

学校编码：10384

学号：K1114096



分类号 _____ 密级 _____

UDC _____

厦门大学

硕士学位论文

BLLJ 公司在中国洋酒市场营销策略的研究

The Research on Marketing Strategy for Imported Spirits in

BLLJ Group

朱丽蓉

指导教师姓名： 林志扬 教授

专业名称： 企 业 管 理

论文提交日期： 2016 年 9 月

论文答辩日期： 2016 年 月

学位授予日期： 2016 年 月

答辩委员会主席： _____

评 阅 人： _____

2016 年 9 月

厦门大学博硕士学位论文摘要库

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

摘要

市场营销不仅在企业经营过程中扮演着重要的角色，更是关乎其生存和发展的关键。一个企业，无论是以制造型为主，还是以销售型为主，终归都离不开市场营销。企业的产品只有被消费者购买，才能实现其价值，企业方能获得利润并得以持续发展。企业只有真正领悟到市场营销的真谛，并能制定和执行切实可行的市场营销活动，才会获得更大的竞争优势，从而实现公司盈利、消费者需求和社会利益三者的平衡和协调。

本文主要是根据作者在 BLLJ 贸易有限公司工作中的感受，结合现代企业市场营销理念，通过深入分析企业的宏观因素和内部因素，对公司在洋酒营销过程中执行的一系列成功营销策略进行了总结和归纳。本文研究的目的在于通过对 BLLJ 公司的可持续性发展的营销战略模式的研究，以及对其成功模式的总结，能够给其他酒类企业营销策略的制定及对酒类产品营销理论的研究提供一些参考价值。论文主要内容包括绪论、营销策略理论及综述、BLLJ 公司的内外部环境分析、公司的营销策略与成功模式总结五个部分。

论文的绪论部分介绍了文章的研究背景与意义、研究方法及内容。在第二部分的营销策略理论中介绍了 PEST 理论、五力模型、SWOT 分析以及 4PS 理论。第三部分是 BLLJ 公司的内外部环境分析，分析了公司所面临的宏观环境、行业竞争环境、自身优、劣势以及外部的机会与威胁。第四部分研究了公司根据自身优、劣势以及外部面临的机遇与挑战所制定出来的可持续发展的营销策略组合，包括产品策略、定价策略、渠道策略以及促销策略。第五部分是对 BLLJ 公司之所以位居中国洋酒行业之榜首的成功经验进行了归纳和总结。

关键词：BLLJ 公司；进口洋酒；营销策略

厦门大学博硕士学位论文摘要库

ABSTRACT

As an important function in the process of enterprise management, marketing is the key of survival and continual development. Any enterprise can't lack marketing no matter that it is manufacturing enterprise or sales enterprises. Only when products of an enterprise are sold to consumers, can products realize its value, can an enterprise obtain profits to develop well. Furthermore, those enterprises, who understand the true meaning of marketing and are engaged in effective sales activities, will gain bigger competition advantages and achieve better balance among enterprise, consumer and society.

This paper, mainly based on modern marketing theories and author's working experiences in BLLJ Trade Co.,LTD, through in-depth analysis of the macro factors and internal factors of the company, summarize the successful marketing strategies for the company during the process of selling imported spirits. The purpose of this paper is through the research on sustainable marketing strategies of BLLJ group and the summary of its successful business model, can give other liquor enterprise marketing strategy formulation and provide the liquor industry some reference value. This paper includes five parts mainly: Introduction, modern marketing theory, internal and external environment analysis, the company's marketing strategies, summary on company's successful business model.

The first part of this paper is the introduction which introduces the background of research and meaning, thoughts and contents. At the second part of this paper, the author introduces four modern marketing theories, such as PEST analysis, Michael Porter's Five Forces Model analysis, SWOT analysis, 4P's theory. At the third part, the author introduces company profile of BLLJ China, and studies deeply on external environment with opportunities, threats and internal conditions with the strength and the weakness of the company by using above four modern theory knowledge. At the fourth part, this paper introduces a mixed sustainable marketing strategy under the guidance of the 4P's theory was formulated in terms of product, brand, channel, price and promotion strategy roundly. At the fifth part, the author summarizes the successful business model of the company, mainly thanks to its High-end brand portfolio and the perfect brand architecture, its unique model of decentralized management and highly cohesive corporate culture, its strong sense of social responsibility.

Key Words: BLLJ Group; Imported Spirits; Marketing Strategy

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 研究背景及意义	1
第二节 研究方法和内容	3
第二章 营销策略理论及综述	5
第一节 PEST 理论	5
第二节 五力模型	6
第三节 SWOT 分析	9
第四节 4Ps 理论	10
第三章 BLLJ 公司的内外部环境分析	12
第一节 BLLJ 公司概况	12
第二节 宏观环境分析（PEST）	15
第三节 行业环境分析（五力模型）	21
第四节 BLLJ 公司的 SWOT 分析	26
第四章 BLLJ 公司的营销策略	39
第一节 BLLJ 公司及品牌定位	39
第二节 BLLJ 公司的产品策略	40
第三节 BLLJ 公司的定价策略	47
第四节 BLLJ 公司的渠道策略	51
第五节 BLLJ 公司的促销策略	55
第五章 BLLJ 公司成功模式的总结	60
第一节 完善的品牌架构、高端化的品牌组合	60
第二节 独特的分权管理、极具凝聚力的企业文化	61
第三节 强烈的社会责任感	64
参考文献	70
致谢	71

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Contents

Chapter 1 Introduction.....	1
Section 1 Research Background and Significance	1
Section 2 Research Methods and Contents.....	3
Chapter 2 Modern Marketing Theories	5
Section 1 PEST Analysis	5
Section 2 Michael Porter’s Five Forces Model.....	6
Section 3 SWOT Theory.....	9
Section 4 4P’s Theory.....	10
Chapter 3 External and Internal Environment Analysis	12
Section 1 Company Profile of Pernod Ricard China.....	12
Section 2 Macro environment analysis.....	15
Section 3 Industry environment analysis	21
Section 4 SWOT Analysis	26
Chapter 4 BLLJ’s Marketing Strategy	39
Section 1 Company position & targeting	39
Section 2 Product Strategy	40
Section 3 Price Strategy	47
Section 4 Channel Strategy	51
Section 5 Promotion Strategy	55
Chapter 5 Summary of the successful business model.....	60
Section 1 High-end brand Portfolio.....	60
Section 2 Decentralisation and Conviviality Culture	61
Section 3 Corporate Social Responsibility	64
Reference.....	70
Acknowledge.....	71

厦门大学博硕士学位论文摘要库

第一章 绪论

第一节 研究背景与意义

一、研究背景

在中国，进口酒类一般被称为洋酒。它包含烈性酒，如白兰地、威士忌、伏特加等，还有葡萄酒、利口酒、啤酒等各类酒精含量不同的酒类品种^①。平日常见的如马爹利(Martell)、轩尼诗(Hennessy)、芝华士(Chivas)、人头马(Remy Martin)、拿破仑(Courvoisier)、以及香槟酒(Champagne)等。当前，市场上进口酒的种类繁多，品牌也是花样繁杂。世界上较为知名的产酒国：英国、意大利、法国、德国、美国、瑞士、瑞典、西班牙、俄罗斯等。

行业内把进口烈酒通常分为6大类：白兰地(Brandy)、威士忌(Whiskey)、伏特加(Vodka)、金酒(Gin)、朗姆酒(Rum)和特其拉酒(Tequila)。中国市场上销量较大的是白兰地(又名干邑)和威士忌。这两种烈酒占到中国整体市场份额的80%以上(以下论文中提到的洋酒，如无特别说明，都是指烈性洋酒)。

中国俨然已成为全球洋酒消费增长最迅速、最具潜力的市场。在此市场条件下，有将近六十多个国际知名洋酒品牌涌入中国，参与竞争，抢夺市场。

随着国内经济的快速前进，人民生活水平不断获得改善和提升，中产和白领阶层日益壮大，中国已经成为奢侈品消费的主要阵地，特别是在沿海经济发展较快的城市，奢侈品的消费已有赶超欧美等国的趋势。而酒类消费则更是奢侈品中被消费最多的一个品类。来自西方的白兰地、威士忌、伏特加等酒类已经逐步被国人所接受。

1975年BLLJ由Pernod和Ricard两个公司归并而成，现已发展成为国际上烈酒行业齐头并进的两大巨头(BLLJ和帝亚吉欧)之一，并维持着长期而稳定的增长，公司一直努力向设立的目标——成为葡萄酒及烈酒行业的领导者而不断前进。BLLJ作为行业内的高档烈酒市场引领者，一直努力追寻可持续发展的模式，并着眼于品牌组合的高端化和业务创新的战略体系，加速

^① 劲松. 洋酒的分类及品牌[J]. 江苏食品与发酵, 2003, 02: 23.

价值创造。

集团由 6 大品牌子公司以及在 80 个市场设立的各地子公司所组成。在全球约有 18,000 名员工,公司在 2014—2015 财年的销售额为 85.6 亿欧元。

在中国进口烈酒国际集团中,BLLJ 是无可争议的第一。一些知名品牌如 Royal Salute (皇家礼炮)、Chivas (芝华士)、Martell (马爹利) 在 20 多年前就已走进中国,并逐渐成为国内洋酒市场的主导品牌。近些年对联合多美和 Vin & Spirit (瑞典绝对伏特加) 的成功并购,不断巩固了 BLLJ 在国内市场的引领地位。2005 年,百龄坛威士忌、玛姆、巴黎之花香槟、甘露、马利宝、必富达金酒等品牌加入集团,2008 年,瑞典绝对伏特加等品牌也被并入集团,公司的产品线变得更加丰富。

BLLJ 集团在中国的总部设立在上海,分销网络遍布全国,并在北京、广州、厦门、武汉和成都等地建立分公司。

集团及下属关键品牌在国内迅速成长的同时,BLLJ 也踊跃致力于中国社会的可持续发展。通过倡导“酒后不驾车”和“未成年人及孕妇勿饮酒”等一系列的公益活动,公司在推广“理性饮酒”的理念和促进和谐层面取得了显著成果。集团还通过连续 10 年举办“马爹利非凡艺术人物”的评比,创立“马爹利艺术基金”,与美术院校合作项目,在增进中外文化的国际交流层面以及在促进中国国际化艺术人才的教育培养上也做出了积极贡献。

BLLJ 公司为促进中国社会可持续发展所做的贡献获得了业界的肯定,并屡获表彰。2013 年,BLLJ 公司在“第五届责任中国优企业峰会”上荣膺“2013 中国社会责任典范企业”。此外,还荣获了“2013 年第九届中国优秀企业公民”,这也是公司第四次获取这两项荣誉。

二、研究意义

著名的管理学大师彼得·德鲁克 (Peter F. Drucker) 认为,企业的目标就是创造并保留满意的消费者^①。企业有两个基本职能,即市场营销和创新。在市场经济环境下,由于生产力的迅猛发展,之前那种供不应求的卖方市场已完全被供过于求的买方市场替代,购买者的需求日益多样化、复杂化,企

^①李丽华. 基于顾客价值的客户关系管理研究[D]. 河北大学, 2009.

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.