

学校编码: 10384  
学号: 17920081151064

分类号\_\_\_\_密级\_\_\_\_  
UDC\_



廈門大學

碩 士 学 位 论 文

# A 公司在成熟市场和新兴市场的网络营销策略研究

## A Study of Online Marketing Strategy of Company A at Mature Markets and Emerging Markets

黄晓玲

指导教师姓名: 彭丽芳教授

专业名称: 工商管理 (MBA)

论文提交日期: 2010 年 8 月

论文答辩时间: 2010 年 9 月

学位授予日期:

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2010 年 8 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

## **Abstract**

With the popularization of Internet applications, E-commerce has been in rapid development. Nowadays, online shopping has become increasingly important in our daily life. As an important link in e-commerce, online marketing (or E-marketing), to a large extent, has changed the traditional marketing forms, not only helping enterprises increase efficiency, reduce costs, expand market, but also helping enterprises gain social and economic benefits. Furthermore, comparing to traditional marketing, online merchandising has the advantage of internationalization and information integration, has become an important portion of enterprise's overall marketing strategy. Online merchandising is the future trend. How to effectively conduct on-line merchandising, has been receiving more and more attentions from both the internet-based business and traditional enterprises.

Company A is one of the biggest transnational enterprises who started online business since the 90's of 20<sup>th</sup> century. Company A applies standard platform in its global websites, provides semblable page design, similar product lines and analogous purchase process, but the performance of online business are different from region to region. This article is intended to investigate the online merchandising between company A's U.S. Web site as the representative of the mature markets and its mainland China website as the representative of the emerging markets, to identify the different online-merchandising strategy applied in these two regions, as well as to evaluate other factors of influence . This article also discusses the in the business environment in China, what are the differences between company A and the other well-known PC manufactures conducting online merchandising. This study aims to address the challenges and opportunities for company A developing its online business in China and exploring possible solutions.

**Key Words:** Online-Merchandising; B2C; Emerging Market

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 目 录

<b>第一章 绪论</b> .....	<b>1</b>
第一节 研究背景 .....	1
第二节 研究目的及意义 .....	5
第三节 研究方法及论文框架 .....	6
<b>第二章 网络营销概述及相关理论</b> .....	<b>8</b>
第一节 网络营销的基本概念 .....	8
第二节 网络营销的主要内容 .....	9
第三节 影响网络营销的环境因素 .....	10
第四节 研究主要参考理论及方法 .....	11
<b>第三章 A 公司网络营销概况</b> .....	<b>14</b>
第一节 A 公司企业概况及网络营销发展历程 .....	14
第二节 网络营销在公司业务发展中的战略地位 .....	15
第三节 网络营销在成熟市场中的应用及贡献 .....	15
第四节 网络营销在新兴市场中的应用 .....	16
第五节 网络营销的基本策略 .....	16
第六节 网络营销效率主要衡量指标 .....	18
<b>第四章 A 公司在成熟市场与新兴市场网络营销之比较</b> .....	<b>19</b>
第一节 网络营销策略分析 .....	19
第二节 影响网络营销效率的宏观环境因素分析 .....	27
第三节 A 公司在巴西网络营销的借鉴作用 .....	35
第四节 小结 .....	40
<b>第五章 A 公司在中国大陆网络营销策略实施建议</b> .....	<b>42</b>
第一节 A 公司在中国大陆网络营销 SWOT 分析 .....	42
第二节 A 公司中国网络营销的战略匹配分析 .....	46
第三节 对 A 公司中国大陆网络营销 4P 策略实施建议 .....	48

第六章 结 论 .....	52
第一节 研究启示 .....	52
第二节 研究展望 .....	53
参考文献 .....	54
致 谢 .....	56

厦门大学博硕士论文摘要库

## Context

<b>Charpter 1 Preface</b> .....	<b>1</b>
1.1 Research Background.....	1
1.2 Research Purpose.....	5
1.3 Research Methodology .....	6
<b>Charpter 2 Introduction of Online Marketing and Reference</b> .....	<b>8</b>
2.1 Online Marketing Basic Concept .....	8
2.2 Online Marketing Main Content.....	9
2.3 Environmental Factors to Impact Online Marketing.....	10
2.4 Reference.....	11
<b>Charpter 3 Brief of Online Marketing of Company A</b> .....	<b>14</b>
3.1 Introduction of Company.....	14
3.2 Strategic Position of Online Marketing.....	15
3.3 Online Marketing Status in the Matured Markets .....	15
3.4 Online Marketing Status in the Emerging Markets .....	16
3.5 Online Marketing Basic Strategies .....	16
3.6 Key Metrics for Performance Measurement.....	18
<b>Charpter 4 Online Marketing Strategy Comparison between Matured Markets and Emerging Markets</b> .....	<b>19</b>
4.1 Online Marketing Strategies .....	19
4.2 Impact of the Macro-environmental Factors .....	28
4.3 Experience of Online Marketing in Brazil.....	36
4.4 Summary.....	41
<b>Charpter 5 Proposals of Optimizing Online Marketing Strategies in China</b> .....	<b>43</b>
5.1 SWOT Analysis .....	43

5.2 Strategic match analysis .....	47
5.3 Proposals .....	49
<b>Chapter 6 Conclusions .....</b>	<b>52</b>
6.1 Learnings from the Research .....	52
6.2 Prospects .....	53
Reference.....	54
Acknowledge.....	56

厦门大学博硕士论文摘要库

## 第一章 绪论

### 第一节 研究背景

互联网被誉为是近半个世纪以来最伟大的发明，它的出现颠覆了传统的信息传播方式，也在很大程度影响了人们的生活方式。自上世纪九十年代，互联网进入商用后，更以惊人的速度迅速拓展，目前已成为推动经济发展和社会进步的重要的基础设施。

随着互联网应用的普及，近年来基于网络的电子商务活动也在迅速发展，企业开展电子商务已蔚然成风，电子商务总额也迅速攀升，网络购物也已成为居民生活中越来越重要的组成部分。网络营销作为电子商务的重要环节，已成为众多企业整体营销战略的一个重要组成部分，也将成为未来企业营销发展的趋势。

#### 一、全球互联网应用概况及网络营销趋势

根据互联网世界统计（Internet World Stats）发布的统计数据<sup>[1]</sup>，截至2009年12月31日，全球互联网使用人口已达18亿，互联网普及率（互联网使用人口数相对于居民人口总数）为26.6%。其中北美地区互联网普及率达到74.2%，大洋洲地区为60.8%，欧洲为53.0%，亚洲地区为20.1%（见表1-1）。

表 1-1 全球各地区互联网使用人口统计 单位：人

地区	人口总数 2010年6月30日	互联网使用人口 2000年12月31日	互联网使用人口 2009年12月31日	渗透率 %	增长率 (2000至2009)
非洲	1,013,779,050	4,514,400	110,931,700	10.90%	2357.30%
亚洲	3,834,792,852	114,304,000	825,094,396	21.50%	621.80%
欧洲	813,319,511	105,096,093	475,069,448	58.40%	352.00%
中东	212,336,924	3,284,800	63,240,946	29.80%	1825.30%
北美	344,124,450	108,096,800	266,224,500	77.40%	146.30%
拉丁美洲	592,556,972	18,068,919	204,689,836	34.50%	1032.80%
大洋洲	34,700,201	7,620,480	21,263,990	61.30%	179.00%
总计	6,845,609,960	360,985,492	1,966,514,816	28.70%	444.80%

资料来源：Internet World Stats. World Internet Users and Population Stats[EB/OL].

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. 2009-12-31

不过，由于具备庞大的人口基数，亚洲地区的互联网使用人数远高于其他地区，达到 7.64 亿。北美地区互联网使用人数为 2.59 亿，欧洲为 4.26 亿，大洋洲地区为 0.21 亿（见图 1-1）。

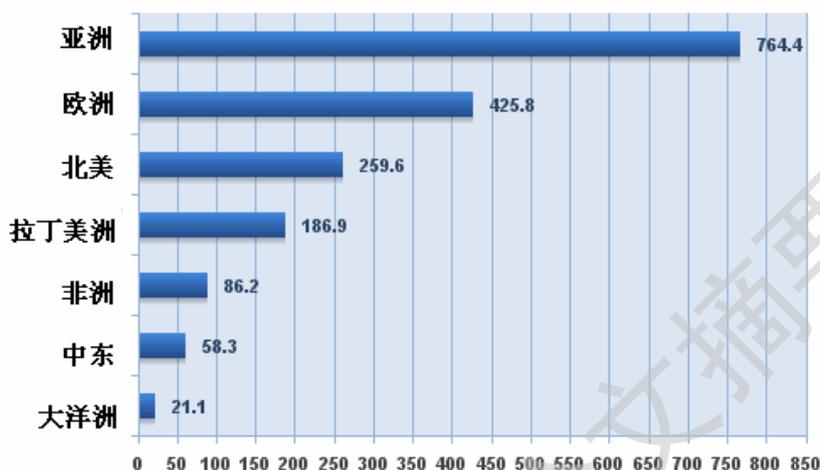


图 1-1 全球各地区互联网使用人口比较 单位：百万人

资料来源：Internet World Stats. World Internet Users and Population Stats[EB/OL].

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. 2009-12-31

数以亿计的互联网使用者创造了巨大的电子商务商机，电子商务业务在发达国家的开发和应用如火如荼。在当今的法国、德国等欧洲国家，电子商务所产生的营业额已占商务总额的四分之一，在美国则已高达三分之一以上。在对网络购买者的统计研究中，尼尔森互联网市场研究机构于 2008 年 1 月发布的数据显示，已有超过 8 亿 7 千万个人消费者在网上购物。

表 1-2 网络购物普及率较高的国家

国家	网购普及率 (网购人数占网络使用者人数)
韩国	99%
英国	97%
德国	97%
日本	97%
美国	94%

资料来源：Sante J. Achille. World Statistics on the Number of Internet Shoppers[EB/OL].

[www.multilingual-search.com](http://www.multilingual-search.com). 2008-1-8.

其中韩国、英国、德国、日本及美国的网络用户网上购物比率超过 94%（见表 1-2）。在对购买产品的统计中发现，书籍、服饰、音像制品、机票及电子产品是网络购买的主要产品<sup>[2]</sup>（见表 1-3）。

表 1-3 网购商品排名

产品类别	网购产品排名 (过去三个月曾经购买的产品)
书籍	41%
服饰	36%
音像制品\电脑游戏	24%
机票	24%
电子产品	23%

资料来源: Sante J. Achille. World Statistics on the Number of Internet Shoppers[EB/OL].  
[www.multilingual-search.com](http://www.multilingual-search.com). 2008-1-8.

网络营销除了促进网上销售之外，其作用还表现在提升品牌价值、促进网站推广、加强客户沟通和管理、拓展对外信息发布渠道、改善客户服务水平等方面<sup>[3]</sup>，从而促进包括线上、线下销售在内的整体业绩的提升。越来越多的企业已加入到网络营销的行列中，比如我们熟知的 e-Bay、亚马逊这类成功的以电子商务为主的网络公司，以及宝马集团这类同时支持线上和线下销售的制造型企业。网络营销为企业创造了巨大的财富和影响力。网络营销在企业营销战略中的重要性在近年得到普遍的提升。

## 二、中国大陆地区互联网发展状况及网络购物环境简述

在中国大陆地区，互联网从上世纪 90 年代末期开始兴起，在一二线城市迅速普及。中国电子商务研究报告显示<sup>[4]</sup>，截止 2009 年底，中国互联网使用者达到 3.84 亿人，占总人口比重 28.9%，互联网普及率稳步上升（见图 1-2）。

经济的快速发展是互联网用户持续增长的基础。近年来中国大陆基础设施投入加大、家电下乡政策鼓励、3G 网络正式开通等共同推动了中国互联网使用人口规模的增长。

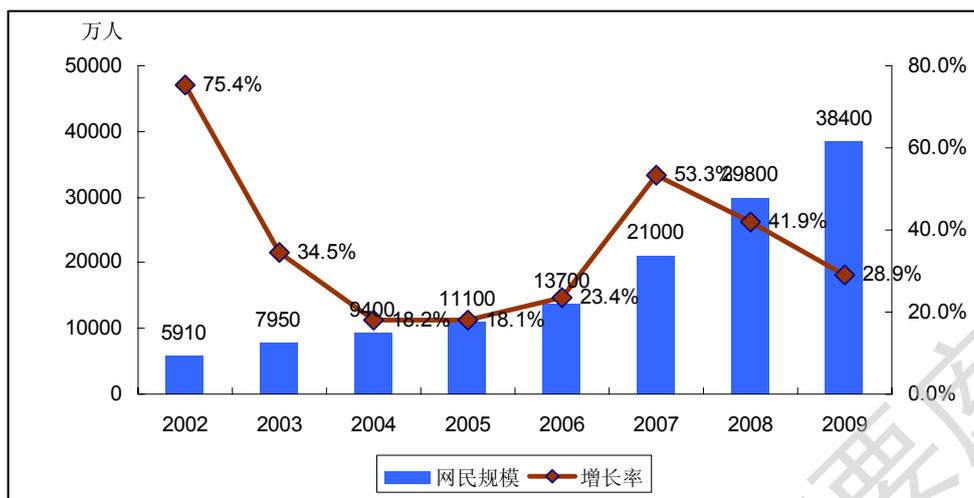


图 1-2 中国大陆地区互联网使用人口

资料来源：中国互联网络信息中心(CNNIC). 第 25 次中国互联网络发展状况统计报告[R].  
<http://research.cnnic.cn/html/1263531336d1752.html>. 2010-1-15

就中国近年各类网络应用的使用状况来看，网络娱乐、交流沟通、信息获取是目前中国网络用户使用率最高的网络应用类型，具体包括网络音乐、新闻、搜索引擎、通信、游戏、视频等等，使用率达到 50%以上。网络商务交易使用率尚低于 30%的水平。在网络商务交易类型中，网络购物是最主要的应用方式，使用率为 28.1%。不过虽然网络商务交易目前使用率还比较低，但却是近年来用户增长率最高的网络应用类型。包括网络购物、网上银行、网上支付、网络炒股和旅行预定在内的商务交易应用囊括了 2008 到 2009 年度 16 种主要网络应用用户增长率前 5 名。其中网上支付增长率最为显著,达到 80.9%，网络购物增长率为 45.9%**错误！未定义书签。**（见表 1-4）。越来越多的网络用户开始使用网上购物和网上支付。

中国大陆网络购物市场在 07 年取得了爆发式增长，08、09 年则延续了这种高增长态势。根据艾瑞咨询（iResearch）统计分析，2009 年中国网络购物交易额规模达到 2630 亿元（人民币），较 08 年增长 105.2%。<sup>[5]</sup>网购用户中 75% 都使用网上支付。这一结果的主要贡献者是淘宝网提供的 B2C、C2C 平台，以及其推行的付费方式及退款保证。另外，第三方支付公司（如支付宝）与保险、航空等资金流通量大的行业合作力度加强，网上支付在 B2B、B2C、C2C 领域都迅速发展。此外，网络购物和旅游预定的快速增长有力拉动了网上支付的增长。

表 1-4 中国大陆各类网络应用使用状况及用户增长

类型	应用	2008年使用率	2009年使用率	用户增长率	使用率排名	增长率排名
网络娱乐	网络音乐	83.7%	83.5%	28.8%	1	11
信息获取	网络新闻	78.5%	80.1%	32.5%	2	9
网络娱乐	搜索引擎	68.0%	73.3%	38.6%	3	7
交流沟通	即时通信	75.3%	70.9%	21.6%	4	13
网络娱乐	网络游戏	62.8%	68.9%	41.5%	5	6
网络娱乐	网络视频	67.7%	62.6%	19.0%	6	14
交流沟通	博客应用	54.3%	57.7%	36.7%	7	8
交流沟通	电子邮件	56.8%	56.8%	29.0%	8	10
交流沟通	社交网站	--	45.8%	--	9	--
网络娱乐	网路文学	--	42.3%	--	10	--
交流沟通	论坛/BBS	30.7%	30.5%	28.6%	11	12
网络交易	网络购物	24.8%	28.1%	45.9%	12	5
网络交易	网上银行	19.3%	24.5%	62.3%	13	4
网络交易	网上支付	17.6%	24.5%	80.9%	14	1
网络交易	网络炒股	11.4%	14.8%	67.0%	15	3
网络交易	旅游预订	5.6%	7.9%	77.9%	16	2

资料来源：中国互联网络信息中心(CNNIC). 第 25 次中国互联网络发展状况统计报告[R]. <http://research.cnnic.cn/html/1263531336d1752.html>. 2010-1-15

对于未来中国网络购物的发展前景，业界普遍看好。据艾瑞咨询预测，2011年中国网络购物市场规模预计将突破 4000 亿元，近三成的网络用户都将成为网络购物用户。2012 年网络购物占社会消费品零售总额的比重有望超过 4%。<sup>[6]</sup>种种数据都表明，网络购物已经成为传统零售市场强有力的补充，网络销售作为企业销售渠道的重要组成部分，以及网络营销在企业营销战略中的重要性，在中国大陆也已经被越来越多的企业和个人认识到。

## 第二节 研究目的及意义

A 公司是较早涉足网络营销的跨国企业。A 公司在同一个平台下在其全球网站推行标准的网页设计、相近的产品线和相似的购买流程，但在不同地区的业绩表现却有较大差异。特别是在其成熟市场（以美国、日本、澳大利亚为代表）与新兴市场（以中国为代表）的业绩表现相差甚远，差距主要表现在网站访问流量、网购渗透率、客户转化率等方面。

随着互联网在中国大陆地区的普及，并且在网络应用由娱乐型向消费商务

化转变的趋势下，中国大陆居民对网上购物的认知度迅速提升，网络购买呈现蓬勃发展的势头，网上支付总额快速增长。然而 A 公司在中国大陆地区网上销售额的增长速度，远低于中国大陆地区网上交易增长的速度。

本文旨在讨论 A 公司在以美国为代表的成熟市场和在以中国大陆为代表的新兴市场中网络营销策略上的差异，探询可借鉴的经验。同时研究影响网络营销绩效的若干宏观环境因素，以及克服宏观环境不利因素制约的可能办法。并通过研究结论为优化 A 公司在中国大陆的网络营销策略提供建议。希望本研究结果对有意于在中国发展网络营销的同类企业或其它行业的企业能提供一定的参考价值。

### 第三节 研究方法及论文框架

本文运用麦卡锡的 4P 营销组合理论，通过比较和分析 A 公司在美国为代表的成熟市场和以中国大陆为代表的新兴市场中网络营销策略上的差异，以借鉴成熟市场的成功经验。同时采用 PEST 分析法研究影响中国大陆网络营销绩效的宏观环境因素，并讨论应对宏观环境不利因素的可能方法。本文还引进巴西作为新兴市场实施网络营销的成功案例，说明政府政策引导和企业营销策略的有效实施有助于克服宏观环境中不利因素的制约。在研究的基础上，本文运用 SWOT 分析工具总结 A 公司在中国大陆开展网络营销面临的机遇与挑战，优势和劣势，并对 A 公司在中国发展网络营销的策略实施给予建议。

全文一共分为六章。

第一章绪论，介绍本论文的研究背景，研究目的，使用的研究方法及论文结构。

第二章 网络营销概述及研究主要参考理论。对网络营销的基本概念、主要内容以及影响网络营销的环境因素作简要说明。并介绍本研究所参考的主要理论及使用的分析方法。

第三章 A 公司网络营销概况。介绍 A 公司企业概况及网络营销发展历程、网络营销在公司业务发展中的战略地位、网络营销在成熟市场及新兴市场的应、基本策略以及网络营销绩效主要衡量指标。

第四章 A 公司在成熟市场与新兴市场网络营销之比较。讨论两个地区所采

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.

厦门大学博硕士学位论文摘要库