

高质量发展背景下X园林公司的营销策略分析

李小风

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年6月30日; 录用日期: 2025年7月25日; 发布日期: 2025年8月19日

摘要

在我国经济迈向高质量发展的大背景下, 园林行业也面临着新的机遇与挑战。X园林公司作为行业内的一员, 其营销工作对于企业的生存与发展至关重要。本研究旨在深入剖析X园林公司在高质量发展背景下营销工作存在的问题, 并针对这些问题, 提出一系列具有针对性的对策, 以期为X园林公司改善营销状况、提升市场竞争力提供有益的参考, 同时也为园林行业其他企业在高质量发展背景下的营销工作提供借鉴。

关键词

高质量发展, X园林公司, 营销问题, 对策

Marketing Strategy Analysis of X Landscape Company under the Background of High-Quality Development

Xiaofeng Li

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Jun. 30th, 2025; accepted: Jul. 25th, 2025; published: Aug. 19th, 2025

Abstract

Against the backdrop of China's economy moving towards high-quality development, the landscaping industry is also facing new opportunities and challenges. As a member of the industry, the marketing work of X Garden Company is crucial for the survival and development of the enterprise. This study aims to deeply analyze the marketing problems of X Garden Company in the context of high-quality development, and propose a series of targeted countermeasures to address these issues, in order to provide useful references for X Garden Company to improve its marketing situation and

enhance its market competitiveness, and also to provide reference for other enterprises in the garden industry to carry out marketing work in the context of high-quality development.

Keywords

High-Quality Development, X Garden Company, Marketing Issue, Countermeasure

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

高质量发展对园林公司提出了更高的要求，不仅要注重园林产品与服务的品质提升，还需在市场营销方面进行创新与变革[1]。随着消费者对园林景观品质、环保性和个性化的要求不断提高，传统的营销模式已难以满足市场需求。同时，行业内竞争日益激烈，新兴企业不断涌现，X 园林公司需要在营销上寻求突破，以适应高质量发展的趋势。对 X 园林公司而言，通过深入剖析其营销存在的问题并提出针对性对策，有助于提升公司的营销水平和市场竞争力，实现可持续发展。同时，研究成果也可为其他园林公司提供参考，推动整个园林行业在高质量发展背景下的营销创新与变革。

2. X 园林公司营销现状分析

2.1. X 园林公司概况

X 园林公司是一家集园林景观设计、工程施工、养护管理为一体的综合性园林企业。在业务范围上，X 园林公司涵盖了城市公园、住宅小区、商业广场等多种类型的园林项目。凭借专业的设计团队，公司能够根据不同客户的需求和场地特点，打造出独具特色的园林景观。在工程施工方面，公司拥有一批经验丰富的施工队伍，严格遵循相关标准，确保项目的高质量完成。同时，公司还提供完善的养护管理服务，保障园林景观的长期美观和生态平衡。随着市场竞争的日益激烈和行业发展的新趋势，公司需要进一步优化营销策略以适应高质量发展的要求。

2.2. X 园林公司营销战略与策略现状

2.2.1. 营销战略现状

X 园林公司在高质量发展背景下，确立了差异化与品牌化并行的营销战略。在差异化方面，公司聚焦高端园林市场，致力于打造独特的园林景观设计方案，强调将传统文化元素与现代园林技术相结合，以区别于竞争对手。例如，在一些大型城市公园项目中融入地方特色文化符号，提升项目的文化内涵与辨识度。在品牌化战略上，公司注重提升品牌知名度和美誉度，通过参与行业展会、举办园林文化活动等方式，塑造专业、创新的品牌形象。

2.2.2. 营销策略现状

1) 产品策略

公司提供多样化的园林产品与服务，涵盖园林景观设计、施工、养护等全流程。针对不同客户需求，推出定制化方案，如为商业地产项目打造具有吸引力的入口景观，为住宅小区营造舒适宜人的休闲空间。

2) 价格策略

采用价值导向的定价策略，根据项目的规模、复杂程度、设计创新性等因素制定价格。对于高端项目，强调产品的高附加值，以匹配其品质和服务；对于一些小型项目，则在保证质量的前提下，提供具有竞争力的价格。

3) 渠道策略

主要通过自有销售团队、行业合作伙伴以及网络平台拓展业务。销售团队积极与潜在客户沟通，了解需求并提供解决方案；与建筑设计公司、房地产开发商等建立长期合作关系，获取项目信息；利用公司官网和社交媒体平台宣传案例和服务，吸引客户咨询。

4) 促销策略

定期举办优惠活动，如在特定节日推出项目折扣，吸引新客户。同时，通过客户推荐奖励计划，鼓励现有客户介绍新业务，扩大客户群体。

3. 高质量发展背景下 X 园林公司营销存在的问题

3.1. 市场定位与目标客户群体问题

3.1.1. 市场定位模糊

在高质量发展背景下，X 园林公司市场定位不够清晰明确。公司未能精准把握自身在园林市场中的独特价值与竞争优势，既想在高端园林项目领域占据一席之地，又不愿放弃中低端市场的份额。这种摇摆不定的定位策略导致公司资源分散，难以集中精力打造具有核心竞争力的拳头产品或服务。在高端市场，由于缺乏专注度和深度投入，难以与专业高端园林企业抗衡；在中低端市场，又因未能突出性价比优势，无法有效吸引价格敏感型客户。

3.1.2. 目标客户群体不明确

X 园林公司对目标客户群体的界定较为模糊，缺乏精准的市场细分。没有充分考虑不同客户群体在需求、偏好、消费能力等方面的差异，采用“一刀切”的营销方式。例如，对于商业地产开发商和住宅小区业主这两类需求差异较大的客户，公司未能制定针对性的营销策略。商业地产开发商更注重园林景观的商业价值和品牌形象展示，而住宅小区业主更关注景观的实用性和舒适度。由于目标客户群体不明确，公司的营销活动难以有效触达潜在客户，营销效果大打折扣，无法在高质量发展的市场环境中实现精准营销和高效转化。

3.2. 产品与服务质量问题

在高质量发展背景下，X 园林公司在产品与服务质量方面存在一系列亟待解决的问题。

在产品质量上，苗木品质参差不齐是较为突出的问题。公司在苗木采购环节缺乏严格的筛选标准和质量把控机制，导致部分苗木规格不达标、病虫害防治不到位。在园林景观工程中，使用这样的苗木会影响整体景观效果和成活率，降低项目质量。同时，园林工程中使用的其他材料，如石材、木材等，也存在质量不稳定的情况，直接影响到园林建筑和设施的耐久性和美观度。

服务质量方面，公司的售前、售中、售后服务都存在明显短板。售前阶段，营销人员对客户需求了解不够深入，无法提供专业、精准的方案建议，导致客户对公司的专业能力产生质疑。售中环节，工程施工管理混乱，工期延误时有发生，而且施工过程中的质量监督不到位，出现问题不能及时解决。售后的养护服务缺乏系统性和持续性，对园林景观的长期维护不够重视，使得景观效果难以保持，影响了客户的满意度和公司的口碑。这些产品与服务质量问题严重制约了 X 园林公司在市场中的竞争力和可持续发展能力。

3.3. 营销渠道与促销策略问题

在高质量发展背景下，X 园林公司在营销渠道与促销策略方面存在的问题不容忽视。首先，营销渠道单一，过度依赖传统销售渠道，如本地花卉市场和园艺展览，而忽视了线上渠道和新兴市场的开发。这导致公司的市场覆盖范围受限，难以触及更广泛的潜在客户群体[2]。

其次，促销策略缺乏创新，仍然沿用传统的打折、赠品等促销手段，未能结合当前消费者的偏好和市场趋势，制定更具吸引力的促销方案。此外，公司在品牌推广方面投入不足，品牌知名度和美誉度有待提升，这在一定程度上影响了产品的销售和市场占有率。

X 园林公司在营销渠道与促销策略方面存在的问题主要表现为渠道单一、促销策略缺乏创新和品牌推广不足，以及渠道与促销策略之间的协同作用未能充分发挥。这些问题限制了公司市场营销能力的发展，亟待通过有效的对策加以解决。

3.4. 品牌建设与客户关系管理问题

3.4.1. 品牌建设不足

X 园林公司在品牌建设方面存在明显短板。一方面，缺乏清晰的品牌定位。公司未能精准提炼出自身区别于其他园林企业的核心价值和特色优势，导致品牌形象模糊，难以在市场中形成独特的辨识度。消费者对该公司的品牌认知仅停留在基础的园林服务层面，无法产生深刻的记忆点和情感共鸣。另一方面，品牌传播力度不够。公司主要依赖传统的口碑传播和少量的线下广告，对于社交媒体、线上营销等新兴渠道的运用不足。在信息爆炸的时代，这种单一的传播方式使得品牌影响力局限于较小的区域，难以扩大市场覆盖范围[3]。

3.4.2. 客户关系管理欠佳

在客户关系管理上，X 园林公司存在诸多问题。客户信息管理混乱，缺乏统一的客户数据库，导致对客户的需求、偏好和消费历史等信息掌握不全面，难以实现精准营销和个性化服务。客户沟通机制不畅，与客户的互动主要集中在项目执行过程中，项目结束后缺乏有效的跟进和关怀，导致客户黏性较低。此外，公司对客户反馈的处理不及时、不到位，无法及时解决客户的问题和不满，容易引发客户的流失，对公司的长期发展造成不利影响。

4. 高质量发展背景下 X 园林公司营销的改进对策

4.1. 精准市场定位与目标客户选择

在高质量发展背景下，X 园林公司要实现营销改进，精准的市场定位与目标客户选择至关重要。

首先，进行全面的市场细分。X 园林公司应综合考虑地理、人口、心理和行为等多方面因素。从地理上，区分不同区域对园林景观的需求特点，如南方注重四季常绿与色彩搭配，北方更看重耐寒性植物的运用。人口方面，关注不同年龄、收入群体对园林风格的偏好，年轻人可能倾向于现代简约风，中老年人更喜爱传统中式风格。通过心理和行为细分，识别注重环保、追求高品质生活等不同类型的消费者。

其次，结合公司自身优势确定市场定位。X 园林公司若在生态修复方面有技术专长，可定位为生态园林综合服务商；若擅长打造高端私人园林景观，则定位为高端园林定制专家。

最后，精准选择目标客户。对于定位生态园林综合服务商的情况，目标客户可聚焦于政府部门、大型房地产开发商等有生态修复和园林建设需求的主体；若定位高端园林定制，目标客户则为高净值个人、豪华酒店等。通过精准的市场定位和目标客户选择，X 园林公司能够集中资源，提高营销效率，更好地满足目标客户的需求，在市场竞争中占据优势[4]。

4.2. 提升产品与服务质量的策略

在高质量发展背景下，X 园林公司要提升产品与服务质量，需采取以下策略。首先，强化质量管理体系，引入先进的 ISO 质量管理标准，确保园林设计、施工及后期养护各环节均达到高标准要求。通过定期培训和技术交流，提升员工的专业技能和服务意识，形成全员参与质量管理的良好氛围。

其次，注重产品创新，结合市场需求和地域特色，开发具有自主知识产权的园林产品和解决方案。通过引入智能化、绿色化的设计理念和技术手段，提升园林产品的附加值和竞争力，满足客户对高品质生活的追求。

此外，建立严格的质量控制标准和监督机制，对产品和服务质量进行定期评估和审核，确保各项改进措施得到有效执行。通过持续改进和创新，不断提升 X 园林公司的品牌影响力和市场竞争力，实现高质量发展目标。

4.3. 优化营销渠道与促销手段

在高质量发展背景下，X 园林公司需进一步优化营销渠道与促销手段，以提升市场竞争力。

针对营销渠道，公司应积极探索线上线下融合的新模式。线上，加强与主流电商平台的合作，拓宽网络销售渠道，利用大数据分析客户需求，实现精准营销。线下，则通过参与园林行业展会、建立直营体验店等方式，增强客户体验，提升品牌影响力。同时，加强与景观设计公司、房地产开发商等上下游企业的合作，形成产业链协同效应。

在促销手段上，X 园林公司需注重创新与差异化。除传统的广告宣传外，可开展主题园林设计大赛、园林养护知识讲座等活动，吸引公众关注，提升品牌美誉度。同时，利用社交媒体、短视频等新兴媒体，进行内容营销与互动营销，增强用户粘性。

通过优化营销渠道与促销手段，X 园林公司不仅能有效扩大市场份额，还能在激烈的市场竞争中脱颖而出，实现高质量发展。未来，公司应持续关注市场动态，灵活调整营销策略，以适应不断变化的市场环境。

4.4. 加强品牌建设与客户关系管理

4.4.1. 强化品牌建设

X 园林公司应重视品牌形象塑造，制定全面的品牌战略。明确品牌定位，突出公司在园林领域的专业、创新与环保特色，以区别于竞争对手。通过统一的视觉识别系统，如公司标志、宣传资料等，在各类项目和营销活动中强化品牌印象。加大品牌传播力度，利用线上线下渠道进行宣传。线上借助社交媒体平台、行业网站发布优质内容，如成功案例、园林知识科普等，吸引潜在客户关注；线下参加行业展会、举办主题活动，提升品牌知名度和美誉度[5]。

4.4.2. 优化客户关系管理

建立完善的客户关系管理(CRM)系统，对客户信息进行全面收集、整理和分析。通过了解客户需求和偏好，为客户提供个性化的园林解决方案和服务。定期对客户进行回访，收集反馈意见，及时解决客户问题，提高客户满意度。建立客户忠诚度计划，如为长期合作客户提供优惠政策、增值服务等，增强客户粘性。此外，积极开展客户互动活动，加深与客户的情感联系，为公司营销工作的持续开展奠定坚实基础。

5. 结论

本论文聚焦于高质量发展背景下 X 园林公司的营销状况，深入剖析其营销存在的问题并提出针对性

对策,通过系统研究,得出以下结论。

公司营销存在的问题主要体现在市场定位不精准,未能充分结合高质量发展需求塑造独特卖点;营销手段单一,缺乏创新和整合,难以吸引消费者关注;品牌建设不足,在行业内的影响力和辨识度有待提升。针对这些问题提出的对策具有较强的可行性和针对性。精准市场定位,明确目标客户群体,结合高质量发展打造差异化产品和服务;丰富营销手段,整合线上线下资源,开展多元化营销活动;加强品牌建设,提升品牌知名度和美誉度。通过实施这些对策,有望提升 X 园林公司的营销水平和市场竞争力,推动公司在高质量发展背景下实现可持续发展。

参考文献

- [1] 凌裕平. 园艺产品营销学教学改革与实践探索[J]. 现代园艺, 2023, 46(12): 185-187.
- [2] 杨千阳. 企业市场营销管理及创新对策研究[J]. 商展经济, 2023(8): 23-25.
- [3] 庞婷, 朱晶晶. 多元化市场环境下市场营销渠道管理研究[J]. 商业经济, 2023(5): 90-92.
- [4] 陈丹, 张延涛. 城市园林绿化存在的问题及发展对策[J]. 河北农业科学, 2009, 13(5): 79-80, 87.
- [5] 牛犇. 浅析生态园林企业如何开展市场营销[J]. 城市园林, 2022(9): 15-18.