

2023年数控毕业论文(大全5篇)

无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？以下是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。

数控毕业论文篇一

摘要：由于经济全球化的必然趋势，使得我国社会主义市场经济不断深入，而资本市场经济也日益蓬勃。

同时，社会经济的壮大使得企业能够在在一个日益完善的法律环境下发展扩张，而这也促进了企业运用更为多样的金融工具进行一系列前所未有的经济活动。

我国颁布的新会计准则极大程度上弥补了旧准则的缺陷，进而更好的对企业的会计工作进行指导。

新准则下的债务重组相较于旧准则有很大程度的改进和扩充，其关键在于债务重组定义的重新规范，对债务重组中债权人作出的让步进行了明确，而且新增了公允价值来计量属性。

但新债务重组准则依然存在一些不足。

关键词：债务重组；公允价值；会计准则

一、债务重组的历史背景

随着改革开放的深入，各行各业都得到了迅速发展，而企业之间债权债务所面临的问题也逐步浮出水面。

6月12日，我国财政部发布了《企业会计准则——债务重组》。

但这一准则在执行过程中也遇到了诸多困难，比如债务的豁免，按原始准则规定的能够作为债务人的债务重组进行的收益处理，这使得一些公司利用债务豁免进行操控，为谋取利润创造了可能性。

为了有效避免类似问题产生，我国财政部对原始准则进行了修订。

修订后的《企业会计准则——债务重组》自1月1日全国范围内开始施行。

20我国财政部进行了第二次会计准则的修订，并正式更名为《企业会计准则第12号——债务重组》。

债务重组准则不断更新改进在我国社会经济蓬勃发展中具有革命性突破，它有效的改变了我国大部分企业不和规定且不能长期稳定发展的资产结构，对企业的发展起到了积极有效的的作用。

二、债务重组的定义方法

根据国际上规定的债务重组准则的部分国家来看，各国对债务重组所下的定义并不完全一致，但这些定义总体上呈现两种方向，其一是广义的债务重组，其二是狭义的债务重组。

广义的债务重组认为所有涉及到修改债务条件的事项都视作债务重组。

其中最具有代表性的国家就是澳大利亚。

澳大利亚会计指南第11号文件将债务重组定义为：“为了改变或解除债务人对现存债务的责任面采取的行动。

其中不包括债务的消除和可转换债券转为股权”。

这一定义充分展现了广义的债务重组的特性。

狭义的债务重组认为只有债务人发生财务困难，且债权人对债务人作出让步事项的才作为债务重组，而最具代表性的国家是就是美国，美国的财务会计准则第15号公告中定义：“债权人因债务人发生财务困难，基于经济上或法律上的原因对债务人作出的平时不愿考虑的让步事项”。

这一定义将狭义的债务重组体现的淋漓尽致。

目前我国最新的会计准则中，债务重组的定义为指债权人按照其与债务人达成的协议或法院的裁决同债务人修改债务条件的事项。

根据我国最新的债务重组的准则具体讲，我国的债务重组方式包括：

1. 以低于债务账面价值的现金清偿债务(作出让步的重组)。
2. 以非现金资产清偿债务。
3. 债务转为资本(即债转股)。
4. 修改其他债务条件，如延长债务偿还期限、延长债务偿还期限并加收利息、延长债务偿还期限并减少债务本金或债务利息等。
5. 以上两种或两种以上方式的组合(以下简称“混合重组方式”)。

三、债务重组中公允价值的运用

美国在其财务会计准则中最早的引入了公允价值来进行会计计量。

国际会计准则(iasc)对公允价值的定义是：“在公平交易中，熟悉情况的当事人自愿据以进行资产交换或债务清偿的金额”。

目前，我国所实施的会计准则定义的公允价值计量模式是指以市场价值或未来现金流量的现值作为资产和负债主要计量属性的会计模式。

与历史成本信息不同，公允价值信息更加全面的展现了企业在市场上的整体资产状况，更好的与企业的资产负债表相吻合，有助于决策者在未来更好的做出合理的判断。

首先，对于运用现金资产来偿还债务的行为。

债务人应将其重组债务的账面价值和其实际支付金额的差值，明确为债务重组产生的利得，并视为营业外收入纳入当期损益的计量中。

其次，对于债务人用非现金资产清偿债务的行为。

其非现金资产抵债具体分为三种，其一是以库存材料、商品产品抵偿债务；其二是以固定资产抵偿债务；其三是股票、债券等金融资产抵偿债务。

债务人应将重组债务的账面价值与转让的非现金资产公允价值

二者的差值，计入债务重组过程获得的利益，并以营业外收入计入企业的当期损益。

债权人应以非现金资产的公允价值入账，重组债权的账面余额和非现金资产的公允价值的差计入企业的当期损益。

再次，对于债务转赠资本的行为。

债务人应以债权人放弃债权所获得股份的面值总额作为股本，其公允价值总额与股本两者的差值视为资本公积。

重组债务的账面价值与股份的公允价值总额的差额，确认为债务重组的获利，并以营业外收入计入企业的当期损益。

而债权人应将其获得的股份的公允价值确认为其对企业投资，将重组债权的账面余额与股份的公允价值二者的差额计入企业的当期损益。

最后，对于修改其他条件而进行债务重组的行为。

债务人或债权人应以其修改其他条件后的债务或债权的公允价值作为重组后债务的价值入账。

重组债务的账面价值与重组后债务的入账价值二者产生的差额，应确认为当期损益。

对于涉及到应付金额的，债务人应当按其应付金额确认企业预计产生的负债，债权人不应将其计入应收金额，也不得将其计入重组后债权的账面价值。

现行的会计准则对于债务重组的计量基础采用公允价值来计量，运用公允价值计量可以切实地反映资产在未来可能给企业带来的经济效益。

让我国会计准则更好的与国际并轨而行，有效加深了会计信息的关联性与可靠性。

四、债务重组在实施中的问题与建议

现行的会计准则中的债务重组在实施中明显的出现了一些问题，而这在一定程度上对企业债务重组的处理产生了影响，也影响了企业的财务状况。

1. 债务重组的界定。

债务重组准则的前提是企业“发生财务困难”，但财务困难的界定是极为模糊的。

那么，怎样规范的界定企业是否面临财务困难成为急需探讨的问题。

发生财务困难必将产生大量亏损。

企业的现金流量也必将随之减少，而债务人的催款迫使企业的现金周转困难，进而不能维持正常的经营活动。

而这就导致了财务困难的发生，这将迫使企业寻求外部援助，或借入新的资金，当然，以经营状况再借入资金是充满困难的，那么与债权人的商榷，试图让债权人做出让步最快捷有效的选择。

这就与现行的债务重组定义相吻合了。

2. 考虑资金的时间价值。

现行的债务重组准则中，在修改其他债务条件方式下进行的债务重组，通常会选择修改债务的偿还期限，这就涉及到了“时间”。

众所周知资金是具有时间价值的，不同的时间，资金的价值亦不同。

若考虑资金的时间价值，重组债权的账面价值大于未来应收金额现值，债权人实质上已经作出让步，产生了损失，所以应将其归入债务重组范围。

因此，确认重组后债务的价值应采用公允价值计量而非采用现值，将把实际上属于债务重组范围内的排除在外，导致债

务重组损益的确认并不确实可靠。

3. 对现金流量表的影响。

现行的准则中将债务人债务重组产生的收益视为营业外收入，将债权人债务重组发生的损失视为营业外支出，均计入当期损益。

现金流量表的补充资料中列明的“经营活动产生的现金流量净额”采用间接法核算，这就使得债务重组发生的收益和损失包含在了补充资料的调整范围内。

但是，现金流量表的主表采用直接法反映“经营活动产生的现金流量净额”，债务重组并不包含在企业的经营活动中，债务重组损益也并不会给企业带来现金的流入和流出，因此对目前经营期内的现金流量不会产生影响。

所以，以上处理方法会导致现金流量表的主表和补充资料所反映的“经营活动产生的现金流量净额”不吻合。

综上所述，不断完善债务重组准则，才能有效的促进会计数据的核算，确保会计数据的质量，让企业对外提供的信息更加确实可靠。

现行的债务重组准则的开展，有效的推动了中国市场经济一体化和国际标准化。

相信伴随着市场经济的发展，现行的债务重组准则会得到更好的实施。

参考文献：

[1]中华人民共和国财政部制定. 企业会计准则[m].北京：经济科学出版社，.

[2]米蕊. 新债务重组准则存在的问题及建议. 现代商业, 03期.

[3]陈大光. 对债务重组准则的探讨. 金融经济. 02期.

[4]韦军宁. 新债务重组准则的应用及影响分析. 会计师. 100期.

[5]李明杰. 浅析债务重组准则. 会计师. 2期.

新会计准则下我国金融衍生工具的安全探讨【2】

摘要：在经济大发展的今天，金融创新、金融经济健康稳定发展已经是一个重要的课题，然而作为金融自由化和金融创新重要成果，衍生金融工具对经济的发展和金融风险控制都起到重要的作用，金融衍生工具被广泛应用，从而带来对金融市场的安全提出巨大挑战，本为试图对新企业会计准则下金融稳定和金融安全问题加以分析和阐述。

关键词：新会计准则；金融衍生工具；安全

金融衍生工具是国际金融创新的产物，其效应具有二重性，在规避风险的同时又隐含了新风险的引发，保障金融安全是我国政府义不容辞的责任。

一、金融衍生工具在我国发展的现状

在中国衍生产品市场是随着经济体制和金融体制改革的发展，经历了多次的突破在过去超过的风雨。

金融衍生产品是是金融创新以及金融自由化的产物，是从金融产品所体现的货币形式、利率杠杆、股票交易等衍生出来的，是从传统形式的交易过程中经过演化而来的创新型产品，其主要以期货、期权等表现形式出现，金融产品的风险规避逐渐被重视，新型产品的`流通性和交易规模逐渐被应用到金融风险的规避计划中，这种金融衍生产品在金融市场上越来

越多地进行风险对冲，促进国际资金的频繁交易。

在某一区域将产生投资效率高、资金配比得到进一步优化。

从这些方面看，金融创新性工具所特有的规避风险、风险投资、价格发现等功能明显凸现。

先后曾经尝试外汇期货、国债期货以及股指期货交易，但由于种种原因这些金融衍生工具交易相继被迫取消。

首先，衍生产品和货币，利率，股票等基本金融工具产生更多的外汇期货，股票期货，股指期货，期货，债券，商业票据期货等品种证书组合押金。

其次，金融产品的衍生产品可以双方面或者单方面进行组合，重新构造出一种完全新的产品，即“再衍生产品”，以一个新的身份进入市场。

作为金融衍生工具的一种新产品，期权或其他衍生工具，如期货投资组合的结构“期货”就产生了。

此外，一种掉期产品与期权产品可以组合构建“交换选项”一类新的衍生物。

此外，基本类型的基础上衍生的产品，设计出各个参数及衍生工具的属性，可以设置多种创新产品。

数控毕业论文篇二

一、课题设计选题来源：

来源：选题来源于自己所学加工中心的知识和对它的了解，介于自己对轴累零件的喜爱开始研究该课题，提出自己的相关结论和数据。

二、课题设计目的和意义：

随着机械制造行业的迅猛发展，车削加工已经成为很多产品加工的方式，而此类产品加工的精度和质量要求都比较高。因此产品加工工艺的设计是保证产品质量的一个重要的环节，选择典型车削零件的数控加工工艺，能基本展示数控机床的基础功能，也是检验这两年多来学习数控车床的一个很好的途径。装备工业的技术水平和现代化程度决定着整个国民经济的水平和现代化程度，数控技术及装备是发展新兴高新技术产业和尖端工业的使能技术和最基本的装备。

马克思曾经说过“各种经济时代的区别，不在与生产什么，而在于怎样生产，用什么劳动资料生产”。制造技术和装备就是人类生产活动的最基本的生产资料，而数控技术又是当今先进制造技术和装备最核心的技术。随着电子信息技术的发展，世界机床业已进入了以数控技术为核心的机电一体化时代，其中数控机床就是代表产品之一。

数控机床是一种高效的自动化加工设备，它严格按照加工程序，自动的对被加工工件进行加工。我们把从数控系统外部数控系统外部属入的直接用于加工的程序成为数控加工程序，简称数控程序，它是机床数控系统的应用软件。

三、设计（研究）方案

1. 数控车床概述

（1）数控车床的基本概念

（2）数控车床的组成

2. 数控车削工艺

（1）数控车削加工工艺性分析

- (2) 数控车削加工工艺过程的拟定
- (3) 数控车削加工工艺进给路线的确定
- (4) 数控车削刀具
- (5) 切削用量的选择
- (6) 对刀点的选择

3. 典型零件数控车削加工工艺

- (1) 数控加工刀具卡片
- (2) 数控加工工艺卡片
- (3) 程序的数控手工编程

四、工作进度安排

第1周查阅资料，完成开题报告。

第2周研究设计任务书，熟悉设计目的，了解零件毛坯的制造方法和机械加工中的工艺规程，分析零件加工工艺，所使用的工装和设备，搜集与设计有关的资料，绘制零件图和组件配合图。

第3周制定加工工艺，选用加工设备和刀具，确定切削用量。

第4周编制机械加工工艺卡、数控加工工序卡数控加工工序说明卡。

第5周绘制机械加工和数控加工工序图、数控加工走刀路线图、数控加工刀具卡。

第6周编写工艺文件和数控加工程序，输入零件的加工程序到数控车床，利用数控机床的图像模拟功能，验证加工程序。撰写设计说明书，并准备答辩。

第7周提交设计说明书一份，准备答辩。

五、提纲

第一章概述

1.1 数控加工的点

1.2 数控机床

1.3 数控加工

1.4 数控编程系统

1.5 cad/cam系统

1.6 利用caxa制造工程师cad/cam系统进行自动编程的基本步。

第二章各组成部分方案设计与计算

2.1 轴类零件加工的特点

2.2 加工工艺分析

2.3 加工路线

2.4 选择刀具

2.5 数控加工工序卡片

2.6 数学计算

第三章编制数控加工程序、仿真加工

3.1制定加工程序清单

3.2应用宇龙仿真软件仿真加工

第四章实际操作加工

4.1准备机床

4.2准备工件

4.3刀具准备

参考文献：

【1】关雄飞主编。《数控加工工艺与编程》。机械工业出版社，

【2】刘华军等编着。《机械制造技术》。人民邮电出版社，

【3】陈伟珍等主编。《机械设计基础》。清华大学出版社，

【4】孙艳萍罗建华主编。《数控加工工艺》。中国海洋大学出版社，2013

【5】谢云峰主编。《互换性与技术测量》。东北师范大学出版社，2013

数控毕业论文篇三

本课题的研究目的和意义：

(1) 培养学生综合运用所学专业基础知识、专业知识和技能，提高解决实际问题的能力，从而达到巩固、深化所学的知识

与技能。

(2) 培养学生建立正确的科学思想，培养学生认真负责、实事求是的科学态度和严谨求实作风。

(3) 培养学生调查研究，收集资料，熟悉有关技术文件，运用国家标准、手册、资料等工具书进行（如设计计算，数据处理，工程制图）、编写技术文件等独立工作能力。

(4) 通过本次毕业设计使自己对数控机床有更为充分、细致的理解，进一步掌握、学习轴类零件加工的加工方法、加工方案以及cad/cam软件的应用。在开始编程前，必须要对零件设计图纸和技术要求进行详细的数控加工工艺分析，以最终确定哪些是零件的技术关键，哪些是数控加工的难点以及数控程序编制的难易程度。

本次毕业设计的关键问题有以下五个：

- (1) 零件的机构及加工工艺分析
- (2) 加工方案的选择及工艺路线的制定
- (3) 数控机床所用刀具的选择以及对刀操作
- (4) 数控机床车削加工程序的编写和检验
- (5) 加工轨迹的模拟-学习新的数控机床加工模拟软件

研究思路、方法和步骤：

研究思路：

- (1) 用autocad绘制零件图和草图，并对零件图进行工艺审查；

- (2) 拟定并确定数控机床的冷加工方案；
- (3) 确定各工序所用的设备和工艺装备；
- (4) 确定各主要工序的. 定位方法、加工余量、工序尺寸和公差的技术要求及检验方法；
- (5) 确定切削用量，编写加工程序，填写工艺卡片；
- (6) 用相应的软件模拟数控加工过程；
- (7) 撰写毕业设计说明书并准备答辩。

研究方法：

- (2) 查阅资料：通过图书馆、网络以及课本等搜集也毕业设计相关的文献；
- (3) 调查研究：深入分析零件加工工艺，剖析零件加工时合理的装夹方法；
- (6) 准备答辩：准备并完善毕业设计的相关材料，准备毕业答辩。

数控毕业论文篇四

在工程项目管理的过程中，工程质量、工期以及成本是其三个关键环节，在具体施工过程中，只有保证工期与工程质量顺利开展，才能确保企业成本的最大程度降低。企业才能获得更多的利润，增强自身的竞争力，但是由于受施工过程中管理水平、技术条件、政府政策等的影响，企业的工程项目管理的运转并不乐观，这就需要我们针对具体情况，进行合理分析，提升对工程造价内涵的认识，采取积极有效的措施降低工程成本，实现企业的综合效益。

1. 建筑工程造价的制约和管理含义

工程造价的制约和管理是指遵循工程造价的客观特点和规律，运用经济和科学技术原理等管理手段解决建筑工程活动中的工程造价的制约与确定、技术与管理、经济与经营等实际理由，力求合理使用人力、财力、物力，达到提高经济效益和投资效益的全部组织活动和业务行为。其基本内容就是合理制约和管理工程项目造价，不断降低工程成本，确保建筑工程质量。近些年，我国建筑业取得了很大发展，但还是存在很大差距的。

为从根本上制约和管理住工程造价，就要实施全过程制约和管理，以取得最佳的经济效益和社会效益。工程造价的有效制约就是在投资决策阶段、设计阶段、施工阶段和结算阶段，把建筑工程造价的发生额制约在批准的工程造价限额之内，做到偏差的随时纠正，以确保项目投资目标的实现，并在各个建设项目中取得较好的经济效益，最终实现使竣工决算制约在审定的概算额内。

2. 建筑工程造价影响因素分析

2.1 工程招标对工程造价的影响

建筑工程招标投标已经非常普遍，施工单位需要在招标文件和自身能力的要求下，制定合理的标底，标底不能过高也不能过低。然而，在竞标的过程中，由于企业之间的竞争比较激烈，恶意降低标价的现象普遍，在较低标价的影响下，施工企业不能保证工程的施工质量。即使是施工的质量达到了建筑工程的要求，工程造价过高的理由也比较严重，损害了自身的利益。

2.2 工程设计方案对工程造价的影响

建筑施工单位在竞标成功和签订合同之后，就要由设计人员

进行工程项目的勘探和设计，为建筑工程施工提供可靠的设计方案。目前，我国建筑工程设计的质量和深度还对工程的造价产生着影响。在一些城市特别是中小城市，设计人员的设计水平和技术有限，设计人员不能及时的掌握新技术和新理论，设计方案都存在一定的滞后性和技术漏洞。由于掌握的资料不够，设计的深度和质量不高，施工过程中更改设计方案的现象普遍，这直接就导致了工期的延长和工程费用的额外支出，加大了建筑工程的整体造价。

2.3 施工管理措施不当对建筑工程造价的影响

工程造价管理人员需要对竞标阶段、施工准备阶段、施工阶段以及工程结算阶段的工程成本进行制约，而施工阶段的工期较长，是工程造价管理与制约的关键环节。目前，我国建筑施工阶段工程造价管理还存在诸多的理由，首先是工程造价管理的意识不强，无论是领导人员还是项目管理人员都没有意识到工程造价管理的重要性，不能采取及时有效的手段来制约工程的整体花费。其次，设备和材料浪费严重。建材和设备的价格占工程总成本的一半以上，只有加强对工程建材和设备的管理，工程的成本才能得到有效的降低，但是施工现场材料和设备的浪费严重，很多价格昂贵的设备在没有达到报废程度的情况下就被弃之不用，资源浪费严重。

2.4 工程结算阶段对工程造价的影响

在工程造价的管理与制约过程中，很多施工单位都忽视了工程结算阶段的造价管理。工程结算阶段需要对工程的整体花费进行编制，将编制的方案报有关部门审批，对工程的索赔款进行收取，实现工程造价的全过程管理。但是由于管理的意识不强，工程结算阶段的成本浪费严重。

3. 降低工程总价的措施

对工程造价进行制约，是降低项目投资资本的重要因素，可

以从以下几个方面进行考虑：

3.1 不断优化设计方案

设计方案是对工程项目的总体设计，对设计方案的优化就是对工程项目的不断改善。面对经济效益竞争日日激烈的市场环境，工程项目承包商在保证质量的基础上都希望得到更多的经济效益，因此设计师在对工程进行设计时，不能仅考虑技术方面的需要，更应该注意设计方案的经济实用型以及可行性。

要想降低工程造价首先应该从优化设计方案入手，通过改革目前工程设计中的管理体制，引入项目设计竞争机制，通过竞标单位之间的竞争不断优化设计方案，从几个备选方案中根据经济需求以及技术含量选出最合适的方案。对于设计图纸的审核过程，要认真对待那些施工难度大、结构复杂的项目，从保证施工质量、节省人力物力、提升施工进度角度考虑，更全面的对设计方案进行整改。

3.2 通过工程投标的方式引进竞争机制

工程项目中的招标一般主要是针对施工材料的采购以及施工设备的引进进行公开招标形式，通过招标从参加单位中选出最合适的合作单位，这样不但可以保证材料和施工设备的质量，还能够最大程度的降低工程造价。在进行公开招标时要有明确的投标底线，这个标底应该是根据施工环境、物价、设计图纸以及国家相关的法规大致评估的。

竞标工作若想顺利达到预设目的，必须要遵循公平、公开的原则，任何竞标单位不得为了得到竞标工程采取任意抬价或者是过分压低价格，相关监督部门应该对竞标过程进行监督，还要认真审查竞标单位的资质，确保竞标工作的公平化以及工程项目可以在预定的期限内保质保量的完成。通过这种工程竞标的方式，实现了工程竞争的公平环境，同时对于降低

工程造价也是一大作用。

3.3 选择科学的施工方案，加强施工管理与组织

施工方案是对项目工程施工所采取的方案，施工方案的合理性，有助于降低工程预算。施工方案的选择事关工程进展和工程质量的保证，因此相关单位在做选择时一定要慎重。首先应该确定施工方案的科学性以及技术方案的先进性，施工方案的科学性主要体现在施工方案是否是从施工实际环境出发，在实际操作中能否顺利进行，技术的先进性指的是施工技术的前沿性，时代发展使得技术水平不断更新换代，方案要想得到应用应该不断更新技术。

同时科学的方案还应该考虑施工的经济投入，尽量减少施工的投资成本并保证施工质量。另外在施工过程中，单位负责人以及监理人员应该认真履行工作职责，加强对安全施工的管理以及监督，实现安全施工。加强工程管理，改善劳动组织方式，通过合理安排劳动节省人力物力、提高施工效率，节省机械费用开支，从而达到降低工程造价的目的[3]。

3.4 制约各种人力物力的成本运算

我国现阶段工程项目建设中还有很多施工技术需要人工完成，人工效率是有限的，这会增加很多人工费用的开支，因此加强对施工人员的管理，提高工作效率，可以适度的减少工程造价。此外，材料在我国工程项目施工中也是占据较大资金投入的一种，大致估算可以占到将近71%，所以在施工中如果能够尽量节约材料成本就可以大幅度的降低工程造价。

市场上的建筑材料品种繁多，价格也是相差很多，承包商要想降低材料造价，就应该选派经验丰富、职业素养高的采购员对施工材料进行采购，同时要对材料进行“货比三家”从众多材料供应商中选出质量上乘、价格优惠、售后有保障的合作单位。另外，为了更大程度的降低材料的工程造价，应

该杜绝施工过程中的材料浪费，实现材料的'最大程度的利用。只有在施工过程中，严格制约人工费用以及材料的费用就能够很大程度的降低项目工程造价，实现项目投资的最大利益。

3.5做好工程项目的竣工运算

项目工程的竣工运算是项目建设的最后一个程序，建设项目经相关质量验收部门进行审核，审核通过后就可以交付应用。进行工程竣工运算，首先要收集竣工验收所需要的相关资料，除去工程技术资料和安全文明施工材料不需要，其他的各种设计修改补充联系单、监理人或者是设计人的签证单、监理或业主认可的施工方案以及各种自然灾害的凭据，竣工单位都要及时收集整理[4]。施工单位在确保资料完整的情况下，应该仔细的核算工程支出，遵循实事求是的原则，保护自身的利益不受侵犯。另外，工程施工中如果出现由于外界因素而导致施工进度延缓没有按照预期计划完成目标或者是出现的安全事故，施工单位应该广泛收集有效证据，得到应有的赔偿，减少不必要的成本支出，降低工程造价。

4. 结语

综上所述，建筑工程造价管理及目标成本制约是一个极为复杂，却非常重要的过程。因此，施工企业要想在市场经济中占有一席之地，就必须对建筑工程的每个施工阶段进行造价管理及成本制约。

参考文献：

[2]尹璐. 浅谈建筑工程造价的制约与管理[j].管理科学. 2012

数控毕业论文篇五

游击营销方式分析【1】

[摘要]本文引入游击营销概念，对其营销策略、商业中的应用进行了分析。

营销的好坏直接影响企业的成败，游击营销强调以小博大，营销费用低，特别适用于中小企业，这为商家营销提供了新的机会。

该文借鉴国内外相关文献，分析了这种营销方式，期望在商业领域的应用有所帮助。

[关键词]游击营销营销策略市场营销

营销是企业最重要的职能之一。

正如管理学大师德鲁克曾指出，任何企业都只有一个目的，那就是创造满意的顾客，而营销和创新是企业实现这一目的的最基本的两项职能。

作为连接企业与市场的纽带，市场营销对于企业把握市场变化，更好地满足顾客需求，提高企业总体绩效水平及提高全社会资源配置等发挥着不可替代地作用。

经过多年市场经济的洗礼，我国企业的营销管理水平得到迅速提升，在营销理念、营销手段和策略、管理基础等方面，积累了丰富的经验。

而随着经济全球化程度的不断加深，以及服务经济、信息经济、知识经济的兴起，企业的营销环境和营销对象发生了重要的变化。

探索适应新形势下的营销理论和方法成为各界关注的焦点。

全球一体化的价值观念、环保意识、企业竞争形态、消费者的消费倾向等因素，构成我国企业所面临的新的营销环境。

我国企业必须正视这些变化，对营销观念和方式适时创新。

一、传统营销方式

市场营销理论是随着工业社会的进步产生和发展起来的，特别是近几十年来，理论不断更新，策略不断转换，对企业生存和壮大起到了重要作用。

纵观现代市场营销理论的发展，大致可以分为以下几个阶段：20世纪50年代是消费者营销；60年代是产业市场营销；70年代是社会营销；80年代是服务营销；进入90年代以后是关系营销。

传统的营销方式是靠大众媒体、广告、促销等向顾客传达产品信息，在媒介选择上，比较依赖电视、报纸、户外广告等被动式的大众媒体，用这种“推”或“强行销售”的方式建立品牌认知度和美誉度。

而这种传递是单向的，经营者比较主动，顾客较为被动，信息的反馈速度慢，企业花费的成本比较高。

常常被人们视为呆板的钱与物交换，是一种单纯而又枯燥的销售活动。

企业要获取利润，要生存要发展，就不仅要坚持以市场为导向，以顾客需求为中心的营销理念，而且还要努力提高服务质量和客户满意度，力求在企业 and 顾客之间建立和保持一种长期、良好的合作关系，加速企业和社会发展。

如今，新的营销方式和营销思路不断涌现，企业和企业的经营方略大不一样，尤其对于中小型企业，怎样找到适合自己企业的营销策略和手段，使自己在强手如林的竞争中脱颖而出，需要研究和探索。

二、游击营销概念分析

近年来随着消费者越来越疏离大众广告(电视、报纸、大型户外广告等)，游击营销成为热门的营销手段之一。

游击营销(guerrillamarketing)的理念最早是由美国资深营销专家杰伊莱文森(jayconradlevinson)于1984年出版的《游击营销》一书中提出的。

而在他撰写的《21世纪的游击营销》中定义为：游击营销的精髓在于用非传统的手段和方法来达到传统营销的目的(如市场份额、利润)。

原本教导中小企业如何用微薄的营销预算“以小博大”，为缺乏营销费用的广大中小企业提出一条与跨国企业对抗的方法，即如何用很少的钱达到吸引消费者注意力的营销目的。

其中最成功的案例之一，是“彪马”依靠游击营销战术成为世界运动服装市场的“爆发型品牌”，它曾组织了一场名为“节俭”的运动鞋比赛，前卫设计师们用旧材料来设计运动鞋，公司将最后生产出来的510双作品命名为“有灵魂的运动鞋”，引起市场抢购。

在竞技比赛中，以弱胜强，以小搏大的例子虽然屡见不鲜，但在企业营销活动中，必须研究如何用微薄的营销预算以小博大，吸引消费者目光。

游击营销的核心内容是：面对激烈的市场竞争，不靠大肆宣传和花费，而是充分利用有限的资源和财源，最大限度地发挥其作用，进而抓住每一个机会，填补空缺，努力开拓市场。

随着企业分散经营的趋势和消费者个人意识的觉醒，游击营销的手段正逐渐被一些大中型企业采用。

游击营销产生和发展于一个信息爆炸的年代，经过二十多年的理论发展和实践，已经成为“反传统和反传统营销”的代名词，并且衍生出一系列的反传统营销策略，与传统营销方法分庭抗礼，已日趋主流。

三、游击营销的特征

2月，美国市场营销学会(americanmarketingassociation)主办的“游击营销成为主流”的大型论坛在纽约召开。

虽然很难对它下一个准确明晰的定义，不过对于游击营销的特征，人们看法一致：注重个性；不借助单个传统传播媒介，而是采用互动性传播的途径；重视消费体验，营销费用低；善于创造独特的传播方式。

通过受众建立独特、长久的关系(联系)来确立自己的品牌：不拼价格，不以短期内提升销量为主要目的，这种关系包括企业与顾客、员工、竞争者、潜在顾客的关系，游击营销的灵魂是帮助企业和顾客建立一生的联系，只有建立一生的联系，才能得到真正的回报，显然需要时间；与消费者互动：基本不考虑大众媒体，倾向于自己独特的传播途径，强调消费者的体验，强调细节的有效战术：

创意决定一切：避开利用大型的、有声势的活动吸引公众视线的正面进攻，创意最关键，可以让营销信息传播的更有效；行动最重要：写下具体概念是不够的，落实计划最重要，在大好时机面前，投入精力、热情和热忱；费用低廉：营销预算主要集中在营销活动的创意和独特的传播途径上。

四、游击营销策略分析

1. 发现对手的弱点。

每一个企业或对手都有自己的劣势，比如文化上的、地域上

的、技术上的、管理上的。

从对方的弱点出发，独辟蹊径，减少与对手正面交锋的机会，以小搏大，占领市场。

不要和对手做正面的冲突，诱敌深入，攻其弱点。

2. 巩固自己的优势，发现市场。

在有必要资源的条件下，以特色为武器，以潜力市场为导向，发挥自身优势。

要精准而专，而非博而浅。

在与“两乐”（可口可乐、百事可乐）的营销战中，部分饮料企业走与国内市场特点结合，利于地方特色资源，开发茶饮料、乳饮料、果汁饮料、运动饮料等，为其在饮料决战中奠定了坚实的基础，削弱对手实力。

3. 速度优势。

在市场竞争激烈的环境中，企业之间的竞争不再局限于谁吃掉谁的问题，而是比谁的速度快。

小企业通过加快速度，使大企业无法跟得上自己的节奏，这就为自己的生存获得生存时间。

对市场反应迅速，及时调整市场策略。

速度的关键在于压缩过程所需要的时间，如产品可研、生产、销售、营销决策、新产品上市等。

4. 细分群体。

传统营销对消费者进行细分时采用传统的人口统计学方法，

按照消费者的年龄、学历、收入等标准来划分。

思维态度和生活方式是影响消费者的重要因素，游击营销在于创造一种属于自己的、独特的品牌态度，主要针对单个消费者，注意力集中在一些微小的细节上。

根据营销学理论，所有消费者都可以根据他们对新产品、新技术的接受时间和接受程度分为“创新者”(innovator)、“最先尝试者”(early-adopter)、“早期从众者”(earlymajority)、“晚期从众者”(latemajority)和“落后者”(laggard)。

其中，“最先尝试者”大约占总数的13.5%，他们一般都是某一市场或领域的“意见领袖”，可以帮助将品牌或产品推荐给“从众者”和“落后者”。

游击营销为那些“最先尝试者”的群体进行设计。

5. 让消费者获得信心。

影响消费者购买行为的首要因素是让他们获得对产品的信心。

实施游击营销的主要任务之一就是想尽一切办法激发消费者的自信心和对品牌的信心。

利用视觉、味觉、听觉等手段，让消费者在最短的时间内被品牌所吸引，然后利用其他低廉的营销工具来巩固和维持这种吸引力。

6. 融合营销。

多个拥有共同品牌特征和目标客户的品牌，共享营销资源，互相推荐客户，可以事半功倍地提高品牌和利润，跨行业、跨地区的品牌联盟已成为现在热门的营销趋势。

企业和营销人要暂时忘掉竞争对手，努力寻找机会与其他企业(如和自己没有竞争利害关系)进行协作，互惠互利以共同赢得更大的利润。

功利性极强的商业合作联盟一般具有临时性和投机性，但双方必须有诚意，做到共担风险，共享成果。

7. 适时退出。

一个大的公司可能发现了你打开的市场，展开正面进攻，如果形势不利于你，那么就on应该毫不犹豫的放弃某一市场(或产品)，把资源转移到其他方向，这也就是机动灵活性的优势所在，是一个简单组织结构真正得到报偿的地方。

在另一方面，退出的方面是进攻，当发现一个市场机会时，开展游击战的公司利用其灵活性，迅速进入这一市场。

五、案例分析

电影宣传：1月底，为了宣传动画片[aquateenhungerforce](#)广告人员制作了一批灯箱，三更半夜摆放在美国城市街头。

波士顿警方以为是恐怖者发动攻击的暗号，发出“911”以来最高戒备警号。

一轮恐慌后，才知道是电影公司的宣传手段。

这就是游击营销方式的运用，该动画片大出风头。

百事可乐“红”了：百事可乐与可口可乐向来是一蓝一红，泾渭分明，但百事公司在中国率先打破了这一分界，目前百事可乐在新的促销活动中一反常规地推出了红色可乐罐。

为了支持中国国家运动队，百事可乐公司给百事可乐罐配上

了中国国旗地颜色。

不过出一道蓝色条纹外通体红色地新可乐罐也给不少人感到惊讶——它与可口可乐奥运纪念罐地外观颇为相似。

而百事可乐此次“换红装”只会在中国市场推广，是“百事敢为中国红”等一系列支持中国国家队活动中的一项。

目前百事公司计划红色包装的百事可乐仅销售一个季度，具体生产数量也没有确定。

显然对于百事可乐而言，这次变化是其一次大胆的尝试。

在北京奥运会临近之际，百事可乐与可口可乐都在竞相摇旗呐喊，希望将更多碳酸饮料消费者吸引到自己品牌旗下。

面对作为奥运赞助商的对手，百事可乐此次以国家自豪为突破口，将产品包装与国旗挂钩可谓大胆的游击式营销。

此举既搭上了奥运会的便车，又没有越过奥运赞助商的雷池半步。

百事可乐哪怕是暂时性的采取红色包装，也能搅浑可口可乐这潭水。

要知道，在美国可口可乐的红色已是其标志性颜色，但在中国该品牌认知度及忠诚度较低的市场却并非如此。

不过，正是因为企业在中国市场仍然在为善变的消费者竭尽全力地打造品牌形象和建立品牌忠诚度，百事公司此举反而可能会给自身，以及可口可乐公司带来风险。

在中国一次促销活动能在短期内吸引消费者，但随后消费者又会投向另一个品牌。

结论

营销观念和方式的竞争某种意义上决定企业经营活动的成败。

现阶段我国企业不因小而自卑，只要找准大企业之弱，攻其不备；只要拥有自身所长，就要集中优势资源，把它发挥得淋漓尽致。

但游击营销也应注重媒体选择和整体设计，更有效率地、更不留痕迹地与消费者建立联系。

从而结合企业营销实践，走出适合现代企业营销特色的道路。

参考文献：