

学校编码：10384

分类号_____密级_____

学号：X2013156295

UDC_____

厦门大学

硕士学位论文

天友乳业营销策略研究

Tianyou Dairy's Marketing Strategy Research

刘丹

指导教师姓名：郭朝阳教授

专业名称：工商管理(EMBA)

论文提交日期：2015年6月

论文答辩日期：2015年 月

学位授予日期：2015年 月

答辩委员会主席：_____

评阅人：_____

2015年6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

中国乳业目前面临国外企业压力，消费者需求也发生了很大变化。本文研究对象重庆天友乳业就是面临同样问题的典型乳制品企业。本文首先阐述了定位理论、3C 模型、产品生命周期理论等营销战略理论。通过理论与重庆天友乳业实际相结合，重点分析了国际乳制品行业对于中国的影响和中国乳制品行业营销环境的变化。结合天友乳业的竞争对手分析，运用定位理论，研究了天友乳业的 STP 策略，内容包括顾客行为调查、市场细分和目标市场选择、市场定位。最后针对天友乳业的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略提出了自己的建议。

关键词： 营销策略； 市场定位； 市场细分

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Abstract

China's dairy industry is currently facing pressure abroad. And Chinese consumer demand has changed a lot now. In this paper, Chongqing TianYou Dairy is facing the same problem typical dairy enterprise. Firstly, this paper describes the positioning theory, 3C model, brand assets, customer value, product life cycle theory and other marketing strategy theory. Through the combination of theory and Chongqing TianYou Dairy, the impact of the international dairy industry and the marketing environment of China's dairy industry are analyzed. With Tianyou dairy competitors analysis, by applying the positioning theory, I study Tianyou dairy's STP strategy, including customer behavior research, market segmentation and target market selection and market positioning. Finally, the paper puts forward suggestions for the product strategy, price strategy, channel strategy and sales promotion strategy.

Key Words: marketing strategy; marketing positioning; marketing segmentation

厦门大学博硕士学位论文摘要库

目录

第一章 绪论	1
第一节 论文研究的背景	1
第二节 论文研究的目的和意义	2
第三节 研究思路和框架	2
第二章 营销战略相关理论	4
第一节 定位理论	4
第二节 3C 战略三角模型	6
第三节 产品生命周期战略	8
第三章 中国乳制品行业情况分析	10
第一节 中国乳制品市场概况	10
第二节 国际市场对中国影响	14
第三节 中国乳制品行业营销环境的变化	15
第四章 天友乳业营销分析	17
第一节 消费者需求分析	17
第二节 竞争对手战略分析	18
第三节 天友乳业营销现状及存在的问题	22
第五章 天友乳业的重新定位	28
第一节 顾客消费行为调查	28
第二节 天友乳业的市场细分和目标市场策略	29
第三节 天友乳业的市场定位	31
第六章 天友乳业的 4P 营销策略	33
第一节 天友乳业的产品策略	33
第二节 天友乳业的价格策略	36
第三节 天友乳业的渠道策略	38
第四节 天友乳业的促销策略	40
参考文献	42

厦门大学博硕士学位论文摘要库

第一章 绪论

第一节 论文研究的背景

中国乳业以 2008 年“三鹿奶粉”事件为分界点，进入纷乱复杂的战国时期。有国产奶粉的冬眠，外籍奶粉大举入侵，政府不断为国产奶粉站脚助威，推动兼并重组，确保乳制品安全，提振国内消费者对民族品牌的信心。但是高价洋奶粉高奏凯歌，不但获取了高额利润，且非法垄断市场。经常有报道中国人到国外，到香港、澳门地区抢购奶粉的疯狂现象。个别奶粉企业为了迎合市场，到乳业发达的国家，注册一个洋品牌再转回国内销售；也有企业漂洋过海收购奶源企业的举措。加上近年来奶牛养殖户的倒奶事件，经媒体报道之后莫衷一是。

全球知名市场研究公司 Euromonitor(欧睿) 近期一份报告显示，预计到 2017 年中国将取代美国成为全球最大的乳品市场。在中国一场牛奶大战即将来临，两种相反力量正左右战局走向。一方面，在西方化和 30 年开放的带动下，中国人对牛奶的需求与日俱增。另一方面，由于毒奶粉丑闻的持久影响，本国牛奶品牌仍在一定程度受质疑，国外乳企乘机大举攻城略地。在这两种力量的相互作用下，中国的乳品业正经历剧变。

国内乳制品行业发展速度很快，根据中国乳制品行业统计显示，2014 年中国乳制品行业总体规模已经近 3 千亿，年复合增长率 10.2%，居世界首位。快速增长吸引了大批资本进入，各个区域市场纷纷跑马圈地，竞争异常惨烈，购并合并层出不穷。乳制品企业也表现出了对资本市场异常的热情，积极筹备上市和规模扩张。这里面地方企业以福建长富、新希望乳业和重庆天友等为代表。

不仅仅资本市场看好中国乳制品市场，导致竞争激烈。中国乳制品行业在经济发展的影响下，营销环境也发生了很大的变化。人们对于乳制品消费变得更加注重品质，注重养生和健康。长寿概念得到了更多厂商的青睐。对于口味的要求也出现更多的变化，产品研发变得层出不穷。新的消费群体形成，特别是属于互联网一代，对于营销传播模式创新要求更高。乳制品行业不得不更多

地使用新媒体和自媒体传播。对于终端消费模式也有了变化，不仅仅要求购买一个产品，更多要求好的服务，甚至是一种生活方式。作为中国乳制品企业，应对国外竞争的同时也要适应新的变化，还要挖掘新的营销模式。

第二节 论文研究的目的和意义

重庆乳制品市场是一个区域市场，有自己的特点和历史，有全国知名品牌伊利和蒙牛，也有地方龙头企业天友乳业，还有新兴品牌奶牛梦工场。原来重庆市场是三足鼎立，现在增加一个新入局的奶牛梦工场。虽然还有人把专攻高端市场的牛奶梦工场视为最小的品牌，从出货及销量看尚无法撼动重庆天友乳业区域老大的位置。但是根据梦工场一位负责人的说法，它在高端市场的增长率为70%。随着高端市场的不断增长，梦工场也不断把营销渠道下沉，开始试图扩张县域市场。这对于重庆天友乳业来讲绝对是一个潜在的威胁。

本文选择重庆天友乳业作为营销策略分析样本，原因之一它在重庆区域市场有自己的鲜明特点：产品线齐全，历史悠久，有亲和力；原因之二是它的竞争对手既有全国知名品牌，也面临新兴品牌的挑战；原因之三是它面临企业转型，试图通过新的营销策略阻止竞争对手的进攻。这和中国乳制品行业整体情况类似，都面临着外来竞争，虽然目前国外品牌在国内市场份额中占比很低，但是外来者优势凸显，中国乳制品正在通过对消费者调查研究，试图通过对市场细分，用产品创新来创立自己的优势。因此本文选择重庆天友乳业作为研究对象的目的，是想通过对它的市场分析、消费者分析、竞争对手的分析，研究它自己的STP策略和4P策略，找出它面对快速变化的消费人群，在新的营销环境下的应对策略。希望在面对国外竞争者纷纷进入的情况下，对于我国乳制品企业在营销策略方面有一定的启示和示范作用。

第三节 研究思路和框架

本文首先阐述了研究的背景和目的（第一章），介绍了营销战略分析的相关理论（第二章）。通过这些理论和重庆天友乳业实际相结合，第三章重点分析了中国乳制品行业发展概况，国际乳制品行业对于中国的影响和中国乳制品

行业营销环境的变化。第四章是营销分析，首先是消费者分析；然后运用 3C 战略三角模型理论，对天友乳业的三个主要竞争对手（蒙牛、伊利和奶牛梦工场）分析；其次是对天友乳业的营销战略分析。在分析乳制品市场和竞争者的基础上，第五章运用定位理论，研究了天友乳业的 STP 策略，内容包括顾客行为调查、市场细分和目标市场选择、市场定位；第六章针对竞争对手、结合新的营销环境，针对天友乳业的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略提出自己的建议。

第二章 营销战略相关理论

第一节 定位理论

“定位” (Positioning) 一词, 最早是由品牌大师艾尔·里斯 (AL Rise) 和杰克·特劳特 (Jaek Trout) 在 1972 年提出的。他们在《定位》一书中提出企业应该为自己的产品在消费者心目中建立一个自己的位置, 并提出定位的三部曲: 市场细分、目标市场选择、市场定位; 简称 STP, 它是战略营销的核心内容。

一、市场细分

市场细分是将市场划分为具有不同需要、特征或行为, 以及需要不同产品或营销方案的顾客群体。目标市场选择就是通过评价各细分市场的吸引力, 然后有选择地进入一个或一个以上细分市场的过程。在细分的市场上, 信息容易了解和反馈, 才更容易发掘市场机会, 开拓新市场, 并集中企业的人力、物力、财力争取局部市场上的优势, 然后占领自己的目标市场, 提高企业经济效益。

市场细分的过程就是发掘客户价值的过程。阿姆斯特朗认为: “企业最重要的是如何为目标顾客创造价值”。所谓的顾客价值也叫顾客感知价值。“顾客感知价值就是顾客将某产品的全部利益和成本的差额和竞争产品相比所得出的评价”^①。迈克尔·所罗门认为, 价值驱动了大部分的消费者行为; 菲利普·科特勒也认为顾客是价值最大化的追求者。一直以来都有人认为中国人喜欢便宜货, 所以才有如此多山寨产品。结果媒体发现中国人出国后很大方, 令国内外惊异。事实上, 根据奢侈品协会的报告, 最近几年中国在奢侈品消费额都居于世界前列。其实顾客一直以来都是追求的价值最大化而不只关注价格。在衡量顾客价值的时候, 顾客不仅考虑实用价值, 也会考虑情感价值等。从需求的角度来说, 顾客不仅需要满足自己的需求, 还要满足自己的欲望。顾客对于自己选择的产品是有感情的。所以在选择了商品之后, 公司重要的是建立产品与顾客的情感联系, 为顾客提供更多附加价值。而且, 要想获取长期销售, 还要与

^① [美]加里·阿姆斯特朗, 菲利普·科特勒著, 吕一林译, 市场营销学, 中国人民大学出版社, 2014 年 10, p14.

顾客建立长久的顾客关系。顾客关系就是要通过传递优异的顾客价值和顾客满意，建立和维系盈利性的顾客关系的全过程，涉及获取、维系和发展顾客的各个方面。现代企业已经意识到，失去一个顾客不仅意味着失去一单交易，还意味着失去了该顾客一生中可能发生的整个购物流。一个顾客对于企业全部贡献就叫做顾客终身价值。研究表明，良好的客户关系管理能为顾客带来愉悦。愉悦的顾客会保持忠诚并向其他人传播企业及其产品的正面口碑。所以，不仅是顾客终身价值，还会带来溢价。良好的顾客关系不仅使公司留住好的顾客并获得顾客终身价值，还帮助营销人员提高销售业绩。

二、目标市场选择

目标市场选择是在市场细分后，评估不同市场细分的吸引力，并据此选择为之服务的目标客户。目标市场的选择要具备两个条件，一是细分市场必须具备吸引力，即有理想的规模和发展的潜力；二是要符合企业的目标和能力，两者缺一不可。

当然目标市场的选择并不代表企业仅对选择的目标群体进行生产和销售，而是企业要利用现有优势资源最有效率地服务于该目标市场，以获得最大的利益。在利润较低或不擅长的其他细分市场，也要进行了生产和销售，目的是为了扩大市场份额。

三、市场定位

阿姆斯特朗把定位战略分为四步：市场细分、选择目标市场、差异化和市场定位。差异化“就是使市场供给物产生实际差异以创造优越的顾客价值”。市场定位“是企业为在目标消费者心里占据一个比竞争者更明确、更独特和更理想的地位面对其市场供给物做出安排的行为”^①。

李飞，刘茜（2004）则认为“定位”应该分为传播定位和产品定位。艾尔·里斯和杰克·特劳特是从事广告行业出身，所以将“定位”定义为一种广告沟通策略。而现在更多是将“定位”侧重于一种产品定位，“而不是产品制造出来之后的传播策略”^②。而菲利普·科特勒（2003）把市场定位过程分为三个步骤：

^① [美]加里·阿姆斯特朗，菲利普·科特勒著，吕一林译，市场营销学，中国人民大学出版社，2014年10月，p150.

^② 李飞，刘茜，市场定位战略的综合模型研究，南开管理评论，2004年第7卷，第5期 P39-43.

识别可能的竞争优势，列出与竞争者的差异点；选择合适的、具有独特性、感知性和营利性的竞争优势；用相应的营销组合策略配合传播选定的市场定位。

市场定位，即企业根据竞争者现有产品在市场上所处的位置，针对消费者或用户对该产品某种特征或属性的重视程度，强有力地塑造出本企业产品与众不同的、给人印象鲜明的个性或形象，并把这种形象生动地传递给顾客，从而使该产品在市场上确定适当的位置。简而言之：就是在客户心目中树立独特的形象，即创造自己的品牌。

美国营销学会给品牌（brand）下的定义“由名称、术语、标记、符号、设计或它们的组合构成，用于识别某个或某群消费者的产品或服务，使之与竞争对手的产品和服务区别”。从这个定义来看，品牌具有区别于竞争对手的功能，这种区别可以用于有形产品，是理性的、功能的、有形的，也可以用于无形产品，是感性的、无形的、甚至是一种符号。能够成为品牌的東西非常多，可以是商品、服务，也可以是组织、城市，甚至一个人。赋予它品牌的力量就叫做品牌化。品牌化的核心就是在于创造差异。企业要使一个产品品牌化，那么这个企业就是要通过确定品牌名称、品牌口号、品牌包装等等其他品牌因素让消费者知道这个产品是“什么”，还要让消费者了解产品的功能、作用、价值，值得关注的方面。品牌化包括创建意识结构，就是建立顾客价值，以一种便于消费者最终最初购买决定，同时企业也从中获益的方式，这其中，消费者获得了有关产品和服务的知识，节省了选择成本，节约了交易时间，增加了顾客价值。

结合以上学者的研究，本文认为制定营销战略应该：

1. 从消费者认知出发，挑选服务的重点顾客，建立顾客价值。
2. 分析现有竞争者和自己的优势，选择更容易传播的优势点，争取顾客心中位置。

第二节 3C 战略三角模型

3C 战略中的“3C”分别是指“customers、corperations 和 competitors”，即顾客、厂商和竞争者。3C 战略三角模型既是从顾客、公司和竞争者等三个要

Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”.

Fulltexts 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.