



Open Access

Research Article

Received 2nd March 2026,

Accepted 2nd March 2026

MID: RM20260302001

RUBBISH MANAGEMENT

为什么学牲的市场营销作业会导致品牌自动倒闭：基于课堂理论与商业实践的悖论研究

2155518378^{1,*}

¹Xiaohongshu University

*2155518378@qq.com

Abstract

在市场营销教学与商业实践中，长期存在一类被学界忽视的异常现象：大量高校学牲在完成课程营销策划作业后，其分析对象品牌常出现销量波动、口碑争议乃至经营承压等状况。从概率视角观察，此类现象已远超随机误差范畴，形成一种课堂作业与品牌经营负相关的独特悖论。本文以消费者行为、4P策略、品牌定位及市场资源配置为分析框架，探讨学牲群体的市场营销作业为何在理论上符合教材逻辑，在实践中却近似“品牌自杀方案”，进而揭示当前市场营销教育与真实商业世界之间的深层断裂。

Keywords: 未提供; 谁说必须要有关键词了? 这里是底刊宇宙! 不是逼人发疯的大学专业课作业!!!

1 问题提出

学牲群体作为高校市场营销课程的主要参与对象，具备以下特征：时间投入充足、作业完成度高、对SWOT、4P、STP等经典模型高度熟练，且愿意为课程任务付出大量精力进行资料搜集、PPT制作与文案撰写。从教学逻辑来看，该群体本应具备基础市场分析与策略设计能力，其作业成果应至少具备参考价值。

然而现实呈现出高度反常的一致性：凡被学牲选为作业案例的品牌，极易在后续经营中出现战略混乱、成本失控、用户流失等问题；若严格按照学牲作业中的方案执行，品牌甚至会快速陷入亏损与信任危机。

这构成了市场营销领域极具荒诞性的核心命题：为何理论规范的市场营销作业，会成为品牌的负面导向，甚至间接导致品牌经营危机？

2 理论基础

1. 4P 营销理论：产品 (Product)、价格 (Price)、渠道 (Place)、促销 (Promotion) 构成营销策略基本框架。

2. STP 理论：市场细分、目标市场选择与市场定位决定品牌长期方向。

3. 消费者价值感知理论：消费者对产品的功能价值、情感价值与成本感知共同影响购买决策。

4. 资源约束理论：企业策略必须在人力、资金、供应链等现实限制下执行，而非建立在理想假设之上。

本文基于以上理论，对学牲作业的“破坏性机制”展开分析。

3 成因分析

3.1 产品策略：脱离需求的空想式设计

学牲在作业中普遍倾向于理想化产品重构：盲目主张升级功能、提升品质、扩展产品线、增加定制化服务。其分析多建立在主观假设之上，忽视用户真实需求、使用场景与支付意愿，更无视企业研发、供应链与生产能力限制。

此类方案看似全面，实则让品牌偏离核心优势，陷入“为升级而升级”的陷阱，最终导致产品定位模糊、成本飙升、用户流失。

3.2 价格策略：无视利润的自杀式定价

在价格决策上，学牲作业高度依赖低价、降价、满减、赠品、免费试用等单一逻辑，将“便宜”等同于竞争力，完全忽视毛利率、运营成本、渠道利润与品牌价值。

一旦品牌采纳此类定价策略，将迅速进入利润枯竭状态，失去研发、推广与服务能力，在市场竞争中自我削弱，形成典型的价格自杀路径。

3.3 渠道策略：脱离现实的全覆盖幻想

学牲在渠道设计中常提出“全平台覆盖”“全网流量投放”“直播带货顶流合作”“线下全域扩张”等宏大表述，对推广成本、谈判门槛、团队能力、区域差异等现实约束一无所知。

这类渠道策略看似气势恢宏，实则远超企业承载能力，轻则资源浪费，重则资金链断裂，使品牌在扩张中快速崩溃。

3.4 促销与品牌定位：无底线的同质化自毁

学牲作业中的促销方案高度同质化，集中于打折、转发抽奖、发传单、地推等低效率手段，缺乏品牌心智建设。在品牌定位上，则盲目堆砌“年轻、高端、国潮、治愈、接地气”等标签，使品牌形象混乱、人格模糊。

最终结果是：品牌失去辨识度，沦为无记忆点、无忠诚度、无核心价值的“三无产品”。

3.5 目标市场错位：以自身替代真实消费者

学牲在分析中习惯性将自身群体当作唯一目标市场，忽视品牌真实客群的年龄、收入、需求与消费能力。其方案本质是“自我需求投射”，而非市场需求分析。

品牌若据此调整战略，将直接丢失原有用户，陷入精准吸引“低消费、高要求、低复购”群体的困境，市场结构彻底扭曲。

4 结论

学牲的营销作业之所以会对品牌形成

负面导向，甚至近似“导致品牌自动倒闭”，并非因为态度不认真，而是源于教育场景与商业现实的根本性割裂：课堂强调理论正确，而市场强调生存可行；作业追求格式完美，而企业强调利润与效率；学牲基于假设做方案，而企业基于资源做决策。

从市场营销实践视角看，学牲作业揭示了一个残酷悖论：最符合教材的策略，往往是最远离市场的策略；最工整的方案，可能是最致命的方向。

若企业完全照搬学牲作业中的策略体系，将依次出现定位模糊、价格崩盘、渠道失控、

品牌坍塌等连锁反应，最终在看似“标准正确”的营销逻辑中走向经营危机。这一现象，对当前市场营销教育的改革与实践转向，具有重要且荒诞的警示意义。。

Acknowledge

Also 无

Reference

Still 无