

学校编码: 10384

学号: 17920101150636



分类号 \_\_\_\_\_ 密级 \_\_\_\_\_

UDC \_\_\_\_\_

# 厦门大学

## 硕士学位论文

### 基于渠道商和消费者认知的渠道研究 ——以百威英博雪津啤酒为例

#### Channel Management Based on Channel and Consumer Cognition——ABInbev Sedrin Beer

陈良松

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: 2013 年 02 月

论文答辩日期: 2013 年 月

学位授予日期: 年 月

答辩委员会主席 \_\_\_\_\_

评 阅 人 \_\_\_\_\_

2013 年 2 月

基于渠道商和消费者认知的渠道研究

陈良松

指导教师: 赵蓓教授

厦门大学

厦门大学博硕士学位论文摘要库

# 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

厦门大学博硕士学位论文摘要库

# 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

## 中文摘要

改革开放三十多年以来，中国的啤酒行业得到了快速的发展，从 1987 年至 1995 年始终保持着 30% 以上的高速率，1995 年之后依然保持着 10% 左右的增长率。到了 2002 年，中国啤酒的产量超过了美国，成为了世界上最大的啤酒生产国，并一直保持着稳定的增长趋势，截至 2012 年，啤酒年产量已经连续 11 年位居世界第一位。

随着中国经济的迅速发展，啤酒的消费量不断地提高，然而目前我国人均年消费量才 28 升，还是远低于欧美国家。但随着居民的生活水平的提高，中国市场对高档啤酒的需求也在迅速得增长中。据调查，随着高档啤酒消费量的增加，未来五年中国高档啤酒增长率达到 20% 以上，而且中国啤酒行业将保持 12% 以上的增长率，远高于欧美等发达国家平均 3% 的增长率<sup>①</sup>。这说明我国啤酒市场还有很大的发展空间，正因为如此，全球主要啤酒集团已经陆续进入中国市场，国内的啤酒巨头也加快了发展步伐，纷纷采取了扩建、兼并、收购等措施不断扩大市场份额，啤酒厂家由原来的 800 多家发展到了目前的几十家，集中度有了非常大的提高，中国啤酒市场的竞争已经进入了白热化的阶段。

百威英博雪津啤酒有限公司在近十年得到了高速的发展得益于一整套规范的操作模式，本文通过对其营销渠道管理进行分析，取之长处，同时通过对二级批发商、零售终端及消费者的调查也发现了百威英博雪津啤酒在营销渠道管理中一些不足之处，建议其应运用关系营销理论、深度分销理论建立更加巩固的渠道管理，以保证营销渠道稳定高效的运行。

**关键词：**百威英博雪津；啤酒行业；营销渠道

---

<sup>①</sup> 资料来源：艾凯咨询网. 2010-2015 年中国啤酒行业分析及前景报告[D].  
<http://www.icandata.com>. 2010 年 11 月.

厦门大学博硕士学位论文摘要库



## Abstract

Since the reform and opening up of Chinese economy over thirty years ago, the beer industry has been rapidly developing. From 1987 to 1995, it has had a high growth rate of more than 30%; while after 1995, the growth rate has been approximately 10%. In 2002, the Chinese beer production has surpassed that of the United States, making China to be the largest beer producer in the world with a stable growth trend. Up to 2012, China's annual beer output has ranked first in the world for 11 consecutive years.

Although the Chinese per capita annual consumption of beer is only 28 liters, much lower than those of Europe and the United states, the Chinese market demand for high-quality beer has grown rapidly with the improvement of living standard. According to a survey, the growth rate of demand for premium beer will be more than 20% in the next five years. In addition, the Chinese beer industry will maintain a growth rate of over 12%, which is much higher than the average of 3% for developed countries, such as Europe and the US. This demonstrates the development potential for the Chinese beer market. As a result, major global beer groups have begun to enter the Chinese market, and domestic beer giants have accelerated the pace of development. Expansions, mergers, acquisitions and other measures have been used to expand market share. More than 800 beer manufacturers have gradually merged and centralized to the dozens present. The China beer market has entered a stage of intense competition.

The high-speed development of ABInBev Sedrin in recent ten years has benefited from a set of standard operating model. This paper analyzes the marketing channel management of ABInBev Sedrin to optimize its strengths. At the same time, through the investigation of two wholesalers, retail terminal and consumers, it also points to the inadequacy of the marketing channel management. Therefore, the use of relationship marketing and depth of distribution theories are recommended to ensure the consolidation of channel management, in order to guarantee a stable and efficient operation of the marketing channel.

**Keywords: ABInbev Sedrin Beer; Channel innovation; Beer industries**

厦门大学博硕士学位论文摘要库

<b>第一章 绪论</b> .....	<b>1</b>
第一节 选题背景和意义 .....	1
第二节 研究方法 .....	2
第三节 研究内容 .....	2
<b>第二章 相关理论综述</b> .....	<b>4</b>
第一节 快速消费品概述 .....	4
第二节 营销渠道 .....	5
第三节 关系营销 .....	8
第四节 深度分销 .....	10
<b>第三章 中国啤酒行业现状研究</b> .....	<b>12</b>
第一节 中国啤酒行业发展状况 .....	12
第二节 中国啤酒集团概况 .....	14
第三节 中国啤酒消费趋势变化 .....	20
第四节 百威英博雪津啤酒公司概况 .....	21
第五节 百威英博雪津啤酒营销渠道分析 .....	23
<b>第四章 营销渠道的调研分析</b> .....	<b>27</b>
第一节 针对二级批发商的调研分析 .....	27
第二节 针对零售终端的调研分析 .....	32
第三节 针对消费者的调研分析 .....	37
第四节 现有营销渠道问题分析 .....	48
<b>第五章 完善营销渠道的建议</b> .....	<b>52</b>
第一节 对二级批发商的建议 .....	52
第二节 对零售终端的建议 .....	54
第三节 结合消费者需求的建议 .....	56
<b>第六章 总结</b> .....	<b>58</b>
<b>附 录</b> .....	<b>60</b>
<b>参考文献</b> .....	<b>64</b>
<b>后 记</b> .....	<b>65</b>

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## Directory

<b>Chapter 1:Introduction .....</b>	<b>1</b>
Section 1: Research Background and Significance.....	1
Section 2: Methods of Study .....	2
Section 3: Content of Study .....	2
<b>Chapter 2: Summarizes of The Correlated Theory.....</b>	<b>4</b>
Section 1: Definition and Features of FMCG.....	4
Section 2: Theories of Marketing Channel.....	5
Section 3: Theories of Relationship Marketing.....	8
Section 4: Theories of Depth Distribution .....	10
<b>Chapter 3: Research of Chinese Beer Industry.....</b>	<b>12</b>
Section 1: Summary of the Development of Chinese Beer Industry.....	12
Section 2: Outlines of business groups in ChineseBeer Industry .....	14
Section 3: Changes of Chinese Beer Consumption Trends.....	20
Section 4: Profile of Inbev Sedrin Beer Co.,Ltd. ....	21
Section 5: Marketing Channel Analysis of Inbev Sedrin Beer Co.,Ltd.....	23
<b>Chapter 4: Investigation and Analysis of Marketing Channel of</b>	
<b>AB InBev Sedrin Beer.....</b>	<b>27</b>
Section 1: Research and Analysis of Second-Class Wholesalers .....	27
Section 2: Research and Analysis of Retail Terminal.....	32
Section 3: Research and Analysis of Consumers .....	37
Section 4: Problem Analysis of Existing Marketing Channels .....	49
<b>Chapter5: Recommendation of Improving Marketing Channels ...</b>	<b>52</b>
Section 1: Advice of Second-Class Wholesalers.....	52
Section 2: Advice of Retail Terminal.....	54
Section 3: Advice Combined With Consumers Demands.....	56
<b>Chapter 6: Conclusion .....</b>	<b>58</b>
<b>Appendix.....</b>	<b>60</b>
<b>Reference.....</b>	<b>64</b>
<b>Postscript.....</b>	<b>65</b>

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 第一章 绪论

2002 年中国啤酒产量超过美国成为世界第一啤酒生产国之后，直至今日中国啤酒市场的增长速度还是远高于欧美国家。啤酒行业是我国最激烈的行业之一，经过了十余年的市场整合，啤酒行业已经由地方市场垄断向全国性寡头垄断的方向发展，这对于中国啤酒行业来说，无疑是巨大的挑战。雪津啤酒作为区域性品牌，在百威英博收购之后完成进一步的加强巩固福建省、江西省的市场份额，其主要依靠于成功的营销渠道规划和管理。为此，本文将百威英博雪津啤酒营销渠道研究作为论文的题目，探讨其如何全面、持续的营销渠道的管理。

### 第一节 选题背景和意义

全球前五大啤酒消费国中，中国以 4898.8 万吨遥遥领先，远高于排名第二的美国（2400 万吨）；啤酒行业的未来整体看好，目前中国年人均啤酒销量为 28 升，与欧美平均 80 升的水平相距甚远，与新兴市场国家相比也有一定差距，如巴西人均销量达到 65.3 升。未来几年啤酒行业面临着较好的发展机遇：国民经济持续快速发展和城市化水平的提高，给行业发展创造了巨大的需求空间；西部大开发、振兴东北地区等老工业基地、促进中部崛起和建设社会主义新农村等重大发展战略，为啤酒行业创造了新的发展机遇；全球经济和区域经济一体化进程的加快，为中国啤酒行业在更大范围内配置资源、开拓市场创造了条件。所以总体上说中国啤酒行业不论在销量上还是在利润上很大的发展空间。

福建雪津啤酒有限公司（前身为莆田啤酒厂、福建雪津啤酒集团公司）始建于 1986 年，位于福建省东南沿海莆田市。自 2001 年起，雪津以每年超 10 万吨的速度发展，2006 年产销量超过 100 万吨，各项经济指标均居全国前列。通过产品的创新，同时不断的加强营销渠道的改革，雪津啤酒在福建、江西、湖南、浙江及周边啤酒市场拥有突显地位，构筑起业界一致认可的品牌优势。由于业绩优异，2006 年国际啤酒巨头英博集团以 58 亿元的天价收购了雪津啤酒，

后改名为英博雪津啤酒。2008年7月英博收购了百威啤酒的母公司安海斯-布希(AB)，合并后的公司将成为世界五大快速消费品公司之一，之后雪津就更名为百威英博雪津啤酒。百威英博雪津啤酒经过几年的磨合后，目前销量利润等指标也屡创新高，2011年其在福建省内销售量超过了100万吨，创下了公司25年以来的最佳业绩。同时，人均税利保持行业第二名，以绝对的优势稳居福建省首位。百威英博雪津啤酒能取的如此突出的业绩，和其成功的营销渠道规划和管理有着莫大的关系，其设计的直供模式、考核模式等，使得营销渠道成为了百威英博雪津啤酒成功的关键所在。

本文主要研究百威英博雪津啤酒营销渠道。通过对于营销渠道相关理论的分析，结合雪津啤酒的实际情况，来说明营销渠道对于企业的重要性。希望能够得出对于其他啤酒公司以有意义的结论。

## 第二节 研究方法

本文所采用的方法有：

(1)、问卷调查法。分别从消费者、二级批发商、零售终端三个方面进行调查。从中得知不同类别的调查对象对于雪津啤酒的看法及关注点。并通过调查问卷结合SPSS软件研究营销渠道对于企业的重要性，以达到指导营销渠道建设，最终提高市场占有率。

(2)、深度访谈法。主要访谈对象为雪津啤酒中高层决策者、各销售部人员含营销主管、经理以及一线业务人员以获知企业关于营销渠道的执行情况以及未来发展目标等事宜。并在进行调查问卷的同时对于批发商、零售终端老板的深度访谈，了解其对于目前雪津啤酒营销渠道的看法以及建议。

## 第三节 研究内容

本文共有六章：第一章是绪论，介绍选题背景和意义，以及研究方法和论文的内容；第二章是营销渠道的相关理论综述，主要有快速消费品的定义、营销渠道理论、关系营销理论、深度分销理论；第三章是中国啤酒行业的研究，



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