

学校编码: 10384

分类号 _____ 密级 _____

学号: 17920101150662

UDC _____



廈門大學

硕士学位论文

雪津啤酒品牌营销的成功经验

Successful Experience of Brand Marketing of

Company Sedrin

陈智敏

指导教师姓名: 戴亦一 教授

专业名称: 工商管理(MBA)

论文提交日期: 2012 年 3 月

论文答辩时间: 2012 年 月

学位授予日期: 2012 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2012 年 03 月

厦门大学博硕士论文摘要库

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

自从上世纪九十年代后期起，中国啤酒市场开始进入供过于求的买方市场。福建于 1998 年市场爆发了啤酒价格战，以大众化为主导的雪津啤酒在这场市场竞争中损失惨重，销量大幅下降，企业首度出现亏损，濒临破产的边缘。1999 年，新的领导班子重新确立了“内铸质量，外塑品牌”的企业发展战略，开始了以“真情”为诉求点的品牌营销，通过一系列整合营销传播活动，有效抢占了消费者的心智资源，赋予雪津啤酒“真情、创新、进取”的品牌内涵，实现了品牌的增值，使企业重新踏上辉煌的发展道路。

本文运用系统的观点，并运用市场营销管理理论的分析方法，对雪津啤酒战略转型后的品牌营销运作进行针对性的研究，重点分析了雪津啤酒品牌营销的内容和过程。首先，运用波特五力模型和 SWOT 分析两种工具阐述了雪津啤酒战略选择的过程；其次，从市场细分、品牌个性、商标设计和品牌主张四个方面阐述了雪津啤酒的品牌定位；接着，从品牌整合营销传播 4C 理论的四个维度分别阐述了雪津啤酒的品牌营销；最后，点出雪津在品牌营销过程中存在的不足并提出对策及建议。

通过这次研究，笔者总结出雪津啤酒品牌营销的成功经验：第一，因地制宜，确立品牌战略；第二，准确定位，确定品牌诉求点；第三，围绕品牌核心，矢志不移开展品牌营销；第四，不断提升品牌营销层次，树立品牌形象；第五，循序渐进添加品牌有益元素，使品牌形象逐步丰满起来。希望这些经验能为正在挣扎的中国区域性啤酒或相类似的快消品品牌提供重要参考和借鉴意义。

关键词：雪津啤酒；品牌营销；品牌定位

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Abstract

From the late of 1990s, the beer market in China began to enter the period of buyer market that is in excess of demand. There was a price campaign in Fujian beer market in 1998. Sedrin beer, most of which was low-grade product, suffered heavy losses in this market competition, its volume was dropped sharply, it began to show a deficit, and to be on the verge of bankruptcy for the first time. In 1999, the new leader team remade the corporate development strategy that is focusing on quality inside and brand outside. They began to develop brand marketing that appeals to “true emotion”, it effectively controlled the sources of the consumers mind and heart through a series of integrated marketing communication, and got the new brand meaning that was true emotion, innovation and initiate, and appreciated in brand value. The company restarted rapidly developing from then on remaking the strategy.

The thesis focuses on analyzing content and process of Sedrin brand marketing with system viewpoint and analysis method of marketing management theory by pertinent research on Sedrin brand marketing after remaking the strategy. Firstly, I analyze how to select the strategy for Sedrin with Michael Porter's Five Forces Model and SWOT analysis. Secondly, I specifically analyze brand positioning of Sedrin from market segmentation, brand personality, brand trademark design and brand claim these four aspects. Thirdly, I respectively describe brand marketing of Sedrin on four aspects in the theory of brand integrated marketing communication. Finally, I point out drawbacks and give some countermeasures and suggestions in the process of Sedrin brand marketing.

I conclude some successful experience of Sedrin brand marketing by this research. First, we should work out measures to suit local conditions, then make brand strategy. Second, we should have an accurate positioning on brand, and have a clear claim point of the brand. Third, we should firmly and unshakably develop brand marketing around the brand core. Fourth, we should constantly improve brand marketing level, and set up image of the brand. Fifth, we should add some beneficial brand elements step by step, and promote the image of the brand gradually. I wish this

experience could put forwards meaningful and referential ideas for Chinese regional beer brands which are struggling for surviving or analogous brands of fast-moving consumer goods.

Key Words: Sedrin Beer, Brand Marketing, Brand positioning

厦门大学博硕士论文摘要库

目 录

第一章 导论	1
第一节 选题背景	1
第二节 研究的目的是和意义	1
第三节 研究思路和论文框架	2
一、 研究思路	2
二、 论文框架	3
第四节 中国啤酒业的发展分析	4
一、 中国啤酒业的发展历程	4
二、 中国啤酒业现阶段竞争格局的演变	7
三、 中国啤酒业未来的发展趋势	8
第二章 品牌营销的相关理论综述	11
第一节 品牌的概念	11
一、 品牌的定义	11
二、 品牌定位	11
三、 品牌个性	12
四、 品牌商标设计	12
五、 品牌主张	13
第二节 营销的定义	13
第三节 品牌营销的概念	14
一、 品牌营销的定义	14
二、 品牌战略的定义	15
三、 品牌营销战略的定义	15
第四节 品牌营销观念的发展与变化	16
第三章 雪津啤酒经营状况回顾	20
第一节 雪津啤酒成长历程	20
第二节 雪津啤酒经营业绩回顾	21
第四章 雪津啤酒的品牌营销分析	23

第一节 雪津啤酒的品牌战略选择分析	23
一、雪津啤酒的五力模型分析	23
二、雪津啤酒的 SWOT 分析	25
三、品牌战略选择	29
第二节 雪津啤酒的品牌定位	29
一、雪津啤酒的市场细分	29
二、雪津啤酒的品牌个性	30
三、雪津啤酒的品牌商标设计	33
四、雪津啤酒的品牌主张	34
第三节 雪津啤酒的品牌整合营销传播	36
一、顾客价值导向 (Consumer)	36
二、顾客愿意支付成本 (Cost)	37
三、给顾客方便 (Convenience)	37
四、与顾客沟通 (Communications)	40
第四节 雪津啤酒品牌营销存在的不足	47
第五节 雪津啤酒品牌营销的对策及建议	49
第五章 结论与不足	52
第一节 研究的主要结论	52
第二节 研究的不足之处	53
参 考 文 献	54
主 要 参 考 网 站	56
致 谢	57

Content

Charppter One	Introduction	1
Section One	Research Background	1
Section Two	Research Objective and Significance	1
Section Three	Research Methods and Framework	2
First	Research Methods.....	2
Second	Framework.....	3
Section Four	Analysis on China Beer Industry Development	4
First	China Beer Industry Development Status.....	4
Second	The Present Stage Competition Pattern Development of China Beer Industry.....	7
Third	Development Tendency of China Beer Industry in the Future.....	8
Charppter Two	Introductions about Brand Marketing Theory	11
Section One	Concept of Brand	11
First	Definition of Brand.....	11
Second	Brand Positioning.....	11
Third	Brand Personality.....	12
Fourth	Brand Trademark Design.....	12
Fifth	Brand Claim.....	13
Section Two	Definition of Marketing	13
Section Three	Concept of Brand Marketing	14
First	Definition of Brand Marketing.....	14
Second	Definition of Brand Strategy.....	15
Third	Definition of Brand Marketing Strategy.....	15
Section Four	Development and Change of Brand Marketing Idea	16
Charppter Three	Management State Review of Sedrin Company ...	20
Section One	Introduction of Sedrin Company	20
Section Two	Management Achievement Review of Sedrin Company ...	21

Charpter Four	Analysis on Brand Marketing of Sedrin Company	23
Section One	Analysis on Brand Strategy Selection of Sedrin Company	23
First	Analysis on Five-Power Model of Sedrin Company	23
Second	SWOT Analysis of Sedrin Company	25
Third	Brand Strategy Selection of Sedrin Company	29
Section Two	Brand Positioning of Sedrin Company	29
First	Market Segmentation of Sedrin Company	29
Second	Brand Personality of Sedrin Company	30
Third	Brand Trademark Design of Sedrin Company	33
Fourth	Brand Claim of Sedrin Company	34
Section Three	Brand Integrated Marketing Communication of Sedrin Company	36
First	Consumer Value-Oriented	36
Second	Cost of Consumer Willing to Pay	37
Third	Convenience to Consumer	37
Fourth	Communications with Consumer	40
Section Four	Drawbacks of Sedrin Brand Marketing	47
Section Five	Countermeasure and Suggestions for Sedrin Brand Marketing	49
Charpter Five	Conclusions and Drawbacks	52
Section One	Main Conclusions of the Thesis	52
Section Two	Drawbacks of the Thesis	53
References		54
References of web sites		56
Acknowledgements		57

第一章 导论

第一节 选题背景

1978 年改革开放以来，中国的啤酒工业得到了全面发展，平均每年以超过 20% 的速度增长。2002 年以 2386.83 万吨^①的年产量超过了美国，成为世界上第一大啤酒生产大国，同时此后稳居世界第一的宝座。虽然中国已成为世界啤酒消费大国，但每年人均只有 30 升左右的消费量，远远低于捷克、德国等啤酒强国约 120 升的年消费量，也低于消费习惯相似的日本和韩国——超过 50 升（2010 年的数据），^②中国的啤酒市场潜力可谓无比巨大。

由于规模化、集约化、品牌化的啤酒行业特征，加上中国啤酒市场的无限广阔前景，并购浪潮风起云涌。青岛并购了近 50 家啤酒厂，华润并购了雪花，燕京并购了惠泉，英博并购了哈啤、雪津，并购浪潮一浪高过一浪。啤酒产业经过多年的集约化产业整合，企业数量逐年减少，行业资源向优势企业和品牌集中，目前已逐步形成华润、青岛、英博和燕京四雄争霸的局面。

相对啤酒强国而言，其行业集中度 CR4 超过了 95%，而中国目前的啤酒行业集中度还相对较低，CR5 只有 70% 左右，啤酒产业将进一步整合。^③原先的中国啤酒大鳄金威、惠泉已江河日下，不可同日而语，逐步淡出历史舞台。三十年河东三十年河西，昔日的区域性品牌雪花、哈啤气势如虹、发展迅猛，已发展成为全国性品牌。雪津、珠江目前还能固守一方天下，未来的发展之路必将坎坷不平，布满荆棘，挑战极大。

第二节 研究的目的和意义

由于可并购的对象越来越少，跑马圈地的步伐不但没有减缓，而且有进一步扩张的趋势。近年来又不断传出啤酒大鳄纷纷斥巨资新建工厂，改造旧厂，扩张产能。2011 年百威英博分别在辽宁营口、河南新乡各新建 100 万吨工厂，又分别斥资 27 亿元在广西南宁、陕西咸阳各新建 100 万吨的新工厂；2012 年雪花在

^①资料来源：中国啤酒网 <http://www.beer-w.net/newsserach.html?searchkey=2386>

^②资料来源：维基百科 <http://zh.wikipedia.org>

^③资料来源：东方证券《美国啤酒行业发展的几点启示》

<http://www.hysec.com/hyzq/public/Infodetail.jsp?infoId=5051491>

河南驻马店 20 万吨的新厂已开始运营；2012 年青岛在珠海 40 万吨的新厂已紧锣密鼓开展起来了……中国的啤酒产量已经供过于求，各啤酒巨头又纷纷上马这么多新项目，供需失衡将进一步拉大，过剩的产能将何去何从？中国啤酒市场的竞争已进入贴身肉搏战的白热化程度，啤酒行业的两极分化将越来越明显，啤酒巨头的整合优势将逐步凸显出来。中国啤酒的本土品牌如何在这场激烈的市场竞争中生存下来？如何在群雄纷争的格局中占有一席之地？如何适应经济全球化的趋势？我们将拭目以待。

雪津啤酒作为莆田当地的一个地方品牌，经过近十年来的迅速发展，已成为一个强势的区域品牌。本文拟通过了解雪津的成长道路，研究它的品牌营销特征，总结其成功经验，为正在寻求出路的一些区域啤酒或相类似的快消品品牌提供参考，为中国快消品企业的发展提供借鉴意义。

第三节 研究思路和论文框架

一、 研究思路

本文运用系统的观点，并运用市场营销管理理论的分析方法，对雪津啤酒战略转型后的品牌营销运作进行针对性的研究，具体研究思路如下：

第一， 提出了研究背景，简述了中国啤酒发展的近代史，以及现在竞争格局的形成和未来发展的趋势，指出研究的目的是和意义。

第二， 介绍了品牌、营销和品牌营销等相关概念，并综述了现代市场营销管理理论的主流思想，介绍了品牌营销管理观念的发展与变化，为接下去阐述雪津啤酒品牌营销的成功运作奠定了理论基础。

第三， 介绍了雪津啤酒的成长历程和发展状况，重点回顾了雪津啤酒所取得的一系列经营业绩，使读者对所研究具体内容的微观环境有个近距离的了解。

第四， 重点分析了雪津啤酒品牌营销的内容和过程。首先，运用波特五力模型和 SWOT 分析两种工具阐述了雪津啤酒战略选择的过程；其次，从市场细分、品牌个性、商标设计和品牌主张四个方面来

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