

分类号 _____
U D C _____

密级 _____
编号 10741



MBA 学位论文

论文题目 甘肃省膜科院公司家用净水设备
市场营销策略优化研究

研究生姓名: 韩兴玲

指导教师姓名、职称: 陈刚 副教授

学科、专业名称: 工商管理硕士

研究方向: 市场营销

提交日期: 2022年9月28日

独创性声明

本人声明所提交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 韩兴玲 签字日期： 2022. 12. 10

导师签名： 吕刚 签字日期： 2022. 12. 10

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

- 1.学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；
- 2.学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 韩兴玲 签字日期： 2022. 12. 10

导师签名： 吕刚 签字日期： 2022. 12. 10

Research on Marketing Strategy Optimization of Household Water Purification Equipment of Gansu Provincial Membrane Science and Technology Research Institute Co., Ltd.

Candidate: Xingling Han

Supervisor: Gang Chen

摘 要

随着生活水平的不断提升，人们追求高品质饮用水的需求不断增加，很多公司瞄准机遇进军净水设备市场。2015 年，甘肃省膜科学技术研究院有限公司（以下简称“膜科院公司”）将家用净水设备设立为公司主营业务模块之一，但该业务销售额增速缓慢，且在公司整体营收中占比较小，反映出膜科院公司家用净水设备市场营销策略存在一定问题，需要进行不断优化调整。

本文对膜科院公司家用净水设备营销策略现状进行分析，发现其在产品、价格、渠道、促销策略方面存在产品类型区分模糊且技术革新不足、产品价格缺乏市场竞争力、销售渠道开发与管理不到位、促销手段单一等问题，并对膜科院公司面临的宏观营销环境、微观营销环境、优势、劣势、机遇、威胁进行分析，基于 STP 理论进行市场目标定位与选择，提出了家用净水设备营销策略优化设计方案。第一，公司需明晰产品分类，加快打造明星净水产品；加大科技研发投入，深耕膜材料领域，解决卡脖子难题，并对产品进行技术革新升级。第二，公司应制定合理的定价方法，并进行产品捆绑组合定价，同时提高市场调研频次，动态调整产品价格，不断压缩成本。第三，公司需加快建设线上渠道，在淘宝、京东开设旗舰店，不断规范管理代理商，优化渠道，适时增设线下实体店，减少同城竞争。第四，公司要实行多样化的促销方式，如满赠优惠、设置特价区、团购优惠、政府补贴等活动。还应通过打造高热点事件营销、精准投放广告等方式进行促销。最后，从人才、绩效考核、信息管理、售后、企业文化建设等方面提供保障措施，保证营销策略优化方案顺利实施，促进膜科院公司更好的发展。

综上，本文对膜科院公司未来家用净水产品的推广销售有一定的现实指导意义，可为公司家用净水设备营销活动提供新的思路和方向，进而帮助其提升市场竞争力，对同行业也有一定的参考意义。

关键词：净水设备；营销组合；市场营销策略

Abstract

With the continuous improvement of living standards, people's demand for high-quality drinking water is increasing. Many companies aim at opportunities to enter the water purification equipment market. In 2014, Gansu Academy of Membrane Science and Technology Co., Ltd. (hereinafter referred to as "Academy of Membrane Science and Technology") set domestic water purification equipment as one of the company's main business modules, but the sales growth of this business was slow, and it accounted for a small proportion of the company's overall revenue. This phenomenon reflected that there were certain problems in the marketing strategy of domestic water purification equipment of Academy of Membrane Science and Technology, which needed continuous optimization and adjustment.

This paper analyzes the current marketing strategy of the household water purification equipment of Academy of Membrane Science and Technology, and finds that there are some problems in the product, price, channel and promotion strategy, such as fuzzy product type differentiation, insufficient technical innovation, lack of market competitiveness in product price, inadequate sales channel development and management, and single promotion means. It also analyzes the macro marketing environment, micro marketing environment, advantages,

disadvantages, opportunity and threat of Academy of Membrane Science and Technology. The marketing strategy optimization design scheme of household water purification equipment is proposed. First, the company needs to clarify product classification and accelerate the launch of star water purification products. Strengthen cooperation and investment in scientific and technological research and development, deepen the field of membrane materials, solve the problem of neck sticking, and carry out technical innovation and upgrading of products. Second, the company should develop a reasonable pricing method, and price the product bundle portfolio. At the same time, it should increase the frequency of market research, dynamically adjust the product price, and constantly reduce costs. Third, the company needs to speed up the construction of online channels, open flagship stores in Taobao and JD, constantly standardize the management of agents, optimize the channel network structure, and timely add offline physical stores to reduce local competition. Fourth, the company should implement diversified promotion methods, such as full gifts, special price zones, group purchase discounts, government subsidies and other activities. Promotion should also be carried out by creating high hot event marketing, precise advertising and other means. Finally, we will provide safeguard measures from talents, performance appraisal, information management, after-sales, corporate culture construction and other aspects to ensure the smooth implementation of

the marketing strategy optimization plan and promote the better development of Academy of Membrane Science and Technology.

To sum up, this paper has a certain practical significance for the promotion and sales of household water purification products in the future of Academy of Membrane Science and Technology, and can provide new ideas and directions for the marketing activities of the company's household water purification equipment, thereby helping it improve its market competitiveness, and also has a certain reference significance for the same industry.

Key words: Water purification equipment; Marketing mix; marketing strategy

目 录

1 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的与意义	1
1.2.1 研究目的	1
1.2.2 研究意义	2
1.3 国内外研究现状	2
1.3.1 国外研究现状	2
1.3.2 国内研究现状	4
1.3.3 文献述评	5
1.4 研究内容与方法	5
1.4.1 研究内容	5
1.4.2 研究方法	6
2 相关概念与理论基础	7
2.1 相关概念	7
2.1.1 家用净水设备	7
2.1.2 市场营销	7
2.2 理论基础	8
2.2.1 市场营销环境	8
2.2.2 市场营销组合	9
2.2.3 SWOT 分析	10
2.2.4 STP 理论	11
2.3 本章小结	12
3 膜科院公司家用净水设备营销策略现状	13
3.1 膜科院公司简介	13
3.1.1 公司概况	13

3.1.2 公司组织架构	13
3.1.3 公司经营情况	15
3.2 膜科院公司家用净水设备营销策略现状	16
3.2.1 产品策略	16
3.2.2 价格策略	18
3.2.3 渠道策略	21
3.2.4 促销策略	22
3.3 膜科院公司家用净水设备营销策略存在的问题	23
3.3.1 产品类型区分模糊且技术革新不足	23
3.3.2 产品价格缺乏市场竞争力	24
3.3.3 销售渠道开发与管理不到位	25
3.3.4 促销手段过于单一	26
3.4 本章小结	26
4 膜科院公司家用净水设备市场营销环境分析	28
4.1 宏观营销环境分析	28
4.1.1 政治法律环境	28
4.1.2 经济环境	29
4.1.3 社会文化环境	30
4.1.4 科学技术环境	32
4.1.5 人口环境	33
4.1.6 自然环境	33
4.2 微观营销环境分析	34
4.2.1 企业自身	34
4.2.2 供应商	35
4.2.3 竞争者	35
4.2.4 中间商	35
4.2.5 顾客	36
4.2.6 公众	37
4.3 SWOT 分析	37

4.3.1 优势	37
4.3.2 劣势	37
4.3.3 机会	38
4.3.4 威胁	38
4.4 本章小结	39
5 膜科院公司家用净水设备营销策略优化设计	41
5.1 STP 分析	41
5.1.1 市场细分	41
5.1.2 目标市场的选择	41
5.1.3 市场定位	43
5.2 产品策略	44
5.2.1 明晰产品分类	44
5.2.2 打造明星产品	46
5.2.3 加快技术革新	46
5.3 价格策略	47
5.3.1 制定合理定价方法	47
5.3.2 产品捆绑组合定价	47
5.3.3 动态调整产品价格	48
5.4 渠道策略	49
5.4.1 加快建设线上渠道	49
5.4.2 规范管理代理商户	50
5.4.3 适时增设实体店铺	50
5.5 促销策略	51
5.5.1 实行多样化促销方式	51
5.5.2 打造高热点事件营销	51
5.5.3 精准投放信息流广告	52
5.6 本章小结	53
6 营销策略优化设计的保障措施	55
6.1 加强人才储备与培养	55

6.2 健全绩效激励机制	55
6.3 强化信息管理保障	56
6.4 提升售后服务水平	57
6.5 激活公司企业文化	57
6.6 本章小结	58
7 研究结论与展望	59
7.1 结论	59
7.2 展望	59
参 考 文 献	61
后 记	63

1 绪论

1.1 研究背景

在市场经济迅速发展的背景下，人民生活水平全方位改善，群众多层次多样化健康需求持续快速增长，健康产品、健康服务等需求总量急剧增加，对健康饮用水的要求也随之提升。虽然我国饮用水标准很高，但传统的自来水处理技术已不能满足群众对高品质饮用水的需求，且市政供水多采用二次供水，难免会遇到管道老化、水箱清洁不及时等问题。2014年，兰州水污染事件引发极高的社会关注度，引起了“抢水风波”，可见健康饮用水已成为人们的迫切需求。面对不断增长的高品质饮用水市场需求，桶装水以及各种家用净水装置层出不穷。桶装水使用方便，单次使用成本较低，但是存在二次污染以及配送网络不健全等问题。家用净水设备使用方便，产水水质好，但存在维护成本较高等问题。随着家装行业及家用电器行业的发展，家用净水设备不再属于新兴消费，一二线城市大部分家庭已经安装使用净水设备，说明净水设备的市场份额在不断扩大。

膜科院公司脱钩改制前主要从事非常规水资源利用技术开发与应用，为适应市场化竞争，在水污染事件背景下，2015年，膜科院公司发展了家用净水设备业务，拟将该业务打造成新的利润增长点。区域水质特点折射出甘肃地区蓬勃的内需潜力，家用净水设备在甘肃区域的市场可能存在更大增量。

本文对膜科院公司家用净水设备产品、价格、渠道、促销策略现状进行分析，并结合公司发展实际提出营销策略优化设计方案，将有利于丰富该领域的研究成果，并为企业营销提供理论支撑与指导。

1.2 研究目的与意义

1.2.1 研究目的

由于膜科院公司家用净水设备仍处于传统营销阶段，家用净水设备业务营业收入对公司贡献度不足，为提高该业务模块的营业收入和利润，本文对膜科院公司家用净水设备的营销策略现状进行分析，阐述了其营销策略存在的问题。通过营销环境分析、SWOT

分析、STP 分析，在此基础上提出了营销策略优化设计与保障措施，探究膜科院公司家用净水设备营销策略发展路径，从而增加公司家用净水设备的销售额，为膜科院公司未来可持续发展提供有效的发展思路。

1.2.2 研究意义

如何随着市场环境的不断变化调整具有适应性的营销策略，是很多企业需要深入研究和探讨的。本文对膜科院公司家用净水设备进行研究，并从产品、价格、渠道、促销策略方面进行优化，能够解决具体问题，对膜科院公司未来家用净水设备业务的良性发展有着一定的理论指导意义。本文对膜科院公司净水设备营销策略进行优化，一定程度上能够帮助该公司提高市场竞争力，解决产品类别模糊、定价不合理、渠道单一等问题，还提出了加强公司内部管理等相关保障措施，对膜科院公司的未来发展也具有一定的实践指导意义。

1.3 国内外研究现状

1.3.1 国外研究现状

杰罗姆·麦卡锡（1960）在企业营销实践的研究基础上，提出著名的 4P 营销策略组合理论，主要因素是：产品、定价、渠道、促销，同时也被称作“4Ps”，它奠定了营销策略组合在市场营销理论研究中的重要地位，为企业实现营销目标提供了最优方式。

（1）产品方面

Paul Carlson（2017）指出在营销产品时，典型的方法是关注产品的特性和好处，这是一个重要的角度，产品的物理性能特征易于量化和沟通。因此，设计和制造过程往往是由这种营销重点驱动的。Hamidreza（2017）等提出利用结构方程方法设计伊朗家电行业新产品开发（NPD）的综合模型，结果是企业整合对营销能力和市场研究有显著的正向影响，但对产品创新的影响不显著，营销能力对产品创新有显著的正向影响，产品创新对产品优势和新产品开发有显著的正向影响，市场认知对产品创新和新产品开发也有显著的正向影响。Santos（2020）等研究了消费品公司产品品种决策对填充率、库存和销售业绩的影响，从市场营销的角度来看，当市场上有更多的产品种类时，就有可能

利用销售，进入新的细分市场，从而提高竞争力。结果表明，销售业绩与产品种类呈负相关关系。

（2）定价方面

Arbia Chatmi 等（2017）通过数学模型决定了企业如何利用自身优势发展市场份额。如果行业营销速度增长较慢，对于定价过高的商品需要研发策略。公司之间的距离、竞争对手的营销速度和相关服务份额都会影响或限制这些策略。Fan 等（2019）指出在两个端点范围内（即范围优惠）具有灵活价格选项的营销优惠经常被用于各种场合，例如折扣范围、灵活定价和交易报价。资源稀缺的提醒会在消费者中引发促销导向，从而增加消费者对范围营销产品的偏好。研究发现，当报价范围变宽时，这种效应会增强，当报价范围不能提供比参考更好的结果时，这种效应会减弱。这些发现为消费者对范围营销产品的反应提供了新的理论见解。

（3）渠道方面

JohnK（2018）指出营销渠道对于一个想要有竞争力的组织来说是不可或缺的。它们为组织创造有形价值（销售和利润）和无形价值（嵌入渠道关系的资产）。然而，营销渠道的价值是基于它所创造的价值以及一个组织所拥有的最终价值。因此，有必要在营销渠道内创造价值的同时制定价值分配策略。Dong 等（2017）通过三种营销渠道（线下、电话和在线）对服务购买成本的感知差异研究发现，在服务购买过程中使用线下渠道的感知成本水平，对每个成本构成的感知重要性起着参考点的作用。对特定营销渠道越熟悉，对该渠道成本的感知就越高。Lizehong 和 liutingting（2010）基于对家电厂商的大量购销渠道信息和实际研究，从企业购销渠道入手，分析阐述了影响购销渠道价值的因素，确立了评价价值，结合层次分析法和家电厂商理论，为企业管理量化购销渠道的价值提供了理论依据，为企业管理人员提供评价和选择渠道的依据以适应企业发展的采购和营销渠道。Guo（2010）强调通过与渠道合作构建营销价值链，使品牌获得可持续的竞争商业优势，研究以深度营销思想为理论基础，运用市场统计数据对营销策略进行研究，从其推广理念、渠道结构、推广结构、推广体系、推广放大等方面对问题进行诊断，最后提出解决问题的方法。

（4）促销方面

DianaVollmer（2020）提出就有效的营销计划而言，跟踪结果极为关键，可在对目

标产品或服务进行促销的基础上来跟踪具体的产品促销活动，分离市场营销获取的总体销售额增长以及特定产品的结果，并对这两种结果进行跟踪。Varadarajan 等（2019）提出绿色营销是营销人员为实现可持续发展的目标而运用的一种策略，企业需对消费者的态度有一定的了解，并对营销解决方案持续调整，着重对预期进行明确，以及促使客户的需求得到满足。Mulyana（2020）提出营销战略是一种存在着前瞻性的长期规划方法，获取到长期竞争优势并对其进行维持是该战略的基本目标。营销策略对作为组织和客户间的联系即营销的作用进行了强调。BrianJ（2018）提出全球没有实现目标的营销和促销活动所占的比重达到了将近 75%，营销活动由于陷阱而失败，致使促销项目失败。Qian 等（2019）在对半结构化访谈的方式进行应用的基础上，访谈了 6 位市场营销行业专家。调查结果表明，就家电商店的顾客而言，促销是吸引力最大的活动。Li 等（2017）从顾客价值的角度分析了中国家电零售服务营销，提出了服务设计和服务周到、建立整体服务营销体系等策略，进而提高客户满意度，提升服务营销水平。

1.3.2 国内研究现状

（1）净水设备营销策略研究

赵艳丰（2018）提出在后电商时代，倾向网购净水设备的消费者日益增多，同时其对净水设备产品的服务体验和质量更为重视，消费者的需求已无法通过企业仅重视单一线上渠道的传统电子商务模式得到满足，实体线下渠道可以提供更直观的感受，这可能成为用户更愿意选择线下购物的原因，这需要企业发展线上线下有效结合的营销模式进行发展。陈武（2017）提出应通过功能和区域两方面来定位净水设备品牌。就促销而言，净水器的代理商可与电器销售商、房地产开发商、家装机构合作；就产品而言，将产品技术的先进、耐用、实用等特征凸显出来；就价格而言，主要是薄利多销以及高性价比策略；就渠道而言，对家电销售的连锁店网络渠道进行拓展。赵艳丰（2021）提出我国净水器行业拥有着将近 300 亿元的市场规模，市场的资本日益增多，致使市面上净水器的品牌也持续增多。就净水器企业而言，并非有了品牌就可大幅度提高产品的销量，企业还需要进行品牌良好形象的维护，要加强线上品牌宣传才可在竞争激烈程度越来越高的情况下不掉队，甚至领跑整个行业。张士良（2016）提出应在净水器宣传和销售方面增强广告投放力度，并且在产品销售和宣传中，向消费者进行知识输出，科普净水器产

品技术，推动净水器的市场营销。李志刚（2019）则发现如今净水器市场上存在着极为严重的同质化现象，大部分产品的创新性较为欠缺、差异性相对较小，在该种情况下，企业应细分产品，并打造明星单品，达成净水器产品突围的目标。

（2）净水设备市场前景研究

刘志富（2018）提出国内使用符合水卫生标准的人员占比在 11%以下，饮用不安全水的人员所占比重高达 65%。现如今，国内家用净水器的普及率相对较低，所以家用净水器市场潜力巨大。呢喃（2017）提出在生活水平逐渐提高的时代，居民对饮用水安全要求更高，并且水污染问题频发，这促使作为饮用水安全最终屏障的净水器获得了更多家庭的青睐，甚至延伸到了二次家装的改善型群体内。现阶段，人们在选择产品时，对于产品的品质也更为重视，而净水器是一种使用周期相对较长的家电产品，人们在选购的过程中，潜意识里会产生宁贵勿滥的想法，这也促使净水器的市场持续扩大。赵艳丰（2018）提到在我国环境水污染事件频繁出现的情况下，国人也越来越注重健康生活，因此也涌现出了大量的净水器厂家，并且大部分都是中小型企业。虽然其中一些企业在区域范围内存在一定的知名度，但从整体发展中可见，该部分中小型净水器企业的市场占有率均相对较低。

1.3.3 文献述评

综上所述，市场营销理论研究发展相对成熟，值得借鉴学习，进而深入思考家用净水设备营销策略。多个文献提出了净水设备市场有很大的发展潜力和空间。同时，很多学者提出在营销方面应对产品本来的特性如售后服务、实用、耐用等高度重视，在渠道方面应运用线上线下相结合方式等。结合近些年学者们对净水设备营销相关的研究成果，本文分析了膜科院公司家用净水设备的营销策略现状，提出营销策略优化建议与保障措施，期望通过研究为膜科院公司家用净水设备市场营销提供一定的借鉴和思考。

1.4 研究内容与方法

1.4.1 研究内容

本文对膜科院公司家用净水设备市场营销策略进行分析发现存在的问题，并结合该

公司所处的营销环境，进行 STP 分析，提出市场营销策略优化设计与保障措施。全文共分 7 个部分，具体内容如下：

第一部分：绪论。主要阐述本文的研究背景、目的、意义、内容及研究方法，同时对国内外关于净水设备营销策略现状进行归纳整理，并阐述了国内外市场营销方面的研究概况，最后介绍了本文的整体思路及框架结构。

第二部分：相关概念与理论基础。介绍了家用净水设备、市场营销、市场营销环境、市场营销组合、SWOT 分析、STP 理论相关概念与理论基础。

第三部分：膜科院公司家用净水设备营销策略现状。介绍了公司的基本情况，分析了膜科院公司家用净水设备在产品、价格、渠道、促销策略等方面的现状，梳理出该公司营销策略存在的问题。

第四部分：膜科院公司家用净水设备营销环境分析。针对企业营销环境从宏观到微观进行分析，利用 SWOT 分析出该公司的优势、劣势、机遇与威胁。

第五部分：膜科院公司家用净水设备营销策略优化设计。本章在 STP 分析的基础上，从产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略提出了膜科院公司家用净水设备市场营销策略优化设计。

第六部分：营销策略优化设计的保障措施。从人才、绩效考核、信息管理、售后、企业文化建设等方面提供保障措施，保证营销策略优化方案顺利实施。

第七部分：研究结论与展望。

1.4.2 研究方法

（1）文献研究法

利用中外数据库，查找国内外相关文献，特别是对国内的家用净水设备市场营销策略的研究结果，了解和熟悉目前家用净水设备市场营销方面的研究情况，根据已有研究成果更好地剖析膜科院公司营销策略现状、问题并制定相应对策。

（2）案例研究法

本文以膜科院公司为研究案例，分析了营销策略现状与存在的问题。在此基础上提出了营销策略优化设计与保障措施，探究膜科院公司家用净水设备营销策略发展路径，努力提升其营业收入与利润。

2 相关概念与理论基础

2.1 相关概念

2.1.1 家用净水设备

净水设备是一些能够起到净化水质目的并达到一定水质标准的产品的统称。家用净水设备即家庭用净水设备，是用于对自来水进行深度处理的净水装置。饮用净水装置最早是 60 年代美国用于宇宙飞船上水的循环利用，后来被推广至民用领域，以至于后来对纯净水有“太空水”的说法。从 20 世纪美国首次发现自来水中存在着消毒副产物开始，家用净水设备作为一种健康自我保护的装置，在许多家庭安装和使用。家用净水设备的认证有两类，一类是涉水产品卫生许可批件，是由中国卫生监督部门颁发的，在中国市场销售的家用净水器必须获得此证；另一类是 NSF（美国国家卫生基金）认证，认证则在国际上更为通行并获得认可，在中国销售的国际品牌的净水器在具有卫生许可批件的同时，往往也具有 NSF 认证。

2.1.2 市场营销

市场营销一词来源于英语词语 Marketing，随后在香港、台湾、大陆分别被翻译为“市务学”、“行销学”、“市场学”，后续逐渐被“市场营销学”所取代。在上世纪初期，市场营销学从经济学科内分离了出来，逐渐发展为一门独立学科，渐渐地进入到人们的视野内。企业营销的频繁程度日益提高，市场的竞争激烈程度日益增大，人们对市场营销学的运用和重视程度也持续提升。

1985 年，美国市场营销协会 AMA 对市场营销的概念进行了界定：市场营销是通过创造和实现交换，对创意、产品、服务进行促销、分销、定价的计划和实施，进而可达到组织和个人目标。2021 年 8 月 AMA 夏季营销学者研讨会上更新了 AMA 对营销的定义：市场营销既是一种组织职能，也是为了自身利益及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值、管理客户关系的一系列过程。

2.2 理论基础

2.2.1 市场营销环境

市场营销环境是企业营销职能外部的不可控因素和力量。营销活动要以环境为依据，企业要主动适应环境，并努力通过营销去影响环境，使环境有利于企业的生存和发展。市场营销环境的构成主要是宏观营销环境和微观营销环境，具体构成如图 2.1 所示。

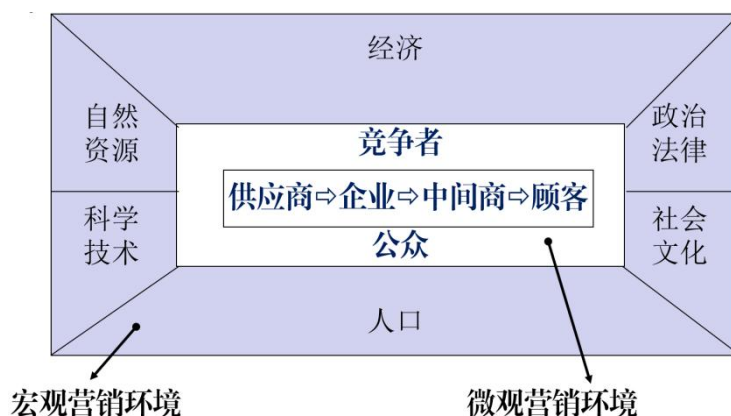


图 2.1 市场营销环境的构成

(1) 宏观营销环境指对企业营销活动造成市场机会和环境危险的主要社会力量，主要包括政治法律环境、经济环境、社会文化环境、科学技术环境、人口环境、自然资源环境。

政治法律环境中政治环境指企业市场营销的外部政治形势；法律环境是指国家或地方政府颁布的各项法规、法令和条例等。

经济环境主要是经济发展状况和消费状况。经济发展状况包含发展阶段、经济总量、增长速度、经济形势；消费状况包含收入、支出、储蓄与信贷等。

社会文化环境主要指一个国家或地区的民族特征、价值观念、生活方式、风俗习惯、宗教信仰、伦理道德、教育水平、语言文字等的总和。

科学技术环境主要是新材料的出现、新技术的出现、经营管理技术、互联网和信息技术等。

人口环境主要涉及人口总量、年龄结构、地理分布、家庭组成、人口演变等。

自然环境主要是指营销者所需要或受营销活动所影响的自然资源。

(2) 微观营销环境指与企业紧密相联, 直接影响企业营销能力的各种参与者, 包括企业自身、供应商、竞争者、中间商、顾客、公众。具体构成如图 2.2 所示。

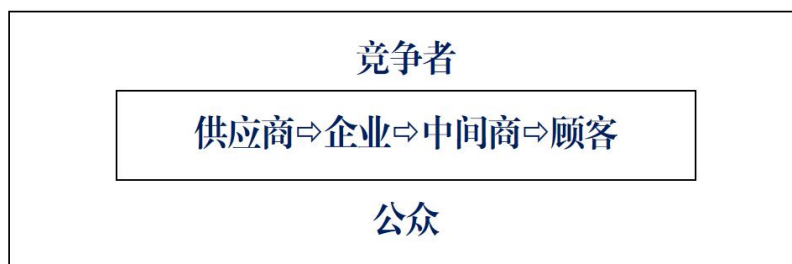


图 2.2 微观营销环境因素

企业自身主要是指企业优势和劣势、目标和计划、资源和条件、管理运营、经济状况等。

供应商主要是指提供资源如原材料、资金、设备、能源、服务、技术等供货单位。

竞争者主要是指基于消费者需求, 能够提供相似产品或服务的竞争对手。

中间商主要是指为企业营销活动提供各种服务的企业或部门的总称。

顾客主要是指使用进入消费领域的最终产品或劳务的消费者, 也是目标市场的服务对象, 营销活动的出发点和归宿。

公众主要是指融资公众、媒介公众、政府公众、社团公众、社区公众、内部公众、一般公众等。

2.2.2 市场营销组合

在 20 世纪 60 年代, Neil Borden 在 1953 年在美国指出了“市场营销组合”(Marketingmix)一词, 含义是指“营销要素”和“营销变量”总是在一定程度上会对市场需求产生一定的影响。若想获取到最大化的经济利益, 企业就必须有效地组合该部分“变量”和“要素”, 对市场的表现进行观察, 基于此才可以确定企业的营销战略。美国著名营销学大师 E.Jerome McCarthy 的著作《Basic Marketing》中提出了市场营销的关键要素, 即 4P 营销组合: 产品、价格、渠道、促销。

产品策略是指向客户提供的产品实物或者服务。针对存在着大量产品的企业, 还可

在对产品进行组合的基础上,对产品宽度进行拓展,思考有关产品本身的具体策略,包括产品定位、产品组合、产品生命周期等方面的具体实施策略,企业的产品策略是其市场营销组合策略中的重要组成部分。

价格策略是指根据不同的市场定位,制定不同的价格策略,定价依据是企业的品牌战略,根据不同目标受众支付能力,结合产品特点进行价格策略的制定,从而实现利润最大化。例如对于低端市场就进行低价竞争,甚至是通过成本价定价。价格竞争方面还包含了支付分期、价格折扣等。常用的定价策略包括:产品组合定价策略、分地区定价策略、价格折扣策略、新产品定价策略、差别定价策略和心理定价策略。

渠道策略是指销售并将产品提交给客户的途径,包含传统的线下渠道和新兴的线上渠道。分销方式包含了直销、批发、代理商、零售制度,渠道包含了电商平台、超市、直营店、连锁店等。渠道策略内还包含了支持渠道的物流服务。

促销策略是指与客户沟通并说服客户的工具。包含了会员促销、公关关系营销、公关、展览、价格促销、人员营销、展会、广告宣传等。促销策略包含企业通过人员推销、广告、公共关系和广告推广等各种促销方式,意在向消费者传递产品信息,引起他们的注意和兴趣,激发购买欲望和购买行为,以达到销售的目的。

2.2.3 SWOT 分析

在 20 世纪 80 年代初,美国旧金山大学国际管理和行为科学教授 Heinz Wehrich,提出了 SWOT 分析法。S 是优势、W 是劣势, O 是机会、T 是威胁。SWOT 分析法以矩阵的形式将各项要素分条列出,从某种意义上说它是企业内部环境分析法的一种,又常被称为矩阵分析,具体如图 2.3 所示。

优势主要包含:成本优势、渠道覆盖、上下游控制力、有利的竞争态势、市场份额、充足的资金来源、技术力量、规模经济、产品质量、广告攻势、良好的企业形象等有利的竞争态势。

劣势主要包含缺少关键技术、设备老化、研究开发落后、管理混乱、资金短缺、产品积压、经营不善、竞争力差等不利的竞争因素。

机会主要包含新需求、新市场、新产品、外国市场壁垒解除、人口出风口红利、竞争对手失误等有利的市场机会。

威胁主要包含替代产品增多、新的竞争对手、市场紧缩、经济衰退、行业政策变化、供应链不稳定、客户偏好改变、突发事件等可能威胁企业的因素。

SWOT 中两两组合可以得到企业四种备选战略，即 SO 战略、WO 战略、ST 战略、WT 战略。通过内外环境关键因素两两或两个以上要素进行组合，可以得出很多具体的战略，帮助企业合理调整内部资源和行动方向以达成战略目标，为企业发展提供参考。

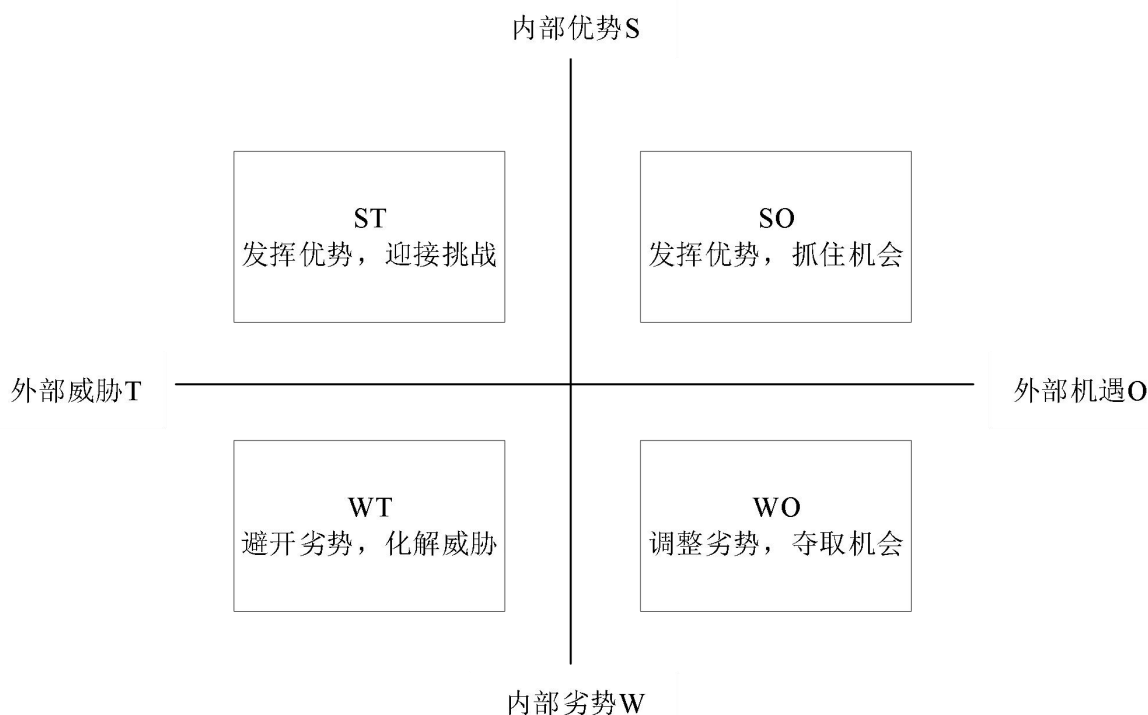


图 2.3 SWOT 分析矩阵

2.2.4 STP 理论

STP 理论就是市场定位理论，是指企业在发现有吸引力的市场机会后，还需要进行市场细分、目标市场选择和目标市场定位。企业只有在一定的市场细分的基础上，才能确定自己选择进入的目标市场，最后精准的找到与企业产品或服务精准匹配的目标客群，整体流程构成目标营销的全过程，是企业营销策略制定的核心理论内容。

(1) 市场细分

依据消费者或者产品用户需求的差异性，将某产品的整体市场划分为若干消费者群的市场分类过程。每一个消费者群为一个细分市场，每一个细分市场都是具有相似需求

倾向的消费者构成的群体。细分消费者市场的标准分类有：地理因素、人口因素、心理因素、行为因素等。要求细分市场必须是可衡量、可进入、可盈利、可稳定性和差异性，通过单一因素主导因素排列、综合因素或者系列因素的方法进行市场细分。

（2）目标市场选定

市场细分后企业需要对细分市场进行评估、评估细分市场的市场规模、市场增长率、盈利潜力，根据企业的发展目标和企业自身资源情况，选定企业需要的一个或多个子市场。根据市场、产品两个维度选择目标市场，选择策略尤为重要，主要包含：无差别性市场策略、差别性市场策略、集中性市场策略。

（3）市场定位

企业针对潜在消费者的心理为自己的产品或者服务进行营销设计，创立有别于竞争者的个性特征和特色，从而在目标客户心目中占有深刻的印象和独特的位置，进而取得竞争优势。市场定位中所指的产品差异化与传统的产品差异化概念有本质区别，它不是从生产者角度出发单纯追求产品变型，而是在对市场分析和细分化的基础上，寻求建立某种产品或服务的特色价值。

2.3 本章小结

本章主要是对家用净水设备、市场营销概念进行解释，介绍了市场营销环境中的宏观营销环境与微观营销环境，阐述了市场营销策略及其发展历程，介绍了 SWOT 与 STP 理论，本章相关概念与理论可用于后续对膜科院公司家用净水设备营销策略现状、宏观营销环境、微观营销环境、SWOT 分析、STP 分析，并为提出优化设计方案等提供理论支撑。

3 膜科院公司家用净水设备营销策略现状

3.1 膜科院公司简介

3.1.1 公司概况

膜科院公司是我国最早从事膜材料开发的研究机构，致力于膜材料及分离技术的研发，在反渗透、纳滤、超滤、填充式电渗析、空气除菌过滤等膜材料制备和膜分离技术开发方面取得多项先进、成熟的研究成果。建立了我国第一个苦咸水淡化试验场，研制了我国第一台管式反渗透淡化器，研制了我国第一台动态膜设备，研制了我国第一台膜蒸馏设备，创办了我国膜科技领域第一份专业性期刊《膜科学与技术》。

1986 年，国家计委批准建设“中国·兰州膜研究实验基地”，作为中方执行单位完成了中国-澳大利亚两国政府间合作的《水脱盐项目》。1993 年，公司海水淡化设备在胜利油田海上钻井平台安装完成。2016 年，膜科院公司建成甘肃省水处理技术专业众创空间和甘肃省膜法水处理工程研究中心，并于 2018 年获批甘肃省非常规水资源化利用技术重点实验室，现建有约 10000 m²的办公、实验综合楼及 2500 m²生产基地。公司拥有甘肃省涉及饮用水卫生安全产品卫生许可批件、甘肃省环境污染治理工程服务能力评价证书，甘肃省环境污染治理专项设计服务能力评价证书、建筑业企业资质证书-市政公用工程施工总承包叁级/环保工程专业承包叁级、安全生产许可证等，已通过 ISO9000 质量管理体系认证、ISO14000 环境管理体系认证、ISO18001 职业健康安全管理体系认证。

3.1.2 公司组织架构

公司共设置 3 个职能管理部门、2 个业务部门、3 个下属子公司。具体情况如图 3.1 所示。膜科院公司依托“先进水处理技术研发平台、膜材料与膜分离研发平台、环境与膜性能检测平台”，致力于健康环保领域，在工业水处理、农村饮水处理、检验检测、膜材料制备、家用净水等方面持续开展基础理论研究与技术产业化。

其中综合办公室职能包含运营管理，负责制定公司营销策略，下达各业务模块的年度销售任务，并对完成情况进行考核。中意净水设备公司承担家用净水设备销售业务。

后勤管理部负责净水设备的售后服务工作。水处理工程部负责水处理工程项目的设计与实施。甘肃膜源新材料科技有限公司主要是生产膜材料并用于污水处理厂的膜生物反应器、超滤膜组件以及家用净水设备的设计等。膜分离研究所主要是膜材料的研发部门，主要承担各类课题的研究。

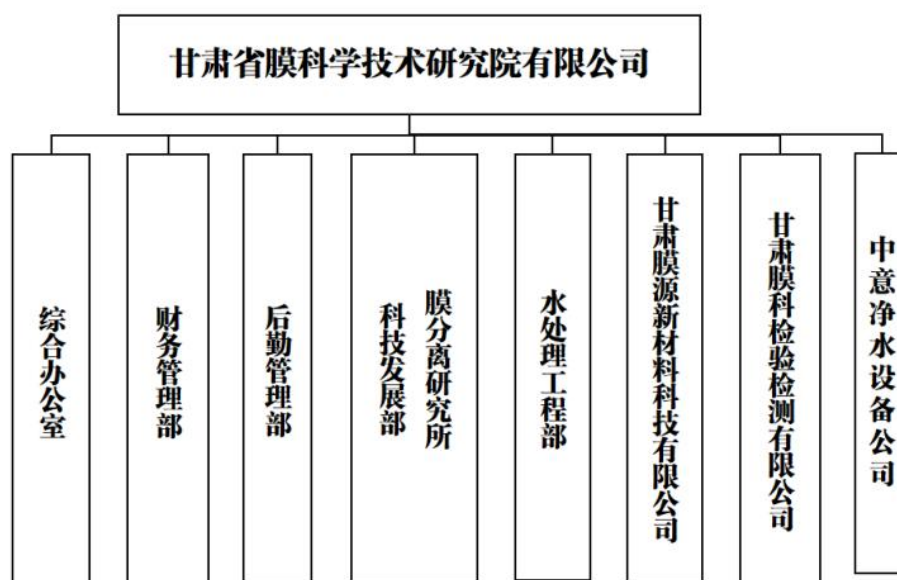


图 3.1 公司组织架构

膜科院公司家用净水设备的销售主要在中意净水设备公司，销售人员共计 18 人，其中本科以上学历共计 8 人，专科学历 10 人。营销队伍平均年龄为 32 岁，属于年轻有活力的团队。其中营销管理人员（共计 3 人）均为有工作经验的社招人员，在家电行业有销售管理经验，此类人员仅需要进行产品技术的培训就可以进行销售工作，销售管理岗位人员学历均为本科且有销售管理经验，能够组织管理好团队，并能指导团队销售人员做好家用净水产品的销售。销售队伍中有部分调岗人员（共计 4 人），将不能胜任原岗位的人员调配到净水设备营销岗位，调岗人员因没有从事过市场营销工作且存在岗位胜任能力不足的情况，因此该部分人员销售业务执行力较差。其他销售人员（共计 11 人）均是有短期销售经验人员，销售业务与净水设备无关，这部分销售人员虽然同行业经验不足，但掌握一定的销售技巧，在专业净水设备专业培训后该部分人员销售业绩良好。对于各地代理团队，因为双方仅存在采购关系，对其制约管理很难限制，缺乏必要的管理手段。

3.1.3 公司经营情况

截止 2021 年年底，膜科院公司资产总额 5120 万元，负债总额 2468 万元，所有者权益 2652 万元，国有资产总量 2483 万元，国有资产保值率 105.21%，固定资产投资总额 136 万元。近几年，膜科院公司经营指标完成情况如表 3.1 所示，公司营收、产值逐年递增，利润有所浮动。

表 3.1 膜科院公司近几年公司经营指标完成情况

年度	2016	2017	2018	2019	2020	2021	合计
营业收入/万元	832.74	1410.5	1606	2262	2667	3255	12033.24
工业产值/万元	507.74	1140.5	1530	2162	2248	2859	10447.24
利润/万元	239.46	33.63	201.78	124	121	140	859.87

近五年膜科院公司净水设备销售额如图 3.2 所示，家用净水设备销售额逐年上涨，但增长速较慢。膜科院公司是从 2015 年底开始启动家用净水设备销售工作，2017 年家用净水设备销售额 160 万元，2018 年销售额 209 万元，增速 30%。2021 年销售额达 230 万元，较 2017 年增长 43%。可以看出从 2018 年到 2021 年膜科院公司家用净水设备销售增速缓慢，而在这期间膜科院公司整体业务营收增速较大，净水设备营收对公司的整体贡献度较小。从网站宣传可以看出，近几年的宣传没有变化，销售方式和渠道没有变化和进步，产品价格变化不大，没有根据产品更新发生新的变化。

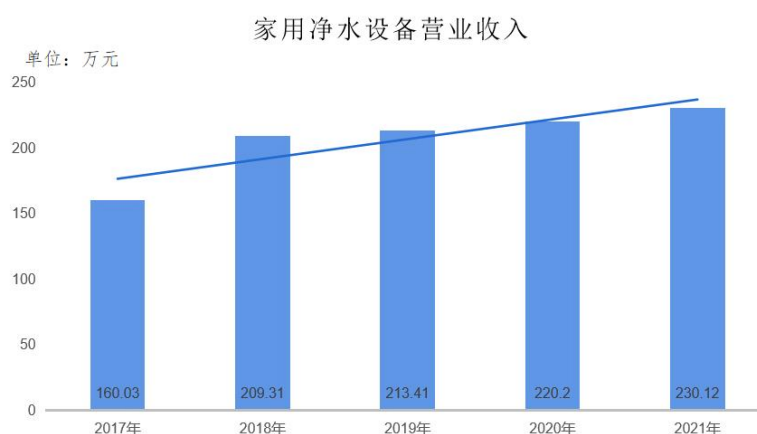


图 3.2 膜科院公司近五年净水设备销售额

3.2 膜科院公司家用净水设备营销策略现状

3.2.1 产品策略

(1) 产品结构

膜科院公司家用净水设备产品如图 3.3 所示，产品宣传册标明了产品型号、产品膜材料、产水效率。膜科院公司家用净水产品包括微滤、超滤、纳滤和反渗透净水设备，其中反渗透净水设备较多，从家用净水设备产品宣传册中可看到以下产品的设备型号、膜材料、通量、净水比、价格和外观。



图 3.3 膜科院公司家用净水设备产品

膜科院公司可进行全屋净水方案的设计，如图 3.4 所示。根据家用净水设备的不同安装位置分为前置净水、中央净水、中央软水机、厨下净水器、壁挂管线直饮机、即热饮水机（分为可过滤、无过滤）。根据客户需求，此类产品能够根据每一位客户所在地区的水质特点、采购预算、饮用水要求、家庭饮水习惯等进行全方位的定制，方案可以个性化定制。目前全屋净水解决方案主要由一些龙头品牌提供，此类产品市场还在开发培育阶段，未来将具有持续增长潜力。



图 3.4 膜科院公司中央净水方案设计图

膜科院公司重视农村饮水设备。针对甘肃干旱半干旱地区的水资源现状以及许多农村地区存在水质不稳定、硬度高、窖水微生物浓度高等问题，膜科院公司专门研制了适合农村使用的安全饮水净化器。针对水质特点以及低维护难度的需求，该产品主要通过 pp 滤芯、陶瓷膜、超滤膜和后置抑菌活性炭芯四级过滤方式，处理后能够满足农村小型集中供水和分散供水，该产品利用大流量泵提高出水量，具有高集成度、低占地面积、移动方便、无储水罐等优点，农村安全饮水净化器外观具体如图 3.5 所示，设备的维护也相对简单，仅需清洗表层滤料，易掌握操作。农村安全饮水净化器已经通过甘肃省新产品备案，出水水质指标达到了《生活饮用水卫生标准》中的农村饮用水标准限值要求。



图 3.5 膜科院公司农村安全饮水净化器

(2) 产品定位

根据膜科院公司发展规划，初期主要业务聚焦于在新农村建设、乡村振兴中与政府合作销售农村饮水净化设备，农村安全饮水器已在甘肃地区销售达 3 万台，膜科院公司农村净水设备已在甘肃地区具有一定影响力。但家用净水设备业务主要是满足饮用没水健康需求，仍是以家用净水设备为主，膜科院家用净水设备销售数据中销量最高的是价格为 2280 元的智能双出水反渗透净水设备，其次是 1899 元的 RO 反渗透净水设备，可看出中档价位的反渗透净水器是消费者首选，消费者对该产品接受度高。膜科院公司家用净水设备产品定位以中档产品为主，其产品销售区域在甘肃省内，消费人群主要是重视健康有一定收入的人群。

3.2.2 价格策略

(1) 产品价格区间

膜科院公司 1000 元以下的家用净水设备主要是水龙头净水、前置过滤器、超滤净水设备和即热饮水机。具体价格情况如表 3.2 所示。此类产品属于家用净水设备中的低端产品，其主要作用为前端处理，能够除去泥沙、铁锈等较大粒径杂质，其中超滤净水设备还能去除细菌和病毒，是性价比较高的一类家用净水设备。

表 3.2 膜科院公司价格区间 1000 元以下净水设备基本情况

产品类型	产品名称型号	产品价格	功能介绍
水龙头净水	活性炭不锈钢水龙头 MKY-ZY-001	238 元	全 304 不锈钢，流水净量 2L/min； 除异色异味，除水垢，除氯 99.9%
前置过滤器	不锈钢 MKY-001-B	199 元	全 304 不锈钢前置，防冻裂、 抗暴、耐高温
	反冲洗式 MKY-007-Q	219 元	黄铜升级；4T/h 大出水量，双面刮洗， 反冲洗设计，水压监测保护
超滤净水机	5 级厨房箱式超滤净 水机 MKY-005	429 元	物理过滤、0.01 微米过滤活性炭+超 滤 PPF 棉
	7 级不锈钢超滤净 水机 MKY-007	459 元	不锈钢挂板，0.01 微米过滤，升级 7 级过滤 活性炭 2+超滤 PPF 棉+超滤膜 +软化树脂 PP 棉
即热饮水机	即热式桌面台式饮 水机 MKY-JR-001	429 元	尺寸 202*142*282，水箱容量 3L，可 拆卸抗菌水箱，4 档水温

(根据公司内部资料整理)

1000 元-5000 元区间内的家用净水设备产品型号较多，是膜科院公司家用净水产品的核心产品，其核心技术为反渗透技术，根据净水设备通量、过滤级数、废水比、滤芯寿命等因素进行定价。具体情况如表 3.3 所示。此类产品属于中档产品，在基础过滤的情况上又增加对重金属离子的过滤。与反渗透技术类似的纳滤技术也被用于家用净水设备。反渗透技术脱盐率较高，能截留水中大部分离子，而纳滤净水设备能够保留水中的部分矿物质。膜科院公司通过引进、吸收，研发的中空纤维纳滤膜非常适合家用净水设备，能够做到低压、高通量、高截留率、保留部分矿物质，预测将成为未来中高端净水设备的主要核心技术。

表 3.3 膜科院公司价格区间 1000 元-5000 元净水设备基本情况

产品类型	产品名称型号	产品价格	功能介绍
反渗透净水机	智能直饮反渗透净水机（厨下） MKY-008-A	3679 元	4 年长效 RO 膜，1000G 大通量；3: 1 节水技术；PP 棉+超滤膜+压缩碳+RO 膜+后置碳五级过滤
	智能双出水 RO 反渗透净水机（厨下） MKY-002-A	2280 元	1000G 大通量无桶直饮/双出水设计；2.5: 1 节水技术；PP 棉+超滤膜+压缩碳+RO 膜+后置碳五级过滤
	RO 反渗透净水机（厨下） MKY-006-A	1899 元	800G 大通量，2: 1 节水技术；PP 棉+超滤膜+压缩碳+RO 膜+后置碳五级过滤
	智能 RO 反渗透净水机（厨下） MKY-005-A	1799 元	800G 大通量，1: 1 节水技术；UV 超滤膜+PP 棉+压缩碳+RO 膜+后置碳五级过滤

（根据公司内部资料整理）

5000 元以上的高端家用净水设备产品，主要是具有超大产水量的产品，通常会配套智能系统，可实现远程控制、更换提醒、水质监测等功能，其中上万元的净水设备主要是全屋定制净水设备以及商用净水设备。具体价格情况如表 3.4 所示。此类净水设备除

整合智能技术外，还可进行机箱 UV 杀菌，可以从更大程度上满足各类客户的要求。

表 3.4 膜科院公司价格区间 5000 元以上净水设备基本情况

产品类型	产品名称型号	产品价格	功能介绍
商用净水器	校园直饮机 MKY-XXZ-3G00	16800 元	数控加热，触摸按键。液晶屏显，智能预约开关，智能冲洗。额定功率 3100E，净水流量 30L/h， 产品尺寸 1200*450*1400 (mm) 滤芯组合：聚丙烯熔喷滤芯+颗粒活性炭+碳棒滤芯+后置活性炭 产品净重 72KG
	商用直饮机 MKY-ZRW-L14	14880 元	液晶屏显，冲压 304 不锈钢接水盒，隐藏式杀菌龙头净水流量 0.5L/min， 产品尺寸 450*460*1445 (mm) 滤芯组合：聚丙烯熔喷滤芯+颗粒活性炭+碳棒滤芯+后置活性炭 产品净重 40KG
全屋净水	全屋净软水系统 (具体定制)	10999 元 -14559 元	上门检测水质 专业定位、测量、设计；软水、净水 至少保证三室两厅套餐

(根据公司内部资料整理)

(2) 定价方法

膜科院公司在研发推广新型家用净水设备时，主要采用撇脂定价策略，利用部分客户追求新产品的心理，初期定价较高，在这部分消费者人群中取得一部分高额利润，再随着市场产品推陈出新的程度，对部分产品降价以适应大众需求。

膜科院公司针对低档、中档产品在市场上有型号类似的家用净水设备产品，采用竞争导向定价法，参考其他品牌的同类型产品价格，并根据自身产品的差异化程度与国企可靠售后形象，制定了与其他品牌相同或者略有上浮的家用净水设备产品价格。

3.2.3 渠道策略

(1) 线下渠道与线上渠道

在渠道模式上，膜科院公司采用线上渠道和线下渠道，线下渠道主要以直营门店和代理销售；线上渠道主要是门户网站与微信店铺。线下渠道经过多年经营已有成熟的营销网络，但线上渠道开发不足。

膜科院公司家用净水设备直营门店，位于公司沿街铺面。如图 3.6 所示，该直营店也是家用净水体验馆的展厅，方便客户直接参观选用产品，通过现场体验家用净水产品，直观看到产品使用后的水质情况，给潜在客户提供了感官上的体验。同时，销售人员在现场可以与客户充分沟通，根据个人需求进行定制服务，满足个性化需求。

膜科院公司对于甘肃各市州、区县的家用净水设备销售通过代理销售，膜科院公司认为代理更能够了解当地的市场经济环境，且供应净水设备货物时，选取的代理均可以直接交付货款，此类代理基本上都有比较好的资金条件，公司与代理商进行货物交易后，由代理商进行销售与自主售后，膜科院公司提供家用净水设备产品的组装与维修培训。代理商的铺面装修设计、家用净水产品销售量、销售人员与售后人员等均自主决策。膜科院公司与代理商之间签订保密协议与产品购销协议。



图 3.6 膜科院公司家用净水设备体验馆（门店）

膜科院公司家用净水设备也可通过公司门户网站、微店进行销售。客户可以通过门户网站进行选购，膜科院公司有自己的售后队伍，可以上门进行安装调试，用户可选择网上支付或者安装调试后现场付款。微店有家用净水设备产品和相关配件材料的销售，客户可以自主下单采购设备及配件材料，可根据自己的需求选择上门服务或者自主安装。

（2）渠道的激励与管控

对内部销售团队与直营门店的激励政策是完成年度销售任务设置现金奖励，超额完成任务会发超额任务奖励；代理销售按照其购买设备的数量确定采购设备的价格，通常采购数量越多，家用净水设备单价越低。

公司对直营门店可以进行日常监督，能够实施公司营销策略。但对代理商日常监督力度不足，监管工作常出现真空缺失的情况。存在部分代理商代理多个品牌家用净水设备的情况，代理商为了提高销量也存在不按照指导价格销售的情况。膜科院公司对代理销售监管过于被动，通常从客户得知代理商存在家用净水设备价格低于公司指导价格的情况，降低了客户对公司家用净水产品的信赖。

3.2.4 促销策略

（1）行业展会推广

膜科院公司是中国膜工业协会、中国水利企业协会脱盐分会、中国海水淡化与水再利用学会、兰州水科技产业技术创新战略联盟等机构理事单位。就促销宣传而言，膜科院公司积极参与净水行业有关行业展会以及协会活动来宣传推广品牌及产品，通过新品发布等方式，可以在行业展会上获得一部分的关注，因为现场的演示可以将客户的购买兴趣激发出来。行业展会这种方式更容易找到有家用净水设备需求的人群，因为往往参加展会的品牌和消费者都与家用净水设备这一细分领域更为接近。在展会上进行全面介绍，促使消费者重新理解和认知家用净水设备，通过了解和熟悉净水知识，消费者对产品需求将会更加明确，也为后续的产品推广打下了坚实的基础，可见净水设备知识的传播更让消费者产生购买欲望。同时，按期进行顾客回访也是一种促销手段，膜科院公司要求销售人员对售出的产品 6-12 月之后作 1 次回访，形式包括电话咨询和上门了解，家用净水产品滤芯配件的更换订单往往是在销售人员顾客回访过程中产生的。

（3）专业媒体宣传

膜科院公司对于在线上宣传推广家用净水设备也非常重视，主要是利用门户网站和微店来展示膜科院公司家用净水设备。同时，也在行业专业媒体上宣传公司，从而曝光新产品和服务案例，促使家用净水设备的知名度不断提升。目前，中国日报网、兰州日报等媒体上均有编辑报道。根据市场需求定期更新网站产品介绍和视频，努力在行业内

建立膜科院公司专注以及专业的形象。

3.3 膜科院公司家用净水设备营销策略存在的问题

3.3.1 产品类型区分模糊且技术革新不足

(1) 产品类型区分模糊

膜科院公司依据价格从低到高分别对应低、中、高三个档次的净水设备，在产品介绍中简单介绍了产品型号、膜材料、通量、净水比、价格，外观。对于一知半解的购买者来说，可能产生选择困难，无法从产品所在展厅的分区和网站的产品分区中选择适合自己的家用净水设备产品。比如大显示屏超滤净水设备和反渗透净水设备并没有进行产品分区，其中大显示屏超滤净水设备的价格为 1299 元，反渗透净水设备价格为 2099 元。购买者在超滤净水设备产品介绍中看到无需用电且无废水，价格更高的反渗透净水设备仅在产品介绍中显示了通量与废水比，这让购买者很容易选择价格低的超滤净水设备，而往往很多消费者所处地区的自来水中重金属含量相对较高，而大显示屏的超滤净水设备并不能过滤重金属，对该客户来说并未解决问题。因此，消费者无法通过膜科院公司的家用净水设备产品型号和介绍来选择符合个人需求的产品。膜科院公司产品区分应从解决顾客饮水问题，满足顾客水质需求角度进行区分，例如纳滤净水器可以过滤泥沙、铁锈、有机化合物、氯、细菌、病毒、重金属，可以保留矿物质，能够满足顾客净水且保存矿物质水的需求，因此，膜科院公司的家用净水设备产品类型的区分模糊，消费者无法通过产品分类选择满足需求的净水产品。

根据其他品牌净水设备产品类型来看，每个品牌都有自己的明星单品，膜科院公司“农村安全饮水器”销售量较高，但其受众群体较单一，且此类产品通常是政府统一采购。其它家用净水设备仅是产品介绍，未针对其具体功能进行介绍，且没有区别于其他品牌的净水设备的明星单品。膜科院公司家用净水设备产品类型区分模糊且没有明星产品的现状，导致消费者无法根据需求选择目标产品，容易选择其他有产品区分度的品牌。鉴于此，膜科院公司应充分了解不同消费者的需求和关注点来进行多维度的净水设备产品类型的区分。

(2) 产品技术革新不足

膜科院公司是中国最早从事膜科学研究的专门机构，本应在产品核心技术膜材料方面占有主导权，但公司现有的专利在膜材料制备的新工艺新技术上相对较少，而沿海发达城市的膜材料研究虽起步较晚，但近些年发展较快。目前，膜科院公司也在探索与新加坡企业合作在膜材料方面开展研究，但在配方和配比上仍未达到最优，产业化卡脖子技术仍未攻破。膜科院公司家用净水设备在技术方面存在一些问题，第一，滤芯更换复杂，客户无法自己更换，需要依托售后服务，售后成本高。第二，公司家用净水设备电线多，台下设备有多个线路，比较杂乱。第三，公司家用净水设备使用时噪声较大。第四，设备体积大，占地面积较大。膜科院公司应注意其他细节方面的技术革新，例如产品外形美观、反渗透家用净水设备如何降低废水比，如何降低净水过程中的噪声，如何设计出占地面积更小、安装更换滤芯更加方便的产品，并要在净水设备的处理流程和操作控制方面进行智能化革新。膜科院对上述技术革新关注度低，与其他品牌比，技术革新速度较缓慢。

3.3.2 产品价格缺乏市场竞争力

(1) 中、低档产品的定价偏高

根据膜科院公司家用净水设备价格区间划分，可以将家用净水设备产品分为低端（1000 元以内）、中端（1000 元-5000 元）、高端（5000 元以上），对比其他品牌相同类型产品的价格发现，膜科院公司低端、中端产品没有凸显出价格优势，与其他品牌相比价格相差不大且略高于市场平均价格，从销售数据来看，膜科院公司家用净水中端产品的销量最大，说明中端产品是比较容易满足客户需求且性价比较高。根据膜科院公司目标消费者定位，膜科院公司家用净水设备的目标客户主要是中低收入人群，此类群体追求高性价比，而价格就是一个筛子，类似产品中定价高的产品容易被淘汰。消费者在网上购买产品时更容易选择价格低的产品。但是，此类产品中膜科院公司的价格优势仍不明显，对比几家超滤家用净水产品，其中九阳采用五级 0.01 微米超滤高精过滤在京东售价 279 元；苏泊尔采用四级超滤高精过滤，不用电无废水，在京东售价 299 元。前文中膜科院公司 1000 元以内的净水产品中与九阳、苏泊尔相同功能的超滤净水机价格为 459 元，定价与市场上其他产品相比较，主要原因在于膜科院公司近几年没有随着产品的更新换代将初代产品进行价格下调，导致中、低档产品的定价偏高。

（2）定价方法不够合理

在核价过程中，膜科院公司在成熟产品中主要运用的是竞争导向定价法。采用竞争导向法定价会导致公司无法结合实际生产成本进行控制与压缩，不利于对产品价格进行市场分析，且在追求性价比的消费环境下，消费者在零售终端看到的家用净水产品的价格比其他品牌价格高，就需要对品牌极高的信任度去购买家用净水设备，绝大部分消费者是不愿意付出更高的货币成本。因此，膜科院公司家用净水设备产品价格缺乏市场竞争力，严重制约了产品销售额上升。

膜科院公司针对新型家用净水设备的推广，主要采用撇脂定价策略。但是，往往新研发的净水产品仅是某个技术的差别，产品的大部分功能与已有产品类似，这就导致消费者很难选择新研发产品，消费者认为新产品缺少吸引消费的技术特点，且仍需市场的考验和证实，不愿意付出更高的价格，造成新产品的销量与预期有差距。

3.3.3 销售渠道开发与管理不到位

（1）销售渠道单一

膜科院公司的销售渠道主要是体验式展厅和产品代理商，加之通过公司门户网站和微店进行销售，渠道开发不足，销售渠道比较单一。在“互联网+”经济背景下，净水设备其他品牌如 A.O 史密斯、海尔、怡口均在电商平台设立旗舰店等，膜科院公司没有在天猫、京东等电商平台建立旗舰店，也没有在抖音、小红书等各大平台开设直播带货，在新零售时代竞争中处于被动局面。同时也缺少互联网运营团队，且微信店铺净水产品并不丰富，产品介绍更新较慢，对客户需求点掌握较少，网店模块设计缺乏合理性，顾客在选购之时无法精准找到所需商品，为选购带来不便。膜科院公司仅有一个线下门店展厅，且位置不属于商业区，客流量不足，对公司品牌和产品宣传不利。

（2）代理商管理不到位

膜科院公司对代理商没有管理抓手，仅是通过低于市场销售价格出售产品给代理商，没有形成品牌统一管理，导致价格混乱等问题。究其原因，主要是对代理商的管理规范性差，产品由代理商销售，膜科院公司对代理商的运作流程并不了解，没有对他们进行统一定价，容易出现低于或高于指导价出售的行为；代理商销售的净水设备出现售后需求时，膜科院公司无法很及时跟进服务与售后管理，品牌服务质量下降，这会导致客户

满意度降低。

3.3.4 促销手段过于单一

(1) 促销宣传影响小

就促销措施而言，膜科院公司仅在传统的行业展会上进行展示推广，除此以外，还包含着客户到访膜科院公司展厅进行参观以及宣传手册的介绍等方式，这种传统的宣传手段受众群体较窄，宣传力度不够，宣传影响较小，不能促使潜在客户和目标客户对膜科院公司净水设备关注度的提升，导致一些新客户没有关注到膜科院公司净水产品，选购了竞争对手的产品。

(2) 缺少创新的促销手段

膜科院公司仅是传统的促销方式，随着大数据发展，人们消费观念的提升，促销活动也在不断创新，膜科院公司仅在大型节假日开展折扣促销，这种促销手段同质化严重，无法真正做到刺激消费者产生购买欲望。

(3) 广告缺少精准投放

膜科院公司家用净水设备的促销广告大部分是在报刊杂志上刊登，均是对新产品的推荐，并没有对促销活动设计新颖的促销主题进行广告投放。目前很多品牌通过零售电商平台进行销售，掌握客户数据，通过大数据分析，对目标客户进行精准的产品推荐，膜科院公司没有运用各类电商平台进行销售，忽略了网络客户数据的获取，没有通过互联网大数据分析这一方式进行广告的精准推送。

3.4 本章小结

本章首先介绍了膜科院公司基本情况，介绍了公司目前组织架构与经济运行情况，分析了近五年家用净水设备销售情况，家用净水设备营业收入较稳定，增速缓慢，且占公司整体营业收入较低。

随后，基于 4P 理论，介绍了公司产品策略现状、价格策略现状、渠道策略现状、促销策略现状，分析了公司营销策略存在的问题，主要体现在四个方面：第一，产品类型区分模糊且技术革新不足。公司产品有净水设备、全屋净水、农村饮用水净水设备，没有基于产品亮点性能更加清晰地区分产品类型与层次，没有推出家用设备的明星产品。

同时核心专利较少，对产品技术革新关注度低，部分净水产品技术革新不足，比如中空纤维纳滤膜仍属于卡脖子技术，也没有对产品外观、占地、静音、智能化等进行技术革新。第二，产品价格缺乏市场竞争力，主要表现在中低档产品较其他品牌同类产品定价偏高，新产品采用撇脂定价，其他产品采用竞争导向定价法，不符合现阶段市场特征，对产品的定价方案不够合理。第三，销售渠道单一，对代理商的管理不到位。第四，促销手段过于单一，促销策略仅通过行业展会和媒体宣传，促销的宣传效果小，受众范围小，缺乏广告的精准投放，缺乏创新的促销手段。

4 膜科院公司家用净水设备市场营销环境分析

4.1 宏观营销环境分析

宏观营销环境主要从政治法律环境、经济环境、社会文化环境、科学技术环境、人口环境、自然环境六个方面进行分析，宏观营销环境很大程度上决定了膜科院公司应该生产哪种类型的家用净水设备，该为客户提供哪些配套服务，应如何进行经营管理。

4.1.1 政治法律环境

政治和法律是保障企业正常生产经营运行的基本条件，国家的政治制度、政策方针为企业发展指明了方向，国家制定的法律法规能够为企业提供一个良性公平环境，能够让企业可持续稳定发展。2015年4月16日，国务院正式发布《水污染防治行动计划》，行动计划提出饮用水安全保障持续提升的目标，给水相关行业带来利好消息。2016年4月，《生活饮用水卫生监督管理办法》颁布，不仅体现了国家对居民生活饮用水的重视，也对饮用水卫生提出了监督标准。

为提高净水设备行业整体质量水平，国家相继出台了系列国家标准及行业标准，规范了常见家用净水设备的性能要求，制定了《家用和类似用途饮用水处理装置》（GB/T30307-2013）、《家用和类似用途饮用水处理内芯》（GB/T30306-2013）、《家用和类似用途净水机维修维护服务规范》（QB/T4692-2014）和《家用和类似用途连续式净水机安装规范》（QB/T 4693），给净水产品提出明确标准。2022年4月18日团体标准 T/CHEAA 0011.7-2022《家用电器安全使用年限 第7部分：家用净水机》正式发布，明确了家用净水机安全使用年限为8年，并提出了安全使用要求、净水机正常使用条件、安全使用故障提示及原因分析等。

2016年3月颁布的第一个国家强制性标准《反渗透净水器水效限定值及水效等级》，强制规定了RO反渗透净水器的“废水比”，该标准于2022年更新。更新后的标准《净水机水效限定值及水效等级》（GB 34914-2021）已于2022年7月1日正式实施，水效限定值最低从35%提高至45%，并增加了额定总净水量的要求，说明了提升水资源利用效率的紧迫感，进一步优化了行业发展的政治法律环境。

家用净水设备行业的法律法规及国家标准的制定与推行，保障了家用净水设备行业

能够在—个良性且相对公平的环境中发展和竞争，行业机会更加广阔。政治法律环境提高了净水设备行业技术标准，对家用净水设备企业提出了更高的要求，在市场机会扩大的同时也对行业进行了要素规范，保证了家用净水设备行业健康有序发展。

4.1.2 经济环境

根据甘肃经济信息网显示，2021年甘肃省实现地区生产总值10243.3亿元，同比增长6.9%。其中，甘肃省居民人均可支配收入22066元，同比增长8.5%。城镇居民人均可支配收入36187元，增长7.0%；农村居民人均可支配收入11433元，增长10.5%。城乡居民人均可支配收入比值为3.17，比上年缩小0.10%。2021年甘肃省居民收入消费情况如表4.1所示，其中人均消费支出17456元，比上年增长7.9%。按常住地分，城镇居民人均消费支出25757元，增长4.6%；农村居民人均消费支出11206元，增长12.9%。全省居民恩格尔系数为29.9%，其中城镇为29.3%，农村为30.9%。

表 4.1 甘肃省居民收入消费情况

指标	全体居民		城镇		农村	
	绝对数 (元)	比上年增长 (%)	绝对数 (元)	比上年增长 (%)	绝对数 (元)	比上年增长 (%)
人均可支配收入	22066	8.5	36187	7.0	11433	10.5
工资性收入	12412	8.3	24463	6.8	3337	11.8
经营净收入	4083	9.4	2700	8.5	5124	10.2
财产净收入	1301	8.8	2831	7.7	150	10.6
转移净收入	4270	8.2	6193	6.7	2822	9.7
人均消费支出	17456	7.9	25757	4.6	11206	12.9
食品烟酒	5218	9.4	7543	6.7	3467	13.1
衣着	1217	6.7	1939	4.3	674	10.8
居住	3706	4.2	5732	-0.9	2180	14.4
生活用品及服务	1068	2.1	1648	-0.8	631	7.1
交通通信	2215	9.7	3296	7.0	1402	13.6
教育文化娱乐	1894	9.6	2692	10.9	1293	6.7
医疗保健	1761	14.0	2292	9.6	1362	19.4
其他用品和服务	377	2.0	615	-3.8	197	16.8

(表中数据来源于甘肃经济信息网)

甘肃居民人均可支配收入大幅度上涨,说明全省居民的生活品质有所提升,提升生活质量的需求非常迫切。家用净水产品属于绿色健康产品,可以改善健康并提高生活品质,这类产品的市场需求在逐步扩大,甘肃地区经济发展环境对家用净水行业有积极正面的影响。

近年来,随着消费升级趋势显现,净水设备销售规模逐年增长,在 2018-2019 年达到消费高峰,但由于受到房地产行业发展影响,2020 年-2021 年净水设备销售规模开始下降,根据图 4.1 所示,2020 年中国净水设备销售额为 239 亿元,同比下降 22.73%。2021 年 1-9 月,市场销售额规模 155.3 亿元。

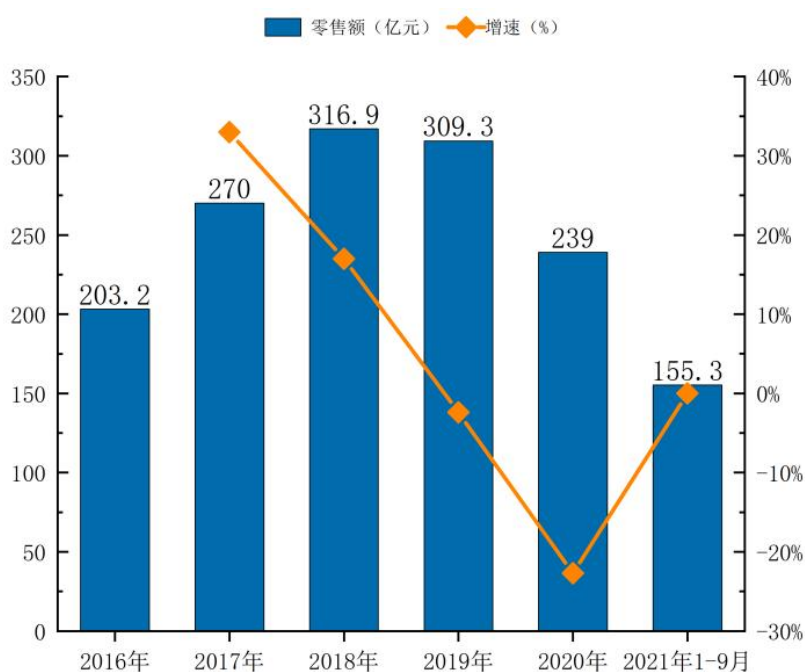


图 4.1 2016-2021 中国净水设备市场零售额变化情况

(图中数据来源于华经产业研究院 www.huaon.com)

4.1.3 社会文化环境

(1) 健康生活理念不断深化

家用净水器在一二线城市普及率较高,已逐步成为家用电器中的必需品。随着健康绿色生活理念不断植入城镇和农村居民,甘肃省内家庭也逐步开始使用并普及家用净水器。甘肃大部分地区一直有饮用水硬度高的特点,甚至部分地区还在饮用苦咸水,加之水污染事件的发生,居民对饮用水净化程度的要求逐步提高,甘肃地区净水器市场需求

将会不断扩大。另外，随着 95 后、00 后逐步成为市场消费的主体，新的消费理念也逐步形成，他们更看重新理念高科技的产品，也追求健康的生活理念，家用净水器属于新兴技术健康产品，更受年轻人的青睐和追捧。家用净水器在引领新健康消费理念中的地位不断凸显，根据消费者的特点，家用净水器行业发展需要更加注重个性化、定制化的需求。

如图 4.2 所示，从净水设备销售变化情况来看，2020 年中国净水设备销售量为 1017 万台，同比下降 10.55%，2021 年 1-9 月中国净水设备销售量为 646.9 万台，同比下降 3.1%。销售量的下降主要是受到房地产行业发展影响，因为新房装修安装净水设备已成为主流选择。

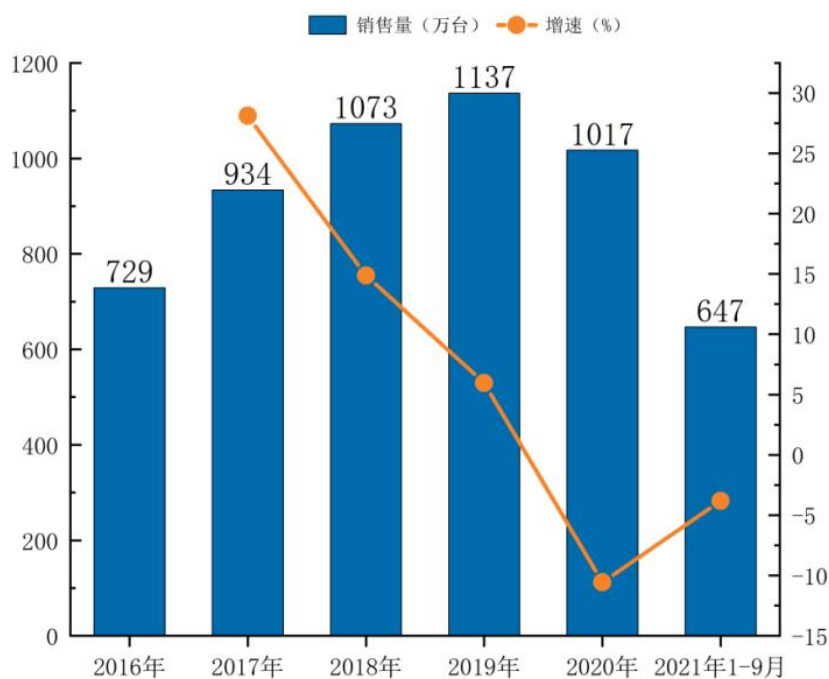


图 4.2 2016-2021 中国净水设备销售量变化情况

（图中数据来源于华经产业研究院 www.huaon.com）

（2）线上购物成为趋势

如图 4.3 所示，从分销渠道来看，中国净水设备仍然以线下销售渠道为主。但是，随着我国互联网经济的迅速发展，线上销售渠道增长迅速。2016 年，中国净水设备线上销售额占比为 19.9%，到 2021 年 9 月中国净水设备线上销售额占比增长至 41.3%，预计 2022 年中国净水设备线上销售额将占据全部销售额的一半以上。线上零售的比重逐步增

大，主要是由于线上购物习惯的养成，加之抖音、快手等短视频软件的流行，更多人选择通过直播采购商品。根据《中国净水器市场前景及投资机会研究报告》，2021年我国网上零售额达13.1万亿元，同比增长14.1%，线上消费增速高于线下消费，网上购物已逐步成为了主要购物途径。

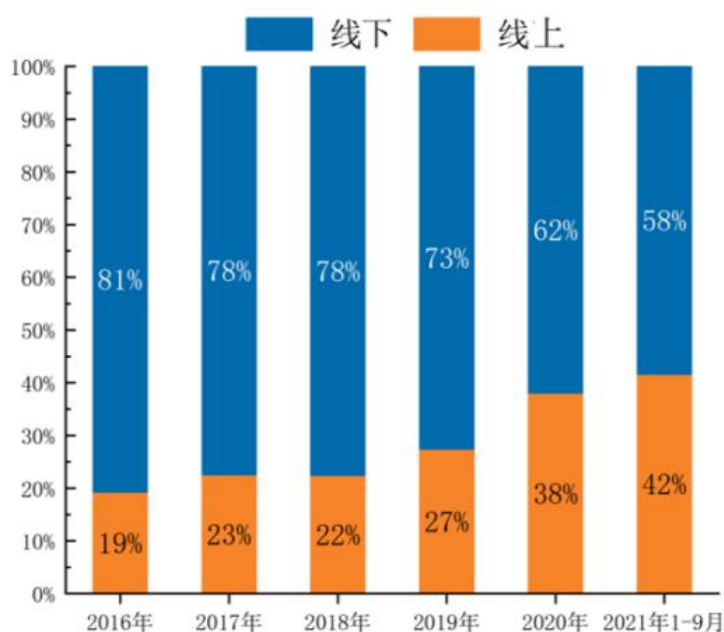


图 4.3 2016-2021 中国净水设备分渠道销售额占比情况

(图中数据来源于华经产业研究院 www.huaon.com)

4.1.4 科学技术环境

在净水设备创新方面，膜科院公司在创新能力、技术水平等方面与起步较早的企业有一定差距，但在甘肃地区有一定的技术口碑。随着闻名世界的海尔、海信等大品牌陆续进入净水设备市场，膜科院公司在技术环境方面离行业龙头仍有较大差距，在自主研发新产品和技术创新方面仍然有很长的路要走。

膜科院公司在核心技术膜材料制备方面已经有完整且成熟的体系，例如中空纤维超滤膜已完成产业化，中空纤维纳滤膜的产业化已进入最后研发阶段，新型高通量低压反渗透膜的研发也正在进行中。膜科院公司在净水设备研发生产方面，较一二线城市较晚，虽然近几年出现迅猛发展的势头，但在向智能化净水设备方向转型升级的速度不够快。因此，只有不断开发符合消费者偏好的智能净水产品，提高公司的基础创新能力及产品

创新能力，才能保持在行业内的竞争力和主导作用。

4.1.5 人口环境

根据甘肃发展年鉴统计，如表 4.2 所示，2020 年甘肃常住总人口 2502 万人，其中城镇人口 1306 万人，男女性别比为 103.10，其中男性多于女性；年龄上来看 15-64 岁占比 68.02%。城镇人口对家用净水设备的购买力相对较大，说明甘肃地区购买容量还是较大。膜科院公司所处的兰州市常住人口数量居甘肃省第一，且城镇人口占比达 81%。

表 4.2 甘肃省 2020 年人口统计情况

指 标	2020 年
总人口(万人)	2501.98
男	1270.09
女	1231.89
性别比(以女性为 100)	103.10
家庭户规模(人/户)	2.77
各年龄组人口(%)	
0-14 岁	19.40
15-64 岁	68.02
65 岁及以上	12.58
城乡人口(万人)	
城镇人口	1306.73
乡村人口	1195.25
平均预期寿命(岁)	75.64

4.1.6 自然环境

在 2004 年公开的全国地下水水资源评价报告中，我国水资源丰富，但人均占有量少且分布不均，全国有 14 个省区存在着不同程度的严重缺水情况。全国半咸水可采储量 54 亿立方米/年，加之西北干旱半干旱区的水资源问题，膜科院净水设备的主要目标市场的消费需求旺盛。黄河流域的微咸水、咸水资源量如表 4.3 所示。

表 4.3 黄河流域咸水及微咸水资源量

面积单位：平方公里；资源量单位：亿立方米/年

省(区)	2~5g/L		≥5g/L		合计 资源量
	面积	资源量	面积	资源量	
青海	550	0.97			0.97
甘肃	24735	1.47	14324	0.37	1.84
宁夏	15202	3.29	19227	1.40	4.69
内蒙	8732	7.67	692	0.484	8.15
陕西	8421	4.93	4149	1.46	6.39
山西	432	0.44	38	0.03	0.47
河南	807	1.86			1.86
合计					24.37

(资料来源：2004 年国家所公布新一轮全国地下水资源报告)

甘肃是中国西北一个重要省份，由于自然条件恶劣、生态环境脆弱等原因，使得该地区一直处于干旱少雨状态。甘肃省土地资源相对丰富，水资源短缺。苦咸水的水质特点对一些地方的工业发展也产生了负面影响，不仅降低了产品质量，而且增加了生产机器的损耗，增加了工业生产成本，减缓了地方工业的发展，影响了地方经济发展。

4.2 微观营销环境分析

微观营销环境是直接影响企业营销能力的各种参与者，由企业、供应商、竞争者、中间商、顾客和公众组成，这些因素共同决定了膜科院公司微观营销环境。

4.2.1 企业自身

膜科院公司设立中意净水子公司设立家用净水设备销售队伍，公司综合办公室负责营销策划、经营管理等工作，公司后勤管理部门负责家用净水设备的后勤服务工作，设立子公司负责膜材料及家用净水设备的制作，说明公司对家用净水设备营销非常重视。

家用净水设备营收占公司整体较少，且近几年没有突破式上升。膜科院公司作为科研院所转制企业，主要以科研工作为主，对产品市场营销经验较少，市场营销高尖端人才较少，对品牌宣发、营销渠道多样性、获客途径等重视程度不够。膜科院公司在应对市场时没有适时调整营销策略，没有立体化认知公司所处的环境，需要进一步分析公司与供应商的关系、与营销中间商的关系、与顾客的关系、与竞争者的关系、与公众的关系。

4.2.2 供应商

膜科院公司发展模式集营销、设计、生产三个部分，家用净水设备材料的核心是滤芯，而膜科院公司有自主生产的滤芯膜材料，并且有自主研发能力。在净水器生产中，其他供应商主要是提供原材料、网络设备、专业软件、效果和模型制作等。原材料这类供应商数量也比较多，且此类供应商价格公开透明，产品竞争和价格竞争十分激烈，膜科院公司可在此类供应商中进行性能、外观、质量、服务等方面进行比选，选择高性价比原材料供应商。综上分析，膜科院公司的供应商议价能力是相对较弱的。

4.2.3 竞争者

随着对环保和健康的持续关注，很多企业都在向绿色健康行业转型，部分家电行业能够通过采购组装产品快速进入家用净水设备行业，前期产品研发投入较低，产品的毛利率较高，行业吸引力大，刺激大量小家电行业成为新的竞争者进入家用净水行业中。同时，互联网经济飞速发展，线上购物的消费者数量不断飙升，抖音等短视频平台爆发式增长，“网红产品”“直播带货”在消费者引流上起到了至关重要的作用，各大短视频网站上均有产品链接，可直接安装的水龙头净水设备成为爆款家用净水产品，而网上销售的净水产品品牌大多数都是民营企业，他们通过大品牌同源厂家采购制作噱头，吸引消费者，这些网红小家电家用净水设备占家用净水设备的市场份额逐步扩大。家用净水设备投资小，回报率相对较高，有很多潜在竞争者，且潜在竞争者进入市场的能力较强。

4.2.4 中间商

膜科院公司中间商主要是销售代理，各市州的销售代理更能够了解当地的市场经济

环境，销售代理需要根据当地市场情况从膜科院公司选购家用净水设备，膜科院公司仅需要提供货物和相关服务。但是，代理商是否按照膜科院公司统一的市场价格进行销售，膜科院公司无法控制。且代理商可能代理多个品牌，若其他品牌的家用净水设备存在不好的顾客感受，也有可能影响膜科院公司的产品口碑。另外，销售代理分布在各个市州，针对距离膜科院公司较远区域的产品售后时效性无法满足，且售后的成本会大幅上升。鉴于此，膜科院公司对家用净水设备中间商销售代理的管理不够到位，培训和督导机制不健全，相对配套的售后体系搭建的不完善，会直接影响品牌口碑。

4.2.5 顾客

(1) 主要顾客群体

对膜科院公司用户数据进行统计可知，家用设备用户中年收入较高的 30-50 岁顾客群体人数较多，该部分群体有一定积蓄，且环保和健康意识强，是购买家用净水设备的主要客户群体。

(2) 顾客的需求

结合膜科院针对客户对家用净水设备满意度开展的评价可知，顾客主要考虑净水器功能、品牌、价格、质量、安装服务、物流包装、噪音、智能化程度等因素选择净水器，大部分顾客需要可靠性高、能适用于本地水质且具备自动冲洗功能的产品，选择中低价格家用净水设备居多，顾客很看重上门安装与维护服务，年轻人对智能化净水设备的需求更多。

(3) 顾客的议价能力

家用净水设备中终端直饮产品品类较多，各个品牌都在销售，膜科院公司畅销产品大多为终端直饮净水设备。就此类产品而言，在目前的净水设备市场中品牌较多，国内品牌有海尔、海信、小米等知名品牌，国外有 A.O 史密斯等，因此购买者的议价能力较强。近几年，各个品牌均在探索生产原创高端全屋家用净水产品，中央净水装置处于培育期，生产此类高端产品的公司并不多，市场竞争小，膜科院公司也在探索这方面市场。这类中央净水设备产品少，提供服务的公司较少，导致买方议价能力相对较低。综上分析，对于终端直饮家用净水设备市场成熟且产品较多，购买者的议价能力强，而全屋中央净水产品的服务企业较少，购买者的议价能力较弱。

4.2.6 公众

人民群众多层次多样化健康需求持续快速增长，健康产品、健康服务等需求总量急剧增加，同时对健康饮用水的要求也相应增高。传统的自来水处理技术已不能满足群众对高品质饮用水的追求，但是家用净水设备品牌层出不穷，社会公众对家用净水设备的选择也存在困惑与疑虑。在公众提出疑虑的同时，饮用水标准逐步规范，家用净水设备也进入了一个良性发展阶段，有检测部门进行产品监督，并需要按要求取得涉水卫生许可批件。膜科院公司具有基本完善的质量管理体系和研发团队，且在甘肃有较高信誉度，并拥有国有企业背景，社会公众对膜科院公司的信任度相对较高。

4.3 SWOT 分析

4.3.1 优势

（1）国企背景优势

膜科院公司为转制科技型国有企业，在市场竞争中有强大的后盾，既有国企的信任度，又有很好的技术支撑。各级政府、合作方和群众对国有企业信赖程度高，在融资、承揽业务上具有优势。

（2）地域优势

本行业技术力量主要集中在东部、中南部和沿海地区，在西部生产膜产品及有完整产业链的企业只有膜科院公司一家，且衍生的净水设备在安装、服务保障方面具有地域优势。

（3）客户关系良好

膜科院公司在水处理行业中一直保持较高的客户满意度，在行业内口碑良好，与产业链中的供应商也建立起牢固的关系。售后团队也按时上门回访，更换和维修业务响应时间快，可以和客户进行有效沟通。

4.3.2 劣势

（1）膜材料产业化水平不高。目前生产基地为租赁场地，面积狭小。公司多项业务均采用同一生产基地，未能根据产业板块细分生产工厂。

(2) 人才队伍建设亟待加强。复合型、专业型人才缺乏，尤其是领军人才匮乏，难以适应公司战略发展需求。销售人员流动性大，存在销售人员整体学历偏低的情况。

(3) 激励机制不够健全。需不断探索完善任期激励、超额利润分享等中长期激励机制，国有企业传统晋升机制已无法满足新的市场竞争需求。

(4) 产品价格高。因为有研发的投入，且产能较低，导致成本较高。

4.3.3 机会

(1) 公司主营业务属于节能环保类业务，以生态文明思想为指引，围绕省委、省政府融入“一带一路”建议，在生态环保领域，坚持“绿水青山就是金山银山”的发展理念。

(2) 甘肃地区饮用水硬度偏大，净水设备成为人们追求健康生活的载体，随着人们对健康的持续关注，对水质要求会不断增高，这是净水设备市场规模持续增长的主要原因之一。

4.3.4 威胁

(1) 科技成果转化难度加大

公司每年承担大量国家和省部级科研项目，由于科研人才少、科研项目任务重，研究深度不足、项目完成得不扎实，很难达到成果转化的高水平要求。引进新加坡国立大学的中空纤维纳滤膜技术，由于还处于实验室研究阶段，在我公司技术转化生产过程中也出现了产品技术参数达不到实验室技术参数的现象，科技成果的转化难度不断加大。

(2) 市场竞争激烈

家用净水设备的市场监管较少，有鱼龙混杂的现象，部分小型企业采用组装、加工半成品来做家用净水设备，不需要研发投入，且没有售后，成本很低，利润较高，导致很多小家电企业纷纷进入家用净水设备市场，且互联网时代带货平台较多，市场竞争非常激烈。

表 4.4 甘肃省膜科学技术研究院有限公司 SWOT 分析

内部因素 外部环境	优势 (S)	劣势 (W)
		1. 国企背景优势; 2. 地域优势; 3. 长期积累的良好客户关系。
机遇 (O)	SO: 利用优势, 抓住机遇	OW: 弥补劣势, 抓住机遇
1. 政策机遇叠加; 2. 甘肃地区水质硬, 客户对自来水水质改善需求大。	1. 利用行业影响力和项目资源, 实现省内市场布局; 2. 公司品牌可信度与长期积累的客户关系, 在甘肃地区做水质健康知识传播, 引导消费者使用家用净水设备。	1. 生产基地完善扩建, 引智借力, 提升技术研发综合实力, 降低成本; 2. 从内部机制建设出发, 发挥各类人才主观能动性。
威胁 (T)	ST: 利用优势, 规避威胁	TW: 弥补劣势, 规避威胁
1. 科技成果转化难度大; 2. 市场竞争强烈, 价格方面无明显优势;	1. 不断优化营销策略, 巩固原有市场, 培育新兴市场; 2. 依靠国有企业科研投入加大, 加快科技成果转化, 提升市场竞争力。	1. 突出主要产品, 逐步压缩直至退出非核心净水产品; 2. 改进生产组织模式, 优化成本结构; 3. 改善激励机制和分配方式, 激发创造活力。

4.4 本章小结

本章主要是从宏观营销环境六要素、微观营销环境六要素、优势、劣势、机遇、威胁方面分析了家用净水设备业务, 具体如下:

第一, 宏观营销环境分析得出甘肃省城镇人口较多, 目标市场区域自来水硬度较高, 有净水设备的客观需求。加之家用净水设备行业的法律法规、国家强制标准逐步完善, 且近年甘肃居民人均可支配收入大幅度上涨, 改善生活质量的需求非常迫切, 市场需求量不断上涨。但是, 膜科院公司在技术环境方面相对较弱, 在自主研发新产品和技术创新方面仍旧有很长的路要走。

第二, 微观营销环境分析得出膜科院公司自身体制问题导致市场化程度不高、缺乏市场营销专业高尖端人才、市场调节能力弱。较多的供应商及透明的市场价格导致供应商的议价能力是相对较弱的。随着很多家电品牌、民营企业纷纷进入家用净水设备行业,

竞争者逐年增加。膜科院公司对中间代理商管理不够到位，培训和督导机制不健全，相对配套的售后体系搭建的不够完善。家用净水设备顾客的年龄段在 30-50 岁，顾客需求对产品高性价比和售后服务需求较高；顾客在终端直饮设备上议价能力较强，但对中央净水设备的议价能力较弱。社会公众对家用净水设备的关注度和需求逐步上升，对国有企业产品信任度高，监管机构对家用净水设备的监管力度也不断增强。

第三，通过 SWOT 分析得出，膜科院公司具有国企背景、地域等优势，所处行业为生态环保领域，有政策机遇，地区水质硬，有需求机遇，但存在研发场地小、市场调节能力弱、内部管理不完善等劣势。同时，市场竞争激烈、科技成果转化难度大的威胁。综合来看，需要膜科院公司利用优势抓住机遇应对挑战，弥补劣势规避威胁。

5 膜科院公司家用净水设备营销策略优化设计

通过对膜科院公司家用净水设备市场营销策略现状和问题分析以及营销环境全面分析,结合 SWOT 分析矩阵,针对膜科院公司营销策略存在的问题,充分结合企业自身的优势和劣势进行优化调整。本章利用 STP 理论进行目标定位,进而结合 4P 理论提出家用净水设备营销策略优化设计。

5.1 STP 分析

5.1.1 市场细分

膜科院公司家用净水设备市场根据区域、产品档次、消费者的年龄与收入进行细分。

(1) 销售区域:膜科院公司家用净水设备主要销售在甘肃省内,膜科院公司位于兰州市,多年形成的销售网络主要在兰州市,短时间内公司发展的主要目标仍是以兰州市为中心,辐射至周围市区。根据甘肃省发展年鉴统计,兰州市人口数量最多、地区生产总值最高,庆阳市、天水市人口相对密集,地区生产总值相对较高。家用净水设备市场主要在人口密集、经济发展较好的的兰州市、天水市和庆阳市等区域发展,如表 5.1 所示。

表 5.1 甘肃省各城市人口数量与生产总值情况

地区	人口数(人)	男性(人)	女性(人)	地区生产总值(万元)	人均地区生产总值(元)
兰州市	4359446	2239998	2119448	28867418	66680
庆阳市	2179716	1110440	1069276	7547314	34593
天水市	2984659	1499444	1485215	6668992	22251
酒泉市	1055706	544264	511442	6577473	62187
武威市	1464955	740306	724649	5264142	35571
白银市	1512110	770844	741266	4972654	32700
平凉市	1848607	924766	923841	4761604	25623
张掖市	1131016	570451	560565	4670511	41177
陇南市	2407272	1227642	1179630	4517898	18710
定西市	2524097	1277650	1246447	4413556	17430
金昌市	438026	225306	212720	3586165	81643
临夏州	2109750	1056107	1053643	3312763	15747
嘉峪关市	312663	162360	150303	2816003	91000
甘南州	691808	351370	340438	2190616	31661

(2) 产品档次：家用净水设备的档次主要与其价格挂钩，按照价格分为低端、中端、高端产品，产品档次的具体划分如表 5.2 所示。

表 5.2 产品档次划分

产品档次	产品价格区间	主要产品类型
低档	1000 元以下	水龙头净水器、前置过滤器、超滤净水器、即热饮水机
中档	1000 元-5000 元	反渗透家用净水设备
高档	5000 元以上	商用净水设备 全屋定制净水设备

(3) 消费者的年龄与收入：消费者年龄和收入水平与对家用净水设备的购买力形成明显的正相关，按照年龄和收入水平对家用净水设备市场进行细分，详见表 5.3。18-24 岁处于未进入社会或刚进入社会的阶段，普遍处于租房或者与父母同住，对家用净水设备的需求偏低。25-34 岁消费者进入适婚适育、事业发展阶段，该部分人群处于买房装修的人群，且注重健康，该阶段高收入群体对家用净水设备的消费能力增强，中低收入群体消费能力偏弱。34-54 岁是中年事业快速发展，有一定经济实力，对家用净水设备的消费能力高。

表 5.3 各年龄段收入人群家用净水设备购买率

年龄	高等收入水平	中等收入水平	低等收入水平
18-24 岁	中	低	低
25-34 岁	中	低	低
35-54 岁	高	高	高
55 岁以上	高	低	低

5.1.2 目标市场的选择

细分市场后，根据细分市场规模、市场增长率、盈利潜力，结合公司发展目标和现有资源情况选择适合企业自身的目标市场。经过宏观与微观环境分析、SWOT 分析和市场细分认为膜科院公司具体目标市场如下：

区域选择方面：重点选择甘肃省内人口多、经济发展快的区域。确定为以兰州市为核心市场，覆盖人口较多、经济发展速度快、商业环境较好的周边城市，如：天水市、庆阳市、陇南市、定西市。

产品档次方面：线下渠道主要以中端家用净水设备为主，逐步扩大中高端产品的市场培育，线下商铺要选择在兰州市商业密集区域，如东方红广场、兰州中心、亚欧商厦等地。同时提升代理商渠道利润空间，有利于拓展周边城市市场。线上渠道主要以低端、中端净水产品为主，低端产品的安装便捷，售后服务需求低，有利于以低价获得网络市场青睐。

消费者年龄收入方面：主要是以 35 岁以上有经济实力的消费者为主。

5.1.3 市场定位

通过目标市场筛选，家用净水设备选择上需要重视消费者不断提高的品质追求，符合当前消费者日趋理性、健康的生活观念。

产品定位：以中档高性价比家用净水设备为主，以 DIY 组合为手段，带动其他安装位置的家用净水设备的销售，为目标客户提供更多选择，将销量高的家用净水设备打造为公司明星产品。

品牌定位：在西北尤其是甘肃地区树立可信赖、高品质家用净水设备企业形象。提供优质家用净水设备、及时的安装与售后维修服务，让客户感受到膜科院公司是可信赖的国有企业品牌。

客户定位：从年龄结构上来看，我们应当将营销对象主要定位在年龄阶段位于 35-55 岁区间的人群，这部分人群不仅具有较高的收入，同时也接受过良好的教育，因而比起年龄层次相对较高的人群来说，他们更能够注重健康环保。

5.2 产品策略

5.2.1 明晰产品分类

(1) 产品功能分类, 净水设备产品可以根据核心膜材料的功能区分, 如表 5.4 所示, 让客户能更直接地将消费需求与产品类别联系起来。目前, 净水设备类型主要有微滤、超滤、纳滤和反渗透, 微滤净水设备, 能够过滤泥沙、铁锈等颗粒, 优点是使用寿命长; 超滤净水设备, 由 PP 棉、活性炭、超滤膜三重过滤组成, 能够除氯、去异味等; 纳滤净水设备, 能够过滤有机物和重金属, 保留微量元素; 反渗透纯水机, 加入反渗透膜, 能够过滤掉微量元素、重金属粒子, 可以直接饮用。

表 5.4 根据膜材料区分净水设备

设备类型	滤芯	过滤精度	是否用电	是否有废水	参考价格	可截留物质
微滤净水器	PP 棉+活性炭	50-1000nm	不用	无	100-500 元	泥沙、铁锈、大分子有机物、余氯
超滤净水器	PP 棉+超滤+活性炭	2-50nm	不用	无	300-1000 元	泥沙、铁锈、大分子有机物、细菌、病毒余氯
纳滤净水器	PP 棉+活性炭+纳滤	0.5-5nm	用	有	3000-6000 元	泥沙、铁锈、大分子有机物、细菌、病毒余氯、重金属离子
反渗透净水器	PP 棉+超滤+活性炭+反渗透	0.1-0.5nm	用	有	1000-5000 元	泥沙、铁锈、大分子有机物、细菌、病毒余氯、重金属离子、矿物质

(2) 产品位置分类, 净水设备产品根据安装位置可以分为台上、台下和嵌入式, 针对客户的安装要求, 如果在装修时没有预留空间可以选择台上式净水设备, 有预留空间可以放在厨房台下水槽。如果客户正在装修且能够预留水电空间, 可以选择嵌入式的净水设备, 颜值高还能节省空间。

(3)产品组合分类,净水设备产品根据消费者个性化需求设置 DIY 组合,设置 DIY 净水技术路线。如图 5.1,消费者可以从入户水、烹饪用水、直饮水等环节根据自身需求、当地水质和预算去选择净水设备技术路线。如图 5.2 所示,如果预算充足且生活地区水质较硬,可以选择前置过滤+中央净水+软水+末端净水。如当地水质较差可以选择前置过滤+中央净水+末端净水。当地水质不错且没有预留水电及管道可以采用前置过滤+末端净水产品。



图 5.1 全屋定制净水设备路线图



图 5.2 个性化家用净水设备定制方案

5.2.2 打造明星产品

明星产品指的是品牌爆款产品，具有销量高、发展前景好，竞争力强等特点，客户群体也相对稳定。通过对 A.O 史密斯、安吉尔、沁园、美的等品牌天猫旗舰店主页面研究发现，以上品牌均推出了明星产品，该产品在产品销量及好评榜上均排名第一，产品宣传页面均有销量冠军的宣传字样。由此，膜科院公司应分析销售增长率高、性价比高、有市场竞争力的产品，将该产品打造为家用净水设备明星产品。如表 5.5 所示，膜科院公司内部销售数据显示智能双出水 RO 反渗透净水机（厨下）MKY-002-A 家用净水产品的销量最多，共计售出 464 台，该产品采用 PP 棉+超滤膜+压缩碳+RO 膜+后置碳五级过滤，使用 1000G 大通量无桶直饮/双出水设计，产水效率高达 2.5: 1，价格为 2280 元。膜科院公司可以这款产品为例推出明星单品，加大投资，支持该产品占据更大的市场份额。

表 5.5 2020 年家用净水设备销量统计

产品类型	产品名称型号	产品价格	2020 年产品销量（台）
水龙头净水	活性炭不锈钢水龙头 MKY-ZY-001	238 元	62
前置过滤器	不锈钢 MKY-001-B	199 元	89
	反冲洗式 MKY-007-Q	219 元	19
超滤净水机	5 级厨房箱式超滤净水机 MKY-005	429 元	40
	7 级不锈钢超滤净水机 MKY-007	459 元	113
即热饮水机	即热式桌面台式饮水机 MKY-JR-001	429 元	120
反渗透净水机	智能直饮反渗透净水机（厨下） MKY-008-A	3679 元	86
	智能双出水 RO 反渗透净水机（厨下） MKY-002-A	2280 元	464
	RO 反渗透净水机（厨下） MKY-006-A	1899 元	232
	智能 RO 反渗透净水机（厨下） MKY-005-A	1799 元	177

（数据来源膜科院销售内部资料）

5.2.3 加快技术革新

(1) 加强合作，解决家用净水膜材料卡脖子技术。在技术方面要继续加强与高校、科研院所的沟通合作，在核心膜材料上取得突破，目前正在研制的中空纤维纳滤膜，需要尽快攻克量产问题，利用其低压高通量的优点，在家用净水市场进行应用推广。

(2) 加强设备技术革新与升级。一是将插入式滤芯接口替换为旋转式，方便客户自主更换滤芯，能够节省售后人工成本；二是智能化升级，将净水设备与手机 APP 连接，通过手机操作清洗滤芯或提示滤芯更换等功能；三是减少设备线路，升级集成电路方便安装；四是净水设备外壳选取吸音材质，减少其噪声影响；五是合理设计滤芯位置，使其体积更小，占地面积更小。

5.3 价格策略

5.3.1 制定合理定价方法

(1) 膜科院公司在中、低档家用净水设备定价上应以产品成本作为定价的依据，即成本定价法，这样能够明确每个型号净水设备在生产经营过程中的实际成本以及综合费用。膜科院公司本身就集生产、加工、销售为一体，更应该在过程把控上不断进行完善，通过成本定价有利于不断压缩成本，尤其对于销量大的产品，量产能够进一步压缩成本，销售价格也就相对亲民，也有利于该型号产品的市场拓展，对提高市场占有率、提升品牌知名度都有积极影响。

(2) 针对研发推广的新型家用净水设备，采用撇脂定价策略固然有其道理，短期内能够回收研发投入成本，但是由于市场上类似产品相对较多，在新产品推出前要进行充分的市场调研，如果仅是一两个技术的更新，建议采用渗透定价，以此来提升新产品的销量，快速地占领市场份额，从而提升净水产品的销售额。

5.3.2 产品捆绑组合定价

以捆绑销售的商品为基础，向顾客建议其它相关净水产品。针对高消费能力客户，家用净水设备可以根据顾客个性化需求进行 DIY 组合，生活地区水质较硬可以选择前置过滤+中央净水+软水+末端净水；当地水质较差可以选择前置过滤+中央净水+末端净水；

当地水质不错且没有预留水电及管道可以采用前置过滤+末端净水产品。膜科院公司可以根据顾客选择的净水设备，向顾客推销其他安装位置的净水设备，且捆绑购买可以享受价格优惠，这种方式可以增加各类设备的渗透率。对于家用净水设备的消费者来说，在购买时，需要将生活用水和饮用水结合起来考虑，膜科院公司应该把捆绑销售净水设备定价工作列为重点，这是对顾客进行综合发展的关键。比如，组合购买安装两个位置的家用净水设备，可以享受 90% 的优惠；组合购买安装三个位置的家用净水设备，可以享受 85% 的优惠；组合购买安装三个以上位置的家用净水设备，可以享受 80% 的优惠。

产品组合定价对销售人员的要求也更高，销售人员需要针对顾客的个人需要和经济状况做出相应的建议，丰富的产品种类能够更好地适应顾客的需要。因为家用净水设备的定价比较稳定，组合购买家用净水设备可以进行直接降价，也能够降低安装售后等产生的人工成本费用。膜科院公司的龙头净水器、前置净水器、超滤净水机、即热饮水机、反渗透净水机均可以自由组合，可解决不同的用水需求，组合定价也将更加优惠。在日益激烈的市场环境中，运用两种产品及两种以上产品组合进行直接或间接定价，可以使膜科院公司在竞争中保留自己的特色，从而提高公司的产品吸引力，同时也能够带动提升不同品类产品的销售额。

5.3.3 动态调整产品价格

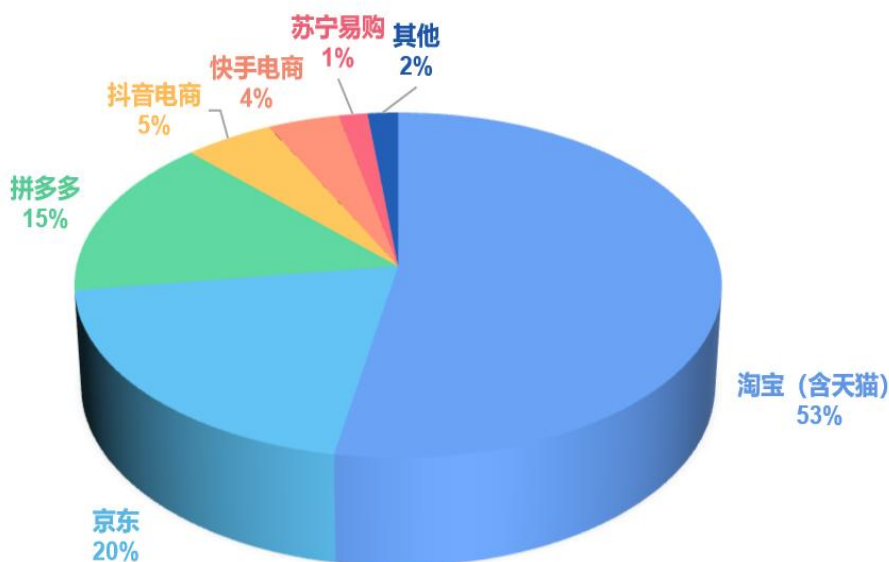
膜科院公司应提高市场调研频次，结合调研结果动态调整产品价格。因为产品价格直接影响消费者的购买欲望和对品牌的选择，同时也是企业利润的主要影响因素，产品价格制定后并不是一直不变的，会随着产品的受欢迎程度、技术功能的先进性以及同行竞争者定价水平而不断调整。膜科院公司可采用实时关注竞争对手对于同类产品的定价和调价情况来动态调整自身产品价格的模式来争夺市场占有率。产品价格调整的及时与否在很大程度上决定着能否抢先于其他品牌占据更大的市场份额。充分的市场调研能够最直接、最准确地为调整产品定价提供参考和依据，膜科院可以通过有奖参与的形式引导已有和潜在消费群体填写调查问卷。在消费者每次购买净水设备后通过电话等方式及时进行市场调研，第一时间掌握消费者对产品的价格期望及价格合理度等信息，了解同类产品不同品牌之间的定价差异，及时反馈到市场部门对产品定价进行合理调整，保证膜科院公司家用净水设备始终在同品类产品市场中保持价格优势。

5.4 渠道策略

5.4.1 加快建设线上渠道

针对膜科院公司销售渠道开发管理不到位的问题，膜科院公司仅有传统实体店、代理商、微店、门户网站渠道。膜科院公司以往没有充分发挥出网络渠道优势，目前电商平台是提升品牌影响力、开拓线上市场、满足顾客线上购物的重要渠道，商家可以借助平台开展在线销售的活动，直接面向消费者销售产品和服务。“互联网+”背景下，膜科院公司应调整市场营销策略，在做好线下体验店的同时建立线上旗舰店，可以根据零售电商占有市场情况（具体如图 5.3 所示），选取占市场份额较大的平台进行产品销售，比如在天猫、京东等平台创建公司旗舰店，将家用净水设备的详细信息介绍和权威认证信息列举在产品下拉页面中，并配备专业售后咨询服务，及时为客户答疑解惑，以此打造直接与消费者对接的销售出口。膜科院公司也应注重在具有知识价值输出特点的小红书、知乎等应用中进行净水技术知识输出，让消费者更了解净水设备产品，进而选择膜科院公司产品。同时，应在抖音、快手直播平台上加快推进产品销售，迅速抢占更多市场空间。

图 5.3 2021 年零售电商平台市场份额



（数据来源：<http://yl.oneroadedu.com/>）

膜科院公司应全面铺开互联网销售，建立规模化的市场营销，不仅能够让广大消费者了解公司品牌，更能通过电商购物节等活动做好产品的重点营销，提升公司形象。通过线上销售，公司能够迅速获取大量客户信息，能够更方便寻求到目标客户进行定向推送，做到个性化定制，同时也要对潜在客户提供多元化产品信息推送，提供多种类型产品让顾客有更多选择的空间，从而吸引到更多客户购买净水设备，提升销售额，扩大市场占有率。

5.4.2 规范管理代理商户

上文中提出膜科院对代理商的管理没有抓手，对品牌造成不好的影响。因此，膜科院公司应该加强对代理商的规范管理，优化渠道网络结构，从而保证公司的营销策略贯彻落实，不断提高销售业绩，推动公司与代理商共同发展。

膜科院公司应对代理商的条件、申请流程及销售进行监管，制定膜科院公司代理商管理办法，与代理商签订代理协议与销售目标任务书，要求其在代理期间按照产品指导价销售，维护公司品牌和家用净水产品的良好形象，接受膜科院公司经营计划的指导，定期对代理商销售人员与售后人员进行培训与考核。膜科院公司也应及时向代理商提供宣传材料，审批代理商的促销方案，协助代理商举办产品推广和订货会等，同时接受代理商及其重要客户的咨询，解答各类经营、管理问题。对于代理商在经营过程中采取不合作或者有害产品信誉行为时，视情节轻重将其提出书面警告直至取消其代理资格，并与代理商签订保密协议，代理商不得泄露公司商业信息，造成损失的需追究代理商的法律责任。

5.4.3 适时增设实体店铺

增设线下实体店，通过产品差异化减少同城竞争。兰州地区仅有一家线下体验门店，且地理位置并不在市中心的购物商场，同城潜在客户的挖掘受到很大影响。因此，在渠道问题上应该进行差异化处理，公司临街铺面体验店作为旗舰店，店内面积大，产品品类全，应当主打体验式消费，引领高端、科技、前卫的家电化产品，同时应当兼顾中端客群的需要。比如，在兰州市国芳百货商场、西关亚欧商厦、西站兰州中心等租用门店，利用商场吸引客流，并根据商场位置进行不同定位，有高端产品门店、中低端产品

门店，在不同门店陈列不同产品，通过实体店铺产品差异化，增强同城竞争优势，实现公司家用净水设备利润最大化。

5.5 促销策略

5.5.1 实行多样化促销方式

为了在竞争激烈的家电行业内生存，促销方式更应该多样化：

(1) 实行买赠优惠活动。膜科院公司可以在线下体验店进行礼品赠送、现场净水小实验、客户自己动手组装等活动，同时进行买赠优惠，提供优质、多样的赠品，使消费者选择自己生活中需要的赠品。

(2) 实体门店设置特价商品区。膜科院公司可以选择活动日在实体门店内设置特价区进行促销，特价区也要精选适合家庭使用的高品质家用净水设备产品，同时对其他产品进行相应程度的折扣，还可以赠送滤芯和售后服务。

(3) 设置团购优惠价格。利用团购价格宣传，对于购买 3 套以上家用净水设备的用户可享受团购价，方便吸引更多消费者，在带动客流量的同时，创造更大利润。

(4) 实行政府补贴购买净水器。争取和政府进行合作，针对特殊人群或地区投入家电补贴，在承担社会责任的同时提升品牌形象，提升在消费者心中地位。

5.5.2 打造高热点事件营销

事件营销是指企业通过策划组合和利用具有名人效应、新闻价值以及社会影响的人物或事件，引起媒体、社会团体和消费者的兴趣与关注，以提高企业或者产品的知名度、美誉度，树立良好形象，并最终促成产品或服务的销售手段和方式。膜科院公司虽然在膜材料行业中有一定品牌影响力，但在家用净水设备行列中，消费者对膜科院公司品牌认知度比较低，尤其是甘肃地区以外的消费者。因此，膜科院公司净水设备在对品牌宣传上应加大力度，利用新闻热点或社会关注时事，结合企业打造品牌或提升销售的目的，有针对性地策划热门话题或营销活动，最终达到彰显品牌实力，引起社会广泛关注的效果，实现企业目的。由于新闻事件的新颖性、多样性、低成本特点，企业可以集合新闻效应、广告效应、形象传播、客户关系于一体，形成快速传播效应，节约传播预算的同

时，为品牌加分。如作为国有企业，膜科院公司在农村饮用水方面有较多成绩，解决了农村饮水安全问题，可以根据此类社会公益事件讲好品牌故事，让更多人了解膜科院公司的发展历程以及在净水行业做出的贡献，让更多消费者对膜科院公司产生情感认同，支持膜科院公司，从而提升净水产品销量。

5.5.3 精准投放信息流广告

广告投放是品牌推广、扩大品牌影响力的重要手段，传统的报纸、杂志、广播、电视等广告推送已经无法刺激消费者更快或更多地购买产品。膜科院广告投放情况如图 5.4 所示，主要以传统的纸媒、本地电视、户外广告、微信公众号、门户网站投放家用净水设备广告。目前从微信公众号用户总数 215 人，其中 91 人为公司内部员工，可见以上广告推送受众群体较少。

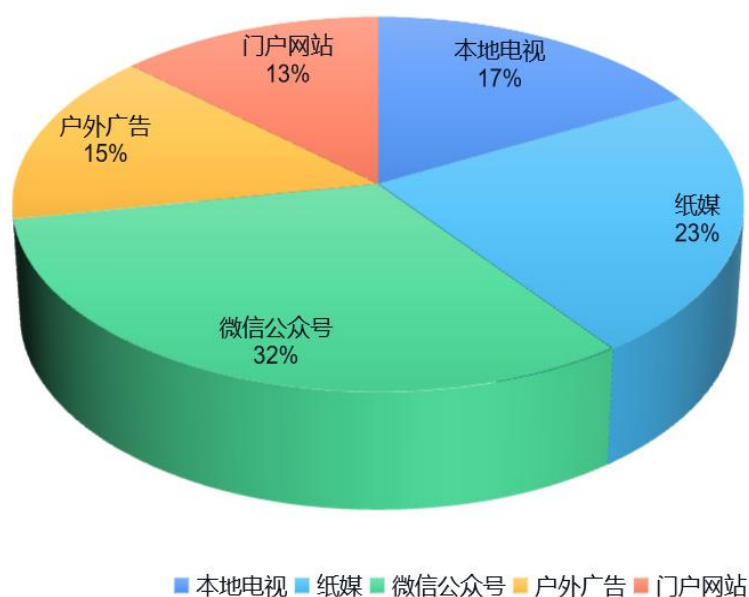


图 5.4 膜科院公司广告投放情况

如今的广告投放可以通过互联网大数据进行分析，广告推送的平台人群匹配比推送广告数据更重要，对目标客户进行精准广告推送，投放到适合产品特性的媒体平台，将产品卖点进行创意表达，和用户沟通并获取信任，从而实现销量的转化。因此，膜科院公司要全面分析目前主流媒体平台的特征、受众群体特点，比如男女比例、地域分布、

使用时间等，对潜在客户进行多元化产品的推荐投送。随着新媒体崛起，大部分购买者首先被种草（产生兴趣），然后搜索、确认、购买。而哪种平台更适合精准投放广告，需要在数据分析中去复盘，持续优化。目前，可以选择进行广告投放的平台基本情况如表 5.6 所示。公司应通过百度、今日头条、抖音、知乎等广告平台，精准向目标群体投放家用净水设备广告，加强品牌推广与产品的销量。

表 5.6 广告平台基本情况

平台名称	平台介绍	日活跃用户量	广告类型
百度	百度是全球最大的中文搜索引擎，推广产品类型丰富。	6 亿	搜索广告、信息流广告、品牌广告、开屏广告、聚屏广告
今日头条	今日头条是一款基于数据挖掘技术的个性化资讯推荐引擎产品。	2.4 亿	搜索广告、信息流广告、详情页广告、开屏广告
抖音	抖音是以视频形式来推广，可以通过数据分析和智能推荐触达兴趣人群。	6 亿	搜索广告、信息流广告、开屏广告、达人合作、企业号等
知乎	知乎与快速增长的种草内容消费量，打通了购买途径。	4.2 亿	搜索广告、信息流广告、品牌广告、知+、开屏广告等

（数据来源于 www.eqbang.com）

5.6 本章小结

本章根据膜科院公司产品、价格、渠道、促销策略存在的问题，以及宏观营销环境、微观营销环境、优势、劣势、机遇、威胁分析情况，利用 STP 理论做好目标定位，进而结合 4P 理论提出了膜科院公司家用净水设备市场营销策略优化设计：

（1）产品策略优化方面：一是要明晰产品分类，可以根据不同膜材料解决的水质问题、家用净水设备不同的安装位置、消费者个性化组合进行产品分类。二是打造明星产品，要充分把握顾客的需求和关注点，加快推出公司高性价比明星净水产品。三是加

快技术革新，加强合作和科技研发投入，深耕膜材料领域，解决卡脖子技术，加快净水设备的技术革新与升级。

（2）价格策略优化方面：一是要制定合理的定价方法，家用净水设备定价上应采用成本定价法，新产品采用渗透定价。二是产品组合定价，可以向顾客推销捆绑净水设备享受价格优惠，增加各类设备的渗透率。三是动态调整产品价格，膜科院公司需提高产品价格市场调研频次，关注竞争者同类产品的定价和调价情况来动态调整自身产品价格来争夺市场占有率。

（3）渠道策略优化方面：一是加强线上渠道的拓展，积极在淘宝、京东开设旗舰店，并在新媒体平台上进行知识分享和直播带货。二是规范管理代理商户，对代理商户进行监管，制定代理商管理办法，与代理商签订代理协议与销售目标任务书，定期进行考核。三是适时增设线下实体店铺，通过店铺所处位置进行产品差异化设置，减少同城竞争。

（4）促销策略优惠方面：一是实行多样化的促销方式，包括满赠优惠、实体店设置特价区、团购优惠、线上购物节满减活动、政府合作进行净水器购买补贴等。二是打造高热点事件营销，加强品牌宣传。三是精准投放信息流广告，通过大数据精准投放广告，提高品牌美誉度，提升销售额。

6 营销策略优化设计的保障措施

6.1 加强人才储备与培养

(1) 加强互联网人才的储备

膜科院公司的互联网销售渠道未打开，互联网平台的使用比较滞后，主要是缺乏专业的设计管理团队。膜科院公司应引进互联网人才，做好人才储备，挖掘电商专业人才，如引进大城市回流人才，通过专业化的运营管理做好店铺经营，弥补当前经营管理者电商经验不足的缺陷。公司储备的互联网团队要做好线上运营的推广和维护，拓宽渠道和挖掘新客户，把编辑、整合、组织内容呈现到 APP、网站、视频、直播当中，做好线上营销的策划方案、宣传活动、活动复盘等内容，填补膜科院公司的线上运营的缺口。

(2) 加强营销人员综合素质提升

根据前文介绍，膜科院公司净水设备销售人员共 18 人，专科学历占 55%，学历普遍偏低。销售人员都较年轻，虽然其中有 14 人有一定的销售经验，但都没有净水设备和家电行业的销售经验，且对代理商的管理没有抓手，膜科院公司需要对销售人员和代理商进行能力评估和专业知识的培训，培训要多维度展开，不仅是销售话术的提升，也要进行净水设备专业知识的灌输，培训的同时进行上岗考试，保证合格人员上岗销售。同时，对代理商定期进行技术及营销培训，向代理商灌输企业文化和服务理念。另外，营销工作要随着市场的变化进行不断地调整 and 变化，培训需求也需要跟随市场变化不断调整，因此营销团队的培训要持续，更要对代理商销售人员进行培训，同时经常举办销售分享会，促进销售人员业务不断提升。

6.2 健全绩效激励机制

绩效激励是对员工在经营活动过程中的付出进行肯定和付出回报，让员工有目标、有动力、有激情地从事自身工作。膜科院公司应在营销人员进行营销活动的过程中，制定相应的 KPI 考核指标，如图 6.1 所示，考核指标制定的同时也要详细说明各项指标包含的内容，要与公司整体的经营目标一致，对年度目标进行分解细化至每一个部门、每一位员工。经营指标也应该根据市场情况每年调整上涨 10% 左右，确保公司良性发展。

销售人员的工资应该由底薪、销售岗位工资、销售提成等组成，在完成 KPI 考核指标后，超额利润按比例由团队进行分配。可以根据月度、季度、半年、年度销售情况进行销售表彰，给予员工在精神方面的激励，同时要将销售完成情况作为职级提升、干部选拔任用的参考情况。考核激励奖惩都是保证团队良性发展的必要条件。在激励的同时，也要对破坏销售制度，随意破坏价格标准等要求的员工出台相应的惩罚政策进行约束。

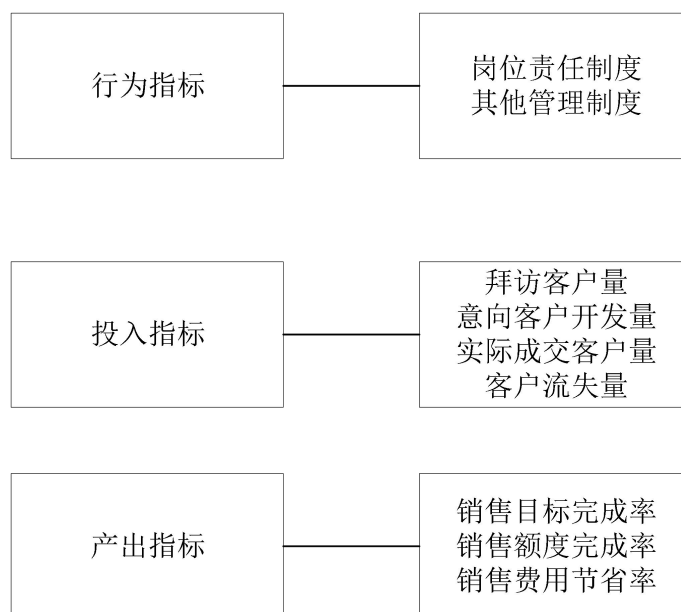


图 6.1 膜科院公司营销人员 KPI 考核指标及指标说明

针对售后服务人员，就要根据客户服务数量、回访数量、回访效果、投诉率、客户满意度反馈等进行相应的激励，在考核优秀发放激励奖金的同时，对于基本职级可以相应调整，通过正面激励确保售后服务人员的服务态度和服务质量，自觉提高公司产品口碑。

6.3 强化信息管理保障

信息化管理是提高管理和服务水平、帮助企业发展经济的重要手段。现代企业逐步使用数字信息化处理平台，是基于顾客的多元化需求向更高效的服务转型的结果。信息化是工具，建立企业管理体系是基础，并且应有比较完善的管理机制。有效利用信息化平台，可帮助企业化解风险与效率不能共存的矛盾。现代企业倾向于利用数字化智能技术来提升企业的各项工作效率，该技术可以提升员工工作效率，减少内部沟通环节导致

的资源浪费，不受地域限制，提升信息效率等。在操作过程中首先要加强信息化基础设施建设，从而实现对业务连续性、安全性的保障。其次，要构建一体化的信息系统集成平台，进而实现数据共享，提高信息资源利用率。加强利用信息平台的强大数据计算功能，重视对员工的相关信息化应用培训，同时优化公司内部关于信息化建设的规章制度。膜科院公司可以把信息化管理模块应用到家用净水设备营销中，可以对顾客的偏好有更详细的了解，也能快速进行处理，从而调整营销策略。

6.4 提升售后服务水平

就净水设备市场而言，售后服务非常关键。因为家用净水设备需要在购买后进行安装调试，后期还需要维护更换滤芯，所以其市场占有率通常取决于其售后服务的优劣。假如一个企业对售后服务极为重视，一方面可促使客户更加放心和满意，另一方面也可促使品牌在市场内的形象得到提升，将客户发展为回头客，甚至协助企业争取到更多的客户。膜科院公司要将售后服务作为其工作开展的核心，一直将客户利益放在首位，在提供产品售后服务时，应着重通过以下几方面开展工作：其一，搭建客户档案；其二，提高服务质量和技能；其三，搭建服务网络。其中，就服务网络的搭建而言，膜科院公司应设计并完善客户管理系统，以使滤芯更换自动提醒功能得以更加方便快捷的实现。同时，还需对软件和硬件方面的投入力度进行增强，促使客户的服务管理得以持续优化。

在全公司内部，应遵循消费者至上原则，当和消费者出现争执时，对消费者的意见表示尊重，始终依据其意见进行处理，直至消费者满意。针对消费者的投诉，严查到底。若通过核查，如顾客的投诉属实可以在绩效方面进行奖惩。高质量的服务可促使膜科院公司获取到客户的信任，很大一部分净水设备购买者都是由老顾客介绍，口碑无法在短期内树立，要依赖企业长期对客户的维护。

6.5 激活公司企业文化

企业文化能够潜移默化渗透到公司员工的价值观中，膜科院公司的发展理念是“专注膜分离，聚力水处理”，公司的企业愿景是“启航黄河、致远蓝海”，根植黄河之滨，得母亲河滋养，顶科技光环，做创新平台，致力于科技成果转化、产业化，勇立科技和产业蓝海潮头，踔厉奋发，行稳致远。公司企业精神是“勇当大者、勇毅创新”，希望

全体员工能够胸怀“国之大者”，找准在国家和甘肃发展大局及广阔市场中的定位，践行新发展理念，以“勇攀高峰、勇争一流”的气魄、“善始善终、善作善成”的坚毅，将创新能力培育成为企业核心竞争力，担当政治责任、经济责任和社会责任，兴陇有我、强国有我。

在宣贯公司企业愿景和企业精神时，要注意加强统一思想，使全体员工充分认识企业文化的重大意义。在工作的方方面面做好宣贯，进行名称、标识的统一，强化公司命运共同体意识，努力将企业文化深植员工内心。同时要让员工真正体会到个人和公司命运共同体、是利益共同体，要保证职工的个人利益不受到损害，个人也要重视公司的集体利益不受侵害。企业文化建设要确保企业文化能够起到导向作用，是一面旗帜和目标，所有员工都朝着目标共同努力。通过企业文化凝聚员工思想，让员工对企业有认同感和归属感。同时，企业文化也要激励和约束员工，积极向上的文化氛围会产生正向的激励作用，激发员工的主动性和创造性，也同样规范约束员工不能我行我素，弘扬正气的同时也要消除歪风。

6.6 本章小结

本章在对膜科院公司市场营销策略优化设计提供保障措施，主要从加强人才储备与培养、健全绩效激励机制、强化信息管理保障、提升售后服务水平、激活公司企业文化五方面进行保障，从而提高膜科院公司家用净水设备销售额，促进公司更快更好发展。

7 研究结论与展望

7.1 结论

本文对膜科院公司营销现状进行了梳理和分析，发现膜科院公司虽然在甘肃地区有国企品牌优势，整体生产经营数据比较稳定，每年也保持一定的增长，但销售增长速度在逐年放缓，且家用净水设备营业收入在公司整体营收中占比不大，反映出膜科院公司在营销策略中存在的一些问题，主要是产品类型区分模糊且技术革新不足、产品价格缺乏市场竞争力、销售渠道开发与管理不到位、促销手段单一等问题。对膜科院公司面临的宏观营销环境、微观营销环境、优势、劣势、机遇、威胁进行分析，基于 STP 分析，提出了家用净水设备营销策略优化设计方案。第一，公司需明晰产品分类，加快推出明星净水产品。加强合作和科技研发投入，深耕膜材料领域，解决卡脖子难题，并对产品进行技术革新升级。第二，公司应制定合理的定价方法，进行产品捆绑组合定价，同时提高产品价格市场调研频次，动态调整产品价格，不断压缩成本。第三，公司需加快建设线上渠道，开设线上旗舰店，不断规范管理代理商，优化渠道网络结构，适时增设线下实体店，减少同城竞争。第四，公司要实行多样化的促销方式，如满赠优惠、设置特价区、团购优惠、政府补贴等活动，还应通过打造高热点事件营销、精准投放广告等方式进行促销。最后，膜科院公司应从人才、绩效考核、信息管理、售后、企业文化建设等方面提供保障措施，保证营销策略优化方案顺利实施，促进公司业务更好更快发展。

7.2 展望

本文基于 4P 理论分析了膜科院公司营销现状，通过宏观营销环境、微观营销环境的分析，提出了膜科院公司家用净水设备营销策略优化方案和措施保障，但本论文在研究过程中，由于研究方法的局限性和时间有限性，后期还需进行完善补充。主要表现在：一是本研究提出的膜科院公司营销策略主要针对甘肃地区市场，并未扩大范围，后续可以扩大研究范围以保证研究更全面。二是膜科院公司的数据是基于公司内部的数据，具有局限性，膜科院公司的客户信息有待完善，这些调查结果不能完全表明市场的全部需求。三是笔者从事家用净水设备行业时间不长，相关研究主要通过公司内部资料、学术

文献、网络等获得，信息可能存在延迟等，可能在深度和广度上有欠缺。但是，通过研究提高了个人分析能力和相关专业能力，也深入了解了净水设备行业以及企业所处环境特点，明确了在挑战与机遇中，膜科院公司应该根据未来发展不断优化市场营销策略以实现膜科院公司的营销目标与长远发展。笔者提出的一些优化设计方案和保障措施还需通过实践进一步论证，这也是今后努力的方向。

参 考 文 献

- [1] Arbia Chatmi,Karim Elasri.Competition among vortex firms: Marketing, R & D or pricing strategy[J].Journal of high technology management research,2017,28(1):29-46.
- [2] Diana Vollmer.Analyze, Refine and Expand Marketing Through Results Tracking[J]. American drycleaner,2020,87(7):22-24.
- [3] Dong, Weiwei, Ma, Zhenzhong, Zhou, Xiaolian. Relational governance in supplier-buyer relationships: The mediating effects of boundary spanners' interpersonal guanxi in China's B2B market[J]. Journal of business research, 2017, 78 (7):332-340.
- [4] Fan, Linying (Sophie), Li, Xueni (Shirley), Jiang, Yuwei. Room for Opportunity: Resource Scarcity Increases Attractiveness of Range Marketing Offers[J]. Journal of consumer research, 2019, 46 (1):82-98.
- [5] John K.M. Kuwornu, Shahab E. Saqib, Marife L. Moreno. Bargaining power, market risk, and coordination costs in the cassava starch marketing channel in Thailand: a three stage principal-agent model and application[J]. International journal of value chain management: IJVC, 2018, 9 (2):166-186.
- [6] Mulyana Mulyana, Hendar Hendar, Moch Zulfa, Alifah Ratnawati. Marketing Innovativeness on Marketing Performance: Role of Religio-Centric Relational Marketing Strategy[J]. Journal of relationship marketing, 2020, 19 (1/4):52-74.
- [7] Santos, Victor, Sampaio, Mauro, Alliprandini, Dario Henrique. The impact of product variety on fill rate, inventory and sales performance in the consumer goods industry[J]. Journal of Manufacturing Technology Management, 2020, 31 (7):1481-1505.
- [8] Zou, Baoling, Mishra, Ashok K.. Appliance usage and choice of energy-efficient appliances: Evidence from rural Chinese households[J]. Energy policy, 2020, 146.
- [9] 菲利普·科特勒, 凯文·莱恩·凯勒. 营销管理[M]王泰宏, 高辉, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2009 年.
- [10] 菲利普·科特勒, 凯文·莱恩·凯勒. 营销管理[M]王永贵, 于洪彦, 何佳讯等译. 上海: 格致出版社, 2016 年.
- [11] 迈克尔·波特. 竞争战略[M]. 北京: 华夏出版社, 2005 年.
- [12] 揭冬业. M 公司净水器产品营销策略优化研究[D]. 广州: 广东财经大学, 2018
- [13] 郭晓菲. 58 同城微信营销策略研究[D]. 北京: 北京交通大学, 2015

- [14] 刘志富. X 公司净水产品在中国市场的销售模式转型策略研究[D]. 上海: 华东理工大学, 2018
- [15] 呢喃. 饮水思源, 智能净水器顺势而来[J]. 互联网周刊, 2017(10):56-57.
- [16] 温志量. 互联网时代的家用净水器网络市场营销[J]. 经济期刊, 2016(2):217.
- [17] 张士良. 做好净水市场关键在于教育消费[J]. 现代家电, 2016(11):37-39.
- [18] 赵艳丰. 净水器企业如何做好线上品牌传播[J]. 现代家电, 2021(06):59-61.
- [19] 赵艳丰. 探路中小净水器企业的营销组合策略[J]. 家用电器, 2018(12):68-70.
- [20] 周芄未, 崔可嘉, 王江月. 关于企业的营销定价策略研究——以烟台小型农产品为例[J]. 今商圈, 2021(3):4.
- [21] 谭海丽. 美邦轻资产盈利模式评价及优化研究[D]. 长沙: 中南大学, 2013
- [22] 董梦周. 海尔家电巴基斯坦市场营销策略研究[D]. 济南: 山东大学, 2021
- [23] 吴昊. JY 小家电国内市场营销策略研究[D]. 济南: 山东大学, 2021
- [24] 李智明. SEB 公司小家电产品中国市场营销策略研究[D]. 沈阳: 东北大学, 2015
- [25] 李俊杰. X 公司锂电池市场营销策略研究[D]. 桂林: 广西师范大学, 2021
- [26] 陈武. 净水器代理品牌营销策略[J]. 合作经济与科技, 2017(06):62-64
- [27] 李志刚. 家用净水器: 应对时代变化, 明确创新方向[J]. 电器, 2019(07):22-23.
- [28] 刘芳. 试论企业市场营销战略的创新及其对策[J]. 商场现代化, 2018(12):2.
- [29] 刘嘉慧. 新经济背景下企业市场营销战略分析[J]. 全国流通经济, 2018(18):2.
- [30] 白琴. 家电零售店面场景化营销策略[J]. 现代营销: 学苑版, 2020(5):2.
- [31] 杜彬. 新零售模式下家电企业营销策略研究[J]. 现代家电, 2022(9):5.
- [32] 段超. 以价值链共享为基础的家电产品营销渠道优化分析[J]. 今日财富, 2019(4):1.
- [33] 范群林. 小家电差异化营销策略研究以小熊电器为例[J]. 上海企业, 2021(4):9.
- [34] 孙玲, 李继鹏. 基于电子商务的中小家电企业营销渠道策略研究[J]. 现代营销: 信息版, 2019(1):1.
- [35] 王蕊. 县级城市家电商场营销管理研究——以山东省武城县 JM 家电商场为例[J]. 科技经济导刊, 2019(1):2.

后 记


求学三载，春秋代序，三年财大研究生的学习即将结束，回顾三年的学习生活，自己感觉受益匪浅，这是我人生中永远难以忘却的一段美好时光，自己既学到了知识、又收获了自信，丰富了经验。

实践性教育是工商管理 MBA 学习中最大的特色，我十分珍惜这难得的学习机会，始终在各方面严格要求自己，刻苦努力、积极向上，圆满完成了各门专业课程的学习。同时本专业各门课程、丰富多彩的实践课和调研课程对于我的日常工作有着很强的指导性和操作性。我工作的单位甘肃省膜科学技术研究院主要开展膜技术、清洗技术研制开发、水处理及环保工程、净水设备的生产销售工作，而通过本专业的学习，必将对我以后的工作产生较大的影响和帮助。

我首先要感谢所有授我以业的老师，感谢各位老师三年来对我们无私的教诲和付出，导师们严谨的治学态度使我受益匪浅，终身难忘。在开题答辩中，各位导师对我的论文框架和写作思路都给出了很有指导性的意见或建议，使论文写作茅塞顿开。饮其流者怀其源，学其成时念吾师，也要由衷感谢我的导师陈刚老师，在论题的初步选定中，他积极鼓励并大力支持我结合本职工作而选题，在论点论据、资料搜集、写作技巧等方面，他一直孜孜不倦、悉心指导，细致耐心的审阅与修改，几易其稿，倾注了大量的心血，使得论文得以顺利完成。

感谢各位同学，在三年的学习中给予了我许多的支持和帮助，也结下了深厚的友谊。同时，感谢家人对我三年学业的支持，4岁儿子魏来经常看到母亲在学习和写论文，我想这种经历对于我和我的儿子都是很好激励与鞭策，希望我们能够共同成长共同进步。

在此，也向评审和答辩委员会的各位导师表示衷心感谢，感谢对论文提出的意见或建议，致以诚挚的谢意。

作者： 
年 月 日