

学校编码：10384

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

学号：17920121150752

UDC \_\_\_\_\_



廈門大學

硕士学位论文

**XC 公司 F 展览器材市场营销策略研究**

**Marketing Strategy of F Display Stand of XC Company**

**李凯**

指导教师姓名：赵蓓教授

专业名称：工商管理(MBA)

论文提交日期：2014年 2月

论文答辩时间：201年 月

学位授予日期：201年 月

答辩委员会主席：\_\_\_\_\_

评阅人：\_\_\_\_\_

201年 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



## 摘要

展览器材行业是国内新兴的行业之一，由于该行业在中国国内的发展历史较短，并没有太多的相关市场经验和研究案例作为参考。目前市场上企业之间的竞争日趋激烈，为了赢得市场空间，越来越多的企业借助于各种宣传方式来接触客户，作为广告宣传辅助工具的展览器材也越来越受到广泛的关注，展览器材行业也随之迅速发展。经济发展的影响导致展览器材行业的竞争越来越激烈，如何更加有效地开展市场营销活动也成为行业内诸多企业越发关注的问题。

本文以 XC 公司的 F 展览器材为主要研究对象，在对企业所处的宏观环境进行分析的基础上，通过对展览器材行业内竞争对手的比较分析，明确了 XC 公司所面临的宏观环境和行业环境，同时通过问卷调查的方式了解 XC 公司的目标用户的消费习惯和消费需求，并在此基础上结合 XC 公司的资源与优势以市场营销的 4Ps 理论为指导从产品、价格、渠道、促销等四个方面提出了对 F 展览器材的市场营销策略建议。本文提出的市场营销策略建议也可以为展览器材行业其他企业的市场营销策划提供参考。

**关键词：F 展览器材；市场营销；4Ps**

## **Abstract**

Display industry, which is a new business field in China, has little relative experience and few cases as a reference for display companies because of its short development history. And now the competition among companies becomes fiercer and fiercer, in order to win the market more and more companies are trying to contact customers through a variety of ways. Display stand, which is used as a utility of advertising, has aroused wider and wider concern. The display industry developed rapidly accordingly. As a consequence, the competition became fiercer. How to do marketing more effectively has gained more and more attention from the companies.

This thesis uses F display stand of XC Display Co., Ltd as a study object. It confirmed the macro-environment on the basis of analysis as well as the industry environment by comparison of the competitors. The author made clear the consumption habits and customer demands by questionnaires, and offered marketing suggestions from the aspects of product, price, place and promotion on the basis of XC company's resources, under the direction of 4Ps theory. The suggestions offered in this thesis could also be used by other display companies.

**Keywords: F DISPLAY STAND; MARKETING; 4Ps**

## 目 录

第一章 绪论 .....	1
第一节 研究背景 .....	1
第二节 研究目的和方法 .....	1
第三节 论文框架 .....	2
第二章 文献回顾 .....	3
第一节 市场营销 .....	3
第二节 环境分析的方法 .....	4
第三节 市场营销组合 4Ps 理论 .....	7
第三章 F 展览器材现状分析 .....	9
第一节 XC 公司简介 .....	9
第二节 F 展览器材介绍 .....	9
第三节 F 展览器材的营销现状 .....	11
第四章 展览器材市场营销环境分析 .....	15
第一节 宏观环境分析 .....	15
第二节 行业环境分析 .....	17
第三节 XC 公司的资源与能力分析 .....	21
第四节 国内展览器材行业市场营销现状分析 .....	24
第五章 展览器材用户消费习惯调研 .....	27
第一节 客户分析 .....	27
第二节 市场问卷调研说明 .....	29
第三节 市场调研问卷分析及结论 .....	29
第六章 F 展览器材的市场营销策略建议 .....	43
第一节 产品策略 .....	43
第二节 价格策略 .....	45
第三节 渠道策略 .....	48

第四节 促销策略.....	50
第七章 结论 .....	53
附录.....	55
参考文献.....	61
致谢.....	62

厦门大学博硕士论文摘要库



## Contents

<b>Chapter One Introduction</b> .....	<b>1</b>
<b>Session 1 Background</b> .....	<b>1</b>
<b>Session 2 Purpose and method</b> .....	<b>1</b>
<b>Session 3 Structure</b> .....	<b>2</b>
<b>Chapter Two Theory Summary</b> .....	<b>3</b>
<b>Session 1 Marketing concept</b> .....	<b>3</b>
<b>Session 2 Research methods of environment</b> .....	<b>4</b>
<b>Session 2 4Ps theory</b> .....	<b>7</b>
<b>Chapter Three Analysis of F Display Stand</b> .....	<b>9</b>
<b>Session 1 XC Display Co., Ltd.</b> .....	<b>9</b>
<b>Session 2 Introduction of F display stand</b> .....	<b>9</b>
<b>Session 3 The current situation of marketing of F display stand</b> .....	<b>11</b>
<b>Chapter Four Analysis of the current market environment of display stand</b> .....	<b>15</b>
<b>Session 1 Macro-environment analysis</b> .....	<b>15</b>
<b>Session 2 Industry environment analysis</b> .....	<b>17</b>
<b>Session 3 XC company's resources and abilities</b> .....	<b>21</b>
<b>Session 4 Analysis of current domestic marketing of display industry</b> .....	<b>24</b>
<b>Chapter Five Marketing survey on customers' purchasing habit</b> ..	<b>27</b>
<b>Session 1 Analysis of customer group</b> .....	<b>27</b>
<b>Session 2 Introduction of the market research</b> .....	<b>29</b>
<b>Session 3 Analysis of questionnaire and its conclusion</b> .....	<b>29</b>
<b>Chapter Six Suggestions Concerning the Marketing Strategy of F Display Stand</b> .....	<b>43</b>
<b>Session 1 Product</b> .....	<b>43</b>
<b>Session 2 Price</b> .....	<b>45</b>

<b>Session 3 Place</b> .....	<b>48</b>
<b>Session 4 Promotion</b> .....	<b>50</b>
<b>Chapter Seven Conclusions</b> .....	<b>53</b>
<b>Appendix</b> .....	<b>55</b>
<b>References</b> .....	<b>61</b>
<b>Acknowledgments</b> .....	<b>62</b>

厦门大学博硕士论文摘要库

## 第一章 绪论

本章阐述论文的研究背景、研究目的和研究方法，并明确论文的框架结构。

### 第一节 研究背景

展览器材泛指进行展览、展示时所使用到的所有展具、型材、配件、以及相关配套工具等，其主要功能是用来悬挂广告画面，展示广告信息、产品，以及搭建展位等等。随着市场竞争的加剧，越来越多的企业投入大量的经费及人力来进行营销宣传活动，而展览器材作为辅助工具成为宣传过程中非常重要的构成要素之一。

与国内发展相对成熟的行业不同，中国展览器材行业的发展历史相对较短，没有太多的市场经验和相关的案例分析供国内企业参考学习，国内许多展览器材生产企业在开拓市场以及进行相关营销活动时也是在不断地摸索和尝试。

### 第二节 研究目的和方法

#### 一、研究目的

本论文旨在探讨在当前展览器材行业日益激烈的竞争形势下，企业应当如何制定有效的市场营销策略，开展营销活动，从而提高市场占有率和经营绩效，期望通过对 XC 公司的 F 展览器材营销策略建议的提出来为整个展览器材行业的市场营销策略提供一些参考。

#### 二、研究方法

##### （一）归纳分析

收集关于展览展示器材行业的研究数据和研究报告，并搜集行业信息数据和企业内部资料，然后对这些资料进行归纳整理分析，进而得出可使用的资料。

##### （二）比较分析

通过收集行业信息资料，对行业内的竞争对手进行分析比较，得出了有效的策略依据。

##### （三）理论分析

运用 PEST 模型对企业的宏观环境进行分析，明确了企业所处的宏观环境形势，

为进一步制定营销策略提供了依据。

运用五力模型对展览器材行业进行分析，明确了企业所处的行业环境现状。

运用市场营销策略的 4Ps 理论，从产品、价格、渠道和促销等 4 个维度提出了营销策略建议。

#### **（四）市场调研**

为了进一步了解终端客户的消费习惯，为市场营销策略的制定提供依据，通过问卷的形式对客户群体进行了调研，并得出了有效的结论。

### **第三节 论文框架**

本节对本论文的研究框架进行介绍，明确论文的主要内容和相关章节的排列顺序。

第一章阐述了本论文的研究背景，研究目的和研究方法以及论文的研究框架等内容。

第二章内容为文献回顾。主要回顾了市场营销的概念、理论，并阐述了一些环境分析的方法，并将其中的理论和观点作为本论文的理论基础。

第三章主要对 F 展览器材的市场营销现状进行了分析。简单介绍了 XC 公司并对 F 展览器材进行了详细的介绍和分析，阐述了 F 展览器材的现状和遇到的问题，为市场营销策略的制定提供了方向。

第四章对展览器材行业的市场营销环境进行了分析。从宏观环境到行业环境，从竞争对手到 XC 公司自身都进行了详细的分析，并进一步对展览器材行业的营销现状进行了分析，列举了展览器材行业目前较为常见和新兴起的一些营销模式。

第五章主要通过展开问卷调研对展览器材直接用户的消费习惯进行了分析。通过问卷调研的方式，明确了客户获取展览器材供应商信息的途径和方法，确定了客户购买展览器材的主要途径，明确了客户购买展架过程中关注的主要因素并对目前 XC 公司采取的一些主要促销方式进行了调研，为市场营销策略建议的提出提供依据。

第六章主要结合上述章节的环境分析和企业自身分析以及市场调研的结论针对 F 展览器材从产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略等方面提出建议。

第七章是论文研究的结论及不足之处。

## 第二章 文献回顾

本章介绍本文将应用到的有关理论知识和分析框架，涉及到市场营销的概念、以及营销中常运用到的有关环境分析的方法以及市场营销理论，为本论文的后续研究提供理论基础和依据。

### 第一节 市场营销

本节将对市场营销的概念进行简单的介绍，明确市场营销的定义，为论文的展开奠定理论基础。

#### 一、市场定义

市场是商品经济中生产者与消费者之间实现产品（服务）价值，满足需求的交换关系、交换条件和交换过程<sup>①</sup>。

市场需要有需求方、提供方、以及使得双方完成交易的各种外界因素存在作为基础。市场处于一个不断进步发展的过程中，这一过程是通过需求方和提供方的双方推动来实现的，其中起关键作用的是需求方的需要和欲望。

#### 二、市场营销的概念

目前，国内外的学者对市场营销的概念解释有上百种。实际上，伴随着市场营销理论与实践的创新，市场营销的概念在不同时期有着不同的主流表述，其中比较有代表性的表述包括美国市场营销协会和菲利普·科特勒的定义。

2004年8月，美国营销协会公布了最新的定义。新定义将其定义表述为：市场营销是一种组织职能，也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值，管理客户关系的一系列过程。

而科特勒在其著作中进一步修订了所下的定义：市场营销是个人和集体通过创造、提供出售、同别人自由交换产品和服务的方式以获得自己所需产品和服务的社会过程<sup>②</sup>。更新的定义可以理解为以下几个方面：

- 1、满足客户的需求和欲望是其主要目的；

<sup>①</sup>郑玉香，范秀成.市场营销管理：理论与实践新发展 [M]. 北京：中国经济出版社，2014.

<sup>②</sup>万华，卢晶主编.市场营销学 [M]. 北京：国防工业出版社，2014.

2、市场营销的关键是完成交换，交换是努力寻求机会，满足交换双方共同需求的过程；

3、交货是否能够取得成功，关键是看企业的商品及其附加值是否能够达到客户的需求以及达到的水平，此外还受到管理该过程的水平高低的影响。

本文也采用菲利普·科特勒对市场营销的定义展开论述。

## 第二节 环境分析的方法

为了明确企业的营销策略，就有必要对企业所处的环境进行分析，分析过程中比较常用的分析方法有 PEST 模型及五力模型。

### 一、宏观环境分析方法-PEST 模型

分析企业的外部环境有利于明确企业所处的市场条件，其中对宏观环境的分析有利于企业顺应经济的发展形势和政治形势，维护企业的发展和稳定。

宏观环境因素总体可以归纳为以下几个方面，即

- (1) 政治和法律因素
- (2) 经济因素
- (3) 社会和文化因素
- (4) 技术因素

上述四中因素的英文拼写首字母组合起来是 PEST，所以宏观环境分析也被称为 PEST 分析，图 2-1 是对宏观环境因素的汇总。<sup>①</sup>

<sup>①</sup>中国注册会计师协会编.公司战略与风险管理 [M]. 北京：经济科学出版社，2013.

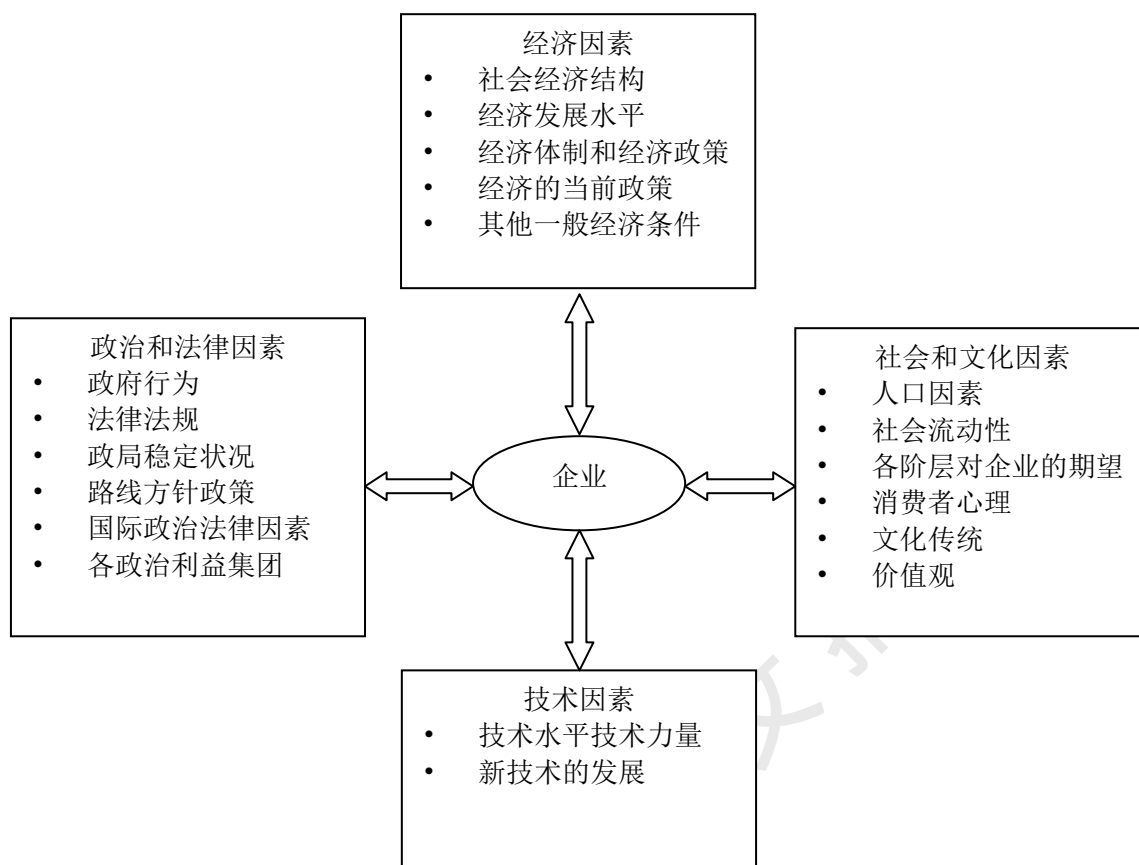


图 2-1 主要宏观环境因素

资料来源：中国注册会计师协会编.公司战略与风险管理[M].北京：经济科学出版社，2013 年 3 月第 1 版

## 二、产业五种竞争力分析

美国哈佛商学院著名的迈克尔·波特(Michael E.Porter)教授曾在其著作中指出了影响行业竞争发展的五种力量因素，即潜在的进入者、替代产品、购买者、供应者与现有竞争者，这五种力量存在于所有的行业当中，它们之间互相的竞争对抗关系决定了一个行业的行业现状和竞争水平。如图 2-2 所示<sup>①</sup>

<sup>①</sup>中国注册会计师协会编.公司战略与风险管理 [M]. 北京：经济科学出版社，2013.

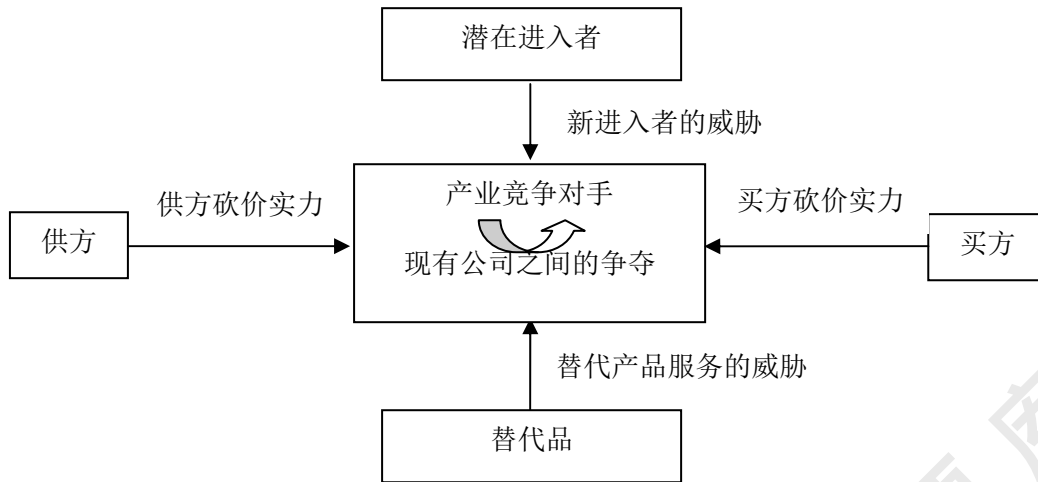


图 2-2 驱动产业竞争的力量

资料来源：中国注册会计师协会编.公司战略与风险管理[M].北京：经济科学出版社，2013 年 3 月第 1 版

行业中普遍存在的这五种力量共同决定了改行业内企业面临的外部竞争环境和威胁，以及整体行业的平均利润水平。行业内的企业需要在充分分析的基础上结合自身的资源与优势明确自身发展的战略。

### 1、潜在进入者的进入威胁

行业内企业受到的威胁除了来自现有竞争者外，还包括潜在的市场进入者。该潜在威胁对企业造成的影响程度的高低由两方面因素决定：一方面是行业本身存在的进入门槛，二是现有企业对于进入者采取的行动，两方面因素共同决定了企业面临的潜在威胁的程度。

### 2、替代品的替代威胁

新科技的出现和市场需求的不断更新导致了替代品的出现。替代产品的出现对于现有企业造成的威胁往往是非常严重的。对于现有商品来说，随着替代威胁的加剧，其生命周期也逐步步入成熟或者衰退阶段，该商品的相关生产和工艺已经趋于成熟，控制成本成为主要的竞争手段和方式。当然，替代品的出现并不是绝对意味着现有商品的消亡，现有商品最终是否会被替代品替代还是要通过比较两者的性价比才能决定。

### 3、供应者和购买者讨价还价的能力

供应者和购买者作为行业内的供应方和购买方，其讨价还价能力的高低对于行业的企业起着重要的影响作用。它直接决定了企业可能节约的成本和获取的利润率水平。影响该能力高低的因素有供应者或购买者的集中水平以及相应量的多少、现



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](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

廈門大學博碩士論文摘要庫