



学校编码: 10384

学 号: 17920061151433

分类号 _____ 密级 _____

UDC _____

低碳经济下海信空调营销策略研究

陈敬润

指导教师: 赵蓓 教授

厦门大学

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

低碳经济下海信空调营销策略研究

Marketing Strategy of Hisense Air-condition Base on the Low-Carbon Economy

陈敬润

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: 2011 年 4 月

论文答辩日期: 2011 年 5 月

学位授予日期: 2011 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2011 年 5 月

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

摘要

传统能源的使用造成二氧化碳排放量持续增长、温室气体排放、全球气候变化以及生态环境问题的加剧。经济的快速增长造成资源的过度消耗和环境的严重污染。资源、环境和气候变化等因素已成为我国经济发展的新瓶颈。未来经济政策将逐渐向节能减排、环保方向倾斜，同时有关环保技术标准及法规也将相继出台，这种低碳经济模式带来的政策、法规以及技术环境的变化，必将对我国企业发展产生深远影响。以环境保护为特征的低碳消费、绿色消费正影响着人们的消费观念和消费行为。公众消费行为的变化要求企业在生产、销售产品的过程中迎合消费者低碳、环保的绿色消费需求。

本文以海信空调作为研究对象，旨在通过调查分析消费者的认知、购买动机、行动偏好，对海信空调营销策略实施提出相关建议和措施。

本文的创新之处在于，研究低碳经济环境下，企业的营销策略选择以及企业实施绿色营销的相关措施。

论文首先对海信空调营销现状进行梳理与回顾，并提出问题，然后运用消费者行为理论，引出低碳经济下空调市场消费的影响因素，进而设计调研问卷，发放问卷，回收问卷后，用统计软件对调查问卷数据进行分析，确定绿色空调产品的目标市场，在此基础上提出海信空调营销策略建议。

本文发现，绿色家电消费在中国市场仍有相当大的空间，市场是值得培育的。人们收入水平的提高以及国家鼓励政策的出台，将进一步扩大绿色节能环保空调的市场空间。

关键词：低碳经济；营销策略；绿色营销

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Abstract

With the rapid increasing demand of traditional energy, the green house gas (carbon dioxide) emission increased significantly, which intensified climatic and environmental problem. After the opening and reforming policy, China has acquired the great achievements of economy, but caused the excessive resource consumption and serious environmental pollution which restrict the economic development. With further development of low-carbon economy in China, the policy on energy saving, the protection of environment and technical standards will be issued, which will have great influence on Chinese enterprise. For the changing of exterior environment, the enterprise must take measures to cope with. In the meantime, with the enhancing awareness of environmental protection and growth in the living standard, people pay more attention to the green product, which need enterprise cater to the habit on green spending.

The thesis take Hisense company producing the air conditioner as research object, by market researching to study consumer recognition, motivation and hobby, the paper put forward the strategy of green product, green pricing, green marketing distribution and green promotion.

The contribution of this paper is the enterprise marketing strategy under the low-carbon and exploration measures about green marketing.

At first, the thesis retrieves situation of Hisense marketing on air conditioner and put forward the question. Then using the theory of consumer behavior, the paper find the main factors influencing the air conditioner marketing. Through survey of consumer, the paper analysis the data by statistical software to identify the market orientation. Finally, the paper gave some strategy on the marketing for the Hisense.

The thesis discloses that there is much more room for green appliance in China market. With the income increasing and some policy on green appliance issued, which will expand the green air conditioner market..

Keywords: low-carbon economy; marketing strategy; green marketing

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 选题背景 | 1 |
| 第二节 选题意义 | 3 |
| 第三节 方法与内容 | 3 |
| 第四节 研究的创新点 | 4 |
| 第二章 低碳和绿色营销相关概念 | 5 |
| 第一节 低碳经济 | 5 |
| 第二节 绿色营销 | 9 |
| 第三节 绿色营销理论基础 | 12 |
| 第四节 绿色营销与传统营销差异 | 14 |
| 第三章 海信空调的营销分析 | 16 |
| 第一节 空调行业发展概况 | 16 |
| 第二节 空调行业内竞争分析 | 18 |
| 第三节 海信空调现状与问题 | 20 |
| 第四章 空调市场消费者的影响因素 | 22 |
| 第一节 绿色消费相关概念 | 22 |
| 第二节 绿色消费者决策分析 | 23 |
| 第三节 空调市场消费影响因素分析 | 26 |
| 第五章 低碳经济下空调产品市场调查分析 | 29 |
| 第一节 调查方案 | 29 |
| 第二节 调查结果分析 | 31 |
| 第三节 市场细分与市场定位 | 39 |
| 第六章 低碳经济下海信空调营销策略分析 | 41 |
| 第一节 产品策略 | 41 |
| 第二节 定价策略 | 43 |

| | |
|---------------------------------|-----------|
| 第三节 渠道策略..... | 47 |
| 第四节 促销策略..... | 50 |
| 第七章 低碳经济下海信空调营销策略实施..... | 53 |
| 第一节 树立绿色企业文化..... | 53 |
| 第二节 创建绿色产品品牌..... | 53 |
| 第三节 建立绿色员工团队..... | 55 |
| 第四节 优化绿色服务措施..... | 56 |
| 第五节 规范绿色管理措施..... | 57 |
| 第八章 结论与展望 | 58 |
| 第一节 结论..... | 58 |
| 第二节 展望..... | 59 |
| 第三节 论文存在的不足..... | 59 |
| 附 件..... | 60 |
| 参考文献 | 63 |
| 致 谢..... | 65 |

厦门大学博士论文摘要库

Table of Contents

| | |
|---|-----------|
| Chapter 1 Preface | 1 |
| Section 1 Background | 1 |
| Section 2 Significance | 3 |
| Section 3 Method and Contents | 3 |
| Section 4 Innovative Points | 4 |
| Chapter 2 Defions of Low-Carbon Economy | 5 |
| Section 1 Low-Carbon Economy | 5 |
| Section 2 Theory of green marketing | 9 |
| Section 3 Basic theories of green marketing | 12 |
| Section 4 Difference between Traditional andG green Marketing | 14 |
| Chapter 3 Marketing of Hisense | 16 |
| Section 1 Development of Conditioner | 16 |
| Section 2 Competitors analysis | 18 |
| Section 3 Situation and problem | 20 |
| Chapter 4 Consuming factors | 22 |
| Section 1 Conception of Green consumption | 22 |
| Section 2 Decision of Green consumption | 23 |
| Section 3 The Factors on Consumption Scheme | 26 |
| Chapter 5 market investigation analysis | 29 |
| Section 1 Survey Scheme | 29 |
| Section 2 Investigation result | 31 |
| Section 3 Market Division and Orientation | 39 |
| Chapter 6 Marketing Strategy Based on Low-carbon Economy | 41 |
| Section 1 Product Strategy | 41 |

| | |
|--|-----------|
| Section 2 Pricing Strategy | 43 |
| Section 3 Channel Strategy | 47 |
| Section 4 Promotion Strategy..... | 50 |
| Chapter 7 Implementation of Marketing Strategy..... | 53 |
| Section 1 Making Green Enterprise Culture | 53 |
| Section 2 Green Product Brand | 53 |
| Section 3 Green Corps Team..... | 55 |
| Section 4 Green Service..... | 56 |
| Section 5 Green Management..... | 57 |
| Chapter 8 Conclusion and Prospect..... | 58 |
| Section 1 Conclusion..... | 58 |
| Section 2 Prospect..... | 59 |
| Section 3 shortcoming..... | 59 |
| Reference..... | 60 |
| Appendix | 63 |
| Acknowledgement | 65 |

第一章 绪论

第一节 选题背景

近年来，随着全球性生态环境的恶化和资源的短缺，低碳经济的发展模式受到各国广泛的关注与青睐。低碳经济是以低能耗，低污染为基础的绿色经济；是能源消费方式、经济发展方式和人类生活方式的一次全新变革；是从工业文明向生态文明转变的一次大迈进。改革开放以来，我国经济一直保持着近两位数的飞速增长，此轮经济的快速增长是以资源的过度消耗和环境的严重污染为代价的，资源、环境和气候变化等因素已成为我国经济发展的新瓶颈。为此，发展低碳经济成为我国社会和经济可持续发展的必由之路。

发展低碳经济，是实现人与自然的和谐发展，构建社会主义和谐社会的必然要求。低碳经济实质是能源高效利用、清洁能源开发、追求绿色GDP的问题，低碳经济的核心内涵是在市场机制基础上，通过政策引导及制度创新，提高节约能源技术、可再生能源技术和温室气体减排技术，建立低碳的能源系统和产业结构，它包括生产的低碳化、流通的低碳化、分配的低碳化和消费的低碳化四个体系。

1. 物质生产低碳化

生产的低碳化是指物质资料生产的低碳化产品生产低碳化。物质资料的生产是人类生存的基础，决定了人类能消费的产品多少，是生产力水平的体现，物质资料生产的低碳化就是要在物质资料的生产过程中注重科学的统筹规划，避免盲目的扩大再生产和资源浪费；注重新科技的运用，提高产品的附加值；注重废旧资源的循环再利用，做到“再减量、再回收、再利用”，发展循环经济。马克思指出资源节约包括由科技发明带来的节约和由废弃物的再利用带来的节约^[1]。物质资料生产低碳化其实质是绿色生产，清洁生产，控制产品生产过程中的能耗。

2. 商品流通低碳化

商品的流通是连接商品生产和消费的纽带，商品不流通则无法正常的生产和消费。流通的低碳化就是要使生产要素和生产的商品能够自由流通，实现资源的优化配置。这一方面要实现硬件设施的低碳化，发展现代物流，建设节能环保高

效的立体交通体系，水陆空和地下轨道综合平衡利用；另一方面要实现软件设施的低碳化，发展现代金服务业，转变政府职能，将政府工作的重心由社会管治转移到服务上来，为经济转型的生产提供组织和制度上的保障，实现生产要素配置的高效化。

3. 消费低碳化

消费是经济活动的终结环节，也是人类生产的最终目的。建设经济转型不是不让人消费，反而是鼓励消费、扩大消费，但消费的观念和消费的结构却有所不同。消费的低碳化就是要在消费的过程中形成文明消费、适度消费、绿色消费，反对铺张浪费的消费观念，在消费的结构上更加注重精神消费、文化消费，提高对人力资本的投资。低碳化的消费不仅有利于节约有限的资源，而且可以减少对自然界的废弃物的排放，是一举两得。

我国发展低碳经济思路为：以产业结构调整、能源消费结构调整、产品生产方式转变和居民消费习惯改变为基础，以政策、法律体系和市场引导为保障，以低碳技术、能源技术创新和低碳产品生产为核心，走一条从开发、生产、运输、分配、使用到废弃的全过程循环利用的新型工业化道路。在此背景下，企业作为推动低碳经济发展的主力军，必须顺应这种经济发展趋势，努力适应发展低碳经济所带来的政策、法律、经济环境所带来的变化。

随着经济收入的增长，空调等家电产品已在居民生活中得到了大量普及，各类家电产品在改善人们生活水平的同时，也消耗了相当数量的能源。在能源日益缺乏的今天，发展节能家电，绿色家电将成为未来家电产品的趋势。另一方面，随着低碳经济模式的推进，我国的产业政策、法律环境、人们消费习惯将逐渐向低碳化发展，这意味着家电企业的营销环境也将随之发生深刻的变化，为适应低碳经济发展趋势，研究低碳经济环境下家电企业营销策略，对我国家电行业发展将具备较强的指导意义。

空调是家电行业的典型产品。本文以海信空调作为研究对象，结合低碳经济环境，对其营销策略选择展开研究，不但对海信空调具有较强积极意义，也是指导我国家电行业发展的重要参考。

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