

学校编码: 10384

学号: 15520051301463

分类号_____密级_____

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

厦门理研活塞环产品的市场营销策略研究

Researches on the Piston Ring's Marketing Strategy of

Xiamen Riken Industrial CO., LTD

宋 慧 英

指导教师姓名: 孟林明 副教授

专 业 名 称: 工商管理(MBA)

论文提交日期: 2009 年 4 月

论文答辩时间: 2009 年 5 月

学位授予日期: 2009 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2009 年 4 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)》。

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

摘要

厦门理研工业有限公司活塞环产品最近两年经营压力较大，特别是 2008 年金融危机爆发后，公司危机更大。作为公司的一员，本人想依据有关管理理论对厦门理研活塞环营销策略进行分析，探究公司出现的问题，并寻找解决的方法，从而对公司以后市场营销有一定的参考性。

中国活塞环市场和燃油摩托车、汽车行业同步发展，要了解活塞环市场的发展情况，就必须了解摩托车和汽车行业的发展情况。经过 30 年的发展，中国汽车工业已经成为我国国民经济的支柱产业。中国摩托车行业经历了萌芽阶段、国内市场高速成长阶段、出口市场高速成长期阶段之后，市场增长率将变得缓慢，慢慢过渡到成熟期前期。中国汽车行业也发展迅速，尤其是 2000 年以后。虽然受到金融危机的影响，中国汽车行业发展前景依然良好，在未来 20 年，中国汽车仍将保持较快的增长速度，之后油电混合动力车和电动车将分别占据汽车市场的主流。

厦门理研活塞环的困境主要来自长期营销策略不当，比如，缺乏市场细分，市场定位不明确，基本竞争策略混乱，营销组合策略不明确。厦门理研应制定详细的市场细分与市场定位策略，采用差异化竞争策略，实施有效的 4Cs 组合，特别是重视满足客户的需求，使公司迅速走出困境，顺利发展。

关键词：厦门理研公司；活塞环；市场营销

Abstract

Xiamen Riken Industrial CO.,LTD faces more difficulties on piston ring product in the latest two years ,especially after the 2008's finance crisis .As an employee of the company, I want to analysis the piston ring's marketing strategy by using some management theories ,then find the problems, and try to find the solutions which are useful to the company.

Piston ring's market develops together with the industries of motorcycle and motor vehicle which use gas. After 30 years development, China's motor industry has already been the important industry of China. Now the motorcycle industry are going to be mature after the embryonic stage and fast growing stage of domestic and exporting market. The motor vehicle industry also grows fast especially after the year 2000.20 years in the future, the motor vehicle industry will keep this growing trend. Then the motor vehicle which uses gas and electricity mixed will hold the market, after that, the motor vehicle which uses electricity only will take the market.

I find out the reasons of the piston ring's jam, it's because of the piston ring's incorrect marketing strategy. Now if the company can correct the piston ring's market segmenting、 Targeting、 positioning 、 differentiation competitive strategy、 4Cs marketing strategy , it can settle all the problems and do better in the future.

Key Words: Xiamen Riken Company; Piston Ring; Marketing

目 录

第一章 导论	1
第一节 研究背景	1
第二节 研究内容与论文结构	3
第二章 市场营销相关理论综述	4
第一节 五力模型、行业生命周期理论	4
第二节 市场细分、市场定位、基本竞争策略	7
第三节 4Cs 营销策略	8
第三章 厦门理研公司内部环境分析	10
第一节 厦门理研简介	10
第二节 厦门理研活塞环产品介绍	12
第四章 活塞环市场分析	19
第一节 活塞环五力分析	19
第二节 厦门理研活塞环顾客分析	21
第三节 摩托车活塞环的生命周期分析	22
第四节 汽车活塞环的生命周期分析	26
第五章 厦门理研活塞环产品的市场营销策略	31
第一节 厦门理研活塞环市场营销存在的问题与原因	31
第二节 厦门理研活塞环产品市场营销总体策略	33
第三节 厦门理研活塞环产品的 4Cs 营销组合	37
第六章 结论	43
参考文献	44
后记	46

Contents

Chapter1 Introduction	1
Section1 The Background of the Researches	1
Section2 Contents and Structure of the Thesis	3
Chapter2 The Summary about marketing theories	4
Section1 Five Forces Model、 Industry life cycle theories	4
Section2 Segmenting、 Positioning、 Competition Strategy	7
Section3 4Cs Marketing Strategies	8
Chapter3 Analysis of the Internal Environment of RIKEN	10
Section1 Introduction of Xiamen Riken Company	10
Section2 Introduction of Xiamen Riken Company's Piston ring	12
Chapter4 Analysis of Piston ring's Market	19
Section1 Analysis of Piston ring's Five Forces	19
Section2 Analysis of Xiamen Riken's Customers	21
Section3 Analysis of Motorcycle Piston Ring's Life Cycle	22
Section4 Analysis of Motor Vehicle Piston Ring's Life Cycle	26
Chapter5 the Piston Ring's Marketing Strategy	31
Section1 Problems and Reasons of piston ring	31
Section2 The Piston Ring's Total Marketing Strategy	33
Section3 The Piston Ring's 4Cs Marketing Strategies	37
Chapter6 Conclusion	43
Reference	44
Postscript	46

第一章 导论

第一节 研究背景

随着全球经济一体化进程的加快,我国汽车(含摩托车)工业已经发展成为国民经济的支柱产业。改革开放 30 年来,我国汽车产量由 1978 年的 14.91 万辆增加到 2008 年的 934.5 万辆^①,已成为世界第二大汽车生产国和第二大消费国;摩托车产量由 1978 年的 2.19 万辆增加到 2008 年的 2750.11 万辆^②,为全世界近一半的摩托车消费者提供产品和服务。从我国汽车工业增加值占全国 GDP 比例来看,1990 年时,汽车工业增加值占全国 GDP 比例只有 0.65%^③,到 2007 年时,这个比例达到了 2.1%^④,预计随着汽车工业的发展,这个比例将会继续增加(美国汽车工业增加值占 GDP 比例约为 3%,德国和日本约为 8%^⑤)。而且汽车工业具有很强的产业关联性,美国 90 年代的研究结果指出,汽车工业每增值 1 元,会给上游产业带来 0.65 元的增值,给下游产业带来 2.63 元的增值,汽车工业的波及效应达到本身产值的 3-5 倍^⑥,汽车工业可以带动钢铁、冶金、橡胶、石化、塑料、玻璃、机械、电子、纺织等诸多相关产业,可以延伸到维修服务业、商业、保险业、交通运输业及路桥建筑等许多相关行业,可以吸纳各种新技术、新材料、新工艺、新装备,可以形成相当的生产规模 and 市场规模,可以创造巨大的产值、利润和税收,可以提供众多的就业岗位。

汽车工业主要包括汽车整车、改装汽车、摩托车、发动机、汽车摩托车零部件五个子行业,其中汽车摩托车零部件行业在中国汽车工业和国民经济中的重要

① 中华人民共和国国家统计局,《2008 中国统计年鉴》,中国统计出版社,2008 年,第 541 页

中国市场研究网,2008 年中国汽车产量世界第二 韩国位居第五,2009-3-6, <http://www.cmrn.com.cn/cpcl/a/200903/686133.html>

② 全国摩托车行业经济技术信息网,摩托车信息杂志社,《中国摩托车 30 年报告》,2008 年,第 49 页

中国摩托车网,中国 08 年摩托车销售量同比增加 7.24%,2009-2-11, <http://www.mtuo.com/news/html/200902/2009021115275933.htm>

③ 《中国汽车工业年鉴 2004》,中国历年汽车工业增加值(生产法),2003 年,

http://tjsj.baidu.com/pages/jxyd/27/50/1ada853d6709562b863de598aecfca61_0.html

④ 中国汽车工业协会行业信息部,我国汽车工业发展现状及零部件行业分析,2008-08-25,

<http://www.smelz.gov.cn/news/155323.htm>

⑤ 国信证券经济研究所,汽车行业 2009 年投资策略,2008-12-9,第 5 页

⑥ 西南证券,董建华,汽车行业:2006 年度基础分析报告及建议,2007-6-4

http://finance.ce.cn/macro/main/djch/baogao/200706/04/t20070604_11592431.shtml

性越来越突出。汽车摩托车零部件行业作为汽车工业的基础，是支撑汽车工业持续健康发展的必要因素。没有强大的、具有世界竞争力的汽车零部件行业，我国汽车工业就难以具有国际竞争力，难以成为世界汽车工业的重要组成部分。特别是当前汽车行业强调自主开发与创新，更需要一个强大的零部件体系作支撑。整车自主品牌与技术创新需要零部件作基础，零部件的自主创新又对整车产业的发展产生强大推动力，他们是相互影响、相互作用的，没有整车的自主品牌，强大零部件体系的研发创新能力就难以迸发，没有强大零部件体系的支撑，自主品牌的做大做强将难以为继。汽车摩托车零部件行业在国民经济中占有重要地位，截止 2007 年，中国汽车行业员工人数达到 204 万人，汽车年工业总产值达到 1.7 万亿元，其中汽车零部件年工业总产值达到 4946 亿元^①；中国摩托车整车企业、配套企业、营销企业（含维修）、相关工业等系统工程，直接为社会提供了 300 多万个就业岗位，整车企业工业总产值（现价）1000 多亿元，而国内配套产业的产值（包括企业配套市场和维修市场）近 800 亿元^②。而且，我国汽车摩托车零部件行业未来发展空间巨大。按照国际运行的标准，汽车行业整车与零部件规模比例应为 1：1.7，至 2007 年 11 月，我国汽车整车制造业工业总产值为 9596.24 亿元，汽车零部件工业总产值为 6835.25 亿元，两者规模比例仅为 1：0.7，由此可以推算，汽车零部件行业还有很大的发展空间^③。随着 2008 年金融危机的爆发，对汽车行业造成巨大冲击，特别是美国、欧洲和日本汽车厂，成本的压力和中国强大的汽车消费潜力将导致世界汽车工业的重心将在未来几年往中国转移，这也将带动中国汽车零部件行业的发展。另外，汽车零部件生产企业脱离整车企业并形成专业化零部件集团，正成为一种全球化趋势。国际著名的汽车零部件企业，几乎都在中国建立了合资或独资企业，引进技术合资企业已超过 1000 家。国内一批科技含量高、效益好、规模大的汽车零部件企业也逐步成长起来。随着国际上汽车行业开始实行零部件“全球化采购”策略及国际跨国汽车企业推行本土化策略，中国汽车零部件行业将走向专业化、兼并重组的道路^④。

①车神榜深圳汽车网（中国汽车报 2008-12-12），“汽车工业以特有方式实现自主发展”

②全国摩托车行业经济技术信息网，摩托车信息杂志社，《中国摩托车 30 年报告》，2008 年，第 47、95 页

③北京世经未来投资咨询有限公司，《2008 年汽车行业风险分析报告》，2008 年，第 124 页。

④全国摩托车行业经济技术信息网，摩托车信息杂志社，《中国摩托车 30 年报告》，2008 年，第 47、95 页

厦门理研工业有限公司(以下简称厦门理研)是一家生产活塞环、凸轮轴、汽缸套等汽车、摩托车发动机零部件的公司。多年来,其活塞环产品一直发展的很顺利,可是最近两年公司竞争压力突然加大,特别是2008年金融危机爆发以来,从高层到基层都感到巨大的压力,因为厦门理研活塞环市场份额在逐渐减少。本文将依据有关管理理论对厦门理研活塞环营销策略进行分析,探讨厦门理研活塞环营销存在的问题与产生的原因,研究厦门理研活塞环产品的营销策略,希望对厦门理研以后的营销有一定的参考性。

第二节 研究内容与论文结构

本文主要研究厦门理研活塞环产品的市场竞争环境和市场整体规划、市场细分、市场定位、基本竞争策略、4Cs 营销策略。

本文的结构分为六章:第一章介绍论文研究的背景、主要内容和结构。第二章对所用到的市场营销相关理论进行综述,重点是五力模型、行业生命周期理论、市场细分、市场定位、基本竞争策略、4Cs 营销策略。第三章主要分析厦门理研公司内部环境,包括公司介绍、活塞环产品介绍和优劣势分析、活塞环市场存在的问题。第四章对活塞环市场进行分析,包括活塞环五力分析、活塞环顾客分析,并重点对摩托车、汽车活塞环进行生命周期分析。第五章是在前三章的基础上分析厦门理研活塞环营销存在的问题与原因,研究厦门理研活塞环产品营销总体策略和 4Cs 营销组合。第六章为结论部分。具体框架如图 1-1 所示:

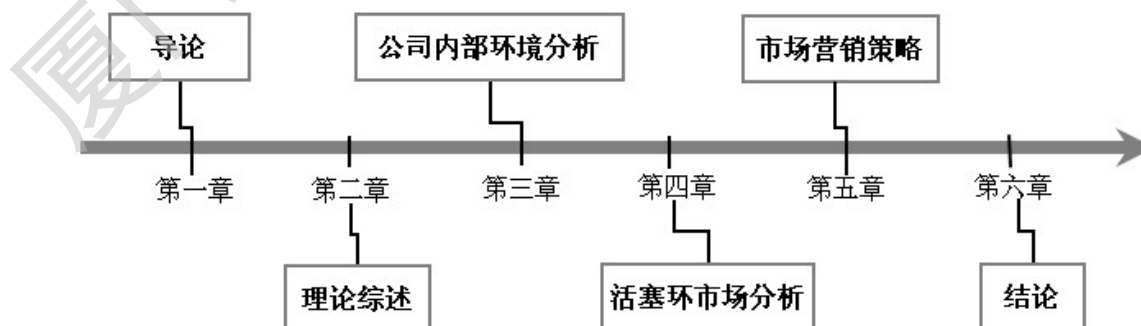


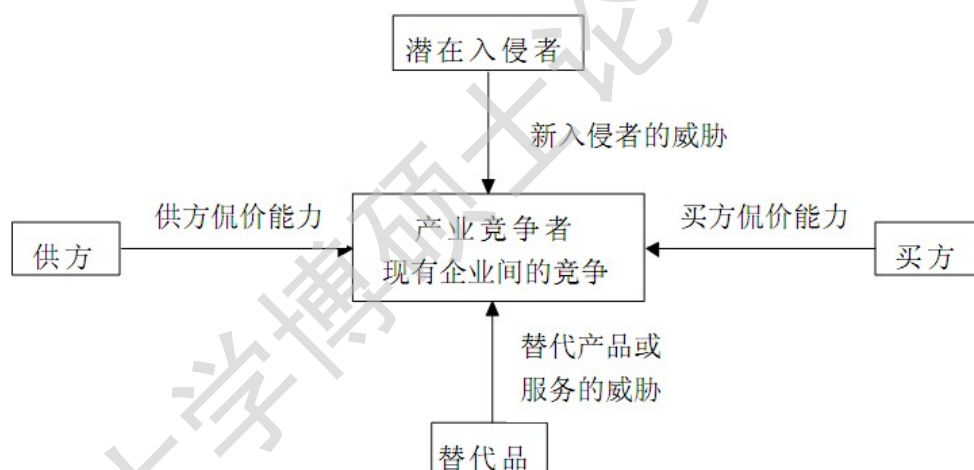
图 1-1 论文框架图

第二章 市场营销相关理论综述

第一节 五力模型、行业生命周期理论

一、波特的五种竞争力量模型

竞争是企业成败的关键。任何行业里，企业都面临五种竞争力量：潜在竞争对手进入的风险、行业内现有企业的竞争强度、购买者讨价还价的能力、供应商讨价还价的能力、行业替代性产品的相似度，如图 2-1 所示。波特指出，其中任何一种力量越强，则现有企业就越难以提价和盈利。竞争力量强，则企业威胁大；竞争力量弱，则企业机会大。



资料来源：迈克尔·波特著，陈小悦译，《竞争优势》，华夏出版社，1997年。

图 2-1 波特的五种竞争力量模型

(一) 潜在竞争对手进入的风险

潜在竞争对手是当前不在行业内但是有能力进入本行业的公司，新进入者的主要壁垒包括：规模经济、品牌忠诚、绝对成本优势、顾客转移成本、政府管制。壁垒的高度是行业利润最重要的决定因素，持续提高进入壁垒高度、保护利润是现有企业的战略要求。

(二) 行业内现有企业的竞争强度

竞争对手指的是行业内互相竞争市场份额的企业, 竞争强度是以下因素的函数: 行业竞争结构(零散型行业或合并型行业)、需求状况、成本状况、退出壁垒高度。

(三) 购买者讨价还价的能力

行业内的购买者可能是产品的最终用户, 也可能是将行业的产品向终端用户进行分销的批发和零售企业, 在下列情况下购买者的力量是强大的: 购买者拥有支配地位、购买量采购量很大、行业依赖于购买者、购买者转移成本很低、购买者可以方便地从不同供应商处进行购买、购买者是进入本行业的威胁者之一。

(四) 供应商讨价还价的能力

供应商是向行业提供投入如物料、服务、和劳动力的组织, 在以下情况下供应商力量最强: 供应商的产品对于行业极为重要, 替代品很少、行业对于供应商而言不是重要的顾客、行业内企业的转移成本很高、供应商是进入本行业的威胁者之一、行业中的企业无法威胁进入供应商的行业。

(五) 行业替代性产品的相似度

替代性产品是来自其它企业或行业的能够满足顾客类似需求的产品。如果存在密切替代性产品, 将是一种强大的竞争性威胁。

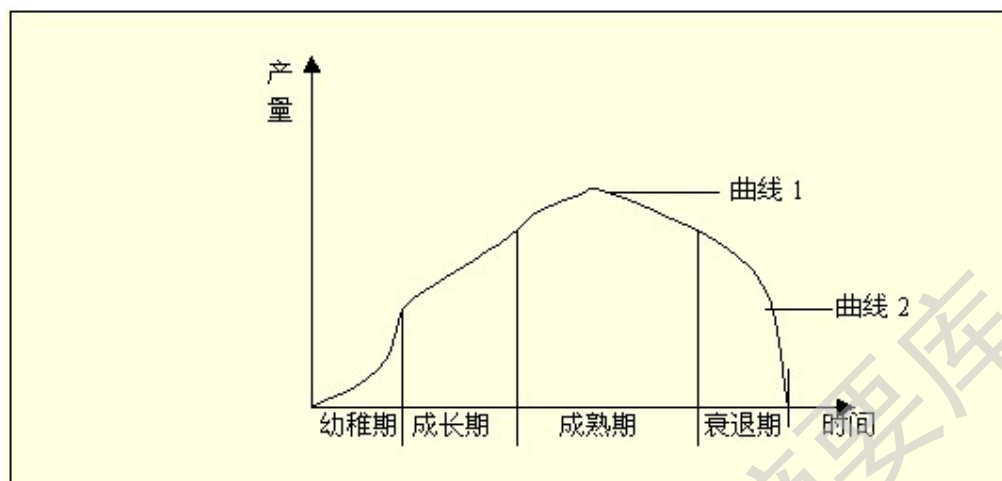
二、行业生命周期理论

生命周期是一种客观规律, 行业也不例外, 一般都会经历形成、成长、成熟、衰退四个阶段。在不同阶段, 企业所面临的五种竞争力量的每一种竞争力量的强度和本质都可能发生变化, 从而给企业带来新的威胁和机会。为了生存, 企业必须及时调整各种策略以适应这种行业生命周期变化。

(一) 行业生命周期

行业生命周期是指行业从出现到完全退出社会经济活动所经历的时间。可将行业生命周期分为四个发展阶段: 幼稚期、成长期、成熟期、衰退期, 见图 2-2。幼稚期是行业发展的最初阶段, 对抗基于产品完善、教育客户和开发分销渠道; 成长期是新顾客首次消费需求出现, 对抗程度低, 企业专注于保持高增长; 成熟期是市场完全成熟, 成长很少或没有, 产品合并, 竞争集中于争夺市场份额, 价格下降; 衰退阶段是行业出现负增长, 由于衰退和退出壁垒的存在, 对抗进一步

加剧。



资料来源：刘冀生，《企业经营战略》，清华大学出版社，1995 年。

图 2-2 行业生命周期发展阶段

（二）行业生命周期的市场占有率策略

不同的企业在行业中的竞争地位是不一样的，可分为支配、强大、有利、防御和软弱五个等级，不同等级的企业在行业生命周期的不同阶段的市场占有率应是不同的和变化的，详见图 2-3：

	幼稚期	成长期	成熟期	衰退期
支配	全力保持地位	全力保持地位	保持地位，与行业同步增长	保持地位
强大	力争改善地位	保持地位，与行业同步增长	保持地位，或耗用潜力	耗用潜力
有利	有重点地取得市场份额，力争改善地位	有重点地取得市场份额，力争改善地位	维持，寻找重点，并加以巩固	耗用潜力，或逐步退出
防御	有重点地改善地位	寻找重点，并加以巩固	寻找重点，或逐步退出	逐步退出或放弃
软弱	进入发展或退出	寻找机会或退出	寻找机会或逐步退出	放弃

资料来源：孟林明，《战略管理》课件，2008 年，第 13 页。

图 2-3 行业生命周期的市场占有率策略

第二节 市场细分、市场定位、基本竞争策略

一、市场细分与目标市场选择

客户需求形成市场，要占领市场必须满足客户需求。客户需求既有共同的地方，更有差异的地方，客户差异的需求就形成了不同的细分市场。市场细分就是注重消费者的需求差异，根据细分变量将市场分为不同的细分市场，用差异的产品分别满足差异的需求，从而为客户提供更高的需求满足。因此市场细分有利于争夺竞争对手的客户，激发潜在的需求，挖掘潜在的客户。

目标市场是指企业决定进入的、具有共同需要和特征的市场。

二、市场定位

市场定位指在众多的竞争品中，为产品寻求一个特定的位置。针对某一个或数个细分市场，筹划特定的产品与服务方案——特定的产品和服务内容、特定的品质和服务水准、特定的价格水平等等。

三、基本竞争策略

有三种基本竞争策略：成本领先策略、差异化策略和集中性策略。

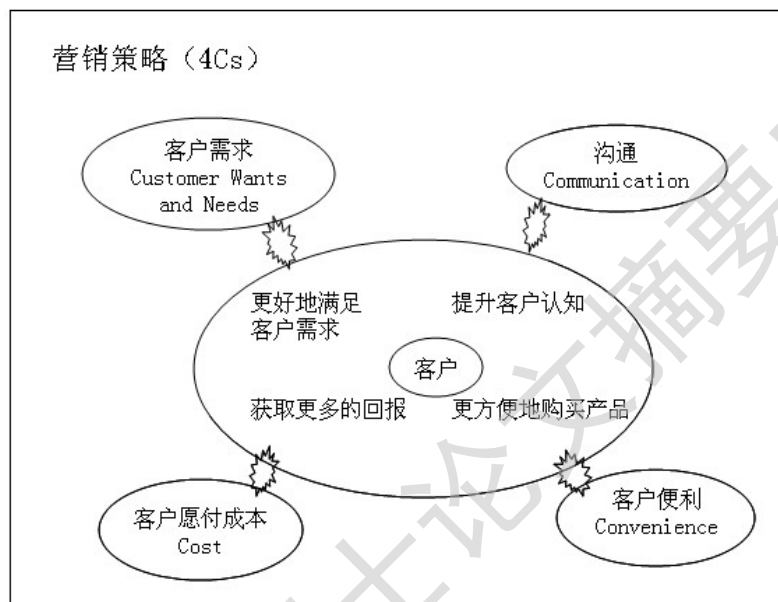
成本领先策略是利用低成本定低价，扩大市场份额，进而提高总利润，或价格不变动，利用低成本提高单位利润率。要获得成本优势，企业价值链上的累积成本必须低于竞争对手的累积成本。应用的条件包括：设备先进；能严格控制成本；规模经济；市场占有率高；经验曲线存在。

差异化策略指企业寻求行业中与众不同的特色。差异化策略的核心，是取得顾客认为有价值的某种独特性，而且要能充分地为客户展示。企业价值链的每一项活动都存在创造差别化的可能性。应用的条件包括：市场存在差异性；企业资金较充裕；企业技术；溢价收益超过追求差异的成本；竞争者难于模仿。

集中性策略指企业专门服务于总体市场的一部分，确立企业优胜地位，包括集中成本领导和集中差异化。应用的条件包括：企业资金较少；企业有独特的优势，能有效地经营目标细分市场，并能防御市场的新加入者；细分市场有足够吸引力，如规模、获利性、成长性等；竞争者不会在该目标市场实行集中性战略；大企业不愿在该目标市场经营。

第三节 4Cs 营销组合

4Cs 营销组合是以客户为核心和出发点的整体营销理念，包括客户需求、沟通、客户便利、客户愿付成本四个方面，详见图 2-4。

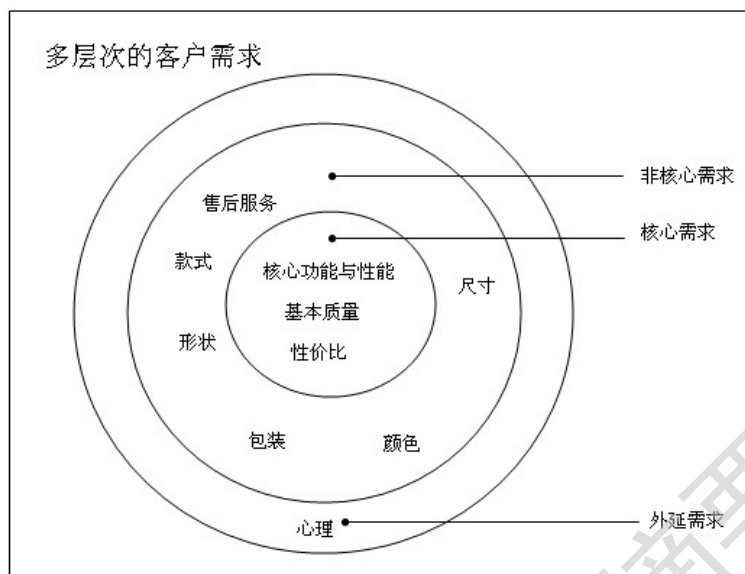


资料来源：谢导，《市场营销》课件，2006年，第5页

图 2-4 营销策略 (4Cs)

一、客户需求

“把产品搁在一边，加紧研究消费者的需求和欲望。不要再卖你能制造的产品，要卖消费者确定想购买的产品。”Lauterborn 明确地强调了客户需求是营销的核心和出发点。客户的需求是多层次的，分为核心需求、非核心需求、外延需求。核心需求包括核心功能与性能、基本质量、性价比；非核心需求包括售后服务、款式、形状、包装、颜色、尺寸；外延需求主要是心理需求。详见图 2-5。



资料来源：谢导，《市场营销》课件，2006年，第6页

图 2-5 多层次的客户需求

二、沟通

在现代营销里，沟通越来越重要。因为认知的重要性远胜于事实，现在的消费者在作出购买决策时，越来越依赖于自以为重要、真实的认知而不是事实（摘自唐·舒尔茨《整合营销传播》）。营销沟通的途径有推销、广告、公共沟通、展示沟通、体验沟通、接触点、交易沟通、口碑等。

三、客户便利

客户便利有利于将购买欲望转变为实际的购买行动，是通路设计的核心。通路长度设计主要由产品因素、制造商因素、市场因素决定。产品保存性高、单位价值高、技术特性高、标准化低、购买耗用时间长适合采用直销模式，反之适合长通路；制造商规模大、财力强、管理能力高、进入时间较长、控制愿望高适合采用直销模式，反之适合长通路；顾客数量小、地理分散度低、顾客剪度高、平均订货量大、交通、通讯状况先进适合采用直销模式，反之适合长通路。

四、客户愿付成本

客户愿付成本强调从客户成本的角度思考企业的交易策略，以客户心理价值和支付意愿为基础进行定价。定价时参照产品成本、竞争和客户愿付成本，制定出不同的价格体系和折扣策略。

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