

阿里山建材市场营销策略分析



学校编码: 10384

学号: 200415117

分类号 _____ 密级 _____

UDC _____

厦门大学

硕士学位论文

阿里山建材市场营销策略分析

Marketing Strategy Analysis of Alishan construction material market

王培艺

指导教师姓名: 谢 导 副教授

专业名称: 工商管理 (MBA)

论文提交时间: 2008 年 4 月

论文答辩日期: 2008 年 月

学位授予日期: 年 月

答辩委员会主席 _____

评 阅 人 _____

2008 年 4 月

厦门大学学位论文原创性声明

兹提交的学位论文，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的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

1、保密（ ），在 年解密后适用本授权书。

2、不保密（ ）

（请在以上相应括号内打“√”）

作者签名：

日期： 年 月 日

导师签名：

日期： 年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

论文摘要

阿里山建材市场是厦门较早成立的传统招商制建材市场，2005 年以前市场竞争者少，商场一度红红火火，但是随着近年来不断涌入的新建材市场，知名的阿里山建材市场同样面临顾客锐减的危机。

竞争对手的强力争夺、房地产市场发展趋势不明朗。面对严峻的市场环境，阿里山建材市场制订新的战略以迎接挑战。

本文运用 4C's 营销理论对阿里山建材市场的营销策略进行分析和探讨，以期阿里山建材市场在竞争中得以胜出，恢复往日的繁荣。

本文分为四个部分。

前言部分简述全文思路。

第一部分 绪论。介绍本文的研究背景，研究目的及研究的思路。

第二部分 阿里山建材市场竞争状况分析。这一部分主要概述国内以及厦门岛建材市场的发展情况以及目前行业特征，运用波特理论对阿里山建材市场的竞争状况做一基本分析。

第三部分 阿里山建材的市场细分与定位。这一部分主要对阿里山建材市场面对的市场进行细分，运用 SWOT 分析法对阿里山建材市场进行定位。

第四部分 阿里山建材市场的营销策略分析。运用 4C's 营销理论、整合营销沟通（IMC）理论对阿里山建材市场的营销策略进行分析。

关键词：营销策略 4C's 营销理论 阿里山建材市场

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Abstact

Alishan construction material market is one of the pioneers of construction material sales markets in Xiamen region. It attracted a lot of construction material brand to open branches or exhibition halls there. Business was very prospering due to few competitors before 2005. However, Alishan construction material market is presently facing with fierce competition from the rivals and crisis of diminishing customers.

Under this difficult dilemma, Alishan construction material market needs to adopt new strategy for new challenges and problems caused from market change.

This article studies Alishan's marketing strategy, applying with 4C's marketing theory. It analyzes the construction material market in Xiamen region and advises how Alishan construction material market could successfully step out of difficulties and prosper again.

The article consists of 4 parts:

Introduction indicates the train of thoughts of this article.

Part I: Introduce of background, study meaning and method.

Part II: Competition status analysis of Alishan construction material market. It describes the situation of construction material industry in Xiamen region and also analyzes the competition status by using Porter's 5 Forces.

Part III: Marketing segment and Position of Alishan construction material market. It segments the market that Alishan construction material market is facing and also positions Alishan market by using SWOT method.

Part IV: Alishan construction material market's marketing strategy analysis. It analyzes Alishan's marketing strategy by using 4C's and IMC theory, and raises action plan for the problems.

Key Word: Marketing strategy 4C's marketing theory Alishan construction material market

厦门大学博硕士学位论文摘要库

目 录

前 言	1
第一章 绪论	2
第一节 研究背景	2
第二节 研究目的及研究意义	2
第三节 研究思路及方法	3
第二章 阿里山建材市场经营环境分析	4
第一节 建材市场背景分析	4
第二节 阿里山建材市场现状分析	15
第三节 阿里山建材市场竞争环境分析	17
第三章 市场细分与阿里山建材市场的定位	24
第一节 市场细分	24
第二节 阿里山建材市场 SWOT 分析	26
第三节 阿里山建材市场的定位	30
第四章 阿里山建材市场的营销策略分析	34
第一节 消费者需求	34
第二节 消费者愿付成本	39
第三节 便利	43
第四节 沟通	45
第五节 阿里山建材市场营销策略分析的启示	50
参考文献	52
后 记	53

厦门大学博硕士学位论文摘要库

前 言

近年来，中国房地产行业迅速发展，带动了装修建材市场的发展。新的竞争者不断涌入，并且未来房地产发展尚不明朗，建材市场的竞争也日趋白热化。在这种情况下，企业的营销策略对于企业在激烈的竞争中取胜将起着重要的作用。

阿里山建材市场是厦门较早成立的传统招商制建材市场，经营中高端建材产品，面对越来越多的市场竞争，阿里山建材市场专注经营精品建材，巩固其市场地位，稳步经营。

本文通过理论研究和案例分析相结合的方法，运用 4C'S 理论及整合营销沟通（IMC）理论分析阿里山建材市场的营销策略，并在此基础上探讨，在未来的市场竞争中取得胜利。

第一章 绪论

本章将着重介绍本文的研究背景，研究目的及研究的思路。

第一节 研究背景

二十世纪九十年代后期，中国大中型城市的房地产随着国民经济的增长而迅猛发展，建材产品的发展也紧跟其后，许多投资者看准这个商机，因此在短短十几年间，建材市场从无到有，再发展到规模巨大的集市。近两年来，由于建材市场不断增多，相互的竞争日趋白热化，已经开始有一些中小建材市场结束营业，退出了市场竞争。厦门是中国东南沿海经济特区，厦门岛环境优美气候宜人而成为东南沿海乃至中国最适合居住的地区之一，许多外地人在厦门买房置业，岛内房价也迅速飞涨，在 2007 年厦门岛内房价位居全国第三。在 2000 年至 2005 年间厦门建材市场也随之火爆，大中型建材市场最多时达到 9 家，小型建材零售商铺更是难以统计。2007 年开始厦门建材市场竞争加剧，已经开始有部分建材市场在竞争中落败退出，2007 年下半年房地产市场由于受到国家宏观调控政策等因素影响，房地产市场未来走势不明朗，房屋交易量开始降低，这对于行业本身就很严峻的建材市场来说，将面临更严峻的考验。

阿里山建材市场是厦门众多建材市场中较早成立的一个，曾经是厦门建材市场的老大，近两年来随着竞争者的不断涌入，人流量以及交易量都在逐渐减少，所占的市场份额也被其他建材市场分割。本文正是立足于此，探讨阿里山建材市场如何在新竞争形势下调整自己的经营战略，以保持市场份额而不被市场所淘汰。

第二节 研究目的及研究意义

随着建材市场的增多、竞争的加剧，像阿里山建材市场这样传统的招商制建材市场不仅面临着同种性质建材市场的竞争，还面临着外来拥有较为先进管

理经营及技术的建材超市的威胁；此外，各种独具特色的建材专卖店也充斥着建材行业。大部分的传统招商制建材市场企业规模小，缺乏管理经验，缺乏创新意识，缺乏融资渠道，积累的经验更不多，一旦面临较为恶劣的市场环境就容易经不住考验而退出市场。由于经营方式比较符合中国人的消费习惯，传统招商制建材市场目前在这场竞争中还具有一定的优势，但从长远的发展趋势来看，人民的消费理念和习惯也在慢慢改变，如何把握消费者的心理、把握市场的动脉导向，就需要对现有的环境和经营模式进行探讨和研究，调整企业经营方式，确定营销策略和方式，才能在竞争中处于不败之地。

本人曾是阿里山建材市场的商户之一，见证了阿里山建材市场的兴旺、目睹了当前所面临的竞争以及阿里山建材市场所作出的努力。希望通过对此课题的研究、对阿里山建材市场的营销策略分析，探索出符合中国特色的建材市场的经营策略。

第三节 研究思路及方法

本文首先讨论建材市场的发展状况以及目前厦门建材市场的环境，在对市场进行细分后，通过 SWOT 分析法对阿里山建材市场进行综合分析，找出其优势、劣势、面对的机会和挑战；最后着重分析阿里山建材市场的营销策略组合，探索其未来发展的重点及方向。

本文运用理论与案例相结合的方法来进行分析研究：理论上运用SWOT分析法、4C'S理论、整合营销沟通（IMC）理论来分析阿里山建材市场的营销策略，并通过阿里山建材市场的各种具体做法加以综合分析，希望通过研究能对国内建材市场的发展给以一些借鉴。

第二章 阿里山建材市场经营环境分析

近二十年来，国内建材市场以惊人的速度从萌芽期发展到现今的成熟期，特别是近几年来，行业整合进一步加快，产生了新的消费需求及新的经营模式，国内的各个企业都面临着更加激烈的市场竞争。

第一节 建材市场背景分析

国内建材市场的发展从 20 世纪 80 年代末开始，从产生到发展经历了一系列的变化，以下将对国内建材市场的发展进程及特征进行阐述，并对厦门目前的建材市场状况进行分析：

一、国内建材市场发展进程

实行社会主义市场经济以来，我国建材市场发展迅速。这不仅归咎于国内房地产业的发展，还包括了社会进步，人民生活质量的提高，精神需求的提高，对居住环境的要求也逐步提高。建材市场的发展过程，共经历了以下从萌芽到相对成熟的五个阶段¹：

1、萌芽阶段（20 世纪 80 年代末）

在改革开放以前，农村居民更没有闲钱装修房屋，城市居民的房子产权属于单位，城镇居民没有装修房子的概念，十一届三中全会以后，我国经济模式发生了重大变化，城乡居民经济条件有所好转，对建材装饰产品出现了需求，建材流通也相应地发生了重大的变化。国家统配的一类建材产品允许企业自销一部分。因此，生产企业开始自建销售网络，行业外的流通企业慢慢渗入建材流通领域，民营流通企业开始登上流通舞台，但国营建材流通企业仍然是建材物资流通的主要渠道。

2、初始发展阶段（20 世纪 90 年代前期）

1992 年，在确立市场经济模式后，建材产品指令性计划全部取消，价格双

¹ 资料来源：于景泉、贺丹：“从量的积累到质的飞跃”，《中国建材市场》，2006 年 10 月

轨向市场价格并轨，完全进入了按照市场规律的轨道运行。国营建材流通企业的主渠道地位受到冲击，所有流通企业通过市场竞争重新定位，市场重新分割。建材流通企业的格局发生新的变化，出现了以独体的路边店、车库型店为典型代表的市场形态。有形建材市场大部分是一些零星小店，大中型的建材市场比较少见。

3、快速发展阶段（20 世纪 90 年代中后期）

20 世纪 90 年代中后期，商品房越来越成为房地产市场的生力军，并且人们生活水平逐步改善，城乡居民对生活质量要求也随之提高，人们对家居环境也有了更高的要求。在此期间，在自发形成的、无统一组织管理的建材装饰材料交易集中地，在房地产项目集中、交通便利的地区，出现了许多有组织、有规划、以招租和物业管理为特征的招商制建材市场，实现了由建材装饰材料独立店面向大规模、专业化的建材装饰材料集合体的转变。相对于成熟的建材市场，这个时期的建材市场条件比较简陋，大多是大棚式的，但它为有效衔接建材产销、活跃市场、满足消费者需求、促进经济结构调整起了不容低估的作用。同时，此期间开始出现建材市场的经营者，仍以简单的摊位租赁为特征，市场经营者仅从事简单的物业管理工作。

1996 年，我国第一家建材超市在天津开业。随之，东方家园、好美家等建材超市相继在北京、上海落成。1998 年，OBi 欧倍德（中国）管理系统有限公司在上海成立，被喻为国外大型建材连锁超市巨头大举进入中国的前兆。

4、相对成熟阶段（2000 年左右）

经过 90 年代后期的快速发展，我国招商制建材市场星罗棋布，在建材流通中占据了主渠地位。此时建材市场的发展已由 90 年代的数量扩张转向质量的提高。建材市场的建设更加注重购物环境，品类专业化分区更细，更趋合理，服务项目也增多。新的零售业态形式相继出现，形成了市场业态多元化的局面。招商制市场、建材超市、家居购物中心建材市场的经营范围业有突破。从建筑结构材料、基础材料、装修装饰材料的经营范围，扩展到家具、厨具、卫浴、灯饰、布艺、家电和其他家居用品、饰品等。市场经营也由原来的简单物业管理转向经营管理。

5、改造提升及创新阶段（2005 年至今）

2004 年 10 月，中国建材高能工业协会制定了星级建材市场条件，在全国范围内开展创建星级市场活动；2005 年 10 月 1 日，商务部颁发《招商制建材家居市场建设及管理技术规范》标志我国建材市场进入了改造提升及创新阶段。到目前为止，全国各类建材市场大约有 4000 多个，其中具有规模（三万平方米以上）的建材市场大约有 1000 多个，面积在 1.5 万—2 万平方米的单体店大约有 170 多家。建材流通业正处于一个整合及发展的历史时期。统一收银、先行赔付、无因退货、明码标价等现代的商场化管理手段进入建材市场。连锁经营、电子商务、现代物流配送、现代营销等先进的理念和营销方式开始运用到建材市场的运营中。

二、国内建材市场现状特点

随着国内经济的快速增长、人民生活水平的迅速提高，房地产市场及零售业的迅猛发展，建材市场近几年来也高速发展。据不完全统计 2006 年我国装饰装修工程总额接近 8000 亿人民币，其中家装 5000 亿、工装 3000 亿左右。全国各类建材市场大约有 4000 多个，其中具有规模（三万平方米以上）的建材市场大约有 1000 多个。行业从业人口高达几千万¹。

目前，国内建材市场主要有三种模式：招商制建材市场（又称摊位制建材市场）、建材超市、建材品牌专卖店。招商制建材市场主要是市场主办者采用摊位租赁的经营方式，由各个分散的商户决定销售商品的种类，进行日常的经营，市场主办者收取租金，主要对整个市场进行物业管理。建材超市则由市场经营者挑选进入商场的品牌和种类，对市场进行统一管理，统一收银等等。建材品牌专卖店则是经营者直接经营一种或为数不多的高端精品建材，是单店经营个体。

由于国内目前建材市场的发展状况，招商制建材市场和建材超市还是占主要地位。

目前，国内建材市场主要有以下几个特点：

1、规模化

据不完全统计，我国各类建材市场大约有 4000 多个，三万平方米以上的建

¹ 资料来源：刘晨：“浅析我国泛家居行业的轮廓与脉动”，《中国建材市场》，2007 年 3 月

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