

学校编码: 10384

学 号: 17920111150813



分类号 \_\_\_\_\_ 密级 \_\_\_\_\_

UDC \_\_\_\_\_

# 厦 门 大 学

## 硕 士 学 位 论 文

### 百威啤酒营销策略研究: 厦门的实证分析

#### Marketing Strategy Research of Budweiser Beer :

#### The Empirical Study of Xiamen Market

刘 凡 浩

指导教师姓名: 赵 蓓 教 授

专 业 名 称: 工商管理(MBA)

论文提交日期: 2014 年 7 月

论文答辩时间: 2014 年 8 月

学位授予日期: 2014 年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2014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）：

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

## 摘要

中国啤酒行业较欧美国家发展相对较晚，但最近三十年发展迅猛，啤酒产销量已经连续十几年位列世界第一。整个行业在最近几年呈现出产业集中化、利润率低下、消费地域性明显等趋势。伴随着中国经济的快速发展，啤酒消费者对于高档啤酒的需求日益明显，而厂商由于高档啤酒的利润丰厚，对于这块市场的争夺也是愈演愈烈。厦门作为啤酒消费大省福建的重要战略市场，人均年啤酒消费量大，同时作为经济特区，经济发达，消费能力强，对于高档啤酒的接受程度较高，是高档啤酒的良好市场。百威啤酒作为全球知名的啤酒品牌，如何能在厦门这样一个长期被福建本土品牌占领的啤酒市场中更好的进行营销和发展，同时如何作为其他区域市场的借鉴，是本文着重探讨的问题。

为了深入了解中国啤酒行业的发展趋势，以及百威啤酒在中国和厦门市场的发展现状及存在的问题，更好的在厦门市场推广百威啤酒，满足厦门消费者对于高档啤酒的需求。本文着重使用了围绕消费者消费啤酒的习惯进行的问卷调研的研究方式，并结合市场营销、消费者行为学和市场调研等相关理论，设计、分发和回收网络和纸质调研问卷，在使用 SPSS 和 Excel 软件对调研问卷结果进行分析后，对于百威啤酒在厦门的营销策略提出建议。

通过数据分析的结果，结合理论分析，本文针对百威厦门市场给出如下营销策略的建议。一、针对地域口味偏好积极开发新产品；二、包装重心向小瓶靠拢；三、各个啤酒消费渠道特性分化明显，KTV 等夜店是百威的重要发展渠道；四、售点营销是最有效的营销方式，要有创新的方法来提升和售点的合作关系，实现双方共赢；五、针对体育赛事的精准营销和相应的新品开发。

**关键词：百威啤酒；营销策略；厦门**

## **Abstract**

Chinese beer industry develops relatively late comparing to European and American countries, but with the last three decades of rapid development, Chinese beer production and sale volume has been ranked as first over the world for more than last 10 consecutive years. In the recent few years, Chinese beer industry is showing significant trends such as industrial centralization, low profit, regional consuming trends. With the fast growth of China's economy, the beer consumer demand for premium beer is increasing very fast, and the beer manufacturers are having fierce completion on this field because of its high profit rate. Xiamen as an important strategic market for beer consumption in Fujian province, with high per capita beer consumption. At the same time as the special economic zones with developed economy environment and strong spending power, Xiamen beer consumers have high acceptance for the premium beer, and it's a quite good market for premium beer. Budweiser, as the famous beer brand over the world, how to do the marketing better in the Xiamen beer market, which is occupied by local beer brands for a long time, and to be the reference of marketing strategy of other sales regions, is the main issue we will discuss in this article.

To better understand the development trend of China's beer industry, and the development status and problems of Budweiser in Xiamen market, to promote Budweiser in Xiamen market and fulfill customers' demand of premium beer. This article focuses on using questionnaire survey research methods around the beer consuming habits, combined with marketing, consumer behavior and market research, and other related theory, design, distribute and collect network and paper survey questionnaires, using SPSS and Excel software to analysis the results of the survey questionnaires, and give suggestions on Budweiser marketing strategy in Xiamen.

By the results of data analysis, combined with theoretical analysis, we recommend the following marketing strategies are given for the Budweiser whole

China and especially Xiamen market. First, develop new products to fulfill regional taste preference; Second, small bottle is the trend of future beer packaging ; Third, each beer channel's consumption features are quite different from each other. KTV and nightclub are important development channels for Budweiser; Forth, POC promotion is the most effective marketing way, there must be innovative ways to enhance the cooperation with POCs and achieve win-win situation; Fifth, precise marketing and new product development for the big sport event.

**Keywords: Budweiser: Marketing Strategy; Xiamen**

目 录

<b>第一章 绪论</b> .....	<b>1</b>
第一节 研究背景和意义 .....	1
第二节 研究内容和方法 .....	3
第三节 研究框架 .....	3
<b>第二章 相关理论综述</b> .....	<b>5</b>
第一节 市场营销理论 .....	5
第二节 品牌营销 .....	8
第三节 渠道营销 .....	10
第四节 快消品营销 .....	12
<b>第三章 中国啤酒行业及百威啤酒现状分析</b> .....	<b>15</b>
第一节 中国啤酒行业现状分析 .....	15
第二节 百威啤酒现状分析 .....	25
<b>第四章 百威啤酒厦门营销现状分析</b> .....	<b>30</b>
第一节 百威啤酒厦门营销渠道 .....	30
第二节 百威啤酒厦门产品结构 .....	32
第三节 百威啤酒厦门价格策略 .....	33
第四节 百威啤酒厦门目前促销策略 .....	36
第五节 百威啤酒厦门营销的主要问题 .....	38
<b>第五章 百威啤酒厦门市场调研分析</b> .....	<b>40</b>
第一节 问卷设计及发放回收情况 .....	40
第二节 描述统计分析 .....	41
第二节 相关性分析 .....	47
第三节 交叉分析 .....	53
<b>第六章 百威啤酒调研结论和营销建议</b> .....	<b>66</b>

第一节 数据分析结论 .....	66
第二节 产品策略建议 .....	68
第三节 渠道投放建议 .....	69
第四节 售点营销建议 .....	70
第五节 针对大型活动的推广 .....	73
附录 .....	74
参考文献 .....	77
致谢 .....	79

厦门大学博硕士论文摘要库



## Contents

<b>Chapter 1: Introduction.....</b>	<b>1</b>
Section 1: Research Background and Significance .....	1
Section 2: Methods and Contents of Study .....	3
Section 3: Research Structure .....	3
<b>Chapter 2: Review of Relevant Theories.....</b>	<b>5</b>
Section 1: Marketing Theory .....	5
Section 2: Brand Marketing .....	8
Section 3: Channel Marketing.....	10
Section 4: Marketing Theory of FMCG Industry .....	12
<b>Chapter 3: Current Status of China Beer Industry and Budweiser.....</b>	<b>15</b>
Section 1: Analysis of Current China Beer Industry.....	15
Section 2: Analysis of Budweiser in China .....	25
<b>Chapter 4: Current Status of Budweiser Marketing in Xiamen .....</b>	<b>30</b>
Section 1: Marketing Channel of Budweiser in Xiamen.....	30
Section 2: Product Structure of Budweiser in Xiamen .....	32
Section 3: Pricing Strategy of Budweiser in Xiamen.....	33
Section 4: Promotion Strategy of Budweiser in Xiamen.....	36
Section 5: Main Problems of Budweiser Marketing in Xiamen.....	38
<b>Chapter 5: Analysis of Beer Consumption in Xiamen .....</b>	<b>40</b>
Section 1: Questionnaire Design and Collection Status .....	40
Section 2: Descriptive Analysis.....	41
Section 3: Correlation Analysis .....	47
Section 4: Cross Analysis .....	53
<b>Chapter 6: Result of Survey Analysis and Advice for Budweiser</b>	

<b>Marketing Strategy .....</b>	<b>66</b>
<b>Section 1: Result of Analysis .....</b>	<b>66</b>
<b>Section 2: Advice for Product Strategy .....</b>	<b>68</b>
<b>Section 3: Advice for Channel Distribution .....</b>	<b>69</b>
<b>Section 4: Advice for POC Promotion .....</b>	<b>70</b>
<b>Section 5: Advice for Major Event Related Promotion .....</b>	<b>73</b>
<b>Appendix .....</b>	<b>74</b>
<b>References .....</b>	<b>77</b>
<b>Postscript .....</b>	<b>79</b>

## 第一章 绪论

中国的啤酒业在上世纪 90 年代初到本世纪 10 年代初的 20 年中经历了整个产业的高速发展，产销量已经连续 10 多年排名世界第一，把欧美这些啤酒生产的老牌强国远远的甩在身后。但反观各国啤酒行业的利润率，欧美国家则远超过中国。中国啤酒行业增速已经出现明显放缓的迹象，升级行业消费和产品结构是各大厂商提升自身利润和竞争力的必经之路。百威啤酒作为世界知名啤酒品牌，进入中国市场已经 10 多年，但进入厦门市场仅仅只有三年的时间。百威啤酒如何能够借助母公司百威英博在厦门市场的优势地位，通过成功的营销来提升自己在厦门市场的份额，以提升公司在厦门市场的产品结构，同时为百威啤酒中国市场的其他区域提供营销的借鉴，是本文研究的重点。

### 第一节 研究背景和意义

#### 一、研究背景

啤酒，人类最古老的酒精饮料，也是当今世界上消费量最大的酒精类饮料<sup>①</sup>。最早的啤酒交易可追溯到公元 768 年，在经过了一千多年的发展后，啤酒酿酒已经是一个全球性的行业，由主要的几个跨国公司和成千上万的小公司组成。百威英博、南非米勒、喜力和嘉士伯占据世界啤酒厂商前四名，根据 2011 年的销售额数据显示，这四家啤酒公司占据了全世界超过 40% 的市场份额，而世界前十的啤酒公司占据了约 60% 的市场份额<sup>②</sup>。

中国啤酒市场发展较西方国家而言相对较晚，但是发展速度迅猛，中国在 2002 年超越美国，成为世界第一大啤酒生产和消费国，并在过去的 10 年内稳居榜首。中国的啤酒消费总量虽然排名世界第一，但人均消费量 30 升的数字相比世界水平差距非常大，整个啤酒行业还有较大的发展空间。在经历了一系列的并购后，中国市场呈现出和世界市场一样的格局，前四大啤酒厂商雪花、青岛、百威英博和燕京占据了中国市场 50% 左右的市场份额，二线品牌的市场份额不断被

---

<sup>①</sup> 维基百科: [http://en.wikipedia.org/wiki/Beer#Production\\_and\\_trade](http://en.wikipedia.org/wiki/Beer#Production_and_trade)

<sup>②</sup> [http://www.economicsonline.co.uk/Business\\_economics/Brewing.html](http://www.economicsonline.co.uk/Business_economics/Brewing.html)

挤压，纷纷徘徊在亏损的边缘。中国的啤酒销量虽然巨大，但是利润率去和世界水平有较大的差距，在中国啤酒是个利润率不足 5%的微利行业，与其他行业相比，啤酒行业利润甚至不及搬运工报酬。行业三甲 6%的毛利与银行利息基本持平，这种微利环境给三甲之外的中小品牌带来了极为恶劣的生存环境，众多的啤酒企业因此而倒下，被收购兼并。2008 年之前，啤酒行业的增幅连续多年高居在 10%以上。截止目前，中国啤酒行业已经连续 5 年增幅下降到个位数，2013 年 1-7 月份销量增幅仅仅为 4%。销量的低增长对于行业并非末日，吨位销量的低增长是现实，但是销售收入的增长却成为亮丽的一面。也就代表着行业的单位价格提升速度会大大快于吨位销量的增长。行业消费升级、产品升级势在必行。

在未来的几年中，啤酒的价格带将进一步拉长，单瓶价格从 2 元到 50 元并存，低档酒萎缩，产品结构从金字塔型向橄榄型过度，具体表现在低端市场萎缩，中档产品上量，高档产品飞速增长，超高端产品被外资垄断。未来五年高档啤酒消费量将逐步增长，中国啤酒市场的平均价格将增长 17%，中高端产品比例迅速放大，其中，超高档酒占比将达 20%。价格带的拉长给企业带来了腾挪的空间，啤酒行业向上的追求成为主流。行业竞争从地面战转为制空权争夺的空战，也就是说未来哪个企业占据消费者的高端需求，就会在这场空战中占据主动<sup>①</sup>。

## 二、研究意义

厦门是传统啤酒消费大省福建的南部战略市场，啤酒消费能力强，2012 年的人均啤酒消费量达到 62 升<sup>②</sup>。厦门啤酒市场 90%的市场份额由雪津啤酒和青岛啤酒掌握，近几年随着国外高端品牌不断进入厦门市场，由于厦门是著名的旅游城市，人均收入较高，对高档啤酒的接受度较高，加之高档餐饮和夜店等消费高档啤酒的渠道较为发达，国外高端品牌的市场份额呈现出稳步上涨的趋势。

百威是百威英博集团旗下销量最大的单一品牌，也是世界上知名度最高的啤酒品牌之一。百威啤酒在 1995 年进入中国市场后在高端啤酒市场得到广大消费者的青睐，多年来一直在中国高端啤酒市场上保持 50%以上的市场占有率，同时也是进入中国市场时间最长和消费者知名度最高的国外啤酒品牌。

同为百威英博集团旗下的雪津啤酒在厦门市场的定位中端和中高端消费人

---

<sup>①</sup> <http://www.wabei.cn/news/201312/1105312.html>

<sup>②</sup> 根据百威英博内部数据计算

群，在百威英博将百威啤酒引入厦门市场后，加强了百威英博在高端市场的竞争力，丰富了产品组合，能够更好的与青啤、喜力和嘉士伯在高端啤酒市场上一较高下。百威啤酒单位净收入为雪津啤酒的六倍，百威啤酒加入厦门市场不仅能够丰富百威英博集团的产品线，同时可以让集团公司有机会去进行产品结构优化和升级，增加净收入。

让百威啤酒能够更好的在厦门市场上被广大消费者接受，不仅能够提升公司收入，还能够为百威英博如何在防守型市场上改善提升产品结构积累经验，同时可为百威啤酒在整个中国市场上的营销提供一些可借鉴的经验。

## 第二节 研究内容和方法

本论文通过对百威啤酒及其所属的世界及中国啤酒市场进行研究，针对厦门啤酒市场的终端消费群体进行问卷调研，分析百威啤酒在厦门啤酒市场上现有营销模式的优势和其存在的问题，研究如何在成熟的防守型啤酒市场上通过产品结构的提升来提高自身盈利能力，并对现有的营销模式提出建议。在本文中，作者采用了理论文献查阅、国内市场比较分析、调研问卷分析等研究方法。

理论文献查阅主要回顾了市场营销相关理论，结合品牌营销和渠道营销的方法，以及快消品市场的一些特有的营销经验，在此基础上提炼出适合啤酒产业的营销理论依据。

国内市场比较分析主要是针对国内啤酒市场上的主要品牌的营销模式进行对比，结合中国自身的市场特性，同时研究百威啤酒在国内外市场上的现有营销策略。

调研问卷分析主要针对厦门啤酒市场的终端消费者进行，问卷主要围绕影响消费者选择消费啤酒种类的主要因素进行。在调研问卷结果回收后，进行描述统计分析、相关分析、交叉分析，分析出最能影响啤酒消费的因素。

## 第三节 研究框架

本文分为六章：

第一章为绪论，介绍了对百威啤酒厦门市场营销策略进行研究的背景和意义，

并提出本文的具体内容、方法以及研究框架。

第二章为相关理论综述，主要介绍市场营销理论、品牌的概念、品牌的定义、营销的定义以及品牌营销的概念，同时会介绍不同的品牌营销的理论和快消品营销相关概念。

第三章为啤酒行业现状研究，回顾了整个啤酒行业在世界上和中国的发展，对中国现在主要的啤酒公司进行介绍。同时对于百威啤酒在中国的发展进行回顾。

第四章为百威啤酒厦门市场营销现状分析，从营销渠道、产品结构、价格策略以及促销策略四个方面进行分析。

第五章为调研问卷结果分析，针对于调研问卷回收的结果进行描述统计、相关分析、交叉分析，分析出厦门啤酒终端消费者的特性。

第六章为对百威啤酒营销策略提出的建议，针对于第五章中间卷调研分析出的结论，对百威啤酒未来的发展提出建议。

## 第二章 相关理论综述

啤酒属于快速消费品，啤酒销售对于其营销渠道有着很严格的要求，中国的消费者对快消品的品牌忠诚度较低，如何打造良好的营销渠道是啤酒销售的关键。百威是世界知名啤酒品牌，如何在市场做好品牌营销，利用好百威的品牌优势，也是百威在厦门市场营销的另一重点。

本章将对本文中所涉及到的市场营销、渠道营销、品牌营销以及快消品营销的理论进行梳理和说明，为后文的分析并提出百威啤酒营销建议提供理论依据。

### 第一节 市场营销理论

市场营销于 20 世纪初产生于美国。几十年来，随着社会经济及市场经济的发展，市场营销发生了根本性的变化，从传统市场营销学演变为现代市场营销学。4Ps 营销和 STP 营销是市场营销中使用最为广泛的两种营销理论，我们会在本节中做详细的介绍。

#### 一、4Ps 营销理论

某种产品或服务的市场需求会受到很多营销因素的影响，4Ps 营销理论将其概括为四类：产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion)。

**产品：**产品是指能够提供给市场被顾客使用并消费来满足自身需求的任何商品或服务。企业在开发产品的时候要注重产品的功能特点和诉求。

**价格：**这里的价格是指顾客购买产品时的价格。企业在制定产品的价格时，需要根据不同产品的市场定位，制定不同的价格策略，进行差异化定价。同时竞争产品的价格往往也会成为影响企业制定价格的关键因素。

**渠道：**企业的商品往往不是直接从企业送达消费者，需要经过层层经销商和零售商等环节，各个环节在推动产品销售方面都有着很重要的作用，企业和消费者的关系在很大程度上取决于渠道的推动力。

**促销：**企业为了促进消费的增长，通过销售行为的改变来吸引其他品牌的消

费者或导致提前消费的行为。<sup>①</sup>

本文将在第四章至第六章中应用 4Ps 理论对百威啤酒的现有营销策略进行阐述，对问卷调研的结果进行分析并给出相应的营销建议。

## 二、STP 理论

STP 中的 S、T、P 分别是 Segmenting、Targeting、Positioning 的缩写，即为市场细分、目标市场和市场定位。

STP 理论的意义在于选择出公司自身的目标消费群体。市场往往集合了众多消费需求，企业无法满足所有的需求。企业应该根据不同的消费需求、顾客的购买能力等因素将市场分为由相似需求构成的消费群，即子市场，这就是市场细分。企业可以根据自身战略和产品情况从子市场中选取有一定规模和发展前景，并且符合公司的目标和能力的细分市场作为公司的目标市场。随后，企业需要将产品定位在目标消费者所偏好的位置上，并通过一系列营销活动向目标消费者传达这一定位信息，让他们注意到品牌，并感知到这就是他们所需要的。<sup>②</sup>

### （一）市场细分

市场细分是指企业根据消费者问卷调研或市场调研，根据消费者的需求和欲望、购买行为和购买习惯等方面的差异，把某种特定产品或服务的整体市场划分为若干消费群体的市场分类过程。每一个消费者群就是一个细分市场，每一个细分市场都是具有类似需求倾向的消费者构成的群体。<sup>③</sup>

细分市场是从消费者的角度进行划分的，是根据市场细分的理论基础，即消费者的需求、动机、购买行为的多元性和差异性来划分的。市场细分可以帮助企业选择目标市场和制定市场营销策略，同时有利于发掘市场机会并开拓新兴市场，并可帮助企业集中人力和物力投入到目标市场中。

### （二）目标市场

著名的市场营销学者麦卡锡提出了应当把消费者看作一个特定的群体，称为目标市场。通过市场细分，有利于明确目标市场，通过市场营销策略的应用，有利于满足目标市场的需要。<sup>④</sup>

---

<sup>①</sup> Philip Kotler, Gray Armstrong, Principles of Marketing [M].北京:清华大学出版社: 2009

<sup>②</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller 著, 梅清豪 译, Marketing Management [M]. 上海人民出版社 2003.12

<sup>③</sup> 晁钢令, 市场营销学(第四版) [M]. 上海财经大学出版社 2014.1

<sup>④</sup> 晁钢令, 市场营销学(第四版) [M]. 上海财经大学出版社 2014.1



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