

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学号: X2010156135

UDC_____

厦门大学

硕士学位论文

我国 PC 营销模式的研究

——以联想和戴尔为例

China PC Business Model Research
—Take Lenovo and Dell for An Example

陈惠玲

指导教师姓名: 刘震宇 教授

专业名称: 工商管理 (EMBA)

论文提交日期: 2017 年 9 月

论文答辩日期: 2017 年月

学位授予日期: 2017 年月

答辩委员会主席:

评阅人:

2017 年 9 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。)

本人声明该学位论文不存在剽窃、抄袭等学术不端行为,并愿意承担因学术不端行为所带来的一切后果和法律责任。

声明人(签名):

指导教师(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

厦门大学博硕士学位论文摘要库

摘要

PC 品牌厂商应当根据产品的生命周期、消费者消费行为的变化、学习市场上竞争对手的优点、不仅考虑外部因素的市场环境、企业竞争战略，同时要评估自身拥有的资源和能力，发挥优点，避开缺点，基于考虑产品因素、价格因素、渠道因素和促销因素，制定出相关的营销模式。从而在市场上占据有利地位。

随着我国成为互联网最发达的国家，消费者的消费行为有了很大的变化。新零售兴起，科技水平不断提升，PC 品牌厂商应当根据内外部条件变化进行调整，打造出既尽量保持原来传统 IT 卖场，又开拓新渠道，包括体验式营销、购物中心模式、与电商品牌合作线上与线下相结合的店面、整合生态链资源，并且尝试智能零售系统来提升店面的效率。线上引流，线下体验，线上线下均可下单的营销模式。并且加强供应链管理。以提升客户体验和店面营利能力。

本文基于十七年的行业，经历过十四个岗位，历经从消费到小企业、大客户等各事业部。作为从直销到渠道的变革的第一批主要成员，从一线销售到负责全国零售店面的拓展。熟悉电话中心、企业官网、渠道等各种营销模式。坚持学习了解市场，长期不定期出差走市场及和一线渠道和员工交流。希望分享更多学习成果和经验。

以理论和实践相结合，运用 4P 和 4C 理论，SWOT 等科学分析法，分析各种业务模式以联想等 PC 品牌为案例，分析营销模式产生、发展和变革，并提出符合当前市场状况，及客户需求的营销模式解决方案。

探索新的营销模式，有利于 PC 品牌厂家借鉴，以实现渠道转型和升级，同时，因为 PC 作为 IT 行业先进的管理经验一直都是传统行业学习的榜样，IT 行业精英云集，有利于本行业和其它行业管理人员参考。

关键词:4P 理论；营销模式；营销渠道

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Abstract

PC companies should decide their business model base on: The lifecycle of PC Products, customer behaviors, competitors, consider both external environment and internal resources and competencies, also need to take product, price, place and promotion into consideration. Then they can occupy a favorable position in the market.

With the growth of online businesss, customer behavior changed a lot, new retail is coming and the continuous development of science and technology, PC companies have to change, maintain existing stores in IT malls, and build up new channels include experiential marketing, shopping mall stores and online to offline business model, supple chain and smart system to improve store productivity. Demand generation from online and experience products by offline, can download orders by both online and offline. Improve demand and supply chain management, customer experience and store profitability.

The thesis is base on more than 17 years PC industry experience with 14 positions include consumer, small business, large enterprise business units. Huge experience as one of key members to change direct model to retail system, from front line sales to in charge of store acuqision for entire China retail business, very familiar with all business model include call center, online business and channel. Kept learning from classroom and practices, travelled around China market and communicated with front line empolyees. Hope to share more learning and experience.

With the combination of the theory and practice, base on 4Ps, 4Cs and SWOT analysis, take Lenovo as example, analysed all business model from launch, development and innovation, then provide the soluation according to current market sisutation and fulfill cuostmer needs.

PC companies can take the business model into consideration to upgrade their channel model, also reference for management team of other industriesas IT industry is role model for trandiational industries.

Key words:4P Theory; Business Models; Channel Model;

厦门大学博硕士学位论文摘要库

目录

第一章 导论	1
第一节 研究背景	1
一、中国制造业的发展.....	1
二、PC 产品的提升.....	1
三、市场变化对 PC 营销模式的影响.....	1
四、我国 PC 市场的特点.....	1
第二节 研究的意义	2
第三节 论文的研究方法及结构	3
一、研究的方法.....	3
二、结构安排.....	3
第二章 基础理论	4
第一节 基础理论	4
一、整合营销.....	4
二、营销渠道.....	5
三、全渠道营销.....	6
四、营销模式.....	7
第二节本章小结	7
第三章我国 PC 行业现状分析	8
第一节产品现状	8
一、产品生命周期.....	8
二、PC 品牌高度集中.....	9
三、智能手机的威胁.....	10
第二节价格现状	11
一、价格下降.....	11
二、电商对价格的冲击.....	11
第三节渠道现状	12

一、IT 卖场自身下滑.....	12
二、电商的影响.....	14
三、渠道经销商的退出.....	16
第四节促销现状.....	17
一、营销效率不断下降.....	17
二、营销人员效率下降.....	18
第五节本章小结.....	18
第四章品牌厂商营销策略分析.....	20
第一节联想的营销模式.....	20
一、联想公司的简介.....	20
二、联想的营销模式.....	21
第二节戴尔公司的营销模式.....	23
一、戴尔的简介.....	23
二、戴尔的营销模式.....	26
第三节本章小结.....	30
一、产品产生初期，企业自身条件决定营销模式.....	30
二、当产品进入发展期，企业营销模式受外部环境影响.....	31
第五章 PC 营销模式的创新.....	32
第一节产品策略.....	32
一、消费升级趋势.....	32
二、PC 产品提升.....	33
三、新技术 VR(Virtual Reality).....	35
四、无线充电技术.....	37
第二节价格策略.....	38
一、提升渠道管理.....	38
二、线上线下价格策略.....	39
第三节促销策略.....	39
一、双微的沟通模式.....	39

二、直播的兴起.....	41
第四节全渠道营销模式.....	42
一、传统营销渠道的改进.....	42
二、体验式营销模式.....	48
三、购物中心模式的兴起.....	50
四、线上线下的整合.....	55
五、生态链模式的产生.....	64
六、智能零售店面的兴起.....	67
七、联想的营销模式创新.....	70
第九节本章小结.....	73
一、产品方面.....	73
二、价格方面.....	73
三、促销策略.....	73
四、全渠道营销模式.....	73
第六章结论.....	75
第一节选择营销模式的关键要素.....	75
第二节影响我国 PC 营销模式的因素.....	76
一、产品因素.....	76
二、价格因素.....	77
三、促销因素.....	77
四、渠道因素.....	78
参考文献.....	80
致谢.....	81

厦门大学博硕士学位论文摘要库

第一章 导论

第一节 研究背景

一、中国制造业的发展

中国制造业的发展带动 PC 行业的成长。中国大陆劳动力成本低，人口红利带来的制造业的优势，也吸引了 PC 各品牌厂商到中国大陆来设厂。台湾 PC 代工企业也纷纷到大陆设厂。各品牌也更关注中国巨大的市场和增长速度，纷纷进入大陆的市场。

进入 IT 行业，成为中国很多年轻人职业发展的选择，一方面国际 IT 大公司的待遇相对国内企业有很大优势，另一方面，学习国外先进的管理理念和运作模式。对国内的企业造成巨大的压力，也成为国内企业的学习榜样，同时培养了一批中国职业经理人。

二、PC 产品的提升

由于 PC 软件应用的便捷，PC 互联网时代的推动，从邮件，到视频，社交软件等应用，使 PC 成为沟通的重要工具。

另一方面，PC 由于产能的提升，市场竞争的激烈，价格的下降，PC 从原来一台几万元到万元以内，这也使 PC 快速进入广大家庭用户领域成为可能，成为中国家庭的必需品。

三、市场变化对 PC 营销模式的影响

PC 的市场容量呈每年增长的趋势。产品、市场和用户的发展变化，也引起品牌厂商根据变化调整自身的渠道模式。联想学习戴尔的大客户模式，戴尔学习联想的渠道模式。惠普从 2003 年开始进入发展消费业务体系，而 IBM 则出售 PC，专注解决方案。

在商用领域，随着中国经济的发展和企业管理信息化的进程，PC 的运用进入到教育、医疗等各行各业。

四、我国 PC 市场的特点

我国 PC 市场和国外市场有很大不同。我国地域辽阔，一个省相当于欧洲一个国家，品牌的覆盖难度大。渠道在产品销售过程中起重要作用，出现渠道为王现象，相对国外市场复杂。我国市场对价格非常敏感，渠道利用信息不对称抬高价格，消费者购买前习惯多方询价。价格在购买中往往起决定性因素。

第二节 研究的意义

总结和分享营销模式和管理经验。PC 作为曾经的高科技行业，过去几十年的发展，带动了中国经济的发展，同时，科技提供生产力，科技改变生活，帮助各行业提升生产效率，加快技术的发展，也更帮助人们改变生活。各国高科技行业看到中国广大的市场，进入中国，带来先进的生产技术和水平，从外派国外的管理人员，到招聘和培养了一代本土职业经理人，带动了行业的发展。无论来自美国的 IBM、惠普、戴尔，还是日本的索尼等，这些 IT 公司的管理经验成为国内很多企业的学习对象。而中国本土的企业联想也是中国企业中的骄傲，成为中国企业的榜样。无论是中国市场的份额还是国际化的道路，都值得中国企业参考。这些研究有利于其它行业借鉴。

另一方面，对中国 PC 营销模式的研究，有利于行业的思考和发展。近几年中国大陆 PC 市场容量每年下滑的趋势，传统的营销模式面临着巨大的挑战，店面租金和人员成本的迅速上升，因为产品受到智能手机的替代，用户需求量下降。而传统 IT 卖场的客流量，购买渠道受到互联网的冲击，持续下降。互联网形成信息透明化，原来信息不对称带来的高毛利受到消费者比价的影响。店面盈利下降，甚至亏损大面积关店。PC 产品的同质化严重，价格战激烈，多品牌退出 PC 市场，造成品牌高度集中。

PC 营销模式需要与时俱进，更好地挖掘客户需求，并提升客户体验，形成多渠道营销模式，并且有效避免渠道冲突，建立符合移动互联网形势下的营销模式。

第三节 论文的研究方法及结构

一、研究的方法

本文采用理论联系实际相结合。

长期坚持理论学习，以营销管理理论为基础，从国外的营销经典理论到企业的文化教材。结合行业权威市场调查的数据。并且保持对新事物和新理论的好奇心，常年参与互联网大学的学习。

1. 理论研究法。运用 EMBA 学习的课程，互联网大学学习的课程，阅读相关营销及管理书籍和企业发展史。结合行业数据分析报告和互联网文章。

2. 实际结合法。通过行业内十七年的销售及管理经验，对国内各大 PC 品牌的了解分析，并提供解决方案。

3. 理论与实际相结合，将理论运用到实际中，并在实践基础上提炼出更符合中国 PC 市场的实用理论。

二、结构安排

本文分为六章，主要内容及文章结构安排如下：

第一章，导论，说明了论文研究的背景、目的和意义、论文的研究方法及结构安排。

第二章，相关理论，列出论文相关的理论，以便后续基于这些理论作出相应的分析和解决方案。

第三章，运用 4P 理论分析了我国 PC 行业营销现状，针对产品的创新停滞不前，价格混乱，渠道多元化和相互冲突，促销方式等实际出现的问题。

第四章，针对介绍联想公司、戴尔公司等 PC 品牌厂商，并分析他们的营销模式。

第五章，运用 4P 理论提出营销策略，产品的应用领域和技术的提升，价格的管控，促销方式的升级，以及全渠道策略。

第六章，总结，对全文进行总结。

第二章 基础理论

第一节 基础理论

一、整合营销

(一) 4P 营销理论

营销大师菲利普·科特勒的营销理论是传统营销理论的经典，4P 组合又是其中的核心内容，对市场营销理论和实践产生了深刻的影响。4P 理论以产品 (Product)、价格 (Price)、渠道 (Place) 和促销 (Promotion) 为中心形成营销框架，并以此作为企业一切活动的中心和出发点。企业基于 4P 策略组合来构建营销模式。

营销组合			
产品	价格	促销	地点
产品种类	目录价格	销售促进	渠道
质量	折扣	广告	覆盖区域
设计	折让	人员推销	商品分类
性能	付款期限	公共关系	位置
品牌名称	信贷条件	直接营销	存货
包装			运输
规格			
服务			
保证			
退货			

图 1： 4P 营销组合

来源：《营销管理》[美]菲利普·科特勒，凯文·莱恩·凯勒，格致出版社，上海人民出版社，2016 年 8 月，P24

1. 产品，指能提供给市场从引起人们注意、供人取得使用或消费，并能满足消费者某种欲望或需求的任何东西，包括核心产品、形式产品和延伸产品三个部分（即产品质量、特色、式样、规格、材料、品牌、包装、服务、保证等）。

2. 价格，指在考虑影响产品定价的各种因素包括内部因素（比如产品成本）

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 for delivery details.

厦门大学博硕士学位论文摘要库