

学校编码: 10384

学号: 17920091150898



分类号 _____ 密级 _____

UDC _____

廈門大學

碩 士 學 位 論 文

基于市场调研的丹诺西诚汽车空调控制器
营销策略

Marketing Strategy Of Danlaw Xicheng Automobile
Temperature Controller Based On Market Research

郑昕斌

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: 201 年 月

论文答辩时间: 201 年 月

学位授予日期: 201 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

201 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

随着中国汽车保有量和销售量的提高、消费者对汽车驾乘舒适性的追求，汽车空调控制器作为汽车人性化舒适的主要特点之一越来越受关注。国际上，汽车空调控制器生产集中在德国、日本和美国几大公司中，他们在中国已建立合资或独资公司。同时，各个汽车厂商的购买决策也变得日趋理性，对产品的需求呈现出了多样化、差别化、个性化的发展趋势。如何满足这些消费者需求已经逐渐成为汽车空调控制器行业关注的焦点。

然而，作为福建本土企业的丹诺西诚如何在激烈的竞争中发展，能否通过提升服务质量和客户价值，从而增强客户忠诚度和满意度，这些都是引发公司关注的问题。本文研究目的就是通过分析各汽车制造厂商购买汽车空调控制器的行为习惯、诉求和购买决策的影响因素，了解其购买意愿，从而为丹诺西诚公司的产品开发、营销提出建议。

本研究首先介绍了消费者行为学和营销战略的相关理论；其次，通过问卷调查收集数据，对汽车空调控制器的消费行为进行研究。问卷发放对象是丹诺西诚公司的直接客户和潜在客户，而后针对问卷通过 SPSS 软件进行因变量与自变量之间的描述性统计、相关性分析。再者，本文在分析结果的基础上再根据公司的实际情况得出结论和应采取的营销策略建议。

通过研究分析，本文得到了汽车空调控制器购买决策的影响因素和汽车厂商的消费行为特点，并为丹诺西诚公司能够按照客户需求及时调整营销战略，提升服务，稳固并增强客户的满意度，进而提高企业产品的核心竞争力，使企业能够屹立于汽车零部件民族工业之林。另外，本文也希望对其他汽车空调控制器生产企业提供帮助。

关键词：汽车空调控制器；市场调研；营销策略；丹诺西诚

Abstract

With the increase of car ownership and sales volume in China, more attention has been placed on comfortable driving and user-friendly automobile air conditioning controller. Internationally, automotive air conditioning controller production is concentrated in a few large companies in Germany, Japan and the United States, of which some have established joint ventures or wholly-owned companies in China. At the same time, the purchasing decisions of the various automobile manufacturers have become more rational and have demanded more product diversification, differentiation and customization. Therefore, more attention has gradually been increased towards how to meet the changing consumer demand.

How to develop in the fierce competition? Is it possible to enhance customer satisfaction and loyalty by improving service quality and customer value? These are issues that attract the attention of Danlaw Xicheng, a native company in Fujian province. The goal of this thesis is to analyze the behavior, requirement and purchasing influential factors of the various automobile manufacturers. Particularly, to understand their willingness to buy and the factors affecting purchasing decisions. Recommendation is then made for future product development and marketing of Danlaw Xicheng.

The theories of consumer behavior and marketing strategy are first introduced, followed by explaining the consumer behavior research. Research on consumer behavior of automobile air conditioning controller was conducted through distributing questionnaires to Danlaw Xicheng 's direct customers and potential customers. SPSS was used to analyze descriptive statistics and correlation analysis between dependent variable and independent variable. Based on the statistical analysis and the actual company situation, recommendation on decision and marketing strategy is presented.

Influential factors of the automobile air conditioning controller purchasing decision and consumer behavior characteristics were discovered through the research and analysis. As a result, Danlaw Xicheng can adjust their marketing strategy according to the

customer demand, improve services, and enhance customer satisfaction. In addition, this research hopes to provide help to other manufacturers of automobile air conditioning controller.

Keywords: Automobile Air Conditioning Controller; Survey; Marketing Strategy; Danlaw Xicheng

厦门大学博硕士学位论文摘要库

目 录

第一章 导论	1
第一节 选题背景	1
第二节 选题意义	2
第三节 方法和研究范围	4
第四节 论文内容	4
第二章 文献综述	6
第一节 消费者行为概论	6
第二节 市场营销	9
第三节 B2B 营销特点	11
第三章 行业概述和公司现状	14
第一节 汽车空调控制器行业市场竞争分析	14
第二节 消费情况分析	15
第三节 丹诺西诚介绍	16
第四节 丹诺西诚的成就	18
第五节 丹诺西诚的问题	20
第四章 调研设计	22
第一节 问卷设计和变量纳入	22
第二节 调研方法	25
第五章 数据统计和分析	27
第一节 样本描述性分析	27
第二节 样本交叉分析	40
第三节 样本相关性分析	51
第四节 数据分析结果总结	53
第六章 营销策略	55

第一节 营销策略	55
第二节 结论	59
第三节 研究展望与不足	60
附 录.....	62
参考文献.....	65
致 谢.....	67

厦门大学博硕士论文摘要库

Contents

Chapter 1	Introduction.....	1
Session 1	Reasearch Background.....	1
Session 2	Reasearch Significance	2
Session 3	Methods and Reasearch Scope	4
Session 4	Dissertation Content.....	4
Chapter 2	Literature Review	6
Session 1	Consumer Behavior Introduction	6
Session 2	Marketing	9
Session 3	B2B Marketing Characteristics.....	11
Chapter 3	Industry Overview and Company Status	14
Session 1	Automobile AC Controller Market Competition Analysis.....	14
Session 2	Consumption Analysis	15
Session 3	Danlaw Xicheng Company Introduction.....	16
Session 4	Danlaw Xicheng Achievement	16
Session 5	Danlaw Xicheng Problem.....	20
Chapter 4	Survey Design.....	22
Session 1	Questionnaire Design and Variable Inclusion.....	22
Session 2	Methods of Investigation and Research.....	25
Chapter 5	Data Statistics and Analysis	27
Session 1	Descriptive Analysis.....	27
Session 2	Cross-over Analysis.....	40
Session 3	Correlation Analysis	40
Session 4	Summary Of Data Analysis Results	53
Chapter 6	Marketing Strategy and Conclusions.....	55

Session 1 Marketing Strategy	55
Session 2 Conclusions.....	59
Session 3 Research Prospects And Deficiencies	60
Appendix	62
References	65
Acknowledgments	67

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学博硕士学位论文摘要库

第一章 导论

汽车空调是一种用来调节和改善车内空气的温度和湿度，甚至是空气清洁度，并使车内空气能够保持流通，让驾乘人员感到舒适的一种必备装置。它的控制系统——汽车空调控制器是乘员可操作空调系统的唯一途径和人机界面，它具备CPU和控制逻辑，可以根据乘员发出的指令对空调系统机械结构进行操作，从而根据人们的意愿调节空调，达到舒适度要求。本章针对论文的选题背景和意义，以及研究的范围和方法进行阐述。

第一节 选题背景

近年来我国汽车工业发展迅速，目前已成为世界上继美国、日本、德国之后的第四大汽车生产和消费大国，汽车空调是当前汽车最基本的配置。空调系统的核心部件是空调控制器，它作为空调系统的指挥中心，并决定着系统的性能及可靠性。2014年我国汽车产销量超过2200万辆，汽车保有量接近5亿辆，我国庞大的汽车产量和保有量决定了未来相当长一段时期内整车生产和维修市场庞大的汽车空调控制器商业需求。

需要培养和孕育数家具有独立创新能力的民族企业来整合国内的汽车空调控制器行业。否则，在与外资企业竞争中国内企业必将败下阵来。因此，摆在国内汽车空调控制器企业面前的一道难题是如何提高企业的核心竞争力。有关专家预测，在未来几年内，一些产品单一、缺乏竞争力产品的汽车空调制造企业将被重组，市场集中度稳步提升。与此同时，会有一些拥有自主品牌、规模较大的企业进入汽车空调控制器行业。尽管大家都看好汽车空调控制器的市场前景，但是我国本土企业还存在很多的困难，应对外来挑战没有必胜的把握，天道酬勤，只有靠自身才能闯出一片天地。

福州丹诺西诚公司在2013年实现历史性亿元产值的突破。公司的规模在壮大和发展的同时也被推向了一个发展的转折点。这个时候公司必须思考的是如何让公司在接下去的日子继续保持高比率的增长；如何让公司从中小企业向做大做强方向发

展；如何成为优秀企业再向卓越发展。丹诺西诚已经不能按照老的产品策略模式去应对市场竞争，对于市场的分析、自身的定位，以及管理的模式等都需要进行重新审视。

第二节 选题意义

随着中国汽车保有量和销售量的提高、消费者对汽车驾乘舒适性的追求，汽车空调控制器作为汽车人性化舒适的主要特点之一，已越来越受到汽车使用者的关注。国际上，汽车空调控制器生产集中在德国、日本和美国几大公司中，他们在中国已建立合资或独资公司。而作为福建本土企业的丹诺西诚公司如何在激烈的竞争中发展，能否通过提升服务质量和客户价值，从而增强客户忠诚度和满意度，这些都是引发公司关注的问题。

国内外主要汽车空调控制器开发和制造企业有：

1、贝洱海拉：贝洱海拉(BHTC)成立于1999年，由两大著名的汽车配件公司合资而成。BHTC已成为全球的空调控制面板和空调控制单元领域的领导者。在德国、美国、中国、印度和日本开设数家分支机构，目前客户包括奥迪、宝马、宾利、布加迪、戴姆勒克莱斯勒、保时捷、德尔福、福特、通用、兰博基尼、沃尔沃、大众、法雷奥等等众多公司及品牌。2004年贝洱海拉在中国上海创建了全德资子公司，所供客户主要为一汽大众和上海大众。

2、德赛西威：是广东省惠州德赛集团与西门子威迪欧电子集团的合资成立的企业，开发、生产汽车信息和娱乐系统，并销售自产产品。西门子威迪欧电子集团在全球汽车娱乐导航系统、燃油喷射系统、仪表盘控制系统等领域占据着领先地位。德赛西威在国内已成为南北大众、上汽通用、奇瑞和神龙汽车等汽车OEM厂商的主要供应商，并在汽车后装市场上占有举足轻重的地位。

3、法雷奥：法雷奥集团是世界领先的汽车零部件供应商之一，在汽车节能减排和新能源汽车方面有特殊的技术优势。法雷奥汽车空调湖北有限公司成立于1994年，采用全球先进技术生产汽车空调系统、空调总成（手动，自动，单区，多区等）等，产品符合中国及欧洲主要生产汽车制造商的质量标准。法雷奥公司在国内的主要客户包括：华晨宝马、一汽大众、上汽大众、东风日产、神龙公司、长安福特、南京福特、安徽奇瑞等。

4、日本电装：是世界著名汽车零部件供应商，具有系统级的解决方案。作为提供汽车前沿技术、系统以及不见的顶级全球供应商之一，提供包括汽车空调系统和零部件、电子控制自动化产品、能源控制系统等多样化的产品及其售后服务，主要客户是日系品牌。

5、德尔福：德尔福曾经是通用汽车公司的下属企业，独立出来后成为了全球著名汽车零部件供应商，产品供给包括通用汽车、美国福特、日本丰田和日产、法国雷诺、德国大众等汽车制造商。中国德尔福公司是由上海汽车空调厂与美国德尔福汽车系统公司合资组建。公司目前的主要客户是上海大众、上海通用、一汽大众、北京吉普、神龙富康、重庆五十铃、长安铃木、昌河铃木、沈阳金客等。

6、上海奉天：上海奉天电子有限公司专业从事汽车空调自动控制系统产品开发、生产和销售。能够为用户提供深入、系统的解决方案。公司主要为以下客户提供产品开发、配套服务：上汽集团、上海大众、东风汽车、东风柳汽、奇瑞汽车、长城汽车、吉利汽车、厦门金龙、苏州金龙等。

7、上海三花：三花发展多元化产业，其中重点培育汽车零部件业。现已在上海浦东以及沈阳和杭州两地的经济技术开发区成立了汽车零部件加工企业。主要产品有以汽车空调膨胀阀、贮液器为主的汽车空调系列产品，各种规格的轮毂和齿轮、汽车内部电机的调速模块、各种压力开关、板式换热器等等。

8、德科电子：上海农工商集团长江总公司与美国德科电子国际公司创建的合资公司，是国家经贸委、原机械工业部确定的汽车仪表定点生产骨干企业、国家二级企业、上海市高新技术企业、上海市外商投资先进技术企业和全国汽车行业首家通过QS9000、VDA6.1质量体系认证、ISO14000环境管理体系认证的汽车仪表生产企业。

虽然汽车空调控制器市场前景广阔，但市场竞争激烈程度会进一步加剧。在此过程中，规模实力小、缺乏知名品牌，没有明确营销战略的中国中小企业将被规模大、资金雄厚、科技实力出众的外资大企业挤出市场，市场的话语权将日益集中到大厂商手中，从而实现资源的整合和洗牌。因此，对于中小企业来说，应该锐意图变，不免陷入破产或被大企业兼并的结局。

汽车空调控制器属于组织对组织营销，有其独特之处，但又离不开最终消费者的偏好。因此汽车空调控制器特别值得研究。

第三节 方法和研究范围

本论文通过问卷调查获取一手资料，对收集的样本数据进行整理分析，从而得到汽车厂商对空调控制器产品的消费行为和影响其决策的因素。

本研究的范围主要聚焦于汽车空调控制器的消费行为和决策，其消费者是指那些已经多款车型配备了丹诺西诚公司汽车空调控制器产品、或仅单一车型配备丹诺西诚的空调控制器产品、或已沟通过有初步意愿购买，或未来可能要购买空调控制器的汽车厂商。

第四节 论文内容

第1章导论部分，明确将汽车空调控制器消费行为分析作为本论文主要研究问题。阐述论文的选题背景和意义，说明了研究范围是公司现有客户或者潜在客户，使用问卷调查的方法，最后表明了论文的章节安排。

第2章理论综述，阐述消费者行为学发展的几个阶段、消费者行为的研究与客户需求挖掘的联系，并阐述了市场营销学相关理论和观点，特别是4P和4C理论，最后阐述B2B营销学的特点。

第3章重点介绍了汽车空调控制器行业背景、市场竞争情况分析、消费情况分析、丹诺西诚公司营销策略分析和目前面临的问题。

第4章介绍了问卷调查变量的纳入和解释，调研问卷设计的方法和归类，以及调研和研究方法。

第5章描述了问卷数据的处理方法。对收集到的样本数据进行数据处理，并对数据处理结果进行分析。数据处理分析内容包括描述性统计分析、相关性分析等，从而得出关于消费者行为的分析结果。

第6章给丹诺西诚公司的营销建议，根据第5章分析结果，同时结合公司实际情况对公司营销策略提出建议。总结了研究消费者行为学对企业发展的意义，简单描述了研究方法，并为本研究的归纳总结了最终的营销战略，最后说明了本文研究的不足之处，可在后续的研究中可进一步改善。

本章介绍了汽车空调和空调控制器的功能，通过国内外汽车空调控制器行业发展现状的对比，做为国内行业的一个缩影——福州丹诺西诚公司也遇到了来自客户

和竞争对手的挑战，急需寻求市场突破。也简要说明了全文的结构，本研究将通过对丹诺西诚公司客户满意度调研，进行数据的描述性统计分析和相关性分析，并结合消费者行为学和市场营销理论，特别是B2B营销的特点，最终给出营销战略的建议。

厦门大学博硕士论文摘要库

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.