

学校编码: 10384

学 号: 17920121151030



分类号 _____ 密级 _____

UDC _____

廈門大學

碩 士 學 位 論 文

矿用三牙轮钻头在澳大利亚市场 营销策略研究

Tricone bit in Australia Marketing Strategy Research

赵 辉

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):

赵辉

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）：

赵辉

年 月 日

摘 要

作为矿业最为发达的国家之一，澳大利亚的经济实力及矿产品开发总量一直具世界之首，尤其是对露天煤矿和铁矿的开采始终领先于其他国家。作为露天开采三大矿用钻孔工具之一的矿用三牙轮钻头其市场规模也在不断扩大。据统计，澳大利亚国内的矿用三牙轮钻头年消耗量年年升高，澳大利亚市场稳居全球矿用三牙轮钻头市场之首。在全球金融危机爆发之后，全球经济放缓，铁矿石和煤矿石的价格逐年走低。自 2012 年以来，澳大利亚矿业市场为了弥补矿石价格的下降而增大了对露天开采的规模和力度，同时也带动了矿用三牙轮钻头市场的迅猛发展。作为全球矿用三牙轮钻头消费的大市场之一，澳大利亚市场以其巨大的市场空间吸引了无数世界级矿用三牙轮钻头制造商。

ST 公司目前为国内生产规模最大的综合性矿用三牙轮钻头研发与制造基地，矿用三牙轮钻头产销量居亚洲首位。作为中国矿用三牙轮钻头行业的典型代表和龙头企业，ST 公司承担着让世界认识中国品牌和中国制造的责任，引领中国矿用三牙轮钻头品牌进入国际市场这一光荣而艰巨的使命。ST 公司在澳大利亚市场定为目标市场，经过数年的经营现已成为澳大利亚第二大矿用三牙轮钻头提供商。从帮助代理商共同开发维护市场，到收购独家代理商公司股份共同完善现有销售渠道并建立新的销售渠道，目前 ST 公司已将不断占领和扩大澳大利亚矿用三牙轮钻头市场作为其调整国际市场结构的重要部分，并视澳大利亚为全球市场的核心和根据地。

本文运用了波特五力模型分析方法分析目前 ST 公司所面对的市场环境并结合 4Ps 理论对自身的内部条件和竞争对手情况进行了陈述。结合 4Ps 理论，从产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略等方面制定了 ST 公司行之有效的销售策略。

关键词：矿用三牙轮钻头，波特五力模型，4Ps

Abstract

As one of the most developed country in mining, Australia's economic strength and amount of minerals development has been the world, especially for open-pit coal mine and iron ore mining is always ahead of other countries. As one of the three largest mine drilling tools in open mine site of tricone bit the size of the market is also growing. According to Statistic's, Australia's domestic mine tricone bit consumption increases year by year, the Australian market remain the world's largest mining tricone bit market. After the global financial crisis broke out, the global economic slowdown, the price of iron ore and coal Stone down year by year. Since 2012, the Australian mining market in order to make up for the ore prices drop, So increased the scale and Strength of coal mining, but also led to the rapid development of mining tricone bit market. As one of the world's mining tricone bit consumption market, Australia market huge market space has attracted numerous world-class mining manufacturer of tricone bit.

ST Company is the largest tircone bit company as R&D and manufacturing base, open mine tricone bit off sales first in Asia. As a typical representative of Chinese mining tricone bit industry and leading enterprises, the company to let the world know China brand, leading the Chinese mine tricone bit brand to enter the international market. Through STP analysis, the company is committed to the development of Australian market, after several years of operation, it has become Australia's second largest mining tricone bit provider. By helping agents to jointly develop and maintain markets, to acquire sole agent company to perfect the existing sales channels and establish new sales channels.ST companies will continue to occupy and expand the Australian mining tricone bit market as an important part of ST companies adjust the Structure of the international market, and Australia is the core and base of the global market.

This paper uses the Porter five forces model analysis method to analyze the current ST Company business environment. Combined with the theory of 4Ps internal conditions and competition situation has carried on the Statement. Through the STP analysis and 4Ps theory, from the product Strategy, price Strategy, channel Strategy and promotion Strategy, etc., making the feasible sales Strategy of ST companies.

Key Words: Porter five forces model; 4Ps; Tricone bit

目 录	
第一章 绪论	1
第一节 研究背景及意义	1
第二节 研究内容及框架	3
第二章 市场营销相关理论综述	5
第一节 SWOT 分析	5
一、优势与劣势分析 (SW)	5
二、机会与威胁分析 (OT)	5
三、整体分析	6
第二节 4Ps 营销理论	7
第三节 国际营销的内因及理论发展	8
一、国际营销的内因	9
二、国际营销理论发展	10
第三章 ST 公司现状分析	12
第一节 国内矿用三牙轮钻头行业概况	12
第二节 ST 公司现状分析	13
第四章 澳大利亚市场竞争现状分析	16
第一节、行业竞争者分析	17
一、美国 varel 公司	18
二、阿特拉斯科普柯公司	10
三、山德维克公司	19
第二节、新进入者分析	20
第三节、供应商分析	20
第四节、替代产品分析	21
第五节、购买者分析	21
一、必和必拓公司	22
二、力拓公司	22

三、澳大利亚 FMG 公司	22
四、中小型矿业开采承包公司	23
第五章 ST 公司澳大利亚市场营销策略分析	24
第一节 产品策略	24
一、升级核心产品	26
二、改进实际产品	27
三、扩大外延产品	27
一、内部因素	28
二、外部因素	30
第三节 渠道策略	32
一、建立新渠道	32
二、维护现有渠道	33
第四节 促销策略	35
第六章 总结与启发	37
参考文献	38
致 谢	40

Contents

Chapter One Introduction	1
Session 1 Research Background and Significance	1
Session 2 Research Content and Framework	3
Chapter Two Relevant Theories Review of Marketing	5
Session 1 The SWOT analyze	5
1 Strengths and Weaknesses	5
2 Opportunities and Threats	5
3 Overall Analyses	6
Session 2 The 4Ps Theory	7
Session 3 The Cause of International Marketing and International Marketing Theory	8
1 The Cause of International Marketing	9
2 International Marketing Theory	10
Chapter Three The Status Analysis of ST Inc.	12
Session 1 The Development Status of Domestic Tricone Bit Industry	12
Session 2 ST Company Profile	13
Chapter Four The situation of Industry Competition	16
Session 1 Industry Competition Analysis	17
1 Varel	18
2 Atlas	18
3 Sandvik	19
Session 2 New Entrants' Analysis	20
Session 3 Supplier Analysis	20
Session 4 Alternative Product Analysis	21
Session 5 Buyers Analysis	21
1 BHP	22
2 Rio Tinto	22
3 FMG	22

4 Other Contractors	23
Chapter Five The Marketing Strategy Construction of ST Inc.	24
Session 1 Product Strategy	24
1 Core Product	26
2 Current Product	27
3 Circus Product	27
Session 2 Price Strategy	28
1 Inside Condition	29
2 Outside Condition	30
Session 3 Place Strategy	32
1 Build New Sale Place	32
2 Maintain Current Place	33
Session 4 Promotion Strategy	35
Chapter Six Summary and Inspiration	37
References	38
Acknowledgments	40

第一章 绪论

本章从整篇论文的研究背景及意义和研究内容及框架四个方面对本文做了总体的概括，阐述了在不断变化的竞争环境下企业如何构建适合发展的营销策略。

第一节 研究背景及意义

国际营销是指在全球化环境的约束下进行的跨越国界的营销活动。自中国 2001 年加入 WTO 以后，作为新兴经济体的中国更加深入广泛地加入到全球一体化的进程中去。随着世界范围内贸易壁垒的减少，商品和服务在世界各国间的流通与交易变的更加容易和自由，国际贸易也以前所未有的速度增长。我国改革开放以来，市场化进程加快，商品和服务实现了自由流通。随着大量外资的引进，国际间的相互贸易也随之增多。金融市场的一体化使跨国交易变的便捷，使参与国际贸易的公司能更容易进行外币交易。银行信誉的担保也为跨国贸易提供了支付保障。从而使跨国支付变得高效而安全。通讯技术的进步推进了国际间贸易的往来，尤其是网络的推广和电子商务的应用使沟通变的即时和容易，为企业参与国际市场提供了更为便捷的途径。

矿用三牙轮钻头作为露天矿山开采的主要钻孔工具之一被广泛应用于露天煤矿、铁矿、铜矿和各种稀有矿石开采，并与顶锤式钻具和潜孔式钻具并列为矿山开采三大凿岩钻孔工具。三牙轮钻头的生产加工技术最早由上世纪八十年代中国石化有限公司从美国贝克休斯公司引入中国，并在湖北省潜江市成立江汉钻具有限公司开始生产加工。起初，三牙轮钻头作为高新技术产品只应用于石油开采钻孔。随着技术的进步，成本的降低，由上世纪九十年代中期在国内逐渐开始引入到露天矿山开采钻孔中去，并开始快速发展。目前，国内露天矿山开采中矿用三牙轮钻头所占比率超过 50%，折合约一亿美元。纵观国际，矿用三牙轮钻头早已广泛应用于露天矿山开采，由于其开采成本低，开采效率高和对环境污染小等特点所占比例也逐年增加。矿用三牙轮钻头国际市场总容量约 50 亿美元^①。

^①资料来源：陈章立. 2010-2015 年三牙轮钻头行业市场研究报告[R]. <http://www.51report.com/research/83393.html>, 2012: 124.

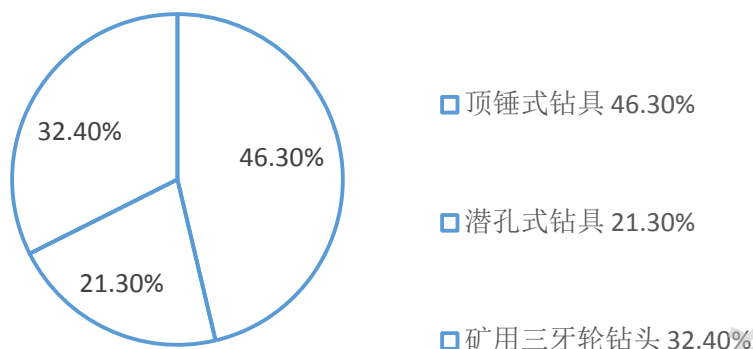


图 1-1 国际凿岩钻孔工具消耗统计图

资料来源：陈章立. 2010-2015 年三牙轮钻头行业市场研究报告

[R]. <http://www.51report.com/research/83393.html>, 2012.

进入 21 世纪后，特别是从 2002 年以来，由于全球新兴经济体国家都在进行城市化建设、工业化进程加快，所以矿业市场迎来新一轮繁荣，全球矿产资源需求爆发式增长，矿产品消费量之大、消费增速之快，成就了矿业市场 7 年的繁荣。但 7 年繁荣一过，矿业市场就随即进入寒冬。从 2009 年下半年开始急转而下，全球金融风暴成为主要导火索，造成主要矿产品价格崩盘式下跌，与最高价位相比，煤、铜等国际期货价格跌去六成以上。

受矿业产品价格暴跌的影响，许多矿业企业从盈利迅速转为亏损。与 2008 年相比，2009 年全球矿业企业利润总体应该下降 50% 以上。2013 年，全球四十大矿业公司的净利润总额，下滑至 200 亿美元，下降了 500 亿美元，同比下降了 72%，净利润总额创下了近 10 年来新低。全球四十大矿业公司的首席执行官已经意识到重新调整预期的必要性，也对各自的短期战略进行了调整，纷纷表示要成为同行中的低成本生产商。许多矿山不得不减少产量，甚至关闭部分矿山以减少经营损失。由于全球资本市场处于剧烈动荡时期，矿业企业融资不再像前几年那样顺利，缩减投资成为无奈的选择。在矿业行业不利的环境影响下，以 SANDVIK、ATLAS 为首的国际矿用工具制造商也不得不重新调整战略目标。

ST 公司是国内最大的矿用三牙轮钻头制造商，以产品系列全和产品质量稳定、和售后服务专业而享誉全国，并在产品技术和品种上都填补了国内多项空白。经过 10 年的发展，国内市场占有率高达 60%，远超于国内同行竞争对手。但由于受全球

矿石价格下降的影响，国内矿业市场持续走低，越来越多的国内大型矿山都缩减产量，部分中小型矿山停产，甚至关闭。由此对矿用三牙轮钻头制造商造成巨大的冲击。越来越多的大中型矿山对供应商提出降价和延迟付款等条件，并且国内同行竞争对手也在此期间大打价格战，使 ST 公司的盈利能力不断受挫，ST 公司的营销策略需要做出相应的调整。

2008 年伊始，ST 公司将其战略目标直指国际市场的开发。其国际业务的拓展是公司扭转危机的重要战场。澳大利亚作为全球竞争最激烈也最具代表性的矿用三牙轮钻头市场，更是全球矿用三牙轮钻头市场的风向标。学生有幸作为澳大利亚市场负责人经历了从产品导入到现在成为澳大利亚第二大的矿用三牙轮钻头供应商和服务商的全部过程。本论文应用营销理论知识，通过分析澳大利亚矿用三牙轮钻头市场以及 ST 公司的国际营销的现状，确定 ST 公司在澳大利亚矿用工具市场上的优势、劣势、机会、威胁等问题，并通过运用经典的 4P 理论对自身加以分析^②。希望能够将理论研究与实践经验相结合，凸显 SHOT 分析的价值和 4P 理论在指导传统机械行业制定国际营销策略的运用。既研究出开发澳大利亚矿用三牙轮钻头市场的问题所在，并找出确实有效的方法和策略，又能够指导实际日常工作，扩大 ST 公司产品在澳大利亚矿用三牙轮钻头市场销售量和占有率，还可以有针对性地提出一些解决问题的方式方法，对传统制造业走向国际市场起到借鉴意义。

第二节 研究内容及框架

本文以 ST 公司产品开发澳大利亚矿用三牙轮钻头市场所面临的主要问题及解决策略为研究对象。主要解决在激烈的市场竞争环境下，ST 公司如何选择直接有效的市场开发策略，从而在激烈的市场竞争中占有一席之地，并进一步开发澳大利亚矿用三牙轮钻头市场，扩大 ST 公司产品在澳大利亚矿用三牙轮钻头市场上的销售量和占有率等问题。

本篇论文分为六章对 ST 公司开发澳大利亚矿用三牙轮钻头市场的策略进行研究与分析：第一章为绪论部分。主要从总体上介绍了本文的研究背景和研究意义，及研究内容和研究框架。

第二章为国际市场营销相关理论综述。阐述国际市场营销理论的发展和发展中

^②资料来源：菲利普·科特勒.营销管理（第十版）[M].中国人民大学出版社，2001:218.

的阶段理论。企业参与国际营销的内因和市场环境研究的方法与工具，以及主流的市场营销策略理论。

第三章为 ST 公司的现状分析。通过分析矿用三牙轮钻头行业发展状况和国内市场竞争环境,简要介绍 ST 公司概况和通过波特五力模型分析国内营销所面临的挑战,从而展现出 ST 公司进入澳大利亚矿用三牙轮钻头市场的必要性。

第四章为 ST 公司 STP 分析。通过简要介绍 ST 公司根据地理位置进行的市场细分和各个细分市场的特点,从而对澳大利亚矿用三牙轮钻头市场进行选择并对主要矿山客户进行对比分析。最后,通过与竞争对手在产品价格方面进行对比,已明确 ST 公司的市场定位。

第五章为根据上文的分析并结合 4Ps 理论,从产品、价格、渠道和促销四方面制定 ST 公司在澳大利亚矿用三牙轮钻头市场营销策略,并提出了 ST 公司开发澳大利亚矿用三牙轮钻头市场的有效实施途径。

第六章为总结与启示。通过总结分析 ST 公司内部条件和外部环境对 ST 公司开发澳大利亚矿用三牙轮钻头市场提出解决建议。

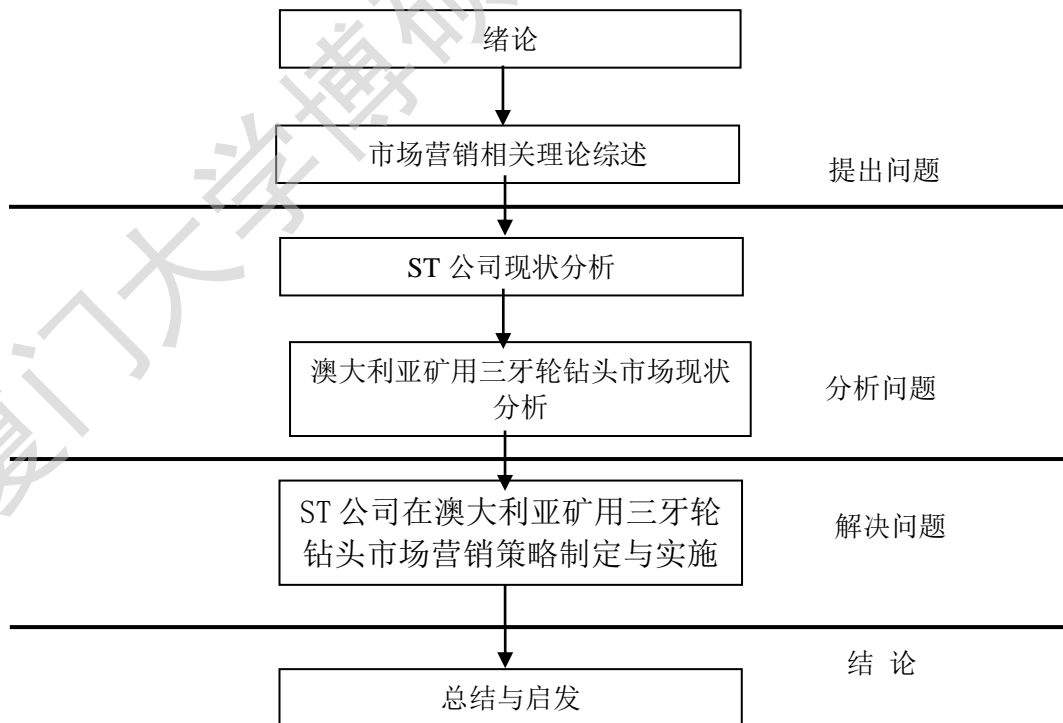


图 1-2 论文研究框架图

资料来源：作者依据论文内容自行绘制

第二章 市场营销相关理论综述

本章从国际营销的理论发展出发，并对主流营销理论和市场环境基本分析方法进行描述，为下文的分析奠定好理论基础。

第一节 SWOT 分析

SWOT 分析方法是指企业在进行战略目标定位时结合自身的实际情况找出自身发展与上升的突破点，并以此作为自身的核心竞争力，通过对市场环境以及自身资源的综合分析，找出自身发展的不足之处，从而快速有效地提升自身的竞争力。同时也能够结合自身发展的实际情况进行发展战略的制定，促进企业客观公正地评价自己，找到自身发展的核心竞争力，从而进行经济活动的有效调整，使企业的内部资源得到最优化的配置并实现利益的最大化。

一、优势与劣势分析（SW）

企业经营活动之中的各个环节都存在着一定的竞争，因此，企业的核心竞争力也应该体现在不同的环节之中，通过对比分析的方式来将企业置身于整个发展环境之中，不仅能客观公正地评价自己的产品与服务，同时还能有效地找出自身的核心竞争力。劣势是在同样的市场环境下，企业与同行竞争对手相比所不具备的能力，如产品质量是否稳定、产品是否太过单一、交付时间是否太长等问题。

二、机会与威胁分析（OT）

在国际市场上，机会就存在于未饱和的市场，也就是尚未满足需求的市场之中，因此市场机会是影响公司战略的重要因素。作为企业的领导阶层需要具有一定的洞察力，通过对市场的综合分析来把握市场的具体走向，从而使企业获得更大的竞争力以及更广阔的发展空间。

潜在的发展机会可能是：（1）市场空间的扩大能够使企业获得更多的发展空间；（2）消费者的不同需求也可以促进市场的细分；（3）进出市场的贸易壁垒减少；（4）技术和新产品的业务拓展；（5）市场份额的急剧扩大能够促进企业自身实力的提升；

(6) 获得并购其他企业的机会。

企业在经济运行中所遇到的威胁主要来自于整个市场环境以及自身的综合实力，因此需要企业的领导阶层清晰地掌握每一个影响企业发展的威胁因素，包括市场占有率或企业自身经营所产生的威胁，并采取相应的措施来减轻甚至完全消除这些威胁所带来的不利影响。

公司的威胁可能是：(1) 强大的竞争对手；(2) 企业核心竞争力的不足，市场份额的下降；(3) 汇率和政治环境的不利变动；(4) 经济危机所带来的需求下降；(5) 高端客户的缺乏；(6) 企业自身稳定性的缺乏，导致难以在激烈的竞争之中获得更多的上升空间。

三、整体分析

从整体上看，SWOT 可以分为两个环节，第一个环节是对企业自身发展的综合分析，包括企业自身的综合实力以及人力资源的使用状况，这些都是影响企业综合实力提高的重要影响因素。第二个环节则是将企业置身于整个外部环境之中，通过与同行之间的比较来找出企业的优势，并将自身的优势进行放大，这一点既是企业制定战略目标的重要信息来源，同时也是企业在战术选择上的重要基础。只有对自身的实际情况以及整个外部环境进行宏观的把握，才能更好地找出自己的优势与不足之处，并根据具体情况选择最佳的解决方式。

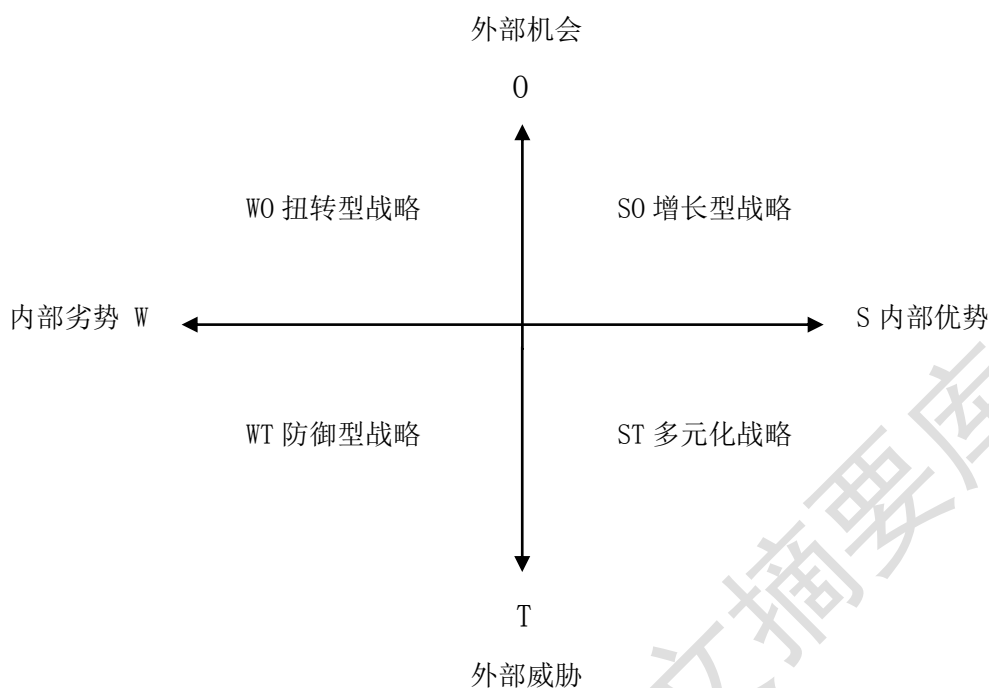


图 2-2 SWOT 分析图

资料来源：菲利普·科特勒. 梅清豪译. 营销管理第 11 版[M]. 上海：上海人名出版社，2010.

第二节 4Ps 营销理论

市场营销组合指的是企业为获得更好的经济收益和更好地满足客户的需求，企业对于能够影响营销活动的可控因素的综合运用和优化组合，这些因素包括市场环境，竞争对手状况等外在因素和企业生产能力等自身可控制因素。杰罗姆·麦卡锡在其著作中第一次提到产品、价格、渠道、促销这四者的组合，开创了市场营销组合的先河，即著名的“4Ps”理论：产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）、促销（Promotion）^③。这个理论带来了巨大的市场影响力，让企业能够根据自身的发展情况，选择适合自身的市场营销组合战略。杰罗姆·麦卡锡认为做好市场营销组合的关键问题就在于解决好这四个基本要素。

4Ps 在市场营销的基础上对所有条件进行了重新组合，一般来说市场营销要素分为两种：一种是企业的外部环境，例如自然、政治、生态、法律、文化等外在的要素，这是企业无法控制的，企业只能在这个基础上开展市场营销，从事基本的市场营销活动；第二种是企业可以控制的，例如企业生产、销售价格、销售渠道、促销

^③资料来源：菲利普·科特勒. 市场营销教程（第 6 版）[M]. 北京：华夏出版社，2009: 127-483

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.