

分类号 F203.9/1105
U D C

密级 公开
编号 10741



MBA 学位论文

论文题目 洹沐公司灯具营销策略优化研究

研究生姓名: 赵一健

指导教师姓名、职称: 廉志端 教授

学科、专业名称: 工商管理

研究方向: 营销管理

提交日期: 2024.5.31

独创性声明

本人声明所呈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： 崔一迪 签字日期： 2024年5月31日

导师签名： 廉志瑞 签字日期： 2024.5.31

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： 崔一迪 签字日期： 2024年5月31日

导师签名： 廉志瑞 签字日期： 2024.5.31

**RESEARCH ON MARKETING
STRATEGY OF LAMPS AND LANTERNS
OF HUANMU COMPANY**

Candidate : Yijian Zhao

Supervisor: Professor Zhiduan Lian

摘 要

伴随着我国经济不断上升发展，我国近年来的“一带一路”倡议也为全球经济的发展作出做出斐然贡献，我国的国际地位不断上升，随着而来的是许多发达国家把中国作为经济合作伙伴寻求发展。近些年，许多欧美灯具品牌不断探索中国市场。由于前几年的新冠疫情，国际贸易的发展受到巨大冲击，涇沐公司在此背景下迎难而上并接受意大利灯具的代理邀约，为该品牌拓展中国市场做出努力，本文以涇沐公司灯具在中国市场的营销策略为例，研究探讨其在中国市场营销和推广过程中的具体营销发展现状并对于发展过程中存在的问题进行分析，通过分析后提出了行之有效的优化建议和改进策略，以期能够帮助涇沐公司在中国市场的推广中能够不断提升公司品牌的风险管控能力。

本文首先基于我国灯具行业的环境背景的全面梳理，深入探讨市场营销的内涵与外延以及相关理论，为全文的研究的展开提供了丰厚的理论依据。以涇沐公司作为研究对象，采用案例研究法，对其公司灯具在中国市场推广过程中的整体营销现状及营销过程中的实际情况展开了深入调查，为了加深涇沐公司进入中国市场后能够迎合所面临的内外部市场环境，本文从宏观和微观两方面进行分析，并对该公司灯具在中国市场的营销策略分别从价格、产品、促销、人员、渠道以及有形展示等七个方面进行了优化。并结合实际从完善组织管理体系、加强组织文化建设以及加强资金支持力度等方面提出了保障措施以确保营销策略的顺利实施。期望通过本文的研究能够为涇沐公司灯具的进一步发展提供有效的措施，并为同类型公司的营销策略研究提供借鉴。

关键词：照明行业 灯具企业 营销策略

Abstract

With the continuous economic development in China, the "Belt and Road" initiative in recent years has made remarkable contributions to the global economy. China's international standing has been rising, leading many developed countries to seek economic cooperation with China. In recent years, many European and American lighting brands have been exploring the Chinese market. Despite the significant impact of the COVID-19 pandemic on international trade development in the past few years, Huamu Company has stepped up and accepted the invitation to act as the agent for an Italian lighting brand, making efforts to expand the Chinese market for the brand. This article takes the marketing strategy of Huamu Company's lighting products in the Chinese market as an example, and explores the specific marketing development status and analyzes the problems encountered in the process of marketing and promotion in the Chinese market. Based on the analysis, effective optimization suggestions and improvement strategies are proposed to help Huamu Company continuously enhance its risk management capability in brand promotion in the Chinese market.

The study first comprehensively reviews the environmental background of the lighting industry in China, and deeply explores the connotation, extension, and related theories of marketing, providing a rich theoretical basis for the research. Taking Huamu Company as the research

object, the case study method is used to conduct in-depth investigations on the overall marketing status and actual situations in the process of promoting its lighting products in the Chinese market. In order to better adapt to the internal and external market environment faced by Huamu Company in entering the Chinese market, this article conducts analysis from macroscopic and microscopic perspectives, and optimizes the company's marketing strategy in the Chinese market in terms of price, product, promotion, personnel, channels, and tangible displays. Moreover, practical measures are proposed to ensure the smooth implementation of the marketing strategy, including improving the organizational management system, strengthening organizational culture construction, and enhancing financial support. It is expected that this research will provide effective measures for the further development of Huamu Company's lighting products and serve as a reference for similar companies in marketing strategy research.

Keywords: Lighting industry; Lighting fixture company; Marketing Strategy.

目 录

1 绪论	1
1.1 研究背景及意义	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 研究意义	2
1.2 国内外研究现状	3
1.2.1 国内研究	3
1.2.2 国外研究	6
1.2.3 研究评述	8
1.3 研究内容与方法	9
1.3.1 研究内容	9
1.3.2 研究方法	10
1.3.3 研究框架	10
2 相关概念及理论基础	12
2.1 相关概念	12
2.1.1 营销的概念	12
2.1.2 市场营销	13
2.2 相关理论基础	14
2.2.1 7P 营销组合策略	14
2.2.2 STP 战略理论	15
2.2.3 PEST 分析模型	16
3 涇沐公司灯具营销策略现状及存在问题	17
3.1 涇沐公司灯具概述及其发展情况	17
3.2 涇沐公司灯具营销策略现状	18
3.2.1 产品策略现状	18
3.2.2 价格策略现状	19
3.2.3 渠道策略现状	19
3.2.4 促销策略现状	20
3.2.5 人员策略现状	20
3.2.6 有形展示策略现状	21
3.2.7 服务过程策略现状	21
3.3 涇沐公司灯具营销策略问卷调查	22
3.3.1 问卷调查与设计	22
3.3.2 问卷发放	22
3.3.3 调查结果分析	23
3.4 涇沐公司灯具公司营销策略存在的问题与原因分析	29
3.4.1 产品策略问题与原因	29
3.4.2 价格策略问题与原因	30
3.4.3 渠道策略问题与原因	31

3.4.4 促销策略问题与原因	31
3.4.5 人员策略问题与原因	32
3.4.6 服务过程管理策略问题与原因	33
3.4.7 有形展示策略问题与原因	34
4 涇沐公司灯具面临的营销环境	35
4.1 宏观环境分析	35
4.1.1 政策环境	35
4.1.2 经济环境	36
4.1.3 社会文化环境	39
4.1.4 技术环境	40
4.2 微观环境分析	43
4.2.1 供应商分析	43
4.2.2 营销中介分析	43
4.2.3 消费者分析	44
4.2.4 竞争对手分析	45
4.2.5 企业内部分析	46
4.2.6 社会公众分析	48
5 涇沐公司灯具营销策略优化	50
5.1 涇沐公司 STP 战略分析	50
5.1.1 市场细分	50
5.1.2 目标客户群的选择	51
5.1.3 市场定位	51
5.2 基于 STP 分析的营销策略优化组合	52
5.2.1 产品策略	52
5.2.2 价格策略	55
5.2.3 渠道策略	56
5.2.4 促销策略	58
5.2.5 人员策略	60
5.2.6 过程管理策略	61
5.2.7 有形展示策略	61
6 营销策略实施的保障措施	33
6.1 优化企业文化	33
6.2 完善组织结构	33
6.3 确保资金支持	34
6.4 增强技术支持	35
参考文献	62
附录一：问卷调查	66
后 记	69

1 绪论

1.1 研究背景及意义

1.1.1 研究背景

在人口过渡与改革开放两大机会窗口时期的带动下,中国经济已高速且平稳运行了30余年,现已成为继欧盟与美国之后的第三大经济体。而中国市场成为各大国际品牌与跨国企业优先抢占的渠道,外国纷纷选择在我国设立办事处或分公司之外,更有甚者,将工厂迁徙到了珠三角、长三角地区,其目的是为了获得政府提供的优惠政策得到更低的成本,进而为站稳中国的市场打下坚实的基础。伴随着我国城镇化建设快速推进、灯具行业迅猛发展,商业照明、家居照明以及地方性公共基础设施建设在用照明方面的需求逐年提高,因而,很多国外灯具生产制造商也纷纷把市场目标锁定在中国。然而,中国本土市场行业发展迅速,2017年前,我国在传统光源使用为主的照明产业中始终保持20%增速发展,2017年以后则国内的照明产品普遍以LED产品为主体,市场上照明企业众多,且良莠不齐,产品同质化问题已十分突出,照明市场已逐渐转化为自由竞争市场,加之国内政策导向及整体经济增速放缓等原因,到2019年,照明产品产生了2.7%的负增长情况,国外如Philips、Osram、GE等品牌灯具对中国市场带来了很大的冲击。2020年初受新冠疫情影响,全球各行业经济均处于下滑趋势,在此情况下,国外品牌若想在市场站稳脚跟,则企业应有合适的应对措施,才能更长久而稳健的发展^①。研究灯具市场的背景对于涇沐公司灯具制定营销策略具有重要意义。首先,通过了解目标客户的需求和偏好,公司可以开发出符合市场需求的产品,并投放到适当的市场细分。其次,研究竞争对手的营销策略,可以帮助涇沐公司灯具找到自身的优势,从而更好地与竞争对手进行区分。此外,研究背景还可以为涇沐公司灯具提供市场趋势分析、市场份额评估、消费者行为研究等重要信息^②。这些信息可以为公司制定决策和优化营销活动提供依据。比如,可以根据市场趋势选择合适的市场定位和目标群体,通过了解消费者行为及其偏好,制定相应的推

^① 海峡两岸第二十八届照明科技与营销研讨会成功召开[J]. 照明工程学报, 2021, 32(06):73.

^② 李飞,王高. 4PS 营销组合模型的改进研究[J]. 管理世界, 2006(9):147-148+167.

广和销售策略。

上海涇沐公司有限公司（以下简称涇沐公司），是一家以意大利品牌灯具产品进口为主的贸易公司，因其灯具品牌在国外发展已久，在很多国家均有自己稳定的客户资源，加之公司深耕照明行业多年，公司在成立之初得到了快速的发展，但是来随着人工成本和进口灯具装饰材料不断上涨，公司产品延伸营销和关系营销策略的效果受到了较大程度的影响。本文通过分析涇沐公司当前在对灯具在我国市场推广营销过程中存在的问题，在充分进行市场调研的基础上，为涇沐公司探索优化营销的策略，以期帮助涇沐公司在当下竞争日趋激烈的外贸产品市场竞争中立于优势地位。在经济贸易全球化的当下，涇沐公司灯具产品突破重围进入中国市场，然而，制定出科学合理且具有特色的营销策略以在激烈的市场竞争中得以存活仍旧是重中之重，持续提高自身的市场竞争力，随着政策法规、市场环境、竞争对手等变化来相应地调整自己品牌的营销策略是企业想要做大做强必须要积极思考的问题。

1.1.2 研究意义

（1）理论意义

从公司的角度出发，涇沐公司的灯具营销策略优化研究有助于提高企业的市场竞争力和盈利能力。通过研究和优化灯具营销策略，企业可以更好地了解市场需求和竞争对手，能够得到调整产品组合和定位，提高产品的差异化和核心竞争力的借鉴。同时，研究结果还可为企业提供关于渠道选择、品牌推广、市场运作等方面的指导，帮助企业提高市场运作效果和资源整合能力，进而提高市场份额和利润水平^①。从灯具营销策略优化研究可以为整个行业的发展和创新提供借鉴和参考。通过研究和总结灯具行业的市场营销策略，可以帮助其他灯具企业了解市场趋势、消费者需求，提高市场竞争力。此外，涇沐公司的研究结果也可以为行业的资源整合和市场运作效率提升提供一种有效方法和思路^②。通过分享研究结果和经验，可以促进行业内的交流和合作，推动整个行业的发展和创新。

（2）现实意义

^① SHAN. Century Development and Trend of Marketing[J]. Internation Business Research, 2018, Vol. 1, No. 1:114-117.

^② 李东进, 王大海. 中国大陆营销研究现状及发展趋势[J]. 营养科学学报, 2018(9):107-121.

照明产品行业近些年竞争日趋激烈,为了在这个竞争激烈的市场中脱颖而出,涇沐公司灯具要制定科学和合理的市场营销策略,以提高经济效益、增加消费者对产品的认可度并扩大销售规模。在制定市场营销策略前,首先需要进行市场需求分析^①。通过对灯具市场的调研和分析,企业可以深入了解消费者对灯具产品的需求和偏好。只有了解市场需求,才能为产品定位,设计出符合消费者需求的产品规格和功能,从而满足消费者的需求,提高销售额。市场需求分析还可以帮助涇沐公司灯具进行市场定位,明确目标客户群体,并制定相应的市场推广策略。其次,竞争对手分析也是制定市场营销策略的重要一环。通过对市场上其他灯具企业的产品特点、定价策略、渠道选择等方面的研究,涇沐公司灯具可以了解市场的竞争格局,发现自身的竞争优势,并制定相应的营销策略,以与竞争对手区别开来。竞争对手分析还可以帮助涇沐公司灯具识别市场上的机会和挑战,为企业发展提供参考^②。

1.2 国内外研究现状

1.2.1 国内研究

(1) 有关营销理论的发展阶段的研究

市场营销理论在我国的发展被分为三个时期:一是借鉴引进时期(1978~90年代),以引进、借鉴国外市场资料为重点;二是为“融会贯通阶段”时期(1991—2010),在借鉴国外市场研究教材的同时,与中国现有的商务经济学教材相融合,开发出中国特色的教材、案例及教材。三是自主创新时期(2011年至今),借鉴当代管理学的研究思路与手段,开展针对地方市场行为的创新性研究,并出版相关的著作或文章。李飞、王高(2016)在研究中指出,伴随着4PS模式对企业的冲击越来越大,无论推出什么新模式,都会遭到冷遇甚至是怀疑。所以,在注重构建理论模型的同时,还需要做更多的实证分析。李东进与王大海(2018)通过对2015-2018年我国高端市场研究文献的搜索发现,除了消费者行为、品牌、服务等热点话题之外,在线市场与渠道领域的研究也逐渐受到学界的重视。朱荣洋(2021)指出,在市场经济条件下,企业能否在满足市场需要的前提下,将更

^① 杨延. 互联网时代中小照明企业的营销管理转型策略[J]. 企业改革与管理, 2021(12):104-105.

^② 杨家书. J公司LED封装产品策略研究[D]. 广西师范大学, 2021.

多的商品卖到顾客手中，成为企业能否存活和发展的关键。在照明产品上市时，其产品质量、品牌口碑和市场需求是影响其销售的重要因素，而营销战略的制定又是其重要因素之一。当前我国照明行业的许多企业还没有建立起现代的营销观念，没有很好地解决当前和长期的矛盾；另外一个原因就是，照明企业的营销活动只限于营销部门，并没有和其它部门进行良好的交流和合作，营销工作应该贯穿于企业的整个运营管理过程之中，要想达到营销目的，就需要公司的各个部门相互协作，然而，有些照明公司的各个功能部门没有进行很好的交流，从而阻碍了企业的生产经营目的。崔振华（2023）在研究中有关营销理论的发展指出个性化营销已经从简单的定制走向提供真正的个体化客户体验。利用AI和数据分析的进步，营销人员能够以前所未有的准确度理解和预测客户偏好，从而提供更加个性化的营销信息和产品推荐，数字化技术为营销理论的进一步深入奠定了基础。

（2）有关灯具企业的产品定位的研究

王磊（2019）在研究中指出一些照明设备公司在进行产品定位时常常一味地展示产品的性能和优点，但事实上，要让顾客认可公司的照明设备，并不一定要把它打造成一款万能的产品，而是要保持自己的特色。第二类商品的市场定位不清。有些照明设备公司在做广告的时候，总是变换着自身的产品，导致许多消费者对产品并不熟悉，也无法做出合适的选择。如果公司对照明设备进行多重界定，使其变得复杂，会削弱公司的品牌形象。肖鹏（2019）在研究中指出伴随着 LED 新技术的革新，室外照明产业迅速发展，但当前，在众多企业参与到室外照明设备的制造与竞争中，因缺少完善的法规规范，使得中国企业盲目地进行低价竞争，使得该产业陷入了一种混乱状态，产业的发展与竞争已经达到了一个新的高度。论文的研究成果可为我国企业在欧洲的发展战略提供有益的启示，其研究思路、方法和经验可供我国同类企业进行跨国经营提供有益的借鉴。晏欢（2022）指出随着全球范围内非再生资源的匮乏，全球范围内都在寻求新的技术突破口和大规模的推广使用。近年来，世界各地著名 LED 企业纷纷投入研发 LED 光源。我们国家是 LED 制造强国，也在不断地探索新的科技，开发了许多高档的 LED 灯具，从商用到民用都有。该研究对实益达集团的内外部条件进行了分析，并对其在德国市场的开拓进行了探讨。之后，本公司针对德国的 LED 家用照明产品进行了一套完整的销售战略规划。同时，研究也为该公司在德国的销售战略提出了相应

的保证。本文的研究显示，企业应当在保持已有的顾客的同时，开发更多的新的顾客，引入新的项目，努力保持现在的生意和顾客，不断地培养出更多的高质量顾客，以此来彰显公司的产品和竞争力，帮助其顾客共同占据更大的市场份额。本课题的研究对拓展德国市场进行市场拓展提出了系统性的构想与方案，对希望步入智能照明产业发展或是开拓海外市场的企业，尤其是海外市场，具有一定的借鉴意义。

（3）有关灯具企业发展的研究

当今社会，随着科学技术的迅猛发展和信息时代的到来，人类对这个世界的认识正在发生着变化。灯具企业希望产品能够带给顾客更好的感受，同时也能显示出它的特色，同时也要赋予它更多“人文”色彩。智能灯具，在完成了灯光的基础上，它的外形和智能控制、调光、调色、配合智能音箱来实现声音的控制，让智能变得更加智能化，让用户在选购灯具时，不再仅仅是为了追求灯光的效果，而是为了更深层的精神感受。

万勋亮（2018）指出，在当代，在传统能源日益匮乏的今天，人类在节能方面取得了新的突破性进展，即研制出了一种新型的半导体光源。自此之后，全球各地的 LED光源公司都开始了对 LED光源的研究，而中国的 LED光源也可谓是处于这个行业的领先地位。首先，中国有一个完整的“设计-研究-制造-营销”系统，而且中国劳动力价格比较便宜。同时，中国 LED照明行业在国际市场上的地位也是有目共睹的。文章通过对中国 LED照明行业的发展状况的分析，提出了相应的市场营销战略，使其更好地适应当前的发展趋势，从而在全球 LED照明产品的销售中占据更大的市场空间。郭秋雪，欧阳慕岚，徐淑晴（2020）得出的结论是：中国目前能耗高、能效不高，而节能类商品具有巨大的发展空间。随着我国的经济体制改革，过去的一般的能源系统已不能充分适应我国对电能的需要，因此，引入并推广高效新型的能源装置十分重要，基于市场，推动新型的节能机制，实现共赢。这不仅可以给多用途照明设备的使用者带来巨大的经济效益，也可以实现节能、减少排放的社会效益。鉴于国内能源消费需求的庞大，以及多用途照明设备本身所具有的诸多优势，因此，采用市场化的节能方式不但是可能的，也是十分必要的。杨继考（2021）的研究结果显示，随着全球一体化进程的不断深入，世界范围内的世界经济格局已逐步成型。随着中国入世，中国企业与国外企

业的交流越来越多,关系也越来越密切。中国企业在全球范围内,面对日益严峻、国际化、极富挑战的国际市场竞争。在企业的经营活动中,企业要想获得成功,就必须进行跨国经营。当前,无论是营销环境还是经济环境,都出现了很大的改变,如何在纷繁的国际市场营销的大环境下找到自己的生路和发展之路,这就是很多中小外贸企业必须要考虑的问题。

申雪霞(2022)在研究中指出为克服营销战略的现有缺陷,首先需要对各行业的关键要素进行分类,选择合适的市场,并最终确立自身在市场中的战略地位。再者,针对产品同质化问题,应从客户的角度出发,制定差异化的产品策略。鉴于市场上存在价格不合理和缺乏规范的问题,应根据顾客对商品价值的认知,实施“以需求为基础”的定价战略。在渠道策略方面,应评估现有渠道成员,采取更换或补充的策略,并加强渠道激励,对于促销策略,需要基于SIPS模型来设计。王秀月(2022)在研究中指出公司应该同时注重维护现有客户关系和积极拓展新客户,以及引进新项目。在确保现有业务和客户得到良好维护的同时,我们应不断寻找新的业务增长点,吸引更多优质的客户,以凸显公司的产品优势和增强市场竞争力。通过与客户紧密合作,我们可以共同扩大市场份额,实现更大的商业成功。岳宇辉,羊红军,吴福社(2023)等学者在研究中指出尽管当前定制家具柜内照明产品在应用场景和控制方式上能够较好地满足用户需求,但在灯光参数和智能设计方面,与用户期望的匹配度还有待提高。为了更好地满足用户需求,定制家具企业需选择适合的灯光参数和控制方式,而照明企业则需要加强创新能力和提高产品智能化水平。通过双方的共同努力,可以为用户创造一个既健康又舒适,同时具备智能化的家居照明环境。

1.2.2 国外研究

(1) 有关市场营销学的研究

美国和欧洲对营销理论的研究处于世界领先地位。1950年代,美国市场学家尼尔鲍顿提出了一种市场组合战略来引导公司的营销,该战略从产品的设计计划、商品的价格、品牌、营销通路的途径、营销人员、推广方式、宣传、包装、商品布置、支援、分发和市场调研等多个角度来进行全面的考量。尼尔·博登(1953)首次把“营销组合”这一概念引入到一个专门的名词中,认为“营销变量”和“要

素”对市场的要求具有某种作用。

20世纪60年代，美国著名的麦卡锡在市场营销领域中，提出了4 P市场战略的典型战略：“产品战略、价格战略、渠道战略、促销战略”。该市场战略将以往繁杂要素进行了简单的处理，找出其中四个最关键的要素，并将它们结合起来，组成战略，供行销部门更好的运用。也是在二十世纪五十年代，美国营销专家温德尔史密斯首次提出了“市场分割”这一理念。即企业通过调查，要针对不同的消费者在消费需求、消费行为和消费习惯等方面的差异，将原来只有一种商品的市场划分为多个具有共同特点的小群体市场，即“市场细分”。每个小型的市场都由具有相似需要的顾客所构成。麦肯锡（1964）提出了“4 PS”理论，即：产品，定价，销售，促销。Frey（1961）认为，各种市场营销决定的变量都可以分为制度，方法或工具，制度包括产品，包装，品牌，价格和服务，方法或工具，制度包括销售渠道，人员推销，广告活动，推销促销以及公关。20世纪50、60年代以来，营销学的发展日趋成熟。在这一时期，由于受到了社会、经济等因素的影响，R. 考克斯在这一时期提出了一个广泛的营销理念，其研究认为必须要在开发的早期做好市场调研工作。

（2）从要素观点的角度出发

Lazer和 Kelley（1962）在研究中分析了产品与服务的组合，销售组合，沟通组合。Borden（1964）提出的综合因素有12个方面：产品，价格，品牌，分销，员工销售，广告，商业促销，包装，售点陈列，售后服务，物流管理，调查分析。杰克特捞特1969年在他的一篇论文《定位：同质化时代的竞争之道》中首次提出了“市场营销”这一理念。他于1972年发表的一本名为《定位时代》的论文首次提出了“市场导向”的概念。这一学说日后被认为是美国行销市场最具影响力的一种学说。布姆斯与比特纳（1981）提出将三种“服务性的 P”实体情境加入到了“4 PS”的传统营销理论中。菲利普·科特勒（1984年）建议在原有的4 PS之上再加上两个 P，分别是：政府权力与公关。科特勒相信，企业不仅要顺应形势，还要顺应形势，并且应该对其所处的市场环境产生作用。1986年，菲利普·科特勒在“6 PS”理论和“4 PS”理论的指导下，进一步发展出了“探索”、“分割”、“优先”和“定位”四个层次的营销理论。同一年，他将“11 PS”的概念推向了更高的层次，市场组合理论从4 P理论到以产品为中心的4 P理论，

到以客户满意度为中心的4 C理论，再到以客户忠诚为中心的4 V组合理论。4 V模型符合公司各相关方的要求，可以更好地建立公司的核心能力。舒尔茨基于4 CS，再次构建了“关联”、“响应”、“关联”、“关系”和“回报”四个维度。

(3) 从新型营销概念的角度出发

进入20个世纪九十年代以后，全球经济增长速度显著放缓，企业之间的竞争日趋激烈。市场经济体制的转变，推动了我国市场经济体制的完善。这一时期，很多企业及研究者都意识到了客户在企业中的位置，并逐渐形成了面向客户的营销策略。以美国伦纳德为代表，通过对有关问题及其影响力的研究，得出了一个有名的“网上关系行销”的概念。随着商品形式的改变，市场研究也从单纯的卖出商品，转向了以满足消费者需求为目的的产品与服务相结合的研究。企业要充分认识到，在经济发展过程中，消费者的思想、要求都在不断地发生改变，企业要注重建立优质的服务，才能更好地达到市场的目标。营销组合是由 Neil Borden (1953) 提出的一个全新的营销理念。McCarthy (1960) 的4 P模型是人们所熟悉的，它包括了产品，价格，渠道，促销，美国行销大师 Robert Lauterborn (1993) 等提出4 C和 DonShultz (21世纪初期) 提出4 R。菲利普·科特勒(2012) 把企业实施跨国营销的具体行为划分为“营销策略”、“营销策略”和“国际化”三个层次。与此同时，这位学者还在对这一类的市场进行了基本的概括，并结合例子，概括了这一领域的发展现状及三个发展阶段。

1.2.3 研究评述

从上述国内外文献研究可知，国内营销理论经历了引进学习、消化吸收和模仿创新三个阶段，但与实际脱节、缺乏实证研究等问题仍存在。这提示涇沐公司在理论借鉴时需注重本土化和实际应用的结合。一些企业存在产品定位不清、功能求部分企业缺乏现代化营销理念，营销活动局限于部门内部，缺乏与其他部门的沟通合作，应融入企业整体经营。这提示涇沐公司要加强内部协调，形成整体营销合力。

国外形成了较为完善的理论体系，如4Ps理论、市场细分等，并在不断深化。这为涇沐公司提供了丰富的理论资源。从商品、分销、传播等要素角度进行研究，并逐渐丰富。这提示涇沐公司可从多个维度分析自身产品。关注顾客需求，发展

出以顾客为中心的营销组合，强调产品和服务的关系，重视提供良好的服务实现营销目的。这提示涇沐公司要注重客户需求，提供优质服务。

国内研究需加强实证研究和实际联系，而国外研究更加系统和成熟。整体来看，营销理论不断丰富发展，国内研究可以借鉴国外经验，但需要结合国内实际情况进行改进。涇沐公司在研究营销策略时，既要吸收国外先进理念，也要立足本土市场，结合企业实际，制定出符合自身发展的营销策略。

1.3 研究内容与方法

1.3.1 研究内容

在行文结构上，本文按照开题明确下来的研究思路划分研究内容，具体包括以下六个部分：

第一部分是绪论，介绍了研究的背景和意义，以及国内外研究现状。强调了涇沐公司在灯具市场中的重要性，并提出了本研究的内容和方法。

第二部分是相关概念及理论基础，解释了与研究相关的概念，如营销和商品营销，并介绍了一些相关的理论基础，如7P营销组合策略、STP战略理论和PEST分析模型。

第三部分是涇沐公司灯具面临的营销环境，对涇沐公司灯具的概述及其发展情况进行了介绍，研究聚焦于C端市场进行研究，并进行了宏观环境分析，包括政策环境、经济环境、社会文化环境和技术环境。同时也对供应商、营销中介、竞争对手和企业内部进行了分析。

第四部分是涇沐公司灯具营销现状，具体介绍了涇沐公司灯具在产品、价格、渠道、促销、人员、有形展示和服务过程方面的营销现状。还进行了问卷调查，并分析了调查结果。此外，还对公司灯具营销存在的问题进行了分析。

第五部分是涇沐公司灯具营销策略优化，基于STP战略分析，提出了针对涇沐公司的优化策略。包括产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略、人员策略、过程管理策略和有形展示策略的优化方案。

第六部分是营销策略实施的保障措施，对实施营销策略的保障措施进行了讨论，包括优化企业文化、完善组织结构、确保资金支持和增强技术支持。

1.3.2 研究方法

(1) 文献研究法

借助维普、万方、知网资讯等平台，通过文献阅读、检索和消理解^①，对国内外照明行业照明产品、主流公司和市场格局业务竞争战略进行搜集整理，充分了解国家新经济形势下的市场规则和最新动态，完善对国内照明行业竞争战略的理解和认知，为后续研究的拓展奠定了良好基础。

(2) 问卷调查法

本研究采用问卷调查的研究方法，将与涇沐公司合作过或正在与涇沐公司合作的客户，包括京东或天猫平台的客户以及代理商等作为研究对象以获取客户对于涇沐公司的灯具营销策略的看法、评价和建议。从客户中随机抽样450名进行问卷调查，样本选择采用了随机抽样的方法，以保证样本的代表性和可靠性。通过电子邮件发送问卷，便于客户方便快捷地填写问卷，并且避免了传统调查方式的不便和耗时。对于收集到的问卷数据可以进行统计和分析，以了解客户对于灯具营销策略的看法和反馈。在得到问卷调查的结果后对其进行整理分析后，将结果进行解读和总结，挖掘出灯具营销策略优化的可能方向和改进点。

1.3.3 研究框架

本论文的研究框架如下图所示：

^① 朱荣洋. ML 照明科技有限公司 LED 光电业务竞争战略研究[D]. 中国矿业大学, 2021.

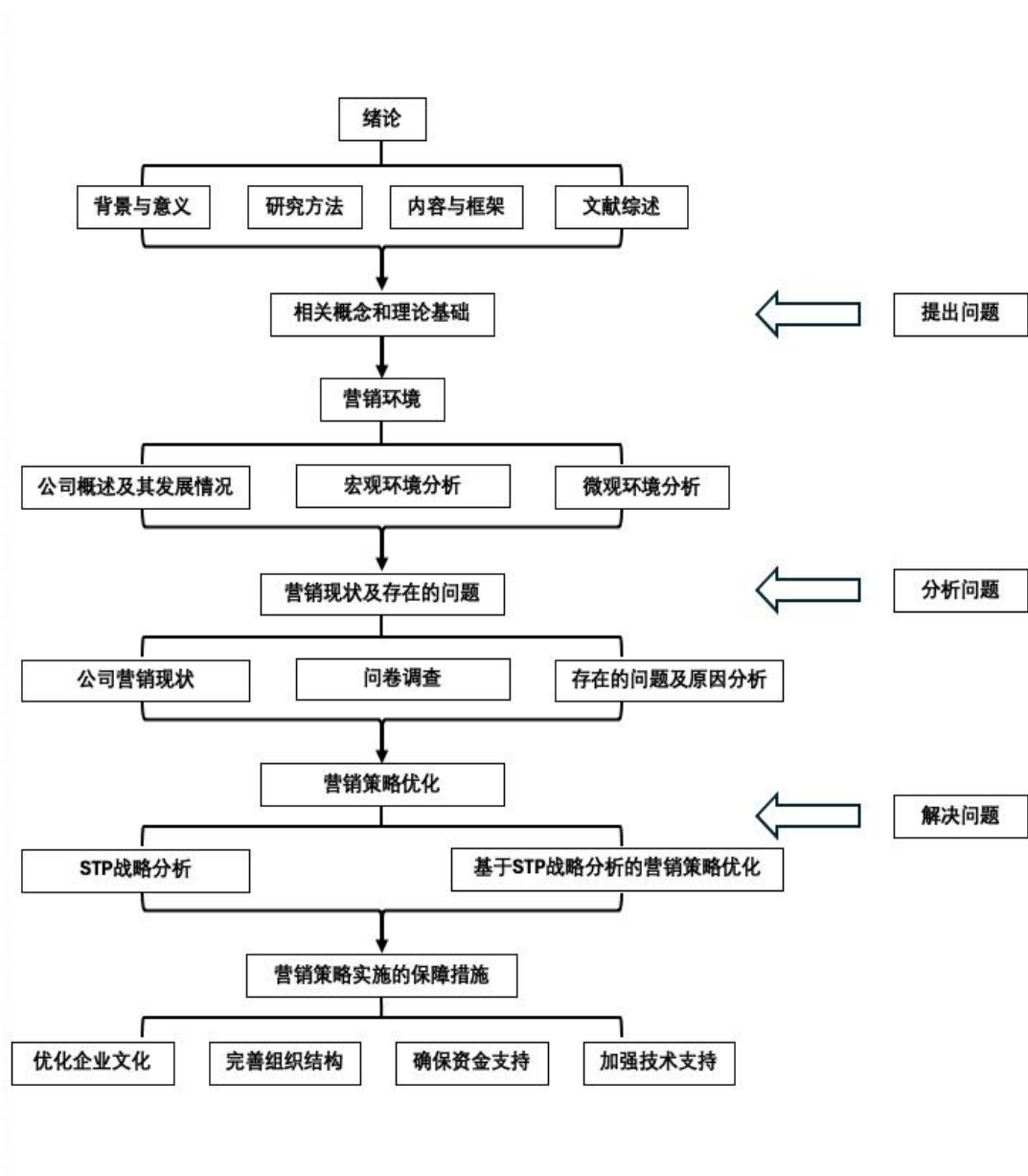


图1.1 研究框架图

2 相关概念及理论基础

2.1 相关概念

2.1.1 营销的概念

营销作为一种商业活动,旨在通过满足顾客需求和期望,实现产品或服务的销售和利润最大化。它是通过市场研究、产品定位、定价策略、推广活动和渠道管理等一系列策略和方法,将产品或服务引入市场,并与顾客建立良好的关系,从而实现销售和商业目标^①。

营销的核心在于始终将顾客置于中心地位。通过深入了解顾客需求、心理和行为,以及竞争环境和市场趋势,制定相应的市场策略和产品规划^②。这种以顾客为导向的思维可以使企业更好地满足顾客需求,提供具有竞争力的产品和服务。营销的目标是通过创造价值来吸引和保持顾客。价值创造包括产品的实际效用和功能,以及产品的品牌形象、服务质量等方面^③。通过不断提升产品的竞争力和顾客体验,实现产品的差异化,吸引更多的顾客并建立良好的品牌形象。其关键是确定产品在市场中的定位。这需要通过市场调研,了解目标受众的特点、需求和偏好,以及竞争对手的优势和劣势。根据这些信息,制定相应的市场定位策略,明确产品或服务的目标市场细分和定位,从而更好地满足顾客需求,并与竞争对手区分开来。营销不可缺少适当的市场推广活动。这包括广告、促销、公关、直销等多种推广方式。通过选择合适的推广渠道,使用有效的市场推广手段,将产品或服务的信息传递给目标受众,并激发他们的购买欲望。

市场推广有助于提高品牌知名度,吸引潜在顾客,从而推动销售增长。营销不仅仅是简单的销售活动,也包括与顾客建立长期的关系。通过提供优质的售后服务、个性化的沟通和定制化的解决方案,建立顾客满意度和忠诚度。积极维护和管理顾客关系,可以促进再购买和口碑传播,形成长期的竞争优势^④。

^① 才秀敏,赵雪柱. 欧普照明:精耕细作创造卓越[J]. 电器工业,2020(08):50-51.

^② 王威威;熊柯;田维水;毛睿. “小护欣”防疫用品自动售卖机营销策略研究[J]. 国际公关,2022(11):56

^③ 姜珊. 电子商务背景下珠宝营销策略研究[J]. 经济研究导刊,2021(33):98

^④ 戴金来. 化工产品市场营销策略研究[J]. 经贸实践,2017(12):32-35.

2.1.2 市场营销

市场营销是企业实现企业目标、建立品牌形象、满足消费者需求、获得竞争优势的重要手段。它是一个系统工程，涉及产品、价格、渠道、推广等多个方面，需要企业综合考虑多种因素，制定有效的营销策略。

市场营销的核心目标是满足消费者需求，企业需要深入了解消费者需求，才能开发出满足其需求的产品或服务。市场营销的关键要素包括产品、价格、渠道和推广。产品是市场营销的基石，企业需要根据市场需求，开发满足消费者需求的产品或服务。价格是影响消费者购买决策的重要因素。企业需要制定合理的价格策略，才能实现产品或服务的价值。渠道是产品或服务从生产者手中转移到消费者手中的通道，企业需要选择合适的渠道，才能将产品或服务销售给消费者。例如，阿里巴巴集团通过建立电商平台，为消费者提供了便捷的购物渠道，推动了电商行业的快速发展。推广是传递产品或服务信息、建立品牌形象的重要手段。企业需要选择合适的推广方式，才能吸引消费者购买产品或服务。例如，阿里巴巴集团通过建立电商平台，为消费者提供了便捷的购物渠道，推动了电商行业的快速发展。市场营销的主要方法包括广告、促销、公关、人员推销和数字营销。广告是通过各种媒介进行产品或服务宣传，例如电视、报纸、网络等，而公关是建立和维护良好的企业形象，提升企业知名度。人员推销是通过销售人员与消费者直接接触，进行产品或服务推广。

数字营销是利用互联网和移动设备进行产品或服务宣传和销售，例如搜索引擎营销、社交媒体营销、电子邮件营销等。例如，阿里巴巴集团通过建立电商平台，为消费者提供了便捷的购物渠道，推动了电商行业的快速发展。随着互联网和移动技术的发展，市场营销也发生了很大的变化。数字营销、精准营销、体验营销、内容营销、社会化营销等新兴营销方式，为企业提供了更多选择。企业需要根据自身情况和市场环境，选择合适的营销方式，才能在激烈的市场竞争中取得成功。市场营销对企业的重要性不言而喻，通过有效的营销手段，企业可以提升品牌价值、扩大市场份额、提高销售额、实现可持续发展。因此，企业需要高度重视市场营销，并将其作为企业发展战略的重要组成部分。

2.2 相关理论基础

2.2.1 7P 营销组合策略

7P营销组合策略理论是在经典的4P市场营销理论基础上拓展而来的。比特纳和布姆斯对市场需求的因素进行了进一步的分析和拓展,将原本的4P理论扩展为了7P理论^①。除了价格、产品、促销和渠道这四个要素外,他们还加入了过程、人员和有形展示这三个因素。

第一,产品是一项关键因素。企业需要了解目标市场的需求和偏好,开发出具有创新性、高品质的产品或服务。产品的特点、品质、功能、设计、品牌等将直接影响消费者的购买决策。因此,企业应该注重产品研发和持续创新,以提供满足客户需求的产品。

第二,价格策略是另一个重要的营销要素。企业需要根据成本、竞争对手的定价、目标市场的购买能力等因素来制定合理的价格^②。价格应能够体现产品的价值和品质,并与目标市场的心理预期相匹配。不同的市场定位和目标客户群可能要求不同的定价策略。

第三,促销策略是增加产品知名度和市场份额的关键。企业可以通过广告、销售促销、公关活动等手段进行推广。选择适当的推广渠道和方式,并确定针对性的推广信息,能够有效地传达产品的特点和优势,激发消费者的购买欲望^③。

第四,渠道策略指的是产品销售渠道和分销策略。企业需要在核心目标市场中选择适当的渠道和合作伙伴,以确保产品能够方便地被消费者购买。企业还可以通过线上销售平台和实体门店的结合,提供多样化的购买渠道,满足不同消费者的需求。

第五,人员在营销中起着至关重要的作用。销售人员和客服人员是企业与消费者直接接触的纽带,他们的专业素养和服务态度直接影响着消费者的购买决策和满意度。优秀的销售人员能够与顾客建立良好的关系,了解顾客的需求并提供个性化的解决方案。而优质的客服人员则能提供及时、友好的售后服务,增加顾客的忠诚度。因此,企业需要注重人员培训,提升他们的销售和服务能力。

^① 钟海捷;张霆涛;张鹏. 基于 SWOT 分析的茅台营销策略研究[J]. 中国市场, 2010(32):56-58

^② 贾一文. 高质量发展背景下食品企业营销策略研究[J]. 老字号品牌营销, 2023(02):65

^③ 朱磊. 白酒营销策略研究[J]. 营销界, 2023(01):43

第六，过程指的是顾客体验中的所有流程和环节。企业需要关注顾客与产品或服务的互动过程，包括购买、使用和售后等。一个流程简化、高效的企业能够提升顾客的满意度，增加顾客的忠诚度。例如，一家电商企业可以通过简化下单流程、提供方便的支付方式和快速的配送服务等来优化顾客的购物体验。

最后是有形展示。有形展示是指企业在市场营销中所提供的物理证据和展示方式。企业可以通过产品外观、包装设计、展示陈列等独特的有形元素来吸引消费者的注意，并传达产品的价值和品质^①。

2.2.2 STP 战略理论

STP战略是市场研究的一项主要内容，主要包括市场细分、市场细分后的市场细分以及市场的市场定位。STP理论的提出可以追溯到1956年，当时美国专家学者温德·史密斯首次提出了相关概念^②。随后，菲利普·科特勒也对该理论进行了改进和完善，最终确立了现今我们所熟知的STP理论。在STP理论中，市场细分是非常关键的一环。市场细分主要是基于客户的不同特征和需求，通过地理、人口、心理、行为等多维度来仔细划分市场。对于专门从事国际营销的公司来说，在进行市场细分时，区域划分应该是首要的，人口和心理维度的划分则次之。在进行市场细分时，主要需要经历以下几个步骤：首先是对客户群体进行分析，并确定目标群体；其次是对市场进行仔细的分类；然后需要从各细分市场之间的不同维度来研究竞争关系；最后是确定哪个细分市场具有最大的潜力^③。在市场细分之后，企业需要确定目标市场。这意味着企业需要明确选择要服务的市场细分，确定哪些市场细分是最具吸引力和利润潜力的。目标市场的确定将直接影响到企业的营销策略和产品定位^④。最后，市场定位是STP理论的第三个要素。在市场定位中，企业需要确定如何在目标市场中最好地展示自己的产品或服务，以满足目标群体的需求，并与竞争对手进行区分。通过巧妙的市场定位，企业可以确立自

^① Dai J,Zhang X,Chen Y. Fashion Product Marketing Strategy Based on Extended Reality Technology[C]//Technical University of Liberec Faculty of Textile Engineering,Textile Bioengineering and Informatics Society.Textile Bioengineering and Informatics Symposium Proceedings (TBIS 2022) .Textile Bioengineering and informatics Society,2022:328-335.

^② 宋广进.我国新能源汽车市场营销策略研究[J].时代汽车,2023(11):78-79

^③ Yuan C. A Case Study of Netflix's Marketing Strategy[C]//Wuhan Zhicheng Times Cultural Development Co., Ltd..Proceedings of 2023 International Conference on Advances in Internet Marketing and Business Management (ICAMM 2023).BCP Business & Management,2023:186-191.

^④ 蔡晓聪;刘瑞.市场竞争力视阈下的茶企营销策略研究[J].福建茶叶,2023(06):65-69

已在激烈市场竞争中的地位，并实现更好的品牌认知度和销售业绩。

2.2.3 PEST 分析模型

PEST分析模型是一种常用于市场营销和战略规划中的工具，用于评估外部环境的因素对企业的影响。PEST代表政治 (Political)、经济 (Economic)、社会 (Social) 和技术 (Technological) 这四个方面的因素。

政治因素包括政府政策、法规和稳定性等因素。政府政策的变化可能会对企业的运营和市场环境产生重大影响。例如，政府对外贸政策的调整、税收政策的改变或政府监管的增加都可能对企业的出口、利润和市场准入造成影响^①。

经济因素包括国家经济情况、通货膨胀、失业率和利率等因素。这些因素对企业的销售和盈利能力有直接影响。经济增长导致消费力增强，对企业销售和利润有积极作用。反之，经济衰退可能导致市场需求下降和消费者购买力减弱。

社会因素包括人口结构、文化价值观和生活方式等因素。随着社会的变化，人们的需求和消费习惯也会发生变化^②。企业需要了解到底目标客户群体的年龄、性别、教育水平等因素，以便更好地设计和推销产品或服务。

技术因素包括科技创新、信息技术发展和互联网普及等因素。技术的迅速发展通常会带来新的商业模式和机会，也可能对传统行业造成冲击。企业需要关注新技术的发展，以便提高自身竞争力并满足消费者的需求。

通过对PEST分析模型的使用，企业可以更好地了解外部环境的变化和趋势，从而更好地制定营销和战略计划。这样可以帮助企业抓住机遇，并在竞争激烈的市场中取得优势。同时，PEST分析模型也有助于企业预测和应对潜在的威胁，保持市场竞争力和可持续发展。然而，需要注意的是，PEST分析只是外部环境的一种评估工具，企业还需要结合自身实际情况进行深入的市场调研和分析，才能制定出更具针对性的市场策略。

^① 陈安平;李伟;李凯;杨慧姝.渠道模式和渠道势力对制造商创新的影响研究[J].管理学报,2020:77-78

^② 刘尚伟.智能照明控制系统的应用现状及发展趋势[J].绿色环保建材,2019:44-45

3 涇沐公司灯具营销策略现状及存在问题

3.1 涇沐公司灯具概述及其发展情况

上海涇沐公司有限公司成立于2007年2月，注册资本1000万元，一直从事进口灯具产品的销售，围绕灯具产品做全国细分市场，并展开核心业务。近三年，该公产品销售网络已遍及全国。2020年，签下中国区总代理业务。

于2018年进入中国市场，在我国大力发展节能产品的高速发展期在中国设厂，进入中国市场之初力求自行生产灯源，而外观设计在意大利本部进行并向中国进口；2019年，A品牌意识到中国市场的巨大消费潜力，以及与意大利市场的不同，为降低成本，决定于2020年进入中国市场并进行研发、生产、销售的全渠道发展。

作为一家专注于进口灯具产品的销售企业，上海涇沐公司有限公司自2007年2月成立以来，公司始终致力于深耕灯具市场，通过细分市场战略，逐步建立了遍布全国的销售网络。公司的销售业绩持续攀升，近三年的销售额持续增长。2019年的销售额达到1.5亿元人民币，同比增长25%。即使受到新冠疫情的影响，2020年公司仍实现销售额1.8亿元人民币，同比增长20%。这表明公司具备强大的市场适应能力和发展潜力。公司产品结构合理。公司主要销售进口高端灯具产品，占比达80%，体现了公司对品质和设计的高要求。同时，自有品牌灯具产品占比20%，主要包括LED照明、现代简约风格和智能灯具等系列，满足不同消费者的需求。

上海涇沐公司在中国高端灯具市场拥有约5%的市场占有率，并呈持续增长之势。在LED照明领域，公司占有率约为10%，具有较高的市场份额。此外，公司的客户群体主要面向中高端消费市场，包括酒店、商业空间、家居装修等。公司拥有1000多家固定客户，涵盖设计师、装修公司、经销商等。销售渠道方面，公司拥有10家直营店，在全国主要一二线城市都有覆盖。与200多家经销商合作，公司产品已覆盖全国300多个城市。电商平台销售额占比15%，公司持续加大电商投入。公司团队规模庞大，拥有200人的员工队伍。其中销售团队占比50%，共有100人，为公司的销售业绩提供强有力的支持。而研发团队占比10%，拥有20人，致

力于产品设计和创新，为公司产品的竞争力提供持续动力。上海涇沐公司注重市场调研，以消费者需求为导向，不断调整产品结构和销售策略。通过参加行业展会、举办新品发布会等活动，提升品牌的知名度和美誉度。这些经营策略有助于公司不断巩固在灯具市场的竞争地位，并实现可持续发展。

3.2 涇沐公司灯具营销策略现状

3.2.1 产品策略现状

目前，该公司的产品涵盖吸顶灯、台灯、壁灯、落地灯等，不同类型的灯具根据材质不同分为多种类型，并在记录时有序编号。自公司成立以来，每年都会开发一些新产品。所有灯具每年都会有不同的外观设计，但稳定的款式大约有100种，其产品以台灯为主。

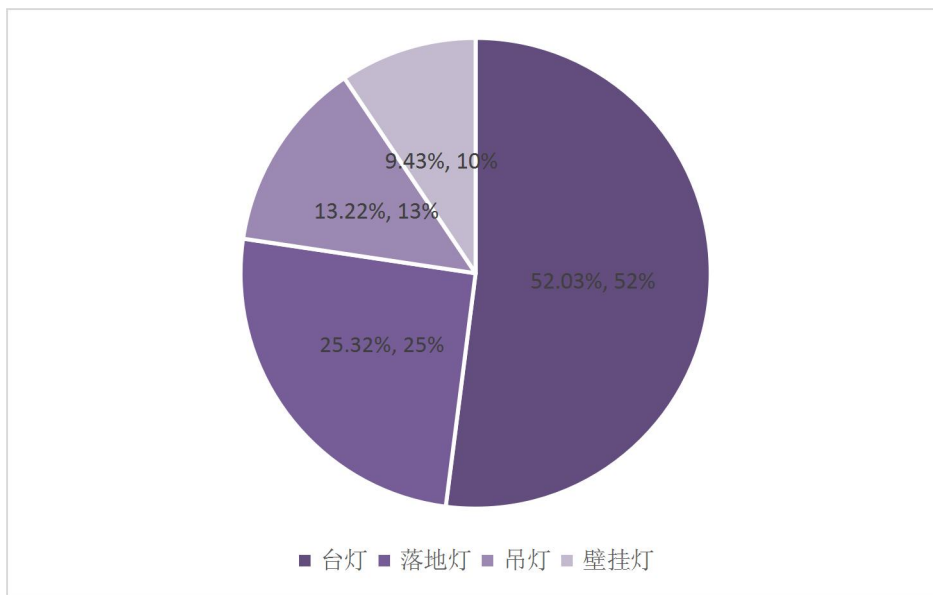


图3.1 涇沐公司产品类型

在产品销售方面。涇沐科技采用了两种方式进行销售：一是找出销量最好的灯具，把它的外形运用到地面灯、吸顶灯上，只是在大小、构造上稍作改动，其它部分不会发生变化。②找出最受欢迎的商品，在原料上做些革新。从图4.1可知在公司目前销售的等剧中，台灯占比最大，壁挂灯占比最小。

3.2.2 价格策略现状

在国际商务活动中，价格由成本、成本和利润构成。首先，费用是物价的中心部分，其中包含了税款。第二，把国内和国际上所产生的一切支出都归为“费用”。在境内产生的成本，通常包括物流、仓储、港口、商检、财务费、运杂费等。第三，就是盈利预测，其的标价是以成本为基础的，最后的价格就是它的生产成本，再加上进口的成本，再加上进口的利润。

例如：M型壁挂灯的销量非常好，那么购买该灯的原材料需要30元（含16%的增值税），产品的出口退税率为13%。最后得出结论，该产品的生产成本总计26.64元，含税成本 $[1 - \text{出口退税率} / (1 + \text{增值税税率})] = 30[1 - 13\% / (1 + 16\%)]$ 为最终值。此外，产品组装的工资为2.1元，外包装为1.5元。仓储、物流、管理、证书等费用为每台5.6元，共计35.84元。在使用原材料时，产品使用的配件不多，因此可以很好地控制采购材料和组装的成本，产品的利润率约为成本价格的15%。因此，该产品的最终价格约为41元。

涇沐目前灯具产品种类繁多，尺寸差距也很大，无法用统一的标准来确定价格。价格只能根据不同的市场需求、客户要求的产品质量和数量等来确定。因此，客户对产品价格会有很多抱怨。

3.2.3 渠道策略现状

在网络科技不断革新与迅速发展的今天，很多外贸公司开始运用网络市场来获得顾客，比如通过搭建自己的网络平台，利用B2B、搜索引擎等手段提高消费者的知名度，但是这两种方法都面临着巨大的竞争压力。商家一旦搭建好了自己的站点，就必须尽可能地提高知名度，所以他们将利用搜索引擎来提高他们的站点的等级，从而迅速地获取顾客；在B2B营销中，企业必须持续地将自己的商品信息发布给外部。为了得到更好的名次，你必须挖空心思去寻找关键字。

就现状而言，涇沐公司既是为本地大的出口企业提供服务，也是为其顾客制造商品。这就表示企业仅需互相了解彼此所需的商品，而不能探究出该商品卖给哪些顾客、在何处；而涇沐的商品则是通过京东，天猫等电商渠道进行的。

3.2.4 促销策略现状

推广战略是一种能使你的商品更快地售出的方法。武穆的策略侧重于“推”。具体方法是：公司将通过参加广交会、灯饰展览等方式宣传自己的商品，同时也将挑选有潜力的顾客进行推介，与他们交流，展现他们的优点，激发他们的合作需要。通过搜集顾客的联络资料，与顾客建立良好的合作伙伴，为日后的合作提供便利。另外，公司也会使用自己的商标来进行自我包装，并且通过个性化的方式来进行网上宣传。

3.2.5 人员策略现状

涇沐公司的销售团队是其人员营销的核心。销售团队由具有专业知识和销售经验的销售人员组成，他们负责与客户沟通、介绍产品、解答疑问，并协助客户完成交易^①。销售团队的素质和能力对于公司的销售业绩和市场份额具有重要影响。

售后服务人员也是涇沐公司人员营销中不可或缺的一部分。他们负责安装、维修和处理售后服务的问题。一个高效、专业的售后服务团队可以加强客户对涇沐公司的信任感，增加客户的忠诚度，并为公司带来更多的重复购买和口碑传播。其市场营销团队负责制定和执行市场推广策略。他们分析市场状况，了解客户需求，进行市场调研，设计广告和促销活动，并通过各种渠道进行推广宣传。一个高效的市场营销团队可以帮助涇沐公司更好地传递产品价值和品牌形象，吸引潜在客户，并促进销售增长。

另外，涇沐公司的技术支持人员负责为客户提供产品的技术咨询和支持。他们需要熟悉公司的产品，了解产品的技术参数和特点，并能够对客户提出的问题进行解答和指导。一个专业和有效的技术支持团队可以帮助涇沐公司树立良好的技术形象，并提升客户满意度和忠诚度。

^① Deng Y. Take the Industrial Bank of China as a Case to Analyze the Problems of Commercial Banks' Social Media Marketing Strategy[C]//Wuhan Zhicheng Times Cultural Development Co., Ltd..Proceedings of 2023 International Conference on Advances in Internet Marketing and Business Management (ICAMM2023).BCP Business & Management,2023:206-211.

3.2.6 有形展示策略现状

涇沐公司通过实体店铺、展厅或展会等渠道，展示其灯具产品。产品陈列的方式可以呈现出产品的外观、材质、设计等特点，吸引潜在客户的注意力。产品陈列应该美观、整齐，能够清晰地展示产品的各个方面。涇沐公司的产品包装设计也会对有形展示营销产生影响。精美的包装设计增加了产品的吸引力，塑造产品高端、品质优良的形象。包装设计与产品风格相匹配，并注重包装材料的质量和环保性。通过销售点（POS）材料来展示产品。这包括展示架、海报、价签等。好的POS材料设计可以突出产品特点，传达产品的价值主张，吸引顾客的注意和购买欲望。

在陈列中展示一部分实际产品样品，让客户能够触摸、感受产品的实际质感和质量。对于一些复杂的产品，通过展示样品的方式进行示范，以展示产品的特点和使用方法。涇沐公司的有形展示营销还包括展示其提供的附加服务，如售后服务、安装服务等。可以通过展示案例、照片、客户评价等方式，展示公司的专业性和可信度，从而增加客户对公司的信任。

3.2.7 服务过程策略现状

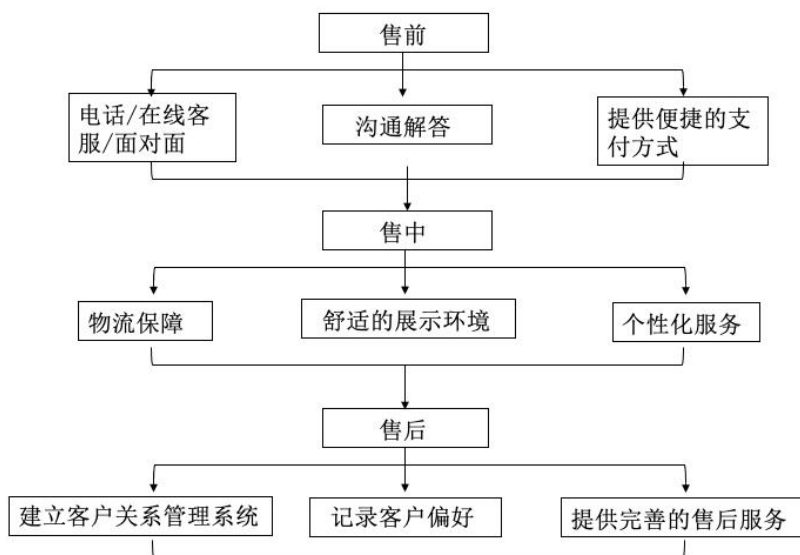


图 3.2 涇沐公司服务过程的流程

如图3.2所示，涇沐公司通过电话、在线客服或面对面等方式，与客户进行咨询与沟通。在这个阶段，涇沐公司需要提供准确、清晰的产品信息，并解答客

户可能有的疑问。同时，涇沐公司的销售人员应具备良好的专业素养，能够主动了解客户需求，提供个性化的解决方案。并且提供方便快捷的下单与支付方式。应该提供线上购买通道，方便客户随时随地下单。此外，涇沐公司还支持多种支付方式，如在线支付、银行转账等，以符合不同客户的支付习惯和需求。其物流服务高效、准时地将产品送达客户手中。这需要公司建立良好的物流合作关系，并优化物流流程，以确保产品能够迅速准确地送达客户所在地。

在服务过程中注重用户体验，提供良好的服务环境与体验。可以通过提供舒适的展示空间、友好的服务人员、个性化的服务等方式来提升用户满意度。此外，涇沐公司通过建立客户关系管理系统，记录客户的购买历史、偏好和反馈，以提供更加个性化的服务。

3.3 涇沐公司灯具营销策略问卷调查

3.3.1 问卷调查与设计

为了进一步了解涇沐公司在中国市场的营销现状，从而全面、全面地了解和分析涇沐公司目前的营销现状和存在的问题，本文采用问卷调查的方法，对涇沐公司的中国市场营销现状进行了调查。在研究开始之前，本文首先整理了国内外营销现状的相关文献，然后初步确定了问卷的内容，随后确定了问卷中的问题，如附录一所示。

3.3.2 问卷发放

问卷调查发放给曾与涇沐公司有过业务往来及目前与涇沐有业务往来的顾客。在其中有些是京东和天猫的用户，有些则是他们的代理人。调查人员以邮件或线上问卷形式发放450份问卷给顾客，请他们填写并提供意见。最后共回收问卷调查436份，其回收率为96.8%，问卷的具体基本信息如表3.1所示。

表3.1 调查问卷基本情况表

一级指标	二级指标	人数	占比
性别	男	243	55.66%
	女	193	44.34%

合计		436	100%
年龄	30 岁及以下	123	28.3%
	31-40 岁	144	33.02%
	41-50 岁	95	21.69%
	50 岁	74	16.99%
合计		436	100%
学历	专科以下	0	0%
	专科	8	1.89%
	本科	271	62.26%
	硕士及以上	156	35.85%
合计		436	100%
合作年限	1 年以下	33	7.55%
	1-5 年	90	20.75%
	5-10 年	152	34.91%
	10-15 年	95	21.69%
	15 年以上	66	15.10%
合计		436	100%

3.3.3 调查结果分析

(1) 公司灯具产品满意度调查

在针对公司产品的客户满意度调研中,约六分之一的参与者表达了高度满意,接近四成的受访者表达了满意,略多于四成的参与者表达了满意但不过于强烈的态度,不到5%的受访者表示不满,而极少数人(不到2%)表示极度不满意,如图 3.3所示。

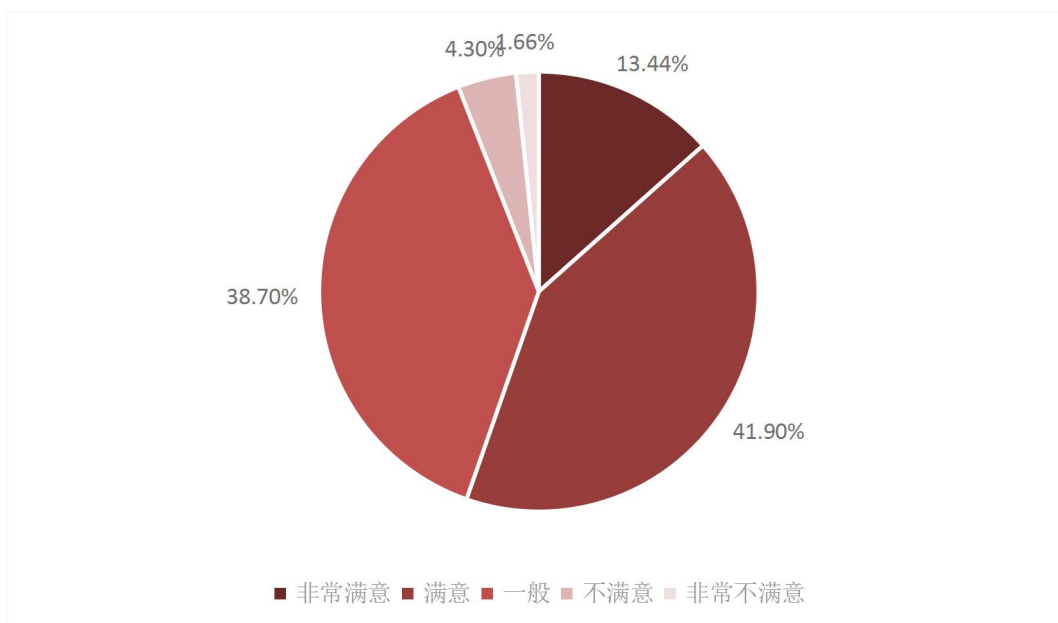


图3.3 涇沐公司产品满意度情况图

从图3.4可以看出，在与涇沐中国市场的经理及营销团队沟通后发现，公司产品的满意度在中国区仅有55.34%，这一比例在照明行业中并不突出。

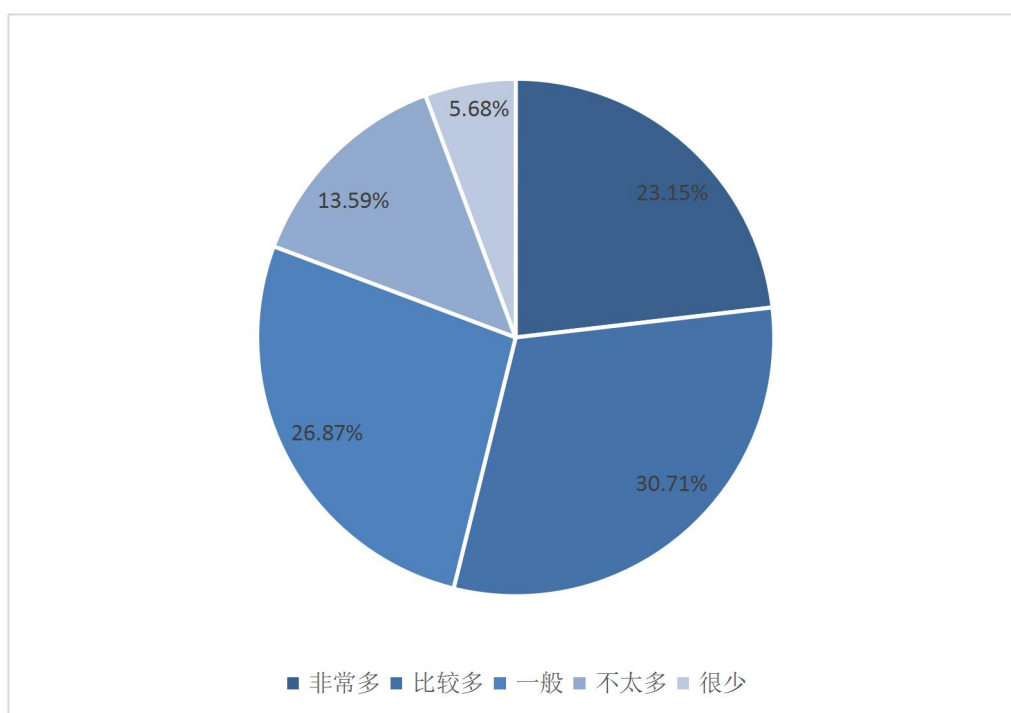


图3.4 涇沐公司产品种类情况图

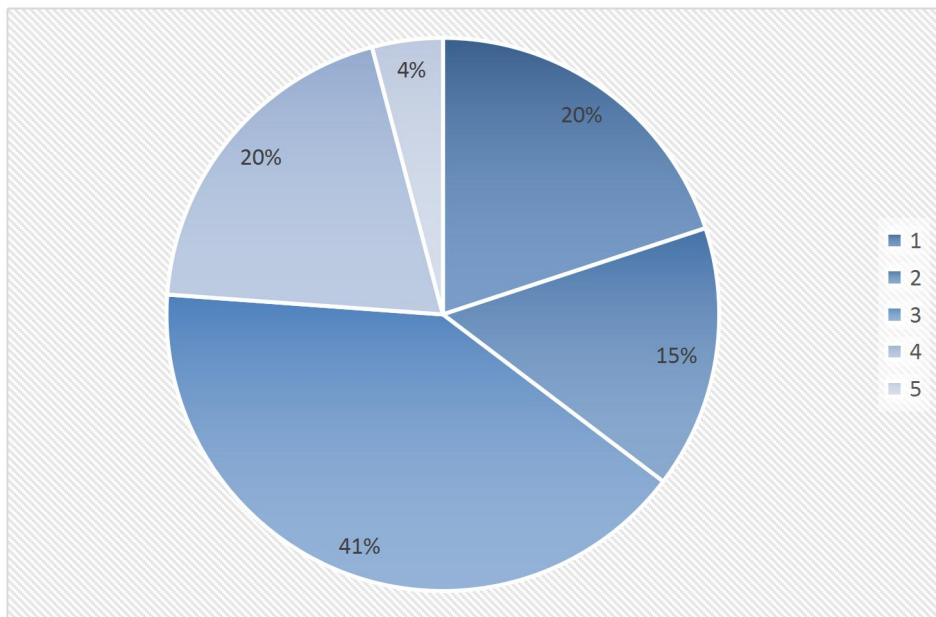


图3.5 涇沐公司产品种类满意程度

在调查了客户对公司产品类别的满意度后，有超过四分之一的人认为产品种类丰富，而近五分之一的人认为种类众多。然而，约四成的人认为产品种类一般，剩余的受访者中，一小部分认为产品种类较少，而更多的则认为种类很少。在关于灯具类别的满意度上，不足一半的客户表示满意，这主要归因于公司产品范围有限，难以迎合广泛的市场需求。

(2) 产品价格的满意度调查

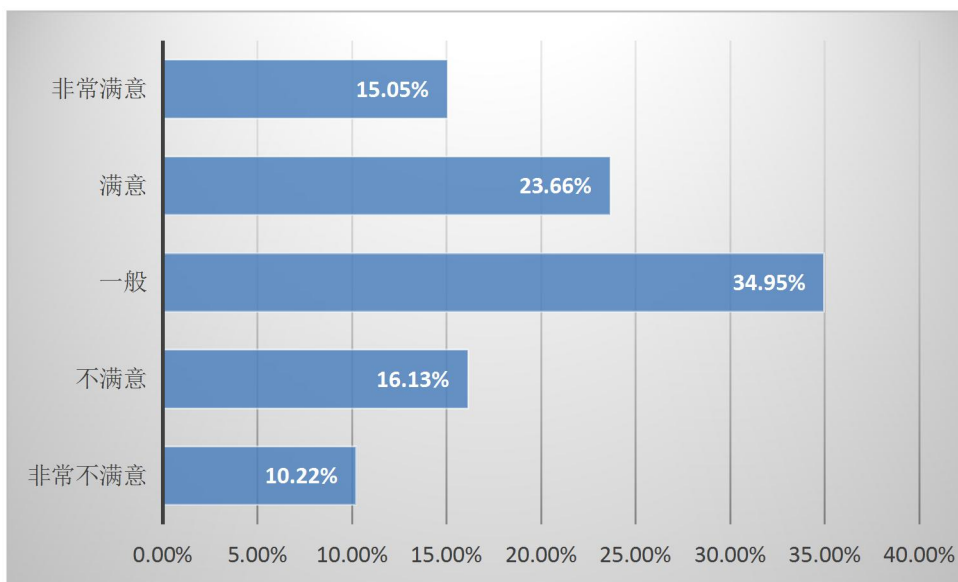


图3.6 涇沐公司产品价格满意度情况图

图3.6显示了涇沐公司产品价格满意度的分布情况。大约四分之一的人对价格相对满意，而略多于五分之一的人感到非常满意。接着，有不到五分之一的人对价格表示总体满意，同时，略多于五分之一的人表示不太满意，而近十分之一

的人表达了强烈的不满。调查结果揭示，大部分客户对产品价格并不满意，而价格偏高被认为是导致这种不满的主要原因。

(3) 公司营销渠道满意度调查

在涇沐公司营销渠道满意度调查中，被调查者表现出对于涇沐公司灯具产品的了解不够，从调查结果来看，9.68%的受访者表示对公司营销渠道非常满意，14.52%的受访者表示相对满意，29.57%的受访者表示总体满意，15.59%和30.11%的人表示对公司的营销渠道非常不满意和不太满意。具体调查结果如表3.2所示。

表3.2公司营销渠道满意度情况表

	非常满意	满意	一般	不满意	非常不满意
占比	9.68%	14.52%	29.57%	30.11%	15.59%

从调查结果可以看出，中国区域市场客户对涇沐营销渠道的总体满意度较低，只有45.69%的满意客户。在与客户的访谈中，我们了解到，许多客户认为，与飞利浦等大型跨国企业相比，该公司目前的营销渠道相对较小，这使得中国客户很难通过现有渠道了解该公司的相关产品。

(4) 公司促销满意度调查

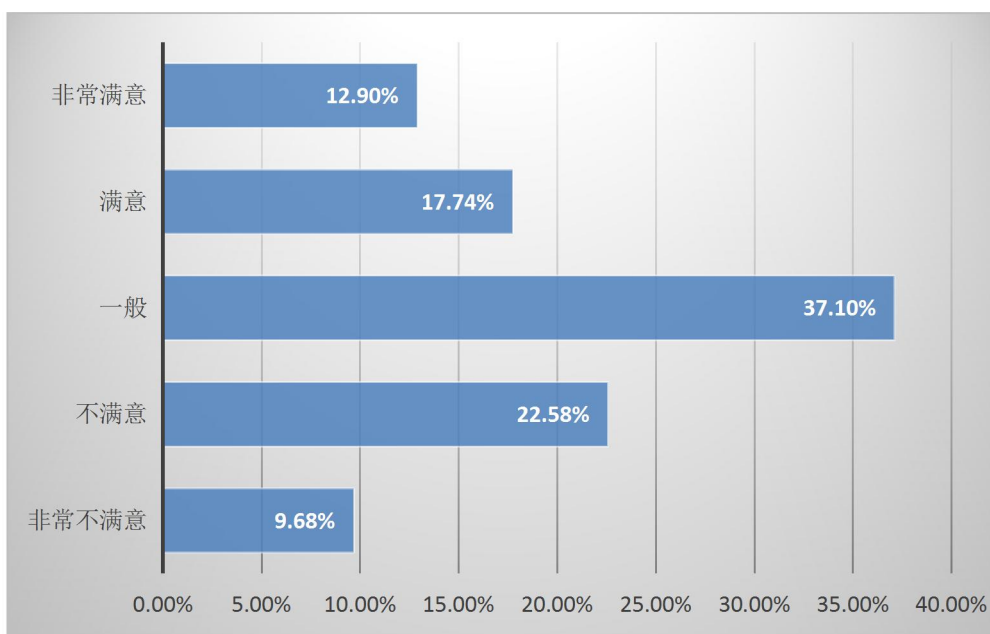


图3.7 公司促销满意度情况图

根据图3.7，12.9%的受访者表示对促销非常满意，17.74%的受访者表示相对满意，37.7%的受访者表示总体满意，其余19.68%和22.58%的受访者表示非常不满意或不太满意当前的促销活动。结合公司内部资料分析，出现这个问题的原因是，公司目前的促销手段相对简单，难以满足客户，尤其是代理商的需求。

(5) 公司营销人员工作满意度调查

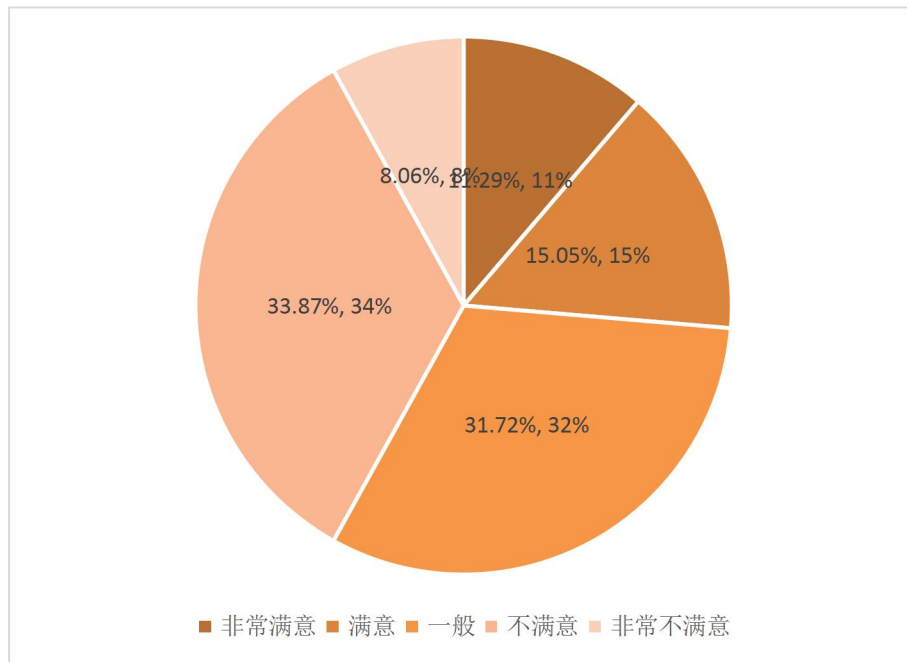


图3.8 公司营销人员工作满意度情况图

在评估公司营销团队的工作表现时，调查数据显示，仅11.29%的受访者对营销人员的工作非常满意，15.05%的人表示相对满意，而31.72%的人总体上感到满意。另一方面，8.06%的人对营销人员的工作非常不满意，33.87%的人不太满意。具体的满意度分布如图3.8所示。

同时，关于公司中国区营销人员的专业能力，23.16%的受访者认为他们的知识水平完全能够满足需求，35.43%的人认为基本满足需求。另有20.4%的人觉得一般，而8.09%和15.37%的受访者认为营销人员无法或不太能满足他们的需求。部分受访者认为营销团队的专业性不足，如图3.9所示。

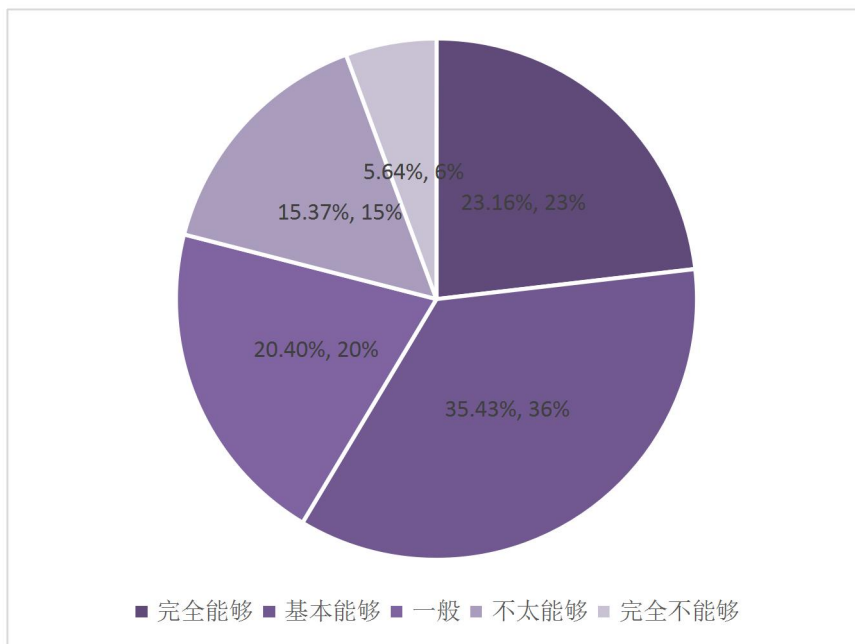


图3.9 公司营销人员知识积累情况图

(6) 公司营销过程满意度调查

在对公司在中国的营销流程满意度的调查中，从调查结果来看，13.19%的受访者表示非常满意公司的营销流程，25.15%的受访者表示相对满意公司的销售流程，23.71%的受访者表示总体满意公司的销售流程，28.89%的受访者表示对公司的营销流程不太满意，其余7.07%的受访者对公司目前的营销流程非常不满。具体结果见表3.3。

表3.3 公司营销过程满意度情况表

	非常满意	满意	一般	不满意	非常不满意
占比	13.19%	25.15%	23.71%	28.89%	7.07%

(7) 公司有形展示满意度调查

在对公司在中国市场的有形显示器满意度的调查中，从调查结果来看，11.29%的受访者表示对公司的有形显示器非常满意，15.05%的受访者表示相对满意，31.72%的受访者表示总体满意公司的有形显示，11.5%的受访者表示对公司的有形展示不太满意，其余33.87%的受访者对当前公司的有形显示非常不满意。具体结果如图3.10所示。

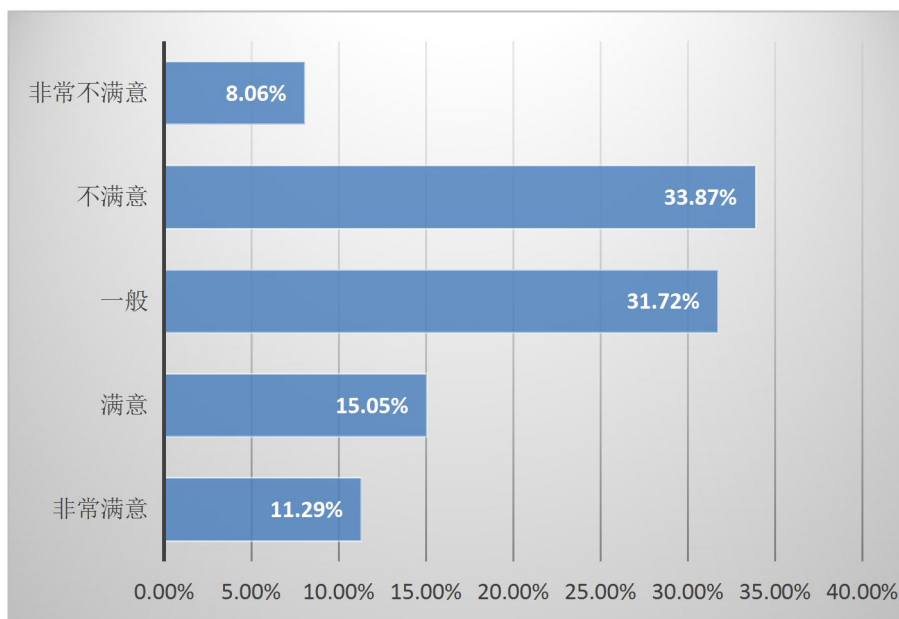


图3.10 公司有形展示满意度情况图

3.4 涇沐公司灯具公司营销策略存在的问题与原因分析

3.4.1 产品策略问题与原因

(1) 产品策略问题

从问卷调查和公司内部数据综合可知，涇沐公司的产品与之前相比有了显著的改进，但总体而言，其产品营销仍存在诸多问题，主要体现在以下几个方面：

首先，产品同质化现象严重。从目前公司LED产品的实际情况来看，公司的大多数产品与市场竞争对手的产品严重同质，在问卷调查中，有23.15%的认为产品种类一般，剩余的受访者中，一小部分认为产品种类较少，而更多的则认为种类很少。仅仅有不足50%的客户对于灯具类别表示满意，这主要归因于公司产品范围有限，难以迎合广泛的市场需求。第二，产品包装难以满足市场消费者的需求。消费者非常关注产品的附加值，特别是在产品包装方面。一个好的产品包装更有可能吸引顾客并使他们购买。

此外，该公司的品牌建设一直处于半停滞状态。从中国市场来看，涇沐在LED照明市场的产品知名度较低，其市场品牌没有竞争优势，因此很难抓住客户。

(2) 产品策略问题原因分析

由于作为一家民营企业，涇沐公司在产品研发方面难以与国际大型LED企业

竞争。因此，它在产品研发上一直处于落后状态，在产品上也采取了跟随状态，这对公司未来的发展非常不利。在创新和差异化方面存在不足。市场上存在大量的灯具产品，如果涇沐公司的产品无法与竞争对手有所区别，消费者就很难为其产品提供的价值而选择购买。产品与飞利浦、莱克斯等大型知名企业相比，公司产品品质并不高，使用寿命低于国际一线品牌，这也是该公司在中国市场发展受阻的重要原因。另外涇沐公司的产品在中国进行外部包装。考虑到成本，很难在视觉上吸引客户，并让他们以简单的方式购买。

3.4.2 价格策略问题与原因

(1) 价格策略问题

从问卷调查来看，仍有很大一部分的人对涇沐公司的价格策略表示不满意不满意和非常不满意的人数达到26.36%，超过四分之一，结合公司内部资料来看，涇沐公司的定价过于依赖成本，而未能根据产品特性和市场需求进行差异化定价，这导致产品竞争过于依赖价格，再者，产品种类繁多，尺寸差距大，没有统一的定价标准，可能导致价格混乱，难以管理。公司无法针对不同市场需求和客户要求制定灵活的价格策略。再者，未能充分考虑所有成本因素，忽略了一些间接成本或固定成本，这可能导致利润预估不准确。

(2) 价格策略问题原因分析

就涇沐而言，定位不清晰也带来了定价策略的问题。目前，涇沐已将产品品牌分为中低端、中端以及中高端，每个产品线的定价策略是后续定价。在采取以下定价策略后，涇沐的产品比行业其他国家低10%-20%，主要是通过牺牲自身利益来赢得市场份额，涇沐公司采取的低价策略对同行业企业影响很大。国内一些户外照明企业纷纷效仿，采取更低的价格策略进行竞争，这无疑进一步降低了整个行业产品的合理价格利润，对户外照明行业产生了非常恶劣的影响。一些国内竞争对手违反了行业道德，以较低的价格与涇沐的经销商合作，这对涇沐构成了非常严重的威胁^①。

^① Zheng H. Analysis of Coca-Cola's marketing strategies in China[C]/Wuhan Zhicheng Times Cultural Development Co., Ltd..Proceedings of 2nd International Conference on Economic Management and Corporate Governance(EMCG2022).BCP Business&Management,2022:273-277.

3.4.3 渠道策略问题与原因

(1) 渠道策略问题

从企业内部资料和问卷调查综合来看,由于主要服务于国内大型出口商,涇沐公司可能对最终消费者的需求和市场定位不够清晰,这可能导致产品设计和服 务无法完全满足消费者的期望,从问卷调查来看,15.59%和30.11%的人表示对公司的营销渠道非常不满意和不太满意,涇沐公司并未充分利用各种营销渠道,导致产品的曝光度和市场拓展程度不够。而在互联网上建立品牌和获取客户需要与众多企业竞争,尤其是在搜索引擎排名和B2B平台上的竞争,这可能会对涇沐公司的线上营销策略构成挑战。在京东、天猫等电商平台销售产品,涇沐公司需要面对平台规则、竞争环境和客户服务等方面的挑战,电商平台上的价格竞争可能对公司的利润率产生压力,需要平衡价格策略以保持竞争力。

(2) 渠道策略问题原因分析

经过多年努力,涇沐公司在中国多个地区找到了合作经销商,还与零售商合作销售产品。然而,与公司合作的大多数经销商并不热衷于发展下游零售商,他们的经营方式较为粗糙。产品销售主要依靠参加展会来等待客户的询问。发展业务的方式非常被动,这对涇沐公司产品在中国市场的销售和管理产生了重大影响。经销商严重缺乏市场开发和管理能力,这对涇沐在中国市场的长期发展非常不利。没有办法进行精细化管理。

3.4.4 促销策略问题与原因

(1) 促销策略问题

根据问卷调查可知,受文化等因素影响,涇沐公司在中国市场的推广中也存在诸多问题,在对其满意度调查中,存在19.68%和22.58%的受访者表示非常不满意或不太满意当前的促销活动。

(2) 促销策略问题原因分析

通过展览进行促销是最有效的产品促销手段之一。目前,中国各省市的照明市场都非常重视展会的推广。然而,涇沐公司并没有意识到展览的重要性,因此很少参加相关展览。在展览宣传方面还有很大的改进空间。并且目前,涇沐尚未

对中国市场的在线销售渠道给予足够重视。目前，中国的在线销售非常成熟。公众号、自媒体等销售渠道发展成熟^①。然而，涇沐公司一直只在天猫和京东这两个最常见的网站上销售。目前，仅完成了12.7%的在线销售，这有很大的改进空间。涇沐公司在营销工作中主要侧重于产品、价格和渠道的建设，在促销方面对促销不够重视，这也是公司营销策略难以达到预期效果的一个非常重要的原因。

3.4.5 人员策略问题与原因

(1) 人员策略问题

根据企业内部资料和问卷调查可知，有8.06%的人对营销人员的工作非常不满意，33.87%的人不太满意，共计41.93%，该数据显示对此满意度仍需提升，同时，关于公司中国区营销人员的专业能力，8.09%和15.37%的受访者认为营销人员无法或不太能满足他们的需求，近乎四分之一的人对其能力存疑，对涇沐公司中国市场人力资源配置现状进行调查，发现涇沐公司尚未建立健全中国市场的人力资源管理体系，这主要体现在：一方面，公司现有营销人员不具备专业知识，不了解中国各省的环境，难以开展相关营销工作。另一方面，该公司没有专业的营销团队，因此无法为中国市场开展专业的营销工作，根据内部资料得知，其售后服务团队专业度不高会导致安装、维修和处理售后服务的问题不及时或不到位，影响客户体验，也会导致客户对公司的信任感和忠诚度下降，影响公司的口碑和重复购买率，这使得涇沐在中国开展营销工作很困难。

(2) 人员策略问题原因分析

涇沐公司现有的营销人员缺乏专业知识和中国市场的了解。这意味着他们缺乏了解中国各省市的市场环境、消费者需求和市场竞争状况的能力。这样的人力资源配置会使得涇沐公司的营销活动缺乏针对性和有效性，无法满足中国市场的需求。在中国市场开展营销工作需要具备市场调研、市场分析、产品定位、品牌传播等方面的专业知识和技能。而没有专业的营销团队，就意味着无法进行有效的市场调研和分析，无法制定针对性的市场营销策略，也无法通过有效的品牌传播来吸引和留住中国消费者。

^① Pan S. To What Extent do Chanel's marketing Strategies Contribute to One's Popularity Around the World[C]//Wuhan Zhicheng Times Cultural Development Co., Ltd..Proceedings of 2nd International Conference on Economic Management and Corporate Governance(EMCG2022).BCP Business Management,2022:466-471.

由于上述问题的存在，涇沐公司在中国市场开展营销工作变得困难。缺乏专业的营销团队和相关知识的营销人员无法很好地应对中国市场的挑战，无法准确地把握市场动态，也无法满足消费者的需求。因此，建立健全的人力资源管理体系是涇沐公司成功实施中国市场营销并取得预期效果的关键。

3.4.6 服务过程管理策略问题与原因

(1) 服务过程管理策略问题

28.89%的受访者表示对公司的营销流程不太满意，7.07%的受访者对公司目前的营销流程非常不满，共计35.96%的受访者对其感到不满。服务过程管理在营销工作的发展中具有至关重要的作用。它可以帮助企业识别并利用内部流程中的优势，从而实现更高效的营销活动，结合内部资料可知，涇沐公司在服务流程营销方面缺乏必要的优化反馈跟进机制。一个成功的流程管理体系需要定期监测和评估运营效果，并根据反馈来进行调整和优化。然而，涇沐公司似乎没有建立起这样的机制。他们往往只关注营销活动的结果，而忽视了流程中可能存在的问题和改进的机会。这可能导致他们错失了许多优化流程的机会，无法有效地提升营销工作的效果。再者，涇沐公司对于流程管理的重要性可能存在一定的误解。他们可能将流程管理仅仅视为一种形式主义的要求，而忽视了其实际价值。实际上，良好的流程管理可以帮助企业提高工作效率、降低成本、提高客户满意度等。然而，涇沐公司可能并没有意识到这一点，或者没有为流程管理付诸实际行动。

(2) 服务过程管理策略问题原因分析

根据调查，公司市场部在收到客户对产品的反馈后，一般会向领导反馈。领导在充分了解反馈意见后，将反馈意见反馈给技术部，整个工作就完成了。没有相关部门和人员跟进技术部门是否会根据客户的要求改进产品。在这种情况下，反馈的形式多于内容，这不利于公司产品的改进。涇沐公司存在以结果为导向的管理理念，注重短期的销售目标，而忽视了长期的流程优化和管理的重要性。这种文化和理念使得公司在流程管理方面缺乏持续关注和优化的动力。并且对于流程管理的重要性的方法的缺乏认识。公司的管理层和员工可能没有接受过相关的流程管理培训和教育，无法理解和应用流程管理的概念和工具，从而导致流程优化的机会被忽视。

3.4.7 有形展示策略问题与原因

(1) 有形展示策略问题

有11.5%的受访者表示对公司的有形展示不太满意，33.87%的受访者对当前公司的有形显示非常不满意，共计45.37%，根据近年来的销售资料和问卷调查结果结合分析可知，与其他国际LED灯具公司相比，涇沐公司在产品展示方面存在较大差距。近年来，涇沐公司参加了一系列展览来展示其产品，但由于展览数量相对较少，许多客户没有机会或时间参加展览。在这种情况下，公司的产品不能很好地展示给客户。近年来，虽然公司也开始建造自己的工厂进行展示，但由于公司没有足够的相关产品细分，因此难以吸引客户并完成销售，因此在实际工作中很难实现有效的展示。

(2) 有形展示策略问题原因分析

涇沐公司参加的展览数量相对较少，导致很多潜在客户没有机会或时间参加展览，无法全面了解和体验公司的产品。此外，自建工厂进行展示的方式也面临产品细分不足的问题，无法吸引和满足不同客户群体的需求。中国LED灯具市场竞争激烈，存在众多竞争对手。其他国际LED灯具公司在产品展示、品牌宣传、渠道拓展等方面已经积累了一定的优势，使得涇沐公司在市场上面临挑战和竞争。

4 涇沐公司灯具面临的营销环境

4.1 宏观环境分析

4.1.1 政策环境

宏观经济形势对企业的各类生产经营活动均会产生影响，政治法律环境等却主导着宏观的经济形势。《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》（以下简称《规划纲要》）中反复提及我国要在数字化经济重要机遇下，对智慧照明领域给予重点支持和关注。下一个5年，我国智慧照明产业发展将迎来更加成熟与高质量的发展。国家层面，始终对于技术开发及创新持鼓励态度，一系列支持半导体照明合作开发与创新的国家重点实验室投入使用，一些共性关键技术的技术成果与攻关项目转化投入，促使照明类企业加速转向高附加值的智慧照明领域^①。国家财政对LED照明产品采购给予一定比例的补贴，以降低企业和消费者成本。例如，政府采购优先选用LED照明产品，并给予一定补贴。对LED照明产业实行一定的税收优惠，如减免企业所得税、增值税等，以降低企业税负，促进产业发展。并对传统高耗能灯具的生产和销售进行限制，以减少环境污染。例如，禁止生产、销售和进口不符合能效标准的传统灯具。

涇沐公司在LED照明领域受到积极的影响。国家对智慧照明领域的发展提供了政策支持，为涇沐公司提供了良好的政策环境。政府的支持包括税收减免、补贴等措施，降低了公司的经营成本，促进了业务的发展。国家重点实验室的启用和关键技术研发提升了整个行业的技术水平。这对涇沐公司来说是一个积极的影响，因为公司可以借助国家实验室的研发成果，提升自身的技术水平，提高产品的质量和附加值。此外，国际市场对LED照明产品的需求不断扩大，为涇沐公司带来了巨大的市场空间。随着全球环保意识的增强和能源消耗的压力，越来越多的国家和地区倾向于使用节能高效的LED照明产品，这为涇沐公司在国际市场上寻找发展机遇提供了有利条件。另外，LED标准化进程的推进有助于减少行业内的恶性竞争，对涇沐公司的健康发展起到积极的影响。标准化可以提高产品质量和性能稳定性，降低生产成本，增强公司的竞争力。

^① 陈华北. 市场细分环境下的中小企业营销策略探析[J]. 营销界, 2019:67-69

然而,也存在一些消极的影响。涇沐公司过度依赖政府的支持和政策扶持,一旦政策出现变化,公司将面临营销模式调整的挑战。涇沐公司面临资金压力。一旦政府补贴减少或取消,公司可能面临资金链断裂的风险,从而影响到正常生产和经营。标准化可能导致技术优势减弱,市场竞争加剧。行业标准化的推进会使得产品之间更加趋于同质化,导致竞争更加激烈,对于涇沐公司来说,需要通过技术创新和不断提高产品附加值来保持竞争力。

4.1.2 经济环境

中国在1980年代开始实施开放后,其对外开放的力度也逐渐加大,自2001年我国正式成为世界贸易组织成员之后,2013年“一带一路”倡议在亚洲地区掀起了一波新的浪潮,并于2020年签订了 RCEP,进一步推动了中国 LED产业的进一步发展。通过多年来的横向兼并与合作与垂直深入发展,中国珠三角、长三角 LED产业逐渐形成完整的产业链,行业规模日益壮大,LED行业也在不断发展壮大,目前全世界 LED产品的供应总量已经超过80%^①。2020年,受新冠病毒的冲击,世界各国的经济增速出现了明显的下滑,世界的整体状况也不容乐观。随着中美之间的贸易冲突日益加剧,中国对美国灯具的出口减少了10%,而对其它一些国家和地区,尤其是欧洲,则持续增加。中国灯具行业在2018年的出口额较上年同期上升了2.48%,LED灯具的比重在不断提高。与此同时,由于中美之间的贸易冲突不断升级,加上美国对美国的高税率和更高的劳工价格,部分品牌正打算把生产基地迁往东南亚,例如老挝,越南,缅甸,来减少他们的生产压力^②。

2020年2月,新冠疫情持续在全球传播,对全球经济造成致命打击。世界上许多国家和地区的政府不得不采取保持社交距离和隔离等措施来应对新冠肺炎疫情。全球供应链、贸易、服务业、生产活动、旅游业等都受到重创,全球LED供应链受到严重破坏。疫情发生以来,中国政府迅速积极应对,在短时间内有效控制疫情^③。短暂停工后,各省市地区已因地制宜有序复工。各地方政府也相应出台了一系列支持政策,帮助所有行业尽快走出疫情,减少疫情造成的经济损失。照明产品依托国内完整的产业链,虽然经历了2020年一季度的断崖式下滑,但在

^① 董兵兵;梁金水. 浅谈智能家居发展现状及前景[J]. 智能城市, 2019:77

^② 蔡建国;王燕辉. 基于市场营销理念创新的精准营销研究[J]. 传播力研究, 2018:23-26

^③ 张学军;王旭. “一带一路”背景下的海外市场开发风险[J]. 施工企业管理, 2018:32-4

随后的6个月中均迎来了持续性增长。爆发式增长始于2020年6月，9月同比增长44.18%，2020年前三季度同比增长5.7%。同时，LED产品同比增长5.45%，出口额234.6亿美元，显示出对LED照明产品的刚性需求，这也进一步表明了中国在全球照明制造业和供应链中的稳定地位，在一定程度上减缓了LED产业与其他国家和地区一样的转移。

中国是一个大型LED出口国。在LED照明已经渗透全球的环境下，中国的LED照明在出口方面有着光明的前景^①。据数据显示，2012年，中国LED照明产品仅占国内市场的3%多一点，但到2021，它们将迅速占据近80%的市场份额，这一增长率将居世界领先地位。中国LED照明市场的增长率远高于世界平均水平。数据显示，2017年中国LED照明产值超过2500亿元，但2021后，产值将几乎翻一番，达到4000多亿元，年均增长率接近17%^②。

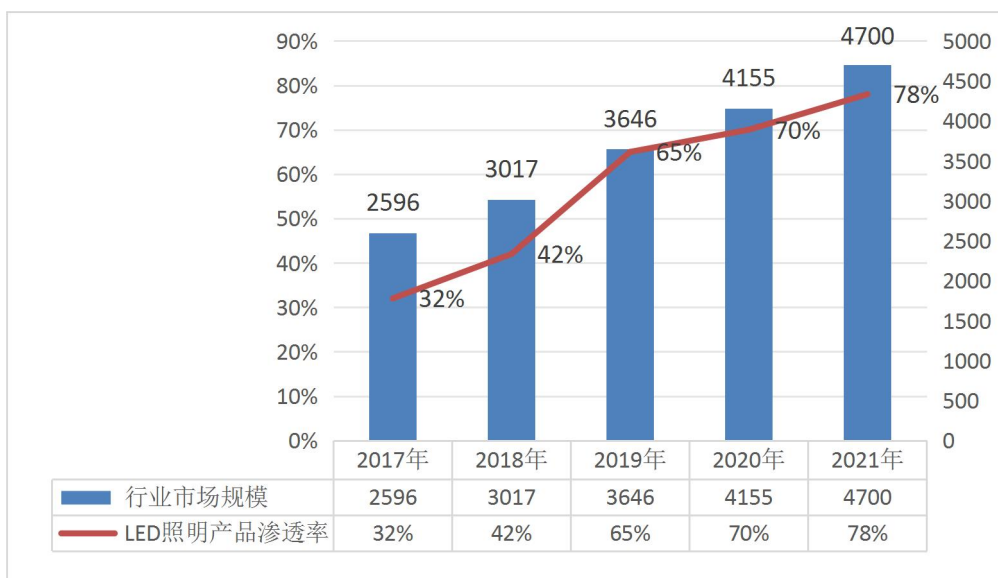


图4.1 中国LED照明产品渗透率走势及市场规模

自20世纪80年代城镇化恢复以来，经过40年的快速稳定发展，中国户籍人口城镇化比率超过44%，常住人口城镇化率现已超过60%。城市化已进入优化空间格局、改善居住环境、改善公共服务和基础设施建设的新阶段，这将带动房地产和其他相关产业的发展，聚集劳动力，促进产业区域化的形成，为LED产业的发展提供良好的技术、劳动力、资本基础，创造良好的工业经济环境^③。然而，中国

^① 万勋亮.浅谈中国 LED 照明灯具的国际市场营销策略[J].经贸实践,2018:90-98

^② 温其东.德国照明市场分析[J].中国照明电器,2017:125

^③ 邓全颖.中小企业开拓国际市场的困境分析[J].企业技术开发,2016:78-79

积极采取了应对措施，有效控制了疫情，实现了经济的快速复苏和稳定发展。这使得中国成为世界上首个实现经济正增长的国家，为涇沐公司在国内外经营中提供了有力支持。随着城市化进程的不断深入发展，涇沐公司在国内市场将有更多的发展机会。城市化的推动下，消费需求不断增长，市场潜力巨大。涇沐公司作为产品供应商，将能够充分利用自身的优势，满足市场的需求。此外，随着城市化的加速，人们的生活水平和消费观念也在提升，对于品质和服务有更高的要求^①。

我国对外开放政策为LED产业链的完善和涇沐公司的发展提供了良好的环境。政府鼓励外商投资和合作，提供更优惠的政策和环境，吸引了大量国际知名LED企业进入中国市场，促进了涇沐公司与国际企业的交流与合作。我国LED产业规模不断扩大，为涇沐公司提供了广阔的市场和合作机会。中国LED照明产业连续多年保持高速增长，形成了庞大的产业规模和完善的产业链，使涇沐公司能够充分利用国内市场需求和资源，并提高企业的竞争力。此外，LED照明产品在国内市场的份额迅速增长，为涇沐公司提供了广阔的市场空间。中国政府大力推动节能环保政策，引导消费者使用LED照明产品，推动了国内市场对LED产品的需求增长，为涇沐公司带来了更多的商机。另外，中国是全球LED照明产品的主要出口国，涇沐公司可以借助中国的出口优势开拓更广阔的国际市场。随着全球对节能环保产品的需求增加，中国的LED照明产品在国际市场上具备竞争力，为涇沐公司的海外业务带来了巨大的潜力。政府在疫情期间出台了一系列支持政策，有利于涇沐公司尽快恢复。政府鼓励企业通过减税、减免社保费等措施减轻企业负担，提供财政资金支持和融资便利等支持措施，帮助企业渡过难关。

然而，也存在一些消极的影响。全球经济增长放缓，新冠疫情对全球经济产生了不利影响，可能影响到国际市场对涇沐公司产品的需求。中美贸易摩擦可能对涇沐公司的出口市场造成一定影响。中美贸易关系紧张可能导致贸易壁垒增加，增加了企业出口产品的不确定性，可能对涇沐公司出口业务带来一定的挑战。部分企业为降低成本而将工厂转移到东南亚等地，可能导致竞争加剧。这些地区的企业在劳动力成本、制造工艺等方面具备竞争优势，对涇沐公司形成一定的成本压力。

^① 尤晟,姚国进,徐晨.LED 照明行业的市场分析[J].智库时代,2019(01):34+36.

4.1.3 社会文化环境

自第二次工业革命以来,随着电力技术的进步,各种以耗能为主的家电产品的问世,带动了世界经济的飞速发展,但同时也带来了日益严峻的全球温室效应、环境污染与能源危机,以及二氧化碳排放的不断上升^①。减少碳排放,控制全球变暖,降低能源消耗,实现可持续发展,是当今国际社会的共识。因此,《巴黎协定》已成为许多世界各国或地区的共识。LED是一种新型的“绿色”光源,它的能源消耗与常规光源相比降低了60%。由于其不含汞,无热辐射,不含汞等有害物质,因此在世界范围内广受欢迎。

伴随着我国经济的迅速发展,中国人民的生活水平不断提升,人们的生活水平也在不断地提升,人们对灯具的承受能力也在不断增强。人们对于灯具的要求已不仅仅限于满足灯具的使用性能,更多地期望灯具可以提升人们的生活品质。LED灯具具有持久、小巧、便于与其它灯具进行一体化的特点,能够充分地满足人们对灯光的追求和对家居环境的追求。LED是一种新型的、具有多种用途的灯具。与此同时,中国国内对LED照明的要求越来越高,对LED照明设备的要求也越来越高。

在全球环保问题日趋严重的今天,碳排放,全球变暖,以及能量消费等问题引起了广泛的重视。LED是一种绿色节能的节能产品,它可以有效地降低二氧化碳的排放量,降低能耗,实现可持续发展。于是,世界范围内很多国家开始逐步把目光投向LED灯具,这给涇沐电器带来了巨大的商机。在国内,由于社会经济的迅速发展,人们的生活水平越来越高,人们对于灯具的要求也越来越高。现代家居灯具在满足日常照明需求的同时,也对家居用品提出更高的需求,期望提升家居品质,达到家居装修的目的。

市场需求持续增长:随着全球各国逐渐转向LED照明产品,涇沐公司面临着庞大的市场机遇。LED照明产品在节能环保方面具有明显的优势,得到越来越多消费者的青睐,为涇沐公司提供了广阔的市场空间。尤其是在新兴市场和发展中国家,对照明产品的需求增长迅猛,为涇沐公司拓展新的市场带来了巨大的潜力。**消费者需求升级:**随着消费者生活水平的提高和环保意识的增强,对照明产品的需求不断升级。消费者不再只关注照明产品的亮度和耐用性,更加注重节能环保

^① 杨帆.惠州LED显示屏生产建设项目可行性研究[D].厦门大学,2018.

性能和智能化功能。涇沐公司凭借其先进的技术和创新能力，能够满足消费者对高品质、高性能、高节能的照明产品的需求，为公司带来新的市场机遇。涇沐公司在LED照明技术方面拥有强大的研发实力和创新能力，能够不断推出具有竞争力的新产品。涇沐公司凭借先进的照明技术和以用户为中心的设计理念，能够生产出高效、高品质的LED照明产品，满足消费者对节能环保产品的需求，提高公司在市场中的竞争力。涇沐公司积极致力于推动节能环保理念，通过科技创新不断推出节能环保产品，树立了良好的品牌形象。公司坚持质量第一、诚信经营的原则，赢得了消费者的信任和认可。涇沐公司的品牌形象不仅在国内市场得到广泛认可，也为公司拓展国际市场提供了有力支持。

伴随着消费者对照明产品的需求逐渐升级，消费者对产品的要求也越来越高。不仅要求产品的亮度、寿命和稳定性等基本要求，还要求产品具备智能化、多功能和个性化等特点。涇沐公司需要更加注重市场调研和产品创新，不断提升产品的研发和设计能力，以适应消费者不断提升的需求，保持竞争力。

4.1.4 技术环境

自20世纪60年代LED技术问世以来，外延芯片和芯片生产的核心技术一直掌握在日韩和欧美手中，中国则主要关注技术含量较低的封装。芯片原材料产品一般依赖进口，因此LED灯珠的产能、价格、交货日期等受到原材料供应的限制^①。在政府的大力支持下，国内企业加大自主研发投入，在吸收外国企业先进技术的基础上不断创新^②。目前，LED技术已经从照明的基础技术竞争步入一个新阶段，即如何让LED产品应用领域表现更好。在显示产品中，小间距LED芯片由于其更好的性能和显示效果而成为新的技术趋势。适合高端市场的Mini-LED和Micro-LED的量产，给LED芯片企业带来了更多的机遇和挑战。随着互联网技术的变化，智能照明应运而生。传统的LED照明产品嵌入了智能芯片，使照明产品更加人性化和生活化。但目前的智能照明产品还处于初级智能化阶段，即灯具本身的自主智能化。随着5G时代的到来，万物互联，智慧城市的概念越来越清晰，智能照明越来越承载着融合电力的希望。根据不同场合实时调整室内外照明的使用情况，或将当前用电量实时传输给输电公司，以实时增加和减少电能的分配。未

^① 韩欢.山东晶泰星公司 LED 照明产品市场营销战略研究[D].兰州大学,2018.

^② 刘宏;艾春梅.基于整合营销 4C 理论的微信营销研究——以小米手机为个案研究[D].中国商贸,2015

来，照明不仅是耗电的工具，也是许多生活场景的一个环节^①。

随着Mini-LED、Micro-LED等符合高端需求的大规模生产，为LED制造厂商提供了新的发展机会与挑战。在网络科技变革的背景下，智慧灯光出现了。将智能晶片植入到普通LED灯具中，使得灯具具有了更多的人文色彩和生命色彩。但是，当前的智能照明系统仍停留在简单的智能化水平，也就是光源自身的智能化。5G时代来临，“万物联网”、“智慧城市”等理念日渐明晰，而“智能化”更是被寄予了“用电合一”的厚望。针对不同的场景，及时调节室内和室外的灯光用量，或者将目前的用电负荷数据发送到电网，从而实现对电网的动态调节。在将来，灯光将不再只是电力消耗的一种手段，它还将成为很多人的日常生活的一部分。你可以通过灯光通讯界面来远程操控各种家电设备，或在其它地点的购物中心，对企业的各项经营情况进行实时监测。将光声技术和其它传感技术有机地融合在一起，可以拓展许多智能化的调控方法。“智慧眼睛”是一种新型的人工智能器件，它能够对大量的智能装置进行操控，具有广阔的应用前景。

纵观全球经济状况，显示出要想恢复，尚需时日。世界贸易处于经济发展较慢的阶段，经济结构也有一定程度的改革。但在中国，LED产业的发展却比较平稳的，并且呈现出一种快速发展的态势。最近几年，产业的成长速度不断下滑，并且已经开始趋于稳定，但是与LED有关的商品的出口比例依然很高，如果采用了LED的科技，那么它的销售市场就会变得非常明显，即高效、环保、节能、维修简便。在全球资源短缺的大背景下，LED灯具因其供不应求而被誉为新光源革命。近几年，LED的需求量迅速增长，从日光灯、白炽灯等传统灯具逐渐被LED所替代，由此可以看出LED在我国的渗透率之高。早在2022年，LED在全世界的渗透率已经达到了50%。在那一年，全球生产总值超过六千六百万人民币。

^① 谢平芳.“互联网+社会化媒体”时代的内容消费生态营销策略分析[J].商业经济研究,2017:67

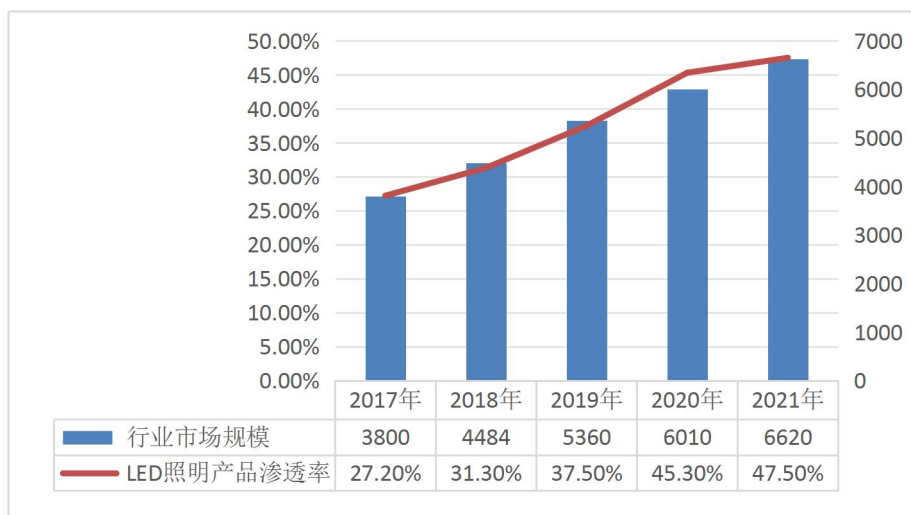


图4.2 2017-2021年全球LED照明产品渗透率走势与市场规模（单位：亿元）

数据来源：中国产业信息网

为了满足不断变化的市场需求，涇沐面临着一系列技术挑战和问题。一方面，涇沐需要不断改进生产工艺，特别是对小间距LED芯片的生产工艺进行优化，以确保其良好的性能。此外，涇沐还需要通过标准化生产和规模化生产来满足新型应用产品（如智能照明产品）对LED芯片和其他组件的需求，同时确保产品质量、提高生产效率和降低成本^①。另一方面，虽然我国LED技术水平在不断提高，但面对国内外竞争对手的激烈竞争，涇沐需要保持在核心技术、产品设计和制造方面的技术投入和技术优势。只有不断创新和提高技术水平，才能在市场竞争中占据有利地位。此外，尽管全球经济复苏需要时间，但中国LED照明行业增长相对稳定，并且出口率仍然很高。LED照明产品的高效、环保和节能等特点，在能源短缺的环境下，具有广阔的市场需求^②。对于涇沐公司而言，技术竞争和经济形势也是不可忽视的因素。国内外竞争对手的技术竞争激烈，涇沐公司需要保持技术领先，不断提升自身的创新能力。同时，世界经济复苏缓慢可能影响LED照明产品的出口需求。因此，涇沐公司需要密切关注全球经济形势的变化，及时调整出口策略，以应对可能出现的市场波动。

^① 李闯权.浅谈售后服务体系建设[J].科技资讯,2016:47-50

^② 李思任.品牌微博营销模式的思考[J].商场现代化,2015:58-59

4.2 微观环境分析

4.2.1 供应商分析

在寻求盈利的过程中，企业通过抬高产品的价格来获取额外的收益，并通过牺牲产品的品质来获取更多的销量，以及通过合并买方市场来达到规模效益。灯具的上游和下游都有许多配套的设备，许多设备都分散在各个厂商。但是，目前我国自主研发的核心技术还不多，主要是芯片、照明设备还被外国厂商所垄断。因为被限制，本土厂商无法进行直接的讨价还价，而国外厂商则掌握着很大的话语权。

涇沐公司拥有意大利灯具品牌的支持，这为其在进口配件的采购方面提供了优势，有助于降低成本和提高产品质量。由于国内经济形势低迷和产能过剩，涇沐公司可以通过差异化竞争和品牌定位，获得更大的市场支配地位。

从另一方面看，核心技术掌握在国外制造商手中，可能限制涇沐公司在产品创新和技术升级方面的能力。国外制造商拥有强大的议价能力，可能导致涇沐公司在采购核心零部件时面临较高的成本压力。供应商投资和买家资源的威胁增加，也会对涇沐公司的市场地位构成挑战。

4.2.2 营销中介分析

目前，涇沐公司与各个零售商合作，将他们的灯具产品销售到门店。这些零售商可以是家具店、建材店、家居店等，他们拥有自己的客户群体和销售渠道，可以将涇沐公司的产品推广到更广泛的市场。与各个零售商合作，是涇沐公司灯具营销中介的重要方式之一。同时，涇沐公司还在各大电商平台上建立了自己的线上店铺。通过电商平台，涇沐公司可以利用在线销售渠道将产品推广到全国范围内的消费者，进一步扩大销售市场^①。在电商平台的线上店铺中，涇沐公司可以展示产品图片、详细介绍产品特点和性能，并提供方便快捷的购买渠道和售后服务，提高消费者的购买意愿。此外，涇沐公司还与建筑工程商进行合作，提供他们的灯具产品给工程项目使用。建筑工程商在进行建筑工程时，需要购买各种

^① 江永洪.文化因素对国际市场营销的影响研究[J].民营科技,2015:90-98

灯具来满足室内或室外照明的需求^①。涇沐公司可以与建筑工程商进行合作，成为他们的供应商，将高质量的灯具产品提供给工程项目。这意味着涇沐公司的产品将被广泛地应用在各种建筑项目中，为公司带来更多的曝光和销售机会。

通过与不同类型的零售商合作，涇沐公司能够将其产品推广到更广泛的市场，包括家具店、建材店、家居店等，从而增加产品的可见度和销量。在电商平台上的线上店铺为涇沐公司提供了直接面向全国消费者的机会，通过产品展示、详细介绍和便捷的购买渠道，可以提高消费者的购买意愿。与建筑工程商的合作使涇沐公司的产品能够被广泛应用于各种建筑项目中，这不仅为公司带来销售机会，还能提升品牌形象。

与此同时，与多个零售商和电商平台合作可能增加渠道管理的复杂性，需要更多的资源来维护合作关系和监控销售情况。在多个销售渠道中，涇沐公司可能面临更激烈的市场竞争，需要不断优化产品和服务以保持竞争力。

4.2.3 消费者分析

对涇沐公司而言，消费者的需求和购买行为对其产生影响。对于公共场所和项目照明领域的采购商来说，他们通常会购买整个产品，由于采购量较大且时间要求紧迫，他们更倾向于批量采购。这使得他们在议价方面拥有较强的能力，并且可能对涇沐公司的利润产生一定的压力。然而，普通家庭照明客户的议价能力较低，他们更注重物美价廉的产品。因此，涇沐公司需要在价格和品质上寻找平衡，以满足不同类型消费者的需求^②。

公共场所和项目照明领域的采购商提供了大宗采购的机会，这对于涇沐公司来说是一个重要的销售渠道。普通家庭照明客户对物美价廉产品的需求，为涇沐公司提供了稳定的小额销售机会。但是，公共场所和项目照明领域的采购商由于采购量大，具有较强的议价能力，由于在节能照明行业中，由于技术密集型和资本密集型的特点，竞争可能更加激烈。零部件采购商的大规模采购可能使他们能够整合供应链，甚至参与产品制造，这对涇沐公司的供应链运营和成本控制产生影响。

^① 刘平.关于企业微博营销对品牌个性影响分析[J].品牌(下半月),2015:22-25

^② 张小梅.基于价值链的中国制造企业国际竞争力研究[J].经营管理者,2015:70-73

4.2.4 竞争对手分析

目前，中国LED照明行业鱼龙混杂，企业众多。市场竞争早已从有序竞争转变为充分自由竞争，根据实力和品牌知名度大致分为五个梯队（见表3.1）。

表4.1 中国市场行业竞争分析

企业类型	代表企业	优点	缺点
跨国企业	飞利浦	销售网络覆盖面广，市场细分配置得当，产品品牌、品质、用户满意度均有明显优势	价格高，聚焦一二线城市渠道布局，三四线城市渠道布局弱于国内 LED 厂商
传统照明企业	佛山照明	满足国内客户需求，快速抢占国内 LED 应用市场	资本积累不足以投资于尖端技术的研究和创新
新兴照明企业	木林森	因关联行业积累技术储备充足，研发运营能力较强	产品的应用大多使用自己企业的工程项目，面对普通用户的能力不足
出口照明企业	阳光	投资、并购和整合资源以实现规模效应，专注于国外市场，充足的资本积累和强大的变革能力	国内市场资源配置不足，对国内市场变化反应相对滞后
其他跨界企业	同方	完善的人员组织架构，长期的资本积累及人才储备	不同行业有不同的行业特点，能否实现平稳平稳的转型尚不确定

第一档是以飞利浦为首的国外名牌企业，资金雄厚，这类公司资本运作能力强，产品结构丰富，市场细分合理，营销网络广泛，在产品质量、品牌以及用户满意度上都有着显著的优势。高科技企业的高科研投资导致了高成本的生产。但该公司销售以一二线为主。

第二档是由佛山灯饰等一批本土的 LED 灯具公司组成。这些公司都是在本土市场上立足多年的，对本地市场的发展以及对本土用户的细分需要都非常了解，并且有着广阔的业务范围。但是，目前我国厂商数目庞大，各厂商所占的市场比例都比较低，资金的累积并没有足够的资金进行前期的研发与创新。

第三档是由木林森等本土新兴 LED 光源厂商组成。公司的优点是，公司在该产业中已有丰富的科技资源，具有较强的研究开发和运作实力。以往创业企业大都在某一方面有较深的工作经历，特别是在工程项目方面。运用在工程方面的专业知识，进军灯具产业，不愁市场推广。但是该公司的产品大多是以本公司的工程项目为基础，面向一般使用者的功能较弱。

第四档是以日光为代表的 LED 制品外销公司。它们的核心是实行差异化的策

略，集中精力于国外的市场，以进行投资和兼并来达到规模效果，集中精力于国外的市场，具有很好的变化能力和足够的资金储备。他们已经在国外的市场上建立了大量的经验。但是，我国企业将重心集中在国外，导致了企业内部的资源分配效率偏低，对外部环境的影响也比较大。

第五档是由同方等其它产业介入的跨国企业。这样的公司在其它领域也获得了极大的成功。而更大的风险则需要更长时间的资金累积。与此同时，完备的人力资源体系及人力资源也使其能够轻易地涉足其它产业。资金和人力资源的强大让我们有足够的理由去做任何事情。但是，各产业有各的产业特征，是否能够顺利过渡还是个未知数。

从上述可知，不同梯队的企业在市场细分上各有侧重，为涇沐公司提供了市场定位的参考，涇沐公司可以根据自身优势选择特定的市场细分领域进行深耕。并且新兴照明企业和出口照明企业在技术研发和市场经验方面的积累，为涇沐公司提供了学习和借鉴的机会。

市场上企业众多，竞争激烈，涇沐公司在品牌知名度和市场占有率上可能面临挑战，相比于第一梯队的国际品牌和国内传统照明企业，涇沐公司在品牌知名度和市场影响力上处于劣势，品牌知名度会影响消费者的购买决策。与专注于研发和创新的企业相比，涇沐公司在技术研发和产品创新方面可能需要加强，以保持竞争力，不同梯队的企业在资源配置上各有侧重，涇沐公司在资源整合和市场扩张上可能需要更加精准的策略。

4.2.5 企业内部分析

涇沐公司组织架构包括设计研发部、营销部、EHS技术生产部、综合部和质量部，组织机构见图4.3。



图4.3 涇沐公司组织架构图

(1) 综合部

按照企业整体运营策略的要求，及时地做好和调节员工的训练与教育工作，在确保足够的生产人力的情况下，确保一系列的生产业务或生产安全问题，并激发部门员工的工作热情，保证项目按时完工。在此期间，也对公司的员工进行了企业文化的推广。

(2) 研究开发部门

在市场调研基础上，结合公司的战略计划及顾客要求，确定产品发展的指导方针，对新产品进行可行性验证，并进行执行。对国内外类似产品的工艺和经营资料进行汇总、汇总、分析，并将其运用到企业的创造性工作中。对产品发展进行评价。督导各研发计划的执行，并对研发结果进行评价与评价。对各企业工程中有用的内容进行汇总，从而建立一个关于内部过程和操作的资料库。

(3) 技术生产部

根据生产计划和月度订单，实时编制和调整月度生产计划和日常运营计划，平衡设备负荷，组织和管理生产，确保按时完成。实时编制和调整生产和消费配额，分析消费配额的合理性。管理企业生产活动现场，建立和完善车间核心流程管理操作系统，优化核心流程工作流程。

(4) 营销部

营销部是涇沐公司目前的核心部门，负责 灯具在中国市场的销售和拓展工作。营销人员46人，区域组织模式和职能组织模式相结合。销售总经理负责销售和营销管理，并有区域销售经理和OEM客户经理负责销售管理，以及营销和其他辅助职能。从年龄分布来看，公司的销售人员主要是年轻人；从学历结构来看，大学毕业生及以上学历占多数；从员工流动性来看，销售人员离职率较低，新员工比例较小。涇沐贸易销售人员的结果如表4.4所示。

表4.4 涇沐贸易销售人员结构表

年龄/人数	35 岁以上/10 人	30-35/20 人	25-30/10 人	25 以下/6 人
工龄/人数	10 年以上/4 人	5-10 年/15 人	2-5 年/17 人	2 年以下/10 人
学历/人数	硕士/1 人	本科/21 人	大专/24 人	高中/1 人

综上所述，综合部对生产人员的培训和教育，确保了营销部门有充足的劳动力资源，有助于提高营销团队的效率和质量。研发部根据市场调研和客户需求制定产品开发方向，创新能力强，为营销部提供了多样化和差异化的产品线，增强了市场竞争力。技术生产部通过有效的生产计划和日常运营管理，确保了营销部

能够按时提供高质量的产品，减少了供应链风险。

虽然营销部是公司的核心部门，但需要与研发部、技术生产部等其他部门有效协调，以确保资源的最优配置，这需要额外的管理精力。技术生产部的生产计划调整可能需要时间，而市场的变化可能需要更快的反应速度，这会对营销部的市场响应能力造成影响。

4.2.6 社会公众分析

与灯具行业相关的社会公众以及社会环境是一个动态变化的综合体，对于灯具行业来说，了解和适应这些公众和环境的需求是关键。

首先，消费者是灯具行业最重要的公众之一。消费者越来越关注灯具的外观、亮度、节能性能、价格和可持续性。他们希望能够购买到既实用又具有美观设计的灯具，但也越来越注重节能减排和环保的因素。对于消费者而言，灯具不仅仅是一种功能性的产品，还是反映个人品味和生活方式的一种装饰品。其次，设计师和装饰师作为灯具行业的合作伙伴，也对灯具有着极高的要求。他们注重灯具的美观性、灯光效果和装饰性，通过巧妙地运用各种灯具来营造各种室内环境和氛围。在灯具选择上，设计师和装饰师常常会更关注灯具的独特性和创新性，因为他们需要借助灯具来实现创意和艺术的表达。工程师和技术人员在灯具行业中发挥着重要作用，他们负责灯具的研发、制造和技术支持等方面工作。他们关注灯具的技术参数、性能和可靠性，并致力于提升灯具的能效、节能和智能化水平。工程师们要不断更新技术知识，以应对不断发展的照明技术和市场需求。政府机构和标准化组织在灯具行业中起到监管和制定标准的作用。他们关注灯具的安全性、品质和环保性能，并通过制定法规和标准来确保市场上的灯具符合相应的要求。政府机构和标准化组织的严格要求对于灯具制造商来说是一种推动和规范，促使他们不断提升产品质量和技术水平。此外，环保组织和消费者权益组织在灯具行业中扮演着重要角色。他们推动环保意识的提升，倡导使用节能、环保的灯具，并关注灯具生产过程中的环境污染和资源消耗的问题。他们通过宣传和教育活动来提高公众对灯具健康环保的认知度，并促使灯具企业采用更加环保和可持续发展的生产方式。在当前的社会环境下，对于灯具行业来说，可持续发展和环境保护是重要的议题。灯具企业应该注重研发和生产节能、环保的产品，采用

更加环保的材料和生产工艺，减少对环境的负面影响。同时，灯具企业还应该加强与公众的沟通和互动，了解公众的需求和关切，积极参与社会责任活动，提升企业社会中的形象和影响力。

综上，根据上述内容，消费者对灯具的多样化需求，促使涇沐公司不断创新和改进产品设计，以满足市场对美观性、节能性能和环保性的要求。与设计师和装饰师的合作，可以提升涇沐公司在灯具设计上的创新性和独特性，有助于打造个性化灯具产品。工程师和技术人员对灯具技术参数和性能的关注，促使涇沐公司加强技术研发，提升产品的智能化和能效水平。政府机构制定的法规和标准，为涇沐公司提供了产品质量和安全性的指导，有助于提升公司的市场信誉。环保组织和消费者权益组织对节能、环保产品的倡导，激励涇沐公司加强环保产品的研发和生产。消费者、设计师、工程师等社会公众的需求和关注点不断变化，要求涇沐公司必须持续关注市场动态，快速适应和调整产品策略。环保组织和公众对环保的要求越来越高，涇沐公司在生产过程中需要投入更多资源来减少环境影响，这可能增加企业的运营成本。

5 涇沐公司灯具营销策略优化

5.1 涇沐公司 STP 战略分析

5.1.1 市场细分

涇沐公司灯具的市场需求分布具有多态性。各地区在经济、政策和方面存在巨大差异。根据地理区域的划分，市场通常可以分为四个级别，这取决于城市发展的程度；其次，根据市场需求，不同的城市有不同的生态环境，因此设计理念在很大程度上决定了用户的需求。

(1) 按照地理细分

从市场规模来看，华北、上海、广州和深圳一线城市对涇沐公司灯具的需求量最大，一线城市也是国内照明企业进口最多的市场。涇沐公司成为意大利进口代理后，近年来的主要渠道也是一线城市市场。为了扩大市场，它只是其他地理区域的照明市场。具体如下：

表 5.1 目标市场的地理细分

一级市场	北京、上海、广州、深圳、三亚
二级市场	各省省会城市、直辖市、经济发展较快城市
三级市场	除经济较发达发达的城市外的全国地级市
四级市场	县级市和一般县级单位

(2) 按照产品需求细分

在北方市场，冬季考虑到北方冬季寒冷，涇沐公司可以设计出能够发出温暖光线的灯具，如采用2700K-3000K色温的暖白光LED灯泡，以营造温馨舒适的家居环境。夏季炎热，涇沐公司可以推出散热性能良好的灯具，如采用铝材质外壳的灯具，以防止灯具过热，同时设计清爽的白色或冷色调的外形，给人带来清凉感。春季风沙多，涇沐公司可以设计防尘防风性能强的户外灯具，如密封性好的路灯或庭院灯，以适应沙尘天气。秋季大雾干燥，涇沐公司可以推出具有防潮防燥功能的灯具，如使用特殊涂层的室内外灯具，以保护灯具不受潮湿环境影响。

在南方市场，由于南方气候温暖，涇沐公司可以设计出色彩鲜艳、造型独特的灯具，如采用热带风情的设计元素，如棕榈叶形状的吊灯，或者使用明亮的色

彩如蓝色、绿色等，以呼应南方活泼的气候特点。南方的雨季较长，涇沐公司可以推出防水性能强的灯具，如防水的户外壁灯或者吊灯，确保在潮湿环境下正常使用。

此外，涇沐公司还可以根据不同地区的文化特色，设计具有地域特色的灯具。例如，在传统文化浓厚的地区，可以推出具有中国传统元素的灯具，如使用竹、木、陶瓷等材料，结合中国结、剪纸等传统元素；而在现代化都市，可以推出简约现代风格的灯具，使用金属、玻璃等材料，设计简洁利落的线条。

5.1.2 目标客户群的选择

涇沐灯具的质量和工艺在同类灯具中是稳定的。根据自身的实际情况和不同的细分市场，整合最有利于公司的营销策略。本文通过对终端消费者群体和行为特征的综合整合和比较分析，重点关注公司可能获得最大利益的目标市场。

(1)就买方市场的规模而言，一线城市仍然是意大利品牌A的主要目标市场。考虑到设计、功能和个性比例的要求，一线城市买家接受新事物的速度快，接受度高。

(2)在产品需求方面，应该与客户充分沟通。我们可以通过定制，根据城市风格、房地产风格和建筑风格进行设计，从而将设计理念融入营销。

(3)在客户类型方面，它仍然倾向于由建筑和安装企业主导。该类型用户卧室灯利润空间中等，市场份额大，技术壁垒高，竞争强度一般，因此被选为灯具的主要国内市场；虽然客厅灯的利润空间比较大，数量尚可，竞争强度不强，但市场份额较小，可以作为主要的补充市场。同时，选择中产阶级作为目标群体，他们基本上有稳定的工作收入和自己的住所。他们对生活质量要求很高，对生活必需品的要求也相当高。它们要求质量可靠、设计时尚、功能齐全，不会盲目追求品牌或低价。

5.1.3 市场定位

涇沐公司经过不懈努力和努力，现已拥有稳定的原材料供应商和多种产品类型。产品的性能和质量相对较好，产品的价格在市场上也具有竞争力。因此，该公司在现阶段初步赢得了用户的支持和认可。在对中国目标市场进行充分细分后，

结合涇沐的市场形势分析和旨在使A品牌受益的灯具的特点，在目标市场进行以下定位，以从产品价格和性能的角度确定品牌产品属于哪个级别以及主要竞争对手是谁^①。另一方面，内部定位是指 灯具在涇沐内部产品类别中的地位、使命、目标和协调。

第一是外部市场定位。在中国本土市场，涇沐公司的市场定位是在灯具行业中提供高品质、高性能的照明解决方案。公司注重产品的质量 and 效果，并且提供多样化的产品组合以满足不同消费者的需求。涇沐公司致力于为消费者提供能源节约、环保、舒适和美观的照明产品。在竞争激烈的灯具市场中，涇沐公司需要通过技术创新和质量保证来树立自己的竞争优势。公司持续投入研发，不断推出新产品和解决方案，以满足市场的不同需求。第二是企业内部的定位。卧室灯具是涇沐公司所有灯具的主要市场。他们在未来的市场发展占有绝对优势。此外，他们的设计是领先的。 灯具致力于在中国市场实现最佳性价比^②。同时，根据客户和市场需求，适当研发和生产客厅、厨房和浴室等色彩翻新产品作为补充，以调整产品本身的淡季。

5.2 基于 STP 分析的营销策略优化组合

5.2.1 产品策略

(1) 加速新产品研发

目前中国照明产业已经形成了较为完善的照明设备供应体系。买卖双方都是比较稳定的，不会随便换供货商。如果供货商所供应的商品不符合品质标准，无法准时参与贸易，则可更换供货商。另外，当决定新的商品销量时，经营者也会重新挑选适合的供货商。随着 LED光源的不断革新，LED光源的性能也在持续提升，达到了更高的性价比。如果要开拓新的营销市场，就需要大力开发新的产品，使其在性能、价格和质量上达到个性化，从而增强自身的竞争优势。

^① Xu C,Jiang X,Zhang X. Analysis of Xiaohongshu's Marketing Strategies[C]//Wuhan Zhicheng Times Cultural Development Co., Ltd..Proceedings of 4th International Conference on Innovations in Economic Management and Social Science (IEMSS 2022).[出版者不详],2022:1114-1120.

^② Chen K,Chen T,Li L. Analysis of Pinduoduo's Modern Marketing Strategy[C]//Wuhan Zhicheng Times Cultural Development Co., Ltd..Proceedings of 4th International Conference on Innovations in Economic Management and Social Science (IEMSS 2022).[出版者不详],2022:1104-1113.

对于产品的同质化，企业可以透过科技创新、研发投资等方式，发展出自己独有的特色与优点，在市场上脱颖而出，进而赢得更多的顾客。涇沐公司能够对商品的包装进行再一次的思考，站在顾客的立场上，对其进行市场调查与分析，掌握顾客的需要与喜好，从而使商品的包装更加具有魅力与个性，从而提升商品的视觉冲击力与附加价值。

涇沐公司为了在竞争激烈的照明市场中保持竞争力，需要建立一种集生产、贸易为一体的经营模式。这种模式的核心在于紧密跟进顾客需求和市场变化，以及强化产品研发和技术创新。

首先，涇沐公司需要主动与顾客保持紧密的联系，通过市场调研、客户访谈、问卷调查等方式，全面了解顾客在不同时间段的需求变化。例如，在装修旺季或者节假日，顾客可能更倾向于购买装饰性强的照明产品；而在平时，则可能更注重节能和功能性。涇沐公司应根据这些需求，提供具体、准确的服务，比如定制化的产品设计、灵活的定价策略等。

需要了解自身的发展动向和相关数据，包括销售数据、市场趋势、技术发展等，并与技术部门紧密沟通。这样可以帮助公司及时调整产品线，开发符合市场需求的新产品。例如，如果市场调研显示消费者对可调节色温的LED灯泡需求增加，涇沐公司就可以加大对此类产品的研发和生产。照明产品的应用领域广泛，涇沐公司应针对不同应用场景开发相应的产品。例如，对于大型购物中心，可以推出高亮度、节能的商用灯具；对于住宅，可以提供温馨、舒适的家居照明解决方案；对于城市小区，可以设计节能、安全的户外照明系统。最终用户在选择照明产品时，越来越注重产品的特定特性和个性化功能。涇沐公司应加大对市场的研究力度，掌握顾客的真正需求，不断研发新产品。例如，开发能够通过智能手机APP控制的智能灯具，或者提供多种颜色和亮度调节的LED灯泡，以满足消费者对个性化和定制化服务的需求。此外，涇沐公司还应注重顾客反馈，建立快速响应机制，及时处理顾客的意见和建议。这样可以建立良好的顾客关系，增强顾客忠诚度，从而在市场中建立良好的信誉。

面对产品同质化和盈利下滑的问题，涇沐公司需要重视提升自身的增值能力。根据“微笑曲线”理论，公司应加大新产品开发和创新力度，以获取更高的附加价值。例如，通过引入新技术、新材料，提高产品的技术含量和附加值。智慧照

明是未来的发展趋势，涇沐公司可以不断改进智能灯具产品，如智能灯棒、灯泡、灯条和户外灯具等。这些产品可以与智能家居系统联动，实现远程控制、情景模式切换等功能，为消费者提供更加智能、便捷的照明体验。

(2) 提升产品质量

企业的生存之本在于产品的品质，它的好坏将会影响到消费者对其的认同程度。就照明行业而言，人们会注重其外观，节能和安全。通过对涇沐公司现有的照明设备分析，发现其在品质方面有两方面的问题。首先，该功率源的表现是不稳定的，与飞利浦以及其它公司的同类产品比较起来，常常出现短暂的故障。二是产物的导热性不好，产物极易自燃；第三，在加工时，出现了焊缝缺陷，显示出的输出功率达不到顾客的需求。以上问题是大部分厂商都面临的问题，它会对顾客的购买行为产生很大的影响。通过对其进行改进，使其在市场上具有更强的竞争能力，从而进一步拓展其市场占有率。

涇沐公司要建立以品质换效益的观念，重视品质，把品质作为企业最大的一项投入。就所购商品而言，涇沐公司应加强对供货商的控制，加强对供货商的工艺及产品品质的评价。尤其是，为了保证其质量，必须在发货之前完成最后的验证。要在不影响企业形象的前提下，提高企业核心竞争能力，减少顾客流失。而生产说明书及产品试验报告则能真实地反应出产品的品质，向顾客出具最完备的对应报表，有助于提高产品的销量。因为对照明用品的工艺要求很高，所以大部分顾客在买东西前都要先拿到这两个检验报告。但是，目前涇沐公司部分商品还没有经过规范、品质检验，消费者很难相信其品质，也很难达成买卖。基于此，涇沐公司应该进一步改进其质量规格及检验报告，向有需求的顾客提供相关资料，使其达到最大的规范化水平，从而获得顾客的信赖。

(3) 完善产品包装

就照明行业而言，人们注重的是外观，节能和安全。通过对涇沐公司现有的照明设备分析，发现其在品质方面有两方面的问题。首先，该功率源的表现是不稳定的，与飞利浦以及其它公司的同类产品比较起来，常常出现短暂的故障。二是产物的导热性不好，产物极易自燃；第三，在加工时，出现了焊缝缺陷，显示出的输出功率达不到顾客的需求。以上问题是大部分厂商都面临的问题，它会对顾客的购买行为产生很大的影响。通过对其进行改进，使其在市场上具有更强的

竞争能力,从而进一步拓展其市场占有率。涇沐公司要建立以品质换效益的观念,重视品质,把品质作为企业最大的一项投入。就所购商品而言,涇沐公司应加强对供货商的控制,加强对供货商的工艺及产品品质的评价。尤其是,为了保证其质量,必须在发货之前完成最后的验证。要在不影响企业形象的前提下,提高企业核心竞争能力,减少顾客流失。而生产说明书及产品试验报告则能真实地反应出产品的品质,向顾客出具最完备的对应报表,有助于提高产品的销量。因为对照明用品的工艺要求很高,所以大部分顾客在买东西前都要先拿到这两个检验报告。但是,目前涇沐公司部分商品还没有经过规范、品质检验,消费者很难相信其品质,也很难达成买卖。基于此,涇沐公司应该进一步改进其质量规格及检验报告,向有需求的顾客提供相关资料,使其达到最大的规范化水平,从而获得顾客的信赖。

5.2.2 价格策略

(1) 合理运用总成本加成定价法

涇沐公司可以通过重新定位产品品牌,准确确定产品的核心价值 and 定位,以帮助确定适当的总成本。涇沐需要了解产品的直接成本(原材料成本、劳动力成本等)和间接成本(包括生产设备折旧、运输成本、广告宣传费用等)等各项成本,并根据公司的盈利目标确定合适的利润率。在使用总成本加成定价法时,涇沐还应考虑市场需求和竞争环境。涇沐公司可以进行市场调研,了解消费者对于产品定价的接受程度和市场竞争对手的价格水平。涇沐应重新定位产品品牌。目前的定位不清晰可能导致消费者对产品价值的误解。涇沐需要对自己的产品品牌进行重新定位,确保品牌方向明确,能够准确传递产品的核心价值 and 定位。这有助于消费者更好地理解产品的价值和定位,从而更愿意接受及支付合理的价格。通过分析市场需求和竞争情况,涇沐可以根据自身产品的差异化竞争优势,确定一个相对合理的利润率,以确保产品的定价能够在市场中具备竞争力,还可以考虑采取差异化定价策略,根据产品的特点和目标消费群体的需求,对产品进行定价。差异化定价意味着根据产品的不同功能、性能、设计等特点,确定不同的价格水平。这样可以更准确地满足消费者的需求,实现更合理的定价,同时也有助于提高产品的附加值。最后,涇沐公司还应加强市场监管和维护,遏制不正当的

价格竞争行为。通过与经销商建立稳固的合作关系，加强对竞争对手违规竞争行为的监督，涇沐可以减少不良竞争对其定价策略的影响，确保产品定价的合理性。

另一方面，现代营销理念强调消费者的需求，这是企业运营的核心。及时了解市场客户的需求是实施以客户为导向的定价方法的重要因素，在一定程度上可以提高产品销量。在欧洲国家的经济市场中，产品和客户需求以多种方式定位。涇沐公司根据客户的需求和要求，制定详细的报价，为经济能力强、要求高的客户制定高价方案，为看重价格的消费者实施中低价位营销策略。

(2) 灵活运用折扣定价法

在提供产品和服务的过程中，许多企业通常采用折扣定价策略来吸引客户。其中，数量折扣策略是一种根据客户购买的商品数量确定相应折扣的策略。这种策略包括累积数量折扣和非累积数量折扣两方面。涇沐公司目前采用的是非累积数量折扣策略，即根据客户单次购买某类产品的数量来确定相应的折扣比例。比如，客户购买100-1000件产品则享受9.5%的折扣，购买1000件以上则享受9%的折扣。然而，考虑到涇沐的大部分客户都是零售商，他们通常购买数量不多且购买的是单一产品，因此涇沐可以考虑将折扣策略调整为累积数量折扣，以提高客户的购买积极性。累积数量折扣策略意味着在一定的时间段内，客户只需购买某种类型的产品，并在指定的时间内达到一定的数量，便可享受相应的折扣。例如，如果客户在三个月内购买了一定数量的产品，他或她将获得一定的折扣优惠。这种折扣策略将鼓励客户增加其购买频率，提高他们的忠诚度，并促进整体产品销售量的提升。通过调整折扣策略，涇沐公司可以更好地激励客户的购买行为，提高销售量，同时也可以增强客户与公司之间的合作关系。这种策略将为涇沐公司带来更多的回头客和长期合作伙伴，促进公司的长期发展。

5.2.3 渠道策略

(1) 深入开发经销商渠道

涇沐公司需要经销商建立更稳固的合作关系，包括签订长期合作协议、共同制定市场开发计划等。通过加强与经销商的沟通和协作，提高合作的积极性和效果。涇沐可以为经销商提供针对市场开发和管理的培训和支持，帮助他们提升市场开拓能力和管理水平。也可以通过定期培训、提供营销工具和销售技巧等方式，

帮助经销商更好地推广和销售产品。涇沐公司可以引入专业的渠道管理团队或雇佣渠道经理，负责对经销商进行精细化管理和监控。这样可以更好地掌握销售数据、了解市场动态，及时调整营销策略和供应链，以提高整个渠道的运作效率。

对于已有的经销商，涇沐公司可以评估其市场开发和管理能力，选择具备潜力的经销商进行重点培养和支持。对于新的经销商，可以制定明确的招募标准，确保他们具备一定的市场开拓和管理能力。需要为经销商提供专业的培训和支持，帮助他们提升市场开发和管理能力。培训可以涵盖销售技巧、产品知识、市场营销等方面，提高经销商对产品的理解和销售能力。同时，提供市场推广材料、销售工具等支持，帮助经销商更好地开展销售活动。设计激励机制，激发经销商的积极性和努力程度。可以设立销售奖励制度，例如提供销售提成、销售竞赛等，激励经销商增加销售额和拓展市场。与经销商建立更紧密的合作关系，包括制定共同的市场开发计划、目标和策略。通过共同努力，涇沐公司和经销商可以共同开发新市场，提高品牌知名度和产品销售。需要对经销商进行严格的管理和监控，确保他们按照公司的要求进行经营，并及时调整和改进经销商的运营方式。可以定期进行经销商绩效评估，对表现优秀的经销商给予额外的支持和奖励，对表现不佳的经销商进行培训和辅导，甚至考虑终止合作关系。需要与经销商建立良好的沟通机制，定期开展会议、电话等沟通，了解经销商在市场开发和管理方面的需求和困难，并及时提供反馈和解决方案。保持与经销商的密切联系，加强双方的合作和信任。

(2) 拓展分销网络

涇沐公司应当积极构建科学的分销网络，这需要投入一定资金来设立品牌专营店，以专营店营销的方式扩大自身的分销组织。通过这种方式，可以科学地调节产品价格，避免中间商对产品进行恶意涨价，从而保护消费者的利益。除了在电商平台如天猫、京东等展开线上销售，涇沐还应该与零售商进行合作，实现线下本地化销售。这种零售销售模式不仅有助于产品更好地渗透到各个角落，也能够科学地控制渠道销售的风险，从而提升公司的盈利能力。在推行专营店营销方式时，涇沐公司应充分发挥品牌专营店的作用，提供产品展示、售前咨询和售后服务等一站式购物体验，以提升消费者满意度和品牌忠诚度。同时，通过专营店的自主定价，涇沐可以更加有效地控制产品价格，避免中间商进行价格炒作，确

保产品的市场价格合理稳定，保护消费者的合法权益。与此同时，通过与零售商合作，涇沐可以将产品有效地推广到各地的零售市场，实现线下销售的本地化。与当地的零售商合作，可以更好地了解当地市场的需求和消费习惯，根据实际需求进行产品定制和销售策略调整，提高产品的市场适应性和竞争力。通过这种合作模式，涇沐可以在本地市场建立更紧密的销售渠道，增强在区域市场中的影响力，并有效降低销售风险。通过构建科学的分销网络和采用多元化的销售策略，涇沐公司可以更好地保护消费者的权益，提升品牌影响力，增加销售渠道，进一步提高公司的盈利能力和市场竞争力。

5.2.4 促销策略

(1) 开展多促销组合

企业促销活动一般包括员工推销、公共关系推销、促销促销、广告宣传以及直接销售。在销售方面，涇沐科技能够利用自己的商品，与顾客形成一种稳固的联系，同时也能与顾客维持一种良好的联系，进而提升自己 and 商品在市场上的竞争能力。古木市的商品出口可以通过如下方式来推广：

首先，我们要加大对公司的产品的推广。运用展会的形式进行商品宣传，运用新媒介进行商品宣传，开展产业互动活动。通过各种途径，持续提升公司的品牌及产品认知度，提升其在国内外的市场占有率。

第二点就是客户化的要求。最近几年，客户化的服务非常受欢迎。虽然这一行业的顾客数量比较少，但是由于顾客之间的联系比较紧密，而且顾客的利益也比较高。企业应当开发客户化的要求，这样才能确保企业的持续竞争能力。

第三，要主动参加企业及企业的品牌推广工作。要积极与企业、政府机构进行交流，树立良好的企业形象，为企业创造良好的市场环境。

第四，要使干部升迁的有利条件得到充分利用。人员升迁最大的好处就是可以当面沟通。此外，员工提拔还是一种最高效的营销方式。雇员销售员能够对商品进行直观的宣传和讲解，能够让顾客在最短的时间内解答顾客的需要和疑问，如果一个工作表现优秀的雇员在推销商品的时候能够起到很大的作用，从而维护好顾客的联系，从而提高商品的销量。

第五，依托网络平台开展推广工作。要加强对本地电商的营销，利用微信、

微博、抖音、快手等社交网络进行营销和推广。同时，由于其在中国本土的受众面较广，且具有较强的网络影响力，可以更好地进行企业的宣传与宣传。另外，也可以借助淘宝，京东，天猫等其它网络电商平台，建立自己的网店，开展网上的商品交易。电商平台有着巨大的受众，且购物条件完备，为企业的商品开拓了更多的市场空间和商机。

(2) 积极推进销售促进

促销作为营销策略中的重要手段，在实践中展现了多样的形式和丰富的效果。其中，优惠券和折扣作为促销的典型方式，常被广泛采用。特别是折扣交易，通常被用于产品促销，通过在一定时间范围内降低产品价格来吸引更多的消费者。举例来说，就像涇沐公司最新推出的WiFi灯泡产品，可以制定一段时限内的促销价格，刺激经销商的销售动力。这项促销策略不仅能够吸引现有合作客户，也有可能吸引到潜在客户。同时，通过及时通知他们促销结束时间，可以有效增加顾客的购买意愿，进而培养客户的忠诚度，鼓励他们进行重复购买。此外，为了更好地推广产品，涇沐公司还可以针对长期合作的忠实客户，考虑在产品推广阶段免费赠送样品，以增强产品的曝光度和影响力。而对于经销商的采购积极性和数量，涇沐可以制定一项预估目标，鼓励他们增加采购种类和数量。一旦经销商超出预期的采购量，涇沐可以给予相应的回扣，从而激励他们更加积极地参与产品的销售活动。这种策略不仅能够增强经销商的动力，也有助于扩大产品在市场中的份额，提升整体的销售业绩。通过巧妙的促销策略设计和实施，涇沐可以更好地推广产品，提高销售利润，从而推动企业的长足发展。

涇沐公司在中国市场的在线销售渠道方面有很大的提升空间。目前，中国的在线销售渠道发展迅速，除了传统的电商平台，还包括公众号、自媒体、社交电商平台等多种新型渠道。然而，涇沐公司的在线销售主要依赖天猫和京东这两个传统电商平台，且在线销售的占比仅为12.7%，这表明公司在新兴在线渠道的利用上还有很大的潜力。

一是应该拓展在线销售渠道，应该探索更多的在线销售渠道，如小红书、拼多多、抖音电商等社交电商平台，以及通过自己的官方公众号和自媒体平台进行直销。这些平台能够帮助公司触及更广泛的消费群体，提高品牌知名度。

二是加强产品推广，可以与知名自媒体合作，通过内容营销的方式推广产品。

例如，与家居设计类、生活方式类的自媒体合作，发布植入涇沐公司产品的软文和视频，以此吸引潜在消费者的注意。

三是开展多样化的促销活动，可以通过限时折扣、买赠、满减等促销活动刺激消费者的购买欲望。同时，可以与经销商合作，举办线下推广活动，提供特别优惠，吸引消费者现场体验和购买。

四是跨行业合作，可以与其他行业的相关企业合作，开展联合促销活动。例如，与家具、家电等品牌合作，进行打包销售或联合推广，扩大促销范围，提高产品的销售量。

五是利用社交媒体平台，可以在微信公众号、微博、抖音等社交媒体平台上发布有趣、有用的内容，吸引粉丝关注，并引导他们购买产品。通过赞助知名自媒体、举办线上活动等方式，增加品牌曝光度和粉丝互动。

六是数据驱动营销，应利用市场数据分析工具，对促销活动的效果进行评估和优化。通过分析不同促销方式的效果，了解消费者的购买偏好和行为习惯，针对性地调整促销策略，提高销售转化率和销售效果。

5.2.5 人员策略

(1) 建立专业化的经营队伍

涇沐应该主动引入或者自己培育一批有能力的市场领导人才。除灯光方面的专业技术之外沐还应该学习沟通交流方式，并且在国内的市场营销方面具备很强的商业协作技能，保证各主要业务单元能够促进所在地区的发展和进行商业营销，达到预定的销售指标，不断地增加业绩。除公司内部促销外，市场行销人士也应该采用线上与线下两种途径。在经营管理方面，公司可以采用招聘专家、引进资深管理者等方式，借助具备专业技术与实践经验的管理者带领市场队伍，从而保证企业在经营活动中获得更好的效果，从而实现企业的长远、有序发展。

(2) 加大对职业教育的力度

涇沐需要注重对老职工的培养，又注重引进新的人力资源。以上方式在今后数年仍会维持，但会因营运发展而增加招募新的人员，特别是跨国人员。

一是在产业灯光产业向智能化方向发展的大潮流下，各行各业都迫切需要一批具有不同领域背景的专业人员。巩穆要建立一个清晰的人才引入体系，按照公

司的发展需求,适时地将有关人员引入公司。另外,还要注意企业内部的人员配置。

二是涇沐公司,通过举办专业培训和讲座等形式,加强专业技能培训和培训;同时,也可以采用资深老职工指导老职工的方法,有目的地引导职工,使职工在工作中能够持续地学习有关的知识,提高工作的热情。

三是通过聘请业内知名或交叉领域的知名学者来办讲座、workshop 等方式拓宽企业职工的视野。

5.2.6 过程管理策略

涇沐公司为了更好地服务中国市场,需要建立一个高效的反馈和追踪系统,该系统应涵盖两个主要方面:一是企业内部的反馈机制,二是整个分销网络和供应链的反馈机制。在企业内部反馈机制方面,应当建立一个系统,让各部门在工作完成后能够向上级主管汇报工作结果和遇到的任何问题。这可以通过定期的会议、工作报告或者专门的反馈平台来实现。同时,员工应当对收到的相关资料和反馈信息进行及时的处理和响应。例如,销售部门收到的客户反馈,技术部门收到的产品性能报告等,都需要被迅速地分析和处理。在分销网络和供应链反馈机制方面,需要与其分销商、代理商和供应链合作伙伴建立一个多渠道的沟通机制。这可以通过定期的商业回顾会议、在线协作平台或者分销商反馈系统来实现,为了避免信息交流的单一性和误解,涇沐公司应当鼓励开放和透明的沟通,确保所有合作伙伴都能够及时分享市场动态、客户反馈和产品需求。

再者应当建立一个系统来收集和分析终端用户对产品的评价。这可以通过在线调查、社交媒体监控、客户服务反馈等方式进行,由于市场信息往往来自销售专业人士和客户的直接体验,涇沐公司需要确保能够从多个渠道获取这些信息,包括现场反馈、视频资料、期刊文章。

5.2.7 有形展示策略

应该充分考虑到我国市场的消费者特点和需求,细分目标市场。针对不同的目标市场,设计针对性的品牌定位策略。并且根据不同目标市场的需求,定制营销策略。从实践出发,涇沐可以通过参加行业大型展会有效提升品牌形象,并在

项目推广中有效体现其目前的实力。通过有形的展示，对与项目类似的案例进行分析和客户在现场的理解可以达到事半功倍的效果。此外，售后部门应了解涇沐已经掌握了客户的详细信息，充分了解客户使用的涇沐产品和技术，并在整理后做详细记录，以便提前整合相关信息。在充分了解客户后，可以提前做好准备，并安排访问和相关预防措施，这可以确保整合现有客户资源，以便提前准备和有效使用相关营销技能。

除了有形的展示，可以通过利用互联网和社交媒体等渠道，提升涇沐公司产品的展示和推广效果。建立一个优质的网站，展示公司的产品、技术和服务，并提供在线商店供客户购买。同时，在社交媒体平台上开展品牌宣传、互动活动，增加品牌知名度和客户互动。由于客户无法参加实地展览的限制，涇沐公司可以考虑组织在线展览活动。利用视频会议等在线工具，实时展示公司的产品特点、性能和应用场景，并提供在线咨询和购买服务。这样可以为潜在客户提供更方便的展示方式，并扩大公司在市场上的曝光度。还应积极利用最新的VR显示技术，将工厂参观、主题路演等与互联网联系起来，让客户通过手机了解涇沐的工厂规模、行业经验、硬件条件等。这将有助于提高宣传效率，降低成本，并进一步改善客户的现场体验。通过在疫情期间使用VR技术，更多的旅游景点可以充分了解相关情况，并取得更有效的效果。

也应该与当地经销商合作，让产品更容易接触到终端客户。通过与经销商合作扩大产品覆盖面，增加产品的展示和销售机会。同时，与经销商定期沟通，提供产品培训和支持，以提升经销商对产品的了解和销售能力。涇沐公司可以考虑推出产品样品方案，在特定的时间段内向潜在客户提供免费或优惠的产品样品，以让客户亲自体验产品的品质和性能。这样可以增加客户对产品的信任和兴趣，促进销售转化。

6 营销策略实施的保障措施

6.1 优化企业文化

根据涇沐公司当前的现状,由于企业还没有形成一种可以被大多数职工认同的企业文化,导致企业在市场推广过程中缺少了企业文化的支撑,很难取得理想的结果。在此背景下,涇沐公司应该注重企业文化的构建,通过构建一种能够被全体职工认同的企业文化来规范、规范职工的行动,从而达到市场的目的。涇沐公司的企业文化应该从如下三个层面来进行:

一是涇沐公司应该建立一个专门的公司文化建设小组,对公司的文化进行全面的,并对每个人、每个时段进行详细的工作,以保证企业文化的顺利开展。

二是要做好思想政治教育工作。根据涇沐公司的基础状况,提炼出了企业内部人员的规范,以及企业内部人员的工作规范,强化了职工的思想政治工作。在对职工开展思想政治工作时,应通过内部网络、出版物及召开有关的座谈会等方式,使每位职工认识到诚实守信的重要,并把诚实守信的观念贯彻到实际工作中去。

三是强化并落实公司的企业文化。涇沐公司也会经常举行品质提升、竞赛或知识竞赛等活动,增进各部门人员间的联系与互动。通过创造一个好的学习环境,强化企业文化的传播与传播,使职工能够认同企业的市场战略,实现自己的市场目标。

6.2 完善组织结构

涇沐公司要想在中国推行市场策略,除了要有良好的机构做保障,还要有一套完善的工作流程,这样才能取得良好的市场效果。具体来说,涇沐公司应该从如下途径来加强其机构的安全性:

首先要组建一个销售策略执行小组,对整个企业的销售工作负有完全的责任。市场策略拓展组组长为涇沐公司的地区销售主管,由该部门主管销售部门的全部工作及对整个市场的整体管理。各部门的副主管必须是各省市分公司的销售主管。在实际操作过程中,要对项目的执行过程进行动态监控,并按照特定的评价标准

对项目的工作进行评估。这支队伍由市场部、运行部等不同的职能部门领导组成，由他们来领导本部门进行各项工作。以组织保证为基础，对市场策略的有关工作进行整体的推动。其次，对市场营销活动中的每一个环节及相应的规范进行界定。涇沐公司曾经制定了一套面向中国市场的行销战略，但是因为缺乏足够的组织力，使得企业的行销活动只是一种形式。在此背景下，涇沐公司应该将各工作环节及相应的规范加以细化，并由市场部门负责各环节的有关工作的落实，以保证市场措施的有效实施及取得理想的结果。健全的企业体制能够推动企业管理思想的贯彻。同时，企业的市场策略也离不开系统的支持。通过构建良好的管理制度，保证各单位及员工明确各自的责任与作用，以保证市场策略的顺利执行。在中国推行其市场策略，还需要相关的配套机制来保证。

根据在中国市场的现状，企业应该从两个角度来改进相应的制度：一是通过制度化的形式明确各个职能的分工。当前，中国涇沐公司缺乏专门的市场管理体系，导致市场运作流程不清，各部门之间相互推诿。要解决这个问题，首先要把涇沐公司内部各个环节的责任划分清楚，然后按照法人的形式来界定。二是对直销商和分销商进行制度上的规范。针对目前我国物价水平比较国外略低的现状，涇沐公司应该通过制定相关的直销与分销体系，对自身的行为进行更多的规范，以避免单个直销企业或者分销商为了一己之私而擅自更改自己的销售战略，从而为企业的营销战略制定出一个强有力的体制保证。

6.3 确保资金支持

营销策略的执行需要以充足的物资为前提。涇沐公司要在目前的市场环境中顺利地执行市场策略，达到其理想的结果，还必须有足够的资金做保证。当前，涇沐公司在市场策略的执行过程中，由于缺乏充足的财务支撑，导致很多与之有关的工作很难展开。基于此，涇沐公司应该加大对市场策略执行中的经费配置，将专门的经费用于市场策略的有关工作，以保证该策略的执行没有任何的财务困难。具体来说，加大金融扶持力度的途径是：

进行年度市场推广工作很有必要，为了保证该公司的行销努力可以高效地进行，这个项目必须符合中国的市场要求。市场推广工作方案一经制订，就必须以此为基础来决定市场的开支和相关的预算。为确保市场运作顺畅，涇沐可以在此

基础上再提高 10%的预算，让市场部有更大的自主性与弹性。另外，企业还可以授权市场销售部对超额的市场支出进行报销，以满足市场需求，提高工作效率和效果。

另外，为促进中国的行销努力，涇沐公司可以建立一个特别的奖金，来奖赏那些对中国的行销努力有杰出表现的团体或个人。企业可以设立特殊的奖金来调动员工的工作积极性，并且对于在市场策略的落实上有突出表现的单位或人员，公司可以制订一套明确的激励体系及规范，并按实际效果进行适当的奖惩。通过这种方式，既能最大限度地发挥工作人员的工作热情，又能更好地推动企业市场策略的执行，取得理想的结果。

6.4 增强技术支持

为了加强涇沐公司灯具营销策略实施的技术支持保障措施。涇沐公司可以建立一个专业的技术团队，该团队成员需具备丰富的经验和专业知识。这样的团队将能够为销售团队和客户提供专业的技术咨询和解决方案，增加对涇沐公司产品的信心。也应提供详细的产品技术文档和资料，包括技术规格、安装指南、使用说明等。客户们可以通过在线方式随时查阅和下载这些文档，以便更好地了解和使用产品，进一步满足他们对产品技术支持的需求，并且简历信息共享平台和网站以便内部人员学习。

此外，涇沐公司还可定期开展产品培训和研讨会，邀请经销商、合作伙伴和客户参加，也可以增加员工海外学习的机会。通过这些培训和研讨会以及海外学习，涇沐公司能够提供产品的详细介绍和使用技巧，回答客户可能遇到的问题和疑虑，并促进经销商和客户之间的互动和交流。再者，为了更好地提供技术支持，涇沐公司可以建立一个技术支持热线和在线服务平台。客户可以通过电话或在线聊天等方式咨询和解决技术问题，确保能够及时提供帮助和回答。

涇沐公司还可以寻求合作伙伴和第三方支持。涇沐公司可以与专业的灯具设计师、工程师和安装商建立合作关系，并提供他们所需的技术支持和培训，以提升他们在灯具选择、安装和调试方面的专业能力。此外，与第三方技术公司合作，涇沐公司可以提供更深入的技术服务，如灯光设计、场景调光等，满足客户的特殊需求。

参考文献

- [1] 海峡两岸第二十八届照明科技与营销研讨会成功召开[J].照明工程学报,2021,32(06):73.
- [2] 李飞,王高.4PS 营销组合模型的改进研究[J].管理世界,2006(9):147-148+167.
- [3] SHAN. Century Development and Trend of Marketing[J]. Internation Business Research, 2018, Vol. 1, No.1:114-117.
- [4] 李东进,王大海.中国大陆营销研究现状及发展趋势[J].营养科学学报,2018(9):107-121.
- [5] 杨延.互联网时代中小照明企业的营销管理转型策略[J].企业改革与管理,2021(12):104-105.
- [6] 杨家书. J 公司 LED 封装产品策略研究[D].广西师范大学,2021.
- [7] 朱荣洋. ML 照明科技有限公司 LED 光电业务竞争战略研究[D].中国矿业大学,2021.
- [8] 杨洁,梁秀英,黄意,丁晴.LED 照明“一带一路”国际合作现状调研与前景分析[J].标准科学,2020(11):115-119+169.
- [9] 杨娟.基于 4Ps 理论的照明行业市场营销策略研究——以北京鑫源盛彭电光源有限公司为例[J].北方经贸,2020(11):80-82.
- [10] 海峡两岸第二十七届照明科技与营销研讨会成功召开[J].照明工程学报,2020,31(05):175.
- [11] 才秀敏,赵雪柱.欧普照明:精耕细作 创造卓越[J].电器工业,2020(08):50-51.
- [12] 王威威;熊柯;田维水;毛睿.“小护欣”防疫用品自动售卖机营销策略研究[J].国际公关,2022(11): 56
- [13] 姜珊.电子商务背景下珠宝营销策略研究[J].经济研究导刊,2021(33):98
- [14] 戴金来.化工产品市场营销策略研究[J].经贸实践,2017(12):32-35
- [15] 蒋明云.直播经济视角下音乐器材网络带货营销策略研究[J].上海商业,2021(04):45-46
- [16] 张金泉.基于价值共创理论的烟草工业价值营销策略研究[J].传媒论坛,2020(08):36-37

- [17] 钟海捷,张霆涛,张鹏.基于 SWOT 分析的茅台营销策略研究[J]. 中国市场,2010(32):56-58
- [18] 贾一文.高质量发展背景下食品企业营销策略研究[J]. 老字号品牌营销,2023(02):65
- [19] 朱磊.白酒营销策略研究[J].营销界,2023(01):43
- [20] 宋广进.我国新能源汽车市场营销策略研究[J].时代汽车,2023(11):78-79
- [21] 蔡晓聪;刘瑞.市场竞争力视阈下的茶企营销策略研究[J].福建茶叶,2023(06):65-69
- [22] 陈安平;李伟;李凯;杨慧姝.渠道模式和渠道势力对制造商创新的影响研究[J].管理学报,2020:77-78
- [23] 刘尚伟.智能照明控制系统的应用现状及发展趋势[J].绿色环保建材,2019:44-45
- [24] 陈华北.市场细分环境下的中小企业营销策略探析[J].营销界,2019:67-69
- [25] 董兵兵;梁金水.浅谈智能家居发展现状及前景[J].智能城市,2019:77
- [26] 蔡建国;王燕辉.基于市场营销理念创新的精准营销研究[J].传播力研究,2018:23-26
- [27] 张学军;王旭.“一带一路”背景下的海外市场开发风险[J].施工企业管理,2018:32-44
- [28] 万勋亮.浅谈中国 LED 照明灯具的国际市场营销策略[J].经贸实践,2018:90-98
- [29] 温其东.德国照明市场分析[J].中国照明电器,2017:125
- [30] 邓全颖.中小企业开拓国际市场的困境分析[J].企业技术开发,2016:78-79
- [31] 尤晟,姚国进,徐晨.LED 照明行业的市场分析[J].智库时代,2019(01):34+36.
- [32] 骆波. LH 公司 LED 商业照明市场营销策略研究[D].华南理工大学,2018.
- [33] 杨帆.惠州 LED 显示屏生产建设项目可行性研究[D].厦门大学,2018.
- [34] 刘佳. K 公司台灯品牌营销策略研究[D].华南理工大学,2018.
- [35] 韩欢.山东晶泰星公司 LED 照明产品市场营销战略研究[D].兰州大学,2018.
- [36] 刘宏;艾春梅.基于整合营销 4C 理论的微信营销研究——以小米手机为个案研究[D].中国商贸,2015

- [37] 谢平芳.“互联网+社会化媒体”时代的内容消费生态营销策略分析[J].商业经济研究,2017:67
- [38] 吴毅.互联网+背景下电子商务营销策略的优化途径[J].现代营销(下旬刊),2017:156-158
- [39] 李闯权.浅谈售后服务体系建设[J].科技资讯,2016:47-50
- [40] 李思任.品牌微博营销模式的思考[J].商场现代化,2015:58-59
- [41] 江永洪.文化因素对国际市场营销的影响研究[J].民营科技,2015:90-98
- [42] 刘平.关于企业微博营销对品牌个性影响分析[J].品牌(下半月),2015:22-25
- [43] 张小梅.基于价值链的中国制造企业国际竞争力研究[J].经营管理者,2015:70-73
- [44] 段松荻.国际营销发展的新趋势研究[J].商,2015:113
- [45] 汪蕾台湾 Home Lohas 智能型生态家电系统营销策略[J].时代金融,2014:109
- [46] 包映蕾.百货业体验式营销策略研究[J].滁州学院学报,2014:80-82
- [47] Deng Y. Take the Industrial Bank of China as a Case to Analyze the Problems of Commercial Banks' Social Media Marketing Strategy[C]//Wuhan Zhicheng Times Cultural Development Co., Ltd..Proceedings of 2023 International Conference on Advances in Internet Marketing and Business Management (ICAMM2023).BCP Business & Management,2023:206-211.
- [48] Yuan C. A Case Study of Netflix's Marketing Strategy[C]//Wuhan Zhicheng Times Cultural Development Co., Ltd..Proceedings of 2023 International Conference on Advances in Internet Marketing and Business Management (ICAMM 2023).BCP Business & Management,2023:186-191.
- [49] Dai J, Zhang X,Chen Y.Fashion Product Marketing Strategy Based on Extended Reality Technology,Technical University of Liberec Faculty of Textile Engineering,Textile Bioengineering and Informatics Society.Textile Bioengineering and Informatics Symposium Proceedings.Textile Bioengineering and informatics Society,2022:328-335.
- [50] Zheng H. Analysis of marketing strategies in China[C]//Wuhan Zhicheng Times Cultural Development Co., Ltd..Proceedings of 2nd International Conference on Economic Management and Corporate Governance. BCPBusiness&Management,

2022:273-277.

- [51]Pan S. To What Extent do Chanel's marketing Strategies Contribute to One's Popularity Around the World//Wuhan Zhicheng Times Cultural Development Co., Ltd..Proceedings of 2nd International Conference on Economic Management and Corporate Governance.BCP Business ,2022:466-471
- [52]Jiang X,Zhang X. Analysis of Xiaohongshu's Marketing Strategies[C]Wuhan Zhicheng Times Cultural Development Co., Ltd..Proceedings of 4th International Conference on Innovations in Economic Management (IEMSS 2022),2022:1114-1120.
- [53]Chen K,Chen T.Analysis of Pinduoduo's Modern Marketing Strategy[C]Wuhan Zhicheng Times Cultural Development Co., Ltd..Proceedings of 4th International Conference on Innovations in Economic Management and Social Science (IEMSS 2022),2022:1104-1113.
- [54]Wu G. The brand analysis of Nike based on its emotional branding and marketing strategies[C]//Wuhan Zhicheng Times Cultural Development Co., Ltd..Proceedings of 3rd International Symposium on Frontiers of Economics and Management Science (FEMS 2022),2022:279-285.
- [55]Zhang M,Zhang H,Ni C, et al. Research on tourism destination marketing strategy based on online word of mouth[C]//Wuhan Zhicheng Times Cultural Development Co., Ltd..Proceedings of 3rd International Symposium on Frontiers of Economics and Management Science (FEMS 2022),2022:237-239.
- [56]The Economics of Organization: The Transaction Cost Approach. Oliver E. Williamson.American Journal of Sociology,1981

附录一：问卷调查

尊敬的先生/女士：

这是一份兰州财经大学研究生的调查研究问卷，您填写的调查结果将直接影响到本次研究的质量和结果，所以请您认真填写调查问卷。感谢您的支持与参与！

我们保证这个调查仅用于学术研究，我们将严格保密您的个人基本资料，请放心填写。感谢您细心认真填写我们的调查问卷！

一、基本资料

1.您的性别：

男 女

2.您的年龄：

30 岁及以下 31-40 岁 41-50 岁 50 岁及以上

3.您的学历：

专科以下 专科 本科 硕士及以上

4.您与涇沐公司的合作年限为：

1 年以下 1-5 年 5-10 年 10-15 年 15 年以上

二、涇沐公司灯具产品满意度调查：

1. 您对于涇沐公司灯具产品的总体满意度：

A.非常满意 B.满意 C.一般 D.不满意 E.非常不满意

2.如果不满意，请您简短描述对此感到不满意的原因：

3. 您认为涇沐公司灯具产品种类是否丰富：

A.非常多 B.比较多 C.一般 D.不太多 E.很少

4.您对于涇沐公司灯具产品种类的满意程度

A.非常满意 B.满意 C.一般 D.不满意 E.非常不满意

5.如果不满意，请您简短描述对此感到不满意的原因：

6.您对于涇沐公司灯具产品价格满意程度：

A.非常满意 B.满意 C.一般 D.不满意 E.非常不满意

7.如果不满意，请您简短描述对此感到不满意的原因：

8.您是否了解涇沐公司及其产品:

A.非常了解 B.了解 C.一般 D.不了解 E.不关心

9.您对于公司灯具产品渠道的满意程度:

A.非常满意 B.满意 C.一般 D.不满意 E.非常不满意

10.如果不满意,请您简短描述对此感到不满意的原因:

11.您对于涇沐公司灯具产品促销的了解渠道:

A.线上 B.线下 C.电话 D.邮箱 E.不了解

12.您对于涇沐公司灯具产品促销的满意程度

A.非常满意 B.满意 C.一般 D.不满意 E.非常不满意

13.如果不满意,请您简短描述对此感到不满意的原因:

14.您对于涇沐公司灯具营销人员的总体满意程度:

A.非常满意 B.满意 C.一般 D.不满意 E.非常不满意

15.您对于涇沐公司灯具营销人员相关知识积累的满意程度:

A.完全能够 B.基本能够 C.一般 D.不太能够 E.完全不能够

16.如果不满意,请您简短描述对此感到不满意的原因:

17.您对于涇沐公司灯具营销人员专业性的满意程度:

A.非常满意 B.满意 C.一般 D.不满意 E.非常不满意

18.如果不满意,请您简短描述对此感到不满意的原因:

19.您对于涇沐公司灯具营销过程的满意程度:

A.非常满意 B.满意 C.一般 D.不满意 E.非常不满意

20.如果不满意,请您简短描述对此感到不满意的原因:

21.您认为影响涇沐公司灯具营销过程的满意程度的因素是:

A.产品质量 B.价格合理性 C.品牌声誉 D.推广活动 E.用户体验及售后

22.如果不满意,请您简短描述对此感到不满意的原因:

23.您对于涇沐公司灯具营销有形展示的满意程度:

A.非常满意 B.满意 C.一般 D.不满意 E.非常不满意

24.如果不满意,请您简短描述对此感到不满意的原因:

25.您认为影响涇沐公司灯具营销有形展示的满意程度的因素是:

A.产品陈列 B.样品及质量展示 C.展示环境 D.营销人员的专业性 E.互动及试用

调查问卷到此结束,再次感谢您的填写,谢谢。

后 记

回想 3 年的学习生活，面对培育我的母校，心中无限感慨。诚恳的感谢学校的答辩老师，特别感恩导师廉志端教授在我论文写作期间给予的帮助指导，导师的教导以及关心让我倍感温暖。不管是论文选题还是最终定稿导师都全程关注，且给予我正确的引导，没有导师的指导我的论文无法顺利完成。在学校学习的时候，导师深厚的学术功底、严谨的学术理念、不断探究的研究态度和因材施教的师者精神是我未来学习的典范。此时此刻，我要向导师表达诚挚的谢意以及最高的敬意！

最后感谢所有在毕业完成阶段中帮助过我的良师益友和同学，以及在论文中被我引用或参考的论著的各位学者。本文引用了数位学者的研究文献，如果没有各位学者的研究成果的帮助和启发，我将很难完成本篇论文的写作。由于我的学术水平有限，所写论文难免有不足之处，恳请各位老师和学友批评和指正。