

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学号: X2006156169

UDC _____

厦门大学

硕士学位论文

中国联合水泥四川运营管理区营销战略规划

**Sichuan,China United Cement integrated of the Department
of Operation Management**

District Marketing strategy planning

张子斌

指导教师姓名: 戴亦一 教授

专业名称: 工商管理(EMBA)

论文提交日期: 2013年6月

论文答辩日期: 2013年 月

学位授予日期: 2013年 月

答辩委员会主席: _____

评阅人: _____

2013年6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

厦门大学博硕士学位论文摘要库

摘 要

随着我国国民经济连续多年高速稳定发展，中国水泥工业也得到了前所未有的快速发展，尤其是南方水泥、海螺水泥、中国联合水泥、冀东水泥、华新水泥等一大批大型水泥企业集团近几年来不断实施规模扩张、技术进步、节能减排等战略发展规划，整个水泥行业的结构调整得到了明显改善。企业营销战略是企业战略发展的核心竞争战略，其研究和应用在大型水泥集团中得到了充分的实施，并通过营销组织和营销策略的有效运作，转化为了现实的生产力。

本文运用厦门大学 EMBA 学习过程中学到的知识、研究方法和对四川水泥市场的熟知程度，对中国联合水泥四川运营管理区水泥区域市场进行严谨的内外部环境研究分析和 SWOT 分析，并在此基础上，运用战略管理、营销管理等理论，研究制定一套结合自身实际的企业营销战略规划体系。

本文提出了中国联合水泥四川运营管理区“大五化”的营销战略思想，即：“战略一体化、市场区域化、竞争差异化、渠道网络化、管理模式化”。同时通过制定具体地实施措施，体现出营销战略规划的整体性、长期性、目标性和有效性，从而最终实现提升中国联合水泥四川运营管理区的核心市场控制力、目标市场影响力、区域市场领导力和企业综合竞争力。

关键词：水泥；营销战略；规划

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Abstract

With the rapid and steady development of our national economy for years, China cement industry has also undergone unprecedentedly rapid development. Particularly due to the fact that large cement enterprises, such as the Southern Cement, Conch Cement, the United China Cement, Jidong Cement, Huaxin Cement and so on, recently have initiated strategic development plans including the expansion, technology enhancement, energy conservation and so on, there has been obvious improvement of the cement industry structure adjustment. Business marketing strategy is the core competitive strategy for the strategy development of the enterprise. The research and application of the business marketing strategy can be fully implemented in the large cement group, and can be transferred to the real productivity through the effective operation of the marketing organization and marketing strategy.

Applied with the knowledge and research methods learned from the EMBA learning process in Xiamen University and the comprehension of the cement market in Sichuan, this paper will make a rigorous analysis for the internal and external environment and SWOT analysis for the cement market of Sichuan Province of the United China Cement Operations Management District. And on this basis, we will make a business marketing strategy planning system combined with the actual situations through the use of strategic management, marketing management theory.

This paper postulates a “Big Five” marketing strategic thought of Sichuan Operation Management District of the United China, namely, “strategy integration, marketing regionalization, competitive differentiation, channel network and management modeling.” Meanwhile, through the specific implementation measures, this paper will reflect the integrity, long-term, objectivity, and effectiveness of the marketing strategy planning. Therefore, the core marketing control, the target market influence, the regional market leadership and the comprehensive competition of the enterprise for Sichuan Operation Management District of the United China can be enhanced ultimately.

Keywords: cement; marketing strategy; implementation

厦门大学博硕士学位论文摘要库

目 录

第一章 绪 论	1
第一节 研究的背景和意义	1
第二节 研究思路及内容框架	2
第二章 企业营销战略理论综述	5
第一节 企业营销战略理论概述	5
第二节 营销战略分析工具概述	11
第三章 中国联合水泥四川运营管理区外部环境分析	16
第一节 宏观发展环境分析	16
第二节 行业竞争环境分析	22
第四章 中国联合水泥四川运营管理区内部环境分析	28
第一节 中国联合水泥四川运营管理区发展介绍	28
第二节 中国联合水泥四川运营管理区资源条件与核心能力	29
第五章 中国联合水泥四川运营管理区 SWOT 分析	32
第一节 SWOT 分析	32
第二节 中国联合水泥四川运营管理区营销战略选择	37
第六章 中国联合水泥四川运营管理区营销战略规划与实施	39
第一节 营销战略的主要内容	39
第二节 战略实施的具体措施	46
第七章 研究主要结论	55
参考文献	56
致谢	58

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Content

Chapter One Introduction	1
Section One Background and significance of the study	1
Section Two Planning Ideas and Content Framework.....	2
Chapter Two Theoretical Literature Review of the Business Marketing Strategy	5
Section One Outline of the Business Marketing Strategy	5
Section Two Outline of the Business Strategic Analysis Tools	11
Chapter Three External Environment Analysis for Sichuan Operation Management District of China United Cement Corporation	16
Section One Analysis of Macroeconomic Development Environment	16
Section Two Analysis of Industry Competitive Environment.....	22
Chapter Four Internal Environment Analysis for Sichuan Operation Management District of China United Cement Corporation.....	28
Section One the Development Introduction of Sichuan Operation Management District of China United Cement Corporation	28
Section Two the Resource Conditions and Core Competiveness of Sichuan Operation Management District of China United Cement Corporation	29
Chapter Five SWOT Analysis of Sichuan Operation Management District of China United Cement Corporation	32
Section One SWOT Analysis of Sichuan Operation Management District of China United Cement Corporation.....	32

Section Two Marketing Strategy Choice of Sichuan Operation Management District of China United Cement Corporation	37
Chapter Six Marketing Strategy Plan and Implementation of Sichuan Operation Management District of China United Cement Corporation	39
Section One Main Content of Marketing Strategy	39
Section Two Specific Measures of Strategy Implementation	46
Chapter Seven Main Conclusion of the Study	55
Bibliography	56
Acknowledgement.....	58

厦门大学
博士学位论文
摘要

第一章 绪论

第一节 研究的背景和意义

一、研究的背景

随着我国经济连续多年来高速度稳定增长，作为主要的基础性建筑材料的水泥，近十几年来特别是 2000 年以来，获得了前所未有的快速发展，在国民经济中的作用越来越大。上世纪九十年代初为年产 3 亿吨，2005 年达到 10.64 亿吨，2011 年已达到 20.6 亿吨。自 1985 年起我国水泥产量已连续 21 年位居世界第一位，现如今已占世界水泥总产量的 60% 左右。^①

但自上世纪九十年代中后期开始，中国水泥就出现了不同程度的供过于求现象，盲目上马新项目的负面效应已开始显现，恶性竞争、行业亏损、企业倒闭开始在水泥业中出现。与此同时，一些水泥企业集团却在迅速壮大，在全国水泥企业平均产量 18 万吨的大背景下，包括中国联合水泥集团有限公司（以下简称“中国联合水泥”）在内的前 7 名企业集团年产能都已突破 1000 万吨。之所以有此成绩，是与这些企业紧紧围绕主业，明确发展战略，抓住机遇开展大规模兼并重组分不开的。但企业能否顺利扩张，特别是短期内规模的迅速扩大，很大程度上受制于企业的营销能力，而一个科学的、长远的、切实可行的营销战略无疑是营销能力的先决条件。同时，中国水泥工业的发展正逐步发挥市场对资源配置的主导作用，在国家提出“控制总量，调整结构”的产业政策下，水泥行业大范围“上大压小、淘汰落后”的结构调整早已开始并正在加速。在此进程中，大型水泥企业集团的战略规划建设就显得尤为紧迫。

面对水泥工业发展的历史性结构调整机遇，作为中国联合水泥在四川的重要管理平台的中国联合水泥四川运营管理区也面临着巨大挑战，要在产业结构调整的大潮中发展的更好，成长的更加迅速，做好营销战略规划，建立集团化运作、区域化管控的营销组织，已成为运营管理区当前及长期发展的迫切需求。

基于此情况，本人运用厦门大学 EMBA 学习过程中学到的知识、研究方法和对四川经济发展的理解和把握，对四川区域水泥市场进行严谨的内、外部环境

^① 数据来源于中国水泥协会《数字水泥》

研究分析，并在此基础上，运用战略管理、营销管理等理论，研究制定一套结合中国联合水泥四川运营管理区自身实际情况的企业营销战略规划体系，以期为运营管理区的发展提供一定的参考与借鉴。

二、研究的目的及意义

通过研究制定有效、可行的区域营销战略规划，使企业在战略规划发展方面能够做到整体性、长期性、目标性和有效性，并与实际紧密结合，使研究成果迅速转化为生产力，从而最终提升中国联合水泥四川运营管理区的综合竞争力。

中国联合水泥从成立之初就非常重视企业营销战略规划建设。目前，中国联合水泥四川运营管理区正面临着中国水泥行业整合加速的历史机遇，同时又面临着自身壮大发展的良机。从市场竞争环境来看，中国水泥行业越来越残酷的竞争也逼迫企业面向市场，面向未来，审慎决策。为提高企业的综合竞争力，企业有必要对企业的营销战略规划进行重新系统的研究与定位，以期抓住机遇，更加充分地发挥现有优势，在中国水泥行业整合的大潮中立于不败之地。同时，发挥央企的模范带头作用，引领区域内的水泥产业向良性的、可持续的、结构不断改善的方向发展。

因而，若研究深入、分析合理、规划可行、策略恰当，此研究对中国联合水泥四川运营管理区的发展会有较大的促进作用。

第二节 研究思路及内容框架

从根本上讲，制定一项营销战略也就是为某一企业规定一种广泛适用的程式以便指导企业如何开展营销、实现什么样的战略目标、在贯彻执行这些目标时需要采取什么样的方针等。企业营销战略规划制定没有固定的模式，企业的背景不同、组织结构不同、人员组成不同、市场及竞争环境不同，则企业营销战略规划就可能有所不同。

本文计划采用调查研究法、实证分析法、系统分析法、定性分析法等方法对中国联合水泥四川运营管理区的营销战略进行规划和研究，这些方法涉及概念和理论的应用，有助于在理论与实践之间架设桥梁做探讨。

第一章 绪论。

第二章 企业营销战略理论综述。分析行业优秀企业的营销战略，并对研究企业发展战略的常用方法进行概述对比，选择合适的分析工具。

第三章 中国联合水泥四川运营管理区外部环境分析。对中国及四川区域水泥市场及目标市场竞争者作较全面的分析，掌握水泥市场的供需状况和竞争态势，为确定市场营销战略目标和制定营销战略规划提供依据和支持。

第四章 中国联合水泥四川运营管理区内部环境分析。对运营管理区的发展情况及资源条件与核心竞争力进行分析，明确自身长短板。

第五章 中国联合水泥四川运营管理区SWOT分析。与同区域典型企业进行优劣势对比分析，归纳出在战略发展和营销管理中存在的机遇和面临的主要问题。

第六章 中国联合水泥四川运营管理区营销战略规划与实施。结合所学理论及行业优秀企业的经验，依据中国联合水泥集团公司的发展战略规划，确定营销理念和营销战略目标，并以此制定出与运营管理区发展相适应的营销战略规划体系。同时，针对新设计的营销战略规划体系，提出相适宜的具体实施措施，使得营销战略能够有效运作。

第七章 研究主要结论。研究思路与内容框架示意图如图1-1所示。

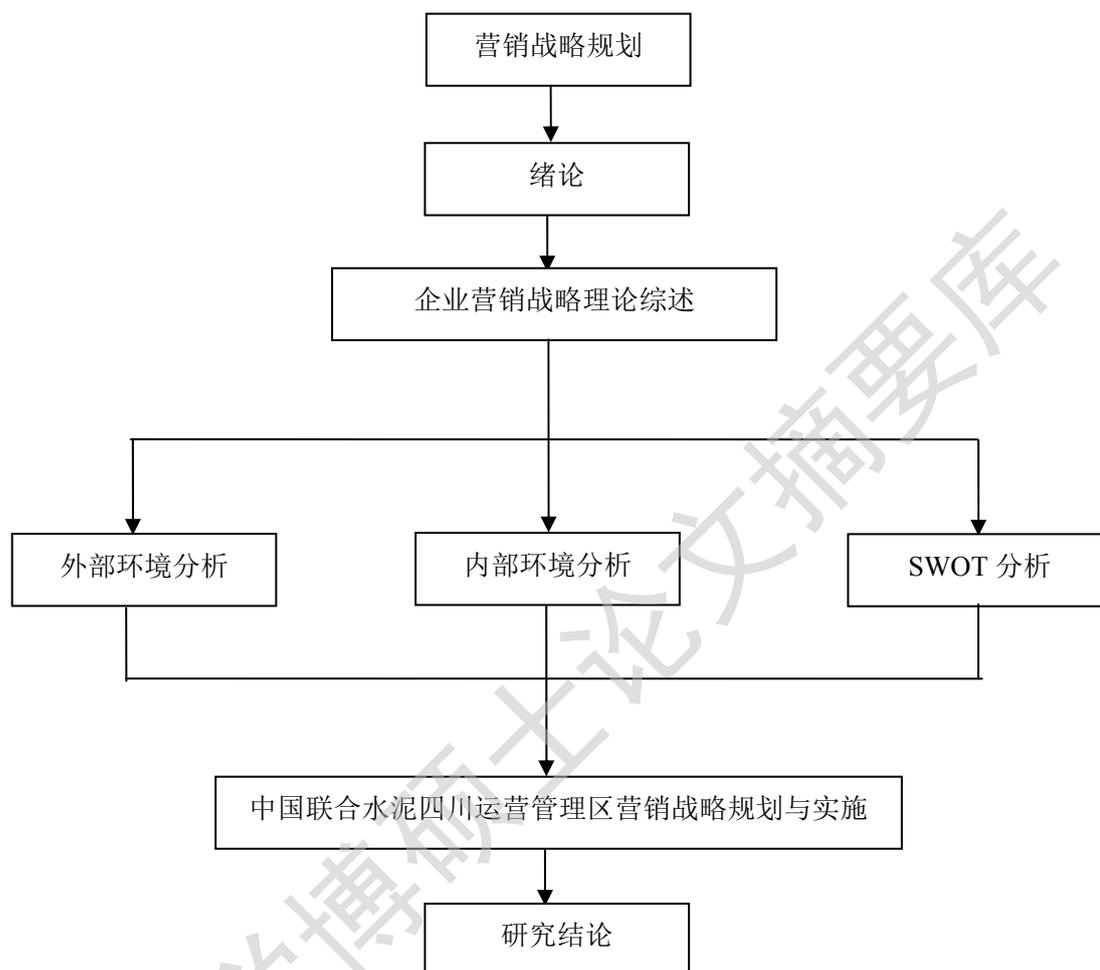


图1-1 研究思路和内容框架示意图

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