丰富性、实用性、领先性上都处于无人匹敌的一线水准。同时，由于培训教材、标准考试、教育界课程设置的采用，Microsoft Office 在国内极为普及，这些都形成了微软产品的无形优势。

配置灵活，版本多样

除了功能和组件的丰富，Microsoft 365 在版本设置上也拥有灵活的多样性，除了依据功能和组件不同区分的标准版、专业版、学生与教师版等，在销售上还有零售版、预安装版、批量许可证版、教育机构许可证版等多种划分。用户可按自己的实际需要有的放矢，按需采购。

技术支持，产品先进不断更新

基于微软长期以为对 Microsoft 365 软件的投入和研发，其拥有强大的技术后台支援，以保证产品的先进性。以 Microsoft Office 2003 为例，微软公司于 2004 年 7 月发布了 Office 2003 Service Pack 1，并于同年年底针对中文版用户发布了最新的“Office 2003 应用价值提升套件”2.5 版，内含大量应用模板、教育课件及新增实用的功能，体现了对正版用户的负责态度。另外，用户通过登录 Office Online 中文站点，可以获得免费的本地化服务和应用。其中包括大量浅显易懂的帮助主题、完整专业的技术文章、深入浅出的培训课程、丰富的应用程序模板、各色生动的剪贴画和多媒体，还有最新的 Office 产品更新下载和加载项。

劣势：

产品价格较高

微软产品价格较高，Microsoft 365 也不例外。虽对于企业及政府的大单，其价格会灵活应用，但依是笔不小的费用，每隔两三年的升级维护会进一步增加使用费用。

体积大安装时间长

Microsoft 365 由于具备更为高级的工具，因此其体积也相对较大。安装激活步骤较为复杂且安装时间较长，影响新用户的使用。

机会：

Windows 和 Office 使用度广，使用人员覆盖面高，早已成为学校教育和等级考试的专用工具。官方的认同与学校的广泛使用有力推动微软成为事实上的行业标准，为 Microsoft365 的推广创造机会。

人们的版权意识提升，近年来政府软件正版化，微软等企业成为最大受益者。

疫情影响下居家办公的流行推动了人们对 Microsoft365 的配置。公共卫生事件的爆发迫使人们在家工作，大众除了需要在家中配置配备电脑设备以外，还需要相应配套的软件设施，促进了办公软件销量的增长。

互联网+推动全球智能化信息化不断发展，利用信息通信技术以及互联网平台，让互联网与传统行业进行深度融合，创造新的发展生态，为 Microsoft365 创造了新的发展机遇。

威胁：

金山 WPS 是 Microsoft365 的主要竞争对手，其拥有价格优惠，使用操作简单，组件模板丰富多样等优点，且具有更加多样丰富的设计功能，外观设计、UI 设计也更加符合国人的习惯。

各科技巨头争夺人才，Microsoft365 产品面临着开发人才和设计人才流失的问题。

3.1.4.波特五力分析

同业竞争者的威胁

根据微软于今年 1 月发布的 2020 Annual Report，微软在过去的一年实现了 1430 亿美元的净收入、530 亿美元的经营收入和 600 多亿美元的经营性现金流，企业流动资产达 1819 亿美元。在充足的经费条件下，微软将研发工作投入到重塑生产力和业务流程、构建智能云和智能边缘平台、创建更多个人计算当中，这些研发投入可以很好地转化为改进 Office 产品的成果。

在国内市场，微软最主要的竞争对手为 WPS 背后的金山办公软件股份有限公司。根据金山公司 2019 年发布的财务报表，其在当年的净收入为 82 亿元人民币，主要收入来源于网络游戏、云服务与办公软件三大块，流动资产达 17 亿元人民币，用于进行游戏研发与游戏服务提供，云服务（包括云计算、存储及交付以及综合云解决方案等）的提供，设计、研究、开发与销售推广办公软件产品及服务。

金山公司在云服务、办公软件方面的不断投入，对微软 Microsoft 365 及其他 Office 产品在全球尤其是中国市场的推广造成了较大的威胁。但由于微软的 Office 产品起步早、软件开发成熟、可用于研发投入的经费更为充足，在较长的时期内仍将保持市场的绝对优势地位。

新进入者的威胁

办公软件行业属于高技术产业，所需的硬件设备、人才等均有较高的成本。一个软件的开发过程主要包括开发过程、运作过程、维护过程，伴随以上过程，还有管理过程、支持过程、培训过程等，各个开发过程都伴随着高昂的成本投入，而办公软件这种功能复杂、数据处理方式多样、体量大的软件则为这一行业的准入带来了更高的门槛。

除此之外，目前，办公软件头部企业在中国市场占据 90.0% 以上的市场份额，由于中国政府企业办公软件体量大、易续费的特点，办公软件行业成为竞争最激烈的板块之一。不仅如此，中国大型互联网公司也相继布局办公云服务、协同办公等领域，行业准入门槛不断提高，这也将未来加剧中国办公软件行业的竞争。

从长期来看，绝大多数 Office 软件企业的开发已经进入功能的扩展与加强稳定性的维护阶段，行业内出现新进入者的可能性较低，因此 Microsoft 365 产品的营销应着重考虑与现有的竞品之间的竞争。

替代品的威胁

由于微软与 PC 制造厂商之间的 OEM（原始设备制造商）合作关系，绝大多数品牌个人电脑在出场时就已预装 Windows 系统以及 Microsoft Office 2019/2016 等一次性付费产品，这些产品本身已经具备 Office 软件的核心功能，因此 Microsoft 365 这一产品在中国市场对消费者的争夺主要在愿意为特色功能与拓展功能付费的付费用户。基于此，我们仅将 Microsoft 365 的特色功能与 WPS Office 的会员付费功能做以对比，用于比较两款产品对愿意额外付费的用户的吸引程度。

图表 M365 及其主要竞品比较

功能	Microsoft 365 家用版	WPS Office 超级会员	永中 Office 超级会员
价格	个人 398 元/人/年 家庭 498 元/6 人/年 (合购 83 元/人/年)	179/人/年	168/人/年
额外组件	Outlook (邮箱) Onenote (笔记) Publisher (排版) Access (数据库) Onedrive (云服务)	PDF 工具集 轻办公 (云服务) 稻壳 (模板/素材)	PDF 工具集 永中优云 (云服务) 柚墨 (模板/素材)
组件集合		√	√
文档漫游	√	√	√
文档校对	√ (编辑器)	√ (基础语法检查)	√ (基础语法检查)
历史版本	√	√	√
模板/素材	√	√	√
云储存空间	√ (每人 1TB)	√ (365GB)	√ (1TB)
在线协作	国内不支持	√ (金山文档)	√ (优云)
链接笔记	√ (链接 Onenote)		
邮箱	√ (Outlook 权益)		
科教功能	√ (基础)	√ (基础)	√ (科教之星)
文档翻译	√	√	
听写	√		

数据对象储 藏			√
多媒体处理			√
在线字体库	√	√	
PPT 图文排 版	√		
手 机 切 换 PPT		√	
数据分析	√		
高级图表	√		
场 景 功 能 整 合		√	

在价格方面，单人购买永中 Office 超级会员价格最低，与 WPS Office 价格差距较小，仅相差 11 元。但是，Microsoft 365 家庭版可多人多平台使用，平均每人的价格较永中 Office 单人购买所需价格的一半还要低。因此 Microsoft 365 家庭版更具有性价比。

在功能方面，Microsoft 365 的额外组件相对较多，便于不同人群、不同需求的用户去使用；WPS Office 与永中 Office 具有的组件集合功能便于用户在不同的工作区进行切换。虽然三者都具备文档漫游功能，但 Microsoft 365 却可以将桌面和文档中的文件更改实时同步至 OneDrive，方便用户随时随地访问桌面和电脑文档并展开工作，与此同时，文件的条理顺序也更加整洁，便于搜寻所需文件，能够大大提高办公效率，这是 WPS Office 与永中 Office 当前所不能做到的。

Microsoft 365 由于国内网络限制，目前国内尚不能为 Sharepoint 提供完善的支持，较为影响使用，因此在国内市场的在线协作功能方面有所欠缺，WPS Office 超级会员的云储存空间仅 365GB，永中 Office 不支持文档翻译功能，这是三者相对缺失的功能。另外，Microsoft 365 具有听写、PPT 图文排版、数据分析、高

级图表功能；WPS Office 具有手机切换 PPT、场景整合功能；永中 Office 具有独特专利的数据对象储藏功能、多媒体处理功能以及目前国内最为完善的科教功能，这是三者所具备的特色，在不同场景中，三者将会发挥各自的作用。

供应商的议价能力

供应商的议价能力，直接影响企业的生产成本。Microsoft 365 作为办公软件，其主要目的是为用户提供使办公更方便快捷的强大功能。为实现其目的，所需的基础设备主要包括服务器、计算机终端以及相关的硬件和软件。为顺应信息全球化的大潮，政府积极推出政策以鼓励信息产业的发展，提供互联网基础设施的供应商数量越来越多。目前，主要的设备制造商如 IBM、DELL、HP、CISCO、华为等均为国内外的知名大企业，上述企业发展稳定，设备质量稳定，货源充足。从总体上看，IT 设备制造业的稳定发展使得彼此之间的竞争越来越激烈，信息技术设备更新换代的速度也越来越快。

因此，买家（办公软件开发者）可以用相同或更低的价格买到更完善先进的设备，提供更强大的办公功能，供应商的议价能力较低。

消费者的议价能力

各大办公软件之间的竞争核心在于争取用户数量的能力，用户使用办公软件旨在使办公更方便快捷，若要维持现有用户或吸引新用户，需不断实现用户的需求，不断提升其功能服务。而用户需求包括基本的需求（仅需要文字处理、表格制作与数据处理、幻灯片设计等核心功能）和需要额外的拓展功能（包括但不限于云储存、模板、素材等）两个层次。

随着社会经济水平的不断提高，人们的购买力也随之增长。对于大多数 Microsoft 365 用户而言，在办公软件上的开支仅占生活开支的一小部分，甚至可忽略不计，越来越多的人愿意为功能全面、能满足自身需求的正版软件付费，其价格敏感度相对较低。

目前对于用户群体中占比最大的普通上班族与学生族而言，不受地理空间限制的远程办公、远程讨论将会成为大部分人的刚需，能够实现办公协同的线上办公软件在近期内将被大量使用。与此同时，伴随着疫情的冲击与信息化、无纸化

办公的发展趋势，人们对办公软件的需求逐渐提高，更多人对能够随时随地展开工作的云同步功能等拓展功能产生需求，而目前国内具备人们所需的高级功能的 Office 产品仅有 Microsoft 365、WPS Office 以及永中 Office 的会员版本，消费者的选择空间较小，其议价能力较低。

3.2.Windows Surface 产品市场分析

3.2.1.PEST 分析

政治因素(Political)

(1) 国家推动互联网+ 的发展

“互联网+”是把互联网的创新成果与经济社会各领域深度融合，推动技术进步、效率提升和组织变革，提升实体经济创新力和生产力，形成更广泛的以互联网为基础设施和创新要素的经济社会发展新形态。在全球新一轮科技革命和产业变革中，互联网与各领域的融合发展具有广阔前景和无限潜力，已成为不可阻挡的时代潮流，正对各国经济社会发展产生着战略性和全局性的影响。而笔记本电脑作为硬件条件保证其顺利发展，释放 pc 端市场发展潜能。

(2) 后贸易战时代，竞争与博弈长期存

整体上看，后贸易战时代的中美贸易走势仍不容乐观，中美贸易摩擦将会是一个长期、反复的过程，双边的贸易竞争和博弈不会停止和消失。中国群众受政治立场影响对美国企业与产品存在一定的抵触情绪，以上原因都影响着微软等美国企业在华的发展。

(3) 国家大力支持本土科技创新企业的发展，行业竞争加剧

国家将促进中小企业发展作为长期发展战略，从投融资、财税、研究开发、人才、进出口、知识产权、市场应用、国际合作八个方面对华为等本土科技创新型企业予以支持，加剧了与国外企业的竞争。国产的金山 WPS 等逐渐发展完善，对于美国企业微软办公软件的市场占有率构成威胁。

经济因素(Economic)

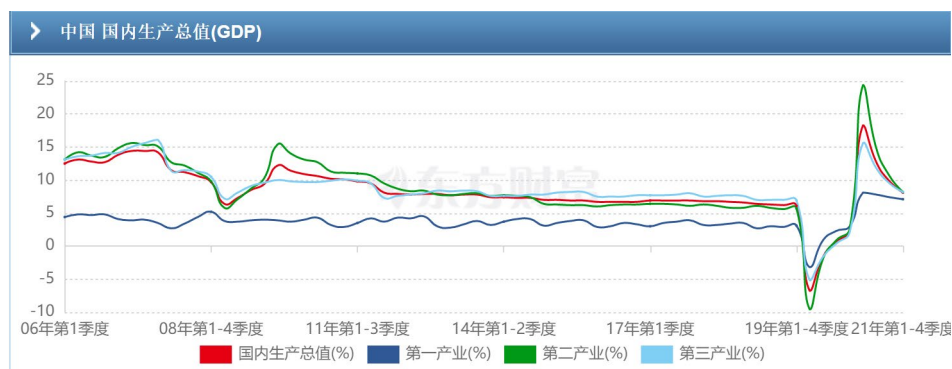
(1) 多重风险挑战下，中国经济迎难而上

2022 年以来，国际形势更趋复杂严峻，国内疫情多点频发，对经济运行的冲击影响加大。但面对复杂局面，各地区部门坚持稳字当头，着力稳定宏观经济大

盘，有效应对风险挑战，国民经济继续恢复。

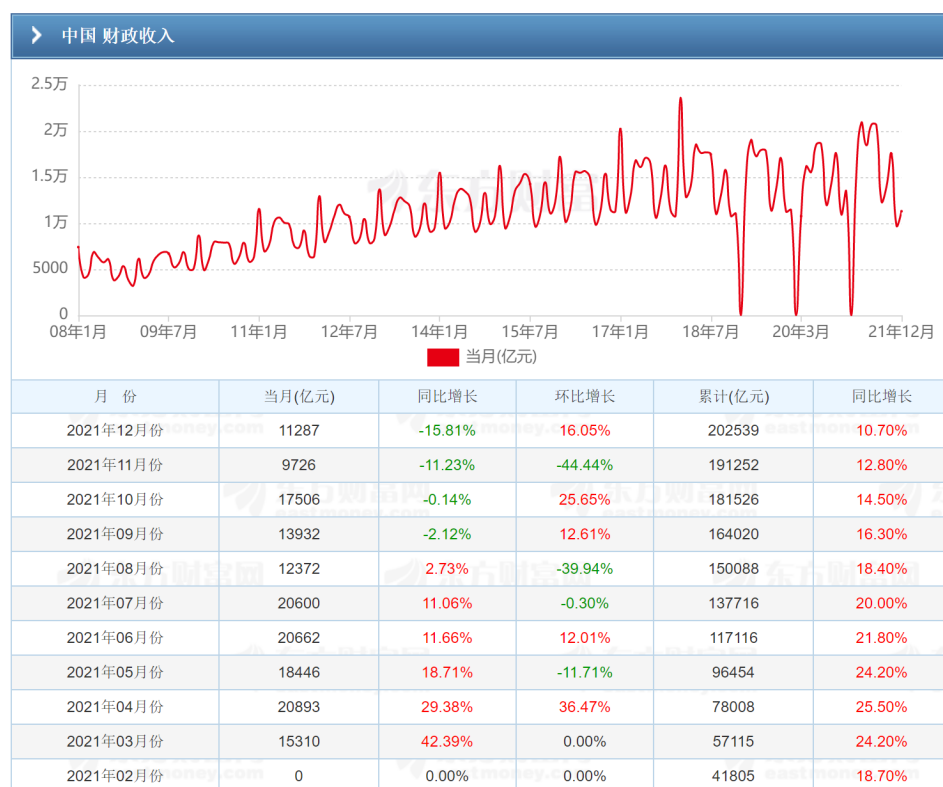
2022 年一季度，中国 GDP 增速高于上年四季度 0.8 个百分点；全国城镇调查失业率平均为 5.5%，与上年同期基本持平；居民消费价格同比上涨 1.1%；外汇储备稳定在 3.2 万亿美元左右，国际收支状况保持稳定。经济结构调整优化。制造业占比持续提升，一季度制造业增加值同比增长 6.1%，占国内生产总值的比重比上年同期提高 1.3 个百分点；消费主导作用明显，一季度最终消费支出增长对经济增长贡献率为 69.4%，比上年同期提高 18.7 个百分点；城乡居民收入比值下降，一季度城乡居民人均可支配收入比为 2.39，比上年同期缩小 0.04。

GDP 反映着一国（或地区）的经济实力和市场规模。除 2020 年 1、2 季度因受疫情影响我国 GDP 出现负增长，其余时间 GDP 连年呈现正增长。数据表明，宏观调控的作用下，我国经济呈中高速增长，总体运行平稳。同时，在社会经济快速发展的条件下，国民经济实力、购买需求不断提高，微软在中国市场拥有广大的可开发空间和消费潜力。



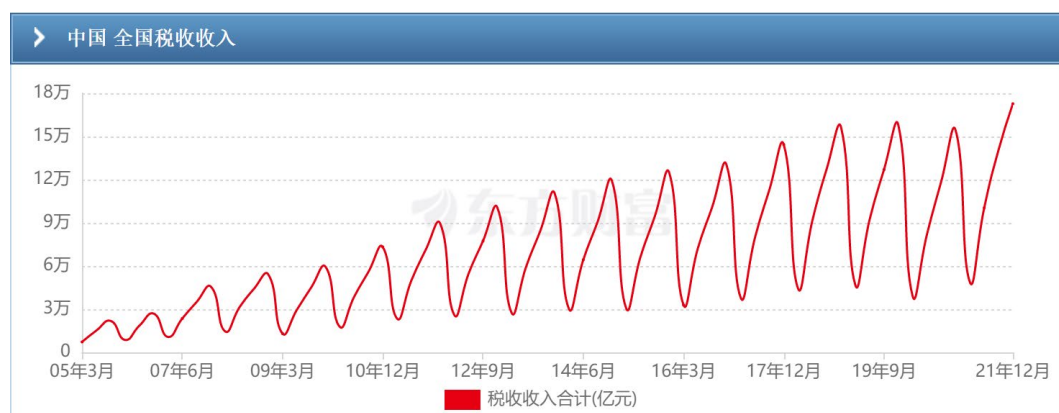
（2）中央一般公共预算收入稳健增长

2021 年，全国一般公共预算收入 20.25 万亿元，同比增长 10.7%；全国一般公共预算支出 24.63 万亿元，同比增长 0.3%。收入方面，中央和地方均有一定程度超收，主要属于经济恢复性增长，工业生产者出厂价格指数涨幅较高等也是拉动因素；支出方面，实现同比增长，其中教育、科学技术、社会保障和就业等重点领域支出进一步加大。综合上述互联网+理念的推行实施，此举可视为笔记本电脑市场的一大利好。



(3) 一系列减税降费措施已出台，减税降费效果逐渐显著

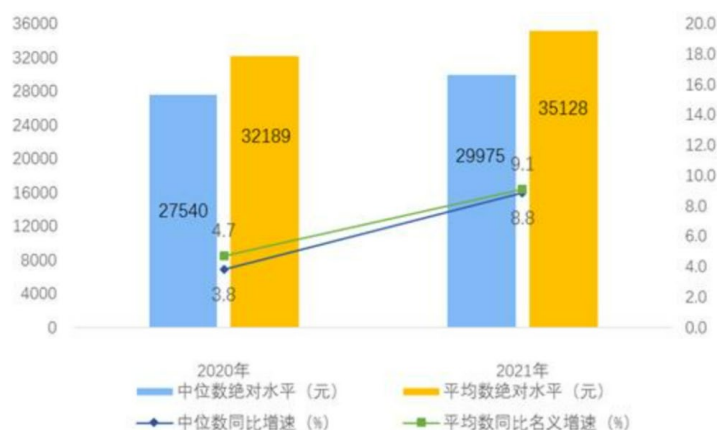
2021 年全年新增减税降费约 1.1 万亿，为制造业企业办理缓缴税费 2162 亿。制造业企业以及个体工商户将是重点受益群体。2022 年减税降费政策将聚焦制造业高质量发展，加大增值税留抵退税力度，完善研发费用加计扣除政策，促进制造业企业设备更新和技术改造投资，推动产业转型升级，同时聚焦企业和个体工商户，促进市场主体加快发展增加活力。减税降费的大趋势为微软（中国）公司未来成本的降低提供可能。



整体上涨的财富实力以及政策红利为微软 Surface 系列产品中国市场发展提供了有利环境。

（4）居民可支配收入不断增加，购买力提升

2021 年，全国居民人均可支配收入 35128 元，比上年名义增长 9.1%，扣除价格因素，实际增长 8.1%。2021 年，全国居民人均消费支出 24100 元，比上年名义增长 13.6%，扣除价格因素影响，实际增长 12.6%。



我国人均可支配收入增加，表明企业生产力水平的提高；人均消费支出增加，表明我国国民总体生活水平提高，消费者购买力提高，微软（中国）公司使用积极的营销策略就可能给公司带来丰厚的利润。

社会因素(Social)

（1）中国受高等教育人数逐年增加

2022 年，全国共有普通高校 3000 余所，其中本科院校 1270 所（含本科层次职业学校 21 所）；高职（专科）院校 1489 所。各种形式的高等教育在学人数总规模达 4183 万。学生作为潜力巨大的用户群体，其数量正在逐步增加。对于电脑的消费，在研究生和“亚学生”中也存在一定市场，且他们对产品的喜好度与大学生群体十分接近，与 Surface 系列产品特质相契合。学生市场出现“基数越来越大，购买比例越来越高”的基本状况，利于 Surface 系列产品的发展。

（2）微软公司承担社会责任，符合中国消费者价值观

根据马斯洛需求层次理论，满足上一层次的需求后，人们会追求下一层次的需求。中国经济得到快速发展后，人们对于生态环境质量有了高的要求。近年来，环境政策得到完善，民众越来越多的参与到环境保护的措施中来。微软打造的

Surface 产品与消费者的环保理念相契合，也更凸显了人因工程的思想。以其折叠双屏产品 Surface Laptop Go 为例，Laptop Go 的顶盖用的是铝合金，底部则主打环保，采用了复合树脂、玻璃纤维的聚合物，其中消费后可再生材料的比例占 30%也正是因为采用了环保回收材料，整个机器可以做到更轻，而且，夏天放在腿上使用也不会像金属外壳那么烫了。Surface 产品不仅满足消费者需求，提升其体验感，还契合消费者环保理念。

值得注意的还有，微软公司在 2020 年宣布将在 2050 年将该公司已经释放到大气中的所有二氧化碳清除掉，也就是说在 2030 年微软将要达到“负排放”水准。为了能达到这一目标，微软计划在未来四年中花费 10 亿美元，资助减少，捕获和清除大气中二氧化碳的创新。并且已承诺 2025 年改用可再生能源，到 2030 年将排放量削减一半以上。除此之外，微软公司还在致力于用人工智能的力量保护环境，包括获取更多树木数据，提高农民产收，相对容易地识别雪豹，以及保护关键河流流域等，其企业价值理念符合中国消费者的价值观与基本立场，深受消费者青睐。

（3）微软中国公正面的品牌形象符合中国大众的价值观

微软（中国）根植中国本地市场，融入中国传统文化。作为一个科技公司，除了其本身的技术化、专业化，更显人性化。微软中国公司为中国市场提供汉化的软件，启用本地人才，扎根中国。在中国教育事业上，微软（中国）开启“教育部-微软（中国）携手助学”项目，把千百间计算机教室建到广大的农村和偏远地区，帮助那里的孩子获取信息技术所带来的益处。在科技创新上，微软（中国）投入大量研发资金，扩展研发队伍，形成技术创新核心基地，完善创新产业链，加强互联网技术和服务，加强与本土高校的合作。在三农问题上，微软启动“潜力无限”的“社区学习中心”计划，为农村入城的务工者开展培训，希望通过帮助弱势群体学习技术，获得更好的发展机会。在抗疫期间，微软向中国地方捐款累计达 5000 万。

微软作为科技公司，能够积极投身社会事业，为社会发展贡献力量，为中国消费者提供及时高效的服务，获得了中国大众的认同，提高公司在中国民众中的知名度和影响力。

（4）居家办公、移动办公方式流行、中小學生特色网课增加

市场研究公司 NPD 发布报告称，公共卫生事件的爆发迫使人们在家工作，学生通过居家网课的方式进行学习，使大众不得不在家中配备电脑设备，因此，键盘、鼠标、显示器和笔记本等电脑配件和产品的销售量激增。与此同时，移动革命的步伐正在由于大范围隔离而放缓，人们不再做什么事都只用手机，而是回到办公桌前使用电脑。Surface 产品作为提升办公体验感的生产工具，符合当前新型办公方式的潮流，也能很好地满足学生上网课的需要，促进大众的购买与使用。

技术因素(Technological)

微软在技术创新上仍处于领先地位，专利数量世界前列。根据 IFI Claims 2021 年度公布的数据来看，微软专利申请量全世界排名第九。

1	International Business Machines Corp	8,682
2	Samsung Electronics Co Ltd	6,366
3	Canon Inc	3,021
4	Taiwan Semiconductor Manufacturing Co TSMC Ltd	2,798
5	Huawei Technologies Co Ltd	2,770
6	Intel Corp	2,615
7	Apple Inc	2,541
8	LG Electronics Inc	2,487
9	Microsoft Technology Licensing LLC	2,418

微软各类技术的不断研发，使 Surface 系列产品在性能、价格和外观等方面更具竞争力。微软正在探索对 5G 连接的支持，计划开发模块化形式的 Surface 电脑，其 5G 和 WiFi 模块可以轻松更换。2021 年一项新专利申请表示，微软将类似苹果 iPad 妙控键盘的设计带入自己的设备中，并且将电脑屏幕用复杂的机械铰链承载，固定在支架上，既可以让电脑以传统笔记本的方式使用，也可以变形为平板电脑，悬浮起来的结构类似于 iPad Pro 妙控键盘的设计。



妙控键盘技术优势在于设计优雅，使用舒适，屏幕高度提升有利于颈椎舒展，另外可以变换形式，十分炫酷。缺点在于笔记本会更加厚重，价格也会提升。

3.2.2.市场现状

市场规模

(1) 笔记本电脑行业市场分析

笔记本电脑行业经历了三个阶段，即制造——代工制造——完全代工制造。当前笔记本电脑市场通过扩大市场规模，压缩运营成本，获得更大的经济效益。根据 Gartner 的研究数据（表 1），2021 年全球笔记本电脑市场中，联想电脑市场份额占比排名第一，为 25.1%，惠普和戴尔分别排名第二和第三，市场占比分别为 21.4% 和 16.5%。总体看来，全球笔记本电脑市场出货量均有提高，几个大品牌，在除了供应链的问题之外，依然持续抢占其他小品牌的生存空间。

表 2021 年第一季度全球 PC 厂商单位出货量初步估算值（单位：千台）

公司	2021Q1	2021Q1CR	2020Q1	2020Q1CR	CAGR1
联想	17,548.4	25.1	12,330.4	23.3	42.3
惠普	14,963.0	21.4	11,119.6	21.0	34.6

戴尔	11,542.0	16.5	10,226.7	19.3	12.9
苹果	5,572.7	8.0	3,751.0	7.1	48.6
宏基	3,968.9	5.7	2,905.5	5.5	36.6
华硕	3,742.4	5.4	2,679.2	5.1	39.7
其他	12,532.0	17.9	9,915.8	18.7	26.4
总计	69,869.5	100.0	52,928.3	100.0	32.0

通过市场规模变化趋势的分析可知，一直到 2021 年，笔记本电脑价格不再呈现高姿态，主流大众（尤其大学生群体）选择的价格区间基本在万元以内，同时全球笔记本电脑出货量也呈渐增趋势。发展至今，行业增长也有显著变化，初步分析原因如下：

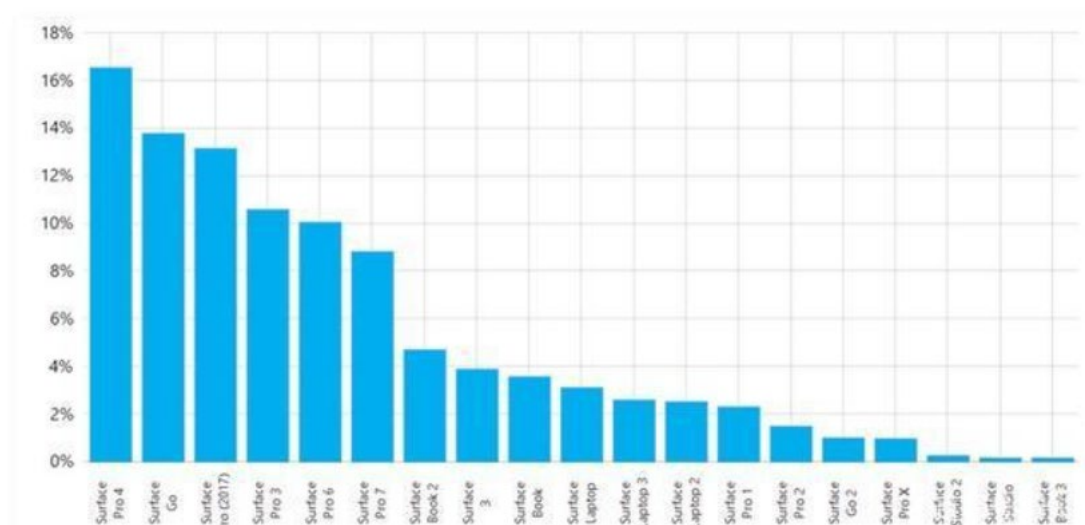
第一，笔记本电脑替代产品出现，且替代效应日益见涨，例如平板、智能机等。这部分替代品的出现，加快了笔记本电脑娱乐功能的分流进程，用户对笔记本的使用需求大部分聚焦于办公领域，由此一定程度降低了产品购置必要性。

第二，笔记本电脑产品更新迭代速度放缓，生命周期相对增加。在前几年，受益于市场需求的驱动，笔记本电脑产品更新频率较高，生命周期维持在两三年左右。近几年，因涉及笔记本产品制造的材料、功能瓶颈的限制，硬件表现提升不显著，重大性创新成果较少，大部分产品始终沿用传统的设计思路，加之很多软件升级以后即可实现兼容，从而导致新产品的市场需求锐减。通过对笔记本行业未来发展趋势的预测，在市场份额方面不会出现较大的浮动变化。近年来 WIN10 系统及新处理器技术的问世，对提升笔记本市场需求及业务水平会有不同程度的刺激效用。

市场份额

根据 AdDuplex 的调查显示，Surface 家族型号产品的市场份额占比情况目前最受欢迎占比份额最多的 Surface 系列产品是 Surface Pro 4，其次就是 Surface Go，再之后就是 Surface Pro 2017。其中的 Surface Pro 4 的在 Surface 整个家族系列产品之中的市场份额占比情况就达到了 16.55%，之后的两位 Surface Go 和 Surface

Pro 2017 占比为 13.8%和 13.17%。



3.2.3.SWOT 分析

优势

商业价值高。微软作为全球 IT 企业 top1,全球市值最高的上市公司 top2,公司规模大。

Windows 在台式机和笔记本操作系统领域占据九成的市场份额，有绝对话语权。

微软 Windows 11 目前的市场份额略高于 23%，较 4 月份的 19.7%增长 3.3 个百分点。Windows 10 仍然是用户最常用的桌面操作系统，使用份额超过 60%。且目前新发布的笔记本电脑设备基本都搭载了 Windows 11 系统，随着越来越多的人购买新的 Windows PC，Windows 11 的市场份额将会增长。

微软业务领域宽广，迅速进入其他领域的能力强。微软始终专注于生产力，通信，教育，搜索和其他信息服务，近年来尝试拓展手机、个人电脑、平板电脑、游戏和娱乐控制台、其他智能设备和相关配件业务，公司业务领域宽广，拥有迅速进入其他领域的能力。

微软始终保持成长型思维，以适应快速的技术创新和不断变化的市场环境。思维模式就像人的底层操作系统，会影响人的行为及其结果：固定型思维模式会

阻碍人们提升能力、获得成长；成长型思维模式会帮助人们提升能力、取得成绩。微软 CEO 萨提亚·纳德拉通过这种方法，重塑了微软的文化，并对微软业务重新进行定位，逐渐改变了微软过去的过度竞争和不敢创新的氛围，成功将微软从固定型思维模式的深渊中拉了出来，重新塑造了以成长型思维模式为核心的微软新文化。到 2019 年 6 月，微软的市值超过 1 万亿美金，成为全球市值最高的公司。

微软在智能云和智能边缘时代实现了数字化转型，云计算业务为公司带来了稳定且成长的营收。微软的云计算战略提供了三种不同的运营模式，这与其他公司的云计算战略有很大的不同。第一种是微软自己构建及运营公有云的应用和服务，向个人消费者和企业客户提供云服务的微软运营模式。例如，微软向最终使用者提供的 Online services 和 Windows live 等服务。第二种是 ISV/SI 等各种合作伙伴基于 Windows Azure Platform 开发如 ERP、CRM 等各种云计算应用，并在 Windows Azure Platform 上为最终使用者提供服务。另外微软运营在自己的云计算平台中的 Business Productivity Online Suite (BPOS)也可以交给合作伙伴进行托管运营。BPOS 主要包括 Exchange Online, SharePoint Online, Office Communications Online 和 LiveMeeting Online 等服务，这种属于伙伴运营模式。第三种客户可以选择微软的云计算解决方案构建自己的云计算平台，微软提供包括产品、技术、平台和运维管理在内的全面支持，这是客户自建的运营模式。云计算的广泛应用，将从根本上改变信息获取和知识传播的方式，促进基础设施运营、软件等信息产业向服务化转型，催生跨行业融合的新型服务业态。

云 PC 的应用为微软产品提供了更强的安全性和可移动性。微软在设计自己的云计算平台时，考虑了与企业现有安全策略的集成，如域控制安全策略、IP 数据传输安全策略等等。用户可以继续沿用原有的安全策略，微软就可以借助自己以前的用户群体，来迅速推广自己的产品

可利用 Windows 推动公司云业务，持续扩大 PC 市场份额并升级服务。

微软拥有集成度端，可以跨越所有云和平台，进行信息安全管理。

劣势

消费者提起微软更多会联想到微软的软件产品、操作系统，其智能手机和平板电脑等设备和云服务领域的执行力并没有“出圈”。

在智能手机和平板电脑业务领域落后于其主要竞争对手（苹果）。

微软的产品、服务和其他收入之间的营收差异巨大，手机、平板电脑、游戏机等产品还难以扛过大旗。

微软一定程度上受产品定价限制，主攻中高端市场，限制了其在看重性价比的群体内的销售推广。

微软在全国范围内无官方直营店，而授权店的正规性、服务性和售后难以得到高质量保障，不利于品牌形象的塑造和用户群体的拓展。

Windows OEM 等周期性业务有波动风险。

机会

云计算是信息时代的一大飞跃，近年来，中国云计算产业发展迅猛，成为全球增速最快的市场之一，无论是 IaaS、PaaS、SaaS 都具有广阔前景；微软在战略转型中把云计算服务作为战略布局，公司实现了云服务营收稳定成长，公司云计算业务领先优势有望进一步扩大，2019 年微软在全球 SaaS 市场份额占比 17%，位列第一，在 IaaS+PaaS 领域份额已经超过 AWS 的一半。

2014 年至今，微软在云计算、移动应用、智能硬件等领域全面发力，布局虚拟现实、人工智能、量子计算等前沿科技，不断调整战略，进行创新。

威胁

云计算领域更多玩家入场抢占市场（阿里云、腾讯云、火山引擎、AWS、谷歌云），市场竞争加剧。

现阶段微软处于数据和人工智能领域的前沿，但还难以建立起竞争壁垒。

全球宏观经济恢复缓慢导致企业 IT 支出超预期下行风险。

各科技巨头争夺人才，微软面临人才流失风险，甚至核心技术流失风险。

SO 战略

在移动互联网时代，坚持“移动为先，云为先”的战略构想，抓住战略机遇，扩大布局优势，为企业创造稳定成长的效益。

WO 战略

在云计算领域处于中上优势地位的情况下，微软需要扭转客户微软只有软件和操作系统做得好的受限思维，推动微软云服务的“出圈”，向客户传达自己能提供怎样的云服务，让客户在进行选择时，将微软纳入其中，即进一步迎合市场。

ST 战略

发挥企业业务领域宽广优势，实现多样化营收；坚持成长型思维，不断进行技术、策略创新以求适应时代、环境变化，增强企业自身竞争力；将企业资源更多投入前景好、潜力大的成长型市场。

WT 战略

适应经济大环境，顺势而行；针对周期性波动，及时调整主营业务，进行风险规避；关注竞争者动向，利用好公司规模、体量、技术、经验优势，构建产品壁垒、技术壁垒。

3.2.4.波特五力分析

同业竞争者的威胁

中国人口规模较大,加之经济发展速度较快,国民财富持有量稳定增长，居民消费能力日益增长。在庞大的潜在消费市场诱惑下，国际知名笔记品牌商也纷纷进军国内市场。就 MS 公司而言，笔记本电脑领域竞争对手众多，例如联想、苹果、戴尔、华为等。

（1）联想竞争能力分析

联想发展时间长，通过收购兼并等一系列战略活动的实施已经具备较大的经营规模及成熟的销售网链，在国内及国外电脑市场中占据着核心份额。

具体竞争优势可概括为以下几点：

1) 品牌价值含金量大、业界影响力与知名度较高。历经多年发展，凭借优质的产品及服务质量，积累了众多的客户资源，且现有的各大电脑品牌从综合实力的角度来说，都无法与之抗衡。具体到应用领域中，不管是企业事业编，还是个人用户，都将联想视为国内电脑产品的主流公认品牌。

2) 对 IBM 公司实施个人电脑业务的收购战略，为跨国发展奠定了坚实的基础。具体到收购整合细节方面，保留了 IBM 个人电脑原品牌，借助于以往积攒的国际影响力，不断整合并吸纳高端客户资源；同时在原品牌销售渠道网络的基础上，加入了联想主打产品，有效解决了联想品牌定位短板的问题。

3) 渠道网络丰富，覆盖范围广。联想公司自成立一直发展至今，对销售网络渠道建设方面的重视度始终较高，该公司管理者深知只有具备出色的销售能力，才能真正掌控市场。所以在销售网络体系方面投入了诸多的资源要素，通过线上推进、线下巩固，实现了资源整合最大化，获取了亮眼的销售成绩。联想的品牌知名度较高，很多代理分销商都表现出了强烈的合作意愿，联想通过总代理、分销商、区域代理的模式，快速完成了销售网络的布局，同时考虑到代理恶性竞争的问题，建立并实施了渠道管理机制。凭借强大的销售网络，保证了新产品入市的整体销量。

4) 完善成熟的售后服务体系。影响客户对联想品牌评价度的因素中，售后服务最为关键。联想公司积极开展市场调研工作，紧抓市场需求，不断改善自身的售后质量，并拓展售后服务范围，现阶段，在 3-6 线城市乡镇中均有售后服务点的设立。由此可见，售后服务保障是让消费者认可品牌、放心购置品牌产品的关键。

近几年，联想公司为了进一步拓展销售领域，开展了收购兼并活动，实施双品牌战略，在销量、知名度等各方面均获取了一定的成绩。然而，因该品牌跨出

国门发展经营时间不长，国际品牌认知度整体不高，同时对 IBM 原个人电脑品牌有一定的反向削弱影响，导致原积累客户结构出现不稳定；此外，销售管理体系虽然得到了质的飞跃，但对应的运营成本支出也持续飙升，随着 PC 行业利润空间持续缩水，联想各方面经营压力也在不断加大；最后，由于销售下线指标过于苛刻，在现有的销售渠道中出现了一系列的问题，例如低价竞争、窜货、价格体系混乱、代理商将更多的资源投入到其他利润可观的品牌中等。

（2）戴尔竞争能力分析

戴尔主要以直销模式作为攻占市场的制胜法宝，该模式优势表现为：

1) 生产及库存管理能力的优势。该公司花费巨资引入了日本丰田公司管理模式，即“适量生产与零存货”。通过将库存推至上游企业，使本企业库存保持在最低数量。在行业利润整体下行的背景下，戴尔公司通过引入供应链管理，有效压缩了整体运营成本，提升了运营效率，即使销售指标固定不变，也可以间接性保证利润的增长。

2) 销售体系凸显全面性优势。自步入互联网时代后，电商经济快速崛起，人们越来越倾向于线上购物。戴尔公司利用直销模式快速完成了营销渠道网络的构建，并持续横纵向延伸，体现在线上销售、线下渠道、电话推广、大众公关等。

3) 定制化服务。该服务是围绕市场个性化需求，推出定制化的产品或服务，能够真正顺应市场发展规律，也是戴尔的关键“卖点”。

戴尔品牌在国内发展过程中，也存在很多“水土不服”的问题，主要表现为：

第一，因区域经济发展不均衡以及渠道体系建设成本过高的原因，导致戴尔对渠道建设方面一直保持犹豫心态，现有的渠道体系欠缺完善性，覆盖范围只能是 1-3 线城市，而针对 4-6 线乡镇方面未有涉及；

第二，中国民众对于“直销”有一定的误解，认可度偏低，他们倾向于前往实体店面进行直面交易。虽然在 2007 年将代理商渠道机制纳入到现有的营销体系中，但因代理商渠道建设时间不长，无法发挥一定的规模优势，导致渠道效应远远不足其它早期品牌。

潜在进入者的威胁

笔记本行业发展时间相对较长，最近 5 年并没有开天辟地革新事件，技术相对成熟。产业的高速增长和盈利能力可能会吸引新进入者，但进入壁垒也有可能使新进入者望而却步。近年来，一些资金实力强的企业也逐步进入笔记本电脑行业，比如华为。这些企业通过外包，迅速建立起自己的品牌，凭借多年口碑抢占了一定的市场份额。

具体分析如下：

首先是规模壁垒，PC 市场的规模效应比较明显，因为有庞大的费用待摊，这有效遏制了潜在的进入者。PC 市场需求在各方面都有厂商在做，个性需求上苹果做得比较好，实用性上联想比较优秀，性价比上神舟做得不错。目前国内电脑行业已经进入利润率很低的阶段，需要达到巨大的市场规模才能获取足够的利益，国内二线 PC 品牌处境目前很尴尬。从规模壁垒看，新进入者面临的压力更大。IT 行业分析评论员孙永杰认为，目前 PC 行业进入“刀片式”薄利润阶段，需要拥有足够的市场规模和产能才能达到生产成本最优。“只有那些走全球市场路线的厂商才有生存的空间，从而逼迫市场上小品牌难以立足。全行业已经进入剩者为王的时代，一些二线品牌处境更尴尬，自生自灭的局面将会继续”。

其次，来看资金需求壁垒。笔记本行业对资金的需求很大，其进入障碍高。研发所需资金、广告和促销的大量投资，都会使新进入者望而却步。

第三，是顾客转换成本。消费者对特定品牌的偏好，是新进入者很难撼动的。

第四，是专利和专有技术壁垒。笔记本电脑行业属于高新技术行业，所需的硬件设备、技术人员等均有较高的成本。笔记本电脑开发过程十分复杂，一般来说可以简单归为如下部分：研发→市场/产品规划→产品设计→零部件采购→制造→环境测试，包括不限于系统设计、模具设计、主板开发、设备装配、产品设计等若干部分。

从长期来看，当前笔记本电脑市场逐渐趋于饱和，绝大多数的笔记本电脑厂商技术壁垒较高，行业内出现新进入者的可能性较低，因此 Surface 系列产品的营销推广应该更加着重考虑与当前市场竞品之间的竞争。

替代品的威胁

相关专家认为，我们正在走进“后 PC 电脑”时代，电子产品市场呈现“百花齐放”的状态，多设备层出不穷。大多数消费者的需求从传统 PC 电脑转向了移动设备，这造成了人们对 PC 的需求减少。例如平板电脑和智能手机都可以被看做是 PC 的有力替代品。

在过去几年中，iPhone、iPad 和 Android 等平台的发展给 PC 市场带来了巨大压力。自 1991 年以来，像 iOS 和 Android 这样的新平台已对 PC 电脑的统治地位构成了真正的威胁。

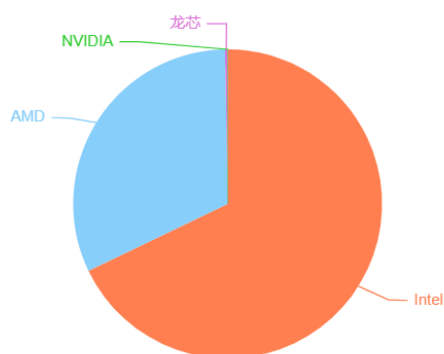
可是，从实际情况来看，PC 依然具有其不可替代的地位。PC 和其他系统最主要的区别并不在绝对的性能上，而是由于架构和操作系统不同。平板电脑、手机大多是 ARM 架构的芯片，和 PC 端 x86 架构等芯片还是有很大的区别。很多软件都是为各自的平台而设计的，兼容性上有很大区别，操作逻辑也有很大的区别。在大多数情况下，PC 及其丰富的生态环境是没有办法的被替代的。

综合来说，这些替代品对笔记本电脑产品产生的威胁是巨大的、深远的，但是当前几年笔记本电脑的地位依旧无法被撼动。

供应商的议价能力

随着行业集中度的提升，部分厂商业务已实现了规模经济，加之技术水平日渐成熟，行业壁垒效应增强，很多供应商在市场处于垄断或主导地位，相应的议价能力也较为凸显，具体表现为如下几个硬件供应商。

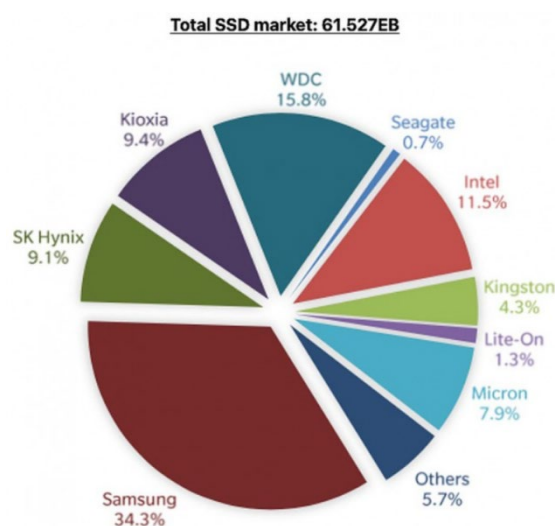
电脑 CPU 的主要供应商有两家，AMD 和 INTEL。其中 INTEL 品牌处理器市场占有率接近 70%，下游整机装配的企业在购置该品牌核心件时，议价能力明显不足。不过，近期 AMD 提供的 CPU 呈现巨大的竞争力，其在性价比，图形处理能力、多通道并行任务等方面具有一定的优势。



此外，在操作系统上 PC 多数使用的是微软的 Windows 操作系统，所以议价能力也很弱。

高端显示屏的生产厂家少，这种产品垄断局面导致下游企业采购成本不断飙升。同时，当前大多数市场并不需要高端屏幕，所以常规屏幕依旧有较多的供应商可供选择，所以一般来说具有一定的议价能力。

再如硬盘生产厂商，虽然产品未存在垄断性局面，但生产商依然不多，该行业通过市场竞争洗礼后，业务资源实现了高度的整合，原生产厂商数量也在逐步减少，当前知名度较高的品牌厂商仅有三五家。如图 2 所示，当前市场还未完全实现垄断现象，所以供应商议价能力相对较弱。



在硬件上，还有主板、光驱等众多硬件，供应商众多，PC 的议价能力相对来说较强。

综上所述，即便供应厂商没有对产品进行垄断管理，但消费者购置时如果考虑质量问题，仍然会优先选择寥寥几家知名厂商建立合作关系。现阶段，笔记本电脑的关键零部件的货源都被知名供应商所掌控，例如显示器、硬盘以及 CPU 等。MS 公司供应商选择方面，也需要向这些供应商购置相关零部件。因此，总体来看 MS 议价能力较弱。

消费者的议价能力

中国国产电脑，产品同质化严重，多采取薄利多销的策略，以价格作为竞争优势，导致一些国产品牌与客户的议价能力较弱，如方正、海尔、神舟等。

此外，品牌 PC 各具特色，提高了其与客户的谈判能力，如三星笔记本时尚、戴尔大众、而惠普质量最好，返修率低，在中国，商务机多为联想。

而一些品牌 PC，产品价格虽高，但产品具有一定不可替代的优势，因此顾客多为价格的接受者，如苹果。再如联想，中国庞大的市场使联想成为竞争力强大的厂商，与客户的议价能力上自然高于其他国产品牌。

四、STP 战略选择与用户调研

4.1.Microsoft 365 用户调研

4.1.1.白领

文档协同保存，多端协同编辑：3.2

大容量的云储存空间：3.0

PPT 的 AI 设计：3.0

提供模板、无版权素材与字体：3.0

文字处理的高级功能：3.1

表格创意与高级图形：3.0

总平均分：18.2

通过分析白领问卷调查评分数据可知，以上五种基本功能均获 3.0 及以上的评分，表明白领用户群体对 Microsoft365 的五项基本功能有较强的需求。其中，文档协同保存，多端协同编辑的需求程度最高，表明白领用户群体在日常办公中正面临着辛苦工作一整天，文档崩溃一瞬间的难题，此种困境对其工作效率与质量产生了负面影响，这是用户的痛点也是产品需要加强与提升的地方。对端协同编辑也是白领群体需求度较高的，期望通过协同办公提升工作效率与质量，实现信息交互与共享。除此之外，白领用户群体对文字处理的高级功能也有相对较高的需求。文字处理、编辑、排版等仍是白领用户群体日常工作的重要内容，是 Microsoft365 共功能开发不可忽视的重要领域。白领用户群体对表格、字体、PPT 的设计有一定需求但并不突出，因此也不能忽视对相关功能的开发与改进，通过设计感的增强吸引用户的选择。

4.1.2.学生

文档协同保存，多端协同编辑：3.2

大容量的云储存空间：3.1

PPT 的 AI 设计：2.9

提供模板、无版权素材与字体：3.2

文字处理的高级功能：3.1

表格创意与高级图形：2.9

总平均分：18.4

通过分析学生问卷调查评分数据可知，其均分达到 18.4，需求度高于白领用户群体，表明学生用户群体仍是 Microsoft365 的重要用户群体。其中，学生群体对文档协同保存和多端协同编辑同样也有较高程度的需求。与白领群体不同，学生群体更注重模板、无版权素材与字体等相关功能，以提升便捷度和美观性。除此之外，学生用户群体由于其较为繁重的课业因而拥有相当多的学习资料，因此需要大量的云储存空间以满足其学习的需要。与白领群体相似，学生群体也需要文字处理的高级功能，这依旧是 Microsoft365 面向这类群体的重要营销领域。学生群体对于 PPT 的 AI 设计和表格创意与高级图形的需求较弱，需对此相关功能进行进一步的改进。

4.2.Windows Surface 用户调研

4.1.1.白领

环境指数：2.1

价格层次：2.8

信息途径：2.0

性能需求：2.2

购买因素指数：3.7

接口需求：1.8

更换指数：1.3

价值指数：1.9

意愿指数：1.6

浏览器层次：3.5

总平均分：22.7

通过分析在职工作者问卷调查评分数据可知，价格层次获较高得分，表明在职工作者群体对笔记本电脑的消费能力较强，与价格相关的几项指标，诸如性能需求、更换指数等，均获较高得分，整体体现了该群体具有消费能力高、“质量优先、价格其次”的特点。此外该群体订阅 Microsoft 365 的意愿指数、对微软 surface 笔记本价值点的关注程度也较高，说明在职工作者对微软产品是有较为充分的了解基础和购置意愿的。最后，在职工作者群体的总平均分 22.7 分也较高，综合前述对其购置意愿等的分析，不难得出此群体是微软笔记本电脑的重要受众的结论，需要认清其巨大的消费潜力。

4.1.2.学生

环境指数：2.1

价格层次：2.6

信息途径：2.3

性能需求：1.7

购买因素指数：3.9

接口需求：1.9

更换指数：1.2

价值指数：1.9

意愿指数：1.6

浏览器层次：3.5

总平均分：22.7

通过分析学生问卷调查评分数据可知，其均分也为 22.7，对微软笔记本电脑的需求与在职工作者的相当，表明学生用户群体仍是微软笔记本电脑的重要用户群体。其中，环境指数与在职工作者群体的环境指数均较高，且同为 2.1，说明两群体都具备较好的微软笔记本电脑使用环境和购置生态。在价格层次及与之相关的更换指数、性能需求等指标上，学生用户群体的得分要明显低于在职工作者用户群体的，表明实际上学生用户群体对笔记本电脑的性能并没有非常高的需求，往往呈现“价格优先、质量其次”的特点，这也与学生群体本身较低的购买力直接相关。但是在购买因素指数上，学生群体的得分要远高于在职工作者群体的，表明学生群体在购买笔记本电脑时的考量体系可能要比在职工作者的复杂，会综合考虑更多的因素，因此微软在面向学生用户群体宣传笔记本电脑时，就更应注重宣传的全面性，而不是单一地过分强调其产品的性能更优等。综合上述分析，不难发现学生群体也是微软笔记本电脑的重要受众，同样需要认清其巨大的消费潜力。

4.3.市场细分（Segmenting）

市场细分是指营销者通过市场调研，依据消费者的需要和欲望、购买行为和购买习惯的差异，把某一产品的市场，整体划分为若干消费者群的市场分类过程。每一个消费者群就是一个细分市场，每个细分市场都是具有类似需求倾向的消费者构成的群体。

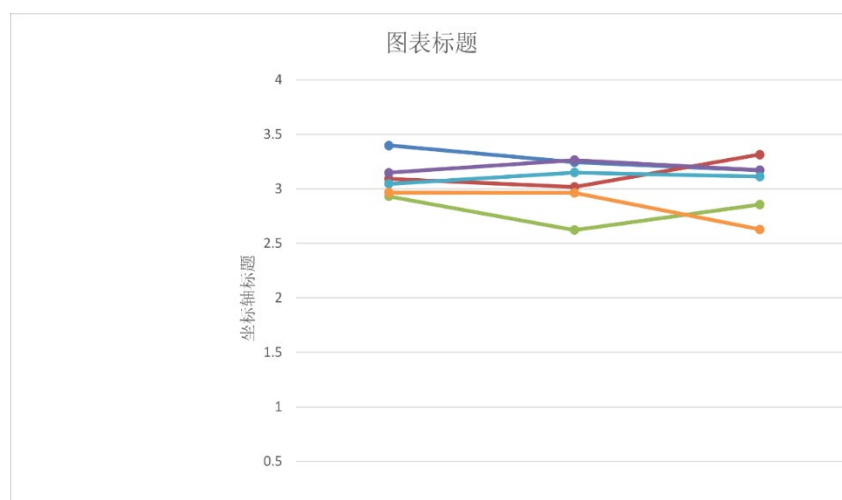
而市场细分策略是指通过将一个多样化的市场划分为不同的、小规模细分市场，具有相似特征的顾客群被归类于同一细分市场的方式进行市场分析，从而清晰的识别出不同的细分市场，并在此基础上对环境、竞争形势和自身资源分析，真正明确企业的优势和机会所在，选择对其发展最为有利的市场。

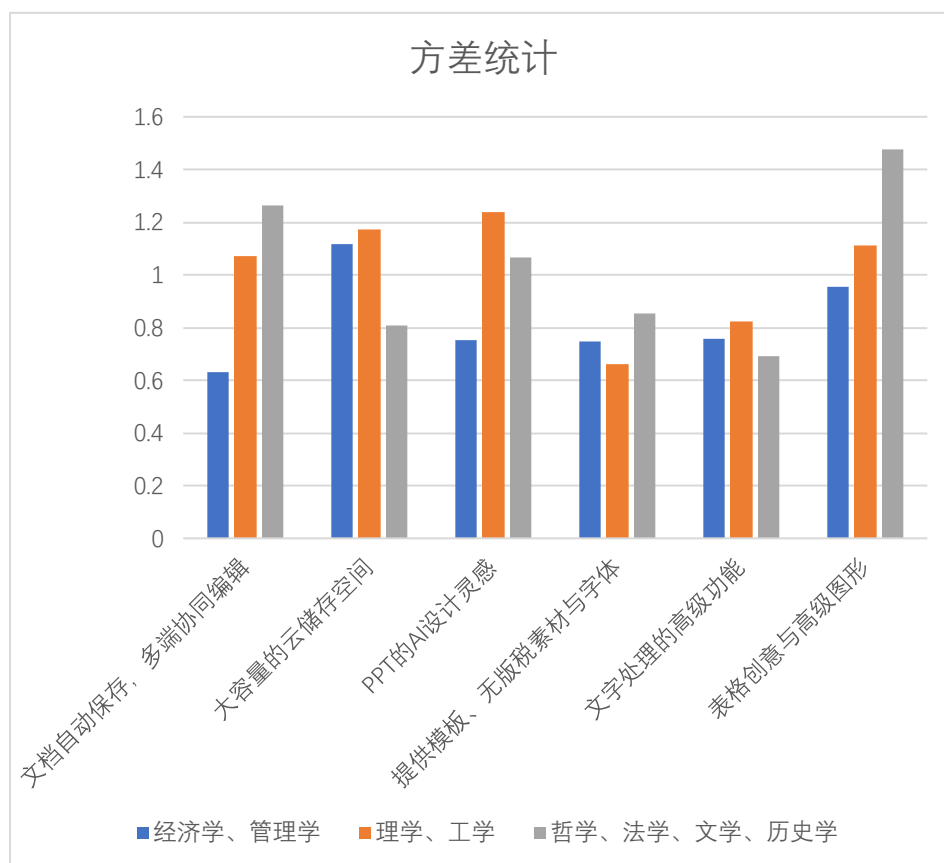
市场细分策略分为两种基本类型:其一是“集中策略”，即把营销活动集中于一个次级细分市场之上;其二是“差别策略”，即按照不同标准划分出两个或更多的次级人口群组，然后再针对每一个细分群组展开营销活动。我们按照细分策略将用户划分如下：

4.1.1.学生细分

为更高效准确地选择营销群体，我们通过设计问卷对比研究了学生中不同专业的群体与白领中不同行业的群体对不同功能的需求。

图表 1 大学生使用需求

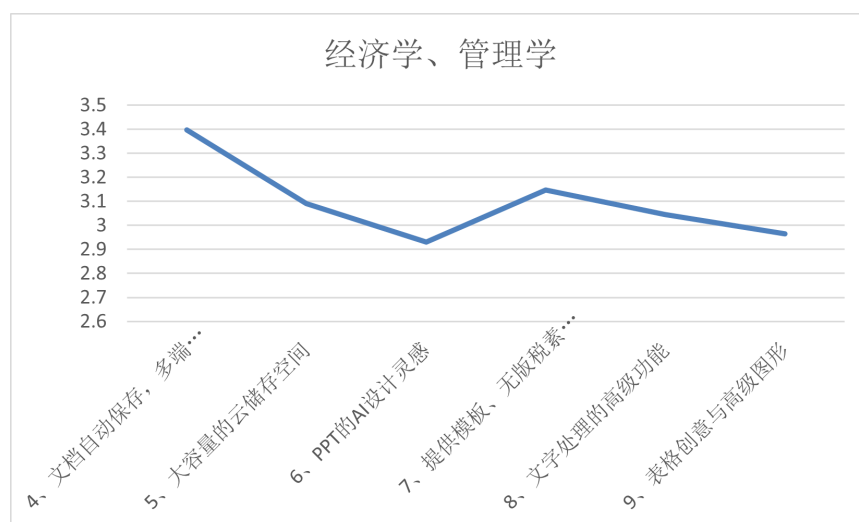




通过选取其中最具有代表性的经管、理工、文法类专业进行对比，我们得出以下结论：

经管类学生

经管类专业学生对办公软件的需求普遍较高，尤其对于文档自动保存、多端协同编辑的功能需求较高。



根据方差统计,经管专业学生对大容量云储存空间功能需求程度呈现出较为分散的分布,其余功能都较为集中,表明经管类学生内部需求不存在较大个性化差异。

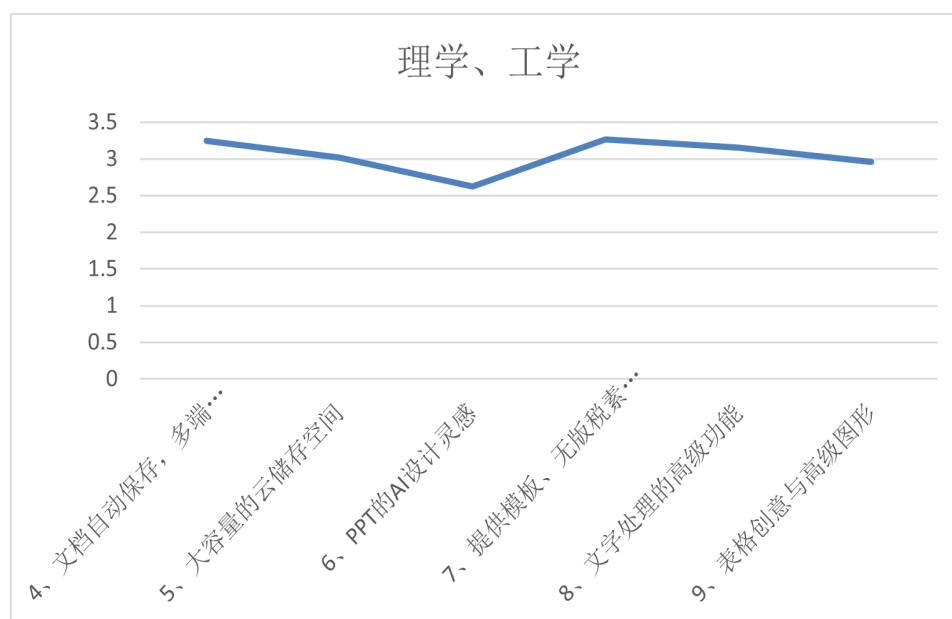


经管类专业的大学生是日常使用 Office 软件最频繁、功能使用最多样化的学生群体之一。经管类专业学生偏好实践性课程,同时也注重人文知识的补充,学习目标明确,学习能力普遍较强。由于经济学、金融学、管理学等领域学科的学习实践涉及大量的数据处理及分析类写作,同时校外活动及实践的参与也较为丰富,各项功能的总体使用需求都明显高于其他群体。

在后续的营销过程中,经管类的学生群体可作为重点的目标人群,并且可以在宣传的过程中着重于对云服务功能的相关宣传以达到预期的效果。

理工类学生

理工类专业学生对于 PPT 的 AI 设计灵感功能的需求相较于其余特色功能而言相对较低,对于其余功能的需求相较于集中,总体而言,这类人群对各功能都有一定的需求。



根据方差统计,理工类学生内部各个细分专业对各功能的需求存在较大差异,但对模板功能和文字处理功能的需求差异较小。在面对这类群体进行的营销应该考虑到不同的个体的个性化需求。

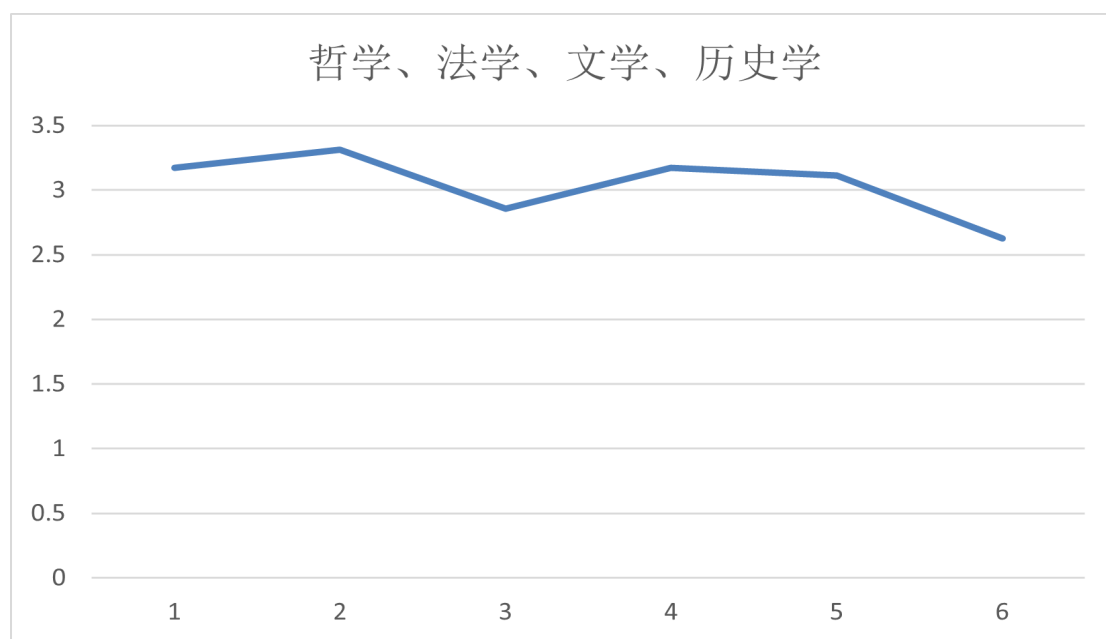


理工科大学生普遍具备创新思维能力,也希望在学习中产生新的思想与理论,有创新的兴趣,具有综合使用多种思维方式的思维能力。他们日常的学习生活在理论学习与研究、实验与结果分析等方面较为集中,Office 软件对他们而言的用途主要在于论文写作与方案展示,每个学生的需求都具有个性化的特点。

在后续的营销过程中,理工类的学生群体也可作为重点的目标人群进行重点营销。

文法类学生

文法类专业学生对大容量的云储存空间功能的需求相对较高，其余特色功能在不同的应用场景需求各异，需求较为分散，对 PPT 的 AI 设计灵感功能以及表格创意与高级图形功能的需求较低。（图表 2 文法类学生使用需求）



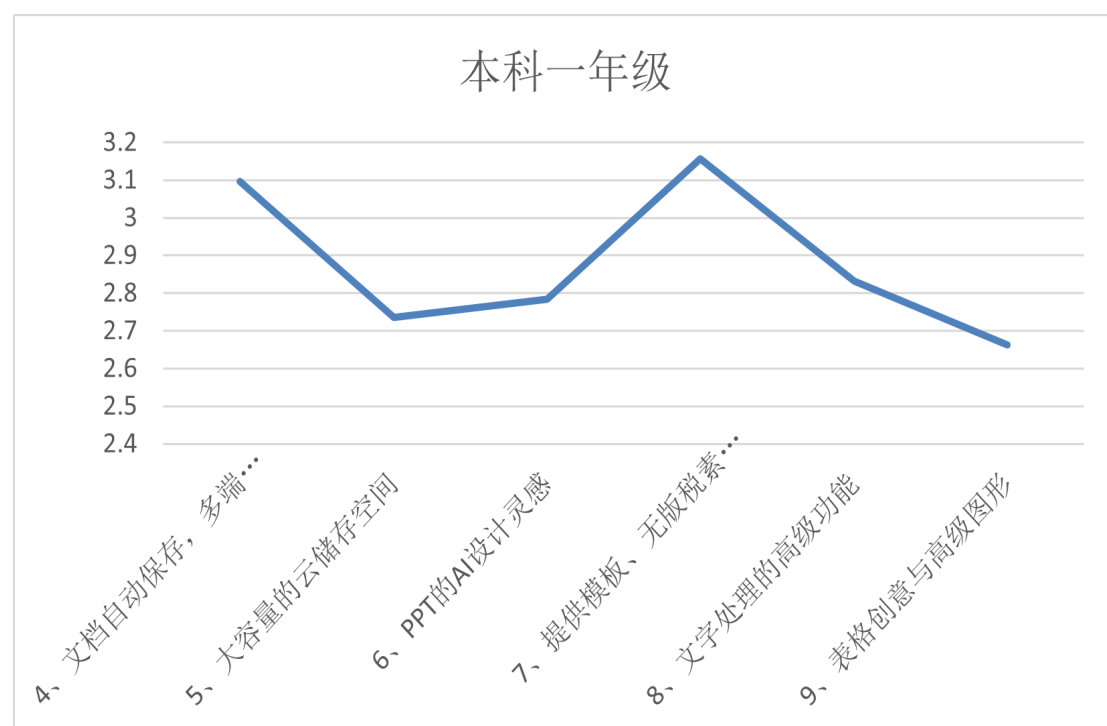
根据方差统计，文法类学生对自动保存协同编辑功能、PPT 设计灵感功能以及表格创意与高级图形功能的需求差异较大，大容量云储存、模板功能、文字处理高级功能的需求差异较小。



文法类专业学生日常接触数据较少，处理文字的情况较多，同时由于其专业要求，这类学生的阅读量与其他知识的涉猎程度往往较广，对储存的需求也相对较高。

在后续的营销过程中，云服务可作为对这类群体营销宣传内容的侧重点，同时文字处理、模板等功能也应有所展示。

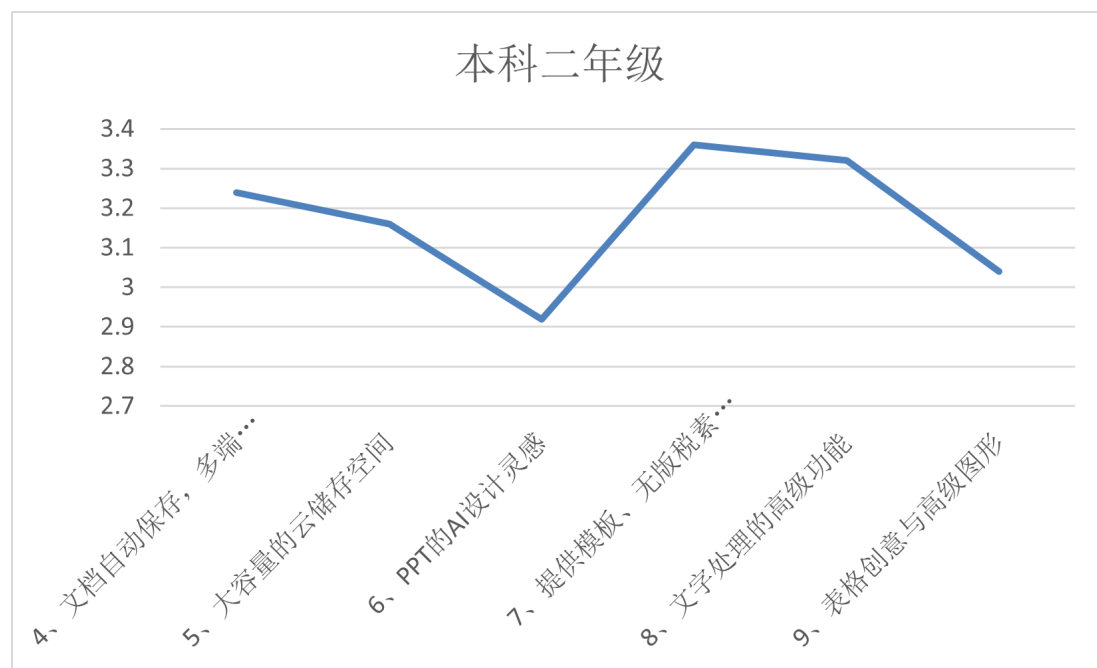
大一



一年级的大学为适应阶段。学生从高中进入大学，要有一个适应过程。这些同龄人中的佼佼者，满怀胜利的信心，带着兴奋、激动好奇的心情来到学校。他们一方面对大学生活充满“玫瑰般的幻想”，踌躇满志，渴望成才，另一方面又对大学的学习生活感到不适应，对学习方法了解不深，缺少持之以恒的学习动力。他们习惯于中学的教学方法和习惯，在学习上依赖老师多，学习内容以教材为主，以课堂讲授为中心，学习的方法主要是靠死记硬背，缺少理解和应用，不善于独立思考，缺乏探索知识的自学能力。传统的课堂-课本学习的方式使得大一学生对于办公软件的使用局限于课程论文和平时作业的提交，抑或是完成社团的其他任务，需求极为简单，因而对文档自动保存，多端协同编辑的需求较高，其余功能并未能得到足够的关注。然而，当今时代的教育，对于人才的要求则更

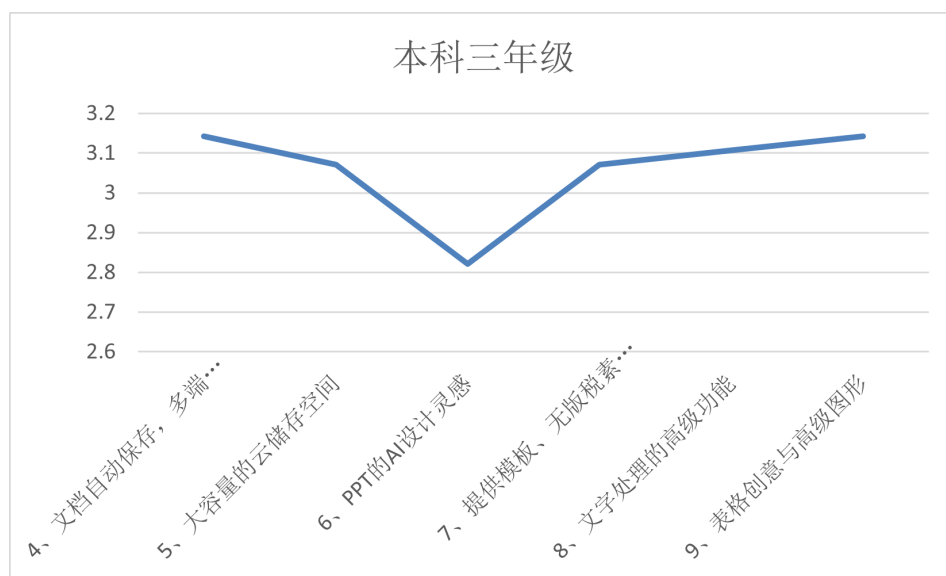
着重于智力的开发和创造，更表现在广博的基础知识上，特别是当高校普遍实行学分制后，使新生增加了开拓视野的机会，这就需要培养新生适应学习环境的自觉能力，以自学的方式掌握各方面信息并熟练掌握日常使用的生产力软件，最大程度发掘他们的需求。

大二



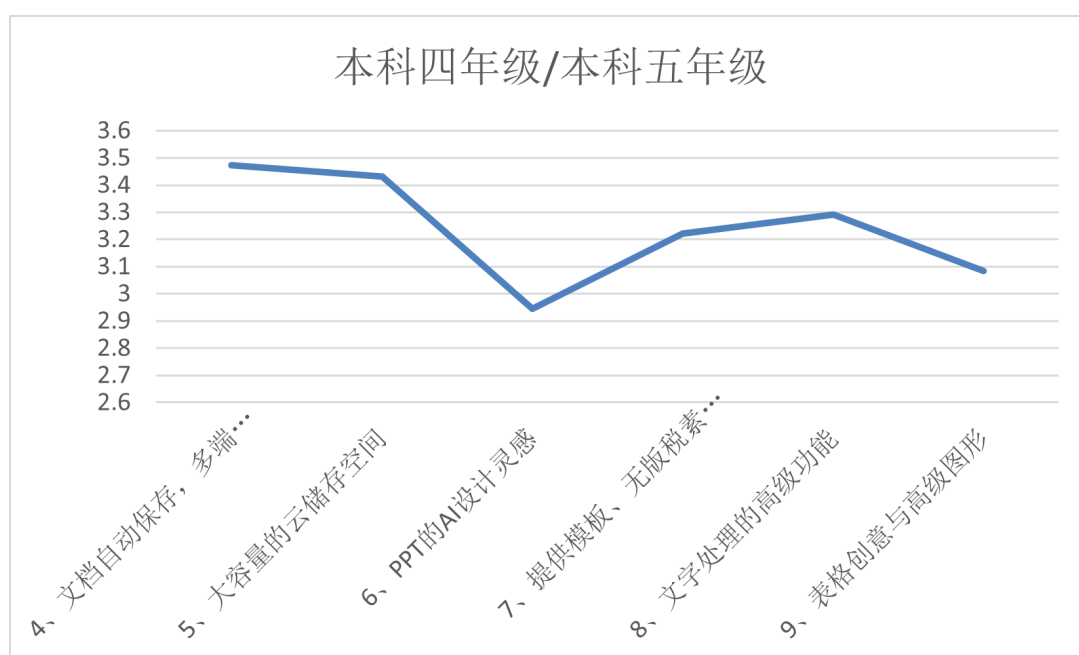
二年级是稳定阶段。经过一年的大学生活实践，学生对各方面的情况比较了解，初步掌握了大学的学习生活规律。随着年级的增高，学习的内容也日益复杂和加深，大多数学生对所学的专业产生了初步的兴趣，学习的自觉性和独立性增强了。学生的专业方向逐步明确了，学习上更加主动和专心。他们自觉追求知识，阅读课外书籍增多了。他们的知识面也开始拓宽了，并且开始注意和积累资料，因而会有大容量的云储存需求，用于存放他们所获得的各种知识。除此之外，在学生会高层管理者当中，大二的占 65%以上，在社团活动中，协会会长 60%左右是大二的，在勤工俭学中，60%的主力军是大二的，在各种社交活动，比如拉赞助、周末、假期打工促销的组织者仍然以大二的占绝对地位，大二的课余生活与其他活动相较于其他年级都较为多，多样化的生活使得他们有更多地需求待挖掘。

大三



三年级是提高阶段。三年级的学生已经掌握了必要的基础知识，具备了一定的理论水平，独立思考能力增强了。大部分学生已不满足于课堂上教师讲授的内容，阅读课外读物增加，增听选修课开拓知识面，与本专业有关的学术活动比较关心。这一阶段大学生的学术活动较多，专业分化明显。与学术相关的需求如数据分析、文字处理、演示文稿等出现较大的增量。此外，大三学生开始步入实习准备、职业规划等阶段，对简历等模板的提供也产生了极大的需求。

大四

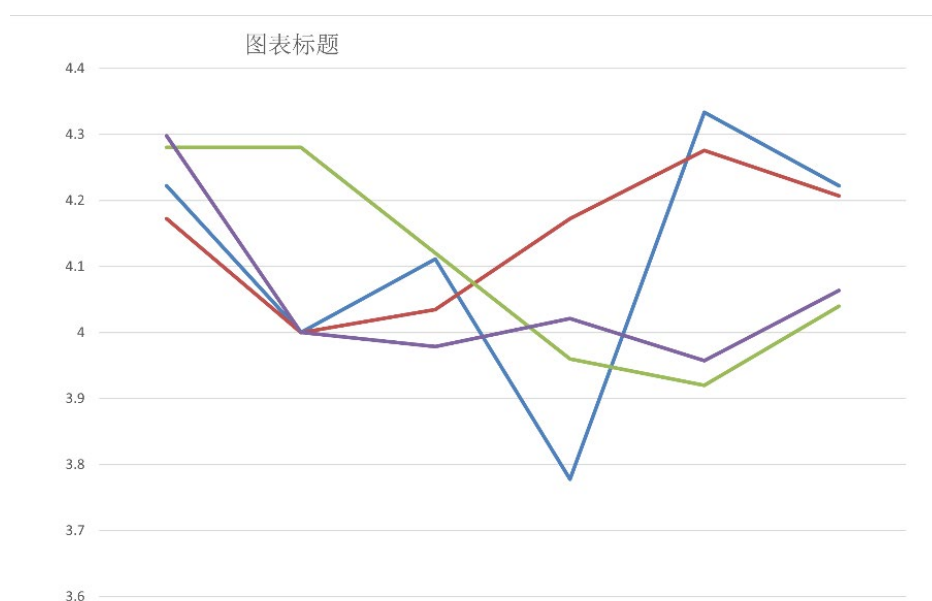


四年级是完成学业阶段。四年级的大学生基本掌握了学校培养目标所要求的知识，心理上普遍存在着完成学习即将毕业走向工作岗位的喜悦心情。大多数同学暗自盘算毕业后如何用自己所得的知识为社会干一番事业。在学习上他们更加勤奋自觉，对撰写论文和毕业实习十分重视，把它们看成是四年所学知识的总结和集中表现。这一阶段不同专业学生对不同功能有着差异化的需求，但较为明显的是，由于毕业设计和论文的写作，以及相关研究可能用到的数据分析等，大四学生对各类功能都存在较大的需求。

4.1.2.白领细分

为更高效准确地选择营销群体，我们通过设计问卷对比研究了白领中不同行业的群体与白领中不同行业的群体对不同功能的需求。

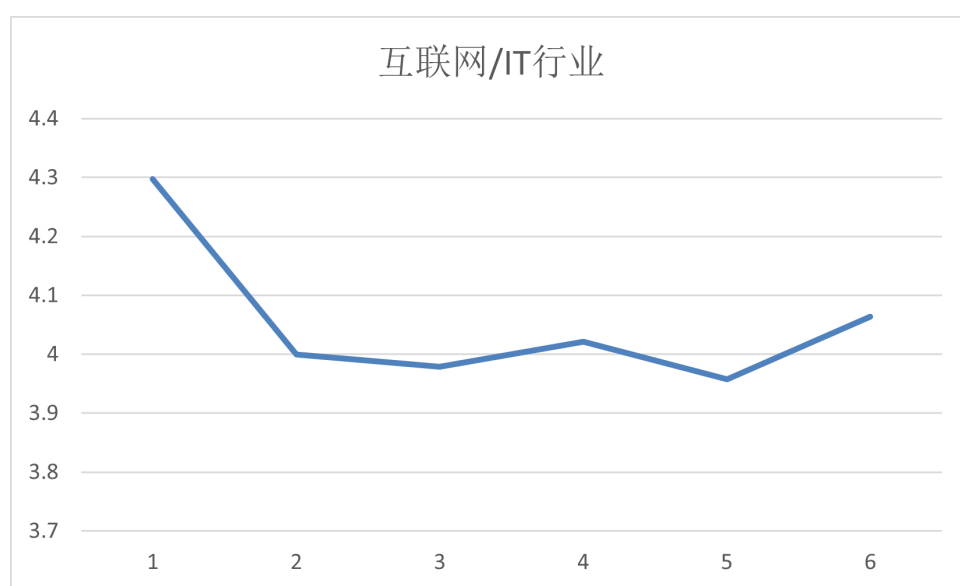
图表 3 白领使用需求



通过对所调查的不同行业的白领对功能需求的方差分析比较,我们选取了其中最具有代表性的互联网/IT 行业、金融/房地产/商务服务行业、科教文卫等公共事业及其他居民服务业、市政设施或社会保障等公共管理行业与社会组织四个行业大类进行分析,结论如下:

互联网和 IT 行业

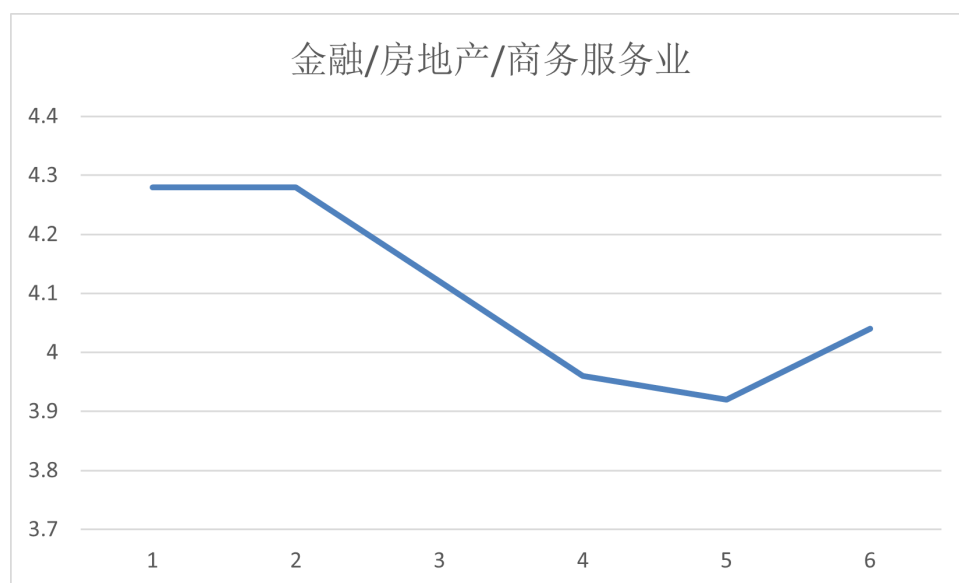
互联网和 IT 行业对于文档自动保存、多端协同编辑的功能需求远高于其他特色功能。



在后续的营销过程中,多端协同编辑的功能可作为对这类群体营销宣传内容的侧重点。

金融/房地产/商务服务行业

金融/房地产/商务服务行业对文档自动保存、多端协同编辑以及云储存空间等云服务普遍都具有较大的需求,其余特色功能的需求相对较低。

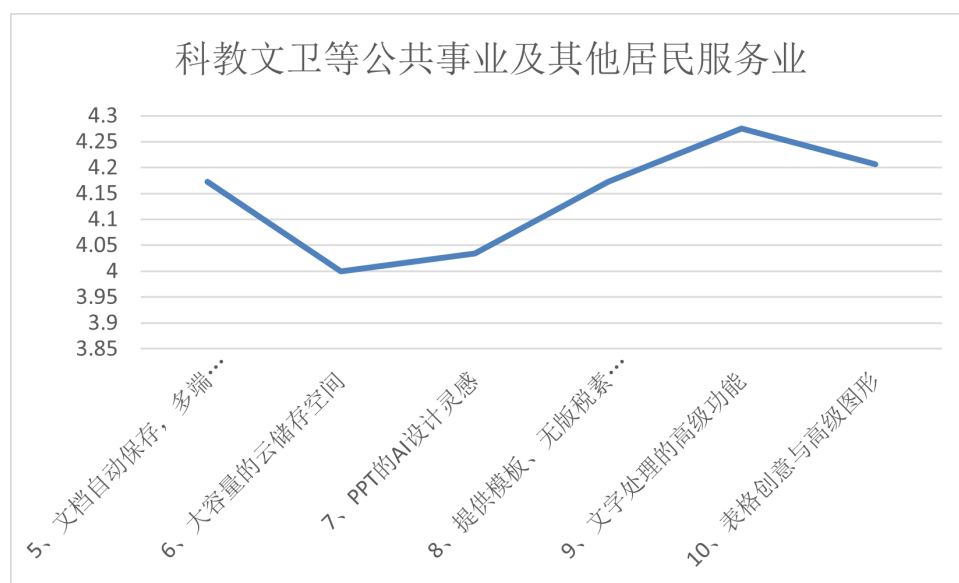


在后续的营销过程中，云服务可作为对这类群体营销宣传内容的侧重点。

公共管理与服务行业

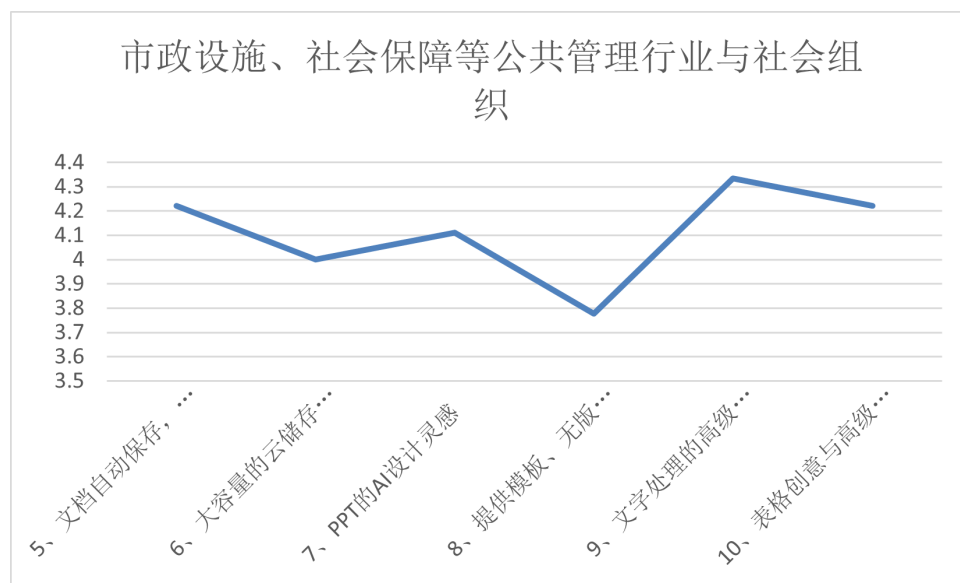
这里的公共管理与服务行业包括科教文卫等公共事业及其他居民服务业、市政设施或社会保障等公共管理行业与社会组织。

科教文卫等公共事业及其他居民服务业对办公软件的需求普遍较高。其中对文字处理的高级功能、表格创意与高级图形功能以及文档自动保存、多端协同编辑的需求较其他特色功能而言相对较高。



市政设施或社会保障等公共管理行业与社会组织对办公软件的需求存在极端现象，对文字处理的高级功能的需求较高，对提供模板、无版权素材与字体的

需求较低。



在后续的营销过程中，应该注重该群体的多元化与独特的个性化需求，尤其是文档处理与表格处理的相关高级功能应该着重关注。

4.4.目标市场选择 (Targeting)

相较于市场上的其他产品，微软的产品发展较早，服务较为成熟，在中国市场具备较高的声誉，但由于微软其 Microsoft 365 产品的特色功能的宣传较为薄弱，国内市场对其认知不足，消费者无法将自身需求与 Microsoft 365 的优质功能与服务予以对应，因此加大对 Microsoft 365 具体功能的宣传力度成为营销中重要的一环。

在宣传自身特色功能之外，我们应当帮助用户将自身的需求与 Microsoft 365 产品的功能相匹配，因此营销的方向应当对标目标用户的需求。

通过调研，我们发现，不论是哪个用户群体，都对文档自动保存、多端协同编辑的功能具有相当大的需求。相较于其他的竞争产品，Microsoft 365 所附带的 1TB 的 Onedrive 云存储空间可以帮助你轻松地将桌面和文档中的文件的更改实时同步到的 Onedrive，方便随时随地访问你的桌面和电脑文档并展开你的工作。文件的条理顺序也更加整洁，便于搜寻自己需要的文件，大大提高了办公效率。这一功能普遍需求较高，在制定营销策划方案时，应当着重考虑对这一功能的描述。而对于 Surface 产品，由于产品矩阵较为丰富，因此需要对不同属性的产品进行相对的宣传和保障。

学生日常使用 Office 软件仅用于论文写作、课堂作业等，需求场景单一且未能够深刻挖掘。具有 AI 功能的创意工具可为学生带来更好更便捷的使用体验，方便学生在论文写作、实习申请场景下进行排版和写作 Microsoft 编辑器也能为学生的论文写作尤其是外文的写作起到很大的帮助。论文与作业的写作外的场景也是可以挖掘需求的突破口，将文档链接至 OneNote 笔记、多设备协同可在不同设备访问课堂笔记方便记录与复习……这些都是拓展大学生市场的突破口。

至于白领群体，这一群体本身付费意愿较强，各方面需求也比较大，此时只需将各个行业的独特需求与 Microsoft 365、Windows Surface 的特色功能相对应并加以宣传，即可得到较好的营销效果。

4.5.市场定位 (positioning)

数据显示, 2020 年, 排名前三的企业——联想、惠普和戴尔——占据了 68% 的市场份额。然而, 二线和三线企业之间的竞争开始变得激烈。近年来, 随着华为和小米等中国品牌的出现, 苹果、华硕和宏碁等二线企业的市场份额有所下降。

由于商用笔记本电脑的需求持续存在, 市场保持相对稳定, 过去几年全球平均出货量为 1.6 亿台。

随着新冠肺炎疫情的不确定性持续存在, 在家工作和在家学习可能会持续到 2021 年的大部分时间和 2022 年的部分时间。预计 2021 年和 2022 年全球笔记本电脑出货量将继续小幅增长。需求增速将在 2023 年逐渐放缓。

我们的 Surface 产品虽然目前市场占有率不高, 但市场知名度高, 可以根据细分市场分别打造高端产品、性价比便携笔电两种市场定位。

而由于长期以来微软产品占有的绝对主流地位, Microsoft 365 在软件界面及文档格式上成为当之无愧的标准且在在产品兼容性上享受独一无二的优势。在各厂商软件中, Microsoft 365 拥有最多的软件组件, 在功能的丰富性、实用性、领先性上都处于无人匹敌的一线水准。同时, 由于培训教材、标准考试、教育界课程设置的采用, Microsoft Office 在国内极为普及。

高市占率奠定云化基础。Gartner 数据显示, 微软 office 消费者版的市占率为 90.3%, 商业版市占率为 95.2%, 拥有垄断地位。高市占率奠定公司云化基础。此外, Azure 云服务与企业级 SaaS 服务的集成度较高, 用户倾向于一站式购买多种服务, 类似于 license 模式下 office 绑定 windows, 云时代公司的云技术设施将为 office 的云化保驾护航。

在此情况下, 大众对 Office 的买断制发行版本均较为熟悉, 但对 Microsoft 365 系列产品缺乏认知, 需要在市场上引导需求的同时, 找到产品“高端、高效率办公产品”的市场定位。

五、公司经营分析

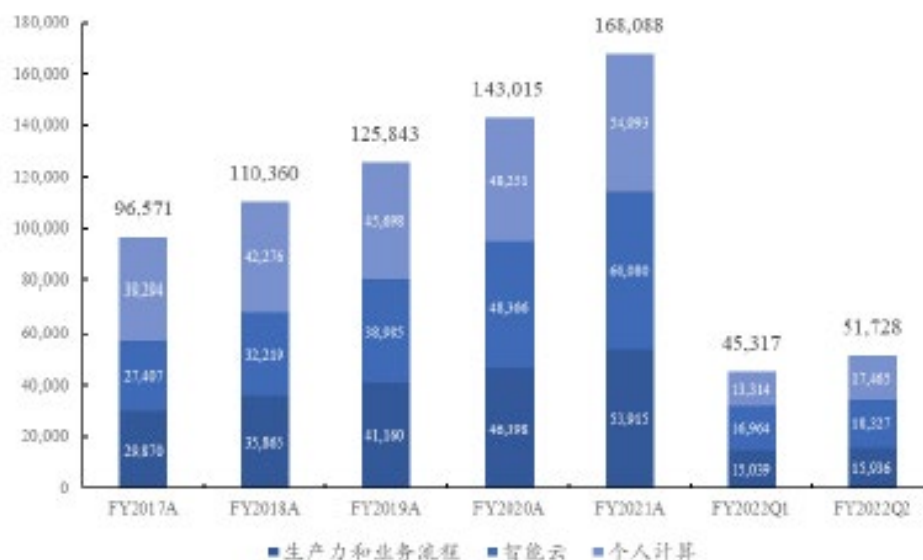
5.1.商业模式

近年来，微软公司采用行业标准模型，其特点是具有较强规模收益递增性。微软使其成为自身非常有利的利润引擎，致力于创建行业标准。创始人比尔盖茨坚持“以客户利润为中心”的理念，不拘泥于眼前的现金流量，而是着眼于未来的行业领导地位和盈利，以低价吸引用户选择微软产品并使之大众化。如今，微软公司主要开发和支持软件、服务、设备和解决方案，为客户提供新的价值，帮助人们和企业实现他们的全部潜力。

微软公司的营收主要为自营销售和特许经营服务，公司自营销售：通过线上向顾客售出程序、系统产品和实体设备取得的交易收入，扣除相关经营费用、研发费用、跨境交易费用、税收费用等一系列成本之后所得的净利润计入公司盈利。特许经营服务：通过提供解决方案和、咨询服务以及在线广告所取得的受益。

微软公司的业务主要是为各种计算机安装设备驱动程序提供一系列的软件产品的开发、制造、授权和支持。软件产品包括基于服务器、个人电脑和智能设备的可升级操作系统；客户端和服务端环境下的服务器应用软件；信息工具应用软件；商业解决方案应用软件及软件开发工具。在线业务包括 MSN 互联网产品和服务，此外，微软公司还提供咨询服务和产品支持服务，并培训和授权系统整合及开发人员，游戏方面主要为销售 XBOX 游戏、游戏控制台及外围设备。微软公司的 7 类主要产品是：客户端、服务器平台、信息工具、商业解决方案、MSN、移动应用系统及嵌入式设备和家庭消费及娱乐。

在财报中，微软收入划分为三个板块：生产力与流程（Productivity and Business Process）、智能云（Intelligent Cloud）、个人计算（More Personal Computing）。其中本期主要分析的是生产力与流程（Productivity and Business Process）、个人计算（More Personal Computing）。

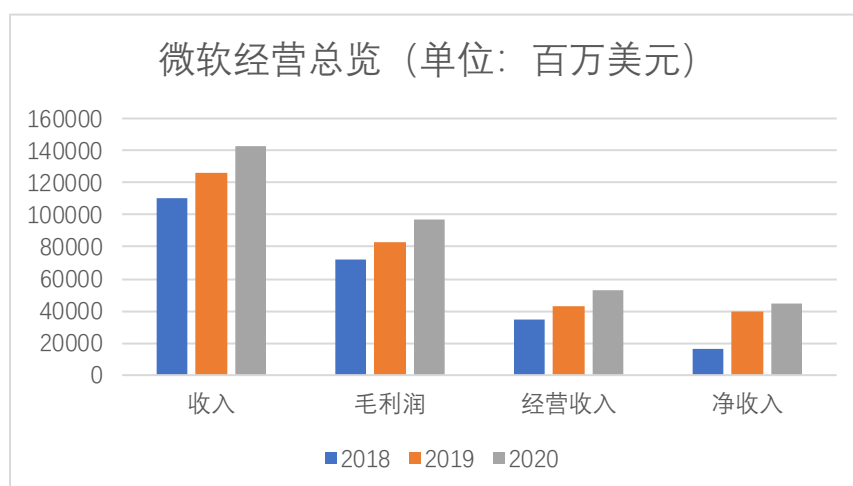


在生产力与流程业务中，微软提供面向商用和消费者的各种办公生产力工具，包括 Office 服务、Teams（办公协作软件）、LinkedIn、Dynamics 解决方案（CRM 和 ERP）、Power Platform 等。该业务 FY2021 收入为 539 亿美元，同比增长 16%；FY2022Q2 收入 159 亿美元，同比增长 19%。生产力与业务流程板块为成熟业务，FY2017-FY2021 该业务占微软总收入稳定在 31%-33%，复合增速 16%。根据 Gartner 数据，2020 年微软生产力工具在全球的市场份额为 89.2%，占据统治性地位，作为长期稳定业务，预计未来会持续产生收入及现金流；同时，随着企业数字化渗透率不断提升，产品间的交叉销售预计能够提高客单价。我们预测微软 FY2022-FY2024 生产力与流程业务收入为 642 亿美元、741 亿美元和 843 亿美元，FY2021-FY2024 复合增速为 16%；预计 2027 财年该业务收入为 1177 亿美元，FY2021-FY2027 复合增速为 13.9%。

个人计算板块主要包括 Windows 操作系统、Surface 个人电脑、游戏以及搜索等业务。FY2021 该板块收入 541 亿美元，同比增长 12%；FY2022Q2 收入 175 亿美元，同比增长 16%。作为公司传统业务，个人计算板块增速除因疫情受益的 2021 和 2022 财年后，增速均低于公司整体增速。我们预测个人计算板块 FY2022-FY2024 收入为 601 亿美元、621 亿美元和 639 亿美元，FY2021-FY2024 复合增速为 5.7%；预计 2027 财年该业务收入为 687 亿美元，FY2021-FY2027 复合增速为 2.5%。

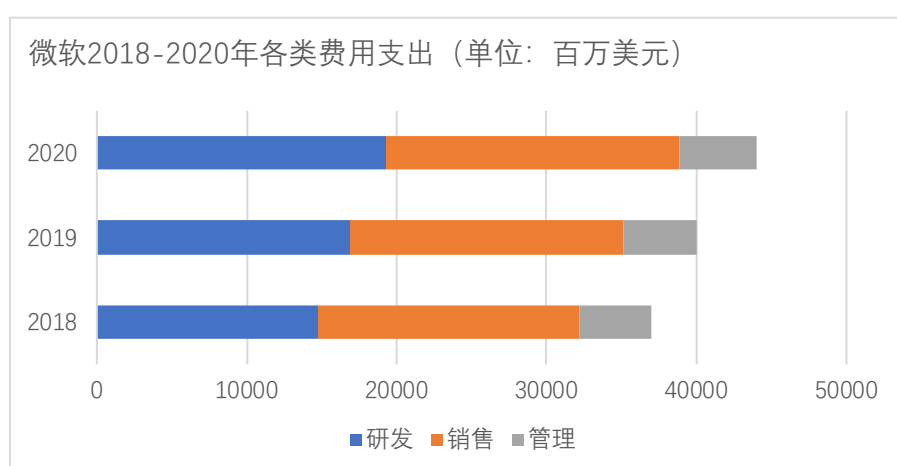
5.2.财务分析

5.2.1.经营总览



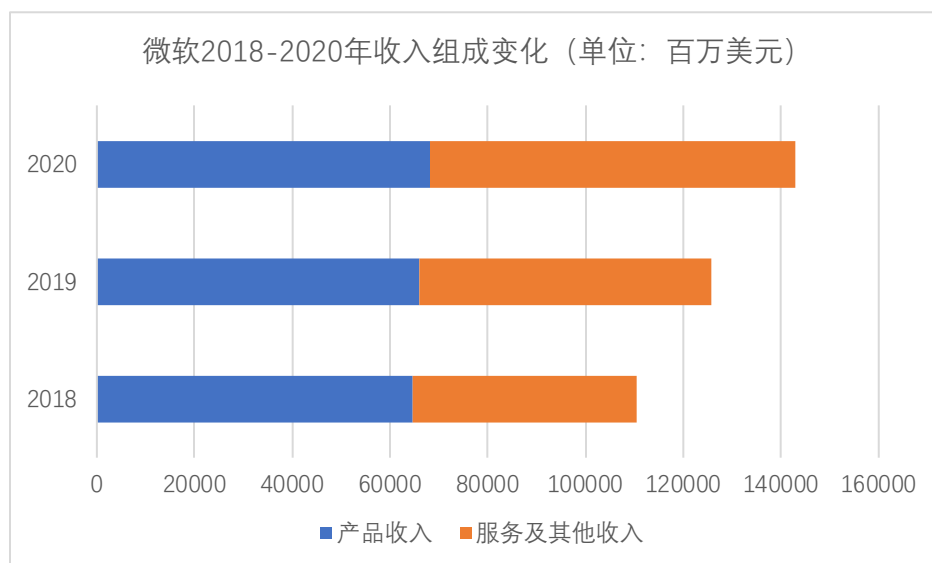
由表知，从 2018 年到 2020 年，微软的收入、毛利润、经营收入和净收入均呈逐年递增的趋势，其中净收入由 2018 年的 16571 百万美元增至 2020 年的 44281 百万美元，增幅明显。

5.2.2.费用支出



由图知，微软 2018 年至 2020 年总支出呈现逐年递增的趋势，从 2018 年的 38967 百万美元增至 2020 年的 45998 百万美元，增幅明显，其中，研发、销售和管理三类费用支出又均呈增长趋势，预计到 2023 年，总支出有望突破 60000 百万美元。

5.2.3.收入组成



由图知，微软 2018 年至 2020 年总收入呈现逐年递增的趋势，从 2018 年的 112378 百万美元增至 2020 年的 145035 百万美元，增幅明显，其中，产品收入和服务及其他收入两类收入又均呈逐年增长趋势，预计到 2023 年，总收入有望突破 200000 百万美元。

六、传播策略与 4Ps 规划

6.1. 学生群体传播策略

6.1.1. 背景思考

当代大学生成长于中国经济增长最快的时期，消费已成为拉动经济增长的核心动力，当代大学生群体的消费行为在很大程度上会影响未来经济的发展。当代大学生的成长与发展都依赖于互联网，消费和娱乐存在明显的互联网印记，互联网为其提供了一个更广阔的选择平台，日常学习以及办公工具的选择也更加地多元化。

我们团队针对不同群体(包括大学上群体和在职人士群体)发放了调查问卷，根据最终收到的反馈，我们决定以大学生为研究对象之一。此外，针对大学生群体，我们决定以“准大学生”为首要目标，把在校大学生视为次要目标。大学生群体具有以下特征：

1. 追求个性、时尚、前卫

大学生普遍个性张扬、追求时尚。他们接受新事物的能力非常强，对独特、时尚的事物有极大的兴趣和强烈的尝试欲望。这种特点体现在消费上就是排斥购买同质化的商品，追求个性消费。

不同专业、不同需求的大学生对笔记本电脑的选择提出了不同的要求，他们认为，那些按标准配备的产品难以“精确”地满足各人的需求，当选定了某一品牌的某一款产品，部分配置是自己满意的，但要么硬盘大小不合适，要么内存大小不合适，这些问题令购买难以顺利进行。因此他们更愿意选择“满足个性需求”的“电脑可定制化”，这样的理念一经推行便得到了大学生消费者的普遍认同和信赖。

2. 理性和冲动的结合体

大学生在成长过程中经历了中国经济快速发展的时期，享受了高等教育的普

及，也见识了太多的社会变革和进步，他们的思维更加的成熟，也更加的理性。但也因为如此，他们更加的脆弱，更加容易纵容自己，容易做出冲动的决定。

张澜认为，当代大学生的消费呈现出强烈的实用色彩。我们知道虽然当代大学生消费群体都有着旺盛的消费需求，但因其尚未获得经济独立，消费受到很大的制约。价格合理、产品实用是当代大学生的基本消费需求。因此，无论是基本生活消费中的衣食住行消费，还是大学生学习消费中的学费、书杂费、电脑等，无论是大学生的娱乐休闲消费，还是大学生的人际交往消费，都带有浓厚的实用色彩。

大学生在读书的时候就开始接触互联网，在这种新媒体上他们获得了大量信息，促使其喜欢追求新鲜刺激，追逐个性化的生活。大学生买笔记本最看重的是时尚的外型以及前沿的配置，而这些配置究竟是不是对他们适用，能不能给他们的工作和学习带来切实可行的帮助，以及是不是花了最少的钱购买了适用于自己的最优化的配置，往往为他们所忽略。

在流行与实用之间，更多大学生选择的是实用，“价格适中”总是大学生首要考虑的因素，这符合大学生理性消费的消费心理。因而，此类大学生消费者会根据自己的需求，在选择笔记本电脑时会更加注重实用性。

3. 崇尚品牌消费

大学生消费者购买品牌的商品，一方面为了满足自己的实用需求，一方面也希望能够增加自己的被关注度。

大学生群体普遍有较强的品牌意识，他们选择品牌的标准不是品牌的历史和价值，而是品牌形象所传达的信息带给自己的感觉。那些为新生代钟爱的品牌为他们提供了新生活形态的指导，通过品牌信息来引领生活目标，这意味着品牌本身已成为一种生活态度与价值理念。

相比之下，大学生的品牌信仰则较薄弱，但这个群体对于偶像的痴迷程度，足以产生巨大的购买力。因此品牌也找到一条聚拢大学生的有效途径，即利用偶像的个人影响强力拉动品牌营销。

6.1.2.传播调性

大学生群体具有追求时尚，更关注产品价格、既理性又冲动、崇尚品牌消费等特征。基于以上大学生群体的特点以及 Microsoft 365、Surface 的产品特性，给出以下传播策略及营销方式。

精准营销就是指能对于每一个人或者每一类有着共同特性的消费者，产生针对性的销售动作，从而让投入产出比最大化。精准营销要求精准地细分市场、精准地了解消费者需求、精准地定位目标消费者和精准地信息沟通。因此，精准营销是提供个性化产品和服务的前提，也是提高消费者忠诚度和核心竞争能力的基础条件。

从消费能力看，大部分准大学生及大学生虽然本身没有固定收入，但在购买笔记本电脑与办公软件时会由父母、亲人代为支付。因此大学生更加偏好知名品牌、前卫新颖的笔记本电脑与办公软件，对品味和档次追求较高，有着自己的“仪式感”。然而，大学生是冲动与理性的结合体，在切实考虑过实际状况后，更多的大学生会偏向以“实用”为主；从消费类型来看，大学生对笔电及办公软件多为轻度使用，且使用场景单一，以文字处理为主。根据调研，样本中的大学生群体使用办公软件以 Word 为主，主要应用于论文与作业的写作。这些场景对办公软件的要求较低，只需基本的文字处理和排版功能即可。其中，从专业细分的角度来看，经管类专业学生对办公软件的需求普遍较高，尤其对于文档自动保存、多端协同编辑的功能需求较高。理工类专业学生对于 PPT 的 AI 设计灵感功能的需求相较于其余特色功能而言相对较低，对于其余功能的需求相较于集中，总体而言，这类人群对各功能都有一定的需求。文法类专业学生对大容量的云储存空间功能的需求相对较高，其余特色功能在不同的应用场景需求各异，需求较为分散，对 PPT 的 AI 设计灵感功能以及表格创意与高级图形功能的需求较低。从按年级细分的角度来看，本科一年级的学生对文档自动保存，多端协同编辑的需求较高，对 PPT 的 AI 设计灵感的需求较低，对其他特色功能的需求一般，并未出现极端需求现象；本科二年级的学生对大容量的云储存空间的需求极高，远高于其他年级对此功能的需求，对文档自动保存，多端协同编辑和文字处理的高级功能的需求也较高，对 PPT 的 AI 设计灵感的需求较低；本科三年级的学生对提

供模板、无版权素材与字体的需求最高，对大容量的云储存空间的需求最低；本科四年级/本科五年级的学生对 PPT 的 AI 设计灵感的需求较低，对其他特色功能的需求一般；研究生对文档自动保存，多端协同编辑的需求较高，对其他特色功能的需求一般。从消费习惯来看，大学生将短视频、资讯平台、在线阅读等渠道作为主要的信息获取途径，移动媒体终端与自媒体是大学生群体非常重要的信息来源和主要使用产品。

因此，笔记本电脑与办公软件企业应抓住这类人群的消费特点，采用“差别策略”，针对每一个细分群组展开不同的营销活动；采用价格策略中的折扣定价策略(推广津贴)、歧视定价策略（对不同顾客群体定不同的价格、不同时间定不同的价格）、竞争性调价（主动降价）；并采取借助电商平台的间接渠道、短渠道、宽渠道、多营销渠道、垂直营销渠道，灵活运用并结合各渠道，以此开辟出一种特殊的、专适用于微软的，同时符合时代需求的专属营销路模式。

以加深消费者对微软笔记本电脑认知，拓展微软潜在客户群体为目标，我们建议微软综合运用市场细分策略、价格策略、营销渠道策略、产品策略、推广策略等营销策略，对于企业可控的各营销因素，如价格、渠道、广告、产品质量等进行优化组合和综合运用，使之扬长避短、协调配合，最终发挥优势，实现更优营销目标。

6.2.白领群体传播策略

6.2.1.背景思考

随着互联网技术的兴起,网络社交媒体逐步成为当代都市白领阶层建构人际关系的主要工具,是其践行现代都市生活方式的重要媒介。从传播学角度而言,网络社交媒体指用户之间通过相互关注策略来及时分享短小精悍的新消息的广场式社交网络媒介。在当前信息过载的快速生活时代,网络社交媒体因其在信息传播领域的及时性和便捷的双向互动性而获得了都市白领群体的青睐,它有效地提升了都市白领群体的工作和生活效率。对营销业界而言,网络社交媒体营销的营销平台建设的投资规模相对较小,信息传播成本相对较低;网络社交媒体营销的信息传播可以直达客户群体,其传播效能相对较高;网络社交媒体信息传播具有即时性与公开透明性,方便营销主体及时地直接回复消费者的询问,利于营销主体树立良好的组织品牌形象。但由于网络社交媒体平台的信息发布随意性强,缺乏可靠性保障;网络社交媒体日益成为全民娱乐时代的娱乐工具和商业炒作工具;网络社交媒体营销缺乏稳健可靠的商业盈利模式,这些都降低了面向都市白领阶层的网络社交媒体营销效能。

目前的白领年龄集中在 25-39 岁,多是本专科学历,已婚有孩居多;个人月收入高,有房有车,消费能力强;职场白领每月支出占收入的比例集中在 20%-60%之间,平均比例为 42.4%;餐饮食品、子女教育是职场白领消费最高的领域;消费注重品质,各主要品类均有自己偏好的品牌;注重理财,喜爱投资基金和股票;日常喜欢追影综,听音乐,也热爱旅行、美食和运动。

质量、功能、价格是职场白领购买 3C 数码时主要考虑因素;此外,在购买 3C 数码产品时,产品操作体验更受 80 后职场白领关注,而 95 后白领更愿意为颜值买单,注重产品外观设计的人群中,95 后职场白领人数居多,同时 95 后职场白领在购买 3C 数码产品时也较为关注产品未来的保值率;产品售后服务领域,90 后白领在购买产品时较为关注。职场白领偏好的电脑品牌主要有联想、苹果、华为、戴尔等;职场白领购机花费主要集中在 5001~8000 元,同时还有 10.1%的职场白领购机花费在 12000 元以上。在白领经常选择的价位内都有合适的产品。

从白领的消费特征看，我们看到符号化、身份象征性的消费在这类群体中有所体现。都市白领阶层的身份符号型消费心理及消费行为具有如下特征：其一，都市白领阶层的身份符号型消费直指社会身份的构建与认同目标。符号消费的实质在于社会身份的构建。都市白领阶层的消费过程并非简单的获取商品的使用价值的过程，而是通过消费行为对商品的内涵蕴意进行二次编码和解码的过程。都市白领的消费倾向选择是基于其在对不同物品的消费行为过程中所获得的消费权利的评估结果，其消费行为的本质在于构建个人的社会身份。其二，都市白领阶层的身份符号型消费中蕴含着都市白领群体对于象征着特定社会地位的生活品味的追求。都市白领群体在人际交往过程中有意识地选取差异化消费的行为被强化。通过消费品的身份象征符号来彰显都市白领的社会地位和生活品位的行为，可给部分都市白领带来丰富的心理满足感。都市白领在选取消费对象时特别注意对那些和消费品相伴而生的消费环境的选择。消费环境给都市白领带来的格调满足中蕴含着丰富的美感享受，有效地增进了都市白领群体从该项消费中所获取的消费增值价值。

此外，我们看到目前的白领也具有享乐主义消费特征。其一，享乐主义的兴盛是支撑都市白领阶层的追逐时尚型消费心理的理念基础。随着社会与经济的迅猛发展，都市白领群体的个人收入水平日益提升，这为享乐主义在都市白领群体中的滋生提供了充足的养分。富裕起来的都市白领阶层在基于个人立场对人的生存价值作出反思的过程中，逐步形成了享受人生幸福，体验生活乐趣的新人生观和新价值观。在这种新人生观与价值观指导下，都市白领群体正实现从传统稳健型消费模式向激进前卫式消费模式转变。其二，包括网络社交媒体在内的传媒对激发都市白领群体的消费欲望起到显著的刺激作用。新兴媒体通过夸张手法和刺激性营销语言激发了都市白领挣脱传统的财富积累式的生活方式，转而形成以消费信贷为代表的透支消费型生活方式。其三，都市白领群体的追逐时尚型消费心理的形成是都市白领群体基于当前宏观经济形势的个人理性选择。从宏观经济层面而言，都市白领群体的消费行为变革主要表现为信贷消费规模扩张，信贷消费规模扩张加大社会通货膨胀压力，进而刺激都市白领群体进一步扩张消费信贷规模。

6.2.2.传播调性

社会生活中往往会形成因具有某些相同的爱好、品位、价值目标和性质的非组织性互助交往群落，即人际交往的“圈子”，如“健身圈”“读书圈”“收藏圈”等种类繁多的“朋友圈”文化。在营销活动中往往会利用这种“圈子”群体，形成一定的传播力、影响力、信任力和感召力，并对既定的“圈子”群体展开商品传播、销售或服务的营销活动，这就是典型的圈层营销模式。

目前，笔记本电脑与办公软件的消费群体的主力军是“80 后”到“90 后”这一年龄阶段的都市白领群体。从消费能力来看，处在事业开拓期的这类人群经济收入一般，没有形成稳定的笔记本电脑与办公软件品牌依赖，对高端笔电与办公软件消费能力不强，品位档次追求不高；从消费类型来看，这类人群工作强度高、压力大、追求效率，因此对提高工作效率较强；从消费习惯来看，这类人群善于接纳新鲜事物，移动媒体终端和自媒体成为他们获取消费信息的主要渠道；从消费目的来看，这类人群对时尚的数码产品消费亚文化很感兴趣。信息化时代，消费者的需求会随时间、地点的变化而经常发生变化，消费者多方位的需求促使笔记本电脑与办公软件销售渠道也要多样化。因此，笔记本电脑与办公软件企业应抓住这类潜在人群的消费特点，革新信息传播的渠道，调整电视广告传播、公关传播等传统传播渠道为网络传播、事件传播等新型传播手段，善于使用移动信息来传播时尚、高效率办公文化。通过引入新潮、年轻、活力等视觉元素来调整笔记本电脑与办公软件宣传媒介的文案、广告等视觉形式，充分理解都市白领这一群体对笔记本电脑与办公软件消费的真实需求，培养年轻消费群体。牢牢抓住年轻消费者对新鲜事物的获取方式，强化都市白领圈层营销的营销效果，实现笔记本电脑与办公软件消费群体的良性发展。

随着“80 后”到“90 后”的消费人群逐渐成长起来，年轻一代的消费偏好更加多元化，年轻消费群体对新鲜事物充满好奇、敢于尝试、大胆创新，并借此拓宽视野、积累话题、彰显个性，以获取朋友的认可、吸引别人的眼球。在去中心化以及人人都是信息传播主体的视觉消费时代下，年轻消费群体注重炫耀性消费。“萌”文化在当代年轻消费群体中备受推崇，并且这种文化形态在日本动漫的影响下已经深入到他们的内心深处，也随之衍生出一种“萌”美学。这种独特

的审美特征会激发年轻消费群体的时尚消费审美感受。消费人群的迭代必将激发供应端的变革，办公用品与软件市场亦是如此。因此我们需要站在年轻人的消费视角迎合年轻消费群体的消费主张，敢于在当下的营销环境中革新手段、另辟蹊径，牢牢抓住圈层营销、产品特点营销和时尚营销的差异化营销模式，吸引年轻消费群体的消费注意。这些营销模式的积极探索是有价值的，能够使我们在视觉消费时代获得年轻消费群体的认可与青睐。

6.3.传播渠道与营销通路（Place & Distribution）

6.3.1.线下渠道：高校食堂桌贴

根据《全国高校大学校园餐厅食堂桌贴广告媒体》表示，近五成大学生每天去食堂 3 次,平均每日到食堂 2.5 次。大学生在食堂的停留时间也是极具传播价值的,大约有 51.3%的大学生每次在食堂用餐在 11-20 分钟之间,平均一餐用时 19.7 分钟。就餐时间对于大学生来说相当于是一段“无聊时间”，他们迫切需要更加丰富多彩的“食堂生活”。

以餐桌平面出现的广告形式，其最大的特点是信息接收的自觉性。当在就餐环境中，目标受众在心理上处于信息真空状态，广告信息以精准、直接、短距离的方式，与学生面对面交流，使大学生在感官上受到强烈的吸引；在广告接触频率方面，桌贴媒体有着超长的单次广告持续时间和超长的广告发布周期，受众平均停留关注时间为 15-30 分钟，每日阅读高达两至三次，日积月累，潜移默化，品牌自然深植脑海。桌面广告由于其具有固定目标群体，因此投放商可以对投入的资金所带来的广告效益有一个比较科学、准确认知，为下一次的投入计划做比较理性、准确的对比。

为在短时间内达到树立产品形象，宣传产品性能的效果，根据前期细分群体，我们找到当前学生用户对于各产品特色功能的几大需求，将宣传广告设计成四格漫画的形式，通过童趣的故事场景，对应学生用户群体的几大需求，代入 Microsoft 365 的产品特点，以此为基础设计而成的漫画形式，既能够吸引消费者眼球又能达到宣传效果。

我们以西安地区的大学为例，西安的各高校具有专业性强、学科特征明显的特点，学生就读专业集中度较高，因此我们针对不同学校分发不同侧重的广告。

代表高校	高校类型	广告投放策略
西安交通大学	理工	采用漫画的形式再现学生可能用到 Microsoft 365 的相关场景。侧重对云服
西北工业大学		

西安电子科技大学		务相关功能的宣传,与此同时可适当对海量模板、文字处理的高级功能等功能进行宣传。此外,可对 OneNote 笔记(自动将墨迹转化为数学公式)等功能进行宣传以挖掘相关群体的需求。 注意在广告中突出对性价比的强调。
长安大学		
西安建筑科技大学		
西安邮电大学		
西安科技大学		
西安理工大学		
西北大学	文法	采用漫画的形式再现学生可能用到 Microsoft 365 的相关场景。侧重对云服务相关功能的宣传,同时适当对文字处理的高级功能等功能进行宣传。 注意在广告中突出对性价比的强调。
陕西师范大学		
西北政法大学		
西安外国语大学		
西安财经大学	经管	采用漫画的形式再现学生可能用到 Microsoft 365 的相关场景。着重于对云服务相关功能的宣传。 注意在广告中突出对性价比的强调。
西安交通大学		
西北大学		
陕西师范大学		

6.3.2.线下渠道：地铁广告

地铁广告主要面向的对象为白领。根据广发银行与艾瑞咨询 2020 年联合发布的《中国新白领消费行为研究报告》显示,白领日常出行乘坐地铁的比例高达 51.3%,且较为频繁地出入地铁站。西安地铁发布 2019 年度数据显示,西安地铁日均运送乘客 258.59 万人次,全年共计运送乘客 9.4 亿人次。在此条件下,强制性(人群强制阅读且干扰度低)、流动性(通过广告在人群流动过程中的反复呈现有效增加广告受众人群的数量及接触频率)、强视觉冲击力(广告的画面面积比较大,视觉冲击力强)等特点更是有效提高了地铁广告的到达率,地铁广告已

成为高效、直接的广告投放方式。

根据收集的数据,绝大多数目标用户都有使用办公软件的需求且功能需求与 Microsoft 365 软件的新功能相吻合,且家庭版 6 人一年 498 的价格近 70% 的用户可以接受且符合办公室的使用场景,但目前使用人群占比较低,原因在于大多数用户使用了以往的 office 版本或者免费的办公软件,渐渐习惯了因一些功能缺陷所带来的困扰,问题本身成了房间里的大象。不过地铁广告的目的并不是唤起购买欲,地铁广告与消费之间的距离还有些遥远,重在宣传,由于的优秀质量以及微软品牌自身的高级感,更重要的是让人们了解产品,本次营销的主要目标在于提高产品在目标人群中的知名度,推广品牌与产品突出优势,刺激目标人群深入了解的欲望。

为在短时间内达到树立产品形象,宣传产品性能的效果,根据前期细分群体,我们找到当前各个白领群体用户对于各产品特色功能的几大需求,计划将白领工作的相关场景作为宣传广告的内容,对应目标用户群体的几大需求,代入 Microsoft 365 的产品特点,既能够吸引目标人群眼球,又能达到宣传效果。

我们将地铁广告分为列车广告和站内广告两部分。列车广告的形式主要有在车厢内壁、地铁车厢门、电子与纸质信息栏等位置粘贴或呈现广告,乘客有充足的时间在将自身需求与产品功能对应后深入了解产品(如扫描二维码、观看车内广告视频等),而站内广告除屏蔽门广告外皆不具备这一特征。由于 Microsoft 365 产品目前的推广难点在于用户对产品功能了解不足,因而本次营销仅侧重于列车广告,站内广告以屏蔽门广告为主。

我们以西安地铁为例。西安目前城市规划较为清晰,不同区域的分工较为明显,因此可针对不同的地铁线路及站点针对性地发放广告。

列车广告:

线路	定位	广告投放建议
1 号线	横穿西安主城区,西侧玉祥门、劳动路、大庆路等地为西安传统工业密集区,西端沣	由于沿途大多是工业区的原因,出入人群职能较为集中,且有大量居住在郊区的白领在通勤期间流动,

	东、三桥为西安制造业产品的集散地,东侧长乐路、万寿路、纺织城等为西安传统轻工业制造与集散地。	建议投放广告。
2 号线	贯穿西安中轴线,连通城南城北,途径小寨、钟楼等西安重要商业中心,市政府、省政府等重要行政机关,以及经济技术开发区等写字楼密集区域。	地铁沿线各商业中心人流量较大,行政机关及办公写字楼较为密集,对办公效率要求较高的白领流动性较强,对办公软件的需求较大,建议投放广告。
3 号线	大部分线路位于西安南二环南侧,与二环走势相近,线路经过西安长安中路中央商务区,线路西段为高新技术产业开发区,中段南二环附近办公场所密集,东段浐灞为城市规划中的展览业、金融业、对外贸易等相关产业的密集区。	地铁沿线为金融贸易等商业的集中所在,有大量的白领出入,流动性较强,对办公软件需求和要求较高,产品特点与人群相适应,建议投放广告。
4 号线	南北走向,连通北客站、火车站等重要交通枢纽,途径大明宫、曲江、大雁塔等西安著名景点,文化职能突出。	线路休闲职能突出,白领流动量较小。曲江新区虽然办公场所密集,但四号线距离办公场所较远,且曲江新区人均私家车保有量大,白领出行以私家车为主。不建议投放广告。
5 号线	东西走向,沿线以住宅区为主,途径西安的西郊传统重工业密集区域,传统制造业集中在地铁沿线西段。	地铁人流量较少,乘坐人群大多会中途转乘其他线路,且人群较为分散,人群职能较为集中,对办公软件的需求不高。不建议投放广告。

6 号线	贯穿西安高新技术产业开发区，途径锦业路、科技路、唐延路等办公场所密集区域。	据统计，互联网产业、IT 产业以及金融产业类的公司大多集中于高新区，有办公软件需求的白领出入频繁，地铁广告的到达率较高，对白领有一定的宣传效果，建议投放广告。
9 号线	连接西安城东与临潼区，主要服务于旅游业。	作为郊区与城区的连接线，有大量居住在郊区的白领在通勤期间流动，建议投放广告。

地铁站内广告：

建议站点	定位	广告投放建议
科技路	位于高新技术产业开发区，互联网/IT 产业、金融产业密集区。	由于白领人群较为密集，可在站内不同位置适当投放多种形式的广告。
丈八一路		
丈八四路		
丈八六路		
文景路	位于经济技术开发区附近，办公楼、写字楼密集。	由于白领人群较为密集，可在站内不同位置适当投放多种形式的广告。
市图书馆		
大明宫西		
行政中心		
小寨	位于商业区附近，是白领周末及节假日逛街的主要去处。	站点人员密集，白领比重在人群中被稀释，广告投放以屏蔽门广告为主即可，面向白领群体的同时兼顾大学生等其他群体。
大雁塔		
钟楼		
永宁门		

乘坐地铁通勤上班的地铁族们有着很多相同的感受：机器人一样呆在通勤的

车上，早晚高峰年复一年日复一日地重复着，平淡、疲惫，黯然。需要的是猎奇，动力，新鲜感，认同感。如果一个场景，可以让地铁族产生共鸣，或者用同理心把他们联结在一起，这个场景就发展出了区别与传统广告的新价值。

综合以上信息，广告本身图形要充分具有特点，品牌 logo 不作为看到的第一要素但一定要醒目，最关键的文字或者图形要与目标群体产生共鸣，直戳奔波劳碌者的心灵与之产生共鸣或者让其会心一笑。例如：虽然生而很难，但我想让你简单；不用刻意迁就，正好恰如其分；文案一写一整天，文件崩溃一瞬间；让身心与灵感一起放飞配上微软特色的颜色图形，或者采用 M365 特色幻灯片模板形式呈现。

6.3.3.线上渠道：视频广告

随着互联网行业的飞速发展，我们已经进入的黄金时代。青年人群也逐渐成为短视频平台的主要受众。因此，借助短视频平台和微信公众平台对学生和白领进行广告宣传营销或成为现阶段重要营销途径。

短视频即短片视频，是一种互联网内容传播方式，一般是在互联网新媒体上传播的时长在 5 分钟以内的视频；随着移动终端普及和网络的提速，短平快的大流量传播内容逐渐获得各大平台、粉丝和资本的青睐。截至 2020 年 6 月，中国短视频用户规模已达 8.18 亿，日均使用时长 110 分钟。目前，主要短视频有：抖音、快手、西瓜视频等。

通过制作短视频，并将其投放到目前主要短视频平台上进行营销推广。在目前主流的短视频平台上创办 M365 官方账号，并制作相关营销视频。并可将短视频制作方向偏向剧情类，增添故事元素。视频内容主要体现 M365 主要产品的实用性与性价比。并且需要时刻关注目标用户（白领和学生）的需求和偏好，通过大数据分析其关注热点和喜爱视频类型，根据用户需求制作视频投入短视频平台进行营销和推广。也可利用短视频平台原有的数码类、学习类 kol 进行营销。既发挥数码类、学习类头部 kol 的影响力和号召力参与带货，也要与中小 kol 进行合作，多维度、多角度进行促销推广。并采用参与活动可领取活动礼包等形式多渠道促进产品推广。增强用户、粉丝黏性和信任度。

目前在短视频中进行广告植入的形式主要有台词与道具植入（在内容的台词或道具中把产品的名称、特征等直白地传达给观众，从而达到直接种草的目的）、场景植入（把品牌融合进场景背景中，通过故事的逻辑线条使品牌自然露出）、二次创作（利用现成的广内容，结合自己产品的特点，对内容进行“二次创作”来打广告）和奖品或优惠券植入（在短视频中通过发放一些奖品或优惠券来引导观众关注、转发、评论）

不同的 KOL 有着不同的视频内容，且对应着不同的营销目标，因此适合不同的宣传方式。我们将分不同的 KOL 以及不同的用户群体给出合适的广告植入建议。由于在视频与短视频平台上植入广告难以以图文形式作以示例，且受视频内容、KOL 风格等因素影响变数较大，因而本案不作植入示例，具体植入方案与 KOL 沟通即可。

借助 Office 技能分享类的 KOL

在当代相对固定和流程化的工作模式下，白领们对一技之长的期待更加迫切。面对不确定的大环境，唯一的确定因素就是自身职场竞争力，基于此，技能提升成为职场人第一刚需。在被问及职业发展预期时，过半白领希望学习新技能以保住饭碗。

与此同时，大学生群体，尤其是即将步入职场或正在准备实习的大三大四学生，同样寻求技能的提高与突破。大学生开始走出象牙塔步入社会，他们在求职大军中的占比达到了 30 % 以上。而 Office 软件的技能则是当代白领最亟需、最实用的技能之一，各个视频平台上分享 Office 技能的 KOL 也应运而生。在这一背景下，我们可以借助这些 KOL 进行广告植入。

平台	KOL 用户名	粉丝数	ID
快手	Excel 办公教程	240w	lime0906_
	壹夏 E 学院	136.4w	w1159498200
	罗易学办公教学	123.1w	luoyixueps
	山竹 Excel 表格教学	131.3w	WX9760032

	秋叶 Excel	145.6w	QY_EXCEL
	兰瑞员 Excel 办公教学	148.7w	lanruiyuan
抖音	Excel 办公	286.8w	68121280
	Excel 办公技巧	225.6w	627948952
	Excel 办公技能学	196.5w	1153728770
	Office 办公技巧	169.9w	Poppy8866888
	办公技能	172.0w	1799738376
	每天学点办公技巧	152.4w	931205628
Bilibili	Excel 自学成才	65.1w	431886272
	office 教程-龙龙老师	16w	396347521

由于短视频平台上的 KOL 用户的粉丝群体重合度较高，因而投放时只需在每个平台选择一至两个 KOL 用户进行合作即可。

Office 技能分享类 KOL 的视频往往使用屏幕录制的方式呈现，因此 KOL 所使用的 Office 软件可以成为营销的着手点，因而在这类 KOL 的视频中以直接的台词道具植入与优惠券植入相结合的形式为宜。这些 KOL 的粉丝群体以白领为主，学生群体在其中也占据不小的比例，营销时应兼顾两种群体的需求，同时既强调功能的强大，又要强调性价比，以期引导用户进行购买。

借助目标群体常关注的 KOL

绝大多数在校大学生对自己的学习和生活都较为关心，因而他们也会关注一些学习生活类的 KOL 对自己的大学生活作以指引。这些 KOL 有些分享自己的学习观念、生活理念等思想，有些分享自己的学术知识以及自己在该类学科学习、考研等的技巧方法，还有些针对学生群体所感兴趣的内容如数码、游戏、摄影、情感等特定领域进行沟通 and 分享。当下，这些 KOL 的视频往往贴近大学生群体的生活，对大学生群体的沟通能力较强，部分 KOL 的粉丝群体甚至还具备学科特征等细分的特质，如果能在这些 KOL 的视频中植入广告，更能够达到对学生

群体的线上宣传的作用。

由于 Bilibili 这一平台在当今大学生中使用频率较其他平台更高，同时用户更为精确，绝大多数的上述 KOL 都以 B 站作为其视频发布的主阵地。在这一分类下的营销，我们建议以 B 站上受大学生欢迎的 UP 主为主进行合作宣传。

不同类型的 Up 主所录制的视频有所侧重，学术类、美妆类等其他大学生经常关注的 KOL 其视频内容不适宜本产品的宣传，因而我们建议向以下 Up 主进行合作。

Up 主	粉丝数	宣传建议
老番茄	1437.9w	建议采用场景植入的方式，KOL 在视频中为目标群体创设一个论文或日常课程作业写作的场景，帮助目标群体挖掘自身需求，并推荐 Microsoft 365 产品。也可采用直接推荐的方式。
毕导 THU	410.4w	
蜡笔和小勋	311.4w	
兔叭咯	410.6w	
YJango	70.6w	
Junn 杰俊	74.3w	
摩音 Meyam	8.7w	
小圆脸 Paprika	39.2w	
老师好我叫何同学	690.3w	
科技美学	352.9w	建议采用直接推荐的方式，详述并展现出 Microsoft 365 的功能特性。
Topbook	52.8w	
doyoudo	184.0w	
JOKER 鹏少	11.9w	

毕导 THU、蜡笔和小勋、老番茄、老师好我叫何同学等 KOL 的实际运营者为在校大学生，与大学生群体有更多的共同语言，更适宜场景植入方式的宣传。大学生共同可能出现的场景如写论文时软件崩溃、到教室需要看文件却忘带电脑

等场景引起的共鸣更能够发掘学生群体的需求，使得学生群体更容易接受营销。尤其是学习生活类 Up 主，以相关经历及经验分享的形式呈现出的广告更能够到达学生群体。而对于非学生群体，数码与软件评测类的科技 Up 主本身就适合于软件等产品的传播推广，这类 KOL 在推广时建议采用直接推广的方式，详述 Microsoft 365 软件的功能特性，以达到向学生群体推广的目的。

6.4.产品策略（Product）

6.4.1.产品功能定位

在 Microsoft 365 推广时应当着重强调以下产品特征：

- 1、文字处理工具：用于完成文字的编辑、排版、校对、印刷、阅读。
- 2、演示文档工具：用于设计和展示幻灯片。
- 3、表格工具：数据的收集、存储、处理、整理、检索和发布，并能直观展示数据内容。

以及如下特色功能：

1、多端同步、自动保存，随时随地从上次未完成的地方继续开始工作，无需保存以及将文件拷贝到可移动磁盘等操作。此外还包括云连接功能，实时协作处理文件。

2、拥有多达 1 TB 的 OneDrive 云存储空间，可在 OneDrive 个人保管库中以更安全的方式跨设备保存、共享和访问文件及照片，并通过 OneDrive 电脑文件夹备份，自动备份“桌面”、“文档”和“图片”文件夹，将其同步到 OneDrive。

3、听写和朗读功能，语音与文字相互转换，告别手自笔录。

4、可借助 Microsoft 编辑器，获取智能写作帮助，实现写作水平从优秀到卓越的飞跃，呈现最佳文案。与此同时提供翻译工具，方便撰写多语言公文。

5、PPT 设计灵感，一键图文自动排版，自动生成设计方案，只需几步即可创建具有专业特色的演示文稿。设计器还可以将文本（如列表、流程、日程表等）转换为易于阅读的图形。

6、表格创意，自动绘制统计图表，直观且美观。与此同时提供 Powermap 功能，自动匹配数据，并绘制热力图、3D 地球等高级图形。

7、在 Word、Excel 和 PowerPoint 中访问高级模板和新的创意选项，包含商业公文模板、PPT 模板，以及传单、日历等实用模板。

8、提供优质创意内容，访问范围广泛的免版权内容合集，包括模板、照片库、图标和字体。

而对于 Surface 产品，由于产品矩阵较为丰富，因此需要对不同属性的产品进行相对的宣传和保障：

a. 特性功能较少的标准产品

强调性价比，比如 Surface Go3,实现以较低的价格拥有一台笔记本平板二合一的设备，主打轻薄便携，满足轻商务需求。

b. 配置较高的产品

强调更严格的质保，比如对于 Surface Pro 8,可以延长质保年限，扩大质保范围，在售后服务上做出承诺,此举既体现公司对产品质量的自信也对消费者需求进行迎合。

如此可以满足不同目标市场的需求。

6.4.2.产品差异化战略

现行笔记本电脑市场产品同质化严重，各级配置、价格的笔记本电脑竞争激烈，为实现差异化，我们需要做到：

共情：设身处地为消费者着想，把握消费者喜好、需求，提升消费者对品牌好感度、忠诚度。

专家：通过向消费者摆数据、介绍所获成就向客户展示品牌的专业性，让消费者对于品牌方形成“专家”认同，扭转消费者对于微软的优势领域仅有操作系统和 PC 软件的认知。

提供附加值：在向消费者提供基础无差别服务后，考虑还可以向消费者提供什么，比如玩机技巧、软件干货、办公学习经验等分享，增强消费者获得感。

注重社群营销和新媒体渠道推广，利用倒计时+晒单、有奖问答、限时拼团等方式增加消费者紧迫感，变现客户消费力。

积极参与公益事业，增强品牌社会价值，树立品牌正面形象，获得正向曝光。

6.4.3.产品迭代更新战略

当现有笔记本市场产品同质化程度高、竞争僵持情况下，品牌方可以考虑投入开发新产品，新产品开发需要耗费大量的资金和时间，对企业的前途有着深远的影响，因此必须审时度势、深谋远虑，制定出新产品的开发策略。

开发功能策略。以品牌原型产品为基础，研究开发使产品使其向多能化或高能化发展。

产品微型化策略。朝着产品功能不变、体积缩小、重量减轻的方向发展，从而便于携带使用等，并在一定程度上降低生产成本和价格，以扩大市场需求。

简化结构策略。改革产品的内部结构，比如简化其部分功能，降低成本和消耗，从而在售价上获得优势。

6.5.价格策略（Price）

6.5.1.差异化定价策略

企业往往根据不同顾客、不同时间和场所来调整产品价格，实行差别定价，即对同一产品或劳务定出两种或多种价格，但这种差别不反映成本的变化。主要有以下几种形式：

- （1）对不同顾客群定不同的价格。
- （2）不同的花色品种、式样定不同的价格。
- （3）不同的部位定不同的价格。
- （4）不同时间定不同的价格。

实行歧视定价的前提条件是：市场必须是可细分的且各个细分市场的需求强度是不同的；商品不可能转手倒卖；高价市场上不可能有竞争者削价竞销；不违法；不引起顾客反感。

6.5.2.价格调整策略

1. 降价

企业在以下情况须考虑降价：

- （1）企业生产能力过剩、产量过多，库存积压严重，市场供过于求，企业以降价来刺激市场需求。
- （2）面对竞争者的“削价战”，企业不降价将会失去顾客或减少市场份额。
- （3）生产成本下降，科技进步，劳动生产率不断提高，生产成本逐步下降，其市场价格也应下降。

2. 提价

提价一般会遭到消费者和经销商反对，但在许多情况下不得不提高价格：

(1) 通货膨胀。物价普遍上涨，企业生产成本必然增加，为保证利润，不得不提价。

(2) 产品供不应求。一方面买方之间展开激烈竞争，争夺货源，为企业创造有利条件；另一方面也可以抑制需求过快增长，保持供求平衡。

6.6. 促销策略 (Promotion)

大多数企业通常都酌情调整其基本价格，以鼓励顾客及早付清货款、大量购买或增加淡季购买。这种价格调整叫做价格折扣和折让。

(1) 现金折扣。是对及时付清帐款的购买者的一种价格折扣。例如“2/10 净30”，表示付款期是30天，如果在成交后10天内付款，给予2%的现金折扣。许多行业习惯采用此法以加速资金周转，减少收帐费用和坏帐。

(2) 数量折扣。是企业给那些大量购买某种产品的顾客的一种折扣，以鼓励顾客购买更多的货物。大量购买能使企业降低生产、销售等环节的成本费用。例如：顾客购买某种商品100单位以下，每单位10元；购买100单位以上，每单位9元。

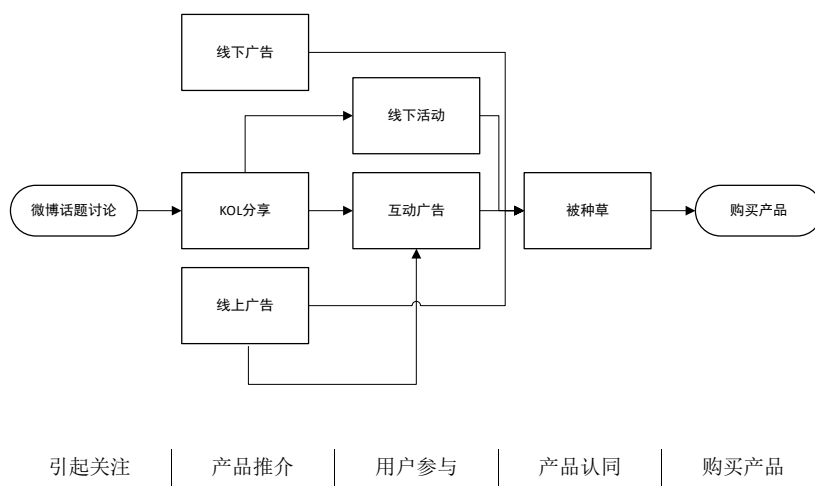
(3) 职能折扣，也叫贸易折扣。是制造商给予中间商的一种额外折扣，使中间商可以获得低于目录价格的价格。

(4) 季节折扣。是企业鼓励顾客淡季购买的一种减让，使企业的生产和销售一年四季能保持相对稳定。

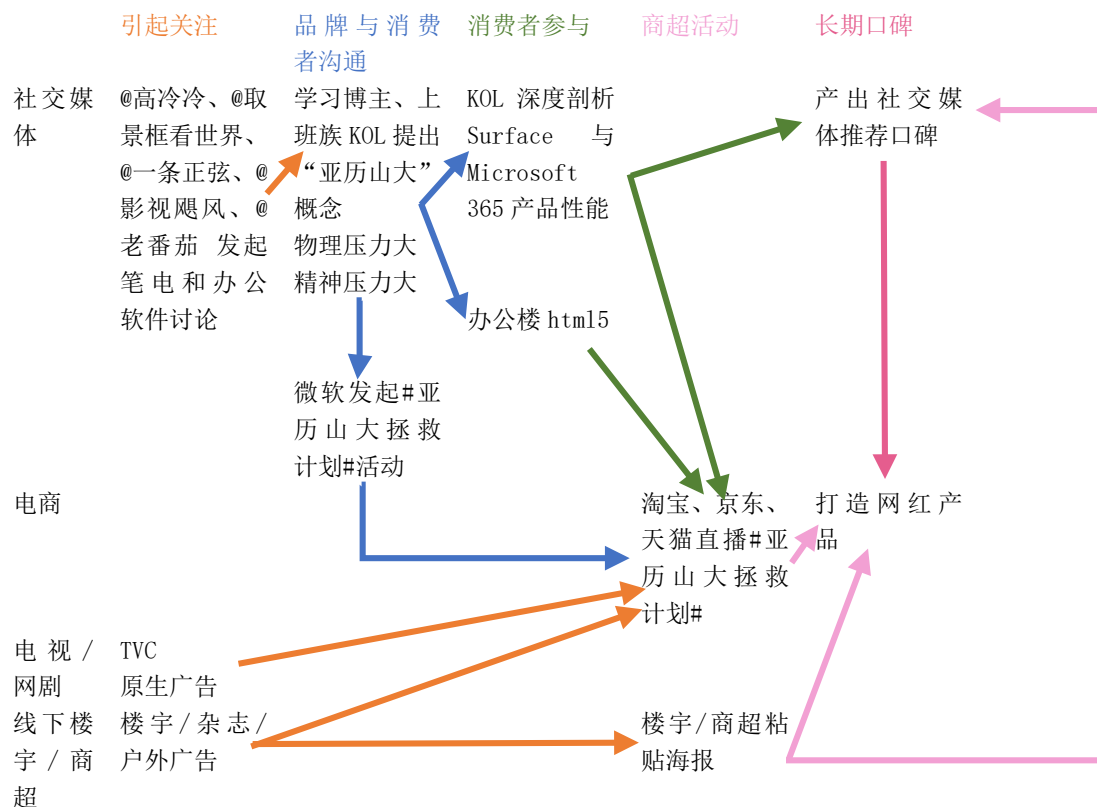
(5) 推广津贴。为扩大产品销路，生产企业向中间商提供促销津贴。如零售商为企业产品刊登广告或设立橱窗，生产企业除负担部分广告费外，还在产品价格上给予一定优惠。

七、具体策划

7.1.传播综述



我们发起以“拯救亚历山大计划”为主题的营销。“亚历山大”，谐音“压力山大”，旨在对标白领与学生的共同痛点：学业或工作压力繁重。



7.2.阶段规划

7.2.1. 第一阶段：引起关注

阶段目标：活动营销是指企业策划大型活动（如周年庆典活动、发布会活动、年会策划活动等等）而迅速提高企业及其品牌知名度、美誉度和影响力，促进产品销售的一种营销方式。在这一阶段，通过前期活动来建立品牌知名度，引起消费者关注。

具体规划：Surface 与 Microsoft 365 通过社交媒体联动学习博主如@高冷冷、@取景框看世界、@一条正弦，数码产品博主如@影视飓风，热度高、粉丝基数大的博主如@老番茄等，发起对电脑便携程度、办公软件多功能的讨论与推荐。并通过在移动社交平台、资讯平台投放开屏广告、横幅广告、插屏广告、贴片广告、信息流广告、激励广告，引起消费者关注。同时，设置楼宇、杂志和户外广告。在这一阶段中，也要注意出现频率。频率往往是很多品牌在投放广告时没有考虑的因素。但最近一项关于美国消费者情绪与再营销广告相关的研究表明——广告频率对买家情绪有负面影响。此外，还使用连续广告视频系列，在整个渠道中与目标受众建立联系：从意识到考虑到再营销，然后产生转换。每个人都喜欢一个好故事，顺序广告也不例外。连续广告的目标，就是让受众投入叙事，引导受众进入购买点。这与细分受众群体不同，这种广告类型是基于与你的内容互动的人，采用这类广告除了可以提高品牌知名度，同时也可以让人们进入网站或商店产生购买。

7.2.2. 第二阶段：与消费者沟通

阶段目标：品牌力建设需要品牌公司对市场、消费者与自身特性有更清晰、更深刻的理解。此阶段从消费者现实生活“他们”的视角展开，将笔记本电脑与办公软件“轻薄”、“时尚”、“好用”等核心观念传递给消费者。

具体规划：学习博主、上班族 KOL 指出一二线城市中，每天都有白领或大学生背着或者提着装着笔记本的包包，毫无精神的靠在地铁或者公交上。晚上下班时，忙碌了一天的你，还要背负一个接近两千克的笔记本，这样怎么会不累！

很多人买笔记本时定位不清，没有顾虑到厚重的笔记本可能带来的负担，一味的向性能看齐。基于上文调查研究，我们发现对于大部分白领和大学生来说，满足办公、学习需求的笔记本不需要过于强劲的性能。高性能的副作用就是笔记本厚重，给下班、放学后本就疲劳的你带来更重的感觉，就像压垮骆驼的最后一根稻草。让下班、放学后的你身心俱疲。针对此，提出“亚历山大”概念：“亚历山大”就是指“压力山大”。压力主要分为两个方面，第一，每天上班、去图书馆要背很重的电脑，物理压力大；第二，功能不完善的办公软件用起来不方便快捷，办公学习精神压力大。

微软发起#亚历山大拯救计划#活动，宣传 Surface 及 Microsoft 365 的产品特点。

Surface 产品特点如下：

- 1、不断对可访问性、可持续性的突破。
- 2、预装/适配 win11，用户使用体验感更舒适，用户信息安全性更高。
- 3、轻薄便携，键盘可拆卸（laptop 除外），最大化提供移动生产力。
- 4、二合一产品屏幕可书写，且书写体验好。
- 5、按键舒适。
- 6、办公软件丰富。

Microsoft 365 产品特点如下：

产品基础核心功能

- 1、文字处理工具：用于完成文字的编辑、排版、校对、印刷、阅读。
- 2、演示文档工具：用于设计和展示幻灯片。
- 3、表格工具：数据的收集、存储、处理、整理、检索和发布，并能直观展示数据内容。

产品特色功能

1、多端同步、自动保存，随时随地从上次未完成的地方继续开始工作，无需保存以及将文件拷贝到可移动磁盘等操作。此外还包括云连接功能，实时协作处理文件。

2、拥有多达 1 TB 的 OneDrive 云存储空间，可在 OneDrive 个人保管库中以更安全的方式跨设备保存、共享和访问文件及照片，并通过 OneDrive 电脑文件夹备份，自动备份“桌面”、“文档”和“图片”文件夹，将其同步到 OneDrive。

3、听写和朗读功能，语音与文字相互转换，告别手自笔录。

4、可借助 Microsoft 编辑器，获取智能写作帮助，实现写作水平从优秀到卓越的飞跃，呈现最佳文案。与此同时提供翻译工具，方便撰写多语言公文。

5、PPT 设计灵感，一键图文自动排版，自动生成设计方案，只需几步即可创建具有专业特色的演示文稿。设计器还可以将文本（如列表、流程、日程表等）转换为易于阅读的图形。

6、表格创意，自动绘制统计图表，直观且美观。与此同时提供 Powermap 功能，自动匹配数据，并绘制热力图、3D 地球等高级图形。

7、在 Word、Excel 和 PowerPoint 中访问高级模板和新的创意选项，包含商业公文模板、PPT 模板，以及传单、日历等实用模板。

8、提供优质创意内容，访问范围广泛的免版权内容合集，包括模板、照片库、图标和字体。

7.2.3.第三阶段：消费者参与

阶段目标：消费者参与是指消费者对某一产品、事物、事件或行为的重要性与自我的相关性的认识。消费者的参与包括认知活动、感知活动和情绪情感活动等许多方面，它是一种激发的状态，为消费者购买决策过程中的认知行为提供动力和指导。将用户视为营销项目的推动者，让他们真正参与活动，关注他们的情感体验，是擅长营销的关键。在本阶段，要紧抓消费热点，进一步打造品牌热度推动销售。

具体规划：KOL 深度剖析 Surface 与 Microsoft 365 产品性能，推出“轻松办

公学习，便捷完成任务”的理念，引导消费者不做“亚历山大”，活出轻松态度。在这一阶段，开展“与 Surface 玩跷跷板”和“一场别开生面的你画我猜”，增强消费者对产品优势的认知。此外，制作办公楼 html5，扩大白领圈的影响力。

与 Surface 玩跷跷板：在人流量大、白领及学生人数多的地方设置大型跷跷板，将 Surface 和其他品牌笔记本电脑同等质量的电脑模型作为配重，玩家可自由拿取配重并坐上跷跷板开启一场“人机大战”，切实让消费者体会到 Surface 系列产品的轻薄便携。

一场别开生面的你画我猜：此活动主要聚焦在 Microsoft 365 多端同步、创意图表的特性上。与博主、明星来一场远程“你画我猜”。

7.2.4.第四阶段：商超活动

阶段目标：联合电商、楼宇、商超活动期，制造话题推动产品销售。

具体规划：在淘宝、京东、天猫直播#亚历山大拯救计划#，众多学习博主现身推广产品。在楼宇或者商超粘贴海报、发布广告。

7.2.5.第五阶段：长期口碑

阶段目标：现阶段消费者更注重的是外界对企业品牌的评价，在现代信息社会，口碑传播正在成为影响现有或潜在顾客对产品或服务作出购买决策的主要信息来源之一，同时口碑营销也被越来越多企业用来作为与顾客进行信息沟通、促进销售的重要营销方式，口碑作为现存的最重要的营销传播方式，在现代营销组合中发挥着越来越重要的作用。在此阶段，通过蟾蜍社交媒体推荐口碑、打造网红产品等方式，建立长期的、可持续发展的口碑。

具体规划：经过上述四阶段的营销，产品已有了一定知名度，基于产品本身性能优良的基础上，社交媒体会产出诸多推荐口碑。众多消费者口耳相传，形成圈层式营销，达到营销目的。并尝试打造网红产品，在创新中与时俱进。

7.3.线上事件

7.3.1.讨论我们共同的青春回忆

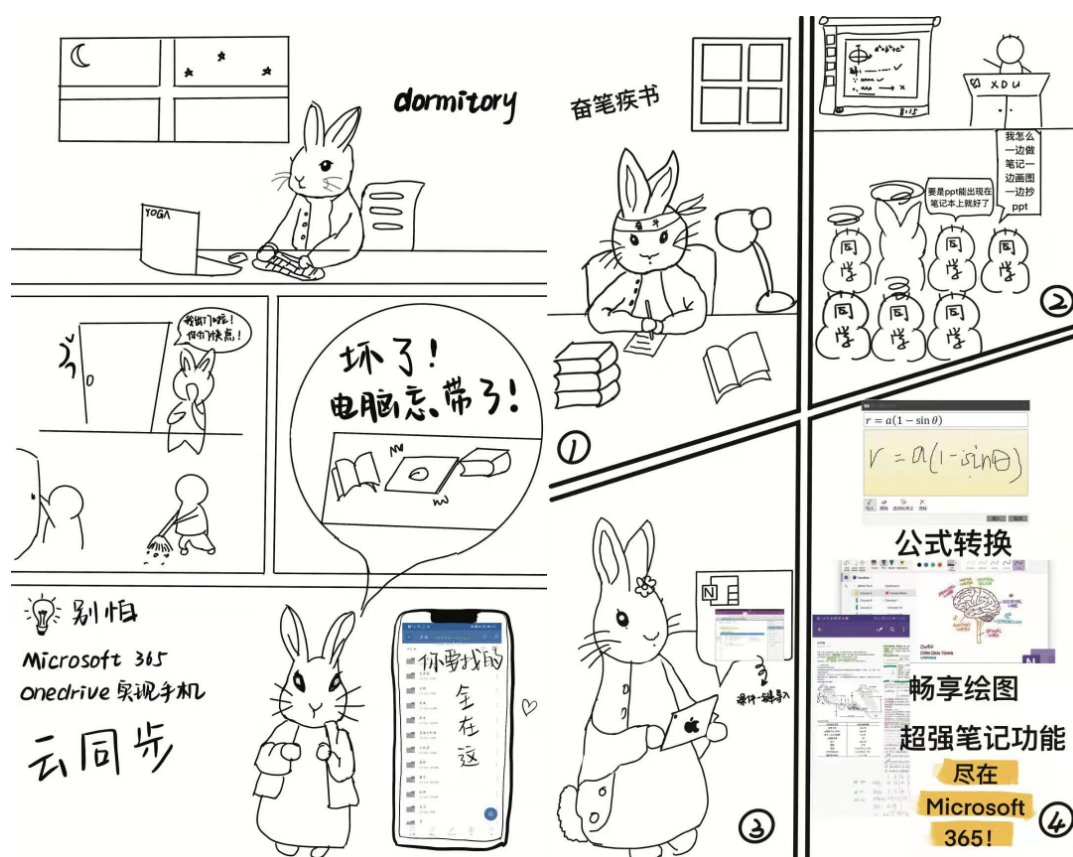
青春是个动人的话题。我们可以通过发掘一些共同的回忆，通过“OneDrive 过去的今日”和过去的自己/朋友会合，让青春永驻。

比如荣耀 HONOR 与《北京东路的日子》的完美结合正是走的这样一条路，《北京东路的日子》被称为 90 后一代人的回忆，荣耀选择以这首歌为营销十分走心。“十年之约，十年荣耀”完美契合，打动了数不清的观众的心。这样的例子还有很多，麦当劳的《这样的滋味，真好》、美的的《我们的爷爷奶奶没有故事》、腾讯的《时光密码》都是经典代表。

我们也可以更加深入的讨论，在元宇宙的世界下，我们的青春又如何存在？元宇宙又如何让我们的青春成为永续的可能。还可以以我们的主题“亚历山大逃跑计划”

7.3.2. “我不会打广告” 漫画征集活动

以“微软公司想要以漫画进行产品宣传，却缺乏漫画绘制创意”为引子，在社交媒体上开展漫画征集，征集内容为“我眼中的微软产品”，用户可从微软任意产品功能出发，绘制漫画宣传，活动中人气较高的漫画将获得微软付费买断使用该漫画、奖金以及 Surface 电脑等奖励。





7.3.3. “不要累死!” H5 小游戏

当今的职场使我们“开历史的倒车”，精神状况每况愈下。我们误以为，只有那些最累、最忙碌的员工才是工作最认真的。每个努力上进的职场人进入公司就如同上了战场，但回到家中依然躲不过各种工作的思考或执行，而小明恰巧就是这样一名职场新人。长期的劳累使得他年纪轻轻就犯下了冠心病、高血压等症状，与此同时他还面临着老板无情的剥削，正处在猝死的边缘。

今天是小明普普通通的一个工作日，他需要在犯心脏病时吃下速效救心丸，在高血压时吃降压药，与此同时，为了他的健康，医生还建议他上班时摸鱼以防止过度疲劳。请你帮助他在犯病时吃下正确的药，并在老板出现时及时提醒他停止摸鱼，速度要快，要在三秒内，不然他会猝死或者被老板开除！



得分较高的玩家可以设置奖励。

7.3.4. “寻找上班盒子” AR 小游戏



在社交媒体上发起“寻找上班盒子”活动。在活动城市的地铁车厢内设置 AR 场景，用户可在场景中打开摄像头找到预先设置的“上班盒子”，内含 Microsoft 365 体验券、购买优惠券等，与此同时找到盒子可获得积分。对参与活动的玩家按照积分数量可发放现金奖励和 Microsoft 365、Windows Surface 等产品奖励。

7.3.5. “你累了吗” 小测试

2020 年底，央视财经发布的《中国经济生活大调查（2019-2020）》显示，除去工作和睡觉时间，2020 年中国人每天平均休闲时间只有 2.42 小时，相比 2 年前，足足减少了 25 分钟。

当今的内卷化竞争使我们“开历史的倒车”，精神状况每况愈下。

我们误以为，只有那些最累、最忙碌的同学才是学习最认真的，每个努力上进的职场人进入大学就如同上了战场，但回到宿舍中依然躲不过各种额外的学习任务。

由于缺乏正确的休息方式，很多人的休息质量并不高。无法好好休息不仅对身心健康危害极大，对工作和学习本身也会产生各种负面影响。

那么，今天你的休息状态达标了吗？扫描二维码参与我们的测试吧！

同学，为了更高效的完成学习任务，请务必好好休息哦！

Microsoft 365 产品多端同步、自动保存，随时随地从上次未完成的地方继续开始工作，拥有多达 1 TB 的 OneDrive 云存储空间，可在 OneDrive 个人保管库中以更安全的方式跨设备保存、共享和访问文件及照片，并通过 OneDrive 电脑文件夹备份，自动备份“桌面”、“文档”和“图片”文件夹，将其同步到 OneDrive。除此之外，还有 Microsoft 编辑器、AI 设计、高级图表等功能，使你的学习生活更高效。

（后置购买链接或优惠券领取链接）

7.4.线下事件

7.4.1.与 Surface 玩跷跷板

在客流量大、白领及学生人数多的地方设置大型跷跷板，将 Surface 和其他品牌笔记本电脑同等质量的电脑模型作为配重，宣传产品“轻薄”的特点。

事件可设置在地铁站内的公共广告区域，如西安地铁 4 号线沿线站点内的“可口可乐”加油站。在站点内，设置一个跷跷板，并设置以 Surface 为造型的轻型配重以及以常规游戏本为造型的重型配重，配重重量尽可能接近笔记本的实际重量，以代表 Surface 笔记本具有“轻薄”的特征。玩家可自由拿取配重并坐上跷跷板开启一场“人机大战”，切实让消费者体会到 Surface 系列产品的轻薄便携。

在活动场地，可设置大型背景板辅助对“轻薄”的强调，如“Surface 被小鸟抓着在天上飞”“Surface 混在书架中无法辨认”等场景。

7.4.2.与陌生人的你画我猜

此活动主要聚焦在 Microsoft 365 多端同步、创意图表的特性上。与博主、明星来一场远程“你画我猜”。


在不同城市/站点的人流量大、白领及学生人数多的地方设置画板，在不同城市/站点的人可以通过画板开展“你画我猜”游戏。游戏中的一方根据提示词画出形象，另一方选择正确答案，如果游戏成功，二人均可获得购买 Windows Surface 产品或 Microsoft 365 产品的代金券。画板外观应当采用 Surface 造型，在游戏中，应当用显著标识标注 Microsoft 的 logo 以及 SharePoint、OneDrive 等具备云同步功能的产品 logo，争夺游戏玩家的心智。

7.4.3.“逃离办公室”密室逃脱

在路演场地使用活动板房搭建简单的办公室场景作为模拟办公室的密室，并模拟可能出现的情景(如工作任务、突发性断电、设备切换等)引导玩家使用 M365

的特有功能完成特定任务后逃脱密室。

（场景仅供参考，具体密室细节可请专业人士进行设计）

你叫大鼯鼠，毕业于西工大电子科技大学，毕业了以后，你进入了巨硬公司，成为了一名社畜。尽管今天已经是劳动节了，但是很不幸，你的老板智博是个霸道总裁，他以“劳动节就要劳动”为由，强迫你和隔壁工位的老王  必须加班完成这项任务并提交给他才能回家。老板已经将办公室的门窗全部锁死了，为了逃脱这个办公室回家，你能做的只有完成老板交给你的任务。

【事件一：手残党也有春天】

“哎呀，不知道我不知道哪一步数据输错了，咱算出来的这个结果和账面对不上！”“我记得到今天早上还对着呢，咱们要不回去，从早上那一步再开始？”“可是这个文件已经被改过很多遍了，我怎么才能找到早上那个文件呢？”

（引导用户使用历史版本功能，找到历史版本，进入下一关）

【事件二：老板的数学是体育老师教的】

你和老王终于辛辛苦苦的完成了这个任务，提交给了老板，这个时候你收到了老板的回信：你们这个表格是什么意思，我看不懂，就不能直观一点吗？唉，只能忍忍了，老板的数学是体育老师教的，这一点是全办公室心照不宣的秘密。为了使老板能够看懂你们的数据，请你们做出一个图表。

（引导用户用 Excel 表的自动数据匹配功能做出一个图表）

【事件三：你的英语也是体育老师教的】

你和老王又一次辛辛苦苦的完成了这个任务，但是老板说这个项目是和漂亮国合作的，你们必须要把它翻译成英语。说起你们的英语水平，你和老王大学的四六级考试都是蒙对了所有的选择题才通过的，你们对自己的英语水平心知肚明。同学们总告诉你们两个，捡了这么大的好便宜，是要遭报应的，不是不报，时候未到，结果报应你们的这一天终于来了。你们二位心想，这还不简单，我直接打开浏览器，使用千度，稻歌，无道翻译不就好了嘛，但很不巧的是，你们两个的

电脑浏览器都闪退了。以你们二位的英语水平，如何完成文档的翻译呢？

（引导用户用 Word 文档翻译的功能完成文档的翻译并提交后开启下一步）

【事件四：老板你是亚里士多德的妹妹珍妮玛士多吗】

你和老王孜孜双又一次辛辛苦苦的完成了这个任务，结果老板说你们要做成 PPT 啊，给他们展示。你和老王想起了你们大一的思修课老师张美珍，她曾让你们两个做 PPT 上台讲自己读过的书。张美珍老师可比老板好多了，她给你们了好多平时分。“世界上最幸福的事情是什么，是上张美珍老师的课”可是这个抠门的老板一点奖金也不给你们。正当你陷入在回忆中，老王突然把你叫起害……PPT 怎么做呢？（引导用户使用模板与 PPT 设计灵感功能美化 PPT 并提交后开启下一步）

【事件五：我命由我不由电】

你和老王终于不知道第几次辛辛苦苦完成了这个任务提交给老板，看着文件传输的进度条，你们两个变得越发的激动，意识到回家离你们不远了。正在这时，办公室一片漆黑——停电了。今晚你们交不出任务就不能回家，离开了电脑，你们只剩下了手机。（引导用户使用移动设备访问与电脑桌面同步的自动保存的文件，在断电后给老板提交文件，完成密室的所有关卡）

7.4.4. “嗨，陌生人” 匿名交互活动

此活动基于 Microsoft 365 的听写和朗读功能，通过语音与文字相互转换，搭建人与人之间心的桥梁。

在地铁进出站口设置活动区域，可将活动区装饰成电话亭等外观，吸引参与者。进入活动区域，参与者对着装配 Microsoft 365 的设备说出给陌生人、陌生城市的寄语，语音通过听写功能转换成文字，经过美化设计由电子屏幕展示给另一个活动区域内的参与者或出现在另一个城市的户外大屏上。收到陌生人寄语的参与者也可以使用朗读功能，让暖心的话语由 Microsoft 365 护送，直达您的心田。

八、方案落地

8.1.成本预估

为在短时间内达到树立产品形象,宣传产品性能的效果,根据前期细分群体,我们找到当前各个白领群体用户和大学生用户对于各产品特色功能的几大需求,计划将相关场景作为宣传广告的内容,对应目标用户群体的几大需求,代入 Microsoft 365 的产品特点,既能够吸引目标人群眼球,又能达到宣传效果。

众多营销渠道都涉及到地铁等人流量多的地方,首先对先地铁线路和地铁站做以分析。

列车广告

广告类型	费用项目	列车车厢媒体 (万元/列/4 周)		
		2 号线	3 号线	6 号线
品牌专列广告	报价	39.8	30.8	新开通线路
	制作费	2	2	暂无报价
品牌单边广告	报价	22.8	无此投放形式	
	制作费	1		
列车看板	报价	14.8		
	制作费	0.5		
列车窗眉贴	报价	11.8		
	制作费	0.7		
列车车门窗贴	报价	9.8		
	制作费	0.7		

全包车广告	报价	68.8	59.8	
	制作费	8	6	
品牌专列组合形式：车厢看板、侧墙帖、窗楣贴、车门窗贴				
品牌单边组合形式：车厢看板(单边)、侧墙帖(单边)、窗楣贴(单边)、车门窗贴(单边)				
全包车组合形式：包含车厢看板、侧墙帖、窗楣贴、车门窗贴、车顶帖及车厢连接处贴类;不含地贴、LCD 刷屏机、拉手和除车门窗贴外的所有玻璃贴				

地铁站内广告

广告类型	站名	所属线路	报价 (万元/4 周)	制作上刊费 (万元/次)
屏蔽门贴广告	科技路	3 号线、6 号线	35.8	2.1
	丈八一路	6 号线（新开通线路） 均为新开通站点，暂无报价		
	丈八四路			
	丈八六路			
	文景路	4 号线	29.8	3.0
	市图书馆	2 号线	35.8	2.1
	大明宫西	2 号线	23.8	2.1
	行政中心	2 号线、4 号线	29.8	2.1
	小寨	2 号线、3 号线	35.8	2.1
	大雁塔	3 号线、4 号线	35.8	2.1
	钟楼	2 号线	35.8	2.1
	永宁门	2 号线	29.8	2.1

地铁	可容纳 50 人以内的场地	50-100 人	100-200 人	200-300 人	300-600 人	600 人以上
报 价 (元/天)	1800-2500	1200-4800	3000-6000	2800-26000	3000-30000	8500-50000

成本预估方面，购置跷跷板、设立活动场地及展板等平均一个月价格投入区间为 30000-60000 元不等，物料费用约为 100 元。具体成本估计如表

		与 Surface 玩跷跷板	一场别开生面的你画我猜	嗨！陌生人
固定成本	场地租赁费用/元	3000-30000	2800-26000	1800-2500
	设施使用费用/元	1000-5000	2500-3000	3000-6000
可变成本	广告费用/元	100	100	100
	物料费用/元	500	500	500

如选择户外场地，则会产生更大的成本。

所属商圈	场地	面积	节假日租金	备注
小寨	【赛格国际】外广场	300	41000	√
	【金莎国际】一层外广场	15	9000	
吉祥村	【MOMO PARK】外广场	300	/	

南门	【王府井】一层 AB 楼外广场	80	15000	√
	【王府井】二层平台下沉式广场	200	12000	
	【中贸广场】一层外广场	250	20000	
曲江/大雁塔	【曲江大悦城】1 号门外广场	300	50000	√
	【曲江海港城】外广场	100	6000	
	【曲江金鹰】入口外广场	50	16000	
钟鼓楼	【钟楼开元】一层外广场	20	6000	
	【南大街世纪金花】B1 外广场	300	30000	√
民乐园/解放路	【民乐园万达】外广场	1000	85000	
	【悦荟广场】大外广场	100	16000	
大唐西市	【大唐西市】西市城外广场	560	/	
金花南路/兴庆	【立丰国际】二层外广场	60	2400	
大明宫/龙首原	【大明宫万达】外广场	1500	/	
	【龙首印象城】外广场	500	/	
	【未央区盛龙广场】一层外广场	48	/	
	【老城根 G PARK】外广场	900	/	
高新/唐延路	【高新万达】外广场	1000	/	
	【高新世纪金花】外广场	50	/	

对于高校食堂桌贴方案：可变成本方面，每张餐桌平均一个月价格投入区间

为 250~300 元不等，物料费用 50 元/张，人工费用 15 元/张，以西安电子科技大学南校区为例，若覆盖食堂总体的四分之一约 500 张餐桌，一个月的广告费用约为 125000~150000 元，物料人工费用约为 32500 元，总费用约为 157500~182500 元。固定成本为设计费，桌贴海报设计费用为 500-5000 元每份，不同功能需要进行不同的设计，漫画等特殊需求需要进行额外设计。

固定成本	海报设计费用/元	500-5000
	漫画设计费用/元	100-800
可变成本	广告费用/元	250-300
	物料费用/元	50
	人工费用/元	15

新媒体广告计价方式主要分为 CPC（按点击次数竞价）、CPM（按千人次曝光竞价）CPA（按行动竞价）等形式。我们短视频广告投放成本估算以 CPM 为例，具体成本因投放数量与定价而异。

投放渠道	计价方式	单位成本/元	人均到达成本/元
短视频	CPM	30-50	0.03-0.05

而私域流量计算如下：

投放渠道	计价方式	总成本/元	人均到达成本/元
员工朋友圈/学生朋友圈与空间	一次性计价	1k-5k	不易预估
知名博主微博	CPM	2w-5w	0.3-0.5

8.2.落地效果评估

目前网络广告评估使用基本上都是单一的定量指标,这些指标体系可以作为在整个网络广告效果评估中的基础指标。这些指标主要有 CPT、CPM、CPC、CPA、CPS 等,但简单化的单一使用这些方法各有其弊端。

中国网络广告早期往往通过 CPT(Cost PerTime, 每时间成本)的方式进行计费,如包天、包时等,这是传统媒体广告购买模式的延续,但这种评估方法无法保证广告主的收益;同样沿用传统媒介广告效果评估方法的 CPM(Cost Per Thousand Impressions, 每千人印象成本)由于不知广告信息关注度与目标网民的关联匹配程度而使其不够准确;对于最常见的 CPC(Cost Per Click, 每点击成本)方式,目前网络广告点击率平均不到 1%,如果只用点击来评价互联网广告效果可能只是冰山一角,即使没有点击,网络广告效果也同样存在,另外由于存在点击欺诈,往往有夸大之嫌;对于 CPA(Cost Per Action, 每行动成本,也称转化率)方式来说,网民产生行动与很多因素有关,而不能仅仅归结于网络广告;类似的, CPS(Cost Per Sale, 每销售成本)方式忽视了销售之外传播价值,另外销售效果还与来自于企业及市场多方面的因素有关……因此,无论 CPT、CPM、CPC、CPA 或 CPS,单独存在都不可能准确地体现网络广告投放的真正价值,网络广告效果评估还应该加入定性指标和环境指标进行修正。

而我们希望综合点击率、到达率、转化率等多个指标进行广告效果评估。有人针对广告传播的阶段过程提出了“AIDA 公式”,它指的就是潜在消费者从接触广告开始,一直到完成某种消费行为的几个动作,具体阶段如下:注意、兴趣、欲望、行动。

在这里我们先对后续进行计算的指标进行解释:广告曝光次数是指网络广告所在的网页被访问的次数,这一数字通常用计数器来进行统计。假如广告刊登在网页的固定位置,那么在刊登期间获得的曝光次数越高,表示该广告被看到的次数越多,获得的注意力就越多。

到达数,指广告用户的数量,往往使用阅读量来表示。浏览者在对广告中的产品产生了一定的兴趣之后进入广告主的网站,在了解产品的详细信息后,他可

能就产生了购买的欲望。当浏览者点击网络广告之后即进入了介绍产品信息的主页或者广告主的网站，浏览者对该页面的一次浏览阅读称为一次网页阅读。而所有浏览者对这一页面的总的阅读次数就称为网页阅读次数。这个指标也可以用来衡量网络广告效果，它从侧面反映了网络广告的吸引力。广告主网页阅读数次数与网络广告的点击次数事实上是存在差异的，这种差异是由于浏览者点击了网络广告而没有去浏览阅读点击这则广告所打开的网页所造成的。目前由于技术的限制，很难精确地对网页阅读次数进行统计，在很多情况下，就假定浏览者打开广告主的网站后都进行了浏览阅读，这样的话，网页阅读次数就可以用点击次数来估算。

网络广告的最终目的是促进产品的销售，而点击次数与点击率指标并不能真正反映网络广告对产品销售情况的影响，于是，引入了转化次数与转化率的指标。转化率最早由美国的网络调查公司 AD Knowledge 在《2011 年第三季度网络广告调查报普》中提出的。“转化”被定义为受网络广告影响而形成的购买、注册或者信息需求。那么，我们推断转化次数就是由于受网络广告影响所产生的购买、注册或者信息需求行为的次数，而转化次数除以广告曝光次数，即得到转化率。

网络广告的转化次数包括两部分，一部分是浏览并且点击了网络广告所产生的转化行为的次数，另一部分是仅仅浏览而没有点击网络广告所产生的转化行为的次数。由此可见，转化次数与转化率可以反映那些浏览而没有点击广告所产生的效果，同时，点击率与转化率不存在明显的线性关系，所以出现转化率高于点击率的情况是不足为奇的。但是，目前转化次数与转化率如何来监测，在实际操作中还有一定的难度。通常情况下，将受网络广告的影响所产生的购买行为的次数就看作转化次数。

我们根据 JWT 等案例和刊例大致估算了同类营销事件的转化率，根据西瓜微数等平台数据大致计算出所选择的 KOL 能提供的最终曝光。对于线上事件的效果预估根据以下公式：

$$\text{新增购买} = \text{曝光量} \times \text{到达率} \times \text{转化率}$$

估算出线上曝光 8100W 时，可达到的笔电购买为 5W 人次，办公软件购买

为 64W 人次，具有较高的获客效果。

事件产生的声量同样不可小觑，“麦当劳改名为金拱门”这一事件为麦当劳中国带来 90 亿次曝光，“小米 200 万聘请原研哉为其将方形 Logo 改为圆角”这一事件也带来了数十亿的关注度。我们预估线下事件则根据友商 LENOVO 在日本地铁的 ThinkPad 营销估算出类似的线下事件所带来的声量。最后根据以下公式计算：

$$\text{事件获客} = \text{曝光量} \times \text{到达率} \times \text{转化率} + \text{直接触达量} \times \text{直接触达转化率}$$

最终得到在直接触达 28W 人并获得 1.2 亿次全网曝光时，我们可得到 100W 的品牌获客。

我们团队期望在短期内（小于 1 年），在下一次地区 Microsoft 365、Windows Surface 了解度调查中，能够得到了解度显著提升的反馈；在长期上（3-5 年），在下一次大学生“周围 Microsoft 365、Windows Surface 使用者”调查数量上能有大幅提升，并维护好现有消费者的客户忠诚度与满意度，最终实现 Microsoft 365、Windows Surface 消费份额的增长。

我们希望通过这一系列方式实现购买意愿增强，总体销量也有明显的幅度上升，使得微软品牌在“您目前使用/倾向购买的笔记本品牌”一问题调查中的比例能够从 1.81% 上升到 5.18% 左右；在“您目前使用的办公软件中”Microsoft 365 的比例能够从 0.97% 上升到 8.28% 左右。当然，周期性的销量增长也要有所考虑，尤其是开学季的大幅增长，更需要有较大符合市场的变化，以吸引即将入学的大学生群体。不仅是线下经销门店，线上的网上商城也能迎来月销量的提升。

借助电商平台的间接渠道、短渠道、宽渠道、多营销渠道、垂直营销渠道，匹配大学生的生活习惯，准确且快速地把信息投向大学生群体，达到实现微软电脑知名度上升，成为在各大平台拥有较高流量的一个品牌。之后，通过在各大媒体采样，采集信息散播情况（比如通过搜索量、热榜情况、推荐度），分析营销执行力度，以一个普通大学生的视角观察信息是否及时达到。此外，多广告营销最终要实现 Microsoft 365、Windows Surface 品牌价值的有效传播，各种营销活动是否能够达到预期参与度也是考核的重要目标之一。

九、风险提示

9.1.市场接受度风险

9.1.1.市场接受度风险分析

本策划方案的举措具备高度的创意性，营销效果的实际效果很大程度上依赖投放的热点理念在市场的接受度，即在目标客户群体内部引起的反响强烈程度。创新的营销策略相较于传统营销模式，在具备引发市场高爆点的潜在优势的同时，也伴随着更高的市场接收风险。

如 Microsoft365 微博热点话题传播方案，通过相关热点话题的传播引导目标客户对产品的关注，热点的选取就显得尤为重要。如何使得热点符合目标客户的关切，激发关注欲望决定了最终成效。同样在 Microsoft365 和 Surface 营销均主要涉及的自媒体宣传领域，在通过平台的娱乐性吸引潜在消费者的同时，输出内容的热点客户需求的联系足够紧密，才能发挥方案创意性的效果。

9.1.2.应对策略

做好热点预测，更新细化市场调研

充分了解市场信息，本团队一方面在已具备的细分客户状况调查数据的基础上，进一步细化调研，以期掌握不同目标客户群体的差异化需求。如，某高校内部甚至不同食堂的大学生群体对于可见的桌贴漫画内容的不同期待与喜好，以此指导 Microsoft365 桌贴漫画营销的细化设计和具体的布局分布；不同类型的大学生群体对于不同类别电子游戏的喜好程度差异，以此指导 Surface 高校体验营销活动的细化安排。在地铁广告的海报投放也是如此。

在此基础上，针对营销策略的落地具体措施进行及时更新，增强市场应变能力，最大程度贴合市场客户的真实需求。

9.2.与客户群体的衔接风险

9.2.1.与客户群体的衔接风险分析

客户的需求在不断变化之中,且对于目标产品的消费需求会收到市场中其他竞品的冲击。同时,面对微软旗下的新产品 Microsoft365 和 Surface,消费者也会由于消费的惯性力使然,对新产品有一定的排斥性。目标客户群体的潜在流动性会导致每种营销策略都具有和客户群体脱钩的风险。

9.2.2.应对策略

建立持续性的反馈机制

本方案具备详尽完善的细分用户群体群像,在此优势上结合微软企业的品牌号召力建立起一套可持续性的用户意见反馈机制,一方面影响消费者的态度和偏好,引导消费者决策。另一方面时刻把握消费者动向,获取第一手信息。对于市场反响不佳的营销措施进行及时更新与改进,以增强市场应变能力,化解市场风险。在产品和市场的衔接中,及时占据市场先机,获得消费者的认可。

9.3.资金供应风险

9.3.1.资金供应风险分析

本策划方案构建了一套多层次配合,社会多领域渗透的营销方案组合,具有形式丰富的落地营销举措,对启动方案与持续开展提出了较高的资金要求。Surface 的高校设备体验活动方案的预估成本约为 5 万元每场,Microsoft365 的桌贴广告方案覆盖一所高校的平均费用约 15 万元左右,而对地铁的广告投放方案,对于微博等自媒体的话题传播方案的成本更高。因此,获得供应资金的充足程度对本营销方案的举措落地,推动开拓市场具有重要的支撑作用。若资金不能足额供给,可能造成营销中的某一环节延误和中断,会给策划方案的正常运作带来巨大的阻碍,从而与预估宣传效果产生偏离。

9.3.2. 应对策略

扩大资金来源渠道

吸引外部资金支持，与产品企业合作，争取稳定投资，控制资金风险。

合理利用资金，节省成本

一方面，对于通过各种渠道获得的启动资金，在使用时一定要保证合理使用，团队共同努力来做到“节流”，研发中做好规划，营销过程中控制成本，推广中精准识别目标客户，减少不必要的开支。另一方面，做好与高校的沟通，争取对大学生创新创业项目的支持，降低针对高校营销策略的进入门槛，节约高校营销项目成本。

9.4. 人力资源风险

9.4.1. 人力资源风险分析

本策划方案的具体举措形式多样，因此对营销过程团队人员的数量和质量带来了新的挑战。一方面，本方案线上线下营销方式相结合，协同联系。Microsoft 365 和 Surface 的营销方案均包含针对线下高校大学生群体的活动与线上自媒体广告投放的途径。以 Microsoft 365 营销举措为例，线下项目涉及高校、地铁站点、核心商圈等多种区域，且线上包含微博、短视频平台、B 站等平台，对参与人员数量的要求不言而喻。另一方面，方案涉及的借助诸多线上社交媒体等新兴平台进行宣传的方式对团队人员的技术门槛要求较高。以自媒体平台广告投放为例，参与人员至少需掌握基本的使用与发布作品，甚至后期制作剪辑技能。同样的，大量的海报设计也需要专业性美工人才。

9.4.2. 应对策略

把关团队人员准入选拔

一方面提升后续参与人员准入门槛，进行事前考察选拔，确保参与人员素养。另一方面，本团队成员进一步提升专业技能学习。

9.5.营销过程管理风险

9.5.1.营销过程管理风险分析

本方案组合基本采用线上线下途径协同联系，长期短期方案互相配合的方式。注重时间上的协同配合开展带来的组合放大效用。Microsoft365 在校园长时间投放桌贴漫画积累潜在用户，而在特殊时间开展校园办公软件比赛以及 Surface 的线下游戏体验活动，短时期内集中高校用户群体的关注程度和消费热情。与此同时，线上如自媒体内容推送与微博等社交平台热点话题传播也按规划渗透以聚焦关注度。以此，对于多形式组合活动的统筹协调为团队的规划管理能力提出了极高要求，在管理流程中出现问题，可能带来各营销活动的互相割裂，最终事倍功半。

9.5.2.应对策略

明确组织职能划分，科学规划管理流程

本团队首先向企业寻求帮助，向专业背景的管理团队学习经验，做好管理流程规划，提高管理水平和自身修养水平。在此基础上，明确分配职权，模块化各营销方案，细化到每一项具体营销措施和人，和时间的关系，减少管理人员工作的随意性，保证工作质量。



附录：调研问卷

Microsoft 365 调研问卷




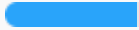




Microsoft Office 产品市场调研

本次问卷共收回 501 份，其中有效问卷 429 份。

1.你的身份是？ [单选题]

选项	小计	比例
学生	290	 67.6%
已就业人员	139	 32.4%
本题有效填写人次	429	

2.请问你的专业是？ [单选题]

选项	小计	比例
文教史哲	28	 9.66%
政法	10	 3.45%
经管	79	 27.24%
理工	136	 46.9%
医药	12	 4.14%
农林牧渔	2	 0.69%
艺体	3	 1.03%
未分专业或其他	20	 6.9%
本题有效填写人次	290	

3.你所在的岗位是? [单选题]






选项	小计	比例
工勤作业岗位	13	9.35%
管理岗位	79	56.83%
专业技术岗位	42	30.22%
其他岗位	5	3.6%
本题有效填写人次	139	

4.你现在使用的学习/办公软件是? [单选题]





选项	小计	比例
Office 2019/2016/其他发行版本	129	30.07%
Office 365	41	9.56%
WPS Office	188	43.82%
永中 Office	13	3.03%
我不知道耶, 反正就是 Word、Excel、PPT	48	11.19%
不用, 我压根不需要!	6	1.4%
其他	4	0.93%
本题有效填写人次	429	

5.你最常使用的 Office 组件是下面哪个? [单选题]





选项	小计	比例
----	----	----

Word	271	 63.17%
Excel	58	 13.52%
PowerPoint	88	 20.51%
OneNote	9	 2.1%
其他	3	 0.7%
本题有效填写人次	429	

6.你使用 Office 软件的频率是？ [单选题]

选项	小计	比例
每天都使用很长时间，完全离不开	55	 12.82%
每天都会偶尔使用一下	120	 27.97%
每周都会有那么两天会使用	135	 31.47%
看情况，偶尔完成作业会用一下	119	 27.74%
本题有效填写人次	429	

7.以下哪个是你最常使用 office 软件的设备？ [单选题]

选项	小计	比例
搭载 Windows 的电脑(微软 Surface、联想、戴尔、华硕、华为、小米等品牌)	320	 74.59%
搭载 Mac 的苹果电脑	52	 12.12%
iPhone/iPad/iPad Pro	24	 5.59%
安卓手机/安卓平板	33	

		7.69%
本题有效填写人次	429	

8.你最近使用 office 软件主要完成过什么任务？ [多选题]

选项	小计	比例
论文写作	228	78.62%
毕业设计	49	16.9%
课堂笔记	105	36.21%
学生会/社团等活动	143	49.31%
日常课程作业	205	70.69%
校园竞赛、案例分享	56	19.31%
其他	9	3.1%
本题有效填写人次	290	

9.你最近使用 office 软件主要完成过什么任务？ [多选题]

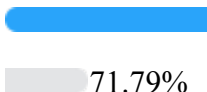
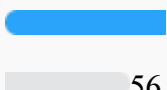
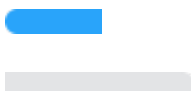
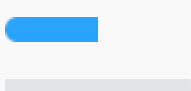
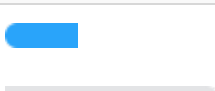
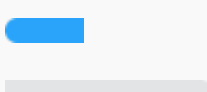
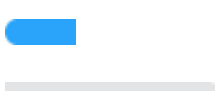
选项	小计	比例
撰写简历	33	23.74%
撰写合同/标书等	72	51.8%
做营销/计划/方案/策划等	77	55.4%
统计和管理财务/人力资源等	64	46.04%
写年终总结/各类汇报	71	51.08%
产品推广/项目展示	29	20.86%
其他	2	1.44%
本题有效填写人次	139	

10.在学习和工作的过程中,最让你想告别这个美丽世界的事情是什么? [多选题]

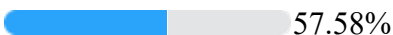
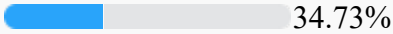
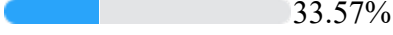
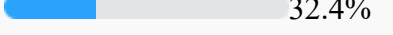
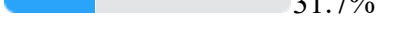
选项	小计	比例
论文、文书、PPT 做到一半,忘记保存,重头再来	255	 59.44%
没有 PPT 经验,排版排到天荒地老还丑得一鸣惊人	226	 52.68%
英文论文? 外文商务文书? 再见吧朋友	124	 28.9%
好不容易找到张好看的图片,害怕商用侵权?	111	 25.87%
课上记的笔记,老板开会的会议记录,拿回来都看不懂了,所以重点是哪来着?	98	 22.84%
我要找工作!所以简历到底怎么写?给可恶的甲方/老板交方案到底应该用什么格式!	89	 20.75%
软件后台私自收集我的信息,毫无安全可言!	79	 18.41%
其他	16	 3.73%
本题有效填写人次	429	

11.上述的这些新问题,其实都可以通过 Microsoft365 解决,以下解决方案中,哪个功能是你最需要的呢? [多选题]

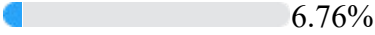
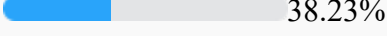
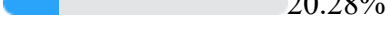
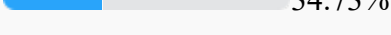
选项	小计	比例
----	----	----

论文、文书、PPT 做到一半，忘记保存，重头再来 → Microsoft 365 实时自动保存，找回历史版本，1TB OneDrive 内存，轻松存储 30 万张照片和所有文档，随时随地想看就看	308	 71.79%
没有 PPT 经验，排版排到天荒地老还丑得一鸣惊人 → PPT 设计灵感功能，一键实现图文自动排版，300+高级模板任你选，模板还包含内容提纲哦	243	 56.64%
英文论文？外文商务文书？再见吧朋友 → Microsoft 365 翻译功能，一键体验 60 多种语音轻松互译	147	 34.27%
好不容易找到张好看的图片，有水印/要收费/害怕商用侵权？→ Microsoft 365 专享 Getty 图库，8000 多张图片，175 个循环视频，告别收费和水印	139	 32.4%
课上记的笔记，老板开会的会议记录，拿回来都看不懂了，所以重点是哪来着？→ OneNote 记笔记，随时 highlight 勾画重点，又创意又高效	111	 25.87%
我要找工作！所以简历到底怎么写？给可恶的甲方/老板交方案到底应该用什么格式！→ Microsoft 365 内置丰富简历模板，还有简历助手帮你写出领英同款专业英文简历！别再为简历发愁啦！	118	 27.51%
软件后台私自收集我的信息，毫无安全可言 → 微软承诺为每个人提供强有力的数据保护，遵守有关数据安全的要求，你可以随时查看、修改微软数据收集权限	107	 24.94%
本题有效填写人次	429	

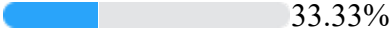
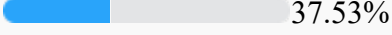
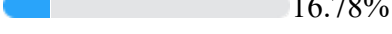
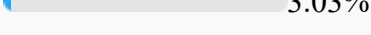
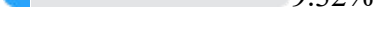
12.关于购买正版 Office 软件，你不愿意/需要再考虑的原因是？ [多选题]

选项	小计	比例
价格问题	247	 57.58%
稳定性	149	 34.73%
功能	144	 33.57%
有免费/盗版 Office 在用了	139	 32.4%
我在用 WPS	136	 31.7%
本题有效填写人次	429	

13.你一般最喜欢的软件购买方式是? [单选题]

选项	小计	比例
连续包年	29	 6.76%
一次购买, 终身使用	164	 38.23%
单独买一年先试试	87	 20.28%
我只喜欢白嫖	149	 34.73%
本题有效填写人次	429	

14.你能接受的每年在购买正版 Office 软件上的花费是多少? [单选题]

选项	小计	比例
50 元以下	143	 33.33%
50-100 元	161	 37.53%
100-400 元	72	 16.78%
400 元以上	13	 3.03%
完全接受不了花钱买软件	40	 9.32%
本题有效填写人次	429	

15.还有什么想说的吗? [填空题]

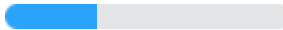
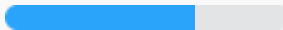
第二次调研问卷

由于学生问卷采用 0-4 分的五分制,白领问卷采用 1-5 分的五分制,问卷数据之间会有 1 分的差异,不影响调研结果。

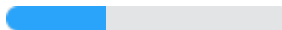
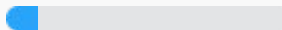
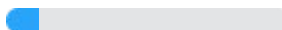
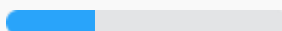
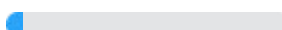
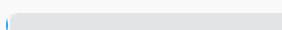
办公软件市场调研(学生)

本次问卷共收回 276 份,其中有效问卷 232 份。

第 1 题 您的性别? [单选题]

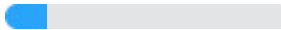
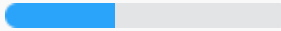

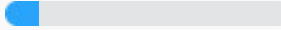
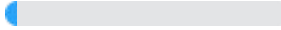
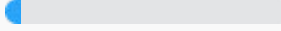
选项	小计	比例
男	76	 32.76%
女	156	 67.24%
本题有效填写人次	232	

第 2 题 您的年级? [单选题]

选项	小计	比例
本科一年级	83	 35.78%
本科二年级	27	 11.64%
本科三年级	29	 12.5%
本科四年级/本科五年级	75	 32.33%
硕士研究生	16	 6.9%
博士研究生	2	 0.86%
本题有效填写人次	232	

第 3 题 您的专业是? [单选题]

选项	小计	比例
----	----	----

哲学、法学、文学、历史学	35	 15.09%
经济学、管理学	90	 38.79%
理学、工学	54	 23.28%
医学、农学、教育学	29	 12.5%
艺术学	10	 4.31%
其他	14	 6.03%
本题有效填写人次	232	

对以下办公软件的功能有多大的需求？（请用 0~4 来表示你所需要的程度，0 代表根本不需要，4 代表非常需要）

第 4 题 文档自动保存，多端协同编辑 [滑动条]

本题答卷总分值：751；平均值为：3.24

第 5 题 大容量的云储存空间 [滑动条]

本题答卷总分值：709；平均值为：3.06

第 6 题 PPT 的 AI 设计灵感 [滑动条]

本题答卷总分值：664；平均值为：2.86

第 7 题 提供模板、无版权素材与字体 [滑动条]

本题答卷总分值：736；平均值为：3.17

第 8 题 文字处理的高级功能 [滑动条]

本题答卷总分值：718；平均值为：3.09

第 9 题 表格创意与高级图形 [滑动条]

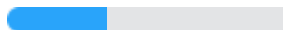

本题答卷总分值：683；平均值为：2.94

办公软件市场调研（白领）


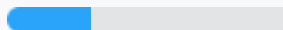
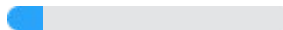
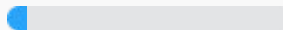
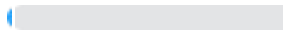
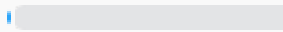

本次问卷共收回 242 份，其中有效问卷 208 份。

第一页为信息收集页，您的信息仅作调研使用，我们不会将您的信息泄露给第三者，请尽量如实填写。


第 1 题 您的性别是？ [单选题]




选项	小计	比例
男	72	 34.62%
女	136	 65.38%
本题有效填写人次	208	

第 2 题 您的年龄？ [单选题]










选项	小计	比例
25 岁以下	98	 47.12%
25~30 岁	61	 29.33%
31~35 岁	27	 12.98%
36~40 岁	15	 7.21%
41~45 岁	4	 1.92%
46~50 岁	2	 0.96%
50 岁以上	1	 0.48%
本题有效填写人次	208	

第 3 题 您所在的岗位？ [单选题]

选项	小计	比例
管理岗	98	 47.12%

技术岗	61	 29.33%
工勤岗	34	 16.35%
其他	15	 7.21%
本题有效填写人次	208	

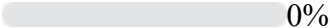
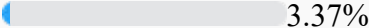
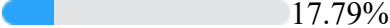
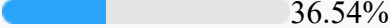
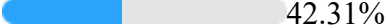
第 4 题 您所从事的行业是? [单选题]

选项	小计	比例
农林牧渔等第一产业	7	 3.37%
制造业/能源业/建筑业/运输业等传统第二产业	34	 16.35%
互联网/IT 行业	47	 22.6%
零售/餐饮等传统服务业	30	 14.42%
金融/房地产/商务服务业	26	 12.5%
科研工作/技术开发	19	 9.13%
科教文卫等公共事业及其他居民服务业	29	 13.94%
市政设施、社会保障等公共管理行业与社会组织	9	 4.33%
其他	7	 3.37%
本题有效填写人次	208	

第二页为需求调研，下面我们将给出几个办公软件功能，请用 1-5 来表示你需要该功能的程度，1 代表根本不需要，5 代表非常需要。

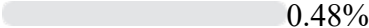
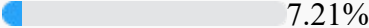
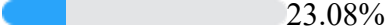
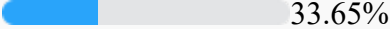
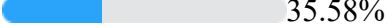
第 5 题 文档自动保存，多端协同编辑 [量表题]

本题平均分：4.18

选项	小计	比例
完全不需要	0	 0%
2	7	 3.37%
3	37	 17.79%
4	76	 36.54%
非常需要	88	 42.31%
本题有效填写人次	208	

第 6 题 大容量的云储存空间 [量表题]

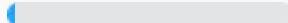
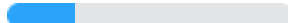

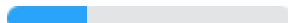
本题平均分：3.97

选项	小计	比例
完全不需要	1	 0.48%
2	15	 7.21%
3	48	 23.08%
4	70	 33.65%
非常需要	74	 35.58%
本题有效填写人次	208	

第 7 题 PPT 的 AI 设计灵感 [量表题]

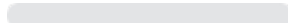
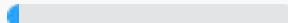
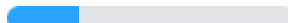
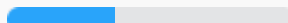
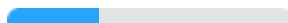
本题平均分：3.99

选项	小计	比例
完全不需要	0	 0%

2	6	 2.88%
3	50	 24.04%
4	93	 44.71%
非常需要	59	 28.37%
本题有效填写人次	208	

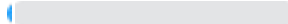
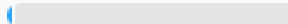
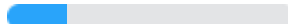
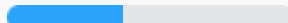
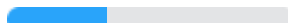
第 8 题 提供模板、无版权素材与字体 [量表题]

本题平均分：3.99

选项	小计	比例
完全不需要	1	 0.48%
2	8	 3.85%
3	52	 25%
4	79	 37.98%
非常需要	68	 32.69%
本题有效填写人次	208	

第 9 题 文字处理的高级功能 [量表题]

本题平均分：4.06

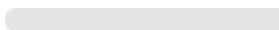
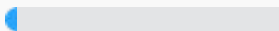
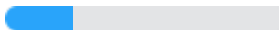
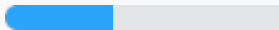
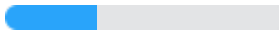
选项	小计	比例
完全不需要	3	 1.44%
2	4	 1.92%
3	43	 20.67%
4	85	 40.87%
非常需要	73	 35.1%

本题有效填写人次

208

第 10 题 表格创意与高级图形 [量表题]

本题平均分: 3.99

选项	小计	比例
完全不需要	1	 0.48%
2	8	 3.85%
3	51	 24.52%
4	80	 38.46%
非常需要	68	 32.69%
本题有效填写人次	208	

Surface 调研问卷

本次调研问卷基于问卷网，截止数据分析时，已收集 607 份。

问卷链接如下：

<https://www.wenjuan.com/s/UZBZJvmcVX0/>

初步数据结果处理可见如下链接：

<https://www.wenjuan.com/r/n/77c0b6cc104ee05649a60b83405a07d9>

为了更好了解大学生笔记本电脑的需求和使用情况，请您根据实际情况进行回答以下问题，感谢您的配合！（本次问卷调查结果不作他用，且为匿名形式，我们不会泄露或传播您的个人信息，请放心填写）

Q1【单选题】性别

- a. 男
- b. 女

Q2【单选题】当前专业/职业

- a. 学生
 - i. 哲学、法学、文学、历史学
 - ii. 经济学、管理学（商科）
 - iii. 理学、工学
 - iv. 医学、农学、教育学
 - v. 艺术学
 - vi. 其他
- b. 在职工作者
 - i. 科研人员

- ii. 建筑行业
- iii. 教育行业
- iv. 金融行业
- v. 餐饮行业
- vi. 影视艺术
- vii. 公务人员
- c. 其他

Q3【单选题】您目前使用的笔记本品牌

- a. 微软
- b. 苹果
- c. 华为
- d. 戴尔
- e. 联想
- f. 华硕
- g. 惠普
- h. 宏基
- i. 神州
- j. 其他

Q4【单选题】您更倾向购买的笔记本类型

- a. 轻薄本
- b. 全能本

- c. 游戏本/性能本
- d. 二合一本

Q5【单选题】您周围的 Surface 使用者多吗

- a. 50 人以上
- b. 20 人左右
- c. 10 人左右
- d. 2~3 人左右
- e. 没有人

Q6【单选题】您一般选择笔记本电脑的价格区间

- a. 4000 以下
- b. 4000-6000
- c. 6000-8000
- d. 8000-10000
- e. 10000 以上

Q7【多选题】您了解笔记本电脑的信息途径（不超过 3 点）

- a. 品牌官网
- b. 评测 up 主
- c. 实体门店
- d. 朋友推荐
- e. 广告宣传
- f. 第三方电商推荐

Q8【单选题】您的专业/工作/生活对 Windows 笔记本电脑性能需求

- a. 基本需求（处理文本、播放视频、浏览网页、社交软件等）
- b. 较高需求（轻度游戏（CS:Go、Data、LOL、CF 等）
- c. 高需求（大型 3A 级网游、AI、绘图、3D 渲染、Pr\ps\Ae、建模、环艺等）
- d. 常使用苹果电脑

Q9【多选题】您购买笔记本时首要考虑的因素是（不超过 5 点）

- a. 价格区间
- b. 轻薄便携
- c. 续航时间长
- d. 外观符合个人审美
- e. 操作系统便捷
- f. CPU 和 GPU 性能优良（不卡）
- g. 按键舒适
- h. 屏幕素质好
- i. 噪声低、温度低
- j. 接口数量多
- k. 口碑排行
- l. 售后服务

Q10【单选题】您一般使用电脑接口数量和类型

- a. 1~2 个接口（常为 type-C、USB（雷电接口）等）
- b. 3~5 个接口（常为 type-C、USB、3.5mm 耳机接口、HDMI 等）

c. 6~7 个接口（常为 type-C、USB3.5mm 耳机接口、、HDMI、SD、网线接口等）

d. 8 个以上

Q11【多选题】您最近一次更换笔记本电脑的原因是什么？（不超过 3 点）

a. 原有电脑损坏/维修费用高昂；

b. 电脑硬件配置过于落后；

c. 追求新款；（品牌推出新款）

d. 电脑严重不符合当前的笔电需求；（不能满足当前需求）

e. 其他

f. 还未更换过

Q12【多选题】您认为微软 Surface 笔记本的主要价值点（不超过 3 个）

a. 性价比高(24 期免息，学生特惠享九折，支持以旧换新，平板笔电二合一)

b. 轻薄小巧，超长续航，外设接口兼容性高

c. 产品颜值高(外观高大上，做工精细)

d. 素描级笔触、真实书写手感

e. 售后服务好

f. 大品牌值得信赖

g. 软件生态好(预装 win11 系统；内置各大微软高效应用，如 Office, OneDrive, To-Do Lists)

h. 其他

Q13【单选题】您有没有听说过或使用过微软的 Microsoft 365（原名 Office 365）？

- a. 听说过
- b. 使用过/正在使用
- c. 没了解过

Q14【单选题】 您会考虑订阅 Microsoft 365 (原名 Office 365) 吗?

- a. 考虑购买, 但要看价格
- b. 考虑购买, 解决了我们的痛点
- c. 不考虑, 免费的就够用了
- d. 不考虑, 不觉得好用

Q15【开放题】 您最害怕的关于笔记本电脑可能遇到的问题?



Microsoft 365 & Windows Surface Social Campaign Plan

高顿×微软 Youth-Storm商业分析挑战赛作品

主题

亚历山大逃跑计划

团队组长：洪铭锋

联系方式：15332330887

电子邮箱：hongmingfeng@outlook.com

月亮与六便士团队

西安赛区
F10团队