

学校编码: 10384

学 号: 17920111150719



分类号 _____ 密级 _____

UDC _____

廈門大學

碩 士 学 位 论 文

A 绿色照明企业营销策略优化研究

Study on the Marketing Strategy Optimization of A Green
Lighting Enterprise

黄 海 涛

指导教师姓名: 翁 君 奕 教 授

专 业 名 称: 工 商 管 理 (MBA)

论文提交日期: 2016 年 月

论文答辩时间: 2016 年 月

学位授予日期: 2016 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2016 年 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

绿色照明的概念是上个世纪 90 年代由美国国家环保局首次提出来的，其主要内涵包括节能、环保、安全及舒适。节能意味着使用较少的电量达到充足的照明效果，从而减少能源的消耗，实现环保的目的。安全和舒适则是指光照的柔和、清晰、不产生光污染。随着全球经济的飞速发展，不管是从消费者角度还是国家层面，节能减排都成为照明行业发展的趋势之一，所以各国都在推行节能减排工作，我国也不例外，照明行业作为耗能较大的产业之一，推行节能的发光二极管（LED）光源已成为发展趋势，传统的照明灯具白炽灯也逐步退出市场。随着 LED 市场需求的日益增多，加上政府政策的指引，LED 行业飞速发展，灯具企业也越来越多，而在如此激烈的市场竞争中，如何实现企业自身的销售目标，则成为各企业关注的重点难题。

本文正是在这样的背景下，以 A 绿色照明企业为案例进行了研究和分析。在充分理解市场营销等相关理论知识的基础上，以 A 绿色照明企业为例，首先运用市场营销相关理论，对 A 绿色照明企业的营销策略及其市场营销现状进行深入探讨与分析，以找出其营销过程中存在的问题并进行原因分析。接着，采用营销环境分析、SWOT 分析法对 A 绿色照明企业客户营销的环境、优势、劣势、机会和威胁进行分析。在上述基础上，运用竞争优势定位理论、营销组合理论，并结合 A 绿色照明企业的实际情况，尝试构建正确的营销策略优化方案。最后，还提出确保营销优化策略顺利实施的相关匹配措施与建议。

本文的章节主要安排如下：第一章：绪论。主要介绍了本论文的研究目的、研究意义以及主要研究内容、方法。第二章：主要对本课题所需要运用到的相关理论、模型进行了归纳总结，包括相关营销理论、营销分析模型以及绿色照明的概念及行业发展情况介绍，最后，还介绍了市场营销模型和方法的应用。第三章：以 A 绿色照明企业为研究对象，在了解和熟悉 A 绿色照明企业概况及其市场营销现状的基础上，对 A 绿色照明企业进行了调查和分析。总结归纳了 A 绿色照明企业当前市场营销方面存在的问题，主要包括产品缺乏明确的市场定位、企业受制于经销商，渠道控制能力弱、未能与客户建立良好关系，对销售人员监控不力问题。接着，针对 A

绿色照明企业存在的上述问题进行了深入的剖析，以找出存在问题的原因。第四章：主要分析 A 绿色照明企业的营销环境，包括宏观环境分析、微观环境分析以及市场营销 SWOT 分析，为 A 绿色照明企业根据自身的销售目标来制定出切实可行的营销组合策略提供了基础。第五章：在第四章分析的基础上，构建基于营销 4P 理论的 A 绿色照明企业市场营销策略优化方案，包括产品市场的精确化定位，以及采取的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略。第六章：为保障 A 绿色照明企业营销优化策略的顺利实施，提出一些相应的制度保障措施和建议。

关键词：绿色照明；发光二极管；营销策略

Abstract

Green lighting is the concept of the 90 s by the national environmental protection bureau for the first time, the main content including energy conservation, environmental protection, safety and comfort. Energy saving means that use less power to achieve adequate illumination, thus reducing energy consumption, achieve the purpose of environmental protection. Safe and comfortable is refers to the light is downy, clear, do not produce light pollution. With the rapid development of global economy, no matter from the angle of consumer or national level, energy conservation and emissions reduction has become one of the trend of the development of the lighting industry, so that all countries in the implementation of energy conservation and emissions reduction work, our country is not exceptional also, as one of the large energy consumption industry, lighting industry to implement energy saving LED light source has become a developing trend, the traditional incandescent light bulbs, lighting lamps and lanterns also gradually withdraw from the market. As LED the market demand is increasing, and the government policy guidance, the rapid development of LED industry, lamps and lanterns of enterprises more and more, and so in the fierce market competition, how to achieve the sales target of the enterprise itself, has become the key problem concerned by enterprises.

Based on the above background, it takes A Green Lighting Enterprise as an example, this paper makes a thorough analysis on the marketing strategy of A Green Lighting Enterprise marketing status of the marketing strategy. Firstly, the marketing strategy and the marketing situation of A Green Lighting Enterprise are discussed and analyzed in order to find out the problems in the marketing process. Then, it uses the marketing environment analysis, SWOT analysis of A Green Lighting Enterprise customer marketing environment, strengths, weaknesses, opportunities and threats analysis. On the basis of the above, the use of competitive advantage position theory, marketing mix theory, combined with the actual situation of A Green Lighting Enterprise, try to build the right customer marketing

strategy optimization program, mainly including the development of high-end differentiated marketing, improve hotel customer relationship marketing system, strengthen internal marketing management, to promote customer experience and build effective to improve customer perception and loyalty. Finally, with the management experience of domestic and foreign advanced enterprises and the author's work, some measures and suggestions are put forward to ensure the smooth implementation of marketing strategy.

The main contents of this paper are arranged as following. The first chapter: introduction. It mainly introduced the research purpose of this paper, the research significance and the main research contents and methods. The second chapter: It mainly applied to this project need relevant theory has carried on the induction summary, model, including the related marketing theory, marketing analysis model, and introduces the concept of green lighting and industry development situation. The third chapter: it take the A green lighting enterprise as the research object, in understanding and familiar with A green illumination enterprise based on the present situation and its marketing, has carried on the investigation and analysis to the A green lighting enterprise. The A green lighting enterprise were summarized the current problems existing in the marketing, products mainly include the lack of the A clear market positioning, enterprises subject to the dealer, channel control ability, failed to establish the A good relationship with customers, to the problem of lack of sales staff monitoring. Then, in view of the A green lighting enterprise carried on the thorough analysis of the above problems, in order to find out the cause of the problem. The fourth chapter: it mainly based on the analysis of the A green lighting enterprise marketing environment, including the macro environment, micro environment analysis and marketing SWOT analysis. The fifth chapter: analysis on the basis of building the A green illumination enterprise based on the theory of the marketing 4P marketing strategy optimization scheme, including product accurate market positioning, and product strategy, price strategy, channel strategy and promotion strategy. Chapter six: in order to ensure the A smooth implementation of the green lighting enterprise marketing

optimization strategy, the system guarantee of the proposed some corresponding measures and Suggestions.

Keywords: Green Lighting; LED; Marketing Strategy

厦门大学博硕士学位论文摘要库

目录

第一章 绪论	1
第一节 本文研究目的	1
第二节 本文研究意义	2
一、理论意义	2
二、现实意义	2
第三节 研究的内容与方法	3
一、主要研究内容	3
二、研究的方法	4
第二章 相关理论综述	5
第一节 绿色照明的概念及行业发展情况	5
一、绿色照明的概念	5
二、我国绿色照明行业的发展现状	5
三、我国绿色照明行业的发展趋势	10
第二节 相关营销理论概述	11
一、营销 4P 理论	11
二、STP 营销理论	12
第三节 市场营销宏微观环境分析模型和方法	13
一、PEST 分析模型	13
二、五力模型分析法	14
三、SWOT 分析法	18
四、营销模型方法的应用	18
第三章 A 绿色照明企业营销策略现状	19
第一节 A 绿色照明企业概况	19
第二节 A 绿色照明企业市场营销策略现状	20
一、企业现有营销策略	20

二、A 绿色照明企业近年销售业绩情况	21
第三节 A 绿色照明企业市场营销存在的问题	21
一、产品缺乏明确的市场定位	21
二、企业受制于经销商，渠道控制能力弱	22
三、未能与客户建立良好关系	22
四、对销售人员监控不力	23
第四章 A 绿色照明企业市场营销环境分析	24
第一节 宏观环境分析	24
一、政治法律环境	24
二、经济环境	25
三、社会文化环境	25
四、技术环境	26
第二节 微观环境分析	27
一、行业竞争现状	27
二、客户购买特征分析	27
三、供应商分析	28
四、主要竞争对手分析	29
五、潜在竞争者分析	30
第三节 A 绿色照明企业市场营销 SWOT 分析	31
第五章 A 绿色照明企业市场营销策略优化	35
第一节 A 绿色照明企业目标市场的精确化定位	35
一、市场细分	35
二、目标市场选择	36
三、产品的市场定位	37
第二节 A 绿色照明企业产品策略	38
第三节 A 绿色照明企业价格策略	39
一、LED 产品的定位	39
二、目标消费群的定位	39
三、渠道的选择	40

四、产品的特性	40
第四节 A 绿色照明企业渠道策略	40
第五节 A 绿色照明企业促销策略	41
第六章 营销策略实施的制度保证	43
第一节 建立高效的组织架构	43
第二节 建立基于绩效考核的宽带薪酬体系	44
第三节 市场营销策略制定的保障基础	48
第四节 全面售后服务体系的建设	49
参考文献	51
致谢	57

Content

Chapter 1 Introduction.....	1
Section 1 Research purpose	1
Section 2 Research significance	2
1、 Theoretical significance	2
2、 Practical significance.....	2
Section 3 Research content and method.....	3
1、 Research contents	3
2、 Research method	4
Chapter 2 Relevant theories review	5
Section 1 The concept of green lighting and industry development	5
1、 The concept of green lighting.....	5
2、 Green lighting industry development present situation in China	5
3、 The development trend of green lighting industry in China	10
Section 2 Summary of relevant marketing theory	11
1、 4P Marketing theory	11
2、 STP Marketing theory	12
Section 3 Marketing analysis model	13
1、 PEST analysis model.....	13
2、 Five analysis model.....	14
3、 SWOT analysis model.....	18
4、 Application of marketing model method	18
Chapter 3 A green lighting enterprise marketing strategy	19
Section 1 A green lighting company profile.....	19
Section 2 Green lighting enterprise marketing strategy	20
1、 Marketing strategy.....	20
2、 A green lighting enterprise sales performance in recent years.....	21
Section 3 A green lighting enterprise market marketing existence question	21

1、 A lack of clear market positioning	21
2、 Enterprises subject to the dealer, channel control ability	22
3、 Failed to establish a good relationship with customer	22
4、 Lack of monitoring to sales personnel	23
Chapter 4 A green lighting enterprise market marketing environment analysis	24
Section 1 The macro environment analysis	24
1、 Political and legal environment	24
2、 Economic environment	25
3、 Social and cultural environment.....	25
4、 Technology environment.....	26
Section 2 The micro environmental analysis.....	27
1、 Industry competition situation.....	27
2、 Analysis of characteristics of clients to buy	27
3、 Supplier analysis	28
4、 Main competitor analysis	29
5、 Analysis of potential competitors.....	30
Section 3 A green lighting enterprise marketing SWOT analysis.....	31
Chapter 5 Marketing strategy optimization of A green lighting enterprise based on the 4P marketing theory	35
Section 1 The accurate positioning of the target market	35
1、 Market segmentation	35
2、 Market targeting	36
3、 Market positioning of the product	37
Section 2 product strategy	38
Section 3 price strategy	39
1、 Location of LED products.....	39
2、 Target market positioning.....	39
3、 The choice of the channel.....	40
4、 The characteristics of the product	40

Section 4 Channel strategy	40
Section 5 Sales promotion strategy	41
Chapter 6 Marketing strategy implementation of the system of guarantee	43
Section 1 Establish efficient organization structure.....	43
Section 2 Based on broadband pay system of performance appraisal	44
Section 3 The marketing strategy of security	48
Section 4 The construction of comprehensive after-sales service system.....	49
Reference.....	51
Acknowledgement.....	57

第一章 绪论

第一节 本文研究目的

近年来，随着基础设施项目、建设工程以及家居照明的需求，照明行业已成为国内发展最快的行业之一，一直保持着较高的发展势头。据统计，目前全球对于照明市场的规模约在 700 亿美元左右，另据不完全统计 2015 年功能性照明的年增长率为 20% 以上，半导体节能照明产业的增长率甚至达到 30%。随着全球经济的飞速发展，不管是从消费者角度还是国家层面，节能减排都成为照明行业发展的趋势之一，所以各国都在推行节能减排工作，我国也不例外，照明行业作为耗能较大的产业之一，推行节能的 LED 光源已成为发展趋势，传统的照明灯具白炽灯也逐步退出市场。澳大利亚、阿根廷等国家已经明文规定禁止将白炽灯用于工程建设之中，除此之外，包括美国、英国、法国等国家也逐步在制定和完善禁止使用白炽灯的法律法规。我国是照明产品生产和消费的大国之一，据国家半导体照明工程研发中心的调查显示，2010 年我国对于节能照明产品的需求已达到 1000 亿元人民币，而在 2015 年已达到 5000 亿人民币，短短 5 年时间，正常幅度达到 4 倍之多。

A 绿色照明企业创立于 1998 年，自创立之日，该公司就专注于研发和生产高品质的节能照明产品，从最初研发电子镇流器到目前生产的高效节能的 LED 产品，从生产传统光源与节能产品并进到目前研发和生产全系列的节能产品，该公司一直致力于打造中国最具影响力的灯具品牌。目前该公司拥有 7 大生产基地，生产车间达 20 万平方米，员工逾 5 千名，已形成生产家居照明系列、基础设施、商业地产等工程照明灯具系列以及体育场馆专用灯具系列产品。然而，一方面随着中国经济的飞速发展，人民的物质和文化生活得到了极大的提升，对于生活的品质要求也不断提升，反应到照明行业上就是人民对照明的环境、节能效果以及安全等方面更加重视，就需要照明行业进行深化改革，进行研发和生产符合消费者消费习惯的产品；另一方面，国家实行节能减排政策，对于大型基础设施项目国家更是实行严厉的节能政策，这也需要灯具行业着重研发节能的产品。在这种形势下，A 绿色照明企业面临着较好机遇的同时也面临着国内外大型灯具生产企业的剧烈竞争，如国际品牌

的飞利浦、欧司朗、德珂，国内品牌的雷士、胜亚、佛山照明、欧普照明等大型照明企业的竞争。

A 绿色照明企业从一个代工的企业发展而来，自从生产自主品牌以来一直采用的是传统的销售模式，然而随着国际竞争的日益加剧以及电子商务的发展，该公司传统的销售模式已经不能顺应时代的发展。本文在这样的背景下，以 A 绿色照明企业为研究对象，研究和分析了该公司的营销模式并根据公司实际重设了该公司的营销模式。本文首先对影响照明行业以及 A 绿色照明企业的内外部环境进行了分析，并选用 SWOT 模型对其研究，确定该公司的发展战略和营销策略组合；通过对 A 绿色照明企业营销模式的分析以及存在的问题，根据该公司的实际情况，提出适合的营销模式和方法。

第二节 本文研究意义

本文选择 A 绿色照明企业作为研究对象，在理论和实践上都具有重大的意义。

一、理论意义

目前，国内外对于营销理论的研究成果也较多，然而对于特定的 LED 照明行业营销的研究案例却较少，对于 LED 照明行业的研究多数集中在整个行业的发展情况、挑战、技术理论以及产业发展规划等方面，本文正是在这样的研究现状下，运用研究成熟的营销理论，以 A 绿色照明企业为研究对象，探讨适合该公司的营销模式以及为实现销售战略而采取的相应的措施，本文的研究对照明行业营销模式的研究进行了系统的梳理，为今后照明行业的研究提供了理论研究依据和参考。

二、现实意义

我国 LED 灯具的生产技术也逐步提升，不亚于国际上的研发力量和生产技术，然而如何实现产品的销售，达到公司既定的营销目标，则是国内 LED 灯具生产企业的短板之一，从我国 LED 产业的发展历程来看，国内起步较晚，起初也不重视产品的销售，大多是靠传统的销售模式来实现销售任务，缺乏国外先进的营销模式的指导和借鉴。本文对于 A 绿色照明企业营销模式的系统梳理，不单单可以指导该公司的营销实践也可以作为国内其他 LED 灯具生产企业的范本，以指导其营销工作的具

Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”.

Fulltexts 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 for delivery details.