

摘要

仪器仪表是一个国家工业实力的体现，仪器仪表的应用非常广泛，可以说已经涉及到工业生产和实际生活的方方面面。小到天平、体重计、秒表，大到振动台，恒温恒湿房。A 公司是中国众多中小企业的典型代表，是较早进军仪器外贸领域的仪器公司之一，在 2010 年就已经将仪器销往全球各地。而美国的科学仪器市场体量巨大，美国市场也是 A 公司的主要业务市场，面对大量竞争对手的崛起和市场环境的快速变化，现阶段的营销策略已无法满足 A 公司业绩增长的目标要求，因此需要进行优化。

本文以 A 公司为例，对 A 公司的背景信息、主要业务范围、规模演变、组织架构等进行基本的概述。而后通过行业数据和公司的历史营销数据的整体分析，基于 STP 营销战略和 4P 营销策略，指出公司现阶段在美国市场存在的营销问题，再基于 PEST 理论对公司的宏观环境进行分析，阐述了美国市场的宏观环境以及 A 公司自身的内部资源状况，针对营销策略问题提出可行的优化方案。

本文基于 A 公司的检测仪器设备的营销数据，所提出的分析思路和结论对我国的科学仪器行业都有一定的借鉴作用，对一些制造行业的企业也有一定的参考价值。

关键词：仪器仪表； 科学仪器； 营销策略

Abstract

Instruments and meters are the embodiment of a country's industrial strength. Instruments and meters are widely used. It can be said that they have been involved in all aspects of industrial production and real life. From balance, weight meter and stopwatch to shaking table and constant temperature and humidity room. A company is a typical representative of many small and medium-sized enterprises in China. It is one of the instrument companies that entered the field of instrument foreign trade earlier. In 2010, it has sold instruments all over the world. The scientific instrument market in the United States is huge, and the U.S. market is also the main business market of A company. in the face of the rise of a large number of competitors and the rapid change of market environment, the marketing strategy at this stage can not meet the target requirements of A company's performance growth, so it needs to be optimized.

Taking A company as an example, this paper gives a basic overview of A company's background information, main business scope, scale evolution, organizational structure, etc. And then through the industry data and the overall analysis of the history of the company marketing data, based on the STP marketing strategy and 4P marketing strategy, points out that the marketing problems of the company in the U.S. market at present stage, then based on the PEST theory to analyze the macro environment of company, expounds the macro environment of the American market and A company's own internal resources condition, The feasible optimization scheme is put forward for marketing strategy.

Based on the marketing data of testing instruments and equipment of A company, the analysis ideas and conclusions put forward in this paper can be used for reference in China's scientific instrument industry, and also have certain reference value for some manufacturing enterprises.

Key Words: Instrumentation; Scientific instrument ; Marketing strategy

目 录

摘 要	I
Abstract	III
目 录	IV
第一章 绪论	1
1.1 研究背景及意义	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 研究意义	2
1.2 国内外研究及发展状况	2
1.2.1 国外研究现状	2
1.2.2 国内研究现状	2
1.3 研究内容	4
1.4 研究方法和技术路线	5
1.4.1 研究方法	5
1.4.2 技术路线	5
第二章 A 公司美国市场营销策略现状	7
2.1 A 公司简介	7
2.1.1 公司概况	7
2.1.2 规模演变	7
2.1.3 组织架构	7
2.1.4 海外市场业务概述	8
2.2 STP 营销战略现状	11
2.2.1 市场细分现状	11
2.2.2 目标市场选择现状	12
2.2.3 市场定位现状	12
2.3 4P 营销策略现状	13
2.3.1 产品策略现状	13
2.3.2 价格策略现状	13
2.3.3 渠道策略现状	14
2.3.4 促销策略现状	14
2.4 本章小结	16
第三章 A 公司美国市场营销问题及成因分析	17
3.1 STP 营销战略问题及成因分析	17

3.1.1 市场细分不够合理	17
3.1.2 目标市场选择狭窄	17
3.1.3 市场定位缺乏差异化	18
3.2 4P 营销策略问题及其成因分析	18
3.2.1 产品未标准化	18
3.2.2 价格策略单一	19
3.2.3 渠道策略单一	19
3.2.4 促销手段不够专业	20
3.3 本章小结	21
第四章 A 公司美国市场营销环境分析	22
4.1 外部环境分析	22
4.1.1 宏观环境 PEST 分析	22
4.1.2 行业环境分析	27
4.1.3 科学仪器美国市场分析	29
4.2 内部环境分析	32
4.2.1 企业资源分析	32
4.2.2 企业能力分析	33
4.3 本章小结	35
第五章 A 公司美国市场营销战略和策略的优化建议	36
5.1 营销战略优化建议	36
5.1.1 合理的市场细分	36
5.1.2 扩大目标市场	37
5.1.3 市场定位差异化	39
5.2 营销策略优化建议	40
5.2.1 产品策略优化建议	40
5.2.2 价格策略优化建议	42
5.2.3 渠道策略优化建议	43
5.2.4 促销策略优化建议	45
5.3 本章小结	47
结论	48
参考文献	49
攻读硕士学位期间取得的研究成果	52
致谢	53

图表清单

图 1-1 研究路线图	6
表 2-1 A 公司的规模演变	7
图 2-1 A 公司组织架构图	8
表 2-2 A 公司 2021 年海外市场业务情况	8
图 2-2 A 公司 2021 年海外市场整体销售情况	9
图 2-3 A 公司 2021 年海外市场销售额占比情况	9
表 2-3 A 公司 2021 年美国市场的产品销售情况	10
图 2-4 A 公司 2021 年美国市场销售情况	10
表 2-4 A 公司 2019-2021 年全球市场和美国市场的业绩情况	11
表 2-5 美国市场细分	12
图 2-5 A 公司美国市场产品策略	13
表 4-1 2017-2020 年中美贸易进出口情况	24
图 4-1 2020 年 3 月-2021 年 9 月美国国内生产总值增长速度	25
图 4-2 2020 年 2 月-2021 年 8 月美国工业生产增长速度	25
图 4-3 全球科学仪器专利申请情况	27
图 4-4 2015-2020 年科学仪器全球市场规模	32
图 4-5 A 公司员工构成比例	32
表 5-1 基于应用行业的市场细分	36
表 5-2 基于客户类型的市场细分	37
表 5-3 基于客户利益诉求的市场细分	37
图 5-1 橡塑行业主要测试仪器	38
图 5-2 鞋服行业主要测试仪器	38
图 5-3 半导体测试流程	39
表 5-4 家具行业检测类产品及其对应的美国行业标准	41
表 5-5 折扣定价方案	43
表 5-6 代理商资质评定表	44

第一章 绪论

1.1 研究背景及意义

1.1.1 研究背景

改革开放后，我国经济飞速发展，城市化进程加速，中国检测市场迅速扩大。进入 21 世纪，我国检测行业快速发展，带动了检测仪器行业的快速崛起，经过数十年的发展，我国检测仪器行业得到了长足的发展，检测仪器包括分析仪器、质量检测仪器及无损检测仪器等，检测仪器已成为各大企业必备的仪器设备，我国也已成为全球最大的检测仪器的需求地区之一，作为科学仪器中的重要一员，检测仪器发挥着不可忽视的作用。2018 年底，我国检测机构数量为 3.85 万家，2019 年底，这一数量达到 4.09 万家，同比增长 6.24%，而到 2020 年底，更是达到了 4.27 万家，可以说增长非常迅速。与此同时，2020 年底，全国仪器仪表制造业企业数量为 4,906 家。根据中国仪器仪表行业协会统计，我国仪器仪表制造业约 60%的企业营业收入规模在亿元以下，约 62%的企业利润总额在 1,000 万元以下；其中营收规模 5 亿元以上的企业占比约 8%，营收规模 10 亿元以上的企业占比 2.5%，利润总额 5,000 万元以上的企业占比约为 9%，利润总额在 1 亿元以上的企业占比约为 4%。整体上看，仪器仪表制造业的综合实力显著提升，具备良好发展基础，但行业整体还是“弱、小、散”。2015 年全球检测仪器仪表的市场规模大约 221.2 亿美元，2018 年，全球检测仪器仪表的市场规模达到 257 亿美元，预计到 2024 年，这个规模将达到 323 亿美元。

2009 年，美国就提出了“制造业回流”计划，现已实施了十多年，效果显著，大批制造业的回流也创造了对仪器仪表的庞大需求。与此同时，2019 年，美国商务部的报告指出要积极发展仪器仪表行业。但受新冠疫情的影响，2020 年全球经济受到巨大冲击，美国经济也是如此，此外，中美摩擦的持续也使得美国市场环境变得更加复杂，中美贸易摩擦以来，美国对一些精密仪器仪表增收关税，使得中国仪器仪表的出口受挫。拜登政府上台后，贸易摩擦又有些缓解的迹象，2022 年 3 月 23 日，美国宣布豁免 352 项从中国进口商品的关税，其中就涵盖了部分仪器仪表产品。在此背景下，A 公司海外市场的业绩也受到了一定的冲击，A 公司的业绩增长面临巨大压力，美国市场的复杂多变也对营销工作的开展提出了更高的要求。而近三年来，作为公司主要目标市场的美国市场的业绩一直没有良好的增长，这也阻碍了公司发展的脚步。本文将立足于公司目前的营销战略，对 A 公司在美国市场的营销策略进行研究和探讨，分析问题

和原因，而后再对其营销市场进行内外部环境分析，提出营销策略优化方案，助力 A 公司进一步开拓美国市场，实现业绩增长。

1.1.2 研究意义

A 公司成立于 2004 年，经过十几年的发展，2021 年年度销售额接近 1.5 亿元，国外销售部的销售额为 4000 万元，即外贸部分占据了近 1/4 的业绩销售额。而 2021 年，美国市场业绩为 669 万元，在国外销售部的销售额占比约 1/6，美国市场可谓至关重要。与此同时，在海外市场方面，美国的科学仪器市场一直很庞大，虽然美国也遭受了疫情和贸易摩擦的双重压力，但美国市场仍然是一个大市场，美国市场的营销额在整个海外市场也一直占比很大，并且在新形势下，中美贸易摩擦有所缓解，最新的政策也显示中美沟通洽谈的决心。本文希望对美国市场进行分析，研究美国市场的科学仪器制造企业的营销战略，通过市场细分、目标市场选择，市场定位，针对性的提出更为合适的营销战略，并基于产品、渠道、促销、价格，提出可行的营销组合策略，以期进一步开拓美国市场。并且通过在美国市场的试验，将一些优化措施推广到全球其他市场，让 A 公司的国外销售部的业绩得到稳定增长。

1.2 国内外研究及发展状况

1.2.1 国外研究现状

在国际市场营销活动中，面临着复杂多变的国际营销环境，需要综合分析多种因素，利用好各种资源，以取得良好的营销效果。

Watson G F 等（2017）通过研究数字通信技术以及不断变化的全球商业环境的影响，了解国际市场进入（IME）的关系方法是如何随着宏观发展而变化的，对采用关系、数字和混合的国际市场进入（IME）方法进行了分类和详细介绍，为从事 IME 的研究提供了内容和方向^[1]。

Katsikeas K 等（2019）阐述了企业在新数字时代所面临的机遇和挑战，在使用互联网技术制定有效国际营销战略时需要考虑公司内外部环境情况、国外市场选择和进入、国际营销组合方案、战略实施和控制等方面。公司要获得准确的资源，并开发必要的的能力，充分利用数字化技术来制定和部署成功的国际营销战略^[2]。Samiee S 等（2019）指出新兴市场的出口企业资源有限，国际经验和获得相关信息的机会较少，在出口时需要更加注重国际营销策略与当地市场条件相匹配^[3]。Rana

S 等（2020）提出新兴市场的公司在进行国际营销时，不仅要关注竞争对手的战略，还需要发展自己处理市场威胁和市场动态的能力^[4]。

Chiang W Y（2017）提出通过数据挖掘为在线客户关系管理(CRM)营销策略挖掘有价值的市场，指出可以通过改进营销策略或 CRM 系统来维系老客户^[5]。Yoga I M S 等（2019）指出要利用好信息技术做好数字营销，利用好网站和社交媒体的统计数据，并参照制定营销战略^[6]。

Asseraf Y 等（2018）建议管理者要关注营销计划和灵活性维护能力，要接受广泛吸收建议和决策风格，增强国际营销的灵活性（IMA），IMA 通过出口的新产品优势，能够有效提高国际市场的营销效果^[7]。Fregidou-Malama M 等（2019）提出企业在进行国际营销时要将产品质量与符合当地要求的新产品和现代产品开发相结合，以提高消费者对产品在当地市场的接受度^[8]。

Lin L W 等（2020）指出社区商业软文有利于提升客户对产品的购买意愿，企业在营销时要注重社交媒体上的商业软文的投放^[9]。Gloor P 等（2020）指出在互联网和社交媒体高速发展的时代，企业使用深度学习从词汇使用中识别消费群体，以此设计营销战略，可以更好地获得竞争优势，并提出了用 Tribefinders 来研究虚拟部落（virtual tribe）^[10]。Li F 等（2021）研究了社会媒体营销策略 (SMMS)，并将 SMMSs 按照其战略成熟度水平分为四种类型：社交商务策略、社交内容策略、社交监控策略和社交 CRM 策略。全球范围内不断变化的数字环境需要重新评估在社交媒体环境下战略管理品牌和客户的方式。企业需要了解使用社交媒体的不同目标，并相应地制定策略。企业可以探索客户使用社交媒体的动机，并有效地部署必要的资源来适应这些动机^[11]。

企业在进入国际市场后，需要利用好数字化技术，做好数据挖掘，增强国际营销的灵活性，注重社交媒体的营销推广，从而制定正确的营销战略。

1.2.2 国内研究现状

王永贵（2019）在对营销战略的相关文献进行了整理和回顾，提出了一个整合框架以用于营销战略的研究，并对其研究范围进行了界定，对相关研究的现状、问题和未来的发展方向进行了详细阐述^[12]。于萍（2019）提出企业结合互联网和场景技术进行场景营销，可以识别客户需求，发掘潜在细分市场，并且可以依托场景化需求创新产品和服务^[13]。唐俊等（2022）指出新一代信息技术的发展，使得营销战

略的外部环境发生了变化，提升了企业的营销能力，推动了营销组织架构的变革，指出企业的营销战略要针对新一代信息技术进行调整^[14]。

在仪器仪表行业的发展方面，王淑平（2016）论述了电子仪器仪表及计量检测的重要性，指出了仪表仪器的计量检测能提高企业的竞争力，保障消费者权益，提升服务质量^[15]。胡跃文等（2016）指出智能仪器仪表发展趋势良好，但技术、设备、技术方面仍比较薄弱，提出要在仪器仪表的结构、运行效率、远程测控上下功夫^[16]。陈芳等（2021）在中美贸易摩擦的大环境下，对比了美国“两用”物品的商业管制清单(CCL)和中国科学仪器分类。指出中国科学仪器领域相关技术受美国管制的形势严峻，同时也提出了中国科学仪器的发展需要分类应对、坚定走自主研发道路^[17]。

在仪器仪表行业的市场营销理论方面，夏金霞（2013）对中国的分析仪器行业进行了分析研究，并基于客户关系管理（CRM）提出整合营销策略，以此提升分析仪器企业的核心竞争力^[18]。殷豪（2020）指出科学仪器企业应注重服务营销，对于服务营销策略需要注重技术服务团队的打造、售后服务的高效、培训课程的多样、客户回访的频率^[19]。

在仪器仪表行业的市场营销实例研究方面，王健^[20]、徐达林^[21]、陈文花^[22]、王福东^[23]、金珊^[24]、高润生^[25]分别针对仪器仪表企业、实验室仪器制造企业、维卡自动化仪表公司、美国艾默生公司、中高端仪表公司、环境检测仪器制造企业的市场营销活动进行了深入分析，提出了对应的营销优化策略，在本文的书写过程中，从中受到了很多启发。

仪器仪表企业在海外市场营销要综合考虑信息技术、产品、服务等多方面因素。

1.3 研究内容

本文首先对中国第三方检测行业和科学仪器市场进行研究，随着中国第三方检测行业的持续增长，仪器仪表制造商快速崛起，随着竞争加剧，科学仪器行业利润下行，一些中小企业发展受阻。而与此同时，新冠疫情导致全球经济下行，中美贸易摩擦增加了企业的压力，这也使得企业必须要在稳固中国市场的同时，积极开拓海外市场。科学仪器行业涉及的领域广泛，产品品类多，所以行业巨头少，中小企业居多，尤其对于一些行业巨头未涉猎的产品领域，存在着众多中小微企业，但它们对于海外营销这一方面却并未找到合适的市场定位，以此应用合适的市场营销策略，来获得更好的发展。A公司是科学仪器行业的中小企业中的一员，本文基于A公司的海外营销数据，

以及海外营销策略，详细阐述其营销现状，并且对 A 公司在美国市场的营销问题和成因进行分析，进而对 A 公司在美国市场营销环境进行研究，从内外部环境进行整体研究。针对此问题，本文运用 STP 营销战略理论和 4P 营销策略理论，结合公司的实际情况，提出可行的优化建议。

本文主要分为五个部分：

第一章 绪论，阐述了本文的研究背景和研究意义，主要研究内容，研究方法和所使用的相关理论。

第二章 对 A 公司进行概括说明，对 A 公司的发展现状进行简要分析，并介绍 A 公司在美国市场的营销现状和发展前景，而后对 A 公司的营销策略进行详细阐述。

第三章 基于 STP 营销战略和 4P 营销策略对 A 公司的美国市场营销问题及成因进行分析。

第四章 分析 A 公司在美国市场的营销环境，通过内外部环境分析确定整体营销优势和改善点。

第五章 结合营销环境分析，基于 STP 营销战略和 4P 营销策略提出 A 公司仪器产品美国市场营销策略的优化建议。

1.4 研究方法和技术路线

1.4.1 研究方法

本文在获取数据，分析诊断和写作过程中主要运用了以下研究方法。

（1）文献研究法。参阅了国内外在市场营销的相关理论方法和著作文献，基于 A 公司美国市场营销问题，进行对比分析，并提出针对 A 公司在美国市场的优化方案。

（2）个案分析法。对相关文献资料进行研究，对现阶段营销策略和市场营销环境进行分析，探讨 A 公司在美国市场营销策略存在的问题，结合美国市场和 A 公司产品特点，提出 A 公司的营销策略优化方案。

（3）定量分析法。根据 A 公司的营销数据进行统计分析，探索 A 公司目前在美国市场的营销存在的问题。

（4）比较研究法。对比其它公司的海外营销策略，探寻 A 公司美国市场营销策略的不足和问题，并借鉴其它公司的创新之处，完善 A 公司美国市场营销策略优化方案。

1.4.2 技术路线

本文的研究过程主要分为三个步骤：

第一步，准备阶段

- (1) 查阅资料，选定研究课题和研究目标。
- (2) 收集并查阅相关文献，储备所需的理论知识和必备技能。

第二步，分析阶段

- (1) 参阅搜集到的参考文献，了解相关专业人士的研究现状和成果，构思本文的研究思路和方法。
- (2) 对 A 公司的营销现状进行调研分析，对 A 公司可能存在的营销问题进行诊断。
- (3) 针对诊断问题进一步探讨研究，并借鉴其它企业的先进的营销理念和营销策略，分析 A 公司美国市场营销策略的现状及其存在的具体问题，并剖析背后的原因。

第三步，优化建议阶段

基于对 A 公司美国市场营销策略存在的具体问题和原因，结合美国市场的营销环境，整合 A 公司的营销数据，采用 STP 营销战略理论和 4P 营销策略理论进行具体分析，并基于此提出美国市场营销策略优化建议。

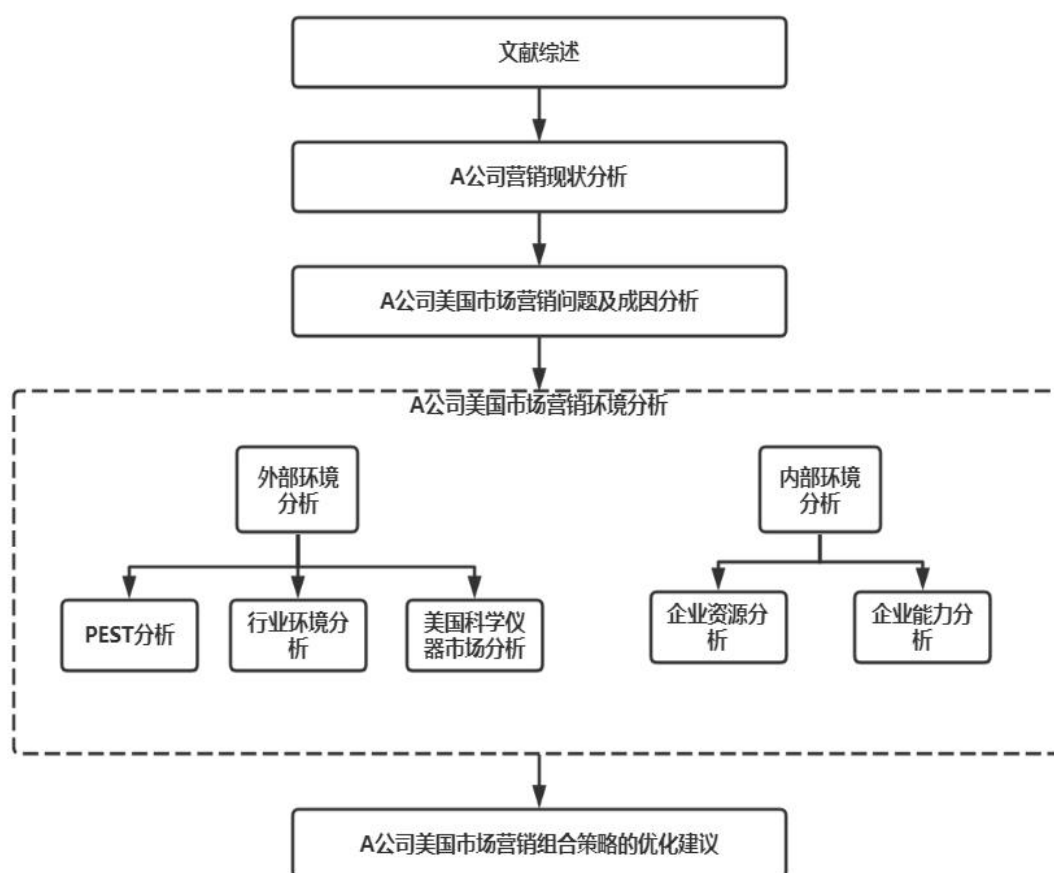


图 1-1 研究路线图

第二章 A 公司美国市场营销策略现状

在本章中，将对 A 公司的情况进行一个简单的概述，阐释 A 公司的迅速发展历程及其组织架构，并对其海外市场业务进行概述。而后结合 STP 营销战略和 4P 营销策略理论对其营销策略现状进行详细阐述。

2.1 A 公司简介

2.1.1 公司概况

A 公司位于广东省东莞市，于 2004 年成立，主要从事环境可靠性测试、材料力学、家居行业、包装行业等检测设备的研发、生产和销售，是一家国家高新技术企业。公司发展迅速，现占地面积达到 60,000 平方米，拥有 4 个独立仪器生产厂区，在全国开设了 5 家分公司，在海外拥有 7 个服务网点，分别位于英国、印度、泰国、土耳其、巴基斯坦、马来西亚和新加坡，在全球拥有了 28,000 多家客户。

2.1.2 规模演变

A 公司自成立以来，发展迅速，以东莞为出发地，先后在江苏，福建，湖南，江西，陕西等地成立分公司，现已有 5 家规模不一的分公司，同时，公司也积极拓展海外市场，产品销往全球各地。其发展轨迹如下方表格所示。

表 2-1 A 公司的规模演变

年份	事件
2004 年	公司成立
2006 年	成立国际销售事业部
2007 年	通过 ISO9000 认证
2010 年	成立香港分公司，开发引进家居家具类仪器项目
2014 年	产品通过 BV、SGS、TUV 等国际机构认证
2016 年	荣获国家“高新技术企业”称号，公司市值突破一亿
2018 年	BV、SGS、INTERTEK、TUV 等知名检测机构将公司列入合格供应商名录
2021 年	与广东黄埔海关技术中心合建危险品包装实验室

数据来源：公司内部资料

2.1.3 组织架构

A 公司由总经理总负责，下辖总经办、助理，稽核组，其中，总经办主要包括品牌研究院、产品研究院、后勤保障体系三大模块。品牌研究院就是运营和业务模块，产品研究院负责产品研发制造，后勤保障体系主管财务和人力资源。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/316044151123010102>