

学校编码：10384

分类号_____密级_____

学 号：30620071152494

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

索尼电子在中国的营销策略研究

A Study of Marketing Strategy of Sony Electron in China

谢昭羽

指导教师姓名： 张国才 副教授

专业名称： 传 播 学

论文提交日期： 2010 年 4 月

论文答辩日期： 2010 年 月

学位授予日期： 2010 年 月

答辩委员会主席： _____

评 阅 人： _____

2010 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)》。

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

本文首先对索尼的企业创建、品牌成长、在华历程进行简要回顾。然后运用 PEST、波特五力模型、SWOT 分析法分析索尼电子在中国市场面临的宏观环境及所处的行业结构，揭示环境和行业结构对索尼电子带来的机会和挑战，分析索尼电子在中国营销的优势、劣势。在此基础上，以 4P 理论为视角，从产品、价格、渠道、促销四个方面对索尼在华营销策略进行了研究。研究发现，在产品策略方面，索尼注重以消费者需求为导向提供产品，在塑造品牌形象的同时不断加强售后服务网络的建设，以切实的行动维护消费者的利益，赢得了消费者的青睐；在价格策略方面，索尼主要采用了高价位的策略来提升产品定位，采用波浪式的降价来促销中等价位产品，结合中国市场的特点和实际，扩大特定价格区间的产品数量；在渠道方面，索尼将区域代理和网络直销的模式有效地结合起来，在运用传统渠道进行批量销售的同时，也注重满足消费者的个性化需求，减少库存积压带来的资金压力；在促销方面，索尼将体验式营销、绿色营销、公益营销、广告等手段有效地结合起来，充分发挥各种手段的优势和特点，最大化促销效果，达到消费者、企业、社会三方的共赢。最后，论文从索尼电子在中国营销的经验中获得启示，结合中国企业发展的现实，提出了中国电子企业应该采取聚焦型战略、加强技术研发和设计创新、加强品牌建设等经营策略的建议。

关键词：索尼电子 中国的营销策略

Abstract

The paper first makes a concise review of Sony's history and its development in China. The paper then analyzes the macro environments and the industrial structure of Sony Electric in China by methods of PEST, Porter's Five Forces Model and SWOT, to reveal opportunities and threats coming from the environments and the industrial structure, and analyzes Sony's advantages and disadvantages in China's market. Based on the environmental and industry structural analysis, the paper studies Sony's marketing strategies in China in light of 4P marketing mix theory. The research reveals Sony's marketing strategies in China. As for the product strategy, Sony offers products oriented to consumers needs, builds its brand and after-selling service net, takes actions to maintain consumers' benefits so as to gain their liking. As for the price strategy, Sony largely uses high-price strategy to upgrade product position, waving price-reduction to promote its mediocre priced products, extends product sales of specific price to adapt to China's market situations. As for marketing places, Sony combines models of area agency and net direct selling, attaches importance to meeting consumers individual needs while carrying out mass selling by traditional selling channel, and reducing storage to lessen financial press. As for promotion strategy, Sony combines means of experiential marketing, green marketing, public-interest marketing and advertising, puts them into full play to gain most great promotional effects, and thus creates the situations of being beneficial to consumers, enterprises and society. Finally, the paper puts forth some suggestions for Chinese electron enterprises on operational strategies which include concentrating strategy, reinforcing technology development and design creativity, and strengthening brand building.

Key Words: Sony Electron; Marketing strategy in China

目 录

第一章 绪论	1
1.1 研究背景与意义	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 研究意义	1
1.2 研究目的与方法	2
1.2.1 研究目的	2
1.2.2 研究方法	3
第二章 文献综述	5
2.1 市场营销理论	5
2.1.1 市场营销的定义	5
2.1.2 市场营销观念	6
2.1.3 市场营销策略	7
2.2 电子品牌的研究	9
2.2.1 研究内容	9
2.2.2 研究方法	10
2.3 索尼电子在华营销策略研究	11
2.3.1 对索尼的历史研究	11
2.3.2 对索尼的经营战略研究	11
2.3.3 对索尼的营销策略研究	12
第三章 索尼公司概况	14
3.1 索尼的历史	14
3.1.1 索尼的企业历史	14
3.1.2 索尼的品牌历史	14
3.2 索尼在中国的营销历史	15
3.2.1 生产活动程序化	15

3.2.2 业务内容集中化	16
3.2.3 沟通渠道网络化	16
3.2.4 产品销售体验化	16
3.2.5 公益事业常态化	17
第四章 索尼电子在中国营销的 SWOT 分析.....	18
4.1 索尼电子在中国营销的环境与行业结构分析	18
4.1.1 索尼电子在中国营销的宏观环境分析	18
4.1.2 索尼电子在中国营销的行业结构分析	20
4.2 索尼电子在中国营销面临的机遇与威胁	25
4.2.1 机遇.....	25
4.2.2 威胁.....	26
4.3 索尼电子在中国营销的优势与劣势	26
4.3.1 优势.....	26
4.3.2 劣势.....	28
第五章 索尼电子在中国的营销策略.....	30
5.1 产品策略	30
5.1.1 提供贴近顾客需求的产品	31
5.1.2 重视品牌建设，塑造良好的品牌形象	31
5.1.3 加强售后服务网络建设	33
5.2 价格策略	33
5.2.1 借助高价位定位提高品牌形象	34
5.2.2 采取灵活定价策略对抗市场竞争	35
5.3 渠道策略	36
5.3.1 推行“划区而治”的代理制度	36
5.3.2 借鉴戴尔模式，开拓直销渠道	36
5.3.3 铺设网络渠道，打造销售与服务于一体的经销平台	37
5.4 促销策略	38
5.4.1 索尼电子的网络营销	38

5.4.2 索尼电子的体验营销	39
5.4.3 索尼电子的绿色营销	41
5.4.4 索尼电子的公益营销	42
5.4.5 颠覆传统销售模式，实施拉动式销售	44
5.4.6 彰显品牌形象，引领广告营销新潮流	45
第六章 索尼电子在中国营销的启示.....	46
6.1 加强技术研发和设计创新	46
6.2 加强品牌建设	46
6.3 采取聚焦型战略	47
结 论.....	48
参考文献.....	50

Content

Chapter1.Introduction	1
1.1 Background and Significance of Research	1
1.1.1 Research Background.....	1
1.1.2 Research Significance	1
1.2. Purpose and Methods of Research	2
1.2.1 Research Purpose.....	2
1.2.2 Research Methods	3
Chapter2.Literature Review	5
2.1 Theories of Marketing	5
2.1.1 Definition of Marketing.....	5
2.1.2 Ideas of Marketing.....	6
2.1.3 Marketing Strategy	7
2.2 Research on Electron Product Brands	9
2.2.1 Research Contents	9
2.2.2 Research methods	10
2.3 Research on Sony Electron Marketing Strategy in China	11
2.3.1 Research on Sony History	11
2.3.2 Research on Sony Operational Strategy	11
2.3.3 Research on Sony Marketing Strategy.....	12
Chapter 3 A Brief History of Sony	14
3.1 History Of Sony	14
3.1.1 Sony The Enterprise	14
3.1.2 Sony The Brand.....	14
3.2 History of Sony Marketing in China	15
3.2.1 Programmed Production	15
3.2.2 Concentration of Business.....	16
3.2.3 Network of Communication.....	16
3.2.4 Experiential Selling.....	16

3.2.5 Regularization of Public Interests Projects	17
Chapter4 SWOT Analysis on Sony Electron Marketing	
in China.....	18
4.1 Analysis on Sony’s Environments and Industry Structure in China	18
4.1.1 Sony’s Macro Environments in China	18
4.1.2 The Industry Structure where Sony is in	20
4.2 Opportunities and Threats Faced by Sony in China	25
4.2.1 Opportunities	25
4.2.2 Threats	26
4.3 Advantages and Disadvantages of Sony in China.....	26
4.3.1 Advantages.....	26
4.3.2 Disadvantages.....	28
Chapter 5 Marketing Strategy of Sony Electron in China.....	30
5.1 Product Strategy.....	30
5.1.1 Offering Products Oriented to Customers Needs	31
5.1.2 Attaching Importance to brand Building and Upgrading	31
5.1.3 Strengthening Networks of After-Selling Service.....	33
5.2 Price Strategy	33
5.2.1 Upgrading Brand by High Priced Positioning	34
5.2.2 Taking Flexible Pricing Strategy Against Competions	35
5.3 Channel Strategy.....	36
5.3.1 Practicing District Agency	36
5.3.2 Borrowing from DellModel, Developing Direct Selling Channel	36
5.3.3 Setting Network Channel, Combining Selling and Service.....	37
5.4 Promotional Strategy	38
5.4.1 The Network Marketing of Sony Electron	38
5.4.2 The Experiential Marketing of Sony Electron	39
5.4.3 The Green Marketing of Sony Electron.....	41
5.4.4 The Public Interest Marketing of Sony Electron	42
5.4.5 Overturning Traditional Selling Model, Practicing Pull-Style Selling.....	44
5.4.6 Leading the Trends of Marketing with Outstanding Brand	45

Chapter 6 Enlightenment from Successful Marketing of Sony Electron.....	46
6.1 Strengthening Technology Development and Design Creativity.....	46
6.2 Strengthening Brand Building	46
6.3 Practicing Concentration Strategy	47
Conclusion	48
References.....	50

厦门大学博硕士论文摘要库

第一章 绪论

1.1 研究背景与意义

1.1.1 研究背景

电子信息产业已普遍成为各国的支柱产业，并且是全球化程度最高的产业之一。中国电子信息产业经历近 10 年的持续高速发展，也已成为我国先导性、战略性和市场化程度最高的产业，并且是我国外贸出口的第一大户。“2008 年，全年实现主营业务收入 6.3 万亿元，同比增长 12.5%；其中规模以上电子制造业收入 5.1 万亿元，同比增长 12.8%，软件业收入 7573 亿元，同比增长 29.8%。2008 年 1-11 月，规模以上电子制造业实现利税 2087 亿元，其中实现利润 1559 亿元，同比增长 4.1%。电子产业规模继续在国民经济各行业位居首位，实现工业增加值 1.49 万亿元，同比增长 14.6%，占全国 GDP 的比重达到 5%，为全国出口增长贡献率达到 30%。” [1]

中国加入 WTO 的同时也为国外电子品牌进驻中国打开了方便之门，国外电子品牌开始充斥中国的电子市场并逐渐显现出欲一统天下的霸气和野心。众多本土电子品牌由于在产品定位、品牌宣传、核心技术研发等方面未能采取有效的措施而在市场上陷于被动。与国外电子企业相比，我国本土的电子企业无论在技术研发、品牌建设、营销模式，还是全球化程度、获利能力等方面仍存在诸多不足。因此，了解国际电子品牌的成功运作模式，对于增强我国电子行业的经营水平，提升电子行业的竞争力，具有重要意义。

1.1.2 研究意义

日本电子行业的先锋——索尼，在其成长发展的 60 多年中，遭遇过国际金融危机，面临过他国强势电子品牌的激烈竞争，经历过我国企业目前面临过的很多问题，而后逐渐成为所处行业的标杆企业，成为全球性知名品牌。索

尼的自主创新、强大的技术研发实力以及具有前瞻性的战略抉择，值得中国电子企业借鉴。因此本文选取日本电子行业巨头索尼在中国的营销策略作为分析目标，研究索尼如何摆脱“东洋货”的不良印象，走上品牌发展之路。索尼的成功经验对于我国电子企业的发展有着重要的借鉴意义。

关于索尼的研究有很多视角和切入点，本研究主要从市场营销的角度切入，研究索尼电子在中国采取的营销策略。

从学术意义来看，索尼作为电子行业一个不懈创新、图谋数码称霸的高端巨头，其在品牌定位、产品设计、营销模式、品牌建设等方面都形成了先进的经验和理念。国内关于索尼的研究虽然很多，但大多是对索尼历史、经营理念的回顾。本文以索尼电子在中国的营销策略为基点，进行系统化、深入化的研究。

从实践意义来看，我国的电子企业由于缺乏品牌意识和品牌建设的经验，在国内电子市场与国外电子品牌激烈的角逐中处于劣势。本文就索尼电子在中国的营销策略进行分析，详细剖析其打造世界一流品牌所积累的成功经验，希望对我国电子企业的发展有所启示。

1.2 研究目的与方法

1.2.1 研究目的

本研究以索尼电子在中国的营销策略为研究对象，对索尼电子在中国的营销环境、行业结构、营销组合策略进行系统性研究，包括以下研究目的：

(1) 研究索尼电子在中国营销的宏观环境

通过采用 PEST 分析法对索尼电子在中国所处的政治、经济、社会、科技环境进行分析，揭示中国宏观环境对索尼在中国营销发展的有利的和不利因素及其影响。

(2) 研究索尼电子在中国营销的行业结构

采用波特五力模型对索尼电子在中国电子市场所处的行业结构进行分析，深入理解了索尼电子与其他电子品牌相比的优劣势。

(3) 研究索尼电子在中国的营销策略及其借鉴意义

采用 4P 理论对索尼电子在华采取的产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略进行系统化分析，探讨索尼在中国的营销策略及其借鉴意义。

1.2.2 研究方法

(1) 文献分析法

国内外专家学者的研究成果为本文提供了重要的理论基础和参考依据。本文参阅了市场营销学、管理学、品牌学等领域的研究成果，并广泛阅读了诸多有关索尼营销策略的研究文献。

(2) 个案研究法

本文以索尼电子在中国开展的营销策略作为研究对象，分析其品牌成功的经验，从而试图总结出有利于中国电子企业发展的营销模式。

(3) SWOT 分析法

美国旧金山大学的管理学教授韦里克(Wehrich)提出的 SWOT 分析法是一种企业竞争态势分析法。即通过评价企业的优势(Strengths)、劣势(Weaknesses)、竞争市场上的机会(Opportunities)和威胁(Threats)，用以在制定企业的发展战略前对企业进行深入全面的分析以及竞争优势的定位。[2]

SWOT 分析法通过对企业的内部资源进行分析，找出企业的优势、劣势及核心竞争力；通过对企业外部环境因素的分析，揭示来自环境的发展机遇和威胁(包括挑战和障碍)。SWOT 分析有助于将公司的战略与公司内部资源、外部资源有机结合，在一个企业“能够做的”(即组织的强项与弱项)和“可能做的”(即环境的机会和威胁)之间找到最佳竞争战略。

根据组织行为学的理论，企业的外部环境可划分为宏观环境和工作环境。宏观环境是指对社会所有的企业都发生广泛影响的环境因素的总和。工作环境是指对于特定企业发生更为直接和密切影响的那些环境因素的总和。在工作环境中，企业所在的产业结构是与企业经营关系最为密切的那部分工作环境。对宏观环境和行业结构的分析，可以揭示来自环境的对于一个企业

发展的机遇和威胁；对企业本身资源的分析可以揭示企业的竞争优势和劣势。

(4) PEST 分析法

PEST 分析法是战略外部环境分析的基本工具，它通过对政治（Politics）、经济（Economic）、社会（Society）和技术（Technology）等四种因素进行分析，从总体上把握宏观环境，并评价这些因素对企业战略目标和战略制定的影响。[3]

(5) 波特五力模型

迈克尔·波特（Porter）提出的五力模型认为，企业的盈利能力很大程度取决于企业所在行业的竞争强度，而竞争强度则取决于行业结构中决定竞争规模和程度的五种力量，即新进入者的威胁、替代品的威胁、买方议价能力、供方议价能力以及现存竞争者之间的竞争。这五大竞争驱动力决定了企业的盈利能力。[4] 该模型为分析竞争者，预测和影响其行为提供了理论框架

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