

学校编码: 10384

学 号: 17920121150900



分类号 _____ 密级 _____

UDC _____

廈門大學

硕 士 学 位 论 文

D 公司厦门市营销策略分析

The Analysis of
D Company's Marketing Strategy in Xiamen

王 雨 佳

指导教师姓名: 谢 导 副教授

专 业 名 称: 工商管理(MBA)

论文提交日期: 2016 年 月

论文答辩时间: 2016 年 月

学位授予日期: 2016 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2016 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

中国首饰行业在改革开放后的三十年里随着人民经济收入和奢侈品消费水平的增长有了突飞猛进的发展，逐渐形成一个特色鲜明并且比较完整的产业链。各种档次的专卖店、销售点星罗棋布；各种款式、各种层次的产品满足日益增长的市场需求。其中，时尚饰品是在这个发展过程中从珠宝首饰、工艺礼品中分离出来，逐渐形成的一个细分产业。在中国，时尚饰品行业在沿海发达城市已经逐渐进入快速发展期。严重的产品同质化、廉价产品竞争激烈、缺乏新意的设计、电商对实体销售的冲击等等，都是这个行业目前所面临的主要问题。

本文选取在厦门的一家以销售时尚饰品为主的 D 公司作为研究对象，通过理论分析、市场调研等方法为该公司在厦门地区制定市场营销策略。本文从研究我国饰品行业的发展概况和 D 公司的背景出发，运用 PEST 模型和波特竞争分析模型对 D 公司的宏观和微观环境进行深入分析，接着运用 SWOT 分析方法得出 D 公司应采取的战略，然后开展消费者调研并分析回收的调查问卷，运用市场营销的相关理论得出市场细分、市场定位，以调查问卷的分析结果为参考，结合 4P 营销理论，为 D 公司制定相应的产品策略、渠道策略、价格策略和促销策略，最后形成结论与启发。

本文从营销组合策略的角度探讨饰品企业在厦门地区未来发展的方式方法，对其他同类型企业提供一些借鉴参考价值。

关键词：首饰；市场营销；问卷调查

Abstract

In the thirty years after the reform and opening to the outside world, China's jewelry and accessory industry has gradually formed a distinctive and relatively complete industrial chain with the rapid growth and development of people's income and luxury consumption. Various levels of stores and products with various styles meet the growing market demand. Among them, fashion accessory is separated from jewelry and craft gifts in the process of the development and formed a segment market. And in the eastern coastal part of China, fashion accessory industry has gradually entered a period of rapid development. It also brings more problems to this industry, including serious product homogeneity, competition among low-price products, the lack of innovative design, the impact of internet suppliers on the retailers, etc.

This paper selects company D, a retailer of fashion accessory in Xiamen, as the research object. It uses the theoretical analysis, market research and other methods to develop marketing strategies for the company in Xiamen area. It starts with the study of the history of China's jewelry and accessory industry and the background of company D, makes the macro and micro environment analysis of company D by using PEST model and Porter's competition model, and then uses the SWOT analysis method to get the strategy that company D should adopt, then carries out the consumer research and gain the segment market and market positioning by the results of the questionnaire survey analysis, and develops the corresponding 4P strategy with marketing theory for company D, and finally generates the conclusion and inspiration.

From the view of marketing strategy, this paper discusses the way and methods of fashion accessory enterprise in Xiamen area to develop in the future, and provides some reference for the similar enterprises.

Keywords: Jewelry and Accessories; Marketing; Questionnaire Survey

目 录

第一章	绪论	1
第一节	研究背景	1
第二节	研究对象和目的	2
第三节	本文结构	2
第二章	市场营销相关理论	4
第一节	STP 目标市场营销概述.....	4
第二节	品牌营销	6
第三节	市场营销组合理论	8
第四节	网络营销理论	10
第三章	D 公司战略环境分析	12
第一节	行业背景	12
第二节	宏观环境分析	15
第三节	微观环境分析	20
第四节	SWOT 分析	22
第四章	D 公司厦门市场调研分析	26
第一节	问卷设计及发放回收情况	26
第二节	描述统计分析	30
第三节	相关性分析	37
第四节	数据分析结论	42
第五章	D 公司市场定位	43
第一节	市场细分	43
第二节	目标市场选择	43
第三节	市场定位	44
第六章	D 公司的营销策略分析	47
第一节	产品策略分析	47

第二节	价格策略分析	51
第三节	渠道策略分析	53
第四节	促销策略分析	56
第七章	总结与启发	59
第一节	总结	59
第二节	启发	60
附录	61
参考文献	64
致谢	65

Contents

Chapter 1 Introduction	1
Session 1 Background of the Study	1
Session 2 Objective and Significance of The Study	2
Session 3 Structure	2
Chapter 2 Relative Marketing Theories	4
Session 1 STP Theory	4
Session 2 Brand Marketing	6
Session 3 Marketing Mix Theories	8
Session 4 E-Marketing	10
Chapter 3 Analysis of Marketing Environment	12
Session 1 Industrial Background	12
Session 2 Macro Environment Analysis	15
Session 3 Micro Environment Analysis	20
Session 4 SWOT Analysis	22
Chapter 4 Market Research and Analysis in Xiamen	26
Session 1 Questionnaire Design, Distribution and Collection	26
Session 2 Descriptive Statistical Analysis	30
Session 3 Correlation Analysis	37
Session 4 Data Analyses and Suggestion	42
Chapter 5 Marketing Positioning	43
Session 1 Market Segmentation	43
Session 2 Target Market	43
Session 3 Market Positioning	44
Chapter 6 Analysis of Marketing Strategies	47
Session 1 Product Strategy	47
Session 2 Price Strategy	51
Session 3 Place Strategy	53
Session 4 Promotion Strategy	56
Chapter 7 Conclusions and Inspiration	59
Session 1 Conclusion	59

Session 2 Inspiration	60
Appendix	61
References	64
Thanks	65

厦门大学博硕士论文摘要库

第一章 绪论

项链、戒指、耳环、胸针、手镯、发夹等运用各种金属、石材、有机材料等制作而成，用于人体装饰与服装搭配的装饰品，统称首饰。

首饰行业在中国已有数千年历史。新中国成立之后，因政治、经济等原故，首饰行业一度不复存在。直至改革开放，随着人们经济收入、生活水平日益提高，消费者（尤其女性消费者）对首饰需求日益增加，首饰行业逐渐恢复，并于二十世纪九十年代在上海、北京等一线城市形成较为集中的首饰市场。

第一节 研究背景

二十世纪末至 2015 年二十年间，中国首饰行业变化巨大。随着首饰行业日积月累发展以及消费者需求变化，逐渐细分为以黄金、铂金等贵金属及贵金属镶嵌宝石的珠宝首饰；以外观出位、搭配服装为主的时尚饰品以及传承传统工艺、具有较强艺术观赏性的工艺礼品等三个细分产业。三者之间并无严格界线划分，却具有较强内在关系。

在我国首饰行业发展初期，珠宝首饰因生活需要和投资价值较高，迅速为大众所喜爱并接受。于 1995 年左右，珠宝首饰进入高速发展期。自 1998 年始，首饰行业销售额以平均每年 10% 速度递增，成为我国发展最快行业之一。^①

随着我国加入 WTO，国外公司以 OEM 的方式大量在中国制作、采购时尚饰品，提升了我国饰品加工制作的能力，逐渐形成以广东、浙江、青岛为主的饰品加工生产基地。与此同时，人们从追求温饱进入小康生活，女性对生活质量和生活品味的要求越来越高，追求并且崇尚个性和时尚。我国女性对时尚饰品的需求与日俱增，促使时尚饰品行业进入高速发展阶段。

目前，位于沿海发达城市地区的厦门，时尚饰品行业逐渐进入高速发展后的调整阶段。行业内目前面临许多问题，包括严重的产品同质化、廉价产品竞争激烈、缺乏新意设计、电商对实体销售冲击等等。如何在如此复杂、激烈的市场环境中生存并壮大，是每个时尚饰品公司需要面临的挑战。

^①资料来源：中国珠宝玉石首饰行业协会。

第二节 研究对象和目的

D 公司是在厦门成立的一家具备首饰设计优势、以销售珠宝首饰和时尚饰品为主的小微型企业。在一线城市首饰行业发展至相对成熟阶段而二、三线城市开始呈现巨大发展潜力的情况下，D 公司决定抓住商机进入市场。

创立初期，D 公司主推价位适中的时尚饰品和珠宝首饰，凭借独特的设计和性价比较高的优势，获得不少订单。但是在竞争日趋激烈的厦门，销售越来越不稳定，D 公司在营销方面的问题日益显现。为了在市场中生存，D 公司必须尽快制定新的市场营销策略来应对多变的市场和日趋严峻的竞争。

本文的研究目标是通过通过对 D 公司和首饰市场的研究，运用现代市场营销理论和调查问卷分析的研究方法，帮助 D 公司制定新的市场营销策略，解决 D 公司目前的问题。

第三节 本文结构

全文共分为七个部分。

第一部分为绪论，简要介绍我国饰品行业发展概况、D 公司背景和研究目的。

第二部分为营销理论及工具综述。

第三部分运用 PEST 模型和波特竞争分析模型对 D 公司的宏观和微观环境进行深入分析，运用 SWOT 分析方法归结出 D 公司应采取的战略。

第四部分开展消费者问卷调研并分析回收的调查问卷。

第五部分通过市场营销的相关理论得出市场细分、市场定位。

第六部分结合 4C 营销理论，修正目标市场和定位，为 D 公司制定相应的营销组合策略。

最后一部分作为对全文的总结和对未来发展的启发。

本文的结构框架如图 1-1 所示：

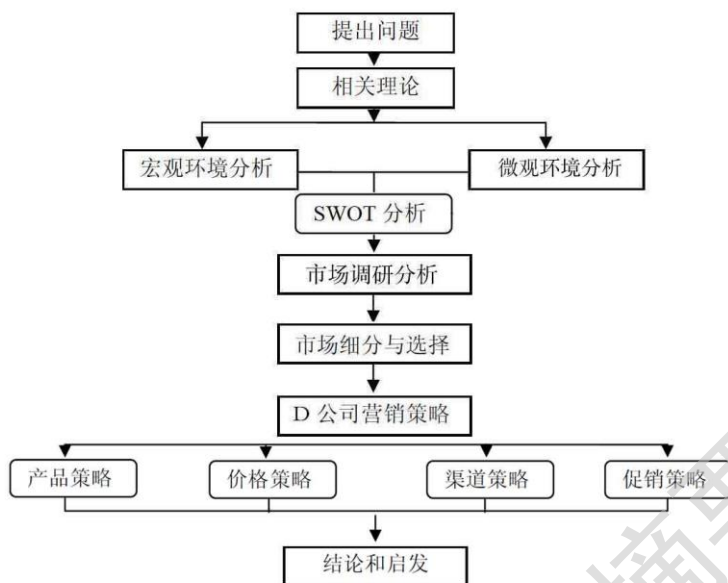


图 1-1 论文结构图

资料说明：作者自制。

第二章 市场营销相关理论

上世纪初，市场营销学在美国最先萌芽，随即迅速传播运用到世界各国。中国改革开放后，各个行业以及市场的迅速发展，市场营销理论日益受到关注重视。随着我国市场的不断变化以及互联网的快速普及、高速发展，传统的市场营销理论不断加入新的元素、技术、思路和方法逐步演变为现代营销学。

现在，市场营销学已经和现代企业管理相相融合，成为企业内部管理及外部发展不可缺少的重要环节。本文也将大量运用市场营销学理论和工具，帮助 D 公司制定新的市场营销策略。

第一节 STP 目标市场营销概述

1960 年，美国市场营销学会给市场营销下过定义：“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户的企业商务活动过程。”随着时间推移，市场营销学不断发展，各国学者对营销的定义多达数十种。其中，最具代表性的菲利普·科特勒等人定义，即“市场营销是个人和群体通过创造产品和价值，并同他人交换以获得所需所欲的一种社会及管理过程”。若要更为详细表述，可以概括为：为适应市场的变化以满足社会的需要和自身发展的目标为宗旨而进行产品的构思、设计、开发和实施的商务活动的全过程，活动过程包括市场调查与预测、市场细分与市场定位、产品的设计与开发、产品定价、渠道选择与促销、产品的物流与商流、提供全过程服务等一系列围绕市场运行的业务经营活动与管理活动。^①

市场营销经历了大规模营销、产品差异化营销和 STP 目标市场营销三个阶段。^②而 STP 目标市场营销是现代市场营销战略的核心。在竞争激烈的市场中，消费者人数多、分布广，任何一家企业都不可能满足所有消费者的需求，因此需要细分市场，结合自身优势选择最具吸引力的细分市场作为营销对象，并对其进行定位。这一过程包括三个步骤：一是进行市场细分；二是选择目标市场；三是实施市场定位。

^① 资料来源：柳思维.市场营销学[M].长沙：中南大学出版社，2005：7-8

^② 资料来源：目标市场营销策略，瞧这网[EB].<http://www.795.com.cn/wz/94623.html>，2015-10-21

一、市场细分

市场细分是指企业根据消费者需求的差异性，按照地理环境因素、人口统计因素、消费心理因素、消费行为因素、消费受益因素等变量，将整个市场划分为两个或两个以上的需求与愿望答题相同的消费者群的过程，每一消费者群即为一个细分市场。^①

企业进行市场细分的目的是通过对顾客需求差异予以定位，来取得较大的经济效益。产品的差异化也必然导致生产成本和推销费用的增加，由此，有效的细分市场必须具备可衡量性、可赢利性、可实现性和差异性。

每个消费者因为背景、文化、教育、收入等等因素不同，所反映需求是不同，看待某个事物的价值也是不同的。如果把所有消费者都一视同仁来对待，往往会忽略一部分人的真正需求而失去竞争优势。一个企业企图满足所有消费者的需求，是不可能的。企业的资源都是有限，要把有限的资源投入到更能产生价值的消费者身上。这就是细分市场的意义所在。

二、选择目标市场

企业在市场细分基础上，根据自身优势条件相应选择一个或几个细分市场作为营销对象，被选择的细分市场即为目标市场。选择目标市场应该具备一定的条件。首要条件是市场上存在尚未满足的需求，有充分发展潜力。其次，市场上有较高购买力，保证足够的销售空间。再三，竞争者未完全控制市场，企业可以凭自身优势抢占市场。最后，企业有能力开拓的市场，这是外部客观要求。^②

选定一个目标市场对企业是直接关系到兴衰成败的重要环节。准确的目标市场与科学营销计划的有机结合，能使企业获得较长时间稳定的效益增长。一般情况下，企业可以采用三种不同的策略选择目标市场^③：

（一）无差异性营销策略

无差异性营销策略是企业把整个市场看成一个整体，不做细分，只推出一种产品，运用一种营销组合，满足尽可能多的消费者需求所采取的一种营销策略。这种策略适合市场上绝大部分消费者对产品有类似的需求，并且要确保营销策略能保持

^① 资料来源：柳思维.市场营销学[M].长沙：中南大学出版社，2005：175—180

^② 资料来源：柳思维.市场营销学[M].长沙：中南大学出版社，2005：191—203

^③ 资料来源：唐德才.现代市场营销学教程[M].清华大学出版社，2005.

顾客满意。这种策略降低了企业的运营成本。

（二）差异性营销策略

差异性营销策略是企业把整个市场划分为若干细分市场，针对不同的细分市场的需求特征，分别设计不同的产品和运用不同的营销组合，分别满足不同的细分市场上消费者需求所采取的一种营销策略。这种策略能更好地适应和满足各种不同消费者的需求，从而扩大企业销售量和提高市场占有率。因为这样，明显增加了企业的营销成本、管理成本、存货成本。

（三）集中性营销策略

集中性营销策略是指企业在市场细分的基础上，选择一个或几个细分市场为目标市场，实行高度专业化的生产和销售，集中满足一个或几个细分市场消费者需求所采取的一种策略。前两种策略是以追求整个市场为目标。而这种策略是集中一个或几个目标市场上，追求在较小的细分市场占有较大的市场份额，适合资源有限的中小型企业。

三、市场定位

市场定位是指企业及产品确定在目标市场上所处的位置。也就是说，市场定位是塑造一种产品在市场上的形象，这种形象取决于消费者怎样认识这种产品。成功的市场定位有助于企业成功开拓目标市场，是策划最佳市场营销组合策略的基础。市场定位包括三个步骤：一是明确潜在的竞争优势；二是选择相对的竞争优势；三是选择独特的竞争优势。

一旦明确了企业的市场定位，企业要通过切实有效的方法让目标消费者感知这一定位，并且针对这个市场定位制定市场营销策略。

第二节 品牌营销

品牌营销（Brand marketing），是通过市场营销使客户形成对企业品牌和产品的认知过程，是企业想不断获得和保持竞争优势，必须构建高品位的营销理念。最高级的营销不是建立庞大的营销网络，而是利用品牌符号，把无形的营销网络铺建到社会公众心里，把产品输送到消费者心里。使消费者选择消费时认这个产品，投资

商选择合作时认这个企业。这就是品牌营销。^①

一、品牌特性

世界著名广告大师大卫·奥格威（David Ogilvy）就品牌曾作过这样的解释：“品牌是一种错综复杂的象征，它是品牌属性、名称、包装、价格、历史声誉、广告方式的无形总和。品牌同时也因消费者对其使用的印象，以及自身的经验而有所界定。”

品牌，即是通过文字、图案和符号来区别一个产品与其他同类型产品。在当前市场环境中，品牌在消费者做出购买决策的过程中起到非常重要的作用，直接影响到消费者的忠诚度。当消费者对品牌保持忠诚，很难接受其他品牌的同类型产品。因此，企业为了不断保持竞争优势，占有市场，就必须不断扩大品牌的影响力，提升品牌的价值。品牌的价值并不是短时间可以完成，只有日积月累的努力，才能成功。

二、品牌定位

（一）品牌定位的概念和方法

品牌定位是针对目标市场确定、建立一个独特品牌形象并对品牌的整体形象进行设计、传播等，从而在目标顾客心中占据一个独特的有价值的地位的过程或行动。品牌定位方法主要包括：以产品特点和属性定位；以产品效用定位；以解决问题定位；以竞争定位；以现有的公司声誉和形象定位；以目标用户定位；以消费者使用产品的用途、方式、时间定位等。其中最重要的是产品差异化战略和低成本战略。产品差异化战略表现在可拆卸组合式家具套装的经营模式和产品设计、质量的严格控制上。低成本战略表现在创新的经营模式，店址的选择方面。^②

（二）品牌定位效力

实施品牌定位可以让潜在顾客能够对该品牌产生有益的认识，进而产生品牌偏好和购买行为。尤其在信息技术高速发展的今天，品牌的定位所产生的效力也更加明显。

三、品牌营销策略

品牌营销的策略包括四个：品牌个性（brand personality）、品牌传播（brand

^① 资料来源：品牌营销[EB]. <http://baike.baidu.com/view/102602.htm>, 2015-10-21.

^② 资料来源：渠习习 王娜 艾蔚. 浅谈品牌营销策略[J]. 商场现代化, 2011, (3): 31.

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.