

学校编码: 10384      分类号\_\_\_\_\_ 密级 \_\_\_\_\_

学号: X2012156395      UDC\_\_\_\_\_

**厦门大学**

硕士学位论文

# 亚斯电气设备公司的营销策略分析

**Yasi Electric Apparatus Company's Marketing  
Strategy Analysis**

黄立伟

指导教师姓名: 林志扬 教授

专业名称: 工商管理 (EMBA)

论文提交日期: 2014 年 6 月

论文答辩日期: 2014 年 月

学位授予日期: 2014 年 月

答辩委员会主席:

评阅人:

2014 年 6 月

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为( )课题(组)的研究成果,获得( )课题(组)经费或实验室的资助,在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

## 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（        ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，  
于        年        月        日解密，解密后适用上述授权。

（        ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年        月        日



## 摘要

改革开放以来我国经济实现了快速发展,为企业的发展提供了难得的市场机会。与此同时,国家提出加快转变经济增长方式的发展思路,要求由片面追求数量、产值和速度的数量型增长向更注重质量、效率、结构的质量型增长转变,这就有利于促进技术含量高和实力强的企业的发展。亚斯电气公司作为电气成套设备行业的知名企业,近些年在电网基础设施建设投入的稳定增长以及现代化城市的快速发展带动了电力及成套设备、服务的市场快速增长的背景下,公司实现了跨越式发展。但是,由于电力行业的高速发展,吸引了大量企业进入,导致亚斯电气公司面临的市场竞争更加激烈,环境变化更为复杂,因此要求公司能根据自身所处的内外部环境以及自身的优劣势,制定合适的企业战略以及市场战略。

论文首先对我国电气成套设备行业的外部环境进行分析,明确公司所处的行业地位及公司在发展中存在的问题;然后,根据环境分析结果做出合适的选择,制定公司整体战略、市场战略以及营销战略。论文将主要从公司的市场选择、市场策略和市场策略的实施保障(人力资源、营销团队、信息系统以及企业文化等)等几个方面进行阐述。最后,对公司今后的发展提出有相关对策建议。

本文在综合分析后认为亚斯电气首先要选择具有重要战略地位的市场,争当行业的领导者;然后,提供以客户利益为导向的产品,将有形的产品和无形的服务有效组合在一起;制定灵活的价格机制,根据产品特征和市场发展趋势,及时调整产品价格;建立以直接销售渠道为主的销售模式,重新整合公司渠道资源;通过加强与媒体、政府合作等方式提升企业品牌建设;加强公司的营销服务以及售后服务体系建设以提高客户满意度;建立有效的利益共同体,形成共赢局面。同时,公司还必须加强内部建设,尤其是人力资源方面的保障;培养卓越的营销团队,确保营销人才不会流失;提升公司的信息系统水平,提高企业的竞争力和决策力;加强公司文化建设,对内形成更强的凝聚力,对外通过独特地企业文化提升企业的品牌形象。

**关键词:** 电力成套设备; 亚斯电气; 营销策略



## Abstract

Since China's reform and opening up, our country has achieved rapid economic development and provides rare opportunities for many enterprises. At the same time, the development idea of speeding up the economic growth pattern requires the transformation from quantitative growth to qualitative growth which gives more attention to quality, efficiency and structure rather than quantity and speed. This pattern is beneficial to promote the development of high tech enterprises. Yasi is a well-known electric enterprise in the industry of kit electrical equipment. In recent years, the steady growth of infrastructure construction investment in power grid and the rapid development of modern cities drive the rapid growth of the power and electrical equipment market. Under this background, Yasi has achieved leapfrog development. However, the rapid development of power industry is attracting large numbers of market entrants, which leads to more fierce market competition and more complex changes of market environment. This requires the company to formulate appropriate business and market strategy based on the internal and external environment and the company's advantages and disadvantages.

Firstly, this paper analysis the external environment of the industry of kit electrical equipment, clear the company's position in the industry and problems the company have in the process of development. Then, according to the result of the environment analysis to make the right choice, and make the company's overall strategy, marketing strategy. This paper will be mainly from the company's market selection, market strategy, and the safeguards of marketing strategy(human resources, marketing team, information systems and corporate culture) to describe. At last, the paper make relevant suggestions for the future development of the company.

After a comprehensive analysis, this paper consider Yasi electric enterprise should choose an important strategic position in the market, striving to be the industry leader. Then, To provide customer-oriented products, combine the tangible products and intangible services effectively. Develop a flexible price mechanism, according the product characteristics and market trends, to adjust product prices. To establish a sales model that direct sales channel are key point, to re-integrate company's channel resources. By strengthening the cooperation with media and government to enhance corporate brand. Strengthen the company's marketing and after-sales service system to

improve customer satisfaction. Establish an effective community of interests to format a win-win situation. At the same time, company must also strengthen internal construction, especially the support of human resources. Develop excellent marketing team, and ensuring that marketing talented person will not be lost. Enhance the company's information system, improve the company's competitiveness and decision-makingability. Strengthening company's cultural construction, form a stronger internal cohesion, enhance corporate brand image through a unique corporate culture in the outside.

Keywords: Electrical equipment; Yasi electric; Marketing strategy

# 目录

第一章绪论 .....	1
第一节研究背景 .....	1
第二节研究目的及意义 .....	2
第三节研究思路、方法以及创新点 .....	3
第二章文献综述 .....	6
第一节环境分析理论回顾 .....	6
第二节跨国公司的国际市场战略理论回顾 .....	9
第三节营销战略理论回顾 .....	11
第三章亚斯电气简介以及面临的市场问题 .....	17
第一节亚斯电气的历史 .....	17
第二节亚斯电气产品简介 .....	18
第三节亚斯电气营销战略方面存在的问题分析 .....	20
第四章亚斯电气的营销环境分析 .....	23
第一节宏观环境分析 .....	23
第二节行业竞争结构分析 .....	25
第三节亚斯电力成套设备业务的 SWOT 分析 .....	29
第五章亚斯电气的目标市场选择 .....	32
第一节亚斯电气的市场细分 .....	32
第二节目标市场的选择 .....	33
第三节重点行业市场分析 .....	34
第四节市场定位 .....	36
第六章亚斯电气的营销组合策略 .....	38
第一节 产品策略 .....	38
第二节定价策略 .....	39
第三节渠道策略 .....	40

第四节促销策略 .....	41
第五节服务营销策略 .....	42
第六节关系营销策略 .....	42
第七章亚斯电气营销策略实施的保障体系 .....	44
第一节亚斯电气公司人力资源保障 .....	44
第二节亚斯电气营销团队的管理 .....	44
第三节亚斯电气信息系统的建设 .....	45
第四节通过企业文化建设提高员工凝聚力 .....	46
第八章结论 .....	47
参考文献.....	49
致谢.....	51

厦门大学博硕士论文摘要库

## 第一章绪论

### 第一节研究背景

进入 21 世纪以来，随着我国国民经济的快速发展，国家不断加大对电力行业电源及电网基础设施建设的投入，特别是实施了城乡电网改造、西电东送等重大项目。据相关部门统计，“十一五”期间，中国国家电网公司对电网的总投资额超过 9000 亿元，南方电网公司总投资额也超过了 3500 亿元。另外根据国家城市发展规划显示，到 2020 年我国的城市化比率将达到 60%，要求国家投入更多资金加强电网、交通等基础设施建设。与此同时，国家也加快了核电、风电、太阳能发电和西南水电等的建设步伐，加上国内一线城市和众多省会城市已经全面启动的轨道交通建设等，都预示着我国电力行业必将迎来一波发展热潮，进而推动我国电气成套设备蓬勃发展。

我国的电力成套设备行业在经过三十多年的发展之后，市场竞争格局形成了两个基本趋势：高端市场由垄断竞争向寡头垄断转变，中低端市场则从完全竞争向垄断竞争转变。本土的电力成套设备厂商的市场竞争能力得到了极大提高，技术也不断完善，产品升级速度加快，在一定程度上打击了中外合资的电力成套设备公司在我国的发展。除此之外，本土的电力成套设备公司相对于中外合资公司还具有比较明显的竞争优势——主要来自于国家相关政策带来的优势，这进一步抑制了中外合资公司在该行业的发展。因此，中外合资电力成套设备企业在电力成套设备行业的发展不仅仅遇到了来自于本土厂商的冲击，还受到了国家有关行业政治、经济政策的影响。其中，前者主要体现在本土厂商的产品竞争力不断提高，在市场上具有较大影响力，有的企业甚至形成了一定的地方垄断；后者主要是表现为企业外部的政治和经济环境，如本土公司之间的竞争限制了公司对先进技术的转让和技术出售，不利于合资公司对国内公司相关技术的引进和吸收，导致融入中国本土市场更加困难，另外，当地的政府部门往往优先考虑当地企业的产品，不利于合资公司产品开发和市场开拓。

本文研究的上海亚斯电气制造有限公司是一家专业生产交直流高低压成套电气设备的中外合资企业。通过合资，公司从外方技术引进了全套的高压开关柜钣金结构制造技术和钣金结构制造工艺，并通过消化吸收，成功地将这种钣金结构制造技术、工艺应用到了高压开关柜的各个领域，形成了独有的一系列产品。公司拥有先进的管理体系，配备先进的全部由电脑控制的钣金制造设备、工艺装备和试验设备，致力于向用户提供世界一流的产品和优质的服务。

亚斯电气作为一家中外合资公司，在当前我国总的经济环境以及行业市场竞争格局下，发展面临着各种各样的问题。本文通过理论结合实际，对公司进行认真研究分析后发现，在电力成套设备行业竞争越来越激烈的现实环境下，亚斯电气由于没有形成自己的市场竞争优势，尤其是缺少非市场竞争的优势，致使亚斯电气只能被动的从传统的中低压配电逐渐转向节能增效的智能电力领域；另外，公司的产品缺乏竞争力等问题日渐凸显；以及渠道建设投入减少、服务质量下降、企业品牌形象模糊等都限制了公司在该行业的发展。

因此，本文将通过对亚斯电气分析其所面临的整体内外部环境、行业的竞争特点，以及企业自身的优势和劣势，对公司进行正确的企业定位，制定合适的企业战略目标，以及相应的市场战略和营销战略，解决公司目前存在的问题，为其进一步开拓和发展具有巨大潜力的中国电力成套设备市场提供对策建议。

## 第二节研究目的及意义

上文已经提到，中外合资的电力成套设备企业在新政治、经济及市场和竞争环境下，对自身缺乏准确的定位，产品、渠道、价格、品牌等方面的竞争力日渐衰退，严重制约了这些企业在中国的发展。因此，本文通过运用相关的企业战略、竞争战略以及市场营销的相关理论知识，来分析亚斯电气这一实际的中外合资企业案例，探索其在中国电力成套设备行业发展的新思路。

因此，本研究将主要具有以下三个方面的实践意义：

1、助力亚斯电气及相关生产厂商在中国市场走出发展的困境，建立和形成良性循环的市场竞争关系；

2、促进中外合资的电力成套设备企业与中国的本土企业更多的交流与合作，充分整合和利用双方在产品创新、渠道、公关、品牌等方面的资源，实现资源的

优势劣补，共同提高双方的市场竞争力，促进行业的整体健康发展；

3、树立中外合资的电力成套设备企业在中国本土发展的典范，进而吸引更多的企业进入中国，设立合资公司或者建立外资独资企业，充分利用国际资源，加快我国的电力基础网络建设。

### 第三节研究思路、方法以及创新点

#### 一、研究思路

第一章绪论主要是选题背景和对亚斯电气公司的简述, 以及阐述了论文研究的目的、意义、方法。第二章是理论综述, 主要介绍环境分析、市场战略以及营销战略的研究现状。第三章阐述了亚斯电气的发展现状, 对亚斯电气的基本情况进行了分析。第四章对亚斯电气进行环境分析、行业竞争分析以及 SWOT 分析。第五章研究了亚斯电气的目标市场选择问题, 第六章提出了亚斯电气在国内市场的营销策略, 第七章提出了营销策略的实施, 相应的一些保障措施。

本文框架图如下：

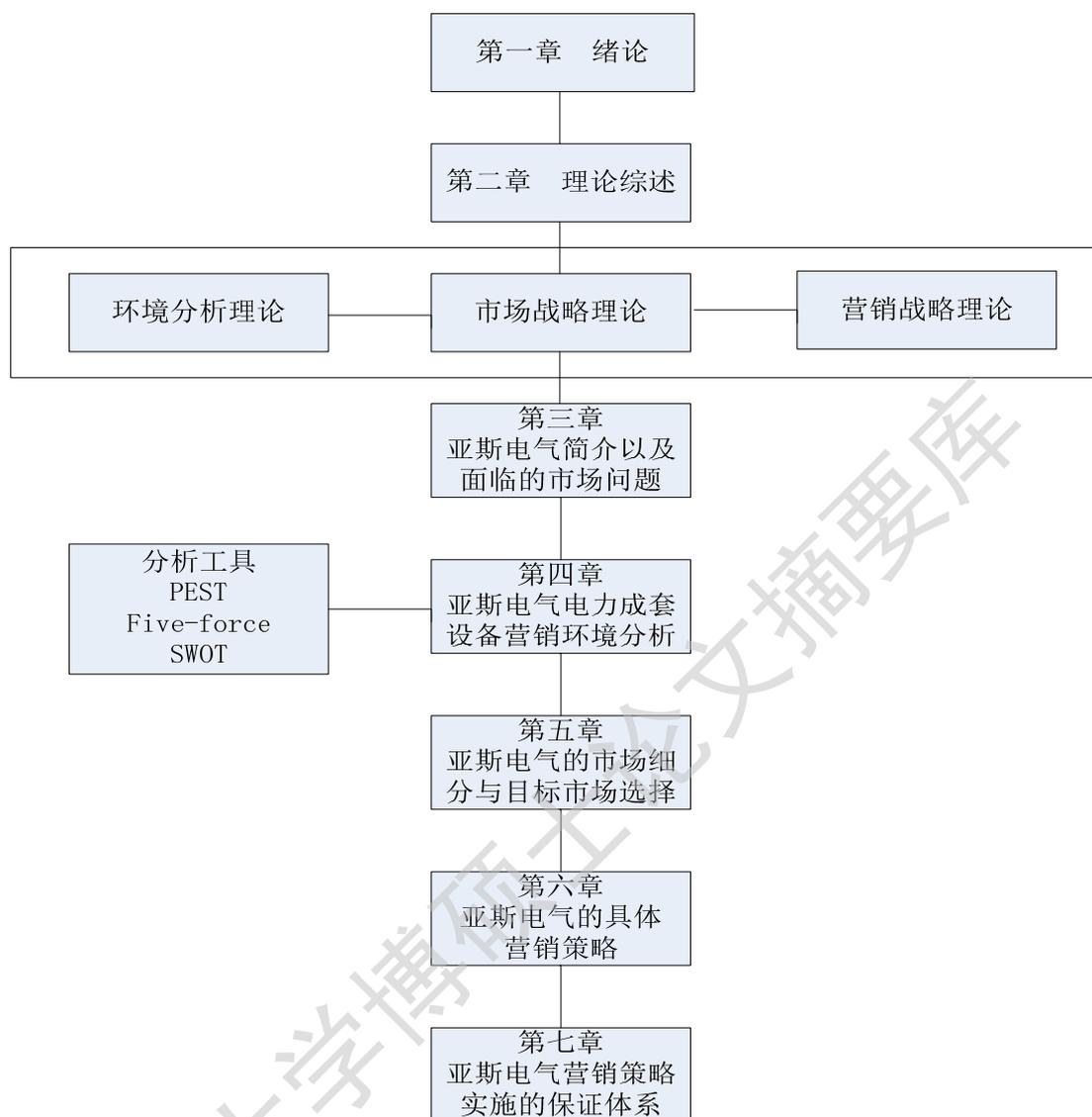


图 1-1 本文研究框架图

## 二、研究方法

在整个研究过程中，主要采用了理论研究方法、案例分析法以及实地调研法，将理论知识和公司实际较好的结合在了一起。

1、理论研究法。本文回顾了国内外的环境分析理论、企业战略管理理论、市场战略理论以及营销战略理论，并在此基础上进行了一定的分析整理和总结，为全文的理论分析奠定了坚实的基础。

2、案例分析法。本文在企业战略管理理论、营销战略等理论的基础上，综合运用市场环境分析法、行业竞争分析法以及 SWOT 分析法，结合亚斯电气公司的发展现状，分析得出了亚斯电气在企业发展方面所存在的主要问题以及解决问题

的相关对策建议。

3、实地调研法。本文在查阅了大量关于国内外电气企业发展现状的相关文献的基础上，对亚斯电气进行实地调研，将文献资料与实地调研所得到的资料相结合，提出了亚斯电气发展的总体思路以及未来发展的举措。

### 三、研究的创新点

本文突破过去人们对中外合资企业强势发展的简单认识，选择作为中外合资企业的亚斯电气进行研究，发现在中国市场竞争环境发展过程中遇到的诸多问题与障碍，进而针对其存在的问题和遇到的困难，根据相关理论提出相对应的管理建议，帮助亚斯电气实现更好的发展。

本文在对亚斯电气进行环境分析、行业分析及公司优劣势分析的基础上，对亚斯电气进行全面而又准确的定位，制定了企业的市场战略和营销战略，并提出了亚斯电气的总体发展思路。在整体战略和发展思路的基础上，本文还提出了亚斯电气在战略实现过程中的实施保证，以促进公司企业战略的顺利实施。

## 第二章文献综述

本文的文献综述对环境分析理论、跨国公司的市场战略理论以及营销战略理论三个部分进行了综述梳理。从市场和非市场环境两个角度出发,对环境分析理论进行回顾,认为企业在制定战略规划时应综合考虑市场和非市场环境;同时列举了企业环境分析的三种模型方法,即 PEST 模型、“五力”模型、SWOT 分析模型。在跨国公司的国际市场战略理论回顾中,本文分别整理了国内外学者关于跨国公司的市场战略研究情况。在营销战略理论回顾中,首先对市场营销战略的定义进行了界定;其次指出了营销战略的三个层次,即目标市场,市场定位,营销组合;并且对 STP 战略和营销组合策略进行了理论整理。

### 第一节环境分析理论回顾

#### 一、环境分析理论

在战略管理理论中,企业外部的社会、政治、经济、技术及市场环境被看成是一个整体而成为企业战略规划的一个重要影响因素,即在进行战略环境分析时要对企业面临的市场环境和非市场环境进行分析。Baron(1995a)认为在制定企业战略时,应综合考虑市场环境与非市场环境。

虽然众多学者把企业面临的经营环境分为了不同种类,但这并不是将环境割裂开来,或者将不同类型的环境对立起来。恰恰相反,不同类型的环境之间是一种互为补充,互为渗透的关系。

同样,市场环境与非市场环境之间也存在着互为补充,甚至相互促进的关系(Baron, 1995a, 1995b, 1997)。在西方一些市场经济发达的国家,企业在关注市场竞争和发展的同时,都在有意识、有计划地影响公共政策和法规的出台,从而形成对自己有利的市场环境(Epstein, 1989; Shaffer, 1992)。企业所面临的外部环境具有较大的不确定性,由于政府掌握了关键资源的分配,所以政府是环境不确定性的主要来源(Jacobson, 1992; Baron, 1995a)。实际上,企业所面临的市场环境与非市场环境应受到同等程度的关注,越来越多的企业开始有意识地通过非市场环境中的行为与战略来帮助其在市场环境中的竞争活动(贺远琼, 2006)。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士学位论文摘要库