

学校编码：10384

学号：X2005155128



分类号_____密级_____

UDC_____

廈門大學

硕士学位论文

美汁源果汁市场营销分析

A study on the Marketing Strategy of Minute
Maid Juice

胡玉忠

指导教师姓名：郭霖 副教授

专业名称：工商管理 (MBA)

论文提交时间：2010 年 8 月

论文答辩日期：2010 年 8 月

学位授予日期： 年 月

答辩委员会主席_____

评 阅 人_____

2010年8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

中文摘要

随着社会经济的不断发展，食品饮料消费不断升级，市场竞争日益激烈，尤其是对健康概念的食品饮料，各大生产厂家趋之若鹜。如何使自己的产品、自己的品牌在当今产品同质化非常严重而且激烈的市场竞争中脱颖而出？是众多厂商面临的现实并千方百计要解决的问题。

论文结合本人多年的实际工作经验，通过对饮料行业特别是果汁市场的现状进行分析，研究美汁源果汁从上市到当前成为果汁市场领导品牌的历程，运用市场营销的基本理论和基本方法，结合美汁源在果汁市场上的运作实例，从公司战略定位到美汁源品牌战略定位，剖析美汁源品牌上市前市场环境、市场营销策略制定、市场推广执行等。

论文研究的主要结论是：美汁源的目标市场为希望享受生活、注重自己及所关心的人健康的中国成年人和他们的家庭。针对这个大众消费市场，美汁源品牌推出了有独特口感的健康果汁饮料，从上市到建立市场领导地位，采用差异化的产品策略，针对不同市场的灵活价格策略，广泛铺市、重点突破的渠道策略，有针对性的渠道促销和消费者促销相结合的促销策略。利用可口可乐公司强大的市场营销网路，实施全面进入目标市场，“推动”和“拉动”共举，建立和维护了美汁源在果汁市场的领先地位。

这些研究结果总结了美汁源的成功经验，为同类快销品市场营销提供借鉴。

关键词：美汁源果汁；市场营销；分析

厦门大学博硕士学位论文摘要库

ABSTRACT

Food & beverage are continuing on the update along with the development of social economy and the inter-industry competition becomes sharp more and more. All suppliers are interested in the big cake and scramble for the market share, especially for healthy products. It is a tough-minded problem every supplier is facing how to make self products and brands stand out from the homogenous and high competitive market.

The article focuses on the study of Minute Maid juice successful facts by means of analysing of the juice market environment, Minute Maid's positioning, market strategy making, promotion execution, etc.

The chief conclusion is that Minute Maid target consumers are the Chinese adults who take care of healthy and their families. To them, the unique product was developed and it was followed out different positioning, flexible price strategy, depth penetration in target channels and attractive promotions. All these are the fundamental to build Minute Maid the leadship in Chinese juice market.

Hope to summarize the successful experience and to be used for reference for other corporations in FMCG industry.

Key words: Minute Maid Juice, marketing, analysis

厦门大学博硕士学位论文摘要库

目 录

1 绪论	1
1.1 论文研究背景	1
1.2 论文研究内容及意义	2
1.3 论文结构和分析框架	3
2 市场营销理论综述	4
2.1 市场营销基本概念	4
2.2 市场营销策略	6
3 可口可乐与美汁源果汁	9
3.1 可口可乐公司发展历史及中国业务概况	9
3.2 美汁源在中国果汁市场发展状况	13
4 美汁源果汁市场营销策略分析	16
4.1 美汁源果汁市场营销环境分析	16
4.2 美汁源果汁市场定位分析	21
4.3 美汁源果汁营销策略分析	24
5 结论	48
5.1 研究的主要结论	48
5.2 研究的不足之处	48
参考文献	50
后记	51

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Contents

Chapter 1 Introduction.....	1
1.1 Background.....	1
1.2 Content and Meanings.....	2
1.3 Thinking and Stucture.....	3
Chapter 2 Marketing Theories Summary.....	4
2.1 Marketing.....	4
2.2 Marketing Theories.....	6
Chapter 3 Coca-Cola Co. & Minute Maid Juice.....	9
3.1 Introduction of Coca-Cola Company and business in China.....	9
3.2 Minute Maid Juice in China	13
Chapter 4 A study on Marketing Strategy of Minute Maid.....	16
4.1 Minute Maid Juice Environment.....	16
4.2 Minute Maid Juice Positioning.....	21
4.3 A Study on Marketing Stategy of Minute Maid.....	24
Chapter 5 Conclusion.....	48
5.1 Chief Conclusion.....	48
5.2 Fields needs further research.....	48
Reference.....	50
Postscript	51

厦门大学博硕士学位论文摘要库

1 绪论

1.1 论文研究背景

中国饮料行业是改革开放以来发展起来的新兴行业，随着中国经济不断发展，特别是在近些年来推动内需的背景下，更是成了中国消费品中的发展热点和新增长点。这 30 年来，饮料行业不断地发展和成熟，逐渐改变了以往规模小、产品结构单一、竞争无序的局面，饮料企业的规模和集约化程度不断提高，产品结构日趋合理。同时，国内饮料行业以巨大的市场为基础和依托，具有极大的成长空间，所以说，饮料行业是永恒的朝阳产业。近几年，中国饮料行业产值增长速度均超过 GDP 的增长速度，良好的发展前景，加之整个行业市场化程度较高，吸引了国际饮料巨头纷纷进入，竞争非常激烈，此起彼伏。

2008 年世界经济环境经受国际金融危机的重大考验，但中国饮料行业却依然保持了快速发展势头。2008 年 1-11 月，中国饮料制造行业累计实现工业总产值 569,689,611.00 千元，比上年同期增长了 25.35%；累计实现主营业务收入 554,197,723.00 千元，比上年同期增长了 24.12%；累计实现利润总额 46,833,568.00 千元，比上年同期增长了 21.15%^①。这样的数字说明，此次危机实际上对中国食品饮料行业总体影响并不大，甚至对于新投资企业和饮料巨头来说还是面临很好的发展良机。所以，各饮料巨头加快扩张。虽然可口可乐公司收购汇源搁浅，但宣布未来 3 年在中国投资 20 亿美元；百事可乐在 2008 年也宣布未来 4 年在中国投资 10 亿美元，再加上国内知名饮料企业不断追加投资，推出新型饮料，一时间中国饮料行业异常活跃。2009 年，我国饮料行业的运行仍保持稳定发展态势。未来 3 年，我国将成为世界饮料第一大国。在这个大背景下，国内外饮料巨头都在运筹备战，为争夺世界饮料第一大国的市场而努力，我国饮料市场已然进入“战国时代”。

随着消费者对健康的日益关注，健康消费的理念已成为未来中国饮料市场的消费新趋势，健康价值已然成为中国市场饮料发展的必然方向。果汁饮料、

^①中投顾问《2010-2015 年中国饮料行业投资分析及前景预测报告》中国投资咨询网 www.ocn.com.cn

茶饮料、含乳饮料等有健康概念的品类市场增长迅速。新型饮料，新品类也层出不穷，国内一些企业时常有突出卖点的产品面市，但真正能够经受市场考验而健康成长的又有几个呢？面对激烈竞争的市场，对每个企业来说，如何制定成功的营销策略至关重要。

可口可乐公司是世界第一大饮料公司，其百年基业的根本在于碳酸饮料。但面对消费习惯的转变和竞争愈来愈激烈的市场，如何顺应潮流，推出受消费者欢迎的新型饮料，让自己始终领导饮料行业的发展，一直是可口可乐公司研究和发展的重点。美汁源是可口可乐公司 2004 年在中国市场推出的果汁饮料品牌。以产品差异化立足点，以整合市场营销为手段，以强大的创新研发为后盾，美汁源果汁产品上市短短的三年即取得了中国果汁饮料市场市场份额第一的位置，同时按照其战略规划不断推出新的果汁产品，并且延伸到新品类。截至到 2009 年 10 月继续以 25.8% 的市场份额^①在低浓度果汁市场处于领导地位。

作为市场的后来者，在同类产品之间同质化非常严重，并且在竞争者具有快速模仿能力的情况下，美汁源如何能取得如此业绩，同时在当今更加竞争激烈的环境中美汁源又如何保持自己的竞争优势，立于不败之地呢？本人尝试着用在可口可乐装瓶系统工作近十年的工作经历来分析美汁源从上市到现在的营销策略和运作案例，目的是总结美汁源的成功经验，为同类快销品市场营销提供借鉴。

1.2 论文研究的内容及意义

本文通过对可口可乐公司营销现状特别是果汁产品的营销现状进行分析，认识市场机会和公司优势，分析美汁源品牌定位，上市 4P 营销策略，结合案例，总结成功经验，为同类快销品市场营销提供借鉴。

本文主要研究的内容包括：

- (1) 可口可乐公司营销现状及面临的挑战。
- (2) 可口可乐美汁源果汁市场营销环境分析。
- (3) 美汁源果汁的目标市场定位。
- (4) 美汁源果汁的营销策略。

^① AC Nielson 公司零售市场调研数据资料

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