

分类号 \_\_\_\_\_  
U D C \_\_\_\_\_

密级 \_\_\_\_\_  
编号 \_\_\_\_\_



# MBA 学位论文

论文题目 中科捷鼎环保新材料营销策略优化研究

研究生姓名: 张振亮

指导教师姓名、职称: 王春国 副教授

学科、专业名称: 工商管理

研究方向: 市场营销

提交日期: 2023年3月1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：张振亮 签字日期：2023.6.12

导师签名：王彦刚 签字日期：2023.6.12

## 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內容。

学位论文作者签名：张振亮 签字日期：2023.6.12

导师签名：王彦刚 签字日期：2023.6.12

# **Research on Optimization of Marketing Strategy of Environmental Protection New Materials of Zhongke jie ding**

**Candidate : Zhang Zhenliang**

**Supervisor: Wang Chunguo**

## 摘要

随着社会经济的快速发展，环境承载能力已经达到或接近上限，大气污染问题愈发凸显，生态受损问题越发突出。雾霾污染天气频发，使得大气污染防治工作成为重中之重。我国大气污染呈现出压缩型、复合型、结构型的特点，机动车尾气、工业生产、工地扬尘、生物质燃烧等成为现代城市污染排放的主要项目。在颗粒物已经成为我国城市污染最大的来源，而粉尘在颗粒污染物总量中占到很大一部分比重，粉尘吸入对人们的身心健康造成严重的损害。

本文的研究以中科捷鼎环保新材料（环保结壳抑尘剂）为研究对象，从国内环保产业发展状况及营销策略等方面进行调研。探讨公司环保产品的主要业务、开发流程、技术能力等，根据客户对公司现阶段销售产品的满意程度，从客户自身需求的角度着手，运用访谈和调查问卷的方式进行调研。本文借助 PEST 分析模型对中科捷鼎公司的社会、政治、技术、经济四个方面展开分析，对该公司的供应商、营销中介、消费者、竞争者、企业内部、公众这六个方面进行分析，探寻问题的根源，明确公司目前的营销策略到底有什么缺陷。再制定相应的营销策略。在制定差别化的服务营销战略时，从高品质、多样化的营销服务保障和相关的工作入手。从高质量、多样化的营销服务保障措施和相应的工作上展开。

重点分析公司目前的市场营销策略，通过对当前市场营销策略存在的问题研究分析，针对这些问题，进行成因分析，并以此为依据，以中科捷鼎的市场为导向，针对企业目前的发展状况，制定相应的营销战略改善措施。这对公司的市场开拓有很大的帮助，对同行业企业也有很大的参考价值。

**关键词：**环保 新材料 营销策略 营销环境

## Abstract

With the rapid development of social economy, the carrying capacity of the environment has reached or approached the upper limit, and the problem of air pollution is becoming more and more prominent, and the problem of ecological damage is becoming more and more prominent. The frequent occurrence of haze pollution weather makes the prevention and control of air pollution become a top priority. China's air pollution presents the characteristics of compressed, compound, structural, motor vehicle exhaust, industrial production, construction site dust, biomass combustion have become the main projects of modern urban pollution emissions. Particulate matter has become the largest source of urban pollution in China, and dust accounts for a large proportion of the total amount of particle pollutants, and dust inhalation has caused serious damage to people's physical and mental health. The research of this paper takes the environmental protection new material (environmental protection crust dust suppression agent) as the research object, from the development status and marketing strategy of domestic environmental protection industry. Discuss the main business, development process and technical ability of the company's environmental protection products, according to the customers' satisfaction with the company's current sales of products, from the perspective of customers' own needs, and use the way of interviews and questionnaires. This paper with the PEST analysis model of jie ding company society, politics, technology, economic four aspects, to the company's suppliers, marketing intermediary, consumers, competitors, enterprises, the public the six aspects are analyzed, explore the root of the problem, clear what defects in the company's current marketing strategy. Make the corresponding marketing strategy again. In the development of differentiated service marketing strategy, we should start with high-quality, diversified marketing service guarantee and related work. From the high quality, diversified marketing service guarantee measures and the corresponding work. Focus on the

analysis of the company's current marketing strategy, through the research and analysis of the problems existing in the current marketing strategy, in view of these problems, the causes of analysis, and based on this, to the market as the guidance, according to the current development of the enterprise, the corresponding marketing strategy improvement measures. This is of great help to the company's market development, and also has great reference value to the enterprises in the same industry.

**Keywords:** environmental protection; new material; marketing strategy; marketing environment

# 目录

|                             |           |
|-----------------------------|-----------|
| <b>1 绪论</b>                 | <b>1</b>  |
| 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                 | 3         |
| 1.3.1 国外研究现状                | 3         |
| 1.3.2 国内研究现状                | 4         |
| 1.3.3 研究现状评述                | 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                  | 5         |
| 1.4.3 技术路线图                 | 6         |
| <b>2 相关理论基础及分析工具</b>        | <b>8</b>  |
| 2.1 4P营销理论                  | 8         |
| 2.1.1 4P营销理论                | 8         |
| 2.1.2 新4P营销理论               | 9         |
| 2.2 PEST分析模型                | 11        |
| <b>3 中科捷鼎环保新材料营销现状及营销环境</b> | <b>14</b> |
| 3.1 中科捷鼎及环保新材料介绍            | 14        |
| 3.1.1 中科捷鼎企业简介              | 14        |
| 3.1.2 环保新材料简介               | 14        |
| 3.1.3 中科捷鼎环保新材料营销现状         | 15        |
| 3.2 中科捷鼎环保新材料营销宏观环境分析       | 16        |
| 3.2.1 政策环境                  | 16        |
| 3.2.2 经济环境                  | 18        |

|                                   |           |
|-----------------------------------|-----------|
| 3.2.3 社会环境 .....                  | 19        |
| 3.2.4 技术环境 .....                  | 19        |
| 3.3 中科捷鼎环保新材料营销微观环境分析 .....       | 19        |
| 3.3.1 供应商分析 .....                 | 19        |
| 3.3.2 营销中介分析 .....                | 20        |
| 3.3.3 消费者分析 .....                 | 22        |
| 3.3.4 竞争对手分析 .....                | 22        |
| 3.3.5 企业内部分析 .....                | 23        |
| 3.3.6 社会公众分析 .....                | 23        |
| <b>4 中科捷鼎环保新材料营销策略调研分析 .....</b>  | <b>25</b> |
| 4.1 中科捷鼎环保新材料客户问卷调查 .....         | 25        |
| 4.1.1 问卷设计及发放 .....               | 25        |
| 4.1.2 调研数据分析 .....                | 25        |
| 4.1.3 访谈记录分析 .....                | 31        |
| 4.2 中科捷鼎环保新材料营销中存在的问题 .....       | 32        |
| 4.2.1 产品、包装及品牌意识淡化 .....          | 32        |
| 4.2.2 产品定价体系混乱导致窜货行为严重 .....      | 33        |
| 4.2.3 渠道开发与目标客户需求脱节 .....         | 33        |
| 4.2.4 促销推广缺乏互联网思维 .....           | 34        |
| 4.3 存在问题的成因分析 .....               | 35        |
| 4.3.1 产品运营观念陈旧、缺乏创新 .....         | 35        |
| 4.3.2 导入期产品所面临的困境 .....           | 35        |
| 4.3.3 缺乏目标客户精准细分 .....            | 36        |
| 4.3.4 沟通意识薄弱导致推广固化 .....          | 36        |
| <b>5 中科捷鼎环保新材料营销策略的改进对策 .....</b> | <b>38</b> |
| 5.1 以客户需求为导向的产品策略优化 .....         | 38        |
| 5.1.1 注重多场景适用产品研发 .....           | 38        |
| 5.1.2 个性化的产品组合策略 .....            | 38        |
| 5.2 以综合成本为基础的价格策略优化 .....         | 39        |

|                           |           |
|---------------------------|-----------|
| 5.2.1 差别定价策略 .....        | 39        |
| 5.2.2 成本加成定价策略 .....      | 40        |
| 5.3 以统一管理为前提的渠道策略优化 ..... | 41        |
| 5.3.1 规范整合现有渠道 .....      | 41        |
| 5.3.2 加强直销渠道覆盖 .....      | 41        |
| 5.3.3 增加网络渠道营销 .....      | 42        |
| 5.4 以多样化为准则的促销策略优化 .....  | 43        |
| 5.4.1 注重新媒体推广 .....       | 43        |
| 5.4.2 强化展会营销 .....        | 44        |
| <b>6 营销策略保障措施 .....</b>   | <b>47</b> |
| 6.1 组织架构调整 .....          | 47        |
| 6.2 优化人员配置和规章制度 .....     | 47        |
| 6.3 多元服务保障措施 .....        | 49        |
| <b>7 结论 .....</b>         | <b>50</b> |
| <b>参考文献 .....</b>         | <b>51</b> |
| <b>附录 .....</b>           | <b>54</b> |
| <b>致谢 .....</b>           | <b>56</b> |

# 1 绪论

## 1.1 研究背景

“建设生态文明是中华民族永续发展的千年大计，必须树立和践行绿水青山就是金山银山的理念。”国家层面对环保问题越来越重视。随着社会经济的快速发展，大气污染问题愈发凸显，大气污染日益严重，生态受损问题越发突出。尤其是雾霾污染天气频发，使得大气污染防治工作成为重中之重。目前我国大气污染呈现出压缩型、复合型、结构型的特点，往往是由于大量的污染点源、多样化的污染因子所造成，机动车尾气、工业生产、工地扬尘、生物质燃烧等成为现代城市污染排放的主要项目。在目前颗粒物已经成为我国城市污染最大的来源，而粉尘在颗粒污染物总量中占到很大一部分比重，特别是粉尘吸入对人们的身心健康造成严重的损害。随着扬尘污染的严重性不断增加，大气环境也遭到粉尘的极大损害。

本文的研究以中科捷鼎环保新材料（环保结壳抑尘剂）为研究对象，中科捷鼎成立于2019年9月，由甘肃省政府牵头，中国科学院兰州化学物理研究所和甘肃长丰科技发展有限公司共同合资成立，是甘肃省一院三所科技成果转化平台。公司主要从事高分子聚合物新材料的研发、生产和应用。基于环保重视程度越来越高的大环境下，现阶段，市场中的需求相对较多，但市场竞争也同样激烈，同行业的主要竞争对手会给他们带来很大的压力。中科捷鼎是新加入这个行业的竞争对手，要达成战略目标，需拉开主要竞争对手与中科捷鼎公司的距离，最关键的就是要把外部环境有效地利用起来，研究竞争对手的现状，充分发挥自身的优势，制定适合中科捷鼎公司自己的营销策略，从而推动公司的可持续发展。

## 1.2 研究目的与意义

### 1.2.1 研究目的

本文研究的目的是通过对中科捷鼎公司环保产品的分析，打破现有营销策略，通过调研和访谈的方式查找问题、发现问题、分析问题。之后提出相应的改善策略，通过营销策略的优化，提高中科捷鼎公司的效益。通过本文的研究为中科捷鼎公司环保产品营销提供策略支持。

## 1.2.2 研究意义

### 1.2.2.1 理论意义

随着收入水平的不断提高，人们的消费理念也在发生着转变，从注重物质享受转向更加注重生活品质、健康及环保。纯绿色的环保材料逐渐被接受，扬尘治理行业的发展前景巨大。随着科技的发展，先进的监测技术和施工工艺大量应用于大气行业，这些投入也为该行业带来巨大的市场规模。目前国内外针对产品营销策略的研究文献较多，但是对环保新材料的营销策略研究却略少。为此，针对中科捷鼎环保新材料的营销策略进行研究，对国内环保新材料营销策略方面研究起到补充作用，可以为国内相关企业在推广新型环保材料过程中，提供有益借鉴。

### 1.2.2.2 现实意义

通过相关调研得知，现阶段国内活跃着上千家生产抑尘剂的公司，存活下来并在这个行业不断发展壮大，能存活下来的公司都是拟定符合行业发展趋势，适合自身特点的营销策略。但是这个行业还不是很成熟，售后服务。市场营销、专业技术人才极度缺乏，一个行业要成为较为成熟的行业，仍需较长时间地发展。明确行业发展的实际情况，从公司自身出发，逐步优化和完善公司的营销策略，将产品营销做到极致，以实现最大程度的市场拓展。不断加大营销力度，目的是使拟定的营销策略更加有效。中科捷鼎环保新材料在当今国家的新形势下，作为环保产业中的一分子，面临更大的挑战，机遇也很大，所以需要从以下几个方面进行深入思考和研究：首先，要结合实际情况，明确行业发展趋势，确定市场定位和客户群体；其次，要不断提升自身研发能力和技术水平；最后，要加强营销宣传、渠道拓展、售后服务等环节的管理。

立足于自身将自身品牌技术优势发挥到极致的举措，以顾客为主要目标，创造给客户更高满意度的产品，拟定更有层次的产品定价。建立良好通道的途径。使促销活动取得良好效果的措施。提供优质服务。本文将从现阶段国家“双碳”环境下的行业情况入手，分析公司新环保材料营销策略，具体涉及以下内容：首先，要明确行业市场现状及未来发展趋势，在此基础上，结合公司实际情况，提出合理的营销策略；其次，要研究展会的营销策略，深入探讨展会在推广公司新环保材料中起到的重要作用，研究出更符合其发展的营销策略；最后，要对其后续在这个行业的发展能够起到极好的引导作用。

## 1.3 国内外研究现状

### 1.3.1 国外研究现状

美国是市场营销理论的发源地，欧美等国家的市场营销理论，大多都是从美国流传下来的，在二十世纪五十年代，美国的工业达到一个新的高度，这也导致美国的经济出现巨大的增长，这也让美国的市场出现巨大的增长，但同样的，也出现大量的商品过剩。在机械化、现代化的发展过程中，产品市场的供应过剩问题日益突出，从而引发与此相对应的社会问题，因此，人们开始探讨如何提高产品的销售水平，从而形成市场营销理论的雏形，并很快演化为市场营销学。20 世纪初期，随着众多学者的不懈努力，一套行销理论在美国得以形成，并在实践的指引下得到进一步的发展，到目前为止，已经有将近一百年的时间。

关于产品营销，需要了解客户的需求以及期望，必须提高服务质量，做到差异化服务。客户的需求是解决他的问题，但是作为企业做到不仅仅是局限于产品，还要提供解决方案（Andri Alber Hakim, Sukaria Sinulingga, Endang S. Rini, 2019）。现在的产品种类繁多，伴随着时代的进步，人们对个性化的需求越来越多。对于供应企业来说，要想达到更大的企业效益，并不只是简单地从供应链到需求链之间进行价值转换，从而获得更高的销售额或营业额。这一技术转变的背景，为供应链企业和品牌拥有方带来的好处更多的是减少原材料和成本的浪费，与此同时，他们也更加重视企业的品牌构建，以便更好地帮助他们的企业实现可持续经营（Julia K Huges, 2019）。在选择和采用国外市场的营销方案时，应该考虑如何使用数字技术。在执行和控制公司的国际营销策略时，数字工具可以发挥重要作用。为更有效地进行市场营销，可以使用数字工具来优化国际营销策略，以提高营销效果。数字工具可以帮助企业更好地了解客户需求，把握市场趋势，提供更有效的产品和服务。此外，数字工具还可以帮助企业获得更多的潜在客户，提高客户忠诚度，提升品牌形象，并根据市场情况调整营销策略（Katsikeas Constantine et al., 2019）。在国际产品营销活动中，互联网作为一种重要的竞争优势和国际工具，主要体现在帮助企业获得更多的海外市场信息，以及减少企业产品贸易的成本等方面。互联网能够提供更多的商业机会，以及更好的技术支持，帮助企业及时了解市场信息和趋势，从而获得更多客户。此外，互联网还能够帮助企业提高营销活动的效率，从而有效地扩大国际市场影响力（Saeed Samiee,

2020)。新的虚拟体验营销对品牌营销有很大的影响，通过品牌忠诚度以及品牌体验两个维度的有效结合，能够极大地提高产品的营销效果，从而激发消费者的购买欲望，并有效地提高消费者对产品的满意度和忠诚度（Florian Haumer *et al.*,2021）。因此，现在公司更多的是将多个营销策略结合在一起，以此来区别于竞争对手，比如以更低的价格、更高的品质、更快的速度来吸引客户，与客户建立良好的关系，从而实现双赢。此外，还可以采取一些措施来提升品牌知名度和形象，如开展更多的推广活动和广告宣传等，以此来增强客户对公司的认知度和忠诚度，从而提升公司的销售业绩。

### 1.3.2 国内研究现状

随着经济的稳步发展，发达国家和地区的产品市场营销得到很大的发展，在这一背景下，国内有关学者也开始对其进行深入地学习和总结。他们通过对国外相关经验进行研究和总结，总结出许多宝贵的经验和教训。然而，尽管国内学者在研究中取得一些进展，逐步形成一套适合我国国情的市场营销理论体系。

顾客们最看重的还是产品的有关特征，所以在制定产品战略的时候，一定要对顾客进行充分的调查，不能盲目地去进行产品的研发和销售。与细分市场下的产品营销策略的主要功能以及营销环境的特定变化相结合，对其进行详尽的分析，为公司在新时代中的健康发展奠定基础，也为公司在细分市场下的产品营销策略的研究提供一定的理论参考（武铮铮，2020）。在提出产品的营销战略时，一定要把消费者作为起点，只有对目标顾客进行精确的筛选，才能设计出有效的营销战略，以目标顾客群体的价值追求为中心，通过提供优质产品、提供优质服务，以及不断创新，以满足消费者需求，实现企业的可持续发展（邓举青，2021）。在“互联网+”的大环境中，“线上+线下”多种销售方式的应用，对公司营销管理人员的素质和素质的提高，以及对产品品质的保证，都提出新的要求。落实营销精益管理理念；提高环保意识，走上低碳环保道路（胡慧珍，2020）。在新的市场化环境中，网络经济的重要性也凸显出来。一家出色的企业要想在当今这个互联网经济中占有一席之地，就必须认真分析市场，把握互联网发展的机会，以有目的的革新来吸引更多的顾客，并经过多方面的努力，让企业在竞争中处于有利的位置。同时，企业还必须拥有一支优秀的团队，具备良好的技术能力和营销能力，并通过多种方式不断改进产品质量、改善服务水平等来提升自身竞争力（李建岚，2020）。成本提高，新政策出台，中小企业发展遇到新的机遇和

挑战，如何做好点前营销，在成本上升的大环境下，为中小种业企业转型破局的关键所在（石云翔，2022）。针对新产品营销，常用的一种方法为在新产品和消费者之间架起沟通的桥梁，让消费者基于相关营销信息对新产品产生印象（宋金柱等，2020）。要以市场需求为导向，以产品价值为基点，推进品种品牌化战略，才能产生产品战略。

### 1.3.3 研究现状评述

目前，国内外从不同的方面对产品营销的各种理论和策略开展多种研究，形成大量的理论成果。对国产环保产品的营销策略也颇有研究。通过对已有文献的检索，关于产品营销的研究，大部分都是基于西方的经典营销理论，由于中国经济的快速发展，市场营销策略的发展也越来越快，特别是近年来，伴随着经济的繁荣，市场营销策略的发展也是一日千里。中国市场营销策略的研究也已经形成一套完整的理论体系，而对于环保产品为研究目标的细分产业的营销策略，却鲜有相关研究，而对于这一细分领域的具体研究，更是极具代表性。

为此，基于“4P”“新4P”营销理念，以中科捷鼎公司的环保结壳抑尘剂作为研究对象，对其营销策略进行深入分析和探索。从而制定出一套适合该产品的营销策略，以期丰富我国在环保新材料产品市场推广方面的研究文献做出一定的贡献。

## 1.4 研究内容与方法

### 1.4.1 研究内容

本文在营销理论的基本原理的指引下，以中科捷鼎绿色环保材料作为中科捷鼎产品的研究和分析的目标，进行市场营销的环境调查。从公司自身与竞争对手的对比，从外部环境变化中的机会和威胁，以及公司目前的经营情况等几个方面进行分析。主要针对当前的营销策略中出现的问题，分析其成因，并以此为基础，以中科捷鼎的市场定位为依据，针对当前的市场发展状况，制定出一套适合公司的营销战略，并相应的改进措施。

### 1.4.2 研究方法

#### （1）文献研究法

文献研究法是指在收集整理研究领域相关文献的基础上，经过研究形成对文献的

新认识，并要求研究方法。调查对象做到全面客观。这种研究方法的运用主要是在确定研究课题后，对文献进行检索、整理和研究，最后完成文献综述，以陈述个人见解。它支持后续的整体研究工作——有助于研究者对研究相关领域的情况进行系统和全面的了解，从而对研究内容进行解释并形成研究成果。

本文采用的是文献研究法。在进行此项调查前，我们先查阅许多国内和国外的有关营销策略的资料。对国内外关于市场营销策略的研究动态进行深入的认识，对其研究得到的思路和方法进行梳理和分析，为文章的写作提供大量的素材和理论基础。

### （2）实地调研法

实地调研法又称实地调研考察法，是在确定的范围内，应用客观的科学的方法，通过对某一特定社会现象的调研，搜集资料，以便统计和分析。调查是发现事实，还指的是在进行系统设计和理论探讨之后，对其进行调查，并形成假设。之后，利用科学方法对其进行实地验证，最终形成新的推理或假设。在调研过程中，采取实地调研的方式，前往中科捷鼎实地调研，了解当前生产、销售等情况，获取相关数据和信息。通过 4P、新 4P、4C 和 PEST 分析理论分析等，对获取的研究资料和数据资料进行分析，从而提出中科捷鼎营销策略的改进对策。

### （3）访谈法

访谈又称访谈录，是指以口头交流的形式，由调查者根据调查需要向访谈者提出有关问题，并根据回答收集资料，以供学术研究之用的一种学术交流活动的办法。与文献研究法的研究方式不同，访谈法的研究对象是“人”，需要围绕人展开整个研究工作，是一项直接从受众出发的研究。求得所需资料或结论，并对研究对象起作用的方法。通过与被访对象谈话来获得所需的数据。与政府机关工作人员、国有企业职工记者就此进行采访。访谈获取有依据的调研内容和实际信息，对总数据材料中不足的部分作进一步补充。

## 1.4.3 技术路线图

本文采用文献综述、问卷调查和访谈等多种研究手段，对国内和国外的营销理论进行归纳和总结；对公司的外部环境进行分析，并根据问卷的数据和访谈，对中科捷鼎的营销现状和存在的问题进行分析，并根据“4P”和“4C”营销理论，对中科捷鼎的营销战略进行设计，并对营销策略的执行进行相应的保证。本篇论文技术路线图如

下图所示：

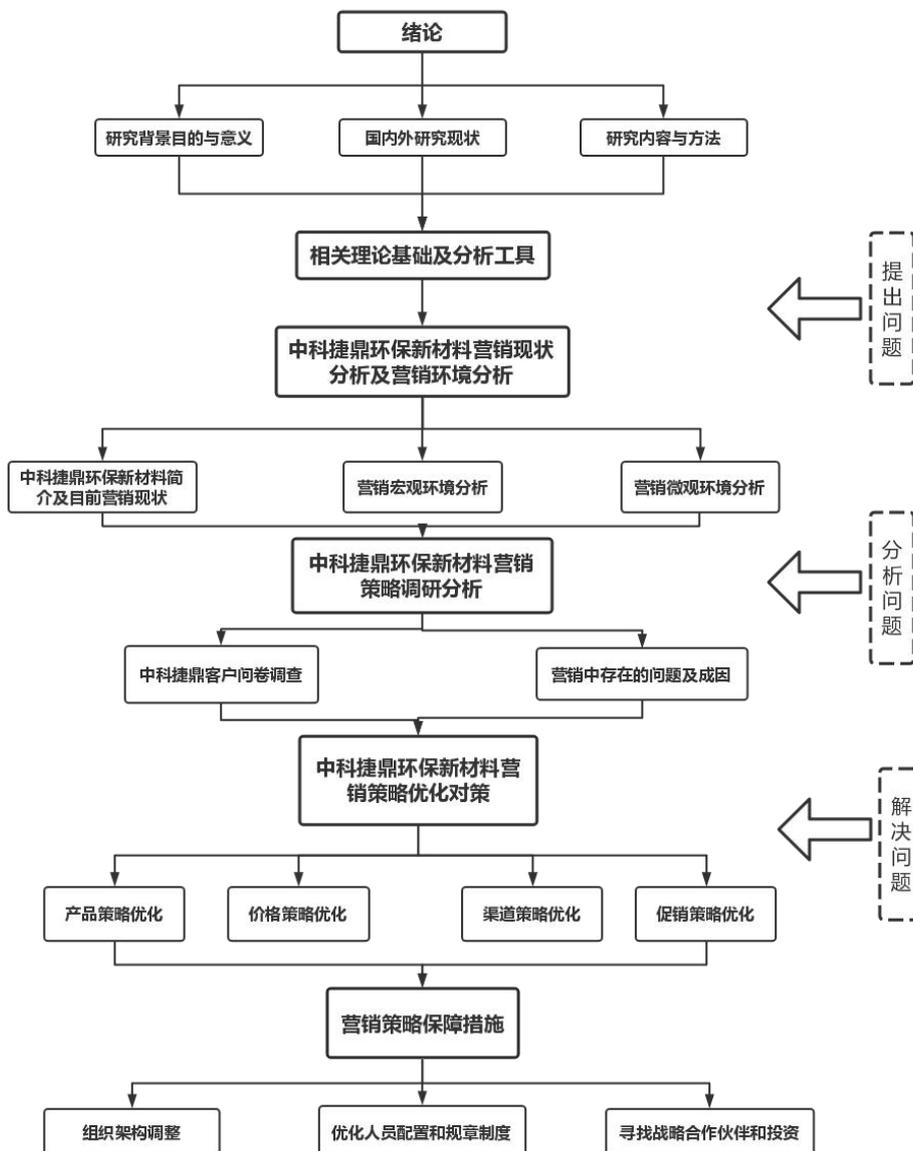


图 1.1 技术路线图

## 2 相关理论基础及分析工具

### 2.1 4P 营销理论

#### 2.1.1 4P 营销理论

4P 理论是美国麦卡锡教授于 20 世纪 60 年代在《营销学》中提出来的，即 Product, Price, Place, Promotion。取其开头字母，分别对应产品，价格，渠道，推广，以此构成营销闭环。

4P 营销方法作为经典的市场营销学理论，有着强大的生命力与创新性。4P 理论可以简明扼要地总结营销元素，帮助营销从事人员正确梳理脉络，并清晰执行营销战略。

(1) 产品 (product)：营销的首先第一步就是创造和管理新产品，以解决卖什么、向谁卖的问题。它主要涉及公司的市场管理领域，主要涉及公司市场地位、核心客户、企业核心能力、从消费者中获得利益、产品差异化等方面，并通过针对市场情况和经营策略，通过产品组合实现公司的市场竞争目标。

(2) 价格 (Price)：4P 第二个 p 是价格，是指消费者选择商品后的价格，包含折扣、付款时间等。定价或定价政策，直接关系到公司的盈利、成本费用报酬，或者是不是有利产品、促销活动等方面。这决定着公司的盈利水平，同时也体现着公司的市场营销策略。影响价格的主要原因有三种：市场、技术、竞争。商品价格的五种方式：

- 1) 随行就市定价的产品价格一般是市场平均价格，但因为商品同质化程度很大，所以确定产品价格的是市场供求关系。
- 2) 成本加成的定价法基于成本再加上一定利润，因此往往对品牌有一定定价权。
- 3) 撇脂价格法也就是按商品生命周期定价法，商品在刚推出时售价比较贵，变成标准商品时才降价。
- 4) 差异化定价法是企业根据产品的价格紧急程度、渠道、目标顾客等不同因素，将产品价格细分为一个个的动态组合。
- 5) 基于认知价值的定价法常用于消费品，时尚产品，引领型产品，以及能够代表个人身份和社会地位或用来表达自我的产品，通常附带有情感和认知功能。

(3) 宣传 (promotion)：宣传时常用的广告、公关、宣传。在过去，以纸媒、视频等媒介为主导的时代，品牌们大多选择采用大众媒体广告的方式宣传产品，但随着

线上媒体的丰富，给宣传产品提供更多维的传播途径与空间。也有不同的营销方式：

1) 线上付费广告：超级平台广告、搜索引擎优化、SEM 竞价、信息流推广、联盟推广、软文投放、网页导航等。

2) 社媒广告：自媒体投放以及品牌自媒体推广、朋友圈宣传、口碑种草，以及社区论坛、小视频 app、私域流量推广等。

3) 大众媒体广告宣传：电视节目广告宣传、重要交通枢纽广告宣传（地铁及公共交通汽车广告宣传、高速铁路、火车、飞机、大巴）户外框架牌、报纸杂志、分众广告宣传等。

4) 冠名支持：节目冠名、影视植入、游戏支持、热点事件支持、歌唱会支持、社会公益活动等。

5) 品牌推广：KOL 推广、艺人代言、媒体记者、粉丝经济、媒体发布会、会议论坛。

6) 跨界协作：产业共创、信息交流等。

7) 信息推广：故事推广、病毒营销、主题推广、品牌推广、饥饿营销、知识推广、交互推广、情感推广、人员推广、新产品及信息共创等。

现在企业已经从整合营销传播向融合性营销传播的转变，将融合性营销传播按媒介触点进行划分，并更加注重媒体组合回报率，这就需要企业根据市场情况和自身优势构建融合媒体的全链路面整合模型，来塑造企业形象和获客。

(4) 渠道 (place)：4P 最后一个 P 是渠道，也就是销售渠道。渠道包括经销商、代理商、终端零售商、线上电商等社会合作资源。前几年有一种说法：得渠道者得天下。由此可以看得出渠道的重要性。毕竟没有渠道，产品就无法到达终端实现销售。渠道的选择、渠道策略和渠道激励机制反映的是企业生产方向、企业经营战略和销售理念。现在渠道趋于扁平化，二三级批发商消失，随着平台电商、社交电商、直播电商、微商、社区团购等新渠道出现，企业可以将产品直接送到消费者手中，去中心化实现一级分销。

### 2.1.2 新 4P 营销理论

新“4P”营销理论对营销的广度、重复性和多样化进行了重新思考，正如全方位的营销所呈现的那样，“4P”市场明显已经不能完全涵盖一个完整的市场。如果对其

加以改善，使其反映出“全面营销”的思想，那么就会产生一种包含现代营销现实的更有表达能力的营销模式：人员、流程、方案和绩效。

**人员 (people)：**这里的人员不仅仅指消费者，还包含企业自己的内部人员，企业员工对企业本身的营销行为起着至关重要的作用。市场营销不仅仅面向外部消费者，也应面向内部员工。当员工们向消费者自信地推广自家产品的时候，更能鲜明地为消费者展现品牌与产品的优势，提高推广的说服力与信赖度。当员工成品牌大使后，同样也会自然地约束其自身行为，因为其一言一行更代表了公司的形象，因此也会为消费者提供更好的服务体验。

**流程管理 (processes)：**市场营销部门应当避免只应用在特定单一情形的设计与策略，并保证最优秀的市场营销观点与方法在任何领域起到适当效果，包括建立互惠共赢的长远合作伙伴关系，并充满创意地产生创新洞见和创造性的商品、业务与市场营销行为。

**消费者的流程。**对部分用户来说，购买的决策过程很简单，看见喜欢的东西就想买下；而对于另一些消费者而言，购物的决策流程则相对得更长，在发现商品与购买之间时，会经历一系列的信息查找、条件对比、关系询问等环节，若在某一环节中使消费者对产品的信息完全丧失，则购物行为将会终止。所以，针对拥有差异化生活需求的用户，产品就必须采取差异化的营销方法，做到对用户整个旅程的接触点覆盖及有效执行，方能取得营销效果。

**方案 (programs)：**体现出的对顾客导向的行为。多资源整合，实现整体效果大于各分项之和，并且能够帮助公司实现多目标。

彼得·德鲁克曾强调：“企业的成功取决于两个因素，就是市场营销和创新，这两个都是关键。”品牌与企业需要善于洞察市场环境、消费者需求，把握市场导向与趋势，制定合适于品牌与企业的细分市场与品牌定位，寻找到适合的利基市场、蓝海市场，把握新市场机会的同时开拓营销领域。

**绩效 (performance)：**为涵盖能够带来财务和其他财务效果并且超出企业自身的效果的所有结果衡量因素，将绩效 (performance) 概念纳入到整体市场营销中。事实上，这也正是今天人们所一直强调的品效合一——既要看到品牌的声量，又要看到效果的销量。品牌宣传注重长期的效果，通过宣传触达消费者，并占据消费者心智，从而改变消费者行为。效果广告则把宣传的过程简化，直接接触到用户，直接引发消费，

而且效果可以测量。

品牌阶段的不同，传播效果会有所不同。初创公司首先需要“活下来”，因此盈利更应被关注，更适合高效果广告；在企业成长到一定层次时，树立品牌形象的企业广告更应该引起关注，从而助力公司厚积薄发。

## 2.2 PEST 分析模型

PEST 方法主要针对宏观环境的分析，对于企业层面环境因素的研究，各个领域的公司基于各自性质和管理要求，所研究的具体内涵也各有不同，但一般是根据政治、经济、社会以及技术等四种类型，影响公司的重要外界环境因素展开研究。具体来说，又称为 PEST 分析法。

**政治环境：**涉及一个国家的制度、政策、法律等等。不同的国家具有不同的社会特性，而不同的社会特征对政治生活也具有不同的影响。即便制度基本固定的同一个国度，在不同时代，由于执政党的属性有所不同，其政府部门的\*\*思想特色、国家政策取向对社会团体行为的态势和作用，就是变化的。

政治环境对行业发展的影响是最大的，但也是最宽泛空洞和最不好把握的。关于企业政策环境的研究，并不要求将企业一切重要的法令和政策都罗列出来，而只要求是对企业发展有很大影响的重要政策熟知就可以。具体的分析应该采取自下而上的方法，从公司的具体需要入手，通过对主要业务成员的深入交流与采访，就可以获取最重要的数据。

政府部门的经济政策也普遍干扰着中小企业的正常经营活动，但即便在经济发展中最为成熟的国度，政府部门对金融市场和中小企业的干预程度好像还是有增无减。当然，政府部门的一些干涉举措通常是间接的，常以税收、利率人民币、银行存款准备金为杠杆，透过使用积极财政政策和货币政策来达成对宏观经济的有效性控制，并且透过直接干预外币、人民币来保证全球金融服务与国际贸易有序。所以，在制订公司战略前，对政府战略的持续性与短期稳定性的评估和预期非常关键，公司战略对于政策起到长远影响的决策有必要的准备；而较短时间性的政策则视其有效期限及可行时限，而采取截然不同的反应。

市场必须建立一个可以保障市场秩序的游戏规则和奖惩制度，这就构成市场经济的法制体系。是法律意志的强制体现，法律法规对规范市场和经营活动具有直接指导

意义。立法在企业经济上的作用，主要体现在维护公平竞争、维护消费者利益、维护社会的最大利益三个方面，因此企业在制定战略时，必须要充分了解既有的法律规定，特别要关注那些正在酝酿之中的新法律规定，这也是企业在国际市场中生存、参与竞争的重要前提。

**经济环境：**经济环境主要包括宏观和微观两个方面的内容，宏观经济环境主要指一个国家的人口数量及其增长趋势，国民收入、国民生产总值及其变化情况，通过这些指标能够反映出一个国家的国民经济发展水平和发展速度，也就是我们常说的经济环境。而微观经济环境则指企业所在地区或所服务地区的消费者的收入水平、消费偏好、储蓄情况、就业程度等因素，这些因素直接决定着企业目前及未来的市场大小。宏观经济环境的好坏会直接影响企业未来发展，而微观经济环境则会直接影响到企业目前及未来的市场大小。

**社会环境：**社会文化发展情况，包含某个国度或区域的人民高等教育层次和文化水平、信仰、民俗习性、社会生活美学思想、价值理念等。文化水平也会限制人们的追求水平；宗教的习俗将阻碍或抑制某些运动的开展；价值观念是否反映人们对企业宗旨、管理行为及其企业价值本身的认同与否；审美观点也将改变他们对其生活内涵、活动形式及其活动效果的看法。

而社会要素的研究是相当麻烦的，由于社会要素涉及的信息较为宽泛，很容易陷于繁琐和冗长地罗列，社会环境的研究集中于反映行业投入与产出的社会要素，再通过拆解的方式逐项研究。研究中科捷鼎公司的收入关系的市场影响，就能够将收入拆分成价格与总量，进而研究市场因素怎样影响领域中各公司的商品或劳务的价值及其出售情况；市场方面研究的变量如何反映行业商品的供求状况，销售数量与新顾客规模以及渗透率状况。

**技术环境：**在对科技环境进行研究的同时，除要将与企业以及企业所处行业的经济活动中直接相关的手段的改变进行考量之外，企业还应该对下列几个方面进行及时的了解，即国家部门对企业科技开发项目的投入方式和扶持目标；行业科技发展动态与科研发展支出总额；科技转化和科技商业化的速度；关于专利的保护问题等。

还涵盖与生产经营过程密切相关的新技术、新工艺、建筑材料的形成和开发，及其发展前景。主要是影响的是渠道、资金的智能集成，从企业角度看，是利用信息技术的变化影响企业的效率，用适当的方法来管理企业。

技术创新是一项复杂而艰巨的工程，科技成果产业化也非一日之功，通常只是专门的科研机构所，或有些科技实力比较雄厚的重点公司才具有大量投入的情况，但是科技创新的结果往往对产业的作用是巨大的，甚至是破坏性的，所以中小企业必须密切关注。

### 3 中科捷鼎环保新材料营销现状及营销环境

#### 3.1 中科捷鼎及环保新材料介绍

##### 3.1.1 中科捷鼎企业简介

甘肃捷鼎新材料科技有限公司是由甘肃省人民政府牵头于 2019 年 9 月由中国科学院兰州化学物理研究所和甘肃长丰科技发展有限公司共同合资成立的，捷鼎公司是甘肃省一院三所科技成果转化平台。公司主要从事高分子聚合物新材料的研发、生产和应用。依托中国科学院兰州化学物理研究所雄厚的科研实力，现有研发人员 15 人，其中副研究员以上 5 人，博士 10 人。拥有 2 项发明专利和 3 项实用新型专利。其中水基高弹柔性纳米堵漏材料、降尘抑尘添加剂、高性能防腐材料是专家团队针对我国目前重点应用市场需求而研发的系列产品。其中降尘、抑尘添加剂产品对标美国、以色列等国际领先产品，目前已形成防风蚀结壳抑尘剂；铁路煤炭运输专用抑尘剂；道路节水保湿环保抑尘剂；矿用降尘剂四个产品系列，并实现产业化。为顺应国家环保产业政策，位于甘肃省白银市国家级科技孵化园区的白银市中科捷鼎环保科技有限责任公司，已建成日产 200 吨的降尘、抑尘剂现代化生产线已经实现规模生产，产品达到国际领先水平。中科捷鼎牌系列降尘、抑尘剂产品已经在甘肃省内外以其优异的性能赢得良好的口碑。

##### 3.1.2 环保新材料简介

现在公司生产的抑尘剂产品主要有两款抑尘剂，分别为环保结壳型抑尘剂和铁路抑尘剂。

环保结壳型抑尘剂：是由植物中获取得生物基新型有机高分子聚合物复合而成，聚合物分子间的交联度会形成网状结构，分子间存在的各种粒子基团，能与离子间产生较强的亲和力，通过捕捉、吸附、团聚粉尘颗粒，将其紧锁于网状构之内，抑尘液按 1:100 的抑尘剂和水比例配置喷洒液，该喷洒液喷洒使用量不小于每平方米 2.8kg 对易扬尘区域进行喷洒覆盖，抑尘区域通过水车高压水枪雾状液体喷洒，在受体表面形成一定厚度（5mm—15mm 可控）的壳状结构的保护膜，在五个月时效范围内（通过控制喷洒量和结壳厚度）起到防风蚀扬尘，可抗十级以上大风，抗中等强度的降雨冲刷、固沙固土并具保墒作用。

环保结壳抑尘剂广泛应用于基建开挖工地裸土地块、弃土场、渣土堆、矿粉堆、煤堆、道路护坡等，替代传统有机绿目网避免二次污染，提高抑尘效率，为甲方节约成本。该产品经过中国科学院兰州化学物理研究所固体润滑国家重点实验室权威检测，各项指标全系达标并经过英格尔认证检测集团第三方检测认证，取得 MA 和 CNAS 检测认证，无毒无害。抑尘剂产品经兰化物所研究团队对标国内外同类产品并持续改进，在成膜性、抑尘时效性、环保无毒无害、抗紫外线、抗雨水冲刷和使用经济性方面领先于国内外同类产品。

铁路抑尘剂的全名叫铁路煤炭运输抑尘剂，分为速溶粉状型和速溶液态型。抑尘剂是由植物中获取得生物基新型有机高分子聚合物复合而成的生态环保型粉状抑尘剂。由于采用特殊工艺生产，使其具有溶解速度快、使用成本低的特点。这将使铁路抑尘剂喷洒站节省抑尘剂溶解搅拌时间，从而降低工人的劳动强度，省时省电，提高铁路抑尘站的运转效率和经营效益。由植物中获取得生物基新型有机高分子聚合物复合而成，无毒无害、无污染、无腐蚀性、不可燃且可完全生物降解、不伤害土壤和植物、不影响堆积物质量，因而可以广泛地用于各种污染源如煤炭储运、各类采矿区矿料运、矿物运输等的粉尘污染防控。

铁路运输抑尘剂的突出特点包括：科学的配方设计理念使该抑尘剂获得极佳的抑尘效果；这不仅确保抑尘效果，而且保证对煤质不会有负面影响，对接触到人和动物不会有任何危害，对设备设施不会造成腐蚀，对周边环境不会构成二次污染。该抑尘剂具备保湿、粘接、结膜、成壳四重功效，使该抑尘剂用量少，降低使用成本。抑尘剂是由植物中获取得生物基新型有机高分子聚合物复合而成，因此能改善煤质，喷洒后不仅不减少煤的发热量相反还会提高煤的发热量。抑尘剂特殊的加工工艺使其不会有难闻的气味。

### 3.1.3 中科捷鼎环保新材料营销现状

中科捷鼎的环保产品的业务构成包括三大类：产品销售、服务销售和工程销售，产品销售是销售金额和收益的重要来源，服务销售对公司的销售也有一定的贡献，工程是属于新项目，销售金额并不大，所占的利润比例也远远低于其他两个项目。



图 3.1 2021 年度销售利润对照表（单位：十万元）

通过中科捷鼎公司环保产品各项业务销售额及利润对照表不难发现，对于业绩贡献方面，产品销售金额最高，占整体销售额 52%，但是利润占比只有 47%。服务销售金额次之，占整体销售额 39%，利润占比为 48%。工程项目销售金额最小，占整体销售额的 9%，利润占比也仅有 5%。通过上图也不难发现公司销售额最高的产品销售却不是挣钱最多的业务分类。产品类销售中主要是环保抑尘剂产品。服务类销售主要包含扬尘综合治理服务。工程项目主要为生态恢复项目。服务类销售和工程类销售也是今年新的一种尝试。

### 3.2 中科捷鼎环保新材料营销宏观环境分析

#### 3.2.1 政策环境

习总书记在党的十九大报告中指出：“建设生态文明是中华民族永续发展的千年大计，必须树立和践行绿水青山就是金山银山的理念。”以改善环境质量为核心，坚持绿色发展。

随着社会经济的快速发展，工业化、城市化的不断推进，环境承载能力已经达到

或接近上限，大气污染日益严重，生态受损问题越发突出。尤其是雾霾污染天气频发，使得大气污染防治工作成为重中之重。目前我国大气污染呈现出压缩型、复合型、结构型的特点，往往是由于大量的污染点源、多样化的污染因子所造成，机动车尾气、工业生产、工地扬尘、生物质燃烧等成为现代城市污染排放的主要项目。

因此只有找到目标区域的主要大气排放源，结合气象、环境衍生等众多条件，才能有效地对环境治理提供有效决策。当前，为加强环境评价和来源寻找，政府出台一系列政策和工作方案，持续实施大气污染防治行动，打赢蓝天保卫战。

随着大气污染防治行动计划加强，环境监测网络不断完善，但并不意味着监测网络已实现全方位、无死角覆盖。目前，我国环境监测网络存在范围和要素覆盖不全，监测数据质量有待提高等突出问题，对环境治理形成阻碍。

中科捷鼎结合环境监测的业务需求，基于物联网、传感器、综合治理等技术，推出工地扬尘综合治理解决方案。方案通过构建空地一体化监测网络，实时监测工地扬尘，为工地扬尘治理提供数据支撑。

环保是个政策导向性极强的行业，整个行业的发展与国家政策密切相关。以大气治理行业为例，“十一五”做脱硫，“十二五”做脱硝，“十三五”做超低排放，过去十几年很多环保企业都是按照国家政策的指导，沿着差不多的道路走过来的。“十四五”期间的环保工作“中心思想”，那非“减污降碳协同增效”莫属，这一点从生态环境部多位领导的发言中也能看出来。

2022年6月，生态环境部等七部门印发《减污降碳协同增效实施方案》，目标到2025年，减污降碳协同推进的工作格局基本形成；到2030年，减污降碳协同能力显著提升，助力实现碳达峰目标。该文件对能源、工业、农业、交通运输等行业如何实现“协同增效”做详细规定和分工安排，对“十四五”时期我国环保工作的开展和环保行业发展具有重要的指导意义。

2022年末，《深入打好重污染天气消除、臭氧污染防治和柴油货车污染治理攻坚战行动方案》出台，这份文件集合十余个部委，以期打好重污染天气消除、臭氧污染防治、柴油货车污染治理三个标志性战役。“减污降碳协同增效”亦多出现在该文件中。除了“协同增效”，“碳达峰碳中和”无疑是2022年的另一大热点。客观来说，“双碳”与能源行业联系更为紧密一些，但还是有不少环保企业想要把握住这一风口，提前布局。8月份，科技部等九部门印发《科技支撑碳达峰碳中和实施方案（2022—

2030 年)》，在实现“双碳”目标的过程中，充分发挥科技创新的支撑作用。

2022 年 8 月，发改委等三部门印发《关于加快建立统一规范的碳排放统计核算体系实施方案》，碳排放统计核算体系，为碳达峰碳中和工作提供全面、科学、可靠数据支持。之后工业和信息化部、国家发展改革委、生态环境部印发《工业领域碳达峰实施方案》，通过调整产业结构，推进绿色生产等措施，确保工业领域二氧化碳排在 2030 年前达峰。

住建部、发改委印发《城乡建设领域碳达峰实施方案》，工业和信息化部、国家发展和改革委员会和生态环境部发布《关于印发有色金属行业碳达峰实施方案的通知》，交通运输部、国家铁路局、中国民用航空局、国家邮政局发布的贯彻落实《中共中央 国务院关于完整准确全面贯彻新发展理念做好碳达峰碳中和工作的意见》的实施意见，工业和信息化部等七部门印发的《信息通信行业绿色低碳发展行动计划（2022—2025 年）》等政策，也对不同细分领域碳达峰工作做详细规划。

中科捷鼎公司作为高新技术企业，一直遵照各类规章制度，严格遵守各类法律法规。公司生产的产品也符合绿色环保的要求，产品的原材料都是从植物中提取，做到绿色产品服务与绿色环保。

### 3.2.2 经济环境

经济环境，是指企业营销活动中所面对的外界社会生活经济，其状况和发展会直接或间接的对公司商业活动产生影响，通常包括一个地区的社会经济发展状况。

2022 年，面临着风高浪急的复杂多变全球自然环境和艰苦严酷的国内外变革发展稳定各项任务，在以习近平总书记领导为核心的共产党坚决率领下，全国地方相关政府部门认真贯彻执行党中央、国家国务院办公厅的确定策略部署工作，坚定不移稳中求进各项管理工作总基调，高效率协调防控和经济社会进步，主动有效应对内外挑战，社会主义国民经济顶住加压继续蓬勃发展，中国社会经济发展总额再上新台阶，经济社会就业物价总体稳定，民众生存发展水平进一步提高，社会主义国民经济高质量快速蓬勃发展获得新成果，经济社会进步大局和谐稳定。

2022 年，高效统筹疾病防治工作与经济社会发展将取得巨大进步，稳定的宏观大盘，国民经济规模将进一步扩大，百姓生存水平将进一步提高。但也必须看到，国际形势依然复杂严峻，国内外市场萎缩、供给压力、增长转弱三大风险依然很大，我国

复苏基石并不坚实。下阶段，将坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为引领，全面贯彻并落实党的二十大精髓和国务院经济发展会议要求，坚持稳字当头、稳中求进，有效协调防控与经济社会增长，有效协调增长与稳定，全方位推动体制改造开放，着力提升人民增长信心，努力保增长、保就业、稳物价，促进社会经济形势全方位好转，努力实现国民经济质量的持续提升和量的有效增加。

### 3.2.3 社会环境

消费者环保意识不断增强，消费观念不断转变随着现代科技的发展和人们生活水平的提高，环保消费已成为新的消费热点。从生产到使用，从生产领域到消费领域，都涉及环保问题，在此过程中，消费者环保意识不断增强。

“绿色”“低碳”已成为人们普遍关注的热点话题，也是当今世界发展的潮流。调查显示，在新一代消费者中，有超过八成的人认为现在所处的社会环境与自己的生活息息相关。这些人认为生态环境已经受到前所未有的破坏：

“随着我国经济快速发展、社会日益进步、科技不断进步、生活水平不断提高，我国公民节能环保意识日益增强，社会公众自觉参与生态环保活动及环保监督的积极性也不断提高，在生态环保方面已形成一种新观念：人人都是绿色使者。我们每个人都应该从我做起，从现在做起！”

### 3.2.4 技术环境

随着信息技术的高速发展，新技术不断涌现。扬尘污染综合治理方案必须是高性能、可扩展的计算机网络体系结构+现场操作性非常强的降尘措施，以满足后续技术升级及优化。在实际工程中，为进一步保障施工现场的安全、环保，工地扬尘污染综合治理方案必须以施工现场为核心，围绕施工现场的方方面面进行管理。同时，针对不同施工场地的不同情况，因地制宜地制定相应的解决方案。遵循安全、先进、可靠、开放、易集成、易维护。

## 3.3 中科捷鼎环保新材料营销微观环境分析

### 3.3.1 供应商分析

供应商分析是为识别和选择最佳的供应商，为合作伙伴提供一套有用的工具和手

段。该分析通过对采购方与其供应商之间的关系进行全面评价，分析采购方对其供应商的满意程度，从而识别出那些最有可能成为长期合作伙伴的供应商，并以此作为一个基准，通过该基准来评价其在交易中的表现。

在分析采购方与其供应商关系时，首先要考虑以下几个问题：

- (1) 确定采购方所要求的与供应有关的品质、交货期、价格及其他服务；
- (2) 确定供应方能够提供或不能提供所要求的服务；
- (3) 评价采购方与供应方之间在合同中所规定的责任；
- (4) 识别和评估供应商是否适合成为长期合作伙伴。

中科捷鼎公司生产的产品都是环保产品，所以在原材料供应商选择的时候比较严格。好的原材料是保证中科捷鼎公司生产的商品是环保制品的关键，对各个环节的原材料都有非常严的需求，因此供应商是否保证有保障的产品直接关系到公司生产的效率，进而也会关系到销售额、效益和公司声誉。

中科捷鼎环保抑尘剂的主要原料供应商来自河南和山东，供货的及时性与稳定性对中科捷鼎公司环保产品生产有很大的影响，生产所需的所有物料及基础设备等的及时的保证供应，是中科捷鼎公司市场营销业务顺利开展的重要基础。因此，中科捷鼎公司想要从资金上和连续性上确保得到货源的供给，还需要与供货商良好的联系，需要随时掌握并熟悉供货商的状况，研究其情况的变动。提前做好原材料储备。中科捷鼎公司原材料的交货周期一般是四天，原材料从河南或山东出发，通过公路运输到达兰州一般用时是 3-4 天，每种原材料的选择都会选择 4 家及以上的供应商，在供应商的选择中会综合考虑公司业绩，以往经典案例等情况。

### 3.3.2 营销中介分析

营销中介是指为公司营销活动提供各种咨询服务组织的统称。在市场营销的过程中，由于市场营销中介的存在，使得交易费用大大降低，同时又使产品或服务的成本大大降低。营销中介主要分析的对象有四类，分别是中间商、营销服务组织、物资分配机构、金融机构这四类。

中间商：中间商又分为有形中间商和无形中间商。有形中间商主要是指为公司生产和销售产品或提供服务的组织。这种类型的中介组织可以通过买卖双方的直接联系，以较少的成本、较高的效率促成交易的达成，为公司节省交易费用。在现实生活中，

有形中间商往往是那些为企业提供信息、咨询、代理、招标、设计等服务或与企业有密切联系的组织。无形中间商又分为信息中介公司和技术中介公司。信息中介公司通常是指通过向客户提供各种专业咨询，从而为客户提供各种咨询服务，帮助客户管理经营，提高管理水平和营销绩效的公司；技术中介公司则是通过技术创新提高生产效率和产品质量。

中科捷鼎公司的中间商协助公司找到目标消费者，并为商品开辟销路。中科捷鼎公司需要挑选符合于自身经营发展目标的合格中间商，同时需要与中间商形成良性的合作，这就要求中科捷鼎公司必须深入了解中间商经营活动情况，并采取一系列鼓励举措来推进其业务的正常发展。此外，还需要有效监督中间商执行质量管理体系，加强中间商业务能力建设，保障其有效的市场营销活动。

营销服务组织：指在整个企业市场营销中进行专门工作的组织，包含广告宣传服务公司、宣传媒体运营服务集团、研究服务公司、销售咨询服务股份公司、会计管理股份公司等等。此类组织对公司的市场营销行为会造成直接的干扰，其主要工作是帮助公司明确客户地位，进行市场推广，创造业务方便。中科捷鼎公司是一个创立时间不长的公司，很多需要做但是自身却做不的业务都会外包给第三方公司，这样既不占用公司自身的资源，还能节省成本。所以中科捷鼎公司在推广、宣传、咨询服务等多方面选择第三方公司，并选取最能为公司开展有效业务的机构组织。

分配机构：是一种物流服务组织，主要是为中小企业提供物流服务，包括仓库服务公司，配送服务公司等。中科捷鼎产品销售部门的主体工作就是协助购买企业将生产的材料发往采购产品的企业所在区域进行销售，由于中科捷鼎的总体模型就是在市场上的产销两个方面。在此基础上，探讨货物的价值传递问题。想要将这些东西送到自己想要的地方，就必须要有个物流公司。这个物流分配机构是否安全可靠，方便，经济效益，直观地影响着公司的运营收益。因此，中科捷鼎在进行销售的时候，要充分了解到货运部门的条件和接收位置的真实情况。

金融融资组织：是在企业的市场经营过程中，为企业的经营活动，为资金的高效筹集，包括商业银行、信托业、保险业等。其核心功能是提供公司工程的投资、担保等服务。中科捷鼎公司是一家初创公司，其资本实力相对来说较为脆弱，因此，公司运营时可能会遇到一些财务上的困难。按照合同规定，虽然目前还没有收到货款，但是已经有新的项目，不能因为没有收到货款，就不去做新的生意，因此，在这个阶段，

就需要跟一些金融机构进行配合，来度过这个阶段。

### 3.3.3 消费者分析

顾客是指顾客与商家之间的关系，商家为其购买特定产品或服务，而顾客则是商家在行销中的终极对象。它对商品市场的作用比上述的环境作用要大得多。在市场中，客户是主要的消费者，任何一家公司的商品或提供的服务都必须获得客户的认同，因此，在现代的营销中，最重要的就是要将客户需求的满意放在公司的营销中去。

中科捷鼎的主要产品正针对企业客户、中介市场和政府客户这三种情况，因此，我们应该深入研究消费者，了解他们的用户数量、使用结构、需求心理及其购买特点。这样可以帮助公司更好地了解市场，提供更有针对性的产品和服务，以满足客户的实际需求。此外，我们还应该深入研究消费者的行为，深入了解他们的需求和愿望，以更好地满足他们的问题。

### 3.3.4 竞争对手分析

在商品市场上，市场上的竞争是不可避免的。在商品化的社会中，当企业将自己的产品推向某一特定的贸易市场时，就不可避免地面临着竞争的考验。即使某个公司在某个没有“显在”竞争者的情况下提供产品和服务，我们也难以断定在那个市场中不会出现新的竞争者。公司竞争对手的情况将直接影响公司市场营销行为。如竞争者的营销策略或者运作的改变就会直观影响企业经营，最为突出的就是竞争者的价格、市场广告传播、推销手法的改变，或者新产品开发、推销业务的增加等都将直观对公司构成危险。因此，公司在制订营销战略之前就应该事先了解对手，尤其是同行业竞争对手的产品营销情况，以达到知己知彼，更有效展开营销。

竞争对手分析的内容：公司在市场营销过程中需要对竞争者分析、研究的内容主要有：竞争公司的产品种类：抑尘剂的全国范围内生产商和营销企业合计约有一千个左右。

竞争公司的数量与公司的规模强弱：在全市区域内从事环境抑尘剂的公司有规模的不多于五个。具体划分如下：北京 1 家，首创大气公司，根据新三板上市公司公开信息查到该公司一年营业收入约 6 亿元。是一家以从事生态保护和环境治理为主的企业。河北 2 家，金诺生物和廊坊浩北化工，两家企业抑尘剂销售及抑尘设备销售年销

售在 4000 万左右。山东 1 家，神州通环保，年销售额 2000 万左右。河南 1 家，百林希尔，抑尘设备及抑尘剂年销售额 4000 左右。生产铁路抑尘剂的全国同类企业有 6 家，分别在宁夏 1 家，北极星化工，铁路抑尘年销售额在 5000 万左右。山东 1 家，君海环保，铁路抑尘设备及抑尘剂年销售额 1000 万左右。北京 1 家，首创大气，铁路抑尘设备及抑尘剂年销售额 2000 万左右。河南 1 家，润尚环保，铁路抑尘设备及抑尘剂年销售额 1000 万左右。河北 1 家，天越环保，铁路抑尘设备及抑尘剂年销售 1000 万左右。甘肃 1 家，兰州天际，年销售规模 3000 万左右，主要从事生态保护和环境治理为主业的企业。

竞争公司竞争品牌的需求情况：在中国西北地区范围内，竞争者公司主要是宁夏和甘肃省的两个企业，这两个企业主要都是中国制造的高铁抑尘剂，而高铁抑尘剂也一直是他们的主打产品，依赖性也相当强。这二家公司还没有向环保型抑尘剂领域进军。

竞争公司所采用的市场战略以及对其他竞争战略的反映情况：竞争者采用的一般是低价竞标战略，以低价占领市场。竞争公司可以获得优势的特殊物资来源和供货途径：甘肃的竞争公司以前是事业单位的公司，也具有铁路方面的资源优势，但是现在抑尘剂招标已经逐渐减少，而未来的市场化竞争也会越来越强烈。

### 3.3.5 企业内部分析

企业的内部分析是指企业从自身的角度出发，对企业自身经营状况进行深入地分析和思考，以确定自己所处的位置，从而制定相应的发展战略，并通过实施战略来提高经营绩效。中科捷鼎公司内部设有市场营销部、销售管理部、工程部、生产研发部、财务管理部、人力资源部、总经办等部门。内部各职能部门的运行以及之间的配合情况，直接关系公司的整体经营行为。

销售人员与其他部门联系紧密，但也经常与生产研发部、工程部、财务管理部等部门发生矛盾。由于各个部门工作的侧重点都不一样，有些事情往往得不到协调一致。而生产研发部门关注的是产品的生产型号，具有较稳定的生产质量，销售部门主要关注的是产品的销量。因此，中科捷鼎公司在制订营销计划、开展营销活动，必须将公司内部各个部门的问题及各自的利害关系协调好。

### 3.3.6 社会公众分析

社会公众指企业在营销过程中与之有关联的所有人的统称。从对社会公众的分析中，可以看到一个事实：尽管在传播环境中有多种因素会对信息的传播产生影响，但是不同层次、不同规模的受众所产生的影响是不同的。传播结构因素是指公众对信息的需求，在社会生活中，对某种信息的需求存在着较强、较稳定和持久的特点。

受众对信息的需求是一个不断变化着的过程，但在社会生活中却具有一种相对稳定的特点。如传统媒体时代，电视广告成为人们获取信息最主要和最有效的形式。如今，互联网、手机等新兴媒体以及电视、报纸等传统媒体之间存在着激烈竞争，在此过程中，受众对媒介形式的选择更多地依赖于对媒介内容价值取向的判断，因而会形成一种相对稳定、持久和多元而又广泛分布的信息需求。

社会公众在接受不同类型信息时所产生的需求特征各不相同。对于报纸、杂志、电视等大众传播媒介而言，社会公众关注信息来源、关注信息内容、关注新闻事实等三个方面。首先是对新闻来源的选择上，受众更注重新闻来源本身所具有消息是否可靠以及权威程度如何。这是因为社会公众认为与其从众多可靠报道中选择所需要新闻中提供的内容，不如从权威媒体提供的信息中获得可靠而权威的新闻。其次是对新闻内容质量要求上，受众更关注新闻内容是否真实准确，是否反映客观事实原貌；对报道方式方法和表达技巧有更高要求。

## 4 中科捷鼎环保新材料营销策略调研分析

### 4.1 中科捷鼎环保新材料客户问卷调查

#### 4.1.1 问卷设计及发放

问卷设计的主要任务是使调查能够准确反映被调查者的实际情况。调查问卷设计是否合理、是否具有较强的针对性、是否能够全面准确的反映被调查者的实际情况，是衡量调查质量的重要因素。

在对问卷进行设计时，除了要考虑所要达到的目标之外，还要考虑问卷回收的便捷性。总之，问卷设计应力求简单明了、通俗易懂、便于操作，并能真正起到帮助调查人员分析、解决实际问题的作用。

问卷设计过程中，首先应明确问卷设计目的及调查方式。为了准确把握顾客的需求，为顾客提供更好的服务，并为顾客提供与顾客需求相符的商品，针对中科捷鼎客户群体设计调研问卷，希望通过这份问卷，可以准确地了解顾客的需求。问卷设计主要分为两类问题，一是样本群体性质描述、二是客户需求分析。

此次的调研，以书面的形式向被调查者分发一次，一共对 23 家公司进行了调研，向其分发 150 个问卷，最终回收有效的问卷 138 个，在对这些资料进行整理和分析后，最终得到调研结果。

#### 4.1.2 调研数据分析

##### (1) 样本描述

##### 1) 客户性质

中科捷鼎公司有不同的客户群体，通过调研对客户群体进行分类。

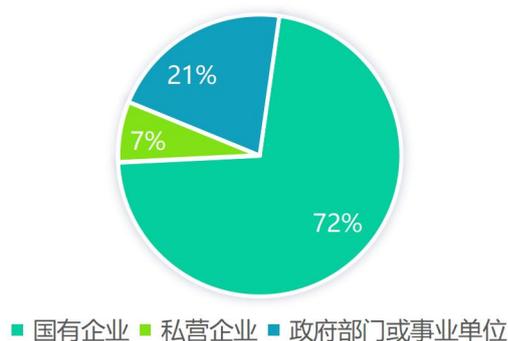


图 4.1 客户群体所在单位性质

通过调研数据可知，国有企业用户共计有 99 人，所占比重为 72%，私营企业用户共计 10 人，所占比重为 7%，共有 29 名政府机构的使用者，其比例是 21%，从调研资料上可以看出，国企、政府机构等单位对环保类的商品或服务更愿意使用。

### 2) 环保抑尘剂知名度

通过调研确定一下这种环保产品客户群体是否了解过。

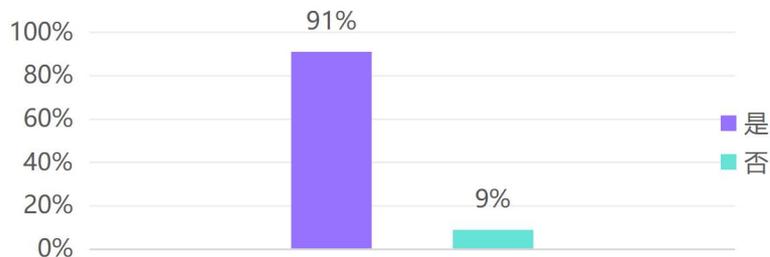


图 4.2 您是否了解过环保抑尘剂?

经过一定的数据研究，在消费者认知中，是有 125 人了解或知道这类产品，所占比重为 91%。不知道或者不认识的人数共计有 13 人，所占比重为 9%。说明绝大部分人知道这一款产品。这也是推广和重营销的一个结果。

### 3) 用户分析

针对不同的客户群体进行调研，确定一下中科捷鼎公司的市场占有率。

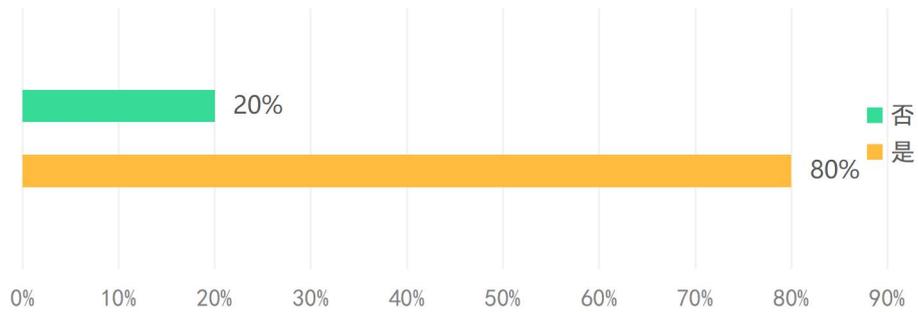


图 4.3 您是否使用过中科捷鼎的产品？

通过调研数据分析，使用过中科捷鼎公司产品的用户共计有 85 人，所占比重为 62%。没有使用过中科捷鼎公司产品的用户共计有 53 人，所占比重为 38%。通过数据不难发现，超过一半的调研者是使用过中科捷鼎公司的产品。

#### 4) 选择中科捷鼎环保产品的原因

客户在选择中科捷鼎公司产品的时候会优先考虑什么问题？

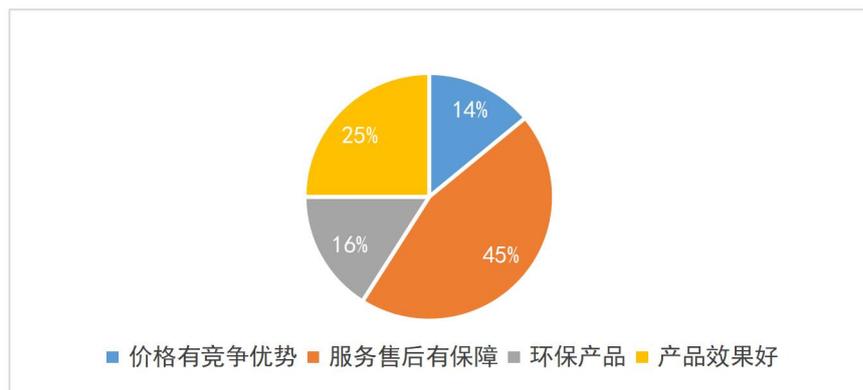


图 4.4 选择中科捷鼎环保产品的原因

经统计分析，客户选择中科捷鼎或倾向于选择其产品的理由中，62 人认为是“售后服务有保障”。这也从一定程度上说明中科捷鼎公司在发展战略上始终坚持以质量为本、以服务为本的经营理念，是一个十分正确的选择。部分消费者对产品的效果做出评估，说明产品的效果仍然具备一定的竞争力。但很少有人会在“有竞争力”的商品中去挑选。这说明中科捷鼎的环保产品并没有太大的竞争优势，所以中科捷鼎的环保产品也必须要在价格上进行一些调整。

#### (2) 客户需求分析

1) 客户采购关注度分析：从客户角度出发，首先了解客户在购买产品时最关注的问题。

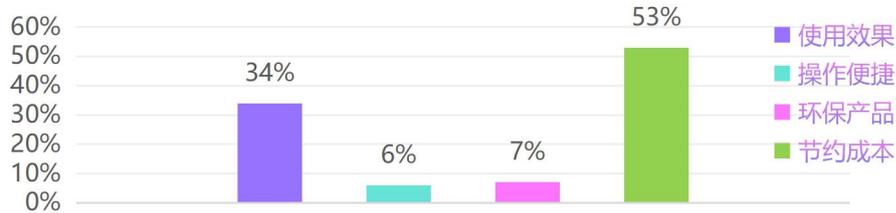


图 4.5 客户购买产品关注度

经过调研，客户在购买产品时，更多的是关注价格的高低，其中 53% 的客户对价格的关注度最高。他们在购买产品时会更倾向于选择较低的产品。34% 的受访者更看重产品的使用效果，考虑产品是否满足自己的需求。而采购最关注产品的环保性和便捷性人数占比较低。

#### 2) 产品质量分析

从客户的角度了解产品的真实使用效果，可以通过效果评价来反映产品的真实质量问题，从而帮助客户更好地了解产品的功能、性能、价格等，有效地识别出产品是否符合预期的期望。而从调研数据来看，中科捷鼎公司环保产品的质量受到广泛的好评，这说明中科捷鼎公司的产品质量得到用户的认可，这也是我们在选择该公司产品时应该考虑到的重要因素。

#### 3) 视觉印象分析

经过调研发现，消费者对现有产品外包装不太满意，现有产品外包装非常朴素，从外包装看不出来这是什么产品。而消费者对于产品的尺寸大小也是认可的，而且比较轻便。在视觉影响方面，主要从产品的外包装和产品的尺寸大小来看。在包装设计时，企业应该注意包装设计的质量和美观性，并且要考虑到消费者对包装设计的视觉要求，以便提高商品在市场上的竞争力。而在实际应用中，企业也可以通过改变包装颜色、字体等方式来改善视觉效果，从而提升消费者对产品的认可程度。

#### 4) 响应周期及服务分析

整个响应周期涵盖从收到客户业务订单开始到内部协调出货、运输、交货以及整个过程中的沟通服务，我们针对此提供全面的服务，从客户订单开始就提供全流程的

支持，内部协调出货的沟通服务，以满足客户的需求。经过调研发现，绝大部分消费者对响应时间比较满意，我们本着用户至上的原则，积极响应处理用户的所有问题，但部分消费者对交货期不是很满意，特别是急需产品的客户。绝大多数的消费者对公司的服务态度比较满意，并愿意持续长期合作。

#### 5) 售后服务分析

售后服务是指客户在购买产品后所受到重视程度及处理结果，是消费者满意与否的表现。通过调研数据分析发现，消费者对中科捷鼎公司的售后服务满意程度有一个相对高的评价，同时也说明中科捷鼎公司把售后服务摆到十分重要的位置。中科捷鼎公司有顾客服务意识，顾客是企业最宝贵、最有价值的资产。

#### 6) 总成本分析

总成本分析是一种可以从产品的价格和产品的使用成本两个方面来分析成本的方法，可以帮助企业更好地了解其产品的整体价值。通过对消费者调查，发现他们对中科捷鼎公司环保产品价格的满意度不是很高，这是因为该公司产品的价格相对于其他同类产品而言没有太大优势，从而影响消费者的购买行为。此外，中科捷鼎公司还应该改进其产品设计和研发能力，以提供更高质量和更具吸引力的环保产品，以提高消费者对该公司环保产品价格满意度。总成本分析从产品的价格产品的使用成本进行分析。通过调研发现，消费者对中科捷鼎公司环保产品的产品价格满意度不是很高。

#### 7) 购买渠道及服务分析

通过调研发现，消费者对中科捷鼎公司的渠道销售认可度非常低，渠道合作商在客户服务方面也存在很大的不足。这表明中科捷鼎公司的渠道销售存在很大的问题，只有采取有效的措施才能改善这种情况。为此，中科捷鼎公司在选择渠道合作商时应该更加严格把关，筛选出优质的合作商，建立健全渠道管理办法。同时还要注重加强渠道销售队伍的培训和管理，不断提高销售人员的服务水平，使消费者对中科捷鼎公司产品和服务产生更多了解与信任。

#### (3) 信度分析

信度分析用于研究问卷量表数据的回答可靠准确性；分析  $\alpha$  系数，如果此值高于 0.8，则说明信度高；如果此值介于 0.7~0.8 之间，则说明信度较好；如果此值介于 0.6~0.7，则说明信度可接受；如果此值小于 0.6，说明信度不佳。上面的可靠性统计值达到 0.985 该数据的准确性很高，数据有价值。

表4.1 克隆巴赫系数

| 样本量 | 项数 | Cronbach Alpha 系数 |
|-----|----|-------------------|
| 138 | 23 | 0.985             |

## (4) 效度分析

表 4.2 KMO 和巴特利特检验

| KMO 和巴特利特检验  |      |          |
|--------------|------|----------|
| KMO 取样適切性量数。 |      | 0.933    |
| 巴特利特球形度检验    | 近似卡方 | 7059.243 |
|              | 自由度  | 253      |
|              | 显著性  | 0.000    |

KMO 检验的数值变化从[0, 1]，一般来说，KMO 大于 0.9 适合作因子分析，若小，表明变量偶对之间的相关不能被其他变量解释，不合适进行因子分析。通过上面的表可以看出，KMO 值达到 0.933。

说明数据很适合做接下来的分析。Bartlett 检验的目的是确定所要求的数据是否曲子多元正态分布的总体，若差异检验的 F 值显著，表示索取数据来自正态分布，可以做进一步的分析。结果中 sig 显，因为  $P(=0.00) < 0.05$ ，表示数据取自正态分布，很适合做接下来的分析。

表 4.3 KMO 值范围表

| 检测类别       | 值的范围       | 因子分析适合情况 |
|------------|------------|----------|
| KMO值       | 大于0.9      | 非常适合     |
|            | 0.8~0.9    | 很适合      |
|            | 0.7~0.8    | 适合       |
|            | 0.6~0.7    | 勉强适合     |
|            | 0.5~0.6    | 不太适合     |
|            | 小于0.5      | 不适合      |
| BartlettP值 | 小于或者等于0.01 | 适合       |

运用 SPSS 25.0 进行对标准化数据的适用性分析，如果 KMO 值小于 0.7 的话，该数据是不合适的数据。表里可以看到 KMO 值的标准。结果中可以发现，sig 显著，因为  $p(=0.00) < 0.05$ ，表示数据取自正态分布，很适合做接下来的分析。

### 4.1.3 访谈记录分析

#### (1) 访谈内容

访问对象从中科捷鼎公司的忠实客户当中选择二十位管理人员进行面对面访问，20 位受访者的主要来自已经达成合作的政企事业单位。国企施工单位采访对象主要有施工单位施工部部长、安全环境部部长、项目经理等。政府部门主要采访了区县一级生态环境分局局长及分管大气业务的副局长，市生态环境局分管大气业务的副局长、调研员、大气监测站站长等，还采访了生态环境厅大气处处长等领导。

本次访问中为其提供的六个小话题，以访问中的反馈为基础，深入地探讨客户的需求，为其企业品牌未来的调整进行指明方向。访谈内容所涉及的具体话题如下所示：

您觉得您所在单位在环境大气保护上最应该注意什么？

您对您单位的扬尘治理措施是否执行得很满意？

您有没有担心过您单位的扬尘治理成效？

您是否愿意将扬尘治理外包给第三方经营机构？

将来您有没有计划将扬尘治理工作外包给第三方经营机构？

在选择第三方运营商时，您认为哪些因素是最重要的？

#### (2) 访谈内容分析

您觉得您所在单位在环境大气保护上最应该注意什么？针对第一个问题，受访者中有 16 人认为要确保污染物排放达到国家规定的标准，控制废气、废水、废渣的排放；有 10 人认为要建立严格的环境管理制度，落实环境保护责任，对企业及公众实施环境保护教育。有 14 人认为要建立完善的大气污染治理体系，强化对大气污染的预防、预警和应急处理能力。此外，受访者基本都表示政府要建立完善的环保监督机制，及时发现和解决企业及公众在环境保护方面存在的问题。

针对第二个问题，您对您单位的扬尘治理措施是否执行得很满意？关于对扬尘治理措施执行情况满意度的调研，具体来说，您单位采取各种有效的措施，包括建立管理制度、加强环境卫生管理、设置扬尘污染防治设备等。在共计 20 位受访者中，共有

3 人对治理措施表示满意，共有 14 人表示基本满意，共 3 人表示不满。于面对面问答过程中也知道，大体满意与不满的 13 位受访者很多都对设备稳健性、设施应用费用大等问题不满。在过去的一段时间里，这些措施不仅能够有效地控制扬尘，而且还能有效地减少空气污染。此外，您单位还采取一系列预防措施，包括实施全面的环境保护政策、实施定期检测和维护，以及加强对工作人员的教育和培训等。这些措施保证扬尘治理效果，使得您单位的空气质量得到显著改善。

针对第三个问题，您有没有担心过您单位的扬尘治理成效？在访谈中，共有 15 位受访者担心日后环境保护标准会更严格，检查力度也会进一步增强。若环保执行标准更加严格则有很大可能进行一定程度的投资。其对于公司而言也增大其压力，有 5 人担心现在项目扬尘治理效果不佳，文件要去施工工地必须达到 7 个 100%，但是临时作业面的扬尘治理问题达不到要求，即使湿法作业也无法达到要求。

后面三个话题是关于将扬尘治理项目整体外包的话题，跟受访者交谈中发现共有 9 人愿把扬尘治理外包至第三方运营单位，有 5 人表示不愿意，有 7 位表明其当前还不需要对之加以考虑。未来考虑的人数会更多有点，有 15 人愿意在未来将扬尘治理项目外包。他们在选择第三方经营单位的时候重点会关注第三方公司的体量及公司信誉。

## 4.2 中科捷鼎环保新材料营销中存在的问题

### 4.2.1 产品、包装及品牌意识淡化

消费者的消费观念已经发生巨大的变化，他们在购买商品时不像过去那样一味地追求价格低，而是更加注重产品质量、包装以及品牌。然而，就目前消费者的消费观念和消费心理而言，尽管存在这样的消费倾向，但由于商家在营销时通常打着“物美价廉”“价廉物美”等旗号来吸引消费者，对价格十分敏感，对商品的质量及品牌却不太重视。

经过调查显示，在中科捷鼎公司的用户人群中百分之七十八的用户认为，我们公司目前的产品还没有解决他们的大部分需要。例如客户的需求就是针对一个十五天短期工作面进行防尘治理，而中科捷鼎公司现在可供客户选择的产品就只有扬尘治理效果可达五个月及以上的产品，但是扬尘治理效果在五个月以上的产品价格相对而言就会比较高。就这样一款产品，即使其产品的性能各方面的效果都是最好的，但是其在售价上市场却可能无法承受，也就是当用户情况特殊之时，企业也无其余替代性产

品可以满足需求，这种的状况将对企业的经营活动产生限制。除此以外，企业在产品的外观方面也存在简单的问题，特别是针对专利产品，尤其是对于专利产品的外观设计方面，自专利产品的设计进入国际市场以来，产品的设计也就一贯的纯色包装，一方面，企业可以认为自身专利产品有着比较鲜明的规格和特色，而在另一方面，产品造型设计上则较为老旧保守，比较没有创造性。

#### 4.2.2 产品定价体系混乱导致窜货行为严重

乱价不仅破坏市场价格体系，破坏消费者的利益，而且销售渠道混乱还容易导致窜货行为严重。因此，对窜货的治理也就变得十分重要。在窜货问题上，企业也头疼不已，想要有好的效果，就要想办法把市场管理起来。其实从各个角度看，无论是厂家还是经销商，都是有责任去防止窜货的。

目前市面上存在着许多乱价窜货的现象，从线上线下不同渠道都有出现。一方面，线上渠道的产品价格比较透明，价格过低会让消费者觉得没有优势，并且市场上还存在着许多低价的产品；另一方面，线下渠道的经销商也经常出现打价格战的现象，同样的产品价格过低会让消费者认为没有优势，从而影响到市场秩序。

通过调研可以发现客户在购买产品过程中，最优先考虑的是产品的价格和产品的质量，而中科捷鼎在当前营销产品中的重点则为专利产品，对于一些特定产业，中科捷鼎的专利产品往往是最符合的产品，所以公司在大部分情况下均使用低撇脂定价，并将产品价位底线制定得相对高。

在商品刚进入市场之时将价格定为比较高的水平，在同一类商品进入市场之前，得到最高限度地超额利润。进而在时间的演变下，渐渐减小销售价格并让产品步入较具弹性的行业。由于非专利商品的价格水平较高无法得到消费者的认可，而价格公开且相对透明的商品，利润也相对小，如果产品价格高于消费者就无法购买，而价格低可得到的利润也较少，所以企业为增加销售额度，对利益程度较低的商品都进行一定范围的经营宣传，也和顾客解释价格水平较高的原因，但效益程度都不怎么样。基于当前的市场状况来看，中科捷鼎可以在竞争者相对弱小之处，继续使用撇脂估值方法，从而实现较好地取得投资回报。

#### 4.2.3 渠道开发与目标客户需求脱节

渠道开发的目的是为形成销售规模，通过调研发现，从中科捷鼎公司渠道合作商手中购买的产品占比非常少，仅占 8%。中科捷鼎环保产品当前营销途径大多依赖于公司内部营销成员的宣传，尽管公司于百度中也进行宣传，但是效果并不明显。

中科捷鼎公司现在的组织结构不合理。销售代表由代理公司直接委派，中科捷鼎公司没有形成专门的渠道管理部门，也没有专门的销售管理人员负责销售代表的管理、考核、培训等工作。销售代表与原公司之间存在信息不对称，导致销售代表不能准确及时地获取客户需求信息，从而在产品定价和促销策略上不能满足客户需求，给公司带来损失。管理机制不健全，营销团队建设不规范。在开发渠道时，往往重形式、轻实效，销售团队内部的运作也缺乏规范和考核机制。导致市场营销团队建设不足，员工整体素质和水平偏低。营销业绩考核缺乏合理的评价标准。由于部分销售代表没有制定科学、合理的考评机制和考核指标体系，所以导致在管理过程中经常出现“重业绩轻效果”或“重业绩轻管理”的现象。沟通机制不完善。目前经销商之间的沟通存在诸多问题，包括销售人员与经销商沟通时言语不当，双方观点不一致等；厂家与经销商沟通时相互指责，相互埋怨；企业与经销商之间沟通时缺乏技巧、缺乏激励机制等。销售代表在成长过程中所受到的培训太少，导致他们无法全面掌握公司的产品信息、价格体系、促销策略和客户服务等方面的内容。市场开发没有计划性。许多厂家在制定年度和季度渠道开发计划时缺少计划性，缺乏对渠道开发过程中每一个步骤和环节的具体安排和规划。

中科捷鼎曾尝试应用完全经销商模式，企业只充当生产者和制造商的身份，而销售环节则由中间商来进行，在开始进行时由于中间商的建立和发展缓慢，效益体现时间过长，从而给企业造成一项巨大的困扰，导致前期企业的销售利润下滑很大，最后不得不作罢。在将来的营销方法改革的经过时，中科捷鼎应当针对该方法制订出更科学可行的经营方针。

#### 4.2.4 促销推广缺乏互联网思维

通过调研发现，客户来源中还是通过中科捷鼎公司自己员工面对面陌拜推广所得。目前中科捷鼎的销售人员相对欠缺，受到当前销售人员本身素养的局限，没有专业水平的营销策略意识，产品营销大多都是对现有模式的参仿，缺乏技术创新与针对性。

从表面上看，促销活动好像和互联网思维没什么关系，但其实这恰恰是最难的。

因为只有真正理解互联网思维，才能将网络促销活动做到“极致”。现在网络营销非常热，中科捷鼎也在做网络营销。但是在做网络营销的时候没有把“互联网思维”作为一项重要内容来对待。并没有真正了解互联网思维的内涵。现在做活动推广，所说的“互联网+”并不是简单地利用互联网平台做一些营销活动，而是要利用互联网思维，用新技术、新手段对传统行业进行升级改造，让其在产品、营销、运营等方面产生创新。

## 4.3 存在问题的成因分析

### 4.3.1 产品运营观念陈旧、缺乏创新

中科捷鼎公司是中科院兰州化物所与甘肃长风科技有限公司联合成立。中科捷鼎公司产品的开发主要来源于中国科学院兰州化物所，研究所实验室内所开发的产品在现场使用上具有相当的局限性。公司在实施过程中存在的问题反映到中国科学院兰州化物所，中国科学院兰州化物所再组织实验员重新进行产品试验，在重新试验完成且结果稳定后，再将试验结果反映给中国科学院捷鼎集团。但是由于实验数据与实践数据之间有一定偏差，所以在产品研发上只能通过这样的模式进行，有一定的时间滞后性。中科捷鼎公司的产品研究与生产流程，是中科院兰州化物研究所实践研究产物的过程，而中科捷鼎企业所在选择的制造企业，由于产品在生产实践环节中存在的技术缺陷，一般都会采用这样的程序来进行。例如环保产业的升级，需要利用现场反馈信息，把资料进行综合整合，随后将信息送到中国科学院兰州化物所，研究院实验室再组织研发队伍，找到正确的试验时间研究材料、进行生产。实验室的实验时间并没有在时间上不稳定。之后中国科学院兰州化物研究所将新改进的产品信息反馈到中科捷鼎所进行现场测试，这样的改进试验时间将会相当漫长，没有变通。目前，中科捷鼎的新品开发升级工作相对滞后。

### 4.3.2 导入期产品所面临的困境

初创公司为形成销售规模，都会选择通过合作的方式引入代理商模式，这个过程中就会出现产品定价混乱的情况，就要想办法来解决这个问题。而最好的方法就是把市场价格体系管理起来，让经销商知道自己的进货价格是多少钱，让消费者知道自己购买到的产品价格多少钱。这需要厂家、经销商和消费者三方共同努力才能完成。

中科捷鼎公司对环保产品的初步定价，是由初创人员在做了初步调研后确定的。没有经过详细的市场调研和竞品分析，忽略很多考虑因素。环保产品生产所需原材料的参数均是由中科院兰州化物所推荐。公司前期对环保制品制造过程中所需要的各种原料成本调研不足，公司已经与合作厂商确定和签约，代理费用不能变更，但也导致产生相应的影响。而且公司在成立后不久，就迎来疫情。在疫情时期，原材料成本变化很大，商品物流也相对艰难，许多因素均不包括在定价方案中。在疫情期内价格波动较大，从而出现生产成本增加，代理价格不能波动的现象。公司产品成本逐渐提高，企业利润率也会下降。但是企业为扩大营销规模，营销人员就会在销售过程中能低价出货就低价出货，为企业的经营带来一些困难。

### 4.3.3 缺乏目标客户精准细分

市场的变化，都需要渠道开发人员去不断发现，不断探索。公司在初创期为扩大规模，在渠道合作商的选择中没有设置选择条件和进入门槛，只要愿意加入渠道合作商的公司，都可以成为公司的合作商。签订合同过程中还规定区域保护，这也在一定程度限制公司的发展。公司与合作商经过一段时间的合作，就暴露出来很多合作商的问题。很多合作商当初选择加入的时候只是觉得这是一个机会，也没有什么门槛，就选择加入公司代理渠道，成为区域合作商。经过一段时间的合作发现很多合作商仅仅把合作产品当作一个副业，没有认真地对待和推广，所以推广效果不尽如人意，也造成后来渠道管理更加困难。但是，因为进入门槛低且没有任何代理费用和渠道保证金，渠道合作商有恃无恐，同时也耽误绝好的推广时机。

以前是产品和渠道为王，现在是渠道和服务为王。客户要靠服务、靠体验来留住客户。而市场营销的工作重点则从单纯关注销售业绩转移到关注客户价值提升上来。但是在渠道开发中缺乏“精细化开发”。没有从市场实际出发，没有认真研究自己目标客户群体的消费需求特点及习惯、消费能力及偏好、消费行为规律等。

### 4.3.4 沟通意识薄弱导致推广固化

这里说到的沟通是企业与消费者之间的沟通，企业要利用与消费者之间的积极、有效的双向沟通，建立起以利益为基础的公司与消费者关系。这就不会再只有企业在单方面地宣传、推销、劝说客户，而会在双方的交流中，寻找到可以同时达到各自目

的通途。

企业与消费者之间要的是双向交流，是有感情的，是真诚的，是有趣的。对消费者的需求进行深入地了解，用有价值的内容去建立企业、产品与消费者之间的情感链接，这样才能达到有效的交流。公司在前期的推广过程忽视这一环节，企业只借助渠道合作商推广和政府文件推广，没有把产品市场化推广，把推广的重心都放在渠道合作商招商，借助渠道合作商的平台推广产品。但是在渠道环节出现问题后，公司的推广越来越弱。之后加入线上平台推广，例如使用百度平台搜索推广，这是一种被动模式的推广，只有别人搜索关键词或者公司名称之后，才会推荐中科捷鼎公司的环保产品。这种推广模式对没有听过或对中科捷鼎环保产品不太了解的客户，根本触达不到。

## 5 中科捷鼎环保新材料营销策略的改进对策

### 5.1 以客户需求为导向的产品策略优化

#### 5.1.1 注重多场景适用产品研发

大多数用户在购买产品时都会关注产品的外形设计，他们认为外观设计是影响购买决策的重要因素。在购买之前，他们会比较注意外包装的质量和美感，认为外观设计是否美观、有没有实用功能等都是决定购买的关键因素。然而，由于大多数产品都没有实用功能，包装在一定程度上起到一个视觉引导的作用，它可以帮助消费者更好地识别产品，从而决定购买。因此，中科捷鼎将所有设计整体外包出去，优秀的设计师会根据产品特点以及消费者需求来设计出更加有创意的外包装，从而提高消费者的购买兴趣，满足消费者对外观和功能的需求。

#### 5.1.2 个性化的产品组合策略

产品组合策略就是对市场上现有的产品进行合理的配置和组合，以满足不同客户的不同需要。在市场竞争日益激烈的情况下，中科捷鼎面对的是一个复杂多变的环境。这种环境不仅要求中科捷鼎向客户提供最有价值的产品，而且要求中科捷鼎为客户提供最具有竞争力的产品组合。在一个信息充分交流、技术高速发展的环境下，竞争已从产品竞争过渡到服务竞争；中科捷鼎不仅要根据顾客的需要提供多种产品，而且要为顾客提供他们所需要的服务。因而，中科捷鼎必须对现有产品组合进行重新配置和组合，以适应新环境。

根据消费者对产品的适用工况不同，中科捷鼎可以提供个性化的产品组合策略。

“如果你能让消费者对产品产生兴趣，那么你就已经成功。”对于中科捷鼎来说，针对不同的客户群体，研发了适用不同工况的抑尘产品。针对临时作业面，可选择抑尘效果 15 天左右的产品，针对需要保留一段时间的作业面，可以选择保持抑尘效果 90 天的产品，对于较长时间不动土的作业面，可以选择保持抑尘效果在 180 天以上的产品。

对于中科捷鼎公司来说为消费者提供个性化产品组合策略，能够为中科捷鼎自己最大限度地吸引到消费者关注而采取行动。但是对公司而言，个性化意味着通过精心产品设计及个性化的服务来满足消费者的需求，这样公司的前期投入就会增加，这也

是一个挑战。

## 5.2 以综合成本为基础的价格策略优化

### 5.2.1 差别定价策略

差别定价策略，是指在不损害市场竞争和消费者利益的前提下，以差别为基础进行定价，以便在竞争中获得超额利润的定价策略。中科捷鼎在市场中根据不同客户的需求，分别制定不同的价格，使客户获得高价格和高利润。它包括以下几种方式：

- 1) 根据顾客身份或地位差别来定价。
- 2) 根据产品的市场细分来确定不同产品或服务价格。
- 3) 根据提供给顾客不同的消费水平来确定价格。
- 4) 根据产品市场需求不平衡状况来制定不同的价格。

实行差别定价策略，对中科捷鼎来说，是一种有效地占领市场的手段，也是提高中科捷鼎效益的一种有效方法；对消费者来说，则是在利益受到损害时进行的一种补偿或惩罚。

实行差别定价策略的作用主要表现在：

差别定价可以使中科捷鼎获得超额利润。这是因为不同顾客对价格所敏感程度不同。中科捷鼎通过对顾客进行区分，可以为不同类型的顾客制定不同的价格，从而使中科捷鼎获得超额利润，并且可以达到以下三种目的：一是使一部分消费者获得高价格，以吸引更多人购买产品；二是使另一部分消费者获得低价格，以减少他们的支出；三是在两者之间达到一个平衡点，使中科捷鼎既能获利又不会对中科捷鼎造成威胁。

实行差别定价可以避免陷入价格战。由于顾客对商品价格不敏感，有时即使商品存在质量问题或其他原因而使商品价格过低，也不会出现消费者大规模投诉和退货。

差别定价有助于提高中科捷鼎形象。差别定价是指中科捷鼎根据市场上不同顾客的需要和支付能力，分别制定不同价格的定价策略。差别定价策略一般包括以下几种方式：

第一，不同细分市场分别制定价格。其目的是为获得较高利润，而利润又是中科捷鼎生存和发展的关键因素。

第二，按照时间划分价格。即按照顾客在中科捷鼎销售过程中的不同时间节点所起的作用来制定价格。

即根据不同顾客的消费方式来制定不同的价格，比如对高端客户制定高价格；而对低端客户则给予低价格。

中科捷鼎差别定价策略用于如下情况：

1) 同时有高、中、低档产品共存。中科捷鼎在定价时分别制定不同的价格，以满足不同层次消费者的需要。三种不同产品的定价分别为 16800 元/吨、21000 元/吨、28000 元/吨。

2) 因季节而异的差别定价策略。中科捷鼎可以根据季节、地区和季节时间来确定产品的定价策略。夏季天气炎热，是施工旺季，零时作业面比较多，施工难度低，售价比冬季要低一些。而冬季天气寒冷，冬防阶段工程项目基本处于停工状态，气温较低，施工难度大，价格要高于夏季的价格。

中科捷鼎公司借助差别定价方案，针对不同的客户群体制定不同的价格体系，针对不同的区域，设置适合当地消费水品的价格策略。

### 5.2.2 成本加成定价策略

成本加成定价策略是指将成本的一定比例（如 8%或 10%）作为基础，将销售额的一定比例作为基础，确定价格的一种定价策略。

成本加成定价策略是一种常用的定价方法，正好适用于中科捷鼎公司新产品、新品种或新规格的价格。其最大的优点在于在保证质量、保证服务的前提下，较高的价格可以吸引一部分顾客。当然，这种定价方法也存在一些不足：

(1) 对产品或服务要求很高。通常，一种新产品或新品种，需要进行大量的研究、试制、试验、论证及修改，才能定型生产或提供服务。

(2) 由于成本加成率与销售额呈较大的比例关系，这种方法会增加产品成本而降低收益。

(3) 它与许多因素有关，如产品、质量、服务水平、供应能力、资金周转期等，因此需要中科捷鼎有较大的能力去克服不利因素对价格决策造成的影响。

(4) 该定价方法具有较强的隐蔽性。由于中科捷鼎在成本中已经包含了一些不可确定因素（如开发成本等），所以这种定价方法具有很强的欺骗性和迷惑性，许多人在看到这种定价方法时会认为其价格非常低。

(5) 该方法也有一定的适用条件：

- 1) 新产品或新品种必须有很好的质量保证和服务水平;
- 2) 顾客对产品价格非常敏感;
- 3) 竞争者数量很少。

成本加成定价策略对中科捷鼎和顾客都有一定的风险，中科捷鼎公司具有一定的实力来保证能够按所规定比例提供成本。在开拓新疆库尔勒地区业务时，因该地区经济水平稍微较低，它可以接受的产品价格也会降低，就可以采取成本加价的方法。按照整个地区抑尘服务整体外包，压低价格。采用这种方法可以确保公司产品获得相应的经济效益，从而来确保公司经营活动顺利进行。不过，他们有着相应的缺点，即大多只依靠自身的业绩，缺乏对用户意见的关注。同类产品的竞争对手大量出现，中科捷鼎公司就可以采取较低价的形式来进行销售，从而获得更多的市场份额，这种方法在实际运行过程中，公司虽然获得的盈利很有限，但是也存在着一一定的优势，即可以降低营销费用，吸引更多的消费者，从而来确保自身竞争优势，给竞争对手产生更一等大的负面效应，将其驱逐出市场外。

## 5.3 以统一管理为前提的渠道策略优化

### 5.3.1 规范整合现有渠道

中科捷鼎公司的销售方式是代理销售和中科捷鼎直销相结合的方式，大多业绩来源于中科捷鼎直销的形式。中科捷鼎直销一般指有相应的机构和消费者建立良好的贸易联系，中间也不出现中间商等，直接供应用户。这种方式在实际应用过程中最大的优势就是可以使得产品直接进入到市场中，从而控制了成本。不过，它有着相应的缺点，使营销人员相当依赖，进而干扰了商品的宣传。代理渠道销售是借助代理商已经搭建好的渠道，借助代理商的平台来宣传销售中科捷鼎公司的产品，这种模式的优点是短期覆盖范围比较广。现在对现有渠道进行整合，对比较优质的代理合作商继续保持良好的合作，对一些只是看好这个项目优先占据这个区域而没有实际营销活动的代理合作商进行清除。

### 5.3.2 加强直销渠道覆盖

通过前期的调研发现，中科捷鼎公司直销渠道给中科捷鼎自身带来的销售额和利润都高于代理合作商，增加中科捷鼎直销渠道，一是可以提高营业额和利润，中科捷

鼎直销的利润率也远高于代理合作商销售的利润率，增加直销渠道也会减少中科捷鼎向而代理合作商代理费用的支出。二是销有助于树立中科捷鼎品牌，只有中科捷鼎自己在推广自己的产品时会注重品牌推广，代理合作商在推广过程中往往会弱化品牌意识；三是可以扩大用户量，克服代理合作商对消费者困难及时处理的情况，可以比较简单直观的收集客户信息，并通过完整消费者信息进行消费者情况进行分析管理，在建立体系化营销管理等方面具有巨大作用。

直销渠道劣势是直销渠道的前期投资成本很大，除需要建立直销体系才能完成所有职能之外，需要投资巨大的人员、资金去运行管理，效益可能低于预想。

### 5.3.3 增加网络渠道营销

在当前的信息社会中，网上销售是一种非常有效的销售方式。网上销售是通过互联网技术与数字媒介相结合来实现的。通过搜索引擎优化、社交媒体营销、内容营销以及短视频营销，可以达到特定的营销目的。与常规的销售方法相比，网上销售的效果更好，覆盖范围也更大。

中科捷鼎公司逐步尝试网上销售，开展网络营销的一个重要目的就是为了推广中科捷鼎的产品。网络营销的优势不仅体现在营销效果上，还体现在成本和效率上。相比传统广告，网络营销更为实惠，同时也更容易进行效果分析和调整营销策略。此外，网络营销可以根据用户的行为、兴趣、地理位置等信息进行精准营销，提高营销效果。网络营销的优点使得它成了一个不断发展的领域，越来越多的中科捷鼎开始将网络营销作为营销战略的重要组成部分。

总之，网络营销已经成为一个不可或缺的市场营销方式。对于想要拓展业务和提高品牌知名度的中科捷鼎来说，网络营销已经成为必不可少的营销方式。通过不断的学习和创新，中科捷鼎可以在网络营销中获得更好的营销效果，并在市场竞争中保持领先地位。但是，网络营销的推广也是有门槛的，中科捷鼎在进行网络营销时，一定要注意以下几点：

#### (1) 明确自己的网络营销目的

不同的中科捷鼎有着不同的营销目标，因此选择的网络营销策略也会有所差别。因此，中科捷鼎在进行网络营销时，必须根据自身业务制定出明确的营销目标，再根据目标制定出具体的营销策略。

## （2）对产品和服务进行合理定位

不同类型的产品和服务有着不同的目标群体。因此，中科捷鼎在进行网络营销时，要注意对产品和服务进行合理定位。只有这样才能在满足不同消费群体需求的同时实现中科捷鼎发展。

## （3）选择合适的网络推广平台

中科捷鼎在进行网络营销时必须选择合适的推广平台，这一点非常重要。选择一个好的推广平台是网络营销成功的关键。不同的推广平台所能带来的效益也是不同的，选择合适的平台可以使中科捷鼎更好地利用网络资源来拓展市场。

1) 新闻门户：传统媒体在互联网上有较大的影响力，在众多新闻媒体中，比较权威和专业的网站就是传统媒体的代表，比如中国新闻网、人民日报、央视网等等，这些网站不仅影响巨大，而且可以引起用户的信任，同时也会引起其它网站以及社会媒体、地方媒体等转载。

2) 社交网络：在微博、微信等社交网络平台上，用户可以及时获取信息，了解最新新闻动态，但是这些平台缺乏权威性，并且具有较高门槛。

## 5.4 以多样化为准则的促销策略优化

### 5.4.1 注重新媒体推广

由于新媒体的快速发展，让中科捷鼎有了更多发展的可能，而线上与线下的整合发展可以助推中科捷鼎推广品牌，从而达到事半功倍的效果。

在新媒体环境下，与时俱进，创新思路，充分运用新媒体优势，加大新闻宣传力度，强化舆论引导能力，营造良好的内外舆论环境，对于中科捷鼎公司的健康发展至关重要。新媒介主要是根据着使用者画像，在新媒体平台上做价值的内容产出。中科捷鼎公司也可以通过借力相关内容、社会活动、事物推广，培育使用者情感与扩展品牌推广影响，最后达到拉新、引流、留存、再转换的功效。

通过微博、微信、抖音、快手、小红书等进行品牌推广，可以让中科捷鼎与消费者建立直接的联系，增加品牌的可信度，让消费者中科捷鼎产生好感。此外，新媒体也可以帮助中科捷鼎进行品牌宣传。新媒体推广可以帮助中科捷鼎实现以下目标：品牌影响力增强；用户粘性增强；品牌形象提升；广告效果提升。

能够有效提高品牌影响力。首先，能够快速传播信息，让消费者知道产品的存在；

其次，微博和微信具有很强的互动性和参与性，中科捷鼎可以通过平台与消费者进行交流与沟通；再次，可以让消费者将自己对产品的体验分享给周围的人，扩大产品的传播范围。

#### 5.4.2 强化展会营销

展会营销会展营销是以展会为核心，以各种会展为平台，通过各种会展形式，在会展过程中运用多种营销手段，通过提供各种服务，将展会信息传递给目标受众，向其传递产品信息、服务信息或其他与展会有关的各种信息，促使其消费的过程。会展营销是指会展组织者根据参展商和专业观众的要求，通过展会平台，为参展商和专业观众提供展位、展区、展位设计等服务；利用展会的影响力吸引和组织目标客户参观、采购、洽谈；通过会展期间举办的活动来传达自己的品牌形象；通过会展向社会传播产品、品牌或中科捷鼎文化。从应用引导到售后服务，是一项系统、冗长、枝节繁多的工作，它牵扯到了公司的各个部分，任何一个方面的失误都有可能造成全军覆没的结果，所以一定要把顾客放在第一位，确保商品和服务的品质。而且，销售的实际水平并不仅仅只表现在口头上，可以运用以下八种方法。

##### （1）互动体验

可以让客户通过触摸等方式，切身感知展品。进而引起“羊群效应”，从而会有更多的客户驻足观看。所以设计可以进行互动体验的场景，是对感知型商品最好的选择。

##### （2）展示海报的设计

在展位的海报上一定要体现出优势竞争力。可以通过 3D 技术让人清楚了解展品优势。当下同质化的商品层出不穷，客户很容易产生“选择性疲劳”。在海报的设计上体现自己独有的优势，可以让客户快速做出决定，同时也会增加独特的记忆点。

同样，剖开展示也是设计海报的技巧之一。利用人类的窥探欲，以直接的方式剖开展示其中内涵。例如当前的房地产业，采取一种剖开展示的方式让客户了解房子的建筑 and 材料。既让客户感到踏实可信，又满足了人性的好奇心。

##### （3）详细的展品介绍书

为那些不能被销售人员及时照顾到的观众准备。当人流量较大，销售人员不能及时照顾到时，一份详细的展品介绍书就尤为重要，内容简单易懂，清楚地标注出自身

展品的优势竞争力。

同时也会为销售人员带来方便。如果是研发类展品，可以展示出设计图，适当展示自身的设计方案及配套的高端设施，展示自身的专业性。

#### （4）对比展示

选取所展出的同类型展品的其他低成本商品，在摊位上进行对比。通常行业里会出现低于自己售价的低成本商品，然而低成本也意味着品质问题。对比展示，优劣一目了然。

#### （5）包装方面的设计

对于产品包装，可以针对面向的客户不同，包装的方式不同。比如零售或是一些高档商品的批发商，可以采用更上档次的包装方式，让观众感受到参展商的诚意与态度。

而面对有长短途运输、政府采购等需求的客户，可以采用更加实用方便的包装，为此类客户带来良好的使用体验，也可以增加与此类顾客的黏性，促进销售。

同时包装方面的设计，也可以从规模方面入手。推出的“小样”形式，增强消费者的体验感，以更广更热销的方式增加品牌的知名度。

#### （6）说明书方面的设计

努力创造自身展品的不同点，才能在一群同质化展品中脱颖而出。例如，可以设计融合了多种语言的说明书。在说明书上的语言形式设计，可以提高观众对于展品的主观定位，下意识去认为该展品与其他同类展品相比，更加高端。同时如果存在语言的交流障碍，也能更便捷地让国际观众了解展品。

#### （7）产品视频介绍

目前大部分参展商都会放入中科捷鼎的公司介绍。但其实观众首先感兴趣的是展品。所以首要的内容应以展品内容为主。以展品为主，同时也能增加视频的趣味性，在其中反复穿插着中科捷鼎 logo、中科捷鼎简短信息，也能更好地实现品牌推广的效果。

#### （8）对信息的认真聆听，防止过多的叙述造成顾客的反感。

倾听，同时还可以拥有获得客户的内部情报的机会。真正理解用户需要，发现用户需要的内容，才能更加精准地营销。然而一个展览的成功与否，除了现场的视觉效果外，会后的顾客反应也是十分关键的，而展览的可延续性则表现在展览后客户关系

的巩固。

中科捷鼎公司可以在会展之前，按照产品的特性，提前规划好与客户接触的最后时间，建立合适的制度，从多种市场信息中挑选出最有意义的客户，并进行追踪。在展览后的经营工作安排中，明确在展览后市场的经营活动中，对市场的经营活动进行了追踪和经营，制定充分的时间节点，保证每一项工作的成功。

## 6 营销策略保障措施

### 6.1 组织架构调整

公司的组织架构调整是为保证公司的营销战略能够自上而下地执行，公司应当转变传统的家族式中科捷鼎的管理方式，采用职业经理人的管理模式和全员营销的经营理念，并逐渐完善公司的管理制度和市场。

(1) 变革措施：公司要摆脱过去的中央集权制，采取较为民主化的领导方式，定期召开会议，让员工充分地参加公司的日常运营，鼓励员工在会议上对公司的运营状况表达自己的观点，让员工有机会成为公司的“主人”，提高员工工作的积极性。

可以采用专职管理的方式，对该公司的日常业务产品运行进行全面的全面负责，并定期向公司领导报告工作，这样在公司领导不在的时候，也可以对公司的经营状况和市场行情进行全面的掌握，并对相关的问题进行及时的解决，防止由于不在而导致的市场决策失误，从而引起的收益大幅度降低。

(2) 树立全员营销观念，目前公司的营销工作主要由市场部来完成，其他的部分都没有很好的介入，这就造成公司总体的营销实力较弱，营销的热情不足。

因此，公司的高管应该把解决顾客需求作为公司的经营中心，注重公司的整个工作过程中，公司的员工在公司的各个部门中所起到的积极的影响，并且要建立起公司的全员营销的经营观念，公司的各个部门要相互配合，打破以往仅仅依靠市场营销部和销售管理部进行市场营销的固有观念，要为公司营造出一个有利于公司全体员工的良好气氛，同时还应该采取促销比赛的方式，通过建立相关的激励机制，来指导公司的员工们，让公司的员工们能够更好地推动公司的员工们的工作。建立一个高效的营销系统，增强顾客的敏感性，定期收集用户公司及顾客的信息，掌握销售、产品价格变化、用户评价等方面的信息，并及时采取相应的营销策略；通过对行业内的信息分析，了解行业内的发展趋势，制定相应的营销策略，提高中科捷鼎在行业内的竞争力。

### 6.2 优化人员配置和规章制度

营销策略为确保市场战略的顺利实施，除要有完善的体系做支撑，更需要有足够的人力资源。

(1) 关注营销人员：任何一个公司都必须有营销人员，并且数量很多，因此对营

销人员的培训与鼓励也很关键。公司应把公司的营销人员视为一个单独的个人，而非公司的雇员。公司应注意对营销员工的训练，并关注他们的个人素质，为他们的成长和发展创造良好的环境。

其实，中科捷鼎更需要具有良好职业素养的、积极主动、富有主动性的销售人员。从另一个角度来说，优秀的员工能对中科捷鼎所产生的价值做出更大贡献，而不是仅仅把工作当做一个工作而已。优秀员工不仅仅是一个执行者，他还具有发现问题、解决问题的能力。而且员工在为中科捷鼎创造价值以后，还要能通过自己的努力去实现自身价值。这样，员工就会不断地寻找到自己和中科捷鼎之间利益的平衡点。这是中科捷鼎管理的最大挑战。

人力资源管理部门还必须与市场、销售、生产等与公司营销有关的部门展开经常性的交流，并根据他们对市场部门、销售部门、生产部门等方面的要求，主动地寻求营销人才，也可以在公司内部进行培训和发现。在对公司员工进行招募时，应将公司的整体市场营销策略与公司的整体发展战略联系起来。

(2) 搞好全体人员的培训，是中科捷鼎加强自身力量的重要环节，是中科捷鼎发展壮大的重要途径。中科捷鼎要定期对中科捷鼎的人员进行各项业务能力方面的相关技术训练，并采取请老师讲课、做专业讲座、鼓励职工参加研修班等方式进行技术训练。藉由本公司训练，让本公司职员对本公司产业及公司价值有较深认识，提高对本公司认同感。并给予他们执行具有挑战性的任务、不断发展、不断发展、不断提高的机遇，以提高公司核心的价值。同时，也使他们拥有进行挑战性项目的机会，持续成长，实现自我成长，提升中科捷鼎中心价值。中科捷鼎还需要关注的是销售人员的心理状态。销售人员每天都在跟客户打交道，而且销售工作是比较辛苦的，对业绩也有要求。但是员工在工作中经常会遇到挫折和失败。在这种情况下，如果中科捷鼎不能给予销售人员心理上的关怀，不能及时帮助他们调整状态，就会使其产生负面情绪。

此外，中科捷鼎要时刻关注销售人员的心理状态，尤其是那些遭受重大挫折以后还没有走出来的销售人员，更需要多关心他们的心理状态。在激励方面要有针对性地进行引导。

(3) 健全公司的组织结构是保证公司的有效运作的前提，是达到公司经营的科学化的重要环节。公司要将工作制度、财务管理制度、薪酬管理制度、绩效考核制度及客户关系管理制度等日常制度的建设和健全起来，同时从制度上强化公司的管理制度。

使公司的工作方式得到规范，将公司的原有客户和代理人保持在一个良好的状态，从而降低公司的客源损失，提高公司的经济效益，促进公司的持续健康发展。完善制度建设完善中科捷鼎制度建设是保障中科捷鼎正常运营，实现科学管理的关键。

### 6.3 多元服务保障措施

营销策略是中科捷鼎制定的以市场为导向，以满足消费者需要为目标，运用各种手段实现营销目标的策略。市场营销策略是指中科捷鼎为实现某种目标，在市场调查分析和预测的基础上，根据自身资源、能力和竞争对手情况制定的关于经营目标、竞争策略、市场营销组合和经营管理等方面的方案和措施。

(1) 产品保护措施，中科捷鼎拥有自己的生产工厂，与其他中科捷鼎产品的比较支出相对低，利润大。实时在推广设施的过程中，还需要时刻关注其生产水平与质量的提高，从而深入提升产品品质，提高中科捷鼎在客户中的占有率。对高层经营人员进行专业生产控制训练，减少成本，增加收益。

(2) 中科捷鼎公司将会与其他环保公司加强合作，在技术上进行交流与协作，推动技术的不断发展。公司将按时组织技术成员进行训练和实际实践，不断提高此类成员的技术能力。技术人员不断创新研发出新的和高端的产品，而制造人员不断地对新进的制造过程进行不断地研究和掌握，从而提高生产质量。

(3) 品质保证措施，中科捷鼎在质量控制上一直很认真地按照 CM 品质认证制度的要求执行，并严明把控产品品质。中科捷鼎的产品在同类型中科捷鼎中都是高于的水平，以保证产品品质。在产品经营上，组建一支严谨、效率高的产品经营团队。有能力有效地管理并及时处理市场变化，从而满足客户的需求。同时，也具有高质量的生产技术，能够保证生产的产品质量。此外，还建立完善的质量保证体系，以确保产品质量的可靠和稳定。

(4) 售后服务保证措施，公司成立的时间比不长，而且在产业的知名度还比较低的时候，公司就必须要强化与客户之间的直接交流，对客户进行追踪调查，从而准确地把握客户的需求。提高公司全体员工的服务理念，并将其持续地对其进行规范和完善，从而使其在服务的整个流程中充分地体现出高效能和高质量的特点。

## 7 结论

本文围绕中科捷鼎公司的实际运营情况以及公司现有产品环保抑尘剂进行深入研究，针对现阶段产品营销过程中存在的问题展开讨论。首先，本文对中科捷鼎的宏观环境进行分析，从技术、政治、经济等多方面入手，深入研究中科捷鼎所在行业的大环境。其次，对中科捷鼎的微观环境进行分析，从供应商、营销中介、消费者、竞争者、中科捷鼎内部以及公众进行分析，深入了解中科捷鼎自身状况。本文通过调研和访谈的形式，对中科捷鼎现有产品环保抑尘剂进行深入剖析，在此基础上结合中科捷鼎现状，深入分析存在问题的原因。最后，本文采取改变营销策略的方式，对公司现有营销策略进行全面升级，以帮助中科捷鼎走出困境。

借助理论分析中科捷鼎，通过调研访谈发现中科捷鼎营销中所存在的问题，在产品方面，产品营销意识薄弱，忽视视觉营销，初创期没有考虑品牌营销。在价格方面，价格体系比较混乱，串货行为比较严重。在渠道方面，渠道代理商的质量参差不齐，渠道商能做到的服务无法保证，造成代理商与目标客户需求脱节。在推广方面，思维观念固化，在大数据时代大背景下的产品推广离不开互联网思维。针对发现的问题，提出相应的解决方案。以客户需求为导向，注重产品研发，多元化的产品组合策略促进产品策略优化；价格方面根据实际情况，制定不同的定价方案；对现有渠道加以规范管理，增加网络营销渠道覆盖；多方式、多平台、多形式地推广促销策略，助力中科捷鼎策略优化，提升中科捷鼎知名度。

中科捷鼎公司始终秉承“持续发展”的原则，以满足客户需求为核心，深入挖掘市场潜力，不断改进工艺、研发新产品，以实现中科捷鼎发展的需要。同时，企业还可以根据自身发展的需要以及资源优势，不断拓展市场范围，提升企业市场竞争力，从而使企业和合作者之间的协调发展更加紧密。此外，企业也可以更加多元化的营销策略以获取更大的收益，从而保证企业的健康稳步成长。

## 参考文献

- [1] Hakim A A, Sinulingga S, Rini E S. A Mixed Marketing Strategy using an information System to Build Customer Relationships in the Logistics Sector[C]. Proceedings of the 2019 International Conference on Organizational Innovation, 2019, 1(2): 10-35.
- [2] Abishovna B A. The Principle of Effective Marketing Management[J]. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 2014, 109(2): 1312-1325.
- [3] Katsikeas C, Leonidou L, Zeriti A. Revisiting international marketing strategy in a digital era Opportunities, challenges, and research directions[J]. International marketing review, 2020, 3(37): 109-115.
- [4] Samiee S. International marketing and the internet: a research overview and the path forward[J]. International Marketing Review, 2020, 2(5): 55-60.
- [5] Haumer F, Kolo C, Reiners S. The impact of augmented reality experiential marketing on brand equity and buying intention[J]. Journal of Brand Strategy, 2020, 1(3): 6-19.
- [6] Potgieter M, Jager J, Heerden N. An Innovative Marketing Information System:A Management Tool for South African Tour Operators[J]. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 2013, 1(99): 733-741.
- [7] Jamil, Leal G. Approaching Market Intelligence Concept through a Case Analysis: Continuous Knowledge for Marketing Strategic Management and its Complementarity to Competitive Intelligence[J]. Procedia Technology, 2013, 4(9): 463-472.
- [8] Moradi M, Aghaie A, Hosseini M. Knowledge-collector agents: Applying intelligent agents in marketing decisions with knowledge management approach[J]. Knowledge Based Systems, 2013, 5(52): 181-193.
- [9] Ldp A, Adp B, Mv C, *et al.* Theoretical developments in industrial marketing Management: Multidisciplinary perspectives, 2013, 5(42): 275-282.
- [10] Abishovna B A. The Principle of Effective Marketing Management[J]. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 2014, 109(2): 1322-1325.
- [11] 武铮铮. 市场细分下市场营销策略的构建分析[J]. 老字号品牌营销, 2020, 2(11): 70-75.
- [12] 李建岚. 基于网络经济时代的市场营销策略创新探究[J]. 现代商业, 2020, 3(36): 15-23.

- [13] 邓举青. 消费者价值感知维度下文创产品营销策略创新[J]. 商业经济研究, 2021, 2(11):82-89.
- [14] 刘文玲. 关于精细化营销管理与营销策略的分析[J]. 中国商论, 2017, 5(26):51-57.
- [15] 彭莉. 基于 " 互联网+ " 背景下市场营销模式的创新研究[J]. 中国集体经济, 2020, 12(7):55-67.
- [16] 石云翔. 成本上涨环境下中小种业企业市场营销应对策略[J]. 中国种业, 2022, 23(2):10-15.
- [17] 黄静, 邓锦雷, 刘莎等. 品牌标识颜色饱和度对品牌个性感知的影响研究[J]. 营销科学学报, 2022, 2(1):17-25.
- [18] 汪涛, 周玲, 彭传新等. 讲故事塑品牌: 建构和传播故事的品牌叙事理论——基于达芙妮品牌的案例研究[J]. 管理世界, 2011, 12(3):112-123.
- [19] 陈晨, 王怀军. 绿色产品对消费者利益和购买意向的影响——基于绿色产品的环保性和健康性差异[J]. 商业时代, 2018, 23(4):115-122.
- [20] 贾典. 市场营销4P策略在公司竞争优势提升中运用研究[J]. 经营管者, 2014, 5(4):265-266.
- [21] 孔婷, 冯泰文, 李刚. 营销——制造整合与新产品市场成功: 产品创新程度的调节效应[J]. 中国管理科学, 2017, 25(6):61-70.
- [22] 宋金柱, 王胜, 应嘉明. 新产品营销中的心理模拟研究述评[J]. 外国经济与管理, 2020, 42(7):36-47.
- [23] 樊国瑞. 旅游营销——营销策略及营销组合[J]. 现代经济信息, 2019, 15(5):160-165.
- [24] 张子健, 张泠泠. 消费者异质性下供应链互补产品销售策略选择及其定价研究[J]. 中国管理科学, 2021, 29(7):160-170.
- [25] 丁新旗, 张兆勇. 基于价值流拓扑的节能环保产品营销模式研究[J]. 商场现代化, 2017, 24(8):48-51.
- [26] 宋歌. 我国环保业上市公司经营效率分析——基于DEA模型的实证研究[J]. 现代营销, 2018, 23(6):3-15.
- [27] 蒙铭友, 邓世名, 徐和. 双渠道模式下定价与提前期联合优化研究[J]. 中国科学与管理, 2022, 30(9):172-183.

- [28] 许晖, 张超敏, 单宇等. 从追赶到超越: 制造业企业市场适应性提升机制研究——基于资源编排视角[J]. 营销科学学报, 2019, 15(1): 45-67.
- [29] 张航, 张森. 新形势下化工产品的营销策略探讨[J]. 化工管理, 2017, 13(35): 114-125.
- [30] 孟宏. 影响化工产品营销策略因素分析[J]. 现代经济信息, 2019, 5(12): 156-167.
- [31] 吴水龙, 金甜甜, 袁永娜等. 什么使我看起来更绿——环保产品的包装特征对消费者绿色购买意向的影响[J]. 营销科学学报, 2022, 2(2): 17-25.
- [32] 菲利普·科特勒, 凯文·莱恩·凯勒. 营销管理(第15版)[M]. 上海人民出版社, 2020.
- [33] 刘佳杰, 徐嘉豪. 论企业目标市场细分及营销策略[J]. 今日财富(中国知识产权), 2021(02): 30-36.
- [34] 菲利普·科特勒, 加里·阿姆斯特朗. 市场营销: 原理与实践[M]. 中国人民大学出版社, 2020.
- [35] 吴瑶, 肖静华, 谢康, 廖雪华. 从价值提供到价值共创的营销转型——企业与消费者协同演化视角的双案例研究[J]. 管理世界, 2017, 2(4): 138-157.
- [36] 魏尉, 梅姝娥, 仲伟俊. 社交媒体中企业分享奖励营销模式研究[J]. 中国管理科学, 2021, 29(10): 213-223.
- [37] 赵永胜. 互联网背景下企业市场营销创新研究[J]. 技术经济与管理研究, 2020, 3(4): 72-79.
- [38] 丰超, 庄贵军, 张闯, 李汝琦. 网络结构嵌入、关系型渠道治理与渠道关系质量[J]. 管理学报, 2018, 15(10): 980-987.
- [39] 孙熙平. 市场营销理论在创新市场营销体系中的运用[J]. 知识经济, 2020, 4(18): 23-28.
- [40] 张闯. 营销渠道行为与治理研究分析范式的转换: 从二元分析到网络分析转换的路径与挑战[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2021, 36(06): 64-79.
- [41] 王勇, 庄贵军, 杨乃定, 孙淑文. 营销渠道中治理机制与跨组织人际关系对角色外利他行为的影响[J]. 管理学报, 2019, 16(09): 1324-1331.

## 附录

### 中科捷鼎产品满意度调查问卷

尊敬的先生 / 女士：您好

本调查问卷主要用于了解中科捷鼎公司产品的基本情况，本问卷的调研内容仅用于论文学术研究，且所有选项都无正确、错误之分，因此期望您能够根据实际情况对问卷内容如实填写，非常感谢您能够抽出宝贵时间配合本次调查问卷的填写，最后祝您工作顺利、万事如意！（请在您觉得的合适的答案前面打√）

1. 您所属企事业单位性质？

- ① 国营企业                      ② 私营企业                      ③ 政府部门或事业单位

2. 您是否听说或了解过环保抑尘剂？

- ① 是                                  ② 否

3. 您是否使用过中科捷鼎公司的产品？

- ① 使用过                              ② 未使用过

4. 您选择中科捷鼎公司产品的原因是什么？

- ①价格有竞争优势 ②服务好，售后有保障 ③环保产品 ④产品效果好，技术含量高

5. 您在采购产品时，比较关注什么问题？

- ① 使用效果                      ② 操作简单                      ③ 产品环保                      ④ 节约成本

6. 您对中科捷鼎公司产品质量是否满意？

- ① 很不满                      ② 不满                      ③ 一般                      ④ 满意                      ⑤ 很满意

7. 您对于中科捷鼎公司产品外包装是否满意？

- ① 很不满                      ② 不满                      ③ 一般                      ④ 满意                      ⑤ 很满意

8. 您对中科捷鼎公司产品包装尺寸大小是否满意？

- ① 很不满                      ② 不满                      ③ 一般                      ④ 满意                      ⑤ 很满意

9. 您对中科捷鼎公司产品的交货周期是否满意？

- ① 很不满                      ② 不满                      ③ 一般                      ④ 满意                      ⑤ 很满意

10. 您对中科捷鼎公司产品购买过程中的服务是否满意？

- ① 很不满                      ② 不满                      ③ 一般                      ④ 满意                      ⑤ 很满意

11. 您在中科捷鼎公司购买产品或服务后，对服务响应时间是否满意？

- ① 很不满                      ② 不满                      ③ 一般                      ④ 满意                      ⑤ 很满意

12. 您对中科捷鼎公司产品购买后服务时效是否满意?
- ① 很不满      ② 不满      ③ 一般      ④ 满意      ⑤ 很满意
13. 您在中科捷鼎公司购买产品, 对工作人员的服务态度是否满意?
- ① 很不满      ② 不满      ③ 一般      ④ 满意      ⑤ 很满意
14. 您对中科捷鼎公司产品购买后的售后服务是否满意?
- ① 很不满      ② 不满      ③ 一般      ④ 满意      ⑤ 很满意
15. 您对中科捷鼎公司产品购买后技术人员或操作员服务是否满意?
- ① 很不满      ② 不满      ③ 一般      ④ 满意      ⑤ 很满意
16. 您对中科捷鼎公司产品价格是否满意?
- ① 很不满      ② 不满      ③ 一般      ④ 满意      ⑤ 很满意
17. 您对使用中科捷鼎公司产品过程中的中间使用成本是否满意?
- ① 很不满      ② 不满      ③ 一般      ④ 满意      ⑤ 很满意
18. 您对使用中科捷鼎公司产品或服务的便捷性是否满意?
- ① 很不满      ② 不满      ③ 一般      ④ 满意      ⑤ 很满意
19. 您是通过什么途径购买的中科捷鼎公司的产品?
- ① 公司直销      ② 朋友推荐      ③ 代理渠道      ④ 网上购买
20. 您对中科捷鼎公司产品销售渠道是否满意?
- ① 很不满      ② 不满      ③ 一般      ④ 满意      ⑤ 很满意
21. 您对中科捷鼎公司产品的销售代理商是否满意?
- ① 很不满      ② 不满      ③ 一般      ④ 满意      ⑤ 很满意
22. 您对使用中科捷鼎公司产品的促销活动是否满意?
- ① 很不满      ② 不满      ③ 一般      ④ 满意      ⑤ 很满意
23. 您对中科捷鼎公司的整体服务是否满意?
- ① 很不满      ② 不满      ③ 一般      ④ 满意      ⑤ 很满意

## 致谢

在此，我要向所有在我完成这篇论文过程中提供支持和帮助的人表示最诚挚的感谢。首先，我要感谢我的导师王春国老师，他在整个研究过程中给予了我非常大的帮助和指导。他经验丰富，悉心指导，不断鼓励我，使我在研究中不断进步。还要感谢胡强老师，在我书写过程中遇到迷茫的时候，会跟胡老师聊聊思路，在我论文书写的过程中提供了很大的帮助。此外还要感谢我们学习小组的兄弟们，酒没少喝、饭没少吃，共同走过了这段非常珍贵的研究生生涯。我还要感谢我的家人和朋友，他们在我攻读硕士学位期间一直给予我全力的支持和理解，他们一直鼓励我不断进步，在我遇到困难的时候给予我帮助。最后，我要向所有献身于学术研究的学者和科学家致以崇高的敬意，并向他们表示感谢。他们的努力和奉献，为我们提供了强有力的学术支持，让我们在学习和研究中获益匪浅。

再次感谢所有帮助我的人！