

学校编码: 10384

分类号 \_\_\_\_\_ 密级 \_\_\_\_\_

学号: X2009156175

UDC \_\_\_\_\_

# 厦门大学

## 硕士学位论文

### 厦门 BDC 电气有限公司 元器件事业部产品营销战略研究

A Research on Product Marketing and Sales Strategy for  
Apparatus PC of BDC Xiamen Electric Company Limited

何晓晖

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: 2011 年 10 月

论文答辩日期: 2011 年 月

学位授予日期: 2011 年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2011 年 10 月

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 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

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 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

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 中文摘要

在当今社会日益复杂和难于预测的商业大环境下，企业如何保持持续的竞争力，在复杂的商业竞争中脱颖而出。企业过去成功的管理经验，在现在和未来将可能是企业失败的原因。因此，不断地在变化的环境中，寻找灵活、创新的经营观念来应付多变的市场环境，将是企业获得持续成功的重要因素。

本文作者认为经济全球化的出现为我们带来了前所未有的挑战和机遇。新技术、新材料、新工艺的应用，行业间的技术融合，创造并满足了用户多样化的需求，同时缩短了产品的生命周期，加快了产品淘汰和更新换代的速度；与此，客户的购买行为也因专业水平、风险意识、采购流程、所有权关系以及管理者责任的改变而产生根本性的变化。企业的市场营销应适时地转换策略，以灵活的、快速的、创新的营销战略抢占市场先机，赢得客户。

本文作者在运用企业战略、营销管理的理论和分析框架，分析了中国中压产品市场的过去、现在的状况和对将来的预测，结合所在企业的经营活动实践，展开深入研究，提出自己对营销模式创新的认识和看法：企业在中国市场应通过深度实施差异化战略，扩大目标市场细分，创造和满足不同细分市场的客户需求；同时对每个细分市场以标准化生产来扩大其需求量实现规模经济，加强全球供应链管理来控制成本和质量；通过对价值的创新，创造客户和公司的利益最大化，在实现市场和市场占有率增长的同时，维护市场领导者的地位。并运用营销管理的 4P 理论模型，提出具体的、可实施的营销组合策略。

最后，作者强调营销活动是一项复杂的系统工程，不仅仅只是营销部门的任务，而需要企业内部各部门的统一协调与分工合作，形成真正有效的“以客户为导向”的整体营销组织。

**关键词：** 电气产品；营销管理；细分市场

## **Abstract**

How will a company differentiate itself and survive sophisticated competition by growing sustainable competency in the increasingly more intricate and less predictable social and business environments? Proved management success could lead to failure in the present and future. It will be essential for a company to seek flexible and innovative operation philosophies to deal with the ever-changing markets for a sustainable success.

The author of this article believes that economic globalization has resulted in unprecedented challenges as well as opportunities. New technologies, materials, and techniques, along with the technological integration among multi-industries, have not only created and met diverse customers' needs but also reduced product life cycles therefore sped up upgrades. Meanwhile, on the customers' end, changes in professional level, risk awareness, procurement procedure, ownership, and manager responsibilities have fundamentally transformed their buying behavior. Companies should work out flexible, swift, creative marketing policies to grab opportunities and customers.

The author applies theories of enterprise strategy and marketing management as well as analysis framework in dissecting the past and present of Chinese medium-voltage product market and projecting the future. He has worked on the operation practice in his company and figured out a conclusion on innovating marketing pattern: in Chinese market, companies should 1) aggressively deploy diverse policies, increase market segmentation, create and satisfy customers' needs in various segmented markets; 2) in every segment, expand customers' needs and gain volume economy by practicing standard production, control product cost and quality by strengthening global supply chain management; 3) maximize benefits of customers and its own by value innovation, remain its leadership while enhancing market share. Moreover, he comes up with a specific and executable marketing



portfolio based on 4P marketing management mode.

At last, the author emphasizes the fact that marketing is a complex and systematic project rather than a mission for marketing unit alone, which instead requires coordination and cooperation to form an effective and customer-oriented integrated marketing organization.

**Key words:** electrical products; marketing management; market segmentation

厦门大学博硕士论文摘要库

# 目 录

中文摘要.....	I
英文摘要.....	III
第一章 绪论 .....	1
第二章 企业的概况和中国电力及中压产品市场概况.....	4
2.1 企业概况介绍 .....	4
2.1.1 “植根中国，放眼全球”— 集团在中国 .....	4
2.1.2 厦门 BDC 电气有限公司元器件业务在中国的发展 .....	6
2.2 中国中压电器行业市场概况 .....	9
2.2.1 中国中压电器行业市场的发展趋势现状分析.....	9
2.2.2 中国中压电器行业未来发展趋势预测.....	10
2.3 目前业务发展面临的主要问题 – 成长和成本的双重压力 .....	13
第三章 市场分析和目标市场选择 .....	15
3.1 产业结构与环境分析 .....	15
3.1.1 环境分析（PEST） .....	15
3.1.2 产业分析.....	19
3.2 营销调研和需求预测 .....	27
3.2.1 传统的中国中压开关市场区隔.....	27
3.2.2 中压产品在中国高、中低端市场研究分析.....	28
3.2.3 国家电网公司集中采购和垂直一体化整合.....	36
3.3 目标市场 .....	44
第四章 目标市场和营销战略 .....	46
4.1 产品组合策略 .....	46
4.1.1 以优质的产品和服务维护“高端市场”领导地位 .....	46
4.1.2 以成本领先优势大力发展“中端市场” .....	48
4.2 价格策略的应用 .....	49
4.2.1 定价策略.....	50

4.2.2 应对竞争对手的价格变化策略.....	52
<b>4.3 营销渠道设计及管理 .....</b>	<b>54</b>
4.3.1 渠道设计与管理.....	54
4.3.2 合作伙伴战略联盟.....	60
<b>4.4 创造顾客价值 .....</b>	<b>63</b>
4.4.1 产品全寿命周期成本和价值销售.....	63
4.4.2 客户满意与忠诚.....	67
<b>第五章 营销战略实施的可行性支持 .....</b>	<b>72</b>
5.1 系统的营销策划和执行 .....	72
5.2 营销管理和目标控制 .....	73
5.3 整体营销和组织支持 .....	74
<b>结论和展望 .....</b>	<b>77</b>
<b>参考文献.....</b>	<b>79</b>
<b>致谢.....</b>	<b>80</b>

## Table of Contents

<b>Abstract in Chinese</b> .....	<b>I</b>
<b>Abstract in English</b> .....	<b>III</b>
<b>Chapter 1 Introduction</b> .....	<b>1</b>
<b>Chapter 2 Introduction of Enterprise and Chinese Electric Power and Medium Voltage Product Markets</b> .....	<b>4</b>
<b>2.1 Introduction of Enterprise</b> .....	<b>4</b>
2.1.1 “Act Locally, Think Globally”—Group in China.....	4
2.1.2 The Apparatus Business of Xiamen BDC Electric Co., Ltd. in China	6
<b>2.2 Introduction of Chinese Medium Voltage Electrical Industry</b> .....	<b>9</b>
2.2.1 Analysis of the Trend and Status of Chinese Medium Voltage Electrical Industry.....	9
2.2.2 Prediction of the Trend in Chinese Medium Voltage Electrical Industry .....	10
<b>2.3 Primary Issues of the Current Business Development – Growth and Cost</b> .....	<b>13</b>
<b>Chapter 3 Market Analysis and Target Market Identification</b> .....	<b>15</b>
<b>3.1 Industrial Structure and Environment Analysis</b> .....	<b>15</b>
3.1.1 Analysis of Environment (PEST) .....	15
3.1.2 Analysis of Industry.....	19
<b>3.2 Marketing Survey and Demand Prediction</b> .....	<b>27</b>
3.2.1 Traditional Chinese Medium Voltage Switch Market Segmentation.	27
3.2.2 Market Study on the High, Medium, and Low Ends of Chinese Medium Voltage Products.....	28
3.2.3 Centralized Bidding and Vertical Integration in State Grid Corp. ....	36
<b>3.3 Target Market</b> .....	<b>44</b>

<b>Chapter 3 Target Market and Relevant Marketing Strategy .....</b>	<b>46</b>
<b>4.1 Strategy of Product Portfolio .....</b>	<b>46</b>
4.1.1 Maintain a Leadership in “High-End Market” with First-Class Products and Services .....	46
4.1.2 Aggressively Develop “Medium Market” with Cost Advantage.....	48
<b>4.2 Pricing Strategy .....</b>	<b>49</b>
4.2.1 The Pricing Policies .....	50
4.2.2 Coping with Competitors’ Varied Price Policies.....	52
<b>4.3 Channel Design and Management.....</b>	<b>54</b>
4.3.1 Designs and Manages Channels.....	54
4.3.2 Partnership Strategic League .....	60
<b>4.4 Creates Customer Values.....</b>	<b>63</b>
4.4.1 Life Cycle Cost of Products and Value Based Selling.....	63
4.4.2 Customer Satisfaction and Loyalty.....	67
<b>Chapter 5 Feasibility of Marketing Strategy Deployment.....</b>	<b>72</b>
<b>5.1 System’s Marketing Planning and Execution .....</b>	<b>72</b>
<b>5.2 Marketing Management and Target Control .....</b>	<b>73</b>
<b>5.3 Integrated Marketing and Organizational Support .....</b>	<b>74</b>
<b>Conclusion and Prospect .....</b>	<b>77</b>
<b>References .....</b>	<b>79</b>
<b>Acknowledgement.....</b>	<b>80</b>

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 第一章 绪论

### 1.1 写作的背景和意义

在经济全球化的背景下，全球经济迅速扩张，商业竞争环境也由此变得越来越复杂和越来越难于预测，经济全球化的出现同时为我们带来了前所未有的挑战和机遇。在新的竞争环境下，传统的管理理念已无法给公司带来持续的竞争力，因此，公司管理者必须培养全新的管理理念，应以灵活创新的理念来应付多变的市场环境。在大多数情况下，具有战略竞争力的企业是那些如何懂得如何将当地市场获取的竞争意识运用到全球市场的企业，世界 500 强跨国公司首先在全球化进程中积累了大量丰富的经验，并形成了一套完善的管理体系，跨国公司在本土化的过程中如何将其技术、管理和全球化的优势与中国运营的环境相适应，如何在中国的多变的经营环境和政策，高速发展的经济，日趋激烈的竞争中获得持续的竞争优势，对企业的持续发展和走向国际化，具有十分重要的意义。

厦门 BDC 电气有限公司做为世界 500 强 BDC 电气集团在中国投资的第一家合资企业，经过近二十年的本土化运营，已经成为全球最大的中压开关设备研发和制造商，在集团的经营格局中有着举足轻重的地位。研究厦门 BDC 电气有限公司的营销战略，我们可以深入了解跨国公司集团化管理和经营理念如何与中国的商业环境、产业特点相结合，理解跨国公司本土化企业的营销战略是如何赢得客户，创造客户价值并获得可持续的竞争优势，成为跨国公司本土化运营的典范。

进入 21 世纪，企业经营的外部环境发生了巨大的变化。技术的进步满足用户的多样化的需求，同时，新技术的快速扩散加快产品同质化；日益激烈的竞争环境加快了使产品的价格不断降低，一些大型的企业通过兼并上游设备制造企业和集中招标采购，加大议价能力来降低产品的采购成本，企业面临前所未有的成本和成长之间的矛盾。这不仅仅体现在产品成本、价格、质量上，而且体现在管理和人才的国际化，同时解决客户需求多样化和大批量生产之间的矛

盾。

作者在厦门 BDC 电气有限公司工作 18 年，从事中压元器件业务在中国的营销工作 7 年，在对中国市场营销战略的研究中，对企业的营销战略提出了自己的一些看法与认识：BDC 公司在中国市场应通过深入实施差异化战略，扩大细分目标市场，满足不同细分市场的客户需求；同时对每个细分市场以标准化生产来扩大其需求量实现规模经济，采用全球供应链管理来控制成本和质量；通过对价值的创新，创造客户和公司的利益最大化，在实现增长的同时，维护市场领导者的地位，本文对 BDC 电气公司营销战略的总结与分析，相信对其它相关的企业会有一定学习与借鉴意义。

## 1.2 写作的内容和框架

本文通过对企业经营的外部环境和内部环境分析，提出如何通过强化营销战略，丰富产品组合，通过成本领先和差异化战略满足不同细分市场 and 客户需求，引入产品全寿命成本销售和价值销售等营销模式，并探讨营销战略实施过程中的支持要素。

本文分五章

第一章 绪论部分介绍论文写作的动机和现实意义，说明了论文的内容和框架结构。

第二章 企业的概况和中国电力及中压产品市场概况，了解企业及其所在的市场在此前阶段的发展历程。

第三章 运用战略策划过程的 PEST 环境分析模式、产业分析模式，波特 5 力分析模式，通过营销调研和对客户需求的预测，以及对企业经营所处的内外环境进行详细的讨论和研究，探寻在市场变化之下企业细分目标市场的重新确立，引出“维护高端市场领导地位，大力发展中端市场”的营销发展战略。

第四章 运用营销管理的 4P 理论，探索打破目前 BDC 做为唯一高端市场供应商的形象，通过对目标市场的产品和服务的多元化，满足对不同的细分市场和客户的需求；通过制定不同的营销战略组合，创造客户和公司的利益最大化，在实现市场和市场占有率增长的同时，维护市场领导者的地位，实现长期的、持续的、稳定的增长。



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.

厦门大学博硕士论文摘要库