

学校编码: 10384

学 号: 17920101150690



分类号 _____ 密级 _____

UDC _____

廈門大學

硕 士 学 位 论 文

S 公司国际营销战略研究

Study on the International Marketing Strategy of S company

高庆娥

指导教师姓名: 周 星 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。)

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): 高庆斌

指导教师 (签名): 周建

2017年9月3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）：高庆斌

2017年9月3日

摘要

从 20 世纪 90 年代至今，中国卫浴行业经历了近 30 年的发展，已经成为全球最大的卫浴产品生产和销售国，卫浴洁具占世界总销售额的 30%，卫浴配件约占世界总销售额的 35%，但由于本土企业以及外来品牌之间的激烈竞争，国内的卫浴企业大多在中低端市场上竞争，利润微薄。从出口来看，国内卫浴企业主要面临三个方面的挑战：一是出口目标市场发生转变，欧美国家需求下降，但新型国家需求旺盛；二是卫浴竞争的策略发生了变化，卫浴企业已走出粗放型的经营模式，开始向创新和品牌路线转变；三是客户需求发生了质的转变，客户趋向购买绿色、智能且融合化的卫浴产品。在这种形势下，我国卫浴企业应加快企业调整，自我完善，制定可行的应对发展战略，拓宽市场。

本文将结合最新营销理论“SIVA”对 S 公司进行内外部环境分析，提出 S 公司的营销战略和市场营销组合策略，以及营销战略实施的资源支持。

本研究认为在新形势下，卫浴企业要想在国际竞争中立足，需要采取五大核心战略对策：一是巩固欧美传统市场；二是开拓新兴市场；三是强化核心能力；四是不断研发新产品；五是引进机器人，实现卫浴自动化。

关键词：卫浴行业；SIVA 理论；卫浴洁具；国际营销策略

Abstract

From the 1990s till now, China's bathroom industry has experienced around 30 years of development. At present, China has become the world's largest production and sales of sanitary products, sanitary ware accounted for 30% of the world's total, bathroom accessories accounted for about 35% of the world's total. However, due to the fierce competition between the local enterprises and the foreign brands, most of the domestic bathroom enterprises are in the low-end market competition with low profits. The international bathroom market is facing three major change at present. First, the international market demand changed, demand in Europe and America decreased and demand for emerging market countries increased largely. Second, the bathroom competition strategy has changed, the economy growth mode should be transformed from extensive mode to innovation and brand strategy. Third, customer demand has undergone a qualitative change, customers tend to buy green, intelligent and integration of the bathroom products. In the new situation, China's bathroom enterprises should take advantage of the crisis to speed up enterprise restructuring, self-improvement, and develop corresponding practical development strategy, thus expanding the market.

This article combines the latest marketing theory "SIVA" to analyze the external marketing environment and internal environment of S company, put forward the marketing strategy and marketing mix strategy of S Company, and resources support for marketing strategy implementation.

This paper believes that in the new situation, in order to compete in the international competition, the bathroom enterprises need to take five core strategic measurements. One is to maintain Europe and the United States market; The second is to expand in emerging markets; The third is to accelerate the core competencies; The fourth is to research and develop new products; The fifth is to introduce robot and achieve the bathroom industry automation.

Key Word: bathroom industry; international marketing strategy; brand building; competitive positioning

厦门大学博硕士论文摘要库

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景.....	1
第二节 研究目标和研究意义.....	2
第三节 研究方法.....	2
第四节 研究框架.....	3
第二章 相关理论回顾	5
第一节 国际营销相关理论.....	5
第一节 国际营销理论发展.....	7
第二节 相关研究方法.....	10
第三章 S 公司的外部环境分析	16
第一节 宏观环境分析.....	16
第二节 卫浴行业产业分析.....	18
第三节 卫浴产业发展趋势.....	20
第四章 S 公司内部环境分析	23
第一节 S 公司简介.....	23
第二节 S 公司 SWOT 分析.....	25
第五章 S 公司国际营销目标市场选择和市场定位.....	34
第一节 S 公司目标市场选择和市场定位	34
第二节 国际目标市场营销战略.....	41
第三节 S 公司的国际营销策略的制定	42
第六章 S 公司国际营销策略实施的保障措施.....	47
第一节 优化组织架构与人员配置.....	47
第二节 强化各项管理职能.....	48
第七章 结论及展望	51
第一节 结论.....	51
第二节 研究展望.....	52

附录 1 S 公司 2016 年资产负债表.....	53
参考文献.....	54
致谢.....	55

厦门大学博硕士论文摘要库

Contents

Chapter One Introduction	1
Section One Research Background	1
Section Two Research Objectives and Significance	2
Section Three Research Method	2
Section Four Research Framework	3
Chapter Two The Review of Relevant Theory	5
Section One International Marketing Theory	5
Section Two The Progress of International Marketing Theory	7
Section Three Research Method	10
Chapter Three External Environment Analysis of S Company	16
Section One Macro Environment Analysis	16
Section Two Bathroom Industrial Analysis	18
Section Three Bathroom Industry Development Trend	20
Chapter Four Internal Environment Analysis of S Company	23
Section One Introduction of S Company	23
Section Two SWOT Analysis of S Company	25
Chapter Five Targeting Market and Positioning of S Company	34
Section One Development Direction and Marketing Objectives	34
Section Two Targeting Market and Market Positioning	41
Section Three Marketing Mix Strategy of S Company	42
Chapter Six International Marketing Strategy Application of S Company	47
Section One Optimize Organizational Structure and Staffing	47
Section Two Strengthen the Management Functions	48
Chapter Seven Conclusions and Outlook	51
Section One Conclusions	51
Section Two Outlook	52
Appendix	53

References54

Postscript55

厦门大学博硕士论文摘要库

第一章 绪论

第一节 研究背景

近几年，受经济危机影响，全球经济复苏乏力，外需疲软，卫浴出口增长缓慢，同时国内原材料和劳动力成本不断上涨，卫浴企业出口形势严峻，卫浴出口市场也开始发生变化，主要表现为以下三个方面：

一、新兴市场将成为中国卫浴出口市场的主体

自 2008 年经济危机以来，传统的欧美市场卫浴进口增长缓慢，而新兴市场国家受经济危机的影响较小，同时由于大量基础建设的投资拉动了对卫浴产品的需求。我国 2016 年前 8 个月的卫浴出口数据显示：中国对欧美主要经济体出口平均下滑 20%，但针对新加坡、菲律宾等新兴市场卫浴出口贸易则增长了 45% 左右。

二、卫浴竞争的策略发生了变化，卫浴企业需走出粗放型的经营模式

我国卫浴行业经过近 30 多年的迅猛发展，已快速成长为世界第一大出口大国，然而，我国卫浴行业的繁荣发展主要依赖人工、资源和环保等低廉的成本优势。据统计，我国出口的卫浴产品有 60%-70% 是中低档产品，缺乏技术含量，附加值低，^[1]卫浴对外贸易主要是数量扩张型的粗放增长方式，缺乏品质优势，与欧美知名品牌相距甚远。在当前国际贸易竞争越来越激烈的趋势下，过去传统的粗放型增长方式必须进行调整，国家十三五相关政策也已明确鼓励创新和品牌战略，我国卫浴企业应利用此次机会来加快企业调整，自我完善，制定可行的应对发展战略，扩宽市场需求。

三、客户需求发生了质的转变

在新形势下，客户趋向购买具备绿色、智能、融合化的卫浴产品，中国游客疯抢日本马桶盖，淋漓尽致地体现了客户新的需求，因此，中国卫浴企业应定期通过各种途径获悉客户需求，研发适应客户需求的产品。

综上所述，卫浴行业的外部环境已发生了质的变化，卫浴企业亟需根据市场环境，调整自身的国际营销策略。在此背景下，本文拟以 S 公司为例，探讨卫浴企业

在新形势下的国际营销战略和营销策略调整。

第二节 研究目标和研究意义

一、研究目标

本文拟以 S 公司为研究对象，应用国际市场营销理论和工具，对企业经营所处的内外部环境进行分析，明确公司发展过程中外部市场机会和内部资源优势，确定目标市场战略，为公司在新形势下进行营销策略调整提供参考。

二、研究意义

（一）理论意义

本课题除了运用传统的营销理论外，还结合当下互联网的发展趋势，运用了最新的国际营销理论“SIVA”，并优化了“SIVA”模型营销策略步骤，使“SIVA”理论与实践结合更为紧密。

（二）实践意义

本文以 S 公司为研究对象，运用 PEST、五力模型及 SWOT 工具，对企业经营所处的外部环境和内部环境进行分析，提出了 S 公司的战略对策，并依据 STP 理论提出了公司的目标市场和市场定位，同时运用“SIVA”提出 S 公司的营销策略。本研究不仅对 S 公司有益，同时对同类中小卫浴企业国际营销战略转型和营销策略调整也具有一定的参考价值。

第三节 研究方法

本研究主要运用了文献研究法和数据分析法：

一、文献研究法

基于国际市场营销理论的基础，本文通过网络检索、查阅文献、查阅专业书籍等方法收集论文需要的相关素材，并对收集的资料进行归类并分析。

二、数据分析法

本研究采用数据分析法，对公司经营数据及海关统计数据进行分析，并提出相

关结论。

第四节 研究框架

本文论文结构安排如下：

第一章：绪论。本章主要介绍了研究的背景，研究的方法，内容及意义。

第二章：国际营销理论综述。本章主要对国际营销相关理论、PEST 理论、五力模型、STP 理论以及市场营销组合理论进行梳理。

第三章：S 公司面临的外部环境分析。本章主要对卫浴的宏观环境及产业环境进行分析。

第四章：S 公司内部环境分析。本章首先对 S 公司进行简述，而后对 S 公司内部环境进行 SWOT 分析。

第五章：S 公司国际营销目标市场选择和市场定位。本章明确目标市场及公司战略，并提出营销策略。

第六章：S 公司国际营销策略实施的保障措施。本章提出了管理支撑等落地措施。

本文的研究结构图 1-1 所示：

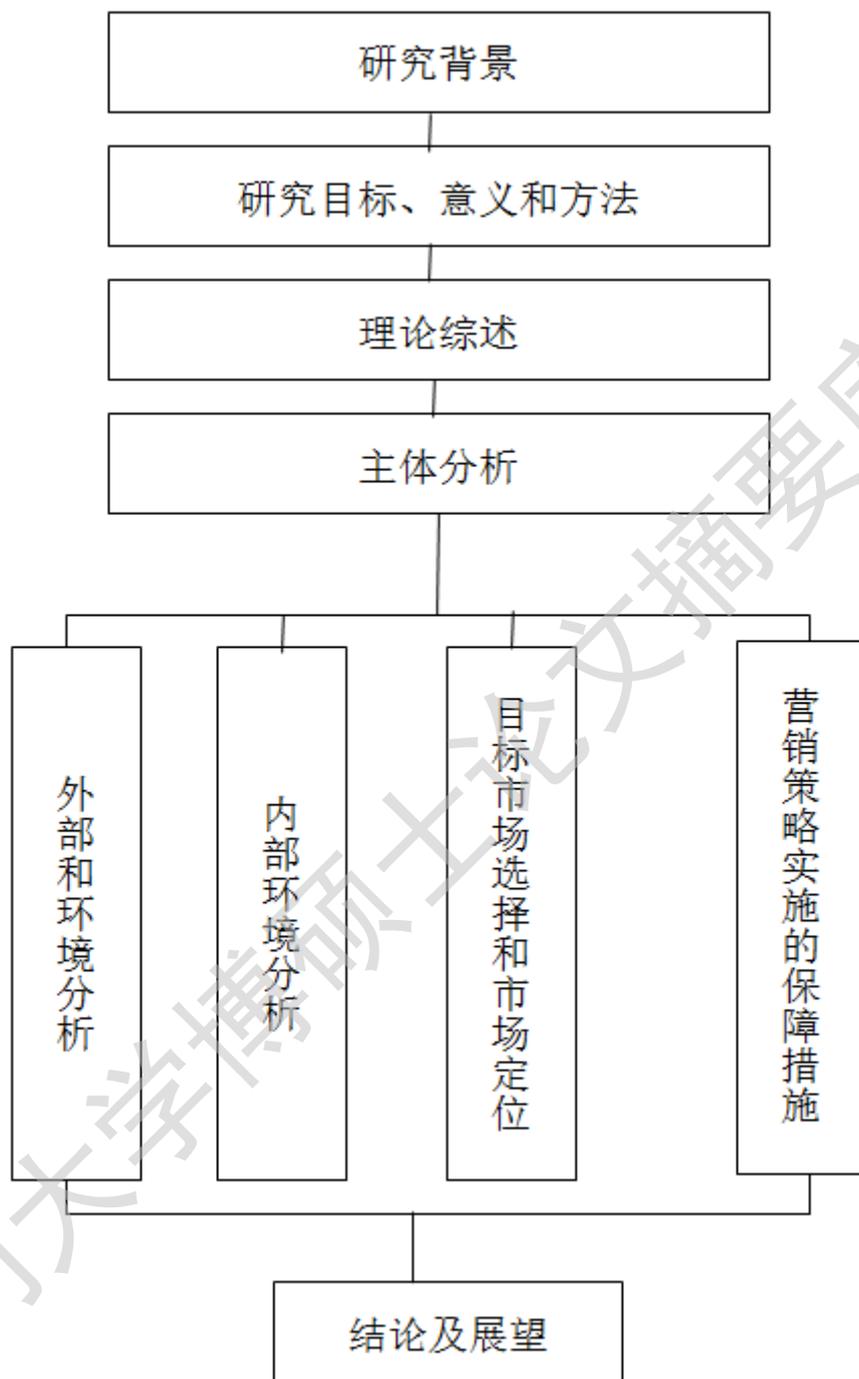


图 1-1 论文结构图

第二章 相关理论回顾

本章主要阐述国际营销相关理论、国际营销理论发展及相关研究方法。

第一节 国际营销相关理论

一、国际市场营销概念

国际市场营销是指商品和劳务流入一个以上国家的消费者或用户手中的过程。换言之，国际市场营销是一种跨国界的社会和管理过程，是企业通过计划、定价促销和引导，创造产品和价值并在国际市场上进行交换，以满足多国消费者的需要和获取利润的活动。

国际市场营销其实是国内市场营销在国际上的延伸，两者的基本原理和方法差别不大。许多指导国内企业营销的原理和方法，比如市场细分、目标市场选择、市场定位理论、营销组合策略、营销战略计划、营销管理等，均可用来指导国际市场营销活动。^[2]

二、国际贸易和国际市场营销的差异

虽然国际贸易和国际市场营销都是在国际市场上从事贸易活动，但是两者之间主要有以下五个方面的区别：

（一）商品（劳务）的经营主体不同

国际贸易是各国相互之间的商品和劳务的交货，主体是国家；而国际营销是在企业与企业之间进行，企业是国际营销活动的组织者，产品或劳务的卖主是企业，卖主可能是国家，也可能是这个国家的企业或个人，还可能是本企业的海外子公司或附属机构。

（二）经营动力不同

国际市场营销的经营主体是企业，企业作为自负盈亏、自主经营的经济实体，它从事国际市场营销活动的动力是利润，获取最大限度的利润，是企业经营活动追求的目标。国际贸易的动力则是获得比较利益。由于各国资源条件不同，使得生产同一种商品的成本存在很大差异。一国可以生产其相对成本较低的商品，从别国换

取其生产相对成本较高的商品，获取比较利益。这种贸易比较利益的存在，是国际贸易得以进行的原动力。

（三）商品流通形态不同

国际贸易的商品流通形态是跨越国界的，参与交货的产品或劳务必须从一个国家转移到另一个国家。国际市场营销的商品流通形态呈现出多样化，产品可以跨国界，也可能不需要跨国界，而是在国外投资建厂，直接在当地生产和销售。

（四）国际市场营销涉及企业整体发展战略问题

国际贸易尽管也涉及产品购销、产品定价、实体分配等市场营销活动，但缺乏整体营销计划、组织和控制；国际市场营销活动，不仅涉及产品购销、产品定价、实体分配，而且涉及市场营销调研、产品开发、分销渠道管理、仓储运输及促销等营销活动，也就是说注重企业整体营销活动的管理。

（五）评价绩效的信息来源不同

评价国际贸易绩效的信息来源是一国的国际收支状况，从而可以看出一个国家的进出口贸易状况；而评价国际市场营销绩效的信息来源是企业的国际市场营销记录。^[3]

三、国际营销战略概念和基本模式

国际营销战略指企业对于国际化进程中较为长期的总体打算及其实施的原则意见，它对于一个企业在国际市场上的生存和发展具有决定性的指导意义，也是拟定短期或年度国际营销策略的依据。

为了保证在所选择的目标市场取得营销成功，必须确定用什么战略进入目标市场。可供企业选择的国际营销战略有三种，即无差异营销战略、差异化营销战略和集中性营销战略。

（一）无差异营销战略

无差异营销战略是指企业可以不考虑细分市场的差异性，对整个市场提供一种产品。采用无差异营销的最大优点是成本的经济性，但是，无差异战略对市场上大多数产品都是不适宜的，因为消费者的需求偏好极其复杂，某种产品或品牌能够得到市场普遍欢迎的情况很少。

（二）差异化营销战略

差异化战略，是指企业针对不同的细分市场提供不同的产品，而且采用不同的

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 for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库