

学校编码: 10384

学 号: 2008155073



分类号_____密级_____

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

饮料企业营销渠道策略研究 ——以厦门惠尔康为例

Beverage Enterprises Marketing Channel Strategy Research— Take HEK as Example

吴辛正

指导教师姓名: 郭朝阳 教授

专业名称: 工商管理 (MBA)

论文提交时间: 2012 年 4 月

论文答辩日期: 2012 年 月

学位授予日期: 年 月

答辩委员会主席_____

评 阅 人_____

饮料企业营销渠道策略研究——以厦门惠尔康为例

吴辛正

指导教师: 郭朝阳 教授

厦门大学

2012 年 4 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

营销渠道是连接企业与市场的桥梁，是沟通产品与消费者之间的媒介，是指产品或服务从制造商流向消费者所经过的各个中间商联结起来的整个通道。近年来，随着市场竞争的日益激烈，零售商逐渐掌握了厂商们价值链的话语权，营销渠道成为建立和发展企业核心能力的重要资源以及企业营销战略决策的重点，而不是仅仅作为一项日常运作的管理职能。厦门惠尔康公司作为饮料行业中型企业，在营销渠道管理方面积累了一定经验，也形成了一些独特做法，但是对于营销渠道管理方面也有较大的改善和提高空间。

本文通过对厦门惠尔康公司营销渠道管理存在的问题的归纳，对于惠尔康的针对不同的销售通路，制定相应的产品分销、价格、包装组合，以及促销活动策略等方面渠道策略，本文进行了部分论述。结合营销渠道管理理论分析，针对企业的自身特点和饮料产品的特点，以及企业所处的特定的市场环境，提出了饮料行业营销渠道管理的建设方法，为快速消费品行业提供一定的参考价值 and 借鉴经验。研究厦门惠尔康公司渠道管理的策略，对饮料行业具有一定的借鉴意义。

同时本文也为企业从营销渠道的理论高度以及营销渠道的管理与建设的实战性角度对渠道的终端销售做了全面具体的分析，把营销管理具备相当经验的企业在渠道设计，细分以及售点划分的依据等方面做了较为完善的阐述，特别是在本文中在渠道管理建设中对渠道客户管理策略路径的实施过程，这是本文的主要创新之一。

营销渠道管理问题是我国目前许多企业感到困惑而又期待解决的问题。本文对厦门惠尔康营销渠道管理问题的研究，对在营销渠道管理中存在的问题、成因分析、以及创新模式构建的企业，具有一定的普遍性和指导意义。

关键词:惠尔康，营销渠道，渠道设计，渠道策略

厦门大学博硕士学位论文摘要库

ABSTRACT

Marketing channels to connect companies with the market are a bridge of communication products and consumer media refers to Products or services from the manufacturer by the flow of consumers through the various intermediaries linking the entire channel. In recent years, with the increasingly fierce market competition, retailers, gradually have the right to speak of the value chain, marketing channels to become the establishment and development of core competencies essential business resources and corporate marketing strategy and decision-making focus, and not just as a the daily operation of the management functions. Xiamen HuiErKang Company as a medium-sized beverage enterprises in the marketing channel management has accumulated some experience, but also the formation of a number of unique practices, but the management of marketing channels also have to improve and enhance the corresponding space.

Based on the Xiamen HuiErKang Company marketing channel management summed up the problem of existence, for HuiErKang for different sales channels, develop the corresponding product distribution, Pricing, packaging portfolio, as well as promotional activity, etc. Channel strategy partially addressed in this article. Combined with management theory and analysis of marketing channels for enterprises to its own characteristics and the characteristics of beverage products, as well as the enterprises specific market environment, the beverage industry marketing channel management, construction methods, for the fast consumer goods industry with a reference value and must experience. The research on how to improve Xiamen HuiErKang Company's channel management will provide a helpful guidance to this beverage industry.

As the same time, this article also for the enterprise from the theory of marketing channels, as well as marketing channels of a high degree of management and construction of the actual point of view of sales channels for the terminal to do a comprehensive analysis of specific, have put considerable experience in marketing and management of enterprises in the channel design, subdivision and sale of demarcation point to do so on the basis of a more perfect exposition,

especially in this article at the construction of channel management channel of customer management strategy of the implementation process path, which is one of the major innovation of this article.

The problems of marketing channel are earnestly to be settled, but many enterprises in China are still confused. The investigation of Xiamen HuiErKang Company's channel management provides abroad catholicity and guidance to those enterprises, who faces in its channel competition, the issues it sees in the channel management and its causes analysis, solutions as well as strategic decision.

**Keywords: HuiErKang Marketing Channel Channel Design
Channel Strategy**

目 录

第一章 绪论	1
1.1 本课题的研究背景	1
1.2 本课题的选题动机及研究意义	2
1.3 本课题的研究思路	2
1.4 本课题的研究理论方法	2
1.5 论文的内容及结构	3
第二章 营销渠道建设及管理理论概述	4
2.1 营销渠道的概念与结构	4
2.2 营销渠道的功能与流程	8
2.3 营销渠道的设计与选择	10
2.4 营销渠道绩效与评估	15
2.5 营销渠道冲突和管理	16
第三章 饮料行业渠道现状及发展	23
3.1 我国饮料行业的现状、发展趋势	23
3.2 我国饮料行业营销渠道现状	27
第四章 厦门惠尔康食品公司渠道现状及存在的问题	30
4.1 惠尔康公司渠道结构现状	31
4.2 惠尔康公司营销渠道策略	38
4.3 惠尔康公司营销渠道管理出现的问题	42
第五章 惠尔康公司福建省营销渠道模式设计与实施	44
5.1 福建省营销渠道模式设计	44
5.2 业务组织设置及业务人员配置	48
5.3 福建省渠道模式实施流程	53
5.4 新模式下对原有渠道问题点的解决方案	55
第六章 结论	58
参考文献	59
致 谢	60

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Catalog

Chapter 1 Introduction	1
1.1 Research Background.....	1
1.2 Intention and research significance.....	2
1.3 Research thought.....	2
1.4 Research theory methodology	2
1.5 Thesis content and structure	3
Chapter 2 Marketing channel development and management	
theory summary	4
2.1 Marketing channel concept and structure	4
2.2 Marketing channel function and process.....	8
2.3 Marketing channel design and selection.....	10
2.4 Marketing channel performance and evaluation.....	15
2.5 Marketing channel conflict management	16
Chapter 3 The beverage industry channel status and development	
.....	23
3.1 China beverage industry status and development trend	23
3.2 China beverage industry marketing channel status	27
Chapter 4 Xiamen Huierkang Food Co., Ltd, marketing channel	
status and existing problem.....	30
4.1 Huierkang marketing channel status	31
4.2 Huierkang marketing channel tactic.....	38
4.3 Some problems about Huierkang marketing channel management	
.....	42
Chapter 5 Marketing channel model design and implement at	
Fujian Province	44
5.1 Marketing channel model design at Fujian Province.....	44

5.2 Business organization design and human resource arrangement···	48
5.3 Marketing channel process at Fujian Province·····	53
5.4 Resolution for original marketing channel problems under new model·····	55
Chapter 6 Conclusion·····	58
Reference·····	59
Acknowledgement·····	60

厦门大学博硕士论文摘要库

第一章 绪论

1.1 本课题的研究背景

营销渠道是现代营销组合重要内容之一。营销渠道是连接企业与市场的桥梁，是沟通产品与消费者之间的媒介。是指产品或服务从制造商流向消费者所经过的各个中间商联结起来的整个通道。近年来，随着市场竞争的日益激烈，零售商逐渐掌握了厂商们价值链的话语权，营销渠道成为建立和发展企业核心能力的重要资源，而不是仅仅作为一项日常运作的管理职能。尤其在饮料行业，渠道的竞争更呈现白热化，“得渠道者得天下”，“终端为王”，“赢在终端”等口号进一步阐述了渠道对于饮料行业的重要性。

“十二五”是中国经济、社会承前启后发展的关键时期，投资、出口和“人口红利”三大拉动经济增长的传统动力将不断衰减，人口老龄化提前到来，资源环境问题将更加突出。2012年是中国“十二五”的开局第二年，“软着陆”之旅刚刚开启——“稳增长，控通胀，促转型”将是2012年中国经济发展的关键词。

在此背景下，食品饮料行业喜忧参半。欣喜的是，宏观形势紧抓十二五“富民强国”，“外销转向内需市场”，“调结构、促消费”成为主题，消费将成为未来中国经济增长的主要推动力。首先，加快城镇化建设将提高二三线城市消费需求；其次，加强收入分配制度改革将扩大中等收入者人群；第三，用工荒也将促使劳动者工资性收入有所提高，从而推动消费。消费力提升，将开创食品饮料的“黄金十年”。然而，多重因素导致食品饮料企业的经营压力增大。物流成本节节攀升，进一步挤压企业营业利润；用工荒导致企业用人成本增加；天灾、战祸致使原材料高涨；食品安全、环保等相关法律制度更趋完善，增加企业经营成本。经营成本上升，营业利润下降，致使各企业产品竞相提价。2011年在此大环境下，食品饮料绝大部分品类还是实现了增长。随着国外成熟的快速消费品公司纷纷加快进入中国的脚步，本土企业已经进入了微利阶段，在得渠道者得天下的斗争中，营销渠道的研究有着至关重要的意义。

1.2 本课题的选题动机及研究意义

厦门惠尔康食品有限公司隶属于惠尔康集团股份有限公司，是集团下属专业生产和销售饮料食品的公司，2011 年公司销售额将接近 20 亿元。身处竞争激烈的饮料行业，作为区域性品牌的惠尔康只能在夹缝中求生存。面对一系列复杂严峻的市场环境，公司在差异化战略支持下，也取得了稳步的发展。在核心区域福建、浙江、广东，打下一定的市场基础，尤其是福建，取得了市场份额居前列的市场地位。然而，近年来惠尔康经过多次的全国区域扩张，并没有取得明显效果，渠道发展与管理就是其中一块短板，这也是目前中国民营饮料企业都面临到的共同问题。笔者作为惠尔康公司渠道部的一员，希望通过本次课题研究能逐步改善惠尔康公司渠道发展与管理面临的困境，同时也能给予国内同行们一些借鉴与参考。

1.3 本课题的研究思路

本文首先简要介绍了饮料行业近几年的发展状况，厦门惠尔康以及竞争对手的营销渠道设计，现状；然后重点介绍厦门惠尔康营销渠道的现状和存在的问题；最后，根据现存的问题制定相应的解决措施，通过对渠道系统的建设，渠道覆盖率提升，渠道控制力加强，渠道冲突的管理等方面设计了厦门惠尔康可操作和可执行的营销渠道管理策略。

1.4 本课题的研究理论方法

本文主要以营销渠道理论为框架，从营销渠道相关概念入手，以营销渠道设计和实施，营销渠道的建立和控制，中间商选择和评估及营销渠道冲突与管理等理论知识为基础，结合饮料行业现状及渠道特点，提出了就目前厦门惠尔康所在的市场环境，如何改进其营销渠道，更有效地管理其营销渠道等一系列营销渠道策略。

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