

学校编码: 10384

学号: 17920121150790



分类号_____密级_____

UDC_____

廈門大學

硕士学位论文

基于市场调研的精力沛胚芽米营销策略

Marketing Strategy of
Jinglipei Germ-Remaining Rice Based on Survey

林小霞

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: 2016年10月

论文答辩时间: 2016年11月

学位授予日期: 2016年 月

答辩委员会主席: _____

评阅人: _____

2016年11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):

2016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）：

2016 年 月 日

摘要

胚芽米，顾名思义是保留了米胚中胚芽部分的大米。与其说大米加工产业让人们的饮食日趋精细化，却不如说经济的发展使消费者对口感的追求造就了大米加工行业的繁荣。然而，过度精细化的加工实质上却带来了谷物本身营养价值的流失。随着大众健康意识的觉醒，消费者对于饮食安全及饮食健康的关注也为健康产业带来新的发展格局。

本文从健康产业的视角切入，对胚芽米的市场前景的进行了探讨，发现胚芽米作为颠覆传统饮食习惯的加工稻米，不仅营养价值高，符合节能高效的生产制造理念，且能契合养生健康的消费追求，有着乐观的市场前景，但精力沛品牌的胚芽米经营者却面临着销量难以提振的销售困境。

为寻找造成精力沛销售困境的根源，本文借助波特“五力”模型，对精力沛胚芽米的外部市场竞争状况进行分析并对品牌的经营现状进行剖析，同时，通过问卷调查的方式，以营销理论、市场调研方法论及消费者行为学为理论指导，通过数据统计分析对所发现的问题进行印证，试图发现影响精力沛胚芽米购买意愿及愿付价格的因素，从而探索精力沛胚芽米市场营销策略。

最后，文章以数据统计分析为依据，提出以“物美价廉、精准营销”的小众化营销策略建议——在企业经营管理视角，在合理的定价策略下，精力沛胚芽米应加强产品改良，在市场营销活动策划上，需应用互联网思维模式，以加强消费者便利性为目的，创新性开发与消费者的价值联结点，最终实现提升销量的目的。

关键词：胚芽米，市场调研，精力沛

Abstract

Germ-remaining rice is referred to rice grains that remains its germ by special processing, which is different from brown rice or white rice, the latter is very common in Chinese people's daily life. Fine processing of white rice brings better taste but sacrifices the natural nutrition. As the rise of health awareness among the whole society, consumers tend to pay attention to healthy diet and pursuit for not only good taste but safety, balance and diversity and most of all, richer basic nutritional components, which also boost the health industry.

The thesis studies the market chance for germ-remaining rice and finds that this special processing rice is not just rich in various nutrient compositions but amazing in high efficient and energy-saving production, which is a good match for the pursuit of healthier life and possesses an optimistic market prospect. However, under such bright future, the Jinglipei germ-remaining rice has been stuck in gloomy sales performance.

In order to find out the cause for difficulty in sales, the thesis used Michael Porter's Five Forces Model to analyze the external competitive status of germ-remaining rice and looked into the internal business operation of Jinglipei brand. The analysis started with the review of evolution and development of marketing theories and was guided by consumer behavior theories and methodology of marketing research. Further, a questionnaire was designed to verify the findings and statistical analysis was made to try to work out the factors that affect the intention to buy and the willingness to pay.

It is suggested that Jinglipei should persist in niche market strategy thus to fit for its particular value proposition. From the aspect of business operation, product improvement is the core and consumer convenience with better user experience is the key on the designing of promotional activities. In addition, Jinglipei should put creative thinking on channel exploring to bring target consumer together thus to increase sales.

Keywords: Germ-remaining rice, Marketing Research, Jinglipei

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究内容与研究背景	1
第二节 问题的提出	2
第三节 研究方法 with 内容	3
第二章 文献综述	4
第一节 市场营销	4
第二节 市场调研	6
第三节 消费者行为学	8
第三章 胚芽米的行业分析	11
第一节 大众健康意识的觉醒	11
第二节 健康产业的现状	12
第三节 胚芽米及其市场前景	13
第四章 精力沛品牌及其面临的问题	16
第一节 精力沛品牌的历史渊源	16
第二节 精力沛胚芽米市场竞争现状	17
第三节 精力沛胚芽米面临的问题	20
第五章 研究设计与数据分析	23
第一节 变量设计及问卷发放	23
第二节 描述性统计分析	26
第二节 相关性分析	35
第六章 精力沛胚芽米市场营销策略	37
第一节 细分市场、目标顾客选择及价格主张	37
第二节 消费者教育	39
第三节 价格策略与产品改良	40
第四节 渠道挖掘拓展	42

第五节 结论.....	44
附 录.....	46
参考文献.....	50
致 谢.....	51

厦门大学博硕士论文摘要库

Contents

Chapter One Introduction.....	1
Section 1 Research background.....	1
Section 2 Research Objectives	2
Section 3 Research Methology	3
Chapter Two Literature Review	4
Section 1 Evolution and Development of Marketing Theoris.....	4
Section 2 Methodology of Marketing Research	6
Section 3 Consumer Bahavior Theories	8
Chapter Three Industry Analysis of Germ-remaining Rice.....	11
Section 1 Rise of Health Awareness	11
Section 2 Analysis of Healthy Industry	12
Section 3 Market Prospect for Germ-remaining Rice	13
Chapter Four Analysis of Jinglipei’s Business Operation.....	16
Section 1 Jinglipei Brand Story and Developments.....	16
Section 2 Competitive Study for Jinglipei Germ-remaining Rice	17
Section 3 Problems of Jinglipei Germ-remaining Rice.....	20
Chapter Five Study Design and Data Analysis	23
Section 1 Variable Design and Questionnaire Distribution	23
Section 2 Discriptive Statistical Analysis.....	26
Section 3 Correlation Analysis.....	35
Chapter Six Marketing Strategy of Jinglipei Germ-remaining Rice	37
Section 1 Market Segmentation, Positioning and Value Propostion	37
Section 2 Consumer Education.....	39
Section 3 Pricing Strategy and Product Improvement	40
Section 4 Channel Development	42
Section 5 Conclusion	44
Appendix: Questionnaire.....	46
References	50
Acknowledgements	51

厦门大学博硕士学位论文摘要库

第一章 绪论

近年来，随着生活水平的提高以及健康传播力度的强化，大众健康意识逐渐被唤醒，不仅对于医疗卫生、食品安全日趋重视，如何塑造健康生活方式也成为公众关注的重点。以主食为例，公众对于主食不再一味地强调精米精面，开始有意识地通过增加杂粮产品的摄入保证营养均衡。健康意识的觉醒催生了保健需求，从而为大健康产业的市场格局带来了新的发展机遇。

第一节 研究内容与研究背景

胚芽米^①，顾名思义是保留了米的胚芽部分的加工稻米，其科学标准名称为“留胚米（Germ-remaining rice）”，判定标准为留胚率在百分之八十以上的大米。胚芽米与日常食用的精白米究竟有何不同呢？

稻谷成分结构

成分	稻壳	保护皮层	糊粉层	胚芽	胚乳
质量	~10%	~10%	4-6%	2-3.5%	70%
营养	~5%	~9%	~20%	~60%	~6%



图1-1: 稻谷成分结构与大米结构示意图

资料来源: <http://gx.sina.com.cn/news/gx/2014-04-17/080813574.html>, 网络, 2014年4月17日

^①朱一帆, 冯亚斌, 林轩等.胚芽米营养成分研究[J].科技通报, 2013, 29(9): 51-54

实际上，两者只是稻谷经过不同的加工程序后得出的不同产物——与精白米相比，胚芽米经过特殊的碾压工艺后，保留了占整个稻谷谷粒质量约 2%-3.5%的胚及胚芽部分，而精白米实质上是稻谷谷粒中质量占比最大的胚乳部分；从营养价值分布上，稻谷中的胚及胚芽部分，因富含脂肪、蛋白质及维生素等，其营养价值占整个谷粒营养价值的 66%；而由于胚乳主要是糖和淀粉，其营养价值仅占整个谷粒营养价值的 6%。听起来很匪夷所思，为什么我们要舍弃营养价值最高的部分而仅食用营养价值最低的部分呢？

中国是世界第一产粮大国，近年来，每年生产 5 亿多吨粮食^①。由于庞大的人口基数，基于国家安全战略考虑，维护国家粮食储备历来是重中之重，而除了确保粮食储备量维持在一定规模水平上的量化要求之外，确保储备粮粮食产品的质量也是保障重点。然而，稻米中的胚及胚芽部分由于含有大量易氧化酸败的脂肪，不利于带胚米粒的储藏，因此，为保障粮食储存质量，对于大米等级评定的国家标准是以“去尽胚率”为主要指标——特级大米米胚去净率要求达到 90%以上。

高度精细化加工的大米使得以大米为主食的人们失去了从稻米中获取维生素等人体所需的微量元素及维生素的媒介。据世界卫生组织调查，B 族维生素缺乏的现象在大米为主食的国家普遍存在，特别是在亚洲国家。B 族维生素是人体重要的辅助酶，研究表明，儿童发育迟缓和神经管畸形等病理和现象与缺乏 B 族维生素有关^②。食用胚芽米是最直接保证天然 B 族维生素摄入的方法，早在 1924 年东京大学岛园顺次郎教授就提倡食用胚芽米以预防在当时常见的“脚气病”。目前食用胚芽米在日本已受大众接受且管理当局对于胚芽米的有完善及严格的等级标准，相较之下，胚芽米的在国内的推行却刚刚起步。

第二节 问题的提出

胚芽米对存储条件的严格要求限制了产品的销售流通周期，为了进行大众推广，米博士曾试图通过推广家用碾米机的方式倡导胚芽米的食用，但效果并不明显。广州萃取生物科技有限公司凭借超临界萃取技术，敢于反其道而行，是目前唯一一家将胚芽类产品实现自有规模化生产及推广的企业。

早些年“精力沛”品牌通过公司特有的销售渠道成功开发并锁定了优质顾客群

^①王晓辉，当前国内粮食供需形势与价格走势分析[J].中国物价，2011，(03)

^②青青，大米消费市场瞄准“营养强化”[J].食品科技，2006，(05)

体，包括企事业单位在内的组织消费者群体，然而，对单一销售渠道的过度依赖并非长远之计，公司看到了终端个体消费者的消费潜力并开始将个体消费者作为目标客户，目前已构建专卖店（直营+加盟）、连锁商超、官方网店、小众渠道（如烘焙渠道、OTC 渠道、医院渠道等）、礼品团购等多方位营销网络多元化营销网络并完成厂房扩建以提高产能。

然而，看似触角延伸多元化的营销网络实质上却仍以传统销售模式为核心，尽管公司顺应“互联网+”的发展浪潮搭建网购平台，但销售业绩却仍呈现下滑趋势，尤其深圳经销商的销售业绩在 2013 年下半年开始面临每况愈下的经营窘境。如何定位目标消费群体实现精准营销提升销量成为“精力沛”品牌市场营销策略的关键。

第三节 研究方法 with 内容

本文将大众健康意识的觉醒为背景，结合市场营销理论对目前精力沛胚芽米所处的行业特征、产品特征、营销模式进行探讨，以迈克尔·波特五力模型对精力沛胚芽米的市场竞争力进行分析，评估精力沛胚芽米的经营现状及竞争优势；同时，运用消费者行为理论，通过问卷调查的研究方式采集终端消费者数据，试图通过数据统计分析结果识别消费者对于胚芽米产品的认知因素、需求偏好、消费行为的决策因素等，发现营销活动造成中存在的症结，从而为“精力沛”胚芽米进行细分市场区划、定位目标顾客群体并形成营销组合策略提供参考。

文章分六个章节，主要框架如下：

第一章为绪论部分，主要阐述了本文的研究内容、选题的背景及意义、研究方法等。

第二章为文献综述部分，对指导本论文的市场营销理论、营销调研方法论以及消费者行为学理论进行了回顾。

第三章对胚芽米从行业视角结合加工稻米产业背景及胚芽米本身的发展综合分析市场前景。

第四章对精力沛品牌及其面临的问题进行了剖析，包括回顾品牌的发展历程并分析市场竞争现状，试图发现品牌经营的问题所在。

第五章是对调查问卷的介绍，包括问卷变量的设计及数据统计分析方法。

第六章针对数据分析结果提出的市场营销策略的具体建议。

第二章 文献综述

市场营销观念的实质是以顾客为导向的经营哲学，其中一个主要观点认为，精确地确定目标市场的需要和需求并比竞争对手提供更好的顾客满意度是企业成功的关键。本章将从市场营销理论的发展与演化入手，对市场营销经典理论、消费者行为理论以及营销调研方法论的主要观点进行阐述。

第一节 市场营销

菲利普·科特勒(Philip Kotler)在《营销管理(Marketing Management in China)》一书中对于 21 世纪的营销进行如下表述：“营销既是一种组织职能，也是一种创造、传播、传递顾客价值的思维方式”，并由此提出“全方位营销(Holistic Marketing)”的营销概念——以对营销项目、过程和活动的开发、设计及实施的范围和相关关系的了解为基础，由关系营销、整合营销、内部营销和绩效营销四个组成部分构成的广泛的、整合的观念。

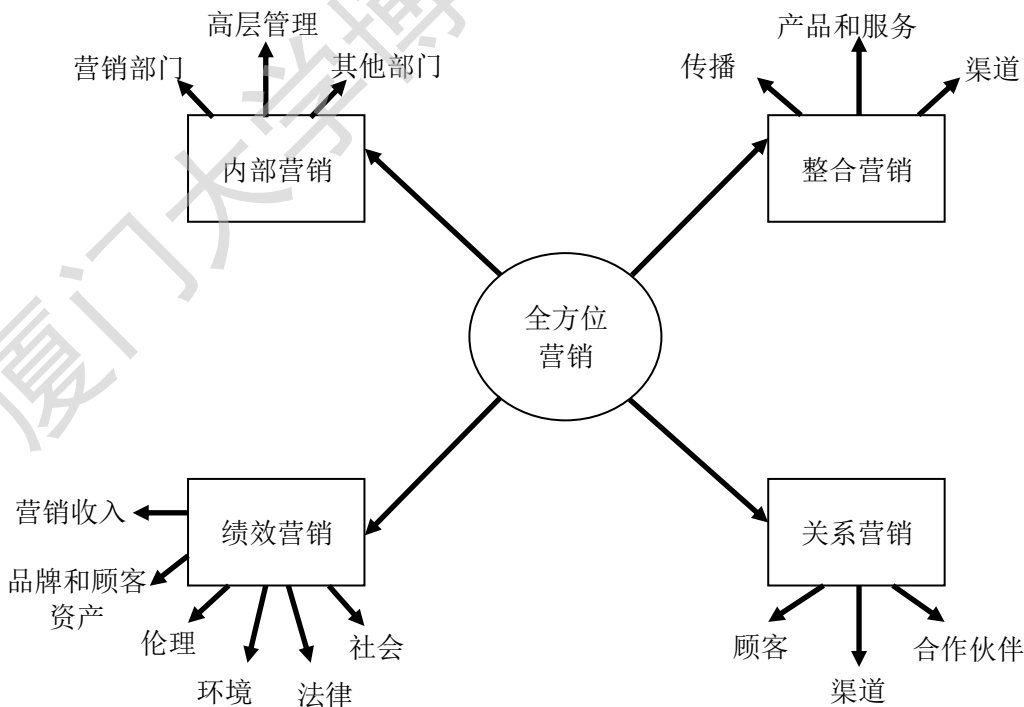


图 2-1: 全方位营销的维度

资料来源：菲利普·科特勒等著；卢泰宏，高辉等译.营销管理：第 13 版[M].北京：中国人民大学出版社，2009

而其中整合营销(Integrated Marketing)的方式强调营销者需具备设计营销活动并整合营销项目的能力从而确保所有的营销活动能最大化地实现为顾客创造、传播和传递价值的效果。

营销活动的形式多种多样,最经典的当属 1960 年杰罗姆·麦卡锡(E. Jerome McCarthy)提出的营销组合(Marketing Mix),即著名的“4Ps”理论:产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion),并于 1967 年在其畅销书《营销管理:分析、规划与控制》进一步确认了以 4Ps 为核心的营销组合方法^①,即:(1)产品(Product):企业所提供的产品或服务,注重产品或服务本身的功能、特征、设计等,要求产品有独特的卖点,把产品的功能诉求放在第一位;(2)价格(Price):根据不同的市场定位,制定不同的价格策略,包括折扣、补贴和付款方式,其定价依据企业品牌战略;(3)分销/渠道(Place):企业并不直接面对消费者,企业与消费者的联系是通过分销商以实体商店或无店面销售方式进行分销,注重经销商的培育和销售网络的建立;(4)促销(Promotion):企业注重销售行为的改变来刺激消费者,以短期的行为(如广告、促销活动、宣传或其他用于建立对产品或服务的知晓与需求的各种销售努力)促成消费的增长。

4Ps 的提出奠定了营销管理的基础理论框架,从销售者角度,4Ps 提供了可以用于影响消费者的营销工具,而从消费者角度,4Ps 组合提供了研究顾客满意或判断顾客价值传递是否顺畅的四个审视维度。1990 年与传统营销的 4Ps 相对应的 4Cs 营销理论由美国学者罗伯特·劳特伯恩(Robert Lauterborn)教授提出,该理论更强调消费者导向:(1)客户需求(Customer wants and needs)对应 4Ps 理论中的产品(Product),要求公司必须首先了解和研究顾客,根据客户的需求来提供产品或服务,仅提供消费者所期望购买的,因而营销者的任务在于研究顾客需求并吸引顾客购买;(2)客户愿付成本(Cost)对应 4Ps 组合中的价格(Price),认为价格因素仅仅是满足消费者需求整体成本中的一部分,要求从顾客角度考虑购买该产品或服务耗费的所有成本,包括使用新产品或新服务的适应成本、放弃购买竞争者提供的产品或服务的机会成本等等,因此,对于企业而言,应更关注客户购买总成本的降低,如通过提高企业工作效率,减少客户的时间成本,又如通过多种渠道向客户提供详尽的信息,节约客户的购买时间,或又如为客户提供良好的售后服务,减少客户精神和体力的耗费等等;(3)客户便利(Convenience)对应 4Ps 营销组合中的渠道(Place),强

^①资料来源:菲利普·科特勒等著;卢泰宏,高辉等译.营销管理:第 13 版[M].北京:中国人民大学出版社,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.