

分类号 F203.9/1219
UDC _____

密级 公开
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

MBA 学位论文

论文题目 宁夏 HD 环保科技有限公司环境服务
业务营销策略优化研究

研究生姓名: 张磊

指导教师姓名、职称: 李季 副教授

学科、专业名称: 工商管理

研究方向: 营销管理

提交日期: 2024 年 12 月 25 日

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： 张磊 签字日期： 2024.12.25

导师签名： 张 签字日期： 2024.12.25

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： 张磊 签字日期： 2024.12.25

导师签名： 张 签字日期： 2024.12.25

**Research on Marketing Strategy
Optimization of Environmental Service
Business of Ningxia HD Environmental
Protection Technology Co., Ltd**

Candidate :Zhang Lei

Supervisor :Li Ji

摘 要

近年来,随着工业化与城市化的快速发展,促进了我国居民环保意识的增强,得益于良好的市场环境与一系列利好政策的推动,我国环境服务业发展领域不断拓宽,市场潜力进一步释放,目前环保行业正迎来高速发展期,该行业展现出广阔的发展前景。然而,这也导致了行业内市场竞争愈发激烈,面对挑战,中小型环保科技公司现有营销策略已不能适应当前市场环境,急需制定既符合市场需求又满足实际发展的优化营销策略,从而不断提高竞争力,这对于中小型环保科技公司而言是急需研究的一项重要课题。

研究通过查阅文献资料,在回顾市场营销相关理论基础之上,以宁夏 HD 环保科技有限公司为研究对象,对企业面临的营销困境和问题进行了全方位的分析研究。首先,运用 PEST 分析法、五力模型对其外部环境进行分析,了解企业所面临的风险与挑战,全面掌握市场动向和竞争态势。其次,借助 SWOT 分析法识别 HD 公司自身优劣势,外部环境中的机会和威胁,为营销策略优化提供依据。通过问卷调查、访谈交流并结合营销环境现状分析,找出其现行营销策略存在市场定位不准确、产品设置不均衡、定价策略单一、促销机制不完善、有效渠道缺乏、营销团队专业技能不强、服务过程不够标准化、有形展示不丰富等问题,并分析得出具体原因,同时结合市场定位和细分以及目标市场选择等,以 7P 营销理论为理论框架,提出了突出优势服务项目、差异化定价策略、多元化促销方式、招募优质区域代理商、加强营销人员专业技能培训、建立标准化服务流程、利用平台资源直观有形展示等服务营销策略优化方案。并从制度保障、资金保障、人力资源保障、信息保障等方面提出了服务营销策略稳步实施的保障措施建议。

通过对宁夏 HD 环保科技有限公司所处的行业现状进行梳理和研究,为企业制定符合自身发展的优化营销策略,同时给其他中小型环保科技公司同行带来一定的参考,为当前环保科技公司营销管理理论的具体应用研究提供新的参考。

关键词: 宁夏 HD 环保科技有限公司; 营销策略优化; 7p 营销理论

Abstract

In recent years, with the rapid development of industrialization and urbanization, the environmental awareness of Chinese residents has been enhanced. Thanks to a favorable market environment and a series of favorable policies, the development field of China's environmental service industry continues to expand, and the market potential is further released. Currently, the environmental protection industry is entering a period of rapid development, showing broad prospects for development. However, this has also led to increasingly fierce market competition within the industry. Faced with challenges, the existing marketing strategies of small and medium-sized environmental technology companies are no longer suitable for the current market environment. It is urgent to develop optimized marketing strategies that meet both market demand and actual development, in order to continuously improve competitiveness. This is an important issue that needs to be studied urgently for small and medium-sized environmental technology companies.

The study conducted a comprehensive analysis and research on the marketing difficulties and problems faced by Ningxia HD Environmental Protection Technology Co., Ltd. by reviewing literature and reviewing relevant marketing theories. Firstly, the PEST analysis method and the Five Forces model are used to analyze the external environment,

understand the risks and challenges faced by the enterprise, and comprehensively grasp the market trends and competitive situation. Secondly, using SWOT analysis to identify the strengths and weaknesses of HD Company, as well as opportunities and threats in the external environment, provides a basis for optimizing marketing strategies. Through questionnaire surveys, interviews, and analysis of the current marketing environment, it was found that the current marketing strategy has problems such as inaccurate market positioning, uneven product design, single pricing strategy, incomplete promotion mechanism, lack of effective channels, weak professional skills of the marketing team, lack of standardization in the service process, and insufficient tangible display. Specific reasons were analyzed, and combined with market positioning and segmentation, as well as target market selection, the 7P marketing theory was used as the theoretical framework to propose optimization plans for service marketing strategies, including highlighting advantageous service projects, differentiated pricing strategies, diversified promotion methods, recruiting high-quality regional agents, strengthening professional skills training for marketing personnel, establishing standardized service processes, and utilizing platform resources for intuitive tangible display. And proposed measures to ensure the steady implementation of service marketing strategies from the aspects of institutional guarantee, financial guarantee, human resource

guarantee, and information guarantee.

By sorting out and researching the current industry situation of Ningxia HD Environmental Protection Technology Co., Ltd., we aim to develop optimized marketing strategies that are in line with our own development. This will also provide some reference for other small and medium-sized environmental protection technology enterprises and offer new insights for the specific application research of marketing management theory in current environmental protection technology enterprises.

Keywords: Ningxia HD Environmental Protection Technology Co., Ltd;
Marketing strategy optimization; 7p service marketing strategy

目 录

1 绪论	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的及意义.....	2
1.2.1 研究目的.....	2
1.2.2 研究意义.....	3
1.3 国内外研究现状.....	3
1.3.1 国内研究现状.....	3
1.3.2 国外研究现状.....	7
1.3.3 研究评述.....	9
1.4 研究内容、方法及思路.....	10
1.4.1 研究内容.....	10
1.4.2 研究方法.....	11
1.4.3 研究思路.....	11
2 相关概念及理论基础	13
2.1 相关概念.....	13
2.1.1 环境服务业.....	13
2.1.2 营销策略.....	13
2.2 相关理论.....	14
2.2.1 STP 理论.....	14
2.2.2 7P 营销理论.....	15
2.3 分析工具.....	16
2.3.1 PEST 分析.....	16
2.3.2 波特五力模型.....	17
2.3.3 SWOT 分析.....	17
2.4 理论基础与研究的逻辑关系分析.....	18
2.4.1 STP 理论与研究的逻辑关系分析.....	18
2.4.2 7P 营销理论与研究的逻辑关系分析.....	18

3 宁夏 HD 环保科技有限公司营销策略现状与问题分析 ·····	20
3.1 宁夏 HD 环保科技有限公司概况·····	20
3.1.1 基本情况·····	20
3.1.2 组织架构·····	20
3.1.3 资质及人员情况·····	21
3.1.4 服务业务·····	23
3.2 宁夏 HD 环保科技有限公司环境分析·····	25
3.2.1 宏观环境分析·····	25
3.2.2 行业环境分析·····	29
3.2.3 微观环境分析·····	32
3.2.4 SWOT 分析·····	34
3.2.5 环境分析总结·····	37
3.3 宁夏 HD 环保科技有限公司营销策略现状分析·····	38
3.3.1 市场定位现状·····	38
3.3.2 产品策略现状·····	38
3.3.3 定价策略现状·····	39
3.3.4 促销策略现状·····	40
3.3.5 渠道策略现状·····	40
3.3.6 人员策略现状·····	41
3.3.7 服务流程现状·····	41
3.3.8 有形展示现状·····	43
3.4 宁夏 HD 环保科技有限公司营销策略问卷调查设计与结果分析·····	43
3.4.1 问卷调查设计及发放·····	43
3.4.2 问卷调查结果分析·····	44
3.5 宁夏 HD 环保科技有限公司营销策略存在问题分析·····	52
3.5.1 市场定位不准确·····	52
3.5.2 产品设置不均衡·····	53
3.5.3 定价策略单一·····	53
3.5.4 促销机制不完善·····	54

3.5.5 有效渠道缺乏	54
3.5.6 营销团队专业技能不强	55
3.5.7 服务过程不够标准化	55
3.5.8 有形展示不丰富	56
3.6 宁夏 HD 环保公司营销策略问题成因半结构化访谈设计及结果分析	56
3.6.1 访谈设计	56
3.6.2 访谈过程	57
3.6.3 访谈结果分析	57
3.7 宁夏 HD 环保科技有限公司营销策略存在问题原因分析	58
3.7.1 缺乏市场调研和细分	58
3.7.2 产品理念不适应市场需求	59
3.7.3 定价机制简单	59
3.7.4 促销策略不足	60
3.7.5 渠道过度依赖直销	60
3.7.6 人员专业培训缺失	61
3.7.7 缺少流程制度, 信息化不足	61
3.7.8 有形展示理念落后	62
4 宁夏 HD 环保科技有限公司营销策略优化对策	63
4.1 市场定位目标优化	63
4.1.1 市场细分	63
4.1.2 目标市场选择	64
4.1.3 市场定位	64
4.2 产品策略优化	65
4.2.1 突出优势服务项目	65
4.2.2 加强高利润率项目营销	65
4.2.3 加强研发创新扩大产品组合	66
4.3 价格策略优化	67
4.3.1 差异化定价策略	67
4.3.2 产品组合定价策略	67

4.3.3 加强成本核算科学定价·····	68
4.4 促销策略优化·····	68
4.4.1 多元化促销方式·····	68
4.4.2 合理提高促销频次·····	69
4.4.3 利用公共关系促销·····	70
4.5 渠道策略优化·····	70
4.5.1 招募优质区域代理商·····	70
4.5.2 拓展特定行业渠道·····	71
4.5.3 建立电子商务渠道·····	71
4.6 人员策略优化·····	72
4.6.1 加强营销人员专业技能培训·····	72
4.6.2 提升技术人员主动服务意识·····	73
4.6.3 提高售后人员服务质量·····	73
4.7 服务流程策略优化·····	74
4.7.1 建立标准化服务流程·····	74
4.7.2 建立售后服务机制·····	74
4.7.3 加强信息管理系统建设·····	75
4.8 有形展示策略优化·····	76
4.8.1 制作发放企业宣传手册·····	76
4.8.2 定期开展企业开放日活动·····	76
4.8.3 利用平台资源直观有形展示·····	77
5 宁夏 HD 环保科技有限公司营销策略优化保障措施与效果评估·····	78
5.1 保障措施·····	78
5.1.1 制度保障·····	78
5.1.2 资金保障·····	79
5.1.3 人力资源保障·····	79
5.1.4 信息化保障·····	80
5.2 效果评估·····	81
5.2.1 业绩评估·····	81

5.2.2 客户评估	81
6 结论与展望	83
6.1 研究结论	83
6.2 研究展望	85
参考文献	86
附录	91
附录 A 宁夏 HD 环保科技有限公司客户满意度调查问卷	91
附录 B 宁夏 HD 环保科技有限公司营销策略问题成因访谈提纲	92
后记	93

1 绪 论

1.1 研究背景

环保产业作为新兴产业，近年来愈发受到重视。随着全球各国环保意识的增强以及政府环保政策的积极推动，促使环保产业迅速崛起，为全球各国带来了显著的经济收益。根据相关统计数据，自 1992 年至 2022 年，全球环保产业市场规模实现了从 2500 亿美元到 10000 亿美元的飞跃式增长，年均增长率高达 8%，这一增速远超全球经济平均增长率，使得环保产业成为备受各国瞩目的“朝阳产业”，目前市场规模已突破万亿美元。

改革开放四十年来，我国经济发展不断取得新突破，伴随着社会经济的快速发展，我国城市化发展迅速。然而，随着城镇化和工业化进程的持续，生产活动所带来的资源消耗和环境污染因经济规模增长而加剧，我国生态环境面临较大压力。随着物质生活水平的持续提升，人们逐渐开始意识到保护环境的重要性。党中央和国务院高度重视生态环境保护和生态文明建设，“生态优先、绿色发展”逐渐成为我国中长期发展主题，高质量发展已成为我国经济发展的基本导向，同时提出要“大力发展环境服务业，不断推动环保产业发展”。特别是建设绿色‘一带一路’构想的提出与实践，促进了绿色发展、生态环保相关国际合作的全面推进，为我国环保产业“走出去”战略的深入实施提供了巨大发展机遇^[1]。数据显示，我国环保行业投资事件数在 2019-2022 年间逐年上升，2022 年环保产业营收约 2.22 万亿元，较上年增长 1.9%。2018-2022 年，我国环保产业营业收入年均复合增长率为 8.5%。同时，环保产业进一步得到优化，环境服务业占据了整个环保产业业务的 60%。生态环境部《关于积极发挥环境保护作用促进供给侧结构性改革的指导意见》文件指出，鼓励发展环境服务业，不断完善环境治理社会化、专业化服务管理制度。为各类企业和政府部门提供包括环评编制、监测、监理和污染治理等环保服务产品。这一举措有效促进了环保产业与其他行业的深度融合与发展。《中共中央国务院关于全面推进美丽中国建设的意见》提出，大力发展战略性新兴产业、高技术产业、绿色环保产业和现代服务业。环境服务业属于知识、技术密集型产业，它以第三方身份，通过发挥自身专业优势为不同企事

业单位及各类社会活动提供环境检测、环境保护咨询以及环境管理服务，为保护生态环境提供技术保障。国家出台若干意见，深入推进环境服务业，以市场化、产业化、社会化为方向，营造有利于环境服务业发展的政策和体制环境，促进环境服务业健康发展，促进形成一批有资质、能力强、信用好、专业优质的环保科技公司。

据统计，我国环保企业中，中小型企业仍占据主导地位。在当前国家环保政策日益严格以及资本持续涌入的背景下，环保产业正迎来加速发展的新形势，竞争越发激烈。宁夏 HD 环保科技有限公司（以下简称“HD 公司”）是一家集环境检测、环境保护咨询和在线监测设备销售等技术服务的环境科技民营企业，自成立以来经过 7 年的发展壮大，影响力和知名度不断提升。但近年来，由于市场环境瞬息万变，行业生存环境的复杂化、动态化、市场边界的快速变化及行业内市场竞争日趋激烈，使得 HD 公司面临前所未有的挑战，销售业绩整体呈现下滑趋势，急需优化市场营销策略。与此同时，HD 公司在宁夏区内环保行业市场占有率和竞争力均呈下降趋势，营销形势不容乐观。面对当前复杂且多变的市场环境，公司现有的市场营销策略已不能适应当前市场形势，因此，制定优化营销策略迫在眉睫。

1.2 研究目的及意义

1.2.1 研究目的

研究以宁夏 HD 环保科技有限公司作为实例研究对象，运用市场营销相关理论，对 HD 公司近年来在同行业中竞争力和市场占有率均有所下降，营销形势不容乐观问题进行深入调查分析，希望达到以下 5 个目的：

- （1）找出 HD 公司在当前市场营销策略方面存在的短板和不足。
- （2）探究当前市场营销策略存在问题的原因。
- （3）提出市场营销策略优化和改进措施。
- （4）制定市场营销策略优化方案的保障措施。
- （5）通过优化后的市场营销策略提升 HD 公司销售额，提高其市场竞争力。

1.2.2 研究意义

(1) 理论意义

我国环境服务业起步较晚，环保领域内相关营销理论研究较少，本研究可为我国当前环保服务行业市场营销发展做理论补充，对同规模企业具有借鉴意义。经查阅现有文献研究发现，目前国内外对于公司市场营销的理论研究较多，也有非常成熟的分析工具与研究方法，研究体系较为完善，但是在环境服务业中，尤其是行业内环境科技公司的市场营销还缺少相关研究，专注于环境科技公司营销策略优化方面研究相对较少。因此，研究以宁夏 HD 环保科技有限公司为对象，深度剖析环境服务业的营销特征，分析行业发展趋势和 HD 公司当前服务营销存在的问题及成因，制定更加科学地优化服务营销策略。通过研究环境科技公司市场营销优化和实施，可以增加环境科技公司市场营销理论、丰富管理理论，为环保服务企业在优化营销策略时提供一定的参考，使企业制定的营销策略更加科学、有效，同时为企业在优化营销策略时提供理论支撑。

(2) 实际意义

近年来，随着生态环境保护行业市场化进程的不断推进，治理形式与服务模式持续创新，环保服务正朝着更加综合化、多元化、高标准化及系统化的方向发展，与此同时，资本的不断涌入加剧了行业的竞争态势。研究以 HD 公司为对象，以其实际经营状况和行业现状为背景，结合其近几年的经营数据，从宏观政策、竞争态势、内部运营以及市场细分等多个维度，对 HD 公司的服务营销策略进行了深入剖析。并在此基础上，提出了调整与优化营销策略组合的思路与方案。以期帮助企业在激烈的市场竞争中，利用有效的营销方式提升企业的盈利能力，实现快速发展，进而占据更大的市场份额，同时为行业内其他环境科技公司提供经验借鉴。

1.3 国内外研究现状

1.3.1 国内研究现状

相较于国外，我国环保行业发展起步晚，环保产业市场紧跟着环保事业的发

展而变化，现如今已发展了近三十年，相关研究成果逐渐丰富。

（1）关于市场营销策略方面的研究

市场营销策略的核心在于以客户需求为导向，通过制定符合客户需求的产品、价格和渠道策略等，提供客户满意的服务和产品，从而实现企业销售目标。杜玮（2017）认为，现代企业不能只依赖单一的营销策略，经典的 4Ps 理论依旧是有效的营销策略，重点是要综合考虑四个方面的策略能否满足消费者的需求^[2]。贾典（2018）指出，市场营销策略的制定需要结合企业发展战略、发展愿景，并结合动态的市场形势综合确定，基于自身的发展诉求持续创新营销活动，满足不同时期不同层次受众的需求^[3]。程鹏（2019）在研究中指出企业市场营销策略的制定，需要清晰定位企业在市场所处的位置，营销策略要在体现企业产品、服务专业化的基础上，立足差异化竞争策略，为受众提供更具针对性的产品、服务，提升品牌曝光度，进而提升企业产品销量^[4]。高雯钰（2019）认为，企业营销策略应向互联网的模式积极转型，以发展和维系客户关系、拓展销售渠道、培养营销专业人员。打开销售渠道、有针对性地开发和维护客户、吸引和培养营销专业人员，以实现企业的健康可持续发展^[5]。王永贵等人（2019）认为，应该紧跟时代潮流，利用移动互联网、大数据、人工智能等技术，绘制“客户画像”，实现精准营销^[6]。宋艳雪（2020）认为，企业需要根据市场变化的情况和自身的情况调整产品营销策略，要建立专业的营销组织机构^[7]。

宋玉杰（2020）在分析市场营销和绩效影响之间的关系时提出，提高企业市场营销能力及绩效水平，需要企业强化市场分析能力、形成市场意识^[8]。杨梦露（2020）强调了价值竞争对市场营销策略的重要性，并构造了产品、价格、渠道、促销四个方面的策略优化方式^[9]。王滋（2020）认为，市场营销的影响因素包括了宏观环境、客户企业所属性质、企业自身经营资质、技术设备、人员储备等^[10]。张闯和张双俐（2021）认为，化工企业存在的营销不足，可以从价格以及体验这两个方面来进行有效优化^[11]。马新年（2022）分析发现，我国中小企业国际化营销在市场环境、行业竞争以及自身特征方面存在问题，化解这些问题的策略是把握机遇、加大创新投入、制定营销规划以及创新营销方式^[12]。钟晶灵（2022）研究了基于 4R 理论的小微企业在互联网+下的营销策略，构建了一个将 4R 营销组合理论导入企业后的营销创新模型^[13]。胡赣锋（2020）指出，企业文化是市场营

销的核心动力^[14]。

田艺（2022）指出，宏观环境、微观环境都是影响营销策略的因素，企业应该基于产品本身，从服务角度出发对营销策略进行创新^[15]。王伟（2021）在研究中指出，企业想要获取更多市场，最主要的就是适应营销方式变化，积极利用当前营销方式推动自身不断进步^[16]。于雁翎（2021）也提出当前我国市场经济已经进入“服务营销”的全新时代，企业在竞争过程中，不光是产品，自身的服务也十分重要，凭借服务营销可以让企业在市场中有效占据重要地位^[17]。王振合（2021）认为，服务营销要求企业将自身的产品作为基础，关注产品背后的服务，制定合适的产品营销策略可以有效将产品服务融入其中，满足消费者的多样化需求，这样才能使企业把握更多市场机会^[18]。李冰和张云阁（2021）认为，市场环境对公司的营销策略有直接影响。作为市场营销发展的起点，信息技术正在迅速发展，营销环境也在不断变化，应制定有效的应对策略，以此来顺应市场的发展需求^[19]。周茵等（2021）指出，现阶段我国的商业资源中，最为主要的就是关系，在未来的市场营销策略中定然会成为一项极为关键的要素^[20]。

王超（2021）认为，企业在借助电子商务进行营销时，需重视自身官网建设，塑造良好形象，使线上营销与线上充分联动，这样才能推动企业的营销实现更好发展^[21]。邵英英（2022）通过分析企业市场营销转型中的难点，提出了企业市场营销的转型策略^[22]。孙艺菲（2022）分析了“直播+电商”营销策略指出，通过直观展示产品使用效果、解答疑问，能够显著提高购买转化率，促进“直播+电商”这一营销策略的发展^[23]。金超奇（2022）指出，市场经济体制不断完善，企业间竞争日趋激烈，客户服务与市场营销结合，使得市场营销工作创新和客户服务质量不断提高^[24]。万益彤（2017）分析了基于 7P 营销理论的图书馆阅读推广服务，认为营销推广需要明确“产品”定位，注重“人员”培养，考虑“成本”因素，拓宽推广“渠道”，丰富“促销”模式，加强“有形展示”力度，提升活动“过程”把控能力^[25]。

（2）关于环保行业市场营销方面的研究

当前，国内环保产业发展快速，市场营销策略相关研究也逐渐丰富。龙雷等人（2018）横向对比分析环保产业的发展形势，认为在当前及未来阶段环保产业以及下属的细分产业大有可为，市场规模持续扩大，环保产业属于朝阳产业^[26]。

袁栋栋（2014）认为，环保产业在逐步升级中，环保企业的商业模式决定其能否建立强大的产业基础甚至成为产业主导^[27]。邬娜，傅泽强，王艳华等（2019）指出，环保公司要促进产业链各环节平衡发展，提高产品服务的市场化、标准化、规范化和现代化水平，完善环境咨询服务业^[28]。李美艳（2018）指出，越来越多的传统工业巨头正在向环保领域转型，促进了环保行业的良性竞争，促使环保企业不断提高技术水平和运行能力，形成新局面^[29]。

李楠、于涛、常兵（2019）研究认为，国内大部分环境检测机构整体规模小，营收能力不强，需尽快转型升级，提高技术能力，通过联合体的形式实现品牌效应，增强机构整体竞争力^[30]。郝茜（2018）认为，环保企业应加强与政府部门合作，争取政策支持，推进污染治理技术和产品升级，增加产品组合及配套服务，提高附加值。通过增加经销商丰富营销渠道，通过公益行为树立良好的企业公众形象，通过加强营销人员在技术层面的培训提高产品的销售率^[31]。王梓洋（2019）认为，当前我国的环保企业应优化产业的结构布局，增强创新能力，大力培训营销人才，并充分利用互联网进行营销^[32]。李小容（2021）研究提出，大多数环保企业的营销服务意识不足，导致企业的营销策略一直停留在如何推销自身产品上，企业在进行人才招聘的过程中仅仅注重产品设计、项目管理以及管理人员等引进，忽视了市场营销人才的重要性^[33]。

公欣（2020）在研究中指出，环保行业的产品不同于一般行业的产品，其受政策影响明显，因此市场营销要更多地侧重政府关系营销，市场营销份额要将当地政府的采购量纳入到研究范畴，保障产品销量^[34]。蒋东利（2018）指出，环保行业发展的国际经验及对我国的启示起步较晚，国内环保行业仍处于起步阶段，起步初期准入门槛很低，高度依赖于政策性刺激和引导，产业发展爆发出强大活力^[35]。郭力方（2020）指出，环保行业的经济规模将持续提升，且头部企业的发展模式必然代表着行业发展范本，并且有一套逻辑自洽的成熟运管体系，可供那些在夹缝中求生存、求发展的中小型环保企业借鉴与应用^[36]。王爱兵、朱小云（2020）提出，检验检测机构应当根据自身市场定位，探寻并确立属于自身的目标市场，以竞争为导向的定价方式来提升利润，进而降低成本，处理好与客户之间的良好的关系^[37]。阳夏艳（2021）认为，环保企业要为客户提供产品一站式服务，提高服务质量，与有关部门建立战略合作关系，逐步打造公司品牌形象^[38]。

王涛（2021）认为，环保科技企业初创期营销策略应该强化产品营销特点，确定产品市场定位，完善产品种类从而满足市场各类需求^[39]。

刘颖（2021）认为，环保公司要加快产品和服务创新，打造个性化和差异化产品与服务。采用多种渠道策略，加强网络营销建设，提高直销的渠道效率。借助公共信息媒体，扩大宣传范围，丰富宣传渠道，加强客户信息管理落实好客户沟通工作，提高客户满意度^[40]。陈慧君（2022）提出了基于可持续发展的低碳营销策略，指出企业要树立自身低碳营销模式，提高绿色营销能力，进一步形成全社会的绿色消费氛围^[41]。

1.3.2 国外研究现状

（1）关于市场营销策略方面的研究

西方市场营销理论研究较早，经过多年研究和发 展，成果丰富。Roger（2017）提出，顾客对企业的服务满意度是企业营销获取成功的重要保障，因此企业在制定各项营销策略时，要将提高消费者满意度放在重要的位置^[42]。Dobbs E, Michael（2014）认为，企业要重视人际关系在营销中起到的作用，因此需要在构思营销策略的过程中需要考虑到人际关系这一因素^[43]。Batsakis 等（2019）认为，由于定价是唯一的变量，因此定价是企业营销策略最重要的部分之一，其中多元化产品的企业应制定高定价策略，同时高定价策略可以提高行业的市场壁垒^[44]。Widyani（2021）认为，理性消费中，消费者会受到包括对产品态度和他人对其消费行为评价等多种因素影响，每一种因素都是不可控制的，企业在制定市场营销策略时必须要对这些因素进行考虑，针对性展开营销^[45]。Candra（2021）通过对美国中小企业营销活动进行分析了解，企业想要不断实现发展，需要将自身营销市场不断扩大，为消费者提供更加全方位的服务，制定灵活的价格策略进行多角度促销，注重整体发展^[46]。

Lifang Han（2020）结合当前所处的大数据时代，提出企业在利用大数据进行营销时，不仅要掌握方法，更要掌握宣传程度，制定相应的营销策略，以提高效率和策略制定的准确性^[47]。Bazata（2021）指出，企业需持续采集和分析客户的消费行为，对其进行全面和科学的评估，从而优化现有营销策略。凭借自身竞争优势，积极开拓市场，形成差异化营销方式，提升自身市场份额^[48]。Dr. Veena

Tewari (2022) 提出, 服务营销是企业未来的营销方向, 企业要以顾客需求为导向制定自身的服务营销策略^[49]。Ravneet 等 (2022) 认为, 工业 4.0 改变了传统的营销方法, 他提出客户满意度、客户粘性、客户行为、客户画像和绩效奖励是有效实施组织营销策略实现更好的生产力的关键因素^[50]。Field L W (2020) 研究指出, 产品营销最重要的是对客户需求进行分析, 在某个情况下, 产品品牌在客户中的影响力将直接决定产品营销的销售量^[51]。

Masoomah Moradi (2018) 在研究中指出, 市场营销对企业发展的重要意义, 并指出企业的市场营销策略要秉承动态发展原则, 即依据市场发展形势的变化, 及时调整市场运营策略^[52]。Baimbetova Aigul Abishovna (2019) 指出, 为保障为客户提供更优质的产品与服务, 需要结合工业企业的核心优势, 通过扬长避短的方式持续发挥自身优势, 为目标人群提供优质服务^[53]。Panwar Tapish 等 (2022) 认为, 互联网营销与传统营销方式具有很大不同, 提出了新的方法, 以保证能够较为准确地对互联网营销做出效果评价^[54]。Chen M (2021) 通过从 STP 模式和 4Ps 模式的量纲分析出发, 提出了传统营销模式与现代营销模式相互融合、相互借鉴, 运用大数据、云计算等高科技智能手段分析市场状况, 根据消费者需求变化和及时反馈, 及时调整多渠道、多方向的营销策略, 准确把握市场^[55]。Quaye 等 (2019) 通过对加纳制造业中小企业的营销创新和可持续竞争优势研究, 提出制造型企业应优先考虑其在产品设计、促销、渠道和定价创新方面的关键营销资源和能力, 以保持市场优势^[56]。Dinesh Jaisinghani (2019) 在研究中发现对于规模较小的公司, 高水平的市场营销投资可带动公司绩效的提高^[57]。

(2) 关于环保行业市场营销方面的研究

环保产业的发展与环保企业营销策略的选择紧密相连。自 20 世纪 80 年代起, 国外学者便开始了对环境产业发展动态的研究。Grant Ferrier 认为, 环保产业有多个发展阶段, 且各阶段驱动因素均不相同。Rene Michel (2017) 指出, 绿色营销是未来发展的主题, 人和自然的和谐发展, 实现经济效益、社会效益、环境效益共同发展的商业活动, 需要以保护自然环境为中心, 这也是长期可持续的营销策略^[58]。Shao fengLiu 等 (2012) 在研究中指出, 随着全球一体化进程加快, 环保意识深入人心, 可持续发展的绿色营销与供应链理念在企业中的应用愈发频繁, 因此他们认为可以结合这两者的共性, 构建企业的发展模式对企业的生

态效益与经济效益平衡产生有利影响^[59]。Hamid Tohidi 等（2012）着重在研究中探究工业产品的客情维护对企业发展的重要性，并以实证研究的方式，在客情维系管理板块融入 7P 策略，研究结果表明加大客情维系投入力度，提升客情维系工作水平后，对企业发展有积极意义^[60]。

1.3.3 研究评述

通过梳理国内外市场营销方面学术研究，对比分析我们可以发现相较于国内，国外的研究起始时间较早，国内企业在营销活动中逐渐吸纳了这些研究成果，并逐步进行总结提升。总体来看，现代经营理念正逐渐将传统经营理念取代，这种变化不仅反映在理论研究上，而且体现在具体策略在实际应用的反馈更加受到重视。从现有文献来看，目前国外在环保企业营销策略研究的深度和广度上均超越了国内研究水平，但是，伴随我国经济的快速发展，各级党委政府与广大人民群众对生态环境保护工作和周边生态环境质量的重视程度不断提高，环保市场正逐步扩大，与之相关的研究也在逐渐增加，国内在环保企业营销策略的研究上正朝着多元化、实践化的方向发展。尽管我国营销策略理论体系逐渐完善，但在环保企业营销策略实践研究方面仍有不足，结合我国当前经济形势、社会发展阶段和对企业高质量发展要求的营销策略研究尚显不足。此外，无论国内还是国外更注重行业内的环保产品制造企业的市场营销策略研究，对于环境服务企业市场营销策略的研究却少之又少。因此，我们需要更多地学习国外先进的营销理论和经验，加大环保服务领域环境科技公司营销策略研究力度，创新服务营销策略，提高企业市场竞争力，为环保科技企业获得更多的市场份额，推动企业高质量发展。目前，我国环保公司普遍规模小、营收能力弱、市场竞争力不强，技术和创新能力均有所欠缺，缺少适合的市场营销策略体系。研究将通过分析 HD 公司目前营销策略现状，找出公司在营销策略上存在的问题及原因，构建既贴合中小型环保科技公司实际，又符合这类公司发展的营销策略。

1.4 研究内容、方法及思路

1.4.1 研究内容

研究以宁夏 HD 环保科技有限公司为对象, 主要关注 HD 公司市场营销策略现状, 通过文献研究法、问卷调查法、访谈法等研究方法, 并依托 STP 理论、7P 营销理论等, 分析并找出公司营销策略存在问题, 提出具体改进措施, 构建市场营销优化策略的保障措施。主要研究内容如下:

第一章绪论。本章主要介绍了研究的背景和意义, 分析国内外市场营销研究现状, 提出了论文的研究思路、结构、框架以及论文研究过程中所运用的主要研究方法。

第二章相关概念及理论基础。本章论述了与论文相关的环境服务业、营销策略相关概念, 介绍了 7P 营销理论、STP 理论和 PEST 分析、波特五力模型及 SWOT 分析工具, 分析了理论基础和研究内容之间的关系, 为分析和研究打下坚实的基础。

第三章宁夏 HD 环保科技有限公司营销策略现状与问题分析。本章简要介绍了 HD 公司基本情况和服务业务, 运用波特五力模型和 PEST 分析, 对公司环境进行分析, 掌握当前企业外部状况和竞争态势。其次, 通过 SWOT 分析, 了解 HD 公司自身具备的条件。最后, 通过深入分析 HD 公司营销策略现状, 并结合问卷调查及访谈结果分析, 找出目前营销策略存在问题, 分析问题背后的原因。

第四章宁夏 HD 环保科技有限公司营销策略优化对策。通过对公司内外部环境和自身条件分析, 结合当前营销策略问题成因, 运用 STP 理论和 7P 服务营销理论, 对市场进行细分, 明确目标市场定位。同时, 制定具有针对性地优化营销策略组合。

第五章宁夏 HD 环保科技有限公司营销策略优化保障措施与效果评估。本章针对 HD 公司市场营销优化策略提出了具体实施方案的保障措施, 并对优化策略实施后产生的效果进行评估。

第六章结论与展望。归纳总结论文的主要研究结论并对今后研究进行展望。

1.4.2 研究方法

（1）文献研究法

通过中国知网和万方数据库等文献平台收集相关资料文献，对相关文献进行梳理、归纳和分类总结，了解并掌握相关研究的理论基础、研究趋势及最新成果，同时结合环保行业市场数据和 HD 公司自身特点，对环保行业市场营销环境和 HD 公司营销现状进行分析，为研究提供理论基础。

（2）问卷调查法

为精准了解客户需求，给客户提供更加优质的产品和服务，有效提高市场占有率，找出 HD 公司营销策略存在的问题，研究以 HD 公司客户为调查对象，从产品、价格、渠道、促销、人员、过程和有形展示等七个方面设计调查问卷，对公司产品服务客户满意度展开调查。通过对调查问卷的回收整理和数据统计，找出并分析 HD 公司在服务营销中存在的问题，从而为公司的产品服务营销策略优化提出建议。

（3）访谈法

通过多次实地到 HD 公司进行走访交流，同时结合日常工作了解情况，与 HD 公司管理层、市场营销相关业务人员及环保领域专家和企业代表进行深入座谈交流，收集和分析受访者的访谈内容，更加深入了解 HD 公司营销策略现状，找出该公司在营销策略方面存在的问题和具体原因，提高了分析的准确性，为制定营销策略优化和改进策略提供依据。

1.4.3 研究思路

研究的主要思路是：提出问题—分析问题—解决问题，将文章分为六大章节进行讨论：第一章和第二章主要对营销策略基础理论、国内外研究现状、STP 理论以及 7P 营销理论进行全面梳理，为研究奠定坚实理论基础。第三章聚焦于问题的提出与分析，通过对研究问题的概括与提炼，采用 PEST 分析、波特五力模型、SWOT 分析等工具，对公司所处的内外部环境 and 自身优劣势进行梳理分析，找出其营销策略存在的问题，并对问题进行剖析，归纳总结出问题产生的具体原因。第四章致力于解决问题，运用 STP 理论和 7P 理论对 HD 公司的市场营销

进行精准定位，制定优化营销策略；第五章实施方案保障，市场营销策略优化实施保障措施和效果评估。第六章归纳总结与展望。研究思路见图 1.1。

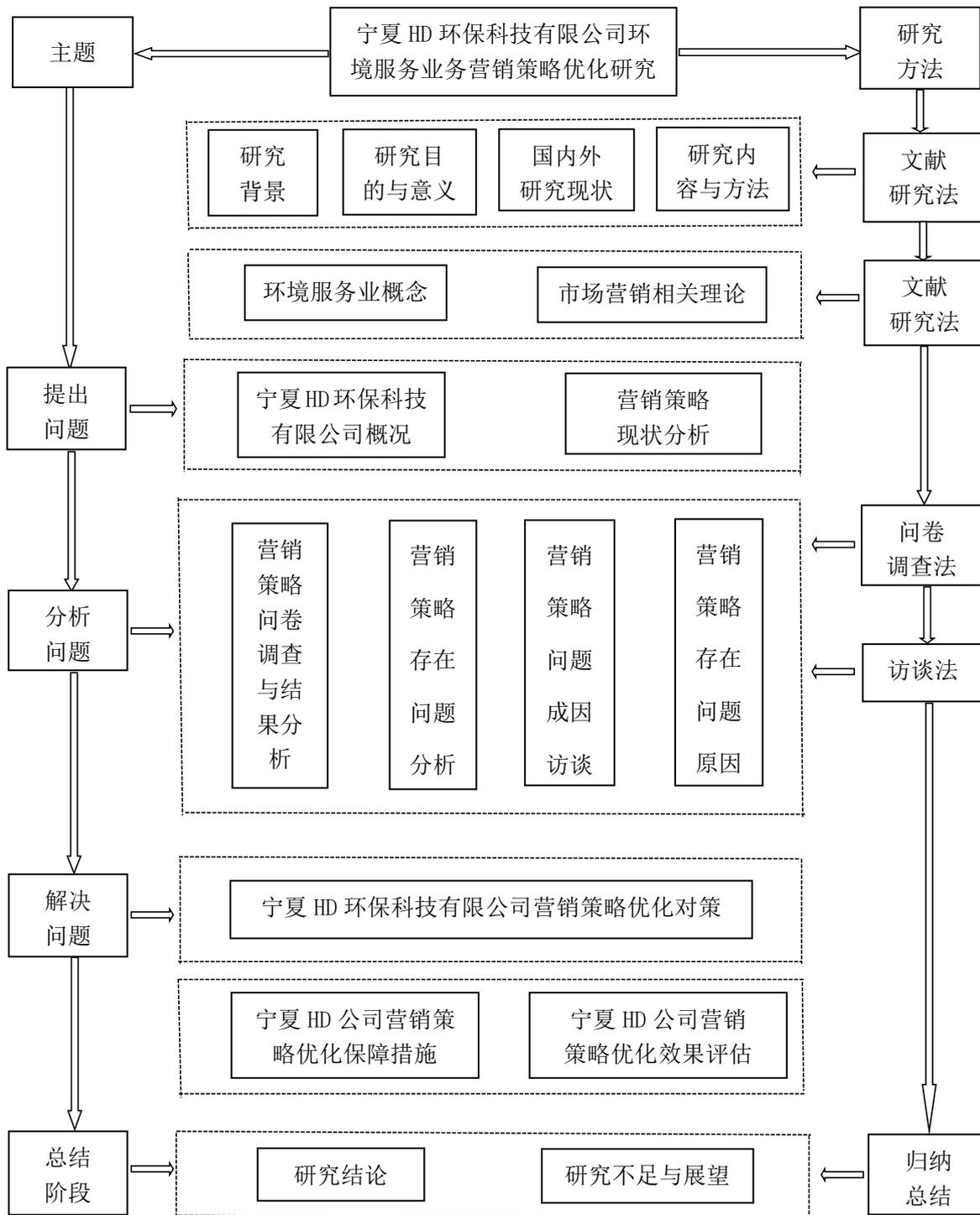


图 1.1 研究思路

2 相关概念及理论基础

2.1 相关概念

2.1.1 环境服务业

环境服务业是指与环境相关的服务活动，以环保服务产品的生产和供应为基础，是现代服务业和环保产业的重要组成部分。环保服务包括环境咨询、环境检测、环保治污设施生产运行等服务活动，为各种生产活动提供必要的污染防治服务。环保服务行业服务内容涵盖环境咨询服务、环境检测服务、环境金融服务及生态修复等。其中，环境咨询服务通过环境监测和相关数学模型分析建设项目或者规划产生的污染物排放量，预测对周边环境的影响程度，提出减轻环境影响的措施建议，是各工业企业和政府部门开展建设项目必须要完成的一项工作。环境检测服务是通过对反映环境质量的指标进行监视和测定，以确定环境污染状况和环境质量的高低。污染治理及环境保护设施运行服务是指对固体废弃物处理、大气治理、土壤修复、水环境综合治理等以及对环保设施的运行和维护。环境金融服务是指使用多样化的金融工具来保护环境、保护生物多样性、生态修复与生态保护服务。生态修复是指对受到人类活动影响的生态系统，开展一系列修复活动使其恢复到相对原始的状态。

2.1.2 营销策略

营销策略是企业以顾客需要为出发点，根据顾客需求量和购买力的信息，结合自身条件和外部竞争环境，为达到销售目标期望而制定的各项市场营销活动。营销策略目的是通过帮助企业充分利用自身优势，更好适应行业市场营销环境变化，提升整体竞争力，达到用较少营销投入获得最大收益的目标。在市场营销发展的过程中，企业开始根据经营经验，以顾客的需求为出发点，通过各种策略对产品进行营销，并提供优质的服务，进而取得最佳的信誉和最好的经济效益。企业要满足顾客，实现经营目标，要从全面考虑，依据企业自身的资源和优势，根据不同的市场需求与市场环境制定营销策略，认真研究市场营销手段，如何运用

营销手段，使之成为营销策略的实现进行更好的服务，以达到最好的营销效果。

2.2 相关理论

2.2.1 STP 理论

STP 理论又称为“市场细分”理论。市场细分的概念最早由美国营销学家温德尔·史密斯在 1956 年提出，此后，美国营销学家菲利普·科特勒进一步发展和完善了温德尔史密斯的理论并最终形成了成熟的 STP 理论^[61]。市场细分理论包括市场细分、目标市场选择和市场定位。不同的企业应依据不同市场需求差异和消费者购买力等因素来对消费者进行群体性的划分，形成若干消费子市场，即市场细分^[62]。市场细分的主要研究对象是消费者的不同需求，有效的市场细分是企业展开制定有效营销策略的基础。企业可以根据市场细分并结合自身优势，选取适合的子市场作为目标市场，通过营销活动进而向顾客准确地传达产品服务信息，增强对产品服务的认同，激发购买的欲望。市场细分与定位可以显著提升企业核心竞争力^[63]。

(1) 市场细分是指企业按照某种标准将消费者划分成若干个消费群体，每一个具有相似需求的消费群体构成一个子市场，不同子市场之间的需求有着明显的差别，企业通过市场细分可以有效发现和识别市场机会。首先，市场细分要根据企业自身具备的能力和产品服务种类，结合消费群需求对市场范围进行划分。其次，通过罗列不同范围市场的消费者群体需求，根据需求的不同进行划分。最后，研究分析各细分市场特征，筛选掉无用细分市场。

(2) 目标市场是指企业从自身实际经营情况出发，根据市场细分和企业具备的优劣势结合发展规划，选择一个或若干个细分市场作为重点服务和销售对象。目标市场选择可以帮助企业在制定产品或服务营销策略时有针对性进行调整，使得营销策略更符合特定消费群体需求，最终达到预期的市场销售目标。选择目标市场应充分考虑市场发展潜力和规模，确保所选市场与企业自身能力和市场机会匹配。

(3) 市场定位是指企业依据目标市场中消费者需求结合自身优势，提供高度契合目标市场消费者需求产品或服务，同时区别于其他竞争企业产品，在消费

者心目中树立与众不同、鲜明个性形象和位置。STP 营销理论要素见表 2.1。

表 2.1 STP 营销理论要素

项目	市场细分 (Segmenting)	目标市场 (Targeting)	产品定位 (Positioning)
内容	明确市场细分因素和细分市场特征。	对各个细分市场进行评估。	根据企业自身优势和目标市场消费者需求确定市场定位。
步骤	确定关键因素, 进行市场细分。	依据评估结果, 选择目标市场。	建立符合目标市场需求和定位的精准营销策略。

2.2.2 7P 营销理论

布姆斯和比特纳在 4P 营销理论基础上提出了 7P 营销理论, 这一理论不仅包括产品 (Product)、价格 (Price)、渠道 (Place)、推广 (Promotion) 传统的营销要素, 同时增加了人员 (People)、有形展示 (Physical Evidence) 及过程 (Process) 三个要素, 构建了服务营销框架。闫波等 (2020) 研究指出, 产品除基本属性还应包含相关的服务等因素。企业应建立形式多样的价格组合策略和多元化的购买渠道。企业的促销应使商品更好地销售而采用的一系列方式, 包括品牌宣传、优惠政策等一系列的营销行为^[64]。郑锐洪 (2014) 通过研究认为, 在服务营销过程中, 人员承担着服务传递者和消费者的角色。这主要包括公司的服务人员与顾客, 他们在营销环节中分别扮演着服务与被服务的角色, 无论是谁都将因消费行为而涉及消费过程, 并在这个过程中可能因为自我行为产生额外的服务价值, 且加入到社会总产品和服务的供给之中^[65]。通常人员要素涵盖了态度行为、可靠性以及沟通等多个方面。而有形展示则是指顾客能够实际接触到的线索, 通过这些线索他们能够体验到服务的质量, 这也可以被理解为承载服务产品的物质环境。克里斯托弗 (2015) 指出, 企业通常借助有形展示将产品和服务更贴近顾客, 让顾客有更多的机会能实际感受到产品和服务, 并在体验过程中形成对该类产品和服务的质量评价^[66]。过程是指通过一系列机制、程序和销售活动实现产品服务, 常见的过程要素包括员工的决策权、活动流程等。通过有效管理服务过程, 可以有效增强客户粘性和提升满意度。7P 营销理论对于各领域服务营销策略制定和实施均具有很强的指导性。7P 营销理论模型见图 2.1。

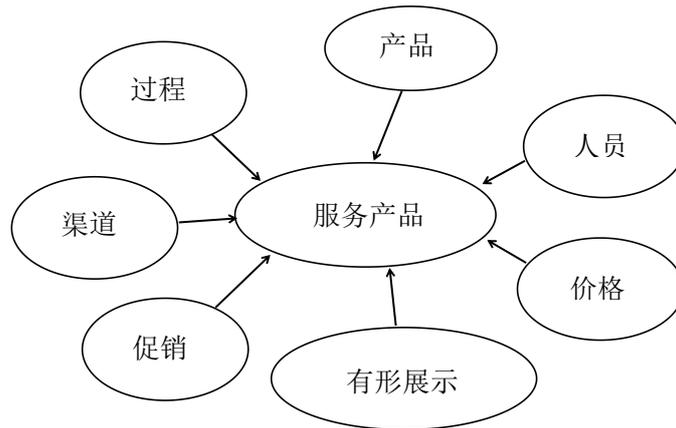


图 2.1 7P 营销理论模型

研究对象宁夏 HD 环保科技有限公司，其业务范围涉及环境检测、环境保护咨询服务等多个环境技术服务领域和在线监测设备销售等。因此，HD 公司提供的主要产品属于服务类，研究以 7P 服务营销理论为基础展开具体研究。

2.3 分析工具

2.3.1 PEST 分析

PEST 分析法主要分析企业所处的外部环境，各字母分别代表政治环境（Politics）、经济环境（Economy）、社会环境（Society）和技术环境（Technology）。政治方面主要内容有国家政治制度、政治环境，相关法律法规和产业政策等。政治环境稳定决定着经济发展和消费群体经济收入水平。经济方面内容主要为国家及地区经济发展的水平、各行业发展状况和消费者的收入和消费模式这类市场营销活动外部社会经济环境。社会方面包括社会政治、人口、法制、价值观念等宏观环境。技术方面指有高新技术、工艺技术和相关研究的突破使得行业发展更加快速。罗欣、王婉婉等（2020）认为，技术创新是公司获得长远发展的关键，分析技术革新对市场竞争的影响及对企业营销策略影响作用，具有重要意义，技术包括高新技术和基础研究方面的突破性进展^[67]，PEST 分析法要素见表 2.2。

表 2.2 PEST 分析法要素

因素	含义	主要关注内容
政治	外部政治制度、政府政策、相关法律法规和产业政策等。	国际关系、政治环境、经济政策。
经济	国家和地区的经济发展水平、各行各业发展状况，消费者的消费结构模式和经济收入状况等。	社会经济结构、经济发展水平、经济体制、宏观经济政策、消费结构。
社会	某个时期内整个社会发展的一般状况。	社会政治、环境、法制、科技文化等宏观因素。
技术	企业营销过程中影响其效率的其中一个外部因素，当前社会技术总水平及变化趋势，技术变迁，技术突破等。	科学技术发展、高新技术、基础研究方面突破性进展。

2.3.2 波特五力模型

波特五力模型是由迈克尔·波特于 1980 年提出的，该模型包含供应商的议价能力、购买者的议价能力、潜在竞争者进入的能力、替代品的替代能力以及行业内竞争者，现有竞争能力影响着—个行业中竞争者的数量和竞争态势的强度，并综合决定了该行业的吸引力^[68]。供应商的议价能力主要由其提供的要素价值决定。买方议价能力主要受行业内同一产品或服务的购买者和供应者数量影响。潜在竞争者进入能力指那些行业外企业进入本行业需要的各种成本，新进入者带来多元化产品促进整个行业发展的同时可能会加剧原有竞争。替代品的替代能力指那些与本行业和本企业产品服务具有相同或相似功能的产品对企业产品和服务的威胁。行业内竞争者指现有行业内企业产品价格和服务质量等的竞争程度。

2.3.3 SWOT 分析

SWOT 分析即基于内外部竞争环境和竞争条件下的态势分析，基于企业的外部竞争环境，将与企业密切相关的主要内部因素优势 S (strengths)、劣势 W (weaknesses) 和外部机会 O (opportunities)、威胁 T (threats) 重要因素有机结合，得出切实可行的发展方案^[69]。SWOT 分析中优势指的是企业所具备的竞争优势，这些优势可能体现在企业的先进的生产技术、强大的品牌影响力、高效的生产流程和稳健的财务状况等。劣势包括产品设备老化、生产管理混乱、关

键技术缺乏、研究资金短缺和经营理念落后等。机会是企业可能面临的有利时机，具体表现为新的市场需求、消费者偏好的变化、新技术的出现、政府政策的支持、税收优惠以及竞争对手的失误等。威胁可能来自新加入的竞争对手、增多的替代产品及国家行业政策变化等。通过 SWOT 分析，可以用较短的时间找出对公司有利的因素，发现企业发展出现的问题并找出解决方法，避开对公司不利的因素。对研究对象进行全面性评价，指导企业正确决策。

2.4 理论基础与研究的逻辑关系分析

2.4.1 STP 理论与研究的逻辑关系分析

STP 理论强调企业在开展市场营销活动时，根据客户需求将服务或产品的市场分为多个细分市场，识别出具有不同需求和特征的顾客群体，针对这些细分市场，选择适合企业产品或服务的市场作为目标市场。为选定的目标市场制定具体的市场定位策略，为潜在客户提供服务，赢得客户认可，这样更有利于增强竞争力。通过 STP 理论对现有环保市场进行分析，找出适合 HD 公司的发展方向从而制定更加优化的市场营销策略，提升市场占有率和营业额。首先，将目前宁夏区内环保市场根据政府部门、工业企业等对环保产品和服务的需求、价格、服务等方面进行市场细分，如大型工业企业环保市场、中型工业企业环保市场、微型工业企业环保市场、政府部门需求环保市场、个人需求环保市场等，为后续的目标市场选择和市场定位提供基础。其次，根据自身优势选择一个或多个细分市场。宁夏 HD 环保科技有限公司检测项目全，但是环境咨询业务相对较弱，整体竞争力和区内行业领先企业相比还有欠缺，因此目标市场选择上避免与头部企业竞争，更能在市场中发挥自身优势，做好服务，打造自身品牌和口碑。最后，运用 STP 理论针对选定的目标市场进行自身产品和服务的市场定位，打造自己的品牌效益。根据目标市场选择优化市场营销策略，树立高性价比企业形象，同时拓展检测项目因子，不断提升环保咨询业务能力，持续提升市场竞争力。

2.4.2 7P 营销理论与研究的逻辑关系分析

7P 营销理论为 HD 公司市场营销策略优化研究提供了一个全面的分析框架和

理论依据，帮助 HD 公司在竞争激烈的市场环境中制定科学、有效的营销策略。HD 公司通过行业环境分析，自身具体情况包括产品、价格、渠道、促销、人员、过程和有形展示等方面的分析，找出当前市场营销策略方面存在的问题和主要原因，针对市场营销策略存在问题产生的原因提出针对性优化对策和改进措施。以 7P 营销理论作为基础理论框架和依据，在制定产品策略时，要在充分研究和分析后，以自身资源优势选择目标市场，突出优势服务项目，提升高利润率项目占比。定价策略方面充分考虑企业的市场定位、价格折扣、顾客接受程度等，实行差异化定价策略。促销方面，环保服务的无形性和不可保存性使得其能够选择不同方式和手段，如人员推销、广告、形象促销等，因此可选择多元化促销方式。渠道方面，企业根据自身产品和服务特点来选择合适的销售渠道，招募优质区域代理商和加强关系营销等。在人员、过程和有形展示方面根据营销理论和分析情况，提出了加强营销人员专业技能、建立标准化服务流程、利用平台资源直观有形展示等服务营销策略优化方案。以 7P 营销理论为框架，保证了分析的全面性、优化策略的科学性和实施的可行性。

3 宁夏 HD 环保科技有限公司营销策略现状与问题分析

3.1 宁夏 HD 环保科技有限公司概况

3.1.1 基本情况

宁夏 HD 环保科技有限公司成立于 2018 年，位于银川市金凤区，是一家具有省级 CMA 资质认定证书，专业从事环境检测和环境咨询服务等的高新技术企业。公司拥有标准化实验室面积 1500 平方米，独立实验室 20 余间，各类检测设备 600 余台（套），固定资产约 5000 余万元。公司现有各类技术人员 60 人，其中工程师以上专业技术职称及同等能力 10 人，各类专业技术人员 50 人。先后成立了 8 大部门，分别为行政部、人资部、财务部、商务部、质控室、实验室、项目部和现场室。公司于 2018 年 9 月取得检验检测机构资质认定证书，共批准环境检测 13 大类检测能力。公司主要经营：环境检测、环保竣工验收、环境应急预案、环境影响评价、环保管家服务、清洁生产审核、环境管理服务、环境监理、重点行业企业土壤污染状况调查及修复、钻井、钻探、实验室标准化建设、环保设备销售和自动监测设备运行维护等。公司自成立后，始终坚持以“方法科学，行为公正，结果准确，服务规范”为质量方针，以“提供环保技术和优质服务”为宗旨，以“帮助员工成长，得到政府信赖，共建美好家园”为使命。在客户的支持、员工的努力和政府的关怀下，坚持“公司、客户、员工”三方共赢的经营理念，塑造具有影响力的环保品牌，努力打造诚信的受社会尊敬的知名企业。

3.1.2 组织架构

HD 公司采用垂直型的组织结构管理层级，下设 8 个职能部门，分别是行政部、人资部、商务部、财务部、实验室、项目部、质控室以及现场室。董事长兼总经理负责 HD 公司全面管理，下设 8 个副总经理及 3 个科室负责人，其中八名副总经理分别负责行政部、财务部、商务部、人资部和质控室等部门，部门之间分工明确。行政部负责公司的综合工作，包括企业宣传、后勤保障等服务性工作，在公司发挥组织总协调职能。人资部主要负责人员招聘和岗位培训。财务部负责

公司的财务工作，包括人员工资发放和项目资金核算、付款。商务部负责公司市场营销和对外业务报价项目沟通协调、公司项目投标和催缴业务合同款等工作。质控室在 HD 公司中承担着业务技术指导、检测业务质量监督考核的重要职责，同时还负责各类报告的编制和项目验收等工作。根据检测性质不同，公司实验室细分为大气检测室、水质检测室和土壤检测室。实验室是 HD 公司重点建设的技术部门，检测业务板块也是公司最重要的业务之一。现场室主要承担各类实验样品采样。项目部负责各项目的统一管理，对需要机械施工的项目，联系施工单位。HD 公司组织架构见图 3.1。

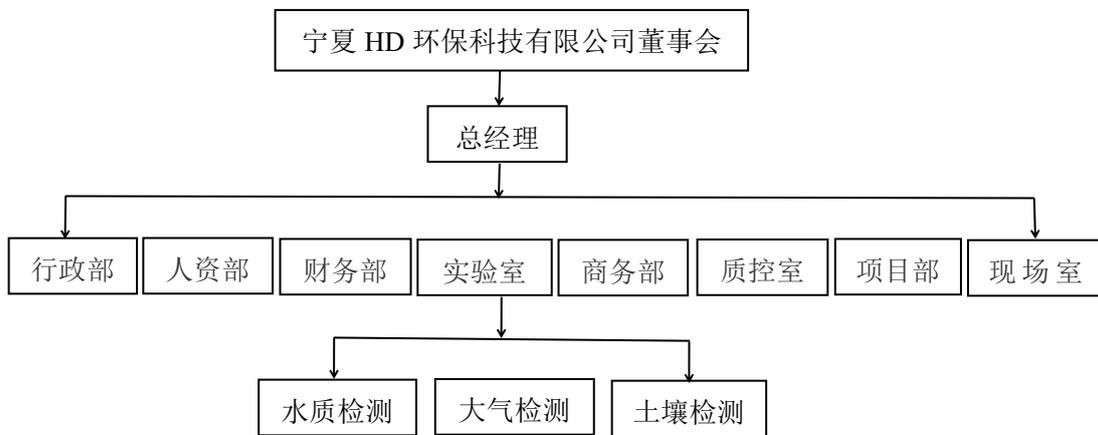


图 3.1 HD 公司组织架构

3.1.3 资质及人员情况

自 2018 年 6 月成立以来，HD 公司经过数年的稳健发展，其业务和资质不断扩展。在环境检测、环保工程建设以及环境技术咨询服务领域，积累了丰富的业绩和经验。2019 年 1 月，HD 公司荣获全国重合同守信用企业荣誉证书和 AAA 级信用企业信用证书，彰显了其在业界的良好信誉。2021 年公司获得了自治区科技型中小企业荣誉称号，并被评为自治区十佳优秀环保科技公司和自治区科技中小企业等，充分体现了其在科技创新和环保领域的卓越表现。2022 年，HD 公司更是被认定为国家高新技术企业，相继取得了检验检测资质认定、质量管理体系认证、环境管理体系认证和职业健康安全体系认证等，进一步提升了其在行业内的竞争力。HD 公司的主要业务涵盖环境检测和环境咨询两大领域。HD 公司于 2018 年 9 月取得了检验检测机构资质认定证书，此后，公司又先后获得了涵盖水（含大气降水）和废水、环境空气和废气、污水处理厂污泥、土壤和沉积物、生物、

固体废物、振动、噪声、生活饮用水、室内空气、电离辐射、电磁辐射、油气回收等 13 大类，共 1700 多个参数的环境检测资质能力。目前，HD 公司的实验室功能齐全，监测设备和试验设备性能优异，实验室建设水平在区内处于行业领先地位。在知识产权方面拥有实用新型专利 14 项，计算机软件著作权 2 项，HD 公司资质见表 3.1。

表 3.1 HD 公司资质

序号	资质名称
1	ISO9001 质量认证
2	宁夏回族自治区检验检测机构资质
3	职业健康安全体系认证
4	质量管理体系认证
5	环境管理体系认证
6	职业健康安全体系认证

人才是企业发展的核心竞争力，是市场进步的重要推动力量。对于企业而言，要想实现持续发展，就必须不断引入高质量的人才资源。在环境服务业这一高技术行业中，技术人才的数量决定着企业的竞争力。目前，HD 公司拥有一支 60 人的专业团队，其中包括 24 名女性和 36 名男性。团队中 4 人拥有环境影响评价工程师、注册安全工程师、环保工程师等资格证书占比 6.7%。此外，公司还拥有 30 多名环境保护、环境科学、化学工程等相关专业背景的员工，占总人数 50%以上，专业型技术人员为公司的高质量和可持续发展提供了坚实基础，提升了公司整体技术竞争力。HD 公司人员年龄和学历结构层次见图 3.2 和 3.3。

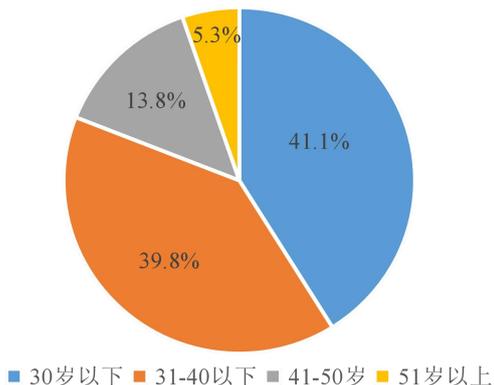


图 3.2 HD 公司员工年龄分布图

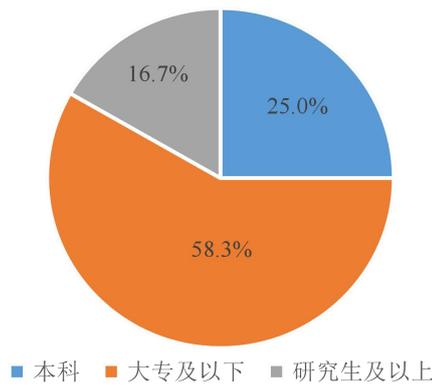


图 3.3 HD 公司员工学历分布图

HD 公司的员工队伍呈现出年轻化的特点，40 岁及以下人员占比 80.9%。从人员学历结构来看，大专及以上学历 35 人，本科学历 15 人，研究生及以上学历 10 人，本科及以上学历的员工占比达到 41.7%，显示出公司整体学历水平较高，员工专业技能相对较强。然而，硕士及以上学历的高层次人才占比仅为 16.7%，仍显不足，亟需进一步提升。高学历的专业人才通常具备较强的学习能力，能够更快速地掌握环保领域的新技术和新政策，及时更新知识。他们在技术创新、资质扩项以及产品研发等方面能够发挥重要作用，因此，增加这类人才的引进和培养对于公司的发展具有重要意义。同时，员工年轻化缺少区内环保行业专家级的技术人才，导致企业在项目招投标中专家得分较低，错失较多的政府招标项目，由于缺少专家级技术人才，对一些环境问题缺少足够的技术力量，不利于公司长远发展。

3.1.4 服务业务

HD 公司主要业务涵盖环境检测、辐射检测、公共卫生检测、职业卫生检测、土肥检测、环保竣工验收、环境应急预案、环境影响评价、环保管家及大数据服务、污染源清查普查技术服务、清洁生产审核、排污申报、科研报告编制、环境监理、国家县域生态考核检测、重点行业企业土壤污染状况调查及修复、实验室标准化建设和在线自动监测设备销售等。环境检测业务是 HD 公司重要的业务之一，公司长期开展重点实验室建设，不断加大投入，实验室目前配有赛默飞 ICP-RQ 电感耦合等离子体质谱仪、安捷伦 7820-5900 气相色谱-质谱联用仪、赛默飞 ICE-3500 原子吸收仪、北京吉天 AFS-8220 原子荧光仪、赛默飞 ICS-600 离子色

谱仪、安捷伦 7820A 气相色谱仪、安捷伦 1220 液相色谱仪、OIL460 红外测油仪、T6 紫外可见分光光度计、噪声仪、ZR-3260D 低浓度颗粒物采样仪、3012H 烟尘烟气测定仪、环境空气颗粒物综合采样器、大气采样仪、x γ 辐射测定仪、北京高能 LB-2 低本底 α 、 β 检测仪、ZR-3220 红外烟气测定仪、油气回收测定仪等 600 多套仪器设备。环境咨询业务板块相对较弱，主要以环境影响评价、土壤污染状况调查及修复、环保竣工验收等为主。HD 公司主要运营项目见表 3.2。

表 3.2 HD 公司运营项目

类别	名称
运营项目	水（含大气降水）和废水检测
	环境空气和废气检测
	公共卫生检测
	环境检测服务
	土壤和水系沉积物检测
	职业卫生检测
	噪声和辐射检测
	职业卫生评价
	环保竣工验收
	环境应急预案编制
环境咨询服务	环境影响评价
	环保管家及大数据服务
	污染源清查普查技术服务
	清洁生产审核
在线监测设备销售	环境监理
	实验室标准化建设及运营服务
	土壤污染状况调查及修复
	大气自动监测设备销售
	水质自动监测设备销售

3.2 宁夏 HD 环保科技有限公司环境分析

3.2.1 宏观环境分析

(1) 政治环境分析

随着国内经济的持续快速增长，国家对生态文明和生态环境的建设不断加强，相关法律法规日益健全。2015年1月1日，史上最严环保法实施后，企业环境违法，将面临停产、刑事、按日计罚等愈加严厉的处罚措施。目前，我国环保领域法律法规和制度基本完善，在不同领域均配套了相关法律法规。近年来生态文明持续发力，绿色低碳循环发展经济体系顶层设计出炉。2021年两会上，2030年“碳达峰”与2060年“碳中和”被正式写入了政府工作报告，中国开启“双碳”征程元年，“双碳”工作已被纳入生态文明建设整体布局和社会经济发展全局。作为实现“碳达峰、碳中和”目标的重要支撑，环保产业也将迎来重要的发展机遇。同时污染防治触及的矛盾问题层次更深、领域更广，要求环保产业不断提升自身支撑能力。中共中央、国务院印发《关于深入打好污染防治攻坚战的意见》，从总体层面统筹污染治理、生态保护和应对气候变化，以更高标准打好蓝天碧水、净土保卫战，以高水平保护推动高质量发展创造高品质生活，意见同时也提出了对大气、水环境和土壤污染防治的具体指标。这些都给环保服务业带来了机遇和挑战。环保规范政策体系不断完善，引导环保产业有序发展的制度基础更加稳固。生态环境部先后印发《“十四五”生态环境监测规划》《关于优化生态环境保护执法方式提高执法效能的指导意见》《中央生态环境保护督察工作规定》《生态环境保护专项督察办法》等，国家环境保护工作不断加强。2023年党中央再次召开全国生态环境保护大会，习近平总书记出席会议并发表重要讲话，深刻总结了我国生态文明建设的“四个重大转变”和必须处理好的“五个重大关系”，系统部署了“六项重大任务”，为新时代新征程继续推进生态文明建设提供了行动纲领和科学指南。环保服务行业具有极强的政策驱动性，现有行业的政策也体现出了国家鼓励、大力支持发展环境服务业的战略思路，利好的政策环境给 HD 公司带来良好的业务发展前景。近年来颁布的环境保护法律法规见表 3.3。

表 3.3 环境保护相关法律法规

法律法规名称	批准机关	颁布实施时间
中华人民共和国清洁生产促进法	全国人大	2012
中华人民共和国环境保护法	全国人大	2015
中华人民共和国水污染防治法	全国人大	2017
中华人民共和国防沙治沙法	全国人大	2018
中华人民共和国循环经济促进法	全国人大	2018
中华人民共和国土壤污染防治法	全国人大	2018
中华人民共和国资源税法	全国人大	2019
中华人民共和国草原法	全国人大	2021
中华人民共和国湿地保护法	全国人大	2021
排污许可管理条例	全国人大	2021
中华人民共和国核安全法	全国人大	2021
排污许可管理条例	国务院	2021
中华人民共和国黄河保护法	全国人大	2022
中华人民共和国海洋环境保护法	全国人大	2023
中华人民共和国青藏高原生态保护法	全国人大	2023
中华人民共和国野生动物保护法	全国人大	2022
碳排放权交易管理暂行条例	国务院	2024

（2）经济环境分析

由国家统计局公布的数据，2023 年国内生产总值为 126.06 万亿元，比上年增长 5.2%。第三产业增加值 68.82 万亿元，增长 5.8%，服务业对 GDP 的贡献度不断上升。2023 年，全国居民人均可支配收入 39218 元，比上年增长 6.1%。近年来，环保领域相关政策不断完善，为环保产业带来了更多的政策红利。国家细化了从事污染防治的第三方企业所得税政策的具体执行要求，为环保产业的持续发展提供了有力的政策支持。城镇化和工业化进程持续，生态环境工作面临较大压力，迫切需要环保产业提供支撑。2023 年，我国下达中央生态环境资金 671 亿元，较 2022 年增长 8%，生态环境保护资金投入和保障力度不断加大。碳金融等绿色金融市场快速发展，金融赋能环保产业高质量发展。2021 年以来，金融

支持绿色环保的力度持续增强，截至 2023 年末，我国本外币绿色贷款余额达到 30.08 万亿元，同比增长 36.5%。在政府和社会资本的共同推动下，绿色产业基金发展迅速，政策性金融机构对环保的支持力度也不断加强。然而，面对国际经济环境的错综复杂变化和国内经济下行压力的加大，经济发展环境的复杂性、严峻性和不确定性均有所上升。社会投资增速逐渐放缓，环境服务业市场趋于饱和，竞争不断加剧。在此背景下，如何依托自身优势不断拓展市场，成为 HD 公司当前亟待解决的重要课题。2019 至 2023 年全国居民人均可支配收入情况见图 3.4。

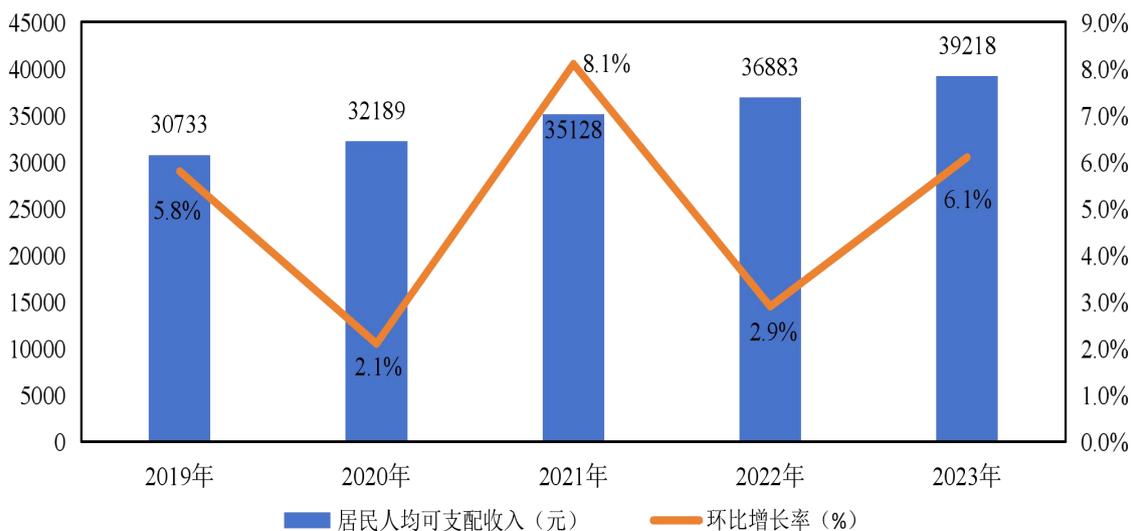


图 3.4 2019 年-2023 年全国居民人均可支配收入情况

(3) 社会环境分析

改革开放四十年来，国家经济发展不断取得新突破。伴随着社会经济的快速发展，我国城市化发展迅速。随着城镇化和工业化进程的持续，生产活动所带来的资源消耗和环境污染因经济规模增长而加剧，我国生态环境面临较大压力。党中央和国务院高度重视生态环境保护和生态文明建设，“生态优先、绿色发展”逐渐成为我国中长期发展主题，高质量发展成为我国经济发展的基本导向。随着物质生活水平的持续提升，人们逐渐开始意识到保护环境的重要性。党委领导、政府主导、企业主体、社会组织和公众共同参与的现代环境治理体系日趋完善。全社会主动参与生态环境保护工作，人人争做生态文明建设的实践者和推动者，不断提升自身生态文明素养。同时自觉履行环境保护责任，积极践行绿色低碳生活方式，包括绿色消费、低碳出行、垃圾分类等，以实际行动减少能源资源消耗和污染排放，形成绿色文明生活风尚，自发成为生态文明建设的生力军，建设美丽中国正在成为全体人民的共同事业，每个人都是生态环境的保护者、建设者、

受益者已成为全体公民的共识。各级党委政府不断推进环境保护宣传教育进学校、进家庭、进社区、进工厂、进机关。加大环境公益广告宣传力度，研发推广环境文化产品。社会各界对环保的认可和重视程度在不断提升。面对多样化的环境治理需求和全社会高度重视积极参与生态环境保护事业的情况，HD 公司如何优化自身市场营销策略，抓住市场机会，提升自身产品的适用性是当前要考虑的重要因素。

（4）技术环境分析

近年来，环保领域科技成果转化政策机制不断完善，创新活力与动力持续被激发。国家开发银行加强对重点科技创新地区、重点科技创新项目的金融供给，引导社会资本支持科技成果转化、企业关键技术研发和科技型企业发展壮大。中央财政科研经费管理更加完善，进一步激发了科技人才创新活力与动力。环保产业技术创新成果丰硕，2023 年环保企业研发投入进一步变高，专利授权数也较 2022 年有所提高。多项针对环保技术、环保领域专家的奖励奖项被设立及广泛宣传，引导行业内企业形成重视技术的发展导向。国家整体战略层面对环保产业技术创新高度重视，广泛激发社会创造潜能，更为行业技术发展提供了广阔空间和方向指引。随着国家政策倾斜扶持及行业需求日益精细化，环保产业近年发展迅速，行业技术研发创新也进入快车道。新型功能性工程纳米材料研发关键技术与环境应用、农畜牧业氨排放污染高效控制技术和大气重污染硫酸盐快速形成的化学原理等十个前沿技术取得重大技术突破。技术的快速进步有助于行业积极、正向深化发展，同时引导了行业未来发展趋势，为未来更多技术攻关、国产化奠定良好基础。近年来，新技术和环保产业的融合催生了一系列创新成果，如无人环卫驾驶清扫技术、智慧环保平台运营技术以及智慧水务等。这些技术标志着环保产业的智慧化水平与治理服务水平在不断提升。生态环境部与中国航天科技集团签署战略合作框架协议，共同推进生态环境遥感监测卫星整体技术提升和遥感应用技术发展，推动生态环境监测向天地一体化、自动智能化方向发展。环保产业数字化赋能生态环境治理，提升生态环境治理体系和治理能力高质量发展水平，环保产业创新能力将不断提升，竞争力持续增强。

3.2.2 行业环境分析

环境服务业作为环保产业的关键构成部分，随着经济与环境全球化的快速推进，其在国际环境市场中的占比持续上升，展现出最具发展潜力的态势。2022 年生态环保产业全年营收约 2.22 万亿元，较 2021 年同期增长约 1.9%，实现“十四五”良好开局，各项工作取得成效。2022 年，我国环境服务业营业收入达到约 1.4 万亿元，占环保产业的 63%，较 2015 年增长 150.74%。环境服务业已成为环保产业的核心组成部分，对拉动环保产业增长起着至关重要的作用。

(1) 潜在竞争者进入能力分析

环保行业受相关法律法规和政策驱动显著，随着环保法律执行力度的不断加大，行业需求也随之增长。这一趋势吸引了大量国有和社会资本涌入，投资者的不断加入导致行业竞争加剧。环境影响评价和生态环境检测是环境服务业的两项主要内容。环境检测通过对环境样品进行实验分析为各类环保工作提供决策依据。环境影响评价作为各类规划和建设项目开工建设前的必要审批手续，也是环保科技公司的重要业务之一。环境影响评价和环境检测业务是环保科技公司的核心业务，均对技术能力要求较高，必须持有相应资质，同时环保项目投资回报周期长，这些都使得行业壁垒较高，新进入者难度较大。环境咨询服务需要相应的资质，包括环境工程设计资质、环保工程专业承包资质、环保设施运营资质等。这些资质的获取不仅需要较长时间，还需投入较高费用，给新进入者带来了较高的开办成本，形成了显著的资质壁垒。同样，环境检测业务也需要获得国家颁发的资格证书，同时购置各种检测仪器需要大额资金投入。此外，出具检验检测报告还需获得 CMA 资质认可，各类项目实验分析人员需持有上岗证书。但是，由于大型公司和国有企业的涌入，对中小型环境科技民营企业带来了巨大冲击。这些大企业依托自身的资金和技术优势，通过收购其他环保科技公司，整合了原本分散、规模小、运营能力弱的企业，进而形成了资质完备、项目丰富、综合实力强劲的环保公司。这些企业大多配备了全自动检测仪器，推动了环境检测项目的自动分析、数据的自动化获取以及报告的 AI 生成，从而实现了低成本、高效率的运营，其市场份额占有率也逐年增加。因此，HD 公司在规模和资金实力方面仍需加强，在技术、资质、人才、业绩等方面持续加大投入。

(2) 供应商的议价能力分析

HD 公司作为一家专注于环境检测、环境保护咨询等技术服务的环境科技民营企业，其主要业务有环境影响评价编制、竣工环境保护验收、空气质量监测以及提供各类环保领域的咨询和技术服务。其中，环境检测服务不仅为公司各项咨询业务提供了重要的数据支撑，同时也是公司的核心业务之一。在运营过程中，HD 公司依赖于外部供应商来提供环境检测业务所需的各类大型分析仪器、实验分析中的各类化学试剂、标准样品溶液以及其他耗材，以确保公司业务的顺利进行。对于化学试剂企业，国家有严格的资质和标准，要求供应商提供质量可靠的产品。目前，公司合作的供应商合作关系稳定，能够保证长期稳定供货，如环境标准样品研究所。在分析仪器上，公司主要采购国际、国内知名品牌的分析仪器，如赛默飞公司、安捷伦公司、美国哈希公司，这些品牌仪器质量可靠、灵敏度高。由于公司仪器更新快、化学试剂需求量大，和这些企业有长期业务合作，且经过多年的积累及沉淀，采购团队为公司建立了稳定、良性循环的供应商系统，积累了一定的供应商资源，供应商的议价能力相对较弱。

（3）购买者的议价能力分析

现阶段，对于环保科技公司主要购买者为工业企业和政府部门。作为环保行业的主要需求方，政府部门需要购买环保科技公司环境检测业务来开展生态环境检测、执法检查、污染源检测工作，购买环境咨询业务开展专项规划环境影响评价、污染修复效果评估。政府部门往往根据实际需求选择技术力量强、业绩成果丰富、专家力量较强的环保公司为之提供全面、高质量的服务，政府采购一般采用公开招标方式进行，且大多采用集中采购的方式，所以具有较强的议价能力。但是对于各工业企业，受限于环保政策压力和符合生态环境部门监管需要，企业对于环境检测及环境咨询服务需求增加，所需业务多为环境影响评价报告编制、建设项目竣工环保验收、自行监测等等。随着环保公司的不断增加，使得买方有了更多的选择，出现供过于求的现象。由于环保服务行业中环保科技公司服务水平参差不齐，客户选择性大，且部分中小型企业为抢占市场，采取低价中标，这使得价格主要以客户为导向，各工业企业同样具有很强的议价能力。因此，消费者议价的能力显然是随着行业竞争的加剧加强，不过更多客户还是会选择技术力量强，口碑好的环保科技公司。HD 公司需要在价格及服务上继续努力，持续提升服务质量。

（4）替代品分析

替代品若要产生替代威胁，必须在价格和品质等方面展现出优于原服务的明显优势。环境服务业主要服务于政府和企业，它是一个涵盖多个领域的综合性行业，包括环境技术服务、环境咨询服务、环境检测和污染治理设施运营管理等等，它更多关注环境保护和可持续发展。环境服务业的核心价值在于提供解决环境问题的专业服务，这些服务往往具有定制化和专业化的特点。因此，很难找到一种可以直接替代整个环境服务业的产品或服务。但是在某些特定的服务领域，未来可能存在一些替代性的解决方案。环境检测服务需要人员现场采集样品送至实验室交由实验分析人员进行化验分析完成业务，但是随着信息技术、物联网、云计算、AI 智能算法等技术的不断深入，检验检测技术不断发展、仪器设备的更新换代在加快，全自动智慧实验室将成为未来一大趋势，如运用卫星遥感、大数据等技术，构建生态保护红线“天空地”一体化立体监测网络，创立基于影像地图服务的生态破坏问题“主动发现”模式，开展试点示范。以水质智能采样终端与自动化实验室为基础，以采测一体化智慧监管平台为辅助，形成 AI 智能采测服务体系，实现流域水质监测全时空覆盖等等。环境咨询行业也逐渐依托人工智能在不断发展，目前辅助环境咨询审批的人工智能已经出现并在不同场景试运行。HD 公司在今后应加大技术资金投入，不断对公司软硬件设备升级，积极引入新技术、新理念，持续增强核心技术能力。

（5）现有竞争分析

环保产业作为一项战略性产业，近年来吸引了大量新企业的加入，使得环保企业的数量迅速增长，市场竞争也愈发激烈。HD 公司在市场中主要竞争者包括大型国有企业和区内老牌民营企业。大型国有企业资金雄厚、融资能力强、管理经验先进拥有良好的政府关系，在环保市场上占据领先地位，提供包括环保设备生产、环境检测业务、环境咨询业务、污染防治设备及第三方运维服务等在内的综合业务。而老牌民营企业则凭借早期的市场布局、良好的管理和激励机制，以及强大的市场拓展能力，在技术和运营方面形成了明显优势，并已占据一定的市场份额，这两类企业对 HD 公司的市场扩展构成了严峻挑战。HD 公司的主要竞争市场集中于宁夏区内，目前在区内行业的主要竞争企业有宁夏中科精科检测技术有限公司、宁夏华正检测技术有限公司和宁夏环境科学研究院等企业。其中，宁

夏中科精科检测技术有限公司是宁夏区内综合实力最强的环保公司，也是 HD 公司面临的最大的竞争对手。该公司的检测能力已超越区内大部分环保科技公司，其主营业务涵盖了环保竣工验收、环境影响评价、民事诉讼检测、环保督察核查、环保管家服务等多项服务。目前，该公司已从单一的环境检测机构转型为综合环境服务公司，并展现出不断占领其他环保科技公司原有市场的趋势。

3.2.3 微观环境分析

环保科技公司要想在市场获得长远的发展，不仅需要对外部宏观环境进行分析，同时也要对微观环境和自身条件特征进行全面分析，以此掌握内外部优劣势，扬长避短，不断优化营销策略，提升综合竞争力获得高质量发展。

(1) 技术能力分析

环保科技公司作为依靠专业技术支撑综合竞争力的企业，技术能力的强弱直接决定了公司在市场中的占有率和在客户中的口碑，技术资源是环保科技公司赖以生存的必要条件之一。HD 公司当前的主要业务是环境检测和环境咨询业务，环境检测业务是根据国家发布的检测技术规范，使用检测设备对环境样品进行分析，得出实验分析数据对比环境质量标准，判定结果是否超标。这类项目技术含量高，对检测设备性能要求高，虽然 HD 公司在环境检测业务上资质全、项目多且大型仪器设备较多，但是对于那些资金雄厚的竞争企业，可以依靠资金优势快速补充检测仪器设备，从而缩小环境检测业务之间差距，这将对 HD 公司检测业务构成一定威胁。环境咨询业务主要依靠人员专业技术能力和经验，这类业务技术含量高，技术壁垒较高，一般小型环保企业竞争力不强。目前，HD 公司环境咨询业务较少，主要原因是公司环保工程师数量较少，行业专家技术人才短缺，和其他大型环境科技公司相比环境咨询类业务人员技术能力不强。下一步，公司应特别加强这一类人员招聘，尽快提升咨询类业务人员技术水平，提高公司整体技术能力。

(2) 资金能力分析

环保科技公司要想获得更高的市场份额，需要投入大量资金，加快检测设备的更新换代，引进先进的技术装备，同时需要招聘优秀的技术人才和行业专家，这类人员对薪资要求较高。因此，环保科技公司融资能力和资金保障能力直

接影响公司的综合实力。HD 公司自成立以来经过 7 年的发展壮大，虽然影响力和知名度不断提升，但公司为了获得快速发展，在检测仪器设备上投入资金较多，资金压力较大，和宁夏区内其他环保公司相比，公司在融资能力和融资渠道上还有一定的差距，这导致公司在大型环保项目竞争上由于资金原因，竞争力不强。资金保障能力不足也导致公司在专业环保工程师和行业专家上人员数量较少，从而影响了公司业务拓展。

（3）信息资源分析

环保科技公司的客户主要有工业企业和各级政府相关部门，这两类客户对环保业务的需求发布渠道不一致，环保公司如果不能第一时间获取项目信息，将会失去先机和项目竞争的主动性，进而影响项目签订。工业企业在开展建设项目建设前，需到发展改革委或工业和信息化局进行项目备案，获得项目备案文件并在网站公示后进行建设。各级政府相关部门负责的项目开展建设前需要在政府网站进行公示后招标。目前，HD 公司获取项目信息的途径主要是依靠营销人员上门推销或是老顾客推荐，未设置专门的岗位安排专人定期收集汇总各区域项目信息，并及时反馈给营销部门和营销人员。信息资源获取能力一般，这在一定程度上制约公司发展。

（4）客户资源分析

客户是企业最重要的环境因素之一，环保科技公司的主要客户有排放污染物的工业企业和各级政府相关部门。工业企业由于受国家环保法律法规要求，排放污染物需要符合国家法律规定，污染物排放需达到国家标准，同时要开展环境治理和检测，确保对周边环境和人群影响较小，这一类客户占环保公司业务比重最大，目前工业企业环保业务量约占市场业务量的七成，他们对环保业务的需求是全方位的，也必须开展环境治理，业务量大且资金投入多。工业企业可以分为大型国有企业和大型私营企业，这两类企业自身的经济体量大，对环保业务需求量多，它们对环保的需求是全方位的，对环保公司综合竞争力要求很高，但是由于宁夏区内这两类企业数量较少，因此竞争十分激烈，目前 HD 公司这类客户较少。中型化工企业，这类企业是目前宁夏区内数量最多的化工企业类型，数量多且新增项目快，他们对环境检测和咨询服务业务需求量均较大，这类企业关注服务质量的同时也注重性价比。最后一类是微型企业，包括微型化工企业，孵

化园企业，这类客户体量小，对环保业务需求单一，项目利润较低。政府部门作为环保科技有限公司另一主要客户，对环保业务需求主要受政策影响，如各类规划和调查评估，这类项目涉及工程量大，资金多，他们更关注服务的质量、公司的实力和人员素质，也更重视后期售后服务，对供应商具有一定的粘性，一般不轻易更换，同时政府采购对价格的敏感性不强，由于 HD 公司检测业务较强，而环境咨询业务相对较弱，综合竞争力不强，政府部门客户相对较少。

3.2.4 SWOT 分析

(1) 优势分析

HD 公司拥有标准化实验室 20 余间面积 1500 平方米，各类检测设备 600 余台，检测设备和试验设备性能较优异，固定资产约 5000 余万元，环境检测能力包括 13 个大类，1700 多个参数，实验室的建设水平在宁夏行业内属领先水平，功能齐全，技术优势显著。HD 公司建有一套严谨的检验检测质量管理体系，配备有专业质量监督人员进行质量控制，保证了实验数据和编制报告的质量。公司目前环境检测仪器设备种类齐全且性能优越，在行业中处于领先水平。目前，公司本科及以上学历员工占全体员工 41.7%，总体文化素质水平高，专业能力较强。HD 公司制定了严格的实验室内控制度，持续优化组织设置，设立八个职能部门，各部门之间职责清晰、分工明确。HD 公司在面对多样化的客户需求时，采取了灵活的组织结构策略。依据具体项目实际需求，抽调各部门专业技术人员和公司管理人员组成具体的项目小组，减少项目实施过程中过多层级，使得方案调整和改进更为便捷。同时，这种组织结构提高了各部门间协作与配合水平，提升了项目团队在开展工作的灵活性，有效弥补了层次过多、信息传递不畅等弊端。这使得 HD 公司在发展过程中更具活力和竞争力，能够更好地满足市场需求，实现持续稳健的发展。

(2) 劣势分析

HD 公司近年来投入大量资金用以更新原有的分析仪器和购置最新高精尖检测设备，同时扩展新的项目资质，打造重点专业实验室，这些都使得管理经营费用持续增加，由于企业内部资金积累有限，缺乏资金实力，规模小，且没有向金融机构进行融资，加之项目回款时间较长，公司的经营管理成本日益加重，资金

短缺制约业务发展。业务拓展能力不足，目前 HD 公司在区内环保行业中位于第一梯队末位。在日常业务中，多数业务更多依赖于前期积累的客户企业，营销部门没有发挥好开发市场的职能，受制于自身资源、地域、资金等的限制，加上当前市场竞争激烈，公司业务拓展能力不足，使得销售额出现一定下滑，以中卫市环保业务为例，2019-2023 年在中卫市环保业务市场占比持续下滑。技术研发上创新能力不足，公司管理层管理理念保守，技术人员创新意识不强，习惯于应用国家已有的技术来解决具体问题，或者复制行业内其他环保企业经验，不愿投入资金和人员尝试和挑战新技术、新方法，这导致公司的研发创新能力不足，高利润增长点业务的开发因此滞后。受创新能力和检测能力的限制，危险废物鉴别、新污染物检测和治理等项目开发缓慢，没有形成高利润率项目增长点。然而，创新技术通常能为企业带来更大的利润，帮助企业拓展业务范围，提升顾客满意度，并为公司服务增添附加值，一定程度上增强公司品牌知名度。HD 公司现代化管理机制不完善，过于依赖领导自身管理经验，缺少现代管理机制建设，没有建立科学的决策机制、完善的激励机制和有效的监督机制，导致决策机制僵化，缺乏灵活性和创新性，激励机制不健全，员工积极性难以调动。

（3）机会分析

国家及自治区政府对环保的重视度，财政的投入力度持续加强。党的十八大将“生态文明建设”纳入我国“五位一体”的总体布局内，自治区党委高度重视生态环境保护工作，召开十三届五次全会专题讨论生态文明建设，出台环保领域“1+4”系列文件。环保产业属于战略性新兴产业，是我国经济结构转型实现高质量发展的重要举措，环保行业在助推我国经济结构调整，保障和发展新质生产力，促进经济全面转型升级实现高质量发展方面发挥着越来越重要的作用。随着我国生态环境保护法律法规和相关政策不断完善，人们对优美生态环境的期望也越来越高，环境服务业发展更加迅速，市场空间仍然巨大。2022 年生态环保产业全年营收约 2.22 万亿元，较 2021 年同期增长约 1.9%，2022 年，我国环境服务业营业收入约 1.4 万亿元左右，相比 2015 年增长 150.74%。我国环境服务业规模不断增加，市场潜力巨大。随着技术的发展，环境检测仪器设备的自动化、物联化和智能化程度不断提高，这也为环境服务业发展提供了技术支撑。2017 年至 2022 年我国环保产业营业收入状况见图 3.5。



图 3.5 2017 年-2022 年环保产业营业收入状况

(4) 威胁分析

环境服务业市场虽然仍在快速发展阶段，但行业发展环境仍不规范，政府对环保公司经营行为监管正在逐步加强，市场竞争的规范化程度尚待提升。现行的环保政策在某些方面不够细化约束性不强，同时环境类法律法规体系尚不完善，这在一定程度上影响了市场的公平竞争，部分小型企业通过压低投标价格，抢占市场，但服务质量跟不上，存在出具虚假检测报告等违法行为，严重扰乱行业市场。虽然 2015 年新环保法颁布实施，但相关细分领域环保法律法规仍覆盖不全。当前，环保行业的市场竞争日趋激烈，潜在进入者数量不断增加。行业内的大型国有企业、上市公司以及老牌民营企业正朝着综合性、多元化方向发展展现出强大的竞争力。小型环保科技公司更多关注在细分行业中，这将导致在细分领域竞争者将会更加众多。随着相关环境保护法律法规和标准的不断更新和环境管理需求的日趋严格，各行业对环保工程治理需求的迅速增长，对技术的要求也在不断提升，环境治理和检测技术的更新换代速度也在不断加快，对技术要求也日益提高，企业要想保持强有力的市场竞争力就需要投入大量资金，加快产品和技术更新换代。在这样的背景下，环保企业需要不断创新，提升技术实力和服务质量，以应对激烈的市场竞争和不断严格的环境管理需求。HD 公司 SWOT 矩阵分析见表 3.4。

表 3.4 HD 公司 SWOT 矩阵分析

<p>内部条件因素</p> <p>外部环境因素</p>	<p>S—优势</p> <p>S1 实验室建设水平高、功能齐全、检测设备性能优异。</p> <p>S2 人员总体文化水平素质较高，学习能力较强。</p> <p>S3 严谨的检测质量保障体系。</p> <p>S4 灵活的组织结构。</p>	<p>W—劣势</p> <p>W1 新项目开发能力不强。</p> <p>W2 资金供应跟不上业务发展。</p> <p>W3 高利润率增长点业务开发滞后。</p> <p>W4 人员技术创新意识和能力不高。</p>
<p>O 机会</p> <p>O1 各级党委和政府重视环保工作，财政投入力度增大。</p> <p>O2 民众环保理念不断加强。</p> <p>O3 环保市场潜力大。</p> <p>O4 环境检测仪器设备的自动化、智能化程度不断提高。</p>	<p>SO（优势—机会）战略</p> <p>1. 充分利用现有的市场基础，提供更优质服务。</p> <p>2. 抓住利好产业政策，扩大经营范围和产品。</p> <p>3. 加大融资，提升质量，塑造品牌。</p>	<p>WO（劣势—机会）战略</p> <p>1. 找寻合作伙伴，优势互补。</p> <p>2. 抓住产业政策红利，拓展业务渠道。</p> <p>3. 补强现有技术和销售团队，加强人才培养。</p>
<p>T 威胁</p> <p>T1 环保市场竞争规范化程度有待加强。</p> <p>T2 环保公司数量增加，竞争压力逐步增大。</p> <p>T3 环境类法律法规体系不健全。</p> <p>T4 环境技术更新快，资金压力大。</p>	<p>ST（优势—威胁）战略</p> <p>1. 不断提升服务水平和检测能力，依靠明星产品建立起良好市场口碑。</p> <p>2. 加强技术研发，应对日趋激烈的市场竞争。</p> <p>3. 利用资源优势，开拓新城市新业务。</p>	<p>WT（劣势—威胁）战略</p> <p>1. 利用现有的检测资质和环境咨询能力，开发特定市场，让每一份资源利用最大化。</p> <p>2. 通过更专业营销渠道的建设，加强营销团队的专业性，增强客户粘性。</p> <p>3. 提早布局未来市场，确保持续的市场竞争力。</p>

3.2.5 环境分析总结

环境分析可以帮助我们了解市场动向、竞争态势和消费者需求的变化，掌握企业所面临的风险与挑战，使得企业能够及时制定应对策略，以减轻或避免这些不利因素的影响。通过以上环境分析我们可以看出，环保服务行业具有极强的政策驱动性，当前利好的政策环境给 HD 公司带来良好的业务发展前景。然而，随着投资增速的放缓，国内环境服务业市场逐渐趋于饱和，竞争日益加剧。环保科技公司服务水平参差不齐，客户选择性大，具有很强的议价能力。因此，HD 公司在制定营销策略时应充分进行市场调研与细分，选择适合的目标市场，避免与区内大型国有企业和老牌民营企业竞争，结合自身实际，有针对性地提升检测业务优势，加强技术研发和仪器设备更新换代，提高创新能力，及时补强高利润率环境咨询业务，形成良好的高利润增长点业务。同时，HD 公司需要在价格及服

务上加大力度，由于公司现代化管理机制不完善，过于依赖领导自身管理经验，缺少现代化管理机制建设，应着重加强制度化建设，建立标准化服务流程，持续提升服务质量。

3.3 宁夏 HD 环保科技有限公司营销策略现状分析

3.3.1 市场定位现状

企业应对行业市场进行充分调研和分析，对现行市场和潜在市场进行科学细分，同时结合企业自身实际情况，选择符合自身发展方向的目标市场，并在此市场中寻求合理的定位。目前，HD 公司在市场定位策略上主要以国有企业和大型化工企业为主要目标客户，致力于为这类企业提供各类环保服务，这类企业虽然体量较大，对环保业务需求较多，但是它们往往需求全方位、整体式的环保解决方案，比如这类企业一般需要从环境影响评价编制到竣工环境保护验收，再到每月的自行检测一整套环保服务，对环保科技公司的综合竞争力、检测技术能力、售后服务响应时间、客户满意度的要求高，HD 公司在环境检测上虽然位列区内前列，但环境咨询业务相对薄弱，整体综合竞争力不如区内一流环保企业，国有企业和大型化工企业环保项目同时也是区内大多数环保企业的主要目标单位，竞争激烈，HD 公司在竞争当中没有足够的优势，当前市场定位不适合企业实际情况导致近年来销售业绩没有较大提升。由 HD 公司的市场定位现状可知，当前 HD 公司选择在大型企业领域大力发展的策略是不科学的，没有足够的竞争力限制了公司和其他环保企业的竞争，导致公司在国有企业和大型化工企业市场拓展进度缓慢，未能获得应有收益。

3.3.2 产品策略现状

HD 公司主要业务有环境检测和环境咨询类服务项目，目前公司优势项目是环境检测业务，检测业务主要有水和废水、环境空气和废气、土壤和固体废物、噪声和振动等污染因子检测。这些优势项目也是营销人员优先推销的产品服务，由近四年销售占比统计图可知，HD 公司的环境检测产品一直是公司营业占比最高的，且常年为公司主要销售产品服务。而像环境咨询相关业务如环境影响评价、

土壤污染状况调查及修复、排污许可填报等业务销售并不理想。产品发展上并不均衡，同时由于环境检测业务涉及人力资源成本较大，实验耗材费用较高，导致环境检测业务利润率较低，而像环境咨询相关业务利润率高，但这部分业务销售量不高，导致目前企业整体利润率不理想。2020 年至 2023 年 HD 公司产品销售额占比见图 3.6。

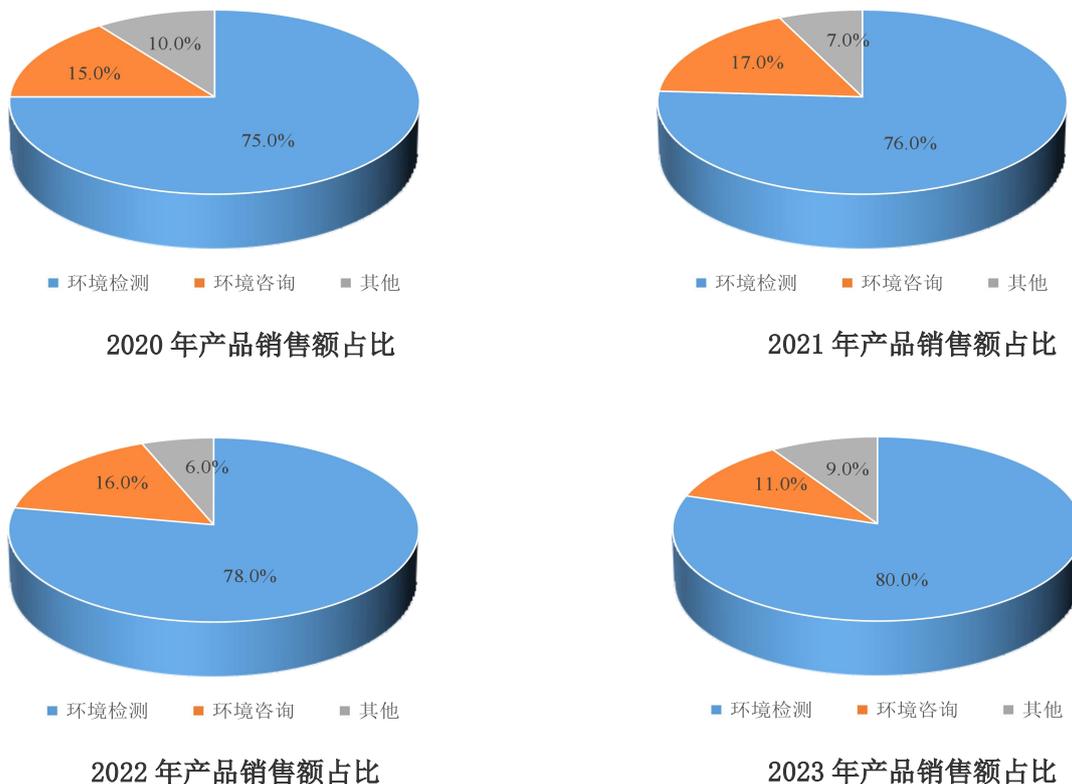


图 3.6 2020 年-2023 年 HD 公司产品销售额占比

3.3.3 定价策略现状

目前，HD 公司在产品和服务的价格策略上相对单一，主要采用成本导向的定价方法，即经过核算每项产品和服务的全部成本，在此基础上增加一个利润区间，以此作为产品和服务的市场价格。由于销售人员薪资按照每月销售业绩，签订合同金额的百分比提成，营销人员销售公司产品和服务项目时，经常根据自己主观经验随意确定销售价格，缺乏科学性。营销人员为提高收入在销售的过程会适当提高部分产品价格，而没有根据议价情况和实际销售情形对价格进行调整。另一方面由于近年来 HD 公司为快速提升自身检测业务能力水平，购买大量检测设备增加检测项目因子，投入大量资金在实验室建设上导致公司资金压力较大，

公司急于资金回流,因此在产品服务定价上也比其他同级别企业略高和行业龙头企业价格持平。HD 公司产品服务价格见表 3.5。

表 3.5 HD 公司产品服务价格

产品类型	定价	价格与同行业对比
环境检测	5000-8000 元/次	偏高
环境咨询	20000 元/次	偏高
水质自动监测设备	250000 元/套	偏高
大气自动监测设备	300000 元/套	偏高

3.3.4 促销策略现状

人员促销是 HD 公司当前的主要促销策略,没有开展线上新媒体促销或传统的广告促销等方式,促销方式上主要是通过营销人员的降价以及赠送检测服务项目来达成产品服务销售目的,这种促销方式通常是建立在合同金额达到一定标准上,一般情况下促销活动均很少。由于 HD 公司销售人员数量较少,过度依赖于人员促销模式而缺少其他促销方式容易导致公司的促销对销售额的提升效果不佳。其次,作为环保服务公司,很大一部分业务来自各级政府和相关部门,政府部门项目金额大且项目数量多,但目前 HD 公司未开展公共关系建设相关活动,缺少利用公共关系促销,导致政府部门业务量很少。而政府环保项目往往是金额较大且时间长,如果承接往往可以树立良好的企业形象,从而在其他业务领域打开局面。

3.3.5 渠道策略现状

渠道是企业将服务或产品提供给消费者的路径,在此过程中,企业与供应商、分销商、经销商以及顾客之间需构建良好关系,这些共同构成了一个价值传递网络。HD 公司在营销渠道的建设方面采取的模式主要是直销的形式,商务部作为公司营销部门,目前销售团队仅有 4 人,1 名营销经理,剩余 3 名销售人员每人负责两个地级市营销业务。目前没有直属分支机构,正式的网络销售渠道以及相

关的渠道商体系尚不成熟，这样的营销渠道建设不够立体与全面，使得公司在当前较好市场行情下，没有得到快速发展，影响了公司的整体市场业绩。

3.3.6 人员策略现状

HD 公司在业务开展过程中未建立专门的售前咨询和售后服务岗位，没有安排专业的售后人员对已签订合同业务开展全方位跟踪服务，尤其是重点客户也没有做好意见收集等工作。销售人员往往以完成销售额为首要目标，与企业签订完业务合同后缺少事后服务意识，导致企业在业务实施过程中遇到技术问题没有渠道反馈，影响公司的服务质量和口碑。技术人员很少主动解答合同内容以外的相关业务咨询，仅完成合同约定的内容，主动服务意识较差，长此以往难以形成稳定的客户关系，不利于后续合同续签或者市场拓展。HD 公司商务部作为公司营销部门，目前销售团队 4 人，1 名营销经理，3 名销售人员，其中男性 3 人，女性 1 人，男性居多，占营销人员总人数的 75%。通过对营销人员年龄进行分析计算，可以看出 HD 公司营销人员的年龄均值为 34.7 岁，营销人员年龄差异较小，较为年轻。从学历情况看，营销人员本科及以上学历仅有 1 人，占营销人员总人数的 25%，没有营销专业人员，营销人员经验不足且学历整体偏低，人员专业能力不强。

3.3.7 服务流程现状

HD 公司主要业务为环境检测和环境咨询，业务流程有前期咨询、方案制定、现场调查、方案实施执行、后期监测与报告编制等。营销人员签订项目合同后，根据不同的客户需求和工作需要，通过调派不同部门的专业技术人员组建项目小组与客户进行深入沟通，了解客户需求、目标以及环保问题。基于这些信息，制定详细的服务方案，明确服务内容、范围、时间表和预期成果，并与相关环保政策、法律法规的适应性进行比较确保服务的合法及合规性。根据制定的服务方案，实施具体的环保措施包括污染治理、环境检测、环境咨询等。在实施过程中，技术团队首先到企业现场踏勘，确保各项措施得到有效执行，根据实际情况调整服务方案，通过实验检测和数据统计分析，在服务完成后进行后期监测，评估环保措施的效果和持久性，编制详细的报告供客户参考。环境检测业务作为 HD 公司

核心业务之一，需要更为严格的质量控制，HD 公司制定了质控制度和报告审核制度，对实验流程、分析仪器操作、维护及安全等进行了明确的规定，但是随着公司的业务不断扩展检测能力持续增加，且人员素质参差不齐，现有管理模式逐渐不适应企业发展。目前公司仍以纸质办公为主，实验分析记录和检测报告均为纸质，随着检测业务量的增加，人员工作量不断增加且效率和数据的质量状况不高。由于公司信息化建设不足，导致销售人员签订合同后需要找各级领导和部门签字盖章，合同签订周期较长。同时，HD 公司没有建立一个业务流程的闭环机制，业务流程不透明且标准化不足，合同签订效率较低。HD 公司服务流程见图 3.7。

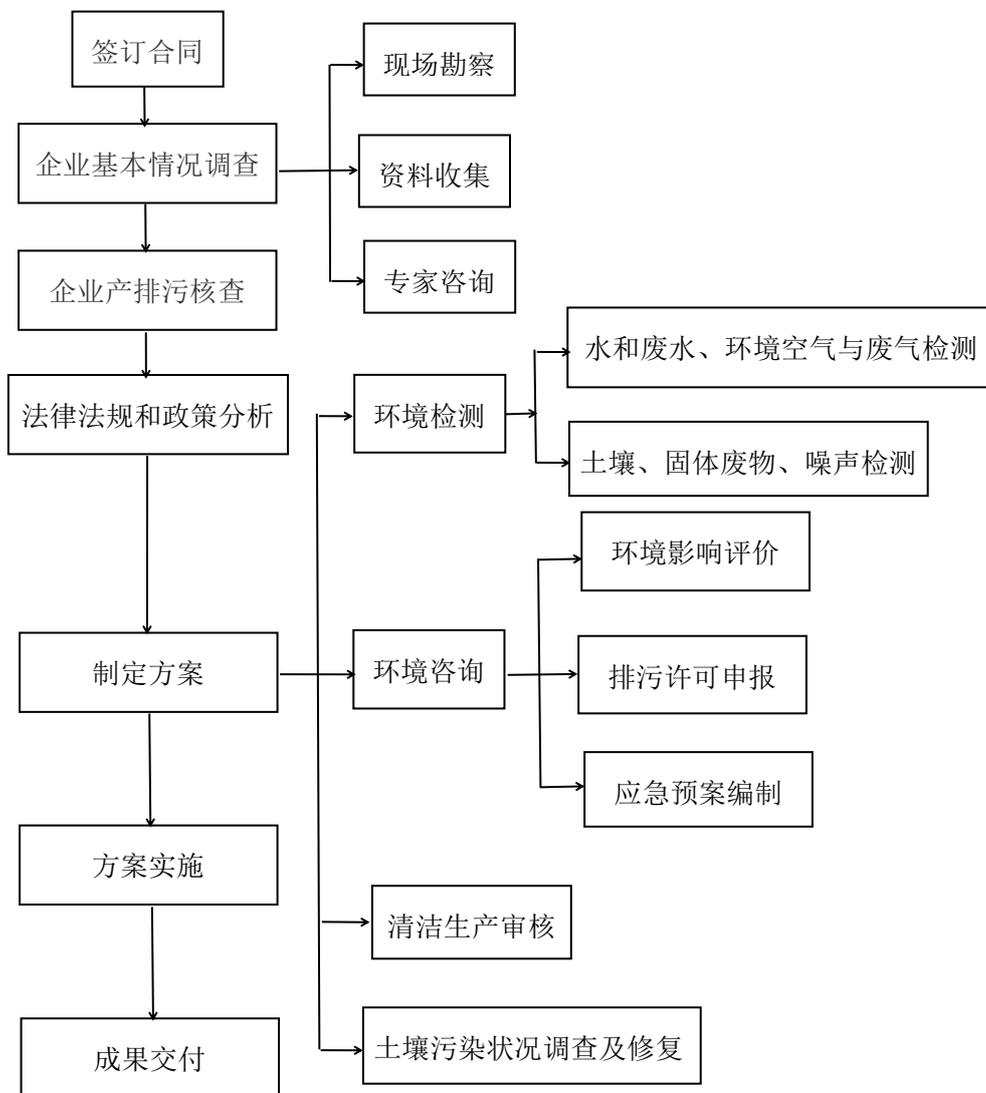


图 3.7 HD 公司服务流程

3.3.8 有形展示现状

HD 公司有形展示主要包括公司大厅企业文化展示、接待室及实验室墙面标语等。公司大厅由于面积较小悬挂的展板内容不全，没有公司优势服务项目和专业实验室的详细介绍，公司取得的 CMA 检验检测资质证书仅展示正本，没有具体检测项目展出，需要进一步更新。接待室客户休息区域，桌椅、沙发、饮用水设施配置不全，企业宣传手册内容未能及时更新。各检测实验室也存在摆放个人物品的现象，需要进一步规范，实验人员统一着装但缺少规范的公司标志等。有形展示代表企业的文化，可以使客户对 HD 公司企业形象有良好的印象。目前，实验室和现场采样人员日常工作仍有着装不统一，不着装工服等。HD 公司媒体资源宣传过于单一，多数依赖微信公众号传播公司动态，且微信公众号内容多数为转发生态环境部和生态环境厅公众号内容，公司独创内容相对较少，缺少企业项目案例和典型业绩的宣传，不利于公司品牌和口碑地树立。微信公众号功能过于简单，目前仅有公司简介、环保智库等几个版块，有形展示方面有待加强。

3.4 宁夏 HD 环保科技有限公司营销策略问卷调查设计与结果分析

3.4.1 问卷调查设计及发放

为了全面掌握 HD 公司市场营销策略中存在的短板和不足，选取 HD 公司客户群体开展客户满意度问卷调查。帮助企业找出营销策略存在的问题，制定优化市场营销策略，促进企业健康发展，问卷调查的主要内容如下：

(1) 调查目的：通过问卷调查的形式，了解客户对目前 HD 公司产品服务的评价，查找企业服务营销中存在的问题；

(2) 调查对象：从 HD 公司近年来的客户群体中随机选择人员参与，邀请客户填写调查问卷；

(3) 问卷调查设计：调查问卷主要分为两个部分。第一部分填写客户基本情况，包括性别、年龄、受教育程度、职位和所在公司类型等信息，主要了解客户基本信息。第二部分客户满意度和需求调查共设置 22 个问题，主要了解客户

对公司产品、定价、促销、渠道、人员、服务过程和有形展示等方面满意度和需求，基本涵盖了产品服务重点环节。

(4) 收集问卷，整理后进行数据结果分析。

3.4.2 问卷调查结果分析

(一) 基本情况分析

本次调查采取无记名方式，确保客户个人隐私。2024 年 7 月采用线下方式随机抽取 HD 公司客户进行问卷调查，客户范围包括政府等机关单位、国有企业和私营企业，累计发放问卷 100 份，回收问卷 95 份，剔除 3 份不完整和无效问卷，获得有效问卷 92 份，问卷回收有效率 92%。被调查客户基本信息情况见表 3.6。

表 3.6 被调查客户基本信息情况

项目	变量	人数	比例
性别	男	62	67.4%
	女	30	32.6%
年龄	20-30 岁	19	20.7%
	31-40 岁	32	34.8%
	41-50 岁	21	22.8%
	51 岁以上	20	21.7%
学历	大专	23	25%
	本科	58	63%
	硕士及以上	11	12%
所在公司的职位	基层岗位	15	16.3%
	中层岗位	45	48.9%
	高层岗位	32	34.8%
公司运营年限	3 年以下	32	34.8%
	3-5 年	33	35.9%
	5-10 年	17	18.5%
	10 年以上	10	10.8%

续表 3.6 被调查客户基本信息情况

项目	变量	人数	比例
公司所有权性质	政府等机关单位	10	10.9%
	国有企业	20	21.7%
	私营企业	62	67.4%

本次随机选取的人员从性别构成来看男性 62 名，女性 30 名，由于 HD 公司产品对象多为化工企业，调查对象性别上呈现男性高于女性。从年龄来看，20-40 岁客户占比为 55.5%，41 岁以上客户占比为 44.5%。从学历构成来看，拥有大专学历的客户为 25%，本科学历的客户占比为 63%，研究生及以上学历的客户占比为 12%，可以看出选择 HD 公司的客户以本科学历为主。从调查客户所在公司的职位来看，基层岗位所占比例为 16.3%，中层岗位所占比例为 48.9%，高层岗位所占比例为 34.8%，可以看出调查对象大多数岗位在中、高层，这部分客户工作时间较长，在企业选择购买服务对象时有一定的话语权，这对于调查数据的可靠性上也起到一定保障。政府等机关单位选择 HD 公司的占比仅为 10.9%，国有企业的占比仅为 21.7%，说明 HD 公司在政府机关单位和国有企业中营销业绩一般，后期在政府项目和国企项目上还需持续用力。

（二）产品满意度调查分析

针对客户对 HD 公司产品服务满意度情况，在本次调查中，具体的调查结果见表 3.7 所示。

表 3.7 产品满意度调查情况

问题	非常满意	满意	一般	不满意	非常不满意
产品服务种类设置	5.4%	12%	31.5%	25%	26.1%
产品服务质量	7.6%	21.7%	41.3%	17.4%	12%
售后服务	1.1%	8.7%	25%	29.3%	35.9%

根据调查数据，分单项来看，在产品服务种类设置方面有 51.1% 的客户感到不满意；在产品服务质量方面 29.3% 的客户感到不满意；在售后服务方面 65.2%

的客户感到不满意。综合来看，HD 公司产品满意度上，感到满意客户占比 18.8%，感到不满意客户占比 48.6%，产品满意度分布见图 3.8。综合以上分析可以看出，HD 公司在产品服务设置上还存在不均衡的问题，目前公司产品虽然有环境检测、环境咨询和环保管家等一系列产品，但企业目前把重心均放在了检测业务上而忽略了利润率更高的环境咨询和其他业务的发展和销售，导致客户有这方面需求时不能及时从 HD 公司处获取相关信息，同时在产品服务质量和售后服务上客户满意度均不高，企业还需进一步加强。

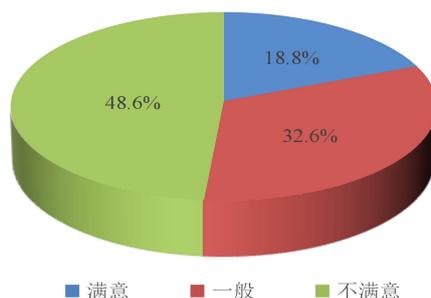


图 3.8 产品满意度分布

（三）价格满意度调查分析

针对客户对 HD 公司产品价格满意度情况，在本次调查中，具体的调查结果如表 3.8 所示。

表 3.8 价格满意度调查情况

问题	非常满意	满意	一般	不满意	非常不满意
产品服务价格	6.5%	14.1%	26.1%	29.3%	23.9%
产品性价比	9.8%	18.5%	23.9%	26.1%	21.7%
实际价格和预期价格比较	3.3%	16.1%	35.5%	33.3%	11.8%

根据调查数据，分单项来看，在产品服务价格方面 53.3% 的客户感到不满意；在产品性价比方面 47.8% 的客户感到不满意；实际价格和预期价格比较方面 45.2% 的客户感到不满意。综合来看，HD 公司产品价格满意度上，感到满意客户占比 22.8%，感到一般客户占比 28.5%，感到不满意客户占比 48.7%，价格满意度分布见图 3.9。综合以上分析，可以看出，HD 公司在产品价格上整体满意度不高，大多数客户认为 HD 公司产品价格一般，性价比不高，实际价格与预期价格

差距较大没有竞争力，还有部分顾客认为公司价格较高，对价格不满意，主要是因为产品的价格相对竞争对手偏高，同时公司定价主要采用的是成本导向的定价策略，方式相对单一，导致市场竞争力不强。因此，HD 公司应在产品服务成本控制方面进行全面梳理，找出降本增效方法，为客户提供经济适用的优质服务，增加客户购买的粘性，同时灵活调整价格策略，根据客户所在区域、类型和合同金额适当采用差异化定价策略。

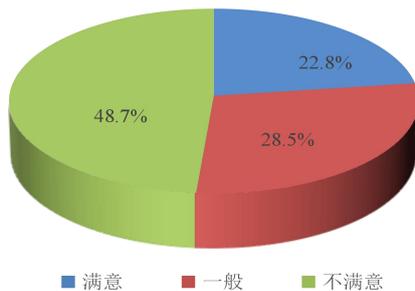


图 3.9 价格满意度分布

（四）渠道满意度调查分析

根据调查数据，我们可以发现，通过销售人员推介了解 HD 公司相关销售产品和服务的人数占比高达 71.7%，其他渠道均占比较低，通过官方微信公众号获知占比 16.3%，通过朋友介绍占比 8.7%，通过其他媒体获知占比仅 3.3%。因此，我们可以看出 HD 公司销售渠道绝大多数为销售人员推介，其他方式占比均较低，目前 HD 公司没有建立科学有效且多样的销售渠道，这直接影响公司的销售额和品牌知晓度。客户了解 HD 公司产品渠道占比见图 3.10。

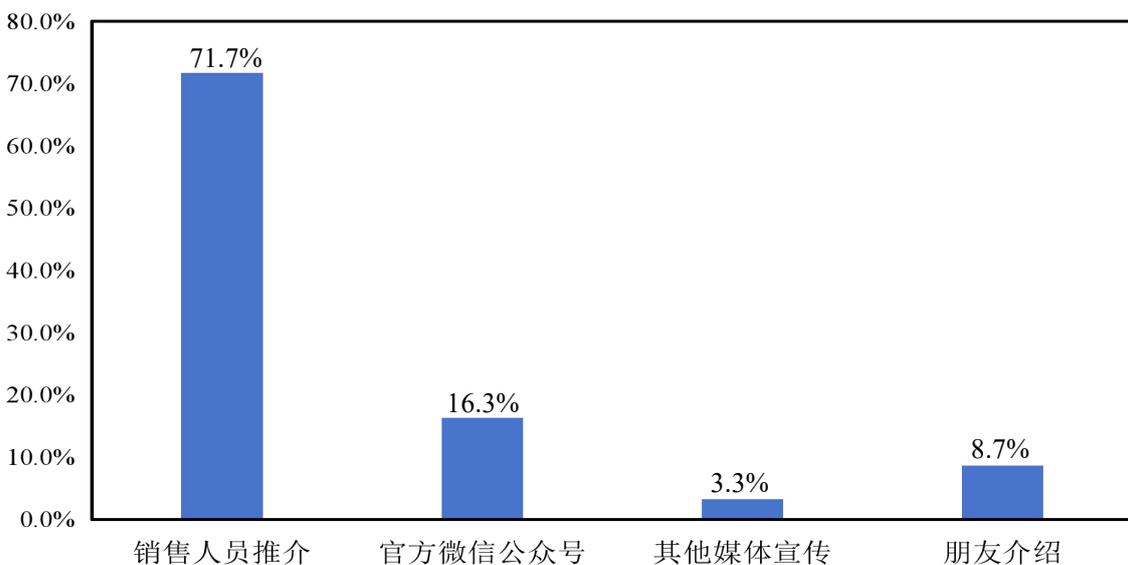


图 3.10 客户了解 HD 公司产品渠道

针对客户对 HD 公司渠道满意度情况，在本次调查中，具体的调查结果见表 3.9。

表 3.9 渠道满意度调查情况

问题	非常满意	满意	一般	不满意	非常不满意
销售渠道	2.2%	8.7%	32.6%	34.8%	21.7%
信息知晓渠道多样性	4.3%	9.8%	44.6%	22.8%	18.5%
产品的经销商	1.1%	4.3%	28.3%	45.7%	20.7%

根据调查数据，分单项来看，在销售渠道、信息知晓渠道多样性、产品的经销商方面样本客户对经销商的满意度均较低，由此可见渠道建设将是 HD 公司今后的一项重要工作，急需补强。综合来看，HD 公司渠道满意度上，感到满意客户占比 10.1%，感到不满意客户占比 54.7%，渠道满意度分布见图 3.11。可以看出，HD 公司在产品渠道、信息知晓渠道、产品的经销商上客户满意度均不高，这主要是由于目前 HD 公司在营销渠道建设方面采取的主要是直销的形式，全部渠道均由销售人员拓展，在各地地区均未设立相关分支机构，也未建立完善的互联网平台销售渠道，系统性和经销商体系未建立。这反映了 HD 公司管理层对于渠道建设的重视程度不够，在渠道建设上资金投入不足，丰富的渠道建设还不到位，也说明消费者对购买渠道需求较高。下一步，HD 公司在环保产品营销渠道构建方面需要投入更大的资金和精力，尽快构建科学、高效的渠道网络。

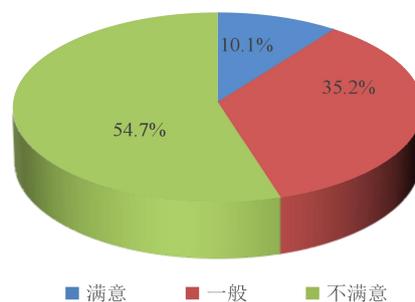


图 3.11 渠道满意度分布

（五）促销满意度调查分析

针对客户对 HD 公司促销满意度情况，在本次调查中，具体的调查结果见表 3.10。

表 3.10 促销满意度调查情况

问题	非常满意	满意	一般	不满意	非常不满意
促销策略	5.4%	6.5%	41.3%	26.1%	20.7%
促销频次	7.6%	5.4%	35.9%	28.3%	22.8%
促销力度	2.2%	9.8%	33.7%	35.9%	18.4%

根据调查数据，分单项来看，在促销策略方面 46.8% 的客户感到不满意；在促销频次方面 51.1% 的客户感到不满意；在促销力度方面 54.3% 的客户感到不满意。综合来看，HD 公司促销满意度上，感到满意客户占比 12.3%，感到不满意客户占比 50.7%，渠道满意度分布见图 3.12。综合以上分析，可以看出，HD 公司客户对促销活动的满意度较低，表明 HD 公司在促销活动上和消费者预期还存在较大差距。HD 公司目前的主要促销策略是人员促销，没有其他方式促销，促销方式单一，主要以合同金额达到一定标准赠送检测项目，促销频次和力度在同行业内和其他环保企业相比还有一定差距，这一状况则表明 HD 公司环保产品在促销方面还需要做出更大的努力。

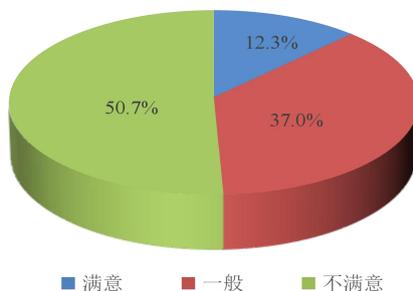


图 3.12 促销满意度分布

(六) 人员满意度调查分析

客户对 HD 公司人员满意度情况，在本次调查中，具体的调查结果见表 3.11 所示。

表 3.11 人员满意度调查情况

问题	非常满意	满意	一般	不满意	非常不满意
营销人员专业水平	3.3%	7.6%	39.1%	32.6%	17.4%
技术人员专业水平	16.3%	41.3%	27.2%	8.7%	6.5%
售后人员服务质量	6.5%	14.1%	29.3%	28.3%	21.8%

根据调查数据，分单项来看，在营销人员专业水平方面 50% 的客户感到不满意；技术人员专业水平方面 15.2% 的客户感到不满意；50.1% 的客户对售后服务质量感到不满意。综合来看，HD 公司人员满意度上，感到满意客户占比 29.7%，不满意客户占比 38.4%，人员满意度分布见图 3.13。综合以上分析，可以看出，客户对技术人员的技术能力水平满意度较高，这是由于目前公司主要业务为环境检测，检测业务是公司重点打造的优势项目，投入了大量资金购置设备，同时加强分析人员技能培训，实验室人员具有良好的专业知识基础和技能。但是在营销人员专业水平和售后服务质量上客户不满意情况却很突出，由于 HD 公司还未建立专门的售前咨询和售后服务岗位，没有对已签订合同业务开展全方位跟踪售后服务，目前售后服务由营销人员负责，这导致营销人员不能完全投入销售工作，同时营销人员专业技术水平一般，售后服务效果一般。营销人员较少且专业技能水平不高导致企业在业务实施过程中遇到技术问题没有渠道反馈，这直接影响公司的服务质量和口碑。

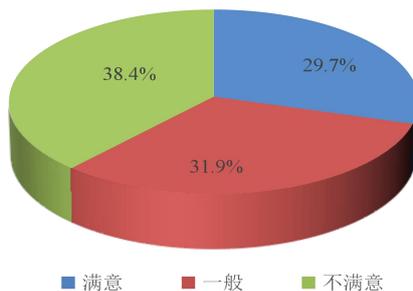


图 3.13 人员满意度分布

(七) 服务流程满意度调查分析

客户对 HD 公司服务流程满意度情况，在本次调查中，具体的调查结果见表 3.12。

表 3.12 服务流程满意度调查情况

问题	非常满意	满意	一般	不满意	非常不满意
服务流程规范性	5.4%	9.8%	32.6%	35.9%	16.3%
产品服务响应时间	7.6%	12%	31.5%	32.6%	16.3%
客户关系管理	8.7%	15.2%	26.1%	28.3%	21.7%

根据调查数据，分单项来看，在服务流程规范性方面 52.2% 的客户感到不满意；48.9% 的客户对产品服务响应时间感到不满意；50% 的客户在客户关系管理方面感到不满意。综合来看，HD 公司服务流程满意度上，感到满意客户占比 19.6%，感到不满意客户占比 50.3%，服务流程满意度分布见图 3.14。综合以上分析，可以看出，在服务流程上大部分客户认为公司流程一般或不满意，主要由于 HD 公司没有建立一个售前咨询、报价和售中合同履行以及售后客户投诉的业务流程闭环机制，由于没有设置专门售后人员，导致很多时候不能及时收集客户意见并改正，这直接影响公司品牌形象。HD 公司未安排专人对已签订合同进行归档保存和开展全方位跟踪反馈，导致管理层对合同进展不了解不掌握，公司未制定营销部门管理制度，对合同签订范围、流程、时效等未做明确要求，这导致营销人员在开展销售过程中尤其是签订合同自主性比较强，服务流程不规范没有形成标准化的服务流程体系，急需制定相应的服务流程制度。

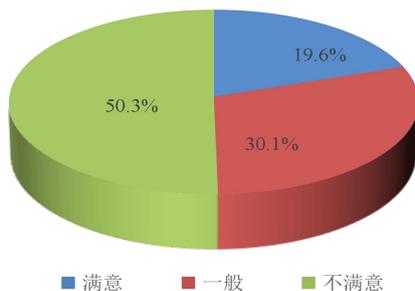


图 3.14 服务流程满意度分布

(八) 有形展示满意度调查分析

针对客户对 HD 公司有形展示满意度情况，在本次调查中，具体的调查结果见表 3.13。

表 3.13 有形展示满意度调查情况

问题	非常满意	满意	一般	不满意	非常不满意
产品服务展示	7.6%	16.3%	26.1%	37%	13%
品牌知名度	18.5%	23.9%	31.5%	22.8%	3.3%
产品服务宣传方式	9.8%	18.5%	20.7%	29.4%	21.7%

根据调查数据，分单项来看，在产品服务展示方面 50% 的客户感到不满意；

26.1%的客户对品牌知名度感到不满意；51.1%的客户对产品服务宣传方式感到不满意。综合来看，HD 公司有形展示满意度上，感到满意客户占比 31.5%，感到不满意客户占比 42.4%，有形展示满意度分布见图 3.15。综合以上分析，可以看出，在有形展示上认为一般或不满意的客户占比 68.5%，由于 HD 公司多数业务为技术服务，没有具体产品实物，这就导致企业在有形展示上先天不如制造企业，HD 公司虽然在已合作客户中口碑不错，但是对于新客户缺乏相关的有形展示。对于新客户而言，了解企业最方便快捷的方式是通过有形的实物展示或者宣传图片、视频等，但目前公司有形展示仅为内部宣传标识，不论是微信公众号的专业化宣传，还是其他宣传形式均较缺乏。

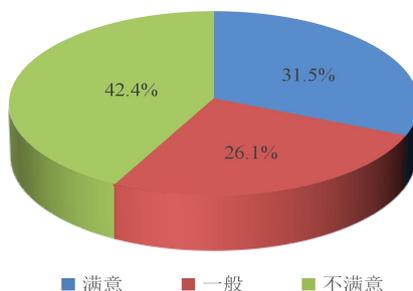


图 3.15 有形展示满意度分布

3.5 宁夏 HD 环保科技有限公司营销策略存在问题分析

3.5.1 市场定位不准确

根据 STP 理论，企业应对行业市场进行科学评估与分析，将市场依据一定标准科学细分，同时结合自身具备的优势条件选择适合的目标市场，并在市场中确立合理定位。HD 公司市场定位策略的主要问题是其市场定位不准确，当前 HD 公司在市场定位策略上主要以国有企业和大型化工企业为主要目标客户，致力于为这类企业提供环保服务，这类企业虽然体量较大，对环保业务需求较多，但是它们往往需求全方位、整体式的环保解决方案，对环保科技公司的综合能力要求高，这一目标客户往往也是各大型环保公司的主要业务对象，由于 HD 公司的资金和人员等资源有限，选择这一目标客户不能充分发挥自身优势，和其他大型环保公司相比竞争力不足，市场定位不够精准。同时，HD 公司没有形成自己的市场营销模式，过于依赖同行经验，这样不利于充分发挥企业自身优势，易导致市场占有率下降。公司应重新评估自身并合理定位市场，选择合适的目标市场，切实突

出自身的优势，以此获得持续发展。

3.5.2 产品设置不均衡

HD 公司目前的环境服务业务主要有环境检测和环境咨询类服务项目。由近年来销售占比统计图可知，HD 公司的环境检测产品一直是公司营业占比最高的，约占每年销售额的 70%以上，且常年为公司主要销售服务。检测服务设置类型多、项目全，包括水和废水、环境空气和废气、土壤和固体废物、噪声和振动等污染因子检测。而像环境咨询相关业务如环境影响评价、土壤污染状况调查及修复、排污许可填报等业务销售额并不理想。这主要是因为 HD 公司在环境咨询相关业务上设置不足，这类服务人员数量较少，技术能力不强。但是环境咨询业务利润率比环境检测业务高，同时面对国家环保新政策和污染防治新形势，企业对环保服务不再是仅局限于说清污染现状，更多地开始向找出污染原因，提出科学、经济、可行的污染防治措施，这也导致目前市场对环境咨询业务的需求正在集中释放，产品设置不均衡致使 HD 公司可能错失诸多市场机会。HD 公司应依据自身能力及市场需求，在保证明星产品和服务竞争力不下降的前提下，优化并调整现有产品和服务，集中力量打造优势且高利润率的新产品组合。

3.5.3 定价策略单一

在竞争越发激烈的环保市场中，价格正在成为客户优先考虑购买产品和服务的因素，是影响客户是否决定购买公司产品的重要因素之一。较高的产品价格会使得消费者购买意愿下降、市场竞争力减弱和品牌形象受损，而较低的产品价格会压缩利润空间以及损害品牌形象和价值。因此，企业在制定价格策略时应全面、综合考量成本、市场需求以及竞争态势等多方面因素，以确保定价策略的合理性和科学性。同时，还需根据市场环境和竞争者策略以及客户需求的变化适时调整现有的定价策略和产品服务价格，防止定价策略长期不变，不具有科学性，如此才能更好地适应环保变化，在激烈的市场竞争中保持竞争力。HD 公司当前定价策略的主要问题在于其过于单一，缺乏不同场景下的策略，目前主要采用成本导向的定价策略，这种方法在企业及市场发展的初期较为适用，可以有效保证公司收入稳定。然而，成本导向定价策略忽略了需求价格弹性，随着同类企业的增加

市场竞争不断激烈和公司自身规模的持续扩大、产品服务种类的不断增多，它对于对抗竞争以及市场渗透帮助有限，使得公司定价策略显得不够灵活，从而影响公司整体的销售额，并在一定程度制约了公司的发展，HD 公司亟待制定适合当前市场环境的定价策略以增强公司整体竞争力。

3.5.4 促销机制不完善

促销策略是企业为了提升品牌知名度、刺激消费者购买欲望、增加销售量等目的而采取的一系列营销手段。企业在制定促销策略时，需全面考虑自身产品特性、目标群体、市场定位及预算等多重因素，选择最适合的促销方式或组合多种促销手段，以期达到最佳的营销成效。为此，企业必须建立健全的促销机制，用来规范各类促销活动。当前 HD 公司在促销策略上存在的主要问题是其促销机制不够完善，当前 HD 公司的主要促销策略是人员促销，没有开展其他方式的促销内容，促销方式主要是通过现有营销人员的降价以及赠送检测服务项目来达成产品服务销售的目的。由于公司的促销机制不完善，缺少多种促销方式，促销人员不能准确把握新老客户的需求和动态，从而针对性提出促销方案，容易导致老客户流失和新客户拓展进度缓慢。目前 HD 公司未开展社会公共关系建设相关活动，缺少利用公共关系促销，导致政府部门业务量较少，这些均直接影响公司的整体销售。

3.5.5 有效渠道缺乏

HD 公司目前在营销渠道的建设方面采取的模式主要是直销的形式，在各区域未设立直属分支机构，未建立正式的网络销售渠道和成熟的经销商体系。销售渠道仅靠商务部的 4 名销售人员推销，这样的营销渠道建设不够立体与全面，使得 HD 公司在产品渠道、信息知晓渠道、产品的经销商上客户满意度均不高，公司在当前较好市场行情下，没有得到快速发展，影响了公司的整体市场业绩。客户对购买渠道的需求多样，购买渠道丰富齐全，足够的便捷性可以有效增加环保公司客户粘性，提高重复购买率。HD 公司在环保产品有效渠道缺乏，过度依赖传统的市场渠道和自身销售团队进行产品推广，缺乏多样化的营销渠道。这种单一的渠道模式限制了公司产品的市场覆盖率和品牌影响力。同时自身销售团队的

销售技巧和专业知识也存在不足，导致渠道能力未能得到充分发挥。营销渠道构建方面应投入更大的资金和精力，公司急需构建科学、高效的渠道网络。

3.5.6 营销团队专业技能不强

市场营销团队及其人员是市场营销活动的核心要素，他们在营销渠道建设与管理、客户沟通、合同签订、付款执行等环节发挥着不可替代的作用。在环保行业日益激烈的竞争环境中，营销团队人员的专业技能强不强直接关系到公司产品的市场推广效果和品牌影响力。经过调研数据分析发现，客户普遍认为 HD 公司营销人员专业技术能力不高。公司目前销售团队人员中，没有营销专业人员，营销人员学历整体偏低，人员专业能力不强。营销人员较少且专业技能水平不高直接影响公司的服务质量和在客户的口碑。其次无法有效地传达产品和服务的优势，难以吸引目标客户群体，从而导致市场竞争力下降。营销团队的专业技能直接影响到销售业绩，团队成员缺乏销售技巧、市场洞察力和客户关系管理能力，很难在激烈的市场竞争中脱颖而出，达成销售目标。缺乏客户关系管理的专业技能，无法有效地维护和拓展客户关系，导致客户流失率增加。这对 HD 公司提升市场份额和盈利能力均造成不利影响。当前营销团队亟需增补人员，并对相关人员进行专业的培训，以弥补在市场营销中存在的短板。

3.5.7 服务过程不够标准化

营销的业务流程一般包括售前咨询、议价和合同签订，当前，HD 公司并没有建立一套标准化的服务流程，流程管理仅依据个人经验。服务过程缺乏标准化，导致服务质量和水平的参差不齐，使得 HD 公司客户无法获得稳定且高质量的服务体验。没有标准化的服务流程，公司难以对服务质量进行有效的监控和评估，进而无法及时发现并改进服务中存在的问题。由于 HD 公司并没有建立一个标准的业务流程闭环机制，业务流程不透明标准化不足，信息化建设缺失，导致销售人员签订合同后需要找各级领导和部门签字盖章，周期较长，很多时候管理层不清楚合同进展情况、付款进度等信息，合同签订效率较低，这直接影响公司品牌形象。HD 公司未安排专人对已签订合同进行归档保存和开展全方位跟踪反馈。由于公司未制定营销部门管理制度，对合同签订范围、流程、时效等未做明确要

求，这导致营销人员在开展销售过程中尤其是签订合同自主性比较强，服务流程不规范没有形成标准化的服务流程体系，急需制定相应的服务流程制度。

3.5.8 有形展示不丰富

当前 HD 公司在宣传工作上投入资源较少，在宣传工作开展上缺乏创意和新颖性。HD 公司产品和服务有形展示上主要包括公司大厅企业文化展示、接待室及实验室墙面标语等，这些仅展示了公司的基础信息和产品介绍，缺乏深入的环保知识普及、技术应用展示以及成功案例分享等内容，展示内容不够丰富和深入，难以吸引参观者的兴趣并留下深刻印象，宣传方式和内容缺乏创新。由于不具备创新宣传方式，导致很多客户对当前既有宣传方式不满意。媒体资源宣传单一，多数依赖微信公众号传播公司动态，公众号功能过于简单，目前仅有公司简介、环保智库等几个版块，有形展示方面有待加强。宣传没有针对性。当前环保市场客户需求差异化明显。然而，HD 公司在产品宣传上目前仍主要基于现有产品，未充分考虑市场细分客户的差异化，也未能兼顾客户个性化需求，导致宣传工作缺乏针对性。宣传不能做到市场全覆盖，HD 公司在宣传工作开展上，重点面向的对象是老客户，对其他客户重视不够，导致新用户了解公司方式缺乏。

3.6 宁夏 HD 环保公司营销策略问题成因半结构化访谈设计及结果分析

3.6.1 访谈设计

HD 公司成立于 2018 年，进入环保行业较晚，面临着日趋激烈的行业竞争。为深入了解 HD 公司市场营销策略现状，找出该公司在市场营销策略方面存在问题的具体原因，选取 HD 公司总经理、市场营销业务管理层、营销人员代表、行业专家和目标客户群体代表进行深入交流，收集和分析受访者的访谈内容，通过访谈结果分析找出服务营销中存在的问题，帮助企业制定优化后的市场营销策略，访谈的主要内容如下：

(1) 访谈目的：通过访谈，深入了解 HD 公司当前产品服务营销中存在问题

及产生的原因，掌握公司领导层和行业专家对当前 HD 公司服务营销策略存在问题的看法和解决思路，销售人员代表对现有营销问题的认识，客户群体代表对公司市场营销策略的意见建议。

(2) 访谈对象：依据访谈目的需要，此次访谈对象分别为 HD 公司总经理、市场营销业务管理层、营销人员、行业专家和目标客户群体代表各 1 人。

(3) 访谈提纲设计：本次访谈主要基于 HD 公司现有服务营销现状和问题，共设置 5 个访谈问题，主要了解现有服务营销策略存在问题并找出问题背后的深层次原因，收集改进营销策略的意见建议。

(4) 记录并收集访谈结果，归纳整理进行结果分析。

3.6.2 访谈过程

2024 年 7 月，通过多次实地到宁夏 HD 环保科技有限公司进行走访交流，与 HD 公司总经理、市场营销业务管理层、营销人员代表进行深入交流，收集和分析受访者的访谈内容，同时和宁夏区内环保专家和典型行业企业环保部长就 HD 公司服务营销策略围绕访谈提纲进行访谈交流。更加深入了解 HD 公司服务营销策略存在的问题和具体原因，提高了分析的准确性，为制定营销策略优化和改进策略提供依据。

3.6.3 访谈结果分析

通过深度访谈发现，由于 HD 公司进入环保行业时间较短，公司未对现有区内环保市场进行充分调研且未制定符合公司实际适应未来发展的服务营销策略。过于依赖自身经验和内部判断，忽视了外部市场环境变化和不同企业环保业务需求的多样性。HD 公司目前仍以不断壮大环境检测业务为主要方向，对于环境咨询业务的拓展投入却较少，这导致公司在这方面竞争力较弱，整体的综合竞争力无法和区内大型环保企业相比较，这种产品设置及发展不均衡导致企业不能适应新形势下政府和企业对环保产品服务的新需求，不利于企业扩大市场占有率和长远发展。在市场定位策略上 HD 公司没有充分地分析自身优势，目前以国有企业和大型化工企业为主要目标客户，这类企业虽然体量较大，对环保业务需求较多，但是对环保科技公司的综合竞争力、检测技术能力、售后服务响应时间、客户满

意度的要求均较高，虽然 HD 公司在环境检测能力上位列区内前列，但是环境咨询业务相对薄弱，整体综合竞争力不如区内大型环保企业，HD 公司在竞争中没有足够的竞争力。此外，市场需求的把握不准。HD 公司未能准确把握市场需求及其动态变化，导致产品开发与市场需求脱节，目前过度拓展环境检测领域而忽视了咨询类项目。资源分配不合理，在产品开发过程中，公司没有根据市场需求和自身条件合理分配资源，导致产品结构失衡，HD 公司为尽快增加检测因子投入大量资金用于购买先进检测设备，而忽视了环保咨询业专业人员招聘和培训，环境咨询业务大量外包给其他公司，导致相关业务不能保证高质量完成，直接影响公司口碑和影响力。HD 公司管理层成本导向思维较重，企业没有制定内控定价机制，过于依赖成本导向定价策略来定价，而忽视了市场需求、竞争状况等因素对价格的影响。对市场反应较慢，没有及时根据市场变化和竞争态势调整定价策略，导致价格缺乏灵活性和竞争力。过度依赖价格促销而忽视了其他促销手段的综合运用。渠道建设滞后，公司过于依赖直销渠道忽视了其他销售渠道的建设和拓展。培训意识淡薄，人员培训对公司发展的重要作用，HD 公司人员培训频次和范围均较少。管理意识薄弱，公司对标准化服务体系及其对企业规范化管理的重要作用认识不足。信息化意识不强导致目前公司仍未开展信息化建设，导致人员、业务管理效率不高。品牌意识不强，过于注重产品服务本身而忽视了品牌形象和有形展示的重要性，在有形展示方面仍然以传统方式为主，无法达到预期目标效果。

3.7 宁夏 HD 环保科技有限公司营销策略存在问题原因分析

3.7.1 缺乏市场调研和细分

市场调研和细分的结果直接影响到公司的产品定位、定价策略、促销活动和渠道选择等多个方面，HD 公司对市场调研和细分的认知存在偏差，重视不够，由于缺乏充分的市场调研和科学的市场细分，这直接导致了公司在市场定位时未充分考虑自身优势和短板，没有科学确定市场定位和选择目标市场，因此直接导致了企业近年来销售业绩的下滑。HD 公司长期专注于扩大检测项目和服务，而忽视了市场营销的重要性，尤其是市场调研和细分这一关键环节。管理层普遍认

为，只要产品和服务技术先进、质量可靠、服务优质高效就能自然吸引客户，无需过多关注市场需求和消费者行为。这种思维导致公司难以准确把握市场动态和消费者需求的变化。

3.7.2 产品理念不适应市场需求

环保公司产品结构优化是其在竞争激烈的市场中脱颖而出的关键。HD 公司主要业务有环境检测和环境咨询类服务项目，但目前公司大力发展优势项目检验检测业务，而忽视了环境咨询类服务项目，导致近年来 HD 公司的环境检测服务一直是公司营业收入占比最高的业务，远超环境咨询类项目，常年为公司主要销售产品服务，产品发展上并不均衡。环境服务业中环境咨询类服务项目利润率约 70%，环境检测业务利润率仅约 40%，由于环境检测业务利润率较低，导致虽然签订了大量检测业务，但是目前公司整体利润率并不能达到预期目标。企业环保项目需要先做环境咨询类服务项目，其次再开展环境检测业务，大部分企业会将两个项目捆绑招标，HD 公司环境咨询类服务项目竞争力不强，导致在丢失该类项目的同时检测业务量下降，长此以往直接影响公司的市场竞争力、盈利能力以及长期发展。HD 公司管理层的产品理念不适应市场需求，对市场需求把握不够充分，缺少深入的市场调研、精准的客户定位、有效的品牌推广以及持续的产品创新，未能准确把握市场需求及其动态变化，导致产品服务设置与市场需求脱节。

3.7.3 定价机制简单

目前在价格策略上，HD 公司的产品定价策略较为单一，主要采用成本导向定价策略。这种简单的定价机制无法准确反映产品服务的价值，容易导致客户对 HD 公司产品服务价值产生误解，进而损害品牌形象，难以灵活应对市场变化，影响公司的整体市场竞争力。同时这种定价机制往往忽略了不同客户的需求和支付意愿，难以提供个性化的价格方案，从而降低了客户满意度和忠诚度。在环保行业中，不同客户对产品的需求往往存在差异，而简单的定价机制无法满足这些差异化需求。HD 公司在制定价格策略时，缺乏充分的市场调研和竞争分析，导致难以准确了解市场需求和竞争对手的定价策略，定价机制简单和单一，过于依赖成本导向的定价思维。然而，在环保行业中，产品服务的性能和技术含量往往

对价格产生重要影响，而成本导向的定价思维可能无法充分反映这些优势。HD 公司在制定产品价格时，缺乏差异化的策略，未能根据产品的独特性和市场需求来制定价格方案，这些都直接影响了公司产品和服务的销售。

3.7.4 促销策略不足

促销是提升销量的重要手段，缺乏有效的促销容易导致销售业绩不达预期，影响企业的盈利能力和市场竞争力。缺乏针对性的促销活动和优惠，难以激发客户的购买欲望和忠诚度，容易导致客户流失。在竞争激烈的市场环境中，促销不足会使企业显得缺乏活力，导致市场竞争力减弱。HD 公司目前的促销策略仅有人员促销，缺乏其他的促销方式。由于 HD 公司人员数量较少，过度依赖于人员促销模式而缺少其他促销方式，导致公司的促销对销售额的提升效果不佳。造成这种情况的原因，一是市场细分及定位不准确，HD 公司对市场细分不够细致，导致促销策略缺乏针对性和精准性，市场定位不准确也使得公司在制定促销策略时没有抓住市场。二是促销机制不完善，促销策略不足、促销人员培训不够和促销流程不规范，这些问题都导致 HD 公司促销活动的执行效率低下，难以达到预期效果。三是忽视了目标客户需求，在促销时，忽视了客户的需求和差异化的市场，追求大型国有企业和大型化工企业市场，导致促销策略与市场中大部分客户需求脱节。

3.7.5 渠道过度依赖直销

HD 公司在营销渠道建设方面采取的模式主要是直销形式，依靠商务部门营销人员推销。目前没有直属分支机构，正式的网络销售渠道以及相关的渠道体系尚不成熟。直销渠道主要依赖于营销人员直接与客户接触，这限制了 HD 公司的市场覆盖范围。与多渠道营销相比，直销难以迅速渗透到所有潜在市场，过度依赖直销导致客户对公司的忠诚度下降。直销模式侧重于短期的销售成果，而忽视了长期的客户关系管理和维护，易导致客户感到被忽视或不被重视，从而转向其他竞争对手。渠道过度依赖直销的主要原因为 HD 公司在初创阶段没有足够的资源和能力来拓展其他销售渠道，只能依靠直销来推动销售增长，随着时间的推移，这种依赖关系逐渐固化。商务部门营销人员在近年来的销售过程中形成了一种惯

性思维和行为模式。营销人员习惯于通过直销渠道来达成销售目标，缺乏拓展其他销售渠道的积极性。公司管理层对市场形势和竞争态势把握不准，认为直销渠道最适合公司发展，而忽视了其他渠道的优势和潜力，这导致 HD 公司在渠道拓展上缺乏积极性和主动性。

3.7.6 人员专业培训缺失

人员专业培训的缺失导致 HD 公司市场竞争力下降，商务部作为公司营销部门，营销人员本科及以上学历仅有 1 人，且没有营销专业人员，营销人员学历整体偏低专业性不强。缺乏专业培训的营销人员难以全面掌握市场动态和客户需求，采取的策略缺乏针对性和创新性，导致营销效果不佳。培训不足易导致公司各团队内部沟通障碍，营销人员与技术部门之间协作不畅，影响整体运营效率。品牌形象受损，营销人员的专业素养直接影响客户对公司的第一印象，缺乏专业培训易导致营销人员在与客户交流时缺少营销技巧造成项目成交率不高，同时 HD 公司在业务开展过程中没有建立专门的售前咨询和售后服务岗位，这些都直接影响公司的品牌形象。造成这些的原因主要是公司领导层对营销人员专业培训的重视程度不够，未将其纳入公司战略规划中，资金保障不足。在资源有限的情况下，公司更倾向于将资源投入到生产、研发等部门，而忽视营销人员的培训需求。公司缺乏完善的培训机制，包括培训计划的制定、执行、评估等环节，导致培训效果不佳，忽视了像营销人员的专业培训这类长期发展所需的战略性投资。

3.7.7 缺少流程制度，信息化不足

HD 公司没有建立业务流程的闭环机制，业务流程不透明标准化不足，合同签订效率较低。由于缺少明确的营销流程制度，导致营销过程缺乏统一的规范和标准，各营销团队或个人按照各自方式开展营销业务，导致营销活动混乱无序，难以形成合力。因为缺少流程制度，使得营销活动的各个环节之间缺乏有效的衔接和配合，导致资源浪费和效率低下。客户在项目服务过程中感受到参差不齐的产品服务质量，进而影响客户体验和满意度。HD 公司信息化建设不足，销售人员签订合同后需要找各级领导和部门签字盖章，周期较长，效率低下。信息化不足需要手工处理大量订单及合同数据和信息不仅效率低下，而且错误率较高，从

而增加公司的运营成本。造成这种情况的原因主要有管理层重视不足，对制度建设重视程度不够，未能建立起完善的营销流程制度。资金投入不够，公司在发展过程中将大部分资金和技术投入到了研发和扩展检测项目上，信息化建设薄弱。

3.7.8 有形展示理念落后

有形展示是客户接触和了解公司的重要途径之一。环保公司的有形展示理念落后，无法有效传达公司的环保理念、技术实力和服务质量，可能会给客户留下不专业、不先进的印象，从而影响公司的品牌形象。有形展示包括公司的办公环境、产品展示、服务流程等多个方面。如果这些方面的展示理念落后，容易导致客户在接触过程中感受到不便或不满，进而影响客户体验，这些都会降低客户的满意度。HD 公司产品和服务有形展示包括公司大厅企业文化展示、接待室及实验室墙面标语等。虽然公司有微信公众号，但没有专人运营，功能过于简单，目前仅有公司简介、环保智库等几个版块，有形展示方面形式单一。造成这种情况的原因主要是公司管理层有形展示理念落后，对市场营销中的有形展示理念缺乏足够的重视，这导致 HD 公司在制定营销策略时，没有充分考虑有形展示的重要性。缺乏专业人才，HD 公司目前缺乏具备有形展示设计相关技能和经验的专业人才，导致无法有效实施有形展示的优化策略。有形展示的方式和方法创新不足，这些都影响着有形展示的效果和客户体验。

4 宁夏 HD 环保科技有限公司营销策略优化对策

4.1 市场定位目标优化

4.1.1 市场细分

HD 公司为保证在市场获得长远发展，首先应进行科学且专业的市场细分，并选择适合自身发展的细分市场，制定优化营销策略，才能不断提高市场占有率。根据客户对环保业务需求和环保产品金额对当前市场客户进行分类，可以分为四类：第一类为大型企业，主要包括大型国有企业和大型化工企业。这类客户一般需要先建立合作意向，后期通过招投标方式取得服务合同，合作流程比较长，付款周期长，前期需要环保公司先行垫付资金，对公司资金能力要求较高，但是一旦建立合作关系，有可能成为战略合作伙伴，成为稳定的客户资源。这类企业数量不多，每一家自身的体量均很大，对环保业务需求量多，但是它们对环保业务的需求是全方位、整体式、一体化的环保解决方案，往往从前期的环保设施设计到环境影响评价和竣工验收这类环保咨询业务再到后期环境检测等综合服务，对环保科技公司的综合竞争力要求高。这类大型企业更多地关注产品和服务质量，愿意为环保业务支付更高的价格，项目利润率高。成为大部分大型环保企业的主要目标客户，竞争十分激烈。第二类为中型企业，主要包括各类中型化工企业，这类企业也是目前宁夏区内数量最多的化工企业类型，这类企业的环保业务往往是建立在营销人员推广并与企业达成合作意向，之后签订服务合同，合作流程较短，且付款周期短，无需环保公司前期垫付资金。这类企业数量多，单项环保业务虽然不像大型化工企业那样价格高，但是企业数量多且新增项目多，对环保业务需求量也较大，这类企业对环保业务的需求一般呈现分时间段，分散式特点，例如前期需要环境影响评价和竣工验收这类环保咨询业务就单独采购这类业务，项目建成后再签订环境检测等服务，HD 公司应将这类企业作为主要目标客户。第三类为小微型企业，这类企业基数大，主要包括小微型企业或孵化园企业，有的企业甚至只有一条生产线或一个设备。这类客户体量小，对环保业务需求金额小，付款周期短，项目时间也较短，一般是单独做环境咨询类项目或者大气、水、土壤等环境检测，对环保科技公司的综合实力要求不高。这类企业不关注产

品和服务质量，更多的关注性价比，项目利润率低。这类企业往往是小型环保公司的主要竞争对手，由于项目金额小，成本较大，不适合 HD 公司作为主要客户。第四类为各级政府部门，主要包括各级地方政府和组成部门，例如住建部门、自然资源部门、交通部门和市场监督管理部门等。这类客户对环保业务的需求往往和政策相关，业务类型相对单一，例如各类规划中环保专章、工业园区规划环评、土壤调查评估，地下水检测与评估，这类项目涉及工程量大，政府部门环保项目资金量往往比较大，资金一般来自中央与地方政府资金，项目资金有保障。政府部门对环保公司综合实力要求相对较高，关注产品和服务质量的同时也注重性价比，小型环保公司由于自身综合实力等原因往往较难参与此类项目。HD 公司应对这类客户制定专门的营销策略，注重这类客户的挖掘，合理充分利用公共关系促销。

4.1.2 目标市场选择

结合对 HD 公司优劣势和细分市场的分析，HD 公司应当选择第二类中型化工企业和第四类各级政府部门客户作为目标市场，针对这两类企业制定差异化营销策略。第二类中型化工企业，应作为 HD 公司的主要目标客户，这类企业数量基数大，对环保业务需求量多，重视环保服务质量，愿意为环保业务支付较高资金，建立合作关系比较迅速，易建立长期稳定合作的关系，资金有保障付款及时，同时以 HD 公司的综合实力在这类企业中具有竞争优势，避免了与大型环保公司的竞争。第四类各级政府部门，也应作为 HD 公司主要拓展的营销目标。这类客户对环保业务的需求往往和政策有关，业务类型相对单一，且项目工程量和项目资金量均比较大，对环保公司技术能力和口碑要求相对较高。HD 公司对这类客户应制定专门的营销策略，合理利用公共关系促销，同时通过与政府部门合作开展项目，能够为企业树立良好的品牌形象，进而拓展其他领域业务。

4.1.3 市场定位

综合以上分析，研究对 HD 公司的市场定位策略进行了调整，即立足自身环境检测优势，持续补强环境咨询业务短板，面向中型化工企业和各级政府部门需求，为其提供一站式、一体化、环保管家式服务，打造高质量、高性价比环保科

技公司品牌形象。提供全流程服务，做好企业的服务管家，为企业从环境影响评价编制到竣工环境保护验收，再到自行检测和综合评估等一整套环保服务，让客户能够在服务过程中感受到 HD 公司的专业和综合实力。客户只需与 HD 公司在合同中将需求明确，公司结合自身环境检测优势、不断补强的环境咨询业务和丰富的行业经验为客户提供全方位、全流程的服务。同时，为各级政府部门当好参谋助手，依托自身技术优势为这类客户提供专业的环保服务和技术支持。HD 公司应始终将服务质量放在第一位，根据目标市场客户需求和市场定位持续改进产品组合及服务质量。在价格方面，HD 公司应根据不同客户对产品和服务价格的敏感性差异，加强成本控制，制定并优化各类产品服务价格组合，以高性价比作为优势，树立品牌形象，以此提高市场竞争力，获得更高市场份额。

4.2 产品策略优化

4.2.1 突出优势服务项目

HD 公司当前主要业务有环境检测和环境咨询类服务项目，近年来公司购进了大量先进的环境检测仪器，不断增加检测项目因子，环境检测能力已达到宁夏区内领先水平，逐渐成为公司的品牌形象之一。HD 公司在今后的发展中应明确公司在目标市场中的定位，突出环境检测服务的专业性、准确性、高效性和全面性优势，在公司宣传手册和微信公众号优势版面上连续刊载环境检测相关内容进行宣传。同时，不断提升环境检测综合能力，拓展土壤检测项目能力，确保服务质量持续领先。开展定制化服务，根据中型化工企业和政府部门等目标客户需求，提供个性化的环境检测方案，包括检测范围、频次、报告形式等。增加实验数据分析、环保咨询、污染治理意见建议等增值服务，提升客户价值感知和获得感。HD 公司通过有效突出其环境检测服务的优势，以强带弱持续增强市场竞争力，实现可持续高质量发展。

4.2.2 加强高利润率项目营销

HD 公司环境检测产品在营业收入占比中较高，一直是公司营销的主要项目，但是环境检测业务利润率仅约 40%，而像环境咨询相关业务，如环境影响评价、

土壤污染状况调查及修复、排污许可填报等，这类项目利润率约 70%，但每年销售量不高，导致公司整体利润率并不理想，产品设置和发展上并不均衡。HD 公司应加强环境咨询这类高利润率项目营销，针对目标客户群体，根据其对环境咨询业务需求类型进行深入分析，明确目标客户群体的具体需求和痛点，制定面向这类群体的环境咨询业务营销策略，提供量身定制的环境咨询解决方案，如为精细化工企业制定环境影响评价、排污许可填报和污染评估的综合营销方案。组建由行业专家、资深顾问组成的专业团队，确保咨询服务的专业性和权威性，增强客户信任度。服务内容创新，在环境咨询项目中，除了传统的咨询服务外，拓展环境评估、绿色转型高质量发展规划等高附加值服务，以差异化服务吸引客户。加大高利润率项目营销奖励力度，设置季度和年度环境咨询业务销售目标任务，对完成目标的营销人员给予 15%提成奖励，激励营销人员主动推广咨询类产品和服务。

4.2.3 加强研发创新扩大产品组合

产品和服务创新是保持公司竞争力的第一要务，唯有创新才能保持公司活力，通过研发新产品和新服务，向市场持续提供新的产品和服务组合，满足国家产业政策和客户变化需求，以此更好适应多变的市场环境。首先，提高创新研发的经费占比，营造全员创新环境氛围。加强公司内部员工技术创新能力培训，邀请国内环境科研院所、高校和大型环保企业专家定期召开技术交流会，讲解先进的环保理念、最新研究成果、仪器设备和国家环保创新发展方向，提高员工的环保理念和创新能力。其次，通过科学且详细的市场调研掌握目标市场客户需求，研发新产品，提供精准、个性化的解决方案体现环保产品服务价值。目前，HD 公司与北方民族大学化学与化学工程学院和生物学与工程学院等均建立了校企战略合作签约。公司应充分抓住高校科研能力强的优势，结合自身常年在污染治理方面的专业能力、成熟经验，产学研用结合扩大产品组合，共同研发生态环境治理新技术，解决环境咨询服务中存在的技术难题，与高校联合开发行业先进污染治理产品和解决方案，满足新形势下目标客户对于环保服务的新要求。同时，加快新技术成果的市场化步伐，开发出一批适应市场需求、具有较高创新优势的新产品和服务，如土壤重金属生态修复、地下水污染原位生物修复、高盐废水

处理技术等，逐步拉大与同行业之间的技术壁垒及其差距，使公司产品和服务能够长期拥有较为强劲的核心竞争力。

4.3 价格策略优化

4.3.1 差异化定价策略

差异化定价策略要求企业从客户的需求出发，提供与竞争对手不同的产品价格，提高公司的竞争力。HD 公司应在参考竞争对手的产品服务价格的基础上，综合考量企业产品和服务的价值、生产成本以及市场反馈等情况来确定产品的价格，而不仅仅只基于成本或市场价格。根据客户群体细分，对不同的目标客户群体根据他们的购买能力、需求特点和实际的询价情况等因素给予针对性的报价。对于政府部门客户可以提供更优惠、更具性价比的价格以便获得合作关系，通过为政府部门提供环保服务能够提升企业形象，进一步拓展各地化工企业环保市场。在对中型化工企业目标客户报价时，应针对具体客户实际情况给予不同折扣报价，长期合作的化工企业应给予最优惠折扣，薄利多销，形成长期稳定的合作关系。对于首次询价的企业，在初期可采用高价策略，帮助公司在短时间回收成本，保障资金链的安全以及持续循环。后期应结合项目情况进行报价，对于具有高技术含量、高环保标准的产品和服务，可以通过调查了解市场现状，设定和其他环保公司相近的价格。而对于基础型产品，保持价格竞争力，最大限度提升产品服务的性价比。

4.3.2 产品组合定价策略

HD 公司在优化市场营销策略时，应重点关注优势产品环境检测与一般产品环境咨询业务组合定价策略的优化。首先，公司应根据客户需求和市场趋势，制定多样化的环境检测与环境咨询产品组合。将基础环境检测服务与环境影响评估咨询、污染治理方案设计、环保竣工验收等服务相结合，形成一站式综合解决方案，对于购买整体式环保解决方案给予企业更大折扣，更低价格，按照合同金额给予九五折优惠，形成一加一小于二的价格优势。这样一方面提升了产品销售量，另一方面更具性价比的价格能够不断提高市场竞争力。其次，开展定制化服务，

针对不同客户的特定需求，提供定制化的产品组合。为中型化工企业提供全面的环境检测与长期环保管家式咨询服务，为政府部门提供符合行政管理需求的专项环境检测与政策咨询服务等。针对不同产品组合和客户群体，实施差异化定价策略。将环境检测与环境咨询服务进行捆绑组合销售，同时购买两类业务的给予九八折的价格优惠，这不仅可以提升整体销售额，还能增强客户粘性，促进长期合作关系的建立。最后，在制定产品组合定价时，HD 公司要考虑产品的成本构成，包括检测成本、咨询成本、人力成本等，同时结合市场需求和客户的支付意愿，通过市场调研和数据分析，确定合理的产品价格区间。

4.3.3 加强成本核算科学定价

HD 公司应及时准确把握目标市场中消费者心理和购买习惯喜好特征、市场竞争环境、产品成本变化等因素，时刻关注相关产业政策发展趋势，密切监视市场发展情况，建立科学的监测体系，对环保市场上的信息进行收集整理分析，充分掌握市场信息后，加强成本核算和科学定价，使产品价格体系更加适应市场。HD 公司要深入开展市场调研与分析，优化成本核算体系，制定科学的定价策略，并配合有效的营销策略和持续优化与调整机制，以加强环境检测和环境咨询产品的市场竞争力。首先，建立全面的成本核算体系，包括直接成本（如检测耗材、设备折旧、人力成本等）和间接成本（如管理费用、销售费用等），确保成本核算的准确性和完整性。其次，实时监控成本变化，包括实验仪器和试剂价格波动、人工成本变化等因素对成本的影响，及时调整成本预算，确保定价策略的科学性和合理性。借助大数据详细了解市场需求和消费者的心理预期，并定期开展市场实地调研及分析，从而制定符合市场规律且满足消费者需求的定价策略。针对不同客户群体和产品组合，实施差异化定价策略，结合市场需求和客户支付意愿，采用市场导向定价法。

4.4 促销策略优化

4.4.1 多元化促销方式

在日益激烈的市场竞争中，HD 公司需要不断完善和优化其促销策略，以确

保在环保市场保持竞争力，多元化促销方式是实现这一目标的关键。首先，利用数字营销与社交媒体促销，通过社交媒体平台，如微信、微博、抖音等进行营销，定期发布环保政策、公司动态、产品介绍等内容，增加用户粘性，提高品牌曝光度。开展线上互动活动，如专家交流环保设施运行经验，企业运营环保法律大讲堂等，通过一系列充满趣味性和参与性的活动吸引用户关注，同时宣传公司产品和服务。其次，优化老客户续签促销策略，收集并分析老客户购买产品和服务数据，对数据信息进行深度细分，为不同老客户群体提供个性化的产品和服务推荐，通过定制化邮件、短信等方式推送专属优惠信息。3 年以内客户如果继续续签，在原有的合同价格基础上优惠 500-1000 元不等。3 至 5 年客户续签合同优惠 1500-2000 元不等。针对一次签约 3 年或者 5 年合同，价格上给予更大的优惠。最后，利用展会和论坛促销，积极举办或参与和环保相关的展览、论坛及会议，如环保科技展、绿色发展论坛等，大力宣传公司技术和产品，提升行业影响力，树立良好企业形象。同时，利用环保展会和论坛，寻找潜在目标企业和客户资源，给予适当优惠政策。

4.4.2 合理提高促销频次

HD 公司市场营销策略优化可以通过更频繁的促销活动吸引和留住客户，促进销售增长。通过问卷调查、客户访谈等方式，深入了解目标客户的需求、购买特征和对促销活动的反应等，挖掘客户的购买周期、复购率、对促销活动的敏感度等信息，适当提高促销频次。首先，设定合理的促销频次，既要保证促销活动的持续性和良好效果，又要避免过度促销导致客户促销疲劳和品牌形象受损。利用每年 6 月 5 日世界环境日，针对所有客户开展环境日咨询服务类项目大促销活动，当日签订环境咨询服务类项目，按照合同金额给予九折优惠。8 月 15 日全国生态日开展签订咨询服务类项目合同赠送相应环境检测项目，当日签订咨询服务类项目合同赠送一个季度环境检测项目。10 月 1 日开展国庆日环境检测项目买十送一活动，逐步形成具有企业特色的促销频次和形式，加强企业品牌形象。其次，利用客户大数据分析结果，为不同客户群体制定个性化的促销方案，针对高价值客户提供更大力度、更高频次的促销。最后，经常性开展线上线下相结合促销，采用多种促销形式提高促销满意度，如签约环评和验收项目送环境检测和

排污许可填报，确保促销活动既有吸引力又符合客户的实际需求。

4.4.3 利用公共关系促销

公众关系营销是公司产品服务宣传和形象建设的直接而有效的手段，良好的公众关系建设对企业的发展上限具有决定性影响，HD 公司在进行市场营销策略优化时，合理利用公共关系促销是一个重要方面。首先，为政府客户提供差异化服务，政府部门由于其特殊性对环保服务需求多来源于相关政策、法律法规和环境管理要求，HD 公司应建立一个健全的适合政府采购招标反应机制，设立专门的政府客户营销部门，全面负责政府项目事项，给予其更加优惠的促销策略。招聘和培养直接面对政府部门客户的销售人员，提升他们的专业技能，使其从普通销售人员向专家型综合业务人员转变。同时，建立高效的政企沟通渠道，安排 3 人及时获取政府部门环保需求和项目信息，了解招标信息和客户要求，制定相关的投标计划。聘请有政府工作经验的人员或退休人员担任政府客户营销部门经理或顾问，与政府部门建立长期良好的关系。加强高层互动，HD 公司高层要与政府部门主要负责人多交流、多沟通，积极参与重大环保问题整改，为各类督察检查提供专业的技术和人员支持，相互认可，确立战略伙伴式的关系，以此合理利用公共关系促销，形成双赢的局面，树立良好的企业形象，从而在其他业务领域打开局面。

4.5 渠道策略优化

4.5.1 招募优质区域代理商

HD 公司除了目前传统的直销模式，应积极探索和尝试新的销售渠道，招募优质区域代理商以强化渠道销售。将宁夏区内六个地市按地域距离分为宁北、中部、宁南三个板块，每个板块招募当地具备环保行业背景或相关资源并且有成功市场运营经验，拥有稳定的销售团队和渠道资源，能够覆盖本地区域市场，具备良好的商业信誉和财务状况，愿意与 HD 公司长期合作发展的第三方公司作为代理机构，成立外埠事业部门统一管理代理机构。对符合条件的代理商进行实地考察，评估其运营实力和市场潜力，与符合标准的代理商签订正式合作协议，明确

双方的权利和义务，为其提供全面的产品服务信息和市场培训，设立专门的代理商管理服务团队，提供及时的技术支持和业务指导。建立销售业绩奖励机制，激发代理商的积极性，定期评估代理商的市场表现和服务质量，对优秀代理商给予表彰和奖励，对长期无法完成销售目标的予以调整，以此进行更有效地拓展市场，提升品牌影响力，实现快速发展。

4.5.2 拓展特定行业渠道

HD 公司应重点拓展特定行业的销售渠道，提升在目标行业中的市场份额和竞争力。目前，宁夏区内大部分企业集中在银川市和宁东能源化工基地这两个重点区域，针对这两个地区要设立区域特许经销点，招募 2 个区域特许经销商，按工业企业数量和体量确定级别，并实施统一指导和管理，授权其更高代理权和更大折扣。当前区内主要化工行业为精细化工，占全区化工行业的 60%左右，HD 公司要着重拓展这一行业销售渠道，通过与精细化工行业协会建立合作关系拓宽渠道，提升品牌影响力。同时加强化工园区渠道建设，按照国家环保政策要求化工项目必须进入相应化工园区。因此，HD 公司应将化工园区作为重点营销对象，加强与全区各类工业园区管委会联系沟通，建立全面且良好的政企关系。最后，加强与宁夏区内大型环保科技企业的业务合作，HD 公司应选择业务上具有较强互补性，且可能已经或正在与公司的共同目标用户建立稳定合作关系的优势环保企业，如宁夏测衡联合实业有限公司、宁夏中环国安咨询有限公司和宁夏汇晟环保科技有限公司等构建合作渠道。利用公司环境检测业务优势，形成优势互补的良好格局，通过与其建立合作伙伴关系，代理其产品和服务来帮助双方实现渠道下沉共享渠道信息，从而提升 HD 公司的市场竞争力。

4.5.3 建立电子商务渠道

营销渠道的建设离不开良好的市场布局，只有建立起科学的市场体系，才能持续推动发展。电子商务、平台经济相关服务业覆盖市场等级多，目标人群才能更加广泛。HD 公司要充分利用电子商务渠道进行产品营销，可以依托自身微信公众号或者小程序商城自建产品服务电商平台，拓展产品服务销售模块。自建电商平台虽然投入较多的资金和人力资源，但可以更好地掌控品牌形象和了解用户

需求。HD 公司要注重电商平台的设计，拓展产品设置、服务展示、购买流程、支付方式等项目模块，充分考虑用户体验和便捷性，保护用户的个人信息和交易安全。同时，积极开展线上促销活动，如限时特定服务折扣、满减优惠等，吸引用户使用购买线上服务商品，从而大力推广电子商务平台。积极推进售后服务建设，设置专门的线上客服人员及时对客户反馈问题进行协商和解决。利用电商平台的数据分析工具，对 HD 公司的销售数据、用户购买行为偏好等进行综合分析研判，根据分析结果优化产品组合、营销策略和电商平台功能，提高销售效率和客户满意度。

4.6 人员策略优化

4.6.1 加强营销人员专业技能培训

加强营销人员专业技能培训是一个至关重要的环节，营销人员具备专业的技能从而为客户提供优质服务，有针对性地开展营销工作，一个专业的营销团队能够显著提升公司的销售额。HD 公司要有计划地推进营销人才队伍建设，打造专业营销团队，加强人才储备，适当提升具备高学历、营销专业和丰富营销经验人员招聘比例，优化现有营销团队人员组成结构。同时加强培训，提升营销人员专业水平和技能，从而更好地适应激烈的市场竞争形势。首先，HD 公司应制定详细的培训计划，定期开展培训，邀请营销专家向销售人员传授营销理论和技能，定期开展讨论会议，同时通过邀请环保行业专家、知名营销讲师进行专题讲座或设立工作室，引入外部先进营销理念，每年至少开展 6 次培训或者讲座。利用在线课程、行业报告、营销论坛等资源，开展自主学习和知识更新。通过实战演练、模拟营销场景和成功项目案例分析等方式，提升营销人员的实战能力，使其掌握更多的营销技巧，不断提高销售业绩。其次，HD 公司要根据营销现状有针对性地制定、完善营销管理制度及考核激励制度等，在稳固现有业务的基础上，着重提升政府项目业务量，积极拓展营销区域与范围。最后，构建一个由公司领导、技术人员、售后服务人员及营销人员组成的全方位培训模式，加强各类人员专业培训，规范并优化营销流程，以此更有效地开拓市场。

4.6.2 提升技术人员主动服务意识

HD 公司作为一家专注于环保领域的科技公司，其市场营销策略优化中技术人员主动服务意识的提升影响着公司的长期发展。环保产品和服务政策导向强、技术含量高，客户需要对产品服务有更多了解，项目实施过程中客户需要与技术人员进行全流程的交流和配合，技术人员的服务意识强不强，直接关系到客户对 HD 公司服务的满意度，只有不断提升技术人员主动服务意识，才能持续增强客户粘性。HD 公司应每季度对技术人员进行客户服务理念的培训，增强主动服务意识。一方面提供沟通技巧、问题解决能力等方面的培训，提升技术人员与客户互动的能力。另一方面设立客户满意度奖，鼓励技术人员主动发现并解决客户实际问题，将客户反馈纳入绩效考核体系，对表现优异的技术人员给予奖励。强化文化建设，营造以客户为中心的企业文化，让技术人员认识到主动服务是企业成功的关键。建立环保技术创新奖励机制，对运维技术攻关、检测及污染治理、申报计算机软件著作权、实用型专利等方面取得良好成绩的员工，给予技术入股、科研成果转化经济收益等多种形式的奖励，营造“比、学、赶、超”的学习氛围。鼓励团队合作，共同解决客户难题，形成良好的服务氛围。HD 公司应通过提升技术人员主动服务意识，不断增强竞争力，实现可持续发展。

4.6.3 提高售后人员服务质量

产品的售后服务已成为影响客户购买行为不可忽视的因素。好的售后服务可以增强客户粘性，激发再次购买的潜力。目前大部分客户对 HD 公司的售后支持不满意，由于公司的业务扩展速度快，没有建立专门的售前咨询和售后服务岗位，售后服务人员由营销人员兼任且严重不足。环境科技公司产品和服务具有很强的政策性、技术性和法律规范性，客户在环保项目实施过程中会有很多技术方面的问题和诉求，如果反馈问题不能有效解决将直接影响企业形象和口碑，这就要求 HD 公司要加强售后人员培训，持续提高售后服务质量。在建立专门的售后部门后，公司应加强售后人员环境服务业务技术能力水平和服务质量。对售后人员进行定期培训，提升专业知识和服务能力，通过讲座以及产品知识、沟通技巧、问题解决等内容培训，增强服务人员的专业技能，引入模拟演练、角色扮演等实战

训练，提升应对复杂情况的能力。加强售后人员技术支持与资源配备，配备最新的技术支持软件，如远程诊断软件、产品手册等。做好设备维护保障，缩短故障响应时间，通过培训加强售后服务人员专业素养和职业操守，以此不断提升服务质量。

4.7 服务流程策略优化

4.7.1 建立标准化服务流程

HD 公司目前服务流程管理主要依赖个人经验，缺乏标准化和规范化，导致服务质量和水平参差不齐，客户无法获得稳定且高质量的服务体验。HD 公司在营销策略优化时，首先，应建立标准化服务流程，提升服务质量和客户满意度。根据目标客户需求，制定详细的服务标准，包括服务内容、时限、质量要求等。按照服务标准，设计标准化的服务流程，包括客户需求分析、服务方案设计、合同签订、服务实施、售后服务等环节。各服务环节编制详细的操作手册，明确操作步骤、注意事项等，确保服务人员能够按照规范进行操作。其次，优化业务流程，对现有业务流程进行全面梳理，制定透明且简易化操作流程，包括售前咨询、报价、合同签订、客户问题反馈及合同档案保存等。加强信息化建设，引进并依托 ERP 企业管理系统，实现合同信息的电子化签订、存储、查询和跟踪。通过信息系统实现商务、财务、法务、售后服务等部门之间的信息共享，提高合同签订效率和透明度。利用信息系统收集和分析业务数据，为管理层提供决策支持。最后，制定并明确营销人员的职责范围、工作内容和考核标准。对合同签订范围、流程、时效和营销人员优惠权限等进行明确约束，确保营销人员在开展销售过程中遵循统一的标准和流程。定期对营销人员进行培训，增强专业素养和服务意识，确保能够按照标准化服务流程为客户提供优质的服务。

4.7.2 建立售后服务机制

HD 公司应建立完善的售后服务机制，设立专门的售后部门。为了确保售后服务的质量和效率，制定清晰、高效且完善的售后服务流程，包括客户问题反馈、问题分析与解决、客户满意度调查等，提高售后服务的响应速度，确保售后问题

能够得到及时、高质量解决。首先，HD 公司要进行详细的市场调研，细分目标客户群体，包括行业、企业规模、具体需求等，并对客户进行分类和跟踪，定期与客户沟通，了解客户需求变化，提供个性化售后服务。其次，为了提供高质量的售后服务，HD 公司应建立售后辅助技术支持体系。技术支持团队由专业技术人员或者行业专家兼任，当售后人员无法提供专业技术解答时，技术支持团队第一时间为客户提供技术咨询指导服务，确保客户能够得到及时的技术支持。建立客户反馈渠道，鼓励客户对售后服务进行评价和建议，定期对客户反馈进行分析，针对问题进行改进。最后，建立重点客户管理系统，售后人员将客户资料建档并定期回访。客户回访环节尤为重要，能够彰显公司的人文关怀，是客户回购的重要保障。同时，建立有效的激励机制，以此提高人员工作的积极性，将客户满意度作为售后人员绩效考核的重要指标。鼓励售后人员提出创新性的服务建议，不断优化服务流程和内容。HD 公司管理层要持续关注行业动态和客户需求变化，及时调整售后服务策略。

4.7.3 加强信息管理系统建设

随着环保行业的快速发展和市场竞争的日益激烈，HD 公司业务量也在不断增加，为了更高效地管理客户信息、市场数据和营销活动，加强信息管理系统建设显得尤为重要。目前，HD 公司没有开展信息化建设，这导致公司在运行效率上不够高效。HD 公司应引入 ERP 系统加强其在运营中的应用，逐步提升各部门协同办公效率，构建多样化的信息沟通渠道，保障不同部门、层级的员工能够实现快速、精准的信息沟通，推动工作高效开展。依托 ERP 企业管理系统，引入 OA 系统以实现业务流程快速响应，让办公变得更加便捷，在业务流程中尤其是营销合同签订中不再因为会签影响工作效率。建立客户信息管理系统，用于收集、整理和分析客户信息。帮助公司更好地了解客户需求和市场动态，为制定市场营销策略提供数据支持。同时，通过客户信息管理系统的应用，提高客户服务效率和质量，提升工作质效，能够及时解决相应客户诉求，确保公司的合同履行状态清晰可追溯，保证了每一份合同的闭环跟踪和管理。最后，环境检测业务作为 HD 公司的主要业务之一，公司应引入实验室信息管理系统（LIMS），以提高实验室管理效率、提升数据质量和可靠性、有效管理实验室资源、加强质量控制、

提高数据安全性以及促进信息共享与协作等。这些将有助于 HD 公司提升实验室的整体管理水平，推动科研和服务的进一步发展。

4.8 有形展示策略优化

4.8.1 制作发放企业宣传手册

HD 公司应制作高质量的企业宣传手册，在各类环保论坛、生态环境日等活动现场发放，有效传递企业的环保理念、产品特点和服务优势，吸引更多潜在客户和合作伙伴的关注和支持。首先，明确宣传手册的目标与定位，宣传手册的主要受众群体为企业客户、合作伙伴、政府部门及公共组织等，提高品牌知名度、塑造企业形象、传递环保理念和价值观和吸引潜在客户。宣传手册应包含 HD 公司的基本信息、组织架构、发展历程、服务范围、相关资质、服务流程以及优势业务等关键信息，旨在让客户全面了解 HD 公司，为后续合作创造机会。通过宣传手册，客户能够清晰了解公司的服务范畴及整体业务流程。其次，优化公司大厅企业文化展示内容，重新设计展板，确保内容全面，充分介绍公司的优势服务项目和专业实验室建设，可以使用滚动展板或电子屏幕来展示更多信息。增设互动元素，在大厅设置触摸屏，客户可以观看公司介绍、服务项目、实验室展示等视频内容，增强互动性和体验感。接待室及客户休息区域增设展示架，放置最新的企业宣传手册、行业报告、公司荣誉证书等，供客户随时取阅。优化检测实验室环境，在实验室墙面或门口设置介绍牌，介绍实验室的功能、设备、检测项目等，增加客户对实验室的了解和信任。

4.8.2 定期开展企业开放日活动

定期开展企业开放日活动是一种有效的市场营销手段，可以增强客户信任度促进业务发展。通过定期举办企业开放日活动向公众展示 HD 公司的技术实力、企业文化和社会责任，提升公司品牌形象。制定客户参观方案，开辟专属通道，邀请意向客户来到公司走进实验现场，参观样品制备、实验分析和报告生成，全流程、沉浸式体验业务流程，为客户提供一个直观感受 HD 公司专业技术和实力的平台，进一步促进双方长久合作。结合公司最新技术成果、行业趋势和特定环

保主题，设计活动主题和展区，展示公司的核心技术、产品服务成功案例等。邀请行业专家进行环保技术更新趋势、政策解读等专题讲座，提升活动的专业性。设置交流论坛、问答环节，鼓励参与者与公司代表、专家面对面进行沟通和交流。利用社交媒体、官方网站、行业媒体等多渠道提前发布活动信息，吸引目标群体关注。通过定期开展企业开放日活动，建立信任关系，让客户、合作伙伴及媒体亲身体验公司的环保技术和解决方案，增强其对公司技术与服务的信心。促进业务交流，为企业与客户、供应商、行业专家等提供交流的平台，挖掘潜在合作机会。收集市场反馈，通过活动收集客户及公众的意见和建议，为产品和服务改进提供依据。定期开展企业开放日活动是 HD 环保科技有限公司提升市场竞争力，深化品牌影响力的有效途径，通过精心策划与细致执行，不仅能够有效传达公司的环保理念和技术优势，还能促进和各界的有效沟通与合作，为公司的长期发展奠定坚实基础。

4.8.3 利用平台资源直观有形展示

HD 公司要充分利用平台资源直观有形展示企业形象。一方面，丰富媒体资源多元化平台布局，除了微信公众号，公司还应积极利用微博、抖音、知乎等热门社交媒体平台，进行公司动态和环保知识的传播，扩大影响力。每个平台都应根据其用户特性和内容偏好，制定针对性的内容策略。在各平台上积极与用户互动，回答他们关心的问题。优化微信公众号，利用好这一平台资源，提高微信公众号中原创内容的比例，分享公司典型案例、技术突破、行业趋势等，树立企业品牌形象。通过深入剖析行业动态和展示公司实力，树立企业品牌形象。另一方面，完善微信公众号功能，增加功能模块，如在线咨询、服务预约、客户反馈等，提升用户体验和互动性。丰富内容结构，开设企业新闻、环保知识、客户案例等专栏，为用户提供多样化的内容选择，定期更新专栏内容，保持信息的时效性和新鲜度。最后，提升内容质量，邀请行业专家或环保协会撰写专栏文章，提升内容的权威性和吸引力。定期举办线上互动活动，如问答、抽奖等，增加用户参与度和活跃度。通过丰富媒体资源、优化微信公众号内容和功能，可以有效提升 HD 公司的品牌影响力和市场认知度，有助于吸引更多潜在客户和合作伙伴的关注与支持。

5 宁夏 HD 环保科技有限公司营销策略优化保障措施与效果评估

研究通过对 HD 公司进行全面深入的分析,并结合 STP 理论和 7P 营销理论明确了目标市场及其定位,针对当前市场营销策略存在的问题,提出了相应的优化策略。本章将从制度、资金、人力资源、信息系统四个方面,对 HD 公司保障营销策略高效率、高质量实施的相关措施进行详细分析,以确保其市场营销优化策略能够持续有效实施。

5.1 保障措施

5.1.1 制度保障

HD 公司在优化营销策略时,制度保障是确保优化策略有效执行和持续改进的关键环节。公司应当建立健全包括营销管理在内的各项规章制度,优化管理体系与管理方式,逐步提升管理水平,激发全体员工特别是营销人员工作积极性和创造性。具体措施如下:(1)建立并完善各部门、全流程内控制度。对公司的组织架构、责任体系、项目流程及审批控制进行全面优化与改进,以确保公司业务流程科学性,并保障这些流程能够及时且有效地得到执行。建立跨部门协作机制,确保营销部门与其他部门之间的顺畅沟通,共同推动公司业务发展。定期会议与汇报制度,定期组织营销工作会议,分享营销成果、问题会商、制定解决方案,及时向管理层汇报工作进展。(2)明确营销目标。制定清晰、可量化的营销目标,包括市场份额、客户满意度、各区域营销目标等,并将其纳入年度计划。完善营销策略执行流程。确立从前期咨询、合同签订、执行到评估反馈的完整流程,确保每个环节都有明确的时间节点和考核。(3)优化营销绩效考核体系制度。根据营销目标和市场情况,科学设定销售额、客户满意度、市场份额等考核指标。将考核结果作为员工晋升、奖惩的重要依据,同时针对考核中发现的问题制定改进措施,促进员工个人和团队共同成长。(4)建立营销创新制度。通过建立创新激励机制,鼓励营销团队人员在营销策略、渠道拓展、品牌建设等方面进行创新尝试。

5.1.2 资金保障

加强资金保障是确保各项优化措施得以顺利实施和持续推进的关键环节。首先，HD 公司要加强营销预算管理，合理分配营销预算资金，确保资源有效配置，同时建立预算调整机制，根据市场变化灵活调整预算分配。全面评估资金需求，应全面评估各项优化措施所需的资金，确保预算的完整性和准确性。根据营销策略优化的优先级和预期效果，合理分配资源，对于关键项目和重点环节，应给予更多的资金支持，以确保其顺利实施。建立预算调整机制，公司应建立预算调整机制，根据市场反馈和实际情况灵活调整预算分配，确保资金的有效利用。其次，多元化、立体式构建公司融资渠道为营销策略优化提供资金支持。将公司的固定资产、知识产权、税收状况以及经营业绩等作为融资的保障性措施，以此为基础与金融机构建立并维持稳定的合作关系，可以通过银行贷款、发行债券、吸引风险投资等方式筹集资金，同时公司应积极进入多层次资本市场，获得优质的融资通道。联合金融机构与优质客户，通过融资租赁的方式在实现产品销售的同时获得稳定的资金投入。最后，对优秀技术人员采取技术入股方式进行人才激励。在营销人员的激励上，对销售额超目标完成的人员按超额比例加大激励力度。对于部分在新产品或服务销售方面做出突出成绩的人员，制定科学的量化奖励。对以上人员采取股票、期权激励，将员工的直接收益和企业命运捆绑起来，激发员工创新和工作的积极性。建立营销专项经费制度，根据每年销售目标，各区域实际情况和营销成本，动态、合理确定专项资金，保障营销优化策略顺利开展。

5.1.3 人力资源保障

高效、专业且富有创新精神的人才队伍，是 HD 公司营销策略得以顺利实施并取得成效的重要保障。因此，公司应重视并不断加强人力资源保障。首先，建立多渠道招聘体系，利用线上招聘平台、社交媒体、校企合作等多种渠道发布招聘信息，吸引更多优秀人才关注。针对特定岗位，如环保工程师、市场营销专员等，可以定向在高校或专业机构进行招聘或合作培养，特别是目前公司急需招聘具有高级职称的专家级技术人才，可以设置专人专岗，给予年薪和特殊津贴，吸引这类人才。加强对各级环保部门退休人员招聘，这类人员往往对于环保政策和

法规的把握更为全面和精准，同时可以借此加强与政府部门的联系，为利用公共关系营销提供帮助。加强营销人员招聘，目前公司营销人员较少且专业技能水平不高，应加强专业化营销人员招聘，确保每个地市都有一名营销人员负责，同时要招聘本地营销人员，这样更容易打开当地销售局面。设置专门的项目信息收集岗位，安排专人定期收集汇总各区域建设项目信息，并及时反馈给营销部门和营销人员。其次，建立各级各部门个性化培训体系，定期举办营销专业技能培训、管理培训、售后服务技巧培训课程，提升各岗位员工的专业素养和管理能力。为每位员工制定个性化的职业发展规划，明确职业发展方向和晋升路径。建立导师制度，由经验丰富的老员工指导新员工快速掌握新技能。建立科学的绩效考核体系，将员工业绩与绩效、薪酬、晋升挂钩，激发员工的工作积极性和创造力。设立优秀员工奖励机制，对表现突出的员工给予物质和精神上的双重奖励。最后，加强团队建设，建立跨部门沟通机制，促进不同部门之间的协作与配合。鼓励团队成员之间的交流与分享，形成良好的学习氛围和互助精神，定期组织团队建设活动，增强团队凝聚力和战斗力。

5.1.4 信息化保障

HD 公司应充分利用现代信息技术手段，提升营销策略的精准度与执行效率。引入 ERP 系统加强其在企业中的应用提升企业内控水平。拓展导入客户管理系统（CRM），通过系统收集、整理并分析客户信息，建立全面的客户数据库。利用大数据分析技术，对客户行为进行深度挖掘，实现精准客户定位与个性化服务推送。客户管理系统能够提供已签订合同数据、日程、合同发票、信息数据等方面的管理。借助客户管理系统实现客户报价、合同审批、收运管理、应收款管理、客户信息管理等工作，确保公司的合同履行状态清晰、可追溯，为市场拓展及业务工作提供助力。拓展 OA 系统以实现业务流程快速响应，在合同审批、采购管理、财务管理等，通过 OA 系统显著减少了重复性工作，让办公不需要因为签字影响工作效率。使得业务流程更加规范化和标准化，OA 系统有助于实现业务流程的规范化和标准化，确保每个环节都按照既定规则执行，减少了人为错误和疏漏，实现办公事务的无纸化处理，大大减少了纸张消耗和打印成本。同时，电子文件易于存储和检索，节省了物理存储空间。实验室引入实验室信息管理系统

(LIMS)，以提高实验室管理效率、优化数据管理、加强质量控制、合理调配资源、确保合规性、提高数据安全性以及促进信息共享与协作等。要注重加强信息安全保障，在信息化营销过程中，重视信息安全保障工作，建立完善的信息安全管理制度与技术防护措施，确保客户数据、营销信息等敏感信息的安全性与保密性。加强员工的信息安全意识培训，提高整体信息安全防护水平，充分利用现代信息技术手段提升信息化保障水平，将有助于提高营销策略的精准度与执行效率，进而提升 HD 公司的市场竞争力与品牌影响力。

5.2 效果评估

5.2.1 业绩评估

市场营销的一个很重要作用是提升销售业绩和市场竞争力，HD 公司的销售业绩能够直观地反映出优化营销策略实施对 HD 公司起到的积极作用，因此销售业绩的变化对优化营销策略效果评估是一个关键因素。通过跟踪优化营销策略实施一段时间前后公司的销售额、利润率、市场份额及各渠道销售变化情况等，了解公司的经营状况和盈利能力，分析公司在目标市场中的份额变化，评估优化营销策略实施效果。通过对比前后的销售数据变化情况，能够较为直观地看到，HD 公司按照营销策略优化方案实施三个月后，季度销售额较上年同期增加了 26.5%，有了明显提升，市场占有率和综合竞争力不断提高。尤其是在目标市场中的销售额逐步提升，环境检测业务优势不断增强，环境咨询业务持续补强，高质量、高性价比环保科技公司品牌形象逐步建立，从销售业绩上来看，优化后的市场营销策略帮助公司提升了销售业绩和市场份额，说明新构建的营销策略达到了预期效果。

5.2.2 客户评估

客户满意度评估对于 HD 公司来说具有重要意义，它不仅是衡量公司表现的重要指标，还是推动持续改进服务、增强客户忠诚度、指导市场营销策略以及提升竞争优势的关键措施。现有市场营销策略优化目的很重要的一个方面是提升客户满意度，因此，通过评估客户对公司产品、价格、渠道、人员等方面满意度变

化来反映优化营销策略是否有效至关重要。在优化营销策略实施一段时间后，可以通过问卷调查，向目标客户进行满意度调查。选取部分重点客户进行深度访谈，了解他们对产品、服务、价格等方面的具体意见和建议。对收集到的问卷数据和访谈记录进行整理和分析，客观反映客户对优化后的营销策略满意度水平，根据评估结果，及时发现问题和不足，持续改进措施和优化方案。在优化营销策略实施三个月后，再次发放调查问卷对客户满意度进行调查评估，共计发放调查问卷 100 份，有效回收 95 份，问卷回收有效率 95%，通过对比优化营销策略实施前后客户满意度数据，可以看到，客户对 HD 公司产品服务满意度提高了 22.5%，评价结果为不满意或非常不满意的占比不断减小，HD 公司应持续改进服务质量，直至消除所有的不满意评价。

6 结论与展望

6.1 研究结论

研究以宁夏 HD 环保科技有限公司为对象,主要关注 HD 公司市场营销策略现状,通过文献研究法、问卷调查法、访谈法等研究方法,并依托 STP 理论、7P 营销理论等基础理论,逐一梳理和剖析了公司的营销现状,找到公司在目标市场细分定位和组合营销策略等方面存在的问题。在充分分析市场需求的基础上,通过调查研究法并结合营销环境现状分析,查找了其现行营销策略存在的问题,分析了存在问题的原因,提出产品、价格、渠道、人员等优化营销策略,构建市场营销优化策略保障措施。通过研究得出了以下结论:

(1) 目标市场选择和定位。根据客户对环保业务需求量和环保金额对市场客户进行分类,并结合地区经济状况、行业发展前景和公司未来发展方向,选择中型化工企业和各级政府部门作为目标市场。同时,将公司定位确定为立足自身环境检测优势,持续补强环境咨询业务短板,面向中型化工企业和各级政府部门需求,为其提供一站式服务、一体化服务、环保管家式服务,打造高质量、高性价比环保科技公司品牌形象。

(2) 产品优化策略。突出环境检测优势服务项目,明确公司在目标市场中的定位,展现环境检测服务的全面性、专业性、准确性等核心优势。加强高利润率项目营销,根据目标客户对环境咨询业务需求类型制定环境咨询业务营销策略,不断提升环境咨询类业务营销能力,提高其销售额。加强研发创新扩大产品组合,利用高校科研能力结合公司自身常年在污染治理方面的专业能力、成熟经验优势,产学研用结合扩大产品组合。

(3) 价格优化策略。差异化定价策略,根据客户群体细分,对不同的目标客户群体根据他们的购买能力、需求特点和实际的询价情况等因素给予针对性的报价。产品组合定价策略,依据不同客户的特定需求,提供定制化的产品组合和定价策略。加强成本核算科学定价,深入开展市场调研与分析,优化成本核算体系,制定科学的定价策略,配合有效的营销策略和持续优化与调整机制,加强环境检测和环境咨询产品的市场竞争力。

(4) 促销优化策略。多元化促销方式,利用数字营销与社交媒体促销,通

过社交媒体平台进行内容营销。开展线上互动活动，通过趣味性和参与性吸引用户关注，宣传公司产品和服务。优化老客户续签促销和展会论坛促销，优化并合理提高促销频次，通过更频繁的促销活动吸引和留住客户，促进销售增长。利用公共关系促销，合理利用公共关系促销，形成双赢的局面，树立良好的企业形象，从而在其他业务领域打开局面。

(5) 渠道优化策略。招募优质区域代理商，积极探索和尝试新的销售渠道，招募优质区域代理商以强化渠道销售。拓展特定行业渠道，在精细化工等重点行业通过加强与行业协会合作等方式拓宽渠道。针对银川市和宁东能源化工基地两个重点区域招募区域特许经销商。加强与宁夏区内大型环保科技企业共建合作渠道。建立电子商务渠道，充分利用电子商务渠道进行产品营销，依托自身微信公众号等自建电商平台，拓展销售模块。

(6) 人员优化策略。加强营销人员专业技能培训，提升营销人员专业水平与技能，定期开展培训，邀请行业专家、知名营销讲师进行专题讲座或设立工作室，引入外部先进理念。提升技术人员主动服务意识，加强专业培训，定期对技术人员进行客户服务理念的培训，强调主动服务的重要性。提高售后人员服务质量，通过产品知识、沟通技巧、问题解决能力等专业培训，增强售后人员的专业技能。

(7) 服务流程优化策略。建立标准化服务流程，根据目标客户需求，制定详细的服务标准，包括客户需求分析、服务方案设计、合同签订、服务实施、售后服务等环节。建立售后服务机制，建立并优化售后服务流程，制定清晰、高效的服务流程。建立售后辅助技术支持体系和重点客户管理系统，加强信息管理系统建设，引入 ERP 系统、OA 系统和实验室信息管理系统（LIMS），加强其在企业中的应用，提升各个部门协同办公效率，有效提高企业内控水平。

(8) 有形展示优化策略。制作发放企业宣传手册，明确宣传手册的主要受众群体为企业客户、合作伙伴、政府及公共组织等。通过宣传手册发放提高品牌知名度、塑造企业形象、传递环保理念和价值观、吸引潜在客户。定期开展企业开放日活动，举办企业开放日活动向公众展示 HD 公司的科技实力、企业文化和社会责任，提升品牌形象。利用平台资源直观有形展示，丰富媒体资源多元化平台布局，根据每个平台用户特性和内容偏好，制定针对性的内容策略，有效提升

有形展示形式。

6.2 研究展望

研究针对 HD 公司的市场营销策略进行了分析,并取得了一些创新性的成果。但研究仍存在一定的局限性和不足之处:首先,在文献资料的研究上主要集中于国内的政策性文件、地方政府工作报告以及国内期刊等,而对国外相关文献资料的查阅和研究相对较少,理论基础还需要进一步提升和加强。其次,环保产业近年来的市场规模持续扩大,该产业属于朝阳产业,研究对如何提升环保服务利润,如何通过增加附加价值提升产品竞争力等研究还存在不足。再次,由于客观原因,无法对 HD 公司所有客户进行问卷调查,发放的调查问卷数量有限,不能代表所有客户数据,一定程度上影响研究结果的准确性。为此,在以后的工作中,应不断加强市场调研,收集客户数据,选择目标市场客户群体,全覆盖开展客户数据收集并进行分析,持续跟踪和评估 HD 公司优化营销策略实施后取得的效果,对产品利润率、销售额等指标进行研究分析。HD 公司应高度关注国内以及宁夏区内的环保政策方向,根据实际情况的变化适时对营销策略进行更新和调整,更好适应市场变化,实现高质量发展。

参考文献

- [1]王世汶, 杨亮, 常杪. 绿色“一带一路”背景下我国环保产业如何“走出去”[J]. 中国发展观察, 2020, 229 (Z1): 57-60
- [2]杜玮. 市场营销组合及影响因素分析[J]. 中国商论, 2017 (2): 7-8
- [3]贾典. 市场营销 4P 策略在公司竞争优势提升中运用研究[J]. 经营管理者, 2018, 5 (4): 265-266
- [4]程鹏. 公司市场营销中的问题与策略分析[J]. 科技创新与应用, 2019, 1 (24): 270-271
- [5]高雯钰. “互联网+”视域下企业市场营销策略的转型研究[J]. 现代营销 (经营版), 2019 (12): 101
- [6]王永贵, 王帅, 胡宇. 中国市场营销研究 70 年: 回顾与展望[J]. 管理经济, 2019 (05): 191-208
- [7]宋艳雪. 新时期企业营销创新的路径选择[J]. 中国市场, 2020 (9): 124-125
- [8]宋玉杰. 市场营销能力及其绩效影响分析[J]. 现代营销, 2020 (02): 249
- [9]杨梦露. 市场营销管理中价值竞争策略的优化对策[J]. 现代营销, 2020 (01): 133
- [10]王滋. 市场经济条件下建筑企业的经营管理[J]. 财经界(学术版), 2020(02): 41-42
- [11]张闯, 张双俐. 契约治理机制与渠道投机行为: 关系营销导向的作用[J]. 现代营销, 2021 (2): 58-65
- [12]马新年. 我国中小企业国际化营销现状与策略研究综述[J]. 中国集体经济, 2022 (26): 74-76
- [13]钟晶灵. “互联网+”背景下珠三角皮革小微企业营销模式创新研究—基于 4R 理论[J]. 中国皮革, 2022, 51(11): 52-58
- [14]胡赣锋. 企业文化在市场营销中的作用[J]. 产业创新研究, 2020(11): 51-52
- [15]田艺. 影响有色金属营销策略因素研究[J]. 有色金属工程, 2022, 12 (01): 146
- [16]王伟. 新时期市场营销策略的发展及创新探微[J]. 现代营销, 2021 (31): 8-9

- [17]于雁翎. 市场营销领域中若干问题的研究[J]. 管理科学, 2021 (3) : 70-72
- [18]王振合. 市场营销中服务营销的作用及实践路径[J]. 中国市场, 2021(10): 2
- [19]李冰, 张云阁. 浅谈在新的经济条件下市场营销的发展和趋势[J]. 经营管理, 2021 (3) : 20-21
- [20]周茵, 庄贵军, 崔晓明. 关系营销导向对营销渠道中企业间关系质量的影响: 跨组织人际关系的中介作用[J]. 现代营销, 2021 (2) : 28-33
- [21]王超. 互联网时代下的中小企业营销创新思考[J]. 现代营销, 2021(3): 90-91
- [22]邵英英. 移动互联网时代企业市场营销策略的转型探析[J]. 商展经济, 2022 (01) : 119-121
- [23]孙艺菲. “直播+电商”营销策略的 SWOT-PEST 分析[J]. 中国物价, 2022(02): 105-107
- [24]金超奇. 客户服务与市场营销的结合策略与价值思索[J]. 中国商论, 2022 (17) : 126-128
- [25]万益彤, 滕丽贞, 那春光. 基于 7P 营销理论的图书馆阅读推广服务研究[J]. 河北科技图苑, 2017 (11) : 24-27
- [26]龙雷. 三大因素提升环保行业吸引力[J]. 中国证券, 2018 (7) : 1-1
- [27]袁栋栋. 我国环保产业现状及环保企业商业模式[J]. 中国环保产业, 2014 (10) : 5
- [28]郭娜, 傅泽强, 王艳华等. 大气环保产业全产业链分析及优化对策[J]. 中国环保产业, 2019 (3) : 19-24
- [29]李美艳, 王晋刚. 浅谈我国环保产业现状及发展趋势[J]. 绿色环保建材, 2018, 10(25): 190-192
- [30]李楠, 于涛, 常兵. 检验检测机构现状探析及发展建议[J]. 品牌与标准化, 2019 (01) : 58-62
- [31]郝茜. 污染治理型环保企业市场营销策略改进研究[J]. 环境科学与管理, 2018, 43 (10) : 24-28
- [32]王梓洋. 环保产业市场和环保企业市场营销分析[J]. 现代商业, 2019 (11) : 27-28
- [33]李小容. 环保公司市场营销策略研究[J]. 营销界, 2021(09): 48-49
- [34]公欣. 环保投资: 每年一万亿仍显不足[J]. 中国经济, 2020 (8) : 1-3

- [35] 蒋东利. 环保行业发展的国际经验及对我国的启示[J]. 金融纵横, 2018, 477 (04) : 70-76
- [36] 郭力方. 环保行业“气盛水衰”态势延续[J]. 中国证券, 2020 (8) : 1-2
- [37] 王爱兵, 朱小云. 我国检验检测企业市场发展策略研究[J]. 纺织检测与标准, 2020, 6 (01) : 5-8
- [38] 阳夏艳. A 环保公司市场营销策略研究[D]. 硕士学位论文, 山东大学, 2021
- [39] 王涛. SW 环保科技公司初创期营销策略研究[D]. 硕士学位论文, 电子科技大学, 2021
- [40] 刘颖. 重庆市 Y 环保公司污水处理设备营销策略研究[D]. 硕士学位论文, 昆明理工大学, 2021
- [41] 陈慧君. 基于可持续发展的低碳营销策略探讨[J]. 环境工程, 2022, 40 (08): 270-271
- [42] Roger Best. Marketing Management: Enhancing Customer Value and Profit Growth Strategy [M]. Beijing: Peking University Press, 2017:56
- [43] Dobbs E, Michael. Guidelines for applying Porter's five forces framework: a set of industry analysis templates[J]. Competitiveness Review, 2014, 24(1): 32-45
- [44] Batsakis G, Theoharakis V, Azar G, et al. The contingent effect of product relatedness on B2B firms pricing strategy. Evidence from India[J]. Industrial Marketing Management, 2019, 17(3), 4-9
- [45] Widyan D, Casidy R, Macquarie Business School, Macquarie University, Balaclava Road, North Ryde, NSW, Australia. Postal address: Macquarie University, NSW, Australia. Gamification as a marketing strategy for Garuda Indonesia loyalty program[J]. International Journal of Research in Business and Social Science , 2021, 10(2): 8-14
- [46] Candra Arvitrida Niniet. An agent-based simulation for a trade-off between frequency and depth in retail price promotion strategy[J]. Management & Marketing, Challenges for the Knowledge Society, 2021, 16(1): 1-12
- [47] Lifang Han. Research on Marketing Strategies of Enterprises in the Era of Big Data[J]. Journal of Global Economy, Business and Finance Volume, 2020(18): 9-11
- [48] Bazata D C, Cox T D, Boote D. An Interdisciplinary Approach to the Design and Implementation of a University-oriented Internal Communications Strategy for a

- Bachelor of General Studies Degree Program[J]. *Journal of Higher Education Research*, 2021, 2(2)
- [49]Dr.Veena T, Lawrance S, Solanki R.Strategic Perspective of Services Marketing[J]. *International Journal of Engineering and Management Research*, 2022, 12(2): 30-35
- [50]Ravneet K, Rajesh S, Anita G, et al.Marketing Strategies 4.0: Recent Trends and Technologies in Marketing[J]. *Sustainability*, 2022, 14(24): 16-21
- [51]Field L W. Guerrilla Marketing:Counterinsurgency and Capitalism in Colombia.[J]. *Journal of Anthropological Research*, 2020(1): 76
- [52]Masoomeh Moradi, Abdollah Aghaie,Monireh Hosseini.Knowledge-collector agents: Applying intelligent agents in marketing decisions with knowledge management approach[J]. *Knowledge-Based Systems*, 2018, 5(52): 181-193
- [53]Baimbetova Aigul Abishovna.The principle of effective marketing management[J]. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2019, 8(10): 1322-1325
- [54]Panwar Tapish, Khan Kalim. SAFE: The New-Age Service Marketing Mix for the New-Age Internet-Based Services[J]. *Acta Universitatis Sapientiae, Economics and Business*, 2022, 10(1): 106-132
- [55]Chen M, Li Y, Xu Y. The Influencing Factors and Countermeasures of Digital Transformation of Enterprise Marketing Strategy[J]. *Scientific Journal of Economics and Management Research*, 2021, 3(12): 556-559
- [56]Quaye D, Mensah I. Marketing innovation and sustainable competitive advantage of manufacturing SMEs in Ghana[J]. *Management Decision*, 2019, 57(7): 1535-1553
- [57]Jaisinghani D,Kanjilal K.Marketing investments and firm performance in manufacturing sector:a panel threshold model for China[J]. *Journal of the Asia Pacific Economy*, 2019, 24(1): 117-126
- [58]Rene Michel, Igor Schnakenburg, Tobias von Martens. A modified test for uplift models with applications in marketing performance measurement[J]. 2017, 11(1): 2-15
- [59]Shaofeng Liu, Dulekha Kasturiratne, Jonathan Moizer, hub-and-spoke model for multi-dimensional integration of green marketing and sustainable supply chain management[J]. *Industrial Marketing Management*, 2012, 12(41): 581-588

- [60]Hamid Tohidi,Mohammad Mehdi Jabbari. CRM as a Marketing Attitude Based on Customer Information[J]. Procedia Technology 1, 2012, 16: 565-569
- [61]闫芳. 市场细分 STP[J]. 科学大众 (科学教育), 2020 (05): 140-141
- [62]菲利普 科特勒著, 何佳讯译. 营销管理 (第 15 版) [M]. 上海: 格致出版社, 2016, 12-13
- [63]吴煜璠. 市场细分理论在企业市场营销中的应用[J]. 商场现代化, 2021, 939 (06): 62-64
- [64]闫波. 基于 4P 理论的 X 品牌方便面营销策略分析[J]. 科技经济导刊, 2020, 28 (22): 183-184
- [65]郑锐洪. 服务营销: 理论、方法与案例[M]. 北京: 机械工业出版社, 2014, 20-22
- [66]克里斯托弗著, 陆雄文译. 服务营销 (第三版) [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2015, 4-6
- [67]罗欣, 王婉婉. PEST 分析在企业中的应用—以吉利汽车为例[J]. 中国商论, 2020 (07): 248-252
- [68]王佳丽. 波特五力模型在企业中的应用—以爱奇艺为例[J]. 现代商业, 2020 (13): 33-34
- [69]李艳馨, 郝玥. 高校微信公众号的思想政治教育优化策略研究—基于 SWOT 分析法[J]. 中北大学 (社会科学版), 2023 (03): 82-87

附 录

附录 A

宁夏 HD 环保科技有限公司客户满意度调查问卷

您的性别： <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女	
您的年龄： <input type="checkbox"/> 20-30 岁 <input type="checkbox"/> 31-40 岁 <input type="checkbox"/> 41-50 岁 <input type="checkbox"/> 51 岁以上	
您的受教育程度： <input type="checkbox"/> 大专 <input type="checkbox"/> 本科 <input type="checkbox"/> 硕士及以上	
您现在的职位： <input type="checkbox"/> 基层 <input type="checkbox"/> 中层 <input type="checkbox"/> 高层	
您所在公司类型： <input type="checkbox"/> 政府等机关单位 <input type="checkbox"/> 国有企业 <input type="checkbox"/> 私营企业	
您所在公司的运营年限： <input type="checkbox"/> 3 年以下 <input type="checkbox"/> 3-5 年 <input type="checkbox"/> 6-10 年 <input type="checkbox"/> 10 年以上	
1（非常满意）， 2（满意）， 3（一般）， 4（不满意）， 5（非常不满意）	
A. 产品满意度	
A1. 您对该公司产品服务种类设置如何评价？	A2. 您对该公司产品服务质量如何评价？
<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
A3. 您对该公司产品售后服务如何评价？ <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
B. 价格满意度	
B1. 您对该公司的产品服务价格如何评价？	B2. 您对该公司的产品性价比如何评价？
<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
B3. 您对该公司产品服务的实际价格和预期价格相比较后如何评价？ <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
C. 渠道满意度	
C1. 您是通过什么方式了解到该公司产品的渠道？	
<input type="checkbox"/> 该公司销售人员推介 <input type="checkbox"/> 官方微信公众号 <input type="checkbox"/> 其他媒体宣传 <input type="checkbox"/> 朋友介绍	
C2. 您对该公司产品销售渠道如何评价？	C3. 您对该公司产品信息知晓渠道多样性如何评价？
<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
C4. 您对该公司产品经销商如何评价？ <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
D. 促销满意度	
D1. 您对该公司产品服务的促销策略如何评价？	D2. 您对该公司产品服务促销频次如何评价？
<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
D3. 您对该公司产品服务的促销力度如何评价？ <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
E. 人员满意度	
E1. 您对该公司营销人员专业水平如何评价？	E2. 您对该公司技术人员专业水平如何评价？
<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
E3. 您对该公司售后人员服务如何评价？ <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
F. 服务流程满意度	
F1. 您对该公司产品服务流程规范性满意度如何评价？	F2. 您对该公司产品服务响应时间如何评价？
<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
F3. 您对该公司产品客户关系管理满意度如何评价？ <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
G. 有形展示满意度	
G1. 您对该公司产品服务展示如何评价？	G2. 您对该公司产品品牌知名度如何评价？
<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
G3. 您对该公司产品服务宣传方式如何评价？ <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	

附录 B

宁夏 HD 环保科技有限公司营销策略问题成因访谈提纲

1	您认为 HD 公司当前目标市场细分和客户定位是什么？
2	请谈谈 HD 公司市场定位存在哪些问题？应该如何进行调整？
3	您认为当前市场对 HD 公司产品和服务的接受程度如何？企业更看重产品和服务哪些因素？
4	您认为目前 HD 公司营销策略存在哪些主要问题和挑战？产生这些问题的主要原因是什么？
5	您认为 HD 公司现有的服务营销策略应从哪些方面进行调整？

后 记

时光如白驹过隙，一转眼，三年的 MBA 研究生学习生活即将结束，回想以往学习和生活的点滴，心中不免感慨万千。衷心感谢一路上遇到的各位授课老师和亲爱的同学们，人生自是有缘，相逢未必偶然，感恩与大家的相知相遇。

首先，感谢导师李季副教授，耐心且专业地指导我的论文从开始的选题、开题报告、初稿到最终定稿，每一步都离不开李老师的悉心指导，针对遇到的问题，总会在第一时间给予详细的解答。

其次，感谢每一位授课老师，是你们用渊博的知识和丰富的经验使我对管理有了更深入的理解，使我丰富理论知识的同时能够用以指导实践、推动工作。感谢亲爱的各位同学，学习上的互帮互助，生活上的相互关心，每一次课堂的分组讨论、课后的小组作业和闲暇时的交流，都是一段段美好而珍贵的回忆。

最后，感谢默默支持我的家人，让我在生活中没有后顾之忧，在离开校园若干年后又有了重回教室学习的机会。

凡是过往皆为序章，凡是未来皆可期待，愿我们带上这份收获和感恩重新出发，在各自的岗位上闪闪发光。

作者：张磊

2024 年 12 月 25 日