

学校编码: 10384

学号: 17920141150731



分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

UDC \_\_\_\_\_

廈門大學

硕士学位论文

## 厦门 A 公司聚丙烯营销策略研究

A Research on Polypropylene Marketing Strategy of  
Xiamen Company A

邓宇

指导教师姓名: 陈 闯 副教授

专业名称: 工商管理(MBA)

论文提交日期: 2017 年 月

论文答辩时间: 2017 年 月

学位授予日期: 2017 年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2017 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）：

指导教师（签名）：

2017年 8月 27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）：

邓宇

2017年 8月 27日

## 摘要

SA 公司的子公司厦门 A 公司从 2013 年开始销售聚丙烯产品。这是 SA 公司第一次涉足下游化工品项目，其初始目标是通过运营此项目积累在化工品业务上的经验，拓宽品牌的市场认知度，为 SA 公司“2020 年前成为世界领先的能源和化工一体化企业”战略愿景的实现给出指引和方向。经过四年多的发展，A 公司已在化工品业务上获得一定的经验，其产品也在国内市场上获得较高的口碑和市场地位。同时，国内聚丙烯产能的持续释放使得国内的聚丙烯市场竞争剧烈。面对竞争日益激烈的新形势，如何在市场中取得更大的竞争优势并为后续在建项目积累客户资源成为了 A 公司现阶段需重点研究的问题。

本文从国内外聚丙烯市场的发展和现状着手，利用波特五力模型重点分析了国内聚丙烯产业，借助行业统计数据和客户深入访谈的结果绘制了细分市场地图和产品利润分布图，结合 A 公司现有营销策略和产品结构，探讨了 A 公司未来可重点关注的市场区域和细分市场，再通过 4P 结合 4C 营销理论、市场细分理论和定价战略研究了 A 公司未来可行的营销策略。

通过分析，本文确定 A 公司应持续关注福建市场的同时，重点开发市场容量更大和高端客户众多的长三角和珠三角市场；在产品组合上，明确基本的竞争策略是推广差异化的产品创造经济价值、取得竞争优势，短期内重点生产均聚注塑、BOPP 薄膜和低熔共聚规格，中长期内应开发消费量大且附加值高的纤维和高熔共聚规格；定价策略上应采用基于价值的战略定价，通过对不同客户群推出互不交叉的产品和服务组合来获取溢价。

本论文共七章：第一章，概述；第二章，相关理论及工具概述，简述企业战略、市场营销理论、波特五力模型和市场细分理论；第三章，聚丙烯产品及其市场经济特色，简介聚丙烯产品及应用，分析全球和国内聚丙烯市场的现状和特点；第四章，国内聚丙烯市场分析，通过五力模型重点分析国内聚丙烯市场，绘制细分市场地图和产品利润图来分析各个细分行业；第五章，厦门 A 公司聚丙烯营销策略现状，介绍公司现状分析不足；第六章，给出营销策略建议；第七章，结论和总结。

**关键词：**聚丙烯；产业分析；市场细分；营销

## Abstract

Xiamen Company A, a subsidiary of SA Group, has been marketing polypropylene products since 2013. This is the first project for SA to involve chemicals business, through the operation the company hopes to gain chemicals experience, expand SA's brand recognition in the chemicals market and set guidelines for implement of SA group's strategy, to become "world's leading integrated energy and chemicals company by 2020". After more than four years of market development, Company A has obtained some experience in chemicals business, and its products have gained high reputation and market position in domestic market. In the meantime, the blooming domestic polypropylene capacity made the domestic polypropylene market competition more and more competitive. Under the increasing competitive environment, how to gain greater competitive advantages in the market and how to accumulate customer bases for the subsequent under-construction projects become a major issue for Company A.

The paper started with analysis of global and domestic polypropylene markets, with help of Michael Potter's Five Forces Model analyzed domestic polypropylene market, and draw Segmentation Map and product profit pools using the data from statistical yearbook and customers' interviews. Afterwards combined Company A's current marketing strategy and current product portfolios, the paper discussed possible segmentation markets and territories which may be suitable for Company A. Then, combined The Marketing Theory of 4Ps and 4Cs, market segmentation theory and pricing strategy the paper found out workable marketing strategies for Company A.

Through the analysis, this paper found out Company A should focus on the development South and East China markets besides focusing on Fujian market as both East and South markets have huge volume and plenty of the high-end convertors. The paper also proposed to promote differentiated product portfolios to create economic values and competitive advantages using differentiation strategy. In short term, the paper suggests company to produce more homopolymer injection grades, BOPP film grades and low MFR impact copolymers. In the medium to long term, the paper suggests Company A to produce fiber grade and high MFR impact copolymer as both grades are high-value and have huge consumption. And value-based strategic pricing management should be adopted for better profit using differentiated product portfolios and services to diffident customer bases.

This paper includes seven chapters: Chapter One, Introduction; Chapter Two, The Related Theories, briefly described the related marketing and strategy theories, Michael Potter's Five Forces Model and Segmentation theory; Chapter Three, Polypropylene Introduction and Current Status, briefly introduced Polypropylene and its application, analyzed the global and domestic Polypropylene status; Chapter Four, Domestic Polypropylene Market Analysis, with help of Michael Potter's Five Forces Model, Segmentation Map and product profit pools the paper analyzed the domestic polypropylene segmented markets; Chapter Five, Current Marketing Strategies in Company A, introduced current marketing strategy and deficiencies; Chapter Six, Marketing Strategy Proposal and Countermeasures, gave workable proposals and countermeasures; Chapter Seven, Conclusions.

**Keywords:** Polypropylene; Industry Analysis; Segmentation; Marketing

<b>第一章 概述</b> .....	1
<b>第一节 研究的背景与目的</b> .....	1
<b>第二节 研究方法与论文结构</b> .....	2
<b>第二章 相关理论及工具概述</b> .....	4
<b>第一节 相关理论概述</b> .....	4
一、企业战略理论 .....	4
二、市场营销理论 .....	4
<b>第二节 研究工具和模型介绍</b> .....	7
一、波特五力模型 .....	7
二、市场细分理论 .....	7
<b>第三章 聚丙烯产品及其市场经济特色</b> .....	9
<b>第一节 聚丙烯产品及应用领域</b> .....	9
<b>第二节 全球聚丙烯市场的发展与现状</b> .....	11
一、全球聚丙烯产业格局变化 .....	11
(一) 产能增长迅速 .....	11
(二) 产业布局东移 .....	11
(三) 较高增速持续增长 .....	12
二、全球聚丙烯需求结构稳定 .....	14
<b>第三节 中国聚丙烯市场的发展与现状</b> .....	15
一、聚丙烯供应格局 .....	16
(一) 产能增长迅速，产能增速大于需求增速 .....	16
(二) 新兴产能比例逐步增加 .....	17
(三) 西北地区产能继续增加 .....	20
(四) 产品结构性过剩 .....	20
(五) 产能与消费地的区域性 .....	21
三、聚丙烯多种流通方式并存 .....	22
四、国内聚丙烯下游情况 .....	24

(一) 下游产品由出口转内销为主 .....	24
(二) 需求结构与全球有所不同 .....	24
(三) 下游加工利润变薄 .....	25
<b>第四章 国内聚丙烯市场的分析 .....</b>	<b>27</b>
<b>第一节 五力模型分析 .....</b>	<b>27</b>
一、供应商的议价能力 .....	27
二、购买方的议价能力 .....	28
三、现有企业间的竞争 .....	29
四、潜在进入者的威胁 .....	32
五、替代品的威胁 .....	34
<b>第二节 聚丙烯市场地图 .....</b>	<b>34</b>
一、拉丝市场 .....	35
二、均聚注塑市场 .....	36
三、共聚注塑市场 .....	36
四、薄膜市场 .....	37
五、纤维市场 .....	37
六、管材市场 .....	38
<b>第三节 聚丙烯产品利润分布 .....</b>	<b>38</b>
<b>第五章 厦门 A 公司聚丙烯营销策略现状 .....</b>	<b>41</b>
<b>第一节 厦门 A 公司的发展及现状 .....</b>	<b>41</b>
一、厦门 A 公司的发展历程 .....	41
二、厦门 A 公司的现状 .....	41
<b>第二节 厦门 A 公司当前聚丙烯的营销策略 .....</b>	<b>43</b>
<b>第三节 当前营销策略的问题分析 .....</b>	<b>45</b>
<b>第六章 市场营销策略的建议与实施的保障措施 .....</b>	<b>48</b>
<b>第一节 产品策略 .....</b>	<b>48</b>
一、目标细分市场的选择 .....	48
二、目标市场区域的选择 .....	49
三、产品的选择 .....	49
<b>第二节 渠道策略 .....</b>	<b>53</b>



第三节 定价策略 .....	55
第四节 促销策略 .....	59
第五节 营销策略的保障措施 .....	59
第七章 结论和总结 .....	61
参考文献 .....	63
致 谢 .....	65

厦门大学博硕士论文摘要库

## Contents

<b>Chapter One Introduction</b> .....	<b>1</b>
Session 1 Research Background and Significance .....	1
Session 2 Research Methods and Framework .....	2
<b>Chapter Two Related Theories and Models</b> .....	<b>4</b>
Session 1 Related Theories .....	4
Session 2 Research Tools and Models .....	7
<b>Chapter Three Polypropylene Introduction and Current Status</b> .....	<b>9</b>
Session 1 Polypropylene Introduction and Its Application .....	9
Session 2 Global Polypropylene Status .....	11
Session 3 Domestic Polypropylene Status .....	15
<b>Chapter Four Domestic Polypropylene Market Analysis</b> .....	<b>27</b>
Session 1 Analysis Using Five Forces Model .....	27
Session 2 Polypropylene Market Segment Map .....	34
Session 3 Polypropylene Grades Profit Pools .....	38
<b>Chapter Five Current Marketing Strategies in Company A</b> .....	<b>41</b>
Session 1 Milestones and Current Status of Company A .....	41
Session 2 Current Marketing Strategy in Company A .....	43
Session 3 Deficiencies of Current Marketing Strategy .....	45
<b>Chapter Six Marketing Strategies Proposal and Countermeasures</b> .....	<b>48</b>
Session 1 Product Strategy Proposals .....	48
Session 2 Place Strategy Proposals .....	53
Session 3 Price Strategy Proposals .....	55
Session 4 Promotion Strategy Proposals .....	59
Session 5 Guarantee Countermeasures for Marketing Strategy Proposals .....	59
<b>Chapter Seven Conclusions</b> .....	<b>61</b>
<b>References</b> .....	<b>63</b>
<b>Acknowledgments</b> .....	<b>65</b>

## 第一章 概述

### 第一节 研究的背景与目的

SA 公司是厦门 A 公司的母公司。SA 公司是全球最大的石油公司，全球原油市场的十分之一、中国市场约六分之一的原油来自 SA 公司。SA 投资和运营在福建泉州的大型一体化炼化企业----福建联合石油化工有限公司，其中 SA 公司占 25% 的份额。厦门 A 公司从 2013 年开始负责销售福建联合石油化工有限公司所生产的 25%（约 40 万吨/年）的聚烯烃产品，其中聚丙烯有约 17 万吨。此项目为 SA 公司的第一个化工项目，也是其从战略转型逐步从 100% 原油业务逐步向非原油业务发展的第一步。

传统的聚丙烯的来源是石油，石油裂解产生汽油、柴油等后可以生产聚丙烯等产品。由于中国国内聚丙烯表观需求量很大且增速较高，另外石油裂解也是属于国家垄断行业，加上投资额一般都动辄几百亿，所以聚丙烯产品一直以来都属于供不应求的状态，在之前聚丙烯产品都属于寡头垄断竞争的市场。近些年来，由于专利技术和的发展和成熟以及国家对石化行业管控的松绑，越来越多的聚丙烯新增产能来自煤化工<sup>①</sup>和丙烷脱氢<sup>②</sup>等新兴技术。到 2016 年底来自新兴技术聚丙烯产能占中国总产能的三分之一以上。来自新增产能的企业更激进，价格和服务更灵活。国内聚丙烯市场目前虽然表观需求大于国内产能，但是存在明显的结构性产能过剩，表现为高端和低端细分市场两极化，高端市场严重依赖进口，低端市场产能过剩竞争激烈。另外，产能的增速远大于需求的增速，供需的天平也正在趋向平衡。传统聚丙烯制造商以往的竞争优势正在被逐渐削减，聚丙烯市场的竞争也日益激烈。

另外，随着国内金融市场的发展，国内开始有对应的聚丙烯品种的期货合约。由于大宗商品期货价格和现货价格的联动性，聚丙烯现货价格波动也较以前更频繁、也更敏感。与此同时，下游加工的利润日渐变薄。

---

<sup>①</sup> 煤化工是目前重要的新兴制烯烃工艺，该技术以煤或天然气合成的甲醇为原料，生产低碳烯烃，是发展非石油资源生产乙烯、丙烯等产品的核心技术。从煤出发制聚烯烃称为煤制烯烃（CTO），从购买甲醇制造聚烯烃称为甲醇制烯烃（MTO）。

<sup>②</sup> 丙烷脱氢（PDH）工艺是丙烷在催化剂的作用下脱氢生成丙烯的工艺，是一种以丙烷替代各种馏分油为原料来集中生产聚丙烯的新型工艺。

结构性过剩、竞争的加剧、价格波动得更敏感以及产品升级，为当前聚丙烯市场的关键词。

厦门 A 公司从 2013 年开始销售其合资企业福建联合石油化工有限公司生产的 17 万吨聚丙烯产品，采用客户全额预付款、挂翻牌机制等风险极低的模式销售聚丙烯产品。具体描述为客户以暂定的名义价格全额支付预付款项后，物流客服会按照客户的要求在当周内运出货物，下周一定价委员会给出最终的结算价格，公司财务会对本周购买的产品以结算价格开具相应的发票。由于名义价格一般会高于结算价格，客户多付的余额会滚动进入客户的可用账户。产品会根据距离远近及运输成本的高低采用陆运或水陆联用的方式在 1 天到两周内到达客户。

随着聚丙烯产业结构性过剩带来的竞争加剧，通用聚丙烯产品价格的波动也更加敏感，导致厦门 A 公司现有的营销策略已经无法让 A 公司在行业内继续保持竞争优势，再加上 A 公司是 SA 总公司重点发展非原油业务的先头部队，因此对现有的聚丙烯营销策略进行优化与改进不仅能让 A 公司适应行业的新变化，而且对 SA 总公司实现其战略愿景“2020 年前成为世界领先的能源和化工一体化企业”也具有指导和引领的重大意义。

本文拟通过对聚丙烯市场以及行业结构分析，运用 MBA 期间所学的战略学、营销管理学、企业诊断、微观经济学、定价战略与战术等知识，通过对国内外聚丙烯市场的发展和现状进行分析研究，借助波特五力模型和市场地图重点分析了国内聚丙烯产业，然后结合 A 公司现有营销策略和产品组合、聚丙烯产品利润分布，分析了 A 公司未来市场区域和细分市场的选择，再通过 4P 结合 4C 营销理论，市场细分理论、差异化竞争战略、定价战略与战术研究了 A 公司未来可行的营销策略。

## 第二节 研究方法 with 论文结构

本论文用到的研究方法有：

（一）文献研究法：根据论文研究的目的，搜集行业内文献和数据、营销学原理、企业战略等多学科书刊与资料，从而全面地、准确地掌握所要研究的问题，为本文提供充足的理论依据。

（二）定量分析法：根据专业资讯公司数据、行业数据、海关数据和公司内部资料，科学地分析来揭示行业的内在规律、掌握行业的发展本质，对行业的发展做出预测并准确地认识行业。

(三) 深度访谈法：通过对业内专家的深入访谈以搜集相关资料数据，从而获得一手的专业真实的资料。

(四) 逻辑分析法：通过运用归纳、分析、总结以及抽象概括等方法，对获取的各种资料进行全面地分析和有逻辑地加工，从而认识行业现状和本质，揭示行业的发展规律和本质，论证有关结论并提出相应的对策和建议。

本文主要分为七个部分，第一章介绍了选题背景，以及研究方法和论文的框架；第二章综述了相关理论和研究工具，介绍了波特五力模型，市场细分（STP）理论和市场地图工具；第三章介绍了聚丙烯产品及其市场经济特色，聚丙烯全球的发展和国内的现状和趋势；第四章借助波特五力模型和市场地图重点分析了国内聚丙烯产业，并结合各个产品的利润分布分析各个产品的竞争状况和发展趋势；第五章介绍了厦门 A 公司的发展和现状，指出了现行营销策略的不足；第六章通过 4P 结合 4C 营销理论、市场细分理论、差异化竞争战略、定价战略与战术研究了 A 公司未来的可行的营销策略组合；第七章提出结论和总结。

## 第二章 相关理论及工具概述

### 第一节 相关理论概述

#### 一、企业战略理论

企业要想获得生存和发展，必然需要明确自身存在的价值，直接表现为企业必须拥有自身发展的目标以及为达成目标而对应的途径与手段。因此，企业的经营者的首要任务即是研究企业外部和内部的环境，为企业制定出正确的战略。企业战略是一组管理决策和行动，它决定了组织的长期绩效。战略管理理论指出，企业应持续重视内部和外部的开发与趋势，及时调整企业的一系列活动以适应内外部环境的变化。

企业战略无论是从早期的钱德勒“结构追随战略”，还是经典的 SWOT 分析战略理论，一直到著名的波特战略理论，都认为竞争是企业成败的关键，企业战略的核心就是要获取竞争优势，并在产业结构中取得合理的定位。波特的战略理论中认为有五种力量决定这个市场或其中一个细分市场的竞争性。这五种力量分别是现有的竞争者、潜在的竞争者、替代品的威胁、供应商的议价能力和购买者的议价能力。这五种力量的综合作用随产业的不同而不同，随着产业发展状况的不同而不同。在这五种力量的作用下，使不同产业或者同一产业的不同发展时期具有不同的盈利能力与水平。如何通过这五种力量的分析确定企业适合的定位就成了企业取得良好业绩的关键。在此基础上，波特提出了企业的通用竞争战略，即成本领先战略、差异化战略和目标聚焦战略理论。

#### 二、市场营销理论

市场营销是企业以顾客需求为出发点，有计划地组织各项经营活动，为顾客提供满意的商品和服务而实现企业目标的过程。市场营销的较流行的和经典的理论主要有 4P 理论和 4C 理论。

##### （一）4P 营销理论

美国营销大师麦卡锡教授在 20 世纪 60 年代提出了著名的以满足市场需求为目标的 4P 营销组合策略,即产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion)。他认为成功的市场营销活动意味着以适当的产品、适当的价格、适当的渠道和适当的促销手段将产品和服务投放到特定市场的行为。4P 理论主要是从供货方的角度出发来研究市场的需求和变化,指导产品和服务提供方如何在竞争中取胜。

### 1. 产品(Product)策略

产品策略是企业的最基本的策略,它决定着企业能向市场提供的产品或服务种类,包含产品的开发与生产、产品的包装、商标、质量保证、附加服务等。从产品策略设计到客户需求的满足,很大程度上决定了企业对应的客户类型。企业的产品策略也应满足公司的长期战略目标。

### 2. 价格(Price)策略

价格是产品价值的反映形式,是影响消费者需求的重要因素。市场往往用价格来衡量产品的价值,价格也往往与客户的期望相结合决定着客户的购买意向。价格的高低直接影响着企业的市场份额和利润。企业用产品价格建立产品和公司的形象,使之成为一个有力的竞争工具。

### 3. 渠道(Place)策略

市场营销渠道是指消费者可以购买产品或服务的途径。企业只有给消费者提供更便捷的产品或服务,才更有利于产品和服务的销售。简单来说,企业营销人员必须通过便捷的渠道在合适的时间将合适的产品送至合适的地点供客户购买和选择。

### 4. 促销(Promotion)策略

促销策略是指用一些促销手段将企业的产品或服务展示给潜在的客户,从而提高企业的知名度,使消费者更快地熟悉产品并购买产品,为企业迅速地打开销路的同时获得更高的市场份额。

4P 营销理论注重的是产品的导向,而非消费者的导向,它以满足市场需求为目标。4P 理论是营销学的基本理论,它最早将复杂的市场营销活动加以简化、抽象化和体系化,构建了营销学的基本框架,促进了市场营销理论的发展和普及。4P 理论在营销实践中得到了广泛的应用,至今仍然为营销人员思考营销问题最基本的模式。

## (二) 4C 营销理论

随着市场环境的变化,4P 营销理论逐渐显示出不足:一是对营销活动过于重视企业内部,对营销过程中的外部不可控因素考虑过少,较难适应市场的变化;二是

随着企业在产品、价格和促销等手段相互模仿，在营销实践过程中越来越难以起到好的效果。随着市场竞争的日趋激烈，以传统的 4P 理论来指导企业营销实践已越来越受到挑战。到 20 世纪 80 年代，美国营销大师劳特朋对 4P 存在的缺陷提出了修正，也就是 4C 营销理论。

4C 理论是基于 4P 理论的，4C 理论更强调追求客户的满意度。4C 理论是以客户的需求为中心，关注并满足客户在成本、便利方面的需求，同时加强与客户的沟通。它以客户的需求为导向，重新定义了市场营销的四个基本要素：

1. 瞄准消费者需求 (Consumer's need): 首先要了解、研究和分析消费者的需求，而不是先行考虑企业生产什么样的产品。

2. 消费者所愿意支付的成本 (Cost): 首先要了解满足目标消费者所愿意支付的成本，即客户的支付意愿，而不是急于给产品定价。

3. 消费者的便利性 (Convenience): 要优先考虑如何在顾客购物等交易过程中给予顾客便利，而不是先考虑销售渠道的选择和策略。

4. 与消费者沟通 (Communication): 以消费者为中心实施营销沟通是十分重要的，通过互动、沟通等方式，将企业内外营销不断进行整合，把顾客和企业双方的利益无形地、有机地整合在一起。

4C 理论是对 4P 理论的拓展和延伸，它以客户的需求为导向，以追求顾客满意为目标，这也是在当今消费者主导的市场中对企业的必然要求。

市场营销理论经过了几十年的发展和丰富，形成了一套以经典的 4P 理论为基础的形式多样的各种各样的营销理论体系。这些理论都是来源于实践，又反过来指导和影响着企业的营销实践。随着市场的变化、消费理念和消费习惯的变化、信息化和全球化的影响，各式各样的新思想必然会越来越多地涌现在营销理念和实践当中，为市场的不同企业提供丰富的营销策略和思路。4P 营销理论由于知识积累深厚，体系架构完善，且经过了一波又一波学者的长期完善和演绎，推动了营销学科创新和理论的运用，因此可以说 4P 营销理论是现代市场营销管理的基石。

但是，无论是哪种营销策略都是基于企业战略的指导和指引，都是为企业创造和实现其战略目标的子战略。同时，市场营销的好坏又决定着企业的生死存亡，反过来影响着企业整体战略的制定。企业战略和营销战略，两者在某种意义上是相互交融、互相影响、密不可分的。



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