

学校编码：10384

学 号：17920091150773



分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

UDC\_\_\_\_\_

## 硕 士 学 位 论 文

# 厦门东方石材出口营销战略研究

### Marketing Strategy Research for Export of Xiamen East Stone Ltd.

毛鲁珏

指导教师姓名：戴亦一 教授

专 业 名 称：工商管理（MBA）

论文提交日期：2012 年 4 月

论文答辩时间：2012 年 6 月

学位授予日期：

答辩委员会主席：\_\_\_\_\_

评 阅 人：\_\_\_\_\_

2012 年 4 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。

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询、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。

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 论文摘要

随着希腊、爱尔兰、葡萄牙主权债务危机的升温，债务危机开始从欧元区外围国家向核心国家蔓延。危机导致欧元区 2011 年下半年经济增长急剧下降，来自欧盟市场的外需下降，给我国对欧盟出口造成了很大的冲击。

厦门东方石材是一家年出口额六千多万美金的纯外贸出口企业，公司为福建省 300 强民营企业，经营规模在厦门市同行业中名列前三位。欧盟市场是公司最大的市场，对欧盟出口额占公司出口总额的 90%以上。欧盟市场的债务危机和市场紧缩，无疑给公司业务带来了很大的影响和冲击；此外，由于人民币升值过快和幅度过大，造成出口增长速度大幅回落。基于石材产品属于资源性、低价位和低附加值商品，人民币的升值压力对整个石材出口加工产业发展造成了较大打击。

可以说新形势下的石材企业面临着十分严峻的挑战。东方石材作为业内对欧盟出口的翘楚，更是站在风口浪尖。如何进行战略转型、调整市场营销策略，成为企业亟需考虑的问题。

论文拟分为六大部分，第一部分介绍论文的研究背景和意义，以及论文将用到的理论分析方法和思路；第二部分分析企业所处的外部环境，一是中国外贸出口的宏观大环境，二是企业所处行业的行业环境；第三部分着眼于分析企业经营所处的内部环境，介绍企业的发展历史、业务情况，并对企业进行 SWOT 战略分析；第四部分立足于前面的分析，对公司在未来几年的性质和发展方向给出战略性意见，做出营销目标市场选择和市场定位；第五部分从 4P（产品、价格、促销、渠道）的角度对配合公司发展战略所需的营销组合策略进行分析；第六部分提出了对公司未来的营销活动管理建议。

**关键词：**东方石材；出口；营销战略

## **Abstract**

With the warming of sovereign debt crisis in Greece, Ireland, Portugal, debt crisis starts to spread to the core countries from the periphery countries of the euro-zone. The crisis has led to sharp decline of euro-zone economic growth in the second half of 2011, and external demand drop from the EU market has had a great impact to our country.

Xiamen East Stone is a sole export company with annual export volume of more than 60 million dollars, the company, which is among the top 300 private enterprises in Fujian Province and the business scale ranked the industry top three in Xiamen City. The EU market is the largest market, which accounted for more than 90 percent of the company's total exports turnover. The EU debt crisis and the market tightening undoubtedly had a great impact on the company's business. In addition, the excessive appreciation of the RMB and the significant magnitude results in the sharp downturn in export growth rate. Based on the resource characteristic, low price and low value-added attributes of the stone products, RMB appreciation pressure causes a big blow to the stone export processing industry development.

It can be said that the stone business in the new situation are facing very serious challenges and the East Stone as the industry leader in exports to the EU is at stake. The enterprises need to consider how to transform and adjust market strategies .

The paper divides into six parts. The first part introduces the research background and significance and the theoretical methods and thinking. The second part analyzes the export situation of China's stone industry including macro environment of China's exports and the industry environment of enterprises. The third part analyzes the enterprise internal environment including development history, business briefing, and SWOT analysis. Based on the preceding analysis, the forth part gives suggestions on the company nature and development direction in the next few years and selects the targeting market and makes positioning. The fifth part analyzes

the marketing mix strategy required by company development from 4P angle (Product, Price, Promotion and Place). The sixth part offers adjusting proposals to management of marketing activities..

**Keyword:** Xiamen East Stone; Export; 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 研究方法和理论基础 .....	2
第二章 厦门东方石材出口业务外部环境分析 .....	7
第一节 中国外贸出口形势概述 .....	7
第二节 中国石材行业出口 PEST 分析 .....	8
第三章 厦门东方石材内部环境分析 .....	15
第一节 企业发展历史和背景介绍 .....	15
第二节 企业内部环境分析 .....	15
第三节 厦门东方石材 SWOT 分析 .....	20
第四章 厦门东方石材营销目标市场选择和市场定位 .....	29
第一节 市场营销战略调整 .....	29
第二节 目标市场选择和市场定位 .....	31
第五章 厦门东方石材营销策略的制定与运用 .....	36
第一节 产品策略 .....	36
第二节 价格策略 .....	38
第三节 渠道策略 .....	40
第四节 促销策略 .....	42
第六章 市场营销活动管理 .....	44
结 论 .....	48
参考文献 .....	49
后 记 .....	50



## Contents

<b>Chapter One Introduction</b>	<b>1</b>
Section One Research Background and Significance	1
Section Two Research Method and Theories	2
<b>Chapter Two External Environment Analysis of Xiamen East Stone</b>	<b>7</b>
Section One Briefing of China's Export	7
Section Two PEST Analysis of China Stone Export	8
<b>Chapter Three Internal Environment Analysis of Xiamen East Stone</b>	<b>15</b>
Section One History and Background of Xiamen East Stone	15
Section Two Enterprise Internal Environment Analysis	15
Section Three SWOT Analysis of Xiamen East Stone	20
<b>Chapter Four Targeting Market and Positioning of Xiamen East Stone</b>	<b>29</b>
Section One Marketing Strategy Adjustment	29
Section Two Targeting Market and Market Positioning	31
<b>Chapter Five Marketing Strategy Planning and Application of Xiamen East Stone</b>	<b>36</b>
Section One Products Strategy	36
Section Two Price Strategy	38
Section Three Promotion Strategy	40
Section Four Place Strategy	42
<b>Chapter Six Management Suggestion on Marketing Activities</b>	<b>44</b>
<b>Conclusion</b>	<b>48</b>
<b>References</b>	<b>49</b>
<b>Postscript</b>	<b>50</b>

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 第一章 绪论

### 第一节 研究背景和意义

#### 一、研究背景

中国有着悠久的建筑石材应用历史，也是世界上拥有石材资源最丰富的国家之一。从 90 年代开始，中国石材贸易额一直迅猛增长，石材产品连续多年成为全国建材出口量最多的单一产品，中国已经成为世界石材产品第一大出口国。

目前，全国石材企业超过 4 万家，石材加工能力已超过每年 2 亿立方米。据统计，2010 年全国三千多家规模以上(销售收入 500 万元以上)石材企业销售收入达到 2070 亿元，实现利润达 154 亿元，分别是 2005 年的 4 倍和 4.4 倍；大理石板材产量达 5477 万平方米，花岗石板材产量达 30826 万平方米，分别比 2005 年增长 205%和 130%<sup>1</sup>；中国已成为世界名副其实的石材生产大国、消费大国和贸易大国。

作为我国三大石材基地之一的福建，凭借其得天独厚的资源优势、雄厚的机械制造业基础和便捷的海运通道，历经 20 几年的发展，已经成为我国石材行业的“龙头”老大，福建省现已形成以厦门为出口龙头，泉州为主要生产基地的石材行业发展格局。依托福建的石材资源优势，厦门石材业快速发展壮大，目前厦门拥有超过 1200 家石材进出口企业，掌控着厦门以及周边 6000 多家石材加工厂货源。厦门口岸目前已成为全球最大的石材贸易中心，石材贸易量占全国 60%以上，占全球比重约达 15%。数据显示，2011 年，厦门口岸石材进出口 1354 万吨，金额 40.7 亿美元，增长 13.7%。其中出口 683 万吨，金额 29.4 亿美元，比增 15%；进口 671 万吨，金额 11.3 亿美元，比增 9.9%<sup>2</sup>。

<sup>1</sup> 数据来源：中国研磨网.《中国石材行业“十二五”发展规划纲要》  
[http://www.yanmo.net/zx\\_view.asp?NewsID=52868](http://www.yanmo.net/zx_view.asp?NewsID=52868), 2011-8-13

<sup>2</sup> 数据来源：中国日报网.海峡导报发布《厦门成全球石材贸易老大 贸易量占全国六成》  
[http://www.chinadaily.com.cn/hqgj/jryw/2012-03-10/content\\_5373475.html](http://www.chinadaily.com.cn/hqgj/jryw/2012-03-10/content_5373475.html), 2012-03-08

## 二、研究目的和意义

我国石材业经过 20 多年“黄金时代”的大跃进，快速成长为世界石材大国。一方面，石材行业的蓬勃发展基本上长期建立在中国人工、土地、资源和环保等低廉的成本优势之上，缺乏产品研发、品牌发展和经营模式的创新。石材产业结构、行业布局仍不太合理，行业内资源浪费、无序竞争还十分严重，中国石材行业的产业升级和制度创新势在必行；另一方面，在人民币汇率持续走高，欧美债务危机，欧美贸易市场紧缩，人民币升值过快和幅度过大等因素的影响下，中国石材行业可谓内忧外患交织，出口增长乏力。面对新的形势，我国石材行业正面临着巨大的挑战，特别是对以出口为主的外向型石材企业而言，及时进行经营策略的调整、观念的更新和市场的准确定位已成当务之急。正如中国石材工业协会会长邹传胜在中国石材行业发展形势报告会上曾指出的，“市场战略是所有行业与企业必须首先研究的问题，是导向性的问题”。<sup>3</sup>

论文拟以厦门东方石材为蓝本，从市场营销战略的角度，对企业经营所处的外部环境和内部环境进行分析，并在综合考虑外部市场机会及内部资源状况等因素的基础上，确定目标市场，选择相应的市场营销策略组合，以期为企业在新形势下进行战略转型和营销策略调整开辟蹊径，提供参考。

## 第二节 研究方法和理论基础

### 一、研究方法

笔者本人任职于厦门东方石材，主要负责公司的市场开拓业务。本论文主要是立足于笔者的工作实际和工作经验，构建在相关市场营销战略理论的基础上，主要采用理论联系实际的方法对厦门东方石材出口市场策略进行一个探索性研究与分析，论文在资料收集和写作过程中主要运用了以下研究方法：

#### 1、文献研究法

依据现有的理论、事实和论文研究需要，通过网络检索、查阅文献的方法收集论文所需的相关材料，并对收集的资料进行分类整理，分析和研究，提炼需要的素材和资料。

#### 2、数据分析法

<sup>3</sup> 引自中国建筑石材网.《石企需调整策略》<http://www.cnshicai.net/detail-5435525.html>, 2010-10-13

本文所有数据或为企业经营实际数据、或为官方公布的海关统计数据，论文中所有表格和图片都建立在上述数据的基础上，以求比较直观的表明问题，阐述观点。

### 3、理论分析方法

论文全篇架构和分析脉络是依据市场营销战略的制定过程来进行，全文从分析市场内外环境入手，运用到了战略分析的 PEST 模型、SWOT 分析法以及市场营销的 4P 理论，并在这些理论的基础上进行分析和研究。

### 4、经验总结法

对企业实际经营活动中的具体情况，进行归纳与分析，使之系统化、理论化。

## 二、理论基础

本文的研究对象是新形势下厦门东方石材的出口营销战略，按照分析市场机会——选择目标市场——确定市场营销策略——市场营销活动管理的脉络，先剖析东方石材出口业务所面临的外部环境和内部环境，用 SWOT 分析法总结出企业的优势、劣势、机会以及威胁，从而将公司的战略与公司内部资源、外部环境有机结合，确定公司的资源优势 and 缺陷，了解公司所面临的机会和挑战；然后立足于以上分析为企业做出战略调整，选择目标市场和市场定位，并据此提出企业发展的营销策略组合建议。现对本文运用到的理论基础做如下综述：

### 1、市场营销战略

#### (1) 市场营销战略的定义

市场营销战略是企业市场营销部门根据战略规划，在综合考虑外部市场机会及内部资源状况等因素的基础上，确定目标市场，选择相应的市场营销策略组合，并予以有效实施和控制的过程。

市场营销战略作为一种重要战略，其主旨是提高企业营销资源的利用效率，使企业资源的利用效率最大化。由于营销在企业经营中的突出战略地位，使其连同产品战略组合在一起，被称为企业的基本经营战略，对于保证企业总体战略的实施起着关键作用，尤其是对处于竞争激烈的企业，制定营销战略更显得非常迫切和必要。

#### (2) 市场营销战略的步骤

企业市场营销管理过程包含着下列四个相互紧密联系的步骤：分析市场机

会，选择目标市场，确定市场营销策略，市场营销活动管理。

## 2、市场营销环境（分析市场）

### （1）外部环境

企业的外部环境是指存在于企业之外、企业不能控制，但是能对企业决策和绩效产生影响的外部因素的总和。包括宏观环境、行业环境以及竞争对手。

PEST 分析是指宏观环境的分析，P 是政治 (Political)，E 是经济 (Economic)，S 是社会 (Social)，T 是技术 (Technological)。在分析一个企业所处的背景的时候，通常是通过这四个因素来进行，从不同角度来剖析分析企业所面临的状况。

### （2）内部环境

内部环境是企业内部控制的基础，一般包括治理结构、机构设置及权责分配、人力资源、企业文化等。内部战略环境是企业内部与战略有重要关联的因素，是企业经营的基础，是制定战略的出发点、依据和条件，是竞争取胜的根本。在《孙子兵法·谋攻篇》中，孙子曰：“故曰：知彼知己，百战不殆；不知彼而知己，一胜一负；不知彼，不知己，每战必殆。”<sup>4</sup> 因此，企业战略目标的制定及战略选择既要知彼又要知己，其中“知己”便是要分析企业的内部环境或条件，认清企业内部的优势和劣势<sup>5</sup>。

SWOT 分析方法是一种企业战略分析方法，即根据企业自身的既定内在条件进行分析，找出企业的优势、劣势及核心竞争力之所在。其中，S 代表 Strengths（优势），W 代表 Weaknesses（弱势），O 代表 Opportunities（机会），T 代表 Threats（威胁），其中，S、W 是内部因素，O、T 是外部因素。按照企业竞争战略的完整概念，战略应是一个企业“能够做的”（即组织的强项和弱项）和“可能做的”（即环境的机会和威胁）之间的有机组合：

优势——机会（SO）战略是一种发展企业内部优势与利用外部机会的战略，是一种理想的战略模式。当企业具有特定方面的优势，而外部环境又为发挥这种优势提供有利机会时，可以采取该战略。

弱势——机会（WO）战略是利用外部机会来弥补内部弱点，使企业改劣势而

<sup>4</sup> 《孙子兵法》第 3 篇《谋攻》

<sup>5</sup> 潘威廉著，林丽芳译. 企业兵法教程[M]. 北京：北京大学出版社，2001.

获取优势的战略。当企业存在外部机会，但由于企业存在一些内部弱点而妨碍其利用机会，可采取措施先克服这些弱点。

优势——威胁（ST）战略是指企业利用自身优势，回避或减轻外部威胁所造成的影响。

弱势——威胁（WT）战略是一种旨在减少内部弱点，回避外部环境威胁的防御性技术。当企业存在内忧外患时，往往面临生存危机，降低成本也许成为改变劣势的主要措施。

### 3、市场细分、目标市场选择及为获竞争优势而进行的市场定位（选择目标/确定市场）

#### （1）市场细分

把市场细分为具有不同需要、特点或行为的购买者群体，并针对每个购买者群体采取单独的产品或市场营销组合策略。通过市场细分，公司将大的、庞杂的市场分成小的细分市场，从而能把它的产品或服务仅面向它能服务最好、获利最多的消费者，从而更加有效的进行营销。

#### （2）目标市场选择

企业在划分好细分市场之后，可以进入既定市场中的一个或多个细分市场。目标市场选择是指估计每个细分市场的吸引力程度，并选择进入一个或多个细分市场。

#### （3）市场定位

市场定位是指企业针对潜在顾客的心理进行营销设计，创立产品、品牌或企业在目标客户心目中的某种形象或某种个性特征，保留深刻的印象和独特的位置，从而取得竞争优势。

### 4、市场营销 4P 理论

1960 年，麦卡锡提出了著名的 4P 组合。麦卡锡认为，企业从事市场营销活动，一方面要考虑企业的各种外部环境，另一方面要制订市场营销组合策略，通过策略的实施，适应环境，满足目标市场的需要，实现企业的目标。麦卡锡绘制了一幅市场营销组合模式图，图的中心是某个消费群，即目标市场，中间一圈是四个可控要素：产品（Product）、地点（Place）、价格（Price）、促销（Promotion），即 4ps 组合。在这里，产品就是考虑为目标市场开发适当的产品，选择产品线、

品牌和包装等；价格就是考虑制订适当的价格；地点就是讲要通过适当的渠道安排运输储藏等把产品送到目标市场，促销就是考虑如何将适当的产品，按适当的价格，在适当的地点通知目标市场，包括销售推广、广告、培养推销员等。下图的外圈表示企业外部环境，它包括各种不可控因素，包括经济环境、社会文化环境、政治法律环境等。麦卡锡指出，4P 组合的各要素将要受到这些外部环境的影响和制约。

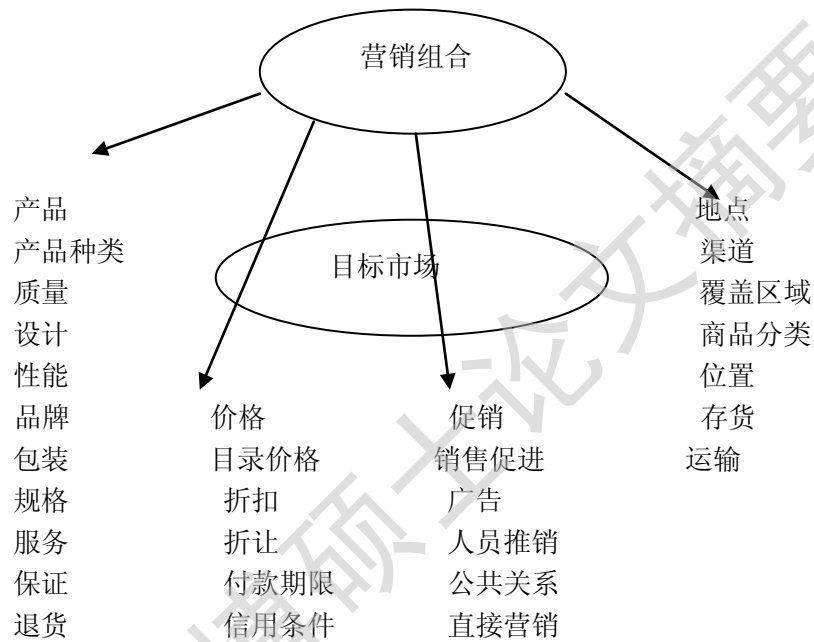


图 1: 4P 组合营销策略

资料来源：网络资料 MBA 智库百科 <http://wiki.mbalib.com/wiki/>

上述四个方面的策略组合起来总称为市场营销组合策略。市场营销组合策略的基本思想在于：从制定产品策略入手，同时制定价格、促销及分销渠道策略，组合成策略总体，以便达到以合适的商品、合适的价格、合适的促销方式，把产品送到合适地点的目的。企业经营的成败，在很大程度上取决于这些组合策略的选择和它们的综合运用效果。



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts 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](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库