

学校编码: 10384

学号: 17920111150882



分类号 _____ 密级 _____

UDC _____

厦门大学

硕士学位论文

华润涂料差异化营销研究

Research on CR Coatings Differentiated Marketing

孙志强

指导教师姓名: 赵蓓 教授

专业名称: 工商管理 (MBA)

论文提交时间: 2014 年 3 月

论文答辩日期: 2014 年 5 月

学位授予日期: _____ 年 _____ 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2014 年 3 月

华润涂料差异化营销研究

孙志强

指导教师: 赵蓓 教授

厦门大学

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）》。

声明人（签名）：

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）：

摘要

“竞争战略之父”迈克尔·波特指出，企业要想在市场竞争中生存，要么具有成本优势，要么实行差异化战略，有差异才能有市场，才能在同行业竞争中立于不败之地。在中国涂料市场，涂料产品也正作为一种生活方式的存在元素越来越受到消费群的强化，但受产能过剩、产品同质化、以及原材料涨价等诸多原因影响，快速扩张势头放缓，接下来的市场营销，必然是差异化的营销。

笔者多年来在华润涂料企业的营销工作中，深深感受到涂料营销差异化的重要以及差异化策略的选择困难。传统的市场细分方法，对当前的涂料差异化营销，起到的作用是微小的。

本文以价值链理论、营销价值链理论为基础，对华润涂料企业进行分析，构建了差异化营销价值链模型。该模型以顾客需求即顾客价值发现为起点，经过价值界定、价值创造、价值传递把产品和服务送到顾客手中。它与以往营销价值链的不同在于：差异化营销价值链模型增加了顾客价值转化，形成了一条由制造商、经销商、顾客共同参与的闭合循环的价值增值链条。

本文按这一模式的要求，首先设计调查问卷，进行市场调研，取得华润涂料（福建区域）的市场调研数据；然后通过顾客价值分析，为华润涂料的企业差异化营销寻找精准的定位；最后结合华润涂料（福建区域）的分析结果，为华润涂料在这一区域的差异化营销进行了策略选择。

本文针对华润涂料的差异化营销，综合应用价值链理论和相关市场营销理论，构筑了差异化营销价值链模型，并通过差异化营销策略的设计帮助华润涂料（福建区域）提高市场竞争力，具有很强的现实意义。同时，笔者也希望能够对同行业或在类似地区开展业务的企业在选择差异化营销策略时提供借鉴和参考。

关键词：华润涂料；差异化营销；顾客价值

Abstract

Michael Porter, "Father of competitive strategy", pointed out that enterprises should pursue either cost leadership or differentiation strategy in order to survive in the competitive market. It is the differences of products that bring market, thus could make them remain invincible in the competition. In the Chinese market, coating products are as one of the lifestyle elements which are enhanced by more and more consumers, however, many reasons, such as overcapacity, product homogeneity, as well as raw material price increase slowed the fast expansion momentum. The coming marketing must be the differentiated marketing.

Working in the marketing department in China Resources Coatings Enterprises (CR) over the years, the writer was acutely aware of both the importance of market differentiation and the difficulty on the choice of differentiation strategy. Traditional methods of market segmentation played little role on the current differentiated marketing of coatings.

Based on the theories of value chain and marketing value chain, this paper analyzed the enterprise of CR and built up the model of differentiated marketing value chain. The model was started from customer needs or customer value found, through value defined, value created, and value passed, and then sent products and services to customer. The difference between the model and the past marketing value chain is that it added in customer value transformation and then formed a closed cycle of value-added chain with the full participation of manufacturers, dealers, and customers.

According to this model, firstly, the paper designed the questionnaire, conducted market research, and collected the market research data of CR coatings (Fujian area). Then, it set the accurate position of differentiated marketing for CR Coatings Enterprises (Fujian area) through customer value analysis. Finally, depended on the results of the above analysis, the paper carried out the strategic choice of differentiated marketing for CR Coatings (Fujian area).

Aiming at the differentiated marketing of CR Coatings, the paper integrated value chain theory and the related marketing theory to build a differentiated marketing value chain model. By the design of the differentiated marketing strategy,

it is very helpful for CR Coatings (Fujian) to improve market competitiveness . This has a strong practical significance in the marketing of coatings products. At the same time, the writer also hopes the paper could provide insights and suggestions to enterprises in the same industry or in similar areas when choosing differential marketing strategy.

Keywords: CR Coatings, Differentiated marketing, Customer value

厦门大学博硕士论文摘要库

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景和意义	1
第二节 研究内容和方法	3
第二章 理论综述	5
第一节 价值链理论	5
第二节 差异化营销理论	9
第三节 相关文献的贡献及不足	11
第三章 华润涂料差异化营销价值链模型构建	14
第一节 华润涂料的营销模式	14
第二节 华润涂料的价值链分析	19
第三节 华润涂料差异化营销价值链模型	25
第四章 华润涂料市场调研	29
第一节 调研方案概述	29
第二节 变量设计	29
第三节 描述统计	32
第四节 相关性分析	39
第五节 因子分析	46
第六节 数据分析小结	50
第五章 华润涂料差异化营销策略	52
第一节 顾客价值分析	52
第二节 关键价值活动的同行业比较	55
第三节 华润涂料的差异化营销策略	60
第四节 结论	63
参考文献	66
致 谢	67
附 录	68

Contents

Chapter 1 Introduction	1
Section 1 Research Background and Significance	1
Section 2 Research Contents and Methods.....	3
Chapter 2 Literature Review	5
Section 1 The Theory of Value Chain	5
Section 2 The Differentiated Marketing Theory	9
Section 3 Contributions and Defects of the Related Literature	11
Chapter3 CR Coatings Differentiated Marketing Value Chain Model	14
Section 1 CR Coatings Marketing Model	14
Section 2 CR Coatings Value Chain Model	19
Section 3 Differentiated Marketing Value Chain Model	25
Chapter 4 CR Coatings Market Research	29
Section 1 The Research Project Overview.....	29
Section 2 Variable Design.....	29
Section 3 Descriptive Statistics.....	32
Section 4 Correlation Analysis.....	39
Section 5 Factor Analysis	46
Section 6 Data analysis summary	50
Chapter 5 CR Coatings Differentiated Marketing Strategy	52
Section 1 Customer Value Analysis	52
Section 2 Comparison of Key Value Activities of the Same Industry	55
Section 3 CR Coatings Differentiated Marketing Strategy	60
Section4 Conclusions	63
References	66
Appendix	67
Acknowledgements	68

第一章 绪论

第一节 研究背景和意义

一、研究背景

涂料是指一类在物体表面上进行涂装，结成坚韧保护膜的物料的总称，应用于各行各业，特别是建筑、家居、工业产品。涂料产品为半成品，需要油工进行涂装形成涂层后才成为成品。本质上，涂料行业是国民经济的支柱产业，但并不真正属于制造业，而是属于加工服务业，涂料行业服务于各行各业，是各行业的配套行业，它的关注度比不上技术产业，但它是支柱产业顺利发展的重要保障。国内外经济环境、政治环境及产业的发展，涂料行业的供应链发生了显著的变化，这直接影响涂料工业的发展。同时涂料企业所处供应链的上游原料供应商和下游分销商对其有着不可忽略的影响，以及售后的涂装工艺和涂装过程的控制直接影响着涂料行业的发展方向。^①

中国涂料的生产和消费在世界上是最大的，伴随着建筑行业进入绿色建筑时代和我国对新城镇化的推进，中国对涂料产品的需求量也与日俱增。2012 涂料工业总产量达到 12718700 吨，比去年同期增长 11.79%，2013 年 1-11 月的总产量达 11798500 吨的，同比增长 5.68%。^②笔者注意到，涂料行业的产量增速在 2012 年开始放缓，至 2013 年产量增速进一步回落，对涂料企业来说，同时面临着下游销售形势不好、上游供应商原材料价格上涨和人工成本上涨、结构调整等多重压力，企业不得不降低产品的平均价格。受国际国内各种因素的推动，企业开始重视品牌建设，提倡自主创新，注重研发中心建设和新产品开发，研发环保节能的新产品。另一方面，行业领导者加速了并购的脚步，2013 年 12 月间，仅立邦就完成了三次并购，但这三次并购的均不是重叠业务，而是把重点放在补强市场和扩大渠道上，拓展涂料领域新业务。在并购浪潮的喧嚣之后，甚至可以预测 2014 的涂料市场将出现全新的格局。

^①资料来源：中国涂料行业“十二五”规划之产业政策发展规划

^②资料来源：中商情报网 <http://www.askci.com/news/201401/06/061420479942.shtml>

华润企业是国内最大的涂料生产企业之一，成立于 1991，最初生产木器涂料，产品针对建筑装饰、木器产品、工业产品，形成了对应的三大系列产品：建筑装饰漆、木器漆、水性涂料及高科技工业涂料，当前华润并无涉足工程漆和汽车漆。华润从欧洲进口的生产线，是行业内最先进的生产设备和自动配色系统，特别是在木器涂料的生产和销售，已成为行业的领导者。2006 年，华润涂料为美国威士伯集团并购，威士伯集团对其进行了战略投资，促使华润涂料完成了战略转型。企业成立 20 年以来，一直倡导“漆业真专家”的品牌理念，致力于为客户提供全方位的真正环保的产品和令人满意的涂层服务，创造一流的质量和服务能力，广受到专业人士和消费者推崇。^①近年来，在一线城市华润主要和立邦、多乐士竞争，在二三线城市主要和嘉宝莉、三棵树、美涂士、欧龙等竞争，市场占有率排在立邦和多乐士后面，全国市场占有率大约为 3.6%，福建省大约为 10%。目前，涂料产品的同质化非常严重，最初涂料企业进行制造模仿，导致了产品同质化，进化营销组合模仿，导致了营销同质化，产品同质化和营销同质化使得差别迅速消失殆尽，使得其它企业刚刚建立的竞争优势丧失，这一现象折射出传统的营销模式愈发不足。同质的产品，同质的服务，必将无法适应时代的变迁，求变是必然结果。在这种背景下，如何寻找细分市场，精准定位，改进现有的营销模式建立竞争优势，改变被围追堵截的局面，成为华润涂料当前最为紧迫的任务。

二、研究目的及意义

当前的涂料行业竞争极其激烈，差异化是一个老问题，但差异化又极其重要，越来越多的企业尝试旅行差异化战略来开辟新的发展空间。对于处于涂料行业中的厂商来说，一方面它们跟随着整个大行业的发展而快速发展，产销量年年创新高；另一方面，企业在参与市场竞争的增加，激烈的行业竞争越来越明显。发展到今天，涂料行业已经进入“品牌时代”，如何做好企业的市场，建立有效的营销模式，使企业快速健康发展，是一个新的命题，因而需要更多的思考。

本文研究的目的：1. 探索价值链视角下的涂料企业差异化营销途径；2. 研究顾客价值在涂料企业差异化营销中的作用方式；3. 建立涂料企业差异化营销

^①资料来源：华润涂料官网 <http://www.huarun.com/about>

的构建模式。

本文研究的意义：本研究从价值链角度入手，对涂料产品的价值链进行分析，结合华润涂料的实际情况进行差异化营销研究，不仅具有现实意义，也有理论意义。

1. 现实意义：涂料行业的差异化营销并不是新近才出现的，立邦是涂料行业差异化营销的先行者。它开了涂料还应该做广告的先河，结合其它的营销组合，赢得了营销的成功。直到今天，立邦仍然是乳胶漆的代名词。其它的大中型厂家紧随其后，在模仿中创造了自己的营销差异化，这一模式至今尚未有突破。因此，进行价值链角度的差异化营销研究，对涂料企业的差异化营销角度的选择、营销模式的改进，将起到抛砖引玉的作用，同时为华润涂料企业探索新的商业模式和寻找新的发展空间提供参考。

2. 理论意义：涂料企业与销售商是涂料价值的产生渠道，终端顾客是涂料价值的实现，两者相互依存，三者利益分配上却相互冲突的。利益分配上的矛盾在涂料产品上表现为价格的竞争，涂料企业通过成本简单地转移到供应链的上下游会带来上游原材料的质量下降和下游分销商的不良反映，并不能增强自身的竞争力，最终只会让消费者在商品购买时获得不良质量或不利价格、服务，从而削弱了价值链的竞争力。在本文中，基于涂料企业营销价值链进行了深入的分析，运用市场研究的数据采集，数据分析的方法，并在此基础上结合差异化营销理论，实现了华润涂料企业差异化营销策略的选择。同时，本文也为类似的企业提供了分析方法和结论的借鉴，促进行业良性竞争。

第二节 研究内容和方法

一、研究的方法

通过对涂料行业价值链的研究，价值链和营销价值链的分析，通过市场调研和数据分析，找出关键价值链营销企业的差异，在此基础上研究了涂料企业的市场细分，并根据传统的营销理论对其进行优化。本研究采用文献检索，访谈，数据分析，以及理论与实践相结合的方法。

文献检索法主要是搜集整理了现有的涂料企业差异化营销的实例，研读了差异化营销、价值链的相关理论，并在此基础上提炼较为适合本文的理论依据。

调查访谈法本文采用问卷调查法，主要是根据研究的需要，设计了调查问卷，采用随机抽样法进行问卷调查，取得用以分析关键价值环节的数据，并对数据进行了分析，得出调研结果。调查问卷的具体内容请参见文末附件一。

数据分析法主要应用 SPSS17.0，对采用调查访谈法取得的原始数据进行了描述性统计、相关性分析和因子分析，使最终的结论有了数据的基础。

二、研究的内容

本文主要由以下六章组成：

第一章绪论部分，介绍了对涂料差异化营销进行研究的背景和意义，并在此基础上，提出本研究的具体内容、方法。

第二章理论综述部分，研究了本文将要用到的理论：价值链理论、差异化营销理论及相关文献的贡献与不足。

第三章华润涂料差异化营销价值链模型构建，首先介绍华润涂料现行的营销模式，接着进行华润涂料现行的营销价值链分析，最后根据价值链的分析，做出差异化营销价值链模型。该模型为后一章节问卷的设计提供明确调查点，为市场调研提供方向指引。这是文章关键性的章节。

第四章在第三章的基础上，做出调查问卷，对华润涂料（福建市场）进行市场调研，取得数据，分析数据，为差异化营销策略的提出提供可行的方法。

第五章结合第三、四两章进行调研后的结果分析，为华润涂料进行市场细分，建立差异化营销的策略。

第六章研究结论，总结研究的过程以及依此而得出的对涂料企业差异化营销的改进建议。同时，也对研究中存在的不足做了说明，同时展望了未来的研究方向。

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