

摘 要

随着习近平总书记在中央财经委员会会议上强调“关键核心技术是国之重器，要培育一批尖端科学仪器制造企业”，科学仪器逐渐深入大众视野。以仅占工业生产总值的4%，就影响了国民经济的66%，在诺贝尔奖中，有超过72%的物理学奖、81%的化学奖、95%的生物/医学奖都是借助尖端科学仪器来完成的。

毫不夸张地说，科学仪器是先进制造的急先锋，是科学创新的基础条件，也是质量控制、食品/药品安全、环境监测、研发等各类领域的重要工具。

本文以国内科学仪器行业中比较有代表性的Y公司为研究对象，以Y公司整体科学仪器业务为背景，综合我国科学仪器行业背景，选取了比较有代表性的实验室仪器产品线的营销策略进行研究。Y公司在实验室仪器产品的营销策略上采取了全国统一的方式，因此针对Y公司实验室仪器营销策略的分析应站在全国市场的角度。首先分析Y公司整体的营销策略，明确指出了Y公司在营销方面存在的诸多问题，再分析科学仪器行业的外部环境，结合Y公司内部环境分析，进而采用3C分析方法（Customer\Competitor\Change），对客户、竞争、变化进行更为详尽的分析，最后运用SWOT分析法对企业发展过程中面临的优势、劣势、机遇和挑战进行分析研究，从而在此分析的基础上，进一步探讨了Y公司在未来发展过程中应当采取的营销策略。首先，通过STP工具对Y公司在市场细分、目标市场选择、市场定位三个方面提出了新的优化建议，再从4P（产品、价格、渠道、促销）四个方面对营销策略提出优化建议。

本文从公司自身发展和应对竞争挑战的角度为Y公司提出了相应的营销策略，力求能对Y公司在市场营销策略上提供有益的帮助，同时对科学仪器行业其他公司的营销策略制定具有一定的参考价值。

关键词：科学仪器；国产仪器；营销策略；市场营销

ABSTRACT

With General Secretary Xi Jinping emphasized at the meeting of the Central Finance and Economics Committee that "Key core technology is the most important weapon of the country, and a number of cutting-edge scientific instrument manufacturing enterprises must be cultivated", and scientific instruments have gradually penetrated into the public. With only 4% of the gross industrial output, it affects 66% of the national economy. Among the Nobel Prizes, more than 72% of the physics awards, 81% of the chemistry awards, and 95% of the biology/medicine awards have been done with the help of cutting-edge scientific instruments.

It has to say that scientific instruments are the vanguard of advanced manufacturing, the basic conditions for scientific innovation, and an important tool in various fields such as quality control, food/drug safety, environmental monitoring, and research and development.

This paper takes the representative Y company in the domestic scientific instrument industry as the research object, takes the overall scientific instrument business of Y company as the background, and selects the marketing strategy of the representative laboratory instrument product line based on the background of Chinese scientific instrument industry to research. Y Company has adopted a nationally unified approach to the marketing strategy of laboratory instrument products, so the analysis of the marketing strategy of Y company laboratory instruments should be on the perspective of the national market. First, analyze the overall marketing strategy of Y company, clearly point out the many problems existing in Y company's marketing, and then analyze the external environment of the scientific instrument industry, combined with the internal environment analysis of Y company, and then adopt the 3C analysis method (Customer\Competitor\Change) , conduct a more detailed analysis of customers, competition, and changes, and finally use the SWOT analysis method to analyze and research the advantages, weaknesses, opportunities and threats faced by the enterprise in the process of development. Marketing strategies that should be adopted in the future development process. First, through the STP tool, new optimization suggestions were put forward for Y company in three aspects: segmentation, targeting, positioning, and then put forward optimization suggestions for marketing strategies from the four aspects of 4P (product, price, place, promotion).

This paper puts forward corresponding marketing strategies for Y company from the perspective of the company's own development and coping with competition challenges, and strives to provide beneficial help to Y company in marketing strategies, and at the same time has certain implications for the formulation of marketing strategies of other companies in the scientific instrument industry.

Key words: scientific instrument; domestic instrument; marketing strategy; marketing

目录	
摘要	I
ABSTRACT	II
图标目录	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 文献综述及理论基础	2
1.2.1 科学分析仪器的研究现状	3
1.2.2 相关理论基础	3
1.3 研究方法及内容	6
1.3.1 研究方法	6
1.3.2 研究内容	6
第二章 Y 公司实验室仪器营销现状	8
2.1 Y 公司发展概况	8
2.1.1 Y 公司概况	8
2.1.2 Y 公司组织架构	9
2.1.3 Y 公司主营业务	10
2.2 Y 公司实验室仪器营销现状	12
2.2.1 Y 公司实验室仪器营销战略现状	12
2.2.2 Y 公司实验室仪器营销策略现状	15
2.3 本章小结	18
第三章 Y 公司实验室仪器在存在的营销问题及成因分析	19
3.1 Y 公司实验室仪器营销战略问题	19
3.1.1 市场细分不够充分	19
3.1.2 目标市场不够专注	19
3.1.3 市场定位不够明确	20
3.2 Y 公司实验室仪器营销策略存在的问题及成因分析	21
3.2.1 产品策略有待改进	21
3.2.2 价格策略缺少梯度	22
3.2.3 渠道策略难以借力	23
3.2.4 促销策略力度不足	26
3.3 本章小结	27
第四章 Y 公司实验室仪器营销环境分析	28
4.1 外部环境分析	28
4.1.1 宏观环境分析	28
4.1.2 国产化仪器的市场需求分析	28
4.1.3 客户分析	31
4.1.4 竞争分析	32
4.1.5 变化分析	38
4.2 内部环境分析	39
4.2.1 资源分析	39

4.2.2 能力分析.....	40
4.3 SWOT 分析.....	41
4.3.1 优势分析.....	41
4.3.2 劣势分析.....	42
4.3.3 机会分析.....	43
4.3.4 威胁分析.....	43
4.3.5 SWOT 矩阵分析.....	44
4.3 本章小结.....	45
第五章 Y 公司实验室仪器营销策略优化建议.....	46
5.1 营销战略优化建议.....	46
5.1.1 有效的根据变量进行市场细分.....	46
5.1.2 重新找准目标市场.....	47
5.1.3 精准市场定位.....	49
5.2 营销策略优化建议.....	49
5.2.1 优化产品策略.....	49
5.2.2 制定新的定价策略.....	50
5.2.3 渠道策略全方位优化.....	51
5.2.4 合理优化促销策略.....	53
5.3 本章小结.....	54
结论.....	55
参考文献.....	56
附录.....	58
攻读博士/硕士学位期间取得的研究成果.....	59
致谢.....	60

图表目录

表 1-1 SWOT 分析模型.....	5
图 1-1 论文研究框架.....	7
图 2-1 Y 公司发展历程.....	8
图 2-2 Y 公司组织架构图.....	9
表 2-1 2021 年 11 月份 Y 公司各大区直销人员数量.....	10
图 2-3 Y 公司无机质谱产品线.....	11
图 2-4 Y 公司有机质谱产品线.....	11
图 2-5 Y 公司 2021 年前主要 ICP-MS 业绩.....	12
表 2-2 2021 年 Y 公司按行业划分的细分市场列表.....	13
图 2-6 Y 公司产品种类.....	16
表 3-1 2021 年 1-11 月份总业绩分布.....	24
表 3-2 Y 公司业绩人数分布.....	24
图 3-1 Y 公司 2020 年业绩比例分布.....	25
图 3-2 Y 公司 2021 年业绩比例分布.....	25
表 4-1 2020 年海关科学仪器整体进出口金额统计.....	28
表 4-2 政府采购进口产品审核指导标准（2021 年版）.....	30
图 4-1 Y 公司在中国客户对产品服务及价格的关注情况.....	32
表 4-3 12 家在 2021 年业绩快报中披露营业收入的企业.....	33
表 4-4 2020 年全球仪器公司市值 TOP20 排行榜.....	34
图 4-2 美国 T 公司产品种类.....	35
图 4-3 美国 P 公司产品种类.....	36
图 4-4 日本 S 公司产品种类.....	37
表 4-5 竞争对手分析.....	38
图 4-5 Y 公司销售人员学历分布.....	40
表 4-6 Y 公司 SWOT 矩阵分析.....	44
表 5-1 ICP 产品的定价策略.....	51
图 5-1 新的组织架构.....	52
表 5-2 各职级职责和权限.....	52

第一章 绪论

1.1 研究背景及意义

1.1.1 研究背景

分析仪器是科学仪器的重要组成部分，实验室仪器又是最为重要的应用领域。由于我国市场的发展，以及民众日常生活技术水平的日渐提升，各行各业对于“质量”的要求越来越高，因此实验室分析仪器作为质量监控的重要手段，通过技术迭代更新、法规标准日益严格，都使得实验室仪器的市场持续旺盛。上海仪器仪表行业协会数据表明：2017年至2019年我国实验室分析仪器生产逐年上升，2019年我国实验室分析仪器生产2786968台/套，较上年增长815491台/套，同比上升百分之四十一一点三六。智研咨询公司发表的《2021-2027年我国实验室玻璃仪器行业市场模式及战略咨询研究报告》表明：近年来，我国的实验与分析仪器产业技术发展快速，主营业务收入增速较为平稳，至2020年1至10月，我国的实验室与分析仪器制造企业主营业务总收入为二百一十一亿。

近年来，由于我国政府针对粮食农产品农残及重金属、农药质量监测、环境等方面的控制与处理措施特别严格，除现场监控、移动检测设备等应对措施以外，政府有关单位对实验室仪器设备的研究和发展工作也高度重视，产品下游需求量也日益扩大，这就使得中国国内的仪器设备市场得到了蓬勃发展，整个市场范围也迅速拓展。全球化学仪器网在《2015-2020全球科学仪器市场》的报告中预计：在二零一五年到二零二零年期间，我国将成为了世界科学仪器成长最快的国家，我国实验室仪器设备领域也出现了成长的最好机会。

2019年突然出现的新冠疫情给中国国内经济和社会发展造成了很大的危害，同时在和新冠病毒作斗争的过程中，也看到了相关政府部门的应对力量和保护手段等方面的严重不足，所以我国政府对卫计委及其所属的国家疾控系统、医疗、公安司法等部门，加大了资金支持和政策引导，并要求加强建设相关的检验检疫和紧急救护等设施（其中包括实验室分析仪器），上述措施也为中国国内外实验室仪器设备市场带来了新的购买狂潮。各个国际公司对于中国市场更加重视，之前没有在国内设立办事机构的，纷纷开设了分公司或者办事处，一些大型跨国公司甚至开始着手将生产基地也搬至中国，在加剧了进口品牌之间竞争的同时，也给国产品牌带来了极大的冲击。

如何在发展如此迅猛的市场上占有一席之地，甚至取得先机，是各个仪器厂商亟待

解决的问题，不同的营销战略、营销策略层出不穷。同时国家在科研投入、政策引导、技术扶持等多面促进了国产实验室仪器的发展，尤其是在政府采购项目中陆续出台多个相关政策，引导采购国产产品，在给国外品牌带来危机的同时，给国产品牌带来了机会，近年来无论从产品质量、性能、外观设计、软件等方面都有了质的飞跃。原先的各个进口公司中任职高层管理甚至基层销售的人员，也纷纷进入国产仪器厂商跃跃欲试，如虎添翼还是水土不服，就必须要做好充分的市场研究。

Y 仪器公司是一家新兴的国内民营分析仪器厂商，立志于打造目前国内最齐全的分析仪器产品线，行业和应用涵盖材料研究、环境、新能源、医疗、生命科学等多个领域。作为一家后来者企业，Y 公司在营销方面存在着很大的挑战，一方面源自于强劲的国外巨头作为主要竞争者，另一方面源于中国国内市场上长期以来形成的对进口产品依赖的购买惯性，所以研究了 Y 公司目前在市场营销策略以及整体营销战略上面临的问题，包括怎样改善,具有非常重要的战略意义。

1.1.2 研究意义

目前国内实验室仪器市场的竞争相当激烈，国外公司的本土化、国内公司争相上市，都希望能够占据更多的市场份额，因此在如此复杂的竞争环境中如何找出关键因素，制定出合适的发展战略和营销模式，从而明确适合企业发展的道路，帮助企业获得持续发展的源动力，是我国每个仪器厂家管理者都必须重视、思考和解决的。特别是国内市场份额长期被国外分析仪器厂商垄断，不但拥有领先的技术，还有大量的专利保护，同时，国内绝大多数用户，受到各种影响，都更加认可国外厂商的产品、技术、服务，所以国内的科学分析仪器厂商更应该通过系统的营销工具认真地分析本行业的市场发展特点，以及找准客户需求，更有效地抓住市场机遇，同时从资源和能力方面全面剖析企业自身的优劣势，取长补短，以便建立更加适合企业的营销战略和策略，使企业能够在激烈、复杂的市场竞争环境中百战不殆。

本文通过深入的研究和数据分析，结合作者亲身经历的工作经验，从外部和内部两个方面对 Y 公司目前所处环境进行分析，同时结合 STP、4P、SWOT 等工具，在市场定位和营销策略组合上找出现存的问题，结合案例分析、企业访谈等方法，给出改进建议，对于 Y 公司以及相关的国产仪器厂商均有一定的实用价值和借鉴意义。

1.2 文献综述及理论基础

1.2.1 国内科学仪器的研究现状

科学是从测量开始的。科学仪器是科学家的眼睛，它也是人类信息的源泉，对于推动国民经济、人民健康、科技、环保、公共安全、国防的发展，都具有很重要的促进意义。科学仪器的种类繁多，从无机分析到有机分析，从光谱、色谱到质谱，从原子分析、分子分析到聚合物分析等，国外专家学者长时间引领着分析技术、仪器原理等方面的研究优势，在改革开放初期，大量的国外仪器厂商将先进的科学分析仪器引入国内，先通过当地的经销商、渠道商进行销售，进而开设自己的分公司、办事处进行直销、服务和本地化的研发工作；另一方面，大量的海外留学生回归国内，引入了先进的仪器技术，他们可能任职于外企的研发、市场、销售等部门，也有与国内投资方进行合作，开发自己的仪器产品进行销售。总之，随着改革开放的进一步深入，国内的各类实验室，包括政府、高校、科研、企业等，纷纷用上了国外先进的分析仪器，提升了国内的研究水平、分析水平、理论水平、研发水平等。

邱烨, 刘凌, 李惟庚, 尹洧, 左书轩, 高峰, 孔维恒, 刘鑫, 王强在《国产科学仪器发展现状研究》中提出, 要通过顶层设计、科学规划、设立专项、多措并举、鼓励创新来发展国内科学仪器自主研发和生产, 但每个仪器厂商需要面对不同的实际情况, 除了国家政策的扶持之外, 国内仪器厂商也需要找到适合自己的发展之路。

1.2.2 相关理论基础

(1) 4P 理论

4P 营销组合理论最早是由美国杰罗姆·麦卡锡 (Jerome McCarthy) 博士在 20 世纪 60 年代在其《营销学》一书中提出了, 此后一直都是营销学中的经典理论。4P 是指由产品 (Product)、价格 (Price)、渠道 (Place) 和促销 (Promotion) 组成的四要素组合。

产品策略是 4P 营销策略组合理论的核心, 是其他三个策略的基础。产品策略是指能够提供给市场并被人们使用、消费, 从而满足人民某种需求的任何东西, 包括了有形商品、服务、人力、组织、概念或者它们的组合。产品策略就是要在产品和服务本身以及相关的一系列因素上做到尽可能满足客户的需求, 从而增加企业自身的竞争力。

价格策略主要指定价策略, 包括了制定客户在购买产品时需要花费的金额、支付方

式、交付期限等综合因素，因此对于企业和客户来说，价格策略并非只确定一个数字，而是包含了诸如标价、折扣、返利、付款期、赊销条件等综合因素。价格策略对于企业来说至关重要，除了可以提升竞争力以外，好的价格策略也是维护企业自身良性发展的前提条件。

渠道策略原本涵盖了更广泛的渠道，对于营销组合理论来说主要是指产品销售渠道策略，即商品从制造企业到消费者手上的整个流程的总和，由于销售渠道的多元化，因此渠道策略主要考虑覆盖面、产品组合、地点和库存等方面。渠道策略对于企业来说同样至关重要，很少有企业使用单一的销售方式，而是渠道组合策略。

促销策略是指通过销售促销、广告、人员推销、公共关系、直销等方式，向客户传播产品信息，引起关注和兴趣，进而激发客户的购买欲望，从而扩大销售。好的促销策略不仅能够帮助企业获取更多的业绩和利润，还能帮助企业树立产品形象、维持市场份额、巩固市场地位等等。

（2）STP 理论

市场细分（Market Segmentation）的概念，最早由美国营销学家温德尔·史密斯（Wended Smith）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这一理论，最终形成了成熟的 STP 理论。STP 理论包含市场细分（Segmentation）、目标市场选择（Targeting）和市场定位（Positioning）。STP 理论最直接的作用就是市场定位，企业只有在准确定位的前提下，才能利于自身开展后续市场营销活动。众所周知，市场具有多元化、层次化、综合性强等特征，企业如何满足各类客户群体的需求是开展营销活动中必须解决的问题。

STP 营销策略分析，按照以下三个步骤：实行市场细分（Segmentation），是指通过分析客户需求上的不同因素，把企业某个产品或服务市场划分为一系列细分市场的过程。选择目标市场（Targeting），是指企业根据自身产品特点和公司发展计划，从细分后的市场中选取适合企业进入的细分市场，同时围绕占据细分市场而进行的一系列规划和行动。市场定位（Positioning），是指在营销过程中，把自身产品或服务确定在目标市场中的一定位置上，即确定自己产品或服务在目标市场上所处的竞争地位，也称“竞争性定位”。

菲利普·科特勒在 1980 年重申了市场定位是必须存在于 4P 组合理论之前的环节，直接影响后续的产品组合策略、价格策略、渠道选择、促销策略；反过来，这四个营销

组合策略必须统一于市场定位，保持与市场定位一致。

（3）SWOT 分析

SWOT 分析法（也称 TOWS 分析法、道斯矩阵），20 世纪 80 年代，由美国旧金山大学的管理学教授韦里克提出，常用于制定企业战略、分析竞争对手。SWOT 分析应该是一个比较常用的工具，用在现在的战略规划报告或企业市场营销策略分析里。麦肯锡咨询公司的 SWOT 分析，包括分析企业的优势（Strengths）、劣势（Weaknesses）、机会（Opportunities）和威胁（Threats）。优势（S），是企业的内部因素，包括：有利的竞争态势；充足的财政来源；良好的企业形象；技术力量；规模经济；产品质量；市场份额；成本优势；广告攻势等。劣势（W），也是企业的内部因素，包括：设备老化；管理混乱；缺少关键技术；研究开发落后；资金短缺；经营不善；产品积压；竞争力差等。机会（O），是企业的外部因素，具体包括：新产品；新市场；新需求；外国市场壁垒解除；竞争对手失误等。威胁（T），也属于企业的外部因素，具体包括：新的竞争对手；替代产品增多；市场紧缩；行业政策变化；经济衰退；客户偏好改变；突发事件等。外部环境因素属于客观因素，是外部环境对企业的发展有利和不利的影响因素；内部环境因素属主动因素，是企业自身存在的优势和弱点因素，在做企业 SWOT 分析时，不仅需要考虑历史与现状，更要考虑企业未来发展将遇到的问题。因此，SWOT 分析实际上是将与企业密切相关的内部优势、劣势以及外部的机会和威胁，通过分析调查列举出来，并排进矩阵格式表，将各影响因素互相匹配并加以分析，从中得出一系列对应的结论，而且通常得出的该结论已具有一定的决策性。通过 SWOT 进行企业分析，可以帮助企业把企业优势资源和执行力集中在适合自身强项的以及有最多机会的地方，并让企业的营销策略变得清晰明朗。

表 1-1 SWOT 分析模型

	内部优势 (S)	内部劣势 (W)
外部机会 (O)	SO 战略 依托优势 把握机遇	WO 战略 利用机遇 回避不足
外部威胁 (T)	ST 战略 依托优势 回避风险	WT 战略 调整不足 回避风险

1.3 研究方法及内容

1.3.1 研究方法

本研究选取 Y 公司实验室仪器营销策略作为目标案例，对 Y 公司实验室仪器营销策略现状进行深度分析，结合现有的营销理论和前人们研究的成果，对企业外部环境、内部环境、SWOT 分析、3C（客户、竞争、变化）进行归纳，从而找出 Y 公司在 STP 及 4P 营销组合策略上存在的问题和成因，进而给出改进建议和方案。Y 公司实验室仪器的业务模式和营销策略借鉴了国内仪器厂商的销售经验，同时也与国外仪器厂商存在相似之处，以此作为研究对象，具有一定的行业普遍性和代表性，从而研究得出的结论也更具适应性和借鉴价值。

本文综合运用了文献综述法、案例分析法、企业调研法、理论联系实际法。

（1）文献研究法

通过阅读营销理论的书籍、文献，总结归纳营销理论知识与不同企业的理论实践经验，从能力和资源两方面分析 Y 公司的内外部环境 and SWOT 分析，同时详细分析客户、竞争和变化的影响，利用 STP 理论重新确定营销战略，用 4P 理论作为营销策略制定的基础。

（2）企业调研法

通过对 Y 公司内部高层管理人员，尤其是参与营销战略与策略制定的管理层进行结构化访谈，深入了解企业发展脉络与营销策略制定过程，对企业多年基于目标市场的营销数据的复盘和分析，为分析工作提供真实的数据基础，从而全面分析 Y 公司经营现状以及营销过程，为 Y 公司营销策略优化提供依据。

（3）案例分析法

在研究 Y 公司实验室仪器销售情况的基础上，运用 STP 理论、4P 理论、3C 分析方法、SWOT 理论等案例分析法，对 Y 公司实验室仪器营销策略中出现的现象进行分析，找出问题及原因，从而给出适合于 Y 公司实验室仪器营销策略优化建议。

1.3.2 研究内容

本文通过对市场营销等相关文献的理论研究，结合实验室仪器行业的实际情况、Y 公司实验室仪器业务发展情况等方面进行分析，梳理 Y 公司实验室仪器的营销现状，分析其在市场营销策略上出现的问题及成因，并提出优化建议。

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/867053102035006054>