

学校编码: 10384 分类号_____密级_____

学号: X2013156322

UDC_____

厦门大学

硕士学位论文

福建东百集团市场营销策略研究

**The Research of Marketing Strategy about
Fujian Dongbai Group**

聂慧

指导教师姓名: 赵 蓓 教授

专业名称: 工商管理(EMBA)

论文提交日期: 2016年2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2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

近年，新的零售业态发展非常迅速，超级市场、仓储商店、特别是 SHOPPING MALL 以及网络购物等涌现，冲击了以百货为主导地位的零售市场格局。消费者的消费观念也呈现出多元化、个性化的趋势，越来越多的消费者开始追求购物的“舒适性、选择性、便利性、文化性”以及购物过程中的“尊荣感、受重视感”。百货零售从只与消费者发生单纯的交易买卖行为，发展成提供增值服务、增加体验类消费业态等多元化经营的方向，表现在近年来出现的主题性购物商场、社区型购物商场、精品店、奢侈店等等。本文研究从对消费者行为变化的分析，以福建传统百货龙头企业—福建东百集团为例研究。首先回归消费者行为学和市场营销学的相关理论，其次深度剖析百货零售业现状及东百集团现状及内外部竞争因素，分析了东百集团现有问题；再次，在相关理论和研究问题的基础上，从消费者行为角度设计问卷，综合东百集团内外部因素的分析。最后，基于问卷数据分析结果，为东百集团提出了市场定位以及营销策略的改进意见。面临新的竞争趋势以及消费者行为的变化，以零售业主业的福建东百集团需要积极调整自身结构，转变发展方式，才能继续创造企业的竞争优势。

本文研究认为东百集团应该从以下方面改进其市场营销策略，即开展符合顾客定位的特色营销，提升服务尊重顾客感受度，重视信息化建设改进服务项目设置以及明确市场定位注重细分市场、优化经营模式并提高商品组合

关键词：零售百货；消费者行为；市场策略

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Abstract

In recent years, new retail formats develop rapidly. The emergence of supermarkets, warehouse stores especially shopping malls and online shopping, impacts on the pattern of retail market, in which department stores play a dominant role. The consumer's consumption concept shows the tendencies of diversification and individuation. More consumers begin to pursue "Comfort", "Selection", "Convenience", "Culture" of shopping, as well as the sense of "Honorable" and "being taken seriously" during the shopping process. The development of department store from a simple action of selling and buying with consumer towards diversified operations such as providing value-added services and adding experience consumption, etc, which is reflected by the emergence of the shopping malls, community shopping malls, boutiques, luxury shops and so on. This paper analyzes the changes of consumer behavior and takes example for Fujian Dongbai Group----one of the traditional leading retail company in Fujian. Firstly, it backs to relative theories of consumer behaviors and marketing. Secondly, it deeply dissects the status of department store as well as the current situation and internal and external competitive factor of Dongbai group, and analyzes its current problems. Thirdly, based on relative theories and research, the study designs the questionnaire from the angle of consumer behavior and synthesizes the analysis of internal and external competitive factor of Dongbai Group. Finally, based on the analysis of the data from the questionnaire, market orientation and improving advice on marketing strategies are provided. In face of the new competitive trend and the changes of consumer behavior, Fujian Dongbai Group that focus on retail business should actively adjust its own structure and change the development mode, thus continue to create business competitive advantages.

This paper argues that Dongbai Group should improve the marketing strategy on the following aspects: carry out characteristic marketing that match consumer proposition, promote the service and respect the feelings of customers, stress the development to improve service items, as well as ascertain its location in the market, pay attention to market fractionize, optimize the business model and commodity combination.

Keywords: Department store; Consumer behavior; Marketing strategy.

厦门大学博硕士学位论文摘要库

目录

第一章绪论	1
第一节研究背景和意义	1
第二节研究内容和方法	2
第二章文献回顾	4
第一节营销理论	4
一、营销 4Cs 理论	4
二、市场细分策略	4
第二节消费者行为学	7
一、影响消费者行为因素	7
二、购买的决策模型：五阶段模型	10
第三节百货概念定义	12
第三章百货零售业现状及挑战	14
第一节 百货零售业的发展简史	14
第二节百货业现状及挑战	15
一、新型零售业态挤占市场份额，百货盈利水平下降	15
二、电子商务对传统百货业的巨大冲击	16
三、百货店建设过多过大且策略单一	18
四、缺少行业协会的协调和管理	18
第四章福建东百集团现状分析	20
第一节东百集团概况	20
第二节东百集团现状及问题分析	21
一、东百集团主营收入持续下滑	21
二、品牌优势不再明显	23
三、现有商圈被弱化	23
第五章调查问卷设计	25
第一节调研方案设计	25

第二节问卷数据分析.....	28
第三节问卷数据结果总结.....	35
第六章东百集团营销策略改进建议	36
第一节开展符合顾客定位的特色营销.....	36
第二节提升服务尊重顾客感受度.....	37
第三节重视信息化建设，改进服务项目及设施设置.....	39
第四节明确市场定位注重细分市场.....	40
第五节优化经营模式并提升商品组合.....	41
附录.....	43
东百集团活跃消费者行为问卷调查表.....	43
东百集团沉睡客户行为问卷调查表.....	52
参考文献.....	56
致谢.....	58

第一章绪论

目前，百货业内讨论得最多的话题就是“百货业的未来应该如何走”。走扩张路线，继续扩大连锁规模，占据更多的市场份额？还是优化定位，重组商品结构？或是百货向购物中心转型、交易型向服务型转型、线上线下结合等转型？但是笔者认为，无论是以上的哪种对策只是一个思路与形态的话题，其实最关键的是如何抓住消费者，如何满足顾客多元化的需求。本文从东百集团实际案例出发，从消费者行为学的角度进行研究，从而提出对东百集团营销策略的改进意见。

第一节研究背景和意义

2015年初联商网发布了两张图表，一是《2014年全国重点零售企业销售汇总表》，二是《2014年主要零售企业关店统计表》，这两张表都具有“深读”价值。从《2014年全国重点零售企业销售汇总表》中可以看出

表 1-1：2014 年全国重点零售企业销售情况汇总

门店总数	持平	占比	下降	占比	增长	占比
183 家 ^①	18 家	9.84%	105 家	57.37%	60 家	32.77%

表格来源：联商网

其中增长的门店大部分为新开店带来的增量或是正在培育期门店在低基数基础上的高增长，老店几乎都是下降的。一些知名的百货大店如杭州银泰、南京金鹰、成都王府井、武汉广场等单体百货店都难逃下降厄运。《2014年主要零售企业关店统计表》显示，去年全国主要零售企业关店 201 家，比 2013 年的 35 家增长了 474%，创历年之最。其中百货店关店 23 家，为 2012 年首现“关店潮”以业的最高值。中华全国商业信息中心统计数据显示，2014 年全国 50 家

^①此数据非全国部数据,而为在全国或本地区有代表性的商场、购物中心为选择标准

重点大型零售企业销售额累计下降 0.7%，全年有 7 个月销售同比下降，全年业绩下降的企业 38 家，占比近 80%。门店减少，销售下降，盈利收窄已经成为百货业发展的“新常态”。行业的持续衰落已经成了不争的事实。

另据商务部统计，2014 年国内消费市场全年实现社会消费品零售总额 26.2 万亿，其中电子商务交易额达到约 13 万亿元，同比增长 25%。而 2014 年的双十一，天猫商城第 1 分钟一个亿，一天 350 个亿，这一天阿里平台创造 571 个亿的销售奇迹。而《2014 全国百货及购物中心单店的销售排名》中前 10 名的全年销售业绩总和也不过是 600 亿元

表 1-2：2014 年全国百货及购物中主单店销售前十名

北京新 光天地	南京德 基	广州正 佳广场	深圳万 象城	杭州 大厦	广州天 河城	长春欧 亚	上海八 佰伴	南京中 央商场	上海港汇/武 汉国广
69 亿	66.4 亿	64 亿	62 亿	59 亿	55 亿	54 亿	49 亿	42.1 亿	各 40 亿

来源：联商网

表中这 11 家重点零售企业只有 5 家属于单体百货店。从上面的数字表现，不难看出，百货业现在正面临着内忧外患全面的冲击和挑战，处于商业发展中最困难的阶段，百货业的冬天到了！

目前零售商对消费者的关注仅限于利益获取上的“关心”，绝少从消费者的角度考虑消费者的需求，在情感投入上是非常少的。随着消费者的“变心”，越来越多的消费者走进了专门店，走进了综合体，投向了电商的怀抱，销售的最终目的是抓住消费者，是抓住消费者的“心”而不仅仅是“人”。零售企业要挖掘优势，回归零售根本，服务于不断变化的消费者的需求，企业要冷静地认清自己最核心的竞争力来进行发展。

第二节研究内容和方法

（1）文献研究法

笔者在撰写本文过程中首先采用了文献研究的方法，通过广泛查阅本课题

相关文献，在综合各方理论研究的基础之上，得出百货零售业及消费者行为的特点从而有针对性的制定市场策略。

（2）理论与实践相结合法

笔者从 2000 年大学毕业后入职百货，一直在本行业从业。因为对这个行业的兴趣和热爱，所以对百货企划营销、招商业务、现场营运、VIP 管理等各业务部门的运作及特点都熟悉掌握并对相关知识略有研究，同时结合自己的实际工作中也积累了对这些问题的相关看法与思考。在进行本课题的过程中，除了对相关的理论研究进行广泛查阅与借鉴外，还结合本人的工作单位福建第一家上市零售企业，同时也是福建省单体百货业绩最高的福建东百集团的实际情况进行研究，从而得出掌握消费者行为特点后的市场营销策略的研究。

（3）市场调研及问卷调查法

笔者还通过累积工作中的大量调研数据，通过对这些数据的解读和分析，解剖消费者的消费心理特性，找出百货市场目前的短板和亟待解决的困局，从而制定出符合消费者需要的市场营销策略。

本文分为五章：

第一章为绪论，介绍了消费者行为学研究的背景和意义，并提出本文的具体内容及方法。

第二章为相关理论综述，分别从市场营销理论及消费者行为学两个方面进行理论阐述

第三章为百货零售业现状及挑战，回顾了整个零售业的发展阶段及形态的改变，通过对现状的剖析，正面提出了百货业现正面临的巨大危机及挑战

第四章为福建东百集团现状分析，提出集团目前面临的困境。

第五章为调查问卷设计，针对于调研问卷回收的结果进行分析统计得出消费者行为的特性。

第六章为对东百集团营销策略改进建议，针对于第五章中问卷调研分析出的结论，对东百集团未来的发展提出建议

第二章 文献回顾

任何论文的撰写都离不开理论的佐证及帮助。本章主要回顾 4Cs 营销理论、消费者行为学相关理论和市场细分等相关理论

第一节 营销理论

一、营销 4Cs 理论

1990 年，美国学者劳朋特（Robert Lauteerborn）教授提出了与传统营销的 4P 相对应的 4C 理论^①。它强调企业首先应该把追求顾客满意放在第一位，而且产品必须满足顾客的需求，同时降低顾客的购买成本，产品和服务在研发的时候就要充分考虑客户的购买力，然后要充分注意到顾客购买过程中的便利性，最后还应以消费者为中心实施有效的营销沟通。

4Cs 的基本原则是以顾客为中心进行企业营销活动的规划设计，从产品到如何实现顾客需求（Consumer's Needs）的满足，从价格到综合权衡顾客购买所愿意支付的成本（Cost），从促销的单向信息传递到实现与顾客的双向交流与沟通（Communication），从通路的产品流动到实现顾客购买的便利性（Convenience）。

二、市场细分策略

市场细分^②的概念是美国市场学家温德尔·史密斯(Wendell R.Smith)于 1956 年提出来的。按照消费者欲望与需求把因规模过大导致企业难以服务的总体市场划分成若干具有共同特征子市场，处于同一细分市场的消费群被称为目标消费群，相对于大众市场而言这些目标子市场的消费群就是分众了。

细分市场要求百货企业对定位有清晰、坚定的定义。所谓细分市场，就是根据消费者需求的不同特征将同类需求的消费者进行分类，通过研究某一类型

^①菲利普·科特勒《营销管理：分析、规划与控制》18 版：上海人民出版社 2012 年 8 月

^②菲利普·科特勒《营销管理》亚洲版第 5 版

的消费者，对未满足和未充分实现消费者需求的部分进行补充优化。细分市场考验企业对市场的熟悉度，需要百货企业从商品经营的思维转向对消费者研究。

（一）消费者市场细分的依据

细分消费者市场的变量有地理变量、人口变量、心理变量、行为变量这四大类。以这些变量为依据来细分市场就产生了地理细分、人口细分、心理细分和行为细分四种市场细分的基本形式。

（1）按地理细分。需要将市场划分为不同的地理单位，如国家、省、地区、县、镇或社区。企业可以在一个或多个地区经营，也可以面向全部地区开展业务。同一个百货集团的不同定位的连锁经营门店就是按地理细分的结果。东百集团下辖 9 个门店（其中 3 个即将开业），分别是福州 5 个，厦门 2 个，福安 1 个，兰州（购物中心）1 个

（2）按人口统计细分。即按人口统计变量，如年龄、性别、家庭规模、家庭生命周期、收入、职业、教育程度、宗教、种族、国籍等为基础细分市场。利用人口统计变量将消费者划分为不同群体是最通行的做法，原因有二：第一，消费者的需要、欲望、使用率以及对产品、品牌的偏好通常与人口统计变量密切相关；第二，人口统计变量比较容易测量。下面结合百货如何利用特定的人口统计变量进行市场细分

年龄和生命周期阶段：百货公司按年龄将女装大体分为三类“少女装”“少女装”“淑女装”，同时将“童装”独立楼层，都是根据消费者年龄进行的需求对应。

生命阶段：处在同一生命周期的人们可能处在各自不同的生命阶段，例如，结婚、离婚、生育等等。营销者可以通过帮助人们处理其关注的事情，从这些不同的生命阶段找到商机。

性别：由于遗传和社会因素的共同作用，男性和女性往往具有不同的态度和行为倾向。东百集团的消费者有 88%为女性顾客，所以开展的互动营销活动就以女性主题为主，如插花课堂、厨艺大赛、美容课堂等。

收入：依据收入水平细分市场也是很普遍的做法。最常见的就是百货公司的所谓“高端百货”“中高端百货”“流行百货”“大众百货”，看似是以品牌的高端成度定位，但实质上就是按消费者的收入及消费力进行定位的。

社会阶层：社会阶层指在某一社会中具有相对同质性和持久性的群体。处于同一阶层的成员具有类似的价值观、兴趣爱好和行为方式，而不同阶层的成员对所需的产品也各不相同。

(3) 按心理统计细分市场。是根据购买者的生活方式、个性或价值观将其划分成不同的群体处在同一人口统计群体中的人可能在心理统计特征方面表现出极大差异。

生活方式：人们追求的生活方式的不相同也会影响他们对产品的选择。例如有的追求新潮时髦，有的追求恬静、简朴，有的追求刺激、冒险，有的追求稳定、安逸。西方的一些服装生产企业为“简朴的妇女”、“时髦的妇女”和“有男子气的妇女”分别设计不同服装；烟草公司针对“挑战型吸烟者”、“随和型吸烟者”及“谨慎型吸烟者”推出不同品牌的香烟，均是依据生活方式细分市场。个性：指一个人比较稳定的心理倾向与心理特征，它会导致一个人对其所处环境做出相对一致和持续不断的反应。一般地，个性会通过自信、自主、支配、顺从、保守、适应等性格特征表现出来。因此，个性可以按这些性格特征进行分类，从而为企业细分市场提供依据。在西方国家，对诸如化妆品、香烟、啤酒、保险之类的产品，一些企业以个性特征为基础进行市场细分并取得了成功。

(4) 按行为细分市场。按行为细分即企业根据顾客对产品的认知、态度、使用状况和反应，将其划分为不同的群体。

决策角色：在购买决策中，人们通常扮演 5 种角色：发起者、影响者、决策者、购买者和使用者。不同的人在购买决策的不同阶段扮演着不同的角色，每个角色在决策过程和令最终消费者满意方面都很重要。

行为变量：许多营销者认为，行为变量，如时机、利益、使用者状态、使用率、忠诚度、购买者准备阶段、态度等，是市场细分的最佳起点。

(二) 市场细分的层次

研究市场细分，最早从分析大众化营销开始。持大众化营销观点的人认为，大众化营销能创造最大的潜在市场，使企业获得最低生产成本，随后，该优势转化为低售价和高毛利。但随着市场需求日益多样化，顾客从过去只是希望能赶上潮流而变得更喜欢展现个性化，大众化促销变得日趋困难。因此，许多企业开始从以下四个层次之一转向微观营销：细分市场、利基市场、当地市场和

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.